



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](#)

김 경 희 교수 지도  
석사학위 청구논문

홈쇼핑 뷰티제품 시연에 따른  
소비자의 시청몰입 및  
구매의사결정에 미치는 영향

2018

성신여자대학교 뷰티융합대학원  
뷰티융합학과 메이크업·특수분장전공

정진영

홈쇼핑 뷰티제품 시연에 따른  
소비자의 시청몰입 및  
구매의사결정에 미치는 영향

김 경 희 교수 지도

이 논문을 석사학위 논문으로 제출함

2018년 5월

성신여자대학교 뷰티융합대학원  
뷰티융합학과 메이크업·특수분장전공

정 진 영

# 인 준 서

정진영의 석사학위 논문으로 인준함

2018년 5월

심사위원장 \_\_\_\_\_ (인)

심 사 위 원 \_\_\_\_\_ (인)

심 사 위 원 \_\_\_\_\_ (인)

성신여자대학교 뷰티융합대학원

## 논문개요

홈쇼핑 뷰티 제품 시연이 소비자들로부터 정보 전달에 있어 시각적인 효과를 극대화할 수 있다는 점에 착안, 본 연구는 홈쇼핑 뷰티 제품 시연이 소비자의 시청 몰입 및 구매의사결정에 미치는 영향을 파악하는데 그 목적이 있다.

연구 방법은 조사연구방법으로 설문지 기법 SPSS 22.0 통계 프로그램을 사용하여 순차적으로 분석하였고, 자료 분석에 사용된 통계기법으로는 빈도 분석(Frequency Analysis), 요인분석(Factor Analysis), 신뢰도 분석(Reliability Analysis), 기술 통계분석(Descriptive Statistics Analysis), 다중회귀분석(Multiple Regression Analysis)이 사용되었다. 자료 수집기간은 2018년 2월 9일부터 2월 19일까지 10일간 실시되었다. 자기기입식 조사 방식으로 서울, 경기 지역에 거주하며 홈쇼핑을 시청하는 20~50대 이상 성인 여성을 대상으로 실시하여 총 422명을 조사하였다.

본 연구의 결과는 다음과 같다.

첫째, 인구통계학적 특성을 알아보기 위해 빈도분석을 실시한 결과는 응답자의 연령은 30대가 가장 많은 것으로 나타났으며, 학력은 전문대 졸업 이하가 높은 비중을 차지하였다. 혼인 여부로는 기혼자가 많은 것으로 나타났으며 직업은 전문직, 주부 순으로 조사 결과 나타났다. 월평균 소득은 400만 원 이상이 가장 높은 비율을 차지하였고, 월평균 뷰티 제품에 대한 지출비용은 10만 원 이상에서 30만 원 미만이 높게 나타났으며, 기능성 제품이 뷰티 제품 중 가장 선호도가 높은 것으로 조사되었다.

둘째, 각 변인의 요인분석을 실시한 결과는 뷰티제품 시연은 4개의 하위 요인으로 추출되었고 시청몰입은 2개의 하위 요인, 구매의사결정은 7개의 하위 요인으로 추출되었다. 전체 신뢰도 계수는 뷰티제품 시연 .952, 시청몰

입 .943, 구매의사결정 .760로 분석되었다.

셋째, 각 변수들 간의 상관관계를 분석한 결과는 뷰티제품 시연의 하위 요인, 시청몰입의 하위 요인, 구매의사결정의 하위 요인에서 대부분 유의한 상관관계가 있는 것으로 나타났다.

넷째, 각 요인들의 다중회귀분석을 실시하여 뷰티제품 시연이 시청몰입에 미치는 영향에 대한 결과는 뷰티제품 시연의 신뢰타당성, 즐거움 요인은 시청몰입의 모든 하위 요인에서 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 뷰티제품 시연의 매력명성 요인은 시청몰입의 하위 요인에서 부분적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 뷰티제품 시연이 구매의사결정에 미치는 영향에 대한 결과는 뷰티제품 시연의 즐거움 요인은 구매의사결정의 모든 하위 요인에서 유의한 영향을 미치는 것으로 확인되었고, 뷰티제품 시연의 독특차별성, 매력명성 요인은 구매의사결정의 하위 요인에서 부분적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 시청몰입이 구매의사결정에 미치는 영향에 대한 결과는 시청몰입의 집중관여, 실재감 요인은 구매의사결정의 하위 요인에서 부분적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 반면, 시청몰입의 모든 요인들은 구매의사결정의 구매 후 평가 요인에는 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 확인되었다.

다섯째, 뷰티제품 시연이 구매의사결정에 미치는 매개효과 검증 분석 결과는 뷰티제품 시연이 구매의사결정에 영향을 미치는 데 있어서 시청몰입이 부분적으로 매개 역할을 하는 것으로 나타났다.

이상과 같이 홈쇼핑 뷰티제품 시연이 소비자의 시청몰입 및 구매의사결정에 영향을 미치는 변인임을 확인할 수 있었고, 시연을 통한 시청몰입이 구매 의사 결정에 영향을 미친다는 것을 증명하였다.

따라서 본 연구는 홈쇼핑 뷰티제품 시연에 따른 소비자의 시청몰입 및 구매의사결정과의 관계를 파악하는 기초 자료가 될 수 있기를 기대한다.

# 목 차

## 논문 개요

I. 서론 .....	1
II. 이론적 배경 .....	3
1. 홈쇼핑 .....	3
2. 시연 .....	8
3. 시청몰입 .....	12
4. 구매의사결정 .....	16
III. 연구방법 .....	20
1. 조사대상 .....	20
2. 측정도구 .....	21
3. 자료분석 .....	23
IV. 연구결과 .....	24
1. 인구통계학적 특성 .....	24
2. 뷰티제품 시연, 시청몰입, 구매의사결정에 대한 요인분석 .....	26
3. 뷰티제품 시연, 시청몰입, 구매의사결정에 대한 상관관계 .....	34
4. 뷰티제품 시연이 시청몰입에 미치는 영향 .....	37
5. 뷰티제품 시연이 구매의사결정에 미치는 영향 .....	39

6. 시청몰입이 구매의사결정에 미치는 영향 .....	43
7. 뷰티제품 시연이 구매의사결정에 미치는 매개효과 .....	46
<b>V. 결론 .....</b>	<b>55</b>

참 고 문 헌

ABSTRACT

부록

## 표 목 차

<표 1> 조사대상 및 기간 .....	20
<표 2> 설문지 구성 .....	22
<표 3> 인구통계학적 변인 분포 .....	25
<표 4> 뷰티제품 시연의 요인분석 .....	28
<표 5> 시청몰입의 요인분석 .....	30
<표 6> 구매의사결정의 요인분석 .....	33
<표 7> 뷰티제품 시연, 시청몰입, 구매의사결정의 상관관계 .....	36
<표 8> 뷰티제품 시연이 시청몰입에 미치는 영향 .....	38
<표 9> 뷰티제품 시연이 구매의사결정에 미치는 영향 .....	42
<표 10> 시청몰입이 구매의사결정에 미치는 영향 .....	45
<표 11> 뷰티제품 시연과 시청몰입이 구매의사결정 중 구매혜택에 미치는 매개효과 .....	47
<표 12> 뷰티제품 시연과 시청몰입이 구매의사결정 중 문제인식에 미치는 매개효과 .....	48
<표 13> 뷰티제품 시연과 시청몰입이 구매의사결정 중 타인의견에 미치는 매개효과 .....	49
<표 14> 뷰티제품 시연과 시청몰입이 구매의사결정 중 상품평에 미치는 매개효과 .....	50
<표 15> 뷰티제품 시연과 시청몰입이 구매의사결정 중 안정성에 미치는 매개효과 .....	51
<표 16> 뷰티제품 시연과 시청몰입이 구매의사결정 중 해소에 미치는 매개효과 .....	52

<표 17> 뷰티제품 시연과 시청몰입이 구매의사결정 중 구매 후 평가에 미치는 매  
개효과 ..... 53

## I. 서론

현대인들은 남녀노소를 불문하고 미(美)에 대한 관심이 많다. 특히 모든 여성들은 연령과 상관없이 아름다워지고 싶은 욕망을 끊임없이 가지고 있다. 여기에 외모에 대한 관심이 증가하면서 뷰티제품 중 화장품이나 헤어제품 등은 바로 구매로 연결되고 그 매출 규모 또한 급증 추세를 보이고 있다.

특히 홈쇼핑은 방송과 유통이 결합된 새로운 형태로 소비자들의 구매처로써 온·오프라인의 활성화가 잘 구비되어 우리의 일상생활에 깊이 자리 잡을 만큼 급속도로 성장하고 있다.

홈쇼핑에서 방송하는 다양한 판매 제품 중 75% 이상의 여성들이 선호하는 제품 중의 하나가 바로 뷰티제품이다. 뷰티제품은 연평균 124%의 성장률을 바탕으로 현재 4조 3천억 원에 이르는 홈쇼핑 시장의 10%에 달하는 것으로 추정되며 연 매출 또한 증가세를 나타내고 있다(김소영, 2007).

현재 홈쇼핑은 40~50대 주부를 대상으로 방송했던 이전과는 다르게 20~50대의 다양한 연령대의 소비자들이 이용하고 있으며, 특히 젊은 소비자층의 미혼 남녀들까지도 홈쇼핑을 이용하고 있다(안서영, 2018).

소비자가 직접 매장에 방문하지 않고 통신매체를 통한 제품 구입이 가능해지면서 소비자의 요구 또한 세분화되고 전문화되는 양상을 보이고 있으며, 소비자는 구매 이전부터 이미 구매할 제품에 대한 기대를 가지고 있기 때문에 해당 제품에 대한 정보 전달은 매출과 밀접한 관계가 있다.

뿐만 아니라, 홈쇼핑은 소비자의 의사결정이 빠르게 이루어지기 때문에 시청몰입을 유도하기 위한 프로그램이 요구된다고 사료된다.

홈쇼핑에서 프로그램을 주도하는 진행자인 쇼 호스트는 시청자들에게 제품에 관한 정보 및 사용방법, 순서 등을 설명해주는 것은 기본이며, 쇼 호스트가 직접 제품을 사용하여 시연해 보이기도 한다(문석현, 2003). 단순히 제

품에 대한 가격을 비롯한 기능 등의 정보만 전달하는 것이 아닌 시연을 통해 소비자의 긍정적인 반응을 유도하는 것이라고 볼 수 있다.

즉, 제품의 가격 및 기능 등 그 외의 것들이 변수로 작용하여 홈쇼핑을 시청하는 소비자의 구매 결정에 많은 영향을 미치기 시작한 것이다.

이렇듯 시연은 기초화장품은 물론 기능성 화장품 등과 같은 홈쇼핑 뷰티 제품 전반에서 특히 많이 나타나고 있는데, 직접 체험을 할 수 없는 홈쇼핑의 한계 때문에 뷰티제품의 경우 시연이 더욱 중요하다고 볼 수 있다.

홈쇼핑의 뷰티제품과 관련된 선행연구로는 엄문아(2008)의 케이블 TV 홈쇼핑 색조화장품의 시장 현황과 소비자 구매행동 분석, 정창호(2008)의 TV 홈쇼핑 이·미용 제품의 구매결정요인에 관한 연구, 양은영(2009)의 TV 홈쇼핑에서의 화장품 구매 원인에 관한 연구 등으로 마케팅 관점에서 구매행동이나 요인에 대한 연구들로 이루어졌다.

반면, 뷰티제품 시연에 관련된 선행연구로는 남금희 외 2(2012)의 홈쇼핑에서 메이크업 아티스트 브랜드의 특성과 제품 시연이 소비자 반응에 미치는 영향, 박현우(2017)의 메이크업 시연이 고객에게 미치는 영향 등의 연구들로 시연에 대한 다각적인 연구의 필요성이 요구되고 있다.

따라서 본 연구는 홈쇼핑 뷰티제품 시연에 따른 소비자의 시청몰입 및 구매의사결정에 미치는 영향을 알아보는데 그 목적이 있다. 이를 통해 홈쇼핑 뷰티제품의 관심도를 알아보는데 도움이 되며, 소비자들의 시청몰입을 파악하여 구매의사결정에서의 영향 관계와 함께 뷰티제품 시연에 관한 기초 자료로 활용되는데 의의가 있다.

## II. 이론적 배경

### 1. 홈쇼핑

#### 1) 홈쇼핑의 개념 및 현황

홈쇼핑(Home Shopping)은 1982년 미국 플로리다의 최초의 CATV(Cable Television)으로 홈쇼핑 네트워크(HSN=Home Shopping Network)가 창립된 이후 케이블 TV 홈쇼핑을 대신하는 의미로 불린다(양은영, 2009, p.31).

홈쇼핑이란 의미는 소비자가 집에서 TV, 인터넷, 상품 안내서를 보고 전화나 인터넷을 통하여 상품을 구입하는 통신판매 방식을 말하며(네이버 지식백과, <http://krdic.naver.com/detail.nhn?docid=42837700> 검색일 : 2018, 02, 03), 직접 마케팅과 통신판매라는 개념으로 정의할 수 있다(정미경, 1999, p.4).

국내 홈쇼핑은 1995년 10월에 CATV 채널로 시작하였다. 소비자와 직접적인 접촉 없이 영상매체를 통해 구매가 이루어지는 방식을 말하며, 소비자의 입장에서는 홈쇼핑이고 판매자의 입장에서는 점포가 없는 공간에서의 판매 방식 또는 통신 판매라고 말할 수 있다(정창호, 2008, p.5).

즉 홈쇼핑은 제품을 구매하는 소비자가 판매점(shop)을 방문하지 않고 직접 주문(direct order)을 통해 상품(product) 혹은 서비스(service)를 구입하는 형태로(최왕근, 2006, p.5), 홈쇼핑에 대한 정의는 선행연구자들 간에 비슷하면서도 다양하지만 소비자가 쇼핑 프로그램을 시청하고 원하는 제품을 통신수단을 이용하여 주문하고 집에서 물품을 인도받는 구매 양식이다(이현주, 1998, p.6).

홈쇼핑은 광고 전문 방송채널로 말할 수 있으며, 제품 광고를 공중파 TV 방송 프로그램 형식으로 변형시켜 제품 판매뿐 만 아니라 홈쇼핑을 시청하

는 소비자에게 다양한 메시지와 시연 등을 제공하여 제품과 직/간접적으로 관련이 있는 다양한 볼거리와 정보를 제공한다(문석현, 2003, p.13).

현재 총 7개의 TV 홈쇼핑이 존재하고 있으며, 1995년 8월 (주)한국 홈쇼핑(현 (주) GS홈쇼핑)과 39홈쇼핑(현 CJ오쇼핑)이 개국하면서 시작하였다. 2001년 9월에는 농수산 TV(현 NS홈쇼핑), 10월에는 우리 홈쇼핑, 11월에는 현대홈쇼핑이 개국하였고 2012년 1월 홈&쇼핑까지 6개 홈쇼핑이 존재하였다. 그 뒤 2014년 제7홈쇼핑인 아임 쇼핑이 개국하였으며(동지현, 2016, p.21), 현재는 홈쇼핑 중 GS shop을 시작으로 롯데홈쇼핑, CJ오쇼핑, 현대 홈쇼핑 등 e-커머스(Commerce)(양선진, 2016, p.17)에서 GS shop, 롯데홈쇼핑, CJ오쇼핑, 신세계, K 쇼핑 등 T-커머스로 전환하였다(최덕영, 2017, p.15).

T-커머스는 TV와 커머스가 결합된 단어로 TV 리모컨을 통해 보고 싶은 제품의 방송을 시청하고 주문할 수 있는 전자상거래로 양방향 쇼핑을 말하며, e-커머스는 인터넷 웹사이트 상에 구축된 가상의 상점을 통해 제품과 서비스를 사고파는 것을 말한다(안서영, 2018, p.8).

국내 홈쇼핑들은 모바일 부문 매출이 무려 320~540% 급성장하였으며 업계에 따르면 C사의 홈쇼핑의 모바일 총매출은 3천50억 원으로 전년보다 320.7% 성장하였다(연합뉴스:<http://news.naver.com/main/read.nhnmodeLSD&mid=sec&sid1=101&oid=001&aid=0006737579>: 검색일 2018, 02, 19).

이는 소비자의 소비패턴이 오프라인에서 온라인, 모바일 순으로 급격히 변화됨을 알 수 있으며, 시간과 장소의 구애를 받지 않는 홈쇼핑의 시장규모가 커지는 요인에 영향을 끼쳤다고 볼 수 있다.

## 2) 홈쇼핑의 선행연구

최근 홈쇼핑 시장은 트렌드가 빠르게 변화하는 새로운 소비자층을 공략하기 위하여 모바일 시스템의 서비스 제공 등으로 공격적인 마케팅에 나서고 있다. 홈쇼핑이 소비자의 상품 구매 형태에 있어 차지하는 비중이 높아지면서 관련된 선행연구들은 다음과 같다.

이혜연(2018)은 홈쇼핑과 인터넷쇼핑 구매 고객의 충성도에 대한 비교 연구를 통해 홈쇼핑의 브랜드 인지도는 인터넷쇼핑보다 높게 나타났지만, 시장점유율은 8분의 1 수준에 그친다고 하였고 그 원인은 애착에 있다고 말하였다. 이에 소비자들이 홈쇼핑에 애착을 높이기 위해 다양하고 재미있는 프로그램을 많이 구비해야 한다고 지적하였다.

홈쇼핑 이용 소비자의 특성 및 소비자 특성별 상품 구매 결정요인에 대한 연구를 통해 김영숙, 심미영(2002)은 홈쇼핑의 단점으로 이용 지역 범위의 한정, 추가적인 정보를 얻지 못하는 것과 제한적인 비교 구매 등을 지적하였고 홈쇼핑 소비자의 과거 구매 경험 수준이 높을수록 상품 구매는 높은 것으로 조사 결과 나타났다. 이와 같이 최창열(2004)의 홈쇼핑 구매자의 인구 통계적 특성에 따른 연구에서도 전반적으로 구매자가 비구매자보다 긍정적으로 홈쇼핑에 대해서 인식하고 있음을 검증하였고, 여성이 남성보다 홈쇼핑을 선호하는 것으로 조사 결과 나타났다.

안서영(2018)은 성인 여성을 대상으로 홈쇼핑 뷰티 상품 구매행동과 만족도에 미치는 영향에 대한 연구에서 홈쇼핑의 장점은 가격 대비 다양한 상품의 정보력을 쉽게 접할 수 있을 뿐만 아니라 쇼핑 시간과 장소를 절약할 수 있다는 점이라고 말하였다. 이는 강혜림(1995)의 홈쇼핑 이용자의 구매의사 결정에 관한 연구결과와 같다. 홈쇼핑 상품을 구매하는 명목을 상대적 이점, 충분한 정보, 상황적 요인으로 분석하였으며 이 중 상대적 이점은 시간과

노력의 절약, TV에 대한 신뢰성과 편리함이라고 말하였다.

김희라(2001)의 연구에 따르면 홈쇼핑에서 쇼 호스트의 과장된 설명은 소비자의 구매 만족을 낮게 할 수 있기 때문에 소비자들에게 보다 정확하고 사실적인 설명이 요구된다고 홈쇼핑을 통한 의류 구매자의 만족/불만족 및 불평 행동에 관한 연구에서 제시하였다. 이는 쇼 호스트의 설명이 소비자에게 긍정적인 영향을 주며 이로 인해 구매로 연결된다는 분석 결과는 김소영(2007)의 홈쇼핑에서의 화장품 구매에 관한 연구에서도 나타났다. 홈쇼핑은 다양한 정보 제공 및 시연을 통해 사용방법에 대한 설명도 들을 수 있어 시청하는 동안 침투력이 강한 장점이 있으며, 뷰티상품 프로그램 시청 시 쇼 호스트 외에 전문 게스트의 상품 설명 및 전문가의 설명도 뷰티상품 구매에 긍정적으로 인식하고 있으며 이는 쇼 호스트의 시연 능력 및 전문지식의 중요성이 있음을 보여준다고 말하였다.

쇼 호스트의 영향력이 상품을 구매하는 소비자들에게 미치는 영향에 관한 연구는 조인희, 김춘곤(2016)의 홈쇼핑 쇼 호스트의 실연에 의한 소비자 몰입도가 상품 구매동기에 미치는 영향에 대한 분석을 통해서도 볼 수 있다. TV라는 공신력 있는 통신매체 프로그램을 진행하는 홈쇼핑 쇼 호스트의 역할의 중요성과 시연 능력 및 구매 유도를 위한 화술 능력을 연구하였으며, 뿐만 아니라 생방송이라는 특성에 필요한 순발력과 외형성을 검증하였다.

이용재(2003)는 홈쇼핑을 통한 마케팅의 성공 요인에 관한 연구에서 홈쇼핑에서 검증된 제품은 이미 소비자가 인지하고 있는 제품으로 구매 과정에서 시간을 최소화할 수 있으며, 반면에 브랜드가 없는 제품의 경우 신뢰가 바탕이 되어야 하며 홈쇼핑에서 마케팅은 제품과 방송연출이 조화를 이루어야 한다고 하였다. 이와 같이 뷰티제품을 대상으로 한 홈쇼핑 프로모션 전략에 관한 장승원(2008)의 연구에서는 홈쇼핑에서 소비자가 제품에 대해 직접적인 효과를 알 수 없고, 방송에서 쇼 호스트의 설명만으로 제품을 인식

하는 제품의 경우는 직접 체험하고 관계할 수 있는 무료체험이라는 프로모션이 효과가 높다는 분석 결과가 나타났다.

홈쇼핑에서 지각된 위험과 소비자의 특성 대한 연구에서 정미경(1999)은 홈쇼핑은 속성에서 오는 위험들도 있다고 말하였다. 홈쇼핑 위험의 종류를 정리해 보면 주문한 상품과 다른 상품이 배송될지 모른다는 배달 위험, 저렴한 가격에 계획하지 못한 지출 충동구매 관련 위험, 상품 구매결정 후 상품도착까지의 소요시간 위험, 상품에 대한 구매를 현금이 아닌 신용카드 결제 대금 지불방식, 홈쇼핑에 대한 신뢰 관련 위험이 있다고 말하였다.

홈쇼핑의 특성과 소비자 구매 행태에 관한 연구에서는 홈쇼핑 구매 시 유행, 제품, 브랜드, 다양성 등을 통해 소비자의 구매 의도에 관한 신뢰성을 분석하였다. 홈쇼핑에서는 정확한 배송과 반품의 편리성, 제품 파손에 대한 보상 등 방송 이외의 것들이 소비자의 구매에 신뢰를 주는 요인으로 분석하였다(이기용, 2013).

이렇듯 홈쇼핑은 경제적이고 손쉽게 이용할 수 있다는 장점들을 가지고 있지만, 반면 소비자가 직접 체험할 수 없다는 것을 홈쇼핑의 가장 큰 단점으로 말할 수 있다. 이로 인해 홈쇼핑에서 쇼 호스트의 설명 및 진행능력 뿐만 아니라 제품에 대한 사실적인 설명 및 영상화면은 홈쇼핑을 시청하는 소비자들에게 중요하다고 사료되어진다.

## 2. 시연

### 1) 시연의 개념

시연의 정의는 교수의 테크닉의 하나로써 보통 단계적으로 보이는 일련의 과정의 절차를 반복하는 것을 말하며(HRD 용어사전, 2010), 무용이나 연극에서는 일반인에게 공개하기 전 ‘시험 공연’, ‘시행’으로 순화하는 것으로 시험적으로 상연하는 것으로, Demonstration(시연)은 논증, 증명의 뜻과 데모를 뜻한다(두산동아사전, 1998).

문석현(2004)과 이금빈(2006)은 쇼 호스트가 직접 제품의 특성을 홈쇼핑을 시청하는 소비자에게 보여주고 설명하는 과정을 실연(實連)으로 정의하였고, 실연의 사전적 의미는 실제로 하여 보이는 것으로 배우가 무대에서 실제로 연기하다는 뜻을 말한다(엡센스 국어사전, 2010).

즉 시연은 시험적으로 설명하는 전 과정이며 실연은 직접 행하는 것을 말한다(남금희, 2012, p.69).

시연은 메이크업 아티스트가 모델을 대상으로 제품을 직접 사용하여 보여주는 것이며(차인숙, 이경희, 2004), 아티스트의 직접적인 시연을 통해 시연 모델에게 메이크업 제품의 사용 방법과 사용 순서 및 메이크업의 진행 과정을 통하여 메이크업의 전과 후의 모습을 보여주는 것을 시연으로 정의하였다(박현우, 2017, p.9).

홈쇼핑에서 방송 시연은 소비자의 이해를 돕기 위함으로 상품의 기능을 이해하기 쉽도록 보여주는 것을 말하며(허태수, 2006, p.193), 영상 속 시연은 지속적으로 제품의 사용방법 및 제품의 특징을 보여줌으로써 시청자들은 소개하는 제품의 장점을 시연을 통해 습득한다고 하였다(윤고은, 2006, p.10).

이와 같이 시연은 아티스트가 보여주는 메이크업의 전 과정으로 모델의

얼굴에 방송 뷰티상품의 사용방법 및 사용 순서를 처음부터 단계적으로 설명하면서 직접 시범을 통해 보여주는 것을 말한다(남금희, 2012, p.70).

이러한 시연은 현장 훈련이나 행동 모델링 테크놀로지에서 중요하게 사용되는 테크닉으로 사건, 사물이 어떻게 작용하고 작동하며 어떻게 수행되는지, 어떤 절차가 사용 되는지를 많은 사람들에게 보여 준다고 설명할 수 있다.

## 2) 시연 및 뷰티제품의 선행연구

뷰티제품의 시연이 각광을 받기 시작한 배경에는 홈쇼핑 특성상 소비자가 제품을 직접 확인할 수 없다는 한계점을 가지고 있는데, 이를 극복하고 소비자를 효과적으로 설득하기 위해 다양하고 차별화 된 방법을 사용하고 있다. 이와 관련된 선행연구들은 다음과 같다.

시연은 홈쇼핑에서 쇼 호스트 및 메이크업 아티스트가 뷰티제품에 대한 사용방법이나 최신 트렌드에 관한 정보를 제공하여 소비자에게 교육효과를 준다는 연구 결과는 허태수(2006)의 홈쇼핑의 뷰티시장의 연구를 통해 알 수 있다.

남금희 외2(2012)는 홈쇼핑에서 메이크업 아티스트 브랜드의 특성과 제품 시연이 소비자 반응에 미치는 영향에 관한 연구에서 홈쇼핑에서의 뷰티제품 시연의 특성은 정보제공성, 시연사실성, 모델매력성, 시연독특성의 4개 요인을 제시하고 이들이 소비자의 반응에 미치는 영향을 검증하였다.

윤고은(2006)은 홈쇼핑에서 브랜드 인지도에 따른 소비자의 구매의도에 차이에 관한 연구에서 방송 시연은 홈쇼핑의 특성과 관련된 부분이라고 하였고, 직접 제품을 보여주고 사용하는 화면을 연출할 수 있는 시연을 장점이라고 하였다. 방송 시연을 시청 한 후 소비자들의 태도가 시청 전 보다 긍정적으로 변화한 것으로 나타났으며 홈쇼핑에서 방송 시연이 소비자들에

게 영향을 미친다고 분석하였다.

쇼 호스트가 시청자의 제품 구매에 미치는 영향에 관한 연구에서 문석현(2003)은 홈쇼핑에서 제품을 구입했던 경험이 있는 시청자들은 쇼 호스트의 이미지, 화법, 시연에 대해 높은 긍정을 보인다고 하였다. 또한 쇼 호스트의 시연이 가장 큰 영향을 준 것으로 나타났으며 그 다음이 화법, 이미지의 순이라고 말하였다.

유형열(2001)은 On-line 구전효과의 연구에서 홈쇼핑의 제품 시연 방법의 사실성이 높을수록 소비자는 제품에 대하여 신뢰를 갖게 될 것으로 예상하였으며, 또한 남금희 외2(2012)는 홈쇼핑에서 메이크업 아티스트 브랜드의 특성과 제품 시연이 소비자 반응에 미치는 영향에 관한 연구에서 소비자는 홈쇼핑에서 시연방법이 객관적이며 사실적일수록 제품에 대한 신뢰성이 높은 것으로 분석결과 나타났으며, 홈쇼핑에서 시연은 다양하고 차별화된 방법으로 다양한 제품을 대상으로 하여 시연의 특성을 개발할 필요가 있다고 제시하였다.

차인숙, 이경희(2004)는 홈쇼핑에서 제품 구매 시 경험하는 감정에 관한 연구에서 홈쇼핑은 모델을 대상으로 직접 제품을 시연하는데 시연을 통한 제품에 대한 사용방법 및 제품설명은 소비자의 구매를 자극하는 것으로 볼 수 있다고 하였다. 이와 같이 뷰티제품 시연에서 등장한 시연모델은 메이크업 시연을 통해 변화된 모습과 환상적인 이미지에 소비자의 욕구를 충족시켜 구매의도에 영향을 미친다고 하였다(Joseph, 1982).

엄문아(2008)의 연구에 따르면 홈쇼핑에서 색조화장품의 시장현황과 소비자의 구매에 관한 연구에서 소비자들은 색조화장품을 제품의 특성상 TV화면을 보고 충동구매를 많이 하는 것으로 분석결과 나타났다.

더불어 메이크업의 시연은 백화점 내에서 메이크업 브랜드 안에서도 볼 수 있다. 백화점 내 메이크업 시연이 고객에게 미치는 영향에 관한 연구에

서 메이크업 아티스트의 시연은 소비자에게 브랜드의 이미지, 호감도, 구매 의도에도 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 아티스트가 직접 사용하는 제품에 소비자들은 호기심을 갖게 되고 제품의 필요성 및 중요성 그리고 제품에 대한 구매 욕구를 불러오게 된다고 하였다(박현우, 2017).

이상과 같이 홈쇼핑 뷰티제품 시연은 소비자가 해당 제품을 충분히 활용할 수 있을 것이라는 기대감과 확신을 심어주게 되고, 제품의 성능 및 품질에 대하여 신뢰를 갖게 될 것으로 예상된다. 따라서 홈쇼핑 뷰티제품 시연은 소비자에게 제품 구매 욕구를 자극 시키는 중요 요소라고 사료되어진다.

### 3. 시청몰입

#### 1) 시청몰입의 개념

시청몰입에서 시청은 눈으로 보고 귀로 듣는 것, 몰입은 깊이 파고 들어가 나 빠지는 것으로 정의하며(엡센스 국어사전, 2010), 시청자가 TV를 시청하면서 의도하지 않은 상황에서 TV속으로 ‘그냥 끌려 들어가게’되는 것을 시청몰입이라고 한다(박선주, 2005, p.17).

몰입의 개념은 칙센트미하이(Csikszentmihalyi)로부터 처음 제안된 것으로 ‘어떤 것에 어떤 환경에 완전히 빠져있는 상태’, ‘물 흐르듯 행동이 자연스럽게 이루어지는 느낌’을 말하며 사람들이 전적으로 관여되어 행동할 때 느끼는 기분이라고 정의하였다(Csikszentmihalyi, 1975, 재인용).

몰입은 Flow(또는 플로우)로 부르는데, Relationship Commitment 또한 관계몰입으로 불리고 있으며, 관계형성에서 나온 용어로 상대방과의 지속적인 관계를 유지하기 위한 쌍방 간의 믿음을 말하며(신승예, 2004, p.9), 이는 나와 상대방과의 관계에 관한 몰입이라고 하였다(최종수, 2012, p.12).

TV와 인터넷에서의 몰입은 ‘정신적, 심리적, 신체적으로 완전히 빠져드는 느낌 또는 상태’를 나타내며(노준석, 2003, p.201), 몰입은 활동에 집중하는 심리적 애착 정도를 말하며 이에 대한 상품몰입도란 상품 애착 및 상품에 대한 긍정적인 심리적 상태라고 하였다(조인희, 김춘곤, 2016, p.118).

따라서 몰입은 주변 상황을 의식하지 못하고 일에 완전히 집중하는 상황을 말하며 어떤 활동에 깊이 집중하고 있기 때문에 시간이 흘러감을 잊게 되는 현상을 몰입이라 말하고, 이러한 경험을 몰입경험이라고 한다(김영희, 2006, p.20).

이와 같이 몰입경험은 어떤 활동에 몰입하는 과정에서 개인이 경험하게 되

는 즐거움과 행복감 등 개인의 내적인 동기를 의미한다(김영균, 2012, p.26).

몰입은 수용자의 내적인 경험으로 사람들이 어떤 활동에 집중할 때 느끼는 의식 상태로 미디어 이용에 영향을 주는 중요한 요인이며, 시청자가 TV 프로그램을 시청할 때 집중한다고 느끼는 의식 상태으로써(유지연, 2013, p.33), TV 시청에서의 시청몰입은 방송을 시청하면서 자신도 모르게 방송과 하나 되는 일체감을 느끼는 상태를 말한다(이민준, 2013, p.11).

몰입에 대한 다양한 선행연구들을 통해 몰입의 개념 속에는 관심, 만족, 관련성, 집중, 관여도 등이 포함되어 있으며 미디어를 통한 몰입은 시청을 통해 사람들이 정보를 이해하고 집중하는 정도를 뜻하는 것이다(민병일, 2017, p.3).

다시 말해 시청몰입이란, 소비자가 홈쇼핑을 시청하는 동안 프로그램에 몰두하여 자기 목적성 체험 또는 그 자체가 즐거운 느낌을 가지게 되는 상태를 말한다.

## 2) 시청몰입의 선행연구

시청은 새로운 정보를 얻게 되는 중요한 통신매체 중의 하나이며 시청몰입에 관한 선행연구들은 다음과 같다.

박건희(2017)는 성장세를 보이고 있는 뷰티산업 중 뷰티 프로그램 관계에서의 몰입과 감정적 반응이 소비자에게 주는 만족 및 행동의도를 분석하였는데 몰입으로 인한 감정적 반응은 감정적 몰입과 연관되어 소비자의 태도 및 만족에 영향을 미친다는 분석결과가 나타났다.

뷰티 전문 프로그램에서 시청자의 몰입도와 제품태도에 미치는 영향에 관한 유지연(2013)의 연구에서 시청자 몰입도를 즐거움, 주의집중, 실재감으로 구분지어 조사한 결과 주의집중이 가장 높게 나타났으며 시청자들의 뷰티제

품에 관한 관여도 역시 높은 편으로 조사되었다.

홈쇼핑에서 스토리텔링이 소비자의 시청몰입 및 구매의도에 관한 연구에서 동지현(2016)은 홈쇼핑에서 시청몰입 현상 중 동일시는 시청자가 TV프로그램에 몰입하는데 필요한 주요 요소라고 하였다. 시청자는 이를 통해 반복적으로 프로그램을 시청하고 빠져들기도 하며 쇼 호스트를 통해 대리만족을 느끼는 것이라고 하였고, 이는 김효석(2014)의 연구결과와 같다. 홈쇼핑에서 쇼 호스트의 스토리텔링 설명유형과 소비자의 관여도 차이를 분석한 결과 소비자들의 상황적 관여도와 감정이입은 구매의사가 연결되며 쇼 호스트의 스토리텔링이 소비자의 방송몰입에 영향을 미친다는 분석결과가 나타났다.

시청몰입에 관한 선행연구 중 국내 중계 해설자의 공신력이 시청몰입 및 재시청의도에 미치는 영향에 관한 연구에서 해설자의 전문성, 신뢰성 요인은 시청몰입에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며 재시청의도도 해설자의 전문성과 신뢰성이 영향을 준다고 분석하였다(강대림, 2016).

장남경(2017)은 스포츠 경기관람객의 몰입경험 구조에 대해 알아보기 위해 몰입이 어떠한 구조로 영향을 미치는지를 검증하였다. 연구결과 시청자가 재미를 느끼고 몰입을 느끼기 위해선 배경지식이 선행되어야 함을 제안하였고, 그 근거로써 시청자가 가지고 있는 배경지식은 몰입에 정적인 영향을 미치는 것을 증명하였다.

스포츠 방송에서 시청몰입과 시청만족의 영향 관계를 분석한 이민준(2013)은 시청몰입은 전달받는 상품에 대한 긍정적인 심리상태가 형성되는 것이며 이러한 몰입은 자신이 의지하는 것이나 이보다 본인도 모르게 되는 경우가 많다고 하였다. 시청몰입의 시청만족에 대한 분석결과 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 성별에 따른 원격실재감과 관여도는 남자가 여자보다 높았으며 유의한 차이가 있는 것을 알 수 있었다.

하지만 박선주(2005)의 시청몰입 경험에 따른 드라마 선택요인과 동일시 효과 연구에 따르면 시청자의 성별에 따라 몰입경험이 유의한 차이가 없는 것으로 분석되어 상반된 결과를 보였다.

이는 시청하고 있는 프로그램에 차이점은 있지만, 시청자의 프로그램에 대한 배경지식 및 프로그램에 대한 호감도가 시청몰입에 영향을 준다는 점을 알 수 있다. 즉 홈쇼핑에서 제품의 정보를 알고 있는 소비자는 시청몰입에 영향을 준다는 것과 같은 의미라고 볼 수 있다.

구매고객과 판매원과의 관계몰입에 대한 연구에 의하면 관계몰입은 다양한 연구에서 신뢰와 고객만족에 연관성을 보이며, 고객과의 관계에 있어서도 조직과 구성원과의 몰입 및 행동과의 관계를 설명할 때 조직에 대한 애착의 차이로 중요성을 보인다고 설명하였다(박성희, 홍병숙, 2006).

최세린, 허경석(2015)은 고객경험이 감정적 몰입과 브랜드 충성도에 미치는 영향에 관한 연구에서 감정적 몰입을 감정적인 매료, 특별함 및 정서적 애착으로서 신뢰, 친밀감은 물론이고 긍정적인 구전에 대한 의지와 충성도에 대한 행동의도에 영향을 주는 요인이라 하였다.

시청몰입은 정보 추구에 대한 시청자의 욕구를 만족시켜줄 수 있기 때문에 중요한 요인으로써 많은 관심을 얻고 있으며, 이에 대한 연구들이 다양하게 이루어지고 있다. 따라서 홈쇼핑을 시청하는 동안 소비자가 시청몰입을 경험하게 된다면 구매까지 연결될 수 있는 주요 요소라고 사료된다.

## 4. 구매의사결정

### 1) 구매의사결정의 개념

구매의사결정이란 소비자가 자신의 욕구를 만족시키기 위하여 새로운 정보를 수집하고 수집된 정보들을 비교하여 평가하는 구매의 전 과정으로(정창호, 2007, p.13), 소비자가 제품을 선택할 때 관심도에 따라 제품에 관한 정보를 추구하고 처리하는 소비자의 구매 행동은 다르게 나타나는데 이를 구매의사결정이라고 정의하였다(이진석, 2002, p.27).

이와 같이 소비자가 구매 전 문제인식을 해결하기 위함으로써 원하는 제품의 정보를 탐색하여 소비자가 원하는 제품을 구매 후 평가를 통해 해결하는 의사결정 과정의 행동이라고 하였다(안서영, 2018, p.33).

고객이 본인의 욕구를 충족시키기 위한 행동은 구매 행동이라고 말하며(서비스경영자격, 2015, p.17), 또한 구매의도란 소비자가 제품을 구매하려는 소비자의 의도된 행동 또는 계획적인 미래행동이 신념과 구매를 하려는 태도로 행동화 될 가능성을 의미한다. 제품, 서비스, 아이디어를 사고 싶은 마음으로 소비자의 구매행동에 직접적인 영향을 미치는 결정적인 요인이라 볼 수 있다(오미현, 2014, p.34).

이는 사회적 상호관계와 환경적 요인의 제약 하에서 정보를 처리하는 의사결정 과정을 통해 재화 및 서비스에 접근, 구매, 사용하고 이에 따른 경험을 바탕으로 표출하는 일련의 행동과정 모두를 말하는 것이다(김보름, 2017, p.57).

## 2) 구매의사결정의 선행연구

홈쇼핑이 유통산업의 한 축으로 자리 잡으며 해마다 큰 폭의 성장세를 보이고 있으며, 이에 따른 연구도 활발히 진행되고 있다. 기존의 홈쇼핑에 관한 연구 뿐 만 아니라 구매의사결정의 선행연구를 살펴 보고자한다.

이기용(2013)은 홈쇼핑의 특성과 소비자의 구매에 관한 연구에서는 홈쇼핑은 정확한 배송과 반품의 편리성, 제품 파손에 대한 보상 등 방송 이외의 것들이 소비자의 구매에 신뢰를 주는 요인으로 분석하였으며, 홈쇼핑의 구매자 만족 요인에 관한 연구에서 정연우(2003)은 홈쇼핑 소비자의 구매의사결정을 좌우하는 요인을 정보 요인, 가격 요인, 편리성 요인 세 가지로 범주화하여 실증 분석하였다.

문정숙(1999)는 여성의 충동구매에 관한 연구에서 홈쇼핑 소비자들의 구매동기를 해당 제품이 꼭 필요했다고 하는 동기 부여, 다른 곳에서는 구할 수 없다는 가치 부여 등 개개인의 성향에 따라서 차이가 나타났으며, 홈쇼핑 구매의사결정에서 항상 지적되고 있는 충동구매는 주로 가격이 저렴하다고 판단한 요인이 대부분이라고 하였다.

홈쇼핑 제품의 구매결정 요인과 재구매 의도에 관한 연구에서 안소현(2010)은 홈쇼핑 소비자들은 구매를 결정하는 데 있어 가격을 가장 인식하고 있으며, 구매결정 요인 중에는 가격과 진행자의 역량이 구매의도에 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 홈쇼핑에서 제품 구매 시 소비자의 결정요인 및 만족에 관한 연구에서 조성경(2002)은 홈쇼핑에 불만족 요인에 해당하는 가격, 정보 요인에 대한 소비자의 만족도는 제품 가격의 저렴함, 주문 및 결제의 편리성, 소비자의 제품에 대한 사전 지식, 다른 방송에서의 가격 비교 요인 등의 불만족 영향 요인이라고 하였고, 가격 및 정보에 대한 만족도는 손실 회피 성향이 강하게 나타나며 제품에 대한 반품과 구입 후 관리의 편

리함, 배송의 신속함, 제품에 대한 구성 혜택 요인 등의 만족도는 소비자의 이익 추구 성향이 강하게 나타난다고 하였다.

김소영(2007)은 20~30대 여성을 중심으로 가격차별, 프로모션, 유명 브랜드, 품질 우수성, 홈쇼핑 이미지, 쇼 호스트 등 홈쇼핑 뷰티제품 프로그램에서의 뷰티제품 구매 행동에 미치는 영향을 분석하였고, 정창호(2008)는 홈쇼핑 뷰티제품의 구매 결정에 관한 연구에서 홈쇼핑에서 뷰티제품을 구매하는 소비자들은 제품의 브랜드 및 신뢰성, 가격, 제품의 디자인, 안전한 배송 시스템을 중요시한다고 말하였다.

이와 같이 김아영(2016)의 연구에 따르면 여성 소비자가 뷰티제품 구매에 관한 현황 및 만족도에 관한 연구에서도 소비자들의 구매 후 뷰티제품 만족도는 제품의 상품평과의 일치성, 제품의 피부 적합성, 제품의 광고 및 설명에 만족하는 것으로 조사되었으며, 성인 여성의 소비성향에 따른 뷰티제품 구매의사결정 특성에 대해 분석한 홍은실, 성수행(2015)의 연구에서는 뷰티제품 구매 시 여러 가지 구매에 대한 대안 평가 기준을 사용하며, 특히 제품의 디자인과 브랜드, 판매원의 조언, 서비스 등을 중요하게 여기는 것으로 분석 결과 나타났다.

이현아(2015)는 성인 여성의 홈쇼핑 뷰티제품 구매 행태 및 만족도에 관한 연구에서 연령에 따라서 홈쇼핑 뷰티제품 품질, 가격, 구성 및 기능에 대해 통계적으로 유의미한 차이가 나타났으며, 30~40대 여성의 경우 상대적으로 품질, 가격, 구성 및 기능 요인에 대한 고려 정도가 높은 것으로 분석하였다. 반면 이경숙(2012)의 중년여성의 연령에 따른 뷰티제품 추구 혜택이 구매 행동과 만족도에 관한 연구에 의하면 연령과 상관없이 뷰티제품 구매 시 피부 건강에 관심이 높고, 연령이 높을수록 유행, 브랜드, 개성 등을 중요하게 여기는 것으로 나타났다.

고객만족과 결과 행동에 따르는 구매의사결정의 연구에서 김원병(2011)은

홈쇼핑에서 소비자의 결정 과정 중 중요한 변수인 구매결정요인, 고객만족, 재구매 의도에 고객 개인의 성향이 유리한 영향을 미친다는 분석 결과가 나타났다. 또한, 고객의 성격 유형은 구매결정 요인들에 영향을 미치고 있으며 구매결정 요인들은 고객만족과 재이용 의도에 긍정적 영향을 미친다는 연구결과를 확인할 수 있다.

### Ⅲ. 연구방법

#### 1. 조사대상

본 연구는 홈쇼핑 뷰티제품 시연에 따른 소비자의 시청몰입 및 구매의사 결정에 미치는 영향 관계를 심층적으로 분석하기 위한 목적으로 진행되었다.

본 조사는 서울, 경기 지역에 거주하며 홈쇼핑을 시청하는 소비자 20~50대 이상 성인 여성들에게 2018년 2월 9일부터 2월 19일까지 10일간 실시되었다. 총 450부의 설문지를 배포하여 450부가 회수되었고, 그중 응답의 많은 부분이 누락된 설문지를 분석에 사용하기에는 불충분하다고 판단된 28부의 설문지를 제외하고 총 422부가 자료로 사용되었다. 조사대상 및 수집 기간을 정리한 것은 <표 1>과 같다.

<표 1> 조사대상 및 수집기간

조사대상	20~50대 이상의 성인여성
자료수집	자기기입법
조사기간	2018년 2월 9일~2월 19일
배포 및 회수	배포한 총 설문지 : 450부
	회수된 설문지 : 450부
	제외된 설문지 : 28부
	분석에 사용된 설문지 : 422부

## 2. 측정도구

본 연구는 20~50대 이상 성인 여성을 대상으로 설문지 기법을 사용하였고, 설문지 문항은 뷰티제품 시연 27문항, 시청몰입 22문항, 구매의사결정 21문항, 인구통계적 특성 7문항으로 선행 연구들을 바탕으로 본 연구자가 재구성하였으며, 총 문항수는 77문항이었다.

뷰티제품 시연은 ‘신뢰타당성’, ‘독특차별성’, ‘즐거움’, ‘매력명성’의 4가지 요인이 포함되었다. 척도는 ‘매우 그렇다’의 1점에서 전혀 그렇지 않다’의 5점까지의 Likert 척도가 사용하였다.

시청몰입은 ‘집중관여’, ‘실재감’의 2가지 요인이 포함되었다. 척도는 ‘매우 그렇다’의 1점에서 ‘전혀 그렇지 않다’의 5점까지의 Likert 척도가 사용하였다.

구매의사결정은 ‘구매혜택’, ‘문제인식’, ‘타인의견’, ‘상품평’, ‘안정성편리성’, ‘해소’, ‘구매 후 평가’의 7가지 요인이 포함되었다. 척도는 ‘매우 그렇다’의 1점에서 ‘전혀 그렇지 않다’의 5점까지의 Likert 척도가 사용하였다.

인구통계학적 특성은 연령, 결혼 여부, 최종 학력, 월평균 소득, 월평균 뷰티제품 투자비용, 직업, 선호 뷰티제품 등 선행 연구들을 바탕으로 명목 척도가 사용되었다. 이상의 모든 척도는 선택형으로 이루어졌다. 각 변인에 대한 설문지 구성과 문항수를 정리한 것은 <표 2>와 같다.

<표 2> 설문지 구성

요인	변인	하위요인	문항수	척도	출처
독립변인	뷰티제품 시연	신뢰타당성	27	5점 Likert	남금희(2012)
		독특차별성			남금희,안진아,한선주 (2012)
		즐거움			조인희,김춘곤(2016)
		매력명성			
매개변인	시청몰입	집중관여	22	5점 Likert	노준석(2003)
		실재감			박선주(2005) 이민준(2013)
종속변인	구매 의사 결정	구매혜택	21	5점 Likert	오진택(2002) 박충일(2003) 엄대영(2005) 정준옥(2010)
		문제인식			
		타인의견			
		상품평			
		안정성편리성			
		해소			
구매 후 평가					
배경변인	인구통계학적 변인	연령	7	선다형	연구자
		결혼 여부			
		학력			
		월평균 소득			
		뷰티제품 구매비용			
		직업			
		선호 뷰티제품			
합계			77		

### 3. 자료 분석

본 연구에서는 자료 분석 방법으로 수집된 자료를 SPSS 22.0 통계 프로그램을 사용하여 자료를 순차적으로 분석하였다. 자료 분석에 사용된 통계 기법으로는 빈도분석, 요인분석, 신뢰도분석, 기술통계분석, 다중회귀분석이 실시되었다.

첫째, 조사대상의 인구통계학적 특성을 알아보기 위하여 빈도분석을 실시하였다.

둘째, 본 연구에서는 뷰티제품 시연, 시청몰입, 구매의사결정의 차원을 파악하기 위하여 측정항목에 대해 타당성 및 신뢰도분석을 실시한 뒤 공통 요인을 찾아내 변수로 활용하기 위한 탐색적 요인분석을 실시하였다.

셋째, 본 연구에서는 앞서 제시한 뷰티제품 시연, 시청몰입, 구매의사결정의 상관관계를 검증하였고, 상관관계분석을 통하여 검증된 각 변수들의 인과관계를 검증하였다.

넷째, 뷰티제품 시연에 따른 시청몰입이 구매의사결정에 미치는 영향을 파악하기 위하여 다중회귀분석을 실시하였다.

다섯째, 뷰티제품 시연이 구매의사결정에 영향을 미치는 데 있어 시청몰입이 매개 역할을 하는지 매개효과 분석을 실시하였다.

## IV. 연구결과

### 1. 인구통계학적 특성

인구통계학적 특성은 연령, 결혼 여부, 최종 학력, 월평균 소득, 월평균 뷰티제품 투자비용, 직업, 선호 뷰티제품으로 총 7항목으로 구성하였다.

본 연구의 조사대상자의 인구통계학적 특성에 대하여 살펴보면 응답자의 연령은 20대 102명(24.2%), 30대 143명(33.9%), 40대 87명(20.6%), 50대 이상이 90명(21.3%)으로 30대가 높게 나타나는 것으로 조사되었다. 결혼 여부는 미혼 169명(40.0%), 기혼 253명(60.0%)로 나타났고, 최종 학력은 고졸 이하 53명(12.6%), 전문대 졸업 이하 165명(39.1%), 대학교(4년제) 졸업 이하 163명(38.6%), 대학원 이상(석, 박사 포함) 41명(9.7%) 순으로 전문대 졸업 이하가 높게 조사되었다. 월평균 소득은 200만 원 미만 97명(22.9%), 200만 원 이상~300만 원 미만 88명(20.9%), 300만 원 이상~400만 원 미만 72명(17.1%), 400만 원 이상은 165명(39.1%)의 순으로 산출되었다. 월평균 뷰티제품 투자비용은 10만 원 미만 177명(41.9%), 10만 원 이상~30만 원 미만 180명(42.7%), 30만 원 이상 65명(15.4%)의 순으로 나타났으며, 직업은 학생 35명(8.3%), 공무원 20명(4.7%), 사무직 47명(11.1%), 자영업 51명(12.1%), 전문직 114명(27.0%), 주부 94명(22.3%), 기타 61명(14.5%)로 전문직이 가장 많은 것으로 분석되었다. 선호 뷰티제품은 기초(스킨, 로션, 수분크림 등) 133명(31.5%), 기능성(자외선 차단제, 주름개선 아이크림, 마스크 팩, 비타민 앰플 등) 154명(36.5%), 색조(립스틱, 아이섀도, 파운데이션 팩트 등) 88명(20.9%), 미용기기(리프팅, 고주파기기 등) 47명(11.1%)의 순으로 기능성 제품에 대한 선호도가 높게 나타났다. 인구통계학적 특성의 빈도 분석 결과를 정리한 것은 <표 3>과 같다.

<표 3> 인구통계학적 특성

(N=422)

변인	항목	인원(N)	평균(%)
연령	20~29세	102	24.2
	30~39세	143	33.9
	40~49세	87	20.6
	50세 이상	90	21.3
결혼 여부	미혼	169	40.0
	기혼	253	60.0
최종 학력	고졸 이하	53	12.6
	전문대 졸업 이하	165	39.1
	대학교(4년제) 졸업 이하	163	38.6
	대학원 이상(석, 박사 포함)	41	9.7
월평균 소득	200만 원 미만	97	22.9
	200만 원 이상~300만 원 미만	88	20.9
	300만 원 이상~400만 원 미만	72	17.1
	400만 원 이상	165	39.1
월평균 뷰티제품 투자비용	10만 원 미만	177	41.9
	10만 원 이상~30만 원 미만	180	42.7
직업	30만 원 이상	65	15.4
	학생	35	8.3
	공무원	20	4.7
	사무직	47	11.1
	자영업	51	12.1
	전문직	114	27.0
	주부	94	22.3
선호 뷰티제품	기타	61	14.5
	기초 (스킨, 로션, 수분크림 등)	133	31.5
	기능성 (자외선 차단제, 주름개선 아이크림, 마스크 팩, 비타민 앰플 등)	154	36.5
	색조 (립스틱, 아이섀도, 파운데이션, 팩트등)	88	20.9
	미용기기 (리프팅, 고주파기기 등)	47	11.1
전체		422	100.0

## 2. 뷰티제품 시연 및 시청몰입, 구매의사결정에 대한 요인분석

본 연구는 뷰티제품 시연, 시청몰입, 구매의사결정에 사용된 측정항목에 대해 타당성을 검증하고, 공통 요인을 찾아내 변수로 활용하기 위해 탐색적 요인분석을 실시하였다.

### 1) 뷰티제품 시연

뷰티제품 시연의 요인분석을 한 결과, 전체 27문항 중 총 2개 문항은 부적절한 것으로 나타나 제외하였다.

뷰티제품 시연에서 신뢰도(Cronbach's alpha)값은 신뢰타당성 .917, 독특차별성 .916, 즐거움 .870, 매력명성 .839이고, 전체 신뢰도는 .952로 나타났다. 4개의 변인이 전체변량의 65.209%의 설명력을 가지는 것으로 확인되었다.

요인 1은 신뢰타당성에 관한 내용이며, '시연 제품은 정직하다', '시연 제품은 안심할 수 있다', '시연 장면은 진실성이 있다', '시연 장면은 사실적이다', '시연 장면은 과장되지 않았다', '시연 방송의 제품은 신뢰할 수 있다', '시연 방법은 객관적이다', '시연 방법은 순차적이고 논리적이다'의 내용을 포함하고 있다. 고유치는 5.038이고, 전체변량은 20.151%이다.

요인 2는 독특차별성에 관한 내용이며, '시연 방법은 다양하고 특별하다', '시연 방법은 특이하다', '시연 방법은 새롭다', '시연 방법은 신선하다', '뷰티 시연 브랜드의 제품은 새롭다', '뷰티 시연 브랜드의 제품은 독특하다', '시연 브랜드의 제품은 특별하다고 생각한다', '시연 방송의 브랜드 제품은 신선하다'의 내용을 포함하고 있다. 고유치는 4.738이고, 전체변량은 18.953%이다.

요인 3은 즐거움에 관한 내용이며, '뷰티 시연 장면을 볼 때 유쾌하다', '뷰티 시연 장면을 볼 때 재미있다', '뷰티 제품 시연을 볼 때 기분이 좋아진

다’, ‘시연 장면은 즐거움을 느끼게 해준다’의 내용을 포함하고 있다. 고유치는 3.282이고, 전체변량은 13.126%이다.

요인 4는 매력명성에 관한 내용이며, ‘뷰티 시연 모델의 외모가 마음에 든다’, ‘뷰티 제품 시연을 하는 쇼 호스트는 인기가 있다고 생각한다’, ‘뷰티 시연 모델은 매력적이라고 생각한다’, ‘뷰티 시연 모델에 호감이 간다’, ‘뷰티 시연 모델은 세련되었다’의 내용을 포함하고 있다. 고유치는 3.245이고, 전체변량은 12.979%였다.

뷰티제품 시연의 요인분석을 정리한 것은 <표 4>와 같다.

<표 4> 뷰티제품 시연의 요인분석

문항	factor				공통성
	신뢰타당성	독특차별성	즐거움	매력명성	
시연 제품은 정직하다.	.771	.244	.169 .187	.250	.744
시연 제품은 안심할 수 있다.	.760	.117	.170	.181	.660
시연 장면은 진실성이 있다.	.734	.315	.270	.170	.695
시연 장면은 사실적이다.	.708	.283	.124	.164	.681
시연 장면은 과장되지 않았다.	.707	.309	.117	.165	.638
시연 방송의 제품은 신뢰할 수 있다.	.698	.260	.202	.237	.624
시연 방법은 객관적이다.	.663	.320	.294	.147	.605
시연 방법은 순차적이고 논리적이다.	.520	.363		.163	.515
시연 방법은 다양하고 특별하다.	.251	.769	.189	.149	.712
시연 방법은 특이하다.	.230	.749	.228	.201	.706
시연 방법은 새롭다.	.315	.735	.283	.184	.753
시연 방법은 신선하다.	.322	.696	.217	.156	.660
뷰티 시연 브랜드의 제품은 새롭다.	.222	.630	.252	.206	.552
뷰티 시연 브랜드의 제품은 독특하다.	.310	.597	.012	.274	.527
시연 브랜드의 제품은 특별하다고 생각한다.	.374	.581	.250	.291	.624
시연 방송의 브랜드 제품은 신선하다.	.310	.561	.412	.254	.645
뷰티 시연 장면을 볼 때 유쾌하다.	.232	.189	.772	.239	.743
뷰티 시연 장면을 볼 때 재미있다.	.200	.327	.746	.199	.743
뷰티 제품 시연을 볼 때 기분이 좋아진다.	.240	.213	.737	.291	.730
시연 장면은 즐거움을 느끼게 해준다.	.204	.242 .167	.700	.199	.629
뷰티 시연 모델의 외모가 마음에 든다.	.121		.287	.752	.691
뷰티 제품 시연을 하는 쇼 호스트는 인기가 있다고 생각한다.	.204	.130	.096	.683	.534
뷰티 시연 모델은 매력적이라고 생각한다.	.217	.304	.157	.674	.619
뷰티 시연 모델에 호감이 간다.	.310	.168	.311	.670	.670
뷰티 시연 모델은 세련되었다.	.193	.310	.225	.646	.601
고유치	5.038	4.738	3.282	3.245	
전체변량(%)	20.151	18.953	13.126	12.979	
누적변량(%)	20.151	39.104	52.231	65.210	
신뢰도(Cronbach's $\alpha$ )	.917	.916	.870	.839	
전체신뢰도					.952
KMO와 Bartlett 검정					KMO=.960, $\chi^2=6823.212$ p<.000

## 2) 시청몰입

본 연구에서 시청몰입의 요인분석을 한 결과, 전체 22문항 중 총 6개 문항은 부적절한 것으로 나타나 제외하였다.

시청몰입의 신뢰도 값은 집중관여 .924, 실재감 .911이고, 전체 신뢰도는 .943로 나타났다. 2개의 변인이 전체변량의 64.563%의 설명력을 가지고 있는 것으로 확인되었다.

요인 1은 집중관여에 관한 내용이며, '홈쇼핑을 볼 때 내가 실제로 스튜디오 안에 있는 것처럼 느껴진다', '홈쇼핑을 시청 할 때 주위 환경을 잊어버리고, 내가 어디에 있는지도 잊게 된다', '홈쇼핑을 볼 때 주위 사람이 말 시키는 것을 싫어한다', '홈쇼핑 방송을 시청하기 시작하면 끝까지 보는 편이다', '홈쇼핑 시청은 나에게 필요하다', '홈쇼핑을 볼 때 열정적으로 몰두한다', '홈쇼핑 시청은 나에게 중요하며, 홈쇼핑 채널을 자주 본다', '시청하고 있는 홈쇼핑의 다른 상품에 궁금증이 생긴다'의 내용을 포함하고 있다. 고유치는 5.291이고, 전체변량은 33.066%였다.

요인 2는 실재감에 관한 내용이며, '홈쇼핑을 시청 할 때 방송에 빠져든다', '홈쇼핑을 시청하는 동안 즐겁다', '홈쇼핑 시청은 나에게 중요하며, 홈쇼핑 채널을 자주 본다', '홈쇼핑을 시청하는 동안 신나고 재미있다', '홈쇼핑을 시청하는 동안 다음화면이 궁금하다', '홈쇼핑 방송이 실제처럼 리얼함이 느껴진다', '홈쇼핑 시청은 나와 관련 있는 부분이 있다', '홈쇼핑을 보고 난 후 재미를 느낀다'의 내용을 포함하고 있다. 고유치는 5.039이고, 전체변량은 31.497%였다.

시청몰입의 요인분석을 정리한 것은 <표 5>와 같다.

<표 5> 시청몰입의 요인분석

문항	factor		공통성
	집중관여	실재감	
홈쇼핑을 볼 때 내가 실제로 스튜디오 안에 있는 것처럼 느껴진다.	.835	.219	.744
홈쇼핑을 시청 할 때 주위 환경을 잊어버리고, 내가 어디에 있는지도 잊게 된다.	.821	.238	.731
홈쇼핑을 볼 때 주위사람이 말 시키는 것을 싫어한다.	.814	.171	.691
홈쇼핑 방송을 시청하기 시작하면 끝까지 보는 편이다.	.802	.280	.721
홈쇼핑 시청은 나에게 필요하다.	.696	.356	.611
홈쇼핑을 볼 때 열정적으로 몰두한다.	.695	.414	.654
홈쇼핑 시청은 나에게 중요하며, 홈쇼핑 채널을 자주 본다.	.676	.395	.613
시청하고 있는 홈쇼핑의 다른 상품에 궁금증이 생긴다.	.601	.418	.536
홈쇼핑을 시청 할 때 방송에 빠져든다.	.208	.796	.677
홈쇼핑을 시청하는 동안 즐겁다.	.309	.783	.708
홈쇼핑을 시청하는 동안 쇼 호스트의 행동 또는 방송에 집중된다.	.149	.782	.634
홈쇼핑을 시청하는 동안 신나고 재미있다.	.326	.768	.696
홈쇼핑을 시청하는 동안 다음화면이 궁금하다.	.298	.733	.626
홈쇼핑 방송이 실제처럼 리얼함이 느껴진다.	.370	.666	.580
홈쇼핑 시청은 나와 관련 있는 부분이 있다.	.298	.658	.521
홈쇼핑을 보고 난 후 재미를 느낀다.	.498	.581	.585
고유치	5.291	5.039	
전체변량(%)	33.066	31.497	
누적변량(%)	33.066	64.563	
신뢰도(Cronbach's $\alpha$ )	.924	.911	
전체신뢰도		.943	
KMO와 Bartlett 검정	KMO=.947, $\chi^2=4554.531$ p<.000		

### 3) 구매의사결정

본 연구에서 구매의사결정의 요인분석을 한 결과, 전체 21문항 중 총 4개 문항은 부적절한 것으로 나타나 제외하였다.

구매의사결정의 신뢰도 값은 구매혜택 .724, 문제인식 .775, 타인의견 .800, 상품평 .797, 안정성편리성 .673, 해소 .667, 구매 후 평가 .628이고, 전체 신뢰도는 .790로 나타났다. 7개의 요인 신뢰도 또한 모두 .60 이상으로 나타나 신뢰할 수 있는 수준인 것으로 볼 수 있으며 7개의 변인의 전체변량이 71.754%의 설명력을 가지는 것으로 확인되었다.

요인 1은 구매혜택에 관한 내용이며, '뷰티제품을 구입할 때 쇼 호스트의 멘트를 중요시 한다', '뷰티제품을 구입할 때 홈쇼핑의 혜택을 중요시 한다', '구성이 좋은 뷰티제품을 이용하는 편이다' 등의 내용을 포함하고 있다. 고유치는 2.189이고, 전체변량은 12.875%였다.

요인 2는 문제인식에 관한 내용이며, '피부 관리 및 피부 유지를 위하여 뷰티제품을 구입해야겠다고 생각했다', '피부의 진정 및 피부의 휴식을 위하여 뷰티제품을 구입해야겠다고 생각했다', '아름다움을 위하여 뷰티제품을 구입해야겠다고 생각했다' 등의 내용을 포함하고 있다. 고유치는 2.140이고, 전체변량은 12.590%였다.

요인 3은 타인의견에 관한 내용이며, '뷰티제품을 구입할 때 친구의 의견을 중요시 한다', '제품을 사용하는 친구를 보고 구입해야겠다고 생각했다' 등의 내용을 포함하고 있다. 고유치는 1.825이고, 전체변량은 10.733%였다.

요인 4는 상품평에 관한 내용이며, '뷰티제품에 대한 정보를 상품평으로부터 얻는 편이다', '뷰티제품 구입할 때 상품평을 중요시 한다' 등의 내용을 포함하고 있다. 고유치는 1.804이고, 전체변량은 10.614%였다.

요인 5는 안정성편리성에 관한 내용이며, '뷰티제품을 구입할 때 제품의

안전성을 중요시 한다’, ‘뷰티제품을 구입할 때 주문의 편리성을 중요시 한다’ 등의 내용을 포함하고 있다. 고유치는 1.537이고, 전체변량은 9.042%였다.

요인 6은 해소에 관한 내용이며, ‘뷰티제품에 대한 정보를 직접적으로 얻는 편이다’, ‘구입 후 불만을 느낄 때 상품평에 구매후기를 남기는 편이다’, ‘스트레스 해소를 위하여 뷰티제품을 구입해야겠다고 생각했다’ 등의 내용을 포함하고 있다. 고유치는 1.441이고, 전체변량은 8.476%였다.

요인 7은 구매 후 평가에 관한 내용이며, ‘구입 후 불만을 느끼더라도 그냥 이용하는 편이다’, ‘구입 후 불만을 느낄 때 환불을 하는 편이다’ 등의 내용을 포함하고 있다. 고유치는 1.262이고, 전체변량은 7.424%였다.

구매 의사 결정의 요인분석을 정리한 것은 <표 6>과 같다.

<표 6> 구매의사결정의 요인분석

문항	성분						구매 후 평가	공통성
	구매 혜택	문제 인식	타인 의견	상품 평	안전 성편 리성	혜소		
뷰티제품을 구입할 때 쇼 호 스트의 멘트를 중요시한다.	.762	.066	.187	.041	.113	.012	-.054	.638
뷰티제품을 구입할 때 홈쇼 핑의 혜택을 중요시한다.	.758	.232	.058	.211	-.028	.036	.020	.678
구성이 좋은 뷰티제품을 이 용하는 편이다.	.723	.120	-.031	.104	.202	.135	.248	.670
피부 관리 및 피부유지를 위 하여 뷰티제품을 구입해야겠 다고 생각했다.	.231	.780	.190	.138	.177	.004	-.032	.750
피부의 진정 및 피부의 휴식 을 위하여 뷰티제품을 구입 해야겠다고 생각했다.	.054	.762	-.004	.152	.281	.222	-.015	.736
아름다움을 위하여 뷰티제품 을 구입해야겠다고 생각했다.	.136	.691	.398	.077	.018	.066	-.009	.666
뷰티제품을 구입할 때 친구 의 의견을 중요시한다.	.056	.147	.864	.105	.067	.090	.104	.806
제품을 사용하는 친구를 보 고 구입해야겠다고 생각했다.	.127	.193	.852	.132	.054	.071	.036	.806
뷰티제품에 대한 정보를 상 품평으로부터 얻는 편이다.	.210	.157	.144	.851	.015	.065	.029	.819
뷰티제품을 구입할 때 상품 평을 중요시한다.	.068	.181	.086	.821	.288	.103	.019	.812
뷰티제품을 구입할 때 제품 의 안전성을 중요시한다.	.088	.199	.078	.099	.790	.054	-.139	.709
뷰티제품을 구입할 때 주문 의 편리성을 중요시한다.	.262	.202	.064	.193	.639	.109	.175	.602
뷰티제품에 대한 정보를 직 접적으로 얻는 편이다.	.013	.222	.041	.000	.275	.742	.043	.680
구입 후 불만을 느낄 때 상 품평에 구매후기를 남기는 편이다.	.096	-.112	.223	.434	-.043	.572	-.203	.631
스트레스 해소를 위하여 뷰 티제품을 구입해야겠다고 생 각했다.	.216	.306	.079	.175	-.347	.535	.247	.644
구입 후 불만을 느끼더라도 그냥 이용하는 편이다.	.171	-.110	.144	-.020	.026	.071	.899	.824
구입 후 불만을 느낄 때 환 불을 하는 편이다.	-.454	.188	-.047	.078	-.227	-.394	.522	.730
고유치	2.189	2.140	1.825	1.804	1.537	1.441	1.262	
전체변량(%)	12.875	12.590	10.733	10.614	9.042	8.476	7.424	
누적변량(%)	12.875	25.465	36.198	46.812	55.853	64.330	71.753	
신뢰도(Cronbach's <i>a</i> )	.724	.775	.800	.797	.673	.667	.628	
전체신뢰도	.790							
KMO와 Bartlett 검정	KMO=.796, $\chi^2=2122.692$ $p<.000$							

### 3. 뷰티제품 시연, 시청몰입, 구매의사결정의 상관관계

본 연구에서는 뷰티제품 시연, 시청몰입, 구매의사결정에 사용된 측정항목의 회귀분석의 검증 이전에 각 변인간의 상관관계분석을 실시하였다.

뷰티제품 시연의 하위 요인인 신뢰타당성 요인은 구매의사결정의 하위 요인인 구매 후 평가 요인을 제외하고, 모든 요인들과 정(+)의 상관성이 나타났다( $p < .01$ ).

뷰티제품 시연의 독특차별성 요인에서도 구매의사결정의 구매 후 평가 요인을 제외하고 모든 요인들과 정(+)의 상관성이 나타났다( $p < .01$ ).

뷰티제품 시연의 매력명성 요인에서도 구매의사결정의 구매 후 평가 요인을 제외한 모든 요인에서 정(+)의 상관성이 나타났다( $p < .01$ ).

반면 뷰티제품 시연의 즐거움 요인은 모든 하위 요인에서 정(+)의 상관성이 나타났다( $p < .01$ ).

이러한 결과는 박현우(2016)의 메이크업 시연이 고객에게 미치는 영향에 관한 연구에서 시연과 구매의도 간에도 높은 상관관계가 있는 것으로 나타났다( $p < .001$ ). 따라서 뷰티제품 시연의 매력명성 요인과 신뢰타당성 요인은 소비자의 구매에 영향을 미치는 변수임을 알 수 있으며, 뷰티제품 시연의 즐거움 요인은 소비자의 시청몰입 및 구매에 영향을 미치는 중요한 변수임을 확인할 수 있었다.

시청몰입의 하위요인인 집중관여 요인은 구매의사결정의 하위 요인인 구매 후 평가 요인을 제외한 모든 요인에서 정(+)의 상관성이 나타났다( $p < .01$ ).

시청몰입의 실재감 요인에서도 구매의사결정의 구매 후 평가요인을 제외한 모든 요인에서 정(+)의 상관성이 나타났다( $p < .05$ ).

이러한 결과는 김영균(2012)의 서바이벌 리얼리티 프로그램의 시청 동기와 몰입 경험이 시청효과에 미치는 영향에 관한 연구에서 몰입 경험의 실재

감, 주의 집중 요인은 시청효과와 정적인 상관관계를 가지고 있다는 결과와 부분적으로 일치하였다. 이는 몰입과 몰입 경험을 통한 시청몰입은 실제감, 집중관여 요인에 긍정적인 상관관계를 가지고 있다는 결과와 부분적으로 일치한다는 점을 알 수 있다.

구매의사결정의 하위 요인인 구매혜택 요인은 구매의사결정의 구매 후 평가 요인을 제외한 모든 요인에서 정(+)의 상관성이 나타났다( $p < .01$ ).

구매의사결정의 문제인식 요인은 구매의사결정의 구매 후 평가 요인을 제외한 모든 요인에서 정(+)의 상관성이 나타났다( $p < .01$ ).

구매의사결정의 타인의견 요인은 구매의사결정의 구매 후 평가 요인을 제외한 모든 요인에서 정(+)의 상관성이 나타났다( $p < .01$ ).

구매의사결정의 상품평 요인은 구매의사결정의 구매 후 평가 요인을 제외한 요인에서 정(+)의 상관성이 나타났다( $p < .05$ ).

반면 구매의사결정의 안전성편리성( $p < .01$ ) 요인, 해소( $p < .05$ ) 요인은 구매의사결정의 구매 후 평가 요인에서 부(-)의 상관성이 나타났으나, 다른 요인들에서는 정(+)의 상관성이 나타났다( $p < .01$ ).

이러한 결과는 김은영(2011)의 홈쇼핑 이·미용 상품의 구매결정요인에 관한 연구에서 홈쇼핑을 이용하는 소비자의 쇼핑성향 중 대부분이 고객만족에 대해 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다는 결과와 부분적으로 일치하였다. 또한, 홍은실, 성수행(2015)의 성인 여성의 소비성향에 따른 유형 분류 및 유형별 화장품 구매의사결정 특성 분석에 대한 연구에서 제품의 디자인과 브랜드, 판매원의 조언, 서비스 등을 중요하게 여기는 것으로 분석 결과 나타났다는 결과와 부분적으로 일치한다고 볼 수 있다.

뷰티제품 시연, 시청몰입, 구매의사결정의 상관관계 검증을 실시한 결과는 <표 7>과 같다.

<표 7> 뷰티제품 시연, 시청몰입, 구매의사결정의 상관관계

구분	평균	표준 편차	신뢰 타당성	독특 차별성	즐거움	매력 명성	집중 관여	실재감	구매 혜택	문제 인식	타인 의견	상품평	안정성 편리성	해소	구매 후 평가
신뢰 타당성	3.02	0.68	1												
독특 차별성	3.15	0.64	.740**	1											
즐거움	3.43	0.72	.595**	.659**	1										
매력명성	3.41	0.63	.603**	.641**	.623**	1									
집중관여	3.24	0.71	.527**	.542**	.689**	.500**	1								
실재감	2.49	0.81	.518**	.438**	.461**	.436**	.708**	1							
구매혜택	3.36	0.80	.334**	.348**	.394**	.294**	.568**	.507**	1						
문제인식	3.71	0.71	.176**	.153**	.304**	.239**	.341**	.175**	.370**	1					
타인의견	3.40	0.87	.212**	.234**	.247**	.217**	.363**	.304**	.259**	.417**	1				
상품평	3.75	0.75	.174**	.199**	.257**	.161**	.251**	.119*	.343**	.395**	.310**	1			
안정성 편리성	3.83	0.68	.167**	.161**	.225**	.233**	.258**	.106*	.357**	.443**	.227**	.360**	1		
해소	3.03	0.70	.218**	.201**	.252**	.243**	.278**	.363**	.318**	.353**	.316**	.400**	.209**	1	
구매 후 평가	2.88	0.80	.063	.094	.170**	.073	.069	.030	-.085	-.022	.066	-.030	-.147**	-.110*	1

#### 4. 뷰티제품 시연이 시청몰입에 미치는 영향

본 연구에서는 뷰티제품 시연이 시청몰입에 미치는 영향을 알아보기 위해서 다중회귀분석으로 조사하였다.

뷰티제품 시연이 시청몰입의 집중관여 요인에 대해  $R^2=.511(51.1\%)$ 의 설명력이 있는 것으로 확인되었다. 독립변수인 신뢰타당성 요인에 해당하는 계수는 .116, 독특차별성 요인 .023, 즐거움 요인 .506, 매력명성 요인 .186으로 나타났고 이에 대한 영향력을 비교하면 신뢰타당성 요인 .111, 독특차별성 요인 .021, 즐거움 요인 .507, 매력명성 요인 .164를 확인할 수 있으며, 뷰티제품 시연의 신뢰타당성( $p<.05$ ) 요인, 즐거움( $p<.001$ ) 요인, 매력명성( $p<.01$ ) 요인은 시청몰입의 집중관여 요인에 유의한 영향을 미치는 것으로 분석되었다.

뷰티제품 시연이 시청몰입의 실재감 요인에 대해  $R^2=.318(31.8\%)$ 의 설명력이 있는 것으로 확인되었다. 독립변수인 신뢰타당성 요인에 해당하는 계수는 .328, 독특차별성 요인 .161, 즐거움 요인 .178, 매력명성 요인 .116로 나타났고 이에 대한 영향력을 비교하면 신뢰타당성 요인 .276, 독특차별성 요인 .128, 즐거움 요인 .157, 매력명성 요인 .089를 확인할 수 있으며, 뷰티제품시연의 신뢰타당성( $p<.001$ ) 요인, 즐거움( $p<.01$ ) 요인은 시청몰입의 실재감 요인에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이러한 결과는 뷰티제품 시연의 신뢰타당성 요인과 즐거움 요인은 시청몰입에 영향력을 미친다는 것을 알 수 있었다. 이는 남금희(2012)의 메이크업 아티스트 브랜드와 제품 시연이 소비자 반응에 미치는 영향에 관한 연구에서 시연모델의 매력성( $p<.01$ ) 요인, 시연의 독특성( $p<.05$ ) 요인, 제품의 신뢰성( $p<.001$ ) 요인은 소비자의 반응 중 즐거움에 영향을 준다는 결과와 부분적으로 일치한다고 할 수 있다. 따라서 소비자가 홈쇼핑을 시청하는 동안 시연 방송을 통해 즐거움을 얻을 수 있는 제품에 대한 차별성과 다양한 시

연 방법을 강구할 필요가 있다고 사료되어진다.

뷰티제품 시연이 시청몰입에 미치는 영향을 알아보기 위해 다중 회귀분석을 실시한 결과는 <표 8>과 같다.

<표 8> 뷰티제품 시연이 시청몰입에 대한 다중회귀분석

종속변인	독립변인	B	SE	$\beta$	t	p
시청 몰입	(상수)	.443	.145		3.054	.002
	신뢰타당성	.116	.056	.111	2.095	.037*
	독특차별성	.023	.063	.021	.366	.715
	즐거움	.506	.049	.507	10.354	.000***
	매력명성	.186	.055	.164	3.377	.001**
		R=.715	R <sup>2</sup> =.511	F=109.084***	Dubin-Watson 1.866	
실재감	(상수)	-.015	.195		-.075	.940
	신뢰타당성	.328	.075	.276	4.405	.000***
	독특차별성	.161	.085	.128	1.891	.059
	즐거움	.178	.066	.157	2.717	.007**
	매력명성	.116	.074	.089	1.559	.120
		R=.563	R <sup>2</sup> =.318	F=48.504***	Dubin-Watson 1.831	

\* $p < .05$ , \*\* $p < .01$ , \*\*\* $p < .001$

## 5. 뷰티제품 시연이 구매의사결정에 미치는 영향

본 연구에서는 뷰티제품 시연이 구매의사결정에 미치는 영향을 다중회귀 분석으로 조사하였다.

뷰티제품 시연이 구매의사결정 중 구매혜택 요인에 대해  $R^2=.174(17.4\%)$ 에 설명력이 있는 것으로 확인되었다. 독립변수인 신뢰타당성 요인에 대한 계수는 .122, 독특차별성 요인 .111, 즐거움 요인 .300, 매력명성 요인 .007로 나타났으며, 이에 대한 영향력을 비교하면 신뢰타당성 요인 .104, 독특차별성 요인 .090, 즐거움 요인 .269, 매력명성 요인 .006으로 확인되었다. 뷰티제품시연의 즐거움( $p<.001$ ) 요인은 구매의사결정의 구매혜택 요인에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

뷰티제품 시연이 구매의사결정 중 문제인식 요인에 대해  $R^2=.106(10.6\%)$ 에 설명력이 있는 것으로 확인되었다. 독립변수인 신뢰타당성 요인에 대한 계수는 .031, 독특차별성 요인 .170, 즐거움 요인 .307, 매력명성 요인 .144로 나타났으며, 이에 대한 영향력을 비교하면 신뢰타당성 요인 .030, 독특차별성 요인 -.154, 즐거움 요인 .309, 매력명성 요인 .127로 확인되었다. 뷰티제품 시연의 독특차별성( $p<.05$ ) 요인, 즐거움( $p<.001$ ) 요인은 구매의사결정의 문제인식 요인에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

뷰티제품 시연이 구매의사결정 중 타인의견 요인에 대해  $R^2=.073(7.3\%)$ 에 설명력이 있는 것으로 확인되었다. 독립변수인 신뢰타당성 요인에 해당하는 계수는 .047, 독특차별성 요인 .106, 즐거움 요인 .164, 매력명성 요인 .083이고, 이에 대한 영향력을 비교하면 신뢰타당성 요인 .037, 독특차별성 요인 .079, 즐거움 요인 .136, 매력명성 요인 .060으로 나타났다. 뷰티제품 시연의 즐거움( $p<.05$ ) 요인은 구매의사결정의 타인의견 요인에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

뷰티제품 시연이 구매의사결정 중 상품평 요인에 대해  $R^2=.068(6.8\%)$ 에 설명력이 있는 것으로 확인되었다. 독립변수인 신뢰타당성 요인에 대한 계수는 .014, 독특차별성 요인 .064, 즐거움 요인 .239, 매력명성 요인 -.029로 나타났으며, 이에 대한 영향력을 비교하면 신뢰타당성 요인 .013, 독특차별성 요인 .055, 즐거움 요인 .228, 매력명성 요인 -.024로 확인되었다. 뷰티제품 시연의 즐거움( $p<.01$ ) 요인은 구매의사결정의 상품평 요인에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

뷰티제품 시연이 구매의사결정 중 안정성편리성 요인에 대해  $R^2=.066(6.6\%)$ 에 설명력이 있는 것으로 확인되었다. 독립변수인 신뢰타당성 요인에 대한 계수는 .024, 독특차별성 요인 -.062, 즐거움 요인 .139, 매력명성 요인 .179로 나타났고 이에 대한 영향력을 비교하면 신뢰타당성 요인 .024, 독특차별성 요인 -.059, 즐거움 요인 .146, 매력명성 요인 .165로 나타났다. 뷰티제품시연의 즐거움( $p<.05$ ) 요인, 매력명성( $p<.05$ ) 요인은 구매 의사 결정의 안정성편리성 요인에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

뷰티제품 시연의 구매의사결정 중 해소 요인에 대해  $R^2=.078(7.8\%)$ 에 설명력이 있는 것으로 확인되었다. 독립변수인 신뢰타당성 요인에 대한 계수는 .083, 독특차별성 요인 -.041, 즐거움 요인 .147, 매력명성 요인 .138로 나타났고 이에 대한 영향력을 비교하면 신뢰타당성 요인 .081, 독특차별성 요인 -.037, 즐거움 요인 .151, 매력명성 요인 .124로 나타나는 것을 확인할 수 있으나, 뷰티제품 시연의 즐거움( $p<.05$ ) 요인만이 구매의사결정의 해소 요인에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

뷰티제품 시연의 구매의사결정 중 구매 후 평가 요인에 대해  $R^2=.038(3.8\%)$ 에 설명력이 있는 것으로 확인되었다. 독립변수인 신뢰타당성 요인에 대한 계수는 -.149, 독특차별성 요인 .071, 즐거움 요인 .252, 매력명성 요인 -.036으로 나타났으며 이에 대한 영향력을 비교하면 신뢰타당성 요인 -.127, 독특차별성

요인 .057, 즐거움 요인 .225, 매력명성 요인 -.028로 나타나는 것을 확인할 수 있으나, 뷰티제품 시연의 즐거움( $p<.01$ ) 요인만이 구매 의사 결정의 구매 후 평가 요인에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이러한 결과는 뷰티제품 시연의 즐거움 요인, 매력명성 요인, 독특차별성 요인은 시연을 통한 구매의사결정에 영향을 미친다는 것을 확인할 수 있으며, 김지영(2017)의 홈쇼핑 쇼 호스트와 쇼 게스트의 호감도가 패션 제품 선호도, 구매 후 만족도와 재구매 의도에 미치는 영향에 관한 연구에서 쇼 호스트의 시연을 통한 신뢰성과 매력성 요인이 유의한 정(+)의 영향을 준다는 결과와 부분적으로 일치한다. 더불어 남금희(2012)의 메이크업 아티스트 브랜드와 제품시연이 소비자 반응에 미치는 영향에 관한 연구에서 시연의 즐거움은 구매에 영향을 미친다( $p<.01$ )는 결과에도 부분적으로 일치한다고 볼 수 있다. 따라서 소비자는 홈쇼핑을 시청하는 동안 시연에 대한 즐거움을 많이 느낄수록 제품을 구매할 확률이 높다는 결과를 뒷받침해 주고 있다고 할 수 있다.

뷰티제품 시연이 구매의사결정에 미치는 영향을 알아보기 위해 다중 회귀 분석을 실시한 결과는 <표 9>와 같다.

<표 9> 뷰티제품 시연이 구매의사결정에 대한 다중회귀분석

종속변인	독립변인	B	SE	$\beta$	t	p
구매 혜택	(상수)	1.588	.211		7.529	.000
	신뢰타당성	.122	.081	.104	1.510	.132
	독특차별성	.111	.092	.090	1.209	.227
	즐거움	.309	.071	.269	4.228	.000***
	매력명성	.007	.080	.006	.088	.930
R=.417 R <sup>2</sup> =.174 F=21.943*** Durbin-Watson 1.814						
문제 인식	(상수)	2.604	.196		13.293	.000
	신뢰타당성	.031	.075	.030	.417	.677
	독특차별성	-.170	.086	-.154	-1.983	.048*
	즐거움	.304	.066	.309	4.638	.000***
	매력명성	.144	.075	.127	1.938	.054
R=.326 R <sup>2</sup> =.106 F=13.368*** Durbin-Watson 1.511						
타인 의견	(상수)	2.077	.242		8.567	.000
	신뢰타당성	.047	.093	.037	.506	.613
	독특차별성	.106	.106	.079	.997	.319
	즐거움	.164	.082	.136	2.012	.045*
	매력명성	.083	.092	.060	.897	.370
R=.270 R <sup>2</sup> =.073 F=8.183*** Durbin-Watson 1.834						
구매 의사 결정	(상수)	2.785	.210		13.234	.000
	신뢰타당성	.014	.081	.013	.175	.862
	독특차별성	.064	.092	.055	.695	.487
	즐거움	.239	.071	.228	3.372	.001**
	매력명성	-.029	.080	-.024	-.365	.715
R=.261 R <sup>2</sup> =.068 F=7.590*** Durbin-Watson 1.890						
안정성 편리성	(상수)	2.869	.194		15.034	.000
	신뢰타당성	.024	.073	.024	.330	.742
	독특차별성	-.062	.083	-.059	-.742	.459
	즐거움	.139	.064	.146	2.158	.031*
	매력명성	.179	.073	.165	2.459	.014*
R=.257 R <sup>2</sup> =.066 F=7.343*** Durbin-Watson 1.933						
해소	(상수)	1.930	.193		9.886	.000
	신뢰타당성	.083	.075	.081	1.117	.265
	독특차별성	-.041	.085	-.037	-.476	.634
	즐거움	.143	.066	.151	2.247	.026*
	매력명성	.138	.074	.124	1.837	.064
R=.279 R <sup>2</sup> =.078 F=8.834*** Durbin-Watson 1.943						
구매 후 평가	(상수)	2.360	.229		10.323	.000
	신뢰타당성	-.149	.088	-.127	-1.702	.090
	독특차별성	.071	.100	.057	.716	.475
	즐거움	.252	.077	.225	3.277	.001**
	매력명성	-.036	.087	-.028	-.412	.680
R=.194 R <sup>2</sup> =.038 F=4.075** Durbin-Watson 1.774						

\* $p < .05$ , \*\* $p < .01$ , \*\*\* $p < .001$

## 6. 시청몰입이 구매의사결정에 미치는 영향

본 연구에서는 시청몰입이 구매의사결정에 미치는 영향을 다중회귀분석으로 조사하였다.

시청몰입이 구매의사결정 중 구매혜택 요인에 대해  $R^2=.345(34.5\%)$ 에 설명력이 있는 것으로 확인되었다. 독립변수인 집중관여 요인에 해당하는 계수는 .468, 실재감 요인 .208로 나타났고 이에 대한 영향력을 비교하면 집중관여 요인 .419, 실재감 요인 .211로 나타나는 것을 확인할 수 있으며, 시청몰입의 집중관여( $p<.001$ ) 요인, 실재감( $p<.001$ ) 요인은 구매의사결정의 구매혜택 요인에 유의한 영향을 미치는 것으로 확인되었다.

시청몰입이 구매의사결정 중 문제인식 요인에 대해  $R^2=.15(12.5\%)$ 에 설명력이 있는 것으로 확인되었다. 독립변수인 집중관여 요인에 해당하는 계수는 .435, 실재감 요인 -.118로 나타났고 이에 대한 영향력을 비교하면 집중관여 요인 .436, 실재감 요인 -.134로 나타나는 것을 확인할 수 있으나, 시청몰입의 집중관여( $p<.001$ ) 요인, 실재감( $p<.05$ ) 요인은 구매의사결정의 문제인식 요인에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

시청몰입이 구매의사결정 중 타인의견 요인에 대해  $R^2=.136(13.6\%)$ 에 설명력이 있는 것으로 확인되었다. 독립변수인 집중관여 요인에 해당하는 계수는 .361, 실재감 요인 .099로 나타났고 이에 대한 영향력을 비교하면 집중관여 요인 .298, 실재감 요인 .093으로 나타나는 것을 확인할 수 있으나, 시청몰입의 집중관여( $p<.001$ ) 요인만이 구매의사결정의 타인의견 요인에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

시청몰입이 구매의사결정 중 상품평 요인에 대해  $R^2=.070(0.7\%)$ 에 설명력이 있는 것으로 확인되었다. 독립변수인 집중관여 요인에 해당하는 계수는 .351, 실재감 요인 -.109로 나타났고 이에 대한 영향력을 비교하면 집중관여

요인 .334, 실재감 요인 -.117로 나타나는 것을 확인할 수 있으나, 시청몰입의 집중관여( $p < .001$ ) 요인만이 구매의사결정의 상품평 요인에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

시청몰입이 구매의사결정 중 안정성편리성 요인에 대해  $R^2 = .078(7.8\%)$ 에 설명력이 있는 것으로 확인되었다. 독립변수인 집중관여 요인에 해당하는 계수는 .349, 실재감 요인 -.129로 나타났으며 이에 대한 영향력을 비교하면 집중관여 요인 .367, 실재감 요인 -.154로 나타나는 것을 확인할 수 있으며, 시청몰입의 집중관여( $p < .001$ ) 요인, 실재감( $p < .05$ ) 요인은 구매의사결정의 안정성편리성 요인에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

시청몰입이 구매의사결정 중 해소 요인에 대해  $R^2 = 0.133(13.3\%)$ 에 설명력이 있는 것으로 확인되었다. 독립변수인 집중관여 요인에 해당하는 계수는 .041, 실재감 요인 .288로 나타났고 이에 대한 영향력을 비교하면 집중관여 요인 .042, 실재감 요인 .333로 나타나는 것을 확인할 수 있으나, 시청몰입의 실재감( $p < .001$ ) 요인만이 구매의사결정의 해소 요인에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

시청몰입이 구매의사결정 중 구매 후 평가 요인에 대해  $R^2 = .005(0.5\%)$ 에 설명력이 있는 것으로 확인되었다. 독립변수인 집중관여 요인에 해당하는 계수는 .108, 실재감 요인 -.038로 나타났으며 이에 대한 영향력을 비교하면 집중관여 요인 .096, 실재감 요인 -.038로 나타나는 것을 확인할 수 있으나, 어떠한 요인도 구매의사결정의 구매 후 평가 요인에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

이러한 결과를 통해 홈쇼핑을 시청하는 소비자의 시청몰입 중 집중관여 요인과 실재감 요인은 소비자의 구매의사결정에 영향을 미친다는 것을 알 수 있다.

시청몰입이 구매의사결정에 미치는 영향을 알아보기 위해 다중 회귀분석

을 실시한 결과는 <표 10>과 같다.

<표 10> 시청몰입이 구매의사결정에 대한 다중회귀분석

종속변인	독립변인	B	SE	$\beta$	t	p
구매 혜택	(상수)	1.328	.147		9.045	.000
	집중 관여	.468	.063	.419	7.477	.000***
	실재감	.208	.055	.211	3.764	.000***
	R=.587 R <sup>2</sup> =.345 F=110.282*** Dubin-Watson 1.828					
문제 인식	(상수)	2.594	.151		17.128	.000
	집중 관여	.435	.065	.436	6.741	.000***
	실재감	-.118	.057	-.134	-2.073	.039*
	R=.354 R <sup>2</sup> =.125 F=30.039*** Dubin-Watson 1.577					
타인 의견	(상수)	1.980	.183		10.828	.000
	집중 관여	.361	.078	.298	4.629	.000***
	실재감	.099	.069	.093	1.444	.150
	R=.369 R <sup>2</sup> =.136 F=33.078*** Dubin-Watson 1.814					
구매 의사 결정	(상수)	2.882	.164		17.538	.000
	집중 관여	.351	.070	.334	5.011	.000***
	실재감	-.109	.062	-.117	-1.761	.079
	R=.265 R <sup>2</sup> =.070 F=15.764*** Dubin-Watson 1.925					
안정성 편리성	(상수)	3.023	.148		20.396	.000
	집중 관여	.349	.063	.367	5.521	.000***
	실재감	-.129	.056	-.154	-2.316	.021*
	R=.280 R <sup>2</sup> =.078 F=17.791*** Dubin-Watson 1.905					
해소	(상수)	2.182	.182		14.742	.000
	집중 관여	.041	.063	.042	.648	.518
	실재감	.288	.056	.333	5.175	.000***
	R=.364 R <sup>2</sup> =.133 F=32.047*** Dubin-Watson 1.993					
구매 후 평가	(상수)	2.625	.182		14.448	.000
	집중 관여	.108	.077	.096	1.392	.165
	실재감	-.038	.068	-.038	-.557	.578
	R=.074 R <sup>2</sup> =.005 F=1.154 Dubin-Watson 1.714					

\*p<.05 , \*\*\*p<.001

## 7. 뷰티제품 시연이 구매의사결정에 미치는 매개효과 검증

‘뷰티제품 시연’을 독립변수로 하고 ‘시청몰입’을 매개변수로 하여 종속변수를 구매의사결정 중 ‘구매혜택’으로 한 매개 회귀분석에서 뷰티제품 시연 중 즐거움 요인의 경우 독립변수의  $\beta$ 값을 비교하면 ‘모형1=.269 > 모형2=-.017’임을 확인할 수 있었으나, 유의하지 않았다. 따라서 시청몰입 중 ‘집중관여’ 매개변수는 매개효과가 없다고 판단할 수 있다. 이러한 비교방법을 통해 ‘모형1’과 ‘모형3’의  $\beta$ 값의 크기비교를 통해 뷰티제품시연 중 즐거움 요인의 경우 독립변수의  $\beta$ 값을 비교하면 ‘모형1=.269 > 모형2=.204’임을 확인할 수 있었다. 따라서 ‘실재감’ 매개변수는 매개효과가 있다고 판단할 수 있다.

뷰티제품 시연과 시청몰입이 구매의사결정 중 구매혜택에 미치는 매개효과 검증결과는 <표 11>과 같다

<표 11> 뷰티제품 시연과 시청몰입이 구매의사결정 중 구매혜택에 미치는 매개효과

종속변인	독립변인	B	SE	$\beta$	t	p	
구매 혜택	(상수)	1.588	.211		7.529	.000	
	모형 1	신뢰타당성	.122	.081	.104	1.510	.132
		독특차별성	.111	.092	.090	1.209	.227
		즐거움	.300	.071	.269	4.228	.000***
		매력명성	.007	.080	.006	.088	.930
		R=.417 R <sup>2</sup> =.174 F=21.943*** Dubin-Watson 1.814					
구매 혜택	(상수)	1.308	.192		6.801	.000	
	모형 2	신뢰타당성	.048	.073	.041	.662	.508
		독특차별성	.097	.083	.078	1.164	.245
		즐거움	-.019	.072	-.017	-.260	.795
		매력명성	-.111	.073	-.087	-1.507	.133
		집중관여	.631	.064	.564	9.820	.000***
R=.574 R <sup>2</sup> =.329 F=40.860*** Dubin-Watson 1.817							
구매 혜택	(상수)	1.594	.196		8.146	.000	
	모형 3	신뢰타당성	-.012	.077	-.010	-.155	.877
		독특차별성	.046	.086	.037	.534	.593
		즐거움	.228	.067	.204	3.426	.001**
		매력명성	-.040	.075	-.031	-.536	.592
		실재감	.407	.049	.414	8.279	.000***
R=.539 R <sup>2</sup> =.291 F=34.107*** Dubin-Watson 1.813							

\*\*p<.01, \*\*\*p<.001

‘뷰티제품 시연’을 독립변수로 하고 ‘시청몰입’을 매개변수로 하여 종속변수를 구매의사결정 중 ‘문제인식’으로 한 매개 회귀분석에서 뷰티제품 시연 중 독특차별성 요인의 경우 독립변수의  $\beta$ 값을 비교하면 ‘모형1=-.154 > 모형2=-.159’임을 확인할 수 있다. 또한 뷰티제품 시연 중 즐거움 요인의 경우 독립변수의  $\beta$ 값을 비교하면 ‘모형1=.309 > 모형2=.179’임을 확인할 수 있다. 따라서 시청몰입 중 ‘집중관여’ 매개변수는 부분적으로 매개효과가 있다고 판단할 수 있다. 이러한 비교방법을 통해 ‘모형1’과 ‘모형3’의  $\beta$ 값의 크기비교를 통해 뷰티제품시연 중 독특차별성 요인과 즐거움 요인의 경우 ‘실재감’ 매개변수는 매개효과가 있다고 판단할 수 있다.

뷰티제품 시연과 시청몰입이 구매의사결정 중 문제인식에 미치는 매개효과 결과는 <표 12>와 같다.

<표 12> 뷰티제품 시연과 시청몰입이 구매의사결정 중 문제인식에 미치는 매개효과

종속변인	독립변인	B	SE	$\beta$	t	p
	(상수)	2.604	.196		13.293	.000
모형 1	신뢰타당성	.031	.075	.030	.417	.677
	독특차별성	-.170	.086	-.154	-1.983	.048*
	즐거움	.307	.066	.309	4.659	.000***
	매력명성	.144	.073	.127	1.936	.054
		R=.326 R <sup>2</sup> =.106 F=12.368*** Dubin-Watson 1.511				
문제 인식	(상수)	2.491	.074	.001	12.792	.000
	신뢰타당성	-.176	.084	-.159	-2.087	.037*
	독특차별성	.178	.073	.179	2.452	.015*
	즐거움	.097	.074	.085	1.303	.193
	매력명성	.255	.065	.255	3.923	.000***
		R=.371 R <sup>2</sup> =.138 F=13.314*** Dubin-Watson 1.546				
모형 3	(상수)	2.604	.077	.015	13.296	.000
	신뢰타당성	-.177	.086	-.161	-2.065	.040*
	독특차별성	.299	.067	.300	4.489	.000***
	즐거움	.139	.075	.122	1.856	.064
	매력명성	.048	.049	.055	.974	.330
		R=.329 R <sup>2</sup> =.108 F=10.083*** Dubin-Watson 1.519				

\*p<.05 , \*\*\*p<.001

‘뷰티제품 시연’을 독립변수로 하고 ‘시청몰입’을 매개변수로 하여 종속변수를 구매의사결정 중 ‘타인의견’으로 한 매개 회귀분석에서 뷰티제품 시연 중 즐거움 요인의 경우 독립변수의  $\beta$ 값을 비교하면 ‘모형1=.136 > 모형2=.002’임을 확인할 수 있었으나, 유의하지 않았다. 따라서 시청몰입 중 ‘집중관여’ 매개변수는 매개효과가 없다고 판단할 수 있다. 이러한 비교방법을 통해 ‘모형1’과 ‘모형3’의  $\beta$ 값의 크기비교를 통해 분석한 결과 ‘실재감’ 매개변수는 매개효과가 없다고 판단할 수 있다.

뷰티제품 시연과 시청몰입이 구매의사결정 중 타인의견에 미치는 매개효과 검증결과는 <표 13>과 같다.

<표 13> 뷰티제품 시연과 시청몰입이 구매의사결정 중 타인의견에 미치는 매개효과

종속변인	독립변인	B	SE	$\beta$	t	p
모형 1	(상수)	2.077	.242		8.567	.000
	신뢰타당성	.047	.093	.037	.506	.613
	독특차별성	.106	.106	.079	.997	.319
	즐거움	.164	.082	.136	2.012	.045*
	매력명성	.083	.092	.060	.897	.370
R=.270 R <sup>2</sup> =.073 F=8.183*** Dubin-Watson 1.834						
타인 의견	(상수)	1.885	.090	-.003	7.953	.000
	신뢰타당성	-.003	.090	-.003	-.037	.971
	독특차별성	.096	.102	.071	.933	.351
	즐거움	-.054	.089	-.045	-.614	.540
	매력명성	.002	.090	.002	.024	.981
집중관여	.432	.079	.356	5.461	.000***	
R=.367 R <sup>2</sup> =.135 F=12.964*** Dubin-Watson 1.803						
모형 3	(상수)	2.080	.093	-.026	8.743	.000
	신뢰타당성	.034	.104	.049	.361	.718
	독특차별성	.066	.104	.049	.633	.527
	즐거움	.121	.081	.100	1.491	.137
	매력명성	.054	.091	.039	.599	.550
실재감	.246	.060	.230	4.105	.000***	
R=.330 R <sup>2</sup> =.109 F=10.165*** Dubin-Watson 1.832						

\*p<.05, \*\*\*p<.001

‘뷰티제품 시연’을 독립변수로 하고 ‘시청몰입’을 매개변수로 하여 종속변수를 구매의사결정 중 ‘상품평’으로 한 매개 회귀분석에서 뷰티제품 시연 중 즐거움 요인의 경우 독립변수의  $\beta$ 값을 비교하면 ‘모형1=.228 > 모형2=.154’임을 확인할 수 있다. 따라서 시청몰입 중 ‘집중관여’ 매개변수는 부분적으로 매개효과가 있다고 판단할 수 있다. 그러나 이러한 비교방법을 통해 ‘모형1’과 ‘모형3’의  $\beta$ 값의 크기비교를 통해 분석한 결과 ‘실재감’ 매개변수는 매개효과가 없다고 판단할 수 있다.

뷰티제품 시연과 시청몰입이 구매의사결정 중 상품평에 미치는 매개효과 검증결과는 <표 14>와 같다.

<표 14> 뷰티제품 시연과 시청몰입이 구매의사결정 중 상품평에 미치는 매개효과

종속변인	독립변인	B	SE	$\beta$	t	p
모형 1	(상수)	2.785	.210		13.234	.000
	신뢰타당성	.014	.081	.013	.175	.862
	독특차별성	.064	.092	.055	.695	.487
	즐거움	.239	.071	.228	3.372	.001**
	매력명성	-.029	.080	-.024	-.365	.715
R=.261 R <sup>2</sup> =.068 F=7.590*** Dubin-Watson 1.890						
상품평	(상수)	2.718	.212		12.826	.000
	신뢰타당성	-.004	.081	-.003	-.046	.963
	독특차별성	.060	.092	.052	.660	.510
	즐거움	.162	.079	.154	2.045	.042*
	매력명성	-.058	.081	-.048	-.714	.476
집중관여	.153	.071	.145	2.158	.031	
R=.280 R <sup>2</sup> =.078 F=7.057*** Dubin-Watson 1.892						
모형 3	(상수)	2.785	.211		13.218	.000
	신뢰타당성	.018	.083	.016	.219	.827
	독특차별성	.066	.092	.057	.713	.476
	즐거움	.241	.072	.230	3.369	.001**
	매력명성	-.028	.080	-.023	-.346	.730
실재감	-.012	.053	-.013	-.231	.817	
R=.261 R <sup>2</sup> =.068 F=6.069*** Dubin-Watson 1.890						

\* $p < .05$ , \*\* $p < .01$ , \*\*\* $p < .001$

‘뷰티제품 시연’을 독립변수로 하고 ‘시청몰입’을 매개변수로 하여 종속변수를 구매의사결정 중 ‘안정성편리성’으로 한 매개 회귀분석에서 뷰티제품 시연 중 즐거움 요인의 경우 독립변수의  $\beta$ 값을 비교하면 ‘모형1=.146 > 모형2=.059’임을 확인할 수 있었으나, 유의하지 않은 것으로 나타났다. 그러나 뷰티제품 시연 중 매력명성 요인의 경우 독립변수의  $\beta$ 값을 비교하면 ‘모형1=.165 > 모형2=.137’임을 확인할 수 있다. 따라서 시청몰입 중 ‘집중관여’ 매개변수는 부분적으로 매개효과가 있다고 판단할 수 있다. 그러나 이러한 비교방법을 통해 ‘모형1’과 ‘모형3’의  $\beta$ 값의 크기비교를 통해 분석한 결과 ‘실재감’ 매개변수는 매개효과가 없다고 판단할 수 있다.

뷰티제품 시연과 시청몰입이 구매의사결정 중 안정성편리성에 미치는 매개효과 검정결과는 <표 15>와 같다.

<표 15> 뷰티제품 시연과 시청몰입이 구매의사결정 중 안정성편리성에 미치는 매개효과

종속변인	독립변인	B	SE	$\beta$	t	p	
안정성 편리성	(상수)	2.860	.191		15.034	.000	
	모 형 1	신뢰타당성	.024	.073	.024	.330	.742
		독특차별성	-.062	.083	-.059	-.742	.459
		즐거움	.139	.064	.146	2.158	.031*
		매력명성	.179	.073	.165	2.459	.014*
	R=.257 R <sup>2</sup> =.066 F=7.343*** Durbin-Watson 1.933						
	모 형 2	(상수)	2.797	.192		14.589	.000
		신뢰타당성	-.066	.073	-.062	-.792	.429
		독특차별성	.056	.072	.059	.785	.433
		즐거움	.148	.073	.137	2.026	.043*
매력명성		.163	.064	.171	2.549	.011*	
집중관여							
R=.283 R <sup>2</sup> =.080 F=7.252*** Durbin-Watson 1.926							
모 형 3	(상수)	2.869	.191		15.018	.000	
	신뢰타당성	-.058	.075	-.056	-.698	.486	
	독특차별성	.143	.084	.150	2.194	.029*	
	즐거움	.181	.065	.167	2.483	.013*	
	매력명성						
	실재감	-.021	.048	-.025	-.433	.665	
R=.257 R <sup>2</sup> =.066 F=5.901*** Durbin-Watson 1.929							

\*p<.05, \*\*\*p<.001

‘뷰티제품 시연’을 독립변수로 하고 ‘시청몰입’을 매개변수로 하여 종속변수를 구매의사결정 중 ‘해소’로 한 매개 회귀분석에서 뷰티제품 시연 중 즐거움 요인의 경우 독립변수의  $\beta$ 값을 비교하면 ‘모형1=.146 > 모형2=.059’임을 확인할 수 있었으나 유의하지 않은 것으로 나타났다. 따라서 시청몰입 중 ‘집중관여’ 매개변수는 매개효과가 없다고 판단할 수 있다. 이러한 비교 방법을 통해 ‘모형1’과 ‘모형3’의  $\beta$ 값의 크기비교를 통해 분석한 결과 ‘실재감’ 매개변수는 매개효과가 없다고 판단할 수 있다.

뷰티제품 시연과 시청몰입이 구매의사결정 중 해소에 미치는 매개효과 검증결과는 <표 16>과 같다.

<표 16> 뷰티제품 시연과 시청몰입이 구매의사결정 중 해소에 미치는 매개효과

종속변인	독립변인	B	SE	$\beta$	t	p
모형 1	(상수)	1.930	.195		9.886	.000
	신뢰타당성	.083	.075	.081	1.117	.265
	독특차별성	-.041	.085	-.037	-.476	.634
	즐거움	.147	.066	.151	2.241	.026*
	매력명성	.138	.074	.124	1.857	.064
	R=.279 R <sup>2</sup> =.078 F=8.834*** Dubin-Watson 1.943					
해소 모형 2	(상수)	1.857	.196		9.467	.000
	신뢰타당성	.064	.075	.063	.891	.390
	독특차별성	-.044	.085	-.041	-.524	.600
	즐거움	.064	.073	.066	.874	.382
	매력명성	.107	.075	.096	1.433	.152*
	집중관여	.165	.065	.168	2.515	.012*
R=.303 R <sup>2</sup> =.092 F=8.422*** Dubin-Watson 1.949						
모형 3	(상수)	1.934	.188		10.283	.000
	신뢰타당성	-.006	.074	-.006	-.083	.934
	독특차별성	-.084	.082	-.078	-1.024	.306
	즐거움	.099	.064	.101	1.545	.123
	매력명성	.106	.072	.095	1.483	.139
	실재감	.273	.047	.316	5.770	.000***
R=.383 R <sup>2</sup> =.146 F=14.274*** Dubin-Watson 1.977						

\*p<.05, \*\*\*p<.001

‘뷰티제품 시연’을 독립변수로 하고 ‘시청몰입’을 매개변수로 하여 종속변수를 구매의사결정 중 ‘구매 후 평가’로 한 매개 회귀분석에서 뷰티제품 시연 중 즐거움 요인의 경우 독립변수의  $\beta$ 값을 비교하면 ‘모형1=.225 < 모형2=.262’임을 확인할 수 있다. 따라서 시청몰입 중 ‘집중관여’ 매개변수는 매개효과가 없다고 판단할 수 있다. 이러한 비교방법을 통해 모형1과 모형3의  $\beta$ 값의 크기비교를 통해 분석한 결과 ‘실재감’ 매개변수는 매개효과가 없다고 판단할 수 있다.

뷰티제품 시연과 시청몰입이 구매의사결정 중 구매 후 평가에 미치는 매개효과 검증결과는 <표 17>과 같다.

<표 17> 뷰티제품 시연과 시청몰입이 구매의사결정 중 구매 후 평가에 미치는 매개효과

종속변인	독립변인	B	SE	$\beta$	t	p
모형 1	(상수)	2.360	.229		10.323	.000
	신뢰타당성	-.149	.088	-.127	-1.702	.090
	독특차별성	.071	.100	.057	.716	.475
	즐거움	.252	.077	.225	3.277	.001**
	매력명성	-.036	.087	-.028	-.412	.680
	R=.194 R <sup>2</sup> =.038 F=4.075** Dubin-Watson 1.774					
구매 후 평가	(상수)	2.396	.231		10.366	.000
	신뢰타당성	-.140	.088	-.119	-1.586	.114
	독특차별성	.073	.100	.059	.734	.463
	즐거움	.293	.086	.262	3.397	.001**
	매력명성	-.021	.088	-.016	-.236	.814
	집중관여	-.081	.077	-.072	-1.049	.295
R=.200 R <sup>2</sup> =.040 F=3.481*** Dubin-Watson 1.775						
모형 3	(상수)	2.360	.229		10.313	.000
	신뢰타당성	-.137	.090	-.117	-1.530	.127
	독특차별성	.077	.100	.062	.770	.442
	즐거움	.259	.078	.231	3.228	.001**
	매력명성	-.032	.087	-.025	-.363	.717
	실재감	-.036	.058	-.036	-.627	.531
R=.196 R <sup>2</sup> =.039 F=3.334*** Dubin-Watson 1.777						

\*\*p<.01, \*\*\*p<.001

본 연구에서는 뷰티제품 시연이 구매의사결정에 미치는 매개효과 검증으로 ‘뷰티제품 시연’과 ‘시청몰입’을 독립변수로 유의확률 결과를 확인하여 두 가지 분석결과 모두 유의미한 영향관계로 판단할 수 있다. 이를 정리하면 뷰티제품 시연이 구매의사결정에 영향을 미치는데 있어서 시청몰입이 부분적으로 매개역할을 하고 있다고 판단할 수 있다.

## V. 결론

본 연구는 성인 여성을 대상으로 홈쇼핑 뷰티제품 시연에 따른 소비자의 시청몰입 및 구매의사결정에 미치는 영향을 실증적으로 규명하는데 목적을 두고 진행하였다.

연구 방법은 조사연구 방법으로 설문지기법 SPSS 22.0 통계 프로그램을 사용하여 순차적으로 분석하였고, 자료 분석은 빈도분석, 요인분석, 신뢰도 분석, 기술통계분석, 다중회귀분석이 실시되었다. 자료수집 기간은 2018년 2월 9일부터 2월 19일까지 10일간 실시되었으며, 자기기입식 조사 방식으로 서울·경기 지역에 거주하며 홈쇼핑을 시청하는 20~50대 이상 성인 여성을 대상으로 총 450부의 설문지를 배포하여 그중 분석에 사용하기 불충분하다고 판단된 28부의 설문지를 제외하고 총 422부가 자료로 사용하였다.

본 연구의 결과는 다음과 같다.

첫째, 일반적 특성을 알아보기 위해 빈도분석을 실시한 결과는 응답자의 연령대는 30대가 143명(33.9%)으로 가장 높게 나타났으며, 결혼 여부는 기혼자가 많은 것으로 조사되었다. 학력은 전문대 졸업 이하가 165명(39.1%)으로 가장 많은 것으로 나타났고, 직업은 전문직 114명(27.0%), 주부 94명(22.3%)의 순으로 나타났다. 월평균 소득은 400만 원 이상이 많은 것으로 조사되었으며, 월평균 뷰티제품에 대한 지출비용은 10만 원 이상~30만 원 미만이 180명(42.7%)으로 높게 나타났다. 뷰티제품의 선호도 결과는 기능성 제품, 기초 제품, 색조 제품, 미용기기 순으로 조사되었다.

둘째, 뷰티제품 시연, 시청몰입, 구매의사결정의 요인분석을 실시한 결과는 뷰티제품 시연은 신뢰타당성, 독특차별성, 즐거움, 매력명성의 4가지 하위 요인으로 추출되었고 전체 신뢰도는 .952로 높게 나타났다. 시청몰입은 집중 관여, 실재감의 2가지 하위 요인으로 추출 되었으며 전체 신뢰도는 .943로

높은 수준이었다. 구매의사결정은 구매혜택, 문제인식, 타인의견, 상품평, 안전성편리성, 해소, 구매 후 평가로 7가지 하위 요인이 추출 되었으며 전체 신뢰도 .760로 도출되었다.

셋째, 뷰티제품 시연, 시청몰입, 구매의사결정의 각 변수들 간의 상관관계에 대해 조사한 결과는 뷰티제품 시연의 하위 요인인 즐거움( $p<.01$ ) 요인은 모든 요인에서 정(+)의 상관성이 나타났고, 뷰티제품 시연의 신뢰타당성( $p<.001$ ) 요인, 독특차별성( $p<.01$ ) 요인, 매력명성( $p<.01$ ) 요인은 구매의사결정의 구매 후 평가 요인을 제외한 모든 요인에서 정(+)의 상관성이 확인되었다.

시청몰입의 하위 요인인 집중관여( $p<.01$ ) 요인, 실재감( $p<.05$ ) 요인은 구매의사결정의 구매 후 평가 요인을 제외한 모든 요인에서 정(+)의 상관성이 나타났다.

구매의사결정의 하위 요인인 구매혜택( $p<.01$ ) 요인, 문제인식( $p<.01$ ) 요인, 타인의견( $p<.01$ ) 요인, 상품평( $p<.05$ ) 요인은 구매의사결정의 구매 후 평가 요인을 제외한 모든 요인에서 정(+)의 상관성이 나타났지만, 안전성편리성( $p<.01$ ) 요인과 해소( $p<.05$ ) 요인은 구매의사결정의 구매 후 평가요인에서는 부(-)의 상관성이 나타났지만, 다른 요인들에서는 정(+)의 상관성을 확인 할 수 있었다.

넷째, 각 요인들의 다중회귀분석을 실시하여 뷰티제품 시연이 시청몰입에 미치는 영향에 대한 결과는 뷰티제품 시연의 신뢰타당성( $p<.05$ ) 요인, 즐거움( $p<.001$ ) 요인, 매력명성( $p<.01$ ) 요인은 시청몰입의 집중관여 요인에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 뷰티제품 시연의 신뢰타당성( $p<.001$ ) 요인, 즐거움( $p<.01$ ) 요인은 시청몰입의 실재감 요인에 유의한 영향을 미치는 것으로 확인되었다.

뷰티제품 시연이 구매의사결정에 미치는 영향에 대한 결과는 뷰티제품 시연의 즐거움( $p<.001$ ) 요인은 구매의사결정의 구매혜택 요인, 문제인식 요인

에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 즐거움( $p < .05$ ) 요인은 구매의사결정의 타인의견 요인, 안정성편리성 요인, 해소 요인에 유의한 영향을 미치는 것으로 확인되었으며, 즐거움( $p < .01$ ) 요인은 구매의사결정의 상품평 요인, 구매 후 평가 요인에 유의한 영향을 미치는 것으로 분석 결과 나타났다. 뷰티제품 시연의 독특차별성( $p < .05$ ) 요인은 구매의사결정의 문제인식 요인에 유의한 영향을 미치는 것으로 분석 결과 나타났으며, 뷰티제품 시연의 매력명성( $p < .05$ ) 요인은 구매의사결정의 안정성편리성 요인에 유의한 영향을 미치는 것으로 확인할 수 있었다.

시청몰입이 구매의사결정에 미치는 영향에 대한 결과는 시청몰입의 집중관여( $p < .001$ ) 요인은 구매의사결정의 구매혜택 요인, 문제인식 요인, 안정성편리성 요인, 타인의견 요인, 상품평 요인에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 시청몰입의 실재감( $p < .001$ ) 요인은 구매의사결정의 구매혜택 요인, 해소 요인에 유의한 영향을 미치는 것으로 확인되었고, 시청몰입의 실재감( $p < .05$ ) 요인은 구매의사결정의 문제인식 요인, 안정성편리성 요인에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 시청몰입의 집중관여 요인, 실재감 요인은 구매의사결정의 구매 후 평가 요인에는 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 분석되었다.

다섯째, 홈쇼핑에서 뷰티제품 시연이 구매의사결정에 미치는 매개효과 검증 분석 결과는 뷰티제품 시연이 구매의사결정에 영향을 미치는 데 있어서 시청몰입이 부분적으로 매개 역할을 하는 것으로 검증되었다.

따라서 뷰티제품 시연을 통한 시청몰입이 구매의사결정에 영향을 미친다는 것을 증명함으로써, 본 연구의 결과를 통하여 홈쇼핑 뷰티제품 시연이 소비자의 시청몰입 및 구매의사결정과의 관계를 파악하는 기초 자료가 될 수 있기를 기여하고자 하였다.

## 참 고 문 헌

- Csikszentmihalyi, M(1975). Beyond boredom and anxiety, San Francisco : Jossey-Bass.
- Csikszentmihalyi, M(1997). Finding flow, NY:Brockman, 이희재 역(1999), 몰입의 즐거움, 해냄.
- Joseph, W. Benot(1982). The Credibility of Physically Attractive Communicators: A Review, Journal of Advertising, 11(3), pp.16~24.
- 강대림(2016). 잉글랜드 프리미어리그 국내 중계 해설자의 공신력이 시청몰입, 시청만족 및 재시청 의도에 미치는 영향, 경희대학교 교육대학원, 석사학위논문.
- 강혜림(1995). Cable TV 홈쇼핑 이용자의 구매의사결정에 관한 실험적 연구, 연세대학교 대학원 신문방송학과, 석사학위논문.
- 김보름(2017). 반려동물을 위한 웨어러블 디바이스 디자인 속성이 소비자 구매행동에 미치는 영향, 한양대학교 융합시스템대학원, 석사학위논문.
- 김소영(2007). TV 홈쇼핑에서의 화장품 구매 행동에 관한 연구, 20~30대 수도권 여성을 중심으로, 숙명여자대학교 원격대학원, 석사학위논문.
- 김아영(2016). 화장품 유통경로별 구매현황과 만족도에 관한 연구, 건국대학교 산업대학원, 석사학위논문.
- 김영균(2012). 서바이벌 리얼리티 프로그램의 시청동기와 몰입경험이 시청효과에 미치는 영향 연구, 한양대학교 신문방송대학원, 석사학위논문.
- 김영숙, 심미영(2002). Cable TV 홈쇼핑 이용 소비자의 특성 및 소비자 특성별 상품 구매결정 요인분석, 대한가정학회지, 40(4), pp.85~103.
- 김영희(2006). 온라인 영어 쓰기 학습에서 학습자 개인차 변인과 몰입(flow),

언어 학습 전략, 성취도, 만족도의 관계 규명, 이화여자대학교 대학원, 석사학위논문.

김원병(2011). TV 홈쇼핑에서 성격유형에 따른 구매결정요인이 고객만족도에 미치는 영향, 동신대학교 경영대학원, 박사학위논문.

김은영(2011). TV 홈쇼핑 이·미용 상품의 구매결정요인에 관한 연구, 세종대학교 산업대학원 디지털정보산업학과, 석사학위논문.

김지영(2017). TV 홈쇼핑 쇼 호스트와 쇼 게스트의 호감도가 패션제품 선호도, 구매 후 만족도와 재구매 의도에 미치는 영향, 동덕여자대학교패션전문대학원, 석사학위논문.

김철환(2010). 옛센스 국어사전, 민중서림편집국.

김효석(2014). TV 홈쇼핑 프레젠테이션의 스토리텔링 유형에 따른 상황적 관여도가 구매의도에 미치는 영향: 감정이입의 매개 효과를 중심으로, 홍익대학교 광보홍보대학원, 박사학위논문.

김희라(2001). 케이블 TV 홈쇼핑을 통한 의류구매자의 만족/불만족 및 불평 행동 연구, 동국대학교 대학원, 석사학위논문.

남금희(2012). 메이크업 아티스트 브랜드와 제품시연이 소비자 반응에 미치는 영향, 조선대학교 대학원, 박사학위논문.

남금희, 안진아, 한선주(2012). 홈쇼핑에서 메이크업 아티스트 브랜드의 특성과 제품 시연이 소비자 반응에 미치는 영향, 충동구매욕구의 조절효과를 중심으로, 한국디자인포럼, 37, pp.167~182.

노준석(2003). 미디어 이용과 몰입경험에 따른 수용자의 여가만족에 관한 연구, 중앙대학교 교육대학원, 박사학위논문.

동지현(2016). TV 홈쇼핑에서 스토리텔링이 소비자의 시청몰입 및 구매의도에 미치는 영향, 중앙대학교 예술대학원, 석사학위논문.

문석현(2003). 쇼 호스트가 시청자의 제품 구매에 미치는 영향 연구, 케이블

TV 홈쇼핑 채널을 중심으로. 성균관대학교 언론정보대학원, 석사학위논문.

문정숙(1989). 도시 여성의 충동구매에 관한 연구. 마케팅 연구, 4(1), pp.3~21.

민병일(2017). TV 프로그램 몰입도와 시청 성과 간의 관계 연구: 시청률, 시청 충실도, 연속 시청률을 중심으로. 연세대학교 커뮤니케이션 대학원, 석사학위논문.

박건희(2017). TV 뷰티 프로그램에 대한 감정적 반응과 몰입이 신뢰, 만족 및 행동의도에 미치는 영향, 남부대학교 향장미용대학원, 박사학위논문.

박선주(2005). 시청몰입(flow)경험에 따른 드라마 선택요인과 동일시 효과 연구, 한양대학교 신문방송대학원, 석사학위논문.

박성희, 홍병숙(2006). 의류 상품 구매고객과 판매원과의 다차원 관계몰입 영향요인, 한국의류학회지, 20(2), pp.358~368.

박현우(2017). 메이크업 시연이 고객에게 미치는 영향: 백화점 내 '헤라' 브랜드를 중심으로, 광운대학교 경영대학원, 석사학위논문.

성낙양(2010). DONG-A's Prime 영한·한영사전, 두산동아(주).

신승예(2004). 브랜드 커뮤니티 몰입의 영향 요인에 관한 연구, 한양대학교 교육대학원, 석사학위논문.

안서영(2018). 성인여성의 자아존중감이 국내 TV 홈쇼핑 뷰티상품 구매 행동과 만족도에 미치는 영향, 세종대학교 패션디자인대학원, 박사학위논문.

안소현(2010). TV 홈쇼핑 제품의 구매결정요인과 재구매 의도에 관한 연구, 성균관대학교 언론정보대학원, 석사학위논문.

양선진(2016). e-commerce이용 고객의 선택행동에 관한 연구: 쿠팡 기업을 중심으로, 인하대학교 물류전문대학원 석사학위논문.

- 양은영(2009). TV 홈쇼핑에서의 화장품 구매요인에 관한 연구, 숙명여자대학교 원격대학원, 석사학위논문.
- 엄문아(2008). 케이블 TV 홈쇼핑 색조화장품의 시장 현황과 소비자 구매 행동 분석, 중앙대학교 의료식품대학원, 석사학위논문.
- 연합뉴스 기사. <http://news.naver.com/main/readnhnmodeLSD&mid=sec&sid1=101&oid=001&aid=0006737579>, 검색일: 2018. 2. 19.
- 오미현(2014). SNS 특성에 의한 패션제품 소비자태도가 구매의도 및 온라인구전에 미치는 영향, 국민대학교 디자인대학원, 석사학위논문.
- 유지연(2013). 뷰티 전문 프로그램의 방청객 유형이 시청자 몰입도와 제품태도에 미치는 영향 연구, 홍익대학교 광고홍보대학원, 석사학위논문.
- 유형열(2001). On-line 구전효과 연구: 정보의 방향성과 객관성을 중심으로. 고려대학교 대학원, 석사학위논문.
- 윤고운(2006). CATV 홈쇼핑에서의 브랜드 인지도에 따른 소비자의 구매의도의 차이에 관한 연구, 고려대학교 대학원, 석사학위논문.
- 윤세남, 김화연(2015). 서비스경영자격, 박문각.
- 이경숙(2012). 중년여성의 차이연령에 따른 화장품 추구혜택이 화장품 구매행동과 만족도에 미치는 영향, 경희대학교 의상대학원, 박사학위논문.
- 이금빈(2006). TV 홈쇼핑 쇼 호스트의 역할 및 발전방향에 대한 연구: 전문가 집단 인터뷰를 중심으로, 중앙대학교 신문방송대학원, 석사학위논문.
- 이기용(2013). TV 홈쇼핑특성과 소비자구매행태에 관한 연구, 남서울대학교 유통마케팅대학원, 석사학위논문.
- 이민준(2013). 대학생들의 스포츠 방송 시청몰입과 시청만족 및 타인추천과의 관계, 용인대학교 교육대학원 석사학위논문.

- 이용재(2003). TV 홈쇼핑을 통한 이·미용 제품 마케팅의 성공 요인에 대한 사례연구, 단국대학교 산업경영대학원, 석사학위논문.
- 이진석(2002). 골프소비자 라이프 스타일이 구매의사결정과정에서 미치는 영향, 단국대학교 스포츠마케팅대학원, 석사학위논문.
- 이현아(2015). 성인여성의 TV 홈쇼핑 뷰티상품 구매행태 및 만족도에 관한 연구, 건국대학교 산업대학원, 석사학위논문.
- 이현주(1998). 케이블 TV를 통한 홈쇼핑 의류제품의 충동구매에 관한 연구, 계명대학교 의류대학원, 석사학위논문.
- 이혜연(2018). 홈쇼핑과 인터넷쇼핑 구매고객의 충성도 비교연구, 성균관대학교 경영대학원, 석사학위논문.
- 장남경(2017). 스포츠 경기 관람객의 몰입(Flow)경험 구조에 관한 연구, 서울대학교 대학원, 석사학위논문.
- 장승원(2008). TV 홈쇼핑 프로모션 전략에 대한 사례연구, 단국대학교 경영대학원, 석사학위논문.
- 정미경(1999). CATV 홈쇼핑에서의 지각된 위험과 소비자 특성, 이화여자대학교 대학원, 석사학위논문.
- 정연우(2003). 홈쇼핑 구매자 만족요인에 관한 연구, 단국대학교 경영대학원, 석사학위논문.
- 정창호(2008). TV 홈쇼핑 제품의 구매결정요인에 관한 연구, 이·미용 제품을 중심으로, 단국대학교 경영대학원, 석사학위논문.
- 조성경(2002). 홈쇼핑에서 상품 구매 시 결정요인과 고객 만족에 관한 연구, 한국외국어대학교 대학원, 석사학위논문.
- 조인희, 김춘곤(2016). TV 홈쇼핑 쇼 호스트의 실연에 의한 소비자 몰입도가 상품구매동기에 미치는 영향에 관한 연구, 한국엔터테인먼트산업 학회논문지, 10(3), pp.115~127.

- 차인숙, 이경희(2004). TV 홈쇼핑 의류제품 구매 시 경험하는 감정적 측면에 관한 질적 연구, 패션비즈니스, 8(1), pp.34~48.
- 최덕영(2017). TV 홈쇼핑에서 건강기능 식품의 제품신뢰에 영향을 미치는 요인에 관한 연구, 경희대학교 경영대학원, 석사학위논문.
- 최세린, 허경석(2015). 외식복합문화공간으로서의 플래그쉽 스토어 고객경험이 감정적 몰입과 브랜드 충성도에 미치는 영향에 관한 연구, 외식경영연구, 18(6), pp.53~74.
- 최왕근(2006). TV 홈쇼핑 연예인브랜드 마케팅이 브랜드이미지와 구매의사에 미치는 영향에 관한 연구, 경희대학교 경영대학원, 석사학위논문.
- 최종수(2012). 프로야구 중계방송의 방송품질, 시청몰입도, 시청만족도가 재시청 의도에 미치는 영향, 연세대학교 스포츠 레저학과 대학원, 석사학위논문.
- 최창열(2004). TV 홈쇼핑 이용자의 구매특성에 대한 실증분석, 유통경영학회지, 7(2), pp.85~110.
- 허태수(2006). 홈쇼핑과 Shoppertainment. TV Homeshopping and Shopper tainment. CERI Entertainment Review, Vol.6, pp.187~193.
- 홍은실, 성수행(2015). 성인여성의 소비성향에 따른 유형분류 및 유형별 화장품 구매의사결정 특성분석, 소비자정책연구, pp.7~12.

# ABSTRACT

## Study on Immersion Viewing and Purchase Decision of Customers by Demonstration of Cosmetics from TV Home Shopping Networks

Jin-young Joung

Make-up · Special Effect Make-up Major

Graduate School of Convergence Beauty

Sungshin Women's University

The demonstration of cosmetics in home shopping networks makes visual effects from which customers get information maximized. So the purpose of this study is to apprehend the influence of immersion viewing and purchase decision of customers by demonstration of cosmetics from TV home shopping networks.

The method of this study selects survey study in SPSS 22.0 statistic program, and frequency analysis, factor analysis, reliability analysis, descriptive statistic analysis and multiple regression analysis are used in data analysis method.

The data collecting period took 10 days - from Feb 9<sup>th</sup> to 19<sup>th</sup>, 2018. It is totally 422 subjects who are 20 to 50 females living in Seoul and Gyeonggi-do Province, have watched programs from home shopping

channels.

The result of this study is as follows.

First, the result of frequency analysis about demographic characteristics is that females in 30's and females under college graduate are the most. It is that married professional or housewife are most. And the monthly average income is over four million won are the most. The monthly purchasing cost of cosmetics between a hundred thousand won and three hundred thousand won is the highest, and functional cosmetics are the preferred.

Second, the result of factor analysis about each factor is four sub-factors about demonstration of cosmetics, two sub-factors about immersion viewing, and seven sub-factors about purchase decision. Its total reliability coefficient is that .952 in demonstration of cosmetics .943 in immersion viewing, and .760 in purchase decision are analyzed.

Third, the result of correlation about each factor is that sub-factors of cosmetic demonstration, immersion viewing and purchase decision are mostly significant.

Fourth, the result of multiple regression analysis on which demonstration of cosmetics affects immersion viewing is significant that reliability of cosmetic demonstration and pleasure factor affect all sub-factors of immersion viewing. And a factor of attractive reputation about cosmetic demonstration is partially significant to sub-factors of immersion viewing. The result of which cosmetic demonstration affects purchase decision is that pleasure factor of cosmetic demonstration is significant to all sub-factors of purchase decision. Special difference, and attractive

reputation factors of cosmetic demonstration partially affect sub-factors of purchase decision. The result of which concentration participation and presence factors of immersion viewing partially affect sub-factors of purchase decision. Whereas it is proven that all factors of immersion viewing do not affect evaluation after purchasing on purchase decision.

Fifth, the result of mediated effect on which demonstration of cosmetics affects purchase decision is that immersion viewing has been proven as a partially intermediate role.

As mentioned, demonstration of cosmetics from TV home shopping networks proved to affect immersion viewing and purchase decision of customers as a decision factor.

Therefore this study looks forward to becoming a fundamental document to apprehend the relationships of immersion viewing and purchase decision of customers by demonstration of cosmetics from TV home shopping networks.

< 부 록 >

홈쇼핑 뷰티제품 시연에 따른  
소비자의 시청몰입 및 구매의사결정에 미치는 영향

안녕하십니까?

설문에 응답해 주셔서 감사드립니다.

본 연구자는 성신여자대학교 대학원 뷰티융합학과 석사과정에서  
홈쇼핑 뷰티제품 시연에 따른 소비자의 시청몰입 및 구매의사결정에 미치는 영향에  
대하여 연구하고자 의견을 듣고자 합니다.

여러분께서 응답하신 소중한 내용은 다른 응답과 함께 통계적으로만 처리되고, 통계법  
제13조에 따른 비밀이 보장됩니다.

본 조사는 무기명으로 통계처리 되며, 연구 이외의 자료로는 절대로 사용되지 않을 것을  
약속드립니다. 귀하의 성실한 응답은 연구를 위해 소중한 자료로 될 것 입니다.

다시 한 번, 설문에 응해주신 것에 대해 감사드립니다.

2018년 2월

성신여자대학교 대학원 뷰티융합학과  
지도교수 : 김 경 희 교수님  
연구자 : 정 진 영 (alavuu@naver.com)

※ 다음은 홈쇼핑 뷰티제품 시연에 관한 생각을 알아보기 위한 질문입니다.  
 귀하의 생각을 가장 잘 나타내는 항목에 대해서 (✓) 표시해 주시기 바랍니다.

번호	질문내용	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
1	뷰티제품 시연을 하는 쇼 호스트는 인기가 있다고 생각한다.	①	②	③	④	⑤
2	뷰티시연 브랜드의 제품은 독특하다.	①	②	③	④	⑤
3	뷰티시연 모델은 매력적이라고 생각한다.	①	②	③	④	⑤
4	시연 장면은 진실성이 있다.	①	②	③	④	⑤
5	시연 방법은 신선하다.	①	②	③	④	⑤
6	시연 방송의 제품은 신뢰할 수 있다.	①	②	③	④	⑤
7	시연 장면은 즐거움을 느끼게 해준다.	①	②	③	④	⑤
8	쇼 호스트가 시연하는 제품을 구매하는 사람이 많다고 생각한다.	①	②	③	④	⑤
9	뷰티시연 브랜드의 제품은 새롭다.	①	②	③	④	⑤
10	뷰티시연 모델의 외모가 마음에 든다.	①	②	③	④	⑤
11	시연 방법은 객관적이다.	①	②	③	④	⑤
12	시연 방법은 다양하고 특별하다.	①	②	③	④	⑤
13	시연 방법은 순차적이고 논리적이다.	①	②	③	④	⑤
14	뷰티시연 장면을 볼 때 재미있다.	①	②	③	④	⑤
15	인지도 있는 쇼 호스트가 대체로 제품 시연을 할 것으로 생각한다.	①	②	③	④	⑤
16	시연 브랜드의 제품은 특별하다고 생각한다.	①	②	③	④	⑤
17	뷰티시연 모델은 세련되었다.	①	②	③	④	⑤
18	시연 장면은 사실적이다.	①	②	③	④	⑤
19	시연 방법은 새롭다.	①	②	③	④	⑤
20	시연 제품은 정직하다.	①	②	③	④	⑤
21	뷰티제품시연을 볼 때 기분이 좋아진다.	①	②	③	④	⑤
22	시연 방송의 브랜드 제품은 신선하다.	①	②	③	④	⑤
23	뷰티시연 모델에 호감이 간다.	①	②	③	④	⑤
24	시연 장면은 과장되지 않았다.	①	②	③	④	⑤
25	시연 방법은 특이하다.	①	②	③	④	⑤
26	시연 제품은 안심할 수 있다.	①	②	③	④	⑤
27	뷰티시연 장면을 볼 때 유쾌하다.	①	②	③	④	⑤

※ 다음은 홈쇼핑 뷰티제품의 시청몰입에 대한 질문입니다.

귀하의 생각을 가장 잘 나타내는 항목에 대해서 (✓) 표시해 주시기 바랍니다.

번호	질문내용	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
1	홈쇼핑을 안보면 궁금해진다.	①	②	③	④	⑤
2	홈쇼핑을 시청하는 동안 즐겁다.	①	②	③	④	⑤
3	홈쇼핑을 시청 할 때 방송에 빠져든다.	①	②	③	④	⑤
4	홈쇼핑 시청은 나와 관련 있는 부분이 있다.	①	②	③	④	⑤
5	홈쇼핑 방송이 실제처럼 리얼함이 느껴진다.	①	②	③	④	⑤
6	홈쇼핑을 시청하는 동안 다음화면이 궁금하다.	①	②	③	④	⑤
7	홈쇼핑을 시청하는 동안 신나고 재미있다.	①	②	③	④	⑤
8	홈쇼핑을 시청 하는 동안 쇼 호스트의 행동 또는 방송에 집중된다.	①	②	③	④	⑤
9	홈쇼핑 시청은 나에게 중요하며, 홈쇼핑 채널을 자주 본다.	①	②	③	④	⑤
10	홈쇼핑을 시청 할 때 주위 환경을 잊어버리고, 내가 어디에 있는지도 잊게 된다.	①	②	③	④	⑤
11	시청하고 있는 홈쇼핑의 다른 상품에 궁금증이 생긴다.	①	②	③	④	⑤
12	홈쇼핑을 시청하는 동안 새로운 경험을 해볼 수 있다고 느낀다.	①	②	③	④	⑤
13	홈쇼핑을 볼 때 열정적으로 몰두한다.	①	②	③	④	⑤
14	홈쇼핑 시청에 대해서 나는 별 관심이 없다.	①	②	③	④	⑤
15	홈쇼핑을 보고 난 후 주위 환경이 눈에 들어온다.	①	②	③	④	⑤
16	시청하고 있는 홈쇼핑 방송 판매의 매진 여부 또는 결과가 궁금하다.	①	②	③	④	⑤
17	홈쇼핑 시청은 나에게 즐거움을 준다.	①	②	③	④	⑤
18	홈쇼핑 방송을 시청하기 시작하면 끝까지 보는 편이다.	①	②	③	④	⑤
19	홈쇼핑 시청은 나에게 필요하다.	①	②	③	④	⑤
20	홈쇼핑을 볼 때 내가 실제로 스튜디오 안에 있는 것처럼 느껴진다.	①	②	③	④	⑤
21	홈쇼핑을 보고 난 후 재미를 느낀다.	①	②	③	④	⑤
22	홈쇼핑을 볼 때 주위 사람이 말 시키는 것을 싫어한다.	①	②	③	④	⑤

※ 다음은 홈쇼핑 뷰티제품 시연 방송을 본 후 구매의사결정에 대한 질문입니다.

귀하의 생각을 가장 잘 나타내는 항목에 대해서 (✓) 표시해 주시기 바랍니다.

번호	질문내용	전혀 그렇지 않다	그 렇지 않 다	보 통 이다	그 렇 다	매 우 그 렇 다
1	뷰티제품을 구입할 때 친구의 의견을 중요시한다.	①	②	③	④	⑤
2	제품을 사용하는 친구를 보고 구입해야겠다고 생각했다.	①	②	③	④	⑤
3	아름다움을 위하여 뷰티제품을 구입해야겠다고 생각했다.	①	②	③	④	⑤
4	뷰티제품을 구입할 때 가격의 적절성을 중요시한다.	①	②	③	④	⑤
5	구입 후 불만을 느낄 때 환불을 하는 편이다.	①	②	③	④	⑤
6	뷰티제품을 구입할 때 쇼 호스트의 멘트를 중요시한다.	①	②	③	④	⑤
7	뷰티제품에 대한 정보를 TV, Internet으로부터 얻는 편이다.	①	②	③	④	⑤
8	피부 관리 및 피부유지를 위하여 뷰티제품을 구입해야겠다고 생각했다.	①	②	③	④	⑤
9	뷰티제품을 구입할 때 홈쇼핑의 혜택을 중요시 한다.	①	②	③	④	⑤
10	구입 후 불만을 느낄 때 주위사람들에게 말하며 구입하지 못하게 하는 편이다.	①	②	③	④	⑤
11	뷰티제품을 구입할 때 가족이나 어른의 의견을 중요시한다.	①	②	③	④	⑤
12	뷰티제품에 대한 정보를 상품평으로 부터 얻는 편이다.	①	②	③	④	⑤
13	스트레스 해소를 위하여 뷰티제품을 구입해야겠다고 생각했다.	①	②	③	④	⑤
14	뷰티제품을 구입할 때 제품의 안전성을 중요시 한다.	①	②	③	④	⑤
15	구입 후 불만을 느낄 때 상품평에 구매후기를 남기는 편이다.	①	②	③	④	⑤
16	뷰티제품을 구입할 때 상품평을 중요시한다.	①	②	③	④	⑤
17	뷰티제품에 대한 정보를 직접적으로 얻는 편이다.	①	②	③	④	⑤
18	피부의 진정 및 피부의 휴식을 위하여 뷰티제품을 구입해야겠다고 생각했다.	①	②	③	④	⑤
19	뷰티제품을 구입할 때 주문의 편리성을 중요시한다.	①	②	③	④	⑤
20	구입 후 불만을 느끼더라도 그냥 이용하는 편이다.	①	②	③	④	⑤
21	구성이 좋은 뷰티제품을 이용하는 편이다.	①	②	③	④	⑤

※ 다음은 귀하의 **인구통계학적 특성**을 알아보기 위한 질문입니다.  
해당되는 곳에 (✓) 표시해 주시기 바랍니다.

1. 귀하의 연령은 어떻게 되십니까?

- ① 20~29세   ② 30~39세   ③ 40~49세   ④ 50세 이상

2. 귀하의 결혼 여부는 어떻게 되십니까?

- ① 미혼   ② 기혼

3. 귀하의 최종 학력은 어떻게 되십니까?

- ① 고졸이하   ② 전문대 졸업 이하   ③ 대학교(4년제) 졸업 이하   ④ 대학원 이상(석, 박사 포함)

4. 귀하(혹은 귀댁)의 월평균 수입은 어느 정도 이십니까? (학생의 경우 용돈 포함)

- ① 200만 원 미만   ② 200만 원 이상~300만 원 미만  
③ 300만 원 이상~400만 원 미만   ④ 400만 원 이상

5. 귀하의 월평균 뷰티제품 지출 비용은 어느 정도 이십니까?

- ① 10만 원 미만   ② 10만 원 이상~30만 원 미만   ③ 30만 원 이상

6. 귀하의 직업에 표시하여 주시기 바랍니다.

- ① 학생   ② 공무원   ③ 사무직   ④ 자영업   ⑤ 전문직   ⑥ 주부   ⑦ 기타

7. 홈쇼핑 뷰티제품 중 가장 관심 있는 제품에 (✓)표 해주십시오. (한 곳에만 ✓표시 해주십시오)

- ① 기초 (스킨, 로션, 수분크림 등)  
② 기능성 (자외선 차단제, 주름개선 아이크림, 마스크 팩, 비타민 앰플 등)  
③ 색조 (립스틱, 아이섀도, 파운데이션 팩트 등)  
④ 미용기기 (리프팅, 고주파기기 등)

◆ 설문에 응해주셔서 대단히 감사합니다.