



저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



변경금지. 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 [이용허락규약\(Legal Code\)](#)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

[Disclaimer](#)

석 사 학 위 논 문

TV홈쇼핑의 상품유형 별 쇼 호스트의
스타일링과 배경화면 색채이미지와의
상관관계에 관한 연구

2013년

한성대학교 예술대학원

뷰티예술학과

뷰티색채학전공

국 승 채

석사학위논문
지도교수 신인숙

TV홈쇼핑의 상품유형 별 쇼 호스트의
스타일링과 배경화면 색채이미지와의
상관관계에 관한 연구

A Study on the Correlation between the Show Host Styling
and Background Color Image of TV Home Shopping by
Product Type

2012년 12월 일

한성대학교 예술대학원

뷰티예술학과

뷰티색채학전공

국 승 채

석사학위논문
지도교수 신인숙

TV홈쇼핑의 상품유형 별 쇼 호스트의
스타일링과 배경화면 색채이미지와의
상관관계에 관한 연구

A Study on the Correlation between the Show Host Styling
and Background Color Image of TV Home Shopping by
Product Type

위 논문을 예술학 석사학위 논문으로 제출함

2012년 12월 일

한성대학교 예술대학원

뷰티예술학과

뷰티색채학전공

국 승 채

국승채의 예술학 석사학위논문을 인준함

2012년 12월 일

심사위원장 _____ 인

심 사 위 원 _____ 인

심 사 위 원 _____ 인

국 문 초 록

TV홈쇼핑의 상품유형 별 쇼 호스트의 스타일링과 배경화면 색채이미지와의 상관관계에 관한 연구

한성대학교 예술대학원

뷰티예술학과

뷰티색채학전공

국 승 채

TV홈쇼핑의 등장은 새로운 쇼핑장소라는 물리적 공간뿐만 아니라 물건을 판매하는 현장에 가지 않아도 정보를 얻을 수 있고 마음에 드는 제품을 즉시 구매할 수 있게 시각적인 부분까지 충족시켜 주었다. 이는 기존에 존재해 온 소비의 개념의 커다란 변화를 주었다.

이러한 흐름에 발맞추어 TV홈쇼핑 회사들은 방송의 진행방식이나 색다른 분위기의 연출을 통해 고객확보에 다양한 방법을 도입하고 있으며 TV홈쇼핑이 가지는 스튜디오의 공간적 한계로 인해 시각적인 다른 많은 요소들은 배제한 채 카메라를 통해 그대로 시청자들에게 보여주는 문제점도 지적된다.

TV홈쇼핑은 다수의 시청자들을 대상으로 한 강한 파급력과 함께 세분 시장에 접근하기 쉬운 이점을 갖고 있기 때문에 소비자들은 화면에 좋은 제품이 나오면 그 필요도를 생각하기 전에 쇼 호스트의 말을 듣고 주문을 하게 된다. TV홈쇼핑에서 쇼 호스트는 신뢰감을 줄 수 있는 말과 행동, 그리고 옷차림이 소비자들에게 중요한 역할을 한다.

쇼 호스트의 방송 내의 이미지를 형성하는 데에 헤어디자인과 메이크업 스타일 연출은 가장 큰 요인 중의 하나이며, 쇼 호스트의 스타일링 된 이

미지와 함께 전체 방송 화면에 보이는 색채의 이미지가 제품이나 브랜드를 더 긍정적인 이미지를 형성할 수 있게 하는데 큰 역할을 하고 있다.

본 연구에서는 TV 홈쇼핑 상품유형에 따라 쇼 호스트의 메이크업과 헤어스타일, 의상의 색채계획과 함께 방송화면에서 볼 수 있는 전반적인 색채분석을 통해 이미지를 알아보고 그로 인해 시각적인 측면에서는 어떻게 달라지는지 그 상관관계에 대해 알아보하고자 하였다.

상품유형 별 쇼 호스트 스타일링과 배경화면 색채이미지의 상관관계에 대한 분석으로 일본색채연구소 고바야시 언어 이미지 스케일과 일본색채연구소 고바야시 배색 이미지 스케일, 그리고 NCS 색채 시스템을 적용했다.

그 결과 TV홈쇼핑 사들의 상품유형 별로 공통적인 색채의 사용을 찾아볼 수 있었다. 의류 및 패션잡화의 경우는 판매되는 의류의 브랜드 이미지를 보여주는 대표적인 색채의 사용과 계절감에 영향을 받고 있으며, 가전제품은 소형가전의 판매가 주를 이루어 파스텔 계열의 내추럴 한 컬러를 사용하고, 뷰티디자인제품은 퍼플계열의 색채들로 전반적으로 여성적이고 우아한 이미지를 보여주고 있었다. 또한 식품의 경우에는 선명하고 원색적인 컬러들을 사용하고 있었으며, 생활 및 인테리어제품은 편안한 이미지를 주로 하는 내추럴한 컬러들이 많이 사용되었다고 본다.

전체적으로 TV 홈쇼핑 사들이 한 화면에 너무 많은 색상을 보여주고 있어 판매하고자 하는 상품유형 별 제품의 특징을 잘 살릴 수 있는 색채이미지로의 계획이 필요하다고 사료되며, 다양한 색상을 한 화면에서 보여 주어 복잡한 이미지를 만들기보다는 각 상품유형별로 그 상품을 가장 잘 보여줄 수 있는 몇 개의 컬러를 정하여 톤을 중심으로 한 절제된 색채이미지 구성으로 정리된 색채를 통하여 상품자체에 시선을 집중할 수 있게 하는 화면연출이 중요하다고 판단하게 되었다.

【주요어】 TV홈쇼핑, 쇼 호스트, 색채이미지, 이미지 스케일, NCS

목 차

제 1 장 서 론	1
제 1 절 연구의 배경 및 목적	1
제 2 절 연구의 범위와 방법	4
제 2 장 TV홈쇼핑의 이해	6
제 1 절 TV홈쇼핑의 개념	6
1. TV홈쇼핑의 정의	6
2. TV홈쇼핑의 기원	9
3. TV홈쇼핑의 특성	10
4. TV홈쇼핑의 장, 단점	13
제 2 절 TV홈쇼핑의 기능과 역할	15
1. TV홈쇼핑의 운영체계	15
2. TV홈쇼핑의 업무 인력의 기능과 역할	18
1) 쇼 호스트의 정의	18
2) 쇼 호스트의 역할	20
3) 상품 기획자, MD(Merchandiser)의 기능과 역할	22
4) TV홈쇼핑의 방송 제작진의 기능과 역할	23
제 3 절 국내 TV홈쇼핑의 현황 분석	30
1. 국내 TV 홈쇼핑의 발전 과정	30
2. 국내 TV홈쇼핑 업체의 현황	32
1) GS SHOP	32
2) CJ오쇼핑	33
3) 현대홈쇼핑	34

4) 롯데홈쇼핑	34
5) NS홈쇼핑	35
6) 홈앤쇼핑	35
제 3 장 TV홈쇼핑의 상품유형 분류	38
제 1 절 국내 TV 홈쇼핑의 상품유형 분류	38
제 2 절 상품 유형에 따른 상품종류와 특징	40
제 3 절 TV홈쇼핑 상품구매에 미치는 영향	42
1. 제품 요인	42
2. 가격 요인	43
3. 촉진 요인	44
4. 쇼 호스트 요인	45
제 4 절 TV홈쇼핑의 상품유형별 쇼 호스트 스타일링 사례	45
1. 의류 및 패션잡화	45
2. 뷰티디자인제품	45
3. 식품	46
4. 가전제품	46
5. 생활 및 인테리어제품	47
제 4 장 상품유형 별 쇼호스트 스타일링과 배경화면 색채이미지 상관관계 분석	48
제 1 절 분석도구	48
1. 언어 이미지 스케일	48
2. 배색 이미지 스케일	49
3. NCS	50
1) 색상	51
2) 뉘앙스 (Nuance)	52
제 2 절 TV홈쇼핑 히트상품의 쇼 호스트의 스타일링 사례와 분석	53
1. GS SHOP	55

2. CJ오쇼핑	56
3. 현대홈쇼핑	57
4. 롯데홈쇼핑	58
제 3 절 상품유형별 쇼 호스트 스타일링과 배경화면 색채이미지 분석 ·	61
1. GS SHOP	61
2. CJ오쇼핑	71
3. 현대홈쇼핑	81
4. 롯데홈쇼핑	91

제 5 장 상품유형 별 쇼 호스트 스타일링과 배경화면 색채이미지 제안

제 1 절 상품유형별 쇼 호스트 스타일링 제안	101
1. 의류 및 패션잡화	101
2. 뷰티디자인제품	102
3. 식품	103
4. 가전제품	104
5. 생활 및 인테리어제품	105
제 2 절 상품유형별 배경화면 색채 이미지 제안	106
1. 의류 및 패션잡화	106
2. 뷰티디자인제품	107
3. 식품	108
4. 가전제품	109
5. 생활 및 인테리어제품	110

제 6 장 결론 및 제언

【참고문헌】	115
--------------	-----

ABSTRACT	121
----------------	-----



【 표 목 차 】

[표 2-1] TV홈쇼핑에 대한 정의	8
[표 2-2] TV홈쇼핑의 특성	12
[표 2-3] TV홈쇼핑과 기존의 점포와의 비교	13
[표 2-4] 국내 TV홈쇼핑 주요 일지	31
[표 2-5] 국내 TV홈쇼핑업체의 현황	36
[표 2-6] 국내 TV홈쇼핑업체별 매출 규모	37
[표 3-1] 국내 TV홈쇼핑업체별 상품유형 분류 표	39
[표 3-2] 국내 TV홈쇼핑 상품종류와 특징	41
[표 4-1] 뉘앙스(Nuance)의 형용사 어휘	52
[표 4-2] 2012년 상반기 홈쇼핑 히트상품	54



【 그림 목 차 】

<그림 2-1> TV홈쇼핑의 구매흐름도	7
<그림 2-2> TV홈쇼핑회사의 업무 구조도	16
<그림 3-1> 의류 및 패션잡화의 TV홈쇼핑의 상품이미지와 배경화면의 사례	45
<그림 3-2> 뷰티디자인제품의 TV홈쇼핑의 상품이미지와 배경화면의 사례	45
<그림 3-3> 식품의 TV홈쇼핑의 상품이미지와 배경화면의 사례	46
<그림 3-4> 가전제품의 TV홈쇼핑의 상품이미지와 배경화면의 사례	46
<그림 3-5> 생활 및 인테리어제품의 TV홈쇼핑의 상품이미지와 배경화면의 사례	47
<그림 4-1> 일본색채연구소 고바야시 언어 이미지 스케일	48
<그림 4-2> 일본색채연구소 고바야시 배색 이미지 스케일	49
<그림 4-3> NCS 색상환	51
<그림 4-4> NCS 색 삼각형	51
<그림 4-5> NCS 색 삼각형의 뉘앙스의 구분	52
<그림 4-6> GS SHOP 한경희 진동파운데이션의 배경화면 색채 이미지 분석	55
<그림 4-7> CJ오쇼핑 입큰 진동파운데이션의 배경화면 색채 이미지 분석	56
<그림 4-8> 현대홈쇼핑 엔프라니 진동파운데이션의 배경화면 색채 이미지 분석	57
<그림 4-9> 롯데홈쇼핑 이자녹스 진동파운데이션의 배경화면 색채 이미지 분석	58
<그림 4-10> 2012년 상반기 홈쇼핑 히트상품으로 판매된 진동파운데이션의 언어 이미지 스케일	59
<그림 4-11> 2012년 상반기 홈쇼핑 히트상품으로 판매된 진동파운데이션의 배색 이미지 스케일	60

<그림 4-12> GS SHOP의 의류 및 패션잡화의 배경화면 색채이미지 분석	61
<그림 4-13> GS SHOP의 의류 및 패션잡화의 배경화면 이미지스케일	62
<그림 4-14> GS SHOP의 뷰티디자인제품의 배경화면 색채이미지 분석	63
<그림 4-15> GS SHOP의 뷰티디자인제품의 배경화면 이미지스케일	64
<그림 4-16> GS SHOP의 식품의 배경화면 색채이미지 분석	65
<그림 4-17> GS SHOP의 식품의 배경화면 이미지스케일	66
<그림 4-18> GS SHOP의 가전제품의 배경화면 색채이미지 분석	67
<그림 4-19> GS SHOP의 가전제품의 배경화면 이미지스케일	68
<그림 4-20> GS SHOP의 생활 및 인테리어제품의 배경화면 색채이미지 분석	69
<그림 4-21> GS SHOP의 생활 및 인테리어제품의 배경화면 이미지스케일	70
<그림 4-22> CJ오쇼핑의 의류 및 패션잡화의 배경화면 색채이미지 분석	71
<그림 4-23> CJ오쇼핑의 의류 및 패션잡화의 배경화면 이미지스케일	72
<그림 4-24> CJ오쇼핑의 뷰티디자인제품의 배경화면 색채이미지 분석	73
<그림 4-25> CJ오쇼핑의 뷰티디자인제품의 배경화면 이미지스케일	74
<그림 4-26> CJ오쇼핑의 식품의 배경화면 색채이미지 분석	75
<그림 4-27> CJ오쇼핑의 식품의 배경화면 이미지스케일	76
<그림 4-28> CJ오쇼핑의 가전제품의 배경화면 색채이미지 분석	77
<그림 4-29> CJ오쇼핑의 가전제품의 배경화면 이미지스케일	78
<그림 4-30> CJ오쇼핑의 생활 및 인테리어제품의 배경화면 색채이미지 분석	79
<그림 4-31> CJ오쇼핑의 생활 및 인테리어제품의 인테리어의 배경화면 이미지스케일	80
<그림 4-32> 현대홈쇼핑의 의류 및 패션잡화의 배경화면 색채이미지 분석	81
<그림 4-33> 현대홈쇼핑의 의류 및 패션잡화의 배경화면 이미지스케일	82
<그림 4-34> 현대홈쇼핑의 뷰티디자인제품의 배경화면 색채이미지 분석	83
<그림 4-35> 현대홈쇼핑의 뷰티디자인제품의 배경화면 이미지스케일	84

<그림 4-36> 현대홈쇼핑의 식품의 배경화면 색채이미지 분석	85
<그림 4-37> 현대홈쇼핑의 식품의 배경화면 이미지스케일	86
<그림 4-38> 현대홈쇼핑의 가전제품의 배경화면 색채이미지 분석	87
<그림 4-39> 현대홈쇼핑의 가전제품의 배경화면 이미지스케일	88
<그림 4-40> 현대홈쇼핑의 생활 및 인테리어 제품의 배경화면 색채이미지 분석	89
<그림 4-41> 현대홈쇼핑의 생활 및 인테리어제품의 배경화면 이미지 스케일	90
<그림 4-42> 롯데홈쇼핑의 의류 및 패션잡화 의 배경화면 색채이미지 분석	91
<그림 4-43> 롯데홈쇼핑의 의류 및 패션잡화의 배경화면 이미지스케일	92
<그림 4-44> 롯데홈쇼핑의 뷰티디자인제품의 배경화면 색채이미지 분석	93
<그림 4-45> 롯데홈쇼핑의 뷰티디자인제품의 배경화면 이미지스케일 ..	94
<그림 4-46> 롯데홈쇼핑의 식품의 배경화면 색채이미지 분석	95
<그림 4-47> 롯데홈쇼핑의 식품의 배경화면 이미지스케일	96
<그림 4-48> 롯데홈쇼핑의 가전제품의 배경화면 색채이미지 분석	97
<그림 4-49> 롯데홈쇼핑의 가전제품의 배경화면 이미지스케일	98
<그림 4-50> 롯데홈쇼핑의 생활 및 인테리어제품의 배경화면 색채이미지 분석	99
<그림 4-51> 롯데홈쇼핑의 생활 및 인테리어 제품의 배경화면 이미지 스케일	100
<그림 5-1> TV홈쇼핑 의류 및 패션잡화 방송의 쇼 호스트 스타일링 제안	101
<그림 5-2> TV홈쇼핑 뷰티디자인제품 방송의 쇼 호스트 스타일링 제안	102
<그림 5-3> TV홈쇼핑 식품 방송의 쇼 호스트 스타일링 제안	103
<그림 5-4> TV홈쇼핑 가전제품 방송의 쇼 호스트 스타일링 제안	104
<그림 5-5> TV홈쇼핑 생활 및 인테리어제품 방송의 쇼 호스트 스타일링 제안	105
<그림 5-6> TV홈쇼핑 의류 및 패션잡화 방송의 배경화면 제안	106
<그림 5-7> TV홈쇼핑 뷰티디자인제품 방송의 배경화면 제안	107

<그림 5-8> TV홈쇼핑 식품 방송의 배경화면 제안	108
<그림 5-9> TV홈쇼핑 가전제품 방송의 배경화면 제안	109
<그림 5-10> TV홈쇼핑 생활 및 인테리어제품 방송의 배경화면 제안	110



제 1 장 서 론

제 1 절 연구의 배경 및 목적

단순한 물물교환으로 시작한 인간의 경제활동은 역사의 흐름에 따라 다양한 형태로 변화되어왔다. 주로 재래시장이나 백화점등에 가서 직접 보고 선택하여 구매했던 방법이 정보통신의 발전으로 온라인이라는 획기적인 매체로 이어졌고 이것은 단순한 생활방식의 변화뿐 아니라 소비자들의 구매형태의 변화로 이어졌다. 더불어 유통환경의 변화, 특히 소비자와 생산자를 연결하는 구매단계의 변화는 구매단계의 축소를 가져오는데 충분했다. 특히 정보지식사회로의 발전은 사람들의 소비 형태를 바꿔 놓는데 가장 핵심적인 역할을 수행하였다.

이러한 현대사회의 각종 첨단기술의 발달로 인한 매체의 다양화, 즉 정보통신 기술의 발달에 의한 소비생활 양식의 패러다임 변화로 대표적인 것이 케이블 TV의 발달과 함께 도입된 TV 홈쇼핑이다.¹⁾

과거 소비자들은 구매하고자 하는 제품의 정보를 대중매체의 광고물이나 판매원들과의 대화에 의존해야만 했다. 그리고 직접 판매장소를 찾아다니며 가격이나 제품의 질을 평가 해야만 경제적인 소비를 할 수 있었다.

그러나 오늘날의 소비자들은 가장 편리한 곳에서 가능한 짧은 시간 내에 편안한 상태에서 좋은 제품을 구매하는 것이 가능해졌다. 즉 판매점을 통하지 않고 직접주문에 의해 필요한 상품 혹은 서비스를 구매하는 행위를 홈쇼핑이라고 한다. 홈쇼핑은 말 그대로 집에서 상품을 구매하는 것을 말하며 통신판매의 한 방법으로 가정에서 백화점, 슈퍼마켓 등의 상품정보를 보고 물건을 사는 일로 국어사전에 명시되어 있다.²⁾

우리나라의 경우 1990년대 후반 TV정책보급에 따라 1995년 케이블 TV를 통해 LG홈쇼핑³⁾과 39쇼핑⁴⁾이 첫 방송을 시작하여 2001년 2차 허가를

1) 이금빈, 「TV홈쇼핑 쇼 호스트의 역할 및 발전방향에 대한연구」, 중앙대학교 신문방송대학원 석사학위논문, 2005, p.1.

2) www.daum.net, 다음 국어사전 참조.

3) LG홈쇼핑은 1994년 한국홈쇼핑으로 시작하여 1997년 LG홈쇼핑으로 상호를 변경하고

받은 현대홈쇼핑, 롯데홈쇼핑, 농수산홈쇼핑을 포함해서 2011년까지 5개의 홈쇼핑으로 진행되어오다 2012년 개국을 한 중소기업전용 홈쇼핑인 홈앤쇼핑까지 현재 6개의 홈쇼핑 채널이 경쟁을 해나가고 있다.

변화된 소비 형태로 인해 최근 홈쇼핑사업이 비약적으로 발전을 거듭하면서 각 홈쇼핑사마다 기존과는 다른 차별화된 방송으로 고객들의 시선을 끌기 위해 여러 가지 노력을 하고 있다.

이러한 흐름에 발맞추어 새로운 진행방식이나 색다른 분위기의 연출을 통해 고객확보에 다양한 방법을 도입하고 있으며, TV홈쇼핑이 가지는 스튜디오의 공간적 한계로 인해 시각적인 다른 많은 요소들은 배제한 채 카메라를 통해 그대로 시청자들에게 보여주는 문제점도 지적된다.

TV 홈쇼핑은 방송을 통한 자세하고 세밀한 상품의 정보전달이 가능하며 상품에 대한 식견을 가진 쇼 호스트의 진행에 의한 설득적 소구를 지닌 매체이다. 따라서 단순한 유통방식이기 보다 소비자들에게 친근한 쇼핑과 문화의 공간을 제공하는 형태라 할 수 있다.

카탈로그쇼핑과 같은 인쇄매체와는 다르게 ‘방송’ 이라는 공신력 있는 매체를 통하여 화면상으로 직접 상품을 보면서 소비자들에게 신뢰감을 주고 시간과 공간의 제약 없이 전화와 인터넷 등을 통해 24시간 주문이 가능하다.

TV 홈쇼핑을 시청하는 소비자가 상품을 직접 눈으로 보지 않고도 구매를 할 수 있는 것은 TV홈쇼핑을 통해 소개되는 상품에 신뢰와 기대를 갖기 때문이다. 이렇게 소비자에게 상품에 대한 기대와 신뢰를 줄 수 있는 요인에는 여러 가지가 있겠지만 그중에서도 가장 큰 역할을 하고 있는 것은 바로 상품을 소개하는 쇼 호스트일 것이다.

쇼 호스트는 텔레비전이라는 영상매체를 통하여 고객을 창출하는 전문방송인이라 할 수 있다.

TV홈쇼핑은 다수의 시청자들을 대상으로 한 강한 파급력과 함께 세분시

2005년도 LG 계열사 분리에 의해 GS그룹이 인수하면서 GS홈쇼핑으로 사명을 변경하였다.

4) 39쇼핑은 1995년 시작으로 2000년 CJ그룹이 인수하여 CJ39쇼핑으로 그리고 다시 2002년 CJ홈쇼핑으로 사명을 바꾸다가 2009년 CJ오쇼핑으로 사명을 변경하였다.

장에 접근하기 쉬운 이점을 갖고 있기 때문에 소비자들은 화면에 좋은 제품이 나오면 그 필요도를 생각하기 전에 쇼 호스트의 말을 듣고 주문을 하게 된다. TV홈쇼핑에서 쇼 호스트는 신뢰감을 줄 수 있는 말과 행동, 그리고 옷차림이 소비자들에게 중요한 역할을 한다.

앞으로도 TV홈쇼핑의 지속적인 성장과 늘어나는 소비자들의 구매심리를 이끌어 낼 쇼 호스트의 역할이 중요해질 것이다. 쇼 호스트들은 제품을 보여주면서 시청자들에게 인식시키고 제품을 구매로 이어지게 해주는 하나의 축이다. 쇼 호스트는 어느 정도 호감을 줄 수 있는 외모를 가지고 있어야 한다. 시청자들이 채널을 바꾸려고 하다가 외모 때문이라도 쇼 호스트의 말을 듣게 하여 제품에 눈길을 돌릴 수 있어야 하기 때문이다.

이처럼 TV홈쇼핑에 쇼 호스트의 역할과 이미지가 상품구매에 큰 영향을 주기 때문에 쇼 호스트는 자기 개발에 항상 노력하고 이미지 관리에 신경을 써야 할 것이다.

쇼 호스트의 방송내의 이미지를 형성하는 데에 헤어와 메이크업 스타일 연출은 가장 큰 요인 중의 하나이며, 쇼 호스트의 스타일링된 이미지와 함께 전체 방송 화면에 보이는 색채의 이미지가 제품이나 브랜드의 가치를 더 긍정적인 이미지로 형성할 수 있게 하는데 큰 역할을 하고 있다.

TV홈쇼핑이 우리나라에 도입된 지 18년으로 TV홈쇼핑은 성숙기에 접어들었다고 할 수 있다.

단순히 채널 서핑을 하는 것을 넘어 이미 높아진 시청자들의 눈높이 수준을 고려하여 TV 홈쇼핑 상품유형에 따라 쇼 호스트의 메이크업과 헤어스타일, 의상의 색상과 함께 방송화면에 보이는 전반적인 색채분석을 통해 이미지를 알아보고 그로 인해 시각적인 측면에서는 어떻게 달라지는지 그 상관관계에 대해 알아보는데 연구 목적이 있다.

제 2 절 연구범위와 방법

본 연구에서는 현재 방송위원회의 정식승인을 받은 국내의 6대 전문 TV 홈쇼핑업체인 GS SHOP, CJ오쇼핑, 현대홈쇼핑, 롯데홈쇼핑, NS홈쇼핑, 홈앤쇼핑 중 농,수산 상품이 주로 이루고 있는 NS홈쇼핑과 2012년 1월 개국하여 아직 다양한 상품군의 방송이 어려운 홈앤쇼핑을 제외한 GS SHOP, CJ오쇼핑, 현대홈쇼핑, 롯데홈쇼핑, 4개사를 대상으로 하여 2012년 5월부터 2012년 10월까지 6개월간 방송되었던 방송화면을 기준하여 의류 및 패션잡화, 뷰티디자인제품, 식품, 가전제품, 생활 및 인테리어제품 등 5개의 상품유형 별로 나누어 쇼 호스트의 스타일링과 배경화면의 전체 이미지를 비교하여 분석해 보고자 한다.

제1장에서는 연구의 배경 및 목적과 연구방법과 범위를 제시한다.

제2장 TV홈쇼핑의 이해에서는 TV홈쇼핑의 전반적인 개념을 파악할 수 있는 TV홈쇼핑의 정의와 기원, 발달과정과 특성, TV홈쇼핑의 기능과 역할 등을 알아보고 TV홈쇼핑 방송사의 운영체제와 업무 인력들의 기능과 역할, 그 안에서의 TV홈쇼핑의 중심이라 할 수 있는 쇼 호스트의 정의와 역할 등을 살펴본다. 그리고 국내의 6대 TV 홈쇼핑의 각 업체별 특징과 발달과정 등 현황에 대해 알아보고자 한다.

제3장에서는 TV홈쇼핑의 상품유형을 분류하여 그 특징을 살펴보고 상품 구매에 미치는 영향에는 어떤 요인들이 작용을 하고 있는지를 알아보고, 현재 방송되고 있는 TV홈쇼핑의 방송 화면을 캡처하여 본 연구자가 정한 의류 및 패션잡화, 뷰티디자인제품, 식품, 가전제품, 생활 및 인테리어제품 등 5개의 상품유형으로 분류하여 쇼 호스트의 스타일링과 방송의 전체화면의 사례들을 살펴보고자 한다.

제4장에서는 GS SHOP, CJ오쇼핑, 현대홈쇼핑, 롯데홈쇼핑 등 4대 홈쇼핑업체의 2012년 상반기 히트상품인 진동파운데이션의 제품의 이미지와 방송 화면의 색채이미지의 연관성에 대해 살펴보고, 2012년 6월부터 11월까지의 방송화면을 대상으로 의류 및 패션잡화, 뷰티디자인제품, 식품, 가전제품, 생활 및 인테리어제품 등 5개의 상품유형으로 분류하여 상품유형

에 따라 어떤 이미지로 지각되어지는지를 일본색채연구소의 고바야시 언어 이미지 스케일과 일본색채연구소의 고바야시 배색 이미지 스케일에서의⁵⁾ 위치를 통해 알아보고 또한 NCS를 통해 어떤 색채로 인식되어지는지를 정리해 본다.

제5장에서는 시각적인 측면에서 이미지형성에 중요한 역할을 하는 쇼 호스트의 메이크업과 헤어스타일, 그리고 배경화면의 색채이미지를 상품유형별로 본 연구자가 제안해 보고자 한다. 메이크업 컬러를 제안은 KBS한국색채연구소의 한국표준 잉크배합 색표 집의 컬러인덱스를 사용하고, 배경화면의 색채제안은 NCS를 사용하여 육안측색을 하려고 한다.

제6장에서는 제시한 연구결과에 근거하여 논문의 결론을 서술하며 또한 본인의 연구가 가지고 있는 제한점과 후속연구에 대한 제언을 한다.

1995년 현재 GS SHOP으로 개칭한 한국홈쇼핑을 시작으로 현재 CJ홈쇼핑, 롯데홈쇼핑을 거쳐 현재 2012년 개국한 홈앤쇼핑까지 수년간 TV홈쇼핑사의 분장실과 스타일링 실을 도급받아 운영해온 본인은 그동안의 경력을 토대로 쇼 호스트 스타일링의 정보와 자료수집을 통해 쇼 호스트의 이미지 성립에 중요한 역할을 하는 메이크업과 헤어스타일 그리고 의상 색상과 더불어 전체적인 화면의 색채이미지를 상품유형에 따라 살펴보고 홈쇼핑의 TV화면의 색채이미지가 소비자들에게 좀 더 친근하고 제품에 대한 긍정적인 이미지를 형성할 수 있도록 간접적 동기를 부여하는 제언을 하고자 한다.

5) 일본색채연구소의 디자인소장인 고바야시가 1987년 단일색채와 배색으로서의 색채에 대해서 일반적인 이미지를 바탕으로 많은 사람들이 공감할 수 있는 감성을 체계화하여 보여준 것으로 흔히 ‘색채 이미지 스케일’ 이라고 한다.

제 2장 TV홈쇼핑의 이해

제 1 절 TV홈쇼핑의 개념

1. TV홈쇼핑의 정의

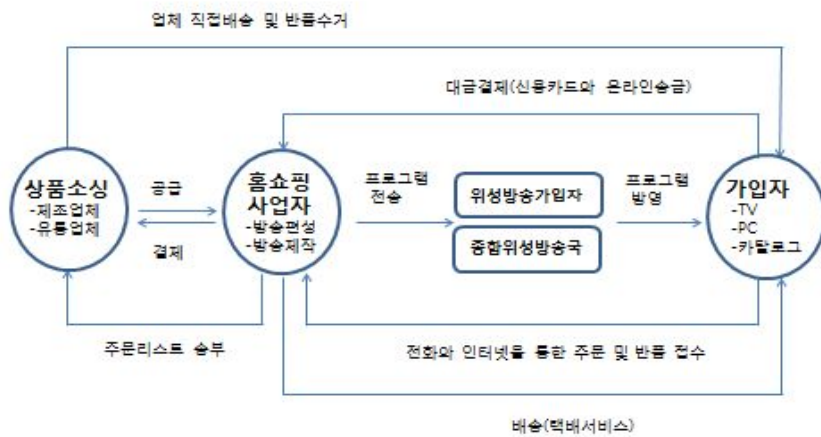
TV홈쇼핑이란 기존의 매체 대신에 케이블 TV를 이용한 홈쇼핑 방식으로 쇼핑을 위해 이동하지 않고 가정에서 주문하여 원하는 상품을 구매하는 생산과 소비가 연결된 형태이며, 광고 매체를 통해 직접적인 대면 및 상품의 실물의 확인 없이 소비자가 필요로 하는 정보를 얻거나 마음에 드는 상품을 즉시 거래할 수 있는 무점포 판매방식이다. 구체적으로 보면 TV홈쇼핑 업체가 제조업체나 도매업자로부터 상품을 조달받고 종합유선방송법에 의거하여 공급허가를 받은 사업자가 상품정보를 제공하는 프로그램 제작하여 케이블을 통해 지역 종합유선방송에 쇼핑방송프로그램을 공급하게 된다. 이를 시청한 소비자는 전화로 또는 인터넷을 통해 신용카드, 온라인 입금 방식으로 원하는 제품을 선택하고 결제하여 제품이 인도되는 형태의 유통산업이다.

홈쇼핑이란 소비자들이 쇼핑을 하기위해 직접 점포를 방문하지 않고 가정에서 통신 및 광고 매체를 통하여 상품에 대한 정보를 얻은 후에 전화나 인터넷 및 기타 통신매체를 이용하여 직접 상품을 주문하는 구매방식이라고 정의할 수 있다.

2008년 방송통신위원회가 발표한 「방송산업실태 보고서」에 의하면, TV홈쇼핑은 방송과 유통이 결합하여 소비자에게 제공되는 융합서비스라고 정의하고 있다. TV홈쇼핑은 상품을 기획하고 개발하며 조달하고, 방송을 편성하고 제작하며 송출하는 과정을 거쳐 여기에 소비자의 주문에서 배송에 이르는 일련의 업무를 담당하는 형태로 TV홈쇼핑 공급시장은 작동된다고 말하고 있다. 수요측면에서 TV홈쇼핑은 시청자들이 채널을 통해 상

품이나 서비스를 구매하면서 그 상품이나 서비스에 대한 정보를 취득하게 된다.⁶⁾

다음은 TV홈쇼핑의 흐름 도를 도식화한 것이다.



<그림 2-1> TV홈쇼핑의 구매흐름도⁷⁾

<그림 2-1>에서 보는 것처럼 TV홈쇼핑은 상품공급업자와 TV홈쇼핑 사업자, 그리고 고객인 가입자가 중심이 되어 실물과 자금수단이 이동하는 것으로 정리할 수 있다.

TV홈쇼핑은 상호간에 직접적인 대면이나 상품의 실물확인 없이 설득적 요소와 통신수단으로 무점포 판매가 이루어진다. 최근 유선방송과 인터넷이 활성화 되면서 온라인쇼핑까지 그 개념이 확대되었고 현재 국내 6대 홈쇼핑 또한 인터넷에 연계되어 운영되고 있다.

6) 방송통신위원회, 방송 산업 실태 보고서, 방송통신위원회 연구보고서, 2008.

7) 전타식, 「제품유형에 따른 TV홈쇼핑 쇼 호스트의 신뢰성이 소비자 반응에 미치는 영향」, 인천대학교 석사학위논문, 2007, P7 인용하여 본 연구과정에서 연구자가 구성한 도표임.

현재 우리나라의 홈쇼핑이라는 단어는 주로 TV홈쇼핑으로 통용된다고 볼 수 있다. 즉, TV홈쇼핑은 TV라는 영상매체를 이용하여 상품에 대한 정보를 시청자에게 제공하고 이를 통해 상품을 판매하는 TV와 유통이 결합된 상품판매방식이다.

[표2-1] TV홈쇼핑에 대한 정의⁸⁾

연구	TV홈쇼핑에 대한 정의
Grant et al (1991)	기존 매체 대신에 케이블TV의 쇼핑 전문채널을 이용한 홈쇼핑 방식으로 프로그램 공급자가 상품판매 방송을 케이블을 통해 지역종합 유선 방송국에 공급하고 이를 시청한 소비자가 전화 등으로 상품을 주문하면 소비자에게 배달해주는 새로운 유통산업
Kotler & Amstrong (1996)	무점포 소매방식을 크게 직접 마케팅과 직접 판매 그리고 자동판매기로 분류했다. 이중 가장 대표적인 마케팅은 직접우편(DM), 카탈로그 마케팅, 텔레마케팅, TV마케팅, 전자쇼핑 등으로 분류할 수 있으며 이러한 직접 마케팅을 통한 소비자 구매방식이 홈쇼핑
이현주 (1998)	TV홈쇼핑이란 시청자가 쇼핑 프로그램을 보고 원하는 상품을 전화나 기타 통신수단을 이용하여 상품을 주문하고 집에서 물품을 인도받는 구매방식
최창열 (2004)	호스트가 진행하는 프로그램을 통해 판매자가 상품이나 서비스 정보를 제공하고, 구매자는 원하는 상품을 골라 전화나 팩스로 구입신청을 하면 판매자는 구매자가 원하는 곳으로 상품을 배달해주는 새로운 유통 시스템
임옥빈 (2006)	TV와 홈쇼핑이 결합된 용어로 방송사의 정규 프로그램으로 편성 운영되는 형태로 방송사를 직접 소유하거나 채널, 시간을 임대해서 혹은 방송사와의 제휴 등에 의해 상품을 직접 판매하기 위한 프로그램을 제작 방송하는 것

8) 홍승주, 「TV홈쇼핑의 상품별 쇼 호스트 역량에 대한 소비자 특성연구」, 단국대학교 경영대학원 석사학위논문, 2011, P5~6 인용하여 연구자가 재정리 함.

TV홈쇼핑에 대한 연구자들 간의 정의는 [표2-1]에서 보는바와 같이 서로 비슷하면서도 다양하지만 이현주의 정의가 가장 구체적이면서도 간결하다. 이현주(1998)는 TV홈쇼핑이란 시청자가 쇼핑 프로그램을 보고 원하는 상품을 전화나 기타 통신수단을 이용하여 상품을 주문하고 집에서 물품을 인도받는 구매방식을 말한다고 보았다.

선행연구를 종합하여 본 연구에서는 TV홈쇼핑에 대한 정의를 TV와 홈쇼핑이 결합된 용어로 TV라는 매체를 이용하여 판매를 목적으로 쇼 호스트가 진행하는 프로그램을 통해 시청자에게 제공하는 새로운 융합형 서비스라고 정의 하고자 한다.

2. TV홈쇼핑의 기원

미국에서 탄생된 홈쇼핑은 1977년 미국 플로리다 지방 라디오 방송국(WWQT)에서 어느 광고주가 광고료 대신에 전동 강통따개를 현물로 방송국에 두고 가자 라디오 방송을 진행하던 디스크자키가 방송 중에 강통따개를 파는 것으로 시작되었다. 짧은 시간에 상품이 불티나게 판매되자 방송국의 사장인 버드팩슨(Bud paxson)은 고객의 반응에 대해 방송을 통한 직접 판매의 가능성을 깨닫고 그 방송국(WWQT)의 편성 책임자 로이스피어와 함께 1982년 6월 미국 플로리다에 HSN(Home Shopping Network)⁹⁾를 지역케이블 방송국을 설립하여 TV를 통한 통신판매를 시작했다. 이어 1985년 전국 케이블 방송으로 확장하면서 HSN은 현재 세계 최대 규모의 홈쇼핑 채널이라 할 수 있는 QVC(Quality Value & Convenience)¹⁰⁾와 미국시장을 주축으로 세계 시장에 진출해있다.

한국의 TV홈쇼핑의 최초개국은 1995년 8월에 현재 GS SHOP으로 개칭한 한국홈쇼핑과 현재 CJ오쇼핑으로 개칭한 39쇼핑으로 현재는 전국적인 케이블망을

9) HSN(Home Shopping Network)홈쇼핑은 1982년 케이블방송을 이용한 홈쇼핑방송을 시작한 이래1985년 전국적인 케이블망을 이용한 사업 활동을 펼치고 있다. 사업정책은 다양한 상품과 마크다운(Mark Down)판매방식을 채택하여 사업초기부터 지속적인성장으로 현재까지도 인터넷홈쇼핑 중 상위 10위기업안에 들고 있다.

10) QVC(Quality Value & Convenience)홈쇼핑은 1986년 방송을 시작하여 1987년 1억1200만 불 매출을 기록 1993년에 1위 홈쇼핑 회사로 부상했다. 품질, 가치, 편안함이라는 키워드로 미국을 대표하는 전통적인 소매유통업체이다.

이용하고 있지만 TV홈쇼핑 개국 초기에는 가입자 수가 적어 경영활동 자체에 많은 어려움이 있었다. 초창기의 방송은 홈쇼핑의 개념이 제대로 정립되지 못했던 시기였고 배송이나 전문 상담원의 교육도 초보 수준을 면치 못했다. 39쇼핑은 중소기업을 중심으로 컨소시엄을 형성하고 한국홈쇼핑은 대기업을 중심으로 막강한 그룹의 힘을 등에 지고 방송을 시작했다. 케이블 TV가입자가 증가하고 케이블채널의 채널마케팅을 통해 홈쇼핑 고객이 늘어나고 TV홈쇼핑은 외환위기 이후 2000년대 초반까지 급성장하며 새로운 유통채널로 성장할 수 있었다.

3. TV홈쇼핑의 특성

TV홈쇼핑의 일반적인 특성은 홈쇼핑 마케팅과 소비자를 상대로 한 커뮤니케이션의 융합을 바탕으로 방송적, 유통적, 그리고 상호 교류적 측면의 특성이 있다.

첫째, 방송적 측면의 특성으로는 불특정 다수의 시청자에게 브로드캐스팅(Broadcasting)¹¹⁾ 한다는 점을 들 수 있다. 세부적으로 보면 상품정보 전달의 특성과 상품광고를 지원하는 특성으로 구분된다. 상품정보 전달의 특성은 깨끗한 화면, 파격적인 이벤트 등으로 소비자 관심을 확보하며 쇼 호스트를 통해 상품정보와 특성을 정확히 전달하고, 실시간적인 소비자의 반응을 체계적으로 분석하여 그 결과를 상품공급업체의 마케팅에 대한 기초 자료를 제공하는 것이다. 상품광고 지원의 특성은 기존 이미지와 다른 장시간 광고의 인포머셜(Informercial) 기법을 사용하여 보이지 않는 기업이미지와 브랜드에 대해 광고 하는 것이다. 상품의 시장 테스트를 통하여 소비자의 의견 수렴과 신상품에 대한 소비자 반응을 빠른 시간 내에 즉시 테스트 할 수 있으며 방송된 내용은 기업 및 상품의 홍보 자료로서 활용 할 수 있는 가치를 지니고 있는데서 그 특성을 찾아 볼 수 있다.¹²⁾

둘째, 유통적 측면의 특성으로는 방송을 통한 직접 마케팅(Direct Marketing), 테스트 마케팅, 인포머셜(Informercial)을 통한 상품 신뢰도 및 브

11) 방송 프로그램을 기획·편성 또는 제작하고 이를 시청자에게 전기통신설비에 의하여 송신하는 것을 말함. (<http://100.naver.com>)

12) 정다운, 「TV 홈쇼핑 상품유형에 따른 배경음악 연구」 이화여자대학교 실용음악대학원 석사학위논문, 2009, p.6.

랜드 이미지 마케팅과 같은 새로운 경로로서의 역할을 수행한다는 점을 들 수 있다.

세부적으로 보면 소비자의 구매 대리인으로서의 역할로 구분된다. 소비자 구매 대리인으로서의 역할은 방송채널 사용 사업자가 소비자를 대신하여 적절한 상품(Right Product)을 가지고, 적절한 시간(Right Time) 효용을 창출하여 적절한 가격(Right Price)으로 구매하고, 효율적인 마케팅 활동(Right Promotion)을 통해 적절한 경로(Right Place : CATV등)로 소비자에게 편의와 부가가치를 제공하는 것이다. 판매 대리인으로의 역할은 제조와 최종 소비 양면의 부가가치 증대 담당과 다수의 판매자를 집산 및 대리하여 다수의 소비자에게 상품의 서비스를 제공하는 것이다.¹³⁾

셋째, 상호 교류적 측면의 특성은 생산자와 소비자를 직접 연결하기 때문에 시간, 4공간 노동력을 최소화하고, TV 시청 중 전화를 이용하여 상품에 대해 질문을 하고 주문을 하는 등 양 방향적 상호교류 및 의사소통을 할 수 있다. 상호 교류적 측면에서의 홈쇼핑 특성에 관하여 Jinkins(1984)는 반응효과의 즉시성, 통계예측의 가능성, 데이터베이스의 구축 및 유지, 개인적 친밀도, 사전 테스트와 다양한 판매 방법 구사기능 등을 들었다.¹⁴⁾

첫째, 반응 효과의 즉시성(Immediacy)이란 직접 광고이기 때문에 홈쇼핑 방송 직후부터 문의와 주문을 받음으로써 바로 판매 수량에 대해 알 수 있는 것을 뜻한다.

둘째, 통계적 예측(Statistical predictability)이란 고객의 정보, 주문 등을 데이터화하여 분석하고 차후 전략 및 마케팅 방향 설정에 이를 활용하는 것을 말한다.

셋째, 데이터베이스의 구축 및 유지는 접수된 개인정보 즉, 소비자의 주소, 이름, 전화번호를 통해 지속적인 고객관리 및 새로운 거래 제안이 가능하여 현재고객, 과거 고객, 거래정보 등을 데이터화함으로써 리스트를 자산화 하는 것이다. 또한 DM (Direct Mail) 이나 전자 우편의 경우 수신자의 이름으로 같은 회사의 카탈로그 등을 보내 잠재고객에 대한 관리도 가능하다.

넷째, 개인적 친밀도(Personality)는 상품시연과 설득력 있는 정보를 통해 직

13) 김만환, 「뉴미디어 시대의 홈쇼핑 성공론」, (서울 : 데스크), 2008, p.37.

14) V.Jinkins, 「The Concept of Direct Marketing」, NTC Business Books, 1984, p.31.

접 대화를 나누는 것과 같은 효과를 얻을 수 있고, 프로그램을 시청하는 동안 기술적으로는 한 방향이지만 프로그램 진행자와 시청자간의 의사소통이 동시에 이루어져 다른 매체보다 더욱 상호적인 특징을 지니고 있음을 의미한다.

다섯째, 사전 테스트와 다양한 판매구사 기능은 매체 선택 및 카피 테스트 외에 다양한 제안으로 소비자 반응을 분석하여 즉각적으로 광고에 반영시킬 수 있음을 뜻한다.¹⁵⁾

[표 2-2] TV홈쇼핑의 특성¹⁶⁾

특성	내 용
방송측면	- 정확한 제품정보, 재미있는 프로그램 제작 후 전문 쇼 호스트를 통해 생생한 상품정보를 전달한다. - 고객의 관심을 확보하고 상품에 대한 다양한 반응을 실시간으로 분석, 신속하게 원하는 상품을 공급할 수 있다는 특징이 있다. - 상품매출과 더불어 부가적으로 기업, 브랜드, 상품에 대하여 광고할 수 있다. - 방송한 내용을 기업 및 상품의 홍보자료로 활용할 수 있다.
유통측면	- 점포에서의 고정비와 투자비, 판매비 등 유통마진의 절감으로 고객에게 더 좋은 상품과 서비스를 저렴하고 편리하게 공급할 수 있다. - 배송과 같은 물류에 대한 의존도가 높은 유통형태이다. - 신뢰와 이미지를 바탕으로 한다.
거래환경 측면	- 점포 방문을 위한 외출하기, 걷기, 짐 들기 등이 생략되어 육체적 노력이 필요 없이 쇼핑이 이루어진다. - 구매계획이나 의사가 없었다 해도 홈쇼핑 환경에 노출되면 편의성 때문에 구매욕구가 충동적으로 발생할 수 있어 고객들에게 충동구매를 유발하는 특징이 있다. - 쇼핑시간을 줄여주고, 24시간 쇼핑이 가능해 쇼핑의 유연성을 제공해준다.

15) 한은경, 「CATV 홈쇼핑 평판 지수화에 관한 연구 : 5대 홈쇼핑 기업을 중심으로」, 방송위원회, 2006, p.19.

16) 김원병, 「TV홈쇼핑에서 성경유형에 따른 구매결정이 고객만족도에 미치는 영향」, 동신대학교 경영대학원 박사학위논문, 2011, p.13. 인용하여 연구자가 재정리 함.

[표 2-3] TV홈쇼핑과 기존의 점포와의 비교¹⁷⁾

구분	TV 홈쇼핑	기존의 일반점포 판매
대상 고객	선별된 표적 고객	대중 또는 특정 세분화 층
고객의 동기 유형	각종 매체를 이용한 직접 반응 활동	매사 미디어를 중심으로 한 브랜드 소구와 점포 내 프로모션
고객과의 관계	쌍방향성	일방향성
고객과의 접점	매체	점포
판매 활동	자력적(자기 완결적)	유통채널에 의한 타력적
고객정보	고객구매정보에 의한 직접파악	마켓조사에 의한 간접파악
판매 예측	구매고객 데이터 분석에 의존	유통채널별 실적 분석에 의존
판매조건	고객 리스트 축적 매체 시간의 확보	매장 스페이스 확보
성격	퍼스널 마케팅 표적 마케팅 데이터베이스 마케팅	매스 마케팅 지역 마케팅

4. TV홈쇼핑의 장, 단점

TV홈쇼핑의 장점으로서는 TV라는 영상매체를 이용하기 때문에 상품의 특징, 사용방법 등의 다양한 정보와 현장감을 표현할 수 있고 뛰어난 재현력과 사실성, 오락적 요소 등을 지닌다는 것을 들 수 있다.¹⁸⁾

상품을 설명하는 쇼 호스트가 직접 상품을 사용하는 대리 행위를 함으로서 소비자에 대한 침투력이 강하며 쇼 호스트의 표현력과 사실성, 프로그램의 오락적인 연출로 상품에 대한 정보를 흥미롭고 정확하게 전달 받을 수 있다. 최근 들어 TV홈쇼핑 방송은 상품 정보만 전달하는 것이 아닌 쇼와 같이 흥미롭고 가깝게 다가가는 진행으로 변화되고 있다.

또한 프로그램 진행 중 시청자가 직접 상품에 대해 질문하고 주문함으로써 방

17) 자료출처: 김태희, 신 유통 혁명 통신판매의 성공전략, 오름시스템(주), 1999.

18) 박영봉, 「케이블TV홈쇼핑 구매자들의 정보탐색에 관한 연구」, 『산경연구』 제 8집 영남대학교 산경연구소, p.143. 2006

송되는 프로그램이 기술적으로는 단방향으로 운영되지만 소비자와 홈쇼핑은 쌍방향이라는 요소를 가지고 있어 소비자가 상품에 즉각적인 반응을 알 수 있어 선택의 불안감을 제거 할 수 있다. 그리고 공급업체는 신속하게 이루어지는 소비자의 반응을 분석하고 양질의 상품을 공급하여 매출 상승의 효과를 기대 할 수 있으며 브랜드와 상품에 대한 홍보자료로 활용 하게 된다.

TV홈쇼핑은 TV매체를 통해 유통과정을 최소화하여 유통마진을 절감할 수 있고 점포판매의 상품보다 15~20% 저렴한 가격과 좋은 구성으로 소비자에게 직접 공급한다. 시청자가 쇼핑을 위해 복잡한 백화점이나 시장 등으로 직접 외출할 필요가 없으므로 육체적 노력을 감소시키고 번거로움을 줄일 수 있는 편리성이 가장 큰 장점이라 할 수 있다.¹⁹⁾

TV홈쇼핑의 단점으로는 상품정보를 일방적으로 제공하는 형태이기 때문에 소비자 입장에서 보면 다양한 정보를 얻는데 제한이 있으며 상품정보가 방송 될 때까지 프로그램을 기다려야하는 수동적인 입장에 처할 수밖에 없다.²⁰⁾ 현재 TV의 기술력이 큰 발전을 했으나 실물과 다른 색상이나 조명, 무대장치, 카메라 기법에 따라 왜곡된 화면으로 실물과의 이미지 차이를 극복하지 못하고 있어 상품을 구매하기 전 일반적인 TV로는 선명도가 떨어져 물건을 자세히 볼 수 없으며 화면상의 앵글 표현으로만 상품의 이미지를 판단하게 된다. 매장의 방문이 필요 없기 때문에 인적을 통한 직접접촉을 할 수 없으며 정보가 없는 상품은 쇼 호스트의 설명만 듣고 별도의 정보 탐색 없이 그 자리에서 구매를 결정하게 된다. 계획적인 구매보다 경품, 사은품, 무이자, 쿠폰 등의 혜택 강조로 인한 순간적인 구매결정을 유도하게 되고 주문 후 소비자가 마음에 들지 않을 경우 쉽게 반품을 하거나 취소, 환불을 하는 경우가 생길 수도 있다. 따라서 구매시점이 전통적 상거래보다 앞당겨지는 충동구매의 기회를 충분히 제공하기도 한다.²¹⁾

19) 김영숙, 심미영, 「cable TV 홈쇼핑 이용 소비자의 특성 및 소비자 특성별 상품 구매 결정요인 분석」, 『대한가정학회지』 제40권, 4호, 대한가정학회, 2002, p.15.

20) 신재민, 「케이블 TV홈쇼핑의 반품 요인 분석: 보석상품 사례를 중심으로」, 중앙대 산업경영대학원 석사 논문, 2007, p.14-15.

21) 이정선 「주부소비자의 홈쇼핑 이용에 관한 연구: TV홈쇼핑 채널과 카탈로그 쇼핑을 중심으로」, 서울대 대학원 석사논문, 2000, p.24.

제 2 절 TV홈쇼핑의 기능과 역할

1. TV 홈쇼핑의 운영체제

특정 다수를 대상으로 하는 일반 점포와는 달리 목표고객을 선정하여 판매하는 TV홈쇼핑은 최소의 비용으로 최대의 효과를 얻을 수 있는 퍼스널 마케팅(personal marketing)이 가능하다. 또한 TV를 통한 간편한 쇼핑 및 신속한 배송을 제공하여 소비자 접근성 확보 및 소비자 편익을 제고시킨다.

TV홈쇼핑은 기본적으로 상품, 매체, 고객이라는 기본 구성 요소를 가지고 있다. 방송을 통해 시청자를 만나고, 또 상품을 통해 시청자를 만난다. 방송과 유통의 영역을 아우르는 TV홈쇼핑은 두 곳에서 기대하는 바를 둘 다 충족시켜줘야 하는 어려움이 있다.

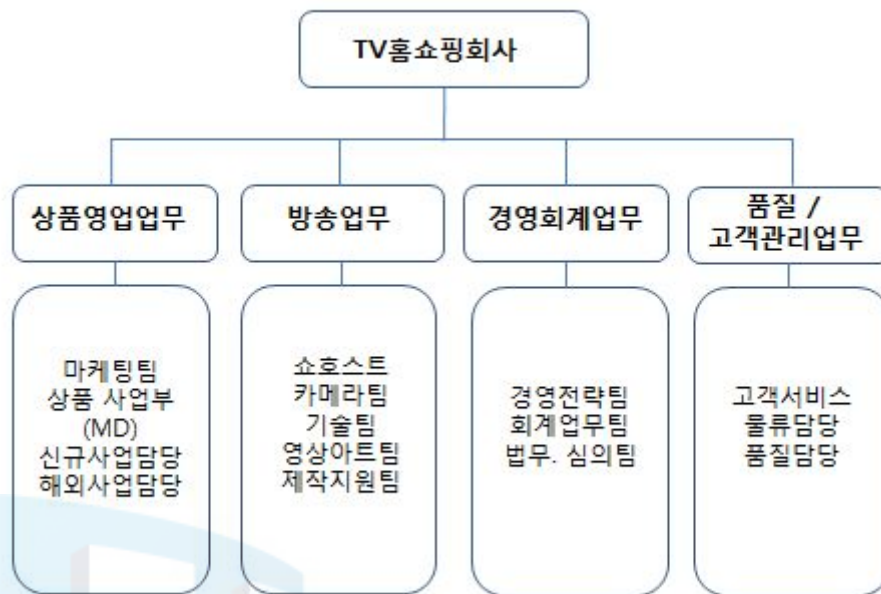
먼저 방송으로서 TV홈쇼핑은 시청자에게 정확한 상품 정보와 다양한 볼거리를 제공해 주어야 한다. 유통으로서 TV홈쇼핑은 고객이 만족 할 수 있는 상품을 제공해주고, 직접 보지 못하는 단점을 보완해 줄 수 있는 다양한 서비스가 마련되어야 하며 TV화면을 통해 소비자가 상품을 정확히 읽어내고 판단할 수 있는 기회를 제공해주며 반품규정과 취소나 교환에 대하여 보다 나은 서비스가 마련되어야 한다.²²⁾

외형적으로 볼 때 TV홈쇼핑은 일반방송과 별 차이가 없어 보이지만 그 안에는 대형 유통 업무 구조와 일반 사무 업무 구조, 전화판매 및 고객 관리 업무 구조 등이 어우러져 유기적으로 순환되는 구조를 이루고 있다.

22) 박성진, 『TV홈쇼핑』, 커뮤니케이션 북스, 2009, P.103.

다음은 TV홈쇼핑사의 업무구조를 표로 정리한 것이다.

<그림 2-2> TV홈쇼핑회사의 업무 구조도²³⁾



TV홈쇼핑회사의 업무구조도를 살펴보면 <그림 2>와 같이 크게 4가지로 구분할 수 있다.

첫 번째는 상품 영업 업무로서 방송을 위한 상품을 소싱하고 관리하며, 업체 관리 및 상품판매 계획을 세우고 진행하는 MD 및 마케팅 파트이다. TV홈쇼핑의 수많은 상품을 총괄하여 관리하는 업무를 담당한다. 마케팅 팀은 1년, 월 단위의 전체적인 상품의 판매일정 및 방송회수를 정하거나 한 달 혹은 1년 판매 매출 금액을 예산하며, 효율 관리를 통한전사적인 프로모션 지정 및 전략 수립 상품에 대하여 총괄하는 업무를 담당하고 있다. MD업무는 제조사 또는 중간 판매 상인과 함께 상품을 소싱하여 일정수준의품질평회를 거친 후 담당 PD, 쇼 호스트와 협력하여 방송에 이르도록 준

23) 정선훈, 「TV홈쇼핑업체의 조직구조, 조직문화 및 조직유효성의 관계에 관한 연구」, 중앙대학교 대학원 박사학위 논문, 2011, p10 인용하여 본인 재구성

비하는 것이다. 이 과정에서 판매 일정이나 수량, 상품 품질 및 프로모션 등을 논의 하고 결정하는 책임이 있으며, 판매 후 재고 관리 등의 업무를 총괄한다.

두 번째는 TV방송업무이다. TV를 통하여 상품을 안내하는 쇼 호스트, 모델 등이 있으며, 전체적인 프로그램에 대한 책임을 지고 주문추이에 따라 방송을 진행하는 프로듀서, 카메라 및 스튜디오 진행을 담당하는 카메라 감독, 기술 감독, 오디오 감독 및 세트 디자이너, 의상담당, 분장담당, 요리사와 푸드스타일리스트 등이 있다.

세 번째는 경영 및 회계 업무로서, 일반적인 기업 조직구조에서도 볼 수 있는 일반 사무 업무 및, 인사 경영, 회계 업무, 심의를 위한 법적 관리 업무를 처리하는 부서이다. 일반 업무 외에 법적인 절차 및 방송 심의를 위한 법무 심의 팀이 있는데, 이들은 방송에 적합하지 않은 표현과 사실에 근거하지 않은 문서나 방송 내용을 심의 하여 규제 및 관리를 하고 있다. 최근에는 방송통신위원회의 방송 심의 및 규제가 강화되고 소비자 단체의 활동 등으로 각 TV홈쇼핑 회사마다 자체적인 심의 규정을 준수하며 관리하는 부서 업무가 강화되고 있다.

네 번째로는 상품품질 및 고객관리를 하는 업무로서 상품 판매를 위한 전화 응대 서비스 및 사후고객 관리 업무를 전담하고 있으며, 판매되는 상품의 품질 검품 및 검수를 통하여 자체적인 상품 품질 관리를 위한 업무를 수행하고 있다.

2. TV홈쇼핑의 업무 인력의 기능과 역할

TV홈쇼핑은 여타의 유통채널 보다 복잡한 시스템을 갖추고 있으며 방송통신위원회로부터 허가를 받아 일정규모의 방송시설을 갖추어야 한다.

현재 국내의 TV홈쇼핑의 채널은 대부분 24시간 방송하고 있으며, 일일 18시간 이상을 생방송으로 진행하고 있다. 생방송에 의한 프로그램의 진행이 판매를 위한 면에서 우월하다는 판단에 보편적으로 모든 방송을 생방송으로 진행하고 있다.

보통 일반적인 공중파 방송이 촬영과 편집 등의 과정을 거친 녹화 프로그램이 주를 이루며 뉴스나 스포츠 중계 일부 이벤트 프로그램과 특집 프로그램 등의 정도만 생방송으로 제작되는 환경과 비교했을 때 거의 생방송으로 진행되고 있는 TV 홈쇼핑의 다른 점을 찾아볼 수 있다.

TV홈쇼핑의 방송사도 일반 방송사와 같이 방송이 제작되어 시청자가 가정에서 TV브라운관을 통해 방송을 볼 수 있게 되기까지 다양한 직종의 전문가가 함께 협업하여 방송 프로그램을 만들어 가는 곳이다.

TV홈쇼핑 방송사에는 화면에 보이는 쇼 호스트나 게스트, 모델 뿐 아니라 방송을 진행하는 많은 제작진들과 방송 밖에서 고객들을 응대하는 서비스를 하고 있는 여러 분야의 인력들이 TV홈쇼핑을 만들어 가고 있다.

1) 쇼 호스트의 정의

쇼 호스트는 쇼 진행자라는 뜻을 가지고 있지만 TV홈쇼핑에서 방송 전체를 주도하며 진행하는 방송진행자이다. TV홈쇼핑 채널에서 시청자를 대신하여 상품을 확인하고 사용해 본 후 그 상품에 대해 기능과 특징, 장점과 단점에 이르기까지 정확한 정보를 제공한다. TV 홈쇼핑의 성장에 가장 큰 역할을 한 중심에 서 있는 것이 바로 쇼 호스트이다. TV홈쇼핑에서 쇼 호스트의 역할은 대단히 중요하다. ‘호스트’ 라는 말에서 알 수 있듯이 쇼 호스트는 프로그램의 주인 역할을 수행한다. TV홈쇼핑은 TV를 통해 제품을 안내하고 판매하는 프로그램이기 때문에 진행하는 쇼 호스트의 능력에 따라 상품 판매량이 늘어나기도 하고 줄어들기도 하기 때문이다.

쇼 호스트는 단순히 쇼핑에 필요한 정보를 주는 차원이 아닌 준비된 대본 없이 생방송 프로그램을 쇼 프로그램처럼 재미있게 진행해야 하는 방송 진행자이며 상품을 직접 만져보거나 입어 볼 수 없는 소비자를 대신하여 상품을 직접 실연하며 정확한 정보를 제공하여 구매를 유도하는 방송 진행자임과 동시에 소비자의 상품구매를 유도하는 마케터라고 할 수 있다. 쇼 호스트는 평균 1시간에서 2시간 정도 방송을 하며 별도의 대본 없이

생방송으로 진행한다. 그래서 철저한 준비가 필요하다. 신뢰감을 주는 언어사용과 적절한 멘트를 구사하며 생방송 중에 일어나는 돌발 상황에 대해서도 유연하고 순발력 있고 재미있게 정보를 전달할 수 있어야한다.

현재 TV홈쇼핑 프로그램이 점점 쇼처럼 변해가고 있으며, 단순한 광고 차원을 넘어 종합 영상 예술로까지 발전해 나가는 단계에 따라 제품정보를 제공하는 진행자의 역할이 커져 가고 있다.

쇼 호스트는 TV홈쇼핑의 등장과 함께 알려지기 시작했다.

세계 최초로 TV홈쇼핑을 도입한 미국의 HSN(Home Shopping Network)에서는 세계 최초의 상품 소개자를 쇼 호스트라 지칭하였고 세계최대의 TV홈쇼핑 회사인 QVC(Quality Value & Convenience) 역시 상품소개자를 쇼 호스트라고 지칭하고 있어 쇼 호스트는 국제적으로 공식적인 TV홈쇼핑의 방송 진행자로 인식 되고 있다.²⁴⁾

국내에서는 1995년 39쇼핑이 국내 첫 홈쇼핑 업체로 방송을 시작하면서 미국의 시스템을 참조하여 방송을 진행하는 MC도 미국식표현을 그대로 받아들여 쇼 호스트라는 직업을 세상에 알리기 시작하였다.

쇼 호스트는 SHOW HOST 로 show 라는 단어에는 ‘제시하다. 알려주다, 안내하다’ 등의 의미가 담겨있어 상품정보를 알려주고 때로는 자신의 주장을 펼치고 주어진 프로그램 속에서 호스트로서 고객을 대하는 사람이라는 의미에서 쇼 호스트라는 용어를 쓰게 되었다.

LG홈쇼핑은 차별화를 고민하다 GS홈쇼핑이 ‘쇼핑 호스트’라는 신조어를 만들어 사용하면서 노동부에 등재하여 공식 직업 명칭으로 사용하고 있다. 현재 쇼핑호스트란 명칭은 GS홈쇼핑, NS홈쇼핑에서 사용하며 CJ오쇼핑과 현대홈쇼핑, 롯데홈쇼핑에서는 쇼 호스트로 사용하고 있다.

또한 2012년 1월 개국한 홈앤쇼핑은 쇼핑 플래너로 지칭하여 차별성을 두고 있다.

쇼핑호스트와 쇼핑 플래너가 ‘쇼핑을 도와주는 사람’이라는 개념에 중심을 둔 명칭 이라면 쇼 호스트는 TV홈쇼핑 자체를 하나의 즐거운 쇼 프로그램으로 인식하여 ‘프로그램 진행자’의 역할에 중심을 둔 명칭이다.

24) 박성진, 전계서, P119.

단순히 쇼핑에 필요한 정보만을 제공하는 ‘쇼핑 호스트’나 ‘쇼핑 플래너’보다는 방송전체를 주도하며 진행하는 방송진행자로서의 역할이 더 크다고 판단하여 본 연구에서는 ‘쇼 호스트’로 명칭을 지칭한다.

2) 쇼 호스트의 역할

쇼 호스트의 구체적인 존재 이유는 소비자에게 상품을 알리고 구매 욕구를 유도 하는 것이기 때문에 상품에 대한 정보 습득뿐만 아니라 다양한 지식을 습득하는 것이 필요하다.

쇼 호스트는 방송진행자임과 동시에 쇼핑도우미이며 소비자 입장에서 상품을 관찰하는 대리인이고, 시청자의 제품구매를 유도하는 마케터이다.

전문 진행자로서 쇼 호스트는 방송을 시청하는 사람들에게 재미와 오락과 정보를 제공하는 역할을 수행하며, 상품을 구매하고자 하는 소비자에게 정확한 상품 지식과 원하는 정보를 제공해 줄 수 있어야한다.

또한 방송을 진행하는 사람으로서 방송에 참여하는 출연자를 맞이하고 시청자를 대신하여 출연자에게 질문하고 그들의 상품경험을 자연스럽게 드러낼 수 있도록 이끌어야 한다.

쇼 호스트는 상품을 생산하는 제작자나 상품을 납품하는 협력업체의 대리인이기도 하다. 마케팅 기법이나 프레젠테이션 기법이 떨어지는 업체 상품을 보다 원숙한 표현으로 적절한 고객을 찾아서 상품을 설명하고 구매 욕구를 자극해야 하는 역할도 쇼 호스트의 몫이다.²⁵⁾

사전에 계획된 상품에 대해서 해당 PD와 MD 그리고 업체와 협의하고 공급업체의 의도를 충분히 고려해야 한다. 이러한 이유 때문에 쇼 호스트는 시청자가 바라는 부분과 판매하고자 하는 업체의 내용을 충분히 파악할 수 있는 필요충분조건을 갖춘 사람이어야 한다.

쇼 호스트는 별도의 원고 없이 생방송으로 진행하기 때문에 철저한 사전 준비가 필요하다. 생방송의 특성상 언제라도 일어날 수 있는 돌발 상황에 유연하게 대처해야하기 때문에 순발력과 재치가 있어야한다. 쇼 호스트는

25) 서지연, 「방송 진행자의 사회적 역할에 관한 연구 : 무속 의례와의 상관관계를 중심으로」, 서강대학교 석사 학위 논문, 1998 p28

짜인 내용을 기계적으로 전달하는 것이 아니라 제품에 대한 전문적인 식견과 폭넓은 방송지식 유연한 대처능력이 필요하다. 결국 이런 요소들이 합쳐져 효과적으로 메시지를 전달하는 적극적인 커뮤니케이션 능력이 쇼호스트에게 필요하다

마지막으로 쇼 호스트는 TV 매체에서 방송을 진행하는 방송인이다. 쇼호스트의 방송진행은 전국의 다양한 불특정 다수에게 메시지를 전달하는 행위이므로 방송을 하는 시간만큼은 개인으로서 존재하는 것이 아니다. 쇼호스트는 작게는 프로그램의 대표성을 띠고 나아가서는 방송사를 대표한다. 시청자를 상대로 제품에 관해 정확한 정보내용 등 방송내용의 제반 책임을 져야하기 때문에 전문적인 식견과 더불어 사회적인 책임과 윤리적인 책임이 따르게 된다.²⁶⁾

2002년 파이낸셜 뉴스 발표에 의하면 “홈쇼핑 구매자 중 홈쇼핑 쇼 호스트의 자극을 받아 제품이나 서비스를 구매한 소비자가 상당한 것”으로 나타났으며, 매력적인 이미지와 화법, 판매 술을 통해 쇼 호스트는 홈쇼핑 매출에서 가장 큰 역할을 하고 있다.²⁷⁾ 특히 쇼 호스트들의 설득적인 호소인 잔여 제품 수와 시간 정보를 통한 압박적 마케팅 등은 소비자들로 하여금 빠른 구매결정을 촉구하는 효과가 있다고 했다.

이와 같이 쇼 호스트는 소비자와의 소통을 위해 필요한 역량, 즉 상품과 적합한 외모, 의상, 목소리, 상품 설명능력, 화술, 시연능력, 정확한 발음 등을 습득하여 소비자에게 설득력 있는 메시지를 전달하고 만족을 이끌어 내야 한다. TV홈쇼핑의 쇼 호스트는 기존의 아나운서, 방송인과는 구분되는 전문가라고 볼 수 있다

3) 상품 기획자, MD(Merchandiser)²⁸⁾의 기능과 역할

홈쇼핑에서 MD는 방송할 상품을 업체와 협의해 선정하고 상품기획, 개

26) 박성진, 전제서, pp. 120 ~ 121

27) 박웅기, 「CATV 홈쇼핑 프로그램 쇼호스트에 대한 의사 사회적 현상, 전문성, 그리고 동질성에 관한 연구」, 광고학 연구, 제 15권 5호, 한국광고학회 2006, pp. 241~256.

28) 이하 MD로 표기함.

발, 생산 판매, 재고 관리 등 전 과정을 총괄하고 책임지는 사람이다.

MD는 좋은 상품을 고르는 안목이 필요하고 소비자의 욕구를 파악해 그에 맞는 상품을 선정하고 탐색하며 기획할 수 있는 능력이 필요하다.

MD의 사업 영역은 방송, 인터넷, 카탈로그 등의 매체에서 형성되는데, 고객의 니즈와 트렌드를 반영하여 고객에게 편의와 가치를 제공함으로써 매출과 수익창출을 올리게 된다.

TV홈쇼핑에서의 MD는 일반 매장에서 볼 수 없는 홈쇼핑만의 상품을 개발하고 여러 가지 기능을 갖춘 상품도 거기에 맞는 시연을 어떻게 할 것인가에 대해 고민해야 한다.

MD는 가전, 이 미용, 주방용품, 식품 등 유형화 된 상품뿐만 아니라, 여행 상품, 금융상품, 서비스 같은 무형의 상품영역까지 다양한 상품을 담당하고 있다. 각자의 전문성과 판매, 홍보, 브랜드 마케팅을 위해 개인 및 조직의 마케팅 지식을 활용하고, 직접 마케팅으로 확보한 많은 고객정보를 활용하여, 경쟁력 있는 상품을 기획한다.

MD는 본인이 기획한 상품이 얼마나 고객들의 기대에 부응하여 성과를 내는지를 실시간으로 평가 받을 수 있기 때문에 이를 통하여 조직에서의 MD의 능력 기여도를 스스로 느낄 수 있어 성취감과 책임감이 높다고 할 수 있다.

4) TV홈쇼핑의 방송 제작진의 기능과 역할

① 연출 감독, PD(producer)²⁹⁾의 역할

프로듀서는 TV홈쇼핑 프로그램을 기획하고 연출하는 사람이다.

공중과 방송에서는 프로그램의 기획과 제작 업무가 분화되어 있지만, TV홈쇼핑의 PD는 보다 다양한 업무를 수행하게 된다.

TV홈쇼핑 PD의 가장 중요한 역할은 생방송 프로그램을 진행하면서 상품 판매의 역할을 동시에 수행하는 것이다. PD는 방송을 위한 사전 작업과 조정, 방송 후의 미팅, 다음 방송에서의 문제점 보완 등 세심한 부분까지

29) 이하 PD로 표기함.

신경 쓰며 생방송을 진행하고 상품 판매에 대해 전반적인 책임을 지고 있다. 홈쇼핑 프로그램은 상품에 따라 편성시간이 조정된다. 짧게는 1시간에 한 상품이 편성되기도 하고 길게는 2시간이 넘는 프로그램에 세 개 또는 그 이상의 상품이 편성되기도 한다.

PD는 각각의 상품이 어떤 특징을 가지고 있는 지 정확히 파악하여야 하며 각 상품에 맞는 판매 기법을 보여주기 위해 많은 작업을 해야 한다. TV 홈쇼핑 방송의 특징은 단순히 보여주는 것만이 문제가 아니라 판매를 목적으로 하는 방송이기 때문이다. 공중파의 PD가 시청률에 연연하듯이 홈쇼핑의 PD는 매출에 신경을 쓰게 된다.

매시간 주어진 매출 목표를 달성하기 위하여 사전에 준비를 철저히 해야 하고 공중파의 편성시간에 따라 재핑 타임이 언제인지를 예측 하는 것은 물론이고 방송편성이 경쟁사에서 방송하고 있는 상품과의 연관성에 미치는 영향까지도 고려해야 한다.

다음은 방송 프로그램이 완성되는 종합적인 장소라 할 수 있는 스튜디오와 모든 방송을 통제하고 제작하는 조정실의 기술 제작진들의 특성과 역할에 대해 알아본다.

② 기술 감독, TD(Technical Director)³⁰⁾의 역할

기술 감독은 일반적으로 프로그램 제작 시 영상, 음향, 조명, 카메라 등의 기술 스태프를 지휘하며 기술적인 부분에 책임을 진다.

TD는 PD로부터 받은 큐시트를 숙지한 후 카메라, 조명, 마이크, 등 제작의 중심적인 기자재를 점검한다. TD는 부조정실의 스위치(switcher)라고 하는 커다란 화면 장비를 운용하며, PD의 컷콜(Cut Call)에 따라 화면을 전환하고 기술 전반에 책임을 지는 업무를 하는 사람이다.

TV홈쇼핑의 기술 감독의 경우는 여기에 차별적인 업무가 하나 더 포함된다. 스위치 장비를 통해 그림을 이어 붙이고, 시각적인 효과를 만드는 일반적인 방송에서의 역할과 함께 일반 방송에서 PD가 진행하던 컷 콜

30) 이하 TD로 표기함.

(Cut Call)과 방송진행을 TD가 진행하는 것이다. 빠르게 진행되는 생방송 중에서 매출과 심의를 담당하는 PD가 화면구성에 신경을 쓰다보면 좋은 것을 놓쳐 방송의 흐름에 지장을 줄 수 있기 때문이다.

TV 홈쇼핑 방송에서는 신속하고 순발력 있는 방송진행을 위해서 TD의 지휘가 더 효율적 일 때가 많다.

③영상 감독 (Video Director)의 역할

영상의 기술적 질에 책임을 지는 엔지니어를 말한다.

부조정실의 영상 시스템을 책임지는 사람으로 화면의 밝기, 명암대조, 색채의 균형 등 여러 가지 영상신호의 변조를 조정하는 업무를 담당한다.

TV 채널에 따라 인물의 피부질감이나 밝기가 다르게 나오는 이유는 영상 업무자의 미세한 주관적 차이에서 기인하여 영상 톤의 기준을 어디다 두느냐에 따라 영상그림이 조금씩 달라 질 수 있다. 일반 방송사가 밝기의 기준을 인물에 두는 반면, 홈쇼핑은 기준 톤을 철저하게 상품에 집중한다 또한, TV홈쇼핑에서도 영상기호의 기술적 책임을 지는 것은 일반방송사와 공통된 일이지만, 무인 카메라를 운용하는 것은 차별되는 부분이다.

TV홈쇼핑의 영상감독은 화면영상과 카메라의 운영의 두 가지 업무를 겸하고 있다. 따라서 영상 감독은 카메라 작동에 대하여 기본적인 지식을 갖추어야 한다. 비록 리모트 콘트롤러인 조이스틱을 가지고 카메라를 움직이지만, 일반 카메라맨이 움직이는 것과 같이 카메라의 움직임을 구사 할 줄 알아야 한다.

보통 쇼 호스트 멘트에 맞춰 무인 카메라 2대와 유인카메라 2대가 움직이는데 쇼 호스트의 빠른 멘트에 움직이려면 영상감독은 순발력과 방송의 흐름을 읽을 수 있는 감각이 필요하다.

④ 음향 감독 (Audio Director)의 역할

음향감독은 프로그램 제작 시, 음향을 담당하는 사람을 말한다.

음향감독은 모든 오디오 자료를 혼합하는 사운드 콘솔에 앉아 프로그램 PD와 전반적인 오디오 픽업을 계획하고, 마이크, 영상자료, BGM 등 여러

음향 자료의 볼륨을 조정하며, 음향의 전반적인 균형을 유지하는 역할을 담당한다.

TV홈쇼핑에서 음향감독이 주로 하는 일은 쇼 호스트, 게스트, 성우의 마이크 픽업을 담당하고, 모델링 시 PD가 자료실에 의뢰한 상품에 맞는 곡을 배경음악, BGM(Back Ground Music)³¹⁾으로 만드는 것이다.

초기의 홈쇼핑에서는 BGM의 중요성을 인식하지 못해 형식적으로 음악을 들려주었다면 최근에는 매출과 BGM의 상관관계가 매우 높다고 판단하여 상품, 시간, 날씨 등 여러 가지 상황을 고려하여 음악을 선곡하고 이를 이용해 소구 포인트로 활발하게 사용하고 있다.

또한 음향감독은 영상에 어울리는 음향효과를 담당하고 있는데, 전면자막의 전환이나 강조 스크롤, 타임 고지, 등을 할 때 효과음을 발생시켜 청각적으로 시청자를 자극하는 일을 하고 있다.

TV홈쇼핑은 특히 시각적 자극이 강하고 쇼 호스트의 목소리 톤이 높고 빠르다. 시청자는 쇼 호스트가 정보를 전할 때 주의 깊게 듣고 있다가, 상품 정리가 끝나고 이를 알리는 음악에 반응하며 주문전화를 하는 게 대부분이다. 고객의 구매욕을 자극하는 음악으로 상품의 분위기에 맞게 다양한 구성으로 시청자의 귀를 사로잡아야 한다.

TV홈쇼핑에서의 음향감독의 업무는 음향을 담당한다는 것에서는 일반 방송사와 차이가 없지만, 상품 판매를 촉진할 수 있는 마케팅 감각은 더 할 수 있어야 한다.

⑤ 문자발생요원, CG(Character Graphics)³²⁾의 역할

흔히 CG라고 부르는 문자발생요원은 프로그램에 사용되는 자막의 형태와 모양, 색깔을 만들어 내는 역할을 하고 있다.

CG담당자는 PD가 작성한 자막원고를 화면에 띄우거나 자막의 색깔이나 형태뿐 아니라 움직이는 동선을 정하는 역할을 한다.

TV 홈쇼핑에서 CG담당자는 2D, 3D 디자인 부분을 담당하는 사전제작 CG와 생방송 부조정실의 자막기에서 자막, 스크롤 등을 운용하는 라이브 CG 로 나

31) 이하 BGM으로 표기함.

32) 이하 CG로 표기함.

뉘진다.

사전제작 CG는 홈쇼핑 방송에 전반적인 이미지를 책임지며 생방송에 사용될 자막을 계절별, 특집방송, 상품 분위기에 어울리게 디자인하거나 상품의 예고, 자료화면에 사용될 영상에서 컴퓨터 그래픽처리를 담당하는 일을 한다.

라이브 CG는 상품 내용을 정리하는 전면 자막이나 스크롤의 활자 크기와 모양 등을 디자인 하고 오타를 수정하여 눈에 쉽게 들어 올 수 있는 작업을 수행한다.

시청자는 상품을 구매하기 위해 TV홈쇼핑을 시청하면서 많은 주의를 기울이게 된다. 쇼 호스트의 제품설명을 귀담아 듣기도 하고 화면에 나타나는 여러 가지 모습을 지켜보게 되는데, 자막은 추가로 시청자가 알고 싶은 정보를 한 눈에 확인 할 수 있게 해주는 역할을 한다.

‘L 바(bar)’ 또는 ‘—(으) 바(bar)’ 라고 부르는 자막에는 가격과 컬러, 사이즈, 오늘의 구매혜택, 자동주문전화 할인, 무이자 할부 등 전화로 물어 보지 않고도 대부분의 내용을 확인하고 주문할 수 있도록 많은 정보가 제공되고 있다. 너무 많은 자막으로 가독성을 떨어뜨리거나, 현란한 색깔로 상품의 집중을 방해하는 자막을 피하고 상품과 잘 어울려 지면서 정보 전달에 도움이 되는 기법이 홈쇼핑 자막의 역할이다.

⑥ 카메라 감독 (Camera Director)의 역할

카메라 감독은 스튜디오 혹은 야외 촬영 시 카메라를 작동하고 영상을 만드는 사람이다. 카메라 감독은 부조정실과 송수신을 할 수 있는 헤드셋을 착용하여, PD나 TD로부터 화면을 구성할 수 있는 내용을 지시받고 큐시트의 진행 순서에 따라 촬영 구도를 결정한다.

그러나 TV홈쇼핑의 경우에는 카메라 감독에게 샷과 앵글을 구성하는 거의 모든 권한을 인정해 주기 때문에 개인의 구성과 영상력으로 프로그램을 이끌어 가기도 한다.

TV홈쇼핑의 카메라 감독은 자신이 잡는 샷이 시청자의 눈으로 바로 연결되기 때문에 방송되는 상품의 특성을 이해하고 방송에서 필요한 샷(shot)과 앵글을 구성하는 능력이 중요하다. 스튜디오에서 진행하는 쇼 호스트와, 게스트,

모델과의 호흡을 잘 맞추어 쇼 호스트의 멘트에 어울리는 그림을 만들어 내야 하고 제품의 시연이나 모델링이 앵글의 사각지대로 벗어나지 않도록 위치와 동선을 바로 잡아 주며 모델링을 연출하는 감각도 필요하다.

⑦ 조명 감독 (Light Director)의 역할

조명감독은 스튜디오의 조명을 책임지는 사람으로 조명장치에 관계되는 조명을 설치하는 요원들의 작업을 감독하고 프로그램 제작에 필요한 모든 조명을 조정하는 일을 한다.

조명은 프로그램의 분위기를 살려주고 인물이나 배경이 화면에 효과적으로 나타나게 만드는 중요한 수단이다.

조명감독은 프로그램의 성격에 따라 세트와 인물에 맞는 조명 설치 계획을 세우고, 미술 디자이너와 협의해서 세트의 형태와 색상이 잘 표현되도록 준비한다. 그리고 최종적으로 영상감독과 협의를 통해 인물, 세트, 효과 등 전체 화면의 조화를 조정하는 역할을 하고 있다.

TV홈쇼핑에서의 조명감독은 2인 1개조가 되어 해당 스튜디오의 조명을 담당하고 있으며, 사전제작 파트와 라이브 파트로 나뉘어져 있다. 사전제작파트는 생방송에 사용될 뷰티 샷(Beauty Shot)이라 불리는 자료화면 제작의 조명을 담당하며, 라이브 파트는 생방송 스튜디오의 시연 공간과 상품조명을 담당한다.

TV홈쇼핑에서는 프로그램 특성상 일반 방송에 비해 패션쇼, 공연, 대담, 오락 등 다양한 형식을 짧은 시간에 준비해야 하기에 업무에 어려운 부분이 많으며, 조명감독에게 다양한 연출 능력과 많은 역량을 요구한다.

특히 TV홈쇼핑은 사람과 상품이 동시에 노출 되는 경우가 많기 때문에 상품을 보다 돋보이게 하기 위해서는 일반방송보다 평균 1.5배 정도 밝고 화려한 조명을 사용하게 된다.

패션상품의 경우 옷의 질감을 세세하게 비춰 주어야하고, 스팀 청소기의 경우 김이 모락모락 나는 모습을, 그리고 식품은 그 나름대로의 식감을 보여줄 수 있는 조명의 힘이 필요하다.

⑧ 세트 디자이너(Set Designer)의 역할

세트 디자이너는 프로그램의 분위기에 맞게 대 도구인 큰 세트에서부터 작은 소품까지 고안하고 제작하여 프로그램의 배경을 만든다.

프로그램의 전반적인 미술 디자인 구성과 설치 과정을 PD, 조명감독과 긴밀히 상의해서 시행하고 스튜디오에 무대장치를 만드는 요원들과 무대 담당자에게 세트 구성과 배치에 대해 지시를 하는 업무를 담당하고 있다.

TV홈쇼핑에서는 세트디자이너에게 PD가 의뢰하면 보유하고 있는 세트 장비에서 상품의 콘셉트에 맞게 디자인을 하고 특집이나 계절의 변화와 같은 경우는 새로운 세트를 구성 디자인하여 프로그램에 신선한 변화를 유도하는 업무를 담당하고 있다.

⑨ 특수효과의 역할

TV홈쇼핑은 프로그램의 특성에 맞추어 제품에 걸맞은 다양한 장면의 화면을 연출하기 위하여 눈, 비, 폭발, 연기 등 의 특수효과를 사용하기도 한다. 특집방송의 경우는 주로 불꽃을 터트려 시청자들의 눈길을 끌 수 있는 효과를 사용하기도 하고 식품이나 냉장고등 신선한 재료를 부각시키거나 화장품이나 보석 등 신비로운 모델링 연출이 필요한 경우 드라이아이스 등을 사용하여 그 화면의 연출 효과를 높인다.

⑩ 의상 및 분장 담당의 역할

TV홈쇼핑의 의상담당은 방송 프로그램의 분위기에 맞추어 쇼 호스트와 게스트, 모델 등의 의상을 준비한다. 특히 패션상품의 경우 판매되어질 상품인 의상과 더불어 다양한 스타일을 제안하여 쇼 호스트와 모델들에게 스타일링 하여 시청자들에게 상품의 구매력을 높여 주는 데 큰 역할을 하고 있다. 상품의 특성에 맞는 다양한 스타일링 능력이 요구 된다.

방송분장 담당은 출연자들의 메이크업 연출은 물론 헤어스타일과 네일디자인까지 담당하는 역할을 해야 한다.

TV홈쇼핑 프로그램 특성상 상품유형에 따라 쇼 호스트들의 이미지에 맞는 스타일 연출이 중요하다.

TV화면을 통해 보여 지는 쇼 호스트의 이미지에 따라 시청자들로 하여금 상품의 구매력을 상승시키는 긍정적인 이미지를 부여할 수 있으므로 상품에 맞는 다양한 헤어스타일과 메이크업의 연출능력이 요구된다.

위의 기술한 것처럼 방송 프로그램을 진행하는 쇼 호스트와 상품을 기획하는 MD, 그리고 방송프로그램을 제작하고 송출하는 스튜디오와 조정실의 기술 제작진 외에도 고객을 직접 응대하며 고객의 상품주문과 결제, 상품에 대한 문의와 교환업무를 진행하고 있는 텔레마케터와 고객이 주문한 물품을 편안하게 원하는 장소로 배송을 해주는 택배서비스가 있다.

제 3 절 국내 TV홈쇼핑의 현황 분석

1. 국내 TV 홈쇼핑의 발전 과정

국내에는 케이블 TV의 보급 정책에 따라 1995년 1월에 한국 홈쇼핑과 39쇼핑 2개의 홈쇼핑 채널이 신설되어 그해 8월 개국하여 첫 TV홈쇼핑 방송이 시작되었다. 한국홈쇼핑과 39쇼핑은 이후 사명변경 및 인수 합병을 거쳐 현재의 GS홈쇼핑과 CJ오쇼핑으로 재탄생되었고, 2001년 2차 허가를 받은 현대 홈쇼핑, 롯데 홈쇼핑(당시 우리 홈쇼핑), 농수산 홈쇼핑을 포함하여 2011년까지 5개 홈쇼핑으로 진행되어오던 국내 TV홈쇼핑은 2012년 1월 개국을 한 중소기업 전용홈쇼핑인 홈 앤 쇼핑까지 현재 총 6개의 홈쇼핑 업체가 경쟁을 해나가고 있다.

TV홈쇼핑 사업이 점차 안정화를 이루게 되면서 각 홈쇼핑 사마다 브랜드 차별화와 채널 이미지구축을 위해서 노력하고 있다.

일반적으로 홈쇼핑시청자는 상품구매계획을 세우고 쇼핑을 한 다기보다는 재평을 통해 홈쇼핑을 우연히 보게 되고 선택을 하는 경우가 많이 발생한다. 그러다보니 본인이 구입한 상품이 마음에 들지 않아 반품을 요청하려고 할 때 순간적으로 어느 홈쇼핑에서 구입을 했었는지 기억을 못할 정도로 채널정체성(Channel Identity)이 명확하지 않다는 문제점을 지니고 있

다. 국내에 6개의 홈쇼핑회사가 설립되고 서로 경쟁하고 있지만 각 사가 보다 차별화된 상품과 방송으로 채널정체성을 살려서 시청자들에게 다가서야 할 과제가 있다.

[표 2-4] 국내 TV홈쇼핑 주요 일지³³⁾

시기	주요사항
1991.12	종합 유선방송법 제정, 종합 유선방송위원회 구성. SO, PP, NO의 3분할 제도 규정
1994	SO선정.1월 50개 SO허가,SO및 PP추가허가(최종53개SO,27개PP)
1995.3	케이블 TV본방송실시, 준비된 39개 SO가 21개 PP를 9625가구에 송출
1997	SO구역 재조정 및 2차 SO허가,5월에 24개 SO선정
1997.3	한국 홈쇼핑이 LG 홈쇼핑으로 명칭변경
1998	1995년부터 1998년 7월까지 일반 PP누적 적자 8726억 원. SO누적 적자1494억 원
2000	제일제당(CJ홈쇼핑)이 39 홈쇼핑 인수
2000.1	통합방송법 제정, 방송위원회로 방송정책권 이관, 위성방송도입
2000.11	방송위원회, 홈쇼핑 채널정책 기본계획 발표
2001.3	3개 홈쇼핑(현대, 우리, 농수산)을 신규로 승인 PP등록제 실시, 신규채널 대거등장 및 지상파의 PP진출 본격화
2001.4	3차SO승인,1차 SO지역 중계유선의 종합유선방송 승인 (38개 사업자)
2002	LG홈쇼핑, CJ홈쇼핑 재승인
2002.3	위성방송(스카이라이프) 본방송 시작
2002.11	4차 SO승인 2차 SO 지역 중계유선 종합유선방송 승인(8개사업자)
2004.3	SO및 PP소유 규제완화, 대기업 SO소유 가능, 외국인 SO. PP 지분 49%확대
2004.6	농수산, 우리 홈쇼핑 재승인 ,현대 홈쇼핑 조건부(공익사업부진) 재승인
2005	LG 홈쇼핑, CJ 홈쇼핑 재승인
2005.4	LG 홈쇼핑이 GS 홈쇼핑으로 명칭변경
2006.8	롯데, 우리 홈쇼핑 최대주주 지분 인수
2007	현대 홈쇼핑은 재승인 받고, 우리 홈쇼핑과 농수산 홈쇼핑에 대해서는 조건부 재허가, 중소기업활성화를 위한 TV홈쇼핑 사업자 정책이행 권고사항 공표
2009.5	CJ 홈쇼핑, CJ 오 쇼핑으로 사명 변경
2012.1	홈 앤 쇼핑, 전국방송 송출

33) 방송통신위원회, TV홈쇼핑 채널 제도화 방안 연구, 2008 , 재인용.

2. 국내 TV홈쇼핑업체의 현황

1) GS SHOP

1994년 12월 ‘한국 홈쇼핑’법인을 설립하였고 ‘하이쇼핑’이라는 채널 아이디어로 케이블 채널 45번에서 방송을 시작했다. 대기업 LG계열사들이 대주주로 컨소시엄 형태로 참여했으며 1997년에는 LG홈쇼핑으로 상호를 변경했다. 카탈로그 사업을 병행하면서 1998년4월에 인터넷 쇼핑몰을 개설했고 2005년 5월에 GS홈쇼핑으로 리뉴얼했다. 사업초기에는 많은 인원과 투자로 인해 경쟁사 이었던 39쇼핑보다 매출과 손익이 뒤떨어져, 경영진의 조기 교체를 가져왔으나 장기적인 전략과 고객만족의 방송을 추구했고 사업3년차 이후 선두자리를 지켜가기 시작했다. 사업초기에 자본금 328억 원으로 설립하여 1998년에는 흑자경영으로 전환되었다.³⁴⁾

GS홈쇼핑은 고객참여의 극대화, 전 과정의 투명성, 고객 체험 기회확대와 소통, 고객 개인별 맞춤화, 차별화된 최고의 상품이라는 다섯 가지 경영 원칙을 핵심가치로 여기면서 고객 서비스의 강화 방안으로 국내최초로 24시간 고객 상담, 30일 이내의 교환, 반품, 환불 보증, 선 환불 서비스, 실명제 서비스, 해피콜 서비스, 리콜 서비스 등을 제도화해 국내 홈쇼핑을 대표하고 있다.

GS홈쇼핑은 2009년 통합 브랜드 GS SHOP를 출범하였고 1등 홈쇼핑이라는 슬로건아래 인도와 태국으로까지 법인 설립을 하며 1등의 자리를 지키기 위해 노력하고 있다.

2) CJ오쇼핑

CJ오쇼핑은 중소기업인 삼구통상을 대주주로 하여 컨소시엄을 구성, 사업권을 획득하여 초기 자본금 300억 원에 100여명의 적은 직원으로 사업을 개시했다. 1995년 국내 최초로 TV홈쇼핑 방송을 시작하였고, 2000년 CJ 그룹이 인수하여 현재의 CJ오쇼핑으로 발전하였다.

GS홈쇼핑에 이어 국내 홈쇼핑 업계2위 기업으로 자사 카탈로그를 발송하

34) 김만환, 「TV홈쇼핑의 시장전략과 정책방안에 관한 연구」, 중앙대학교 대학원 박사학위논문, 2002, p.76

고 인터넷 쇼핑몰 (www.cjmall.com) 을 운영하고 있다. 인터넷 쇼핑몰인 CJ몰은 GS이숍에 비해 상대적으로 약하다는 평을 받았으나 점차 다양하고 특 특 튀는 상품 군을 강화하는 한편 CJ몰에만 있는 독점 상품 군을 늘리는 등 공격적인 투자를 지속하고 있다.

2004년 국내최초로 중국의 경제수도 상하이에 동방 CJ를 개국하고 2008년에는 중국 천진지역에 CJ를 개국했다.³⁵⁾ 세계 최대의 케이블 TV홈쇼핑 업체인 QVC(Quality Value & Convenience)와 전략적 제휴를 맺고 상품개발에서 물류에 이르기까지 회사의 모든 업무의 프로세스에 대해 QVC(Quality Value & Convenience)의 지식을 전수 받았다. 발 빠르고 적극적인 경영 전략으로 다른 케이블 방송국들이 적자를 내던 시절에도 1995년 창립 첫 해부터 계속 흑자를 냈다.³⁶⁾

3) 현대홈쇼핑

현대홈쇼핑은 오프라인 매장에서 쌓아온 고급이미지와 소비자신뢰를 바탕으로 기존업체와 차별화된 새로운 TV홈쇼핑을 선보일 것을 강조하며 사업에 참여했다.

2001년 11월19일 개국 후 현대 홈쇼핑은 경쟁사들의 예상보다도 훨씬 좋은 실적을 올리면서 업계 3위 자리를 고수하고 있다. 자본금 450억 원으로 시작하여 현대백화점이라는 오프라인 망을 이용한 납품업체 강화와 상품의 상세한 정보제공, 방송의 공익적 기여와 같은 방송측면의 차별화 전략을 강조하고 있다.

현대홈쇼핑은 사업권 도전 때부터 방송프로그램의 고급화에 승부를 걸고 출범초기부터 TV광고를 통해서 이미지를 보다 고급화하기 위한 홍보 전략과 차별화된 홈쇼핑, 고품격의 홈쇼핑을 지향했다.

현대홈쇼핑은 업계최초로 이민 상품과 보험 상품, 펀드상품을 판매하면서 새로운 영역에 대한 끊임없는 도전과 차별화된 경영전략으로 성장하고 있다.³⁷⁾

35) 출처, www.hankung.com/new/app/newsview 2010. 04. 01. 기사참조

36) 한예진, 「TV홈쇼핑 시청에 관한 수용유형연구 - Q방법론의 적용」, 서강대학교 영상대학원 석사학위논문, 2011, p12

37) 출처, <http://hyundaihmall.com> 참조

4) 롯데홈쇼핑

‘지역 밀착으로 승부를 건다.’는 이념으로 2001년 9월 우리홈쇼핑으로 출발한 롯데 홈쇼핑은 개국이후, TV홈쇼핑과 인터넷 쇼핑물을 주 사업영역으로 하여 영업개시 2년만인 2003년에 흑자 원년을 실현하며 안정적인 성장기반을 구축했다.

초창기 우리홈쇼핑은 지역 경제 활성화를 강조하며³⁸⁾ 서울, 부산, 광주 등 3개의 스튜디오를 활용한 지역 밀착형 방송을 실시함으로써 지방의 중소기업들이 홈쇼핑으로 판매를 활성화 할 수 있도록 하는 데 주력했다. 서울과 부산의 이원방송 시스템을 도입하고 부산에 최초로 지방 콜 센터를 설치했다.

2004년에는 업계 최초로 홈쇼핑시장이 크게 확대되고 있는 대만에 TV홈쇼핑 합작 법인을 설립해 앞선 TV홈쇼핑의 기술력과 경영 노하우를 수출하여 성과를 거두었다. 정기적으로 ‘고객 평가단’을 통해 신상품을 선정하고, ‘고객 서비스 불만 보상제도’와 ‘불만 고객 초청 간담회’ 등을 정기적으로 실시하면서 품질 신뢰도를 높여가고 있다.

2007년 5월1일자로 우리 홈쇼핑이 롯데에 인수되면서 사명을 롯데 홈쇼핑으로 변경하여 제 2의 도약을 발판으로 삼고 있다.³⁹⁾

5) NS홈쇼핑

NS홈쇼핑은 타 홈쇼핑사와는 다르게 식품 전문 방송이라는 차별성을 집중적으로 부각시키고 있다. 지난 2001년 9월1일 농수산 홈쇼핑이라는 이름으로 첫 전파를 내보내고 NS홈쇼핑은 프로그램의 차별화에 확실히 성공했다는 평가를 받고 있다. 쌀, 고구마, 감자 등 기존 홈쇼핑들이 주력으로 취급하지 못했던 1차 상품이 큰 호응을 얻으며 판매 되었다. 특히 재 구매 비율이 높은 것으로 분석되고 있다.

NS홈쇼핑은 초기에는 인지도 부족으로 매출이 목표에 못 미치는 어려움을 겪기도 했지만 농수산 식품 전문 종합 유통 업체로 성장하기 위하여 오프라인 유통업체와 제휴하고, 대한통운과 함께 냉동 · 냉장 택배 시스템을 구축하여 쿨드체인 시스템을 개발하는 노력을 기울이고 있다. 2009년 3월에는 미국 LA

38) 초창기 우리 홈쇼핑은 주주의 56%가 지방 중소제조 업체로 구성됨

39) 출처, <http://www.lotteimall.com/company> 참조

홈쇼핑에 진출하는 등 꾸준한 성장으로 점차 매출과 영업이익의 안정적인 기반을 마련하고 있다. 또한 2012년 4월 농수산홈쇼핑은 NS홈쇼핑으로 법인명을 변경하였다.

6) 홈앤쇼핑

홈앤쇼핑은 자본금1000억 원으로 대한민국의 중소기업제품의 판로 확대 및 소비자 권익 실현이라는 슬로건아래 2011년 6월 23일 방송통신위원회 승인 신규채널로 선정되어 2012년 1월 7일 첫 방송을 시작했다.

홈앤쇼핑은 시청자(소비자)가 요구하는 고품질의 상품을 개발하고 기존 유통구조의 혁신을 통해 판매가격을 인하함으로써 우수한 제품을 저렴한 가격에 구매하는 기회를 제공하겠다는 ‘시청자(소비자) 권익실현’ 과 지역 간 균형 있는 협력사와 상품 개발을 통해 지역 불균형을 해소하고 합리적인 거래조건을 제시하여 동반성장하는 상생관계를 실현하겠다는 ‘동반성장’, 공정하고 합리적인 제도를 통해 적정 판매수수료를 구현하고 공정 거래 확산을 유도함으로써 유통산업구조의 변화를 선도하겠다는 ‘TV홈쇼핑 공정거래 선도’를 다짐하며 중소기업 전용 홈쇼핑으로서 성장을 시작하고 있다.⁴⁰⁾

40) 출처, <http://hnsmall.com/> 참조

[표2-5] 국내 TV홈쇼핑업체의 현황⁴¹⁾

회사명	GS 홈쇼핑	CJ 오쇼핑	현대 홈쇼핑	우리 홈쇼핑	농수산 홈쇼핑	홈앤쇼핑
브랜드명	GS SHOP	CJ 오쇼핑	현대 홈쇼핑	롯데 홈쇼핑	NS홈쇼핑	홈&쇼핑
개국연도	1995.8	1995.8	2001.11	2001.9	2001.9	2012.1
자본금	400 억 원	324 억 원	328억 원	550억 원	450억 원	1000억 원
사업모델	TV홈쇼핑, T-Commerce 쇼핑, 인터넷 쇼핑, 카탈로그 쇼핑					
해외진출	중국, 대만, 태국	중국, 미국	인도	중국, 인도, 베트남	중국, 미국	
기업공개	비상장 기업	비상장 기업	비상장 기업	상장 기업	상장 기업	상장 기업

현재 TV홈쇼핑 업체는 위에서 살펴본 바와 같이 GS SHOP과 CJ오쇼핑, 현대홈쇼핑, 롯데홈쇼핑, NS홈쇼핑 그리고 2012년 개국한 홈앤쇼핑까지 총 6개사가 영업을 하고 있다.

TV홈쇼핑은 케이블 TV 및 위성TV를 매체로 하고 있어 TV홈쇼핑 정책은 방송법에 의해 규정되고 있으며, TV홈쇼핑 업체는 이 법에 따라 ‘승인’에 의한 진입 규제, ‘재승인’에 의한 사업규제를 동시에 받고 있다.

따라서 TV홈쇼핑은 타 유통업에 비해 경쟁이 제한적이며 이익률도 상당히 높다.

41) 자료원: 한국온라인쇼핑협회, 온라인쇼핑 시장에 대한 이해와 전망, 2011.01 인용, 연구자 재정리

다음은 2012년 개국한 홈앤쇼핑을 제외한 국내 TV홈쇼핑 5개사의 업체 별 최근 4년간의 총 매출액 규모를 정리한 것이다.

[표 2-6] 국내 TV홈쇼핑업체 별 매출 규모

(단위: 억 원)

구분	2011년	2010년	2009년	2008년
GS SHOP	9,061	7,922	6,939	5,981
CJ오쇼핑	8,947	7,110	6,441	5,424
현대홈쇼핑	7,114	5,765	5,157	4,139
롯데홈쇼핑	6,380	5,498	4,341	3,067
NS홈쇼핑	비공개	비공개	2,743	2,398

설립초기에 34억 원에 불과하던 홈쇼핑시장의 규모는 ‘황금알을 낳는 거위’ 라고 불리며 어느 유통업체도 이루지 못했던 놀라운 성장을 보였다. GS SHOP의 경우 1995년 첫 방송을 시작할 당시 13억 원의 매출액을 기록하였으나 2011년에는 무려 700배에 가까운 9,061억 원이라는 매출기록으로 대단한 발전을 하게 됐다. CJ오쇼핑 역시 1995년 21억 원의 첫 매출을 기록하며 꾸준히 성장하여 2011년에는 426배에 달하는 8,947억 원의 매출액을 기록 하였다. 현대홈쇼핑, 롯데홈쇼핑, NS 홈쇼핑 역시 방송시작 이후로 계속되는 성장세를 보이고 있다.

제 3 장 TV홈쇼핑의 상품 유형분류

제 1 절 국내 TV 홈쇼핑의 상품유형 분류

특정 다수를 대상으로 하는 일반 점포와는 달리 목표고객을 선정하여 판매하는 TV홈쇼핑은 최소의 비용으로 최대의 효과를 얻을 수 있는 퍼스널 마케팅(personal marketing)이 가능하다. 그래서 홈쇼핑에서는 상품의 특성에 따라 구매하는 대상이 다르고 그에 따라 소개하는 쇼 호스트의 진행 기법이나 대상 상품의 이미지에 맞게 헤어스타일이나 메이크업 패턴도 다르게 하고 있다.

TV홈쇼핑에는 많은 상품이 소개되어 구매되고 있다.

1996년 10월1일자 매일 경제기사에서는 ‘TV홈쇼핑 사들은 식품, 의류, 가전, 아동용품 등 생활용품 위주로 생활 서비스 등 5천~6천여 종의 상품을 취급하고 있다. 최근에는 재래시장의 판매상품도 취급하기 시작 했으며 우수 중소기업 상품에 대한 소개도 늘리고 있다.’고 말했다.

최근 CJ오쇼핑에서 정수기의 관리서비스 및 판매를 도와주는 플래너 직원을 모집했던 사례를 통해 알 수 있듯이 이제는 TV 홈쇼핑을 통해 판매하고 구입할 수 있는 상품의 종류가 자동차 판매부터 보험이나 펀드 등의 금융관련 상품, 상조 서비스 같은 무형의 상품 판매와 더불어 한 회사의 직원모집까지 상품화 할 만큼 TV홈쇼핑의 취급하고 있는 상품유형은 매우 다양하고 그 폭이 넓다는 것을 알 수 있다.

다음은 국내의 6대 TV홈쇼핑에서 현재 분류하여 판매중인 상품유형을 각각의 TV홈쇼핑 업체의 홈페이지를 참조하여 본 연구자가 정리한 것이다.

[표 3-1] 국내 TV홈쇼핑업체 별 상품유형 분류 표

업체 분류군	GS홈쇼핑	CJ홈쇼핑	현대홈쇼핑	롯데홈쇼핑	NS홈쇼핑	홈앤쇼핑
의류	의류, 속옷, 패션잡화	의류, 속옷, 패션잡화	의류, 속옷, 패션잡화	의류, 속옷, 패션잡화	의류, 속옷, 패션잡화	의류, 속옷, 패션잡화
이·미용	화장품, 보석, 시계	화장품, 보석, 시계	화장품, 보석	화장품, 보석, 명품	화장품, 시계, 보석	화장품, 주얼리,
일반식품	식품	식품	식품	식품	식품	식품
건강식품	건강기능식품, 다이어트, 헬스보충제	건강기능 식품	건강기능 식품	다이어트, 홍삼	홍삼, 인삼, 건강기능 식품, 다이어트식품	건강기능 식품
가전	가전, 컴퓨터, 디카, 소형가전	가전, 디지털, 휴대폰, 컴퓨터	영상가전, 생활가전, 디지털기기, 휴대폰, 컴퓨터	가전, 컴퓨터, 디카	가전, 냉장고,TV, 컴퓨터, 모니터, 카메라, MP3게임	디지털, 주방, 생활가전
유 아동	유아동, 임신, 출산	도서, 유아용품	유아동 도서, 교육	도서, 유아용품	유아용품, 완구, 도서, 유아동의류, 잡화	유아동도서, 학습지, 완구, 교구, 출산용품
레저	여행, 서비스, 자동차, 레저	여행, 서비스, 레저	문화, 여행, 서비스, 레저	여행, 서비스, 레저	서비스, 자동차, 꽃	여행, 서비스, 문화, 레저
스포츠	스포츠	헬스, 스포츠	스포츠	스포츠	스포츠패션, 등산, 헬스, 골프	스포츠
보험	생명, 손해, 자동차, 금융	보험, 금융	보험, 캐테크	TV히트보험	보험	보험
생활용품	생활, 욕실, 건강	생활, 건강	생활, 건강, 욕실	생활, 건강, 주방	건강, 생활, 욕실	주방, 생활, 건강용품

제 2 절 상품 유형에 따른 상품종류와 특징

TV 홈쇼핑 채널은 TV라는 공신력 있는 매체를 이용해 다양하고 충분한 제품의 정보를 제공할 뿐 아니라 소비자들이 집밖을 나가지 않고 시간과 비용을 절감하고 소비자는 유통단계에 따른 가격 부담과 쇼핑시간에 대한 부담을 없앤 시간절약형 소비문화와 함께 다양한 소비자들에게 각광 받는 구매채널로 부상하였다.⁴²⁾

TV홈쇼핑에서 주로 취급하는 제품의 종류는 앞서도 언급했듯 매우 다양하며 그 폭이 넓다.

현재 국내의 6대 TV홈쇼핑업체에서 방송을 하고 있는 제품들은 상품유형별로 각각의 TV홈쇼핑업체에 따라 방송편성을 차지하는 비율이 서로 약간의 차이는 있지만 방송이 되는 브랜드나 제품은 서로 비슷하다.

본 연구에서는 상품유형을 크게 다섯 가지로 나누고자 한다.

첫째는 의류 및 패션잡화, 두 번째는 뷰티디자인제품, 세 번째는 식품, 네 번째는 가전제품, 그리고 마지막 다섯 번째로는 생활 및 인테리어제품으로 구분하고자 한다.

본 연구에서는 방송통신위원회의 승인을 얻고 현재 방송하고 있는 국내 6대 TV홈쇼핑 중 식품방송위주로 편성의 차별화를 가진 농수산홈쇼핑과 2012년 개국하여 아직 다양한 상품유형을 편성하지 못하고 있는 홈앤쇼핑을 제외하기로 한다.

쇼 호스트의 메이크업, 헤어 스타일링과 함께 쇼 호스트의 의상 색과 더불어 방송 셋트 등을 한눈에 볼 수 있는 전체 화면의 색채이미지를 GS SHOP과 CJ오쇼핑, 현대홈쇼핑, 롯데홈쇼핑의 방송 캡처화면을 대상으로 하여 의류 및 패션잡화, 뷰티디자인제품, 식품, 가전제품, 생활 및 인테리어제품 등 다섯 가지의 상품유형별로 쇼 호스트의 스타일링과 배경화면의 색채 이미지를 알아보고 그 상관관계에 대해 연구해 보고자 한다.

42) 안소현, 「TV홈쇼핑 제품의 구매결정요인과 재구매 의도에 관한 연구」, 성균관 대학교 언론정보대학원 석사학위논문, 2010, p.1

[표 3-2] 국내 TV홈쇼핑 상품종류와 특징

상품군	상품종류	특징
이·미용/화장품	화장품, 미용도구, 다이어트 용품	미에 대한 관심이 높은 여성소비자가 주로 찾는 상품이다
패션/속옷	캐주얼, 정장, 골프, 레저웨어, 속옷, 유·아동 의류	유행에 민감한 상품이며 연예인 브랜드나 유명한 디자이너와의 연계상품이 많음
보석/주얼리/시계	진 보석, 준 보석, 패션 악세서리, 고가 시계, 패션시계	여성 소비자 중 젊은 감각을 가진 소비자가 관심을 많이 가지며 재테크 상품으로 순금제품 등의 고가상품도 많다.
패션잡화/명품	가방, 구두, 머플러, 수입명품	저가의 가방에서 고가의 명품까지 가격에 따라 상품이 움직인다.
스포츠/건강/레저	러닝머신, 스텝퍼, 골프 클럽셋트, 텐트, 등산복, 낚시대, 각종 운동기구,	여성보다는 남성 소비자들의 관심이 높은 상품이다. 최근 등산복 같은 아웃도어 상품이 인기가 많다.
가구/인테리어	가구, 침구, 커튼, 카페트, 생활 소품	저가의 소품에서 고가의 가구까지 가격에 따라 상품의 특성이 움직인다.
가전/디지털	컴퓨터, 대형가전, 소형가전, 핸드폰	전반적으로 가격이 높은 편이며, 상품에 대한 기능이나 사용방법이 궁금한 상품이다.
식품/주방/생활용품	김치, 생선, 과일, 레토르 식품, 주방용품, 리빙용품	여성소비자 중 주부를 대상으로 하는 상품이며 가장 일반적이고 필요한 상품이다.
문화/여행/보험	여행상품, 공연, 보험, 상조 서비스 등의 무형상품	일반 온라인이나 오프라인과 또 다른 홈쇼핑의 특색을 보여주는 상품이다.
유·아동/출산/교육	출산용품, 유·아동 장난감, 책	아이의 엄마를 대상으로 한 상품이며 아이의 성장에 대한 정보가 많은 상품이다

제 3 절 TV홈쇼핑 상품구매에 미치는 요인

TV홈쇼핑 상품구매에 영향을 미치는 요인은 마케팅활동에 따라 정리 할 수 있다. 마케팅 활동을 통해 어떻게 고객의 욕구를 충족시켜 줄 수 있는 지에 대한 의미가 분명하게 고객에게 정리되고, 동시에 경험하게 될지 모를 일체의 구매 장애요인들을 제거 시켰을 때 표적고객들은 그 제품에서 높은 가치를 느끼게 되어 거래가 이루어진다.⁴³⁾ 이와 같이 마케팅 목적을 수행하기 위해 제품, 촉진, 가격, 유통과 같은 기본적인 마케팅전략 수단들을 이용한다. 이를 바탕으로 TV홈쇼핑 상품구매에 영향을 미치는 요인으로 제품 요인, 촉진요인, 가격요인, 쇼 호스트 요인으로 구성하여 살펴본다.

1. 제품 요인

제품에 대한 소비자의 반응은 제품의 주요 구성요소인 제품속성, 브랜드, 패키지로 나누어 생각 할 수 있다. 제품의 속성에서 제품의 품질과 제품을 구성하는 사양들에 따라 소비자의 반응은 다르게 나타난다. 제품의 높은 품질은 소비자의 신뢰를 높이고 반복구매를 높여 제품의 충성도를 높여준다.

한성희, 양세정(2009)은 소비자가 TV 홈쇼핑에서 제품을 구매할 때 가장 중요하게 생각하는 것은 제품의 가격, 다양성, 기능에 관한 것이나 개선요구사항 또한 방송과 실제 상품의 차이, 제품품질의 불량에 관한 것이며 TV홈쇼핑을 통해 선택하고 구매한 제품자체에 대해 상대적으로 만족하지 못하고 있다고 하였다. 소비자들의 경제 수준이 향상됨에 따라 소비자들은 단순히 가격이 저렴하다는 이유만으로 구매하는 경향이 감소하고 있으며 소모적인 가격경쟁보다 품질향상이나 촉진활동으로 변화되고 있다. TV홈쇼핑은 다양한 제품으로 구매의 폭을 넓히고 신속함을 제공하고 있지만 그에 따른 좋은 품질의 제품을 확보하기 위해 더욱 노력해야한다.

43) 홍승주, 전제논문, p.25.

TV홈쇼핑은 제한된 방송시간을 이용하여 제품정보를 제공하고 평가기준을 제시한다. 제한된 시간을 이용하여 판매하는 여건이다 보니 전문 품보다는 편의 품과 유행상품을 취급하는 이유도 여기에 있다.

방송과 실제 상품에 차이가 있거나 품질이 불량인 상품이 소비자에게 유통된다면 소비자들은 더 이상 홈쇼핑을 이용하지 않고 외면할 것이다. 제품자체에 대한 소비자의 기대와 품질에 대한 소비자의 요구는 단기적으로 소비자에게 보다 중요한 문제인 것이다.

TV 홈쇼핑은 품질이 좋은 상품을 소비자들에게 제시하고 정직한 상품설명과 시연으로 소비자의 신뢰를 구축해나가야 한다.

2. 가격 요인

소비자에게 가격에 대한 지각은 매우 중요한 영역이다.

소비자의 가격지각은 제품품질에 직접적인 영향을 미칠 뿐 아니라 구매행동을 결정하는 중요한 이유가 된다. 소비자가 가격지각은 단순히 관찰된 제품가격을 토대로 형성하는 것이 아니라 소비자의 기대와 기대가격과 실제가격의 일치여부, 제품가격과 품질간의 연상관계 등으로부터 영향을 받는다. 다른 쇼핑에서 구입하는 것보다 가격이 좋다거나 구입 시 할부혜택과 사은품을 주는 프로모션이나 이벤트가 소비자의 구매에 영향을 미친다고 볼 수 있다.

3.촉진 요인

촉진요인은 소비자로 하여금 제품에 대한 노출기회를 증대시키고 즉각적인 구매를 유도 하는 활동으로 소비자들의 구매를 유도하는 중요한 요인 중 하나이다.

어떤 상품을 현재 또는 미래의 고객들에게 알리고 이것을 구매하도록 설득하는 것이라 할 수 있다.

촉진 요인으로는 구매시점광고, 진열, 특별임가판매 및 증정품 제공, 한정

된 제품, 상점 내 배치와 분위기, 등이 속한다. 즉, 점포 내에서 구매행동에 영향을 미치는 요인을 촉진 요인이라고 할 수 있다.

TV홈쇼핑에서의 촉진요인으로서는 취소 및 반품정책, 무이자 할부, 할인쿠폰, 경품, 사은품, 무료체험, 이벤트, 한정 판매 제품 등이 있다.

이러한 촉진자극 중 가치를 환산할 수 있는 촉진자극은 소비자에게 합리성을 제고하게 된다. 그러나 전적으로 카드결제를 가정하고 있는 TV 홈쇼핑의 경우는 할부기간 연장과 같은 자극은 소비자의 합리성 보다는 충동구매를 더 자극하는 요인이 되기도 한다.

4. 쇼 호스트 요인

방송과 소비자의 중심에 서있는 쇼 호스트는 구매결정에 필요한 요인인 제품, 가격, 판매촉진 요소들을 소비자에게 직접 전달하는 구매요인의 결정적인 역할을 하게 된다.

쇼 호스트는 소비자가 생각하지 못한 정보전달과 소비자의 기대욕구를 미리 파악하여 소비자의 인지적 감성적 반응을 유도하게 된다. 제품에 대하여 소비자를 대신하여 직접 시연을 하고 그 느낌을 전달하며 제품에 대한 객관적이고 정확한 정보를 전달하게 된다. 또한 다른 쇼핑보다 저렴한 가격을 비교, 확인해주며 소비자들에게 제품에 대한 신뢰도를 높인다. 그리고 다양한 판매촉진요소를 마케터로서 제품에 따라, 표적소비자에 따라, 상황에 따라 조율하는 역할도하며 방송 시 시청자들의 구매 욕구를 높이기 위해 적절히 전달한다. 이처럼 소비자를 최전선에서 만나는 쇼 호스트의 역할이 매우 중요하며 구매요인과 쇼 호스트는 직접적인 관계에 있다고 할 수 있다.

제 4 절 TV홈쇼핑의 상품유형 별 쇼 호스트 스타일링 사례

1. 의류 및 패션잡화

상품종류	남·여 의류, 캐주얼, 정장, 골프, 레저웨어, 속옷, 유·아동 의류, 가방, 구두, 머플러, 수입명품
방송 이미지	 

<그림 3-1> 의류 및 패션잡화 상품유형의 TV홈쇼핑의 상품이미지와 배경화면의 사례

2. 뷰티디자인제품

상품종류	화장품, 미용도구, 다이어트 용품, 향수,
방송 이미지	 

<그림 3-2> 뷰티디자인제품 상품유형의 TV홈쇼핑의 상품이미지와 배경화면의 사례

3. 식품

상품종류	김치, 생선, 과일, 레토르식품,
방송 이미지	 

<그림 3-3> 식품 상품유형의 TV홈쇼핑의 상품이미지와 배경화면의 사례

4. 가전제품

상품종류	컴퓨터,TV, 냉장고등 대형가전,MP3 등의 소형가전, 핸드폰
방송 이미지	 

<그림 3-4> 가전제품 상품유형의 TV홈쇼핑의 상품이미지와 배경화면의 사례

5. 생활 및 인테리어제품

상품 종류	가구, 침구, 커튼, 카페트 및 주방용품 및 생활 소품
방송 이미지	 

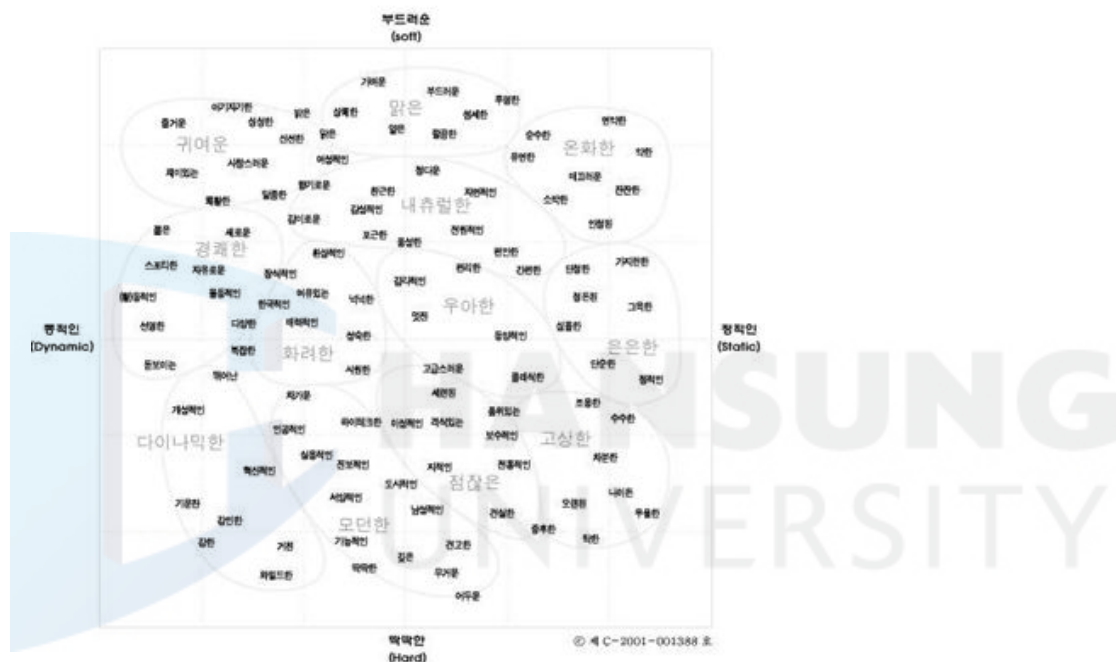
<그림 3-5> 생활 및 인테리어제품 상품유형의 TV홈쇼핑의 상품이미지와 배경화면의 사례

제 4 장 상품유형 별 쇼 호스트의 스타일링 연구제안

제 1 절 분석도구

1. 언어 이미지 스케일⁴⁴⁾

<그림 4-1> 일본색채연구소 고바야시 언어 이미지 스케일



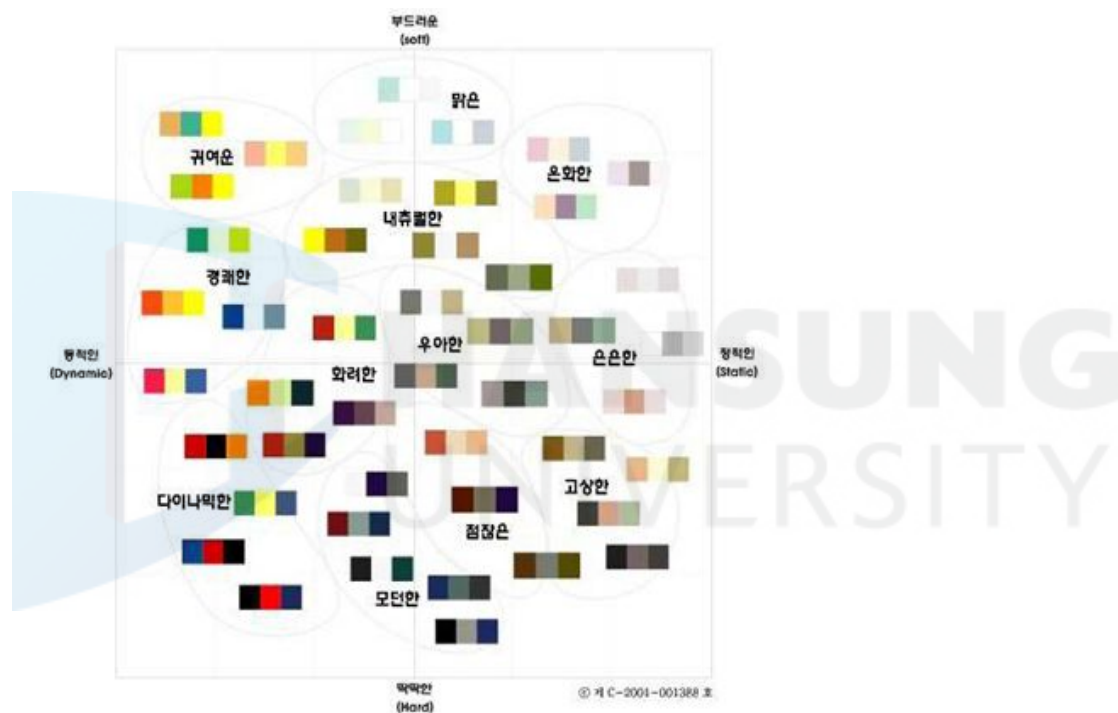
사람들은 색채에 대한 이미지를 말할 때, ‘귀엽다’ 혹은 ‘부드럽다’와 같이 형용사로 묘사한다. 색에 대한 사람들의 공통된 이미지를 형용사와 관련하여 척도화한 것이 형용사 이미지 스케일이다. 비슷한 의미의 형용사들을 묶어 카테고리를 만들게 되는데 각각의 형용사들은 하나의 점으로 파악되기보다는

44) 일본색채연구소의 디자인소장인 고바야시가 1987년 단일색채와 배색으로서의 색채에 대해서 일반적인 이미지를 바탕으로 많은 사람들이 공감할 수 있는 감성을 체계화하여 보여준 것으로 흔히 ‘색채 이미지 스케일’ 이라고 한다.

형용사가 놓여진 위치를 중심으로 그 의미가 점점 넓어지기도 하고 점점 약해지기도 한다. 예를 들어 ‘귀여운’의 경우 그 형용사가 놓인 부분이 가장 귀여운 느낌이 드는 정점이고 그 위치에서 점점 멀어지고 넓어질수록 그 느낌이 약해지는 것이다. WS (warm-soft) 면에는 편안함이, CS (cool-soft) 면에는 맑고 깨끗함이, CH (cool-hard) 면에는 고급스럽고 딱딱함이, WH (warm-hard) 면에는 활동적인이 위치하고 있다.

2. 배색 이미지 스케일

<그림 4-2> 일본색채연구소 고바야시 배색 이미지 스케일



배색⁴⁵⁾ 이미지 스케일은 이미지의 미묘한 차이를 표현할 수 있는 최소의 기

45) ‘배색’이란, 두 가지 이상의 색이 서로 어울려서 하나의 색만으로는 얻을 수 없는 효과를 일으키는 것을 말하는데, 배색의 조화에서는 색상, 명도, 채도의 차이가 중요한 요인이 되므로 색상대비, 명도대비, 채도대비가 배색에서 비중이 크지만, 일반적으로는 색상 배색을 기준으로 조화를 고려하는 경우가 많다.

이선아, 「한국 차(茶)문화공간의 감성적 색채 전략에 관한 연구 : 고유 브랜드

본단위인 3색 배색을 이용하여 만들어졌으며 비슷한 느낌의 배색을 함께 묶어 각각의 그룹에 키워드(귀여운, 맑은 등)를 부여 한 후, 몇 개의 카테고리를 만들어서 배색이 가진 특징을 알기 쉽도록 하고 또 그 느낌의 차이를 명확히 알 수 있도록 하였다.

3. NCS (Natural Color System)

NCS는 오늘날 먼셀과 아올러 색을 표시하는데 가장 많이 사용되는 표색계 중의 하나로 스웨덴과 노르웨이의 국가규격으로 제정된 색체계이다.

NCS는 오스트발트 표색계⁴⁶⁾와 마찬가지로 독일의 생리학자 헤링(Edwald Hering)의 반대색설(4원색설)⁴⁷⁾에 기초하여 다른 색체계가 빛의 강도를 토대로 색의 표기를 하는데 반하여 심리적인 비율척도를 사용해 색 지각 량을 표로 나타내었다. 물체의 색은 조명 광에 따라 변하지만, 물체나 조명에 관계없이 그 순간에 ‘보이는 색’을 나타낸 것이다. 여기서 말하는 보이는 색이란 인간의 시각기관인 망막을 통해 뇌에 전달된 색자극을 통한 색을 말한다.⁴⁸⁾ 이런 NCS의 특징으로 지각되는 색의 특성화가 매우 중요한 분야인 인테리어나

Cha&Gallery 색채계획 중심으로」, 홍익대학교 대학원 석사학위논문, 2004, p.71.

46) 오스트발트 색체계는 1919년 독일의 화학자인 F.W. 오스트발트가 장안한 표색계로 백, 흑, 순색의 혼합에서 각 함유량으로 표면색을 정량적으로 표시하기 위한 표색계를 말한다. 오스트발트는 색을 이상적인 흰색, 이상적인 흑색, 이상적인 순색으로 나누고, 회전 혼합 원판에 의해 색을 표현했다. 각 색의 혼합량은 모두 100이 되게 된다. 하지만 혼합물을 백분율로 표시하지 않고, 백, 흑, 순색으로 하는 색입체를 만들어서 그것을 분할하고 각 구역에 붙인 기호로 혼합물을 대응하도록 했다. 즉, 색상을 24로 분할하여, 각 색상면은 백, 흑, 순색을 혼합해서 만들어진 색을 배치한 것이다. 오스트발트 색체계는 색배열의 위치로, 조화되는 두가지 색을 찾기 쉽게 되어있어 디자인 분야에서 많이 사용해 오고 있다. 하지만, 같은 기호의 색일지라도 색상에 따라서 명도 차이가 나는 단점이 있다. Roy Berns, 「Principles of Color Technology」, 시그마프레스, 2003, p.37.

47) 1874년 헤링이 발표한 반대색설(System of Color Opponency)은 빨강-초록, 노랑-파랑, 하양-검정의 세쌍의 반대색을 색의 기본감각으로 가정하고 있다. 예를 들어 3원색설에 의하면 노랑은 빨강과 초록의 출력합성으로 이루어지지만 노랑에서는 빨강과 초록을 느낄 수 없다. 이렇게 보색 잔상은 3원색설에서는 설명할 수 없다. 헤링은 망막에 하양-검정 물질, 빨강-초록 물질, 노랑-파랑 물질이라는 세가지 구성 요소가 있다고 가정하고, 각각의 물질은 빛에 따라 동화(재합성)와 이화(분해)라고 하는 대립적인 화학적 반응을 일으킨다고 하였다. 동화는 검정, 초록, 파랑을 나타내고, 이화는 하양, 빨강, 노랑을 나타내고 있다.

문은배, 「색채 디자인 교과서」, 안그라픽스, 2011, p.90.

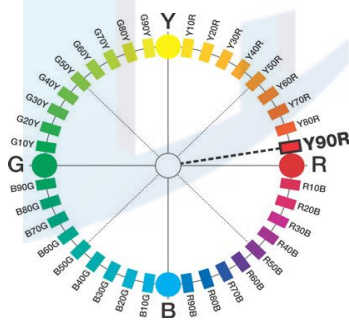
48) 문은배, 전계서 p.225.

외부 환경디자인에 매우 유용하게 쓰이며 색의 지각 량을 문제로 하는 색채심리, 색채감성, 기억 및 시인성 등 각종 실험의 지표로 이용되기도 한다. NCS는 색을 표기할 때 크게 색상과 뉘앙스로 나타낸다. 뉘앙스는 톤(Tone)의 개념으로 흰색도(W, 흰정도), 검정색도(S, 검은 정도), 유채색도((C, 색의 순수한 정도)를 의미한다.

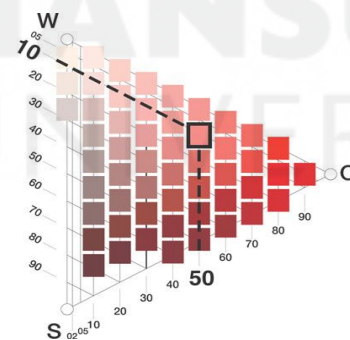
1) 색상 (Color)

NCS에서의 색상은 표준 색표 집을 기준으로 할 때 총 40개의 색상으로 구성되어 있다. 색상의 속성인 노랑(Y), 빨강(R), 파랑(B),초록(G)을 심리보색의 원리에 따라 노랑-파랑, 빨강-초록을 반대편에 직교 배치하여 색상환을 구성한다. 그리고 각각 색의 속성 간을 10개 단위로 나눈다. <그림4-3>과 같이 NCS에서 색상은 유채색도(C)에 포함되는 4가지 원색의 혼합비로 표현된다. 예를 들어 S1050-Y90R로 표기된 색에서 색상에 해당되는 S는 NCS색표집 제 2판(second edition) 임을 나타내고, S 다음의 두 자리 수 2030은 검정색 기미 20%와 순색 기미 30%를 나타낸다. Y90R은 노랑(Y)과 빨강(R) 사이의 색으로, 노랑(Y)이 10%, 빨강(R)이 90%로 구성되어 있다.

<그림 4-3> NCS 색상환



<그림 4-4> NCS 색 삼각형



2) 뉘앙스 (Nuance)

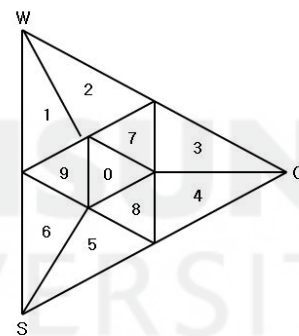
뉘앙스는 흰색도(W, 흰 정도), 검정색도(S, 검은 정도), 유채색도((C, 색의 순수한 정도)로 구성되어 있다. NCS 색 삼각형에는 그 정점에 순수한 흰색 W, 순수한 검정색 S, 완전 순색 C가 배치되어 있다. NCS에서는 흰색과 검정 그리고 순수한 색의 지각적인 혼합비의 합을 항상 100이므로 하고 있다. 즉, W

+S+C=100%로 whiteness(흰색기), blackness(검정색기), chromaticness(순색기)의 합은 항상 100으로 가정한다. 이러한 경우 두 가지 속성을 알면 나머지를 $W=100-S-C$ 로 계산하여 알 수 있으므로, 뉘앙스에서 세 속성을 모두 표기할 필요는 없다. 따라서 NCS에서는 흰색량을 생략하고 검정색도와 유채색도로 나타낸다. <그림>에서 S1050-Y90R로 표기된 색에서 뉘앙스에 해당되는 1050은 10이 검은색도, 50은 유채 색도를 가리킨다. 여기서 흰 색도는 $100-(10+50)=40$ 이다

NCS에서 뉘앙스의 개념은 세 가지 속성, 10개의 영역의 구체적인 언어로 표현된다. 또한 흰색도와 검은색도 유채색도의 위치가 같은 색은 어떤 색상이든지 그 색이 갖는 뉘앙스가 같도록 설계하였다.

[표 4-1] Nuance의 형용사 어휘⁴⁹⁾

Nuance	어휘
1. light gray	우아한, 부드러운, 가벼운, 침착, 흐릿한
2. whitish & pale	산뜻한, 연한, 약한, 섬세한
3. clear & strong	밝은, 선명한, 상쾌, 희망
4. deep & strong	선명한, 명쾌한, 진한, 중후한, 강한
5. dull	둔한, 소박한, 뚝은
6. dark gray	어두운, 단단한, 소박한, 남성적
7. clear & bright	밝은, 깨끗한, 선명한
8. deep	진한, 강한, 침착, 맑은, 중후한
9. gray	흐릿한, 어두운, 칙칙한
0. uncharacteristic	



<그림 4-5> NCS 색 삼각형의 뉘앙스의 구분

49) 정선애, 「자연색채의 조화원리에 기초한 공간 색채계획 방법에 관한 연구: 어린이 전문 병원을 대상으로」 홍익대학교 대학원 박사논문, 2008, p.28.

제 2 절 TV홈쇼핑 히트상품의 쇼 호스트의 스타일링 사례와 분석

[표 4-2] 2012년 상반기 홈쇼핑 히트상품⁵⁰⁾

순 위	GS SHOP	CJ오쇼핑	현대홈쇼핑	롯데홈쇼핑
1	한경희 진동파운데이션	입큰 진동파운데이션	엔프라니 진동파운데이션	퍼실 세제
2	산지에 세척 사과	로우 기초	오제끄 산소 마스크 클린저	마스폴로지 립스틱
3	버블비 염색약	오제끄 산소마스크클린 저	콘스타 멀티 블랜더	이자누스 기초 화장품
4	뱅뱅 바지	에셀리아	하유미 마스크 팩	이자누스 진동파운데이션
5	모르간 슈즈	피델리아	김성은의 라뿐떼	아이오펜 기초 화장품
6	그랜드 매직 랩	엠티	선키스트 오렌지	캘리포니아 오렌지
7	조성아 22 올킬 파운데이션	트레스패스	박준금의 헤움	아이오펜 에어쿠션
8	시슬리 핸드백	로우 테이슈 안색크림	정형돈의 도니도니 돈까스	바디피트
9	아디다스 티셔츠	아키 by 아시다 미와	현영의 에스라린	주원산 오리
10	실크 테라피	아이오펜 에어쿠션	레이잡 침구 청소기	려 샴푸

50) 한국 경제 매거진, Cover & special 제 867호 「소비자를 매료시킨 히트 상품 비결 ‘전격 공개’ 5개 쇼핑물 판매량으로 본 2012 히트 상품 트렌드」, 2012년 07월 18일, 참조.

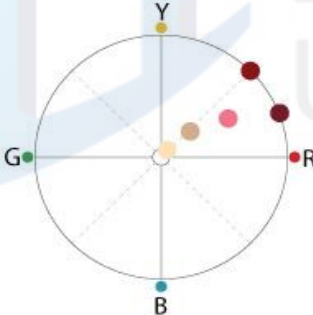
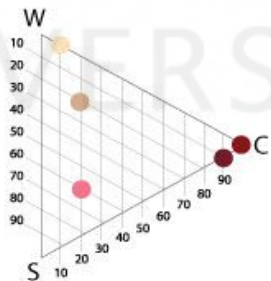
2012년 상반기 TV홈쇼핑의 히트상품의 특징은 간단하고 편리한 사용으로 눈에 띄는 효과를 낼 수 있는 뷰티 제품인 '이지 뷰티 제품인기'라고 정의할 수 있다.

이·미용, 패션, 언더웨어 제품이 강세를 보인 가운데, 이·미용 제품이 상위권을 차지했다. 특히 집에서도 손쉬운 사용으로도 눈에 띄는 효과를 낼 수 있는 진동파운데이션이 롯데홈쇼핑에서는 이자녹스 진동파운데이션이 4위에 랭크됐지만 3개의 홈쇼핑 사 모두 각각의 홈쇼핑 회사별로 주력했던 진동파운데이션 제품이 1위를 기록했다. GS샵에서는 '한경희 진동파운데이션'이 27만개의 판매고로, CJ오쇼핑에서는 '입큰 진동파운데이션'이 50만개의 판매고로, 현대홈쇼핑에서는 '엔프라니 진동파운데이션'이 35만개의 판매고로 각각 1위에 올랐다.

진동파운데이션은 여성들 사이에서 연예인 따라잡기가 유행하면서 간단한 사용으로 전문가의 손길을 느낄 수 있는 제품으로 최고의 인기를 끌었던 것으로 분석된다.

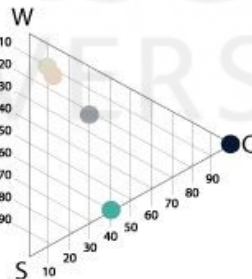
GS SHOP에서는 한경희 진동파운데이션, CJ오쇼핑은 입큰 진동파운데이션, 현대홈쇼핑은 엔프라니 진동파운데이션, 그리고 롯데에서는 이자녹스 파운데이션으로 홈쇼핑 4개사에서 주력해서 판매했던 진동파운데이션의 홈쇼핑 방송 화면과 제품의 이미지를 NCS와 일본색채연구소 고바야시 언어 이미지 스케일과 일본색채연구소 고바야시 배색 이미지 스케일 상에 배치해 분석해 보고자 한다.

1. GS SHOP

GS SHOP – 한경희 진동파운데이션			
방송화면		제품	
	팔레트		
			
NCS 색상 분포도		NCS 뉘앙스 분포도	
			
색상값	S6020-Y60R S1090-Y50R S2020-Y50R S0010-Y50R S0100-Y80R		

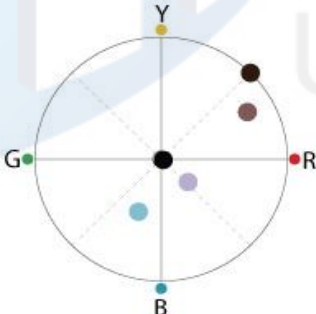
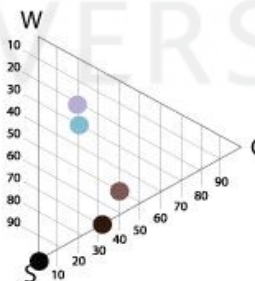
<그림 4-6> GS SHOP 한경희 진동파운데이션의 배경화면 색채 이미지 분석

2. CJ오쇼핑

CJ오쇼핑-입큰 진동화운데이션			
방송화면		제품	
팔레트			
NCS 색상 분포도		NCS 뉘앙스 분포도	
			
색상값	S1010-G20B S1010-Y10R S2030-R50B S6040-B30G S0100-R70B		

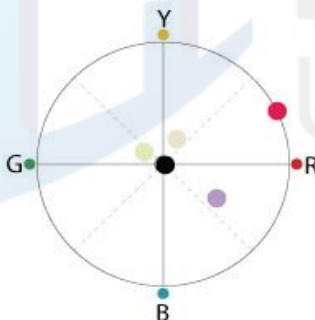
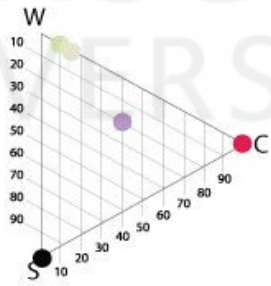
<그림 4-7> CJ오쇼핑 입큰 진동화운데이션의 배경화면 색채 이미지 분석

3. 현대홈쇼핑

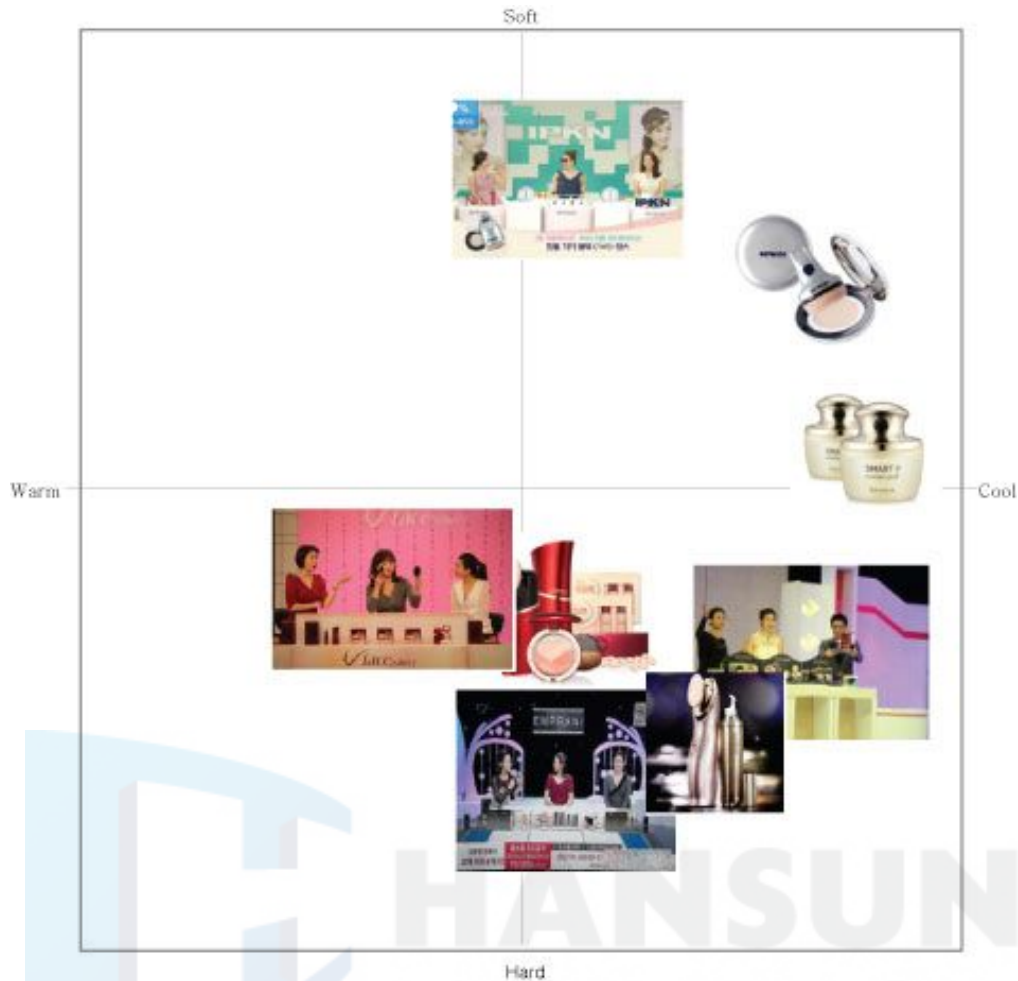
현대홈쇼핑-엔프라니 진동화운데이션			
방송화면		제품	
	팔레트		
			
NCS 색상 분포도		NCS 뉘앙스 분포도	
			
색상값	● S7030-Y40R ● S3020-B70G ● S2020-R50B	● S7030-Y50R ● N	

<그림 4-8> 현대홈쇼핑 엔프라니 진동화운데이션의 배경화면 색채 이미지 분석

4. 롯데홈쇼핑

롯데홈쇼핑-이자녹스 진동화운데이션			
방송화면		제품	
팔레트			
NCS 색상 분포도		NCS 뉘앙스 분포도	
			
색상값	● S1010-G45Y ● S1010-Y30R ● S2040-R65B ● S0100-Y70R ● N		

<그림 4-9> 롯데홈쇼핑 이자녹스 진동화운데이션의 배경화면 색채 이미지 분석



<그림 4-10> 2012년 상반기 홈쇼핑 히트상품으로 판매된 진동파운데이션의 언어 이미지스케일

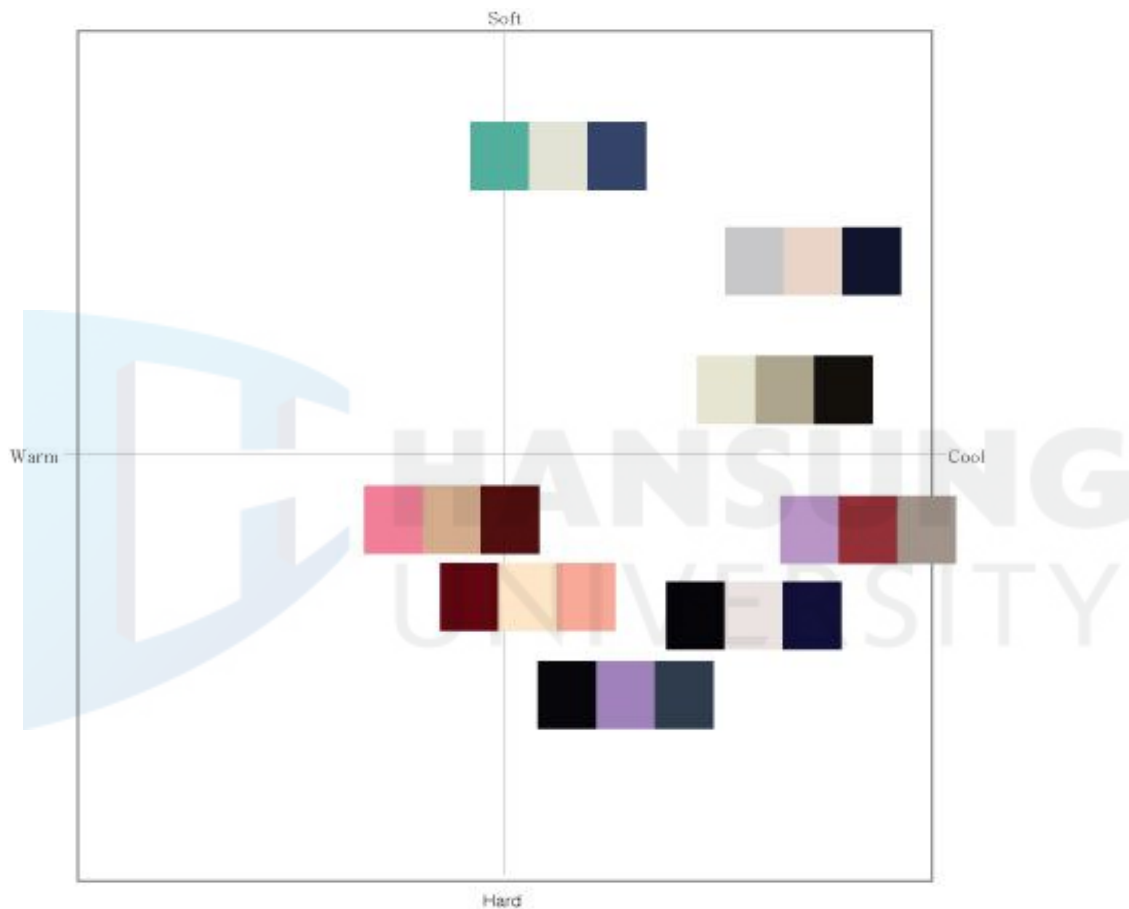
2012년 상반기 히트 상품으로 선정된 진동파운데이션은 GS SHOP에서는 한경희 진동파운데이션, CJ오쇼핑은 입큰 진동파운데이션, 현대홈쇼핑은 엔프라니 진동파운데이션, 그리고 롯데에서는 이자녹스 파운데이션이다.

홈쇼핑 4개사에서 주력해서 판매했던 진동파운데이션의 홈쇼핑 방송 화면과 제품의 이미지를 일본색채연구소 고바야시 언어 이미지 스케일과 일본색채연구소 고바야시 배색 이미지 스케일 상에 배치해보니 <그림4-10>과 <그림4-11>의 결과물을 통해 알 수 있듯이 각 각의 브랜드의 진동 파운데이션

의 기기의 컬러와 이미지에 유사한 위치에 방송의 배경화면의 색채도 위치하고 있음을 알 수 있었다.

이는 제품의 색채이미지가 TV홈쇼핑의 방송화면을 구성하는데도 매우 연관이 되어있다고 사료된다.

입큰 진동 파운데이션의 경우는 CS(cool-soft) 면에 위치하여 맑고 산뜻한 이미지를 보여주며, 한경희 진동파운데이션의 경우는 WH(warm-hard)에 위치하여 화려하고 우아한 이미지를 보여주고, 이자녹스는 은은하고 정적인 이미지를 엔프라니는 Deep하고 Dark한 이미지를 보여준다.



<그림 4-11> 2012년 상반기 홈쇼핑 히트상품으로 판매된 진동파운데이션의 배색 이미지 스케일

제 3 절 상품유형 별 쇼 호스트 스타일링과 배경화면 색채이미지 분석

1. GS SHOP

1) 의류 및 패션잡화



<그림4-12> GS SHOP의 의류 및 패션잡화의 배경화면 색채이미지 분석

GS SHOP-의류 및 패션잡화



<그림 4-13> GS SHOP의 의류 및 패션잡화의 배경화면 이미지스케일

GS SHOP의 의류 및 패션잡화 방송 프로그램의 방송화면은 Color는 B10G와 B30G, R50B와 Y15R 등에 분포도를 보이며 CS(cool-soft)와 CH(cool-hard), WS(warm-soft), WH(warm-hard)에 다양하게 위치하고 있다.

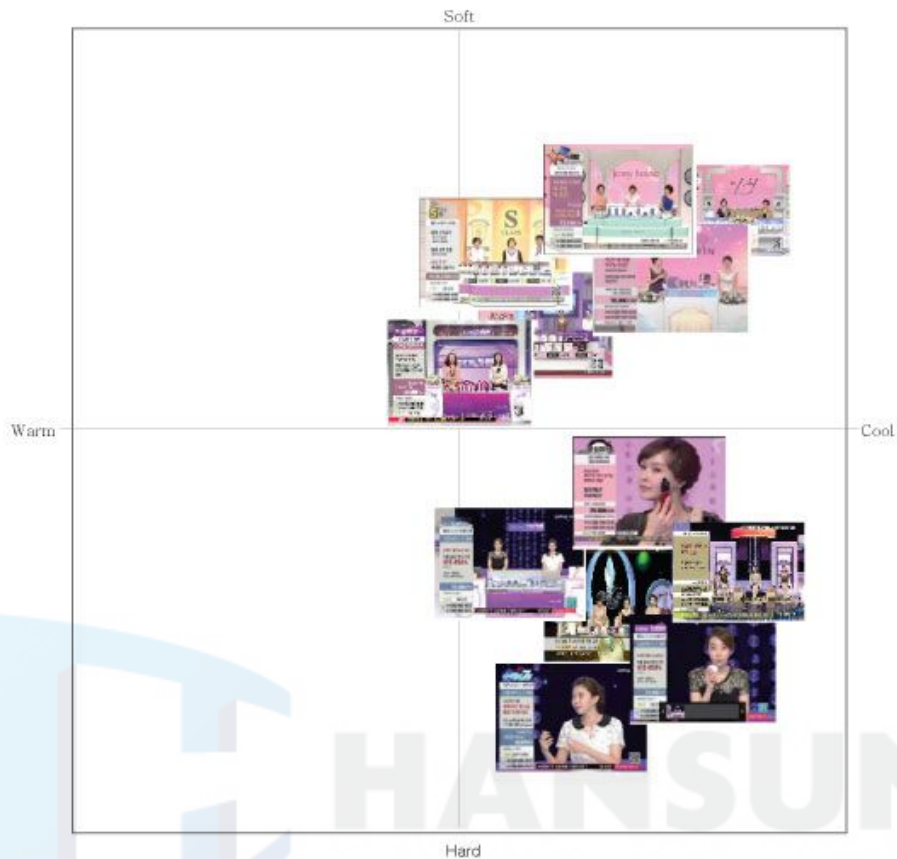
Nuance는 lighte gray에 주된 분포를 보이며 우아하고 부드럽고 가볍고 침착한 색채 이미지와 deep에 분포하여 진하고 강하고 맑고 중후한 느낌의 색채 이미지를 보여주고 있다. GS SHOP의 패션·잡화 방송 프로그램의 방송화면이 특징은 전체적으로 톤 다운되어 차분한 컬러위주로 침착하고 부드러운 이미지를 보여주고 있다.

2) 뷰티디자인제품



<그림 4-14> GS SHOP의 뷰티디자인제품의 배경화면 색채이미지 분석

GS SHOP-뷰티디자인제품



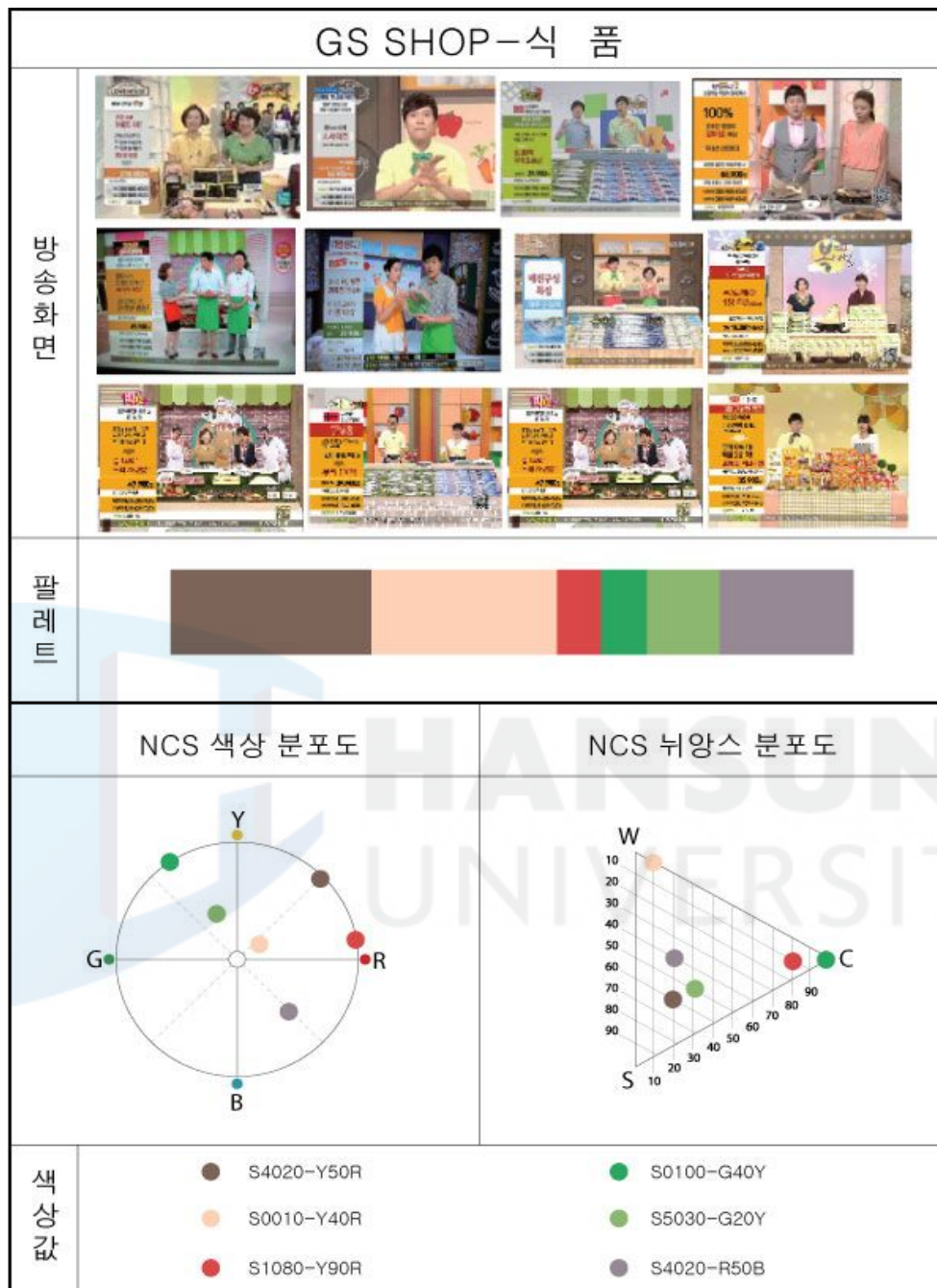
<그림 4-15> GS SHOP의 뷰티디자인제품의 배경화면 이미지스케일

GS SHOP의 뷰티디자인제품의 방송 배경화면의 Color는 Y20R을 주조색으로 가장 많이 보여지며, R50B와 Y10R의 부드러운 Color와 보조색으로 R50B를 사용하여 차분한 색채 이미지를 보여주고 있다.

이미지 스케일 상에는 CS(cool-soft)와 CH(cool-hard)로 cool한 면에 다양하게 위치하고 있다.

Nuance는 whitish & pale에 위치하여 산뜻하고 연하고 약하며 섬세한 색채 이미지로 뷰티디자인제품의 색채 이미지를 보여주고 있다.

3) 식품



<그림 4-16> GS SHOP의 식품의 배경화면 색채이미지 분석

GS SHOP- 식 품

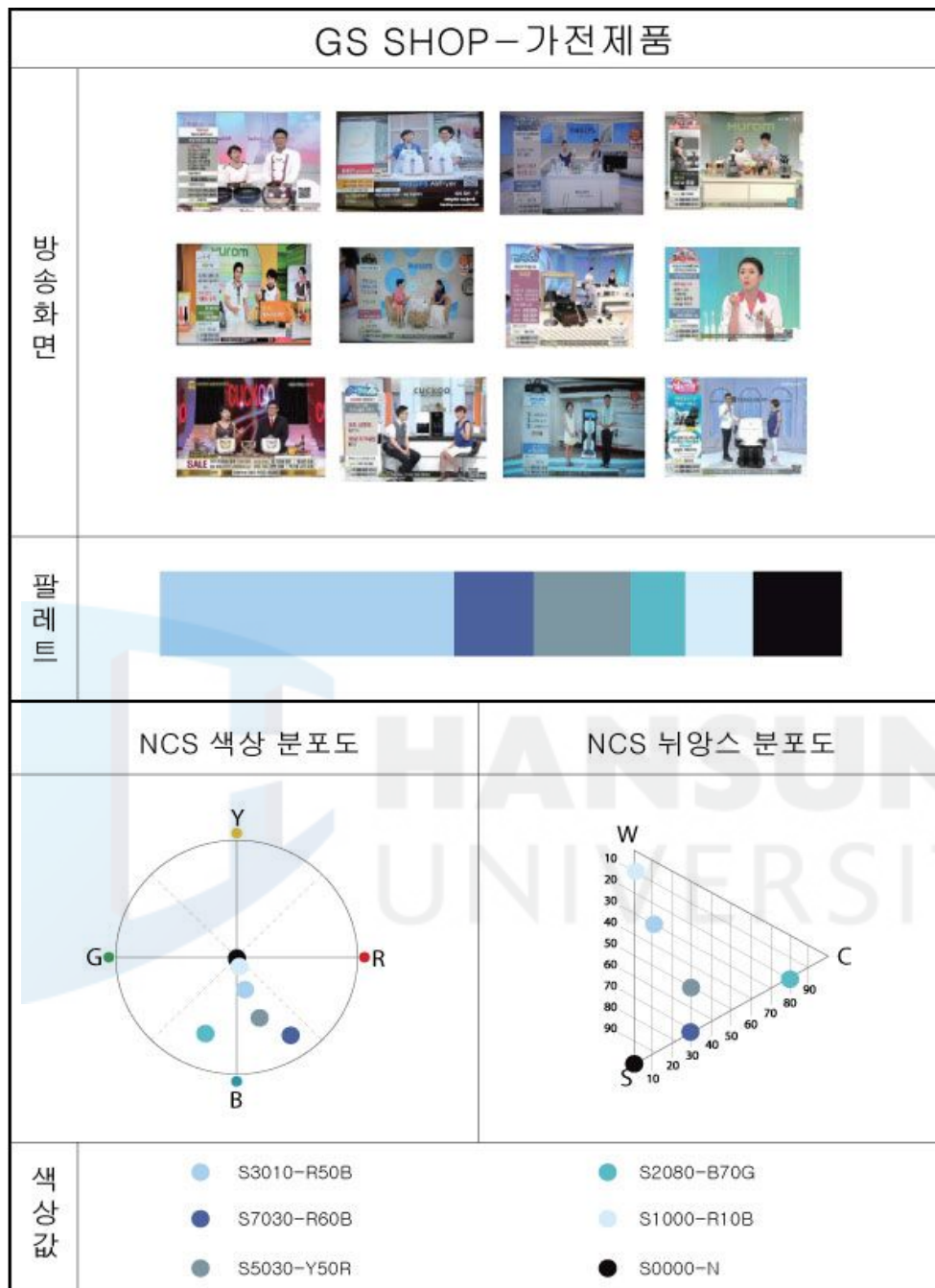


<그림 4-17> GS SHOP의 식품의 배경화면 이미지스케일

GS SHOP의 식품의 방송 배경화면의 Color는 옐로우계열의 컬러를 주조색으로 Y50R과 Y40R을 보조색으로 사용하여 비비드한 Color의 사용이 주목된다. WS(warm-soft)에 위치하여 신선하고 경쾌한 이미지로 식품방송의 특징을 잘 살려주고 있다.

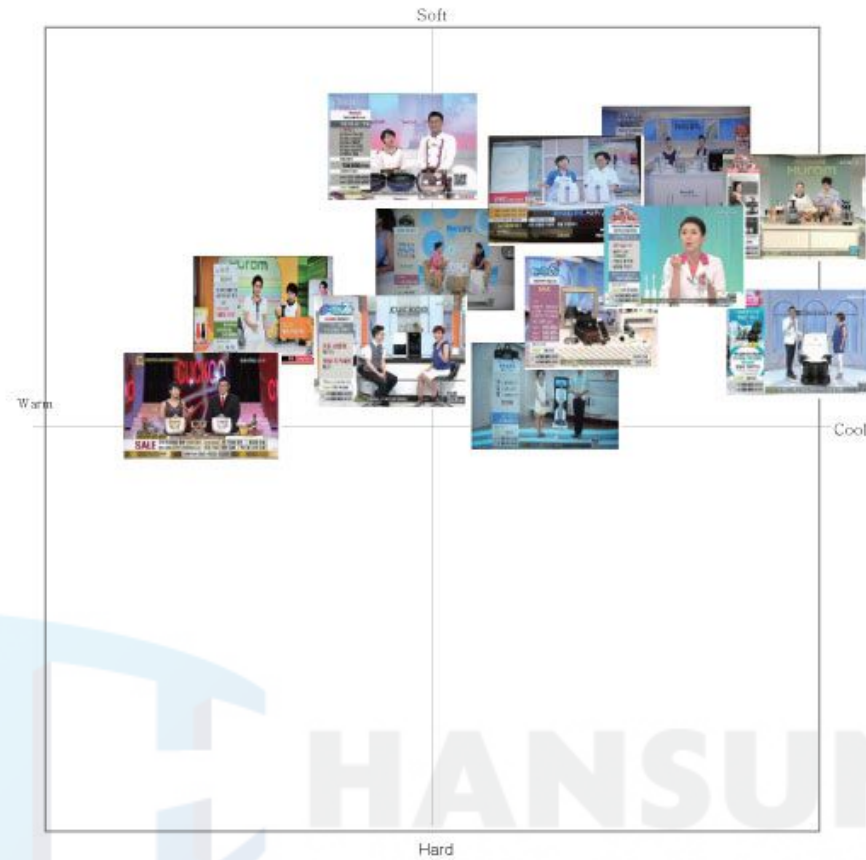
Nuance는 clear & strong과 deep & strong에 주된 분포도를 보이며 산뜻하며, 밝고 선명하고 상쾌한 희망적인 색채 이미지를 보여주고 있다.

4) 가전제품



<그림 4-18> GS SHOP의 가전제품의 배경화면 색채이미지 분석

GS SHOP-가전제품



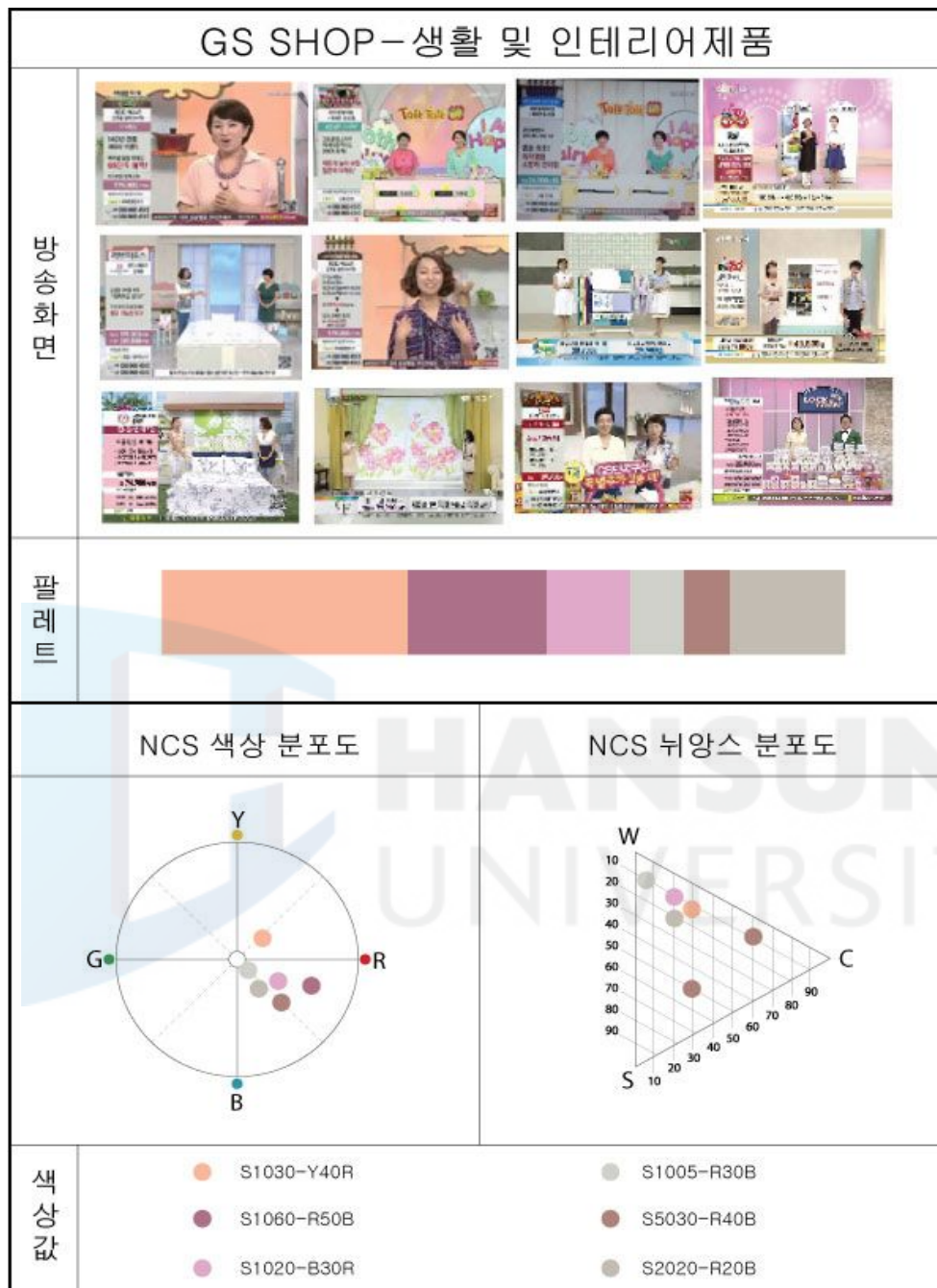
<그림 4-19> GS SHOP의 가전제품의 배경화면 이미지스케일

GS SHOP의 가전제품의 방송 배경화면의 Color는 R50B를 주조색으로 R60B와 Y50R를 보조색으로 RB Color가 주로 보여진다.

CS(cool-soft)에 주로 위치하여 내추럴하고 맑은 이미지를 보여주고 있다.

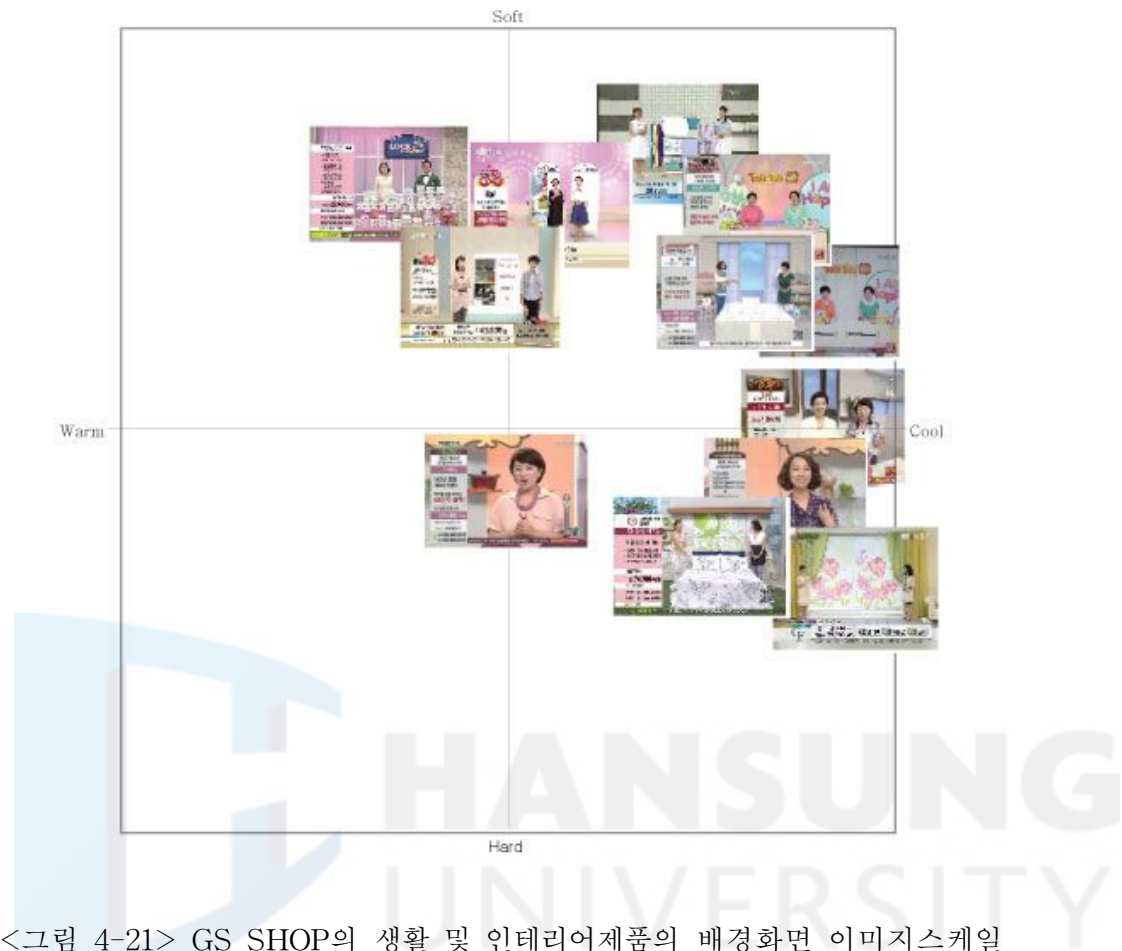
Nuance는 lighte gray에 주로 분포하여 우아하고 부드러우며 가볍고 침착한 색채이미지를 보여주고 있다.

5) 생활 및 인테리어제품



<그림4-20> GS SHOP의 생활 및 인테리어제품의 배경화면 색채이미지 분석

GS SHOP-생활 및 인테리어제품



<그림 4-21> GS SHOP의 생활 및 인테리어제품의 배경화면 이미지스케일

GS SHOP의 생활 및 인테리어제품의 방송 배경화면의 Color는 Y40R을 주조색으로 하고 R50B와 R20B를 보조색으로 사용하고 있다.

CS(cool-soft)에 주로 위치하여 내추럴하고 맑은 이미지로 생활 및 인테리어 제품의 이미지를 보여주고 있다.

Nuance는 whitish & pale에 위치하여 산뜻하고 연하며 약하고 섬세한 색채 이미지를 보여주고 있다.

2. CJ오쇼핑

1) 의류 및 패션잡화



<그림 4-22> CJ오쇼핑의 의류 및 패션잡화의 배경화면 색채이미지 분석

CJ오쇼핑 - 의류 및 패션잡화

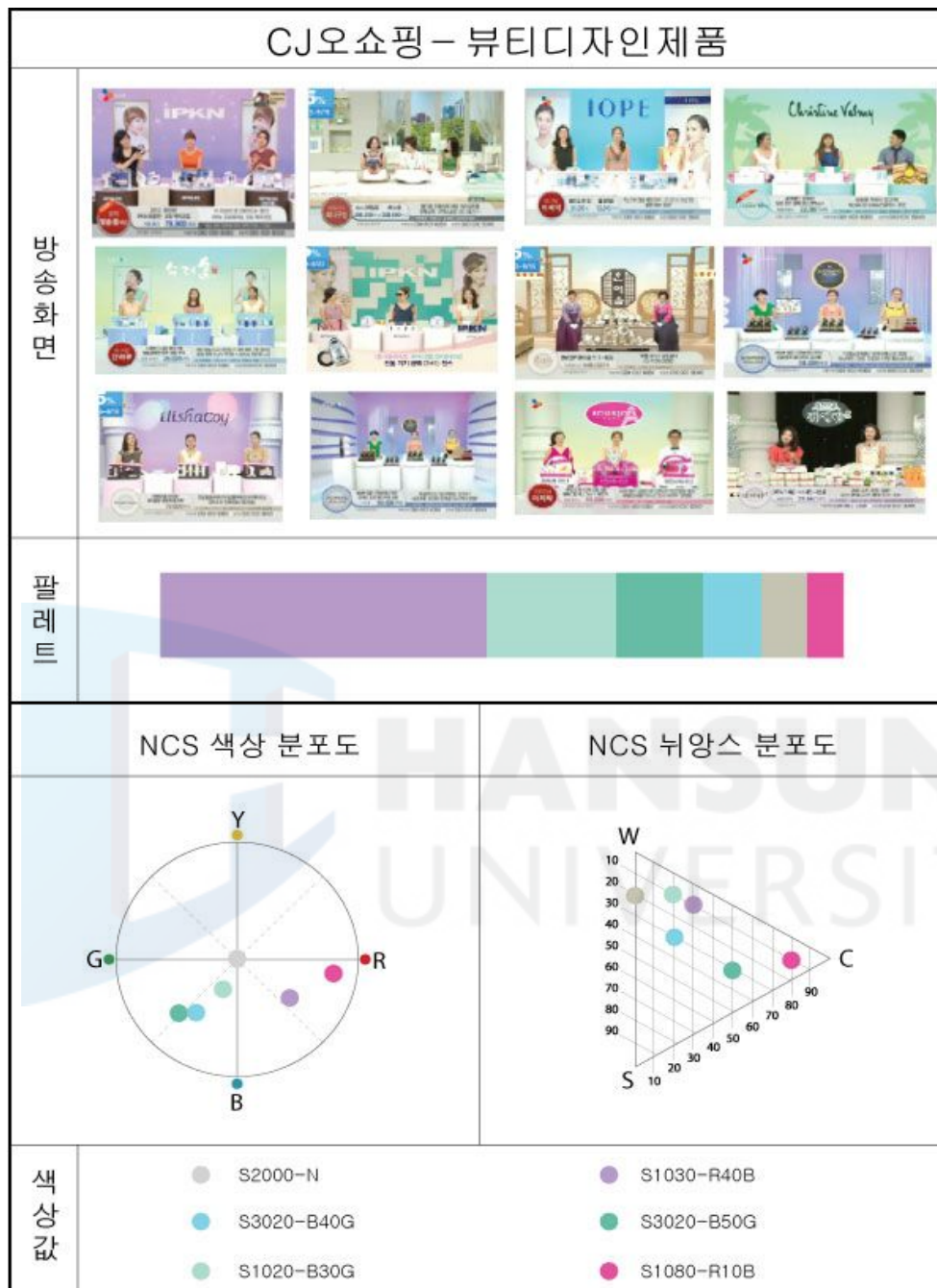


<그림 4-23> CJ오쇼핑의 의류 및 패션잡화의 배경화면 이미지스케일

CJ오쇼핑의 의류 및 패션잡화의 방송 배경화면의 Color는 B50G를 주조색으로 사용하고 N, R80B에 주된 분포도를 보이며 WS(warm-soft)와 CS(cool-soft)에 위치하고 있다.

Nuance는 clear & bright에 주된 분포를 보이며 밝고 깨끗한 색채 이미지에 light gray와 whitish & pale에 위치하여 우아하고 부드러우며 가볍고 침착한 색채이미지와 산뜻하고 연하며 약하고 섬세한 색채 이미지를 보여주고 있다.

2) 뷰티디자인제품



<그림 4-24> CJ오쇼핑의 뷰티디자인제품의 배경화면 색채이미지 분석

CJ오쇼핑 - 뷰티디자인제품

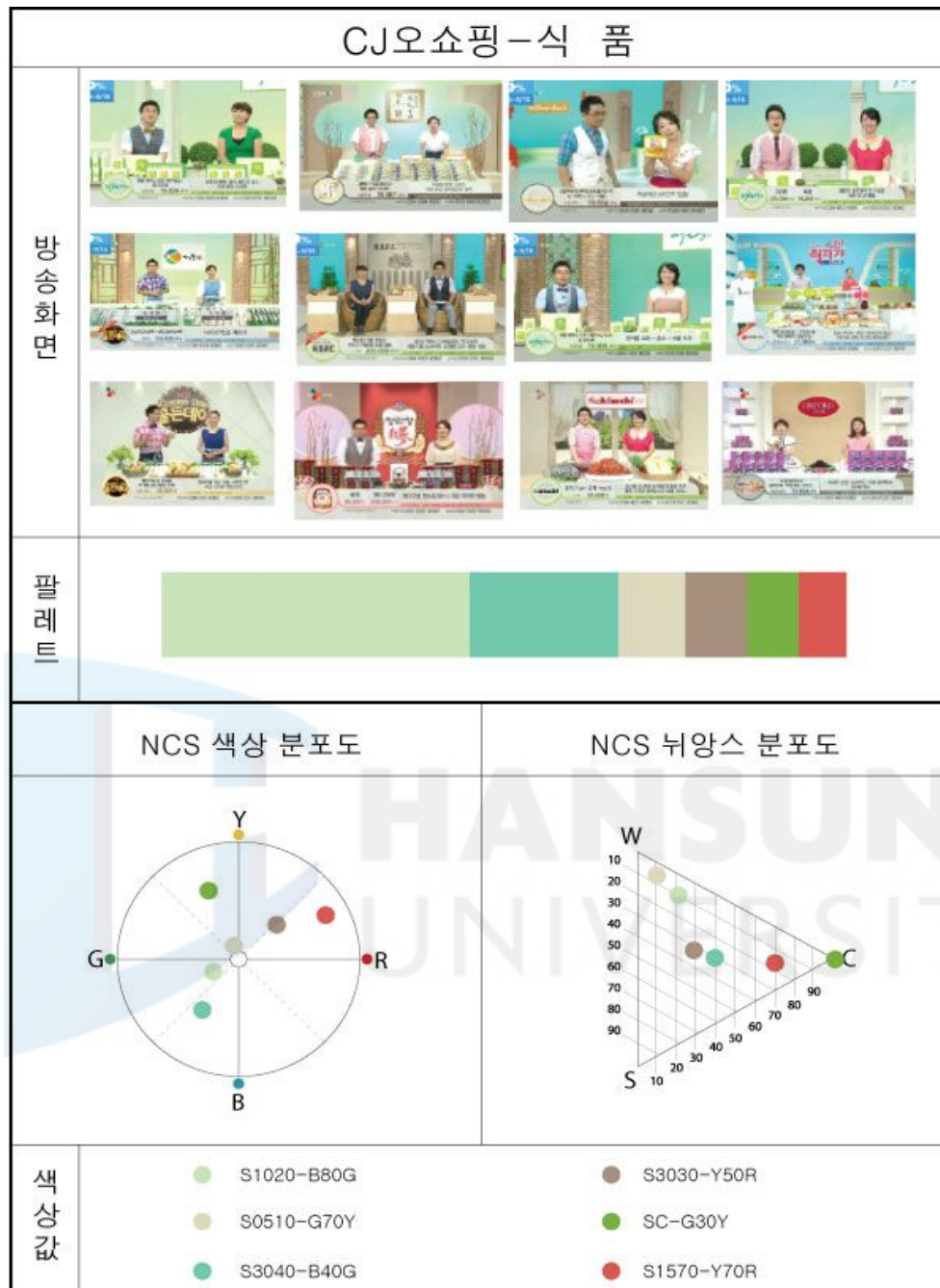


<그림 4-25> CJ오쇼핑의 뷰티디자인제품의 배경화면 이미지스케일

CJ오쇼핑의 뷰티디자인제품의 방송 배경화면의 Color는 R40B를 주조색으로 하여 B30G와 B50G를 보조색으로 사용하고 CS(cool-soft)에 주로 위치하고 있다.

Nuance는 lighte gray와 whitish & pale에 위치하여 우아하고 부드러우며 가볍고 침착한 색채이미지와 산뜻하고 연하며 약하고 섬세한 색채 이미지를 보여주고 있다.

3) 식품



<그림 4-26> CJ오쇼핑의 식품의 배경화면 색채이미지 분석

CJ오쇼핑-식품

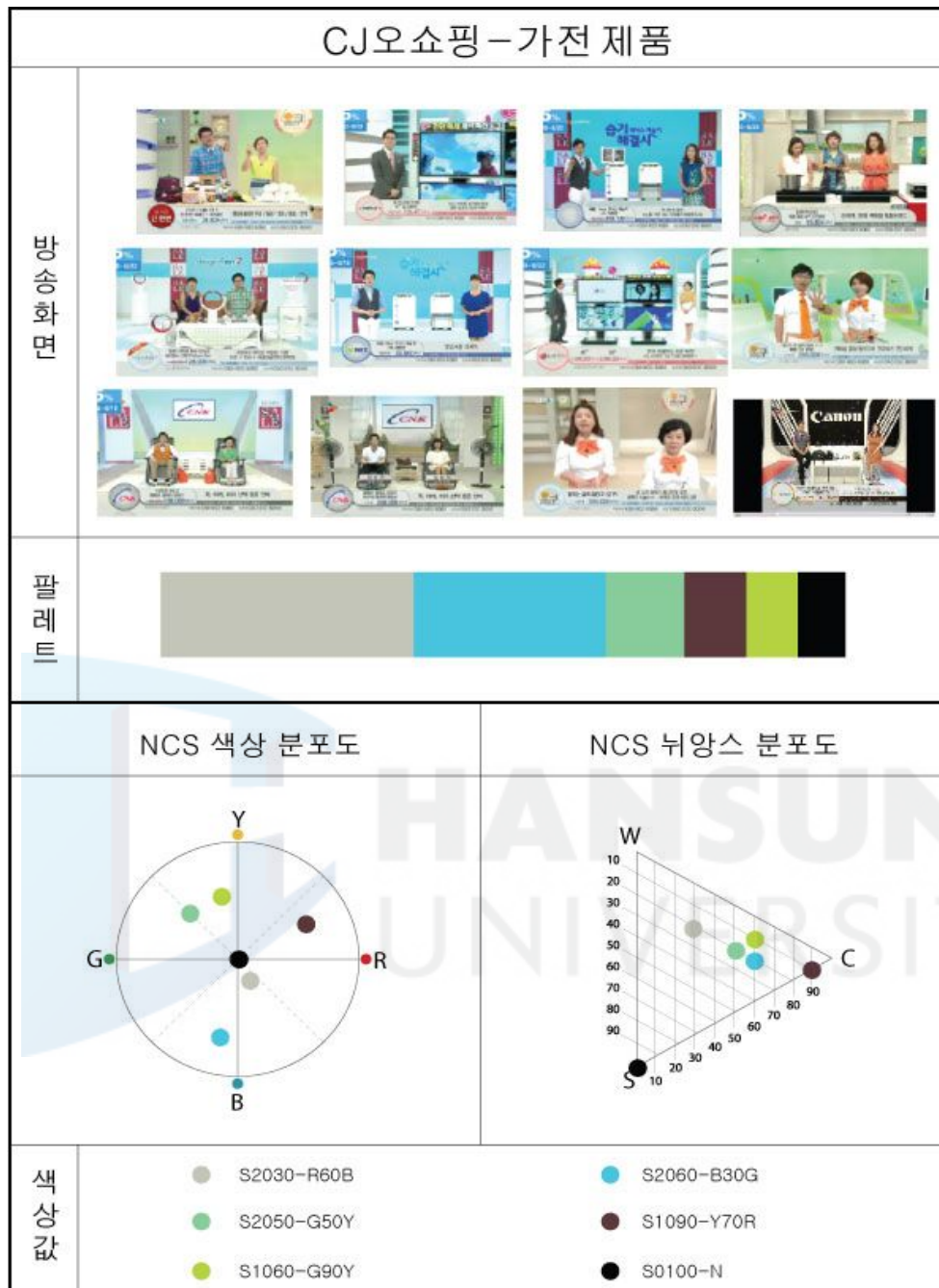


<그림 4-27> CJ오쇼핑의 식품의 배경화면 이미지스케일

CJ오쇼핑의 식품의 방송 배경화면의 Color는 B50G를 주조색으로 B40G와 B80G, G70Y에 주된 분포도를 보이며 WS(warm-soft)와 CS(cool-soft)에 위치하고 있다.

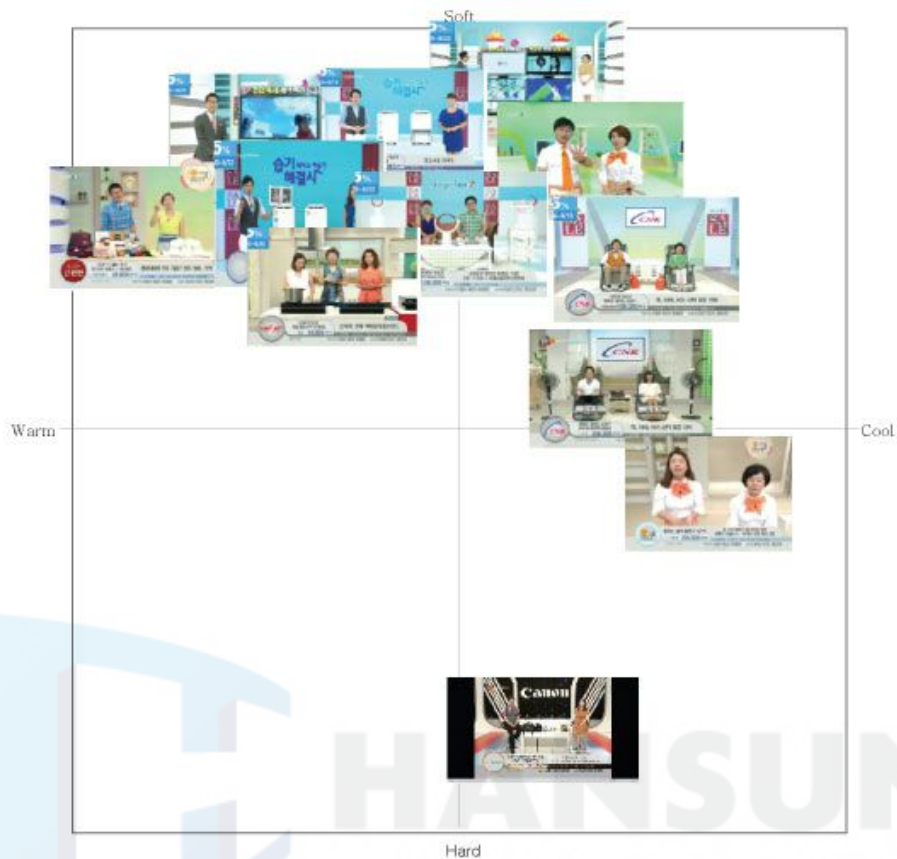
Nuance는 whitish & pale에 위치하여 산뜻하고 연하며 약하고 섬세한 색채 이미지와 clear & bright에 위치하여 깨끗하고 선명한 색채 이미지를 보여 주어 타 홈쇼핑 사들의 비비드한 색채를 선호하는 것과는 차이를 보여주고 있다

4) 가전제품



<그림 4-28> CJ오쇼핑의 가전제품의 배경화면 색채이미지 분석

CJ오쇼핑-가전제품



<그림 4-29> CJ오쇼핑의 가전제품의 배경화면 이미지스케일

CJ오쇼핑의 가전제품의 방송 배경화면의 Color는 R60B와 B30G를 주조색으로 사용하고 G50Y와 Y70R 등을 보조색으로 주된 분포도를 보이고 있다. 이미지 스케일 상에는 WS(warm-soft)와 CS(cool-soft)에 위치하고 있다.

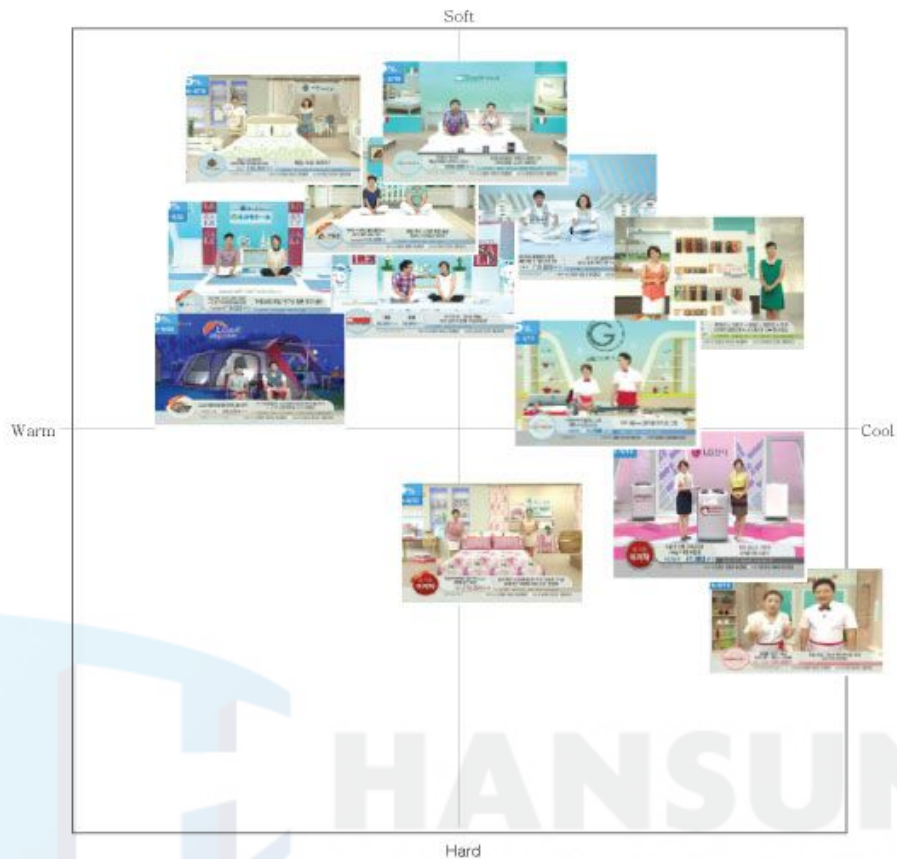
Nuance는 clear & bright에 주된 분포를 보이며 밝고 깨끗하고 선명한 색채 이미지를 보여주고 있다.

5) 생활 및 인테리어제품



<그림 4-30> CJ오쇼핑의 생활 및 인테리어제품의 배경화면 색채이미지 분석

CJ오쇼핑 - 생활 및 인테리어제품



<그림 4-31> CJ오쇼핑의 생활 및 인테리어제품의 배경화면 이미지스케일

CJ오쇼핑의 생활 및 인테리어제품의 방송 배경화면의 Color는 Y70R을 주조 색으로 G50Y와 R60B 등을 보조 색으로 사용하여 주된 분포도를 보여주고 있다. 이미지 스케일 상에는 WS(warm-soft)와 CH(cool-hard)에 다양하게 위치하고 있다.

Nuance는 lighte gray와 gray에 위치하여 우아하고 부드러우며 가벼우면서 침착한 색채이미지와 흐릿하고 어두우며 침착한 분위기의 색채이미지로 안정감 있고 편안한 느낌을 주고 있다.

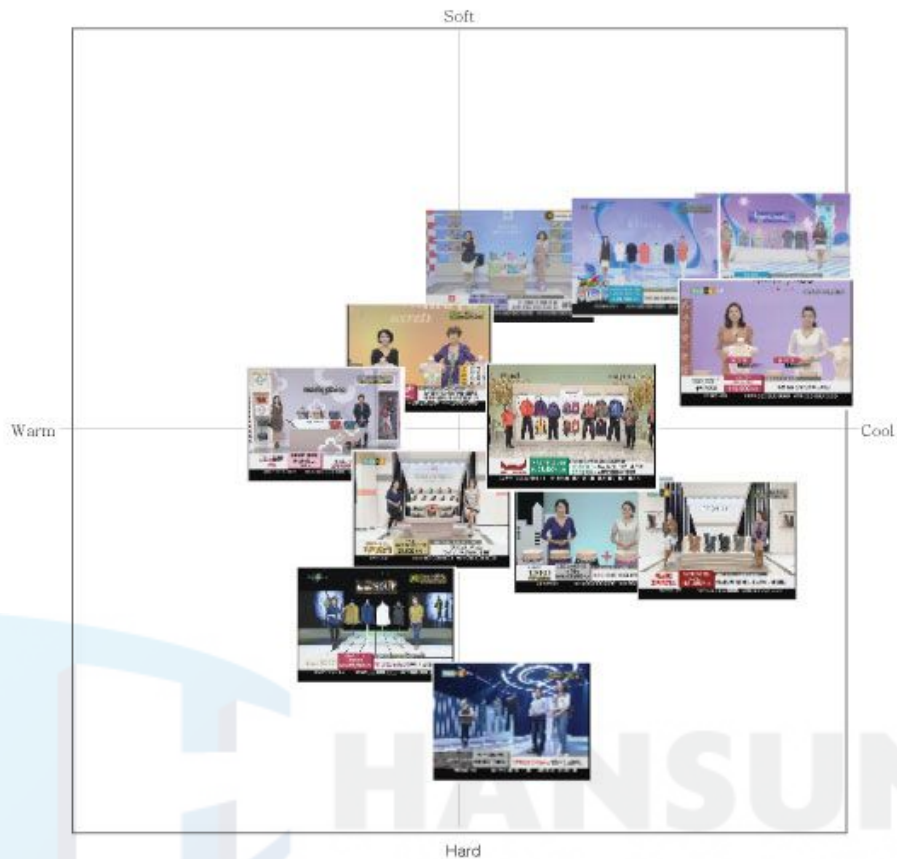
3. 현대홈쇼핑

1) 의류 및 패션잡화



<그림 4-32> 현대홈쇼핑의 의류 및 패션잡화의 배경화면 색채이미지 분석

현대홈쇼핑-의류 및 패션잡화



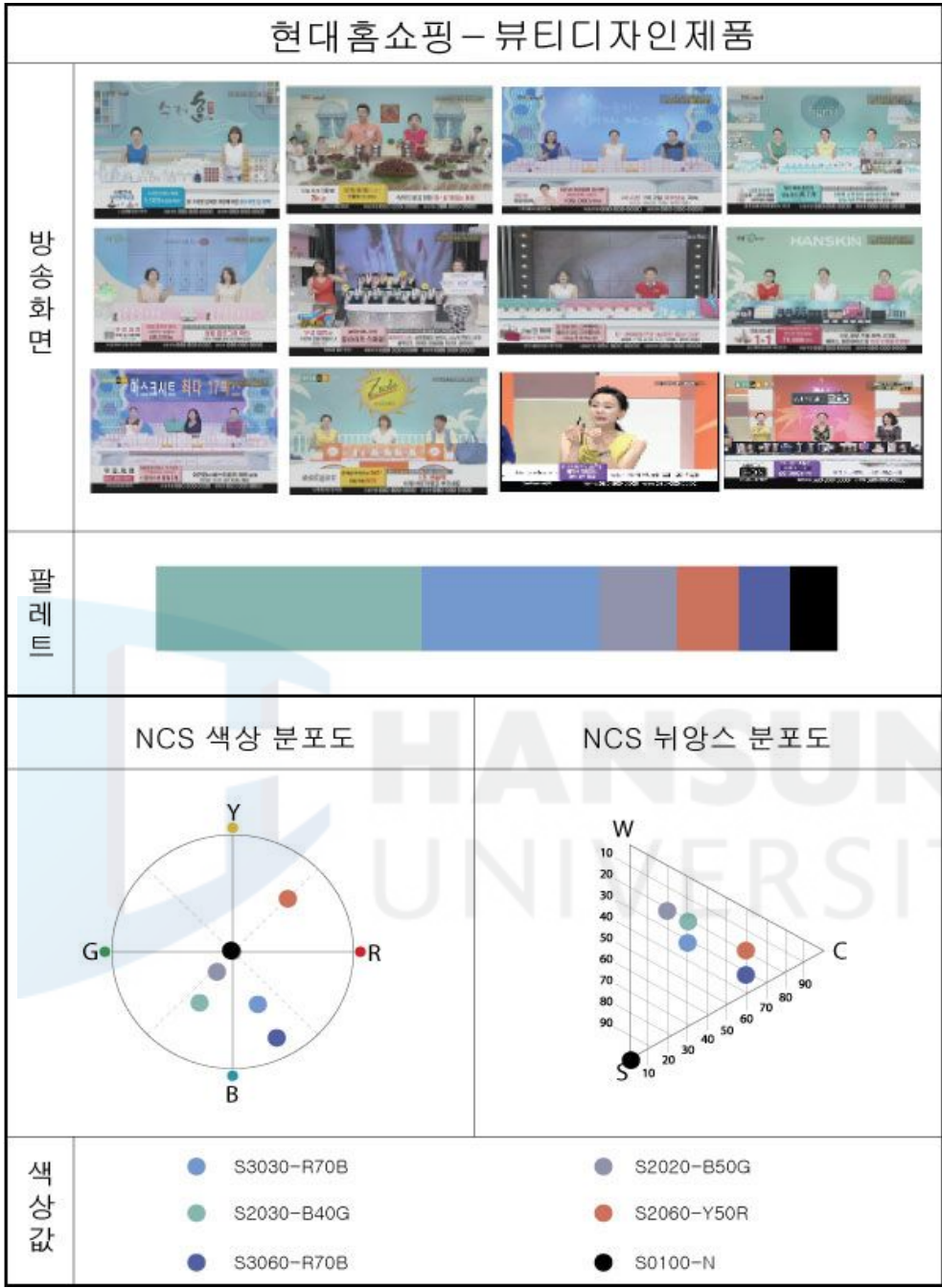
<그림 4-33> 현대홈쇼핑의 의류 및 패션잡화의 배경화면 이미지스케일

현대홈쇼핑의 의류 및 패션잡화의 방송 배경화면 Color는 R50B와 R20B를 주조색으로 B05G, Y30R 등을 보조 색으로 사용하고 있다.

이미지 스케일 상으로는 CS(cool-soft)와 CH(cool-hard)에 다양하게 위치하고 있다.

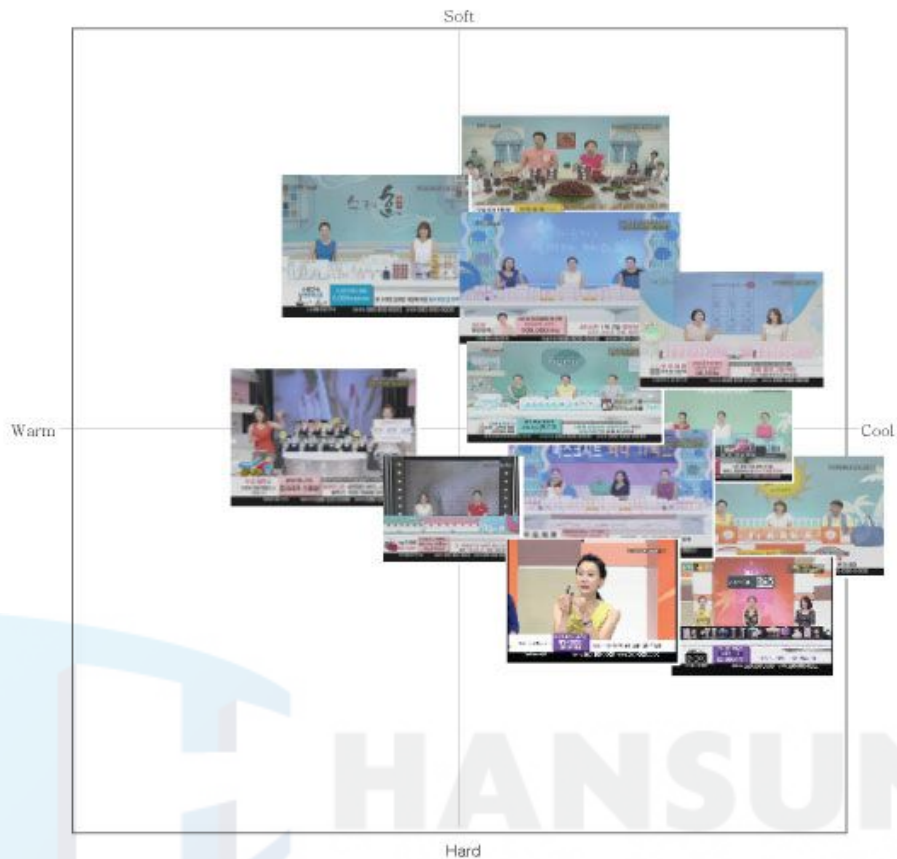
Nuance는 whitish & pale에 위치하여 산뜻하고 연하며 약하고 섬세한 색채 이미지를 보여주고 있다.

2) 뷰티디자인제품



<그림 4-34> 현대홈쇼핑의 뷰티디자인제품의 배경화면 색채이미지 분석

현대홈쇼핑 - 뷰티디자인제품

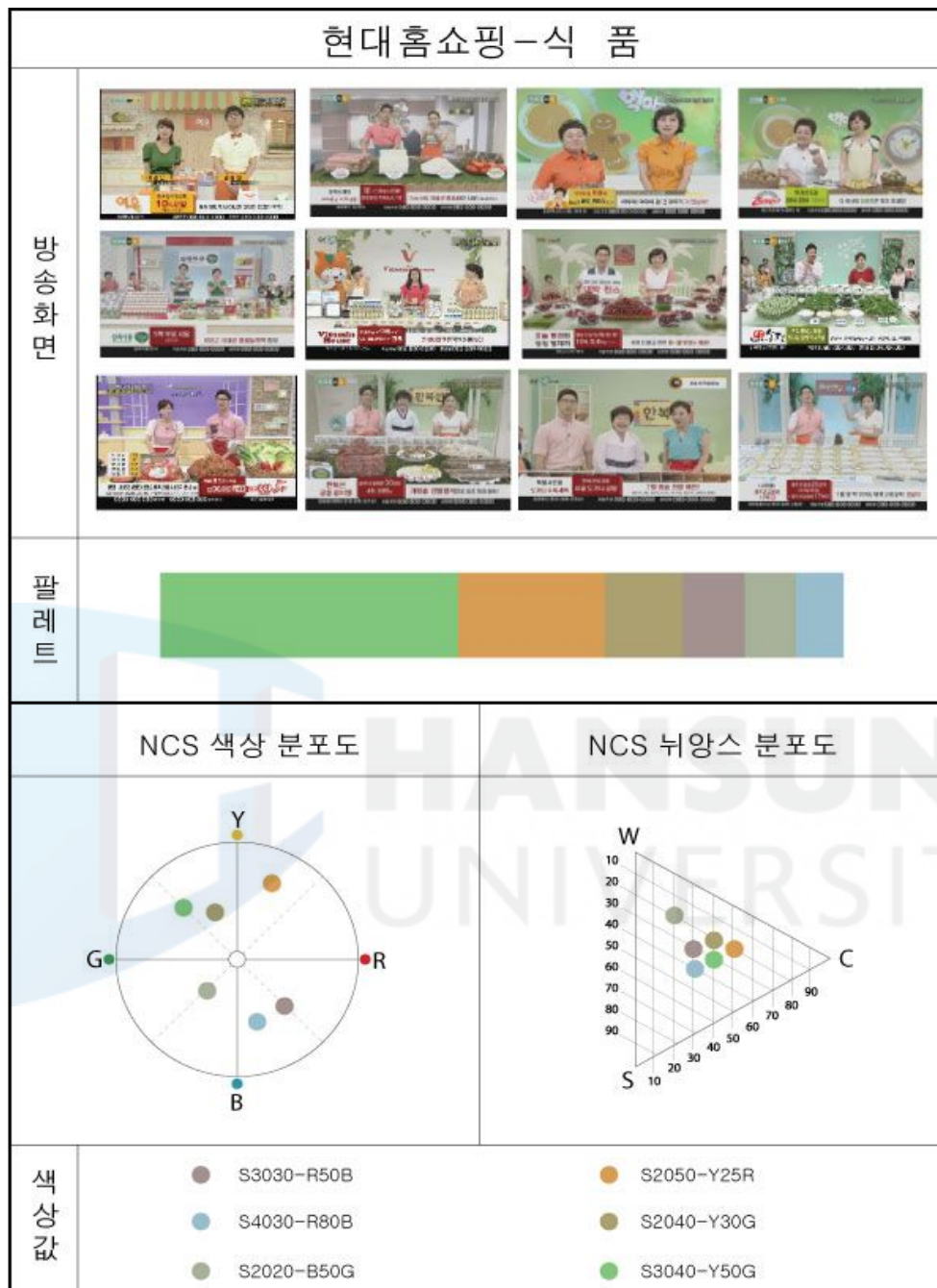


<그림 4-35> 현대홈쇼핑의 뷰티디자인제품의 배경화면 이미지스케일

현대홈쇼핑의 뷰티디자인제품의 방송 배경화면의 Color는 B40G와 R70B를 주조색으로 하여 B50G와 Y50R 등을 보조색으로 사용하여 주된 분포도를 보여주며 이미지 스케일 상에는 CS(cool-soft)와 CH(cool-hard)에 다양하게 위치하고 있다.

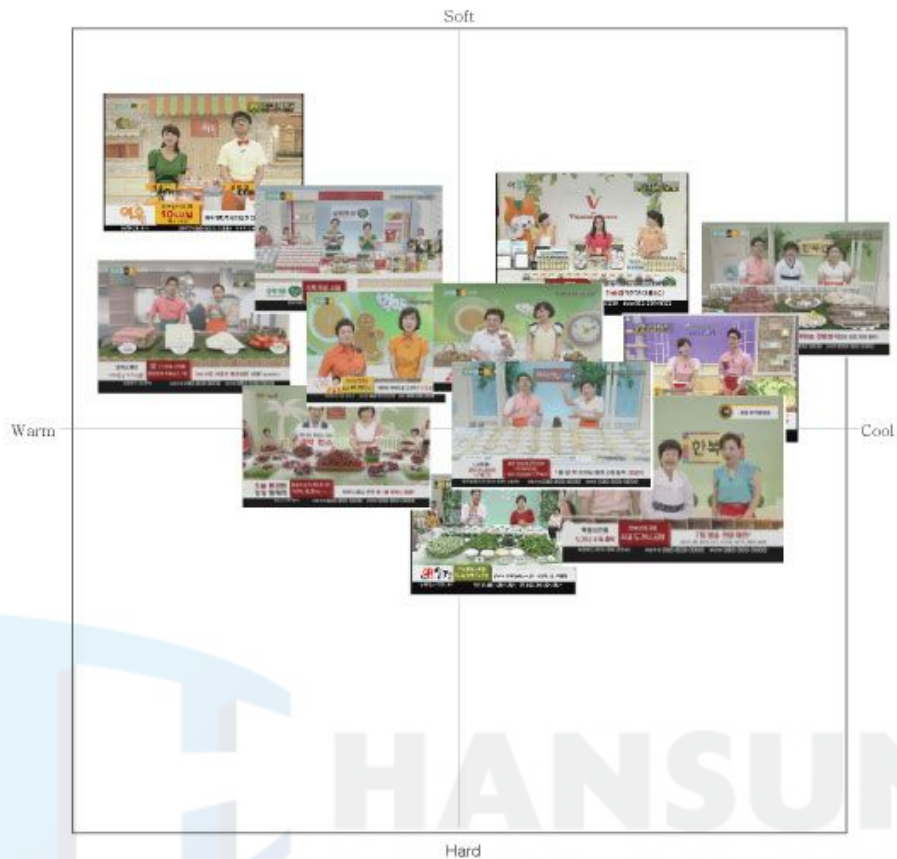
Nuance는 whitish & pale과 deep & strong에 위치하여 산뜻하고 연하며 섬세한 색채이미지와 선명하고 명쾌하며 진하고 강한 색채이미지도 함께 보여주고 있다.

3) 식품



<그림 4-36> 현대홈쇼핑의 식품의 배경화면 색채이미지 분석

현대홈쇼핑-식품



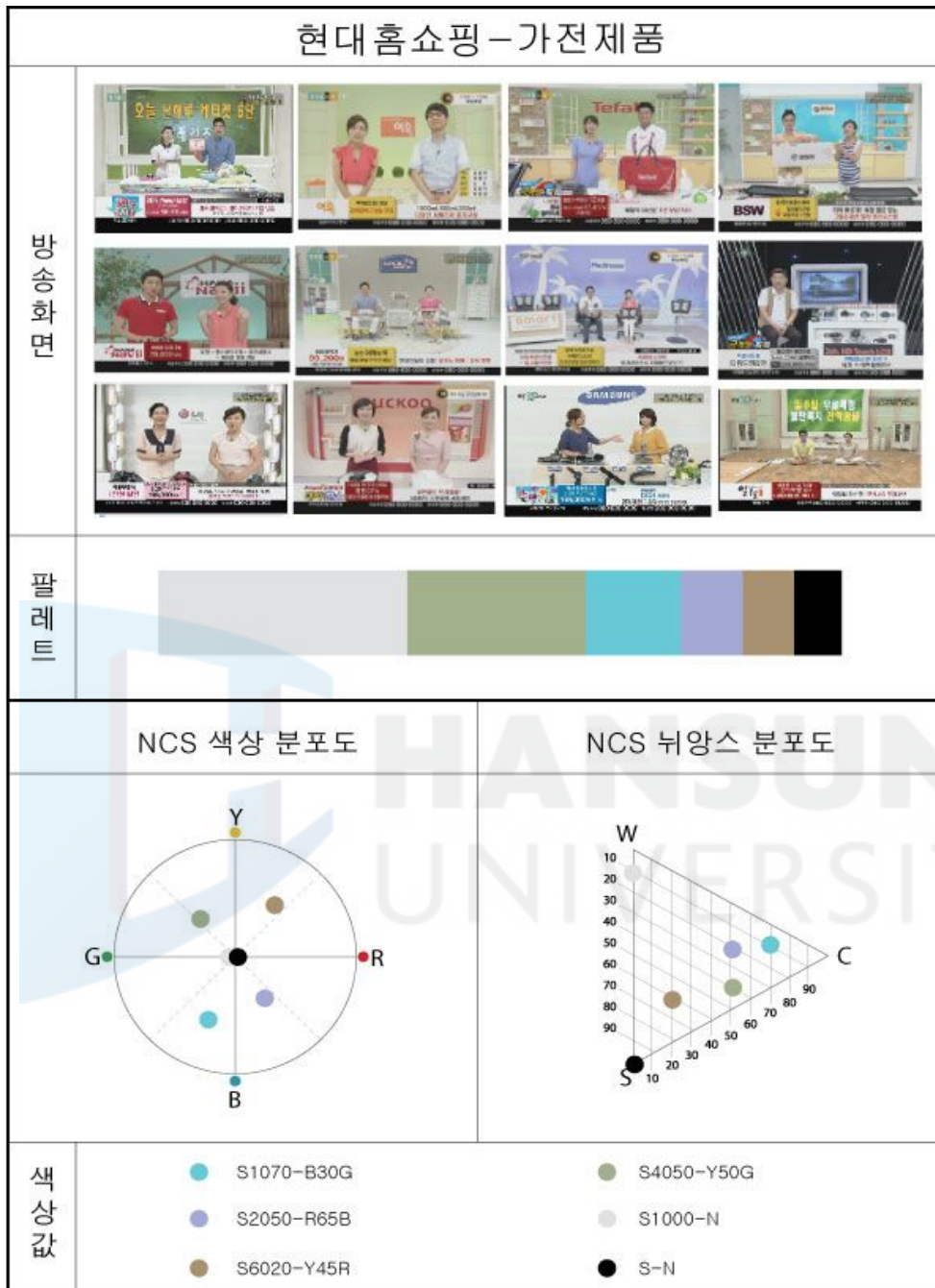
<그림 4-37> 현대홈쇼핑의 식품의 배경화면 이미지스케일

현대홈쇼핑의 식품의 방송 배경화면의 Color는 Y50G와 Y25R을 주조색으로 Y30G와 R50B 등에 주된 분포도를 보여주고 있다.

이미지 스케일 상에는 WS(warm-soft)와 CS(cool-soft)에 위치하고 있다.

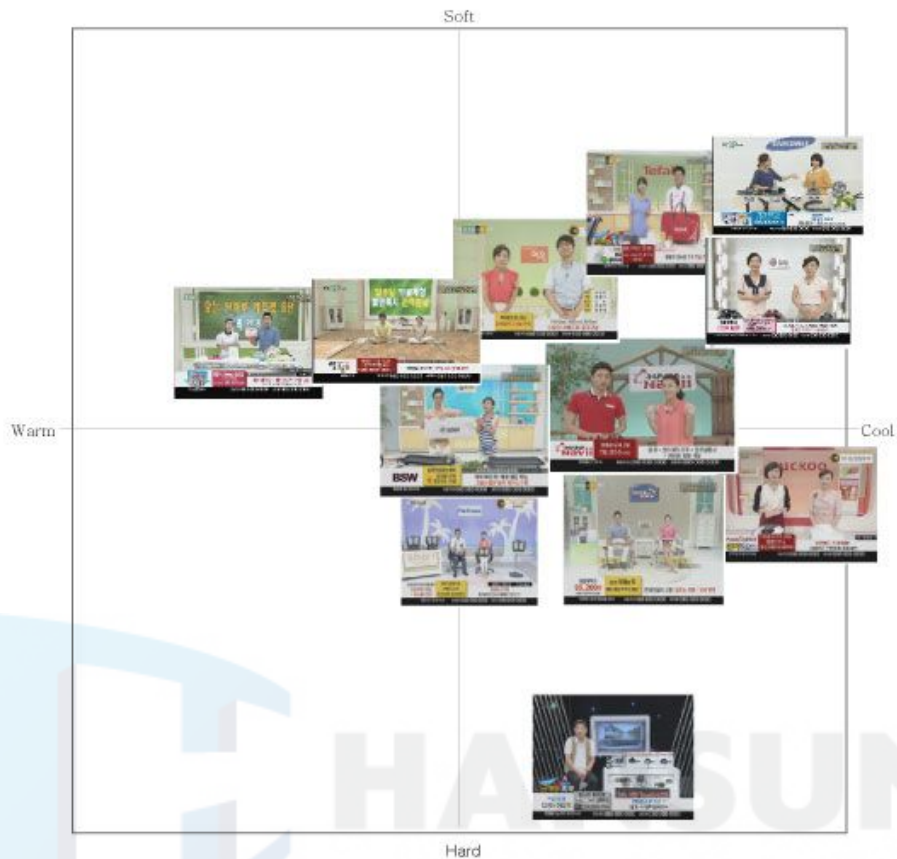
Nuance는 clear & bright에 주된 분포를 보이며 밝고 깨끗하고 선명한 색채 이미지를 보여주고 있다.

4) 가전제품



<그림 4-38> 현대홈쇼핑의 가전제품의 배경화면 색채이미지 분석

현대홈쇼핑-가전제품

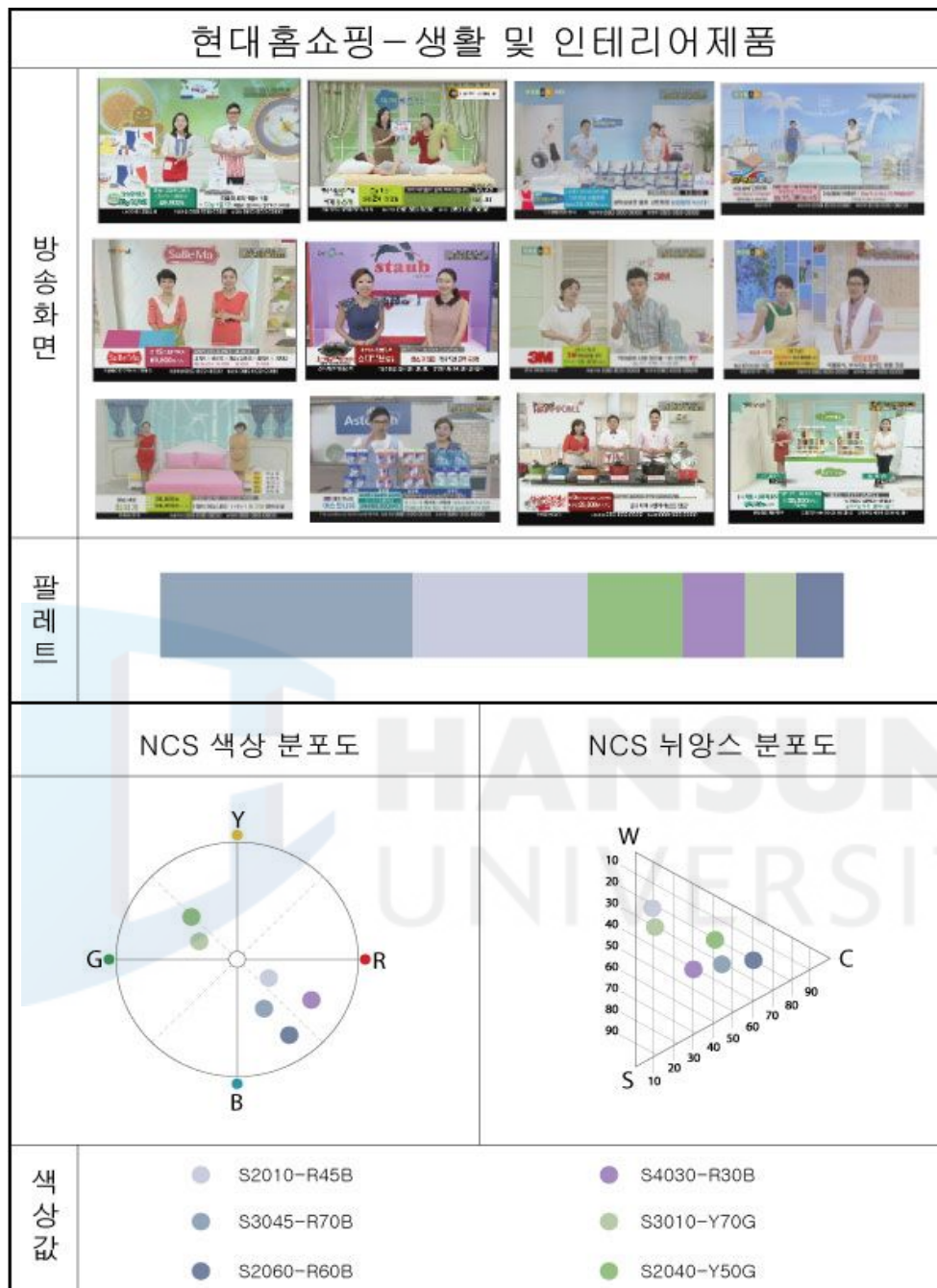


<그림 4-39> 현대홈쇼핑의 가전제품의 배경화면 이미지스케일

현대홈쇼핑의 가전제품의 방송 배경화면의 Color는 N과 Y50G, B30G에 주된 분포도를 보이며, CS(cool-soft)에 대부분 위치 하고 있다. 이는 주로 소형가전의 방송을 많이 하는 현대 홈쇼핑의 특징이라고 사료된다.

Nuance는 lighte gray와 deep & strong에 주된 분포도를 보이며 우아하고 부드러우며 가벼우면서 침착한 색채이미지와 선명하고 명쾌하며 진하고 중후한 색채 이미지를 함께 보여주고 있다.

5) 생활 및 인테리어제품



<그림 4-40> 현대홈쇼핑의 생활 및 인테리어제품의 배경화면 색채이미지 분석

현대홈쇼핑-생활 및 인테리어제품



<그림 4-41> 현대홈쇼핑의 생활 및 인테리어제품의 배경화면 이미지스케일

현대홈쇼핑의 생활 및 인테리어제품의 방송 배경화면의 Color는 R70B, R45B와 Y50G 등에 주된 분포도를 보이며, CS(cool-soft)와 CH(cool-hard)에 다양하게 위치하고 있다.

Nuance는 lighte gray와 clear & strong과 clear & bright에 주된 분포를 보이며 우아하고 부드러우며 가벼우면서 침착한 색채이미지와 깨끗하고 선명한 색채 이미지를 보여주고 있다

4. 롯데홈쇼핑

1) 의류 및 패션잡화



<그림 4-42> 롯데홈쇼핑의 의류 및 패션·잡화의 배경화면 색채이미지 분석

롯데홈쇼핑-의류 및 패션잡화



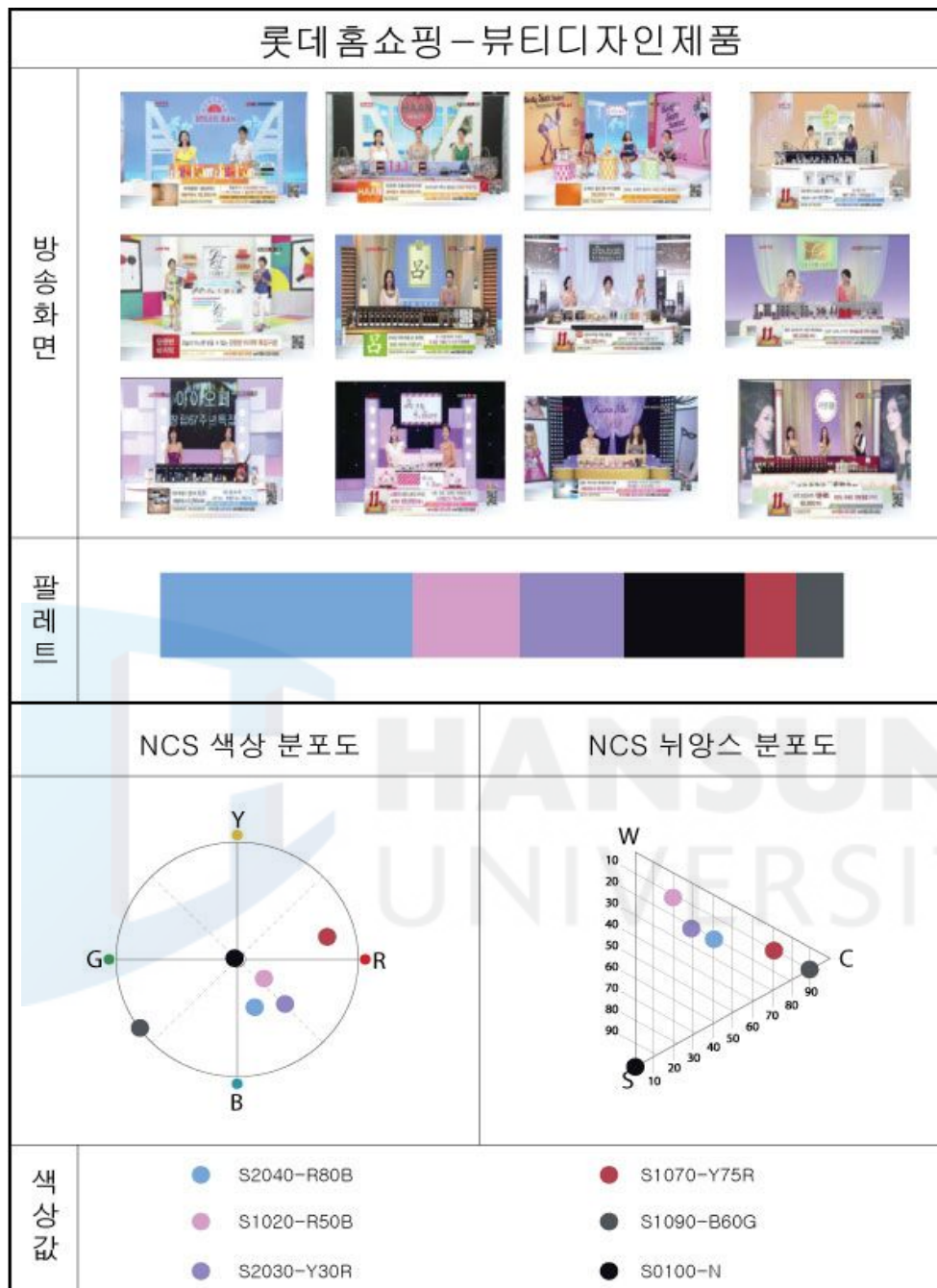
<그림 4-43> 롯데홈쇼핑의 의류 및 패션잡화의 배경화면 이미지스케일

롯데홈쇼핑의 의류 및 패션잡화의 방송 배경화면의 Color는 R70B를 주조색으로 R60B와 R50B에 주된 분포도를 보이며, Y50R을 강조색으로 사용하고 있으며 CS(cool-soft)에 위치하고 있다.

Nuance는 lighte gray와 clear & bright에 주된 분포를 보이며 우아하고 부드러우며 가볍고 침착한 색채이미지와 깨끗하고 선명한 색채 이미지를 보여주고 있다.

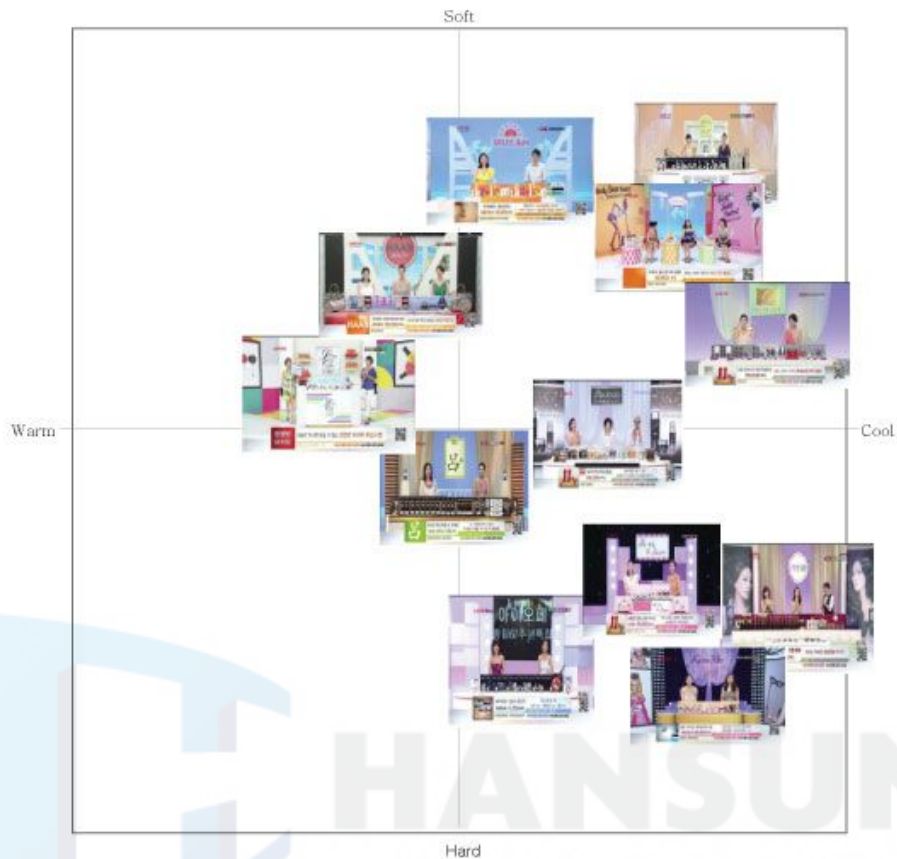
의류 및 패션잡화는 방송 배경화면이 계절감에 가장 크게 영향을 받는 상품유형으로 본 연구자의 연구의 범위인 2012년 6월부터 11월이라는 초여름부터 초가을 사이의 계절의 영향을 많이 받은 이유로 추측된다.

2) 뷰티디자인제품



<그림 4-44> 롯데홈쇼핑의 뷰티디자인제품의 배경화면 색채이미지 분석

롯데홈쇼핑 - 뷰티디자인제품



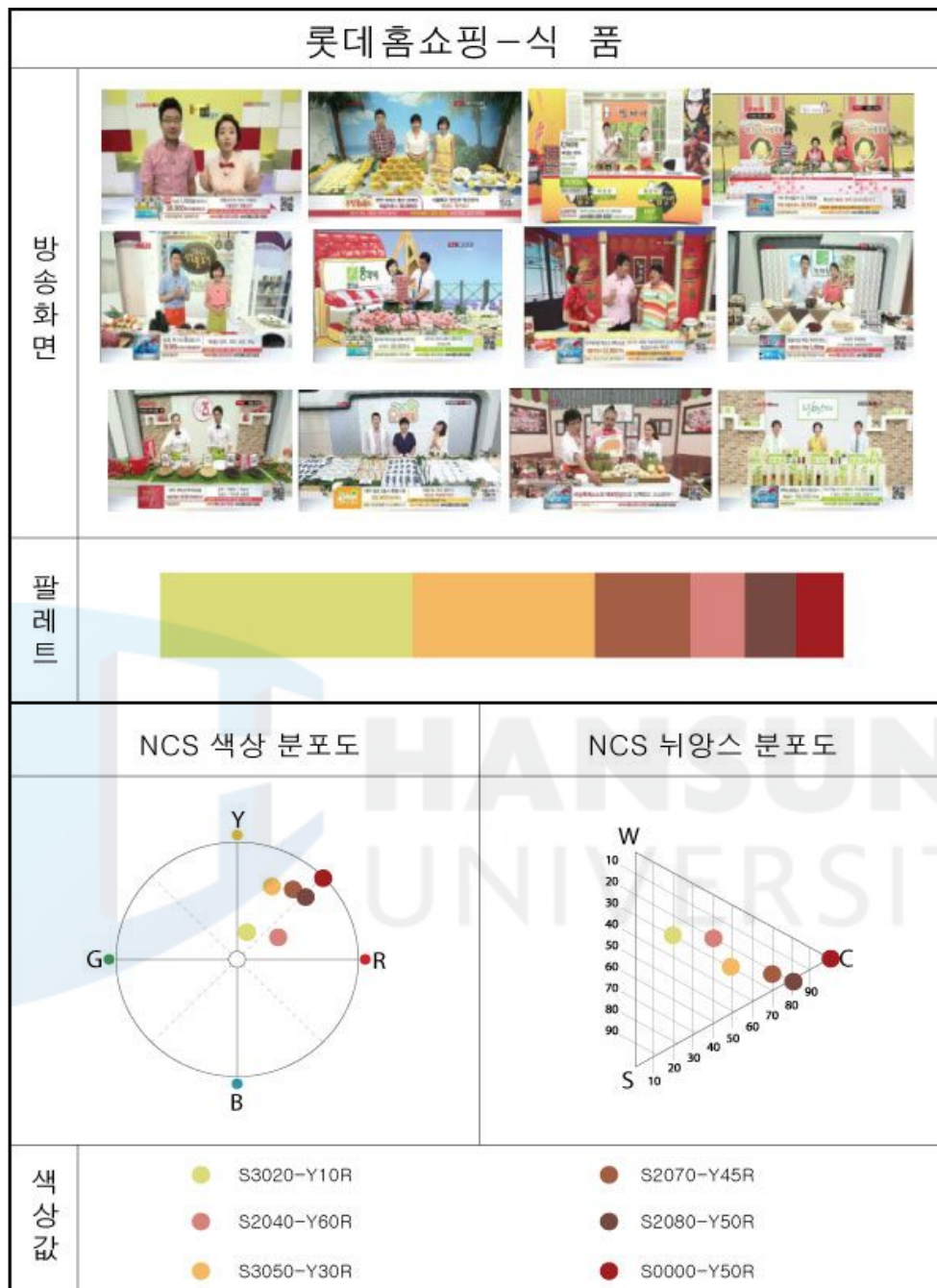
<그림 4-45> 롯데홈쇼핑의 뷰티디자인제품의 배경화면 이미지스케일

롯데홈쇼핑의 뷰티디자인제품방송 프로그램의 방송화면 Color는 R80B과 R50B, 그리고 Y30R과 Y75R 등이 분포도를 보이며 CS(cool-soft)와 CH(cool-hard)에 다양하게 위치하고 있다.

Nuance는 clear & strong과 clear & bright에 주된 분포를 보이며 밝고 선명하며 상쾌하고 희망적인 색채이미지와 깨끗하고 선명한 색채 이미지를 보여주고 있다.

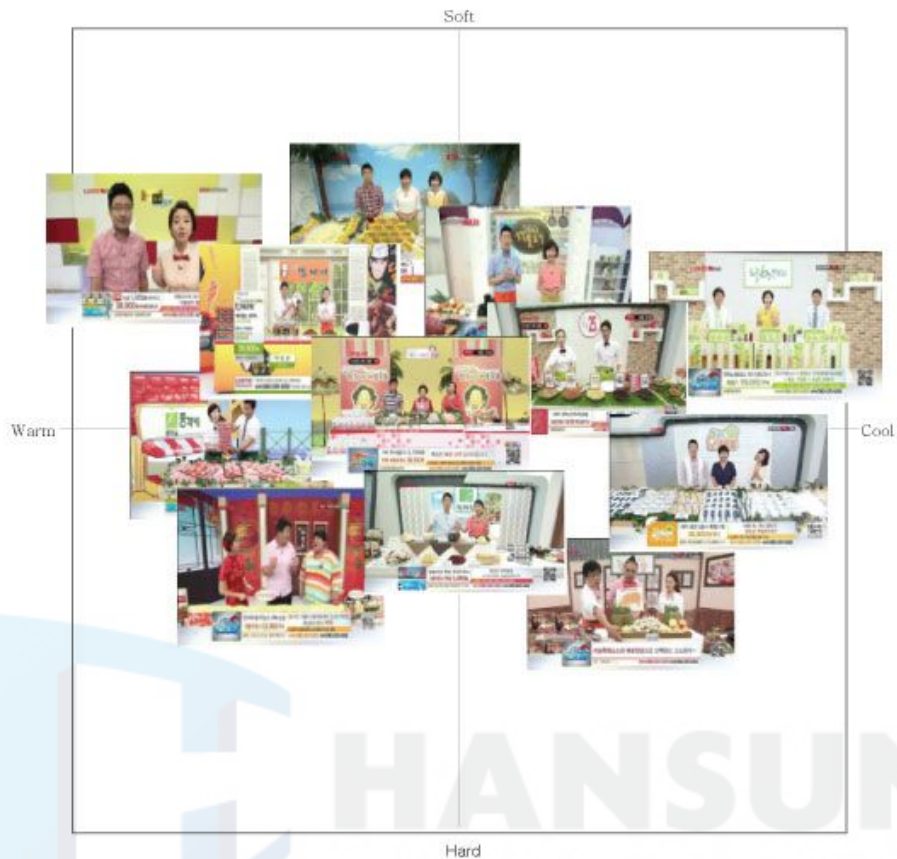
롯데홈쇼핑의 뷰티디자인제품 방송 프로그램의 방송화면의 특징은 오전 방송시간 대에는 CS(cool-soft)한 배색의 배경화면을 오후 방송시간 대에는 CH(cool-hard)한 배색의 방송화면을 보여주고 있다.

3) 식품



<그림 4-46> 롯데홈쇼핑의 식품의 배경화면 색채이미지 분석

롯데홈쇼핑-식품



<그림 4-47> 롯데홈쇼핑의 식품의 배경화면 이미지스케일

롯데홈쇼핑의 식품 방송 프로그램의 배경화면 Color는 Y10R과 Y30R에 주된 분포도를 보이며 밝고 비비드한 컬러를 주조 색으로 하고 있다.

Nuance는 clear & bright에 주된 분포도를 보이며 밝고 깨끗하고 선명한 색채이미지를 보여주고 있다.

컬러의 배색이 선명하여 식품이라는 상품군의 신선하고 건강한 이미지를 보여주고 있으며 제품의 이미지를 대변할 수 있는 색채를 세트에도 직접 사용하여 제품의 색채이미지를 직접 보여주는 배경화면이 많다.

4) 가전제품



<그림 4-48> 롯데홈쇼핑의 가전제품의 배경화면 색채이미지 분석

롯데홈쇼핑-가전제품

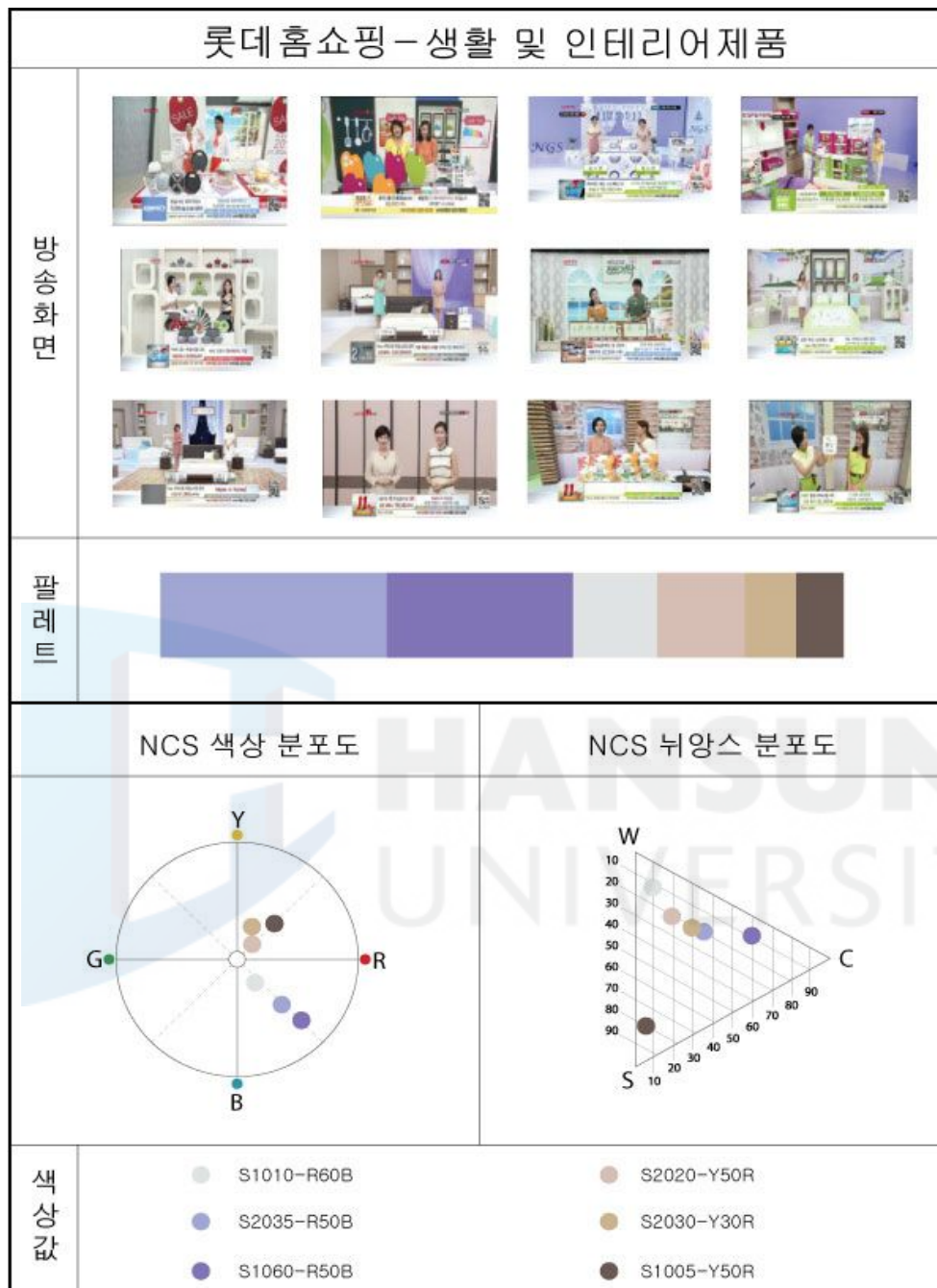


<그림 4-49> 롯데홈쇼핑의 가전제품의 배경화면 이미지스케일

롯데홈쇼핑의 가전제품 방송 프로그램의 배경화면 Color R70B에 주된 분포도를 보이며 소형가전제품과 대형가전제품의 구분 없이 제품의 이미지에 맞추어 CS(cool-soft)와 CH(cool-hard)에 이미지 스케일 상에 세로로 위치하고 있다.

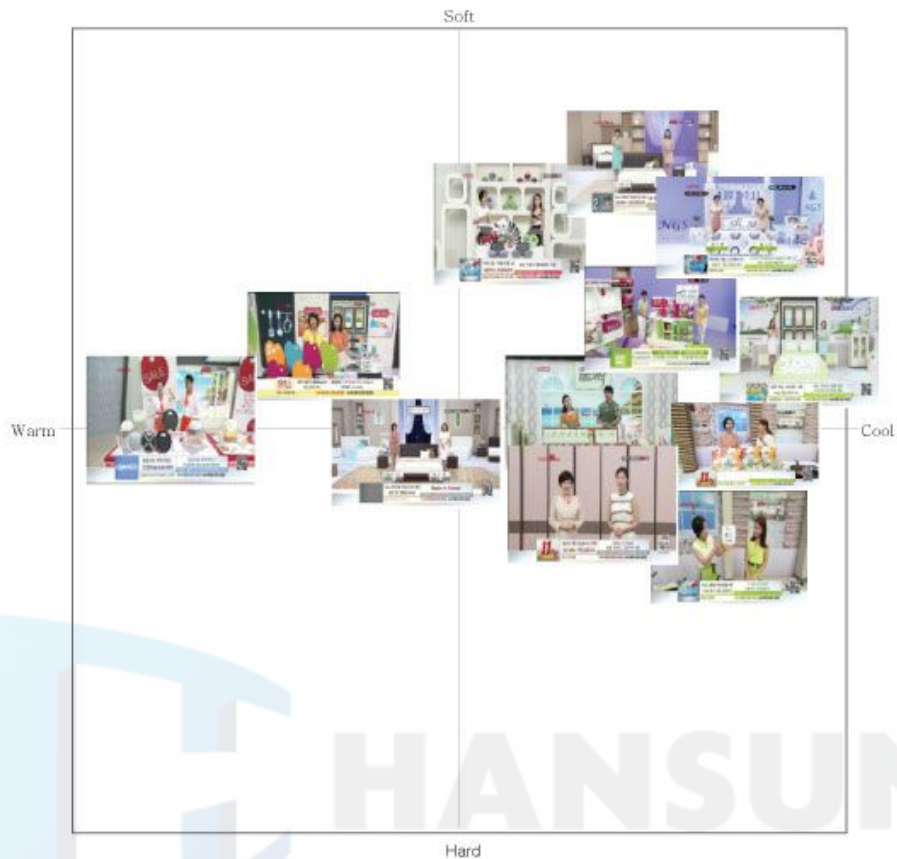
Nuance는 clear & strong과 deep & strong에 분포하여 밝고 선명하며 상쾌하고 희망적인 이미지와 선명하고 명쾌하며 중후하고 강한 색채의 이미지를 보여주고 있다.

5) 생활 및 인테리어제품



<그림 4-50> 롯데홈쇼핑의 생활 및 인테리어제품의 배경화면 색채이미지 분석

롯데홈쇼핑 - 생활 및 인테리어제품



<그림 4-51> 롯데홈쇼핑의 생활 및 인테리어제품의 배경화면 이미지스케일

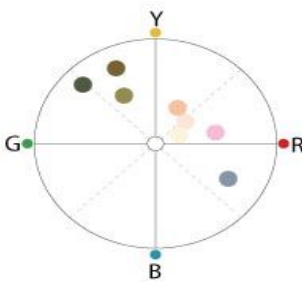
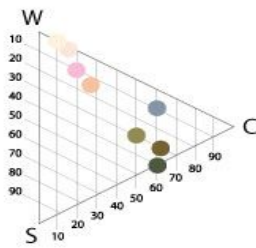
롯데홈쇼핑의 생활 및 인테리어제품 프로그램의 방송화면 Color는 R50B와 Y50R에 주된 분포도를 보이며 WS(warm-soft)와 CS(cool-soft)에 다양하게 위치하고 있다.

Nuance는 whitish & pale과 clear & bright에 분포하여 산뜻하고 연하며 약하고 섬세한 색채이미지와 밝고 깨끗하고 선명한 색채이미지로 생활 용품 및 인테리어 제품의 이미지를 보여주고 있다.

제 5 장 상품유형별 쇼 호스트 스타일링과 배경화면 색채이미지 제안

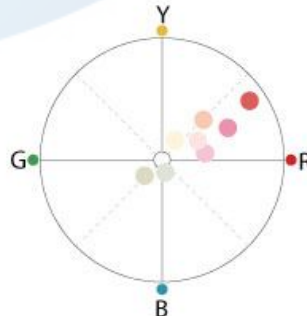
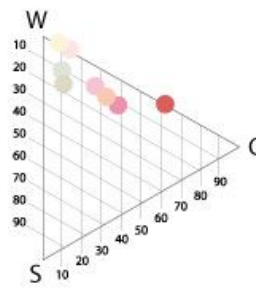
제 1 절 상품유형 별 쇼 호스트 스타일링 제안

1. 의류 및 패션잡화

상품유형		의류 및 패션잡화	
이미지 연출	Hair	- 트렌드를 가장 민감하게 보여줄 수 있는 상품으로 세련되고 개성 있게 연출하며 상품에 따라 다양한 스타일로 포인트를 줌 ex) 어깨 끈 강조 언더웨어는 포인트가 가려지지 않게 고려 하여 웨이브를 살린 엘레강스 한 업 스타일로 연출 - 레포츠 캐주얼 의상인 경우 발랄한 웨이브나 활동성 있는 포니 테일 스타일 연출	
	Make up	- 상품과 의상에 따라 여러 이미지로 연출가능 - 눈이나 입술에 비비드한 컬러를 사용한 포인트 메이크업이나 크림미 한 질감이 강조된 쉬머 메이크업, 매트 한 질감의 크로마틱 한 색상의 섀도우로 눈에 음영을 준 스모키 메이크업 등 다양하게 연출	
스타일링 연출의 제안			
<언더 웨어>  <패션 잡화> 		Eye Shadow 컬러제안	R2-60010 Y1-60060 Y2-30020 YR3-40020
		Lip Stick 컬러제안	RP3-90020 R2-80030 R4-70080 RP1-7570
NCS 색상 분포도		NCS 뉘앙스 분포도	
			

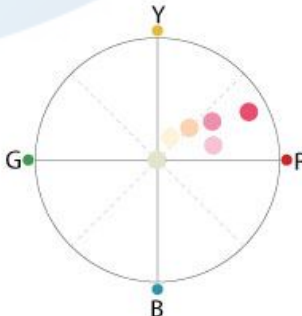
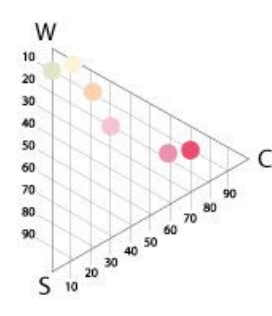
<그림 5-1> TV홈쇼핑 의류 및 패션잡화 방송의 쇼 호스트 스타일링 제안

2. 뷰티디자인제품

상품유형		뷰티디자인제품	
이미지 연출	Hair	- 상품에 따라 약간의 차이는 있지만 주로 얼굴 부분이 클로즈업 되므로 깔끔한 헤어스타일로 연출 - 쇼호스트의 잦은 얼굴 시연으로 머리카락이 얼굴에 닿지 않게 단정하고 깔끔한 포니 테일 or 업 스타일로 연출함 - ex) 옆 가르마, 웨이브 잔 결 넣어서 자연스럽게 묶기, 올백으로 쓸어 올린 번 스타일, 앞머리 포인트 업 스타일 등등 의 의상의 분위기에 맞게 다양하게 표현	
	Make up	- 이미지의 깨끗한 느낌을 주기 위해 전반적으로 내추럴 메이크업으로 연출 - 시연 방송 시 잡티커버에 중점을 둔 베이스 메이크업과 펄감이없는 파스텔계열의 색도우만을 최소 사용하여 아이라인과 마스크라로 눈매를 자연스럽게 도려지게 연출함 - 브라이트 로즈 컬러와 브라우니쉬 레드 정도의 립 컬러로 피부에 자연스러운 혈색을 줌	
스타일링 연출의 제안			
<화장품>  <미용소품> 		Eye Shadow 컬러제안	RP3 - 90020 R4 - 85020 P3 - 80020 YR3 - 80030
		Lip Stick 컬러제안	R4 - 80050 RP1 - 75060 RP2 - 60110 ORPM - 6012
NCS 색상 분포도		NCS 뉘앙스 분포도	
			

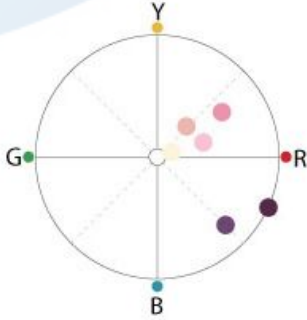
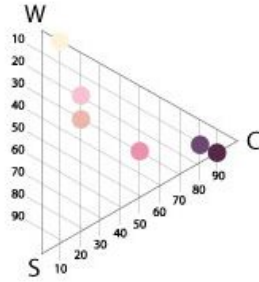
<그림 5-2> TV홈쇼핑 뷰티디자인제품 방송의 쇼 호스트 스타일링 제안

3. 식품

상품유형		식 품
이 미 지	Hair	- 식품의 상품 특성 상 깔끔하고 정갈한 이미지로 연출 굵은 웨이브를 살린 업 스타일과 앞머리 뱅에 포인트를 준 단발 헤어스타일로 친근한 스타일을 표현
	Make up	- 내추럴 한 메이크업을 기본으로 파우더리 한 촉감의 깨끗한 피부표현을 하고 의상컬러에 맞추어 핑크와 오렌지 코랄 빛의 블러셔로 건강하고 발랄한 이미지를 연출한다. - 상품시연 시 보여지는 입매가 중요하므로 입술라인에 번져 지저분해 보이지 않도록 입술윤곽을 살려 립스틱 사용 전에 립 펜슬로 꼼꼼히 립 라인을 정리를 해주고 틴트를 발라주어 방송시연 중 지워지지 않도록 세심한 연출을 해준다.
스타일링 연출의 제안		
<건강식품>  <일반식품> 		Eye Shadow 컬러제안 RP3 - 90020 R4 - 80060 P3 - 80020 NY - 90010 Lip Stick 컬러제안 RP3 - 90020 R4 - 80060 RP2 - 60110 RP4 - 60120
NCS 색상 분포도		NCS 뉘앙스 분포도
		

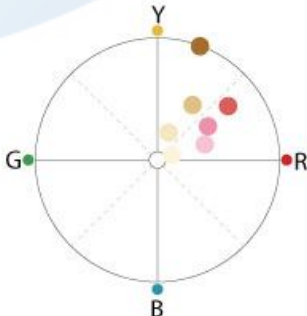
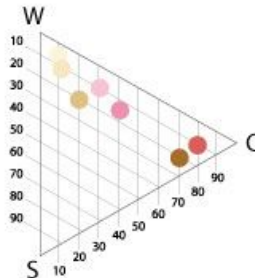
<그림 5-3> TV홈쇼핑 식품 방송의 쇼 호스트 스타일링 제안

4. 가전제품

상품유형		가전제품
이미지 연출	Hair	전자제품의 이미지에 맞게 신뢰감을 주기 위해 과한 헤어스타일은 피하고 깔끔하고 지적인 헤어스타일 연출 ex)대형가전 - 높은 가격 대의 상품유형으로 신뢰감을 줄 수 있는 단정하고 세련된 느낌을 연출. 소형가전 - 청소기, 다리미 등이 주 상품으로 가정주부 이미지에 어울리도록 편안한 홈 스타일 연출
	Make up	헤어스타일과 마찬가지로 단정하고 세련된 느낌을 줄 수 있도록 연출 ex)대형가전 - 아이라인을 강조한 소프트 스모키 메이크업 소형가전 - 입술에 포인트를 준 내추럴 메이크업으로 연출
스타일링 연출의 제안		
<대형가전>  <소형가전> 		Eye Shadow 컬러제안 RP3 - 90020 RP1 - 75060 P1 - 40080 P1 - 30020 Lip Stick 컬러제안 RP3 - 90020 R4 - 70020 RP1 - 75060 RP2 - 60110
NCS 색상 분포도		NCS 뉘앙스 분포도
		

<그림 5-4> TV홈쇼핑 가전제품 방송의 쇼 호스트 스타일링 제안

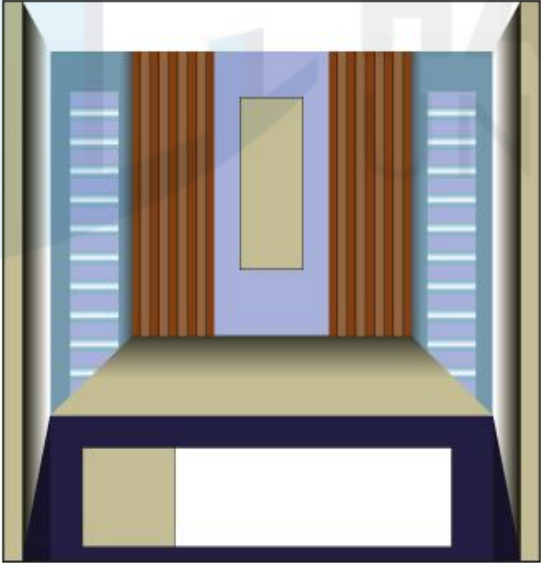
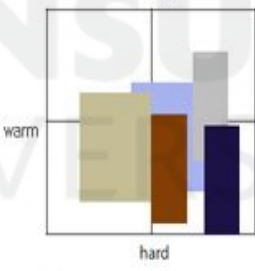
5. 생활 및 인테리어제품

상품유형		생활 및 인테리어제품	
이 미 지	Hair	- 주방인 경우 위생적이게 보여야 하므로 과하게 풀은 스타일은 피하고 단정한 이미지 연출 - 침구인 경우 핸들링이 많은 상품유형으로 얼굴이 가려지거나 흘러내리는 스타일은 피하며 굵은 웨이브를 살린 우아한 업 스타일로 편안한 이미지 연출	
	Make up	- 전반적으로 내추럴 메이크업으로 연출 - 주방용품 등의 방송일 경우에는 카메라 zoom-in이 많기 때문에 베이스 메이크업 시 잡티 커버에 중점을 두어 피부 톤을 깨끗하게 표현 - 연한 브라운계열을 활용하여 부드러운 눈매를 위한 음영을 주고 자연스러운 카라멜 컬러를 아이라인 위에 덧발라 내추럴 한 분위기를 더한다.	
스타일링 연출의 제안		Eye Shadow 컬러제안	RP3 - 90020 YR3 - 70020 YR4 - 80020 YR3 - 60040
<생활용품>  <침구> 			Lip Stick 컬러제안
NCS 색상 분포도		NCS 뉘앙스 분포도	
			

<그림 5-5> TV홈쇼핑 생활 및 인테리어제품 방송의 쇼 호스트 스타일링 제안

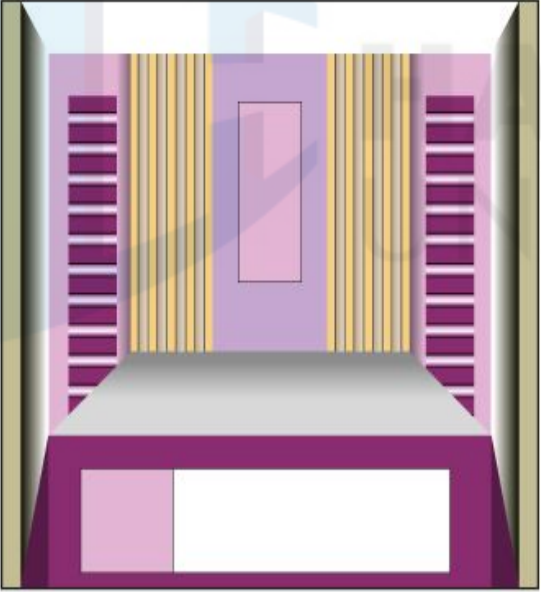
제 2 절 상품유형 별 방송 배경화면 색채 이미지 제안

1. 의류 및 패션잡화

상품유형		의류 및 패션잡화
특 징	상 품	- 유행에 민감한 상품으로, 상품 색의 중요도가 매우 높음. - 브랜드와 종류에 따라 가격대가 다양하며 타겟의 폭이 넓음. - 소재, 패턴 등 종합적인 요소를 가지고 있음.
	색 채 계 획	- 브랜드의 아이덴티티를 보여줄 다양한 컬러의 사용. - 이미지 분포도가 넓음. - 대상, 용도, 상품 색 등에 따라 다양한 이미지 전개.
배경화면 색채제안		이미지스케일
		
		컬러팔레트
		

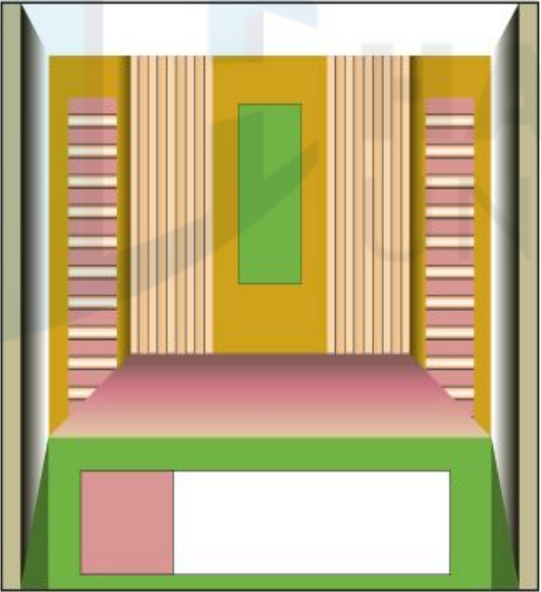
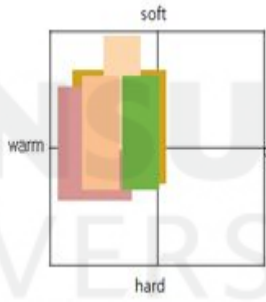
<그림 5-6> TV홈쇼핑 의류 및 패션·잡화 방송의 배경화면 색채이미지 제안

2. 뷰티디자인제품

상품유형		뷰티디자인제품
구분	상 품	- 브랜드의 비중이 높음. - 미에 대한 관심이 높은 여성소비자가 주 타겟 층. - 재료와 기능성이 다양함. - 셀프, 기능성 제품의 비중이 높음.
	색 채 계 획	- 내추럴하고 온화한 여성적인 이미지의 컬러가 많이 사용. - 친근하고 부드러운 색채 이미지를 보여줌.
배경화면 색채제안		이미지스케일
		
		컬러팔레트
		

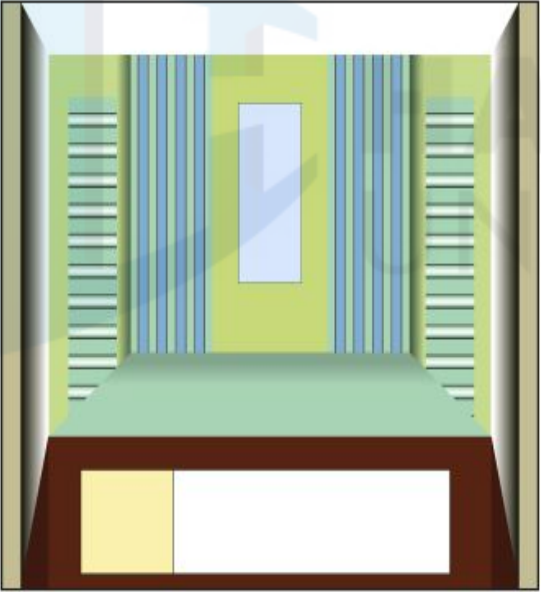
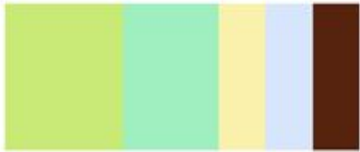
<그림 5-7> TV홈쇼핑 뷰티디자인제품 방송의 배경화면 색채이미지 제안

3. 식품

상품유형		식 품
특 징	상 품	- 여성 주부가 주 타겟 층. - 가장 일반적이고 필요한 상품. - 대용량의 저가 제품이 많음.
	색 채 계 획	- 내추럴하고 캐주얼한 비비드컬러 사용. - 건강하고 신선한 식품의 이미지를 살려 밝고 선명한 톤을 많이 사용.
배경화면 색채제안		이미지스케일
		
		컬러팔레트
		

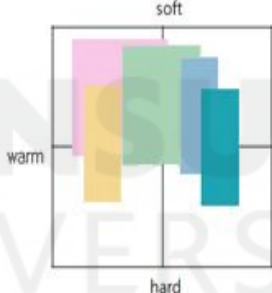
<그림 5-8> TV홈쇼핑 식품방송의 배경화면 색채이미지 제안

4. 가전제품

상품유형		가전제품
특징	상품	- 기능성이 중요. - 브랜드의 비중이 매우 높음. - 남녀노소 타겟 층이 매우 넓고 고가의 제품이 많음.
	색채계획	- 생활 가전의 판매비중이 높아진 것을 감안. - 기존의 다이내믹 한 이미지에서 벗어나 소프트 한 컬러를 사용.
배경화면 색채제안		이미지스케일
		
		컬러팔레트
		

<그림 5-9> TV홈쇼핑 가전제품방송의 배경화면 색채이미지 제안

5. 생활 및 인테리어제품

상품유형		생활 및 인테리어제품
특 징	상 품	- 저가의 소품에서 고가의 가구 까지 상품의 가격대가 다양함 - 가격대에 따라 상품의 특성에 차이가 있음. - 여성 주부가 주 고객층.
	색 채 계 획	- 생활 , 인테리어 상품유형의 편안하고 친근한 이미지를 보여줌. - 내추럴하고 행복한 이미지군의 컬러 사용.
배경화면 색채제안		이미지스케일
		
		컬러팔레트
		

<그림 5-10> TV홈쇼핑 생활 및 인테리어제품 방송의 배경화면 색채 이미지 제안

제 6 장 결론 및 제언

TV 홈쇼핑은 처음의 생소한 등장과 다르게 방송이라는 공신력 있는 매체를 이용하여 소비자의 신뢰를 확보하는데 성공하였고, 매우 보편화되어 각광받는 구매채널로 급부상 하였다. TV홈쇼핑의 등장은 쇼핑장소라는 물리적 공간 뿐 아니라 현장에 가지 않아도 정보를 얻을 수 있고 마음에 드는 제품을 즉시 구매할 수 있게 시각적인 부분 까지 극복하게 해주었다. 이는 기존에 존재해 온 소비의 개념을 재 개념화 한 것이라고 볼 수 있다.

TV홈쇼핑 사들은 새로운 진행방식이나 색다른 분위기의 방송 프로그램 연출을 통해 고객확보를 하는데 다양한 방법을 도입하고 있으며 TV홈쇼핑이 가지는 스튜디오의 공간적 한계로 인해 시각적인 다른 많은 요소들은 배제한 채 카메라를 통해 그대로 시청자들에게 보여주는 문제점도 지적된다. TV홈쇼핑은 다수의 시청자들을 대상으로 한 강한 파급력과 함께 세분시장에 접근하기 쉬운 이점을 갖고 있기 때문에 소비자들은 화면에 좋은 제품이 나오면 그 필요도를 생각하기 전에 쇼 호스트의 말을 듣고 주문을 하게 된다. TV홈쇼핑에서 쇼 호스트는 신뢰감을 줄 수 있는 말과 행동, 그리고 옷차림이 소비자들에게 중요한 역할을 한다.

쇼 호스트의 방송내의 이미지를 형성하는 데에 헤어디자인과 메이크업 스타일 연출은 가장 큰 요인 중의 하나이며, 쇼 호스트의 스타일링된 이미지와 함께 전체 방송 화면에 보이는 색채의 이미지가 제품이나 브랜드를 더 긍정적인 이미지를 형성할 수 있게 하는데 큰 역할을 하고 있다.

본 연구의 목적은 TV 홈쇼핑 방송을 상품유형에 따라 쇼 호스트의 메이크업과 헤어스타일, 의상 색상과 함께 세트를 포함하여 방송화면에 보이는 전반적인 색채분석을 통해 이미지를 알아보고 그로 인해 시각적인 측면에서는 어떻게 달라지는지 그 상관관계에 대해 알아보는데 있다.

이번 연구에서는 GS SHOP, CJ오쇼핑, 현대홈쇼핑, 롯데홈쇼핑 총 4개의 TV 홈쇼핑 회사를 대상으로 의류 및 패션잡화, 뷰티디자인제품, 식품, 가전제품, 생활 및 인테리어제품 등 다섯 가지의 상품유형 별로 나누어 쇼 호

스트의 스타일링과 배경화면의 전체 이미지를 일본색채연구소의 고바야시 언어 이미지 스케일과 고바야시 배색 이미지 스케일에서 그 위치를 통해 알아보고, 또한 NCS 색채 시스템을 적용해 어떤 색채이미지로 인식되어 있는지를 정리해 보았다.

의류 및 패션잡화, 뷰티디자인제품, 식품, 가전제품, 생활 및 인테리어제품 등 다섯 가지의 상품유형 별로 나누어TV 홈쇼핑 방송화면의 색채 이미지 분석을 해보니, 대상으로 했던 TV 홈쇼핑 4개사의 상품유형별 색채이미지에서 어느 정도 공통점을 찾을 수 있었다.

첫째, 의류 및 패션잡화의 경우는 판매되는 상품의 브랜드 이미지를 보여주는 대표적인 색채를 사용하고 있으며, 타겟과 브랜드 콘셉트에 따라 각각 다른 차이를 보이고 있었으며, 계절감이 특히 많은 영향을 주고 있어 캡처 했던 대상화면들의 색채의 이미지 분포도가 매우 넓고 다양하였다.

둘째, 뷰티디자인제품은 CS(cool-soft)에 주로 위치하여 퍼플계열의 색채들을 주조 색으로 사용하여 주 고객이 여성인 점을 감안하여 온화하고 우아한 여성적인 색채 이미지를 보여주고 있었다. 가전은 가전제품의 특성 상 CH(cool-hard)에 위치하는 다이내믹하고 모던한 강한 색채의 이미지가 많이 보일 거라는 예상을 뒤로하고 소형가전의 판매가 주를 이루다 보니 의외로 CS(cool-soft)와 WS(warm-soft)에 주로 위치하여 파스텔 계열의 내추럴 한 컬러를 많이 사용한 특징을 찾아볼 수 있었다.

셋째, 식품의 경우에는 WS(warm-soft)에 위치한 경쾌하고 건강한 색채이미지의 선명하고 원색적인 컬러들을 사용하여 4개의 TV 홈쇼핑 사 모두 비슷한 이미지를 보여주고 있는데, 시청자들의 식욕과 미각을 자극할 수 있는 비비드한 컬러의 사용을 의식한 배경화면의 색채 계획을 했다고 볼 수 있고, 또한 TV 홈쇼핑 사들이 시기적으로 볼 때 가장 호응도가 높은 회사의 식품제품들을 경쟁적으로 판매상품들로 구성하고 있는 이유인 듯하다.

넷째, 가전제품은 가전제품의 특성 상 CH(cool-hard)에 위치하는 다이내믹하고 모던한 강한 색채의 이미지가 많이 보일 거라는 예상을 뒤로하고 소형가전의 판매가 주를 이루다 보니 의외로 CS(cool-soft)와 WS(warm-soft)에 주로 위치하여 파스텔 계열의 내추럴 한 컬러를 많이 사용한 특징을 찾아볼 수 있

었다.

마지막으로, 생활 및 인테리어제품은 CS(cool-soft)에 주로 위치하여 온화하고 우아한 이미지를 보여주고 있으며 생활 소품의 경우 CH(cool-hard)에 분포하여 발랄하고 편안한 이미지를 주로 하는 내추럴 한 컬러들이 많이 쓰였다.

본인의 「TV홈쇼핑의 상품유형 별 쇼 호스트의 스타일링과 배경화면 색채이미지와 의 상관관계에 관한 연구」를 통해 본 연구자도 다년간 홈쇼핑사의 분장실과 스타일링 실을 도급받아 운영해온 경험을 바탕으로 상품유형별 쇼 호스트의 스타일링과 배경화면의 색채이미지를 제안해 보았다.

쇼 호스트의 메이크업과 헤어스타일의 연출 제안은 쇼 호스트가 판매하려는 상품유형의 특징을 파악하여 대상 상품의 이미지에 맞게 헤어스타일이나 메이크업 패턴을 다르게 하여 상품을 돋보이게 하면서 쇼 호스트의 스타일링 된 모습에 시청자들의 신뢰가 더해질 수 있게 하는 데 중점을 두고 이미지 스타일링 연출을 제안하였다.

배경화면의 색채 이미지 제안은 현재 전체적으로 TV 홈쇼핑 사들이 한 화면에 너무 많은 색을 담고 있어 판매하고자 하는 상품유형 별 제품의 특징을 잘 살릴 수 있는 색채이미지로의 정리가 필요하다고 사료되어 본 연구를 통해 연구자가 개선되었으면 하는 점을 감안하여 다양한 색을 한 화면에 보여 주어 복잡한 이미지를 만들기보다는 정리된 색채계획을 통하여 상품자체에 시선을 집중할 수 있게 하는 화면연출이 중요하다는 개념을 가지고 각 상품유형 별로 그 상품을 가장 잘 보여줄 수 있는 몇 개의 컬러를 정하여 톤을 중심으로 한 절제된 색채이미지 구성을 해 보았다.

현재 TV홈쇼핑에서 판매되어지는 상품의 유형과 종류는 그 수를 헤아리기 어려울 정도로 매우 다양하며 앞으로도 더 많은 유형과 무형의 상품들이 판매될 것이다.

그런 의미에서 이번연구에서 대상으로 한 의류 및 패션잡화, 뷰티디자인제품, 식품, 가전제품, 생활 및 인테리어제품에 대한 쇼 호스트의 스타일링과 배경화면의 전체 이미지의 상관 관계의 연구는 아직 미흡하며 시작에 불과한 것이다.

다음 연구에는 좀 더 세분화 하여 다양한 상품유형의 분류를 하고, 오전과 오후로 방송 시간대를 구분하고 계절 별로 나눈 시간적인 분류를 더하여 주 구매 고객층들을 대상으로 방송화면의 색채 이미지에 대한 설문조사와 함께 그 자료를 취합하여 분석한다면 좀 더 정확한 시청자들의 니즈를 파악하고 판매하려는 상품에 최적의 방송화면의 색채 이미지를 분석하고 제안할 수 있을 것이다.

TV 홈쇼핑이 이루어지기 위해서는 상품을 판매하는 쇼 호스트와 상품을 판매하는 공간, 그리고 상품, 이 세 가지의 요소가 꼭 있어야 한다. 이 세 가지를 TV화면 내에서 시각적으로 보이는 방송화면을 보면서 시청자들은 직접 눈으로 보고 만져보지 않고도 믿고 물건을 주문하게 된다. 그만큼 방송화면에서 보이는 쇼 호스트의 스타일링 된 이미지와 더불어 방송 화면에 전반적으로 보이는 색채의 이미지가 시청자들에게 어떤 이미지로 보여 질 때 흥미를 갖게 하고, 상품을 돋보이게 하여 구매력을 생기게 할 수 있는지에 대하여 홈쇼핑 방송을 만드는 제작자들은 끊임없는 연구와 노력을 해야 할 것이다.



【참고 문헌】

1. 국내문헌

- 강경화(2007), 『Make you up 내 안의 또 다른 나에 대한 탐구』, 서울 : 국제
국제
- 강영숙 외(2005), 『Iron&blow dry styling』, 서울 : 훈민사
- 곽영진 외(2009), 『날개를 달아라! 쇼호스트 길라잡이』, 대전 : 대경
- 권영걸(2006), 『색채와 디자인 비즈니스』, 서울 : 국제
- 권영한(2003), 『왕 MD의 홈쇼핑 성공전략』, 서울 : 휴먼&북스
- 김규(2002), 『방송 미디어』, 서울 : 나남출판사
- 김만환(2008), 『뉴미디어 시대의 홈쇼핑 성공론』 서울 : 데스크
- 김영희 외(2001), 『토틸 메이크업』, 서울 : 정문각
- 김효석 외(2008), 『쇼호스트 입문』, 대전 : 대경
- 김희숙 외(2009), 『스타일메이킹』, 경기 : 교문사
- 모던 워커(1996), 『파워 오브 컬러』 서울 : 교보문고
- 문은배(2010), 『색채 디자인 교과서』 경기 : 안그라픽스
- 박성진(2009), 『TV홈쇼핑』, 서울 : 커뮤니케이션북스
- 사사키 치카 외(2007), 『IMAGE MAKING』, 서울 : 예림
- 서명희 외(2006), 『실무자를 위한 스타일 연출』, 전남 : 전남 도립 남도대
학 주문식 교육사업단
- 신향선(2003), 『패션&뷰티를 위한 image making』, 서울 : 국제
- 윤혜림(2008), 『색채지각론과 체계론』, 서울 : 국제
- 한국실내디자인학회((2011) 『실내건축을 위한 색채 디자인』, 서울 : 기문
당
- 홍명숙(1998), 『패션상품과 소비자 행동』, 서울 : 수학사
- I.R.I색채연구소(2003), 『Corlor Combination 어떤색이 좋을까?』, 서울 :
영진출판사

ROY S. BERNIS, (2003) 『색채학 원론』, 서울 : 시그마프레스

2. 국외문헌

Li, Hairong, (1995), 「The Influence of Scarcity Messages on Buying Impulse: An Experimental Study of TV Home shopping programs」 ph. D of Michigan State University.

Jenkins, V, (1986), 「The Concept of Direct Marketing」, NTC Business Books

3. 학위논문

김남수(2010), 「TV홈쇼핑의 구매설득을 위한 영상표현 전략에 관한연구 : 프로그램 제작자의 심층 인터뷰를 중심으로」, 고려대학교 언론대학원 석사학위논문

김만환(2002), 「TV홈쇼핑의 시장전략과 정책방안에 관한 연구」, 중앙대학교 대학원 박사학위논문

김원병(2011), 「TV홈쇼핑에서 성격유형에 따른 구매결정이 고객만족도에 미치는 영향」, 동신대학교 경영대학원 박사학위논문

김은영(2011), 「TV홈쇼핑 이미지 상품 구매결정 요인에 관한 연구」, 세종대학교 대학원 석사학위논문

문석현(2003), 「쇼 호스트가 시청자의 제품 구매에 미치는 영향 연구」, 성균관대학교 대학원 석사학위논문

문지은(2006), 「쇼핑호스트의 직무만족이 직무 및 조직몰입에 미치는 영향」, 중앙대학교 대학원 석사학위논문

박수진(2010), 「방송무대 디자인의 공간표현에 관한 연구 : TV홈쇼핑을 중심으로」, 성균관대학교 디자인대학원 석사학위논문

서지연(1998), 「방송 진행자의 사회적 역할에 관한 연구 : 무속 의례와의 상관관계를 중심으로」, 서강대학교 석사 학위 논문

- 신재민(2007), 「케이블 TV홈쇼핑의 반품 요인 분석: 보석상품 사례를 중심으로」, 중앙대 산업경영대학원 석사학위 논문
- 안소현(2010), 「TV홈쇼핑 제품의 구매결정요인과 재구매 의도에 관한 연구」, 성균관 대학교 언론정보대학원 석사학위논문,
- 여선화(2008), 「쇼핑호스트의 속성이 제품태도와 구매의도에 미치는 영향」, 한국외국어대학교 대학원 석사학위논문
- 오인영(2006), 「메이크업과 헤어스타일 유형에 따른 TV뉴스 앵커의 인상 형에 관한 연구」, 경희대학교 대학원 박사학위논문
- 유난희(2006), 「TV홈쇼핑 쇼 호스트 방송언어 분석」, 연세대학교 언론홍보대학원 석사학위논문
- 이금빈(2005), 「TV홈쇼핑 쇼호스트의 역할 및 발전방향에 대한연구」, 중앙대학교 신문방송대학원 석사학위논문
- 이수정(2006), 「홈쇼핑 상품의 특성과 쇼 호스트 특성과의 적합성 관계」, 연세대학교 언론홍보대학원 석사학위논문
- 이정미(2002), 「한국여성의 메이크업 색채이미지에 관한 연구」, 동덕여자대학교 대학원 석사학위논문
- 이정선(2002), 「주부소비자의 홈쇼핑 이용에 관한 연구: TV홈쇼핑 채널과 카탈로그 쇼핑을 중심으로」, 서울대 대학원 석사학위논문
- 이태수(2004) 「TV홈쇼핑에서 고객만족이 재 구매 의도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구」, 서강대학교 대학원 석사학위논문
- 이화순(1992), 「한국여성의 Make-up 조형성에 관한 연구-얼굴형에 적합한 화장 색조와 선을 중심으로」, 홍익대학교 대학원 석사학위논문
- 전타식(2008), 「제품유형에 따른 TV홈쇼핑 쇼 호스트의 신뢰성이 소비자 반응에 미치는 영향」, 인천대학교 대학원 박사학위논문
- 정다운(2009), 「TV 홈쇼핑 상품유형에 따른 배경음악 연구」 이화여자대학교 실용음악대학원 석사학위논문
- 정선애(2008), 「자연색채의 조화원리에 기초한 공간 색채 계획 방법에 대한 연구 : 어린이 전문 병원을 대상으로」 홍익대학교 대학원 박사학위 논문

- 정선희(2011), 「TV홈쇼핑업체의 조직구조, 조직문화 및 조직유효성의 관계에 관한 연구」, 중앙대학교 대학원 박사학위 논문
- 정연우(2003), 「홈쇼핑 구매자 만족요인에 관한 연구」, 단국대학교 대학원 석사학위논문
- 정옥희(2003), 「이미지별 헤어스타일 연구」, 창원대학교 대학원 석사학위 논문
- 장승원(2008), 「TV홈쇼핑 프로모션 전략에 대한 사례연구」, 단국대학교 대학원 석사학위논문
- 정원희(2001), 「CATV 홈쇼핑 이용자의 충동구매에 영향을 미치는 요인에 관한 연구」, 단국대학교 대학원 석사학위논문
- 장진미(2005), 「케이블 TV홈쇼핑에서 쇼 호스트가 소비자 구매행동에 미치는 영향 연구」, 서경대학교 경영행정대학원 석사학위논문
- 정창호(2007), 「TV홈쇼핑 제품의 구매결정요인에 관한연구」, 단국대학교 대학원 석사학위 논문
- 한은경(2006) 「CATV 홈쇼핑 평판 지수화에 관한 연구 : 5대 홈쇼핑 기업을 중심으로」, 방송위원회
- 홍승주(2011), 「TV홈쇼핑의 상품별 쇼 호스트 역량에 대한 소비자 특성 연구」, 단국대학교 경영대학원 석사학위논문

4. 학술지

- 김영숙 외(2002), 「케이블 TV홈쇼핑 이용 소비자의 특성 및 소비자 특성별 상품구매결정요인 분석」, 『가정관리 학회지』 제40권 4호, 한국가정관리학회, p.15
- 박웅기(2006), 「CATV 홈쇼핑 프로그램 쇼 호스트에 대한 의사 사회적 현상, 전문성, 그리고 동질성에 관한 연구」, 『광고학 연구』 제 15권 5호, 한국광고학회, pp. 241~256.
- 박영봉(2006), 「케이블TV 홈쇼핑 구매자들의 정보탐색에 관한 연구」, 『산경연구』 제 8집, 영남 대학교 산경연구소, p.143.

5. 인터넷 자료

<http://100.naver.com>

<http://company.gssshop.com>

<http://hnsmall.com>

<http://hyundaihmall.com>

<http://www.lotteimall.com>

www.cjmall.com

www.hankung.com/new/app/newsview

6. 기타 자료

김태희(1999), 신 유통 혁명 통신판매의 성공전략, 오롬시스템(주)

방송통신위원회(2008), 방송 산업 실태 보고서, 방송통신위원회 연구보고서

한국 경제 매거진,(2012), Cover & special 제 867호 「소비자를 매료시킨
히트 상품 비결 ‘전격 공개’ 5개 쇼핑몰 판매량으로 본 2012 히트
상품 트렌드」, 2012년 07월 18일, 참조

ABSTRACT

A Study on the Correlation between the Show Host Styling and Background Color Image of TV Home Shopping by Product Type

Kook, Seung Chae

Major in Beauty Color Design

Dept. of Beauty Art & Design

Graduate School of Arts

Hansung University

The emergence of TV Home shopping did not only create a new physical space for shopping but also satisfied consumers with visual aspects that provided enough information to consumers without them having to actually visit the store before purchasing a product. This brought a significant change to the existing concept of consumption.

Following this trend, TV home shopping companies have implemented new ways of hosting broadcastings or directing with unconventional atmospheres in order to secure consumers. However, there is also criticism that TV home shopping shows have excluded various visual aspects due to the physical limitations of a studio and have broadcasted everything as is to consumers. TV home shopping has the advantage of creating a strong ripple effect on a wide range of audience while having the ability to approach individual segments. As a result, consumers order products

relying on the show hosts' words, without thinking about the need for the product itself. Therefore, the show host of TV home shopping plays an important role in delivering trust through their words, behavior and attire.

One of the biggest factors contributing towards a show host's image within a show is their hair design and make up style. In addition to the styled image of a show host, the color and image of the entire show plays an important role in creating a more positive image for products or brands.

This study will carry out a color analysis of screens that consists of factors such as the show host's make up, hair style and attire by product in order to find the general image that this creates. Through this analysis, this study will show the visual changes created by these factors and the correlation between one another.

For analysis of the correlation between the show host's styling and background color image by product, the Language Image Scale and the Color Arrangement Image Scale of the Japanese Color Research Institute Gobayashi and the NCS color system were used.

As a result, it could be seen that TV home shopping companies use similar colors for certain products. For clothing and fashion accessories, the representative colors of the clothing brands and seasonal colors were most influential. For home appliances, where a large proportion of sales was made by small home appliance products, one color from a natural pastel tone is used. For beauty design products, purple is generally used to create a feminine and sophisticated image. In addition, for food products, distinct primary colors were used while natural colors that give off a comfortable atmosphere were used for interior products.

In general, TV home shopping companies use too many colors in one screen, unable to give prominence to the characteristics of the product type. Therefore, there is a need for color imaging where the best colors are chosen for each product type, based on the tone, rather than creating

complex images caused by using various colors. Thus, by creating a moderated color image, the colors can be organized so that all attention is directed towards the product itself in the screen direction.

【Keyword】 TV Home Shopping, Show Host, Color Image, Image Scale, NCS

