



네이버 TV의 지속 이용 의도에 영향을 미치는 요인 연구

광고와 온라인 동영상 서비스 이용에 대한 인식을 중심으로*

김민희 고려대학교 일반대학원 미디어학과 석사수료**
송유진 고려대학교 일반대학원 미디어학과 박사과정***
최세정 고려대학교 미디어학부 교수****

이 연구는 동영상 이용의 증가와 온라인 환경 내 광고 회피 현상이 높아지고 있는 상황을 배경으로 온라인 동영상 서비스 이용자들의 서비스에 대한 이용 인식과 함께 광고에 대한 인식이 서비스의 지속 이용 의도에 미치는 영향을 조사했다. 구체적으로 월정액을 지불하고 광고 없이 동영상을 시청하는 구독형 OTT 서비스가 아닌, 광고 기반의 온라인 동영상 서비스인 네이버TV 이용자들을 대상으로 서비스 이용과 서비스를 이용하면서 노출되는 광고에 대한 인식이 서비스의 향후 지속적 이용 의도에 어떠한 영향을 미치는지 알아보았다. 네이버TV는 국내 대표 온라인 동영상 서비스 중 하나로서 TV 방송 클립 영상, 웹 드라마, 웹 예능, 라이브 방송 등 다양한 동영상을 제공하며 동영상 콘텐츠가 재생되기 전 일정 시간 동안 강제로 시청해야 하는 프리롤(Pre-roll) 광고를 중심으로 많은 동영상을 무료로 제공한다. 연구 결과, 네이버TV를 이용하면서 접하는 광고에 대한 인식이 네이버TV의 광고 태도에 영향을 주었고 광고 태도는 서비스의 지속 이용 의도에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 동영상 서비스에 대한 용이성, 유

* 이 논문은 2019년 대한민국 교육부와 한국연구재단의 지원을 받아 수행된 연구임 (NRF-2019S1A3A2099973).

이 연구는 고려대학교 미디어학부 특별연구비 지원을 받아 수행된 연구임.

** minheui95@gmail.com, 제1저자

*** beautys2yj@gmail.com, 공동저자

**** bluemarina73@korea.ac.kr, 교신저자

용성, 즐거움 인식이 서비스에 대한 만족도에 긍정적인 영향을 주었고, 만족도는 서비스의 지속 이용 의도에 긍정적인 영향을 미쳤다. 이 연구 결과는 온라인 동영상 서비스의 광고에 대한 인식이 서비스의 지속 이용 의도에 유의미한 영향을 주는 주요 요인임을 시사하고 온라인 동영상 서비스 자체에 대한 인식뿐 아니라 광고에 대한 인식과 태도를 파악하는 것이 중요함을 확인할 수 있다.

KEY WORDS OTT • 온라인 동영상 서비스 • 온라인 동영상 광고 • 광고가치 • 광고 태도 • 지속 이용 의도

1. 서론

스마트폰의 등장과 미디어 기술의 발달은 미디어 이용자의 이용 패턴에 많은 변화를 가져왔다. 스마트폰 사용이 증가하면서 TV, PC 등에 이어 콘텐츠를 즐길 수 있는 스크린 수가 증가하였고 콘텐츠 유통 경로 역시 다양화되고 있다. 최근 주목받고 있는 경향 중 하나는 동영상 이용의 증가와 동영상 콘텐츠 이용을 위한 새로운 플랫폼의 등장과 기존 플랫폼의 변화다. 실제로 온라인 동영상 시장이 최근 2년 사이 약 두 배 성장하며 가파른 상승세를 보이고 있다(정보통신산업진흥원, 2018). 특히 가장 주목받는 동영상 이용 플랫폼은 OTT(Over-The-Top)라고 할 수 있다(김정환 · 김성철, 2014). OTT는 인터넷을 통해 TV 프로그램, 영화를 비롯한 다양한 동영상 콘텐츠를 제공하고 이용하도록 하는 서비스를 말한다(한국인터넷진흥원, 2013). 국내 OTT 초기 시장은 국내 지상파, 유료방송 사업자, 이동통신사 중심으로 시장을 형성하였으나, 네이버 · 카카오 · 왓츠 등 IT 기업들이 후발 주자로 OTT 사업에 진입하여 치열한 경쟁을 하고 있다(정보통신산업진흥원, 2018). 최근 보고서에 따르면 국내 OTT 서비스 이용은 글로벌 동영상 서비스인 유튜브(YouTube)가 33.6%로 가장 이용률이 높았으며, 페이스북과 네이버TV가 뒤따르고 있다(곽동균, 2019). OTT 플랫폼 서비스별 월평균 순 이용자 수는 네이버TV가 가장 많았으며 유튜브, 페이스북, 다음카카오TV 순으로 나타났다.

정보통신정책연구원의 보고서에 따르면, OTT 서비스는 구독형과 비구독형으로 나눌 수 있으며, 비구독형 무료 서비스의 이용률이 높고 구독형 유료 서비스 OTT의 이용률은 상대적으로 낮은 수준이다(곽동균, 2019). 최근 국내에서도 구독형 OTT 서비스인 넷플릭스(Netflix) 등의 성장이 주목받고 있지만, 국내에서 가장 많이 이용하는 유튜브나 네이버TV는 대표적인 비구독형 온라인 동영상 서비스로서 광고를 주요 수익원으로 이용자가 구독료를 지불하지 않아도 무료로 콘텐츠를 소비할 수 있도록 한다. 실제로 국내 온라인 동영상 광고 매출은 2017년 유튜브가 1위(38.4%)를 기록했으며 페이스북과 네이버가 각각 2, 3위로 뒤를 따르는 것으로 나타났다(메조미디어, 2018). 유튜브의 경우 월정액을 지불하고 광고 없이 콘텐츠를 소비할 수 있는 서비스인 유튜브 프리미엄도 제공하지만 여전히 국내의 이용자는 비구독형 서비스를 선호하고 있는 실정이며 광고가 온라인 동영상 서비스의 핵심 비즈니스 모델이다(이선희, 2018).

국내에서 보편적으로 이용되는 온라인 동영상 서비스를 보다 자세히 살펴보면 소셜 미디어인 페이스북을 제외하고 온라인 동영상 광고 매출의 상위를 차지하는 유튜브

와 네이버TV는 서로 다른 콘텐츠 유형과 광고 노출의 방식을 가진다(정보통신정책연구원, 2017). 유튜브는 구독형 서비스도 제공하지만 구독료 없이 콘텐츠를 시청할 수 있고, 동시에 누구나 콘텐츠를 제작, 유통할 수 있는 개방형 플랫폼으로서 광고 의존도가 매우 높다. 유튜브는 여러 광고 유형을 제공하지만 주로 동영상 재생 전 노출되는 프리롤(pre-roll) 광고를 이용하며 광고 시작 5초 후 ‘건너뛰기’ 버튼을 제공하여 클릭하면 이후 광고를 보지 않고 원하는 동영상을 시청할 수 있도록 한다. 유튜브는 최근 기존 프리롤 광고와 함께 건너뛸 수 없는 광고, 길이가 상대적으로 긴 동영상의 시청 도중에 노출되는 미드롤(mid-roll) 광고 등 상대적으로 이용자들의 선호도가 떨어지는 유형의 광고를 새롭게 운영하여 이용자들의 불만과 불편이 증가할 것으로 예상된다(강일용, 2018). 한편, 네이버TV는 다양한 웹 기반 콘텐츠와 함께 지상파를 비롯한 방송 동영상을 제공하고 있다. 네이버TV에서 동영상을 시청할 때 나타나는 프리롤 광고는 주로 15초 동안 시청 후 ‘건너뛰기’를 할 수 있었다. 하지만 최근 네이버TV는 SMR(Smart Media Representative)에서 제공하는 방송사 콘텐츠의 프리롤 광고를 제외한 기존의 15초 광고를 5초 ‘건너뛰기’ 광고로 전환하여 이용자의 불편을 줄이려고 노력하고 있다(안선혜, 2019). 이와 같이 광고는 비구독형 OTT 서비스의 주요 수익원으로서 광고주의 요구를 반영하여 상품을 개발하는 것이 중요하지만, 이용자들에게는 서비스 이용 경험의 중요한 요소로서 서비스에 대한 불만 혹은 만족에 영향을 미칠 수 있다. 실제로 이용자들은 동영상을 시청할 때 노출되는 동영상 광고를 많이 경험하며 불편함을 느끼는 것으로 나타났다(메조미디어, 2019). 이에 비추어 온라인 동영상 서비스 이용 시 노출되는 광고에 대한 이용자의 인식은 서비스 이용과 관련한 다른 요인들과 함께 서비스의 지속 이용 의도에 영향을 미칠 수 있다.

하지만 국내 온라인 동영상 서비스의 광고에 대한 인식 연구는 제한적이며 이용 경험을 바탕으로 한 광고 인식이 서비스의 지속 이용 의도에 미치는 영향을 파악한 연구는 없다, 특히 온라인 동영상 서비스의 지속 이용 의도에 대한 연구와 관련 서비스에서 제공하는 프리롤 광고에 대한 연구는 증가했지만 파편적인 이해를 제공할 뿐, 이용자의 관점에서 온라인 동영상 서비스 자체에 대한 인식과 함께 이용 경험의 주요 요소인 광고에 대한 인식이 서비스의 지속 이용 의도에 어떠한 영향을 미치는지 종합적으로 파악한 연구는 부재하다. 또한 최근 온라인 동영상 서비스에 대한 연구가 넷플릭스와 유튜브 등 글로벌 서비스 중심으로 이루어졌으며 상대적으로 국내 서비스에 대한 연구가 부족하기 때문에, 이 연구는 국내의 대표적 광고 기반 비구독형 온라인 동영상 서비

스인 네이버TV의 이용자들을 대상으로 서비스와 광고에 대한 이용자 인식이 지속 이용 의도에 미치는 영향을 종합적으로 파악하고자 하였다. 구체적으로 이 연구는 네이버TV 이용자들의 서비스 이용 인식과 함께 프리롤 광고에 대한 인식을 탐색하고, 나아가 이용자들의 서비스 이용 인식과 프리롤 광고에 대한 인식이 각각 서비스 만족도와 광고 태도를 통해 서비스의 지속 이용 의도에 미치는 영향을 검증하여 이론적 함의와 함께 실무적 시사점을 제공하고자 하였다.

2. 이론적 배경과 연구가설, 연구 모형 도출

1) 온라인 동영상 서비스 이용

최근 온라인 동영상 서비스 이용률은 점차 증가하는 추세이며, 이용자의 대부분은 특히 스마트 기기를 중심으로 온라인 동영상 서비스를 이용하고 있다. 국내 온라인 동영상 서비스의 이용률은 유튜브, 페이스북, 그리고 네이버TV 순이며, 이용자의 5.7%만이 정액제로 이용하거나 추가 요금을 통해 이용하고 있으며, 유료 이용은 여전히 저조한 것으로 보인다(이선희, 2018). 국내 온라인 동영상 서비스에 대한 소비자 이용 행태를 조사한 선행 연구에 의하면, 온라인 동영상 서비스의 선호도는 단말기, 이용 편의성에 관련된 요인들이 영향을 미치는 것으로 파악되었다(김동길 · 최성호 · 김성준, 2017). 이러한 결과는 온라인 동영상 서비스의 특성으로서 시간적, 공간적 제한을 받지 않는다는 점이 이용자들에게 큰 강점으로 받아들여짐으로써 이와 관련된 요인들이 서비스를 선호하는 데 중요한 기준이 되고 있음을 알 수 있다. 글로벌 OTT 서비스의 성공 요인을 파악했을 때 명확한 목표 고객을 정하고 넓은 고객 커버리지를 갖는 것이 서비스의 가치를 결정하는 데 중요한 요인으로 나타났으며 이용자의 지속적인 이용을 이끌기 위해 양질의 콘텐츠와 커뮤니티의 형성과 관리가 필요하다고 주장했다(김영환 · 정희경, 2016).

OTT 서비스에 대한 이용자의 만족 및 지속적 이용 의도에 영향을 미치는 요인을 직접적으로 파악한 연구는 국내에 진출해 부상하고 있는 글로벌 사업자 넷플릭스에 대한 전반적인 이용 만족도에 콘텐츠적인 측면과 합당한 요금제가 유의미한 영향을 주는 요인임을 밝혔다(유지훈 · 박주연, 2018). 그러나 한국의 유료방송 시장이 대체로 저

가형인 구조인 탓에 최근 성장세를 보이지만 국내에서 구독형 OTT 넷플릭스 이용률은 상대적으로 높지 않은 상태다. 따라서 국내 온라인 동영상 서비스 이용자의 이용 행태에 대한 특성을 분석하여 이에 적합한 서비스가 개발, 운영되는 것이 바람직할 것이다.

OTT 서비스는 주로 영화, 방송 콘텐츠와 함께 직접 투자하여 독점적으로 유통하는 오리지널 콘텐츠를 제공하기도 한다. 광고 기반의 OTT 서비스는 특성에 맞게 이미 방송된 콘텐츠를 1~3분 길이로 재가공한 클립형 콘텐츠를 무료로 제공하기도 한다. 이런 경우 무료로 이용할 수 있는 콘텐츠를 제공하기 위해 광고를 수익원으로 활용하는데, 주로 동영상 시청 전에 동영상 광고를 노출하는 프리롤 광고가 이용된다. 프리롤 광고는 일정 시간이 지난 후 건너뛴 수 있는 형태와 정해진 시간 동안 건너뛴 수 없이 강제로 시청해야 하는 형태로 나뉜다. OTT 서비스 이용이 증가하며 이러한 동영상 광고에 대한 노출도 증가하고 있다. 2017년 한국인터넷진흥원의 “온라인광고 산업 동향 및 분석” 보고서에 의하면 인터넷/모바일 이용자 2000명은 검색 광고, 배너 광고에 이어 동영상 광고(91.2%)의 접촉 경험이 가장 많다고 응답했다. 또한 선호하지 않는 광고의 순위를 살펴보면 플로팅 광고에 이어 동영상 광고가 가장 높게 나타나 이용자들의 부정적인 인식이 강하다는 것을 알 수 있다. 동영상 광고를 선호하지 않는 이유로는 ‘콘텐츠 이용을 방해해서’와 ‘광고를 강제로 클릭하거나 봐야만 해서’가 가장 많아서 OTT 서비스 이용에 있어 광고의 방해성과 강제성이 부정적인 영향을 미칠 수 있다고 유추할 수 있다.

국내 유료방송 시장이 대체로 저가격 구조이며 광고를 수익원으로 하는 OTT 서비스를 통해 어느 정도 무료로 콘텐츠를 이용하는 데 익숙해진 국내 이용자들을 고려할 때, 월정액을 지불해야 하는 구독형 서비스에 대한 거부감이 존재하는 것으로 보인다. 하지만 OTT 서비스를 이용할 때 노출되는 광고에 대한 부정적 인식이 증가한다면 구독료를 지불하고 광고 없이 콘텐츠를 즐기는 서비스가 대안으로서 매력적일 수 있다.

2018년 하반기 기준 국내 주 이용 동영상 플랫폼으로 1순위인 유튜브를 이어 네이버TV가 2순위이며 유튜브와 네이버TV의 주 시청 콘텐츠에는 차이가 나타났다(메조미디어, 2019). 유튜브를 통해 1인 크리에이터의 영상이나 음악 관련 영상을 주로 시청하는 반면, 네이버TV에서는 드라마 및 예능 등 TV 콘텐츠 클립이 주로 소비되었다. 이러한 이용 행태는 현재 비구독형 OTT 서비스에 대한 높은 선호도를 보여 줌과 동시에 당분간 방송 콘텐츠와 함께 제공되는 15초 이상의 프리롤 광고가 보편적으로 지속될 것임으로 시사한다. 앞으로 전반적인 OTT 서비스 이용률 증가는 가속화될 것이고

이에 따라 소비자들의 요구는 보다 다양해지고 복잡해질 것으로 보인다. 그러나 전반적인 구독형 OTT 서비스에 대한 이용 동기와 만족이 지속 사용 의사에 미치는 영향에 대한 연구(김대한·박남기, 2016)나 글로벌 구독형 OTT 서비스 넷플릭스의 이용 동기 및 지속 이용 의도에 대한 연구(유지훈·박주연, 2018)가 진행되었지만 국내 비구독형 OTT 서비스 이용에 대한 연구는 상대적으로 부족하다. 따라서 국내에서 널리 이용되는 광고 기반 비구독형 온라인 동영상 서비스를 대상으로 이용 행태를 반영한 조사가 요구된다. 이용자들의 서비스 자체에 대한 인식과 함께 특히 비구독형 온라인 동영상 서비스 이용 경험의 주요 요소인 광고에 대한 인식이 해당 서비스를 지속적으로 이용하고자 하는 의도에 어떠한 영향을 주는지 파악하는 것이 필요하다.

2) 온라인 동영상 서비스 내 광고에 대한 인식

지속적인 성장세를 보이는 국내 OTT 시장에서 광고 기반의 VOD 서비스인 AVOD(Advertising Video on Demand)가 50% 이상을 차지하며 정액제로 동영상 콘텐츠를 소비하는 SVOD(Subscription Video on Demand)나 개별 동영상 콘텐츠 이용 대가를 지불하는 TVOD(Transaction Video on Demand)에 비해 높은 비중을 보여 광고 기반 온라인 동영상 서비스에 대한 이해가 중요함을 시사한다(방송통신위원회, 2016; 이은선·주성희·김미경, 2019; 한국방송통신전파위원회, 2017). 온라인 동영상 광고는 검색 광고나 다른 노출형 광고에 비해 빠르게 성장하고 있는데, 예를 들어 유튜브의 광고 매출은 2017년에 전년 대비 약 149억 원이 증가한 것으로 나타났다(DMC미디어, 2018).

국내에서 가장 보편적으로 이용되는 온라인 동영상 서비스인 유튜브와 네이버TV는 무료로 동영상 콘텐츠를 제공하는 대신 광고를 노출한다. 온라인 동영상 서비스를 이용할 때 노출되는 동영상 광고는 노출 시점에 따라 동영상 재생 전, 중간, 후에 삽입된 프리롤, 미드롤(mid-roll), 포스트롤(post-roll) 광고로 구분된다. 이 중 프리롤 광고가 가장 보편적이며 이용자가 여러 짧은 동영상이나 방송 클립을 시청할 때 각각 5~15초의 프리롤 광고에 노출된다면 반복적인 광고에 대한 부담을 느낄 수 있다. 지상파 등 방송 동영상을 유통하는 SMR은 15초 동안 강제로 시청해야 하는 프리롤 광고를 의무화하기 때문에 SMR을 통해 방송 콘텐츠를 제공하는 네이버TV 등의 온라인 동영상 서비스는 15초 이후에 건너뛸 수 있는 광고를 운영한다(김연지, 2018).

각 온라인 동영상 서비스를 이용할 때 서비스 내에서 노출되는 광고의 속성에 따라서 이용자들의 광고에 대한 인식의 정도가 달라질 수 있다. 이은선 외(2019)의 OTT 서비스에서 제공하는 스낵비디오의 유형과 광고에 대한 평가 연구에 따르면 스낵비디오 유형별 시청 정도에 따라 광고 속성의 평가에 차이가 나타나 OTT 서비스의 이용과 광고와의 연관성을 알 수 있다. 광고 속성은 광고 수용자가 광고에 대하여 지각하는 요인으로서 소비자들이 광고에 노출되었을 때 중요하게 고려하는 가치다(황수지·현성협, 2018; Ducoffe, 1995). 광고가 얼마나 가치 있는지를 인지하는 데 광고의 정보성, 오락성, 침입성은 중요한 속성이며, 정보성과 오락성이 높을수록 침입성이 낮을수록 광고 가치가 높다고 인식하며 광고에 대해 긍정적인 태도를 보이고 회피는 감소하는 것으로 나타났다(Ducoffe, 1995). 이에 비추어 온라인 동영상 서비스 이용 시 노출되는 프리롤 광고의 속성으로서 광고 자체의 정보성, 오락성, 침입성과 함께 콘텐츠와의 맥락성 요소를 고려할 수 있다. 서희정, 김류원, 그리고 정세훈(2018)의 온라인 동영상 광고의 강제 노출과 맥락 일치성에 관한 연구에 따르면 광고와 콘텐츠 간의 맥락 일치성이 높을 경우 광고의 강제 노출에 대한 심리적 반발이 낮아졌으며 광고 태도에 미치는 부정적 영향을 완화시켰다.

5초 강제 노출 이후 건너뛸 수 있는 프리롤 광고를 주로 운영해 오던 유튜브와 비교하여 네이버TV의 15초 강제 노출 프리롤 중심의 광고 운영에 대한 소비자들의 불만이 꾸준히 제기되어 왔다. 메조미디어(2018)의 디지털 동영상 이용 행태 조사에 따르면 이용자들의 동영상 광고에 따른 피로감과 거부감이 5초 이후 크게 증가하는 것으로 나타났다. 실제 네이버TV 이용자를 대상으로 콘텐츠 유형별 프리롤 광고의 회피에 영향을 미치는 요인을 연구한 윤연주와 이영주(2018)에 따르면, 15초 광고에 대해 이용자들이 강한 거부감을 표현하는 기계적 회피를 행하고 있음을 밝혔다. 이러한 문제를 해소하기 위해 2019년 5월부터 네이버TV는 SMR과의 계약 콘텐츠인 방송사 클립 영상을 제외한 다른 콘텐츠의 15초 광고를 중단하고 5초 광고로 전환하였다(안선훈, 2019). 이는 네이버TV가 프리롤 광고 운영 방식에 대해 고민하며 광고에 대한 거부감을 줄여 서비스 이용을 제고하고자 노력함을 시사한다. 네이버TV를 이용할 때 노출되는 프리롤 광고에 대한 태도를 결정짓는 요인들로서 앞서 살펴본 광고의 정보성, 오락성, 침입성, 맥락성이 중요하다.

(1) 광고의 정보성

광고는 기본적으로 상품이나 서비스에 관한 정보 전달을 목적으로 하며 정보성은 광고가 갖는 가장 본원적 속성이다(안대천 · 김상훈, 2012). 소비자들에게 광고 대상에 대하여 객관적이고 풍부한 정보를 제공하는 것은 광고 자체를 합리화하는 가장 중요한 기능이다(황수지 · 현성협, 2018). 김혜정과 강은주(2018)는 정보성은 소비자가 광고에서 그들이 원하는 정보를 빠르게 받아들이는 제품 정보 이외 소비자가 원하는 정보를 제공하거나 그와 관련된 정보를 제공할 수 있는 것이라 설명했다. 광고의 정보성은 소비자들이 다양한 비교를 가능하게 하고 최적의 결정을 내리도록 한다(이은선 외, 2019). 구체적으로 대표적인 온라인 동영상 서비스인 유튜브 광고에 대한 연구에 따르면 유튜브 광고 속성 중 정보성은 광고 태도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다(안대천 · 김상훈, 2012; Dehghani, Niajime Ramezaniz, & Sali, 2016). 따라서 기존의 선행 연구 결과에 따라 온라인 동영상 서비스의 대표적인 광고 유형인 프리롤 광고의 정보성은 광고 태도에 유의미한 영향을 미칠 것으로 예상할 수 있다.

(2) 광고의 오락성

광고의 오락성은 현실 도피, 기분 전환, 심미적 즐거움, 그리고 정서적 편안함에 대한 요구를 충족시켜 줄 수 있는 속성을 의미한다(황수지 · 현성협, 2018; McQuail, 1983). 사람들은 하루에 평균 3000개 이상의 광고에 노출되어 피로감을 느끼기 때문에 재미 있는 광고를 통해 즐거움을 느껴야 부정적 인식이 감소된다는 측면에서 광고의 오락성은 매우 중요하다(이은선 외, 2019). 오락적인 광고는 소비자들의 주의를 끄는 데 효과적으로 작용하며 브랜드에 대한 호감을 증가시킬 수 있어 특정 상황에 따라 오락성을 적절히 충족시킨다면 효과적인 광고가 될 수 있다(김혜정 · 강은주, 2018). 데흐가니 외(Dehghani et al., 2016)의 유튜브 광고에 영향을 미치는 광고 속성 연구에 따르면 광고의 정보성과 마찬가지로 광고의 오락성도 광고 태도에 긍정적인 영향을 미쳤다. 안대천과 김상훈(2012)의 SNS 유형별 광고 속성을 평가한 연구 결과에서도 마찬가지로 유튜브 광고의 오락성은 광고 태도에 유의미한 영향을 미쳤다. 메조미디어(2017)에 따르면 온라인 동영상 광고를 끝까지 시청하는 이유로 설문 조사 응답자들의 33%가 광고의 결말이 궁금하거나 재미있을 때라고 답하여 가장 높은 수치를 보였다. 따라서 일정 시간이 지난 후 건너뛸 수 있는 프리롤 광고의 오락성은 광고에 대한 반응을 결정하는 중요한 속성으로서 광고 태도에 긍정적인 영향을 미칠 것으로 예상된다.

(3) 광고의 침입성

광고의 침입성은 이용자들이 정보나 오락의 목적으로 매체를 이용할 때 광고가 방해하는 정도로 정의되며 콘텐츠를 소비할 때 노출되는 광고는 이용의 흐름을 방해하여 침입성이 높게 지각된다(Ha, 1996). 또한 침입성을 소비자의 인지적 처리가 방해받을 때 발생하는 인식 또는 심리적 결과로 보고 광고가 소비자의 본래 매체 이용 목적을 방해하는 것으로 지각되는 것을 침입성이라 할 수 있다(김요한, 2003; 신일기 · 최수형 · 신현신, 2011). 특히 능동적인 이용의 특성을 가지는 온라인 매체를 이용할 때 노출되는 광고는 침입성이 높게 인식되는 편이다. 윤각, 조재수, 그리고 이준희(2018)의 연구에 따르면 동영상 콘텐츠 시청 시 광고의 침입성 인식은 광고에 대한 태도에 부정적인 영향을 미쳤다. 온라인 동영상 콘텐츠 유형별 프리롤 광고의 회피에 영향을 미치는 요인을 연구한 윤연주와 이영주(2018)는 광고의 지각된 침입성이 광고의 회피에 유의미한 영향을 미치는 것을 밝혔다. 즉, 광고가 동영상 콘텐츠 이용을 침해한다고 지각할수록 광고에 대한 태도는 부정적이며 광고를 회피하는 경향은 증가한다는 것이다. 또한 디지털 동영상 이용 행태 조사에 따르면 동영상 광고를 시청할 때 5초 이후 피로감과 거부감이 크게 증가하는 것으로 나타났다(메조미디어, 2018). 따라서 이용자들이 원하는 콘텐츠를 선택적으로 소비하는 온라인 동영상 서비스 환경에서 원하는 동영상과 함께 강제로 노출되는 광고의 지각된 침입성은 광고 태도에 부정적인 영향을 미칠 것이다. 특히 네이버TV의 경우 방송 클립의 이용률이 높고 방송 클립 콘텐츠와 함께 5초 이상의 광고를 강제로 시청해야 한다는 점에서 시청자들이 광고를 보다 부정적으로 인식하고 침입성을 높게 지각할 수 있고, 이는 광고 태도에 부정적인 영향을 미칠 것으로 예상할 수 있다.

(4) 광고의 맥락성

광고는 독립적으로 노출되는 것이라 매체 환경 속에서 노출되기 때문에 광고를 둘러싼 환경이나 맥락이 광고의 반응에 영향을 주며 이를 광고의 맥락 효과라고 한다(Schumann & Thorson, 1990). 긍정적인 맥락 효과는 수용자의 정보 처리 모드를 특정한 방향으로 활성화시켜 그와 유사한 정보 처리 모드를 의도하는 광고 메시지 정보 처리를 더 용이하게 할 수 있다(신종국, 2009; Coulter, 1998). 소비자는 광고에서 기대와 불일치하는 정보를 보았을 때에 비해 기대와 일치하는 정보를 보았을 때 광고와 광고 대상인 제품에 대해 보다 긍정적으로 평가하는 경향이 있다(박가려 · 이호배,

2010). 예를 들어, 특정 웹사이트의 콘텐츠와 해당 웹사이트에서 노출되는 광고 메시지가 높은 일관성을 보일 때 긍정적인 맥락 효과가 나타나며 광고 효과를 높이는 것으로 나타났다(오탁경 · 고한준, 2010; 이경렬 · 이철영 · 장성복, 2007). 온라인 동영상 광고의 강제 노출이 광고 태도에 미치는 영향을 맥락 일치성과 심리적 반발의 매개 효과와 함께 파악한 서희정 외(2018)의 연구에 따르면 광고가 강제적으로 노출되는 환경에서 광고와 콘텐츠 간의 맥락 일치성이 높을 경우 심리적 반발이 낮아지고 광고 태도에 미치는 부정적 영향도 완화되었다. 맥락성과 관련하여 타깃팅 광고에 대한 소비자 인식 조사 결과에 따르면 시청 동영상 콘텐츠와 연관이 높은 광고 노출 시 소비자 관심도가 보다 뚜렷하고 전체 연령대에서 고르게 긍정적인 반응이 나타났다(메조미디어, 2019). 또한 타깃팅 광고물을 더 자세히 본다는 응답이 58.8%, 타깃팅 광고를 더욱 유용하다고 인지하는 응답이 54.5%로 나타났다(메조미디어, 2019). 따라서 온라인 동영상 서비스를 이용할 때 시청하려는 동영상과 관련된, 즉 시청하려는 동영상과 맥락성이 높은 프리롤 광고이거나 소비자의 관심사와 관련이 높은 프리롤 광고가 광고 태도에 긍정적인 영향을 미칠 것으로 예상된다.

이상의 논의에 따라 광고의 속성(정보성, 오락성, 침입성, 맥락성)이 온라인 동영상 서비스에서 노출되는 광고 태도에 유의미한 영향을 미칠 것으로 예상하여 다음과 같은 연구가설을 도출하였다.

연구가설 1: 온라인 동영상 서비스 이용 시 노출되는 광고의 속성에 대한 인식은 광고 태도에 영향을 미칠 것이다.

연구가설 1-1: 광고의 정보성은 광고 태도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

연구가설 1-2: 광고의 오락성은 광고 태도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

연구가설 1-3: 광고의 침입성은 광고 태도에 부정적인 영향을 미칠 것이다.

연구가설 1-4: 광고의 맥락성은 광고 태도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

3) 온라인 동영상 서비스 내 광고 태도와 서비스 지속 이용 의도

일반적으로 광고는 긍정적인 태도를 유도해 광고 대상인 제품에도 우호적인 태도를 이끌어 내려고 한다. 광고 태도란 광고에 의해 유발된 생각과 감정을 반영하는 것으로서 광고에 대한 감정적 측면과 인지적 측면으로 구성될 수 있다. 감정적 측면은 다시 긍정

적과 부정적으로 구분되며 인지적 측면에서 광고 태도란 의식적인 정보 처리 과정을 통해 광고의 구성이나 내용 등을 긍정적이나 부정적으로 평가로 이루어진다(김상조, 2007). 선행 연구에 따르면 광고의 다양한 속성은 광고에 대한 전반적인 태도에 영향을 주는 것으로 나타난다. 예를 들어 모바일 광고의 속성들은 모바일 광고에 대한 태도와 수용 의도에 영향을 미친다는 것이 확인되었다(유상진 · 김효정 · 정익재 · 서창교, 2006). 한편, 블로그의 광고 메시지 정보성이 이용자의 광고 태도에 가장 큰 영향을 주는 반면, 방해성은 광고 태도에 유의미한 영향을 주지 않았다(안대천 · 김상훈, 2012). 이처럼 온라인 환경에서도 어떤 플랫폼의 어떤 유형의 광고이냐에 따라 광고의 구체적 속성들이 광고 태도에 미치는 영향이 다소 다르게 나타날 수 있다. 따라서 온라인 동영상 서비스에서 노출되고 있는 프리롤 광고에 대한 이용자의 광고 태도가 앞서 살펴본 광고의 주요 속성들에 의해 어떠한 영향을 받는지를 조사할 필요가 있다.

또한 광고 태도는 그 광고를 전달하는 미디어에 대한 인식에도 영향을 미칠 수 있다. 루빈(Rubin, 1984)에 따르면 미디어 이용자들은 그들의 욕구에 따라 목적을 가지고 미디어를 이용하고 선택한다. 또한 광고 혼잡도가 높고 선정적이고 불쾌한 광고가 많은 매체나 플랫폼에 비해 광고가 적고 긍정적인 경험을 주는 매체나 플랫폼의 선호도가 높다. 온라인 동영상 서비스의 특성상 시청자들의 이용 목적이 정보성이나 오락성에 있음이 뚜렷하므로 이용자가 의도하지 않게 노출되는 광고에 대한 속성과 태도는 서비스 이용에도 영향을 미칠 것으로 예상할 수 있다. 따라서 이 연구에서 광고 태도란 온라인 동영상 서비스 내 경험한 광고에 대한 전반적인 평가로 정의되며, 서비스 내 광고에 대한 태도와 서비스 지속 이용 의도 간의 관계를 살펴보고자 했다. 박노현(2002)의 연구에서 웹사이트 광고가 웹사이트 태도, 브랜드 태도, 구매 의도에 미치는 영향을 확인한 결과 소비자가 특정 웹사이트의 광고에 대해 우호적인 태도를 가질수록 웹사이트의 태도에 영향을 미치며 브랜드에 대한 태도와 구매 의도까지 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이와 같이 특정 플랫폼 내 광고에 대한 태도가 해당 플랫폼에 대한 평가에 유의미한 영향을 줄 수 있다고 예상된다. 따라서 서비스 이용 인식이 지속 이용 의도에 영향을 미치는 것과 같이, 광고 기반의 온라인 동영상 서비스는 서비스 이용 시 경험하는 광고에 대한 인식이 서비스의 지속 이용 의도에도 영향을 미치는지 확인할 필요가 있다. 방송 VOD 지속 이용 의도에 대한 연구(이현지, 2018)에 따르면 유료 VOD뿐 아니라 무료 VOD를 이용할 때도 부정적인 광고 태도보다는 긍정적인 태도를 가진 집단이 높은 VOD 지속 이용 의도를 보였다. 이를 바탕으로 온라인 동영상 서비스의 광고

에 대한 인식과 전반적인 태도 또한 서비스에 대한 반응과 지속 이용 의도에 영향을 줄 것이라고 판단된다.

앞서 논의한 대로 광고 속성은 광고 태도에 영향을 미칠 수 있으며, 이러한 광고에 대한 인식은 해당 서비스 이용에 영향을 줄 수 있다(이현지, 2018a). 특히 국내 방송 콘텐츠는 무료라는 인식이 강하고 콘텐츠 지불에 대한 거부감이 존재하기 때문에 방송 VOD를 이용하는 데 유료와 무료의 여부는 다른 심리적 반응을 발생시킬 수 있다(조신·김희선, 2006; 이현지, 2018b). 방송 VOD와 같이 이용자가 능동적으로 매체를 이용하는 상황에서 본래의 이용 목적을 방해하는 광고에 노출되었을 때 부정적 태도가 발생할 수 있다(강태중·김재영, 2008; 이현지, 2018b). 또한 이현지(2018a)에 의하면 유료 VOD뿐 아니라 무료 VOD 지속 이용 결정에 있어서 광고 태도가 유의미한 영향을 주었으며 무료 이용자들 중 광고에 대한 부정적 태도가 적은 사람들의 지속 이용에 해당 서비스에서 예상되는 혜택에 대한 인식이 중요하게 작용했다. 따라서 광고에 대한 인식은 서비스 자체의 이용 인식과 함께 서비스 이용 만족과 지속 이용 의도에 영향을 미칠 수 있음을 유추할 수 있다.

광고 기반 온라인 동영상 서비스는 이용자들의 이용 목적이 동영상임에도 불구하고 광고에 노출되어야 하는 환경이라는 점에 주목하여 서비스 이용 인식 외에도 광고 속성, 광고 태도와 지속 이용 의도 간의 관계를 설정하였다. 즉, 비구독형 온라인 동영상 서비스는 이용자에게 무료로 동영상 콘텐츠를 제공해 주는 대신 프리롤 광고 등을 노출하여 서비스를 구현한다. 결국 광고 기반 온라인 동영상 서비스는 이용자가 프리롤 광고에 노출되고 원하는 동영상을 시청하는 전체의 과정이 경험을 구성한다. 구체적으로 온라인 동영상 서비스 내에서 집행되고 있는 프리롤 광고의 속성(정보성, 오락성, 침입성, 맥락성)에 대한 인식이 해당 서비스 내 광고에 대한 전반적인 태도에 영향을 주며 광고 태도는 서비스의 지속 이용 의도에 영향을 미칠 것으로 예상했다. 연구가설은 다음과 같다.

연구가설 2: 온라인 동영상 서비스 이용자의 광고 태도는 서비스의 지속 이용 의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

4) 후기 수용 모형과 온라인 동영상 서비스 지속 이용 의도

데이비스(Davis, 1989)의 기술 수용 모형(Technology Acceptance Model: TAM)과 피시바인과 아젠(Fishbein & Ajzen, 1995)의 합리적 행위 이론(Theory of Reasoned Action: TRA)은 새로운 기술이나 서비스를 수용하고 이용하는 사람들의 태도와 행위를 설명하는 데 효과적으로 활용되어 왔다. 최근에는 다양한 영향력을 가진 변수들이 추가되어 확장된 기술 수용 모형(Extended Technology Acceptance Model: E-TAM)이 사용되고 있다(윤종수, 2013). 워쇼와 토드(Wixom & Todd, 2005)는 기술 수용 모형과 이용자 만족 이론의 한계점을 보완하여 둘을 통합한 모형을 제시하여 행동적 신념이나 태도가 대상에 기반을 둔 신념이나 태도보다 행위 예측에 중요한 선행 요인이 된다는 것을 주장하였으며 넷플릭스의 이용 의도에 영향을 주는 요인들을 밝히는 연구에서도 활용되었다(유지훈 · 박주연, 2018).

온라인 동영상 서비스는 이미 보편적으로 이용되고 있기 때문에 최초의 수용과 채택 현상에 초점을 둔 기술 수용 모형과 함께 장기적인 수용을 설명하는 후기 수용 모형(Post Acceptance Model: PAM)이 유용한 이론적 틀을 제시한다. 후기 수용 모형은 이용 경험을 통해 형성된 이용자의 만족감이 후속 행동에 영향을 미친다는 기대 일치 이론을 바탕으로 지각된 유용성과 만족도가 지속 사용 의도에 영향을 미친다고 제안한다(오이진 · 조재희, 2017; 정철호 · 김한국 · 하임숙, 2011; Bhattacharjee, 2001). 만족은 서비스를 이용하면서 이용자들이 경험하는 정서적 평가다(이주희 · 고경아 · 하대권, 2018; Spreng, Mackenzie, & Olshavsky, 1996). 스마트폰 선행 연구에서는 스마트폰의 이용 경험이 유용성, 용이성 인식에 영향을 미치고 지각된 유용성과 용이성이 증가할수록 스마트폰에 대한 만족도에 정적 영향을 미치는 것으로 나타났다(손영준 · 김옥태, 2011). 또한 1인 미디어 실시간 방송의 상황적, 내용적 특성이 인지된 유용성에 영향을 미치고 기대 충족도가 높을수록 인지된 유용성과 만족도가 높아져 지속 사용 의도에 긍정적인 영향을 주는 것으로 밝혀졌다(이주희 외, 2018).

온라인 동영상 서비스 선행 연구를 살펴보면, 기술 수용 모형, 후기 수용 모형, 기대 충족 모형 등을 기반으로 유료 OTT 서비스 이용 만족과 지속 이용 의도에 영향을 미치는 이용 동기를 파악했을 때 인지된 사용 유용성과 인지된 사용 용이성은 OTT 서비스 이용 만족과 지속 사용 의사에 긍정적인 영향을 미쳤으며 인지된 유용성의 영향력이 가장 높았다(김대한 · 박남기, 2016). 워쇼와 토드(Wixom & Todd, 2005)의 모형을

바탕으로 한 유지훈과 박주연(2018)의 연구는 넷플릭스 이용자들의 지속적 이용 의도에 미치는 요인을 파악하면서 OTT의 특성상 오락적인 성향이 강하다는 점을 반영하여 인지된 유희성의 변인을 추가하여 유의미한 영향을 확인하였다.

온라인 동영상 서비스 시장이 성장하면서 크게 구독형과 비구독형 서비스로 구분되는 등 다양한 서비스가 등장하며 다양한 이용 경험이 나타날 가능성이 있기 때문에 OTT 서비스 지속 이용 의도에 대한 보다 자세한 탐구가 필요하다. 하지만 기존 OTT 서비스 지속 이용 의도 연구는 구독형 서비스에 대한 연구가 주를 이루었기 때문에 국내에서 보다 보편적으로 이용되고 있는 광고 기반의 무료 서비스에 대한 연구가 요구된다. 따라서 본 연구는 앞서 언급한 후기 수용 모형을 기반으로 하여, 기존의 선행 연구에서 밝혀진 변인들을 추가하여 가장 광범위하게 이용하고 있는 비구독형 온라인 동영상 서비스의 이용 인식이 서비스 만족도와 지속 이용 의도에 미치는 영향을 파악하고자 하였다.

기술 수용 모형과 후기 수용 모형을 기반으로 온라인 동영상 서비스에 대한 이용 인식이 서비스 만족도를 통해 지속 이용 의도에 미치는 영향을 제안하고, 비구독형 온라인 동영상 서비스의 특성과 광고 속성에 대한 선행 연구를 반영하여 서비스 내의 광고의 속성이 광고 태도를 통해 서비스의 지속 이용 의도에 영향을 주는 관계들을 추가하였다. 구체적으로 기술 수용 모형이 주목하는 용이성, 유용성을 포함하였다. 온라인 동영상 서비스 시장이 세분화되고 경쟁이 심화되면서 용이성은 차별적 속성이며 유용성과 만족도에 영향을 미치는 요인으로 간주된다. 후기 수용 모형에서 제시하는 것처럼 유용성 인식은 서비스의 만족도에 유의미한 영향을 주는 핵심적 속성이다. 또한 온라인 동영상 서비스의 주 이용 동기인 오락을 반영하여 인지된 유희성 변인을 추가하였다(유재현·박철, 2010; 유지훈·박주연, 2018). 즉, 온라인 동영상 서비스를 이용하면서 지각하는 서비스의 용이성, 유용성, 그리고 유희성이 서비스의 만족도에 영향을 미치며 궁극적으로 지속 이용 의도를 결정할 것으로 예상할 수 있다.

연구가설 3: 온라인 동영상 서비스에 대한 이용 인식은 서비스 만족도에 영향을 미칠 것이다.

연구가설 3-1: 온라인 동영상 서비스의 인지된 용이성은 인지된 서비스 유용성에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

연구가설 3-2: 온라인 동영상 서비스의 인지된 용이성은 서비스 만족도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

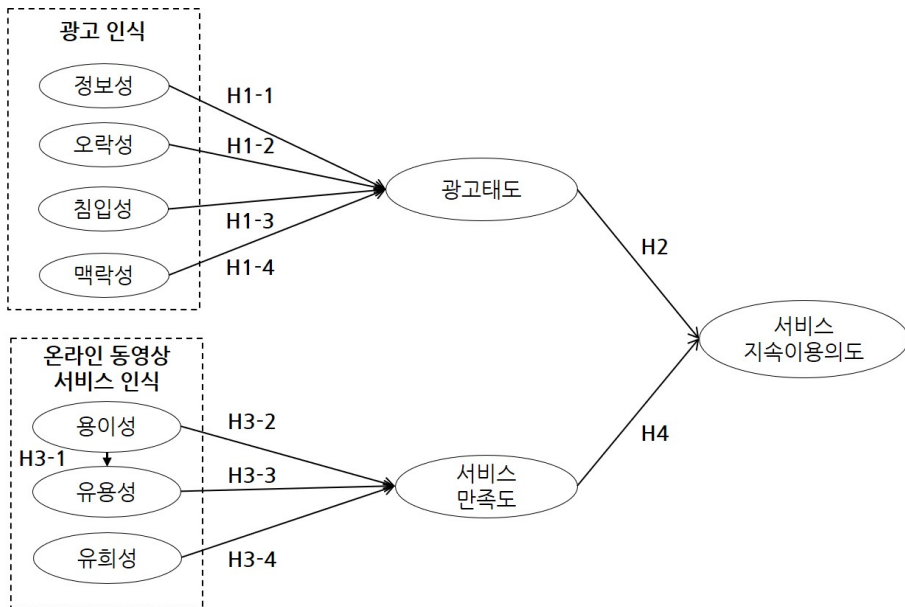
연구가설 3-3: 온라인 동영상 서비스의 인지된 유용성은 서비스 만족도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

연구가설 3-4: 온라인 동영상 서비스의 인지된 유희성은 서비스 만족도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

연구가설 4: 온라인 동영상 서비스에 대한 만족도는 서비스의 지속 이용 의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

이상의 살펴본 선행 연구와 논의를 종합하여 온라인 동영상 서비스의 지속 이용 의도에 영향을 미치는 요인들의 인과관계를 설정한 가설을 검증하는 연구 모형을 다음과 같이 설정하였다.

그림 1. 연구 모형



3. 연구 방법

1) 조사 대상 및 자료 수집 절차

이 연구는 국내의 대표적 온라인 동영상 서비스 중 하나인 네이버TV 이용자들을 대상으로 진행되었다. 유튜브와 페이스북에 이어 국내 이용률과 온라인 동영상 광고 매출액이 가장 높으며 지상파, 케이블 등 방송 콘텐츠를 포함한 다양한 동영상을 시청하기 위해 이용되는 서비스로서 앞서 제시된 연구 모형을 검증하기 위해 적합하다고 판단되었다. 조사 당시 네이버TV는 방송 클립 동영상을 중심으로 방송이나 공연 등 실시간 생중계 영상, 상대적으로 활성화되지는 않았지만 일반인 크리에이터의 동영상 등을 제공하였다. 이 연구의 대상인 온라인 동영상 서비스의 광고는 이용자가 콘텐츠를 시청하기 전에 주로 노출되는 프리롤 광고로 한정하였다. 프리롤 광고는 광고 기반 온라인 동영상 서비스의 가장 보편적인 광고 유형이며 네이버TV의 경우 방송사 콘텐츠 클립과 웹 콘텐츠를 주로 제공하고 있으며, 최근 변화가 있었지만 조사 당시 콘텐츠를 무료로 시청하기 전 이용자가 15초 이상의 광고를 시청해야 한다는 점이 특징이었다.

전문 조사 업체 마크로밀엠브레인에 의뢰하여 2018년 12월 전국에 거주하는 남녀 10대부터 60대를 대상으로 온라인 설문을 실시하였고 조사 시점의 3개월 이내에 네이버TV를 한 번이라도 이용한 경험이 있는 응답자 222명의 데이터를 수집하였다. 설문 조사 시 온라인 동영상 서비스에 대해 설명하고 네이버TV의 이용 경험, 서비스에 대한 이용 인식, 서비스 만족도와 지속 이용 의도를 측정함과 함께 프리롤 광고에 대해 설명한 후 네이버TV 이용 시 노출되었던 프리롤 광고에 대한 전반적인 인식과 태도를 측정하였다.

응답자들의 인구통계학적 특성은 <표 1>에 제시되었다. 구체적으로 응답자들은 남성 112명(50.5%)과 여성 110명(49.5%)의 고른 성비를 바탕으로 직업은 사무/기술직 80명(36.0%), 전업주부 31명(14.0%), 자영업 23명(10.4%), 학생 19명(8.6%), 경영/관리직 18명(8.1%), 전문/자유직 17명(7.7%), 서비스/판매직 12명(5.4%), 생산/노무직 6명(2.7%), 공무원 4명(1.8%), 기타 12명(5.4%)으로 구성되었다. 응답자의 학력은 대학교 졸업 142명(64.0%), 고등학교 졸업 34명(15.3%), 대학원 재학 이상 26명(11.7%), 대학 재학 27명(7.7%) 순으로 구성되었다. 응답자들이 네이버TV 외에 온라인 동영상 콘텐츠를 시청하기 위해 이용하는 서비스는 중복 응답을 허용했을 때 유

표 1. 인구통계학적 특성

항목		빈도 (명)	비율 (%)
성별	남자	112	50.5
	여자	110	49.5
합계		222	100.0
연령	10~20대	44	19.8
	30대	44	19.8
	40대	47	21.2
	50대	43	19.4
	60대	44	19.8
합계		222	100.0

튜브 222명(100%), 카카오TV 72명(32.4%), 옥수수(OXSUSU) 59명(26.6%), 넷플릭스 41명(18.5%), 티빙(TVING) 37명(16.7%), 폭(POOQ) 32명(14.4%), 왓차플레이(WATCHA PLAY) 14명(6.3%) 순이었으며, 평균 이용 시간은 평일 약 1시간 49분($SD = 75.87$ 분)과 주말 약 2시간 10분($SD = 91.84$ 분)으로 나타났다.

2) 측정 변인 및 항목

연구 모형에 포함된 총 10개 변인들의 측정 항목은 선행 연구를 참고하여 선정하였고 연구의 맥락에 맞게 수정되었다. 크게 광고와 서비스에 대한 인식 항목으로 나누어, 각각 네이버TV의 1) 광고의 정보성, 오락성, 침입성, 맥락성과 광고 태도, 2) 네이버TV 서비스에 대한 인지된 유용성, 인지된 용이성, 인지된 유희성, 만족도, 지속 이용 의도를 변인으로 설정하여 측정하였다. 광고 관련 변인들을 측정하기 전 응답자들에게 프리롤 광고에 대해 설명하고 프리롤 광고에 대한 인식을 바탕으로 관련 질문에 답하도록 했다. 자세한 측정 항목의 내용은 <표 2>와 <표 3>에 수록되어 있다.

표 2. 광고 인식 측정 항목

요인	항목	관련 연구
광고 정보성	<ul style="list-style-type: none"> • 네이버TV 내 광고의 정보는 유익하다. • 네이버TV 내 광고의 정보는 시기에 적절하다. • 네이버TV 내 광고의 정보는 내가 필요한 정보였다고 생각한다. 	김혜정 강은주 (2018), 유상진 김효정 정익재 (2006), 주성화 심홍진 김청희 (2017), Brackett & Carr (2001), Ducoffe (1996)
광고 오락성	<ul style="list-style-type: none"> • 네이버TV 내 광고를 볼 때 재미있다. • 네이버TV 내 광고를 볼 때 즐겁다. • 네이버TV 내 광고를 볼 때 흥미롭다 	김혜정 강은주 (2018), 유상진 김효정 정익재 (2006), 주성화 심홍진 김청희 (2017), Brackett & Carr (2001)
광고 침입성	<ul style="list-style-type: none"> • 네이버TV 내 광고는 강제적이다. • 네이버TV 내 광고는 동영상 시청을 침해 한다. • 네이버TV 내 광고는 동영상 시청에 방해가 된다. 	김혜정 강은주 (2018), 주성화 심홍진 김청희 (2017).
광고 매력성	<ul style="list-style-type: none"> • 네이버TV 내 광고는 시청하려는 동영상 콘텐츠와 관련이 있다. • 네이버TV 내 광고는 나와 관련이 있다. • 네이버TV 내 광고는 나의 관심사를 반영한다. • 네이버TV 내 광고는 내가 필요로 하는 것을 보여 준다. 	박가려 이호배 (2010), 이세진 추동엽 이재영 (2015)
광고 태도	<ul style="list-style-type: none"> • 네이버TV 내 광고에 만족감을 느낀다. • 네이버TV 내 광고가 필요하다고 느낀다. • 네이버TV 내 광고가 중요하다고 생각한다. 	유상진 김효정 정익재 (2006), Venkatesh & Davis (2000)

표 3. 온라인 동영상 서비스 이용인식 측정 항목

요인	항목	관련 연구
인지된 서비스 유용성	<ul style="list-style-type: none"> • 네이버TV를 이용하는 것은 가치가 있다. • 네이버TV를 사용하는 것은 나의 생활에 전반적으로 유용하다. • 네이버TV는 나에게 도움이 된다. 	김광모 최희원 권성일 (2014), 서호철 안중호 양지윤 (2007)
인지된 서비스 용이성	<ul style="list-style-type: none"> • 네이버TV 이용 방법은 쉽다. • 네이버TV 이용은 이해하기 쉽다. • 네이버TV 이용은 쉽게 능숙해질 것이다. 	Davis (1989), Agarwa & Karahanna (2000)
인지된 서비스 유희성	<ul style="list-style-type: none"> • 네이버TV 사용하는 것은 시간을 보내는 데 있어 적절하다. • 네이버TV를 사용하는 것은 즐거움을 준다. • 네이버TV를 이용하는 것은 재미있는 일이다. 	김광모 최희원 권성일 (2014)
서비스 만족도	<ul style="list-style-type: none"> • 네이버TV를 이용하게 된 결정에 만족한다. • 네이버TV가 제공하는 콘텐츠 서비스 방식에 만족한다. • 네이버TV에 대해 전반적으로 만족한다. • 네이버TV를 통해 내가 동영상 플랫폼을 이용하는 목적을 효과적으로 달성할 수 있다. 	김광재 은혜정 (2013) 배재권(2016) 신동화 김성중 (2012), Bhattacharjee (2001)
서비스 지속 이용 의도	<ul style="list-style-type: none"> • 네이버TV를 계속해서 이용할 것이다. • 네이버TV를 앞으로 더 많이 이용할 의향이 있다. • 네이버TV를 이용하는 것이 다른 OTT 서비스를 이용하는 것보다 낫다고 생각한다. • 네이버TV를 다른 사람들에게 추천할 것이다. 	박영근 연광호 전춘화 (2010)

표 4. 확인적 요인 분석 결과

측정 변인	측정 문항	표준화 계수 값	표준 오차	C.R.	AVE	개념 신뢰도
광고 정보성	1	.918	.035	26.781	.796	.921
	2	.933	.033	28.648		
	3	.954	—	—		
광고 오락성	1	.966	.030	32.236	.830	.936
	2	.963	.033	31.755		
	3	.941	—	—		
광고 침입성	1	.914	.036	27.603	.776	.912
	2	.968	.028	36.408		
	3	.965	—	—		
광고 매력성	1	.917	.034	27.003	.826	.934
	2	.985	.027	37.703		
	3	.952	—	—		
광고 태도	1	.932	—	—	.782	.915
	2	.926	.042	25.209		
	3	.945	.039	26.911		
인지된 용이성	1	.923	—	—	.849	.944
	2	.953	.041	25.622		
	3	.880	.049	20.885		
인지된 유용성	1	.847	—	—	.771	.910
	2	.872	.061	16.692		
	3	.858	.063	16.225		
인지된 유희성	1	.840	—	—	.762	.905
	2	.916	.054	18.041		
	3	.885	.057	17.028		
서비스 만족도	1	.885	—	—	.767	.929
	2	.898	.053	19.765		
	3	.901	.050	19.962		
	4	.790	.061	15.319		
서비스 지속 이용 의도	1	.868	—	—	.607	.860
	2	.801	.057	14.979		
	3	.681	.070	11.678		
	4	.839	.060	16.249		

4. 연구 결과

1) 연구 모형 측정 항목의 신뢰도와 타당성

먼저 수집된 데이터를 바탕으로 측정 모형의 신뢰성과 타당성 검증을 실시하였다. 본 연구에서 사용된 10개의 변인의 측정 항목들에 대한 검증을 위해 AMOS 18.0을 이용한 확인적 요인 분석을 실시하였다. 분석을 통해 각각의 측정 문항들이 집중 타당성과 판별 타당성을 가지고 있는지 확인하였다. 요인 부하량과 유의성 검증 결과 모든 측정 항목들의 t 값이 유의하게 나타났다. 모든 요인들의 표준계수화 값은 0.6 이상으로 판단 기준인 0.5 이상을 모두 만족하였다. 결과는 <표 4>에 제시되었다. 모형의 적합도 지표는 $CMIN = 665.268$, $df = 419$, $p < .001$, $CMIN/DF = 1.588$, $RMSEA =$

표 5. 변수 간 상관계수

	광고 정보성	광고 오락성	광고 침입성	광고 매력성	광고 태도	서비스 용이성	서비스 유용성	서비스 유희성	서비스 만족도	지속 이용 의도
광고 정보성	1.00									
광고 오락성	.90***	1.00								
광고 침입성	-.58***	-.58***	1.00							
광고 매력성	.73***	.69***	-.42***	1.00						
광고 태도	.78***	.78***	-.55***	.65***	1.00					
서비스 용이성	.20**	.16**	-.06	.10	.19**	1.00				
서비스 유용성	.50***	.44***	-.24**	.41***	.48***	.60***	1.00			
서비스 유희성	.39***	.36***	-.13**	.30***	.38***	.71***	.86***	1.00		
서비스 만족도	.47***	.43***	-.19**	.39***	.45***	.60***	.91***	.86***	1.00	
지속 이용 의도	.50***	.47***	-.28***	.40***	.51***	.57***	.89***	.87***	.89***	1.00

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

.052, CFI=.952, TLI = .966, GFI = .844로 나타났다. 모형의 CMIN 지표가 유의미하게 나타나긴 했지만 CMIN/DF 값이 3보다 작고 다른 지표들이 전반적으로 측정 모형이 적합하다는 것을 제시했다.

다음으로 연구 모형의 집중 타당성과 판별 타당성을 검증한 결과, 먼저 집중 타당성은 개념 신뢰도(Construct Reliability: CR)를 통해 확인하였다. <표 4>에 제시된 바와 같이 분석 결과 모든 측정 항목들의 개념 신뢰도는 0.7 이상의 값을 보여 만족할 만한 수준으로 판단되었다. 또한 모든 측정 항목들의 AVE 값은 0.5 이상의 값이 나타났으며 이는 기준치 0.5 이상을 만족시켜 타당성을 확보했다. 분석 결과 구성 개념 각각의 AVE 값이 4개의 구성 개념 간의 상관계수 제곱값을 약간 미달한 것을 제외하고 나머지 구성 개념의 AVE 값들은 각 구성 개념 간의 상관계수 제곱 값을 모두 넘어 판별 타당성이 입증되었다.

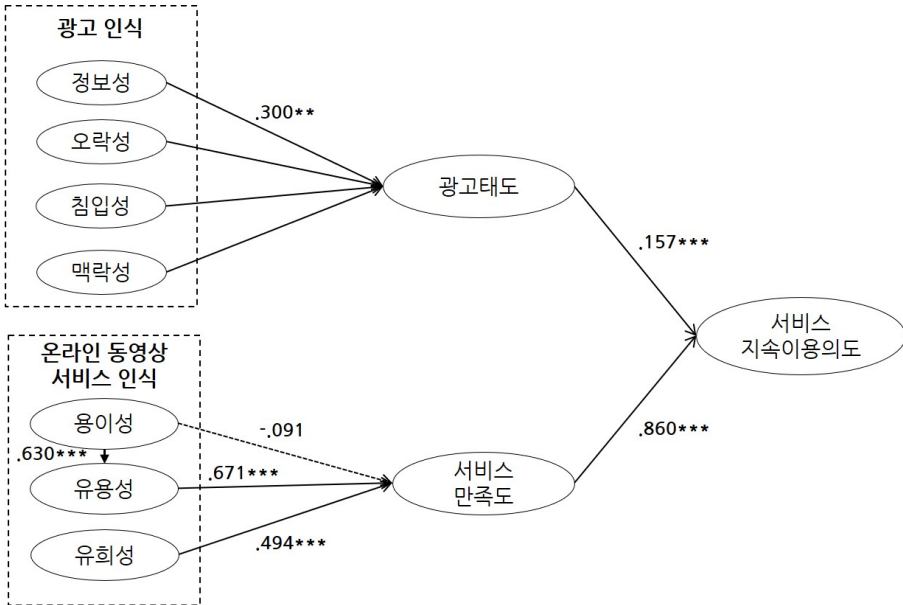
2) 연구가설 검증 결과

연구가설 검증을 위해 AMOS 18.0 통계 프로그램을 활용한 구조방정식 모형 분석을 수행하였다. 광고의 속성이 광고 태도에 미치는 영향과 광고 태도가 온라인 동영상 서비스의 지속 이용 의도에 미치는 영향, 온라인 동영상 서비스의 이용 인식인 인지된 유용성, 용이성, 유희성이 각각 만족도에 미치는 영향, 만족도가 지속 이용 의도에 미치는

표 6. 네이버TV의 광고 태도와 이용 인식, 만족도, 지속 이용 의도 간의 경로 검증 결과

연구가설	경로	계수값	C.R.	p	검증 결과
1-1	광고 정보성 → 광고 태도	.30	2.48	.013	채택
1-2	광고 오락성 → 광고 태도	.34	3.06	.002	채택
1-3	광고 침입성 → 광고 태도	-.12	-2.20	.028	채택
1-4	광고 맥락성 → 광고 태도	.15	2.36	.018	채택
2	광고 태도 → 서비스 지속 이용 의도	.16	3.57	< .001	채택
3-1	서비스 용이성 → 유용성	.63	9.47	< .001	채택
3-2	서비스 용이성 → 만족도	-.09	-1.33	.185	기각
3-3	서비스 유용성 → 만족도	.67	10.55	< .001	채택
3-4	서비스 유희성 → 만족도	.49	7.62	< .001	채택
4	서비스 만족도 → 서비스 지속 이용 의도	.86	13.41	< .001	채택

그림 2. 연구가설 검증 결과



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

영향을 검증한 결과, 서비스 용이성이 만족도에 미치는 영향을 예측한 <연구가설 3-2> 외에 모든 가설이 지지되었다. 구체적인 검증 결과는 <표 6>과 <그림 2>에 제시되었다. 모형의 적합도 지표는 $CMIN = 842.857$, $df = 439$, $p < .001$, $CMIN/DF = 1.920$, $RMSEA = .065$, $CFI = .952$, $TLI = .946$, $GFI = .816$ 로 나타났다. $CMIN$ 이 유의미하게 나타났지만, $CMIN/DF$ 값이 3보다 작고 다른 지표들이 전반적으로 모형이 적합함을 시사하였다.

(1) 광고 속성이 광고 태도에 미치는 영향

온라인 동영상 서비스 내의 광고의 속성들이 서비스 내 광고 태도에 영향을 미친다는 <연구가설 1-1>, <연구가설 1-2>, <연구가설 1-3>, <연구가설 1-4>는 모두 채택되었다. 이는 온라인 동영상 서비스 내의 이용자에게 노출되는 광고의 속성인 정보성 ($.03$, $p < .05$), 오락성 ($.337$, $p < .05$), 맥락성 ($.154$, $p < .05$)은 광고 태도에 긍정적인 영향을 미치며 광고의 침입성 ($-.119$, $p < .05$)은 부정적인 영향을 미치는 것을

의미한다. 따라서 온라인 동영상 서비스 이용자들의 프리롤 광고에 대한 태도는 서비스 이용 시 노출된 광고의 속성에 대한 인식에 따라 형성 혹은 변화됨을 알 수 있다.

(2) 광고 태도가 지속 이용 의도에 미치는 영향

온라인 동영상 서비스 내 이용자의 광고 태도가 서비스 지속 이용 의도에 긍정적인 영향을 미친다는 <연구가설 2> 또한 채택되었다(.157, $p < .001$). 이용자가 느끼는 온라인 동영상 서비스 내 광고 태도가 우호적일수록 해당 서비스 지속 이용 의도가 증가한다는 것을 의미한다. 서비스와 관련된 콘텐츠나 편의 기능 등과 같은 이용 인식 외에도 서비스 운영상 노출되는 광고에 의해서도 서비스 이용 여부가 영향을 받음을 알 수 있다.

(3) 온라인 동영상 서비스의 인지된 용이성, 유용성, 유희성이 만족도에 미치는 영향

온라인 동영상 서비스의 인지된 용이성이 인지된 유용성에 영향을 미치며, 두 요인이 만족도에 영향을 미치고, 만족도는 지속 이용 의도에 영향을 미친다는 후기 수용 모형을 기반으로 설정한 <연구가설 3-1>, <연구가설 3-2>, <연구가설 3-3>, <연구가설 3-4>의 검증 결과, 인지된 용이성이 서비스 만족도에 영향을 미친다는 <연구가설 3-2>를 제외하고 모두 채택되었다.

선행 연구의 결과와 같이 인지된 용이성은 인지된 유용성에 긍정적인 영향을 미쳤다(.63, $p < .001$). 또한 서비스 이용 만족도에 직접적으로 영향을 미치는 변인은 인지된 유용성(.671, $p < .001$)과 인지된 유희성(.494, $p < .001$)으로 나타났다. 하지만 인지된 용이성은 인지된 유용성을 통해 만족도에 간접적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 네이버TV 이용자들이 서비스를 이용할 때 얼마나 유용하고 즐거운지 인식하는 정도가 서비스에 대한 만족도를 직접적으로 결정하는 반면, 대부분의 온라인 동영상 서비스가 그렇듯이 네이버TV 또한 이용 방법이 비교적 단순하고 직관적이기 때문에 인지된 용이성은 유용성에는 영향을 주지만 만족도에 직접적인 영향을 주지는 않는다는 것을 시사한다.

(4) 온라인 동영상 서비스 이용 만족이 지속 이용 의도에 미치는 영향

온라인 동영상 서비스에 대한 만족도는 서비스의 지속 이용 의도에 긍정적인 영향을 미친다는 <연구가설 4> 또한 채택되었다(.86, $p < .001$). 이는 네이버TV 이용자들이

서비스 이용에 대해 느끼는 만족감이 서비스를 계속 이용하려는 의도에 직접적인 영향을 미친다는 것을 의미한다.

추가적으로 가설로 제시되지는 않았지만 광고가 전반적 서비스 경험의 일부일 수 있어 광고 태도의 서비스 만족도에 대한 직접적인 영향을 확인하는 경로를 추가한 모형을 대안 모형으로 설정하여 검증된 연구 모형과 비교, 분석하였다. 검증 결과, 이 경로는 통계적으로 유의미하지 않게 나타났으며(.064, $p > .1$) 두 모형의 chi-square 차이도 2.294($df = 1, p > .05$)로 나타나 이 경로가 기존에 검증된 연구 모형에 비해 모형 적합도를 개선하는 유의미한 관계가 아니라고 판단하였다.

5. 결론

1) 연구 결과 요약과 함의

오늘날 스마트 기기의 대중화와 통신 네트워크의 진화로 OTT와 같은 새로운 플랫폼이 각광받고 있다. 온라인상에서 콘텐츠 소비가 급격하게 늘어나면서 OTT와 같은 서비스 시장은 고객 유입과 충성도 확보를 위한 경쟁이 치열해질 것으로 보인다. 이러한 환경에서 본 연구는 온라인 동영상 서비스 이용자들의 지속 이용 의도에 영향을 미치는 요인을 탐색하고자 하였다. 특히 광고가 주요 비즈니스 모델인 비구독형 온라인 동영상 서비스를 이용 시 서비스에 대한 인식과 함께 광고에 대한 인식이 서비스의 지속 이용 의도에 영향을 미치는지를 종합적으로 파악하기 위해 관련 변인들로 구성된 연구모형을 설정하였고 국내 대표 온라인 동영상 서비스 중 하나인 네이버TV 이용자들을 대상으로 검증하였다.

첫째, 〈연구가설 1〉의 검증 결과에 따르면, 온라인 동영상 서비스를 이용할 때 노출되는 광고의 속성들은 광고 태도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 광고의 정보성, 오락성, 맥락성은 광고 태도에 긍정적인 영향을 미치는 반면, 광고의 침입성은 광고 태도에 부정적인 영향을 주었다. 동영상을 보기 위해 광고에 강제적으로 노출되는 상황은 침입성과 밀접한 관련이 있어 실제로 온라인 동영상 서비스 이용자들이 광고에 대해 부정적인 태도를 가지도록 함을 알 수 있다.

둘째, 〈연구가설 2〉의 검증 결과는 온라인 동영상 서비스 이용 시 노출된 광고에

대한 전반적인 태도는 서비스 지속 이용 의도에 긍정적인 영향을 미친다는 것을 보여 주었다. 이러한 결과는 네이버TV와 같이 광고가 주 수익원인 온라인 동영상 서비스에 매우 중요한 함의가 된다. 다시 말해 온라인 동영상을 제공하는 서비스 자체에서 비롯된 이용 인식뿐만 아니라 서비스를 이용하면서 노출되는 광고에 대한 속성과 태도가 서비스의 지속 이용 의도에 영향을 미친다. 즉, 온라인 동영상 서비스 이용 시 경험하는 광고에 대한 이용자의 태도가 부정적이면 이용자의 지속 이용 의도 또한 낮아질 수 있다. 따라서 온라인 동영상 서비스 사업자는 이용자의 서비스 자체 이용 경험을 개선하는 것뿐만 아니라 서비스 환경에서 노출되는 광고에 대한 경험과 인식 제고를 위한 방안을 강구해야 한다. 네이버TV와 같이 광고 노출이 필수적인 구조를 가진 온라인 동영상 서비스들은 광고 노출에 대해 면밀한 체계와 전략을 고민함으로써 소비자들의 광고에 대한 반감을 해소하고 우호적인 반응을 이끌어 광고 효과를 기대하는 광고주와 사업자 자신에게도 긍정적인 결과를 가져오는 것이 중요하다.

셋째, 〈연구가설 3〉에서 제시한 대로 온라인 동영상 서비스의 이용 인식인 용이성, 유용성, 유희성은 서비스 만족도에 유의미한 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 선행 연구의 결과와 같이 인지된 용이성이 인지된 유용성에 직접적 영향을 주었고(연구가설 3-1), 인지된 용이성을 제외한 인지된 유용성과 유희성은 각각 서비스 만족도에 직접적으로 긍정적인 영향을 미쳤다(연구가설 3-3, 연구가설 3-4). 인지된 용이성의 만족도에 대한 직접적 영향이 유의미하지 않은 결과는 네이버TV를 비롯하여 대체로 온라인 동영상 서비스가 동영상을 선택하고 시청하는 단순한 이용 방법을 가졌고 최근 서비스들이 직관적이고 이용자 친화적인 인터페이스를 가졌다는 점에서 이해할 수 있다. 반면, 온라인 동영상 서비스의 유용성과 유희성은 서비스 만족도에 직접적인 영향을 미치는 중요한 요소다. 따라서 온라인 동영상 서비스 사업자는 이용자들이 서비스를 통해 얻고자 하는 것이 무엇이고 어떤 콘텐츠를 선호하며 오락적 가치를 얻는지를 파악하는 것이 중요하다.

마지막으로 〈연구가설 4〉에서 예측된 대로 온라인 동영상 서비스의 만족도는 서비스 지속 이용 의도에 긍정적인 영향을 미쳤다. 이러한 결과는 본 연구에서 사용된 후기 수용 모형을 기반으로 나타난 선행 연구들과 유사한 결과로 나타났다. 결국 온라인 동영상 서비스에 대한 이용자의 만족도가 지속 이용 의도를 결정하는 중요한 요인이기 때문에 서비스에 대한 전반적인 만족도를 제고하는 전략이 필요하다. 특히 광고 태도와 서비스 만족도의 서비스 지속 이용 의도와의 경로계수는 각각 .157($p < .001$)과

.860($p < .001$)로서 서비스 만족도의 영향력이 상대적으로 크다는 것을 알 수 있다. 하지만 7점 척도를 이용해 측정된 네이버TV 서비스 만족도($M = 4.47, SD = .87$)는 긍정적인 편인 반면, 광고 태도($M = 3.27, SD = 1.32$)는 전반적으로 부정적이었으며, 이 두 요인이 함께 서비스의 지속 이용 의도($M = 4.31, SD = .92$)에 영향을 주는 것을 고려할 때 서비스의 만족도와 함께 광고 태도의 제고도 중요함을 알 수 있다. 즉, 서비스의 본질 자체에 대한 만족도를 높여야 하는 것이 핵심이며 당연하지만, 수익 창출을 위한 광고로 인한 거부감은 줄이고 태도를 향상시키는 것도 서비스의 지속적 이용률을 제고하기 위해 중요한 과제임을 시사한다.

이 연구는 최근 온라인 동영상 서비스 이용자 수의 증가와 함께 늘어나는 광고 회피 현상을 배경으로 이용자의 서비스 지속 이용 의도에 영향을 미치는 요인들을 살펴보았다. 특히 온라인 동영상 서비스를 이용하면서 경험하는 광고에 대한 인식과 태도가 서비스 지속 이용 의도에 영향을 미치는 주요 요인이라는 것을 실증적으로 보여 준 데 의의가 있다. 구독형 OTT 서비스는 구독료를 지불하는 대신 광고 없이 콘텐츠를 즐긴다는 장점을 가지지만 네이버TV와 같이 콘텐츠 제공과 동시에 광고를 강제 노출시키는 무료 온라인 동영상 서비스는 이용자가 서비스를 이용하면서 서비스 자체뿐 아니라 함께 경험할 광고에 대해 보다 신중하게 고민해야 한다는 점을 시사한다. 즉, 비구독형 온라인 동영상 서비스의 광고가 수익원로서의 중요성뿐 아니라 서비스 자체의 지속적 이용을 결정하는 영향력을 가지기 때문에 긍정적인 광고 경험을 이끌어 내도록 보다 세심한 고려가 필요하다.

2) 연구의 한계점과 후속 연구에 대한 제언

이 연구는 온라인 동영상 서비스의 지속 이용 의도를 결정하는 요인들을 파악하는 데서 서비스 자체의 속성과 함께 광고에 대한 중요성을 인식하고 서비스 이용자의 광고 인식과 태도를 포함해 서비스의 지속 이용 의도에 영향을 주는 요인들을 종합적으로 밝혔다는 데 의의가 있으나 몇 가지 한계점이 존재한다.

첫째, 연구 대상을 국내 대표적인 온라인 동영상 서비스인 네이버TV로 한정하였기 때문에 연구 결과를 일반화하기 어렵다. 예를 들어, 국내에서 가장 많이 이용하는 유튜브와 비교할 때 네이버TV는 방송 콘텐츠를 제공하지만 유튜브는 제한적으로 제공하고 있다. 또한 조사 시점에서 네이버TV와 유튜브는 각각 15초, 5초 길이의 강제 노출

광고를 주로 운영했다는 점에서 차이가 있다. 또한 구독형 OTT 서비스들은 월정액제를 부과하는 대신 광고를 노출하고 있지 않거나 부분적으로 노출하기 때문에 광고 관련 요인과 서비스 이용 간의 연관성이 없거나 제한적으로 이해되어야 한다. 따라서 OTT 서비스별 특징으로 인해 결과의 일반화에 어려움이 있으며 개별 OTT 서비스의 특성을 고려한 후속 연구를 진행하여 결과를 통합적으로 이해할 필요가 있다. 실제 온라인 동영상 시장의 규모가 꾸준히 확대될 것으로 전망되면서 최근 웨이브(wavve)가 출시되고 새로운 해외 사업자의 서비스도 국내 시장에 출시될 것으로 예상되는 등 보다 다양한 전략의 서비스들이 기대된다. 따라서 향후 연구에서는 연구 대상을 하나의 서비스가 아니라 다양한 서비스들의 지속 이용 의도에 영향을 미치는 요인들을 체계적으로 보는 것이 필요할 것이다.

또한 국내 온라인 동영상 서비스 시장은 광고를 기반으로 하는 무료 서비스가 주도하고 있기 때문에 본 연구는 광고에 대한 중요성을 강조했지만 프리롤 광고에 한정해 광고 속성과 태도를 측정하였다. 프리롤 광고가 주요 광고 유형이긴 하지만 일부 서비스가 중간 광고 등 새로운 유형의 광고를 도입해서 광고 유형별 반응을 살펴볼 필요가 있다. 각 서비스가 새로운 광고 상품과 운영 방식을 개발하고 있기 때문에 이를 고려한 후속 연구가 필요하다.

둘째, 본 연구는 기존의 후기 수용 모형과 이용 충족 모형을 기반으로 온라인 동영상 서비스의 이용 인식 연구를 바탕으로 변인들 간의 관계를 설정하여 연구 모형을 제시하였다. 그러나 선행 연구와 이론적 기반의 부족으로 인해 광고와 서비스 인식 간의 관계를 직접적으로 파악하지 못한 것은 아쉽다. 물론 추가 검증 결과는 광고 태도가 서비스 만족도에 직접적인 영향을 주지 않는다고 제시했지만 후속 연구는 광고와 서비스 인식, 만족도 간의 관계를 보다 정밀하게 탐색할 필요가 있다.

이용자들의 OTT 서비스 이용 행태 조사 결과에 따르면 전 세계 동영상 서비스 가입자, 즉 OTT 서비스를 이용하는 이용자들의 30%는 2개 이상의 서비스를 함께 이용하고 있는 것으로 나타났다(권도연, 2017). 실제 네이버TV 이용자인 이 연구의 응답자들 모두 유튜브를 비롯해 다른 서비스를 함께 이용하고 있었다. 따라서 이용 목적에 따라 하나의 서비스가 아니라 여러 온라인 동영상 서비스를 동시에 사용할 수 있기 때문에 이러한 상황을 고려한 후속 연구도 필요하다. 예를 들어, 오리지널 콘텐츠나 방송 콘텐츠를 독점적으로 제공하는 서비스의 경우 부정적인 광고 경험에도 불구하고 콘텐츠 요인 때문에 해당 서비스를 지속적으로 이용할 가능성이 있다.

한편, 온라인 동영상 서비스의 이용 경험은 이 연구에서 측정된 이용 인식뿐만 아니라 상호작용, 커뮤니티, 다른 서비스와의 연계성 등 다양한 요인들에 의해서도 영향을 받을 수 있다. 본 연구는 광고 태도가 서비스 만족도에 미치는 직접적인 영향을 발견하지 못했지만 다른 요인들을 포함하여 온라인 동영상 서비스 이용 인식과 만족도를 보다 면밀히 조사할 필요가 있다. 추가로 온라인 동영상 서비스에서 콘텐츠를 소비할 때 나이, 성별, 직업 등의 집단별로 선호하는 콘텐츠가 다를 수 있으며 이용 행태가 다르게 나타날 수 있다. 따라서 후속 연구에서 인구통계학적 요인을 고려한 동영상 서비스 소비의 이용 행태를 탐색할 수 있다.

온라인 동영상 소비가 급증하면서 관련 서비스와 광고도 성장하고 있다. 이러한 관점에서 본 연구는 국내의 대표적 온라인 동영상 서비스를 대상으로 서비스 자체 요인과 함께 광고 관련 요인들이 서비스 지속 이용 의도에 유의미한 영향을 준다는 것을 밝혔다. 최근 유튜브는 강제 노출 시간이 5초 이상인 프리롤 광고를 도입하고 구독형 서비스인 넷플릭스도 광고 도입을 검토하고 있는 상황인 만큼 당분간 광고는 온라인 동영상 서비스 경험의 주요 요소이며 비즈니스 모델로서 지속될 전망이다. 특히 비구독형 온라인 동영상 서비스의 이용률이 높은 국내 상황을 고려할 때, 본 연구 결과는 온라인 동영상 서비스 자체에 대한 인식과 함께 광고 인식에 관련한 변인들의 영향을 종합적으로 파악하여 온라인 동영상 서비스 이용에 대한 이해를 높이고 향후 발전 방향의 모색에 기여하리라 기대된다.

참 고 문 헌

- 강일용 (2018, 9, 12). 강화되는 글로벌 동영상 서비스의 광고 정책... 불편해지는 사용자들. *동아일보*. URL: <http://it.donga.com/28154/>
- 강태중 · 김재영 (2008). 극장 관객의 심리적 요인과 극장광고 태도 및 회피와의 관계성 연구: 심리적 반발, 공정성 지각 및 경험성 지각을 중심으로. *한국광고학보*, 10권 3호, 197~223.
- 곽동균 (2019). 국내 주요 OTT서비스의 동영상콘텐츠 제공 및 이용현황 분석. 정보통신정책연구원. URL: <https://www.kisdi.re.kr/kisdi/common/premium?file=1%7C14516>
- 권도연 (2017, 9, 19). 전 세계 동영상 서비스 가입자 30%, “OTT 2개 이상 사용”. *BLOTTER*. URL: <https://www.bloter.net/archives/290172>
- 김광모 · 최희원 · 권성일 (2014). 사회적 실재감이 온라인 커뮤니티 지속사용의도에 미치는 영향. *한국콘텐츠학회*, 14권 2호, 131~145.
- 김광재 · 은혜정 (2013). 라디오 이용자의 만족도 형성에 관한 연구: 상호작용성을 중심으로. *방송통신연구*, 83호, 41~73.
- 김대한 · 박남기 (2016). OTT 서비스 이용자의 이용 동기가 이용만족과 지속사용의사에 미치는 영향. *방송통신연구*, 93호, 77~110.
- 김동길 · 최성호 · 김성준 (2017). 국내 OTT 서비스에 대한 소비자 이용행태 분석. *인터넷전자상거래연구*, 17권 4호, 69~82.
- 김동하 · 남정숙 (2015). 웹드라마의 등장과 한국포털의 대응전략: 네이버의 영상 서비스 전략을 중심으로. *Contents Plus*, 1권 3호, 35~50.
- 김미선 (2010). IPTV 이용자의 이용인식과 수용결정요인에 관한 연구. *한국언론정보학보*, 52호, 177~202.
- 김상조 (2007). 외국인 모델 속성이 광고 태도에 미치는 영향. *소비문화연구*, 10권 1호, 153~173.
- 김연지 (2018, 08, 22). 유튜브 제국 만든 인터넷 규제국 ‘15초 광고’억울한 네이버. *노컷 뉴스*. URL: <https://www.nocutnews.co.kr/news/5018876>
- 김영미 · 남상현 · 장병희 (2015). 기대와 충족 간 차이가 유료방송서비스 지속 이용 의도에 미치는 영향. *언론과학연구*, 15권 2호, 5~45.
- 김영주 (2015). OTT 서비스 확산이 콘텐츠 생산, 유통, 소비에 미친 영향에 관한 연구. *방송문화연구*, 27권 1호, 75~102.

- 김영환 · 정희경 (2016). 한국 방송 콘텐츠의 뉴미디어 플랫폼 비즈니스 모델. *디지털융복합연구*, 14권 10호, 431~438.
- 김정환 · 김성철 (2014). OTT 사업전략에 관한 연구. *Telecommunications Review*, 24권 5호, 589~599.
- 김혜정 · 강은주 (2018). PPL을 활용한 화장품 융합광고의 광고속성이 브랜드태도 및 구매의도에 미치는 영향. *융합정보논문지*, 8권 4호, 87~97.
- 메조미디어 (2017). Media sales guide: 동영상.
URL: <https://www.slideshare.net/MezzoMedia/mezzomedia-media-sales-guide>
- 메조미디어 (2018). 2018 업종 분석 리포트 종합 편.
URL: <https://www.ad.co.kr/lit/report/show.do?ukey=158306>
- 메조미디어 (2018). 2018 디지털 동영상 이용 행태 조사.
URL: <https://www.slideshare.net/MezzoMedia/mezzomedia-2018>
- 메조미디어 (2019). 2019 메조미디어 리서치: 미디어 이용 행태 및 광고 소비자 태도.
URL: <https://www.slideshare.net/MezzoMedia/2019-119730336>
- 박가려 · 이호배 (2010). 배너광고와 웹사이트 콘텐츠의 맥락 간 일치성 및 광고유형이 광고노출 효과에 미치는 영향. *광고학연구*, 21권 4호, 115~146.
- 박노현 (2002). 인터넷 광고가 웹사이트 태도, 브랜드 태도, 구매의도에 미치는 영향: 패밀리 레스토랑 홈페이지 광고를 중심으로. *호텔경영학연구*, 11권 2호, 115~132.
- 박영근 · 연광호 · 전춘화 (2010). IPTV특성이 소비자 시청만족도와 지속 이용 의도에 미치는 영향에 관한 연구. *인터넷전자상거래연구*, 10권 2호, 191~205.
- 박정이 · 임지은 · 황장선 (2018). 유튜브 브랜드 채널 콘텐츠의 커뮤니케이션 전략. *한국광고홍보학보*, 20권 2호, 95~151.
- 방송통신위원회 (2016). 2016년 방송시장경쟁상황 평가 결과.
URL: https://www.google.co.kr/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=2ahUKEwjkMOWsntLjAhVEG6YKHfGWD_gQFjAAegQIBRAC&url=https%3A%2F%2Fwww.kisdi.re.kr%2Fkisdi%2Fcommon%2Fdownload%3Ftype%3DD%26file%3DGPk_RND_DATA%257C32313%257C2&usq=AOvVaw12GOusEn2b6Vfd1EJuF8w6
- 배재권 (2016). 소셜커머스 소비자의 후기수용 신념이 이용 후 만족과 지속 이용 의도에 미치는 영향에 관한연구. *로고스경영연구*, 14권 2호, 115~143.
- 서호철 · 안중호 · 양지운 (2007). 헤도닉 정보시스템의 지속적인 사용에 관한 연구: UCC를 중심으로. *한국경영정보학회*, 17권 3호, 25~53.

- 서희정 · 김류원 · 정세훈 (2018). 온라인 동영상 광고의 강제노출이 광고 태도에 미치는 영향: 맥락 일치성에 따른 심리적 반발의 조절된 매개 효과. *광고학연구*, 29권 4호, 73~93.
- 손영준 · 김옥태 (2011). 스마트폰 이용자의 이용경험, 구입동기가 스마트폰 유용성, 용이성 인식에 미치는 영향에 관한 연구. *한국언론학보*, 55권 5호, 286~311.
- 신동희 · 김성중 (2012). 기대충족모델을 이용한 스마트폰의 지속사용에 대한 연구. *한국언론학보*, 56권 2호, 331~356.
- 안대천 · 김상훈 (2012). SNS 유형별 광고속성 평가 및 태도에 관한 연구: 블로그, 트위터, 페이스북, 유튜브의 비교. *광고학연구*, 23권 3호, 53~84.
- 안선혜 (2019, 4, 23). 네이버TV, 방송사 뺀 채 '5초 광고'로 전환. *The PR*
URL: <http://www.the-pr.co.kr/news/articleView.html?idxno=42422>
- 안선혜 (2019, 6, 9). 네이버는 5초로 줄였는데, 유튜브는 10초 광고로 늘렸다. *The PR*
URL: <http://www.the-pr.co.kr/news/articleView.html?idxno=42717>
- 오이건 · 조재희 (2017). 넷플릭스(Netflix) 이용자의 지속적 이용 의도의 결정 요인에 관한 연구. *한국언론학보*, 61권 5호, 341~375.
- 오탁경 · 고한준 (2010). 웹 사이트 속성과 맥락 여부에 따른 광고 메시지에 대한 오인율 및 광고 효과에 대한 연구. *한국광고홍보학보*, 12권 3호, 194~220.
- 유상진 · 김효정 · 정익재 · 서창교 (2006, 2월). 모바일 광고의 현황 및 수용의도에 관한 탐색적 연구. *한국산업경영학회 2006년도 동계 학술대회 발표 논문집*, 641~662.
- 유승엽 · 김은희 (2019). 웹툰 맥락과 광고 형태 및 게재 위치에 따른 웹툰 속 광고효과에 미치는 영향. *한국심리학회지: 소비자 · 광고*, 20권 1호, 1~30.
- 유재현 · 박철 (2010). 기술 수용 모델(Technology Aceptance Model) 연구에 대한 종합적 고찰. *Entrue Journal of Information Technology*, 9권 2호, 31~50.
- 유지훈 · 박주연 (2018). 글로벌 OTT 서비스 이용자의 지속적 이용 의도에 미치는 요인 연구: 넷플릭스 사례를 중심으로. *방송통신연구*, 102호, 46~79.
- 윤각 · 조재수 · 이준희 (2018). 동영상 콘텐츠에 대한 몰입과 광고길이가 프리롤 광고 효과에 미치는 영향: 침입성인식의 조절효과를 중심으로. *광고PR실학연구*, 11권 3호, 30~53
- 윤연주 · 이영주 (2018). 온라인 동영상 콘텐츠 유형별 프리롤 광고회피에 영향을 미치는 요인에 관한 연구. *한국콘텐츠학회논문지*, 18권 4호, 677~687.
- 윤종수 (2013). 모바일 광고(Mobile Advertising)의 효과성에 관한 연구. *한국컴퓨터정보학회 논문지*, 18권 12호, 139~147.

- 이경열 · 이철영 · 장성복 (2007). 인터넷 컨텍스트 광고의 효과에 관한 연구. *한국방송학보*, 21권 4호, 176~216.
- 이선희 (2018). 온라인 동영상 제공 서비스(OTT) 이용 행태 분석. KISDI STAT Report.
URL: <http://portal.kocca.kr/portal/bbs/view/B0000204/1933353.do?menuNo=200247&categorys=4&subcate=58&cateCode=0>
- 이세진 · 추동엽 · 이재영 (2015). 모바일 배너광고의 맥락효과와 메시지 표현유형에 따른 광고 효과 연구. *광고학연구*, 26권 1호, 167~185.
- 이은선 · 주성희 · 김미경 (2019). 스낵비디오 유형에 따른 광고에 대한 평가. *광고PR실학연구*, 12권 1호, 118~139.
- 이정아 · 류지연 (2005). 인터넷 광고 회피에 대한 연구: 회피 수준과 회피 예측변인들의 영향력을 중심으로. *광고학연구*, 16권 1호, 203~223.
- 이주희 · 고경아 · 하대권 (2018). 1인 미디어 이용자들의 라이브 스트리밍 방송 시청 동기 및 사용자 반응에 관한 연구. *한국광고홍보학보*, 20권 2호, 178~215.
- 이현지 (2018a). 방송클립 동영상의 지속 이용 의도 및 SNS 공유 의도에 관한 연구: 부정적 광고 태도 및 모바일 이용의 조절 효과를 중심으로. *한국광고홍보학보*, 20권 1호, 58~86.
- 이현지 (2018b). 방송 VOD 지속 이용 의도에 대한 연구: 정보시스템 지속 이용 모델의 확장. *한국언론학보*, 62권 3호, 246~274.
- 정보통신산업진흥원 (2018). 국내외 OTT(Over the Top) 서비스 현황 및 콘텐츠 확보 전략 분석.
URL: <http://www.itfind.or.kr/admin/getFile.htm?identifier=02-001-180820-000004>
- 정철호 · 김한국 · 하임숙 (2011). 이러닝 서비스의 지속사용의도에 영향을 미치는 요인. *한국엔터테인먼트산업학회논문지*, 5권 1호, 65~72.
- 조신 · 김희선 (2016). IPTV 이용자의 유료 VOD 재구매 의도 결정 요인. *한국콘텐츠학회논문지*, 16권, 447~465.
- 주성희 · 심홍진 · 김청희 (2017). 모바일 동영상 서비스의 광고효과에 관한 연구. 정보통신정책 연구원. URL: http://m.kisdi.re.kr/mobile/repo/res_view.m?key1=14285&key2=0&key3=&category=1
- 신일기 · 최수형 · 신현신 (2011). 모바일 광고의 상호작용 구성요인이 모바일 광고 수용에 미치는 영향: 몰입과 침입성을 매개변인으로. *한국디자인포럼*, 33권, 299~308
- 신종국 (2009). 웹사이트 콘텐츠와 광고의 맥락효과 검증. *한국콘텐츠학회논문지*, 9권 11호, 363~375.
- 심미선 (2000). 채널전환에 관한 연구. *한국언론학보*, 45권 1호, 195~231.

- 최승우 · 박보람 (2015). 인터넷 동영상 인스트림 광고 유형에 따른 광고 회피에 대한 연구. *한국 디자인문화학회지*, 21권 3호, 665~673.
- 한국방송통신전파진흥원 (2017). 심층리포트: OTT산업의 주요 사업자 비즈니스 동향 및 '소비-생산/유통정책' 환경분석. *미디어 이슈 & 트렌드*, 8월호, 5~24.
- 한국인터넷진흥원 (2017). 온라인광고 산업 동향 조사 및 분석. URL: https://www.kisa.or.kr/public/library/etc_View.jsp?regno=0011966&searchType=&searchKeyword=&pageIndex=1
- 한국전자통신연구원 (2014). 스마트미디어 이용 동향. URL: https://ettrends.etri.re.kr/ettrends/146/0905001939/29-2_42-48.pdf.
- 황수지 · 현성협 (2018). 크루즈 선사의 광고속성이 브랜드태도 및 행동의도에 미치는 영향. *관광 연구논총*, 30권 1호, 73~94.
- DMC미디어 (2018). 2018 국내외 디지털 광고 시장 분석 및 전망. URL: <https://www.dmcreport.co.kr/content/ReportView.php?type=Market&id=14574&gid=3>
- Agarwal, E., & Karahanna, E. (2000). Time flies when you're having fun: Cognitive absorption and beliefs about information technology usage. *MIS Quarterly*, 24(4), 665~694.
- Bhattacharjee, A. (2001). Understanding information systems continuance: an expectation-confirmation model. *MIS quarterly*, 25(3), 351~370.
- Brackett, L. K., & Carr, B. N. (2001). Cyberspace advertising vs. other media: Consumer vs. mature student attitudes. *Journal of Advertising Research*, 41(5), 23~32.
- Coulter, K. S. (1998). The effects of affective responses to media context on advertising evaluation. *Journal of Advertising*, 27(4), 41~55.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of informations technology. *MIS Quarterly*, 13, 319~340.
- Dehghani, M., Niaki, M. K., Ramezani, I., & Sali, R. (2016). Evaluating the influence of Youtube advertising for attraction of young customers. *Computer in Human Behavior*, 59, 165~172.
- Ducoffe, R. H. (1996). Advertising value and advertising on the web. *Journal of Advertising Research*, 36(5), 21~35.
- Fishbein, M., & Middlestadt, S. (1995). Noncognitive effects on attitude formation and change: Fact or artifact?. *Journal of Consumer Psychology*, 4(2), 181~202.
- Gilly, M. C., & Gelb, B. D. (1982). Post-Purchase consumer processes and the complaining consumer. *Journal of Consumer Research*, 9, 323~328.

- Ha, L. (1996). Observations: Advertising clutter in consumer magazines: Dimensions and effects. *Journal of Advertising Research*, 36(4), 76~84.
- Robert, H. D. (1986). Advertising value and advertising on the web. *Journal of Advertising Research*, 36(5), 21~35.
- Rubin, A. M. (1984). Ritualized and instrumental television viewing. *Journal of Communication*, 34(3), 67~77.
- Schumann, D. W., & Thorson, E. (1990). The influence of viewing context on commercial effectiveness: A selection-processing model. *Current Issues and Research in Advertising*, 12(1), 1~24.
- Speck, P. S. (1997). Predictors of advertising avoidance in print and broadcast media. *Journal of Advertising*, 26(3), 61~76.
- Spreng, R. A., Mackenzie, S. B., & Olshavsky, R. W. (1996). A reexamination of the determinants of consumer satisfaction. *Journal of Marketing*, 60(3), 15~32.
- Venkatesh V., & Davis F. D. (2000). A theoretical extension of the technology acceptance model: Four longitudinal field studies. *Management Science*, 46(2), 186~204.
- Wixom, B. H., & Todd, P. A. (2005). A theoretical integration of user satisfaction and technology acceptance. *Information Systems Research*, 16(1), 85~102.

최초투고일: 2019년 7월 31일 • 심사일: 2019년 12월 12일 • 게재확정일: 2019년 12월 17일

A Study on the Factors Influencing the Continuous Use Intention of NaverTV

Focusing on the Perceptions of the Online Video Service and Advertising

Kim, Minhee

Master's Candidate, Department of Media & Communication, Korea University*

Song, You Jin

Doctoral Student, Department of Media & Communication, Korea University**

Choi, Sejung Marina

Professor, Department of Media & Communication, Korea University***

Reflecting the growing rates of online video service usage and advertising avoidance, this study examined how NaverTV users' perceptions of advertising and the online video service influence their intention to continue using NaverTV. While a wide range of OTT (over-the-top) services are available, this study focused on NaverTV, Korea's representative online video service, which adopts advertising as its business model. Unlike subscription-based services, in other words, NaverTV allows users to enjoy an array of video content such as short clips of TV shows, Web dramas, Web entertainment shows, live broadcast, etc. for free in exchange for exposure to advertising. The most common form of advertising which NaverTV utilizes is pre-roll ads. A pre-roll ad appears prior to the desired video content users intend to watch and force them to watch a part or the whole of the ad. The results of the online survey with NaverTV users showed that perceived ease of use, perceived usefulness and perceived enjoyment of the online video service have positive effect on satisfaction with the service, which in turn positively influenced the intention to continue using the service. In addition, users' perceptions of pre-roll advertising exposed while using NaverTV were found to influence advertising attitude. Specifically, advertising informativeness, enjoyment, and contextuality had positive effects on advertising attitude whereas advertising interruption had a negative impact. Interestingly advertising attitude appeared to have

* First Author: minheui95@gmail.com

** Co-Author: beautys2yj@gmail.com

*** Corresponding Author: bluemarina73@korea.ac.kr

significant, positive effect on the intention to continuously use NaverTV. The findings suggest that advertising perceptions and attitudes, along with the service itself, are equally important to be considered as factors affecting the users' continuous use of an advertising-based OTT service.

KEY WORDS OTT • Online Video Platforms • Online Video Advertising • Advertising Values • Advertising Attitude • Continued Use Intention