

## 브랜드 웹툰의 스토리 완결성과 캐릭터 허구성 및 제품유형이 웹툰광고 효과에 미치는 영향\*

최 윤 슬<sup>†</sup>

유 승 엽<sup>‡</sup>

남서울대학교 광고홍보학과

본 연구는 브랜드 웹툰이 최근 광고와 마케팅의 중요한 콘텐츠 수단으로 그 영향력을 인정 받고 있다는 점에 근거하여 브랜드 웹툰광고의 효과를 검증하고자 하였다. 이를 위해 2×2×2 요인설계를 사용하여 8개의 집단을 대상으로 실험이 이루어졌다. 웹툰광고 효과는 회상반응과 재인반응, 주목률, 제품태도, 구매의도를 측정하였다. 연구결과 첫째, 웹툰의 스토리 완결성에 따라 완결성이 높은 드라마형일 경우 완결성이 낮은 비넛형 보다 기억반응, 주목률, 제품태도, 구매의도의 광고효과가 높게 나타났다. 둘째, 캐릭터 허구성에 따라 허구성이 낮은 경우가 허구성이 높은 경우 보다 기억반응, 주목률, 구매의도의 광고효과가 높게 나타났다. 셋째, 제품유형에 따라 쾌락제품이 실용제품 보다 기억반응, 주목률, 제품태도의 광고효과가 높게 나타났다. 마지막으로 스토리 완결성과 캐릭터 허구성 및 제품유형에 대한 삼원상호작용은 모두 유의하였다. 본 연구는 융·복합 시대를 맞이하여 새로운 광고 콘텐츠인 웹툰의 가치를 파악하고, 브랜드 웹툰의 특성에 따라 집단 간 실험물에 대한 웹툰광고 효과를 검증하였다는 데에 의미가 있다. 또한 본 연구는 광고실무자들에게 브랜드 웹툰을 활용한 광고 제작 기준을 마련하였다는데 도움을 줄 것이다.

주제어 : 브랜드 웹툰, 스토리 완결성, 캐릭터 허구성, 제품유형, 웹툰광고 효과

\* 이 논문 또는 저서는 2016년 대한민국 교육부와 한국연구재단의 지원을 받아 수행된 연구임 (NRF-2016S1A5B5A01022750).

† 주저자 : 최윤슬, 남서울대학교 광고홍보학과 연구교수, [yunseul27@gmail.com](mailto:yunseul27@gmail.com)

‡ 교신저자 : 유승엽, 남서울대학교 광고홍보학과 교수, [ysyeob@hanmail.net](mailto:ysyeob@hanmail.net)

최근 몇 년 사이 웹툰을 활용한 광고와 마케팅 산업은 빠르게 성장하고 있다. 실제로 KT 경제 경영연구소에 따르면, 2013년 1500억 원 수준이던 웹툰 관련 시장 규모는 2015년 약 2950억 원으로 2배 가까이 급증했으며, 2018년에는 약 5000억 원 규모로 성장할 것으로 전망된다(헤럴드경제, 2017. 5. 27). 이처럼 웹툰 산업이 성장한 이유는 스마트폰 디바이스를 기반으로 한 웹툰 앱 이용자의 증가와 10-20대 젊은 층을 중심으로 ‘모바일 웹툰 보기’ 문화가 증가하면서, 대한민국 국민 4명 중 1명이 웹툰 서비스를 이용하기 때문이다(전자신문, 2017. 6. 12). 이 중 젊은 연령층의 이용률이 높다는 것은 앞으로의 웹툰을 활용한 기업의 광고와 마케팅 산업 성장에 청신호라 할 수 있다. 따라서 웹툰은 단순히 포털사이트 사용률을 높이기 위한 광고수단이 아니라 기업의 브랜드 가치를 높이는 중요한 광고 콘텐츠이다.

특히, 기업과 정부기관이 활용할 수 있는 웹툰광고의 유형이 다양해지면서 해당 특정 브랜드 웹툰을 제작해 홍보하는 사례가 점차 증가하고 있다. ‘브랜드 웹툰’이란 기업이 웹툰에 제품/브랜드를 의도적으로 포함하여 광고수단으로 활용하는 창작 웹툰이다. 최근 브랜드 웹툰의 대표적인 성공 사례로는 지난해 10월 말 임페리얼의 ‘4버디스’ 브랜드 웹툰이 있다. 임페리얼은 위스키 업계 최초로 브랜드 웹툰을 연재하여 10주 간 총 600만 뷰 이상이라는 소비자 반응을 이끌어냈으며, ‘좋아요’는 1480개를 기록하면서 높은 광고효과를 얻었다는 평을 받고 있다. 또한 ‘4버디스’는 30대의 평범한 친구들이 겪는 소소한 일상과 우정을 바탕으로 브랜드 스토리를 자연스럽게 노출하면서 참신한 위스키 마케팅을 했다는 호평을 받고

있다(헤럴드경제, 2017. 5. 27). 이러한 브랜드 웹툰의 성공 사례는 식품업계와 통신서비스 및 전자업계 등 다양한 산업에서도 활발히 이뤄지고 있다. CJ제일제당은 올 2월 ‘맥스봉툰’이라는 웹툰을 통해 주요 타겟 층인 20-30세 대에게 브랜드 선호도에 대한 광고효과를 극대화 시켰으며, 롯데제과의 ‘퍼스트 스위트’와 한화생명의 ‘연봉신’은 성공적으로 제품태도 및 구매의도에 대한 광고효과를 얻는데 성공한 대표적인 사례이다.

위와 같이 브랜드 웹툰의 대표사례를 살펴보면, 브랜드 웹툰은 구매층이 좋아하는 웹툰과 연계하여 수용자들의 제품태도와 소비행동 변화에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 예상할 수 있다. 브랜드 웹툰의 광고효과를 높이기 위해서는 일반광고와 달리 제품과 브랜드를 스토리에 자연스럽게 녹여 수용자의 감성을 자극하고, 브랜드 이미지와 개성을 연결한 캐릭터를 적절히 활용해 수용자의 호응을 얻는 것이 중요하다. 또한 웹툰 특성과 어울리는 제품을 선정하는 과정에서도 웹툰 스토리와 캐릭터 이미지를 파악하여 소비자가 브랜드 웹툰을 볼 때 거부감이 없도록 해야 한다. 그러나 아직까지 대부분의 브랜드 웹툰은 일반 웹툰에 비해 평점이 낮고 자연스러운 스토리보다는 제품을 우위에 두는 광고기획이 대부분이다(김성은, 2016). 또한 웹툰광고와 마케팅 수익모델의 검증이 어렵다는 한계점을 가지고 있어 광고효과에 대한 광고주와 광고대행사들의 신뢰를 얻지 못하고 있는 상황이다. 이에 브랜드 웹툰이 새로운 광고 콘텐츠로 좀 더 성장하기 위해서는 광고제작에 실무적인 도움을 줄 수 있는 실증적인 광고효과 연구가 절실하다. 하지만 현재 브랜드 웹툰에 대한 관련 연구는 미미한 수준이며, 관련 논문 중

광고효과를 검증하기 위한 실증연구는 거의 없다. 따라서 본 연구는 웹툰광고와 관련된 기존 연구들을 바탕으로 브랜드 웹툰의 핵심 구성요소들이 무엇이며, 웹툰광고 효과에 미치는 영향력을 검증하고자 한다. 특히, 집단 간 실험연구를 바탕으로 브랜드 웹툰의 스토리 완결성과 캐릭터 허구성 및 제품유형이 웹툰광고 효과에 어떠한 영향력을 미치는지 알아보고자 한다. 이에 본 연구는 브랜드 웹툰 특성이 광고효과와 어떤 관련성이 있는가를 파악함으로써 향후 브랜드 웹툰을 기획하는 광고실무자들에게 실무적 방향성과 시사점을 제공하고자 한다.

## 이론적 배경

### 브랜드 웹툰

새로운 미디어의 출현과 온라인 광고의 증가는 다양한 디지털 콘텐츠의 소비를 필요로 하고 있다. 특히 최근 브랜드 콘텐츠의 물결 속에서, 기업의 브랜드 이미지가 가진 가치와 목표를 살리면서, 영화, 게임, 노래 등 다양한 오락적 요소를 접목한 광고 콘텐츠가 증가하는 추세이다. 이 중에서도 웹툰 콘텐츠와 결합되어 마케팅 효과를 목적으로 하는 ‘브랜드 웹툰’은 영화·게임 등 엔터테인먼트부터 지자체·정부 기관 캠페인 까지 여러 분야에서 활용되고 있다(채오성, 2017. 8. 8.). 브랜드 웹툰은 브랜드 엔터테인먼트 중 하나의 형태로 특정 상품이나 브랜드가 웹툰의 스토리라인과 캐릭터에 흡수되어 브랜드와 콘텐츠의 통합성이 가장 높게 나타나는 광고이다(이지현, 2016; Hudson & Hudson, 2006). 반면, 브랜드 웹툰은

웹툰 속에 원하는 상품 이미지나 메시지를 배치한다는 관점에서 웹툰 내 PPL 광고로 볼 수 있다. 하지만 브랜드 웹툰은 제작 시점부터 광고주가 주체가 되어 광고 단계부터 마케팅 활용을 고려하여 창작되어진다는 측면에서 그 차별성을 가진다. 즉, 브랜드 웹툰은 단순히 인기 있는 웹툰을 이용하여 소비자의 구매를 유도하는 차원을 넘어, 브랜드 속성을 중심으로 스토리와 캐릭터를 고려한 광고 콘텐츠이다. 따라서 브랜드 웹툰의 광고효과를 높이기 위해서는 기업의 제품 특징과 스토리텔링 특징 및 캐릭터 특징 등을 중심으로 구성 요인들을 종합적으로 이해하려는 과정이 필요하다.

브랜드 웹툰의 특징으로는 첫째, 브랜드 웹툰은 작품성과 마케팅 요소를 고려한 통합적인 연출 방식을 가진다는 것이다(이상민, 2009). 브랜드 웹툰은 광고와 콘텐츠가 함께 노출되는 구조를 가지고 있다. 이는 광고가 가지는 정보적 메시지 성격과 콘텐츠가 가지는 오락적 성격을 함께 고려해야 한다는 것을 의미한다(이지현, 2016). 즉, 광고로서 브랜드 웹툰은 기업의 마케팅 목적을 위한 특정 정보를 제공해야 함으로 브랜드의 제품군이나 유형을 파악할 필요가 있다(황장선, 임지은, 2013). 따라서 브랜드 웹툰의 목적에 따라 제품 특성 및 웹툰의 캐릭터 유형 및 스토리텔링 구조를 종합적으로 파악하는 과정이 필요할 것이라 예상할 수 있다. 둘째, 브랜드 웹툰의 만화적 표현 방식과 메시지 구조를 이해할 필요가 있다. 일반적인 웹툰은 이야기 소재와 장르 스토리텔링 구조에 따라 독창적이고 다양한 작품들이 만들어진다. 브랜드 웹툰의 가장 큰 특징은 제품 정보에 대한 이야기를 통해 전달하는 감성적인 광고라는 것이다(윤나라, 2015).

즉, 광고가 가지는 메시지는 브랜드와 관련한 스토리나 경험담이 소재로 전달되며, 소비자의 흥미와 재미를 고려한 이야기 구조에 따라 제품의 장점을 간접적으로 전달하는 방식을 사용한다. 따라서 스토리텔링 유형에 따른 광고 효과를 파악하는 것이 중요하다고 예상 할 수 있다. 셋째, 웹툰에 등장하는 캐릭터의 특징을 이해할 필요가 있다. 광고를 제작 할 때 중요한 요소 중 하나는 모델과 같은 정보원의 역할이다. 이와 같이 웹툰에서는 캐릭터가 광고 모델로서 이야기 흐름을 자연스럽게 끌어나가는데 중요한 역할을 한다(한국콘텐츠진흥원, 2015). 특히, 웹툰 속 캐릭터는 광고주가 원하는 브랜드의 이미지, 개성 등에 따라 자유롭게 창작이 가능하기 때문에 광고효과를 높이는데 중요한 존재이다(최윤술, 신현신, 신일기, 2017). 따라서 브랜드 웹툰의 제품유형과 스토리 유형에 대한 속성을 파악하고 나아가 캐릭터 유형에 대한 광고효과를 함께 파악하는 것이 중요할 것이라고 예상된다.

그러나 브랜드 웹툰과 관련된 연구들을 살펴보면, 아직 연구 초기단계에 머물러 있으며, 광고효과를 바탕으로 이루어진 연구는 전무하다. 대부분의 브랜드 웹툰과 관련한 연구들은 내용분석이나 탐색적 연구를 통해 광고매체로서의 효과 방안을 제시하고 있다(김성은, 2016; 류유희, 이승진, 2015; 이지현, 2016; 정철, 2011). 하지만 브랜드 웹툰에 대한 연구의 발전과 웹툰의 성장 가능성을 고려할 때 브랜드 웹툰의 광고효과를 검증한 실증적 연구가 절실하다. 이에 본 연구는 브랜드 웹툰이 가지는 핵심 특성을 제품유형, 스토리 완결성, 캐릭터 허구성으로 분류하고 이러한 특성이 광고효과에 어떠한 영향을 미치는지 알아보고자 하였다.

## 스토리 완결성

최근 다 매체 시대의 도래와 수많은 정보가 넘쳐나는 광고 시장에서 소비자들은 감성적 설득 메시지를 통한 스토리텔링 광고에 관심을 가지고 있다(Dal Cin, Zanna, & Fong, 2003; Green & Brock, 2000). 일반적으로 브랜드 웹툰은 스토리텔링 광고의 형식을 따른다. 스토리텔링 광고란 제품이나 브랜드 특성, 정보 등을 이야기 방식으로 전달하는 감성 광고이며(윤나라, 2015), 콘텐츠 소재에 따른 다양한 스토리 유형은 소비자의 자연스러운 공감이나 감정을 유발시킨다. 즉, 브랜드 웹툰의 이야기 소재나 스토리텔링 형태는 광고 효과의 성패를 좌우 하는 중요한 요소이다. 이러한 관점에서 브랜드 웹툰의 광고 효과를 높이기 위해 제품 유형에 따라 브랜드의 부가적 가치를 전달할 수 있는 스토리 유형과 기준을 찾는 것이 중요하다(차유철 외, 2009).

한편, 브랜드 웹툰의 효과적인 스토리라인을 만들기 위해서는 제품 삽입 위치뿐만 아니라 콘텐츠 관점에서 캐릭터, 장소 구성, 플롯, 네러티브 특성 등을 다양하게 고려해야 한다. 이는 짧은 시간 내 단편적인 메시지를 담은 광고 방식과 달리 이야기 흐름과 구성요인에 따라 브랜드의 입체적인 스토리를 담아 낼 수 있기 때문이다(Allen, Machleit, & Kleine, 1992). 또한 브랜드 웹툰은 캐릭터의 정보 전달 능력 및 제품 배치에 따른 브랜드 속성을 소재로 한 이야기 방식을 찾는 것이 중요하다.

이에 본 연구는 스토리텔링 형태에 따른 구분이 필요하며, 형태적 차이에 따라 광고효과에 미치는 영향력이 다를 것이라고 가정하였다. 일반적으로 스토리텔링 광고에서는 메시지 설득과정에 따라 강의식 광고와 드라마식

광고로 구분한다(wells, 1988). 이 후 Stern(1994)은 이전 광고 연구에 한계를 보완하여 스토리 상호관계와 완결성에 따라 스토리텔링 유형을 고전적 드라마 광고와 비넷 드라마 광고로 분류하였다. 또한 Stern(1994)은 이야기 구성을 등장인물의 연기, 플롯, 극적 상황, 인과적 시간흐름, 내러티브적 특징으로 분류하고 각 요인의 연결 여부가 수용자에게 전달되는 광고 메시지에 차이를 줄 것이라고 주장하였다. 즉, 브랜드 웹툰은 광고 메시지를 삽입 할 때 인과관계 혹은 시간의 흐름에 따라 일련의 사건을 어떻게 완성하느냐가 광고효과를 높이는 데 중요한 역할을 한다(Tambling, 2000). 각각의 집단 간 특징을 비교하면, 전통적 드라마 광고는 우리에게 익숙한 영화나 TV드라마에서와 같이 등장인물들의 연기나 인과적 구성, 갈등요소 등이 포함되며, 인과적 구성(발달-전개-결말)을 가진 형태로 내러티브적 특성이 강하다(박명진, 2012). 반면, 비넷 드라마 광고는 등장인물, 시간, 장소 등의 상호관계가 불분명하고, 반복되는 연상적 스토리 구성이 단편적으로 결합된 형태이다(안의진, 2007).

광고효과와 관련된 연구들은 주로 이야기 형식에 따라 많은 정보를 전달했느냐가 아니라 얼마나 잘 의도된 감정적 반응을 소비자로부터 이끌어 냈는지에 초점을 맞추고 있다(Hazlett & Hazlett, 1999). 대부분의 연구자들은 스토리에 대한 감정적 반응이 브랜드 태도에 심대한 영향을 미치고(Batra & Artola, 1991; Derbaix, 1995; Edell & Burke, 1987) 광고에 대한 주의나 광고 메시지가 브랜드에 대한 회상율을 높인다고 주장하였다. 또한 브랜드는 다룬 연구에서는 소비자가 지각하는 스토리텔링 의식 수준이 소비자-브랜드 관계에 긍정적인 영향을 미친다고 밝혔다(Fournier, 1998; Hirschman,

2000). 소비자의 의사결정 과정에서도 스토리 형태의 광고는 광고효과를 가지는데, Wyer (1995)의 연구에서 소비자는 내러티브 광고에 자신이 겪은 감정이나 사건을 대입하여 기억 속 묘사를 통해 제품을 구매하는데 도움을 받는다고 주장하였다.

이에 본 연구는 인과적 구성, 갈등 구성 등의 완결성 여부가 소비자가 지각하는 광고효과에 차이가 있을 것으로 가정하였다. 이뿐만 아니라 브랜드 웹툰의 스토리텔링 형태는 웹툰 내 캐릭터의 표현방식과 제품 유형에 따라 달라 질 수 있다. 또한 브랜드 웹툰의 가장 큰 목적은 제품 및 브랜드에 대한 정보 제공하는 것이며, 스토리 완결성을 결정하는 과정에서 제품의 이미지와 캐릭터가 전달하는 메시지는 이야기의 분위기나 흐름을 바꿀 수 있기 때문이다(나준희, 최원근, 2008). 따라서 본 연구에서는 브랜드 웹툰에 대한 스토리텔링 형태의 개념을 웹툰의 스토리 완결성으로 정의하고 유형 차이에 따라 드라마형 브랜드 웹툰과 비넷형 브랜드 웹툰으로 집단을 분류하였다.

#### 캐릭터 허구성

브랜드 웹툰의 이야기를 잘 이끌어가기 위해서는 캐릭터(등장인물)가 얼마나 소비자와 공감하며, 높은 관여도를 갖고 있는 가이다(Callcott & Lee, 1994, 1995). 광고와 마케팅의 관점에서 브랜드 캐릭터(광고 캐릭터)는 마케팅을 촉진하는 매개체로 사용 되어왔다(김운한, 2009). 브랜드 캐릭터는 1898년 <미쉐린> 타이어의 '비벤덤'을 시작으로 다양한 캠페인에 등장하였으며, 마케팅 프로모션의 한 수단으로 활용되어왔다(Callcott & Lee, 1996). 마케팅

팅에서 캐릭터의 정의는 사람이나 사물의 특징, 성격 또는 기업이나 제품의 명성, 신분, 자격 등을 대변 할 수 있다(Walton, 1978). 즉, 캐릭터는 브랜드 웹툰에서도 브랜드 및 제품을 대변하는 인물 또는 정보원으로 소비자를 설득하는데 중요한 요인이 된다.

이러한 브랜드 캐릭터는 광고에 자주 등장하여 타 기업과 차별화된 독자적인 인물, 동물, 사물, 기호 등 여러 가지 모습으로 표현 될 수 있다(김희진, 1999). 또한 캐릭터의 정의가 광범위한 만큼 광고에 사용되는 브랜드 캐릭터의 역할과 유형도 다양하며, 기능별 분류에 따라 마케팅 효과에도 차이를 가진다(하봉준, 1995). 그 동안 캐릭터는 주로 연구자의 관점과 매체를 주요 기준으로 분류되었다. 광고 캐릭터와 관련한 몇몇 연구에 의하면, 캐릭터의 유형은 대변인 캐릭터, 브랜드 캐릭터로 나뉘며, 목적에 의한 분류로는 기업 캐릭터, 이벤트 캐릭터, 스포츠 캐릭터 등으로 정의된다(김운환, 2009). 특히, 브랜드 웹툰은 다른 광고에 비해 캐릭터 사용이 자유롭고 독창적인 캐릭터를 만들기에 유용하다. 또한 브랜드 웹툰의 캐릭터는 현실과 가상의 경계가 없이 이야기의 구성과 브랜드 이미지에 따라 다양한 모습이 결합된 캐릭터를 제작 할 수 있다는 것이 가장 큰 장점이다.

이에 본 연구에서는 캐릭터 유형을 분류하는 기준으로 Baldwin 외(1982)의 연구에서 언급한 캐릭터 허구성을 바탕으로 브랜드 웹툰의 캐릭터 유형을 고허구 캐릭터와 저허구 캐릭터로 분류하였다. 브랜드 웹툰의 캐릭터 유형에 대한 특징은 다음과 같다. 문학이나 영화 등에서는 등장인물을 실제 인물(real person)과 허구적 등장인물(fictional character)로 나누기도 한다. 여기서 고허구 캐릭터는 현실에서는 볼

수 없고, 비인간 또는 신화적 존재의 외형적 특성을 가지는 것으로 정의하며, 도깨비, 미키마우스 등을 사례로 들 수 있다. 반면, 저허구 캐릭터는 현실에서 볼 수 있고 인간, 동물 등 실재와 같은 외형적 특성을 가지고 있는 인물 또는 사물로 정의되어 진다. 이러한 브랜드 웹툰의 캐릭터 유형은 브랜드 웹툰 수용자의 선호도와 특성에 따라 캐릭터의 독특한 이미지를 극대화 하고 캐릭터에 부여되는 개성을 통해 소비자의 긍정적 태도를 얻는데 유리하다(Garretson & Burton, 1998).

광고효과와 관련된 연구들은 주로 브랜드 캐릭터를 통해 소비자가 메시지에 얼마나 설득되는가를 밝혀 왔다. Garretson과 Niedrich (2004)는 정보원이 소비자와 친근하며, 관여도가 높을수록 인지도와 제품 태도에도 중요한 영향을 미친다고 주장했다. 또한 광고에서 캐릭터의 노출은 광고 스토리와 제품유형을 연결시켜 광고태도를 결정한다고 주장하였다(Callcott & Phillips, 1994). Baldwin 외(1982)의 연구자들에 따르면, 소비자가 인물 캐릭터와 비인물 캐릭터를 수용하는 과정에서 관여도에 따라 캐릭터가 주장하는 메시지에 설득되어진다고 하였다. 이와 같은 연구를 바탕으로 본 연구는 브랜드 웹툰의 캐릭터는 광고효과에 영향을 미칠 것이며, 캐릭터 유형에 따라 그 차이가 다를 것이라고 가정하였다. 따라서 본 연구에서는 브랜드 웹툰에 대한 캐릭터 특징에 대한 개념을 캐릭터 허구성으로 정의하고 유형 차이에 고허구 캐릭터와 저허구 캐릭터로 집단을 분류하였다.

#### 제품유형

브랜드 웹툰은 제품 특성과 소비자의 수용

동기를 파악하여 기업의 상품이나 브랜드가 효과적으로 전달하는 것이 중요하다. 이에 본 연구는 브랜드 웹툰 내 삽입되는 상품이나 브랜드 이미지의 형태에 따른 제품유형이 웹툰 광고 효과에 차이를 보일 것이라고 가정하였다. 일반적으로 제품유형은 쾌락재와 실용재로 분류한다. 광고나 마케팅 전략에서는 제품유형에 따라 소비자가 지각하는 구매의사결정 과정이 달라진다고 분석한다(이학식, 인광호, 하영원, 2010). 또한 광고에서 제시되는 제품유형의 쾌락재와 실용재의 두 가지 제품유형은 광고효과와 관련한 중요한 요인으로 연구되어왔다(김경식, 이용석, 이석규, 2008; 김운한, 2009; Holbrook & Hirschman, 1982).

먼저 제품유형의 쾌락재는 재미, 즐거움, 행복, 자기표현 등과 같은 가치가 강조하는 제품으로 즐거운 기분이나 쾌락의 제공에 따라 소비자의 가치가 결정되는 것을 말한다. 쾌락재는 구매의사결정과정에 있어 제품을 자신의 표현 수단으로 생각하고 쾌락재의 사용 경험에 따라 상징적인 가치를 부여하여 구매를 한다(Holbrook & Hirschman, 1982). 또한 쾌락재는 비도구적, 경험적, 감정적이며, 상대적으로 주변 분위기나 주관적인 감정에 의해 정보처리 과정이 발행하여 소비자의 입장에서 메시지를 다양하게 해석하도록 유도하는 광고가 효과적이다. 반면, 실용재는 제품의 기능과 성능을 강조하는 제품으로 실용적 가치가 높은 것을 말한다. 기능적 필요성을 위해 제품을 구매하거나 사용하는 소비자는 구매의사결정을 할 때 이성적인 문제해결에 중점을 둔다(조윤진, 2016). 또한 실용재는 주로 목적 지향적, 기능적이며, 품질, 경제성, 편의성과 같은 가치를 중요하게 판단하여 구매를 결정하는 제품이다(Dhar & Wertenbroch, 2000).

광고연구에서 제품 유형과 관련한 변인들은 소비자들의 정보처리 과정과 광고효과를 검증하는데 중요한 기준으로 다루어져 왔다. 특히, 과거 연구에서 제품유형이 광고 효과를 조절할하는 변인으로만 다루어졌지만(주우진, 노민정, 2009), 최근 관련 연구들을 보면, 제품 유형에 따라 소비자의 반응이 다양하게 나타나며, 이에 변수들 간의 다양한 관계를 검증하려는 노력이 이뤄지고 있다. 즉, 소비자들은 미디어 환경, 제품 관여도 등 여러 가지 정보처리 과정에 따라 제품유형이 독립적으로 상호작용 할 수 있을 것으로 해석된다.

이와 관련한 연구로는 Thompson과 Hamilton(2006)이 쾌락재와 실용재로 구분되는 제품유형이 정보처리과정에서 중심적 역할을 한다고 주장했다. 쾌락재에 경우 이미지나 느낌에 대한 정보처리 과정을 유도하며, 실용재에 경우 분석적인 정보처리과정을 유도한 다는 것이다. 박재관과 박정은(2009)의 연구에서는 쾌락재와 실용재 제품의 특징을 강조하며, 메시지가 이야기 형태를 가질수록 쾌락재에 좀 더 높은 광고효과가 나타나는 것으로 주장했다. 양운과 강은희(2012)는 정보의 해석수준과 제품 선택에 있어 시간지연 뿐만 아니라 제품유형이 함께 제품 선호도에 중요한 영향을 미친다고 설명 하였다. 양운과 한남영(2013)은 제품속성이 소비자의 감정 반응인 충동구매 경향성과 기분의 상태에 상호작용 할 수 있으며, 상표태도에 미치는 중요한 독립 변인임을 강조 하였다. 또한 조윤진(2016)의 연구에서는 웹툰의 PPL 효과를 검증하기 위하여 제품 유형과, PPL 유형, 심리적 반발감의 집단 간 차이에 주목하여 각 변인간의 관계를 알아보았는데, 제품유형에 따른 쾌락재의 경우 감정적인 반응을 실용재의 경우 인지적 반응을 불러 PPL

효과에 영향을 준다고 하였다.

특히, 브랜드 웹툰은 기업의 브랜드 및 제품을 홍보하려는 뚜렷한 목적을 가지고 있다. 이에 제품유형(쾌락재와 실용재)에 따라 수용자는 브랜드 웹툰에 더욱 주의를 기울이고 웹툰 스토리와 캐릭터에 더 몰입할 것이라고 예상할 수 있다. 또한 위와 같은 논의들을 보면 브랜드 웹툰에 대한 제품유형이 광고효과에서 수용자들의 감정적인 부분을 자극하여 인지도와 제품태도 등에 영향을 미칠 것이라 예측해 볼 수 있다. 하지만 아직까지는 브랜드 웹툰에 대한 연구에서 이와 같은 변인들에 대해 연구가 진행되지 않았다. 이에 본 연구는 실용적 제품과 쾌락적 제품으로 제품유형을 구분하고 스토리 완결성 및 캐릭터 허구성의 변인들과의 상호작용효과와 광고효과에 어떠한 차이를 보이는지 알아보고자 한다.

#### 연구문제

본 연구에서는 브랜드 웹툰에 영향을 미치는 웹툰의 특성으로 ① 스토리 완결성(드라마형/비넛형), ② 캐릭터 허구성(고허구 캐릭터/저허구 캐릭터), ③ 제품유형(쾌락재/실용재)을 선정하였으며, 이를 중심으로 브랜드 웹툰의 광고효과(주목률, 기억반응, 제품태도, 구매의도)에 차이를 검증하고자 한다.

일반적으로 전통적인 광고효과검증 과정으로는 주로 상품이나 브랜드의 지각된 인지도를 측정한다. 이러한 인지정보는 정보처리과정의 첫 번째 단계이며, 기억여부의 연속선상에서 회상(recall)과 재인(recognition) 측정을 통한 광고효과 연구가 이루어져 왔다(유승엽, 김진희, 2011). 특히 영화나 방송 프로그램의 삽입되는 PPL처럼 특정 콘텐츠 내에 노출되는

상품 및 브랜드들의 광고효과를 측정하기 위해서는 태도반응과 행동반응 평가에 앞서 기억반응인 브랜드 회상과 재인을 측정하는 것이 중요하다. 이러한 회상과 재인을 측정한 광고효과 검증은 브랜드 웹툰에도 적용된다. 그 이유는 상품이나 브랜드가 직접적으로 노출되는 일반광고와 달리 브랜드 웹툰은 제품 및 브랜드에 대한 정보를 스토리나, 주인공의 대화 및 그림 배경에 삽입하는 간접적 방식을 사용하고 있기 때문이다. 이와 관련하여 브랜드 웹툰의 광고노출 방식과 비슷한 PPL유형의 광고연구들을 살펴보면, Shipm(1997)은 PPL이 설득의 중심경로 보다 주변통로와 유사한 방식으로 상품 및 브랜드를 회상과 재인을 높이며, 태도를 강화시킨다고 밝혔다. 따라서 주변통로를 강화시키기 위한 주변단서들의 정보처리과정을 강화시켜야 한다고 하였다(Shipm, 1997). 이에 본 연구는 브랜드 웹툰에 대한 각각의 독립변인이 기억반응(회상/재인) 측정을 통해 어떠한 효과차이가 나타나는지 알아보고자 하였다. 이에 다음과 같은 연구문제를 설정하였다.

**연구문제 1.** 브랜드 웹툰의 스토리 완결성(드라마형/비넛형)과 캐릭터 허구성(고허구 캐릭터/저허구 캐릭터) 및 제품유형(쾌락재/실용재)에 따라 기억반응(재인/회상)에 차이가 있는가?

둘째, 브랜드 웹툰은 특정 콘텐츠 내 기업의 상품 및 브랜드를 제공하는 방식으로 비인지적 접근방법의 광고효과 검증이 이루어져야 한다. 비인지적 접근방법은 단순노출효과이론을 기반으로 어떤 자극에 대한 단순한 또는 강화되지 않은 노출이 태도와 행동에 더 호의



적인 평가를 줄 수 있다는 것이다(Zajonc, 1982). 즉, 한 대상에 대한 호의적인 태도가 형성되지 않더라도 단순한 주목도만으로 호감이 형성된다는 것이다. 또한 주목물은 소비자의 관여도 여부와도 관련성이 높다.

Krugman(1983)은 특정 프로그램이 재미있을 경우에 프로그램 전·후에 대한 광고의 관여도가 높아지며, 관련 광고의 주목률도 높다고 하였다. 이는 주목률이 관여도와 서로 상호관계가 있음을 나타낸다. 즉, 브랜드 웹툰의 주목률은 단순 노출효과를 검증하는 것이 아니라 소비자의 관여도와 호감도를 향상시켜 태도와 행동반응에도 영향을 주는 것으로 예상된다. 이에 본 연구는 브랜드 웹툰에서도 주목률에 미치는 영향을 이론적으로나 실무적으로 중요한 효과변인이 될 수 있다고 예상하였다. 따라서 본 연구는 브랜드 웹툰에 대한 각각의 독립변인이 주목률 측정을 통해 어떠한 효과차이가 나타나는지 알아보고자 하였다. 이에 다음과 같은 연구문제를 설정하였다.

**연구문제 2.** 브랜드 웹툰의 스토리 완결성(드라마형/비넛형)과 캐릭터 허구성(고허구 캐릭터/저허구 캐릭터) 및 제품유형(쾌락제/실용제)에 따라 주목률에 차이가 있는가?

셋째, 광고효과를 검증하는 가장 대표적인 측정기준으로는 인지적 차원뿐만 아니라 감정적 차원과 행동적 차원이 있다. 구체적으로 감정적 차원은 소비자가 광고를 통해 느끼는 긍정적 또는 부정적 태도이며, 행동적 차원은 소비자의 최종 의사결정과정인 구매의도이다. 먼저 태도와 관련된 연구로는 Karrh(1994)의 연구와 Vollmers와 Mizerski(1994)의 연구로 프로그램 내 등장한 제품 및 브랜드에 대한 실험

집단의 차이를 제품태도와 브랜드 태도로 효과검증 한 연구가 대표적이다. 또한 성충모(2000)의 연구에서도 광고 노출정도와 장면의 중요도에 따른 브랜드 인지도와 선호도를 연구하였다. 이유재와 한다희(2009)의 연구에서는 소비자는 제품 유형에 따라 실용제의 경우 인지적인 반응을, 쾌락제의 경우 감정적인 반응을 중심으로 브랜드 태도형성에 영향을 미칠 것이라는 분석을 하였다(이유재, 한다희, 2009). 이처럼 브랜드 웹툰의 광고효과 측정을 위한 보다 세부적인 방법으로 제품태도를 검증하는 것이 필요하다(Gupta & Lord, 1998). 이에 다음과 같은 연구문제를 설정하였다.

**연구문제 3.** 브랜드 웹툰의 스토리 완결성(드라마형/비넛형)과 캐릭터 허구성(고허구 캐릭터/저허구 캐릭터) 및 제품유형(쾌락제/실용제)에 따라 제품태도에 차이가 있는가?

셋째, 구매의도란 소비자가 특정 제품에 노출된 후 광고 또는 상표에 대한 태도를 형성하고 향후 구매행동을 취할 가능성을 말한다. 또한 웹툰의 연구들에서는 기억, 태도변화 그리고 구매의도에 대한 실험 연구가 주류를 이루고 있다. 대표적인 웹툰과 관련된 연구들을 살펴보면, 명유진(2016)의 연구에서는 웹툰의 배너 광고 유형과 제품 관여도에 따라 광고효과와 변인으로 광고 주목도와, 제품태도, 브랜드 태도와 구매의도를 선정하였다. 김다운(2015)의 연구에서는 광고플랫폼으로서 웹툰의 간접광고효과에 대한 변인에 대한 인지도, 제품태도 및 구매의도의 효과를 알아보았다. 이지예(2016)는 웹툰의 간접광고효과에 대한 연구로 브랜드 인지도 광고 집중도, 브랜드태도를 검증하였으며, 김상현(2016)은 웹툰 PPL 브

랜드 인지도와 맥락일치 여부에 따른 광고효과를 측정하기 위하여 선호도와 구매의도를 측정하였다. 따라서 브랜드 웹툰에 대한 속성들은 인지 및 태도뿐만 아니라 구매의도에 이르기까지 영향을 미칠 것으로 기대할 수 있다.

그러나 아직까지 브랜드 웹툰과 관련된 연구들은 내용분석이나 탐색적 연구로 감정적 차원과 행동적 차원을 검증한 실험연구는 거의 없다. 즉, 브랜드 웹툰의 실증적인 광고효과 검증이 어렵고 실무적 시사점이 부족하여 브랜드 웹툰에 의한 광고효과 분석에 타당성을 기대하기 어렵다. 따라서 본 연구는 기존 웹툰과 관련된 선행연구들을 바탕으로 브랜드 웹툰의 속성 차이가 웹툰광고 효과(기억반응, 주목률, 제품태도, 구매의도)에 따른 영향력에 차이가 나타나는지 분석하고자 한다. 이에 다음과 같은 연구문제를 설정하였다.

**연구문제 4.** 브랜드 웹툰의 스토리 완결성(드라마형/비넛형)과 캐릭터 허구성(고허구 캐릭터/저허구 캐릭터) 및 제품유형(쾌락재/실용재)에 따라 구매의도에 차이가 있는가?

## 연구 방법

본 연구는 브랜드 웹툰광고 효과에 영향을 미치는 요인을 알아보기 위해 브랜드 웹툰 특성인 스토리 완결성과 캐릭터 허구성 및 제품유형을 바탕으로 웹툰광고 효과를 검증하고자 하였다. 특히, 스토리 완결성(드라마형/비넛형), 캐릭터 허구성(고허구 캐릭터/저허구 캐릭터) 및 제품유형(쾌락재/실용재)에 따른 웹툰광고 효과로 기억반응(재인/회상), 주목률, 제품태도,

구매의도에 대한 차이가 있는가를 알아보기 위하여 실험연구를 실시하였다.

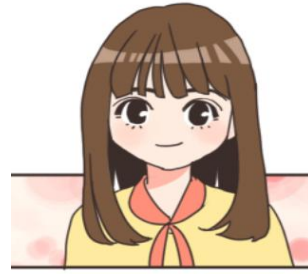
## 사전 조사: 캐릭터 선정 및 제품유형 선정

### 캐릭터 선정

본 연구는 실험의 신뢰성과 타당성을 높이기 위하여 창작된 캐릭터를 사용하였다. 창작 캐릭터는 현업 캐릭터 디자이너(로즈몽 웹툰작가) 제작한 것으로 모두 8개의 캐릭터를 제시하였다. 먼저, 이들 캐릭터를 대상으로 허구성이 높은 캐릭터와 허구성이 낮은 캐릭터를 선별하여, 각각 한 개씩을 1차로 선정하였다. 선정된 캐릭터를 대상으로 대학생 40명에게 지각된 허구성을 Likert 7점 척도로 평가하게 하여 평균값을 중심으로 고허구 캐릭터 1개와 저허구 캐릭터 1개에 대한 실험용 창작 캐릭터의 차이를 검증하였다. 캐릭터 허구성을 묻는 문항은 ‘이 캐릭터는 가짜이다.’와 ‘이 캐릭터는 허구적이다.’의 2문항이다(김운환, 2008). 그 결과, 캐릭터 허구성에 따라 고허구 캐릭터 ( $M=5.83$ ,  $SD=0.863$ )와 저허구 캐릭터 ( $M=2.15$ ,  $SD=1.040$ )는 두 집단 간에 차이가 있는 것으로 나타났다( $p=.000$ ). 한편, 선정된 두 캐릭터에 대한 디자인 완성도를 알아보기 위하여 성영신 외(2004) 연구의 평가항목(이 캐릭터는 조화롭다., 이 캐릭터는 완벽하다.)에 따라 Likert 7점 척도로 측정하였다. 그 결과, 고허구 캐릭터로 가상(도깨비와 외계인이 결합된 이미지) 캐릭터(평균=5.65, 표준편차=1.040)와 저허구 캐릭터로 인물 캐릭터(평균=5.74, 표준편차=1.046)는 모두 두 캐릭터의 디자인 완성도 측면에서는 동질적인 수준으로 확인되었다.



고허구 캐릭터 PF평균=5.83 (SD=0.863)



저허구 캐릭터 PF평균=2.15 (SD=1.040)

그림 1. 캐릭터 허구성(고/저)에 의한 실험캐릭터 선정

### 제품유형 선정

본 연구는 브랜드 웹툰의 제품유형을 쾌락재와 실용재로 구분하기 위해 대학생 40명을 대상으로 예비조사를 실시하였다. 먼저, 웹툰을 주로 보는 연령대가 10-20대인 점을 고려하여 대학생들에게 친숙하고 관련성이 높은 제품을 집단 간 5개씩 선정하였다. 선정된 제품들은 ‘이 제품은 쾌락적인 즐거움을 얻는다’와 ‘이 제품은 실용적인 면에서 만족을 준다’의 문항으로 측정하였다(김경식 외, 2008; 김운환, 2008). 두 문항은 Likert 7점 척도로 평가하였으며, 평균값을 중심으로 최종 선정하였다. 이에 실험물에 삽입된 제품유형으로 실용재는 노트북(M=6.6), 쾌락재는 아이스크림(M=6.5)이 선정되었다.

표 1. 제품유형 예비조사 결과

쾌락재	평균	실용재	평균
캔커피	5.4	노트북	6.6
아이스크림	6.5	휴대폰	4.9
화장품	3.8	디지털카메라	4.1
패션의류	4.7	금융·보험	5.6
놀이동산	5.1	제약·의료기기	6.1

### 본 조사: 실험설계

본 연구는 경기도와 충청남도 소재의 H대학, N대학, S대학에 재학 중인 학부생을 피험자로 선정하여 실험을 실시하였다. 본 실험은 피험자 360명을 8개의 집단에 각각 45명씩 무선 할당하여 실험을 진행하였다. 8개의 실험 집단은 스토리 완결성(드라마형/비넛형), 캐릭터 허구성(고허구 캐릭터/저허구 캐릭터), 제품유형(쾌락재/실용재)에 따라 구분하여 2×2×2 요인설계를 사용하였다. 8개의 실험자극물을 대상으로 실험이 이루어 졌으며, 종속변인으로는 기억반응(회상/재인), 주목률, 제품태도와 구매의도로 집단 간 효과 검증을 실시하였다.

### 실험 브랜드 웹툰 제작

본 연구는 연구문제를 검증하기 위하여 예비조사에서 선정된 창작형 캐릭터와 제품유형을 바탕으로 브랜드 웹툰을 제작하였다. 기존의 브랜드 웹툰을 활용한 연구에서 실험물을 활용한 방법은 스토리 완결성이나 캐릭터의 허구성 조작성이 용이하지 않으며, 크리에이티브 수준 및 제품 브랜드 인지도가 동일한 수

표 2. 실험설계와 피험자의 수

구분	스토리 완결성(드라마형)		스토리 완결성(비넷형)	
	고허구 캐릭터	저허구 캐릭터	고허구 캐릭터	저허구 캐릭터
제품유형 (쾌락재)	A1 (n=45)	C1 (n=45)	B1 (n=45)	D1 (n=45)
제품유형 (실용재)	A2 (n=45)	C2 (n=45)	B2 (n=45)	D2 (n=45)

표 3. 실험집단 간 독립표본 t검정 결과

구분	집단	N	평균(M)	표준편차(SD)
스토리 완결성	드라마형	40	5.50	1.038
	비넷형	40	2.03	0.915
구분	집단	N	평균(M)	표준편차(SD)
캐릭터 허구성	고허구 캐릭터	40	2.26	1.131
	저허구 캐릭터	40	5.90	0.928
구분	집단	N	평균(M)	표준편차(SD)
제품유형	쾌락재	40	2.75	1.006
	실용재	40	4.89	1.060

준의 광고물을 선정하기에 한계가 있다. 이에 브랜드 웹툰 제작을 위해 웹툰 작가 1인의 도움을 받았으며, 2개월 동안 연구자와 상의를 통해 브랜드 웹툰의 스토리 콘티제작 및 수정 작업을 거쳐 일반 브랜드 웹툰과 완성도 수준이 유사한 실험물을 제작하였다. 즉, 피험자들에게 한 번도 노출되지 않은 브랜드 웹툰에 대한 스토리 완결성(2)×캐릭터 허구성(2)×제품유형(2)에 따라 8가지 종류의 실험 자극물을 제작하여 사용하였다. 브랜드 웹툰을 보는 수용자들의 미디어 환경을 고려하여 모바일 웹툰 형태로 제작하였으며, 가상의 포털 사이트를 개설하여 브랜드 웹툰을 자연스럽게 검색하고 클릭하도록 유도하였다. 또한 가상의 사

이트 주소가 담긴 QR코드를 통해 수용자가 쉽게 웹툰 사이트에 접속하여 브랜드 웹툰을 보는데 불편함이 없도록 하였다.

본 조사에 앞서 실험설계의 타당성을 높이기 위해 8가지 실험물에 대한 독립표본 t검정을 실시하여 각 집단 간의 차이가 있는지 검증하였다. 실험 자극물의 타당성을 검증하기 위한 조사의 피험자들은 총 80명으로 남자 39명(48.8%), 여자 41명(51.3%)로 나타났으며, 응답자의 88.6%가 20대로 나타났다.

설문의 구성은 첫째, 스토리 완결성을 묻는 문항은 ‘이 웹툰은 기승전결(발달-전개-결말)의 완성된 이야기 구조를 갖추었다.’의 1문항으로 측정하였다. 둘째, 캐릭터 허구성을 묻는 문항

은 ‘캐릭터가 실제 인물처럼 느껴진다.’, ‘이 캐릭터는 마치 사람 같다.’의 2문항으로 측정하였다. 셋째, 제품유형을 묻는 문항은 ‘이 제품은 실용적인 목적을 충족시켜 준다.’의 1문항으로 측정하였다. 각 문항은 모두 Likert 7점 척도로 측정 하였다.

그 결과, 첫째, 스토리 완결성에 따른 드라마형(M=5.50, SD=1.038)과 비넷형(M=2.03, SD=0.915)은 두 집단 간에 차이가 있는 것으로 나타났다( $t=15.649, p=.000$ ). 둘째, 캐릭터 허구성에 따른 고허구 캐릭터(M=2.26, SD=1.131)와 저허구 캐릭터(M=5.90, SD=0.928)는 두 집단 간에 차이가 있는 것으로 나타났다( $t=15.554, p=.000$ ). 셋째, 제품유형에 따른 쾌락재(M=2.75, SD=1.006)와 실용재(M=4.89, SD=1.060)는 두 집단 간에 차이가 있는 것으로 나타났다( $t=9.166, p=.000$ ). 따라서 본 연구에서 설계한 스토리 완결성, 캐릭터 허구성, 제품유형은 집단 간 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다. 이러한 결과들로 판단할 때 실험자극물의 조작은 적절히 이루어졌다고 볼 수 있다.

#### 실험절차

먼저, 본 연구는 실험을 시작하기 전 실험의 오리엔테이션을 실시하였다. 다음으로 본 연구에 앞서 예비조사와 동일하게 실험물을 모바일 웹툰 형태로 제작하여, 가상의 웹툰 포털 사이트를 접속 하게 한 후 피험자들이 브랜드 웹툰을 보게 하였다. 또한 피험자들이 동일한 모바일 디바이스를 사용하고 있는지 확인하여 미디어 환경이 동일한 조건에서 이루어지도록 하였다. 실험자극물(브랜드 웹툰 1개)을 피험자에게 10분간 자유롭게 보게 하였

으며, 8개 실험집단 모두에게 동일하게 노출시켰다. 마지막으로 브랜드 웹툰에 노출시킨 후 관련 설문지를 제공하고 완성된 응답지는 모두 수거하였다. 설문지는 기억반응, 주목률, 제품태도, 구매의도에 대한 문항 및 인구통계학적 문항으로 구성하였다.

#### 측정도구

##### 독립변인

**스토리 완결성.** 본 연구에서 스토리 완결성은 박명진(2012)과 윤나라(2015)의 연구를 바탕으로 드라마형과 비넷형으로 구분하였다. 스토리 완결성이 높은 드라마형은 등장인물의 대화/시간/장소 등의 상호관계가 분명하게 제시되고, 시간흐름이 인과적 구성을 가진 완성된 이야기 형식으로 정의하였다. 스토리 완결성이 낮은 비넷형은 등장인물의 장면/시간/장소 등의 상호관계가 불분명하거나 단절되고, 시간흐름이 단편적이고 연상적 구성을 가진 형태로 정의하였다.

**캐릭터 허구성.** 본 연구에서 캐릭터 허구성은 김운한(2010)의 연구를 바탕으로 고허구 캐릭터와 저허구 캐릭터로 구분하였다. 각 집단의 개념은 먼저 고허구 캐릭터로 현실에서 볼 수 없고, 비인간 또는 신화적 존재의 외형적 특성을 가진 것으로 정의 하였다. 다음으로 저허구 캐릭터는 현실에서 볼 수 있고 인간, 동물 등 실제와 같은 외형적 특성을 가지는 것으로 정의하였다.

##### 제품유형

제품유형은 조운진(2016)의 연구를 바탕으로 쾌락재와 실용재로 구분하였다. 먼저 쾌락재

제품으로 감각적 및 감성적이며, 기분이나 분위기를 위한 제품으로 정서적 또는 감각적 경험을 추구하기 위해서 구매행위를 하는 제품으로 정의하였다. 실용재 제품은 기능적 및 목적지향적 일을 성취하는 데에 도움을 주는 제품으로 인지적 또는 합리적 측면의 구매로 정의하였다.

### 종속변인

#### 기억반응

기억반응의 측정하기 위해서 회상반응과 재인반응을 사용하였다. 재인 측정치로는 제품에 대한 특정 단서를 제시하여 정답을 선택하게 하였으며, 회상 측정치로는 상표명에 대한 특정단서를 제시하지 않고 단답형으로 기술하게 하였다. 회상과 재인반응은 정답과 오답으로 코딩하여 분석에 이용 하였다(MaKenzei, 1989).

#### 주목률

제품에 대한 주목률을 측정하기 위해 유승엽(2003)에서 사용한 척도 중 3개 문항을 Likert 5점 척도를 사용하여 측정하였다. 문항 내용은 '브랜드(제품)는 눈길을 끈다.', '브랜드(제품)는 눈에 띄었다.', '브랜드(제품)는 시각적으로 눈에 잘 들어온다.'로 구성하였다. 척도의 신뢰도 분석결과 Cronbach's  $\alpha$ =.936로 나타났다.

#### 제품태도

제품태도는 소비자가 특정 제품에 대해서 선택할 때 호의적이거나 비호의적으로 반응하려는 학습된 선유경향을 말한다(유승엽, 김진희, 2003). 본 연구에서 제품태도는 브랜드 웹

툰에서 제시되는 제품 이미지나 상표 및 로고에 대해 호의적 또는 비호의적으로 일관되게 반응하려는 선유 경향으로 정의하였다. Batra와 Artpla(1991)에서 사용한 척도 중 4개 문항을 Likert 5점 척도를 사용하여 측정하였다. 문항 내용은 '브랜드 웹툰 내 제품이 마음에 든다.', '브랜드 웹툰 내 제품이 호감이 간다.', '브랜드 웹툰 내 제품이 만족스럽다.', '브랜드 웹툰 내 제품에 대해 긍정적이다.'로 구성하였다. 척도의 신뢰도 분석결과 Cronbach's  $\alpha$ =.959로 나타났다.

#### 구매의도

구매의도란 소비자가 특정 제품에 대하여 구매행동을 취할 가능성의 정도로 소비자가 광고에서 제시된 제품에 대해서 구매할 의사나 계획이 있는가를 측정하는 것이다. 본 연구에서는 소비자가 특정 제품에 대하여 구입할 의사를 갖는 정도로 정의하였다. 구매의도는 Yoon(1992)이 사용한 척도 중 2개 문항을 Likert 5점 척도를 사용하여 측정하였다. 문항 내용은 '나는 브랜드(제품) 웹툰 내 제품을 구매하고 싶다.', '나는 브랜드(제품) 웹툰 내 제품을 구매하고 싶은 충동이 생긴다.'로 구성하였다. 척도의 신뢰도 분석결과 Cronbach's  $\alpha$ =.953로 나타났다.

#### 분석방법

최종적으로 수집된 자료는 SPSS/PC<sup>+</sup> Windows 21.0을 이용하여 분석을 실시하였다. 연구문제에 따라 스토리 완결성(드라마형/비넷형)과 캐릭터 허구성(고허구 캐릭터/저허구 캐릭터) 및 제품유형(쾌락재/실용재)이 웹툰광고 효과(기억반응(재인/회상), 주목률, 제품태도,

구매의도)에 어떠한 차이가 있는지 알아보기 위하여 변량분석을 실시하였다. 기억반응(회상/재인)은  $\chi^2$ 분석을 실시하였으며, 실험자극물의 조작검증을 위해 독립집단 t-검증을 실시하였다. 또한 사용된 척도의 신뢰도 검증을 위해 Cronbach  $\alpha$ 계수를 사용하였다.

### 결 과

스토리 완결성, 캐릭터 허구성, 제품유형에 따른 기억효과

<연구문제 1>은 스토리 완결성과 캐릭터 허구성 및 제품유형에 따라 기억반응(회상/재인)에 차이가 있는가를 알아보기 위해  $\chi^2$ 검증을 실시하였다. 먼저 회상반응 검증결과, 스토리 완결성( $\chi^2=7.646, p=.006$ ), 캐릭터 허구성( $\chi^2=5.45, p=.016$ ), 제품유형( $\chi^2=13.229, p=.000$ )에 따라 회상반응에 모두 유의미한 차이가 나타났다. 구체적으로 스토리 완결성은 비넛형 보다 드라마형, 캐릭터 허구성은 고허구 캐릭터 보다 저허구 캐릭터, 제품유형은 실용재보다 쾌락재가 높은 회상반응을 보였다

(표 4 참조). 둘째, 재인반응 검증결과, 스토리 완결성( $\chi^2=4.037, p=.045$ ), 제품유형( $\chi^2=14.712, p=.000$ )에 따라 재인반응에 유의미한 차이가 나타났다. 캐릭터 허구성에 따른 재인반응에는 유의미한 차이가 나타나지 않았다. 구체적으로 스토리 완결성은 비넛형 보다 드라마형, 제품유형은 실용재 보다 쾌락재가 높은 재인반응을 보였다(표 5 참조).

스토리 완결성, 캐릭터 허구성, 제품유형에 따른 브랜드 웹툰의 주목률

<연구문제 2>는 스토리 완결성과 캐릭터 허구성 및 제품유형에 따른 주목률에 미치는 영향력을 알아보기 위하여 삼원분산분석을 실시하였다. 먼저 결과를 보면, 첫째, 스토리 완결성과 주목률에 주효과가 유의하였다( $F=34.214, p=.000$ ). 구체적으로 드라마형( $M=3.82$ )이 비넛형( $M=3.32$ )에 비해 주목률에 더 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 둘째, 캐릭터 허구성과 주목률에 주효과가 유의하였다( $F=8.427, p=.004$ ). 구체적으로 저허구 캐릭터( $M=3.70$ )가 고허구 캐릭터( $M=3.45$ )에 비해 주목률에 더 긍정적인 영향을 미치는 것으로

표 4. 스토리 완결성, 캐릭터 허구성, 제품유형에 따른 회상반응 사례 수(%)

독립변인	범주	정답	오답	$\chi^2$
스토리 완결성	드라마형	164(91.1)	16(8.9)	7.646**
	비넛형	145(81.0)	34(19.0)	
캐릭터 허구성	고허구 캐릭터	147(81.7)	33(18.3)	5.84*
	저허구 캐릭터	162(90.5)	17(9.5)	
제품유형	쾌락재	166(97.2)	13(7.3)	13.229***
	실용재	143(53.7)	37(26.0)	

\* $p<.05$ , \*\* $p<.01$ , \*\*\* $p<.001$

표 5. 스토리 완결성, 캐릭터 허구성, 제품유형에 따른 재인반응 사례 수(%)

독립변인	범주	정답	오답	$\chi^2$
스토리 완결성	드라마형	169(93.9)	11(6.1)	4.037*
	비넛형	158(87.8)	22(12.2)	
캐릭터 허구성	고허구 캐릭터	165(91.7)	15(8.3)	.300
	저허구 캐릭터	162(90.0)	18(10.0)	
제품유형	패락재	174(97.2)	6(7.3)	14.712***
	실용재	143(53.7)	37(26.0)	

\* $p < .05$ , \*\*\* $p < .001$

표 6. 스토리 완결성, 캐릭터 허구성, 제품유형에 따른 주목률 변량분석

변량원	자승합(SS)	자유도(df)	평균자승화(MS)	F
스토리 완결성(A)	22.500	1	22.500	34.214***
캐릭터 허구성(B)	5.542	1	5.542	8.427**
제품유형(C)	21.186	1	21.186	32.217***
A*B	2.178	1	2.178	3.312
A*C	5.709	1	5.709	8.681**
B*C	3.872	1	3.872	5.887**
A*B*C	10.223	1	10.223	15.546***
오차	231.481	352	.658	
합계	4901.333	360		

\*\* $p < .01$ , \*\*\* $p < .001$

나타났다. 셋째, 제품유형과 주목률에 주효과가 유의하였다( $F=32.217, p=.000$ ). 구체적으로 패락재( $M=3.82$ )가 실용재( $M=3.33$ )에 비해 주목률이 더 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

아울러, 스토리 완결성과 제품유형( $F=8.681, p=.003$ ), 캐릭터 허구성과 제품유형( $F=5.887, p=.016$ )은 주목률의 이원상호작용 효과가 유의하였다. 반면, 스토리 완결성과 캐릭터 허구성

은 주목률의 이원상호작용 효과가 유의하지 않았다. 또한, 주목률에 대한 스토리 완결성, 캐릭터 허구성, 제품유형의 삼원상호작용도 유의하였다( $F=15.546, p=.000$ ). 즉, 스토리 완결성과 캐릭터 허구성은 제품유형에 따라 주목률에 차이를 보이며, 스토리 완결성과 캐릭터 허구성에 제품유형이 조절적 작용을 한다고 해석할 수 있다. 삼원상호작용이 유의하였기에, 스토리 완결성과 캐릭터 허구성 및



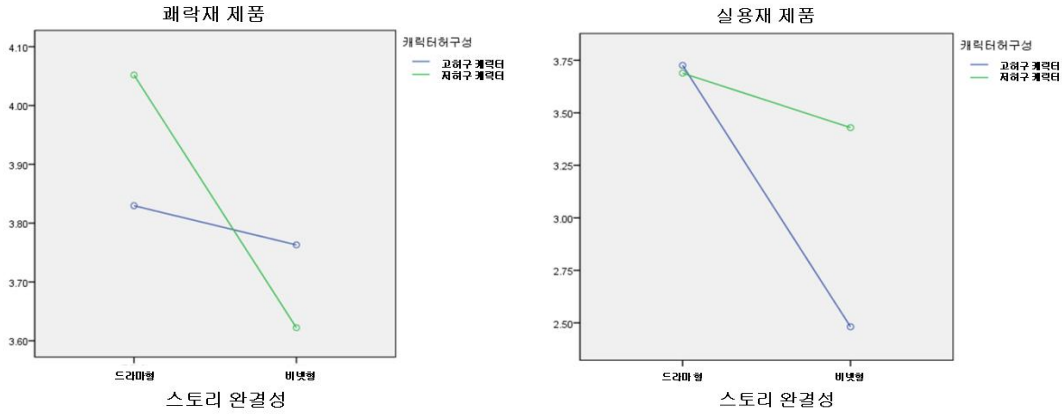


그림 2. 스토리 완결성, 캐릭터 허구성, 제품유형 따른 주목률

제품유형의 단순상호작용을 분석하였다. 그 결과, 브랜드 웹툰의 패러디 제품에서 스토리 완결성과 캐릭터 허구성( $F=13.90, p=.004$ ), 실용재 제품에서 스토리 완결성과 캐릭터 허구성( $F=12.80, p=.000$ )의 상호작용이 유의하였다. 이에 단순 주효과 분석을 실시하였다. 그 결과, 그림 2에서 보듯이, 패러디 제품에 대한 브랜드 웹툰에서 스토리 완결성이 드라마형일 경우 고허구 캐릭터( $M=3.80$ ) 보다 저허구 캐릭터( $M=4.01$ )가 더 높은 주목률을 보였다( $F=7.21, p=.005$ ). 반면, 패러디 제품에 대한 브랜드 웹툰에서 스토리 완결성이 비넛형일 경우 저허구 캐릭터( $M=3.60$ ) 보다 고허구 캐릭터( $M=3.78$ )가 더 높은 주목률을 보였다( $F=25.46, p=.000$ ). 아울러, 실용재 제품에 대한 브랜드 웹툰에서 스토리 완결성이 드라마형일 경우 저허구 캐릭터( $M=3.60$ )와 고허구 캐릭터( $M=3.75$ )는 주효과가 유의하지 않았다( $F=.04, p=.844$ ). 반면, 실용재 제품에 대한 브랜드 웹툰에서 스토리 완결성이 비넛형일 경우 고허구 캐릭터( $M=2.48$ ) 보다 저허구 캐릭터( $M=3.43$ )가 더 높은 주목률을 보였다( $F=25.64, p=.000$ ).

스토리 완결성, 캐릭터 허구성, 제품유형에 따른 제품태도

<연구문제 3>은 스토리 완결성과 캐릭터 허구성 및 제품유형에 따른 제품태도에 미치는 영향력을 알아보기 위하여 삼원분산분석을 실시하였다. 표 7의 결과를 보면, 첫째, 스토리 완결성과 제품태도에 주효과가 유의하였다( $F=143.031, p=.000$ ). 구체적으로 드라마형( $M=3.71$ )이 비넛형( $M=2.84$ )에 비해 제품태도에 더 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 둘째, 제품유형과 제품태도에 주효과가 유의하였다( $F=16.612, p=.000$ ). 구체적으로 패러디( $M=3.42$ )가 실용재( $M=3.12$ )에 비해 제품태도에 더 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 반면, 캐릭터 허구성과 제품태도의 주효과는 유의미하지 않았다.

아울러, 스토리 완결성과 캐릭터 허구성( $F=7.699, p=.006$ ), 스토리 완결성과 제품유형( $F=8.129, p=.005$ )은 제품태도의 이원상호작용 효과가 유의하였다. 반면, 캐릭터 허구성과 제품유형은 제품태도의 이원상호작용 효과가 유의하지 않았다. 또한, 제품태도에 대한 스토리

표 7. 스토리 완결성, 캐릭터 허구성, 제품유형에 따른 제품태도 변량분석

변량원	자승합(SS)	자유도(df)	평균자승화(MS)	F
스토리 완결성(A)	67.817	1	67.817	143.031***
캐릭터 허구성(B)	.384	1	.384	.809
제품유형(C)	7.877	1	7.877	16.612***
A*B	3.650	1	3.650	7.699**
A*C	3.854	1	3.854	8.129**
B*C	.050	1	.050	.106
A*B*C	6.071	1	6.071	12.804***
오차	166.897	352	166.897	
합계	4116.188	360		

\*\* $p < .01$ , \*\*\* $p < .001$

완결성, 캐릭터 허구성, 제품유형의 삼원상호작용도 유의하였다( $F=12.804, p=.000$ ). 즉, 스토리 완결성과 캐릭터 허구성은 제품유형에 따라 제품태도에 차이를 보이며, 스토리 완결성과 캐릭터 허구성에 제품유형이 조절적 작용을 한다고 해석 할 수 있다. 삼원상호작용이 유의하였기에, 스토리 완결성과 캐릭터 허구성 및 제품유형의 단순상호작용을 분석하였다. 그 결과, 그림 3에서 보듯이, 쾌락제 제품

에 대한 브랜드 웹툰에서 스토리 완결성이 드라마형일 경우 고허구 캐릭터( $M=3.27$ ) 보다 저허구 캐릭터( $M=4.02$ )가 더 높은 제품태도를 보였다( $F=3.35, p=.050$ ). 반면, 쾌락제 제품에 대한 브랜드 웹툰에서 스토리 완결성이 비넛형일 경우 저허구 캐릭터( $M=2.90$ ) 보다 고허구 캐릭터( $M=3.27$ )가 더 높은 제품태도를 보였다( $F=10.32, p=.000$ ).

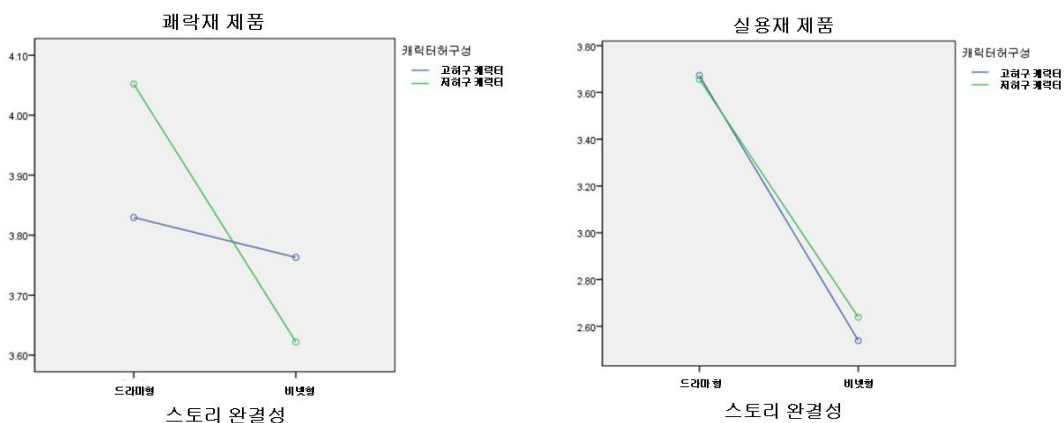


그림 3. 스토리 완결성, 캐릭터 허구성, 제품유형 따른 제품태도

스토리 완결성, 캐릭터 허구성, 제품유형에 따른 구매의도

<연구문제 4>는 스토리 완결성과 캐릭터 허구성 및 제품유형에 따른 구매의도에 미치는 영향력을 알아보기 위하여 삼원분산분석을 실시하였다. 표 8의 결과를 보면, 첫째, 스토리 완결성과 구매의도에 주효과가 유의하였다( $F=97.930, p=.000$ ). 구체적으로 드라마형( $M=3.50$ )이 비넛형( $M=2.54$ )에 비해 구매의도에 더 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 둘째, 캐릭터 허구성과 구매의도에 주효과가 유의하였다( $F=13.534, p=.000$ ). 구체적으로 저허구 캐릭터( $M=3.20$ )가 고허구 캐릭터( $M=2.84$ )에 비해 구매의도에 더 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 반면, 제품유형과 구매의도의 주효과는 유의미한 영향을 미치지 않았다.

아울러, 스토리 완결성과 제품유형은 구매의도에 이원상호작용 효과가 유의하였다( $F=10.021, p=.002$ ). 이는 브랜드 웹툰의 제품 유

형은 스토리 완결성에 따라 구매의도에 차이를 보이는 것으로 해석 할 수 있다. 반면, 스토리 완결성과 캐릭터 허구성, 캐릭터 허구성과 제품유형은 구매의도의 이원상호작용 효과가 유의하지 않았다. 또한, 구매의도에 대한 스토리 완결성, 캐릭터 허구성, 제품유형의 삼원상호작용이 유의하였다( $F=24.486, p=.000$ ). 즉, 스토리 완결성과 캐릭터 허구성은 제품유형에 따라 구매의도에 차이를 보이며, 스토리 완결성과 캐릭터 허구성에 제품유형이 조절적 작용을 한다고 해석 할 수 있다. 삼원상호작용이 유의하였기에, 스토리 완결성과 캐릭터 허구성 및 제품유형의 단순상호작용을 분석하였다. 그 결과, 그림 4에서 보듯이, 쾌락제 제품에 대한 브랜드 웹툰에서 스토리 완결성이 드라마형일 경우 고허구 캐릭터( $M=3.60$ ) 보다 저허구 캐릭터( $M=4.00$ )가 더 높은 구매의도를 보였다( $F=9.34, p=.000$ ). 반면, 쾌락제 제품에 대한 브랜드 웹툰에서 스토리 완결성이 비넛형일 경우 저허구 캐릭터( $M=2.31$ ) 보다 고허구 캐릭터( $M=2.77$ )가 더 높은 높은 구매의도

표 8. 스토리 완결성, 캐릭터 허구성, 제품유형에 따른 구매의도 변량분석

변량원	자승합(SS)	자유도(df)	평균자승화(MS)	F
스토리 완결성(A)	83.617	1	83.617	97.930***
캐릭터 허구성(B)	11.556	1	11.556	13.534***
제품유형(C)	.756	1	.756	.886
A*B	.251	1	.251	.294
A*C	8.556	1	8.556	10.021**
B*C	3.306	1	3.306	3.872
A*B*C	13.034	1	13.034	15.265***
오차	300.556	352		
합계	3700.750	360		

\*\* $p<.01$ , \*\*\* $p<.001$

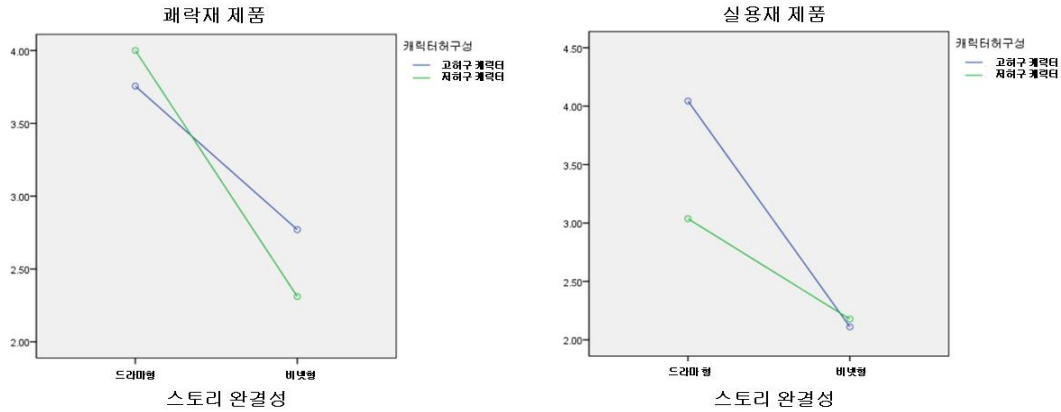


그림 4. 스토리 완결성, 캐릭터 허구성, 제품유형 따른 구매의도

를 보였다( $F=4.16, p=.005$ ). 아울러, 실용제 제품에 대한 브랜드 웹툰에서 스토리 완결성이 드라마형일 경우 저허구 캐릭터( $M=3.03$ ) 보다 고허구 캐릭터( $M=4.04$ )가 높은 구매의도를 보였다( $F=18.49, p=.000$ ). 반면, 실용제 제품에 대한 브랜드 웹툰에서 스토리 완결성이 비넛형일 경우 고허구 캐릭터( $M=2.07$ ) 보다 저허구 캐릭터( $M=2.20$ )가 조금 높은 구매의도를 보였다( $F=13.27, p=.000$ ).

### 결과 및 논의

최근 디지털 미디어 시대에 트리플 미디어를 활용한 마케팅 전략이 증가하면서 기업들은 구글이나 네이버 등 플랫폼에 대한 의존도를 줄여야 한다는 목소리가 커지고 있다. 이와 함께 기업들은 소비자의 자발적 반응을 유도하기 위하여 온디드(owned) 미디어와 언디드(earned) 미디어를 위한 기업 맞춤 콘텐츠를 제작하는 데 총력을 기울이고 있다. 이러한 광고와 마케팅 환경의 변화에서 관심 받고 있는 콘텐츠 중 하나가 바로 브랜드 웹툰이다. 브

랜드 웹툰은 현재 다양한 분야의 기업 마케팅에 적극 활용되고 있으며, 브랜드 웹툰으로 제작되는 상품 및 브랜드는 점점 더 증가하여 활용분야 범위도 넓어지고 있다.

본 연구는 이러한 브랜드 웹툰에 대한 관심이 증가하는 현 시점에서 브랜드 웹툰의 특성들을 종합적이고 체계적으로 분석하여 웹툰광고 효과를 실증적으로 검증하고자 하였다. 구체적으로 본 연구는 브랜드 웹툰의 특성을 스토리 완결성(드라마형/비넛형), 캐릭터 허구성(고허구 캐릭터/저허구 캐릭터) 및 제품유형(패ラク제/실용제)으로 구분하여 각각의 집단이 웹툰광고 효과(기억반응, 주목률, 제품태도, 구매의도)에 대한 차이가 있는가를 알아보기 위하여 실험연구를 실시하였다. 이에 각 집단별로 스토리 완결성, 캐릭터 허구성 및 제품유형에 따라 주효과 및 상호작용효과에 차이가 있음을 확인하였다. 연구 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 스토리 완결성, 캐릭터 허구성 및 제품유형에 따라 기억반응(재인/회상)의 효과 차이를 분석한 결과, 먼저 스토리 완결성과 제품유형은 재인반응에 유의하였다. 반면에 캐

릭터 허구성에 대한 재인반응은 유의하지 않았다. 또한 스토리 완결성과 캐릭터 허구성 및 제품유형에 대한 회상반응은 모두 유의하였다. 따라서 <연구문제 1>를 구체적으로 살펴보면, 유의한 결과에서 모두 브랜드 웹툰의 스토리 완결성은 비넛형보다 드라마형이 캐릭터 허구성은 고허구 캐릭터 보다 저허구 캐릭터가 제품유형은 실용재보다 쾌락재가 높은 기억반응을 보였다. 이러한 연구결과는 쾌락재 제품이 웹툰을 활용한 광고에 적합하며, 스토리 구성과 캐릭터 인지도가 수용자의 기억반응에 긍정적인 영향을 준다고 판단된다. 따라서 브랜드 웹툰의 기억반응을 높이기 위한 광고 전략으로는 익숙한 이야기와 캐릭터를 활용한 제작방식이 효과적일 것이다. 예를 들어, 화장품이나 술과 같은 쾌락재 제품에 대한 브랜드 웹툰 기획할 때 소비상황을 자연스럽게 표현하고 수용자가 익숙한 이미지의 캐릭터를 활용하는 것이 효과적일 것이다.

둘째, 스토리 완결성, 캐릭터 허구성 및 제품유형에 따라 주목률의 효과를 분석한 결과, 스토리 완결성, 캐릭터 허구성 및 제품유형에 대한 주목률의 주효과는 모두 유의하였다. 아울러 각각의 독립변인에 대한 주목률의 상호작용효과를 분석한 결과, 스토리 완결성과 제품유형, 캐릭터 허구성과 제품유형은 주목률의 삼원상호작용이 유의하였다. 구체적으로 살펴보면, 브랜드 웹툰의 스토리 완결성과 캐릭터 허구성은 제품유형에 따라 주목률에 차이를 보이는 것으로 나타났다. 특히, 쾌락재 제품에 대한 브랜드 웹툰에서는 드라마형일 경우 저허구 캐릭터가 비넛형일 경우 고허구 캐릭터가 더 높은 주목률을 보였다. 또한, 실용재 제품에 대한 브랜드 웹툰에서는 드라마형일 경우 고허구 캐릭터가 비넛형일 경우 저

허구 캐릭터가 더 높은 주목률을 보였다. 이러한 연구결과, 각 집단 간 상호작용효과가 통계적으로 미미한 차이를 보였지만, 제품 유형에 따라 브랜드 웹툰의 다양한 스토리 장르와 캐릭터들을 지속적으로 개발해야 함을 시사한다. 특히, 브랜드 웹툰의 가장 큰 장점은 복잡한 정보들을 글과 그림으로 쉽게 풀어서 메시지를 전달 할 수 있다는 점이다. 즉, 쾌락재 제품의 브랜드 웹툰은 상대적으로 전달해야 할 제품 정보가 적기 때문에 드라마형의 참신한 스토리로 웹툰의 몰입도를 높이고, 비넛형은 독특한 캐릭터를 살려 재미요소를 높이는 것이 효과적일 것으로 판단된다. 이와 반대로 실용재 제품의 브랜드 웹툰은 많은 광고 메시지가 포함될 경우 수용자의 관심과 주목률을 감소시킬 수 있다. 이에 실용재 제품의 브랜드 웹툰일 경우 텍스트형 전달 방식보다 웹툰 이미지와 캐릭터 개성을 살려 자연스럽게 제품과 함께 기억하도록 하는 것이 바람직 할 것으로 판단된다.

셋째, 스토리 완결성, 캐릭터 허구성 및 제품유형에 따라 제품태도의 효과를 분석한 결과, 캐릭터 허구성을 제외한 스토리 완결성 및 제품유형에 대한 제품태도의 주효과는 유의하였다. 아울러 각각의 독립변인에 대한 제품태도의 상호작용효과를 분석한 결과, 제품태도에 대한 스토리 완결성, 캐릭터 허구성, 제품유형의 삼원상호작용이 유의하였다. 구체적으로 살펴보면, 브랜드 웹툰의 스토리 완결성과 캐릭터 허구성은 제품유형에 따라 제품태도에 차이를 보이는 것으로 나타났다. 특히, 쾌락재 제품에 대한 브랜드 웹툰에서는 드라마형일 경우 저허구 캐릭터가 비넛형일 경우 고허구 캐릭터가 더 높은 제품태도를 보였다. 또한 실용재 제품에 대한 브랜드 웹툰에서는

스토리 완결성과 캐릭터 허구성의 영향력에 유의하지 않았다. 이러한 연구결과, 브랜드 웹툰의 광고효과를 높이기 위해서는 브랜드 웹툰을 제작할 때 광고대행사를 주축으로 단기간의 웹툰의 스토리라인과 캐릭터를 제작하는 것이 아니라 장기간에 걸쳐 단계적으로 스토리 유형과 캐릭터 이미지 및 제품 이미지를 고려한 웹툰을 제작하는 것이 제품태도에 긍정적인 효과를 줄 것으로 판단된다. 특히, 쾌락재 제품은 브랜드 웹툰이 가진 전체적인 이미지와 분위기를 통해 제품에 대한 소비자의 거부감을 줄일 수 있다고 예상된다. 이에 쾌락재 제품의 드라마형일 경우 공감대를 높일 수 있는 인기 있는 캐릭터의 이름을 선정하거나 웹툰 작가나 모델 이름을 활용한 친근한 인물표현을 통해 자연스러운 스토리텔링을 유도해야 할 것이다. 또한 비넛형일 경우 제품타겟의 다양성에 부합하는 다양한 캐릭터를 기반으로 캐릭터의 태도가 제품태도로 이어질 수 있도록 제작되어야 할 것이다.

넷째, 스토리 완결성, 캐릭터 허구성 및 제품유형에 따라 구매의도의 효과를 분석한 결과, 제품유형을 제외한 스토리 완결성 및 캐릭터 허구성에 대한 구매의도의 주효과는 유의하였다. 아울러 각각의 독립변인에 대한 구매의도의 상호작용효과를 분석한 결과, 구매의도에 대한 스토리 완결성, 캐릭터 허구성, 제품유형의 삼원상호작용이 유의하였다. 구체적으로 살펴보면, 브랜드 웹툰의 스토리 완결성과 캐릭터 허구성은 제품유형에 따라 구매의도에 차이를 보이는 것으로 나타났다. 특히, 쾌락재 제품에 대한 브랜드 웹툰에서는 드라마형일 경우 저허구 캐릭터가 비넛형일 경우 고허구 캐릭터가 더 높은 구매의도를 보였다. 또한, 실용재 제품에 대한 브랜드 웹툰에서는

드라마형일 경우 고허구 캐릭터가 비넛형일 경우 저허구 캐릭터가 조금 높은 구매의도를 보였다. 이러한 연구결과, 쾌락재 제품의 드라마형일 경우 캐릭터가 제품의 필요성을 자연스럽게 소개하거나, 사용방법을 이야기로 풀어나가면서 구매를 유도하는 전략이 효과적일 것이다. 또한 쾌락재 제품의 비넛형일 경우 캐릭터를 활용한 게임이나 서비스 상품에 효과적일 수 있다. 아울러, 실용재 제품의 드라마형일 경우 화제성이 있거나 인지도가 높은 캐릭터를 활용함으로써 스토리의 몰입도를 높이는 전략을 사용하는 것이 구매의도에 유용할 것이다. 이를 종합하면, 구매의도를 높이기 위해서는 제품 유형에 따라 브랜드 웹툰의 스토리 완결성과 캐릭터 허구성 등 다양한 웹툰을 이해하고 선택하는 과정이 중요함을 시사한다. 즉, 브랜드 웹툰의 효과를 높이기 위해서는 스토리텔링 전략을 세분화하고 새로운 스토리라인 개발을 추구해야 할 것이다. 그러나 아직까지 브랜드 웹툰은 기존 작품을 단순 활용하거나 카피하여 단기적이 효과를 얻으려는 경향이 있다. 따라서 이러한 문제를 해결하기 위해 브랜드 웹툰을 활용한 캐릭터 전시회 및 웹툰 체험 이벤트를 통한 연계 마케팅 프로모션 전략을 기획하여 장기적인 활용방안을 모색하는 노력이 필요 할 것이다.

본 연구의 결과를 종합하면 다음과 같다. 첫째, 본 연구의 결과에서 가장 큰 핵심을 브랜드 웹툰의 독립변인 모두 삼원상호작용 효과를 가진다는 것이다. 브랜드 웹툰은 다른 광고 유형과는 달리 창의적이고 다양화된 스토리라인과 캐릭터 등을 바탕으로 복잡한 제작이 가능하다는 것이다. 또한 지식 기반 사회에서 감성 기반 사회로 변화함에 따라 소비자들은 감정을 자극하고 가치 및 의미가 담긴

브랜드 웹툰을 선호하고 있다. 따라서 브랜드 웹툰 뿐만 아니라 웹툰이 가지고 있는 특성을 파악하여 종합적인 광고 전략이 이뤄질 수 있도록 해야 할 것이다. 둘째, 브랜드 웹툰을 통한 IMC와 IBC 전략을 위해 강력한 캐릭터 개발 및 지속적인 활용 방안을 모색해야 한다. 네이버나 다음의 인기 있는 웹툰을 살펴보면, 웹툰 캐릭터를 활용한 대표적인 성공사례로 조석 작가의 ‘마음의 소리’와 강풀의 ‘순정만화’를 들 수 있다. 위의 웹툰들은 스토리 완성도 뿐만 아니라 캐릭터의 호감 및 캐릭터를 통한 브랜드 이미지와 선호도를 통해 인기를 얻었다는 평가가 있다. 이처럼 웹툰 브랜드의 캐릭터들의 경우 제품의 특성을 살리고 소비자가 원하는 개성을 부여한다면 제품의 매출 효과를 높이는 데에 도움이 될 것이다. 또한 캐릭터는 추가적인 마케팅 전략에 활용가능성이 높아 광고주와 소비자의 다양한 니즈를 충족할 수 있을 것이다. 셋째, 브랜드 웹툰의 OSMU 전략을 통한 활용 가능성을 높이는 것이다. 브랜드 웹툰은 일반적으로 엔터테인먼트 요소가 강하고 스토리, 그림체, 캐릭터, 작가의 인지도 등을 활용한 다양한 마케팅 전략이 가능하다. 즉, 웹툰의 수용자층이 10대와 20대로 한정되어있다는 한계점을 극복하고 기업의 니즈를 높이기 위한 다양한 방식의 브랜드 웹툰 활용 방안이 중요하다.

또한 본 연구는 다음과 같은 시사점과 제언을 가지고 있다. 먼저 브랜드 웹툰의 활성화 방안을 마련하기 위하여 학계에서 전문한 웹툰 실험연구를 통한 브랜드 웹툰의 효과에 영향을 미치는 요인이 무엇인지 파악하고자 하였다. 즉, 기존의 웹툰과 관련된 선행연구를 바탕으로 브랜드 웹툰의 광고특성 뿐만 아니라 스토리 완결성 및 캐릭터 허구성과 같은

웹툰의 고유한 특성을 살펴봄으로써 광고와 마케팅 전략의 실무적 기여가 있다고 판단된다. 또한 브랜드 웹툰 제작에 있어 다양한 변인들의 영향관계를 포괄적으로 살피는 연구를 제안한다. 둘째, 브랜드 웹툰의 가능성에 대한 긍정적 시각과 부정적 시각이 혼재하는 기업 입장에서 인지, 태도, 행동 반응에 대한 포괄적인 웹툰광고 효과 측정을 검증하였다는데 의의가 있다. 현재 웹툰을 활용한 광고 유형은 기업의 마케팅 전략에 따라 빠르게 변화하고 있다. 이에 각 웹툰광고 유형에 따라 적합한 효과기준을 제시하고 검증하는 연구가 이루어져야 한다. 예를 들어 미디어별 웹툰 수용방식, 웹툰 내 광고 노출 방식, 변형된 웹툰 광고의 정보처리과정을 파악하여 수용자의 인지, 감정, 행동별 효과측정 연구가 필요하다. 따라서 수용자의 구매의사결정, 정보처리과정 및 동기를 파악한 효과기준에 따른 웹툰 연구를 제안한다. 셋째, 브랜드 웹툰은 방송 및 영화 내 PPL을 활용한 광고처럼 브랜드드 엔터테인먼트 방식의 광유형으로도 분류할 수 있다. 즉, 브랜드 웹툰은 일반적인 광고제작 방식과 달리 웹툰의 특성을 고려하여 다양한 한문의 융합지식이 선행되어야 할 것이다. 이에 본 연구는 선행연구로 광고물의 제품유형 특성과 함께 웹툰의 대표적인 스토리와 캐릭터 속성에 대한 이론적 배경을 통하여 광고분야 뿐만 아니라 다양한 분야를 아우르는 학문연계 연구를 하였다는데 의의를 가진다. 이에 본 연구는 연구의 개념을 확대하여 다양한 연구 영역에서 브랜드 웹툰에 대한 수용자의 심리적 영향 관계를 폭넓게 밝히는 후속 연구를 제안한다.

그럼에도 불구하고 본 연구는 다음의 한계를 지닌다. 첫째, 본 연구에서는 피험자의 대

상을 대학생으로 한정하였다는 데에 한계가 있다. 웹툰의 경험연령이 10대부터 30대 후반까지 다양화 되는 시점에서 20대를 기반으로 한 대학생 기준 연구가 진행되었다. 또한 본 연구에서 실험 연구에 사용된 실용재와 쾌락재 제품을 대학생들의 선호도에 따라 노트북과 아이스크림으로 한정하였다. 이와 관련해 후속연구로는 앞서 언급한 제품 유형과 연령층의 한계를 보완하여 실무적 의의를 높이는 것이 중요할 것이다. 둘째, 브랜드 웹툰의 반복노출과 노출 경로를 파악하는데 한계를 가지고 있다. 일반적으로 브랜드 웹툰은 기존광고와 달리 광고에 대한 수용자의 높은 관여도가 필요하기 때문에 브랜드 웹툰을 인지하고 능동적 자세로 웹툰을 보려는 반응이 중요하다. 이러한 점에서 통제된 실험상황에서 피험자의 반복 노출 및 노출 반응에 대한 효과 차이를 고려하지 못했다. 이와 관련해 후속연구로는 브랜드 웹툰의 노출 경로 및 웹툰 수용자의 개인 성향을 좀 더 세분화하여 검증하는 연구가 필요할 것이다. 본 연구에서 얻은 실증 자료는 향후 브랜드 웹툰의 발전을 위한 후속 연구의 중요한 시사점을 제공할 수 있을 것이며, 광고제작과 관련된 실무에 실증적 효과 기준을 마련하였다는 데에 그 의의를 가질 것이다.

### 참고문헌

- 김경식, 이용석, 이석규 (2008). 보상물 유형이 구전되도에 미치는 효과. 광고연구 여름호, 8-32.
- 김다운 (2016). 광고플랫폼으로서 웹툰의 간접광고효과에 관한 연구: 제품관여도와 배치유형을 중심으로. 세종대학교대학원 석사학위논문.
- 김상현 (2016). 웹툰 PPL의 브랜드 인지도와 맥락일치 여부에 따른 광고효과. 동국대학교 대학원 석사학위논문.
- 김운한, 조병량 (2008). 애니메이션캐릭터에 대한 불신의 자발적 유예: 탐색적 연구. 만화애니메이션연구, 13, 67-82.
- 김성은 (2016). 브랜드 웹툰<퍼스트 스위트>의 광고전략을 통한 매체연구. 한국애니메이션학회지, 243-249.
- 김운한 (2009). 제품유형과 캐릭터 허구성이 브랜드 캐릭터의 효과에 미치는 영향. 한국광고홍보학보, 12(1), 7-36.
- 김희진 (1999). 캐릭터 마케팅의 이론과 전략, 동경광고마케팅연구회 편. 서울: 케이에이디디.
- 나준희, 최원근 (2008). 게임 내 간접광고가 브랜드 화상과 재인에 미치는 효과. 광고학연구, 19(6), 211-225.
- 류유희, 이승진 (2014). 브랜드 웹툰의 광고효과에 관한 연구: 웹툰 상처공감 다이어리를 중심으로. 한국디자인포럼, 43, 199-207.
- 명유진 (2016). 웹툰의 배너광고 유형과 제품 관여도에 따른 광고 효과에 관한 연구. 중앙대학교 대학원 석사학위 논문.
- 박명진 (2012). 광고스토리텔링 유형이 감정이입에 미치는 영향: 광고수용자의 사회심리적 성별과 광고소구감정 유형의 조절효과. 고려대학교 박사학위 논문.
- 박재관, 박정은 (2009). 인쇄광고에서 모델의 유명도와 인종일치도가 소비자태도에 미치는 영향: 실용적 제품과 쾌락적 제품을 중심으로. 마케팅관리연구, 14(3), 133-156.



- 성연신, 이일호, 정옥기 (2004). 캐릭터에 대한 소비자 심리: 미키마우스, 쥐인가 사람인가? 광고학연구, 15(3), 39-69.
- 성충모 (2000). 간접광고 효과의 측정: 영화에서의 PPL 광고를 중심으로. 연세대학교 석사학위논문.
- 안의진 (2008). 드라마광고의 개념과 유형: TV 광고를 중심으로. 한국극예술연구, 28, 345-401.
- 유승엽 (2003). PPL 속에 제시된 상표에 대한 모자이크처리의 간접광고효과. 미디어경제와 문화, 1(3), 35-71.
- 유승엽, 김진희 (2011). 제품관여와 배치형태 및 노출유형이 광고 속 PPL 효과에 미치는 영향. 한국심리학회지: 소비자·광고, 12(4), 713-735.
- 윤나라 (2015). 스토리텔링 광고의 관점에서 본 브랜드 웹툰의 유형 연구: Naver 웹툰 사례를 중심으로. 홍익대학교 디자인콘텐츠대학원 석사학위논문.
- 양윤, 강은희. (2012). 시간지연, 해석수준, 제품유형이 소비자의 제품선택에 미치는 영향. 광고학연구, 23(4), 7-25.
- 양윤, 한남영 (2013). 제품속성소구, 구매충동성, 기분이 광고 및 상표태도에 미치는 영향. 광고학연구, 24(7), 129-148.
- 이상민 (2009). 웹 만화의 매체적 특성과 스토리텔링에 대한 고찰. 한국학연구, 30(-), 237-262.
- 이유재, 한다희 (2009). 비교광고 상황에서 브랜드 태도에 미치는 광고태도와 브랜드 인지의 상대적 영향력에 관한 연구: 제품유형에 따른 차이를 중심으로. 광고연구, 83, 129-153.
- 이지예 (2016). 웹툰의 간접광고효과에 대한 연구: 브랜드 친숙도와 배치 형식을 중심으로. 연세대학교 정보대학원 석사학위논문.
- 이지현 (2016). 광고매체로서의 브랜드 웹툰: 특정 소비자 반응에 대한 내용분석. 중앙대학교 대학원 석사학위논문.
- 이학식, 인광호, 하영원 (2010). 소비자행동: 마케팅 전략적 접근. 범무사.
- 장연주 (2017. 5. 27). 재미+스토리... 브랜드 호감도 UP... 2030 겨냥 웹툰 마케팅 인기. 헤럴드경제.
- 전자신문 (2017. 6. 12). 문화 산업 중심이 된 웹툰, 혁신 해법을 제시해야 할 때. 콘텐츠칼럼.
- 정 철 (2011). 장편 브랜드 웹툰 발전 모형 연구. 한국애니메이션학회, 5, 46-47.
- 조윤진 (2016). 제품유형, PPL 유형, 심리적 발달감 정도에 따른 웹툰 PPL 효과 연구. 홍익대학교 일반대학원 석사학위논문.
- 주우진, 노민정 (2009). 리뷰의 수, 분포, 편중이 쾌락적 및 실용적 상품의 태도 및 구매에 미치는 영향에 관한 연구. 마케팅연구, 24(1), 109-143.
- 차유철 (2009). 광고와 스토리텔링. 한경사, 234.
- 채오성 (2017. 8. 8.). 브랜드 웹툰이 뜬다...기업 마케팅 시너지 효과는?. 한국스포츠경제.
- 최윤슬, 신현신, 신일기 (2017). 브랜드 웹툰의 구성요인이 구매의도에 미치는 영향: 구전의도를 매개변인으로. 광고PR실학연구, 10(1), 193-218.
- 하봉준 (1995). 이미지 차별화 수단에서 상품화로의 전개. 광고정보, 11(35), 38-39.
- 황장선, 임지은 (2013). 기업의 전략적 커뮤니케이션 수단으로서의 SNS: 한-미간 주요

- 기업 페이스북 Fanpage의 내용분석. *광고학연구*, 24(4), 148-178.
- 한국콘텐츠진흥원 (2015). 2014 만화산업백서, 한국콘텐츠진흥원.
- Allen, Machleit, & Kleine (1992). A Comparison of attitudes and emotions as predictors of behavior at diverse levels of behavioral experience. *Journal of Consumer research*, 18(4), 93-504.
- Baldwin, H. (1987). Creating Effective TV Commercials, Ntc Pub Audio. 65.
- Baldwin, S. A., Baldwin, J. M., & Lienhard, G. E. (1982). Monosaccharide transporter of the human erythrocyte. *Characterization of an improved preparation. Biochemistry*, 21(16), 3836-3842.
- Batra, T., & Artola, O. T. (1991). Measuring the hedonic and utilitarian source of consumer attitudes. *Marketing Letters*, 2, 159-170.
- Callcott, M. F., & Phillips, B. J. (1996). Elves make good cookies: creating likeable spokes-character advertising. *Journal of Advertising Research*, 36(5), 73-79.
- Callcott, M. F., & Lee, W. N. (1994). A Content Analysis of Animation and Animated Spokes-Characters in Television Commercials. *Journal of Advertising*, 23(4), 1-12.
- Callcott, M. F., & Lee, W. N. (1995). Establishing the Spokes-Character in Academic Inquiry: Historical Overview and Framework for Definition. *Advances in consumer research*, 22, 144-151.
- Dal Cin, S., Zanna, M. P., & Fong, G. T. (2003). Narrative persuasion and overcoming resistance, *resistance and persuasion*, Mahwah, NJ: Erlbaum.
- Derbaix, C. M. (1995). The Impact of Affective Reactions on Attitudes toward the Advertisement and the Brand: a Step toward Ecological Validity, *Journal of Marketing Research*, 32(4), 470-494.
- Edell, J. A., & Burke, M. C. (1987). The Power of Feelings in Understanding Advertising Effects, *Journal of Consumer Research*, 14(3), 421-433.
- Fournier, S. (1998). Consumers and their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research, *Journal of Consumer Research*, 24, 343-373.
- Garretson, J. A., & Niedrich, R. W. (2004). Spokes-Characters: Creating Character Trust and Positive Brand Attitudes. *Journal of Advertising*, 33(2), 25-36.
- Green, M. C., & Brock, T. C. (2000). The role of transportation in the persuasiveness of public narratives. *Journal of Personality and Social Psychology*, 79, 701-721.
- Gupta, P. B., & Lora, K. R. (1998). Product placement in movies: The effect of prominence and mode on audience recall, *Journal of Current Issue and Research in Advertising*, 20(1), 47-59.
- Hazlett, R. L., & Hazlett, S. (1999). Emotional Response to Television Commercials. *Journal of Advertising Research*, 39, 7-23.
- Hirschman, E. (2000). Consumers' use of intertextuality and archetypes, *Advances in Consumer Research*, 27, 57-63.
- Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The Experiential Aspect of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun. *Journal of*

- Consumer Research*, 9(2), 132-140.
- Hudson, S., & Hudson D. (2006). Branded Entertainment: A new Advertising Technique or Product Placement in Disguise. *Journal of Marketing Management*, 22(-), 489-504.
- Karrh, J. A. (1994). Effects on brand placement in feature films: The practitioners' view, in the proceedings of the 1994 conference of the American Academy of Advertising, 90-96
- Krugman, H. E. (1972). why three exposures may be enough. *Journal of Advertising Research*, 12(December), 11-14.
- McKenzie, S. B., Lutz, R. J., & Belch, G. E. (1986). An empirical examination of the structural antecedents of attitude toward the Ad in advertising pretesting context. *Journal of Marketing*, 3(April), 48-65.
- 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(3), 318-332.
- Shimp, T. A. (1997). Advertising, promotion, and supplemental aspect of integrated marketing communication(4th ed). Fort Worth, TX: The Dryden Press.
- Stern, B. (1994). Classical and vignette television advertising dramas: structural models, formal analysis, and consumer effects. *Journal of Consumer Research*, 20, 601-615.
- Tambling, J. (2000). *Critical Issues: Henry James*, Palgrave Macmillan.
- Thompson, D. V., & Hamilton, R. W. (2006). The effects of information processing mode on consumers' responses to comparative advertising. *Journal of Consumer Research*, 32(4), 530-540.
- Vollmers, S., & Mizerski, R (1994). A review and investigation into the effectiveness of product placement in films, *proceeding of the 1994 conference of the American Academy of advertising Athens, GA: Academt of advertising*.
- Wells, W. D. (1988) Lectures and Dramas. in Cognitive and Affective Responses to Advertising, eds.
- Walton, K. L. (1978). Fearing Fictions, *The Journal of Philosophy*, 75(1), 5-27.
- Wyer, R. S. (1995). *Knowledge and Memory: The Real Story*. Lawrence Erlbaum, Hillsdale, NJ.
- Yoon, K. (1992). Involvement level and the mediating role of attitude toward the advertisement. In L. N. Reid(Ed.), *Processing on the 1992 Conference of the American Academy of Advertising*, 46-54. American Academy of Advertising.
- Zajonc, R. B., & Markus, H. (1982). Affective and cognitive factors in preferences. *Journal of Consumer Research*, 9, 123-131.
- 원 고 접 수 일 : 2017. 07. 14.  
수정원고접수일 : 2017. 11. 13.  
게 재 결 정 일 : 2017. 11. 16.

## **A Study the Effect of Brand Webtoon Story Completeness, Character Fictitiousness, and Product Type on the Impact of Advertisement**

**Yun Seul Choi**

**Seung Yeob Yu**

Namseoul University

The purpose of this study was to validate the advertising effect of brand webtoon based on the fact that brand webtoon had recently been recognized as an important means of content production for advertising and marketing. Therefore, this study was intended to validate the advertising effect based on product type in brand webtoon, along with the effect arising from story completeness and character fictitiousness which would characterize the webtoon. For that, an experiment was performed on 8 groups by using the  $2 \times 2 \times 2$  factorial design. We measured the rate of attention to products to determine the advertising effect and measured brand name recall and recognition response to determine memory response. Meanwhile, we measured the product attitude to determine attitude response and measured purchase intention to determine behavioral response. The results of this study were as follows: First, difference in attention rate, memory response, product attitude, and purchase intention increased when the degree of webtoon story completeness was higher, compared to when story completeness was low, regarding the difference depending on story completeness. Second, difference in attention rate, memory response, and purchase intention increased when the level of fictitiousness of character in webtoon was higher, compared to when the level of fictitiousness of character was low, regarding the difference depending on fictitiousness of character. Third, hedonic products showed greater difference, depending on product type, in attention rate, memory response, and product attitude, compared to practical products. Finally, the interaction effect of story completeness, character fictitiousness, and product type was partially supported and manifested the effect. In other words, it would be important to use the characters that can enhance the story quality of webtoon and arose sympathy of audience in order to ensure greater impact of advertising which taps into webtoon contents. Advertisements would be more impactful when hedonic products are exposed to brand webtoon. This study presented the potential of webtoon advertisement impact in the era of multi-media and validated the webtoon advertisement impact on the advertising stimulus characteristics and consumer characteristics in connection with the factors affecting the brand webtoon, presenting the implications for development of new advertising contents and advertisement production standard suited for the era of digital media.

*Key words* : Brand Webtoons, Story Completeness, Character Fictitiousness, Product Type, Impact of Advertisement

## 부 록

### 부록 1. 집단별 실험 자극물



무게와 사용시간에 혁신을 그램하다.  
(비넛형 / 저허구 캐릭터 / 실용재)



친했던 사람은 다시 친하게  
(비넛형 / 저허구 캐릭터 / 쾌락재)



무게와 사용시간에 혁신을 그램하다.  
(비넛형 / 고히구 캐릭터 / 실용재)



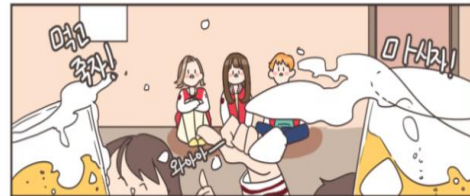
친했던 사람은 다시 친하게  
(비넛형 / 고히구 캐릭터 / 쾌락재)

부록 1. 집단별 실험 자극물\*

(계속)



(드라마형 / 저허구 캐릭터 / 실용재)



(드라마형 / 저허구 캐릭터 / 쾌락재)



(드라마형 / 고허구 캐릭터 / 실용재)



(드라마형 / 고허구 캐릭터 / 쾌락재)

\* 본 연구에서 제시된 자극물들은 주요부분의 이미지를 일부 발췌하였습니다.