

광고와 웹툰의 관련성이 웹툰 콘텐츠 이용자에 미치는 영향: 웹툰 그리고 광고에 대한 이용자 태도를 중심으로

최성호¹ · 허혁² · 이종희² · 원중서^{1*}

¹연세대학교 기술경영학협동과정, ²연세대학교 커뮤니케이션대학원

The Effects of Relatedness of Advertisement and Webtoon Contents on Users: Focused on User's Attitude on Webtoon and Advertisement

Sung-ho Choi¹ · Huh Hyck² · Jong-Hee Lee² · Jong-Seo Won^{1*}

¹Management of Technology, Yonsei University, Seoul 03722, Korea

²Graduate School of Communication and Arts, Yonsei University, Seoul 03722, Korea

[요 약]

본 연구에서는 광고 비즈니스 모델이 적용됨에 따라 웹툰과 광고에 미치는 영향을 살펴보고자 한다. 구체적으로, 광고와 웹툰의 서로 다른 정도의 관련성에 따른 웹툰과 광고에 대한 구독자의 인식을 살펴보았다. 선행연구는 웹툰 그 자체 혹은 웹툰의 광고 효과에 집중하였으며, 광고와 웹툰의 관련성에 따른 웹툰과 광고 모두에 대한 태도에 집중하였다. 웹툰의 주 독자층인 20대를 대상으로 실험을 진행하였으며, 그 결과 웹툰과 광고 간 관련성이 증가함에 따라 웹툰과 광고 각각에 대한 태도, 그리고 웹툰에 대한 충성도와 사용의도를 증가시켰음을 밝혔다. 이에 따라, 선행연구에서 밝히지 못했던 웹툰과 광고의 관련성의 영향을 밝혔다는 점에서 이론적 시사점을 제시하며, 실무자에게는 웹툰에 광고를 게재할 경우 웹툰과 관련성이 높은 광고를 제작할수록 긍정적인 효과를 얻을 수 있다는 시사점을 제공한다.

[Abstract]

In this study, we tried to explore the affect on Webtoons and Advertisements as advertising business models are applied. Specifically, we described how readers' perception on Webtoon and its Advertisement as their relevance changes. Prior studies focused on only Webtoon or advertising efficiency. Thus, in this research, we focused on how relevance affects to not only Webtoon but also Advertisement. Especially, for Webtoons, we additionally checked the effects on loyalty and user's intention as relevance between Webtoon and Advertisement increases. We conducted experiments on 20s, who are main reader of Webtoons, and the results indicates that as relevance between Webtoons and Advertisement increases, their attitude, loyalty, and using purpose increase. Based on these results, the study presents theoretical and practical implications in that it revealed the impact of the relevance between Webtoons and Advertisements that were not revealed in prior studies.

색인어 : 웹툰, 광고, 충성도, 관련성, 사용의도

Key word : Webtoon, Advrtisement, Loyalty, Relevance, Using purpose

<http://dx.doi.org/10.9728/dcs.2019.20.8.1481>



This is an Open Access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution Non-Commercial License (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc/3.0/>) which permits unrestricted non-commercial use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

Received 02 March 2019; Revised 20 March 2019

Accepted 26 August 2019

*Corresponding Author; Jong-Seo Won

Tel: [REDACTED]

E-mail: dolloogae@hanmail.net

1. 서론

웹(Web)과 만화(Cartoon)의 합성어인 웹툰은 2003년 처음 등장하여 그간 침체되었던 국내 만화 시장의 성장과 더불어 웹툰 콘텐츠의 OSMU(One Source Multi Use)의 부가 가치를 인정받으며 새로운 산업으로 주목 받고 있다[1]. 한국콘텐츠진흥원에 따르면 2015년 웹툰 시장규모는 1,718억 원에 달하는 것으로 나타났다. 짧은 휴식시간 동안 휴대전화로 즐길 수 있는 웹툰이나 웹소설같은 새로운 콘텐츠의 인기가 높아지면서 이를 제공하는 주요 플랫폼은 가입자 수가 천 만을 넘을 정도로 대중적인 서비스로 자리 잡고 있다. 웹 기반의 커뮤니케이션을 하는 웹툰의 특성은 독자들이 편리하게 의견을 교류하거나 광고나 상품 홍보의 플랫폼으로서의 가능성을 시사한다. 이러한 웹툰은 이제 태동기를 넘어섰으며, 플랫폼 사업자와 창작자 그리고 구독자의 요구를 충족시키는 새로운 비즈니스 모델의 개발이 필요하다[2].

1990년대 디지털 만화 서비스에서 2000년대 웹툰 서비스로 진화하면서 과거에는 수익을 대부분 콘텐츠 중심의 유료 결제를 통하여 수익을 냈었다면, 현재 웹툰은 콘텐츠와 팬덤 중심의 광고를 이용하여 수익을 얻고 있다. 따라서 과거에는 수익을 내기 위하여 유료 결제 회원이 많이 필요했다면, 현재는 UV(Unique Visit)나 PV(Page View)와 같은 웹 트래픽을 통한 광고에서 수익이 발생하기 때문에 트래픽을 올리는 것이 콘텐츠의 중요한 이슈로 부각되고 있다.

광고 플랫폼으로서의 웹툰은 기업의 이미지와 광고 전략에 적합한 캐릭터를 활용하여 감성적이고 친근한 이미지 전달이 가능하다는 특성으로 인해 기업에서도 홍보수단으로 웹툰을 활용하는 사례가 증가하고 있다[1]. 국내 최대 웹툰 서비스를 제공하는 기업인 네이버에 따르면, 웹툰 광고는 크게 브랜드 웹툰, PPL(삽입형, 이미지형, 슬라이드형, 동영상형), 그리고 일반 DA(빅배너, 띠배너) 형태로 구분된다. 특히, PPL과 브랜드 웹툰은 작가가 직접 개별 만화에 맞추어 광고를 직접 만들어주는 상품으로, 일반 DA상품에 비해 광고와 콘텐츠가 보다 밀접한 관계를 띠고 있다.

본 연구에서는 이와 같은 서로 다른 정도의 웹툰과 광고의 관련성이 광고뿐 아니라 웹툰에 어떠한 영향을 미치는지 살펴보고자 한다. 이용자는 자신이 소비하는 콘텐츠에서 상업성 광고가 이루어진다고 했을 때 긍정적, 부정적, 무관심 등 다양한 반응이 있을 수 있다. 특히, 광고는 구독자의 자유를 침해하는 것으로 여겨질 수 있어, 심리적 저항감을 발생시킬 수 있어 광고 뿐 아니라 이를 제공하는 콘텐츠에 영향을 미칠 수 있다[3]. 선행 연구에서는 TV 드라마를 시청할 때 상업광고로 인하여 드라마 시청에 방해가 된다고 생각할 때 자신의 자유가 위협당한다고 생각하게 되며 이에 대한 심리적 저항으로 PPL에 대한 반발이 생길 수 있음을 보였다(오미영, 2011). 또한, 다른 선행 연구는 TV 시청자들이 리모콘을 사용하는 원인 중에서 다섯 번째가 광고를 피하기 위함을 보였다[4]. 이처럼 선행 연구에서

는 광고가 미디어 이용자의 태도에 영향을 미칠 수 있다는 가능성을 보이고 있으나, 웹툰 이용자들에게 미치는 영향을 살펴 연구는 미비한 실정이다.

웹툰과 관련된 선행 연구는 주로 콘텐츠의 특징이나 산업 구조에 대한 연구가 주를 이루었다[5]. 광고와 관련된 선행 연구는 브랜드 웹툰[6], PPL[7]의 연구가 유일하며 이들은 주로 광고 그 자체로서의 가치에 중점을 두고 있다. 이들은 웹툰 광고가 갖는 광고로서의 가치(상품 구매의사, 판매량 등)에 집중하고 있으며, 광고의 적용에 따른 웹툰 자체에 대한 태도 변화에 대한 연구는 부족하다.

본 연구에서는 웹툰 내 광고가 구독자의 웹툰과 광고 각각에 대한 태도에 어떠한 영향을 미치는지 살펴보고자 한다. 구체적으로 웹툰의 서로 다른 상품이 갖는 콘텐츠와 광고간 관련성(Relevance)이 웹툰과 광고 각각에 대한 태도, 그리고 이를 넘어 웹툰의 충성도와 사용의도에 미치는 영향을 살펴보고자 한다. 충성도와 사용의도는 이용자가 해당 웹툰을 이후에도 구독하는가에 영향을 미칠 수 있는 잠재적인 주요 변수이다. 선행 연구는 모바일 어플리케이션과 광고를 분석하여 관련성이 충성도와 사용의도에 긍정적인 영향을 미침을 보였다[8]. 이에 따라 본 연구에서도 웹툰과 광고의 관련성에 따른 웹툰과 광고에 대한 각각의 태도와 웹툰의 충성도, 사용의도에 미치는 영향을 살펴보고자 한다. 이에 따라, 본 연구에서도 웹툰과 광고의 관련성에 따른 웹툰과 광고에 대한 각각의 태도와 웹툰의 충성도, 사용의도에 미치는 영향을 살펴보고자 한다.

II. 이론

2-1 웹툰 광고의 유형

최근 웹툰의 파급력이 확대되면서 웹툰은 새로운 형태의 광고 플랫폼으로 성장하고 있다. 웹툰 광고는 다양한 형태로 발전하고 있는데, 국내 최대 웹툰 서비스 회사인 네이버의 광고상품은 크게 브랜드 웹툰, PPL(삽입형, 이미지형, 슬라이드형, 동영상형), 그리고 일반 DA(빅배너, 띠배너) 형태로 구분된다. 선행 연구 또한 이와 유사한 형태로 웹툰 광고를 분류하였는데, 한국콘텐츠진흥위원회(2015)는 배너광고, 브랜드 웹툰, 간접광고, 텍스트형 광고 등으로 분류하였으며, 기타 연구에서는 광고 내용이 텍스트형으로 노출되는 광고, 작품 캐릭터가 출연하는 이미지형 직접 광고, 콘텐츠 내용에 특정 브랜드의 상품이 노출되는 간접광고(PPL) 등으로 분류하였다[7]. 본 연구에서는 웹툰 광고 중 배너 광고를 중심으로, 웹툰과 광고 간의 서로 다른 정도의 관련성이 각각의 태도에 미치는 영향을 분석함으로써 잠재적 광고주와 웹툰 광고서비스 기획자들에게 유리한 광고 전략 방안을 제시하고자 한다.

2-2 관련성

관련성(relevance)이란, 광고의 메시지, 소비자, 광고, 그리고 매체 환경의 적절성으로 정의할 수 있는 개념이다(Ephron, 2005). 광고와 콘텐츠의 관련성은 문맥 광고에서 두드러지게 나타난다. 문맥 광고(contextual advertising)란, 웹사이트의 각종 온라인 콘텐츠를 분석하여 콘텐츠의 성격에 가장 맞는 관련성이 높은 광고를 보여주는 광고를 말하며, 이용자들에게 기존 검색 광고보다 연관성 있는 광고를 자연스럽게 제공한다는 점에서 광고에 대한 거부감이 작다는 장점이 있다[9]. 더불어, 선행 연구는 관련성이 없는 광고를 게재하였을 때보다 콘텐츠와 관련성이 있는 광고를 게재했을 때, 소비자들은 애플리케이션에 대해 더 호의적인 태도와 더 높은 브랜드 충성도 및 사용의도를 갖게 될 수 있다는 결과를 얻었다[10].

2-3 침입성

광고에서의 침입성이란, 사용자들이 광고 메시지에 대한 정보를 처리하는 과정에서 광고를 침입적으로 인식해 짜증이 발생하는 것을 의미한다[11]. 광고에 대한 지각된 침입성은 소비자의 태도에 영향을 미칠 수 있는데, 조송현, 장현길(2015)의 연구에서는 지각된 침입성이 광고태도에 부(-)의 영향을 미친다고 하였고, 김정현, 박병희, 이명천, 최양호(2010)의 연구에서도 침입성 지각 수준이 높을수록 광고태도와 제품태도가 부정적으로 형성될 수 있다는 결과가 확인되었다. 즉, 침입성은 사용자의 인지적 정보처리가 방해 받을 때 발생하는 인식 또는 심리적 결과로써, 광고가 사용자의 목적을 방해한 것으로 지각되는 것이라 할 수 있다. 이렇게 수용자가 매체를 이용할 때 광고가 수용자의 정보처리를 방해하는 침입적인 것으로 인식되면 수용자는 강제적인 광고에 대해 부정적 감정이나 태도 등의 부정적인 반응을 보일 뿐 아니라 광고 회피까지 이어지게 된다[10].

2-4 전이효과

본 연구에서는 웹툰과 광고가 갖는 관련성에 따라 발생하는 상호작용을 전이효과(spillover effect)로 설명하고자 한다. 전이효과란 한 개념이 활성화되면 연상 네트워크를 통해 관련된 속성까지 활성화 되는 연속된 과정을 의미한다[14]. 전이효과는 전통적인 매체에 대한 태도, 호감도 등이 광고에 미치는 영향을 설명하는데 적용되어 왔으며[15], 최근에는 뉴미디어에서 광고에 대한 긍정적인 태도 및 평가 등이 매체에 영향을 미친다는 연구가 이루어지고 있다[13]. 즉, 웹사이트가 호스팅하는 배너광고의 브랜드에 대한 호의적인 태도가 웹사이트에 대한 평가로 전이될 수 있으며[16], 이를 긍정적 전이효과라고 한다.

선행연구를 종합해 보면, 매체와 광고 간의 전이효과는 쌍방향적으로 이루어진다고 볼 수 있다. 본 연구에서는 이러한 광고와 매체간의 전이 효과를 광고와 웹툰으로 구체화 하였으며, 각각의 태도에 어떠한 영향을 미치는지 살펴보고자 한다.

2-5 웹툰과 광고 간 관련성의 영향

본 연구는 웹툰과 광고 간의 서로 다른 정도의 관련성이 각각의 태도에 미치는 영향을 분석하고자 하였다. 앞서 다른 내용을 정리하면, 광고와 이를 제공한 콘텐츠는 전이효과와 침입성의 영향을 받는다. 본 연구에서는 이 전이효과와 침입성에 광고와 웹툰 간의 관련성의 영향을 바탕으로 각각에 대한 구독자의 태도에 영향을 미칠 것이라 제안한다.

관련성(relevance)은, 광고의 메시지, 소비자, 광고, 그리고 매체 환경의 적절성으로 정의할 수 있다[17]. 이러한 적절성이 높아짐에 따라 이용자들은 광고에 대해 좀 더 연관성 있고 자연스럽게 생각하여 광고에 대한 긍정적인 태도형성에 영향을 준다[18]. 이렇게 광고에 대해 생긴 긍정적인 태도는 전이효과에 따라 웹툰에 대한 태도에도 영향을 미친다. 광고에 대한 태도가 전이효과에 따라 매체에 대한 태도에 영향을 미치기 때문이다[13]. 이에 따라, 콘텐츠와 광고의 관계를 살펴본 결과 웹툰과 관련 있는 광고를 게재하였을 경우, 관련성이 없는 광고를 게재하였을 때보다 수용자들은 웹툰에 대해 더 호의적인 태도를 나타낼 것이다.

한편, 관련성에서 광고는 침입성에도 영향을 미친다. 광고는 이용자에게 잡음으로 인식되고, 방해 받은 것으로 판단되기 쉬운데 이러한 광고의 인지된 침입성(perceived intrusiveness of advertisement)에 의해 부정적인 태도가 형성된다[19]. 강제적인 방식의 광고물에 대해서는 사용자들은 더 침입적으로 인식해 부정적인 태도를 형성한다. 반면, 매체가 가지는 특성에 따라 콘텐츠와 광고가 이질감 없이 받아들여지게 되면 이러한 침입성이 낮아진다[10].

이는 콘텐츠와 광고간 연계성을 이용한 문맥광고(contextual advertising)의 효과 때문인데 구체적으로는 콘텐츠의 내용과 광고의 내용이 일치하도록 매칭(matching)하는 광고를 말한다[9]. 이처럼 광고와 콘텐츠의 맥락이 일치됨에 따라 소비자는 광고를 비 침입적으로 인지하여 광고에 대한 태도에도 보다 호의적인 영향 미친다[20].

위와 같은 논리에 따라 웹툰에 관련성이 없는 광고를 게재하였을 경우 이용자들은 광고를 침입적으로 인식해 광고에 대해 부정적 태도를 보이며 이의 전이효과로 웹툰에 대해 부정적인 태도를 미친다. 반면, 관련성이 높은 광고를 게재하였을 경우, 이용자들은 광고를 보다 침입적으로 인식하지 않고, 호의적인 태도의 전이효과의 영향을 받는다.

가설 1. 웹툰과 관련성이 높은 광고를 게재할 경우, 광고에 대한 태도가 더욱 호의적일 것이다.

가설 2. 웹툰과 관련성이 높은 광고를 게재할 경우, 웹툰에 대한 태도가 더욱 호의적일 것이다.

2-6 충성도와 사용의도

충성도는 오랫동안 마케팅의 중심 개념이었고 고객이 가지는 특정 브랜드에 대한 애착의 정도를 나타낸다. 그 측정 요소로서는 재구매 의도, 가격프리미엄, 만족도, 전환비용, 브랜드에 대한 기호, 브랜드에 대한 헌신 등을 포괄하고 있다[22]. 이와 같이 소비자의 긍정적인 행위를 유발하는 것으로 이해되고 있는 충성도는 태도적 충성도와 행동적 충성도의 개념으로 나뉜다[23]. 태도적 충성도는 제품이나 서비스에 대한 개인적인 애착의 정도를 나타내는 것이며, 행동적 충성도는 지속 구입 행위, 타인에 대한 추천 의사, 관계 지속 여부 등을 나타낸다[24]. 충성도의 측정에 있어서 태도적 측면은 개인의 성향이라 매우 주관적이고 측정이 어렵다는 단점이 있어, 주로 행동적인 측면에서 재구매의향, 추천의향, 구매량과 빈도 등으로 측정한다[25].

사용의도란 사용자가 미래에 해당 제품 혹은 서비스를 지속적으로 사용하려는 계획의 강도를 의미한다. 사용의도 개념은 구매 행동을 결정하는 선행조건으로 선호도나 의도에 따라 나타나는 소비자의 기질로, 소비자의 미래 행동을 예측하는 중요한 지표로 사용된다[26].

2-7 웹툰과 광고의 관련성이 충성도와 사용의도에 미치는 영향

본 연구에서는 웹툰과 광고에 대한 태도와 마찬가지로 웹툰과 광고의 관련성이 높아짐에 따라 이용자들의 웹툰에 대한 충성도와 사용의도가 높아질 것으로 예상하였다. 이는 웹툰과 광고가 갖는 관련성이라는 특성에 따라 이용자들이 콘텐츠와 광고를 유사한 것으로 판단하여 이질감 없이 접하기 때문이다. 이에 따라, 앞서 살펴보았듯이 이용자는 보다 낮은 침입성을 느껴 광고뿐 아니라 웹툰에 대해 상대적으로 호의적인 태도를 갖게 된다. 상대적으로 호의적인 태도를 갖게 되면 긍정적인 전이효과와 영향으로 웹툰에 대해 긍정적인 태도를 갖는다[27]. 이처럼 매체와 광고가 관련성을 갖게 됨에 따라 생긴 긍정적인 감정은 태도와 사용의도에 긍정적인 영향을 미친다[28]. 이와 같은 논리에 따라 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 3. 웹툰과 광고의 관련성이 높아지면 웹툰에 대한 이용



그림 1. 실험에 이용된 웹툰 예시
Fig. 1. Example of Webtoon used in experiment

자들의 충성도는 더 높아질 것이다.

가설 4. 웹툰과 광고의 관련성이 높아지면 웹툰에 대한 이용자들의 사용의도는 더욱 높아질 것이다.

III. 방법론

3-1 실험 설계

웹툰과 광고 간의 서로 다른 정도의 관련성이 각각의 태도에 미치는 영향을 살펴보기 위해 동일한 웹툰에 서로 다른 광고를 노출하여 웹툰을 먼저 보고 설문을 진행하는 것으로 실험을 설계하였다. 웹툰은 현재 연재가 되고 있는 만화로 네이버에서 제공하는 웹툰을 선정하였다. 네이버는 웹툰 산업에서 가장 높은 시장점유율을 갖고 있는 플랫폼으로 대표성을 지니고 있다고 볼 수 있다.

또한, 실험에 사용된 웹툰은 단편물로 선정을 하였다. 단편물이 아닌 경우 전후 스토리에 대한 지식이 피실험자의 웹툰에 대한 태도에 영향을 미칠 수 있기 때문이다. 웹툰의 광고는 실제 웹툰 PPL에 사용되었던 광고를 맨 뒤에 삽입을 하여 피실험자에게 보여주는 방식을 택하였으며 대조군은 PPL이 사용된 위치에 웹툰 스토리와 관련이 없는 광고를 보여주는 방식을 택하였다.

실험에서 보여준 웹툰은 ‘대학일기’라는 웹툰으로, 대학생 일상에 대한 단편물로 Fig. 1.과 같다. 이 웹툰 중 ‘코팩’편의 경우 코팩을 사용하는 만화와 함께 작가가 직접 그린 PPL 이미지형 광고가 맨 뒤에 나오는 방식으로 웹툰과 광고의 관련성을 살펴보고자 하는 실험 맥락에 적합하다고 할 수 있다. 본 실험에서 사용된 PPL은 실제로 해당 웹툰에서 사용되었던 PPL이며, PPL외의 광고 이미지도 실제 네이버 웹툰 광고에서 사용되었던 이미지이다. 실험에서 사용된 각각의 이미지는 Fig. 2.와 같다. 광고 배너의 크기나 위치에 따른 영향을 통제하기 위해 두 광고 이미지 모두 웹툰의 맨 마지막에 배치하였으며, 그 크기 또한 동일하게 하였다.

3-2 관련성(Relevance) 파악



그림 2. 실험에 이용된 웹툰 광고 예시
Fig. 2. Advertisement used in experiment

3-3 표본

두 웹툰이 서로 다른 정도의 관련성을 갖도록 실험의 설계가 정상적으로 이루어져 있는지 확인하기 위해 사전 실험을 실시하였다. 관련성의 정도는 ‘있다/없다’의 두 가지 상황으로 조작하였다. 위의 이미지와 같이 코팩을 주제로 한 웹툰에서 코팩 광고가 나타나는 경우는 웹툰과 광고가 관련성이 있는 상황이며, 게임 광고가 나타나는 경우는 관련성이 없는 상황으로 조작하였다.

사전 실험은 대학생 21명을 대상으로 실시하였으며, 관련성 측정을 위해 4개의 항목에 대해 7점 척도 리커트 스케일(Likert scale)로 측정하였다. 코팩 광고를 본 경우는 10명, 게임 광고를 본 경우는 11명으로 실험을 실시하였다. 서로 다른 정도의 관련성 측정을 위한 질문은 각각 웹툰과 광고에 대해 ‘관계가 있다/관계가 없다’, ‘유사하다/유사하지 않다’, ‘관련성이 있다/관련성이 없다’, ‘내용이 유사하다/내용이 유사하지 않다’의 총 4가지 문항이었다. 먼저 웹툰과 광고를 본 후 설문을 진행하였으며, 이 방법은 천광연(2010), 송지희 외(2013)의 연구에서 사용한 방식과 동일하게 측정하였다.

사전 실험 결과, 먼저 크론바흐 알파(Cronbach's alpha) 값을 추정해 보았다. 그 결과, 크론바흐 알파 값은 0.88이 나왔으며 일반적으로 0.7을 기준으로 그 신뢰성을 판단하므로 본 연구에서 사용된 설문의 신뢰성은 타당하다고 볼 수 있다. 또한 4개 항목에 대한 평균값으로 관련성을 추출하였고, 각각의 상황에 대한 유의한 차이가 있는지 확인하기 위해 T검정을 실시하였다. 우선, 기초 통계량 확인을 위해 평균값을 살펴본 결과 코팩 광고를 보여준 경우의 관련성이 3.23가 더 높을 것을 확인하였으며, <표 1>과 같다. 이 평균의 차이가 유의한지 확인하기 위해 그 유의한 정도를 추가로 확인해 보았다.

T검정 결과는 <표 2>와 같다. Levene 검정 결과를 살펴본 결과 유의확률이 0.05 이상으로 등분산 가정의 T값의 유의성을 살펴보았다. 그 결과, 관련성의 유의확률은 0.001로 0.05보다 낮아 가상 코팩 광고를 보여준 경우의 관련성이 더욱 높고, 그 값이 유의함이 확인되었다. 이에 따라 본 연구의 실험 설계가 이상이 없다고 할 수 있다.

표 1. 사전실험 기초통계량

Table 1. Descriptive statistics of pre-test

Group	N	Mean
With Relevance	10	5.25
Without Relevance	11	2.02

표 2. 사전실험에 대한 T검정 결과

Table 2. Results of T-test of pre-test

Levene's Test	Mean	Degree of Freedom	Mean's SD P-value
P-value	3.93	19	0.001
0.942	3.94	19	0.001

사전 실험 결과, 연구의 조작이 이상 없이 이루어졌음을 확인하였기에 본 실험을 통해 웹툰과 광고의 관련성이 광고 및 웹툰 그 자체에 대한 태도, 충성도, 사용의도에 미치는 영향을 살펴보고자 한다. 실험에 참여한 피실험자들은 해당 웹툰에 대한 사전 정보가 없는 사람들을 대상으로 하였다. 연구에서 사용한 웹툰은 실제 네이버 웹툰을 통해 서비스가 진행되고 있는 웹툰으로 해당 웹툰을 구독 중이거나 구독한 경험이 있을 경우 그 경험이 영향을 미칠 수 있기에 사전 정보가 없는 이용자들을 대상으로 하였다.

실험 참여자들은 20대 대학생을 대상으로 실험에 대한 자발적인 참여 의사를 밝힌 참여자를 대상으로 진행했다. 20대를 선정한 이유는 네이버 관계자와의 인터뷰를 통해 웹툰 이용자 연령층 중 가장 많은 41%가 20대로, 실제 웹툰 이용자층을 대표한다고 볼 수 있다.

실험은 연세대학교 학술정보원 1층에 마련되어 있는 회의실에서 진행되었으며, 실험을 위해 별도 모바일 홈페이지를 제작하였다. 별도의 공간에서 실험을 진행한 이유는 서로 다른 공간에서 실험 진행 시 자신이 속한 공간의 맥락에 따른 감정 변화로 인한 영향을 통제하기 위함이다. 또한, 실험을 위해 웹툰 및 광고 외에 다른 콘텐츠가 전혀 포함되어 있지 않은 홈페이지를 제작하여 외부 정보로 인한 영향을 통제할 수 있도록 하였다. 해당 홈페이지는 모바일 홈페이지 전문 제작 서비스인 네이버 모두(modoo!)를 사용하였으며, 실험에 사용된 홈페이지 URL은 다음과 같다. webtoon.modoo.at 해당 홈페이지는 동일한 웹툰 페이지에 맨 마지막에 나타나는 광고가 다른 2개의 페이지로 구성되어 있으며 실험 참가자들을 실험집단, 비교집단으로 나누어 1가지 페이지만 볼 수 있도록 하였다. 실험 진행 시, 기기는 아이폰 6 제품의 사파리(safari)어플리케이션을 통해 해당 웹툰을 보게 하여 기기 및 서로 다른 소프트웨어를 통한 실험을 사용함에 따른 영향 또한 통제하였다.

총 실험에 참석한 참여자는 34명으로, 각각의 상황에 17명씩 실험을 실시하였다. 남녀비율은 남자 15명, 여자 19명으로 여성이 남성보다 조금 많이 실험에 참여하였고, 이들의 평균연령은 25.8세였다. 웹툰 자체를 구독하지 않는 사람의 경우 기본적으로 부정적인 감정을 갖고 있을 수 있기 때문에 웹툰 서비스를 1주일에 1회 이상 이용하는 경우를 대상으로 하였다.

3-4 변수의 조작적 정의

광고와 웹툰에 대한 태도, 충성도, 사용의도를 측정하기 위해 선행 연구를 기반으로 각각의 변수를 측정할 수 있는 서로 다른 문항을 구성하여 측정하였다. 첫 째, 광고와 웹툰에 대한 태도를 측정하기 위해 Mackenzie & Lutz(1989)가 제안한 태도 스케일의 3가지 문항을 기반으로 하였으며, 이를 리커트 7점 척도로 측정하고 3가지 문항에 대한 평균 값으로 변수를 측정하였다.

표 3. 실험에 사용된 설문조사 질문 요약

Table 3. Survey questionnaires used in research

Construct	Questions
Attitude on advertisement	I think I like this advertisement.
	I am positive about this advertisement.
	I like this advertisement.
Attitude on webtoon	I think I like this webtoon.
	I am positive about this webtoon.
	I like this webtoon.
Webtoon loyalty	I ought to recommend this webtoon to nearby.
	I will subscribe this webtoon.
	I will recommend this webtoon to who suggest me to recommend.
	I will subscribe this webtoon when I have to subscribe.
	I will say positive aspects of this webtoon
Webtoon using purpose	I will read this webtoon when I need to read one.
	When I feel necessity of reading, I will read this.
	It is possible to read this webtoon after a while.

또한, 충성도 측정을 위해서는 Zeithaml, Berry, & Parasuraman(1996)이 제안한 5가지 문항을 이용하여 동일하게 리커트 7점 척도(1 = 전혀 그렇지 않다, 7 = 매우 그렇다)로 측정하였다. 마지막으로, 사용의도는 Grewal, Krishnan, Baker, & Bori(1998)이 제안한 3가지 항목을 이용하여 측정하였다. 웹툰과 광고에 대한 각각의 값을 살피는 본 연구의 목적에 맞추어 각각 문항의 내용을 변경하였으며 각 변수 별 문항을 정리하면 <표 3>과 같다. 이 방식은 송지희 외(2013)이 광고와 어플리케이션의 관련성이 미치는 어플리케이션과 광고에 대한 태도, 사용의도, 충성도에 미치는 영향을 살피며 사용한 방식과 동일하다.

각 변수는 설문 항목의 평균(Mean)을 대표 값으로 사용하였고, 선행 연구를 따라 분석을 시작하기 전 크론바흐 알파(Cronbach's alpha)를 추정하여 신뢰성을 검증하였다[32].

3-5 분석

웹툰과 관련성이 있는 광고와 아닌 광고를 살펴봄에 따른 광고와 웹툰 자체에 대한 차이를 검증하기 위해 실험 집단을 구분하여 T-검정을 실시하였다. ‘이용자 태도, 충성도, 사용의도’ 각각에 대한 분석은 통계 패키지인 SPSS 23을 활용하였다.

IV. 결과

4개의 변수 별 설문 항목의 신뢰성 분석을 위해, 우선 크론바흐 알파(Cronbach's alpha)값을 추정해 보았다. 그 결과 모두

0.8 이상으로 일반적인 기준 값인 0.7보다 높은 값으로 본 연구에서 사용한 설문 신뢰성은 타당하다고 볼 수 있다.

각 변수에 대한 두 집단 별 각각의 기초 통계량은 <표 4>와 같으며, T검정 결과는 <표 5>와 같다. 먼저, 가설 1 ‘웹툰과 광고의 관련성이 높아짐에 따라 광고에 태도가 호의적일 것이다’를 검증하기 위해 서로 다른 관련성을 갖고 있는 광고를 보여주었을 때 광고에 대한 태도를 살펴보았으며, 이는 <표 4>의 첫 번째 변수인 ‘광고에 대한 태도’와 같다. 분석 결과, 웹툰과 관련성이 높은 광고를 보여준 경우에 관련성이 낮은 광고를 보여준 경우보다 광고에 대한 웹툰 이용자의 호의적 태도가 2.84 더 높은 것으로 나타났다. 이 평균의 차이는 T검정을 통해 유의확률을 추정하였다. <표 5>의 Levene 검정 결과에 따르면 유의확률이 0.76으로, 등분산 가정의 T값을 살펴보았다. 그 결과 T값은 6.5, 유의확률은 0.000(p<0.05)으로 매우 유의한 것으로 나타났다. 이에 따라 가설 1은 지지되었다.

가설2 ‘웹툰과 관련성이 높은 광고를 게재할 경우, 웹툰에 대한 태도가 더욱 호의적일 것이다’를 검증하기 위해 웹툰에 대한 태도의 평균 차이를 추정해보았다. 분석 결과, 웹툰과 광고가 관련성이 높은 경우가 관련성이 낮은 경우보다 2.29 더 높은 것을 확인하였다. 동일하게, 이 차이가 유의한지 검정해 보았다. 웹툰에 대한 태도의 Levene 검정결과 등분산 가정을 따르지 않은 T값을 검정한 결과 유의확률이 0.000(p<0.05)로 매우 유의한 것을 확인하였다. 이에 따라 가설2 또한 지지되었다.

마지막으로, 가설 3 ‘웹툰과 광고의 관련성이 높아지면 웹툰 이용자들의 충성도는 더 높아질 것이다.’와 가설 4 ‘웹툰과 광고의 관련성이 높아지면 웹툰 이용자들의 사용 의도가 높아질 것이다’를 검증하기 위해 웹툰 충성도, 사용의도의 평균 차이를 추정해 보았다. 그 결과, 웹툰 이용자들의 충성도, 사용의도 각 항목별로 웹툰과 광고가 관련성이 높은 경우에 그렇지 않은 경우보다 각각 1.28, 1.22 더 높은 것을 확인하였다. 마찬가지로, 이 차이가 유의한지 확인하기 위해 T값을 검정해 보았다. 웹툰 충성도는 Levene 검정 결과 등분산 가정을 지지하는 것으로 T값을 검정해 보았으며, 그 유의확률은 0.000으로 유의한 차이가 있음을 보였다(p<0.05).

표 4. 각 변수별 기초통계량

Table 4. Deacriptive statistics for each variables

Variables	Relevance	N	Mean	SD	Mean's SD
Attitude on Advertisement	Exists	17	5.31	1.00	0.24
	None	17	2.47	1.50	0.36
Attitude on Webtoon	Exists	17	5.79	1.18	0.29
	None	17	3.50	2.01	0.49
Webtoon loyalty	Exists	17	4.65	1.28	0.31
	None	17	3.37	1.85	0.45
Webtoon using purpose	Exists	17	4.55	1.19	0.29
	None	17	3.33	1.95	0.47

표 5. T-test 검정 결과
Table 5. Result of T-test

Variables	Levene's Test P-value	T value	SD	Mesn's SD P-value
Attitude on Advertisement	0.76	6.50	32	0.000
		6.50	27.77	0.000
Attitude on Webtoon	0.01	3.94	31	0.000
		4.00	26.11	0.000
Webtoon loyalty	0.14	2.34	32	0.000
		2.34	28.40	0.026
Webtoon using purpose	0.04	2.19	32	0.036
		2.19	26.46	0.037

마지막으로 웹툰 사용의도는 등분산 가정을 기각한 T값을 확인한 결과, P-value가 0.037로, 0.05보다 낮은 것으로 나타났다. 이에 따라, 광고와 웹툰의 관련성이 높아짐에 따라 웹툰 충성도와 사용의도가 높아진다는 가설3, 4가 모두 지지되었다.

V. 결 론

본 연구는 주요 온라인 콘텐츠 산업으로 떠오르고 있는 웹툰을 중심으로 웹툰 내 광고가 이용자에게 미치는 영향을 살펴보았다. 특히, 웹툰과 광고의 관련성이 높아짐에 따라 나타나는 웹툰과 광고에 대해 나타나는 이용자의 태도 변화를 살펴보고자 하였다. 웹툰은 콘텐츠의 OSMU의 부가가치를 인정받으며 새로운 산업으로 주목 받는 등 주요 이슈로 떠오르며, 연구도 다양하게 이루어지고 있다[1]. 하지만 주로 웹툰 및 콘텐츠의 특징이나 산업구조에 대한 연구가 주를 이루고 있고, 웹툰 내 광고와 관련한 연구는 미비한 상황이다. 일부 연구에서 브랜드 웹툰이나 PPL에 대한 연구를 진행한 바 있으나 이들은 광고로써 상품구매로 이어지는 효과에 대하여 살펴보았으며 웹툰 자체에 대한 이용자의 태도나 감정에 어떠한 영향이 미치는지에 대한 연구는 미비하였다. 본 연구에서는 웹툰과 광고의 연계가 광고뿐만 아니라 웹툰 그 자체에 영향을 미친다는 것을 살펴보았다는 점에서 선행연구와 차별성이 있다. 본 연구의 시사점은 학술적 시사점, 실무적 시사점으로 살펴볼 수 있다.

학술적 시사점으로는, 이론적으로 웹툰 광고에서 광고와 콘텐츠 간의 연관성이 미치는 영향을 살펴보았다. 광고 관련 연구들은 모바일 콘텐츠인 웹툰 및 광고에 대한 연구가 미비한 실정이었다. 특히, 웹툰 플랫폼은 작가가 직접 각각의 만화와 관련성이 높은 PPL을 직접 제작하는 웹툰 고유의 광고상품이 있음에도 불구하고 관련연구가 상대적으로 부족하였다. 특히, 네이버 관계자의 인터뷰에 따르면 웹툰이 다른 플랫폼에 비해 광고에 대한 이용자의 반발감이 적다는 조사 결과를 알 수 있었는데, 웹툰 광고의 어떠한 어떤 특징이 이용자의 태도에 영향을 미치는가에 대한 연구가 부족한 실정이었다. 따라서 본 연구에

서는 그 동안 선행연구에서 검토하지 않았던 웹툰과 광고의 관련성이 높아질수록 광고와 웹툰에 대한 이용자의 태도, 충성도, 사용의도가 높아짐을 밝혔다는 점에서 웹툰이라는 플랫폼에서 광고의 특성에 따른 효과의 원인을 이론적으로 정립하고, 그 영향을 실증하였다는 점에서 의의가 있다.

실무적 시사점으로는, 본 연구는 잠재적 광고주와 웹툰 광고 서비스 기획자에게 전략적 시사점을 제시한다. 광고주는 웹툰에 광고를 게재할 경우 제품과 웹툰의 관련성이 높은 광고를 제작해야 한다. 본 연구 결과는 웹툰과 광고에 대한 관련성이 높아짐에 따라 광고에 대한 이용자의 태도가 긍정적임을 보였다. 광고는 자칫 이용자의 심리적 반발감을 일으킬 수 있는 요소로 그 효과가 저해될 수 있다. 이에 따라, 광고와 웹툰 간의 관련성을 높임으로써 이용자가 광고에 대한 긍정적인 태도를 유지할 수 있도록 해야 할 것이다.

위와 같은 시사점에도 불구하고 본 연구는 다음의 한계점을 갖는다. 첫째, 본 연구는 1개 웹툰만을 대상으로 연구를 진행하였다. 연구 결과의 일반화를 위해서는 서로 다른 웹툰을 통한 실증 보완이 진행되어야 할 것이다. 둘째, 본 연구의 실험이 20대 이용자를 대상으로 진행하여 연령층에 따른 영향의 가능성을 배제할 수 없다. 웹툰 주 이용 연령층이 20대라고 하더라도 전체 연령층을 대상으로 하지 않았기에 이에 대한 보완이 필요할 것이다.

향후 연구는 앞서 제시한 한계점을 보완하는 동시에 본 연구에서 다루지 못했던 광고 플랫폼과 광고와 웹툰의 연관성 이외의 다른 요인에 의한 영향을 살펴볼 수 있을 것이다. 예를 들어 브랜드 웹툰과 같이 광고와 콘텐츠가 하나로 융합된 형태를 펼 경우 다른 결과를 나타낼 수 있으며, 이렇게 서로 다른 광고상품의 특징이 미치는 영향에 대한 탐구가 가능할 것이다. 또한, 웹툰의 장르에 따라 나타나는 영향을 살펴볼 수 있을 것이다. 본 연구의 실험에서 이용된 웹툰은 단편 코믹물로 장편물, 호러물 등 웹툰별 특성에 따른 영향을 살펴볼 수 있다. 마지막으로, 설문문이 아닌 감정분석과 같은 방법론으로 이용자의 태도 변화를 보다 세밀히 살펴볼 수 있을 것이다.

이처럼 본 연구의 한계를 보완하며 웹툰의 특성에 맞춘 생태계를 살펴볼 수 있도록 향후 연구가 이루어져 나가야 할 것이다.

참고문헌

- [1] Korea Creative Contents Agency. Research of Current Webtoon Industry, KOCCA, 15-08, 2015.
- [2] J. M. Ko, J. H. Yang, J. C. M. Ko, J. H. Park, and K. J. Baek, A Study on the Improvement of Environmental Distribution Environment, KOCCA, 16-08, 2016.
- [3] M. Y. Oh, "A Study on Psychological Reactance to Product Placement in TV drama" *Korean Journal of Journalism*

- and Communication Studies*, Vol. 55, No. 6, pp. 384-409, 2011.
- [4] J. R. Walker, and R. V. Bellamy, *The remote control in the new age of television*. Santa Barbara, California: Praeger Publishers, 1993.
- [5] C. W. Han, and N. J. Hong, "The Research of Storytelling for Converting Webtoon Into Movie" *The Journal of the Korea Contents Association*, Vol. 11, No. 2, pp. 186-194, 2011.
- [6] Y. H. Ryu, and S. J. Lee, "The Research for the Advertising Effect of Brand-webtoon – Focusing on the Webtoon "Wound Sympathy Diary"-", *Design Forum*, Vol. 43, No. 1, pp. 199-207, 2014.
- [7] S. T. Hwang, J. E. Kim, "Research on Readers' Awareness for Activation of PPL in Webtoon As an Indirect Ads" *Korean Journal of Animation*, Vol. 10, No. 2, pp. 236-259, 2014.
- [8] J. E. Song, "Considerations on the functionality and promotion of webtoon-marketing" *The Journal of Culture Contents*, Vol. 4, No. 1, pp. 33-61, 2014.
- [9] K. R. Lee, C. Y. Lee, and S. B. Jang, "Effects of Contextual Advertising on the Consumers' Attitudes Toward Advertising, and Product, and Purchase Intention" *Korean Journal of Broadcasting and Telecommunication Studies*, Vol. 21, No. 4, pp. 176-216, 2007.
- [10] J. H. Song, J. H. Kim, and S. S. Kim, "The Effects of Mobile Advertisements on the Evaluation of Mobile Application Service Providers: Focusing on Advertising Brand's Familiarity and Relevance" *Korea Business Review*, Vol. 42, No. 6, pp. 1667-1689, 2013
- [11] Li, Hairong, and D. F. Terry, *The Role of Virtual Experience in Consumer Learning*. East Lansing, MI: Michigan State University, 2002.
- [12] S. H. Cho, and H. K. Jang, "The Structural Relationship and Difference During to Watch Sports Through TV by Advertising to Perceived Intrusiveness, Advertising Attitude and Advertising Avoidance" *The Korean Journal of Physical Education*, Vol. 54, No. 6, pp. 309-319, 2015.
- [13] J. H. Kim, B. H. Park, M. C. Lee, and Y. H. Choi, "A Study on Perceived Intrusion Level-Related Variables by Internet Ad Type" *Advertising Research*, Vol. 1, No. 84, pp. 5-28, 2010.
- [14] Collins, M. Allan, and F. L. Elizabeth "A Spreading Activation Theory of Semantic Processing" *Psychological Bulletin*, Vol. 82, No. 6, pp. 407-428, 1975.
- [15] Y. H. Sung, and C. H. Cho, "The Effects of Internet Ads on Credibility and Attitude toward the Host Site: Focusing on Spillover Effect" *The Korean Journal of Advertising and Public Relations*, Vol. 13, No. 3, pp. 448-481, 2011.
- [16] S. C. Thota, J. H. Song and B. Abhijit, "Is a website known by the banner ads it hosts?: Assessing forward and reciprocal spillover effects of banner ads and host websites" *International Journal of Advertising*, Vol. 31, No. 4, pp. 877-905, 2012.
- [17] D. Ephron, (2005). Power Play. *IN New Republic*, 232(1). Available: <https://newrepublic.com/article/67984/power-play-0>
- [18] K. Y. Cheon, "Are Contextual Ads Always Effective?:the Moderating Role of Ad's Complexity," Unpublished master's thesis, Seogang Univeristy, 2010.
- [19] S. Y. Yu, and J. H. Kim, "The Study on the ad avoidance factors affecting in Smartphones application display : focus on advertising attitudes, perceived intrusion, medium dosage and media use motives" *The Korean Journal of Advertising*, Vol. 24, No. 2, pp. 125-143, 2013.
- [20] R. S. Moore, C. A. Stammerjohan and R. A. Coutler, "3 Banner Advertiser Web-Site Context Congruity and Color Effects on Attention and Attitudes" *Journal of Advertising*, Vol. 34, No 2, pp. 71-84, 2005.
- [21] W. S. Jang, and Y. T. Moon, "Exploratory Study on SNS (Facebook and Twitter) Brand Personality and Brand Loyalty Focused on Moderating Effect of the Involvement" *The Korean Journal of Advertising and Public Relations*, Vol. 14, No. 2, pp. 359-387, 2012.
- [22] D. A. Aaker, and M. B. Equity, "Capitalizing on the Value of a Brand Name" *New York*, Vol. 28, pp. 35-37, 1991.
- [23] K. Dekimpe, "Polynomial structures and the uniqueness of affinely flat infra-nilmanifolds" *Mathematische Zeitschrift*, Vol. 224, No. 3, pp. 457-481, 1997.
- [24] S. Fournier, "Consumer and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research" *Journal of Consumer Research*, Vol. 24, No. 1, pp. 343-373, 1998.
- [25] FF. Reichheld, "Loyalty-based management", *Harvard Business Review*, Vol. 71, No. 2, pp. 63-37, 1993.
- [26] J. M. Bloemer, and H. D. Kasper, "The complex relationship between consumer satisfaction and brand loyalty" *Journal of economic psychology*, Vol. 16, No.2, pp.311-329, 1995.
- [27] R. S. Moore, C. A. Stammerjohan and R. A. Coutler, "3 Banner Advertiser Web-Site Context Congruity and Color Effects on Attention and Attitudes." *Journal of Advertising*, Vol. 34, No. 2, pp.71-84, 2005.
- [28] A. Furnham, B. Gunter, and F. Richardson, "Effects of product-program congruity and viewer involvement on memory for televised advertisements" *Journal of Applied Social Psychology*, Vol. 32, No. 1, pp.124-141, 2002.

- [29] S. B. MacKenzie, and R. J. Lutz, "An empirical examination of the structural antecedents of attitude toward the ad in an advertising pretesting context" *The Journal of Marketing*, Vol. 53, No. 2, pp.48-65, 1989.
- [30] V. A. Zeithaml, L. L. Berry and A. Parasuraman, "The behavioral consequences of service quality." *The Journal of Marketing*, pp.31-46, 1996.
- [31] D. Grewal, R. Krishnan, J. Baker and N. Borin, "The effect of store name, brand name and price discounts on consumers' evaluations and purchase intentions" *Journal of retailing*, Vol. 74, No. 3, pp.331-352, 1998.
- [32] J. S. Won, and S. H. Choi, "The Effects of AR(Augmented Reality) Contents on User's Learning : A Case Study of Car Manual Using Digital Contents." *Journal of Digital Contents Society*, Vol. 18, No. 1, pp.17-23, 2017.



최 성 호(Sung-Ho Choi)

2006년 : 연세대학교 생활디자인학과 (이학사)
2012년 : 연세대학교 대학원 경영학(매니지먼트)
2016년 : 연세대학교 기술경영학 협동과정 (박사과정)

2016년~현 재: 연세대학교 기술경영학 협동과정
관심분야 : ICT 서비스 기획/개발, 인터넷 산업, 조직이론, 전략경영 등



허 혁(Huh Hyck)

2016년 : 서강대학교 경제학과 (학사)
2018년 : 연세대학교 정보대학원 ICT콘텐츠 (석사)

2018년~현 재: KT C레벨 컨설팅 컨설턴트
관심분야 : ICT 서비스 정책, 방송통신 산업, 디지털 콘텐츠, 인터넷 산업 등



이 종 희(Jong-Hee Lee)

2007년 : 가천대학교 법학과 (학사)
2016년 : 연세대학교 대학원 정보시스템(석사)

관심분야 : ICT 산업분석, 경영전략, 미디어 콘텐츠 서비스 기획/개발 등



원 종 서(Jong-Seo Won)

2004년 : 홍익대학교 기계시스템 디자인공학 (공학사)
2016년 : 연세대학교 기술경영학 협동과정 (석박사통합)

2016년~현 재: 연세대학교 기술경영학 협동과정
관심분야 : ICT 서비스 기획/개발, 디지털마케팅, ICT기반 융합비즈니스모델 연구 등