

논문 18-18-4-59

2018년 4월

<https://doi.org/10.5392/JKCA.2018.18.04.677>

**온라인 동영상 콘텐츠 유형별 프리롤 광고회피에 영향을 미치는
요인에 관한 연구**

**A Study on the Factors Affecting Pre-Roll Advertising Avoidance by Online Video
Content Types**

윤연주, 이영주

서울과학기술대학교 IT정책전문대학원 방송통신정책전공

Yeon-Joo Yun(sparkley2j@naver.com), Yeong-Ju Lee(roselee@seoultech.ac.kr)

온라인 동영상 콘텐츠 유형별 프리롤 광고회피에 영향을 미치는 요인에 관한 연구

A Study on the Factors Affecting Pre-Roll Advertising Avoidance by Online Video Content Types

윤연주, 이영주

서울과학기술대학교 IT정책전문대학원 방송통신정책전공

Yeon-Joo Yun(sparkley2j@naver.com), Yeong-Ju Lee(roselee@seoultech.ac.kr)

요약

본 연구는 온라인 동영상 콘텐츠를 시청하기 전에 재생되는 프리롤(pre-roll) 광고의 회피 요인을 탐색하고자 방송 콘텐츠 클립과 웹 오리지널 콘텐츠로 구분하여 이용 동기를 살펴보고, 콘텐츠 요인과 광고 요인이 광고 회피에 미치는 영향을 살펴보았다. 분석 결과, 방송 콘텐츠 클립은 오락성/습관성 이용 및 사회적 교류가 높을수록, 웹 콘텐츠는 오락성/이용편리성 및 선택적 이용 동기가 높을수록 이용시간이 긴 것으로 나타났다. 다음으로 방송 콘텐츠 클립의 경우 지각된 침입성이 광고회피에 가장 큰 영향을 미치고 있으며 웹 콘텐츠는 광고에 대한 긍정적 태도가 유의미한 요인인 것으로 나타났다. 콘텐츠 선호도나 인게이지먼트와 같은 콘텐츠 요인은 광고 회피에 아무런 영향을 미치지 않는 것으로 밝혀졌다.

■ 중심어 : | 방송 콘텐츠 클립 | 웹 오리지널 콘텐츠 | 광고회피 | 프리롤광고 |

Abstract

The purpose of this study is to investigate the causes of pre-roll ads played before watching online video contents, and to investigate the using motives by dividing them into broadcasting contents clips and web original contents. The results show that broadcast contents clips have higher use of entertainment/habitual use and social interaction, and that the use time of web content is higher when entertainment/convenience and selective use motivation are higher. Second, perceived invasion has the greatest effect on ad avoidance in broadcasting contents clip, and positive attitude toward advertisement is a significant factor in web contents. Content factors such as content preference and engagement did not affect the avoidance of pre-roll ad.

■ keyword : | Clip Content | Broadcast Content Clip | Web Original Clip | Ad Avoidance | Pre-roll Ad |

I. 서론

기술의 발전으로 다양한 매체들이 생겨났고, 젊은 층들이 스마트 미디어를 통해 방송 프로그램을 이용하는 경향이 커지면서 TV 이용 비중이 현저하게 낮아지고

있다. 엠브레인(2015)[1]에 따르면 20대의 TV 시청이 감소하였다는 응답이 54%인 반면, 모바일 기기를 통한 TV 시청이 48% 증가한 것으로 나타났다. 이에 방송사들은 하이라이트 영상을 편집한 방송 클립 콘텐츠를 온라인 동영상 플랫폼에 유통하고, 콘텐츠 재생 전 광고

* 위 연구는 서울과학기술대학교 교내 학술연구비 지원으로 수행되었습니다.

접수일자 : 2018년 02월 07일

수정일자 : 2018년 04월 04일

심사완료일 : 2018년 04월 08일

교신저자 : 이영주, e-mail : roselee@seoultech.ac.kr

를 삽입하여 추가 수익을 얻고 있다[2].

모바일 플랫폼의 특성에 맞게 재가공된 클립형 콘텐츠는 크게 방송 콘텐츠 클립과 웹 오리지널 콘텐츠로 구분할 수 있는데 방송 콘텐츠 클립은 방송된 콘텐츠를 온라인 플랫폼에 맞게 2~3분 길이로 재편집한 것이고, 웹 오리지널 콘텐츠는 방송된 콘텐츠가 아니라 웹의 특성에 맞게 제작되어 웹에서 최초로 유통된다.

그런데 콘텐츠 사업자들은 클립 동영상을 무료로 배포하는 대신 콘텐츠 재생 전 광고를 집행하여 이를 통해 얻는 광고를 수익모델로 한다. 이러한 프리롤(Pre-roll)광고는 일정한 시간 후 건너뛸 수 있는 경우와 15초 동안 강제적으로 건너뛸 수 없는 경우로 나뉜다. 영상을 보기 위해 광고를 봐야 하는 클립은 광고주의 수요는 강하지만 이용자의 편의성을 낮출 수 있기 때문에 강한 거부감을 불러일으킨다. 반면 일정 시간 이후 광고를 건너뛸 수 있는 경우는 이용자의 편의성은 증가하는 대신 광고주들의 선호도는 현격히 떨어진다.

플랫폼 사업자는 이용자들이 오래 머물 수 있는 선택 가능한 광고 집행 방식을 선호하지만, 콘텐츠 사업자의 니즈는 다를 수밖에 없다. 플랫폼에서는 광고보기에 있어서 이용자에게 선택권을 주는 방식을 선호하지만 협상력이 강한 방송사가 요구조건을 거부하기 쉽지 않다. 대신 웹 콘텐츠의 경우에는 플랫폼 사업자가 요구하는 광고 집행을 하고 있는데 이는 이용자가 일정 시간 후 건너뛰기를 하는 방식이다.

그동안 매체 유형별 광고회피의 차이에 대해서도 연구가 이루어진 바 있지만[3], 동일한 콘텐츠 유형별로 구분하여 프리롤 광고의 광고회피를 탐색한 연구는 미흡하다. 콘텐츠 유형별로 이용자의 온라인 동영상의 이용 동기와 이용행태는 다를 것이며, 이런 요인들이 프리롤 광고 회피에 미치는 영향도 다를 것으로 예상된다. 이에 본 연구는 방송 콘텐츠 클립과 웹 콘텐츠로 구분하여 콘텐츠 요인과 광고 요인이 광고회피에 어떠한 영향을 미치는지를 알아보고자 한다. 본 연구결과를 통해 이용자의 광고에 대한 거부감을 줄일 수 있는 방안을 제시함으로써 온라인 동영상 시장이 활성화될 수 있는 토대를 제공하고자 한다.

II. 기존 문헌 검토

1. 온라인 동영상 플랫폼 시장

콘텐츠 이용 패턴이 텍스트·이미지에서 동영상으로 옮겨가면서 플랫폼에서 차지하는 동영상의 비중이 커지게 되었다. 플랫폼의 영향력을 확장하는데 동영상이 주된 수단으로 작용하게 된 것이다. 20대의 33.1%는 클립 영상을 보고 어떤 TV 프로그램을 볼지 결정할 정도로 온라인 매체에 어떤 영상들이 유통되는지 중요해졌다[4].

2014년 12월부터 국내 지상파 방송사의 클립 콘텐츠가 유튜브에 제공되지 않고 국내 포털에만 제공되면서 SMR(Smart Media Rep)은 방송 콘텐츠 클립 편성권과 온라인 동영상 광고 사업권을 토대로 9:1로 광고 수익을 배분받게 되었다[5]. 이후 2016년 7월 네이버 TV캐스트 앱의 평균 체류시간은 198.1분으로 2014년 동월 대비 21% 증가했다. 그러나 유튜브는 국내 방송 콘텐츠 클립을 제공받지 않고도 2016년 7월 체류시간이 517.7분으로 2년 전보다 142% 증가했다. 모바일에서 이용자들이 선호하는 콘텐츠 중 방송클립이 차지하는 비중이 40% 이상인 것을 고려하면, 국내 포털이 방송 콘텐츠 클립을 공급받지 않았을 경우 유튜브와의 간극은 더욱 커질 수 있었음을 알 수 있다.

국내 TV를 통해 방영되었던 프로그램을 3분 내외의 길이로 편집하여 방송이 끝난 후 웹을 위해 2차 가공한 짧은 동영상 콘텐츠를 방송 콘텐츠 클립이라고 한다[6]. 방송사들은 본 방송이 끝난 지 1시간 내로 포털사이트에 본 방송의 하이라이트를 편집하여 한 회당 7~10개의 클립 콘텐츠를 제공하고, 이용자들은 원하는 부분만 골라서 시청할 수 있다[7]. 네이버TV TOP 100에는 방송 콘텐츠 클립이 80% 이상을 차지할 정도로 방송 콘텐츠 클립에 대한 수요가 높다.

웹 오리지널 콘텐츠(이하 웹 콘텐츠)는 짧은 에피소드로 구성된 동영상 시리즈로, TV가 아니라 인터넷 및 모바일에서의 1차 유통을 목적으로 기획되고 제작된 오리지널 콘텐츠를 의미하며[8], 웹 드라마, 웹 예능, 스

1) MBC와 SBS가 유튜브에 방송 콘텐츠 클립 제공을 중단했다. 방송사와 유튜브는 광고 수익 배분 협상이 결렬되었기 때문이다.

내 비디오 등이 있다.

웹 콘텐츠는 플랫폼에서 시청하면서 피드백도 올릴 수 있어 사용자들의 반응을 파악하기 위해 콘텐츠 제작자들은 이를 적극 수용하고 있다. 또한, 참신하고 새로운 소재를 담기 때문에 시청자에게 신선한 재미를 제공하는 것으로 평가받고 있다.

2. 온라인 동영상 콘텐츠의 이용 특성

온라인상에서 이용자는 자신의 취향과 선호도에 따라 콘텐츠를 선택한다. 유통되는 콘텐츠 유형과 플랫폼이 많기 때문에 이용자들은 능동적으로 선택을 하지 않을 수 없는 상황에 놓이게 되었다.

본 연구는 이용자의 능동성을 중심에 둔 이용과 충족의 관점에서 온라인 동영상 콘텐츠를 논의하고자 한다. 이용과 충족 연구에서는 이용자들이 그들의 사회적 필요와 심리학적 욕구를 만족시키기 위해 미디어를 의도적이고 목적 지향적이고 동기 지향적으로 이용한다고 보았다[10][11]. 미디어 이용자가 어떤 심리적 욕구를 지니고 있는가에 따라 미디어 이용 패턴이 달라진다는 것이기 때문에 개인적 특성이 콘텐츠 소비 행위의 차이를 설명하는 데에 중요한 역할을 한다.

루빈[10]은 TV 이용 동기로 정보 추구 및 획득, 기분 전환 및 현실도피를 TV 이용의 주요 동기로 제시하였다. 인터넷 매체는 주로 정보 및 지식을 얻기 위한 인지적 동기, 오락적 동기, 상호 작용성, 개인의 표현, 관계 형성 등이 이용 동기 요인으로 고찰되어 왔다[12][13].

방송콘텐츠 클립은 이미 대중에게 많이 알려져 있는 방송 프로그램에서 가공되기 때문에 인지도와 선호도가 높은 콘텐츠이다. 이에 TV에서의 방송프로그램의 시청률이 높을수록 방송콘텐츠 클립도 더 많이 이용되는 경향이 있다.

반면 웹 콘텐츠는 소재가 다양하고 TV에서 접하기 어려운 소재로 만들어지는 경우가 많다. 그럼에도 불구하고 웹 콘텐츠의 콘텐츠 선택 기준도 스타 출연 여부가 되기도 한다. 이에 웹 콘텐츠의 인지도를 높이기 위해 아이돌을 주인공으로 하는 경우가 많다. 실제로 TV 시청과 웹 콘텐츠는 상호 보완적인 관계를 맺고 있으며, 웹 예능을 선호하는 사람들은 TV 프로그램 중에서

도 예능 프로그램을 가장 선호하는 등 이용자들이 TV 콘텐츠나 웹 콘텐츠나 유사한 장르를 선호하는 것으로 나타났다[8].

3. 온라인 동영상 광고(Pre-roll)

이용자가 시청하고자 하는 콘텐츠의 재생 바로 이전에 삽입되는 동영상 광고를 프리롤(Pre-roll)광고라 한다. 프리롤 광고는 온라인 동영상 서비스 기업들의 주 수익원이 될 정도로 그 비중이 점차 증가하고 있다. 프리롤은 CPVC(Cost Per View and Click) 과금 형태를 취하고 있으며, 이용자가 동영상 광고를 끝까지 시청하거나 ‘광고 정보 더 보기’를 클릭했을 때, 광고주가 광고비를 지불한다[14]. 방송사 입장에서는 프리롤 광고를 부가적인 수익으로 간주하며, 웹 콘텐츠 제작자는 주 수익원으로 삼고 있다.

3.1 온라인 동영상 광고 회피

온라인 동영상 광고는 스킵(SKIP) 버튼 노출 여부에 따라 건너뛰기가 가능한 광고와 건너뛰기 할 수 없는 광고로 분류된다.² 이용자가 가장 선호하지 않는 광고 유형도 동영상 광고(27.6%)로 나타났는데[15] ‘콘텐츠 이용을 방해해서’(53.9%)와 ‘광고를 강제로 클릭하거나 봐야하기 때문에’(42.4%)가 가장 큰 이유이다.

광고에 대한 부정적인 감정은 광고를 회피하는 행동으로 이어지게 된다. 광고회피란 광고에 대한 노출을 의도적으로 감소시키는 모든 행동들을 의미한다. 광고회피는 재핑이나 스킵 버튼을 누르는 것 같은 기계적 회피와 다른 생각을 하는 식의 인지적 회피로 구분된다[17]. 광고회피 행동은 수용자들에게 메시지 노출 기회를 감소시켜 광고 효과와 광고비의 효율성을 낮추는 결과를 초래한다[3].

인터넷 광고는 기계적 회피가 인지적 회피나 물리적 회피보다 높게 나타나거나[18], 행동적 회피가 인지적 회피보다 높게 나타났다[19]. 그러나 모바일 광고에서는 물리적 회피와 인지적 회피가 기계적 회피에 비해

2) 프리롤 광고에 대한 부정적 인식이 증가하면서 최근 네이버는 네이버가 광고 영업권을 가진 150초 이상의 콘텐츠에만 15초 광고를 적용하는 것으로 정책을 변경한다고 밝힌 바 있다[16].

상대적으로 높은 것으로 나타났다[20].

3.2 광고회피 예측변인

본 연구에서는 콘텐츠 요인과 광고 태도가 광고회피에 어떠한 영향을 주는지 살펴보고자 한다.

먼저 콘텐츠 측면에서 광고 회피에 영향을 주는 요인으로 콘텐츠 선호도와 인게이지먼트(engagement)를 들 수 있다. 미디어 환경이 변하면서 이용자는 자신의 선호도에 따라 콘텐츠를 선택한다[21]. 콘텐츠 선호도는 수용자들의 욕구 또는 이용 동기의 원천이며, 프로그램 선택 행동을 설명할 수 있는 요인이 될 수 있다[22].

한편, 인게이지먼트에 대한 관심은 광고가 과도하게 노출되면서 나타난 광고에 대한 부정적 인식과 회피로 인해 생겨났다[23]. 미디어에 광고를 노출하는데 그치지 않고 이용자의 마음속에 메시지를 얼마나 집중시키고 관여시키는지가 중요해진 것이다. 인게이지먼트가 커질수록 프로그램에 대해 관여도와 몰입도가 높아진다는 연구결과가 보고되고 있다[24].

다음으로 광고에 대한 이용자의 태도는 광고회피에 영향을 준다. 광고 태도란 광고에 대한 이용자들의 일반적인 태도를 말하는데, 이용자들의 광고에 대한 긍정적 태도가 광고 효과와 상관관계가 높은 것으로 밝혀지고 있다[26]. 또한 소비자가 광고에서 느끼는 정보의 유용성이나 오락적 유용성도 광고태도의 주요 측면 중 하나이다[25]. 이용자들의 광고에 대한 태도는 광고에 대한 자발적 노출 및 광고의 클릭 수준에 영향을 미친다[26]. 광고에의 강제 노출은 소비자의 부정적인 태도를 유발하며, 이러한 부정적 태도는 브랜드 이미지에도 영향을 준다[27]. 이용자가 인터넷 광고에 강제적으로 노출될 때 부정적 인지적, 감정적, 그리고 행동적 반응이 나타난다는 것이다[28].

마지막으로 커뮤니케이션 과정에서 보고자 하는 것을 의도치 않게 광고에 의해 방해 받는다고 느끼는 감정인 지각된 침입성 역시 광고에 대한 부정적 태도를 이끌어내는 중요한 요인이다[29][30]. 광고가 이용자들에게 노출되기 위해서는 침입성을 가질 수밖에 없는데, 이용자들은 자신이 방해받는다는 느낌을 강하게 갖게

되고 이로 인해 발생하는 반감이나 짜증이 커질수록 광고회피의 가능성이 높게 나타난다[18].

III. 연구문제 및 연구방법

1. 연구문제

본 연구에서는 이용과 충족이론을 기반으로 한 이용자의 개인적 특성을 통해 콘텐츠 유형별 이용 동기와 이용 행태의 차이를 분석하고, 콘텐츠 요인을 포함해 온라인 동영상 광고에 대한 지각된 침입성과 광고태도가 광고회피에 미치는 영향을 살펴보고자 한다. 이에 다음과 같은 연구문제를 설정하고자 한다.

연구문제 1. 온라인 동영상 플랫폼에서의 콘텐츠 유형별(방송 콘텐츠 클립과 웹 오리지널 콘텐츠) 이용 동기와 이용 행태는 어떠한 차이가 있는가?

1-1 콘텐츠 유형별 이용 동기는 어떠한 차이가 있는가?

1-2 콘텐츠 유형별 이용 동기에 따라 이용행태는 어떠한 차이가 있는가?

연구문제 2. 콘텐츠 요인과 온라인 동영상 광고에 대한 지각된 침입성과 광고태도가 광고회피에 어떠한 영향을 미치는가?

2. 연구 방법

2.1 설문 조사

본 연구에서는 네이버TV³를 이용하는 온라인 동영상 콘텐츠 이용자를 대상으로 설문조사를 실시하였다. 설문조사는 전문 조사 기관에 의뢰하여 2017년 11월 13일부터 11월 17일까지 온라인으로 실시했으며 연령별 할당 후 무작위 표본 추출 방식을 택하였다.

3) 방송 콘텐츠 클립을 유통하는 플랫폼은 네이버TV와 카카오TV이다. 본 연구에서는 점유율이 높고 방송 콘텐츠 클립과 동시에 웹 오리지널 콘텐츠도 제공하고 있다는 점에서 네이버TV 이용자들로 제한하였다.

표 1. 응답자의 인구통계학적 특성

분류		방송콘텐츠		웹 콘텐츠	
		빈도	비율	빈도	비율
성별	남성	73	39.2	80	47.1
	여성	113	60.8	90	52.9
연령	10대	22	11.8	27	15.9
	20대	88	47.3	99	58.2
	30대	76	40.9	44	25.9
직업	자영업	6	3.2	4	2.4
	전문직	19	10.2	17	10.0
	회사원	83	44.6	44	25.9
	중/고등학생	19	10.2	17	10.0
	대학/대학원생	26	14.0	65	38.2
	전업주부	7	3.8	3	1.8
	판매/서비스	7	3.8	4	2.4
	무직	12	6.5	12	7.1
	기타	7	3.8	4	2.4
학력	중/고등	29	15.6	30	17.6
	대학 재학	27	14.5	65	38.2
	대학 졸업	123	66.1	62	36.5
	석사과정 이상	7	3.8	13	7.6
총합		186	100.0	170	100.0

최종적으로 분석에 포함된 응답자는 성실하게 답변 응답자를 선별해 총 356명이며, 방송 콘텐츠 클립 이용자는 186명, 웹 오리지널 콘텐츠 이용자는 170명으로 집계되었다. 방송 콘텐츠 클립 이용자는 남성 73명(39.2%), 여성 113명(60.8%)으로 여성의 참여가 더 많았다. 연령별로는 10대 22명(11.8%), 20대 88명(47.3%), 30대 76명(40.9%)으로 20~30대가 대부분이다. 직업별로는 회사원 83명(44.6%)과 대학/대학원생 26명(14.0%)의 참여가 가장 많았다. 웹 콘텐츠 이용자는 남성 80명(47.1%), 여성 90명(52.9%)으로 비슷하게 응답했으며, 연령별 분포는 10대 27명(15.9%), 20대 99명(58.2%), 30대 44명(25.9%)로 20대 비중이 상대적으로 높다. 직업별로는 대학/대학원생 65명(38.2%)이 가장 많으며 회사원이 44명(25.9%)으로 다음 순이다([표 1] 참조).

2.2 주요 개념의 조작적 정의

본 연구에 사용된 설문 문항은 선행 연구를 바탕으로 본 연구에 적합한 주제별 연구변인을 추출하였다.

이용 동기는 기존의 TV프로그램 이용 동기 조사들에서 사용한 6개 항목(오락성, 습관적 이용, 이용편리성, 사회적, 정보추구, 선택적 이용)을 활용했고, 이용행태는 이용시간으로 측정했다.

표 2. 주요 개념의 조작적 정의

요인		설문항목
콘텐츠 요인	콘텐츠 선호도	좋아하는 출연자가 나오는 콘텐츠를 시청한다 선호하는 장르의 콘텐츠만 주로 시청한다
	인게이지먼트	콘텐츠를 시청하려는 욕구를 강하게 느꼈다 콘텐츠를 보면서 시간가는 줄 몰랐다 나는 콘텐츠에 시청할 때 몰입하였다 콘텐츠를 보고 추가 정보를 탐색한 적이 있다 콘텐츠에 대해 다른 사람과 이야기를 나누는 적이 있다
광고 요인	광고에 대한 긍정적 태도	프리롤 광고를 통해 얻는 정보는 내게 유용하다 프리롤 광고를 통해 얻는 정보를 즉각적으로 활용할 수 있다 프리롤 광고는 흥미진진하고 재미있다 프리롤 광고를 보는 것만으로도 유쾌하고 즐겁다
	지각된 침입성	교란시킨다 / 강제적이다 / 짜증난다 흐름을 끊는다 / 시청을 방해한다 내 시간을 침해한다 / 거슬린다
기계적 회피		SKIP 버튼을 누른다 다른 영상을 본다
인지적 회피		광고가 나오는 동안 광고 영상을 보지 않고 다른 행동을 한다 광고를 시청하되 주의 깊게 보지 않는다

광고회피의 예측요인은 콘텐츠 요인(콘텐츠 선호도, 인게이지먼트)과 광고 요인(광고에 대한 긍정적 태도, 지각된 침입성)으로 구분했다. 콘텐츠 요인 중 콘텐츠 선호도는 콘텐츠를 구성하는 요소(장르, 스타)에 대한 선호하는 정도로 정의하고[31], 인게이지먼트는 프로그램에 노출된 사람들이 정보를 이해하고, 몰입하고, 집중한 정도로[32] 측정했다. 광고 요인 중 광고에 대한 긍정적인 태도는 콘텐츠 유형별 집행되는 광고에 대해 이용자가 어떠한 생각과 느낌을 가지고 있는지의 지각적 판단[33]으로 정의했으며, 지각된 침입성은 프리롤 광고가 온라인 동영상 콘텐츠를 이용할 때 짜증을 불러일으키거나 방해한다고 지각되는 정도[26][34][35]로 정의하여 측정하였다([표 2] 참조).

광고회피는 기계적 회피와 인지적 회피로 나누었고, 기계적 회피는 온라인 동영상 콘텐츠의 특성을 반영하여 기계를 이용해 원하지 않는 광고를 회피하는 행위로 정의했고, 인지적 회피는 광고에 주의를 기울이지 않고 무시하는 것[17][18]으로 정의했다([표 2] 참조).

각 요인의 신뢰성은 내적 일치도 계수인 크론바흐 알파를 이용하여 검증하였다. 콘텐츠 선호도의 신뢰도가 .5~.7 사이로 낮은 편이며, 기타 변수들의 신뢰도는 .8 이상으로 높게 나타났다([표 3] 참조).

표 3. 주요 변인의 기술통계량

구분		변인		크론바하 알파	평균
광고 회피 예측 요인	방송 콘텐츠 클립	콘텐츠 요인	선호도	.551	4.777
			인게이지먼트	.894	4.641
		광고 요인	지각된 침입성	.947	5.469
			광고에 대한 긍정적 태도	.945	2.961
	웹 콘텐츠	콘텐츠 요인	선호도	.658	4.178
			인게이지먼트	.894	4.709
	광고 요인	지각된 침입성	.927	5.504	
		광고에 대한 긍정적 태도	.945	2.961	

연구문제를 분석하기 위해 요인분석 및 다중 회귀분석(multiple regression analysis)을 중심으로 수행하였다. 자료의 통계적 처리를 위해서는 통계분석 프로그램인 SPSS(statistical package for the social sciences) 18.0을 활용하였다.

IV. 연구결과

1. 콘텐츠 유형별 이용 동기 및 이용행태

1.1 방송 콘텐츠 클립의 이용 동기

표 4. 방송 콘텐츠 클립 이용 동기의 요인분석 결과

측정문항		요인1	요인2	요인3	요인4	요인5
오락성 / 습관성 이용	스트레스나 긴장을 해소하기 위해	.813	.093	.155	.008	.155
	재미있는 오락거리를 찾기 위해	.775	.162	.050	.110	.302
	기본전환을 위해	.731	.127	.091	.147	.256
	일상생활, 업무 등으로 벗어나 휴식하기 위해	.680	.263	.165	-.095	.018
	무료한 시간을 보내기 위해	.652	.342	.021	-.014	.143
	관련 장르를 좋아해서	.636	.245	-.062	.284	-.095
	원래 시청하던 프로그램이어서	.598	.286	.119	.210	-.085
이용 편리성	무료라서	.264	.725	-.011	.149	.169
	방해 받지 않고 시청할 수 있어서	.350	.701	.143	.120	.025
	원하는 방송프로그램을 골라서 시청할 수 있기 때문에	.409	.689	-.048	.123	.079
	포털 사이트 메인에 있어서	.005	.654	.219	.064	.168

	보고 싶은 장면만 선택할 수 있기 때문에	.129	.642	-.012	.271	.446
	시간에 구애받지 않고 시청할 수 있어서	.464	.641	-.004	.170	.012
	이동 중에서 시청할 수 있어서	.385	.617	.182	.034	-.165
	지루한 부분을 건너뛸 수 있기 때문에	.189	.576	.157	.159	.536
사회성	주변 사람들과 교류하기 위해	.030	.031	.869	.317	.037
	주변 사람들과의 대화에서 소외되지 않기 위해	-.022	.057	.839	.280	.097
	친구나 가족이 보기 때문에	.153	.086	.781	.070	.123
	화제나 대화거리로 활용하기 위해	.057	.023	.776	.310	-.017
	주변 사람들이 추천해서	.203	.220	.721	.057	.192
정보 추구	방송 프로그램의 흐름을 알 수 있기 때문에	.155	.036	.395	.765	.058
	지난 방송의 요점을 빠르게 알기 위해서	.071	.287	.122	.750	.188
	트렌드를 알 수 있어서	.190	.066	.414	.722	.165
	필요한 정보를 얻기 위해서	.023	.264	.124	.706	.164
	세상에서 벌어지는 일들을 알기 위해	.098	.060	.381	.633	.169
선택적 이용	전체 방송을 보기에는 시간이 아깝기 때문에	.015	.066	.189	.120	.780
	전체 방송을 보기에는 시간이 없기 때문에	.264	.071	.116	.191	.738
	이슈가 된 부분만 골라서 볼 수 있기 때문에	.195	.459	.027	.339	.610
고유 값(eigenvalues)		9,744	3,915	2,064	1,487	1,368
설명변량(%)		34,802	13,982	7,373	5,312	4,886
누적변량(%)		34,802	48,784	56,157	61,469	66,355
신뢰도(Cronbach's α)		.874	.885	.898	.871	.770

먼저 방송 콘텐츠 클립의 이용 동기를 파악하기 위해 측정항목 29개에 대해 베리맥스를 적용한 요인분석을 실시하였고, 고유값이 1 이상인 요인을 추출하였다. 분석 결과 방송 콘텐츠 클립의 충족요인은 오락성/습관성 이용, 이용편리성, 사회성, 정보 추구, 선택적 이용으로 5개의 요인이 추출되었다([표 4] 참조).

1.2 웹 오리지널 콘텐츠 이용 동기

표 5. 웹 오리지널 콘텐츠 이용 동기의 요인분석 결과

측정문항		요인1	요인2	요인3	요인4	
오락성 / 이용 편리성	기본전환을 위해	.863	-.048	.060	.121	
	일상생활, 업무 등으로 벗어나 휴식하기 위해	.851	-.027	.127	.086	
	스트레스나 긴장을 해소하기 위해	.815	.070	.122	.016	
	원하는 콘텐츠를 골라서 시청할 수 있기 때문에	.814	-.125	.234	.006	
	재미있는 오락거리를 찾기 위해	.808	-.141	.086	.098	
	시간에 구애받지 않고 시청할 수 있어서	.787	.003	.283	-.030	
	관련 장르를 좋아해서	.710	.015	-.027	.243	
	무료한 시간을 보내기 위해	.618	.022	.184	.039	
	방해 받지 않고 시청할 수 있어서	.602	.260	.463	-.171	
	무료라서	.597	.002	.462	.004	
사회성	이동 중에서 시청할 수 있어서	.565	.315	.359	-.136	
	콘텐츠가 다양해서	.535	-.023	.479	.089	
	주변 사람들과 교류하기 위해	-.031	.897	.026	.188	
	주변 사람들이 추천해서	.128	.827	.005	.029	
	내 친구나 가족이 보기 때문에	-.055	.803	-.013	.062	
	화제나 대화거리로 활용하기 위해	.057	.776	.061	.177	
	주변 사람들과의 대화에서 소외되지 않기 위해	-.273	.741	.127	.314	
	선택적 이용	지루한 부분을 건너뛸 수 있기 때문에	.183	-.056	.841	.059
		이슈가 된 부분만 골라서 볼 수 있기 때문에	.192	.055	.800	.193
		보고 싶은 장면만 선택할 수 있기 때문에	.316	-.001	.786	.175
조작이 용이해서		.351	.098	.641	.237	
포털 사이트 메인에 있어서		-.105	.448	.569	.009	
정보 추구	필요한 정보를 얻기 위해서	-.005	.133	.148	.833	
	세상에서 벌어지는 일들을 알기 위해	.147	.390	.206	.710	
	트렌드를 알 수 있어서	.278	.395	.176	.646	
고유값(eigenvalues)	8.606	4.599	2.076	1.410		
설명변량(%)	34.426	18.396	8.302	5.641		
누적변량(%)	34.426	52.822	61.125	66.766		
신뢰도(Cronbach's α)	.930	.893	.837	.801		

다음으로 웹 콘텐츠 클립의 이용 동기를 파악하고자 측정항목 26개에 대해 베리맥스를 적용한 요인분석을 실시하였고, 고유값이 1 이상인 요인을 추출하였다. 분석 결과 웹 콘텐츠의 이용 동기는 오락성/이용편리성, 사회적, 선택적 이용, 정보추구로 4개로 밝혀졌다([표 5] 참조).

1.3 방송 콘텐츠 클립의 이용 동기에 따른 이용행태의 특성

다음으로 방송 콘텐츠 클립의 이용 동기가 이용행태(이용시간)에 미치는 영향을 살펴보기 위해 회귀분석을

실시하였다. 이용 동기에 따른 이용시간에 미치는 영향을 분석한 결과, 오락추구/습관성 이용과 사회적 두 요인만 통계적으로 유의미한 것으로 나타났다. 즉 습관적으로 시청할수록, 콘텐츠가 재미있을수록, 사회적으로 필요도가 높을수록 방송 콘텐츠 클립을 오랜 시간 이용한다는 의미이다. 이 중 사회성이 가장 큰 영향을 주는 것으로 밝혀졌으며($\beta=.208$), 선택적 이용과 이용편리성 그리고 정보추구는 유의미한 영향력을 미치지 못한 것으로 나타났다([표 6] 참조).

표 6. 방송 콘텐츠 클립의 이용 동기가 이용시간에 미치는 영향

변수		표준화 계수 (β)	t	유의 확률*	F	R2	수정된 R2
이용 동기	오락성/습관성 이용	.184	2,580	.011	3,159	.081	.055
	이용편리성	-.035	-.489	.625			
	사회성	.208	2,912	.004			
	정보추구	.016	.222	.824			
	선택적 이용	-.044	-612	.541			

*p<.05

1.4 웹 오리지널 콘텐츠의 이용 동기에 따른 이용행태 웹 콘텐츠의 이용 동기가 이용시간에 미치는 영향을 살펴보기 위해 회귀분석을 실행했다. 그 결과, 오락추구/이용편리성과 선택적 이용이 통계적으로 유의미한 것으로 나타났다. 즉 콘텐츠가 재미있을수록, 이용이 편리할수록, 선택적으로 이용할수록 웹 콘텐츠를 오랜 시간 이용한다는 의미이다. 이 중 오락추구/이용편리성이 가장 큰 영향을 주는 것으로 밝혀졌다($\beta=.265$). 방송 콘텐츠 클립의 사회적 요인은 이용 시간에 가장 큰 영향을 주었지만 웹 콘텐츠의 경우 사회적은 아무런 영향을 주지 않았다는 점이 흥미롭다([표 7] 참조).

표 7. 웹 오리지널 콘텐츠의 이용 동기가 이용시간에 미치는 영향

변수		표준화 계수 (β)	t	유의 확률*	F	R2	수정된 R2
이용 동기	오락성/이용편리성	.265	3,634	.000	5,790	.123	.102
	사회성	.142	1,949	.053			
	선택적 이용	.159	2,179	.031			
	정보추구	.087	1,188	.237			

*p<.05

2. 콘텐츠 유형별 광고회피에 영향을 미치는 요인

광고회피 행동에 대한 독립변인들(콘텐츠 요인, 광고 요인)의 설명력과 통계적 유의성을 검증하기 위해 계층적 회귀분석을 실시했다. 본 연구에서는 이용자 요인(나이, 이용시간, 이용 빈도), 콘텐츠 요인, 광고 요인을 단계적으로 투입하는 계층적 회귀분석을 실시하였다. 이는 다양한 변인들이 광고회피에 미치는 영향을 전체적으로 파악할 뿐만 아니라 독립변인들 간의 상대적 중요도를 검증하는데 유용하다. 본 연구에서는 광고회피 중 기계적 회피를 종속변인으로 하였다.

2.1 방송 콘텐츠 클립의 광고회피에 영향을 미치는 요인

표 8. 방송 콘텐츠 클립의 광고 회피에 영향을 미치는 요인

독립변인		표준화 계수 (β)	t	유의 확률	F	수정된 R2
1	나이	-.042	-.571	.569	.260	-.012
	이용시간	-.050	-.643	.521		
	이용 빈도	-.003	-.033	.974		
2	나이	-.043	-.573	.567	.194	-.022
	이용시간	-.052	-.656	.512		
	이용 빈도	.002	.023	.982		
	콘텐츠 선호도	.044	.443	.659		
3	콘텐츠 인게이지먼트	-.024	-.242	.809	1.464	.017
	나이	-.016	-.217	.829		
	이용시간	-.032	-.405	.686		
	이용 빈도	-.007	-.086	.931		
	콘텐츠 선호도	.010	.102	.919		
	콘텐츠 인게이지먼트	-.035	-.323	.747		
지각된 침입성	.181	2.143	.033			
광고에 대한 긍정적 태도	-.096	-1.147	.253			

계층적 회귀분석을 실시한 결과, 광고요인(지각된 침입성, 광고에 대한 긍정적 태도)을 추가했을 때 독립변인의 종속변인에 대한 설명력이 증가함으로써(4.9%) 광고 요인이 광고회피의 가장 큰 예측변인임을 알 수 있었다. 그 중 지각된 침입성(t=2.143, p=.033)만 통계적으로 유의하였다. 따라서 광고가 콘텐츠 이용을 침해한다고 생각할수록 광고 회피는 높게 일어난다고 할 수 있다. 반면 콘텐츠 요인은 기대와 달리 유의미한 영향력을 미치지 못한 것으로 나타났다(표 8] 참조).

2.2 웹 콘텐츠의 광고회피에 영향을 미치는 요인

표 9. 웹콘텐츠의 광고회피에 영향을 미치는 요인

독립변인		표준화 계수 (β)	t	유의 확률	F	R2
1	나이	-.042	-.531	.596	.744	.013
	이용시간	-.119	-1.365	.174		
	이용 빈도	-.005	-.055	.956		
2	나이	-.039	-.486	.627	.848	.025
	이용시간	-.144	-1.581	.116		
	이용 빈도	.005	.062	.951		
	콘텐츠 선호도	.143	1.286	.200		
3	콘텐츠 인게이지먼트	-.048	-.418	.676	2.036	.081
	나이	-.018	-.230	.818		
	이용시간	-.160	-1.796	.074		
	이용 빈도	.014	.160	.873		
	콘텐츠 선호도	.123	1.122	.264		
	콘텐츠 인게이지먼트	-.013	-.116	.908		
지각된 침입성	.057	.683	.496			
광고에 대한 긍정적 태도	-.212	-2.553	.012			

다음으로 웹 콘텐츠의 프리롤 광고 회피에 영향을 미치는 요인 역시 광고요인(지각된 침입성, 광고에 대한 긍정적 태도)이 가장 큰 설명력을 가지고 있었고, 그중에서 광고에 대한 긍정적 태도(t=-2.553, p=.012)만 통계적으로 유의하였다. 따라서 광고에 대한 긍정적인 태도가 아닐수록 프리롤 광고에 대한 회피는 높게 일어난다고 할 수 있다. 웹 콘텐츠의 경우도 콘텐츠 요인은 광고 회피에 영향을 주지 않는 것으로 나타났다(표 9] 참조).

V. 결론 및 논의

온라인 동영상의 유통이 증가하는 시점에서 본 연구에서는 방송 콘텐츠 클립과 웹 콘텐츠 클립의 유통에 주목하고 온라인 동영상에 대한 이용자의 개인적 특성과 콘텐츠 요인 및 광고 요인이 이용자의 광고회피에 미치는 영향을 살펴보았다.

첫째, 방송 콘텐츠 클립과 웹 콘텐츠의 이용 동기는 다소 상이하게 추출되었다. 방송 콘텐츠 클립은 오락성/습관성 이용, 이용 편리성, 사회성, 정보추구, 선택적 이용 등 5개로 이용 동기가 분류되는 반면, 웹 콘텐츠는 오락성/이용편리성, 사회성, 선택적 이용, 정보추구 순

으로 밝혀졌다.

둘째, 방송 콘텐츠 클립은 오락성/습관성 이용 및 사회적 교류의 이용 동기가 높을수록 이용시간이 길었으며, 웹 콘텐츠는 오락성/이용편리성 및 선택적 이용을 추구할수록 이용시간이 긴 것으로 나타났다. 오락성 추구 동기는 공통적이지만, 방송 콘텐츠는 습관적으로 이용하고 사회적 교류 목적이 강하게 나타났다. 반면 웹 콘텐츠는 이용자의 선호도가 반영된 선택적 이용이 더 중요한 의미를 갖는 것으로 나타났다.

셋째, 온라인 동영상 콘텐츠를 이용할 시 재생되는 프리롤 광고에 대해 가장 강한 거부감을 표현하는 기계적 회피가 많이 나타나 15초 이상은 절대로 광고를 보지 않거나 광고를 볼 필요가 없는 다른 영상을 보는 행위로 대체하고 있었다.

넷째, 콘텐츠 유형별로 광고회피에 미치는 영향을 요인을 분석한 결과, 콘텐츠 요인은 광고회피에 영향을 미치지 않고 광고태도나 지각된 침입성이 광고회피에 강하게 영향을 주는 것으로 나타났다. 방송 콘텐츠 클립 이용자 중 기계적 회피를 일으키는 요인은 지각된 침입성이며, 웹 콘텐츠의 경우 광고에 대한 긍정적 태도가 낮을수록 광고회피에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 콘텐츠 선호도가 높거나 인게이지먼트가 생기면 광고회피를 낮출 것으로 기대했으나 그 영향력은 거의 나타나지 않았다. 이용자들은 방송콘텐츠 클립을 저녁에 집에서 가장 편안한 조건에서 즐기는 편인데 방송콘텐츠 시청 전에 재생되는 프리롤 광고는 TV 광고에 비해 사적인 시공간으로 침입한다고 느끼는 것으로 추정된다. 그리고 건너뛸 수 있는 장치가 있음에도 불구하고 웹 콘텐츠 이용 시 시청해야 하는 광고에 대해 긍정적으로 평가하지 않는다는 것을 알 수 있다.

본 연구결과를 통해 온라인에서 프리롤 광고의 강제 시청에 대한 이용자의 거부감이 여전히 매우 크다는 것이다. 이는 콘텐츠 유형이나 광고 집행 방식에 관계없이 공통적으로 나타난 특징이다. 건너뛰기가 가능해도 광고에 대한 부정적 태도나 광고회피 행동은 거의 차이가 없다. 광고를 집행하는 목적은 광고 메시지를 통해 브랜드에 대한 긍정적이고 호의적인 태도를 주고자 함인데 그런 효과를 주지 못하고 있는 것이다. 이는 TV보

다 모바일 개인 단말로 접할 때 노출되는 광고의 침입성을 크게 인지하기 때문인 것으로 해석된다.

본 연구는 온라인 동영상 시장의 급성장으로 보다 효율적인 광고 집행에 대한 관심이 고조되고 있는 시점에 이용과 충족 이론을 토대로 방송콘텐츠 클립과 웹 콘텐츠 간의 이용 동기의 차이점을 살펴보고, 온라인 동영상 광고회피에 영향을 주는 요인을 고찰함으로써 온라인 동영상 광고회피 행동에 대한 이해의 폭을 넓히고 전략적인 광고 집행을 수립하는 데 기여할 것으로 생각된다. 그러나 프리롤 광고와 콘텐츠 유형간의 연관성을 세밀하게 밝히지 못하였으며, 동일한 프로그램의 광고와 그렇지 않은 프로그램의 광고를 구분하여 측정을 하지 못한 설계상의 한계를 가지고 있다. 향후 보다 세밀한 설계를 통해 온라인 동영상 광고의 효과를 지속적으로 연구할 필요가 있다.

참 고 문 헌

- [1] “‘변화무쌍’한 TV시청 환경의 변화,” <https://blog.naver.com/mkresearch/220548646174>
- [2] “MBN 등 방송 7개사 유튜브에 콘텐츠 공급 중단,” <http://entertain.naver.com/read?oid=009&aid=0003368805>
- [3] 최은영, 도선재, “인터넷 광고의 회피에 영향을 미치는 요인으로서의 매체 이용 동기와 능력, 광고 지각 및 광고 태도,” 한국광고홍보학보, 제13권, 제2호, pp.171-197, 2011.
- [4] “TV콘텐츠, 알보지 말라고 전해라~,” <https://www.20slab.org/archives/12067>
- [5] “‘내달부터 유튜브서 SBS 방송 못 본다,’” <https://goo.gl/8Tjbm7>
- [6] 조석현, 이현지, “방송클립동영상 이용이 방송 시청의도에 미치는 영향,” 한국콘텐츠학회논문지, 제16권, 제10호, pp.645-655, 2016.
- [7] 윤민아, 전병준, “새로운 E-Business 모델로서 분절화된 콘텐츠의 성장,” e-비즈니스 연구, 제17권, 제1호, pp.71-92, 2016.
- [8] 송진, 이영주, “웹 기반 동영상 콘텐츠 이용에 관

- 한 탐색적 연구," 사이버커뮤니케이션학보, 제33권, 제2호, pp.43-85, 2016.
- [9] 한국방송통신전파진흥원, "온라인 동영상 서비스 이용자 조사," 동향과 전망: 방송·통신·전파, 통권 제73호, pp.78-87, 2014.
- [10] A. M. Rubin, "Media use and effects: A uses and gratifications perspective," In J. Bryant, and D. Zillmann(eds.), *Media Effects: Advances in Theory and research*, Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbrum Associates, pp.417-436, 1994.
- [11] 조은영, "방송 영상 콘텐츠 정보 이용 행위의 매개효과 분석," 한국언론학보, 제61권, 제2호, pp.190-218, 2017.
- [12] 신명희, "개인미디어에서의 자기표현 전략 및 미디어 운영 특성: 대학생의 블로그 이용동기와 성별을 중심으로," 커뮤니케이션학연구, 제17권, 제3호, pp.33-59, 2009.
- [13] 황준호, *주문형 방송서비스(VOD)의 선택과 수용에 관한 연구*, 정보통신정책연구원, 2013.
- [14] "모바일 광고시장 노리는 대기업들," http://www.mobiinside.com/kr/2015/12/11/mobile_ads_big/
- [15] "온라인광고 산업동향 조사 및 분석," 한국인터넷진흥원, 2016.
- [16] "네이버 TV캐스트, '15초 광고' 일부 뺀다...11월 대변화 예고?," <https://goo.gl/yHTRsx>
- [17] P. S. Speck and M. T. Elliot, "Predictors of advertising avoidance in print and broadcast media," *J. of advertising*, Vol.26, No.3, pp.61-76, 1997.
- [18] 이정아, 류지연, "인터넷 광고회피에 대한 연구: 회피 수준과 회피 예측변인들의 영향력을 중심으로," *광고학연구*, 제16권, 제1호, pp.203-223, 2005.
- [19] C. H. Cho and H. J. Cheon, "Why do people avoid advertising on the internet?," *J. of Advertising*, Vol.33, No.4, pp.89-97, 2004.
- [20] 최인규, 한상필, "모바일 광고회피에 영향을 미치는 요인에 관한 연구," *소비자 광고*, 제9권, 제3호, pp.523-547, 2008.
- [21] 양문희, "개인성향과 텔레비전 프로그램 유형 선호도의 관계 연구," *한국콘텐츠학회논문지*, 제11권, 제12호, pp.230-240, 2011.
- [22] J. B. Weaver III, "Personality and entertainment preferences," In D. Zillmann and P. Vorderer (Eds.), *Media entertainment: The psychology of its appeal*, Mahwah, NJ, US:Lawrence Erlbaum Associates, Inc, pp.235-248, 2000.
- [23] 양윤직, "인공지능, 소비자 관심의 정성적 측정," *광고정보*, 제12월호, pp.98-103, 2007.
- [24] 이준원, "TV 프로그램 인공지능이 PPL 광고효과에 미치는 영향," *한국체육고학회지*, 제25권, 제3호, pp.731-745, 2016.
- [25] 소현진, 박범순, "수용자의 광고태도가 광고회피에 미치는 영향," *광고학연구*, 봄호, pp.125-142, 2008.
- [26] 김재휘, 김용환, "인터넷광고의 침입성과 관여가 광고효과에 미치는 영향," *광고연구*, 제60권, pp.7-35, 2003.
- [27] 김정현, 박병희, 이명천, 최양호, "인터넷 광고 유형에 따른 침입성 지각 수준 및 광고/제품에 대한 태도 연구," *광고연구*, 제84호, pp.5-28, 2010.
- [28] 임승희, "인터넷 광고의 강제노출이 기억과 태도에 미치는 영향," *상품학연구*, 제26권, 제2호, pp.81-93, 2008.
- [29] 조송현, 장현길, "TV를 통한 스포츠 시청 중 광고에 대한 소비자의 지각된 침입성, 광고태도, 광고회피의 차이와 구조적 관계," *한국체육학회지*, 제54권, 제6호, pp.309-319, 2015.
- [30] S. M. Edwards, H. Li, and J. H. Lee, "Forced exposure and psychological reactance: Antecedents and consequences of the perceived intrusiveness of pop-up ads," *J. of Advertising*, Vol.31, No.3, pp.83-95, 2002.
- [31] 임정수, "텔레비전 콘텐츠 VOD에 대한 이용자 선호도와 속성변인의 컨조인트 분석," *한국방송학보*, 제27권, 제5호, pp.204-243, 2013.
- [32] "Media Trend: GRPs를 넘어 Engagement의 세계로," <http://blog.hsad.co.kr/748>

- [33] 양윤직, 조창환, "광고 매체별 광고회피 수준과 요인에 관한 연구," 광고연구, 제92호, pp.355-381, 2012.
- [34] 이경렬, "텔레비전 방송광고 회피행동에 영향을 미치는 예측변인들에 관한 연구: 인지적 회피, 기계적 회피, 그리고 물리적 회피를 중심으로," 광고학연구, 제12권, 제2호, pp.165-189, 2001.
- [35] 홍종필, "매체 유형에 따른 소비자 광고회피 양상과 광고회피 예측요인에 관한 연구," 광고학연구, 제20권, 제5호, pp.181-212, 2008.

저 자 소 개

윤 연 주(Yeon-Joo Yun)

정회원



- 2015년 2월 : 서울과학기술대학교 건설시스템공학과(토목공학사)
- 2018년 2월 : 서울과학기술대학교 IT정책전문대학원 방송통신정책전공(석사)

<관심분야> : 온라인 동영상 콘텐츠, 온라인 광고

이 영 주(Yeong-Ju Lee)

정회원



- 1991년 2월 : 이화여자대학교 영어영문학(문학사)
- 1998년 2월 : 서강대학교 신문방송학(석사)
- 2005년 8월 : 이화여자대학교 신문방송학(박사)

▪ 2009년 3월 ~ 현재 : 서울과학기술대학교 IT정책전문대학원 교수

<관심분야> : 미디어 산업, IT정책, 온라인 동영상 유통