



# TV홈쇼핑 소비자의 감정이입 척도개발과 뷰티상품 구매의도에 미치는 영향

정 하 은 · 김 미 영<sup>+</sup>

가천대학교 뷰티산업학 박사수료 · 가천대학교 의상학과 교수<sup>+</sup>

## Criterion development of the emotional input of TV home-shopping consumers and the effect on the purchase intention of beauty products

Haeun Jeong · Miyoung Kim<sup>+</sup>

Ph. D. Candidate, Dept. of Beauty Industry, Gachon University

Professor, Dept. of Clothing, Gachon University<sup>+</sup>

(received date: 2018. 6. 29, revised date: 2018. 11. 6, accepted date: 2018. 11. 8)

### ABSTRACT

This study develops measurement items of emotional input components in addition to sympathy and empathy criteria, which have been used in preceding studies, and clarifies the effect of TV home-shopping consumers' emotional input on purchase intention to determine the purchase intention through the empathy of TV home-shopping consumers. A survey was conducted with 324 women in their 30s to 50s who had experience purchasing beauty products through home shopping from July 20 to August 21, 2017. We use the statistical programs SPSS 21.0 and AMOS 18.0 for material analysis. Cronbach's alpha is used to test the reliability of the items, and frequency analysis, exploratory factor analysis, regression analysis, and confirmatory factor analysis are conducted to verify the validity and reliability of the developed items. By analyzing TV home-shopping consumers' emotional-input components, the items 'product use effect empathy', 'user appearance characteristic empathy,' and 'advertising model empathy' are derived. The entire demonstration of these 3 components is found to be 73.76%, and the reliability coefficients of all these factors are over 0.9, so internal consistency is secured. Additionally, we analyze the confirmatory factors of these empathy-measurement items, and reliability and validity are secured for the 13 items that are made to measure emotional-input components. Regression analysis is conducted to clarify the effect of home-shopping consumers' empathy on the purchase intention of beauty products, and a significant effect is found in every component of derived empathy. This study compares standardized beta values. 'Product use effect empathy' has the highest value, followed by 'user appearance characteristic empathy' and 'advertising model empathy.' TV home shopping will be used as a useful reference to grasp various psychological characteristics of consumers by revealing emotional-input components beyond simple information that is presented to viewers.

이 연구는 2018년 가천대학교 교내연구비 지원에 의한 결과임.

Corresponding author : Miyoung Kim, e-mail: mikim@gachon.ac.kr

Key words: empathy(감정이입), purchase intention (구매의도), scale development(척도개발), TV home shopping(홈쇼핑)

## I. 서론

급속하게 변화하는 현대사회에서 마케팅의 전개 방식도 새롭게 변화하고 있다. 특히 소득증가와 여성의 사회 진출 및 고령화 등 다양한 환경변화에 따라 소비자의 욕구와 구매수단도 다양해지고 있다(Park, 2004). 새로운 유통형태 중 하나인 TV홈쇼핑은 소비자를 설득하기 위하여 다양한 전략을 사용하고 있으며, 특히 쇼호스트의 시연과 멘트를 통한 대리적 경험이 소비자의 구매의도에 긍정적 감정반응을 일으킬 수 있기 때문에 쇼호스트의 역할이 중요하다고 볼 수 있다. TV홈쇼핑 쇼호스트와 소비자의 관계를 분석한 선행연구에 의하면 쇼호스트는 소비자의 구매를 유도하고 있으며(Stephens, Hill, & Bergman, 1996), 구매의도에 영향을 주는 것으로 나타났다(Kim&An, 2015; Park, 2012; Chung, 2013; Tak & Shi, 2013). TV 홈쇼핑 소비자는 제품 구입에 있어 쇼호스트의 제품 시연과 화법, 쇼호스트의 이미지가 큰 영향을 주는 것으로 나타났으며(Moon, 2003), 홈쇼핑에서 사용 된 화면의 구성이나 조명, 배경음악도 구매의도에 영향을 주는 것으로 나타났다(Jung, 2005; Kim & Kim, 2012). 또한 소비자는 쇼호스트가 가지고 있는 진실성과 매력성에 감정이입 되어 제품을 구매하게 된다는 연구결과도 있다(Yang & Kim, 2016). TV 홈쇼핑 상황에서 소비자들은 쇼호스트의 메시지에 공감하게 되면 감정이입의 수준이 높아지게 되어 신중한 판단 없이 구매결정을 하게 된다(Kim & An, 2015; Kwon, Seok, Lee, Jeong, 2011; Park & So, 2002; Cho, 2002). 결국, 홈쇼핑에서 소비자들은 쇼호스트의 메시지에 반응을 하여 감정이입 수준이 높아지게 되면 구매로 연결될 것이라 예상된다. 그러나 홈쇼핑과 같이 메시지를 전달하는 쇼호스트와 소비자

의 감정이입이 중요함에도 불구하고 이를 위한 연구는 많지 않다(Kim & An, 2015).

소비자의 감정이입 연구가 상대적으로 활성화 되지 않은 이유는 감정이입의 개념을 측정할 수 있는 타당성 있는 척도가 없다는 것이다. 감정이입에 관한 몇몇 국내 연구를 살펴보면 Escalas & Stern의 동감·감정이입 척도(ARS·ARE)를 변안하고 수정하여 이용하고 있다. 이는 홈쇼핑이 가지고 있는 상황의 특수성이나 동일시, 대리적 경험 및 공감 등을 측정하는 점에는 다소 무리가 있다.

따라서 본 연구는 TV 홈쇼핑 소비자의 감정이입 활성화와 감정이입의 구성요소를 탐색하고 측정문항들을 개발하기 위하여 다음의 과정을 거쳤다. 먼저 이론적 연구를 통해 감정이입의 사전적 정의 및 기존 선행연구를 분석하여 감정이입의 구성요소를 살펴보았다. 이런 감정이입 구성요소에 따라 TV홈쇼핑 소비자들의 감정이입을 측정할 수 있는 측정문항들을 개발하고 TV 홈쇼핑 소비자의 감정이입이 뷰티상품 구매의도에 미치는 영향을 살펴보고자 한다.

## II. 이론적 연구

### 1. TV 홈쇼핑과 감정이입

TV홈쇼핑 채널을 통한 구매 경험이 있는 소비자들은 화면의 구성, 편의성, 가격구성 등을 통한 촉진 활동이 주요 구매요인으로 나타났으며, 그 외에도 쇼호스트의 영향으로 인해 구매로 연결되는 경우가 많은 것으로 나타났다(Cho, 2002). 쇼호스트는 판매자와 구매자를 연결하는 중개인이며, 방송의 진행자, 정보 전달로서, TV 홈쇼핑 시청자들에게 상품을 알리고 구매 욕구를 유도하는 역할을 하고 있어(Sung, 2006), 쇼호스트의 다양

한 능력은 구매의도에 영향을 준다고 볼 수 있다.

TV홈쇼핑 프로그램 진행자인 쇼호스트는 소비자와의 친밀한 사회적 상호관계를 형성하여 상품에 대한 긍정적인 평가를 유발함으로써 구매를 유도하는 역할을 하는 사람이다(Lee & Kim, 2007). TV 홈쇼핑은 TV라는 영상매체를 통하여 메시지를 전달하므로 다양한 정보 제공과 부족한 현장감을 극복할 수 있다. 쇼호스트의 시연과 체험 후 경험에 더해진 상세한 설명 외에도 오락적이고 극적인 연출이 가능한 것이 가장 큰 특징이다. TV 홈쇼핑은 주로 생방송으로 진행되기 때문에 소비자들에게 변화되는 모습을 보여줌으로써 이들의 공감을 불러일으킬 수 있고, 이런 공감은 상품에 대한 구매 욕구를 일으키는데 도움을 줄 수 있다. 특히 쇼호스트는 소비자를 대신하여 상품을 직접 사용해 보거나 체험해 보는 등 대리행위를 함으로써 소비자들로 하여금 간접적으로 상품을 경험할 수 있게 해 준다. 쇼호스트는 소비자의 구매의도를 유발하기 위하여 소비자를 대신하여 상품을 사용하고 사용 경험담을 효과적으로 설명할 수 있으며, 직접 시연을 통하여 상품의 신뢰성을 높일 수 있다. 미국의 경우 홈쇼핑 소비자의 74%가 쇼호스트의 구매설득 메시지에 영향을 받아 구매결정을 하며(Mc Donald, 1995), 우리나라의 경우에도 TV홈쇼핑에서 상품구매에 결정적 영향을 미치는 요소 중 쇼호스트의 권유가 77%인 것으로 나타났다(KOREA Consumer Agency, 2004). 이처럼 쇼호스트의 설득과 관련된 여러 연구들을 통해 쇼호스트의 메시지가 구매에 영향을 미치고 있음을 알 수 있다(Ryee & Kim, 2007; Park, 2004; Lee & Park, 2011; Chung & Jung, 2013; Joo & Choi & Kim, 2008). Jeon(2008)은 쇼호스트의 신뢰성이 소비자의 구매의도에 미치는 영향을 연구하였으며, Park(2004)와 Joo & Choi & Kim(2008)은 쇼호스트와 시청자 간의 관계가 친밀할수록 구매의도가 높아진다고 주장하였다. 쇼호스트의 제품 설명과 간접 체험, 구매권유 등은 소비

자들의 구매의사 결정에 중요한 역할을 하게 된다(Park & Lennon, 2004; McGuire, 1985). 이처럼 TV홈쇼핑을 통한 구매가 증가하는 과정에서 결정적인 역할을 하는 것이 쇼호스트임을 알 수 있다(Park, 2004).

## 2. 감정이입의 개념

심리학에서 감정이입은 타인의 감정을 이해하고 그 사람과 동일한 느낌을 공유하는 것으로 정의하였다(Kim, 2014). 미학에서는 감정이입을 인간의 감정이나 정서와 태도라고 정의하였다. 감정이입은 다른 사람의 감정을 이해하고 상대방의 감정을 대리 경험을 통하여 공유하는 것으로 홈쇼핑에서 소비자는 방송 중 모델의 변화된 모습을 보면서 대리적 경험을 하게 된다. 감정이입은 심리적 변화를 일으킬 수 있는 필요조건으로(Rogers, 1959; Lee & Joo, 2011), 무의식중에도 발생할 수 있다(Neumann & Strack, 2000). 감정이입에 관한 연구는 미학에서 시작하여 심리학, 마케팅 분야에서도 다양하게 연구되고 있다. Lee & Cook(2007)의 연구에서는 감정이입을 인지적 감정이입과 감성적 감정이입으로 분류하였으며, 분류된 감정이입은 다시 긍정적 감정이입 반응과 부정적 감정이입 반응으로 구분하였다(Cho, 2011). 소비자는 감정이입을 통하여 심리적인 변화를 일으키면서 다른 사람의 감정을 이해하고 공유할 수 있게 된다. Davis(1994)의 연구에서는 감정이입을 관점취하기, 상상하기, 감정이입적 관심, 개인적 고통으로 분류하였다. Lee & Joo(2011)의 연구에서는 Davis(1994)의 연구에서 분류된 네 가지 감정이입의 구성요소를 관점취하기와 상상하기는 인지적 공감으로 구분하였으며, 감정이입적 관심과 개인적 고통은 정서적 공감으로 구분하였다. Soh(2014)의 연구에서는 광고에 대한 소비자의 공감에 대한 구성 요인을 공감적 이해(empathic understanding)와 동일시(identification), 대리적 감정반응(vicarious emotional response)으로 분류하

였으며, Stout & Leckenby의 연구에서는 광고에 대한 소비자 감정반응을 묘사적 감정반응(descriptive emotional response)과 감정이입 감정반응(empathic emotional response), 경험적 감정반응(experiential emotional response)으로 구분하였다.

TV홈쇼핑 소비자의 감정이입을 구성하는 하위 요인은 선행연구를 기반으로 추론해보면 상품사용 효과 공감성, 광고모델 공감성, 사용자 외모특징 공감성으로 나뉠 수 있다. 상품효과 공감성은 Stout & Leckenby(1986)의 정서적 감정 반응, Campbell & Babrow(2004), Ecalas & Stern의 감정이입과 유사한 개념이다. 공감성은 소비자가 느끼는 주관적 감정이나 경험을 통한 정서적 감정으로 TV홈쇼핑 소비자들은 홈쇼핑 광고모델의 시연 속에서 자신을 투사하게 되고, TV홈쇼핑 모델이 처한 상황과 문제, 욕구, 감정을 공감하게 된다. 소비자는 TV 홈쇼핑 방송을 통해 시연모델의 감정을 경험하고, 쇼호스트나 모델이 추천하는 상품으로 문제를 해결하고 만족하는 것으로 마무리 된다. 이처럼 모델이나 쇼호스트의 경험을 통하여 홈쇼핑에서 상품사용효과를 경험하는 대리적 감정반응이 나타나게 된다면 소비자는 홈쇼핑에서 제시하는 문제 해결책에 만족하고 구매로 이어지는 수준에까지 이르게 된다(G. Boller & J. Olson, 1991).

광고모델 공감성은 Escalas & Stern의 동감, Jeong & Yu(2016)의 연구에서는 소비자가 광고나 드라마에 등장하는 캐릭터를 다른 사람의 감정적 경험을 공유하는 정서적 반응으로 타인의 정서적 상태나 조건을 바탕으로 타인의 감정 및 정서, 상황과 동일하게 느끼는 것이다(Yun & Eum, 2014). 이는 다른 사람의 생각을 그대로 받아들여 그 사람의 생각과 행동을 재구성하고, 이해하는 것을 의미한다. 홈쇼핑에서 광고모델 공감성은 쇼호스트를 통하여 제시된 상황이나 모델의 행위, 동기 및 감정을 소비자가 인지하고 공감하는 것이다.

사용자 외모특징 공감성은 Boller & Olson, Campbell & Babrow의 연구에서 강조되었으며,

Stout & Leckenby의 경험 반응과 관련된 개념이다. Kim & Nam(2012)의 연구에서 경험 반응은 소비자의 체험을 통해 이루어지는 것으로 소비자는 홈쇼핑 모델과 자신을 비교해 보고 홈쇼핑 모델의 외형적인 모습 등이 자신과 비슷하다고 생각하는 것이다. 소비자는 홈쇼핑 쇼호스트나 모델이 경험한 부분이나 외형적 모습을 자신과 유사한 부분으로 인식하게 되면, 감정이입을 통하여 구매로 전이될 수 있다. 지금까지 논의한 감정이입의 의미와 기존 문헌에서 제시한 구성요소에 기반을 두어 본 연구에서는 TV 홈쇼핑에 대한 소비자 감정이입은 TV 홈쇼핑 쇼호스트나 모델 등의 감정을 느끼고 이해하는 것으로 이들의 상황이나 마음을 공감하고 상대방이 경험한 감정 속에 들어가서 공유하는 것으로 정의하고자 한다. 본 연구에서는 TV 홈쇼핑 소비자의 감정이입 요인 중 사용자 외모특징 공감성과 상품사용효과 공감성, 광고모델 공감성의 구성요소로 사용하고자 한다.

### 3. 감정이입 척도

TV 홈쇼핑의 상황에서는 쇼호스트의 설명이나 시연모델의 변화된 모습을 통해 변화를 공감하게 되며 상품에 대한 관심도 증가한다고 볼 수 있다. 소비자는 홈쇼핑 진행자의 메시지를 통해 광고 속 주인공이 겪는 경험을 보고 느끼며, 감정이입을 경험하게 된다. 또한 소비자들은 홈쇼핑 진행자의 메시지를 단순한 지식의 전달 뿐 아니라 감성적인 부분도 함께 느끼게 되어 감정이입을 경험하게 된다. 감정이입은 태도변화에 있어 중요한 변수로서 자극에 의해 유발된 감정이 다른 자극으로 전이될 수 있으며, 메시지의 반복적인 제시를 통하여 감정이입하게 되고, 구매로 전이될 수 있다. 따라서 소비자는 홈쇼핑 진행자의 메시지를 통하여 상품 및 그와 관련된 메시지에 감정이입 될 가능성이 높을 수 있다(Kim & An, 2015). 감정이입은 태도변화에 있어 중요한 변수로서 최근 마케팅 분야에서도 감정이입에 관한 연구가 진행되고 있으나 이는

감정이입의 매개적 효과만 다루고 있다(Bagozzi & Moore, 1994; Escalas and Stern, 2003; Chung, 2013; Kim & An, 2013; Lee & Jeong, 1998; Sung & Lim & Kim & Kim, 2007). Escalas & Stern(2003)의 동감·감정이입 척도는 광고를 시청하며 소비자가 가지게 되는 대리적 감정반응을 중점으로 측정하는 것이다. 이는 소비자가 광고 시청 후 느끼는 대리적 감정반응을 중점으로 측정되었기 때문에 홈쇼핑 진행자의 메시지를 통한 동일시 과정과 제품을 중심으로 경험하게 되는 감정 등 구매로 이어지는 소비자의 심리적 상태를 제대로 설명해주지 못하고 있다. 또한 뷰티상품의 경우 광고 속 모델의 변화를 통해 대리 경험하게 되고 이렇게 형성된 감정이입이 구매로 연결되고 있으나, 기존 선행연구에서 사용된 공감척도는 소비자의 다양한 심리적 변화를 확인하는 데는 무리가 있다. 본 연구에서는 홈쇼핑 시연모델을 통한 소비자의 감정변화와 홈쇼핑 진행자의 진행방식에 따른 감정의 변화, 소비자가 광고모델을 동일시하는 과정 등 홈쇼핑을 시청하며 소비자가 경험하게 되는 여러 가지 심리적 변화에 대해 측정할 수 있는 다양한 문항의 개발이 필요하다고 판단되었다. 따라서 감정이입의 선행연구에서 개발된 측정 문항 중 Soh(2014)의 연구에서 개발된 공감적 이해 3문항과 대리적 감정반응 3문항, 동일시 3문항 외에 연구자가 개발한 사용자 외모특정 공감성과 상품사용효과 공감성, 광고모델 공감성의 구성요소를 측정할 수 있는 문항들을 추가하여, 문항들의 신뢰성과 타당성을 검증하였다.

#### 4. 감정이입과 구매의도

구매의도는 고객의 미래행동으로서 신념이나 태도가 실제행위로 옮겨질 가능성을 말한다(Engel et al., 1990; Hwang & Hwang, 2010). 마케팅 연구에서 소비자의 감정이 구매행동에 영향을 준다는 연구결과가 제시되면서 소비자의 감정은 구매결정에 중요한 요인으로 나타났다(Jeonga, 2016).

소비자의 감정은 무의식적인 상황에서 나타나며, 소비자의 무의식중에 나타나는 욕구를 충족시키기 위한 구매행동에 영향을 미치기 때문에 구매과정에서 중요한 기준이 되고 있다(Robinette & Lenz, 2003). 감정이입은 구매의도에 영향을 미치는 변수 중 하나로, 고객의 미래 행동의도에 영향을 미치며 구매행위를 결정하는 중요한 요인이 된다. 감정이입은 소비자가 처해진 상황에 대한 정보를 제공하고, 몰입에도 영향을 주는 것으로 나타났다(Bohner & Weinerth, 2001). 감정이입과 구매의도와 관련된 연구는 주로 오프라인에서 판매원과 소비자의 관계에 관한 연구가 주로 이루어졌으나, 최근 구매후기나 블로그 등 SNS를 통한 다양한 소통으로 온라인에서도 감정이입이 가능하게 되면서 감정이입에 관한 연구는 다양하게 진행되고 있다. 소비자는 강한 감정이입이 형성되면 설득에 영향을 주게 되고, 감정이입이 높은 사람일수록 광고태도가 긍정적이라고 하였다(Cho, 2011). 소비자는 홈쇼핑을 시청하면서 홈쇼핑 진행자와 모델을 통해 감정이입하게 되며, 홈쇼핑 진행자가 시연에 사용된 뷰티상품과도 감정이입을 하게 된다. 홈쇼핑 진행자에 의해 유발된 감정은 다른 자극으로 전이될 수 있으며(Mitchell & Andrew A & Jerry & Olson, 1981), 감정이입을 경험하게 된 소비자는 홈쇼핑 진행자가 사용한 뷰티상품에 관심을 가지게 되고, 최종적으로 구매로 이어지게 된다. 브랜드나 상품에 의미를 부여한 소비자는 브랜드와 상품, 자신과의 관계를 인간관계처럼 인식하게 되어 감정이입을 하게 되며(Lim & Dong & Choi, 2015), 이러한 상황이 반복적으로 제시됨으로써 구매행동으로 발전될 수 있다. TV홈쇼핑의 감정이입은 설득의 효과를 올리는 중요한 요소로써 TV홈쇼핑 상황에서 구매의도는 감정이입이라는 매개변수를 통하여 간접적으로 영향을 미치는 것으로 나타났다(Kim & An, 2015). 또한, 감정이입의 수준이 높아질수록 구매로 연결될 확률이 높아질 수 있다고 하였다(Lee & Kang, 2012).

### Ⅲ. 연구방법 및 절차

#### 1. 연구문제

본 연구는 실증적 조사를 위해 다음과 같이 연구문제를 구성하였다.

연구문제 1. 감정이입의 구성요소에 따른 측정 문항을 개발하고, 개발된 측정문항으로 감정이입의 구성요인을 실증적으로 밝힌다.

연구문제 2. 감정이입의 차원을 밝힌다.

연구문제 3. 구조방정식 모형 검증을 통하여 모형의 적합도 및 신뢰도와 타당성을 확인한다.

연구문제 4. 구매의도의 차원을 밝힌다.

연구문제 5. TV 홈쇼핑 소비자의 감정이입이 뷰티상품 구매의도에 미치는 영향을 밝힌다.

#### 2. 측정도구의 구성

본 연구의 측정도구는 설문지를 사용하였으며, 설문지는 감정이입, 홈쇼핑 뷰티상품 구매의도에 인구통계적 특성을 묻는 문항으로 구성하였다. 감정이입의 구성요소는 이론적 배경의 선행연구들을 통해 대리적 감정이입(Escallas & Stern, 2003; Soh, 2014), 감정적 동일시(So, 2014; Kim, 2015)가 추출되었다(Chung, 2013; Kim, 2015; Nam, 2010; Park, 2014). 추출된 감정이입의 각 구성요소에 대한 측정문항들은 Escallas & Stern(2003)의 연구를 기초로 수정, 보완한 문항과 연구자에 의해 새롭게 개발된 문항을 사용하였다.

각 구성요소에 대한 측정문항은 공감과 감정이입에 관한 선행연구를 바탕으로 공감 연구의 척도와 감정이입에 대한 공감반응을 다룬 문헌에서 사용된 척도를 사용하였다. 선행연구에서 추출된 9개 문항과 연구자가 개발한 16개 문항으로 총 25

개의 리커트 척도 형식의 문항이 도출되었다 <Table 1>. 이상의 감정이입 문항은 본 조사에서 '전혀 그렇지 않다' 1점, '매우 그렇다' 5점을 주어 5점 Likert 척도로 측정하였다. 이외에도 뷰티상품 구매의도, 연령 등 인구통계적인 특성을 묻는 다수의 문항을 함께 측정하였다.

#### 3. 자료수집 및 분석방법

본 연구는 TV홈쇼핑 소비자 감정이입과 구매행동에 관련된 연구로 성인여성의 TV홈쇼핑 구매율이 높은 점을 감안하여 30대 이상 성인 여성을 대상으로 실시하였다. 문헌연구와 소비자조사를 통하여 총 25개의 측정문항을 구성하였으며, 최근 6개월 이내에 자신이 시청한 홈쇼핑 광고를 바탕으로 '홈쇼핑 광고에 감정이입'되었을 때의 상황에 대한 문항으로 구성하였다. 1차 예비조사는 2017년 6월 12일부터 19일까지 성인여성 36명을 대상으로 실시하였다. 2차 예비조사는 1차 예비조사 결과를 반영하여 진행하였으며, 2차 예비조사를 통해 설문항목을 수정 보완함으로써 측정문항을 구성하였다. 본 조사는 2017년 7월 20일부터 8월 21일까지 최근 3개월 이내 홈쇼핑을 통해 뷰티상품을 구매한 경험이 있는 전국의 성인여성 354명을 대상으로 실시하였으며, 이중 불성실한 응답자의 응답을 제외한 총 324명의 자료를 최종 분석에 사용하였다.

조사대상자의 인구통계학적 특성을 살펴보면, 연령은 30세~39세가 112명(34.6%), 40~49세가 109명(33.6%), 50세 이상이 103명(31.8%)로 모든 연령대에서 비슷한 비율로 나타났다. 결혼여부는 기혼이 217명(66.8%), 미혼이 108명(33.2%)으로 기혼의 비율이 높게 나타났다. 직업은 전문기술직이 88명(27.1%), 주부 65명(20.0%), 일반사무직 44명(13.5%), 기타 40명(12.3%), 판매서비스직 34명(10.5%), 자영업 16명(5.5%), 공무원 12명(3.7%), 관리직 12명(3.7%), 보험설계 4명(1.2%), 생산기능직 2명(0.6%) 순이었다. 월 평균 총 소득은 200만원 이상~300만원 이하 81명(24.9%), 500만원 이상

<Table 1> Composition of Measuring Tools

Factor	Question	References
Product effect empathy	I felt that product demonstration of home shopping host would make a difference for me.	Park, 2014
	I could know the advantage of a product that host tries to explain.	development
	Product explanation of host made me feel that product is for me.	development
	I felt that changes which product makes could happen to me as well by the demonstration from host.	development
	Host's demonstration about the product seemed to be talking about the product I need.	development
	I feel sympathy toward people's changed appearance in home shopping advertisement.	development
	I felt that I could change too, as watching changed appearance of people in advertisement.	development
	I felt that desire that host explains seemed to be similar to that I experienced (or capable of experiencing).	Soh, 2014
	I felt that emotion that host feels seemed to be similar to that I experienced (or capable of experiencing).	Soh, 2014
	I felt that situation in home shopping advertisement is similar to my experienced (or possible to experience) situation.	Soh, 2014
	While listening to product demonstration of host, I felt that there would be a change like the model.	development
User appearance characteristic empathy	Product explanation of home shopping host seemed to be talking about my face problem.	development
	Product explanation of home shopping host seemed to be talking about my skin problem.	
	Product explanation of home shopping host seemed to be talking about characteristic of my skin.	
	Product explanation of home shopping host seemed to be talking about my hair problem.	
	Product explanation of home shopping host seemed to be talking about characteristic of my face.	
	Product explanation of home shopping host seemed to be talking about characteristic of my hair.	
Advertising model empathy	I felt like I am one of the people in home shopping advertisement.	Kim, 2015 Park, 2014 Soh, 2014
	I felt as if I am in the situation of advertisement.	development
	I felt the situation described in advertisement is same with my situation.	Kim, 2015 Soh, 2014
	I felt situation in advertisement is actually happening in my life.	Kim, 2015 Park, 2014 Soh, 2014
Removed question	I felt there was something similar to me in the appearance of the host of home shopping.	Chung, 2013
	I understand how the home shopping host feels through the product.	Chung, 2013
	The product description of the home shopping host felt appropriate.	development
	I thought the product description of the home shopping host was what I wanted.	development

75명(23.1%), 400만원 이상~500만원 이하 68명(20.9%), 100만원 이상~200만원 이하 60명(18.5%), 300만원 이상~400만원 이하(11.1%), 100만원 이하 5명(1.5%)순으로 나타났다.

자료 분석을 위한 통계프로그램은 SPSS 21.0과 AMOS 18.0 통계 프로그램을 사용하였다. 문항의 신뢰성 검증을 위해 Cronbach's  $\alpha$ 를 실시하였으며, 그 외 연구목적에 맞춰 빈도분석, 탐색적 요인분석, 확인적 요인분석 및 회귀분석, 개발된 문항의 타당도와 신뢰도 검증 등을 실시하였다.

## IV. 연구결과

### 1. 감정이입 측정문항 개발과 구성요소 분석

감정이입에 대한 측정문항들은 Soh(2014)과 Kim & An(2015)의 연구를 기초로 수정, 보완한 문항과 연구자에 의해 새롭게 개발된 문항을 사용하였다. 개발된 측정문항은 신뢰도와 타당도에 대한 검증을 위해 탐색적 요인분석과 확인적 요인분석을 통해 문항에 대한 타당도와 신뢰도를 확인하고자 한다.

#### 1) 개발된 감정이입 측정문항에 대한 탐색적 요인분석

측정문항들에 대해 탐색적 요인분석과 신뢰도 분석을 통해 내적 일관성을 분석하였다. 탐색적 요인분석은 베리맥스 회전에 의한 주성분 분석을 사용하였으며, 요인 수는 고유값 1 이상을 기준으로 추출하였다. 그 결과, 상품사용자의 특징과 관련된 4문항과 상품 사용에 따른 변화와 관련된 11문항, 제품인지와 관련된 6문항이 같이 적재되었으며, 그 외 4문항은 관련된 차원을 제외한 나머지 차원들에 같이 적재되어 문항에서 제거하였다. 최종 21개의 문항이 요인분석에 사용되었으며, 총 3개의 요인이 추출되었다(Table 2).

요인 1은 홈쇼핑 진행자의 상품시연이 나에게 변화가 생길 것 같다는 느낌을 받았다', '홈쇼핑

진행자가 설명하고자 하는 제품의 장점을 느낄 수 있었다', '홈쇼핑 진행자의 상품 설명은 내게 필요한 상품에 대해 얘기하고 있는 것 같다', '홈쇼핑 진행자는 상품 설명은 광고 속 제품이 나의 제품인 것처럼 느껴졌다', '홈쇼핑 광고에서 제품의 사용에 따라 나타나는 변화가 나에게 일어날 것 같은 느낌을 받았다', '홈쇼핑 광고 속 등장인물의 변화된 모습에 공감을 느끼기도 한다'로 구성되어 '상품효과 공감성'이라 명명하였다(고유값: 11.879, 전체변량: 56.565). 요인2는'홈쇼핑 진행자의 상품 설명은 내 얼굴의 문제점에 대해 얘기하고 있는 것 같다', '홈쇼핑 진행자의 상품 설명은 내 피부의 문제점 대해 얘기하고 있는 것 같다', '홈쇼핑 진행자의 상품 설명은 내 피부의 특징에 대해 얘기하고 있는 것 같다', '홈쇼핑 진행자의 상품 설명은 내 모발의 문제점에 대해 얘기하고 있는 것 같다', '홈쇼핑 진행자의 상품 설명은 내 얼굴의 특징에 대해 얘기하고 있는 것 같다', '홈쇼핑 진행자의 상품 설명은 내 모발의 특징에 대해 얘기하고 있는 것 같다'의 문항들로 구성되어 사용자 외모특징 공감성(고유값: 2.476, 전체변량: 11.789)으로 명명하였다. 요인 3은 '내가 마치 홈쇼핑 광고의 그 상황 속에 있는 듯한 느낌을 받았다', 내가 마치 홈쇼핑 광고의 등장인물 중의 한 명인 것처럼 느꼈다', '홈쇼핑 광고에 나타난 상황이 나의 상황과 같다는 느낌을 받았다'로 구성되어 '광고모델 공감성'으로 명명하였다(고유값: 1.240, 전체변량: 5.907). 추출된 3개의 요인의 전체 설명력은 74.26%로 나타났으며, 모든 요인의 신뢰도 계수는 0.9이상으로 나타나 내적 일관성이 확보되었다.

이상의 감정이입의 구성요소에 대한 요인분석 결과, 선행연구에서 홈쇼핑 소비자의 감정이입이 홈쇼핑 광고 모델에 대한 인지적 정서적 공감이나 경험적 반응 등 대인관계에서 개인의 공감능력에 대해 나눠졌던 것과는 달리 소비자의 심리적 반응으로 형성된 상품효과 공감성, 사용자 외모특징 공감성, 광고모델 공감성의 3가지 요인들이 추출되었다.



<Table 2> Exploratory factor analysis on empathy measurement items

Factor	Question	Factor loading	Eigen value	variance (%)	Cumulative variance(%)	Cronbach's Alpha
Product effect empathy	I felt that product demonstration of home shopping host would make a difference for me.	.830	11.879	56.565	56.565	.953
	I could know the advantage of a product that host tries to explain.	.780				
	Product explanation of host made me feel that product is for me.	.765				
	I felt that changes which product makes could happen to me as well by the demonstration from host.	.763				
	Host's demonstration about the product seemed to be talking about the product I need.	.751				
	I feel sympathy toward people's changed appearance in home shopping advertisement.	.737				
	I felt that I could change too, as watching changed appearance of people in advertisement.	.732				
	I felt that desire that host explains seemed to be similar to that I experienced (or capable of experiencing).	.697				
	I felt that emotion that host feels seemed to be similar to that I experienced (or capable of experiencing).	.638				
	I felt that situation in home shopping advertisement is similar to my experienced (or possible to experience) situation.	.636				
While listening to product demonstration of host, I felt that there would be a change like the model.	.598					
User appearance characteristic empathy	Product explanation of home shopping host seemed to be talking about my face problem.	.836	2.476	11.789	68.354	.928
	Product explanation of home shopping host seemed to be talking about my skin problem.	.833				
	Product explanation of home shopping host seemed to be talking about characteristic of my skin.	.817				
	Product explanation of home shopping host seemed to be talking about my hair problem.	.792				
	Product explanation of home shopping host seemed to be talking about characteristic of my face.	.782				
	Product explanation of home shopping host seemed to be talking about characteristic of my hair.	.767				
Advertising model empathy	I felt like I am one of the people in home shopping advertisement.	.826	1.240	5.907	74.261	.912
	I felt as if I am in the situation of advertisement.	.811				
	I felt the situation described in advertisement is same with my situation.	.735				
	I felt situation in advertisement is actually happening in my life.	.634				

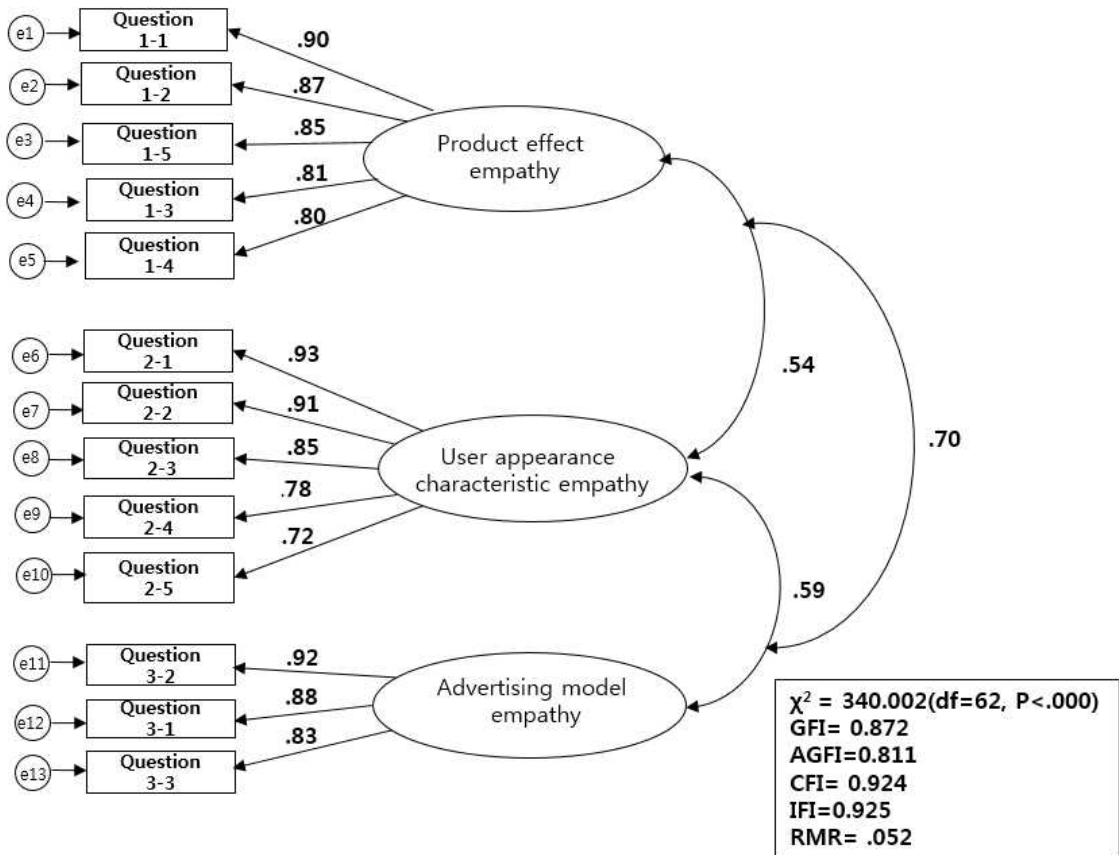
2) 개발된 감정이입 측정문항에 대한 확인적 요인분석

감정이입 추출요인의 타당성을 확인하기 위해, AMOS 18.0을 이용하여 확인적 요인분석(Confirmatory factor analysis)을 실시하였다. 위에서 도출된 TV홈쇼핑 소비자의 감정이입 문항 차원인 상품효과 공감성, 사용자외모특징 공감성, 광고모델 공감성 요인들이 안정적으로 분리되는지 살펴보기 위하여 개발된 감정이입 요인의 수렴타당성을 검증하기 위해, 탐색적 요인 분석에 투입된 21 문항에 대해서 확인적 요인분석을 실시하였다. 변인들의 타당성을 검증하기 위하여 집중타당성과 판별타당성을 검증하였다. 또한, 21개 문항에 대한

확인적 요인분석 모델의 모형 적합지수가 판단기준에 부합되지 않아, 요인부하량 미달항목을 제거 후, 수정된 모델을 통해 확인적 요인분석을 실시하였다. 본 연구의 감정이입 요인을 실증적으로 검증하기 위해 최종적으로 검증된 측정문항으로 요인분석을 재실시하였다.

(1) 수렴타당성 검증

TV홈쇼핑 소비자의 감정이입 문항 차원인 상품효과 공감성, 사용자외모특징 공감성, 광고모델 공감성 요인의 구성개념이 안정적으로 분리되는지 확인하기 위하여 확인적 요인분석을 실시하였다. 그 결과 이론적 배경에 의한 논리적 근거에 따라



<Fig. 1> Results of a confirmatory factor analysis of the concept of empathy composition

적합한 관계로 설정되었음을 확인하였다. 타당성을 검증하기 위해, 탐색적 요인 분석에 투입된 21 문항에 대해서 확인적 요인분석을 실시하였다. 그 결과, 21개 문항에 대한 확인적 요인분석 모델의 모형 적합지수( $\chi^2=1437.465$ ,  $df=186/p=.000$ ,  $GFI=.689$ ,  $RMR=.092$ ,  $IFI=.817$ ,  $CFI=.816$ )는 판단기준에 부합되지 않아, 최종적으로 요인부하량 미달 항목(문항1-6, 1-7, 1-8, 1-9, 1-10, 1-11, 2-6, 3-4 문항)을 제거 후, 수정된 모델을 통해 확인적 요인분석을 실시하였다. 확인적 요인분석 결과, 모형의 적합지수는  $\chi^2=340.002(df=62, p=.000)$ ,  $GFI=.872$ ,  $RMR=.052$ ,  $IFI=.925$ ,  $CFI=.924$ ,  $TLI=.905$

로,  $GFI$ ,  $IFI$ ,  $CFI$ ,  $TLI$ ,  $NFI$ 가 모두 .80 이상으로 수용할 만한 수준에 부합되었다(Fig. 1).

(2) 검증된 측정문항을 사용한 감정이입의 요인 분석 재실시

이상으로 검증된 13개의 측정문항으로 본 연구의 감정이입 요인을 실증적으로 검증하기 위해 요인분석을 재실시하였다. 그 결과 고유값 1이상을 기준으로 베리맥스 회전에 의한 주성분 분석을 실시한 결과, 총 3개의 요인이 추출되었다(Table 3). 제거된 문항을 제외한 나머지 문항들은 개발 문항에 대한 탐색적 요인분석과 동일한 요인으로

<Table 3> The result of re-implementation of analyzing emotional input component using verified measurement items

Factor	Question	Factor loading	Eigen value	variance (%)	Cumulative variance (%)	Cronbach's Alpha
User appearance characteristic empathy	Product explanation of home shopping host seemed to be talking about my skin problem.	.876	3.917	30.134	30.134	.921
	Product explanation of home shopping host seemed to be talking about my face problem.	.858				
	Product explanation of home shopping host seemed to be talking about characteristic of my skin.	.853				
	Product explanation of home shopping host seemed to be talking about characteristic of my face.	.799				
	Product explanation of home shopping host seemed to be talking about my hair problem.	.744				
Product effect empathy	I felt that product demonstration of home shopping host would make a difference for me.	.843	3.771	29.011	59.145	.926
	I could know the advantage of a product that host tries to explain.	.840				
	Host's demonstration about the product seemed to be talking about the product I need.	.811				
	Product explanation of host made me feel that product is for me.	.786				
	I felt that changes which product makes could happen to me as well by the demonstration from host.	.746				
Advertising model empathy	I felt as if I am in the situation of advertisement.	.844	2.642	20.320	79.465	.907
	I felt like I am one of the people in home shopping advertisement.	.837				
	I felt the situation described in advertisement is same with my situation.	.761				

수렴되어 요인명은 이전과 동일하게 사용하였다. 추출된 3개 요인에 대한 전체 설명력은 79.47%이며 모든 요인의 신뢰도 계수는 0.90이상으로, 문항들의 내적 일관성이 확보되었다.

TV홈쇼핑 소비자의 감정이입 측정모형에 대한 검증결과, 모든 측정문항들의 표준화 경로계수는  $p < .000$  수준에서 0.5 이상이며, C.R.값 또한 모두 1.96 이상으로 유의수준에 부합되었다. 따라서 감정이입의 측정문항들은 모두 수렴타당성이 있으며, 3개 차원으로 구성되는 것을 확인하였다.

**(3) 집중타당성 검증**

TV홈쇼핑 소비자 감정이입 구성개념들의 집중타당성을 검증하기 위하여 요인부하량과 유의성, AVE를 검토하였다. 요인부하량은 0.5이상으로 통계적 유의성(C.R.)1.965,  $p < (0.05)$ 도 확인하여야 하며, AVE(평균분산추출) 값이 0.5 이상이어야 집중타당성이 있다고 볼 수 있다. TV홈쇼핑 소비자 감정이입의 요인분석 결과 요인부하량이 0.744~0.876으로 나타나 모든 경로의 요인부하량이 0.5이상으로 만족할 만한 수준이었다. C.R. 값

은 16.00이상으로 유의(C.R.)1.965)한 것으로 나타나 TV홈쇼핑 소비자 감정이입의 구성개념들이 모두 집중타당성을 갖는 것을 알 수 있다<Table 4>.

**4) 판별 타당성 검증**

구성개념들의 판별타당성을 검증하기 위하여 잠재변수의 AVE가 잠재변수 간 상관계수의 제곱보다 큰지 확인하였다. AVE 값이 잠재변수 간 상관계수의 제곱( $\phi^2$ )보다 더 크면 판별타당성이 있는 것이고, 작으면 판별타당성이 없는 것이다. 변수 간 상관이 가장 높은 상품사용효과 공감성과 광고모델 공감성간 상관계수는 .70이므로  $(.70)^2 = .49$ 이고, 상품사용효과 공감성의 AVE는 .928, 광고모델 공감성의 AVE는 .897이다. 두 AVE값이 상관계수 제곱보다 모두 크기 때문에 판별타당성이 있는 것으로 확인되었다<Table 5>. 본 연구에 사용되는 상품사용효과 공감성, 상품사용자 외모특징 공감성, 광고모델 공감성 등 모든 구성개념이 안정적으로 분리되는지 확인하기 위하여 확인적 요인분석을 실시하였다. 그 결과 이론적 배경에 의한 논리적 근거에 따라 적합한

<Table 4> Validity of intensive on emotional input measurement items

Configuration Concepts		Nonstandard factor	S.E.	C.R.	P	Standardization factor	AVE
Product effect empathy	Question 1	1.000	-	-	-	.868	.928
	Question 2	1.019	0.457	20.530	.000	.901	
	Question 3	0.946	0.047	22.226	.000	.850	
	Question 4	0.935	0.050	18.746	.000	.815	
	Question 5	0.854	0.047	18.014	.000	.796	
User appearance characteristic empathy	Question 6	1.000	-	-	-	.927	.911
	Question 7	0.988	0.036	27.287	.000	.910	
	Question 8	0.846	0.037	22.876	.000	.849	
	Question 9	0.789	0.041	19.126	.000	.780	
Advertising model empathy	Question 10	0.827	0.050	16.609	.000	.723	.897
	Question 11	1.000	-	-	-	.917	
	Question 12	0.939	.041	22.812	.000	.880	
	Question 13	0.892	.043	20.603	.000	.834	

<Table 5> Validity of distinction on emotional input measurement items

Configuration Concepts	Product effect empathy	User appearance characteristic empathy	Advertising model empathy	AVE
Product effect empathy	1			.928
User appearance characteristic empathy	0.292	1		.911
Advertising model empathy	0.490	0.348	1	.897

관계로 설정되었음을 확인하였다.

**(5) 모형적합도 검증**

비제약 모델과 제약모델간의  $\chi^2$  차이를 비교하여 판별타당성을 검증한 결과, 일반적으로 자유도가 1차이가 날 때,  $\chi^2$  차이가 3.84 이상이면 통계적으로 유의하고, 10.83 이상이면  $p=0.001$  수준에서 유의하다. 본 모델에서  $df=000$  일 때,  $\chi^2=35.1$ 로  $p=0.000$  수준에서 유의한 차이가 나타났다 <Table 6>. 따라서 비제약 모델과 제약모델간의  $\chi^2$  차이를 통해서도 판별 타당성이 확보되었다.

이상의 탐색적 요인분석 및 확인적 요인분석 결과, 감정이입의 구성요소를 측정하기 위해 개발된 13개의 문항에 대해 신뢰성과 타당성이 확보되었다.

**2. 뷰티상품 구매의도에 대한 탐색적 요인분석**

TV 홈쇼핑 소비자의 감정이입 요인들이 뷰티상품 구매행동에 미치는 영향을 밝히기 위하여 선행연구에서 추출한 문항을 토대로 연구자가 수정 보완한 10개 문항에 대해 요인분석과 신뢰도 분석을 하였다. 요인분석은 Varimax 회전에 의한 주성분 분석을 사용하였으며, 요인 수는 고유 값 1 이상을 기준으로 추출하였다. 그 결과 최종 10개

의 문항이 요인분석에 사용되었으며, 단일 요인으로 추출되었다 <Table 7>.

결과를 살펴보면 ‘나는 홈쇼핑을 자주 이용할 것이다’, ‘나는 홈쇼핑 진행자와 뷰티상품의 이미지가 일치하면 구매하게 된다’, ‘나는 홈쇼핑에서 판매하는 뷰티상품을 써보고 싶다’, ‘나는 홈쇼핑에서 뷰티상품을 봤다면 구매 할 생각이 있다’, ‘나는 앞으로 홈쇼핑을 통해 뷰티상품을 구매할 생각이 있다’, ‘나는 홈쇼핑에서 뷰티상품을 다시 구매할 생각이 있다’, ‘나는 TV홈쇼핑에서 추천한 상품을 뷰티상품을 신뢰하며 재구매 할 의사가 있다’, ‘나는 홈쇼핑에서 구입한 뷰티상품을 다른 사람에게 추천할 것이다’, ‘나는 홈쇼핑에서 구입한 뷰티상품의 좋은 점을 다른 사람에게 이야기 할 것이다’, ‘나는 TV홈쇼핑에서 구입한 뷰티제품을 다른 사람에게 소개할 의향이 있다’에 관한 문항들로 구성되어 있으므로 이를 구매의도로 명명하였다(고유 값:7.314). 요인의 전체 설명력은 73.14%로 나타났으며, 모든 요인의 신뢰도 계수는 0.9이상으로 나타나 내적 일관성이 확보되었다.

**3. 감정이입이 뷰티상품 구매의도에 미치는 영향**

TV홈쇼핑 소비자의 감정이입이 뷰티상품 구매

<Table 6> Comparison of model fidelity on unrestricted model and restricted model

model	$\chi^2$	df	$\Delta\chi^2 / (df)$
Non-restricted model	679.7	87	
Full metric invariance	714.9	88	35.1/ 1

<Table 7> The result of beauty product purchase intention factor analysis

Factor	Question	Factor loading	Eigen value	variance (%)	Cumulative variance(%)	Cronbach's Alpha
Purchase intention	I will use home shopping often.	.904	7.314	73.14	73.14	.959
	I decide to purchase if image of home shopping host and beauty product match.	.904				
	I would like to use beauty product being sold at home shopping.	.897				
	I would buy the beauty product if I see it at home shopping.	.890				
	I would buy beauty product through home shopping from now on.	.878				
	I am going to purchase beauty product at home shopping again.	.877				
	I trust product that TV home shopping recommended, and have intention of repurchasing.	.852				
	I recommend the product I bought at home shopping to others.	.813				
	I will tell other people about good part of beauty product I bought at home shopping.	.774				
	I have intention of introducing the beauty product I bought at home shopping to others.	.746				

의도에 미치는 영향을 밝히기 위해 회귀분석을 실시하였다. TV홈쇼핑 소비자의 감정이입 요인들이 뷰티상품 구매의도에 미치는 영향을 밝히기 위해 감정이입의 3개 요인을 독립변수로, 뷰티상품 구매의도를 종속변수로 하여 회귀분석을 실시하였다 <Table 8>.

그 결과 도출된 감정이입의 모든 요인에서 유

의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 표준화된 베타 값을 비교해 보면 '상품사용효과 공감성'이 가장 높고, '광고모델 공감성', '상품 사용자 외모 특징 공감성'의 순으로 나타났다. 이는 감정이입이 형성이 되면서 설득에 영향을 준다는 Kim & An의 연구와도 유사한 결과이다. 상품사용효과 공감성의 경우 TV홈쇼핑 시청을 통하여 제품 사용

<Table 8> TV home shopping consumers on purchase intention of beauty products

Dependent variable	Independent variable	$\beta$	t
Purchase intention	Product use effect empathy	.557	12.873***
	Advertising model empathy	.236	5.456***
	User appearance characteristic empathy	.184	4.258***
	$R^2$	.400	
	F	71.204***	

\*\*\*  $p < .001$

후 긍정적 변화를 확신한 상태이므로 구매의도에 긍정적인 영향을 끼치는 것으로 해석할 수 있다. 사용자의외모특징 공감성은 쇼호스트가 설명하는 뷰티상품의 특성들이 나의 외모와 적합한 것으로 느끼는 감정들을 형성시키고, 이러한 감정이입은 뷰티상품 구매의도로 이어진 결과로 해석된다. 광고모델 공감성의 경우 시청자들은 홈쇼핑에 등장하는 모델들을 자신의 모습으로 인지하거나, 모델의 문제점이나 문제 상황들을 나의 문제점이나 문제 상황과 같다고 생각하면서 감정이입이 되는 것으로 해석할 수 있다. 이런 광고모델 감정이입이 결국 구매의도로 이어진다고 추론할 수 있다. 광고를 통하여 대리적 감정이입을 통해 친밀감을 형성하게 되고, 감정이입으로 형성된 친밀감이 결국 구매의도로 까지 이어진 결과로 해석할 수 있다.

## V. 결론 및 제언

TV홈쇼핑에 관련된 연구들 대부분은 소비자의 구매의도나 구매형태 측면만을 강조하고 있으며, 홈쇼핑에서의 쇼호스트와의 감정이입의 중요성을 인식하지 못하고 있다. 또한, 소비자들이 실제로 판매자들과 공감을 통해 이루어지는 행동이라는 측면에서 살펴보면 감정변화에 대한 연구는 거의 희박한 실정이다. 본 연구는 TV 홈쇼핑 소비자의 감정이입의 개념을 정의하고 TV 홈쇼핑 소비자 감정이입을 타당하게 측정할 수 있는 척도를 개발하고자 한다. TV 홈쇼핑에 대한 소비자의 감정이입은 '사용자 외모특징 공감성', '상품효과 공감성', '광고모델 공감성'의 21개의 항목과 3가지 하위요인으로 이루어진 소비자 감정이입 척도를 개발하였다.

본 연구는 먼저 TV홈쇼핑 감정이입의 요인들을 밝히고, 감정이입 요인들이 뷰티상품 구매의도에 미치는 영향을 살펴보았다. 본 연구의 결과를 요약하면 다음과 같다. 첫째, 각 차원의 요인분석 결과 감정이입 요인은 '사용자 외모특징 공감성', '상품효과 공감성', '광고모델 공감성'의 3가지 요인

으로 구성됨이 확인되었다. 구매의도는 단일요인으로 구성되었다.

둘째, TV홈쇼핑 소비자 감정이입이 뷰티상품 구매의도에 미치는 영향을 밝히기 위해 회귀분석을 실시한 결과, 감정이입에 대한 3개의 설명변인 모두 뷰티상품 구매의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 표준화된 베타 값을 비교해 보면 '상품효과 공감성'이 가장 높고, '사용자 외모특징 공감성', '광고모델 공감성'의 순으로 나타났다. 상품효과 공감성의 경우 TV홈쇼핑 시청을 통하여 제품 사용 후 긍정적 변화를 확신한 상태이므로 구매의도에 긍정적인 영향을 끼치는 것으로 해석할 수 있다. 사용자 외모특징 공감성의 경우, 쇼호스트가 설명하는 뷰티상품의 특성들이 나의 외모와 적합한 것으로 느끼는 감정들을 형성시키고, 이러한 감정이입은 뷰티상품 구매의도로 이어진 결과로 해석된다. 광고모델 공감성의 경우 시청자들은 홈쇼핑 광고를 통하여 대리적 감정이입을 통해 공감대를 형성하게 되고, 감정이입으로 형성된 공감대는 결국 구매의도로 이어진 결과로 해석할 수 있다. 본 연구는 TV홈쇼핑 소비자의 특성을 반영하여 감정이입에 대한 문항을 개발함으로써 향후, TV홈쇼핑 소비자 감정이입에 대한 관련 연구에 기초를 마련하였다. TV 홈쇼핑 소비자들의 감정이입의 구성요소를 밝힘으로 소비자의 다양한 심리적 특성 파악에 유용한 자료로 활용될 것이다. TV 홈쇼핑 뷰티상품 시장은 쇼핑과 트렌드를 함께 제공하는 새로운 개념의 유통영역으로 여성들은 쇼핑의 편리함을 추구하게 되었다. 본 연구를 통하여 TV홈쇼핑 쇼호스트와 소비자의 감정이입을 위한 차별적인 마케팅 전략을 수립하고 산업 차원의 대응 방안을 제시하고자 한다. 본 연구의 결과에 따른 마케팅적 시사점은 다음과 같다.

쇼호스트가 하나의 브랜드가 되면서 TV홈쇼핑 쇼호스트의 구매설득 메시지에 영향을 받아 뷰티상품을 구매하는 소비자들의 비율이 증가하고 있다. 소비자의 구매의도 유발을 위하여 상품사용

경험담을 효과적으로 제시할 수 있고, 직접 시연을 통하여 쇼호스트와 소비자의 감정이입을 높이는 능력이 매우 중요함을 알 수 있다.

감정이입은 소비자와 쇼호스트, 시연모델과 공감적 관계를 경험하는 과정으로 TV홈쇼핑은 생방송이라는 시간과 채널의 특수성 및 쇼호스트의 경험적 스토리를 바탕으로 소비자와의 공감적 관계가 더욱더 증가함을 알 수 있다. 소비자들은 TV홈쇼핑을 시청하면서 시연모델이나 쇼호스트를 통하여 제품 사용 후 변화에 대해 긍정적으로 공감하게 되고, 쇼호스트가 설명하는 뷰티상품의 특성들이 나의 외모와 적합한 것으로 느끼는 감정들을 형성시킨다. 소비자들은 홈쇼핑 시청 시 상품 사용 후 나타난 효과를 가장 중요하게 생각하고 있기 때문에 상품사용효과에 대한 공감이 가장 높았다. 또한, 쇼호스트의 외모에 대한 설명은 눈에 보이는 특징만을 설명하고 있기 때문에 사용자의 외모특징을 통한 공감은 다른 공감도에 비해 낮은 것으로 판단된다. 따라서 소비자들은 홈쇼핑에 등장하는 시연모델들을 자신의 모습으로 인지하거나, 모델의 문제점이나 문제 상황들을 나와 같다고 느낄 수 있도록 소비자로서 하여금 쇼호스트와 모델에 대한 공감대를 높여야 할 것이다. 소비자들은 감정이입이 형성이 되면 설득에 영향을 주어 최종적으로 구매로까지 이어질 수 있을 것이라 기대한다. 또한, 신뢰성과 타당성을 갖춘 측정도구의 개발은 TV홈쇼핑 소비자의 감정이입에 관한 연구를 더욱 활성화시킬 수 있을 것이다. 홈쇼핑 소비자 감정이입 척도는 주제의 중요성에도 불구하고 연구가 많지 않았던 TV홈쇼핑 소비자 감정이입 연구의 활성화에 기여할 것으로 판단된다. 한편, 기존 TV홈쇼핑 쇼호스트들은 시간적 압박과 수량 소멸을 강조하는 메시지를 통해 구매를 유도해 왔으나, 그 외에도 제품 성능 및 품질 시연장면, 쇼호스트의 설명과 권유 등 쇼호스트와 관련된 여러 요인들이 구매에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 쇼호스트의 상품 설명이나

구매유도 메시지를 통해 소비자의 감정이입이 이루어지며, 이러한 감정이입에 의해 구매가 증가함을 알 수 있다. 본 연구의 후속연구를 위한 제언으로는 첫째, 홈쇼핑을 통하여 다양한 상품의 구입이 가능해진만큼, TV홈쇼핑 특성을 고려한 감정이입에 대한 척도개발이 꾸준히 이뤄져야 할 것이다. 둘째, 보다 더 많은 잠재고객을 유발하기 위하여 TV홈쇼핑 상황에서 쇼호스트를 통한 감정이입을 매개변수로 사용하여 구매의도에 미치는 영향을 알아보고자 한다. 이에 따라 시청자들이 공감할 수 있는 다양한 시나리오 개발과 공감성을 높일 수 있는 쇼호스트의 적절한 화법이 필요할 것이라 판단된다. 개발된 감정이입 척도를 통하여 홈쇼핑 소비자들에게 이러한 메시지를 적극적으로 활용한 감정유발 전략이 중요한 역할을 할 수 있도록 기대해본다.

## References

- Bagozzi, R. & Moore, D. (1994). Public service advertisements: Emotions and empathy guide prosocial behavior. *Journal of Marketing*, 58(1), 56-70.
- Bohner, G. & Weinerth, T. (2001). Negative affect can increase or decrease message scrutiny: The affect interpretation hypothesis. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 27(11), 1417-1428.
- Chung, E. E. & Jung, E. C. (2013). TV home shopping show host's verbal and non-verbal communication capacities in relation to purchasing intention. *Speech & Communication*, 21, 139-178.
- Chung, E. E. (2013). Study on mediating effects of non-verbal communication factors between TV home shopping show host's celebrity and purchasing intention. *Korea Regional Communication Research Association*, 13(4), 515-548.
- Cho, S. K. (2002). *A study on the determinants of consumer price and customer satisfaction in TV home shopping*. Unpublished master's thesis, Hankuk University, Seoul.
- Cho, Y. S. (2011). The effectiveness of empathy in implicate ads: Role of situational personality and dispositional personality. *The Korean Journal of Advertising and Public Relations*, 13(4), 363- 389.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1990). *Consumer Behavior*(6th ed.). Hinsdale: The Dryden Press, Inc.



- Escalas, J. & Stern, B. (2003). Sympathy & empathy: Emotional responses to advertising dramas. *Journal of Consumer Research*, 29(4), 566-578.
- G. Boller & J. Olson (1991). Experiencing ad meanings: Crucial aspects of narrative/drama processing. *Advances in Consumer Research*, 18(1), 172-175.
- Hwang, J. H. & Hwang, C. S. (2010). Characteristics of online childrearing community and their effects on community loyalty and purchase intention of baby wear. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 34(7), 1138-1148.
- Jeon, T. S. (2008). *The effects of TV home shopping host's credibility on consumer responses by product types*. Unpublished doctoral dissertation, Incheon University, Incheon.
- Jeonga, G. Y. (2016). Experiences of Chinese consumers with Korean cosmetics brands: How do these relate to emotional consumption value. *Journal of the International Trade & Commerce*, 12(3), 137-164. doi.org/10.16980/Jitc.12.3.201606.137
- Jeonga, G. Y. & Yu, H. J. (2016). Emotional responses to cause-related advertisements. *The Korean Journal of Advertising and Public Relations*, 18(4), 38-72. doi.org/10.16914/kjapr2016.18.4.38
- Joo, J. H., Choi, M. I., & Kim, B. D. (2008). Effect of TV home-shopping attributes on the viewing intention and purchase intention: Focused on perceived usefulness, perceived ease of use, and perceived risk. *The Korean Journal of Advertising*, 19(1), 39-53.
- Jung, B. G. (2005). *An effect study of BGM on the purchase intention in TV home shopping channel*. Unpublished master's thesis, ChungAng University, Seoul, Korea.
- Kim, G. H. & Kim, K. H. (2012). The study of consumers' visual attention and attitude to home shopping screen layout: Focused on product involvement, sex, and screen contents. *The Korean Journal of Advertising*, 23(8), 129-162.
- Kim, H. J. & Nam, S. K. (2014). Sympathetic communication model. *The Korean Journal of Advertising*, 25(7), 139-160.
- Kim, H. S. (2014). *Effect of storytelling on situational involvement and its subsequent effect on purchase intention of home shopping products: focusing on the mediating role of empathy*. Unpublished doctoral dissertation, Hongik University, Seoul.
- Kim, H. S. & An, D. C. (2015). Effects of storytelling messages on situational involvement and purchase intention: Focusing on the mediating role of empathy in TV home shopping. *The Korean Journal of Advertising*, 26(1), 137-166. doi.org/10.14377/KJA.2015.1.15.137
- Korea Consumer Protection Agency (2004). *A Study on the Survey Reports of TV Shopping and Internet Shopping Mall*. Korea Consumer Protection Agency.
- Kwon, S. H., Seok, Y. E., Lee, H. J., & Jeong, J. E. (2011). A study on show hosts' speech patterns in TV cosmetics home shopping. *International Society of Korean Language and Literature*, 6, 93-119.
- Lee, H. B. & Jeong, J. H. (1998). Reexamination of the roles of affect intensity in consumers' attitude formation: In the case of positive emotion-laden advertising. *The Korean Journal of Advertising*, 9(4), 83-111.
- Lee, H. S. & Kang, M. S. (2012). What affects to expected service quality in the online environment? *Journal of Commodity Science and Technology*, 30(5), 133-145.
- Lee, H. S. & Joo, Y. H. (2011). The role of empathy in online boycotting: Focused on consumer's affective approach. *Journal of Marketing*, 14(2), 25-43.
- Lee, J. H. (2011). Persuasive communication strategy of show host in TV home shopping. *Journal of the Korea Contents Association*, 11(8), 311-320. doi.org/10.5392/JKCA.2011.11.8.311
- Lee, J. I. & Kim, H. S. (2007). The correlation between the celebrity of show host and purchasing intention. *The Korean Journal of Advertising*, 18(5), 227-240.
- Lee, S. H. & Kim, C. Y. (2007). A study addictive buying on fashion item in TV home-shopping: Focused on materialism, show host, credit card. *Family and Environment Research*, 45(2), 63-75.
- Lee, S. H. & Cook, S. M. (2007). A study of multi-dimensional responses of empathy affecting public service advertisement effect. *The Korean Journal of Advertising*, 18(5), 307-319.
- Lee, S. H. & Park, R. H. (2011). A voice analysis of tele-marketer and show-host. *Speech & Communication*, 15(-), 58-88.
- Lim, A. Y., Dong, C., & Choi, N. H. (2015). Envy and empathy-evoking fashion brand used by actors of the Korean soap operas broadcast in China and Chinese consumers' intent to purchase. *Journal of Business Research*, 30(4), 443-469.
- McDonald, W. J. (1995). Home shopping channel customer segment: Across-cultural perspective. *Journal of Direct Marketing*, 9(4), 57-67.
- Mitchell, Andrew A. & Jerry C. Olson (1981). Are product attribute beliefs the only mediator of advertising effects on brand attitude. *Journal of Marketing Research*, 18(3), 318-332.
- Moon, S. H. (2003). *A study on effect of show-hosts in purchasing products by viewers: Focused on cable TV home shopping channel*. Unpublished master's thesis, Sungkyunkwan University, Seoul.
- Nam, S. K. (2010). The theoretical study of consumer sympathy. *The Korean Journal of Consumer and Advertising Psychology*, 11(4), 619-636
- Neumann, R. & Strack, F. (2000). Mood contagion:

- The automatic transfer of mood between persons. *Journal of Personality and Social Psychology*, 79, 211-223.
- P. Stout & J. Leckenby. (1986). Measuring emotional response to advertising. *Journal of Advertising*, 15(4), 35-42.
- Park, M. J. (2012). *The effect of advertising stories on emotion type: The effect of social psychology on social psychological sex and advertising type*. Unpublished doctoral dissertation, Korea University, Seoul.
- Park, J. H. & Lennon, S. J. (2004). Television apparel shopping: Impulse buying and parasocial interaction. *Clothing and Textiles Research Journal*, 22(3), 135-144.
- Park, E. J. & So, G. S. (2002). Impulsive buying behavior of CATV home-shopping on fashion product. *Journal of Distribution Research*, 7(1), 22-40.
- Park, W. K. (2004). A study of parasocial phenomena, professionalism, and homophily on cable television home-shopping network programs' show host(s). *The Korean Journal of Advertising*, 15(5), 241-256.
- Campbell R. & A. Babro (2004). The role of empathy in responses to persuasive risk communications: overcoming resistance to HIV prevention messages. *Health Communication*, 16(2), 159-182.
- Robinette, S. & V. Lenz (2003). *Emotion Marketing*. New York: McGraw-Hill.
- Rogers, C. R. (1959). A theory of therapy, personality and interpersonal relationships as developed in the client-centered framework. In *A Study of a Science. Study 1. Conceptual and Systematic, Formulations of the Person and the Social Context*, S. Koch, eds. New York: Mc Graw-Hill, 184-256.
- Ryee, J. I. & Kim, H. S. (2007). The correlation between the celebrity of show host and purchasing intention. *The Korean Journal of Advertising*, 18(5), 227-240.
- Sung, Y. S., Lim, S. H., Kim, B. Y., & Kim, H. J. (2007). The effect of consumer's empathy on emotional advertising. *The Korean Journal of Advertising*, 18(5), 75-90.
- Soh, H. J. (2014). Measuring consumer empathic response to advertising drama. *Journal of the Korea Contents Association*, 14(11), 133-142.
- Stephens, D. L., Hill, R. P., & Bergman, K. (1996). Enhancing the consumer-product relationship: Lessons from the QVC home shopping channel. *Journal of Business Research*, 37(3), 193-200.
- Tak, J. Y. & Shi, Y. (2013). A study on the influence of Chinese TV home shopping show hosts' impression on consumers' attitudes toward the show and their intention to buy. *The Korea Advertising & PR Practitioners Society*, 6(2), 139-162.
- Yang, J. A. & Kim, H. C. (2016). The impacts of perceived attractiveness, trustworthiness and expertise of show hosts on the attitude and behavioral intention towards TV home shopping. *The Korea Journal of Advertising*, 27(6), 129-148. doi.org/10.14377/KJA.2016.8.31.129
- Yun, D. H. & Eum, S. W. (2014). A study on the social contribution activities of social enterprises which can bring out customer's empathic response: Focusing on familiarity and authenticity. *Management Information Systems Review*, 33(5), 131-153.