

TV 홈쇼핑 판매제품별 쇼호스트의 의상 특성조사

성 광 속

동명대학교 패션디자인학과 부교수

The Research on the Characteristics of Show Hostess Clothing and Presented Items in the CATV Home-Shopping Network Program

Kwang-Sook Sung

Associate Professor, Dept. of Fashion Design, TongMyoung University
(2006. 8. 30 투고)

ABSTRACT

This study tried to research on clothing styles of show hostess in the cable television home-shopping network program.

Especially, show hostess's clothing styles were classified into 5 sections according to selling products, that is baby goods, insured goods, underwear, bedclothes and beauty goods. item is examined 7 levels by texture, color, clothing item, fashion image, fashion trend, fashion type, and fashion silhouette.

The results showed that significant correlations between show host's clothing and selling products. The another findings of this study is that show hostess's clothing is aimed at the taste of main consumer such as housewife.

Consequently this study reaffirms the importance of the shopping hostess's clothing influence according to selling products's characteristics.

Key words: CATV home-shopping(케이블 티비 홈쇼핑), show host(s)(쇼호스트), shopping host(쇼핑 호스트)

I. 서론

1. 연구의의와 목적

우리나라의 경우 1990년대 후반 TV보급 정책에 따라 1995년 8월에 LG홈쇼핑과 삼구쇼핑이 첫 방송을 시작하여, 국내 TV홈쇼핑 산업은 2004년까지 연평균 38.0%의 성장률을 기록하면서 2003년에는 4조원대의 거대 시장으로 자리 잡게 되었다(한국 전자상거래 및 통신판매 협회, 2004). CATV 홈쇼핑의 폭발적인 성장세는 이용자인 소비자 측면에서 볼 때 실질적으로 지리적, 공간적인 제약을 극복할 수 있고, 홈쇼핑을 통해 소핑함으로써 시간을 절약할 수 있으며, 또한 더 많은 정보를 가지고 정보를 비교해서 상대적으로 저렴한 가격으로 제품과 서비스를 구매 할 수 있는 장점들이 있다.¹⁾ 홈쇼핑에서는 소비자들의 구매를 유도하기 위해 다양한 방법을 동원하고 있으며 그 중 빼어놓을 수 없는 것이 바로 홈쇼핑 쇼(핑)호스트이다. 쇼호스트는 텔레비전이라는 영상매체를 통해 고객을 창출하는 전문방송인이라 정의 할 수 있다.

TV홈쇼핑은 다수의 시청자들을 대상으로 한 강한 파급력과 함께 세분시장에 접근하기 쉬운 이점을 가지고 있기 때문에 소비자들은 화면에서 좋은 제품이 나오면 그 필요도를 따지기도 전에 쇼호스트들의 말을 듣고 주문을 하게 된다. TV홈쇼핑에서 쇼호스트들은 신뢰감을 줄 수 있는 말과 행동, 그리고 옷차림이 소비자들에게 중요한 역할을 한다. 앞으로 TV홈쇼핑의 지속적인 성장과 늘어나는 소비자들의 구매 심리를 이끌어 낼 쇼호스트들의 역할은 더욱 중요해 질 것이다. 쇼 호스트는 제품을 보여주면서 시청자들에게 인식시키고, 제품 판매로 이어지게 하는 하나의 축이다. 그래서 굳이 얼굴이 잘 생기거나 예뻐 필요까지야 없지만 어느 정도 호감을 줄 수는 있어야 한다. 시청자들이 채널을 바꾸려다 외모 때문에라도 잠시 쇼 호스트의 말을 듣다가 제품에 눈길을 들릴 수도 있어야 하기 때문이다. 쇼 호스트가 방송에 들어가기 전에 헤어스타일, 의상, 메이크업에 상당히 신경을 쓰는 이유이다.

이 같은 현 상황에 즈음하여 쇼호스트의 이미지 성립에 중요한 역할을 하는 쇼호스트 의상에 대한 연구가 반드시 필요한 것으로 사료된다. 그러나 국내 연구는 아직 쇼호스트의 의상에 대한 연구는 거의 없는 상황이다. 따라서 연구자는 우선적으로 쇼호스트의 의상이 어떻게 입혀지고 있는가 하는 실태조사가 먼저 선행되어야 한다는 판단하에 본 연구를 실행하였다. 실태조사는 TV홈쇼핑 판매 제품 종류에 따른 쇼호스트의 의상특성을 조사하고 이에 나타나는 의상특성을 분석하였다.

2. 연구방법 및 범위

연구방법은 현재방송위원회의 정식승인을 받은 5대 전문 홈쇼핑업체 LG, CJ, 우리, 현대, 농수산홈쇼핑 등 5개사를 중심으로, 의상의 특성을 조사하기가 부적합한 경우를 제외한 유아 및 아동용품, 보험상품, 속옷류, 뷰티제품, 침구류 등 5가지 제품을 선정하여 조사하였다. 홈쇼핑 판매제품별로 의상의 특성을 조사하기가 부적합하다는 것은 의상특성을 파악하기 어렵거나, 판매회수가 적어 제품군으로 분류하기가 불가능한 경우를 말한다. 즉 식품류, 주방기구류는 앞치마를 착용한 경우가 많아 조사하기가 불가능했고, 디지털 전자제품의 경우는 남성호스트만이 출연하는 경우가 많아 부적합했으며, 패션제품이나 운동기구, 스포츠레저 용품의 경우는 쇼호스트가 판매하고 있는 패션이나 제품을 착용하고 있으므로 제외하였다.

따라서 본고는 판매제품 중 비교적 의상특성을 조사하기가 용이한 제품군을 선정하였는바, 유아 및 아동용품 66개, 보험상품 35개, 속옷류 107개, 침구류 106개, 뷰티제품101개로 각 제품별 사진 자료를 캡처한 자료 총 약 415개의 사진을 수집하여 조사하였다.

수집된 의상은 소재, 색상, 복종, 패션이미지, 패션수용도, 패션의식, 실루엣 등 7가지 항목으로 분석하였으며, 각 항목에 대한 세부 조사항목의 구체적인 내용은 다음과 같다(표 1).

먼저 소재는 수집된 자료에 쇼호스트들이 착용하고 나오는 소재를 살펴본 결과 면 및 혼방류, 쉬폰

<표 1> 분석 항목

분석 항목	세부조사 항목	분석의 근거
소재	면 및 혼방류, 쉬폰류, 니트류, 양모 및 혼방류, 새틴류, 벨벳, 실크, 진류	수집된 자료의 관찰결과
색상	만셀표색계의 기본10색상, 검정과 흰색, PCCS표색계의 12가지 색조(tone)	만셀표색계 PCCS표색계
복종	블라우스+스커트, 블라우스+팬츠, 원피스, 수트, 니트류+스커트, 블레로+티셔츠+스커트, 블레로+티셔츠+팬츠	수집된 자료의 관찰결과
패션이미지	엘레강스, 페미닌, 로맨틱, 매니쉬, 댄디, 캐주얼, 스포티, 클래식	이호정의 시장세분화 기준 중 패션연출 분위기별 요인과 수집된 자료의 관찰결과를 절충
패션수용도	트렌드, 베이직, 뉴베이직	안병기의 패션상품 분류 기준
패션의식	영마인드, 미시 마인드, 엘레강스 마인드, 캐릭터 마인드, 트레이셔널 마인드, 스포츠마인드	안병기의 패션상품 분류 기준
실루엣	피트&플레어, 슬림, H라인, 롱토르소, 프린세스, 튜블러, 아우어글래스	유송옥의 실루엣 유형 중 수집된 자료의 관찰결과에 의해 선정

류, 니트류, 양모 및 혼방류, 새틴류, 벨벳, 실크, 진류 등이 관찰되었다.

색상은 만셀표색계의 기본 10색상과 검정과 흰색 12가지로 구분하였으며, 각각의 색을 PCCS표색계의 12가지 색조(tone)를 중심으로 분류하였다.

복종은 수집된 자료를 살펴본 결과 착장된 복종이 블라우스+스커트, 블라우스+팬츠, 원피스, 수트, 니트류+스커트 등이 대다수 관찰되고 그 외 소수로 블레로+티셔츠+스커트, 블레로+티셔츠+팬츠가 관찰되었다.

패션이미지는 이호정²⁾의 시장세분화 기준 중 패션연출 분위기별 요인인 엘레강스, 페미닌, 로맨틱, 매니쉬, 댄디, 캐주얼, 스포티, 클래식(elegance, feminine, romantic, manish, dandy, casual, sporty, classic)을 중심으로 이미지를 분류하였다. 수집된 자료를 검토한 결과 페미닌과 로맨틱의 구분이 모호하여 페미닌과 로맨틱을 한가지로 묶었으며, 클래식은 포멀한 정장의 형태로 나타남으로 포멀(formal)로 대체하였고, 스포티한 것은 본 연구가 선정한 제품군에는 나타나지 않으므로 스포티 이미지를 제외하였다. 스포티 이미지 대신 모던한 이미지가 소수 관찰되므로 모던(modern) 이미지를 세부항목으로 설정하였다. 패션수용도와 패션의식은 안병기³⁾의 패션상품 분류 기준을 인용하였다. 패션수용도는 유행의 반영정도에 따라 트렌드, 베이직, 뉴베이직(trend, basic, new basic)으로 나누고, 패션의식은

소비자들이 추구하는 패션에 대한 감성적인 의식을 영마인드, 미시 마인드, 엘레강스 마인드, 캐릭터 마인드, 트레이셔널 마인드, 스포츠마인드(young mind, missy mind, elegant mind, character mind, traditional mind, sports mind)로 분류하였다. 실루엣은 유송옥⁴⁾의 실루엣 유형을 참고로 하여 수집된 자료들의 실루엣과 일치하는 것을 선정하여 피트&플레어, 슬림, H라인, 롱토르소, 프린세스, 튜블러, 아우어글래스(fit&flare, slim, H line, long-torso, princess, tubular, hour glass)로 세부항목을 정하였다.

자료의 판정 방법은 색상이나 소재, 패션이미지, 실루엣 등이 두 가지 이상이거나 판단하기가 애매한 경우는 대표적으로 인식되는 것으로 판정하였으며, 상하의의 색상이 다르거나 소재가 다를 경우는 2가지로 판정하였다. 그리고 7가지 분석 항목 중 한 두 가지가 판정하기 어려운 경우는 나머지 대역섯 가지만 판정하였고, 그 이상의 항목이 판정하기 어려운 경우는 자료에서 제외시켰다. 따라서 각 항목별로 자료의 총합계가 다를 수 있음을 밝혀둔다. 또한 뷰티제품의 경우는 수집된 자료가 전부다 앞서서 판매 상품을 설명하므로 상반신만이 포착되었는데 이 경우는 다른 항목은 분석을 하였으나 실루엣만은 분석하지 않았다.

자료의 수집은 본인과 패션전공 학부생 2인이 수집하여 캡처작업을 하였으며, 자료의 판정은 본인을 비롯해 패션전공 대학원생 2인이 함께 자료를 공동

으로 분석하여 판정하였다.

조사대상은 여성 쇼호스트로 제한하였으며, 조사 시기는 2005년 4월1일부터 2005년 6월 30일까지 3개월 이다.

II. 이론적 배경

1. TV홈쇼핑

홈쇼핑이란 소비자가 쇼핑을 위해 점포를 방문하지 아니하고 신문, 잡지, TV, 카탈로그, 컴퓨터 온라인 망 등 기타 제반 정보전달 매체를 통하여 홈쇼핑 회사에서 제공하는 광고를 보고 직접 주문에 의해 필요한 상품 혹은 서비스를 구입하여, 상품이 고객에게 배달되는 것이다. 대금은 신용카드나 지로로 회수하는 방식을 사용하고 있다. 기존에 광고를 통해 상품정보를 얻거나 직접 쇼핑장소에 가서 구매행위를 하는 대신, 쇼핑장소라는 물리적인 공간없이 마음에 드는 상품이 있으면 시공간 제약 없이 언제든지 구매가 이루어질 수 있게 되었다. 문자 그대로 '집에서 (at home in-home) 쇼핑을 한다'는 의미로 쉽게 해석될 수 있다. 최근에 들어 새로운 유통 내지 소비의 한 형태로 폭넓게 사용되고 있다.

1977년 미국 플로리다 주의 한 라디오 방송국에서 처음으로 상업적인 무점포 판매방식의 쇼핑방송을 시작한 것이 홈쇼핑의 시초이다. 우리나라에서는 1995년 8월 정부 주도로 유선방송이 시작되며 활성화되어 첫째 시장규모가 34억 원이던 것이 2004년에는 4조원을 넘을 정도로 급성장 하였다.

케이블 TV 홈쇼핑이란 기존매체 대신 케이블 TV(유선방송)의 쇼핑전문채널을 이용한 홈쇼핑 방식을 말한다. 이는 홈쇼핑 업체가 제조업체나 도매업자로부터 제품을 조달받고, 이 제품에 대한 프로그램 제작하여 케이블을 통해 지역 종합 유선방송국에 공급하면, 이를 시청한 소비자가 전화로 제품을 주문하고, 신용카드나 온라인 입금방식을 통해 대금을 결제하면 소비자에게 제품이 배달되는, 비교적 새로운 형태의 유통사업이다.⁵⁾

1995년에 출발한 홈쇼핑 채널들은 엄청난 속도로 그 매출과 성장속도를 높여왔다. 현재 전문 홈쇼핑 채널 사업자는 선발 사업자인 LG홈쇼핑, CJ홈쇼핑, 2001년도에 후발로 업계에 진출한 현대홈쇼핑, 우리홈쇼핑, 농수산 홈쇼핑 5개 사업자이며 그 외 인포머설 사업자는 60여개에 이르고 있다.⁶⁾

2. 쇼(핑)호스트

홈쇼핑이 유명해지면서 쇼호스트들에 대한 관심도 증가하고 있다. 몇몇 홈쇼핑 호스트들의 언봉이 역대를 넘어가기도 한다. 홈쇼핑 유통에서 핵심적인 업무 영역은 상품 기획자(MD, merchandiser), 프로그램제작자(PD, producer), 쇼호스트(SH, shopping host)가 맡고 있다.

쇼 호스트들의 구체적인 존재 이유는 소비자에게 상품을 알리고 구매 욕구를 유도하는 것이다. 그러기 위해서는 다양한 지식을 습득하는 것이 필요하다. 상품에 대한 이해는 물론이고 방송이다 보니 매체에 대해서도 정통해야 하며 발음 하나 마이크업 하나 소홀히 할 수 없다. 신뢰감을 주는 언어의 사용과 적절한 멘트를 구사하며 생방송 중 일어나는 돌발 상황에 대해서도 순발력 있게 대처해야 한다.

2202년 파이낸셜 뉴스의 발표에 의하면 "홈쇼핑 소비자 중 홈쇼핑 쇼호스트의 자극을 받아 제품이나 서비스를 구매한 소비자가 상당한 것으로 나타났다. 매력적인 이미지와 화법, 그리고 판매술을 통해 호스트는 홈쇼핑 매출에서 가장 큰 역할을 하고 있다고 해도 과언이 아니다.⁷⁾ 특히 쇼호스트들의 설득적 호소, 잔여 제품수와 시간정보 제공을 통한 압박적 마케팅 등은 소비자들로 하여금 빠른 구매결정을 촉구하는 효과가 있다"고 했다.⁸⁾

이와같이 홈쇼핑에서 쇼 호스트의 역할은 중요하다. CATV 홈쇼핑의 쇼(핑) 호스트는 기존의 아나운서, 방송인과는 구별된 전문가로서 볼 수 있다.

Ⅲ. TV홈쇼핑 제품별 쇼호스트의 의상특성 조사

서론에서 언급한 바와 같이 5가지 제품종류 유아 및 아동용품, 보험상품, 속옷류, 뷰티 제품, 침구류로 나누어 쇼호스트의 의상을 소재, 색상, 복종, 패션이미지, 패션수용도, 패션의식, 실루엣 등 7가지 항목으로 분류하여 조사 분석하였다.

1. 유아 및 아동용품

유아 및 아동용품은 귀저기, 분유, 아동보험, 학습지, 동화책의 판매 등이 수집되었으며, 구체적인 내용은 <표 2>와 같다. 이하 모든 표는 각 항목마다 숫자가 많은 순으로 정리하여 기입하였으며, 단 색상의 경우는 가독성을 높이기 위해 색상환의 순서로 정리하였다.

소재는 면 및 혼방류가 가장 많고 다음으로 쉬폰

류를 착용하였고, 반면 양모 및 혼방류, 새틴류, 벨벳류와 실크류, 진류의 경우는 현저히 낮은 착용률을 보였다. 연구시기가 봄, 여름이라는 계절적인 특성상 시원해 보이고 부담이 없는 면 및 혼방류 소재와 유행 아이템인 쉬폰류 소재를 가장 많이 선호하였음을 알 수 있다. 색상별 분류는 유아 및 아동용품이라는 제품 특성상 밝고 친근함을 표현하는 노랑(Y)계통과 빨강(R)의 핑크계통 색상이 가장 큰 비중을 차지하였다. 검정 및 무채색의 경우는 단 한번도 착용하지 않았으며 이는 유아 및 아동용품이라는 컨셉에 따라 화사하고 포근한 세트분위기와의 조화를 위한 것이다. 또한 춘추인 계절특성에도 불구하고 난색계통의 색상이 한색계통의 색상보다 많은 착용률을 보인 것은 2005 s/s 칼라 트렌드를 반영하여 전년에 비해 파랑(B)계통의 한색 비중이 감소한 것도 하나의 이유가 된 것으로 생각된다. 복종은 블라우스+스커트, 원피스가 높은 착용률을 보였으며 팬츠보다는 스커트를 더 많이 착용했고, 레이

<표 2> 유아 및 아동용품 판매시의 쇼호스트의상 조사 분석 (총 66개)

소재	총 자료수	면 및 혼방류		쉬폰류	니트류		양모 및 혼방류	새틴류	벨벳류	실크류	진류		
	85	42 (49%)		24 (29%)	6 (7%)		6 (7%)	3 (4%)	2 (2%)	2 (2%)	0		
색상	89	R	YR	Y	GY	G	BG	B	PB	P	RP	W	BK
		(S) 2	(lt)1 (d)2 (v)4	(lt)7 (ltg)5 (sf)2 (b)5 (s)2 (v)8	(ltg)3 (sf)1 (s)6 (v)2	(ltg)2 (s)1 (v)1	(ltg)1 (dp)1	(sf)1 (g)1	0	(ltg)2 (d)1 (g)1	(p)6 (lt)5 (ltg)2 (g)4	9	0
		2 (2%)	7 (8%)	29 (32%)	12 (14%)	4 (5%)	2 (2%)	2 (2%)		5 (5%)	17 (20%)	9 (10%)	
복종	66	블라우스+스커트		원피스	블라우스+팬츠		수트	블레로+티셔츠+스커트		니트류+스커트	블레로+티셔츠+팬츠		
		19 (29%)		17 (26%)	9 (14%)		8 (12%)	5 (7%)		5 (7%)	3 (5%)		
패션 이미지	66	feminine & romantic		elegance	casual		formal	manish		dandy	modern		
		36 (55%)		19 (29%)	7 (11%)		4 (5%)	0		0	0		
패션 수용도	66	basic				new basic				trend			
		33 (50%)				27 (41%)				6 (9%)			
패션 의식	66	elegant mind		young mind	missy mind		traditional mind		character mind		sports mind		
		27 (41%)		15 (22%)	13 (20%)		11 (17%)		0		0		
실루엣	66	fit & flare		slim	H line		long-torso		princess		tubular		hour glass
		36 (55%)		15 (22%)	5 (8%)		3 (4%)		3 (4%)		1 (3%)		3 (4%)

어드 룩보다는 단정한 스타일이 착용되는 것으로 보여 진다. 고향년의 도서 판매경우에는 좀 더 신뢰감을 주기 위하여 수트류의 심플한 정장을 착용하는 현상을 보였다. 패션 이미지는 메니쉬하고 댄디 & 모던한 이미지는 전혀 착용하지 않았고 페미닌 & 로맨틱한 스타일을 가장 많이 착용하였으며, 큐트(cute)한 페미닌 스타일이 눈에 띄게 많았다. 실루엣 역시 몸에 적당한 피트감으로 여성적인 느낌을 살려주는 슬림 라인과 여성인체의 곡선을 살려주는 여성스러운 피트&플래어 스타일이 주류를 이루고 있음을 볼 수 있다.

도표상에는 기록하지 않았으나, 화사하고 여성스런 꽃무늬 프린트와 특히 프릴장식이 많고, 레이스나 트리밍장식도 자주 보이며, 어린이를 의식한 귀여운 꽃문양도 착용되었다. 꽃모양의 코사지 장식 브로치도 여러번 눈에 띄었다.

이는 쇼호스트가 판매하는 제품이 유아 및 아동용품이기 때문에 좀 더 동화적인 분위기를 자아내기 위함으로 보인다. 패션 수용도 역시 트렌디한 의

상보다는 베이직과 뉴베이직한 의상이 주를 이루었다. 패션의식별 분류는 여성적인 이미지의 엘레강스 마인드가 가장 높았고, 발랄한 이미지의 영마인드와 젊어 보이는 패션코디인 미시 마인드, 보수적인 전통성을 중시하는 트레이디셔널 마인드는 각각 비슷한 비율로 나왔다.

2. 보험 상품

보험의 상품별 분류에 따라 유아 및 아동보험, 자동차보험, 건강보험, 생명보험 상품 등이 조사되었다 <표 3>.

보험 상품은 다른 상품에 비해 두드러지게 기본 정장스타일이 주류를 이루고 있다. 즉 의상의 구성적인 라인의 형태가 정확한 정장풍의 의상들이 대부분이다.

소재는 면 및 혼방류가 가장 많았고, 여성 세미정장의 수트나, 블라우스와 스커트 한 벌의 정장분위기가 많이 나타나고 있다.

<표 3> 보험상품 판매시의 쇼호스트의 의상 조사 분석 (총 35개)

소재	총 자료수	면 및 혼방류		쉬폰류	니트류		실크류	새틴류		양모 및 혼방	벨벳류	진류	
	35	28 (80%)		4 (11%)	1 (3%)		1 (3%)	1 (3%)		0	0	0	
색상	30	R	YR	Y	GY	G	BG	B	PB	P	RP	W	BK
		(lt)4 (d)1 (s)1	(s)1	(p)3 (lt)3 (v)1	(s)1	0	0	(p)2 (lt)1 (b)1 (s)2 (dk)2	0	(p)3	0	3	1
		6 (21%)	1 (3%)	7 (23%)	1 (3%)			8 (27%)		3 (10%)		3 (10%)	1 (3%)
복종	35	블라우스+ 스커트		수트	니트류+스커트		원피스	블레로+티셔츠+스커트		블레로+티셔츠+팬츠	블라우스+팬츠		
		14 (40%)		11 (31%)	5 (15%)		4 (11%)	1 (3%)		0	0		
패션 이미지	35	feminine & romantic		elegance	formal	modern		casual		manish	dandy		
		14 (40%)		13 (37%)	5 (14%)	2 (6%)		1 (3%)		0	0		
패션 수용도	35	basic 15 (43%)				new basic 13 (37%)				trend 7 (20%)			
패션 의식	35	elegant mind		missy mind	young mind		traditional mind		character mind		sports mind		
		17 (48%)		11 (32%)	7 (20%)		0		0		0		
실루엣	35	slim		fit & flare	hour glass	H line		tubular		long-torso	princess		
		25 (70%)		3 (9%)	3 (9%)	3 (9%)		1 (3%)		0	0		

색상은 빨강(R)계, 노랑(Y)계, 파랑(B)계 등이 다양하게 사용되었는데 계절감을 고려하여 화사한 파스텔 톤이 사용되거나 혹은 중후한 중간톤 이하로 적용되는 현상을 보이고 있다.

복종별 분류는 역시 수트가 가장 많은 비중을 차지하였다. 이는 보협이라는 상품특성상 신뢰감을 줄 수 있는 차림을 선호하는 것으로 보여지며, 단 아동보협의 경우는 소프트하고 여성스러운 의상을 착용하는 현상을 볼 수 있었다.

패션이미지는 포멀과 매니쉬가, 패션 수용도는 베이직이, 패션의식은 트레이디셔널 마인드와 미시 마인드가 많은 비중을 차지하였는데 보협 상품이 다른 제품과 달리 구매에 있어 신중한 상품이기 때문에 여성 쇼호스트들의 연령이 또한 상대적으로 높았고, 이 때문에 보수적이고 전통적인 트레이디셔널 마인드와 미시 마인드, 엘레강스 마인드를 선호한 것으로 여겨진다. 실루엣은 여성호스트가 앞서서 진행하는 경우가 많아 제킷만 관찰되는 경우가 많아

서 슬림라인이 주류이고 그밖에 아우어글래스, 피트 앤 플레어, H라인이 소수 관찰되었다.

3. 속옷류

속옷류는 브래지어와 팬티류, 기능성보정속옷 등의 판매가 조사되었다 <표 4>.

속옷이라는 제품 특성상 쇼호스트의 의상 역시 세슈얼하고 환상적인 분위기를 배가시키는 방향으로 의상이 연출되고 있음을 알 수 있다.

먼저 소재로는 쉬폰류가 압도적인 비중을 차지하였는데, 이는 다른 상품과는 확연히 두드러지게 나타난 점이며 복종 역시 원피스의 착용률이 압도적으로 많은 것(특히 롱 드레스류가 주류를 이루었고), 페미닌&로맨틱과 엘레강스한 이미지가 많은 것, 슬림 실루엣과 피트&플레어 실루엣이 가장 많은 것 등도 같은 맥락이다. 스타일에 있어서는 트렌드를 반영한 듯한 엠파이어(empire) 드레스가 눈에

<표 4> 속옷류 판매시의 쇼호스트의의상 조사 분석 (총 107개)

소재	총 자료수	쉬폰류		새틴류		실크류		면및 혼방류		니트류		벨벳류		양모 및 혼방류	진류
	122	53 (43%)		28 (24%)		13 (11%)		11 (9%)		6 (5%)		5 (4%)		3 (2%)	3 (2%)
색상	103	R	YR	Y	GY	G	BG	B	PB	P	RP	W	BK		
		(lt)1 (v)2 (dp)2	(ltg)2 (v)3 (dk)2	(p)1 (lt)2 (ltg)3 (sf)2 (g)4 (s)3 (v)5	(lt)4 (ltg)3 (g)1 (v)3	(d)3	(v)6 (dk)1 (dkg)3	(p)2 (lt)4 (sf)3 (v)2	0	(v)1 (dp)2 (dk)1	(p)8 (lt)10 (ltg)2 (sf)4 (d)2				8
		5 (5%)	7 (7%)	18 (17%)	11 (11%)	3 (3%)	10 (10%)	11 (11%)		4 (4%)	26 (25%)				8 (7%)
복종	107	원피스		블라우스+ 스커트		블라우스+ 팬츠		니트류+스커 트		수트		볼레로+ 티셔츠+팬츠		볼레로+티셔 츠+스커트	
		82 (76%)		13 (12%)		6 (6%)		4 (4%)		2 (2%)		0		0	
패션 이미지	103	feminine& romantic		elegance		casual		formal		manish		dandy		mordern	
		57 (55%)		45 (44%)		1 (1%)		0		0		0		0	
패션 수용도	107	trend				new basic				bas ic					
		66 (61%)				40 (38%)				1 (1%)					
패션 의식	106	elegant mind		young mind		missy mind		traditional mind		character mind		sports mind			
		48 (45%)		30 (29%)		28 (26%)		0		0		0			
실루엣	107	slim		fit&flare		tubular		H line		hour glass		princess		long-torso	
		50 (47%)		46 (43%)		8 (7%)		3 (3%)		0		0		0	

떡였으며 비즈(beeds) 장식도 많았다. 스트립리스(starplss)형이나 홀터넥(hollter neck) 혹은 끈이 있는 탑 등으로 노출이 심한 경우가 대부분이다. 특이사항으로는 대체로 두 명의 여성쇼 호스트가 등장하는데 한명이 피트&플레이어면 다른 한명은 슬림한 드레스류로 화면의 변화를 주고 있었다.

패션수용도는 트렌드가 가장 많은 비중을 차지하였다. 이는 속옷을 패션으로 인식하는 요즘의 세태를 반영한 것으로 쇼호스트들 역시 의류나 악세사리와 같이 속옷의 판매에서도 유행 트렌드에 민감히 반응하여 대처한 것으로 보여진다.

패션의식은 엘레강스 미인드, 영 미인드, 미시 마인드로 집중 되었었는데, 쇼호스트가 선보이는 속옷의 제품의 컨셉에 따라 쇼호스트의 의상컨셉이 바뀌는 현상을 볼 수 있다. 대체로 속옷은 엘레강스한 컨셉과 모던&심플한 컨셉, 그리고 큐트한 컨셉 등으로 판매되고 있었다. 색상은 자주(RP)계열의 핑크와 자주색의 의상이 가장 많이 선보였고, 노랑(Y)계통

의 차분하면서 화사한 색이 뒤를 이었다. 속옷의 경우에는 특별히 색상의 제약이 없이 다양한 분포를 보이고 있다.

4. 침구류

침구류는 이불, 침대커버, 시트, 쿠션, 방석, 커튼 등의 상품판매가 조사되었다.

침구류는 다른 제품에 비해 의상 스타일이 편중되지 않고, 여성스러운 느낌으로 다양한 변화를 주는 의상이 나타나는 특성을 보이는데, 이는 침구류의 컨셉이 다양하기 때문인 것으로 보인다. 그러나 도표에서는 나타나지 않으나 침구류의 디자인 컨셉과 의상의 컨셉이 일치하지 않는 경우도 많이 눈에 띄는 것을 볼 수 있었다. 소재로는 면 및 혼방류와 쉬폰류가 가장 많고 다음으로 니트류와 새틴류로 비교적 다양한 편이다. 색상은 노랑(Y)와 연두(GY)색상의 다양한 색조들이 절대적으로 가장 많

<표 5> 침구류 판매시의 쇼호스트의의상 조사 분석 (총 106개)

소재	총 자료수	면 및 혼방류		쉬폰류	니트류	새틴류	실크류	벨벳류			양모 및 혼방류	진류	
	131	54 (41%)		35 (27%)	28 (21%)	13 (10%)	1 (1%)	0			0	0	
색상	133	R	YR	Y	GY	G	BG	B	PB	P	RP	W	BK
		(lt)4	(p)7	(p)8	(sf)4			(p)2		(d)3	(p)5		
		(ltg)3	(lt)2	(lt)4	(b)3	(v)5		(lt)5		(s)2	(lt)7		
		(b)1	(dk)2	(sf)3	(d)2	(dp)1	(b)2	(ltg)1	0	(v)4	(sf)3	0	0
	(v)1	(dkg)3	(d)4	(s)11		(sf)1			(g)3				
			(v)6	(v)5									
		9	14	34	25	6	2	9		9	25		
		(7%)	(11%)	(26%)	(18%)	(5%)	(2%)	(7%)		(7%)	(17%)		
복종	106	블라우스+스커트		원피스	니트류+스커트	블라우스+팬츠	수트		블레로+티셔츠+팬츠		블레로+티셔츠+스커트		
		55 (52%)		37 (35%)	10 (9%)	2 (2%)	2 (2%)		0		0		
패션 이미지	106	feminine&romantic		elegance	formal	casual	manish		dandy		mordern		
		59 (56%)		21 (20%)	16 (15%)	10 (9%)	0		0		0		
패션 수용도	106	new basic				trend				basic			
		48 (45%)				43 (40%)				15 (15%)			
패션 의식	106	missy mind		elegant mind	young mind	traditional mind		character mind		sports mind			
		54 (52%)		21 (20%)	20 (19%)	9 (9%)		0		0			
실루엣	106	fit&flare		slim	long-torso	H line	hour glass		princess		tubular		
		57 (54%)		40 (37%)	3 (3%)	3 (3%)	1 (1%)		1 (1%)		1 (1%)		

은 착용률을 보였다. 이는 판매하는 침구가 춘추계절 분위기에 맞는 화사한 칼라이기 때문에 이를 고려한 조화 때문으로 보여진다.

패션 이미지는 모던한 이미지는 전혀 착용하지 않고, 페미닌& 로맨틱스타일이 주류이며, 복종은 블라우스+스커트, 원피스가 높은 착용률을 보였으며, 팬츠는 거의 없었다. 또한 실루엣은 피트&플레이어가 압도적으로 많으며, 패션의식은 미시 마인드가 가장 큰 비중을 차지하였으며 엘레강스 마인드와 영 마인드가 다음 순으로 나타났는데, 이는 쇼호스트가 판매하는 침구류는 다른 제품보다 월등히 주부를 타깃으로 판매를 하는 제품이기 때문에 대다수의 주부들의 취향이 반영된 여성스런 이미지를 추구한 것이며 또 하나 침구류가 여성적인 느낌의 꽃무늬 소재와 레이스 등이 많이 이용되었기 때문으로 여겨진다. 이에 따라 잔잔한 플로랄 프린트 의상도 자주 나타나고 있다. 패션 수용도는 예상대로 약간의 트렌드를 반영시킨 뉴 베이직이 가장 많은 비중을 차지하였다.

이부런 등)은 24세 이후 47세 까지의 현대여성의 패션의식을 조사한 결과 여성적인 스타일 및 젊어 보이는 패션스타일로 변화되기를 원한다고 하였다. 이는 결혼기에 있는 주부들의 일반적인 취향이라고 보아도 무방할 것이다.

침구류에서의 쇼호스트 의상은 이처럼 주 고객인 주부들의 일반적인 취향이 많이 반영된, 여성스러우며 젊어 보이는 듯하며, 유행을 적당 반영한 스타일이 선호되고 있음을 볼 수 있다 <표5>.

5. 뷰티 제품

뷰티제품은 화장품, 헤어용품, 향토펙, 제모제 등의 판매가 조사되었다.

뷰티제품의 경우는 얼굴이 부각되는 상품이므로 여성 쇼호스트가 앉아 진행하고 그 앞에 상품을 진열하여 진행함으로 상반신만 나오기 때문에 실루엣의 분석이 불가능하였다. 의상은 화장품에 대한 여성의 미적 환상을 불러일으키는 분위기를 고조하기

<표 6> 뷰티제품 판매시의 쇼호스트의상 조사 분석 (총 101개)

소재	총 자료수	쉬폰류		새틴류		면 및 혼방류		양모 및 혼방류		니트류		실크류		벨벳류		진류	
	102	57 (55%)		13 (13%)		13 (13%)		7 (7%)		6 (6%)		6 (6%)		0		0	
색상	88	R	YR	Y	GY	G	BG	B	PB	P	RP	W	BK				
		(p)3 (b)2	(p)1 (ltg)2 (b)2 (dp)4	(ltg)4 (g)3 (dkg)1	(lt)4 (g)2	(p)1 (b)3 (v)4 (dk)2	(ltg)7 (v)2 (dp)1	(g)3 (dk)2	(p)3 (ltg)5 (v)3	(b)3 (v)4	(lt)6 (d)2 (s)1 (dk)2	2	4				
		5 (6%)	9 (10%)	8 (10%)	6 (7%)	10 (11%)	10 (11%)	5 (6%)	11 (12%)	7 (8%)	11 (12%)	2 (2%)	4 (5%)				
복종별 분류	101	원피스		블라우스+스커트		수트		블레로+티셔츠+스커트		니트류+스커트		블레로+티셔츠+팬츠		블라우스+팬츠			
		67 (66%)		17 (17%)		6 (6%)		5 (5%)		3 (3%)		2 (2%)		1 (1%)			
패션 이미지	101	feminine&romantic		elegance		manish		formal		casual		dandy		mordern			
		53 (52%)		46 (46%)		2 (2%)		0		0		0		0			
패션 수용도	101	trend				new basic				basic							
		55 (54%)				37 (37%)				9 (9%)							
패션 의식	101	missy mind		young mind		elegant mind		traditional mind		character mind		sports mind					
		51 (50%)		23 (23%)		14 (14%)		13 (13%)		0		0					
실루엣	0	hour glass		tubular		princess		H line		slim		fit&flare		long-torso			
		*		*		*		*		*		*		*			

위해 천편일률적으로 극도의 페미닌하고 엘레강스하며, 럭셔리한 스타일이 추구되었다. 즉 이브닝드레스의 상반신이 드러난 듯한 모습으로 관찰되었다.

따라서 소재는 쉬폰류와 새틴류가 많고, 복종별 분류에서는 원피스의 착용률이 압도적으로 많으며 패션 이미지는 페미닌하고 엘레강스한 이미지가 대부분이다. 패션 수용도는 트렌드가 가장 많은 비중을 차지하였는데, 이는 뷰티의 제품특성상 패션과 가장 밀접한 관계를 갖기 때문에 트렌디한 의상이 많았던 것으로 보여진다.

패션의식별 분류에서는 미시 마인드, 엘레강스 마인드, 영 마인드가 선호되었는데, 이는 앞서 언급한 바와 같이 여성스럽고 아름다우며, 우아하고, 젊어 보이는 컨셉을 연출하기 위한 것으로 보여진다. 색상은 다른 상품과는 달리 아주 색상이 다양하게 연출되는 것으로 조사되었다 <표 6>.

IV. 결론 및 요약

홈쇼핑 판매제품에 따른 여성 쇼호스트의 의상 특성을 조사한 결과는 다음과 같다.

첫째, 홈쇼핑 판매 제품의 특성에 맞추어 쇼호스트의 의상이 연출되고 있음을 알 수 있다.

즉, 유아 및 아동 용품은 페미닌하고 큐트한 스타일, 보험 상품은 포멀하고 베이직한 스타일, 속옷류는 로맨틱, 엘레강스하고 트렌디한 스타일, 침구류는 페미닌하고 뉴 베이직한 스타일, 뷰티 제품은 럭셔리하고 로맨틱하며 미시&영마인드 스타일 등이 추구되어 각기 판매 제품의 특성에 따라 의상특성이 달리 나타나고 있다.

둘째, 대체로 로맨틱한 색깔에 페미닌하고 엘레강스하며 유행 감각이 거부감 없이 적당히 반영된 뉴 베이직 스타일이 전체적으로 대다수 분포되는 현상을 보이고 있다.

판매제품에 따라 쇼호스트의 의상이 구별되는 특징이 분명히 드러나고 있으나, 신뢰감이 절대적 영향을 미치는 보험 상품을 제외하고는 홈쇼핑 쇼호스트의 의상특성이 여성적인 스타일을 선호하며 부드러운 정장풍의 젊어 보이는 스타일을 추구하는

주부들의 일반적인 취향과 부합되게 나타나 주요판매 대상자인 주부들을 의식한 의상특성을 보이고 있음을 알 수 있다.

셋째, 홈쇼핑 쇼호스트의 의상특성이 제품 컨셉과 타겟 층인 소비자를 의식한 경우가 많이 있으나 아직까지는 몇 개의 카테고리로 묶일 만큼 제한적이어서 좀더 세분화되고 전문적인 의상의 연출이 필요할 것으로 생각된다.

본 연구인 판매제품에 따른 쇼호스트의 의상특성에 이어 판매제품의 컨셉과 연출되는 인테리어와의 관계 속에서 쇼호스트의 의상특성을 면밀히 조사 분석하는 후속연구가 이어져야 할 것으로 사료된다.

참고문헌

- 1) 이은희, 종은영 (2003). Cable TV 홈쇼핑에서의 충동구매에 영향을 미치는 요인. 한국가정관리학회지, 21(2), pp. 61-74.
- 2) 이호정 (1988). 패션머천다이징. 서울: 교학연구사, pp. 116-123.
- 3) 안병기 (2001). 패션머천다이징론. 서울: 경춘사, pp. 51-52.
- 4) 유송옥 (1979). 복식의장학. 서울: 수학사, pp. 58-59.
- 5) Grant A. E., Guthrie, K. K., & Ball-Rokeach, S. J. (1991). Television shopping: A media system dependency perspective. *Communication Research*, 18(6), pp. 773-798.
- 장지연, 이운정 (2006). 케이블 TV 홈쇼핑에서 의류제품 충동구매에 대한 상황적 관여 연구. 한국의류학회지, 30(2), p. 234에서 재인용.
- 6) 권호영 (2004). PP의 경양전략. 서울: 커뮤니케이션북스, p. 54.
- 7) 박용기 (2006). CATV 홈쇼핑 프로그램 쇼(핑) 호스트에 대한 의사사회적 현상, 전문성, 그리고 동질성에 관한 연구. *광고학 연구*, 15(5), p. 242.
- 8) 한국소비자 보호원 (2002). TV 홈쇼핑 이용실태와 개선방안. 서울: 한국 소비자보호원.
- 9) 이부련, 안병기(1997). 현대와 패션. 서울: 형설출판사 pp. 176-177.