ISSN 2509-2817 KiDRS Korea Institute of Design Research Society 통권 30호, 2024. Vol.9 No.1

시각장애인의 TV홈쇼핑 사용 환경에 관한 연구

사용자 경험 서비스를 중심으로

A study of the TV shopping experience for the visually impaired

focusing on the user services

주 저 자 : 김유진 (Kim, Yu Jin) 한양대학교 대학원 러닝사이언스 학과 인지정보디자인전공 석사과정

교 신 저 자 : 현은령 (Hyun Eunryung) 한양대학교 사범대학 응용미술교육과 & 대학원 러닝사이언스학과 인지정보디자인전공 교수
pariosa@hanyang.ac.kr

https://doi.org/10.46248/kidrs.2024.1.230

접수일 2024. 02. 24. / 심사완료일 2024. 03. 14. / 게재확정일 2024. 03. 16. / 게재일 2024. 03. 30.

Abstract

Due to the importance of corporate social responsibility and sustainable management, ESG (Environmental, Social, and Governance) management is becoming an essential condition for modern companies. In order to find out how the TV home shopping industry is responding to this social consensus, this study identified the current situation of the TV home shopping experience of the visually impaired. As a research method, this study examined the problems pointed out in previous studies and related media articles on the use of home shopping by the visually impaired, and conducted interviews with officials from seven domestic TV home shopping companies and 10 data home shopping companies to find out how the industry is responding to these problems. Through these interviews, we identified what improvements are needed for TV home shopping platforms that rely on visual elements as the main way to deliver information. Specifically, we found that the use of voice recognition technology, screen reader compatibility, in-broadcast service voice descriptions, expansion of telephone consultation services, and provision of information through alternative text and screen readers should be strengthened. In addition, physical factors such as customized TVs and Relumino assistive devices should be introduced, and real-time communication platforms such as live commerce should be expanded to enhance user engagement. The findings of this study can be utilized as ideas for rethinking the accessibility of TV home shopping experiences for the visually impaired as well as digital services in general.

Keyword

Visually Impaired(시각장애인), TV Shopping(TV홈쇼핑), ESG Management(ESG경영)

요약

기업의 사회적 책무와 지속 가능한 경영의 중요성으로 인해 ESG(Environment, Social, Governance)경영은 현시대 기업의 필수 조건으로 자리매김하고 있다. 본 연구는 이러한 사회적 공감대에 TV홈쇼핑 업계가 어떻게 대응하는지를 알아보기 위해 시각장애인의 TV홈쇼핑 사용환경에 대한 현황을 파악하였다. 이에 대한 연구방법으로 시각장애인의 홈쇼핑 사용 현황에 대한 선행연구와 관련 언론 기사 등에서 지적된 문제를 살펴보고, 이러한 문제점에 대응하고 있는 업계의 현황을 알아보기 위해 국내 TV 홈쇼핑 7개사와 데이터 홈쇼핑 10개사의 관계자 인터뷰를 실시하였다. 이를 통해 시각적 요소를 정보 전달의 주된 방식으로 의존하는 TV홈쇼핑 플랫폼에서 어떠한 개선 사항이 필요한지를 도출하였다. 구체적으로 음성 인식 기술 활용, 스크린 리더 호환성, 방송 내 서비스 음성 설명 안내, 전화 상담 서비스 확대, 대체 텍스트와 화면 낭독기를 통한 정보 제공 등이 강화되어야 함을 알 수 있었다. 또한 물리적 요소의 고려로서 맞춤형 TV 및 릴루미노 보조 기기 도입, 사용자 참여 강화를 위해 라이브 커머스와 같은 실시간 소통 플랫폼 확대 등도 도입될 필요가 있었다. 본 연구의 이러한 결과는 시각장애인들의 TV홈쇼핑 사용환경은 물론 디지털 서비스 전반에서의 접근성 향상을 재고할 수 있는 아이디어로 활용될 수 있을 것으로 기대한다.

목차

1. 서론

1-1. 연구의 배경 및 목적

1-2. 연구의 방법 및 내용

2. 이론적 배경

2-1. 시각장애인의 이해

2-2. 홈쇼핑 방송매체

3. 시각장애인의 TV홈쇼핑 사용자 환경

3-1. 국내 TV홈쇼핑 채널사의 시각장애인에 대한 고객 서비스 현황

3-2. 현황 파악을 통한 개선점 제안

4. 결론

참고문헌

1. 서론

1-1. 연구의 배경 및 목적

UN은 빈곤, 차별, 자연 파괴, 온난화 등의 인류 위기를 극복하기 위한 SDGs(Sustainable Development Goals 지속가능발전목표) 목표를 설정하고, 모든 가맹국에게 2030년까지 달성할 것을 촉구하고 있다.[1] SDGs의 주요 내용으로는 인류의 보편적 문제(빈곤, 질병, 교육, 여성, 아동, 난민, 분쟁 등)와 지구 환경문제(기후변화, 에너지, 환경오염, 물, 생물 다양성 등), 경제 사회문제(기술, 주거, 노사, 고용, 생산 소비, 사회구조, 법, 대내외경제) 등의 17개 목표를 이행하는 169개 세부 사항이다.[2]

이 중, 인류가 가장 시급하게 해결해야 할 과제 중 하나는 17번째 마지막 목표의 파트너십이다. 파트너십은 16가지의 긴급과제를 해결하기 위한 문제 해결의 윤리적 토대이자 문제 해결 방식으로, 소외계층이 없는 포용적 사회를 만드는 것을 근간으로 하고 있다. 이러한 파트너십을 기업에서 시행하고자 하는 맥락적 연결은 ESG(environment, social, governance)에서 찾아볼 수 있다. ESG가 화두가 된 계기는 글로벌 자산운용사인 블랙락(Black Rock)의 CEO 래리 핑크(Lawrence Douglas Fink)에 의해서이다. 그는 기업의 중요한 목적 중 하나는 사회적 가치를 추구하는 것, 사회적 목적이 분명한 기업들이 장기적인 관점에서 더 높은 이익을 창출하는 것임을 강조하였다.[3] 이후 환경과 에너지 고갈, 계층 간의 갈등 등이 지구 전체의 문제로 부상하면서 기업의 사회적 책무와 지속가능한 경영의 중요성은 현시대 기업의 필수 조건으로 자리매김하고 있다.

이러한 측면에서 2022년, 국내 기업 카카오는 소외계층의 디지털 접근성을 위해 '디지털 접근성 책임자(digital accessibility officer, DAO)'를 중증 시각장애인으로 선임했다. 디지털 접근성은 웹, 모바일 등의 온라인 공간에서 다양한 계층의 사람들이 동등하게 서비스를 제공 받을 수 있도록 하는 것을 뜻한다.[4] 팬데믹 이후 디지털 전환의 가속에 따라, 디지털 취약계층이 증가하게 되었다. 따라서 소외나 차별 없이 서비스를 이용할 수 있는 사용자 환경의 필요성이 꾸준히 제기되어 왔다. 이러한 측면에서 카카오의 사례는 매우 고무적이라는 평가가 있다.

접근성을 제대로 고려하지 않는 기업들은 고객 확보에 어려움을 겪을 뿐만 아니라, 장애인차별금지법 등의 규제로 인해 소송을 당하거나 기업의 평판에 부정적인 영향을 미칠 수 있다.[5] 우리나라는 고령화 사회로의 진입으로 인해 노령화 인구의 증가에 따른 시각장애인의 수가 늘어나고 있는 추세이다. 따라서 시각장애는 특정인들의 문제가 아닌 100세 시대를 살아가야 할 우리 모두가 겪을 수 있는 문제이기도 하다. 노화로 인한 질병을 겪는 장애인 고객들이 제품이나 서비스를 이용하는데 있어서도 더 많은 접근성과 편의성의 요구는 필연적으로 증가하게 될 것이다. 이러한 사회적 요구에 부응하는 노력은 단순히 시장 확대와 고객 충성도 증진뿐만 아니라, 장애인차별금지법 등의 규제에 대비하고 기업의 평판 향상에도 도움이 될 것이다. 종합적으로 시각장애인의 TV 홈쇼핑 사용자 환경을 향상시키는 서비스 제공은 기업의 지속적인 성장과 더불어 사회적 책임을 이행하는 데 중요한 요소로 작용할 것이다.

하지만 여전히 중증 장애나 고령자 등의 주요 고객인 홈쇼핑 업계에서는 이러한 디지털 접근성에 대한 사용자 환경 개선에 대한 노력들이 기술적 문제와 사업성을 해친다는 이유로 제한되어있는 것이 현실이다. 2023년 TV홈쇼핑협회에 따르면 TV 홈쇼핑사 7개사 매출이 2020년에

1) 每日新聞 사설, 2020년 8월 28일자

2) 이태호, 공공기관 ESG 현황과 경영전략:해외사례를 중심으로, 대외경제정책연구원, 2022, p.26.

3) 유혜정, 국내 여성 패션브랜드의 지속가능경영 실천을 위한 디자이너의 역할과 과제, 한양대학교 대학원, 국내석사학위논문, 2023, p.6.

4) 매일경제[웹사이트]. (2023.10.19). URL: https://www.mk.co.kr/news/it/10054022

5) 매거진한경[웹사이트]. (2024.03.07). URL:https://magazine.hankyung.com/business/article/202104169641b

는 전년 대비 1.8% 감소했고, 2021년에는 전년 대비 2.5% 줄었다. 지난해 매출액 역시 3.7% 하락했다. 2023년 상반기 홈쇼핑 4곳의 영업이익은 전년과 비교해 40%의 큰 폭의 감소세를 보였다.[6] 쇼핑 시장의 성장이 둔화된 이유로는 온라인 쇼핑의 증가 등의 이유로 소비자들이 온라인에서 직접 제품을 검색하고 구매하는 경향이 늘어났기 때문이다. 홈쇼핑 플랫폼의 시장 점유율이 온라인 쇼핑몰로 이동하며 홈쇼핑 시장의 고객이 상대적으로 줄어들었다. 그리고 펜데믹 이후로 야외활동의 증가와 기술의 발전으로 인한 모바일 컨텐츠의 소비증가로 TV 시청 시간의 감소가 원인이 되어 홈쇼핑 TV 시청 시간의 감소라는 결과를 가져온 것도 그 이유가 될 수 있다. 마지막으로 경기 하강에 의한 금전적인 불안 요인들이 소비자들의 지갑을 닫게 하고, 이로 인해 홈쇼핑 업계의 성장이 둔화되고 있기 때문이다. 따라서 이러한 동향을 TV 홈쇼핑업계에서는 파악하고, 새로운 고객을 맞이하고 그들을 위한 마케팅전략을 통한 경쟁력 강화를 시도할 시점이다.

우리나라의 인구 중 장애인 인구는 2018년도 기준 251만 7천 명으로 전체인구에서 약 5%를 차지한다.[7] 그 중 시각장애인의 숫자는 25만 2천으로 우리나라 전체 인구의 약 0.5%를 차지한다. 이 중 TV홈쇼핑 시청 인구는 통상 업계에서 전체 인구대비 1% 미만으로 추산된다. 시각장애인의 TV홈쇼핑 이용자는 비장애인에 비해 소수에 불과한 것은 사실이다.[8] 하지만 아직까지 장애인을 적극적으로 고객으로 유입시키지 못하고 있는 현 상황에서 시각 장애인의 사용자 서비스를 개선하여 고객으로 유입시킬 수 있다면 이는 결코 간과할 수 있는 숫자는 아니라고 생각된다.

본 연구에서는 이러한 이유에서 포용적 관점에서나 베리어 프리(barrier-free)의 관점이라는 윤리적 측면만이 아닌 홈쇼핑 업계의 새로운 고객 창출이라는 시각으로 시각장애인의 고객 서비스를 연구하려 한다. 홈쇼핑 업계에서 포용적인 자세로 시각장애인 사용환경을 개선하는 것은 ESG경영을 통한 기업 이미지 상승은 물론 매출 상승이라는 경제적인 효과까지 가져올 수 있을 것이다.

1-2. 연구방법 및 내용

본 연구의 목적은 시각장애인을 위한 우리나라 TV홈쇼핑 사용환경 현황을 조사하고, 이를 토대로 시각장애인을 위한 효과적인 사용자 경험 서비스 방안을 모색하고자 한다. 이를 위해 본 연구에서는 시각장애인 대상 우리나라 TV홈쇼핑 사용환경에 대한 현황을 파악하였다.

연구방법으로 활용된 것은 선행연구 탐색 및 현황조사, 관련사 인터뷰 등이다. 구체적으로 시각장애인의 홈쇼핑 사용 현황에 대한 선행연구와 관련 언론 기사 등에서 지적된 문제를 살펴보고, 이러한 문제점에 대응하고 있는 업계의 현황을 알아보기 위해 국내 TV 홈쇼핑 7개사와 데이터 홈쇼핑 10개사의 관계자 인터뷰를 2023년 12월 기준으로 실시하였다.

2. 이론적 배경

2-1. 시각장애인의 이해

2-1.1. 시각장애인의 신체적 특성

시각장애에 대한 정의는 시대나 사회에 따라 다르다. 전문가 또는 전문 분야에 따라서도 다르며, 교육이나 복지처럼 제공되는 서비스의 종류에 따라서도 다르다. 정의는 크게 의학적 정의와 법적 정의로 분류된다. 먼저, 시각장애의 의학적 정의는 일반적으로 시력과 시야에 의해 결정된다. 시력(visual acuity)은 사람이 볼 수 있는 명료도를 의미하며, 시야(visual field)는 눈으로 정면의 한 점을 주시하고 있을 때 그 눈에 보이는 외계의 범위를 의미한다.[1] [표 1] 참조.

[표 1] 의학적 정의에 따른 시각장애의 분류 [9]

6) 정경신문[웹사이트]. (2023.10.11). URL: http://kpenews.com/View.aspx?No=2993142

7) 관계부처 합동, 2020 통계로 보는 장애인의 삶 .시각장애인용:인구, 의료, 주거, 고용 등 주요 영역별 장애인과 비장애인 비교 통계 발표[웹페이지], (2023.09.20.). URL:ttps://www.kostat.go.kr/board.es?mid=a103010 10000&bid=10820&act=view&list_no=384028

8) AGB 닐슨 조사의 비공개 자료에 따르면 현대, CJ, GS, 롯데의 홈쇼핑 주요 4사의 시청율을 합쳐도 평균 0.2%미만의 시청률을 발표하고 있다. 글로벌이코노믹의 2020년 12월 02일자 입력 기사에 (URL:https://www.g-enews.com/article/Distribution/2020/12/202012020947447899e0eaf3841f_)따르면 현대홈쇼핑은 오는 5일로 방송 2주년을 맞는 왕톡의 올해 평균 시청률(AGB닐슨 조사, 2020년 1월부터 11월 14일까지 기준)이 0.133%를 기록했다고 2일 밝혔다. 이는 이례적인 높은 시청률로 기사에 다루어졌으므로 업계에서 통상 언급,되는 1%미만의 시청률은 믿을 수 있는 수치로 볼 수 있다.

9) 시각장애인복지관[웹사이트]. (2023.09.20).URL: http://www.hsb.or.kr/client/visually/visually.asp

장애 유형	내용
시력	시력이 현저하게 저하되어 있거나 물체가 보이지 않는 장애
시야	보이는 범위가 좁아 들어 시야의 50% 이상이 축소되었거나 터널 시력이 된 장애
광각	낮에 보는 추상시 세포와 밤에 보는 간상시 세포가 손상을 받거나, 그 수가 어느 한 쪽이 선천적으로 부족하여 밝은 곳에서 잘 보이지 않거나 밤에 보이지 않는 장애
색각	색약이나 색맹의 상태
굴절	빛의 굴절에 문제가 있어 난시가 되거나, 근시, 원시 등으로 초점이 망막에 맺히지 못하는 장애. 안경으로 조절이 가능함
조절	수정체의 두께 조절이 잘 안되거나, 안구를 움직이는 동안근이 잘 조절되지 못하는 장애
양안시	한쪽 눈이 잘 보이지 않거나 시력이 현저히 낮아 입체시를 이루지 못하는 장애

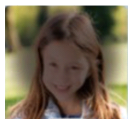
다음으로 우리나라에서 법으로 규정하고 있는 시각장애의 정의는 장애인의 복지를 목적으로 규정하고 있는 장애인복지법에서 다음과 같이 시각장애 등급 판정 기준에 의해 찾아볼 수 있다.[10] [표 2] 참조.

[표 2] 장애인복지법 시행규칙상 시각장애 등급 판정 기준 (개정 2021.04.13.) [11]

장애 정도	장애 상태
중 증 장애인	• 좋은 눈의 시력이 0.02 이하인 사람 • 좋은 눈의 시력이 0.04 이하인 사람 • 좋은 눈의 시력이 0.06 이하인 사람 • 두 눈의 시야가 각각 모든 방향에서 5도 이하로 남은 사람
경 증 장애인	• 좋은 눈의 시력이 0.2 이하인 사람 • 두 눈의 시야가 각각 모든 방향에서 10도 이하로 남은 사람 • 두 눈의 시야가 각각 정상시야의 50% 이상 감소한 사람 • 나쁜 눈의 시력이 0.02 이하인 사람

즉, 시각장애인이라 하면 시력을 완전히 잃고 전혀 빛을 감지하지 못하는 전맹을 생각하는 사람이 많으나 실제로는 그런 사람은 소수에 불과하다. 시각장애인 중 저시력(약시)이나 단안 실명, 시야각 결손인 장애인도 다수가 포함된다. 즉, 무엇인가를 보는데 문제가 있으면 모두 시각장애가 있다고 볼 수 있다. 넓은 범위에서는 색맹도 시각장애에 포함될 수 있다.[12] 시각장애인의 상당수는 명암을 구분할 수 있는 광각이 있거나, 희미하게나마 색깔을 구분할 수 있다. 그리고 여러 가지 정도의 잔존 시각 기능을 이용하여 그것을 일상생활에 중요하고 유효하게 활용할 수도 있다.[13] 상당수는 이처럼 제한적이기는 시력이 잔존하는 저시력 장애인의 수가 대부분을 차지한다.[14] . 또한 시각 관련 질병에 따른 장애도 있을 수 있다. [표 4] 참조.

[표 4] 시각관련 병명에 따른 이미지 인지

병명	정상 이미지	증상에 따른 이미지
백내장		
황반 변성		
복시		
당뇨 망막증		
터널 시야		
비문증		
시야 장애		

10) 국가법령센터[웹사이트].(2023.12.10). URL:https://law.go.kr/%eb%b2%95%eb%a0%b9/%ec%9e%a5%ec%95%a0%ec%9d%b8%eb%b3%b5%ec%a7%80%eb%b2%95

11) 통계청[웹사이트]. (2023.09.21.). URL: https://www.kostat.go.kr/board.es?mid=a10301010000&bid=10820&act=view&list_no=384028

12) 박지영, 저시력 장애인의 웹 접근성 향상에 관한 연구, 중앙대학교 예술대학원 석사학위논문, 2010, p.18.

13) 한국시각장애인복지관[웹사이트]. (2023.10.29). URL: http://www.hsb.or.kr/client/visually/visually.asp

14) 오익표, 백아름, 권진아, 박홍진, 손상옥, 최혁진, 저시력 장애인을 위한 보조기기 개선 방안에 대한 연구, 한국HCI학회 학술대회, 2016, p199.

2020년 정부의 통계를 보면 시각장애인은 전체 장애인(251만 7천명) 중 24만 6천 명으로 9.8%를 차지한다. 이 중 21만 명은 저시력 장애인이다.[15] 즉 시각장애인 10명 중 8명은 앞이 전혀 보이지 않는 전맹이 아니라, 시력이 떨어지는 저시력 장애인인 것이다. 저시력에는 겹쳐 보이는 '복시', 중심은 잘보이나 주변은 잘 보지 못하는 '주변 시야 장애', 나이가 들면서 시력이 흐려지는 '약시' 등 다양한 유형이 포함된다.[2]

무엇보다 우리나라는 2017년 8월 말 기준, 65세 이상 노인 인구가 전체인구의 14%로 예상보다도 빠르게 고령사회로 진입하였다.[16] 따라서 노화에 따른 저시력 장애인의 증가의 추세는 필연적으로 보인다. 통계에 따르면 장애인 중 60대 이상이 58.3%로 비장애인의 고령자 비중인 19.7%에 비해 높은 비율을 차지하고 있다.[17] 특히 노년기에 접어들면 자연스럽게 눈의 노화로 인한 질병이 발생하기도 하는데, 고령화 시대에 이러한 노령층의 인구수를 포함하면 시각장애인 고객들은 앞으로 상당수 늘어날 것으로 예상된다.

2-1.2. 시각장애인의 심리적 특성

국내 시각장애인의 수는 지속적으로 증가하고 있다는 보고가 있다. 보건복지부의 2020년 시각장애인 현황 통계 자료에 의하면 우리나라에 등록된 시각장애인 수는 2010년 249,259명, 2011년 251,258명, 2012년 252,564명, 2020년 250,767명이다. 시각장애는 의학적 심리학적으로 대부분 4세 이하에서의 발병을 기준으로 선천적 및 후천적 장애로 분류된다.[18]

시각장애인들에게 있어 시각장애를 가지게 된 시점에 따라 선천적 장애와 중도 장애로 구분한다. 발병시점에 따라 심리적으로 많은 차이가 있다. 선천적인 전맹(全盲)의 경우에는 일반적으로 심리적인 안정감이 있으나, 중도 장애인 즉 점차로 시력을 잃어가는 과정의 경우에는 시각적 정보 인식 기능의 상실감에 의해 전자에 비해 우울, 불안감과 같은 정서적 문제에 취약한 것으로 나타났다.[19] 2020년의 보건복지부의 통계에 따르면 4세 이후의 발병이 82.6%로 시각장애인의 대부분이 후천적 시각장애인에 속한다. 시각장애의 원인을 살펴보면, 후천적 질환이 43.8%, 후천적 사고가 27.4%, 선천적 원인이 14%의 순이었다. 중도시각장애인의 평균 발생 연령은 34세였다.[20] 많은 수의 시각 장애인은 건강한 시력으로 일상의 삶을 살다 질병이나 사고로 시력을 잃게 된다. 중도 시각장애인들은 예기치 않은 장애의 수용의 과정에서 충격, 불안, 우울이라는 심리적 위기 상태를 맞이하게 된다.[21] 후천적 시각장애인은 중도에 발생한 시각장애로 인해 다양한 기능을 손실하게 되고, 이로 인한 개인, 사회적 활동의 제한과 인간 관계의 단절에서 오는 소통의 부재는 이들에게 큰 스트레스의 요인으로 작용한다. 시각적 경험이 없었던 선천적 시각장애인과 달리 장애 이전의 시각적 감각으로 정보를 인식해 왔던 후천적 시각장애인의 경우, 시각 능력의 상실로 인해 높은 스트레스에 노출될 수 있다. 이는 곧 우울과 같은 심리적 취약성에 직면할 가능성을 야기한다. 이들의 일상생활에서 오는 스트레스가 우울을 예측하는 가장 중요한 요인으로 밝혀져, 후천적 시각장애인에 대한 예방 및 개입에 있어서는 반드시 이들의 스트레스에 대한 이해가 선행되어야 함을 알려준다.[22]

특히 시각장애인은 상품 정보를 시각적으로 확인할 수 없기 때문에 상품의 상세한 설명과 품질에 대한 비시각적 정보 제공이 필요하다. 보편적으로 시각장애인의 특성은 확실성과 정확성을 추구한다.[23] 그러므로 시각장애 고객을 위한 서비스에서 상담원의 친절성과 신속한 응대는 시각장애인의 심리적 안정과 만족스러운 쇼핑 경험을 위해서 매우 중요한 요소이다.

---

15) 통계청[웹사이트]. (2023.09.21). URL: https://www.kostat.go.kr/board.es?mid=a10301010000&bid=10820&act=view&list_no=384028

16) 김하나, 김숙응, TV홈쇼핑의 실버층 구매선택요인과 만족도 분석, 한국기업경영학회, 2019, vol.26, no.1, p.155.

17) 통계청[웹사이트]. (2023.09.21). URL:https://www.kostat.go.kr/board.es?mid=a10301010000&bid=10820&act=view&list_no=384028

18) 김기원. 시각장애인의 사회적 참여와 삶의 질에 관한 연구, 고려대학교 석사학위논문, 2003, p.25.

19) 김혜미, 한국 후천적 시각장애인의 우울과 영향요인에 관한 연구,한국산학기술학회논문지, 2016, 17(7), p.667.

20) 김성희외, 시청각장애인 실태조사,보건복지부, 2020, pp.210~213.

21) 강경호, 시각장애학교 중도실명 고등학생의 장애수용태도, 대구대학교 석사학위논문, 2013, p.6.

22) 김혜미, 한국 후천적 시각장애인의 우울과 영향요인에 관한 연구, 한국산학기술학회 논문지, 2016,17(7), pp.673-674.

23) 임진이, 시각장애인을 위한 사인의 유니버설디자인 적용에 관한 연구, OOH광고학연구, 2006,3(1),p.7.

2-2. 홈쇼핑 방송매체

2-2-1. TV홈쇼핑과 데이터홈쇼핑

TV홈쇼핑은 텔레비전을 통해 상품을 홍보하고 판매하는 방식으로, 다양한 상품을 시청자가 구매자가 되어 집에서 텔레비전, 상품 안내서, 인터넷, 모바일등을 통해 상품을 골라 전화 등을 통해 주문을 받는 형태를 취한다.[24] 우리나라에는 총 7개의 TV홈쇼핑 채널이 있다. 그리고 데이터홈쇼핑은 총 10개가 있다. 표로 정리해 보면 다음과 같다. [표 4] 참조.

[표 4] 국내 운영 중인 홈쇼핑 채널사[25]

TV홈쇼핑	테이터홈쇼핑
GS SHOP	GS MY SHOP
CJ ON STYLE	CJ ON STYLE+
현대홈쇼핑	현대홈쇼핑+Shop
롯데홈쇼핑	롯데 One TV
NS홈쇼핑	NS Shop+
홈앤쇼핑	KT알파쇼핑
공영쇼핑	쇼핑앤티
	신세계쇼핑
	SK스토어
	W쇼핑

TV 채널 번호는 각 방송사 별 사용하는 IPTV에 따라 각기 다른 채널 번호를 선택한다. 사업성에 따라 채널 번호는 유동적이다. 하지만 이러한 점은 시각장애인들에게는 혼선을 가중 시킨다. 따라서 시각장애인을 위한 TV홈쇼핑 환경을 설계할 때는 기술적 요인뿐만 아니라 사용자 서비스 기반의 사용성 고려도 세심하게 포함될 필요가 있다.

데이터홈쇼핑은 티커머스(television commerce)와 혼용되어 사용된다. 방송법 제 2조 1항에는 데이터방송은 방송 사업자의 채널을 이용하여 문자, 숫자, 이미지 등을 영상과 음성, 음향 등의 조합으로 방송프로그램을 송신하는 방송(인터넷 등 통신망을 통하여 제공하거나 매개하는 경우는 제외)이라고 정의한다.[26] 시청 중에 TV홈쇼핑과 유사하여 구분이 어려우나 아래의 [그림 1]과 같이 좌측 상단에 라이브(live)로 표시된 경우가 TV홈쇼핑이고, [그림 2]과 같이 데이터 영역이 표시된 경우가 데이터홈쇼핑으로 식별이 가능하다. [그림 1], [그림 2] 참조.

[그림 1] TV홈쇼핑 [27]

[그림 2] 데이터홈쇼핑 [28]

특히, 데이터홈쇼핑은 전체 화면의 50% 이상을 데이터로 구성해야 한다는 방송통신위원회의 규제를 받고 있어 영상의 크기가 TV홈쇼핑에 비해 절반 미만으로 작다.[29] 이러한 TV홈쇼핑과 데이터홈쇼핑의 특징을 구분하면 아래와 같이 요약할 수 있다. [표 5] 참조.

[표 5] TV홈쇼핑과 데이터홈쇼핑의 비교 [30]

구분	TV홈쇼핑	데이터홈쇼핑
미디어	방송채널	디지털 셋톱박스
커뮤니케이션	일방향성	양방향성
프로그램 시간	60~120분	10~30분

24) 박성진, 송종길, 추승엽, 홈쇼핑 방송매체 이용행태에 대한 탐색 연구: TV 홈쇼핑, 데이터 홈쇼핑, 라이브 커머스를 중심으로, 인문사회 21, 13권5호 2022, p.3319.

25)한국TV홈쇼핑협회[웹사이트]. (2023.10.10.). URL: http://www.kota.re.kr/cooperation/smaller.php 재구성

26)국가정보법령센터[웹사이트]. (2023.10.14). URL: https://www.law.go.kr/법령/방송법

27) 한국TV홈쇼핑협회[웹사이트]. (2024.2.12).URL: http://www.kota.re.kr/introduce/indicator_p1.php.

28) 한국TV홈쇼핑협회[웹사이트]. (2024.2.12).URL: http://www.kota.re.kr/introduce/indicator_p1.php.

29) 전자신문[웹사이트]. (2023.10.14).URL: https://www.etnews.com/20231030000256

30) 전석율, 유료방송 서비스에서의 데이터홈쇼핑 인식에 관한 연구, 서울과학기술대학교 박사학위논문, 2018, p.25.를 참고하여 재구성

생방송	가능	금지
양방향 서비스 규제	없음	있음
최초 화면 크기	제한 없음	2분의 1이상 데이터 구성
특징	일방적 정보 전달	클릭, 검색 등 선택 정보 제공

홈쇼핑과 데이터홈쇼핑의 가장 차이점은, TV홈쇼핑은 라이브로 진행되는 생방송이고 데이터홈쇼핑은 녹화 방송이라는 점이 큰 차이점이다. 따라서 TV홈쇼핑은 실시간 고객의 반응과 대처가 가능하다는 장점이 있고 데이터 홈쇼핑은 녹화 방송으로 생방송의 생동감이 부족하다는 점이 있다.

2-2-2. 라이브커머스

라이브커머스(live commerce)란 실시간을 뜻하는 라이브 스트리밍(live streaming) 기술과 이커머스(e-commerce)가 결합 된 합성어이다.[31] 실시간 인터넷 방송과 쇼핑이 결합한 형태로 인터넷 방송을 보면서 쇼핑하는 것을 말한다. 라이브커머스가 기존의 온라인 쇼핑과의 큰 차이점은 실시간 소통이라는 점이다. 따라서 주로 생방송으로 진행된다. 홈쇼핑이나 인터넷 쇼핑은 정보를 수용함에 있어 수동적일 수 밖에 없는데 반해 라이브커머스는 진행자가 소비자들과 실시간 소통하며, 소비자가 원하는 정보들을 실시간으로 알려주므로 인터랙티브한 환경을 제공한다. 실시간 채팅으로 정보를 얻어 상품을 간접 체험할 수 있고, 제품이 마음에 들면 '구매하기' 버튼만 누르면 주문이 완료되는 편리성 때문에 라이브커머스 시장은 나날이 커지고 있다.[32] 전문 쇼호스트나 유명 인플루언서가 진행을 맡아 물건을 판매하는 경우가 많았으나, 최근에는 브랜드 매니저나 스타일리스트, 업계 전문가들이 전문 지식을 동원해 진행을 하기도 한다. 롯데나 현대와 같은 오프라인 매장을 갖춘 대형 유통기업들이 홈쇼핑 사업에 진출하듯 채널을 개설하고 사업을 진행하고 있다.

흥미로운 진행 유발과 소비자의 질문에 대한 빠른 대응을 위해 진행자들은 축약된 언어를 사용하여 상품을 설명하는 경우가 많기 때문이다. 시각적 요소가 배제된 상태에서 음성 정보만으로 빠르게 약어로 진행되는 방송의 특성상 시각장애인은 제품의 정확한 정보를 파악하기는 더욱 어려워 진다. 따라서 라이브커머스에서도 시각장애인을 위해 보충 음성 안내 및 상품 정보 설명, 터치스크린을 활용한 쉬운 주문 프로세스 등을 통해 접근성을 개선해야 한다. 또한 상품에 대해 음성으로 질문하고, 주문을 할 수 있는 기능을 강화하여 시각장애인이 손쉽게 상품을 구매할 수 있도록 해야 한다.

31) 이혜준, 라이브커머스 이용동기가 재구매 의도에 미치는 영향, 홍익대학교 박사학위논문, 2021, p.10.

32) SUN, PAN, 라이브커머스 특성이 소비자의 지각된 가치와 구매의도에 미치는 영향, 이화여자대학교 대학원 석사학위논문, 2022, p.10.

3. 시각장애인의 TV홈쇼핑 사용자 환경

3-1. 국내 TV홈쇼핑 채널사의 시각장애인에 대한 고객 서비스 현황

2019년의 통계청의 조사에 따르면 장애인과 비장애인 모두 TV 시청, 휴식 순으로 여가시간을 보내는 것을 알 수 있다. [표 6] 참조.

[표 6] 장애인과 비장애인의 여가 활용 유형 (2019)[33]

유형	장애인		비장애인		전체	
	주중	주말	주중	주말	주중	주말
TV	88.2	83.2	78.7	69.0	79.2	69.7
휴식	72.8	73.3	68.8	68.7	69.0	68.9
컴퓨터 인터넷	18.2	15.4	40.6	32.2	39.5	31.3
취미, 자기 개발	15.0	12.1	24.1	19.0	23.6	18.6
문화예술 관람	5.1	6.9	11.4	20.1	11.0	19.5
문화예술 참여	1.4	1.2	3.0	2.5	2.9	2.4
스포츠 활동	10.5	10.6	13.8	14.1	13.6	13.9
스포츠 관람	2.4	2.8	4.6	5.0	4.5	4.9
관광, 여행	2,5	7.1	3.8	17.2	3.7	16.7
봉사, 종교 사교활동	12.4	19.2	9.4	15.1	9.5	15.3
기타	0.5	0.5	0.2	0.2	0.2	0.2

위의 표를 보면 장애인들은 비장애인보다 여가활동으로 TV 시청을 택하는 비율이 높았다. 현재 TV 시청의 감소에 따라 홈쇼핑 이용자의 수가 줄고 있는 상황에서 이는 홈쇼핑 업계에 새로운 가능성을 시사하고 있다. 즉, 시각장애인의 사용자 서비스 환경 개선 시 기업이 가질 수 있는 장점은 TV홈쇼핑 시장 확장 및

33) 통계청[웹페이지]. (2023.09.21). URL: https://www.kostat.go.kr/board.es?mid=a10301010000&bid=10820&act=view&list_no=384028

새로운 고객층 확보를 들 수 있다.

방송통신위원회와 소비자단체들은 TV홈쇼핑 방송사들에 시청자 위원회를 필수적으로 운영하도록 하고 있다. 하지만 장애인 접근성은 별로 다루어지지 못하고 있는 실정이다. 이에 따라 시각장애인들이 2017년 주요 홈쇼핑사를 상대로 장애인 접근성 미비로 차별을 하였다며, 국가인권위원회에 진정과 함께, 민사소송으로 손해배상청구소송을 제기하기도 했다. 웹 접근성이 보장되지 않아 이미지로 제공되는 상품정보를 알 수 없고, 결제를 시각장애인 혼자 처리하거나, 메뉴 선택이나 상품 검색, 배송지 관리 등을 할 수 없다는 것이 그 이유였다.[34] [표 7] 참조.

[표 7] 홈쇼핑사의 시각장애인을 위한 서비스 현황

홈쇼핑사	가격, 전화번호 음성안내	주문 도움 서비스	시각장애 전용 콜센터	등급 신청 및 확인서류
	특이사항			
A	없음	모바일 및 유선전화	미운영	확인증서 문자 전송
	시각장애인의 전화주문도 모바일 할인 적용			
B	없음	전용 콜센터 운영	전용번호 및 전용 상담원	장애인증명서 또는 복지카드
	시각장애인 고객 등급 신설, 전용 상담원 지원			
C	없음	전화	미운영	미제공
	제품 상세정보 음성 안내 추가, 모바일 주문 가능 안내			
D	없음	전화 (사전등록 필요)	운영	시각장애인 확인서류 사전등록
	웹접근성 개선 완료			
E	없음	전화 (사전등록 필요)	미운영	-
	-			
F	없음	전화	운영	
	전용전화 불통시 사후 시각장애인 할인가 적용			
G	개선 예정	전화 (사전등록 필요)		시각장애인 확인서류 사전등록
H	기술검토	시스템 개발중	시스템 개발중	미제공
	개선의지 강함			
I	없음	전용 직통 전화번호	전용직통 전화상담 후 주문	미제공
	ARS 없는 전용번호 운영			

34) 에이블 뉴스[웹페이지]. (2024.2.12). URL: https://www.ablenews.co.kr/news/articleView.html?idxno=98124

이상과 같이 현재 우리나라의 TV홈쇼핑사 대부분은 시각장애인 고객을 위한 서비스를 적극적으로 수행하고 있지는 못하고 있다. 한국장애인소비자연합에서는 이러한 문제를 해결하고 장애인의 소비자권 보장을 위해 장애인 소비자 피해구제 상담센터를 개설하고 최근 홈쇼핑사에 다양한 방법을 동원하여 질의와 서비스 품질 개선의 요구를 했다.

시각장애인 소비자가 상품을 구매하기 위해 방송 시청 시 쇼호스트의 정확한 상품 가격 안내 멘트와 ARS 전화번호 음성 안내가 없어 구매에 어려움을 겪고 있으니 개선방안을 제시해 줄 것을 요구하였다. 시각장애인을 고려한 가격 및 ARS 전화번호 음성안내 방법에 대한 개선이 필요함을 호소한 것이다. 이에 대해 G사와 H사는 기술을 검토 하거나 개선 의지가 있다고 밝히고 있다. 따라서 추후 이에 대한 개선책이 산출될 것으로 기대된다.

지역마다 통신사별로 채널 번호가 다른 상황에서 많은 방송사들이 유사 상품들을 지속적으로 판매하고 있다. 시각장애인이 채널을 돌리다가 마음에 드는 상품을 사고 싶어도 방송하는 회사가 어느 채널인지부터 알기가 쉽지 않다. 눈으로 보는 경우라면 화면에 방송사가 식별가능하겠으나, 시각적 요소로만 구성된 정보를 제공하여 시각장애인은 먼저 채널을 식별하는 구매의 시작 단계에서부터 소외 당하고 있다. 특히 상품 구매를 위한 상담 전화번호의 경우 구체적인 번호를 알려주지 않고, 아래 화면에 나와 있는 번호로 전화하라는 식의 멘트가 대부분이다. 하지만 이런 경우 시각장애인은 구매를 위한 상담 전화를 걸 수 조차 없다. 보다 상세한 정보를 얻어서 구매의 만족도를 높이고 싶은데, 자막으로 처리된 문자들의 정보들에 시각장애인들의 접근은 차단되게 된다. 따라서 “우리 00홈쇼핑에서 판매하는 00상품입니다.” 등으로 쇼핑사와 상품명을 구체적으로 말해 주고, 전화번호나 자막 문자도 멘트에 담아서 설명을 해 준다면 시각장애인들의 상품구매에 큰 도움이 될 것이다. 따라서 상품 정보 안내에 대한 매뉴얼이 제작될 필요가 있다. 시각장애인들이 쉽게 이용할 수 있는 편리한 환경을 제공하면, 그들은 해당 브랜드나 플랫폼을 선호할 가능성이 높아진다. 따라서 TV 홈쇼핑사의 사회적 책임 이수를 통한 브랜드 이미지도 향상시킬 수 있다.

3-2. 현황파악을 통한 개선점 제안

3-2-1. 서비스 환경측면에서의 개선점 제안

TV홈쇼핑 사에서 시각장애인들에게 제공하고 있는

서비스는 전용 콜센터 운영 및 주문 도움 서비스 제공, 일반 전화로 주문 시 모바일과 같은 할인율을 제공하고 있는 것 등이다. 하지만 대부분의 쇼핑사들은 이러한 지원 조차 충분하지 못하다. B사의 시각장애인 고객 등급 신설, 전용 상담원을 지원하는 정도가 타 방송사에 비해 눈에 띄는 서비스이다. 그러나 정작 중요한 가장 기본적인 상품 정보인 가격, 상품을 주문할 수 있는 전화번호 등의 음성안내는 기술적인 문제로 제공되지 않고 있다. 기술적인 문제란 녹화를 하여 여러 번 같은 화면을 재방송하는 경우가 많고 재방송이 거듭됨에 따라 가격 다운 등의 이유로 수시로 가격이 변동되므로 이에 대한 반영이 어렵다는 것이다. 화면을 매번 재촬영해야하는 문제는 곧 제작비용의 상승과 연결되기 때문이다. 특히 상품 정보를 음성으로 지원하고 있는 방송사는 한 곳도 없는 상황이다. 따라서 현재 시각장애인을 위한 서비스는 아니지만 시각장애인을 위한 기술로 활용할 수 있는 것들을 대안으로 제안하고자 한다. 첫 번째로 제안할 수 있는 기술은 느린 말 서비스이다. [그림 3] 참조.

[그림 3] 느린 말 서비스35)

느린 말 서비스는 라이브 방송 중 QR코드 (위의 사진 왼쪽 상단)를 이용하여 모바일을 통해 간편하게 주문할 수 있는 방법이다. 느린 말 서비스는 65세 이상의 시청자를 위해 ARS를 0.8배속으로 재생하는 서비스인데, 시각장애인들에게도 매우 유용할 수 있다. 특히, 현재 방송사별로 자유롭게 배치되는 QR코드를 특정 위치에 상시 위치하게 한다면 사용자 인터페이스면에서 유용하게 활용될 것으로 기대된다.

35) 현대홈쇼핑제공[웹페이지]. (2024.2.11). URL: https://blog.naver.com/alluret/223014073365

[그림 4] QR코드를 이용한 간편주문

QR코드를 이용해 SNS와 연동되는 간편 주문 서비스 또한 주목할만한 서비스이다. 화면상의 QR코드를 핸드폰으로 스캔하면 카카오와 연동되어 주문할 수 있는 방법이다. 앞의 느린말 서비스와 같이 홈쇼핑 방송 사간 협의에 의한 일정 위치에의 고정 배치를 통해 시각장애인들이 QR코드를 스캔하기 용이하게 하고 주문 시 현재 카카오에서 지원되고 있는 시각 장애인, 화면 낭독 기능36)과 결합하여 상품에 대한 상세 설명과 음성지원을 통한 주문 서비스를 제공한다면 시각장애인들에게 상당히 유용한 서비스가 될 것이다.

이처럼 현재의 기술은 사용자 요구도에 따라 다양한 영역으로 확장하며 발전하고 있다. 따라서 시각장애인 소비자의 홈쇼핑 구매 경험을 사용자 경험 서비스 단계에서 분석하여 문제점을 발견하는 연구가 활발히 진행될 필요가 있다.

3-2-2. 디자인적 측면에서의 개선점 제안

시각장애인의 장애를 극복하기 위한 보조 기기는 그 사용 용도에 따라 크게 활자인지 보조 기기, 웹 접근성 보조 기기, 이동 보조 기기로 나눌 수 있다.37) 활자인지 보조 기기를 살펴보면 돋보기, 독서 확대기, 휴대용 독서 확대기 등이 있으며, 모두 글자를 크게 키우거나, 색상 반전을 이용해 인지를 명확하게 하는 것에 도움을 주는 제품들이다. 즉 시력 개선을 목적으로 두고 있다. 웹 접근성 보조 기기는 컴퓨터 화면 확대경이나 스마트폰 화면 확대경 등과 같이 화면을 확대시켜 가독성을 용이하게 한다. 시력 개선을 위한 제품들과 시각적 요소로 디자인된 콘텐츠를 음성으로 변환하는 소프트웨어 등을 지원하여 시력 이외의 청각으로 시각장

36) 지디넷코리아[웹페이지]. (2024.3.8). URL:https://zdnet.co.kr/view/?no=20230518095631

37) 에이블 뉴스[웹페이지]. (2023.10.2). URL:https://www.ablenews.co.kr/news/articleView.html?idxno=84662

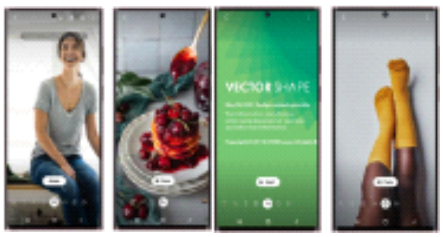
애인의 인지를 돕는 제품들로 나눌 수 있다.[38)]

3-2-2-1.시력이외의 개선방법

TV홈쇼핑의 정보는 디스플레이를 통해 제공되는 화면 서비스이므로 전달 매체인 TV는 매우 중요한 물리적 요소이다. 특히 장애인을 위한 맞춤형 TV는 음성 설명을 통해 시각적인 내용을 치환하여 전달한다. 터치스크린이나 음성 인식을 통해 TV를 조작할 수 있도록 설계된 리모컨을 제공하여 사용 편의성을 극대화할 수도 있다. [그림 6] 참조.

[그림 6] 맞춤형 TV[39)]

두번째로는 모든 이미지에 대체 텍스트를 제공하여, 화면 낭독기를 통해 시각장애인이 홈쇼핑 플랫폼의 상품 이미지에 대한 정보를 이해할 수 있도록 하는 방법도 있다. [그림 8] 참조.



[그림 8] 화면낭독 서비스(장면, 색, 대상 읽어주기)[40)]

빅스비와 같은 어플을 활용한 화면 낭독기를 활용하면 별도의 기기를 구매하지 않고 핸드폰을 통해 시각장애인 사용자가 원하는 부분을 읽을 수 있도록 지원하며, 주문 프로세스나 상담 시에도 부가 정보를 제공받을 수 있다. 이러한 서비스 환경과 물리적 요소들은 시각장애인이 홈쇼핑을 더 효과적으로 이용할 수 있도록 도움을 주며, 고객 서비스의 향상을 통해 만족도를 높일 수 있다.

3-2-2-2.시력내의 개선방법

맞춤형 TV는 음성 설명과 같은 시력외의 개선 방법 이외에도 화면 크기와 명도를 조절할 수 있는 기능을 제공한다. 작은 화면의 크기를 키우고 명도 대비를 통해 화면의 시각적 인지 능력 향상을 위한 방법으로 시각장애인 고객에게 매우 유용하게 활용될 수 있다.

두 번째는 시력향상을 위해 명도와 색상의 대비등을 조절하여 시력을 향상할 수 있는 방법이다. 시각장애인의 약 90%를 차지하는 저시력 장애인에게 릴루미노와 같은 웨어러블 기기(wearable device)는 좋은 보조 기기가 될 수 있다. 삼성전자의 릴루미노(Relumino)는 잔존 시력을 활용해 사물의 인식률을 높일 수 있는 기기로, 스마트폰의 앱과 안경 형태의 디바이스로 구성되어 있다.[41)] 시청 화면의 명암과 밝기 등을 조절하고 형태의 윤곽선을 강조하여 화질 개선이 아닌, 색상의 대비로 사용자의 콘텐츠에 대한 이해를 돕는 것을 목적으로 하고 있다. [그림 7] 참조.

[그림 7]시각 보조기기- 일루미노[42)]

38)오익표, 백아름, 권진아, 박홍진, 손상옥, 최혁진. 저시력 장애인을 위한 보조기기 개선 방안에 대한 연구. 한국HCI학회 학술대회 논문집, 2016, p.200.

39) YTN 사이언스 [웹페이지]. (2023.10.9). URL:https://www.youtube.com/watch?v=DRT-jWAreak

40) 삼성뉴스룸[웹페이지]. (2023.10.9).URL: https://news.samsung.com/kr/%EC%82%BC%EC%84%B1%EC%A0%84%EC%9E%90-%EC%B0%A9%ED%95%9C-%EA%B8%B0%EC%88%A0-%EB%A6%B4%EB%A3%A8%EB%AF%B8%EB%85%B8-%EA%B8%80%EB%9E%98%EC%8A%A4-%EC%8B%9C%EB%B2%94-%EB%B3%B4%EA%B8%89

41) 김영인,시각장애인의 미술관 관람 증진방안, 서울대학교 대학원 석사학위 논문, 2019,pp25-28.

42) 삼성뉴스룸[웹페이지]. (2023.10.9).URL: https://news.samsung.com/kr/%EC%82%BC%EC%8

위와 같이 릴루미노를 활용하면 저시력자가 상당한 수준으로 화면을 식별할 수 있음을 임상시험을 통해서도 그 효능을 입증하였다.[43] 이는 TV 홈쇼핑에서도 적용되어 시각장애인의 시각적 정보인지 능력을 향상시켜줄 수 있는 사례로 보인다.

기술의 발전으로 디지털 환경은 장애인에게 다가갈 수 없는 또다른 장벽 넘어의 세상이 되었다. 위의 새로운 기술의 발전은 오히려 장애를 해결하는 기술로 사용되는 사례를 살펴보았다. TV홈쇼핑과 같은 서비스를 이용할 때 물리적, 디자인적 측면에서도 고려되어야만 기술이 장애를 심화하는 것이 아닌 장애를 없애는 기술로 활용될 수 있을 것이다. 적절한 보조 기기나 맞춤형 서비스를 제공함으로써, 장애를 가진 고객들에게 최적화된 이용 경험을 제공할 수 있을 것이다.

4. 결론

본 연구는 시각장애인을 위한 개선된 홈쇼핑 서비스 모델과 더 나은 사용자 경험을 제공하는 방안을 제시하고, 이를 위해 현재 시각장애인을 대상으로 한 우리나라 TV홈쇼핑 서비스 현황을 분석하여, 이에 대한 문제점을 발견하였다. 그 결과, 현재 우리나라 TV홈쇼핑 서비스는 시각장애인들의 사용자 요구를 충분히 반영하고 있지 못하다. 특히 가격과 주문 전화번호와 같은 기본적인 정보에 대한 음성지원과 접근성을 높이는 기술적인 개선이 시급한 상황이었다. 또한 보조 기기 등 물리적인 환경까지 고려한 맞춤형 서비스가 필요하였다. 따라서 기술적 접근성 향상을 위해 빅스비나 카카오의 음성 지원 서비스, 대체 텍스트의 활용등을 통해 음성 인식 기술의 활용을 강화하여 음성으로 주문 및 검색이 가능하도록 할 필요성이 제기되었다. 또한 스크린 리더 호환성을 강화하여 웹사이트 및 앱의 정보를 음성으로 전달할 필요가 있었다. 이는 TV홈쇼핑뿐만 아니라 다른 인터넷, 디지털 베이스의 다양한 컨탠츠, SNS와 같은 소통의 영역등에서 다양하게 활용될 수 있을 것이다.

방송 외 서비스에서는 웹사이트 및 앱의 접근성을 향상시키고, 대체 텍스트와 화면 낭독기를 통한 정보 제공을 강화해야 할 것이다. 디자인적 요소의 고려는 맞춤형 TV 및 릴루미노와 같은 물리적 보조 기기를 도입하여 시각 및 청각 장애인들에게 최적화된 시청 및 이용 경험을 제공할 필요가 있다. 무엇보다 사용자 참여 강화를 위해 라이브커머스와 같은 실시간 소통이 가능한 플랫폼을 확대하고, 시각장애인들의 참여를 촉진하는 다양한 마케팅 방법도 수립되어야 한다. 이를 위해서는 이해관계자 협력 강화를 위해 홈쇼핑 채널사, 플랫폼 제공자, 장애인 단체 등 각 이해관계자 간의 협력을 강화하여 효과적인 서비스를 개발하고 제공해야 한다.

정체기에 이른 우리나라 TV홈쇼핑 산업은 보다 더 다양한 고객층을 고려한 혁신적인 서비스를 제공할 때 시장성이 있는 산업으로 유지될 수 있을 것이다. 포용적인 서비스로 시각장애인들에게 TV홈쇼핑의 접근성을 제공한다면, 고객 베이스 확장과 고객 충성을 강화할 수도 있을 것이다. 즉, 시각장애인을 대상으로 하는 전략은 TV홈쇼핑 시장이 포화 되어 기존 고객층을 확장하기 어려운 현상황에서 새로운 시장을 개척하는 데 도움이 될 수 있다. 포용적인 서비스는 고객들에게 긍정적인 경험을 제공하며, 정체기에 이른 우리나라 TV홈쇼핑 산업은 보다 더 다양한 고객층을 고려한 혁신적인 서비스를 제공할 때 시장성이 있는 산업으로 유지될 수 있을 것이다. 포용적인 서비스 제공의 관점에서 시각장애인을 대상으로 하는 전략은 TV홈쇼핑 시장이 포화 되어 기존 고객층을 확장하기 어려운 상황에서 새로운 시장을 개척하는 데 도움이 될 수 있다. 포용적인 서비스는 고객들에게 긍정적인 경험을 제공하며, 기업 이미지를 향상하여 고객의 충성도를 높일 수 있기 때문이다. 확장성 측면에서, 본 연구는 포용적인 서비스를 통해 TV홈쇼핑 산업이 시장성을 유지하고 고객 베이스를 확장할 수 있는 가능성을 제시하였다. 시각장애인을 포함한 다양한 고객층에게 접근성을 제공함으로써, 기존 고객층을 유지하고 새로운 고객을 유치하는데 도움이 될 것이다. 또한, 이러한 포용적인 서비스는 기업의 이미지 향상과 고객 충성도의 증진을 통해 경제적인 효과를 가져올 것으로 기대된다. 무엇보다 TV홈쇼핑 시장에서 시각장애인 사용환경을 개선하는 것은 ESG 경영을 통한 기업 이미지 상승은 물론 매출 상승이라는 경제적인 효과까지 가져올 수 있다. 시각장애인을 위한 TV홈쇼핑 사용 환경 현황을 조사하고, 이를 토대로 시각장애인을 위한 효과적인 사용자 경험 서비스 방안을 모색하는 본 연구가 시각장애인 고객에게는 쇼핑 경험의 질적인 만족을 주고 나아가 삶의 질

4%B1%EC%A0%84%EC%9E%90-%EC%B0%A9%ED%95%9C-%EA%B8%B0%EC%88%A0-%EB%A6%B4%EB%A3%A8%EB%AF%B8%EB%85%B8-%EA%B8%80%EB%9E%98%EC%8A%A4-%EC%8B%9C%EB%B2%94-%EB%B3%B4%EA%B8%89

43) 동아비즈닷컴[웹페이지]. (2023.10.9). URL:https://bizn.donga.com/3/all/20230510/119235205/1

향상이라는 효과를 기대한다. 장애인의 정보에 대한 접근성을 향상하여, 장애인과 비장애인 사이의 정보 격차라는 사회적 문제의 해결을 통해 TV 홈쇼핑사에게는 부가가치 창출의 기회를 수립하는데 도움이 되는 자료로 활용되길 기대한다.

참고문헌

1. 김하나, 김숙응, TV홈쇼핑의 실버층 구매선택요인과 만족도 분석, 한국기업경영학회, 2019. Vol.26, No.1.
2. 김혜미, 한국 후천적 시각장애인의 우울과 영향요인에 관한 연구, 한국산학기술학회 논문지, 2016, Vol.17, No.7.
3. 박성진, 송종길, 추승엽, 홈쇼핑 방송매체 이용행태에 대한 탐색 연구: TV 홈쇼핑, 데이터 홈쇼핑, 라이브 커머스를 중심으로, 인문사회 21, 2022, Vol.13, No.5.
4. 오익표, 백아름, 권진아, 박홍진, 손상옥, 최혁진, 저시력 장애인을 위한 보조기기 개선 방안에 대한 연구, 한국HCI학회 학술대회, 2016.
5. 이태호, 공공기관 ESG현황과 경영전략:해외사례를 중심으로, 대외경제정책연구원, 2022.
6. 임진이, 시각장애인을 위한 사인의 유니버설디자인 적용에 관한 연구, OOH광고학연구, 2006, Vol.3, No.1.
7. 강경호, 시각장애학교 중도실명 고등학생의 장애수용태도, 대구대학교 석사학위논문, 2013.
8. 박지영, 저시력 장애인의 웹 접근성 향상에 관한 연구, 중앙대학교 예술대학원 석사학위논문, 2010.
9. 양지혜, 중도시각장애인의 음악 활용 및 선호도. 이화여자대학교 교육대학 석사학위논문, 2015.
10. 유혜정, 국내 여성 패션브랜드의 지속가능경영 실천을 위한 디자이너의 역할과 과제. 한양대학교 대학원 석사학위논문, 2023.
11. 이혜준, 라이브커머스 이용동기가 재구매의도에 미치는 영향, 홍익대학교 박사학위논문, 2021.
12. 전석율, 유료방송 서비스에서의 데이터홈쇼핑 인식에 관한 연구, 서울과학기술대학교 박사학위논문, 2018.
13. 每日新聞, 2020.08.28.
14. www.economist.co.kr
15. www.etnews.com.
16. www.hsb.or.kr
17. www.kostat.go.kr.
18. www.kpenews.com
19. www.law.go.kr.
20. www.mk.co.kr.
21. www.mohw.go.kr.
22. www.news.samsung.com.
23. www.youtube.com.
24. zdnet.co.kr