



저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



변경금지. 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 [이용허락규약\(Legal Code\)](#)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

[Disclaimer](#)

碩 士 學 位 論 文

TV홈쇼핑 쇼 호스트의 이미지와
상품군의 상관관계

－헤어스타일을 중심으로－



2010年
HANSUNG
UNIVERSITY

漢城大學校 藝術大學院

뷰 티 藝 術 學 科

헤 어 디 자 인 專 攻

李 占 未

碩 士 學 位 論 文

指導教授 崔 昞 姬

TV홈쇼핑 쇼 호스트의 이미지와
상품군의 상관관계

－헤어스타일을 중심으로－

The Correlation between the Images of TV Home
Shopping Show Hosts and the Product Groups
－With the Focus on Hairstyle－

2009年 12月 日

漢城大學校 藝術大學院

뷰 티 藝 術 學 科

헤 어 디 자 인 專 攻

李 占 未

碩 士 學 位 論 文

指導教授 崔 旻 姬

TV홈쇼핑 쇼 호스트의 이미지와
상품군의 상관관계

－헤어스타일을 중심으로－

The Correlation between the Images of TV Home
Shopping Show Hosts and the Product Groups

－With the Focus on Hairstyle－

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

뷰 티 藝 術 學 科

헤 어 디 자 인 專 攻

李 占 未

李占未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

審査委員 _____ 印

審査委員 _____ 印

목 차

I. 서 론	1
1. 연구배경	1
2. 연구목적 및 내용	2
II. 이론적 배경	4
1. TV홈쇼핑의 개념	4
1) 2009년도 TV홈쇼핑의 현황	5
2) 2009홈쇼핑의 상반기 10대 히트상품순위	6
2. TV홈쇼핑의 장·단점	8
1) TV홈쇼핑의 장점	8
2) TV홈쇼핑의 단점	9
3. 쇼 호스트의 역할 및 이미지	10
1) 쇼 호스트 역할	11
2) 쇼 호스트의 이미지요인	12
4. 헤어스타일과 이미지관계	14
1) 이미지별 헤어스타일 특징	15
2) 쇼트헤어 이미지스타일	15
3) 미디움헤어 이미지스타일	16
4) 롱 헤어 이미지스타일	17
5) 스트레이트헤어 이미지스타일	18
6) 웨이브헤어 이미지스타일	19

III. 연구 방법 20

1. 조사대상 및 자료수집	20
2. 설문지 구성내용	20
1) 설문지구성	20
2) 자극물설계	21
(1) 자극물에 사용된 사진	21
(2) 상품 군 구성	24
3. 분석방법	25

IV. 연구결과 및 고찰 27

1. 인구통계학적 특성	27
2. 쇼 호스트 이미지 요인분석	30
3. 지각자 특성(성별과 연령)과 자극물에 따른 쇼 호스트이미지 차이	32
1) 성별 · 연령에 관한자극물(요인1)	36
2) 연령과 자극물(요인2)	36
3) 연령과 자극물(요인4)	37
4. 쇼 호스트이미지가'쇼 호스트다운'에 미치는 영향	39
5. 성별 · 연령별 적합하다고 생각하는 쇼 호스트이미지와 선호하는 쇼 호스트이미지 차이	40
1) 적합한 쇼 호스트이미지	40
2) 선호하는 쇼 호스트이미지	40
6. 지각자 특성별 상품 군과 이미지와의 상관관계	43
1) 의류상품에 적합한 쇼 호스트이미지	43
2) 속옷상품에 적합한 쇼 호스트이미지	45
3) 패션잡화상품에 적합한 쇼 호스트이미지	47
4) 보석상품에 적합한 쇼 호스트이미지	49

5) 화장품관련 상품에 적합한 쇼 호스트이미지	51
6) 가구상품에 적합한 쇼 호스트이미지	53
7) 침구 상품에 적합한 쇼 호스트이미지	55
8) 유아상품에 적합한 쇼 호스트이미지	57
9) 주방 상품에 적합한 쇼 호스트이미지	59
10) 식품관련 상품에 적합한 쇼 호스트이미지	61
11) 스포츠용품에 적합한 쇼 호스트이미지	63
12) 가전 상품에 적합한 쇼 호스트이미지	65
13) 전자제품에 적합한 쇼 호스트이미지	67
14) 보험, 금융상품에 적합한 쇼 호스트이미지	69

V. 결 론	71
--------------	----

【참고문헌】	73
--------------	----

【부 록1】 지각자 특성과 자극물에 따른 쇼 호스트이미지의

차 이	76
-----------	----

【부 록2】 설문지구성	80
--------------------	----

ABSTRACT	101
----------------	-----

【 표 목 차 】

[표 1	]	2009상반기 10대히트상품	7
[표 2	]	이미지의 정의	13
[표 3	]	이미지별 헤어스타일의특성	15
[표 4	]	TV홈쇼핑의 상품 군	25
[표 5	]	조사 대상자의 인구통계학적 특성	29
[표 6	]	쇼 호스트이미지 요인분석	31
[표 7	]	지각자 특성과 자극물에 따른 쇼 호스트이미지	35
[표 8	]	쇼 호스트다운이미지	39
[표 9	]	성별과연령에 적합하고, 선호하는 쇼 호스트이미지	42
[표 10-1	]	의류에 적합한 쇼 호스트이미지	44
[표 10-2	]	속옷에 적합한 쇼 호스트이미지	46
[표 10-3	]	패션잡화에 적합한 쇼 호스트이미지	48
[표 10-4	]	보석상품에 적합한 쇼 호스트이미지	50
[표 10-5	]	화장품에 적합한 쇼 호스트이미지	52
[표 10-6	]	가구상품에 적합한 쇼 호스트이미지	54
[표 10-7	]	침구 상품에 적합한 쇼 호스트이미지	56
[표 10-8	]	유아용품에 적합한 쇼 호스트이미지	58
[표 10-9	]	주방용품, 인테리어상품에 적합한 쇼 호스트이미지	60
[표 10-10	]	식품상품에 적합한 쇼 호스트이미지	62
[표 10-11	]	스포츠용품에 적합한 쇼 호스트이미지	64
[표 10-12	]	가전 상품에 적합한 쇼 호스트이미지	66
[표 10-13	]	전자제품에 적합한 쇼 호스트이미지	68
[표 10-14	]	보험, 금융상품에 적합한 쇼 호스트이미지	70

【 그림 목 차 】

[그림 1]	TV홈쇼핑 흐름도	5
[그림 2-1]	쇼트헤어스타일	16
[그림 2-1]	미디움헤어스타일	17
[그림 2-3]	롱 헤어스타일	18
[그림 2-4]	스트레이트 헤어스타일	19
[그림 2-5]	웨이브헤어스타일	19
[그림 3]	자극물 사진	23
[그림 4-1]	쇼 호스트이미지(품위와 친근성)	36
[그림 4-2]	쇼 호스트이미지(매력성)	37
[그림 4-3]	쇼 호스트이미지(신뢰성)	38



I. 서 론

1. 연구의 배경

디지털 시대에 있어서 상품을 구매하는 방법에는 여러 가지가 있겠지만 그 중에서도 시간을 절약하고, 보다 편리한 방법으로 물건을 구매할 수 있는 가장 대표적인 쇼핑 방법이 TV홈쇼핑과 인터넷 쇼핑이라고 할 수 있을 것이다. 약 10여 년 전 39쇼핑이 국내 첫 홈쇼핑 업체로 방송을 시작하면서 쇼 호스트란 직업군이 세상에 알려졌다. 현재 국내 홈쇼핑 채널에는 GS Shop, CJ 오쇼핑, 롯데 홈쇼핑, 현대 홈쇼핑, 농수산 홈쇼핑으로 5개의 정규채널을 사용하고 있는 케이블 TV홈쇼핑으로 이루어져 있으며 국내 5대 홈쇼핑에서 활동하는 쇼 호스트만 해도 약200여명 정도에 달하고 있다. 이들 쇼 호스트 중에서도 여성과 남성의 비율을 보면 여성 쇼 호스트가 70%, 남성 쇼 호스트가 30%를 차지하고 있다. 그 외에 유사홈쇼핑까지 합하면 쇼 호스트의 수는 앞으로 점점 더 증가 할 추세에 있다. 특히 TV 홈쇼핑에 있어서 중요한 역할을 담당하는 쇼 호스트는 기업을 대표하여 고객과 커뮤니케이션을 통하여 제품을 판매하는 사람으로서 기업과 제품의 이미지 전달은 물론 쇼 호스트 자신의 이미지가 상품 판매와 직결되기 때문에 이미지 관리에도 신경을 써야 할 것으로 생각 된다¹⁾.

이러한 홈쇼핑 시장은 소득의 증가, 여성의 취업인구 증가, 노인 소비자들의 증가, 레저 활동에 대한 시간의 부족, 쇼핑에서의 편의지향 및 서비스 요구증가, 주차시설의 부족문제, 신용구매의 확산 등 소비자 라이프스타일의 변화로 홈쇼핑의 이용이 늘어나고 있다²⁾.

홈쇼핑은 소비자가 쇼핑을 위해 점포를 방문하지 않아도 TV나 인터넷 등으로 그 외 다양한 광고매체의 정보를 통해 상품을 구매하는 방법을 말한다. TV홈쇼핑에서의 쇼 호스트의 역할이 소비자가 상품을 구매 하느냐 하지 않느냐를 좌우 한다고 해도 과언은 아니다. 쇼 호스트가 판매하는 상

1)윤치영(2008), 「쇼핑호스트 스피치스타일이 고객만족과 구매의도에 미치는 영향」, 대전대학교 석사학위논문, p.1

2)정연우(2003), 「홈쇼핑 구매자 만족요인에 관한 연구」, 단국대학교 석사학위논문, p.1

품에 대해 얼마나 많은 정보를 가지고 설득력 있게 설명 하느냐에 따라 고객의 마음을 움직일 수 있게 하는 요인이 된다고 할 수 있다. 이러한 쇼 호스트의 역할에 따른 영향력을 2004년 한국소비자보호원의 자료를 보면 쇼 호스트의 설명, 권유'가 '상품구매에 영향을 준다'라고 응답한 경우가 70%이상을 차지한다고 한다. 요즘에는 쇼 호스트 중에서도 각 홈쇼핑을 대표할 수 있는 쇼 호스트가 있다. 그런 쇼 호스트를 봤을 때 해당되는 쇼 호스트의 설명력이 얼마나 진실 되는지 상품에 대한 믿음 감을 주고, 소비자로서 하여금 그 상품을 꼭 구매해야 되겠다는 생각이 들게 만드는 쇼 호스트이다. 그래서 역대 연봉을 받으면서 타 홈쇼핑으로 스카우트 되어 가는 경우도 있다. TV홈쇼핑에서 쇼 호스트의 역할과 이미지가 상품구매에도 큰 영향을 주는 것처럼 쇼 호스트는 쇼 호스트로서 자기개발에 항상 노력해야하고, 이미지 관리에 신경을 써야할 것으로 보여 진다.

쇼 호스트의 이미지를 형성하는 데에는 여러 가지가 있겠지만 그중에서도 가장 대표적인 것이 헤어스타일과 메이크업스타일이라 할 수 있다. 사람의 머리와 얼굴에 직접 이루어지는 것이 헤어연출법과 메이크업 연출법은 사람의 아름다운 본능에 대한 표현방법인 동시에 개인의 이미지를 구성하는 중요한 요인 중의 하나이기 때문이다.

TV홈쇼핑의 발전으로 인해 새로운 직업인 쇼 호스트라는 직업이 생겨났고, 쇼 호스트의 역할 또한 매우 중요하고, 쇼 호스트를 판매하는 상품에 어울리는 사람으로 바뀌줘야 하는 직업인 헤어스타일리스트와 메이크업 아티스트의 역할 또한 매우 중요하다고 할 수 있다.

2. 연구 목적 및 내용

본 연구의 목적은 시대의 변화에 따라 달라지는 쇼핑구매형태로 인해 새롭게 등장한 쇼핑 도우미의 개념인 쇼 호스트의 이미지와 상품과의 연관성을 헤어스타일을 중심으로 알아보고자 함이다. 이를 위해 먼저 TV홈쇼핑을 통하여 상품을 구매해 본 경험이 있는 일반인을 대상으로 쇼 호스트의 이미지 요인을 분석하고 지각자 특성(성별과 연령)과 자극물에 따른 쇼 호스트 이미지 사이에 어떤 차이가 있는지 살펴보았다. 또한 쇼

호스트의 이미지가 '쇼 호스트다운'에 미치는 영향이 무엇이며 성별 · 연령
별 적합하다고 생각하는 쇼 호스트이미지와 선호하는 쇼 호스트 이미지
차이를 조사하고 지각자 특성별 상품 군과 이미지와의 상관관계가 어떤지
를 조사하였다.



II. 이론적 배경

1. TV홈쇼핑의 개념

TV홈쇼핑은 TV나 인터넷, 카탈로그 등을 통한 무점포 판매방식으로 고객은 상품의 실물로 확인 하거나 만 저보지 않고, 사진이나 영상물을 통해 상품을 보고 구매결정을 하는 방식이다.

홈쇼핑(Home Shopping)은 판매자가 광고매체를 통하여 상품, 서비스, 정보를 제공하고 소비자가 광고내용 만으로 구입결정을 한 후 통신수단을 통해 주문하고 판매자는 소비자가 지정하는 장소에 상품을 배달하는 방식을 총칭한다. 즉, 거래 쌍방 간에 직접적인 대면 없이 상품실물의 확인 없이 광고매체와 통신수단만으로 거래하는 방법이다. 따라서 소비자의 입장에서 보면 홈쇼핑이고 판매자의 입장에서는 무점포 소매방식이 된다³⁾.

홈쇼핑의 대표적인 매체는 카달로그와 케이블 TV, 인터넷의 세 가지로 구분할 수 있는데 이중 케이블 TV홈쇼핑은 다른 매체와 달리 "방송"이라는 매체를 충분히 활용하고 있다는 점이 특징이다. 다시 말해 공신력 있는 매체를 사용함으로써 소비자들에게 신뢰감을 주고 있으며 출연자, 카메라, 조명, 무대 등을 이용하여 볼거리와 음악을 제공함으로써 다른 매체보다 적극적으로 시청자, 즉 소비자를 끌어들이고 있는 것이다⁴⁾.

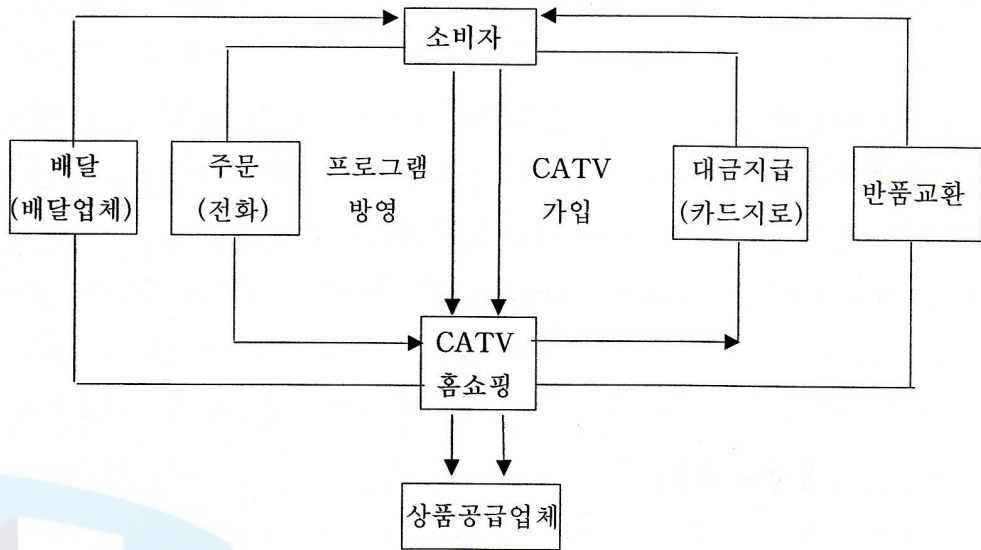
홈쇼핑 채널은 다양한 제품을 가정에서 싼 가격으로 편리하게 선택할 수 있다는 TV쇼핑센터로서 역할을 수행하게 되며, 이 점이 다른 유통수단과 경쟁할 수 있는 특성이 된다고 볼 수 있겠다. 이처럼 TV홈쇼핑은 TV가 제공하는 채널을 통해 제품을 소개하고 전화나 인터넷을 통해 주문함으로서 구매가 이루어지는 것을 의미 한다⁵⁾.

3)정창호(2007), 「TV홈쇼핑 제품의 구매결정요인에 관한연구」, 단국대학교 석사학위논문, p.5

4)이태수(2004), 「TV홈쇼핑에서 고객만족이 재구매의도에 영향을 미치는 요인에 관한연구」, 서강대학교 석사학위논문, p. 8

5)장승원(2008), 「TV홈쇼핑 프로모션 전략에 대한 사례연구」, 단국대학교 석사학위논문, P.6

아래 그림은 TV홈쇼핑 흐름 도를 도식화한 것이다.



【그림1】 TV홈쇼핑 흐름도⁶⁾

1) 2009년도 TV홈쇼핑의 현황

홈쇼핑 채널로는 GS Shop, CJ 오쇼핑, 롯데홈쇼핑, 현대 홈쇼핑, 농수산 홈쇼핑으로 정규채널을 사용하고 있는 케이블 TV홈쇼핑으로는 이렇게 5개의 홈쇼핑으로 이루어져 있다. 국내 5대 홈쇼핑에서 활동하는 쇼 호스트는 약200여명 정도가 활동하고 있다. 쇼 호스트 중에서도 여성과 남성의 비율을 보면 여성 쇼 호스트가 70%, 남성 쇼 호스트가 30%를 차지하고 있다. 그 외에 유사홈쇼핑까지 합하면 쇼 호스트의 수는 더 증가 할 것이라고 생각한다.

TV홈쇼핑에서 점차적으로 TV쇼핑에 개념으로 바뀌고 있고, CJ 오쇼핑만 해도 2009년5월1일부터 회사명을 홈쇼핑이 아닌 CJ 오 쇼핑으로 바꾸고 여기에서 O의 의미는 Oh! 고객이 감동하는, Optimum소비자에게 최적의 쇼핑을 제공하는, 언제나 온에어(On-air) 되어 있는 쇼핑공간을 만

6)이수정 (2006), 「홈쇼핑 상품의 특성과 쇼 호스트 특성과의 적합성 관계」, 연세대학교 석사학위논문, p.32

들겠다는 의미다. 여기에 GS홈쇼핑도 가세하여 2009년11월1일부터 GS shop으로 명칭이 바뀌었다. 예전의 GS홈쇼핑이라는 무거운 이미지 보다는 한층 새로운 이미지로 다가가고 있음을 알 수 있고, GS홈쇼핑이 추구하는 GS Shop만의 통합브랜드를 의미하는 새로운 유통구조를 뜻한다. 예를 들면 GS홈쇼핑, GS이숍, GS카탈로그, GS티숍 등을 통합한다는 의미다. 이런 추세를 보면 알 수 있듯이 홈쇼핑이라고 했을 때는 중저가의 이미지가 강했지만 쇼핑이나 샵으로 명칭이 바뀌면서 좀 더 새롭고 젊은 신세대들도 이용할 수 있도록 새로운 감각으로 거듭나고 있다.

2) 2009 홈쇼핑의 상반기 10대 히트상품 순위

다음 【표1】은 2009년 홈쇼핑 상반기 10대 히트상품 순위를 나타내었다. 이를 보면 알 수 있듯이 남성이 선호하는 상품보다는 여성고객이 선호하는 식품, 주방용품, 화장품, 속옷, 패션 등이 주요 히트 상품으로 판매되고 있음을 알 수 있다. 따라서 남성 쇼 호스트 보다는 여성 쇼 호스트의 비율이 훨씬 더 많은 수를 차지하고 있다. TV홈쇼핑의 주 구매자인 여성의 심리와 같은 여성이라는 공감대 형성이 잘 이루어져 있어 판매하는 상품과의 매치가 잘 된다고 할 수 있다.

【표1】 2009년 상반기 10대 히트상품⁷⁾

홈쇼핑 순위	CJ오쇼핑	GS홈쇼핑	롯데홈쇼핑	현대홈쇼핑
1	해피콜 후라이팬	조성아 루나	화술리(의류)	캘리포니아 호두
2	댕기머리	해남 황토고구마	조아이골드 (주얼리)	해피콜 후라이팬
3	안동 간고등어	캘리포니아 호두	아인호아 기초세트	펠러스 세라믹팬
4	SEP	뱅뱅 청바지	스킨HD커버 메이크업	키친아트 바베큐오븐
5	트레드 패드(의류)	아이오펜 블록	스킨79비비 크림	한 스킨 비비크림
6	블루우 매직	실크테라피	인솔리트 (의류)	쉬즈 by애녹 저지셔츠
7	피텔리아 (속옷)	한울 기초 세트	아이오펜기초세 트	한복선 갈비탕
8	해남황토 고구마	에스까리에 침구	마르세유 침구세트	오색황토 바디스크럽
9	브르게스호 두	쌍빠 녹터널 수면팩	리더스링클	이 신우 저지셔츠
10	네오플램 프라이팬	바비리스 디지털 세팅기	크리엑티라인주 름필러	하유미 마스크팩

7) 자료출처: <http://blog.naver.com/seeker12>

2. TV홈쇼핑의 장·단점

TV홈쇼핑은 공중파나 인터넷, 잡지에서는 브랜드나 사진, 영상을 통해서 광고를 하고 고객으로 부터의 피드백(feedback) 또한 일정시간이 흐른 후에나 알 수 있지만 TV홈쇼핑의 경우 제품에 대한 직접실험을 통해서 훨씬 더 고객의 입장으로 판매를 하고 고객의 피드백(feed back)또한 구매로 이뤄지는 현상을 방송하면서 볼 수 있는 장점이 있다. 그러나 TV홈쇼핑은 충동구매 등으로 인한 불필요한 구매를 하는 경우와 같은 단점도 있다. 다음은 TV홈쇼핑의 장·단점을 요약하였다.

1) TV홈쇼핑의 장점

먼저 TV홈쇼핑의 장점을 살펴보면 다음과 같다. 첫째, 고객으로부터의 반응이 직접 나타나 비용에 대한 광고의 효율이 매우 높다. TV라는 영상매체를 통하기 때문에 다양한 정보와 뛰어난 재현력, 사실성, 실현능력과 오락적인 요소가 더해져 극적인 연출이 가능하며, 상품을 소개하는 쇼 호스트가 물건을 직접 사용하는 입체적인 대리행위를 함으로써 제품을 보다 입체적으로 관찰하고, 보다 전문적인 설명을 들을 수 있다는 점이다⁸⁾.

둘째, 쇼핑기회의 확대다. 공간적 차이를 극복할 수 있으며 직접 점포에 가서 구매할 수 없는 노약자나 신체장애자에게도 쇼핑의 기회를 줄 수 있다⁹⁾.

셋째, 쇼핑시간과 노력의 절감이다. 홈쇼핑을 이용함으로써 시간이 부족한 소비자에게 쇼핑시간과 노력을 해결해 줄 수 있다¹⁰⁾.

넷째, 중간 유통 단계를 거치지 않고 방송이 생산자와 소비자를 직접 연결하여 매장이 필요 없고, 따로 광고를 제작하지 않음에 따라 절약되는 비용이 가격 파괴를 가능하게 한다. 또한 방송국이라는 공신력 있는 집단이 품질검사를 거친 제품만을 소개하므로 소비자들은 비슷한 제품이나 새로

8)정창호(2007), 전계서 pp.10~12

9)정원희(2001), 「CATV 홈쇼핑 이용자의 충동구매에 영향을 미치는 요인에 관한연구」, 단국대학교 석사학위논문, P.16

10)상계서, p.16

운 제품에 대하여 정보탐색의 시간을 줄일 수 있다.

다섯째, TV홈쇼핑은 프로그램을 시청하는 동안 전화를 통해 시청자에게 프로그램 진행자 및 판매원과의 대화를 허락함으로써 비록 쇼핑 프로그램이 기술적으로 한 방향으로 운영되고 있지만, 실제로 상품에 대한 질문을 하고 가정에서 직접 주문을 함으로써 쌍방향 방식을 사용하고 있고 전통적인 매체 보다 더 상호적이다¹¹⁾.

여섯째, 배달된 상품이 TV 화면에서 볼 때와 차이가 있어 마음에 들지 않을 경우 교환이나 반품을 보장하고, 철저한 AS와 구매 금액의 일정액을 적립 해주는 다양한 서비스도 특징이라고 볼 수 있다.

2) TV홈쇼핑의 단점

반면에 TV홈쇼핑은 다음과 같은 단점을 가지고 있다. 첫째, 일 방향 매체로써 이미 편성된 프로그램에 맞춰 제품설명을 한다는 점, 인터넷쇼핑 및 카탈로그 홈쇼핑과 비교하여 제품검토 시간이 짧다는 점이 충동구매가 될 요소로 작용할 수 있다. 또한 제품구매 취소율이 30%이상인 점도 주목할 필요가 있다¹²⁾.

둘째, 취급 상품이 제약된다. 소비자가 직접 물건을 보지 않고 간접적으로 구매하기 때문에 취급하는 상품에 제한이 있다. 즉 소비자가 일방적 설명과 화면을 통해 간접 관찰에 의해 상품을 구매하고 배달 또한 기한이 걸리게 되므로 상품 취급에 제한이 있다.

셋째, 대금 결손의 위험이 크다. 신용 카드나 현금 카드 등의 수단으로 수금하게 되므로 자금 회수 시 결손이 발생할 수 있다. 또한 자금 회수에 들어가는 부대비용이 매우 높아질 위험 요소도 크다.

넷째, 배달 사고 발생 가능성이 크다. 상품의 배달이나 반품 시 파손, 분실 등의 사고가 발생할 위험이 있다. 또한 배달의 지연이나 수리, 교환, 반품 시 번거로움이 있다.

11) Hairong Li(1995), The Influence of Scarcity Messages on Buying Impulse : An Experimental Study of TV Home shopping programs ph. D of Michigan State University.

12) 이수재(2002), 「충동구매의 결정요인에 관한연구」, 고려대학교 석사학위논문, p.16

다섯째, 높은 충동구매율을 가진다. 특별히 상품 정보가 거의 없는 계층은 잘 연출된 화면상으로 제품을 보고 일방적인 쇼 호스트의 설명만 듣고 상품을 구매하거나 또는 경품 등에 유혹되어 즉흥적으로 구매하는 등 충동적으로 불필요한 구매를 할 가능성이 높다.

여섯 번째, 사생활 침해의 우려가 상대적으로 크다. 개인의 정보 유출로 인해 소비자의 사생활이 침해 당할 위험성이 높다.

일곱 번째, 상품정보에 관한 문의나 인적 접촉을 원하는 고객층에 대한 대응에 한계가 있다¹³⁾.

3. 쇼 호스트의 역할 및 이미지

쇼 호스트는 TV홈쇼핑 채널에서 시청자를 대신하여 상품을 확인하고 사용해 본 후, 그 상품에 대해 기능과 특징, 장점과 단점에 이르기까지 정확한 정보를 제공한다¹⁴⁾.

쇼 호스트는 일정한 대본 없이 생방송 프로그램을 쇼프로그램처럼 재미있게 진행해야 하는 방송 진행자이다. 1시간에서 2시간 동안 원고 없이 생방송을 진행하기 때문에 훈련된 방송진행 기법과 경제에 대한 기초적인 지식이나 다방면의 상식, 표현력, 순발력과 위기대처능력, 재치 등이 요구된다. 쇼 호스트는 시청자, 즉 소비자를 대신해서 제품의 품질 및 경쟁 제품의 가격 비교 등 제품에 대한 정보를 사전에 알려줌으로써 소비자의 쇼핑을 효율적으로 도와주는 쇼핑 도우미이다¹⁵⁾.

홈쇼핑의 원조 미국에는 쇼핑 호스트란 말이 없다. 무조건 쇼 호스트만 있을 뿐이다. 10년 전, 국내에서 홈쇼핑이 개국할 당시 39쇼핑(현 CJ홈쇼핑)과 LG홈쇼핑(현GS홈쇼핑)은 1호 홈쇼핑 업체가 될 것이냐를 두고 치열한 신경전을 벌인 결과 39쇼핑이 국내 첫 홈쇼핑 업체로 방송을 시작

13) 정연우(2003), 「홈쇼핑 구매자 만족요인에 관한 연구」, 단국대학교 석사학위논문 p.13

14) 유난희(2006), 「TV홈쇼핑 쇼 호스트 방송언어 분석」, 연세대학교 석사학위논문 p.17

15) 장진미(2005), 「케이블 TV홈쇼핑에서 쇼 호스트가 소비자 구매행동에 미치는 영향 연구」, 서경대학교 석사학위논문 p.16

하면서 쇼 호스트란 직업군이 세상에 알려졌다. 한발 늦은 LG홈쇼핑은 차별화를 고민하다 쇼핑도우미란 의미의 쇼핑호스트를 들고 나왔다. 명칭에 나름대로의 철학이 있다는 것이 주장이지만 현재로서는 별다른 의미차이 없이 그저 용어만 조금 바뀐 채 혼용되어 쓰이고 있다¹⁶⁾.

현재 홈쇼핑이 개국한지 14년이 지난지금 쇼핑 호스트란 명칭은 GS SHOP(구 GS홈쇼핑), 농수산 홈쇼핑, CJ 오쇼핑(구CJ홈쇼핑), 현대 홈쇼핑, 롯데 홈쇼핑(구 우리홈쇼핑)에서만 사용되고 있다.

1) 쇼 호스트의 역할

첫째, 쇼 호스트는 전문방송인, 판매 전문가로서의 역할이다. 대본이 없는 생방송 프로그램을 하루에 2시간 이상씩 진행해야 한다는 점에서 고도의 방송전문인일 뿐만 아니라 소개하는 상품에 대해 고객들이 궁금해 하는 점을 설명해 주고, 정해진 시간에 많은 매출을 올려야 한다는 점에서 판매전문가이기도 하다. 진행자의 상품 안내가 소비자들의 구매와 직결되기 때문에 시청자들의 관심을 유도할 수 있는 정확한 정보와 신뢰감이 필요하다. 대부분 생방송으로 진행되는 홈쇼핑 방송을 시청자가 재미있게 시청할 수 있도록 경제에 대한 기초적인 지식이나 다방면의 상식, 표현력, 순발력, 재치 등이 필요하다.

둘째, 쇼 호스트는 물건을 알기 쉽게 소개해 주는 일을 한다. 이들은 소비자들이 물건을 실제로 보고 구입하는 것이 아니기 때문에 소비자 대신 궁금한 것도 풀어주고, 물건의 착용감이라든지, 맛 등을 간접 체험해 주는 역할을 한다. 상품의 특성을 잘 알고 있어야 함은 물론 직접 시연을 하기도하고 또 자신이 상품과 관련해 무궁무진한 애깃거리를 갖고 끊이지 않고 매끄럽게 진행할 수 있어야 한다. 그러기 위해서는 상품에 대한 해박한 지식과 다양한 단어구사도 감초처럼 필요하다.

셋째, 쇼 호스트는 순발력과 재치가 필요하다. 사실 방송이나 뉴스처럼 대본이 있는 것이 아니라 애드리브로 이루어지기 때문에 임기응변이 필요하다. 쇼 호스트, 진행을 보조하는 전문가, 방청객 등이 어우러져 대본 없

16)문지은(2006), 「쇼핑호스트의 직무만족이 직무 및 조직몰입에 미치는 영향」, 중앙대학교 석사학위논문, p.23

이 진행되기 때문에 진행 상황에 따른 재치 있는 표현력과 상황대응능력이 요구 된다. 이처럼 쇼 호스트는 프로그램을 진행하는 동안 프로그램 본래의 의도로 진행하면서 동시에 전반적인 상황을 리드하게 된다. 이러한 프로그램 진행 과정에는 방송의 원활한 진행, 시청자들에게 상품에 대한 설명, 그리고 이를 통한 매출 증대를 목적으로 한다¹⁷⁾.

2) 쇼 호스트의 이미지 요인

이미지(image)란¹⁸⁾ 1950년대부터 주로 심리학에서 다루어져 온 용어로 마케팅 분야를 비롯해 문학, 디자인, 색채, 회화, 무용, 사진, 영화, 광고, 의상, 여성학 등 여러 분야에서 차츰 다양하게 사용되면서 그 중요성이 인식되어 왔다. 커뮤니케이션 분야에서 이미지에 대한 개념 정의¹⁹⁾를 보면 【표2】와 같다.



17)윤치영(2008), 「쇼핑호스트 스피치스타일이 고객만족과 구매의도에 미치는 영향」, 대전대학교 석사학위논문, pp.30~31

18)문석현(2003), 「쇼 호스트가 시청자의 제품 구매에 미치는 영향 연구」, 성균관대학교 석사학위논문, P.49

19)오미영(2002), 『스피치와 커뮤니케이션』, 스피치 평가분석1호, pp.10~12

【표2】 이미지의 정의²⁰⁾

학자	연도	정의
리프만(Lippman)	1961	우리들이 어떤 대상에 대해 갖는 머릿속의 그림(mental picture in our head)
보울딩(Boulding)	1961	사람들이 진실 된 것으로 믿고 있는 주관적인 마음의 세계로 경험의 종합적 결과로 형성되는 것
부어스틴(Boorstin)	1985	사실의 세계에서 일어나는 사건(event)이 아닌 이상(ideal)에 관한 것이자, 이상의 대체하는 것
오설리반(O'Sullivan)	1983	일반적으로 재생산된 실재라기보다 수용자에게 호소하기 위해 창출된 구성물이나 공적 표상(public impression)
Kotler	1983	한 개인이 특정 대상에 대해 갖고 있는 신념이나 아이디어의 총체
Tillman & Lorpatrick	1968	특정 대상에 대한 성격이 나 개성에 대해마음속에 그리고 있는 그림

TV홈쇼핑 쇼 호스트의 이미지 요인으로 가장 중요한 것은 언어적 습관이라고 할 수 있다. 일상생활에서 사용하는 언어적 습관이 생방송 중에 그대로 사용되는 상황이 생길 수 있기 때문이다. 예를 들어 특정 지역 사투리를 사용한다거나 불필요한 외국어를 많이 접목하여 사용한 면 방송 중 무의식중에 습관적으로 나타나게 될 것이다.

쇼 호스트는 항상 올바른 몸가짐과 자기관리를 해야 하고, 밝은 표정과 자신감을 가져야한다. 쇼 호스트가 판매하는 상품에 따라 다르겠지만 너무 뚱뚱하다거나 인상을 쓰고 방송을 했을 경우, 너무 싱글벙글 웃으면서 방송을 했을 경우 전혀 쇼 호스트의 신뢰감이나 매력성, 전문성이 없고 고객

20)문석현, 전게서, p.50

으로서도 상품을 구매하고 싶지 않을 것으로 본다.

쇼 호스트는 표준어와 정확한 발음을 해야 하고, 표현력을 기르는 것 또한 매우 중요하다. 쇼 호스트는 뛰어난 언변으로 인해 상품 판매율을 높일 수 있어야 하고, 쇼 호스트는 꼭 예쁘고, 잘생길 필요는 없지만 신뢰감을 줄 수 있어야 하고, 편안한 목소리에 안정감을 주고, 상품에 잘 어울리는 얼굴이어야 한다.

4. 헤어스타일과 이미지 관계

이미지를 표현하는 것은 다양한 많은 것이 있겠지만 그중에서도 가장 큰 비중을 차지하는 것이 외모에서 보여 지는 헤어스타일이라고 할 수 있다. 개인들의 첫 인상이 결정되는 시간은 최초 6초 정도라고 한다. 첫 인상을 결정하는 요소는 외모, 표정, 제스처가 80%를 차지하고 목소리의 톤, 말하는 방법이 13%, 그리고 나머지는 7%가 인격이라고 한다²¹⁾.

헤어스타일은 인체에 직접 표현되는 디자인 작업으로 실제적인 가치를 창출해내는 행위라 할 수 있다. 즉, 모발이라는 실질적요소와 양식 혹은 스타일의 형식적인 요소를 통하여 의미와 가치를 실현하는 조형예술의 한 분야이며, 헤어디자인의 궁극적인 목적은 유용성, 기능성 등의 효용가치를 창출하는데 있다. 그리고 아름다움을 나타내는 심미적인 측면뿐 아니라 하나의 기호와 의미로서 자신의 외부환경과 내면의 가치체계를 표현하는 중요한 커뮤니케이션의 수단이 되고 있으므로 개인의 이미지와 개성을 나타내는 의미적인 측면도 중요시 되고 있다²²⁾.

모발의 길이는 짧은 머리(10~15cm), 중간머리(20~25cm미만), 긴 머리(30~35cm)²³⁾의 스타일로 시작점을 정수리부분(Top)의 기준으로 하여 짧은 머리는 쇼트(short) 헤어로, 중간 머리는 미디움(midium) 헤어로, 긴 머리는 롱(long) 헤어이다.

21) 정연아(1999), 『나만의 이미지가 성공을 부른다』, 느낌이 있는 나무, p.110

22) 이효숙(2008), 「헤어스타일의 시각적 평가에 따른 이미지 분류 및 선호도」, 경성대학교 석사학위논문, p.17

23) 정옥희(2003), 「이미지별 헤어스타일 연구」, 창원대학교 석사학위논문, p.21

1) 이미지별 헤어스타일 특징

이미지별 헤어스타일의 특징을 다음 【표3】에 나타내었다.

【표3】 이미지별 헤어스타일 특징²⁴⁾

이미지	특성
내추럴	* 자연스러운 웨이브가 흘러내리는 듯한 스타일 * 공식에 억매이지 않고, 친근감이 있는 이미지 * 청순한 느낌의 자연스러운 스타일
에스닉	* 흑인의 유전적 곱슬머리 특이성을 살린 헤어스타일 * 민속 고유의 토속적인 소박함이 가미된 느낌의 이미지 * 샴머니즘이 내포된 야성적이고, 다이내믹한 스타일
엘레 강스	* 우아하고 고상하며 단정한 품위 있는 이미지 * 클래식한 감성을 표현하는 여성의 이미지 * 웨이브가 굵고 릿지가 단정한 스타일
모던	* 진보적 직업여성의 심플한 이미지 * 미래를 동경하는 지적인 멋을 승화한 이미지 * 깔끔하고 세련됨과 약간의 웨이브가 있는 듯한 스타일
로맨틱	* 낭만적이고 섹시한 이미지 * 부드럽고 달콤한 사랑을 꿈꾸는 분위기의 이미지 * 웨이브가 있고 볼륨이 많으며 전체적으로 풍성한 스타일

2) 쇼트 헤어 이미지 스타일

짧은 머리형의 스타일은 순수와 섹시의 경계를 자유롭게 넘나드는 이중적인 매력을 갖고 있는 스타일이다. 스트레이트 형으로 손질을 했을 때는 세련된 스타일로 보이기도 하지만 중성적인 이미지가 강하며 쇼트머리스타일은 다른 스타일에 비해 깔끔하고 스타일을 만지기 쉬우며 누구에게나 잘 어울리는 스타일이다. 쇼트머리 스타일에서 웨이브를 하여 스타일을 났을 경우 귀엽고 발랄한 스타일을 연출할 수 있다 【그림2-1】.

24) 정옥희, 전게서, p.18



【그림2-1】 쇼트 헤어스타일²⁵⁾

3) 미디움 헤어 이미지 스타일

너무 짧지 않은 중간 길이의 단발머리 헤어스타일은 여성스럽고 사랑스러운 느낌을 살릴 수 있는 스타일로서 스트레이트형의 스타일은 강한 느낌의 도도해 보이는 커리어우먼(Career woman)처럼 도시적인 이미지를 주고, 웨이브가 들어가 있는 스타일은 웨이브의 형태에 따라 이미지의 차이가 많이 달라질 수 있는 스타일이다. 깔끔한 웨이브를 했을 경우 여성스러우면서 부드러워 보이는 이미지를 줄 수 있고, 헝클어진 스타일일 경우 귀엽고 발랄해 보이고 보이시해 보이며 중성적인 이미지를 줄 수 있다 【그림2-2】 .

25) 자료출처: <http://blog.naver.com/kyuteck/262>



【그림2-2】 미디움 헤어스타일²⁶⁾

4) 롱 헤어 이미지 스타일

긴 머리형태의 스타일로서 여성스러운 이미지를 주고, 다양하게 연출이 가능한 스타일이다. 머리를 묶거나 양 갈래로 땋았을 때는 귀엽고 발랄한 이미지를 줄 수 있고, 업스타일을 했을 때는 엘레강스 한 이미지를 줄 수 있다. 긴 머리 스타일은 모발관리에 신경을 많이 써야하고, 남성들이 가장 선호하는 스타일이기도 하다. 긴 머리 스타일은 다양한 스타일과 이미지 연출이 가능한 장점도 있지만, 모발관리 비용이 많이 드는 단점도 있다

【그림2-3】 .

26) 자료출처: http://cafe.daum.net/haeorumbaby_star



【그림2-3】 롱 헤어스타일²⁷⁾

5) 스트레이트 헤어 이미지 스타일

곱슬머리나 웨이브 모발을 직선으로 펴거나, 보통 생머리를 더 매끄럽고 윤기 있게 펴서 찰랑거리는 머리로 만드는 테크닉으로서, 볼륨이 없이 직선으로 펴는 것과 곡선으로 펴주는 기법이 있다. 사람의 두상은 둥근 구의 형태를 띠고 으나 사람마다 각기 모양이 다르기 때문에 부분 부분에 따라 다르게 적용해야 한다²⁸⁾. 스트레이트형의 머리 스타일은 메이크업에 따라 많은 차이가 있다. 스모키 메이크업을 했을 경우에는 강한 카리스마를 느낄 수 있을 만큼 섹시한 이미지를 주지만 내추럴 메이크업을 했을 경우 연약해 보이고, 남성으로부터 보호 본능을 일으키는 스타일이 바로 스트레이트형의 헤어스타일이다 【그림2-4】 .

27) 자료출처: <http://cafe.daum.net/jhyun701>

28) 강영숙외10인(2005), 『Iron&blow dry styling』, 훈민사, p.56



【그림2-4】 스트레이트 헤어스타일²⁹⁾

6) 웨이브 헤어 이미지 스타일

웨이브 헤어스타일은 모발의 볼륨을 주어 얼굴형이나 체형의 단점을 보완하고, 헤어스타일의 완성도를 높일 수 있다. 웨이브스타일은 로맨틱하고, 내추럴하며, 스트레이트 스타일과는 달리 여성스럽고, 부드러워 보이는 스타일로 연출이 가능하다. 웨이브는 일정한 형태의 S결을 만드는 테크닉으로, 물결상의 일정한 웨이브는 우아함과 고풍스러움을 나타내며, 롱 헤어에 많이 사용 된다³⁰⁾ 【그림2-5】 .



【그림2-5】 웨이브 헤어스타일³¹⁾

29) 자료출처:<http://cafe.daum.net/gksmf1001>

30) 강영숙외10인, 전게서, p.132

31) 자료출처:<http://blog.cafe.daum.net/31243343>

Ⅲ. 연구 방법

1. 조사대상 및 자료수집

본 연구의 조사대상자는 서울과 경기지역에 거주하는 남성과 여성으로 하였고, 연령은 20대, 30대, 40대로 하였다. 조사방법은 설문지를 이용하였으며, 조사기간은 2009년 9월 1일부터 10월15일까지 실시하였다. 설문지는 총 1000부를 배부하여 그 가운데 963부가 회수되었고, 이중 확실적이거나 무성의한 응답자를 배제한 총 927부를 통계처리 하였다.

2. 설문지 구성내용

본 연구는 쇼 호스트의 내·외적 이미지 특성과 구비요건, 쇼 호스트의 이미지 선호도를 알아보기 위하여 다음과 같은 심층 설문지 응답 법을 사용하였다.

1) 설문지 구성

설문문항은 품위와 친근성에 관한문항으로는 편안한, 따뜻한, 인상이 좋은, 친근한, 호감이 가는, 정직한, 신뢰감 있는, 교양이 있는, 품위가 있는, 우아한, 당당한 으로 11문항으로 구성하였고, 전문성에 관한문항은 전문적인, 유능한, 자신감 있는, 지식이 많아 보이는, 믿음직한, 책임감 있는 으로 6문항으로 구성하였고, 매력성에 관한문항은 섹시한, 화려한, 세련된, 당당한, 지적인, 매력적인 으로 6문항으로 구성하였고, 신뢰성에 관한문항은 성실한, 객관적인, 판단력 있는, 침착한 등으로 4문항으로 구성하였다.

쇼 호스트 이미지 중 TV홈쇼핑 진행자에 가장 적합한 이미지 1문항과 지각자의 선호하는 쇼 호스트 이미지 1문항으로 하였고, TV홈쇼핑 상품군의 판매자로가장 적합한 이미지 14문항으로 구성하였고, 인구통계학적 문항 6문항으로 구성하여 총 설문 문항은 49문항으로 구성하였다. 인구통계학적 문항과 주관식 문항 외에 객관식 질문은 '1:전혀 그렇지 않다'에서부터 '5:매우 그렇다'까지의 5점 likert척도로 답하도록 하였다.

설문지 형태는 A형~F형으로 구성되었다. A형은 자극물사진 ⑤, ⑥, ⑦번으로, B형은 자극물 사진 ①, ②, ⑧번으로, C형은 자극물 사진 ③, ④, ⑨번으로, D형은 자극물 사진 ⑩, ⑪, ⑫번으로, E형은 자극물사진 ⑬, ⑭, ⑮번으로, F형은 자극물사진 ⑯, ⑰, ⑱번으로 구성되었다.

2) 자극물 설계

(1) 자극물에 사용된 사진 【그림3】

본 연구는 컴퓨터 그래픽 포토샵을 이용하여 가상의 쇼 호스트의 얼굴 이미지를 만들어 헤어스타일과 메이크업스타일에 따라 다양해지는 모습의 자극물을 만들어 설문을 실시하였다.

헤어스타일에서 헤어칼라는 로레알(LOREAL) 제품으로 7.3(금빛 황갈색)으로 하였고, 헤어스타일은 깔끔한 쇼트헤어스타일과 앞머리에 약간 웨이브가 들어간 한쪽 귀 뒤로 넘긴 쇼트헤어스타일, 앞머리가 있는 미디움헤어스타일과 앞머리가 거의 없는 아웃 컬의 미디움헤어스타일, 한쪽 귀 뒤로 넘긴 롱 헤어스타일과 세미업스타일, 앞머리에 웨이브를 준 업스타일과 앞머리가 없이 깨끗한 업스타일, 웨이브 미디움스타일(물결)로 총9가지 헤어스타일로 한정하여 사용하였다.

메이크업에서 메이크업 색상은 CMYK(4도인쇄)의 비율을 적용하여 제작하였다. 첫 번째, 내추럴 메이크업(Natural make up)은 스킨 톤에서 많이 벗어나지 않는 살구색, 연한 오렌지톤, 인디핑크 등을 사용하였으며, 아이 베이스는 파스텔 핑크색 아이섀도, 옅은 오렌지색 아이섀도, 핑크색 볼터치, 연한 핑크색 립스틱을 사용하였다.

자극물에 사용된 내추럴 메이크업칼라로는 아래와 같다.

피부는	C(14)	M(27)	Y(31)	K(0)
아이베이스는	C(4)	M(18)	Y(14)	K(0)
아이 포인트는	C(2)	M(36)	Y(20)	K(0)
볼터치는	C(2)	M(35)	Y(9)	K(0)
립스틱은	C(22)	M(69)	Y(27)	K(1)

두 번째, 스모키 메이크업(Smoky make up)은 짙고, 어두우며, 강하고 선명한 눈매를 살리는 메이크업이라 할 수 있다. 특히 스모키 메이크업에 핵심은 눈 화장이라고 할 수 있고, 본 연구에 주로 사용하는 칼라로는 블랙과 그레이를, 섀도우 색상은 다크한 색상들로 명도가 낮은 색을 선택하였으며, 아이 베이스는 연한 핑크빛 보라색 아이섀도, 다크 그레이 아이섀도, 블랙 아이섀도, 오렌지 핑크 볼터치, 퍼플레드 립스틱을 사용하였다. 자극물에 사용된 스모키 메이크업 칼라로는 아래와 같다.

피부는 C(14) M(27) Y(31) K(0)

아이베이스 C(22) M(26) Y(6) K(0)

아이 포인트는 C(72) M(74) Y(45) K(37)

볼터치는 C(9) M(42) Y(19) K(0)

립스틱은 C(22) M(69) Y(27) K(1)

메이크업 스타일은 내추럴 메이크업과 스모키 메이크업 두 가지 스타일로 한정하여 사용하였다. 메이크업이란 여러 가지 화장품과 도구를 이용하여 자신의 얼굴 장점을 한층 돋보이게 하고, 결점은 감추어 아름답게 하는 창조적인 작업이고 같은 말로써 화장이라고 하는데,³²⁾ 어떤 사람에게는 어울리는 색이 있고 특별히 어울리지 않는 색이 있다. 이것은 사람에 따라 색의 특성이 다르게 나타나기 때문인데, 눈동자 색, 피부색, 머리색 등은 자신에게 어울리는 색을 선정하는 중요한 요소가 되고 있다³³⁾.

32)이화순(1992), 「한국여성의 Make-up 조형성에 관한연구-얼굴형에 적합한 화장색조와 선을 중심으로」, 홍익대학교 석사학위논문, p.8

33)안주영(2004), 「헤어칼라에 따른 헤어스타일 및 메이크업 성향에 관한연구」, 성신여자대학교 석사학위논문, p.12



【그림3】 자극물 사진

(2) 상품 군 구성

케이블 TV홈쇼핑에서 판매하는 상품들을 분류하면 다음과 같다. 의류 상품으로는 남성복과 여성복을 포함한 그 외 코트, 점퍼, 가죽, 모피, 니트, 원피스, 블라우스, 정장, 슈트, 트레이닝, 이지웨어 등이 의류 상품으로 구성되어 있고, 속옷 상품으로는 여성 속옷과 남성 속옷을 포함한 주니어 언더웨어, 체형 보정 웨어, 누드브라, 겨울내의, 레깅스, 양말, 임신부 언더웨어 등이 속옷 상품으로 구성되어 있다.

패션잡화로는 가방이나 구두 등을 포함한 지갑, 벨트, 패션소품, 선글라스 등이 패션잡화 상품으로 구성되어있고, 보석상품으로는 시계나 순금을 포함한 그 외 보석 주얼리, 패션 주얼리, 헤어 액세서리, 남성 주얼리, 브로치 등으로 보석상품으로 구성되어 있다.

화장품에는 여성 화장품과 남성 화장품을 포함한 클렌징 제품, 메이크업 제품, 헤어 케어, 바디 케어, 이·미용기기 등이 화장품으로 구성되어있고, 가구상품에는 거실가구나 침실가구를 포함한 오피스가구, 주방가구, 유아동가구등이 가구상품으로 구성되어 있다.

침구 상품에는 침구류를 포함한 유·아동침구, 기능성침구, 커튼, 블라인드, 카페트 등이 침구 상품으로 구성되어 있고, 유아용품에는 어린이 안전용품을 포함한 출산용품, 장난감, 교육완구, 도서, 유·아동 의류나 잡화 등이 유아용품 관련 상품으로 구성되어 있다.

주방용품에는 식기와 보관용기를 포함한 조기용품, 주방잡화 등이 주방용품관련 상품으로 구성되어있고, 식품관련 상품에는 건강식품과 다이어트식품을 포함한 농산물, 수산물, 축산물, 가공식품(김치, 커피, 한과, 양념류)등이 식품관련 상품으로 구성되어 있다.

스포츠관련 상품에는 등산용품과 오토캠핑이 포함된 낚시, 골프용품, 헬스용품등이 스포츠 관련 상품으로 구성되어 있다.

가전 상품에는 냉장고를 비롯해 세탁기, 청소기, 전자레인지, 전기밥솥, 식기세척기, 에어컨, 공기 청정기 등이 가전 상품으로 구성되어있고, 전자제품에는 TV나 컴퓨터를 포함한 컴퓨터 주변기기, 복합기, 디지털 카메라, 내비게이션, 디지털 게임기, 디지털 학습기, 디지털 통신기 등이 가전

제품으로 구성되어있다.

보험 상품에는 보험, 금융, 부동산으로 나뉘며 보험 상품에는 건강, 상해, 연금, 저축, 종신, 어린이 보험이 있고, 금융에는 펀드나 CMA 등이 있고, 부동산에는 부동산매물, 분양 등으로 구성되어 있다(표4).

【표4】 TV 홈쇼핑의 상품 군

순서	상 품 군		
1	의류(남성복, 여성복)	8	유아용품(도서, 교구등)
2	속옷(언더웨어)	9	주방용품, 인테리어
3	패션잡화(가방, 구두등)	10	식품(건강식품, 음식등)
4	보석(시계, 액세서리)	11	스포츠 용품(레저, 헬스)
5	화장품(미용, 헤어용품)	12	가전(전자레인지, 오븐)
6	가구	13	전자제품(컴퓨터, TV)
7	침구(커튼, 카펫등)	14	보험, 금융, 부동산

3. 분석방법

수집한 자료는 SPSS 16.0을 통해 분석되었으며, 분석방법으로는 빈도 분석, 교차분석, 요인분석, 신뢰도분석, 다원분산분석, 다중회귀분석 등이 사용되었다. 각 연구문제에 따른 구체적인 분석방법은 다음과 같다.

첫째, 조사 대상자의 성별, 연령, 직업 등의 일반적 특성을 위하여 빈도 분석을 실시하였다.

둘째, TV 홈쇼핑 쇼 호스트의 이미지 요인을 밝히기 위해 주성분 분석과 Varimax 회전법에 의한 요인분석 및 신뢰도분석을 실시하였다.

셋째, 지각자 특성(성별·연령)과 자극물에 따른 쇼 호스트의 이미지 요인에 차이가 있는지 알아보기 위해 다원분산분석을 실시하였다.

넷째, 쇼 호스트에 대한 이미지 요인의 ‘쇼 호스트다운’에 대한 영향력을 알아보기 위해 쇼 호스트에 대한 이미지 요인을 독립변인으로 하고 ‘쇼 호스트다운’을 종속변인으로 하여 단계적 다중회귀분석을 실시하였다.

다섯째, 지각자 특성(성별·연령)별로 적합하다고 판단되는 쇼 호스트 이미지와 선호하는 쇼 호스트 이미지를 알아보기 위해 빈도분석을 실시하였다.

여섯째, 지각자 특성(성별·연령)과 제품별 적합한 쇼 호스트 이미지의 관련성을 알아보기 위해 교차분석(χ^2 -test)을 실시하였다.



IV. 연구결과 및 고찰

1. 인구통계학적 특성

조사대상자의 인구통계학적 특성을 살펴보면 여성이 68.2%, 남성이 31.8%로 조사되었다. 본 연구는 남성에 비해 여성의 비율이 배 이상 높게 조사되었다.

연령은 20대 32.8%, 30대 37.8%, 40대 29.4%를 차지하여 응답자 중 30대가 가장 많은 비율을 차지하였고, 결혼 상태는 기혼이 55.7%, 미혼 44.3%를 차지하여 미혼에 비해 기혼이 10%이상 많은 응답을 보였다.

최종학력으로는 고졸이하가 21%, 전문대학 졸업 27.5%, 4년제 대학 졸업 38.7%, 대학원 재학 이상 12.7%로 응답 자중에 4년제 졸업생이 가장 높은 비율을 차지하였다.

월평균소득은 100만원 미만 2.4%, 100만 원 이상 200만원 미만 18.2%, 200만 원 이상 300만원미만 26%, 300만 원 이상 400만원 미만 16%, 400만 원 이상 500만원미만 12.3%, 500만 원 이상 600만원미만 10.4%, 600만 원 이상 700만원미만 4.1%, 700만 원 이상 800만원미만 4.1%, 800만 원 이상 6.6%를 차지하였는데 월평균 가구소득으로는 200만 원 이상 300만원 미만이 가장 많은 것으로 조사되었다.

직업은 전문직(의사, 변호사, 교원, 언론인 등)이 14.9%, 관리직(기업체 간부, 자영업 등) 5.7%, 기술직(엔지니어, 건축, 생산직 등) 8.2%, 서비스직(은행, 증권, 판매직 등) 18.6%, 전업주부 10.6%, 학생 6.5%, 그 외 기타 35.6% 로 조사되어 기타를 뺀 서비스직이 가장 많은 것으로 조사되었다 【표 5】 .

이 결과를 요약하면 TV홈쇼핑의 주 시청자는 남성에 비해 여성이 많음을 알 수 있고, 연령대는 20대나 40대 보다는 30대가 가장 많고, 결혼여부는 미혼보다는 기혼이 많음을 알 수 있다. 최종학력은 4년제 대학졸업자가 가장 많이 차지하고 월평균 수입도 200만원에서300만원 미만이 가

장 높았으며, 직업은 서비스직이 가장 높게 조사되었다. 표 1에서 언급한 상반기 10대히트 상품목록에서도 주로 여성용품인 이·미용, 패션, 식품, 가정용품 등이 순위를 차지한 결과를 예측할 수 있으며 TV 홈쇼핑의 주 고객이 30대 여성임을 감안하여 추후 본 논제와 관련하여 보다 집중적인 연구가 이루어질 수 있을 것이다.



【표 5】 조사대상자의 인구 통계학적 특성

조사대상자의 인구 통계학적 특성		빈도(명)	백분율(%)
성별	남자	295	31.8
	여자	632	68.2
	합계	927	100.0
연령	20대	304	32.8
	30대	350	37.8
	40대	273	29.4
	합계	927	100.0
결혼상태	기혼	516	55.7
	미혼	411	44.3
	합계	927	100.0
최종학력	고졸 이하	195	21.0
	전문대 재/졸	255	27.5
	4년제 대학 재/졸	359	38.7
	대학원 재학 이상	118	12.7
	합계	927	100.0
월평균 수입	100만 원 미만	22	2.4
	100만 원 이상~200만 원 미만	169	18.2
	200만 원 이상~300만 원 미만	241	26.0
	300만 원 이상~400만 원 미만	148	16.0
	400만 원 이상~500만 원 미만	114	12.3
	500만 원 이상~600만 원 미만	96	10.4
	600만 원 이상~700만 원 미만	38	4.1
	700만 원 이상~800만 원 미만	38	4.1
	800만 원 이상	61	6.6
	합계	927	100.0
직업	전문직(의사, 변호사, 교원, 언론인 등)	138	14.9
	관리직(기업체 간부, 자영업 등)	53	5.7
	기술직(엔지니어, 건축사, 생산직 등)	76	8.2
	서비스직(은행, 증권, 판매직 등)	172	18.6
	전업주부	98	10.6
	학생	60	6.5
	기타	330	35.6
	합계	927	100.0

2. 쇼 호스트 이미지 요인 분석

쇼 호스트 이미지를 측정하기 위해 구성된 문항들을 요인분석하기 전에 측정된 자료가 요인분석의 가정을 만족시키는지 알아보았다 【표6】. Bartlett의 단위행렬 점검 결과 $\chi^2 = 33970.334$ (df=210, Sig.=0.000) 이므로 변수들 사이에 요인을 이룰만한 상관관계가 충분히 있다고 판단되었다. 또한 KMO의 표본적합도 점검결과 KMO 값이 0.935로 나타나고, 공통성을 점검한 결과 모두 0.483 이상으로 나타나 요인분석을 적용하는데 무리가 없다고 판단되므로 요인분석을 실시하였다. 요인분석 과정에서 5문항이 제거되었으며 요인분석을 한 결과 요인들의 총 설명력은 66.7% 이고 총 신뢰도는 0.914로 나타났다.

요인1(27.0%)은 편안한, 따뜻한, 인상이 좋은, 친근한, 호감이 가는, 정직한, 신뢰감 있는, 교양이 있는, 품위가 있는, 우아한 등의 문항으로 묶여서 쇼 호스트의 외적으로 보여 지는 내용을 나타내므로 '품위성과 친근성 요인'으로 명명하였다.

요인2(14%)는 전문적인, 유능한, 자신감 있는, 지식이 많아 보이는, 전문적인 등의 문항으로 묶여서 쇼 호스트의 말투나 행동으로 보여 지는 내용을 나타내므로 '전문성' 요인으로 명명하였다.

요인3(13%)은 섹시한, 화려한, 세련된, 매력적인 등의 문항으로 묶여서 헤어스타일이나 메이크업, 의상으로 보여지는 내용을 나타내므로 '매력성' 요인으로 명명하였다.

요인4(12%)는 객관적인, 판단력 있는, 성실한, 침착한 등의 문항으로 묶여서 신뢰감을 줄만한 내용을 나타내므로 '신뢰성' 요인으로 명명하였다.

【표 6】 쇼 호스트 이미지 요인분석

쇼 호스트 이미지 측정문항	요인1 (품위와 친근성)	요인2 (전문성)	요인3 (매력성)	요인4 (신뢰성)	공통성
편안한	0.852	0.030	-0.096	0.027	0.737
따뜻한	0.842	-0.033	-0.052	0.089	0.720
인상이 좋은	0.818	0.226	0.030	0.043	0.723
친근한	0.805	-0.046	0.046	0.150	0.674
호감이 가는	0.678	0.476	0.098	0.004	0.696
정직한	0.662	0.116	-0.018	0.414	0.624
신뢰감 있는	0.655	0.274	0.021	0.406	0.669
교양이 있는	0.654	0.348	0.055	0.248	0.613
품위가 있는	0.638	0.200	0.234	0.330	0.610
우아한	0.634	0.011	0.463	0.121	0.631
전문적인	0.121	0.785	0.195	0.248	0.730
유능한	0.207	0.773	0.177	0.176	0.702
자신감 있는	-0.093	0.718	0.356	0.193	0.688
지식이 많아 보이는	0.318	0.565	0.041	0.347	0.543
섹시한	-0.026	0.117	0.854	0.053	0.746
화려한	-0.102	0.117	0.853	0.059	0.755
세련된	0.132	0.388	0.659	0.133	0.619
재치가 있는	0.180	0.195	0.545	0.339	0.483
객관적인	0.173	0.161	0.070	0.794	0.691
판단력 있는	0.134	0.284	0.187	0.775	0.735
호소력 있는	0.270	0.300	0.263	0.625	0.622
고유치	5.663	2.991	2.792	2.566	
설명변량(%)	26.968	14.245	13.296	12.218	
누적변량(%)	26.968	41.213	54.509	66.727	
신뢰도 계수	0.923	0.816	0.798	0.789	

3. 지각자 특성(성별·연령)과 자극물에 따른 쇼 호스트 이미지의 차이

지각자의 특성과 자극물에 따라 쇼 호스트의 이미지를 지각하는데 차이가 있는지 알아보기 위해 다원분산분석을 실시하였다.

쇼 호스트 이미지 요인1 즉 품위성과 친근성 요인에서는 연령, 자극물, 성별과 자극물, 연령과 자극물에 따라 유의한 차이를 보였다($P<.001$). 독립변인들 각각의 주 효과를 살펴보면, 연령의 경우 30대와 40대가 20대보다 상대적으로 쇼 호스트의 품위성과 친근성 요인을 높게 지각하는 것으로 나타났다. 자극물의 경우 9번과 11번 자극물이 다른 자극물들에 비해 품위성과 친근성 요인이 가장 높게 지각되었다. 독립변인들의 상호작용 효과를 살펴보면 【표7, 그림4-1】과 같다. 성별과 자극물의 상호작용에 따라 품위성과 친근성 요인에 차이를 보였으며, 특히 여성이 9번과 11번 자극물의 품위성과 친근성 요인을 높게 지각하였고 남성이 7번과 9번과 11번 자극물의 품위성과 친근성 요인을 높게 지각하는 것으로 나타났다. 연령과 자극물의 상호작용에 따라서도 품위성과 친근성 요인에 차이를 보였으며, 특히 20대는 9번과 11번 자극물의 품위성과 친근성 요인을 높게 지각하였고 30대는 7번과 11번 자극물의 품위성과 친근성 요인을 높게 지각하였고 40대는 11번 자극물의 품위성과 친근성 요인을 높게 지각하는 것으로 나타났다.

쇼 호스트의 이미지 요인2 즉 전문성 요인에서는 성별, 연령, 성별과 연령, 성별과 자극물에 따라 유의한 차이를 보이지 않았으나 자극물의 경우 16번, 3번, 5번 자극물이 다른 자극물들에 비해 전문성 요인이 가장 높게 지각되었다. 독립변인들의 상호작용 효과를 살펴보면 【표7】과 같다. 성별과 자극물에서는 남성은 16번 자극물, 여성은 1번 자극물을 전문성 요인을 높게 지각하는 것으로 나타났고, 연령과 자극물의 상호작용에 따라서도 전문성 요인에 유의한 차이를 보였으며($P<.001$), 특히 20대는 1번 자극물, 30대는 5번 자극물, 40대는 6번 자극물에서 전문성 요인을 높게 지각하는 것으로 나타났다.

쇼 호스트 이미지 요인3인 매력성은 성별과 연령의 상호작용을 제외한 자극물, 성별과 자극물, 연령과 자극물에 따라 유의한 차이를 보였으며 ($P<.05$, $P<.001$), 독립변인들 각각의 주 효과를 살펴보면, 연령의 경우 40대가 20대, 30보다 상대적으로 쇼 호스트의 매력성 요인을 높게 지각하는 것으로 나타났다. 자극물의 경우 8번과 12번 자극물이 다른 자극물들에 비해 매력성 요인이 가장 높게 지각되었고, 독립변인들의 상호작용 효과를 살펴보면 【표7, 그림4-2】과 같다. 성별과 자극물의 상호작용에 따라 매력성 요인에 유의한 차이를 보였으며, 특히 남성과 여성모두 8번 자극물의 매력성 요인을 높게 지각하였고, 연령과 자극물의 상호작용에서도 매력성 요인에 유의한 차이가 있었으며, 특히 20대, 30, 40대 모두 매력성 요인에 자극물8번을 높게 지각하는 것으로 나타났다.

쇼 호스트 이미지 요인4인 신뢰성은 연령, 자극물, 성별과 자극물에 따라 유의한 차이를 보이지 않았으나 성별, 연령과 자극물에 따라서는 유의한 차이를 보였다($P<.01$, $P<.001$). 독립변인들 각각의 주 효과를 살펴보면, 남성에 비해 여성이 신뢰성 요인을 높게 지각하는 것으로 나타났고, 독립변인들의 상호작용 효과를 살펴보면 【표7, 그림4-3】과 같다. 연령과 자극물의 상호작용에 따라서는 신뢰성 요인에 차이를 보였으며, 특히 20대는 1번 자극물의 신뢰성 요인을 높게 지각하였고, 30대는 9번 자극물의 신뢰성 요인을 높게 지각하였고, 40대는 15번과 16번 자극물의 신뢰성 요인을 높게 지각하는 것으로 나타났다.

본 연구결과를 종합하여 지각자 특성과 자극물에 따른 쇼 호스트 이미지의 차이를 보면 요인1인 품위와 친근성 요인에서는 성별에 따라 선호하는 자극물에 이미지는 세미업스타일에 내추럴메이크업스타일의 자극물이 가장 높게 지각되었고, 요인 2인 전문성에서는 앞머리에 웨이브가 있는 업스타일에 스모키 메이크업을 전문성요인에 가장 높게 지각하는 것으로 나타났고, 요인3인 매력성에는 발랄한 아웃 컬의 미디움헤어스타일에 스모키한 메이크업을 매력성 요인에 가장 높게 지각하는 것으로 나타났다. 이러한 연구결과는 이수정의 홈쇼핑 상품의 특성과 쇼 호스트 특성과의 적합성관계 연구를 통해서 알 수 있듯이 소비자들은 정보원천의 신뢰성뿐

만 아니라 정보원천이 얼마나 매력적인가에 의해서도 영향을 받는다는 사실을 알 수 있었다. 일반적으로 정보원천의 매력도가 높을수록 메시지의 수용도가 증가 한다³⁴⁾. 요인4인 신뢰성 요인에서는 앞머리가 있는 깔끔한 미디움헤어스타일에 내추럴 메이크업을 한 쇼 호스트 이미지가 적합한 것으로 나타났다. 각 요인별 적합하게 생각하는 쇼 호스트의 이미지에는 차이가 있지만 품위와 친근성과 신뢰성에서는 깔끔한 헤어스타일과 자연스러운 메이크업을 선호하고, 전문성에는 앞머리에 웨이브가 있는 업스타일, 매력성에서는 발랄한 아웃 켄을 한 미디움스타일을 선호하고, 전문성과 매력성 모두 스모키한 메이크업을 선호하는 것으로 나타났다.



34) 이수정 (2006), 전계논문, p.27

【표 7】 지각자 특성과 자극물에 따른 쇼 호스트 이미지 요인

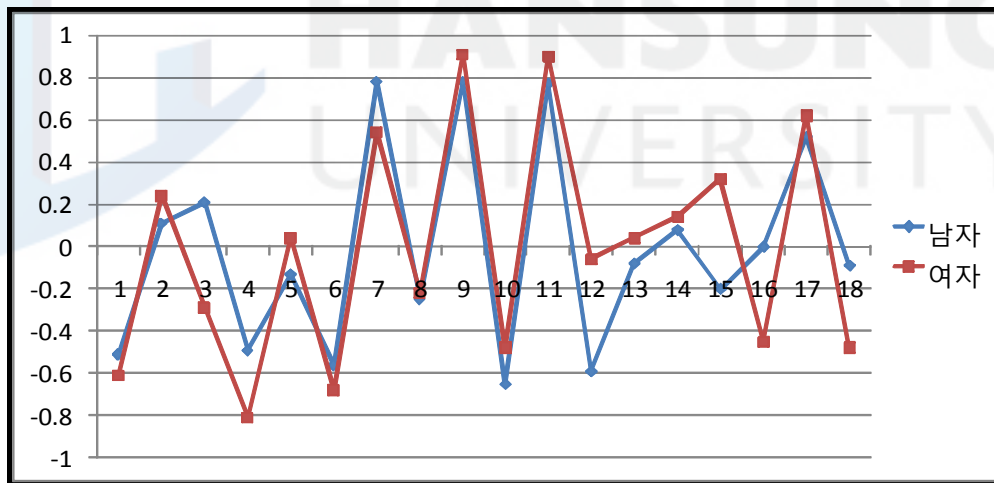
변량원	쇼 호스트 이미지 요인								
	품위와 친근성(요인1)			전문성(요인2)		매력성(요인3)		신뢰성(요인4)	
	df	SS	F	SS	F	SS	F	SS	F
성별	1	0.003	0.003	0.433	0.470	3.700	4.639 *	8.869	9.341 **
연령	2	15.925	10.726 ***	1.165	0.633	12.187	7.640 ***	2.735	1.441
자극물	17	441.180	34.957 ***	82.835	5.297 ***	240.853	17.764 ***	36.677	2.272
성별×연령	2	1.546	1.041	1.383	0.752	3.203	2.008	4.310	2.270
성별×자극물	17	46.798	3.708 ***	28.712	1.836	81.392	6.003 ***	25.459	1.577
연령×자극물	34	72.687	2.880 ***	93.345	2.985 ***	92.872	3.425 ***	104.450	3.236 ***
성별×연령×자극물	34	42.687	1.691	60.746	1.942	46.216	1.704	54.205	1.679
집단 내 오차	2,703	2006.680		2486.399		2155.854		2566.232	

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

1) 성별 · 연령에 관한 자극물(요인1)

【그림4-1】은 성별과 자극물에 따라 쇼 호스트이미지의 품위와 친근성 요인을 분석한 결과를 그래프를 통하여 보다 구체적으로 나타낸 것이다.

남성의 경우 아웃 킨을 한 미디움스타일에 내추럴 메이크업을 한 자극물을 품위와 친근성요인에 가장 높게 지각하였고, 세미 업스타일에 스모키 메이크업을 한 자극물을 품위와 친근성요인에 가장 낮게 지각하였다. 여성의 경우 품위와 친근성요인에 세미 업스타일에 내추럴메이크업을 한 자극물을 가장 높게 지각하는 것으로 나타났고, 앞머리에 웨이브가 있는 쇼트 헤어스타일에 스모키 한 메이크업을 한 자극물을 가장 낮게 지각하는 것으로 나타났다. 헤어스타일의 경우 남성과 여성모두 품위와 친근성요인에 차이가 있는 것으로 나타났고, 메이크업에서는 남성과 여성모두 내추럴 메이크업을 품위와 친근성 요인에서 높게 지각하는 것으로 나타났다. 성별과 자극물의 경우 품위와 친근성 요인에의 상호작용에 따른 쇼 호스트 이미지 지각에서 유의한 차이를 보이는 것으로 나타났다.



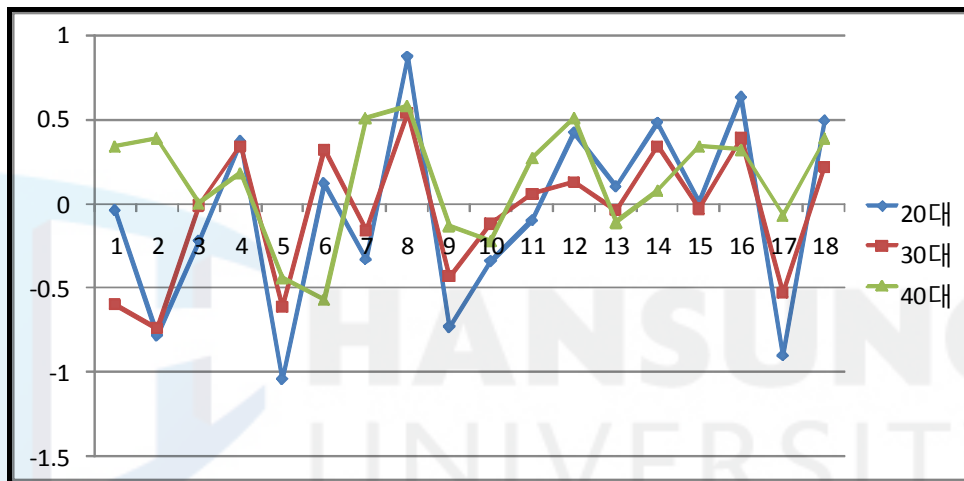
【그림4-1】 쇼 호스트 이미지 요인 (품위와 친근성)

2) 연령과 자극물(요인2)

【그림4-2】는 연령과 자극물에 따라 쇼 호스트이미지에서 매력성 요인을 분석한 결과이다.

연령과 자극물에서 20대와 30대, 40대 모두 미디움헤어의 아웃 킨 스

타일에 스모키 메이크업을 한 자극물의 쇼 호스트 이미지를 매력성 요인을 가장 높게 지각 하는 것으로 나타났고, 20대는 미디움헤어스타일에 내추럴 메이크업을 한 자극물, 30대는 깔끔한 쇼트 헤어스타일에 스모키 메이크업을 한 자극물, 40대는 미디움헤어스타일에 스모키 메이크업을 한 자극물을 쇼 호스트 매력성 요인에 가장 낮게 지각하는 것으로 나타났다. 연령과 자극물의 경우 상호작용에 따라 쇼 호스트 이미지 지각에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다.



【그림4-2】 쇼 호스트의 이미지 요인(매력성)

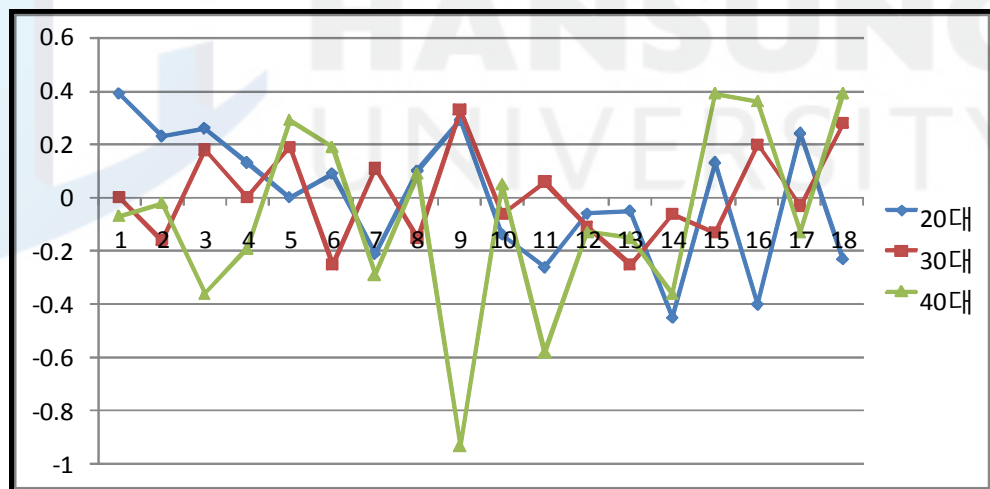
3) 연령과 자극물(요인4)

【그림4-3】은 연령과 자극물에 따라 쇼 호스트 이미지에서 신뢰성 요인을 분석한 결과이다.

연령과 자극물의 경우 20대는 깔끔한 미디움헤어스타일에 내추럴메이크업을 한 자극물, 30대는 세미 업스타일에 내추럴 메이크업을 한 자극물, 40대는 깔끔한 업스타일에 스모키 메이크업을 한 자극물의 쇼 호스트 이미지를 신뢰성 요인에 가장 높게 지각 하는 것으로 나타났고, 20대는 물결 웨이브가 있는 미디움헤어스타일에 스모키 메이크업을 한 자극물, 30대는 깔끔한 미디움헤어스타일에 스모키 메이크업을 한 자극물, 40대는

세미 업스타일에 내추럴 메이크업을 한 자극물을 쇼 호스트 신뢰성 요인에 가장 낮게 지각하는 것으로 나타났다. 연령에 따라 신뢰성요인에 차이가 있지만, 20대와 30대의 경우 헤어스타일에서는 차이가 있었지만 메이크업 스타일에서는 차이가 없는 것으로 나타났다. 연령과 자극물의 경우 상호작용에 따라 쇼 호스트이미지 지각에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다.

강혜림(1995)은 TV홈쇼핑 이용자의 구매의사 결정과정에 관한 연구에서 홈쇼핑 이용 이유를 상대적 이점, 충분한 정보, 상황적 요소로 분류하였다. 이중 상대적 이점은 시간과 노력의 절약과 TV에 대한 방송매체로서의 신뢰성, 편리함을 지적하고 있다³⁵⁾. 본 연구결과에서 쇼 호스트 이미지에서 자극물에 따라 신뢰성 요인에 차이가 있지만 신뢰성 요인에 중요성은 강혜림의 연구결과처럼 신뢰성과 편리함으로 인해 구매의사 결정과정에 중요한 역할을 한다는 사실을 알 수 있었다.



【그림4-3】 쇼 호스트의 이미지 요인(신뢰성)

35) 강혜림(1995), 「CATV 홈쇼핑이용자의 구매의사 결정과정에 관한 실험적 연구」, 연세대학교 석사학위논문, p.43

4. 쇼 호스트 이미지가 ‘쇼 호스트다운’에 미치는 영향

쇼 호스트 이미지가 '쇼 호스트다운'에 미치는 영향을 알아보기 위해 쇼 호스트 이미지 요인들을 독립변인으로 설정하고 '쇼 호스트다운'을 종속변인으로 설정하여 다중회귀분석을 실시한 결과는 다음 【표8】과 같다.

분석결과 쇼 호스트 이미지 요인들 모두 ‘쇼 호스트다운’에 정적 영향을 주는 것으로 나타났다($R^2 = 0.415$, $F = 497.001^{***}$). 특히 쇼 호스트 이미지 요인들의 ‘쇼 호스트다운’에 대한 기여도를 살펴보았을 때, 품위와 친근성, 전문성, 매력성 요인의 기여도가 신뢰성 요인의 기여도보다 상대적으로 큰 것을 알 수 있었다. 이러한 결과를 통해서 품위와 친근성, 전문성, 매력성, 신뢰성은 종속변인인 쇼 호스트 다운의 긍정적 영향을 주는 것으로 나타났다.

【표 8】 쇼 호스트다운 이미지

종속변인	독립변인	B	Beta	t	R^2	교정된 R^2	F
‘쇼 호스트 다운’	(상수)	3.304		228.202 ***	0.415	0.414	497.001 ***
	요인1	0.383	0.382	26.477 ***			
	요인2	0.332	0.331	22.944 ***			
	요인3	0.312	0.315	21.792 ***			
	요인4	0.245	0.244	16.900 ***			

*** $P < .001$

5. 성별과 연령별 적합하다고 생각하는 쇼 호스트 이미지와 선호하는 쇼 호스트 이미지 차이

1) 적합한 쇼 호스트 이미지

조사 대상자가 쇼 호스트 이미지에 가장 적합하다고 판단하는 자극물은 5번(17.4%), 3번(11.9%), 1번(11.7%)등으로 나타났고, 적합하지 않다고 판단한 자극물은 12(0%)번과 14번(0%)으로 나타났다.

이를 조사대상의 성별로 살펴보면, 남성의 경우 쇼 호스트 이미지로 가장 적합하다고 판단한 자극물은 5번(18.3%), 3번(9.5%) 6번(8.1%) 등으로 나타났고, 여성의 경우 쇼 호스트 이미지로 가장 적합하다고 판단한 자극물은 5번(16.6%), 1번(13.6%), 3번(13.1%) 등으로 나타났다.

조사대상의 연령별로 살펴보면, 20대의 경우 쇼 호스트 이미지로 가장 적합하다고 판단한 자극물은 3번(15.8%), 1번(13.5%), 16번(12.8%) 등으로 나타났고, 30대의 경우 쇼 호스트 이미지로 가장 적합하다고 판단한 자극물은 5번(18.0%), 1번(13.4%), 3번(12.9%), 7번(12.6%)으로 나타났으며, 40대의 경우 쇼 호스트 이미지로 가장 적합하다고 판단한 자극물은 5번(22.7%), 2번(8.4%), 8번(8.4%)로 나타났다.

2) 선호하는 쇼 호스트 이미지

조사대상이 쇼 호스트 이미지로 가장 선호하는 자극물은 5번(16.9%), 3번(11.5%), 1번(11.3%) 등으로 나타났고, 쇼 호스트 이미지로 선호하지 않는 자극물은 10번(0.8%)으로 나타났다.

이를 조사대상의 성별로 살펴보면, 남성의 경우 쇼 호스트 이미지로 가장 선호하는 자극물은 5번(16.9%), 7번(16.6%), 1번(13.9%)을 가장 선호하는 것으로 나타났고, 여성의 경우 쇼 호스트 이미지로 가장 선호하는 자극물은 5번(17.2%), 3번(14.9%), 1번(10.0%)등으로 나타났다.

조사대상의 연령별로 살펴보면 20대의 경우 쇼 호스트 이미지로 가장 선호하는 자극물은 15번(15.1%), 4번(11.5%), 3번(11.5%) 등으로 나타났고, 30대의 경우 쇼 호스트 이미지로 가장 선호하는 자극물은 1번

(13.4%), 3번(13.1%), 5번(13.1%)등으로 나타났으며, 40대의 경우 쇼 호스트 이미지로 가장 선호하는 자극물은 5번(26.4%), 7번(12.1%), 1번(9.5%)등으로 나타났다.

본 연구결과로는 【표9】에서 보여 지듯이 성별 가장 적합한 쇼 호스트 이미지와 선호하는 쇼 호스트 이미지를 보면 미디움헤어스타일에 내추럴 메이크업의 스타일을 가장 적합한 쇼 호스트 이미지로 나타나고, 가장 선호하는 쇼 호스트 이미지로 나타났다. 연령대별로는 30대와 40대는 미디움 헤어스타일에 내추럴 메이크업의 스타일이 가장 적합한 쇼 호스트 이미지라고 하였고, 20대는 앞머리에 웨이브가 있는 쇼트 헤어스타일의 내추럴메이크업을 가장 적합한 쇼 호스트 이미지라 하였다. 선호하는 이미지에서는 20대와40대는 미디움헤어스타일에 내추럴 메이크업의 스타일을 가장 선호하고, 30대는 깔끔한 쇼트 헤어스타일을 가장 선호하는 것으로 나타났다. 이 결과 쇼 호스트의 이미지에 적합하거나 선호하는 이미지가 남·여 성별의 차이는 없지만 연령대에서는 약간의 차이를 보이는 것으로 나타났다.

【표 9】 성별과 연령에 적합한과 선호한 쇼 호스트이미지

자극물	적합한 쇼핑호스트 이미지						선호하는 쇼핑호스트 이미지					
	성별		연령			전체	성별		연령			전체
	남자	여자	20대	30대	40대		남자	여자	20대	30대	40대	
1	23 7.8%	86 13.6%	41 13.5%	47 13.4%	20 7.3%	108 11.7%	41 13.9%	63 10.0%	32 10.5%	47 13.4%	26 9.5%	105 11.3%
2	21 7.1%	35 5.5%	8 2.6%	24 6.9%	23 8.4%	55 5.9%	6 2.0%	28 4.4%	11 3.6%	18 5.1%	6 2.2%	35 3.8%
3	28 9.5%	83 13.1%	48 15.8%	45 12.9%	17 6.2%	110 11.9%	14 4.7%	94 14.9%	35 11.5%	46 13.1%	26 9.5%	107 11.5%
4	19 6.4%	45 7.1%	27 8.9%	24 6.9%	14 5.1%	65 7.0%	5 1.7%	56 8.9%	35 11.5%	19 5.4%	8 2.9%	62 6.7%
5	54 18.3%	105 16.6%	36 11.8%	63 18.0%	62 22.7%	161 17.4%	50 16.9%	109 17.2%	39 12.8%	46 13.1%	72 26.4%	157 16.9%
6	24 8.1%	28 4.4%	6 2.0%	27 7.7%	18 6.6%	51 5.5%	25 8.5%	34 5.4%	15 4.9%	24 6.9%	19 7.0%	58 6.3%
7	45 15.3%	47 7.4%	24 7.9%	44 12.6%	24 8.8%	92 9.9%	49 16.6%	38 6.0%	12 3.9%	42 12.0%	33 12.1%	87 9.4%
8	21 7.1%	38 6.0%	22 7.2%	14 4.0%	23 8.4%	59 6.4%	4 1.4%	24 3.8%	1 0.3%	15 4.3%	13 4.8%	29 3.1%
9		6 0.9%			5 1.8%	5 0.5%	15 5.1%	10 1.6%		6 1.7%	20 7.3%	26 2.8%
10	6 2.0%	6 0.9%	1 0.3%	2 0.6%	9 3.3%	12 1.3%	6 2.0%	1 0.2%	1 0.3%	2 0.6%	4 1.5%	7 0.8%
11	5 1.7%	13 2.1%	6 2.0%	5 1.4%	7 2.6%	18 1.9%	19 6.4%	18 2.8%	14 4.6%	12 3.4%	11 4.0%	37 4.0%
12		3 0.5%			3 1.1%	3 0.3%	2 0.7%	16 2.5%	12 3.9%	2 0.6%	3 1.1%	17 1.8%
13		13 2.1%	6 2.0%	2 0.6%	5 1.8%	13 1.4%		14 2.2%		4 1.1%	10 3.7%	14 1.5%
14	4 1.4%		4 1.3%			4 0.4%	4 1.4%	9 1.4%	8 2.6%	2 0.6%	3 1.1%	13 1.4%
15	13 4.4%	57 9.0%	20 6.6%	32 9.1%	18 6.6%	70 7.6%	26 8.8%	52 8.2%	46 15.1%	26 7.4%	6 2.2%	78 8.4%
16	9 3.1%	43 6.8%	39 12.8%	9 2.6%	4 1.5%	52 5.6%	12 4.1%	43 6.8%	28 9.2%	23 6.6%	4 1.5%	55 5.9%
17	16 5.4%	16 2.5%	15 4.9%	8 2.3%	10 3.7%	33 3.6%	8 2.7%	16 2.5%	10 3.3%	8 2.3%	6 2.2%	24 2.6%
18	7 2.4%	8 1.3%	1 0.3%	4 1.1%	11 4.0%	16 1.7%	9 3.1%	7 1.1%	5 1.6%	8 2.3%	3 1.1%	16 1.7%
합계	295 100.0%	632 100.0%	304 100.0%	350 100.0%	273 100.0%	927 100.0%	295 100.0%	632 100.0%	304 100.0%	350 100.0%	273 100.0%	927 100.0%

6. 지각자 특성별 상품 군과 이미지와의 상관관계

1) 의류상품에 적합한 쇼 호스트이미지

조사대상의 성별과 연령에 따라 의류를 판매하는데 있어 가장 적합하다고 생각되는 쇼 호스트 이미지에 차이가 있는지를 알아보기 위해 조사대상의 성별과 자극물의 관련성을 살펴보고 조사대상의 연령과 자극물의 관련성을 살펴본 결과는 다음과 같다.

먼저, 조사대상의 성별에 따라 의류를 판매하는데 있어 가장 적합하다고 생각되는 쇼 호스트 이미지에 차이가 있는 것으로 나타났다. 남성의 경우 의류를 판매하는데 있어 미디움헤어스타일에 내추럴메이크업의 스타일을 가장 적합하다고 생각하고, 여성의 경우 업스타일의 내추럴메이크업의 쇼 호스트 이미지에 가장 적합하게 생각하는 것으로 응답하였다.

조사대상의 연령에 따라 의류를 판매하는데 있어 가장 적합하다고 생각되는 쇼 호스트 이미지에서도 차이가 있는 것으로 나타났다. 20대와 40대의 경우 업스타일의 내추럴메이크업의 쇼 호스트 이미지에 가장 적합하게 생각하고, 30대의 경우 앞머리에 웨이브가 있는 쇼트 헤어스타일에 스모키 메이크업을 한 쇼 호스트 이미지를 가장 적합하게 생각하는 것으로 응답하였다.

이상의 결과를 종합하여 보면 의류판매에 있어 남성과 여성이 선호하는 쇼 호스트 이미지의 헤어스타일에서는 차이가 있지만 메이크업서는 차이가 없는 것으로 나타났고, 연령에서는 20대와 40대의 경우 헤어스타일과 메이크업에서 선호하는 스타일이 같고, 30대의 경우에만 차이가 있는 것으로 나타났다. 의류상품을 판매시 여성의류의 경우 여성 쇼 호스트 두 명이 방송하는 경우가 많기 때문에 여성고객이 선호하는 업스타일과 내추럴 메이크업으로 하고, 의류상품 타겟에 따라 20대와 30대의 경우 앞머리에 웨이브가 있는 쇼트 헤어스타일에 스모키 메이크업으로 연출하고, 남성상품일 경우 남성 쇼 호스트와 여성 쇼 호스트가 방송을 같이하는 경우가 많기 때문이 그럴 경우 남성이 선호하는 미디움헤어스타일과 내추럴메이크업으로 연출을 했을 경우 상품 판매에 영향을 줄 것으로 사료된다.

【표 10-1】 의류상품에 적합한 쇼 호스트이미지

지각자 특성 자극물	성별		연령			Row Total(%)
	남자	여자	20대	30대	40대	
1	19 35.8% 6.4%	34 64.2% 5.4%	11 21.6% 3.6%	20 39.2% 5.7%	20 39.2% 7.3%	51 100.0% 5.5%
2	23 32.4% 7.8%	48 67.6% 7.6%	27 37.0% 8.9%	25 34.2% 7.1%	21 28.8% 7.7%	73 100.0% 7.9%
3	13 16.5% 4.4%	66 83.5% 10.4%	32 40.5% 10.5%	36 45.6% 10.3%	11 13.9% 4.0%	79 100.0% 8.5%
4	13 17.8% 4.4%	60 82.2% 9.5%	23 31.1% 7.6%	43 58.1% 12.3%	8 10.8% 2.9%	74 100.0% 8.0%
5	18 69.2% 6.1%	8 30.8% 1.3%	9 34.6% 3.0%	13 50.0% 3.7%	4 15.4% 1.5%	26 100.0% 2.8%
6	14 51.9% 4.7%	13 48.1% 2.1%	10 35.7% 3.3%	8 28.6% 2.3%	10 35.7% 3.7%	28 100.0% 3.0%
7	42 53.8% 14.2%	36 46.2% 5.7%	17 21.8% 5.6%	35 44.9% 10.0%	26 33.3% 9.5%	78 100.0% 8.4%
8	36 34.6% 12.2%	68 65.4% 10.8%	25 23.8% 8.2%	41 39.0% 11.7%	39 37.1% 14.3%	105 100.0% 11.3%
9	8 61.5% 2.7%	5 38.5% 0.8%	6 46.2% 2.0%	3 23.1% .9%	4 30.8% 1.5%	13 100.0% 1.4%
10	10 58.8% 3.4%	7 41.2% 1.1%	3 17.6% 1.0%	8 47.1% 2.3%	6 35.3% 2.2%	17 100.0% 1.8%
11	23 43.4% 7.8%	30 56.6% 4.7%	15 28.3% 4.9%	17 32.1% 4.9%	21 39.6% 7.7%	53 100.0% 5.7%
12	10 16.4% 3.4%	51 83.6% 8.1%	20 33.3% 6.6%	15 25.0% 4.3%	25 41.7% 9.2%	60 100.0% 6.5%
13	6 14.0% 2.0%	37 86.0% 5.9%	15 36.6% 4.9%	8 19.5% 2.3%	18 43.9% 6.6%	41 100.0% 4.4%
14	12 17.1% 4.1%	58 82.9% 9.2%	30 42.9% 9.9%	27 38.6% 7.7%	13 18.6% 4.8%	70 100.0% 7.6%
15	22 44.9% 7.5%	27 55.1% 4.3%	13 26.5% 4.3%	19 38.8% 5.4%	17 34.7% 6.2%	49 100.0% 5.3%
16	16 21.1% 5.4%	60 78.9% 9.5%	36 47.4% 11.8%	26 34.2% 7.4%	14 18.4% 5.1%	76 100.0% 8.2%
17		12 100.0% 1.9%	6 50.0% 2.0%		6 50.0% 2.2%	12 100.0% 1.3%
18	10 45.5% 3.4%	12 54.5% 1.9%	6 27.3% 2.0%	6 27.3% 1.7%	10 45.5% 3.7%	22 100.0% 2.4%
Column Total(%)	295 31.8% 100.0%	632 68.2% 100.0%	304 32.8% 100.0%	350 37.8% 100.0%	273 29.4% 100.0%	927 100.0%
χ^2 (df)	104.847*** (17)		85.973*** (34)			

***P<.001

2) 속옷상품에 적합한 쇼 호스트이미지

조사대상의 성별과 연령에 따라 속옷을 판매하는데 있어 가장 적합하다고 생각되는 쇼 호스트 이미지에 차이가 있는지를 알아보기 위해 조사대상의 성별과 자극물의 관련성을 살펴보고 조사대상의 연령과 자극물의 관련성을 살펴본 결과는 다음과 같다.

먼저, 조사대상의 성별에 따라 속옷을 판매하는데 있어 가장 적합하다고 생각되는 쇼 호스트 이미지에 차이가 있는 것으로 나타났다. 남성의 경우 속옷을 판매하는데 있어 세미 업스타일에 스모키 메이크업을 한 쇼 호스트를 속옷 판매에 적합한 쇼 호스트 이미지로 판단하고, 여성의 경우 내추럴 한 메이크업과 업스타일의 쇼 호스트를 속옷 판매에 적합한 쇼 호스트 이미지로 판단하는 것으로 응답하였다.

조사대상의 연령에 따라 속옷을 판매하는데 있어 가장 적합하다고 생각되는 쇼 호스트 이미지에서도 차이가 있는 것으로 나타났다. 20대의 경우 내추럴 한 메이크업과 앞머리에 웨이브가 있는 쇼트 헤어스타일의 쇼 호스트를 속옷 판매에 적합한 쇼 호스트 이미지로 판단하고, 30대의 경우 내추럴 한 메이크업과 미디움헤어스타일의 쇼 호스트를 속옷 판매에 적합한 쇼 호스트 이미지로 판단하며, 40대의 경우 스모키 한 메이크업과 미디움 헤어스타일의 쇼 호스트를 속옷 판매에 적합한 쇼 호스트 이미지로 판단하는 것을 알 수 있었다.

이상의 결과를 종합하여 보면 남성과 여성이 선호하는 속옷상품의 쇼 호스트 이미지에 차이가 있는 것으로 나타나고, 연령에서도 차이가 있는 것으로 나타났다. 속옷상품을 판매하는데 쇼 호스트 한명과 연예인 게스트 한명, 또는 속옷 디자이너 등이 투입이 된다. 여성속옷의 30대와 40대를 타겟으로 한 상품인 경우 쇼 호스트와 게스트의 헤어스타일과 메이크업에서 업스타일과 미디움헤어스타일에 내추럴 메이크업과 스모키 메이크업으로 각각 다르게 연출을 하고, 남성속옷의 30대와 40대를 타겟으로 한 상품인 경우 남성이 선호하는 세미 업스타일에 미디움헤어스타일에 스모키와 내추럴 메이크업으로 연출을 했을 경우 상품판매에 영향을 줄 것으로 사료된다.

【표 10-2】 속옷상품에 적합한 쇼 호스트이미지

지각자 특성 자극물	성별		연령			Row Total(%)
	남자	여자	20대	30대	40대	
1	12 44.4% 4.1%	15 55.6% 2.4%	6 23.1% 2.0%	13 50.0% 3.7%	7 26.9% 2.6%	26 100.0% 2.8%
2	23 35.9% 7.8%	41 64.1% 6.5%	20 31.2% 6.6%	21 32.8% 6.0%	23 35.9% 8.4%	64 100.0% 6.9%
3	10 30.3% 3.4%	23 69.7% 3.6%	16 48.5% 5.3%	5 15.2% 1.4%	12 36.4% 4.4%	33 100.0% 3.6%
4	14 22.6% 4.7%	48 77.4% 7.6%	28 43.8% 9.2%	20 31.2% 5.7%	16 25.0% 5.9%	64 100.0% 6.9%
5	10 43.5% 3.4%	13 56.5% 2.1%	4 17.4% 1.3%	15 65.2% 4.3%	4 17.4% 1.5%	23 100.0% 2.5%
6	5 41.7% 1.7%	7 58.3% 1.1%	3 25.0% 1.0%	2 16.7% 0.6%	7 58.3% 2.6%	12 100.0% 1.3%
7	8 44.4% 2.7%	10 55.6% 1.6%	8 44.4% 2.6%	5 27.8% 1.4%	5 27.8% 1.8%	18 100.0% 1.9%
8	19 27.1% 6.4%	51 72.9% 8.1%	24 33.3% 7.9%	28 38.9% 8.0%	20 27.8% 7.3%	72 100.0% 7.8%
9	13 43.3% 4.4%	17 56.7% 2.7%	1 3.3% 0.3%	17 56.7% 4.9%	12 40.0% 4.4%	30 100.0% 3.2%
10	17 47.2% 5.8%	19 52.8% 3.0%	7 19.4% 2.3%	15 41.7% 4.3%	14 38.9% 5.1%	36 100.0% 3.9%
11	38 42.2% 12.9%	52 57.8% 8.2%	25 28.7% 8.2%	28 32.2% 8.0%	34 39.1% 12.5%	87 100.0% 9.4%
12	31 28.4% 10.5%	78 71.6% 12.3%	46 42.6% 15.1%	39 36.1% 11.1%	23 21.3% 8.4%	108 100.0% 11.7%
13	10 29.4% 3.4%	24 70.6% 3.8%	7 20.6% 2.3%	17 50.0% 4.9%	10 29.4% 3.7%	34 100.0% 3.7%
14	27 29.3% 9.2%	65 70.7% 10.3%	34 36.2% 11.2%	34 36.2% 9.7%	26 27.7% 9.5%	94 100.0% 10.1%
15	12 27.9% 4.1%	31 72.1% 4.9%	14 32.6% 4.6%	22 51.2% 6.3%	7 16.3% 2.6%	43 100.0% 4.6%
16	21 25.6% 7.1%	61 74.4% 9.7%	33 40.2% 10.9%	33 40.2% 9.4%	16 19.5% 5.9%	82 100.0% 8.8%
17	2 4.8% 0.7%	40 95.2% 6.3%	20 47.6% 6.6%	15 35.7% 4.3%	7 16.7% 2.6%	42 100.0% 4.5%
18	23 38.3% 7.8%	37 61.7% 5.9%	8 13.6% 2.6%	21 35.6% 6.0%	30 50.8% 11.0%	59 100.0% 6.4%
Column Total(%)	295 31.8% 100.0%	632 68.2% 100.0%	304 32.8% 100.0%	350 37.8% 100.0%	273 29.4% 100.0%	927 100.0% 100.0%
χ^2 (df)	37.252** (17)		85.956*** (34)			

P<.01, *P<.001

3) 패션잡화상품에 적합한 쇼 호스트이미지

조사대상의 성별과 연령에 따라 패션잡화를 판매하는데 있어 가장 적합하다고 생각되는 쇼 호스트 이미지에 차이가 있는지를 알아보기 위해 조사대상의 성별과 자극물의 관련성을 살펴보고 조사대상의 연령과 자극물의 관련성을 살펴본 결과는 다음과 같다.

먼저, 조사대상의 성별에 따라 패션잡화를 판매하는데 있어 가장 적합하다고 생각되는 쇼 호스트 이미지에 차이가 있는 것으로 나타났다. 남성의 경우 패션잡화를 판매하는데 있어 미디움헤어스타일에 스모키 메이크업이 가장 적합하다고 생각하고, 여성의 경우 업스타일에 내추럴 메이크업의 쇼 호스트 이미지에 적합하게 생각하는 것으로 응답하였다.

조사대상의 연령에 따라 패션잡화를 판매하는데 있어 가장 적합하다고 생각되는 쇼 호스트 이미지에서도 차이가 있는 것으로 나타났다. 20대의 경우 앞머리에 웨이브가 있는 쇼트 헤어스타일에 내추럴 메이크업을 한 쇼 호스트 이미지, 30대의 경우 앞머리에 웨이브가 있는 업스타일에 내추럴 메이크업을 한 쇼 호스트 이미지, 40대의 경우 롱 헤어스타일과 내추럴 메이크업을 한 쇼 호스트 이미지에 패션잡화를 판매하는데 있어 가장 적합하다고 응답하였다.

이상의 결과를 종합하여 보면 남성과 여성이 선호하는 패션잡화 상품의 쇼 호스트 이미지에 차이가 있는 것으로 나타나고, 연령에서도 차이가 있는 것으로 나타났다. 패션잡화 상품을 판매하는데 주로 쇼 호스트 두 명이 같이 방송하는 경우가 많다. 여성상품의 경우 여성이 선호하는 업스타일에 내추럴 메이크업을 하고, 연령대에 맞춰 다른 헤어스타일과 메이크업으로 연출하고, 남성패션잡화 상품인 경우 남성 쇼 호스트 혼자 들어가는 경우는 거의 없고, 여성 쇼 호스트와 같이 방송하는 경우가 대부분이다. 여성 쇼 호스트는 남성고객이 선호하는 미디움헤어스타일에 스모키 메이크업으로 연출을 했을 경우 상품판매에 영향을 줄 것으로 사료된다.

【표 10-3】패션잡화상품에 적합한 쇼 호스트이미지

지각자 특성 자극물	성별		연령			Row Total(%)
	남자	여자	20대	30대	40대	
1	8	13	10	10	2	22
	38.1%	61.9%	45.5%	45.5%	9.1%	100.0%
	2.7%	2.1%	3.3%	2.9%	.7%	2.4%
2	28	50	29	24	25	78
	35.9%	64.1%	37.2%	30.8%	32.1%	100.0%
	9.5%	7.9%	9.5%	6.9%	9.2%	8.4%
3	8	36	20	6	17	43
	18.2%	81.8%	46.5%	14.0%	39.5%	100.0%
	2.7%	5.7%	6.6%	1.7%	6.2%	4.6%
4	30	68	33	32	34	99
	30.6%	69.4%	33.3%	32.3%	34.3%	100.0%
	10.2%	10.8%	10.9%	9.1%	12.5%	10.7%
5	12	23	11	10	15	36
	34.3%	65.7%	30.6%	27.8%	41.7%	100.0%
	4.1%	3.6%	3.6%	2.9%	5.5%	3.9%
6	20	11	14	9	8	31
	64.5%	35.5%	45.2%	29.0%	25.8%	100.0%
	6.8%	1.7%	4.6%	2.6%	2.9%	3.3%
7	28	34	13	36	12	61
	45.2%	54.8%	21.3%	59.0%	19.7%	100.0%
	9.5%	5.4%	4.3%	10.3%	4.4%	6.6%
8	34	79	39	40	32	111
	30.1%	69.9%	35.1%	36.0%	28.8%	100.0%
	11.5%	12.5%	12.8%	11.4%	11.7%	12.0%
9	4	5	2	2	5	9
	44.4%	55.6%	22.2%	22.2%	55.6%	100.0%
	1.4%	0.8%	.7%	0.6%	1.8%	1.0%
10	14	12	11	12	3	26
	53.8%	46.2%	42.3%	46.2%	11.5%	100.0%
	4.7%	1.9%	3.6%	3.4%	1.1%	2.8%
11	18	36	4	11	39	54
	33.3%	66.7%	7.4%	20.4%	72.2%	100.0%
	6.1%	5.7%	1.3%	3.1%	14.3%	5.8%
12	12	46	11	28	20	59
	20.7%	79.3%	18.6%	47.5%	33.9%	100.0%
	4.1%	7.3%	3.6%	8.0%	7.3%	6.4%
13	12	20	10	7	15	32
	37.5%	62.5%	31.2%	21.9%	46.9%	100.0%
	4.1%	3.2%	3.3%	2.0%	5.5%	3.5%
14	28	65	39	36	19	94
	30.1%	69.9%	41.5%	38.3%	20.2%	100.0%
	9.5%	10.3%	12.8%	10.3%	7.0%	10.1%
15	15	32	13	29	5	47
	31.9%	68.1%	27.7%	61.7%	10.6%	100.0%
	5.1%	5.1%	4.3%	8.3%	1.8%	5.1%
16	14	76	33	45	11	89
	15.6%	84.4%	37.1%	50.6%	12.4%	100.0%
	4.7%	12.0%	10.9%	12.9%	4.0%	9.6%
17	11	11	2	4	5	11
	100.0%	100.0%	18.2%	36.4%	45.5%	100.0%
	1.7%	1.7%	0.7%	1.1%	1.8%	1.2%
18	10	15	10	9	6	25
	40.0%	60.0%	40.0%	36.0%	24.0%	100.0%
	3.4%	2.4%	3.3%	2.6%	2.2%	2.7%
Column Total(%)	295 31.8% 100.0%	632 68.2% 100.0%	304 32.8% 100.0%	350 37.8% 100.0%	273 29.4% 100.0%	927 100.0%
χ^2 (df)	52.756*** (17)		135.226*** (34)			

***P<.001

4) 보석에 적합한 쇼 호스트이미지

조사대상의 성별과 연령에 따라 보석상품을 판매하는데 있어 가장 적합하다고 생각되는 쇼 호스트 이미지에 차이가 있는지를 알아보기 위해 조사대상의 성별과 자극물의 관련성을 살펴보고 조사대상의 연령과 자극물의 관련성을 살펴본 결과는 다음과 같다.

먼저, 조사대상의 성별에 따라 보석상품을 판매하는데 있어 가장 적합하다고 생각되는 쇼 호스트 이미지에 차이가 있는 것으로 나타났다. 남성의 경우 보석상품을 판매하는데 있어 앞머리에 웨이브가 있는 쇼트 헤어스타일과 내추럴 메이크업을 한 쇼 호스트이미지를 가장 적합하다고 생각하고, 여성의 경우 아웃 컬의 미디움헤어스타일과 스모키 메이크업을 한 쇼 호스트 이미지를 보석상품에 적합한 것으로 응답하였다.

조사대상의 연령에 따라 보석상품을 판매하는데 있어 가장 적합하다고 생각되는 쇼 호스트 이미지에서도 차이가 있는 것으로 나타났다. 20대의 경우 미디움헤어스타일에 내추럴 메이크업을 한 쇼 호스트 이미지, 30대에는 업스타일에 내추럴 메이크업을 한 쇼 호스트이미지, 40대에는 물결 웨이브가 있는 미디움헤어스타일에 스모키 메이크업을 한 쇼 호스트 이미지를 보석상품을 판매하는데 있어 가장 적합하다고 응답 하였다.

이상의 결과를 종합하여 보면 남성과 여성이 선호하는 보석상품의 쇼 호스트 이미지에 차이가 있는 것으로 나타났고, 연령에서도 차이가 있는 것으로 나타났다. 보석상품을 판매하는데 주로 쇼 호스트 두 명과 전문 보석감정사인 게스트 한명이 방송하는 경우가 대부분이다. 보석상품의 경우 남성상품은 거의 없고, 여성상품인 주얼리, 시계 등의 방송이 대부분을 차지하고 있다. 보석상품에는 20대나 30대를 타겟으로 한 상품에서는 미디움헤어스타일과 업스타일에 내추럴 메이크업을 하고, 40대 이상의 연령대를 타겟으로 한 상품에는 물결웨이브가 있는 미디움헤어스타일에 스모키 메이크업으로 방송을 할 경우 보석상품 판매에 영향을 줄 것으로 사료 된다.

【표 10-4】 보석상품에 적합한 쇼 호스트이미지

지각자 특성 자극물	성별		연령			Row Total(%)
	남자	여자	20대	30대	40대	
1	14 45.2% 4.7%	17 54.8% 2.7%	9 30.0% 3.0%	15 50.0% 4.3%	6 20.0% 2.2%	30 100.0% 3.2%
2	12 34.3% 4.1%	23 65.7% 3.6%	12 34.3% 3.9%	13 37.1% 3.7%	10 28.6% 3.7%	35 100.0% 3.8%
3	16 45.7% 5.4%	19 54.3% 3.0%	8 22.9% 2.6%	19 54.3% 5.4%	8 22.9% 2.9%	35 100.0% 3.8%
4	19 30.2% 6.4%	44 69.8% 7.0%	17 26.6% 5.6%	31 48.4% 8.9%	16 25.0% 5.9%	64 100.0% 6.9%
5	9 36.0% 3.1%	16 64.0% 2.5%	12 48.0% 3.9%	2 8.0% 0.6%	11 44.0% 4.0%	25 100.0% 2.7%
6	9 36.0% 3.1%	16 64.0% 2.5%	7 29.2% 2.3%	8 33.3% 2.3%	9 37.5% 3.3%	24 100.0% 2.6%
7	17 33.3% 5.8%	34 66.7% 5.4%	10 19.6% 3.3%	20 39.2% 5.7%	21 41.2% 7.7%	51 100.0% 5.5%
8	10 20.0% 3.4%	40 80.0% 6.3%	12 24.5% 3.9%	23 46.9% 6.6%	14 28.6% 5.1%	49 100.0% 5.3%
9	6 30.0% 2.0%	14 70.0% 2.2%	8 42.1% 2.6%	6 31.6% 1.7%	5 26.3% 1.8%	19 100.0% 2.0%
10	7 21.2% 2.4%	26 78.8% 4.1%	15 44.1% 4.9%	7 20.6% 2.0%	12 35.3% 4.4%	34 100.0% 3.7%
11	18 41.9% 6.1%	25 58.1% 4.0%	20 46.5% 6.6%	15 34.9% 4.3%	8 18.6% 2.9%	43 100.0% 4.6%
12	18 32.7% 6.1%	37 67.3% 5.9%	18 32.1% 5.9%	16 28.6% 4.6%	22 39.3% 8.1%	56 100.0% 6.0%
13	25 43.1% 8.5%	33 56.9% 5.2%	16 27.6% 5.3%	31 53.4% 8.9%	11 19.0% 4.0%	58 100.0% 6.3%
14	21 27.3% 7.1%	56 72.7% 8.9%	16 20.8% 5.3%	20 26.0% 5.7%	41 53.2% 15.0%	77 100.0% 8.3%
15	23 27.7% 7.8%	60 72.3% 9.5%	32 38.1% 10.5%	38 45.2% 10.9%	14 16.7% 5.1%	84 100.0% 9.1%
16	24 28.2% 8.1%	61 71.8% 9.7%	34 39.5% 11.2%	21 24.4% 6.0%	31 36.0% 11.4%	86 100.0% 9.3%
17	25 34.7% 8.5%	47 65.3% 7.4%	13 18.1% 4.3%	48 66.7% 13.7%	11 15.3% 4.0%	72 100.0% 7.8%
18	22 25.6% 7.5%	64 74.4% 10.1%	45 52.9% 14.8%	17 20.0% 4.9%	23 27.1% 8.4%	85 100.0% 9.2%
Column Total(%)	295 31.8% 100.0%	632 68.2% 100.0%	304 32.8% 100.0%	350 37.8% 100.0%	273 29.4% 100.0%	927 100.0%
χ^2 (df)	20.382 (17)		123.368** (34)			

***P<.001

5) 화장품관련 상품에 적합한 쇼 호스트이미지

조사대상의 성별과 연령에 따라 화장품관련 상품을 판매하는데 있어 가장 적합하다고 생각되는 쇼 호스트 이미지에 차이가 있는지를 알아보기 위해 조사대상의 성별과 자극물의 관련성을 살펴보고 조사대상의 연령과 자극물의 관련성을 살펴본 결과는 다음과 같다.

먼저, 조사대상의 성별에 따라 화장품관련 상품을 판매하는데 있어 가장 적합하다고 생각되는 쇼 호스트 이미지에 차이가 있는 것으로 나타났다. 남성과 여성모두 화장품을 판매하는데 있어 쇼트 헤어스타일이 가장적한 쇼 호스트 이미지로 생각하고, 메이크업에서는 남성의 경우 내추럴 메이크업을 여성의 경우 스모키 메이크업을 한 쇼 호스트 이미지가 가장 적합한 것으로 응답하였다.

조사대상의 연령에 따라 화장품관련 상품을 판매하는데 있어 가장 적합하다고 생각되는 쇼 호스트 이미지에서도 차이가 있는 것으로 나타났다. 20대의 경우 화장품을 판매하는데 있어 미디움헤어스타일에 내추럴 메이크업을 한 쇼 호스트 이미지, 30대에는 앞머리에 웨이브가 있는 업스타일과 내추럴 메이크업을 한 쇼 호스트이미지, 40대의 경우 쇼트 헤어스타일과 스모키한 메이크업을 한 쇼 호스트 이미지를 가장 적합한 것으로 응답하였다.

이상의 결과를 종합하여 보면 남성과 여성이 선호하는 화장품관련 상품의 쇼 호스트 이미지에 차이가 있는 것으로 나타났고, 연령에서도 차이가 있는 것으로 나타났다. 화장품관련 상품을 판매하는데 보통 두 명의 쇼 호스트와 화장품관련 게스트 한명, 또는 연예인 게스트 등이 방송하는 경우가 대부분이다. 화장품관련 상품에는 남성화장품보다는 여성화장품 판매가 훨씬 높은 비율을 차지하고, 20대, 30대, 40대여성을 타겟으로 하는 상품이 대부분을 차지하고 있다. 그래서 여성이 선호하는 쇼트 헤어스타일과 스모키와 내추럴 메이크업을 하고, 상품구매 연령대에 따라 선호하는 헤어스타일과 메이크업으로 연출을 하는 것이 상품 판매에 영향을 줄 것으로 사료된다.

【표 10-5】 화장품관련 상품에 적합한 쇼 호스트이미지

지각자 특성 자극물	성별		연령			Row Total(%)
	남자	여자	20대	30대	40대	
1	16 59.3% 5.4%	11 40.7% 1.7%	7 25.9% 2.3%	15 55.6% 4.3%	5 18.5% 1.8%	27 100.0% 2.9%
2	2 9.5% .7%	19 90.5% 3.0%	9 45.0% 3.0%	1 5.0% .3%	10 50.0% 3.7%	20 100.0% 2.2%
3	13 52.0% 4.4%	12 48.0% 1.9%	6 24.0% 2.0%	11 44.0% 3.1%	8 32.0% 2.9%	25 100.0% 2.7%
4	17 29.3% 5.8%	41 70.7% 6.5%	18 31.0% 5.9%	20 34.5% 5.7%	20 34.5% 7.3%	58 100.0% 6.3%
5	4 18.2% 1.4%	18 81.8% 2.8%	14 63.6% 4.6%	6 27.3% 1.7%	2 9.1% .7%	22 100.0% 2.4%
6	7 41.2% 2.4%	10 58.8% 1.6%	3 17.6% 1.0%	6 35.3% 1.7%	8 47.1% 2.9%	17 100.0% 1.8%
7	15 40.5% 5.1%	22 59.5% 3.5%	18 48.6% 5.9%	11 29.7% 3.1%	8 21.6% 2.9%	37 100.0% 4.0%
8	15 33.3% 5.1%	30 66.7% 4.7%	6 13.6% 2.0%	20 45.5% 5.7%	18 40.9% 6.6%	44 100.0% 4.7%
9	36 48.6% 12.2%	38 51.4% 6.0%	29 39.7% 9.5%	20 27.4% 5.7%	24 32.9% 8.8%	73 100.0% 7.9%
10	18 50.0% 6.1%	18 50.0% 2.8%	10 27.0% 3.3%	10 27.0% 2.9%	17 45.9% 6.2%	37 100.0% 4.0%
11	17 19.1% 5.8%	72 80.9% 11.4%	27 30.3% 8.9%	36 40.4% 10.3%	26 29.2% 9.5%	89 100.0% 9.6%
12	52 51.0% 17.6%	50 49.0% 7.9%	25 24.0% 8.2%	46 44.2% 13.1%	33 31.7% 12.1%	104 100.0% 11.2%
13	12 25.5% 4.1%	35 74.5% 5.5%	14 29.2% 4.6%	24 50.0% 6.9%	10 20.8% 3.7%	48 100.0% 5.2%
14	19 24.1% 6.4%	60 75.9% 9.5%	19 24.4% 6.2%	35 44.9% 10.0%	24 30.8% 8.8%	78 100.0% 8.4%
15	6 19.4% 2.0%	25 80.6% 4.0%	8 25.8% 2.6%	21 67.7% 6.0%	2 6.5% .7%	31 100.0% 3.3%
16	8 14.0% 2.7%	49 86.0% 7.8%	19 34.5% 6.2%	11 20.0% 3.1%	25 45.5% 9.2%	55 100.0% 5.9%
17	24 20.0% 8.1%	96 80.0% 15.2%	60 49.6% 19.7%	43 35.5% 12.3%	18 14.9% 6.6%	121 100.0% 13.1%
18	14 35.0% 4.7%	26 65.0% 4.1%	12 29.3% 3.9%	14 34.1% 4.0%	15 36.6% 5.5%	41 100.0% 4.4%
Column Total(%)	295 31.8% 100.0%	632 68.2% 100.0%	304 32.8% 100.0%	350 37.8% 100.0%	273 29.4% 100.0%	927 100.0%
χ^2 (df)	83.496** (17)		101.461*** (34)			

***P<.001

6) 가구상품에 적합한 쇼 호스트이미지

조사대상의 성별과 연령에 따라 가구상품을 판매하는데 있어 가장 적합하다고 생각되는 쇼 호스트 이미지에 차이가 있는지를 알아보기 위해 조사대상의 성별과 자극물의 관련성을 살펴보고 조사대상의 연령과 자극물의 관련성을 살펴본 결과는 다음과 같다.

먼저, 조사대상의 성별에 따라 가구상품을 판매하는데 있어 가장 적합하다고 생각되는 쇼 호스트 이미지에 차이가 있는 것으로 나타났다. 남성의 경우 앞머리에 웨이브가 있는 업스타일에 스모키 메이크업을 선호하고, 여성의 경우 업스타일에 내추럴 메이크업을 한 쇼 호스트 이미지를 가구상품을 판매하는데 있어 가장 적합한 것으로 응답하였다.

조사대상의 연령에 따라 가구상품을 판매하는데 있어 가장 적합하다고 생각되는 쇼 호스트 이미지에서도 차이가 있는 것으로 나타났다. 20대의 경우 물결 웨이브가 있는 미디움헤어스타일에 내추럴 메이크업한 호스트 이미지, 30대에는 업스타일에 스모키 메이크업을 한 쇼 호스트 이미지, 40대의 경우 물결 웨이브가 있는 미디움헤어스타일에 스모키 메이크업을 한 쇼 호스트 이미지를 가구상품을 판매하는데 있어 가장 적합하다고 생각하는 것으로 응답하였다.

이상의 결과를 종합하여 보면 남성과 여성이 선호하는 가구상품의 쇼 호스트 이미지에 차이가 있는 것으로 나타나고, 연령에서도 차이가 있는 것으로 나타났다. 가구상품 판매를 방송할 때 예는 남성 쇼 호스트 한명과 여성 쇼 호스트 한명, 또는 여성 쇼 호스트 한명과 가구업체 전문게스트 한명이 방송하는 경우가 대부분이다. 거실가구나 침구가구는 여성고객의 의견이 많이 반영되기 때문에 여성이 선호하는 업스타일에 내추럴 메이크업을 하고, 오피스가구의 경우 남성이 선호하는 앞머리에 웨이브가 있는 업스타일에 스모키 메이크업으로 연출을 하는 것이 상품판매에 영향을 줄 것으로 사료된다.

【표 10-6】 가구상품에 적합한 쇼 호스트이미지

지각자 특성 자극물	성별		연령			Row Total(%)
	남자	여자	20대	30대	40대	
1	21 27.3% 7.1%	56 72.7% 8.9%	28 36.4% 9.2%	24 31.2% 6.9%	25 32.5% 9.2%	77 100.0% 8.3%
2	15 32.6% 5.1%	31 67.4% 4.9%	14 31.1% 4.6%	13 28.9% 3.7%	18 40.0% 6.6%	45 100.0% 4.9%
3	30 39.0% 10.2%	47 61.0% 7.4%	16 21.6% 5.3%	38 51.4% 10.9%	20 27.0% 7.3%	74 100.0% 8.0%
4	6 12.5% 2.0%	42 87.5% 6.6%	8 16.3% 2.6%	28 57.1% 8.0%	13 26.5% 4.8%	49 100.0% 5.3%
5	35 26.9% 11.9%	95 73.1% 15.0%	55 42.0% 18.1%	39 29.8% 11.1%	37 28.2% 13.6%	131 100.0% 14.1%
6	20 40.8% 6.8%	29 59.2% 4.6%	10 19.6% 3.3%	20 39.2% 5.7%	21 41.2% 7.7%	51 100.0% 5.5%
7	21 21.6% 7.1%	76 78.4% 12.0%	26 26.8% 8.6%	47 48.5% 13.4%	24 24.7% 8.8%	97 100.0% 10.5%
8	14 35.9% 4.7%	25 64.1% 4.0%	11 28.9% 3.6%	17 44.7% 4.9%	10 26.3% 3.7%	38 100.0% 4.1%
9	28 46.7% 9.5%	32 53.3% 5.1%	22 36.7% 7.2%	22 36.7% 6.3%	16 26.7% 5.9%	60 100.0% 6.5%
10	6 28.6% 2.0%	15 71.4% 2.4%	9 42.9% 3.0%	4 19.0% 1.1%	8 38.1% 2.9%	21 100.0% 2.3%
11	13 39.4% 4.4%	20 60.6% 3.2%	12 36.4% 3.9%	12 36.4% 3.4%	9 27.3% 3.3%	33 100.0% 3.6%
12	11 61.1% 3.7%	7 38.9% 1.1%	6 33.3% 2.0%	5 27.8% 1.4%	7 38.9% 2.6%	18 100.0% 1.9%
13	35 50.0% 11.9%	35 50.0% 5.5%	35 49.3% 11.5%	17 23.9% 4.9%	19 26.8% 7.0%	71 100.0% 7.7%
14	9 45.0% 3.1%	11 55.0% 1.7%	2 10.0% .7%	9 45.0% 2.6%	9 45.0% 3.3%	20 100.0% 2.2%
15	10 16.9% 3.4%	49 83.1% 7.8%	27 45.8% 8.9%	14 23.7% 4.0%	18 30.5% 6.6%	59 100.0% 6.4%
16	16 64.0% 5.4%	9 36.0% 1.4%	4 16.0% 1.3%	14 56.0% 4.0%	7 28.0% 2.6%	25 100.0% 2.7%
17	1 2.7% .3%	36 97.3% 5.7%	15 40.5% 4.9%	14 37.8% 4.0%	8 21.6% 2.9%	37 100.0% 4.0%
18	4 19.0% 1.4%	17 81.0% 2.7%	4 19.0% 1.3%	13 61.9% 3.7%	4 19.0% 1.5%	21 100.0% 2.3%
Column Total(%)	295 31.8% 100.0%	632 68.2% 100.0%	304 32.8% 100.0%	350 37.8% 100.0%	273 29.4% 100.0%	927 100.0% 100.0%
χ^2 (df)	79.440** (17)		72.754*** (34)			

***P<.001

7) 침구 상품에 적합한 쇼 호스트이미지

조사대상의 성별과 연령에 따라 침구 상품을 판매하는데 있어 가장 적합하다고 생각되는 쇼 호스트 이미지에 차이가 있는지를 알아보기 위해 조사대상의 성별과 자극물의 관련성을 살펴보고 조사대상의 연령과 자극물의 관련성을 살펴본 결과는 다음과 같다.

먼저, 조사대상의 성별에 따라 침구 상품을 판매하는데 있어 가장 적합하다고 생각되는 쇼 호스트 이미지에 차이가 있는 것으로 나타났다. 남성의 경우 침구 상품을 판매하는데 있어 업스타일에 스모키 메이크업을 한 쇼 호스트 이미지를 가장 적합하다고 생각하고, 여성의 경우 쇼트 헤어스타일에 내추럴메이크업을 한 쇼 호스트 이미지를 침구관련 상품에 가장 적합한 쇼 호스트 이미지로 응답하였다.

조사대상의 연령에 따라 가구상품을 판매하는데 있어 가장 적합하다고 생각되는 쇼 호스트 이미지에서도 차이가 있는 것으로 나타났다. 20대의 경우 미디움헤어스타일에 내추럴 메이크업을 한 쇼 호스트 이미지, 30대의 경우 앞머리에 웨이브가 있는 업스타일에 스모키 메이크업을 한 쇼 호스트 이미지, 40대의 경우 업스타일에 내추럴 메이크업을 한 쇼 호스트 이미지를 가구상품을 판매하는데 있어 가장 적합하게 생각 하는 것으로 응답하였다.

이상의 결과를 종합하여 보면 남성과 여성이 선호하는 침구 상품의 쇼 호스트 이미지에 차이가 있는 것으로 나타나고, 연령에서도 차이가 있는 것으로 나타났다. 침구 상품 판매를 방송할 때 예는 여성 쇼 호스트 두 명이 주로 방송을 하고, 침구용품은 주 구매고객이 여성이므로 여성이 선호하는 쇼트 헤어스타일과 내추럴 메이크업으로 연출을 하고 상품판매를 할 경우 상품판매에 영향을 줄 것으로 사료된다.

【표 10-7】 침구 상품에 적합한 쇼 호스트이미지

지각자 특성 자극물	성별		연령			Row Total(%)
	남자	여자	20대	30대	40대	
1	7 13.7% 2.4%	44 86.3% 7.0%	14 27.5% 4.6%	13 25.5% 3.7%	24 47.1% 8.8%	51 100.0% 5.5%
2	17 48.6% 5.8%	18 51.4% 2.8%	12 33.3% 3.9%	17 47.2% 4.9%	7 19.4% 2.6%	36 100.0% 3.9%
3	8 19.0% 2.7%	34 81.0% 5.4%	9 22.5% 3.0%	13 32.5% 3.7%	18 45.0% 6.6%	40 100.0% 4.3%
4	16 43.2% 5.4%	21 56.8% 3.3%	14 37.8% 4.6%	15 40.5% 4.3%	8 21.6% 2.9%	37 100.0% 4.0%
5	28 35.9% 9.5%	50 64.1% 7.9%	44 57.1% 14.5%	25 32.5% 7.1%	8 10.4% 2.9%	77 100.0% 8.3%
6	10 29.4% 3.4%	24 70.6% 3.8%	11 32.4% 3.6%	16 47.1% 4.6%	7 20.6% 2.6%	34 100.0% 3.7%
7	19 17.6% 6.4%	89 82.4% 14.1%	34 31.8% 11.2%	59 55.1% 16.9%	14 13.1% 5.1%	107 100.0% 11.5%
8	8 28.6% 2.7%	20 71.4% 3.2%	4 13.8% 1.3%	9 31.0% 2.6%	16 55.2% 5.9%	29 100.0% 3.1%
9	20 21.3% 6.8%	74 78.7% 11.7%	42 44.2% 13.8%	30 31.6% 8.6%	23 24.2% 8.4%	95 100.0% 10.2%
10	16 40.0% 5.4%	24 60.0% 3.8%	13 32.5% 4.3%	13 32.5% 3.7%	14 35.0% 5.1%	40 100.0% 4.3%
11	25 39.1% 8.5%	39 60.9% 6.2%	12 18.5% 3.9%	27 41.5% 7.7%	26 40.0% 9.5%	65 100.0% 7.0%
12	32 66.7% 10.8%	16 33.3% 2.5%	8 16.7% 2.6%	24 50.0% 6.9%	16 33.3% 5.9%	48 100.0% 5.2%
13	14 15.7% 4.7%	75 84.3% 11.9%	21 23.6% 6.9%	40 44.9% 11.4%	28 31.5% 10.3%	89 100.0% 9.6%
14	28 43.8% 9.5%	36 56.2% 5.7%	28 43.8% 9.2%	10 15.6% 2.9%	26 40.6% 9.5%	64 100.0% 6.9%
15	14 27.5% 4.7%	37 72.5% 5.9%	24 47.1% 7.9%	14 27.5% 4.0%	13 25.5% 4.8%	51 100.0% 5.5%
16	9 56.2% 3.1%	7 43.8% 1.1%	1 6.2% 0.3%	13 81.2% 3.7%	2 12.5% 0.7%	16 100.0% 1.7%
17	8 33.3% 2.7%	16 66.7% 2.5%	8 34.8% 2.6%	2 8.7% 0.6%	13 56.5% 4.8%	23 100.0% 2.5%
18	16 66.7% 5.4%	8 33.3% 1.3%	5 20.0% 1.6%	10 40.0% 2.9%	10 40.0% 3.7%	25 100.0% 2.7%
Column Total(%)	295 31.8% 100.0%	632 68.2% 100.0%	304 32.8% 100.0%	350 37.8% 100.0%	273 29.4% 100.0%	927 100.0% 100.0%
χ^2 (df)	96.095*** (17)		137.061*** (34)			

***P<.001

8) 유아용품 적합한 쇼 호스트이미지

조사대상의 성별과 연령에 따라 유아용품을 판매하는데 있어 가장 적합하다고 생각되는 쇼 호스트 이미지에 차이가 있는지를 알아보기 위해 조사대상의 성별과 자극물의 관련성을 살펴보고 조사대상의 연령과 자극물의 관련성을 살펴본 결과는 다음과 같다.

먼저, 조사대상의 성별에 따라 유아용품을 판매하는데 있어 가장 적합하다고 생각되는 쇼 호스트 이미지에 차이가 있는 것으로 나타났다. 남성의 경우 앞머리에 웨이브가 있는 업스타일에 내추럴 메이크업을 한 쇼 호스트 이미지를 유아용품을 판매하는데 있어 가장 적합하다고 생각하고, 여성의 경우 세미 업스타일에 내추럴 메이크업을 한 쇼 호스트이미지를 유아용품 관련 상품판매에 가장 적합한 것으로 응답하였다.

조사대상의 연령에 따라 유아용품을 판매하는데 있어 가장 적합하다고 생각되는 쇼 호스트 이미지에서도 차이가 있는 것으로 나타났다. 20대의 경우 쇼트 헤어스타일에 스모키 메이크업을 한 쇼 호스트 이미지, 30대는 아웃 킨을 한 미디움헤어스타일에 내추럴 메이크업을 한 쇼 호스트 이미지, 40대는 앞머리에 웨이브가 있는 쇼트 헤어스타일에 스모키 메이크업을 한 쇼 호스트 이미지에 유아용품을 판매하는데 있어 가장 적합하다고 생각하는 것으로 응답하였다.

이상의 결과를 종합하여 보면 남성과 여성이 선호하는 유아용품의 쇼 호스트 이미지에 헤어스타일에서는 차이가 없지만 메이크업에서는 차이가 있는 것으로 나타나고, 연령에서도 차이가 있는 것으로 나타났다. 유아용품 중에서도 도서나 교구상품을 방송할 때 예는 여성 쇼 호스트 한명과 업체관계 전문 게스트 한명이 함께 방송하는 경우가 많고, 또는 여성 쇼 호스트 두 명이 같이 방송하는 경우도 있다. 유아용품에는 20대와30대 젊은 부모를 타겟으로 할 경우 쇼트 헤어스타일과 아웃 킨을 한 미디움헤어스타일에 내추럴 메이크업과 스모키 메이크업으로 연출할 경우 상품판매에 영향을 줄 것으로 사료된다.

【표 10-8】 유아용품에 적합한 쇼 호스트이미지

지각자 특성 자극물	성별		연령			Row Total(%)
	남자	여자	20대	30대	40대	
1	36 36.7% 12.2%	62 63.3% 9.8%	33 34.0% 10.9%	30 30.9% 8.6%	34 35.1% 12.5%	97 100.0% 10.5%
2	6 35.3% 2.0%	11 64.7% 1.7%	8 47.1% 2.6%	4 23.5% 1.1%	5 29.4% 1.8%	17 100.0% 1.8%
3	25 53.2% 8.5%	22 46.8% 3.5%	9 19.6% 3.0%	24 52.2% 6.9%	13 28.3% 4.8%	46 100.0% 5.0%
4	2 25.0% 0.7%	6 75.0% 0.9%		2 25.0% 0.6%	6 75.0% 2.2%	8 100.0% .9%
5	68 27.1% 23.1%	183 72.9% 29.0%	94 37.3% 30.9%	96 38.1% 27.4%	62 24.6% 22.7%	252 100.0% 27.2%
6	18 43.9% 6.1%	23 56.1% 3.6%	8 19.5% 2.6%	18 43.9% 5.1%	15 36.6% 5.5%	41 100.0% 4.4%
7	20 26.0% 6.8%	57 74.0% 9.0%	23 29.5% 7.6%	49 62.8% 14.0%	6 7.7% 2.2%	78 100.0% 8.4%
8	2 22.2% .7%	7 77.8% 1.1%		2 25.0% .6%	6 75.0% 2.2%	8 100.0% .9%
9	31 19.3% 10.5%	130 80.7% 20.6%	64 40.3% 21.1%	58 36.5% 16.6%	37 23.3% 13.6%	159 100.0% 17.2%
10	4 22.2% 1.4%	14 77.8% 2.2%	4 22.2% 1.3%	2 11.1% 0.6%	12 66.7% 4.4%	18 100.0% 1.9%
11	17 44.7% 5.8%	21 55.3% 3.3%	16 42.1% 5.3%	12 31.6% 3.4%	10 26.3% 3.7%	38 100.0% 4.1%
12	4 66.7% 1.4%	2 33.3% 0.3%	2 33.3% 0.7%		4 66.7% 1.5%	6 100.0% .6%
13	16 34.0% 5.4%	31 66.0% 4.9%	11 22.9% 3.6%	19 39.6% 5.4%	18 37.5% 6.6%	48 100.0% 5.2%
14	6 54.5% 2.0%	5 45.5% 0.8%	4 36.4% 1.3%	2 18.2% 0.6%	5 45.5% 1.8%	11 100.0% 1.2%
15	12 75.0% 4.1%	4 25.0% 0.6%	2 12.5% 0.7%	6 37.5% 1.7%	8 50.0% 2.9%	16 100.0% 1.7%
16	5 50.0% 1.7%	5 50.0% 0.8%		6 54.5% 1.7%	5 45.5% 1.8%	11 100.0% 1.2%
17	15 26.8% 5.1%	41 73.2% 6.5%	22 38.6% 7.2%	16 28.1% 4.6%	19 33.3% 7.0%	57 100.0% 6.1%
18	8 50.0% 2.7%	8 50.0% 1.3%	4 25.0% 1.3%	4 25.0% 1.1%	8 50.0% 2.9%	16 100.0% 1.7%
Column Total(%)	295 31.8% 100.0%	632 68.2% 100.0%	304 32.8% 100.0%	350 37.8% 100.0%	273 29.4% 100.0%	927 100.0% 100.0%
χ^2 (df)	58.043*** (17)		102.940*** (34)			

*P<.001

9) 주방용품, 인테리어상품에 적합한 쇼 호스트이미지

조사대상의 성별과 연령에 따라 주방용품이나 인테리어상품을 판매하는데 있어 가장 적합하다고 생각되는 쇼 호스트 이미지에 차이가 있는지를 알아보기 위해 조사대상의 성별과 자극물의 관련성을 살펴보고 조사대상의 연령과 자극물의 관련성을 살펴본 결과는 다음과 같다.

먼저, 조사대상의 성별에 따라 주방용품이나 인테리어상품을 판매하는데 있어 가장 적합하다고 생각되는 쇼 호스트이미지에 차이가 있는 것으로 나타났다. 남성의 경우 롱 헤어스타일에 내추럴 메이크업을 한 쇼 호스트 이미지를 주방용품이나 인테리어상품을 판매하는데 있어 가장 적합하다고 생각하고, 여성의 경우 세미 업스타일에 스모키 메이크업을 한 쇼 호스트 이미지에 주방용품이나 인테리어 상품에 가장 적합한 것으로 응답하였다.

조사대상의 연령에 따라 주방용품이나 인테리어상품을 판매하는데 있어 가장 적합하다고 생각되는 쇼 호스트 이미지에서도 차이가 있는 것으로 나타났다. 20대의 경우 쇼트 헤어스타일에 내추럴 메이크업을 한 쇼 호스트 이미지, 30대의 경우 롱 헤어스타일에 내추럴 메이크업을 한 쇼 호스트 이미지, 40대의 경우 세미 업스타일에 스모키 메이크업을 한 쇼 호스트 이미지를 주방용품이나 인테리어상품을 판매하는데 있어 가장 적합한 것으로 응답하였다.

이상의 결과를 종합하여 보면 남성과 여성이 선호하는 주방용품이나 인테리어 상품의 쇼 호스트 이미지에 차이가 있는 것으로 나타나고, 연령에서도 차이가 있는 것으로 나타났다. 주방용품을 판매할 때에는 여성이 주 고객이기 때문에 여성이 선호하는 세미 업스타일에 스모키 메이크업으로 하고, 인테리어 상품 판매를 방송할 때에는 남성이 선호하는 롱 헤어스타일에 내추럴 한 메이크업으로 연출하여 방송을 할 경우 상품판매에 영향을 줄 것으로 사료된다.

【표 10-9】 주방용품, 인테리어상품에 적합한 쇼 호스트이미지

지각자 특성 자극물	성별		연령			Row Total(%)
	남자	여자	20대	30대	40대	
1	34 24.6% 11.5%	104 75.4% 16.5%	70 51.1% 23.0%	39 28.5% 11.1%	28 20.4% 10.3%	137 100.0% 14.8%
2	10 19.2% 3.4%	42 80.8% 6.6%	15 28.8% 4.9%	15 28.8% 4.3%	22 42.3% 8.1%	52 100.0% 5.6%
3	11 18.6% 3.7%	48 81.4% 7.6%	13 22.0% 4.3%	28 47.5% 8.0%	18 30.5% 6.6%	59 100.0% 6.4%
4	7 29.2% 2.4%	17 70.8% 2.7%	9 37.5% 3.0%	10 41.7% 2.9%	5 20.8% 1.8%	24 100.0% 2.6%
5	46 40.7% 15.6%	67 59.3% 10.6%	41 36.0% 13.5%	49 43.0% 14.0%	24 21.1% 8.8%	114 100.0% 12.3%
6	17 40.5% 5.8%	25 59.5% 4.0%	8 19.0% 2.6%	18 42.9% 5.1%	16 38.1% 5.9%	42 100.0% 4.5%
7	13 15.7% 4.4%	70 84.3% 11.1%	26 30.6% 8.6%	37 43.5% 10.6%	22 25.9% 8.1%	85 100.0% 9.2%
8	35 51.5% 11.9%	33 48.5% 5.2%	26 37.7% 8.6%	20 29.0% 5.7%	23 33.3% 8.4%	69 100.0% 7.4%
9	22 29.7% 7.5%	52 70.3% 8.2%	22 30.1% 7.2%	25 34.2% 7.1%	26 35.6% 9.5%	73 100.0% 7.9%
10		7 100.0% 1.1%	2 33.3% 0.7%		4 66.7% 1.5%	6 100.0% .6%
11	13 76.5% 4.4%	4 23.5% 0.6%	2 11.1% 0.7%	14 77.8% 4.0%	2 11.1% 0.7%	18 100.0% 1.9%
12	14 41.2% 4.7%	20 58.8% 3.2%	3 8.6% 1.0%	10 28.6% 2.9%	22 62.9% 8.1%	35 100.0% 3.8%
13	19 42.2% 6.4%	26 57.8% 4.1%	21 46.7% 6.9%	16 35.6% 4.6%	8 17.8% 2.9%	45 100.0% 4.9%
14	9 33.3% 3.1%	18 66.7% 2.8%	6 21.4% 2.0%	11 39.3% 3.1%	11 39.3% 4.0%	28 100.0% 3.0%
15	21 43.8% 7.1%	27 56.2% 4.3%	19 40.4% 6.2%	16 34.0% 4.6%	12 25.5% 4.4%	47 100.0% 5.1%
16	6 24.0% 2.0%	19 76.0% 3.0%	9 36.0% 3.0%	7 28.0% 2.0%	9 36.0% 3.3%	25 100.0% 2.7%
17	12 27.9% 4.1%	31 72.1% 4.9%	10 23.8% 3.3%	23 54.8% 6.6%	9 21.4% 3.3%	42 100.0% 4.5%
18	6 21.4% 2.0%	22 78.6% 3.5%	2 7.7% 0.7%	12 46.2% 3.4%	12 46.2% 4.4%	26 100.0% 2.8%
Column Total(%)	295 31.8% 100.0%	632 68.2% 100.0%	304 32.8% 100.0%	350 37.8% 100.0%	273 29.4% 100.0%	927 100.0% 100.0%
χ^2 (df)	67.766** (17)		102.049*** (34)			

***P<.001

10) 식품상품에 적합한 쇼 호스트이미지

조사대상의 성별과 연령에 따라 식품을 판매하는데 있어 가장 적합하다고 생각되는 쇼 호스트 이미지에 차이가 있는지를 알아보기 위해 조사대상의 성별과 자극물의 관련성을 살펴보고 조사대상의 연령과 자극물의 관련성을 살펴본 결과는 다음과 같다.

먼저, 조사대상의 성별에 따라 식품관련 상품을 판매하는데 있어 가장 적합하다고 생각되는 쇼 호스트 이미지에 차이가 있는 것으로 나타났다. 남성의 경우 롱 헤어스타일에 스모키 메이크업을 한 쇼 호스트 이미지를 식품관련 상품을 판매하는데 있어 가장 적합하다고 생각하고, 여성의 경우 세미 업스타일에 스모키 메이크업을 한 쇼 호스트 이미지를 식품관련 상품판매에 적합한 것으로 응답하였다.

조사대상의 연령에 따라 식품관련 상품을 판매하는데 있어 가장 적합하다고 생각되는 쇼 호스트 이미지에서도 차이가 있는 것으로 나타났다. 20대의 경우 앞머리에 웨이브가 있는 업스타일에 내추럴 메이크업을 한 쇼 호스트 이미지, 30대의 경우 세미 업스타일에 내추럴 메이크업을 한 쇼 호스트 이미지, 40대의 경우 물결 웨이브가 있는 미디움헤어스타일에 내추럴 메이크업을 식품을 판매하는데 있어 가장 적합하게 생각하는 것으로 응답하였다.

이상의 결과를 종합하여 보면 남성과 여성이 선호하는 식품관련 상품을 판매하는 쇼 호스트 이미지에 헤어스타일에서는 차이가 있지만 메이크업에서는 차이가 없는 것으로 나타나고, 연령에서도 차이가 있는 것으로 나타났다. 식품 판매의 경우 두 명의 쇼 호스트와 한명의 요리사 게스트가 함께 방송을 하는 경우가 많고, 여성 쇼 호스트 한명에 남성 쇼 호스트 한명으로 방송을 할 경우 식품관련 상품은 남성고객 보다는 여성고객이 구매하는 경우가 많기 때문에 여성이 선호하는 세미 업스타일에 스모키 메이크업으로 연출하여 방송을 할 경우 상품 판매에 영향을 줄 것으로 사료된다.

【표 10-10】 식품상품에 적합한 쇼 호스트이미지

지각자 특성 자극물	성별		연령			Row Total(%)
	남자	여자	20대	30대	40대	
1	24 12.7% 8.1%	165 87.3% 26.1%	71 37.4% 23.4%	84 44.2% 24.0%	35 18.4% 12.8%	190 100.0% 20.5%
2	20 30.3% 6.8%	46 69.7% 7.3%	16 25.4% 5.3%	22 34.9% 6.3%	25 39.7% 9.2%	63 100.0% 6.8%
3	13 33.3% 4.4%	26 66.7% 4.1%	14 35.9% 4.6%	15 38.5% 4.3%	10 25.6% 3.7%	39 100.0% 4.2%
4	11 42.3% 3.7%	15 57.7% 2.4%	10 40.0% 3.3%	9 36.0% 2.6%	6 24.0% 2.2%	25 100.0% 2.7%
5	50 37.0% 16.9%	85 63.0% 13.4%	47 34.8% 15.5%	48 35.6% 13.7%	40 29.6% 14.7%	135 100.0% 14.6%
6	19 33.3% 6.4%	38 66.7% 6.0%	16 28.6% 5.3%	26 46.4% 7.4%	14 25.0% 5.1%	56 100.0% 6.0%
7	24 33.8% 8.1%	47 66.2% 7.4%	24 34.3% 7.9%	21 30.0% 6.0%	25 35.7% 9.2%	70 100.0% 7.6%
8	13 33.3% 4.4%	26 66.7% 4.1%	12 29.3% 3.9%	10 24.4% 2.9%	19 46.3% 7.0%	41 100.0% 4.4%
9	23 31.5% 7.8%	50 68.5% 7.9%	13 17.8% 4.3%	41 56.2% 11.7%	19 26.0% 7.0%	73 100.0% 7.9%
10		15 100.0% 2.4%	6 42.9% 2.0%	3 21.4% 0.9%	5 35.7% 1.8%	14 100.0% 1.5%
11	4 22.2% 1.4%	14 77.8% 2.2%	6 31.6% 2.0%	9 47.4% 2.6%	4 21.1% 1.5%	19 100.0% 2.0%
12	6 75.0% 2.0%	2 25.0% 0.3%	2 25.0% 0.7%	2 25.0% 0.6%	4 50.0% 1.5%	8 100.0% .9%
13	8 36.4% 2.7%	14 63.6% 2.2%	6 27.3% 2.0%	4 18.2% 1.1%	12 54.5% 4.4%	22 100.0% 2.4%
14	12 60.0% 4.1%	8 40.0% 1.3%	0 .0% .0%	6 30.0% 1.7%	14 70.0% 5.1%	20 100.0% 2.2%
15	6 15.8% 2.0%	32 84.2% 5.1%	25 64.1% 8.2%	13 33.3% 3.7%	1 2.6% .4%	39 100.0% 4.2%
16	10 71.4% 3.4%	4 28.6% 0.6%	4 28.6% 1.3%	6 42.9% 1.7%	4 28.6% 1.5%	14 100.0% 1.5%
17	40 54.1% 13.6%	34 45.9% 5.4%	30 39.5% 9.9%	19 25.0% 5.4%	27 35.5% 9.9%	76 100.0% 8.2%
18	12 52.2% 4.1%	11 47.8% 1.7%	2 8.7% 0.7%	12 52.2% 3.4%	9 39.1% 3.3%	23 100.0% 2.5%
Column Total(%)	295 31.8% 100.0%	632 68.2% 100.0%	304 32.8% 100.0%	350 37.8% 100.0%	273 29.4% 100.0%	927 100.0% 100.0%
χ^2 (df)	93.254** (17)		100.009*** (34)			

***P<.001

11) 스포츠 용품 적합한 쇼 호스트이미지

조사대상의 성별과 연령에 따라 스포츠용품을 판매하는데 있어 가장 적합하다고 생각되는 쇼 호스트 이미지에 차이가 있는지를 알아보기 위해 조사대상의 성별과 자극물의 관련성을 살펴보고 조사대상의 연령과 자극물의 관련성을 살펴본 결과는 다음과 같다.

먼저, 조사대상의 성별에 따라 스포츠용품을 판매하는데 있어 가장 적합하게 생각하는 쇼 호스트 이미지에 차이가 있는 것으로 나타났고, 남성의 경우 미디움헤어스타일에 스모키 메이크업을 한 쇼 호스트 이미지를 스포츠용품을 판매하는데 있어 가장 적합하게 생각하고, 여성의 경우 아웃컬을 한 미디움헤어스타일에 스모키 메이크업을 한 쇼 호스트 이미지를 스포츠용품을 판매하는데 있어 가장 적합하게 생각하는 것으로 응답하였다.

조사대상의 연령에 따라 스포츠용품을 판매하는데 있어 가장 적합하다고 생각되는 쇼 호스트 이미지에서도 차이가 있는 것으로 나타났고, 20대의 경우 물결 웨이브가 있는 미디움헤어스타일에 내추럴 메이크업을 한 쇼 호스트 이미지, 30대의 경우 물결 웨이브를 한 미디움헤어스타일에 스모키 메이크업을 한 쇼 호스트 이미지, 40대의 경우 쇼트 헤어스타일에 스모키 메이크업을 한 쇼 호스트 이미지를 스포츠용품을 판매하는데 있어 가장 적합하게 생각하는 것으로 응답하였다.

이상의 결과를 종합하여 보면 남성과 여성이 선호하는 스포츠상품을 판매하는 쇼 호스트 이미지에 헤어스타일에서는 차이가 있지만 메이크업에서는 차이가 없는 것으로 나타나고, 연령에서는 20대와 30대에서는 물결 웨이브가 있는 미디움헤어스타일을 선호하는 것으로 나타났고, 메이크업에서도 차이가 있는 것으로 나타났다. 남성을 타겟으로 하는 스포츠 상품을 판매의 경우 남성이 선호하는 미디움헤어스타일에 스모키 메이크업을 한 쇼 호스트가 스포츠 용품 판매에 도움이 될 것으로 사료되고, 여성을 타겟으로 하는 상품일 경우 아웃 컬을 한 미디움헤어스타일에 스모키 메이크업을 한 쇼 호스트가 스포츠 용품 판매에 영향을 줄 것으로 사료된다.

【표 10-11】 스포츠 용품에 적합한 쇼 호스트이미지

지각자 특성 자극물	성별		연령			Row Total(%)
	남자	여자	20대	30대	40대	
1	44 27.7% 14.9%	115 72.3% 18.2%	53 32.9% 17.4%	74 46.0% 21.1%	34 21.1% 12.5%	161 100.0% 17.4%
2	41 29.5% 13.9%	98 70.5% 15.5%	19 14.0% 6.2%	49 36.0% 14.0%	68 50.0% 24.9%	136 100.0% 14.7%
3	6 20.0% 2.0%	24 80.0% 3.8%	2 6.5% 0.7%	15 48.4% 4.3%	14 45.2% 5.1%	31 100.0% 3.3%
4	6 50.0% 2.0%	6 50.0% 0.9%	4 33.3% 1.3%	2 16.7% 0.6%	6 50.0% 2.2%	12 100.0% 1.3%
5	13 38.2% 4.4%	21 61.8% 3.3%	13 38.2% 4.3%	12 35.3% 3.4%	9 26.5% 3.3%	34 100.0% 3.7%
6	8 53.3% 2.7%	7 46.7% 1.1%	9 60.0% 3.0%	3 20.0% 0.9%	3 20.0% 1.1%	15 100.0% 1.6%
7	6 40.0% 2.0%	9 60.0% 1.4%	12 75.0% 3.9%	2 12.5% 0.6%	2 12.5% 0.7%	16 100.0% 1.7%
8		6 100.0% 0.9%	2 33.3% 0.7%	2 33.3% 0.6%	2 33.3% 0.7%	6 100.0% .6%
9	29 38.2% 9.8%	47 61.8% 7.4%	25 32.9% 8.2%	31 40.8% 8.9%	20 26.3% 7.3%	76 100.0% 8.2%
10	17 40.5% 5.8%	25 59.5% 4.0%	10 23.8% 3.3%	20 47.6% 5.7%	12 28.6% 4.4%	42 100.0% 4.5%
11	25 40.3% 8.5%	37 59.7% 5.9%	26 41.9% 8.6%	27 43.5% 7.7%	9 14.5% 3.3%	62 100.0% 6.7%
12	3 18.8% 1.0%	13 81.2% 2.1%	4 25.0% 1.3%	4 25.0% 1.1%	8 50.0% 2.9%	16 100.0% 1.7%
13		2 100.0% .3%	2 100.0% 0.7%			2 100.0% .2%
14	2 50.0% 0.7%	2 50.0% 0.3%		2 50.0% 0.6%	2 50.0% 0.7%	4 100.0% .4%
15	20 32.8% 6.8%	41 67.2% 6.5%	28 45.9% 9.2%	18 29.5% 5.1%	15 24.6% 5.5%	61 100.0% 6.6%
16	9 21.4% 3.1%	33 78.6% 5.2%	18 43.9% 5.9%	17 41.5% 4.9%	6 14.6% 2.2%	41 100.0% 4.4%
17	29 23.6% 9.8%	94 76.4% 14.9%	47 38.8% 15.5%	46 38.0% 13.1%	28 23.1% 10.3%	121 100.0% 13.1%
18	37 41.6% 12.5%	52 58.4% 8.2%	30 33.0% 9.9%	26 28.6% 7.4%	35 38.5% 12.8%	91 100.0% 9.8%
Column Total(%)	295 31.8% 100.0%	632 68.2% 100.0%	304 32.8% 100.0%	350 37.8% 100.0%	273 29.4% 100.0%	927 100.0% 100.0%
χ^2 (df)	30.070 (17)		108.646*** (34)			

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

12) 가전 상품에 적합한 쇼 호스트이미지

조사대상의 성별과 연령에 따라 가전 상품을 판매하는데 있어 가장 적합하다고 생각되는 쇼 호스트 이미지에 차이가 있는지를 알아보기 위해 조사대상의 성별과 자극물의 관련성을 살펴보고 조사대상의 연령과 자극물의 관련성을 살펴본 결과는 다음과 같다.

먼저, 조사대상의 성별에 따라 가전 상품을 판매하는데 있어 가장 적합하다고 생각되는 쇼 호스트 이미지에는 차이가 있는 것으로 나타났고, 남성의 경우 롱 헤어스타일에 스모키 메이크업을 한 쇼 호스트 이미지를 가전 상품을 판매하는데 있어 가장 적합하게 생각하고, 여성의 경우 세미 업스타일에 스모키 메이크업을 한 쇼 호스트 이미지를 가전 상품에 가장 적합한 것으로 응답하였다.

조사대상의 연령에 따라 가전 상품을 판매하는데 있어 가장 적합하다고 생각되는 쇼 호스트 이미지에서 차이가 있는 것으로 나타났고, 20대의 경우 아웃 컬을 한 미디움헤어스타일에 스모키 메이크업을 한 쇼 호스트 이미지, 30대의 경우 물결 웨이브가 있는 미디움헤어스타일에 스모키 메이크업을 한 쇼 호스트 이미지, 40대의 경우 세미 업스타일에 스모키 메이크업을 한 쇼 호스트 이미지를 가전 상품을 판매하는데 있어 가장 적합하게 생각 하는 것으로 응답하였다.

이상의 결과를 종합하여 보면 남성과 여성이 선호하는 가전 상품을 판매하는 쇼 호스트 이미지에 헤어스타일에서는 차이가 있지만 메이크업에서는 차이가 없는 것으로 나타나고, 연령에서는 20, 30대, 40대 모두 헤어스타일에서는 차이가 있었지만 메이크업에서는 차이가 없는 것으로 나타났다. 가전제품은 주로 남성 쇼 호스트와 여성 쇼 호스트 그리고 전문 게스트 등이 함께 방송을 하는 경우가 대부분이다. 남성을 타겟으로 하는 상품일 경우 여성 쇼 호스트는 남성이 선호는 롱 헤어스타일에 스모키 메이크업으로 하고, 여성을 타겟으로 하는 상품일 경우 여성이 고객이 선호하는 세미 업스타일에 스모키 메이크업으로 연출을 하여 방송을 할 경우 가전 제품판매에 영향을 줄 것으로 사료된다.

【표 10-12】 가전 상품에 적합한 쇼 호스트이미지

지각자 특성 자극물	성별		연령			Row Total(%)
	남자	여자	20대	30대	40대	
1	29 29.0% 9.8%	71 71.0% 11.2%	29 29.0% 9.5%	47 47.0% 13.4%	24 24.0% 8.8%	100 100.0% 10.8%
2	12 38.7% 4.1%	19 61.3% 3.0%	9 29.0% 3.0%	7 22.6% 2.0%	15 48.4% 5.5%	31 100.0% 3.3%
3	35 38.5% 11.9%	56 61.5% 8.9%	33 37.5% 10.9%	25 28.4% 7.1%	30 34.1% 11.0%	88 100.0% 9.5%
4	16 50.0% 5.4%	16 50.0% 2.5%	8 24.2% 2.6%	14 42.4% 4.0%	11 33.3% 4.0%	33 100.0% 3.6%
5	21 21.0% 7.1%	79 79.0% 12.5%	35 35.0% 11.5%	54 54.0% 15.4%	11 11.0% 4.0%	100 100.0% 10.8%
6	15 25.0% 5.1%	45 75.0% 7.1%	13 21.3% 4.3%	18 29.5% 5.1%	30 49.2% 11.0%	61 100.0% 6.6%
7	32 31.4% 10.8%	70 68.6% 11.1%	42 40.4% 13.8%	43 41.3% 12.3%	19 18.3% 7.0%	104 100.0% 11.2%
8	21 31.8% 7.1%	45 68.2% 7.1%	30 46.2% 9.9%	21 32.3% 6.0%	14 21.5% 5.1%	65 100.0% 7.0%
9	18 46.2% 6.1%	21 53.8% 3.3%	12 30.8% 3.9%	12 30.8% 3.4%	15 38.5% 5.5%	39 100.0% 4.2%
10		12 100.0% 1.9%	2 16.7% 0.7%	3 25.0% 0.9%	7 58.3% 2.6%	12 100.0% 1.3%
11	8 32.0% 2.7%	17 68.0% 2.7%	8 33.3% 2.6%	6 25.0% 1.7%	10 41.7% 3.7%	24 100.0% 2.6%
12	19 55.9% 6.4%	15 44.1% 2.4%	11 31.4% 3.6%	8 22.9% 2.3%	16 45.7% 5.9%	35 100.0% 3.8%
13	11 32.4% 3.7%	23 67.6% 3.6%	12 35.3% 3.9%	18 52.9% 5.1%	4 11.8% 1.5%	34 100.0% 3.7%
14	7 23.3% 2.4%	23 76.7% 3.6%	10 33.3% 3.3%	18 60.0% 5.1%	2 6.7% 0.7%	30 100.0% 3.2%
15	15 21.4% 5.1%	55 78.6% 8.7%	26 36.6% 8.6%	16 22.5% 4.6%	29 40.8% 10.6%	71 100.0% 7.7%
16	11 28.9% 3.7%	27 71.1% 4.3%	10 25.6% 3.3%	20 51.3% 5.7%	9 23.1% 3.3%	39 100.0% 4.2%
17	5 16.7% 1.7%	25 83.3% 4.0%	7 24.1% 2.3%	11 37.9% 3.1%	11 37.9% 4.0%	29 100.0% 3.1%
18	20 60.6% 6.8%	13 39.4% 2.1%	7 21.9% 2.3%	9 28.1% 2.6%	16 50.0% 5.9%	32 100.0% 3.5%
Column Total(%)	295 31.8% 100.0%	632 68.2% 100.0%	304 32.8% 100.0%	350 37.8% 100.0%	273 29.4% 100.0%	927 100.0% 100.0%
χ^2 (df)	53.236** (17)		103.912*** (34)			

***P<.001

13) 전자제품에 적합한 쇼 호스트이미지

조사대상의 성별과 연령에 따라 전자제품을 판매하는데 있어 가장 적합하다고 생각되는 쇼 호스트 이미지에 차이가 있는지를 알아보기 위해 조사대상의 성별과 자극물의 관련성을 살펴보고 조사대상의 연령과 자극물의 관련성을 살펴본 결과는 다음과 같다.

먼저, 조사대상의 성별에 따라 전자제품을 판매하는데 있어 가장 적합하다고 생각되는 쇼 호스트 이미지에 차이가 있는 것으로 나타났다. 남성의 경우 롱 헤어스타일에 스모키 메이크업을 한 쇼 호스트 이미지를 전자제품을 판매하는데 있어 가장 적합하게 생각하고, 여성의 경우 물결 웨이브가 있는 미디움헤어스타일에 내추럴 메이크업을 한 쇼 호스트의 이미지를 전자제품 판매하는 쇼 호스트에 가장 적합한 것으로 응답하였다.

조사대상의 연령에 따라 전자제품을 판매하는데 있어 가장 적합하다고 생각되는 쇼 호스트 이미지에서도 차이가 있는 것으로 나타났다. 20대의 경우 업스타일에 내추럴 메이크업을 한 쇼 호스트 이미지, 30대의 경우 물결 웨이브가 있는 미디움헤어스타일에 스모키 메이크업을 한 쇼 호스트 이미지, 40대의 경우 롱 헤어스타일에 내추럴 메이크업을 한 쇼 호스트 이미지를 전자제품을 판매하는데 있어 가장 적합하게 생각하는 것으로 응답하였다.

이상의 결과를 종합하여 보면 남성과 여성이 선호하는 전자제품을 판매하는 쇼 호스트 이미지에 차이가 있는 것으로 나타나고, 연령에서도 차이가 있는 것으로 나타났다. 남성을 타겟으로 하는 전자제품을 판매할 경우 남성이 선호하는 롱 헤어스타일에 스모키 메이크업을 한 쇼 호스트가 전자제품 판매에 도움이 될 것으로 사료되고, 여성을 타겟으로 하는 전자제품 일 경우 여성이 선호하는 물결 웨이브가 있는 미디움헤어스타일에 내추럴 메이크업을 한 쇼 호스트가 전자제품 판매에 도움이 될 것으로 보고, 연령을 타겟으로 할 경우 각각의 연령에 따라 선호하는 쇼 호스트 이미지의 헤어스타일과 메이크업 스타일로 연출을 할 경우 상품 판매에 영향을 줄 것으로 사료된다.

【표 10-13】 전자제품에 적합한 쇼 호스트이미지

지각자 특성 자극물	성별		연령			Row Total(%)
	남자	여자	20대	30대	40대	
1	23 37.7% 7.8%	38 62.3% 6.0%	18 29.0% 5.9%	26 41.9% 7.4%	18 29.0% 6.6%	62 100.0% 6.7%
2	19 26.0% 6.4%	54 74.0% 8.5%	15 20.8% 4.9%	30 41.7% 8.6%	27 37.5% 9.9%	72 100.0% 7.8%
3	16 19.8% 5.4%	65 80.2% 10.3%	38 46.9% 12.5%	29 35.8% 8.3%	14 17.3% 5.1%	81 100.0% 8.7%
4	10 23.8% 3.4%	32 76.2% 5.1%	14 33.3% 4.6%	25 59.5% 7.1%	3 7.1% 1.1%	42 100.0% 4.5%
5	28 26.4% 9.5%	78 73.6% 12.3%	29 27.4% 9.5%	41 38.7% 11.7%	36 34.0% 13.2%	106 100.0% 11.4%
6	25 27.5% 8.5%	66 72.5% 10.4%	33 36.3% 10.9%	31 34.1% 8.9%	27 29.7% 9.9%	91 100.0% 9.8%
7	40 48.8% 13.6%	42 51.2% 6.6%	31 36.9% 10.2%	32 38.1% 9.1%	21 25.0% 7.7%	84 100.0% 9.1%
8	23 32.4% 7.8%	48 67.6% 7.6%	33 46.5% 10.9%	18 25.4% 5.1%	20 28.2% 7.3%	71 100.0% 7.7%
9	13 54.2% 4.4%	11 45.8% 1.7%	9 37.5% 3.0%	2 8.3% 0.6%	13 54.2% 4.8%	24 100.0% 2.6%
10	12 42.9% 4.1%	16 57.1% 2.5%	8 27.6% 2.6%	13 44.8% 3.7%	8 27.6% 2.9%	29 100.0% 3.1%
11	14 60.9% 4.7%	9 39.1% 1.4%	2 8.7% 0.7%	2 8.7% 0.6%	19 82.6% 7.0%	23 100.0% 2.5%
12	18 69.2% 6.1%	8 30.8% 1.3%	6 24.0% 2.0%	8 32.0% 2.3%	11 44.0% 4.0%	25 100.0% 2.7%
13	2 16.7% .7%	10 83.3% 1.6%	6 50.0% 2.0%	4 33.3% 1.1%	2 16.7% .7%	12 100.0% 1.3%
14	5 31.2% 1.7%	11 68.8% 1.7%		14 87.5% 4.0%	2 12.5% 0.7%	16 100.0% 1.7%
15	12 18.8% 4.1%	52 81.2% 8.2%	14 22.2% 4.6%	20 31.7% 5.7%	29 46.0% 10.6%	63 100.0% 6.8%
16	15 22.7% 5.1%	51 77.3% 8.1%	30 45.5% 9.9%	29 43.9% 8.3%	7 10.6% 2.6%	66 100.0% 7.1%
17	10 32.3% 3.4%	21 67.7% 3.3%	16 51.6% 5.3%	9 29.0% 2.6%	6 19.4% 2.2%	31 100.0% 3.3%
18	10 33.3% 3.4%	20 66.7% 3.2%	2 6.9% 0.7%	17 58.6% 4.9%	10 34.5% 3.7%	29 100.0% 3.1%
Column Total(%)	295 31.8% 100.0%	632 68.2% 100.0%	304 32.8% 100.0%	350 37.8% 100.0%	273 29.4% 100.0%	927 100.0% 100.0%
χ^2 (df)	63.559** (17)		136.740*** (34)			

***P<.001

14) 보험, 금융, 부동산상품에 적합한 쇼 호스트이미지

조사대상의 성별과 연령에 따라 보험이나 부동산상품을 판매하는데 있어 가장 적합하다고 생각되는 쇼 호스트 이미지에 차이가 있는지를 알아보기 위해 조사대상의 성별과 자극물의 관련성을 살펴보고 조사대상의 연령과 자극물의 관련성을 살펴본 결과는 다음과 같다.

먼저, 조사대상의 성별에 따라 보험이나 부동산상품을 판매하는데 있어 가장 적합하다고 생각되는 쇼 호스트이미지에 차이가 있는 것으로 나타났다. 남성의 경우 업스타일에 스모키 메이크업을 한 쇼 호스트 이미지를 보험이나 부동산상품을 판매하는데 있어 가장 적합하게 생각하고, 여성의 경우 앞머리에 웨이브가 있는 업스타일에 내추럴 메이크업을 한 쇼 호스트 이미지를 보험이나 부동산상품을 판매하는데 있어 가장 적합하게 생각하는 것으로 응답하였다.

조사대상의 연령에 따라 보험이나 부동산상품을 판매하는데 있어 가장 적합하다고 생각되는 쇼 호스트 이미지에서도 차이가 있는 것으로 나타났고, 연령에 따라서는 20대의 경우 앞머리에 웨이브가 있는 업스타일에 내추럴메이크업을 한 쇼 호스트 이미지, 30대의 경우 롱 헤어스타일에 내추럴 메이크업을 한 쇼 호스트 이미지, 40대의 경우 롱 헤어스타일에 스모키 메이크업을 한 쇼 호스트 이미지를 보험이나 부동산상품을 판매하는데 있어 가장 적합하게 생각하는 것으로 응답하였다.

이상의 결과를 종합하여 보면 남성과 여성이 선호하는 보험이나 금융상품을 판매하는 쇼 호스트 이미지에 차이가 있는 것으로 나타나고, 연령에서도 차이가 있는 것으로 나타났다. 남성을 타겟으로 하는 보험이나 금융상품을 판매할 경우 남성이 선호하는 업스타일에 스모키 메이크업을 한 쇼 호스트가 보험이나 금융상품 판매에 도움이 될 것으로 사료되고, 여성을 타겟으로 하는 보험이나 금융상품일 경우 여성이 선호하는 앞머리에 웨이브가 있는 업스타일에 내추럴 메이크업을 한 쇼 호스트가 보험이나 금융 상품 판매에 도움이 될 것으로 보고, 연령을 타겟으로 할 경우 각각의 연령에 따라 선호하는 쇼 호스트 이미지의 헤어스타일과 메이크업 스타일로 연출을 할 경우 상품 판매에 영향을 줄 것으로 사료된다.

【표 10-14】 보험, 금융, 부동산상품에 적합한 쇼 호스트이미지

지각자 특성 자극물	성별		연령			Row Total(%)
	남자	여자	20대	30대	40대	
1	31 28.2% 10.5%	79 71.8% 12.5%	25 22.5% 8.2%	49 44.1% 14.0%	37 33.3% 13.6%	111 100.0% 12.0%
2	11 25.0% 3.7%	33 75.0% 5.2%	14 31.8% 4.6%	20 45.5% 5.7%	10 22.7% 3.7%	44 100.0% 4.7%
3	34 43.6% 11.5%	44 56.4% 7.0%	21 26.9% 6.9%	36 46.2% 10.3%	21 26.9% 7.7%	78 100.0% 8.4%
4	8 25.0% 2.7%	24 75.0% 3.8%	8 23.5% 2.6%	11 32.4% 3.1%	15 44.1% 5.5%	34 100.0% 3.7%
5	75 25.9% 25.4%	215 74.1% 34.0%	99 34.0% 32.6%	123 42.3% 35.1%	69 23.7% 25.3%	291 100.0% 31.4%
6	34 38.6% 11.5%	54 61.4% 8.5%	28 31.8% 9.2%	22 25.0% 6.3%	38 43.2% 13.9%	88 100.0% 9.5%
7	14 45.2% 4.7%	17 54.8% 2.7%	9 29.0% 3.0%	16 51.6% 4.6%	6 19.4% 2.2%	31 100.0% 3.3%
8	8 29.6% 2.7%	19 70.4% 3.0%	10 37.0% 3.3%	10 37.0% 2.9%	7 25.9% 2.6%	27 100.0% 2.9%
9	10 32.3% 3.4%	21 67.7% 3.3%	12 41.4% 3.9%	6 20.7% 1.7%	11 37.9% 4.0%	29 100.0% 3.1%
10	4 28.6% 1.4%	10 71.4% 1.6%	4 28.6% 1.3%	3 21.4% .9%	7 50.0% 2.6%	14 100.0% 1.5%
11	11 42.3% 3.7%	15 57.7% 2.4%	9 34.6% 3.0%	15 57.7% 4.3%	2 7.7% .7%	26 100.0% 2.8%
12	10 71.4% 3.4%	4 28.6% 0.6%	2 14.3% 0.7%		12 85.7% 4.4%	14 100.0% 1.5%
13	6 30.0% 2.0%	14 70.0% 2.2%	4 19.0% 1.3%	8 38.1% 2.3%	9 42.9% 3.3%	21 100.0% 2.3%
14	12 42.9% 4.1%	16 57.1% 2.5%	13 50.0% 4.3%	2 7.7% 0.6%	11 42.3% 4.0%	26 100.0% 2.8%
15	4 11.1% 1.4%	32 88.9% 5.1%	22 61.1% 7.2%	7 19.4% 2.0%	7 19.4% 2.6%	36 100.0% 3.9%
16	5 22.7% 1.7%	17 77.3% 2.7%	13 59.1% 4.3%	6 27.3% 1.7%	3 13.6% 1.1%	22 100.0% 2.4%
17	4 22.2% 1.4%	14 77.8% 2.2%	6 35.3% 2.0%	6 35.3% 1.7%	5 29.4% 1.8%	17 100.0% 1.8%
18	14 77.8% 4.7%	4 22.2% 0.6%	5 27.8% 1.6%	10 55.6% 2.9%	3 16.7% 1.1%	18 100.0% 1.9%
Column Total(%)	295 31.8% 100.0%	632 68.2% 100.0%	304 32.8% 100.0%	350 37.8% 100.0%	273 29.4% 100.0%	927 100.0% 100.0%
χ^2 (df)	55.870** (17)		101.269*** (34)			

***P<.001

V. 결 론

본 연구의 목적은 시대의 변화에 따라 달라지는 쇼핑구매형태로 인해 새롭게 등장한 쇼핑 도우미의 개념인 쇼 호스트의 이미지와 상품과의 연관성을 헤어스타일을 중심으로 알아보고자 함이다. 이를 위해 먼저 TV 홈 쇼핑을 통하여 상품을 구매해 본 경험이 있는 일반인을 대상으로 쇼 호스트의 이미지 요인을 분석하고 지각 자 특성(성별과 연령)과 자극물에 따른 쇼 호스트 이미지 사이에 어떤 차이가 있는지 살펴보았다. 또한 쇼 호스트의 이미지가 '쇼 호스트다운'에 미치는 영향이 무엇이며 성별·연령별 적합하다고 생각하는 쇼 호스트이미지와 선호하는 쇼 호스트 이미지 차이를 조사하고 지각 자 특성별 상품 군과 이미지와의 상관관계가 어떤지를 조사하였다.

연구방법은 서울과 경기지역에 거주하는 20대~40대 남·여 927을 대상으로 설문조사를 실시하였다.

연구결과 쇼 호스트 이미지에서 품위성과 친근성 요인에서는 연령, 자극물, 성과 자극물, 연령과 자극물에 따라 유의한 차이를 보였다. 연령의 경우 30대와 40대가 20대보다 상대적으로 쇼 호스트의 품위성과 친근성 요인을 높게 지각하는 것으로 나타났다. 신뢰성은 연령, 자극물, 성과 자극물, 연령과 자극물에 따라 유의한 차이를 보였다.

쇼 호스트 이미지 요인들의 '쇼 호스트다운'에 대한 기여도를 살펴보았을 때, 품위와 친근성, 전문성, 매력성 요인의 기여도가 신뢰성 요인의 기여도보다 상대적으로 큰 것을 알 수 있었다. 이러한 결과를 통해서 품위와 친근성, 전문성, 매력성, 신뢰성은 종속변인인 쇼 호스트다운의 긍정적 영향을 주는 것으로 나타났다. 쇼 호스트 이미지에 적합하거나 선호하는 이미지는 남·여, 성별의 차이는 없지만 연령대에서는 약간의 차이를 보이는 것으로 나타났다.

지각자 특성별 제품군에 가장 잘 어울리는 쇼 호스트이미지의 경우 조사대상의 성별과 연령에 따라 의류상품, 속옷상품, 패션잡화 상품, 보석상품, 화장품, 가구, 침구 상품, 유아용품, 주방용품이나 인테리어 상품, 식

품, 스포츠 용품, 가전제품, 전자 제품, 보험이나 금융상품 등을 판매하는데 있어 가장 적합하다고 생각되는 쇼 호스트이미지에 차이가 있는 것으로 나타났다.

특히 쇼 호스트의 헤어스타일과 메이크업 스타일의 경우 의류상품의 경우 헤어스타일에서는 남·여 모두 깔끔한 업스타일이나 세미 업스타일을 선호하는 것으로 나타났고, 메이크업 유형에서도 내추럴 메이크업을 선호하는 것으로 나타났다. 그 외 패션상품, 보석상품, 화장품관련 상품, 가구 관련 상품, 침구관련 상품, 유아용품관련 상품, 주방 용품관련 상품, 식품 관련 상품, 전자제품관련 상품, 보험이나 금융 관련 상품 등을 판매하는데 있어서도 헤어스타일과 메이크업스타일 유형에 따라 쇼 호스트이미지와 상관관계가 있는 것으로 조사 되었다.

결론적으로 현재 국내 홈쇼핑의 채널에서 쇼 호스트로 활동하고 있는 인구는 앞으로 점점 더 증가 할 것으로 생각된다. 특히 홈쇼핑이라고 했을 때는 중저가의 이미지가 강했지만 쇼핑이나 샵으로 명칭이 바뀌면서 좀 더 새롭고 젊은 신세대들도 이용할 수 있도록 새로운 감각으로 거듭나고 있기 때문이다. 따라서 전문방송인, 판매 전문가로서의 역할인 쇼 호스트의 위치가 무엇보다도 중요하게 차지하게 될 것이며 특히 이들의 이미지를 좌우하는 헤어스타일의 중요성을 간과해서는 안 될 것이다. 대부분 생방송으로 진행되는 홈쇼핑 방송을 시청자가 재미있게 시청할 수 있도록 경제에 대한 기초적인 지식이나 다방면의 상식, 표현력 순발력, 재치 등도 필요하겠지만 시청자들이 선호하는 자신들의 이미지를 만들어 가는 것 또한 매우 중요한 것으로 사료되며 이를 위해 뷰티 전문가와의 협조를 통해서 보다 전문가적인 이미지를 만들고 상품 구매력을 높일 수 있는 연구가 지속되어야 할 것으로 사료된다.

【참고 문헌】

【 국내저서 】

- 강영숙외10인(2005), 『Iron&blow dry styling』, 훈민사
오미영(2002), 『스피치와 커뮤니케이션』, 스피치 평가분석1호
정연아(1999), 『나만의 이미지가 성공을 부른다』, 느낌이 있는 나무

【 논 문 】

- 김태희(1999), 「Eugene Ionesco 의 La soif la faim 나타난 욕망의
연극성 연구」, 서강대학교 석사학위논문
강혜림(1995), 「CATV 홈쇼핑이용자의 구매의사 결정과정에 관한 실험
적 연구」, 연세대학교 석사학위논문
문석현(2003), 「쇼 호스트가 시청자의 제품 구매에 미치는 영향 연구
」, 성균관대학교 석사학위논문
문지은(2006), 「쇼핑호스트의 직무만족이 직무 및 조직몰입에 미치는
영향」, 중앙대학교 석사학위논문
이태수(2004), 「TV홈쇼핑에서 고객만족이 재구매의도에 영향을 미치는
요인에 관한연구」, 서강대학교 석사학위논문
윤치영(2008), 「쇼핑호스트 스피치스타일이 고객만족과 구매의도에 미
치는 영향」, 대전대학교 석사학위논문
이효숙(2008), 「헤어스타일의 시각적 평가에 따른 이미지 분류 및 선호
도」, 경성대학교 석사학위논문
여선화(2008), 「쇼핑호스트의 속성이 제품태도와 구매의도에 미치는 영
향」, 한국외국어대학교 석사학위논문

- 유난희(2006), 「TV홈쇼핑 쇼 호스트 방송언어 분석」, 연세대학교 석사학위논문
- 이화순(1992), 「한국여성의 Make-up 조형성에 관한 연구-얼굴형에 적합한 화장 색조와 선을 중심으로」, 홍익대학교 석사학위논문
- 오인영(2006), 「메이크업과 헤어스타일 유형에 따른 TV뉴스 앵커의인상형에 관한연구」, 경희대학교 박사학위논문
- 이수정(2006), 「홈쇼핑 상품의 특성과 쇼 호스트 특성과의 적합성 관계」, 연세대학교 석사학위논문
- 이수재(2002), 「충동구매의 결정요인에 관한연구」, 고려대학교 석사학위논문
- 안주영(2004), 「헤어칼라에 따른 헤어스타일 및 메이크업 성향에 관한 연구」, 성신여자대학교 석사학위논문
- 오광혁(1994), 「케이블 TV의 전문편성에 관한 연구 : 프로그램 공급 분야 의 중복편성 분석을 中心으로」, 고려대학교 석사학위논문
- 정옥희(2003), 「이미지별 헤어스타일 연구」, 창원대학교 석사학위논문
- 정연우(2003), 「홈쇼핑 구매자 만족요인에 관한 연구」, 단국대학교 석사학위논문
- 정원희(2001), 「CATV 홈쇼핑 이용자의 충동구매에 영향을 미치는 요인에 관한 연구」, 단국대학교 석사학위논문
- 정창호(2007), 「TV홈쇼핑 제품의 구매결정요인에 관한연구」, 단국대학교 석사학위논문
- 장진미(2005), 「케이블 TV홈쇼핑에서 쇼 호스트가 소비자 구매행동에 미치는 영향연구」, 서경대학교 석사학위논문
- 장승원(2008), 「TV홈쇼핑 프로모션 전략에 대한 사례연구」, 단국대학교 석사학위논문

【 국외 문헌 】

Hairong Li(1995), The Influence of Scarcity Messages on Buying Impulse
: An Experimental Study of TV Home shopping
programs ph. D of Michigan State University.

【 인터넷 사이트 】

http://cafe.daum.net/haeorumbaby_star

<http://cafe.daum.net/Schoolmania>

<http://blog.naver.com/seeler12>

<http://wwwkca.go.kr/>

<http://blog.naver.com/Kyuteck/262>

<http://blog.daum.net/jhyun701>

<http://blog.daum.net/31243343>

<http://cafe.daum.net/gksmf1001>

【부 록】

<부록1> 지각자 특성과 자극물에 따른 쇼 호스트이미지의 차이

변량원의 속성		N	쇼평호스트 이미지 요인				
			요인1	요인2	요인3	요인4	
			M.	M.	M.	M.	
성별	남자	891	-0.02	-0.02	0.05	-0.09	
	여자	1,920	-0.02	0.02	-0.04	0.04	
연령	20대	918	-0.14 B	-0.03	-0.06 B	0.00	
	30대	1,053	0.02 A	-0.01	-0.05 B	0.01	
	40대	840	0.07 A	0.04	0.13 A	-0.08	
자극물	1번	130	-0.56 I	0.25 A	-0.10 GH	0.11 AB	
	2번	130	0.17 C	-0.32 CD	-0.38 I	0.02 AB	
	3번	149	-0.04 FGH	0.37 A	-0.08 FGH	0.03 AB	
	4번	149	-0.65 I	-0.10 BC	0.30 BCD	-0.02 ABC	
	5번	126	-0.04 EFG	0.37 A	-0.70 J	0.16 A	
	6번	126	-0.62 I	-0.02 BC	-0.05 CDE	0.01 BCDE	
	7번	126	0.66 BG	-0.05 BC	0.01 H	-0.13 ABCDE	
	8번	130	-0.24 H	-0.11 CD	0.66 A	0.02 BCDE	
	9번	149	0.85 A	-0.31 D	-0.43 IJ	-0.10 ABC	
	10번	146	-0.56 I	0.10 B	-0.22 GH	-0.05 BCDE	
	11번	146	0.84 A	0.00 BC	0.08 DEF	-0.26 E	
	12번	146	-0.33 G	-0.08 BC	0.36 AB	-0.10 BCDE	
	13번	236	-0.02 DEF	-0.14 CD	-0.02 EFG	-0.15 CDE	
	14번	236	0.11 CDE	-0.12 BC	0.30 B	-0.29 DE	
	15번	236	0.06 CDH	-0.08 BC	0.11 DEF	0.13 AB	
	16번	150	-0.23 H	0.39 A	0.44 AB	0.05 ABCDE	
	17번	150	0.57 B	-0.08 BC	-0.50 I	0.03 ABCD	
	18번	150	-0.28 H	-0.08 BC	0.37 BC	0.15 AB	
성별×자극물	남자	1번	35	-0.51	-0.10	0.00	0.10
		2번	35	0.11	-0.57	-0.31	-0.15
		3번	47	0.21	0.32	-0.03	-0.21
		4번	47	-0.49	-0.21	0.26	-0.13
		5번	39	-0.13	0.34	-0.47	-0.08
		6번	39	-0.56	0.00	-0.38	0.04
		7번	39	0.78	-0.02	0.52	-0.32
		8번	35	-0.25	0.06	0.77	0.19
		9번	47	0.78	-0.20	0.09	-0.26
		10번	52	-0.65	0.04	-0.36	-0.09
		11번	52	0.77	0.00	0.00	-0.32
		12번	52	-0.59	-0.17	0.17	-0.20
		13번	61	-0.08	-0.12	0.02	-0.10
		14번	61	0.08	-0.13	0.17	-0.31
		15번	61	-0.20	-0.09	0.08	0.14
		16번	63	0.00	0.40	0.38	0.09
		17번	63	0.52	0.12	-0.40	0.08
		18번	63	-0.09	0.06	0.41	-0.08
	여자	1번	95	-0.61	0.60	-0.21	0.12
		2번	95	0.24	-0.08	-0.45	0.19
		3번	102	-0.29	0.41	-0.12	0.26
		4번	102	-0.81	0.02	0.34	0.09
		5번	87	0.04	0.40	-0.92	0.40
		6번	87	-0.68	-0.05	0.28	-0.02
		7번	87	0.54	-0.08	-0.50	0.06
		8번	95	-0.22	-0.28	0.55	-0.15
		9번	102	0.91	-0.42	-0.95	0.05

		10번	94	-0.48	0.17	-0.09	-0.02
		11번	94	0.90	0.00	0.16	-0.20
		12번	94	-0.06	0.02	0.54	0.01
		13번	175	0.04	-0.15	-0.05	-0.21
		14번	175	0.14	-0.12	0.44	-0.27
		15번	175	0.32	-0.07	0.13	0.12
		16번	87	-0.45	0.39	0.50	0.02
		17번	87	0.62	-0.27	-0.60	-0.03
		18번	87	-0.48	-0.22	0.32	0.38
연령×자극물	20대	1번	45	-1.22	0.58	-0.04	0.39
		2번	45	0.47	-0.34	-0.78	0.23
		3번	50	0.17	0.53	-0.22	0.26
		4번	50	-0.72	-0.03	0.37	0.13
		5번	45	-0.27	0.33	-1.04	0.00
		6번	45	-0.78	-0.52	0.12	0.09
		7번	45	0.59	-0.36	-0.33	-0.21
		8번	45	-0.60	-0.02	0.87	0.10
		9번	50	0.77	-0.50	-0.73	0.29
		10번	46	-0.75	0.32	-0.34	-0.14
		11번	46	0.83	0.10	-0.10	-0.26
		12번	46	-0.39	-0.04	0.42	-0.06
		13번	64	-0.15	-0.34	0.10	-0.05
		14번	64	-0.29	-0.45	0.48	-0.45
		15번	64	0.26	-0.34	0.01	0.13
		16번	56	-0.44	0.42	0.63	-0.40
		17번	56	0.38	0.03	-0.90	0.24
		18번	56	-0.38	0.16	0.49	-0.23
	30대	1번	49	-0.33	0.58	-0.60	0.00
		2번	49	0.09	-0.29	-0.74	-0.16
		3번	57	-0.28	0.34	-0.01	0.18
		4번	57	-0.87	-0.08	0.34	0.00
		5번	50	-0.06	0.62	-0.61	0.19
		6번	50	-0.53	-0.22	0.32	-0.25
		7번	50	0.73	0.32	-0.16	0.11
		8번	49	0.06	-0.26	0.54	-0.15
		9번	57	1.19	-0.20	-0.43	0.33
		10번	47	-0.56	-0.30	-0.12	-0.06
		11번	47	0.84	0.02	0.06	0.06
		12번	47	-0.24	-0.29	0.13	-0.11
		13번	96	0.04	-0.23	-0.04	-0.25
		14번	96	0.09	-0.04	0.34	-0.06
		15번	96	0.08	0.08	-0.03	-0.13
		16번	52	-0.29	0.30	0.39	0.20
		17번	52	0.75	-0.37	-0.53	-0.03
		18번	52	-0.32	-0.14	0.22	0.28
	40대	1번	36	-0.12	-0.41	0.34	-0.07
		2번	36	-0.04	-0.33	0.39	-0.02
		3번	42	-0.01	0.23	0.00	-0.36
		4번	42	-0.37	-0.18	0.18	-0.19
		5번	31	0.20	0.16	-0.44	0.29
		6번	31	-0.56	0.67	-0.57	0.19
		7번	31	0.66	-0.10	0.51	-0.29
		8번	36	-0.16	-0.05	0.58	0.09
		9번	42	0.58	-0.24	-0.13	-0.93
		10번	53	-0.38	0.29	-0.22	0.05
		11번	53	0.84	-0.11	0.27	-0.58
		12번	53	-0.35	0.10	0.51	-0.13
		13번	76	0.06	0.16	-0.11	-0.15

성별×연령×자극물 남자	20대	14번	76	0.54	0.13	0.08	-0.36
		15번	76	-0.16	0.02	0.34	0.39
		16번	42	0.05	0.46	0.32	0.36
		17번	42	0.56	0.11	-0.07	-0.13
		18번	42	-0.16	-0.26	0.39	0.39
		1번	17	-1.30	0.33	0.04	0.61
		2번	17	0.70	-0.50	-0.92	0.44
		3번	18	0.50	0.69	-0.21	0.11
		4번	18	-0.37	0.00	0.47	0.20
		5번	13	-0.27	0.52	-0.90	-0.48
		6번	13	-0.80	-0.83	-0.17	0.12
		7번	13	0.67	-0.04	0.04	-0.49
		8번	17	-0.72	0.02	1.07	0.33
		9번	18	0.72	-0.40	-0.21	0.34
		10번	16	-0.91	0.34	-0.70	-0.26
		11번	16	0.54	0.13	-0.32	-0.11
		12번	16	-0.83	-0.32	0.18	-0.25
		13번	13	-0.43	-0.31	0.21	0.06
	30대	14번	13	-0.51	-0.66	0.32	-0.60
		15번	13	-0.07	-0.40	-0.01	-0.07
		16번	26	-0.21	0.13	0.58	-0.62
		17번	26	0.29	0.19	-0.89	0.10
		18번	26	-0.15	0.12	0.52	-0.28
		1번	14	-0.35	0.69	-0.64	0.02
		2번	14	0.05	-0.53	-0.93	-0.50
		3번	23	-0.24	0.07	-0.03	0.17
		4번	23	-0.75	-0.26	-0.06	-0.26
		5번	19	-0.51	0.43	-0.03	-0.14
		6번	19	-0.68	-0.42	-0.07	-0.26
		7번	19	0.85	0.36	0.01	0.04
		8번	14	0.24	-0.03	0.49	0.06
		9번	23	1.23	-0.31	0.06	0.38
		10번	18	-0.68	-0.52	-0.06	-0.10
		11번	18	0.76	0.01	0.08	0.04
		12번	18	-0.35	-0.38	-0.11	-0.12
		13번	36	0.11	-0.31	0.05	-0.09
	40대	14번	36	0.05	-0.06	0.33	0.15
		15번	36	-0.10	0.13	-0.10	0.05
		16번	21	-0.03	0.30	0.38	0.44
		17번	21	0.76	-0.01	-0.21	0.09
		18번	21	0.09	-0.06	0.25	-0.12
		1번	4	0.13	-1.30	0.60	-0.34
		2번	4	-0.42	-0.67	0.92	-0.38
		3번	6	0.35	0.20	0.15	-0.91
		4번	6	-0.36	-0.37	0.37	-0.34
		5번	7	0.40	0.06	-0.48	0.37
		6번	7	-0.20	1.26	-0.89	0.25
		7번	7	0.83	-0.36	1.50	-0.52
		8번	4	-0.25	0.18	0.76	0.17
		9번	6	0.40	0.10	0.41	-1.50
		10번	18	-0.36	0.30	-0.31	0.10
		11번	18	1.01	-0.13	0.25	-0.89
		12번	18	-0.59	0.19	0.43	-0.25
		13번	12	0.08	0.26	-0.21	-0.26
		14번	12	0.70	0.34	-0.15	-0.47
		15번	12	-0.43	0.00	0.34	0.43
		16번	16	0.23	0.76	0.19	0.45
		17번	16	0.50	0.19	-0.10	0.05

여자 20대	18번	16	-0.19	0.12	0.47	0.15
	1번	28	-1.14	0.83	-0.12	0.18
	2번	28	0.25	-0.19	-0.64	0.03
	3번	32	-0.17	0.38	-0.23	0.41
	4번	32	-1.07	-0.06	0.27	0.06
	5번	32	-0.26	0.15	-1.17	0.47
	6번	32	-0.75	-0.21	0.40	0.06
	7번	32	0.52	-0.69	-0.70	0.07
	8번	28	-0.48	-0.06	0.68	-0.13
	9번	32	0.81	-0.60	-1.25	0.23
	10번	30	-0.59	0.29	0.03	-0.02
	11번	30	1.13	0.07	0.13	-0.41
	12번	30	0.05	0.24	0.65	0.12
	13번	51	0.13	-0.36	-0.01	-0.16
	14번	51	-0.08	-0.25	0.64	-0.29
	15번	51	0.59	-0.29	0.03	0.33
	16번	30	-0.67	0.71	0.67	-0.17
	17번	30	0.47	-0.13	-0.91	0.38
30대	18번	30	-0.62	0.20	0.45	-0.18
	1번	35	-0.32	0.48	-0.57	-0.01
	2번	35	0.12	-0.05	-0.56	0.19
	3번	34	-0.32	0.61	0.02	0.18
	4번	34	-0.99	0.09	0.74	0.25
	5번	31	0.40	0.80	-1.18	0.51
	6번	31	-0.37	-0.01	0.71	-0.25
	7번	31	0.62	0.28	-0.32	0.18
	8번	35	-0.12	-0.49	0.58	-0.35
	9번	34	1.15	-0.09	-0.92	0.28
	10번	29	-0.44	-0.07	-0.18	-0.02
	11번	29	0.91	0.02	0.05	0.07
	12번	29	-0.13	-0.21	0.38	-0.10
	13번	60	-0.04	-0.15	-0.14	-0.41
	14번	60	0.13	-0.02	0.36	-0.28
	15번	60	0.27	0.03	0.03	-0.32
	16번	31	-0.55	0.30	0.39	-0.04
	17번	31	0.75	-0.73	-0.85	-0.15
40대	18번	31	-0.72	-0.22	0.19	0.68
	1번	32	-0.36	0.48	0.07	0.20
	2번	32	0.34	0.01	-0.14	0.35
	3번	36	-0.37	0.26	-0.15	0.18
	4번	36	-0.37	0.02	0.00	-0.05
	5번	24	0.00	0.26	-0.41	0.22
	6번	24	-0.92	0.09	-0.26	0.12
	7번	24	0.49	0.16	-0.49	-0.06
	8번	32	-0.07	-0.28	0.40	0.02
	9번	36	0.77	-0.57	-0.68	-0.36
	10번	35	-0.41	0.29	-0.12	-0.01
	11번	35	0.67	-0.09	0.29	-0.26
	12번	35	-0.12	0.01	0.59	-0.01
	13번	64	0.04	0.05	-0.01	-0.05
	14번	64	0.38	-0.08	0.31	-0.24
	15번	64	0.11	0.04	0.33	0.35
	16번	26	-0.13	0.15	0.45	0.26
	17번	26	0.63	0.04	-0.05	-0.30
	18번	26	-0.12	-0.63	0.31	0.62

*P<.05, **P<.01, ***P<.001, 던컨 테스트 결과는 A>B>C>D>E>F>G>H>I>J로 표시함.

<부록2>

설문지 구성

안녕하십니까?

본 설문지 목적은 헤어스타일과 메이크업에 따라 케이블TV 쇼평호스트의 이미지가 어떻게 달라지는지 알아봄으로써, 국내 케이블TV 홈쇼핑 산업의 발전 방향을 모색하는 것입니다. 귀하의 소중한 응답은 오직 학문연구를 위해서만 사용될 것임을 약속드립니다. 바쁘신 가운데도 소중한 시간을 내주셔서 대단히 감사합니다.

2009년 9월 한성대학교

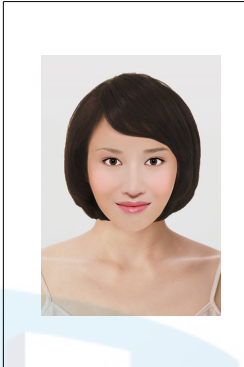
대학원 뷰티예술학과

지도교수 : 최 근 희

연구자 : 이 점 미 (leejungmi730@naver.com)

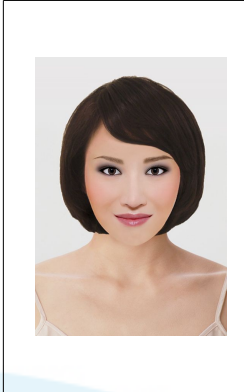
= 설 문 지 A형 =

※ 왼쪽의 쇼핑호스트 사진을 보시고, 귀하가 느끼시는 인상과 느낌에 일치되는 번호에 V로 표시해 주시기 바랍니다.



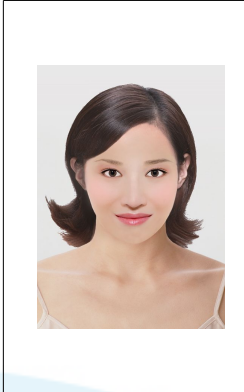
	전혀 그렇지 않다	그렇지 않은 편이다	보통 이다	그런 편이다	매우 그렇다
1. 성실한	①	②	③	④	⑤
2. 유능한	①	②	③	④	⑤
3. 호감이 가는	①	②	③	④	⑤
4. 전문적인	①	②	③	④	⑤
5. 자신감 있는	①	②	③	④	⑤
6. 믿음직한	①	②	③	④	⑤
7. 지식이 많아 보이는	①	②	③	④	⑤
8. 매력적인	①	②	③	④	⑤
9. 책임감 있는	①	②	③	④	⑤
10. 인상이 좋은	①	②	③	④	⑤
11. 당당한	①	②	③	④	⑤
12. 공정한	①	②	③	④	⑤
13. 세련된	①	②	③	④	⑤
14. 숙련된	①	②	③	④	⑤
15. 교양이 있는	①	②	③	④	⑤
16. 편안한	①	②	③	④	⑤
17. 적극적인	①	②	③	④	⑤
18. 따뜻한	①	②	③	④	⑤
19. 지적인	①	②	③	④	⑤
20. 신뢰감 있는	①	②	③	④	⑤
21. 정직한	①	②	③	④	⑤
22. 재치가 있는	①	②	③	④	⑤
23. 노련한	①	②	③	④	⑤
24. 품위가 있는	①	②	③	④	⑤
25. 침착한	①	②	③	④	⑤
26. 호소력 있는	①	②	③	④	⑤
27. 판단력 있는	①	②	③	④	⑤
28. 객관적인	①	②	③	④	⑤
29. 친근한	①	②	③	④	⑤
30. 섹시한	①	②	③	④	⑤
31. 우아한	①	②	③	④	⑤
32. 화려한	①	②	③	④	⑤
33. 쇼핑호스트 다운	①	②	③	④	⑤

※ 왼쪽의 쇼핑호스트 사진을 보시고, 귀하가 느끼시는 인상과 느낌에 일치되는 번호에 V로 표시해 주시기 바랍니다.



	전혀 그렇지 않다	그렇지 않은 편이다	보통 이다	그런 편이다	매우 그렇다
1. 성실한	①	②	③	④	⑤
2. 유능한	①	②	③	④	⑤
3. 호감이 가는	①	②	③	④	⑤
4. 전문적인	①	②	③	④	⑤
5. 자신감 있는	①	②	③	④	⑤
6. 믿음직한	①	②	③	④	⑤
7. 지식이 많아 보이는	①	②	③	④	⑤
8. 매력적인	①	②	③	④	⑤
9. 책임감 있는	①	②	③	④	⑤
10. 인상이 좋은	①	②	③	④	⑤
11. 당당한	①	②	③	④	⑤
12. 공정한	①	②	③	④	⑤
13. 세련된	①	②	③	④	⑤
14. 숙련된	①	②	③	④	⑤
15. 교양이 있는	①	②	③	④	⑤
16. 편안한	①	②	③	④	⑤
17. 적극적인	①	②	③	④	⑤
18. 따뜻한	①	②	③	④	⑤
19. 지적인	①	②	③	④	⑤
20. 신뢰감 있는	①	②	③	④	⑤
21. 정직한	①	②	③	④	⑤
22. 재치가 있는	①	②	③	④	⑤
23. 노련한	①	②	③	④	⑤
24. 품위가 있는	①	②	③	④	⑤
25. 침착한	①	②	③	④	⑤
26. 호소력 있는	①	②	③	④	⑤
27. 판단력 있는	①	②	③	④	⑤
28. 객관적인	①	②	③	④	⑤
29. 친근한	①	②	③	④	⑤
30. 섹시한	①	②	③	④	⑤
31. 우아한	①	②	③	④	⑤
32. 화려한	①	②	③	④	⑤
33. 쇼핑호스트 다운	①	②	③	④	⑤

※ 왼쪽의 쇼핑호스트 사진을 보시고, 귀하가 느끼시는 인상과 느낌에 일치되는 번호에 V로 표시해 주시기 바랍니다.



	전혀 그렇지 않다	그렇지 않은 편이다	보통 이다	그런 편이다	매우 그렇다
1. 성실한	①	②	③	④	⑤
2. 유능한	①	②	③	④	⑤
3. 호감이 가는	①	②	③	④	⑤
4. 전문적인	①	②	③	④	⑤
5. 자신감 있는	①	②	③	④	⑤
6. 믿음직한	①	②	③	④	⑤
7. 지식이 많아 보이는	①	②	③	④	⑤
8. 매력적인	①	②	③	④	⑤
9. 책임감 있는	①	②	③	④	⑤
10. 인상이 좋은	①	②	③	④	⑤
11. 당당한	①	②	③	④	⑤
12. 공정한	①	②	③	④	⑤
13. 세련된	①	②	③	④	⑤
14. 숙련된	①	②	③	④	⑤
15. 교양이 있는	①	②	③	④	⑤
16. 편안한	①	②	③	④	⑤
17. 적극적인	①	②	③	④	⑤
18. 따뜻한	①	②	③	④	⑤
19. 지적인	①	②	③	④	⑤
20. 신뢰감 있는	①	②	③	④	⑤
21. 정직한	①	②	③	④	⑤
22. 재치가 있는	①	②	③	④	⑤
23. 노련한	①	②	③	④	⑤
24. 품위가 있는	①	②	③	④	⑤
25. 침착한	①	②	③	④	⑤
26. 호소력 있는	①	②	③	④	⑤
27. 판단력 있는	①	②	③	④	⑤
28. 객관적인	①	②	③	④	⑤
29. 친근한	①	②	③	④	⑤
30. 섹시한	①	②	③	④	⑤
31. 우아한	①	②	③	④	⑤
32. 화려한	①	②	③	④	⑤
33. 쇼핑호스트 다운	①	②	③	④	⑤

※ 제시된 18개의 쇼핑호스트 사진을 보시고, 다음 질문에 답해주시기 바랍니다.



34. 케이블TV홈쇼핑의 진행자로 가장 적합하다고 생각되는 이미지를 적어주세요.
() 번
35. 귀하께서 가장 선호하는 케이블TV 홈쇼핑의 진행자 이미지를 적어주세요.
() 번

36. 제시된 제품군의 판매자로 가장 적합하다고 생각되는 쇼펩호스트 사진을 적어 주세요.

1) 의류 ()번	8) 유아용품(도서, 교구 등) ()번
2) 속옷(언더웨어) ()번	9) 주방용품, 인테리어 ()번
3) 패션잡화(가방, 구두 등) ()번	10) 식품(건강식품, 음식 등) ()번
4) 보석(시계, 액세서리) ()번	11) 스포츠 용품(레저, 헬스) ()번
5) 화장품(미용, 헤어용품) ()번	12) 가전(전자렌지, 오븐, 토스터기 등) ()번
6) 가구 ()번	13) 전자제품(컴퓨터, TV 등) ()번
7) 침구(커튼, 카펫 등) ()번	14) 보험, 금융, 부동산 ()번

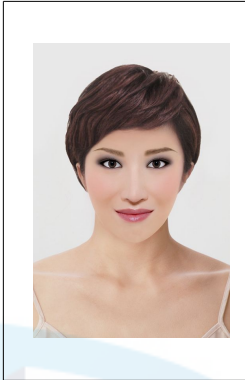
※ 다음은 귀하의 일반적 사항을 묻는 질문입니다.

1. 귀하의 성별은 무엇입니까? ①남자 ②여자
2. 귀하의 연령은 어떻게 되십니까? 만()세
3. 귀하의 결혼 상태는 어떻게 되십니까? ①기혼 ②미혼
4. 귀하의 최종학력은 어떻게 되십니까?
 ①고졸 이하 ②전문대 재/졸 ③4년제 대학 재/졸 ④대학원 재학 이상
5. 귀하의 월평균 가구 소득은 어느 정도 되십니까?
 ①100만 원 미만 ②100만 원 이상~200만 원 미만
 ③200만 원 이상~300만 원 미만 ④300만 원 이상~400만 원 미만
 ⑤400만 원 이상~500만 원 미만 ⑥500만 원 이상~600만 원 미만
 ⑦600만 원 이상~700만 원 미만 ⑧700만 원 이상~800만 원 미만
 ⑨800만 원 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

= 끝까지 응답해주셔서 대단히 감사합니다. =

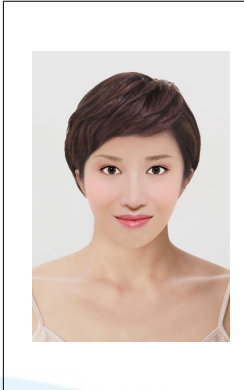
= 설 문 지 B형 =

※ 왼쪽의 쇼핑호스트 사진을 보시고, 귀하가 느끼시는 인상과 느낌에 일치되는 번호에 V로 표시해 주시기 바랍니다.



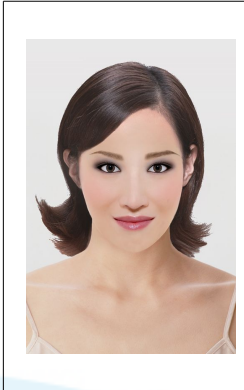
	전혀 그렇지 않다	그렇지 않은 편이다	보통 이다	그런 편이다	매우 그렇다
1. 성실한	①	②	③	④	⑤
2. 유능한	①	②	③	④	⑤
3. 호감이 가는	①	②	③	④	⑤
4. 전문적인	①	②	③	④	⑤
5. 자신감 있는	①	②	③	④	⑤
6. 믿음직한	①	②	③	④	⑤
7. 지식이 많아 보이는	①	②	③	④	⑤
8. 매력적인	①	②	③	④	⑤
9. 책임감 있는	①	②	③	④	⑤
10. 인상이 좋은	①	②	③	④	⑤
11. 당당한	①	②	③	④	⑤
12. 공정한	①	②	③	④	⑤
13. 세련된	①	②	③	④	⑤
14. 숙련된	①	②	③	④	⑤
15. 교양이 있는	①	②	③	④	⑤
16. 편안한	①	②	③	④	⑤
17. 적극적인	①	②	③	④	⑤
18. 따뜻한	①	②	③	④	⑤
19. 지적인	①	②	③	④	⑤
20. 신뢰감 있는	①	②	③	④	⑤
21. 정직한	①	②	③	④	⑤
22. 재치가 있는	①	②	③	④	⑤
23. 노련한	①	②	③	④	⑤
24. 품위가 있는	①	②	③	④	⑤
25. 침착한	①	②	③	④	⑤
26. 호소력 있는	①	②	③	④	⑤
27. 판단력 있는	①	②	③	④	⑤
28. 객관적인	①	②	③	④	⑤
29. 친근한	①	②	③	④	⑤
30. 섹시한	①	②	③	④	⑤
31. 우아한	①	②	③	④	⑤
32. 화려한	①	②	③	④	⑤
33. 쇼핑호스트 다운	①	②	③	④	⑤

※ 왼쪽의 쇼핑호스트 사진을 보시고, 귀하가 느끼시는 인상과 느낌에 일치되는 번호에 V로 표시해 주시기 바랍니다.



	전혀 그렇지 않다	그렇지 않은 편이다	보통 이다	그런 편이다	매우 그렇다
1. 성실한	①	②	③	④	⑤
2. 유능한	①	②	③	④	⑤
3. 호감이 가는	①	②	③	④	⑤
4. 전문적인	①	②	③	④	⑤
5. 자신감 있는	①	②	③	④	⑤
6. 믿음직한	①	②	③	④	⑤
7. 지식이 많아 보이는	①	②	③	④	⑤
8. 매력적인	①	②	③	④	⑤
9. 책임감 있는	①	②	③	④	⑤
10. 인상이 좋은	①	②	③	④	⑤
11. 당당한	①	②	③	④	⑤
12. 공정한	①	②	③	④	⑤
13. 세련된	①	②	③	④	⑤
14. 숙련된	①	②	③	④	⑤
15. 교양이 있는	①	②	③	④	⑤
16. 편안한	①	②	③	④	⑤
17. 적극적인	①	②	③	④	⑤
18. 따뜻한	①	②	③	④	⑤
19. 지적인	①	②	③	④	⑤
20. 신뢰감 있는	①	②	③	④	⑤
21. 정직한	①	②	③	④	⑤
22. 재치가 있는	①	②	③	④	⑤
23. 노련한	①	②	③	④	⑤
24. 품위가 있는	①	②	③	④	⑤
25. 침착한	①	②	③	④	⑤
26. 호소력 있는	①	②	③	④	⑤
27. 판단력 있는	①	②	③	④	⑤
28. 객관적인	①	②	③	④	⑤
29. 친근한	①	②	③	④	⑤
30. 섹시한	①	②	③	④	⑤
31. 우아한	①	②	③	④	⑤
32. 화려한	①	②	③	④	⑤
33. 쇼핑호스트 다운	①	②	③	④	⑤

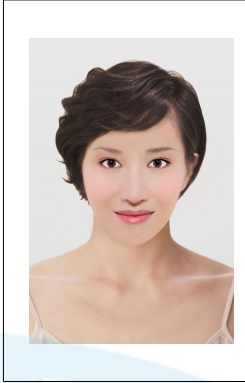
※ 왼쪽의 쇼핑호스트 사진을 보시고, 귀하가 느끼시는 인상과 느낌에 일치되는 번호에 V로 표시해 주시기 바랍니다.



	전혀 그렇지 않다	그렇지 않은 편이다	보통 이다	그런 편이다	매우 그렇다
1. 성실한	①	②	③	④	⑤
2. 유능한	①	②	③	④	⑤
3. 호감이 가는	①	②	③	④	⑤
4. 전문적인	①	②	③	④	⑤
5. 자신감 있는	①	②	③	④	⑤
6. 믿음직한	①	②	③	④	⑤
7. 지식이 많아 보이는	①	②	③	④	⑤
8. 매력적인	①	②	③	④	⑤
9. 책임감 있는	①	②	③	④	⑤
10. 인상이 좋은	①	②	③	④	⑤
11. 당당한	①	②	③	④	⑤
12. 공정한	①	②	③	④	⑤
13. 세련된	①	②	③	④	⑤
14. 숙련된	①	②	③	④	⑤
15. 교양이 있는	①	②	③	④	⑤
16. 편안한	①	②	③	④	⑤
17. 적극적인	①	②	③	④	⑤
18. 따뜻한	①	②	③	④	⑤
19. 지적인	①	②	③	④	⑤
20. 신뢰감 있는	①	②	③	④	⑤
21. 정직한	①	②	③	④	⑤
22. 재치가 있는	①	②	③	④	⑤
23. 노련한	①	②	③	④	⑤
24. 품위가 있는	①	②	③	④	⑤
25. 침착한	①	②	③	④	⑤
26. 호소력 있는	①	②	③	④	⑤
27. 판단력 있는	①	②	③	④	⑤
28. 객관적인	①	②	③	④	⑤
29. 친근한	①	②	③	④	⑤
30. 섹시한	①	②	③	④	⑤
31. 우아한	①	②	③	④	⑤
32. 화려한	①	②	③	④	⑤
33. 쇼핑호스트 다운	①	②	③	④	⑤

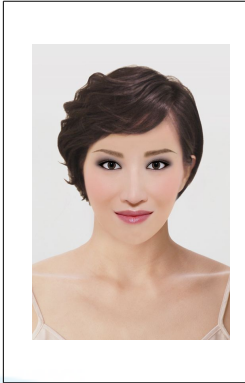
= 설 문 지 C형 =

※ 왼쪽의 쇼핑호스트 사진을 보시고, 귀하가 느끼시는 인상과 느낌에 일치되는 번호에 V로 표시해 주시기 바랍니다.



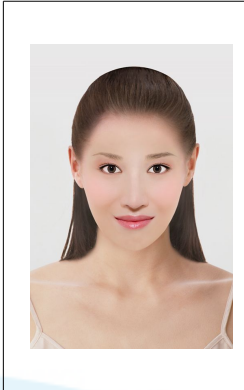
	전혀 그렇지 않다	그렇지 않은 편이다	보통 이다	그런 편이다	매우 그렇다
1. 성실한	①	②	③	④	⑤
2. 유능한	①	②	③	④	⑤
3. 호감이 가는	①	②	③	④	⑤
4. 전문적인	①	②	③	④	⑤
5. 자신감 있는	①	②	③	④	⑤
6. 믿음직한	①	②	③	④	⑤
7. 지식이 많아 보이는	①	②	③	④	⑤
8. 매력적인	①	②	③	④	⑤
9. 책임감 있는	①	②	③	④	⑤
10. 인상이 좋은	①	②	③	④	⑤
11. 당당한	①	②	③	④	⑤
12. 공정한	①	②	③	④	⑤
13. 세련된	①	②	③	④	⑤
14. 숙련된	①	②	③	④	⑤
15. 교양이 있는	①	②	③	④	⑤
16. 편안한	①	②	③	④	⑤
17. 적극적인	①	②	③	④	⑤
18. 따뜻한	①	②	③	④	⑤
19. 지적인	①	②	③	④	⑤
20. 신뢰감 있는	①	②	③	④	⑤
21. 정직한	①	②	③	④	⑤
22. 재치가 있는	①	②	③	④	⑤
23. 노련한	①	②	③	④	⑤
24. 품위가 있는	①	②	③	④	⑤
25. 침착한	①	②	③	④	⑤
26. 호소력 있는	①	②	③	④	⑤
27. 판단력 있는	①	②	③	④	⑤
28. 객관적인	①	②	③	④	⑤
29. 친근한	①	②	③	④	⑤
30. 섹시한	①	②	③	④	⑤
31. 우아한	①	②	③	④	⑤
32. 화려한	①	②	③	④	⑤
33. 쇼핑호스트 다운	①	②	③	④	⑤

※ 왼쪽의 쇼핑호스트 사진을 보시고, 귀하가 느끼시는 인상과 느낌에 일치되는 번호에 V로 표시해 주시기 바랍니다.



	전혀 그렇지 않다	그렇지 않은 편이다	보통 이다	그런 편이다	매우 그렇다
1. 성실한	①	②	③	④	⑤
2. 유능한	①	②	③	④	⑤
3. 호감이 가는	①	②	③	④	⑤
4. 전문적인	①	②	③	④	⑤
5. 자신감 있는	①	②	③	④	⑤
6. 믿음직한	①	②	③	④	⑤
7. 지식이 많아 보이는	①	②	③	④	⑤
8. 매력적인	①	②	③	④	⑤
9. 책임감 있는	①	②	③	④	⑤
10. 인상이 좋은	①	②	③	④	⑤
11. 당당한	①	②	③	④	⑤
12. 공정한	①	②	③	④	⑤
13. 세련된	①	②	③	④	⑤
14. 숙련된	①	②	③	④	⑤
15. 교양이 있는	①	②	③	④	⑤
16. 편안한	①	②	③	④	⑤
17. 적극적인	①	②	③	④	⑤
18. 따뜻한	①	②	③	④	⑤
19. 지적인	①	②	③	④	⑤
20. 신뢰감 있는	①	②	③	④	⑤
21. 정직한	①	②	③	④	⑤
22. 재치가 있는	①	②	③	④	⑤
23. 노련한	①	②	③	④	⑤
24. 품위가 있는	①	②	③	④	⑤
25. 침착한	①	②	③	④	⑤
26. 호소력 있는	①	②	③	④	⑤
27. 판단력 있는	①	②	③	④	⑤
28. 객관적인	①	②	③	④	⑤
29. 친근한	①	②	③	④	⑤
30. 섹시한	①	②	③	④	⑤
31. 우아한	①	②	③	④	⑤
32. 화려한	①	②	③	④	⑤
33. 쇼핑호스트 다운	①	②	③	④	⑤

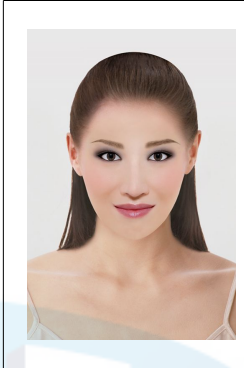
※ 왼쪽의 쇼핑호스트 사진을 보시고, 귀하가 느끼시는 인상과 느낌에 일치되는 번호에 V로 표시해 주시기 바랍니다.



	전혀 그렇지 않다	그렇지 않은 편이다	보통 이다	그런 편이다	매우 그렇다
1. 성실한	①	②	③	④	⑤
2. 유능한	①	②	③	④	⑤
3. 호감이 가는	①	②	③	④	⑤
4. 전문적인	①	②	③	④	⑤
5. 자신감 있는	①	②	③	④	⑤
6. 믿음직한	①	②	③	④	⑤
7. 지식이 많아 보이는	①	②	③	④	⑤
8. 매력적인	①	②	③	④	⑤
9. 책임감 있는	①	②	③	④	⑤
10. 인상이 좋은	①	②	③	④	⑤
11. 당당한	①	②	③	④	⑤
12. 공정한	①	②	③	④	⑤
13. 세련된	①	②	③	④	⑤
14. 숙련된	①	②	③	④	⑤
15. 교양이 있는	①	②	③	④	⑤
16. 편안한	①	②	③	④	⑤
17. 적극적인	①	②	③	④	⑤
18. 따뜻한	①	②	③	④	⑤
19. 지적인	①	②	③	④	⑤
20. 신뢰감 있는	①	②	③	④	⑤
21. 정직한	①	②	③	④	⑤
22. 재치가 있는	①	②	③	④	⑤
23. 노련한	①	②	③	④	⑤
24. 품위가 있는	①	②	③	④	⑤
25. 침착한	①	②	③	④	⑤
26. 호소력 있는	①	②	③	④	⑤
27. 판단력 있는	①	②	③	④	⑤
28. 객관적인	①	②	③	④	⑤
29. 친근한	①	②	③	④	⑤
30. 섹시한	①	②	③	④	⑤
31. 우아한	①	②	③	④	⑤
32. 화려한	①	②	③	④	⑤
33. 쇼핑호스트 다운	①	②	③	④	⑤

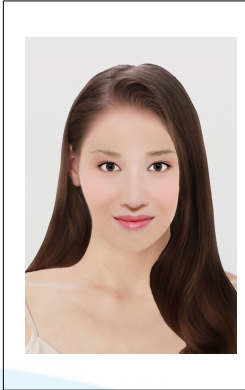
= 설 문 지 D형 =

※ 왼쪽의 쇼핑호스트 사진을 보시고, 귀하가 느끼시는 인상과 느낌에 일치되는 번호에 V로 표시해 주시기 바랍니다.



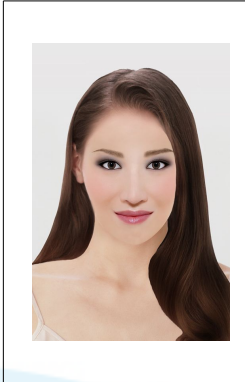
	전혀 그렇지 않다	그렇지 않은 편이다	보통 이다	그런 편이다	매우 그렇다
1. 성실한	①	②	③	④	⑤
2. 유능한	①	②	③	④	⑤
3. 호감이 가는	①	②	③	④	⑤
4. 전문적인	①	②	③	④	⑤
5. 자신감 있는	①	②	③	④	⑤
6. 믿음직한	①	②	③	④	⑤
7. 지식이 많아 보이는	①	②	③	④	⑤
8. 매력적인	①	②	③	④	⑤
9. 책임감 있는	①	②	③	④	⑤
10. 인상이 좋은	①	②	③	④	⑤
11. 당당한	①	②	③	④	⑤
12. 공정한	①	②	③	④	⑤
13. 세련된	①	②	③	④	⑤
14. 숙련된	①	②	③	④	⑤
15. 교양이 있는	①	②	③	④	⑤
16. 편안한	①	②	③	④	⑤
17. 적극적인	①	②	③	④	⑤
18. 따뜻한	①	②	③	④	⑤
19. 지적인	①	②	③	④	⑤
20. 신뢰감 있는	①	②	③	④	⑤
21. 정직한	①	②	③	④	⑤
22. 재치가 있는	①	②	③	④	⑤
23. 노련한	①	②	③	④	⑤
24. 품위가 있는	①	②	③	④	⑤
25. 침착한	①	②	③	④	⑤
26. 호소력 있는	①	②	③	④	⑤
27. 판단력 있는	①	②	③	④	⑤
28. 객관적인	①	②	③	④	⑤
29. 친근한	①	②	③	④	⑤
30. 섹시한	①	②	③	④	⑤
31. 우아한	①	②	③	④	⑤
32. 화려한	①	②	③	④	⑤
33. 쇼핑호스트 다운	①	②	③	④	⑤

※ 왼쪽의 쇼핑호스트 사진을 보시고, 귀하가 느끼시는 인상과 느낌에 일치되는 번호에 V로 표시해 주시기 바랍니다.



	전혀 그렇지 않다	그렇지 않은 편이다	보통 이다	그런 편이다	매우 그렇다
1. 성실한	①	②	③	④	⑤
2. 유능한	①	②	③	④	⑤
3. 호감이 가는	①	②	③	④	⑤
4. 전문적인	①	②	③	④	⑤
5. 자신감 있는	①	②	③	④	⑤
6. 믿음직한	①	②	③	④	⑤
7. 지식이 많아 보이는	①	②	③	④	⑤
8. 매력적인	①	②	③	④	⑤
9. 책임감 있는	①	②	③	④	⑤
10. 인상이 좋은	①	②	③	④	⑤
11. 당당한	①	②	③	④	⑤
12. 공정한	①	②	③	④	⑤
13. 세련된	①	②	③	④	⑤
14. 숙련된	①	②	③	④	⑤
15. 교양이 있는	①	②	③	④	⑤
16. 편안한	①	②	③	④	⑤
17. 적극적인	①	②	③	④	⑤
18. 따뜻한	①	②	③	④	⑤
19. 지적인	①	②	③	④	⑤
20. 신뢰감 있는	①	②	③	④	⑤
21. 정직한	①	②	③	④	⑤
22. 재치가 있는	①	②	③	④	⑤
23. 노련한	①	②	③	④	⑤
24. 품위가 있는	①	②	③	④	⑤
25. 침착한	①	②	③	④	⑤
26. 호소력 있는	①	②	③	④	⑤
27. 판단력 있는	①	②	③	④	⑤
28. 객관적인	①	②	③	④	⑤
29. 친근한	①	②	③	④	⑤
30. 섹시한	①	②	③	④	⑤
31. 우아한	①	②	③	④	⑤
32. 화려한	①	②	③	④	⑤
33. 쇼핑호스트 다운	①	②	③	④	⑤

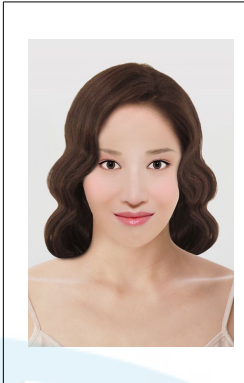
※ 왼쪽의 쇼핑호스트 사진을 보시고, 귀하가 느끼시는 인상과 느낌에 일치되는 번호에 V로 표시해 주시기 바랍니다.



	전혀 그렇지 않다	그렇지 않은 편이다	보통 이다	그런 편이다	매우 그렇다
1. 성실한	①	②	③	④	⑤
2. 유능한	①	②	③	④	⑤
3. 호감이 가는	①	②	③	④	⑤
4. 전문적인	①	②	③	④	⑤
5. 자신감 있는	①	②	③	④	⑤
6. 믿음직한	①	②	③	④	⑤
7. 지식이 많아 보이는	①	②	③	④	⑤
8. 매력적인	①	②	③	④	⑤
9. 책임감 있는	①	②	③	④	⑤
10. 인상이 좋은	①	②	③	④	⑤
11. 당당한	①	②	③	④	⑤
12. 공정한	①	②	③	④	⑤
13. 세련된	①	②	③	④	⑤
14. 숙련된	①	②	③	④	⑤
15. 교양이 있는	①	②	③	④	⑤
16. 편안한	①	②	③	④	⑤
17. 적극적인	①	②	③	④	⑤
18. 따뜻한	①	②	③	④	⑤
19. 지적인	①	②	③	④	⑤
20. 신뢰감 있는	①	②	③	④	⑤
21. 정직한	①	②	③	④	⑤
22. 재치가 있는	①	②	③	④	⑤
23. 노련한	①	②	③	④	⑤
24. 품위가 있는	①	②	③	④	⑤
25. 침착한	①	②	③	④	⑤
26. 호소력 있는	①	②	③	④	⑤
27. 판단력 있는	①	②	③	④	⑤
28. 객관적인	①	②	③	④	⑤
29. 친근한	①	②	③	④	⑤
30. 섹시한	①	②	③	④	⑤
31. 우아한	①	②	③	④	⑤
32. 화려한	①	②	③	④	⑤
33. 쇼핑호스트 다운	①	②	③	④	⑤

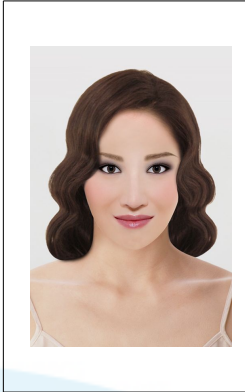
= 설 문 지 E형 =

※ 왼쪽의 쇼핑호스트 사진을 보시고, 귀하가 느끼시는 인상과 느낌에 일치되는 번호에 V로 표시해 주시기 바랍니다.



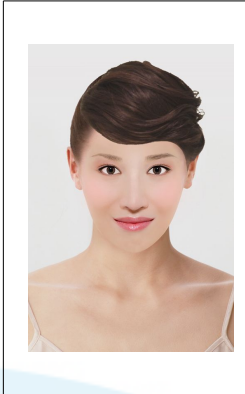
	전혀 그렇지 않다	그렇지 않은 편이다	보통 이다	그런 편이다	매우 그렇다
1. 성실한	①	②	③	④	⑤
2. 유능한	①	②	③	④	⑤
3. 호감이 가는	①	②	③	④	⑤
4. 전문적인	①	②	③	④	⑤
5. 자신감 있는	①	②	③	④	⑤
6. 믿음직한	①	②	③	④	⑤
7. 지식이 많아 보이는	①	②	③	④	⑤
8. 매력적인	①	②	③	④	⑤
9. 책임감 있는	①	②	③	④	⑤
10. 인상이 좋은	①	②	③	④	⑤
11. 당당한	①	②	③	④	⑤
12. 공정한	①	②	③	④	⑤
13. 세련된	①	②	③	④	⑤
14. 숙련된	①	②	③	④	⑤
15. 교양이 있는	①	②	③	④	⑤
16. 편안한	①	②	③	④	⑤
17. 적극적인	①	②	③	④	⑤
18. 따뜻한	①	②	③	④	⑤
19. 지적인	①	②	③	④	⑤
20. 신뢰감 있는	①	②	③	④	⑤
21. 정직한	①	②	③	④	⑤
22. 재치가 있는	①	②	③	④	⑤
23. 노련한	①	②	③	④	⑤
24. 품위가 있는	①	②	③	④	⑤
25. 침착한	①	②	③	④	⑤
26. 호소력 있는	①	②	③	④	⑤
27. 판단력 있는	①	②	③	④	⑤
28. 객관적인	①	②	③	④	⑤
29. 친근한	①	②	③	④	⑤
30. 섹시한	①	②	③	④	⑤
31. 우아한	①	②	③	④	⑤
32. 화려한	①	②	③	④	⑤
33. 쇼핑호스트 다운	①	②	③	④	⑤

※ 왼쪽의 쇼핑호스트 사진을 보시고, 귀하가 느끼시는 인상과 느낌에 일치되는 번호에 V로 표시해 주시기 바랍니다.



	전혀 그렇지 않다	그렇지 않은 편이다	보통 이다	그런 편이다	매우 그렇다
1. 성실한	①	②	③	④	⑤
2. 유능한	①	②	③	④	⑤
3. 호감이 가는	①	②	③	④	⑤
4. 전문적인	①	②	③	④	⑤
5. 자신감 있는	①	②	③	④	⑤
6. 믿음직한	①	②	③	④	⑤
7. 지식이 많아 보이는	①	②	③	④	⑤
8. 매력적인	①	②	③	④	⑤
9. 책임감 있는	①	②	③	④	⑤
10. 인상이 좋은	①	②	③	④	⑤
11. 당당한	①	②	③	④	⑤
12. 공정한	①	②	③	④	⑤
13. 세련된	①	②	③	④	⑤
14. 숙련된	①	②	③	④	⑤
15. 교양이 있는	①	②	③	④	⑤
16. 편안한	①	②	③	④	⑤
17. 적극적인	①	②	③	④	⑤
18. 따뜻한	①	②	③	④	⑤
19. 지적인	①	②	③	④	⑤
20. 신뢰감 있는	①	②	③	④	⑤
21. 정직한	①	②	③	④	⑤
22. 재치가 있는	①	②	③	④	⑤
23. 노련한	①	②	③	④	⑤
24. 품위가 있는	①	②	③	④	⑤
25. 침착한	①	②	③	④	⑤
26. 호소력 있는	①	②	③	④	⑤
27. 판단력 있는	①	②	③	④	⑤
28. 객관적인	①	②	③	④	⑤
29. 친근한	①	②	③	④	⑤
30. 섹시한	①	②	③	④	⑤
31. 우아한	①	②	③	④	⑤
32. 화려한	①	②	③	④	⑤
33. 쇼핑호스트 다운	①	②	③	④	⑤

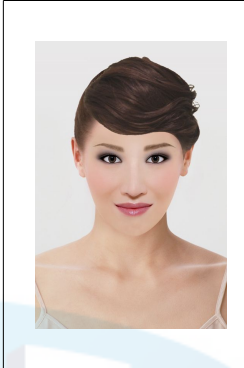
※ 왼쪽의 쇼핑호스트 사진을 보시고, 귀하가 느끼시는 인상과 느낌에 일치되는 번호에 V로 표시해 주시기 바랍니다.



	전혀 그렇지 않다	그렇지 않은 편이다	보통 이다	그런 편이다	매우 그렇다
1. 성실한	①	②	③	④	⑤
2. 유능한	①	②	③	④	⑤
3. 호감이 가는	①	②	③	④	⑤
4. 전문적인	①	②	③	④	⑤
5. 자신감 있는	①	②	③	④	⑤
6. 믿음직한	①	②	③	④	⑤
7. 지식이 많아 보이는	①	②	③	④	⑤
8. 매력적인	①	②	③	④	⑤
9. 책임감 있는	①	②	③	④	⑤
10. 인상이 좋은	①	②	③	④	⑤
11. 당당한	①	②	③	④	⑤
12. 공정한	①	②	③	④	⑤
13. 세련된	①	②	③	④	⑤
14. 숙련된	①	②	③	④	⑤
15. 교양이 있는	①	②	③	④	⑤
16. 편안한	①	②	③	④	⑤
17. 적극적인	①	②	③	④	⑤
18. 따뜻한	①	②	③	④	⑤
19. 지적인	①	②	③	④	⑤
20. 신뢰감 있는	①	②	③	④	⑤
21. 정직한	①	②	③	④	⑤
22. 재치가 있는	①	②	③	④	⑤
23. 노련한	①	②	③	④	⑤
24. 품위가 있는	①	②	③	④	⑤
25. 침착한	①	②	③	④	⑤
26. 호소력 있는	①	②	③	④	⑤
27. 판단력 있는	①	②	③	④	⑤
28. 객관적인	①	②	③	④	⑤
29. 친근한	①	②	③	④	⑤
30. 섹시한	①	②	③	④	⑤
31. 우아한	①	②	③	④	⑤
32. 화려한	①	②	③	④	⑤
33. 쇼핑호스트 다운	①	②	③	④	⑤

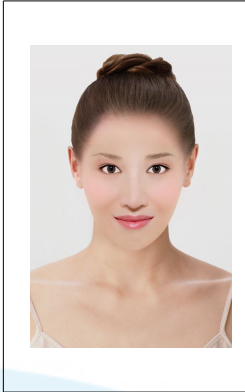
= 설 문 지 F형 =

※ 왼쪽의 쇼핑호스트 사진을 보시고, 귀하가 느끼시는 인상과 느낌에 일치되는 번호에 V로 표시해 주시기 바랍니다.



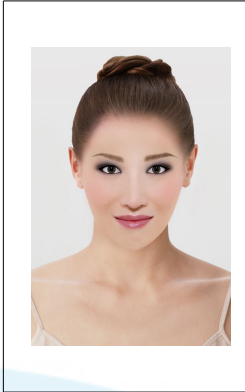
	전혀 그렇지 않다	그렇지 않은 편이다	보통 이다	그런 편이다	매우 그렇다
1. 성실한	①	②	③	④	⑤
2. 유능한	①	②	③	④	⑤
3. 호감이 가는	①	②	③	④	⑤
4. 전문적인	①	②	③	④	⑤
5. 자신감 있는	①	②	③	④	⑤
6. 믿음직한	①	②	③	④	⑤
7. 지식이 많아 보이는	①	②	③	④	⑤
8. 매력적인	①	②	③	④	⑤
9. 책임감 있는	①	②	③	④	⑤
10. 인상이 좋은	①	②	③	④	⑤
11. 당당한	①	②	③	④	⑤
12. 공정한	①	②	③	④	⑤
13. 세련된	①	②	③	④	⑤
14. 숙련된	①	②	③	④	⑤
15. 교양이 있는	①	②	③	④	⑤
16. 편안한	①	②	③	④	⑤
17. 적극적인	①	②	③	④	⑤
18. 따뜻한	①	②	③	④	⑤
19. 지적인	①	②	③	④	⑤
20. 신뢰감 있는	①	②	③	④	⑤
21. 정직한	①	②	③	④	⑤
22. 재치가 있는	①	②	③	④	⑤
23. 노련한	①	②	③	④	⑤
24. 품위가 있는	①	②	③	④	⑤
25. 침착한	①	②	③	④	⑤
26. 호소력 있는	①	②	③	④	⑤
27. 판단력 있는	①	②	③	④	⑤
28. 객관적인	①	②	③	④	⑤
29. 친근한	①	②	③	④	⑤
30. 섹시한	①	②	③	④	⑤
31. 우아한	①	②	③	④	⑤
32. 화려한	①	②	③	④	⑤
33. 쇼핑호스트 다운	①	②	③	④	⑤

※ 왼쪽의 쇼핑호스트 사진을 보시고, 귀하가 느끼시는 인상과 느낌에 일치되는 번호에 V로 표시해 주시기 바랍니다.



	전혀 그렇지 않다	그렇지 않은 편이다	보통 이다	그런 편이다	매우 그렇다
1. 성실한	①	②	③	④	⑤
2. 유능한	①	②	③	④	⑤
3. 호감이 가는	①	②	③	④	⑤
4. 전문적인	①	②	③	④	⑤
5. 자신감 있는	①	②	③	④	⑤
6. 믿음직한	①	②	③	④	⑤
7. 지식이 많아 보이는	①	②	③	④	⑤
8. 매력적인	①	②	③	④	⑤
9. 책임감 있는	①	②	③	④	⑤
10. 인상이 좋은	①	②	③	④	⑤
11. 당당한	①	②	③	④	⑤
12. 공정한	①	②	③	④	⑤
13. 세련된	①	②	③	④	⑤
14. 숙련된	①	②	③	④	⑤
15. 교양이 있는	①	②	③	④	⑤
16. 편안한	①	②	③	④	⑤
17. 적극적인	①	②	③	④	⑤
18. 따뜻한	①	②	③	④	⑤
19. 지적인	①	②	③	④	⑤
20. 신뢰감 있는	①	②	③	④	⑤
21. 정직한	①	②	③	④	⑤
22. 재치가 있는	①	②	③	④	⑤
23. 노련한	①	②	③	④	⑤
24. 품위가 있는	①	②	③	④	⑤
25. 침착한	①	②	③	④	⑤
26. 호소력 있는	①	②	③	④	⑤
27. 판단력 있는	①	②	③	④	⑤
28. 객관적인	①	②	③	④	⑤
29. 친근한	①	②	③	④	⑤
30. 섹시한	①	②	③	④	⑤
31. 우아한	①	②	③	④	⑤
32. 화려한	①	②	③	④	⑤
33. 쇼핑호스트 다운	①	②	③	④	⑤

※ 왼쪽의 쇼핑호스트 사진을 보시고, 귀하가 느끼시는 인상과 느낌에 일치되는 번호에 V로 표시해 주시기 바랍니다.



	전혀 그렇지 않다	그렇지 않은 편이다	보통 이다	그런 편이다	매우 그렇다
1. 성실한	①	②	③	④	⑤
2. 유능한	①	②	③	④	⑤
3. 호감이 가는	①	②	③	④	⑤
4. 전문적인	①	②	③	④	⑤
5. 자신감 있는	①	②	③	④	⑤
6. 믿음직한	①	②	③	④	⑤
7. 지식이 많아 보이는	①	②	③	④	⑤
8. 매력적인	①	②	③	④	⑤
9. 책임감 있는	①	②	③	④	⑤
10. 인상이 좋은	①	②	③	④	⑤
11. 당당한	①	②	③	④	⑤
12. 공정한	①	②	③	④	⑤
13. 세련된	①	②	③	④	⑤
14. 숙련된	①	②	③	④	⑤
15. 교양이 있는	①	②	③	④	⑤
16. 편안한	①	②	③	④	⑤
17. 적극적인	①	②	③	④	⑤
18. 따뜻한	①	②	③	④	⑤
19. 지적인	①	②	③	④	⑤
20. 신뢰감 있는	①	②	③	④	⑤
21. 정직한	①	②	③	④	⑤
22. 재치가 있는	①	②	③	④	⑤
23. 노련한	①	②	③	④	⑤
24. 품위가 있는	①	②	③	④	⑤
25. 침착한	①	②	③	④	⑤
26. 호소력 있는	①	②	③	④	⑤
27. 판단력 있는	①	②	③	④	⑤
28. 객관적인	①	②	③	④	⑤
29. 친근한	①	②	③	④	⑤
30. 섹시한	①	②	③	④	⑤
31. 우아한	①	②	③	④	⑤
32. 화려한	①	②	③	④	⑤
33. 쇼핑호스트 다운	①	②	③	④	⑤

ABSTRACT

The Correlation between the Images of TV Home Shopping Show Hosts and the Product Groups

—With the Focus on Hairstyle—

Lee, Jum Mi

Major in Hair Design

Dept. of Beauty Art & Design

Graduate School of Arts

Hansung University

The study intends to look into the images of show hosts, a concept of shopping assistants which has emerged along with a new shopping pattern in line with the changing times.

Several elements form the images of show hosts, but the most representative ones can be said to be hair and makeup styles. It is because the arrangements of hair and makeup, directly applied to human hair and faces, are the major factors consisting personal images, as well as the expressing methods for human instincts of beauty.

In this study, those styles will be investigated through the presented pictures which are most appropriate to show hosts in grace, friendliness, professionalism, attractiveness, and confidence.

In addition, the images of hair and makeup styles will be investigated which are most appropriate and preferred to show hosts for cable TV home shopping. Thus, the hair and makeup styles of show hosts will be studied to find the most appropriate ones for the salespersons of presented products.

Regarding the research method, the study subjects were males and females in their 20's, 30's, and 40's, who lived in Seoul and Gyeonggi areas. The survey was conducted with the questionnaire in September through October 15, 2009. Out of the 1,000 copies of questionnaire distributed, a total of 963 copies were collected and used for data analysis, with the exclusion of those filled with unformed or insincere responses.

Among the study findings, the images of show hosts indicated significant differences in the factors of grace and friendliness by the age, stimulus, gender and stimulus, and age and stimulus. Looking at the major effects of individual independent variables, those subjects in their 30's and 40's by the age perceived the factors of grace and friendliness of show hosts more than those in their 20's did. The images of show hosts did not show significant differences in the factor of professionalism by the age, stimulus, gender and stimulus, and age and stimulus. The factor of confidence, among the images of show hosts, showed significant differences by the age, stimulus, gender and stimulus, and age and stimulus.

Looking at the contribution of the show host image factors to the 'resemblance to show hosts,' the contribution of the factors of grace, friendliness, professionalism, and attractiveness was larger than that of confidence. These findings indicated that grace, friendliness, professionalism, attractiveness, and confidence

affected the dependent variable of resemblance to show hosts in a positive way. The images appropriate or preferable to those of show hosts showed no difference by the gender, but they showed some differences by the age group.

In the case of the show host images considered most appropriate to product groups by the feature of the perceivers like consumers, the show host images showed differences for the sales of apparel, inner clothing, fashion goods, jewelery, cosmetics, furniture, bed goods, baby goods, kitchen or interior decoration goods, grocery, sports goods, electrical appliances, electronic goods, insurance, or financial products.

In particular, as to the hair and makeup styles of show hosts, in the case of apparel products, smart up hair or semi-up hair styles were favored for both male and female hosts, and a natural makeup style was preferred. The correlation was found between show host images and hair and makeup styles for the sales of the other products such as fashion goods, jewelery, cosmetics, furniture, beds, baby goods, kitchen goods, grocery, electronic goods, insurance, or financial products.

As the conclusion, the number of people working as show hosts on domestic home shopping channels is expected to rise gradually. It is particularly because the term of 'home shopping,' with a strong implication of the products of low and medium costs, has now changed simply to 'shopping' or 'shop' with an impression fresh enough to induce new and young generation to try it. Thus, the role of show hosts as the professional media personnel or sales experts is expected to gain importance, and the significance of their hairstyle, which affects their images, should not be overlooked. Though the basic understanding of economics,

conventional wisdom on various fields, power of expression, spontaneity, or wits are definitely required, to arouse the interest of those watchers of mostly live shows, it is also considered important for show hosts to build up their own images preferred by the watchers. In this regard, the study needs to be maintained for building up more professional images and for promoting the purchase, through the cooperation with beauty experts.

