

세로형 영상의 시각적 특성이 유튜브 광고효과에 미치는 영향

Influences of Vertical video's Visual Characteristics
on Youtube Advertising Effectiveness

주 저 자: 조윤성 (Cho, Yun Sung) 한양대학교 엔터테인먼트디자인과
ys0079@naver.com

Abstract

Recently, "Vertical video", which can be viewed without rotating the mobile screen, is gaining popularity. The majority of the existing video contents were optimized for TV. However, as the number of people watching videos on mobile increases, and images can be viewed with one hand while moving, long-length images are rapidly spreading. SNS applications that allow users to enjoy vertical video content in line with these trends are emerging, and vertical video content optimized for mobile is also shown on YouTube. However, it is not enough to solve the inconvenience of using the smartphone device by rotating it, and to study the user experience utility that is naturally connected to the general use environment of the smartphone. Therefore, this study suggests vertical video as a way to improve user 's interest in advertising image production of smart media and to improve the attitude of advertisement and word of mouth. In order to investigate the applicability of vertical advertising, we have developed the theoretical background for research problem research and analysis through research papers and industry reports. Based on research problems, research models and hypotheses were derived and correlations between the factors were analyzed. As a result, it was concluded that the vertical image has a positive effect on the user 's attitude and the intention of word of mouth.

Keyword

Vertical video, Advertising Effectiveness, Visual attribute

요약

최근 모바일 화면을 회전하지 않고 그대로 볼 수 있는 '세로형 영상'이 사용자들에게 인기를 얻고 있다. 기존 대부분의 영상은 영화와 방송에 최적화된 가로형 영상이 대부분이었다. 하지만 스마트폰을 중심으로 한 모바일 기기에서 영상을 시청하는 경우가 증가하고, 이동 중에 한 손으로 영상 시청이 가능해 세로로 긴 영상들이 급속하게 보급되고 있다. 이러한 변화에 따라 세로형 영상 콘텐츠에 대한 수요가 증가하고 관련 스트리밍 서비스가 등장하고 있으며, 유튜브에서도 모바일의 사용환경에 최적화된 세로형 영상 서비스를 속속 선보이고 있다. 그러나 스마트폰 디바이스를 회전하여 사용하는 불편함을 해결하고, 스마트폰의 일반적인 사용 환경과 자연스럽게 연결되는 사용자 경험적 효용에 대한 연구는 부족한 실정이다. 따라서 본 연구는 스마트미디어의 광고영상 제작에 있어 사용자의 흥미를 이끌어내는 동시에 광고태도 및 구전의도를 향상시키는 방안으로서 세로형 동영상의 제작을 제안하였다. 세로형 동영상의 광고 적용 가능성을 모색하기 위해 연구논문 및 산업체 리포트 조사분석을 통해 연구문제 도출을 위한 이론적 배경을 도출하였다. 연구문제를 바탕으로 연구모형 및 가설을 도출하였으며 각 요인 간 상관관계 분석을 실시하였다. 그 결과 세로형 영상이 사용자의 광고태도 및 구전의도에 긍정적인 영향을 미치는 결론을 도출하였다.

목차

1. 서론

- 1-1. 연구배경 및 목적
- 1-2. 연구방법 및 범위

2. 이론적 배경

- 2-1. 스마트미디어의 광고
- 2-2. 세로형 영상의 등장
- 2-3. 세로형 영상의 시각적 특성

3. 연구방법

- 3-1. 연구문제 및 방법
- 3-2. 연구대상 및 절차
- 3-3. 변수의 조작적 정의

4. 분석결과

- 4-1. 연구의 분석 방법

4-2. 기초조사 및 분석

4-3. 신뢰도 분석

4-4. 가설검증

5. 결론

참고문헌

1. 서론

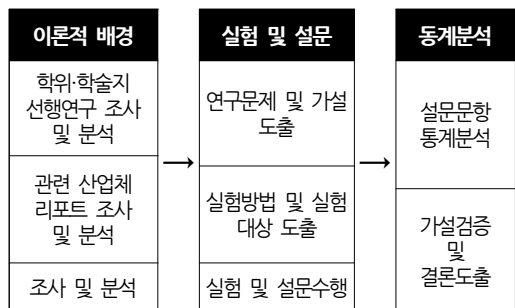
1-1. 연구배경 및 목적

오늘날 완속기에 접어들어 대중화된 스마트폰 보급과 함께 네트워크 속도의 지속적인 향상, 무제한 데이터 요금제의 확산 등으로 모바일 동영상 소비가 급속하게 증가하고 있다. 그러나 세로화면을 중심으로 이용하는 스마트폰 인터페이스 환경에 비해 온라인 동영상 스트리밍 서비스 플랫폼의 기본 화면은 16:9 비율의 가로형 영상이 대부분을 차지하고 있어 사용자는 가로형 영상을 작은 화면으로 보거나 스마트폰을 가로로 들고 보아야 한다. 이는 인간의 눈이 여전히 수평의 가로의 영상이 익숙하기 때문이다. 19세기 말 최초로 영화가 출현한 이후 영상을 담는 사각의 프레임은 대체로 세로보다 가로가 더 길었다. 때로는 일대일 비율의 영상이 선호였고 최근에는 간혹 건축물 외부의 미디어 파사드를 위한 세로형 영상도 등장하였지만, 영상은 가로 중심에 가로 비율이 더 넓어지는 쪽으로 점차 진화했다. 그러나 모바일 기반 동영상 소비가 증가 하며 최근 스마트폰 화면을 회전하지 않고 볼 수 있는 세로형 영상이 화제가 되고 있다. 세로형 영상은 사용자가 이동 중에 한 손으로 영상 시청이 가능해 세로가 긴 비율의 영상들이 빠른 속도로 보급되고 있으나 세로형 동영상 비율의 효과에 대한 실증적 연구는 아직 미비한 실정이다. 따라서 본 연구는 모바일 환경에서의 효과적인 광고를 위한 영상 콘텐츠 제작에 있어 사용자에게 세로형 영상을 제공하기 위한 연구를 수행하고자 한다. 이를 통해 사용자가 모바일 환경에서 새로운 서비스 사용을 시작하는데 있어 광고효과에 대한 시각요인을 제시하고 각 요인 간 관계를 연구하여 세로형 영상 콘텐츠 개발 방안을 모색하기 위해 세로형 영상의 특성과 광고효과 요인 간 상관관계와 미치는 영향을

분석하는데 그 목적이 있다.

1-2. 연구방법 및 범위

본 연구는 모바일 기반 광고영상 콘텐츠 개발에 있어 광고효과 향상을 위한 세로형 영상의 가능성을 확인하기 위한 연구로서 다음과 같이 연구를 수행하였다. 첫째, 스마트미디어의 광고에 대한 동향, 세로형 영상과 시각적 특성을 관련 연구 논문 및 리포트, 언론보도 등을 조사하고 그 결과를 분석하여 이론적 배경을 확립한다. 이를 바탕으로 각 요인 간 관계성을 이론적으로 도출하였다. 둘째, 앞선 이론적 배경에 대한 고찰을 바탕으로 연구문제와 연구모형, 연구가설을 제시하고 연구가설의 검증을 위한 요인 변수설정 및 실험방법과 설문문항을 도출하였다. 셋째, 실험 및 설문을 실시하고 그 결과를 통계분석하였다. 이를 통해 모바일 기반 세로형 영상 콘텐츠 개발을 위한 시각요인과 광고효과의 상관관계를 실증적이고 정량적으로 도출하였으며 전체적인 연구방법은 [그림 1]과 같다.

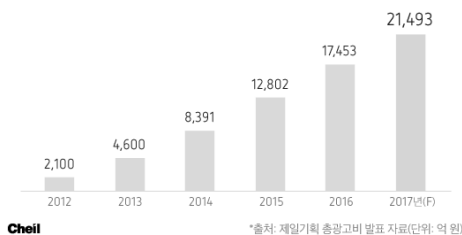


[그림 1] 연구방법

2. 이론적 배경

2-1. 스마트미디어의 광고

국내의 스마트미디어 동영상 트래픽 추이는 스마트폰 중심으로 증가하고 있으며 특히 무제한 요금제 출시에 따른 데이터 이용 부담 감소의 영향 증가폭이 점차 커지고 있다. 이에 스마트미디어 광고 시장은 매년 지속적으로 성장하고 있으며 네트워킹 솔루션 제공 업체 시스코(Cisco)의 2018년 전 세계 인터넷 트래픽 전망에 따르면 전체 트래픽 중 77.0%가 인터넷 동영상에서 발생, 연 평균 31%씩 증가하여 2021년 81.4%에 이를 것으로 예측된다.¹⁾ 또한 광고 집행에 따른 트래픽 또한 동영상의 중요성이 증대되어 전 세계 동영상 광고 시장 규모는 전년 대비 29% 성장한 290억 달러, 이후 초고속 성장을 이어가 2022년에는 600억 달러 규모에 이를 것으로 전망²⁾하고 있다. 2018년 8월 현재 국내 검색어 트래픽 1위가 동영상 콘텐츠를 제공하는 유튜브가 차지할 정도로 인터넷 동영상의 파급력은 커지고 있으며 이제 성공적인 모바일 소셜 마케팅을 위해서는 동영상이 선택이 아닌 필수적 수단으로 자리잡았다.



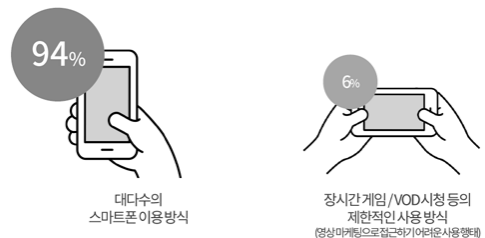
[그림 2] 모바일 애플리케이션의 동영상 광고비용 추이³⁾

2-2. 세로형 영상의 등장

이렇게 급격히 성장하고 있는 스마트미디어 광고 시장에서 최근 세로형 영상이 주목받고 있다. 2004년 삼성전자에서 멀티미디어 시청의 편의성을 강조하며 출시한 'SCH-V500', 일명 '가로본능폰'과 대조되는 현상으로 스마트미디어 디바이스 자체를 회전하는 콘텐츠 중

심의 사고에서 영상 콘텐츠를 스마트미디어 사용자경험에 따르는 사용자중심 콘텐츠로 변화하고 있는 것이다.

기존 가로로 길게 제작된 영상 콘텐츠들을 스마트미디어에서 시청하려면 디바이스의 좁은 폭에 맞춘 작은 크기의 동영상으로 자동 재생되기에 큰 화면으로 보기 위해서는 세로로 긴 디바이스의 방향을 회전해야 했다. 즉, 기존 가로형 영상을 스마트폰에서는 전체 화면의 경우에도 스크린의 약 1/3정도의 작은 크기의 시청환경이 조성되어 영상에 대한 임팩트가 감소된다. 그럼에도 불구하고 많은 스마트미디어 전문가들은 사용자들이 영상 시청시 영상을 크게 보기 위해 스마트폰을 돌리지 않는다는 것에 집중하였다. 사람들은 스마트폰을 세로와 가로로 번갈아 가며 기울이는 행위 자체를 꺼려하고 있으며 이는 콘텐츠 제공자가 수요자의 행동 패턴에 맞춘 콘텐츠를 제작해야 한다는 새로운 패러다임으로의 전환의 필요성을 의미한다.



[그림 3] 스마트폰 세로 화면 사용률⁴⁾

2018년, 인스타그램과 페이스북 등 대표적인 SNS를 중심으로 세로형 영상 플랫폼을 강화하고 있는 추세이다. 'IGTV'를 출시한 인스타그램은 기존 업로드 할 수 있는 최대 1분으로 제한된 영상을 IGTV를 통해 최대 1시간 길이로 업로드가 가능하도록 조정하며 전체 화면에서 여백이 없는 세로형 영상을 재생할 수 있도록 개편하였다. 페이스북 역시 이전까지 가로형 영상만을 기본 제공하던 정책에서 벗어나 세로형 영상 콘텐츠의 경우 자동으로 세로형 영상에 맞는 인터페이스로 변화한다. 이처럼 SNS기반 이미지, 영상 플랫폼 사업자들이 세로형 영상의 지원을 강화한 이유는 최근 세로형 영상 콘텐츠에 대한 요구가 크게 증가하고 있기 때문이다. 인스타그램의 프로덕트 마케팅 디렉터 수잔 로즈는 스마트미디어 이용자의 콘텐츠 소비 시간 중 90% 이상이 세로형 콘텐츠가 차지한다고 밝히며 콘텐츠 비즈니스 역시 세로형으로 변화할 것을 예고했

1) DMC Report, 2018 인터넷 동영상 시청 행태와 뷰어 그룹 및 Multi-Screen 이용 행태 분석 보고서, DMC MEDIA, 2018, p.4

2) DMC Report, '8월 광고 집행 금액 및 트래픽 리포트', DMC MEDIA, 2018, p.4

3) <http://blog.cheil.com/magazine/27240>

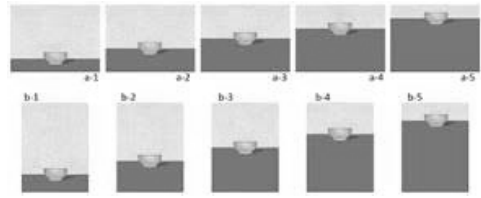
4) <http://blog.cheil.com/magazine/27240>

다. 이에 국내에서도 세로형 영상에 대한 관심이 증가하고 있으며 네이버는 실시간으로 유명인들과 커뮤니케이션하는 플랫폼 브이라이브를 공개하고 콘텐츠 제공자가 촬영 도중 스마트폰을 회전하면 사용자측의 영상 역시 가로와 세로 비율이 변화한다.

세로 인터페이스 중심의 스마트미디어 환경에서 기존 가로형 영상은 전체 화면의 1/3정도 크기에 의해 화면 대비 영상의 임팩트가 감소할 수밖에 없다. 앞으로 스마트폰의 전체 화면을 통해 콘텐츠를 소비할 수 있도록 인스타그램과 페이스북, 유튜브 등 주요 영상 스트리밍 서비스들이 변화하고 있고, 최근 브랜드 광고 영상 분야 역시 이에 발맞춰 광고 콘텐츠를 세로 영상으로 제작하고 있는 추세에 있다. 이에 따라 광고분야의 기업들 역시 세로형 영상 노출 효과의 조사 및 분석을 실시하고 있으며, 소비자가 중심의 최적화된 영상이 주는 편안함과 광고 임팩트 효과에서 세로형의 광고 효과가 상대적으로 우수한 결과를 보이고 있다.

2-3. 세로형 영상의 시각적 특성

스마트미디어의 등장은 사용자의 라이프스타일을 급격하게 변화시켰다. 이는 콘텐츠를 소비하는 패턴뿐만 아니라 기존 PC와 가로형 디스플레이에 익숙해진 사용자의 경험적 측면에서도 많은 변화를 가져온다. 특히 사용자인터페이스 디자인에 있어서도 획적인 스크롤 기반의 화면구성에 중적인 스와이프 제스처가 결합되어 다양한 시각적 정보전달의 방법론을 연구하게 만드는 계기가 되었다. 그러나 영상 콘텐츠의 화면 비율에 대한 논의는 많지 않았던 것이 사실이다. 아직 대부분의 영상 콘텐츠들은 영화나 방송의 영역에 특화되어 있으며 영상미학에 대한 연구 또한 기존 미디어에 대응한 방대한 분량의 레퍼런스를 그대로 가져오고 있다. 그러나 이제 영상콘텐츠 소비가 유튜브와 같은 온라인 스트리밍 서비스가 중심이 되고 대응되는 스크린이 스마트폰이나 테블릿 PC로 변화하면서 세로 중심의 디스플레이와 인터페이스 레이아웃에 의해 발생하는 공간적이고 시각적인 문제들을 해결해야 할 때가 왔다. 즉 콘텐츠의 시각화 전략은 그 시대를 이끌어가는 미디어의 특성과 콘텐츠의 장르, 사용자의 경험 등에 따라 함께 변화해야 할 때인 것이다. 영상을 구성하는 샷(Shot)을 형성하기 위해 인물, 객체, 배경 등의 모든 시각 구성 요소들을 정해진 프레임내에 배치하여 레이아웃하는 화면 구도(composition)는 영상 콘텐츠에서 전달하고자 하는 의미를 사용자와 소통하게 하는데 중요한 역할을 한다.



[그림 4] 화면 방향에 따른 선호도 조사

조나던 사마티노(2012)의 그의 연구 '구조적 구성의 미학적 문제 : 단일 물체에 대한 수직적 위치와 원근감의 영향에서 사용자가 선호하는 화면 구도를 알아보기 위해 단일 객체를 배치할 때 각 5개의 가로:세로 화면 이미지를 [그림 4]와 같이 제시하여 실험하였다. 연구 결과에 따르면 화면 중앙에 객체를 배치할 때 일반적으로 대칭적 구도가 가장 안정감 있는 구도로 생각되었으나 사용자의 선호도는 오히려 높지 않았고 화면의 하단 1/4영역에 객체가 위치하는 비대칭적 구도를 더 선호하는 것으로 나타났다. 또한 세로 화면에 비해 가로 화면이 더 안정감 있는 것으로 알려져 있으나 화면 방향이 이미지의 선호도에 미치는 영향은 미미한 것으로 나타나 화면 비율에 관계 없이 콘텐츠가 담고 있는 메시지와 조화가 더 중요하다는 것을 알 수 있다.⁵⁾

또한 송화선(2018)의 세로 비디오의 미학적 표현에 관한 탐색적 연구에서 분석하여 제시한 세로형 영상의 특성은 다음과 같다. 첫째, 세로 영상은 프레임 안의 시각적 흥미와 프레임 밖 보이지 않는 영역에 대한 상력을 자극이 함께한다. 둘째, 세로 영상은 원근감이 강조된 표현에 유리하며 셋째, 원근감에 의한 깊은 공간 표현과 이에 따른 소실점에 의해 몰입감을 형성할 수 있다. 넷째, 세로 영상은 하나의 화면에 대상의 동작과 함께 감정을 담을 수 있어 흥미와 몰입을 유도할 수 있다. 다섯째, 화면의 크기가 작은 경우 세로 영상에서 대상이 가로영상 대비 크게 보이며 임팩트있게 전달할 수 있다.⁶⁾

위의 선행연구를 통해 영상을 통한 콘텐츠의 메시지 전달에 있어 사용자의 선호에 화면의 비율 미치는 영향이 미미해 반드시 가로형 영상을 제작할 필요가 없으며 오히려 작은 화면에서의 흥미와 몰입감 향상을 위해서는 세로형이 적합하다는 것을 알 수 있다. 따라

5) 송화선, 세로 비디오의 미학적 표현에 관한 탐색적 연구, 조형미디어학, Vol.21, No.4, 2018, p.208

6) ibid., p.210

서 짧은 시간에 임팩트 있게 사용자에게 메시지가 전달되어 오래도록 기억에 남기 위한 광고영상에 있어 세로형 영상이 보다 적합할 것으로 생각된다. 본 연구에서는 실제 세로형 영상이 사용자의 몰입감을 향상시키고 광고태도 및 구전의도에 미치는 영향을 연구하고자 한다.

3. 연구방법

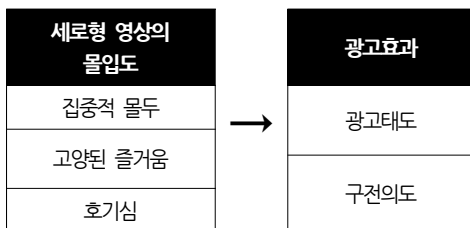
3-1. 연구문제 및 방법

앞서 이론적 배경에서 살펴본 스마트미디어의 영상에 대한 선행연구 고찰과 세로형 영상의 시각적 특성을 바탕으로 본 연구에서 제시하는 연구문제는 다음과 같다.

연구문제 1. 세로형 영상의 몰입감은 유튜브 영상 시청자의 광고태도에 영향을 미치는가?

연구문제 2. 세로형 영상에 따른 시청자의 광고태도는 구전의도에 영향을 미치는가?

연구문제를 바탕으로 세로형 영상 적용의 광고영상 이 사용자에게 대한 광고효과에 미치는 영향에 대한 연구모형을 아래와 같이 제시하였으며, 연구 모형을 바탕으로 [표 1]과 같이 연구가설을 제시하였다.



[그림 5] 연구모형

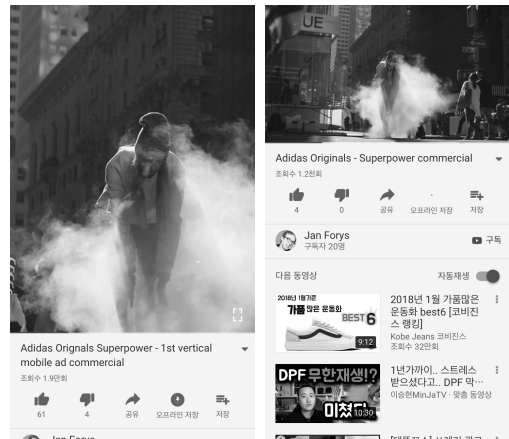
[표 1] 연구가설

구분	내용
가설 1	세로형 영상의 몰입감은 유튜브 영상 시청자의 광고태도에 영향을 미칠 것이다.
가설 2	세로형 영상의 몰입감은 유튜브 영상 시청자의 구전의도에 영향을 미칠 것이다.

3-2. 연구대상 및 절차

본 연구는 유튜브 채널 홍보를 위한 동영상 광고 콘텐츠 개발에 있어 초기 사용자의 구전의도를 향상할 수 있는 방안으로 세로형 영상을 제시하고 적용 방안을 모색하고자 동영상 광고의 세로형 영상 시각적 특성인 몰입감과 사용자 광고태도, 구전의도 간 상관관계를 실증적 데이터 분석을 통해 정량적인 결과를 도출하는데 목적이 있다. 실험은 2018년 12월 4일부터 17일까지 약 2주간 41명을 대상으로 진행되었다. 대상 실험 참여자는 SNS 및 동영상 스트리밍 서비스, 유튜브 사용, 모바일 서비스 활용빈도 및 선호도에 대한 일반적 행태를 보이는 집단으로 구성하였다.

실험에 사용된 대상 유튜브 영상의 동영상 광고는 특정 서비스에 대한 사용자의 선호도 및 경험에 대한 영향을 최대한 배제하고 동영상 광고 경험 후 광고효과를 분석하기 위해 국내 런칭되지 않은 광고로 한정하였다. 본 실험에서는 실험 대상자에게 각각 유튜브 애플리케이션을 회전하지 않고 세로형 동영상 광고를 경험 이후 몰입감과 광고태도, 구전의도에 대한 정도를 설문에 응답하도록 하였다.



[그림 6] 유튜브 세로(좌)와 가로(우) 광고영상

3-3. 변수의 조작적 정의

본 연구에서 세로형 영상의 몰입감 정도를 측정하기 위해 김문석 외 2인(2013)이 ‘홀로그램의 깊이 맵 생성을 위한 디지털콘텐츠의 시각정보 조형 연구’에서 제시된 5가지 몰입도 구성요인 중 짧은 시간의 광고

- 김문석 외 2인, 홀로그램의 깊이 맵 생성을 위한 디지털콘텐츠의 시각정보 조형 연구, 디지털디자인학연구 제13권 제2호, 통권 제38호, 2013, p.62

몰입에 영향을 미치는 3문항을 도출하여 측정하였다.

[표 2] 몰입도 측정 척도

구분	내용
집중적 몰두	다른 것들을 잠시 잊고 영상에 몰두했다.
고양된 즐거움	가상현실 영상 경험 그 자체가 즐거웠다.
호기심	감각적이면서도 호기심을 느낄 수 있었다.

세로형 영상의 광고태도와 구전의도 측정을 위해 이승연, 조창환(2011)의 “인터랙티브 광고의 참여유형이 광고효과에 미치는 영향: 인터랙티브 영상광고에 대한 지각된 상호작용성을 중심으로⁸⁾” 연구에서 제시한 광고태도와 구전의도 요인을 본 연구에 적합하도록 재구성하여 [표 3], [표 4]와 같이 도출하여 측정하였다. 광고태도는 광고시청 중, 혹은 시청 후에 느끼는 감정 반응이며, 구전의도는 다른 사용자에게 전하고 싶을 정도의 추천의도를 말한다.

[표 3] 광고태도 측정 척도

구분	내용
광고태도 1	나는 세로형 영상 광고가 흥미롭다.
광고태도 2	나는 세로형 영상 광고가 신뢰감을 준다.
광고태도 3	나는 세로형 영상 광고가 오래 기억될 것이다.

[표 4] 구전의도 측정 척도

구분	내용
구전의도 1	나는 세로형 영상 광고에 대해 다른 사람에게 이야기 할 것이다.
구전의도 2	나는 세로형 영상 광고를 긍정적으로 이야기할 것이다.
구전의도 3	나는 세로형 영상 광고를 적극적으로 알릴 것이다.

4. 분석결과

4-1. 분석방법

본 연구에서 제시한 연구문제의 분석 결과를 도출하기 위한 설문결과 데이터 분석은 SPSS.22가 사용되었으며 통계처리는 신뢰도, 빈도, 차이, 상관, 회귀 분석

8) 이승연, 조창환, 인터랙티브 광고의 참여유형이 광고효과에 미치는 영향: 인터랙티브 영상광고에 대한 지각된 상호작용성을 중심으로, 한국광고홍보학보, Vol.13, No.4, 2011, pp.112-113

이 진행되었다.

4-2. 기초조사 및 분석

[표 5]는 본 연구의 실험 참가자의 인구통계학적 빈도분석의 결과이다. 살펴보면 전체 41명 중 남성이 22명(53.7%), 여성이 19명(46.3%)으로 남성이 여성보다 다소 높은 비율로 나타났으며, 세로형 광고 영상의 경험 정도는 없음이 21명(51.2%), 1~2회가 18명(43.9%), 2~4회가 2명(4.9%), 5~6회가 0명(0%), 7회 이상이 0명(0%)으로 나타나 세로형 광고영상에 대한 경험은 매우 낮은 것으로 나타났다.

[표 5] 실험참가자의 인구통계학적 특성

특성	구분	빈도(명)	비율(%)
성별	남성	22	53.7
	여성	19	46.3
	합계	41	100.0
웰니스 엔터테인먼트 콘텐츠 경험 빈도	없음	21	51.2
	1-2회	18	43.9
	3-4회	2	4.9
	5-6회	0	0.0
	7회 이상	0	0.0

4-3. 신뢰도 분석

연구설문에 대한 신뢰도 분석결과 몰입도, 광고태도, 구전의도의 신뢰도 계수가 각각 .81, .84, .82로 나타나 높은 수준의 신뢰도를 보이고 있다.

4-4. 가설검증

본 연구는 앞서 제시한 총 2개의 가설에 대한 검증을 실시하였다. 실증적 통계분석을 위해 각 변인 간 상관분석과 다중회귀분석, t-검증을 실시하였다.

주 가설 1은 “세로형 영상의 몰입감은 유튜브 영상 시청자의 광고태도에 영향을 미칠 것이다.”를 검증하기 위한 것이다. 다중회귀분석을 통해 세로형 영상의 몰입도 요인인 집중적 몰두, 고양된 즐거움, 호기심이 광고 시청자의 광고태도에 미치는 영향을 검증하였다.

[표 6] 연구가설1 검증을 위한 다중회귀분석 결과

구분	종속 변수	독립 변수	비 표 준 화 회귀 계수	표준 오차	표준화 회귀 계수	t	유의도
광고 태도		(상수)	1.18	0.13		4.82	0.00**
		집 중 적 두	0.83	0.07	0.79	16.75	0.00**
		고 양 된 거움	0.73	0.06	0.74	14.31	0.00**
		호 기 심	0.87	0.04	1.03	18.11	0.00**

주. 사례수=41, R-square=0.417, F=147.093, P=0.000

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

분석결과, 몰입도 요인이 유튜브 시청자의 광고태도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 세로형 영상의 몰입도 요인이 높게 인지될수록 긍정적 광고태도가 더욱 증가한다는 결과이다. 본 연구모형의 설명력은 43.6%로 나타났으며 유의수준 98%로 통계적으로 유의하다. 따라서 연구가설 1은 채택되었다.

주 가설 2는 “세로형 영상의 몰입감은 유튜브 영상 시청자의 구전의도에 영향을 미칠 것이다.”를 검증하기 위한 것이다. 다중회귀분석을 통해 세로형 영상의 몰입도 요인인 집중적 몰두, 고양된 즐거움, 호기심이 광고 시청자의 구전의도에 미치는 영향을 검증하였다.

[표 7] 연구가설2 검증을 위한 다중회귀분석 결과

구분	종속 변수	독립 변수	비 표 준 화 회귀 계수	표준 오차	표준화 회귀 계수	t	유의도
구전 의도		(상수)	0.63	0.04	-	2.93	0.00**
		집 중 적 두	0.68	0.06	0.61	10.34	0.00**
		고 양 된 거움	0.65	0.05	-	2.23	0.00**
		호 기 심	0.73	0.03	0.56	9.31	0.00**

주. 사례수=41, R-square=0.416, F=147.092, P=0.000

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

분석결과, 몰입도 요인이 유튜브 시청자의 광고태도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 세로

형 영상의 몰입도 요인이 높게 인지될수록 다른 사람들에게 광고에 대해 전달할 의도가 더욱 증가한다는 결과이다. 본 연구모형의 설명력은 42.1%로 나타났으며 유의수준 98%로 통계적으로 유의하다. 따라서 연구가설 2는 채택되었다.

5. 결론

본 연구는 경쟁이 가속화 되고 있는 동영상 스트리밍 서비스 시장에서 최근 급격히 성장하고 있는 유튜브 동영상 서비스의 광고 효과 향상을 위한 방안을 모색하고자 서비스의 첫인상을 결정하는 중요한 요소인 동영상 광고에서의 세로형 영상의 몰입도, 최종적으로 광고태도 및 구전의도 간 상관관계를 실증적이고 정량적으로 분석하는 것을 목적으로 하였다. 따라서 본 연구를 위한 스마트미디어 서비스 및 세로형 영상의 시각적 특성과 요인간 관계를 이론적 고찰을 통해 도출하였으며, 이를 바탕으로 도출된 각 요인간 관계를 실험 및 통계분석을 통해 실증적 결과를 도출하였다. 그 결과를 살펴보면 동영상 광고에 나타난 세로형 영상 특성인 몰입감은 스마트미디어 서비스 사용자의 광고태도 향상에 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 사용자의 지속적인 구전의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 이는 심화되는 경쟁 속에서 새롭게 개발될 스마트미디어 서비스의 동영상 광고 콘텐츠 개발에 있어 세로형 영상 요소를 적극적으로 적용함으로써 사용자의 서비스 전반에 대한 광고효과를 위한 영상 콘텐츠 비율 패러다임을 재고하고 이를 바탕으로 안정적인 사용자 광고 트래픽을 확보할 수 있음을 결론으로 도출하였다.

빠르게 변화하는 미디어 환경에서 사용자에게 흥미와 관심을 이끌어내는 것에 그치지 않고 사용자의 마음을 잡아둘 수 있는 다양한 방안 마련과 앞으로 지속적으로 성장할 스마트미디어 서비스의 동영상 광고 콘텐츠 개발 체계화 및 방향설정에 본 연구가 도움이 될 수 있기를 기대한다.

참고문헌

1. DMC Report, 2018 인터넷 동영상 시청 행태와 뷰어 그룹 및 Multi-Screen 이용 행태 분석 보고서, DMC MEDIA, 2018

2. DMC Report, '8월 광고 집행 금액 및 트래픽 리포트', DMC MEDIA, 2018
3. 김문석 외 2인, 홀로그램의 깊이 맵 생성을 위한 디지털콘텐츠의 시각정보 조형 연구, 디지털디자인학연구 Vol.13, No. 2, 2013
4. 송화선, 세로 비디오의 미학적 표현에 관한 탐색적 연구, 조형미디어학, Vol.21, No.4, 2018
5. 이승연, 조창완, 인터랙티브 광고의 참여유형이 광고효과에 미치는 영향: 인터랙티브 영상광고에 대한 지각된 상호작용성을 중심으로, 한국광고홍보학보, Vol.13, No.4, 2011
6. <http://blog.cheil.com/magazine/27240>