

인터랙티브 TV 광고의 인터랙티비티 증가에 따른 사용자 만족도 변화 연구

A study of the effects of interactivity of interactive TV advertising on users' satisfaction

정민주*, 윤주현**, 윤명환*

*서울대학교 산업공학과, **서울대학교 미술대학 디자인학부

ABSTRACT

본 연구는 최근 대중화되고 있는 인터랙티브 TV에서 그 실현 가능성이 높아지고 있는 인터랙티브 광고에 대한 사용자 만족도 도출을 목적으로 하고 있다. 기존 연구에 따르면 인터랙티비티의 정도가 높아질수록 사용자의 통제성이 높아지게 되므로 이에 대한 사용자 만족도가 높아지는 것으로 알려져 있다. 하지만 인터랙티브 TV라는 매체의 수동적이며 엔터테인먼트적 성격이 강한 특성을 반영하여 사용자 만족도가 어떻게 변화하는지에 대해 본 연구에서는 Kano model과 CPV개념을 적용하여 예측해 본다. 본 연구 결과, 인터랙티비티가 매우 높아지는 경우 오히려 만족도가 낮아지는 경향을 보였으며 중간 단계의 인터랙티비티를 제공하는 인터랙티브 TV 광고에서 그 만족도가 가장 높으며 attractive quality로 인식하는 것을 알 수 있었다.

Keyword: 인터랙티브 TV, 인터랙티브 광고, Kano model, CPV

1. 서론

상호작용에 관한 연구는 HCI 분야의 발전과 함께 최근 수년간 매우 활발히 이루어진 것이 사실이나 그 용어적 의미에 간혀 컴퓨터를 사용하는 인터넷 환경에서의 상호작용에 대한 연구에 한정

되는 경향이 있었다. 하지만 최근 새롭게 등장한 매체인 인터랙티브 TV에서의 다양한 상호작용 가능성이 주목 받기 시작하며 이에 대한 논의가 다시금 상호작용에 대한 연구를 활발히 하고 있다.

인터랙티브 TV의 경우 그 콘텐츠의 선택에 있어서 상호작용이 일어날 수 있으나 그 외에도 상

호작용을 적용한 광고 등을 통해 그 효과를 극대화시킬 수 있어 이 역시 주목 받고 있다. 현재 인터랙티브 광고의 경우 인터넷상의 광고를 대표한다고 할 수 있다. 하지만 인터랙티브 TV 등 다양한 매체도 상호작용이 가능한 형태로 변화하고 있는 추세이므로 이는 점차 그 의미가 확대될 것이라 예상된다. 기존 매체에서 사용되던 광고의 경우 그 금전적 의미 혹은 브랜드 이미지 형성에 대한 광고 효과를 측정하는 경우가 많았으나 인터랙티브 광고의 경우 사용자가 직접 광고와 소통이 가능하다는 특징을 가지고 있으므로 새로운 방식의 광고 효과를 측정하는 것이 필요할 것으로 예상된다[1]. 또한 능동적으로 사용하는 매체에서의 광고와 수동적으로 사용하는 매체에서의 광고는 그 효과가 동일할 수 없으므로 이에 대한 연구 역시 필요할 것으로 예상된다. 본 연구는 인터랙티브 TV에서의 인터랙티브 광고에 대한 사용자 만족도를 분석하고 그 만족도가 인터랙티브 TV라는 매체와 어떠한 연관성을 가지는 결과인지 알아보고자 한다.

2. 연구내용

2.1. 인터랙티브 TV 광고 유형 정의

본 연구에서는 기존에 정의된 인터랙티브 TV 광고 유형을 수집하고 이를 통합 및 보완하여 새로운 인터랙티브 TV 광고 유형을 정의하였다. 기존에 정의된 광고 유형은 채널별 전자프로그램 안내 광고, 프로그램 속에 삽입된 광고, 광고 연동형 쌍방향 광고, 데이터 채널 광고 등 아홉 가지로 분류하였으나 본 연구에서는 이를 수정하여 배너광고, 프로그램 사이의 동영상광고, 프로그램에 삽입된 광고와 같이 세 가지 형태로 분류한 뒤 하위 단계에서 다시 한 번 분류하였다. 표 1과 같은 최종 분류를 통해 각 유형별로 샘플 이미지 파일을 만들어 그에 대한 설명과 함께 설문 조사에 사용하였다.

표 1. 인터랙티브 TV 광고 유형 분류

1. 배너광고	
	
1.1. 스틸컷 배너광고	1.2. 움직이는 배너광고
	
1.3. 커서 움직임에 따라 변화하는 배너광고	1.4. 정보 입력에 의해 새로운 정보 제공
2. 프로그램 사이의 동영상광고	
	
2.1. 기존 동영상 광고	2.2. 커서 움직임에 의한 영상의 변화
	
2.3. 클릭에 의해 새로운 정보 제공	2.4. 정보 입력에 의해 새로운 정보 제공

3. 프로그램에 삽입된 광고	
	
3.1. 하단에 흘러가는 텍스트 광고	3.2. 프로그램 중간에 한 쪽 공간 차지
	
3.3. 클릭하면 보여주는 정보형 배너광고	3.4. 프로그램 관련 검색형 배너광고

2.2. CPV attributes 선정

인터랙티브 TV 광고의 이익과 비용을 정의하기 위하여 이와 관련된 CPV attributes를 선정하였다. 지표의 선정을 위하여 먼저 기존 연구를 참고하여 CPV attributes를 수집한 뒤 인터랙티브 TV 광고와 관련도가 높은 항목들을 추려내었다. 또한 설문조사를 통하여 광고에서 사용자가 얻을 수 있다고 생각하는 이익과 비용에 대하여 알아보았다. 그 결과 최종 도출된 CPV attributes는 다음과 같다.

표 2. 최종 CPV attributes

지표		설명
benefit	Functionality	시스템의 새로운 기능이 사용자에게 이득을 제공하는가?
	Enjoyment	시스템 사용을 통해 사용자가 즐거움을 얻을 수 있는가?
	Real-time information	시스템 사용을 통해 사용자는 실시간으로 정보를 얻을 수 있는가?
cost	Time spent on service delivery	시스템의 정보가 전달되는 데에 시간을 많이 필요로 하는가?
	Process Disruptions	시스템을 사용함으로써 인하여 사용자가 진행하던 프로세스의 수행을 방해하는가?
	Instructions	시스템 사용에 있어서 도움말이나 설명서가 요구되는가?

2.3. 실험진행

본 실험을 위하여 앞에서 정의한 인터랙티브 TV 광고 유형 각각에 대하여 이미지 샘플 파일과 그에 대한 설명 파일을 작성하였으며 이를 대상으로 각각에 대한 Kano model 및 CPV를 도출하기 위한 실험을 진행하였다.

Kano model을 도출하기 위한 설문은 Kano[2]가 제시한 세 가지 유형의 만족도 설문을 통하여 이루어진다. 또한 CPV를 도출하기 위한 설문의 경우 앞에서 최종 선정한 여섯 가지의 CPV 각각에 대하여 7-point Likert Scale로 평가하게 하여 이익과 비용을 계산하게 된다. 본 실험에 들어가기 전 5명의 피실험자를 대상으로 예비 실험을 진행하였으며 이 결과를 이용하여 연구 목적에 적합한 형태로 설문 문항의 보완이 이루어졌다.

설문에 참가한 피실험자들은 평균 연령 26.3세이며 남자 19명, 여자 11명으로 총 30명이 참여하였다. 피실험자들은 설문 전 실험의 목적과 내용에 대해 간단한 설명을 들은 뒤, 각각의 인터랙티브 TV 광고 샘플 이미지와 설명을 보고 그에 대한 설문 문항을 작성하였다.

3. 연구결과

3.1. 예비 실험 결과

본 실험에 앞서 실험 설계의 보완을 위해 진행된 예비 실험의 결과, 각각의 세부 항목이 인터랙티브 TV의 증가를 실질적으로 나타내지 못하여 실험 목적에 알맞은 결과를 얻을 수 없었다. 이에 따라 실험 항목을 재설계하여 본 실험을 진행하였다. 예비 실험에서는 광고 화면 혹은 프로그램 화면의 특정 부분을 클릭하면 그에 대한 정보를 제공하는 정보형 배너 광고의 형태가 Kano model에서 Attractive Quality로 나타났으며, CPV 역시 각각 8.6, 7.2로 높은 점수를 받았다.

3.2. 본 실험 결과

본 실험에서 Kano model의 도출을 위한 항목의 경우 표 1의 2, 3번 문항을 대상으로 진행되었다. 이는 1번 문항은 웹환경에서 기존에 빈번하게 접할 수 있었던 광고 형태로 그 모델을 도출하는 것이 학문적 혹은 실용적 의의가 부족하다고 판단하였기 때문이다. 또한 각각의 소항목 1은 각 대항목 평가의 기준이 되어 그에 대한 설문 항목은 제외되었다. 이와 달리 CPV는 모든 항목에 대해 설문을 진행하였다. 그 결과는 아래 표 3과 같다.

표 3. CPV 도출 결과

대상 광고 유형		Kano model	CPV
1. 배너광고			
1.1.	스틸컷 배너광고	-	-
1.2.	움직이는 배너광고	-	2.8
1.3.	커서 움직임에 따라 변화하는 배너광고	-	8.2
1.4.	정보 입력에 의해 새로운 정보 제공	-	6.4
2. 프로그램 사이의 동영상광고			
2.1.	기존 동영상 광고	-	-
2.2.	커서 움직임에 의한 영상의 변화	Reverse ++	2.4
2.3.	클릭에 의해 새로운 정보 제공	Attractive Quality	8.6
2.4.	정보 입력에 의해 새로운 정보 제공	Reverse +	7.6
3. 프로그램에 삽입된 광고			
3.1.	하단에 흘러가는 텍스트 광고	-	-
3.2.	프로그램 중간에 한 쪽 공간 차지	Reverse +++	0.4
3.3.	클릭하면 보여지는 정보형 배너광고	Attractive Quality	7.2
3.4.	프로그램 관련 검색형 배너광고	Reverse +++	4.4

4. 결론 및 토의

본 연구 결과 앞의 표 3, 4와 같은 Kano model 및 CPV를 도출할 수 있었다. 기존 연구를 통하여 인터랙티브가 증가할 경우 사용자의 통제성이 높아져 그에 대한 만족도가 높아질 것이라 예상할 수 있었으나 수동성이 강한 TV라는 매체의 특징에 의해 기존 연구 결과와는 다른 결론을 얻을 수 있었다. Kano model과 CPV 모두에서 인터랙티브티

의 증가 단계 중 중간 단계에서 사용자들이 가장 높은 만족도를 보임을 알 수 있었다. 이는 수동적으로 매체를 수용하고자 하는 사용자들은 너무 큰 인터랙티브티를 요구하지는 않음을 알게한다. 이와 같은 결론을 통하여 수동적 수용이 아닌 적극적 참여가 이루어지는 인터넷, 모바일 인터넷 등과 같은 매체에서는 이와 대조적인 결과를 얻을 수 있으리라 예상된다. 또한 인터랙티브 TV 내에서도 다양한 서비스가 제공되며 각각의 서비스 특성에 따라 사용자의 수동성이 변화하므로 각 서비스 특성에 따라 그에 알맞은 인터랙티브 광고를 삽입하기 위한 기초 연구로도 활용될 수 있으리라 예상된다.

이와 같은 결과는 엔터테인먼트적인 요소가 강한 인터랙티브 TV의 특징과도 연관 지어 볼 수 있을 것이다. 특별한 목적의식 없이 매체를 이용하기 때문에 적절한 정도의 인터랙션은 수용 가능하다고 느끼게 되는 것이다. 추후 이와 비교하여 인터넷 검색 등과 같은 과업 기반의 매체 사용시의 인터랙티브 광고에 대한 사용자 만족도를 비교해 본다면 매체의 특성에 따른 인터랙티브티 증감에 의한 사용자 만족도 변화를 알 수 있으리라 예상된다.

참고문헌

- [1] 마정미 (2002). 정보통제와 텔레프레즌스를 중심으로 본 인터랙티브 광고의 효과과정에 대한 연구, 광고학연구, 13(4), 155~182.
- [2] N. Kano (1995). Upsizing the Organization by Attractive Quality Creation. Paper presented at the First World Congress on Total Quality Management, London.