

판매 상품군별 쇼호스트들의 음성특징분석

김은세* 오수연* 정연만** 김경배*** 이우용**** 조동욱*
*충북도립대학교 **강릉원주대학교 ***서원대학교 ****한국전자통신연구원
ducho@cpu.ac.kr

Analysis of Voice Characteristics of Show Hosts by Sales Product Group

E.S.Kim* S.Y.Oh* Y.M.Jeong** G.B.Kim*** W.Y.Lee**** D.U.Cho*
*Chungbuk Provincial Univ. **GangneungWonju Univ. ***Seowon Univ.
****ETRI

요약

홈쇼핑의 성공 여부는 안방에 앉아있는 시청자들의 구매 의욕을 극대화시키는 쇼호스트들의 역할이 가장 중요하다. 이에 본 논문에서는 생활 밀접 상품들을 소개하는 쇼호스트들의 음성을 중심으로 그 음성 특징을 분석하여 이들이 추구하는 음성의 방향은 무엇인지 그리고 이 같은 방향 설정이 적절한 것인지에 대한 분석을 행하고자 한다.

1. 서론

홈쇼핑산업은 수십 년 동안 방송 산업의 재정적 기반이 된 만큼 방송 산업에서 중요한 역할을 가지고 있다. 지난 코로나 팬데믹 사태로 외출이 줄어들고 언택트 소비가 확산되어 오며 활발해진 이커머스(E-commerce)와 접목한 형태의 라이브 커머스와 같은 형태로 변화하여 활발히 진출해 가고 있는 실정이다.[1] 아울러 이같이 커진 홈쇼핑 시장에 대한 우려와 더불어 발전 방안에 대한 의견도 사회적으로 도출되고 있는 실정이다.[2] 사실 홈쇼핑 방송에서 UI, 자막 구성, 인테리어 등 화면 디자인 요소 또한 소비자의 구매 욕구에 영향을 미칠 수 있지만, 일차적으로 판매 제품 자체와 쇼호스트의 역량이 가장 큰 영향을 미친다고 생각된다. 이에 본 논문에서는 각 상품군에 따라 쇼호스트들의 음성이 어떤 차이가 있는지 그리고 이들의 공통적 음성 특징은 무엇인지 아울러 이들이 추구하는 음성의 방향 설정이 적절한지에 대한 분석을 행하고자 한다.

2. 실험에 사용한 음성 분석 요소

분석에 사용한 음성은 성별, 판매 상품군에 따라 선정하였다. 판매 상품군은 2023년 3월 홈쇼핑 시청 비중 통계를 바탕으로 패션·잡화, 식품·건강, 화장품·미용, 생활·주방 등 총 네 가지의 상품군을 선정하였다. 아울러 음성 분석에 사용한 음성 분석 요소로는 음의 높낮이(pitch), 음성의 쉼의 정도를 나타내는 DoVB(Degree of Voice Breaks), 성대 떨림의 규칙성을 나타내는 주파수 변동률(Jitter), 진폭 변동의 규칙성을 측정하는 진폭변동률(Shimmer), 그리고 잡음 대 배음비(NHR)를 통해 각 음성 분석의 결과를 비

교 분석을 행하였다.

3. 실험 및 고찰

아래 그림 1 ~ 그림 3에 각 화장품·미용 상품군 남성 쇼호스트, 생활·주방 상품군 남성 쇼호스트, 식품·건강 남성 쇼호스트의 음성 분석 결과를 나타내었다. 아울러 표 1에 이들의 음성에 대한 분석 결과를 수치로 나타내었다. 또한 그림 4와 그림 5에 각 생활·주방 상품군 여성 쇼호스트, 패션·잡화 여성 쇼호스트의 음성 분석 결과를 기리고 이에 대한 수치 분석값을 표 2에 나타내었다.

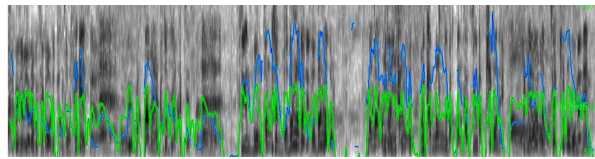


그림 1. 화장품·미용 상품군 남성 쇼호스트 음성

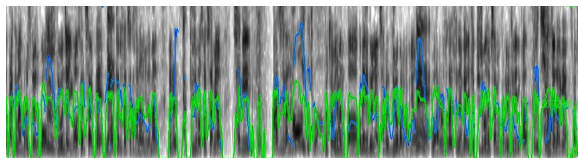


그림 2. 생활·주방 상품군 남성 쇼호스트 음성

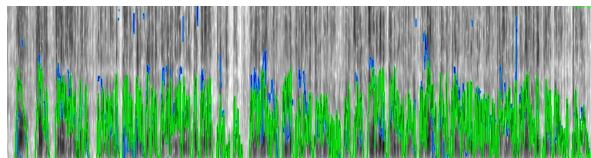


그림 3. 식품·건강 상품군 남성 쇼호스트 음성

표 1. 각 상품군별 남성 쇼호스트 음성 분석 결과 비교

	mean pitch [Hz]	Jitter [%]	Shimmer [dB]	NHR	DoVB [%]
화장품·미용	232.238	2.469	1.318	0.261	25.988
생활·주방	210.436	2.790	1.088	0.213	26.430
식품·건강	204.208	3.054	1.342	0.281	41.316

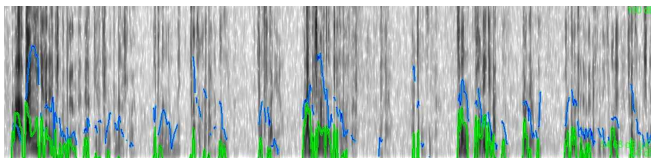


그림 4. 생활·주방 상품군 여성 쇼 호스트 음성

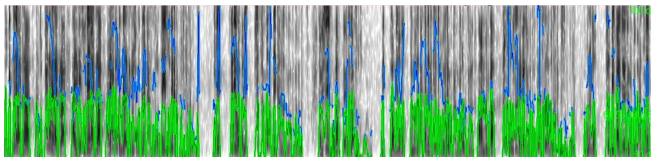


그림 5. 패션·잡화 여성 쇼 호스트 음성

표 2. 각 상품군별 여성 쇼호스트 음성 분석 결과 비교

	mean pitch [Hz]	Jitter [%]	Shimmer [dB]	NHR	DoVB [%]
생활·주방	187.751	2.157	0.798	0.133	53.845
패션·잡화	270.197	2.003	0.901	0.144	38.447

위의 <표 1>과 <표 2>를 통해 비교한 결과, 남성임에도 평균 음높이에 비해 굉장히 높은값을 보였다. 한국 홈쇼핑 산업의 주 고객층이 여성인 것이 영향을 미친 것으로 보인다. 이러한 높은 음성은 구매자들로 하여금 친절함을 느끼게 하는 특징이 있다. 빠르게 정보를 전달해야 하는 쇼호스트의 직업 특성상 명확한 발음과 관련된 Jitter, Shimmer, NHR의 수치값들이 준수한 결과를 보였다. 예외적으로, 생활·주방 상품군 여성 쇼호스트의 음성은 타 쇼호스트에 비해 낮은 음높이를 보였다. 낮은 음높이는 듣는 이에게 신뢰도를 높일 수 있고, 권위적인 위치를 가질 수 있게 된다. 아울러 이 분야는 음성의 휴지기를 가장 크

게 가져감으로써 구매자들로 하여금 생각할 수 있는 시간을 충분히 주는 방법을 택하고 있음을 알 수 있었다. 이는 실험 결과를 통해 기존에 본 연구자들이 발표한 내용[3]과 비교를 행해 보면 첫째, 시청자들에게 구매에 대한 의욕을 높이기 위해 그리고 주고객층이 여성인 관계로 친절함을 느끼도록 높은음으로 말을 하는 것은 기존과 동일하다. 둘째, 기존의 쇼호스트들은 적절한 휴지 시간이 적은 편이었다. 이는 통상 쇼호스트들은 중간에 적절한 휴지 없이 상품 소개에 집중하는 경우가 많지만 휴지 시간을 주어 음성의 전달력도 높이면서 시청자들에게는 구매에 대한 마음의 여유 내지는 고민을 할 시간을 주어여야 한다는 관점에서 지양해야 할 부분이었다. 금 번 본 논문에서 음성 분석을 행한 쇼호스트들은 적절한 휴지 시간을 가짐으로써 구매자들이 충분히 상품에 대해 생각할 시간을 가지게 해주는 좋은 방법을 사용하고 있었다. 마지막으로 권하고 싶은 것은 복식호흡을 통한 발성으로 음성의 호소력을 높여야 하리라 여겨진다.

4. 결론

본 논문에서는 홈쇼핑에서 각 판매 상품군에 따른 쇼호스트의 음성에 대한 비교, 분석을 행하였다. 분석 결과, 가장 큰 특징은 쇼호스트들이 구매자들로 하여금 친절함을 느끼게 할 수 있도록 고음역의 목소리를 사용하거나, 또는 상품에 대한 신뢰도나 자신이 말하고 있는 내용에 대한 신뢰도를 높이기 위하여 저음역의 목소리를 사용한다는 것을 알 수 있었다. 마지막으로 적절한 휴지 시간을 가짐으로써 구매자들로 하여금 상품에 대해 충분한 시간을 갖게 함을 알 수 있었다. 시대의 추세에 따라 그리고 상품에 따라 쇼호스트들의 음성은 이에 맞도록 조절되어야 한다. 향후 다른 고가의 상품들에 대해 쇼호스트들이 어떤 음성 특징을 가지는지 더 나아가 이들이 음성이 추구하는 방향성이 적절한지에 대해 추가 연구를 수행하고자 한다.

참고문헌

- [1] 노희윤, 국내 홈쇼핑 방송 시장 현황 및 비즈니스 전략 변화, KCA Media Issue Trend, 2022.
- [2] 박준호, 박지호, 전자신문, 2022년 3월 21일, 11면, <https://m.etnews.com/20220321000123>
- [3] Dong Uk Cho, "Features Extraction and Improvements Suggestion of Show Host Voices by Applying Voice Analysis", KICS Summer Conference, 2015.