

http://dx.doi.org/10.17703/JCCT.2021.7.3.497

JCCT 2021-8-59

## 모바일 애플리케이션 내 복합 서비스의 사용자 경험 디자인에 관한 연구 - 티빙 사례를 중심으로

### A Study on UX Design for Mobile Application of Combined Services - Focused on TVing

안다은\*, 정수아\*\*, 윤미령\*\*, 구연경\*\*, 정영욱\*\*\*

Da-Eun An\*, Soo-Ah Jung\*\*, Mi-Ryoung Youn\*\*,  
Yeon-Kyung Ku\*\*, Young-Wook Jung\*\*\*

**요약** 코로나 19 확산 이후 OTT시장이 급성장했고 그 결과 OTT플랫폼 시장의 경쟁이 심화 되었다. 그중 티빙은 타 서비스와의 차별화를 위해 복합적인 형태의 미디어 상거래 서비스를 사용자들에게 제공 하고 있다. 서로 다른 성격의 서비스를 하나의 앱에서 제공할 때 그에 적합한 사용성을 제공하지 않으면 오히려 사용자 경험을 해칠 수 있다. 따라서 본 연구는 사용성 평가 방법을 활용하여 티빙 앱의 사용성을 분석하고 이를 바탕으로 서로 다른 성격을 가진 두 가지 서비스를 통합하여 제공할 때 고려해야 할 사용자 경험이 무엇인지 알아보려고 하였다. 사용성 평가에 대한 분석은 ISO에서 제시하는 사용성 평가의 분석 항목을 기준으로 효과, 효율, 만족도를 분석했다. 연구 결과, 사용자들은 서비스 간의 연결성, 쉬운 탐색, 통일성 있는 사용자 인터페이스(UI) 디자인, 정보와 주제 간의 연관성이 서로 다른 성격의 서비스를 하나의 앱에 제공할 때 중요하게 고려해야 할 디자인 요소로 발견되었다. 이 디자인 고려사항은 티빙뿐만 아니라 복합적인 서비스를 하나의 앱에서 제공하는 상황에도 확대 적용할 수 있을 것으로 기대된다.

**주요어** : OTT 서비스, 사용성 평가, 사용자 인터페이스, 사용자 경험

**Abstract** After the spread of COVID-19, the OTT market has grown rapidly. Accordingly, competition of OTT platforms has intensified. Among them, TVing provides users distinct characteristics of service, such as media and commerce, to differentiate it from other platforms. It is important to offer appropriate usability when providing combined service in one mobile application. Otherwise, it can adversely affect the user experience. In this regard, this research conducted usability testing of TVing and found out what user experience should be considered when integrating different characteristics of service in one mobile application. Through the usability testing, we measured and analyzed effectiveness, efficiency, and satisfaction based on the ISO usability testing guidelines. As a result, three important considerations of UX design for mobile application of combined services were found; 1) connectivity between services, 2) easy navigation, 3) consistent UI design, and 4) relations between subjects and provided information. This design consideration is expected to be applicable not only to TVing mobile application, but also to the situation where composed services are provided in one application.

**Key words** : OTT Service, Usability Testing, User Interface, User Experience

\*준회원, 서울여자대학교 디지털미디어학과 (제1저자)

\*\*준회원, 서울여자대학교 산업디자인학과 (참여저자)

\*\*\*정회원, 서울여자대학교 산업디자인학과 조교수 (교신저자)

접수일: 2021년 6월 29일, 수정완료일: 2021년 7월 21일

게재확정일: 2021년 7월 30일

Received: June 29, 2021 / Revised: July 21, 2021

Accepted: July 30, 2021

\*Corresponding Author: youngwook.jung@swu.ac.kr

Dept. of Industrial Design, Seoul Women's Univ, Korea

## I. 서론

코로나 19의 대유행으로 인해 미디어 산업은 빠르게 변화하고 있으며, OTT서비스의 이용량이 급증하고 있다. OTT서비스는 비대면으로 미디어를 즐기기 적합한 형태로 현 상황에서 매우 큰 영향력을 발휘하고 있다. 메조미디어가 발표한 ‘2020년 상반기 디지털 미디어 트렌드 리포트 조사’에 따르면 코로나 19가 발생한 이후로 웨이브, 티빙, 넷플릭스 등 OTT플랫폼 이용자가 급증했고, 특히 넷플릭스 신규 가입자는 역대 최대를 기록했다 [1]. 넷플릭스의 성공요인으로 환경뿐만 아니라, 넷플릭스 단독 콘텐츠 제작, 앱에 대한 사용성, 사용자의 심리를 반영한 UX설계라고 평가한다.

OTT서비스 시장의 성장으로 인하여 해당 서비스 플랫폼 내의 경쟁은 심화되고 있다. 각 기업들은 경쟁에서 살아남기 위해 차별화 전략 세우며 다양한 방법을 시도하고 있다. 그중에서도 티빙은 경쟁 플랫폼과 차별화를 위해 ‘Live’라고 불리는 OTT서비스와 ‘Mall’, ‘Style’ 등과 같은 커머스를 결합한 통합된 서비스를 제공하고 있다. 상이한 서비스를 하나의 애플리케이션에서 제공할 경우, 서비스 상호 간의 도움이 되는 경험 제공이 가능하다면 긍정적인 효과가 있을 수 있지만, 반대의 경우에는 오히려 전반적인 애플리케이션의 사용성을 떨어뜨리고 사용자 경험을 해칠 수 있다는 문제점이 존재한다. 이처럼 서로 다른 성격을 가진 서비스를 하나의 애플리케이션에 제공하는 것을 사용자 경험 측면에서 조심스럽게 접근해야 하지만, 이에 대한 연구는 매우 부족한 실정이다. 이에 따라 본 연구에서는 복합적인 서비스를 제공할 때 사용자들이 어떤 경험을 겪는지 분석하고, 이를 디자인할 때 고려해야 하는 사항들을 제시하고자 하였다.

미디어커머스를 지향하는 티빙 서비스는 OTT와 커머스 간의 시너지를 일으키는 사용성을 제공하는지 알아보고자 사용성 평가를 진행했다. 사용성 평가의 주목적을 세우고, 서비스간 서로 원활한 상호작용을 이루는지 파악하기 위해 주 서비스를 대표하는 태스크와 서로 경계에 닿아 조화를 이뤄야 하는 태스크를 기준으로 진행했다. 사용성 평가를 통해 티빙 사용자의 행동 특성 및 OTT서비스 경험을 알아보고 조사 결과를 바탕으로 사용자의 통점(Pain point)과 요구사항(Needs)을 분석하여 인사이트를 도출했다. 분석은 ISO에서 제시하는

사용성 평가의 분석 항목인 효과, 효율, 만족도를 중심으로 분석을 진행했다.

결과적으로 본 연구에서는 복합적인 서비스를 제공할 시 사용자에게 보다 좋은 경험을 제공하기 위한 디자인 방향성을 제안한다. 이는 복합적인 서비스 구축 시 사용성을 개선하는 방안으로 활용될 수 있을 것이다.

## II. 관련 연구

### 1. OTT서비스의 성장

최근 디지털 기술에 기반을 둔 다양한 뉴미디어가 출현하고 있으며, 방송과 통신이 융합되면서 새로운 정보통신 기술환경이 창출되고 있다 [2]. 방송 통신기술융합의 산물인 OTT서비스는 케이블 TV나 인터넷 TV(IPTV) 또는 위성 방송 서비스가 아닌 인터넷망을 사용해서 콘텐츠를 제공하는 서비스다. OTT에 대한 공식적인 정의는 아직도 계속 변화되고 있어서 서비스 분류 기준에 따라 연구자들은 각각 다르게 정의한다. 현재 OTT서비스는 소비자들이 인터넷을 통해 실시간 방송을 포함한 동영상 콘텐츠를 다양한 개인 기기로 시청할 수 있는 플랫폼 서비스를 총칭하는 의미로 사용되고 있다 [3].

OTT서비스는 실시간 콘텐츠 감상 및 인공지능 큐레이션으로 사용자가 자신이 보고 싶은 콘텐츠를 예측하여 추천해주는 개인화된 시스템 등을 제공한다. 이를 통해 기존 미디어가 보여줄 수 없었던 미디어 소비행태의 변화를 이끌어가고, 사용자들에게 긍정적인 경험을 제공하여 빠르게 성장하고 있다 [4, 5].

‘2020 방송 매체 이용행태 조사 보고서(방송통신위원회)’에 따르면 OTT전체 응답자 기준 이용률은 2018년 42.7%, 2019년 52.0% 2020년 66.3%로 크게 증가하고 있다 [3]. 빠르게 성장하고 있는 OTT 서비스 시장, 넷플릭스와 디즈니 플러스 등 글로벌 공통 OTT와 지상파·종합편성채널, 유료방송 통신사업자는 물론 네이버, 카카오, 쿠팡 등 포털·커머스 기업까지 플랫폼 지배력 확대를 앞다투어 진행하고 있다. 이를 위해 OTT 서비스들은 독점 콘텐츠를 확보하고 채팅, 단체 시청, 수면 모드 등의 사용자 환경 요소를 개선한다. 티빙은 사용자들이 드라마, 예능 등 인기 콘텐츠에 나온 상품을 직접 구매할 수 있는 미디어커머스 기능을 접목하여 편의

성을 높였다. OTT 서비스 시장에서는 이제 콘텐츠 경쟁을 넘어, 사용자 경험 및 환경 경쟁을 하게 되었다[6].

## 2. 미디어커머스 발생

미디어커머스는 미디어 콘텐츠를 활용하여 마케팅 효과를 극대화하는 형태의 전자상거래의 유통방식이다. 미디어는 단순히 웹과 앱을 통해 소비자들이 능동적으로 구매하는 방식을 넘어, 광고 수익 외 수익원을 다각화해야 했다. 또한 커머스는 텍스트로 판매하던 방식에서 시각적으로 더 어필 가능한 마케팅을 통해 고객을 놓치지 않기 위해 노력하고 있다. 그 결과 미디어는 수익원 다각화를 위해 커머스와 결합했고, 커머스는 마케팅 고도화를 위해 동영상과 결합하여 미디어커머스가 탄생하게 되었다. 이를 통해 다양한 콘텐츠 내에서 상품들을 보여줌으로써 고객들은 자연스럽게 미디어를 통해 구매 욕구를 자극받게 되었다.

코로나 19로 인해 사회적 거리 두기가 강화되고 오프라인 매장에 직접 방문이 어려워지면서, 소비자가 직접 상품을 경험하고 구매하기가 쉽지 않다. 이러한 상황에서 소비자들이 시청각적인 상품 정보에 대한 접근을 보다 중요시하게 여기게 되었고 이는 비대면 소비방식인 전자상거래에 대한 쇼핑 의존도를 높여 미디어커머스 시장의 발전이 더욱 가속화했다. 기업은 미디어커머스를 통해 출시한 제품에 대한 피드백을 받아 더 상품성 있는 서비스를 출시하는 등 소비자와 기업 간의 상호작용도 발생하게 되었다 [7].

기존 온라인 구매는 판매자의 정보에 의존하거나 사용자들의 후기를 통해 구매를 결정했다면, 미디어커머스를 통해 직접적으로 사용되고 있는 영상을 시청함으로써 상품에 대해 더 상세하게 파악할 수 있고, 라이브 콘텐츠를 통해 양방향 소통으로 고객들의 반응을 즉각적으로 확인하며 대응할 수 있다. 또한 코로나 19로 인해 한정적인 오프라인 구매를 집에서 매장의 현장감을 느끼며 소비할 수 있다는 점에서 미디어커머스 확산의 주요 요인이라고 볼 수 있으며, 장기화되고 있는 코로나로 인해 미디어커머스 시장이 더욱 확대될 것으로 예상된다 [8]. 그러므로 서로 다른 서비스의 상호작용에 대한 사용자의 경험을 파악하기 위해 다각도로 연구가 진행될 필요가 있다.

## 3. 사용성 평가

미디어커머스의 사용자 경험을 연구하기 위해 본 연구에서는 사용성 평가 방법을 사용했다. 사용성 평가란 사용자의 행동 관찰과 수집된 데이터에 대한 정량적, 정성적 분석을 통해 기존 사용성을 개선하는 방법이다 [9]. 사용성 평가 진행방식은 시작하기 전 평가자들은 평가의 목표를 수립하고, 연구 질문을 설정한 뒤 테스트를 만든다 [10]. 참가자 모집을 통해 피소나와 최대한 가까운 사용자를 섭외하고, 이들을 대상으로 설계한 시나리오와 테스트의 순서에 따라 본 평가를 진행한다. 평가에서 얻은 정량적, 정성적 데이터를 기반으로 결과를 분석한다. 종합해서 얻은 발견점을 통해 사용자 인터페이스(UI, User Interface)적으로 어떻게 개선할 수 있을지 방향성을 설정하여 수정 보완한다.

미디어커머스 시장이 확대되면서 고객이 원하는 제품 제공과 홍보 효과에 따른 수익성은 확대되고 있지만 [11],[12], 아직 해당 서비스를 이용한 사용자의 경험에 대한 다양한 논문과 검증된 정량적, 정성적 데이터들이 부족하다. 이러한 이유에서 사용성 평가를 진행하여 사용자 행동을 정량적으로 분석하고, 사용자의 태도를 정성적으로 분석해 미디어커머스를 이용하는 사용자들의 경험을 보다 정밀하게 알아보려 한다. 해당 평가를 통해 미디어와 커머스가 상호작용할 때, 사용자 인터페이스의 플로우로 인해 사용자의 경험이 원활하게 순환되고 있는지 검증한다. 그리고 두 서비스를 호환할 때 만족감이 상승하기 위해서는 어떤 서비스들이 더욱 간결하고 세부적으로 제공되어야 하는지 조사한다. 또 새로운 사용자들은 어떻게 쉽게 두 서비스를 원활하게 사용할 수 있는지 여러 테스트들을 통해 확인하여 미디어커머스를 이용하는 사용자들의 시너지를 상승하게 하는 요인을 도출할 수 있다.

## III. 사용성 평가

### 1. 목적

티빙은 미디어와 커머스 두 서비스를 종합적으로 제공하는 서비스이기 때문에 서로 시너지를 발생시키는 것이 매우 중요하다. 또한 CJ ENM 소속 플랫폼으로 tvN, OCN, Olive, 중화 TV, JTBC, TV CHOSUN, YTN 등 독점적인 콘텐츠 확보와 미디어와 커머스 결합 형태의 국내 유일한 OTT서비스로 매년 사용자 이용률이 급증하고 있다. 그렇기 때문에 사용자에게 좋은

서비스를 제공하는 것이 필수적이지만 불편한 서비스 제공으로 인해 앱의 사용성이 매우 낮은 모습을 보인다. 본 연구는 서로 다른 성격의 서비스가 어떻게 하면 강력한 시너지를 만들고 사용자 경험을 향상할 수 있는지 사용성 평가를 통해 알아보고자 한다.

2. 방법

1) 대상 선정 및 참가자

사용성 평가 대상 선정 기준은 티빙 앱을 사용해 보지 않은 미사용자 3명과 티빙 앱을 사용해 본 경험이 있거나 숙련된 사용자 8명으로 총 11명의 참가자를 대상으로 진행했다. 미사용자와 숙련자 2명을 대상으로 파일럿 테스트를 했으며, 9명을 대상으로 본 테스트를 진행하였다.

2) 태스크

사용성 평가에 활용된 태스크는 표1과 같이 미디어 커머스와 관련된 총 5개로 구성되었다. 티빙의 미디어 커머스와 같이 서로 시너지가 발생할 수 있는 콘텐츠의 사용자 경험이 어떻게 제공되어야 하는지 알아보고자 태스크를 구성했다. 미디어커머스 관련 태스크로 사용자가 영상과 관련된 상품을 찾을 수 있는지, 제품과 관련된 영상을 찾을 수 있는지 알아보고 이를 통해 미디어 서비스와 커머스 서비스의 연결이 잘 이루어지는지 알아보고자 했다. 또한 사용자가 구매하고자 하는 제품에 대한 정보를 찾는 데 어려움이 없는지, 제품에 대한 가격과 정보가 사용자에게 신뢰성을 주는지, 프로그램과 관련된 제품을 추천받을 수 있는지에 대한 부분을 추가하였다.

표 1. 태스크 내용  
Table 1. Tasks for usability testing

태스크	질문 내용
1	사랑의 불시착ost가 나오는 클립을 보고 사랑의 불시착 ost 피아노 연주곡집 찾아보기
2	구매 전 보던 영상 마저 시청하기
3	데일 카네기 인간관계론을 찾고 해당 제품이 나온 프로그램 말하기
4	Mall에서 삼시세끼 어촌편5 프로그램 관련 제품 보기
5	Style에서 삼시세끼 어촌편5 프로그램 관련 제품 보기

3) 진행 환경 및 과정

사용성 평가 진행은 관찰자 2명 이상과 진행자 1명으로 진행하는 것을 원칙으로 하였다. 평가 진행 방식은 동일한 환경에서 기록과 관찰이 용이한 Lab & In person의 방식으로 진행했다. 그리고 개인별 사용성 평가로 참가자를 구성해 사용자의 인지 활동에 대한 정량적 분석이 가능하도록 했다. 사용성 평가를 위해 사용될 기기는 참가자가 현재 사용 중인 휴대폰으로 진행하였으며 평가 내내 사용자의 행동을 녹화하고 녹음했다. 본 테스트를 진행하기 전 파일럿 테스트를 통하여 태스크 수정 및 보완을 거쳤다. 평가를 진행하기 전 모든 참가자에게 태스크 안내서와 사후 심층 인터뷰지를 제공하였다. 본 사용성 평가가 시작되기 전 참가자들에게 동의서 및 사전 설문지를 작성하게 했고, 진행자의 지시 및 태스크 안내서를 참고하여 본 평가가 진행되었다. 태스크 수행 시 참가자는 소리 내어 생각하기(Think-aloud)로 자신의 행동 진행과 느낀 점에 대해 보고하도록 하였다. 태스크 수행 후 사후 인터뷰와 태스크 난이도 조사를 통해 참가자가 태스크를 진행하면서 느낀 점과 난이도를 측정하였다. 이와 같은 과정으로 사용성 평가가 진행되는데 평균 123분이 소요되었다.

4) 분석

ISO 9126 표준에 따르면 사용성 평가의 항목은 효과, 효율, 만족도로 나눌 수 있다 [9]. 본 연구에서는 태스크 성공률을 측정해 티빙 앱이 목적을 달성하는 데 효과적이지를 판단하고, 태스크 수행 시간을 측정해 티빙의 기능들이 효율적으로 사용되는지를 알아보았다. 이후 참가자들이 제감했던 난이도를 알아보는 것으로 사용성 평가를 진행했다. 표 2는 태스크 난이도 평가를 위해 활용된 질문을 보여준다. 평가는 5점 척도로 진행되었고, 5점은 난이도가 가장 높은 것은 1점은 난이도가 가장 낮은 것을 의미한다.

정성적 조사를 위해 ‘소리 내어 말하기(Think-aloud)’를 활용해 관찰 기록을 하고, 추가로 사후 인터뷰를 통해 세부적인 불편한 점 또는 궁금한 점을 질문했다.

4-1) 태스크 난이도

태스크 난이도란 제품 혹은 서비스에 대해 사용자가 얼마나 쉽게 태스크를 진행하고, 그 태스크에 대해 만족하게 느끼고 있는지 나타내는 척도이다. ‘사용자 중심의 웹서비스를 탄생시키는 UI 사용성 테스트 실무/전민수 저

표 2. 태스크 난이도 평가 질문

Table 2. Questions for measuring task difficulty

번호	질문 내용
1	서비스들이 화면에 적절히 배치되었다고 느끼는가?
2	사용시 원하는 메뉴를 찾는데 어려움이 없는가?
3	사용자가 현재 자신의 프로세스상의 위치를 확인할 수 있는가?
4	사용자가 진행한 프로세스를 거꾸로 진행 했을 때, 순차적으로 이루어지고 있었는가?
5	첫 콘텐츠를 봤을 때 어떤 기능을 하는지 파악할 수 있었는가?
6	사용시 원하는 프로그램을 찾는 데 어려움이 없는가?
7	특정 콘텐츠를 이용할 때 사용 단계가 복잡하지는 않았는가?
8	기능 중 불필요한 기능이 많다고 느껴지는가?
9	화면의 불필요한 기능을 최소화되어 정보전달이 용이하게 되어있다고 생각하는가?
10	태스크 수행 중 생소했던 기능이 있었는가?
11	사용하기에 텍스트와 아이콘의 크기가 적당한가?
12	메뉴의 이름과 기능이 잘 맞는다고 생각하는가?
13	해당 태스크를 진행하면서 정신적인 스트레스가 있었는가?
14	과업을 진행하면서 불만이 생기는 부분이 있었는가?
15	태스크 진행 시 예상시간과 비슷한 시간이 걸렸는가?
16	해당 태스크를 진행하면서 얼마나 혼란스러웠는가?

저서를 참고해 만족도 판단기준을 설정했다. 태스크 난이도 기준은 매우 쉬웠다는 1점, 쉬웠다는 2점, 보통이라는 3점, 어렵다는 4점, 매우 어렵다는 5점으로 각 태스크 수행 후 참여자들에게 만족도를 조사했다 [14].

태스크 난이도 그래프를 살펴볼 때 3점 이상에 해당하는 태스크를 수행하는 데 있어 어려움을 겪고 있다고 판단했다. 그 이유는 평균값 3점은 수행 만족도 판단기준 보통에 해당하고 결과적으로 점수의 중앙값이기 때문이다.

#### 4-2) 태스크 수행시간

우리는 태스크 수행시간을 보기 위해 사전에 연구원 2명이 모든 태스크를 수행하여 수행시간을 측정하였고 평균값을 예상시간으로 잡았다. 이후, 태스크 별 수행시간과 예상시간을 비교하며 예상 시간보다 초과 된 태스크는 수행함에 있어 효율성에 문제가 있다고 판단했다.

#### 4-3) 태스크 성공률: 성공률 판단기준

‘사용자 중심의 웹서비스를 탄생시키는 UI 사용성 테스트 실무 [14]’를 참고해 성공률 판단기준을 설정했다. 성공과 실패 여부에 대한 판단기준은 4가지로 완전 성공, 부분 성공, 실패, 제외로 설정했다. 이후 성공과 실패 여부에 따른 점수를 측정했다. 완전 성공에 해당하는 경우는 사용자가 질문 없이 바로 태스크를 성공하고 그에 대한 점수 배점은 100점이다. 부분 성공에 해당하는 경우는 관련 메뉴나 과제에 관한 결정적 힌트를 진행자가 제공하여 태스크를 성공한 경우로 점수 배점은 75점이며, 과제를 성공했으나 과제 수행 과정에서 중요 오류 요인을 접한 경우에는 50점으로 점수 배점을 설정했다. 마지막으로 과제를 수행하지 못하거나 치명적인 오류 때문에 태스크를 포기한 경우 0점에 점수를 부여하며 과제 의도와 상관없이 과제를 수행한 경우는 제외에 해당한다.

태스크 성공률 그래프를 살펴볼 때 75점 이하에 해당하는 사용자가 태스크를 수행하는 데 있어 문제가 있다고 판단했다. 그러한 이유는 평균값이 75점 이하인 경우, 대부분의 참여자들이 진행자의 도움을 받은 후에 태스크를 성공했다고 볼 수 있기 때문이다.

#### 4-4) 관찰 포인트

어떤 흐름을 통해 태스크에 달성하는지, 어느 단계에서 질문하는지, 어느 부분에서 당황하거나 호감을 느끼는지, 사용자가 제시된 단어를 보고 이해해서 넘어가는 지가 주요 관찰 포인트이다. 관찰 포인트를 집중하면서 사용자의 행동을 주의 깊게 살핀다.

표 3. 각 태스크별 평균 성공률, 수행시간, 수행 난이도 결과  
 Table 3. Success rate, execution time, and difficulty of each task

태스크	1	2	3	4	5	
성공률(%)	80.6	100.0	55.2	86.1	83.3	
수행 시간 (s)	결린 시간	82.4	24.4	119.4	77.8	39.7
	예상 시간	30	30	120	60	60
수행난이도 (1~5점)	2.3	2.0	3.9	2.4	3.4	

### 3. 결과

사용성 평가를 진행하고 각 태스크에 대한 성공률, 예상시간 대비 걸린 시간, 체감된 수행 난이도를 정리하여

표 3과 같은 결과를 도출했다. 성공률의 경우 태스크 3 (데일 카네기 인간관계론을 찾고 해당 제품이 나온 프로그램 말하기)이 다른 태스크 대비 성공률이 낮은 것을 확인할 수 있다. 태스크를 진행하는 데 걸리는 수행 시간은 태스크의 특성에 따라 더 많은 시간이 걸릴 수도 적은 시간이 걸릴 수도 있다. 이 때문에 예상한 시간 대비 얼마의 시간이 걸렸는가로 판단한다.

태스크 1(사랑의 불시착ost가 나오는 클립을 보고 사랑의 불시착ost 피아노 연주곡집 찾아보기)의 경우 연구자들이 예상한 시간이 30초였던 것 대비 82.4초가 걸려 예상을 두 배 이상 뛰어넘는 결과를 보여 효율성 측면에서 문제가 있는 것으로 나타났다.

태스크 4(Mall에서 삼시세끼 어촌편5 프로그램 관련 제품 보기)의 경우도 예상 시간을 약간 상회하여 어떤 문제가 있는지 살펴볼 필요가 있다. 수행 난이도는 참가자가 태스크를 진행하면서 주관적으로 어렵다고 느낀 정도이며 높은 숫자로 갈수록 난이도가 높음을 나타낸다. 각 태스크에 대해 참가자들이 느낀 수행 난이도를 평균하여 비교한 결과 태스크 3이 상대적으로 높은 난이도를 나타냈다.

다음으로 태스크 5 (Style에서 삼시세끼 어촌편5 프로그램 관련 제품 보기)의 수행 난이도가 높았다. 본 섹션에서는 각 태스크에 대한 성공률, 수행 시간, 수행 난이도를 비교하여 두드러지는 부분을 살펴보았으며 이어지는 섹션에서는 이러한 결과가 나온 이유에 대해서 더 구체적으로 살펴볼 예정이다.

### 1) 태스크 1 결과

태스크 1은 ‘사랑의 불시착ost가 나오는 클립을 보고 사랑의 불시착 ost 피아노 연주곡집 찾아보기’로 영상에서 나온 제품을 Mall에서 찾을 수 있는지, 사용자들은 이와 관련하여 어떤 기대를 가지고 있는지를 알아보고자 구성된 태스크다.

이와 관련해 참가자들은 주어진 태스크의 난이도가 상대적으로 높다고 인식하지는 않았지만, 수행시간은 예상시간보다 훨씬 초과 되었다. 가장 큰 이유는 참가자들의 기대와 실제 앱의 사용성이다.

사후 인터뷰에서 P6은 “영상 페이지에서 하단으로 내리면 추천 제품이 있을 줄 알았어요.”라고 응답하고 P4와 P9도 유사한 내용을 사후 인터뷰에서 답했다. 그리고 검색과 관련된 문제도 발견되었다. P10은 그림 1

우측에 있는 메인 화면 하단에 있는 검색 기능을 활용해 태스크에서 주어진 ‘사랑의 불시착ost 피아노 연주곡집’을 찾고자 했으나 관련 정보를 찾지 못했다. 이는 메인 화면의 검색창과 Mall화면 안에 있는 검색 창(그림 1 오른쪽)에 검색했을 때, 결과가 다르게 나오기 때문에 발생한 문제다. 사용자들이 앱에서 제공하는 기능을 파악하기 어려울 때 검색 기능을 사용하는데 하나의 앱에 서로 다른 검색창이 존재하고 각 검색창마다 다른 결과를 보여주는 것은 P10이 겪은 것과 같은 사용성 문제를 야기한다. 이 밖에도 P7의 경우 Mall 안에서 제품을 찾는 과정도 너무 많은 정보 제공으로 어려웠다는 의견이 있었다.

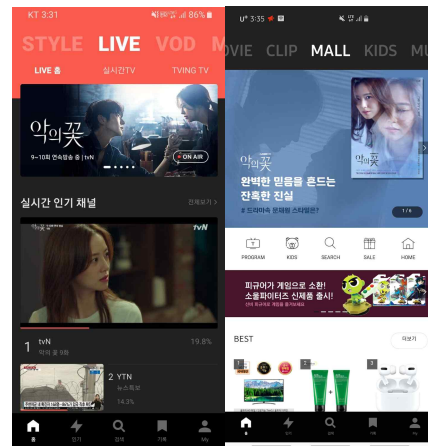


그림 1. 티빙 메인 화면(좌), 티빙 Mall의 메인 화면(우)  
Figure 1. TVing main screen (left), TVing mall main screen (right)

### 2) 태스크 2 결과

태스크 2는 1에서 제시된 ‘사랑의 불시착ost 피아노 연주곡집을 구매하기’ 수행 후, ‘구매 전 보던 영상 마저 시청하기’를 진행하며 사용자들이 어떤 방식으로 영상을 재시청하는지 알아보고자 구성된 태스크다. 현재 티빙은 영상 재생 창을 내리지 않고 구매를 한 경우와 영상 재생 창을 내리고 구매한 경우를 그림 2와 그림 3 같이 사용자에게 제공하고 있다.

먼저 정량적으로 측정했을 때 참가자들은 난이도가 상대적으로 높다고 인식하지 않았고, 수행시간이 연구자의 예상시간보다 적은 시간이 소요되며 높은 성공률을 보였다. 하지만 정성적으로 분석한 결과 영상 재생 시 재생되는 영상을 유지했을 경우에는 사용자가 무의식적으로 재시청할 수는 있었지만 영상이 계속 진행된다는 것을 전혀 예측하지는 못했다.

P3은 "결재까지 하고 왔는데 아래에 들어가 있어서 좋았어요."라고 응답하였고 P4도 같은 유사하게 답했다. 영상 재생창이 화면 아래 지속되는 것은 좋은 사용자 경험이다. 그러나 제품 구매 페이지에서는 이 화면이 사라져 사용자들이 화면이 꺼졌다고 인식할 수 있고, 제품 구매에 집중하다 보면 재생창이 살아있는 것을 인지하지 못할 수 있다. 또 다른 문제로 발견된 것은 영상을 유지하지 않았을 경우 다시 영상을 찾아서 처음부터 재생해야 하는 점이다. 영상 시청을 바로 진행하지 못한 P5는 "최근 시청 동영상에 제가 최근 시청한 기록이 없었어요. 검색 기능이 없어서 영상을 찾을 수 없다면 스크롤로 일일이 찾아볼 것 같아서 그렇게 되면 다시 영상을 보려고 하지 않을 것 같아요."라고 응답했다. 그리고 P6에게 영상이 계속 진행되는 서비스를 설명했을 때 "이러한 서비스는 사용자들에게 만족감을 주지만 클립은 재생 목록에 기록으로 남지 않아 사용자들에게 연속적인 영상 시청에 방해가 되어 영상 시청의 경험에 불만을 불러일으킬 가능성이 있어요."라고 답했다.

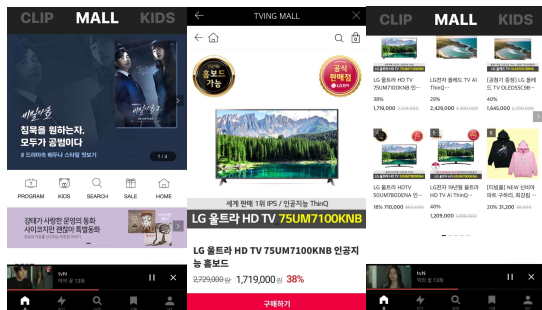


그림 2. 영상 재생창을 내리지 않고 구매를 한 경우의 화면 예시  
 Figure 2. Screen captures of purchasing products with a movie player under the screen

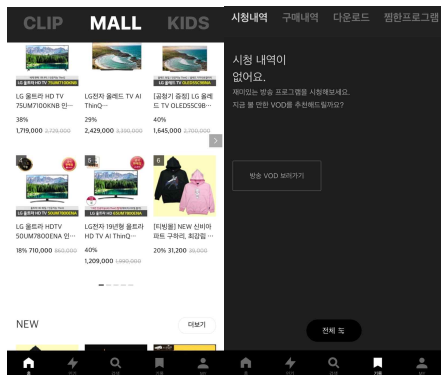


그림 3. 영상 재생 창을 내리고 구매를 한 경우  
 Figure 3. Screen captures of purchasing products without movie player

P7, P8, P9, P10, P11도 같은 유사한 내용으로 영상 재시청을 위한 이어 보기나 다시 보기의 기능들이 없고, 시청 중인 영상 기록들이 남지 않는 점을 문제점으로 언급했다.

### 3) 태스크 3 결과

태스크 3은 그림 4와 같이 '데일 카네기 인간관계론을 찾고 해당 제품이 나온 프로그램 말하기'는 Mall과 Style 내의 제품을 한 번에 찾을 수 있는 방법이 없어 참여자가 어떤 방식으로 해당 제품을 찾는지와 콘텐츠 중 하나인 '그 장면 다시 보기'를 활용하는 데 어려움이 없는지 알아보기 위한 태스크다. 이는 상품과 프로그램의 구매 욕구 및 미디어 영상과 커머스와의 상호작용이 원활하게 이루어지고 있는지 확인해 볼 수 있는 태스크다.

태스크 3은 전반적으로 가장 오랫동안 수행시간이 소요되었으며 실패율이 높았고, 난이도 평가에 평균 2.1점으로 참가자가 수행하기에 어렵다는 의견이 많았다. 그 이유는 그림 5처럼 제품 검색 시 Mall 안에 있는 검색창을 활용해야만 제품을 찾을 수 있기 때문이다. 이는 참가자들의 사용성을 해칠 뿐만 아니라 여러 번의 실수를 거쳐 알아낼 수 있는 정보이기 때문에 사용자들의 실수나 경험을 통해서만이 원하는 제품을 찾아 검색 가능하다. 또 책 관련 영상이 바로 아래 있을 것으로 기대했으나 기대와 달리 영상 클립이 가장 아래 있어서 찾지 못하는 것이다.

사후 인터뷰 결과 P11은 "영상이 아래에 있어서 '과연 아래까지 내려볼까?'라는 의문이 들고 너무 숨겨져 있는 듯한 느낌이 들어요.", P6은 "실제로는 밑으로 내리면 있을 줄 알았고 실제로는 내렸더니 있긴 있었지만 더 아래에 있었어요.", 또한 P10은 "책 관련 영상이 바로 아래에 있을 것 같았어요." 등 제품 관련 영상을 찾기 어려우며 제품 바로 아래에 관련 영상이 함께 제공될 줄 알았다는 기대감을 비추고 있었다. 마지막으로 영상 클립이 관련 제품과 다른 것이 나와 있어서 제품과 영상을 시청하는 경험이 이어지지 않고 있으며, 티빙 안에 커머스 서비스인 Mall과 Style의 사용자 인터페이스가 다른 것도 문제가 되었다. P4는 "맨 밑에 있어서 찾기 어려웠고 검색한 책과 관련이 없었던 것 같고 화살표를 눌러도 관련이 없었을 것 같아요." P8 "관계가 있는 상품이면 상품 정보에 어느 프로그램, 어느 편에 나오는 것이라는 정보가 없었고 아래에 있는 영상

도 다른 편의 영상이었어요.”라고 응답했다. 이는 제품과 관련 없는 영상이 제공되어 제품 구매나 콘텐츠 흥미도에 영향을 주고 있으며, 관련 영상을 찾을 때 사용자 인터페이스로 제공된 화살표가 잘 눌러지지 않아 불편함을 보여주고 있다. 또한 Mall과 Style 서로가 제공하고 있는 사용자 인터페이스가 달라 참여자들에게 혼돈을 주고 있었다.

이를 통해 사용자들이 하나의 앱 안에서 경험한 지식을 다른 것에 활용하는데 서비스마다 다르게 구성된 사용자 인터페이스는 사용성을 해친다는 것을 알 수 있다.

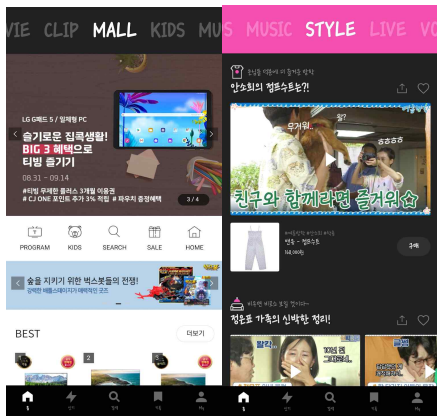


그림 4. Mall 홈 (좌), Style 홈 (우)  
Figure 4. Mall home screen (left), Style home screen (right)

#### 4) 태스크 4 결과

태스크 4는 ‘Mall에서 삼시세끼 어촌편5 프로그램 관련 전체 제품 보기’로 사용자에게 프로그램 관련 제품을 추천해주는지 알아보기 위한 태스크다. 이와 관련해 참가자들은 주어진 태스크의 난이도가 상대적으로 높다고 인식하지는 않았지만 수행시간은 연구자들의 예상시간보다 많은 시간이 소요되었다. 가장 큰 이유로는 예상과 다른 검색 결과였다.

P11은 태스크 수행 중 검색 결과가 나오지 않자 “삼시세끼를 어떻게 찾는 거예요?”라며 당황스러움을 표현했고, P6은 사후 인터뷰를 통해 “검색 기능에서 삼시세끼를 치면 관련 항목들이 나올 줄 알았어요.”라고 답하여 예상 동작과 다른 검색 결과에 불편함을 표현했다. 그리고 프로그램과 제품 간 연결의 부자연스러움으로 인해 P3과 P6은 프로그램과 제품의 연결성이 눈에 보이지 않아 관련 해당 제품들이 프로그램과 관련된 제품인지 판단하기 어렵다고 말했다. 그 외에도 P8은 해당

태스크를 진행하면서 몇 화에 나온 옷들인지, 옷이 어떻게 나왔는지 확인할 수 없어 불편하다고 응답했다.

이는 프로그램과 관련된 상품들과 방송 내용을 종합적으로 경험하는 페이지가 없어 발생하는 문제로 프로그램과 제품 간의 경험의 지속성이 약하다는 것을 발견할 수 있었다.

#### 5) 태스크 5 결과

태스크 5는 ‘Style에서 삼시세끼 어촌편5 프로그램 관련 제품 보기’로 사용자에게 프로그램 관련 제품을 추천해주는지 확인하는 태스크다. 이와 관련해 참가자들은 주어진 태스크의 난이도가 상대적으로 높다고 인식했고, 그래프 분석 결과 난이도 평가에서 참가자 모두 태스크를 수행하는 데 있어 어렵다고 평가했다. 가장 큰 이유로는 Style에서 검색 기능을 제공하지 않고 태스크를 수행하는 것이 어렵다고 느껴진 것이다. 기본적으로 제공하고 있는 Global Navigation Bar(GNB) 검색 기능은 프로그램과 영상 콘텐츠 검색만 가능하다. 그렇기 때문에 프로그램과 관련 키워드를 통해 확인할 수 있는 제품 페이지나 기능을 제공하지 않아 해당 태스크를 수행하기 어렵다고 말했다.

사후 인터뷰에서 P6은 “프로그램 검색 기능이 없고, 직접 내려가야 관련 제품을 볼 수 있어서 불편했고, 항목을 밑으로 나열하지 말고 모아놓으면 더 찾기 쉬울 것 같아요.”라고 응답했고, P5와 P9 그리고 P10도 이와 유사한 내용으로 응답했다. 또 다른 문제로 발견된 것은 인지 어려움과 정보 부족이다. P3과 P6은 “삼시세끼에 맞는 콘텐츠 큐레이팅을 잘하지 못한 것 같아요, 삼시세끼라는 글자가 없어서 썸네일로 콘텐츠를 찾았고 몰에서 찾는 게 더 편하겠다 싶었어요.”라고 응답했으며, 이외에도 영상 썸네일만 보고 어떤 영상인지 인지해야 하는 것이 어렵고 프로그램에 대한 정보가 부족하다는 의견이 있었다. 마지막으로 P7의 경우 “스크롤을 했을 때, 해당 프로그램에 음식이 나와서 정확한 내용을 찾은 건지 헷갈려요.”라고 말하며 카테고리과 맞지 않는 구성이라는 의견도 있었다. 이는 제공하는 콘텐츠가 사용자의 기대와 다르기 때문이다.

### IV. 사용자 경험 및 인터페이스 디자인 방향 제안

티빙은 하나의 OTT서비스 애플리케이션 내에서 콘텐츠를



제공하고, 관련 상품을 판매하는 미디어와 커머스 서비스를 함께 경험할 수 있다는 장점이 있다. 그러나 사용성 평가 결과, Mall과 Style이 해당하는 커머스와 영화, Live 프로그램, 클립 영상 등을 제공하는 미디어 간의 시너지 측면에서 사용성이 떨어진다는 결과가 나타났다. 미디어커머스로 대변되는 티빙이 OTT와 커머스 간의 시너지를 일으킬 수 있는 사용성을 제공할 수 있도록 사용자 중심 경험 및 인터페이스 디자인 방향을 다음과 같이 제안하고자 했다.

#### 1) 서비스 간의 연결성 고려

서로 다른 성격의 서비스를 하나의 앱에서 제공할 때 서로의 연결성을 고려해야 한다. 티빙은 미디어 서비스와 커머스 서비스를 동시에 제공하고 있는 앱이다. 두 개의 서비스를 한꺼번에 제공하고 있기 때문에 서로의 조화와 연결성이 매우 필요하다.

하지만 현재 앱은 두 개의 서비스를 상호작용 없이 제공하고 있어 사용자에게 불편함을 주고 있다. 먼저 영상을 보고 난 뒤 관련된 제품의 정보를 제공받을 수 없고, 반대로 제품을 찾아볼 때 제품과 관련된 영상의 정보를 제공받을 수 없다는 점이다. 이는 영상을 보고 난 후, 제품을 찾고 난 뒤에 구매까지 이어질 수 있는 경험을 방해하는 것이다.

다음은 영상을 보고 난 뒤 관련된 제품을 찾기 힘들다는 것이다. 앞서 이야기한 것처럼 영상과 관련된 제품을 제공받기 어렵거나 제품과 관련된 영상의 정보를 제공하지 않는다면 사용자 스스로가 제품을 검색하여 찾거나 제품과 관련 프로그램을 일일이 찾는 수밖에 없다. 이는 아무리 사용자가 구매 의지를 갖추고 정보를 검색한다 해도 여러 번에 시행착오를 겪음으로써 구매 욕구를 떨어트리거나 결국 구매로 이어지는 경험이 연속적으로 일어나기 힘든 구조이다.

결국 미디어와 커머스 서비스가 원활하게 상호작용될 때 직접적으로 상품 구매와 연결되고, 프로그램 시청에도 영향을 주는 긍정적인 효과를 불러일으킨다는 것을 알 수 있다. 태스크 2 '구매 전 보던 영상마저 시청하기'를 보았을 때도 이와 같은 현상을 관찰할 수 있었다. 태스크 2는 사용자가 구매 이후 아직 영상이 틀어져 있는지 인식이 불가하다는 한계를 가지고 있지만, 사용자들의 반응을 살펴보았을 때 의외로 상호작용에 대한 긍정적 인식을 보여주고 있다.

사후 인터뷰에서 P3과 P4는 “결제까지 하고 왔는데 아래에 틀어져 있어서 좋았어요.”라고 응답했다. 이는 영상을 보는 도중 제품 구매 창으로의 전환, 제품 구매 창에서 보던 영상이 아래에 제공되는 기능이 미디어와 커머스 간의 상호작용이 존재함을 보여준다. 비록 보던 영상이 화면 아래에 제공되는 것을 사용자가 인식하기 어려운 한계가 존재하지만, 이 부분이 개선된다면 분명 더 좋은 시너지를 낼 수 있을 것이라고 생각한다.

이렇게 성격이 다른 서비스가 하나의 앱으로 제공될 때 두 서비스가 원활하게 연결되는 경험을 제공한다면 사용자에게 더 만족스러운 서비스를 제공함과 동시에 수익 창출도 기대할 수 있을 것이다.

#### 2) 서비스 간 사용자 인터페이스 통일성 제공

서로 다른 성격의 서비스를 하나의 앱에서 제공할 때 사용자 인터페이스 측면에서 일관성이 있어야 한다. 티빙은 영상과 구매를 하나의 앱을 통해 사용할 수 있는 미디어커머스를 강점으로 내세우고 있다. 그래서 각 서비스들은 미디어와 커머스의 사용자 인터페이스를 드러내며 서로가 상호작용하려 한다. 하지만 현재 앱은 각 서비스들이 일관성 없는 사용자 인터페이스를 제공하고 있어 사용자들에게 불편함을 주고 있다.

태스크 5에서 참여자들은 예상과 다른 Global Navigation Bar(GNB)의 검색 기능으로 Style에서 검색 기능을 제공하지 않아 검색 시 혼란을 준다는 점과 한정적인 GNB 검색 기능으로 제품 검색 시 불편함을 느꼈다. P6은 “프로그램 검색 기능이 없고, 직접 내려가야 관련 제품을 볼 수 있어서 불편했고, 항목을 밑으로 나열하지 말고 모아놓으면 더 찾기 쉬울 것 같아요.”라고 답했다. 이를 통해 프로그램 관련 키워드를 통해 확인할 수 있는 제품 페이지나 기능이 제공되지 않아 사용자들은 원하는 제품을 찾아 구매까지 이어지는 데 검색 기능이 걸림돌이 된다는 것을 알 수 있다. 또한 참여자들은 통일성 없는 콘텐츠의 큐레이팅으로 혼란을 겪었다. P3과 P6은 “삼시세끼에 맞는 콘텐츠 큐레이팅을 잘 하지 못한 것 같아요, 삼시세끼라는 글자가 없어서 썸네일로 콘텐츠를 찾았고 몰에서 찾는 게 더 편하겠더라고요.”라고 답하며 각 콘텐츠마다 다른 영상 썸네일로 인해 프로그램 인지가 어려움을 호소했다.

이는 사용자들이 프로그램 큐레이팅에서도 반복되는 사용자 인터페이스로 각기 다른 콘텐츠의 소개를 더 직

관적으로 파악할 수 있어야 한다는 것을 알 수 있다.

다음으로 티빙 안에 커머스 서비스인 Mall과 Style이 서로가 제공하고 있는 사용자 인터페이스가 달라 사용자들은 불편함을 느꼈다. Mall은 구매하고 싶은 제품을 관련 영상을 보며 구매 욕구를 자극하고, Style은 영상을 통해 관련 제품을 확인하며 구매 욕구를 진행한다. 하지만 서로가 제품과 영상을 확인하고 찾는 방법부터, 구매를 진행하는 것까지 너무 다른 사용자 인터페이스를 가지고 있어서 각 서비스를 통해 구매를 진행하는 데 혼란을 겪는다.

이를 통해 사람들이 하나의 앱 안에서 경험한 지식이 다른 것에 활용하는데 서비스마다 다르게 구성된 사용자 인터페이스는 사용성을 해친다는 결과로 정리할 수 있었다. 따라서 서로 다른 성격의 서비스를 하나의 앱에서 제공할 때는 사용자가 예측할 수 있도록 사용자 인터페이스 방면에서 통일성을 주어 콘텐츠마다 상호작용이 원활하게 될 수 있도록 디자인해야 한다.

### 3) 쉬운 내비게이션 제시

서로 다른 성격의 서비스를 하나의 앱에서 제공할 때 항해가 편하고 쉽도록 내비게이션을 제시해야 한다. 사용자들은 원하는 콘텐츠를 찾지 못할 때 검색 기능을 찾고 이를 활용하는 행동적 특성을 보인다. 따라서 쉽게 접근할 수 있는 검색 기능과 사용자의 기대에 맞는 검색 결과를 제공하는 것은 앱의 사용성 측면에서 중요한 부분이다.

현재 미디어와 커머스가 합쳐진 티빙의 검색 기능은 서로 다른 성격을 가진 2가지의 검색 기능을 제공하고 있다. 기본적으로 제공하고 있는 Global Navigation Bar(GNB)의 검색은 프로그램과 방송사 등의 미디어와 관련된 검색 결과를 보여주고 있고 Mall 내의 검색은 커머스와 관련된 제품 위주의 검색 결과를 보여주고 있다. 사용자들은 티빙 내에서 쉽게 검색 기능을 찾을 수는 있었지만, 자신의 목적에 따라 두 가지의 서로 다른 성격을 가진 검색 기능에 대해 제대로 이해하지 못하고 어려워하는 모습을 보였다. 대표적으로 태스크 1 '사랑의 불시착ost가 나오는 클립을 보고 사랑의 불시착ost 피아노 연주곡집 찾아보기'에서 사용자들은 프로그램에 나온 제품을 찾기 위해 기본적으로 제공하고 있는 GNB의 검색을 사용해 해당 제품을 찾으려 하는 행동을 보였다. 하지만 해당 검색 결과는 사용자들이 예상

했던 결과와 다른 방송 또는 클립이라는 짧은 영상을 제공했다. 검색 결과를 본 사용자들은 당황스러움과 불편한 감정을 표출하였고 이후 도움을 요청해 해당 태스크를 완료하는 등의 모습을 보였다. 이는 사용자들이 찾기 어려운 콘텐츠는 검색 기능을 활용해 목적을 달성하려는 행동적 특성과 하나의 앱 내에서 통합적인 검색 결과를 기대한다는 심리적인 특성 때문에 이와 다른 결과를 제공받았을 시에 불쾌하고 불편한 경험을 한다는 것을 알 수 있다.

따라서 서로 다른 성격의 서비스를 하나의 앱에서 제공할 때에는 통합적으로 연결된 내비게이션을 디자인하여 사용자와 앱 간의 원활한 커뮤니케이션을 제공해야 한다.

### 4) 정보와 주제의 연관성 확인

서비스 각 영역에서 제공되는 정보가 해당 주제와 연관성이 있어야 한다. Style에서는 영상을 제공하고 그와 관련된 제품들이 볼 수 있다. 하지만 프로그램과 관련이 있는 건지 의구심이 들만한 제품들이 리스트로 보여주어 제품 구매나 콘텐츠 흥미도에 영향을 주고 있다.

태스크 4 'Mall에서 삼시세끼 어촌 편 5 프로그램 관련 제품 보기'의 사후 인터뷰 내용에서 P3과 P6은 프로그램과 제품의 연결성이 눈에 보이지 않아 관련 해당 제품들이 프로그램과 관련된 제품인지 판단하기 어렵다고 이야기했다. 이는 콘텐츠와 제품 간의 연관성이 떨어져 사용자에게 혼돈을 주고 있음을 보여준다. 또한 검색한 결과에 관련 없는 정보를 제공할 때도 있어 사용자들에게 불편함을 주고 있었다. 태스크 3 '테일 카네기 인간관계론을 찾고 해당 제품이 나온 프로그램 말하기'에서 P4는 "검색한 책과 관련이 없었던 것 같고 화살표를 눌러도 관련이 없었을 것 같아요."라는 의견을 이야기했다. 이는 사용자가 느끼기에 이미 관련 없는 검색 결과를 보여주어 앱에 대한 신뢰성이 줄어든 상태였고, 다음 것을 보지 않았지만 이미 보지 않아도 관련이 없을 것 같은 반응을 보아 주제와 제공되는 정보가 연관성이 없을 때 신뢰성에 많은 영향을 끼치고 있음을 알 수 있었다.

따라서 앱 내에 존재하는 콘텐츠 모두 주제를 부여하고 있고 그 주제와 연관성이 있는 제품의 리스트 정보를 제공하며 디자인되어야 한다. 이는 사용자와 앱

간의 신뢰성을 높이고 덩달아 콘텐츠의 흥미도가 생겨 앱 내에 머무는 시간이 증가될 것으로 예상된다.

## V. 결 론

코로나 19의 확산으로 인해 우리는 집안에서 보내는 시간이 많아졌다. 사람들을 만나는 시간이 줄어들게 되면서 각자의 개인 시간이 많아졌다. 그로 인해 비대면 서비스가 사람들의 이목을 집중시켰다. OTT서비스는 그중 가장 급성장한 서비스 중 하나이다. 서비스가 급성장하면서 경쟁이 치열해졌고, 티빙과 같이 영상과 커머스를 결합하는 복합적인 형태의 서비스도 등장하였다. 그러나 복합적인 형태의 서비스를 한 앱에서 제공하면서 사용자 경험에 대해 유의하지 않고 구축하면 오히려 사용성을 저해할 위험이 커지게 되었다.

본 연구에서는 사용성 평가 방법을 활용하여 티빙의 사용성을 분석하였고, 이를 바탕으로 서로 다른 성격을 가진 두 서비스를 하나의 앱에서 제공할 때 고려해야 하는 사용자 경험 요소가 무엇인지 밝히고자 했다. 그 결과 서로 다른 서비스가 시너지를 내려면 어떤 사용자 경험을 고려해야 하는지에 대한 다음과 같은 발견점을 얻을 수 있었다.

첫째, 서로 다른 서비스 간의 조화와 연결성을 고려해야 한다. 하나의 앱에서 서로 다른 성격의 서비스를 제공하게 되면 사용자는 서비스 간의 자연스러운 사용성을 기대한다. 하지만 이와 달리 서비스 간 원활한 상호작용을 이루지 못한다면 사용자는 사용성에 대해 큰 불편함을 느끼게 되며 만족스럽지 못한 사용자 경험을 하게 된다.

둘째, 서비스 간의 사용자 인터페이스를 통일성 있게 제공해야 한다. 사용자는 하나의 앱 안에서 경험한 지식을 앱 내의 다른 서비스를 이용할 때에도 사용한다. 하지만 하나의 앱 안에서 일관되지 않은 인터페이스를 제공하게 되면 사용자가 학습한 기대와 다른 결과를 마주하게 되고 이는 사용성에 직접적으로 부정적인 영향을 준다.

셋째, 서로 다른 성격의 서비스를 하나의 앱에서 제공할 때 항해가 편하고 쉽도록 내비게이션을 제시해야 한다. 사용자는 원하는 콘텐츠나 찾기 어려운 콘텐츠를 찾고 싶을 때 검색 기능을 활용하여 목적에 도달하려는 행동적 특성을 보였다. 때문에 여러 서비스를 복합적으로

로 제공하고 있어도 통합적인 검색 결과를 보여줄 수 있어야 한다.

넷째, 각 영역에서 제공되는 정보가 해당 주제와 연관성 있게 사용자에게 제공되어야 한다. 사용자들은 다양한 콘텐츠를 직면하게 되고 각 주제와 연관된 정보들을 기대한다. 하지만 사용자의 기대와 다르게 연관되지 않은 정보를 제공하였을 때 사용자는 정보의 신뢰성을 불신하고 더 이상의 탐색이 유도되지 않는 것을 발견할 수 있었다.

이와 같이 정리된 사용자 경험 및 사용자 인터페이스 디자인 방향은 앞으로 OTT산업뿐만 아니라 복합적인 서비스를 구축하고자 할 때 보다 더 나은 사용자 경험을 제공할 때 참고가 될 수 있는 자료로 쓰일 수 있을 것으로 기대된다.

## References

- [1] Mezzomedia, "2020 1st Digital Media Trend Report," 2020.
- [2] Chasik Lim, "A Study on Radio Spectrum for the Advanced Mobile Communication System," Radio Research Agency of Korea Communications Commission, 2010.
- [3] Korea Communications Commission, "A Survey on 2020 Broadcast Media Usage Behavior," Mediastat, 2020.
- [4] S. Kwak & E Choi, "The Current State of OTT Service Industry and Demand Analysis," Journal of The Korean Data Analysis Society, Vol.22, No.6, pp. 2561-2572, 2020. available at: <https://doi.org/10.37727/JKDAS.2020.22.6.2561>
- [5] E. Chung, "User Experience Research on OTT (Over the Top) AI Curation Services," Journal of Basic Design & Art, Vol.21, No.6, pp. 565-578, 2020. available at: <https://doi.org/10.47294/KSBDA.21.6.41>
- [6] Kyu-dong Kim, Yung-mok Yu, Jeong-lae Kim. "A Study on the Influence of Mobile Commerce Characteristic Perception on Mobile Shopping Intentions." The Journal of The Institute of Internet, Broadcasting and Communication, Vol. 13, No. 6, December 2013 available at: <http://dx.doi.org/10.7236/JIIBC.2013.13.6.297>
- [7] S. Choi & K. Park, "A Study on Determinants of Growth of Social Commerce: Roles of Social Media and Customer," Journal of the Korean Operations Research and Management Science

- Society, Vol.38, No.3, pp. 71–86, 2013. available at: <https://doi.org/10.7737/JKORMS.2013.38.3.071>
- [8] A. Lee, “Investigating the Factors Influencing the Use of Live Commerce in the Un-tact Era: Focusing on Multidimensional Interactivity, Presence, and Review Credibility,” *Knowledge Management Research*, Vol.22, No.1, pp. 269–286, 2021. available at: <https://doi.org/10.15813/kmr.2021.22.1.013>
- [9] Nielsen, Jakob, *Usability Engineering*, Morgan Kaufmann Publishers, 1994.
- [10] S. Lee, S. Moon, S. Oh, J. Hong, Y. Jung, “Usability Testing and Improvement of Mobile Application of Shared Mobility Ttareungi”, *The Journal of the Convergence on Culture Technology (JCCT)* Vol. 7, No. 2, pp.377–388, 2021. available at: <https://doi.org/10.17703/JCCT.2021.7.2.377>
- [11] T. Kim, “A study on the effects of digital content marketing in OTT (Over The Top) service platform: focusing on indirect advertising types,” *The Journal of The Institute of Internet, Broadcasting and Communication (IIBC)* Vol. 20, No. 4, pp.155–164, 2020 available at: <https://doi.org/10.7236/IIBC.2020.20.4.155>
- [12] B. Lee & Kim Gwija, “A Study on the effects of Information Quality on the Customer Commitment and Repurchase intention in Social Commerce Characteristics: Focused on Customer tendencies,” *International Journal of Tourism Management and Sciences*, Vol.34, No.1, pp. 137–159, 2019.
- [13] International Organization for Standardization (ISO), 25010, 2011.
- [14] Jeon Minsu, *UI Usability Testing Practice*, Mentor