

碩士學位論文

指導教授 池尙賢

홈쇼핑 화면 텍스트의 좌, 우
위치에 대한 소비자의 선호

2006年 月 日

漢城大學校藝術大學院

산업디자인學科

공간연출디자인專攻

金益謙

碩士學位論文

指導教授 池尙賢

홈쇼핑 화면 텍스트의 좌, 우
위치에 대한 소비자의 선호

위 論文을 美術學 碩士學位論文으로 提出함

2005年 12月 日

漢城大學校藝術大學院

산업디자인 學科

공간연출디자인 專攻

金 益 謙

金 益 謙의 美術學碩士學位論文을 認定함

2005年 12月 日

심사위원장 (인)

심사위원 (인)

심사위원 (인)

목 차

제 1 장 서론.....	1
1. 연구의 목적과 의의.....	1
2. 연구의 방법과 범위.....	2
제 2 장 이론적 배경.....	4
제 1 절 홈쇼핑의 특성과 GS홈쇼핑의 레이아웃.....	4
1. 홈쇼핑의 개념 및 특성과 전망.....	4
2. GS홈쇼핑의 시각정보의 레이아웃 재구성.....	9
제 2 절 시지각과 레이아웃 구성.....	14
1. 야마다 리에이의 연구.....	14
2. 레이아웃에 관한 뇌연구.....	18
제 3 장 인지지각적 레이아웃 구성과 분석	20
제 1 절 시지각에 대한 선행적 연구.....	20
1. 레비의 연구.....	20
2. 버몬트의 연구.....	21
3. 베니치의 연구.....	22
4. 데이비드슨의 연구.....	24
제 2 절 우측 텍스트비주얼에 대한 사례분석.....	24
1. 우측 배치 레이아웃 도입사례.....	24
2. 비디자인 분야의 우측 배치.....	27

제 4 장 영상매체 시지각요소 구성과 분석.....	30
------------------------------	----

제 1 절 영상 비주얼의 시지각원리 수용.....	30
-----------------------------	----

제 2 절 영상 비주얼의 차별화 노력.....	32
---------------------------	----

제 5 장 결 론.....	35
----------------	----

제 1 절 연구의 요약.....	35
-------------------	----

제 2 절 연구의 한계와 제언.....	36
-----------------------	----

참고문헌

영문초록

표 목 차

<표2-1> CATV 홈쇼핑의 특성.....	6
--------------------------	---

그 립 목 차

<그림2-1> 홈쇼핑 촬영장면.....	5
<그림2-2> L자형 그래픽 구성.....	8
<그림2-3> GS홈쇼핑의 우측 텍스트 위주(역L바)의 레이아웃구성.....	11
<그림2-4> GS홈쇼핑의 역L바.....	12
<그림2-5> 뇌.....	15
<그림2-6> 구조지도의 개념도.....	16
<그림2-7> 시각의 매커니즘.....	17
<그림2-8> 우뇌, 좌뇌의 기능.....	19
<그림3-1> 레비의 연구.....	21
<그림3-2> 버몬트의 연구.....	21
<그림3-3> 베니치의 연구.....	23
<그림3-4> 우측선헬그림.....	25
<그림3-5> 우측텍스트 위주 신문광고 디자인.....	25
<그림3-6> 우측텍스트 위주 잡지광고 디자인.....	26
<그림4-1> 우측텍스트 선헬 TV광고 디자인.....	31

제 1 장 서론

1. 연구의 목적과 의의

미학적 마케팅은 소비자에게 심미적이고 감성적인 만족감을 주어 이미지를 주는 것을 하는 것을 말한다. 소비자의 심미적 만족감은 제품외양이나 기능의 심미적 특징 뿐만 아니라 제품에 관한 정보를 전달하는 커뮤니케이션 방식에 의해서도 충족될 수 있다.

예컨대 광고에 등장하는 모델, 풍경, 색채 등에 의해 소비자들의 심미적 만족감은 커질 수 있으며 이런 만족감은 브랜드에 대한 선호나 구매행동에 직접적인 영향을 주기도 한다.

광고의 레이아웃도 소비자의 심미적 만족감에 영향을 줄 수 있다는 관련 연구들이 많다. 레이아웃은 모델의 미모나 풍경의 아름다움처럼 선명한 심미적 효과를 갖고 있는 것으로 보이지는 않는다. 그 심미적 효과가 다분히 비인지적으로 작용하기 때문인데 이런 이유로 레이아웃의 심미적 효과를 과학적으로 설명하는 것이 쉽지 않았다. 그런데 최근 뇌과학의 발전에 힘입어 레이아웃의 심미적 효과 가운데 과학적으로 설명할 수 있는 부분이 생겨나고 있다.

좌, 우뇌간 시각정보처리의 비대칭성이 밝혀지면서 많은 광고물의 레이아웃의 우측편향이 선호되는 까닭을 설명하려는 시도가 베니치와 같은 신경생리학자들에 의해 이루어지고 있다.

이미지를 주는 현대사회의 마케팅 커뮤니케이션 환경은 과거의 제품과 소비자 관계에서 제품과 커뮤니케이션의 방향으로 전환되고 있다. 제품 및 서비스 품질이 평준화됨에 따라 소비자의 개성이 중시되는 경향으로 설정되고 있는 것이다. 마케팅

커뮤니케이션 환경 재편은 곧 소비자와 해당 브랜드 사이에 특별하고 차별적인 커뮤니케이션이 이루어져야 함을 의미한다. 즉, 마케팅 커뮤니케이션 전략의 대상이 불특정 다수 전체소비자 계층에서 뚜렷한 개성을 지닌 특정계층의 목표소비자 계층으로 압축되어질 수 있음을 나타낸다(김유경, 2002).

여기서, 소비자의 미학적 욕구를 충족시킨다는 것은 소비자에게 새로운 가치를 부여함을 의미하는데, 이러한 단계가 바로 미학적 마케팅(Marketing Aesthetics) 커뮤니케이션의 과정이다. 즉, 브랜드는 미학적 단계를 거쳐, 강력한 힘을 갖게 되는 것이다(Bernd Schmitt & Alex Simonson, 1997).

한편, 본 연구는 국내 홈쇼핑에 대한 소비자의 이미지 수용과정에 영향을 미칠 수 있는 시각요소에 대한 소비자인식을 중심으로 향후 시지각적 레이아웃 개발과 전략수립에 있어 필요한 근거와 기초를 제공하려는 목적으로 수행되었다.

2. 연구의 방법과 범위

본 연구는 최근 역L바를 선보인 GS홈쇼핑의 레이아웃 구성에서 출발하였다. 이것은 단순한 레이아웃의 재구성 문제 뿐만 아니라 시지각적 측면, 인터페이스적 측면, 시신경적 측면, 시지각의 재요소등 여러 가지 복합적인 개연성을 유추 할 수 있기 때문이다.

미래 선진 지식정보사회의 국가건설을 위해서는 정보통신 인프라 확충, 저비용 고효율의 정보유통체제 구축, 문화예술과 공학기술이 결합된 주체적인 영상문화 산업의 확립 등이 필수적인 상황에서 예술감성을 기반으로 하는 영상콘텐츠 제작 및 처리 기술이 중심이 되는 기술은 21세기 국가경제를 좌우할 만큼 중요한 위치를 차지할 것으로 예상되고 있다(최종호, 2000).

본 연구의 성과를 실무에 접목시키기 위해 몇 가지 방향에서 실무적 시사점을 피력하였고 본 연구의 한계점을 제시함으로써 향후 연구에 도움이 될 수 있도록 구성하였다.

제 2 장 이론적 배경

제 1 절 홈쇼핑의 특성과 GS홈쇼핑의 레이아웃

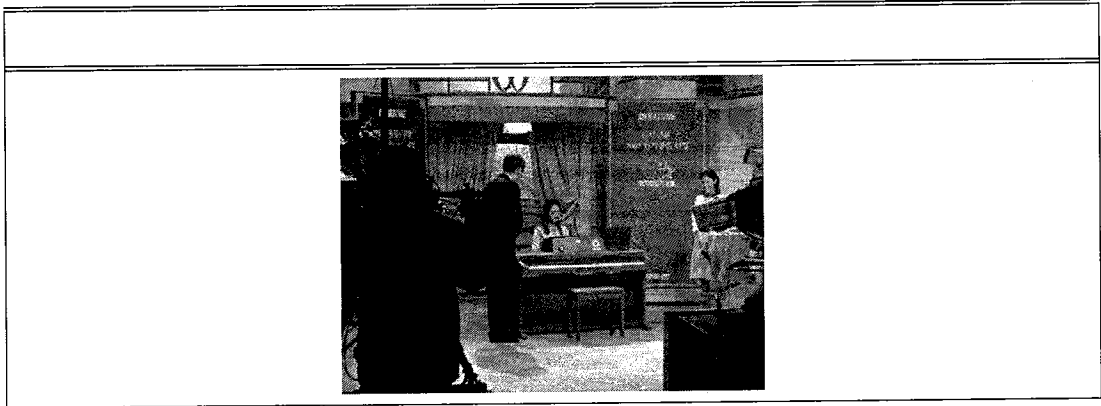
1. 홈쇼핑의 개념 및 특성과 전망

홈쇼핑(Home Shopping)이란 문자 그대로 ‘집에서(at Home, in-Home) 편안하게 즐기는 쇼핑’을 뜻하지만, 1980년대 중반 미국 최초의 Cable TV 홈쇼핑 회사인 Home Shopping Network 가 설립된 이후 홈쇼핑은 Cable TV 홈쇼핑을 대신하는 의미로 사용되어 왔다(양운, 정미경 1999). 즉 판매점(Shop)을 방문하지 않고 직접주문(Direct Order)에 의해 필요한 제품, 혹은 서비스를 구입하는 행위를 홈쇼핑이라 할 수 있는데, 일반적으로 광고를 통해서 제품정보를 얻거나 직접 쇼핑 장소에 가서 판매원들과의 대화를 통해 정보를 얻으면서 하는 구매 행위와는 달리, 홈쇼핑은 소비자가 집적 쇼핑 현장에 가지 않아도 될 뿐만 아니라, 개별적으로 필요한 정보를 검색하고 선택하여 제품을 즉시 구매할 수 있게 해줌을 의미한다.

그리고 유료로 TV 방송 시간대를 구매하여, 일반 프로그램과 비슷한 내용과 포맷의 광고메시지를 전달하여, 생중계로 수백만 사람들 앞에서 제품에 대해서 구체적이고 세세한 시현(Demonstration)을 가능케 하는 인포머셜(Infomercial)도 홈쇼핑과 유사한 개념으로 사용된다(Sweendy, 2002).

또한, ‘홈쇼핑이 쇼핑을 위해 이동하지 않고 가정에서 제품이나 서비스, 정보등을 구입하는 마케팅 형태를 말하기도 하면서도, 단순히 소비자가 이동하지 않는 쇼핑 형태를 지칭하는 것이 아니라 소비자가 적극적인 쇼핑 의지를 갖고 교통, 정보, 통신을 이용하는 쇼핑 형태이다’ 라고도 정의되고 있다(도성실, 1998).

<그림2-1> 홈쇼핑 촬영장면



우리나라의 TV 홈쇼핑은 1995년 10월 ‘39 홈쇼핑’ (구. CJ홈쇼핑)과 ‘LG 홈쇼핑’ (구. GS홈쇼핑)이 신설된 이후 매년 70%이상의 매출 신장률을 올리고 있다(이광주, 2000). 이들 2개의 TV 홈쇼핑에 이어 2001년 3월에 ‘안목 있는 여성을 위한 채널’을 슬로건으로 내세운 ‘우리 홈쇼핑’이, 11월 1일에는 ‘농수산 식품을 전문’으로 한 ‘농수산 TV’ (구. 농수산홈쇼핑)가 자본금 200억으로 개국 하였으며, 이어서 11월 19일에는 ‘명품 차별화’라는 영업 전략을 내걸고 ‘현대 홈쇼핑’이 개국하였다(뉴스메이커 2001,12.6).

2002년 현재 5개의 홈쇼핑사가 약 5조원대의 시장을 놓고 각축을 벌이고 있다. 2001년 1조 6백여억원의 매출을 기록, 홈쇼핑업계 최초로 매출 1조원 시대를 연 GS 홈쇼핑은 2002년 매출을 2조원으로 크게 늘려 잡고 있다. 특히 GS 홈쇼핑을 이용한 가구수가 최근 6백만을 넘어섰는데, 이는 케이블 가입자의 85%가 이 회사에서 물건을 구입했음을 보여 주는 것이다. 98년 GS에 1위 자리를 내 준 CJ39 쇼핑은 2001년 7천 7백여억원의 매출을 기록했고, 2002년 매출을 1조 5천억원으

로 지난해보다 두 배 가량 높아 잡았다.

이렇듯 고속성장을 해온 국내 TV 홈쇼핑 시장은 앞서 시작한 유럽, 일본을 제치고 미국에 이어 세계 2위로 성장했다. 국내 1위인 GS 홈쇼핑은 매출 규모로 볼 때 미국의 QVC (4조 8천억원), HSN(2조 4천억원)에 이어 3위를 차지하고 있다. 우리나라보다 홈쇼핑 역사가 10여년 이상 앞서고 인구도 4-5 배 많은 미국 업체와 국내 업체가 어깨를 나란히 하고 있는 것이다(중앙일보 2002.9.27).

<표2-1> CATV 홈쇼핑의 특성

색	장점(효익)	단점(문제점)
소매업자 (판매자)	기업의 자비용 절약 ; 판매와 동시에 시장조사 가능 ; 시장의 세분화 가능 ; 고객 리스트로 직접 마케팅 가능	취급상품의 제약 ; 운송 시 파손 및 반품의 위험 ; 효과적인 물적 유통 및 정보 시스템의 개발 문제
소비자	쇼핑시간과 노력의 절약 ; 다양한 상품구색의 비교선택 ; 고객 서비스 질 향상 ; 구매 편의성 증대	구입 전에 상품 검사 불가능 ; 충동구매 우려 ; 배달 시점의 불규칙성 ; 고객의 사생활 침해 문제

출처 : 정호근(1997). 홈쇼핑 채널의 성특성에 관한 연구. 연구자 일부 수정.

한편, TV홈쇼핑의 주 시청 고객은 남성보다 여성이 많았으며 주로 30대와 4대의 연령층이 가장 높은 비율을 나타냈다(이광주, 2002). 이는 TV 홈쇼핑의 저렴한 가격, 공신력 있는 설득 소구 등의 특성으로 상품의 제조자와 소매상으로부터 고객들에게 주도권이 넘어 가고 있으며, 또한 사업자와 고객 모두에게 지역적인 한계를 넘어서 언제나 열려 있는 시장을 제공 하는 등 상황적인 요인에 따라 주 소비 집단인 성인 여성들의 홈쇼핑의 사용량과 범위가 크게 확대되어 가는 추세이며 제품도 고가품 위주로 무게가 이동하고 있다(황현선, 2001).

또한 소비자 내적인 요인으로, 최근 시대의 흐름 및 경제-사회환경의 변화와 더불어 과거의 소비자와는 확연하게 구분되는 새로운 소비자, 이른바 신(新) 소비자가 등장하고 있기 때문이다(김영신, 2002). 이는 새로운 소비자의 특징 중의 하나로 소비에 있어서 능동적이라는 것이다.

TV 홈쇼핑의 메시지는 제품에 대한 광고와 제품에 대한 정보를 언어적이면서 비언어적인 그래픽 메시지를 동시에 전달하는 형태를 취하고 있다. 언어적 메시지는 등장 인물에 의한 것으로, 주 진행자인 쇼호스트 1-2 명이 등장하고 주변 인물 1-2 명이 등장하여 전달한다. 쇼호스트가 프로그램을 주도적으로 진행하며, 주변 등장인물은 쇼호스트를 보좌하는 역할을 한다. 일반적으로 쇼호스트 보좌 역할은 제품에 대한 정보를 잘 알고 있는 업체 대표가 구체적인 제품의 사용법이나 장점등을 설명해 하는 방식, 또는 유명 인사나 제품 관련 전문가를 게스트로 등장시켜 대화하는 형식을 취한다.

메시지 전달은 제품 정보와 광고에 대한 쇼 호스트의 수사학적 설득, 유명인이나 전문가의 신뢰성 있는 멘트 외에, 경매와 비슷한 형태로 그 자리에서 한정된 품목을 판매하는 방식을 취한다. 예를 들어 “한정품 150개 입니다. 지금 서둘러서 전화 주십시오, 잔여 수량 몇 개입니다. 이후로는 이 가격에 이 제품을 만나 볼 수 없습니다” 라는 식으로 희귀한 물건이나 마지막 세일 품목을 판매하는 방식을 취하기도 하면서, 사은품 제공 메시지와 구매자들을 대상으로 경품추천으로 특별 상품을 제공하기도 한다. 경품 제공시 시간당 구매 수량의 변화와 경품 당선자의 리스트를 거주지와 이름을 공개하는 메시지를 보여주기도 한다. 또한 연이은 제품 정보에 대한 설명적인 정보제공과 함께, 소비자의 주의를 환기 시키는 벨소리 등으로 경품 당선자, 수량 한정 메시지에 대한 소비자의 집중적 주의를 모으게 한다.

또한 프로그램마다 차이는 있지만, 제품에 대한 구체적인 광고와 설명을 약 5-7

분 정도 실시하고 이어서 이용 상황의 재현이나 모델의 시연을 약 5-7분간 보여준다. 이런 식의 제품에 대한 재현과 정보와 광고는 1 시간 동안 약 5-6회 정도 교대적으로 반복하여 방송된다.

<그림2-2> 좌측 텍스트 위주(L바) 그래픽 구성



TV 홈쇼핑 방송형태는 일단 광고가 취할 수 있는 대부분의 형식을 취하고 있지만, 다음과 같은 차이가 있다. 첫째는 제품에 대한 충분한 정보와 제품의 사용 용도 및 응용 방안까지 제시해 주기 때문에 시간상으로 길고 진행 템포가 느린 점이다. 두 번째는 비언어적 메시지로 제품 주문 번호, 할인 가격, 제품 정보, 수신자 부담 전화번호, 그리고 주문 가능한 시간과 잔여 수량을 표기하거나, 다른 사람들의 구매 현황을 스트림 바(Bar) 형식으로 또는 주문량이 많다는 즉, 다른 사람의 주문이 많다는 사실을 알려주는 L자형 그래픽 메시지를 전달하는 것에 차이가 있다. 예를 들어 다른 사람들의 주문사항을 소비자의 구매 지역과 이름을 명기하여 보여준다. 다

시 말해 “서울 홍길동, 부산 김소비” 등, 또는 “주문량이 많습니다.” 라는 메시지 또한 타인의 주문사항을 보여주는 것이다. 이와 같이 제품 주문을 위한 기본적인 정보를 전달해 주는 동시에, 할인 가격, 구매 수량의 한정, 기회의 한정, 타인의 구매 현황 제시 등으로 소비자로 하여금 제품 구매 동조를 이끌어 내는 메시지를 전달하고 구매를 유도하고 있다. 아래 <그림2-2>은 일반적인 TV 홈쇼핑의 그래픽 메시지의 위치를 표현해 주고 있다(박노일, 2002).

자막에도 과학이 있다? 홈쇼핑의 자막은 흔히 'L바'라고 한다. 즉 왼쪽엔 상품 정보를, 밑엔 주문 전화번호를 화면에 담는 식이다. 지나치게 글이 많으면 가독성을 떨어뜨려 한 줄엔 8자 이상을 넣지 않는다. (중앙일보 2005.07.31).

홈쇼핑 자막 색깔은 상품마다 다르다. 가전에는 첨단 이미지를 주는 파랑이나 회색이, 의류에는 따뜻한 느낌을 주는 분홍이나 빨강, 보석에는 고급스러운 느낌을 주는 금색이 주로 쓰인다. 홈쇼핑 조명은 일반 방송의 조명보다 1.5배 밝다. 상품을 세밀하게 보여주고 화려한 느낌도 살리기 위해서다. 홈쇼핑의 가격표는 주로 화면의 왼쪽 아래에 있다. 뇌구조상 감정을 지배하는 우뇌를 자극해 시청자들의 구매욕을 높일 수 있기 때문이다(조선일보 2005.07.23).

2. GS홈쇼핑의 시각정보의 레이아웃 재구성

'L바나 역L바나' 홈쇼핑업체가 방송화면 정보구성 방식을 놓고 논란에 휩싸였다. 대부분의 홈쇼핑업체가 상품정보를 화면 좌측에 L자 모양으로 구성하고 있는 반면 1위 업체인 GS홈쇼핑이 지난 2003년 11월 상품정보를 역L자 모양으로 배치하면서 '역L바가 더 편안한 느낌을 줄 뿐 아니라 상품 전달력을 높이고 충동구매를 자제시키는 등 합리적인 소비를 돕는다' 는 주장이 제기된 것이다. 일각에선 “역L바가 매출을 높여준다” 는 주장까지 내놓고 있어 당분간 'L바나 역L바나' 논란은

쉽사리 가라 앉지 않을 것으로 보인다.

일부 학자들은, “역L바가 더 과학적”이며 홈쇼핑 화면은 L바(L자 형태의 자막)때문에 금방 두드러진다고 한다. L바는 TV화면의 좌측에 상품정보, 하단에 주문 전화번호 등을 알파벳 ‘L’ 자 형식으로 배치해 상품정보를 제공하는 자막을 의미한다. L바는 채널의 아이덴티티를 보여줄 뿐 아니라 가독성을 좌우 해 매출에도 영향을 끼치는 것으로 알려져 있다.

그러나 역L바를 택한 GS홈쇼핑은 “인간 뇌의 특성상 언어·수학 등의 정보를 관장하는 좌뇌가 우측정보를 더 인지하는 만큼 정보 배치에 변화를 줄만한 가치는 충분하다”는 입장이다. 이 회사 신형범 부장은 “역L바로 배치한 덕분에 시청자들은 화면만 보고도 GS홈쇼핑을 인지할 수 있게 돼 이것만으로도 의미가 있는 셈”이라고 말한다.

그러나 역L바의 효과에 대해선 논란이 분분하다. 사람의 시선은 보통 왼쪽에서 오른쪽으로 옮겨가기 때문에 L바가 가장 편안한 배치라는 주장은 아직도 많은 이들의 지지를 얻고 있다. 또 ‘역L바가 충동구매를 자제시킨다’는 일부 심리학자들의 주장도 검증되기 전까진 논란거리로 남을 전망이다. 현대홈쇼핑 디지털 전략 연구소 박환도 소장은 “디자인 심리학에서도 L바가 가장 편안한 배치라는 것이 증명된 사실”이라며 “미국의 QVC방송을 비롯해 해외 우수 홈쇼핑업체들도 대부분 L바를 채택하고 있다”고 말했다. 상품정보를 잘 전달하기 위해서는 고객들의 시선을 편안하게 해줘야 하는데 역L바로 가게되면 정보를 효과적으로 전달하기 힘들다는 설명이다. 우리홈쇼핑 방송지원팀 은수영 과장은 “삼구홈쇼핑에서 초기에 다양한 화면구성을 시도해봤다”며 “당시 역L바도 시도해봤으나 생소하다는 반응이 많았고 매출도 좋지 않아 L바로 전환했다”고 말했다. 그러나 GS홈쇼핑은 이미 충분한 효과를 거뒀다는 긍정적 평가도 만만찮다. 홈쇼핑 연구회 김만환 회장은 “사실 업

체의 범람으로 기존 홈쇼핑업체들의 신뢰도까지 하락하게 되자 차별화하기 위해 GS홈쇼핑이 역L바를 도입하게된 것”이라며 “차별화 측면에서는 성공한 전략”이라고 평가했다.

<그림2-3>GS홈쇼핑의 우측 텍스트 위주(역L바)의 레이아웃구성



GS홈쇼핑은 화면 왼쪽이 아닌 오른쪽에 상품 정보를 넣고선 "인간의 뇌구조상 좌뇌는 수리정보, 우뇌는 감성정보를 잘 처리 하는데 좌뇌는 우측 정보를 잘 받아 들인다"는 이유를 달았다. 결과는 아직까진 유보적이다(중앙일보 2005.07.31).

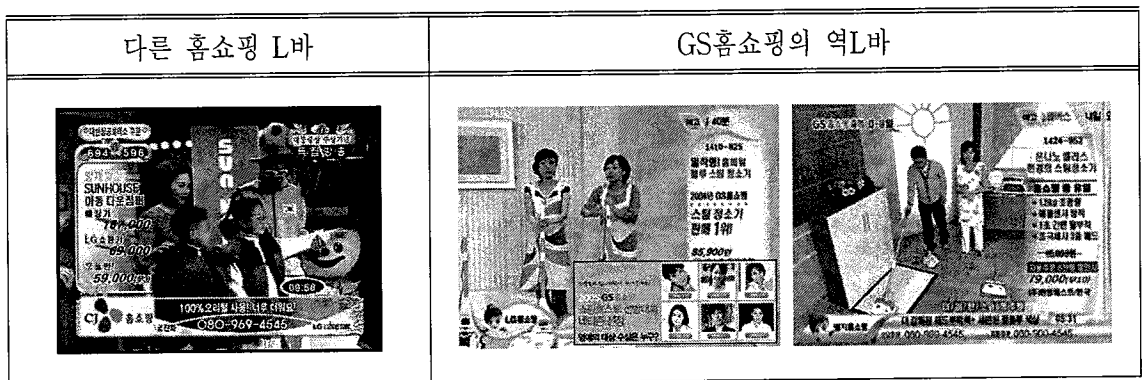
TV홈쇼핑을 시청하면 화면에 L자 모양의 띠가 둘러진 것이 보인다. 화면 왼쪽의 상하로 된 띠엔 가격과 상품정보가 나오며, 아래에 좌우로 그어진 띠에는 주문전화 번호가 있다. 소비자가 가격과 상품정보를 왼쪽에서 읽고 난 뒤 시선을 자연스럽게 오른쪽 상품으로 옮기도록 하는게 목적이다. 별것 아닌 것처럼 보이지만, 노림수가 숨어있다. 바로 소비자에게 무의식적인 영향을 줘 구매욕구를 높이려는 것이다.

눈에 보이는 띠를 왼쪽에 두면 시선이 먼저 간다. 그러면 왼쪽 시신경과 연결된 오른쪽 뇌의 감성 기능을 자극한다. 왼쪽 뇌는 합리적인 사고 판단 능력을, 오른쪽

뇌는 감정과 자극에 민감하게 반응한다. 용인정신병원 신경정신과 하지현 과장은 "보통 양쪽 뇌가 서로 상호 작용을 통해 최종 판단을 내린다"면서도 "어느 쪽에 먼저 정보가 전달되고 메시지가 강조되느냐에 따라 구매 욕구에 변화가 생길 수 있다는 연구 결과가 있다"고 말했다.

유통업체에선 이런 점을 이용한 장치가 많다. TV홈쇼핑에선 프로그램 진행자인 쇼호스트는 화면 왼쪽에, 상품을 설명하는 전문가인 게스트는 화면의 오른쪽에 서 있다. 할인점에선 싼 상품을 매대의 가장 왼쪽에 둔다. 시선이 왼쪽에서 오른쪽으로 흐르게 만들기 위해서 눈에 띄는 상품을 왼쪽에 진열하는 것이다.

<그림2-4>GS홈쇼핑의 역L바



GS홈쇼핑은 왼쪽 뇌의 기능을 활용해 재미를 보고 있다. 화면의 왼쪽에 있던 가격과 상품정보를 오른쪽으로 옮겼다. 기존 좌-우로 이동하던 카메라 움직임도 우-좌로 바꿨다. 이성적인 왼쪽 뇌에 시각 정보를 먼저 주면서 소비자의 충동구매를 줄이자는 것이다. 언뜻 보면 고객의 구매 욕구를 줄이려는 것처럼 보인다. 그러나 TV홈쇼핑의 고질적인 문제였던 반품률이 훨씬 줄었다는 게 GS홈쇼핑 측의 설명이

다. 실제로 평균 25%였던 반품률이 요즘 10%대로 떨어졌다. GS홈쇼핑 관계자는 "화면의 시선을 옮긴 이유만으로 반품률이 확 줄어든 것은 아니지만, 어느정도 영향을 준 것으로 파악된다"고 말했다(중앙일보 2005.5.12)

홈쇼핑의 경우 물건을 직접 보고 사는 것이 아니기 때문에 제품에 별다른 문제가 없더라도 구입 후 20일 이내에 반품을 하면 환불이나 교환을 받을 수 있다(단, 보석류나 식품류 등은 각각의 규정에 따라 다르다). 약자인 소비자를 보호하기 위해 만들어진 이 규정을 일부 소비자가 악용하고 있는 것이다.

공식적으로 각 TV 홈쇼핑 회사가 공개한 반품률은 10-25% 안팎. GS홈쇼핑이 10%, CJ홈쇼핑이 13%, 우리홈쇼핑이 20-25%라고 밝혔지만 통상적으로 홈쇼핑 회사들은 반품률을 낮춰 발표하기 때문에 실제로는 25%를 안팎일 것이라는 것이 관계자들의 의견이다.

CJ홈쇼핑의 경우, 매달 반품되는 13,000여건의 배송비만 따져도 월 8,320만원에 달한다. 1년에 10억 가까운 비용이 길거리에 뿌려지고 있는 셈. 5조원이라는 TV홈쇼핑 시장의 규모에 비추어 반품률 20%는 결국 그중 반품이 1조원을 웃돈다는 이야기가 된다.

결국 이 비용은 선량한 소비자들에게 고스란히 넘어간다. 일반 소비자들이 구매하는 가격에 반품되는 상품의 배송료나 관리비가 포함되게 돼 피해는 홈쇼핑회사에만 그치지 않는 않는다.

지금까지 현란한 카메라 기술과 쇼호스트의 입심을 통한 충동구매로 인한 매출이 TV홈쇼핑의 성장에 기여한 바가 컸다면, 이제는 이를 줄일 시점이 왔다는 것이다. 이를 홈쇼핑 업체들은 적게는 500명에서 많게는 2,000명에 이르기까지 '블랙리스트'를 만들어 불량고객을 관리하고 있다. 전산망과 신용카드를 통해서 구매자들의 정보가 한꺼번에 관리되기 시작하면서 반복적으로 반품을 하는 고객의 정보를 파악

하기 쉬워졌기 때문이다. 홈쇼핑사들은 이들이 새 주문을 할 때 까다로운 반품조건에 대해서 ‘친절히’ 설명을 해주거나 심한 경우 판매를 거절하기도 한다.

우리홈쇼핑의 김병도 과장은 “의류의 경우 샘플만 검사(샘플링 검사)하는 것이 아니라 하나하나 일일이 확인(전수검사)하고 있다” 며 “반품을 줄이기 위한 자체노력을 강화하는 것은 물론, 불량고객에 대한 제재를 더욱 강화해 나갈 것” 이라고 말한다(어린이 경제신문 2005.09.28).

감성, 정서가 발달한 우리나라 사람들은 우뇌가 발달해 있어 왼쪽으로 들어오는 정보에 민감하게 반응한다고 한다. 뇌와 시신경은 반대적 관계여서, 우뇌는 좌신경과 연결되어 있다고 한다. 이동시 무게중심도 왼쪽으로 쏠리게 되어 백화점에서 에스컬레이터에서 내린 뒤 무심코 왼쪽으로 향하는 사람들이 많다고 한다. TV를 볼 때도 왼쪽방향의 자극에 먼저 반응을 하고 오른쪽으로 움직인다고 한다. 왼쪽 반응은 직관적, 감각적 반응이며, 오른쪽 반응은 좀 더 의식 통제화된 이성적 반응이라고 한다. 실제로 국내 백화점 중에 신상품을 진열한 마네킹을 에스컬레이터 동선의 왼쪽 편에 두는 마케팅으로 해당 브랜드의 매출을 올린 경우가 있다.

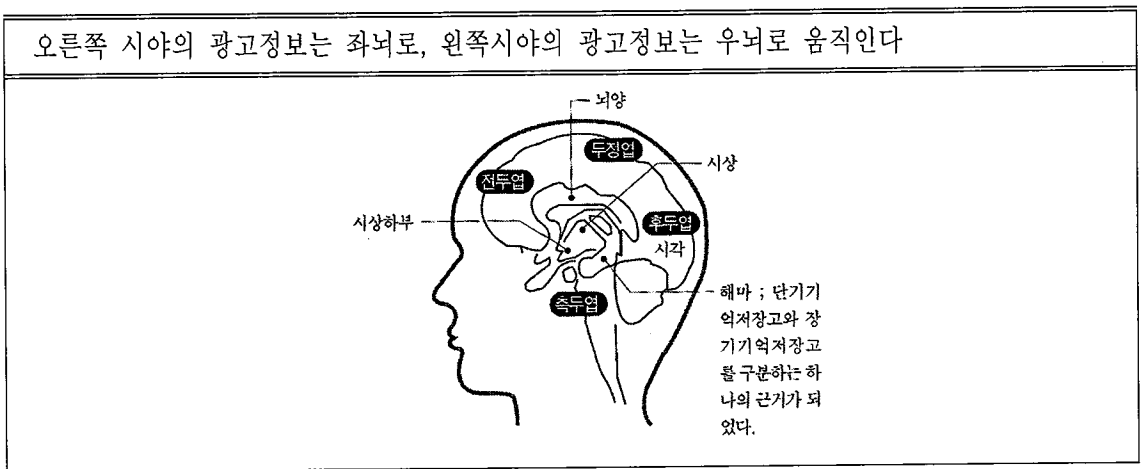
홈쇼핑 TV 업체의 경우도 화면의 왼쪽에 가격할인 등 소비자들이 민감하게 반응하는 정보를 위치시킴으로써 매출 상승효과를 봤다고 한다. 왼쪽 자극효과(left effect)는 어찌 보면 사소해 보이는 방향적 이슈이다. 하지만 인간본연의 행동적 특수성을 반영하는 것이기에 별다른 투입비용 없이도 단순한 디스플레이 방향 마케팅으로도 매출증대를 이끌어 내는 효과를 얻을 수 있다(뉴스와이어 2005.09.29).

제 2 절 시지각과 레이아웃 구성

1. 야마다 리에이의 연구

광고는 좌우 눈의 수정체라는 렌즈를 통해 좌우 망막에 비춰지며, 이 망막에는 '시세포'가 있다. 광고계에서는 그다지 주목을 받지 못하고 있으나 이것은 광고에의 '주의'에 큰 열쇠를 쥐고 있다. 그리고 이곳에서 밖으로부터 얻은 광고(빛의 신호)가 전기신호로 바뀌어 진다. 좌우의 시신경은 안구의 뒤에서 '교차'하고 있어 오른쪽 시야의 광고정보는 좌뇌로 움직이며, 왼쪽 시야의 광고정보는 우뇌로 움직인다. 따라서 광고의 좌측에 레이아웃 된 것은 우뇌로 움직이고 광고의 우측에 레이아웃 된 것은 좌뇌로 움직여, 광고면과 뇌의 움직임은 반대가 된다. 그리고 정보가 '시상'을 통해 정보를 정리하고 대뇌피질의 눈 반대에 위치하는 '시각야'에 전달된다. 이곳에서 색, 형태, 모양 등의 여러가지로 분해된다.

<그림2-5>뇌

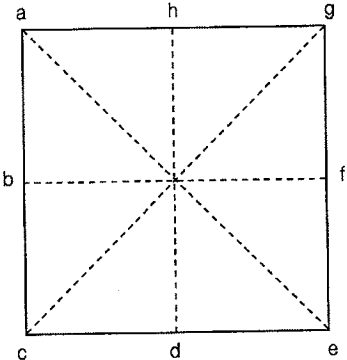
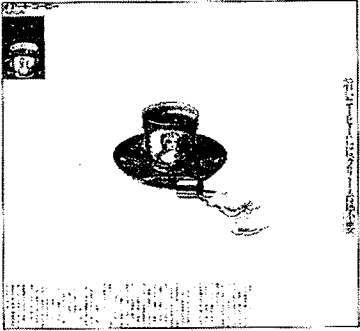


광고에서 무엇보다 중요한 것은 '주목률'을 획득하는 것이다. 그리고 이 주목률에 영향을 미치는 중요한 요소로는 레이아웃이 손꼽힌다. 그럼에도 불구하고 레이아웃에 대하여는 소홀하게 다루는 편이다. 이는 지금까지 광고계가 광고표현의 연구에

있어서 '무엇을'과 '어떻게 말할까'를 가장 중요한 포인트로 생각해 왔기 때문이다.

암스텔담 대학 프란젠(Franzen)교수는 대부분의 사람이 하나의 광고자극에 0.3초간 응시하고 1초 이내에 주목할 만한 가치가 있는 광고인가 아닌가를 결정한다고 지적했다. 신문광고의 주목률에 초점을 두고 여러 가지의 해석을 반복한 결과, 프란젠 교수의 학설을 더욱 구체화 할 수 있는 실마리를 찾았다. 즉 문제의 핵심이 레이아웃에 있다는 것을 알게 된 것이다.

<그림2-6>구조지도의 개념도

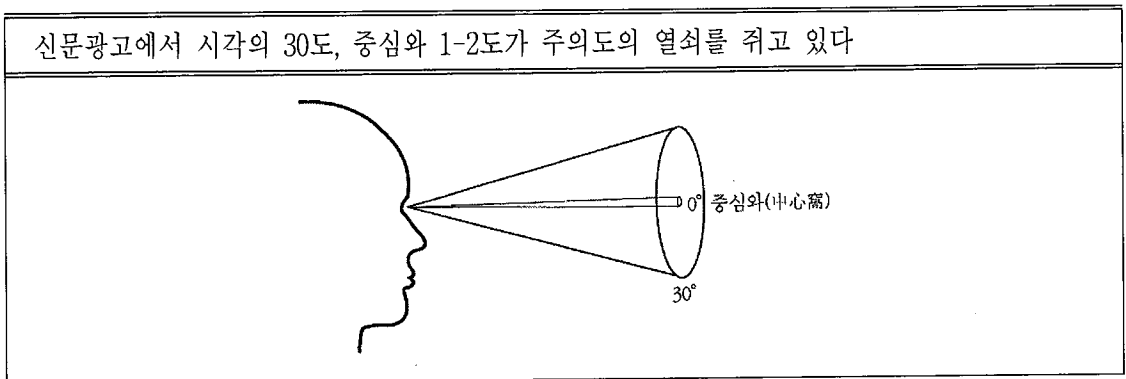
광고제작 포인트인 구조지도	구조지도에 따른 광고 제작의 예
	

그리고 '구조지도'를 따르는 것이 주목률을 높이는 데 가장 큰 열쇠를 쥐고 있다는 것도 알게 되었다. 여기서 구조지도란 광고면의 네 모서리와 네변의 중간으로부터 중심을 향하여 힘이 발생한다는 가정 아래, 레이아웃 시 사물의 중심을 a-e, c-g, b-f, h-d의 선상에 두어야 한다는 것을 말한다. 이렇게 해야만 안정된 이미지를 전달할 수 있다. 이 점을 고려하여 레이아웃을 해야 주목률이 높게 나타난다. 더욱 흥미로운 것은 구조지도를 체크해 보면 광고면의 중심부에 비주얼로 레이아웃한 광고의 주목률이 58.4%, 정독률이 19.9%로 그 밖의 레이아웃 보다는 높다는

사실이 판명되었다는 점이다.

이것은 미국 서부 심리학회 회장 소르소(인지심리학)등 많은 학자가 "지면의 중앙에 그려 있는 것은 그림으로 지각되기 쉽다" 라고 보고하고 있는 점과 일치한다. 그러나 이것으로 레이아웃의 포인트가 해명되었다고 생각해서는 안된다. 광고계에서는 그다지 강조되지 않고 있는 개념이지만 '주목' 보다도 인간의 내면에 존재하는 '주의'에 대한 커다란 흐름을 알아 둘 필요가 있다.

<그림2-7>시각의 매커니즘



이것을 검토한 후, 눈의 구조상 어떠한 점이 포인트가 되고, 일러스트레이션을 광고면의 중심부에 레이아웃 한 광고의 주목률이 왜 높은가를 알아두면, 대부분의 사람이 1초 이내에 '이 광고에 주의하자'라고 결정하는 '주의도'를 상승시키는 광고제작의 열쇠가 보이기 시작할 것이다.

광고의 주의도를 높이는 요인이 '얼굴의 방향'이나 '눈의 움직임'에 있다는 것은 인간의 눈을 스포트라이트(spotlight)에 비유해 보면 이해하기 쉽다. 우선 시각의 30도 안에 비춰진 사물 이외의 것은 어떤 의미에서 눈가림을 한 것과 같은 상황이 된다. 반대로 시각의 30도 안에 흥미로운 사물이 나타나면 이것을 1도나 2도 안에

넣기 위해 한번이나 두번 스스로 얼굴이나 눈을 이동시켜 가며 광고의 비주얼을 보거나 카피를 읽게 된다.

2. 레이아웃에 관한 뇌연구

광고의 레이아웃에서 ‘왜 비주얼과 문자를 좌우로 바꾸어 가며 광고를 만드는지’ 알려면 우리의 인지구조를 제대로 알아야 한다. 이것은 인간의 뇌와 관련이 있다. 1960년경 프랑스에서 브로카와 닥스간의 우뇌, 좌뇌의 기능차이에 관한 논쟁이 있었다. 그리고 1968년 캐나다의 뇌외과 의사인 준 와더는 스프리트 브레인(뇌분리) 수술을 했다. 또한 컴퓨터의 활용이 보급되면서 좌뇌(이성)가 우뇌보다 우위라는 풍조가 강해지고, 인간이란 과연 무엇인가 하는 질문이 제기되었다. 그러던 중에 많은 극적인 실험을 거쳐, 1981년 노벨 생리학, 의학상을 수상한 미국의 스페리(Sperry)가 우뇌, 좌뇌 논쟁에 매듭을 지었다.

스페리는 다음과 같이 결론 내리고 있다. "인간의 우뇌는 음악, 회화, 도형감각, 기하학, 합성적, 전체적, 직감적인 것을 더 잘 파악하고 있으며, 이것과는 달리, 좌뇌에는 언어와 문장내용 뿐만이 아니라 이것들의 의식내용, 인식, 지적활동이 많이 의존하고 있다." 이후에도 많은 학자들이 우뇌와 좌뇌의 연구를 하고 있으며, 심도 있게 다루어지고 있다. 그러나 눈이 포착한 것과 대뇌의 움직임은 교차하기 때문에 스페리 주장에 기초한 광고제작에서는 좌측에 일러스트레이션, 우측에 문자를 레이아웃 하는 것이 자연스럽다. 좌측의 비주얼이 월등히 유리하다는 결과를 얻었기 때문이다.

신경학의 러브(Love)와 웹(Webb)이 우반구 손상환자는 은유, 유모어의 판단이나 비주얼이 암시하는 의미를 이해하는 것이 곤란하다고 지적하고 있는 점도 참고가 된다. 광고지면에서 말하면 눈의 움직임은 교차하기 때문에 유모어가 있는 광고

표현이나 암시적이며 상징적인 비주얼은 광고지면의 좌측에 레이아웃하는 것이 낫다는 결론이 된다(야마다 리에이, 1999).

<그림2-8>우뇌, 좌뇌의 기능

존E, 엑슬 저 “뇌의 진화” 에서 인용	<좌뇌>	<우뇌>
	· 자기 의식과의 연락 · 언어적 · 언어에 의한 진술 · 관념적 · 개념적인 유사성 · 시간을 두고 분석 · 세부분석 · 산술적이며 컴퓨터적	· 의식과의 연락 · 비언어적 · 음악 · 도형적인 패턴감각 · 시각적인 유사성 · 시간을 두고 종합 · 전체적인 이미지 · 기하학적이며 공간적
	광고지면에서 말하면 '우뇌'로 분류된 부분은 '광고지면상의 좌측', '좌뇌'로 분류된 부분은 '광고지면상의 우측'이라고 생각하면 된다.	

광고제작을 위한 크리에이티브는 순수아트와는 달리 소비자와의 커뮤니케이션과 상품 판매를 목적으로 하는 표현이라고 할수 있다. 따라서 어떤 그림이 소비자에게 더 잘 전달되며 레이아웃을 어떻게해야 소비자의 눈에 뜨일것인가 하는 것을 연구하지 않을 수 없다. 즉 광고제작에서 광고표현은 심리학적 논지와 시지각적 과정으로 이해시키고 직관과 감각으로 사람의 마음을 움직이는 방법을 답아야 하는 것이다.

이러한 연구는 레이아웃의 과학화가 어느 때보다도 중요해진 때에 과학적 광고제작을 위한 보기 드문 시도이며, 광고제작은 고도의 창작성을 요구하기 때문에 법칙화하기 어려움에도 불구하고 광고표현을 인지심리학과 뇌생리학의 광범위한 지식과 접근에 기초하여 객관적으로 접근한 부분은 주목할 만한 시도이다.

제 3 장 인지지각적 레이아웃 구성과 분석

제 1 절 시지각에 대한 선험적 연구

시각정보를 처리하는 대뇌 좌우반구의 기능적 특징은 이밖에 많은 연구를 통해 확인되고 있다. 그러나 좌우반구의 기능적 특징을 알았다고 바로 우측선호를 설명할 수 있는 것은 아니다. 좌우반구의 기능적 차이를 인정하면서도 약간씩 엇갈리는 설명이 넷 있다. 이 가운데 어느 것이 옳은지는 더 시간이 흘러야 알 수 있을 것이다. 현재로서는 순전히 독자들의 판단에 맡길 수밖에 없다. 몇 사람의 설명을 들어보자.

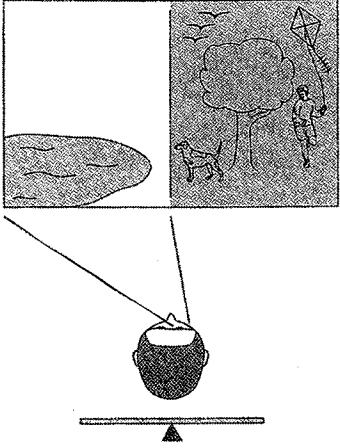
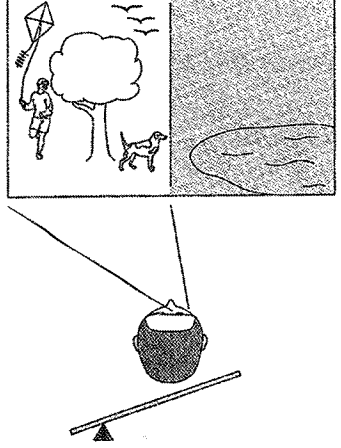
1. 레비의 연구

오른손잡이의 대뇌는 사진 왼쪽을 더 주목하려는 생래적 성향이 있고 이를 상쇄하여 균형을 맞추려는 기제가 우측 선호로 이어진다고 주장한다. 그녀의 주장에는 심미적 판단은 복잡한 공간분석을 요구하고 이런 분석은 오른손잡이의 우뇌를 활발하게 한다는 가정이 깔려 있다.

따라서 우뇌가 활발해질수록 사진 왼쪽에 대한 주의 편향은 더 커지고, 중요한 내용이 오른쪽에 있게 되면 좌우균형이 맞는 것으로 지각되면서 선호된다. <그림 3-1>는 이런 생각을 설명하는 것이다. 반대로 왼손잡이의 경우에는 공간분석기능이 비교적 좌우에 균형 있게 편재되어 있어 특별히 좌우편향을 보이지 않는다고 할 수 있다.

2. 버몬트의 연구

<그림3-1>레비의 연구

선호하는 사진	선호하지 않는 사진
	

<그림3-2>버몬트의 연구

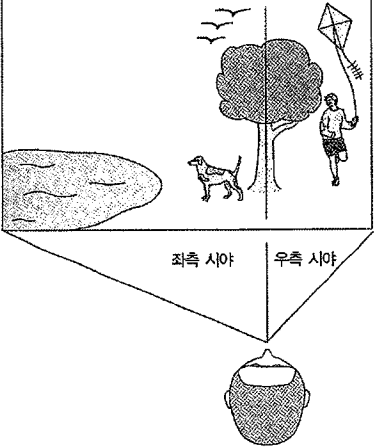
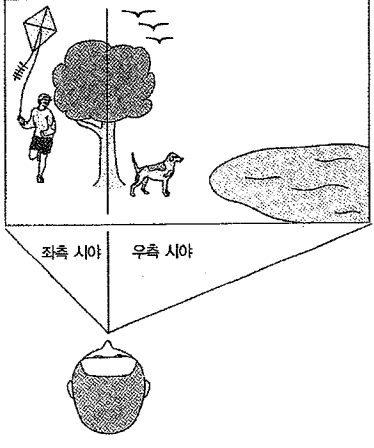
선호하는 사진	선호하지 않는 사진
	

그림 속의 중요한 내용은 우리의 시선을 그곳으로 유도하고, 결과적으로 그림의 대부분이 좌측 시야에 놓이게 한다. 그래서 좌측 시야에 있는 내용들은 오른손잡이의 경우 전체적인 공간분석을 담당하는 우반구에서 처리된다.

공간적 관계에 대한 정보의 많은 부분이 우반구의 시각피질에서 처리된다는 것은 앞에서 설명한 바 있다. 그래서 이 부위에 손상을 입게 되면 그림 그리는 능력도 영향을 받게 된다. 예컨대 이 부위에 손상을 입은 사람은 두선을 평행하게 긋지 못할 정도다. 손상이 심각하지 않은 경우에는 사물의 기본적인 공간관계는 그려내지만 세세한 공간관계를 뒤죽박죽으로 그린다. 이런 사례가 앞서 본 자전거나 집 그림이다.

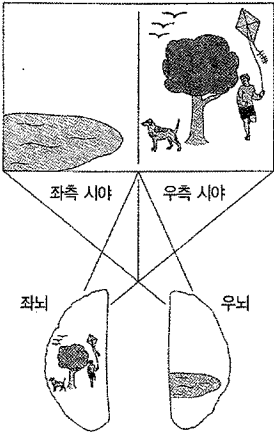
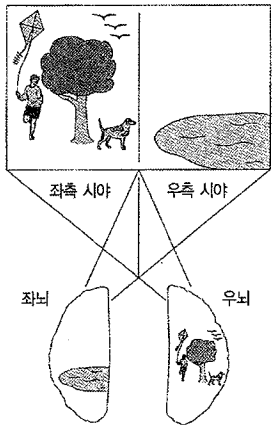
이런 이유로 그림의 많은 부분이 좌측 시야에 놓이면 그림의 전체적인 구조를 파악하기 쉽다. 또 중요하고 세부적인 내용을 우측 시야에 놓으면 좌우반구의 기능과 시각정보가 일치하게 된다. <그림3-2>은 이를 설명하고 있는데 그림의 대부분이 좌측 시야에, 세부적인 내용은 우측 시야에 있게 된다. 이와 같은 시각정보와 좌우반구 기능의 일치는 그 자체로 편안하고 쉽게 정보를 처리하게 만들 것이라 예상할 수 있다. 다시 말해 우측에 세부적인 정보가 있다는 점이 중요한 게 아니라 그로 인해 그림의 많은 부분이 우반구에서 처리되고 이런 자연스러움이 우측 중심 그림의 선호로 이어진다고 보는 것이다.

3. 베니치의 연구

좌우반구의 정보처리 특성과 우측 중심 그림의 정보 분포는 서로 일치한다. 앞서도 말했지만 좌뇌는 세부적이고 정교한 정보처리에, 우뇌는 전체적인 공간정보처리에 특화되어 있다. 그래서 그림 오른쪽에 세부적이고 정교한 형태의 대상이 있으면 그런 정보처리에 특화되어 있는 좌뇌와 잘 어울리게 된다.

반면 그림의 나머지 부분에 분포되어 있는 전체적 공간관계에 대한 정보는 뇌에서 처리하고 이 또한 정보유형과 우뇌의 기능이 서로 잘 맞아떨어지는 경우이다. 이렇게 정보 유형과 좌우뇌의 특성이 조화를 이루면 대뇌는 그만큼 편하고 자연스럽게 정보를 처리하게 되고, 이런 편안함이 텍스트비주얼의 우측 배치로 이어진다는 것이다.

<그림3-3>베니치의 연구

선호하는 사진			선호하지 않는 사진		
					
반구의 정보유형	부분적	전체적	반구의 정보유형	부분적	전체적
받은 정보유형	부분적	전체적	받은 정보유형	부분적	전체적

버몬트의 설명과 혼동하지 말아야 한다. 베니치는 정보의 질적인 측면, 즉 부분적 정보와 전체적 구조에 대한 이야기를 하는 반면 버몬트는 전체적 구조를 쉽게 알 수 있도록 그림의 많은 부분, 즉 많은 정보가 우측 반구에서 처리되기 때문에 우측

선호가 생긴다는 견해로, 정보의 양을 중시하고 있는 것이다.

4. 데이비드슨의 연구

앞 장에서 긍정적인 정서는 좌반구에서, 부정적인 정서는 우반구에서 주로 처리된다고 했다. 정서 표현에서도 그렇고 그림에서 보았던 것처럼 정서를 지각하는 데서도 그렇다. 이를 역으로 생각하여 좌뇌가 활성화되면 그렇지 않을 때보다 더 즐겁고 긍정적이며 낙관적으로 될 수 있다는 말이 된다.

그래서 흥미로운 대상이 그림의 오른쪽에 있어 좌뇌, 특히 전두부위가 활성화되면 즐거운 기분을 느낄 수 있고, 결과적으로 우측선호로 이어진다. 실험을 통해서도 유사한 결과를 얻을 수 있는데 데이비드슨은 어른을 대상으로, 헬러는 어린이를 대상으로 동일한 그림을 우측 시야에 보여주는 경우와 좌측 시야에 보여 주는 경우에 나타나는 반응을 비교하였다. 그림에 묘사된 정서의 유형과는 상관없이 좌측 시야에 보여주는 경우 더 부정적으로 평가하는 경향이 있었다고 한다(지상현, 2005).

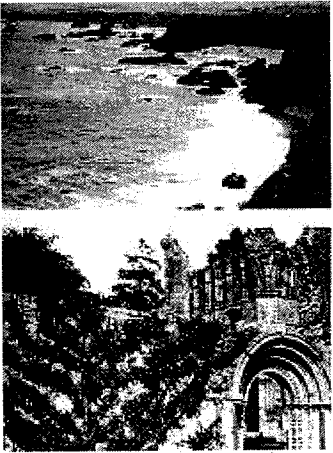
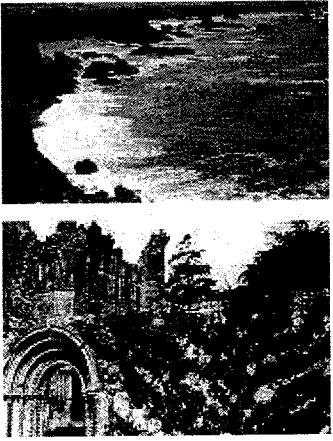
제 2 절 우측 텍스트비주얼에 대한 사례분석

1. 우측 배치 레이아웃 도입사례

<그림3-4>는 신경심리학자 레비의 연구에 사용된 그림의 일부인데, 성문이나 해안 등 흥미롭거나 중요한 대상이 모두 오른쪽에 있는 그림을 선호되는 예이다. 레비가 조사한 바로는 오른손잡이의 경우 왼쪽 그림, 즉 중요한 대상이 오른쪽에 있는 그림을 좋아하는 사람이 더 많다고 한다. 그러나 왼손잡이의 경우 이런 경향이 분명하지 않았다. 이 부분은 기각정보처리 측면에서 좌뇌와 우뇌의 기능차이를 이야기 하는 것이다

저간의 사정을 감안할 때 우측선포를 대뇌 기능에서 찾는 것은 너무나 자연스러운 일이다(지상현, 2005).

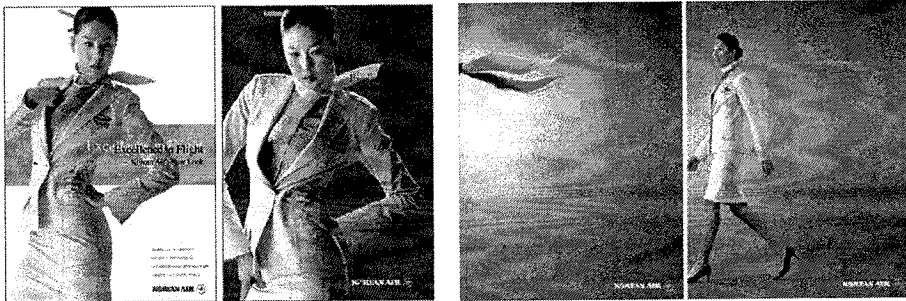
<그림3-4>우측선포그림

선포된 그림	선포하지 않는 그림
	

<그림3-5>우측텍스트 위주 신문광고 디자인

신문광고-전면광고


신문광고-시리즈 광고



<그림3-6>우측텍스트 위주 잡지광고 디자인

잡지광고



적어도 디자인의 경우에는 우측선회가 통계적으로 분명히 나타난다. 위에서 아래로 글씨를 쓰던 조상들의 그림에도 낙관이나 선문은 우측에 배치되는 경우가 압도적으로 많다. 낙관이 좌측에 있는 경우도 있지만 그런 경우에는 가옥이나 인물 같은 주요 대상이 이미 우측에 있는 경우이다(지상현, 2005).

‘본다는 것’은 이제까지 사회 통념과 다르게 단순한 개념이 아니다. 무언가를 본다는 것은 시각 심리학의 측면에서 접근하더라도 우리가 이미 알고 있는 과거의 경험을 바탕으로 우리 두뇌가 시각적인 장면의 서로 다른 다양한 특성들에 병렬적으로 반응하는 구성적 과정이라고 정의한다. 우리가 흔히 본다는 일회적 행위에도 인간의 두뇌 속에서 활발한 과정들이 포괄적으로 일어나며 이러한 일련의 과정들은 시각적인 장면에 대해 상징적이며 다차원적인 해석으로 이어지게 된다(박신영, 2003).

2. 비디자인 분야의 우측 배치

‘동선(動線)을 달리하면 돈이 보인다.’ 고객의 쇼핑동선이 매출에 영향을 미치는 것으로 알려지면서 대형 유통업체들이 점포 ‘쇼핑동선’ 재조정에 적극 나서고 있다. 고객의 구매심리를 자극하는 차별화된 쇼핑동선으로 재방문을 높이고 체류시간을 늘려 매출을 올리겠다는 복안이다.

경기 부천 GS스퀘어는 지난해 리뉴얼을 하면서 백화점 전체의 75%를 로드숍 형태의 몰로 탈바꿈시키는 새로운 동선을 선보인 후 고객 방문은 20%, 실제 매출은 10%가량 오른 것으로 나타났다. 이전과는 확 달라진 시원한 공간과 넉넉한 쇼핑동선을 확보해 고객 편의성을 높인 것이 매출 증대에 주효했던 것이다.

현대백화점 서울 압구정 본점 가정용품 매장 ‘아르떼메종’도 기존 동선을 오솔길 동선으로 바꿔 성공했다. 마치 시골 돌담길이 연상되는 오솔길을 걷다가 식기·

침구·가전매장이 나뉘는 길을 만나도록 해 이색적인 즐거움을 선사하고 있는 것. 고객들 사이에 입소문이 번지면서 이 길을 걷기 위해 일부러 매장을 찾는 고객까지 생겨났다. 백화점측은 당장 수익과 연계되지 않더라도 새로운 쇼핑동선에 대한 고객 반응이 좋아 동선 차별화를 통한 쇼핑공간 연출을 지속적으로 확대 진행할 계획이다.

동대문 소재 대형 쇼핑몰인 패션TV는 ‘우뇌자극’ 쇼핑동선을 채택해 주목받고 있다. ‘좌측신경과 연결된 우뇌의 감성을 자극하면 고객들의 적극적인 구매를 유도할 수 있다’는 미국의 소비자 마케팅·심리학 전문가인 파멜라 덴지거의 ‘우뇌자극 소비심리’를 적극 반영한 것이다.

이에 따라 패션TV는 에스컬레이터 우측에 파우더 룸 등을 설치해 고객이 자연스럽게 좌측에 있는 매장으로 발길을 돌리도록 했으며 매장 레이아웃뿐 아니라 영업시간 중에 클래식 음악을 틀어주는 등 멜로디에 강한 우뇌를 자극하는 다양한 방법을 연구개발 적용할 방침이다.

신세계백화점 본점의 동선도 관심거리이다. 기존 점포와는 다른 차별화된 동선이 선보일 것으로 알려진 가운데 신세계백화점측도 그 실체에 대해서는 철저히 함구하고 있어 궁금증을 더욱 증폭시키고 있다.

사실 고객 동선의 중요성은 지속적으로 제기돼 왔다. 백화점들이 에스컬레이터에서 내린 후 반대편 에스컬레이터를 타야 위로 올라갈 수 있도록 한 ‘강제동선’을 폐지한 것도 자연스런 고객동선을 무시해서는 승산이 없다고 봤기 때문이다. 그럼에도 대다수 유통업체들은 공사의 어려움이나 영업지장 등을 이유로 동선변화보다는 매장 재배치나 상품 재구성으로 대신하고 있는 실정이다(파이낸셜뉴스 2005.06.10).

디엠씨플래닝이 2,4,5호선 동대문 운동장역에 분양중인 ‘패션TV’는 일반적인

직사각형 형태가 아닌 네 모퉁이를 잘라낸 팔각형 형태의 건물이다. 시행사인 디엠씨 플래닝에 따르면 평당 생산성을 강조했던 기존의 쇼핑몰에 비하면 파격적인 시도로 고객과 입주 점포를 모두 배려했던 것이다.

첫째 고객이 쇼핑을 할 때, 코너부분의 면을 직각으로 꺾는 것보다 원형에 가깝게 움직임으로서 쇼핑의 피로감을 덜어준다. 둘째 고객이 쇼핑을 하는 동선의 흐름을 자연스럽게 유도함으로서 자리를 잘 못 배정받아 불이익을 당하는 입점 업체가 없도록 하겠다는 취지이다. 또한 지하철과의 직접 연결통로인 무빙워크 역시 왼쪽 방향으로 돌아서 건물 입구의 ‘만남의 광장’ 과 연결되도록 했다.

좌측 신경과 연결되어 있는 우뇌의 감성에 자극을 주어서 욕구에 의한 충동 구매를 가능하게 하겠다는 취지이다(스타데일리 2005.06.02).

제 4 장 영상매체 시지각요소 구성과 분석

제 1 절 영상 비주얼의 시지각원리 수용

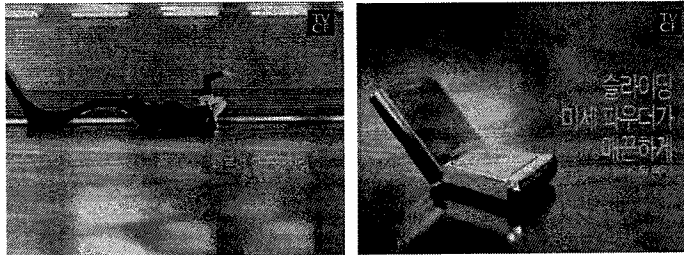
인간이 사물을 바라볼 때 어느 부분을 먼저 볼까? 인간이 문자를 사용하는 방법을 보면 밑면보다는 윗쪽을 그리고 우측 보다는 좌측을 먼저 보는 경향이 있으며 일반적인 User Interface 디자인도 이러한 전제를 따르는 것 같다. 사실 좌측이 먼저인지, 우측이 먼저인지에 대해서는 논란의 소지가 있다. 왜냐면 이는 로마문자의 표기 방향을 참고하여 유추해본 것인데 한자나 한글의 표기방향은 우측에서 좌측이었고 일본인들도 우측에서 좌측으로 책의 페이지를 정렬시키며 왼손잡이의 몇몇 경우는 완전히 글씨는 반대로 쓰기도 하기 때문이다.

어쨌든 관찰자가 화면을 바라볼 때 가장 먼저 바라보는 곳에 가장 중요하고 대표적인 메시지 (그것이 문자이건 그래픽 이미지이건 간에)가 있어야 할 것이다. 그렇다면 당연히 좌측 상단 어딘가가 될 것이다. 그러나 개성이나 독창성이라는 측면에서 보면 모두 다 어떠해야 한다는 법은 있을 수 없다. 시선을 끄는 문제는 상대적인 것이다. 하단에 있는 요소라도 색이 더욱 진하거나 명시도가 높다면 또는 다른 요소에 비하여 면적이 넓다면 당연히 먼저 보일 것이며 이러한 경우의 수는 무척 다양하게 나타난다.

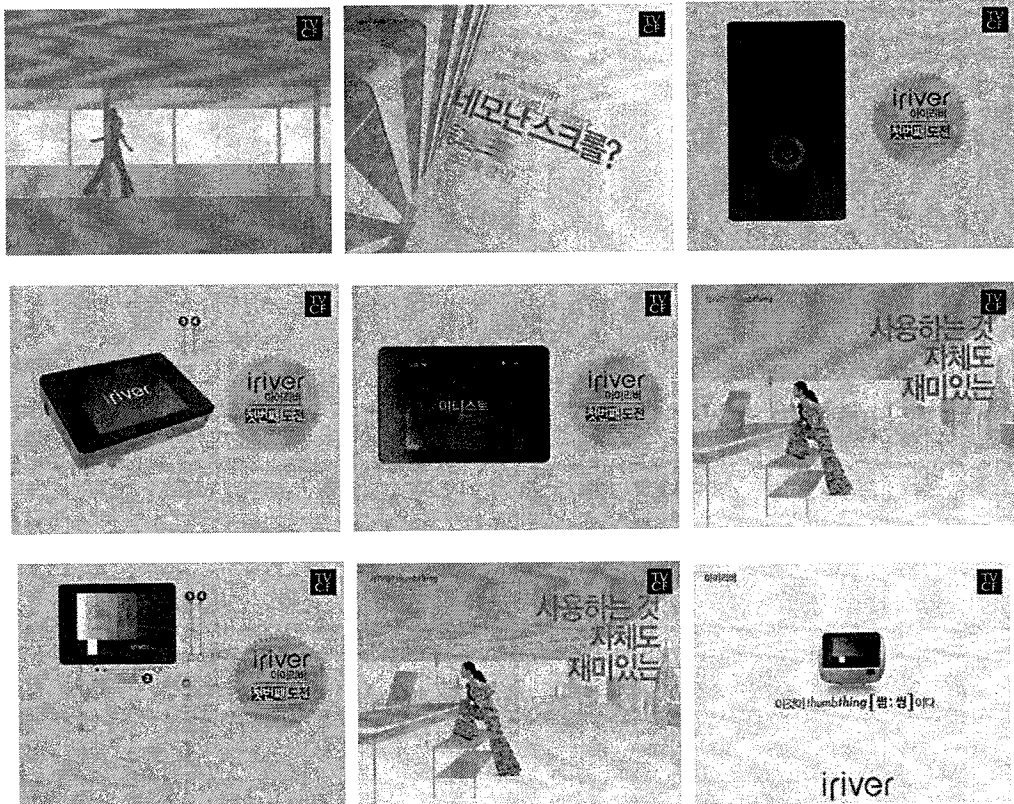
중요한 것은 정보에는 그 중요성에 있어서 순서가 있고 시각적으로도 이러한 순서가 자연히 감지될 수 있어야 한다는 것이다.

<그림4-1>우측텍스트 선호 TV광고 디자인

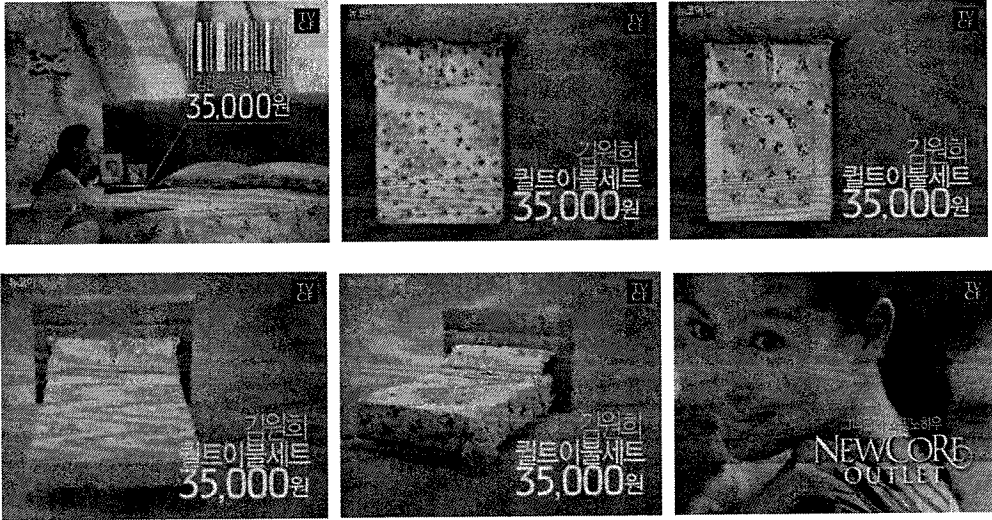
TV CF-라네즈 슬라이딩 팩트 광고



TV CF-아이리버 광고



TV CF-뉴코아 광고



제 2 절 영상 비주얼의 차별화 노력

역L바 이외에도 화면구성의 차별화를 위해 각 업체들은 다양한 시도를 하고 있다. 과거에는 ‘시즌바’ 라고 해서 계절별로 변화를 줬으나 최근에는 상품군, 프로그램별로 L바의 색깔이나 디자인을 달리 하고 있다.

가령 스포츠·가전제품의 경우 은색이나 파란색 계통을 쓰고 미용·란제리 제품의 경우 분홍색, 주방이나 식품의 경우에는 오렌지와 초록색을 쓴다. 가독성을 높이기 위해 글자수도 한줄에 8글자를 넘지 않도록 하고 있다. 현대홈쇼핑은 특정상품을 방송할 때 폭죽 같은 형태가 터지면서 L바가 나오도록 하는 ‘인트로 애니메이션’ 방식을 쓰고 있다. GS홈쇼핑은 업계 최초로 ‘샤피’ 라는 캐릭터를 도입하기도

했다. 홈쇼핑 관계자는 “화면구성에 있어 효과적인 정보전달과 차별화 모두를 충족시키기 위한 업체간의 아이디어 경쟁이 치열하다” 며 “컴퓨터 그래픽을 담당하는 인력이 초기보다 3배 이상 많아진 점이 이를 증명한다” 고 말한다(파이낸셜뉴스 2005.6.22).

오늘날 우리는 사진, 영화, 텔레비전, 홀로그램을 포함하여 레이저 영상에 이르기까지 ‘멀티 영상시대’에 살고 있으며 영화를 비롯하여 텔레비전, 비디오, 비디오 CD, 컴퓨터 CD, DVD, 레이저 디스크 등 인간에 의해 발명된 영상 매체들이 하루도 빠짐없이 우리들에게 온갖 잡다한 영상 이미지를 한꺼번에 쏟아 붓고 있다. 그야말로 우리는 하루도 대중 영상매체의 영향에서 벗어날 수 없게 된 것이다.

그러나 오늘날 영상매체는 단순히 문화적인 성격을 띠고 있는 매체가 아니라 ‘의식산업’의 중요한 조류의 하나로 자리잡고 있다. 영화, 비디오, 방송 프로그램 등 영상 소프트웨어들은 사람들의 의식 깊은 곳까지 스며들어 새로운 이미지를 생성해내고 각종 상징과 문화적인 기호들을 만들어낸다. 영상매체의 기획자들은 어떻게 하면 사람들의 심리와 기호에 영합하는 상품과 이미지를 만들어 낼 것인가를 고민하여 오늘날 영상매체가 차지하고 있는 시장은 과거에는 도저히 상상할 수 없을 정도로 비대해졌다.

이렇게 방송환경과 매체환경이 급변하고 있는데도 불구하고 가장 근본적인 매체의 인지도 즉, 텔레비전 화면 주목도와 그에 영향을 미치는 영상 구성요소간의 상관성이 명쾌하게 규명되지 못하고 있는 실정이 아이러니이다. 오늘날의 유아들은 세상에 태어나서 빛을 감지하기 시작하는 만 2-3세가 되면 텔레비전 프로그램 내용을 어느 정도 이해하기 시작하게 되고 적극적으로 텔레비전을 시청한다. 어린이가 텔레비전 프로그램의 내용을 이해하기 시작하면 그 시청량은 더욱더 증가하게 되는데 가장 중요한 문제는 오늘날 대부분의 아이들이 발견하는 미학적 요소가 텔

텔레비전을 통하여 간접적으로 경험하게 된다는데 있다.

이뿐 아니라 영상매체는 우리 인간이 발견한 커뮤니케이션 수단 중 가장 적극적이고 효율적인 도구라는 인식을 가져야 한다. 미처 언어의 기능을 이해하지 못하고 활용하지 못하는 유아라고 하더라도 텔레비전을 어느 정도 주목하여 시청하면 언어와 논리적 발달을 관장하는 두뇌의 좌반구 보다 공간의 이해와 시각 또는 정의적인 활동에 관여하는 두뇌의 우반구를 촉진시킬 수 있다는 연구가 진행되고 있는 만큼 영상매체 특히 일상 공간 속에 그대로 노출되어 있는 텔레비전 화면의 주목도를 이해하는 것은 중요한 일이다(박신영, 2003).

하루가 다르게 변해가는 영상매체를 매일 접하게 되는 시대가 바로 지금이며 이미지와 영상이 혼재하는 시대가 바로 지금의 현실임을 분명히 깨달아야 한다. 그리고 우리 자신이 원하던 원하지 않던 이미 그 시대의 한 가운데 우리가 들어서 있는 것이다.

이제부터 우리는 개인이 각자의 영상 이미지를 창조하는 영상 개성시대를 맞이하여야 하며 도래하는 새 시대에는 실질적이고 실용적인 영상 표현기술의 새로운 제안들이 가능하여질 것이다. 최소의 영상정보를 제공하여 최대의 커뮤니케이션 효과를 올릴 수 있도록 경제적인 영상 이미지가 지속적으로 개발되기를 바라는 마음이다.

제 5 장 결 론

제 1 절 연구의 요약

본 연구는 다음과 같이 요약할 수 있다. 따라서 향후 연구에서는 이런 점을 주목하여 보다 완벽하고 체계적인 연구를 진행할 필요가 있다.

첫째, 홈쇼핑 업계 멤버원을 달리고 있는 GS홈쇼핑이 텍스트를 우측에 배치하는 이른바 역L바를 선보이면서 이를 학문적으로 증명하려는 움직임이 각 분야에서 일어나고 있다. 제2장에 언급하였듯이 야마다 리에이가 광고효과를 실증하는 과정에서 광고의 좌측 비주얼과 우측 텍스트의 레이아웃을 뇌생리학 이론으로 소개하였다. 그에 따르면 오른쪽 시야의 광고정보는 이성중심 좌뇌로, 왼쪽시야의 광고정보는 감성중심 우뇌로 움직인다.

둘째, 사람의 인지 지각에 대한 이론으로 네명의 선행적 연구자들의 이론을 좌우반구의 기능적 차이를 인정하면서도 조금씩 다른 부분을 지적하였다. 제3장에서 보듯이 중요한 부분의 우측선호를 자주 접할 수 있는 신문광고와 쇼핑동선을 살펴 보면서 우측선호를 대뇌 기능에서 찾는 것은 너무나 자연러운 일임을 살펴보았다.

셋째, GS홈쇼핑의 레이아웃 변화를 비롯한 영상매체의 다양한 레이아웃 시도의 움직임을 살펴보았다. 제4장에서 보듯이 영상매체에서 두뇌의 좌반구 보다 공간의 이해와 시각 또는 창의적인 활동에 관여하는 두뇌의 우반구를 촉진시킬 수 있다는 연구가 진행되고 있는 만큼 일상 생활 속에 노출되어 있는 텔레비전 화면의 주목도를 높이는 방법을 알아보았다.

제 2 절 연구의 한계와 제언

본 연구는 다음과 같은 한계를 지닌다. 따라서 향후 연구에서는 이런 문제점을 보완하여 보다 완벽하고 체계적인 연구를 진행할 필요가 있다.

첫째, 홈쇼핑의 경우 구매요소의 다양성이다. 쇼호스트의 모습이라던가, 다양한 수사학의 설득적 요소, 제품, 방영시간, 채널요소등 합리적 구매문화가 자리잡으면서 과연 구매요소의 접근이 시지각적 요소로 한정 지을 수 있는가에 대한 문제가 있다.

둘째, 다른 매체로의 적용이 가능한가에 대한 문제이다. 이런 화면구성이 텔레비전이나 신문 인쇄매체에 국한된 것인지 아니면 영화, 인터넷 모니터, 이동수신 단말기, 액정핸드폰, PDP등의 영상매체에 적용 가능한지에 대한 문제를 점검할 필요가 있다.

셋째, 홈쇼핑의 영상매체 대표성에 관한 문제이다. 텔레비전 영상에는 뉴스, 쇼프로, 오락, 교양, 시사등 다양한 콘텐츠로 제공되고 있는데 과연 홈쇼핑의 한 분야로 살펴 보았을 때 전 분야로 확장 가능한가에 관한 문제이다.

넷째, 친숙도에 따른 브랜드 인지도의 문제이다. 이미지라는 것이 이미 고객의 머리에 잔상으로 남아 있는것이기 때문에 고객의 선택에 있어서 막대한 영향을 끼칠 수 있는 문제가 발생 하기 때문에 시지각 요소의 근거와 더불어 이 부분에 대하여는 더 많은 연구가 필요하다.

<참고문헌>

- 김유경 (2002) 소비자-브랜드 관계 유형과 영향요인에 관한 실증 연구,
광고연구 제54호
- 김영신 (2002) 10 년 내에 소비판도 뒤흔들 새로운 집단, LGAd, 05/06: 10-13
- 김창현 (1998) 쇼핑 리포트. 서울 : 편집회사 사람들
- 뉴스메이커 (2001) 12월 6일
- 뉴스와이어 (2005) LG경제연구원 비용이 적게 드는 마케팅 노하우, 9월 29일
- 도성실 (1998) 홈쇼핑에서 활용되는 희소성 메시지의 광고효과에 대한 연구.
박사학위 논문. 원광대학교 대학원. 경영학과
- 박노일 (2002) TV홈쇼핑에서 활용되는 사회적 증거 메시지의 구매유도 효과에
관한 연구, 연세대학교 대학원 경영학석사학위논문
- 박신영 (2003) GS 홈쇼핑 (기술팀) 영상 구성 요소가 화면 주목도에 미치는
영향, GS 세미나(10월)
- 스타데일리 (2005) 튀는 모양의 상가가 매출 상승도?, 6월 2일
- 이광주 (2002) CATV 홈쇼핑 이용자의 충동구매에 영향을 미치는 요인에 관한
연구, 단국대학교 대학원 석사학위 논문
- 양윤, 정미경 (1999) CATV 홈쇼핑에서 지각된 위험과 소비자 특성
광고학 연구, 115-139
- 야마다리에이 (1999) 광고표현의 과학화, 서울 : 한언
- 어린이 경제신문 (2005) 이런 암체족들, 너흰 나가, 9월 28일
- 지상현 (2005) 뇌, 아름다움을 말하다, 서울 : 해나무
- 중앙일보 (2002) 홈쇼핑 시장 5 조원 시대, 9월 27일
- 중앙일보 (2005) 오른쪽 뇌를 자극해 물건을 판다, 5월 12일

중앙일보 (2005) TV홈쇼핑 야무지게 장보기, 7월 31일

조선일보 (2005) 안사곤 못배기계… 지름신(神) 마케팅, 7월 23일

최종호 (2000) 예술영상컨텐츠 요소기술 개발 방안, 강남대학교 논문집 제36호

파이낸셜뉴스 (2005) 쇼핑동선이 돈이다, 6월 10일

파이낸셜뉴스 (2005) “L바가 낫다” vs “역L바가 낫다” , 6월 22일

Bernd Schmitt & Alex Simonson, Marketing Aesthetics-The Strategy of Brands (The Free Press, 1997) : pp128-192

Sweeney, Patrick. 2002. “TV Informercials Gain Audiences and Marketing Favor” . The Denver Business Journal,53(30): 11-14.

ABSTRACT

Consumers' Preference for Right or Left Position of Text on the Screen of Homeshopping

Kim, ik keom

Major in Space Decoration Design

Dept. of Industrial Design

Graduate School of Art

Hansung University

This study was summed up as follows:

First, as GS Homeshopping leading an ace in homeshopping industry is showing so-called reverse L-type bar that text is arranged on the right side, a movement to prove this in an academic way is arising in every field. As was stated in Chapter II, Yamada Riei introduced layouts that visuals are arranged on the left side and text is arranged on the right side in advertisement using cerebral physiology in the process of proving effects of advertisement. According to him, information of advertisement which is seen from the right sight moves to reason-centered left brain and information of advertisement which is seen from the left sight moves to sensibility-centered right brain.

Second, with theory about cognitive perception of human, functions of left and right brains were admitted and different parts were pointed out between theories of four prior researchers. As you can see in Chapter III, advertisement in newspapers where important parts prefer the right side and circulation for shopping were examined, which indicated that it was natural to find preference for right in a function of the cerebrum.

Third, examined was a movement to try out various layouts in multimedia including changes in a layout of GS Homeshopping. As was stated in Chapter IV, studies are progressed that layouts of multimedia can promote the right hemisphere of brain which is related to understanding of space, view and creative activity than the left hemisphere of brain. Thus, methods of raising attention on screen of television which is exposed in daily life were investigated.

Because aesthetic effects function in a noncognitive way, it was not easy to explain aesthetic effects of a layout scientifically. However, thanks to recent advance in cerebral science, some parts can be explained in a scientific way. As asymmetry of visual information processing between left and right brains was clarified, tries to explain the reason why layouts of many advertisements prefer the right side are conducted by neurophysiologist like Bennechi.