

홈쇼핑 TV MD의 역할에 따른 제품선택에 관한 유형화 연구

나상수^{1*}

¹세명대학교 광고홍보학과

Typology Study about product-selectivity on role of Home-shopping TV MD

Sang-Soo Na^{1*}

¹Lecturer, Dept. of Advertising & Public-relation, Semyung University

요약 본 논문에서는 해당 실무자들의 홈쇼핑 TV MD의 역할에 따른 제품선택 주관성을 진단하고, 기능적인 측면에서 세부적인 유형적 효과요인들을 짚어봄으로써 향후 개선과 방향성을 알아보고자 한다. 분석한 결과, 이 논문에서는 홈쇼핑 TV MD의 역할에 따른 제품선택에 관하여 해당 실무자들의 주관적 성향을 살펴보기 위해서 Q방법론을 이용하였다. 분석된 결과, 총 4가지의 유형, 즉, 제 1유형(N=9) : 무관계형(No-relationship Type), 제 2유형(N=3) : 경험지향형(Experience-oriented Type), 제 3유형(N=5) : 능력중심형(Ability-focus Type), 제 4유형(N=1) : 추진중시형(Drive-importance Type) 등으로 분류되었다. 결과적으로, 앞으로 계량적인 실증적 연구와 소비자들의 의견을 종합한 비교와 대안책이 추가되어 진다면, 홈쇼핑 TV MD의 역할에 따른 제품선택에 관한 정책방향에 보다 심도 있는 연구 결과가 제시될 수 있을 것으로 예상된다. 또한, 이러한 연구의 한계를 보완하는 후속연구가 지속적으로 진행되어지기를 기대한다.

Abstract This study was researched by practical method in a subjectivity study accessible in-depth, in sloughing off old habit of functional quantity analysis about product-selectivity on role of Home-shopping TV MD. The perception pattern come out in this study were divided into four types in Q-methodology. The result is as follows ; it is that divided '1[(N=9) : No-relationship Type], 2[(N=3) : Experience-oriented Type], 3[(N=5) : Ability-focus Type], 4[(N=1) : Drive-importance Type]'. Like this, it found that is very different type all over. In conclusion, this study is to ascertain acceptance behavior about Reception Type on product-selectivity on role of Home-shopping TV MD ; to offer a developmental suggestion about it.

Key Words : Home-shopping TV MD, product-selectivity, Q-Methodology, Subjectivity Study

1. 서론

홈쇼핑에서의 MD는 신상품을 찾아내고 업체를 관리하며 방송에서 판매할 수 있도록 준비하는 일을 하는 직업이다. 물론 매출과 이익분석을 하고 실적에 따라 평가를 받고 있다. PD의 경우에는 MD가 기획한 상품을 케이블TV를 통해 판매하는 역할을 담당하고 있으며, MD의 신상품 발굴에 따라 회사에서 승인이 나면 PD와 작가와 쇼핑호스트와 함께 어떻게 판매할 것인지를 검토하고 판매를 진행한다.

홈쇼핑의 MD는 크게 3가지로 구분하고 있다. 방송 MD, 카탈로그MD, 인터넷MD 등이다. 미국 마케팅 협회의 정의에 따르면 머천다이저(MD)란 사업의 계획과 목적을 실행시키기 위해 가장 좋은 장소, 가격, 시간, 수량으로 특정 상품의 판매 계획을 수립하거나 감독하는 사람을 일컫는 말이다. 그러나 다양한 유통 경로가 새로 만들어지면서 MD의 역할에도 많은 변화가 일어나고 있다. 특히 우리나라 홈쇼핑 업계에서 MD는 단순히 상품 기획만 담당하는 것이 아니라 각종 데이터와 경험을 바탕으로 새로운 시장을 만들어내고 트렌드에 맞춰 시장을 확

*교신저자 : 나상수(jylee10@freechal.com)

접수일 11년 04월 05일

수정일 (1차 11년 04월 25일, 2차 11년 05월 20일)

게재확정일 11년 06월 09일

장시키는 역할을 동시에 한다. MD들 사이에서는 ‘뭐(M) 든지 다(D) 하는 게 MD’라는 우스갯소리가 나올 정도로 현실적으로 많은 업무를 담당하고 있다[1].

최근 온라인 구매시장에서 TV홈쇼핑의 ‘꽃’하면 흔히들 쇼호스트(show-host)를 떠올리기 마련이다. TV 방송에 나와 상품을 설명하고, 직접 시연해 보이면서 고객들과 교감을 나누기 때문이다. 하지만 쇼호스트 못지않게 한 상품이 방송을 통해 판매되기까지 많은 노력을 기울이는 이가 있다. 바로 ‘MD(Merchandise)’다. 즉, MD는 ‘머천다이즈(Merchandise, 소비자가 원하는 상품을 기획하고 만드는 활동)’에, 사람을 뜻하는 접미사 ‘er’을 합친 ‘머천다이저(Merchandise)’의 약자로, ‘상품기획 담당자’를 뜻한다. 여기에서 드러내놓고 고객과 교감하는 이가 쇼호스트라면 보이지 않는 곳에서 고객과 상품을 추천하는 이가 바로 MD인 것이다. 어쩌면 숨겨진 홈쇼핑업계에서 ‘일등공신’인 셈인 것이다.

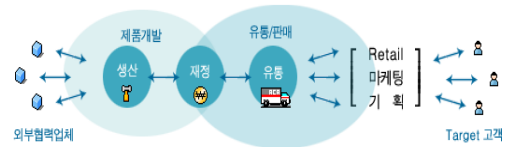
요즘 MD는 홈쇼핑에만 국한되어 있는 것이 아니라, 백화점, 대형마트, 인터넷몰 등 다른 유통업체에서도 존재하고 있다. 그러나 여기에서 홈쇼핑 MD에 역할이 중요한 이유는 수십만 가지의 상품을 하나의 매장에서 판매하는 다른 유통채널과 다르게, 이 직책은 방송 특성상 정해진 시간 안에 하나의 상품만을 판매해야 하기 때문이다. 이에 따른 역할과 열정은 남다를 수밖에 없을 것이다. 우리 주변의 생활상품 중에서 ‘스팀청소기, 이불압축팩’ 등 기존 유통채널에서는 주목받지 못했던 상품들을 히트상품으로 환골탈태(換骨奪胎) 시킨 것은 홈쇼핑 MD들의 열정과 노력 덕분이라고 볼 수 있다.

이와 아울러 각 홈쇼핑 업체들마다 MD의 전문성을 높이는데 열을 올리고 있다. 특히 최근엔 TV 드라마를 통해 숨겨져 있던 홈쇼핑MD의 모습이 일반인에게 알려 지기도 했다. 홈쇼핑 MD는 직접 발로 뛰며 상품을 찾아다니는 직군인 만큼 나이대도 대체로 젊은 층을 형성하고 있다[2].

소비자가 제품에 대하여 원하는 바는 저렴한 가격과 양질의 상품이며, 생산자는 상품을 경쟁력과 보유한 소량의 재고조절의 과정으로 매출량과 생산량을 정해서 얻는 이윤의 확대를 지향하고 있다. 기업은 그러한 목적을 달성하기 위해 Merchandising을 경영에 적용한다.

Pricing, Assorting, Styling 및 Timing에 연관하여 표적 시장을 위한 기획 및 개발 안을 제시하고 생산라인과 유통라인의 매출을 위한 체계적인 균형을 조절하여야 하는 것이 Merchandise의 역할이다. 즉, Merchandising 부서는 모든 부서가 원활히 움직이도록 하는 연결고리이며, 목표고객에 가장 밀착해 있으면서 마케팅과 유통, 재정 파트를 유기적으로 엮어주는, 모든 부서의 업무를 조율하

는 업무이다(MD아카데미 아카비전).



[그림 1] MD의 역할도
[Fig. 1] Role map of MD

이 논문에서는 홈쇼핑 TV MD의 역할에 따른 제품선택에 관한 해당 실무자들(본 논문에서 ‘해당 실무자’는 홈쇼핑 회사 직원(사원, 대리, 계장, 과장, 차장, 부장 등)을 의미함)의 주관성 유형을 구조화하고 유형별 특성을 파악, 기술하고 설명하는데 좀 더 발견적이고 가설생성적인 Q방법론[4,10]을 활용하고자 한다. 즉, 해당 실무자들의 심리적 주관성을 유형화하는 것이다.

무엇보다도, 홈쇼핑 TV MD의 역할에 따른 제품선택에 대해서는 기존의 계량적 방법론(R방법론)으로 객관적 통계분석이 가능하겠으나, Q방법론(Q방법론(Q-Methodology)이 가지는 장점중의 하나는 탐사적 연구로서의 후속연구를 위한 길잡이 기능이 있다)적 분석은 문은 수용자, 즉 해당 실무자들의 자아구조(schema) 속에 있는 요인들까지 파악할 수 있다는 점에서 통찰력 있는 분석이 도출될 수 있다.

따라서 홈쇼핑 TV MD의 역할에 따른 제품선택에 대한 해당 실무자들의 일상적인 이미지와 성향들을 토대로 한 이 논문에서는 이들의 주관적인 인식에 대한 유형화 작업을 시도하였다. 즉, 이 연구는 기존의 이론에서 연역적인 가설을 도출하는 종래의 연구방법과는 달리, 사람들이 일상적으로 갖게 되는 주관적 이미지에 의하여 새로운 가설을 발견(hypothesis abduction)하려는 목적을 가지고 있다. 이 논문에서는 홈쇼핑 TV MD의 역할에 따른 제품선택에 관한 수용형태 유형의 특성과 이에 따른 함의를 알아보고, 이에 따른 효용적 가치를 제안하는데 그 목적이 있다.

2. 연구문제 및 방법

2.1 연구문제

본 논문에서는 홈쇼핑 TV MD의 역할에 따른 제품선택에 관하여 이미 사용되어 온 기능적 수량분석에서 한 걸음 나아가 보다 심층적이고 본질적인 의미에 접근할 수 있는 질적 분석방법의 하나가 되는 Q연구방법을 활용

하여 연구하고자 한다.

본 연구는 기존 홈쇼핑 TV MD의 역할에 따른 제품선택에 대한 이해에서 변화하고 있는 미디어 환경에 따른 올바른 모델 또는 전략에의 제언 수립에 도움을 줄 수 있으며, 홈쇼핑 TV MD의 역할에 따른 제품선택에 대한 해당 실무자들과의 인터뷰와 문헌연구를 통한 Q방법론적 유형화를 중심으로 새로운 미디어 환경에 의해 창출되는 규모와 이러한 규모에 영향을 미칠 수 있는 요인들 및 이에 대한 쟁점요소들을 살펴보는 좋은 계기를 마련하고자 한다.

본 연구에서는 먼저 홈쇼핑 TV MD의 역할에 따른 제품선택에 대한 이전의 연구 및 문헌분석을 통하여 정리하고 고찰하고자 한다. 아울러 본 연구는 홈쇼핑 TV MD의 역할에 따른 제품선택에 대한 실증적이고 심층적 Q 분석을 통해 다각적인 규명을 실시하고자 하며, 이러한 연구는 결국 보다 홈쇼핑 TV MD의 역할에 따른 제품선택에 대한 인식제고에 도움이 될 것으로 기대한다. 이에 본 연구에서는 위에서 제기된 사항들의 해답을 얻기 위하여 주관성연구 분석방법을 활용하며, 이에 따른 연구문제를 아래와 같다.

- 연구문제 1 : 홈쇼핑 TV MD의 역할에 따른 제품선택에 대한 해당 실무자들의 수용 유형은 어떠한가?
- 연구문제 2 : 이들 각 유형들 간의 동질적인 특성과 그 함의는 무엇인가?

2.2 연구설계

홈쇼핑 TV MD의 역할에 따른 제품선택에 대한 문헌 분석은 객관적인 가치 분석이 가능하며, 최근 홈쇼핑 TV MD의 역할에 따른 제품선택을 보다 효과적으로 이해하는 데 기여할 수 있다. 또한 홈쇼핑 TV MD의 역할에 따른 제품선택에 대한 이와 같은 평가는 객관적인 가치규명뿐만 아니라, 홈쇼핑 TV MD의 역할에 따른 제품선택의 효과적인 전략과 활용방법을 제시한다는 차원에서 유도할 수 있다. 이 과정에서 시도되는 구체적인 연구방법은 다양한 국내외 자료를 단계별로 정리하여 다각적인 사례연구들로 진행될 것이다. 조사범위는 현재 국내에서 가능한 모든 문헌을 대상으로 실시하고자 한다. 조사 기간은 모든 관련 자료들을 중심으로 이루어질 것이다.

추가로 본 연구에서는 해당 실무자들(본 논문에서 해당 실무자들을 선정 한 이유는 TV를 가장 많이 시청한다고 가정하였기 때문이다)을 대상으로 Q심층조사를 실시하였다. 홈쇼핑 TV MD의 역할에 따른 제품선택과 관련된 관점을 심층적으로 이해하기 위해 해당 실무자들 대

상으로 인터뷰를 수행하였다. 질적 연구의 한 분야로서 Q 심층조사 분석은 Grand Tour Technique(소수의 구체적 인 사항에 대해서 테마를 찾아가는 방식인 Laddering과 달리 가장 근본적인 사항에서부터 점진적으로 구체적인 부분까지 파악하는 방식으로써 대상자의 경험과 생각에 따라 전혀 다른 인터뷰 진행이 실시되는 비구조적 인터뷰임) 방식을 채용해 실시할 예정이므로 공통의 분야와 개별 분야로 나뉘어 연구주제들이 제기될 필요가 있다. 다음의 연구 주제들은 현재 연구 수행 전의 단계에서 확정된 것들이며, 인터뷰를 진행해 나가면서 질적 연구방법의 특성을 살린 진화적 설계(Evolving Design) 방식에 따라 추가적인 연구문제가 포함되었다.

전술한 바와 같이 Q 심층조사에서는 홈쇼핑 TV MD의 역할에 따른 제품선택에 관한 해당 실무자들의 의견을 청취하게 될 것이므로 초기 인터뷰의 결과가 그 이후의 인터뷰 내용에 영향을 미치는 구조를 띠게 된다. 때문에, 위에 열거한 인터뷰의 항목들이 현재 제안서 단계에서 확정적인 것은 아니며, 최초 3-4회 정도의 인터뷰를 거치면서 보다 집중적인 이슈들로 진술문 정리가 되는 과정을 거칠 것이다. 인터뷰의 과정은 리쿠르팅에서부터 코딩 분석까지 설계되었으며, 실제 리쿠르팅은 본 연구팀에서 대행할 것이다. 본 연구에서는 홈쇼핑 TV MD의 역할에 따른 제품선택에 관한 해당 실무자들에 대한 인터뷰, 분석의 두 가지 일을 맡게 될 것이다.

2.3 연구방법

본 논문에서는 R방법론에서 도출된 다양한 의견과 각각의 유형을 구조화하고 유형별 특성을 파악, 기술하고 설명하는데 좀 더 발견적이고 가설생성적인 Q방법론 [3,9,10] 분석결과를 토대로 좀 더 다각적인 평가와 전망을 제시하고자 한다.

무엇보다도, 홈쇼핑 TV MD의 역할에 따른 제품선택에 관한 연구에 대해서는 기존의 계량적 방법론(R방법론)으로 객관적 통계분석이 주로 이용되어 왔으나, Q방법론[7,8]적 분석논문은 노사간, 즉 조직 커뮤니케이션과 문화 분야와 관련된 전문가 및 비전문가들의 자아구조(schema) 속에 있는 요인들까지 파악할 수 있다는 점에서 통찰력 있는 분석이 도출될 수 있다고 본다. 즉, 이 연구는 기존의 이론에서 연역적인 가설을 도출하는 종래의 연구방법과는 달리, 사람들이 일상적으로 갖게 되는 주관적 이미지에 의하여 새로운 가설을 발견(hypothesis abduction)하려는 목적을 가지고 있다[5]. 이는 Q방법론이 행위자의 관점에서 출발하며 인간 개개인마다 다른 주관성 구조에 따른 서로 다른 유형에 대한 이해와 설명이 가능하기 때문이다. 연구자는 홈쇼핑 TV MD의 역할

에 따른 제품선택에 관한 사항을 심도있게 측정하기 위해서 기존의 방법으로는 어느 정도 한계성이 있다고 생각하여, Q방법론적 접근을 시도하였다. 이를 위해 분석 작업은 진술문 형태의 카드를 분류하는 방법으로 행해졌다. 이 진술문 작성을 위하여 연구자는 본 논문과 관련된 국내문헌, 그리고 일반대중들의 인터뷰를 통하여 Q모집단(concourse)을 구성하고, 이를 통하여 진술문(Q-statement)을 작성한 후, P샘플을 선정, 분류작업(sorting) 과정을 거쳐 얻게 되는 Q-sort를 PC QUANL 프로그램을 이용, Q요인분석(Q-factor analysis)을 통해 분석하였다.

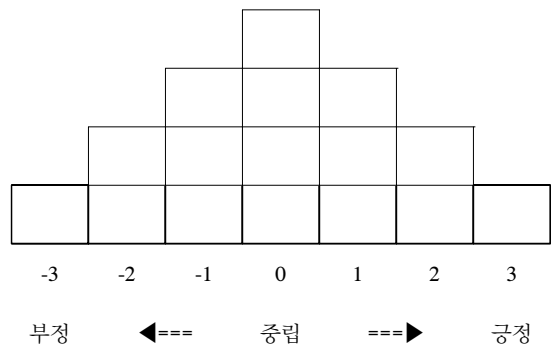
2.3.1 Q표본(Q-sample)과 P표본(P-sample)

이 연구를 위한 Q표본은 홈쇼핑 TV MD의 역할에 따른 제품선택에 관한 수용태도 유형에 관한 가치체계로 구성된 진술문으로 구성될 것이다. 이 연구는 홈쇼핑 TV MD의 역할에 따른 제품선택에 대해서 해당 실무자들이 지니고 있는 전반적인 관념들과 느낌, 의견, 가치관 등을 종합적으로 얻기 위해 이 연구와 관련된 전문서적, 학술서적, 저널 등의 관련문헌 연구를 포함하여 홈쇼핑 관계자와 대학원생, 대학생들을 대상으로 심층인터뷰를 통하여 약 28개의 Q-population(concourse)을 추출하였다. 또한 Q-population에 포함된 진술문 중 주제에 관한 대표성이 가장 크다고 여겨지는 진술문을 임의로 선택하는 방법을 사용하여, 최종적으로 16개의 진술문 표본을 선정할 것이다. 여기에서 선택된 16개의 진술문은 전체적으로 모든 의견들을 포괄하고, 긍정, 중립, 부정의 균형을 이룰 수 있도록 구성하였다(표 1).

Q방법론은 개인간의 차이(inter-individual differences)가 아니라 개인 내의 중요성의 차이(intra-individual difference in significance)를 다루는 것이므로 P샘플의 수에 아무런 제한을 받지 않는다[4]. 또한 Q연구의 목적은 표본의 특성으로부터 모집단의 특성을 추론하는 것이 아니기 때문에 P표본의 선정도 확률적 표집방법을 따르지 않는다. 따라서 이 연구에서는 위에서 제시한 기준에 의거하여 성별, 연령, 직업 등 인구학적 특성을 적절히 고려하는 R방법과 달리, 본 연구와 관련하여 사전 연락을 통해 조사작업에 동의를 구한 P표본(응답자)들을 중심으로 최종 18명을 P샘플로 선정하여 조사되었다.

2.3.2 Q분류작업(Q-sorting)과 자료의 처리

Q표본과 P표본의 선정이 끝나게 되면 P표본으로 선정된 각 응답자(Q-sorter)에게 일정한 방법으로 Q샘플을 분류시키는데 이를 Q분류작업(Q-sorting)이라 부른다.



[그림 2] 각 진술문의 긍부정의견 점수 분포
[Fig. 2] Score distribution on positive/negative opinion of each statements

[표 1] 분포별 점수 및 진술문 수
[Table 1] Scores by distribution and number of statements

분포	-3	-2	-1	0	1	2	3
점수	1	2	3	4	5	6	7
진술문 수	1	2	3	4	3	2	1

이러한 Q분류작업은 개인이 복잡한 주제나 이슈 또는 상황에 관한 자신의 마음의 태도를 스스로 모형화하는 것으로서 각 응답자는 진술문을 읽은 후, 그것들을 일정한 분포 속에 강제적으로 분류하였다. 그림 2에서 보듯이, 이 연구에서의 Q분류의 절차는 Q표본으로 선정된 각각의 진술문이 적힌 카드를 응답자가 읽은 후 긍정(+), 중립(0), 부정(-)으로 크게 3개의 그룹으로 분류한 다음 긍정 진술문 중에서 가장 긍정하는 것을 차례로 골라서 바깥에서부터(+4) 안쪽으로 분류를 진행하여 중립부분에서 정리하였다.

이어서 P표본에 대한 조사가 완료된 후 수집된 자료를 점수화하기 위하여 Q표본 분포도에서 가장 부정적인 경우 (-3)를 1점으로 시작하여 가장 긍정적인 경우 7점(+3)을 부여하여 점수화 하도록 한다(표 1). 이 부여된 점수를 진술문 번호순으로 코딩하고, 이러한 자료를 PC용 QUANL 프로그램으로 처리하여 그 결과를 얻는다.

[표 2] Q진술문의 유형별 표준점수

[Table 2] Z-scores by types of Q-statements

Q진술문(Q-Statements)	유형별 표준점수			
	I (N=9)	II (N=3)	III (N=5)	IV (N=1)
1. 현장 정보에 대한 분석이 뛰어난 MD는 소비자의 제품선택을 좌우한다.	-1.2	1.5	-1.3	-1.9
2. 계량화 시킬 수 있는 MD가 소비자의 제품선택을 좌우한다.	-0.9	0.4	-0.9	-1.3
3. MD의 신속한 의사결정은 소비자의 제품선택을 좌우한다.	0.6	0.8	0.1	1.3
4. MD의 신뢰감있는 언변능력은 소비자의 제품선택을 좌우한다.	-1.7	-1.3	-1.6	1.3
5. MD의 업무 브리핑 능력은 소비자의 제품선택을 좌우한다.	-1.1	-0.6	-1.8	-0.6
6. MD는 설득력 높아야 소비자의 제품선택을 돕는다.	-0.8	-0.9	1.0	-0.6
7. MD는 스피치 능력과 소비자의 제품선택은 무관하다.	0.3	1.1	0.9	1.9
8. MD의 판단력은 소비자의 제품선택에 유리하다.	1.0	0.8	1.4	0.6
9. MD의 예지능력은 소비자의 제품선택을 좌우한다.	-1.4	2.0	1.1	-0.6
10. MD의 업무 기획력은 소비자의 제품선택을 좌우한다.	-0.1	-1.0	1.3	0.6
11. MD는 컴퓨터 실력이 있어야 소비자의 제품선택에 유리하다.	0.2	-1.6	0.3	0.6
12. MD의 학벌과 소비자의 제품선택은 무관하다.	1.2	0.4	0.6	0.0
13. MD가 고객의 소리를 귀담아 들을 수 있어야 소비자가 제품선택을 잘한다.	0.4	-0.8	0.1	0.0
14. MD는 다양한 사회 경험능력이 있어야 소비자의 제품선택에 유리하다.	1.0	-0.4	-0.1	0.0
15. MD의 성별과 소비자의 제품선택은 무관하다.	1.0	-0.2	-0.5	0.0
16. MD의 연령층과 소비자의 제품선택은 무관하다.	1.4	-0.1	-0.6	-1.3

[표 3] 인구학적 특성 및 유형별 인자가중치

[Table 3] Demographic characteristics and factor weight by types

유형	ID	성별	연령	직업	인자가중치
TYPE I (N=9)	2	남	29	대리	0.7377
	3	여	40	차장	1.6122
	4	여	27	사원	2.8434
	6	여	26	사원	1.7882
	7	여	28	사원	2.6783
	8	여	53	부장	1.6359
	12	남	26	사원	0.7858
	16	남	27	대리	0.5133
	18	남	25	사원	1.1691
TYPE II (N=3)	5	여	42	차장	1.2120
	11	여	35	과장	0.7713
	13	남	33	대리	0.6567
TYPE III (N=5)	9	여	50	부장	0.6424
	10	여	44	차장	0.6874
	14	남	31	대리	2.7532
	15	남	28	사원	0.5114
TYPE IV (N=1)	17	여	30	사원	0.7365
	1	여	31	사원	0.7278

3. 연구결과

홈쇼핑 TV MD의 역할에 따른 제품선택에 관한 주관성 유형을 알아보기 위해서, Q요인분석(factor analysis)을 한 결과 총 4개의 유형이 나타났다. QUANL 프로그램을 실시해 본 결과, 전체변량의 약 52(0.5235)%를 설명하고 있는 4개의 유형에는 각각 9명, 3명, 5명, 1명이 속하였는데, 여기서 인원수의 의미는 없다. 또한 인자가중치가 1.0 이상인 사람이 각각 6명, 1명, 1명, 0명이 속해 있어 제 1유형이 가장 큰 인자임을 알 수 있다. 아래의 표 4에서 보듯이, 각 유형의 변량 크기를 나타내는 대표적 아이겐 값(eigen value)은 각각 5.1841, 2.3650, 1.8730 등으로 나타났다. 이 프로그램은 주인자분석(principal components factor matrix)을 행하고, 회전은 직각회전(varimax rotation)을 시행하였다.

[표 4] 대표적 아이겐 값과 변량의 백분율

[Table 4] Main eigen value and percent of variance

아이겐 값	5.1841	2.3650	1.8730
전체변량 백분율	0.2880	0.1314	0.1041
누적 빈도	0.2880	0.4194	0.5235

[표 5] 전체 유형간의 상관관계

[Table 5] Correlation between total types

	제 1유형	제 2유형	제 3유형	제 4유형
제 1유형	1.000	-	-	-
제 2유형	-0.043	1.000	-	-
제 3유형	0.336	0.185	1.000	-
제 4유형	0.229	-0.196	0.363	1.000

위 표 5는 전체 유형간의 상관계수를 나타내 주는데, 이는 각 유형간의 관계정도를 보여주는 것으로, 제 1유형과 제 2유형간의 상관계수는 -0.043, 제 1유형과 제 3유형간의 상관계수는 0.336, 제 1유형과 제 4유형간의 상관계수는 0.229, 제 2유형과 제 3유형간의 상관계수는 0.185, 제 2유형과 제 4유형간의 상관계수는 -0.196, 제 3유형과 제 4유형간의 상관계수는 0.363 등이었다. 이로써 위 표에서 보듯이, 네 개의 유형들은 상당히 독립적이며, 전체적으로 긍정적 상관관계를 가지고 있음을 확인할 수 있다. 앞의 표 3은 각 유형에 속한 사람들의 인구사회학적 특성과 인자가중치(factor weight)를 제시한 것이다. 각각의 유형 내에서 인자가중치(factor weight)가 높은 사람 일수록 그가 속한 유형에 있어서 그 유형을 대표할 수 있는 전형적인 사람임을 나타낸다고 볼 수 있다.

3.1 유형별 분석

3.1.1 제1유형(N=9): 무관계형(No-relationship Type)

[표 6] 표준점수 ±1.00이상을 보인 진술문
[Table 6] Statements of Z-Score ±1.00

Q 진술문		표준점수
긍정	16. MD의 연령층과 소비자의 제품선택은 무관하다.	1.43
	12. MD의 학벌과 소비자의 제품선택은 무관하다.	1.19
	15. MD의 성별과 소비자의 제품선택은 무관하다.	1.01
	14. MD는 다양한 사회 경험능력이 있어야 소비자의 제품선택에 유리하다.	1.01
	8. MD의 판단력은 소비자의 제품선택에 유리하다.	1.00
부정	5. MD의 업무 브리핑 능력은 소비자의 제품선택을 좌우한다.	-1.05
	1. 현장 정보에 대한 분석이 뛰어난 MD는 소비자의 제품선택을 좌우한다.	-1.24
	9. MD의 예지능력은 소비자의 제품선택을 좌우한다.	-1.38
	4. MD의 신뢰감있는 언변능력은 소비자의 제품선택을 좌우한다.	-1.67

위 표를 보면, 제 1유형에 속한 9명 중에서 인자가중치가 1을 넘는 응답자가 6명으로 분석되었고, '16(Z-score=1.43)'번 Q진술문에 가장 긍정적 일치를 보이고 있고, '4(Z-score=-1.67)'번 Q진술문에 가장 부정적으로 생각하는 것을 확인된다. 이 점을 분석해 볼 때, 제 1유형은 홈쇼핑 TVMD의 역할에 따른 제품선택에 대한 소비자의 주관성을 분석한 결과, MD의 기본적 자질이나 성향이 제품의 선택과는 무관하다고 생각하는 '무관계형(No-relationship Type)'으로 분석된다.

3.1.2 제2유형(N=3): 경험지향형(Experience-oriented Type)

[표 7] 표준점수 ±1.00이상을 보인 진술문
[Table 7] Statements of Z-Score ±1.00

Q 진술문		표준점수
긍정	9. MD의 예지능력은 소비자의 제품선택을 좌우한다.	1.95
	1. 현장 정보에 대한 분석이 뛰어난 MD는 소비자의 제품선택을 좌우한다.	1.51
	7. MD는 스피치 능력과 소비자의 제품선택은 무관하다.	1.12
부정	4. MD의 신뢰감있는 언변능력은 소비자의 제품선택을 좌우한다.	-1.28
	11. MD는 컴퓨터 실력이 있어야 소비자의 제품선택에 유리하다.	-1.60

위의 표를 보면, 제 2유형에 속한 3명 중에서 인자가중치가 1을 넘는 응답자가 1명으로 분석되었고, '9(Z-score=1.95)'번 Q진술문에 가장 긍정적 일치를 보이고 있고, '11(Z-score=-1.60)'번 Q진술문에 가장 부정적으로 생각하는 것을 확인된다. 결과적으로 제 2유형은 홈쇼핑 TVMD의 역할에 따른 제품선택에 대한 주관성을 분석한 결과, MD의 다양한 선행적 경험에 따라 소비자의 제품선택이 좌우된다고 여기는 '경험지향형(Experience-oriented Type)'으로 분석된다.

3.1.3 제3유형(N=5): 능력중심형(Ability-focus Type)

[표 8] 표준점수 ±1.00이상을 보인 진술문
[Table 8] Statements of Z-Score ±1.00

Q 진술문		표준점수
긍정	8. MD의 판단력은 소비자의 제품선택에 유리하다.	1.35
	10. MD의 업무 기획력은 소비자의 제품선택을 좌우한다.	1.28
	9. MD의 예지능력은 소비자의 제품선택을 좌우한다.	1.14
	6. MD는 설득력 높아야 소비자의 제품선택을 돕는다.	1.05
	1. 현장 정보에 대한 분석이 뛰어난 MD는 소비자의 제품선택을 좌우한다.	-1.26
부정	4. MD의 신뢰감있는 언변능력은 소비자의 제품선택을 좌우한다.	-1.56
	5. MD의 업무 브리핑 능력은 소비자의 제품선택을 좌우한다.	-1.80

위의 표를 보면, 제 3유형에 속한 5명 중에서 인자가중치가 1을 넘는 응답자가 1명으로 분석되었고, '8(Z-score=1.35)'번 Q진술문에 가장 긍정적 일치를 보이고 있고, '5(Z-score=-1.80)'번 Q진술문에 가장 부정적으로 생각하는 것을 확인된다. 이러한 점으로 보아, 제 1유형은 홈쇼핑 TVMD의 역할에 따른 제품선택에 대한 주관성을 분석한 결과, MD의 판단력, 업무 기획력, 예지능력 등과 같은 능력에 따라 소비자의 제품선택은 달라질 것이라는 측면에 동의하는 '능력중심형(Ability-focus Type)'으로 분석된다.

3.1.4 제4유형(N=1): 추진중시형(Drive-importance Type)

[표 9] 표준점수 ±1.00이상을 보인 진술문

[Table 9] Statements of Z-Score ±1.00

Q 진술문		표준점수
긍정	7. MD는 스피치 능력과 소비자의 제품선택은 무관하다.	1.90
	3. MD의 신속한 의사결정은 소비자의 제품선택을 좌우한다.	1.26
	4. MD의 신뢰감있는 언변능력은 소비자의 제품선택을 좌우한다.	1.26
부정	2. 계량화 시킬 수 있는 MD가 소비자의 제품선택을 좌우한다.	-1.26
	16. MD의 연령층과 소비자의 제품선택은 무관하다.	-1.26
	1. 현장 정보에 대한 분석이 뛰어난 MD는 소비자의 제품선택을 좌우한다.	-1.90

위의 표를 보면, 제 4유형에 속한 1명 중에서 인자가 중치가 1을 넘은 응답자가 0명으로 분석되었고, ‘7(Z-score=1.90)’번 Q진술문에 가장 긍정적 일치치를 보이고 있고, ‘1(Z-score=-1.90)’번 Q진술문에 가장 부정적으로 생각하는 것을 확인된다. 따라서, 제 4유형은 홈쇼핑 TVMD의 역할에 따른 제품선택에 대한 주관성을 분석한 결과, 이 유형의 응답자들은 제품선택에 TVMD의 자질과는 무관하다는 데 의견의 일치치를 보였다. 즉, ‘추진중시형(Drive-importance Type)’으로 유형화될 수 있겠다.

3.2 일치하는 항목별분석

[표 10] 일치하는 항목과 평균 표준점수

[Table 10] Consensus item and Average Z-Score

Item Description	Average Z-Score
8. MD의 판단력은 소비자의 제품선택에 유리하다.	0.94

(*CRITERION = ±1.000)

위 표에서 보듯이, 이 연구에서 도출된 4개의 유형(제 1유형(N=9) : 무관계형(No-relationship Type), 제 2유형(N=3) : 경험지향형(Experience-oriented Type), 제 3유형(N=5) : 능력중심형(Ability-focus Type), 제 4유형(N=1) : 추진중시형(Drive-importance Type))이 비슷하게 동의한 Q진술문은 총 1개 항목으로 긍정적 항목 1개로 나타났다. 전체적으로 제 1유형 ~ 제 4유형 등의 의견에 일치된 분석을 보여주었다. 여기에서 피응답자들은 ‘8(0.94)’번의 진술문에 대체적으로 높은 긍정적 동의를 보였다. 즉, 해당 실무자들은 홈쇼핑 TV MD의 역할에 따른 제품선택은 지역의 특성을 흡수하고 다양한 사람들의 의견을 잘 수용하여 다각적인 광고표현과 취사선택이

이루어 저야 하며, 좀 더 소비자들에게 이해하기 쉬운 측면이 강한 내용을 중심으로 제작되어야 한다는데 의견의 일치치를 보이고 있다. 또한 각 응답자들이 설문지에서 의견을 피력한 ‘긍/부정 의견을 선택한 이유’에 대한 의견을 통해서, 이 실험에 참여한 사람들은 기본적으로 요즘의 홈쇼핑 TV MD의 역할에 따른 제품선택의 걸모습보다는 효율성과 전달력과 같은 질적으로 풍부한 콘텐츠를 선호하는 것 분석되었다.

4. 결론

본 연구는 홈쇼핑 TV MD의 역할에 따른 제품선택에 관한 해당 실무자들의 주관적 성향을 살펴보기 위해서 Q 방법론을 이용하였다. 분석한 결과, 총 4가지의 유형으로 분류되었는데, 각 유형마다 그리고 각 유형간 독특한 특징이 있는 것으로 파악되었다. 그 외에도 일치하는 항목에 대한 분석에 대해서 다각도로 알아보았다.

지금까지 분석된 4가지 유형별 결과에서 보면, 대부분의 응답자들은 과거에 비해 홈쇼핑 TV MD의 역할에 따른 제품선택에 대해서 생소한 개념은 아니었으나, 지금까지 효과 측면보다는 이해의 확대 차원에서 다양한 의견 표출을 보여주었다. 이처럼 홈쇼핑 TV MD의 역할에 따른 제품선택은 어쩌면 사회, 문화, 경제, 문화 등 다양한 분야에서 이해되어야 할 부분이며, 향후 훨씬 더 개선의 여지가 필요한 분야라고 볼 수 있다.

이와 함께 앞으로 독창성을 담보해야 하는 홈쇼핑 TV MD의 역할에 따른 제품선택의 특성에 비춰 볼 때, 다양한 전략과 제작의 다양화 영역의 확대로 나아가야 한다.

결과적으로, 본 논문에서는 홈쇼핑 TV MD의 역할에 따른 제품선택에 관하여 해당 실무자들은 그 수용에 있어서 그 장단점에 관심을 갖기 보다는 다양한 활용성과 참여성에 더 깊이 인지하고, 다각적인 광고효과에 관심을 갖는 것으로 분석되었다. 특히, 유형별 차이에서 확인하였듯이 각 유형별로 홈쇼핑 TV MD의 역할에 따른 제품선택에 대해서 긍정적으로 이해하고 있는 것으로 파악되었다. 무엇보다도, MD는 산업 전 분야를 망라하는 토털 개념으로 인식하여야 한다. Merchandising은 상거래의 모든 분야에서 발생할 수 있는 과정을 "시스템화"한 것이다. 백화점, 쇼핑몰, 무역회사, 할인 판매점 등 각 분야에서 전문가로써 고소득으로 보상 받고 있으므로, 앞으로 MD는 Vision있는 매력적인 직종임에 틀림없는 유망한 미래형 직업으로 발전하여야 할 것으로 보인다.

향후 연구에서는 보다 다양한 부문의 홈쇼핑 TV MD의 역할에 따른 제품선택과 좀 더 세밀한 제작, 그리고

고관여와 저관여의 구분을 통한 다양화를 통하여 발전을 기할 수 있으리라 본다. 또 본 연구에서 분석한 내용은 그 중요도를 생각한다면 홈쇼핑 TV MD의 역할에 따른 제품선택에 대한 다각적인 검토와 의식이 활성화된다면 보다 효과적이고 창의적인 제작 및 전략을 개발하는데 일조할 것으로 본다.

이와 함께 본 연구에서 분석된 내용을 토대로 향후 홈쇼핑 TV MD의 역할에 따른 제품선택에 대한 활성화 및 개선책을 제시하면, 우선 홈쇼핑 TV MD의 역할에 따른 제품선택 분야는 과학화, 전문화, 투명화가 필수적이다. 또한 소비자 측면에서는 비 선택적 매체로써 항상 가정 이외의 장소에서 접촉할 수 있다. 이러한 홈쇼핑 TV MD의 역할에 따른 제품선택에 대한 다각적인 방향에서의 정책적 방안의 모색과 함께 자율적 규제 및 법적 기구가 필요하다. 특히, 좀 더 다각적인 평가와 이에 대한 광범위한 인식 확장이 필요하다. 또한 정부, 학계, 업계, 시민단체, 그리고 수용자들의 비판적인 의식이 요청된다.

마지막으로, 그간의 홈쇼핑 TV MD의 역할에 따른 제품선택과 관련하여 대중의 사회적, 심리적 특성이나 라이프스타일 유형화 등을 중심으로 연구가 이루어져 왔고, 다양한 문화 수용과 평가에 따른 타겟별 대중의 유형화 작업은 다양하게 연구되지 못했다는 점에서 앞으로 많은 개선책을 제시할 수 있겠다. 따라서 추후 발전된 연구방향은 홈쇼핑 TV MD의 역할에 따른 제품선택에 대한 구체적인 이용자들의 인식 특성과 행태를 연결하여 분석하는 것이 요청된다고 볼 수 있겠다.

References

[1] Young-han, Kwon, Home shopping success strategic of MD, Human & Books, pp. 2-5. 2003.

[2] Yong-mu, Yu. Say about TV Home shopping first 'MD', 2007.10.11, ymryu@ebn.co.kr.

[3] Heung-gwu, Kim, understanding and application of Q-methodology, Communication-culture institute of Seogang Univ., p. 45, 1990.

[4] Heung-gwu, Kim, Understanding of Q-methodology for subjectivity study, Nursing study 6(1), pp. 1-11, 1992.

[5] Dong-hun, Sunwoo, consumer behavior study by Q-methodology, Advertising study, summer(11). KOBACO, p. 7, 1991.

[6] MD Academy Acavision, www.acavision.com

[7] Brown, S., *Political Subjectivity: Applications of Q Methodology*. New Haven: Yale University Press. 1980.

[8] Brown, S., D. Durning and S. Selden, *Q Methodology*. In

G. Miller and M. Whicker, eds., *Handbook of Research Methods in Public Administration*. New York: Marcel Dekker. 1999.

[9] Dryzek, John S., *Discursive Democracy: Politics, Policy, and Political Science*, Cambridge, UK; Canbridge University Press, 1990.

[10] Stephenson, W., *The Study of Behavior: Q Technique and Its Methodology*. Chicago: University of Chicago Press, 1954.

나 상 수(Sang-soo Na)

[정회원]



- 1998년 2월 : 중앙대학교 대학원 신문방송대학원 PR광고 석사
- 2011년 3월 ~ 현재 : 경기대학교 서비스경영대학원 박사수료
- 1997년 11월 ~ 현재 : 도마커뮤 니케이션 대표
- 2006년 3월 ~ 현재 : 세명대학교 광고홍보학과 겸임교수

<관심분야>
광고학, 홍보이론