



동영상 콘텐츠의 장르, 시청자의 디지털 네이티브 특성 및 디지털 미디어의 속성이 사전광고 회피에 미치는 영향*

- Li Yiling
연세대학교 경영학과 박사과정
- 최정혜**
연세대학교 경영학과 교수

본 연구는 동영상 스트리밍 플랫폼에서 동영상 콘텐츠를 소비할 때 콘텐츠 장르와 시청자 디지털 네이티브 특성의 사전광고 회피에 대한 효과가 PC와 모바일 미디어 속성에 따라 어떻게 다른 양상을 보이는지를 검증하였다. 이를 위해 문헌 검토를 통한 이론적 근거를 바탕으로 가설 수립 후, 국내 대표 동영상 스트리밍 플랫폼에서 시청자의 실제 시청 데이터를 확보하여 분석하였다. 분석결과, 동영상 콘텐츠 장르 측면에서 볼 때, PC에서는 클립 간 연결성이 높은 장르일수록 수동적 시청방식을 취하여 콘텐츠에 대한 몰입도가 낮아 사전광고 회피도가 낮고, 이러한 현상은 몰입도가 전반적으로 높은 모바일 미디어에서 약화되는 것을 확인하였다. 다음으로, 사용자의 디지털 네이티브 특성 측면에서 볼 때, PC에서는 멀티태스킹을 선호하는 디지털 네이티브가 디지털 이주민보다 사전광고 회피도가 더 낮고, 이러한 현상은 몰입도가 높은 모바일 미디어에서 약화되는 것을 확인하였다. 본 연구는 사전광고 회피와 관련된 요인들을 종합적으로 고려하여 사전광고 관련 연구에 이론적 및 실무적 시사점을 제시한다.

주제어 : 동영상 스트리밍 플랫폼, 동영상 콘텐츠 장르, 디지털 네이티브, 디지털 미디어, 사전광고 회피

*이 논문은 2020년 대한민국 교육부와 한국연구재단의 지원을 받아 수행된 연구임(NRF-2020S1A3A2A02093277).

이 논문은 2022년도 연세 시그니처 연구클러스터 사업 연구비의 지원을 받아 수행된 것임 (2022-22-0007).

**교신저자(jeonghye@yonsei.ac.kr)

- ▶ 투고일 : 2022년 12월 03일
- ▶ 심사일 : 2022년 12월 05일
- ▶ 게재확정일 : 2023년 02월 28일

1. 서론

인터넷 및 모바일 미디어의 발전과 함께 디지털 시대가 본격화되면서 소비자의 시청 방식이 과거 TV를 통한 선형적 방식에서 인터넷 기반 동영상 플랫폼을 통해 자신이 원하는 시간과 장소에서 동영상 콘텐츠를 소비하는 비선형적(non-linear) 시청 방식으로 변화하였다. 이처럼 과거에 풀(full) 영상을 시청하던 데로부터 과자를 먹듯 짧은 시간 내에 하이라이트 영상을 시청하는 스낵 컬처(snack culture)가 형성되었다(Lee & Kwak, 2021). 급변하는 미디어 환경 속에서 이러한 트렌드에 편승하기 위해 방송사들은 TV 프로그램을 짧은 길이의 동영상 콘텐츠로 재편집하여 동영상 스트리밍 플랫폼에서 제공하고 있다.

동영상 콘텐츠 소비 형태가 급변하면서 인스트림(in-stream)광고를 보편적인 형태로 집행하는 동영상 광고시장도 함께 성장하고 있다(Lee, Lee, & Hong, 2017; Seo, Kim, & Jeong, 2018). 인스트림 광고는 노출 시점에 따라 동영상 콘텐츠 전에 재생되는 사전광고, 동영상 콘텐츠 도중에 재생되는 중간광고, 동영상 콘텐츠 후에 재생되는 사후광고로 나눌 수 있는데 동영상 콘텐츠와 가장 많이 결합되는 광고형태는 사전광고이다(Seo, Kim, & Jeong, 2018). 업계에서 동영상 콘텐츠와 인스트림 광고를 결합한 전략이 많은 주목을 받아온 것과 달리, 학계에서는 인스트림 광고 자체의 특징에 대한 연구가 주를 이루어 왔다(An, 2017). 예를 들면, 인스트림 광고는 강제 노출을 통해 소비자의 주의를 끌 수 있는 장점이 있지만(Pashkevich, Dorai-Raj, Kellar, & Zigmond, 2012) 시청을 방해하여 오

히려 심리적 반발을 일으키는 결점도 동반하는 특징이 있다(Li & Lo, 2015; Seo, Kim, & Jeong, 2018). 또한, 동영상 콘텐츠와 인스트림 광고에 관한 기존 연구는 주로 실험을 통해 진행되어 왔기에(예: Kim & Doh, 2019; Yi, Ko, & Lee, 2018; Yoon, Cho, & Lee, 2018) 실제 행동 데이터를 분석함으로써 인스트림 광고 시청과 관련된 동영상 콘텐츠의 영향요인을 고찰할 필요가 있다(Liu-Thompkins & Malthouse, 2017).

인스트림 광고에 관한 선행 연구를 확장하여 본 연구에서는 동영상 스트리밍 플랫폼에서 동영상 콘텐츠 시청패턴과 사전광고 회피 사이의 관계를 탐구하고자 한다. 구체적으로 본 연구는 다음과 같은 연구 질문에 답하고자 한다. 첫째, 동영상 콘텐츠의 장르와 사용자의 디지털 네이티브 특성은 사전광고 회피에 어떠한 영향을 미치는가? 둘째, 이러한 영향은 디지털 미디어 속성에 따라 어떻게 다르게 나타나는가? 본 연구는 해당 연구 질문들을 탐구하기 위해 동영상 스트리밍 플랫폼의 실제 시청 데이터를 활용하여, 동영상 콘텐츠 장르와 시청자 디지털 네이티브 특성이 광고 회피에 미치는 영향력이 디지털 미디어 속성에 따라 상이하게 나타나는 양상을 실증적으로 검증하고자 한다.

본 연구는 기존 연구를 확장하는 학술적 의미를 가진다. 첫째, 동영상 콘텐츠 시청패턴이 사전광고에 미치는 영향을 실제 시청자 행동 데이터로 검증함으로써 실험을 통해 진행된 기존 연구와 차별화하였다. 둘째, 동영상 장르에 관한 많은 연구는 전통적 미디어에서 동영상 장르 선호도나 디지털 미디어에서 동영상 장르가 동영

상 자체 시청률에 미치는 영향에 초점을 두었다면, 본 연구는 동영상 스트리밍 플랫폼에서 동영상 콘텐츠의 장르에 따라 상이한 사전광고 효과를 탐색함으로써 동영상 장르에 관한 연구를 폭넓게 확장한다. 셋째, 디지털 네이티브 관련 선행연구는 주로 학습과 교육 영역에서 디지털 네이티브의 특성에 대해 고찰하거나 미디어 영역에서 디지털 네이티브의 미디어 이용형태에 대해 탐색적인 접근방법으로 이루어졌다면, 본 연구는 시청자의 디지털 네이티브의 특성이 동영상 스트리밍 플랫폼에서 사전광고 회피에 미치는 영향을 실증 분석을 통해 검증함으로써 미디어 영역에서 디지털 네이티브에 대한 심층적인 이해를 더해준다. 넷째, 시청자들이 PC와 모바일 미디어에서 상이한 행동패턴을 보인다는 것을 확인하고, 이를 바탕으로 본 연구는 동영상 콘텐츠 장르와 시청자 디지털 네이티브 특성이 사전광고에 미치는 영향을 두 가지 디지털 미디어로 나누어 고찰함으로써 디지털 미디어에 대한 이해의 폭을 넓히는 데 기여한다.

본 연구의 구성은 다음과 같다. 제2장에서는 문헌 검토를 통해 이론을 탐색하고 이를 바탕으로 연구 가설을 도출한다. 제3장에서는 해당 가설을 검증하기 위한 연구 방법을 소개하고 제4장에서는 실증분석 결과를 제시한다. 마지막 장에서는 본 연구 결과의 요약, 학술적 및 실무적 시사점, 한계점 및 향후 연구 방향에 대해 기술할 것이다.

2. 이론 및 가설

1) 이론적 배경

(1) 동영상 콘텐츠 장르

동영상 콘텐츠의 내용적 속성인 장르(genre)는 동영상 시청에 영향을 미치는 중요한 요인으로서, TV 지상파 방송 프로그램을 대상으로 프로그램 장르와 프로그램 시청 간 관계에 대한 연구가 활발히 진행되어 왔다(Kim & Kwon, 2005; Shim & Han, 2002; Webster & Wakshlag, 1983). TV 프로그램 중에서도 드라마나 뉴스는 충성도가 상대적으로 높은 장르이고 음악은 충성도가 상대적으로 낮은 장르로 분류되며, 이러한 장르적 특성에 따라 시청자 충성도가 상이하 여 TV 시청률을 비롯한 TV 프로그램 성과에 중요한 영향을 미친다(Kim & Kwon, 2005). 또한 특정 장르에 대한 일관된 선호를 보이는 장르 충성도와 프로그램 에피소드를 연속적으로 시청하게 만드는 프로그램 충성도는 궁극적으로 시청자의 프로그램 선택에 영향을 미친다(Shim & Han, 2002; Webster & Wakshlag, 1983). 동영상 시청에 중요한 역할을 하는 시청자의 장르 충성도에 미치는 영향요인으로 시청자의 인구통계학적 특성이나 라이프스타일 등이 제시되기도 했다(Shim, Kim, & Rhor, 2004).

인터넷 및 모바일 미디어의 발전과 함께 TV 지상파 방송 프로그램을 시청하던 과거와 달리, 시간과 장소의 구애를 받지 않고 모바일 미디어로 동영상 스트리밍 플랫폼에서 유통되는 동영상 콘텐츠를 소비하는 트렌드가 부상하였다. 과

자를 먹듯 짧은 시간 내에 편리하고 쉽게 콘텐츠를 즐기는 스낵 컬처(snack culture)가 형성되면서, 이러한 트렌드에 편승하기 위해 방송사들은 TV 프로그램을 짧은 길이의 동영상 콘텐츠로 재편집하여 동영상 스트리밍 플랫폼에서 제공하고 있다. 이처럼 전통적인 미디어에서 디지털 미디어로 확장될 때 장르별 선호를 비롯한 시청자의 전반적인 시청 형태에 대한 재검토가 필요하다(Hong & Whang, 2017; Yim, 2010).

디지털 환경에서 시청자의 장르별 선호를 살펴보면, 시청자들은 일반적으로 웹 기반 동영상 콘텐츠를 소비할 때 기존에 선호하던 장르와 유사한 콘텐츠 장르를 시청하는 경향이 있다(Song & Lee, 2016). 즉 전통적인 미디어에서의 콘텐츠 장르에 대한 선호도는 디지털 미디어에서도 지속된다. 개인의 관심 분야 중심으로 콘텐츠를 소비하는 동영상 스트리밍 플랫폼인 유튜브에서 인기 장르를 탐색한 결과, 일상적으로 접할 수 있는 음악과 엔터테인먼트 장르가 대중들이 선호하는 인기 장르로 나타났다(Seol, 2021), 이렇듯 다양한 콘텐츠 장르 중 드라마, 예능과 음악은 다른 장르에 비해 인기가 높은 장르로서, 동영상 스트리밍 플랫폼에서도 콘텐츠 재생 전에 사전광고를 가장 많이 붙이는 장르이다(Yang, Jeong, & Lee, 2018). 따라서, 본 연구에서는 인기 장르인 드라마, 예능과 음악 장르를 집중적으로 살펴보고자 한다.

한편, 디지털 환경에서 시청자의 장르별 시청 방식과 몰입도에는 뚜렷한 차이가 있다. 방송사들은 TV 프로그램을 여러 개 짧은 길이의 동영상 클립으로 재편집하여 동영상 스트리밍 플랫폼에 제공한다. 재편집된 드라마는 예능과 음악

장르에 비해 클립 간 연결성이 높고, 음악은 독립적인 클립으로서 클립 간 연결성이 가장 낮다(Kweon & Cho, 2009). 다시 말해, 드라마는 클립 간 연결성이 높기에 재생목록에 있는 클립을 선택적으로 재생하는 것이 아니라 순차적으로 재생하는 수동적인 시청방식이 적합하다(Cha & Sung, 2019). 반면, 음악은 클립 간 연결성이 낮기에 자신의 취향에 따라 재생목록에 있는 클립을 선택적으로 재생하는 능동적인 시청방식을 취한다. 나아가, 콘텐츠 시청방식은 시청자의 몰입도에 중요한 역할을 한다. 선행연구에 따르면, 시청자는 자신의 취향에 따라 콘텐츠를 능동적으로 선택하여 재생할 때 콘텐츠에 대한 몰입도가 높은 경향이 있다(Lee & Kwak, 2021). 따라서, 디지털 환경에서 순차적으로 재생하는 수동적 시청방식을 취하는 드라마 장르보다 선택적으로 재생하는 능동적 시청방식을 취하는 음악 장르에서 시청자의 동영상 콘텐츠에 대한 몰입도가 높음을 시사한다.

앞서 살펴본 선행연구들은 전통적 미디어와 디지털 미디어를 막론하고 시청자의 콘텐츠 장르에 대한 선호도, 시청방식과 같은 장르 자체를 집중적으로 살펴보았기에, 디지털 환경에서 동영상 콘텐츠 장르가 사전광구에 미치는 영향을 보는 데 한계를 지닌다. 본 연구는 동영상 스트리밍 플랫폼에서 콘텐츠 장르가 동영상 콘텐츠 앞에 재생되는 사전광구에 미치는 영향을 검증함으로써 디지털 동영상 콘텐츠 및 광고 관련 연구범위 확장에 기여하고자 한다.

(2) 디지털 네이티브와 디지털 이주민

'디지털 네이티브'와 '디지털 이주민'이라는

용어는 Prensky(2001)가 제안한 개념으로서, 개인용 컴퓨터가 대중화된 1980년을 기준으로 그 이전에 태어난 집단은 디지털 이주민에 분류되고, 그 이후에 태어난 집단은 디지털 네이티브에 분류된다. 디지털 네이티브는 컴퓨터, 휴대폰 및 인터넷의 디지털 언어를 마치 특정 언어의 원어민처럼 사용하는 밀레니얼, Z세대, 알파세대를 지칭하고, 디지털 이주민은 후천적으로 디지털 언어에 적응해 간 기성세대를 일컫는다(Prensky, 2001).

연구에 따르면, 디지털 이주민과 비교하여, 디지털 네이티브는 다음과 같은 몇 가지 행동 특성을 보인다. 먼저, 디지털 네이티브는 엄청난 양의 정보 속에서 성장하면서 정보에 신속하게 접근하고 멀티태스킹(multitasking)과 병렬 처리(parallel processing)를 선호한다. 또한, 메신저와 문자, 이메일 등을 통해 시간과 장소의 제약 없이 언제 어디서나 상대방과 의사소통을 해왔기 때문에 신속한 반응을 추구하고 즉각적인 피드백에 익숙한 경향이 있다. 그리고 소셜 네트워킹 서비스와 같은 가상의 공간에서 자신이 청중(audience)보다는 주연(actor)이 되길 원하는 것과 같이 적극적으로 자신의 의견을 표출하는 편이다. 마지막으로 디지털 네이티브는 놀이와 일을 별개의 것이라고 생각하는 이분법적 구분을 넘어 일상 자체를 게임처럼 인식하여 도전적이고 재미있을 때 훨씬 더 적극적으로 몰입하는 특성을 보인다.

특히 정보화 시대 이전에 태어나 성장한 디지털 이주민과 정보화 시대에서 성장한 디지털 네이티브는 디지털 언어를 습득하고 활용하는 측면에서 가장 큰 차이점을 보인다. 컴퓨터와 인

터넷이 대중화되기 전에 태어난 디지털 이주민은 디지털 정보를 소비하고 동시에 여러가지 일을 수행하는 데 서투르기에 멀티태스킹을 선호하지 않는 반면, 디지털 네이티브는 엄청난 양의 정보 속에서 성장하는 과정에서 컴퓨터, 모바일, 소셜 미디어와 같은 다양한 디바이스와 플랫폼을 통해 디지털 정보를 신속하게 습득하고 멀티태스킹을 선호한다(Koh & Shin, 2018).

디지털 네이티브와 관련된 연구들을 살펴보면, 학습과 교육 영역에서 디지털 네이티브의 특성에 대한 연구들이 주를 이루고 있다(Kim, 2022; Park, 2014). 디지털 네이티브의 미디어 이용형태에 대해 탐색적인 연구는 이루어졌으나(Koh & Shin, 2018), 심층적인 이해를 위한 실증 연구 접근은 여전히 부족한 실정이다. 본 연구는 사용자의 디지털 네이티브 성향이 디지털 사이니지(digital signage) 수용에 미치는 영향(Kim, 2015)에 관한 연구를 확장하여 디지털 네이티브의 특성이 동영상 스트리밍 플랫폼에서 사전광고 회피에 미치는 영향을 검증하고자 한다.

(3) 디지털 미디어 속성

기술의 발전으로 인한 디지털 정보량의 폭발적인 증가와 함께 쉽고 빠르게 콘텐츠를 소비하고자 하는 현대인들의 수요가 형성되면서 스낵 컬처(snack culture)가 부상하였다(Lee & Kwak, 2021). 새로운 형식의 콘텐츠 소비 트렌드에 편승하여 방송사들은 긴 TV 프로그램을 여러 개의 짧은 길이의 하이라이트 동영상으로 편집하고 PC와 모바일과 같은 디지털 미디어를 통해 유통하여 시청자들로 하여금 짧은 시간 안에 자

신이 원하는 콘텐츠를 소비할 수 있게 하였다.

동영상을 시청할 때 주로 사용하는 디지털 미디어로서 PC와 모바일은 자체 속성으로 인해 지각된 광고 침입성(intrusiveness) 측면에서 큰 차이점을 보인다. 지각된 광고 침입성은 시청자의 인지적 처리가 방해받을 때 광고를 침입으로 간주하는 심리적 결과 및 지각 상태이다(Li, Edwards, & Lee, 2002; Nam, Kwon, & Lee, 2010; Speck & Elliott, 1997). 광고에 대한 지각된 침입성은 궁극적으로 시청자의 부정적인 감정을 유발하여 시청자의 광고에 대한 태도에 부정적인 영향을 미치고 나아가 시청자로 하여금 광고를 회피하게 만든다(Nam et al., 2010).

이러한 광고 침입성의 영향 요인에 대해 다수의 선행 연구에서 논의하였다. 먼저, 디지털 미디어에서 콘텐츠를 소비할 때 시청자의 몰입도에 따라 지각된 광고 침입성이 상이하다. PC는 큰 화면 크기로 인해 여러 개 탭을 동시에 사용할 수 있어 온디바이스(on-device) 멀티태스킹이 용이한 반면, 모바일은 작은 화면 크기로 인해 온디바이스 멀티태스킹이 용이하지 않다(Gupta, Anwar, & Balakrishnan, 2016; Hohne, Schlosser, Couper, & Blom, 2020). 멀티태스킹은 이용자의 인지적 자원을 요구하고 정보 손실이 증가하게 되므로 동영상에 대한 시청자의 몰입도를 낮춘다(Lee & Jeong, 2013). 따라서 멀티태스킹이 용이한 PC에서보다 멀티태스킹이 용이하지 않은 모바일에서 시청자의 몰입도가 높아지고, 몰입도가 높은 모바일에서 시청자의 지각된 광고 침입성이 크게 나타난다(Nam, Lee, & Jun, 2019; Yi et al., 2018). 다음으로,

디지털 미디어가 제공하는 시청 환경에 따라 지각된 광고 침입성이 상이하다. PC는 상대적으로 큰 화면을 가진 일반 TV와 유사하여 편안한 시청 환경을 제공하는 반면, 모바일 미디어는 작은 화면으로 인해 편안한 시청 환경을 제공하는 데 한계가 있다. 따라서 모바일 미디어와 비교할 때 편안한 시청 환경을 제공하는 PC에서 광고를 볼 때 시청자는 침입성을 상대적으로 낮게 지각하고 광고를 잡음으로 인식하는 경향이 덜한 것으로 나타났다(Nam et al., 2019).

디지털 미디어에 대한 연구를 통해, 시청자들이 PC와 모바일 미디어에서 지각하는 상이한 광고 침입성은 광고 회피에 영향을 미친다는 것을 확인할 수 있다. 따라서 기존 연구를 기반으로 동영상 스트리밍 플랫폼에서 시청자의 사전 광고 회피행동을 연구함에 있어서, PC와 모바일 미디어로 나누어 비교해보고자 한다.

2) 가설 수립

본 연구는 이론적 배경에서 탐구한 문헌들을 기반으로 동영상 스트리밍 플랫폼에서 동영상 콘텐츠의 장르와 이용자의 디지털 네이티브 여부가 사전광고 회피에 미치는 영향을 살펴보고, 나아가 두 가지 디지털 미디어에서 어떻게 서로 다른 시청 양상을 보이는지에 대한 가설을 도출하고자 한다.

(1) 디지털 미디어에서 동영상 콘텐츠 장르의 효과

시청자들은 디지털 환경에서 동영상 콘텐츠를 시청할 때, 장르별로 상이한 시청 패턴을 보

인다. 동영상 클립 간 연결성이 높은 드라마의 경우, 재생목록에 있는 클립을 선택적으로 재생하는 것이 아니라 순차적으로 재생하는 수동적 시청방식이 적합하다(Cha & Sung, 2019; Kweon & Cho, 2009). 반면, 클립마다 서로 독립적인 음악의 경우, 자신의 취향에 따라 재생목록에 있는 클립을 능동적으로 선택하여 재생하는 시청방식이 적합하다. 이러한 콘텐츠 시청방식은 시청자의 몰입도에 중요한 영향을 미친다. 일반적으로 시청자는 자신의 취향에 따라 콘텐츠를 능동적으로 선택하여 재생할 때 콘텐츠에 대한 몰입도가 높다(Lee & Kwak, 2021). 따라서, 순차적으로 재생하는 수동적 시청방식을 취하는 드라마보다 선택적으로 재생하는 능동적 시청방식을 취하는 음악에서 시청자의 동영상 콘텐츠에 대한 몰입도가 높다. 같은 맥락으로, 동영상 클립 간 연결성이 드라마보다 낮고 음악보다 높은 예능의 경우, 시청자의 콘텐츠에 대한 몰입도는 드라마보다 높고 음악보다 낮다. 콘텐츠에 대한 시청자의 몰입도가 높을수록 광고는 혼잡요소(clutter)로 인식될 가능성이 높고(Yoon, Cho, & Lee, 2018) 지각된 광고 침입이 높아진다(Yi et al., 2018).

정리하면, 편안한 시청 환경을 조성하여 시청자의 지각된 광고 침입성이 낮은 PC에서는 콘텐츠에 대한 클립 간 연결성이 높아 순차적으로 재생하는 수동적인 시청방식을 취하고 콘텐츠에 대한 시청자의 몰입도가 낮은 장르일수록 광고 회피도가 낮을 것이다. 즉 예능 대비 드라마를 시청할 때 콘텐츠에 대한 시청자의 몰입도가 낮기에 광고 회피도가 낮을 것이고, 예능 대비 음악을 시청할 때 콘텐츠에 대한 시청자의 몰입

도가 높기에 광고 회피도가 높을 것이라고 예상하였다.

가설 1. PC에서 (a) 예능 대비 드라마 장르는 사전광고 회피에 부정적인 영향을 미칠 것이고 (b) 예능 대비 음악 장르는 사전광고 회피에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

PC는 화면이 충분히 크고 여러 탭을 동시에 사용할 수 있기에 온디바이스 멀티태스킹이 용이한 특성이 있다. PC의 이런 특성으로 인해 시청자는 낮은 몰입도 상태에서 동영상을 시청하고 지각된 광고 침입성이 상대적으로 낮다(Lee & Jeong, 2013; Nam et al., 2019). PC와 비교할 때, 작은 화면 크기의 제약으로 인해 온디바이스 멀티태스킹이 용이하지 않은 모바일에서는 동영상에 대한 시청자의 몰입도는 높아진다(이무신, 정세훈 2013). 더 나아가, 동영상에 대한 몰입도가 높은 모바일에서 시청자의 지각된 광고 침입성은 PC보다 크게 나타난다(Yi et al., 2018; Nam et al., 2019). 동영상에 대한 몰입도가 전반적으로 높아져 지각된 광고 침입성이 높아진 모바일에서는 예능 대비 드라마의 낮은 몰입도로 인한 낮은 광고 회피 효과는 줄어들 것이다. 같은 맥락으로, 모바일에서는 예능 대비 음악의 높은 몰입도가 높은 광고 회피도로 이어지는 영향 또한 완화될 것이다.

정리하면, 시청자가 시청하려는 동영상에 대한 몰입도가 높아 지각된 광고 침입성이 높은 모바일에서는 콘텐츠에 대한 몰입도가 높은 장르일수록 광고 회피도가 낮아지는 효과가 약화될 것이다. 즉 PC와 비교할 때 동영상에 대한 몰입도와 지각된 광고 침입성이 전반적으로 높

은 모바일에서 예능 대비 몰입도가 낮은 드라마가 사전광고 회피에 미치는 부정적인 효과는 완화될 것이고, 예능 대비 몰입도가 높은 음악이 사전광고 회피에 미치는 긍정적인 효과는 줄어들 것이라고 예상하였다.

가설 2. PC에 비해 모바일에서 (a) 예능 대비 드라마 장르가 사전광고 회피에 대한 부정적인 영향은 약화될 것이고 (b) 예능 대비 음악 장르가 사전광고 회피에 대한 긍정적인 영향은 약화될 것이다.

(2) 디지털 미디어에서 디지털 네이티브 여부의 효과

시청자의 인구통계학적 특성과 관련하여, 디지털 언어를 원어민처럼 사용하는 디지털 네이티브는 디지털 언어를 적용해 가는 디지털 이주민보다 동시에 다양한 정보를 동시에 습득하고 멀티태스킹을 선호한다. 때문에, 멀티태스킹이 용이한 PC에서 디지털 네이티브는 동영상을 시청할 때 디지털 이주민보다 동시에 멀티 정보를 처리할 가능성이 높다. 이러한 멀티태스킹은 상당한 인지적 자원을 요구하고 정보 손실이 발생하기에 디지털 네이티브는 동영상 콘텐츠를 시청할 때 몰입도가 낮아진다(Lee & Jeong, 2013). 따라서, 동영상 콘텐츠에 대한 몰입도가 디지털 이주민보다 낮은 디지털 네이티브는 지각된 광고 침입성이 낮아 사전광고 회피도가 낮을 것이라고 예상하였다.

가설 3. PC에서 디지털 네이티브는 디지털 이주민보다 사전광고 회피가 낮을 것이다.

PC와 비교할 때, 모바일에서는 작은 화면 크기의 한계로 온디바이스 멀티태스킹이 용이하지 않다. 멀티태스킹이 용이한 PC에서 디지털 네이티브가 여러가지 작업을 동시에 수행하여 디지털 이주민보다 몰입도가 낮은 상태에서 동영상 콘텐츠를 시청한다면, 멀티태스킹이 용이하지 않은 모바일에서는 디지털 네이티브와 디지털 이주민 간의 동영상 콘텐츠에 대한 몰입도 차이는 줄어들 것이고 지각된 광고 침입성 차이도 줄어들 것이다. 따라서, 디지털 네이티브와 디지털 이주민 간의 사전광고 회피도 차이는 줄어들 것이라고 예상하였다.

가설 4. PC에 비해 모바일에서 디지털 네이티브가 디지털 이주민보다 낮은 사전광고 회피는 약화될 것이다.

3. 연구방법

1) 데이터

본 연구는 동영상 콘텐츠의 장르와 시청자의 디지털 네이티브 여부가 사전광고 회피에 미치는 영향을 살펴보고, 이러한 영향이 디지털 미디어 특성에 따라 어떻게 달라지는지 논의하고자 한다. 앞서 논의한 연구 가설을 검증하기 위해 본 연구에서는 국내 대표 동영상 스트리밍 플랫폼에서 시청자의 로그 데이터를 수집하였다. 해당 동영상 스트리밍 플랫폼은 15초 후 스킵 버튼을 제공하고 있었으며 본 연구에서는 사전광고의 회피에 미치는 영향 요인을 보기 위해 20초 길이의 사전광고에 한해서 시청패턴을 탐

색하고자 데이터 전처리를 통해 최종 데이터셋을 구성하였다. 데이터에는 154,309명의 사용자가 일주일 동안(2019년 4월 22일~28일) 해당 동영상 스트리밍 플랫폼에서 동영상 콘텐츠와 사전광고를 시청한 204,859개의 관측치가 기록되어 있다. 구체적으로 사용자의 ID, 성별, 나이 등 인구통계학적 정보와 사용자가 시청한 동영상 콘텐츠의 제목, 장르, 방영 채널, 그리고 동영상 콘텐츠 앞에 사전광고를 집행한 브랜드와 광고주 정보, 광고 길이(초), 캠페인 정보 등을 확인할 수 있다. 또한 사용자가 동영상 콘텐츠를 시청한 날짜와 시간대, 동영상을 시청할 때 사용한 미디어 종류, 그리고 사전광고 스킵 여부에 대한 정보들이 포함되어 있다.

2) 변수 측정

(1) 종속 변수

사전광고 스킵 여부. 본 연구의 종속 변수는 동영상 스트리밍 플랫폼에서의 사전광고 회피이다. 웹사이트에서 광고회피는 광고 창을 닫는 회피의 형태로 나타난다면 동영상 시청 시 광고회피는 시청자가 동영상 시청에 방해 받는다고 지각하는 광고에 노출되었을 때 스킵 버튼을 누르는 형태로 나타난다(Yoon et al., 2018). 따라서 본 연구에서는 15초에 스킵 버튼이 나타났을 때 시청자가 해당 버튼을 누르는지의 여부를 광고회피의 대용변수(proxy variable)로 정의하고, 사용자가 사전광고 스킵을 하면 1을, 스킵을 하지 않고 끝까지 시청하면 0을 부여하는 더미 변수 $AdSkip_{ijt}$ 를 구성하였다.

(2) 독립 변수

동영상 콘텐츠 장르. 본 연구에서는 동영상 스트리밍 플랫폼에서 콘텐츠 중 비중이 가장 높고 인기 있는 드라마, 예능, 음악 세 가지 장르에 집중하였고, ‘예능’ 장르를 참조 범주로 **드라마** (*vs. 예능*)와 **음악** (*vs. 예능*) 두 개의 더미 변수를 생성하여 예능 대비 기타 장르가 사전광고 회피에 미치는 상대적인 영향을 살펴보았다. 즉 $Drama_j$ 변수는 동영상 콘텐츠 장르가 드라마면 1의 값을 갖고, 기타 장르면 0의 값을 갖는 것으로 측정하였고, $Music_j$ 변수는 동영상 콘텐츠 장르가 음악이면 1의 값을 갖고, 기타 장르면 0의 값을 갖는 것으로 측정하였다.

디지털 네이티브 특성. 본 연구에서는 Prensky (2001)가 제기한 ‘디지털 네이티브’에 대한 정의에 근거하여 **디지털 네이티브** (*vs. 디지털 이주민*) 변수를 측정하였다. 구체적으로, 1980년 이후에 태어난 사용자는 ‘디지털 네이티브’에 속하기에 더미 변수 $DigitalNative_i$ 에 1의 값을 부여하고, 1980년 이전에 태어난 사용자는 디지털 이주민에 분류되어 0의 값을 부여하였다.

(3) 조절 변수

디지털 미디어 속성. 시청자의 시청패턴과 지각된 광고 침입성은 디지털 미디어 속성에 따라 상이할 수 있다. 본 연구에서는 사전광고 회피 행동이 모바일 미디어와 PC에서 다르게 나타나는지 살펴보기 위해 **모바일 미디어** (*vs. PC*) 변수를 생성하여 PC 대비 모바일 미디어의 상대적인 효과를 측정하였다. 구체적으로, 시청자가 동영상 시청 시 사용한 미디어가 모바일이면 1

의 값을 부여하고, PC면 0의 값을 부여하는 더미 변수 $MobileMedia_i$ 를 생성하였다.

(4) 통제 변수

본 연구에서는 사전광고 회피에 미치는 주요 변수들의 영향을 더 정확하게 파악하고자 주요 독립 변수 이외에도 사전광고 회피에 영향을 미칠 수 있는 변수를 고려하여 모형에 반영하였다. 먼저, 시청자들이 동영상 콘텐츠와 광고를 시청한 시간적 요인이 사전광고 회피에 미치는 영향을 고려하여 시청 시간대와 시청 요일 고정효과를 포함하였다. 또한, 동영상 콘텐츠 방영 채널에 대한 시청자의 선호도 차이를 고려하여 방영 채널 고정효과를 포함하였다. 마지막으로, 여성에 비해 남성이 디지털 광고에 긍정적으로 반응하는 경향이 있고, 성별에 따라 선호하는 광고가 다른 점을 고려하였다(Jansen, Moore, & Carman, 2013; Putrevu, 2002). 사전광고 회피에 영향을 미치는 성별요인을 통제하기 위하여 여성이면 1을, 남성이면 0을 부여하는 성별 더미 변수를 포함하였다.

3) 기초 통계량

〈Table 1〉은 앞서 소개한 변수들의 기초 통계량을 보여준다. 사전광고 스킵 여부를 살펴보면, 평균적으로 51.9%의 시청자가 광고를 끝까지 시청하지 않고 스킵한다는 것을 확인할 수 있다. 동영상 콘텐츠 장르 중 드라마, 음악, 예능 비중은 각각 12.0%, 29.7%, 58.3%로서 예능 비중이 제일 높다. 전체 사용자 중 62.2%가 디지털 네이티브 세대이고, 37.8%가 디지털 이주

민 세대이다. 모바일 미디어로 동영상 콘텐츠를 시청하는 사용자는 89.2%를 차지하고, PC로 동영상 콘텐츠를 시청하는 사용자는 10.8%를 차지한다. 시간적 요인을 살펴보면, 하루 중 오후 6시부터 12시 사이에 시청하는 사용자 비중이 높고, 일주일 중 토요일에 시청하는 사용자 비중이 높다. 전체 사용자 중 여성 비중은 73.4%

〈Table 1〉 Summary Statistics

Variables	Mean	S.D.
Dependent variable		
Ad Skip	.519	.499
Independent variables		
Drama	.120	.324
Music	.297	.457
Digital Native	.622	.485
Moderator		
Mobile Media	.892	.311
Control variables		
Timeslot: 3:00 am - 5:59 am	.062	.240
Timeslot: 6:00 am - 8:59 am	.096	.294
Timeslot: 9:00 am - 11:59 am	.104	.305
Timeslot: 12:00 pm - 2:59 pm	.089	.285
Timeslot: 3:00 pm - 5:59 pm	.082	.275
Timeslot: 6:00 pm - 8:59 pm	.153	.360
Timeslot: 9:00 pm - 11:59 pm	.224	.417
Day of week: Tuesday	.131	.337
Day of week: Wednesday	.114	.318
Day of week: Thursday	.107	.309
Day of week: Friday	.161	.367
Day of week: Saturday	.200	.400
Day of week: Sunday	.118	.322
Broadcast channel: A	.085	.279
Broadcast channel: B	.157	.363
Broadcast channel: C	.140	.347
Broadcast channel: D	.278	.448
Broadcast channel: E	.156	.362
Broadcast channel: F	.014	.117
Gender: Female	.734	.442
N. of observation	204,859	

이고 남성 비중은 26.6%이다.

4) 분석 모형

본 연구의 종속 변수인 사전광고 스킵 여부는 이항 변수에 해당하므로 이항 로지스틱 회귀모형으로 연구 가설을 검증하고자 한다. 본 연구의 모형은 아래와 같은 수식으로 표현할 수 있으며, 종속 변수 $AdSkip_{ijt}$ 은 시청자 i 가 시점 t 에 동영상 콘텐츠 j 앞에 붙인 사전광고를 스킵할 경우 1의 값을 가지고, 스킵하지 않고 지속적으로 시청할 경우 0의 값을 가진다. 독립 변수 $Drama_j$ 는 동영상 콘텐츠 j 가 예능인지 아니면 기타 장르인지를 나타내고, $Music_j$ 는 동영상 콘텐츠 j 가 음악인지 아니면 기타 장르인지를 나타내고, 상응하는 계수 β_1 과 β_2 는 각각 PC에서 동영상 콘텐츠가 예능 대비 드라마와 음악이 사전광고 스킵 여부에 미치는 효과를 측정한다. $MobileMedia_i$ 는 시청자가 모바일 미디어로 콘텐츠를 시청했는지 아니면 PC로 시청했는지를 나타낸다. β_3 과 β_4 는 각각 PC에서 예능 대비 드라마와 음악이 사전광고 스킵 여부에 미치는 효과가 모바일 미디어에서 조절되는 정도를 측정한다. $DigitalNative_i$ 는 사용자 i 가 디지털 네이티브 세대인지 아니면 디지털 이주민 세대인지를 나타낸다. β_5 는 PC에서 디지털 이주민 대비 디지털 네이티브가 사전광고 스킵에 미치는 효과를 측정하고, β_6 은 PC에서 디지털 이주민 대비 디지털 네이티브가 사전광고 스킵 여부에 미치는 효과가 모바일 미디어에서 조절되는 정도를 측정한다. 벡터 $\overline{Controls}_{ijt}$ 는 앞서 설명한 통제 변수인 콘텐츠 시청 시간대, 시청

요일, 방송 채널, 성별이 포함되어 있고, 이에 대응하는 계수 γ 는 $\overline{Controls}_{ijt}$ 벡터에 포함된 통제 변수들의 영향력을 측정한다.

$$\begin{aligned} & \ln\left(\frac{p(AdSkip_{ijt} = 1)}{1 - p(AdSkip_{ijt} = 1)}\right) \\ &= \beta_1 \cdot Drama_j + \beta_2 \cdot Music_j \\ & \quad + \beta_3 \cdot Drama_j \cdot MobileMedia_i \\ & \quad + \beta_4 \cdot Music_j \cdot MobileMedia_i \\ & \quad + \beta_5 \cdot DigitalNative_i \\ & \quad + \beta_6 \cdot DigitalNative_i \cdot MobileMedia_i \\ & \quad + \beta_7 \cdot MobileMedia_i + \beta_0 + \gamma \cdot \overline{Controls}_{ijt} \end{aligned}$$

4. 분석 결과

〈Table 2〉는 앞서 고안한 모형의 추정 결과를 제시한다. 먼저 PC에서 동영상 콘텐츠 장르가 사전광고 스킵 여부에 미치는 영향을 살펴보면, 예능 대비 드라마는 사전광고 스킵 여부에 부정적인 영향을 미치는 것으로 나타났고($\beta_1 = -.178, p < .01$), 예능 대비 음악은 사전광고 스킵 여부에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다($\beta_2 = .498, p < .001$). 즉 예능과 비교할 때 드라마는 사전광고 회피에 부정적인 영향을 미치고 음악은 사전광고 회피에 긍정적인 영향을 미치는 것을 확인할 수 있다. 따라서 가설 1은 지지되었다. 이는 편안한 시청 환경을 조성하여 지각된 광고 침입성이 낮은 PC에서는 콘텐츠에 대한 시청자의 몰입도가 낮은 장르일수록 사전광고 회피가 낮다는 것을 의미한다.

모바일 미디어에서 동영상 콘텐츠 장르가 사

〈Table 2〉 Estimation Results

Variables	Estimate	S.E.	<i>p</i> -value
Intercept	1,181	.033	< .001
Effects of video content genres on PC			
Drama	-.178	.053	.001
Music	.498	.035	< .001
Moderating effect of mobile media on video content genres			
Drama × Mobile Media	.149	.053	.005
Music × Mobile Media	-.622	.035	< .001
Effect of digital native on PC			
Digital Native	-.612	.031	< .001
Moderating effect of mobile media on digital native			
Digital Native × Mobile Media	.119	.033	< .001
Moderating effect of mobile media			
Mobile Media	-.976	.028	< .001
Control variables			
Timeslot: 3:00 am - 5:59 am	.261	.021	< .001
Timeslot: 6:00 am - 8:59 am	.074	.018	< .001
Timeslot: 9:00 am - 11:59 am	-.032	.018	.066
Timeslot: 12:00 pm - 2:59 pm	-.071	.019	< .001
Timeslot: 3:00 pm - 5:59 pm	-.105	.019	< .001
Timeslot: 6:00 pm - 8:59 pm	-.132	.016	< .001
Timeslot: 9:00 pm - 11:59 pm	-.115	.014	< .001
Day of week: Tuesday	.068	.017	< .001
Day of week: Wednesday	.079	.018	< .001
Day of week: Thursday	.023	.019	.224
Day of week: Friday	-.017	.017	.319
Day of week: Saturday	.064	.017	< .001
Day of week: Sunday	.057	.018	.002
Broadcast channel: A	-.172	.020	< .001
Broadcast channel: B	-.035	.019	.066
Broadcast channel: C	-.124	.018	< .001
Broadcast channel: D	-.147	.018	< .001
Broadcast channel: E	.153	.019	< .001
Broadcast channel: F	.040	.041	.337
Gender: Female	.013	.011	.025

전광고 스킵 여부에 미치는 영향을 살펴보면, PC에서 예능 대비 드라마가 사전광고 스킵 여부에 미치는 부정적인 영향이 완화되고($\beta_3 = .149$, $p < .01$), 예능 대비 음악이 사전광고 스킵 여부

에 미치는 긍정적인 영향이 약화된다($\beta_4 = -.622$, $p < .001$). 즉 모바일에서는 PC에서 예능 대비 드라마가 사전광고 회피에 미치는 부정적인 영향이 줄어들고, 예능 대비 음악이 사전광고

회피에 미치는 긍정적인 영향도 줄어드는 것을 확인할 수 있다. 따라서 가설 2는 지지되었다. 모바일 미디어에서 장르의 효과를 계산하면, 예능과 드라마가 사전광고 스킵 여부에 미치는 영향은 유의한 차이가 없고 ($\beta_1 + \beta_3 = -.029, p > .05$), 예능 대비 음악이 사전광고 스킵 여부에 미치는 긍정적인 영향은 줄어들게 되며, 심지어 부정적인 것으로 나타났다($\beta_2 + \beta_4 = -.124, p < .001$). 이는 멀티태스킹이 용이하지 않아 시청자의 동영상에 대한 몰입도가 전반적으로 높아지고 지각된 광고 침입성이 높은 모바일에서는 콘텐츠에 대한 시청자의 몰입도가 낮은 장르일수록 사전광고 회피가 낮아지는 효과가 약화된다는 것을 의미한다.

PC에서 시청자의 디지털 네이티브 여부가 사전광고 스킵 여부에 미치는 영향을 살펴보면, 디지털 이주민 대비 디지털 네이티브는 사전광고 스킵 여부에 부정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다($\beta_5 = -.612, p < .001$). 즉 디지털 이주민과 비교할 때 디지털 네이티브인 경우 사전광고 회피에 부정적인 영향을 미치는 것을 확인할 수 있다. 따라서 가설 3은 지지되었다. 이는 디지털 네이티브는 디지털 이주민보다 상당한 인지적 자원을 요구하는 멀티태스킹을 선호하기에 멀티태스킹이 용이한 PC에서는 상대적으로 낮은 몰입 상태에서 동영상을 시청하게 되고 사전광고 회피가 낮아진다는 것을 알 수 있다.

모바일에서 시청자의 디지털 네이티브 여부가 사전광고 스킵 여부에 미치는 영향을 살펴보면, 디지털 이주민 대비 디지털 네이티브가 사전광고 스킵 여부에 미치는 부정적인 영향은 완화되는 것으로 나타났다($\beta_6 = .119, p < .001$).

즉 모바일에서는 PC에서 디지털 이주민 대비 디지털 네이티브가 사전광고 회피에 미치는 부정적인 영향이 줄어드는 것을 확인할 수 있다. 따라서 가설 4는 지지되었다. 모바일 미디어에서 디지털 네이티브의 효과를 계산하면, 디지털 이주민 대비 디지털 네이티브는 사전광고 스킵 여부에 미치는 부정적인 영향이 줄어들지만 여전히 부정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다($\beta_5 + \beta_6 = -.493, p < .001$). 이는 멀티태스킹이 용이하지 않은 모바일에서는 디지털 네이티브가 다양한 작업을 동시에 수행하기 어렵기에 디지털 이주민과의 동영상에 대한 몰입도 차이가 줄어들게 되고, 따라서 디지털 네이티브와 디지털 이주민 간의 사전광고 회피 정도 차이도 줄어든다는 것을 의미한다.

5. 토의 및 결론

1) 연구의 요약

본 연구는 동영상 스트리밍 플랫폼에서 동영상 콘텐츠를 소비할 때 콘텐츠 장르와 시청자 디지털 네이티브 특성이 사전광고 회피에 미치는 영향이 디지털 미디어에 따라 어떻게 다른 양상을 보이는지를 검증하였다. 문헌 검토를 통한 이론을 기반으로 가설 수립 후, 시청자의 로그데이터를 분석한 결과, 저자들이 제안한 가설들은 모두 채택되었다. 동영상 콘텐츠 장르 측면에서 볼 때, PC에서는 시청자의 클릭 간 연결성이 높은 장르일수록 능동적 시청이 아닌 수동적 시청을 하게 되어 동영상 콘텐츠에 대한 몰

입도가 낮아져 사전광고 회피도가 낮고, 이러한 양상은 몰입도가 전반적으로 높은 모바일에서 약화되는 것을 확인하였다. 사용자의 디지털 네이티브 특성 측면에서 볼 때, PC에서는 디지털 이주민보다 멀티태스킹을 선호하는 디지털 네이티브는 동영상 콘텐츠에 대한 몰입도가 낮아 사전광고 회피도가 더 낮고, 이러한 양상은 몰입도가 전반적으로 높은 모바일에서 약화되는 것을 확인하였다.

2) 학문적 시사점

본 연구는 다음과 같은 학문적 시사점을 지닌다. 첫째, 동영상 콘텐츠 시청패턴이 사전광고에 미치는 영향을 실제 시청자 행동 데이터로 검증함으로써 기존 연구와 차별화하였다. 동영상 콘텐츠와 인스트림 광고에 관한 기존 연구는 주로 실험을 통해 진행되어 왔지만(예: Kim & Doh, 2019; Yoon et al., 2018; Yi et al., 2018), 본 연구는 실제 행동 데이터를 분석하여 인스트림 광고 시청과 관련된 동영상 콘텐츠의 영향요인을 고찰함으로써 유의미한 학문적 시사점을 제공한다.

둘째, 동영상 스트리밍 플랫폼에서 동영상 콘텐츠의 장르가 사전광고 회피에 미치는 영향을 탐색함으로써 동영상 장르에 관한 연구를 폭넓게 확장한다. 동영상 장르에 관한 많은 연구는 전통적 미디어에서 동영상 장르 선호도나 디지털 미디어에서 동영상 장르가 동영상 자체 시청률에 미치는 영향에 초점을 두었으나, 사전광고 회피와 같은 광고에 대한 효과까지 본 연구는 전무하다. 따라서 본 연구가 제안하는 동영상

콘텐츠 장르와 사전광고 회피 간의 관계에 대한 결과는 디지털 콘텐츠 및 광고 관련 연구에 학문적 시사점을 제시할 것으로 기대한다.

셋째, 본 연구는 동영상 스트리밍 플랫폼에서 사용자의 디지털 네이티브 특성이 사전광고 회피에 미치는 영향을 탐색함으로써 기존 연구와 차별화하였다. 선행연구는 주로 학습과 교육 영역에서 디지털 네이티브의 특성 대해 고찰하거나(Kim, 2022; Park, 2013), 미디어 영역에서 디지털 네이티브의 미디어 이용형태에 대해 탐색적인 접근방법으로 이루어졌다(Koh & Shin, 2018). 본 연구는 시청자의 디지털 네이티브의 특성이 동영상 스트리밍 플랫폼에서 사전광고 회피에 미치는 영향을 실증 분석을 통해 검증함으로써 미디어 영역에서 디지털 네이티브에 대한 심층적인 이해를 더해준다.

넷째, 본 연구는 동영상 콘텐츠 장르와 시청자 디지털 네이티브 특성이 사전광고 회피에 미치는 영향을 두 가지 디지털 미디어로 나누어 고찰하였다. 디지털 미디어에 관한 선행연구를 통해 시청자들이 PC와 모바일 미디어에서 상이한 행동패턴을 보인다는 것을 확인할 수 있었지만, 동영상 콘텐츠를 소비할 때 미디어의 속성을 종합적으로 고려한 연구는 여전히 미비하다. 따라서 본 연구는 디지털 미디어 속성과 동영상 광고 사이의 관계에 대한 이해의 폭을 넓히는데 기여한다.

3) 실무적 시사점

본 연구 결과는 동영상 스트리밍 플랫폼 관리자와 사전광고를 집행하는 광고주에게 다음과

같은 실무적인 시사점을 제시한다. 먼저 동영상 콘텐츠 측면에서 볼 때, 클립 간 연속성이 높아 수동적 시청방식을 취하여 시청자의 콘텐츠에 대한 몰입도가 낮은 장르일수록 PC에서 사전광고 회피도가 낮고 이러한 효과는 몰입도가 전반적으로 높은 모바일에서 약화된다는 점을 고려해야 한다. PC에서는 드라마, 예능, 음악 장르 순으로 사전광고 회피도가 낮지만, 모바일에서는 드라마와 예능 장르 간 뚜렷한 차이가 없고, 음악의 경우 심지어 예능보다 광고 회피도가 낮아지는 현상이 나타났다. 따라서 PC에서는 드라마 장르에 붙인 사전광고 회피도가 가장 낮고 모바일에서는 음악 장르에 붙인 사전광고 회피도가 가장 낮다고 할 수 있다. 본 연구결과는 동영상 스트리밍 플랫폼에서 사전광고를 집행할 때 동영상 장르와 디지털 미디어를 종합적으로 고려하여 매칭 전략을 고안해볼 수 있음을 시사한다.

다음으로 사용자 인구통계학적 측면에서 볼 때, 디지털 이주민보다 멀티태스킹을 선호하는 디지털 네이티브는 PC에서 사전광고 회피도가 더 낮고, 이러한 현상은 모바일에서 약화된다는 점을 고려하여 인구통계학 정보를 기반으로 사용자를 타겟하여 광고를 집행할 수 있다. PC와 모바일 미디어에서 디지털 이주민보다 디지털 네이티브 사용자들의 광고 회피도가 더 낮고, 더욱이 멀티태스킹이 용이한 PC에서 그 차이가 두드러진다는 점을 고려하여, 사전광고 효과를 높이는 전략을 세울 수 있음을 시사한다.

4) 한계점 및 향후 연구 방향

본 연구는 동영상 스트리밍 플랫폼에서 동영상 콘텐츠 장르와 시청자 디지털 네이티브 특성 그리고 디지털 미디어가 사전광고 회피에 미치는 영향을 종합적으로 고려하였지만, 여전히 다음과 같은 한계점을 가진다. 먼저, 본 연구는 데이터의 한계로 동영상 스트리밍 플랫폼에서 하나의 광고를 다양한 동영상 콘텐츠 장르에 붙였을 때 시청자의 시청 패턴을 살펴보았지만, 향후 연구에서는 다양한 광고 데이터를 확보하여 광고 회피에 영향을 미치는 광고의 내재적 요인도 종합적으로 고려할 수 있다. 더 나아가, 본 연구에서는 디지털 네이티브와 디지털 이주민을 비교했지만, 디지털 네이티브에 속한 세대(밀레니얼, Z세대, 알파세대) 간 차이도 종합적으로 고려하여 검토해볼 수 있을 것이다. 또한, 향후 연구에서 사전광고 회피를 다차원적으로 측정하여 결과의 강건성을 확인함으로써 동영상 스트리밍 플랫폼에서 사전광고 관련 연구의 범위를 확장할 수 있을 것이다.

참고문헌

- An, S. (2017). Consumer responses to online video pre-roll ad: The effect of skip button and skip time and comparison with mid-roll ad. *The Korean Journal of Advertising*, 28(7), 29-45.
- Cha, D-M., & Sung, J. H. (2019). Information structure of online video platform focused on web-drama case. *The Journal of the Korea Contents Association*, 19(9), 135-143.
- Gupta, A., Anwar, M., & Balakrishnan, R. (2016). Porous interfaces for small screen multitasking using finger identification. *Proceedings of the 29th Annual Symposium on User Interface Software and Technology*, ACM, New York, NY, USA, 145-156.
- Höhne, J. K., Schlosser, S., Couper, M. P., & Blom, A. G. (2020). Switching away: Exploring on-device media multitasking in web surveys. *Computers in Human Behavior*, 111, Article 106417.
- Hong, S-H., & Whang, S-C. (2017). A study on factors which affect the rating of web drama. *Korean Journal of Broadcasting & Telecommunications Research*, 100(100), 35-69.
- Jansen, B. J., Moore, K., & Carman, S. (2013). Evaluating the performance of demographic targeting using gender in sponsored search. *Information, Processing & Management*, 49(1), 286-302.
- Kim, J. (2022). An ecological analysis of the media experience and learning of digital native learners. *CNU Journal of Educational Studies*, 43(2), 65-104.
- Kim, K., & Kwon, H-Y. (2005). The effect of input factors of TV program on market performance. *Korean Journal of Journalism & Communication Studies*, 49(6), 37-56.
- Kim, M-J. (2015). The effects of tendency at digital natives on the adoption of digital signage: Types of digital signage. *Journal of Outdoor Advertising Research*, 12(2), 5-23.
- Kim, Y., & Doh, S-J. (2019). The effect of advertising and online video content thematic congruency on advertising effectiveness. *The Korean Journal of Advertising*, 30(4), 137-158.
- Koh, H., & Shin, J. (2018). An exploratory study on media use by digital natives. *The Journal of the Korea Contents Association*, 18(3), 1-10.
- Kweon, S-H., & Cho, E-J. (2009). A study of the dimension of para-social interaction in TV genre program. *Korean Journal of Broadcasting and Telecommunication Studies*, 23(3), 51-101.
- Lee, K., Lee, H., & Hong, M. (2017). A study for status of digital platform advertising and advertising professionals' perception. *The Korean Journal of Advertising*, 28(5), 7-33.
- Lee, M. S., & Jeong, S-H. (2013). Mobile ad interactivity, user need for cognition, and multitasking effects. *The Korean Journal of Advertising and Public Relations*, 15(1), 86-115.
- Lee, Y., & Kwak, E. (2021). A study on the use of broadcast clip video: Focused on relational aspects, social motivation, and active viewing behavior. *Journal of Media Economics & Culture*, 19(3), 43-83.
- Li, H., & Lo, H. (2015). Do you recognize its brand? The effectiveness of online in-stream video advertisements. *Journal of Advertising*, 44(3), 208-218.
- Li, H., Edwards, S., & Lee, J. (2002). Measuring the intrusiveness of advertisements: Scale development and validation. *Journal of Advertising*, 31(2), 37-47.
- Liu-Thompkins, Y., & Malthouse, E. C. (2017). A primer on using behavioral data for testing theories in advertising research. *Journal of Advertising*, 46(1), 213-225.
- Nam, Y., Kwon, K. H., & Lee, S. (2010). Does it really matter that people zip through ads? Testing the effectiveness of simultaneous presentation advertising in an IDTV

- environment. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 13(2), 225–229.
- Nam, Y., Lee, H-S., & Jun, J. W. (2019) The influence of pre-roll advertising VOD via IPTV and mobile TV on consumers in Korea. *International Journal of Advertising*, 38(6), 867–885.
- Park, H. K. (2014). Study on condition and improvement plans for children's PC: Focusing on digital native. *Journal of Digital Design*, 14(1), 353–363.
- Pashkevich, M., Dorai-Raj, S., Kellar, M., & Zigmond, D. (2012). Empowering online advertisements by empowering viewers with the right to choose. *Journal of Advertising Research*, 52(4), 451–457.
- Prensky, M. (2001). Digital natives, digital immigrants Part 2: Do they really think differently? *On the Horizon*, 9(6), 1–6.
- Putrevu, S. (2002). Exploring the origins and information processing differences between men and women: Implications for advertisers. *Academy of Marketing Science Review*, 10(1), Article 1.
- Seo, H., Kim, R., & Jeong, S-H. (2018). Effect of forced ad exposure on ad attitudes: Moderated mediating effect of psychological reactance by context congruency. *The Korean Journal of Advertising*, 29(4), 73–93.
- Seol, J. (2021). An exploratory study on most popular YouTube channel genres and their popularity. *Journal of Media Economics & Culture*, 19(1), 49–96.
- Shim, M., & Han, J. (2002). Determinants of the prime-time television program choice. *Korean Journal of Journalism and Communication Studies*, 46(4), 177–216.
- Shim, M., & Kim, E., & Rhor, J. W. (2004). Life-style and television viewing pattern: A one source data analysis. *Korean Journal of Journalism and Communication Studies*, 48(2), 189–217.
- Song, G., & Lee, Y. J. (2016). An exploratory study on the uses of web-based video contents: Focusing on demographics, characteristics of content and media consumption, and genre preference. *Journal of Cybercommunication Academic Society*, 33(2), 43–85.
- Speck, P. S., & Elliott, M. T. (1997) Predictors of advertising avoidance in print and broadcast media. *Journal of Advertising*, 26(3), 61–76.
- Webster, J. G., & Wakshlag, J. J. (1983). A theory of television program choice. *Communication Research*, 10(4), 430–446.
- Yang, K., Jeong, S-H., & Lee, S. (2018). Factors affecting the popularity of video clip: The case of Naver TV. *The Journal of the Korea Contents Association*, 18(6), 706–718.
- Yi, L., Ko, S., Lee, J. Y. (2018). The impact of interstitial position of in-program advertising based on the engagement to the media contents on consumer behavior: Focusing on the irritation. *The Journal of the Korea Contents Association*, 18(1), 185–195.
- Yim, J. (2010). Television contents leaving television: Selection and uses. *Journal of Communication Research*, 47(2), 74–99.
- Yoon, K., Cho, J-S., & Lee, J-H. (2018). Effects of program engagement and length of ads on pre-roll advertising: Moderating effect of intrusion. *Journal of Practical Research in Advertising and Public Relations*, 11(3), 30–53.



The Effects of Video Content Genres, Digital Native Characteristics of Viewers, and Digital Media Properties on Pre-roll Advertising Avoidance^{*}

•Yiling Li

Doctoral Student, School of Business, Yonsei University

•Jeonghye Choi^{**}

Professor, School of Business, Yonsei University

This study verifies how the effects of video content genres and viewers' digital native characteristics on pre-roll advertising avoidance differ according to digital media when consuming video content on a video streaming platform. To this end, hypotheses were established based on theoretical grounds through literature review, and as a result of analyzing users' viewing data from one of the leading video streaming platforms in Korea, all hypotheses proposed by the authors were supported. In terms of video content genres, the higher the connection between video clips, the lower the viewer's engagement in the video content and the lower the pre-roll advertising avoidance on PC, which is weakened on mobile media. Next, in terms of viewers' digital native characteristics, digital natives who prefer multitasking rather than digital immigrants are less engaged in video content and thus have lower pre-roll advertising avoidance on PC, which is weakened on mobile media. The findings of this study contribute both academically and managerially.

Keywords: Video streaming platform, Video content genre, Digital native, Digital media, Pre-roll advertising avoidance

^{*}This work was supported by the Ministry of Education of the Republic of Korea and the National Research Foundation of Korea (NRF-2020S1A3A2A02093277).

This work was supported by Yonsei Signature Research Cluster (2022-22-0007).

^{**}Corresponding author (jeonghye@yonsei.ac.kr)