

쇼핑호스트의 스피치스타일이 구매의도에 미치는 영향

윤치영¹, 이성환^{2*}

¹배재대학교 기술컨설팅대학원

The Impact of Speech Style of Shopping Host on Purchase Intention

Yoon, Chi-Young¹ and Lee, Sung Hwan^{2*}

¹The Graduate School of Techno-Consulting Paichai University

요약 본 연구는 쇼핑호스트의 스피치스타일을 분류해내고, 분류된 스피치스타일이 쇼핑호스트의 평가와 구매의도에 미치는 영향관계를 파악하고자 하였다.

쇼핑호스트의 스피치스타일이 쇼핑호스트 평가에 미치는 영향에서 설파형의 고객지향성, 신뢰성, 적격성과 서술형의 적격성을 제외한 다른 스피치스타일은 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 특히 가설에서 검증된 스피치스타일과 쇼핑호스트 평가의 영향관계를 살펴보면 논증형, 표출형, 서술형 순으로 영향력이 나타나고 있다.

쇼핑호스트의 스피치스타일이 구매의도에 미치는 영향에서는 설파형, 서술형을 제외하고 논증형, 표출형에 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 즉, 서술적이면서 주도적인 스피치스타일 보다 논리적으로 설득하면서 주어진 내용을 잘 표현하는 스피치스타일을 선호하고 있는 것으로 나타났다.

Abstract The study classified speech styles of shopping hosts and tried to examine how the classified speech styles have an effect on the evaluation of shopping hosts and the purchase intentions.

In the evaluation of speech styles of shopping hosts, except customer-oriented confutative style, credibility, descriptive relevance, other speech styles are analyzed to have an impact on the styles. When we investigate the influential relations between speech styles proved by a theory and the evaluation of shopping hosts, the demonstrative style comes first, the expressive style is next and the descriptive follows in terms of influential power.

In terms of the purchasing intention, speech styles of shopping hosts have an effect on the demonstrative and expressive types rather than the elucidative and descriptive ones. Namely, the analysis shows that the speech style which is logically persuasive and expresses the contents in detail is preferred to the descriptive and leading speech style.

Key Words : Speech styles(Demonstrative, expressive, Descriptive, leading)

1. 서론

현대인은 비즈니스는 물론이고 성공적인 삶을 위해 스피치 능력 혹은 의사소통 능력이 요구된다. 정확하고 설득력 있게 의사를 전달할 수 있으면서도 동시에 다른 사람들과 원만한 인간관계를 맺을 수 있는 의사소통 능력은 현대인들이 겸비해야 할 자질 중 하나이다.

즉, 스피치 커뮤니케이션은 의사소통과 인관관계 형성의 중요한 역할을 한다.

최근에는 커뮤니케이션과 관련하여 스피치 능력, 화술, 화법, 말 잘하기, 프리젠테이션 능력, 의사소통 능력 등이 많이 회자되고 있다. 특히 직업적으로 설득력 있게 말해야 하는 판매, 외교, 프리젠테이션 등의 경우 개인의 능력을 평가하는 중요한 요소가 된다. 한편 일상적인 대화의 경우에도 공식적이든 비공식적이든 상대에게 자신

*교신저자 : 이성환(bizroad@pcu.ac.kr)

접수일 09년 08월 25일

수정일 09년 10월 08일

게재확정일 09년 10월 14일

의 의견이나 마음을 전달하고, 상대로 하여금 자신의 의견을 따르도록 하는 것을 목적으로 한다. 특히 어떤 목적을 가지고 설득적으로 말하려는 경우 상대방의 특성에 따라 말하기 방법을 달리함으로써 설득의 수준을 높일 수도 있다.

본 연구에서는 쇼핑호스트의 스피치 스타일을 분류하여, 이를 바탕으로 스피치스타일이 쇼핑호스트의 평가에 미치는 영향과 구매의도로 이어지는 영향관계를 파악하고자 한다. 마케팅 분야에서 스피치 관련분야의 경우 스피치스타일에 따른 소비자의 차별적 반응을 파악할 수 있다면 스피치를 중요한 수단으로 사용하는 마케팅 활동에 크게 기여할 것으로 본다.

2. 이론적 배경

2.1 스피치의 개념

스피치의 사전적 의미는 말하기, 말씨, 말투, 발언, 화법 등으로 설명할 수 있으며, ‘말하는 능력’을 통칭하는 말로도 쓰인다. ‘speech’라는 말은 좁은 뜻으로는 연설이라는 의미로 사용하지만, 넓은 뜻으로는 연설, 웅변, 토론, 토의, 회의, 좌담, 대화, 화술, 화법, 커뮤니케이션 등에 이르기까지 그 범위가 넓다. 일반적으로 스피치는 상대방에게 일반적으로 의사를 전달한다는 의미로 쓰이고, 커뮤니케이션은 상대방과 상호작용을 통해 말을 주고받는 것을 말한다.

스피치에 대한 개념은 어떤 관점에서 바라보느냐에 따라 달라지는 개념으로 음성 언어 위주의 이해 및 표현활동으로, 말하는 자와 수용자 그리고 상황을 고려한 복합적인 문제해결과정에 따라 스피치의 개념이 달라진다.

2.1.1 수사학적 관점

고대 수사학은 서구 문명의 발상지인 지중해 연안의 고대 그리스에서 발달하였는데, 그 당시에는 대중 설득을 다루는 수사학 연구가 중시되었다. 아테네 사회에서 성공하기 위해서는 법정에서 혹은 정치적인 문제가 벌어졌을 때나 사회적 문제가 발생했을 때 다른 사람에게 자신의 입장을 설명하여 확신을 줄 수 있는 능력이 절대적으로 필요했기 때문이다. 따라서 당시의 수사법은 타인의 설득에 초점이 맞추어졌다.

고대 철학자이자 수사학자인 Aristoteles는 커뮤니케이션의 기본적인 다섯 가지 요소로 수사학적 모형을 제시하였으며, 설득을 강조하기 위한 증거 제시 방법으로 ethos(말하는 자의 개인적 인격), pathos(듣는 자의 감정

에 호소), logos(논리적인 말)를 강조하였다[8]. 즉, 수사학적 관점에서 스피치란 수용자를 설득하는 것으로 진정한 설득은 수용자의 마음을 움직여 스스로 행동을 변화시키는 것을 의미한다.

2.1.2 정보처리적 관점

정보처리적 관점은 전통적인 의사소통 관점으로, 의사소통 행위를 정보의 투입과 산출이라는 단선적이고 일방적인 것으로 본다. 말하는 자가 의도한 의미를 메시지로 부호화(encoding)해서 송신하면, 수용자는 메시지의 수신을 방해하는 소음만 없다면 그 메시지를 의미로 해독(decoding)해 냄으로써 원래 말하는 자가 의도했던 의미를 그대로 수신할 수 있다는 것이다. 그러나 스피치 과정을 말하는 자의 사고 과정 중심으로 보는 정보처리적 관점은 스피치에 있어서 적극적인 의미의 재구성자로서 수용자와 스피치 상황 맥락을 간과하고 있다는 문제점을 안고 있다.

2.1.3 상호교섭적 관점

상호교섭적 관점은 의사소통 상황 속에서 수용자와 말하는 자 간에 일어나는 역동적인 인지적 과정에 초점을 둔다. 상호교섭적 관점에서는 말하는 자와 수용자가 구별되지 않는 의사소통행위로 서로간의 교류의 과정으로 정의하였다[6]. 즉, 스피치란 수용자와 공유하고 있는 경험 영역에서 내용을 선정하고, 수용자에 대한 깊은 이해를 바탕으로 하여 의사소통 맥락에 맞게 말할 수 있는 것을 말한다.

2.2 스피치 스타일

개인의 스피치스타일은 한 개인이 가지고 있는 특성들의 독특한 양식인 성격(personality)에서 시작된다. 성격은 선천적으로 어느 정도 결정되지만 최종적으로 어떤 성격을 갖느냐 하는 것은 사회라는 테두리 내에서 어떤 환경을 경험하느냐에 달려 있는 것이다. 인간의 행동은 비교적 오랜 시간에 걸쳐 반복적으로 학습된 것이기 때문에 일정한 경향성을 가지고 반복적으로 나타나 유형을 이룬다.

유형의 분류는 역사적으로 고대 그리스시대부터 분류해 왔으며, Hippocrates는 다혈질, 우울질, 담즙질, 점액질로, Paracelsus는 흙, 불, 물, 공기로, 이제마는 태양인, 태음인, 소양인, 소음인으로, Jung, C. G.는 사람의 유형을 심리 역동적 측면에서 분류하여 외향-내향(E-I), 감각-직관(S-N), 사고-감정(T-F), 판단-인식(J-P)이라는 방향성에 따라 성격유형을, Kretschmer는 과도로 우울, 과도로 흥

분한, 정서적 감각과민, 정서적 둔감, Spranger는 경제적인, 심미적인, 종교적인, 이론적인 것으로 Keirsey는 보호자적 태도, 예술가적 태도, 이상가적 태도, 합리적인 태도로 분류하였다[3].

본 연구에서는 Bolton and Bolton[5]의 피플스타일과 DISC 행동유형을 기초로 언어적 관점으로 스피치스타일을 정의하였으며, 성격유형, 행동유형으로부터 언어적 요소들을 중심으로 주장강도, 표현방식, 전달방식 등이 어떻게 패턴화 되는지에 초점을 두었다.

2.2.1 피플스타일

30여 년간 사람의 성격유형분석을 연구해온 Bolton and Bolton[5]은 “People Style at Work”라는 책을 통하여 행동과학으로 사람의 성격유형을 4가지 스타일(추진형, 표현형, 친절형, 분석형)로 분류하고, 스타일별로 관계 맺는 방법을 제시하고 있다. 이 책의 인간관계 법칙들은 30여년 동안의 연구결과와 객관적인 자료를 통해 제시하고 있으며, 피플스타일을 개인의 성향, 성격, 사람과의 관계 등을 토대로 유형화 하고 있는데 언어적 관점에 초점을 두어 유형을 분류하면 스피치스타일에 접근할 수 있다.

2.2.2 DISC 행동유형

사람들은 대체로 독특한 동기요인에 의해 선택적으로 일정한 방식으로 행동을 취하게 된다. 이는 하나의 경향성을 이루게 되어 자신이 일하고 있거나 생활하고 있는 환경에서 아주 편안한 상태로 자연스럽게 그러한 행동을 하게 된다. 이를 행동패턴(Behavior Pattern) 또는 행동스타일(Behavior Style)이라 한다. 사람은 자라온 환경이나 기타 요인들에 의해서 특정한 상황에 자동적으로 반응하는 행동패턴을 갖게 된다.

Marston[12]은 "The Emotion of Normal People"이라는 책에서 환경에 대한 인간의 인식을 바탕으로 인간행동을 유형화하였다. Marston은 인간의 행동을 개인이 처한 환경에 대하여 우호적으로 지각하는지의 여부와 자신이 처한 환경에서 얼마나 많은 힘을 가지고 있는지의 인식여부를 기준으로 인간의 행동유형을 4가지로 유형화하여, 주도형(Dominance), 사교형(Influence), 안정형(Steadiness), 신중형(Conscientiousness)으로 핵심 4요소 중 어떠한 형태로 행동을 보이느냐에 따라서 그 행동유형을 분류하고 있다.

이상의 피플스타일, DISC 행동유형 및 스피치 스타일 관계를 정리해 보면 다음과 같다.



[그림 1] 유형에 기초한 스피치스타일

2.3 쇼핑호스트

2.3.1 쇼핑호스트의 개념

쇼핑호스트는 TV홈쇼핑 채널에서 시청자에게 상품을 소개하고 구매를 유도하는 사람으로 상품을 직접 만져보거나 입어 볼 수 없는 소비자를 대신하여 상품에 대한 신뢰할만한 정보를 제공한다.

방송인과 상인이라는 서로 다른 이미지가 상존하는 영역으로 방송을 통해 고객과 진실된 커뮤니케이션을 해야 하는 직업이다. 따라서 프리젠테이션 스킬, 커뮤니케이션 스킬, 순발력, 창의력, 분석력, 언어 구사력, 고객 지향적 마인드 등의 자질을 갖추는 것이 무엇보다도 중요하다.

2.3.2 평가요인

서비스산업에서는 서비스의 무형성, 이질성, 비분리성 등의 특성으로 인해 서비스제공자의 능력과 평가에 많은 관심을 갖게 된다. 홈쇼핑에서도 쇼핑호스트의 능력과 이에 대한 고객의 평가는 성과에 영향을 미치는 중요한 요소이다. 특히 쇼핑호스트의 커뮤니케이션 관련 능력과 이와 관련된 평가는 성과에 영향을 미칠 것이다.

2.3.2.1 고객지향성

기존 연구에서 고객지향성은 목표고객을 충분히 이해하여 그들로부터 지속적인 가치를 창출하도록 도움을 주는 것으로 정의[11]하였으며, Despande et al.[9]은 장기적인 수익을 창출하기 위해 고객의 관심을 최우선으로 하는 신념들의 집합을 고객지향성이라고 하였다. 이러한 고객지향성을 구성하는 요소로 Simon[15]은 고객이 바라는 대로 해주려는 제공자의 태도, 고객의 물음에 대한 신속한 반응, 제공자의 친절도 등을 제시하였다.

본 연구에서는 기존 연구들을 바탕으로 고객에 정보 제공, 고객만족을 위한 노력, 고객을 위한 배려, 공손함, 고객 도움 정도, 고객입장에 대한 이해를 측정하였다.

2.3.2.2 신뢰성

소비자가 특정기업을 신뢰하는 데에는 서비스 제공 기

업의 특성 자체도 중요하지만, 거래가 이루어지는 상황 요인들 또한 중요한 영향을 끼친다. 그러나 기존 연구들은 상황 요인들 중에서도 주로 거래 주체들 간의 관계유형에 따른 영향력을 파악하는데 집중되어있었다. 그러나 Rousseau et al.[13]은 두 당사자 간의 관계 유형 및 수준에 따라 그 상황에서 요구되는 신뢰의 속성이 다르다는 것을 증명하였으며, Sheppard and Sherman[14]은 소비자들의 구매 의사결정에 있어서 의존형태와 의존수준에 따라 상이한 위험과 신뢰의 근거 및 신뢰의 작동 심리를 가진다는 것을 보였다. 따라서 본 연구에서는 기존 연구를 바탕으로 서비스제공자의 신뢰, 전문성, 정보의 신뢰성, 정보가치를 측정하였다.

2.3.2.3 적격성

고객이 서비스 제공자를 평가함에 있어 필수적인 것이 서비스 제공자의 능력이라고 할 수 있다. 서비스 제공자가 서비스를 제공하는데 있어 올바른 능력을 제대로 갖추었는지는 고객의 신뢰와 만족에 큰 영향을 미친다.

기존 연구에서 Swan, Trawick and Silva[17]는 고객과의 커뮤니케이션 상황에서 서비스 제공자의 신뢰성과 전문적인 지식, 일 처리 능력, 고객의 요구를 충족시켜줄 수 있는 능력 등은 고객이 서비스 제공자를 평가할 때 중요한 요인이 된다고 주장하였으며, Busch and Wilson[7]도 서비스 제공자 평가의 요인으로 전문력(expert power)과 준거력을 들어 관련 분야에 대한 전문적인 지식, 정보, 기술이 중요하다고 주장하였다. 본 연구에서는 기존 연구를 바탕으로 쇼핑호스트의 제품지식, 객관적 정보제공, 정확한 정보제공, 소비자 궁금증 해결, 쉬운 설명 등으로 측정하였다.

2.4 구매의도

구매의도란 개인의 예기된 혹은 미래의 구매행동을 반영하는 지표로 간주된다. 태도로서 행동을 예측하려는 기존의 소비자 행동연구에서는 태도-행동 간에 나타나는 불일치성을 반영하지 못하므로 태도 중심의 소비자 행동 연구에서 소비자 행동예측의 한계를 해결하기 위해 행동에 대한 태도, 행동의도에 대하여 연구가 이루어졌다.

Fishbein and Ajzen[10]은 소비자가 행동을 하기 이전 단계인 어떤 대상에 대한 태도를 예측함으로써 소비자의 행동을 예측하였으나, 태도와 행동의 일관성을 가정하고 있어 소비자의 행동을 예측하는 데에는 한계점을 안고 있다. 이러한 한계점을 해결하고자 다속성태도모델에 행동의도의 개념을 반영하여 합리적 행동모델(Theory of Reasoned Action) 또는 Fishbein 확장모델(Fishbein's Extended Model)을 제시하였다. 본 연구에서는 기존 연

구를 바탕으로 구매 할 의향, 조만간 구매계획, 언젠가 구매계획 등으로 측정하였다.

3. 실증분석 방법

3.1 조사설계

본 연구에서는 DISC 행동유형 조사도구인 PPS(Personal Profile System, 2004) 내용을 기준으로 언어적 요소에 초점을 두어 쇼핑호스트의 언어적 요소를 형용사적 표현으로 전환하고자 하였다.

스피치스타일 방송샘플은 전문가집단의 브레인스토밍(Brainstorming) 3단계 과정을 거쳐 선정하였으며, 응답자들은 Vegas 7.0을 이용하여 제품을 제외하고 모자이크 처리한 방송샘플을 20분간 시청한 후 설문에 응하는 순서로 설문조사를 실시하였다.

[표 1] 본 연구 방송샘플

구분	쇼핑호스트/제품	구분	쇼핑호스트/제품
설파형	장○○/인삼제품	서술형	김○○/TV
표출형	김○○/돌침대	논증형	이○○○/전동칫솔

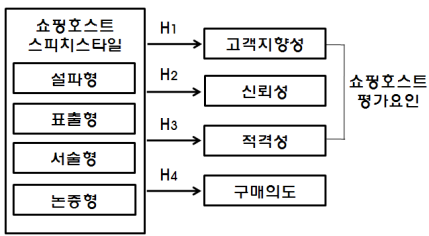
2009년 5월 11일부터 22일까지 실시한 설문조사 결과 불성실 응답자를 제외하고 쇼핑호스트 스피치스타일로 각 100부를 최종 분석에 활용하였으며, Likert 7점 척도로 측정하였다.

[표 2] 표본의 일반적 특성

변수	구분	빈도	비율	연령			
				변수	구분	빈도	비율
성별	남	197	49.3		20세이하	50	12.5
	여	203	50.7		21~30세	60	15.0
결혼 여부	미혼	140	35.0		31~50세	210	52.5
	기혼	260	65.0		51세이상	80	20.0

3.2 연구모형

본 연구는 쇼핑호스트 스피치스타일이 쇼핑호스트 평가요인과의 관계 그리고 평가요인이 구매의도와 의 영향 관계에 관한 실증연구로 다음과 같이 연구가설을 설정하였다.



[그림 2] 연구모형

- [가설 1] **H1:** 쇼핑호스트의 스피치스타일이 고객지향성에 (+)정의 영향을 미칠 것이다.
- [가설 2] **H2:** 쇼핑호스트의 스피치스타일이 신뢰성에 (+)정의 영향을 미칠 것이다.
- [가설 3] **H3:** 쇼핑호스트의 스피치스타일이 적격성에 (+)정의 영향을 미칠 것이다.
- [가설 4] **H4:** 쇼핑호스트의 스피치스타일이 구매의도에 (+)정의 영향을 미칠 것이다.

3.3 분석 방법

본 연구에서는 기존 연구를 바탕으로 구조화된 설문지를 구성하고 AMOS 16.0을 활용하여 공분산구조분석(CSA; Covariance Structure Analysis)을 실시하였다. 공분산구조분석은 최대우도법(ML)을 사용하는데, 최대우도법은 표본의 크기가 적대든지 첨도가 지나치게 큰 상황에서도 최적의 해를 얻을 수 있는 것으로 알려져 있다[2].

4. 실증분석 결과

4.1 타당성 분석

타당성(validity)은 측정하고자 하는 개념이나 속성을 정확히 측정하는가를 나타내는 개념이다. 즉, 측정개념이나 속성을 측정하기 위해 개발된 측정도구가 해당 속성을 정확히 반영하고 있는가와 관련된 것이다[1]. 공분산구조모형에서 모형의 타당성은 집중타당성과 판별타당성을 확인할 수 있다. 집중타당성(convergent validity)은 이론적으로 밀접한 관계를 갖는 개념으로서 통계적으로 유의한 상관관계를 확인하는 것이다. 판별타당성은 서로 상이한 개념이 있을 경우, 다른 개념을 측정하였을 때 얻어진 측정치들 간에는 상관관계가 매우 낮을 경우를 나타낸다. 따라서 개념들이 판별타당성을 갖기 위해서는 개념들 간의 상관계수의 제곱이 개념에 내재된 분산추출지수보다 작아야 한다.

먼저, 집중타당성을 분석한 결과 표 3에서 보는 바와

같이 표준화 추정계수는 모두 0.7이상, C.R.값은 유의수준(α) 0.5에서 모두 1.965이상, 개념 신뢰도(CCR)는 0.7 이상, 분산추출지수(AVE)는 0.5이상을 보이고 있다. 따라서 본 연구에서 측정된 변수들은 집중타당성을 만족하고 있는 것으로 판명되었다. 또한, 판별타당성을 분석한 결과 표 4에서 보는 바와 같이 각 변수들 간의 상관계수의 제곱이 분산추출지수(AVE)보다 큰 값이 없으므로 본 연구에서 측정된 변수들은 판별타당성을 만족하고 있는 것으로 판명되었다.

[표 4] 상관행렬과 분산추출지수

구분	설파형	표출형	서술형	논증형	고객지향성	신뢰성	적격성	구매의도
설파형	0.501							
표출형	0.312	0.511						
서술형	-0.023	0.575	0.524					
논증형	0.181	0.519	0.620	0.544				
고객지향성	0.131	0.662	0.586	0.628	0.625			
신뢰성	0.100	0.618	0.646	0.660	0.746	0.707		
적격성	0.213	0.672	0.566	0.691	0.778	0.786	0.607	
구매의도	0.104	0.523	0.48	0.519	0.548	0.624	0.61	0.586

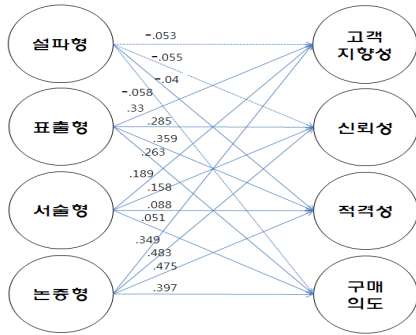
주) 대각선행렬은 분산추출지수를 나타냄.

[표 3] 확인적 요인분석 결과

경로	표준화 추정계수	표준오차	C.R.	개념 신뢰도	분산추출지수	
설파형	→ I17	0.700	0.074	13.041	0.781	0.501
	→ I15	0.750	0.071	13.937		
	→ I14	0.874	0.08	15.506		
표출형	→ I23	0.594	0.064	9.720	0.753	0.511
	→ I22	0.858	0.044	23.008		
	→ I21	0.886	-	-		
서술형	→ I38	0.821	-	-	0.815	0.524
	→ I36	0.833	0.067	15.751		
	→ I35	0.823	0.063	15.526		
논증형	→ I33	0.746	0.047	19.277	0.826	0.544
	→ I43	0.832	-	-		
	→ I44	0.864	0.054	19.139		
고객지향성	→ I47	0.784	0.061	15.113	0.869	0.625
	→ I48	0.708	0.053	15.014		
	→ II1	0.830	-	-		
신뢰성	→ II2	0.870	0.05	20.520	0.906	0.707
	→ II3	0.913	0.057	19.511		
	→ II4	0.747	0.054	16.723		
적격성	→ III1	0.854	-	-	0.860	0.607
	→ III2	0.815	0.05	20.211		
	→ III3	0.907	0.042	25.218		
구매의도	→ III4	0.922	0.043	25.532	0.809	0.586
	→ IV5	0.829	-	-		
	→ IV4	0.851	0.052	20.103		
구매의도	→ IV3	0.816	0.048	19.423	0.809	0.586
	→ IV1	0.817	0.056	18.853		
	→ VI1	0.921	-	-		
구매의도	→ VI2	0.868	0.039	23.467	0.809	0.586
	→ VI3	0.778	0.047	19.686		

4.2 공분산 구조분석

본 연구에서 제시한 연구모형과 가설을 공분산구조분석을 실시한 결과 연구모형의 전반적인 적합도를 나타내는 적합도 지수를 보면, NFI 0.927 및 CFI는 0.904로 나타나 기준치를 상회하여 모형이 적합한 것으로 판명되었다.



$\chi^2=507.005, df=223, p=0.000$

[그림 3] 공분산구조분석결과

그림 3과 표 5에 제시한 회귀계수는 표준화된 회귀계수를 사용하였는데, 표준화된 회귀계수는 비표준화된 회귀계수에 비해 독립변수가 종속변수에 미치는 영향관계를 상대적으로 확인하기에 매우 유용한 것으로 알려져 있다[2]. 가설의 검증은 C.R. 통계량 및 회귀계수의 유의성(p) 및 가설의 예상방향과 검증방향의 일치성을 확인하였다.

[표 5] 공분산구조분석결과

가설 번호	경로		표준 회귀 계수	표준 오차	C.R.	p	채택 여부
	독립변수	종속변수					
1	설파형	고객 지향성	-0.053	0.054	-1.138	0.255	기각
	표출형		0.330	0.102	5.116	***	채택
	서술형		0.189	0.069	2.743	0.006	채택
	논증형		0.349	0.082	4.940	***	채택
2	설파형	신뢰성	-0.055	0.050	-1.226	0.220	기각
	표출형		0.285	0.093	4.732	***	채택
	서술형		0.158	0.064	2.389	0.017	채택
	논증형		0.483	0.081	6.780	***	채택
3	설파형	적격성	0.040	0.050	0.883	0.377	기각
	표출형		0.359	0.097	5.615	***	채택
	서술형		0.088	0.064	1.320	0.187	기각
	논증형		0.475	0.081	6.563	***	채택
4	설파형	구매의도	-0.058	0.076	-1.116	0.265	기각
	표출형		0.263	0.136	3.835	***	채택
	서술형		0.051	0.096	0.667	0.505	기각
	논증형		0.397	0.115	5.021	***	채택

가설1 쇼핑호스트의 스피치스타일이 고객지향성 평가 요인과의 영향에서는 표출형, 논증형, 서술형은 통계적으

로 유의한 영향관계임이 확인되었으나, 설파형은 표준회귀계수가 -0.053로 나타나 가설과 반대적인 영향관계이며, 통계적으로도 유의하지 않아(p=0.255), 설파형은 쇼핑호스트의 고객지향성에 영향을 미치지 않았다.

가설2 쇼핑호스트의 스피치스타일이 신뢰성 평가요인과의 영향에서는 논증형, 표출형, 서술형은 통계적으로 유의한 영향관계임이 확인되었으나, 설파형은 표준회귀계수가 -0.055로 나타나 가설과 반대적인 영향관계이며, 통계적으로도 유의하지 않아(p=0.220), 설파형은 쇼핑호스트의 신뢰성에 영향을 미치지 않았다.

가설3 쇼핑호스트의 스피치스타일이 적격성 평가요인과의 영향에서는 논증형, 표출형은 통계적으로 유의한 영향관계임이 확인되었으나, 설파형과 서술형은 표준회귀계수가 0.040, 0.088로 나타났으며, 통계적으로 유의하지 않았다(p=0.377), (p=0.187). 즉, 설파형과 서술형은 쇼핑호스트의 신뢰성에 영향을 미치지 않았다.

가설4 쇼핑호스트의 스피치스타일이 고객의 구매의도와 영향에서는 논증형, 표출형은 통계적으로 유의한 영향관계임이 확인되었으나, 설파형과 서술형은 표준회귀계수가 -0.058, 0.397로 나타났으며, 통계적으로 유의하지 않았다(p=0.265), (p=0.505). 즉, 설파형과 서술형은 고객의 구매의도에 영향을 미치지 않았다.

5. 결론

본 연구에서는 쇼핑호스트의 스피치스타일을 분류해 내고, 분류된 스피치스타일이 쇼핑호스트의 평가와 구매의도에 미치는 영향관계를 파악하고자 하였다.

쇼핑호스트의 스피치스타일이 쇼핑호스트 평가에 미치는 영향에서 설파형의 고객지향성, 신뢰성, 적격성과 서술형의 적격성을 제외한 다른 스피치스타일은 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 특히 가설에서 검증된 스피치스타일과 쇼핑호스트 평가의 영향관계를 살펴보면 논증형, 표출형, 서술형 순으로 영향력이 나타나고 있다.

쇼핑호스트의 스피치스타일이 구매의도에 미치는 영향에서는 설파형, 서술형을 제외하고 논증형, 표출형에 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 즉, 서술적이면서 주도적인 스피치스타일 보다 논리적으로 설득하면서 주어진 내용을 잘 표현하는 스피치스타일을 선호하고 있는 것으로 나타났다.

본 연구는 몇 가지 한계점을 지니고 있다.

첫째, 본 연구에서는 성격유형을 연구한 기존 연구들로부터 언어적 요인을 도출하였으나, 스피치의 다양한 요소를 중심으로 스피치스타일을 분류해 내지는 못하였다.

스피치스타일에 대한 분류를 보다 정밀한 방법을 사용해야 할 것이며, 스타일에 따른 언어적 요소의 도출과 심층 면접 기법을 이용한 지표개발을 통하여 향후 보다 정교한 스피치스타일이 도출되기를 희망한다.

둘째, 쇼핑호스트 스피치스타일의 경우 제품에 따라 스피치스타일이 차이가 있을 수 있다. 제품의 가격수준, 취급 제품의 인기여부, 제품속성의 다양성 여부, 쇼핑호스트의 경력 및 선호도, 쇼핑시간대에 따른 통제 등 다양한 접근방법을 반영한 연구가 필요하다.

참고문헌

[1] 김계수, **New Amos 16.0 구조방정식 모형분석**, 한나래, 2007.

[2] 배명렬, **AMOS 7에 의한 구조방정식모델**, 도서출판 청람, 2007.

[3] 한국교육컨설팅연구소, **DISC 관계 프로파일**, 한국교육컨설팅연구소, 1999.

[4] 한국교육컨설팅연구소, **DISC 강사과정 교재 및 매뉴얼**, 한국교육컨설팅연구소, 2002.

[5] Bolton, R.and, Bolton, D. (역자 김은경, 2005), **피플스타일**, 길벗, 1996.

[6] Applbaum, R. L. **Fundamental Concept In Human Communication**, San Francisco : Canfield, 1973.

[7] Busch, P. and Wilson, D. T. "An Experimental Analysis of a Salesman's Expert and Referent Bases of Social Power in Buyer-Seller Dyad," *Journal of Marketing Research*, Vol. 13(February), pp. 3-11, 1976.

[8] Campbell, C. S. **Credibility, An Integrated Approach to Communication Theory and Research**, New Jersey, 1996.

[9] Despande, R., Farley, J. U. and Webster, F. E. Jr. "Corporate Culture, Customer Orientation and Innovativeness in Japanese Firms: A Quadred Analysis," *Journal of Marketing*, Vol. 57(January), pp. 23-37, 1993.

[10] Fishbein, M. and Ajzen, I., **Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research**, Reading: Addison-Wesley, 1975.

[11] Levitt, T. "Marketing Success through Differentiation of Anything," *Harvard Business Review*, Vol. 58(1), pp. 83-91, 1980.

[12] Marston, W. M., **Emotion of Normal People**, Minneapolis: Persona Press, Inc. 1979.

[13] Rousseau, D. M., Sitkin, S. B., Burt, R. M. and Camerer, C., "Not so Different After All: A

Cross-Discipline View of Trust," *Academy of Management Review*, Vol. 23(3), pp. 393-404, 1998.

[14] Sheppard, B. H. and Sherman, D. M., "The Grammars of Trust: A Model and General Implication," *Academy of Management Review*, Vol. 23, pp. 422-437, 1998.

[15] Simon, H., "Bounded Rationality and Organizational Learning," *Organization Science*, Vol. 2(1), pp. 125-134, 1991.

[16] Sundaram, D. S. and Webster, C., "The Role of Nonverbal Communication in Service Encounters," *Journal of Service Marketing*, Vol. 14(5), pp. 378-391, 2000.

[17] Swan, J. E., Trawick, F. and Silva, W., "How Industrial Salespeople Gain Customer Trust," *Industrial Marketing Management*, Vol. 14(August), pp. 203-211, 1985.

윤치영(Yoon Chi-Young)

[정회원]



- 1994년 2월 : 대전대학교 경영행정대학원(경영학석사)
- 2009년 2월 : 대전대학교 대학원 (경영학박사)
- 2009년 3월 ~ 현재 : 배재대학교 기술컨설팅대학원 겸임교수

<관심분야>
스피치스타일, 경영컨설팅

이성환(Sung-Hwan Lee)

[정회원]



- 1990년 8월 : 숭실대학교 중소기업대학원 (경영학석사)
- 2007년 8월 : 배재대학교 대학원 (경영학박사)
- 1995년 : 경영지도사(제5635호)
- 2008년 3월 ~ 현재 : 배재대학교 교수

<관심분야>
경영컨설팅, 시스템 창업, 소상공인