

유튜브 이용자의 온라인광고에 대한 인식 및 광고규제 방안

YouTube Users' Awareness of Online Advertisements and Advertising Regulation Plan

김소라

순천대학교 사회복지학부

Sora Kim(srkim@scnu.ac.kr)

요약

이 연구는 유튜브 콘텐츠 이용자들을 대상으로 온라인 광고에 대한 인식을 살펴 보고 향후 개인 미디어 방송 광고의 방향 및 규제 방안에 대한 시사점을 제시하고자 한다. 이를 위해 2020년 실시된 한국언론진흥재단의 '동영상 광고와 차단도구에 대한 인식 진단' 조사 자료를 활용하였다. 온라인 광고에 대한 인식의 차이를 보기 위해서 대응일치분석을 사용하였다. 분석 결과, 첫째 동영상 시작 전 광고에 대한 불편함에 대해서는 전반적으로 여성이 남성보다 더 불편함을 인식하는 경향을 보였으며, 중간 광고에 대해서는 20대 여성이 가장 큰 불편함을 인식하고 있었다. 둘째, 온라인 동영상 시청을 많이 하는 응답자들이 동영상을 무료로 보기 위해 광고를 더 많이 시청하는 것에 대해 수용하는 경향을 보였다. 셋째, 광고차단서비스 사용의도가 있는 응답자가 시작 전 온라인 광고에 대한 불편함을 가장 크게 인식하고 있었다. 이용자들은 불편함을 인식하고 있음에도 불구하고 광고차단 서비스 사용은 아직 일반화되지 않은 것으로 나타났다. 하지만 광고 회피를 위한 비용 지불 의향이나 광고차단 서비스 사용의도를 볼 때 점차적으로 이용이 증가할 예정으로 보인다. 동시에 이용자들의 광고로부터의 불편함을 감소하기 위한 광고규제를 위한 노력도 요구된다고 할 수 있다.

■ 중심어 : | 온라인 광고 | 유튜브 | 광고차단서비스 | 광고규제 |

Abstract

This study aims to examine the attitudes toward online advertisement targeting YouTube content users and to present implications for the direction and regulation of personal media broadcasting advertisement. The study used the data from 'Awareness of On-line Ads and Blocking Tools' conducted by the Korea Press Foundation in 2020. For the statistical analysis, correspondent analysis was employed. The main results followed as: women tended to perceive more discomfort about the ads before the start of the content compared to men, and women in twenties perceived the highest discomfort with intermediate advertisement. Second, respondents who watch more YouTube contents tended to accept more ads to use contents for free. Third, respondents who are willing to use the advertisement blocking service were most aware of the inconvenience of advertisements before starting of YouTube contents. Although users are aware of the inconvenience, the use of advertisement blocking service has not yet been found to be generalized. However, the use of ad blocking service is expected to increase gradually. It would be expected that efforts to regulate advertisement to reduce discomfort about advertisement among users are also required.

■ keyword : | On-line Advertisement | YouTube | Ad Blocking Service | Advertisement Regulation |

I. 서론

1. 문제 제기

현대 미디어 산업에 큰 영향을 미치는 거대한 줄기가 되는 테크놀로지로 '디지털 컨버전스(Digital Convergence)'를 들 수 있을 것이다. 미디어의 융합인 디지털 컨버전스는 전화기, TV방송, 컴퓨터로 대표되는 전통적 커뮤니케이션 기술을 융합시키는 것을 큰 뼈대로 삼고 있다. 이러한 디지털 컨버전스는 통신, 방송, 인터넷의 융합을 통해 하나의 미디어 시스템 내에서 각종 상이한 정보유형이 수렴되고 정보유통이 단일한 채널을 통해 이루어지는 현상을 그 목표로 한다. 즉, 미디어 융합은 미디어의 기술적인 구조변화 뿐만 아니라 정보의 유형과 그에 따른 분류 기준 및 경계가 사라지는 것을 뜻한다. 특히 이러한 디지털 컨버전스 혁명은 수용자의 적극적인 참여를 수반한다는 점에서 주목할 만하다[1]. 디지털화로 인한 멀티미디어의 실용화는 주요 미디어 기업의 합병에서 시작되어 사람들의 일상생활로 확산되었다. 2000년대에 들어서서는 디지털 기술을 활용하는 정도가 아니라 우리의 삶 자체가 디지털화되어 가고 있는 유비쿼터스 사회로 진행되어 가고 있다. 급속하게 확장되고 있는 인터넷 이용환경, IT분야의 기술발전, 디지털 컨버전스에 따른 가전기기의 복합화 등과 같은 새로운 추세의 상호작용적인 대화형 커뮤니케이션 방식이 언제 어디서나 어떤 단말기로도 어떤 네트워크든지 수용자에게 접속을 가능케 하는 환경을 초래하게 되었다[2].

이와 함께 광고시장 환경도 변화했다. 지난 2018년 온라인 광고시장은 사상 최초로 4조원을 돌파하며, 기념비적인 한 해를 만들었다. 광고비 집계 이래 처음으로 디지털 광고비가 방송광고비를 추월했으며, 특히 온라인 광고는 PC에서 모바일로 집중하는 경향을 보이고 있다. 동영상 콘텐츠 소비 증가로 전체 디지털 광고시장이 모바일 중심으로 재편되었다[3]. 디지털 광고의 성장은 이용자에게 긍정적인 영향을 주는 것만은 아니다. 예를 들면 광고의 삭제 제한, 광고와 정보의 구분, 선정 광고, 폭력광고, 개인정보 침해 등 이용자들의 미디어 복지를 침해하는 문제점들이 발견되고 있다[4]. 유해광고와 불편광고에 대한 논의는 오랫동안 지속되어 왔지

만, 특히 디지털 광고에서는 더욱 문제가 심각하다. 단순히 이용자의 시선을 분산하고 잘못된 클릭을 유도하는 것 이상으로 소비자 및 이용자를 보호할 필요성이 제기되었다. 특히 개인미디어 활성화에 따른 동영상 콘텐츠 시장은 이용자의 의도와는 상관 없이 광고물에 노출, 이용상의 불편함을 초래하는 광고기법들이 갈수록 늘어 가고 있다.

소셜미디어가 영향력 있는 광고매체로 성장하면서 소셜미디어 이용자의 가장 큰 스트레스 원인으로 광고가 지적되기도 하였다[5]. 최근 다양한 연구들이 수용자들이 디지털 광고로부터 느끼는 불편함에 대해 다루고 있다. 최지윤 외(2018)의 연구에서는 소셜미디어 광고의 불쾌감에 초점을 맞추었으며[6], 서상희(2017)는 소셜미디어 광고에 대한 수용자의 부정적인 반응을 살펴보았다[7]. 최익성(2016)의 연구에서는 광고가 소셜미디어 이용목적에 방해하는 침입성 요소를 강조하였다[8]. 소셜미디어 주 접속기기가 모바일임을 고려할 때, 다른 매체의 광고보다 사적인 영역을 침범할 가능성이 높다. 온라인 동영상 콘텐츠를 시청하기 전에 재생되는 광고의 회피 요인을 탐색한 윤연주와 이영주(2018)의 연구에서도 지각된 침입성이 광고회피에 가장 큰 영향을 미치고 있음을 보여주었다[9]. 마케팅 시각에서의 침입성은 소비자의 참여를 유도할 수 있는 계기를 제공할 수도 있다. 이에 소셜미디어 광고에서는 소비자의 정보연결 방해를 최소화하고 자발적인 소비자 참여를 높이는 방식으로 바뀌어야 할 필요가 있다[4].

한정된 공간 내 양적으로 광고가 과도해지면서 이용자는 "혼잡성"을 느낄 수 있다. 최근 전 세계적으로 모바일 광고를 차단하는 프리미엄 서비스 이용률이 30% 증가했다는 점은 광고의 혼잡성을 줄이고자 하는 노력을 보여 주고 있다[10]. 또한 내용적인 측면에서는 광고이지만 소비자에게 필요한 정보와 오락성을 가진 콘텐츠를 제공하는 네이티브 광고(Native Ads) 역시 이용자의 혼잡성을 최소화하고 있다.

개인정보침해 역시 소셜미디어 광고에서 지속적으로 야기되는 문제인데, 이용자들은 개인정보가 광고주에게 일방적으로 노출되고 의도하지 않는 곳에 활용되는 것에 대한 불쾌감을 느낄 수 있다. 이 외에도 원하지 않는 광고를 접하게 되는 이용자들이 광고가 가지고 있는 자

극적 요소 또는 기만적 요소로부터 느끼는 불쾌감 역시 디지털 광고시장의 대상에서 어린이와 청소년의 비중이 높다는 것을 고려할 때 더 큰 사회문제로 이어질 수 있다. 특히 우리나라 온라인광고시장은 광고 유통 및 대행에서 해외 기업들이 비중을 차지하고 있어 온라인 광고산업의 건전한 생태계를 유지하기 위해서는 국제적인 상호 교류 확대의 필요성이 제기되었다[11].

온라인 광고협회(2012)는 이용자들의 불편을 개선하기 위한 목적으로 '온라인 광고 실무 가이드라인'을 통해 기준안을 제시하였다. 이를테면, 이용자의 의사에 반한 클릭을 유도하지 않도록 하기 위해 단가를 지칭하는 표시, 문구를 기만적으로 운용하지 못하도록 하고 있다. 또한 이용자가 종료할 수 있는 방식이나 랜딩페이지에 다른 랜딩페이지를 두는 방식으로 집행되지 못하게 하고 있다. 그 밖에도 키워드 검색 광고, 정보제공형 광고, 기사형 광고, 콘텐츠를 가리는 광고, 종료버튼 확장 광고, 팝업광고 등에 대해 이용자의 서비스 이용을 방해할 수 있는 요소들을 최소화하고자 하는 기준들과 이용자가 통제권을 상실하지 않도록 하는데 초점을 두고 가이드라인을 작성하였다[12].

2. 연구문제

지금까지 제기된 문제에 근거하여 이 연구에서는 인터넷과 멀티미디어로 융합되는 디지털 컨버전스 시대를 맞이하여 달라진 광고시장 환경에 따른 변화에 대한 소비자 인식을 살펴보고자 한다. 구체적으로 동영상 콘텐츠 이용자들을 대상으로 온라인 광고에 대한 인식을 살펴 보고, 이와 관련된 광고 규제들을 정리해 봄으로써 향후 개인 미디어 방송광고의 방향 및 규제 방안에 대한 시사점을 제시하고자 한다. 이를 위한 구체적인 연구문제는 다음과 같다.

첫째, 유튜브 동영상 콘텐츠 이용자들의 성별과 연령대에 따른 온라인 광고에 대한 인식은 어떠한 차이가 있는가?

둘째, 이용자들의 동영상 콘텐츠 이용시간에 따른 온라인 광고에 대한 인식은 어떠한 차이가 있는가?

셋째, 온라인 광고차단사용 여부 또는 사용의도에 따른 온라인 광고에 대한 인식은 어떠한 차이가 있는가?

이와 같은 연구문제에 답을 제시함으로써 디지털 문

화를 보다 적극적으로 수용하고 있는 Z세대 이용자들이 광고로부터의 소비자 피해를 최소화하고, 건전한 개인 미디어 시장을 활성화하는데 도움이 될 것으로 예상된다.

II. 선행연구 검토

1. 개인 미디어의 개념 및 특성

개인 미디어란 개인이 다양한 콘텐츠를 직접 생산하고 공유하는 커뮤니케이션 플랫폼으로, 새로운 형태의 커뮤니케이션 채널을 말한다. 구글의 유튜브나 국내 아프리카 TV가 대표적인 서비스다. 과거에는 단순히 개인의 동영상을 공유하는 수준에서, 최근에는 전세계인을 대상으로 하는 '1인 미디어'의 유통채널로 진화하고 있다[5]. 1인 미디어가 지금처럼 확산될 수 있었던 배경에는 첫째, '스마트폰'이 현대인들의 필수품이 된 것이 주요하다. 정보통신기술의 발달과 함께 인터넷이 대중화되면서 개인은 인터넷 공간 안에서 자신의 이야기를 자유롭게 전달할 수 있게 되었고 이러한 환경에서 스마트폰의 등장은 다양한 콘텐츠를 손쉽게 언제 어디서나 소비할 수 있는 환경을 만들었다. 이러한 변화에 따라 소비자들의 양질의 콘텐츠에 대한 수요도 함께 증가했다. 바쁜 현대인들에게 보다 빠르고 편하게 소비할 수 있는 동영상이 문화 트렌드의 중심으로 자리 잡게 되었다. 둘째, 1인 미디어 확산의 두 번째 원인은 사람들이 인터넷을 통해 손쉽게 동영상을 업로드하고 이를 타인과 공유할 수 있도록 하는 유튜브와 같은 서비스의 확대와 기술적 요소의 진입 장벽이 완화되었기 때문이다. 크리에이터들은 스마트폰에 장착된 고해상도 카메라를 이용해 저비용으로도 기존의 무거운 장비들을 대체할 수준의 영상을 만들 수 있게 되었으며, 무료 편집 프로그램과 모바일 앱을 통해 누구나 손쉽게 영상 편집이 가능해졌다. 이에 유튜브, 아프리카 TV와 같은 플랫폼들이 개발되면서 편리하게 방송을 제작하고 송출할 수 있는 환경까지 갖춰졌다. 특히 주요 동영상 서비스가 1인 미디어 크리에이터에게 실제로 수익을 창출할 수 있도록 한 게 주효했다. 동영상을 게재자와 광고 매출을 공유해 보다 많은 크리에이터의 참여를 독려하고 있다.

실제로 1인 미디어는 최근의 개념이 아니다. 2000년대 초반에 성행했던 미니홈피와 블로그 또한 1인 미디어의 일환이었다. 그 후 기술 발달과 스마트폰 보급으로 인해 텍스트 중심이었던 1인 미디어는 영상 중심으로 변화했다. 또한, 방송 소비 트렌드가 개인화됐다는 것도 1인 미디어의 성장에 기인한다. 1인 미디어의 성장은 유튜브 같은 글로벌 차원의 1인 미디어 플랫폼이 많이 등장한 것과 1인 미디어 콘텐츠를 제작, 유통할 수 있는 스마트폰이 대중화된 것이 가장 중요한 원인으로 볼 수 있다[13].

2. 유튜브 동영상 광고 규제 현황

1인 미디어 방송은 개인 또는 특정 집단이 인터넷 상에 텍스트, 인물, 소리 등이 포함된 동영상을 게재하거나 실시간으로 중계하는 것으로서 대표적인 예로는 유튜브, 아프리카TV 등이 있다. 이는 기존의 방송과 달리 OTT(Over the Top) 서비스라는 범주에 속한다. 서비스는 실제 방송 주체가 누구인지에 따라 세분화 될 수 있다. 개인이 주가 되어 제작한 콘텐츠를 인터넷으로 방송하는 것은 대표적으로 아프리카TV와 유튜브이고, 기존의 대형 방송사가 제작한 콘텐츠를 인터넷망을 통해 방송하는 것은 티빙, 폭, 옥수수이며, 주된 방송 방식이 VOD(Video on Demand)의 형식을 취하는 콘텐츠 제작사가 자신의 인터넷 플랫폼에 동영상을 게재하여 방송하는 것으로 넷플릭스(Netflix)가 있다. 그리고 후발 주자로서 TV 채널을 실시간 또는 일부분만 편집하여 방송하는 네이버 TV, 카카오TV가 있다[13].

이러한 1인 미디어 대중화로 인하여 제기되는 논란들도 증가하고 있다. 일부 1인 미디어 제작자 중에는 월 광고수익 37억 원을 기록한 6세의 여아가 출연하여 아동학대 논란이 일어나기도 하였다[14]. 또한 1인 미디어 제작자의 방송 광고 수입의 탈세 문제와 근거 없는 거짓 정보의 유포로 인한 사회적 혼란 및 피해 등이 늘어남에 따라 이에 대한 대응책 마련도 필요해지고 있다. 디지털 광고는 사람이 아닌 서버 중심으로 노출 측정되기 때문에 광고 사기(Ad fraud) 가능성도 제기된다. 또한 봇(bot)을 활용한 광고비 낚아채기, 써드파티(3rd party) 트랙커 업체의 조작 데이터 등이 사례로 등장하였다. 서버나 알고리즘으로 광고가 집행되면서

생기는 각종 잡음들에 노출될 수 있는 문제도 잠재해 있다는 의견도 나왔다[15].

이와 같은 OTT 서비스 사업자는 기존의 방송사업자와 달리 방송법이 정하는 사업자에 해당하지 않으며, 「정보통신망 이용촉진 및 정보보호 등에 관한 법률」에 따라 정보통신서비스제공자 및 온라인서비스제공자로서 분류된다[16]. 그렇다고 해서 유튜브의 부적절한 광고로 인한 소비자피해를 예방하기 위한 규제수단이 없는 것은 아니다. 표시광고법·정보통신망법·전자상거래법 등 다양한 플랫폼 규제 법률을 근거로 소비자피해를 예방할 수 있다. 여기서 문제로 지적된 것은 정부의 규제 의지다. 특히 규제의 집행에 있어 글로벌 사업자에게는 느슨한 경향이 있다. 한국인터넷진흥원의 보고서에서 역시 정부의 역할이 유튜브와 같은 매체사의 독점적 지위와 영향력에 대비하여 국내 사업자를 위한 균형 있는 집행이 요구된 바 있다. 이 연구에서는 온라인 광고의 선정성이나 폭력성 등 내용에 대한 규제나 제재가 중요하다는 의견이 제시되었다. 세부적인 규제 방향과 관련해서 매체사의 역할이 강조되었는데, 특히 해외 플랫폼에 대한 규제나 제재 정책을 실행을 개선해야 한다는 과제도 있다[17].

예를 들면 2020년 4월 공정거래위원회는 SNS 등에서 활동하는 인플루언서들이 경제적 대가 사실을 표기하지 않고 단순 상품 후기 등으로 위장해 소비자 피해가 늘자 관련 지침을 개정하였다. 적절한 광고 표시의 예는 금전적 대가를 지급받아 상품을 추천하는 동영상 을 업로드하면서 게시물의 제목에 (광고) OO 솔직 리뷰'로 제시하거나 상품을 무료로 지급 받고 동영상의 일부를 상품 후기로 활용하는 경우, 상품 후기의 시작 부분과 끝부분에 '협찬받음'이라는 자막을 삽입하는 것이다[18]. 이 지침에 따라 공정위는 경제적 대가를 받은 인플루언서가 이와 같은 사실을 밝히지 않은 기만광고를 시정할 권한이 있음에도 '카페·블로그의 상업적 활동에 대한 가이드라인'에 따라 카페·블로그에 협찬 사실 표기, 소비자피해신고, 자체 제재 방안 마련 등으로 국내 기업만 강제하고 있을 뿐 피해가 더 심각한 유튜브 등 글로벌 사업자들의 점유율이 높은 동영상이나 인스타그램 등의 소셜미디어의 규제에는 크게 관심을 두고 있지 않다[19]. 미국의 경우, 연방거래위원회법(Federal

Trade Commission Act) 제 5조를 통해 규제하고 있다. “기만적이거나 불공정한 행위”에 대해서 엄격하게 금지하고 있다. 이에 따라 소비자가 광고라는 사실인지가 어렵고, 소비자로서 하여금 광고주의 후원을 받지 않았을 것으로 오인시키는 광고는 소비자 기만적이라고 해석하고 있다. 영국에서는 광고표준위원회와 공정거래 위원회가 “Influencers’ guide to making clear that ads are ads”을 발행하여 인플루언서의 ‘광고’가 오해의 소지가 없도록 하고 있다. 특정 브랜드가 인플루언서에게 금전적 대가, 수수료, 상품 또는 서비스의 무료 제공, 무료 상품이나 서비스 또는 그 밖의 인센티브를 포함한 모든 게시물은 광고 규칙과 소비자보호법의 적용을 받아야 한다고 정의하였다. 콘텐츠가 특정 제품이나 서비스를 홍보하고 제품이나 서비스를 판매하는 하이퍼링크나 할인 코드를 포함하는 제휴 광고 역시 제재를 받고 있다[20].

우리나라에서는 2009년 7월 방송법이 국회를 통과하면서 지상파 TV에서의 새로운 유형에 대한 광고가 가능해졌다. 가상광고, 간접광고에 대한 규제를 명시함으로써 ‘협찬의 양성화’가 다른 매체에까지 영향을 미치게 되었다. 미디어 시장 전반에 걸친 온라인 시프트 현상은 광고계에도 이어져서 대형포털사를 포함한 인터넷 매체의 광고시장 편중 현상과 공적 규제 또한 해결과제로 등장하고 있다[21]. 대부분의 광고가 매체를 넘나드는 교차광고 판매 서비스로 이루어짐에도 불구하고[22], 개인미디어 방송 광고는 방송법에 의해 규제되고 있지 못하는 실정이다.

방송광고의 시각에서 개인미디어 방송 규제의 근거를 논의하면, 방송 규제의 근간이 되는 네 가지 핵심적 요소로는 ‘공적자원(public resource)’, ‘주파수 희소성(frequency scarcity)’, ‘사회적 영향력(social influence)’, ‘상황적·역사적 배경’이 있다[23]. 방송법에는 방송의 공적 책임(방송법, 제5조)을 명시하고 있으며 방송의 공정성과 공익성 확보(방송법 23조)는 방송업이라는 것이 일상생활에서 존재하는 상업행위와는 다르다는 것을 확실히 구분하고 있다. 그 중에서도 내용의 규제는 방송이 허가제 사업으로서 완전한 자유가 아닌 조건부 형식의 자유를 갖는다는 점에 주목할 필요가 있다. 여전히 방송을 하는 자는 완전한 자유를 보장받지 못한 채,

언론의 한 부분으로서 방송을 해야 한다. 방송의 내용은 공정성과 공공성을 유지해야 한다. 이를 위해 방송통신심의위원회는 방송 내용에 대하여 공정성과 공공성에 문제 여부를 심의·의결하는 권한을 가지고 있다(방송법 제32조). 방송 내용 중 방송 내용과 관련 없는 제작 스폰서의 상표, 상품, 서비스명 등을 무분별하게 노출하는 것은 금지된다(방송법 제73조). 또한 방송 광고 역시 내용과 관련된 규제가 있다. 허위 과장 광고, 의료시설, 의약품, 특정 식품(예, 분유) 등 특정 내용을 규제하고 있다[24].

일반적으로 광고심의의 두 가지 차원은 진실성과 윤리성이다. 진실성은 광고 주장 내용의 진위 여부를 가리고, 윤리성은 광고가 사회보편적인 가치관에 적합한가를 기준으로 판단한다. 특별히, 개인미디어 방송에서 어린이·청소년에게 유해한가에 대한 판단이 중요하다. 최근의 광고심의회는 민간 주도의 자율화 방향으로 나아가고 있는 실정이다. 그러나, 매체별 업종별로 복잡한 광고심의 체계, 금지표현규정의 법률적 산재, 급변하는 광고 환경에 의한 사회적 폐해에 대한 신속한 대체능력의 부족, 자율심의 제도에 대한 성숙한 시민의식의 부족 등은 변함없는 해결과제로 거론되고 있다[21].

광고 주장 내용의 진실성 판단은 해당 광고가 소비자를 속이거나 소비자로 하여금 잘못 알게 할 우려가 있는지를 기준으로 판단한다. 여기에는 판단에 있어 소비자의 인식수준을 고려할 필요가 있다. 많은 광고에서는 유머, 과장 등을 통해 자유로운 표현을 제시하고 있는데, 법률적인 판단은 보통의 주의력을 가진 일반 소비자의 인식을 기준으로 하고 있다. 더 나아가 심각한 진실성 문제는 제품 사용 후야 문제가 발생하거나, 사용 후에도 쉽게 알 수 없는 경우들이 많다는 것이다. 실제 광고가 규제대상이 되기 위한 조건은 그 광고가 잠재적으로 소비자를 기만할 수 있는 경향을 갖고 있어야 할 뿐 아니라, 그 광고에 의해 속임을 당한 소비자가 상당수 존재해야 하며, 소비자에게 상당한 손해나 피해를 야기시키는 것이어야 한다. 즉, 문제의 광고가 규제 대상이 되어 중지가 될 때까지는 이미 심각한 피해가 발생할 수 있다는 것이다[25].

광고 주장 표현의 윤리성 판단은 개인 미디어 방송에 있어 더 큰 문제이다. 방송의 공적 책임을 우선시하는

방송광고의 경우에는 방송법에 근거한 ‘방송광고심의에 관한 규정’에 의하여 비교적 엄격하게 규제를 하는 편이다. 그러나 인터넷을 포함한 다른 매체들은 자율심의 체제로 운영되고 있고 자율심의규정은 법적 강제력이 약하여 잘 지켜지지 않고 있다. 유튜브 광고에서 선정적 표현이 많이 등장하는 이유가 여기에 있다. 가장 우려가 되는 집단으로 어린이 및 청소년을 고려해야 한다. 어린이 및 청소년은 헌법에 의하여 특별한 보호를 필요로 하는 주체이다. 영화나 게임과 같이 이용자별로 등급을 정할 수 있는 콘텐츠는 성인, 청소년 및 어린이를 구분하여 해당 콘텐츠에 대한 접근 및 사용 권리를 제한할 수 있으나 광고는 모든 소비자가 이용할 수 있는 무등급 콘텐츠이기 때문에 제한이 쉽지 않다[4].

3. 유튜브 동영상의 광고 문제

4차 산업혁명시대에 진입하면서 광고산업의 패러다임이 변하고 있다. 모바일 광고를 중심으로 디지털 광고는 기존의 방송광고를 앞지르는 변화를 만들어 냈다. 이러한 변화에도 불구하고 중간 광고 도입, 광고 총량제 실시는 개선되지 않고 있다[21]. 4차 산업혁명 시대에 따른 ICT의 발전에 따라 소비자와의 접점이 많아지고, 소비자의 의견이 매우 중요하게 되었다. 따라서 강력해진 소비자에 대한 새로운 인식이 필요하다. 미디어의 발전이나 새로운 미디어 패러다임을 논의할 때, 초연결사회에서는 인간 대 인간은 물론 기기와 사물 같은 무생물 객체끼리도 네트워크를 바탕으로 상호 유기적인 소통이 가능해진다. 컴퓨터, 스마트폰으로 소통하던 과거의 정보화 사회와 달리 초연결 네트워크로 긴밀히 연결된 사회에서는 온라인과 오프라인의 융합을 통해 새로운 성장과 가치 창출의 기회가 더욱 증가할 전망이다. 구글이나 페이스북 같은 기업은 광고회사라는 인식을 넘어 줄 정도로 광고수입에 의해 성장해 온 기업이다. 또한 그들이 가진 빅데이터 기술은 소비자와 광고주가 광고를 효율적으로 활용할 수 있도록 도움을 준 것이 사실이다[26].

유튜브 동영상 광고는 빅데이터에 기반한 광고라는 주요한 특성을 지니고 있다. 즉 빅데이터에 의존해 고객의 구매성향을 분석하여 구매가능성이 높은 고객을 타겟으로 광고하는 것을 뜻한다. 대표적으로 아마존은

가입자의 구매 이력 등을 분석하여 앞으로 구입할 가능성이 높은 제품을 추천하고 미리 쿠폰을 제공하는 식으로 매출을 올리고 있다. 구글 유튜브는 개인 활동(검색 기록, 방문한 웹사이트, 시청한 동영상, 클릭한 광고, 사용자의 위치, 기기 정보, IP주소 및 쿠키데이터), 콘텐츠(Gmail e-메일, 연락처, 캘린더 일정, 업로드한 사진 및 동영상, 드라이브 문서, 스프레드시트 및 프레젠테이션)와 기본 개인정보(이름, e-메일 주소, 생일, 성별, 전화번호, 국가)의 데이터를 수집할 수 있다. 수집한 정보에 근거하여 세분화된 사용자들에게 다른 광고를 노출시키는 전략이다.

가장 흔하게 볼 수 있는 유튜브 동영상 광고는 트루뷰 인스트림(Trueview In-stream) 광고로 유튜브 영상이 재생되기 전, 중간 혹은 영상 끝에 재생되는 동영상 광고이다. 클릭시 유튜브 내의 브랜드 채널이나 외부링크로 연결이 가능하며, 일정 시간 동안 광고가 재생된 뒤 광고 시청 여부를 선택할 수 있다. 영상길이에 따라 30초 이하 소재는 끝까지 시청 옵션이 가능하다[27]. 앞서 광고와 다르게 범퍼애드 광고는 5-6초 정도로 짧은 영상 광고가 진행되는데, 무조건 전체 영상을 시청해야 한다. 마스트헤드 광고는 유튜브 홈 피드 최상단에 노출되는 동영상 광고로 홈 피드 내에서 자동 재생된다. 오디오는 홈 피드 내에서는 자동 출력되지 않으며 썸네일, 제목 클릭시 해당 광고주의 유튜브 채널로 이동한다.

스마트 기기의 보급·인터넷의 대중화로 인하여, 유튜브(Youtube)를 비롯한 영상콘텐츠 시장이 성장세를 보이고 있으며, 이에 따라 콘텐츠 사용 중에 나타나는 인스트림 광고 등과 같은 온라인 동영상 광고가 증가하고 있다. 인터넷 광고는 정보의 형태가 대부분 시각적 정보로 이루어져 있어 온라인 광고 중 동영상 광고의 중요성이 대두되고 있다. 온라인 동영상 광고는 기존 TV의 CF 광고처럼 음성과 영상이 동시에 제시되는 멀티미디어적 특성을 가진 광고로 정의하였다[15]. 이 연구에서는 온라인 동영상 광고 중 중요한 광고 매체로 떠오르고 있는 동영상 인스트림 광고에 초점을 맞추었다. 동영상 인스트림 광고(Digital Video in-stream AD)는 광고 노출 방식에 따라 인터넷 동영상 재생 전, 도중 또는 이후에 삽입되는 동영상광고로 구분되는 광

고이다. 즉, 인스트림 광고는 크게 콘텐츠 재생전 광고(pre-roll Ads), 재생 중간광고(Mid-roll Ads), 재생후 광고(post-roll Ads)로 구분될 수 있으며, 동영상 인스트림 광고는 능동적 광고수용과 반대되는 광고방식이기 때문에 기본적으로 사용하는 소비자들에게 광고 회피현상을 가지게 한다[28]. 기존 문헌에 따르면, 동영상 인스트림 광고는 광고회피를 최소화할 수 있는 광고 방법의 개발이 필요하고, 이에 유튜브의 경우 광고회피를 최소화하기 위해서 지나가기(Skip)가 가능한 트루뷰(TrueView)광고를 개발하였다.

유튜브 동영상 광고에서 흔하게 나타나는 문제점은 영상 재생 시간 내에 주요 정보들이 누락되는 경우가 많다는 점이다. 기존 TV 매체 광고와 유사한 문제점들이 나타나고 있다. 윤리성 측면에서의 문제는 더욱 심각한 것으로 볼 수 있다. 미취학 아동이 운전을 하는 모습이 노출되거나 선정적인 스마트폰 게임들이 자주 등장하고 있다. 이와 같은 광고는 10대 청소년들에게 성에 대한 잘못된 인식을 심어 줄 수 있는 위험성을 안고 있다.

유튜브 방송 광고의 또 다른 심각한 문제는 간접광고이다. 유튜브 방송 이전에 온라인 게임을 통한 간접광고가 활성화되었으며, 긍정적인 광고효과와 함께 문제점도 제시되었다[29]. 유튜브는 방송심의 대상이 아니므로 과도한 PPL 광고 규제에 한계가 있다. PPL이 포함된 영상을 업로드할 때는 “동영상에 유료 프로모션 포함” 체크 박스를 선택하여 유튜브에 해당 사실을 통보해야 한다. 제품 리뷰와 같은 콘텐츠의 경우 PPL임을 밝히지 않으면 제품 리뷰에 대한 신빙성이 저하될 수 있다.

III. 연구방법

1. 자료 수집 및 응답자 특성

유튜브 이용자들의 온라인 광고에 대한 태도를 살펴보기 위해 한국언론진흥재단의 ‘동영상 광고와 차단 도구에 대한 인식 진단’ 온라인 설문조사자료를 활용하였다. 지난 2020년 10월 30일부터 11월 1일까지 1,000명의 성인을 대상으로 전국 규모의 설문조사가 실시되

었다. 설문은 온라인 동영상 콘텐츠 이용 실태와 온라인 광고에 대한 인식 및 온라인 광고차단 서비스 사용 관련 내용을 포함하고 있다. 온라인 동영상 콘텐츠 이용할 때 강제노출되는 광고에 대해 87.7%의 응답자가 불편하다고 인식했으며, 중간광고의 경우에는 93.1%가 불편함을 느끼고 있었다. 이 연구에서는 유튜브를 이용하는 902명 응답자들의 자료를 분석에 활용하였다. 조사대상자의 일반적인 특성은 [표 1]에 제시되어 있다. 남성은 461명(51.1%), 여성은 441명(49.9%)이었으며, 연령대별로 보면 20대는 233(25.8%), 30대 225명(24.9%), 40대 227명(25.2%), 50대 이상은 217명(24.1%)의 분포를 보였다. 거주지역은 경기지역이 230명(25.5%)이 가장 많았으며, 서울 178명(19.7%), 경남경북 99명(11.0%), 충남충북 66명(7.3%), 부산 60명(6.7%) 순이었다. 온라인 광고에 대한 인식 질문은 4개의 진술문에 “전혀 동의하지 않는다”에서 “매우 동의한다”에 까지 4점 리커트 척도로 측정되었다.

표 1. 조사대상자의 일반적 특성 명(%)

성별	남	461(51.1)
	여	441(49.9)
연령대	20대	233(25.8)
	30대	225(24.9)
	40대	227(25.2)
	50대 이상	217(24.1)
거주 지역	서울	178(19.7)
	부산	60(6.7)
	대구	44(4.9)
	인천	50(5.5)
	광주	27(3.0)
	대전·세종	38(4.2)
	울산	20(2.2)
	경기	230(25.5)
	충남·충북	66(7.3)
	전남·전북	54(6.0)
	경남·경북	99(11.0)
	강원·제주	36(4.0)
합계		902(100.0)

2. 분석 방법

본 연구에서는 온라인 광고에 대한 인식의 차이를 보기 위해 대응일치분석(Correspondence analysis)을 사용하였다. 성별 및 연령대별 집단, 온라인 동영상 콘텐츠 이용시간 및 온라인광고 차단 서비스 이용여부 및 의도 관련 집단에 따른 인식의 비교를 위한 분석방법으로서 범주화된 척도로 비교하는 경우 대응분석으로 최적 평가치를 구할 수 있다[30]. 대응일치분석은 빈도 정보 이루어진 분할표를 분석하여 도식으로 나타내 줌으로써 보다 쉽게 해석하고 이해할 수 있도록 하는 기법이다. 즉, 복잡한 자료를 보다 시각적으로 제시함으로써 자료를 요약하여 해석할 수 있다. 변수가 세 개 이상의 유형의 범주형 자료를 분석하는데 유용하게 활용될 수 있다. 대응분석은 자료행렬이 구성하는 다차원공간의 프로파일 점(profile point), 각 점에 할당된 가중치(mass)와 각 점들 간의 거리 함수의 3가지로 살펴볼 수 있으며, 자료 행렬의 각 점이 구성하는 다차원의 수를 하나의 부분 공간(subspace)으로 투사함으로써 차원 축소를 실시하여 그 관계를 도식으로 표현가능하다.

3. x2 검증 결과

대응분석에서는 먼저 교차표에서 행과 열 범주의 독립성을 확인하는 카이제곱 검정을 실시한다. 본 연구의 3개의 행 범주와 4개의 열 범주에 대해 12개의 관계에 대한 카이제곱 검정과 관성누적 비율을 통해 유의성을 확인해 보았다. 유튜브 이용자 집단별 온라인 광고에 대한 태도의 차이를 도식으로 살펴보았다. 각 진술문에 대한 카이제곱 검정과 관성누적비율은 다음의 [표 2]에 제시되어 있다. 태도 진술문에서 다섯 번을 제외한 총 일곱 번의 관계에서 카이제곱 값(x2)이 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 즉, 이 관계에서는 이용자 집단과 온라인광고에 대한 태도가 서로 독립적이지 않다는 것을 의미한다.

대응분석은 행 변수와 열 변수 간의 관계를 최소한의 차원으로 나타내고자 하는 분석으로 변수 간의 관계를 90도씩 회전하면서 각 차원의 설명도(관성)를 구할 수 있다. 열 범주 혹은 행 범주의 최소 개수보다 1이 적은 차원의 개수를 최대로 하는데, 12개 관계에 대한 2차원까지의 관성누적비율을 보면, 최소 0.861에서 최대 1.000에 이르러 큰 문제는 없는 것으로 확인되었다.

즉, 2차원까지의 누적비율로 설명될 수 있는 값으로 대응분석을 통해 나타내는 차원의 설명력을 말해 주고 있다. 관성누적비율이 0.873이라면 이용자 집단과 각 진술문 간의 관계는 2차원까지 최소 87%이상 설명된다는 의미로 두 개의 차원으로 충분히 설명되는 것으로 이해할 수 있다.

표 2. 카이제곱 검증 결과 분석

독립 변수	진술문	카이제곱 (x2)	관성누적 비율
성별*연령대 집단	1. 동영상 시작 전 광고 때문에 이용할 때 불편하다.	41.374**	0.873
	2. 동영상을 무료로 보기 위해서는 광고를 더 많이 볼 의향이 있다.	34.534*	0.896
	3. 시작 전 광고는 이해할 수 있지만 중간에 광고를 넣는 것은 불편하다.	45.750***	0.943
	4. 비용을 지불하더라도 광고가 없는 동영상을 보고 싶다.	28.361	0.861
온라인 동영상 시청 시간	1. 동영상 시작 전 광고 때문에 이용할 때 불편하다.	15.742	0.974
	2. 동영상을 무료로 보기 위해서는 광고를 더 많이 볼 의향이 있다.	37.399***	0.987
	3. 시작 전 광고는 이해할 수 있지만 중간에 광고를 넣는 것은 불편하다.	13.900	0.992
	4. 비용을 지불하더라도 광고가 없는 동영상을 보고 싶다.	40.507***	0.950
광고 차단 서비스 이용 여부 및 사용 의도	1. 동영상 시작 전 광고 때문에 이용할 때 불편하다.	26.753***	1.000
	2. 동영상을 무료로 보기 위해서는 광고를 더 많이 볼 의향이 있다.	9.606	1.000
	3. 시작 전 광고는 이해할 수 있지만 중간에 광고를 넣는 것은 불편하다.	20.750**	1.000
	4. 비용을 지불하더라도 광고가 없는 동영상을 보고 싶다.	5.266	1.000

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

IV. 분석 결과

1. 성별 및 연령대 집단별 온라인광고에 대한 인식 차이

성별과 연령대에 따른 8개 집단은 20대 남성이 120명, 20대 여성이 113명, 30대 남성이 116명, 30대 여성이 109명, 40대 남성이 111명, 40대 여성이 116명, 50대 이상 남성이 114명, 50대 이상 여성이 103명으로 집단별 구성원 수는 비슷한 것으로 나타났다. 이들 집단에 따른 온라인 광고에 대한 인식의 분포는 [표 3]에 제시되어 있다. 4개의 진술문 중 카이제곱 검정이 유의한 3개의 진술문은 “동영상 시작 전 광고 때문에 이용할 때 불편하다”, “동영상을 무료로 보기 위해서는

광고를 더 많이 볼 의향이 있다”, “시작 전 광고는 이해할 수 있지만 중간에 광고를 넣는 것은 불편하다”로 나타났다. 먼저 “동영상 시작 전 광고 때문에 이용할 때 불편하다”에 대해서는 20대 남성은 “그런 편이다”(0.558)와 “매우 그렇다”(0.242)에 집중되어 있었다. 이 비율은 다른 집단에 비해서는 낮은 편에 속했다. 또한 “그렇지 않다”고 대답한 비율은 0.158로 40대 남성 다음으로 높게 나타났다. 20대 여성은 “그런 편이다”(0.628)와 “매우 그렇다”(0.274)로 90% 이상이 시작 전 광고에 대해 불편함을 인식하고 있었다. 30대 남성은 “그런 편이다”(0.534), “매우 그렇다”(0.310), 30대 여성은 “그런 편이다”(0.670)와 “매우 그렇다”(0.257), 40대 남성은 “그런 편이다”(0.613), “매우 그렇다”(0.189), 40대 여성은 “그런 편이다”(0.526)와 “매우 그렇다”(0.371), 50대 이상 남성은 “그런 편이다”(0.693)와 “매우 그렇다”(0.219), 50대 이상 여성은 “그런 편이다”(0.670)와 “매우 그렇다”(0.262)로 나타났다. 전반적으로 같은 연령대에서 여성이 남성보다 더 불편함을 인식하는 비율이 높았으며, 50대 이상이 다른 연령대에 비해 시작 전 동영상 광고를 불편하게 인식하는 경향이 큰 것으로 나타났다.

반면, 다음 진술문 “동영상을 무료로 보기 위해서는 광고를 더 많이 볼 의향이 있다”에 대해서는 상대적으로 동의하는 비율과 동의하지 않은 비율이 비슷함을 나타내고 있다. 50대 남성이 동의하지 않은 비율이 가장 높았으며(0.588), 그 다음으로 20대 남성이 0.516, 40대 여성이 0.509로 무료 동영상 보기 위해 광고를 더 많이 볼 의향에 대해서는 반대하는 경향을 보였다. 20대 여성이 0.539로 동의하는 비율이 가장 높았으며, 40대 남성이 0.532, 50대 이상 여성이 0.514로 동의하는 비율이 높은 편이었다.

다음으로 중간 광고에 대한 불편함에 대해서 동의하는 비율이 훨씬 높았으며, 특히 시작 전 광고에 비해 “그런 편”이라는 대답보다 “매우 그렇다”라고 응답한 비율이 더 높은 것으로 나타났다. 특히 20대 여성의 66.4%가 “매우 그렇다”라고 응답했으며, 40대 여성이 0.578, 30대 여성이 0.560으로 중간 광고에 대한 불편함을 크게 인식하고 있었다. 동의하는 비율은 20-40대 남성을 제외하고 모든 집단에서 90%를 상회하고 있었

다.

[그림 1-그림 3]은 2차원 평면상에서 성별 및 연령대에 따른 8개 집단과 온라인 광고에 대한 인식의 관계를 보여 주고 있다. 대응분석은 유사한 집단들을 가깝게, 차이가 있는 집단들은 멀게 배치함으로써, 그 관계를 시각적으로 볼 수 있게 해준다. 그림에서 x축은 첫 번째 차원을 y축은 두 번째 차원을 뜻하며, 각 플롯은 두 개의 차원에서의 해당 집단의 위치를 뜻하고 있다. 프로파일 점은 시작 전 광고에 대한 불편함에 대한 인식은 40대 여성과 50대 이상 여성이 “매우 그렇다”와 가장 가깝게 플롯되어 있었으며, 30대 여성, 50대 이상 남성, 40대 남성은 “그런 편이다”와 가깝게 위치하고 있었다. 무료 동영상 시청을 위한 광고에 대한 인식은 20대 여성, 40대 남성, 50대 이상 여성이 “그런 편이다”에 가깝게 위치하고 있었으며, 50대 이상 남성은 “그렇지 않은 편이다”에, 30대 남성은 “전혀 그렇지 않다”에 가깝게 플롯되어 있어 집단 간에 인식의 차이를 보였다. 중간 광고에 대한 불편함은 40대 여성과 30대 여성이 “매우 그렇다”에 가장 가깝게 위치하고 있었으며, 50대 이상 남성과 여성 집단은 “그런 편이다”에 가깝게 위치하는 것으로 나타났다. 전반적으로 “그렇지 않다”는 응답과는 멀게 플롯되어 있는 가운데 상대적으로 20대 남성과 30대 남성이 “그렇지 않은 편”에 가까이 위치한 편으로 나타났다.

표 3. 성별과 연령대 집단에 따른 온라인 광고에 대한 태도 프로파일

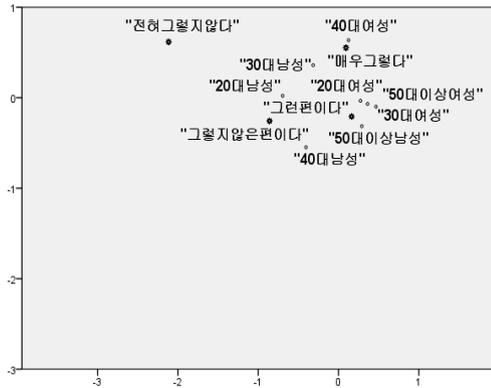
		동영상 시작 전 광고 때문에 이용할 때 불편하다								
항목	집단	20대 남성	20대 여성	30대 남성	30대 여성	40대 남성	40대 여성	50대 남성	50대 여성	행크기
	전혀 그렇지 않다		.042	.000	.026	.009	.009	.009	.009	
그렇지 않은 편이다		.158	.097	.129	.064	.189	.095	.079	.068	0.111
그런 편이다		.558	.628	.534	.670	.613	.526	.693	.670	0.610
매우 그렇다		.242	.274	.310	.257	.189	.371	.219	.262	0.256

동영상을 무료로 보기 위해서는 광고를 더 많이 볼 의향이 있다.

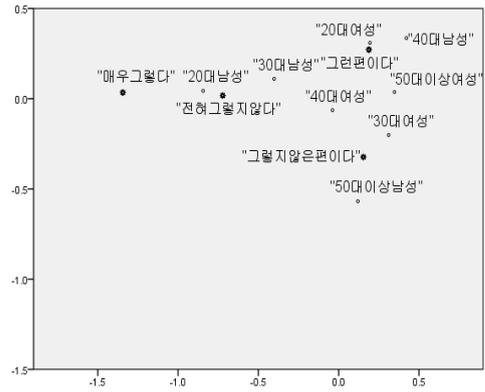
집단	20 대 남성	20 대 여성	30 대 남성	30 대 여성	40 대 남성	40 대 여성	50 대 남성	50 대 여성	행크기
전혀 그렇지 않다	.183	.097	.138	.055	.099	.112	.123	.078	0.013
그렇지 않은 편이다	.333	.363	.353	.440	.369	.397	.465	.408	0.111
그런 편이다	.383	.504	.431	.459	.523	.440	.386	.485	0.450
매우 그렇다	.100	.035	.078	.046	.009	.052	.026	.029	0.048

시작 전 광고는 이해할 수 있지만 중간에 광고를 넣는 것은 불편하다

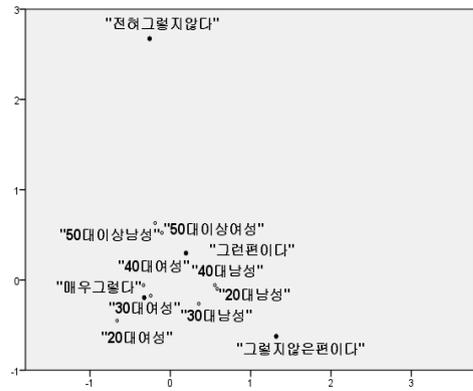
집단	20 대 남성	20 대 여성	30 대 남성	30 대 여성	40 대 남성	40 대 여성	50 대 남성	50 대 여성	행크기
전혀 그렇지 않다	.008	.000	.000	.000	.000	.009	.018	.100	0.006
그렇지 않은 편이다	.125	.027	.103	.046	.108	.043	.026	.029	0.064
그런 편이다	.433	.310	.422	.394	.477	.371	.474	.495	0.421
매우 그렇다	.433	.664	.474	.560	.414	.578	.482	.460	0.509



• 시작전 광고에 대한 불편함 *성별*연령대별 집단
 그림 1. 성별·연령대 집단에 따른 시작 전 광고에 대한 불편함 인식



• 광고시청 의향 *성별*연령대별 집단
 그림 2. 성별·연령대 집단에 따른 무료 동영상을 위한 광고시청 의향



• 중간광고에 대한 불편함 *성별*연령대별 집단
 그림 3. 성별·연령대 집단에 따른 중간 광고에 대한 불편함 인식

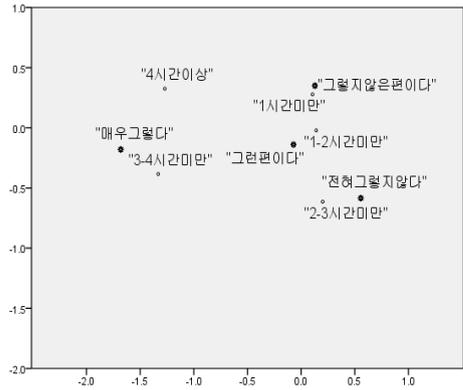
2. 온라인 동영상 시청시간에 따른 온라인 광고에 대한 인식

여기서는 대응분석을 통한 온라인 동영상 시청시간에 따른 온라인 광고에 대한 인식의 차이를 살펴 보았다. 온라인 동영상 시간은 하루 평균 1시간 미만이 336명, 1-2시간 미만이 349명, 2-3시간 미만이 132명, 3-4시간 미만이 46명, 4시간 이상이 39명으로 나타났다. 네 개의 진술문 가운데 통계적으로 유의했던 두 개의 진술문은 “동영상을 무료로 보기 위해서는 광고를 더 많이 볼 의향이 있다.”와 “비용을 지불하더라도 광고가 없는 영상을 보고 싶다.”로 나타났다.

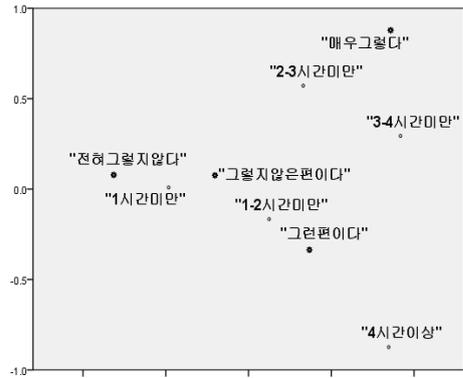
“동영상을 무료로 보기 위해서는 광고를 더 많이 볼 의향이 있다”에 대해서는 하루 평균 시청 시간이 2-3시간 미만, 3-4시간 미만, 4시간 이상 집단이 동의한다(“그런 편이다”와 “매우 그렇다”)는 의견이 50%를 넘어 각각 0.515, 0.695, 0.590으로 나타났다. 온라인 동영상 시청을 많이 하는 응답자들이 동영상을 무료로 보기 위해 광고를 더 많이 보는 것에 대해 수용하는 경향을 보였다. 반면, 1시간 미만과 1-2시간 미만 집단은 “그런 편이다”와 “매우 그렇다”라고 응답한 비율이 각각 0.437과 0.481이었다. “비용을 지불하더라도 광고가 없는 영상을 보고 싶다”는 진술문에 대해서는 3-4시간과 4시간 이상 시청 집단이 동의한다(“그런 편이다”와 “매우 그렇다”)는 비율이 각각 0.565와 0.617로 높게 나타났다. 이들 집단은 동영상을 무료로 보기 위해 더 많은 광고를 볼 의향을 보인 집단이기도 하며, 광고를 피하기 위해 비용을 지불할 의사를 지니고 있으면서도 동시에 무료 동영상 시청에 대한 선호를 보여주었다. 1시간 미만 집단은 “그런 편이다”와 “매우 그렇다”의 응답 비율이 0.316으로 제일 낮게 나타났으며, 1-2시간 미만 시청 집단은 0.418, 2-3시간 미만은 0.432로 동영상을 적게 시청하는 집단이 추가 비용 의향이 저조함으로 보여주었다.

표 4. 동영상 시청시간에 따른 집단별 온라인 광고에 대한 태도 프로파일

진술문	동영상을 무료로 보기 위해서는 광고를 더 많이 볼 의향이 있다.					행크기
	1시간 미만	1-2시간 미만	2-3시간 미만	3-4시간 미만	4시간 이상	
전혀 그렇지 않다	0.098	0.123	0.167	0.043	0.026	0.112
그렇지 않은 편이다	0.432	0.395	0.318	0.261	0.385	0.390
그런 편이다	0.435	0.444	0.477	0.543	0.436	0.450
매우 그렇다	0.036	0.037	0.038	0.152	0.154	0.048
진술문	비용을 지불하더라도 광고가 없는 영상을 보고 싶다.					행크기
	1시간 미만	1-2시간 미만	2-3시간 미만	3-4시간 미만	4시간 이상	
전혀 그렇지 않다	0.143	0.074	0.076	0.043	0.051	0.098
그렇지 않은 편이다	0.542	0.507	0.492	0.391	0.333	0.504
그런 편이다	0.271	0.352	0.303	0.413	0.538	0.326
매우 그렇다	0.045	0.066	0.129	0.152	0.079	0.072



•중간광고에 대한 불편함 *동영상 시청 시간
그림 4. 동영상 시청시간에 따른 무료 동영상을 위한 광고시청 의향



•광고회피를 위한 비용지불의향 *동영상 시청 시간
그림 5. 동영상 시청 시간에 따른 광고회피를 위한 비용지불 의향

하루 평균 온라인 동영상 시청시간 집단과 온라인 광고에 대한 인식의 관계는 [그림 4]와 [그림 5]를 통해서 볼 수 있다. 무료동영상을 위해 광고를 더 볼 의향이 있다는 진술문에 대한 인식은 3-4시간 미만 집단이 “매우 그렇다”와 가깝게 위치하고 있었다. 1시간 미만 시청 집단은 “그렇지 않은 편이다”와 2-3시간 미만은 “전혀 그렇지 않다”와 가깝게 플롯되어 있었다. 광고회피를 위한 비용지불의향은 2-3시간 미만 집단이 “매우 그렇다”와 가까이 위치하고 있었으며 2-4시간 미만도 상대적으로 “매우 그렇다”와 가깝게 위치한 편이었다. 1시간 미만은 “전혀 그렇지 않다”와 가까이 위치하고 있었

으며, 4시간 이상 집단은 특별히 가까운 항목이 나타나지 않았다.

3. 광고차단 서비스 사용여부 및 사용의도에 따른 온라인 광고에 대한 인식

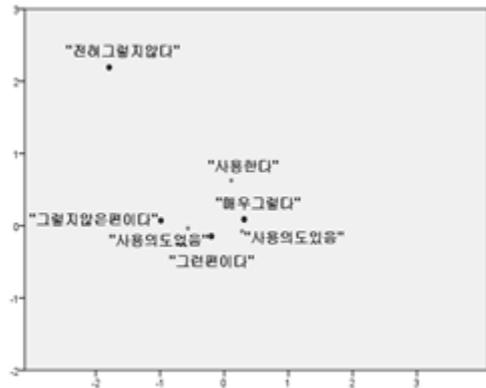
온라인 광고 차단 서비스 사용여부 및 사용의도에 따른 집단은 사용하는 응답자가 35명, 사용하지 않지만 사용의도가 있는 응답자가 231명, 사용의도가 없는 응답자가 140명으로 나타났다. 다음의 [표 5]에서는 광고 차단 서비스 사용여부와 사용의도에 따른 집단별 온라인 광고에 대한 인식의 응답 비율을 보여주고 있다. 통계적으로 유의했던 관계는 두 개의 진술문으로 “동영상 시작 전 광고 때문에 이용할 때 불편하다”와 “시작 전 광고는 이해할 수 있지만 중간에 광고를 넣는 것은 불편하다”로 나타났다.

먼저 시작전 광고에 대한 불편함은 광고차단서비스를 사용하고 있지만 사용의도가 있는 응답자가 동의하는(“그런 편이다”와 “매우 그렇다”) 비율이 0.913으로 가장 높았다. 그 다음으로 광고차단서비스를 사용하고 있는 응답자가 0.880, 사용의도가 없는 응답자가 0.803으로 나타났다. 다음으로 중간광고에 대한 불편함 역시 현재 광고 차단서비스를 사용하고 있지 않지만 사용의도가 있는 응답자가 동의하는 비율이 0.952로 가장 높았으며, 사용중인 응답자가 0.927, 사용의도가 없는 응답자가 0.889로 나타났다.

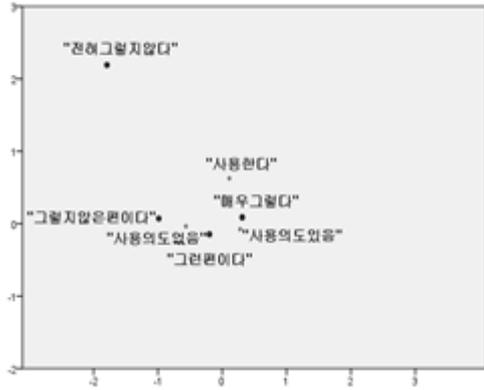
이어서 [그림 6]과 [그림 7]에서는 광고차단 서비스 사용여부 및 사용의도에 따른 온라인 광고에 대한 불편함을 그림으로 나타내고 있다. 온라인 광고차단 서비스 사용의도가 있는 집단이 매우 그렇다에 가깝게, 사용의도가 없는 집단은 “그런 편이다”와 “그렇지 않은 편이다”의 중간에 위치하고 있는 것으로 나타났다. 상대적으로 사용 중인 응답자는 “그런 편이다”와 비교적 가깝게 위치하고 있었다. 중간 광고에 대한 불편함 역시 사용의도가 있는 집단이 “매우 그렇다”와 가깝게 플롯되어 있었다. 사용의도가 없는 집단은 “그렇지 않은 편이다”와 “그런 편이다”와 중간에 위치하고 있었다. 사용의도가 있는 응답자가 중간광고에 대한 불편함이 가장 높은 것을 확인할 수 있었다.

표 5. 광고차단 서비스 사용여부 및 사용의도에 따른 온라인 광고에 대한 태도

진술문 항목	동영상 시작 전 광고 때문에 이용할 때 불편하다			행크기
	사용의도 없음	사용의도 있음	사용함	
전혀 그렇지 않다	0.018	0.007	0.036	0.013
그렇지 않은 편이다 않는 편	0.179	0.080	0.084	0.111
그런 편이다	0.582	0.618	0.651	0.610
매우 그렇다	0.221	0.295	0.229	0.266
진술문 항목	시작 전 광고는 이해할 수 있지만 중간에 광고를 넣는 것은 불편하다			행크기
	사용의도 없음	사용의도 있음	사용함	
전혀 그렇지 않다	0.011	0.002	0.012	0.006
그렇지 않은 편이다 않는 편	0.100	0.046	0.060	0.064
그런 편이다	0.471	0.403	0.373	0.421
매우 그렇다	0.418	0.549	0.554	0.509



•시작 전 광고에 대한 불편함 *광고차단서비스사용
그림 6. 광고차단서비스 사용에 따른 동영상 시작 전 광고에 대한 인식



•중간 광고에 대한 불편함 *광고차단 서비스사용
 그림 7. 광고차단서비스 사용에 따른 중간광고에 대한 인식

V. 결론 및 논의

1. 연구 결과 요약

이 연구는 한국언론진흥재단의 '동영상 광고와 차단 도구에 대한 인식 진단' 온라인 설문조사자료를 활용하여 유튜브 이용자들의 온라인 광고에 대한 인식을 살펴 보았다. 주요 결과를 요약하면 다음과 같다. 첫째, 동영상 시작 전 광고에 대한 불편함에 대해서는 전반적으로 여성이 남성보다 더 불편함을 인식하는 경향이 있었으며, 50대 이상이 다른 연령대에 비해 시작 전 동영상 광고를 불편하게 인식하는 편으로 나타났다. 무료 동영상을 위한 광고시청 의향에 대해서는 전반적으로 동의하는 비율과 동의하지 않는 비율이 크게 차이가 나타나지 않는 가운데, 50대 남성이 광고시청에 대해 동의하지 않은 비율이 가장 높았으며, 그 다음으로 20대 남성, 40대 여성 순이었다. 중간 광고에 대한 불편함에 대해서는 동의하는 비율이 훨씬 높았으며, 특히 20대 여성이 가장 불편함을 인식하고 있었으며, 40대 여성, 30대 여성 순으로 나타났다.

둘째, 온라인 동영상 시청을 많이 하는 응답자들이 동영상을 무료로 보기 위해 광고를 더 많이 보는 것에 대해 수용하는 경향을 보였다. 반면, 하루 평균 1시간 미만과 1-2시간 미만 동영상 시청 집단은 광고시청에 대한 불편함을 인식하는 경향을 보였다. 같은 맥락에서 광고회피를 위한 비용지불의사에 대해서는 동영상을

많이 시청하는 집단이 동의하는 편으로 나타났다. 이들 집단은 동영상을 무료로 보기 위해 더 많은 광고를 볼 의향을 보인 집단이기도 하며, 광고를 피하기 위해 비용을 지불을 의사를 지니고 있으면서도 동시에 무료 동영상 시청에 대한 선호를 보여주었다. 동영상을 적게 시청하는 집단은 추가 비용 지불 의향이 저조한 것으로 나타났다.

세째, 광고차단서비스를 사용하고 있지만 사용의도가 있는 응답자가 시작 전 광고에 대한 불편함에 대해 가장 동의하는 것으로 나타났다. 그 다음으로 광고차단서비스를 사용하고 있는 응답자가 시작 전 불편함에 대해 동의하는 경향을 보였고, 사용의도가 없는 응답자가 동의하는 비율이 가장 낮은 것으로 나타났다. 일관되게 중간광고에 대한 불편함 역시 현재 광고 차단서비스를 사용하고 있지 않지만 사용의도가 있는 응답자가 가장 동의하는 경향이 큰 편이었으며, 사용중인 응답자, 사용의도가 없는 응답자 순이었다. 현재 광고를 많이 대하고 있는 유튜브 이용자가 광고에 대한 불편함 역시 컸으며, 이는 결국 광고 차단 서비스에 대한 사용의도로 이어진다고 볼 수 있다.

2. 온라인 광고규제 방안

이 연구는 유튜브 이용자들이 온라인 광고에 대한 불편함을 인지하고 있음을 확인시켜 주었으며, 특히 시작 전 광고보다 중간광고에서 불편함을 더 크게 인식하고 있음을 보여 주었다. 이용자들 사이에서 불편함을 인식하고 있음에도 불구하고 광고차단 서비스 사용은 아직 일반화되지 않은 것으로 나타났다. 그러나 광고시청 거부를 위한 비용 지불 의향이나 광고차단 서비스 사용의도를 볼 때 점차적으로 이용이 증가할 예정으로 보인다. 동시에 이용자들의 광고로부터의 불편함을 감소하기 위한 광고규제를 위한 노력도 요구된다고 볼 수 있다.

전반적으로 광고심의 제도는 정부주도의 법적 규제에서 민간주도의 자율적 규제로 변화하고 있다. 민간 주도의 자율심의 체제는 시간 및 인적자원의 낭비를 감소시킬 수 있을 뿐 아니라, 불필요한 형식적 절차를 철폐하여 심의의 효율성을 높일 수 있다는 장점이 있다[25]. 이러한 변화의 흐름을 수용하면서 유튜브 방송광고 심의에 대한 제언을 하고자 한다. 첫째, 현재 국내의 광고

심의 체계는 일관되지 않으며, 각 매체별 또는 업종에 따라 심의의 주체, 심의 시기 및 심의 기관이 다르다. 광고매체에 상관 없이 특히 윤리성에 대한 기준은 일관된 합리적 기준이 필요하다. 각기 다른 광고심의기관에 의한 심의 규정 보다는 일관성있고 형평성 있는 광고심의기준이 적용되어야겠다. 더욱이 현재 매체별 광고심의규정의 근거가 기존의 전통적인 광고매체를 중심으로 이루어져 있는 경향인데, 최근과 같이 다양한 매체 광고 환경 속에서 매체의 특성이 반영되지 않은 심의 규정은 부당광고를 판단하는데 어려움이 따를 수 있다. 결국 동일한 내용의 광고라도 매체에 따라 다른 심의규정이 적용될 수 있으므로 미디어를 통해 집행하는 광고주의 입장에서는 매체에 따른 심의규정이 마련되어야 하겠다.

둘째, 현재 광고 심의절차의 폐쇄성은 오랫동안 언급되어 왔던 문제점이다[21]. 광고심의의 폐쇄성이란 심의기관 내 광고심의회와 관련된 전 과정, 즉, 광고심의위원들의 선정 기준, 선정 방법 및 심의 활동 상황(규정 적용)등이 일반적으로 공개되지 않는 경향이 있다는 것이다. 심의가 공정하게 투명하게 이루어지고 있는지 근거가 되는 법률 및 관련 규정들이 합리적으로 적용되고 있는지를 정확하게 알 수가 없다. 결국 이와 같은 광고심의의 폐쇄성이 광고 유형에 따른 규제 정책에도 부정적인 결과를 가져다 줄 것이다. 미디어 기술의 발전으로 등장한 새로운 광고들이 등장하고 있으며, 쌍방향 데이터 방송, 유튜브 방송, IPTV, DMB, VOD 등 방송과 통신이 융합하면서 미디어 간 경계를 넘나드는 다양한 서비스가 등장하고 있는 상황에서 기존 심의 절차의 개선이 필요한 실정이다.

셋째, 궁극적으로 광고자율심의기구가 보다 효율적으로 운영되기 위해서는 매체에 상관 없이 광고와 관련된 모든 규정을 하나로 통합하여 운영될 수 있어야 하겠다[4]. 여러 업종, 매체를 관리하는 법률 내에서 광고심의 절차, 금지 표현 등이 포함되어 광고를 독립적으로 관리하는 것이 중요할 것이다. 나아가 개인미디어 광고, 온라인 맞춤형 광고 등 새로운 유형의 광고에 의한 부작용을 예방할 수 있어야 하겠다. 무엇보다 유튜브를 중심으로 한 1인 방송 콘텐츠 광고에 의한 사회적 문제, 청소년 유해 매체물로서의 불법 광고 등의 관리도

필요할 것이다.

추가로 향후 지속적인 자율심의의 방향을 고려할 때, 자율심의의 경우에는 법적인 구속력이 없으므로 심의의 효과가 나타나지 않을 수 있다. 따라서 이에 대한 법적인 공조가 필요하다. 법에 따른 의무적 사전 심의, 사전 자율심의, 사후 자율심의, 법에 따른 사후심의 체계 중에서 심의를 신청한 경우에만 심의가 진행될 수 있다. 개인 미디어 광고의 경우에는 심의를 받아야 한다는 것을 중요하게 생각하지 않을 수도 있을 것이다. 따라서 개인 미디어 방송인 또는 사업자들에게 광고 심의에 대한 경각심을 심어주어야 할 것이다.

참 고 문 헌

- [1] 유지은, 컨버전스 시대의 서비스플랫폼 전략연구. 한국소프트웨어 진흥원, 2008.
- [2] A. Davidson and J. Copulsky, "Managing Webmavens: Relationships with Sophisticated Customers via the Internet Can Transform Marketing and Speed Innovation," *Strategy and Leadership*, Vol.34, No.3, pp.14-22, 2006.
- [3] 제일기획, 대한민국 총 광고비 결산 및 전망 발표 보도자료, 2019.
- [4] 이희복, *광고와 사회 그리고 광고비평*, 학지사, 2020.
- [5] DMC, *디지털 미디어 & 광고마케팅 종합보고서*, 서울: DMC Media, 2016.
- [6] 최지윤, 정운재, 이희복, "소셜미디어 광고 불쾌감 형성 요인에 관한 연구: 척도 개발은 중심으로," *한국광고홍보학보*, Vol.20, No.1, pp.214-249, 2018.
- [7] 서상희, "SNS 인게이지먼트와 지각된 침입성이 소셜 미디어 네이티브 광고의 광고회피에 미치는 영향에 관한 실증적 연구: 페이스북 네이티브광고를 중심으로," *한국소통학보*, Vol.16, No.3, pp.151-196, 2017.
- [8] 최익성, "PC와 모바일에 나타난 소셜미디어 광고 유형과 이용동기에 대한 수용자 인식 연구," *옥외광고학 연구*, Vol.13, No.1, pp.2-53, 2017.
- [9] 윤연주, 이영주, "온라인 동영상 콘텐츠 프리롤 광고회피에 영향을 미치는 요인에 관한 연구," *한국콘텐츠학회논문지*, Vol.18, No.4, pp.677-687, 2018.
- [10] PageFair, *Mobile Adblocking Report*, 2016.

[11] 신명섭, 용미란, 이영주, “불법 저작물 사이트의 광고 차단을 통한 저작권 침해 방지 연구 -자금 추적 기반 방식을 중심으로-,” 한국콘텐츠학회논문지, Vol.20, No.7, pp.331-341, 2020.

[12] 온라인광고협회, 온라인광고 실무가이드라인, 2020.

[13] 과학기술정보통신부, 1인 미디어산업 활성화 방안. 관계부처합동, 2019.

[14] 한국경제, 보람튜브, 6살 유튜버 수입 얼마길래... 95억 빌딩 매입. 2019. 7.23. [On-line]https://www.hankyung.com/realestate/article/201907233706H

[15] 권예지, 이희준, *TV와 디지털 미디어의 광고 효과 상 관성 연구*, 한국방송광고진흥공사, 2019.

[16] 국가법령정보센터, *정보통신망 이용촉진 및 정보보호 등에 관한 법률*, 2020.

[17] 한국인터넷진흥원, *온라인 동영상 광고 현황 조사 및 정책 연구*. KISA-WP-2017. 0024.

[18] 공정거래위원회, *추천·보증 등에 관한 표시·광고 심사 지침*, 2020.

[19] 서울경제, 엄격한 규제로 유튜브 광고 피해 막아야. 2019. 5.30. [On-line] https://www.sedaily.com/NewsView/1VJCD1FV1T

[20] 김용희, “인플루언서의 ‘뒷광고’실태와 해외 주요국의 규율 사례,” *Media Issue & Trend*_Vol.36. No.9, pp.65-77, 2020

[21] 김봉철, *한국의 광고산업과 광고제도*, 학지사, 2020.

[22] 송민희, 백주연, “크로스 미디어 광고 전략에서 매체 사용과 광고 콘텐츠에 관한 연구,” *커뮤니케이션 디자인학연구*, Vol.19, pp.3-13, 2005.

[23] 황근, “방송규제 철학과 이슈,” *LAW & TECHNOLOGY*, Vol.1, No.2, 서울대학교 기술과법센터, 2005.

[24] 국가법령정보센터, *방송법*, 2020.

[25] 조재영, *광고메시지 법규상 변화와 향후 쟁점. 한국 광고학회 특별세미나: 체인지시대의 광고 방향과 연구 과제*, pp.33-45, 2019.

[26] 박형재, 구글·페이스북이 광고제작에도 관여하는 이유. PR뉴스, 2018.5.30. [On-line] http://www.the-pr.co.kr/news/articleView.html?idxno=40254

[27] Google Korea, 구글 홈페이지, 2020. [On-line] https://support.google.com/displayspecs/answer/6055025?hl=ko

[28] 최승우, 박보람, “인터넷 동영상 인스트림 광고 유형

에 따른 광고 회피에 대한 연구-유튜브 이용자를 중심으로,” *한국디자인문화학회지*, Vol.21, No.3, pp.665-673, 2015.

[29] 장수민, 조용준, 곽내정, 유재수, 유관희, “온라인 게임을 이용한 간접광고시스템 설계,” *한국콘텐츠학회논문지*, Vol.8, No.1, pp.348-355, 2008.

[30] 노형진, *SPSS에 의한 범주형 데이터 분석*, 효산경영연구원, 2007.

저 자 소 개

김 소 라(Sora Kim)

정희원



- 2000년 8월 : 미국 위스컨신 주립 대학(소비자학 석사)
- 2004년 12월 : 미국 오하이오 주립 대학(소비자학 박사)
- 2009년 3월 ~ 현재 : 순천대학교 사회복지학부 교수

<관심분야> : 광고규제, 정보화정책, 청소년정책