

碩士學位論文

TV홈쇼핑 상품유형에 따른 쇼호스트
메이크업 이미지에 관한 연구

- GS홈쇼핑을 중심으로 -

2010年

漢城大學校 藝術大學院

뷰티藝術學科

扮裝藝術專攻

李 潤 慶

碩士學位論文
指導教授 李京子

TV홈쇼핑 상품유형에 따른 쇼호스트
메이크업 이미지에 관한 연구

- GS홈쇼핑을 중심으로 -

A Study on Show Host Make up Images Matching with
TV Home-Shopping Product Type
- Centering around GS Home-Shopping -

2009年 12月 日

漢城大學校 藝術大學院

뷰티藝術學科

扮裝藝術專攻

李 潤 慶

碩士學位論文
指導教授 李京子

TV홈쇼핑 상품유형에 따른 쇼호스트
메이크업 이미지에 관한 연구

- GS홈쇼핑을 중심으로 -

A Study on Show Host Make up Images Matching with
TV Home-Shopping Product Type

- Centering around GS Home-Shopping -

위 論文을 藝術學 碩士學位 論文으로 提出함

2009年 12月 日

漢城大學校 藝術大學院

뷰티藝術學科

扮裝藝術專攻

李 潤 慶

李潤慶의 藝術學 碩士學位論文을 認准함

2009年 12月 日

審査委員長 _____(印)

審 查 委 員 _____(印)

審 查 委 員 _____(印)

목 차

제 1 장 서론	1
제 1 절 연구의 필요성 및 목적	1
제 2 절 연구방법 및 범위	3
제 2 장 이론적 배경	5
제 1 절 TV홈쇼핑	5
1. TV홈쇼핑의 정의	5
2. GS홈쇼핑의 현황 및 전망	7
3. GS홈쇼핑의 상품유형	8
4. TV홈쇼핑 상품 구매에 영향을 미치는 요인	10
제 2 절 쇼호스트	12
1. 쇼호스트의 정의	12
2. GS홈쇼핑 상품유형별 쇼호스트 이미지 사례	14
제 3 절 쇼호스트의 메이크업 이미지	17
1. 메이크업의 이미지	17
2. 메이크업의 이미지 분류	19
제 3 장 조사방법 및 절차	25
제 1 절 조사대상 및 자료수집	25
제 2 절 조사도구	25
1. 자극물 제작	25
2. 설문지 구성	32
3. 분석방법	33
제 4 장 실증 분석과 해석	34
제 1 절 조사대상의 특성	34

제 2 절 TV홈쇼핑 이용실태	36
제 3 절 자극물의 지각이미지와 판매적합상품	39
제 4 절 쇼호스트 인식의 차이	43
1. 쇼호스트 인식의 차원	43
2. 지각자 특성(성, 연령)에 따른 쇼호스트 인식의 차이	45
제 5 절 자극물 지각이미지의 차이	48
1. 자극물 지각이미지의 차원	48
2. 지각자 특성과 자극물에 따른 자극물 지각이미지의 차이	51
제 6 절 연구결과 및 논의	55
 제 5 장 결론 및 제언	 57
 참 고 문 헌	 60
 부 록	 64
 ABSTRACT	 75

< 표 목 차 >

<표 1> GS홈쇼핑의 상품분류	9
<표 2> 자극물 A의 메이크업	26
<표 3> 자극물 B의 메이크업	27
<표 4> 자극물 C의 메이크업	28
<표 5> 자극물 D의 메이크업	29
<표 6> 자극물 E의 메이크업	30
<표 7> 자극물 F의 메이크업	31
<표 8> 조사대상의 일반적 특성	35
<표 9> TV홈쇼핑의 이용실태	37
<표 10> 지각자 특성(성, 연령)에 따른 TV홈쇼핑 이용실태	39
<표 11> 자극물의 지각이미지와 판매적합상품	42
<표 12> TV홈쇼핑 쇼호스트 인식의 차원	45
<표 13> 지각자 특성(성, 연령)에 따른 쇼호스트 인식의 차이	47
<표 14> 쇼호스트 지각 이미지 측정	50
<표 15> 지각자 특성(성, 연령)과 자극물에 따른 자극물 지각이미지의 차이	53
<표 16> TV홈쇼핑 상품유형에 따른 쇼호스트 메이크업이미지 분석	56

< 그 립 목 차 >

<그림 1> CATV 홈쇼핑 구매흐름도	6
<그림 2> GS홈쇼핑 년도별 취급액과 영업이익 현황	8
<그림 3> 이미용 방송 이미지	14
<그림 4> 패션 방송 이미지	14
<그림 5> 보석 방송 이미지	15
<그림 6> 레포츠 방송 이미지	15
<그림 7> 유아동 방송 이미지	16
<그림 8> 보험 방송 이미지	16
<그림 9> I.R.I 형용사 이미지 스케일	20
<그림 10> I.R.I 배색 이미지 스케일	21

제 1 장 서 론

제 1 절 연구의 필요성 및 목적

20세기 후반부터 본격화된 산업의 다각화 및 세분화, 글로벌화는 다양한 마케팅 전달 매체의 변화와 더불어, 특히 정보 통신 기술의 발전은 사람들의 소비 형태를 바꿔 놓는데 가장 핵심적인 역할을 수행하였다. 경제적으로 소득의 증가, 이로 인한 여가 시간의 증가, 여성 취업인구 증가, 노인 및 청소년들의 소비 증가, 일상생활에 대한 편의 지향적인 사고의식, 교통 혼잡의 문제, 신용카드의 전 국민 확대 등 여러 가지 면에서 혁명적인 변화들이 일어났다.¹⁾ 이러한 현대사회의 각종 첨단기술의 발달로 인한 매체의 다양화, 즉 정보통신 기술의 발달에 의한 소비생활 양식의 패러다임 변화로 대표적인 것이 CATV 발달과 함께 도입된 TV홈쇼핑이다.

국내에서는 1995년 CATV 방송출범과 함께 LG홈쇼핑²⁾과 삼구쇼핑³⁾이 첫 방송을 시작하여 우리나라 방송환경에 변화를 가져왔을 뿐만 아니라 쇼핑 문화에까지 혁신적인 변화를 가져왔으며, 현재는 롯데홈쇼핑, 농수산홈쇼핑, 현대홈쇼핑 등 5개 채널이 홈쇼핑 시장을 이루고 있고 유사홈쇼핑 업체와 인터넷 쇼핑몰까지 추가하면 홈쇼핑 사업자는 무수히 많다. 그 중 GS홈쇼핑은 1995년 첫 방송을 시작한 이래 TV홈쇼핑, 인터넷쇼핑, 카탈로그 등 무점포 유통사업에서 시장점유율 1위를 기록 중이다.

TV홈쇼핑을 시청하는 소비자가 상품을 직접 보지 않고도 구매할 수 있는 것은 소비자가 TV홈쇼핑을 통해 소개되는 상품에 신뢰와 기대를 갖기 때문이다. 이렇게 소비자에게 상품에 대한 신뢰를 줄 수 있는 요인에는 여러 가지가 있겠지만 그 중에서 판매자와 소비자를 연결하는 최전선에 위치하며, 시청자의 구매 욕구를 자극하며 다양한 상품의 정보를 제공하는

-
- 1) 장진미(2005), 「케이블 TV홈쇼핑에서 쇼호스트가 소비자 구매행동에 미치는 영향 연구」, 서경대학교 경영행정대학원 석사학위논문, p.1.
 - 2) 2005년 LG홈쇼핑은 LG그룹의 조직변경에 의하여 GS그룹으로 분리되면서 GS홈쇼핑으로 이름이 바뀌었다.
 - 3) 39쇼핑은 2000년, CJ가 39쇼핑을 인수하면서 CJ39쇼핑으로 그리고 다시 2002년 CJ홈쇼핑으로 명칭이 바뀌다가 다시 2009년 CJ오쇼핑으로 명칭이 변경되었다.

쇼호스트의 역할이 중요한 비중을 차지한다. 프로그램의 진행자인 쇼호스트는 프로그램을 전반적으로 주도하고, 시청자들에게 상품에 관한 소개를 해주고 소비자들의 제품 구매를 유도하며, 상세한 제품 정보를 곁들여 여러 가지를 직접 실연해 보이기도 하며, 그 프로그램마다 특색을 강조해서 상품을 돋보이게 하여 판매율을 높이는 역할을 한다.

뉴스 평가에서 가장 중요한 기준이 뉴스를 전달하는 앵커에게 있듯이 TV홈쇼핑 채널을 시청하는 시청자가 제품의 이미지를 확인하기 전에 먼저 진행자인 쇼호스트를 접하게 되는데 시청자의 경계와 의구심을 풀고 제품에 대한 신뢰를 심어주기 위해서 신뢰성 있는 외적이미지가 중요하다.

외적 이미지란 우리가 타인을 지각할 때 사용하는 요인으로 신체적 특성, 체격, 얼굴모습, 의복, 화장, 안경과 같은 액세서리, 건강상태, 체취 등을 포함한다. 그 중에서 메이크업과 의상, 헤어스타일 등은 외적이미지를 돋보이게 하는 요인이며, 이러한 요인들을 외적으로 아름답고 훌륭하게 연출하여 자신의 이미지를 유리하게 활용 할 줄 아는 사람이 인정받고 성공하는 시대가 되었다. 인간의 얼굴과 머리에 직접 행하는 메이크업과 헤어스타일은 인간의 미적 본능에 대한 표현 방법인 동시에 개인의 이미지를 구성하는 중요한 요인 중의 하나로써, 단순히 아름다움을 추구하는 행위 또는 외모의 변화에만 머무르지 않고 개인의 사고방식과 행동목적을 표현하기 위한 상징적 수단으로 발전하여 왔다.⁴⁾

문석현(2003)은 쇼호스트의 이미지를 비언어적 측면에서 매우 중요한 커뮤니케이션 기술이자 상대방의 커뮤니케이션 능력을 판단하는 근거라 정의하며 전문성과, 신뢰성, 사회성, 매력성의 4가지 요인으로 쇼호스트의 이미지를 형성하는 요인으로 정리하였다.

이수정(2006)은 쇼호스트의 이미지를 신뢰성뿐만 아니라 매력도가 높을수록 메시지의 수용도가 증가한다고 정의하였고 매력도를 결정하는 세가지 중요 요인으로서는 유사성, 친숙성, 그리고 호감성으로 정리하였다.

박찬민(1992)은 TV앵커에 대한 수용자 이미지에 관한 연구를 실시하였다. 그는 수용자가 받아들이는 앵커의 이미지를 분장, 목소리, 얼굴과 눈

4) 오인영(2006), 「메이크업과 헤어스타일 유형에 따른 TV 뉴스 앵커의 인상형성에 관한 연구」, 경희대학교 대학원 박사학위논문, p.2.

등의 비언어적 커뮤니케이션 요인과 카메라 위치, 화면구성, 조명 등의 방송 환경요인을 중심으로 알아보았다.

최희자(2003)는 TV뉴스 진행자인 여성앵커의 메이크업의 특성을 기존의 일관적이고 고정된 앵커의 이미지를 탈피하고, 각 개인별 특성을 살릴 수 있는 메이크업 컨셉과 디자인을 제시하였다.

위에서 살펴본 바와 같이 TV홈쇼핑의 선행논문으로 TV홈쇼핑 채널에서 필수적으로 요구되는 시스템인 쇼호스트에 대한 연구는 언어구사력이나, 언어유형, 사회성, 전문성, 신뢰성, 매력성 등 쇼호스트의 전문역량에 대한 이미지 사례는 있으나, TV홈쇼핑 생방송의 특징인 짧고 빠른 시간 안에 구매를 결정지을 수 있는 상품유형에 맞는 쇼호스트의 외적 이미지에 관한 연구는 거의 없는 실정이다.

쇼호스트의 외적 이미지 연출은 시청자를 설득하는 중요한 요인으로 TV매체는 우리에게 많은 정보를 시각적으로 판단하게 하고, 사람들의 눈을 세련되게 하여 강력한 영향력을 발휘한다. 이와 같이 쇼호스트에 대한 외적 이미지가 TV홈쇼핑 방송에 중요한 역할을 하고 있음을 고려할 때 날로 변화하고 있는 상품 유형에 따른 쇼호스트의 이미지 상을 제시해야 할 필요가 있다.

따라서 본 연구의 목적은, 꾸준히 증가하며 다양해지는 TV홈쇼핑의 시장이 성장해 감에 따라 더욱 치열해지는 경쟁 환경 속에서 쇼호스트의 메이크업 이미지를 차별화하여 소비자들에게 지각되는 이미지에 대해 분석하고 상품유형에 가장 적절하게 표현하는 쇼호스트의 메이크업 이미지를 제안하는데 목적을 두고 있다.

제 2 절 연구방법 및 범위

본 연구에서는 TV홈쇼핑 쇼호스트의 많은 이미지 중 시각적인 측면에서 이미지 형성에 중요한 역할을 하는 메이크업을 이미지별로 분류하여 상품유형에 적합한 이미지를 GS홈쇼핑을 중심으로 비교·분석을 조사하고자 한다.

또한 국내외 논문과 TV홈쇼핑 방송 자료 및 서적을 바탕으로 하여, 서울, 경기, 대전, 대구에 거주하는 20대에서 40대 이상의 남녀 372명의 일반인을 대상으로 쇼호스트의 메이크업 이미지가 어떤 유형으로 지각되는지와 TV홈쇼핑의 다양한 프로그램과의 적합성을 설문조사를 실시하여 통계자료를 집계하였다.

본 논문의 연구범위는 TV홈쇼핑의 쇼호스트의 메이크업 이미지가 각 프로그램의 상품유형에 따라 소비자들이 다르게 지각하는지를 비교·분석하여 TV홈쇼핑 쇼호스트의 메이크업 이미지의 특징에 대해 살펴본다.

제1장에서는 연구의 필요성 및 목적과 연구방법과 범위를 제시한다.

제2장에서는 연구목적에서 다루어진 TV홈쇼핑과 쇼호스트의 정의, 쇼호스트의 메이크업 이미지의 이론적 배경에 대해 살펴본다.

제3장에서는 검증을 위해 구체적인 연구방법으로 조사대상 및 자료수집, 조사도구 및 분석방법을 기술한다.

제4장은 각각의 실증적 문제에 대하여 자료의 통계분석 결과를 제시하면서 그에 대한 논의를 실시한다. 그 결과 쇼호스트의 메이크업 이미지가 상품유형에 따라 인식되는 차이를 조사대상 특성과, TV홈쇼핑 이용실태, 지각된 이미지와 판매적합상품, 쇼호스트의 인식의 차이, 자극물 지각이미지의 차이를 밝히고, 상호관련성을 알아본다.

제5장에서는 제시된 연구결과에 근거하여 논문의 결론을 서술하며 또한 이 연구가 가지는 제한점과 후속연구를 위한 제언을 한다.

또한, 국내 최초의 TV홈쇼핑 회사이며 연구자가 장기간 종사하여 정확한 정보와 자료수집이 용이한 GS홈쇼핑을 중심으로 비교·분석을 조사하고자 한다.

제 2 장 이론적 배경

제 1 절 TV홈쇼핑

1. TV홈쇼핑의 정의

홈쇼핑이란 말 그대로 ‘집안에서 편안하게 즐기는 쇼핑’을 뜻하지만 80년대 중반 미국 최초의 CATV홈쇼핑 회사 HOME SHOPPING NETWORK가 설립된 이후 홈쇼핑을 CATV홈쇼핑을 대신하는 의미로 사용되어져 왔다.

TV홈쇼핑이란 케이블 TV홈쇼핑 채널에 의한 구매를 의미하며 기존의 판매 및 구매 방식과는 많은 차이가 있다. TV홈쇼핑은 홈쇼핑 업체가 제조업체나 도매업자로부터 제품을 조달 받고, 이 제품에 대한 프로그램을 제작하여 케이블을 통해 지역 종합 유선 방송에 공급하면, 이를 시청한 소비자가 전화로 제품을 주문하고, 신용카드나 온라인 입금방식을 통해 대금을 결제하면 소비자에게 제품이 배달되는 새로운 형태의 유통 사업으로 홈쇼핑 업체가 주체가 되어 소비자 욕구를 파악하고, 적합한 상품 구성과 적절한 촉진 방법을 동원하여 판매를 하는 방식이다.⁵⁾

또한 TV홈쇼핑의 특징으로는 기존의 백화점이나 할인점 등은 소비자가 직접 찾아가서 광고나 매장의 종업원을 통해서 구입하고자 하는 제품에 대한 정보를 얻어야 했지만, 인터넷 쇼핑의 경우에는 세계 어느 곳에 있는 상품이라도 시간과 공간을 초월해서 원하는 제품을 구입할 수 있게 되었다. 이것은 사회적 변화 즉, 여성의 사회생활 참여 증가와 주 5일제 근무로 인한 라이프 스타일의 변화로 쇼핑 시간이 부족한 직장인과 주부 등에게는 대단히 매력적인 구매방식이다.⁶⁾

TV홈쇼핑 회사로는 1994년 10월에 방송위원회 사업승인을 받은 GS홈

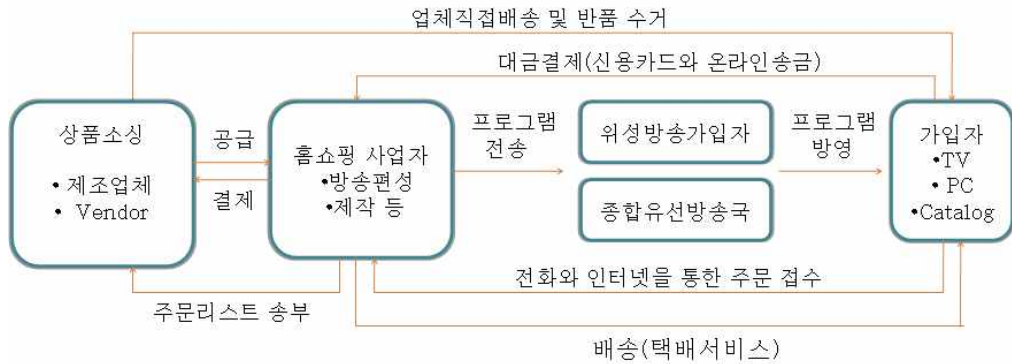
5) 홍병숙, 『패션상품과 소비자 행동』, 서울:수학사, 1998, P.241-257.

6) 정형식, 김영미, 김영목(2003), 「인터넷쇼핑과 TV홈쇼핑간의 충동구매와 지각위험에 관한 비교연구」, 『마케팅과학연구 추계논문집』, 한국 마케팅 과학회, p.525.

쇼핑과 CJ오쇼핑(구CJ홈쇼핑) 및 2001년 3월에 후발 사업자로 선정된 현대홈쇼핑, 롯데홈쇼핑(구 우리홈쇼핑), 농수산홈쇼핑 총 5개 회사가 있으며 꾸준한 매출로 높은 성장률을 보이고 있다.

TV홈쇼핑은 점포에서의 구매에 반대되는 의미로 현재 우리 사회에서 많이 이용되는 홈쇼핑의 유형은 크게 카탈로그 쇼핑, 인터넷 쇼핑, TV홈쇼핑으로 나눌 수 있고 그 중에서 TV홈쇼핑은 정부에서 공식적으로 24시간 쇼핑 방송을 할 수 있도록 허가 받은 채널에서 방송을 통해 상품을 판매하는 방식과 각 방송국의 시간을 사서, 사전 제작된 판매 관련 영상물을 광고의 형태로 운영하는 인포머셜(informercial)로 나눌 수 있다. 특히 TV홈쇼핑은 TV의 ‘오락’과 ‘정보’라는 두 가지 기능과 ‘생활경제’라는 새로운 분야가 접합됨으로써 CATV에 대한 개념을 바꾸어 놓고 있다.

다음은 TV홈쇼핑의 흐름도를 도식화 한 것이다.



〈그림 1〉 CATV 홈쇼핑 구매흐름도⁷⁾

7) 전타식(2007), 「제품유형에 따른 TV홈쇼핑 쇼호스트의 신뢰성이 소비자 반응에 미치는 영향」, 인천대학교 석사학위논문, p.7 인용하여 재구성.

2. GS홈쇼핑의 현황 및 전망

1994년 한국 홈쇼핑으로 시작하여 1997년 LG홈쇼핑으로 상호를 변경하였으며, 2005년도 LG 계열 분리에 따라 GS그룹이 인수함으로써 주요 주주와 상호가 GS홈쇼핑으로 브랜드를 변경하였다. 1998년 4월에 인터넷 쇼핑몰 lgeshop을 개설하여 운영하고 있으며, 2000년 5월 1일 기존의 쇼핑몰을 고객중심의 쇼핑몰로 새롭게 기획하여 www.gseshop.co.kr을 오픈하였으며, 2002년 국내 1위의 쇼핑몰로 성장해 왔다.

2002년 GS홈쇼핑은 국내 홈쇼핑 시장의 리더로서 매출 규모에서도 미국의 QVCA(4조8천억원), HSN(2조4천억원)에 이어 세계 3위에 올라섰다. 다시 말해, GS홈쇼핑은 TV홈쇼핑 평가상 10여년 이상 앞서고 인구도 4~5배 많은 미국 업체와 어깨를 나란히 하고 있는 것이다.⁸⁾ 2001년에는 국내 업계 최초로 매출 1조원을 달성했으며, GS이숍은 동영상 정보, 고객상품 평가 전문가 가이드 등 다양하고 차별화된 콘텐츠로 고객을 끌어들이고 있다.

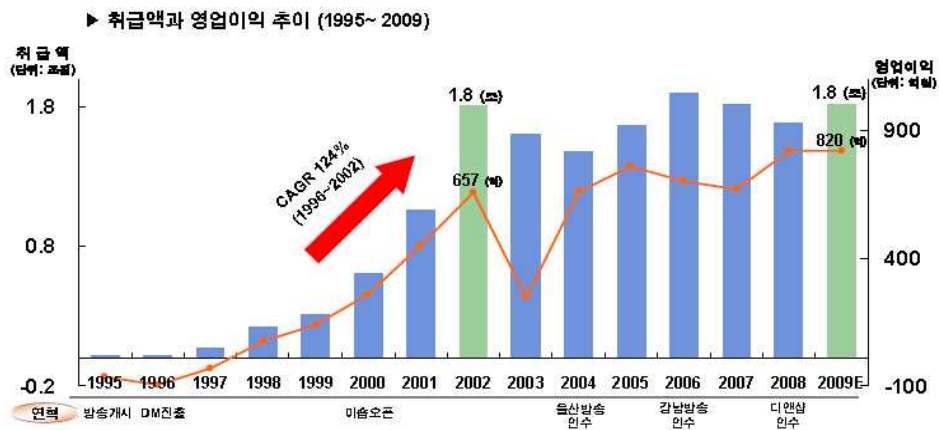
GS홈쇼핑의 매출 현황을 보면 2008년 연간 판매총액 1조 6865억원을 기록하여 연평균 성장률 124%를 거듭하고 있으며⁹⁾ 현재 GS홈쇼핑은 2007년 인터넷 종합쇼핑몰 ‘디앤샵(www.dnshop.com)’의 경영권을 확보하는 등 국내 1위의 매출 규모를 자랑하며 성장하고 있다.

한편, 국내 방송환경이 아날로그에서 디지털로 전환되면서 TV홈쇼핑 시장은 새로운 국면을 맞이하고 있다. 향후 디지털 케이블 TV 보급이 확대됨에 따라 디지털 케이블 TV의 양방향성을 활용한 T-Commerce가 활성화 될 것이며, 고화질의 생생한 홈쇼핑 방송을 통해 소비자에게 새로운 쇼핑경험을 제공할 수 있을 것으로 보인다. 이밖에 IPTV와 DMB등 뉴미디어가 TV홈쇼핑의 새로운 매체로 등장할 것으로 예상되어 이를 통한 다양한 시청자 층의 확보가 가능할 것으로 보인다.

8) “홈쇼핑 시장 5조원 시대”, 중앙일보, 2002. 9. 27.

9) http://company.gsshop.com/invest/invest_data.jsp, GS홈쇼핑 IR자료

다음 〈그림2〉은 GS홈쇼핑 년도 별 취급액과 매출액 추이를 정리한 것이다.



〈그림 2〉 GS홈쇼핑 년도 별 취급액과 영업이익 현황

3. GS홈쇼핑의 상품유형

TV홈쇼핑에서 주로 취급하는 제품의 종류는 아주 다양하다. GS홈쇼핑에서 구분하고 있는 제품들을 기본으로 하여 방송 제품군을 크게 구분하면 〈표 1〉과 같다.¹⁰⁾

TV홈쇼핑에서는 제품의 특성에 따라 구매하는 대상이 다르므로, 그에 따라 제품을 소개하는 쇼호스트의 이미지도 달라져야 한다. 제품 자체의 특성은 곧 소비자가 선호하는 제품군인지, 쉽게 소모되는 제품군인지, 고가인지 저가인지의 여부와도 관련이 있다.

10) 홈쇼핑사의 상품분류방식에 관해서는 2009년 10월 현재 GS홈쇼핑의 인터넷 홈페이지를 참조하였다.

〈 표 1 〉 GS홈쇼핑의 상품분류

상품분류	상품의 종류
이미용, 화장품	스킨케어, 메이크업, 헤어 및 미용기구, 향수, 명품화장품, 다이어트용품
패션, 언더웨어	남·여 의류, 캐주얼, 정장, 패션잡화, 남·여 언더웨어
패션잡화, 명품	명품브랜드의 의류 및 패션소품, 가방, 슈즈, 머플러
주얼리	진보석(다이아몬드, 루비, 진주등), 준보석의 귀금속제품, 패션 액세서리, 고가의 시계, 패션시계, 기타 장신구 등
스포츠, 건강, 레저	골프 웨어, 스포츠의류, 스포츠화, 골프클럽 세트, 스포츠용품, 운동기구, 등산용품, 등산화, 건강관련상품
가구, 인테리어	가구, 소파, 침구, 커튼, 카펫트 및 생활소품
식품, 주방	식기류, 조리류, 김치, 생선, 과일, 건강식품
가전	컴퓨터, 냉장고, 세탁기, 음향기기
유아동	유아동 의류, 유아동 서적, 학습서, 전집 세트
보험, 금융,	생명보험, 손해보험, 의료실비, 연금보험, 자동차보험

4. TV홈쇼핑 상품 구매에 영향을 미치는 요인

TV홈쇼핑 상품 구매에 영향을 미치는 특성요인은 TV홈쇼핑 이용 시 소비자에게 자극을 줄 수 있는 외적요인을 말한다. 요인으로 가격요인, 제품요인, 촉진요인, 쇼호스트의 이미지요인으로 구성되어 있다.

1) 가격요인

홈쇼핑에서의 쇼핑이 다른 쇼핑보다 가격조건이 좋다거나 특가 판매 또는 물품 구입 시 사은품을 준다거나 무이자 할부 기간이 길다는 것 등으로 소비자의 구매에 영향을 미친다고 볼 수 있다.

2) 제품요인

정준호(1997)는 제품요인으로 제품의 기능적요인, 디자인·색상과 같은 심미적 요인, 제품의 희귀성, 제품의 유행성 등이 속한다고 하였다. 여기서 제품의 기능이란 한 가지 제품을 여러 곳에서 두루 사용할 수 있는 효율성이나 기존의 일반화된 제품에 독특한 기능을 첨가되어 있다는 독특성을 말하며, 심미적 요인은 제품의 색상, 디자인, 재질 나아가 이미지라는 감각적 측면을 말한다. 또한 희소성은 제품의 물량이 제한되거나 품절될 것이라는 예상이며, 유행 역시 간접적이지만 소비자의 구매를 유발하는 중요한 제품요인이다.

3) 촉진요인

촉진요인은 소비자로 하여금 제품에 대한 노출기회를 증대시키고 즉각적인 구매를 유도하는 활동으로 소비자들의 구매를 유발하는 중요한 요인 중 하나이다. 촉진요인으로는 구매시점광고(point of purchase), 진열(display), 특별임가판매 및 증정품 제공, 한정된 제품, 상점 내 배치(store layout)와 분위기(atmosphere), 특별 임가 판매 등이 속한다. 즉 점포 내 구매행동에 영향을 미치는 요인은 모두 촉진요인이 되는 것이다. 쿠폰이나 경품 제공, 제품의 한정판매는 단순한 저가품보다 소비자의 구매를 부추기

는데 영향을 끼친다. 쇼호스트들 역시 소비자들이 더 많은 구매를 유도하며 소비자들의 구매에 영향을 끼친다.

4) 쇼호스트 요인

홈쇼핑에서는 소비자들의 구매를 유도하기 위한 다양한 방법들을 동원하고 있으며 그중 빼놓을 수 없는 것이 바로 홈쇼핑 쇼호스트이다. 방송인으로서, 판매자로서, 또한 소비자들에게는 정보제공자로서의 역할을 하는 쇼호스트는 다양한 방법을 가지고 상품을 소개하고 전달하고 판매할 수 있어야 한다.¹¹⁾ 이러한 쇼호스트가 소비자의 제품구매에 미치는 영향으로는 정보전달, 실연, 내적·외적 이미지 등을 들 수 있다.

먼저, 쇼호스트의 정확한 정보 전달과 효과적인 실연 역량은 소비자로부터 구매를 결정하도록 하는 이유가 된다. 내용 전달의 속도와 강약 조절, 상품 특성에 따른 연기와 동작 연구, 제품 사용법 및 정확한 실연 등을 통해 방송의 수준이 달라질 수 있다. 특히 실연은 제품의 기능과 특징을 직접 쇼호스트가 실행함으로써 고객에게 신뢰하도록 한다.¹²⁾

소비자를 설득시키는 과정에서 중요한 영향을 미치는 또 다른 요인은 쇼호스트의 이미지이다. 윤선호(1993)와 양혜경(2003)의 선행연구에서 외적 이미지는 한 개인이 타인에 대해 갖는 초기판단에 중요한 단서로서 작용하며, 외적인 이미지가 긍정적인 사람은 그렇지 않은 사람에 비해 첫째, 더 큰 사회적 힘을 가지며 둘째, 좀 더 나은 인적·비인적 특성을 갖고 있는 것으로 지각되며(지능, 개인적 특질, 인생에서의 성공여부 등) 셋째, 타인으로부터 더 긍정적인 반응을 얻을 수 있고(도움을 요청하는 경우) 넷째, 더 설득적이며 다섯째, 신념을 변화시키는 데도 더 효과적으로 나타나고 있다.¹³⁾

문석현(2004)의 연구에 따르면 쇼호스트의 이미지 형성 중 잘생기고 호

11) 김명기(2004), 「최소성 메시지와 쇼핑호스트에 대한 호감도가 수용자의 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구 : TV홈쇼핑을 중심으로」, 중앙대학교 대학원 석사학위논문, p.14.

12) 이희승(1995), 「가격과 상표가 의류제품 평가에 미치는 영향에 관한 연구」, 이화여자대학교 대학원 의류직물학과 석사학위논문, p.4.

13) 윤선호(1993), 「외국인 광고모델이 광고효과에 미치는 영향에 관한 연구」, 중앙대학교 대학원 석사학위논문, pp.15-16.

감이 가는 외모가 소비자에게 신뢰를 주는 것으로 조사됐다. 또한 박웅기(2005)의 논문에서는 TV홈쇼핑 시청시간과 TV홈쇼핑에서의 제품 및 서비스의 구매가 소비자 (또는 시청자)들이 특정 홈쇼핑 쇼호스트와 몰입관계가 있을 경우 밀접한 관련이 있다고 하였다.

방송진행자의 입장에서 앵커의 이미지를 다룬 선행연구를 살펴보면, 김수정(2001)은 채널 선택에 영향을 미치는 앵커의 속성에 관한 연구에서 전문성, 인간미, 스타일을 앵커의 이미지 구성요소로 제시하였다. 여기서 전문성 요인은 언어구사력으로 인간미 요인은 친근감, 유사성으로 스타일요인으로는 얼굴 생김새, 의상, 헤어스타일들을 평가 항목으로 구성하였다.

제 2 절 쇼호스트

1. 쇼호스트의 정의

쇼호스트는 TV홈쇼핑 채널에서 방송을 통해 시청자에게 상품을 소개하고 구매를 유도하는 사람으로 상품을 직접 만져보거나 입어 볼 수 없는 소비자를 대신해서 상품을 직접 실연 한 후, 그 상품에 대해 기능과 특징, 장점과 단점에 이르기까지 정확한 정보를 제공한다. 이런 이유로 쇼호스트는 방송 진행자임과 동시에 소비자의 상품 구매를 유도하는 마케터의 역할도 하고 있다.

쇼호스트의 방송 시간은 1시간에서 2시간 정도이며 별도의 원고 없이 생방송을 진행하기 때문에 철저한 사전 준비가 필요하다. 또한 생방송의 특성상 언제 어느 상황에서 맞닥뜨릴지 모르는 돌발 상황에 유연하게 대처해야 하기 때문에 순발력과 재치가 있어야 한다. 쇼호스트는 작게는 그 프로그램의 대표성을 띠고 더 나아가서는 TV홈쇼핑 채널을 대표한다. 또한, 시청자를 상대로 제품에 관해 전달한 정보 내용 등 방송내용의 제반 책임을 지어야 하기 때문에 전문적인 식견과 더불어 사회적인 책임과 윤리적인 책임이 뒤따른다고 할 수 있다.

국내 5개 홈쇼핑 업체는 각각 쇼호스트와 쇼핑호스트라는 명칭을 놓고

논란을 빚고 있는데, 현재 ‘쇼호스트’라는 명칭을 사용하고 있는 곳은 CJ 오쇼핑(구 CJ홈쇼핑), 현대홈쇼핑, 롯데홈쇼핑(구 우리홈쇼핑)이며 ‘쇼핑호스트’라는 명칭을 사용하고 있는 곳은 GS홈쇼핑과 농수산 홈쇼핑이다.

세계 최초로 TV홈쇼핑을 도입한 미국의 HSN(Home Shopping Network)에서는 세계 최초의 상품 소개자를 쇼호스트(Show Host)라 지칭하였고, 세계 최대 TV홈쇼핑 회사인 QVC(Quality, Value & Convenience) 역시 쇼호스트라 지칭하고 있어, 쇼호스트는 국제적으로 공식적인 TV홈쇼핑 방송의 진행자로 인식되고 있지만, 우리나라에서는 GS홈쇼핑이 ‘쇼핑호스트’라는 신조어를 만들어 사용하면서 노동부에 등재된 공식 직업 명칭으로 사용하고 있다.

본 연구에서는 쇼핑호스트가 쇼핑을 도와주는 사람이라는 개념에 중점을 둔 명칭이라면 쇼호스트는 TV홈쇼핑 프로그램 자체가 하나의 즐거운 쇼라는 측면에서 보아 진행자의 역할에 중점을 둔 명칭이다.

현재 TV홈쇼핑 프로그램이 점점 쇼처럼 변해가고 있으며, 단순한 제품 광고의 차원을 넘어 종합 영상 예술로까지 발전해 나가는 단계로 나아가감에 따라 제품 정보를 제공하는 진행자의 역할이 더욱 커져가는 특성을 감안할 때,¹⁴⁾ 단순히 쇼핑에 필요한 정보만을 제공하는 쇼호스트 보다는 방송 전체를 주도하며 진행하는 방송 진행자의 역할이 더 중요하다고 판단되어 명칭을 ‘쇼호스트’로 정한다.

14) 김은주(2002), 「TV홈쇼핑 쇼 호스트의 방송언어 핵심역량 분석」, 고려대학교 대학원 석사학위논문. p.2.

2. GS홈쇼핑 상품유형별 쇼호스트 이미지 사례

1) 이미용

상품 유형	스킨케어, 메이크업, 헤어 및 미용기구, 향수, 명품화장품, 다이어트용품
방송 이미지	 

〈그림 3〉 이미용 방송 이미지

2) 패션·명품잡화·언더웨어

상품 유형	남·여 의류, 캐주얼, 정장, 패션잡화, 명품브랜드의 의류 및 패션 소품, 가방, 슈즈, 머플러, 남·여 언더웨어
방송 이미지	 

〈그림 4〉 패션 방송 이미지

3) 주얼리

상품 유형	진보석(다이아몬드, 루비, 진주 등), 준보석의 귀금속제품, 패션 액세서리, 고가의 시계, 패션시계, 기타 장신구 등
방송 이미지	 

〈그림 5〉 보석 방송 이미지

4) 레포츠(스포츠용품)

상품 유형	골프 웨어, 스포츠의류, 스포츠화, 골프클럽 셋트, 스포츠용품, 운동기구, 등산용품, 등산화, 건강 관련 상품
방송 이미지	 

〈그림 6〉 레포츠 방송 이미지

5) 유아동

상품 유형	유아동 의류, 유아동 서적, 학습서, 전집 세트
방송 이미지	 

〈 그림 7〉 유아동 방송 이미지

6) 보험

상품 유형	생명보험, 손해보험, 자동차보험
방송 이미지	 

〈 그림 8〉 보험 방송 이미지

제 3 절 쇼호스트의 메이크업 이미지

1. 메이크업의 이미지

이미지(Image)란 일반적으로 상(象)이나 표상(表象), 심상(心象)등으로 의미를 갖는 것으로서 특정 자극이나 대상에 대하여 느끼게 되는 일종의 분위기나 감각, 또는 이로부터 얻게 되는 연상 등을 포함하는 포괄적 개념으로 설명될 수 있다. 이미지에 대한 개념과 특성은 실체가 아닌 인간 마음속의 형성된 직관과 감성의 세계를 의미한다. 따라서 모든 이미지는 외적인 힘과 내적인 힘의 상호작용이라고 말하고 외적인 힘이란 눈을 자극하여 망막의 변화를 생기게 하는 빛의 근본을 말하며 내적인 힘이란 외적인 힘을 눈과 두뇌에 의해서 균형을 회복하려는 힘이다.¹⁵⁾

아름다운 얼굴이 주는 이미지는 대인 관계 뿐만 아니라 자신의 가치를 높이는 데에도 중요한 역할을 하며, 이러한 매력적인 외모는 연출이 가능한 것이어서¹⁶⁾ 여성들은 메이크업을 이용하여 타인에게 자신의 좋은 이미지를 전달하려고 한다.

얼굴의 매력성은 주어진 얼굴 형태와 표정, 그리고 메이크업으로 결정된다. 메이크업은 얼굴장식의 주된 행위로서 얼굴 매력성은 선택된 색채에 따라 가감될 수 있다. 즉 메이크업은 얼굴의 구조적 특징을 강조하고 수정기능을 가짐으로서 의복과 함께 사용되는 자기 장식법이며, 특히 눈과 입 메이크업은 매력적인 인상을 주는데 중요하다고 할 수 있다.

Cash, T.¹⁷⁾등의 조사에 따르면 여성이 메이크업을 하지 않았을 때보다 하였을 때 자신의 얼굴 및 전체적인 외모에 더욱 만족하며, 주변에서 자신을 보다 매력적으로 본다고 생각하는 것으로 나타났다. 또한 일부 조사 대상은 메이크업을 했을 때 자신의 외모를 과대평가를 하며 메이크업을 하

15) Kepes, Gyorgy(1983), 『시각언어』, 유한태(역), 서울:대림서광, p.16.

16) Stacey Fabricant & Stephen Gould (1993), Women's Make Careers: An Interpretive Study of Color Cosmetic Use and "Face Value", *Psychology & Marketing*, Vol. 10, No. 6, pp.531-548.

17) Thomas Cash et al 3.(1989), "Effects of cosmetics use on the physical attractiveness and body image of American college women", *Journal of Social Psychology*, 129(3), pp.349-355., cited by Guthrie, M. Hye-Shin Kim, Jae-hee Jung(2008), The effects of facial image and cosmetic usage on perceptions of brand personality, *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol. 12, No. 2, pp.168-169.

지 않았을 때의 외모를 과소평가하기도 했다.

Fabricant, s.와 Gould, S.¹⁸⁾은 여성의 메이크업과 얼굴 가치에 대한 연구에서 메이크업이 얼굴 변화에 어떤 역할을 하는 지 조사하기 위하여 여성이 메이크업을 사용하여 자신의 외모를 꾸미고 유지하는 양상을 조사하였다. 그 결과 여성들에게 메이크업은 자신의 인상을 결정하는 수단으로 직업에서의 정체성과 사회에서 자신의 역할을 나타내는데 중요한 기능을 하며, 대부분의 여성들이 메이크업으로 얼굴의 단점을 감추기도 하지만 자신의 이미지를 표현하는 수단으로도 사용한다고 하였다.

이상의 선행연구를 볼 때 외모에서 얼굴에 적용하는 메이크업은 이미지 지각의 직접적인 단서가 되므로 메이크업과 이미지는 밀접한 관계가 있다고 할 수 있다. 또한 지각자의 성별과 연령은 메이크업에 있어서 이미지 지각에 영향력 있는 변인이라는 것을 알 수 있다.

18) Stacey Fabricant & Stephen Gould, op. cit., pp.531-548.

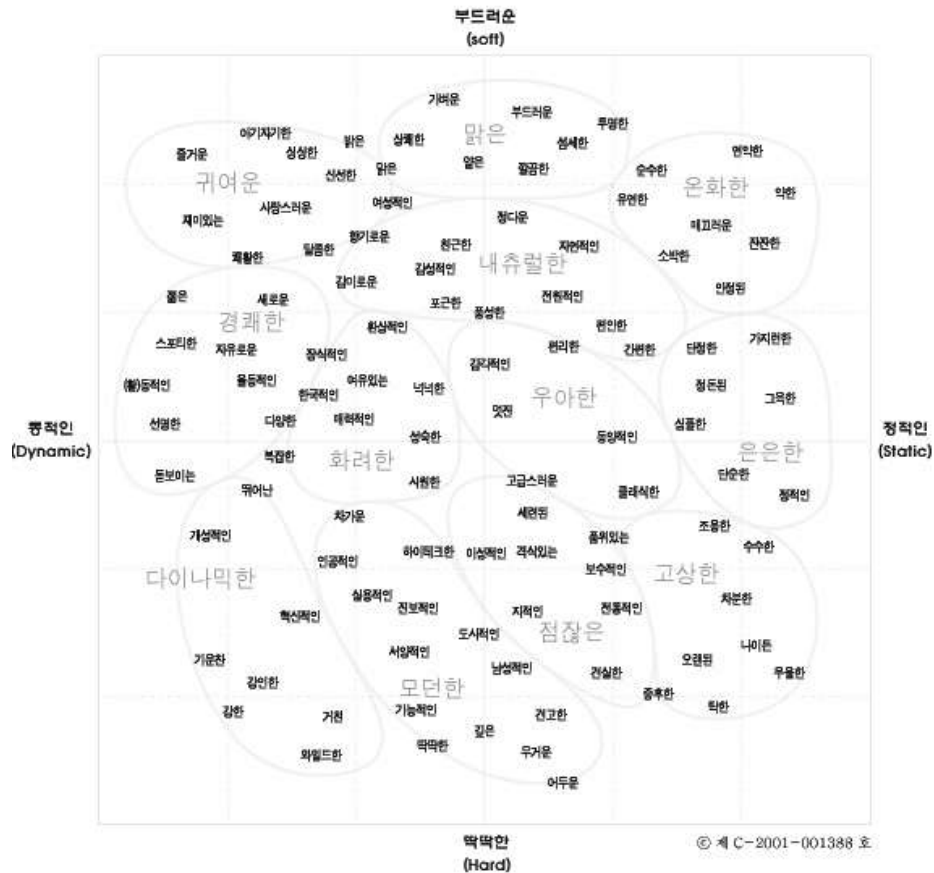
2. 메이크업의 이미지 분류

메이크업의 색상은 각각 다른 의미로 사용되고 있기 때문에 저마다 특수한 이미지를 표현하는 힘을 지닌다. 메이크업의 색채이미지 표현력은 색이 일종의 언어적 기능을 담당할 수 있음을 가르킨다. 메이크업에 있어서 색의 이러한 언어적 기능성은 색이 감성적인 미를 구사하는데 있어서 중요한 역할을 맡을 수 있다는 것을 의미한다. 즉 색은 문학적인 언어가 의미의 중개역할을 하듯이 무엇인가를 의미하는 언어적 기능을 갖는다.¹⁹⁾

1) 형용사 이미지스케일

사람들은 색채에 대한 이미지를 말할 때, ‘귀엽다’ 혹은 ‘부드럽다’와 같이 형용사로 묘사한다. 색에 대한 사람들의 공통된 이미지를 형용사와 관련하여 척도화한 것이 형용사 이미지 스케일이다. 비슷한 의미의 형용사들을 묶어 카테고리를 만들게 되는데 각각의 형용사들은 하나의 점으로 파악되기보다는 형용사가 놓여진 위치를 중심으로 그 의미가 점점 넓어지기도 하고 점점 약해지기도 한다. 예를 들어 ‘귀여운’의 경우 그 형용사가 놓여진 부분이 가장 귀여운 느낌이 드는 정점이고 그 위치에서 점점 멀어지고 넓어질수록 그 느낌이 약해지는 것이다. WS(warm-soft)면에는 편안함이, CS(cool-soft)면에는 맑고 깨끗함이, CH(cool-hard)면에는 고급스럽고 딱딱함이, WH(warm-hard)면에는 활동적인이 위치하고 있다.

19) 이정미(2002), 「한국여성의 메이크업 색채이미지에 관한 연구」, 동덕여자대학교 디자인대학원 석사학위논문, p.35.



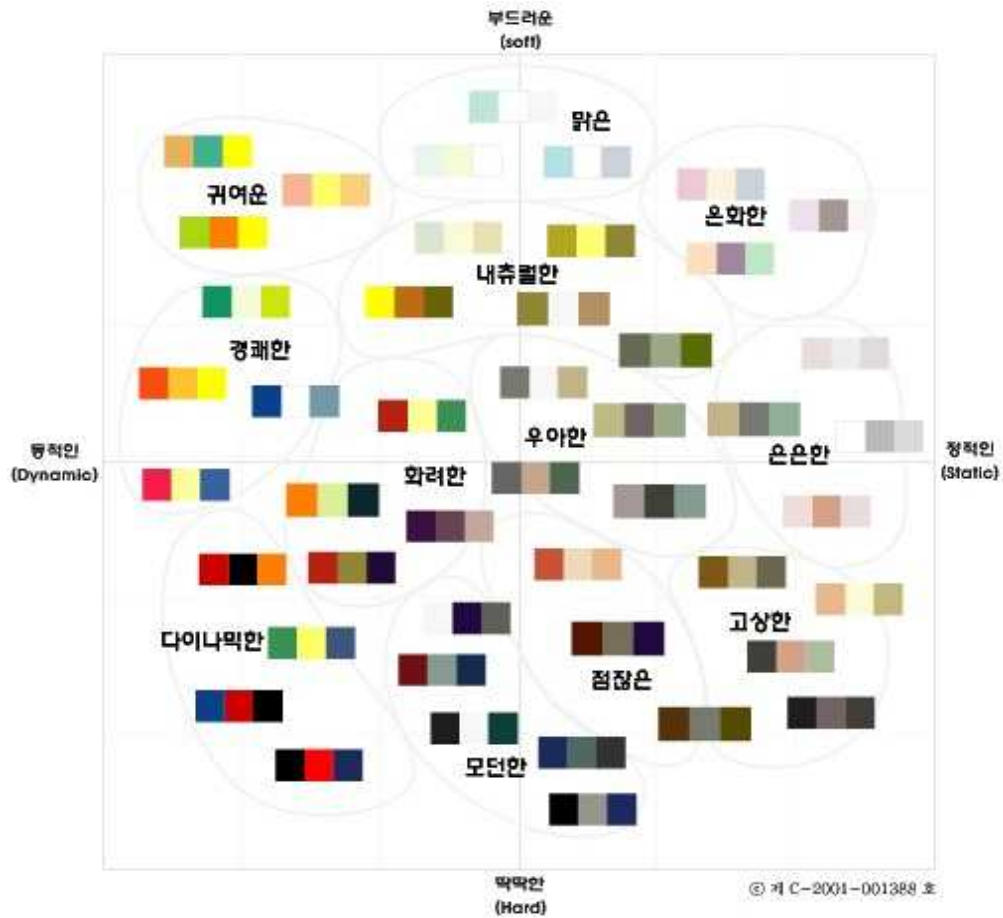
〈그림 9〉 I.R.I20) 형용사 이미지 스케일

2) 배색 이미지 스케일

배색21) 이미지 스케일은 이미지의 미묘한 차이를 표현할 수 있는 최소의 기본단위인 3색 배색을 이용하여 만들어졌으며 비슷한 느낌의 배색을 함께 묶어 각각의 그룹에 키워드(귀여운, 맑은 등)를 부여 한 후, 몇 개의

- 20) (주)I.R.I(1997) “한국인 색채 감성척도의 개발에 관한 연구” 통상산업부의 지원을 받아 공업기반 기술 개발사업의 일환으로 연구된 것으로 우리나라 사람들의 색채 감성을 시각적으로 제시한 척도이다.
- 21) ‘배색’이란, 두 가지 이상의 색이 서로 어울려서 하나의 색만으로는 얻을 수 없는 효과를 일으키는 것을 말하는데, 배색의 조화에서는 색상, 명도, 채도의 차이가 중요한 요인이 되므로 색상대비, 명도대비, 채도대비가 배색에서 비중이 크지만, 일반적으로는 색상배색을 기준으로 조화를 고려하는 경우가 많다.

카테고리를 만들어서 배색이 가진 특징을 알기 쉽도록 하고 또 그 느낌의 차이를 명확히 알 수 있도록 하였다.²²⁾



〈그림 10〉 I.R.I 배색 이미지 스케일

22) 이선아(2004), 「한국 차(茶)문화공간의 감성적 색채 전략에 관한 연구 : 고유 브랜드 Cha & Gallery 색채계획 중심으로」, 홍익대학교 대학원 석사학위논문, p.71.

3) 메이크업 이미지군별 특징

메이크업 이미지는 표현의 목적과 기법 상 다양하게 제시될 수 있으며, 같은 이미지에 대해서도 보는 관점에 따라 달리 표현될 수도 있다.

(1) 우아하고 여성스러운 이미지

고급스러운, 우아한, 성숙한, 여성스러운 등의 형용사로 표현되며 클래식 하면서도 품위 있는 이미지를 지향하는 감각으로 성숙한 여성의 아름다움을 엘레강스(Elegance) 이미지로 대표된다.

이 이미지는 부드럽고 회색빛이 감도는 색조로 연출하면 더욱 효과적일 수 있으며 배색에 있어서 우아한 분위기를 중시하므로 강한 콘트라스트(Contrast)를 주지 않는 즉, 색 대비감이 약한 색상과 은은한 그라데이션 톤으로 정리한다.

메이크업은 우아하면서 흐트러짐 없는 깔끔한 메이크업이 특징이며 절제된 느낌과 차분한 기품을 자랑하는 느낌의 색상이 어울린다. 색상은 부드럽고 성숙한 핑크, 인디언 핑크, 오렌지에 갈색, 회색, 레드퍼플, 퍼플 등이 비교적 적합한 것으로 설명되며, 질감은 차분한 느낌을 주기 위해서 매트한 느낌으로 전체적으로 지나치게 화려하지 않으면서 부드러운 느낌이 들도록 온화하게 처리한 것이 좋다.

(2) 귀엽고 사랑스러운 이미지

사랑스러운, 아기자기한, 명랑한 등의 형용사로 표현되며 동화의 세계처럼 감미로움에 대한 동경으로 꿈과 낭만을 좇는 미의식으로 완숙한 아름다움보다는 미성숙으로서 소녀티가 나는 감성을 말한다. 일반적으로 로맨틱(Romantic) 이미지로 대표된다.

이 이미지에 어울리는 색상은 부드러운 파스텔 톤과 감미로운 느낌을 주는 색채 중심으로 하며 핑크를 로맨틱 이미지의 대표적인 색으로 뽑는다.

따라서 페일(pale), 라이트(light), 브라이트(bright) 등의 톤을 선택해 배색하면 로맨틱 이미지를 더욱 잘 나타낼 수 있다. 사랑스럽고 귀여운 소녀

적인 이미지가 있는 것으로 장식적인 요소가 강하다.

(3) 맑고 깨끗한 이미지

부드러운, 깨끗한, 투명한 등의 형용사로 표현되며 과장함이 없이 자유스럽고 자연스러움을 추구하며 천연 그대로의 모습을 살려서 연출하며 내추럴(Natural) 이미지로 대표된다.

메이크업은 축축하면서도 윤기 있고 친근감 있는 자연미의 강조가 핵심이라고 볼 수 있으며 베이지, 아이보리 등의 주조색을 통해 소박하고 순수하면서 보는 이로 하여금 편안함을 느끼게 한다. 또한 “색상과 주제에 따라 여러 기법이 있고 생략하는 부분적 메이크업이 아닌 정교하지만 자연스러운 완전한 메이크업”²³⁾을 말한다.

내추럴 메이크업은 최소한의 메이크업으로 더욱 순수하고, 밝으며 건강하게 외양을 표현해 줄 수 있도록 해주는 것으로 메이크업을 전혀 하지 않은 듯한 모습으로 나타내주는 것이 이 이미지의 가장 큰 특징이라 할 수 있다.

(4) 개성있고 섹시한 이미지

섹시한, 개성적인, 매혹적인 등의 형용사로 표현되며 섹시(Sexy) 이미지로 표현된다.

메이크업은 “여성미를 강조하기 위한 메이크업으로서 요염하고 자극적이며 또한 성숙하되 샤프하고 육감적으로 표현되는 이미지”²⁴⁾로 볼륨감이 있으면서 매혹적으로 표현하고, 도발적인 면과 여성적인 관능미를 강조해 준다.

색조는 저명도, 저채도 컬러가 주로 사용되는데 눈과 입술의 경우는 보색대비한 색조로 강조되고 아이섀도우는 주로 회색, 군청색으로, 입술은 레드 계열의 선명한 색조를 사용하여 육감적으로 강하게 사용된다.

23) 김남희(2003), 『기초메이크업』. 서울:예림, p.76.

24) 김경량(2005), 「메이크업 이미지에 대한 선호도가 화장품 구매의도에 미치는 영향 연구」, 성신여자대학교 석사학위논문, p.13.

(5) 세련되고 지적인 이미지

세련된, 이성적인, 지적인 등의 형용사로 표현된다.

인공적으로 잘 다듬어진 세련미, 성숙미를 표현하는 스타일로 “일하는 전문직 여성을 대변하는 스타일이며 이지적인 면을 최대한 살리고 여성스러움을 표출하는, 현대 여성이 선호하는 비즈니스 웨어”를 대표²⁵⁾하고 있으며 소피스티케이트(Sophisticated) 이미지로 나타난다. 현대 여성이 추구하는 자연스럽고, 세련된, 지적인, 멋스러움을 지닌 메이크업 패턴으로 너무 화려하지도 않고, 너무 무거워 보이지도 않으면서 단정하고 깔끔한 느낌을 주는 직장 여성 또는 비즈니스에 대표적 메이크업이다.

(6) 건강하고 활동적인 이미지

스포티한, 율동적인, 활동적인 등의 형용사로 표현되며 캐포츠(Caports) 이미지가 대표된다.

21세기에 패션에서 주목 받는 단어는 캐주얼과 스포츠의 합성어인 캐포츠이다. 캐포츠는 실용적이고 개성 있는 제품을 선호하는 젊은 층의 취향을 잘 만족시켜 주는 트렌드로 일상복에서 스포츠 웨어 또는 하이패션까지 그 영역이 무한대이다.

‘캐포츠 룩’이란 캐주얼과 스포츠 패션을 섞어 놓은 듯한 세미 트레이닝복이 젊은 층 사이에서 편하고 활동적인 의류로 각광받으면서 이러한 캐포츠 룩에 행하여지는 기능적인 메이크업을 캐포츠 메이크업이라고 정의한다.²⁶⁾

검게 그을린 듯한 피부톤에 어울리는 글로시한 메이크업부터 한 듯 안 한 듯 자연스런 투명화장까지 캐포츠 룩은 자연스러운 메이크업을 가장 잘 표현 할 수 있는 스타일이다. 피부는 최대한 얇고 자연스러운 내추럴 메이크업을 강조하며,²⁷⁾ 색조화장은 따뜻한 색상을 중심으로 밝은 색상을 선택하여 젊고 밝은 느낌으로 완성한다.

25) 신향선(2003), 『패션&뷰티를 위한 image making』, 서울:국제, p.227.

26) 김경란(2004), 「다문화시대의 하이브리드 패션과 메이크업에 관한 연구」, 성신여자대학교 대학원 의류학과 박사학위논문, p.120.

27) 정지은, “캐포츠룩에 어울리는 메이크업”, 화장품 신문, 2003.7.11.

제 3 장 조사방법 및 절차

제 1 절 조사대상 및 자료수집

본 연구는 설문지법이 사용되었으며, 설문대상은 서울, 경기, 대전, 대구 지역에 거주하는 20대에서 40대 이상의 남녀 400명이었다.

예비조사는 2009년 8월 10일부터 25일까지 실시되었다. 예비조사를 통해 문항내용과 문항 수를 수정한 후 본조사를 실시하였다. 본조사는 2009년 9월 14일부터 10월 4일까지 실시되었다. 본조사용 설문지는 총 400부가 배포되었고, 회수된 372부가 최종 분석 자료로 사용되었다.

제 2 절 조사도구

1. 자극물 제작

TV홈쇼핑 상품유형에 따른 쇼호스트의 메이크업 이미지 변화를 알아보기 위해 동일한 실험군인 GS홈쇼핑 쇼호스트 1명을 자극인물로 선정하고 TV홈쇼핑 채널에서 노출하는 제품 군 중 6개 제품(이미용, 패션, 보석, 레포츠, 유아동, 보험)을 선발하였다.²⁸⁾

일반 시청자 입장에서 이미지 평가를 위해 맑고 깨끗한 이미지, 개성 있고 섹시한 이미지, 우아하고 여성스러운 이미지, 건강하고 활동적인 이미지, 귀엽고 사랑스러운 이미지, 세련되고 지적인 이미지 등 메이크업 이미지에 대한 평가를 위해 사용된 형용사는 I.R.I 색채연구소의 형용사이미지 스케일²⁹⁾에서 추출한 형용사어를 발췌하여 선정하였다. 이렇게 선정된 6가지 형용사 이미지를 각 상품유형의 선호도에 영향을 주는 변수로 메이크업의 이미지를 설정하고 유형에 맞게 메이크업 이미지를 연출한 다음 사

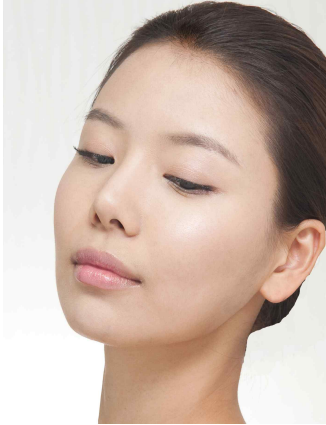
28) 현재 TV홈쇼핑 채널에서 방송하는 상품의 종류가 크게 차별화되는 유형으로 나누었다.

29) I.R.I색채연구소(2003), 『Color Combination 어떤색이 좋을까?』, 서울:영진출판사, p.38.

진 작업을 하였다.

1) 자극물 A의 메이크업 연출

〈 표 2〉 자극물 A의 메이크업

자극물 A의 이미지	 
메이크업 표현	• Base 수분함량이 높은 메이크업베이스와 소량의 필감 있는 파운데이션을 브러쉬를 이용해 펴 바른 후, 컨실러를 이용하여 눈밑의 그늘과 잡티부분을 감추었다. 이때, 촉촉한 피부연출을 위해 파우더는 생략하였다. • Eye 투명한 이미지를 연출하기 위해 색조는 생략하고 투명마스카라로 눈매를 정리하였다. • Blusher 자연스러운 윤곽과 혈색을 표현하는 연한 산호 빛을 지닌 클리어 피치 색상을 활용하였다. • Lip 수분이 많이 함유된 립스틱을 이용하여 촉촉함을 표현하였다.

2) 자극물 B의 메이크업 연출

〈 표 3 〉 자극물 B의 메이크업

자극물 B의 이미지	
메이크업 표현	· Base 한 톤 밝은 색상의 리퀴드 파운데이션으로 가볍게 피부 표현을 한 후, 컨실러를 이용하여 눈 밑의 그늘과 잡티를 커버하였다. · Eye 눈썹은 최대한 곡선을 살려 우아함을 표현하였고, 여성스러운 눈매를 표현하기 위해 퍼플, 와인, 로즈브라운 계열을 활용하여 그윽하게 표현하였다. · Blusher 성숙한 이미지를 부여하기 위해 블러셔는 사선방향으로 얼굴 윤곽을 감싸듯이 정리하였다. · Lip 진하지 않은 로즈베이지 색상의 립스틱을 바른 후, 글로쉬감이 강하지 않은 립글로스로 마무리 하였다.

3) 자극물 C의 메이크업 연출

〈 표 4 〉 자극물 C의 메이크업

자극물 C의 이미지	
메이크업 표현	• Base 중간 색상의 리퀴드 파운데이션과 펄이 함유된 프라이머를 이용하여 피부에 윤광을 표현하였다. • Eye 강렬한 스모키 메이크업을 위해 블랙펜슬을 사용하여 아이라인을 그려주고 블랙의 아이섀도우를 그 위에 덧발라 아이홀까지 묻침 없이 그라데이션 하였으며, 실버펄을 이용하여 깊이감을 감을 표현하였다. 섬유질이 풍부한 마스카라로 눈썹을 풍성하게 연출하였다. • Blusher 코랄 베이지 계열로 바깥쪽부터 사선으로 음영을 표현하였다. 은은한 쉬머링 하일라이터로 T존과 광대를 소량 터치하여 얼굴을 입체적으로 표현하였다. • Lip 눈매가 강하므로 최대한 내추럴한 색상의 립스틱으로 가볍게 바른 후 은은한 펄이 포함된 립글로스로 마무리하였다.

4) 자극물 D의 메이크업 연출

〈 표 5〉 자극물 D의 메이크업

자극물 D의 이미지	
메이크업 표현	• Base 피부톤과 어울리는 색상의 파운데이션을 브러쉬를 이용하여 건강하고 생동감 있게 표현하였다. • Eye 눈썹은 자연스럽게 정리한 후, 오렌지 계열의 섀도우로 산뜻하게 눈매를 연출하였다. • Blusher 섀도우와 연결하여 건강한 오렌지 계열의 살몬핑크 색상으로 표현하였다. • Lip 진하지 않은 립글로스로 생기있게 마무리 하였다.

5) 자극물 E의 메이크업 연출

〈 표 6 〉 자극물 E의 메이크업

자극물 E의 이미지	
메이크업 표현	• Base 약간 밝은 색상의 리퀴드 파운데이션과 소량의 펄이 가미된 프라이머를 브러쉬로 얇게 바른 후, 컨실러를 이용하여 눈 밑의 그늘과 잡티를 커버하여 매끈한 피부를 연출하였다. • Eye 부드러운 파스텔 옐로우 계열을 활용하여 눈 위를 가볍게 그라데이션 하였다. • Blusher 귀여움을 표현하기 위해 페일 핑크 색상으로 광대뼈 부위를 감싸듯이 표현하였다. • Lip 밝은 파스텔 핑크베이지 계열의 립글로스로 투명하고 입체감 있게 표현하였다.

6) 자극물 F의 메이크업 연출

〈 표 7 〉 자극물 F의 메이크업

자극물 F의 이미지	
메이크업 표현	• Base 모델의 피부에 맞는 중간색상의 파운데이션을 바른 후, 매끄러운 피부 표현을 위해 컨실러를 사용하여 잡티를 커버하였고, 투명파우더로 유분기를 충분히 제거하였다. • Eye 눈썹은 신뢰감을 주기 위해 약간의 두께감을 주었다. 베이지, 브라운, 그레이 계열을 주로 활용하여 세련되게 눈매를 표현하며 젤아이라이너와 마스카라를 사용하여 또렷하게 표현하였다. • Blusher 전체적인 색상의 조화를 위해 중간색의 로즈베이지 색상을 활용하여 사선방향으로 볼의 혈색을 표현하였다. • Lip 과한 번들거림은 신뢰감을 감소시킴으로 적당한 유수분이 함유된 로즈브라운 립스틱으로 마무리하였다.

2. 설문지 구성

본조사용 설문지는 크게 TV홈쇼핑 이용특성, 조사대상의 인구통계적 특성, 제시된 자극물의 지각된 이미지와 판매적합 상품, 쇼호스트에 대한 인식, 쇼호스트의 메이크업 이미지 등 5가지로 구성되었다.

조사대상의 TV홈쇼핑 이용특성의 경우 TV홈쇼핑 이용 경험, 주 이용 채널, 한 달 평균 구입 회수, 한 달 평균 구입 비용, TV홈쇼핑을 통해 구입한 상품 등 7가지 문항으로 구성되었으며, 명명척도가 사용되었다.

조사대상의 인구통계적 특성의 경우 성, 연령, 결혼상태, 최종학력, 직업, 한 달 평균 수입 등 6가지 문항으로 구성되었으며, 명명척도와 비율척도가 사용되었다.

제시된 6가지 자극물 각각의 지각된 이미지와 판매적합 상품의 경우 12 문항으로 구성되었으며, 명명척도가 사용되었다. 자극물의 지각이미지는 개성있고 섹시한 이미지, 우아하고 여성스러운 이미지, 건강하고 활동적인 이미지, 귀엽고 사랑스러운 이미지, 세련되고 지적인 이미지 중 한 가지를 선택하도록 하였다.

쇼호스트에 대한 인식의 경우 문석현(2003)의 연구에서 사용된 문항을 참고로 하여 TV홈쇼핑의 선호도를 측정하기 위한 5문항, 쇼호스트의 외적이미지를 측정하기 위한 10문항, 쇼호스트의 전문성을 측정하기 위한 7문항 등 총 22문항으로 구성되었으며, ‘1:전혀 그렇지 않다’에서 ‘5:매우 그렇다’의 5점 리커트 척도로 구성되었다.

쇼호스트의 메이크업 이미지의 경우 다음과 같은 과정을 통해 구성되었다. 먼저 6가지의 형용사이미지로 분류한 형용사어의 적합성을 알아보기 위해 I.R.I 색채연구소의 형용사이미지스케일에서 추출한 형용사어를 수집하여 각 형용사가 다른 형용사와 의미상 묶이지 않는 것은 제외하고 비슷한 의미를 전달하는 것끼리 묶어 총 30개의 형용사를 선정하였다. 이렇게 선정된 형용사에 자극물이미지를 제시하여 6가지로 분류한 쇼호스트의 메이크업이미지의 형용사분류의 정확도를 조사하였다. 쇼호스트의 메이크업 이미지를 측정하기 위한 척도로는 ‘1:전혀 그렇지 않다’에서 ‘5:매우 그렇

다'의 5점 리커트 척도가 사용되었다.

3. 분석방법

수집된 자료는 SPSS 16.0 통계분석 프로그램을 통해 분석되었으며, 자료분석 방법으로는 빈도분석, 요인분석, 신뢰도분석, 다원분산분석, 다중회귀분석이 사용되었다. 각 연구문제에 따른 구체적인 분석방법은 다음과 같다.

첫째, 조사대상의 TV홈쇼핑 이용실태와 인구통계적 특성을 알아보기 위해 빈도분석을 실시하였다. 둘째, 지각자 특성(성, 연령)과 TV홈쇼핑 이용실태의 관련성을 알아보기 위해 교차분석(χ^2 -test)을 실시하였다. 셋째, 자극물을 보고 지각된 이미지와 판매하기에 적합하다고 판단되는 상품을 알아보기 위해 빈도분석을 실시하였다. 넷째, TV홈쇼핑의 쇼호스트 인식을 알아보기 위해 요인분석과 신뢰도분석을 실시하였다. 다섯째, 지각자 특성(성, 연령)에 따라 쇼호스트 인식에 차이가 있는지를 알아보기 위해 다원분산분석을 실시하였다. 여섯째, 쇼호스트의 메이크업 이미지 각각의 차원을 알아보기 위해 신뢰도분석을 실시하였다. 일곱째, 지각자 특성(성, 연령)과 자극물에 따라 쇼호스트의 메이크업 이미지 인식에 차이가 있는지를 알아보기 위해 원분산분석을 실시하였다.

요인분석의 경우 직교회전 중 베리맥스와 공통인자분석 중 반복추출요인추출법이 사용되었으며, 분산분석의 경우 사후검정으로 Duncan-test가 사용되었다.

제 4 장 실증 분석과 해석

제 1 절 조사대상의 특성

조사대상의 일반적 특성을 알아보기 위해 빈도분석을 한 결과는 다음과 같았다.

〈 표 8 〉에서 보면 본 연구를 위한 조사대상자는 성별로 남자가 69명(18.5%), 여자가 303명(81.5%)로 여성이 차지하는 비율이 상대적으로 큰 비율을 차지했다.

응답자의 연령분포를 살펴보면, 20대 전반이 86명(23.1%), 20대 후반 99명(26.6%), 30대 전반 66명(17.7%), 30대 후반 58명(15.6%), 40대 전반이 34명(9.1%), 40대 후반이상인 29명(7.8%) 등으로 나타났다.

결혼상태로는 미혼240명(64.5%), 기혼132명(35.5%)으로 나타났고, 학력으로는 전문대 재학이나 졸업이 129명(34.7%), 4년제 대학 재학이나 졸업이 125명(33.6%), 대학원 재학 이상이 66명(17.7%)으로 조사되어 조사대상의 학력이 높음을 알 수 있었다.

직업별로는 전문직 75명(20.2%), 관리직 22명(5.9%), 기술직 20명(5.4%), 서비스직 45명(12.1%), 전업주부 38명(10.2%), 학생 81명(21.8%), 기타 91명(24.5%)으로 나타났으며 이 중 기타는 모델업에 종사하는 것으로 나타났다.

월평균 소득은 100만원 미만으로 59명(15.9%), 100~200만원 이하 73명(19.6%), 200~300만원 이하 80명(21.5%), 300~400만원 이하 70명(18.8%), 400~500만원 이하 38명(10.2%)으로 나타났다.

〈 표 8 〉 조사대상의 일반적 특성

조사대상의 일반적 특성		빈도(명)	백분율(%)
성	남자	69	18.5
	여자	303	81.5
	합계	372	100.0
연령	20대 전반	86	23.1
	20대 후반	99	26.6
	30대 전반	66	17.7
	30대 후반	58	15.6
	40대 전반	34	9.1
	40대 후반이상	29	7.8
	합계	372	100.0
결혼상태	미혼	240	64.5
	기혼	132	35.5
	합계	372	100.0
최종학력	중졸 이하	0	0
	고졸 이하	52	14.0
	전문대 재/졸	129	34.7
	4년제 대학 재/졸	125	33.6
	대학원 재학 이상	66	17.7
	합계	372	100.0
직업	전문직(의사, 변호사, 교원, 언론인 등)	75	20.2
	관리직(기업체 간부, 자영업 등)	22	5.9
	기술직(엔지니어, 건축사, 생산직 등)	20	5.4
	서비스직(은행, 증권, 판매직 등)	45	12.1
	전업주부	38	10.2
	학생	81	21.8
	기타	91	24.5
	합계	372	100.0
월평균 소득	100만원 미만	59	15.9
	100만원 이상~200만원 이하	73	19.6
	200만원 이상~300만원 이하	80	21.5
	300만원 이상~400만원 이하	70	18.8
	400만원 이상~500만원 이하	38	10.2
	500만원 이상	52	14.0
	합계	372	100.0

제 2 절 TV홈쇼핑 이용실태

조사대상의 TV홈쇼핑 이용실태를 알아보기 위해 빈도분석을 한 결과는 다음과 같다.

〈표 9〉에서 보는 바와 같이 본 연구의 TV홈쇼핑 이용실태를 분석하기 위해 TV홈쇼핑을 통한 상품 구입경험, 주로 이용하는 채널, 월평균 상품 구입회수, 월평균 상품 구입비용, 구입품목에 대해 질문하였다.

TV홈쇼핑을 통해서 상품을 구입한 경험이 있음에 317명, 없음에 55명으로 TV홈쇼핑의 이용자가 현격히 많음을 알 수 있고, 주로 이용하는 채널로 GS홈쇼핑이 185명으로 압도적으로 높은 비율을 나타냈으며 그 뒤를 CJ오쇼핑과 현대홈쇼핑, 롯데홈쇼핑, 농수산홈쇼핑, 기타홈쇼핑 순으로 나타났다.

월 평균 상품 구입 회수를 보면 1회가 222명으로 가장 많으며, 다음으로 2~3회, 4~5회, 6회 순으로 많았다.

TV홈쇼핑의 상품 구입경험이 있다고 한 구매자 중 48.4%가 화장품/미용을 구입했다고 응답하였고³⁰⁾ 40.2%가 의류/속옷을 구입했다고 응답하여 TV홈쇼핑을 통해서 잘 팔리는 상품을 알 수 있다.

위의 결과는 김영숙과 심미영의 연구에서 나타났듯이 속옷/생활용품/미용 등은 여성의 구매가 높고, 운동기구와 전문 가전제품은 남성의 구매가 높음을 파악하였다. 또한 의류, 가전제품, 생활용품, 침구류는 미혼자보다 기혼자 구매가 더 높다는 것을 발견했다. 연령대에 따라서는 20대보다는 30~40대에서 겉옷의 구매가 높고 생활용품과 식료품은 연령이 높을수록 구매가 높고, 침구류 역시 연령이 높을수록 구매가 높았다. 또한 과거 구매 경험 수준이 높을수록 상품 구매도는 높은 것으로 나타났다.

30) GS홈쇼핑에서 판매되고 있는 ‘조성아 루나’ 화장품(86,600원)은 2009년 10월 초 방송기준으로 판매수량 110만세트, 판매금액 1000억원을 돌파하였으며 GS홈쇼핑의 2007년, 2008년, 2009년의 상반기 히트상품 1위에 선정되었으며, (www.daillycosmetic.com 검색 2009.10.8) TV홈쇼핑 주이용 고객이 20~30대 여성으로 젊어지고, 화장품의 기능에 대한 설명과 시연이 용이하다는 점에서 TV홈쇼핑을 통한 화장품의 판매는 더욱 확대될 것으로 예상된다.

(<http://www.newsprime.co.kr/news/articleView.htm?idxno=88726>. 프라임경제, 2009. 6. 10)

〈 표 9 〉 TV홈쇼핑 이용실태

조사대상의 TV홈쇼핑 이용실태		빈도(명)	백분율(%)	
TV홈쇼핑을 통한 상품 구입경험	있음	317	85.2	
	없음	55	14.8	
	합계	372	100.0	
주로 이용하는 채널	GS홈쇼핑	185	58.4	
	CJ오쇼핑(구CJ홈쇼핑)	45	14.2	
	현대홈쇼핑	36	11.4	
	롯데홈쇼핑(구우리홈쇼핑)	22	6.9	
	농수산쇼핑	12	3.8	
	기타홈쇼핑	17	5.4	
	합계	317	100.0	
월평균 상품 구입회수	1회	222	70.0	
	2~3회	74	23.3	
	4~5회	19	6.0	
	6회 이상	2	0.6	
	합계	317	100.0	
월평균 상품 구입비용	5만원 미만	78	24.8	
	5만원 이상~10만원 미만	145	46.2	
	10만원 이상~15만원 이상	75	23.9	
	20만원 이상	16	5.1	
	합계	317	100.0	
구 입 품 목			반응	케이스
컴퓨터/주변기기/게임 소프트웨어		24	3.4	7.6
가전/전자/통신기기		60	8.5	19.0
서적/음반/비디오/악기		18	2.5	5.7
패션잡화/명품/보석/시계		62	8.8	19.6
의류/속옷		127	18.0	40.2
화장품/이미용		153	21.6	48.4
건강용품		62	8.8	19.6
(건강식품, 스포츠용품 등				
식품/반찬거리		61	8.6	19.3
가정/주방용품		51	7.2	16.1
여행/문화/서비스/공연		11	1.6	3.5
가구/침구/인테리어		41	5.8	13.0
유아, 아동용품		27	3.8	8.5
기타		10	1.4	3.2
합계		707	100.0	223.7

지각자 특성(성, 연령)에 따라 TV홈쇼핑 이용실태에 차이가 있는지를 알아보기 위해 교차분석(χ^2 -test)을 한 결과, TV홈쇼핑을 통한 상품 구입 경험과 주로 이용하는 채널에서 유의미한 차이를 보였다.

지각자 특성(성, 연령)에 따른 TV홈쇼핑을 통한 상품 구입경험은 다음과 같았다.

〈표 10〉에서 보는 바와 같이 성과 연령 각각에 따라 TV홈쇼핑을 통해 상품을 구입한 경험과 관련성이 있는 것으로 나타났다. 먼저 여성의 경우 TV홈쇼핑을 통한 상품 구입경험이 있음의 83.3%, 없음 70.9%이며, 남성의 경우 TV홈쇼핑을 통한 상품 구입경험이 있음의 16.7%, 없음 29.1%로 나타나 여성이 남성보다 TV홈쇼핑 채널을 통한 상품구입 경험이 상대적으로 높음을 알 수 있다.

연령에 따른 TV홈쇼핑을 통한 상품 구입경험을 살펴보면, 20대 이하는 없음의 비율이 높고 30대 이상은 있음의 비율이 높게 나타나 TV홈쇼핑의 주구매자는 30대 이상의 여성인 것을 알 수 있다.

여성 30대에서 40대 후반까지의 여성은 주로 기혼자이며, 이들은 가사일을 주관하는 입장에서 집에서 TV를 시청할 수 있는 여건이 갖추어져 있으며 가사일이나 아이돌보기로 쇼핑하기 어려운 상황에서 홈쇼핑을 편리하게 이용하는 것에 기인한다고 본다.³¹⁾

31) <http://blog.naver.com/starbase21/60021203835>, 홈쇼핑 이용자 분석 참조

〈 표 10〉 지각자 특성(성, 연령)에 따른 TV홈쇼핑 이용실태

지각자 특성 TV홈쇼핑을 통한 상품 구입경험	성		연령						Row total(%)
	남자	여자	20대 전반	20대 후반	30대 전반	30대 후반	40대 전반	40대 후반	
있 음	53	264	60	77	66	55	32	27	317
	16.7%	83.3%	18.9%	24.3%	20.8%	17.4%	10.1%	8.5%	100.0%
	76.8%	87.1%	69.8%	77.8%	100.0%	94.8%	94.1%	93.1%	85.2%
없 음	16	39	26	22		3	2	2	55
	29.1%	70.9%	47.3%	40.0%		5.5%	3.6%	3.6%	100.0%
	23.2%	12.9%	30.2%	22.2%		5.2%	5.9%	6.9%	14.8%
Column total(%)	69	303	86	99	66	58	34	29	372
	18.5%	81.5%	23.1%	26.6%	17.7%	15.6%	9.1%	7.8%	100.0%
	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
$\chi^2(df)$	9.496** (1)		79.822** (5)						

제 3 절 자극물의 지각이미지와 판매적합상품

자극물의 이미지를 보고 어떠한 외적이미지가 지각되는지를 알아 본 다음, 지각된 이미지가 각 자극물의 쇼호스트가 판매하기에 적합하다고 판단 되는 상품에 차이가 있는지를 알아보기 위해 빈도분석을 한 결과는 다음과 같았다.

〈표 11〉의 자극물 사진을 보고 지각된 이미지와 판매적합상품을 알아 본 결과 자극물 A에 대해서 지각된 이미지는 맑고 깨끗한 이미지로 79.6%로 나타났으며 판매적합상품으로 이미용품이 65.1%로 연관지어 나타났다.

김은희(2003)³²⁾는 그 시대 여성들의 미의식과 사고를 가장 민감하게 반영하고 있는 것이 화장품 광고이기 때문에 여성 소비자들은 그 광고에 나타나는 화장 트렌드나 모델의 화장기법 등에 영향을 받아 가치관 및 여성 메이크업 이미지에 많은 변화를 일으키며 거기에서 제시되는 메이크업 이미지대로의 미(美)의 개념을 규정하는 경향이 있다고 정의하였다. 따라서 이미용 프로그램의 주요상품인 기초제품의 광고와 동일하게 동안(童顔) 피

32) 김은희(2003), 「화장품 광고에 나타난 메이크업 이미지 변천에 관한 연구」, 한성대학교 예술대학원 예술대학원 석사학위논문, p.5.

부와 같이 맑고 깨끗한 메이크업 이미지를 자극물 A에 연출한 결과 판매 적합상품이 이미용품으로 65.1%로 나타났다.

자극물 B는 지각된 이미지가 우아하고 여성스러운 이미지로 80.9%로 판매적합상품은 보석(정보석, 준보석, 시계)로 74.2%의 결과가 나왔다.

보석의 이미지 중 가장 많이 연상되어지는 단어는 티파니이며 이것에 연상되어 지는 것이 ‘티파니에서 아침’의 영화 주인공 오드리헵번이다. 그만큼 영화는 깊은 인상을 남겼고, 티파니를 고급보석을 상징하는 고유명사처럼 그녀가 이브닝드레스와 티아라 차림으로 티파니 매장의 쇼윈도를 보며 거니는 모습은 여성들의 동경을 대변하는 장면으로 국내 광고에도 자주 패러디가 될 정도로 유명하다.³³⁾ 따라서, TV홈쇼핑의 보석상품으로 진보석(다이아몬드, 루비, 진주 등), 준보석(골드)의 귀금속제품, 패션 액세서리, 고가의 시계 등이 주를 이루는데 이를 소비자에게 소개해주는 쇼호스트의 이미지는 보석상품과 잘 어우러져 보이는 우아하고 여성스러운 이미지로 지각되었다.

자극물 C의 지각된 이미지는 개성 있고 섹시한 이미지가 91.9%로 높게 평가되었으며, 판매적합상품으로 패션, 명품잡화, 언더웨어가 81.7%로 나타났다.

패션방송의 메이크업이미지는 패션 디자이너의 특성에 따라 다르지만 강한 조명과 넓은 스테이지를 빠른 음악과 함께 움직이는 동선이 많으므로 짧은 시간 안에 상품의 이미지를 한눈에 부각할 수 있도록 개성있고 섹시한 이미지의 스모키 메이크업으로 상품의 이미지를 더욱 부각시킨다. TV홈쇼핑의 프로그램 자체가 보는 재미를 제공하는 ‘쇼 마케팅’³⁴⁾으로 변화하고 있는 현 시점에서 쇼호스트의 이미지도 기존의 정보전달을 목적으로 하는 아나운서적인 이미지에서 변화하고 있다. 따라서 본 연구의 결과에서도 자극물 C의 개성있고 섹시한 이미지가 패션방송과 영향을 준다는 평가가 나왔다.

33) <http://olv.moazine.com/tviewer/index.asp>. 광고를 벗겨라. 모아진, 2008. 5. 2.
<http://www.storysearch.co.kr/story?at=view&azi=20444>. “영화속 티파니 주얼리이야기.”
2003. 2. 1. 스토리서치

34) 박선호, “홈쇼핑 방송의 변화는 무죄?,” 문화일보, 2008. 1. 4.

자극물D의 이미지는 건강하고 동적인 이미지로 91.9%로 높게 나타났으며 판매적합상품으로 스포츠용품이 94.9%로 평가가 가장 높게 나타났다. 레포츠방송의 상품에는 골프웨어, 스포츠의류, 스포츠화, 등산용품 등 건강에 관련된 상품이며 자유분방하고 생동감 있는 모습과 활동적인 운동감을 표현하는 이미지이다. 따라서 건강하고 생동감 있는 피부표현과 따뜻한 색조로 메이크업을 표현한 자극물D의 이미지는 판매적합상품으로 스포츠용품이 가장 높게 지각되었다.

자극물E의 지각된 이미지는 귀엽고 사랑스러운 이미지로 92.5%로 나타났으며, 판매적합상품으로 유아용품이 79.8%로 평가되었다.

일반적으로 유아들은 원색(순색)을 선호하는 것으로 알려져 있다. 일반적으로 유아들이 명도, 채도가 높은 강렬한 색을 선호하며 색채의 심리적 기능성과 색채의 감성효과는 인종과 언어, 시대를 초월하는 전달 수단으로서 실생활에서 인간의 감성과 감각에 영향을 주기 때문에 상당히 중요하다.³⁵⁾ 귀엽고 사랑스러운 이미지는 유아, 아동을 대상으로 하는 경우에 많이 사용되며, 본 결과도 판매적합상품으로 유아용품이 평가되었다.

자극물F의 지각된 이미지는 세련되고 지적인 이미지로 88.2%로 지각되었으며 판매적합상품으로 무형의 상품인 보험, 금융상품으로 86.3%의 결과가 나왔다.

무형의 상품인 보험방송은 단순히 소비하는 상품이 아닌 미래를 준비하는 상품으로 그만큼 소비자들에게 전문성과 신뢰성이 중요하며 노미라(2004)의 연구에서는 일반상품에 비해 보험 같은 무형상품의 정보제공에 있어 쇼호스트의 역량이 중요한 역할을 하는 것으로 나타났다.³⁶⁾

35) 이수민(2004), 「유아용 놀이용품 디자인에 있어서의 선호 색채 적용에 관한 연구」, 국민대학교 디자인대학원 석사학위논문, p.6.

36) 노미라(2004), 「케이블 TV 홈쇼핑에서 상품 유형별 소비자 구매 만족에 영향을 미치는 요인에 관한 연구」, 경희대학교 대학원 석사학위논문, p.46.

〈 표 11〉 자극물의 지각이미지와 판매적합상품

자극물 지각이미지와 판매적합상품		자극물A		자극물B		자극물C		자극물D		자극물E		자극물F	
													
		빈도 (명)	백분율 (%)	빈도 (명)	백분율 (%)	빈도 (명)	백분율 (%)	빈도 (명)	백분율 (%)	빈도 (명)	백분율 (%)	빈도 (명)	백분율 (%)
지각 이미지	맑고 깨끗한 이미지	296	79.6	15	4.0	0	0.0	8	2.2	11	3.0	8	2.2
	개성있고 색 시한 이미지	3	0.8	8	2.2	342	91.9	3	0.8	3	0.8	4	1.1
	우아하고 여성스러운 이미지	55	14.8	301	80.9	5	1.3	1	0.3	5	1.3	21	5.6
	건강하고 동 적인 이미지	2	0.5	5	1.3	9	2.4	342	91.9	7	1.9	7	1.9
	귀엽고 사랑스러운 이미지	2	0.5	10	2.7	2	0.5	13	3.5	344	92.5	4	1.1
	세련되고 지 적인 이미지	14	3.8	33	8.9	14	3.8	5	1.3	2	0.5	328	88.2
	합계	372	100.0	372	100.0	372	100.0	372	100.0	372	100.0	372	100.0
판 매 적 합 상 품	이미용품	242	65.1	32	8.6	26	7.0	3	0.8	24	6.5	6	1.6
	보석(정보석, 준보석,시계)	69	18.5	276	74.2	24	6.5	1	0.3	5	1.3	24	6.5
	패션, 명품잡 화, 언더웨어	21	5.6	52	14.0	304	81.7	6	1.6	34	9.1	18	4.8
	스포츠용품	4	1.1	3	0.8	17	4.6	353	94.9	7	1.9	2	0.5
	유아용품	18	4.8	2	0.5	0	0.0	5	1.3	297	79.8	1	0.3
	보험, 금융상 품	18	4.8	7	1.9	1	0.3	4	1.1	5	1.3	321	86.3
	합계	372	100.0	372	100.0	372	100.0	372	100.0	372	100.0	372	100.0

지각자 특성에 따라 쇼호스트의 자극물의 지각이미지와 판매 적합상품의 차이가 있는 지를 알아보기 위해 교차분석(χ^2 -test)을 한 결과 유의미한 차이를 보이지 않았다.

제 4 절 쇼호스트 인식의 차이

1. 쇼호스트 인식의 차원

TV홈쇼핑의 쇼핑호스트 인식을 알아보기 위해 구성된 문항들을 요인분석하기 전에, 측정한 자료가 요인분석의 가정을 만족시키는지 알아보았다. KMO의 표본적합도 점검결과 KMO값이 0.913으로 나타나고, 공통성(communality)을 점검한 결과 모두 0.411 이상으로 나타나 요인분석을 적용하는데 무리가 없다고 판단되므로 요인분석을 실시하였다.

요인추출방법은 공통인자분석 중 반복추출요인추출법을 사용하였으며, 요인분석 결과 3개의 요인으로 묶였다. 요인분석 과정에서 3문항이 제거되었다. 요인의 총 설명력은 60.7%이고 총 신뢰도는 0.912로 나타났다. 각 요인의 명명은 다음과 같았다.

요인1은 지적인 이미지, 정직한 이미지, 믿음직한 이미지, 친숙하고 친근한 이미지, 호감이 가는 외모, 인간적인 매력, 조화로운 이미지 연출 등의 9문항으로 구성되어 ‘외적이미지’로 명명하였다. 요인1에 의해 설명되는 설명력은 전체 설명력의 26.9%로 나타났다.

요인2는, 전문가적인 식견, 해박한 지식, 객관성 있는 정보제공, 진실하고 솔직한 상품설명, 능숙한 설명 및 실연, 소개상품과 동종 타사제품의 장단점 비교설명, 풍부한 경험과 경력 등의 7문항으로 구성되어 ‘전문성’으로 명명하였다. 요인2에 의해 설명되는 설명력은 전체 설명력의 22.9%로 나타났다.

요인3은 상품구입의 지식 등의 3문항으로 구성되어 ‘홈쇼핑관심’이라 명명하였다. 요인3에 의해 설명되는 설명력은 전체 설명력의 10.8%로 나타났다.

〈표 12〉의 요인구조 성격을 선행연구의 결과에서 나타난 구성평가 용어와 비교하여 보면, 쇼호스트를 조사 대상으로 한 이수정(2006)의 연구에서는 신뢰도와 매력도로 항목을 제시하여 쇼호스트의 내적 특성을 연구하여 구분하였고, 김수정(2001)은 채널 선택에 영향을 미치는 앵커의 속성에

관한 연구를 전문성, 인간미, 스타일의 구성요소로 제시하였다. 또한, 김인옥(2005)에서는 CATV 홈쇼핑 구매행위에 영향을 미치는 요인으로 소비자요인과 홈쇼핑요인, 쇼호스트의 역량으로 나누어 제시하였다. 본 연구에서는 선행연구를 재구성하여 쇼호스트의 인식측정 문항을 외적이미지, 전문성, 홈쇼핑관심으로 구분하여 자료 분석에 사용하였다.

이와 같이 쇼호스트의 인식을 측정한 결과 요인 1의 외적이미지가 부각이 되며, 근접한 차이로 요인 2의 전문성이 뒤를 이어 쇼호스트의 외적이미지가 높게 평가되었음을 알 수 있다.

〈 표 12〉 TV홈쇼핑 쇼호스트 인식의 차원

TV홈쇼핑의 쇼호스트 인식 측정문항	요인1 외적 이미지	요인2 전문성	요인3 홈쇼핑 관심	공통성
쇼호스트의 지적인 이미지가 상품을 구입하는데 영향을 준다	0.784	0.178	0.006	0.647
쇼호스트의 이미지가 상품을 구입하는데 영향을 준다	0.781	0.167	0.117	0.652
쇼호스트의 정직한 이미지는 상품을 구입하는데 영향을 준다	0.778	0.305	0.016	0.699
쇼호스트이 믿음직스러운 이미지는 상품을 구입하는데 영향을 준다	0.778	0.309	-0.011	0.700
쇼호스트의 친숙하고 친근한 이미지는 상품을 구입하는데 영향을 준다	0.740	0.274	0.073	0.628
쇼호스트의 호감이 가는 외모는 상품을 구입하는데 영향을 준다	0.677	0.160	0.110	0.496
쇼호스트의 인간적인 매력은 상품을 구입하는데 영향을 준다 (성실한 모습과 진지한 자세)	0.614	0.300	0.068	0.472
TV홈쇼핑 방송에서 상품 구매 시 쇼호스트의 영향을 받는다	0.609	0.108	0.373	0.521
쇼호스트의 상품 컨셉과 조화로운 이미지 연출은, 상품을 구입하는데 영향을 준다(메이크업 헤어스타일 옷 등)	0.571	0.273	0.101	0.411
쇼호스트의 전문가적인 식견을 바탕으로 한 상품 설명은, 상품을 구입하는데 영향을 준다	0.291	0.813	-0.021	0.747
쇼호스트의 해박한 지식을 바탕으로 한 상품 설명은, 상품을 구입하는데 영향을 준다	0.337	0.789	0.062	0.739
쇼호스트의 상품에 대한 객관성 있는 정보제공은, 상품을 구입하는데 영향을 준다	0.288	0.780	0.100	0.702
쇼호스트의 진실하고 솔직한 상품설명은, 상품을 구입하는데 영향을 준다	0.219	0.776	0.033	0.651
쇼호스트의 상품에 대한 능숙한 설명 및 실연은, 상품을 구입하는데 영향을 준다	0.406	0.671	0.066	0.619
쇼호스트의 소개상품과 동종 타사제품의 장단점 비교설명은, 상품을 구입하는데 영향을 준다	0.059	0.665	0.219	0.494
쇼호스트의 전문 방송인으로서의 풍부한 경험과 경력은, 상품을 구입하는데 영향을 준다	0.266	0.615	0.195	0.486
상품을 구입할 생각이 없어도 TV홈쇼핑을 시청한다	0.050	0.029	0.815	0.673
TV홈쇼핑 방송은 재미있다	0.068	0.066	0.815	0.526
TV홈쇼핑 시청한 이후로, 상품 구입에 대한 지식이 늘었다	0.150	0.252	0.663	0.667
고유치	5.114	4.357	2.058	
설명변량(%)	26.915	22.931	10.833	
누적변량(%)	26.915	49.846	60.680	
신뢰도계수	0.900	0.894	0.694	

2. 지각자 특성(성, 연령)에 따른 쇼호스트 인식의 차이

지각자의 특성인 성과 연령에 따라 쇼호스트 인식에 차이가 있는지 알아보기 위해 다원분산분석을 실시한 결과는 다음과 같았다.

외적이미지 요인의 경우 성과 연령 각각에 따른 차이는 보이지 않았으나, 성과 연령의 상호작용에 따라서는 유의한 차이를 보였다. 남성 지각자

의 경우 30대 전반의 남성($M=0.38$)이 쇼호스트의 외적이미지를 가장 중요하게 인식하고, 30대 후반의 여성($M=0.18$)과 20대 전반의 여성($M=0.11$) 등이 그 다음 순으로 높게 나타났다. 반대로 30대 후반의 남성($M=-0.93$)이 외적이미지를 낮게 지각하였으며, 40대 후반의 남성($M=-0.41$)도 쇼호스트의 외적이미지를 낮게 지각하였다.

이를 통해 20대와 30대의 남성과 여성이 TV홈쇼핑의 시청하면서 쇼호스트의 외적인 외모, 메이크업, 헤어, 의상 등에 크게 지각하고 있는 것으로 나타났다.

쇼호스트 전문성 요인의 경우한 성과 연령에 따라서는 유의한 차이를 보이지 않았다. 이 결과는 성과 연령에 관계없이 쇼호스트를 지각하는 인식은 전문가적인 식견, 해박한 지식, 객관성 있는 정보제공, 진실하고 솔직한 상품설명, 능숙한 설명 및 실연, 소개상품과 동종 타사제품의 장단점 비교설명, 풍부한 경험과 경력 등 쇼호스트의 전문가적인 전문방송인으로 지각하였다.

홈쇼핑관심 요인의 경우 성과 연령에 따라 유의한 차이를 보였다. 여성($M=0.10$)이 남성($M=-0.18$)보다 TV홈쇼핑에 대한 관심도가 높은 것으로 나타났다. 이를 통해 여성이 남성보다 상품을 구입할 생각이 없어도 TV홈쇼핑을 시청하며 TV홈쇼핑 방송은 재미있고 상품구입에 대한 지식이 늘었다고 인식하는 것을 알 수 있다. 연령으로는 40대 전반($M=0.32$)의 홈쇼핑에 대한 관심이 가장 높은 것으로 나타났다. 성과 연령의 상호작용 효과를 살펴보면 40대 전반의 남성($M=0.44$)의 TV홈쇼핑에 대한 관심도가 가장 높고, 40대 전반의 여성($M=0.28$), 30대 전반의 여성($M=0.23$), 40대 후반의 남성($M=0.20$) 등이 그 다음 순으로 높게 나타났다. 20대 전반의 남성($M=-0.85$)나 30대 후반의 남성($M=-0.74$) 및 30대 전반의 남성($M=-0.28$)의 TV홈쇼핑에 대한 관심도가 가장 낮게 나타났다.

〈 표 13〉 지각자 특성(성, 연령)에 따른 쇼호스트 인식의 차이

변량원	쇼호스트에 대한 인식 요인						
	요인 1 외적이미지			요인 2 전문성		요인 3 TV홈쇼핑관심	
	df	SS	F	SS	F	SS	F
성	1	1.611	1.624	0.903	0.898	3.928	4.082 *
연령	5	6.002	1.210	3.563	0.708	14.751	3.065 *
성×연령	5	12.114	2.442 *	2.446	0.486	12.386	2.574 *
집단 내 오차	360	357.118		362.300		346.496	

*P<.05

변량원의 속성			N	쇼호스트에 대한 인식 요인		
				요인1 외적이미지	요인2 전문성	요인3 TV홈쇼핑관심도
				M.	M.	M.
성	남성		69	-0.16	-0.13	-0.18
	여성		303	0.02	0.00	0.10
연령	20대 전반		86	0.05	-0.02	-0.10 ab
	20대 후반		99	-0.06	-0.09	-0.09 ab
	30대 전반		66	0.15	0.21	0.13 ab
	30대 후반		58	-0.38	0.11	-0.12 b
	40대 전반		34	0.03	-0.15	0.32 a
	40대 후반		29	-0.22	-0.17	0.20 ab
성×연령	남성	20대 전반	13	-0.02	-0.14	-0.85
		20대 후반	17	-0.08	-0.08	0.14
		30대 전반	13	0.38	0.20	-0.28
		30대 후반	9	-0.93	-0.41	-0.74
		40대 전반	9	0.09	-0.12	0.44
		40대 후반	8	-0.41	-0.23	0.20
	여성	20대 전반	73	0.11	0.01	0.03
		20대 후반	82	-0.04	-0.09	-0.14
		30대 전반	53	-0.09	0.21	0.23
		30대 후반	49	0.18	0.21	-0.01
		40대 전반	25	-0.03	-0.15	0.28
		40대 후반	21	-0.02	-0.15	0.19

*P<.05, Duncan-test 결과를 a>b로 표시함.

홈쇼핑에 대한 연구는 대부분이 여성을 주요 대상으로 하여 이루어졌으나, GS홈쇼핑의 발표에 따르면, 최근 5년간 성/연령대별 신규고객 데이터를 분석한 결과, 2001년 24%에 불과했던 남성고객 비중이 2005년 32%까지 증가한 것으로 조사되었다. 이렇게 신규고객 가운데 남성고객 비율이

증가한 이유는 CATV를 시청하는 남성들이 지난 2001년 0.95%에서 2005년 3.43%로 3배 이상 증가하면서 홈쇼핑 방송을 시청하는 남성도 2배 이상 증가한 것으로 분석됐다.³⁷⁾ 이 같은 경향은 가사를 분담하는 맞벌이 부부들이 증가하면서 쇼핑문화에 동참하게 되고, 또한 K-1 격투기, 메이저 리그 야구, 프리미어리그 축구 등 CATV를 통한 스포츠 중계가 다양해지면서 남성 시청률은 더욱 높아질 전망이다.

제 5 절 자극물 지각이미지의 차이

1. 자극물 지각이미지의 차원

주어진 자극물을 보고 지각되는 이미지를 알아보기 위해 구성된 문항들을 요인분석하기 전에, 역시 측정한 자료가 요인분석의 가정을 만족시키는지 알아보았다. KMO의 표본적합도 점검결과 KMO값이 0.907로 나타나고, 공통성을 점검한 결과 모두 0.592 이상으로 나타나 요인분석을 적용하는데 무리가 없다고 판단되므로 요인분석을 실시하였다.

요인추출방법은 반복추출요인추출법을 사용하였으며, 요인분석 결과 5개의 요인으로 묶였다. 이들 요인의 총 설명력은 77.7%이고 총 신뢰도는 0.779로 나타나 높은 신뢰도를 보였다.

각 요인의 명명은 <표 14> 다음과 같았다.

요인1은 지적인, 고급스러운, 이성적인, 성숙한, 우아한, 세련된, 아름답음, 여성스러운 등의 8가지 문항이 구성되어 ‘품위성’이라 명명하였고 설명력은 21.7%로 나타났다.

요인2는 맑은, 투명한, 깨끗한, 열은, 부드러운 등의 5문항으로 구성되어 ‘순수성’이라 명명하였고 설명력은 17.1%로 나타났다.

요인3은 활동적인, 율동적인, 스포티한, 자유로운, 젊은 등의 5문항으로 구성되어 ‘활달성’이라 명명하였고 설명력은 16.2%로 나타났다.

37) 김인옥(2005), 「CATV 홈쇼핑 구매행위에 영향을 미치는 요인」, 상명대학교 대학원 석사학위 논문, p.2.

요인4는 매혹적인, 섹시한, 강한, 개성적인 등의 4문항으로 구성되어 ‘매력성’이라 명명하였고 설명력은 13.3%로 나타났다.

요인5는 아기자기한, 사랑스러운, 재미있는 등의 3문항으로 구성되어 ‘귀염성’이라 명명하였고 설명력은 9.5%로 나타났다.

설문 문항을 구성할 때 품위성, 기품성, 순수성, 활달성, 매력성, 귀염성의 6가지 요인이 추출될 것으로 예상되었으나, 분석결과 품위성과 기품성이 한 개의 요인으로 합쳐져 5가지 요인으로 추출되었으며, 분석과정에서 도시적인, 현대적인, 품위있는, 즐거운, 명랑한의 5가지 문항은 제거되었다.

〈 표 14 〉 쇼호스트 지각 이미지 측정

쇼호스트 지각 이미지 측정문항	요인1 품위성	요인2 순수성	요인3 활달성	요인4 매력성	요인5 귀염성	공통성
지적인	0.829	0.055	-0.129	0.053	-0.011	0.710
고급스러운	0.818	0.221	-0.174	0.079	-0.112	0.767
이성적인	0.801	-0.036	0.050	0.088	0.011	0.654
성숙한	0.781	0.159	-0.210	0.148	-0.147	0.722
우아한	0.780	0.314	-0.271	-0.049	-0.056	0.786
세련된	0.766	-0.069	0.007	0.182	0.007	0.624
아름다운	0.746	0.269	-0.107	-0.067	0.068	0.649
여성스러운	0.735	0.286	-0.180	-0.170	0.131	0.700
맑은	0.155	0.902	0.017	-0.161	0.093	0.872
투명한	0.155	0.900	-0.006	-0.181	0.092	0.875
깨끗한	0.204	0.871	-0.031	-0.234	0.089	0.865
열은	0.081	0.868	-0.068	-0.155	0.065	0.792
부드러운	0.296	0.673	-0.205	-0.339	0.172	0.727
활동적인	-0.208	-0.114	0.884	0.243	0.071	0.901
울동적인	-0.153	-0.055	0.871	0.136	0.140	0.824
스포티한	-0.232	-0.058	0.856	0.200	-0.013	0.831
자유로운	-0.233	-0.093	0.814	0.271	0.054	0.802
젊은	0.062	0.066	0.730	-0.098	0.204	0.592
매혹적인	0.252	-0.187	0.072	0.859	-0.026	0.843
섹시한	0.240	-0.211	0.081	0.847	-0.064	0.831
강한	-0.034	-0.328	0.239	0.817	-0.095	0.842
개성적인	-0.079	-0.230	0.317	0.776	0.015	0.763
아기자기한	-0.073	0.126	0.114	-0.068	0.900	0.848
사랑스러운	0.115	0.257	0.005	-0.132	0.864	0.843
재미있는	-0.126	-0.006	0.360	0.076	0.786	0.769
고유치	5.424	4.278	4.040	3.315	2.375	
설명변량(%)	21.698	17.112	16.160	13.261	9.499	
누적변량(%)	21.698	38.810	54.970	68.231	77.730	
신뢰도계수	0.925	0.914	0.921	0.910	0.852	

2. 지각자 특성(성, 연령)과 자극물에 따른 자극물 지각이미지의 차이

지각자의 특성(성, 연령)에 따라 쇼호스트에 대한 인식에 차이가 있는지 알아보기 위해 다원분산분석을 실시한 결과는 다음과 같았다.

지각자의 특성(성, 연령)과 자극물(A형, B형, C형, D형, E형, F형)의 형태에 따른 자극물 지각이미지의 차이를 알아본 결과는 〈표 15〉와 같다.

품위성 요인의 경우 성과 연령에 따라 유의한 차이를 보였다. 남성($M=0.22$)이 여성($M=-0.01$)보다 상대적으로 쇼호스트의 품위성에 대해 높게, 20대 전반($M=0.51$)이 30대 전반·40대 전반보다 상대적으로 쇼호스트의 품위성에 대해 높게 지각하는 것으로 나타났다. 자극물의 경우 F형의 품위성이 높게 지각되고 D형과 E형의 품위성이 낮게 지각되는 것으로 나타났다. 성과 연령의 상호작용 효과를 살펴보면 20대 전반의 남성($M=1.00$)이 쇼호스트의 품위성에 대해 가장 높게, 40대 후반의 남성($M=-0.22$), 30대 전반의 여성($M=-0.14$), 20대 후반의 여성($M=-0.10$) 등이 쇼호스트의 품위성에 대해 낮게 지각하는 것으로 나타났다.

순수성 요인의 경우 자극물에 따라서 유의한 차이를 보였다. A형의 순수성이 가장 높게, B형이 그 다음으로 순수한 이미지로 지각되었으며 C형과 F형의 순수성은 낮게 지각되는 것으로 나타났다. 성과 연령의 상호작용 효과를 살펴보면 20대 전반의 남성($M=0.43$)이 쇼호스트의 순수성에 대해 가장 높게, 30대 후반의 남성($M=-0.41$), 30대 전반의 여성($M=-0.12$), 40대 전반의 남성과 20대 후반의 여성($M=-0.09$) 등이 쇼호스트의 순수성에 대해 낮게 지각하는 것으로 나타났다.

활달성 요인의 경우 성과 자극물에 따라 유의한 차이를 보였다. 남성($M=0.23$)이 여성($M=0.03$)보다 상대적으로 쇼호스트의 활달성에 대해 높게 지각하는 것으로 나타났다. 자극물의 경우 D형의 활달성이 높게, C형과 E형이 그 다음으로 활달한 이미지로 지각되었으며 A형의 활달성이 낮게 지각되는 것으로 나타났다.

매력성 요인의 경우 성과 자극물에 따라서 유의한 차이를 보였다. 남성($M=0.20$)이 여성($M=-0.01$)보다 상대적으로 쇼호스트의 매력성에 대해 높

게 지각하는 것으로 나타났다. 자극물의 경우 C형의 매력성이 가장 높게 B형의 매력성은 낮게 지각되는 것으로 나타났다. 연령과 자극물의 상호작용 효과를 살펴보면 20대 전반은 C형의 매력성($M=1.45$)을 가장 높게, B형의 매력성($M=-0.66$)을 가장 낮게 지각하는 것으로 나타났다. 20대 후반은 C형의 매력성($M=1.46$)을 가장 높게, A형의 매력성($M=-0.42$)을 가장 낮게 지각하는 것으로 나타났다. 30대 전반은 C형의 매력성($M=1.24$)을 가장 높게, E형의 매력성($M=-0.36$)을 가장 낮게 지각하는 것으로 나타났다. 30대 후반은 C형의 매력성($M=0.84$)을 가장 높게, B형의 매력성($M=-0.33$)을 가장 낮게 지각하는 것으로 나타났다. 40대 전반은 C형의 매력성($M=1.53$)을 가장 높게, F형의 매력성($M=-0.54$)을 가장 낮게 지각하는 것으로 나타났다. 40대 후반은 C형의 매력성($M=1.32$)을 가장 높게, D형의 매력성($M=-0.30$)을 가장 낮게 지각하는 것으로 나타났다. 이를 통해 모든 연령대가 C형을 가장 매력적인 이미지로 지각하는 것을 알 수 있었다.

귀염성 요인의 경우 성과 연령과 자극물에 따라서 유의한 차이를 보였다. 남성($M=0.26$)이 여성($M=0.05$)보다 상대적으로 쇼호스트의 귀염성에 대해 높게 지각하고, 30대 후반($M=0.52$)이 20대 후반($M=-0.01$)보다 상대적으로 쇼호스트의 귀염성에 대해 높게 지각하는 것으로 나타났다. 자극물의 경우 E형의 귀염성이 높게, A형과 B형이 그 다음으로 귀여운 이미지로 지각되며, D형의 귀염성이 낮게 지각되는 것으로 나타났다. 성과 연령의 상호작용 효과를 살펴보면 A형의 순수성이 가장 높게, B형이 그 다음으로 순수한 이미지로 지각되었으며 C형과 F형의 순수성은 낮게 지각되는 것으로 나타났다. 연령과 자극물의 상호작용 효과를 살펴보면 20대 전반은 E형의 귀염성($M=1.34$)을 가장 높게, D형의 귀염성($M=-0.88$)을 가장 낮게 지각하는 것으로 나타났다. 20대 후반은 E형의 귀염성($M=1.16$)을 가장 높게, D형의 귀염성($M=-0.54$)을 가장 낮게 지각하는 것으로 나타났다. 30대 전반은 E형의 귀염성($M=1.15$)을 가장 높게, D형의 귀염성($M=-0.55$)을 가장 낮게 지각하는 것으로 나타났다. 30대 후반은 E형의 귀염성($M=0.99$)을 가장 높게, C형의 귀염성($M=-0.30$)을 가장 낮게 지각하는 것으로 나타났다. 40대 전반은 E형의 귀염성($M=1.55$)을 가장 높게, D형의

귀염성(M=-0.14)을 가장 낮게 지각하는 것으로 나타났다. 40대 후반은 E형의 귀염성(M=0.68)을 가장 높게, D형의 귀염성(M=-0.25)을 가장 낮게 지각하는 것으로 나타났다. 이를 통해 모든 연령대가 E형을 가장 귀여운 이미지로 지각하는 것을 알 수 있었다.

〈 표 15 〉 지각자 특성(성, 연령)과 자극물에 따른 자극물 지각이미지의 차이

변량원	자극물 지각이미지 요인										
	품위성			순수성		활달성		매력성		귀염성	
	df	SS	F	SS	F	SS	F	SS	F	SS	F
성	1	4.007	6.455 *	0.210	0.375	3.236	5.867 *	3.223	5.363 *	3.399	6.476 *
연령	5	13.835	4.458 **	3.558	1.272	5.316	1.928	1.891	0.629	7.147	2.723 *
자극물	5	76.084	24.515 ***	117.512	42.024 ***	98.638	35.769 ***	92.829	30.892 ***	87.702	33.419 ***
성×연령	5	12.912	4.160 **	9.623	3.441 **	2.562	0.929	6.410	2.133	4.211	1.605
연령×자극물	5	3.020	0.973	4.915	1.758	4.116	1.493	8.486	2.824 *	8.935	3.404 **
성×자극물	25	20.240	1.304	18.378	1.314	19.637	1.424	19.315	1.286	18.461	1.407
성×연령×자극물	25	19.571	1.261	17.686	1.265	12.305	0.892	17.803	1.185	20.639	1.573
집단 내 오차	672	417.125		375.825		370.628		403.870		352.713	

*P<.05, **P<.01, ***P<.001

〈 표 계속 〉

변량원의 속성			N	자극물 지각이미지 요인				
				품위성	순수성	활달성	매력성	귀염성
				M.	M.	M.	M.	M.
성	남성		138	0.22	0.05	0.23	0.20	0.26
	여성		606	-0.01	-0.01	0.03	-0.01	0.05
연령	20대 전반		172	0.51 a	0.19	0.32	0.18	-0.01 d
	20대 후반		198	0.13 ab	0.03	0.07	0.07	0.06 c
	30대 전반		132	-0.07 b	-0.01	0.00	0.04	0.14 bc
	30대 후반		116	0.09 b	-0.14	0.03	-0.03	0.07 b
	40대 전반		68	0.04 b	0.00	0.28	0.15	0.52 a
	40대 후반		58	-0.08 ab	0.06	0.07	0.17	0.13 b
자극물	A형		126	0.01 c	1.02 a	-0.44 d	-0.21 bcd	0.00 b
	B형		121	0.59 b	0.47 b	-0.26 c	-0.24 d	0.24 b
	C형		121	0.20 c	-0.66 f	0.23 b	1.31 a	-0.04 c
	D형		125	-0.57 d	0.00 c	1.33 a	-0.17 bc	-0.44 d
	E형		126	-0.43 d	-0.20 d	0.15 b	-0.05 cd	1.15 a
	F형		125	0.83 a	-0.49 e	-0.23 c	-0.07 b	0.01 b
성×연령	남성	20대 전반	26	1.00	0.43	0.53	0.49	0.21
		20대 후반	34	0.36	0.14	0.23	0.24	0.26
		30대 전반	26	0.01	0.11	0.13	0.15	0.34
		30대 후반	18	0.14	-0.41	0.12	-0.16	0.02
		40대 전반	18	0.02	-0.09	0.41	0.22	0.62
		40대 후반	16	-0.22	0.10	-0.04	0.24	0.09
	여성	20대 전반	146	0.02	-0.05	0.12	-0.14	-0.22
		20대 후반	164	-0.10	-0.09	-0.08	-0.10	-0.14
		30대 전반	106	-0.14	-0.12	-0.14	-0.06	-0.06
		30대 후반	98	0.05	0.13	-0.06	0.09	0.11
		40대 전반	50	0.07	0.08	0.16	0.08	0.43
		40대 후반	42	0.06	0.03	0.18	0.10	0.17
연령×자극물	20대 전반	A형	11	0.97	1.07	0.05	-0.43	0.50
		B형	34	0.92	0.43	-0.19	-0.66	-0.17
		C형	34	0.52	-0.97	-0.05	1.45	-0.39
		D형	41	-0.71	0.61	1.48	-0.07	-0.88
		E형	11	0.25	0.35	0.77	0.82	1.34
		F형	41	1.12	-0.35	-0.12	-0.06	-0.42
	20대 후반	A형	30	0.04	0.97	-0.30	-0.42	-0.39
		B형	40	0.90	0.48	-0.28	-0.21	0.15
		C형	40	0.26	-0.78	0.26	1.46	-0.23
		D형	29	-0.58	0.20	1.10	-0.09	-0.54
		E형	30	-0.57	-0.38	0.03	-0.35	1.16
		F형	29	0.72	-0.34	-0.37	0.02	0.20
	30대 전반	A형	29	-0.14	1.13	-0.72	-0.22	-0.16
		B형	14	0.36	0.61	-0.38	-0.34	-0.12
		C형	14	-0.07	-0.57	0.05	1.24	0.19
		D형	23	-0.60	-0.03	1.65	-0.31	-0.55
		E형	29	-0.87	-0.47	-0.08	-0.36	1.15
		F형	23	0.92	-0.72	-0.55	0.25	0.34
	30대 후반	A형	28	-0.23	0.78	-0.58	-0.32	-0.05
		B형	18	0.67	0.18	-0.17	-0.33	0.18
		C형	18	-0.19	-0.70	-0.18	0.84	-0.30
		D형	12	-0.27	-0.08	1.64	0.10	-0.27
		E형	28	-0.57	-0.39	-0.18	-0.30	0.99
		F형	12	1.14	-0.64	-0.34	-0.20	-0.17
	40대 전반	A형	17	-0.17	1.51	-0.65	0.14	0.16
		B형	6	0.22	0.62	-0.15	0.24	1.02
		C형	6	0.49	-0.58	1.00	1.53	0.46
		D형	11	-0.47	-0.62	1.53	-0.33	-0.14
		E형	17	-0.57	-0.13	0.14	-0.13	1.55
		F형	11	0.76	-0.81	-0.17	-0.54	0.09
	40대 후반	A형	11	-0.41	0.64	-0.43	-0.02	-0.07
		B형	9	0.47	0.50	-0.36	-0.17	0.34
		C형	9	0.18	-0.38	0.32	1.32	0.04
		D형	9	-0.82	-0.10	0.57	-0.30	-0.25
		E형	11	-0.26	-0.21	0.20	0.04	0.68
		F형	9	0.33	-0.07	0.14	0.14	0.04

*P<.05, **P<.01, ***P<.001, Duncan-test 결과를 a>b>c>d>e>f로 표시함.

제 6 절 연구결과 및 논의

소비자 대상 설문조사의 결과를 종합하면 〈 표 16 〉 과 같다.

피부의 촉촉함을 최대한 살려 메이크업이미지를 표현한 자극물A의 지각된 이미지는, ‘맑고 깨끗한 이미지’로 소비자들이 지각하였고 이러한 이미지에 적합한 판매 상품으로는 이미용 상품이 적합하다고 높게 평가되었다.

여성스러움을 강조하여 메이크업이미지를 표현한 자극물B의 지각된 이미지는, ‘우아하고 여성스러운 이미지’로 지각되었고 적합한 상품으로 보석(정보석, 준보석, 시계)이 평가되었다.

취머한 피부와 강한 눈매로 메이크업이미지를 표현한 자극물C의 지각된 이미지는 ‘개성있고 섹시한 이미지’로 지각되었고, 여기에 적합한 상품으로는 패션, 명품잡화, 언더웨어로 높게 평가되어 나타났다.

얇게 베이스를 처리하여 건강한 피부를 표현하고 산뜻한 색상으로 메이크업이미지를 표현한 자극물D의 지각된 이미지는 ‘건강하고 동적인 이미지’로 높게 지각되었고, 판매가 적합하다고 평가된 상품은 스포츠용품으로 결과가 나왔다.

유아들이 선호하는 따뜻한 파스텔색상으로 메이크업이미지를 표현한 자극물E의 지각된 이미지는 ‘귀엽고 사랑스러운 이미지’로 나왔으며, 판매 적합한 상품으로 유아용품이 높게 평가되어 나타났다.

얼굴의 윤곽을 뚜렷하게 표현하고 깔끔한 눈매로 메이크업을 표현한 자극물F의 지각된 이미지는 ‘세련되고 지적인 이미지’로 높게 지각되었고, 이 이미지에 적합한 판매 상품으로 보험, 금융상품의 결과가 나타났다.

〈 표 16〉 TV홈쇼핑 상품유형에 따른 쇼호스트 메이크업이미지 분석

	자극물A	자극물B	자극물C	자극물D	자극물E	자극물F
자 극 물						
지 각 이 미 지	맑고 깨끗한 이미지	우아하고 여성스러운 이미지	개성있고 섹시한 이미지	건강하고 동적인 이미지	귀엽고 사랑스러운 이미지	세련되고 지적인 이미지
관 매 적 합 상 품	이미용품	보석 (정보석, 준보석, 시계)	패션 명품잡화 언더웨어	스포츠용품	유아용품	보험 금융상품

제 5 장 결론 및 제언

본 연구에서는 TV홈쇼핑 쇼호스트의 이미지 중 시각적인 측면에서 중요한 역할을 하는 메이크업을 이미지별로 분류하고 상품유형에 적합한 이미지를 연구하고자 서론에서 연구의 필요성과 목적을, 이론적 배경에서 TV홈쇼핑과 쇼호스트의 정의, 쇼호스트의 이미지에 대해 살펴보았고 또한 국내외 논문과 TV홈쇼핑 방송 자료 및 서적을 바탕으로 2009년 9월 초부터 3주간 서울, 경기, 대전, 대구지역에 거주하는 20대에서부터 40대 이상의 남자 69명을, 여자 303명으로 총 372명을 대상으로 설문조사를 실시하였다. 다음은 각각의 실증적 문제에 대하여 자료의 통계분석 결과를 제시하면서 그에 대한 논의를 실시하여, 쇼호스트의 메이크업 이미지가 상품유형에 따라 인식되는 차이를 조사대상 특성과, TV홈쇼핑 이용실태, 지각된 이미지와 판매적합상품, 쇼호스트의 인식의 차이, 자극물 지각이미지의 차이 등 상호관련성을 알아보았다.

우선, 연구 결과를 요약하면 첫째, 각각의 쇼호스트의 메이크업 이미지가 다르게 지각됨을 알 수 있었다. 피부의 촉촉함을 살리고 최대한 색조를 배제한 쇼호스트의 메이크업이미지는 ‘맑고 깨끗한 이미지’로 지각되었고 여성스러움을 강조한 메이크업이미지는 ‘우아하고 여성스러운 이미지’로, 쉬머한 피부와 강한 눈매를 표현한 메이크업이미지는 ‘개성있고 섹시한 이미지’로 평가되었다. 건강한 피부 표현과 산뜻한 색상의 메이크업이미지를 ‘건강하고 동적인 이미지’로 높게 지각되었고, 따뜻한 파스텔색상의 메이크업이미지는 ‘귀엽고 사랑스러운 이미지’로 나타났다. 얼굴의 윤곽을 뚜렷하게 표현하고 깔끔한 눈매를 표현한 메이크업이미지는 ‘세련되고 지적인 이미지’로 높게 지각되었다. 이와 같이 메이크업의 표현 이미지에 따라서 각각의 지각되는 이미지가 다르게 나타남을 알 수 있었다. 둘째, 쇼호스트의 인식의 차이에 대한 평가는 TV홈쇼핑 통해 상품 구입 경험이 없는 55명을 제외한 317명을 대상으로 평가한 결과 외적이미지, 전문성, 홈쇼핑관심으로 나누었는데, 이 중 외적이미지가 높게 나타났으며 전문성, 홈쇼핑관심 순으로 나타나 TV홈쇼핑을 시청하는 소비자들이 쇼호스트의 외적이미

지를 중요하게 생각함을 알 수 있었다.

그리고 지각자의 성, 연령에 따른 쇼호스트 인식의 차이를 살펴 본 결과 연관됨을 알 수 있다. 남성 지각자의 경우 30대 전반이 가장 높게 지각하였고 40대 전반의 남성이 외적이미지를 중요하게 지각하였다. 또한 반대로 30대 후반의 남성과 40대 후반의 남성이 낮게 지각하였다. 여성 지각자의 경우 30대 후반이 쇼호스트의 외적 이미지를 강하게 지각하였고, 20대 전반의 여성이 외적이미지를 지각하였다. 위의 결과로 미루어 보아 20대와 30대의 남성과 여성이 TV홈쇼핑의 시청하면서 쇼호스트의 외적인 외모, 메이크업, 헤어, 의상 등에 크게 지각하고 있는 것으로 나타났다. 쇼호스트 전문성에 대한 성과 연령에 따라서는 차이를 보이지 않았으며 홈쇼핑관심은 유의한 차이를 보이는 것으로 나타났다. 셋째, 쇼호스트의 지각된 이미지는 품위성, 순수성, 활달성, 매력성, 귀염성의 5개 요인으로 나타났고, 이러한 결과는 각각의 상품유형과 연관됨을 알 수 있었다. 높게 지각된 순수성은 이미용품이 나타났고 보석상품은 품위성과 순수성이 근소한 차이로 나타났으며, 패션상품은 매력성, 스포츠용품은 활달성이 지각되었다. 유아동품은 귀염성이 나타났고 보험은 품위성이 가장 높게 나타났다.

이러한 결과가 의미하는 것은 TV홈쇼핑에서 판매되는 각각의 상품들 서로 다른 특성을 가지고 있으며, 방송 진행자인 쇼호스트는 프로그램 상품의 이미지에 맞추어 메이크업이미지를 표현하는 것이 중요하다는 것을 알 수 있다.

따라서 TV홈쇼핑 프로그램이 점점 쇼처럼 변해가고 있으며, 단순한 제품광고의 차원을 넘어 종합 영상 예술로까지 발전하는 단계로 나아감에 따라 제품 정보를 제공하는 진행자의 역할이 더욱 커져가는 특성을 감안할 때, 단순히 쇼핑에 필요한 정보만을 제공하는 쇼호스트 보다는 방송전체를 주도하며 진행하는 방송 진행자의 외적이미지가 중요하다고 판단되어지며, 앞으로 상품 유형에 따른 쇼호스트의 메이크업 이미지의 유형은 꾸준히 연구되어야할 분야라고 생각된다.

본 연구는 그동안 논의되지 않았던 TV홈쇼핑의 상품유형에 따른 쇼호스트 메이크업 이미지 제시함으로써, 폭 넓게는 홈쇼핑 프로그램 쇼호스트

메이크업 이미지의 기초자료를 구축하는데 목적을 두고 있다.

쇼호스트의 메이크업 이미지를 조사, 분석한 본 연구의 제언 및 한계점으로 첫째, 연구대상 선정의 측면에서 볼 때, 메이크업은 얼굴형이나, 피부톤, 인상학적으로 많은 영향을 받는데 본 연구에서는 자극인물을 1인으로 선정하여 세분화된 이미지를 지각하지 못한 점을 들 수 있다.

둘째, 쇼호스트의 외적 이미지에 영향을 주는 메이크업 뿐 만 아니라 헤어와 의상에 따른, 여자 쇼호스트 외에 남자 쇼호스트의 이미지 선호도등 다양한 각도에서의 연구가 필요하다고 본다.

셋째, 상품의 유형에 따라 쇼호스트의 메이크업 이미지가 어떤 영향을 미치는가를 알아보기 위해 선정된 6가지의 상품이 전체 상품의 특성을 모두 다 할 수 없다는 점에서 타당도가 떨어지는 것을 알 수 있다.

따라서 후속연구를 위한 제언은 다음과 같다. TV홈쇼핑 상품의 컨셉이 더욱 전문화, 다양화 되는 추세에서 패션 트렌드에 따라 쇼호스트의 메이크업과 헤어스타일이 심도있고 폭넓게 연구되길 바라며, TV홈쇼핑 상품 유형에 따른 쇼호스트의 메이크업 이미지 차별화의 중요성이 체계적이며 지속적인 연구가 되길 기대해 본다.

【참고문헌】

1. 국내문헌

- 강경화(2007), 『Make you up 내 안의 또 다른 나에 대한 탐구』, 서울:국제
김남희(2003), 『기초메이크업』, 서울:예림
김영희 외(2001), 『토털 메이크업』, 서울:정문각
김희숙 외(2009), 『스타일메이킹』, 경기:교문사
사사키 치카 외(2007), 『IMAGE MAKING』, 서울:예림
서명희 외(2006), 『실무자를 위한 스타일 연출』, 전남:전남도립남도대학
주문식교육사업단
신향선(2003), 『패션&뷰티를 위한 image making』, 서울:국제
홍병숙(1998), 『패션상품과 소비자 행동』, 서울:수학사
I.R.I색채연구소(2003), 『Corlor Combination 어떤색이 좋을까?』, 서울:영진출판사
Kepes, Gyorgy(1983), 『시각언어』, 유한태(역), 서울:대림서광

2. 학위논문

- 김경란(2004), 「문화시대의 하이브리드 패션과 메이크업에 관한 연구」, 성신여자대학교 대학원 의류학과 박사학위논문
김경랑(2005), 「메이크업 이미지에 대한 선호도가 화장품 구매의도에 미치는 영향 연구」, 성신여자대학교 석사학위논문
김명기(2004), 「최소성 메시지와 쇼핑호스트에 대한 호감도가 수용자의 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구 : TV홈쇼핑을 중심으로」, 중앙대학교 대학원 석사학위논문

- 김수정(2001), 「채널선택에 영향을 미치는 앵커의 속성」, 이화여자대학교 정책과학대학원 석사학위논문
- 김영숙, 심미영(2002), 「케이블 TV홈쇼핑 이용 소비자의 특성 및 소비자 특성별 상품 구매 결정요인 분석」, 『대한가정학회지』, 제40권. 4호.
- 김은주(2002), 「TV 홈쇼핑 쇼 호스트의 방송언어 핵심역량 분석」, 고려대학교 대학원 석사학위논문
- 김은희(2003), 「화장품 광고에 나타난 메이크업 이미지 변천에 관한 연구」, 한성대 예술대학원 석사학위논문
- 김인옥(2005), 「CATV 홈쇼핑 구매행위에 영향을 미치는 요인」, 상명대학교 대학원 석사학위논문
- 노미라(2004), 「케이블 TV 홈쇼핑에서 상품 유형별 소비자 구매 만족에 영향을 미치는 요인에 관한 연구」, 경희대학교 대학원 석사학위논문
- 문석현(2003), 「쇼호스트가 시청자의 제품 구매에 미치는 영향 연구」, 성균관대학교 대학원 석사학위논문
- 박웅기(2005), 「CATV홈쇼핑 프로그램 쇼(핑)호스트에 대한 사회적 현상, 전문성, 그리고 동질성에 관한 연구」, 『광고학연구』, 제15권 5호
- 박찬민(1992), 「TV 뉴스앵커에 대한 수용자의 이미지에 관한 연구」, 청주대학교 행정대학원 석사학위논문
- 양혜경(2003), 「유사 유명인 모델의 사용이 모델의 공신력과 브랜드 이미지에 미치는 영향 : 제품 관여도 차이에 따른 효과 분석을 중심으로」, 연세대학교 언론홍보대학원 석사학위논문
- 윤선호(1993), 「외국인 광고모델이 광고효과에 미치는 영향에 관한 연구」, 중앙대학교 대학원 석사학위논문
- 오인영(2006), 「메이크업과 헤어스타일 유형에 따른 TV 뉴스 앵커의 인상 형성에 관한 연구」, 경희대학교 대학원 박사학위논문

- 이명선(2003), 「효과적인 메이크업을 위한 색채 표현에 관한 연구」,
한성대학교 예술대학원 석사학위논문
- 이선아(2004), 「한국 차(茶)문화공간의 감성적 색채 전략에 관한 연구 :
고유 브랜드 Cha & Gallery 색채계획 중심으로」, 홍익대
학교 대학원 석사학위논문
- 이수민(2004), 「유아용 놀이용품 디자인에 있어서의 선호 색채 적용에
관한 연구」, 국민대학교 디자인대학원 석사학위논문
- 이수정(2006), 「홈쇼핑 상품의 특성과 쇼호스트 특성과의 적합성 관계」,
연세대학교 언론홍보대학원 석사학위논문
- 이정미(2002), 「한국여성의 메이크업 색채이미지에 관한 연구」, 동덕여자
대학교 디자인대학원 석사학위논문
- 이희승(1995), 「가격과 상표가 의류제품 평가에 미치는 영향에 관한
연구」, 이화여자대학교 대학원 의류직물학과 석사학위논문
- 장진미(2005), 「케이블 TV홈쇼핑에서 쇼호스트가 소비자 구매행동에 미
치는 영향 연구」, 서경대학교 경영행정대학원 석사학위
논문
- 전타식(2007), 「제품유형에 따른 TV홈쇼핑 쇼호스트의 신뢰성이 소비자
반응에 미치는 영향」, 인천대학교 대학원 석사학위논문
- 정준호(1997), 「충동구매의 심리적과정」, 고려대학교 대학원 석사학위
논문
- 정형식·김영미·김영묵(2003), 「인터넷쇼핑과 TV홈쇼핑간의 충동구매
와 지각위험에 관한 비교 연구」, 『마케팅과학연구 추계
논문집』. 한국 마케팅 과학회,
- 최희자(2003), 「TV 뉴스 진행자의 메이크업 특성에 관한 연구 : KBS와
SBS 여성앵커를 중심으로」, 한성대학교 예술대학원 석사
학위논문

3. 국외문헌

- Stacey Fabricant & Stephen Gould (1993), Women's Make Careers :
An Interpretive Study of Color Cosmetic Use and "Face Value",
Psychology & Marketing, Vol. 10, No. 6, pp. 531-548.
- Thomas Cash et al 3.(1989), "Effects of cosmetics use on the physical
attractiveness and body image of American college women",
Journal of Social Psychology, 129(3), pp.349-355., cited by
Guthrie, M. Hye-Shin Kim, Jae-hee Jung(2008), The effects of
facial image and cosmetic usage on perceptions of brand
personality, *Journal of Fashion Marketing and Management*,
Vol. 12, No. 2, pp.168-169.

4. 기타자료

<http://blog.naver.com/kite5525/20031902509>
<http://blog.naver.com/starbase21/60021203835>
<http://www.daillycosmetic.com> 데일리코스메틱
http://company.gssshop.com/invest/invest_data. GS홈쇼핑
<http://www.isplus.join.com> 일간스포츠
<http://economy.hankooki.com> 서울경제
<http://olv.moazine.com/tviewer/index.asp> 모아진
<http://www.storysearch.co.kr/story> 스토리서치
<http://newsprime.co.kr/news> 프라임경제

박선희, "홈쇼핑 방송의 변신은 무죄?", 문화일보, 2008. 1. 4.
정지은, "캐포츠희에 어울리는 메이크업", 화장품 신문, 2003. 7. 11.
"홈쇼핑 시장 5조원 시대", 중앙일보, 2002. 9. 27.

【부록】

= 설 문 지 =

No.			
-----	--	--	--

안녕하십니까?

본 설문지의 목적은 TV홈쇼핑의 쇼호스트에 대해 귀하가 느끼시는 바를 알아가기 위한 것입니다.

귀하의 소중한 답변은 학문적인 연구를 위해서만 사용될 것임을 약속드립니다.

귀중한 시간 내주셔서 대단히 감사합니다.

2009년 10월

한성대학교 예술대학원 뷰티예술학과

연구자 : 이 윤 경

(mairesse@hanmail.net)

◆ 다음은 귀하의 일반적 사항에 관한 질문입니다.

1. 귀하는 TV홈쇼핑을 통해 상품을 구입하신 적이 있으십니까?

①있다

②없다

☞ ‘①있다’ 고 하신 분만 아래의 ☐에 응답해주시기 바랍니다.

1) 귀하는 주로 어느 TV홈쇼핑을 이용하십니까?

①GS홈쇼핑

②O쇼핑(CJ홈쇼핑)

③현대홈쇼핑

④롯데홈쇼핑(우리홈쇼핑)

⑤농수산홈쇼핑

⑥기타홈쇼핑

2) TV홈쇼핑에서 판매하는 상품을 한 달에 평균 몇 번 구입하십니까?

①1회

②2~3회

③4~5회

④6회 이상

3) TV홈쇼핑에서 판매하는 상품을 구입하는데 한 달에 평균 얼마를 지출하십니까?

①5만원 미만

②5만원 이상~10만원 미만

③10만원 이상~15만원 이상

④20만원 이상

4) TV홈쇼핑에서 판매하는 상품 중, 귀하가 구입한 상품은 무엇입니까? (해당사항 모두 선택)

①컴퓨터/주변기기/게임 소프트웨어

②가전/전자/통신기기

③서적/음반/비디오/악기

④패션잡화/명품/보석/시계

⑤의류/속옷

⑥화장품/이미용

⑦건강용품(건강식품, 스포츠용품 등)

⑧식품/반찬거리

⑨가정/주방용품

⑩여행/문화/서비스/공연

⑪가구/침구/인테리어

⑫유아, 아동용품

⑬기타

2. 귀하의 성별은 무엇입니까? ①남자 ②여자
3. 귀하의 연세는 어떻게 되십니까? 만()세
4. 귀하의 결혼상태는 어떻게 되십니까? ①미혼 ②기혼
5. 귀하의 최종학력은 어떻게 되십니까?
- ①중졸이하 ②고졸
- ③전문대 재/졸 ④4년제 대학 재/졸
- ⑤대학원 재학 이상
6. 귀하의 직업은 어떻게 되십니까?
- ①전문직(의사, 변호사, 교원, 언론인 등)
- ②관리직(기업체 간부, 자영업 등)
- ③기술직(엔지니어, 건축사, 생산직 등)
- ④서비스직(은행, 증권, 판매직 등)
- ⑤전업주부 ⑥학생 ⑦기타
7. 귀하의 한 달 평균 가구 총소득은 얼마입니까?
- ①100만원 미만 ②100만원 이상~200만원 이하
- ③200만원 이상~300만원 이하 ④300만원 이상~400만원 이하
- ⑤400만원 이상~500만원 이하 ⑥500만원 이상

◆ 다음은 TV홈쇼핑에 등장하는 쇼호스트에 대한 귀하의 생각을 알아보기 위한 질문입니다.
사진을 잘 보시고, 4쪽의 각 질문에 대해 귀하의 생각과 일치하는 번호에 ‘○’ 해주세요.

 A 형	 B 형
 C 형	 D 형
 E 형	 F 형

1. 귀하는 **A형 모델의 이미지**가 어떻다고 생각하십니까?

- ①맑고 깨끗한 이미지 ②개성있고 섹시한 이미지 ③우아하고 여성스러운 이미지
④건강하고 활동적인 이미지 ⑤귀엽고 사랑스러운 이미지 ⑥세련되고 지적인 이미지

2. 귀하는 **A형 모델**이 TV홈쇼핑 쇼호스트를 한다면, 어떤 상품을 판매하는데 적합하다고 생각하십니까?

- ①이미용 ②보석(정보석,준보석,시계) ③패션, 명품잡화, 언더웨어
④스포츠용품 ⑤유아용품 ⑥보험, 금융

3. 귀하는 **B형 모델의 이미지**가 어떻다고 생각하십니까?

- ①맑고 깨끗한 이미지 ②개성있고 섹시한 이미지 ③우아하고 여성스러운 이미지
④건강하고 활동적인 이미지 ⑤귀엽고 사랑스러운 이미지 ⑥세련되고 지적인 이미지

4. 귀하는 **B형 모델**이 TV홈쇼핑 쇼호스트를 한다면, 어떤 상품을 판매하는데 적합하다고 생각하십니까?

- ①이미용 ②보석(정보석,준보석,시계) ③패션, 명품잡화, 언더웨어
④스포츠용품 ⑤유아용품 ⑥보험, 금융

5. 귀하는 **C형 모델의 이미지**가 어떻다고 생각하십니까?

- ①맑고 깨끗한 이미지 ②개성있고 섹시한 이미지 ③우아하고 여성스러운 이미지
④건강하고 활동적인 이미지 ⑤귀엽고 사랑스러운 이미지 ⑥세련되고 지적인 이미지

6. 귀하는 **C형 모델**이 TV홈쇼핑 쇼호스트를 한다면, 어떤 상품을 판매하는데 적합하다고 생각하십니까?

- ①이미용 ②보석(정보석,준보석,시계) ③패션, 명품잡화, 언더웨어
④스포츠용품 ⑤유아용품 ⑥보험, 금융

7. 귀하는 **D형 모델의 이미지**가 어떻다고 생각하십니까?

- ①맑고 깨끗한 이미지 ②개성있고 섹시한 이미지 ③우아하고 여성스러운 이미지
④건강하고 활동적인 이미지 ⑤귀엽고 사랑스러운 이미지 ⑥세련되고 지적인 이미지

8. 귀하는 **D형 모델**이 TV홈쇼핑 쇼호스트를 한다면, 어떤 상품을 판매하는데 적합하다고 생각하십니까?

- ①이미용 ②보석(정보석,준보석,시계) ③패션, 명품잡화, 언더웨어
④스포츠용품 ⑤유아용품 ⑥보험, 금융

9. 귀하는 **E형 모델의 이미지**가 어떻다고 생각하십니까?

- ①맑고 깨끗한 이미지 ②개성있고 섹시한 이미지 ③우아하고 여성스러운 이미지
④건강하고 활동적인 이미지 ⑤귀엽고 사랑스러운 이미지 ⑥세련되고 지적인 이미지

10. 귀하는 **E형 모델**이 TV홈쇼핑 쇼호스트를 한다면, 어떤 상품을 판매하는데 적합하다고 생각하십니까?

- ①이미용 ②보석(정보석,준보석,시계) ③패션, 명품잡화, 언더웨어
④스포츠용품 ⑤유아용품 ⑥보험, 금융

11. 귀하는 **F형 모델의 이미지**가 어떻다고 생각하십니까?

- ①맑고 깨끗한 이미지 ②개성있고 섹시한 이미지 ③우아하고 여성스러운 이미지
④건강하고 활동적인 이미지 ⑤귀엽고 사랑스러운 이미지 ⑥세련되고 지적인 이미지

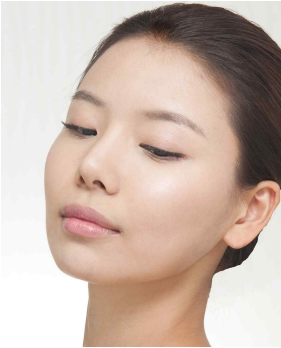
12. 귀하는 **F형 모델**이 TV홈쇼핑 쇼호스트를 한다면, 어떤 상품을 판매하는데 적합하다고 생각하십니까?

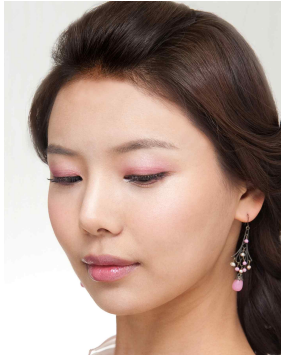
- ①이미용 ②보석(정보석,준보석,시계) ③패션, 명품잡화, 언더웨어
④스포츠용품 ⑤유아용품 ⑥보험, 금융

◆ 다음은 TV홈쇼핑과 쇼핑호스트에 대한 귀하의 생각을 알아보기 위한 질문입니다.
 각 질문마다 귀하의 생각과 일치하는 번호에 ‘○’ 해주세요.

	매우 그렇지 않다	그렇지 않은 편이다	보통 이다	그런 편이 다	매우 그렇 다
1. TV홈쇼핑 방송은 재미있다	①	②	③	④	⑤
2. 상품을 구입할 생각이 없어도 TV홈쇼핑을 시청한다	①	②	③	④	⑤
3. TV홈쇼핑에서 판매하는 상품은 믿을 수 있다고 생각한다	①	②	③	④	⑤
4. TV홈쇼핑 시청한 이후로, 상품 구입에 대한 지식이 늘었다	①	②	③	④	⑤
5. TV홈쇼핑 방송에서 상품 구매 시 쇼호스트의 영향을 받는다	①	②	③	④	⑤
6. 쇼호스트의 이미지는, TV홈쇼핑 프로그램과 상관없이 한결같아야 한다	①	②	③	④	⑤
7. 쇼호스트의 이미지가 상품을 구입하는데 영향을 준다	①	②	③	④	⑤
8. 쇼호스트의 지적인 이미지가 상품을 구입하는데 영향을 준다	①	②	③	④	⑤
9. 쇼호스트이 믿음직스러운 이미지는 상품을 구입하는데 영향을 준다	①	②	③	④	⑤
10. 쇼호스트의 정직한 이미지는 상품을 구입하는데 영향을 준다	①	②	③	④	⑤
11. 쇼호스트의 호감이 가는 외모는 상품을 구입하는데 영향을 준다	①	②	③	④	⑤
12. 쇼호스트의 친숙하고 친근한 이미지는 상품을 구입하는데 영향을 준다	①	②	③	④	⑤
13. 쇼호스트의 인간적인 매력은 상품을 구입하는데 영향을 준다 (성실한 모습과 진지한 자세)	①	②	③	④	⑤
14. 쇼호스트의 상품 컨셉과 조화로운 이미지 연출은, 상품을 구입하는데 영향을 준다 (메이크업, 헤어스타일, 옷 등)	①	②	③	④	⑤
15. 쇼호스트의 상품에 대한 확신있고 자신 있는 목소리는 상품을 구입하는데 영향을 준다	①	②	③	④	⑤
16. 쇼호스트의 상품에 대한 능숙한 설명 및 실연은, 상품을 구입하는데 영향을 준다	①	②	③	④	⑤
17. 쇼호스트의 해박한 지식을 바탕으로 한 상품 설명은, 상품을 구입하는데 영향을 준다	①	②	③	④	⑤
18. 쇼호스트의 전문가적인 식견을 바탕으로 한 상품 설명은, 상품을 구입하는데 영향을 준다	①	②	③	④	⑤
19. 쇼호스트의 상품에 대한 객관성 있는 정보제공은, 상품을 구입하는데 영향을 준다	①	②	③	④	⑤
20. 쇼호스트의 전문 방송인으로서의 풍부한 경험과 경력은, 상품을 구입하는데 영향을 준다	①	②	③	④	⑤
21. 쇼호스트의 진실하고 솔직한 상품설명은, 상품을 구입하는데 영향을 준다	①	②	③	④	⑤
22. 쇼호스트의 소개상품과 동종 타사제품의 장단점 비교설명은, 상품을 구입하는데 영향을 준다	①	②	③	④	⑤

◆ 다음의 사진을 보시고, 각각의 형용사 표현에 대해 귀하의 느낌과 일치하는 번호에 '○' 해주세요.

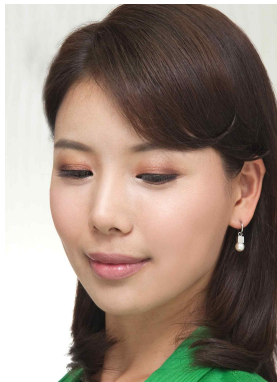
자극물 A		매우그렇지않다	보통	매우그렇다
	1. 부드러운	①-----②-----③-----④-----⑤		
	2. 깨끗한	①-----②-----③-----④-----⑤		
	3. 투명한	①-----②-----③-----④-----⑤		
	4. 맑은	①-----②-----③-----④-----⑤		
	5. 열은	①-----②-----③-----④-----⑤		
	6. 개성적인	①-----②-----③-----④-----⑤		
	7. 강한	①-----②-----③-----④-----⑤		
	8. 매혹적인	①-----②-----③-----④-----⑤		
	9. 현대적인	①-----②-----③-----④-----⑤		
	10. 섹시한	①-----②-----③-----④-----⑤		
	11. 고급스러운	①-----②-----③-----④-----⑤		
	12. 우아한	①-----②-----③-----④-----⑤		
	13. 성숙한	①-----②-----③-----④-----⑤		
	14. 여성스러운	①-----②-----③-----④-----⑤		
	15. 아름다운	①-----②-----③-----④-----⑤		
	16. 젊은	①-----②-----③-----④-----⑤		
	17. 율동적인	①-----②-----③-----④-----⑤		
	18. 활동적인	①-----②-----③-----④-----⑤		
	19. 스포티한	①-----②-----③-----④-----⑤		
	20. 자유로운	①-----②-----③-----④-----⑤		
	21. 아기자기한	①-----②-----③-----④-----⑤		
	22. 사랑스러운	①-----②-----③-----④-----⑤		
	23. 재미있는	①-----②-----③-----④-----⑤		
	24. 명랑한	①-----②-----③-----④-----⑤		
	25. 즐거운	①-----②-----③-----④-----⑤		
	26. 세련된	①-----②-----③-----④-----⑤		
	27. 지적인	①-----②-----③-----④-----⑤		
	28. 이성적인	①-----②-----③-----④-----⑤		
	29. 도시적인	①-----②-----③-----④-----⑤		
	30. 품위있는	①-----②-----③-----④-----⑤		

자극물 B		매우그렇지않다	보통	매우그렇다
	1. 부드러운	①-----②-----③-----④-----⑤		
	2. 깨끗한	①-----②-----③-----④-----⑤		
	3. 투명한	①-----②-----③-----④-----⑤		
	4. 맑은	①-----②-----③-----④-----⑤		
	5. 열은	①-----②-----③-----④-----⑤		
	6. 개성적인	①-----②-----③-----④-----⑤		
	7. 강한	①-----②-----③-----④-----⑤		
	8. 매혹적인	①-----②-----③-----④-----⑤		
	9. 현대적인	①-----②-----③-----④-----⑤		
	10. 섹시한	①-----②-----③-----④-----⑤		
	11. 고급스러운	①-----②-----③-----④-----⑤		
	12. 우아한	①-----②-----③-----④-----⑤		
	13. 성숙한	①-----②-----③-----④-----⑤		
	14. 여성스러운	①-----②-----③-----④-----⑤		
	15. 아름다운	①-----②-----③-----④-----⑤		
	16. 젊은	①-----②-----③-----④-----⑤		
	17. 율동적인	①-----②-----③-----④-----⑤		
	18. 활동적인	①-----②-----③-----④-----⑤		
	19. 스포티한	①-----②-----③-----④-----⑤		
	20. 자유로운	①-----②-----③-----④-----⑤		
	21. 야기자기한	①-----②-----③-----④-----⑤		
	22. 사랑스러운	①-----②-----③-----④-----⑤		
	23. 재미있는	①-----②-----③-----④-----⑤		
	24. 명량한	①-----②-----③-----④-----⑤		
	25. 즐거운	①-----②-----③-----④-----⑤		
	26. 세련된	①-----②-----③-----④-----⑤		
	27. 지적인	①-----②-----③-----④-----⑤		
	28. 이성적인	①-----②-----③-----④-----⑤		
	29. 도시적인	①-----②-----③-----④-----⑤		
	30. 품위있는	①-----②-----③-----④-----⑤		

자극물 C		매우그렇지않다	보통	매우그렇다
	1. 부드러운	①-----②-----③-----④-----⑤		
	2. 깨끗한	①-----②-----③-----④-----⑤		
	3. 투명한	①-----②-----③-----④-----⑤		
	4. 맑은	①-----②-----③-----④-----⑤		
	5. 열은	①-----②-----③-----④-----⑤		
	6. 개성적인	①-----②-----③-----④-----⑤		
	7. 강한	①-----②-----③-----④-----⑤		
	8. 매혹적인	①-----②-----③-----④-----⑤		
	9. 현대적인	①-----②-----③-----④-----⑤		
	10. 섹시한	①-----②-----③-----④-----⑤		
	11. 고급스러운	①-----②-----③-----④-----⑤		
	12. 우아한	①-----②-----③-----④-----⑤		
	13. 성숙한	①-----②-----③-----④-----⑤		
	14. 여성스러운	①-----②-----③-----④-----⑤		
	15. 아름다운	①-----②-----③-----④-----⑤		
	16. 젊은	①-----②-----③-----④-----⑤		
	17. 율동적인	①-----②-----③-----④-----⑤		
	18. 활동적인	①-----②-----③-----④-----⑤		
	19. 스포티한	①-----②-----③-----④-----⑤		
	20. 자유로운	①-----②-----③-----④-----⑤		
	21. 야기자기한	①-----②-----③-----④-----⑤		
	22. 사랑스러운	①-----②-----③-----④-----⑤		
	23. 재미있는	①-----②-----③-----④-----⑤		
	24. 명량한	①-----②-----③-----④-----⑤		
	25. 즐거운	①-----②-----③-----④-----⑤		
	26. 세련된	①-----②-----③-----④-----⑤		
	27. 지적인	①-----②-----③-----④-----⑤		
	28. 이성적인	①-----②-----③-----④-----⑤		
	29. 도시적인	①-----②-----③-----④-----⑤		
	30. 품위있는	①-----②-----③-----④-----⑤		

자극물 D		매우그렇지않다	보통	매우그렇다
	1. 부드러운	①-----②-----③-----④-----⑤		
	2. 깨끗한	①-----②-----③-----④-----⑤		
	3. 투명한	①-----②-----③-----④-----⑤		
	4. 맑은	①-----②-----③-----④-----⑤		
	5. 열은	①-----②-----③-----④-----⑤		
	6. 개성적인	①-----②-----③-----④-----⑤		
	7. 강한	①-----②-----③-----④-----⑤		
	8. 매혹적인	①-----②-----③-----④-----⑤		
	9. 현대적인	①-----②-----③-----④-----⑤		
	10. 섹시한	①-----②-----③-----④-----⑤		
	11. 고급스러운	①-----②-----③-----④-----⑤		
	12. 우아한	①-----②-----③-----④-----⑤		
	13. 성숙한	①-----②-----③-----④-----⑤		
	14. 여성스러운	①-----②-----③-----④-----⑤		
	15. 아름다운	①-----②-----③-----④-----⑤		
	16. 젊은	①-----②-----③-----④-----⑤		
	17. 율동적인	①-----②-----③-----④-----⑤		
	18. 활동적인	①-----②-----③-----④-----⑤		
	19. 스포티한	①-----②-----③-----④-----⑤		
	20. 자유로운	①-----②-----③-----④-----⑤		
	21. 아기자기한	①-----②-----③-----④-----⑤		
	22. 사랑스러운	①-----②-----③-----④-----⑤		
	23. 재미있는	①-----②-----③-----④-----⑤		
	24. 명량한	①-----②-----③-----④-----⑤		
	25. 즐거운	①-----②-----③-----④-----⑤		
	26. 세련된	①-----②-----③-----④-----⑤		
	27. 지적인	①-----②-----③-----④-----⑤		
	28. 이성적인	①-----②-----③-----④-----⑤		
	29. 도시적인	①-----②-----③-----④-----⑤		
	30. 품위있는	①-----②-----③-----④-----⑤		

자극물 E		매우그렇지않다	보통	매우그렇다
	1. 부드러운	①-----②-----③-----④-----⑤		
	2. 깨끗한	①-----②-----③-----④-----⑤		
	3. 투명한	①-----②-----③-----④-----⑤		
	4. 맑은	①-----②-----③-----④-----⑤		
	5. 열은	①-----②-----③-----④-----⑤		
	6. 개성적인	①-----②-----③-----④-----⑤		
	7. 강한	①-----②-----③-----④-----⑤		
	8. 매혹적인	①-----②-----③-----④-----⑤		
	9. 현대적인	①-----②-----③-----④-----⑤		
	10. 섹시한	①-----②-----③-----④-----⑤		
	11. 고급스러운	①-----②-----③-----④-----⑤		
	12. 우아한	①-----②-----③-----④-----⑤		
	13. 성숙한	①-----②-----③-----④-----⑤		
	14. 여성스러운	①-----②-----③-----④-----⑤		
	15. 아름다운	①-----②-----③-----④-----⑤		
	16. 젊은	①-----②-----③-----④-----⑤		
	17. 율동적인	①-----②-----③-----④-----⑤		
	18. 활동적인	①-----②-----③-----④-----⑤		
	19. 스포티한	①-----②-----③-----④-----⑤		
	20. 자유로운	①-----②-----③-----④-----⑤		
	21. 야기자기한	①-----②-----③-----④-----⑤		
	22. 사랑스러운	①-----②-----③-----④-----⑤		
	23. 재미있는	①-----②-----③-----④-----⑤		
	24. 명량한	①-----②-----③-----④-----⑤		
	25. 즐거운	①-----②-----③-----④-----⑤		
	26. 세련된	①-----②-----③-----④-----⑤		
	27. 지적인	①-----②-----③-----④-----⑤		
	28. 이성적인	①-----②-----③-----④-----⑤		
	29. 도시적인	①-----②-----③-----④-----⑤		
	30. 품위있는	①-----②-----③-----④-----⑤		

자극물 F		매우그렇지않다	보통	매우그렇다
	1. 부드러운	①-----②-----③-----④-----⑤		
	2. 깨끗한	①-----②-----③-----④-----⑤		
	3. 투명한	①-----②-----③-----④-----⑤		
	4. 맑은	①-----②-----③-----④-----⑤		
	5. 열은	①-----②-----③-----④-----⑤		
	6. 개성적인	①-----②-----③-----④-----⑤		
	7. 강한	①-----②-----③-----④-----⑤		
	8. 매혹적인	①-----②-----③-----④-----⑤		
	9. 현대적인	①-----②-----③-----④-----⑤		
	10. 섹시한	①-----②-----③-----④-----⑤		
	11. 고급스러운	①-----②-----③-----④-----⑤		
	12. 우아한	①-----②-----③-----④-----⑤		
	13. 성숙한	①-----②-----③-----④-----⑤		
	14. 여성스러운	①-----②-----③-----④-----⑤		
	15. 아름다운	①-----②-----③-----④-----⑤		
	16. 젊은	①-----②-----③-----④-----⑤		
	17. 율동적인	①-----②-----③-----④-----⑤		
	18. 활동적인	①-----②-----③-----④-----⑤		
	19. 스포티한	①-----②-----③-----④-----⑤		
	20. 자유로운	①-----②-----③-----④-----⑤		
	21. 야기자기한	①-----②-----③-----④-----⑤		
	22. 사랑스러운	①-----②-----③-----④-----⑤		
	23. 재미있는	①-----②-----③-----④-----⑤		
	24. 명량한	①-----②-----③-----④-----⑤		
	25. 즐거운	①-----②-----③-----④-----⑤		
	26. 세련된	①-----②-----③-----④-----⑤		
	27. 지적인	①-----②-----③-----④-----⑤		
	28. 이성적인	①-----②-----③-----④-----⑤		
	29. 도시적인	①-----②-----③-----④-----⑤		
	30. 품위있는	①-----②-----③-----④-----⑤		

ABSTRACT

A Study on Show Host Make up Images Matching with TV Home-Shopping Product Type - Centering around GS Home-Shopping -

Lee, Yun Kyung

Major in Make-Up Art

Dept. of Beauty Art & Design

Graduate School of Arts

Hansung University

The diversification of media on the back of development of various cutting edge technology in modern society, that is, information communication development caused-representative change in paradigm of consumers' living style is the TV home shopping, which has been introduced to our lives with CATV development.

TV home shopping viewers purchase the goods without seeing them directly in the market is attributed to their credibility and expectation for the goods introduced through TV home shopping.

Among the diverse conceivable factors for the consumers' credibility in the goods, the role of the show hosts who are at the forefront in the connection of sellers and buyers and stirring the viewers' purchase desire by offering the goods' information occupies very important position. Those TV home shopping viewers

come into contact with the TV home shopping show hosts prior to conformation of products' images, and so, their reliable looking external image is very important to make the viewers to cast away their doubts and to trust products.

Considering the role of the external image of the show hosts takes a great part in TV home shopping as mentioned above, it's necessary to propose the image of the show host in accordance with the product type that are changing every day.

Accordingly, the purpose of this study lies in differentiating show hosts' make up images in the increasingly fierce competitive environment caused by the growth of continually increasing and diversifying TV home shopping market, and analyzing their images perceived by the consumers, and classifying their makeup by image for the comparison, analysis, survey the images suitable for product types centering around GS home shopping.

In the introduction of this study, the necessity and goal of the study, the definition of TV home shopping and show host in theoretical background, show hosts' image were looked into, and then questionnaire was conducted from early September 2009 for 3 weeks based on home and abroad thesis, TV home shopping broadcasting related data & books for total 372 subjects. in their 20s and over 40s, male 69 and female 303 living in Seoul, Gyeonggi, Daejeon, Daegu areas.

The findings from the study was summarized that the images of individual show hosts were perceived differently. Their make up images were classified such as 'bright and clear' for the make up letting out moist skin excluding the color tone utmost, 'elegance and feminine' for the make up focusing feminine, 'distinctive and sexy' for the make up expressing shimmering skin and emphatic eyes. And

'healthy and dynamic' for the make up letting out healthy skin and fresh colour used make up, 'cute and lovely' for the make up using warm pastel colour. The make up image expressing face outline sharply and eyes neatly was highly perceived as 'sophisticated and intellectual'. Like this, their individual images appeared differently to the images expressed by make up.

Such results tell that as the products sold through TV home shopping have different properties, it's necessary for the show hosts who carrying on the TV home shopping to put on make up matching the products they are introducing.

Eventually, under the consideration that the trait of TV home shopping programs are turning into a kind of show into the stages of integrated image art exceeding the level of mere simple product PR, and so their roles are becoming greater and greater, they are required to be more than just show host that offering information necessary only for shopping, being equipped with the external images as the broadcasting jockeys leading the whole mood of the broadcasting, and the study on the show hosts' make up type matching the products type under their introduction should be kept continually.