

TV홈쇼핑 방송에서 자막 구성이 선호도에 미치는 영향

이 송 희¹ · 신진식¹ · 최성진^{2*}

¹서울과학기술대학교 IT정책전문대학원

²서울과학기술대학교 전자IT미디어공학과

The Influence on Preference by the Visual Characters Layout at Home Shopping Broadcasting

Song Hee Lee¹ · Jin Sik Shin¹ · Seong Jhin Choi^{2*}

¹Graduate School of Public Policy and Information Technology, Seoul National Univ. of Science and Technology

²Department of Electronics and IT Media Engineering, Seoul National Univ. of Science and Technology

[요 약]

본 논문에서는 TV홈쇼핑 방송에서 자막 위치에 따라 시청자에게 원활한 커뮤니케이션이 가능토록 하는 선호도에 미치는 영향을 분석하였다. 이를 위해 상단, 하단, 좌측, 우측, L바, 역L바 실험용 샘플영상을 제작하여 20대에서 60대 연령층 남, 여 각 10명씩 총 100명을 대상으로 실험하였다. 실험결과 영상자막이 상단보다 하단에 위치할 경우 더 높은 선호도가 나타났고, 좌측, 우측의 경우에는 우측이 더 높은 선호도를 나타냈다. L바와 역L바의 경우에는 L바가 더 높은 선호도를 나타냈으나 유의미한 차이는 없었다. 결국 TV홈쇼핑 자막 화면구성은 영상자막의 선호도에 영향을 미친다.

[Abstract]

This paper analyzed the visual characters in terms of layouts in each home shopping channel and the preference according to different visual characters layouts for better communication with the viewers in home shopping channel. To test this, sample videos were produced to represent top, bottom, left, right, L-bar and reverse L-bar arrangement. A total of 100 people were involved, with 20 each from five age groups from the twenties to sixties, 10 for each gender. The results indicate that the bottom location shows higher preference than top location. The right side shows higher preference than left side. As for the L-bar and reverse L-bar, the L-bar arrangement shows higher preference than reverse L-bar location, but this doesn't demonstrate a significant difference. Finally, the layout should be determined considering the preference by location.

색인어 : 자막 화면구성, 최적 자막 구성, 선호도, 자막

Key word : Characters Layout, Optimal Layouts, Preference, Visual Characters

<http://dx.doi.org/10.9728/dcs.2019.20.4.749>



This is an Open Access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution Non-Commercial License (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc/3.0/>) which permits unrestricted non-commercial use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

Received 14 March 2019 ; Revised 02 April 2019

Accepted 26 April 2019

*Corresponding Author; Seong Jhin Choi

Tel: +82-2-970-6428

E-mail: ssjchoi@seoultech.ac.kr

1. 서론

1-1 문제제기 및 연구목적

오늘날 TV매체는 단순히 문화적인 성격을 가진 매체로서의 역할 뿐만 아니라 의식산업의 중요한 도구로도 역할을 하고 있다. 이 중에서 TV홈쇼핑 방송은 유통업을 바탕으로 고객에게 제품을 소개하고 제품 판매정보를 전달한다. 따라서 일반 방송과는 달리 TV홈쇼핑 방송화면에는 상품가격, 원산지, 구성품목, 배송일자 등 영상자막의 비중이 높다. 이러한 자막은 다양한 문자와 이미지로 구성되며, 상단, 하단, 좌측, 우측의 화면 내 다양한 위치에 배치된다. 시청자는 이런 화면을 통해 제품 정보를 습득하고 제품 구매 여부를 결정한다.

일반적으로 시청자의 구매의사 결정과정은 문제인식, 정보탐색, 대안 평가, 대안 선택, 구매 후 평가의 5단계로 설명할 수 있다[1]. 이때 TV홈쇼핑 시청자들의 구매결정 요인은 카탈로그 홈쇼핑이나 인터넷 홈쇼핑과 같은 기존 유통경로에서의 구매결정 요인과 상당히 다르다. 즉, TV홈쇼핑에서 제품정보는 시각과 청각을 통해 제공되며, 청각적으로는 쇼호스트의 설명을 통해, 시각적으로는 화면을 통해 전달된다. 따라서 TV홈쇼핑 화면구성은 상품영상영역과 영상자막영역의 2가지로 구분된다. 상품영상영역은 카메라로 촬영한 제품정보를 오디오와 함께 전달되며, 영상자막영역은 제품가격, 구성 품목, 주문 전화번호, 원산지, 배송일자, 제조년도, 유통기한, 무이자 할부, 프로모션, 종료시간 등 객관적인 정보를 전달한다. 이를 통해 충동적 구매가 발생하지 않는다면 시청자는 7분 정도면 구매를 결정하는 것으로 나타났다. 반면 구매 거부를 결정하기까지는 저관여 제품의 경우 8분 정도, 고관여 제품의 경우 12분 정도로 나타났다[2]. 따라서 TV홈쇼핑 방송은 유입된 시청 고객에게 빠른 시간 내에 정보 제공 및 이를 통해 빠른 구매결정이 이루어지게 해야 하므로, 고객 지향적 입장에서 고객만족을 극대화하는 화면구성이 이루어져야 한다.

화면 내 자막영역에서의 글자는 시청자와의 대화 수단으로 이미지와 정보를 동시에 제공하며, 종류에는 프로그램 타이틀, 방송순서, 하단 스크롤, 서브타이틀 등이 있다. 이처럼 TV영상에서 글자표현은 시각 대화 요소로 구성되어 있다[3]. 하지만 TV홈쇼핑 자막의 경우 시청자에게 정보를 시각적으로 전달해야 하는데, TV홈쇼핑 구매고객을 대상으로 본 논문 사전 인터뷰를 통해 확인한 결과 현재 TV홈쇼핑 자막은 정보를 만족할 정도로 수용하지 못하고 있는 것으로 나타났다. 인터뷰 결과, “자막이 많아 정신없다”, “판독이 어려울 정도로 글자크기가 작다.”, “자막을 인지하기에 노출시간이 짧다.”, “원하는 정보가 충분하지 않다.” 등의 불편함이 나타났다. TV홈쇼핑 방송에서 기본적으로 제공해야 하는 정보는 제품가격, 구성 품목, 원산지, 제조년도, 전화번호, 종료시간, 할부 정보 등 다양함으로 이를 시청자에게 효과적으로 전달하기 위해서는 화면구성이 효율적으로 이루어져야 한다.

TV방송에서 사용되는 자막은 콘텐츠 장르와 목적에 따라

형태와 위치, 내용이 달라지며, 콘텐츠 정체성을 표현하는 수단이기도 하고[4], 단순한 정보 이상의 다양한 의미를 시청자에게 제공하며[5], 글자 의미를 시각화하여 보다 효과적인 그래픽 구성요소의 역할을 담당한다[6].

이와 같이 방송자막에 대한 연구는 활발히 진행되어 왔으나, 홈쇼핑 방송의 자막 화면구성에 대한 연구는 활용도에 비해 연구가 제대로 이루어지지 못했다. 따라서 본 논문에서는 생방송을 하는 7개 TV홈쇼핑사 방송을 시청하고 구매한 시청자를 대상으로 설문을 통해 영상자막의 화면구성에 대하여 연구하였다. 즉, 화면의 상단, 하단, 좌측, 우측 구조를 통해 화면을 구성할 수 있으므로 그에 따른 화면구성이 선호도에 어떠한 영향을 미치는지 분석하고자 한다.

1-2 자막의 조작적 정의

현재 자막이라는 용어는 영화에서 이용되는 번역자막, TV방송에서 부가적인 정보를 제공하는 자막 및 장애인을 위한 자막 방송 등 광범위한 의미를 갖는다. 따라서 학계나 방송에서 자막이라는 용어가 연구자와 사용자의 연구목적, 편의에 따라 개념이 일관성 없이 사용되고 있다[7].

박은희, 이수영(2001)은 영상에 나타나는 자막은 기존에 사용했던 문자 중심의 자막에서 벗어나 그래픽, 표, 부호, 그림, 캐릭터 등 영상에 표시되는 모든 시각적인 기호로 의미가 확장되고 있다고 하였다[8]. 즉, 영상자막(Visual character)은 영상에 표시되는 글자자막을 포함하여 모든 기호를 내포한다고 정의하였다. 김교진(1999)은 기본적인 정보전달 기능 이외에 연예·오락프로그램에서 재미를 부여하는 기능을 가진 자막을 방송보조자막이라는 명칭을 사용하여 차별화 하였다[9]. 한편 박지혜(2006)는 텔레비전의 서술행위 자체에 시청자의 주의를 집중시킴으로써 자의적이고 주관적인 희극적 효과를 노리는 자막을 코믹한 자막이라고 정의하였고[10], 이명진(2008)은 TV 프로그램 안에서 보이는 다양한 기능의 일반 글자, 그래픽, 표, 부호, 그림 등 영상의 부분 또는 전체로서 사용되는 시각적인 요소를 영상자막으로 정의하였다[6]. TV 자막에 대한 선행연구를 검토한 결과, 본 논문에서 사용되는 TV홈쇼핑 자막과 개념은 박은희, 이수영(2001)이 정의한 영상자막에 가장 가깝고 할 수 있다.

II. 이론적 배경

2-1 선행연구

글자는 정보습득의 주요 요소이며 의미 전달 기능을 한다. 글자를 통한 의미 전달과정에서는 특정글자를 판별하는 판독성, 판독된 글자들을 모아서 읽는 가독성, 이에 따른 선호도가 중요하다. 일반적으로 사람들은 글을 읽을 때 글 흐름이 시각적으로 잘 정돈되어 있어서 읽기 쉽고 이해하기 쉬운 정도를 가독

성이라고 한다[11]. 정보를 습득하여 상품을 구매하고자 하는 소비자는 가독성이 좋은 영상자막을 선호할 수밖에 없다.

영상매체는 인쇄매체에 비해 보다 다양한 측면에서 선호도에 영향을 미친다. 선호도에 영향을 미치는 요소는 글자 형태, 글자 크기, 행간 및 자간, 줄 길이, 여백, 화폭 비, 정보의 양, 인쇄 면적 등 시각적인 요소와, 가독 상황을 구성하는 공간 조명 밝기 등 환경적인 요소로 구성된다[12]. 이러한 영상매체에서 제공되는 자막의 선호도는 인쇄매체와 다르게 사용자의 다양한 환경적 요인에 의한 변수가 존재한다.

자막에 따른 선호도에 관한 연구에서 리차드 그린버그(Richard Greenberg)는 글자의 명료성이 반드시 지켜져야 한다고 했다. 이를 위해 기술적 측면에서 TV에 글자를 제시할 때 단어가 즉각적으로 인지될 수 있어야 하고, 글자의 형태가 겹치거나 깨지지 않도록 자간이 충분해야 하며, 행간이 단어간격 보다 넓어야 한다. 또한 아주 얇은 선이나 가는 장식선(serif) 사용은 피해야 한다고 했다.

박수아(2011)는 선호도에 영향을 미치는 물리적 특성과 인지적 특성의 요인을 제시하였다[13]. 물리적 요인에는 글자 종류, 글자 크기, 글자색 및 배경색 등이 있으며, 인지적 요인에는 행간 및 글줄 길이, 글자 정렬 등이 있다고 하였다. 정재우(1997)는 장식선이 포함되어 있는 명조체가 TV화면에 표현될 때 발광소자로 인해 끝부분의 얇은 장식선 부분은 잘 구분되지 않아 읽기 속도가 저하되며, 중고딕체가 화면상에서 가장 빠르게 읽을 수 있는 글자체라고 하였다[14]. 또한 화면상에 표시되는 글자 크기는 클수록 읽기 시간이 적게 소요되고, 줄 간 간격은 100%보다는 200%가 읽는 속도에 유리하며, 자간에 대한 조사에서는 글자체, 글자 크기, 행간보다는 읽기 속도에 영향을 덜 미치지만 자간이 좁을수록 읽기 속도에 유리하다고 하였다. 정유정(2006)은 네모형태 글자인 고딕, 명조체와 탈 네모형태 글자인 안상수체 간의 가독성을 비교한 결과 고딕체, 명조체, 안상수체 순으로 가독성이 높으며, 글자 크기 및 화면이 커질수록 가독성이 향상된다고 하였다[15].

이처럼 홈쇼핑 자막 화면구성에서 선호도를 향상시키기 위한 요인으로는 화면상에서 명조체나 바탕체에서 볼 수 있는 장식선은 글자 인식에 부정적인 영향을 미침으로 장식선이 없는 글자체가 좋다. 또한 글자 크기 및 디스플레이 화면이 커질수록 좋고, 줄 간 간격은 150% 이상이 확보되어야 하며, 자간 간격은 좁을수록 유리하다.

2-2 자막 구성법

홈쇼핑 방송화면에서 화면구성이 중요한 이유는 제한된 시간과 화면 내에서 필요한 정보를 가능한 한 효율적으로 노출해 소비자의 구매를 유도해야하기 때문이다[16]. 홈쇼핑 화면구성은 크게 영상영역과 자막영역으로 구분된다.

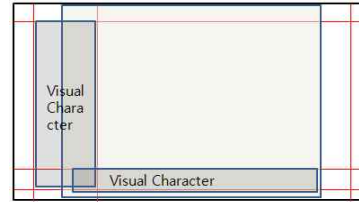


그림 1. L자형 영상자막

Fig. 1. L type visual character

영상영역에는 쇼호스트와 게스트를 통한 제품소개 및 시연, 제품 디자인 및 색상 등 다양한 시청각적 정보들이 빠른 화면 전환을 통해 제시되며, 자막영역에는 상품명, 가격, 주문번호, 배송일 등 비교적 일정하고 변화량이 적은 언어적 정보가 제공된다.

따라서 HD방송이 본격적으로 시작된 2013년부터 2018년까지 TV홈쇼핑사의 연도별 영상자막 화면구성 현황을 살펴보면, CJ오쇼핑과 롯데홈쇼핑은 2013년부터 하단바 형태의 영상자막 화면구성을 그림 1과 같이 L자형 화면구성으로 변경 제공하였고, 현대홈쇼핑은 2014년부터, NS홈쇼핑은 2015년부터 L자형 화면구성을 제공하였다. 또한 GS홈쇼핑은 2013년까지 L자형을 사용하다가 2014년부터 역L자형으로 변경하였다. 또한 대부분 홈쇼핑사들은 2016년도부터 좌측 바 형태의 화면구성을 채택하고 있다. 그러나 자막 화면구성은 판매되는 상품에 따라 조금씩 차이가 나타난다. 정보제공에서 양적차이를 보이는 보험방송의 경우 대다수의 홈쇼핑사들은 기존의 디자인과 다른 하단바 위주의 방송하고 있다.

영상자막에 제공되는 정보 또한 각 사별로 차이를 보이고 있다. 표 1과 같이 기본적인 정보인 가격 및 할인정보, 상품 및 구성의 경우 대다수의 홈쇼핑에서 Side Third Bar에 배치하고 있다. 또한 방송의 종료시간, 주문용 전화번호, 배송일, SNS 등 부수적인 정보는 Lower Third Bar에 배치하고 있다. 반면 편성표, SNS, 반품정보 등의 경우 상품 및 방송에 따라 각 사별로 조금씩 차이를 보이고 있다.

2-3 영상자막 제작기술

일반적으로 홈쇼핑은 24시간 중 20시간이 생방송으로 진행되며, 다양한 분야의 엔지니어에 의해 방송이 제작된다. 영상의 경우, 스튜디오에서 여러 대의 카메라를 통해 촬영된 비디오신호는 부조정실의 VMU(Video Multi Unit)인 비디오스위처에 전송되고 다양한 영상자막과 합성되어 영상신호를 완성하게 된다. 음향의 경우, 스튜디오에서 무선마이크를 통해 수음된 쇼호스트 멘트와 오디오 서버 혹은 CD플레이어를 통해 재생된 음악은 부조정실의 AMU(Audio Multi Unit)인 오디오믹서를 거쳐 최종 음향으로 완성된다. 그리고 영상신호와 음향신호는 Mux(Multiplexer)를 통해 최종신호로 합성된다.

표 1. 홈쇼핑 영상자막 운영 현황

Table 1. Operational status of home shopping visual character

	CJ shopping	GS shopping	Lotte shopping	Hyundai shopping	NS shopping	Home&shopping
Date	2018.09.06	2018.09.06	2018.09.06	2017.02.06	2018.09.06	2018.09.06
Bar Type	L Bar	Reverse L Bar	L Bar	Side Bar	L Bar	L Bar
Information Type						
Side Third Bar	Price	Price	Price	Price	Price	Price
	Sale, Source of income	Promotion	Sale, Source of income	Sale, Source of income	Sale, Source of income	Sale, Source of income
	Discount information	Discount information	Discount information	Discount information	Discount information	Discount information
	Component	Component	Component	Component	Component	Component
	Brand name	Brand name	Brand name	Brand name	Brand name	Brand name
	Next			Finish time	Promotion	Promotion
	Delivery date			Telephone number		Delivery date
Lower Third Bar	Finish time	Finish time	Finish time	SNS	Finish time	Finish time
	Telephone number	Telephone number	Telephone number		Telephone number	Telephone number
	Promotion	Next	Promotion		Delivery date	SNS
	SNS	SNS	SNS		Next	Program guide
		Delivery date	Manufactured data			
		Sale, Source of income	Return information			
		Return information	Delivery date			

여기서 비디오스위처는 CG에서 출력된 Fill/Key 신호를 통해 기존영상에 영상자막을 합성한다. Fill 신호는 시청자가 직접 시청하는 영상자막을 말하며, Key 신호는 Fill 신호의 영상자막을 기존영상에 합성하기 위해 그림 2와 같이 영상영역을 분리하는 역할을 담당한다.

홈쇼핑방송 시 영상합성에는 스위처 키 활용이 주로 이용된다. 키에는 루미넌스 키(Fill + Key), 크로마 키(Self Key) 등이 있다. 루미넌스 키는 Fill 신호에 어떤 그림이 있더라도 키의 모양대로 합성되는 방식이며, 크로마 키는 배경화면을 바탕으로 인위적으로 설정한 키를 말한다. 따라서 보험이나 여행 관련 방송 시에는 크로마 키를 활용한 영상자막을 배경화면에 다양하게 활용하고 있다. 스튜디오의 조명, 카메라, 마이크를 통해 제작된 생방송은 부조정실에서 A/V 신호 조정 및 그래픽 합성을 통하여 최종신호를 제작한다.



그림 2. 영상자막의 Fill과 Key
Fig. 2. Fill and Key of visual character

2-4 화면 구성에 대한 이론적 고찰

홈쇼핑 방송에서 화면구성이 중요한 이유는 제한된 시간과 제한된 크기의 화면에 시청자에게 필요한 정보를 효율적으로 많이 노출해 시청자의 구매를 유도를 극대화해야하기 때문이다.

화면비율 16:9인 UHD TV, HDTV는 황금비율(golden rectangle or divine proportion)에 가까운 형태를 가진다. 여기서 황금비율은 이집트 피라미드, 아테네 파르테논 신전 등과 같은 건축물과 르네상스 시대의 회화 작품 등에서 사용된 1.68:1의 비율을 의미한다. 따라서 UHD TV, HDTV에서는 대칭구도와 다양한 균형지점을 이용한 표현방식이 가능하다. 영상에서 황금분할은 카메라 영상 샷들 간의 연결 관계에서 표현되는 에너지를 향상시키는 방법으로, 정적인 화면에서의 황금분할 구성보다 단순하다. 이러한 황금분할을 3분할법이라 하는데, 이는 TV 화면과 같은 프레임의 상, 하, 좌, 우 등간격으로 3등분하여 가로선과 세로선이 교차하는 4개 지점 중 하나에 피사체를 위치시키는 방법이다. 한 지점과 나머지 2/3에 해당하는 지점이 서로 비대칭적 관계가 되면서 균형감 있는 구도를 만들 수 있다[17]. 이에 근거하여 TV홈쇼핑 채널에서는 다양한 디자인의 영상자막을 운영한다. 그림 3과 같이 좌측에 영상자막을 사용할 경우 영상 중심은 자연스럽게 우측으로 전환된다. 이와 반대인 경우 영상의 중심은 좌측으로 치우치게 된다. 이처럼 제한된 방송화면으로 인해 영상자막의 위치는 영상의 구도에 영향을 미친다.

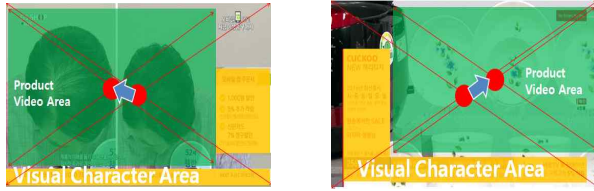
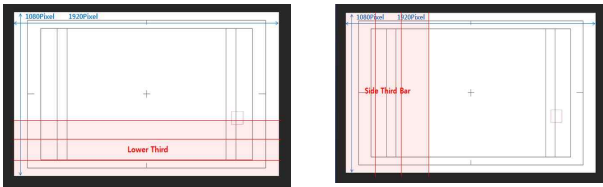


그림 3. 영상 중심의 이동
Fig. 3. Shift of image center



(a) Lower Third Bar (b) Side Third Bar

그림 4. Lower와 Side Third Bar
Fig. 4. Lower and Side Third Bar

홈쇼핑 채널에서 나타나는 문자는 상품판매에 관한 정보들이고, 가로 혹은 세로형태의 바로 나타내므로 정보 바(bar)라고 한다. 정보 바는 고정형태와 가변형태로 구분되며, 고정형태에는 상품번호와 이름, 가격 등 가장 핵심적인 정보들을 고정적으로 제시하며, 가변형태에는 상품의 상세정보나 이벤트 정보 등 가변적인 정보들을 표시한다. 이중 가장 중요한 문자가 들어가는 부분은 그림 4(a)와 같이 Lower third Bar라 칭하는 하단부 1/3 지점이다. 이는 좌우로 긴 바 형태의 이미지로, 프로그램 타이틀, 방송시간, 영상과 관련된 각종 문자정보를 제공한다. 또한 일반 방송과 달리 다양하고 많은 정보를 제공해야하기 때문에 영상자막영역은 더욱 크다. 따라서 그림 4(b)와 같이 좌, 우 측면에도 Side third bar라 칭하는 영상자막이 화면의 좌측 또는 우측 1/3 지점에 위치한다.

III. 연구방법

3-1 연구문제

본 연구에서는 영상자막의 화면구성이 선호도에 미치는 영향을 분석하였다. 이에 영상자막의 위치에 따라 종속변인인 선호도가 달라질 것이라는 논리를 전개하였다. 이러한 논리를 검증하기 위해 연구모형 경로를 가설화하였다. 연구문제와 가설은 아래와 같다.

연구문제 : 영상자막이 상단/하단, 좌측/우측, L바 형태/역L바 형태로 화면구성 시 선호도에 영향을 미칠 것인가?

가설 1 : 영상자막이 화면 상단에 위치할 경우보다 하단에

위치할 때 선호도가 더 좋을 것이다.
가설 2 : 영상자막이 화면 좌측에 위치할 경우보다 우측에 위치할 때 선호도가 더 좋을 것이다.
가설 3 : 영상자막이 L바 형태일 경우보다 역L바 형태일 때 선호도가 더 좋을 것이다.

3-2 연구방법

영상자막의 화면구성에 따른 선호도 차이를 검증하기 위해 표 2와 같이 상단, 하단, 좌측, 우측, L바, 역L바의 위치별 영상 샘플을 제작하였다. 이때 독립변수는 영상자막의 위치이며, 종속변수는 주관적인 선호도이다. 실험에 사용된 표2와 같은 샘플영상은 각각 홈쇼핑 영상 30초, TV광고 30초이며, 영상자막은 실제 TV홈쇼핑의 Side Third Bar와 Lower Third Bar의 크기를 고려하여 배치하였다.

표 3과 같이 상단/하단, 좌측/우측, L바 형태/역L바 형태에 모두 동일한 글자 형태 및 크기, 자간 등을 적용하여 이외에 요소들이 선호도에 미치는 영향을 최소화하였다.

표 2. 실험 참가자에게 제시된 영상 자극

Table 2. Video stimulation proposed experiment participator

the composition of a picture with top character	the composition of a picture with bottom character

the composition of a picture with left character	the composition of a picture with right character

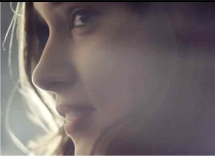



the composition of a picture with L bar character	the composition of a picture with reverse L bar character
	
	

표 3. 실험자극 영상자막의 폰트 종류 및 크기
Table 3. The font type and size of visual character for experiment stimulation

position	Font type	size	letter space	line space
top and bottom	YDIYGO140	37Px	-20	69Px
left and right	YDIYGO140	37Px	-20	88Px
L bar and reverse L bar	YDIYGO140	37Px	-20	left and right: 88Px bottom: 69Px

본 실험은 2018년 5월 28일부터 약 2주간 24인치 TV를 통해 진행되었으며, 실험에 참여한 대상은 표 4와 같이 인구통계학적 특성을 고려하여 총 100명을 선정하였다. 참여 대상자의 조건은 TV홈쇼핑 방송시청 경험자로서 오른손잡이이며 영상을 시청하고 영상자막을 읽는 데 어려움이 없어야 한다.

표 4. 실험 참가자의 인구통계학적 정보
Table 4. Demographic information of experiment participator

gender					
division	male		female		
respondent	50person (50%)		50person (50%)		
distribution of age					
division	20~29 age	30~39 age	40~49 age	50~59 age	over 60 age
respondent	20 person	20 person	20 person	20 person	20 person

실험 전에 참가자들에게 실험목적을 충분히 설명했으며, 참가자들은 약 1분 분량의 샘플영상을 시청한 후 주관적 선호도에 대한 질문에 응답했다. 이어서 상단/하단, 좌측/우측, L바 형

태/역L바 형태 영상을 각각 시청한 후 주관적 선호도에 대한 질문에 응답하였으며, 실험의 총 소요 시간은 약 15분 내외에서 진행되었다. 본 실험에서는 주관적 선호도를 정량적으로 측정하기 위해 리커트 5점 척도의 설문문항에 응답하였다.

표 5. 선호도를 위한 설문문항
Table 5. The questionnaire item for preference

screen layout is good	①	②	③	④	⑤
screen is easy to see	①	②	③	④	⑤
concentration of the screen very well	①	②	③	④	⑤

통계분석에는 SPSS 24를 사용하였고, 통계적 자료 처리방법은 첫째, 측정도구 및 변수의 신뢰도를 검증하기 위해 크론바흐 알파를 산출하였다. 둘째, 측정변수의 분포를 분석하기 위해 기술통계분석을 이용해 평균 및 표준편차를 산출하였으며, 변수 간 차이를 검증하기 위해 t검증을 하였다.

IV. 연구결과 및 논의

4-1 분석 결과

설문지에 포함된 선호도 측정도구에 대한 신뢰도 분석을 위해 크론바흐 알파를 구했고, 그 결과 신뢰도는 0.92-0.95로 높게 나타났으며, 측정변수의 신뢰도는 표 6과 같다.

표 6. 신뢰도 검증
Table 6. Verify confidence

variable	position	cronbach alpha
readability	top	0.920
	bottom	0.923
	left	0.935
	right	0.945
	L bar	0.951
	reverse L bar	0.940

통계분석 결과는 표 7과 같다. 상단, 하단의 선호도 평균은 각각 2.51, 3.35로 하단 위치의 선호도가 더 높게 나타났으며, 좌측, 우측의 선호도 평균은 각각 2.91, 3.20으로 우측 위치의 선호도가 더 높은 것으로 나타났다. 또한 L바, 역L바의 선호도 평균은 각각 2.73, 2.66으로 L바의 선호도 평균이 근소하게 높았다.

표 7. 선호도 통계 분석

Table 7. Statistical analysis for preference

position	N	minimum value	maximum value	average	standard deviation
top	100	1	5	2.51	0.93
bottom	100	1	5	3.35	0.90
left	100	1	5	2.91	0.93
right	100	1	5	3.20	0.96
L bar	100	1	5	2.73	1.07
reverse L bar	100	1	5	2.66	0.99

4-2 가설 검증

영상자막의 상단, 하단 위치에 따른 선호도 차이를 분석한 결과, 표 8과 같이 상단 위치의 평균은 2.51, 하단 위치의 평균은 3.35로 하단 위치의 선호도가 높은 것으로 나타났다. 이 차이는 통계적으로 유의하였다($t = -4.451, p < 0.01$).

“화면구성이 좋다.” 항목의 경우 상단 위치의 평균은 2.51, 하단 위치의 평균은 3.31로 하단 위치의 평균이 높은 것으로 나타났다. “화면이 보기 편하다.” 항목에서도 상단 위치의 평균은 2.50, 하단 위치의 평균은 3.40으로, 하단 위치에 배치한 화면을 보는 것이 편하게 느껴지는 것으로 나타났다. “화면 집중이 잘 된다.” 항목도 상단 위치의 평균은 2.51, 하단 위치의 평균은 3.35로 하단 위치가 더 높았다. 이 세 항목 모두 통계적으로 유의하였다.

영상자막의 좌측, 우측 위치에 따른 선호도 차이를 분석한 결과, 표 9와 같이 좌측 위치의 평균은 2.91, 우측 위치의 평균은 3.20으로 우측 위치의 선호도가 더 좋은 것으로 나타났으며, 이 차이는 통계적으로 유의미하게 나타났다($t = -2.002, p < 0.05$).

표 8. 영상자막의 상, 하 위치에 따른 선호도 비교

Table 8. Preference comparison by top and bottom position of visual character

division	position	average	N	standard deviation	t	signification probability
screen layout is good	top	2.51	100	1.03	-5.160*	0.000
	bottom	3.31	100	0.95		
screen is easy to see	top	2.50	100	1.01	-5.745*	0.000
	bottom	3.40	100	0.95		
concentration of the screen very well	top	2.51	100	0.96	-5.313*	0.000
	bottom	3.35	100	1.00		
preference	top	2.51	100	0.93	-5.734*	0.000
	bottom	3.35	100	0.90		

* $p < 0.05$, ** $p < 0.01$

표 9. 영상자막의 좌, 우 위치에 따른 선호도 비교

Table 9. Preference comparison by left and right position of visual character

division	position	average	N	standard deviation	t	signification probability
screen layout is good	left	2.89	100	1.02	-1.939	0.055
	right	3.19	100	1.00		
screen is easy to see	left	2.97	100	0.99	-1.823	0.071
	right	3.26	100	1.02		
concentration of the screen very well	left	2.86	100	0.95	-1.964	0.052
	right	3.16	100	1.00		
preference	left	2.91	100	0.93	-2.002*	0.048
	right	3.20	100	0.96		

* $p < 0.05$, ** $p < 0.01$

“화면구성이 좋다.” 항목의 경우 좌측 위치의 평균 2.89, 우측 위치의 평균 3.19로 우측의 화면구성이 더 좋은 것으로 나타났으며, “화면이 보기 편하다.” 항목의 경우 좌측 위치의 평균 2.97, 우측 위치의 평균 3.26으로 우측 위치의 평균이 높았다. 또한 “화면 집중이 잘 된다.” 항목 역시 좌측 위치의 평균 2.86, 우측 위치의 평균 3.16으로 우측 위치의 화면 집중도가 더 높은 것으로 나타났다. 그러나 이 세 가지 항목에서 나타난 차이는 통계적으로 유의미하지 않았다($p > 0.05$).

영상자막의 L바, 역L바 위치에 따른 선호도 차이를 분석한 결과, 표 10과 같이 L바의 평균 2.73, 역L바의 평균 2.66으로 L바의 선호도가 더 높은 것으로 나타났다. 그러나 그 차이는 통계적으로 유의미하지 않았다($p > 0.05$).

“화면구성이 좋다.” 항목에서는 L바의 평균 2.76, 역L바의 평균 2.63으로 L바의 평균이 더 높은 것으로 나타났다. “화면이 보기 편하다.” 항목에서도 L바의 평균 2.76, 역L바의 평균 2.66으로 크게 차이를 나타내지 않았다. “화면 집중이 잘 된다.” 항목 역시 L바의 평균 2.67, 역L바의 평균 2.70으로 크게 차이를 나타내지 않았다. 이 세 가지 항목은 모두 통계적으로 유의미하지 않았다($p > 0.05$).

표 10. 영상자막의 L바, 역L바 위치에 따른 선호도 비교

Table 10. Preference comparison by left and right position of visual character

division	position	average	N	standard deviation	t	signification probability
screen layout is good	left	2.76	100	1.12	0.894	0.373
	right	2.63	100	1.04		
screen is easy to see	left	2.76	100	1.14	0.675	0.501
	right	2.66	100	1.04		
concentration of the screen very well	left	2.67	100	1.09	-0.207	0.837
	right	2.70	100	1.07		
preference	left	2.73	100	1.07	0.481	0.632
	right	2.66	100	0.99		

* $p < 0.05$, ** $p < 0.01$

V. 결 론

본 논문에서는 TV 홈쇼핑 영상자막의 화면구성이 선호도에 미치는 영향을 연구하였고, 결과는 다음과 같다. 상단, 하단 영상자막 위치에 따른 선호도의 경우, 통계 분석결과 상단 2.51, 하단 3.35로 하단 위치에 대해 선호도가 높게 나타났다. 본 결과는 뉴스, 영화 등 대다수의 영상자막이 하단에 위치하여 영상자막을 제공 중인 것을 통해서도 충분히 인지할 수 있다. 또한 시청자의 일반적 생활패턴과도 연관될 수 있다. 상단에서 하단으로 이동하는 시선으로 인해 영상자막의 이해도가 하단에 위치할 경우보다 상단에 위치할 경우 어려운 결과로 나타날 수 있다.

좌측, 우측 영상자막 위치에 따른 선호도의 경우 통계 분석 결과, 좌측 2.91, 우측 3.20로 우측 위치에 대해 선호도가 높게 나타났다. 이는 우향 서법의 영향으로 볼 수 있다. 앞서 언급한 TV홈쇼핑 방송화면에서 영상영역과 영상자막 영역의 좌측, 우측 배치에 대해 다양한 해석이 가능하다. 즉, 제품 영상을 더 중요하게 연출하고자 하는 경우에는 제품영상은 우측에 영상자막은 좌측에 배치하며, 역으로 영상자막을 더 중요 시 할 경우에는 영상자막 영역을 우측에 제품영상을 좌측에 배치한다.

L바, 역L바의 경우 선호도는 L바 2.73, 역L바 2.66으로 L바의 선호도가 근소한 차이로 높게 나타났다. 이는 좌측, 우측 영상자막에 대한 선호도 결과에서 우측의 선호도가 높은 것과 대비되는 결과이다. 하지만 L바와 역L바의 선호도 결과는 통계적으로 유의미하지 않기 때문에 세부적인 효과 검증을 위한 연구가 요구된다.

본 연구는 몇 가지 한계를 나타내고 있다. 첫째, 본 실험은 오른손잡이 시청자의 결과이며, 왼손잡이와 양손잡이 시청자의 결과는 반영하지 못했다. 둘째, 선호도는 글자 형태 및 크기, 글자 색상 등에 영향을 받게 되는데 본 실험은 동일한 샘플을 바탕으로 측정하였으며, 셋째, 홈쇼핑영상과 일반광고영상에 대한 자막 선호도 차이를 구분하지 않았기 때문에 보다 세부적인 선호도를 파악하는 데에는 한계가 있었다.

참고문헌

[1] Chang Ho Jung, A study on the factors of making purchases on television home shopping, master's thesis of Dankook University, Korea, pp. 5-28, 2008.
 [2] Jun Yeong Paeng, A study on changes of TV home shopping audience's purchasing attitudes changing by program time, master's thesis of Yonsei University, Seoul, Korea, pp. 3-27, 2005.
 [3] Dong Wook Jung, Consumers' responses on lotte graphics in broadcasting images, doctorate thesis of Hongik University,

Seoul, Korea, pp. 14-64, 2008.
 [4] Hak Young Lim, A study on the audience's effect by TV visual characters, master's thesis of Dongkook University, Korea, pp. 9-15, 2011.
 [5] J. A. Bae, "The impact of Digital Video Effects and subtitles on evaluation and agenda recognition in TV News," *Journal of Digital Contents Society*, Vol. 18, No. 3, pp. 465-473, 2017.
 [6] Myung Jin Lee, A study on the practical applications and expression of visual characters in TV programs, master's thesis of Konkuk University, Seoul, Korea, pp. 6-28, 2008.
 [7] Moon Kyu Shin, "The Influence on Readability by the Visual Characters Layout at the TV Home Shopping Broadcasting," *Journal of Broadcast Engineering*, Vol. 23, No. 1, pp. 126-137, January, 2018.
 [8] Eun Hee Park, Soo Young Lee, Form of expression and audience's watching behavior of visual character, *Program Text*, Vol. 5, Korea Broadcasting Agency, 2001.
 [9] Kye Jin Kim, A study on the audience's cognitive management and response for broadcast subtitle, master's thesis of Hanyang University, Seoul, Korea, pp. 21-23, 1999.
 [10] Ji Hye Park, A study for effect of film title, master's thesis of Donga University, Busan, Korea, pp. 11-21, 2006.
 [11] Hee Chung Ko, The influence of variation in the spec of Hangul digital font on the legibility in the vehicle's TFT screen environment, master's thesis of Hongik University, Seoul, Korea, pp. 23-33, 2004.
 [12] S. J. Lee, & J. W. Kim, "An Experimental Study on the Impacts of Luminance Contrast Upon Readability in VDT Environments," *Journal of the Ergonomics Society of Korea*, Vol. 26, No. 2, pp. 21-33, 2007.
 [13] Soo A Park, The effects of screen size and orientation on readability of touch display, master's thesis of Kookmin University, Seoul, Korea, pp. 26-31, 2011.
 [14] Jae Woo Jung, A study on the readability of Hangul expressed on monitor, master's thesis of Hansung University, Seoul, Korea, pp. 54-55, 1997.
 [15] Yu Jung Jung, A study on the readability of DMB Hangul font, master's thesis of Hongik University, Seoul, Korea, pp. 40-47, 2006.
 [16] Ji Ho Kim, Kuem Hee Kim, "Consumers' visual attention and attitude in home shopping," *Journal of Advertising Research*, Vol. 23, No. 8, pp. 130-132, 2012.
 [17] Sung Su Han, A study on the characteristics of HDTV and Mise-en-scene change, master's thesis of Yonsei University, Seoul, Korea, pp. 39-48, 2004.



이승희(Song-Hee Lee)

1990년 2월 : 중앙대학교 법과대학 법학과 학사
2015년 2월 : 중앙대학교 교육대학원 교육행정전공 교육학석사
2015년 3월 ~ 현재 : 서울과학기술대학교 IT정책전문대학원 방송통신정책전공 박사과정

2016년 7월 ~ 현재 : 종로학원 입시전문컨설팅트
※관심분야 : VOD, 디지털통신, 차세대방송통신기술, 비디오

신진식(Jin-Sik Shin)



1997년 2월 : 홍익대학교 교육대학원 미술교육학 석사
2016년 3월 ~ 현재 : 서울과학기술대학교 IT정책전문대학원 박사과정

2005년 ~ 현재 : 건국대학교 디자인대학 미디어학부 미디어콘텐츠 전공 교수
2010년 ~ 현재 : 건국대학교 뉴미디어아트연구소 소장
2019년 ~ 현재 : 건국대학교 교양대학 학장
※관심분야 : 뉴미디어 콘텐츠, 인터랙티브 미디어, 방송콘텐츠 정책



최성진(Seong Jhin Choi)

1991년 8월 : 광운대학교 대학원 전자공학(박사)
1992년 ~ 현재 : 서울과학기술대학교 공과대학 전자IT미디어공학과 교수
1997년 ~ 1998년 : Malaysia Saint Univ. Visiting Professor
1999년 ~ 2000년 : Oklahoma State Univ. Visiting Professor

2004년 6월 : 정보통신의날 국무총리상 수상
2006년~2007년 : 국무조정실 방송통신융합추진위원회 전문위원
2013년~2015년 : 미래창조과학부 방송진흥정책 자문위원
2015년~2015년 : KBS 경영평가단 평가위원
2015년~현재 : 과학기술정보통신부 유료방송가입자산정위원회 위원장
※관심분야 : 방송통신융합기술정책, 영상통신, 뉴미디어방송