

A Study on the Development Direction and Cognition of Viral Video

Yong-Whan Lee*

*Professor, Division of Broadcasting & Media Contents, Woosong College, Daejeon, Korea

[Abstract]

Viral video advertising is being used in the advertising and film industry for pre-promotion of certain products or pre-release films which has a lot of effect on investment. An analysis of viral video recognition is needed to predict future development directions. In response, the study conducted a survey on viral videos, focusing on college students in their 20s, who are the most exposed to advertisements and movies. Through this, the survey was conducted on recognition of viral videos, memorable viral videos, satisfaction level, message propagation method, positiveness of viral videos, expected future development, and desired viral video type. The survey showed that viral video recognition was 16.7% and the most memorable viral video; the "Let it Go" viral video from the movie "Frozen" was 69.1 %, according to the survey. The satisfaction level was not high at 31.2 %, and 73.5% of people sent messages to others after watching viral videos, which was very high. Negative opinions on viral videos were low at 13.7 %. 64.5% of the surveyors said the future of the viral videos would "develop" and 6.7% said would "not develop."

▶ **Key words:** Viral Videos, viral marketing, advertising, Movie, YouTube

[요 약]

바이럴 영상광고는 광고 및 영화산업에서 특정제품이나 개봉전 영화에 대한 사전 홍보 목적으로 활용되고 있으며, 투자 대비 많은 효과를 내고 있다. 향후 발전 방향을 예측해 보려면 바이럴 영상 인식에 대한 분석이 필요하다. 이에 본 연구는 광고나 영화를 가장 많이 접하는 연령층인 20대 대학생 118명에 대한 바이럴 영상 설문조사를 하였다. 이를 통해 바이럴 영상에 대한 인지 여부, 기억에 남는 바이럴 영상, 만족도, 메시지 전파여부, 전파 방식, 바이럴 영상에 대한 긍정도, 향후 발전 예상, 희망하는 바이럴 영상 유형 등에 대한 설문을 실시하였다. 이 결과 바이럴 영상 인지도는 16.7%로 나타났고, 가장 기억에 남는 바이럴 영상으로 "겨울왕국" 영화의 "Let it Go" 영상이 설문조사 결과 69.1%로 나타났다. 바이럴 영상에 대한 만족도는 31.2%로 높지 않았으며, 바이럴영상을 시청한 후 타인에게 메시지를 전달한 경우는 73.5%로 높게 나타났다. 바이럴 영상에 대한 부정적 의견은 13.7%로 낮게 나타났으며, 바이럴 영상 분야가 64.5%는 "발전할 것이다"라고 답하였고, 6.7%는 "발전하지 못할 것이다"라고 답하였다.

▶ **주제어:** 바이럴영상, 바이럴마케팅, 광고, 영화, 유튜브

-
- First Author: Yong-Whan Lee, Corresponding Author: Yong-Whan Lee
 - *Yong-Whan Lee (ywlee@wsi.ac.kr), Division of Broadcasting & Media Contents, Woosong College
 - Received: 2020. 06. 29, Revised: 2020. 07. 22, Accepted: 2020. 07. 24.

I. Introduction

인터넷사전에 따르면 “바이럴 영상(Viral Videos)”이라는 용어에서 바이럴(Viral)이라는 단어의 의미는 사람들 사이에 메시지 전달이 마치 사람과 사람 사이에 바이러스가 전파되는 것과 유사하다는 의미로 사용되었다. 바이럴 영상(Viral Video)을 이용한 바이럴 마케팅(Viral Marketing)에 대하여 미국마케팅학회(AMA, American Marketing Association)는 “사람들이 마케팅 메시지를 퍼트리는 것을 촉진하는 마케팅 현상”으로 정의하고 있다.[10] 바이럴 영상의 활용 분야는 광고 및 영화분야가 주를 이루며, 다양한 조사에서 바이럴 마케팅 효과는 기존의 광고효과를 앞서는 것으로 나타났다.

먼저 영화부분에서 바이럴영상을 이용하여 바이럴마케팅을 적용한 국외 최초 사례는 1999년 개봉된 공포물 “블레이어 워치(The Blair Witch Project)”이다. 영화 도입부분에 “메릴랜드 주 버킷스빌 숲에서 1994년 10월에 3명이 촬영 중에 실종되었고, 1년이 지난 후 그들이 촬영한 필름이 발견되었다.”라는 자막을 보여주면서 마치 실제 일어났던 일인 것처럼 꾸민 페이크 다큐영화로 영화제작비로는 매우 적은 7천만 원을 투입하여 2,900억원의 수익을 거두어서 기네스북에 “상업영화 최저제작비”로 등재되기도 하였다. 국내 영화로 처음 제작된 바이럴 영상은 “좋은 놈, 나쁜 놈, 이상한 놈(2008)”의 사전 공개 영상을 들 수 있다. 바이럴 영상의 유형은 크게 보아 가짜뉴스 형태, 인터뷰 방식, 드라마(시트콤)형태, 몰래카메라 형태 등이 있다.[3] 광고란 “기업이나 개인·단체가 상품·서비스·이벤트·신조·정책 등을 세상에 알려서 소기의 목적을 거두기 위해 투자하는 정보활동”이라고 정의하고 있다. 바이럴 광고는 “사람들이 마케팅 메시지를 퍼트리는 것을 촉진하는 마케팅 현상”으로 전통적인 광고와 다르게 미리 정해진 특정 대상에게 제한없는 메시지를 전달하고 신뢰성이 높다는 점 등에서 기존광고와의 차이를 보이고 있다. KB금융그룹이 유튜브(YouTube)에 공개하였던 바이럴 영상 'Catch me if you can' 편이 업로드한지 5일만에 조회수 270만회를 넘으면서 많은 주목을 받았다. 이미 “투머치토커” 박찬호편이 800만회 조회 수를 기록하였고, 김연아의 “돌봄 스티러:아무도 안된다”도 500만회를 기록하였으며, 신한은행의 “내 돈관리의 끝판왕” 영상도 1,000만회를 기록한 바 있다. [13] 유튜브 인기광고 영상 1위도 LG유플러스의 바이럴 마케팅 영상인 반려동물 IoT ‘자장가의 비밀’편으로 1,200만 조회수를 기록 중이다.[14] 기존의 광고와 바이럴 영상 광고와의 주된 차이는 다음 표1과 같다.[4]

Table 1. The difference between viral advertising and traditional media advertising

Traditional media advertising	comparison standard	viral advertising
the public	Advertising Target	specific group or individual
Limit	Message Forwarding	No limit
Temporary	message persistence	permanent
Low	message reliability	High
Limit	message quantity	No limit
Limit	expressive method of expression	No limit

퓨리서치센터에서 2018년 전 세계 27개국을 대상으로 조사한 바에 의하면 우리나라의 스마트폰 보급률은 성인 기준 95.0%로 세계 1위이며, 한국에 이어 이스라엘(88%), 네덜란드(87%) 순이다. 그리고 한국 가정의 와이파이 보급률은 80.3%로 세계 1위이다.[12] 즉, 우리나라 어느 곳에 서든지 인터넷을 통해 정보를 얻을 수 있는 네트워크 관련 인프라가 구축 된 것이다. 또한 인터넷 이용률도 한국, 미국, 스웨덴, 호주 등 선진국이 모두 90%였다.

전 세계 56개국의 성인 스마트폰 보급률이 60%로 나타난 것에 비해 우리나라의 스마트폰 보급률은 매우 높으며, 스마트폰을 이용한 광고 홍보가 매우 적절한 타겟이라고 볼 수 있고, 특히 바이럴 광고는 유튜브를 통한 전달이 가장 많기 때문에 우리나라의 인터넷 발달 환경은 바이럴 영상의 확산에도 큰 도움이 되고 있다.[11] 결국 바이럴 영상은 저렴한 비용의 투자로 광고가 원하는 홍보 효과를 크게 거둘 수 있는 장점을 가지고 있다고 말할 수 있다.

II. Related works

1. viral video and related works

바이럴 영상에 대한 학문적 연구로는 바이럴 영상광고에 대한 인게이지먼트, 바이럴 영상광고 표현 전략, 광고 효과, 바이럴 영상의 발전 방향 등에 대한 연구가 있었다. 즉 바이럴 영상광고와 TV광고를 비교하여 차이점을 알아보는 연구, 바이럴 광고의 광고메시지 분석, 입소문을 불러 일으키는 요소에 대한 분석, 유튜브 바이럴 영상의 분류와 발전방향, 유튜브내 바이럴 영상광고의 표현전략에 대한 연구 등 이 있다. 이 가운데 “유튜브 공유회수 높은 바이럴 영상광고의 표현전략에 관한 연구”의 경우 유튜브

에서 5년간 소비자의 검증 받은 바이럴 영상광고 100편을 분석하여 바이럴 영상광고의 표현전략을 연구하였으며, 이를 통해 테일러의 6분할 메시지 전략을 제시하였으며 설문 조사를 통해 선호하는 광고 소구유형, 메시지 전략에 대해 알아보았다. 이 연구로 바이럴 영상광고에서 유머와 감성 소구를 선호하며 메시지 전략은 자아와 감각적 영역으로 나타났으며, 광고 소구유형으로 유머와 감성소구가 많고 메시지전략은 자아와 긴급 필요영역 전략이 제일 많은 것으로 나타났다.[4] “인터넷 바이럴 광고영상의 네이티브 광고 효과에 대한 연구”에서는 바이럴 광고의 효과성을 알아보기 위하여 광고 및 브랜드 태도, 확산의도에 초점을 맞추어 이론 및 실증적 연구를 진행하였다. 연구결과 일반 VOD광고에 비해 네이티브 광고 효과가 더 크며, 고친속도 제품보다 저친속도 제품이 광고 효과가 크게 나타났다.

“바이럴 영상광고와 인게이지먼트에 관한 연구”에서는 몰입시에 나타나는 베타파를 연관시켜 EEG 측정 실험을 진행하고 바이럴 영상광고의 인게이지먼트 구성요인을 측정하기도 하였다.[7] “메세지 소구방식으로 본 유튜브 바이럴 영상에 대한 연구”에서는 조회수를 많이 기록하였던 30여편의 바이럴 영상 내용을 자세하게 알아보았다. 설문 결과 스토리가 있는 감동적인 바이럴영상과 몰래카메라 형태로 제작된 바이럴 영상이 좋은 반응을 나타낸 것으로 조사되었다. 스토리를 중심으로 한 감동 바이럴영상과 몰래카메라 형태의 바이럴영상이 많은 인기를 끌었으며, 한 가지 이상의 소구를 융합한 경우도 많았다. 몰래카메라의 방식을 취하면서도 보고난 후 감동을 받게 되는 스토리를 가진 바이럴 영상이 인기를 끌었다. 바이럴 영상을 전달하는 방식은 블로그, 개인 홈페이지보다 유튜브를 통해 전달이 되고 있었다. 많은 조회수를 기록한 바이럴 영상의 공통점은 잘 짜여진 스토리라고 말할 수 있다.[2]

본 연구는 TV광고, 영화분야 바이럴영상에 대한 20대 대학생 118명의 설문조사를 통해, 바이럴 광고영상에 대한 인식과 향후 발전 방향 등을 알아보고자 한다.

III. Main subject

1. Research Questionnaire Direction and Analysis

전체 설문조사는 바이럴 영상과 관련하여 대학생을 대상으로 14개 설문 문항에 대해 조사를 실시하였다. 설문에 참여한 학생은 총 118명이며, 3개 계열(공학계열 53명, 예체능계열 48명, 인문사회계열 17명)이다. 설문은 성별, 학과, 새로운 소식을 얻는 주된 매체, 주된 영상매체, 바이럴 영상 인지, 세부인지사향, 인상적인 바이럴 영상, 제공된

정보의 만족도, 메시지 전달여부, 메시지 전달 방법, 바이럴 영상에 대한 느낌, 향후 발전 가능성, 바라는 바이럴 영상의 종류 등 총 14개의 설문으로 구성하였다.

설문은 표2에 정리된 것처럼, Q1~Q2는 성별 및 계열에 대한 조사, Q3~Q5는 영상관련 기본적인 사항, Q6~Q7은 바이럴 영상 인지관련, Q8~Q14는 바이럴 영상 만족도, 메시지 전달 방식 등 바이럴 영상관련 세부사항에 대한 설문으로 구성되었다. 각 설문 문항은 “예”, “아니오” 와 같이 양자택일 문항으로 구성되는 설문, 4가지 답변 중 택1 질문, 만족도 또는 바이럴 영상에 대한 느낌 등 5점 척도 설문 등으로 구성하였으며, “매우 만족” 부터 “매우 불만족” 까지 5가지 답변 중 택1하는 설문으로 세부사항 구성을 하였다. 좋아하는 바이럴 영상의 유형을 물어보는 문항의 경우에는 다중 응답을 허용하였으며, 이 경우에 각 답변별 가중치는 동일하게 부여하였다. 각 문항별 설문과 세부 내용은 다음 표2와 같다.

Table 2. Detailed Configuration of Questionnaire

No	Survey Contents	Detail
Q1	Gender Classification	①Male, ②female
Q2	What is your major?	①Humanities and Social Sciences,②Engineering, ③Art
Q3	Media to get news	①TV,②Radio,③Newspaper, ④Magazine,⑤Computer, ⑥Smart Phone,⑦etc.
Q4	How long do you watch TV a day?	①Less than 1 Hour, ②1 to less than 2 Hour, ③2 Hour or over,④No watch
Q5	How do you watch the video?	①Youtube,②Naver TV, ③facebook,④Daum TV ⑤tving,⑥pooq,⑦instagram, ⑧café,⑨blog,⑩etc.
Q6	Do you know what a viral videos is?	①Know, ②Do not Know
Q7	What do you think "viral video" is?	①Virus File Image, ②Uploaded after the Drama, ③promote through SNS, ④False Information
Q8	What is the most memorable viral video of the movie?	①Okja, ②Guardians of the galaxy , ③Frozen - Let It Go, ④The Martian - Interview, ⑤Other Viral Video, ⑥Did not See
Q9	When viewing viral images, what is the average satisfaction level of the information provided?	①Very satisfied, ②Somewhat satisfied, ③Neutral, ④Somewhat dissatisfied, ⑤Very dissatisfied
Q10	Have you ever watched a viral video and communicated about it through video stories or messages?	①Very frequently, ②frequently, ③Very infrequently, ④not at all
Q11	How do you deliver viral videos to others?	①Speak Directly, ②Speak on the phone, ③Speak on the Katak,④Text

Q12	How do you feel about viral video?	①Very satisfied, ②Somewhat satisfied, ③Neutral, ④Somewhat dissatisfied, ⑤Very dissatisfied
Q13	How do you think viral video advertising will develop in the future?	①Develop Very Much, ②Develop, Neutral, ③Not Develop, ④Not Develop Very Much
Q14	What kind of video do you think is good for viral ads?	①Video giving more information, ②Impressive video, ③A laughing video, ④Fake Video

2. Survey Results of Cognition about Viral Video

설문 참여자 118명중 남자 72명(61%), 여자 46명(39%)으로 남자의 비율이 61%로 조금 높다.

Table 3. Gender classification of survey participants

Variable	Classification	Value (%)
Gender	Male	61.0%
	Female	39.0%

설문 참여자에 대한 전공분석에서 공학계열 53명(44.9%), 예체능계열 48명(40.7%), 인문사회계열 17명(14.4%)이다.

Table 4. classification of Majors

Variable	Classification	Value (%)
Majors	Humanities & Social Sciences	14.4%
	Engineering	44.9%
	Art	40.7%

“새로운 정보를 어떻게 취득하는지”에 대한 질문에 스마트폰 83명(56.5%), 컴퓨터 40명(27.2%), TV가 21명(14.3%)순으로 나타났다. 스마트폰이나 인터넷이 활성화하기 이전 가장 전통적 미디어 매체인 신문(2명,1.4%)이나 잡지(1명,0.7%)는 매우 적게 나타났으며, 심지어 라디오 매체는 0명(0%)으로 나타났다.

Table 5. Media to get News

Variable	Classification	Value (%)
Media to get News	TV	14.3%
	Radio	0.0%
	Newspaper	1.4%
	Magazine	0.7%
	Computer	27.2%
	Smart Phone	56.5%

핸드폰을 포함하여 “TV를 시청하는 시간”은 1일 2시간 이상이 53명(45.3%)로 가장 높게 나타났다. 시청을 안 하는

경우가 22명(18.8%), 1일 1시간미만이 23명(19.7%), 1시간에서 2시간 이내가 19명(16.2%)로 나타났다. 전체 설문 응답자중 TV 시청이 1시간 이상이 61.5%로 높게 나타났다.

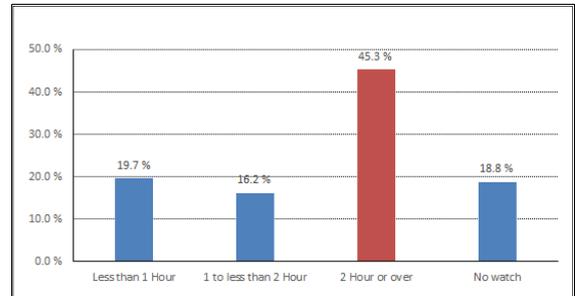


Fig. 1. How long watch TV a day

“영상을 보는 주요 매체”로 유튜브 93명(51.1%), 페이스북 41명(22.5%), 네이버TV 15명(8.2%), 인스타그램 13명(7.1%) 순으로 나타나 유튜브가 매우 중요한 미디어 매체를 알 수 있었다. Q1~Q5 설문은 “1인방송의 인식에 관한 연구”와 설문 문항을 공유하였다.[15]

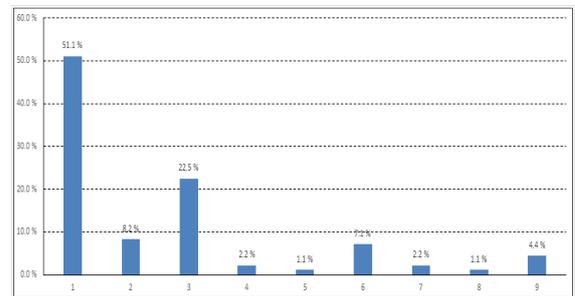


Fig. 2. How do you watch the video?

“바이럴 영상에 대해 아는가?” 라는 질문에 “모른다”가 83.3%, “안다”가 16.7%로 나타났다. 이는 “바이럴 영상”이라는 용어에 대해 아직 대부분의 설문 참여자가 모른다고 말할 수 있다.

Table 6. Viral Video recognition

Variable	Classification	Value (%)
Viral Video Recognition	Know	16.7%
	Do not know	83.3%

“바이럴 영상이 무엇이라고 생각하는가?” 라는 질문에 ①컴퓨터 바이러스 파일영상(11.7%), ②드라마가 종료된 후에 다양한 후기를 올린 영상(10.7%), ③SNS 를 통한 홍보방법 (69.9%), ④다단계 광고에서 거짓된 정보로 고객을 속이는 영상(7.8%)로 나타났다.

Table 7. What is viral video?

Variable	Classification	Value (%)
What is viral video?	Computer virus file	11.7%
	Uploading file after the Drama	10.7%
	Promote through SNS	69.9%
	False information	7.8%

“가장 기억에 남는 영화의 바이럴 영상은 무엇인가요?” 라는 구체적인 질문에 ①봉준호 감독의 옥자를 답한 경우 3.6%, ② Guardians of the galaxy (2017) 흡쇼핑 광고 바이럴 영상 10.9%, ③ 겨울왕국(2013)에서 “Let it go” 노래영상 69.1%, ④ 마션(The Martian-2015) 맷데이먼의 인터뷰영상 10.9%, ⑤ 다른 바이럴 영상 (직접 기재) 5.5%, ⑥ 바이럴 영상을 본적이 없다 0%로 나타났다.

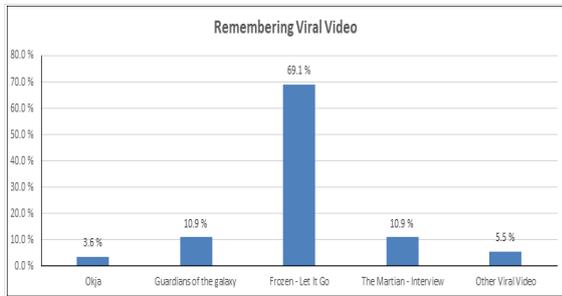


Fig. 3. Remembering viral video

“바이럴 영상을 본 경우, 평균적으로 제공된 정보의 만족도는?” 라는 질문에는 “매우 만족했다” 8.3%, “만족했다” 22.9%, “보통이다” 66.7%, “불만족” 0%, “매우 불만족” 2.1%로 각각 나타났다.

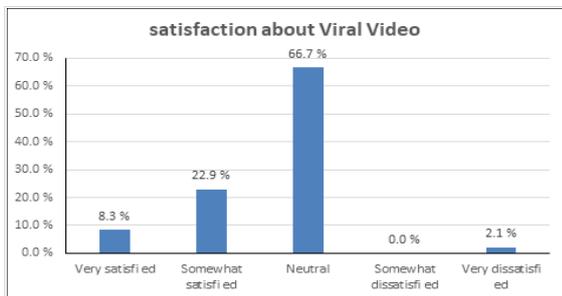


Fig. 4. satisfaction about viral video

“바이럴 영상을 본 후 이 영상에 대해 주변에 해당 영상 이야기나 메시지 등으로 전달 해 본적이 있나요?” 라는 질문에는 “매우 많다” 4.1%, “약간 있다” 26.5%, “조금 있다” 42.9%, “전혀 없다” 26.5%로 각각 나타났다.

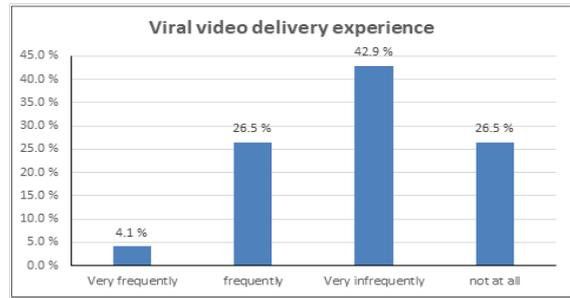


Fig. 5. Viral video delivery experience

“타인에게 바이럴 영상에 대해 다른 사람에게 전달한 방법은 무엇인가요?” 라는 질문에 “직접 이야기” 33.3%, “전화로 이야기” 10.3%, “카톡에서 이야기” 53.8%, “문자” 2.6%로 나타났다. 이는 젊은 세대의 메시지 전달방식으로 카톡이 주된 전달 방식으로 바뀌었다고 볼 수 있다.

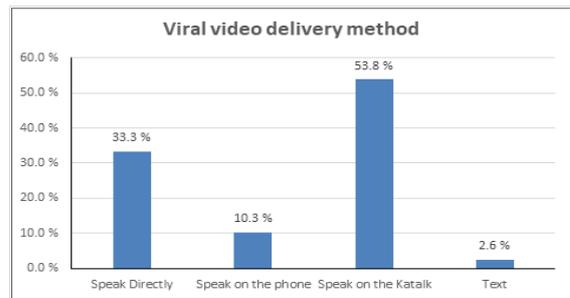


Fig. 6. Viral video delivery method

“바이럴 영상에 대한 느낌은?” 이라는 질문에 “매우 긍정적” 5.9%, “긍정적” 29.4%, “보통” 51.0%, “부정적” 8.8%, “매우 부정적” 4.9%로 나타났다. 전체적으로 부정적인 느낌이 13.7%로 나타나 비교적 바이럴 영상에 대한 느낌은 긍정적으로 보인다.

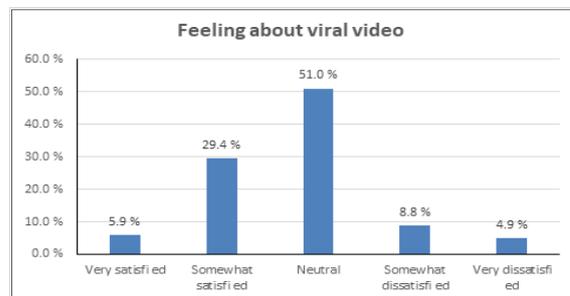


Fig. 7. Feeling about viral video

향후 바이럴 영상이 어떻게 발전될 것으로 예측하는지에 대한 질문에 “매우 다양하게 발전될 것이다” 10.6%, “다양하게 발전될 것이다” 52.9%, “보통이다” 29.8%, “발전되지 못할 것이다” 4.8%, “매우 발전되지 못 할 것이다” 1.9%로 나타났다.

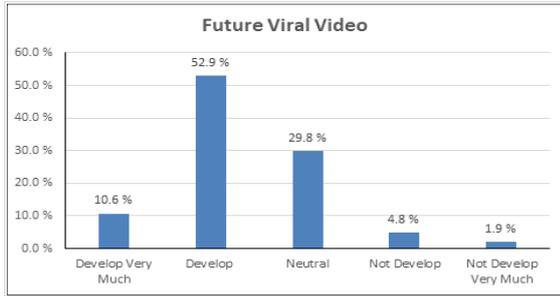


Fig. 8. Future Viral Video

바이럴 광고 영상은 어떤 영상이 좋다고 생각하는가? 라는 질문에 “코믹한 영상”이 46.4%로 가장 높은 비율로 나타났다, “정보를 제공하는 영상” 27.5%, “감동을 주는 영상” 21.0%, 거짓정보(가짜뉴스) 영상 5.1% 순으로 나타났다.

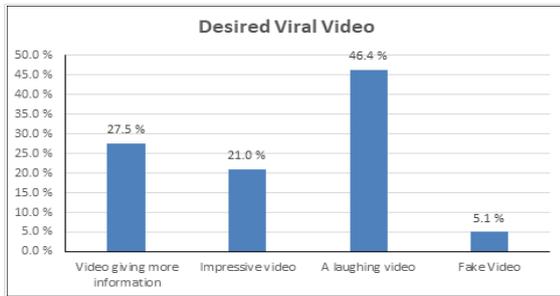


Fig. 9. Desired Viral Video

3. Statistics Details about Viral Video

먼저 문항 3번부터 문항14번까지의 빈도분석 등을 통한 데이터의 평균, 최빈값, 표준편차 값, 분산, 관측수를 알아보았다. Q9~Q11 문항은 Q8 항목에서 “바이럴 영상을 본적이 없다.”로 답을 한 경우의 미 응답 문항으로 관측수가 줄어 든 경우이다. 또한 문항에 따라 다중응답을 허용하여 관측수가 참여자수보다 많은 경우가 있다. 각 수치데이터값은 소숫점이하 3자리로 나타냈으며, 4번째자리에서 반올림을 하여 나타냈다.

Table 8. Statistical values such of mean, standard deviation, etc.

Division	Q3	Q4	Q5	Q6
Mean	4.959	2.632	2.742	1.833
MCV (Most common value)	6	3	1	2
Standard deviation	1.712	1.005	2.554	0.374
Variance	2.930	1.010	6.524	0.140
Number of observations	147	117	182	108
Division	Q7	Q8	Q9-21	Q10
Mean	2.738	4.462	2.646	2.918
MCV	3	6	3	3
Standard deviation	0.766	1.587	0.729	0.838

Variance	0.587	2.518	0.531	0.702
Number of observations	103	106	48	49
Division	Q11	Q12	Q13	Q14
Mean	2.256	2.775	2.346	2.290
MCV	3	3	2	3
Standard deviation	0.966	0.878	0.810	0.930
Variance	0.933	0.770	0.656	0.864
Number of observations	39	102	104	138

일원배치법에 의한 전공별 평균 및 분산 분석은 표9와 같다. 각 설문에 대한 전공구분, 관측 수, 합, 평균, 분산 통계 조사 값으로 각 설문에 대한 전공별 차이를 알아보고자 한다.

Table 9. Number of observations, sum, average, variance

No	Division	Number	Sum	Average	Variance
Q2	Engineering	53	59	1.113	0.102
	Art	48	81	1.688	0.219
	HSS(Humanities and Social Sciences)	17	24	1.411	0.257
Q3	Engineering	68	319	4.691	3.351
	Art	57	295	5.175	2.647
	HSS	22	115	5.227	2.184
Q4	Engineering	53	142	2.679	1.068
	Art	47	124	2.638	1.019
	HSS	17	42	2.470	0.890
Q5	Engineering	30	90	3	6.690
	Art	85	236	2.776	6.247
	HSS	67	173	2.582	6.944
Q6	Engineering	47	87	1.851	0.130
	Art	46	82	1.783	0.174
	HSS	15	29	1.933	0.067
Q7	Engineering	44	118	2.682	0.687
	Art	44	122	2.773	0.505
	HSS	15	42	2.800	0.600
Q8	Engineering	45	193	4.289	2.528
	Art	45	193	4.289	2.574
	HSS	16	87	5.438	1.463
Q9	Engineering	23	63	2.739	0.747
	Art	22	56	2.545	0.355
	HSS	3	8	2.667	0.333
Q10	Engineering	22	67	3.045	0.807
	Art	24	67	2.792	0.607
	HSS	3	9	3	1
Q11	Engineering	17	39	2.294	0.971
	Art	20	43	2.150	0.976
	HSS	2	6	3	0
Q12	Engineering	44	128	2.909	0.968
	Art	42	105	2.5	0.598
	HSS	16	50	3.125	0.383
Q13	Engineering	45	117	2.6	0.836
	Art	43	88	2.047	0.474
	HSS	16	39	2.438	0.263
Q14	Engineering	55	129	2.345	0.971
	Art	64	142	2.219	0.777
	HSS	19	45	2.368	0.912

Table 10. The null hypothesis verification table through analysis of variance

Q	Cause of change	Sum of square	DF	Root mean square	F	P-value	F critical
Q2	TR(treatments)	8.317	2	4.158	24.213	1.68E-09	3.075
	residual	19.751	115	0.172			
	sum	28.068	117				
Q3	TR	9.131	2	4.566	1.570	0.211	3.059
	residual	418.624	144	2.907			
	sum	427.755	146				
Q4	TR	0.563	2	0.282	0.275	0.760	3.076
	residual	116.634	114	1.0231			
	sum	117.197	116				
Q5	TR	3.811	2	1.906	0.290	0.749	3.046
	residual	1177.051	179	6.576			
	sum	1180.863	181				
Q6	TR	0.283	2	0.142	1.010	0.368	3.083
	residual	14.717	105	0.140			
	sum	15	107				
Q7	TR	0.250	2.000	0.125	0.209	0.812	3.087
	residual	59.673	100	0.597			
	sum	59.922	102				
Q8	TR	17.92	2.00	8.96	3.75	0.03	3.08
	residual	246.43	103	2.39			
	sum	264.35	105				
Q9	TR	0.423	2	0.212	0.388	0.681	3.204
	residual	24.556	45	0.546			
	sum	24.979	47				
Q10	TR	0.761	2	0.380	0.532	0.591	3.200
	residual	32.913	46	0.715			
	sum	33.673	48				
Q11	TR	1.356	2	0.678	0.716	0.495	3.259
	residual	34.079	36	0.947			
	sum	35.436	38				
Q12	TR	5.927	2	2.964	4.082	0.020	3.088
	residual	71.886	99	0.726			
	sum	77.814	101				
Q13	TR	6.894	2	3.447	5.741	0.004	3.086
	residual	60.644	101	0.600			
	sum	67.538	103				
Q14	TR	0.611	2	0.305	0.350	0.705	3.063
	residual	117.795	135	0.873			
	sum	118.406	137				

Table 11. hypothesis and result

No.	hypothesis	Result
H ₁	There is no difference depending on the major about "gender classification".	Rejection
H ₃	There is no difference depending on the major about "media to get news"	Accept
H ₄	There is no difference depending on the major about "How long watch TV a day"	Accept
H ₅	There is no difference depending on the major about "what do you use the video for?"	Accept
H ₆	There is no difference depending on the major about "Do you know what a viral video is?"	Accept
H ₇	There is no difference depending on the major about "What do you think the viral video is?"	Accept

No.	hypothesis	Result
H ₈	There is no difference depending on the major about "What is the most memorable viral video?"	Rejection
H ₉	There is no difference depending on the major about "How satisfied are you with the viral video? "	Accept
H ₁₀	There is no difference depending on the major about "After watching the viral video, do you send messages to people around you?"	Accept
H ₁₁	There is no difference depending on the major about "How do you send messages to people after watching viral videos?"	Accept
H ₁₂	There is no difference depending on the major about "How do you feel about viral video?"	Rejection
H ₁₃	There is no difference depending on the major about "What is the prediction of future developments in viral video advertising?"	Rejection
H ₁₄	There is no difference depending on the major about "What viral video do you prefer?"	Rejection

각 설문 항목에 따른 귀무가설의 검증은 F-기각치와 F 값, 산출된 P-값의 분석에 따른다. 설문항목 2에서 “전공에서 남녀의 성별은 차이가 없다”라는 귀무가설을 검증하기 위해 F검정을 사용하였으며, F 값은 24.213 이며, 이는 F 기각치인 3.075 보다 크므로 기각영역에 속하고, P-값은 1.68E-09으로 0.05보다 작다. 그 결과 H₁를 기각하게 되며, “남녀 성별에서 전공별 유의한 차이를 보인다.”라고 말할 수 있다. 공학은 53명 응답자중 6명(11%)만 여자였고, 예체능계열은 반대로 전체 응답자 48명중 33명(69%)이 여자로 나타났다. H₃ 항목, “새로운 소식을 얻는 주된 매체에서 전공별 차이는 없다”라는 H₁ 귀무가설을 검증하기 위한 F검정결과 F값이 1.570 이며, F기각치값 3.059 보다 작으므로 채택영역에 속한다. P-값이 0.05보다 큰 값인 0.211 이므로 H₃이 채택된다. 즉 H₃ 가설인 “새 소식을 얻는 매체에 전공별 차이다 없다”는 가설은 채택이 된다. H₄ 항목, “1일 평균 TV 시청시간에 전공별 차이가 없다.”라는 귀무가설을 검증하기 위한 F검정 결과, F 값은 0.275 이며, F 기각치인 3.076 보다 작으므로 채택영역에 속하고, P-값 또한 0.05보다 큰 값인 0.760 으로 나타나 “TV 시청시간에 전공별 차이가 없다.”는 가설이 채택되었다. H₅ 항목, “영상을 매체”에 대한 질문에서 F값이 0.290 이고 F기각치는 3.046으로 기각영역에 속하지 않으며, P값이 0.749로 0.05보다 크므로 “영상을 보는 매체에서 전공별 차이가 없다”고 말할 수 있다. H₆ 항목, “바이럴 영상이 무엇인지 안다.” 질문에 대한 답이 전공별 차이가 없다. 라는 가설에 F 값이 1.010 이고 F기각치는 3.083으로 기각영역에 속하지

않으며, P 값이 0.368로 0.05보다 크므로 “바이럴 영상이 전공별 차이가 없다”라고 말할 수 있다. H_7 항목, “바이럴 영상이 무엇이라고 생각 하는가?” 질문에 F 값이 0.209이며 F 기각치는 3.087로 기각영역에 속하지 않는다. P 값이 0.812로 0.05보다 크므로 “바이럴 영상이 무엇인지”에 대한 질문에 전공별 차이가 나지 않는다고 말할 수 있다. H_8 항목, “가장 기억에 남는 바이럴 영상은 무엇인가” 질문에 F 값이 3.75이며 F 기각치는 3.08보다 크므로 기각영역에 속한다. P 값도 0.03으로 기준값 0.05보다 작으므로 “가장 기억에 남는 바이럴 영상은 전공별 유의한 차이를 보인다.”고 말할 수 있다. 인문사회의 경우 바이럴 영상을 접하는 비율이 매우 적어 응답자중 13명(81.3%)가 본적이 없다고 답을 하였다. 예체능은 응답자중 19명(42.2%)이 바이럴 영상을 본적이 없다고 했다. H_9 항목, “바이럴 영상에 대한 만족도는?” 질문에 F 값이 0.388이며 F 기각치는 3.204로 채택영역에 속한다. P 값이 0.681로 0.05보다 크므로 “바이럴 영상의 만족도는 전공별 차이가 없다”라고 말할 수 있다. H_{10} 문항, “바이럴 영상을 본 후 주변에 메시지 전달여부” 질문에 F 값이 0.532이며 F 기각치는 3.200로 기각영역에 속하지 않는다. P 값이 0.591로 0.05보다 크므로 “메시지 전달여부가 전공별 차이가 없다”라고 말할 수 있다. H_{11} 문항, “바이럴 영상을 본 후 주변에 메시지 전달방법” 질문에 F 값이 0.716이며 F 기각치는 3.259로 기각영역에 속하지 않는다. P 값이 0.495로 0.05보다 크므로 “메시지 전달방법에 전공별 차이가 없다”라고 말할 수 있다. H_{12} 문항, “바이럴 영상에 대한 느낌” 질문에 F 값이 4.082이며 F 기각치 3.088보다 크므로 기각영역에 속한다. P 값이 0.020로 0.05보다 작으므로 “바이럴 영상에 대한 느낌이 전공별 유의한 차이를 보인다.”고 말할 수 있다. H_{13} 문항, “바이럴 영상광고의 향후 발전예측” 질문에 F 값이 5.741이며 F 기각치는 3.086로 기각영역에 속한다. P 값이 0.004로 0.05보다 작으므로 “향후 발전 전망에 대해 전공별 유의한 차이를 보인다.”라고 말할 수 있다. H_{14} 문항, “바이럴 영상에 대한 선호도” 질문에 F 값이 0.350이며 F 기각치는 3.063로 채택영역에 속한다. 또한 P 값이 0.705로 0.05보다 크므로 “바이럴 영상 선호도에 전공별 유의한 차이를 보인다.”라고 말할 수 있다.

4. Survey summary of Viral video

20대 대학생을 중심으로 한 바이럴 영상에 대한 설문조사 결과 바이럴 영상에 83.3%가 알지 못하였다. 다만, 바이럴 영상에 대한 예시를 들어 준 질문에서는 69.9%가 올바른 답을 하였다. 이는 바이럴 영상이라는 용어는 알지 못하지만, 바이럴 영상을 접한 경험이 있다는 것을 의미하며,

바이럴 영상 중에는 겨울왕국의 “Let it go” 영상을 69.1%가 기억에 남는다고 하였다. 유튜브에 올라온 많은 영상 중에 겨울왕국 Let it go 공식영상의 경우 조회 수가 현재 기준 20억뷰를 넘고 있다. 바이럴 영상에 대한 만족도는 “보통”이 66.7%로 가장 높았으며, “불만족”이 2.1% 정도로 적게 나왔다. 메시지의 전달은 “조금 있다” 이상이 73.5%로 높게 나왔다. 또한 전달방식은 “카톡”이 53.8%로 제일 높게 나왔다. 바이럴 영상에 대한 느낌도 “보통”이 51.0%로 가장 높게 나왔고, “긍정적 이상”이 35.3%로 나왔다. 바이럴 영상에 대한 향후 발전은 63.5%가 “발전할 것이다”라고 답하여 앞으로의 바이럴 영상의 전망을 매우 긍정적으로 본다는 것을 알 수 있었다. 가장 선호하는 영상은 “코믹한 영상”, “정보를 제공하는 영상”, “감동을 주는 영상” 순으로 나타났고, “거짓정보”는 5.1%로 매우 낮게 나타났다.

IV. Conclusions

본 연구는 바이럴 영상에 대한 대학생의 인식 설문조사를 통해 바이럴 영상광고의 인지, 만족도, 전달방법, 느낌, 발전 기대치 등을 알아보았다. 설문조사 결과, 인터넷 특히 유튜브를 중심으로 정보를 취득하는 것으로 나타났고, 바이럴 영상에 대한 직접적인 질문에는 정확히 답변을 못 하였지만, 예시를 통해서 69.9%가 인지를 하는 것을 알 수 있었다. 관객 수 1,374만을 동원한 겨울왕국의 “Let it Go” (69.1%) 바이럴 영상을 가장 기억에 남는다고 답하였다. 바이럴 영상에 대한 인지면에서 볼 때 전달하고자 하는 메시지 광고 측면에서 바이럴 영상이 효율적인 방법으로 나타났다. 바이럴 영상의 만족도는 보통이 66.7%로 나타나고, “만족”과 “매우만족”의 합이 31.2%로 높지 않았다. 메시지의 전달은 “조금 있다” 이상이 73.5%로 나타났고, 전달방식은 카톡이 53.8%로 가장 높게 나타났다. 바이럴 영상에 대한 느낌도 “보통”이 51.0%이고, “만족”과 “매우만족”의 합이 35.3%로 높지 않았다. 향후 바이럴 영상광고의 발전은 63.5%가 “다양하게 발전할 것이다.” “매우 다양하게 발전할 것이다” 라고 답하여 매우 긍정적으로 생각하는 것으로 나타났다. 선호하는 바이럴 광고영상으로는 “재미를 주는 영상”(46.4%)으로 나타났다. 설문 조사 분석 결과 바이럴 영상은 광고, 영화 등 각 부분에서 확대 될 것으로 보이며, 그 방향은 재미를 주는 영상이 가장 바람직 할 것으로 보인다. 즉 바이럴 광고영상의 발전을 위해서는 주목을 끌기 위한 재미를 주는 영상으로 제작의 방향이 알맞다고 본다. 또한 전달 매체는 유튜브가 가장 적

합한 것으로 나타났다.

코로나19 사태로 인하여 모든 부분에서 대면보다는 비대면 방식이 확산되었고, 금융권도 마케팅을 유튜브, SNS 등 비대면 채널 확대를 하고 있다. 연령층에 따라 이용층이 나뉘는 인스타그램, 카카오토키와 다르게 유튜브는 전세대가 이용한다는 측면에서 광고의 효과가 크다고 보는 것이다. 앱분석 업체인 와이즈앱이 2018년 4월에 발표한 “스마트폰 사용자의 세대별 사용현황”에 따르면 10대~40대까지 전 연령층에서 1위가 유튜브였다. 50대에서 카카오토키가 1위였으나, 2위인 유튜브와 거의 차이가 없었다. 2019년 발표한 자료에서도 10대~50대 전 연령층에서 가장 오래 사용하는 1위 앱이었으며, 평균 사용시간과 사용자 수 모두 전년도보다 증가하였다.

본 연구는 대학생을 중심으로 한 조사로 향후 다양한 연령층에 대한 설문조사를 통해 바이럴 영상의 방향을 좀 더 구체적으로 제시하는 것도 필요하다. 또한 유튜브상의 조회수가 많은 바이럴 영상광고에 대한 연령층별 차이와 광고 타겟에 따른 조사 등 세부적인 분석을 하고자 한다. 또한 설문 타당도 분석을 위한 독립변인에 대한 문항의 구성 등을 통해 통계적인 분석을 하고자 한다. 이를 위해 설문 문항의 추가 개발을 통해 “사회적인 영향”, “효과적 전달방법”, “유형에 따른 세부만족도” 등에 대해 분석하고자 한다. 그리고 광고 타겟별 바이럴 영상광고의 제작 방향에 대해 좀 더 심화적 연구를 해 보고자 한다.

REFERENCES

- [1] Ju-Won Kang, “User created contents in viral marketing”, Graduate School of Visual Media & Information Tegnology, Dong-Eui University, 2012
- [2] Lee, Yong-Whan, “A study on the viral video of YouTube based on message appeal methods”, The Treatise on The Plastic Media, Vol.22, No.3, pp.205~212, 2019, DOI:10.35280/KOTPM.2019.22.3.22
- [3] Lee, Yong-Whan, “A Study on the Development Direction of Viral Video”, Korean Society of Computer Information, Proceedings of the Korean Society of Computer Information Conference, Vol.25, No.2, 2017.7
- [4] Jin, ShengJun, “A Study on Expression Strategy of Viral AD with High Number of Sharing on YouTube”, Graduate School of Pukyong National University, Journal of Basic Design & Art, Vol.19, No.2
- [5] Ning Bo, “The effects of use characteristics of twitter on attitude,

- mouth intention and preview intention of movies”, Dept. of Journalism & Mass Communication, Hanyang University, 2012
- [6] Youngchan, Kim, Byoung Yup, Lee, “The Viral marketing in the direction of small firms a research and proceedings”, Social Science Studies, Vol.37, No.1, pp.92~101, 2015
- [7] Jin, ShengJun, “A Study on Engagement of Viral Video AD”, Department of Industrial Design, The Graduate School, Pukyong National University
- [8] Seo Jeong Heo, Chang-Hoan Cho, “Factors Influencing Consumer’s Sharing Intent of Facebook Viral Advertising”, The Korean Journal of Advertising, Vol.28. No.3(2017), pp.53~81, <https://doi.org/10.14377/KJA.2017.4.15.3>
- [9] What is the SNS ranking that SNS users most commonly use?, <http://blog.naver.com/tremorad/220200474757>
- [10] Definition Viral Marketing, <https://terms.naver.com/entry.nhn?docId=3390358&cid=42266&categoryId=58352>
- [11] “The number one app used by all age groups on smartphones is 'YouTube’”, <https://it.donga.com/29482/>
- [12] “Building 'Smart Home' environment and leading popularization.”, <http://it.donga.com/19380/SKT>
- [13] “Viral is now leading YouTube.”, <http://www.newstomato.com/ReadNews.aspx?no=973628>
- [14] ICT/Media, LG U+, “Number 1 on YouTube for 'Pets IoT' viral video”, https://biz.chosun.com/site/data/html_dir/2018/01/12/2018011202160.html
- [15] Lee, Yong-Whan, “A Study on Cognition about Personal Broadcasting”, Korean Society of Computer Information, Vol.23, No.9, pp.27~34, 2018, <http://dx.doi.org/10.9708/jksci.2018.23.09.027>

Authors



Yong-Whan Lee received the B.S., in Computer Science & Statistics from Chungnam National University, Korea, 1986. and the M.S. and Ph.D. degrees in Computer Science from Kon-Kuk University, Korea, in

1989, 1999 respectively. Dr. Lee joined at Woosong Technical College, Daejeon, Korea, in 1993. He is currently a Professor in the Division of Broadcasting & Media Contents at Woosong College. He is interested in image processing and recognition, artificial intelligence, 3D image processing and editing.