

유튜브 광고 환경에서의 소비자 경험 연구: 지각된 침입성과 통제감을 중심으로

A Study of Consumer Experience in the Youtube Advertising Environment: The Role of Perceived Intrusiveness and Perceived Control

김지호(Kim, Gho) · 서혜원(Seo, Hyewon)

본 연구는 유튜브 광고 환경에서의 소비자 경험을 설명하기 위해, 지각된 침입성과 통제감이라는 두 가지 핵심 변인을 다루었다. 기존 연구를 바탕으로 소비자의 광고에 대한 지각된 침입성과 통제감에 영향을 미치는 광고의 구성요소를 규명하고, 나아가 지각된 침입성과 통제감이 광고·브랜드 및 매체 태도에 미치는 영향을 알아보는 것이 그 목적을 둔다.

이를 위해 217명의 대학생을 대상으로 온라인 설문 조사를 진행한 결과, 광고의 길이와 크기는 지각된 침입성에 정적인 영향을 미쳤으며, 광고의 지각된 가치는 지각된 침입성에 부적인 영향을 미쳤다. 그러나 광고와 콘텐츠의 시공간적 인접성은 지각된 침입성에 영향을 미치지 않았다. 광고의 회피 용이성은 지각된 통제감에 유의한 정적인 영향을 미쳤다. 나아가, 지각된 침입성은 광고 및 브랜드 태도와 매체 태도에 유의한 부적 영향을 미쳤으나, 지각된 통제감은 광고 및 브랜드 태도에 영향을 미치지 않았고, 오직 매체 태도에만 정적인 영향을 미쳤다. 이는 유튜브 광고 환경의 맥락에서 광고 관리자와 매체 관리자의 입장이 다소 다를 수 있음을 시사한다.

본 연구는 유튜브 광고 환경에서의 소비자 경험에 대한 광범위한 이해를 제공하고자 시도하였다. 또한, 광고 및 매체 관리자들은 본 연구의 결과를 바탕으로 광고 유형과 특징에 따른 구체적인 소비자 반응을 예측하고, 실무적으로 적용할 가능성을 지닌다.

주제어: 뉴미디어, 유튜브 광고, 지각된 침입성, 지각된 통제감, 광고 효과

1. 서론

2019년도 스마트폰·PC 시청행태 조사에 따르면, 대한민국에서 스마트폰으로 월 1회 이상 TV 프로그램이 아닌 동영상을 이용한 순 이용자의 비율은 90%를 넘겼다(방송통신위원회 2020). 미디어 소비 양상의 급변과 함께, 온라인 동영상 플랫폼은 단

순한 콘텐츠 소비의 장을 넘어 문화의 흐름을 반영하고, 때로는 주도하는 거대한 미디어 시장이 되었다.

이러한 온라인 동영상 플랫폼 시장에서의 경쟁력은 ‘얼마나 소비자가 다양하고 시의적절한 콘텐츠에 쉽게 접근할 수 있도록 돕는가’에 있다. 이를 위해 시장에 뛰어들 다수의 영상 플랫폼들은 다양한 콘텐츠를 사용자들에게 무료로 제공하고 있으며, 이를 가능케 하는 원동력이 바로 ‘광고 수익’이다. 많은 영

상 플랫폼들은 대규모 시청자를 확보하고, 그들을 대상으로 다양한 광고 및 홍보 활동을 집행함으로써 콘텐츠의 양질과 서비스 개선의 재정적 기반을 마련한다. 이에 따라 온라인 동영상 플랫폼들은 거대한 미디어 매체임과 동시에 강력한 상업 매체로 부상하게 되었다.

이러한 흐름의 중심에 '유튜브(YouTube)'가 있다. 특히 유튜브 광고 시장은 누구나 손쉽게 광고를 게재할 수 있고, 콘텐츠 제작자가 광고를 게재함으로써 수익을 나눌 수 있다는 점에서 독특한 수익 구조를 지닌다(이병호 2016). 이러한 구조를 바탕으로 유튜브는 다채로운 미디어 콘텐츠와 풍부한 광고가 공존하는 환경을 구축하였으며, 활발한 미디어 매체이자 하나의 강력한 광고 매체로서 자리 잡았다. 현재 유튜브는 광고 금액 기준 국내 온라인 광고 시장 1위로, 2020년 기준 온라인 광고 점유율의 26.2%를 차지하고 있다(리서치애드 2021).

유튜브 광고는 플랫폼 내 다양한 맥락에서 다양한 형태로 등장한다. 영상 콘텐츠 재생 전, 후 또는 중간에 영상을 가리며 등장하는 인스트림 동영상 광고부터 영상 주변에 고정되어 나타나는 배너 광고까지, 기존의 많은 온라인 광고가 유튜브 맥락에서 새로운 형태로 재등장하고 있다. 즉, 유튜브는 현대 사회의 가장 강력한 온라인 매체임과 동시에, 기존 온라인 광고의 현대적 형태의 집합체다. 때문에 현대 온라인 광고 시장을 보다 깊이 이해하기 위해서는, 유튜브 내에서 등장하는 다양한 광고와 그 구성요소를 살펴보고, 이에 따른 소비자 반응을 알아볼 필요가 있다.

유튜브 환경의 대표적인 특징 중 하나는 높은 '목표 지향성'이다. 전통 매체에 비해 인터넷은 더욱 과제, 목표 지향적이다(Cho & Cheon 2004). 이러한 경향은 유튜브에서도 나타나는데, 이에 따라 유튜브 광고는 보다 거슬리는 존재가 된다(Li, Edwards & Lee 2002). 온라인 사용자들은 광고의 등장이 자신

의 '자유롭게 콘텐츠를 소비할 자유'를 침해한다고 지각할 수 있으며, 이러한 자유 상실의 지각은 심리적 저항과 함께 자유를 회복하고자 하는 의지를 유발한다(Brehm & Brehm 1981; Clee & Wicklund 1980).

이러한 배경에 따라, 소비자의 지각된 침입성과 통제감은 온라인 광고의 중요한 변인이 된다. 사람들이 광고를 볼 때 짜증이 나는 이유는 광고가 그들이 원하는 콘텐츠를 보는 과정을 방해하고, 기다리도록 만들기 때문이며(Edwards, Li & Lee 2002; Moriarty & Everett 1994), 이러한 기다림이 짜증 나는 이유는 그들이 붙잡힌 채로 광고 시청을 통제할 수 없기 때문이다(Osuna 1985; Pruyn & Smidts 1998). 즉, 온라인 광고에 대한 소비자의 부정적 반응의 핵심은, 광고가 소비자의 자유로운 콘텐츠 소비 과정을 얼마나 '침해'하며, 또한 이러한 상황에서 광고 환경이 얼마나 광고 시청을 '통제'할 수 있도록 돕는가에 있다.

본 연구는 기존 연구를 바탕으로 소비자의 지각된 침입성과 통제감에 영향을 미치는 온라인 광고 요소를 총체적으로 규명하고, 이를 유튜브 광고 맥락에서 확인하고자 한다. 유튜브 광고 요소에 따른 지각된 침입성과 통제감, 나아가 이에 따른 소비자의 반응을 확인함으로써, 유튜브 광고를 시청하는 소비자 경험에 대한 광범위한 이해를 제공하는 데에 목적을 둔다.

II. 이론적 배경

2.1 유튜브 모바일 환경 내에 등장하는 광고 유형

유튜브 광고 환경에 대한 보다 깊은 이해를 위해, 본 연구는 유튜브의 모바일 환경을 다루고자 한다.

유튜브 자체에서 제공하는 정보에 따르면 유튜브 시청 시간의 70% 이상이 휴대기기에서 발생하며(유튜브 내부 데이터 2018), 국내에서도 2020년, 스마트폰을 활용해 월 1회 이상 TV 프로그램이 아닌 동영상 이용을 이용한 순 이용자의 비율이 90%를 넘겼다(방송통신위원회 2020). 이러한 사용 경향을 볼 때 유튜브 광고 환경에서의 소비자 경험을 보다 타당하게 연구하기 위해서는 모바일 인터페이스를 다룰 필요가 있다.

유튜브 공식 홈페이지를 참고하여, 유튜브 모바일 플랫폼 내에서 대표적으로 등장하는 광고를 크게 5가지 유형으로 구분하였다. 구체적으로 범퍼 광고, 스킵 가능한 인스트림 광고, 스킵 불가능한 인스트림 광고, 디스커버리 광고, 배너 광고이며, 본 연구는 이에 더해 유튜브 환경의 특징적인 광고 형태인 네이티브 광고를 함께 다룰 것이다. 각 광고의 정의 및 특징은 <표 1>과 같다.

본 연구는 이러한 유튜브 광고를 구성하는 여러 구성요소 중 소비자의 지각된 침입성과 통제감에 영

향을 미치는 요소들을 살펴보고, 그로 인한 지각된 침입성과 통제감이 소비자의 광고 및 브랜드, 매체 태도에 미치는 영향을 규명할 것이다.

2.2 지각된 침입성(Perceived Intrusiveness)

온라인 환경은 오프라인 환경에 비해 강한 자유의지와 높은 목표 지향성을 가진 환경으로, 콘텐츠를 소비하고자 하는 동기적인 상태를 유발한다(Cho & Cheon 2004; Goodrich, Schiller & Galletta 2015; Novak, Hoffman & Yung 2000). 때문에 온라인 환경에서 사람들의 시청 과정을 방해하는 것들은 침입성을 유발한다(Ha 1996).

기존 연구에서 지각된 침입성은 “목표한 콘텐츠를 소비하는 과정을 방해하는 것”(Ha 1996, p. 77)으로 광범위하게 정의되어 왔다. 이후 연구에서는 이를 미디어 콘텐츠 소비 환경으로 확장하여, “불쾌한 소재를 포함한 미디어 콘텐츠에 의한 방해뿐 아니라, 원치 않는 마케팅 커뮤니케이션이 개인의 인지

<표 1> 유튜브 모바일 환경 내에 등장하는 광고 유형 및 정의

광고 유형	설명
범퍼 광고	- 콘텐츠 전후 또는 중간에 재생되며, 6초 이하로 구성된 영상 광고 - 시청자는 광고를 건너뛰 수 없음
스킵 가능한 인스트림 광고	- 콘텐츠 전후 또는 중간에 재생되는 영상 광고 - 5초 후 시청자는 광고를 건너뛰 수 있음
스킵 불가능한 인스트림 광고	- 동영상 전후 또는 중간에 재생되며, 15초 이하로 구성된 영상 광고 - 시청자는 광고를 건너뛰 수 없음
디스커버리 광고	- 텍스트와 함께 동영상의 미리 보기 이미지로 구성되는 배너형 광고 - 사용자가 동영상을 클릭하여 시청하도록 유도 - 검색 결과, 관련 콘텐츠 하단 추천 목록, 유튜브 모바일 홈페이지 등에 게재
배너 광고 (디스플레이 광고)	- 콘텐츠 하단 또는 영상 추천 목록 상단에 위치 - 텍스트 및 이미지 등으로 구성된 배너형 광고
네이티브 광고	- 콘텐츠 제작자가 자신의 콘텐츠를 기반으로 영상 내에 광고 요소를 삽입하여 구독자를 포함한 사용자들에게 도달시키는 방식의 광고 홍보 콘텐츠

* 출처: Google Ads Help(<https://support.google.com/google-ads/answer/2375464>)

적 프로세스와 과제를 방해하는 정도”(Morimoto & Chang 2006, p. 2)로 정의한 바 있다.

이렇듯 목표 지향적인 온라인 환경에서 소비자가 원치 않는 광고 콘텐츠는 인터넷 이용의 흐름(flow)을 방해하는 대상으로 인식된다(Li et al. 2002). 온라인 환경의 소비자들은 적극적으로 자신이 원하는 콘텐츠를 탐색하기 때문에, 이러한 과정에서 광고는 매체 콘텐츠의 정보처리 및 탐색을 방해하거나 혼란을 야기하는 일종의 잡음(noise) 역할을 하게 된다는 것이다(양운직, 조창환 2012).

온라인 팝업 광고와 배너 광고의 비교를 통해 지각된 침입성 개념을 체계화한 Edwards et al.(2002)에 따르면, 광고가 짜증을 유발하는 핵심적인 이유는 기대하지 않았던 광고가 등장함으로써 사용자가 목표한 콘텐츠의 소비를 방해하고, 자유롭게 콘텐츠를 소비할 자유를 침해하기 때문이다. Brehm(1966)의 심리적 저항 이론에 따르면, 사람들은 자신이 가진 자유가 위협받다고 지각할 때 심리적 저항(Psychological Reactance)을 경험하고, 위협받은 자유를 회복하고자 하는 동기를 갖게 된다. 실제로 광고는 단순한 설득의 시도부터 중단이나 방해까지 다양한 방식으로 지각되기 때문에(Edwards et al. 2002), 온라인 광고의 등장은 심리적 자유를 위협하고 저항감을 유발하는 요인이 될 수 있다. 즉, 사람들은 광고로 인해 자신이 보려던 콘텐츠를 볼 자유를 침해받으면 침입성을 느끼게 되고, 심리적 저항의 발생으로 위협된 자유를 재확립하고자 하게 된다(Clee & Wicklund 1980).

이러한 심리적 저항은 또한 불편함이나 초조함, 분노 등의 부정적 감정 상태를 유발하며(Brehm 1966), 이는 광고 및 브랜드에 대한 부정적 태도(Batra & Ray 1986; MacKenzie, Lutz & Belch 1986), 나아가 광고 회피로 이어질 수 있다(Abernethy 1991; Kelly, Kerr & Drennan 2010). 일부 연구들은

실제로 지각된 침입성이 광고 불쾌감을 유발함을 확인하였다(김성훈, 김지호 2004; 최지윤, 정윤재, 이희복 2018; Edwards et al. 2002). 이에 따라 Edwards et al.(2002)은 침입성의 지각이 광고 회피 행동의 핵심 예측 변인임을 실증적으로 확인하였으며, 홍종필(2009)은 지각된 침입성과 유사한 구성 요인인 커뮤니케이션 문제가 TV, 전자우편, 웹을 포함한 6개의 매체에서 광고 회피를 유발함을 보여주었다.

2.2.1 지각된 침입성에 영향을 미치는 온라인 광고 요소

지각된 침입성은 심리적 저항과 부정적 정서를 유발한다. 지각된 침입성에 의한 부정적 정서는 광고 및 브랜드, 매체 태도 전반에 부정적 영향을 미치고, 광고 회피에도 직간접적인 영향력을 가진다. 때문에, 온라인 광고가 긍정적인 소비자 경험과 태도를 유발하기 위해서는 소비자의 지각된 침입성을 낮추는 방향으로 설계되어야 한다. 이를 위해서는 소비자의 지각된 침입성에 영향을 미치는 다양한 온라인 광고의 요소들을 파악하고, 각각의 영향력을 이해할 필요가 있다. 기존 연구를 바탕으로 추출한 지각된 침입성에 영향을 미치는 온라인 광고 요소들은 다음과 같다.

1) 광고의 길이

온라인 광고의 ‘적절한’ 길이에 대한 지각은 콘텐츠에 대한 기대, 광고의 재미, 기존의 브랜드나 모델에 대한 태도 등 다양한 요소에 따라 달라질 수 있지만, 조사에 따르면 사람들은 일반적으로 15초 이하의 짧은 광고가 적절하다고 생각한다(Gesenhues 2014). 한 업체의 보고서(IAB 2008)에 따르면, 30초 프리롤 광고는 더 많은 제작 자원을 투입해야 하지만 5초, 15초 광고와 비교할 때 광고 및 브랜드 인지에 차이가 없었고, 구매 의도에서도 저조한 성

적을 보였다. Goodrich et al. (2015)은 이러한 현상에 대해 30초 프리롤 광고의 경우 시청자들의 광고 시청 중단, 즉 광고 회피가 나타났을 가능성이 있다고 설명한다.

Edwards et al.(2002)은 광고의 길이가 길수록 지각된 침입성이 증가하여 짜증과 광고 태도 등에 부정적 영향을 미칠 것을 제안하였으며, 안서원(2017)의 연구와 Hegner, Kusse & Pruyn(2016)의 연구에서는 광고의 길이가 길수록 사용자의 지각된 침입성이 높아짐을 실증적으로 확인하였다. Campbell et al. (2017)의 연구에서도 프리롤 광고의 길이가 길수록 스킵 버튼을 누르는 행위가 증가하여, 광고의 길이는 광고의 침입성을 높이고 실제 회피 행동을 유발함을 확인한 바 있다.

기존 연구와 경향에 따라, 본 연구는 광고가 노출되는 길이가 길수록 소비자의 지각된 침입성이 높아질 것으로 예상하였다. 이에 따른 가설은 다음과 같다.

H1: 유튜브 광고의 길이가 길수록 지각된 침입성은 높을 것이다.

2) 광고의 크기

크기가 큰 광고는 인지적으로 회피하기 어렵고, 주의를 끌기 쉽다(Chatterjee 2008). 기존 연구에서는 광고 크기가 클수록 광고의 노출을 회피하기가 어려워짐을 실증적으로 확인하였으며(박현수, 정만수, 강미선 2003), 광고의 크기와 같은 주변 단서가 저관여 상태의 소비자의 주의를 유도할 수 있음을 보여주었다(Cho 1999).

아이트래커를 사용하여 자극 크기가 시각적 주위에 미치는 영향력을 실증적으로 검증한 김지호 외(2007)의 연구에 따르면, 광고 자극의 크기가 클수록 자극에 대한 소비자의 시각적 주의를 보다 쉽고 빠르게, 오랫동안 유도할 수 있었다. 또 다른 아이트

래커 연구에서는, TV 프로그램 도중에 삽입되는 배너형 광고의 크기가 클수록 시선이 광고에 머무는 시간이 늘어났고, 프로그램 시청에 방해를 받고 있다고 느끼는 정도도 높아졌다(김기만 외 2013). 이는 크기가 큰 광고가 시청을 방해함으로써 광고 태도를 낮춘다는 기존 연구와도 유사한 결과이다(차유철 2005).

이에 따라 본 연구는 광고의 크기가 클수록 소비자의 지각된 침입성이 높아질 것으로 예상하였다. 가설은 다음과 같다.

H2: 유튜브 광고의 크기가 클수록 지각된 침입성은 높을 것이다.

3) 광고의 위치(광고와 콘텐츠의 시공간적 인접성)
광고의 공간적 위치나 등장 시점(Timing)이 목표한 콘텐츠와 가까울 때 침입성이 높아질 수 있다.

웹브라우저 배너 광고에 대한 시각적 주의를 측정 한 연구는, 사용자가 목표하는 영역의 주변에 광고를 배치할 때, 소비자들이 광고를 보는 시간이 더 길어지는 것을 확인하였다(최광일, 서진원, 김영진 2004). 뿐만 아니라, 배너 광고가 목표 콘텐츠와 유사하거나 가깝게 위치할수록 부정적인 태도가 증가한다는 연구결과도 있다(Duff & Faber 2011). 실제로 콘텐츠와 중첩해서 나타나는 팝업 광고의 경우 배너 광고에 비해 광고 지각 수준이 높으며(Diao & Sundar 2004) 보다 주의를 끌지만, 브랜드에 대한 태도는 낮춘다(Chatterjee 2008). 이러한 연구결과들은 광고의 위치가 목표 콘텐츠와 물리적으로 가까울 때 더욱 회피하기 어렵고, 부정적 태도를 유발할 수 있음을 보여준다.

콘텐츠의 등장 시점(Timing) 역시 지각된 침입성에 영향을 미칠 수 있다. Edwards et al.(2002)에 따르면 광고가 등장하는 시점은 인지 강도와 함께

광고의 지각된 침입성에 정적으로 영향을 미친다. 인지 강도란 시청자가 정신적으로 그 활동에 관여하는 정도를 의미하는데, 광고의 등장 시점에 따라 소비자가 콘텐츠를 소비하는 인지 강도가 다르기 때문에, 지각된 침입성이 다르게 나타난다는 것이다. 이러한 인지 강도는 콘텐츠를 소비하는 시점에 가까워질수록 높아질 수 있다.

유튜브의 경우, 영상 콘텐츠의 전후, 또는 중간에 등장하는 인스트림 광고는 콘텐츠 시청 시점과 가까이 위치하기 때문에 다른 광고에 비해 지각된 침입성이 높다(Li & Lo 2015). 실제 유튜브 사용자들의 데이터를 수집하여 분석한 연구에 따르면 인스트림 비디오 광고는 여러 광고 유형 중 사용자의 유튜브 체류 시간에 가장 부정적 영향을 미쳤으며(Dorai-Raj & Zigmond 2011), 시청자의 유튜브 사용 경험에 대한 부정적 피드백의 38%를 차지했다(Pashkevich et al. 2012).

본 연구는 '광고의 공간적 위치 또는 등장 시점이 목표하는 콘텐츠와 가까이 배치되는 정도'를 '광고와 콘텐츠의 시공간적 인접성'으로 정의하고, 인접성이 높을수록 지각된 침입성이 높을 것으로 예상하였다. 예를 들어, 콘텐츠를 소비하는 시점과 먼 위치에서 나타나는 디스커버리 광고는 침입성이 낮을 것이고, 콘텐츠 소비 시점에 나타나는 인스트림 광고는 침입성이 높을 것이다. 가설은 다음과 같다.

H3: 유튜브 광고가 콘텐츠와 시공간적으로 인접할수록 지각된 침입성은 높을 것이다.

4) 광고의 지각된 가치(정보성, 오락성)

광고의 인터페이스적 요소뿐 아니라, 광고 자체가 가지는 내용적 요소도 침입성 지각에 영향을 미치는 중요한 변인이 될 수 있다. Pasadeos(1990)에 따르면, 광고의 '지각된 가치'가 높을 때 광고로 인한

짜증과 회피는 줄어든다. Edwards et al.(2002)은 광고의 지각된 가치를 '정보성'과 '오락성'으로 구분하고, 두 속성이 높을수록 지각된 침입성이 낮아짐을 확인하였다. 이때 정보성은 광고와 시청자의 관련성으로 측정하였다.

이러한 경향은 최근 연구에서도 나타난다. Jung (2017)의 연구는 광고의 높은 관련성, 즉 정보성이 긍정적 태도를 유발함을 확인하였으며, 맞춤형 광고 관련 연구들은 소비자의 관심사와 흥미에 맞춰진 맞춤형 광고가 소비자의 침입성 지각을 낮출 수 있음을 시사하였다(김영옥, 김혜인, 윤소영 2018; 한국인터넷진흥원 2010). 또한, 김정현 외(2010)의 연구는 광고의 오락성과 지각된 침입성이 부적 상관관계를 가졌음을 확인하였고, 최은영, 도선재(2011)는 지각된 오락성이 광고 태도를 높임과 동시에 지각된 침입성을 낮출 수 있음을 보여주었다.

지각된 가치는 경험적 변수로 앞서 제시한 다른 물리적 변수들과는 질적인 차이가 있을 수 있다. 그러나 광고 매체가 전통 매체에서 모바일로 옮겨오면서, 오락적 가치와 정보적 가치는 광고 환경의 중요한 변수로 연구되어 왔다(e.g. 염동섭 2016; Kim & Han 2014). 특히 유튜브 사용자들은 유튜브를 오락적, 또는 정보적 목적으로 사용하기 때문에(최은영, 도선재 2011), 광고와 콘텐츠의 경계가 허물어지고 있는 현대 유튜브 광고 환경에 대한 타당한 설명을 위해서는 광고의 지각된 가치를 함께 연구할 필요가 있다. 물리적 변수와 지각된 가치를 대등한 변수로 취급하여 함께 연구해온 선행 연구들도 다수 존재한다(e.g. Edwards et al. 2002; Goodrich et al. 2015).

이러한 흐름에 따라 본 연구는 광고의 정보성과 오락성으로 측정되는 지각된 가치가 높을수록 지각된 침입성이 낮을 것으로 예상하였다. 가설은 다음과 같다.

H4: 유튜브 광고의 지각된 가치가 높을수록 지각된 침입성은 낮을 것이다.

2.2.2 지각된 침입성이 광고 효과에 미치는 영향
광고의 다양한 요소로 유발된 지각된 침입성은 소비자에게 부정적 경험을 가져올 수 있다. 목표 콘텐츠를 소비할 자유를 방해하는 것은 사용자가 인지적, 정서적, 행동적으로 반드시 반응할 수밖에 없도록 만든다. 방해로 인해 유발되는 심리적 저항은 불편함이나 초조함, 분노 등의 부정적 감정 상태로 이어진다(Brehm 1966; Dillard & Shen 2005; Rains 2013; Sittenthaler, Steindl & Jonas 2015).

기존 연구들은 지각된 침입성이 짜증과 같은 부정적 정서를 유발함을 확인하였다(김성훈, 김지호 2004; 김재휘, 김용환 2003; Edwards et al. 2002). 소비자에게 유발된 부정적 정서는 광고 태도(MacKenzie et al. 1986), 브랜드 태도(Batra & Ray 1986; MacKenzie et al. 1986), 구매 고려(Moore & Hutchinson 1983) 등에 부정적 영향을 미치며, 콘텐츠 플랫폼인 웹사이트에 대한 태도에도 영향을 미친다(Goodrich et al. 2015). 광고에 의한 부정적 정서 경험이 브랜드와 구매 전반에 덜 호의적인 태도를 형성할 수 있음을 확인한 여러 연구가 있다(e.g. Aaker & Burzzone 1985; Campbell et al. 2017).

이러한 연구결과를 바탕으로, 본 연구는 지각된 침입성이 소비자의 광고 및 브랜드, 매체 태도에 부정적 영향을 미칠 것으로 예상하였으며, 구체적인 가설은 다음과 같다.

H5: 지각된 침입성은 소비자의 유튜브 (a)광고 태도, (b)브랜드 태도, (c)매체 태도에 부정적 영향을 미칠 것이다.

2.3 지각된 통제감(Perceived Control)

목표 지향적 상태의 유튜브 사용자는 콘텐츠 소비 과정에서 광고를 마주치면 지각된 침입성을 경험하고, 이는 심리적 저항으로 이어질 수 있다. 광고를 시청할 수밖에 없는 상황에서 사용자는 자유롭게 콘텐츠를 볼 자유와 통제감을 잃게 되고, 이를 회복하기 위한 심리상태를 경험하게 된다(Redondo & Aznar 2018).

기존 연구에 따르면 지각된 통제감은 “특정 시점에, 원하는 방향으로 환경에 영향을 미칠 수 있는 정도에 대한 개인의 신념”으로 정의될 수 있다(Greenberger & Strasser 1986, p. 165). 광고의 침입성이 높을 때 통제감의 회복이 불가능하다면 소비자의 반응은 더욱 부정적일 것이다. 기존 연구에 따르면, 강제 노출 광고에 대한 소비자의 부정적 반응의 핵심은 광고 콘텐츠 선택의 통제력 상실이다(McCoy et al. 2008; Rejón-Guardia & Martínez-López 2014). 사람들은 팝업 광고와 같이 강제로 광고를 시청해야만 하는 경우(Li et al. 2002), 원치 않는 상업적 정보를 받는 것에 대한 통제력이 적은 경우(Milne & Rohm 2004) 짜증과 불쾌감을 경험한다.

반대로, 통제감의 증가는 광고의 침입성이 미치는 부정적 영향을 완화할 수 있다. 사람들은 광고가 통제 가능한 특징을 가진 경우 덜 침입적이라고 느끼는데, 이러한 특징들은 사용자에게 콘텐츠를 선택할 자유와 권한을 부여하여 소비자의 욕구를 만족시키기 때문이다(Pashkevich et al. 2012; Swain 2005; Truong & Simmons 2010). 실제로 Youn & Kim(2019)은 페이스북 광고 환경에서 광고 노출에 대한 통제감의 지각이 부정적 정서와 지각된 침입성을 낮춤을 보여주었다. Kim(2018)은 광고 커스터마이징 연구에서 광고 콘텐츠의 선택이 가능한 조건에서 그렇지 않은 조건보다 지각된 침입성과

짜증이 낮음을 확인하였으며, 사람들이 자신이 통제할 수 있는 광고 콘텐츠라면 어느 정도 침입을 용인한다고 주장하였다. 즉, 통제감의 지각은 광고의 침입성에 의해 침해당한 자유를 회복시키고, 이에 따른 부정적 정서 반응을 감소시킨다(Jeon et al. 2019; Redondo & Aznar 2018).

2.3.1 지각된 통제감에 영향을 미치는 온라인 광고 요소

광고는 침입성에 따른 소비자의 부정적 경험을 완화하고 보다 긍정적인 광고 효과를 끌어내기 위해 소비자의 지각된 통제감을 높일 필요가 있다. 기존 연구를 바탕으로 지각된 통제감에 영향을 미치는 온라인 광고 요소들을 검토한 결과, 본 연구에서는 지각된 통제감에 영향을 미치는 광고 요소로 ‘회피 용이성’을 다루고자 한다.

1) 회피 용이성

사람들은 많은 자원이나 기회, 작업 수행 능력을 가질수록 지각된 통제감이 증가한다(Ajzen 1991). 이는 온라인 환경에서도 마찬가지인데, Petrin & Train(2010)의 연구에서는 인터넷으로 특정 상품에 대한 정보를 검색하는 과정에서 검색 결과가 다양하게 나타나고, 이를 또한 다양한 방식으로 분류하고 이용할 수 있을 때 소비자는 쇼핑 환경을 통제할 수 있다고 지각하였다. 기존 연구들은 이러한 온라인 환경에서의 작업 수행 능력을 부여하는 대표적인 변인으로 상호작용성을 다루어 왔다.

상호작용성이란 “미디어의 사용자들이 매개된 환경에서 실시간으로 매개된 환경의 메시지나 콘텐츠를 수정할 수 있는 정도”(Steuer 1992, p. 84)를 말한다. Steuer(1992)에 따르면 미디어 상호작용성에 영향을 미치는 환경적 변인은 속도, 선택할 수 있는 행동의 숫자를 의미하는 범위(range), 사용자

들이 커뮤니케이션 환경을 통제할 수 있는 정도를 의미하는 맵핑(mapping) 세 가지인데, Heeter(1989)는 범위와 맵핑을 통제라는 하나의 개념으로 보았다. 이는 환경에 대한 통제와 상호작용성이 서로 관련한 변인임을 의미한다.

이후의 많은 연구는 상호작용성이 지각된 통제감을 높임을 보여주었다. Kim 외(2015)의 온라인 게임 연구에서는 상호작용적 특징이 많을수록 사용자들이 더 많은 통제감을 지각하였고, Hanus & Fox(2017)의 연구에서는 광고 메시지에서 나타나는 아바타를 커스터마이징할 수 있을 때 지각된 통제감이 높아졌다. 상호작용성이 높은 이미지가 비디오나 정적인 이미지보다 지각된 통제를 높임을 보여주는 연구결과도 있다(Hu & Wise 2020).

이러한 상호작용성이라는 특징을 온라인 광고, 특히 유튜브 광고 환경의 맥락에서 가장 대표적으로 구현한 방식이 바로 ‘스킵 버튼’이다. 2010년, 유튜브는 인스트림 동영상 광고를 5초 이상 시청하면 더는 광고를 보지 않고 넘길 수 있는 스킵 가능한 광고 형태를 도입하였다. 스킵 버튼은 광고를 보는 시간을 소비자가 스스로 통제할 수 있게 해줌으로써, 광고로 인한 침입성을 경험하는 사람들에게 목표한 콘텐츠를 소비할 능력을 회복하도록 돕고, 수동적인 시청자를 부분적으로 능동적인 시청자로 전환한다(Belanche, Flavián & Pérez-Rueda 2017; Jeon et al. 2019). 사람들은 기본적으로 이러한 스킵이 가능한 광고를 선호하며(Pashkevich et al. 2012), 스킵 버튼이 있는 경우 광고에 대한 짜증을 적게 느낀다(Jeon et al. 2019).

기존 연구를 바탕으로 할 때, 스킵 버튼의 핵심 특징은 상호작용성 그 자체라기보다는, 환경에 대한 통제, 즉, ‘광고 시청을 중단할 권한’이라는 상호작용성의 일부 특성에 제한된 것으로 보인다. Campbell et al.(2017)은 스킵 버튼이 광고 회피의 도구로,

침입으로 인한 짜증에서 벗어나는 탈출구라고 언급한 바 있다. 본 연구는 이러한 스킵 버튼이 가진 현대 광고 요소의 특징을 반영하며 보다 명확한 이해를 시도하기 위해, 유튜브 환경에서 지각된 통제감을 증가시킬 수 있는 상호작용적 특성을 ‘회피 용이성’이라는 새로운 변인으로 규정하여 다루고자 한다. 유튜브 동영상 광고의 스킵 버튼이나, 배너 광고의 제거 버튼은 사용자가 침입적인 광고에 노출되었을 때, 그 광고의 시청을 부분적으로 통제할 수 있도록 돕는 상호작용적 특성이며, 소비자의 지각된 통제감을 높일 수 있다.

H6: 유튜브 광고의 회피 용이성이 높을수록 지각된 통제감은 높을 것이다.

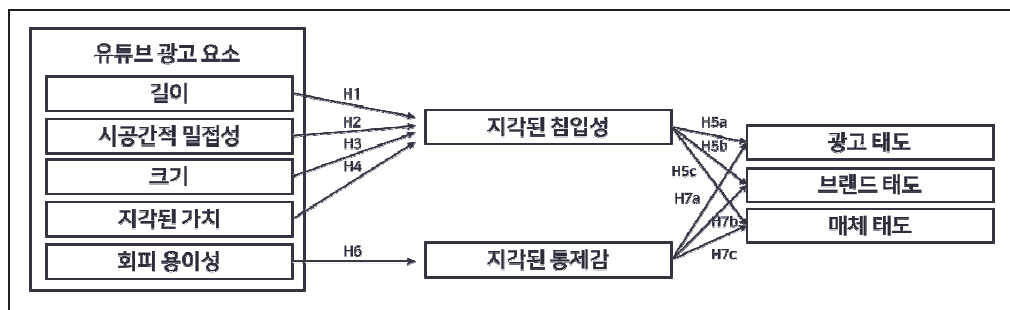
2.3.2 지각된 통제감이 광고 효과에 미치는 영향
광고의 회피 용이성이 높을수록 지각된 통제감이 높고, 이는 소비자의 경험에 영향을 미친다. Pashkevich et al.(2012)의 유튜브 사용자 분석에 따르면 광고 스킵 옵션은 사용자에게 선택권을 부여하여 통제감을 높인데, 이는 사용자의 경험을 향상시키고, 인스트림 광고의 부정적 영향을 30% 감소시켰다. 또한, McCoy et al.(2008)은 사용자에게 광고 끌 수 있는 능력을 부여하는 것이 침입성을 최소화하는 방법

이라고 주장하였다. 즉, 회피 용이성으로 인한 지각된 통제감은 사용자에게 보다 긍정적인 경험을 부여하고, 지각된 침입성의 부정적 영향을 줄일 수 있다.

구체적으로, 소비자에게 통제감을 부여하는 것은 광고에 대한 부정적 정서를 줄이고(Aslam, Farhat & Arif 2021; Redondo & Aznar 2018), 긍정적 정서를 높인다(Hui & Bateson 1991). 지각된 통제감에 따른 긍정적 정서 및 경험은 사용자의 광고 태도(심지수, 김은실 2021; Kim 2018), 제품 태도(Hu & Wise 2020), 웹사이트 태도 및 사용 의도(Dabholkar & Sheng 2009)에 긍정적 영향을 미칠 수 있으며, 나아가 구매 의도, WTP를 유의하게 예측하기도 한다(강한나, 마정미 2020; Hu & Wise 2020). 이러한 연구결과를 바탕으로, 본 연구는 지각된 통제감이 소비자의 광고 및 브랜드, 매체 태도에 긍정적 영향을 미칠 것으로 예상하였으며, 가설은 다음과 같다.

H7: 지각된 통제감은 소비자의 유튜브 (a)광고 태도, (b)브랜드 태도, (c)매체 태도에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

제시한 가설을 바탕으로 제안하는 개념적 연구모델은 <그림 1>과 같다.



<그림 1> 개념적 연구모델

III. 연구 방법

3.1 참가자 및 연구 절차

연구는 온라인 설문 조사 방식으로 진행되었다. 기존에 광고 환경에서 지각된 침입성과 통제감을 다룬 많은 연구는 각 광고 요소의 영향력을 검증하기 위해 실험 방식을 채택해왔다(e.g. Edwards et al. 2002; Jeon et al. 2019; Kim 2018). 그러나 이러한 실험 연구에서는 단일 변인의 영향력과 소수 변인의 상호작용만을 검증할 수 있기 때문에, 수많은 광고 요소가 복합적으로 조합되어 나타나는 실제 유튜브 광고 환경에서의 소비자 반응을 이해하는 데에는 한계가 있을 수 있다. 예를 들어, 여러 광고 요소가 프리롤 광고의 지각된 침입성에 미치는 영향을 실험적으로 검증한 Goodrich et al.(2015)의 연구에서는, 개별 변인이 침입성에 미치는 단일 경로만을 검증하였으며, 프리롤 광고의 위치가 달라지는 상황에서는 해당 연구의 결과가 달라질 수 있음을 언급한 바 있다. 이렇듯 실험 방식으로는 여러 변인의 복합적이고 상대적인 영향력을 검증하는 것에 한계가 있기 때문에, 본 연구는 유튜브 광고 요소들의 영향력을 통합적으로 이해하고, 유튜브 광고 전반에 대한 소비자의 종합적인 반응을 알아보기 위하여 조사 방법을 채택하였다.

참가자는 대구광역시에 위치한 K 대학교 재학생 217명으로 구성되었다(여성 57.6%, M=19.19, SD=1.18). 연구 설명을 제공하고 참가 동의를 받은 후, 연구가 진행되었다. 연구는 총 두 개의 세션으로 구성되었다.

세션1은 실제로 소비자들이 여러 광고 요소(길이, 시공간적 인접성, 크기, 지각된 가치, 회피 용이성)가 다르게 구성된 광고들을 이질적으로 구별하여 지

각하는지를 확인하는 조작점검을 위해 진행되었다. 모든 참가자는 세션1에서 연구를 위해 조작된 8개의 유튜브 광고 자극을 시청하였다. 각 광고 자극은 목표한 영상 콘텐츠를 보는 과정에서 등장하며, 주요 요소들(길이, 시공간적 인접성, 크기, 지각된 가치, 회피 용이성)이 다양하게 조합되었다. 참가자들은 8개의 광고 자극을 보면서, 각 광고에 대해 지각한 길이, 시공간적 인접성, 크기, 지각된 가치, 회피 용이성과 광고에 대한 태도를 각각 단일문항으로 응답하였다. 응답을 다차원척도법을 통해 분석한 결과, 참가자들은 여러 광고 유형을 서로 다르게 지각하고 있었다. 이를 바탕으로, 각 광고 요소들의 서로 다른 조합이, 서로 다른 광고 경험으로 이어질 가능성을 확인하였다.

세션2는 이를 구체화하여, 각 광고 요소들의 상대적인 영향력을 실증적으로 검증하고자 진행되었다. 참가자들은 평소 유튜브 사용 경험을 떠올리며, 유튜브 광고 시청 경험에 대해 자기 보고 방식으로 응답하였다. 평소 지각한 유튜브 광고의 길이, 시공간적 인접성, 크기, 지각된 가치, 회피 용이성에 대해 응답하고, 이후 평소에 유튜브에서 경험하는 지각된 침입성과 통제감, 나아가 광고 및 브랜드, 매체 태도를 보고하였다. 세션2의 응답을 바탕으로, 가설 검증을 진행하였다.

마지막으로 종속 변인에 영향을 줄 수 있을 것으로 예상되는 변인인 유튜브 사용 습관, 광고를 보지 않는 유료 요금제인 유튜브 프리미엄 가입 여부, 인구통계학적 정보를 수집한 후 연구가 종료되었다. 연구는 약 30분 동안 진행되었으며, 참여 보상으로 모든 참가자에게 수업에 대한 크레딧 점수가 제공되었다.

3.2 자극 선정 및 제작

세션1에서는 여러 광고 요소들이 다양하게 조합된

여덟 종류의 광고를 제시하였다. 광고는 ‘보려는 콘텐츠를 소비하는 과정에서 등장하는 여러 유형의 광고’로 조작되었고, 광고가 등장하는 맥락인 콘텐츠는 ‘유튜브 사용 과정에서 보고자 하는 목표 콘텐츠 영상’으로 조작하였다.

콘텐츠 자극은 유튜브 지정 카테고리 중, Z세대 유튜브 사용 습관에 대한 기존 연구(강민정, 정은주, 조해운 2020)에서 인기 카테고리인 선정된 카테고리를 반영하여 7개 카테고리를 선정하였다(음악, 동물, 스포츠, 게임, 인물/블로그, 엔터테인먼트, 교육, 노하우). 사용자의 콘텐츠에 대한 목표 지향성을 높이기 위해 각 카테고리에서 조회 수가 100만 회 이상인 인기 콘텐츠 8개를 선별하였다.

광고 자극은 유튜브의 모바일 환경에서 대표적으로 등장하는 6가지 광고 유형을 바탕으로 제작되었다(범퍼 광고, 스킵 가능한 인스트림 광고, 스킵 불가능한 인스트림 광고, 디스커버리 광고, 배너 광고, 네이티브 광고). 각 광고 유형의 특징을 반영하되, 광고 요소들(길이, 크기, 시공간적 인접성, 지각된 가치, 회피 용이성)이 다양하게 조합된 광고를 제작하였다. 예를 들어 제시된 범퍼 광고의 경우, 노출된 시간은 6초로 짧고, 크기가 화면 전체를 차지할 정도로 크며, 콘텐츠를 완전히 가리면서 영상이 시작하기 전에 등장하였기 때문에 시공간적 인접성은 가까웠다. 또한, 대학생들에게 관여도가 낮은 부동산 애플리케이션 광고였으므로 지각된 가치가 상대적으로 낮고, 스킵이 불가능했다.

모든 자극은 유튜브의 모바일 사용량의 비중을 고려하여, 모바일 인터페이스를 바탕으로 제작되었다.

3.3 종속 변인 측정

세션2에서 참가자들은 유튜브 사용 경험을 떠올리며 자기보고 방식으로 응답하였다. 모든 척도는 7점

리커트 척도로 구성되었다.

유튜브 광고의 길이와 크기, 시공간적 인접성, 회피 가능성에 대해서는 ‘소비자가 지각한 유튜브 광고의 물리적 특성’으로 조작적 정의를 내리고, 자체적으로 개발한 단일문항으로 측정하였다(전반적으로 유튜브 광고는(의) ‘길이는 길다.’, ‘크기는 크다.’, ‘시간적/공간적으로 가까이 배치된다.’, ‘회피하기 어렵다.’).

지각된 가치는 Edwards et al.(2002)에 따라 ‘정보성’과 ‘오락성’으로 구분하였고, Edwards et al.(2002)의 정보성 4개 문항(전반적으로 유튜브 광고는 ‘도움이 된다.’, ‘중요하지 않다.’, ‘정보가 많다.’, ‘쓸모없다.’)과 Ducoffe(1996)의 오락성 3개 문항(전반적으로 유튜브 광고는 ‘흥미롭다.’, ‘나를 즐겁게 한다.’, ‘재미있다.’)을 활용하였다. Cronbach’s α 계수는 .784로 수용 가능한 신뢰도를 확보하였다.

지각된 침입성은 양윤직, 조창환(2012)의 지각된 침입성 문항을 수정 및 축소하여 5개 문항으로 활용하였고(전반적으로 유튜브 광고는 ‘시간을 낭비하게 한다.’, ‘유튜브 이용에 방해가 된다.’, ‘강제적이고 거슬린다.’, ‘짜증난다.’, ‘나는 유튜브에 광고가 과도하게 많다고 생각한다.’), Cronbach’s α 계수는 .885로 충분한 신뢰도를 확인하였다.

지각된 통제감은 Youn & Kim(2019)의 지각된 통제감 문항을 번안한 3개 문항으로 활용하였으며(나는 내가 유튜브 광고를 ‘언제든 자유롭게 보지 않을 수 있다.’, ‘피하는 것에 대해 많은 통제력을 갖고 있다.’, ‘안 보려고 하면 안 볼 수 있다.’고 느낀다.), Cronbach’s α 계수는 .740으로 수용 가능한 신뢰도를 확보하였다.

최종 종속 변인인 광고 태도는 MacKenzie et al.(1986)과 김정현 외(2010)의 연구를 바탕으로 3개 문항을 선정하였으며(전반적으로 유튜브 광고는 ‘호감이 간다.’, ‘믿을 만하다.’, ‘좋다.’), 브랜드 태도

는 Holbrook & Batra(1987)의 3개 문항을 활용하였다(나는 전반적으로 유튜브에서 광고하는 브랜드에(가) '긍정적이다.', '좋다.', '호의적이다.'). 마지막으로 매체인 유튜브에 대한 태도는 MacKinze & Lutz(1989)의 태도 문항을 활용하여 3개의 의미 변별 척도 문항으로 측정하였다(나는 유튜브 환경이 '좋다/나쁘다', '유쾌하다/불쾌하다'고 생각한다, 나는 유튜브 환경에 호의적/비판적이다). 세 종속 변인의 Cronbach's α 계수는 각각 .823, .928, .864로 모두 적절한 내적 신뢰도를 확보하였다.

마지막 단계에서는, 윤영선, 이국용(2010)의 문항을 활용하여 이용습관을 3개 문항으로 측정하였으며(나는 유튜브를 '자주', '일상적으로' 이용한다, 유튜브 사용은 내게 습관이 되었다) Cronbach's α 계수는 .939였다. 또한, 유튜브에서는 '유튜브 프리미엄'이라는 유료 서비스를 제공하고 있다. 유튜브 프리미엄은 유튜브의 콘텐츠를 광고 없이 사용할 수 있도록 돕는 프리미엄 월정액 요금제로, 프리미엄에 가입된 참가자들은 유튜브 환경에서 등장하는 광고에 대해 이미 통제감을 가지고 있을 가능성이 있다. 때문에, 프리미엄 가입 여부가 응답에 영향을 미치는지 확인하기 위해 응답 시점의 유튜브 프리미엄 가입 여부를 함께 측정하였다.

IV. 연구결과

유튜브 광고의 구성요소에 따른 소비자의 지각된 침입성과 통제감, 그에 따른 광고 효과를 확인하기 위하여 다중 회귀분석을 실시하였다. 이를 바탕으로 유튜브 광고 환경에서의 소비자 경험에 대한 총체적 이해를 시도하고자 하였다.

연구에 앞서, 종속 변인에 영향을 미칠 것으로 예상

되는 유튜브 사용 습관과 프리미엄 가입 여부의 영향력을 알아보기 위하여 회귀분석을 실시하였다. 분석 결과 유튜브 사용 습관은 지각된 침입성($p < .01$)에, 프리미엄 가입 여부는 지각된 통제감($p < .05$)에 유의한 영향을 미치는 것이 확인되었다. 때문에, 두 관계는 가설 검증 단계에서 통제되었으며, 그 외의 두 변인이 종속 변인에 미치는 영향은 모두 유의하지 않았기 때문에($p > .05$), 분석에서 제외되었다.

4.1 기술통계 및 주요 변인 간 상관관계

연구는 217명의 남녀 대학생을 대상으로 진행되었으며, 결측치는 없었다. 연구가설을 알아보기 전 주요 변인 간의 상관분석을 실시한 결과, 일부 변인 간 상관관계가 유의하게 나타났다. 결과는 <표 2>에 제시되었다.

4.2 길이, 크기, 시공간적 인접성, 지각된 가치에 따른 지각된 침입성

길이, 크기, 시공간적 인접성, 지각된 가치가 지각된 침입성에 영향을 미치는지 확인하기 위하여 다중 회귀분석을 실시하였다. 이때, 지각된 침입성에 영향을 미치는 변인인 유튜브 사용 습관을 포함하여 위계적 회귀분석을 실시함으로써, 유튜브 사용 습관의 영향력을 분리하였다. 연구결과는 <표 3>과 같다.

위계적 회귀분석 결과, 유튜브 이용 습관이 지각된 침입성에 미치는 영향은 유의하였고($R^2 = .056$, $F(1,215) = 12.796$, $p < .001$), 모형에 길이, 크기, 시공간적 인접성, 지각된 가치를 포함하였을 때 또한 F 변화량이 유의하였다($p < .001$). 결과적으로, 길이, 크기, 시공간적 인접성, 지각된 가치가 포함된 회귀분석 모형은 유의하게 나타났으며($F(5,211) = 32.193$, $p < .001$), 변인들이 지각된 침입성의 변량

〈표 2〉 주요 변인 간 상관관계

	길이	크기	시공간적 인접성	지각된 가치	회피 용이성	지각된 침입성	지각된 통제감	광고 태도	브랜드 태도	매체 태도	이용 습관
길이	1										
크기	.433**	1									
시공간적 인접성	.175**	.391**	1								
지각된 가치	-.088	-.212**	.005	1							
회피 용이성	-.200**	-.267**	-.302**	.114	1						
지각된 침입성	.411**	.381**	.110	-.519**	-.367**	1					
지각된 통제감	-.053	-.113	-.086	.174*	.173*	-.230**	1				
광고 태도	-.203**	-.279**	-.041	.572**	.230**	-.602**	.195**	1			
브랜드 태도	-.125	-.221**	-.020	.417**	.192**	-.374**	.147*	.655**	1		
매체 태도	-.267**	-.124	-.080	.204**	.145*	-.210**	.232**	.275**	.196**	1	
이용 습관	.127	.233**	.154*	-.134*	-.121	.237**	.032	-.097	-.091	-.040	1

**p < .01, * < .05

〈표 3〉 지각된 침입성에 영향을 미치는 변인

준거 변인	예측 변인	B(SE)	β	t	가설 검증
	(상수)	5.133(.426)		12.039***	
	이용습관	.097(.048)	.109	2.023*	
지각된 침입성	길이	.229(.044)	.301	5.233***	H1 지지
	크기	.109(.052)	.134	2.099*	H2 지지
	시공간적 인접성	-.008(.044)	-.010	-.171	H3 기각
	지각된 가치	-.503(.060)	-.450	-8.399***	H4 지지
F(5,211) = 32.193, p < .001, R ² = .433					

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

의 43.3%를 설명하고 있는 것으로 나타났다.

시공간적 인접성($B = -.008$, $p = .865$)은 지각된 침입성에 유의한 영향을 미치지 않았지만, 길이($B = .229$, $p < .001$), 크기($B = .109$, $p < .05$)는 지각된 침입성에 정적으로, 지각된 가치($B = -.503$, $p < .001$)는 지각된 침입성에 부적으로 영향을 미쳤다. 이에 따라 가설 1, 가설 2, 가설 4가 지지 되었고, 가설 3이 기각되었다. 즉, 유튜브 광고의 길이가 길다고 생각할수록, 크기가 크다고 생각할수록, 가치가 적다고 생각할수록 광고에 대해 소비자가 경험하는 지각된 침입성은 높아졌다. 그러나, 유튜브 광고가 콘텐츠와 시공간적으로 가까이 배치되는 것은 지각된 침입성에 영향을 미치지 않았다.

4.3 회피 용이성에 따른 지각된 통제감

회피 용이성이 지각된 통제감에 영향을 미치는지 확인하기 위한 다중 회귀분석을 실시하였다. 이때, 지각된 통제감에 영향을 미치는 변인인 유튜브 프리미엄 가입 여부를 포함하여 위계적 회귀분석을 실시함으로써, 프리미엄 가입 여부의 영향력을 분리하였다. 유튜브 프리미엄 가입 여부는 현재를 기준으로 가입한 집단과 가입하지 않은 집단의 두 수준으로 나누었으며, 더미 변수로 변환하여 회귀분석에 활용하였다. 연구결과는 <표 4>와 같다.

위계적 회귀분석 결과, 프리미엄 가입 여부가 지각

된 통제감에 미치는 영향은 유의하였으며($R^2 = .045$, $F(1,215) = 10.093$, $p < .01$), 모형에 회피 용이성을 포함하였을 때 F 변화량이 유의하였다($p = .011$). 결과적으로, 회피 용이성이 포함된 회귀분석 모형은 유의하게 나타났으며($F(2,214) = 8.460$, $p < .001$), 변인들이 지각된 통제감의 변량의 7.3%를 설명하였다.

회피 용이성($B = .216$, $p < .05$)은 지각된 통제감에 유의한 영향을 미쳤고, 가설 5가 지지 되었다. 즉, 유튜브 광고의 회피가 용이할수록 지각된 통제감이 높아졌다.

본 연구의 결과는 또한, 프리미엄 가입 여부가 지각된 통제감에 유의한 영향을 미치는 변인임을 보여준다. 이는 프리미엄 서비스 가입자들이 평소 유료 서비스를 이용함으로써 광고를 보지 않기 때문에, 광고에 대한 통제감을 높게 지각하고 있는 것으로 보인다. 즉, 프리미엄 가입 여부가 지각된 통제감에 미치는 영향은 일종의 회피 용이성에 따른 결과로 해석할 수 있다.

4.4 지각된 침입성과 통제감이 광고 효과에 미치는 영향

광고의 구성요소로 유발된 지각된 침입성과 통제감은 최종 종속 변인인 광고 태도, 브랜드 태도, 매체 태도에 영향을 미칠 수 있다. 이를 확인하기 위하

<표 4> 지각된 통제감에 영향을 미치는 변인

준거 변인	예측 변인	B(SE)	β	t	가설 검증
	(상수)	2.593(.203)		12.799***	
지각된	프리미엄 가입	.760(.240)	.209	3.170**	
통제감	회피 용이성	.216(.084)	.169	2.562*	H5 지지
$F(2,214) = 8.460$, $p < .001$, $R^2 = .073$					

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

여 각 종속 변인에 대한 다중 회귀분석이 실시되었다. 결과는 <표 5>에 제시되었다.

다중 회귀분석 결과, 지각된 침입성과 통제감이 광고 태도($p < .001$) 및 브랜드 태도($p < .001$), 매체 태도($p < .001$)에 미치는 영향에 대한 모형은 모두 유의하였다. 각각의 모형은 광고 태도에 대하여 36.6%를, 브랜드 태도에 대하여 14.5%를, 매체 태도에 대하여 8%를 설명하였다.

구체적으로, 광고 태도에 대하여 지각된 침입성이 미치는 영향은 부적으로 유의하였으나($B = -.575$, $p < .001$), 지각된 통제감이 미치는 영향은 유의하지 않았다($B = .042$, $p = .284$). 이에 따라 가설 5a는 지지되고, 가설 7a는 기각되었다. 브랜드 태도에 대하여 지각된 침입성이 미치는 영향 역시 부적으로 유의하였으나($B = -.405$, $p < .001$), 지각된 통제감은 유의한 영향을 미치지 않았다($B = .061$, $p = .250$). 이에 따라 가설 5b는 지지되며, 가설 7b는 기각되었다. 매체 태도에 대해서는 지각된 침입성이 미치는 영향이 부적으로 유의하였으며($B = -.201$, $p < .05$),

지각된 통제감이 미치는 영향이 정적으로 유의하였다($B = .169$, $p < .01$). 가설 5c와 가설 7c는 지지되었다. 즉, 지각된 침입성이 높을수록 광고 태도와 브랜드 태도가 낮아졌고, 이러한 지각된 침입성의 부정적 영향력은 매체인 유투브에 대한 태도에서도 나타났다. 지각된 통제감이 높을수록 매체 태도는 높아졌으나, 이는 광고와 브랜드 태도에는 영향을 미치지 않았다. 이러한 결과는 지각된 침입성과 통제감이 광고 효과에 있어 비교적 독립적인 영향력을 가짐을 시사한다.

V. 결론 및 논의

본 연구는 지각된 침입성과 통제감이라는 두 가지 핵심 변인을 통해 유투브 광고의 소비자 경험에 대한 통합적 이해를 시도하였다. 기존의 온라인 광고 관련 연구를 바탕으로 소비자의 지각된 침입성과 통

<표 5> 지각된 침입성과 통제감이 광고 효과에 미치는 영향

준거 변인	예측 변인	B(SE)	β	t	가설 검증
	(상수)	5.722(.381)		15.003***	
광고 태도	지각된 침입성	-.575(.055)	-.588	-10.520***	H5a 지지
	지각된 통제감	.042(.039)	.060	1.073	H7a 기각
F(2,214) = 61.782, $p < .001$, $R^2 = .366$					
	(상수)	5.224(.515)		10.146***	
브랜드 태도	지각된 침입성	-.405(.074)	-.357	-.5495***	H5b 지지
	지각된 통제감	.061(.053)	.075	1.152	H7b 기각
F(2,214) = 18.182, $p < .001$, $R^2 = .145$					
	(상수)	5.162(.570)		9.060***	
매체 태도	지각된 침입성	-.201(.082)	-.166	-2.457*	H5c 지지
	지각된 통제감	.169(.059)	.194	2.885**	H7c 지지
F(2,214) = 9.304, $p < .001$, $R^2 = .080$					

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

제감에 영향을 미치는 온라인 광고의 핵심 요소를 규명하였고, 이를 유튜브 환경에 적용하였다. 이를 바탕으로 유튜브 광고 환경에서 광고 요소들이 지각된 침입성과 통제감, 나아가 광고 및 브랜드 태도, 매체 태도에 미치는 영향을 확인하였다. 연구결과에 따른 결론은 다음과 같다.

첫째, 유튜브 광고의 길이와 크기, 지각된 가치는 지각된 침입성에 유의한 영향을 미쳤다. 즉, 유튜브 광고가 노출되는 길이가 길고 크기가 클수록, 지각된 가치가 낮을수록 소비자가 경험하는 광고의 침입성이 높아졌다. 그중 가장 영향력이 큰 변인은 지각된 가치였는데, 이는 소비자들이 원치 않던 광고라 하더라도 광고가 재미있거나, 자신과 관련성이 높은 정보를 포함한다고 생각되면 침입성이 낮게 지각될 수 있음을 의미한다. 유튜브 사용자들은 오락적 목적 또는 정보 추구의 목적으로 유튜브를 사용하기 때문에(최은영, 도선재 2011), 광고라 하더라도 그러한 목적에 부합하면 일종의 콘텐츠처럼 소비되는 것으로 보인다.

또한, 유튜브 광고의 위치가 콘텐츠와 가까운 정도는 지각된 침입성에 영향을 미치지 않았다. 이는 본 연구가 모바일 인터페이스를 중심으로 진행되었기 때문일 수 있다. 광고 위치가 침입성에 영향을 미치는 것을 확인한 기존의 연구들은 대부분 데스크톱 기기를 활용하였으며, PC용 웹사이트를 중심으로 진행되었다(e.g. Diao & Sundar 2004; Duff & Faber 2011; Edwards et al. 2002). 그러나 본 연구에서 활용한 모바일 인터페이스는 기존의 PC용 웹사이트와 달리 화면 크기가 작고, 화면 내 자극 간 거리가 비교적 가깝다. 이에 따라, 광고와 콘텐츠 간의 거리에 따른 소비자 경험의 차이가 PC용 웹사이트에 비해 작게 나타날 수 있다. 즉, 이러한 연구결과는 모바일 인터페이스에서는 광고의 위치보다는 광고의 크기나 길이가 보다 소비자 지각에 중요한

변인이 될 수 있음을 암시한다.

둘째, 유튜브 광고의 회피 용이성은 지각된 통제감에 유의한 영향을 미쳤다. 즉, 유튜브 광고가 회피하기 쉽다고 생각할수록, 소비자가 경험하는 광고 환경에 대한 통제감은 높아졌다. 또한, 과금을 통해 유튜브 광고를 제거할 수 있는 서비스인 유튜브 프리미엄 가입 여부가 지각된 통제감에 영향을 미치는 것을 확인하였으며, 유튜브 프리미엄을 현재 사용 중인 사람들이 사용하지 않는 사람들보다 유튜브 광고에 대한 통제감이 높았다. 이러한 결과 역시 유튜브 광고의 회피가 용이할수록 통제감이 높아짐을 의미한다.

셋째, 유튜브 광고의 지각된 침입성은 광고 및 브랜드 태도에 유의한 영향을 미쳤으나, 지각된 통제감은 영향을 미치지 않았다. 이와 달리, 매체 태도의 경우 지각된 침입성과 통제감이 모두 영향을 미쳤다. 즉, 지각된 침입성이 높을수록 광고 및 브랜드, 매체 태도는 낮아졌으며, 지각된 통제감이 높을수록 매체 태도는 높아졌다. 이는 지각된 침입성과 통제감이 서로 독립적으로 광고 효과에 영향을 미치는 변인임을 의미할 뿐 아니라, 유튜브 광고 환경에서, 광고 및 브랜드 태도가 중요한 광고 관리자의 입장과 매체 태도가 중요한 매체 관리자의 입장이 일부 다를 수 있음을 시사한다. 즉, 광고 관리자는 회피가 어려운 광고를 제시함으로써 광고 노출은 높이는 동시에 광고 및 브랜드 태도는 낮추지 않을 수 있다. 그러나 이 경우 매체 태도가 낮아지기 때문에, 매체 관리자는 이를 고려하여 회피가 어려운 광고에 대한 광고 집행 비용을 높이는 등의 방식으로 대처할 필요가 있다.

본 연구는 가설 검증 과정을 통해 유튜브 광고의 여러 요소가 지각된 침입성과 통제감, 나아가 광고 효과에 영향을 미칠 수 있음을 확인하였다. 그러나 본 연구는 지각된 소비자의 경험에 초점을 맞추기

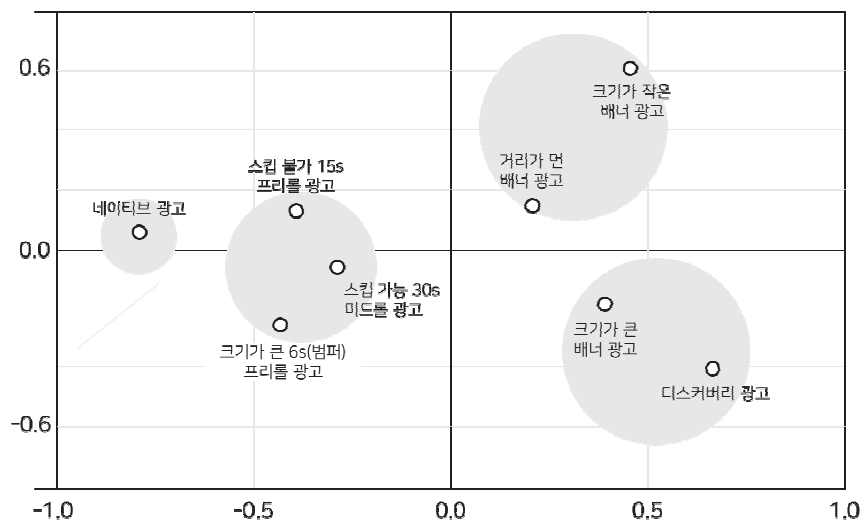
위해, 모든 변인에 대해 주관적 척도만을 활용하여 연구를 진행하였다. 때문에, 실제 광고 환경에서 어떠한 물리적 특성과 유형이 소비자의 길이, 크기, 가치, 회피 용이성 등에 대한 지각에 영향을 미치는지에 대한 추가적인 이해가 필요하다.

이를 위해 본 연구는 길이, 크기, 지각된 가치, 회피 용이성 등이 다양한 8개의 광고 유형을 제시하고, 각 광고 유형에 대해 소비자들이 인식한 상대적인 위치를 다차원척도법(MDS-PROXSCAL)을 활용하여 도면에 시각화하였다. 다차원척도법은 사람들이 인지하는 대상들 간의 비유사성 혹은 유사성을 의미하는 근접성(proximity)에 근거하여, 2~3개의 차원으로 구성된 공간 하에 사람들이 인식한 대상들의 상대적 위치를 시각적으로 제시하는 방법이다(구명진 외 2015). 처음부터 객체 간 유사성에 대해 응답을 받아 분석할 수도 있지만, 본 연구처럼 개별 객체에 대한 소비자 인식을 측정한 경우에도 데이터로부터 근접행렬을 작성하여 소비자 지각도를 작성할 수 있다(구명진 외 2015; 허명희 2010). <그림 2>는 유튜브 광고 유형의 MDS 분석 결과를

나타낸다. Turker의 적합 계수는 .85로 나타났다.

다차원척도법을 통해 도출된 소비자의 인식 상 유튜브 광고 유형의 위치를 살펴볼 때, 영상 광고 유형들은 좌측에 위치하였으며, 배너 광고와 같은 비영상 광고들은 우측에 위치하였다. 그리고, 크기가 작은 배너 광고, 거리가 먼 배너광고, 스킵이 불가능한 15초 광고는 상단에, 크기가 큰 배너광고, 디스커버리 광고, 스킵이 가능한 30초 미드롤 광고, 크기가 큰 5초 프리롤 광고는 하단에 위치하였다. 네이티브 광고는 축과 상당히 가까이 위치하여, 어느 한 차원에 속한다고 해석하기는 어려웠다.

연구 결과물에 대한 연구자의 종합적 해석을 통해 주요 사분면에서 x축(차원 1)을 회피 용이성(좌 : 회피 용이성 낮음 / 우 : 회피 용이성 높음), y축(차원 2)을 길이(상 : 노출된 시간이 김 / 하 : 노출된 시간이 짧음)로 규정하였다. 구체적으로, x축 좌측 광고들의 지각된 회피 용이성은 2.11~2.61, 우측 광고들의 지각된 회피 용이성은 3.87~4.82의 범위에 분포해 있었고, y축 상단 광고들의 지각된 길이는 4.62~4.99, 하단 광고들의 지각된 길이는 2.21~



<그림 2> 다차원척도법을 통한 소비자의 심적 광고 분류

4.40의 범위에 분포해 있었다.

x축을 기준으로 좌측에 위치한 영상 광고들은 콘텐츠를 가리며 등장하고, 일정 시간 이상 봐야 한다. 또한, 네이티브 광고의 경우 콘텐츠와 광고의 경계가 모호하기 때문에(Campbell & Evans 2018), 회피하기가 어려운 광고 유형이 된다. 우측에 위치한 비영상 광고들은 콘텐츠를 가리지 않으며, 특히 검색 화면에 등장하는 디스커버리 광고의 경우 콘텐츠를 보는 과정에서는 등장하지 않기 때문에 더욱 회피하기가 쉽다. y축을 기준으로 상단에 위치한 광고들은 노출되는 시간이 상대적으로 긴 광고 유형들이다. 크기가 작은 배너 광고와 거리가 먼 배너 광고는 콘텐츠 시청 과정에서 제거할 수 없고, 계속 콘텐츠 근처에 제시된다. 스킵이 불가능한 15초 광고 역시, 제거를 할 수 없기 때문에 노출되는 시간이 상대적으로 길다. 하단에 위치한 광고들은 노출되는 시간이 상대적으로 짧다. 크기가 큰 배너 광고는 제거가 용이하며, 디스커버리 광고는 검색 화면에만 등장하기 때문에 노출되는 시간이 짧다. 스킵이 가능한 30초 광고는 5초를 시청하고 나면 스킵이 가능하기 때문에, 범퍼 광고와 함께 노출되는 시간이 짧은 광고로 분류되었다.

실제 광고 유형에 따른 소비자의 광고 요소 지각에 대해 다차원척도법을 통해 분석한 결과, 도출한 결론은 다음과 같다. 첫째, 소비자들의 심적 광고 분류는 회피 용이성과 길이라는 두 개의 차원으로 해석될 수 있었다. 회피 용이성은 지각된 통제감에, 길이는 지각된 침입성에 주된 영향을 미치는 변인이기 때문에, 이러한 결과 역시 소비자가 유튜브 광고를 분류하는 방식이 지각된 침입성과 통제감에 따라 달라질 가능성을 뒷받침한다.

둘째, 소비자들이 지각하는 회피 용이성은 인지적 회피와 행동적 회피의 두 맥락에서 설명되는 것으로 보인다. 우선 행동적 회피의 경우, '광고의 노출을 직

접 중단할 수 있는가'로 해석된 것으로 보인다. 제거가 가능한 큰 배너 광고와, 검색 화면에서 벗어나면 보지 않을 수 있는 디스커버리 광고는, 소비자가 비교적 자유롭게 광고의 노출을 중단할 수 있기 때문에, 회피하기 용이한 광고로 분류되었다. 그러나 또한 회피하기 쉬운 광고로 분류된 크기가 작은 배너 광고와 거리가 먼 배너 광고의 경우, 사용자가 직접 광고를 제거하는 옵션이 포함되지 않았다. 즉, 콘텐츠가 재생되는 동안 계속 노출되었다. 그럼에도 이러한 광고들 역시 회피하기 쉽다고 지각되었는데, 이는 소비자들이 두 광고 유형에 대한 인지적 회피가 용이하다고 지각했기 때문으로 보인다. 크기가 작거나 콘텐츠와의 거리가 먼 광고들은 콘텐츠를 보는 과정에서 비교적 덜 방해되기 때문에, 인지적으로 회피하기 쉽다. 한편, 영상 광고들은 콘텐츠에 포함되어 등장하므로, 배너 광고보다 인지적으로 회피하기 어려운 광고 유형으로 지각되었다.

이를 바탕으로 소비자들은 유튜브 광고를 마주하면 행동적 회피 전략뿐 아니라 인지적 회피 전략도 적극적으로 사용하고 있음을 알 수 있다. 또한, 이러한 결과들은 광고의 크기나 거리가 단순히 침입성에만 영향을 미치는 것이 아니라, 인지적 회피를 용이하게 함으로써 지각된 통제감에 영향을 미칠 수도 있음을 시사한다.

둘째, 길이의 경우 광고 자체에서 기본적으로 설정된 길이보다는 '노출되는 시간'에 따라 길이의 지각이 달라짐을 알 수 있다. 30초 영상 광고라 하더라도 5초 이상 재생 후에는 스킵이 가능한 경우, 노출되는 시간은 5초로 지각되고, 길이가 짧은 광고로 지각되었다. 큰 배너 광고의 경우에도, 광고가 뜨고 나서 자유롭게 끌 수 있기 때문에 길이가 짧은 광고로 지각되었다. 이러한 결과는 또한 회피 용이성과 길이가 밀접한 관련이 있음을 의미한다. 하지만 두 변인은 개념적으로 구분되며, 다만 행동적 회피를

용이하게 하는 일부 옵션들이 광고가 노출되는 시간을 결정함으로써 상호 상관을 갖게 되는 것으로 이해하는 것이 바람직할 것이다.

이러한 크기, 위치, 길이와 회피 용이성 간의 물리적인 관련성은 지각된 침입성과 통제감의 부적 상관관계에 대한 일부 설명을 제공한다. 본 연구의 상관분석 결과와 마찬가지로, 이전의 많은 연구는 지각된 침입성과 통제감 사이의 부적 관계에 대해 주장하고 검증하였다(e.g. 심지수, 김은실 2021; Kim 2018; Youn & Kim 2019). 그럼에도 불구하고, 두 변인 간에는 어느 정도의 독립성이 존재한다고 이해할 필요가 있다. Hegner et al.(2016)의 연구에서는 광고가 높은 수준의 통제감을 지각하도록 하는 경우에도 침입성은 낮아지지 않았다. Morimoto & Chang(2006)의 연구에서는 스팸메일의 경우 침입성과 통제감이 둘 다 높게 지각되는 것으로 나타났다. 박재진, 이정교, 정영권(2010)의 연구는 침입성과 유사한 개념인 광고 불편성, 그리고 통제감과 유사한 개념인 강제성 간의 판별 타당도가 확보됨을 확인하였다. 즉, 지각된 침입성과 통제감은 서로 부적인 관련성을 갖지만, 광고 환경의 여러 요소와 특징에 따라 그러한 관계는 달라질 수 있다. 이에 따라 두 변인의 관계를 이해하면서, 각각의 영향력을 연구해야 한다.

본 연구는 기존 온라인 광고 관련 연구를 바탕으로 지각된 침입성과 통제감에 영향을 미치는 광고 요소들을 규명하고, 유튜브라는 새로운 미디어 환경에 적용하였으며, 나아가 이로 인해 유발된 지각된 침입성과 통제감이 광고, 브랜드 및 매체 태도에 미치는 영향을 종합적으로 확인하였다. 또한, 추가 논의를 통해 실제 광고 환경에서 소비자의 광고 요소 지각이 이루어지는 방식에 대한 이해를 제공하고, 소비자의 경험을 바탕으로 광고 유형을 재분류하고자 시도했다는 점에 그 의의가 있다. 이를 바탕으로 유

튜브 광고 환경에 대한 보다 깊은 이해가 가능할 것으로 보인다.

또한, 본 연구는 실제 유튜브 사용 행태를 반영하여 모바일 인터페이스를 바탕으로 진행되었다는 데에 의의가 있다. 기존의 지각된 침입성과 통제감을 다룬 연구는 대부분 PC 환경에서 진행되었지만(e.g. Diao & Sundar 2004; Duff & Faber 2011), 현대 사회에서 동영상 콘텐츠의 소비는 대부분 모바일로 이루어진다(방송통신위원회 2020). 모바일과 PC는 디스플레이 크기, 인터페이스 구성 등 물리적 특성에서 큰 차이가 있으므로, PC 환경에서 이루어진 연구의 결과를 모바일로 확장하고, 재검증하려는 시도가 계속해서 이루어져야 할 것이다.

본 연구에서 도출한 결과를 바탕으로 광고 유형과 특징에 따른 구체적인 소비자 반응을 예측하고, 실무적으로 적용할 수 있다. 본 연구에서는 지각된 침입성과 통제감이 광고 효과에 미치는 영향이 서로 달랐으며, 이는 광고 관리자 입장과 매체 관리자의 입장에 다소 차이가 있을 수 있음을 의미하였다. 광고 관리자 입장에서는 광고 태도와 브랜드 태도를 높이기 위해 소비자의 지각된 침입성을 낮추기 위해 노력해야 하지만, 지각된 통제감을 높이려는 노력은 비교적 덜 중요하다. 지각된 침입성을 낮추기 위해서는 광고가 노출되는 길이나 크기를 줄여야 하며, 광고의 위치는 콘텐츠와 어느 정도 가까워도 된다. 광고의 회피가 어려울 때, 광고는 소비자에게 보다 많이 노출되면서, 동시에 광고 및 브랜드 태도는 낮아지지 않을 수 있다. 다차원척도법을 통해 분류한 결과에서 노출되는 시간이 짧아 지각된 침입성이 낮고, 배너 광고보다 회피하기 어려운 3사분면의 광고들이 적합할 것이다. 반면, 매체 관리자 입장에서는, 매체 태도 개선을 위해 지각된 침입성 뿐 아니라 지각된 통제감 또한 함께 고려하여야 한다. 이를 위해 다양한 회피 옵션을 제공할 필요가 있다. 또한, 인지

적·행동적으로 회피하기 어려운 광고를 판매한다면, 이러한 광고 유형이 특히 매체 태도에 미칠 수 있는 부정적 영향을 감수하고 판매하는 것이므로, 보다 높은 비용을 책정할 근거를 마련할 수 있다.

한편, 본 연구는 기존 연구를 바탕으로 지각된 통제감에 영향을 미치는 주요 변인으로 회피 용이성이라는 새로운 변인을 주장하였다. 이는 상호작용성이 높은 온라인 광고 환경의 특징을 반영함과 동시에 소비자의 광고 경험에 초점을 맞춘 새로운 변인을 제안하였다는 데에 의의가 있다. 그러나 본 연구에서는 소비자의 지각을 바탕으로 회피 용이성을 측정하였기 때문에, 회피의 종류를 구분하지 않았다. 이는 문항의 명확성과 전달력을 높이는 데에 도움이 되었으나, 해석의 과정에서 크기나 거리와 같은 인지적 회피와 관련된 변인들의 중요성을 과소평가하게 할 우려가 있었다. 기존 연구에 따르면 회피는 의도적으로 광고를 무시하는 인지적 회피와 광고를 거르거나 제거하고자 하는 행동적·기계적 회피로 구분할 수 있기 때문에(Speck & Elliot 1997), 추후 연구에서는 이러한 회피의 종류를 구분하여, 회피 용이성이라는 변인을 보다 체계화하려는 노력이 필요하다.

본 연구는 여러 변인의 복합적이고 상대적인 영향력을 탐색하고 검증하기 위해 자기보고 방식으로 진행되었다. 추후 연구에서는 심리생리적 측정치와 행동적 측정치를 활용하여, 보다 객관적이고 실증적인 근거를 마련할 필요가 있다. 예를 들어, 인지적 회피의 경우 시선 추적 장치인 아이트래커를 활용하여 시각적 주의를 다룸으로써, 실제로 소비자가 작거나 멀리 있는 배너 광고를 의식적으로 덜 봤는지를 확인할 수 있다. 행동적 회피의 경우 실제로 직접 광고를 보면서 광고를 제거하거나 스킵 버튼을 누르는지 여부, 혹은 제거하기까지 걸리는 시간 등을 측정함으로써 행동적 지표를 연구할 수 있다. 이러한 다양

한 측정치를 바탕으로 보다 타당한 연구결과를 도출할 수 있을 것이다.

마지막으로, 소비자의 반응은 인지·정서·행동적으로 다차원적인데, 본 연구에서는 소비자 반응을 태도라는 하나의 변수로만 측정하였다는 데에 한계가 있다. 지각된 침입성은 소비자 태도를 낮추지만, 반대로 더 많은 주의를 유도함으로써 기억 측면에서는 이점을 가져올 수 있다(김재휘, 김용환 2003; 김지호, 김재휘 2003; Cho et al. 2001). 특히, 침입성으로 인한 주된 경험인 부정적 정서는 시간이 지남에 따라 그 영향력이 약화되는 반면, 기억 측면의 광고 효과는 비교적 지속시간이 길기 때문에, 구매 상황과 시간상으로 거리가 먼 유튜브 광고의 경우 오히려 침입성을 높여 소비자의 기억에 남는 것이 유리할 수도 있다. 추후에는 이러한 관련 변인들이 소비자 반응에 미치는 영향을 종합적으로 고려하여, 최적의 광고 형태를 찾으려는 노력이 필요할 것이다.

본 연구에서 충분히 다루지 못한 몇 가지 영역에도 불구하고, 본 연구는 소비자의 경험을 중심으로 현대 유튜브 광고 환경을 총체적으로 이해하고자 시도했다는 점에서 의의를 지닌다. 이를 바탕으로, 추후에도 유튜브 광고 환경에서의 소비자 경험에 대한 보다 풍부하고 체계적인 연구들이 진행될 필요가 있다.

〈논문접수일: 2021. 07. 15〉

〈1차수정본접수일: 2021. 08. 21〉

〈게재확정일: 2021. 10. 04〉

참고문헌

- 강민정, 정은주, 조혜윤 (2020), “Z 세대가 즐기는 유튜브 채널의 몰입 요인과 특징,” *한국콘텐츠학회논문지*, 20(2), 150-161.

- 강한나, 마정미 (2020), "인지된 개인화와 유용성이 온라인 행동 맞춤형 광고 수용의도에 미치는 영향: 프라이버시 침해 우려와 인지된 통제감의 조절된 매개효과를 중심으로," **광고학연구**, 31(2), 7-34.
- 구명진, 김난도, 김소연, 나준연, 여정성, 최현자 (2015), "소비가치 측정을 위한 척도개발 연구," **소비자학연구**, 26(6), 235-266.
- 김기만, 백승진, 이혜미, 정동훈 (2013), "영상자막 포털광고의 크기와 기법적 효과가 주의, 기억, 광고평가 그리고 검색의도에 미치는 영향," **한국방송학보**, 27(6), 37-74.
- 김성훈, 김지호 (2004), "인터넷 광고에 의해 유도된 감정이 광고 효과에 미치는 영향," **광고학연구**, 15(1), 115-130.
- 김재휘, 김용환 (2003), "인터넷광고의 침입성과 관여가 광고 효과에 미치는 영향," **광고연구**, 60, 7-35.
- 김정현, 박병희, 이명천, 최양호 (2010), "인터넷 광고 유형에 따른 침입성 지각 수준 및 광고/제품에 대한 태도 연구," **광고연구**, 84, 5-28.
- 김지호, 김재휘 (2003), "인터넷 광고의 효과과정에 관한 연구: 자극성과 회피성을 중심으로," **광고학연구**, 14(3), 165-190.
- 김지호, 부수현, 이우철, 김재휘 (2007), "광고의 크기와 위치, 부분 겹침 단서가 소비자의 시각행동에 미치는 영향," **한국심리학회지: 소비자·광고**, 8(3), 399-422.
- 리서치애드 (2021), **2020년 인터넷 광고 결산 보고**.
- 박재진, 이정교, 정영권 (2010), "인터넷 광고에 대한 불쾌감 형성요인: 척도개발 및 타당성 검증을 중심으로," **미디어 경제와 문화**, 8(3), 169-203.
- 박현수, 정만수, 강미선 (2003), "신문광고 노출효과에 대한 실증적 연구," **광고연구**, 61, 7-30.
- 방송통신위원회 (2020), **2019년도 스마트폰·PC 시청 행태 조사 결과 보고서**.
- 심지수, 김은실 (2021), "광고 길이와 시간적 확실성, 광고 선택이 인스트림 광고 효과에 미치는 영향," **한국심리학회지: 소비자·광고**, 22(1), 81-110.
- 안서원 (2017), "온라인 동영상 사전광고에 대한 소비자 반응: 스킵 여부와 스킵 시점, 중간 광고와의 비교," **광고학연구**, 28(7), 29-45.
- 양윤직, 조창환 (2012), "광고 매체별 광고 회피 수준과 요인에 관한 연구," **광고연구**, 92, 355-381.
- 염동섭 (2016), "모바일 위치기반광고 (LBA: Location Based Advertising)에 대한 이용 동기, 지각된 유용성, 광고 효과 간 구조모형 분석," **한국심리학회지: 소비자·광고**, 17(2), 271-293.
- 유투브 내부 데이터, 글로벌. <https://support.google.com/google-ads/answer/9138237?hl=ko>
- 윤영선, 이국용 (2010), "모바일 SNS 이용만족과 습관이 충성도에 미치는 영향," **한국전자거래학회지**, 15(4), 123-142.
- 이병호 (2016), "수익 창출 측면에서의 유튜브 역사 분석-유튜브와 크리에이터 영상미디어 채널의 수익 증진 현황," **예술과 미디어**, 15(3), 117-146.
- 차유철 (2005), "TV 광고 자막 처리방식에 따른 효과 연구: 제품 관여도와 브랜드 친숙도를 중심으로," **한국광고홍보학보**, 7(2), 7-34.
- 최광일, 서진원, 김영진 (2004), "인터넷 배너광고 디자인의 비교: 안구운동 추적을 통한 탐색적 관찰," **한국심리학회지: 인지 및 생물**, 16(4), 421-434.
- 최은영, 도선재 (2011), "인터넷 광고의 회피에 영향을 미치는 요인으로서의 매체 이용 동기와 능력, 광고 지각 및 광고 태도," **한국광고홍보학보**, 13(2), 171-197.
- 최지윤, 정운재, 이희복 (2018), "소셜 미디어 광고 불쾌감 형성 요인에 관한 연구: 척도 개발을 중심으로," **한국광고홍보학보**, 20(1), 214-249.
- 한국인터넷진흥원 (2010), **온라인 맞춤형 광고의 사회심리학적 영향 연구**.
- 허명희 (2010), **SPSS statistics 척도화분석**, 서울, 테이더솔루션.
- 홍종필 (2009), "매체 유형에 따른 소비자의 광고 회피 양상과 광고 회피 예측요인에 관한 연구," **광고학연구**, 20(5), 181-212.
- Aaker, David A. and Donald E. Bruzzone (1985), "Causes of Irritation in Advertising," *Journal*

- of Marketing, 49(2), 47-57.
- Abernethy, Avery M. (1991), "Physical and Mechanical Avoidance of Television Commercials: An exploratory Study of Zipping, Zapping and Leaving," *Proceedings of the American Academy of Advertising*. New York: The American Academy of Advertising.
- Ajzen, Icek (1991), "The Theory of Planned Behavior," *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- Aslam, Wajeeha, Kashif Farhat, and Imtiaz Arif (2021), "Skippable Advertisement versus Full-Length Advertisement: An Empirical Analysis in a Developing Economy," *Journal of Interactive Advertising*, 1-27.
- Batra, Rajeev and Michael L. Ray (1986), "Affective Responses Mediating Acceptance of Advertising," *Journal of Consumer Research*, 13(2), 234-249.
- Belanche, Daniel, Carlos Flavián, and Alfredo Pérez-Rueda (2017), "Understanding Interactive Online Advertising: Congruence and Product Involvement in Highly and Lowly Arousing, Skippable Video Ads," *Journal of Interactive Marketing*, 37, 75-88.
- Brehm, Jack W. (1966), *A Theory of Psychological Reactance*, New York: Academic Press.
- Brehm, Sharon S. and Jack W. Brehm (1981), *Psychological Reactance: A Theory of Freedom and Control*, Academic Press.
- Campbell, Colin and Nathaniel J. Evans (2018), "The Role of a Companion Banner and Sponsorship Transparency in Recognizing and Evaluating Article-style Native Advertising," *Journal of Interactive Marketing*, 43, 17-32.
- Campbell, Colin, Frauke M. Thompson, Pamela E. Grimm, and Karen Robson (2017), "Understanding Why Consumers Don't Skip Pre-roll Video Ads," *Journal of Advertising*, 46(3), 411-423.
- Chatterjee, Patrali (2008), "Are Unclicked Ads Wasted? Enduring Effects of Banner and Pop-Up Ad Exposures on Brand Memory and Attitudes," *Journal of Electronic Commerce Research*, 9(1), 51-61.
- Cho, Chang-Hoan (1999), "How Advertising Works on the WWW: Modified Elaboration Likelihood Model," *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 21(1), 34-50.
- Cho, Chang-Hoan and Hongsik J. Cheon (2004), "Why Do People Avoid Advertising on the Internet?," *Journal of Advertising*, 33(4), 89-97.
- Clee, Mona A. and Robert A. Wicklund (1980), "Consumer Behavior and Psychological Reactance," *Journal of Consumer Research*, 6(4), 389-405.
- Dabholkar, Pratibha A. and Xiaojing Sheng (2009), "The Role of Perceived Control and Gender in Consumer Reactions to Download Delays," *Journal of Business Research*, 62(7), 756-760.
- Diao, Fangfang and S. Shyam Sundar (2004), "Orienting Response and Memory for Web Advertisements: Exploring Effects of Pop-up Window and Animation," *Communication Research*, 31(5), 537-567.
- Dillard, James Price and Lijiang Shen (2005), "On the Nature of Reactance and Its Role in Persuasive Health Communication," *Communication Monographs*, 72(2), 144-168.
- Dorai-Raj, Sundar and Dan Zigmund (2011), "Advertising and Traffic: Learning from online Video Data," *Presentation at the ARF Audience Measurement conference, 2011*.
- Ducoffe, Robert H. (1996), "Advertising Value and

- Advertising on the Web,” *Journal of Advertising Research*, 36(5), 21-35.
- Duff, Brittany R. L. and Ronald J. Faber (2011), “Missing the Mark,” *Journal of Advertising*, 40(2), 51-62.
- Edwards, Steven M., Hairong Li, and Joo-Hyun Lee (2002), “Forced Exposure and Psychological Reactance: Antecedents and Consequences of the Perceived Intrusiveness of Pop-up Ads,” *Journal of Advertising*, 31(3), 83-95.
- Gesenhues, Amy (2014), *Study: 56% Of Viewers Skip Online Video Ads & 46 Say Any Ad Over 15-Seconds is Too Long*.
- Goodrich, Kendall, Shu Z. Schiller, and Dennis Galletta (2015), “Consumer Reactions to Intrusiveness of Online-video Advertisements: Do Length, Informativeness, and Humor Help (or Hinder) Marketing Outcomes?,” *Journal of Advertising Research*, 55(1), 37-50.
- Google Ads Help. <https://support.google.com/google-ads/answer/2375464>
- Greenberger, David B. and Stephen Strasser (1986), “Development and Application of a Model of Personal Control in Organizations,” *Academy of Management Review*, 11(1), 164-177.
- Ha, Louisa (1996), “Advertising Clutter in Consumer Magazines: Dimensions and Effects,” *Journal of Advertising Research*, 36(4), 76-85.
- Hanus, Michael D. and Jesse Fox (2017), “Source Customization Reduces Psychological Reactance to a Persuasive Message via User Control and Identity Perceptions,” *Journal of Interactive Advertising*, 17(1), 1-12.
- Heeter, Carrie (1989), “Implications of New Interactive Technologies for Conceptualizing Communication,” in *Media use in the information age: Emerging patterns of adoption and consumer use*, Jerry L. Salvaggio and Jennings Bryant, eds., NJ: Routledge, 217-235.
- Hegner, Sabrina M., Daniël C. Kusse, and Ad T. H. Pruyn (2016), “Watch it! The Influence of Forced Pre-roll Videads on Consumer Perceptions,” in *Advances in Advertising Research (Vol. VI)*, Peeter Verlegh, Hilde Voorveld and Martin Eisend, eds., NJ: Springer, 63-73.
- Holbrook, Morris B. and Rajeev Batra (1987), “Assessing the Role of Emotions as Mediators of Consumer Responses to Advertising,” *Journal of Consumer Research*, 14(3), 404-420.
- Hu, Xiaohan and Kevin Wise (2020), “Perceived Control or Haptic Sensation? Exploring the Effect of Image Interactivity on Consumer Responses to Online Product Displays,” *Journal of Interactive Advertising*, 20(1), 60-75.
- Hui, Michael K. and John E. G. Bateson (1991), “Perceived Control and the Effects of Crowding and Consumer Choice on the Service Experience,” *Journal of Consumer Research*, 18(2), 174-184.
- IAB (2008), *IAB Digital Video Ad Effectiveness Case Study*.
- Jeon, Yongwoong A., Hyunsang Son, Arnold D. Chung, and Minette E. Drumwright (2019), “Temporal Certainty and Skippable In-stream Commercials: Effects of Ad Length, Timer, and Skip-ad Button on Irritation and Skipping Behavior,” *Journal of Interactive Marketing*, 47, 144-158.
- Jung, A-Reum (2017), “The Influence of Perceived Ad Relevance on Social Media Advertising: An Empirical Examination of a Mediating

- Role of Privacy Concern,” *Computers in Human Behavior*, 70, 303-309.
- Kelly, Louise, Gayle Kerr, and Judy Drennan (2010), “Avoidance of Advertising in Social Networking Sites: The Teenage Perspective,” *Journal of Interactive Advertising*, 10(2), 16-27.
- Kim, Keunyeong, Michael G. Schmierbach, Saraswathi Bellur, Mun-Young Chung, Julia D. Fraustino, Frank Dardis, and Lee Ahern (2015), “Is It a Sense of Autonomy, Control, or Attachment? Exploring the Effects of In-game Customization on Game Enjoyment,” *Computers in Human Behavior*, 48, 695-705.
- Kim, Nam Young (2018), “The Effect of Ad Customization and Ad Variation on Internet Users’ Perceptions of Forced Multiple Advertising Exposures and Attitudes,” *Journal of Interactive Advertising*, 18(1), 15-27.
- Kim, Yoo Jung, and Jin Y. Han (2014), “Why Smartphone Advertising Attracts Customers: A Model of Web Advertising, Flow, and Personalization,” *Computers in Human Behavior*, 33, 256-269.
- Li, Hao and Hui-Yi Lo (2015), “Do You Recognize Its Brand? The Effectiveness of Online In-stream Video Advertisements,” *Journal of Advertising*, 44(3), 208-218.
- Li, Hairong, Steven M. Edwards, and Joo-Hyun Lee (2002), “Measuring the Intrusiveness of Advertisements: Scale Development and Validation,” *Journal of Advertising*, 31(2), 37-47.
- MacKenzie, Scott B. and Richard J. Lutz (1989), “An Empirical Examination of the Structural Antecedents of Attitude toward the Ad in an Advertising Pretesting Context,” *Journal of Marketing*, 53(2), 48-65.
- MacKenzie, Scott B., Richard J. Lutz, and George E. Belch (1986), “The Role of Attitude Toward the Ad as a Mediator of Advertising Effectiveness: A Test of Competing Explanations,” *Journal of Marketing Research*, 23(2), 130-143.
- McCoy, Scott, Andrea Everard, Peter Polak, and Dennis F. Galletta (2008), “An Experimental Study of Antecedents and Consequences of Online Ad Intrusiveness,” *International Journal of Human - Computer Interaction*, 24(7), 672-699.
- Milne, George R., Andrew J. Rohm, and Shalini Bahl (2004), “Consumers’ Protection of Online Privacy and Identity,” *Journal of Consumer Affairs*, 38(2), 217-232.
- Moore, Danny L. and John Wesley Hutchinson (1983), “The Effects of Ad Affect on Advertising Effectiveness,” *Advances in Consumer Research*, 10, 526-531.
- Moriarty, Sandra E. and Shu-Ling Everett (1994), “Commercial Breaks: A Viewing Behavior Study,” *Journalism Quarterly*, 71(2), 346-355.
- Morimoto, Mariko and Susan Chang (2006), “Consumers’ Attitudes Toward Unsolicited Commercial E-mail and Postal Direct Mail Marketing Methods: Intrusiveness, Perceived Loss of Control, and Irritation,” *Journal of Interactive Advertising*, 7(1), 1-11.
- Novak, Thomas P., Donna L. Hoffman, and Yiu-Fai Yung (2000), “Measuring the Customer Experience in Online Environments: A Structural Modeling Approach,” *Marketing Science*, 19(1), 22-42.
- Osuna, Edgar Elias (1985), “The Psychological Cost of Waiting,” *Journal of Mathematical Psychology*, 29(1), 82-105.

- Pasadeos, Yogo (1990), "Perceived Informativeness of and Irritation with Local Advertising," *Journalism Quarterly*, 67(1), 35-39.
- Pashkevich, Max, Sundar Dorai-Raj, Melanie Kellar, and Dan Zigmond (2012), "Empowering Online Advertisements by Empowering Viewers with the Right to Choose: the Relative Effectiveness of Skippable Video Advertisements on YouTube," *Journal of Advertising Research*, 52(4), 451-457.
- Petrin, Amil and Kenneth Train (2010), "A Control Function Approach to Endogeneity in Consumer Choice Models," *Journal of Marketing Research*, 47(1), 3-13.
- Pruyn, Ad and Ale Smidts (1998), "Effects of Waiting on the Satisfaction with the Service: Beyond Objective Time Measures," *International Journal of Research in Marketing*, 15(4), 321-334.
- Rains, Stephen A. (2013), "The Nature of Psychological Reactance Revisited: A Meta-analytic Review," *Human Communication Research*, 39(1), 47-73.
- Redondo, Ignacio, and Gloria Aznar (2018), "To Use or Not to Use Ad Blockers? The Roles of Knowledge of Ad Blockers and Attitude Toward Online Advertising," *Telematics and Informatics*, 35(6), 1607 - 1616.
- Rejón-Guardia, Francisco and Francisco J. Martínez-López (2014), "Online Advertising Intrusiveness and Consumers' Avoidance Behaviors," in *Handbook of strategic e-business management*, Francisco J. Martínez-López, eds., NJ: Springer, 565-586.
- Sittenthaler, Sandra, Christina Steindl, and Eva Jonas (2015), "Legitimate vs. Illegitimate Restrictions - a Motivational and Physiological Approach Investigating Reactance Processes," *Frontiers in Psychology*, 6, 632.
- Speck, Paul Surgi and Michael T. Elliott (1997), "Predictors of Advertising Avoidance in Print and Broadcast Media," *Journal of Advertising*, 26(3), 61-76.
- Steuer, Jonathan (1992), "Defining Virtual Reality: Dimensions Determining Telepresence," *Journal of Communication*, 42(4), 73-93.
- Swain, William N. (2005), "Perceptions of Interactivity and Consumer Control in Marketing Communications: An Exploratory Survey of Marketing Communication Professionals," *Journal of Interactive Advertising*, 6(1), 82-92.
- Truong, Yann and Geoff Simmons (2010), "Perceived Intrusiveness in Digital Advertising: Strategic Marketing Implications," *Journal of Strategic Marketing*, 18(3), 239-256.
- Youn, Seounmi and Seunghyun Kim (2019), "Understanding Ad Avoidance on Facebook: Antecedents and Outcomes of Psychological Reactance," *Computers in Human Behavior*, 98, 232-244.

A Study of Consumer Experience in the Youtube Advertising Environment: The Role of Perceived Intrusiveness and Perceived Control

Gho Kim · Hyewon Seo

ABSTRACT

In these days, Youtube is one of the most powerful advertising media. The research concerns the effect of perceived intrusiveness and perceived control in the youtube advertising environment. The purpose of this paper is to identify the variable that affect consumers' perceived intrusiveness and perceived control in youtube advertising environment, and further investigate the effect of perceived intrusiveness and perceived control on advertising, brand and media attitudes.

The authors conducted an online survey with 217 college students. According to the results, the length and size of the advertisement had a positive effect on consumers' perceived intrusiveness, and the perceived value had a negative effect. However, the placement of the advertisement did not affect perceived intrusiveness. The ease of avoidance had a positive effect on perceived control. Furthermore, perceived intrusiveness had significant negative effect on advertising, brand and media attitudes, but perceived control did not affect advertising and brand attitude, and only affected media attitude, positively. This results suggest that the stance of marketers and media managers may be somewhat exclusive in the context of the Youtube advertising environment.

This study provided understanding of consumer experience in the Youtube advertising environment. Based on the findings, marketers and media managers can predict specific consumer responses and apply to practice.

Keywords: New media, Youtube advertising, Perceived intrusiveness, Perceived control, Attitudes

Gho Kim / Professor, Department of Psychology, Kyungpook National University, First Author, Corresponding Author
Hyewon Seo / Graduate Student, Department of Psychology, Kyungpook National University