

## 데이터 홈쇼핑과 TV홈쇼핑의 화면 구성 차이가 이용자의 사용성 평가와 시각적 주의, 광고 효과에 미치는 영향 연구

이 민 희<sup>1</sup> · 독 몽 기<sup>2</sup> · 왕 일 범<sup>2</sup> · 유 경 한<sup>3\*</sup>

<sup>1</sup>전북대학교 데이터커뮤니케이션연구소 선임연구원 <sup>2</sup>전북대학교 미디어커뮤니케이션학과 박사과정

<sup>3</sup>전북대학교 미디어커뮤니케이션학과 교수

## Effects of Screen Composition in Data versus. Television Home Shopping on Usability, Visual Attention, and Advertisement Effectiveness

Min-Hee Lee<sup>1</sup> · Meng-Qi Du<sup>2</sup> · Yi-Fan Wang<sup>2</sup> · Kyung-Han You<sup>3\*</sup>

<sup>1</sup>Ph.D, Department of Media Communication, Jeonbuk National University, Jeonju 54896, Korea

<sup>2</sup>Master's Course, Department of MediaCommunication Jeonbuk National University, Jeonju 54896, Korea

<sup>3</sup>Professor, Department of MediaCommunication Jeonbuk National University, Jeonju 54896, Korea

### [요 약]

데이터 홈쇼핑은 TV홈쇼핑과의 기술적 차이에 근거해 화면의 50% 이상을 데이터 정보로 구성해야 하는 규제를 받고 있다. 반면, 이러한 규제는 소비자가 인식하지 못하는 것으로 불필요하며, 해당 홈쇼핑 사업자의 경쟁력을 약화시키고 있어 개선이 필요하다는 주장도 제기된다. 이에 본 연구는 두 홈쇼핑의 화면구성의 차이가 실제 이용자의 사용성 평가와 시각적 주의, 광고효과에 영향을 미치는지를 실험 연구를 통해 살펴보았다. 연구 결과, 피험자는 두 홈쇼핑 유형의 차이를 인지하지 못하고 있었으며, 데이터 홈쇼핑의 분할된 화면에 대한 시각적 주의가 높지만, TV홈쇼핑의 화면구성을 더욱 편리하게 느끼는 것으로 나타났다. 온라인 플랫폼 쇼핑이 확대되는 상황에서 홈쇼핑 간의 경쟁보다는 장점을 강화하여 시장을 확장하는 방안이 필요하다.

### [Abstract]

Data home shopping is regulated to fill over 50% of the screen with data information due to its technical differences from TV home shopping. However, this regulation is unnecessary and may undermine the competitiveness of home shopping operators. This study investigated how the difference in screen configuration between the two types of home shopping affects users' usability evaluations, visual attention, and ad effectiveness. The results showed that most participants were unaware of the differences between the two types of home shopping. Additionally, visual attention was higher for data home shopping, but usability for screen configuration was rated higher for TV home shopping. With the growth of online shopping, we should focus on user needs to boost home shopping market competitiveness, rather than competing with one another.

**색인어** : 데이터 홈쇼핑, TV홈쇼핑, 사용성평가, 시각적주의, 광고효과

**Keyword** : Data Home Shopping, TV Home Shopping, Usability Evaluation, Eye Tracking, Ad Effects

<http://dx.doi.org/10.9728/dcs.2024.25.9.2677>



This is an Open Access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution Non-Commercial License (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc/3.0/>) which permits unrestricted non-commercial use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

Received 31 July 2024; Revised 23 August 2024

Accepted 06 September 2024

\*Corresponding Author; Kyung-Han You

Tel: +82-62-270-2957

E-mail: [kuy114@jbnu.ac.kr](mailto:kuy114@jbnu.ac.kr)

## I. 서론

스마트폰의 확산과 코로나19 발생 이후, 국내 온라인 쇼핑 시장의 규모가 급증하고 있으며, 특히 모바일 쇼핑의 규모가 급격히 성장하고 있다[1]. 인터넷 쇼핑에서 결제를 위해 각종 보안프로그램의 설치가 필요했던 상황에서 모바일 결제 기술의 발전으로 향상된 편의성이 모바일 쇼핑을 이용하는 주요한 이유 중 하나로 나타났다[2]. 이처럼 새로운 기술이 서비스와 결합하여 확산되는 과정에서 소비자가 사용하기 편리하고 유용한 서비스의 제공은 해당 산업의 성장에서 중요한 요인이 된다.

케이블TV의 도입과 더불어 1995년 등장한 TV홈쇼핑 또한 집에서 방송을 통해 상품을 구매하고 집으로 배송받을 수 있다는 편의성과 가격을 소구점으로 성장했다[3]. 일반 TV광고와 비교하여 입체적이고 자세한 상품소개가 가능하고 전문적인 쇼호스트와 게스트의 시연과 설명을 바탕으로 소구할 수 있다는 것이 장점으로 제시된다[4]. 이후 인터넷과 TV가 결합한 인터넷 TV가 등장하면서 TV매체의 편리성과 인터넷 쇼핑의 양방향성의 특성을 가진 T-커머스(Commerce)가 홈쇼핑 시장에도 도입되었다[5]. 하지만 TV홈쇼핑의 급격한 성장과정과 달리, T-커머스는 도입 후 10년 동안 자리를 잡지 못한 것으로 평가된다. 이는 익숙하고 엔터테인먼트 요소를 가진 TV홈쇼핑과 가격·정보 면에서 뛰어난 인터넷 쇼핑 사이에서 T커머스가 어떤 장점과 특징이 있는 쇼핑 서비스인지 소비자가 인식하지 못하는 것이 원인으로 지적되고 있다[6].

2015년 창립된 ‘한국티커머스협회’가 8년 만인 지난 2023년 10월 협회명을 ‘데이터홈쇼핑협회’로 변경한 이유 중 하나가 소비자에게 보다 명확하고 직관적으로 다가가기 위함이라는 점도 아직까지 T커머스(이하 데이터 홈쇼핑)가 소비자의 인식에 명확하게 자리잡지 못하고 있음을 보여주는 사례다. 이처럼 실제 시장에서의 데이터 홈쇼핑 서비스에 대한 인식이 모호한 것과는 달리, 관련 규제에 의해 TV홈쇼핑과 데이터 홈쇼핑은 명확하게 구분되고 있다. 가장 대표적인 차이로는 TV홈쇼핑만 생방송이 가능하며, 데이터 홈쇼핑은 전체 화면의 50% 이상을 데이터로 구성해야 한다는 점이다.

데이터 홈쇼핑 업계는 더 이상 홈쇼핑 사업자를 분리하는 것은 무의미한 상황으로 규제를 완화해야 한다는 주장을 하고 있으며, TV홈쇼핑 업계는 데이터 홈쇼핑의 생방송을 허가할 경우 채널 경쟁이 심화되고, 송출수수료 부담이 증가할 수 있다는 대립되는 입장을 보이고 있다. 논문[7]은 생방송 금지와 화면구성의 규제의 기준인 데이터 홈쇼핑 가이드 라인이 방송법상 명확한 법적 근거로 구분되어있지도 않으며, 실제 시청자가 구별해 내기도 쉽지 않은 차별 규제로 개선될 필요가 있음을 주장한다. 이를 통해 데이터 홈쇼핑이 TV홈쇼핑과의 동등한 경쟁을 유도하고, 방송 매체의 장점을 살려 온라인 쇼핑 플랫폼과 경쟁할 수 있는 역량을 보장해야 한다는 점을 강조한다.

데이터 홈쇼핑 이용자를 대상으로 심층인터뷰를 진행한

논문[6]에 따르면, 데이터 홈쇼핑의 화면 구성이 다소 복잡하고, 리모컨 조작이 불편하다는 의견이 공통적으로 나타났다. 기술적인 특징에 따라 나누어졌던 데이터 홈쇼핑과 TV홈쇼핑의 구분 목적과 달리 양방향성에 기반을 두고 소비자의 능동성을 구현한다는 특징이 실질적으로 나타나기 어렵다는 것을 알 수 있다.

이처럼 데이터 홈쇼핑의 규제가 경쟁력을 약화시키고 소비자들에게 불편함을 준다는 연구가 있으나, 실제 실험연구를 통해 두 홈쇼핑을 직접적으로 비교한 연구는 부족하다. 홈쇼핑 방송의 기술적인 차이에 따른 규제가 온라인 플랫폼이 확산되는 상황에서 방송사업자들 간의 경쟁만을 심화시킨다는 것을 증명하고 보다 발전적 논의를 제안하기 위해 이 연구에서는 TV홈쇼핑과 데이터 홈쇼핑의 화면 구성의 차이가 이용자가 실제 해당 서비스를 사용하는 과정에 영향을 미치는지 확인하고자 한다. 이를 위해 홈쇼핑의 화면 구성 요소를 확인하고, 데이터 홈쇼핑과 TV홈쇼핑의 화면 구성 비율의 차이가 이용자에게 영향을 미치는지 분석한다. 실제 동일한 제품의 방송영상을 활용해 실험을 진행하며, 설문 조사와 더불어 화면을 응시하는 이용자의 시선을 추적한다. 이를 통해 화면 구성에 따른 사용성, 시각적 주의, 광고 효과를 측정해 이용자가 직접 경험하는 데이터 홈쇼핑과 TV홈쇼핑 간의 차이를 종합적으로 비교한다.

## II. 이론적 배경

### 2-1 홈쇼핑 유형별 특징 및 화면 구성 요소

TV홈쇼핑과 데이터 홈쇼핑의 가장 큰 차이는 앞서 살펴본 것처럼 생방송 여부와 화면 구성의 차이에 있다. 화면 구성의 경우 데이터 홈쇼핑은 화면의 50% 이상을 데이터로 구성해야 하는데, 이는 데이터 메뉴 영역을 활용해 소비자가 리모컨 조작으로 정보를 탐색하고 구매주문으로 연결되는 기능을 제공하는 것을 목적으로 한다. 이러한 기술적 특징을 배경으로 TV홈쇼핑과 비교해 데이터 홈쇼핑은 양방향성, 상품의 다양성, 소비자의 능동성을 특징으로 가지는 것으로 평가되기도 한다[8].

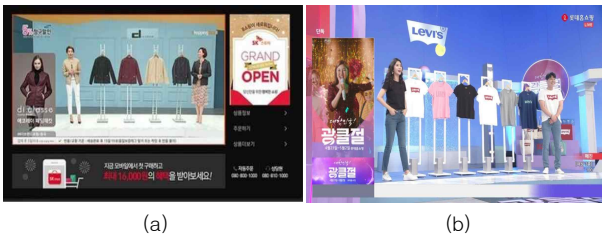
표 1. 홈쇼핑 유형 비교

Table 1. Comparison by home shopping business type

Attribute	TV Home Shopping	Data Home Shopping
Communication Method	one-way	two-way
Product Diversity	Limited	Diverse
Consumer Attitude	Passive	Active
Customization /Personalization	Impossible	Possible
Search/Payment	Impossible	Possible
Entertainment Elements	Abundant	Limited

데이터 홈쇼핑과 TV홈쇼핑의 방송화면은 공통적으로 전체 화면의 레이아웃, 방송화면의 좌우 또는 하단에 배치되는 메뉴로 구성된다. 두 홈쇼핑 모두 제품을 판매하는 방송으로 제품, 쇼핑 호스트 등의 프로그램 구성 요소는 유사하지만 레이아웃의 형식, 내용, 비율 등에는 뚜렷한 차이가 나타난다.

데이터 홈쇼핑은 화면의 50% 이상을 데이터로 구성해야 한다는 가이드라인에 따라 판매되는 제품이 외에도 메뉴를 통해 추천 제품들이 제공된다. 화면과 메뉴를 명확하게 구분하는 색채의 차이를 두는 것을 알 수 있다. 반면, TV홈쇼핑은 하나의 제품을 판매하며 전체 화면이 스튜디오를 중심으로 구성되어 있다.



\*This figure is an example screenshot from a Korean home shopping broadcast and is composed of text in Korean.

그림 1. 데이터 홈쇼핑(a)과 TV홈쇼핑(b)  
 Fig. 1. Data Home shopping(a), TV Home shopping(b)

종합하면, 데이터 홈쇼핑과 TV홈쇼핑의 화면은 전체 레이아웃, 메뉴의 크기와 위치, 메뉴와 메인화면을 구분하기 위한 색채의 구성에 차이가 나타난다. 이러한 차이는 홈쇼핑 사업자 유형별 규제에 따른 것으로, 실제 이러한 구성이 이용자의 사용성과 시각적 주의, 광고 효과에 영향을 미치는지 확인하고자 한다.

2-3 홈쇼핑 화면 구성에 따른 이용자 영향 요소

1) 사용성

사용성은 밀러(Miller, 1971)가 사용하기 쉬움의 정도를 측정할 때 처음 제안한 것으로[9], 그후 샤켈(Shackel, 1991)이 사용하기 쉽고 효과적으로 사용할 수 있도록 하는 시스템의 기능이라고 정의하였다[10]. 이후 여러 분야에서 적용되고 있으며, 국제표준기구(ISO)는 사용성(Usability)을 특정 사용자가 사용 맥락에서 효과성, 효율성, 만족도를 가지며 어떠한 목표를 달성하기 위해 제품을 사용할 수 있는 정도를 뜻하는 것으로 정의하고 있다[11].

이 연구에서는 이러한 정의를 바탕으로 홈쇼핑 화면 구성의 사용성을 평가하고자 한다. 사용성 평가 연구는 모바일 애플리케이션 분야에서도 적용되고 있는데, 기존 UI 디자인의 사용성 평가원칙을 종합하여 재구성한 논문[12]와 사용성 관련 평가요인을 선행연구를 통해 수집하고 전문가의 평가를 통해 평가원칙 체크리스트를 개발한 논문[13]을 함께 검토했다. 두 연구에는 공통적으로 일관성, 효율성, 인지용이성을 사용성 평가 항목으로 제시하고 있었다.

표 2. 사용성 평가 원칙 선행연구

Table 2. Preceding study on usability evaluation principles

Study	Evaluation principle
[12]	Consistency, Efficiency, Cognitive Ease
[13]	Consistency, efficiency, visibility, brevity, aesthetics
[14]	(functional) reliability, familiarity, cognition (cognitive) immersion, intuition (emotional) creativity, attractiveness

논문[12]에서 도출한 사용성 평가 항목(일관성, 효율성, 인지용이성)과 사용성을 기능적, 인지적, 감정적, 항목으로 구분하고 항목별로 평가원칙을 구성한 논문[14]의 문항과 비교하였다. 그 결과, 인지적 항목에 포함되는 직관성(intuition)이 위 두 연구의 효율성과 일치하는 구성을 보이고 있음을 확인했다. 더불어 감정적 항목의 매력성(attractiveness)이 논문[13]의 심미성 측정 문항과 유사한 구성을 보이는 것으로 나타났다. 이러한 UI 디자인의 사용성 평가 선행연구를 종합하여, 홈쇼핑의 화면 구성의 사용성을 일관성, 인지용이성, 효율성, 심미성 4가지 항목으로 평가하고자 한다.

2) 시각적 주의

홈쇼핑의 화면 구성의 차이가 소비자의 의사 결정 과정에 영향을 미치는지 확인하려면 궁극적으로 의사 결정으로 이어지는 지각, 정서 및 인지 과정을 조사해야 하며, 이러한 과정을 식별하기 위한 보완적인 접근 방식은 소비자의 시선 움직임 분석하는 것이다[15]. 시각은 인간이 외부 세계에 대한 정보를 획득하는 중요한 수단이며, 시선추적 기술은 시각적 자극에 대한 안구 움직임을 기록하여 응시하는 대상, 응시 시간, 시선 순서 등 시각적 주의와 관련된 객관적인 생리적 지표를 제공할 수 있다[16]. 이러한 지표는 개인의 실제 인지 과정을 반영하고 주관적인 요인의 간섭을 효과적으로 피할 수 있다[17].

홈쇼핑 화면 구성에 대한 소비자의 시각적 주의와 태도를 연구한 논문[18]에 따르면 화면 구성에 대한 시각적 주의는 소비자의 기억과 태도에 영향을 미치고, 영역에 따라 차별적으로 나타났다. 자막과 화면 구성 연구에 따르면, TV홈쇼핑의 영상자막과 화면 구성은 영상자막의 가독성에 영향을 미치며[19], 프로모션 자막의 시각적 주의가 낮고, 쇼핑 호스트의 설명 영상자막에 시각적 주의가 높은 것으로 나타났다[20]. 이와 같은 홈쇼핑의 화면구성에 대한 시선추적 연구는 단일 홈쇼핑에 대한 실험 연구들로 서로 다른 유형의 홈쇼핑을 비교한 연구는 미미하다. 이 연구에서는 두 홈쇼핑의 규제에 따른 화면구성의 차이가 이용자에게 미치는 영향을 확인하는 과정에서 시각적 주의를 측정해 사용성 평가 설문조사와 비교하여 분석하고자 한다.

3) 광고 효과

광고 효과(advertising effects)는 광고 집행의 결과로써 발생하는 소비자 반응을 말한다[21]. 이러한 반응은 광고에

대한 태도와 이 광고가 내포하는 브랜드에 대한 태도, 그리고 광고되는 제품을 구매할 것인가 하는 구매 의도를 포함하여 광고 효과를 측정하는 대표적 변인이 된다[22]. 이러한 광고 효과 측정 방법은 학습이론(learning theory)의 효과 단계 모델에 기반한 것으로, 소비자의 의사 결정 과정은 광고 노출 후 광고 인지로 시작하여 제품 구매로 끝나는 일련의 단계별 과정으로 구성되며, 따라서 광고 효과는 인지(cognition), 감정(affect), 행동(action) 단계로 발생한다고 주장하는 학습 - 감정 - 행동(learn-feel-do) 패러다임에 근거한다 [23],[24]. 즉, 소비자가 광고 메시지를 많이 인지할수록 광고되는 제품에 대해 긍정적인 감정을 느끼게 되고, 제품을 구매할 가능성이 높아진다. 또한, 광고에 대한 긍정적인 감정 반응은 이후 브랜드 관련 인지, 브랜드 태도 및 구매 의도와 긍정적인 관계가 있는 것으로 나타났다[25],[26].

이처럼 광고와 매출 간의 관계를 측정하는 대신 광고에 대한 인식과 태도 차원으로 광고의 효과를 측정할 수 있다. 따라서 이 연구에서는 인지와 감정적 태도에서의 광고 효과를 데이터 홈쇼핑과 TV홈쇼핑 광고에 대한 태도와 브랜드에 대한 태도로 구분하여 측정하고, 행동적 태도에서의 광고효과는 제품에 대한 구매의도로 확인하고자 한다. Muehling 등은 광고 태도에 관한 연구를 검토하여 태도를 측정하는 척도를 제안하는데 [27], 광고에 대한 태도를 평가하기 위해 해당 문항을 적용하고자 한다. 브랜드 태도는 Bruner와 Kumar의 전통적인 광고와 달리 온라인 광고의 효과는 계층적으로 측정되어야 한다는 주장이 제시된 온라인 광고에 등장하는 브랜드에 대한 태도를 평가하는 문항을 반영하고[28], 구매 의도의 경우, 모델이 광고 평가에 미치는 연구에서 제품 구매 의도에 대해 Baker 등이 사용한 4가지 문항을 참고하였다[29].

### III. 연구문제 및 연구방법

이 연구는 데이터 홈쇼핑과 TV홈쇼핑 방송 화면 구성의 차이에 따라 소비자가 느끼는 사용성 평가와 시각적 주의, 광고 효과의 차이가 나타나는지 확인하기 위한 것으로, 우선 두 홈쇼핑의 유형별 특징과 화면 구성의 차이를 검토해 화면 구성 요소로 레이아웃, 메뉴, 색채를 선정하였다. 이에 대한 사용성 평가(일관성, 효율성, 인지용의성, 심미성), 시각적 주의, 광고 효과(광고 태도, 브랜드 태도, 구매의도)를 측정하고 비교하고자 한다. 이를 위해 다음과 같이 연구문제를 설정하였다.

연구문제 1. 데이터 홈쇼핑과 TV홈쇼핑의 화면 구성에 따른 사용성 평가에 차이가 있는가?

연구문제 2. 데이터 홈쇼핑과 TV홈쇼핑의 화면 구성에 따른 시각적 주의에 차이가 나타나는가?

연구문제 3. 데이터 홈쇼핑과 TV홈쇼핑의 화면 구성에 따른 광고 효과에 차이가 나타나는가?

실험 대상 홈쇼핑은 유형별 홈쇼핑의 매출을 기준으로 선정하였다. 데이터 홈쇼핑에서는 KT 알파와 신세계 홈쇼핑(SSG), TV홈쇼핑에서는 CJ와 GS 홈쇼핑이 각각 1,2위의 매출을 보이는 브랜드로 나타났다. 실험제품은 실제 영상을 활용하기 위해 실험이 진행된 시기(2023년 8월)에 4개의 홈쇼핑 채널에서 공통적으로 방송된 제품으로 선정하였다. 공통적으로 방송된 제품은 건강기능식품 브랜드로 확인되었으며, 40~50분 분량의 영상을 실험에 적합한 분량(1분 15초)으로 편집하였다. 통일된 실험 영상의 구성을 위해 제품 소개, 쇼호스트 등장, 자료화면 등의 화면의 순서로 편집하였다.

TV홈쇼핑과 데이터 홈쇼핑 유형별 각각 2개의 영상으로 총 4개의 실험물을 대상으로 하며, 공통적인 영역의 AOI(AOI, Area of Interest)를 설정하였다. AOI는 피실험자가 화면의 특정 영역에 고정하는 시선을 정량분석하기 위해 설정하는 영역으로 시선 고정시간(AOI fixation count)을 측정할 수 있다. 이 연구에서는 데이터 홈쇼핑과 TV홈쇼핑의 화면 구성 차이가 나타나는 영역별로 메인 시선 고정 횟수(main fixation count), 좌/우 메뉴 시선 고정 횟수(left/right menu fixation count), 하단 고정 횟수(Bottom menu fixation count) 등 총 3가지 시각적 정보를 기준으로 분석했다.

메인화면의 AOI는 좌우와 하단의 메뉴화면을 제외하고 판매 제품에 대한 안내, 쇼호스트가 등장하는 영역으로 설정하였다. 데이터 홈쇼핑인 KT 알파와 SSG는 화면규제 가이드라인에 따라 TV홈쇼핑인 GS와 CJ보다 메인화면의 영역이 차지하는 비중이 적고, 좌우와 하단의 메뉴바가 화면 비중의 50%를 차지하도록 구성되고 있음을 알 수 있다.

메뉴화면은 메인화면 이외에 좌우와 하단에 해당하는 영역에 해당한다. 메뉴의 영역에는 공통적으로 제품과 가격에 대한 정보, 상담전화번호 등이 안내되어있으며, 데이터 홈쇼핑 두 곳 모두 리모콘을 조작하여 상담을 신청하는 기능이 있다. GS와 CJ홈쇼핑은 TV홈쇼핑에만 허가되는 생방송의 특징을



\*This figure contains images extracted from the Korean home shopping videos used in the experiment, which are composed of text and content in Korean due to the nature of the source material.

그림 2. AOI설정 : 메인화면  
Fig. 2. Setting AOI : Main

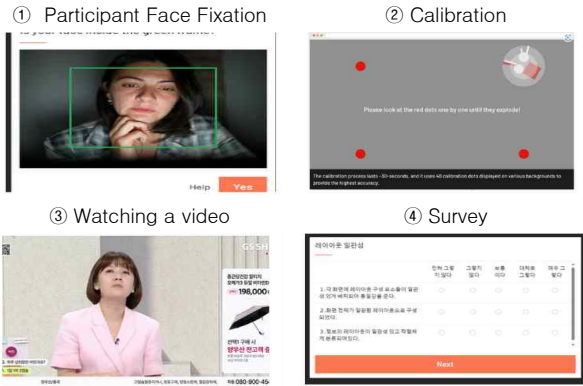


\*This figure contains images extracted from the Korean home shopping videos used in the experiment, which are composed of text and content in Korean due to the nature of the source material.

그림 3. AOI설정 : 메뉴  
Fig. 3. Setting AOI : Menu

살린 실시간 질문과 답변을 제시하는 콘텐츠를 하단 메뉴를 통해 제공한다. 이러한 메뉴의 구성이 실제 이용자의 시각적 주의에 영향을 미치는지를 이용자의 시선 고정 횟수를 통해 측정하고자 한다.

실험은 20대 대학생과 대학원생을 대상으로 진행되었으며, 피실험자가 방송영상을 시청하는 과정에서 시각적 데이터를 수집하기 위해 온라인 아이트래킹 리서치 프로그램 리얼아이(Realeye)를 활용하였다. 실험의 순서는 피실험자의 시선 고정, 영상시청, 설문조사 순으로 진행되었다. 우선 피실험자는 실험링크(URL)를 이용해 PC, 또는 모바일 등의 기기에서 온라인 아이트래킹 프로그램에 접속하여 화면에 얼굴의 위치를 고정시킨다. 이후 아이트래커의 캘리브레이션을 통해 시선추적 사전 테스트를 진행하는데, 이는 피실험자의 시선이 정상적으로 추적되고 있는지를 확인하는 기능이다. 영상시청 중 시선 위치가 추적되지 않는 경우 다시 캘리브레이션 화면으로 이동해 시선을 화면에 고정하고 다시 영상을 시청하는 과정으로 시각적 데이터를 수집하게 된다. 홈쇼핑 영상을 시청한 후, 시청한 홈쇼핑 영상에 대한 사용성 평가와 광고 태도를 측정하는 설문 조사 순으로 실험이 진행되었다.



\*This figure shows the sequence of the experiment using the eye tracker, with the Korean included in the experiment screen(③) and survey questions(④).

그림 4. 실험과정  
Fig. 4. Experimental process

## IV. 실증 분석 및 결과

### 4-1 일반사항 분석

데이터홈쇼핑 KT알파, SSG, TV홈쇼핑 CJ홈쇼핑과 GS홈쇼핑 등 총 4개의 집단으로 나누어 실험을 진행하였으며, 전체 74명이 참여하였다. 실험 참여자는 전북지역 대학의 대학생(64명)과 대학원생(8명)으로 평균연령은 22.8세, 여성 35명 남성 39명으로 구성되었다. 실험 참가자는 아이트래커를 이용한 실험에 참여의사가 있는 학생들을 대상으로 모집하였으며, 아이트래커를 이용해 홈쇼핑 영상을 시청하고 설문을 진행하는 전체적인 실험과정을 2분 내외의 파워포인트로 안내하고 실험을 진행하였다. 이 중 아이트래킹 데이터 품질이 낮은 2명을 제외하고 최종 72명의 데이터를 수집, 분석했다. 설문조사를 통해, 데이터 홈쇼핑과 TV홈쇼핑의 차이를 인지하고 있는지 함께 조사하였다. 그 결과, 피실험자의 85%(61명)가 데이터 홈쇼핑과 TV홈쇼핑의 차이를 인지하지 못한다고 응답한 것으로 나타났다.

표 3. 그룹별 실험 참여자 수  
Table 3. Number of participants in the experiment by group

Item	Brand	Number of Participant	Male	Female
Data Home Shopping	KT Alpha(a)	22	7	15
	SSG(b)	18	10	8
TV Home Shopping	CJ(c)	15	9	6
	GS(d)	17	8	9
Total		72	34	38

### 4-2 변수의 타당성 측정

화면 구성의 차이가 홈쇼핑을 이용하는 이용자의 사용성과 광고 태도에 영향을 미치는지 측정하기 위해 사용된 문항의

신뢰도를 검증하였다. 사용성 평가 문항은 일관성(3문항), 인지 용이성(3문항), 효율성(3문항), 심미성(3문항), 총 4개의 항목 12개의 문항으로 구성되며, 화면 구성 요소인 레이아웃, 메뉴, 색채를 대상으로 평가한다. 각각의 구성요소별 사용성 평가 항목의 신뢰도 계수를 검증한 결과, 모든 측정 항목별 신뢰도가 검증되었다. 화면 구성 요소 전체의 신뢰도 계수 평균의 경우 일관성에서 0.896, 효율성에서 0.897, 인지용이성에서 0.868, 심미성에서 0.898으로 확인되었다.

**표 4.** 사용성 평가 항목에 대한 신뢰도 계수 검증 결과  
**Table 4.** Reliability coefficient results for usability evaluation items

	Item	Number of Questions	Cronbach's $\alpha$	M	SD
layout	Consistency	3	.863	4.02	.77
	Efficiency	3	.907	3.78	.97
	Cognitive Ease	3	.890	3.77	1.02
	Aesthetics	3	.916	3.61	1.09
Menu	Consistency	3	.899	3.86	.91
	Efficiency	3	.902	3.73	.99
	Cognitive Ease	3	.933	3.61	1.04
	Aesthetics	3	.924	3.67	1.04
Colors	Consistency	3	.927	4.03	.94
	Efficiency	3	.882	3.87	.93
	Cognitive Ease	3	.780	3.83	.87
	Aesthetics	3	.853	3.71	.95

화면 구성의 차이에 따른 홈쇼핑 광고 효과를 광고 태도(4 문항), 브랜드 태도(5문항), 구매 의도(4문항)로 측정하고 있으며, 항목별 신뢰도 계수를 검증하였다. 광고 효과 측정 항목의 신뢰도 또한 각 항목별 신뢰도 계수가 평균 0.953으로 측정 항목별 신뢰도가 검증되었다(광고태도 Cronbach's  $\alpha$ =.929, M=3.01, SD=1.49, 브랜드 태도 Cronbach's  $\alpha$ =.956, M=2.82, SD=1.48, 구매의도 Cronbach's  $\alpha$ =.965, M=2.56, SD=1.69).

**4-3 연구문제 검증 결과**

집단 간의 시선 움직임의 차이와 사용성 평가 차이를 분석하기 위해, 비모수 검정 방법인 Kruskal-Wallis 검정법을 사용하였으며, Bonferroni 사후검정을 실시하였다. Kruskal-Wallis 검증은 세 개 이상의 독립표본 그룹 간 중앙값의 차이가 통계적으로 유의미한지 평가하는 비모수적 방법이다. 두 검정 모두 정규분포를 가정하지 않아 표본의 크기가 작은 본 연구의 분석 방법으로 사용하기 적합하다.

연구문제 1의 데이터 홈쇼핑과 TV홈쇼핑의 화면 구성 간 이용자의 사용성 평가 결과를 비교한 결과, 화면 구성 요소의

레이아웃과 메뉴에서 유의미한 차이가 확인되었으며, 색채의 경우 통계적 차이는 나타나지 않았다. 레이아웃은 4가지 사용성 항목인 일관성, 효율성, 인지용의성 모두에서 데이터 홈쇼핑보다 TV홈쇼핑이 더 높은 것으로 평가되었다. 평가 항목별 대표적인 측정 문항을 살펴보면, '정보의 레이아웃이 일관성 있고, 적절하게 분류되어 있다(일관성)', '화면에 주요 기능들이 배치되어 원하는 정보를 빠르게 찾을 수 있다(효율성)', '화면에서 원하는 정보를 쉽게 인지할 수 있고 필요한 내용을 보기 편리하다(인지용의성)', '레이아웃의 구성비율이 적절하여 보기 좋다(심미성)' 등으로 구성되어 있다. 즉, TV홈쇼핑의 레이아웃이 데이터 홈쇼핑보다 일관성 있고 효율적이며, 이해하기 편하고 보기도 좋은 것으로 평가되고 있음을 알 수 있다.

**표 5.** 레이아웃 사용성 평가에 대한 크루스칼-월리스 검정 결과  
**Table 5.** Kruskal-Wallis test results for layout usability evaluation

Item	Brand	N	Mean Rank	kruskal-Wallis H	Post hoc test
Consistency	a	22	29.48	9.447*	c>a
	b	18	30.72		
	c	15	47.67		
	d	17	41.85		
Efficiency	a	22	25.39	11.808**	c>a
	b	18	36.53		
	c	15	48.37		
	d	17	40.38		
Cognitive Ease	a	22	28.82	8.159*	c>a
	b	18	34.17		
	c	15	48.10		
	d	17	38.68		
Aesthetics	a	22	27.93	9.710*	c>a
	b	18	32.78		
	c	15	47.60		
	d	17	41.74		

\*p<.05, \*\*p<.01, \*\*\*p<.001

메뉴의 경우 4가지 사용성 평가 항목 중 효율성 항목에서 유의미한 차이가 확인되었다. 메뉴의 효율성 측정 문항을 살펴보면, '메뉴의 형식이 익숙하고 빠르게 이해할 수 있다', '메뉴를 즉각적으로 사용하기 쉽다.' '메뉴를 한눈에 알아보기 쉽다' 총 3개의 문항으로 구성되어 있어 TV홈쇼핑의 메뉴 구성이 더 익숙하고 즉각적인 사용이 용이하고 한눈에 알아볼 수 있는 것으로 평가되고 있음을 확인할 수 있었다. 더불어 통계적으로 유의미한 결과가 나타나지는 않았지만, 효율성, 인지용이성, 심미성 항목에서도 TV홈쇼핑인 CJ(c)와 GS(d)의 평균 순위(Mean Rank)가 데이터 홈쇼핑인 KT알파(a)와 신세계 홈쇼핑(b)과 비교해 상대적으로 높은 경향을 보인다. 이는 메뉴의 사용성 평가에서도 전반적으로 TV홈쇼핑이 데이터 홈쇼핑에 비해 더 높은 평가를 받고 있음을 확인할 수 있는 결과이다.

**표 6.** 메뉴 사용성 평가에 대한 대한 크루스칼-월리스 검정 결과  
**Table 6.** Kruskal-Wallis test results for menu usability evaluation

Item	Brand	N	Mean Rank	kruskal-Wallis H	Post hoc test
Consistency	a	22	28.77	8.301*	c>a
	b	18	33.06		
	c	15	45.03		
	d	17	42.62		
Efficiency	a	22	28.20	7.649	-
	b	18	33.31		
	c	15	45.67		
	d	17	42.53		
Cognitive Ease	a	22	30.70	5.013	-
	b	18	32.81		
	c	15	42.73		
	d	17	42.41		
Aesthetics	a	22	30.93	6.327	-
	b	18	31.22		
	c	15	41.70		
	d	17	44.71		

\*p<.05, \*\*p<.01, \*\*\*p<.001

색채의 경우 일관성, 효율성, 인지 용이성, 심미성 모든 항목에서 통계적으로 의미 있는 결과는 나타나지 않았다. 반면, 효율성 항목을 제외한 나머지 항목에서 레이아웃과 메뉴의 사용성 평가 결과와 유사한 경향성이 확인되었다. 구체적으로 TV홈쇼핑에 해당하는 브랜드(c,d)의 평균순위 값이 데이터 홈쇼핑의 브랜드(a,b)보다 모두 높게 나타났다.

사용성 평가 결과를 종합하면, 화면을 구성하는 레이아웃과 메뉴, 색채의 요소를 각각 4가지 항목(일관성, 효율성, 인지용이성, 심미성)으로 측정된 결과, TV홈쇼핑이 데이터 홈쇼핑보다 이용자가 사용하기 편리한 환경으로 평가되고 있다고 할 수 있다.

연구문제2의 TV홈쇼핑과 데이터 홈쇼핑 간의 시각적 주의를 분석한 결과, 데이터 홈쇼핑 화면의 시각적 주의가 더 높은 것으로 나타났다. 데이터 홈쇼핑에서 TV홈쇼핑보다 하단메뉴와 좌측 메뉴의 시각적 응시횟수가 더 높게 측정되었으며, 메인화면에 대한 시각적 주의는 통계적으로 유의미한 차이가 확인되지 않았다.

구체적으로 하단 메뉴의 시각적 응시횟수를 통계적으로 분석한 결과, TV홈쇼핑인 CJ 홈쇼핑보다 데이터 홈쇼핑인 KT알과와 SSG에 대한 응시횟수가 높게 나타났다. 아이트래커를 통해 측정된 히트맵 자료를 참고하면, 데이터 홈쇼핑에 비해 하단 메뉴바의 비중이 상대적으로 적은 TV홈쇼핑의 메뉴 화면에 시각적 주의가 낮은 것으로 분석할 수 있으며, AOI 설정에서 확인했던 GS 홈쇼핑의 하단 메뉴바보다 CJ 홈쇼핑의 하단 메뉴 비중이 더 적게 할당되어 있는 부분이 결과에 영향을 미친 것으로 해석할 수 있다.

**표 7.** 색채 사용성 평가에 대한 대한 크루스칼-월리스 검정 결과  
**Table 7.** Kruskal-Wallis test results for colors usability evaluation

Item	Brand	N	Mean Rank	kruskal-Wallis H
Consistency	a	22	33.70	3.679
	b	18	31.69	
	c	15	44.20	
	d	17	38.41	
Efficiency	a	22	34.86	5.966
	b	18	32.53	
	c	15	47.97	
	d	17	32.71	
Cognitive Ease	a	22	33.59	2.844
	b	18	33.28	
	c	15	44.00	
	d	17	37.06	
Aesthetics	a	22	32.95	6.335
	b	18	30.22	
	c	15	47.07	
	d	17	38.41	

\*p<.05, \*\*p<.01, \*\*\*p<.001

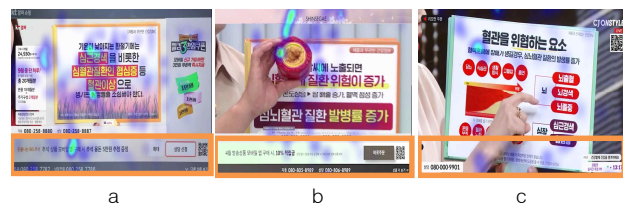
좌측 메뉴바의 분석결과를 살펴보면, 데이터 홈쇼핑인 KT알과와 TV홈쇼핑인 GS 홈쇼핑이 통계적으로 유의미한 차이를 보인다. 이는 하단 메뉴바 분석과 동일하게 화면에서 메뉴가 차지하는 범위가 영향을 미친 것이라 할 수 있다.

**표 8.** 하단 메뉴의 시각적 주의에 대한 크루스칼-월리스 검정 결과

**Table 8.** Kruskal-Wallis test results for visual attention to the bottom menu

Item	Brand	N	Mean Rank	kruskal-Wallis H	Post hoc test
Bottom fixation	a	22	47.45	15.06**	a, b > c
	b	18	38.89		
	c	15	20.80		
	d	17	33.65		

\*p<.05, \*\*p<.01, \*\*\*p<.001



\*This figure contains images extracted from the Korean home shopping videos used in the experiment, which are composed of text and content in Korean due to the nature of the source material

**그림 5.** 하단 메뉴의 아이트래커 히트맵  
**Fig. 5.** Eye-tracker heat map bottom

**표 9.** 좌측 메뉴의 시각적 주의에 대한 크루스칼-월리스 검정 결과  
**Table 9.** Kruskal-Wallis test results for visual attention to the left menu

Item	Brand	N	Mean Rank	kruskal-Wallis H	Post hoc test
Left fixation	a	22	46.59	7.964*	a>d
	b	18	31.83		
	c	15	35.13		
	d	17	29.59		

\*p<.05, \*\*p<.01, \*\*\*p<.001



\*This figure contains images extracted from the Korean home shopping videos used in the experiment, which are composed of text and content in Korean due to the nature of the source material

**그림 6.** 좌측 메뉴의 아이트래커 히트맵  
**Fig. 6.** Eye-tracker Heat map left menu

홈쇼핑 화면이 메인화면과 메뉴바로 뚜렷하게 구분되는 것은 화면 비중의 규제가 적용되는 데이터 홈쇼핑에서 두드러지게 나타나며, 해당 부분에 대한 시각적 주의도 높다. 동일한 데이터 홈쇼핑인 KT알파와 SSG의 경우에도 화면 구성에 차이가 나타나고 이는 시각적 주의의 결과로 나타난다. AOI 설정에서 살펴본 것처럼 화면구성에서 KT알파는 좌, 우와 하단의 메뉴바를 모두 활용하고 명확하게 영역을 구분한다. SSG는 좌측 메뉴와 하단의 메뉴만을 구성하며, 명확한 영역 구분보다는 메인화면을 강조하는 구성을 보인다.

이러한 화면 구성의 차이는 통계적으로 측정되는 시각적 주의에 영향 미친다고 볼 수 있다. 항목별로 유의미한 차이가 모두 검증되지는 않았지만, 평균적으로 KT 알파가 메인화면, 메뉴바의 시각적 응시 횟수가 상대적으로 높게 나타난다. 이는 시청자가 방송화면을 전반적으로 시청하기보다는 분할된 화면에 시선이 분산되는 현상으로 해석할 수 있다.

연구문제 3을 검증한 결과, 데이터 홈쇼핑과 TV홈쇼핑 화면 구성의 차이가 광고 효과(브랜드 태도, 광고 태도, 구매의도)에는 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이는 데이터 홈쇼핑과 TV홈쇼핑에서 공통적으로 판매하는 제품을 기준으로 선정된 실험제품이 건강기능식품으로 해당 제품군에 대한 피실험자 집단(20대 대학생)의 낮은 관심도가 영향을 미쳤을 가능성이 있다.

통계적으로 유의미한 결과가 확인되지 않았으나, 평균 순위 값을 기준으로 살펴보면 상대적으로 TV홈쇼핑인 GS홈쇼핑(d)은 광고 태도와 브랜드 태도, 구매 의도에서 모두 높은 수치를 보인다. 반면, 데이터 홈쇼핑인 SSG(b)는 전체적으로 모두 낮은 평균 순위가 확인된다.

**표 10.** 광고효과에 대한 크루스칼-월리스 검정 결과  
**Table 10.** Kruskal-Wallis test results for ad effects

Item	Brand	N	Mean Rank	kruskal-Wallis H
Ad Attitude	a	22	32.68	3.985
	b	18	31.61	
	c	15	40.57	
	d	17	43.03	
Brand Attitude	a	22	36.16	1.245
	b	18	32.75	
	c	15	36.87	
	d	17	40.59	
Purchase Intention	a	22	39.00	3.621
	b	18	28.56	
	c	15	37.87	
	d	17	40.47	

\*p<.05, \*\*p<.01, \*\*\*p<.001

이는 동일한 데이터 홈쇼핑인 KT 알파(a)와 비교해도 낮은 수치로 나타나며, SSG의 화면구성을 TV홈쇼핑과 유사하게 분할 화면을 최소화했음에도 광고 효과에는 긍정적인 영향을 미치지 못할 수 있음을 시사한다. 즉, 자유롭게 화면을 구성할 수 있는 TV홈쇼핑과 비교해, 데이터 정보를 50% 이상 구성해야 하는 가이드라인을 맞추면서 TV홈쇼핑과 유사한 홈쇼핑 화면을 구성하는 방식에 한계가 있을 수 있다.

## V. 결론 및 논의

### 5-1 결론

이 연구는 데이터 홈쇼핑과 TV홈쇼핑의 화면 구성의 차이에 따른 효과를 연구하는 것을 목적으로 이용자의 사용성 평가, 시각적 주의, 광고 효과를 분석했다. 이를 위해 데이터 홈쇼핑(KT알파, SSG)과 TV홈쇼핑(CJ, GS)의 실제 방송화면을 활용해 실험을 진행하였으며, 아이트래커를 이용해 피실험자의 시각적 주의를 측정하고, 사용성 평가와 광고 효과 결과를 설문 조사를 통해 분석, 비교하였다. 주요 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 사용성 평가 결과, TV홈쇼핑의 화면 구성이 데이터 홈쇼핑보다 이용자가 사용하기 용이하다는 결과가 확인되었다. 피실험자는 사용성 평가에서 레이아웃(일관성, 인지용이성, 효율성, 심미성)의 모든 항목과 메뉴의 효율성 항목에서 TV홈쇼핑이 더 사용하기 편리하다고 응답하였다. 더불어 색채의 효율성을 제외한 나머지 항목에서도 모두 TV홈쇼핑의 평균 순위 값이 데이터 홈쇼핑보다 높게 측정되고 있었다. 본 실험의 피실험자들의 86%가 두 홈쇼핑의 차이를 인식하지 못하고 있는 것을 참고할 때, 실험에서 영상시청을 통해 평가한 화면 구성에서 TV홈쇼핑이 더 사용하기 편리하다고



판단한 것이라 할 수 있다.

두 번째로 데이터 홈쇼핑의 화면 구성 가이드라인에 따른 화면 분할은 이용자의 시선을 해당 영역에 집중시키는 것으로 나타났다. 데이터 홈쇼핑과 TV홈쇼핑의 시각적 주의 측정 결과, 메뉴의 응시횟수에서 TV홈쇼핑보다 데이터 홈쇼핑에 대한 응시횟수가 유의미하게 높게 나타났는데, 이는 데이터 정보를 50% 이상으로 구성해야 하는 데이터 홈쇼핑의 특성상 TV홈쇼핑에 비해 메인과 메뉴가 명확하게 분할된 화면과 더 넓은 영역의 메뉴바가 해당 위치에 시선이 집중되는 효과로 나타났다고 볼 수 있다. 하지만 이러한 시선 집중이 이용자의 사용성 평가에는 긍정적 영향을 미치지 못하고 있음을 첫 번째 연구문제의 결과와 비교하여 확인할 수 있다. 이러한 결과는 시각적 주의 자체만으로 기억을 예측하지 못한다는 논문[30]과도 유사한 결과로 이 연구는 시각적 주의가 높지 않더라도 광고의 다른 맥락에 대한 관여가 기억에 영향을 줄 수 있음을 강조한다. 또한 시각적 주의가 있었으나 광고에 대한 재인이나 회상이 일어나지 않았음을 밝힌 논문[31]은 사용자가 인지적 자원을 정보를 처리하는 과제에 사용하는 과정이 결과에 영향을 주고 있음을 제시하고 있다. 이와 같은 선행연구를 참고할 때, 시각적 주의가 높더라도 광고의 다른 맥락이 관여되거나 인지적 자원이 분산되는 요소가 있는 경우 그 효과가 긍정적으로 나타나지 않을 수 있다는 점을 참고해 볼 수 있다.

셋째, 화면 구성 차이에 따른 통계적으로 유의미한 광고 효과는 나타나지 않았으나, 데이터 홈쇼핑의 화면을 TV홈쇼핑 화면 구성과 유사하게 구성하는 것은 광고효과 측면에서 한계가 있을 수 있다. 데이터 홈쇼핑인 SSG의 화면 구성은 KT 알파와 비교할 때, 상대적으로 TV홈쇼핑의 구성과 더 유사하게 나타난다. 하지만, 이는 화면 구성에서 데이터 정보의 비중 50%를 포함해야 한다는 가이드라인을 준수하여 구성된 것으로 TV홈쇼핑의 구성과 동일하게 제작되기는 어려운 부분이다. 이러한 점이 광고 효과 측정에서 SSG의 결과가 다른 홈쇼핑에 비해 낮게 나타난 것과의 연관성을 고려해 볼 수 있다. 메인화면을 강조하고 메뉴바가 최소화된 TV홈쇼핑의 화면과 화면과 메뉴 구성이 명확히 분할된 KT 알파의 영상을 시청한 피실험자의 광고 효과 측정 결과와 비교할 때, SSG의 광고 효과 측정결과는 전반적으로 모두 낮게 나타났다. 이는 통계적으로 유의미한 결과가 검증되지 못했으나, 광고 태도, 브랜드 태도, 구매 의도 세 항목 모두에서 유사한 경향이 확인되어 참고해볼 수 있는 부분이라 하겠다. 즉, 데이터 홈쇼핑의 기준을 맞추면서 TV홈쇼핑과 유사하게 구성된 모호한 화면 분할 구성이 이용자에게 긍정적인 영향을 미치지 못한다는 점을 시사한다.

이 연구는 TV홈쇼핑과 데이터 홈쇼핑의 이는 기술적 차이에 따른 규제를 실제 이용자의 시각에서 확인하기 위한 실험 연구를 진행했다는 것에 의의가 있다. 더불어 설문조사와 시선추적을 함께 비교하여 화면 구성의 차이가 미치는 영향을 심층적으로 확인하고자 했다. 소비자는 두 홈쇼핑 유형의 차

이를 인지하지 못하고 있었던 반면, 사용성 평가에 있어 화면이 분할되지 않은 TV홈쇼핑이 더 용이하다고 판단하는 것으로 나타났다. 이는 데이터 홈쇼핑의 분할된 화면에 대한 시각적 주의의 증가가 소비자가 느끼는 사용성 평가에는 긍정적인 영향을 미치지 않는다는 것을 선행연구를 참고해 사용성 평가와 시각적 주의 결과를 비교하면서 예측해 볼 수 있는 부분이다. 즉, 데이터 홈쇼핑의 기술적 특징을 반영하고자 했던 화면 분할이 소비자에게 불편함을 초래할 수 있다는 결과로 규제의 목적과 효과를 이용자 관점에서 재논의할 필요가 있다고 할 수 있다.

#### 4-2 한계점 및 제언

이 연구는 홈쇼핑의 유형별 화면 구성의 차이가 이용자에게 미치는 영향을 실험연구를 통해 확인했다는 것에 의의가 있지만, 다음과 같은 한계점을 가진다.

첫째, 이 연구의 실험대상이 20대 대학생과 대학원생으로 표본의 편향이 존재한다. 이로 인해 해당 집단의 선호나 특징이 사용성 평가와 시각적 주의, 광고 효과 등의 측정결과에 반영되었을 가능성이 높다. 이에 이 연구를 일반화하는 것에 한계점이 있다. 다만, 디지털 기기 사용에 능숙한 20대에게도 정보를 다양하게 제공하기 위한 목적의 데이터 홈쇼핑의 데이터 정보 화면이 사용성 측면에서는 유용하지 못했다는 결과는 참고해 볼 수 있는 부분이라 하겠다.

둘째, 샘플 수가 부족한 연구의 한계로 데이터의 등분산 검정을 필요로 하지 않는 비모수 검정을 사용하여 결과를 분석하였다. 또한 사용성 평가와 광고 효과 항목의 평균값을 기준으로 연구문제를 검증하였고, 문항의 신뢰도 검증에 중점을 두었다. 이러한 연구방법은 요인분석과 분산의 차이에 대한 타당도 검증에 제한이 있을 수 있으며, 모수적 검정보다 통계적 검정력이 다소 낮을 수 있다는 한계를 갖는다.

셋째, 이용자의 사용성 평가와 광고 효과를 평가하는 과정에서 홈쇼핑 브랜드의 인지도나 쇼호스트의 인지도, 실험제품에 대한 실험집단의 관심사의 영향을 반영하지 못한 점이 한계로 지적된다. 실험에 참여한 집단이 기존에 가지고 있었던 홈쇼핑 브랜드나 호스트에 대한 인식이 결과에 영향을 미칠 수 가능성이 있으며, 실험 영상에서 제시된 건강기능식품은 20대의 관심이 낮은 제품일 수 있어 후속 연구에서 고려되어야 할 점이라 하겠다.

넷째, 사용성 평가와 시각적 주의의 상관관계를 통계적으로 검증하지 못했다. 다만, 사용성 평가와 시각적 주의 측정 결과를 비교해 데이터 홈쇼핑의 분할된 메뉴의 높은 시각적 주의가 사용성 평가에 긍정적인 영향을 미치지 못한다는 결과를 유사한 결과의 선행연구와 비교하여 확인했다는 것에 의의가 있다. 광고 정보가 복잡하게 제공되는 상황에서 발생한 이용자의 시각적 주의가 긍정적 효과로 연결되지 않을 수 있다는 점을 고려해야 할 필요가 있다는 것이다. 하지만, 두 요인의 상관관계를 보다 정확하게 검증하기 위한 실험설계가

부족한 것은 본 연구의 한계로 향후, 후속연구를 진행하는 과정에서 이러한 점들을 고려하여 반영한다면 보다 향상된 연구 결과를 확인할 수 있을 것으로 기대한다.

## 감사의 글

본 연구는 2023년 사이버커뮤니케이션학회 가을철학술대회 KT알파쇼평원세션에서 발표한 내용을 수정·보완한 것입니다. 연구 진행에 도움을 주신 KT알파쇼평에 진심으로 감사드립니다.

## 참고문헌

- [1] J. K. Koo, "The Proliferation of Mobile Shopping and Changes in the Distribution Industry," *KIET Monthly Industrial Economics*, pp. 19-27, June 2015.
- [2] Embrain, *Mobile vs. Online Shopping Research*, Author, Seoul, TK\_201405\_NW\_1060, May 2014.
- [3] S. J. Oh, J. Y. Park, and H. J. Cho, "A Study on the Development of TV Home Shopping Industry: The Relationship with Small and Medium-Sized Suppliers," *Journal of Channel and Retailing*, Vol. 12, No. 5, pp. 65-85, December 2007.
- [4] S.-B. Lee, "Uses and Gratifications of TV Home-shopping Channels," *Journal of the Korea Contents Association*, Vol. 11, No. 12, pp. 241-249, December 2011. <https://doi.org/10.5392/JKCA.2011.11.12.241>
- [5] S. Park, "Consumer's Demands for the T-Commerce by the Technology Adoption Types," *Journal of Broadcast Engineering*, Vol. 13, No. 3, pp. 319-327, May 2008. <https://doi.org/10.5909/JBE.2008.13.3.319>
- [6] J. Park, S. Kim, E. Kim, and S. Kim, "A Multi-Criteria Approach toward Identifying Determining Factors of T-Commerce Adoption: Comparing T-Commerce, TV Home Shopping, and Online Shopping," *Korean Journal of Broadcasting and Telecommunication Studies*, Vol. 31, No. 1, pp. 5-37, January 2017.
- [7] T. O. Kim, "Legal Issues in Broadcasting Regulations for Data Home Shopping -Focusing on the Prohibition of Live Broadcasting and the Regulation of Aspect Ratio-," *Administrative Law Journal*, Vol. 68, pp. 271-302, August 2022. <https://doi.org/10.35979/ALJ.2022.08.68.271>
- [8] J. W. Heo and T. J. Kim, "The Evolution of TV as a Commerce Platform," *Digieco Issue & Trend*, January 2013.
- [9] R. B. Miller, *Human Ease of Use Criteria and Their Tradeoffs*, IBM, Systems Development Division, Poughkeepsie Lab, New York: NY, Technical Report, 1971.
- [10] B. Shackel and S. Richardson, *Human Factors and Usability*, Cambridge, UK: Cambridge University Press, pp. 27-41, 1991.
- [11] ISO (International Organization for Standardization), *Ergonomic Requirements for Office Work with Visual Display Terminals (VDTs) — Part 11: Guidance on Usability*, Author, Geneva, Switzerland, ISO 9241-11:1998, March 1998.
- [12] Z. Wang and C.-W. Lee, "A Study on the UI Design Proposal of Shopping Apps to Promote Usability -Focusing on Babyboom Generation-," *Journal of Communication Design*, No. 77, pp. 141-156, October 2021. <https://doi.org/10.25111/jcd.2021.77.10>
- [13] J. M. Pyun and D. E. Sin, "Development of Usability Evaluation for Mobile Phone GUI Checklists," *Journal of Korea Design Forum*, No. 15, pp. 603-615, May 2007.
- [14] E. Y. Kim and S. J. Han, "UX Evaluation of MyData-Based Financial Asset Management App - Focusing on Data Visualization," *Journal of the Korea Convergence Society*, Vol. 12, No. 12, pp. 223-233, December 2021. <https://doi.org/10.15207/JKCS.2021.12.12.223>
- [15] S. W. Chae and K. C. Lee, "Exploring the Effect of the Human Brand on Consumers' Decision Quality in Online Shopping: An Eye-Tracking Approach," *Online Information Review*, Vol. 37 No. 1, pp. 83-100, 2013. <https://doi.org/10.1108/14684521311311649>
- [16] K. Scheiter and T. van Gog, "Using Eye Tracking in Applied Research to Study and Stimulate the Processing of Information from Multi-Representational Sources," *Applied Cognitive Psychology*, Vol. 23, No. 9, pp. 1209-1214, December 2009. <https://doi.org/10.1002/acp.1524>
- [17] J. Luan, Z. Yao, F. T. Zhao, and H. Liu, "Search Product and Experience Product Online Reviews: An Eye-Tracking Study on Consumers' Review Search Behavior," *Computers in Human Behavior*, Vol. 65, pp. 420-430, December 2016. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.08.037>
- [18] G. Kim and K. Kim, "The Study of Consumers' Visual Attention and Attitude to Home Shopping Screen Layout: Focused on Product Involvement, Sex, and Screen Contents," *The Korean Journal of Advertising*, Vol. 23, No. 8, pp. 129-162, November 2012.
- [19] M. K. Shin, I. H. Seo, and S. J. Choi, "The Influence on Readability by the Visual Characters Layout at the TV Home Shopping Broadcasting," *Journal of Broadcast Engineering*, Vol. 23, No. 1, pp. 126-137, January 2018. <https://doi.org/10.5909/JBE.2018.23.1.126>

[20] M. Son, J. Kim, and H. Kim, "Viewers' Visual Attention on Subtitles in Home Shopping Broadcasts: The NS Home Shopping Channel," *Archives of Design Research*, Vol. 35, No. 1, pp. 217-235, February 2022. <https://doi.org/10.15187/adr.2022.02.35.1.217>

[21] J. H. Kim, "Study on the Advertising Effects of Celebrity Advocates," *Advertising Research*, No. 52, pp. 7-24, September 2001.

[22] O. Heo and D. H. Chung, "Influence of Augmented Reality Advertising on Advertising Attitude, Brand Attitude, and Purchase Intention through Mediator Presence," *Advertising Research*, No. 90, pp. 71-98, September 2011.

[23] R. J. Lavidge and G. A. Steiner, "A Model for Predictive Measurements of Advertising Effectiveness," *Journal of Marketing*, Vol. 25, No. 6, pp. 59-62, October 1961. <https://doi.org/10.1177/002224296102500611>

[24] J. D. Leckenby and J. T. Plummer, "Advertising Stimulus Measurement and Assessment Research: A Review of Advertising Testing Methods," *Current Issues and Research in Advertising*, Vol. 6, No. 2, pp. 135-165, 1983.

[25] S. P. Brown and D. M. Stayman, "Antecedents and Consequences of Attitude toward the Ad: A Meta-Analysis," *Journal of Consumer Research*, Vol. 19, No. 1, pp. 34-51, June 1992. <https://doi.org/10.1086/209284>

[26] G. Stone, D. Besser, and L. E. Lewis, "Recall, Liking, and Creativity in TV Commercials: A New Approach," *Journal of Advertising Research*, Vol. 40, No. 3, pp. 7-18, May 2000. <https://doi.org/10.2501/JAR-40-3-7-18>

[27] D. D. Muehling and M. McCann, "Attitude toward the Ad: A Review," *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, Vol. 15, No. 2, pp. 25-58, 1993. <https://doi.org/10.1080/10641734.1993.10505002>

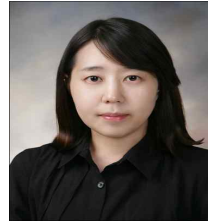
[28] G. C. Bruner and A. Kumar, "Web Commercials and Advertising Hierarchy-of-Effects," *Journal of Advertising Research*, Vol. 40, No. 1-2, pp. 35-42, January 2000. <https://doi.org/10.2501/JAR-40-1-2-35-42>

[29] M. J. Baker and G. A. Churchill Jr., "The Impact of Physically Attractive Models on Advertising Evaluations," *Journal of Marketing Research*, Vol. 14, No. 4, pp. 538-555, November 1977. <https://doi.org/10.1177/002224377701400411>

[30] G. Kim, M. Song, and J. Kim. "A Study of Consumers' Visual Attention in Complicated Advertising Context: Effect of Involvement to Context," *The Korean Journal of Advertising and Public Relations*, Vol. 10, No. 2, pp. 66-97, April 2008.

[31] J.-H. Ahn, J. W. Lee, J. Y. Byun, and S. P. Han, "The Effect of Visual Stimuli in Internet Banner Ads: The

Moderating Role of Task and Complexity of Visual Stimuli," *Korean Journal of Marketing*, Vol. 24, No. 4, pp. 67-86, December 2009.



**이민희(Min-Hee Lee)**

2006년 : 숙명여자대학교 대학원  
(언론학석사)  
2024년 : 전북대학교 대학원  
(언론학박사)

2015년~2017년: 국립암센터 암예방사업과  
2017년~2021년: 국민연금공단 국민소통실  
2024년 9월~현재: 전북대학교 미디어커뮤니케이션학과 강사  
※ 관심분야 : 환경커뮤니케이션, 헬스커뮤니케이션, 공공캠페인, 빅데이터 분석 등



**독몽기(Meng-Qi Du)**

2017년 : Hunan University of  
Technology Communication  
학과 (언론학학사)  
2023년 : 전북대학교 대학원  
(언론학석사)

2021년~2023년: 전북대학교 미디어커뮤니케이션학과 석사  
2023년~현재: 전북대학교 미디어커뮤니케이션학과 박사과정  
※ 관심분야 : 헬스커뮤니케이션, 디지털 미디어 등



**왕일범(Yi-Fan Wang)**

2019년 : Zaozhuang University  
Communication 학과  
(예술학사)  
2023년 : 전북대학교 대학원  
(언론학석사)

2021년~2023년: 전북대학교 미디어커뮤니케이션학과 석사  
2023년~현재: 전북대학교 미디어커뮤니케이션학과 박사과정  
※ 관심분야 : 뉴미디어, 환경 커뮤니케이션 등



**유경한(Kyung-Han You)**

2006년 : 연세대학교 영상대학원  
(영상학석사)  
2014년 : 펜실베이니아주립대학교  
대학원(언론학박사)

2015년~2019년: 한국외국어대학교 미네르바교양대학 조교수  
2019년~현재: 전북대학교 신문방송학과 부교수  
※ 관심분야 : 지능정보사회론(Intelligent Information Society), 알고리즘 미디어(algorithmic Media) 등