

TV 홈쇼핑 의류 상품 쇼핑 호스트의 방송 언어 분석 -구매 설득 소구점과 사용 어휘를 중심으로-

김 세 희[†]

부산경상대학교 패션디자인과

A Study on the Locution of TV Home Shopping Show Hosts for Apparel Products -With Focus on Selling Points and Vocabulary-

Saehee Kim[†]

Dept. of Fashion Design, Busan Kyungsang College

접수일(2009년 6월 8일), 수정일(1차 : 2009년 6월 26일, 완료일 : 2009년 7월 8일), 게재확정일(2009년 7월 19일)

Abstract

This study analyzes the locution of television home shopping show hosts for apparel products with a focus on the selling points and vocabulary use. A qualitative content analysis was conducted for 15 recorded home shopping shows selling women's overcoats and jackets. The results are as follows. First, 8 dimensions of selling points were revealed: Promotions, brand popularities, the experiences of shopping hosts, fashion trend information, conformity motivation and suggestion, intangible attributes, tangible attributes, and compared/leading differences. The most frequent selling point was tangible attributes. Following this were, promotions, conformity motivation and suggestion, compared/leading differences, intangible attributes, brand popularity, the experiences of the shopping hosts, and fashion trend information in order. The selling points were almost proper to decrease the perceived risks of home shopping consumers. Second, shopping hosts frequently used the clothing terms without any expatiations and used loan words (foreign language terms) instead of the direct Korean translations. In the conclusion, the development of a marketing strategy focusing on shopping host management is suggested.

Key words: TV home shopping, Shopping host, Perceived risk, Selling point, Clothing terms; TV 홈쇼핑, 쇼핑 호스트, 위험 지각, 구매 설득 소구점, 의류 전문 용어

I. 서 론

국내 케이블 TV의 보급과 함께, TV 홈쇼핑은 쇼핑 경로로서 그 위상을 높여 왔다. TV 홈쇼핑은 점포를 방문하여 상품을 구매하는 전형적 구매 의사 결정 과정에서 경험하는 물리적 번거로움을 감소시킬 수 있다는 점에서, 점포 매장과 차별성을 가지고 그 영역을 확장해 왔다. 의류 상품에 있어서도 TV 홈쇼핑은 주요한

유통 경로로 등장하여, 높은 판매율을 기록하고 있다.

그런데 TV 홈쇼핑은 소비자가 직접 보고 구매하는 것이 아니기 때문에 화면을 통해서 얻은 정보가 실제와는 다를 수 있으며, 배달상의 문제점도 있을 수 있다. 또한 점원의 도움 없이 방송만으로 혼자서 결정을 해야 한다는 위험 부담감을 간과할 수 없다(심미영, 김영숙, 2002).

한편 지속적 경기 침체로 인한 소비 심리 위축, 업체 간 경쟁 심화 등으로 인해 홈쇼핑 성장세가 둔화되는 추세이다. “홈쇼핑 안정 경영”(2008)에 따르면, IPTV

[†]Corresponding author

E-mail: saykim@bsks.ac.kr

본격화, 수익성 개선 한계 등으로 2008년 말부터 홈쇼핑 업체들의 실적이 떨어져 2009년엔 상당한 감소가 예상된다고 하였으며, 주요 홈쇼핑 업체 중에는 2008년 실적이 좋은 업체도 있지만 순이익이 보합세거나 소폭 감소한 업체들도 있었다. 따라서 이를 극복하기 위해서는 홈쇼핑을 통해 구매하는 소비자를 다양한 측면에서 만족시켜 소비자를 유지하고 확대시키기 위한 노력이 필요하다(남미우, 고애란, 2004).

TV 홈쇼핑에서는 이러한 소비자들의 위험 인식과 성장 한계를 극복하기 위해 적극적인 전략을 사용한다. 이두원(2001)은 다른 매체 장르들에서는 시간적, 공간적 제약으로 인해 사용하기 어려웠던 '설득 도구들'이 TV 매체를 통해 가능해졌다고 하며, 그 형태에 호스트, 초대 손님, 문답식 상호 작용, 효과음, 영상 기법 등을 들었다. 즉 화면을 통한 시연과 쇼핑 호스트의 상세한 제품 설명, 교환, 반품에 대한 보장 등을 통해 소비자들의 위험 인지를 낮추고 구매를 촉진한다.

또한 쇼핑 호스트의 역할은 TV 홈쇼핑의 장점이 되기도 한다. 점포 소비자들은 점포 내 판매원들의 상품 지식 부족으로 인해 상품에 대한 정보를 얻는데 어려움을 겪을 수 있는 반면, TV, 카탈로그, 인터넷 소비자들은 상당히 많은 유용한 상품 정보를 얻을 수 있다(Stephens et al., 1996). 그 결과, 정보 탐색의 기회나 상품 지식 획득 기회가 TV 홈쇼핑의 동기가 될 수 있다(McDonald, 1995).

이에 본 연구는, 그간 의류학 분야 홈쇼핑 관련 연구들이 관심가지지 못했던 의류 상품 쇼핑 호스트의 방송 언어를 다루고자 한다. 정보를 제공하고 소비자를 설득하는 쇼핑 호스트 발화에 대한 탐색과 분석을 통해, 소비자들이 요구하는 위험 감소 요인이 충족되고 있는지 살펴보고 그 보완 방향을 제안하고자 한다. 이를 통해 홈쇼핑 소비자들의 위험 지각을 감소시키고 정보 요구를 만족시키고자 한다.

또한, 쇼핑 호스트의 어휘 사용 실태를 고찰하여, 정보로서 쇼핑 호스트 방송 언어의 이해 가능성에 대한 문제 제기도 해 보고자 한다. 이를 통해 보다 유용하고 이해가 용이한 정보 구성이 가능할 것이며, 궁극적으로는 매출 증진 효과와 함께 소비자들의 보다 합리적인 의사 결정에 도움을 줄 수 있을 것이다. 또한 홈쇼핑 업체 입장에서 소비자 지향적 정보 전달을 통해 반품률 감소, 상품에 대한 만족도 제고, 장기적으로는 자사에 대한 충성도 제고 효과를 기대할 수 있을 것이다.

II. 이론적 배경

1. TV 홈쇼핑 쇼핑 호스트의 역할

홈쇼핑은 화면을 통한 시각적 상품 경험과 함께 쇼핑 호스트의 다양한 몸짓과 제스처, 그리고 상품 설명을 통한 청각적 상품 경험을 통해 구매를 유발한다(심미영, 김영숙, 2002). 쇼핑 호스트는 시청자에게 상품에 관한 유용한 정보를 제공하여 이들이 상품을 구입하도록 의사 결정을 유도하는 TV 홈쇼핑의 전문 진행자라고 정의된다(김은주, 2002).

쇼핑 호스트는 한 가지 제품을 놓고 1~2시간 가량 소개하기 때문에, 단순히 같은 정보의 반복 전달이 아니라 치밀한 구성을 통해, 시청자의 제품 구매를 유도해야 하는 고도로 훈련된 커뮤니케이션 전문가이다(문석현, 2003). CJ 홈쇼핑 방송사업부(2003)의 쇼호스트 평가안을 보면, 쇼핑 호스트의 필요 전문 역량으로 세 가지를 요구하고 있다. '국내의 상품과 서비스 관련 제반 지식을 이해하고, 고객 요구에 맞게 효과적으로 설명하여, 제품 관련된 새로운 지식을 지속적으로 탐구하는 역량'인 상품 지식, '정확한 정보 전달 및 매출 극대화를 위해 방송 중 사용하는 언어를 효과적으로 기획'하는 멘트 기획, '상품에 대한 효과적인 실연을 통해 정확한 정보를 전달하여, 고객으로 하여금 상품에 대한 관심을 가지게 하고 구매로 연결시키며, 효과적으로 방송을 이끌어나가는' 방송 진행이 그것이다.

특히 시청자가 일방적으로 쇼핑 호스트 설명에 의존해야 하므로, 쇼핑 호스트의 방송 언어는 그 정확성과 효과적 의사 전달 측면이 중요하다. 이에 방송통신심의위원회에서는 홈쇼핑 방송 심의에서 외래어 남용 및 객관적 근거 없는 과장 표현 등을 적발하고 홈쇼핑 업체들을 대상으로 '상품 판매 방송 주요 심의 사례 설명회'를 개최하는 등 쇼핑 호스트의 방송 언어에 신경을 쓰고 있다('홈쇼핑 방송', 2009).

한편 쇼핑 호스트의 역할은 일방적 전달 뿐 아니라 소비자와의 상호 관계에서도 설명될 수 있다. 첫째, 쇼핑 호스트는 소비자들이 상품을 직접 체험해볼 수 없기 때문에 지각하는 위험을 감소시키는데 중요한 역할을 한다(Stephens et al., 1996). 여러 선행연구(김남기, 2002; 김주영, 구양숙, 1997; 남미우, 고애란, 2004; 박경, 2002; 심미영, 김영숙, 2002; 최윤진, 2003)에서, 홈쇼핑 소비자들의 위험 지각 차원으로 상품, 치수/어

울림, 배달/반품, 교환/환불, 시청 방식, 총동 구매, 기회 손실, 사회적/심리적, 지불 방식, 재정적, 가격, 상품 한정, 정보 제약 등이 도출되었다. 이 때 소비자로서 하여금 해당 상품의 필요성을 인식시키고, 유용성을 평가하게 만들고, 궁극적으로 구매 결정을 부추기는 것이 쇼핑 호스트의 역할인 것이다.

둘째, 쇼핑 호스트는 소비자와의 친밀감 형성을 통해 구매를 자극시키는 역할을 한다. Auter and Moore (1993), Lennon et al.(2003)은 TV 홈쇼핑 특유의 동기화 요인 중 하나로, 방송 호스트들과의 상호 작용을 들 수 있다고 하였고, McDonald(1995)는 TV 홈쇼핑 쇼핑 동기로 상품 품질과 가격, 상품 특징 설명, 주문의 편의성, 상품 다양성과 함께 쇼핑 호스트의 상품 추천, 호스트간 대화, 쇼핑 채널 시청의 오락적 측면 등을 밝혔다. Park and Lennon(2004)은 홈쇼핑에서 쇼핑 호스트로 인해 형성된 호의적 분위기나 심리적 친근감 같은 상황적 요인들, 그리고 홈쇼핑 방송 시청 시 일어나는 마케팅 자극에 대한 노출이 총동 구매를 일으킨다고 하였다.

그런데, 이와 같이 쇼핑 호스트 역할이 중요함에도 불구하고 의류학 분야의 홈쇼핑 관련 연구는 한정된 경향을 보인다. 경영학, 광고학 등에서의 기존 연구들은 첫째, 홈쇼핑에 대한 소개나 전망, 둘째, 홈쇼핑 구매 과정에 내재된 지각된 위험과 그에 따른 소비 행태, 셋째, 홈쇼핑의 메시지와 그 효과 등으로 나눌 수 있다(이두원, 2001). 그러나 의류학 분야 대부분의 연구는 둘째 유형이라 볼 수 있으며, 홈쇼핑 소비자 특성 및 구매 행동(김영숙, 심미영, 2002; 송봉주 외, 2004; 최은정, 김문숙, 2003; Lennon et al. 2003; Park & Lennon, 2004), 홈쇼핑 위험 지각(김주영, 구양숙, 1997; 남미우, 고애란, 2004; 심미영, 김영숙, 2002; 오영심, 고애란, 2002), 홈쇼핑 태도(김주영, 구양숙, 1997; 이옥희, 2001) 등이 그 주된 연구방향이었다. 즉 홈쇼핑 환경의 독특한 특성 특히 쇼핑 호스트에 대한 연구는 많지 않은 실정이다.

따라서 의류학 분야에서 쇼핑 호스트의 방송 언어에 대한 관심이 필요할 것이다. 쇼핑 호스트의 상품 설명이 어떤 부분에 소구하며, 방송 언어가 시청자들에게 이해되기에 적절한한지에 대한 관심은, 올바른 상품 정보를 제공하고 그 이해를 극대화함으로써 건전하고 효율적인 소비를 일으켜야 하는 쇼핑 호스트의 사회적 역할을 고려해 볼 때 필요하다고 생각된다. 이에 본 연구는 의류학 분야 홈쇼핑 관련 선행연구들과

차별화시켜, 홈쇼핑의 설득 커뮤니케이션에 해당되는 쇼핑 호스트의 방송 언어를 고찰하고자 한다.

2. TV 홈쇼핑의 상품 구매 설득 소구점

TV 홈쇼핑은 상품 구매를 동기화하는 구매 설득의 한 유형으로, 다양한 메시지를 통해 소구하고자 하는 바를 전달한다. 이 때 소구란 소비자 주의를 유도하여 광고 목적물에 대한 반응에 영향을 미치는 것으로 사람의 마음을 움직이게 하고 그들의 욕구나 욕망에 대하여 이야기하며 관심을 고조시키는 것이다(Wells et al., 1995).

구매 설득에서 추구되는 제품 소구는 크게 이성적 소구와 감성적 소구로 나뉜다(황선진, 1997; Ahtola, 1985). 이성적 소구는 제품의 기능적, 상징적 특성들을 구체적이고 논리적으로 전달하며(안광호 외, 1999), 실용적 혜택을 충족시켜 주는 것으로 구매 성과, 적정 가격, 제품 보증, 구매 안전성 등을 나타낸다(Holbrook & Hirschman, 1982). 감성적 소구는 부정적 또는 긍정적 감정들을 유발하여 소비자를 설득하거나 구매를 유도하며(안광호 외, 1999), 재미, 즐거움, 기쁨, 흥분, 감동 등을 추구한다(Holbrook & Hirschman, 1982). Cohen(1972)도 구매 설득의 주장을 제품 속성에 대해 주관적 판단을 담고 있는 주관적 주장과 제품 속성에 대해 사실적이고 검증 가능한 정보를 담고 있는 객관적 주장으로 구분하였다.

홈쇼핑에서의 소구도 이성적 소구와 감성적 소구로 구분될 수 있다. 유난희(2007)는 이성적 소구는 보편 정보, 비교 정보, 차별 정보, 선취 정보를 통해 이루어지고, 감성적 소구는 프로모션 표현, 브랜드 이미지 표현, 쇼핑 호스트 체험 표현, 수사적 표현을 통해 이루어진다고 하였으며, 이 체계에 따라 화장품과 가전 제품 판매 프로그램에서의 쇼핑 호스트 방송 언어를 분석하였다.

또한 유난희(2007)는 TV 홈쇼핑 방송에서 패션 의류나 화장품, 보석 등 여성들의 관심이 높은 상품인 경우에는 감성 소구가 많이 요구된다고 하였다. 전양진(2002)도 고가 의류, 고급 장신구류 및 보석, 고가 화장품, 향수 등의 고관여 상품은 저관여 상품보다 감성적 광고가 많으며, 이는 사회적 의미가 큰 고관여 패션 상품은 브랜드 이미지, 명성, 즐거움 등의 가치가 소비자에게 중요함을 의미한다고 하였다.

한편 감성 소구와 이성 소구로 구분하지 않고 쇼핑

호스트의 소구점 차원을 밝혀낸 연구들도 있다. 이두원(2001)은 패션 제품에 국한하지 않고 다양한 제품군을 대상으로 분석한 결과 상표 명성과 고급성, 가격과 지불 방식, 덤과 끼워주기, 신상품 및 인기 상품, 제품의 기능 및 성능, 판매처의 신뢰성, 구매 기회의 회소성과 긴급성, 구매의 안정성과 사후 관리 등 8가지 소구점을 밝혀내었다.

정운영, 이미영(2005)은 구매 동기를 자극하는 TV 홈쇼핑 호스트 판매 촉진 전략을 요인 분석한 결과 제품 특성 요인, 쇼핑 호스트 이미지, 사은품/서비스, 한정 수량 요인 순으로 영향력이 강한 것으로 나타났다. 그러나 이는 소구점보다는 다소 범위가 좁은 판매 촉진 관점에서만 연구가 진행된 것이다.

황미영(2003)은 여러 제품군에 걸쳐 쇼핑 호스트의 설득 유형을 분석했다. 그 결과 세 가지 설득 유형에 따른 소구점을 밝혔는데, 논증형 설득의 소구점으로 제품의 기능과 성능, 판매처의 신뢰성을, 감정 호소형 설득의 소구점으로 브랜드의 명성, 덤과 끼워주기, 인기상품과 신상품을, 반복 강조형 설득의 소구점으로 가격과 지불 방식, 구매의 안정성과 사후 관리, 구매 기회의 회소성, 브랜드의 명성을 들었다. 패션/침구류는 주로 감정 호소형과 반복 강조형으로 나타났다.

이와 같이 선행연구들에서는 다양한 상품군을 아우르는 소구점 차원을 밝혔고, 의류 상품 판매 방송도 그러한 소구점 체계 안에서 분석하였다. 즉, 의류 상품만의 소구점 체계를 분석한 연구는 없었다. 그러나 의류 상품은 전자 제품, 주방 기기 등 내구 소비재와는 그 성격이 현저히 다르며, 화장품, 주얼리 등 관련 상품군과도 또 다른 고유의 성격이 있다. 따라서 구매 설득에 있어서도 의류 상품 고유의 소구점과 판매 전략이 있을 수 있다. 이에 본 연구는 선행연구들과 달리 의류 상품에 초점을 맞추어 홈쇼핑에서의 소구점 차원을 밝혀 보고자 한다. 특히 많은 소비자가 의류 상품 홈쇼핑 시 다양한 위험 지각을 하므로 그러한 위험 지각 감소를 위해서도 쇼핑 호스트들의 구매 설득 소구점에 대한 고찰은 필요하리라 생각된다.

III. 연구방법

1. 연구문제

연구목적의 해결을 위해, 본 연구는 다음과 같은 연구문제를 설정하였다.

연구문제 1. 홈쇼핑 의류 상품 구매 설득의 소구점을 밝힌다.

1-1. 홈쇼핑 의류 상품 구매 설득에서 소구점의 차원을 밝힌다.

1-2. 홈쇼핑 의류 상품 구매 설득 소구점의 순위를 알아본다.

1-3. 홈쇼핑 의류 상품 구매 설득 소구점과 소비자 위험 지각간 관계를 살펴본다.

연구문제 2. 홈쇼핑 의류 상품 구매 설득에서 쇼핑 호스트의 어휘 사용 실태를 밝힌다.

2-1. 홈쇼핑 의류 상품 구매 설득에서 쇼핑 호스트의 의류 전문 용어 사용 실태를 밝힌다.

2-2. 홈쇼핑 의류 상품 구매 설득에서 쇼핑 호스트의 외래어/외국어 사용 실태를 밝힌다.

2. 자료 수집 및 분석

연구문제 해결을 위해, 질적 내용 분석(qualitative content analysis)이 이루어졌다. 그 구체적 방법으로 Creswell(1997)이 제시한 자료 분석 모형을 따랐다. 이 모형에서는 질적 자료의 분석 과정으로 첫째, 수집된 자료를 정리, 조직화하고, 둘째, 분석 대상 문서를 읽거나 면접 녹음을 듣고, 셋째, 범주화 기법을 활용하여 자료 내용을 재배치하고, 넷째, 재배치된 자료에서 주제와 차원을 개발하고, 다섯째, 본격적으로 내용을 해석하고 그 의미를 찾는 과정을 제시하였다.

이에 따라 먼저 자료를 수집하였다. 국내 L, G, H 홈쇼핑 인터넷 홈페이지에서 2009년 1월 3일~2월 25일 방송된 의류 상품 판매 방송 15건을 선정하였다. 인터넷 홈페이지에서 다시보기 기능을 제공하는 홈쇼핑 업체를 대상으로 하였으며, 이 때 편집본은 제외하였다. 또한, 분석에 있어 복종의 영향을 통제하기 위해, 이성적 소구와 감성적 소구가 공존할 수 있고 어느 정도 이상의 관여도를 요구하는 복종으로 여성 외투류 및 재킷으로 한정하였다. 브랜드 유형으로는 내셔널 브랜드(NB) 5건, 디자이너 브랜드(DB) 5건, 유명인의 이름을 내건 셀레브리티(celebrity) 브랜드(CB) 5건을 선택하였다. 방송 시간은 동영상마다 차이가 있고, 재핑(zapping) 프로그램이라는 홈쇼핑 특성상 동일 내용의 발화가 계속해서 반복되기는 하지만, 본 연구에

<표 1> 분석 대상 프로그램 정보

홈쇼핑 업체	브랜드 형태	가격(원)	방송 시간(분:초)	쇼핑 호스트 인원
G	CB	89,000	28:51	2
L	NB	69,000	13:28	1
L	NB	79,000	14:20	1
L	DB	178,000	17:55	2
L	NB	99,000	17:20	1
G	DB	98,000	40:16	2
H	DB	78,000	20:14	2
L	NB	99,000	16:50	2
G	CB	158,000	49:49	2
H	CB	89,000	19:30	2
H	CB	199,000	21:30	1
L	DB	139,000	21:10	2
H	CB	99,000	17:15	2
L	DB	268,000	19:04	1
L	NB	169,000	19:20	1

서는 전체 발화 중 비율을 분석하는 방법을 통해 방송 시간 차이, 발화 길이 차이, 반복 발화의 영향을 통제하고자 하였다. 분석에 이용된 프로그램 기본 정보는 <표 1>과 같다.

다음으로는 수집된 동영상들에서 쇼핑 호스트의 발화에 대해 트랜스크립트(transcript)를 작성하였다. 전체 발화를 최대한 그대로 기록하였다.

다음으로, 작성된 트랜스크립트를 분석하였다. Creswell (1997)의 분석 모형에 따라, 자료들을 재배치하였다. 소구점의 경우 길게도, 짧게도 발화될 수 있으므로, 구, 절, 단일 문장, 복수 문장 등 길이에 구애받지 않고, 특정 소구점이 계속해서 발화된다면 이를 해당 소구점 1회 발화로 간주하였다. 즉 다른 소구점에 대한 발화로 전환되거나, 소구점이 포함되지 않은 기타 발언으로 전환될 경우에 해당 소구점 발화 1회가 종료된 것으로 간주하였다. 한편 사용 어휘 실태 분석의 경우, 의류 전문 용어와 외래어/외국어 모두 어절 단위를 1회 발화로 간주하였다. 단, 2~3개 단어가 결합된 복합어의 경우 여러 어절이라도 이를 1회 발화로 간주하였다. 이와 같은 방법으로 발화 빈도를 산출하였다. 이때, 재핑(zapping) 프로그램이라는 홈쇼핑 특성상 발화에 반복이 있을 수 있는데, 이 경우는 모두 별도 발화로 간주하였다.

연구문제에 따라 유사 소구점의 발화들을 묶어 나갔다. 타당성 확보를 위해 선행연구(유난희, 2007; 이

두원, 2001; 황미영, 2003)에서 도출한 소구점들을 개략적 기준으로 하되, 의류 상품 특성상 나타나는 새로운 소구점이 있을 경우 새로운 차원으로 추가하였다. 분석의 신뢰도를 높이기 위해 같은 작업을 여러 번 반복하였다.

다음으로 두 번째 연구문제에 따라, 사용된 어휘들을 분석하였다. 의류 전문 용어의 경우 그 의미를 다소 넓게 해석하여 복식 관련 사전(안병기, 2003; 조규화 외, 1995)에 올라 있는 용어는 의류 전문 용어로 간주하였다. 의류 전문 용어의 세부적 구분은 의류학의 학문 영역을 고려하여 소재, 제작 공정/가공, 디자인/이미지/디테일, 의복 완제품, 마케팅으로 구분하였다. 외래어/외국어의 경우, 의류 전문 용어에 해당되는 외래어/외국어는 모두 의류 전문 용어로 간주하고, 의류 전문 용어에 해당하지 않는 외래어/외국어만 분석하였다. 이 중 복식 관련 사전에 등재된 의류 전문 용어는 아닐지라도 컬러를 표현하거나 디자인과 관련된 외래어/외국어와 그 외 일반 외래어/외국어를 다시 구분하였다.

한편 각 동영상마다 재생 시간이 다르고 쇼핑 호스트 발화량도 다르므로, 발화량 비교에 있어 단순한 빈도 비교는 불가능하였다. 따라서 전체 발화 중 각 소구점 차원 및 각 어휘 종류의 발화 비율로 계산하였다. 즉 소구점의 경우 모든 소구점 관련 발화 중 해당 소구점 발화의 비율로, 어휘의 경우 전체 발화 어

절 중 해당 어휘의 비율로 계산하였다. 전체 발화 어절 수는 한글 2005 프로그램의 띄어쓰기 기준에 따라 정리된 스크립트를 한글 프로그램의 문서 통계 기능을 이용하여 계산하였다. 부문별 의류 전문 용어의 경우 발화된 전체 의류 전문 용어 중 해당 부문 전문 용어의 백분율로 계산하였다. 외래어/외국어의 경우도 같은 방식으로 계산하였다.

IV. 결과 및 분석

1. 홈쇼핑 의류 상품 구매 설득의 소구점

1) 홈쇼핑 의류 상품 구매 설득 소구점의 차원

홈쇼핑 의류 상품 구매 설득의 소구점들은, 관련

선행연구들에서 도출한 소구점 체계를 어느 정도 유지하면서, 선행연구에서는 의미 있게 고려되지 않았던 의류 상품 특유의 소구점이 도출되기도 하였고, 선행연구에서 도출되었던 유사 소구점간 통합도 이루어졌다. 이를 통해 홈쇼핑 의류 상품 구매 설득에서의 소구점 차원들로 프로모션, 브랜드 명성, 쇼핑 호스트 체험, 유행 정보, 동조 유발/제안, 상품 속성 정보 제공, 비교/선취 정보 제공을 도출하였다(표 2). 상품 속성 정보의 경우 상품 속성의 구성 요소에 대한 Hirschman(1980)의 구분(유형적 속성, 무형적 속성)과 의류 상품 평가 기준에 대한 이은영(1999)의 구분(객관적 특성, 주관적 특성)을 고려하여, 유형적 속성 정보(색, 치수, 디자인, 소재, 재단, 봉제, 가공 등)와 무형적 속성 정보(편리함, 안락함, 유행성, 용도 다

<표 2> 쇼핑 호스트의 의류 상품 구매 설득 소구점 차원

소구점	발화 사례
프로모션 (21.51%)	- 가격, 지불 방식: 무이자 10개월/한 달에 24,800원이네요/2만원 인하 됐고요, 10% 적립금의 혜택까지 함께 드리겠습니다 - 사은품, 경품: 오늘 1,000만원의 현금 경품이 있습니다 - 구매의 긴급성: 지금 종료 시간 3분 정도 남겨 놓고 있고요/자동 주문 전화 연결을 부탁드립니다/ 블랙은 전 사이즈 인기가 많고요
브랜드 명성 (6.45%)	- 브랜드 기술력: ○○ 하면 트위드 원단을 그 어떤 브랜드보다 정말 직조를 잘하는데요/섬세한 테크닉, 아름다운 표현력으로 명성이 높으신 분이죠 - 브랜드 유명도: 실제로 백화점에 입점 되어 있는 브랜드 ○○/전국 200여개 매장을 가지고 있고 아마 여러분들도 참 많이 알고 계실겁니다
쇼핑 호스트 체험 (4.96%)	- 시연: 저는 그냥 터틀넥 하나를 입었을 뿐인데... 뭔가 좀 더 풍성해보이고 럭셔리해 보이는 느낌이 연출이 되기 때문에.../제가 입으면서 좋았던 점은 그런 느낌이 안 들게 패턴을 너무나 잘 잡아주고 있는 거예요 - 선호: 실제로 제가 봐도요, 저는 블랙이 제일 마음에 들어요/ 저도 사실은 사고 싶었는데 못 샀어요
유행 정보 (2.81%)	- 다른 해보다도 올해 전세계적으로, 국내 뿐 아니라 해외까지, 이 가족 재킷 특히 양피 재킷이 굉장한 트렌드잖아요/올해 이런 반짝반짝한 메탈 소재로 되어 있는 코트들이 신상품으로 굉장히 많이 선보이거든요
동조 유발/제안 (17.78%)	- 동조 유발: 이 코트는요, 주변에 입고 다니는 사람들을 보면 너무 잘 입는대요. 신경 안 쓰고/○○의 카멜 칼라는 많은 분들이 좋아해 주세요/패턴 때문에 지금 무대에 서있는 우리 모델들도 다 사고 싶어 하는 코트 - 제안: 고급스럽게 입으실 코트 하나 장만하길 원하셨다면 이 시간 함께 하세요/이 정도 아이템은요, 기본 전환하기에도 딱입니다/고급스럽게 나를 좀 꾸며야 하는 연말이나 그런 자리에 꼭 한번 입고 나가세요
무형적 상품 속성 (7.53%)	- 이미지: 그 고급스러움은 더할 나위 없다고 말씀을 드릴게요/입었을 때 편안한 스타일, 편안한 느낌을 받을 수 있는/뽀포습도 너무 사랑스럽더라고요/사람이 키가 작아 보이지 않고 늘씬해 보여요 - 활용도: 활용도가 상당히 좋고, 의상 코디네이션이 쉬운 옷
유형적 상품 속성 (29.69%)	- 컬러, 사이즈 구성: 블랙, 그레이 두 가지 컬러/사이즈 55, 66, 77 준비했구요 - 디자인/패턴 특성: 앞판 전체에 폭스가 들어가니까요/프린세스 라인을 넣어서 끝까지 양 옆으로 넣어 주면서 허리 부분 한번 약간 하이웨스트로 올려주니까... - 소재 특성: 울, 램스 울과 천연의 폭스를 썼어요/두 겹의 원단, 두 겹의 립조직감으로 안정감 있게 허리를 받쳐드리니까... - 공정 특성: 어깨 라인, 허리 라인이 전부다 절개가 핸드 메이드로 들어가 있어서...
비교/선취 정보 (9.26%)	- 비교 정보: 백화점 브랜드 ○○이나 △△, 이런 브랜드하고 한번 충분히 비교하시면서 보셔도 손색이 없을 것 입니다/이렇게 절개와 라인감과 사랑을 많이 주는 옷이 없어요 별로 없습니다 - 선취 정보: 사실, 따라할 수 없죠. 디자이너가 만들어낸 패턴이기 때문에 누가 감히 이런 패턴을 쉽게 쉽게 따라할 수 있겠습니까/백화점보다도 △△ 홈쇼핑에서 먼저 첫 선을 보였습니다

()안은 소구점 관련 전체 발화 중 해당 소구점 발화의 백분율임.

양성 등)로 세부 구분하였다.

이 중 프로모션, 브랜드 명성, 쇼핑 호스트 체험, 유형적 상품 속성 정보, 비교/선택 정보는 선행연구(유난희, 2007; 이두원, 2001; 황미영, 2003)에서 도출한 소구점 차원들과 맥을 같이 했다. 반면 의류 상품의 사회 심리적 특성상 선행연구들과 달리 도출된 소구점으로 유행 정보, 동조 유발/제안, 무형적 상품 속성 정보가 있었다.

한편 선행연구(유난희, 2007)의 이성적-감성적 소구점 기준에서 보면, 유형적 상품 속성 정보와 비교/선택 정보는 이성적 소구점에, 프로모션, 브랜드 명성, 쇼핑 호스트 체험, 유행 정보 제안, 동조 유발/제안, 무형적 상품 속성 정보는 감성적 소구점에 해당된다. 또 다른 선행연구(황미영, 2003)의 설득 유형 구분에 따라 살펴보면, 유형적 상품 속성 정보와 비교/선택 정보는 논증형 설득에, 쇼핑 호스트 체험, 유행 정보 제안, 동조 유발/제안, 무형적 상품 속성 정보는 감정 호소형 설득에, 프로모션, 브랜드 명성은 감정 호소형 설득과 반복 강조형 설득에 해당된다.

2) 홈쇼핑 의류 상품 구매 설득 소구점의 순위

가장 많은 발화가 이루어진 소구점은 유형적 상품 속성 정보였다. 실질적 경험이 중요시되는 의류 상품 특성상, 상품이 가지고 있는 유형적 속성에 대한 정보 제공이 가장 많이 이루어졌다. 컬러/사이즈 구성, 디자인 및 패턴 특성, 소재 특성, 공정 특성 등에 대한 정보가 이와 같은 유형적 속성의 내용을 이루었다.

다음으로 많은 발화가 이루어진 소구점은 프로모션이었다. 의류 상품이라 하더라도 홈쇼핑 특성상 구매를 직접적으로 촉진할만한 발화들이 많았던 것으로 보인다. 가격 혜택, 지불 방식 혜택, 사은품/경품 혜택, 시간이나 사이즈 부족 등으로 인한 구매의 긴급성 등의 내용으로 판매를 촉진시키고자 하는 발화들이 이루어졌다.

다음으로는 동조 유발/제안 발화가 빈번히 이루어졌다. 시청자에게 직접 제안하는 것과 같은 말투로 소비자로서 하여금 마치 자신에게 직접 하는 말처럼 느껴 구매 욕구를 보다 자극하는 방식이다. 타인들이 많이 선택했고 만족했다는 정보로 동조 욕구를 자극하거나, 평소에 경험했을 만한 경우를 예로 들거나 코디네이션 방법, 계절이나 시기적 행사 등과 결부시킨 T.P.O. 제안 등으로, 자신의 의복 소유 상태에 문제 인식을 일으켜 해당 상품이 해결 대안이 될 수 있다는 구매 동기를 자극한다.

다음으로 비교/선택 정보, 무형적 상품 속성 정보, 브랜드 명성, 쇼핑 호스트 체험, 유행 정보는 상대적으로 비중이 작았다. 비교/선택 정보의 경우 타 브랜드, 타 유통 형태, 타 홈쇼핑 업체와의 비교 및 차별화 정보를 통해 해당 상품의 우수성, 해당 상품 구매의 실리성을 알림으로써 구매 욕구를 자극하는데 소구점을 두었다.

무형적 상품 속성 정보의 경우 미적 가치, 이미지, 코디의 다양성 등 상품이 가지는 무형적 속성과 혜택 정보를 제공하여 구매를 자극하였다. 의류 상품 특성상 사회 심리적 측면과 연관된 속성이나 혜택 정보가 많았다.

브랜드 명성의 경우 해당 브랜드 혹은 디자이너의 명성이나 인기, 기 획득한 신뢰성과 이미지 등을 강조하는 방식이었다. 이를 통해 브랜드 명성에 대한 신뢰가 해당 상품에 대한 신뢰로 전이되도록 하는데 목적을 둔 발화가 많았다.

쇼핑 호스트 체험은 쇼핑 호스트 자신이 판매자로서만이 아니라 스스로 소비자와 같은 입장에서 느끼거나 경험한 바를 제시함으로써 상품에 대한 정보가 거짓이 아님을 소구하는 내용으로 구성되었다. 그러나 소비자들이 쇼핑 호스트와의 상호 작용을 통해 구매 동기가 유발된다는 사실(Auter & Moore, 1993; Lennon et al., 2003; Park & Lennon, 2004)과 의류 상품의 사회 심리적 특징을 고려해 볼 때, 쇼핑 호스트 체험 소구는 그 비중이 다소 적게 나타났다고 생각된다.

마지막으로 유행 정보 제공은 해당 상품이 최신 유행에 부합함을 소구하여 유행에 민감한 소비자들의 유행 위험 지각 감소, 구매 유발에 목적을 두었다. 그러나 남미우, 고애란(2004)은 홈쇼핑 이용자가 비이용자에 비해 의복 평가 기준으로 유행을 중요시함을 밝혔는데, 본 연구결과 유행 정보가 소구점으로 도출되기는 하였으나 다른 소구점 차원에 비해서는 덜 빈번하게 제시되는 것으로 나타났다.

한편, 연구대상으로 내셔널 브랜드, 디자이너 브랜드, 유명인 브랜드 등 3가지 브랜드 유형을 포함시켰으나, 순위차 상관 관계 분석 결과 상관 계수가 유의한 것으로 나타나 소구점 순위의 큰 차이가 없는 것을 볼 수 있었다. 이는 쇼핑 호스트의 멘트 구성에서 소구점 순위를 정하는데 있어 브랜드 유형 특성은 별 다른 고려 요인이 아님을 의미한다.

이와 같이 소구점 순위를 살펴본 결과, 유난희(2007)가 패션 의류, 화장품, 보석 등 여성들의 관심이 높은

상품인 경우 감성 소구가 많이 요구된다고 언급한 바와 같이, 의류 상품 특성상 감성적 소구점에 대한 발화가 대체로 더 빈번한 것을 볼 수 있었다. 특히 다양한 상품군을 대상으로 했던 선행연구들과 달리 의류 상품 특성상 도출된 소구점인 동조 유발/제안 차원은 그 비중도 큰 것으로 나타났다.

3) 홈쇼핑 의류 상품 구매 설득 소구점과 소비자 위험 지각 간 관계

홈쇼핑의 의류 상품 구매 설득이 소비자 위험 지각 감소에 도움이 되는지 살펴보기 위해, 도출된 소구점 차원들과 선행연구들(김남기, 2002; 김주영, 구양숙, 1997; 남미우, 고애란, 2004; 박경, 2002; 심미영, 김영숙, 2002; 최윤진, 2003)이 밝힌 홈쇼핑 의류 상품 구매시 위험 지각 차원들을 대응시켜 보았다(표 3). 그 결과 쇼핑 호스트들의 구매 설득은 소비자 위험 지각과 대체로 대응된다고 볼 수 있었다.

상품/신뢰성/성능 관련 위험은 품질 불신, 착용감에 대한 의구심, 상품 하자, 실제 상품과 방송 상품간 차이에 대한 위험 지각인데, 디자인, 소재, 컬러, 공정 특성 등 상품의 유형적 속성 정보 제공, 타 상품/브랜드와 비교 통해 기술력 강조, 브랜드 명성 강조 등을 통해 그러한 위험을 감소시키고 있었다. 그러나 실제 상품과 방송 상품간 차이에 대한 위험 지각 관련해서는 대응할만한 발화가 이루어지지 않았다.

치수/어울림, 외모/체형 관련 위험 지각 감소를 위해서는 사이즈, 패턴, 컬러 등의 유형적 속성 정보 제공, 쇼핑 호스트가 실제 자신의 신체 사이즈와 비교해 설명해 주는 쇼핑 호스트 체험, 타 소비자 사례를 들거나 코디 방식을 제안하는 동조 유발/제안, 상품 이미지를 설명해 주는 무형적 상품 속성 정보 제공 등이 이루어졌다.

저렴한 가격, 그럴듯한 설명, 급박한 분위기로 인한 비계획 구매/충동 구매 가능성에 대한 위험 지각 감소를 위해서는, 타 소비자들도 많이 선택했으므로 충동 구매가 아님을 소구하는 동조 유발/제안, 쇼핑 호스트 스스로의 체험 결과 구매 가치가 있는 상품임을 소구하는 쇼핑 호스트 체험 소구가 이루어졌다.

타 쇼핑 경로에서 보다 저렴하게 구매할 수 있을지 모른다거나 구매 후 더 좋은 제품이 소개될지도 모른다는 염려에서 오는 기회 손실 위험 지각은 타 상품/브랜드/쇼핑 경로와의 비교를 통해 충분히 저렴하고 좋은 상품임을 소구하는 비교/선취 정보, 타인들도 많이 선택함을 알리는 동조 유발/제안 소구로 감소시키고자 하였다.

홈쇼핑 구매로 인한 품위 손상, 타인의 혹평, 이미지 부적절성, 유행에 뒤처짐 등에 대한 우려인 심리적/사회적 위험 지각 감소를 위해서는, 많은 사람이 구매했고 선호함을 알리는 동조 유발/제안, 상품 이미지를 설명하는 무형적 속성 정보, 쇼핑 호스트 스

<표 3> 홈쇼핑 의류 상품 구매 설득 소구점과 소비자 위험 지각간 대응

위험 지각 차원 ¹⁾	연구자 ²⁾	대응 소구점
상품, 신뢰성, 성능	A, B, C, D, E, F	유형적 상품 속성 정보, 비교/선취 정보, 브랜드 명성
치수/어울림, 외모/체형	B, C, D, F	유형적 상품 속성 정보, 쇼핑 호스트 체험, 동조 유발/제안, 무형적 상품 속성 정보
배달/반품, 교환/환불	A, B, C, E, F	-
시청 방식, 시간 손실	B, C, F	-
비계획구매, 충동 구매	A, B, F	동조 유발/제안, 쇼핑 호스트 체험
기회 손실	A, D	비교/선취 정보, 동조 유발/제안
심리적, 사회적	A, D	동조 유발/제안, 무형적 상품 속성 정보, 쇼핑 호스트 체험, 유행 정보, 브랜드 명성
계약/대금 지불 방식	D, E	-
재정적	D, E	프로모션
가 격	C, D, F	프로모션, 비교/선취 정보
상품 한정	F	유행 정보, 동조 유발/제안
정보 제약	D	유형적 상품 속성 정보, 무형적 상품 속성 정보

¹⁾선행연구들에서의 요인명이 다소 상이하더라도 유사한 의미의 차원들은 통합하였음.

²⁾지면 관계상 연구자는 알파벳으로 표기하였음(A: 김남기(2002), B: 김주영, 구양숙(1997), C: 남미우, 고애란(2004), D: 박경(2002), E: 심미영, 김영숙(2002), F: 최윤진(2003)).

스로의 체험, 유행에 부합함을 알리는 유행 정보, 브랜드의 유명세를 통해 품위가 손상되지 않음을 알리는 브랜드 명성 소구 등의 방법을 이용했다.

결제 불편함이나 금전적 손실을 우려하는 재정적 위험 지각 감소를 위해서는 결제 방법을 알려주거나 자동 주문 전화, 무이자 할부 등의 절약 방법을 알려주는 프로모션 소구를 이용하고 있었다.

상품 가격이 저렴하지 않을지도 모른다는 가격 관련 위험 지각 감소를 위해서는 할인 가격이거나 한 달 부담이 얼마 되지 않음을 강조하는 프로모션, 타 상품/유통 형태에 비해 가격이 저렴함을 소구하는 비교/선취 정보를 제공하고 있었다.

홈쇼핑에는 유행 상품이 부족하고 기본 스타일만 있다고 우려하는 상품 한정 관련 위험 지각 감소를 위해서는 유행에 부합하는 상품임을 알리는 유행 정보 제공, 다양한 용도로 코디네이션 가능함을 알리는 동조 유발(제안) 소구가 이루어졌다.

마지막으로 상품에 대한 정보가 부족하다는 정보 제약 관련 위험 지각은, 유형적, 무형적 상품 속성 정보를 다양하게 제공함으로써 해소시키고자 하였다.

그러나 약간의 보완 사항도 눈에 띄었다. 배달/반품, 교환/환불 위험 지각 관련해서는 쇼핑 호스트 발화보다는 화면 자막에 의존하는 경우가 많았다. 이 시청 방식/시간 손실 관련 위험, 계약/대금 지불 방식 관련 위험을 감소시킬만한 발화는 거의 없었다.

2. 홈쇼핑 쇼핑 호스트의 어휘 사용 실태

1) 홈쇼핑 쇼핑 호스트의 의류 전문 용어 사용 실태

홈쇼핑 의류 상품 구매 설득에서 쇼핑 호스트들은 의류 관련 전문 용어를 빈번히 사용하고 있는 것으로

나타났다. 전체 발화 어절 중 의류 전문 용어 비중이 6.01%에 달했다. 홈쇼핑의 대상이 불특정 다수 시청자임을 고려할 때, 빈번한 전문 용어 사용은 효과적인 정보 전달을 저해할 수 있다. 사용되었던 의류 전문 용어 중에는 국내 소비자들이 기본적인 가정과 교육 과정에서 접했을 만한 것도 있으나 그렇지 못한 용어들도 많아 그 이해도에 대한 고려가 필요하다고 생각된다. 또한 의류 전문 용어 중에는 상응하는 한국어 표현이 있어 한국어로 발화되면 보다 이해가 용이함에도 불구하고, 외래어/외국어로 발화되어 이해를 더욱 어렵게 하는 경우도 있었다. 더구나 이를 쉽게 풀어서 부연 설명하는 경우는 거의 없었다. 예를 들어 'N/C 소재, 면과 나일론 소재로 되어 있습니다', '뒷플랩이 있는, 뚜껑이 있는 포켓' 과 같이 전문 용어를 발화하고 그에 대한 부연 설명이 함께 이루어진 경우가 거의 없었다.

분야별로 구분해 본 결과<표 4>, 소재 용어가 가장 빈번히 사용되었고 다음은 디자인/이미지/디테일, 의복 아이템, 제작 공정 및 가공, 마케팅 관련 용어 순이었다. 이 중 의복 아이템 용어는 일상 생활에서 빈번히 접하여 이해에 큰 문제가 없다고 생각되나, 나머지 용어들의 경우 관련 지식을 요하는 경우도 많아 쇼핑 호스트들의 멘트 기획에 있어 의류 전문 용어의 이해 가능성에 대해 재고의 필요성을 제기한다.

2) 홈쇼핑 쇼핑 호스트의 외래어/외국어 사용 실태

홈쇼핑 의류 상품 구매 설득에서 쇼핑 호스트들은 외래어/외국어를 빈번히 사용하는 것으로 나타났다. 전체 발화 어절 중 외래어/외국어 비중은 3.67%였다. 의류 전문 용어에 비해서는 적지만, 의류 전문 용어에 외래어/외국어가 상당수 포함됨을 고려할 때, 쇼

<표 4> 쇼핑 호스트의 의류 전문 용어 사용

구분	발화 사례
소재 (33.21%)	트위드/싸개 단추/셔/파일감/립 조직/우븐/세더/트릴 원단/N/C소재
제작 공정/가공 (11.89%)	절개/매턴/워싱/오일링
디자인/이미지/디테일 (30.76%)	프린세스 라인/트리밍/클래식/셔링/실루엣/디테일/스팽글/아이템/플랩/비조/파이핑/아방가르드/엥칼라/오프퍼퍼/쉬크/코운 스타일/라벨
의복 아이템 (21.17%)	터틀넥/베스트/수트/케이프
마케팅 (2.97%)	S/S 신상품/내셔널브랜드/시즌오프/런칭쇼/뚜퍼르 라인/켓워크/SFAA 컬렉션

()안은 의류 전문 용어 관련 전체 발화 중 해당 전문 용어 발화의 백분율임.

<표 5> 쇼핑 호스트의 외래어/외국어 사용

구 분	발화 사례
컬러/디자인 관련 (57.43%)	블랙/퍼플/코랄/딥그린/컬러/언발란스/메탈릭/더치/메치/블롭/와이드
기타 일반 (42.57%)	폴/리얼/오픈/퀄리티/팁/리드/토탈/플러스

()안은 외래어/외국어 전체 발화 중 해당 외래어/외국어 발화의 백분율임.

핑 호스트들이 외래어/외국어를 상당한 비중으로 사용함을 알 수 있다. 특히 의류 전문 용어에서처럼 이해를 돕는 부연 설명이나 한국어 번역이 거의 이루어지지 않고 있었다. 예를 들어 ‘와이드하게, 큼지막하게’와 같이 부연 설명이 있는 경우가 거의 없었다.

외래어/외국어는 크게 두 부류로 구분할 수 있었는데, 컬러를 표현하거나 의류 전문 용어 수준까지는 아니지만 패션 디자인 및 관련 이미지를 표현하는 용어와, 그 외 일반적인 외래어/외국어였다(표 5). 특히 한국어 색명이 있음에도 불구하고 거의 대부분 외래어/외국어로 색명을 표현하고 있었다. 예를 들어 검정은 블랙, 보라는 퍼플로 표현되었다. 물론 대표적 외래어/외국어 색명은 국내에서 거의 한국어처럼 사용되고 있기에 일반 시청자의 이해에 큰 문제는 없다고 생각된다. 그러나 최근 패션 디자인 및 패션 마케팅 분야에서 색명 표현에 있어 계통색이나 관용색의 외국어 표현을 통한 감성적 용어를 늘려가는 추세여서, 향후 이에 대한 고민은 필요하다고 생각된다.

V. 결론 및 제언

본 연구는 TV 홈쇼핑 쇼핑 호스트의 방송 언어를 소구점과 어휘 사용 실태 측면에서 분석하여, 쇼핑 호스트의 의류 상품 구매 설득 소구 전략과 효율적 의사 소통 방향을 제시하는데 그 목적을 두고 진행되었다. 연구결과는 다음과 같다.

첫째, 홈쇼핑 의류 상품 구매 설득 소구점 차원을 밝혔다. 프로모션, 브랜드 명성, 쇼핑 호스트 체험, 유행 정보, 동조 유발/제안, 무형적 상품 속성 정보, 유형적 상품 속성 정보, 비교/선취 정보가 도출되었다. 밝혀진 소구점 차원들은 선행연구와 맥락을 같이 하는 부분도 있으나, 사회 심리적 특성이 강한 의류 상품 특유의 소구점도 도출되었다. 가장 빈번히 언급된 소구점은 유형적 상품 속성 정보였으며, 다음은 프로모션, 동조 유발/제안, 비교/선취 정보, 무형적 상품 속성 정보, 브랜드 명성, 쇼핑 호스트 체험, 유행 정보

순이었다. 특히 의류 상품 특성상 동조 유발/제안, 무형적 상품 속성 정보, 유행 정보 제공 소구점이 눈에 띄었다. 도출된 소구점들은 소비자 위험 지각과 대체로 대응되었으나, 그렇지 못한 위험 지각 차원도 있었다.

둘째, 의류 전문 용어와 외래어/외국어 사용 실태를 분석하였다. 그 결과 쇼핑 호스트들은 상세한 부연 설명 없이 의류 전문 용어와 외래어/외국어를 사용하고 있었다. 의류 전문 용어의 경우 소재, 디자인/이미지/디테일, 의복 아이템, 제작 공정 및 가공, 마케팅 부문 순으로 빈번하게 발화되었다. 한편 외래어/외국어의 경우, 한국어로 사용할 수 있음에도 불구하고 외래어/외국어로 발화되는 경우가 빈번했다.

본 연구결과는 다음과 같은 마케팅 시사점을 제안한다. 쇼핑 호스트 및 홈쇼핑 업체는 판매 전략 개선 및 차별점 모색에 본 연구결과를 고려할 수 있을 것이다.

첫째, 본 연구의 결과는 홈쇼핑 업체의 쇼핑 호스트 매뉴얼 작성 및 교육에 실질적으로 반영될 수 있다. 특히 소비자들의 홈쇼핑 위험 지각 및 구매 결정 요소와 현 소구점 발화 실태를 비교하여, 부족한 부분을 보완할 필요가 있다. 예를 들어, 배달/반품, 교환/환불 관련 위험 지각을 감소시킬 수 있는 정보는 쇼핑 호스트 발화보다는 화면 자막으로 전달되는 경우가 많았다. 쇼핑 호스트가 보다 적극적으로 관련 정보를 제공할 필요가 있다. 또한 계약/대금 지불 방식과 관련해서는 설명적 정보만 제공될 뿐, 위험 지각을 감소시킬 수 있는 소구는 거의 나타나지 않았다. 개인 정보나 금융 정보에 대한 민감성이 증대되고 있는 상황에서, 관련 위험 지각을 감소시키는 소구 방안을 연구할 필요가 있겠다. 한편, 선행연구결과들을 고려해 볼 때 소비자들이 구매 결정 요소로 쇼핑 호스트와의 친밀한 관계나 유행 관련 정보를 원함에도 불구하고 해당 소구점 발화는 비교적 부족한 상태였다. 따라서 관련 발화가 보완된다면 구매 의사 결정을 자극하는 보다 유용한 메시지 전달이 가능할

것이다. 이는 또한 업체간 큰 차이가 없는 쇼핑 호스트 방송 언어 실태에 있어 차별성이 될 수도 있을 것이다.

둘째, 홈쇼핑 업체에서 보다 세분화된 쇼핑 호스트 운영 체계가 필요하다고 생각된다. 연구결과 대부분의 프로그램에서 소구점 발화 빈도 순위가 유사하였고, 발화 방식도 비슷하였다. 이는 브랜드나 타겟 소비자 특성을 고려치 않은 일관된 방식이다. 물론 현재에도 일선 쇼핑 호스트의 담당 상품군이 어느 정도 정해져 있지만, 좀더 세분화하여 내셔널 브랜드/디자이너 브랜드/유명인 브랜드 구분이나 복종 구분, 타겟 소비자 구분 등이 이루어진다면, 보다 심도 있는 소비자 연구, 시장 연구에 기반한 소구점 연구와 소구점 우선 순위에 따른 주제 있는 프로그램 운영, 발화 연구, 효율적인 정보 전달 방식 연구, 깊이 있는 상품 지식 획득이 가능하리라 생각된다. 특히 본 연구에서 동조 유발/제안 차원이 눈에 띄게 도출된 점을 감안하면, 타겟 소비자 연령, 라이프 스타일, T.P.O., 구매 대안, 유행 등에 대한 이해를 통한 보다 유용한 권유 정보는 구매 동기화에 보다 많은 기여를 할 수 있을 것이다.

셋째, 의류 전문 용어나 외래어/외국어가 방송 언어에 어느 정도 포함되는 것은 불가피할 수도 있고, 의류 상품 특성상 하나의 이미지 전략일 수도 있다. 그러나 이에 대한 보완적 설명이 있을 때, 소비자 이해도는 보다 높아질 수 있을 것이다. 잘못 전달되거나 이해되지 못한 정보로 인해 반품 및 교환이 빈번해 진다면, 이는 장기적으로 오히려 물류 비용 및 재고 문제 등 부정적 결과를 가져올 수 있다.

본 연구는 의류학 분야에서 아직 관심을 가지지 못한 쇼핑 호스트의 방송 언어에 관심을 가짐으로써 보다 전문적인 면에서 홈쇼핑 업체 및 쇼핑 호스트의 마케팅 방향을 제시하고자 했다는 점에서 의의를 가진다 생각된다. 그러나 아직 탐색적 입장에 있는 연구로서, 쇼핑 호스트의 방송 언어에 대한 실질적 소비자 수용 결과에 대한 양적 고찰이 필요하다 생각된다. 즉, 후속연구에서는 소비자의 소구점 니즈, 의류 전문 용어 및 외래어/외국어 등 사용 어휘에 대한 실질적 소비자 이해도 분석 등을 통해 그 결과의 유효성을 보다 증대시키고자 한다. 또한 본 연구에서는 복종을 여성 외투류 및 재킷으로 제한하였는데, 티셔츠 등 단품이나 세트 상품, 또는 이너웨어, 남성복 등 타 세분 복종에서의 연구도 필요하리라 생각된다.

참고문헌

- 김남기. (2002). *FCB GRID 모델에 따른 CATV 홈쇼핑 패션 상품의 분류와 위험 지각 분석*. 중앙대학교 대학원 석사학위 논문.
- 김영숙, 심미영. (2002). Cable TV 홈쇼핑 이용 소비자의 특성 및 소비자 특성별 상품 구매 결정 요인 분석. *대한가정학회지*, 40(4), 85-103.
- 김은주. (2002). *TV 홈쇼핑 쇼핑 호스트의 방송 언어 핵심 역량 분석*. 고려대학교 대학원 석사학위 논문.
- 김주영, 구양숙. (1997). 케이블 TV 홈쇼핑을 통한 의복 구매 시 소비자 반응과 추구이점 및 위험 지각. *한국의류학회지*, 21(6), 1082-1093.
- 남미우, 고애란. (2004). 도시 주부의 케이블 TV 홈쇼핑을 통한 의복 구매 시 지각된 위험과 의복 평가 기준에 관한 연구. *복식*, 54(6), 1-13.
- 문석현. (2003). *쇼호스트가 시청자의 제품 구매에 미치는 영향 연구: 케이블 TV 홈쇼핑 채널을 중심으로*. 성균관대학교 언론정보대학원 석사학위 논문.
- 박경. (2002). *TV 홈쇼핑에서 소비자의 지각된 위험이 구매 의도에 미치는 영향에 대한 연구*. 중앙대학교 대학원 석사학위 논문.
- 송봉주, 소귀숙, 박은주. (2004). CATV 홈쇼핑에서 패션 제품의 구매 행동에 관한 연구. *한국의류산업학회지*, 6(3), 321-328.
- 심미영, 김영숙. (2002). Cable TV 홈쇼핑 소비자의 상품 구매 영향 요인 분석. *대한가정학회지*, 40(7), 83-100.
- 안광호, 황선진, 정찬진. (1999). *패션마케팅*. 서울: 수확사.
- 안병기. (2003). *패션 전문 용어의 이해*. 서울: 경춘사.
- 오영심, 고애란. (2002). 판매 촉진 이용 성향에 따른 쇼핑 가치 지각 및 소비자 만족에 관한 연구. *한국의류학회지*, 26(7), 1066-1077.
- 유난희. (2007). *TV 홈쇼핑 쇼호스트 방송 언어 분석: 화장품과 가전 제품 사례를 중심으로*. 연세대학교 언론홍보대학원 석사학위 논문.
- 이두원. (2001). TV 홈쇼핑 채널의 구매 설득에 대한 수사학적 분석 연구-설득적 소구점, 전체 그리고 전략을 중심으로. *광고연구*, 50, 137-163.
- 이옥희. (2001). 쇼핑 태도 특성이 CATV 홈쇼핑을 이용한 의복 구매 태도에 미치는 영향. *대한가정학회지*, 39(11), 145-159.
- 이은영. (1999). *패션마케팅*. 서울: 교문사.
- 전양진. (2002). 패션 상품의 광고에 나타난 문화적 특성과 소구유형. *한국의류학회지*, 26(8), 1196-1204.
- 정윤영, 이미영. (2005). TV 홈쇼핑의 판매 촉진 전략과 소비자 특성 및 홈쇼핑 의류 구매 행동과의 관계-여성 의류 구매자를 중심으로-. *생활과학논문집*, 7(1), 75-88.
- 조규화, 구인숙, 금기숙. (1995). *복식 사전*. 서울: 경춘사.
- 최윤진. (2003). *TV 홈쇼핑 소비자의 의류 구매 시 위험 지각과 추구 혜택*. 배재대학교 대학원 석사학위 논문.

- 최은정, 김분숙. (2003). 인터넷 쇼핑몰과 케이블 TV 홈쇼핑 이용자들의 의류 제품 구매 특성 비교 연구. *복식문화연구*, 11(6), 808-825.
- 홈쇼핑도 내년 안정 경영 편다. (2008, 12. 29). *어패럴뉴스*, p. 13.
- 홈쇼핑 방송 중 표현 조심하세요. (2009, 4. 21). *전자신문*. 자료검색일 2009, 4. 30, 자료출처 <http://www.etnews.co.kr/news/detail.html?id=200904200164>
- 황미영. (2003). *쇼핑 호스트의 스피치에 대한 연구*. 홍익대학교 광고홍보대학원 석사학위 논문.
- 황선진. (1997). 청소년 잡지에 나타난 의류 광고의 사회적 의미 변화에 관한 연구. *복식*, 32, 69-82.
- CJ 홈쇼핑 방송사업부. (2003). *쇼호스트 평가안*. 서울: CJ 홈쇼핑 방송사업부.
- Ahtola, O. T. (1985). Hedonic and utilitarian aspects of consumer behavior: An attitudinal perspective. *Advances in Consumer Research*, 12, 7-10.
- Auter, P. J., & Moore, R. L. (1993). Buying from a friend: A content analysis of two teleshopping programs. *Journalism Quarterly*, 70(2), 425-436.
- Cohen, D. (1972). Surrogate indicators and deception in advertising. *Journal of Marketing*, 36, 10-16.
- Creswell, J. W. (1997). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five traditions*. CA: Sage Publications.
- Hirschman, E. C. (1980). Attributes of attributes and layers of meaning. *Advances in Consumer Research*, 7, 7-12.
- Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspect of consumer behavior: Consumer fantasies, feelings and fun. *Journal of Consumer Research*, 9(September), 132-140.
- Lennon, S. J., Sanik, M. M., & Stanforth, N. F. (2003). Motivations for television shopping: Clothing purchase frequency and personal characteristics. *Clothing and Textiles Research Journal*, 21(2), 63-74.
- McDonald, W. J. (1995). Home shopping channel customer segments: A cross-cultural perspective. *Journal of Direct Marketing*, 9(4), 57-67.
- Park, J. H., & Lennon, S. J. (2004). Television apparel shopping: Impulse buying and parasocial interaction. *Clothing and Textiles Research Journal*, 22(3), 135-144.
- Stephens, D. L., Hill, R. P., & Bergman, K. (1996). Enhancing the consumer-product relationship: Lessons from the QVC home shopping channel. *Journal of Business Research*, 37(3), 193-200.
- Wells, W., Burnette, J., & Moriarty, S. (1995). *Advertising: Principles and practice* (3th ed.). NJ: Prentice Hall.