

브랜드 웹툰의 효과에 영향을 미치는 요인에 관한 실증 연구

내용 분석을 통한 선행 요인의 고찰

이희준 연세대학교 커뮤니케이션대학원 박사과정*
김지원 연세대학교 커뮤니케이션대학원 석사과정**
이해수 한양대학교 미디어커뮤니케이션학과 석사과정***
이욱진 고려대학교 심리학과 석사과정****

본 연구는 브랜드 웹툰의 효과에 영향을 미치는 선행 요인, 매개 요인, 그리고 결과 간의 구조적 관계를 탐색적 및 설명적 방법을 통해 규명한 것이다. 이를 위해 내용 분석을 통해 브랜드 웹툰의 특성을 포괄적으로 탐색하였으며, 이어 내용 분석에서 확인된 유의미한 결과를 토대로 가설과 모델을 설정하고 실제 브랜드 웹툰 수용자를 대상으로 구조방정식을 이용하여 분석하였다. 총 199편의 브랜드 웹툰을 내용 분석한 결과, 브랜드 웹툰의 광고주, 제품 유형, 브랜드의 유명도에 따라 웹툰의 목적, 메시지 소구 유형과 노골성, 추천 횟수가 상이하였다. 내용 분석 결과를 바탕으로 수행된 브랜드 웹툰 광고 효과 모델 검증의 결과, 브랜드 인지도, 유희성은 콘텐츠 태도에 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 콘텐츠 태도는 브랜드 태도와 구전 의도의 선행 요인으로서 유의한 영향을 미쳤다. 특히, 메시지의 노골성과 정보성은 수용자의 설득 의도 지각을 활성화하여 콘텐츠 태도에 부정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 본 연구는 브랜드 웹툰의 효과 결정 요인에 대한 탐색을 거쳐 관련 변인들 상호 간의 관계를 실증 분석한 통합적 연구라는 의의가 있다.

KEY WORDS 브랜드 웹툰 • 내용 분석 • 메시지 노골성 • 지각된 설득 의도 • 콘텐츠 태도

* eugene.lee0121@gmail.com, 제1저자, 교신저자

** koso700@naver.com

*** werbung2017@naver.com

**** ukjin6876@naver.com

1. 연구 배경 및 목적

매체 기술의 발달에 따라 새로운 광고 매체가 등장하고, 광고 매체 수의 증가는 수용자에게 전달되는 광고 메시지의 급증을 가져왔다. 이에 따라 소비자들은 과거의 수동적 메시지 수용자에서 벗어나, 자신에게 필요한 정보만 선택하는 능동적인 수용자로 변화하기 시작했다. 이러한 변화는 기업으로 하여금 일방적으로 광고 메시지를 전달하던 전통적 마케팅 커뮤니케이션 방식이 아닌, 소비자들의 흥미를 불러일으켜 자발적으로 수용하도록 하는 광고 콘텐츠에 주목하도록 하였다. 그 대표적인 것이 브랜드드 콘텐츠(branded contents)인데, 이는 브랜드 메시지가 콘텐츠의 스토리라인에 자연스럽게 녹아들어 소비자에게 전달하는 콘텐츠를 의미한다(Hudson & Hudson, 2006). 브랜드드 콘텐츠는 기존의 광고와 달리 엔터테인먼트 콘텐츠의 특성인 스토리, 개그 코드 등을 가미해 소비자에게 재미와 감동을 제공하며(성상훈, 2016), 영화, 음악, 스포츠, 게임, 웹툰(webtoon) 등 어떠한 엔터테인먼트 장르를 이용하느냐에 따라 다양한 형태로 구분된다(김종진, 2006). 본 연구는 브랜드드 콘텐츠의 형태적 유형의 하나인 브랜드 웹툰(brand webtoon)의 효과에 영향을 미치는 요인을 규명하고자 한다.

브랜드 웹툰은 스마트폰의 대중화와 함께 웹툰 시장이 활성화되면서 하나의 광고 플랫폼으로서 폭발적인 영향력을 과시하는 수준으로 성장했다(Jin, 2015). 브랜드 웹툰이 지닌 가장 큰 장점은 소비자들에게 익숙한 웹툰 장르 자체를 커뮤니케이션의 플랫폼으로 활용하기 때문에 콘텐츠에 대한 거부감이 적다는 것이다. 즉, 브랜드 웹툰은 웹툰 콘텐츠를 이용하는 과정에서 수용자 스스로 관심 있는 브랜드 웹툰을 선택하고 구독한다는 측면에서 콘텐츠에 대한 능동적 수용을 주요한 특징으로 갖는다(최윤슬·신현신·신일기, 2017). 이러한 콘텐츠적 특징과 플랫폼 시장의 성장에 힘입어 브랜드 웹툰이 공공기관과 기업의 브랜드 및 제품 홍보를 위해 활용되는 사례가 점차 증가하고 있는 가운데, 아직까지 브랜드 웹툰에 대한 심도 있는 연구는 미흡한 상황이다. 현재 네이버와 다음 등의 포털에서 다양한 장르에 걸쳐 기업의 브랜드 웹툰이 연재되고 있으나, 브랜드 웹툰의 광고 효과에 대한 학계의 관심은 여전히 부족하다. 지금까지 브랜드 웹툰과 관련한 선행 연구들의 대체적 경향은 브랜드 웹툰을 연구의 주제로 삼았다기보다는 전반적인 웹툰 광고(예: 브랜드 웹툰, 웹툰 PPL, 웹툰 내 배너 광고 등)의 현황 파악에 초점을 맞추었거나, 브랜드 웹툰의 내용적 측면에서 효과 변인을 도출하고자 한 연

구에 그치고 있다. 요컨대, 브랜드 웹툰의 특징을 체계적이고 종합적으로 고찰한 연구는 거의 없었으며, 브랜드 웹툰의 효과를 실증적으로 검증하기 위한 모델을 개발하고 그 효과를 분석한 연구 사례 또한 드물다.

이에 본 연구에서는 먼저 내용 분석(content analysis) 방법에 의해 브랜드 웹툰이 지닌 내용과 형식 측면의 전반적인 특징을 탐색적으로 파악하고, 이어 내용 분석에서 확인된 주요 변인들 간의 관계성을 실증적으로 알아보기 위한 구조적 관계 모형을 검증하여 브랜드 웹툰의 광고 효과 모델을 수립하고자 한다. 구체적으로, 내용 분석 연구에서는 현재 국내에서 유통 중인 브랜드 웹툰을 분석 대상으로 하여 브랜드 웹툰이 지닌 다양한 내용적, 형식적 특징이 분석될 것이며, 이러한 속성 및 특성들 중, 광고 효과에 미치는 영향이 유의미할 것으로 예상되는 변인들이 파악될 것이다. 이어 실제 브랜드 웹툰 수용자들을 대상으로 한 설문 조사를 실시하여 해당 변인들이 브랜드 웹툰 광고 태도에 미치는 효과가 유의미한지 실증적으로 검증하고자 한다.

2. 문헌 고찰 및 이론적 논의

1) 브랜드 콘텐츠로서의 브랜드 웹툰

최근 브랜드 콘텐츠라고 불리는 새로운 형태의 광고 유형이 마케팅 커뮤니케이션의 트렌드로 자리 잡아 가고 있다. 일반적으로 소비되는 브랜드 콘텐츠 유형은 영화를 중심으로 한 애드무비(ad movie), 게임을 활용한 광고 게임(advergame), 웹툰을 활용한 브랜드 웹툰 등으로 구분된다(전종우, 2016). 그리고 최근에는 브랜드 메시지를 노래 가사에 포함하거나 뮤직비디오로 제작하는 등 새로운 방식의 브랜드 콘텐츠가 개발되고 있기도 하다. 이처럼 다양한 유형의 브랜드 콘텐츠가 등장하는 가운데, 웹툰 콘텐츠에 기반한 브랜드 웹툰의 활용이 늘고 있다. 브랜드 웹툰이란 웹툰과 광고가 결합한 브랜드 콘텐츠의 유형으로 기업에서 서비스 혹은 제품의 정보, 브랜드의 이미지 등에 대한 기본적인 정보를 전달하기 위해서 만화를 일종의 광고 수단으로 활용하는 것을 의미한다(DMC Media, 2016).

웹툰은 국내 콘텐츠 시장의 전반에 걸쳐 가장 주목받고 있는 분야이다(황선태 · 김

지은, 2014). 가장 한국적인 특색을 지닌 콘텐츠로 인정받고 있는 웹툰의 성장세는 매우 빠른 것으로 나타나는데, 최근 조사 보고서의 전망에 따르면 지난 2015년 7억300만 달러(약 7970억 원) 수준이던 전 세계 웹툰 시장은 2020년 11억7700만 달러(약 1조 3300억 원)에 달하여, 연평균 10.8% 성장을 지속할 것으로 예상되고 있다(정보통신산업진흥원, 2017; Business Insider, 2017). 국내의 경우 웹툰 시장의 성장은 2013년 기준 1500억 원 수준에서 2015년 약 4220억 원 규모로 세 배 가까이 급증했으며, 2018년에는 약 8800억 원 규모의 시장을 형성할 것으로 전망된다(KT경제경영연구소, 2015). 이러한 웹툰 시장의 성장에 힘입어 여러 기업과 공공기관 등에서 브랜드 홍보와 캠페인 목적으로 브랜드 웹툰을 활용하는 사례가 늘고 있다.

전술한 바와 같이, 브랜드 웹툰의 장점은 소비자들이 이미 웹툰 장르에 익숙하기 때문에 콘텐츠에 대한 큰 거부감 없이 광고 메시지에 노출될 수 있으며, 스토리의 장르와 캐릭터 표현에 거의 제약이 없기 때문에 다양한 연령층을 타겟으로 공략할 수 있다는 것이다(박지애, 2014). 또한, 실제 브랜드의 제품과 서비스를 작가 특유의 그림체로 그려내기 때문에 소비자들이 광고에 대해 느끼는 거부감을 낮출 수 있다(황선태 · 김지은, 2014). 무엇보다 브랜드 웹툰이 지닌 가장 큰 장점은 웹툰의 소비 단계에서 소비자의 능동적인 수용 현상을 기대할 수 있다는 데 있다. 즉, 기업에 의한 일방향적인 광고 메시지 전달이 아니라, 특정 웹툰 작가의 작품을 좋아하고 관심을 가진 구독자들에 의해 자발적이고 능동적인 콘텐츠 소비가 이루어짐으로써 광고 메시지가 적극적으로 수용될 수 있다는 것이다(최윤슬 · 신현신 · 신일기, 2017). 관련 연구에 따르면 웹툰을 활용한 광고는 인터넷 배너광고, 키워드 광고보다 효율성이 높아 향후 지속적인 성장세를 보일 것으로 예측되고 있으며(정철, 2011), 특히 브랜드 웹툰은 모바일에 적합한 콘텐츠로서 웹툰의 스토리텔링을 통해 광고 메시지를 비교적 쉽고 재미있게 전달할 수 있다는 점에서 웹툰 PPL, 웹툰 배너 광고보다 효과적인 것으로 알려져 있다(한창완, 2015).

2) 브랜드 웹툰 관련 연구

광고 플랫폼으로서 웹툰의 영향력이 증가하고 있음에도 불구하고 광고, 마케팅 영역에서 웹툰을 주제로 수행된 연구는 많지 않다. 더욱이 브랜드 웹툰에 대한 연구는 매우 부족한 상황이다. 웹툰 광고와 관련된 선행 연구는 웹툰 내 PPL의 효과와 관련한 연구가

대부분인데(예: 최윤슬·유승엽, 2016; 황선태·김지은, 2014), 기존 연구의 내용을 살펴보면, 먼저 김운한과 김현정(2017)은 브랜드 웹툰 및 웹툰 내 간접 광고(PPL)와 웹툰 내 직접 광고(배너 광고)를 분석 대상으로 하여 웹툰의 내러티브 속성이 마케팅 커뮤니케이션에서 어떻게 활용되고 있는지를 중점적으로 살펴보았다. 그 결과, 최근 7년간 웹툰 광고의 빈도가 증가했으며, 그중 일상툰과 개그툰의 장르에서 브랜드 웹툰이 차지하는 비율이 가장 높았다.¹⁾ 또한, 광고 유형은 상업적 목적과 공익성 간에도 유의미한 차이를 보였는데, 상업적 제품은 대체적으로 다양한 웹툰 광고를 통해 고르게 나타났지만 공공 서비스의 홍보는 브랜드 웹툰을 주로 활용하는 것으로 보고하였다(김운한·김현정, 2017). 그러나 김운한과 김현정(2017)의 연구는 다양한 유형의 웹툰 광고를 분석대상으로 했기 때문에 브랜드 웹툰의 고유한 특징과 집행의 현황을 살펴보기에는 다소 어려움이 있다. 특히, 웹툰의 내러티브 속성을 중심으로 표본을 분석하였기 때문에 현재 유통되고 있는 웹툰 광고들이 지닌 모든 속성을 아우르지 못하며, 구체적으로 웹툰의 어떠한 특성들이 마케팅 커뮤니케이션 목적으로 활용되는지 확인하기는 어렵다는 한계를 지닌다.

브랜드 웹툰의 광고 효과를 분석한 선행 연구로는 류유희와 이승진(2014)의 연구와 최윤슬, 신현신, 그리고 신일기(2017)의 연구가 있다. 먼저, 류유희와 이승진(2014)은 〈상처 공감 다이어리〉 웹툰 사례를 중심으로 브랜드 웹툰의 광고 효과를 검증하였다. 이 연구에서는 듀코피(Ducoffe, 1996)가 제시한 인터넷 광고 태도에 영향을 주는 요인들(정보 제공성, 오락성, 짜증 요소)과 상호작용성, 웹툰 요소를 선행 변인으로 설정하여 브랜드 웹툰의 광고 효과를 분석하였는데, 정보 제공성, 오락성, 상호작용성이 주요한 효과 변인인 것으로 나타났다. 그러나 이 연구는 인터넷 광고에 영향을 미치는 주요 요인들을 주제로 한 선행 연구들(예: 계은애, 2004; 안대천·김상훈, 2012; Ducoffe, 1996)을 통해 밝혀진 몇몇 요인들만을 브랜드 웹툰의 맥락에 적용했기 때문에, 이들 변인에 한정하여 브랜드 웹툰의 효과에 영향을 미치는 요인을 파악하기에는 부족함이 있다. 또한, 해당 연구에서 설정한 브랜드 웹툰의 장르 및 콘텐츠의 내용이 제한적이었기 때문에 연구 결과를 일반화하기 어렵다는 문제를 안고 있다. 한편, 최윤슬 외(2017)는

1) 일상툰이란 일반인들이 온라인 만화로 자신들의 이야기를 쉽게 수용자와 소통한 웹툰을 의미하며, 개그툰이란 일명 '병맛 만화'로도 불리며 대중 그린 듯 보이는 작화체, 비정상적 이야기 구성 및 내용을 지닌 웹툰을 의미한다(김운한 외, 2017).

브랜드 웹툰의 내용적 구성 요인이 구전 의도를 매개하여 구매 의도에 미치는 효과를 분석하였다. 이 연구에서는 브랜드 웹툰을 전통적 광고 속성과 뉴미디어로서의 속성, 그리고 웹툰의 고유 속성 측면에서 파악하여 정보성, 오락성, 작품성, 관련성²⁾ 등의 구성 요인이 구전 의도에 미치는 영향을 분석하였다. 분석 결과, 정보성을 제외한 모든 변인이 구전 의도에 정적인 직접 효과를 미치는 것으로 나타났다. 한편, 구매 의도에 미치는 영향을 검증한 결과에서는 관련성을 제외한 변인들이 정적인 직접 효과가 있는 것으로 밝혀졌다.

브랜드 웹툰의 효과 검증에 대한 연구가 잘 이루어지지 않았던 가운데, 상기 연구들이 브랜드 웹툰의 개념 및 그 효과 기제의 이해를 위한 일정 수준의 성과를 이끌어 냈음은 분명하다. 그러나 브랜드 웹툰의 효과에 어떠한 선행 변인들이 작용하는지에 대한 논의는 여전히 부족하다고 본다. 특히 기존 연구들이 브랜드 웹툰의 내용과 형식에 대한 종합적인 이해가 부족한 상황에서 수행되어 왔다는 점을 고려한다면, 탐색적인 연구 방법을 통해서 브랜드 웹툰의 전반적인 현황을 체계적으로 파악해야 할 필요성이 제기된다. 이에 본 연구에서는 내용 분석(content analysis) 방법을 이용해서 국내에서 소비되고 있는 브랜드 웹툰의 주요 특징을 살펴보고자 한다.

내용 분석은 하나의 메시지를 구성하는 텍스트들 간의 연관성을 분석함으로써 미디어가 전달하는 메시지의 특성들을 객관적으로 파악하여 정형화된 결론이나 추론을 이끌어 내는 방법론이다(Krippendorff, 2004). 일반적으로 내용 분석의 목적은 커뮤니케이션 내용을 기술하고, 그것의 의미에 대한 추론을 도출하거나 커뮤니케이션 내용의 전반적인 상황을 추론하는 것이다. 앞서 언급한 바와 같이, 기업과 공공기관 등에 의한 브랜드 웹툰의 활용 사례가 증가하고 있는 가운데 브랜드 웹툰의 일반 현황과 특징을 종합적이며 체계적으로 탐색하는 것은 브랜드 웹툰의 효과 검증에 앞서 요구되는 선결 조건일 것으로 생각한다. 따라서 본 연구에서는 브랜드 웹툰의 효과 기제에 대한 실증적 논의에 앞서, 내용 분석에 의한 탐색적 연구를 수행하고자 한다.

전술한 바와 같이, 브랜드 웹툰은 웹툰의 형식을 빌려 기업의 브랜드 메시지를 소비자들에게 전달하는 기업의 마케팅 커뮤니케이션 수단이다. 이러한 이유에서 브랜드 웹툰은 웹툰 장르의 오락적 성격을 갖는 동시에 광고로서 갖춰야 할 기본적인 요건들을

2) 최윤슬 외(2017)의 연구에서는 관련성을 특정 제품과 관련된 개인의 관심도나 지각 정도로 정의하였다.

지니고 있어야 한다(이상민, 2009). 그러므로 브랜드 웹툰의 내용과 형식에 대해 종합적으로 이해하기 위해서는 광고 콘텐츠로서의 일반적 구성 요소에 대한 이해, 예를 들어 브랜드 웹툰에 노출되는 제품 혹은 브랜드 관련 변인이 우선적으로 파악될 필요가 있다. 아울러, 광고로서의 집행 목적, 즉 브랜드 웹툰의 목적에 따른 제품 유형, 메시지 전달 방식 등에 대한 이해가 필요하다(최윤슬·유승엽, 2017). 따라서 다음의 내용 분석 연구에서는 브랜드 웹툰 광고주와 제품 유형, 그리고 노출 브랜드의 유명도에 따라 주요 변인 간 관계의 유의성을 살펴보고자 한다.

이 연구에서 상기 세 변인에 특히 주목하는 이유는 광고의 집행 주체를 기준으로 내용 분석을 진행하는 것은 특정 광고의 특징을 살펴보는 가장 합리적인 접근 방법이며(이희준 외, 2017), 브랜드 웹툰의 경우 그 활용의 범위가 다양한 업종으로 확산되고 있는 점(KT경제경영연구소, 2015), 그리고 브랜드 콘텐츠의 한 유형인 브랜드 웹툰의 특성을 파악하는 과정인 만큼 브랜드의 유명도는 기타 변인들과 유의한 관계성을 지니고 있을 것으로 판단하였기 때문이다. 이에 본 연구는 다음과 같은 연구문제를 설정하였다.

- 연구문제 1: 형식 및 내용 측면에서 브랜드 웹툰의 전반적 현황은 어떠한가?
- 연구문제 2: 브랜드 웹툰의 광고주에 따라 제품 유형, 웹툰의 목적, 메시지 소구 유형, 추천 횟수, 메시지 노골성은 어떠한 차이가 있는가?
- 연구문제 3: 브랜드 웹툰의 제품 유형에 따라 메시지 노골성과 웹툰의 목적은 어떠한 차이가 있는가?
- 연구문제 4: 브랜드 유명도에 따라 제품 유형, 웹툰의 목적, 메시지 소구 유형은 어떠한 차이가 있는가?

3. 내용 분석 방법 및 절차

1) 분석 자료 선정 및 분석

본 연구는 국내 포털 사이트인 다음(Daum)과 네이버(Naver)에서 2010년 1월부터

2017년 7월까지 완결된 브랜드 웹툰을 내용 분석 대상으로 선정하였다. 두 포털 사이트를 선정한 이유는 구독자들이 웹툰을 보기 위해 즐겨 찾는 사이트가 네이버 66.9%, 다음 16.8%로 전체의 83.7%를 차지하여(한국콘텐츠진흥원, 2014), 웹툰의 이용이 두 포털 사이트에 집중되어 이루어지고 있기 때문이다. 또한, 네이버와 다음 웹툰이 다수의 브랜드 웹툰을 연재하고 있어(최민희·김태영·오효정·김용, 2017), 표본의 대표성을 확보하는 데 문제가 없을 것으로 판단하였다.

내용 분석을 위해 표집된 브랜드 웹툰은 총 199편(네이버 142편, 다음 57편)이며, 문헌 고찰을 통해 브랜드 웹툰이 가지고 있는 특성을 반영하는 분석 항목을 추출하였다. 본 연구에서는 연구의 표본이 각 항목에서 차지하는 비중을 파악하기 위해 빈도 분석(frequency analysis)을 시행하였으며, 아울러 브랜드 웹툰의 광고주, 제품의 유형, 브랜드 유명도를 중심으로 다른 주요 항목들과의 관계성을 살펴보기 위해서 교차 분석(cross-tabulation analysis)을 실시하였다.

2) 코딩 및 코더 간 신뢰도

코딩은 서울 지역의 3개 대학원에 재학 중인 세 명의 석사과정 연구원에 의해서 수행되었다. 코더들은 본 코딩을 수행하기에 앞서 해당 자료의 코딩에 관한 세부적인 절차와 방법에 대한 교육을 받았으며, 각 코딩 항목에 대한 코드북(code book)과 지침서를 바탕으로 여러 차례 코딩 연습을 하였다. 코딩 연습 결과가 일치하지 않는 항목이 있을 경우, 코더와 선임 연구원은 몇 차례 의논을 통해 코딩 체계를 수정하였다. 그 후 각 분석 항목에 대한 코더 간 신뢰도(inter-coder reliability) 확보를 위해 전체 표본의 약 15% 수준에 해당하는 총 30개의 브랜드 웹툰을 네이버와 다음에서 각 15개씩 무작위 추출하여 코더 간 상호 교환 코딩을 시행했다. 이후 그 결과에 대한 코더 간의 신뢰도를 조사하였으며, 홀스티 공식(Holsti's formula)을 이용해 신뢰도 계수를 산출하였다. 총 2회에 걸친 사전 코딩 결과 코더 간 데이터의 신뢰도는 모든 항목에서 0.80 이상이었으며, 수용 가능한 수준인 것으로 판단하였다. 이 후 본 코딩에서 코더들은 수집된 브랜드 웹툰을 코딩 시트에 일관성 있게 코딩을 진행하였다.

3) 분석 항목

(1) 브랜드 웹툰 광고주 유형

브랜드 웹툰은 기업이나 기업의 브랜드 이미지를 소비자들에게 전달하고, 상품이나 서비스를 홍보하는 역할을 수행한다(이승진, 2012). 그러나 최근 들어 상업적인 내용뿐만 아니라 공공기관에 의한 공익적 내용 전달을 목적으로 제작되는 브랜드 웹툰도 증가하고 있는 추세이다(김운한·김현정, 2017). 이에 본 연구는 브랜드 웹툰의 광고주에 따라 해당 웹툰의 목적이나 광고 제품 등이 다르게 나타날 것으로 추정하고, 공공기관,³⁾ 기업, 그리고 그 외 기타로 광고주의 하위 항목을 설정하여 분석하였다.

(2) 브랜드 웹툰 내 제품의 유형

브랜드 웹툰에서 노출되는 브랜드의 제품은 해당 웹툰의 전체 스토리를 이해하는 데 중요한 역할을 하기 마련이다. 그러므로 제품의 유형은 브랜드 웹툰의 내용을 분석하는 데 중요한 고려 대상이 된다. 본 연구에서는 황장선과 이다현(2010)의 연구에서 제품 유형을 분류하는 데 사용했던 분석 항목을 브랜드 웹툰에 맞게 수정하여 사용하여 브랜드의 제품 유형을 가전 기기, 금융/보험/증권, 식품/음료/기호식품, 화장품/보건/위생/패션, 제약/의료, 유통/서비스, 정책, 게임 그리고 기타의 총 아홉 가지로 분류하였다.

(3) 브랜드 노출 횟수

브랜드 웹툰은 브랜드를 자연스럽게 스토리 내에 노출시킴으로써 이용자들이 광고에 대한 거부감을 최소화하여 긍정적인 반응을 이끌어 낼 수 있다(한창완, 2015). 그러나 스토리와 관련성 없이 단순히 브랜드만 노출시킨다면 소비자들의 반감을 살 수 있다(김성은, 2016). 이에 따라 본 연구에서는 브랜드 웹툰에 나타나는 브랜드 노출 횟수와 다른 주요 특징들과의 관계성을 살펴보고자, 브랜드 노출 횟수를 없음, 1~2회, 3~4회, 5회 이상으로 구분하여 분석하였다.⁴⁾

3) 공공기관은 공기업, 준정부기관, 기타 공공기관으로 구분된다. 자체 수입 비율이 50% 이상이면 공기업(예: 한국전력공사, 인천국제공항공사), 50% 미만이면 준정부기관(예: 국민연금관리공단)으로 분류하며, 공기업과 준정부기관을 제외한 기관을 기타 공공기관으로 분류한다(「공공기관의 운영에 관한 법률」, 2016).

(4) 브랜드 웹툰의 장르

브랜드 웹툰은 다양한 장르로 연재할 수 있다는 점에서 소비자들의 연령이나 성별, 라이프 스타일 등에 따른 타겟팅(targeting)에 유용하다(이지현, 2016). 브랜드 웹툰도 일반 웹툰과 병치되어 연재되기 때문에 효율적으로 브랜드 웹툰을 활용하기 위해서는 소비자가 선호하는 장르를 선택하는 것이 중요하다(정철, 2012). 본 연구에서는 브랜드 웹툰 장르의 현황을 살펴보고자 일상/유머, 액션/판타지, 순정/감성, 스포츠, 공포/스릴러, 시대극/무협, 지식의 총 일곱 가지 장르로 분석 항목을 구성하였다.

(5) 브랜드 웹툰의 목적

이혜정과 김유진(2010)의 인터넷 광고 목적에 따른 사용자 반응과 시선 패턴을 분석한 연구에 의하면, 광고의 목적에 따라 메시지 전달 방식, 광고에 담긴 내용 등이 다르며, 이에 따른 사용자 반응도 상이한 것으로 나타났다. 브랜드 웹툰은 브랜드가 웹툰을 통해 추구하고자 하는 목적을 웹툰 속에 자연스럽게 포함시키거나 해당 스토리를 통해 노출시킨다(최민희 외, 2017). 그러므로 브랜드 웹툰의 목적에 따라서 주요 속성 변인들 간의 관계 역시 달라질 것으로 예상된다. 본 연구에서는 이혜정과 김유진(2010), 이희준 외 (2017)의 연구에서 사용한 분석 항목을 참고하여 브랜드 웹툰의 목적을 브랜드의 인지도 제고, 정보 제공, 인식 변화, 행동 유발 총 네 가지로 분류하였다.

(6) 브랜드 웹툰의 연재 유형

이지현(2016)은 브랜드 웹툰의 스토리를 어떤 방식으로 이끌어 가고 있는지를 파악하기 위해서 연재 형식을 살펴보는 것이 중요함을 주장하였다. 이에 본 연구에서는 이지현(2016)의 연구에서 사용한 항목을 본 연구에 맞게 수정하여, 브랜드 웹툰의 연재 형식을 에피소드, 스토리, 옴니버스의 세 가지의 항목으로 분류하였다.

4) 본 연구에서의 브랜드 노출은 브랜드 심벌, 브랜드명, 브랜드 제품, 브랜드 제품명이 노출되는 경우에 한정하였다.

(7) 브랜드 웹툰의 메시지 노골성

일반적으로 직접적으로 광고 메시지를 전달하는 것보다 은유적으로 메시지를 노출하는 것이 사람들의 이목을 집중시킬 수 있으며, 광고의 간접적인 메시지는 소비자에게 메시지를 해석하는 동기와 기쁨을 제공하기 때문에 설득 효과가 더 강하다고 할 수 있다(McQuarrie & Phillips, 2005). 또한 광고에서 소비자들에게 브랜드 메시지를 노골적으로 노출할 경우(explicit appeals), 그 의도에 대한 소비자의 설득 지식이 작동하게 되고(Friestad & Wright, 1994), 결과적으로 해당 메시지와 브랜드에 대한 부정적인 인식이 강화된다(Bhatnagar, Aksoy, & Malkoc, 2004; Cowley & Barron, 2008; Homer, 2009; McCarty, 2004). 웹툰의 이용 목적 중 하나는 흥미 있는 스토리를 감상하는 것인데, 만약 웹툰 자체의 흥미 있는 스토리를 도외시키고 브랜드 메시지만을 우선적으로 부각시킨다면 수용자들의 긍정적인 반응을 끌어내기 어려울 것이다(김성은, 2016). 따라서 본 연구에서는 브랜드 웹툰에 나타나는 설득 메시지의 노골성 정도를 알아보고자 하였고, 메시지 노골성 정도를 고, 중, 저 수준으로 구분하여 분석하였다.

(8) 브랜드 웹툰의 메시지 소구 유형

광고에서 소구(appeal)는 사람들의 마음을 움직여 해당 브랜드의 제품이나 서비스에 대한 태도에 영향을 미치는 것을 목적으로 하는 창조적인 기법으로 정의된다(백선기 · 봉미선 · 박병우, 2010). 송영섭과 이대룡(1993)은 광고에서 소구는 특정한 소비자들의 피드백을 유발하기 위해 호소하는 방법이라 정의하였다. 본 연구에서는 브랜드 웹툰에서 구체적으로 어떤 소구 유형을 이용하는지 알아보고자 하였다. 이를 위해 김영성(1993)의 연구에서 사용한 소구 분류를 토대로 유머 소구, 공포 소구, 이성 소구, 감성 소구의 총 네 가지 분석 항목을 사용하였다.

(9) 브랜드 웹툰의 추천 수

네이버와 다음은 브랜드 웹툰에 대한 ‘추천’이라는 상호작용적 기능을 제공한다. 이러한 기능은 구독자의 웹툰에 대한 긍정적인 반응의 결과를 보여 주는 지표가 된다고 할 수 있다(이지현, 2016). 따라서 브랜드 웹툰의 추천 수는 수용자들의 해당 콘텐츠에 대한 긍정적 태도 혹은 평가를 보여 주는 지표가 될 수 있다. 본 연구에서는 브랜드 웹툰

의 추천 수를 연구진 자체 논의를 통해 50000 이상 50000 미만 20000 미만 1000 미만으로 분류하여 분석하였다.

(10) 브랜드 유명도

브랜드의 유명도는 사람들의 마음속에 있는 특정 브랜드 실체의 강도라고 정의할 수 있다. 이는 사람들이 특정 브랜드를 마음속에서 어느 정도 쉽게 떠올릴 수 있는지를 의미한다(Aaker, 1996). 웹툰 효과를 분석한 연구에 따르면, 웹툰에 등장하는 브랜드가 이용자들에게 친숙할수록 이용자들의 회상도가 높게 나타났으며, 광고 효과 또한 긍정적으로 나타났다(이시훈 · 표세동, 2009). 이에 따라 본 연구에서는 브랜드의 친숙함 정도를 브랜드 유명도로 개념화하였고, 브랜드 유명도를 상, 중, 하 수준으로 분류하였다.

(11) 브랜드 웹툰의 정보 내용

일반적으로 광고는 제품이나 서비스와 관련된 정보를 소비자들에게 전달하고, 궁극적으로 소비자들의 긍정적인 반응을 유도한다(신철범 · 박종무 · 이희욱, 2010). 소비자들이 필요한 정보들이 충분히 포함되어 있는 광고는 그들이 현명한 결정을 하도록 유도한다(Resnik & Stern, 1977). 본 연구에서는 브랜드 웹툰에서 제시되고 있는 정보의 내용을 살펴보고자 레스닉과 스텐(Resnik & Stern, 1977)이 제안하는 정보 단서 체계를 토대로 가격, 품질, 성능, 성분 및 내용물, 구입 안내, 특별 제공, 맛, 영양, 포장, 보증, 안전성, 독립 조사, 자체 조사, 새로운 아이디어의 총 열네 가지로 분류하였다.

4. 분석 결과

1) 브랜드 웹툰의 집행 현황

본 연구에서는 국내 포털에서 집행되고 있는 브랜드 웹툰의 전반적인 현황을 살펴보기 위해서 빈도 분석을 실시하였다. 먼저 <표 1>에서 제시되는 바와 같이 브랜드 웹툰의 광고주 유형은 ‘기업’ 107편(53.8%), ‘공공기관’ 83편(41.7%), 그리고 ‘기타’ 9편(4.5%)의

표 1. 브랜드 웹툰의 광고주 유형

항목	세부 항목	빈도	퍼센트 (%)
광고주	공공기관	83	41.7
	기업	107	53.8
	기타	9	4.5
합계		199	100.0

표 2. 브랜드 웹툰의 제품 유형

항목	세부 항목	빈도	퍼센트 (%)
브랜드 제품 유형	가전 기기	12	6.0
	금융 / 보험 / 증권	12	6.0
	식품 / 음료 / 기호식품	6	3.0
	화장품 / 보건 / 위생 / 패션	13	6.5
	제약 / 의료	8	4.0
	유통 / 서비스	19	9.5
	정책	71	35.7
	게임	19	9.5
	기타	39	19.6
합계		199	100.0
Chi-square test		$\chi^2 = 155.618, p = .000$	

순으로 나타났다.

다음으로 브랜드의 제품 유형을 분석한 결과, ‘정책’이 71편(35.7%)으로 가장 많이 나타났으며, ‘기타’가 39편(19.6%), ‘게임’ 19편(9.5%), ‘유통/서비스’ 19편(9.5%)의 순으로 나타났다. 이러한 결과는 공공기관에 의한 브랜드 웹툰의 경우 제품의 유형이 ‘정책’ 항목으로 단일 분류된 반면, 기업의 브랜드 웹툰일 경우 브랜드의 제품 유형이 다양하게 분류된 결과인 것으로 해석된다. 분포의 차이는 유의 수준 $p < .001$ 에서 통계적으로 유의하였다(<표 2> 참조).

이어 브랜드 웹툰 내 브랜드의 노출 횟수를 살펴본 결과, ‘5회 이상’이 107편

표 3. 브랜드 웹툰의 브랜드 노출 횟수

항목	세부 항목	빈도	퍼센트 (%)
브랜드 노출횟수	없음	71	35,7
	1~2회	11	5,5
	3~4회	10	5,0
	5회 이상	107	53,8
합계		199	100,0
Chi-square test		$\chi^2 = 136,899, p = ,000$	

표 4. 브랜드 웹툰의 장르

항목	세부 항목	빈도	퍼센트 (%)
장르	일상 / 유머	92	46,2
	액션 / 판타지	29	14,6
	순정 / 감성	27	13,6
	스포츠	4	2,0
	공포 / 스릴러	1	0,5
	시대극 / 무협	4	2,0
	지식	42	21,1
합계		199	100,0
Chi-square test		$\chi^2 = 217,166, p = ,000$	

(53.8%)으로 가장 높게 나타났으며, 노출이 없는 경우가 71편(35.7%)으로 그 뒤를 이었다. 분포의 차이는 유의 수준 $p < .001$ 에서 통계적으로 유의하였다(〈표 3〉 참조).

브랜드 웹툰의 장르는 ‘일상/유머’가 92편(46.2%)으로 가장 많았고, 그 다음으로 ‘지식’ 42편(21.1%), ‘액션/판타지’ 29편(14.6%), ‘순정/감성’ 27편(13.6%)으로 높게 나타났다. 분포의 차이는 유의 수준 $p < .001$ 에서 통계적으로 유의미하였다(〈표 4〉 참조).

다음으로 브랜드 웹툰의 목적을 분석한 결과는 〈표 5〉와 같다. 브랜드의 ‘인지도 제고’ 목적이 100편(50.3%)으로 절반 이상을 차지하였고, ‘정보 제공’ 58편(29.1%),

표 5. 브랜드 웹툰의 목적

항목	세부 항목	빈도	퍼센트 (%)
브랜드 웹툰의 목적	인지도 제고	100	50.3
	정보 제공	58	29.1
	인식 변화	29	14.6
	행동 유발	12	6.0
합계		199	100.0
Chi-square test		$\chi^2 = 89.422, p = .000$	

표 6. 브랜드 웹툰 연재 유형

항목	세부 항목	빈도	퍼센트 (%)
연재 유형	에피소드	90	45.2
	스토리	78	39.2
	옴니버스	31	15.6
합계		199	100.0
Chi-square test		$\chi^2 = 29.317, p = .000$	

‘인식 변화’ 29편(14.6%), ‘행동 유발’이 12편(6.0%)으로 뒤를 이었다($\chi^2 = 89.422, p = .000$).

한편, 브랜드 웹툰의 연재 유형을 분석한 결과, ‘에피소드’ 형식이 90편(45.2%)으로 가장 많았으며, ‘스토리’ 형식이 78편(39.2%), ‘옴니버스’ 31편(15.6%) 순으로 나타났다. 분포의 차이는 유의 수준 $p < .001$ 에서 통계적으로 유의했다(〈표 6〉 참조). 이는 브랜드 웹툰이 일반 웹툰의 연재 형식인 짧은 에피소드 형식을 따른 결과로 판단된다(문화연대, 2016).

다음으로 브랜드 웹툰에 나타난 메시지의 노골성을 분석한 결과, ‘고’에 해당하는 브랜드 웹툰이 79편(39.7%)로 가장 많이 나타났으며, 그 다음으로 ‘중’ 66편(33.2%), ‘저’ 54편(27.1%)의 순으로 나타났다. 분포의 차이는 유의 수준 $p < 0.1$ 에서 통계적으로 유의하였다(〈표 7〉 참조).

이어서 브랜드 웹툰의 소구 유형을 총 네 가지로 분류해 살펴보았다. 분석 결과는

표 7. 브랜드 웹툰의 설득 메시지 노골성

항목	세부항목	빈도	퍼센트 (%)
설득 메시지 노골성	고	79	39.7
	중	66	33.2
	저	54	27.1
합계		199	100.0
Chi-square test		$\chi^2 = 4.714, p = .098$	

표 8. 브랜드 웹툰의 소구 유형

항목	세부 항목	빈도	퍼센트 (%)
메시지 소구 유형	유머 소구	85	42.7
	공포 소구	5	2.5
	이성 소구	29	14.6
	감성 소구	80	40.2
합계		199	100.0
Chi-square test		$\chi^2 = 92.276, p = .000$	

표 9. 브랜드 웹툰의 추천 수

항목	세부 항목	빈도	퍼센트 (%)
추천 수	50000 이상	12	6.0
	50000 미만	27	13.6
	20000 미만	68	34.2
	1000 미만	92	46.2
합계		199	100.0
Chi-square test		$\chi^2 = 81.623, p = .000$	

〈표 8〉과 같다. 웹툰의 소구 유형은 ‘유머 소구’가 85편(42.7%)으로 가장 많았으며, 다음으로 ‘감성 소구’ 80편(40.2%)으로 큰 비율을 차지했다($\chi^2 = 92.276, p = .000$). 이는 브랜드 웹툰이 ‘일상/유머’, ‘액션/판타지’, ‘순정/감성’의 장르를 주로 활용하고 있

표 10. 브랜드 웹툰의 브랜드 유명도

항목	세부항목	빈도	퍼센트(%)
브랜드 유명도	상	61	30.7
	중	94	47.2
	하	44	22.1
합계		199	100.0
Chi-square test		$\chi^2 = 19.487, p = .000$	

다는 분석 결과(〈표 4〉)와 일맥상통하는 결과라고 할 수 있다.

한편, 브랜드 웹툰의 추천 수의 경우 대부분의 브랜드 웹툰의 추천 수가 ‘1000 미만(46.2%)’이었으며, ‘20000 미만’인 브랜드 웹툰이 68편(34.2%)으로 뒤를 이었다. 분포의 차이는 유의 수준 $p < .001$ 에서 통계적으로 유의하였다(〈표 9〉 참조).

브랜드 웹툰에서 노출되는 브랜드의 유명도에 대한 분석 결과는 〈표 10〉과 같다. 구체적으로, 브랜드의 유명도가 ‘중’에 해당하는 브랜드 웹툰이 94편(47.2%)으로 가장 많았고, 그 다음으로 ‘상’ 61편(30.7%), ‘하’ 44편(22.1%)의 순인 것으로 나타났다($\chi^2 = 19.487, p = .000$).

브랜드 웹툰의 정보 내용을 분석한 결과는 〈표 11〉과 같다. 총 14개의 정보 항목 중 ‘성분 및 내용물’의 정보를 담은 브랜드 웹툰이 112편(56.3%)로 가장 큰 비율을 차지하였으며, 그 다음으로 ‘성능’ 84편(42.2%), ‘구입 안내’ 77편(38.7%)의 순으로 나타났다. 정보적 내용의 분포 차이는 성능, 성분 및 내용물, 구입 안내를 제외한 나머지 항목에서 $p < .001$ 에서 통계적으로 유의하였다.

마지막으로 본 연구에서는 브랜드 웹툰의 정보량을 분석하였다(〈표 12〉 참조). 레닉스와 스텐(Resnik & Stern, 1977)의 제언에 따르면, 광고에서 한 가지 이상의 정보 내용이 존재하는 경우 ‘정보적 광고’로 규정할 수 있다고 말한다. 이에 따라, 본 연구의 분석 대상 브랜드 웹툰 중 76.4%인 152편이 최소 1개 이상의 정보를 포함하고 있는 것으로 나타나 정보적 광고로 분류할 수 있는 것으로 확인되었다.

표 11. 브랜드 웹툰의 정보 내용

항목	세부 항목	빈도	퍼센트 (%)	Chi-square test
정보 내용	가격	16	8,0	$\chi^2 = 140,146^{***}$
	품질	49	24,6	$\chi^2 = 51,261^{***}$
	성능	84	42,2	$\chi^2 = 4,829^{**}$
	성분 및 내용물	112	56,3	$\chi^2 = 3,141^*$
	구입 안내	77	38,7	$\chi^2 = 10,176^{**}$
	특별 제공	28	14,1	$\chi^2 = 102,759^{***}$
	맛	7	3,5	$\chi^2 = 171,985^{***}$
	영양	7	3,5	$\chi^2 = 171,985^{***}$
	포장	10	5,0	$\chi^2 = 161,010^{***}$
	보증	17	8,5	$\chi^2 = 136,809^{***}$
	안전성	17	8,5	$\chi^2 = 136,809^{***}$
	독립 조사	33	16,6	$\chi^2 = 88,889^{***}$
	자체 조사	17	8,5	$\chi^2 = 136,809^{***}$
새로운 아이디어	46	23,1	$\chi^2 = 57,533^{***}$	

정보적 내용의 항목별 중복 포함. *** $p < .001$, ** $p < .05$, * $p < 0,1$.

표 12. 브랜드 웹툰의 정보량

항목	정보량 (개)	빈도	퍼센트 (%)
정보 내용	0	47	23,6
	1	32	16,1
	2	33	16,6
	3	23	11,6
	4	19	9,5
	5	15	7,5
	6	15	7,5
	7	11	5,5
	8	2	1,0
	9	1	0,5
	10	1	0,5
합계		199	100,0
Chi-square test		$\chi^2 = 120,995, p = .000$	

2) 주요 변인 간의 관계성 검증 결과

본 연구에서는 브랜드 웹툰의 광고주 유형, 브랜드의 제품 유형, 그리고 브랜드 유명도를 중심으로 기타 변인 간 관계의 유의성을 살펴보았다. 이를 위한 분석 방법은 교차분석과 카이제곱 검정, 그리고 피셔의 정확 검정을 사용하였다. 분석 결과는 다음과 같다.

(1) 광고주 유형에 따른 브랜드의 제품 유형

먼저, 브랜드 웹툰의 광고주에 따른 제품 유형의 차이를 알아보기 위해 피셔의 정확 검정(Fisher's Exact Test)을 실시하였다. 피셔의 정확 검정법을 사용한 이유는 본 분석의 결과 최소 기대 빈도가 5 미만인 셀 개수가 전체의 20% 이상인 것으로 관측되었기 때문인데, 이 경우 카이제곱 검정 결과보다 피셔의 정확 검정 결과가 더 신뢰할 만한 것으로 논의되고 있기 때문이다(Stokes et al., 2012). 분석 결과, <표 13>에서 제시하는 바와 같이, 브랜드 웹툰의 광고주 유형에 따라 제품의 유형은 다른 양상을 보이는 것으로 나타났다. 브랜드 웹툰의 광고주가 공공기관인 경우 제품의 유형은 '정책' 64편(77.1%)이 다수를 차지하였다. 반면, 기업을 광고주로 하는 브랜드 웹툰일 경우 대체

표 13. 브랜드 웹툰의 광고주에 따른 제품 유형

구분	브랜드 웹툰의 제품 유형 (%)									합계	
	가전/기기	금융/보험/증권	식품/음료/기호식품	화장품/보건/위생/패션	제약/의료	유통/서비스	정책	게임	기타		
광고주	공공기관	0 (0,0)	2 (2,4)	0 (0,0)	2 (2,4)	1 (1,2)	2 (2,4)	64 (77,1)	0 (0,0)	12 (14,5)	83 (100)
	기업	12 (11,2)	10 (9,3)	6 (5,6)	11 (10,3)	6 (5,6)	16 (15,0)	4 (3,7)	19 (17,8)	23 (21,5)	107 (100)
	기타	0 (0,0)	0 (0,0)	0 (0,0)	0 (0,0)	1 (11,1)	1 (11,1)	3 (33,3)	0 (0,0)	4 (44,4)	9 (100)
합계	12 (6,0)	12 (6,0)	6 (3,0)	13 (6,5)	8 (4,0)	19 (9,5)	71 (35,7)	19 (9,5)	39 (19,6)	199 (100)	
Fisher's Exact Test	$\chi^2 = 127,009, p = .000$										

적으로 제품 유형이 고르게 분포되는 것으로 확인되었는데, ‘기타’ 23편(21.5%)을 제외하는 경우, ‘게임’ 19편(17.8%)과 ‘유통/서비스’ 16편(15.0%)의 순인 것으로 나타났다. 특기할 만한 사항은, 기업 광고주에 의해 집행되는 브랜드 웹툰의 경우 모바일 게임으로 대표되는 ‘게임’을 제품 유형으로 하는 사례가 많은 것으로 확인되었다는 점이다. 이는 게임 브랜드의 경우, 게임의 배경 스토리를 소비자들에게 전달하는 데 웹툰이라는 스토리텔링 장르가 상대적으로 더 부합했기 때문인 것으로 판단된다. 브랜드 웹툰의 광고주 유형에 따른 제품 유형의 차이는 $p < .001$ 에서 통계적으로 유의했다.

(2) 브랜드 웹툰의 광고주별 웹툰의 추천 수

브랜드 웹툰의 광고주에 따른 추천 수의 차이를 분석한 결과는 <표 14>와 같으며, 브랜드 웹툰의 광고주에 따라 웹툰의 추천 수에 차이가 있는 것으로 나타났다($\chi^2 = 13.257, p = .026$). 전반적으로 기업이 광고주인 브랜드 웹툰의 전체 추천 수가 공공기관이 광고주인 브랜드 웹툰 보다 높은 것으로 확인되었다. 비록 추천 수 ‘50000 이상’인 브랜드 웹툰의 숫자가 많지 않아 유의한 관계성을 논하기에 어려운 점이 있으나, 기업이 8편(7.5%)으로 공공기관 4편(4.8%)과 비교할 때 브랜드 웹툰의 추천 수가 더 높은 것을 알 수 있다. 즉, 기업이 제작한 브랜드 웹툰에 대한 독자로부터의 호응 및 인기가 공공기관의 브랜드 웹툰에 비해 더 높다고 말할 수 있다. 이러한 결과는 기업의 경우 높은 수준의 원고료를 지불하고서라도 경쟁적으로 인기 웹툰 작가와의 콜라보레이션을 통해 브랜드 웹툰을 진행하는 경우가 빈번하고(한국경제매거진, 2017. 4. 4), 그 결과 공공기관의 웹툰에 비해 상대적으로 대중적 인기를 더 끌 수 있었던 것으로 판단된다.

표 14. 브랜드 웹툰의 광고주에 따른 추천 수

구분		브랜드 웹툰 추천 수 (%)				합계
		50,000 이상	50,000 미만	20,000 미만	1,000 미만	
광고주	공공기관	4 (4.8)	7 (2.4)	22 (26.5)	50 (60.2)	83 (100.0)
	기업	8 (7.5)	18 (16.8)	41 (38.3)	40 (37.4)	107 (100.0)
	기타	0 (0.0)	2 (22.2)	5 (55.6)	2 (22.2)	9 (100.0)
합계		12 (6.0)	27 (13.6)	68 (34.2)	92 (46.2)	199 (100.0)
Fisher's Exact Test		$\chi^2 = 13.257, p = .026$				

표 15. 브랜드 웹툰의 광고주 유형에 따른 웹툰의 목적

구분		브랜드 웹툰 목적				합계
		인지도 제고 (%)	정보 제공 (%)	인식변화 (%)	행동유발 (%)	
광고주	공공기관	14 (16.9)	42 (50.6)	19 (22.9)	8 (9.6)	83 (100.0)
	기업	81 (75.7)	15 (14.0)	7 (6.5)	4 (3.7)	107 (100.0)
	기타	5 (55.6)	1 (11.1)	3 (33.3)	0 (0.0)	9 (100.0)
합계		100 (50.3)	58 (29.1)	29 (14.6)	12 (6.0)	199 (100.0)
Fisher's Exact Test		$\chi^2 = 71.711, p = .000$				

(3) 브랜드 웹툰의 광고주별 웹툰의 목적

브랜드 웹툰의 광고주에 따른 웹툰 목적의 차이를 살펴본 결과는 <표 15>와 같다 ($\chi^2 = 71.711, p = .000$). 먼저, 공공기관은 ‘정보 제공’을 목적으로 하는 브랜드 웹툰이 42편(50.6%)으로 가장 많았고, 다음으로 ‘인식 변화’ 19편(22.9%), ‘인지도 제고’ 14편(16.9%)의 순으로 나타났다. 이러한 결과는 앞서 광고주별 브랜드의 제품 유형을 분석한 결과에서 공공기관일 경우 ‘정책’ 유형이 다수를 차지한 것과 무관하지 않다. 즉, 공공기관은 브랜드 웹툰을 통해 정책과 관련된 정보를 수용자에게 전달하거나, 주로 정책과 관련한 수용자의 인식을 변화시키려는 목적으로 브랜드 웹툰을 활용하고 있는 것으로 해석 가능하다. 반면, 기업의 경우 ‘인지도 제고’ 목적의 브랜드 웹툰이 81편(75.7%)으로 가장 많았는데, 이는 기업의 브랜드 웹툰이 주로 자사의 브랜드와 제품 혹은 서비스를 수용자가 쉽게 상기할 수 있도록 하는 목적으로 사용되고 있음을 보여 준다.

(4) 브랜드 웹툰의 광고주별 메시지 소구 유형

브랜드 웹툰의 광고주에 따라 메시지의 소구 유형에 차이가 있는지 피서의 정확 검정을 통해서 살펴보았다. 분석 결과, 공공기관과 기업 공히 ‘유머 소구’와 ‘감성 소구’를 주로 활용하는 것으로 나타났다(<표 16> 참조). 이와 같은 결과는 만화라는 원천 장르로부터 파생된 웹툰이 지닌 유머와 개그의 요소가 브랜드 웹툰의 메시지 소구 방식에도 영향을 준 결과라고 할 것이다. 그러나 ‘이성 소구’ 방식의 경우 브랜드 웹툰의 광고주에 따라 사용 빈도에 차이가 있음이 확인되었는데, 공공기관의 경우 ‘이성 소구’를 사용한

표 16. 브랜드 웹툰의 광고주 유형에 따른 메시지 소구 유형

구분		브랜드 웹툰 메시지 소구 유형				합계
		유머 소구 (%)	공포 소구 (%)	이성 소구 (%)	감성 소구 (%)	
광고주	공공기관	26 (31,3)	3 (3,6)	22 (26,5)	32 (38,6)	83 (100,0)
	기업	56 (52,3)	2 (1,9)	6 (5,6)	43 (40,2)	107 (100,0)
	기타	2 (33,3)	0 (0,0)	1 (11,1)	5 (55,6)	9 (100,0)
합계		85 (42,7)	5 (2,5)	29 (14,6)	80 (40,2)	199 (100,0)
Fisher's Exact Test		$\chi^2 = 20,381, p = .001$				

표 17. 브랜드 웹툰의 광고주 유형에 따른 메시지의 노골성

구분		설득 메시지 노골성			합계
		고 (%)	중 (%)	저 (%)	
광고주	공공기관	37 (44,6)	32 (38,6)	14 (16,9)	83 (100,0)
	기업	39 (36,4)	33 (30,8)	35 (32,7)	107 (100,0)
	기타	3 (33,3)	1 (11,1)	5 (55,6)	9 (100,0)
합계		79 (39,7)	66 (33,2)	54 (27,1)	199 (100,0)
Fisher's Exact Test		$\chi^2 = 9,977, p = .032$			

브랜드 웹툰이 22편(26,5%)으로 기업의 브랜드 웹툰에 비해 상대적으로 높은 비율을 차지하였다. 이는 제품 유형의 측면에서 공공기관의 브랜드 웹툰이 주로 ‘정책’을 다루고 있다는 것과 무관하지 않을 것이다. 다시 말해, 공공기관은 일반 기업과 달리 정책 관련 정보로 일반 대중 즉, 수용자들에게 논리적이고 명확하게 전달하고, 때로는 설득의 필요성도 있기 때문에 이성 소구의 사용 비중이 보다 높게 나타난 것으로 보인다.

(5) 브랜드 웹툰의 광고주별 메시지의 노골성

다음으로 브랜드 웹툰의 광고주에 따라 설득 메시지의 노골성에 어떠한 차이가 있는지 살펴보았다(〈표 17〉 참고). 대체적으로 광고주에 상관없이 브랜드 웹툰의 설득 메시지 노골성 수준이 높은 웹툰이 많았다. 공공기관이 광고주인 경우 메시지 노골성의 수준이 ‘고’인 브랜드 웹툰이 37편(44,6%)으로 가장 많았고, 다음으로 ‘중’ 수준의 브랜드 웹툰

이 32편(38.6%), ‘저’ 수준의 브랜드 웹툰이 14편(16.9%)의 순서로 나타났다. 기업이 광고주인 브랜드 웹툰 역시 노골성 수준이 ‘고’인 브랜드 웹툰이 39편(36.4%)으로 가장 많았으며, ‘저’ 35편(32.7%), ‘중’ 33편(30.8%)으로 뒤를 이었다.

(6) 브랜드 웹툰의 제품 유형별 웹툰 목적

브랜드 웹툰의 제품 유형에 따른 웹툰의 목적에 차이가 있는지 알아본 결과, 유의 수준 $p < .001$ 에서 통계적으로 유의한 것으로 나타났다(〈표 18〉 참조). 분석 결과를 살펴 보면, 브랜드 웹툰의 목적은 브랜드의 제품 유형에 상관없이 ‘인지도 제고’와 ‘정보 제공’ 목적으로 주로 사용되었는데, 특히 ‘게임’을 브랜드의 제품 유형으로 하는 브랜드 웹툰인 경우 인지도 제고를 목적으로 하는 경우가 17건(89.5%)으로 가장 많았다. 이는 앞서 브랜드 웹툰의 광고주에 따른 제품 유형의 분석 결과에서도 확인되었듯이(〈표 13〉), 게임의 배경 스토리 자체를 웹툰의 스토리로 활용하여 구독자에게 게임의 인지도를 높 이려는 목적으로 브랜드 웹툰이 활용되고 있는 것으로 판단된다.

표 18. 브랜드 웹툰의 제품 유형에 따른 웹툰의 목적

구분		브랜드 웹툰의 목적				합계
		인지도 제고 (%)	정보 제공 (%)	인식 변화 (%)	행동 유발 (%)	
제품 유형	가전/기기	7 (58.3)	5 (41.7)	0 (0.0)	0 (0.0)	12 (100.0)
	금융/보험/증권	9 (75.0)	3 (25.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	12 (100.0)
	식품/음료/기호식품	5 (86.3)	1 (16.7)	0 (0.0)	0 (0.0)	6 (100.0)
	화장품/보건/위생/패션	9 (69.2)	1 (7.7)	2 (15.4)	1 (7.7)	13 (100.0)
	제약/의료	5 (62.5)	3 (37.5)	0 (0.0)	0 (0.0)	8 (100.0)
	유통/서비스	15 (78.9)	2 (10.5)	2 (10.5)	0 (0.0)	19 (100.0)
	정책	10 (14.1)	37 (52.1)	19 (26.8)	5 (7.0)	71 (100.0)
	게임	17 (89.5)	0 (0.0)	0 (0.0)	2 (10.5)	19 (100.0)
	기타	23 (59.0)	6 (15.4)	6 (15.4)	4 (10.3)	39 (100.0)
합계		100 (50.3)	58 (29.1)	29 (14.6)	12 (6.0)	199 (100.0)
Chi-square test		$\chi^2 = 79.751, p = .001$				

표 19. 브랜드 웹툰의 제품 유형에 따른 메시지 노골성

구분		설득 메시지 노골성			합계
		고 (%)	중 (%)	저 (%)	
제품 유형	가전/기기	10 (83.3)	2 (16.7)	0 (0.0)	12 (100.0)
	금융/보험/증권	4 (33.3)	5 (41.7)	3 (25.5)	12 (100.0)
	식품/음료/기호식품	2 (33.3)	3 (50.0)	1 (16.7)	6 (100.0)
	화장품/보건/위생/패션	7 (53.8)	4 (30.8)	2 (15.4)	13 (100.0)
	제약/의료	3 (37.5)	3 (37.5)	2 (25.0)	8 (100.0)
	유통/서비스	6 (31.6)	5 (26.3)	8 (42.1)	19 (100.0)
	정책	36 (50.7)	22 (31.0)	13 (18.3)	71 (100.0)
	게임	4 (21.1)	7 (36.8)	8 (42.1)	19 (100.0)
기타	7 (17.9)	15 (38.5)	17 (43.6)	39 (100.0)	
합계		79 (39.7)	66 (33.2)	54 (27.1)	199 (100.0)
Chi-square test		$\chi^2 = 31.263, p = .012$			

(7) 브랜드 웹툰의 제품 유형별 메시지의 노골성

다음은 브랜드의 제품 유형에 따라 설득 메시지의 노골성 수준에는 차이가 있는가를 살펴 보았다. 분석 결과, 대체적으로 브랜드 웹툰의 제품 유형과 상관없이 설득 메시지의 노골성 수준은 높은 것으로 나타났다(〈표 19〉 참조). 구체적으로, 브랜드 웹툰의 제품 유형 중 ‘정책’의 메시지 노골성 수준이 ‘고’인 경우가 36편(50.7%)으로 가장 많은 비중을 차지했다. 이러한 결과는 정책과 관련된 정보가 브랜드 웹툰을 통해서 전달할 때, 일반적으로 정책 관련 직접적이고 분명한 언급이 강조된 결과인 것으로 유추된다.

(8) 브랜드 유명도별 브랜드 웹툰의 제품 유형

〈표 20〉에서 제시하는 바와 같이 브랜드 웹툰 내 브랜드의 유명도에 따라 제품 유형에는 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 구체적으로 살펴보면, 브랜드 유명도가 ‘중’인 웹툰 중 ‘정책’을 제품 유형으로 한 웹툰이 52편(55.3%)으로 가장 많은 비중을 차지했고, 브랜드 유명도가 ‘고’인 웹툰 중에서는 ‘유통/서비스’를 제품 유형으로 한 웹툰이 14편(23.0%)으로 가장 많았으며, 브랜드 유명도가 ‘저’인 웹툰에서는 ‘정책’ 유형이 15편

표 20. 브랜드 유명도에 따른 브랜드 웹툰의 제품 유형

구분		브랜드 웹툰의 제품 유형 (%)									합계
		가전/기기	금융/보험/증권	식품/음료/기호식품	화장품/보건/위생/패션	제약/의료	유통/서비스	정책	게임	기타	
브랜드 유명도	고	7 (11.5)	7 (11.5)	4 (6.6)	5 (8.2)	2 (3.3)	14 (23.0)	4 (6.8)	4 (6.6)	14 (23.0)	61 (100)
	중	4 (4.3)	3 (3.2)	2 (2.1)	4 (4.3)	5 (5.3)	2 (2.1)	52 (55.3)	7 (7.4)	15 (16.0)	94 (100)
	저	1 (2.3)	2 (4.5)	0 (0.0)	4 (9.1)	1 (2.3)	3 (6.8)	15 (34.1)	8 (18.2)	10 (22.7)	44 (100)
합계		12 (6.0)	12 (6.0)	6 (3.0)	13 (6.5)	8 (4.0)	19 (9.5)	71 (35.7)	19 (9.5)	39 (19.6)	199 (100)
Fisher's Exact Test		$\chi^2 = 62.887, p = .000$									

표 21. 브랜드 유명도에 따른 웹툰 목적

구분		브랜드 웹툰 목적				합계
		인지도 제고 (%)	정보 제공 (%)	인식 변화 (%)	행동 유발 (%)	
브랜드 유명도	고	40 (65.6)	12 (19.7)	7 (11.5)	2 (3.3)	61 (100.0)
	중	36 (38.3)	38 (40.4)	13 (13.8)	7 (7.4)	94 (100.0)
	저	24 (54.5)	8 (18.2)	9 (20.5)	3 (6.8)	44 (100.0)
합계		100 (50.3)	58 (29.1)	29 (14.6)	12 (6.0)	199 (100.0)
Fisher's Exact Test		$\chi^2 = 15.749, p = .012$				

(34.1%), ‘기타’ 10편(22.7%), ‘게임’ 8편(18.2%)의 순으로 나타났다.

(9) 브랜드 유명도별 브랜드 웹툰의 목적

다음으로 브랜드 유명도에 따라 브랜드 웹툰의 목적에는 차이가 있는가를 살펴보았다 (<표 21> 참조). 먼저, 브랜드 유명도가 ‘고’인 브랜드 웹툰의 경우, ‘인지도 제고’를 목적으로 하는 웹툰이 40편(65.6%)으로 가장 많은 비중을 차지했다. 한편, 유명도가 ‘중’

표 22. 브랜드 유명도에 따른 메시지 소구 유형

구분		메시지 소구 유형				합계
		유머 소구 (%)	공포 소구 (%)	이성 소구 (%)	감성 소구 (%)	
브랜드 유명도	고	31 (50.8)	0 (0.0)	3 (4.9)	27 (44.3)	61 (100.0)
	중	39 (41.5)	3 (3.2)	21 (22.3)	31 (33.0)	94 (100.0)
	저	15 (34.1)	2 (4.5)	5 (11.4)	22 (50.0)	44 (100.0)
합계		85 (42.7)	5 (2.5)	29 (14.6)	80 (40.2)	199 (100.0)
Fisher's Exact Test		$\chi^2 = 14.922, p = .013$				

인 브랜드의 웹툰은 ‘정보 제공’과 ‘인지도 제고’의 목적이 각각 38편(40.4%)과 36편(38.3%)으로 비슷한 분포를 나타냈으며, 브랜드의 유명도가 ‘저’인 웹툰은 주로 ‘인지도 제고’의 목적으로 활용되고 있는 것으로 확인되었다(24편, 54.5%). 요컨대, 브랜드의 유명도 측면에서 브랜드 웹툰은 브랜드의 유명도가 ‘중’인 경우를 제외하고 ‘인지도 제고’를 주목적으로 한다는 것을 알 수 있다.

(10) 브랜드 유명도별 메시지 소구 유형

마지막으로 브랜드 유명도에 따른 브랜드 웹툰의 메시지 소구 유형의 차이를 알아본 결과, 분포의 차이가 $p < .05$ 에서 통계적으로 유의하였다(〈표 22〉 참조). 먼저, 브랜드 유명도가 ‘고’인 경우, ‘유머 소구’를 사용한 웹툰이 31편(50.8%)으로 가장 많았으며, ‘감성 소구’가 뒤를 이었다(27편, 44.3%). 이러한 분포의 형태는 브랜드의 유명도가 ‘중’, ‘저’인 경우에도 동일하여 ‘유머 소구’와 ‘감성 소구’의 사용이 가장 많은 것으로 나타났다. 한편, 브랜드 인지도가 ‘중’인 경우 ‘이성 소구’를 이용한 웹툰이 21편(22.3%)으로 상대적으로 높게 나타났다.

5. 브랜드 웹툰 광고 효과 모델

이러한 연구에서는 브랜드 웹툰의 광고 효과 모델 수립을 위한 실증 연구를 진행하였

다. 이를 위해 앞서 탐색적 연구에서 주요 변인(분석 항목) 간 관계의 유의성이 확인된 ‘브랜드 노출 횟수’, ‘브랜드의 유명도’, ‘정보 내용’, ‘추천 횟수’ 항목을 각각 ‘메시지의 노골성’, ‘브랜드 인지도’, ‘정보성’, ‘구전 의도’로 개념화 및 연구 변인으로 하여 연구가설을 설정하였다. 아울러 선행 연구에서 브랜드 웹툰의 효과를 결정하는 주요한 선행 변인 중 하나로 제기되어 온 ‘유희성’을 상기 변인들과 함께 이 연구의 선행 변인으로 선정하고 지각된 설득 의도를 매개로 하였을 때 이들 변인이 브랜드 웹툰의 콘텐츠 태도에 어떠한 영향을 미치는지를 알아보고자 하였다. 또한, 콘텐츠 태도가 브랜드 태도 및 구전 의도에 어떠한 영향을 미치며, 더 나아가 브랜드 태도가 구전 의도에 어떠한 영향을 미치는지 실증하고자 한다.

1) 이론적 배경 및 연구가설

(1) 브랜드 웹툰의 속성 요인과 지각된 설득 의도

소비자들은 기업이 의도한 메시지를 그대로 받아들이는 것이 아니라 메시지에 내포된 설득 의도를 파악하고 이를 거부하려는 경향을 갖고 있으며(김운애 · 박현순, 2008; Kirmani & Campbell, 2004), 이러한 심리적 방어 기제는 뉴미디어에서도 유사하게 나타나고 있다(김하림 · 조창환, 2014; 박은아, 2006; 신영웅 · 조창환, 2014; 홍중필, 2009). 다시 말해, 디지털 플랫폼을 통해 유통되는 뉴미디어 콘텐츠인 브랜드 웹툰 또한 기업이 전달하려는 메시지의 의도성에 따라 그 효과가 다르게 나타날 수 있다. 이러한 결과는 설득 지식 모델(persuasion knowledge model)을 통해 자주 설명된다. 프리스타드와 라이트(Friestad & Wright, 1994)에 의해 제안된 설득 지식 모델은 소비자를 설득 상황에 있어 주체적이고 능동적인 존재로 간주하고, 소비자가 마케터의 설득 의도를 어떻게 받아들이는지에 따라 설득 메시지의 효과가 다르게 나타난다고 주장한다(Friestad & Wright, 1994). 이와 관련하여, 광고에서 브랜드를 현저하게 배치하는 경우, 모호하게 배치하는 경우보다 상대적으로 설득 목적이 좀 더 분명하게 드러나기 때문에(Campbell & Kirmani, 2000), 소비자는 광고 메시지를 더욱 노골적으로 느낄 수 있다. 따라서 브랜드 웹툰 내에서 특정 브랜드를 자주 노출시키거나 중심부에 배치하는 등의 방법으로 브랜드를 현저하게 표현할 경우, 수용자의 설득 의도 지각이 증가될 것으로 예상된다. 이에 본 연구에서는 브랜드 웹툰의 메시지 노골성과 지각된 설득

의도의 관계를 실증적으로 규명하고자 다음과 같은 연구가설을 설정하였다.

- 연구가설 1-1: 브랜드 웹툰 메시지의 노골성은 수용자의 설득 의도 지각을 증가시킬 것이다.

브랜드 인지는 잠재 구매자가 어떤 제품 부류에 속한 특정 브랜드를 재인식 또는 상기할 수 있는 능력으로 규정된다(Aaker, 1991). 또한 브랜드 인지도가 높다는 것은 소비자가 제품이나 브랜드와 관련하여 직·간접적으로 경험한 빈도가 높은 것을 의미한다(Alba & Hutchinson, 1987). 소비자는 인지도가 낮은 브랜드보다 인지도가 높은 브랜드를 더 잘 회상하고 재인하며(이세훈·표세동, 2009), 특히 마케팅의 상업적 메시지를 더 잘 회상할 것이다. 이는 브랜드 친숙도의 차이에서 기인하는 것으로 볼 수 있는데, 인지도가 높은 브랜드일수록 소비자들에게 익숙하게 느껴져 인지도가 낮은 생소한 브랜드 보다 브랜드와 관련된 제품 정보를 더 많이 기억하는 것으로 볼 수 있다(Kent & Allen, 1994). 실제로 게임 내 PPL 제품의 브랜드 친숙도가 소비자의 브랜드 회상과 재인에 미치는 영향을 분석한 선행 연구에 따르면, PPL 제품의 브랜드 친숙도는 소비자들의 기억 효과에 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다(이세훈·표세동, 2009).

그러나 일반 광고와 다른 포맷을 가진 브랜드 웹툰의 경우 인지도가 높은 브랜드가 스토리에 등장할 때 이용자들은 마케팅의 상업적 메시지를 더 잘 회상하여 스토리 흐름에 부정적인 영향을 미칠 것으로 예상된다. 즉, 브랜드 인지도가 높을수록 이용자들의 브랜드 회상은 높아질 수 있지만 동시에 브랜드에 내포된 상업적인 의도를 더 잘 회상하여 브랜드 웹툰의 진정성을 약화시킬 수 있다는 것이다. 실제로 설득 지식의 개념을 적용하여 SNS 광고에 대한 이용자의 태도를 검증한 연구에 의하면, 소비자가 광고에 대해 과도한 상업화를 인식할수록 마케팅의 설득 의도를 높게 지각하였다(Taylor et al., 2011). 따라서 브랜드 웹툰 내의 특정 브랜드의 인지도가 높을수록 수용자는 해당 콘텐츠를 더욱 상업적으로 인식하면서, 설득 의도 지각을 증가시킬 것으로 예상된다.

- 연구가설 1-2: 브랜드 웹툰의 브랜드 인지도는 수용자의 설득 의도 지각을 증가시킬 것이다.

전술한 바와 같이, 브랜드 웹툰은 엔터테인먼트적 요소와 광고 콘텐츠의 특성을 동시에 가지고 있다. 그러나 일반적 기업의 웹툰 활용은 마케팅 커뮤니케이션 수단으로 간주되기 때문에 기본적으로 제품과 서비스, 혹은 브랜드 관련 정보 전달을 기본으로 한다(최윤슬·신현신·신일기, 2017). 한편, 소비자들은 자신이 필요하지 않은 정보가 담긴 광고에 노출되면 짜증을 내거나 회피하는 경향을 지닌다(계은애, 2004). 수용자들이 웹툰을 통해 즐거움과 유쾌함을 얻고자 한다면, 브랜드 웹툰의 정보적 내용은 원치 않는 상업적인 메시지로 받아들여질 수 있으며, 이 경우 설득 의도를 높게 지각할 수 있다. 따라서 기업의 브랜드 콘텐츠 관점에서 볼 때 브랜드 웹툰은 광고이나 기본적으로 엔터테인먼트 콘텐츠라는 점을 고려한다면, 브랜드 웹툰의 정보적 내용이 많을수록 해당 콘텐츠에 대한 수용자의 설득 의도 지각은 증가할 것으로 예상된다. 이에 따라 다음과 같은 가설이 성립될 수 있다.

- 연구가설 1-3: 브랜드 웹툰의 정보성은 수용자의 설득 의도 지각을 증가시킬 것이다.

브랜드 웹툰은 말풍선, 스토리 흐름, 캐릭터 등 다양한 요소를 활용하여 소비자에게 메시지를 재미있게 전달하고, 거부감 없이 오락적 요소를 제공한다. 브랜드 웹툰이 제공하는 이러한 오락적 편익, 즉 유희성은 광고로서의 거부감을 낮추어 광고 태도에 긍정적인 영향을 미칠 수 있을 것으로 예상된다. 이러한 맥락에서 브랜드 웹툰의 유희성을 설득 의도의 지각과 관련해 추론한다면, 브랜드 웹툰의 유희성이 높게 지각될수록 해당 콘텐츠에 대한 수용자의 설득 의도 지각은 감소될 것으로 예상할 수 있다. 이에 따라 다음과 같은 가설을 설정하였다.

- 연구가설 1-4: 브랜드 웹툰의 유희성은 수용자의 설득 의도 지각을 감소시킬 것이다.

(2) 브랜드 웹툰의 속성 요인과 콘텐츠 태도

브랜드를 눈에 잘 띄게 배치하거나, 잦은 노출, 비중 있는 등장, 또는 브랜드가 강조되거나 중요하게 사용할수록 브랜드의 현저성은 증가한다(김충현·권영진, 2011). 일부 연구에서는 이처럼 브랜드를 광고에 현저하게 배치하는 방식은 상대적으로 브랜드 회상 및 브랜드 태도에 긍정적으로 작용하는 것으로 나타났다(김미정·김종배, 2008; 유승

엽·김진희, 2011; 최지원·조창환 2009, 2004; Gupta & Lord 1998; Lehu & Bressoud, 2009). 그러나 이와 반대로 광고 내에서 브랜드가 현저하게 표현되면 소비자들은 해당 광고에 대해 부정적으로 평가하는 경향도 보고된다(Campbell & Kirmani, 2000). 일레로, 호머(Homer, 2009)의 연구에서는 브랜드의 현저성이 높은 광고는 광고 태도에 부정적 영향을 미치고 특히 반복적 노출(repetition)이 증가할수록 더욱 부정적으로 작용하는 것으로 나타났다. 또한, 로우와 브라운(Law & Braun, 2000)은 광고 내에서 브랜드가 쉽게 감지될 수 없는 방식으로 미묘하게 배치될수록(subtle placement) 해당 광고에 대한 선호도가 높아진다고 밝혔다. 이러한 연구 결과를 종합해 볼 때, 브랜드 웹툰 내 브랜드 메시지의 노출이 현저할수록 상업적 메시지가 더욱 노골적으로 부각되어 부정적인 콘텐츠 태도를 야기할 수 있음이 예상된다. 즉, 브랜드 웹툰의 설득적 메시지가 노골적일수록 소비자는 해당 콘텐츠에 대해 부정적인 태도를 보일 것으로 예상할 수 있다.

- 연구가설 2-1: 브랜드 웹툰 메시지의 노골성은 콘텐츠 태도에 부정적 영향을 미칠 것이다.

한편, 브랜드 인지도는 제품이나 브랜드와 관련된 직·간접적인 경험의 빈도가 누적된 정도라는 점에서 브랜드 친숙도와 강한 연관성을 갖는다(Alba & Hutchinson, 1987). 특정 브랜드 광고에 지속적으로 노출된 소비자는 해당 제품이나 브랜드에 대해 체계적으로 친숙함을 형성하게 되어 광고를 호의적으로 해석하는 것으로 보고되었다(Tellis, 1997). 실제로 소비자는 친숙한 브랜드가 포함된 광고에 대해 긍정적인 광고 태도를 보였으며(Kent & Allen, 1994; Stewart, 1992), 따라서 브랜드 웹툰 내 특정 브랜드의 인지도가 높을수록 수용자는 해당 콘텐츠에 대해 긍정적인 태도를 보일 것이다.

- 연구가설 2-2: 브랜드 웹툰 내 브랜드의 인지도는 콘텐츠 태도에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

광고의 정보 제공 기능은 예로부터 매우 중요한 광고의 요소로 설명되어 왔으며, 이는 소비자의 광고 태도와도 밀접한 관련이 있다. 듀코피(Ducoffe, 1996)에 의하면

소비자는 광고가 자신이 원하는 정보를 얼마나 포함하는지를 평가하며, 이렇게 지각된 광고의 정보성은 소비자의 광고 가치 인식에 직접적으로 영향을 미친다. 즉, 정보성은 소비자들이 추구하는 실용적 편익에 해당되며, 이는 광고 태도에 긍정적인 영향을 미친다(Ducoffe, 1996). 이를 토대로, 브랜드 웹툰의 정보성이 높을수록 소비자는 해당 콘텐츠에 대해 긍정적인 태도를 보일 것으로 예상하고 다음과 같은 가설을 설정하였다.

- 연구가설 2-3: 브랜드 웹툰의 정보성은 콘텐츠 태도에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

유희성은 소비자들에게 즐거움이나 유쾌함을 제공할 목적으로 현실 도피, 기분 전환, 심미적 즐거움, 그리고 정서적 편안함에 대한 욕구충족 능력이며, 광고에서 가장 보편적으로 사용하는 방법이다(오창호 외, 2008). 유희성은 광고의 가치를 판단하는 중요한 요인의 하나이며, 유희성이 광고 가치에 제공하는 영향력이 높을수록 광고 태도에 미치는 인과적 관계가 높다는 것이 증명된 바 있다(Ducoffe, 1996). 소비자에게 오락적 편익을 제공하는 웹툰의 특성을 고려할 때(강수경·김태영·최세정, 2015; 최민음·전범수, 2014), 브랜드 웹툰의 유희성이 높을수록 수용자는 해당 콘텐츠에 대해 긍정적인 태도를 보일 것으로 예상된다. 선행 연구 결과에 따라 브랜드 웹툰의 속성 요인이 콘텐츠 태도에 제공하는 영향력을 검증하기 위해 도출한 가설은 다음과 같다.

- 연구가설 2-4: 브랜드 웹툰의 유희성은 콘텐츠 태도에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

(3) 지각된 설득 의도와 콘텐츠 태도와의 관계

소비자가 설득적 메시지 이면의 설득 의도에 대해 의식적으로 지각하게 되면, 메시지 자체에 대한 심리적 저항을 불러일으켜 광고에 대한 부정적 태도를 형성한다(Friestad & Wright, 1994). 이와 관련하여, 페이스북 광고 유형에 따른 효과 연구에서는 설득 지식과 광고 태도 및 브랜드 태도 간의 부적 상관관계가 있음을 밝혔다(두진희·김정현, 2012). 또한, 페이스북 정보원의 특성에 따른 광고 효과 연구에 따르면, 광고에 대한 설득 지식이 활성화될수록 소비자들은 광고 태도, 브랜드 태도, 구매 의도 및 구전 의도가 낮게 나타났다(신영웅·조창환, 2014). 이를 미루어 보았을 때, 브랜드 웹툰에 대해 소비자가 설득 의도를 높게 지각할수록 해당 콘텐츠에 대해 부정적인 태도를 보일 수 있

을 것이다. 따라서 다음과 같은 가설이 성립된다.

- 연구가설 3: 지각된 설득 의도는 콘텐츠 태도에 부정적 영향을 미칠 것이다.

(4) 콘텐츠 태도와 브랜드 태도, 구전 의도의 관계

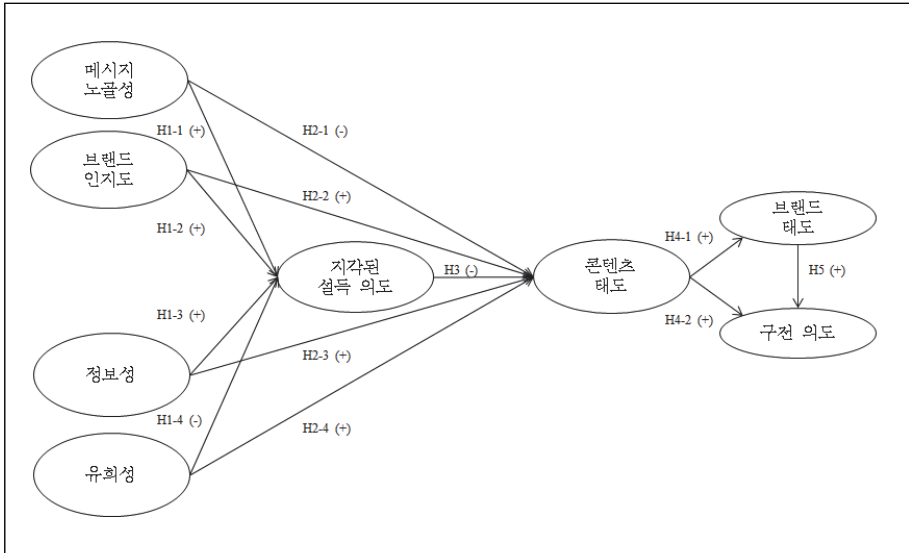
광고 태도는 브랜드 태도를 높이는 데 매우 중요한 역할을 제공한다(Mitchell & Olson, 1981). 소비자가 어떠한 광고를 선호하면 해당 브랜드를 선호하게 되면서, 광고 태도가 브랜드 태도에 직접적인 영향력을 미친다(Gorn, 1982). 또한 인터랙티브 무비에 대한 광고 효과를 살펴 본 연구에서는 콘텐츠 태도가 구전 의도에 강한 긍정적 영향을 미쳤으며, 콘텐츠 태도는 기존 광고 태도와 유사한 과정을 거치는 것을 증명하였다(최운슬·김운한, 2014). 광고 태도와 관련성이 높은 콘텐츠 태도는 브랜드 태도와 구전 의도에 직접적인 영향력을 제공할 것이라는 추론이 가능하다. 이에 콘텐츠 태도가 브랜드 태도와 구전 의도에 미치는 영향력을 검증하기 위해 도출한 가설은 다음과 같다.

- 연구가설 4-1: 콘텐츠 태도는 브랜드 태도에 긍정적 영향을 미칠 것이다.
- 연구가설 4-2: 콘텐츠 태도는 구전 의도에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

(5) 브랜드 태도와 구전 의도의 관계

광고는 소비자에게 특정한 자극을 제공하여, 향후의 행동에 대해 변화를 유도하기도 한다. 아커(Aaker, 1991)와 켈러(Keller, 1998)의 개념 규정에 따르면 브랜드 태도란 한 브랜드에 대한 소비자의 전반적인 평가로 정의되는데, 브랜드 태도는 속성(attributes)과 편익(benefit)에 의존되며, 종종 소비자들이 브랜드를 선택하는 행동의 기준이 되기도 한다(Keller, 1998). 한편, 구전은 브랜드와 관련하는 제품, 서비스 및 미디어의 경험에 대한 상호 간의 의사소통으로 소비자들 사이에서 직·간접적으로 본인이 느낀 경험을 주고받는 비공식적인 전달 과정이라고 할 수 있다(김기영, 2011). 특히, 언제 어디서든 사용자 간 네트워킹이 가능한 뉴미디어 환경에서는 구전이 브랜드 혹은 광고 커뮤니케이션 수단으로써 중요하게 자리 잡고 있다. 소비자들은 특정 브랜드를 선택하거나 사용함으로써 자아 표현(self-expression) 또는 자아 강화(self-enhancement)를 하

그림 1. 브랜드 웹툰 광고 효과 모델



기도 한다(Escalas & Bettman, 2003; Keller, 1993). 또한, 특정 브랜드가 이러한 자아 개념 형성에 도움을 주는 정도가 크면 클수록 소비자는 그 브랜드에 대해 호의적 태도를 갖게 되며, 브랜드에 대한 애호적인 태도는 구전에 긍정적인 영향을 미친다(Aaker 1997; Escalas & Bettman, 2003). 따라서 본 연구에서는 브랜드에 대해 긍정적으로 형성된 수용자의 태도는 구전 의도에도 긍정적인 영향을 미칠 것으로 가정하고, 다음 가설을 설정하였다.

- 연구가설 5: 브랜드 태도는 구전 의도에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

요컨대, 본 연구는 앞서 내용 분석의 결과 및 선행 연구 검토를 바탕으로, 브랜드 웹툰의 효과를 결정짓는 선행 변인으로서 설득 메시지의 노골성, 브랜드 인지도, 정보성, 유희성을 도출하고, 각 요인들이 지각된 설득 의도를 매개로 하여 광고 효과에 미치는 영향을 알아보고자 한다. 본 연구에서 제기하는 연구가설을 도식화한 모델은 <그림 1>과 같다.

6. 실증 연구 방법 및 절차

1) 연구 개념의 측정

본 실증 연구 단계에서 다루는 주요 변인과 측정의 방법은 다음과 같다. 먼저, 설득 메시지의 노골성은 김하림과 조창환(2014)의 연구에서 사용된 척도를 변형하여 3개의 항목으로 측정했다. 브랜드 인지도는 홈버그, 클라르만, 그리고 슈미트(Homburg, Klarmann, & Schmitt, 2010)의 연구에서 사용한 척도를 수정하여 5개의 항목으로 측정하였고, 정보성은 듀코피(Ducoffe, 1996)의 연구에서 사용된 3개의 측정 항목을, 유희성은 듀코피(Ducoffe, 1996)와 전종우(2016)의 연구에서 사용된 측정 항목을 참고하여 본 연구에 맞도록 3개의 항목으로 측정하였다. 지각된 설득 의도는 윤각과 서민정(2013)의 연구에서 사용된 항목들 중 3개의 항목을 본 연구에 맞게 수정하여 척도로 사용하였다. 콘텐츠 태도는 홀브룩과 바트라(Holbrook & Batra, 1987)의 연구에서 사용한 4개 측정 항목을 활용하였으며, 구전 의도의 측정은 류지영과 윤각(2013)의 연구에서 사용된 5개의 측정 항목들 중 이 연구의 목적에 맞는 3개의 항목을 선별하고 수정하여 사용하였다.

한편, 본 연구의 설문에는 기성 웹툰 작가의 브랜드 웹툰(A 피자 브랜드)이 자극물로 사용되었다. 해당 작품은 요리를 주제로 한 웹툰으로 유명한 모 작가의 브랜드 웹툰으로서, 본 연구는 총 12회의 개별 에피소드 중 설문 응답자의 이해가 쉬울 것으로 판단되는 한 회를 선정하여 설문에 활용하였다. 이미 소비자들에게 노출된 브랜드 웹툰을 설문 자극물로 사용하였기 때문에 사전 브랜드 태도를 통제하기 위해 설문 시작 전후 각각의 측정을 실시하였다. 사전 측정 변인은 인구통계학적 특성과 브랜드 태도이며, 브랜드 태도는 맥킨지 외(MacKenzie et al., 1986)의 연구에서 사용된 3개 문항을 7점 의미 분별 척도로 측정하였다. 주요 변인들의 측정 도구와 신뢰도는 <표 23>에 제시되었다. 실증 분석을 위한 자료의 통계 처리는 SPSS 18.0과 AMOS 18.0 프로그램을 사용하였다.

표 23. 측정 변인의 항목 및 신뢰도 분석 결과

측정 변인	항목	<i>M</i>	<i>SD</i>	신뢰도 (Cronbach's α)
메시지 노골성	이 웹툰은 제품의 기능과 우수성에 대해 자세하게 설명하려고 한다	4.04	1.30	.74
	이 웹툰은 광고하고자 하는 의도가 적나라하게 드러나 있다	4.54	1.45	
	이 웹툰은 나에게 제품을 설명하려고 애쓴다	4.36	1.34	
	이 웹툰의 내용은 인위적이라는 생각이 든다	4.47	1.33	
브랜드 인지도	이 브랜드에 대해서 잘 알고 있다	4.92	1.30	.83
	이 브랜드를 쉽게 떠올릴 수 있다	5.03	1.39	
	이 브랜드의 이름은 잘 알려져 있다	5.64	1.26	
정보성	이 웹툰은 제품과 관련해 시의성 있는 정보를 제공해 준다	3.91	1.32	.92
	이 웹툰은 필요한 제품 정보를 제공하는 편리한 정보원이다	3.82	1.30	
	이 웹툰은 제품 관련 적절한 정보를 제공해 준다	3.99	1.34	
유희성	이 웹툰은 즐겁다	3.83	1.43	.94
	이 웹툰은 지루하지 않다	3.90	1.47	
	이 웹툰에 흥미를 느낀다	3.64	1.60	
지각된 설득 의도	내가 이 제품을 원하게 만들려고 노력한다	4.13	1.36	.94
	내가 이 제품을 더 좋아하게 만들려고 노력한다	4.28	1.44	
	내가 이 제품을 구매하면 기분이 좋아질 것으로 생각하게 만들려고 노력한다	4.09	1.48	
콘텐츠 태도	호의적이다	4.33	1.34	.96
	긍정적이다	4.36	1.32	
	호감이 간다	4.14	1.48	
브랜드 태도	이 웹툰의 브랜드가 좋다	3.96	1.49	.95
	이 웹툰의 브랜드가 마음에 든다	4.31	1.46	
	이 웹툰의 브랜드에 호감이 간다	4.23	1.45	
구전 의도	나는 이 웹툰을 다른 사람들에게 알리고 싶다	4.29	1.39	.94
	나는 이 웹툰을 다른 사람들에게 추천하고 싶다	3.32	1.45	
	나는 이 웹툰을 주변 사람들에게 알릴 것이다	3.26	1.50	

7. 실증 연구 결과

1) 표본 특성 및 연구 모형의 타당도

본 연구를 위한 설문 조사는 국내 전문 조사 기관에 의하여 웹툰의 구독 경험이 있는 전국의 성인 남녀 318명을 대상으로 실시되었다. 표본은 웹툰의 주요 소비 연령층인 20~30대를 중심으로 선정되었으며(대학내일, 2015; 한국콘텐츠진흥원, 2016), 설문 조사는 2017년 8월 11일에서 2017년 8월 21일까지 실시되었다. 설문 표본의 인구통계학적 특성을 살펴보면, 성별 분포는 남성이 47.8%(152명), 여성이 52.2%(166명)였으며, 연령대는 20대가 50%(159명), 30대 50%(159명)으로 고르게 분포되었다.

연구가설의 검증에 앞서, 본 연구에서 제안하는 연구 모형의 적합도를 살펴보기 위하여 구조방정식에 의한 확인적 요인 분석을 실시하였다. 분석 결과, $\chi^2/df = 2.738$ ($\chi^2 = 807.800$, $df = 295$), IFI = .94, TLI = .93, CFI = .94, RMSEA = .074로 나타났다. IFI, TLI, CFI 등 연구 모형의 적합도를 나타내는 주요 지수가 권장 기준인 0.9 이상으로 산출되었고, RMSEA의 이상적 기준인 0.08 이하를 만족시키므로 (Brown & Cudeck, 1993; Fornell & Larcker, 1981) 모형의 적합도는 수용 가능 수준인 것으로 판단하여 본 모형을 가설 검증을 위한 모델로 확정하였다.

2) 가설 검증

다음으로, 가설 관계 간 회귀 계수의 통계적 유의성 판단을 통해 연구가설을 검증하였다. 첫 번째 가설군의 검증 결과를 살펴보면, 브랜드 웹툰의 설득 메시지 노골성은 지각된 설득 의도에 정적인 영향을 유의하게 미치는 것으로 나타났다(<연구가설 1-1>, $\beta = .24$, $p < .001$). 이는 브랜드 관련 메시지가 웹툰에 노골적으로 표출될수록 수용자의 설득 의도 지각이 활성화됨을 의미한다. 그러나 브랜드 인지도의 경우 설득 의도의 지각에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다(<연구가설 1-2>, $\beta = .09$, $p = .06$). 다음으로 브랜드 웹툰의 정보성과 유희성이 지각된 설득 의도에 미치는 영향을 분석한 결과, 정보성은 지각된 설득 의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다($\beta = .18$, $p < .05$), 이는 브랜드 혹은 해당 브랜드 혹은 브랜드의 제품 관련

표 24. 가설 검증의 결과

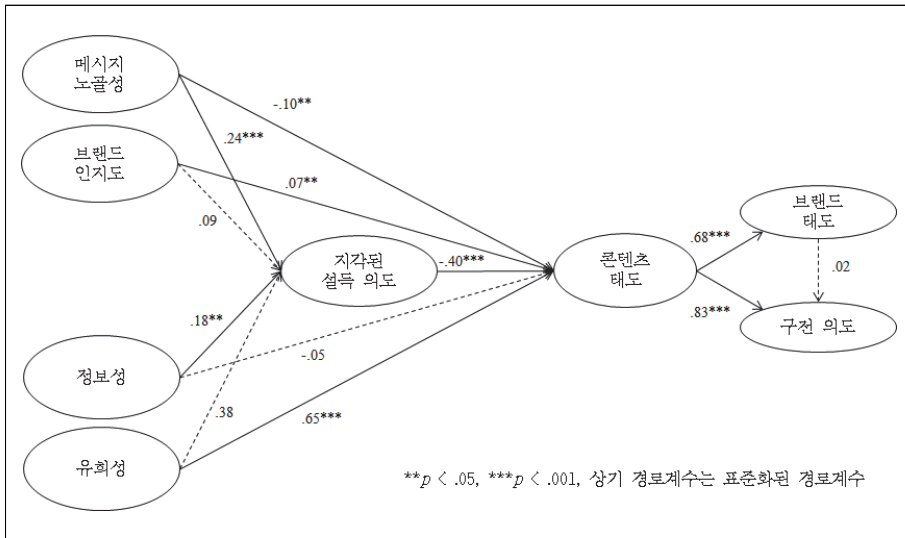
가설	관계	β	C.R.	p-value	결과
연구가설 1-1	메시지 노골성 → 지각된 설득 의도	.24	3.53	.000	지지
연구가설 1-2	브랜드 인지도 → 지각된 설득 의도	.09	5.42	.064	기각
연구가설 1-3	정보성 → 지각된 설득 의도	.18	2.24	.025	지지
연구가설 1-4	유희성 → 지각된 설득 의도	.38	5.77	.000	기각*
연구가설 2-1	메시지 노골성 → 콘텐츠 태도	-.10	-2.13	.033	지지
연구가설 2-2	브랜드 인지도 → 콘텐츠 태도	.07	2.03	.042	지지
연구가설 2-3	정보성 → 콘텐츠 태도	-.05	-.960	.337	기각
연구가설 2-4	유희성 → 콘텐츠 태도	.65	12.39	.000	지지
연구가설 3	지각된 설득 의도 → 콘텐츠 태도	-.40	-8.32	.000	지지
연구가설 4-1	콘텐츠 태도 → 브랜드 태도	.68	13.89	.000	지지
연구가설 4-2	콘텐츠 태도 → 구전 의도	.83	13.60	.000	지지
연구가설 5	브랜드 태도 → 구전 의도	.02	.39	.699	기각

* 연구 가설의 역방향으로 유의한 영향을 미침에 따라 기각됨

정보가 웹툰에 많이 포함될수록 독자의 설득 의도 지각이 활성화 된다는 것이다. 그러나 유희성의 영향은 가설의 반대 방향으로 영향을 미치는 것으로 확인되었다($\beta = .38, p < .001$). 따라서 <연구가설 1-3>은 지지되었고, <연구가설 1-4>는 기각되었다.

한편, 두 번째 가설군에 대한 검증 결과, 메시지의 노골성 지각과 콘텐츠 태도의 관계는 메시지의 노골성이 콘텐츠 태도에 부정적인 영향을 미쳤으며(<연구가설 2-1>, $\beta = -.10, p = .03$), 이러한 결과는 브랜드 관련된 메시지의 표출 정도와 긍정적 콘텐츠 태도의 형성은 상반된 관계임을 보여준다. 또한 브랜드 인지도와 콘텐츠 태도의 관계를 살펴본 결과, 브랜드 인지도는 콘텐츠 태도에 통계적으로 유의하고 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다(<연구가설 2-2>, $\beta = .07, p = .04$). 브랜드의 인지 수준과 그에 따른 콘텐츠 태도의 형성은 소비자의 감성적 측면의 반응을 나타내며, 본 검증의 결과는 친숙한 브랜드의 광고 또는 메시지에 보다 호의적으로 반응하는 소비자의 경향성이라는 맥락에서 이해될 수 있다. 이어 웹툰의 정보성은 콘텐츠 태도에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 확인되었으나(<연구가설 2-3>, $\beta = -.05, p = .34$),

그림 2. 최종 브랜드 웹툰 광고 효과 모델



유희성은 콘텐츠 태도에 긍정적인 영향을 미치는 것을 알 수 있었다(〈연구가설 2-4〉, $\beta = .65$, $p < .001$).

다음으로 메시지의 노골성, 브랜드 인지도, 정보성, 유희성의 지각된 설득 의도를 통한 매개 효과를 살펴본 결과, 지각된 설득 의도가 콘텐츠 태도에 유의하게 부정적인 영향을 미치는 것으로 확인되었으며($\beta = .40$, $p < .001$), 이에 따라 〈연구 가설 3〉은 지지되었다. 이어 콘텐츠 태도는 브랜드 태도(〈연구가설 4-1〉, $\beta = .68$, $p < .001$)와 구전 의도(〈연구가설 4-2〉, $\beta = .83$, $p < .001$)에 통계적으로 유의한 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그러나 브랜드 태도와 구전 의도 간의 관계에서는 유의미한 관련성이 나타나지 않음에 따라(〈연구가설 5〉, $\beta = .02$, $p = .70$), 〈연구가설 4-1〉과 〈연구가설 4-2〉는 지지되었으며, 〈연구가설 5〉는 기각되었다. 본 매개 효과 검증에서 흥미로운 점은 브랜드 웹툰의 정보성은 콘텐츠 태도에 직접적인 영향을 주는 것이 아니라, 지각된 설득 의도를 통한 완전 매개 효과를 나타냈다는 점이다. 다시 말해, 이 연구에서는 정보성이 수용자의 설득 의도 지각을 매개로 하여 브랜드 웹툰의 광고 효과를 저해하는 변인으로서 역할 하는 것으로 나타났는데, 이는 기존 연구들에서 광고의 정보성이 광고 태도에 긍정적 역할을 하는 것으로 보고되었던 것과는 다른 결과

라고 할 수 있다. 본 가설 검증을 위한 분석의 결과와 그에 따른 최종 모형은 <표 24> 및 <그림 2>와 같다.

8. 논의 및 결론

1) 주요 연구 결과 및 논의

본 연구는 브랜드 웹툰의 내용과 형식을 종합적으로 탐색하고, 브랜드 웹툰의 효과에 영향을 미치는 선행 변인들과 수용자의 설득 의도 지각, 콘텐츠 태도, 브랜드 태도 및 구전 의도 간의 관련성을 실증하고자 수행되었다. 이를 위해 본 연구에서는 크게 두 가지 연구 방법론을 채택하여 순차적으로 진행되었다. 첫 번째, 내용 분석 방법을 활용하여 브랜드 웹툰의 특성을 탐색적으로 살펴보았으며, 그 뒤를 이은 두 번째 연구는 앞서 탐색적 연구를 통해 도출된 유의미한 결과를 바탕으로 변인 간의 연구가설을 설정하고 검증하는 실증적 연구를 진행하였다. 단계별 연구에서 확인된 주요 결과를 논의하면 다음과 같다.

(1) 브랜드 웹툰의 탐색적 연구 결과

내용 분석의 결과, 국내 포털 사이트를 중심으로 유통되고 있는 브랜드 웹툰은 기업과 공공기관에 의해 비교적 고르게 집행되고 있었다. 여기서 주목할 것은 다수의 브랜드 웹툰이 공공기관에 의해 집행되고 있다는 점인데(<표 1> 참조), 이러한 결과는 과거 공공기관에서 주로 전통매체를 활용해 정책 홍보를 하던 관례에서 벗어나, 웹툰을 새로운 홍보의 수단으로 적극 활용하고 있다는 것을 시사한다. 특히, 국내 기업의 수 대비 공공기관의 수가 상대적으로 적다는 점을 고려한다면 브랜드 웹툰의 광고주 분포가 기업과 공공기관에 걸쳐 고른 분포를 보이고 있다는 것은 흥미로운 발견으로 간주될 수 있다.

아울러, 광고주에 따른 브랜드의 제품 유형, 웹툰의 목적 간 교차분석 결과에서 공공기관이 광고주일 경우, 제품의 유형은 ‘정책’이, 목적은 ‘정보 제공’이 상대적으로 높은 비중을 차지한 것은 눈여겨볼 만하다(<표 13>, <표 15> 참조). 이 결과는 영리를 목적으로 하는 기업의 브랜드 웹툰인 경우, 다양한 제품 유형을 대상으로 브랜드의 ‘인지

도 제고' 목적으로 주로 운용되는 것과 비교되는데(〈표 13〉, 〈표 15〉 참조), 본 결과와 관련해 이희준 외(2017)의 정부광고 내용 분석 연구에서는 공공기관이 집행한 광고에 담긴 정보 내용 중에서 '성분 및 내용물'과 '이용안내' 정보가 상대적으로 많은 것으로 보고된 바 있다. 즉, 공공기관에 의해 집행된 광고들은 대체적으로 국민의 공공 수요를 충족시키는 서비스 상품과 관련한 세부 정보와 사용자 편익 등의 정보를 담고 있다(이희준 외, 2017). 선행 연구의 결과를 미루어 볼 때, 공공기관에 의해 집행된 브랜드 웹툰의 경우, 상대적으로 대중의 관심이 소홀하기 쉬운 정책 관련 정보를 대중들의 진입장벽이 낮은 웹툰을 통해 자연스럽게 전달하고자 하는 것으로 유추할 수 있다.

또한, 본 내용 분석의 결과에서 주목할 만한 부분은 기업에 의해 집행되는 브랜드 웹툰의 제품 유형 중 '게임' 브랜드가 차지하는 비중이 상대적으로 높으며(〈표 13〉 참조), '게임'을 제품 유형으로 한 브랜드 웹툰은 주로 '인지도 제고'를 목적으로 한다는 점이다(〈표 18〉 참조). 이는 전통적 광고의 형식으로 게임 브랜드를 광고하는 것보다, 웹툰의 스토리텔링 기능을 이용해 소비자들이 게임의 배경 스토리를 마치 웹툰의 스토리처럼 감상하는 듯 느끼도록 함으로써 자연스럽게 브랜드 메시지를 수용하도록 유도하려는 기업의 광고 전략이 반영된 것으로 보인다.

한편, 브랜드 웹툰 내 노출되는 브랜드의 유명도와 관련한 내용 분석의 결과를 보면, 대체적으로 브랜드의 유명도가 '중'인 사례가 많은 것으로 나타났다(〈표 10〉 참조). 특기할 만한 점은 브랜드 유명도와 상관없이, 브랜드 웹툰은 주로 '인지도 제고'를 목적으로 활용되고 있는 것으로 나타났는데(〈표 21〉 참조), 이러한 결과는 기업과 공공기관 공히 웹툰을 활용해 지속적으로 수용자들에게 특정 브랜드(제품, 또는 서비스)를 노출시킴으로써 인지도가 낮은 브랜드인 경우 인지도를 개선하고, 상대적으로 높은 브랜드에 대해서는 친숙성을 유지 및 보다 높임으로써 브랜드 가치를 증대하려는 노력인 것으로 유추할 수 있다(Alba & Hutchinson, 1987).

(2) 브랜드 웹툰 광고 효과 모델 연구 결과

내용 분석 결과를 바탕으로 진행된 브랜드 웹툰 광고 효과 모델 수립에서 확인된 주요 결과는 다음과 같다. 먼저, 메시지의 노골성, 브랜드 인지도, 유희성은 브랜드 웹툰 콘텐츠 태도에 유의한 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 그러나 콘텐츠 태도에 미치는 영향력의 크기와 방향은 상이하었는데, 웹툰 내 브랜드의 인지도와 유희성이 높게 지각

될수록 긍정적인 콘텐츠 태도가 형성되는 반면, 브랜드 웹툰 수용자의 메시지 노골성 지각 수준이 높을수록 콘텐츠 태도에 부정적인 영향을 주는 것을 확인할 수 있다. 한편, 영향력의 크기 측면에서 유희성은 수용자의 긍정적 콘텐츠 태도 형성에 가장 큰 영향력을 미치는 변인으로 작용함을 확인하였다. 이러한 결과는 브랜드 웹툰의 구성 요인 중 오락적 요소가 수용자의 콘텐츠 태도에 미치는 긍정적 영향력을 확인한 것으로, 유희성이 브랜드드 엔터테인먼트 콘텐츠에 대한 태도에 긍정적 영향력을 미치는 것으로 보고한 전종우(2016)의 연구 결과와 소비자의 브랜드 웹툰의 이용 행위가 브랜드와 관련한 정보의 탐색보다 스트레스 혹은 긴장감 해소 등의 차원에서 이루어지는 것을 확인한 최윤슬 외(2017)의 연구 결과를 지지하고 있다.

한편, 브랜드 관련 설득 메시지의 노골성과 브랜드 웹툰의 정보성은 수용자의 설득 메시지 지각에 유의한 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 구체적으로, 브랜드 웹툰의 상업적 메시지가 노골적으로 표출될수록, 그리고 해당 브랜드나 제품, 혹은 서비스와 관련한 다수의 정보적 내용이 지각될수록 수용자의 설득 의도 지각이 증가됨을 검증하였다. 또한, 브랜드 인지도와 유희성은 설득 의도의 지각에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 확인되었는데, 특히 브랜드 인지도가 설득 의도 지각에 영향을 미치는 변인이 아닌 것으로 확인된 결과는 설득 지식수준에 대한 브랜드 인지도의 영향력이 유의하지 않은 것으로 밝힌 서상희와 윤각(2010)의 연구 결과를 재확인하는 것이기도 하다. 일반적으로 브랜드 웹툰 구독자들은 브랜드 웹툰의 상업적 목적을 인지한 상태에서 구독할 가능성이 크다. 다시 말해, 수용자는 웹툰의 스토리 내에서 특정 브랜드가 어느 정도 노출될 것임을 예상하기 마련이다. 또한, 웹툰 수용자가 브랜드 웹툰을 자발적으로 찾아서 구독하는 경우, 해당 콘텐츠가 지닌 상업적 메시지를 비교적 관대한 태도로 받아들일 가능성도 배제할 수 없다. 따라서 브랜드 인지도는 콘텐츠에 대한 설득 의도 지각에 미미한 영향을 미친 것으로도 볼 수 있다.

결과적으로 브랜드 인지도의 높고 낮음은 수용자의 웹툰 구독 행위를 방해하는 요인, 즉 설득 지식을 활성화시키는 하나의 요인으로 인식되지 않는 것으로 판단된다. 본 연구에서 상업적 메시지의 지각이 클수록(메시지의 노골성) 설득 지식이 활성화된 것에서 볼 수 있듯이, 적어도 브랜드 웹툰 수용의 맥락에서 마케터의 설득 의도에 대한 소비자의 추론은 브랜드 지식이 아닌 브랜드 관련 메시지 표현의 강도와 같은 설득 전술로부터 큰 영향을 받는 것으로 사료된다. 아울러, 브랜드 웹툰 수용자의 설득 의도 지각

이 높을수록 콘텐츠 태도에는 부정적 영향을 미치는 것으로 확인되었으며, 콘텐츠 태도는 브랜드 태도와 구전 의도에도 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

2) 연구의 함의 및 제언

본 연구는 학문적 측면에서 다음과 같은 이론적, 실무적 함의를 지니고 있다. 먼저, 본 연구는 브랜드 웹툰의 내용과 형식 측면의 현황을 체계적이며 객관적으로 양적 분석한 최초의 연구라는 의미를 지닌다. 국내 웹툰 시장의 지속적인 성장 속에서 브랜드 웹툰에 대한 보다 심도 있는 연구가 필요한 시점임에도 불구하고, 아직까지 브랜드 웹툰 관련 양적 현황을 살펴본 연구는 전무한 실정이다. 이 연구는 내용 분석 방법을 이용하여 국내에서 유통되고 있는 브랜드 웹툰이 지닌 특징을 체계적으로 파악하였다. 구체적으로, 본 연구에서는 대표적 웹툰 플랫폼인 다음과 네이버에서 유통 중인 브랜드 웹툰을 수집하여 그 형식적 특징은 물론 광고의 목적, 광고주, 웹툰에 나타난 주제와 메시지 실행 전략 등을 종합적으로 살펴보았다. 이를 위해 다양한 분야에서 선행된 내용 분석 연구 논문과 문헌 등의 기초 자료를 바탕으로 브랜드 웹툰의 양적 분석에 적합한 분석 유목과 코딩 지침서를 구성하였고, 최근의 브랜드 웹툰을 대상으로 분석함으로써 연구 결과의 일반화 가능성을 높였다.

두 번째, 본 연구는 브랜드 웹툰의 수용 과정을 설명하기 위해 필요한 변인 선정의 당위성을 확보하고 있다. 앞서 논의한 바와 같이, 이 연구가 설정한 연구 모델에 부합하는 변인의 선정 및 각 변인들 간의 인과적 관계를 예측하기 위해 준거한 자료는 본 연구에서 수행한 내용 분석의 결과이다. 앞서 제시한 바와 같이, 내용 분석의 항목으로 사용된 ‘브랜드 노출 횟수’, ‘브랜드의 유명도’, ‘정보 내용’, ‘추천 횟수’는 교차 분석 및 카이제곱 검정의 결과 주요 변인들 간 관계의 유의성이 확인되었다. 이에 따라 후속된 실증 연구에서는 각 분석 항목을 ‘메시지의 노골성’, ‘브랜드 인지도’, ‘정보성’, 그리고 ‘구전 의도’로 변인화하여 연구 모델에 포함하였고, 관련 변인들 간 영향력의 크기와 방향을 실증하였다. 물론 브랜드 웹툰 관련 몇몇 실증 연구들에서 사용한 변인들이 기존의 합의된 이론적 논의를 바탕으로 선정되었다는 점에는 이견이 없으나, 연구 설계에 포함된 특정 변인에 대한 선택의 필요성과 당위성에 대한 근거를 제시하는 노력은 미흡했던 것으로 보인다. 그러나 본 연구는 내용 분석에서 확인된 현상을 선행 연구에서 밝혀진 이

론 구조 내에서 한 번 더 실증하는 방식을 채택하였고, 따라서 보다 객관적이고 타당성 있게 관찰 변인을 선정하고 실증하였다는 의의를 지닌다고 할 수 있다.

특히 브랜드 웹툰 광고 효과 모델의 수립 과정에서 확인된 주요 사항으로서, 브랜드 웹툰의 정보성은 수용자의 브랜드 웹툰 콘텐츠 태도에 직접적으로 유의한 영향을 미치지 않으며, 지각된 설득 의도를 매개로 해당 콘텐츠에 대한 수용자 태도에 부정적 영향을 미친다는 점은 주목할 만하다. 이 결과는 지금까지 광고의 정보성과 관련하여 이루어진 다수의 연구들(예: 김상훈·안대천, 2008; 김요한·김지혜, 2008; Ducoffe, 1996; Taylor, Lewin, & Strutton, 2011)에서 정보성을 광고 콘텐츠에 대한 수용자 태도에 긍정적 영향을 미치는 변인으로 보고한 것과는 상이한 결과이다. 이는 브랜드 웹툰에 대한 수용자 인식, 즉 브랜드 웹툰을 광고 콘텐츠가 아닌 엔터테인먼트 콘텐츠로서 인식하려는 경향이 반영된 결과로 판단된다. 다시 말해, 수용자들은 주로 웹툰의 흥미로운 스토리를 감상하기 위한 목적으로 브랜드 웹툰을 구독하며, 이때 브랜드 웹툰에서 지각되는 브랜드(또는 제품) 관련한 정보 내용은 흥미로운 스토리의 수용을 방해하는 요소로 작용하여 설득 의도의 지각을 활성화시키고, 그 결과 콘텐츠에 대한 부정적 태도를 형성하게 된 것으로 해석 가능하다. 이러한 결과는 브랜드 웹툰에 대한 수용자들의 구전 의도 형성이 브랜드 관련 정보보다 웹툰이 갖는 오락적 요소와 작품성 등으로부터 더 큰 영향을 받는다는 것을 확인한 최윤슬 외(2017)의 연구와 동일한 맥락이기도 하다. 이는 브랜드 웹툰이 갖는 고유한 콘텐츠 속성 측면에서 본다면 보다 이해가 쉬울 것이다. 다시 말해, 브랜드 웹툰은 오락적 성격을 강한 웹툰이라는 원천 장르를 통해 브랜드 메시지를 전달하기 때문에 수용자들은 웹툰, 즉 만화라는 오락 콘텐츠에 대한 높은 기대감을 가지고 구독할 가능성이 높다. 요컨대, 수용자들이 브랜드 웹툰으로부터 기대하는 것은 브랜드 관련 유의한 정보라기보다는 현실로부터의 도피와 긴장감 해소 등 웹툰으로부터의 즐거움과 만족감이라고 하겠다.

다음으로, 본 연구는 다음과 같은 실무적 시사점을 제시한다. 먼저, 브랜드 웹툰 마케팅을 기획하고 전개하는 데 필요한 구체적 가이드라인을 제공할 수 있을 것으로 본다. 예를 들어, 이 연구에서는 수용자가 지각하는 브랜드 인지도가 높을수록 콘텐츠 태도에 긍정적인 영향을 미친다는 것을 밝혔다. 따라서 브랜드의 인지도가 낮은 제품 또는 서비스보다는 상대적으로 인지도가 높은 브랜드와 웹툰 작가들과의 콜라보레이션이 웹툰 콘텐츠에 대한 호의적 태도 형성의 측면에서 유리할 것으로 판단된다. 그리고 본

연구의 결과에 근거할 때, 웹툰의 구성 요인 중 유희성, 즉 재미 요소는 긍정적인 콘텐츠 태도 형성에 가장 큰 영향을 미치는 요인으로서 해당 웹툰 내에 적극 반영되어야만 할 것이다. 그러나 브랜드 혹은 해당 브랜드의 제품 관련 정보가 지나치게 많이 표출되거나, 상업적 메시지가 노골적으로 드러날 경우 수용자의 설득 의도 지각이 활성화되어 해당 웹툰의 광고 효과를 저해할 가능성이 높으므로 균형 있는 브랜드 노출 및 웹툰 스토리에 자연스럽게 브랜드 메시지를 포함시키는 메시지 전략이 권장된다.

마지막으로, 이 연구가 지닌 한계점과 후속 연구를 위한 제언은 다음과 같다. 먼저, 통제 변인의 설정과 관련하여 다양한 가외 변인들(예: 웹툰 선호 장르, 특정 작가에 대한 태도 및 선호도, 웹툰 접촉 경험 등)이 연구 결과에 영향을 줄 수 있음이 고려되지 못한 점은 이 연구의 한계이다. 일례로, 설문 응답자의 웹툰 구독 빈도가 응답 결과에 일정 수준의 영향을 줄 가능성이 있으며, 상기 가외 변인들 외에도 특정 브랜드에 대한 관여도 등도 연구 결과에 영향을 미칠 수 있을 것으로 본다. 그러므로 후속 연구에서는 연구 모형에 포함시켜야 할 변인 또는 통제되어야 할 변인들을 명확히 선정함으로써 주요 변인들 간의 인과관계가 명확하게 규명될 필요가 있을 것으로 생각한다. 아울러, 본 연구에서는 1회의 브랜드 웹툰 노출로 효과를 측정하였으나, 태도 형성 이론에 의거하면 특정 대상물에 대한 태도는 반복적인 노출에 의해 형성되는 것으로 알려져 있다(이희준·조창환, 2015). 따라서 1회의 브랜드 웹툰 노출로 특정 브랜드 또는 해당 콘텐츠에 대한 수용자의 태도를 측정하는 것은 무리가 있을 수 있다. 한편, 미래의 연구에서는 다양한 작가 및 제품군을 대상으로 한 브랜드 웹툰을 설문의 자극물로 사용하여 본 연구의 결과를 재검증해 볼 필요가 있다. 예를 들어, 이 연구에서 유희성과 설득 의도 지각 간에 유의한 영향 관계가 나타나지 않은 이유는 설문 자극물로 사용된 브랜드 웹툰이 지닌 유희적 요소의 수준에 따른 영향이었을 가능성이 있다. 즉, 설문 자극물의 유희성 수준이 수용자들이 지각할 만큼 높지 않았기 때문일 수 있으며, 반대로 유희적 요소가 높은 브랜드 웹툰에 대한 수용자 반응은 본 연구의 결과와 다를 수 있다. 따라서 후속 연구를 통해 본 결과의 일반화 가능성을 높이는 노력이 뒤따라야 할 것으로 보인다. moreover, 본 연구에서 확인된 결과들이 브랜드 웹툰의 연구가 미흡한 현 상황에서 미래의 관련 연구를 위한 기본적인 토대가 되길 기대하며, 유용성이 높은 브랜드 웹툰 광고의 실무에서도 폭넓게 참고 되길 소망한다.

참고문헌

- 강수경 · 김태영 · 최세정 (2015). 웹툰 이용 동기가 웹툰 이용과 PPL 인식에 미치는 영향에 대한 연구. *한국인터넷정보학회 학술대회논문집* (105~106쪽). 서울: 한국인터넷정보학회.
- 김상훈 · 안대천 (2008). 남녀 간의 성별 차이를 중심으로 한 인터넷 광고에 대한 태도연구. *한국광고홍보학보*, 10권 2호, 7~33.
- 계은애 (2004). *인터넷 광고 속성에 대한 인식이 광고 태도에 미치는 영향*. 경북대학교 대학원 석사학위논문.
- 김기영 (2011). *외식 정보의 온라인 특성이 구전 수용 및 확산에 미치는 영향에 관한 연구*. 경기대학교 대학원 박사학위 논문.
- 김미정 · 김중배 (2009). TV 드라마에서의 제품 배치가 브랜드 회상 및 태도에 미치는 영향. *경영관리연구*, 2권 1호, 43~66.
- 김성은 (2016). 브랜드 웹툰 퍼스트 스위트의 광고 전략을 통한 매체 연구. *한국애니메이션학회 학술대회논문집* (243~249쪽). 서울: 한국애니메이션학회.
- 김영성 (1993). *공익광고에 있어서 위협소구의 효과에 관한 연구*. 홍익대학교 대학원 석사학위 논문.
- 김요한 · 김지혜 (2007). DMB TV 와 고정형 TV 의 광고에 대한 태도 비교 분석. *광고연구*, 76호, 29~54.
- 김운한 · 김형정 (2017). 웹툰 광고 내용 분석 - 내러티브와 표현 속성을 중심으로. *한국디지털콘텐츠학회논문지*, 18권 2호, 293~301.
- 김윤애 · 박현순 (2008). 메시지 제시형태(광고, 퍼블리시티, 블로그)에 따른 설득효과 차이: 설득 지식 모델을 적용하여. *한국언론학보*, 52권 2호, 130~159.
- 김종진 (2006). 브랜딩의 강력한 무기, 브랜드드 엔터테인먼트 광고의 패러다임을 바꾼다. *광고정보*, 2006년 3월호, 72~75.
- 김충현 · 권영진 (2011). PPL관련 정보 노출이 소비자의 브랜드 태도에 미치는 영향-소비자 설득 지식의 접화를 중심으로. *홍보학연구*, 15권 1호, 5~35.
- 김하림 · 조창환 (2014). 정보원의 사회적 거리감에 따른 기업 페이스북 페이지에서의 광고 효과: 메시지의 노골적 설득 의도, 규범적 대인민감성, 정보적 대인민감성의 조절 효과를 중심으로. *광고학연구*, 25권 5호, 7~42.
- 대학내일 (2015). *20대 웹툰 사용 보고서*. 대학내일 20대연구소.
- 두진희 · 김정현 (2012). 페이스북 광고 유형에 따른 효과 연구. *한국광고홍보학보*, 14권 2호,

300~330.

- 류유희·이승진 (2014). 브랜드 웹툰의 광고 효과에 관한 연구: 웹툰 “상처 공감 다이어리”를 중심으로. *한국디자인포럼*, 43호, 199~207.
- 류지영·윤각 (2013). 스마트폰 이용자의 모바일 광고 이용과 구전 행동 의도에 관한 연구. *광고학연구*, 24권 1호, 297~318.
- 문화연대 (2015, 8, 26). 웹툰의 마음: 밥을 통한 소통과 위안(66호).
URL: <http://www.culturalaction.org/xe/newsletter/1129492>
- 박은아 (2006). 광고에 대한 인식 요인과 전반적 광고 태도의 관계 연구. *광고학연구*, 17권 2호, 193~223.
- 박지애 (2014, 7, 13). 마니아층 두꺼운 웹툰, 플랫폼 산업 블루칩으로. *파이낸셜뉴스*.
URL: <http://www.fnnews.com/news/201407131707254118?t=y>
- 백경지 (2017). *교훈형 브랜드 웹툰과 오락형 브랜드 웹툰의 커뮤니케이션 효과에 관한 연구*. 홍익대학교 대학원 석사학위 논문.
- 백선기·봉미선·박병우 (2010). 감성광고의 담론적 구성과 사회적 함축 의미. *한국광고홍보학보*, 12권 1호, 37~83.
- 서상희·윤각 (2010). 광고메시지에 숨겨진 상업적 의도에 대한 접근성이 설득 의도 추론 및 광고 효과에 미치는 영향: 설득 지식 모델을 중심으로. *광고학연구*, 21권 1호, 163~177.
- 서옥순·채명수 (2016). 애드버게임(광고게임)의 브랜드 효과에 관한 연구: 설득 지식의 매개 효과를 중심으로. *광고학연구*, 27권 6호, 75~96.
- 성상훈 (2016, 5, 7). SNS 활용한 브랜드 콘텐츠가 뜬다. *아이뉴스24*. URL: http://news.inews24.com/php/news_view.php?g_serial=956120&g_menu=020310
- 송용섭·이대룡 (1993). *현대광고론*. 무역경영사.
- 신영웅·조창환 (2014). 페이스북 정보원의 전문성과 사회적 거리감에 따른 광고 효과 연구: 득 지식 모델을 적용하여. *광고학연구*, 25권 1호, 343~366.
- 신철범·박중무·이희욱 (2010). 지하철 광고 정보의 항목 분석. *OOH광고학연구*, 7권 3호, 203~232.
- 안대천·김상훈 (2012). SNS 유형별 광고속성 평가 및 태도에 관한 연구: 블로그, 트위터, 페이스북, 유튜브의 비교. *광고학연구*, 23권 3호, 53~84.
- 양영중 (2009). 모바일광고의 효과과정에 관한 연구. *광고학연구*, 20권 1호, 227~242.
- 오창호 외 (2008). *광고와 프로모션*. 서울: 한경사.
- 유승엽·김진희 (2011). 제품관여와 배치형태 및 노출유형이 광고 속 PPL 효과에 미치는 영향,

- 한국심리학회지: 소비자·광고, 12권 4호, 713~735.
- 윤각·서민정 (2013). SNS 광고와 퍼블리시티 간 효과 차이와 결합효과 연구: 메시지 관여도의 매개 역할을 중심으로. *광고학연구*, 24권 5호, 227~240.
- 이상미·이정원 (2013). 커피 전문점의 브랜드 이미지, 브랜드 태도, 충성도간의 구조적 관계. *한국외식산업학회지*, 9권 3호, 55~65.
- 이상민 (2009). 웹 만화의 매체적 특성과 스토리텔링에 대한 고찰. *한국학연구*, 제 30권, 237~262.
- 이승진 (2012). 만화를 기반으로 한 융합콘텐츠 모델 연구. *애니메이션연구*, 8권 1호, 90~111.
- 이성준 (2014). SNS 광고 태도에 영향을 주는 요인들과 관여도의 역할에 대한 고찰. *한국콘텐츠학회논문지*, 14(9), 188~202.
- 이시훈·표세동 (2009). 게임 내 PPL 제품의 브랜드 친숙도와 PPL의 형식적 특징이 브랜드 회상과 재인에 미치는 영향에 관한 연구. *언론과학연구*, 9권 2호, 395~424.
- 이정기·이유진·김병규·김보미·최선률·구자영·바나 콜레바 (2014). 웹툰 이용동기와 계획행동이론 변인이 웹툰 관련 행동의도에 미치는 영향: 영화관람, 유료 콘텐츠 전환 시 이용, 캐릭터 상품 구매 의도의 비교. *커뮤니케이션학연구*, 22권 2호, 89~121.
- 이지현 (2016). *광고 매체로서의 브랜드 웹툰: 특성과 소비자 반응에 대한 내용 분석*. 중앙대학교 대학원 석사학위 논문.
- 이혜정·김유진 (2010). 인터넷 광고 목적 및 유형에 따른 사용자 반응과 시선 패턴 분석. *Archives of Design Research*, 23권 4호, 195~206.
- 이희준·조창환 (2015). 핵심 크리에이티브 요소의 포함 형태에 따른 TV 광고 효과 연구. *한국콘텐츠학회논문지*, 15권 11호, 58~73.
- 이희준·조창환·김병희·손영곤·김연진 (2017). 정부 광고 내용 분석 연구: 분류 체계의 수립 및 집행 기관과 광고 목적에 따른 차이를 중심으로. *광고연구*, 113호, 5~44.
- 전종우 (2016). 브랜드드 엔터테인먼트의 이용과 충족이 콘텐츠 유희성과 가치에 미치는 영향. *홍보학연구*, 20권 5호, 1~21.
- 전자신문 (2013, 9, 22). 국내 만화 산업 뿌리 흔든 양날의 검 '웹툰'.
URL: <http://www.etnews.com/201309080706>
- 정보통신산업진흥원 (2017). *2016년도 국외 디지털콘텐츠 시장 조사*.
- 정철 (2011). 장편 브랜드 웹툰 발전 모형 연구. *한국애니메이션학회 학술대회발표논문집* (46~47쪽). 서울: 한국애니메이션학회.
- 최윤슬·신현신·신일기 (2017). 브랜드 웹툰의 구성요인이 구매 의도에 미치는 영향: 구전의도

- 를 매개 변인으로. *광고PR실학연구*, 10권 1호, 193~218.
- 최민희·김태영·오효정·김용 (2017). 기록관 홍보를 위한 브랜드웹툰 개발 및 활용방안 연구. *한국기록관리학회지*, 17권 1호, 245~273.
- 최민음·전번수 (2014). 웹툰 이용동기 및 구성 요소가 이용 만족도에 미치는 영향. *방송문화연구*, 26권 2호, 93~120.
- 최윤슬·김운한 (2014). 인터랙티브 무비의 속성변인이 태도 및 구전의도에 미치는 영향에 관한 연구. *광고연구*, 103호, 320~359.
- 최윤슬·유승엽 (2016). 웹툰 인게이지먼트 구성요인이 PPL광고 효과에 미치는 영향: PPL침입성이 매개효과를 중심으로. *광고학연구*, 27권 6호, 241~266.
- 최윤슬·유승엽 (2017). 브랜드 웹툰의 스토리 완결성과 캐릭터 허구성 및 제품유형이 웹툰 광고 효과에 미치는 영향. *한국심리학회지*, 18권 4호, 609~638.
- 최지원·조창환 (2009). 영화 속 PPL의 배치 유형과 PPL 관련 퍼블리시티가 광고 효과에 미치는 영향. *한국광고홍보학보*, 11권 4호, 240~273.
- 한국경제매거진 (2017, 4, 4). '1조' 눈앞: 디지털 콘텐츠 핵심 된 '웹툰'. URL: http://magazine.hankyung.com/business/apps/newsopup=0&nid=10&nkey=2017040301114000141&mode=sub_view
- 한국콘텐츠진흥원 (2015). *웹툰 산업 현황 및 실태조사*.
- 한국콘텐츠진흥원 (2016). *만화산업백서*.
- 한국콘텐츠진흥원 (2016). 만화 유통환경 개선방안: 웹툰 산업을 중심으로.
- 홍다현·전종우 (2016). MCN(Multi Channel Network)의 브랜드드 엔터테인먼트 콘텐츠 효과. *언론학연구*, 20권 4호, 171~194.
- 홍종필 (2009). 매체 유형에 따른 소비자의 광고 회피 양상과 광고 회피 예측요인에 관한 연구. *광고학연구*, 20권 5호, 181~212.
- 황선태·김지은 (2014). 웹툰 내 간접광고로서의 PPL 활성화를 위한 독자 인식 연구. *애니메이션연구*, 10권 2호, 236~259.
- 황장선·이다현 (2010). 지하철 스크린 도어 광고의 메시지 전략에 대한 내용 분석. *OOH광고학연구*, 7권 2호, 5~35.
- DMC Media (2016). 2016, *마케터가 주목해야 할 브랜드드 엔터테인먼트 마케팅*. DMC 미디어.
- KT경제경영연구소 (2015). *디지예코 보고서: 웹툰, 1조 원 시장을 꿈꾸다*. KT경제경영연구소.
- 공공기관의 운영에 관한 법률 (2016). 법률 제14076호.

- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. New York, NY: The Free Press.
- Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*. 이상민 · 브랜드앤컴퍼니 (역). *데이비드 아커의 브랜드 경영*. 서울: 비즈니스북스.
- Aaker, J. (1999). The malleable self: The role of self-expression in persuasion. *Journal of Marketing Research*, 36(1), 45~57.
- Alba, J. W., & Hutchinson, J. W (1987). Dimensions of consumer expertise. *Journal of Consumer Research*, 13(4), 411~454.
- Bhatnagar, N., Aksoy, L., & Malkoc, S. A. (2004). Embedding brands within media content: The impact of message, media, and consumer characteristics on placement efficiency. In L. J. Shrum (Ed.), *The psychology of entertainment media* (pp. 99~116). Mahwah, NY: Lawrence Erlbaum.
- Browne, M. W., & Cudeck, R. (1993). Alternative ways of assessing model fit. In K. A. Bollen & S. Long (Eds.), *Testing structural equation models* (pp. 136~162). Newbury Park, CA: Sage.
- Business Insider (2017). Millions in Korea are obsessed with these revolutionary comics: Now they're going global. Retrieved From <http://www.businessinsider.com/what-is-webtoons-2016-2>
- Campbell, M. C., & Kirmani, A. (2000). Consumers' use of persuasion knowledge: The effects of accessibility and cognitive capacity on perceptions of an influence agent. *Journal of Consumer Research*, 27(6), 69~83.
- Cowley, E., & Barron, C. (2008). When product placement goes wrong: The effects of program liking and placement prominence. *Journal of Advertising*, 37(1), 89~98.
- Ducoffe, R. H. (1996). Advertising value and advertising on the web. *Journal of Advertising Research*, 36(5), 21~35.
- Escalas, J. E., & Bettman, J. R. (2003). You are what they eat: The influence of reference groups on consumers' connections to brands. *Journal of Consumer Psychology*, 13(3), 339~348.
- Fornell, C., & Larcker, D. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18, 39~50.
- Friestad, M., & Wright, P. (1994). The persuasion knowledge model: How people cope with persuasion attempts. *Journal of Consumer Research*, 21(June), 1~31.
- Gorn, G. J. (1982). The effects of music in advertising on choice behavior. A classical conditioning approach. *Journal of Marketing*, 46(1), 94~101.
- Gupta, P. B., & Lord, K. R. (1998). Product placement in movies: The effect of and mode of audience recall. *Journal of Current Issues and in Advertising*, 20(1), 47~59.

- Holbrook, M. B., & Batra, R. (1987). Assessing the role of emotions as mediators of consumer responses to advertising. *Journal of Consumer Research*, 14(3), 404~420.
- Homburg, C., Klarmann, M., & Schmitt, J. (2010). Brand awareness in business markets: When is it related to business performance. *International Journal of Research in Marketing*, 27(3), 201~212.
- Homer, P. (2009). Product placements: The impact of placement type and repetition on attitude. *Journal of Advertising*, 38(3), 21~31.
- Hudson, S., & Hudson, D. (2006). Branded entertainment A new advertising technique or product placement in disguise. *Journal of Marketing management*, 22, 489~504.
- Jin, D. Y. (2015). Digital convergence of Korea's webtoons: Transmedia storytelling. *Communication Research and Practice*, 1(3), 193~209.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57, 1~22.
- Keller, K. L. (1998). *Strategic brand management*. NJ: Prentice Hall.
- Kent, R., & Allen, C. (1994). Competitive interference effects in consumer memory for advertising: The role of brand familiarity. *Journal of Marketing*, 58, 97~105.
- Kirmani, A., & Campbell, M. C. (2004). Goal Seeker and Persuasion Sentry: How Consumer Targets Respond to Interpersonal Marketing Persuasion. *Journal of Consumer Research*, 31(3), 573~582.
- Kirmani, A., & Zhu, R. (2007). Vigilant against manipulation: The effect of regulatory focus on the use of persuasion knowledge. *Journal of Marketing Research*, 44(4), 688~701.
- Krippendorff, K. (2004). *Content analysis: An introduction to its methodology* (2nd ed). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Law, S., & Braun, K. A. (2000). I'll have what she's having: Gauging the impact of product placements on viewers. *Psychology & Marketing*, 17, 1059~1075.
- Lehu, J. M., & Bressoud, (2009). Recall of brand placement in movies: Interactions between prominence and plot connection in real conditions of exposure. *Recherche et Applications en Marketing (English Edition)*, 24(1), 7~26.
- MacKenzie, S. B., Lutz, R. J., & Belch, G. E. (1986). The role of attitude toward the ad as a mediator of advertising effectiveness: A test of competing explanations. *Journal of Marketing Research*, 23(2), 130~143.
- McCarty, J. A. (2004). Product placement: The nature of the practice and potential avenues of inquiry. In L. J. Shrum (Ed.), *The psychology of entertainment media* (pp. 45~62). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.
- McQuarrie, E. F., & Phillips, B. J. (2005). Indirect persuasion in advertising: How

- consumers process metaphors presented in pictures and words. *Journal of Advertising*, 34(2), 7~20.
- Mitchell, A. A. & Olson, J. C. (1981). Are Product Attribute Beliefs the Only Mediator of Advertising Effects on Brand Attitude?. *Journal of Marketing Research*, 18, 318~332.
- Resnik, A. & Stern, B. L. (1977). An analysis of information content in television advertising. *Journal of Advertising Research*, 41(1), 50~53.
- Riffe, D, Lacy, S., & Fico, F. (1998). *Analyzing media messages: Using quantitative content analysis in research*, Lawrence Erlbaum. 배현석 (역) (2001). *미디어 내용 분석 방법론*. 서울: 커뮤니케이션북스.
- Stewart, D. W. (1992). Speculations on the future of advertising research. *Journal of Advertising*, 21(3), 1~18.
- Stokes, M. E., Davis, C. S., & Koch, G. G. (2012). *Categorical data analysis using SAS*. SAS institute.
- Taylor, D. G., & Lewin, J. E., & Strutton, D. (2011). Friends, Fans, and Followers: Do ads Work on Social Networks. *Journal of Advertising Research*, 51(1), 258~275.
- Tellis, G. J. (1997). Effective frequency: One exposure or three factors?. *Journal of Advertising Research*, 75~80.

논문투고일: 2017년 11월 30일

논문심사일: 2018년 1월 8일

게재확정일: 2018년 1월 22일

Abstract

An Empirical Study on the Factors Influencing the Effectiveness of Brand Webtoon

An Investigation of Antecedents through Content Analysis

Lee, Heejun*

Ph.D. candidate, Dept. of Communication, Yonsei University

Kim, Ji-Won**

Graduate Student, Dept. of Communication, Yonsei University

Lee, Hae-Soo***

Graduate Student, Dept. of Media and Communication, Hanyang University

Lee, Ukjin****

Graduate Student, Dept. of Psychology, Korea University

This study aims to investigate the theoretical relationship between antecedents that have effects on the effectiveness of Brand Webtoon, mediating variables, and outcome variables by using both exploratory and descriptive methodologies. For this purpose, the characteristics of Brand Webtoon are explored comprehensively through qualitative content analysis, and a theoretical mode is proposed to explain the effectiveness of Brand Webtoon based on the results found in the content analysis. The content analysis of 199 Brand Webtoon samples demonstrates that the purpose of webtoon, the type of message appeal and its salience, and the total number of recommendations are associated with the type of advertiser, product type, and brand awareness. As a result of the descriptive study based on the results of the content

* eugene.lee0121@gmail.com, First author, Corresponding author

** koso700@naver.com

*** werbung2017@naver.com

**** ukjin6876@naver.com

analysis, it is found that such variables as message salience, brand awareness, and entertainment of Brand Webtoon have a positive influence on the attitude toward Webtoon contents, and in turn it has a positive impact on the attitude toward brands and the word-of-mouth intention. In particular, it is also shown that the salience and informativeness of messages have a positive influence on the perception of the persuasive intent of Webtoon contents. This study elucidates the specific characteristics of Brand Webtoon in terms of execution and proposes a theoretical model that better explains how consumers process information from Brand Webtoons.

KEY WORDS Brand Webtoon • Content analysis • Message salience • Perception of persuasive intent • Attitude toward contents