

웹툰 맥락과 광고형태 및 게재위치에 따른 웹툰 속 광고효과에 미치는 영향

유 승엽

남서울대학교 광고홍보학과

김은희[†]

목원대학교 광고홍보언론학과

본 연구는 최근 광고 플랫폼으로 부상하고 있는 웹툰을 대상으로, 맥락일치여부와 광고형태 및 게재위치에 따른 광고효과를 알아보았다. 웹툰맥락은 맥락일치/불일치조건으로, 웹툰광고는 실사형과 웹툰형 광고로, 광고게재위치는 웹툰 내 삽입과 웹툰 종료 후 하단위치로 구분하여 2×2×2 요인설계를 실시하였다. 본 연구결과는 첫째, 웹툰 맥락일치조건에서 광고회상이 높게 나타났으며, 실사형 광고가 웹툰형보다 광고회상이 높게 나타났다. 둘째, 웹툰 맥락 일치조건이 광고주목도가 높게 나타났으며, 광고맥락과 광고형태 간에 또한 광고형태와 광고 게재위치 간에 광고주목도에서 상호작용효과가 나타났다. 즉, 맥락 불일치조건에서 실사형광고의 주목도가 높게 나타났으며, 웹툰형 광고의 경우 하단 게재위치가 주목도가 높게 나타났다. 셋째, 웹툰 맥락 일치조건에서 광고태도가 호의적으로 나타났다. 또한 웹툰 맥락과 게재위치 간에 상호작용 효과가 나타났다. 즉, 중간게재위치의 경우 맥락 일치조건에서 광고태도가 호의적으로 나타난 반면 하단의 경우에는 맥락 비일치 조건에서 광고태도가 호의적으로 나타났다. 광고형태와 게재위치 간에 상호작용 효과가 나타났다. 즉, 실사형 광고의 경우 하단게재위치가 호의적인 반면 웹툰형 광고의 경우 웹툰 중간삽입 게재위치가 호의적인 광고태도를 나타냈다. 넷째, 웹툰 맥락 불일치조건에서 광고 침입성이 높게 나타났으며, 웹툰 내 삽입 조건에서 광고 침입성이 높게 나타났다. 또한, 웹툰 맥락 일치여부와 광고형태에 따른 광고 침입성 지각에서 상호작용효과가 나타났다. 즉, 실사형 광고의 경우 맥락 불일치조건에서 광고 침입성이 높게 지각되었다. 본 연구는 웹툰 플랫폼에서 맥락효과와 광고표현 및 게재위치효과를 실험적으로 검증했다는 학술적 가치가 있으며, 광고실무자들에게 웹툰 광고에 대한 매체전략을 제시했다는 실무적 가치를 갖는다.

주제어 : 웹툰, 웹툰 플랫폼, 맥락효과, 게재위치효과, 표현전략, 광고효과

* 이 논문은 2017년 대한민국 교육부와 한국연구재단의 지원을 받아 수행된 연구임
(NRF-2017S1A5A2A01024267).

† 교신저자 : 김은희, 목원대학교 광고홍보언론학과, eunhee0103@empas.com

웹툰이라는 단어는 2000년 8월 8일, 웹 사이트 천리안(www.choloan.net)이 만화사이트를 웹툰(webtoon.choloan.net)으로 개설하면서 처음으로 언론에 소개되었다(매일경제, 2000). 이후 2002년 포털 사이트 야후 코리아에서 카툰세상이라는 사이트를 오픈하며 웹툰의 발전을 이루게 되었다. 현재 웹툰은 다음(DAUM)과 네이버(NEVER) 등의 강력한 포털 브랜드 사이트로 진출하며 웹툰 전문사이트, 모바일 앱을 통한 전용 콘텐츠 등으로 서비스를 제공하고 있다.

KT경제경영연구소에 의하면 웹툰의 성장력은 2010년 529억 원에서 2015년 국내 웹툰 시장만 4200억 원, 2018년에는 8300억 원, 2020년 이전에 1조 이상 늘어날 것으로 전망하고 있다(이데일리, 2016). 이는 웹툰의 매출과 영화, 드라마, 캐릭터 사업 등 부가적인 사업에 의한 성장 등으로 볼 수 있다. 웹툰 성장에 웹툰 플랫폼이 기여했음은 부정할 수 없는 사실이다. 웹툰 이용자 유입을 위해 무료로 콘텐츠 제공으로 대중화를 불러일으켰다는 긍정적인 평가를 받고 있다. 또한 전 세계에 유례 없이 웹툰을 플랫폼화 하여 한국 고유의 콘텐츠 유통 모델로 글로벌 미디어 산업에 새로운 콘텐츠를 제공하며 국내의 우수한 웹툰 작가의 해외진출과 그에 따른 다양한 부가가치를 창출하고 있다(김재필, 성승창, 홍원균, 2013).

IT 인프라가 잘 구축되어 있는 한국의 웹툰 성장은 글로벌 시장에서도 많은 관심을 갖고 있다. 세계적으로 출판만화 시장은 급속히 줄어드는 반면, 디지털만화 산업은 성장하고 있으며 중국 등의 기업들은 웹툰과 그에 따른 2차 저작물 관련에도 관심을 보이고 있어 글로벌 디지털만화 시장을 공략하기 위해 국내 기업들이 뛰고 있다(이데일리, 2016). 2017년 한

국 가구의 인터넷 접속률 99.5%(과학기술정보통신부·한국인터넷진흥원, 2018)와 2018년 한국인의 스마트폰 89.4% 보유율 등(이효성, 2018)은 이제 한국인 10명중 1명이 웹툰을 인터넷이나 모바일을 통해 매일 접속(와이즈앱, 2018)해서 즐기는 국민 콘텐츠로 부상하고 있다. 이러한 기술적 특성은 웹툰이 기업의 마케팅 전략을 위한 도구로써 가치를 갖고 있다는 근거이기도 하다.

또 다른 측면에서 웹툰은 시각적 표현의 자유로움과 메시지 전달의 용이함으로 이용자들의 재미와 몰입을 이끌어 내고 있다. 이러한 특성은 기업과 웹툰 이용자들의 커뮤니케이션을 위한 플랫폼으로 이용되고 있다. 최근 다수의 포털 사이트에서 활용되고 있는 웹툰 브랜드 광고를 통해서도 잘 알 수 있다. 기업은 자사의 제품이나 서비스를 간접광고형태로 웹툰 작품에 제품이나 로고 등을 노출하는 브랜드 웹툰을 활용하고 있다. 이러한 현상은 웹툰이 광고 플랫폼으로써의 그 가능성을 충분히 갖추고 있음을 의미한다. 따라서 최근에는 인터넷이나 모바일을 통해 보는 만화 즉, 웹툰이 새로운 광고 플랫폼과 표현전략으로 광고인들에게 주목을 받고 있다.

마케팅전략과 광고전략에서 웹툰의 활용성은 한국의 웹툰 시장 성장세와 더불어 세계 시장에서의 웹툰 성장가능성으로 인해 호의적인 반응을 기대할 수 있다. 이러한 웹툰의 성장 가능성과는 달리 학계의 연구는 아직 미흡한 실정이다. 현재까지 이루어진 연구를 살펴보면 스토리 콘텐츠 측면에서 웹툰과 스토리텔링(박기수, 2016; 한창완, 홍난지, 2011), 웹툰 콘텐츠와 디자인 특성 그리고 웹툰의 기술적 측면(김정연, 이하나, 2016; 길문섭, 2016), 그리고 광고측면에서는 브랜드 웹툰(류유희,

이승진, 2014)과 웹툰 PPL 광고효과(최윤슬, 유승엽, 2016; 황태선, 김은지, 2014) 등으로 몇몇 연구가 이루어진 상황이다. 그럼으로 웹툰을 하나의 광고 플랫폼으로 활용가능성이 있는가에 관한 연구의 필요성은 매우 높다고 하겠다.

이에 본 연구는 선행연구에서 이루어지지 않은 웹툰이 가지고 있는 시각적 특성을 활용하여 웹툰 광고의 표현 전략적 측면과 게재위치에 따른 광고효과를 실험연구를 검증하고자 한다.

광고 플랫폼으로써의 웹툰은 인터넷이나 모바일 웹을 통해 쉬운 접근성을 가지고 있다. 또한 광고의 표현전략 측면에서 웹툰은 콘텐츠가 가지고 있는 재미와 만화라는 친숙함을 갖고 있다. 이러한 특성을 고려하여 본 연구는 웹툰이 새로운 광고 플랫폼으로써, 광고 표현 전략적 측면에서 광고효과는 어떠한지 확인하고자 한다.

이를 위한 연구목적은 세분화 하면 다음과 같다. 첫째, 웹툰의 맥락 일치여부가 웹툰 광고효과에 영향을 미치는 가를 확인하고자 한다. 이를 위해 웹툰 내 스토리(야구)와 맥락이 일치하는 제품(운동화)을 맥락일치 조건으로 제시하고, 웹툰 내 스토리(야구)와 맥락이 불일치하는 제품(태블릿 PC)을 제시하는 조건을 맥락불일치 조건으로 설정하여 맥락효과를 알아보고자 한다.

둘째, 웹툰 광고의 광고형태에 대한 광고효과를 알아봄으로써 웹툰 내 광고표현 전략의 제작방향을 제시하고자 한다. 즉, 기존의 광고형태인 제품의 실제 형태를 그대로 표현한 실사형 광고와 제품을 웹툰 형태로 표현한 웹툰형 광고를 선정하여 광고효과를 비교함으로써 웹툰 내 광고를 게재 할 경우 가장 효과적인 표현전략이 무엇인가? 에 대한 연구자의 의문

을 해결하고자 한다.

셋째, 웹툰 광고의 게재위치에 대한 효과성을 확인함으로써 웹툰 광고의 매체 담당자와 제작자들에게 웹툰 광고의 매체전략을 제시하고자 한다. 현재 웹툰에 게재되는 광고는 두 가지 형태의 게재위치를 통해 소비자에게 제시되고 있다는 것을 확인하였다. 본 연구에서는 기존 게재위치 효과를 확인하고자 하였다. 따라서 웹툰 내 중간에 광고를 게재하는 형태를 웹툰 내 중간게재라 명명하고, 더불어 웹툰이 종료되는 시점에 광고를 게재하는 형태(공중파의 프로그램 종료 후 제시되는 후 블럭 광고 게재위치와 유사한 형태)를 웹툰 종료 후 하단게재라 명명하며 각각의 게재위치에 따른 광고효과를 확인하고자 한다.

넷째, 웹툰 내 광고가 제시되는 맥락일치여부와 광고형태(실사형/웹툰형)간에 상호작용효과가 나타나는가를 확인하고자 한다. 즉, 웹툰과 맥락(웹툰 스토리)이 일치하는 제품(운동화) 광고는 웹툰형 광고가 실사형 광고보다 효과가 더 높은가?에 대한 의문점을 해결할 수 있을 것으로 기대한다.

다섯째, 웹툰 내 광고가 제시되는 맥락일치여부와 광고게재위치(웹툰 내 중간게재/웹툰 종료 후 하단게재)간에 상호작용효과가 나타나는가를 확인하고자 한다. 즉, 웹툰과 맥락(웹툰 스토리)이 일치하는 제품(운동화) 광고는 중간광고가 하단광고보다 효과가 더 높은가?에 대한 의문점을 해결할 수 있을 것으로 기대한다.

끝으로, 웹툰 내의 광고형태(실사형/웹툰형)와 광고게재위치(웹툰 내 중간게재/웹툰 종료 후 하단게재)간에 상호작용 효과가 나타나는가를 확인하고자 한다. 즉, 웹툰 내의 웹툰형 광고는 웹툰 종료 후 하단게재보다 웹툰 내

중간계재 위치가 더 효과적인가? 에 대한 의문점을 해결하고자 한다.

이상은 웹툰 광고효과 연구에 대한 실험연구가 전무한 상황에서 웹툰 광고의 학문적 가치를 확인하며, 실무적 관점에서는 기업의 새로운 광고매체로써 웹툰 플랫폼에 대한 가능성을 확인하고자 한다. 또한 웹툰 내 광고형태와 광고 게재위치에 대한 표현전략 및 매체 전략을 제안하고자 한다.

이론적 배경

광고 맥락효과

광고는 독립적 노출이 아닌 미디어 환경 속에서 노출 된다. 따라서 광고 수용자들은 미디어 프로그램이나 콘텐츠 등 광고를 둘러싼 다양한 환경 요인에 영향을 받게 된다. 광고를 둘러싼 환경이나 분위기에 의해 발생하는 광고효과를 광고 맥락효과(Schumann & Thorson, 1990)라고 한다. 맥락효과 연구는 인지심리학에서 출발되었지만 광고효과에 영향을 미치는 주요 변인으로 관심을 가지며 이론과 실무측면에서 연구가 진행되고 있다. 광고 맥락효과는 수용자들에게 미디어와 제품 속성, 정보 등에 영향을 미치는 인지적 맥락과 심리적, 정서적 반응을 유발하여 감정적 맥락으로 구분 된다(Yi, 1990).

먼저 인지적 일치 여부에 따른 인지적 맥락효과는 미디어 프로그램이나 콘텐츠 그리고 광고 간의 구조적 요소인 주제, 제품, 분위기 등 정보처리모드의 일치성이나 유사성 여부 등에 의해 발생된다. 광고 수용자들은 유입된 정보들이 기억 속의 정보와 일치할 경우에는

긍정적인 평가를 하는 경향이 있다. 심리적, 정서적 측면에서의 감정적 맥락효과는 미디어 프로그램이나 콘텐츠에서 생성된 심리적 반응으로 정서, 감정, 무드, 느낌 등으로 발생된다(홍지미, 황장선, 도선재, 2011). 미디어 프로그램이나 콘텐츠에 의해 긍정적 또는 부정적 감정이 유발되면 광고태도에 전이되어 광고효과(Mathur & Chattopadhyay, 1991)나 브랜드태도에 영향을 미친다(MacKenzie, Lutz & Belch, 1986). 이러한 개념은 맥락을 통해 유발된 감정이 광고나 브랜드 평가에 영향을 미친다는 감정전이 가설과도 상응한다(Edell & Burke, 1987).

광고 맥락효과는 인지적, 감정적 맥락차원에서 미디어 환경요인을 중심 변인으로 제시하며 연구가 이루어졌다. 이에 따른 연구들을 살펴보면 다음과 같다. Coulter(1998)는 TV 프로그램에 의해 유입된 감정과 광고태도와 관계를 살펴보았다. 연구결과 프로그램에 관한 생각과 평가 그리고 호감 등이 프로그램에 의해 유입된 감정과 광고태도에 영향을 미치며 프로그램과 광고와의 감정적 내용이 유사하면 프로그램과 광고의 연결이 강화되지만 감정적 내용이 다르면 프로그램과 광고의 연결이 약해진다고 하였다.

Russell(2002)은 TV 프로그램 중 코미디극을 제작하여 PPL 제품과 프로그램과의 일치 상황과 불일치 상황에 따른 회상과 브랜드 태도를 확인하였다. 연구결과는 피험자들은 프로그램 내용과 PPL 제품이 조화를 이루며 일치하는 경우보다 조화를 이루지 않은 불일치 할 때 회상이 더 높은 것으로 나타났다. 그러나 브랜드 태도는 프로그램과 PPL 제품과의 조화가 불일치 할 때 더 부정적인 것으로 확인되었다.

김재휘와 이해양(2003)은 TV 프로그램에서 유발된 정서가 프로그램 내 PPL 제품의 기억

과 태도를 확인하였다. 연구결과는 슬픈 프로그램에 제시된 PPL 제품이 유쾌한 프로그램에 제시된 PPL 제품보다 회상과 제품태도는 더 높게 나타났다. 이러한 결과는 프로그램의 정서가 광고효과에 영향을 미친다는 선행연구와 동일한 결과를 제시하였지만 긍정적 분위기의 프로그램 뒤에 노출된 광고가 부정적 프로그램 뒤에 노출된 광고보다 더 효과적으로 영향을 미친다는 Aylesworthy와 Mackenzie(1998)의 주장과는 상충되는 것으로 나타났다.

맥락효과는 인쇄광고물에서도 진행되었다. 점화맥락과 인쇄 광고효과를 살펴본 양윤과 엄다솜(2008)은 신문기사에서 유발된 감정이 광고 수용자들의 행동의도에 영향을 미친다는 것을 입증하였다. 신문기사에서 유발된 감정 맥락이 부정적일 때보다 긍정적일 때 공익광고효과는 증가하며 점화맥락이 일치할 경우에는 일치하지 않을 때보다 광고 수용자들의 행동의도가 더 높은 것으로 확인되었다. 이러한 연구결과는 신문기사와 맥락이 일치하는 광고를 긍정적인 감정이 유발되는 기사에 게재할 경우 높은 광고효과를 기대할 수 있다고 주장하였다. 양윤과 엄다솜(2008)의 연구는 Moorman 등(2002)에 의해 연구된 인쇄 잡지기사의 주제와 광고가 일치 할 경우 불일치 할 때보다 광고효과에 더 긍정적이라는 연구결과와 유사함을 확인 할 수 있다.

최근에는 온라인 미디어 환경 속에서 광고 맥락효과를 확인하기 위한 연구도 진행되고 있다. 인터넷 콘텐츠와 배너광고의 맥락효과를 연구한 신종국 등(2009)은 인터넷 뉴스 기사와 배너광고 속 제품과의 인지적 맥락효과와 인터넷 뉴스 기사에서 유발된 감정에 따른 맥락효과를 확인하였다. 연구결과 인터넷 뉴스 기사와 배너광고의 관련성이 낮을 때보다

높을 때 배너광고의 카피 회상과 브랜드 회상이 높은 것으로 확인되었다. 광고태도와 제품태도 그리고 제품 구매의도 역시 높게 나타났다. 또한 인터넷 기사 내용의 감정여부에 따른 광고효과를 확인한 결과 브랜드 회상, 광고카피 회상, 광고재인에는 차이가 나타나지 않았지만 광고태도, 제품태도, 구매의도에는 기사에 의해 유발된 감정이 부정적일 때보다 긍정적일 때 더 높게 나타남을 확인하였다.

홍지미 등(2011)은 광고 속 제품 관여도에 따른 웹 콘텐츠와 배너광고의 인지적 맥락과 감정적 맥락의 광고효과는 어떠한지 상호작용효과를 통해 확인하였다. 연구결과 웹 콘텐츠와 인지적 맥락효과는 제품 관여도에 따른 광고효과는 나타나지 않았다. 그러나 감정적 맥락은 제품 관여도가 높을 때 긍정적 감정이 유발된 집단은 부정적 감정이 유발된 집단보다 제품 구매의도가 높은 것으로 확인되었다. 이러한 결과는 웹 콘텐츠에서 제품 관여도에 따른 광고 맥락효과는 감정적 맥락에서 구매의도에 영향이 미침을 검증한 것으로 정리된다.

Hegner 등(2016)은 실험연구를 통해 비디오 영상과 비디오 사전광고의 맥락효과를 확인하였다. 연구결과 광고태도와 브랜드태도는 맥락일치 여부에 따라 유의미한 차이가 나타나지 않음을 확인하였다. 감정소구와 맥락일치 여부에 따른 상호작용효과에서는 감정소구가 높을 때는 맥락일치 여부와 관계없이 광고태도가 높은 것으로 나타남을 확인하였다. 그러나 감정소구가 낮을 때는 맥락일치가 낮을 때보다 높을 때 호의적인 광고태도가 나타남을 확인하였다. 비디오 영상과 사전광고와의 맥락일치가 높을수록 침입성이 낮은 것으로 인지함을 확인하였다.

선행연구를 정리하면 미디어 환경에 따른 인지적 맥락과 감정적 맥락은 광고회상과 인지, 광고태도, 브랜드태도, 제품태도 구매의도에 영향을 미친다는 다수의 연구 결과들(김재휘, 이해양, 2003; 신중국, 박민숙, 문민경, 2009; 양윤, 엄다솜, 2009; 홍지미, 황장선, 도선재, 2011; Aylesworthy, Mackenzie, 1998; Coulter, 1998; Hegner, Kusse, and Pruyn, 2016; Mathur, Chattopadhyay, 1991; Moorman, Neijens and Smit, Russell, 2002; Yi, 1993)이 제시되고 있다. 그러나 미디어의 프로그램이나 콘텐츠의 맥락이 불일치하거나 부정적인 감정이 유발 될 때 브랜드 태도나 광고효과가 더 높게 나타나는 연구도 살펴 볼 수 있었다(김재휘, 이해양, 2003; 신중국, 박민숙, 문민경, 2009; Russell, 2002).

이상의 광고맥락효과에 관한 선행연구 결과를 토대로 새로운 광고 플랫폼으로 각광받고 있는 웹툰에 적용하여 연구를 진행하고자 한다. 즉, 웹툰 플랫폼에서 맥락효과가 나타나는가를 알아보고자 한다. 또한, 웹툰 플랫폼에서 광고맥락효과가 광고게재의 위치에 따라 상호작용효과가 나타날 것인가를 확인하고자 하였으며, 웹툰 광고형태에 따른 상호작용효과가 나타날 것인가를 확인하고자 하였다. 기존의 방송프로그램 선행연구결과와 일치한다면 웹툰 광고 플랫폼에서 광고맥락효과가 광고효과에 긍정적으로 영향을 미칠 것으로 가정할 수 있다.

광고 게재위치효과

광고 노출은 정보 수용자들의 기억과 주목도 그리고 광고나 브랜드태도를 호의적으로 형성하기 위해 진행된다. 그러나 광고는 프로

그램이나 콘텐츠 노출에 침입하거나 혼잡도를 높여 정보 수용자들의 광고회피 현상을 가져온다(Danaher, 1995; Ha, 1996). 이와 관련하여 광고관련 종사자와 학계는 광고 노출 어떻게 할 것인가? 어떤 위치에 게재되어야 광고 수용자들의 기억과 광고태도에 더 효과적일까?에 주목하고 있다. 정보 수용자들이 보고, 읽고, 들을 수 있는 모든 곳에 삽입하며 효과적인 광고 게재위치를 찾고자 광고효과에 영향을 미칠 수 있는 다양한 변인들을 고려하여 연구가 이루어지고 있다.

게재위치에 따른 연구는 주로 TV 프로그램 내 어디에 게재할 경우 광고효과가 높은지 검증되어왔다. 그러나 최근에서는 뉴미디어 등에서도 연구가 이루어지고 있다. 이와 관련된 연구 중 김재휘(1999)는 TV 프로그램에 노출되는 광고의 게재위치에 따라 프로그램 실행 전 전반광고 집단, 프로그램 실행 중 중간광고 집단, 프로그램이 끝난 후 후반광고 집단으로 분류하여 광고효과를 검증하였다. 연구 결과 프로그램 광고 게재위치에 따른 광고기억의 재인효과에는 차이가 나타나지 않았지만 광고기억의 회상에는 중간광고가 후반광고보다 회상이 높게 나타났으며 사전광고가 중간광고보다 높게 나타났다. 그는 프로그램 전반, 후반에만 제시된 프로그램 광고와 광고의 양을 분산하여 전반, 중간, 후반광고를 모두 노출하는 프로그램 광고를 비교 연구한 결과 광고기억에는 차이가 나타나지 않았지만 중간광고를 게재하여 광고 양을 분산한 프로그램 집단에서는 광고의 지루함을 덜 느끼게 되는 긍정적인 효과가 있음을 밝혔다.

이상민과 유승엽(2004)은 맥락과 프로그램 게재위치에 따른 호스트셀링 광고효과를 확인하였다. 이들의 연구는 호스트셀링 광고가 프

로그래밍 실행 전 게재될 경우 인지가 가장 호의적이라는 Hoy 등(1986)의 연구와 호스트셀링 광고가 프로그램이 끝난 후에 바로 이어져 게재될 경우 더 효과적이라는 박종원과 김성기(1997)의 연구결과를 토대로 이루어졌지만 선행연구와는 달리 광고 게재위치에 따른 회상과 재인에는 차이가 없는 것으로 확인되었다. 광고태도에서는 게재위치에 따라 차이가 있음을 확인하였으며 광고태도는 프로그램 실행 후, 프로그램 실행 전, 중간광고 순으로 나타남을 확인하였다. 구매의도에서는 광고 게재 위치에 따른 차이가 나타나지 않았지만 프로그램 실행 후 광고는 실행 전 광고보다 더 효과적인 것으로 확인되었다.

텔레비전에 노출되는 광고는 게재 위치에 따라 광고효과를 확인한 홍종필과 이영아(2010)는 프로그램 유형(드라마/다큐멘터리)과 프로그램 관여도를 고려하여 실험연구를 진행하였다. 연구결과 프로그램 중간광고 포맷은 프로그램 전후광고 포맷보다 광고관련 브랜드와 메시지의 회상과 재인을 촉진시키는 더 효과적인 것으로 확인되었다. 광고태도에서는 광고가 프로그램 시청을 방해한다는 문항에서만 프로그램 중간광고 포맷이 전후광고 포맷보다 높게 지각하는 것으로 확인되었다. 그러나 이들은 광고태도의 평균을 확인하며 프로그램 전후광고 포맷 역시 시청자들은 광고가 프로그램에 방해하는 것으로 지각한다고 주장하였다.

Krishnan과 Sitaraman(2013)은 실험연구가 아닌 네트워크(Akami CDN)의 트래픽 자료 통해 사전광고와 중간광고 사후광고 시청률을 비교 분석하였다. 이들의 연구결과는 18.1%의 시청자들은 중간광고를 사전광고보다 더 끝까지 시청하는 것으로 나타났으며 14.3%의 시청자

들은 사전광고를 사후광고보다 더 끝까지 시청하는 것으로 분석결과 나타났다. 또한 광고가 게재되는 콘텐츠 양이 많을수록 광고를 끝까지 시청하는 비율이 높은 것으로 나타났지만 광고 노출 시간이 길면 광고를 끝까지 시청하는 비율은 낮은 것으로 분석되었다.

최근에 이루어진 광고 게재위치에 따른 효과 연구들은 IPTV, PC, 스마트폰, 유튜브 등 뉴미디어에서도 이루어지고 있다. 먼저, IPTV VOD 광고의 게재위치에 따른 광고효과를 유승엽(2016)은 실험연구를 통해 확인하였다. IPTV VOD 광고 게재 위치는 프로그램 방영 전 강제 노출되는 사전광고와 프로그램 중간광고로 이루어졌다. 연구결과 광고태도, 제품태도, 구매의도에는 광고 게재위치에 따라 차이가 나타나지 않았다. 이러한 결과는 프로그램 침입성이라는 부정적 인식을 갖고 있지만 광고효과에서는 긍정적인 효과를 갖고 있는 중간광고와 VOD 방영 전 노출되는 프리플레이 광고효과에서 차이가 나타나지 않는 것은 프리 플레이 광고노출전략이 IPTV VOD광고에 적합하기 때문이라고 주장하였다.

안서원(2017)은 온라인 동영상 광고에서 광고 게재위치에 따른 광고효과를 검증하였다. 온라인 동영상 시청에 익숙한 대학생들을 대상으로 사전광고, 중간광고로 설정한 후 실험연구를 한 결과 광고회상과 제품군 회상은 사전광고가 중간광고보다 높은 것으로 나타났다. 그러나 브랜드 회상에는 유의미한 차이가 나타나지 않았다. 광고태도와 구매의도 그리고 웹 사이트의 태도 모두 사전광고가 중간광고보다 높은 것으로 나타났다. 광고를 시청하는 시간이 많을수록 브랜드명 회상과 제품군을 회상하는 정도가 높아짐을 확인하였다고 제시하였다.

IPG Media Lab과 YuMe(2017)는 PC와 스마트폰 사용자 6,864명을 대상으로 광고 게재 위치에 따른 효과를 확인하였다. 사전광고가 중간광고보다 PC와 스마트폰 모두 광고 회상에 효과적인 것으로 나타났으며 회상률은 PC(69%)보다 스마트폰(72%)이 더 높은 것으로 확인되었다. 광고 호감도 역시 PC와 스마트폰 모두 사전광고가 중간광고보다 높은 것으로 조사되었다. 사전광고 호감도는 PC(55%), 스마트폰(54%)으로 나타나 미디어에 따른 차이는 미미한 것으로 조사되었다. 정보의 유용성은 PC의 경우 사전광고(53%)와 중간광고(52%)로 조사되어 미미한 차이를 보였지만 스마트폰은 사전광고(45%)가 중간광고(40%)보다 높은 것으로 나타났다. 광고 메시지 회상은 PC의 경우 사전광고(24%)보다 중간광고(27%)가 스마트폰은 사전광고(19%)가 중간광고(15%)보다 높게 나타났다. 끝으로 구매의도를 확인한 결과 PC는 사전광고보다 중간광고가 스마트폰은 사전광고가 중간광고보다 효과적으로 조사되었다.

Green Buzz Agency(2018)는 IPG Media Lab과 YuMe(2017)조사결과를 토대로 비디오에 노출되는 사전광고, 중간광고, 사후광고 효과에 관하여 다음과 같이 설명하였다. 비디오 시청자들은 비디오 영상을 보기위해 사전광고에 노출될 의사가 있기에 브랜드 인지도 향상에 가장 효과적인 광고 위치라고 설명하였다. 또한 사전광고는 광고회상, 구매의도에도 효과적인 광고 배치 형태라고 하였다. 중간광고는 사전광고보다 높은 완성률을 가지고 있어 다양한 광고효과를 얻을 수 있다고 하였다. 끝으로 사후광고는 비디오 시청자들이 광고 노출 후 비디오 시청자들의 즉각적인 반응을 얻기에 가장 좋은 위치라고 설명하였다.

이와 같은 선행연구들을 살펴보면 미디어의 특성에 따라 광고 게재위치에 따른 효과는 조금씩 차이가 있는 것으로 정리된다. 이는 웹사이트에서 노출되는 웹툰 광고 또한 게재위치에 따른 광고효과는 선행연구와 달라질 수 있기에 아직 연구되지 않은 웹툰 광고의 게재 위치에 따른 효과를 검증하고자 한다. 따라서 본 연구에서는 웹툰 플랫폼에 노출할 경우 웹툰 내 중간 게재와 웹툰 종료 후 후반 게재에 따른 광고효과는 어떠한지 광고침입성은 어떻게 인지하는지 확인하고자 한다. 또한 웹툰 광고가 노출되는 맥락과 광고형태도 고려하여 이에 따른 상호작용효과도 함께 확인하고자 한다.

광고형태

광고 수용자들은 선택적인지로 인해 광고를 보는 동안 광고 속 모든 구성요소나 장면에 주의를 기울이지 못하기 때문에(지준형, 2013) 광고를 구성하는 표현적 요소가 다를 경우 광고효과는 달라진다. 그럼으로 광고 수용자들의 두뇌가 갖고 있는 물리적 특성을 이용하려면 문자나 구두광고와 그림 혹은 사진 등이 갖는 차이점을 인식하고 이러한 특성을 광고의 크리에이티브 요소로 적절히 활용하는 광고전략 수립이 필요하다(Rothschild & Hyun, 1990). 크리에이티브 측면에서 광고형태는 광고의 구성요소나 디자인 또는 광고 전체가 이루고 있는 구성체의 생김새나 모양을 의미한다. 이러한 맥락에서 광고형태가 광고효과에 영향을 미치는 주요변인으로 고려한 연구들을 다음과 같다.

광고형태에 관한 연구는 호스트셀링 광고효과를 연구한 이상민과 유승엽(2004)의 연구에

서 살펴볼 수 있다. 이들은 광고형태를 패러디광고와 일반광고로 분류하며 패러디 광고와 일치하는 드라마를 맥락일치, 패러디 광고와 관련성이 없지만 속성이 유사한 드라마를 맥락비일치로 분류하여 광고 게재위치에 따른 기억과 광고태도를 실험 연구하였다. 먼저 기억효과에서는 상표명의 회상반응에서 광고형태가 패러디광고보다 일반광고일 때 더 효과적인 것으로 확인되었지만 재인반응에서는 차이가 나타나지 않음을 확인하였다. 광고태도에서도 회상반응이 높은 패러디광고형태가 일반광고보다 더 효과적인 것으로 확인되었다. 광고의 게재위치와 광고형태 변인들 사이에는 상호작용효과를 확인한 결과 프로그램 실행전과 후에 게재될 패러디광고형태는 일반광고보다 광고태도가 더 호의적인 것으로 확인되었다. 또한 패러디광고형태는 프로그램이 끝난 후에 게재될 때 광고태도가 가장 효과적이었으며 중간광고에 노출될 경우에는 프로그램 전후에 게재될 때보다 광고태도가 호의적이지 않은 것으로 확인되었다. 또한, 광고형태와 광고 게재위치에 따른 행동반응을 구매의도를 통해 확인한 결과 프로그램 전후에 광고가 게재될 경우는 패러디광고형태가 중간광고에서는 일반광고형태에서 행동반응이 더 호의적임을 확인하였다. 결론적으로 호스트셀링 기법을 활용하여 광고를 제작 및 집행할 때에는 일반광고보다는 패러디기법 광고형태를 접목시키는 것이 더 효과적이라고 주장하였다.

소비자행동의 인지심리학 분야에서도 광고형태에 관한 연구가 진행되었다. 문자형태보다 그림형태가 시간이 지나더라도 문자보다 기억에서 빨리 사라지지 않으며(Erdelyi & Becker, 1974) 회상과 재인에서도 효과적이라고 주장하였다(Lutz, 1978). 이를 토대로 박가려와

이호배(2013)는 배너광고 메시지 형태에 따른 광고노출효과를 확인하였다. 연구결과 광고노출효과는 문자위주보다 그림위주의 광고형태일 때 회상과 재인 모두 높은 것으로 확인되었다. 이들의 연구에서 맥락적 일치성과 광고형태에 따른 노출효과는 진행되지 않았다는 아쉬움이 있지만 인터넷 배너광고의 회피를 줄이고 광고노출효과를 높이기 위해서는 문자위주의 광고형태보다 그림위주의 광고형태 제작이 필요하다고 주장하였다.

이세진 등(2015)의 연구에서도 모바일 배너광고의 크리에이티브 전략에서 메시지 표현 형태를 변인으로 고려하여 배너광고의 맥락일치성에 따른 광고효과를 확인하였다. 연구결과 이들은 모바일 배너광고에서 맥락은 반드시 고려할 요소라고 주장하였다. 모바일에 제시된 내용과 배너광고의 맥락이 일치 할 경우에는 텍스트위주의 광고보다 이미지위주의 광고가 더 효과적임을 확인한 것이다. 소비자들은 관련정보에 관심이 높고 관련정보에 노출 되었을 때 즉, 맥락이 일치하는 상황에서 텍스트 위주의 광고보다 그림이나 사진 등의 시각적 요소를 통해 정보가 제공되기 때문에 광고메시지의 인지와 정보해석에 의미를 부여할 수 있도록 도와준다고 하였다. 따라서 이미지위주의 광고가 직접적인 정보를 제공하는 텍스트위주의 광고보다 광고태도 브랜드태도에 더 효과적이라고 주장하였다.

김성운(2013)은 인터넷 기사의 맥락과 기사가 실린 웹 페이지 내 게재된 광고가 어떠한 형태를 구성하고 있을 때 광고효과가 호의적 인지 실험연구를 통해 확인하였다. 연구결과 피험자들은 감성적 소구일 때 기사의 맥락에 상관없이 광고주목도에 호의적이며 이성적 소구일 때는 인터넷 기사맥락유형과 상관없이

주목도는 전체 평균보다 낮게 나타남을 확인하였다. 주목도가 두드러지게 높은 조합은 인터넷 기사의 맥락이 긍정적일 때 감성적 소구이다. 이러한 결과는 피험자들이 긍정적인 인터넷 기사를 접목한 후 두드러진 시각적 자극과 주의를 끈 광고를 접했기 때문에 광고주목도가 높았을 것이라고 주장하였다. 긍정적 맥락 기사에서는 주목도가 높은 공포소구의 감성광고가 이성광고보다 광고태도가 낮은 것으로 나타났음을 제시하였다. 또한 인터넷 기사의 맥락과는 상관없이 이성적 광고는 감성광고보다 호의적인 광고태도가 나타남을 확인하였다.

본 연구에서는 이상의 선행연구를 토대로 크리에이티브 요소에 따른 웹툰 광고효과를 알아보기 위하여 웹툰 광고형태를 실사형 광고와 웹툰형 광고로 구분하여 확인하고자 한다. 즉, 웹툰 플랫폼과 조화로운 광고형태의 웹툰형 광고가 효과적인가 혹은 웹툰 플랫폼과 차별된 광고형태로서 실사형 광고가 효과적인가를 확인하고자 하였다. 또한 이러한 광고형태의 크리에이티브적 요소가 광고 게재 위치에 따라 차별적으로 나타나는가도 함께 확인하고자 한다.

연구문제

웹툰을 활용한 광고가 최근 광고인들에게 주목을 받고 있다. 그러나 웹툰 광고 플랫폼을 활용한 광고효과에 관한 선행연구를 미비한 실정이며, 특히 실험을 활용한 광고효과는 찾아보기 어렵다. 이러한 맥락에서 본 연구는 웹툰을 광고 플랫폼으로 활용할 경우 광고효과는 어떠한지 확인하고자 웹툰과 광고의 맥락 일치여부 그리고 광고형태 및 광고 게재위

치에 따라 그 차이를 검증하고자 하였다. 이를 확인하기 위한 연구문제는 다음과 같다.

연구문제 1. 맥락 일치여부와 광고형태 및 광고 게재 위치에 따라 광고 회상에는 차이가 있는가?

연구문제 1-1. 맥락 일치여부에 따라 광고 회상에는 차이가 있는가?

연구문제 1-2. 광고형태에 따라 광고 회상에는 차이가 있는가?

연구문제 1-3. 광고 게재 위치에 따라 광고 회상에는 차이가 있는가?

연구문제 2. 맥락 일치여부와 광고형태 및 광고 게재 위치에 따라 광고 주목도는 어떠한가?

연구문제 2-1. 맥락 일치여부와 광고형태에 따라 광고 주목도에는 상호작용효과가 있는가?

연구문제 2-2. 맥락 일치여부와 광고 게재 위치에 따라 광고 주목도에는 상호작용효과가 있는가?

연구문제 2-3. 광고형태와 광고 게재 위치에 따라 광고 주목도에는 상호작용효과가 있는가?

연구문제 3. 맥락 일치여부와 광고형태 및 광고 게재 위치에 따라 광고태도는 어떠한가?

연구문제 3-1. 맥락 일치여부와 광고형태에 따라 광고태도에는 상호작용효과가 있는가?

연구문제 3-2. 맥락 일치여부와 광고 게재 위치에 따라 광고태도에는 상호작용효과가 있는가?

연구문제 3-3. 광고형태와 광고 게재 위치에 따라 광고태도에는 상호작용효과가 있는가?

연구문제 4. 맥락 일치여부와 광고형태 및 광고게재 위치에 따라 광고 침입성은 어떠한가?

연구문제 4-1. 맥락 일치여부와 광고형태에 따라 광고 침입성에는 상호작용효과가 있는가?

연구문제 4-2. 맥락 일치여부와 광고게재 위치에 따라 광고 침입성에는 상호작용효과가 있는가?

연구문제 4-3. 광고형태와 광고 게재위치에 따라 광고 침입성에는 상호작용효과가 있는가?

광고/웹툰형 광고), 광고 게재위치(웹툰 내 삽입/웹툰 종료 후 삽입)에 따라 2*2*2 요인설계로 구성하였다. 실험 자료는 총 280부 중 불성실한 응답을 제외한 277부를 본 연구의 분석 자료로 사용하였다.

사전조사

본 연구에서는 광고 속 제품 관여도와 브랜드 인지도가 연구결과에 외생변수로 영향이 미칠 수 있기에 사전조사를 통해 통제하고자 하였다. 이를 위하여 실험 자극물의 제품과 브랜드를 선정하기 위한 사전조사가 이루어졌다. 사전조사에 참여한 피험자는 본 조사에 참여하지 않은 피험자들이며 남녀 대학생 25명이다.

사전조사결과 다음과 같다. 먼저, 광고물에 제시되는 제품은 운동화(M=3.33)와 테블릿 PC (M=3.34)로 선정되었다(t=-.079, p=.937). 둘째, 광고에 제시되는 브랜드 명이다. 피험자들에게 사전에 알려진 브랜드를 사용할 경우 브랜드 친숙도가 연구결과에 영향이 미칠 수 있기에 이를 통제하고자 브랜드 인지도가 낮은 운동화 BROOKS(M=1.20)와 테블릿 PC LEGENDX²(M=1.22)가 선정되었다(t=-.455, p=.649). 이들 브랜드의 사전인지도는 유의미한 차이가 나타나지 않음을 확인하였다. 따라서

연구방법

피험자 및 실험설계

본 연구의 피험자는 천안의 N대학과 대전의 M대학에 재학 중인 학생들이다. 이들의 성별 분포도가 외생변수로 영향을 미치는 것을 통제하기 위하여 피험자 남, 여 표본 비율을 동일하게 하고자 노력하였다. 실험에 참여한 피험자들은 실험조건에 따라 8개의 실험집단에 각각 35명씩 무선으로 배정하여 실험을 실시하였다. 8개의 실험집단은 웹툰 맥락 일치여부(맥락 일치/맥락 비일치), 광고형태(실사형

표 1. 실험설계 및 피험자

맥락여부	광고형태	실사형		웹툰형	
	게재위치	웹툰 내 중간게재	웹툰 종료 후 하단게재	웹툰 내 중간게재	웹툰 종료 후 하단게재
맥락 일치		35	34	34	35
맥락 비일치		35	35	35	34

브랜드의 인지도는 광고효과에 영향을 미치지 않았음을 확인하였다.

실험 자극물

본 연구를 위한 실험 자극물은 연구에 영향이 미칠 수 있는 외생변수를 통제하기 위하여 다음과 같은 과정을 통해 제작하였다. 첫째, 웹툰 광고형태는 실사형과 웹툰형으로 구분하였다. 각각의 광고물은 피험자들에게 잘 알려지지 않은 광고물을 제시하기 위하여 실사형 광고를 광고 전문가에게 의뢰하여 자극물의 크기, 카피의 위치, 상표명의 크기와 문자체 등을 동일하게 고려하여 실험광고물을 제작하였다. 둘째, 웹툰형 광고는 실사형 광고를 웹툰 전문작가에게 의뢰하여 만화형태로 제작하였다. 웹툰형 광고물 제작 시 자극물의 크기, 카피의 위치, 상표명의 크기와 문자체 등은 실사형 광고와 동일하게 구성하였다. 셋째, 광고 노출을 위한 웹툰 프로그램은 다음 포털사이트에 게재된 스포츠(야구) 순정장르의 ‘와인드업 아이돌’을 사용하였다.

독립변인

맥락 일치여부

웹툰과 광고의 맥락 일치여부는 웹툰 만화 주제와 광고 속 제품이 관련성이 있느냐 또는 관련성이 없느냐로 분류하였다. 웹툰 만화는 스포츠를 주제로 야구에 관한 스토리다. 그럼으로 광고 속 제품이 웹툰 만화 주제와 관련된 스포츠 제품이나 그렇지 않은 제품이나로 맥락 일치여부를 분류하였다. 따라서 웹툰 만화 주제 스포츠와 관련이 있는 운동화 광고는 웹툰과의 맥락 일치, 주제와 관련이 없는 테

블릿 PC 광고는 웹툰과 맥락 불일치로 분류하였다.

광고형태

웹툰 내 광고형태는 표현전략에 따라 실사형 광고와 웹툰형 두 가지로 분류된다. 먼저, 실사형 광고형태는 웹툰 내 삽입되는 광고의 표현전략에서 광고사진을 활용한 광고이다. 둘째, 웹툰형 광고형태는 웹툰 내 삽입되는 광고의 표현전략에서 웹툰 작가의 만화기법을 활용한 광고로 정의한다.

광고 게재위치

선행연구에 의하면 광고게재 위치에 따라 그 효과는 달라 질수 있기 때문에 웹툰 내 광고도 게재되는 위치에 따른 웹툰 광고효과는 차이가 있을 것이라라는 추론이 가능하다. 따라서 본 연구에서 웹툰 내 광고 게재위치에 따라 광고효과를 확인하기 위하여 광고가 게재되는 위치를 웹툰 만화 내 중간(웹툰 내 삽입), 웹툰 만화 내 하단(웹툰 종료 후 삽입)으로 선정하였다. 이러한 웹툰 광고게재위치를 선정하게 된 주된 이유는 웹툰 내 광고게재위치를 조사해 본 결과 주로 웹툰 내 삽입 또는 하단에 위치하고 있기 때문이었다. 더욱이 이러한 웹툰 내 광고게재위치 효과는 기존의 방송광고의 게재위치효과와 유사하다는 점도 실무적으로 시사하는 바가 높다고 생각했기 때문이다.

종속변인

브랜드 회상

회상은 기억해야할 정보에 관한 단서가 제공되지 않은 상황에서 소비자 기억에 저장된

정보를 인출해 내는 것이다. 본 연구에서는 실험에 참석한 피험자들이 실험자극물(광고)의 브랜드를 기억하는지 확인하고자 회상의 유형 중 비 보조 회상으로 측정하였다. 비 보조 회상은 어떤 단서나 도움 없이 피험자가 습득한 정보를 기억하게 하는 방법이다. 비 보조 회상 측정은 브랜드명의 정답과 오답으로 분류하여 명목척도로 코딩 후 분석하였다(유승엽, 2005).

광고 주목도

광고 주목도는 웹툰광고가 눈길을 끌고 집중이 되는 정도를 말한다. 이를 측정하기 위하여 Jyotkia(1991)의 연구에서 사용된 척도를 본 연구에 맞게 보완하여 사용하였다. 본 연구에 사용된 측정항목은 광고는 눈길을 끌었다, 광고는 눈에 띄었다, 광고는 시각적으로 눈에 잘 들어왔다, 광고는 집중이 잘 되었다, 광고를 주목해서 보았다의 5개 문항을 리커트형 5점 척도로 측정하였다. 척도의 신뢰도 분석결과 Cronbach α =.897로 나타났다.

광고태도

광고태도는 개인이 어떤 대상이나 사물에 대하여 얼마나 긍정적 혹은 부정적, 호의적 혹은 비호의적으로 느끼는 것을 말한다. 따라서 본 연구에서 광고태도는 실험자극물 속의 광고를 본 후 응답자의 감성적 또는 정서적 느낌을 측정하고자 하였다. 이를 위하여 광고태도의 측정항목은 Atkin와 Bolck(1983), Mackenzie, Lutz와 Belch(1986)의 연구에서 사용한 항목들을 본 연구에 맞게 재정리하여 사용하였다. 측정항목은 광고가 믿을 만하다, 광고가 인상적이다, 광고가 유익한 정보를 제공하고 있다, 광고에 호감이 간다, 광고가 전반적

으로 좋다는 5개 문항을 리커트형 5점 척도로 측정하였다. 척도의 신뢰도 분석결과 Cronbach α =.881로 나타났다.

광고 침입성

광고 침입성은 피험자가 웹툰을 보는 과정에서 웹툰 내 게재된 광고가 웹툰의 흐름을 방해하는 정도 즉, 웹툰 프로그램의 인지적 처리를 방해하는 정도를 말한다(Ha, 1996). 이를 확인하기 위하여 본 연구에서는 Cho와 Cheon(2004)의 연구에서 사용한 항목들을 본 연구에 맞게 재정리하여 사용하였다. 측정항목은 광고가 짜증난다, 광고는 웹툰 만화를 보는데 방해가 된다고 생각한다, 광고는 강제적이고 거슬린다고 생각한다, 광고는 웹툰 만화를 침해하는 느낌을 준다는 4개 문항을 리커트형 5점 척도로 측정하였다. 척도의 신뢰도 분석결과 Cronbach α =.945로 매우 높게 나타났다.

자료 분석방법

본 연구는 웹툰 맥락 일치여부, 광고형태 그리고 광고 게재위치에 따라 웹툰 광고효과는 어떠한지 확인하였다. 이를 확인하기 위한 자료 분석은 SPSS Windows 23.0 통계 프로그램을 활용하였다. 첫째, 웹툰 맥락 일치여부와 광고형태 및 광고 게재위치에 따른 광고 회상은 교차분석을 통해 χ^2 분석을 실시하였다. 둘째, 웹툰 맥락 일치여부와 광고형태 및 광고 게재위치에 따른 광고 주목도, 광고태도 및 광고 침입성은 변인들의 주효과와 상호작용효과를 확인하기 위하여 변량분석을 사용하였다. 본 연구를 위해 사용되는 척도들의 내적일관성을 확인하기 위하여 Cronbach α 값을 확인함

으로써 신뢰도를 검증하였다.

연구결과

매락 일치여부와 광고형태 및 광고 게재위치에 따른 광고 회상

매락 일치여부에 따른 웹툰 광고 회상

웹툰과 광고제품간의 관련성이 있느냐 여부에 따라 관련성이 높은 조건을 매락일치조건으로 관련성이 없는 조건을 매락 불일치조건으로 구분하여 분석하였다. 즉, 매락 일치/불일치에 따라 웹툰 내의 광고 회상반응에는 차이가 있는지 교차분석을 통하여 확인하였다. 분석결과 표 2와 같다. 분석결과를 살펴보면 웹툰과 광고의 매락 일치여부에 따른 광고 회상은 웹툰과 광고의 매락이 불일치 할 때 103명(55%)으로 매락 일치 84명(45%)보다 광고 회상반응이 유의미하게 더 높은 것으로 확인되었다. 따라서 이러한 결과는 Russell(2002)의 연구결과와 일치하는 것으로, 매락이 일치할 때 보다는 불일치할 경우 즉, 웹툰의 스토리 주제와 광고제품의 관련성이 없을 때 웹툰 내에서 광고가 더욱 현저성이 높은 자극으로 인식되어 기억에 영향을 미치는 것으로 해석된다.

표 2. 매락 일치여부에 따른 광고 회상 교차분석
() 정답율

매락 일치여부 \ 광고 회상	정답	오답	전체
매락 일치	84(.45)	54(.60)	138
매락 비일치	103(.55)	36(.40)	139

$\chi^2=5.527, p<.05$

광고형태에 따른 광고 회상

광고형태가 실사형 광고나, 웹툰형 광고나에 따른 광고 회상반응에는 차이가 있는지 교차분석을 실시하였다. 그 결과 표 3과 같다.

표 3. 광고형태에 따른 광고 회상 교차분석
() 정답율

광고 회상 \ 광고형태	정답	오답	전체
실사형	101(.54)	38(.42)	139
웹툰형	86(.46)	52(.58)	138

$\chi^2=3.377, p<.05$

분석결과를 살펴보면 광고형태에 따른 웹툰 광고회상은 실사형의 정답율(54%)이 웹툰형의 정답율(46%)보다 광고 회상반응이 유의미하게 더 높은 것으로 확인되었다. 이러한 결과는 이상민과 유승엽(2004), 이세진 등(2015)의 연구결과와 같이 웹툰 플랫폼에서도 광고형태에 따른 회상반응에 차이가 있다는 것을 의미한다.

광고형태에 따른 광고회상효과 차이를 좀더 세분화하여 분석하기 위해 웹툰의 주제와 광고제품의 관련성여부에 따라 구분된 매락일치와 불일치조건에 따라 실사형과 웹툰형 광고형태의 회상차이를 확인해 본 결과는 표 4와 같다.

매락 불일치 조건에서 웹툰형 광고(정답율, 68%)보다는 실사형 광고(정답율, 80%)의 회상반응이 높게 나타났다. 이러한 결과는 웹툰 내에 광고형태에서 웹툰과 유사성이 높은 제작형태인 웹툰형 광고보다는 웹툰과 유사성이 부족한 실사형의 광고형태가 소비자의 쉐마(도식)와 불일치하여 더욱 두드러지게 보이는

표 4. 맥락조건에 따른 광고형태의 회상 교차분석
() 정답율

	맥락 일치조건		맥락 불일치조건	
	정답	오답	정답	오답
실사형	45(.65)	34(.35)	56(.80)	14(.20)
웹툰형	39(.56)	30(.34)	47(.68)	22(.32)

맥락 일치조건: $\chi^2=1.095$, $p>.05$, 맥락 불일치조건: $\chi^2=2.557$, $p<.05$

효과를 갖는 것으로 해석된다. 이러한 웹툰 광고형태의 결과는 앞의 맥락 일치와 같은 맥락에서 해석된다. 따라서 웹툰 내의 웹툰형 광고가 지각과정에서 두드러지게 지각되는 반면 웹툰 내의 맥락에서 조화롭지 않게 지각될 가능성이 있다는 점을 고려해야만 할 것으로 사료된다.

광고 게재위치에 따른 광고 회상

광고 게재위치가 웹툰 내 중간이나, 하단에 따른 광고 회상에는 차이가 있는지 교차분석을 통해 확인하였다. 그 결과 표 5와 같다. 분석결과를 살펴보면 광고를 웹툰 내 중간에 게재한 경우에는 광고 회상이 88명(47%)으로 나타났으며 웹툰 종료 후 하단에 게재한 경우에는 광고 회상이 99명(53%)으로 확인되었다. 따라서 광고 게재위치에 따른 웹툰 광

표 5. 광고 게재위치에 따른 광고 회상 교차분석
() 정답율

게재 위치	광고 회상		전체
	정답	오답	
웹툰 내 중간게재	88(.47)	51(.57)	139
웹툰 종료 후 하단게재	99(.53)	39(.43)	138

$\chi^2=2.243$, $p=.085$

고 회상에는 유의미한 차이가 나타나지 않았다. 이러한 결과는 웹툰 플랫폼에서 게재위치에 따른 회상반응에 차이가 없다는 것을 의미한다.

광고 게재위치에 따른 광고회상효과 차이를 좀 더 세분화하여 분석하기 위해 웹툰의 주제와 광고제품의 관련성여부에 따라 구분된 맥락 일치와 불일치조건에 따라 웹툰 내의 중간 게재위치와 웹툰 종료 후에 하단 게재하는 위치조건 간에 회상차이를 확인해 본 결과는 표 6과 같다.

위의 맥락일치 여부에 따라 광고게재위치에 따른 회상 결과를 보면, 맥락 일치조건보다는 맥락불일치조건에서 회상율의 변화가 크게 나타났다. 즉, 맥락 불일치조건인 웹툰의 주제와 제품의 관련성이 적은 경우에는 하단에 위치하는 것이 광고가 더욱 두드러져 지각될 가능성이 높다고 해석된다.

표 6. 맥락조건에 따른 광고 게재위치의 회상 교차분석
() 정답율

게재위치	맥락 일치여부		맥락 일치조건		맥락 불일치조건	
	광고회상	정답	오답	정답	오답	
웹툰 내 중간게재		41(.59)	28(.41)	84(.61)	54(.39)	
웹툰 종료 후 하단게재		43(.62)	26(.38)	103(.74)	36(.26)	

맥락 일치조건: $\chi^2=.22$, $p>.05$, 맥락 불일치조건: $\chi^2=3.557$, $p<.05$

맥락 일치여부와 광고형태 및 광고 게재위치에 따른 광고 주목도

본 연구는 웹툰과 광고의 맥락 일치여부 그리고 광고형태 및 광고 게재위치에 따른 광고 주목도는 어떠한지 확인하고자 하였다. 이를 확인하기 위하여 변량분석을 실시하였으며 그 결과는 표 8과 같다. 또한 맥락 일치여부와 광고형태 및 광고 게재위치에 따른 광고 주목도의 평균과 표준편차는 표 7과 같다.

분석결과를 살펴보면 웹툰과 광고의 일치여부에 따라 광고 주목도에는 차이가 있는 것으로 확인되었다. 즉, 웹툰과 광고의 맥락이 일

치 하지 않은 경우(M=2.67, SD=.98)가 맥락 일치할 때(M=2.35, SD=.80) 보다 광고 주목도가 더 높은 것으로 확인되었다. 따라서 맥락 일치여부에 따른 광고 주목도에는 주효과가 있는 것으로 확인되었다(F=4.051, p<.05). 광고형태에 따른 광고 주목도와 웹툰 내 광고 게재위치가 중간이나, 하단이나에 따른 광고 주목도에는 주효과가 나타나지 않음을 확인하였다.

맥락 일치여부와 광고형태에 따른 광고 주목도

웹툰과 광고 맥락이 일치하느냐, 일치하지

표 7. 맥락 일치여부와 광고형태 및 광고 게재위치에 따른 광고 주목도 평균과 표준편차

광고 게재위치	맥락 일치여부		맥락 일치		맥락 비일치	
	광고형태	실사형	웹툰형	실사형	웹툰형	
웹툰 내 중간게재		2.15(.86)	2.62(1.01)	3.09(.90)	2.05(.92)	
웹툰 종료 후 하단게재		2.55(.70)	2.51(.93)	2.52(.83)	3.05(.92)	

() 표준편차

표 8. 맥락 일치여부와 광고형태 및 광고 게재위치에 따른 광고 주목도 변량분석

소스	제공합	자유도	평균제공	F
맥락 일치	3.195	1	3.195	4.051*
광고형태	.034	1	.034	.043
광고 게재위치	2.312	1	2.312	2.931
맥락 일치*광고형태	3.804	1	3.804	4.823*
맥락 일치*광고 게재위치	.085	1	.085	.108
광고형태*광고 게재위치	4.908	1	4.908	6.223*
맥락 일치*광고형태*광고 게재위치	18.525	1	18.525	23.485
오차	212.194	269	.789	
합계	2068.120	277		

*p<.05

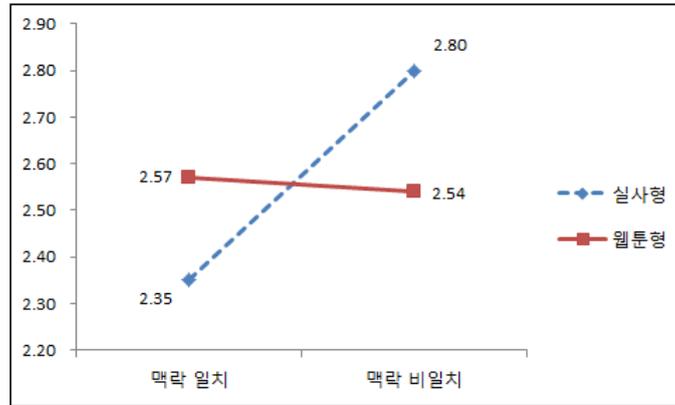


그림 1. 웹툰 맥락 일치여부와 광고 형태에 따른 광고 주목도 상호작용효과

않느냐 그리고 광고형태가 실사형이나, 웹툰형이냐에 따른 광고 주목도는 어떠한지 상호작용효과를 확인하였다. 이를 확인하기 위한 변량분석 결과는 표 8과 같으며, 평균과 표준편차는 표 7과 같다. 결과를 살펴보면 웹툰과 광고의 맥락 일치여부와 광고형태에 따른 광고 주목도는 상호작용효과가 있는 것으로 확인되었다($F_{4.823}, p < .05$). 연구결과를 구체적으로 살펴보면, 광고형태가 실사형 광고일 경우에는 맥락이 일치할 때($M=2.35, SD=.80$)보다 맥락이 일치하지 않을 때($M=2.80, SD=.91$) 광고 주목도가 더 높은 것으로 확인되었다. 그러나 광고형태가 웹툰형의 경우에는 맥락 일치여부에 따라 광고 주목도에는 차이가 미흡함을 확인하였다(그림 1 참고).

맥락 일치여부와 광고 게재위치에 따른 광고 주목도

웹툰과 광고 맥락이 일치하느냐, 일치하지 않느냐 그리고 광고 게재위치가 웹툰 내 중간이나, 웹툰 내 하단이나에 따른 광고 주목도에는 상호작용효과가 있는지 확인하였다. 이를 확인하기 위한 변량분석 결과는 표 8과 같

으며, 실험집단의 평균과 표준편차는 표 7과 같다. 분석결과 맥락 일치여부와 광고 게재위치에 따른 광고 주목도는 상호작용효과가 나타나지 않음을 확인하였다.

광고형태와 광고 게재위치에 따른 광고 주목도

광고형태가 실사형 광고나, 웹툰형 광고나 그리고 광고 게재위치가 웹툰 내 중간이나, 하단이나에 따른 웹툰 광고태도는 어떠한지 상호작용효과는 있는지 확인하였다. 이를 위하여 분산분석은 표 8과 같으며, 실험집단의 평균과 표준편차는 표 7과 같다. 분석결과를 살펴보면 광고형태와 광고 게재위치에 따른 웹툰 광고 주목도에는 상호작용효과가 있는 것으로 확인되었다($F_{6.223}, p < .05$). 연구결과를 구체적으로 살펴보면 먼저, 광고형태가 실사형의 경우에는 광고 게재위치에 따라 광고 주목도에는 차이가 미흡한 것으로 나타났으나 광고형태가 웹툰형의 광고에는 광고 게재위치가 중간($M=2.33, SD=1.00$)일 때 보다 하단($M=2.78, SD=.96$)일 때 광고 주목도가 더 높은 것으로 확인되었다(그림 2 참고).

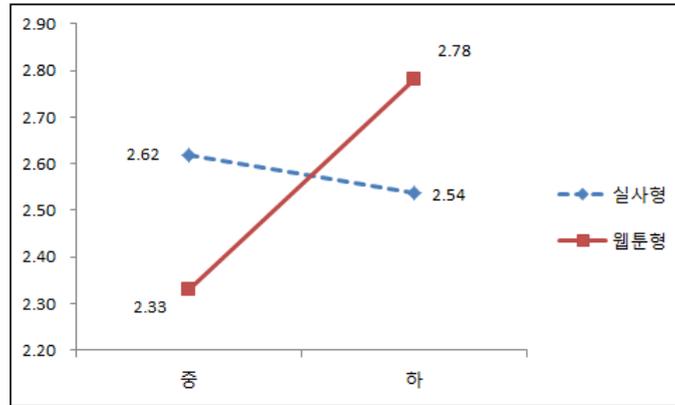


그림 2. 광고형태와 광고 게재위치에 따른 광고 주목도 상호작용효과

맥락 일치여부와 광고형태 및 광고 게재위치에 따른 광고태도

맥락 일치여부와 광고형태 및 광고 게재위치에 따른 광고태도를 확인하고자 하였다. 이를 검증하기 위하여 변량분석을 실시하였으며 그 결과는 표 10과 같다. 또한 맥락 일치여부와 광고형태 및 광고 게재위치에 따른 광고태도 평균과 표준편차는 표 9와 같다.

분석결과를 살펴보면, 웹툰과 광고의 맥락 일치여부에 따라 광고태도에는 차이가 있는 것으로 확인되었다. 즉, 웹툰과 광고의 맥락이 일치(M=2.18, SD=.68)할 때가 맥락 비일치(M=2.01, SD=.74)보다 광고태도가 더 높은 것으로 확인되었다. 따라서 맥락 일치여부에 따

른 광고태도에는 주효과가 있는 것으로 확인되었다. 그러나 광고형태에 따른 광고태도와 광고 게재위치에 따른 광고태도에는 주효과가 나타나지 않음을 확인하였다.

맥락 일치여부와 광고 게재위치에 따른 광고태도

웹툰과 광고의 맥락이 일치하느냐, 일치하지 않느냐 그리고 광고 게재위치가 웹툰 내 중간이냐, 하단이냐에 따른 광고태도에 상호작용효과가 있는지 확인하였다. 이를 확인하기 위한 분산분석 결과는 표 10과 같으며, 평균과 표준편차는 표 9와 같다. 분석결과를 살펴보면 맥락 일치여부와 광고 게재위치에 따른 광고태도는 상호작용효과가 있는 것으로

표 9. 맥락 일치여부와 광고형태 및 광고 게재위치에 따른 광고태도 평균과 표준편차

게재위치	맥락 일치여부		맥락 비일치		
	광고회상	맥락 일치	맥락 비일치		
		실사형	웹툰형	실사형	웹툰형
웹툰 내 중간게재		2.07(.60)	2.59(.62)	1.95(.52)	1.81(.69)
웹툰 종료 후 하단게재		2.21(.56)	1.85(.73)	2.19(.79)	2.10(.89)

() 표준편차

표 10. 맥락 일치여부와 광고형태 및 광고 게재위치에 따른 광고태도 변량분석

소스	제공합	자유도	평균제곱	F
맥락 일치	1.952	1	1.952	4.157*
광고형태	.026	1	.026	.056
광고 게재위치	.025	1	.025	.054
맥락 일치*광고형태	.681	1	.681	1.450
맥락 일치*광고 게재위치	5.563	1	5.563	11.848***
광고 형태*광고 게재위치	2.993	1	2.993	6.374*
맥락 일치*광고형태*광고 게재위치	3.733	1	3.733	7.950
오차	126.290	269	.469	
합계	1358.960	277		

*p<.05, ***p<.001

확인되었다(F=11.848, p<.001). 분석결과를 구체적으로 살펴보면, 광고의 게재위치가 중간인 경우에는 웹툰과 광고의 맥락 일치(M=2.33, SD=.66)가 맥락 비일치(M=1.88, SD=.61)보다 광고태도가 더 높은 것으로 확인되었다. 광고의 게재위치가 하단의 경우에는 맥락일치(M=2.03, SD=.67)보다 맥락 비일치(M=2.15, SD=.84)에서 광고태도가 더 높은 것으로 확인되었다(그림 3 참고).

광고형태와 광고 게재위치에 따른 광고태도
광고형태가 실사형이나, 웹툰이나 그리고 광고 게재위치가 웹툰 내 중간이나, 하단이나에 따른 광고태도에는 상호작용효과가 있는지 확인하였다. 이를 확인하기 위한 분산분석 결과는 표 10과 같으며, 평균과 표준편차는 표 9와 같다. 분석결과를 살펴보면 광고형태와 광고 게재위치에 따른 광고태도는 상호작용효과가 있는 것으로 확인되었다(F=6.374, p<.05).

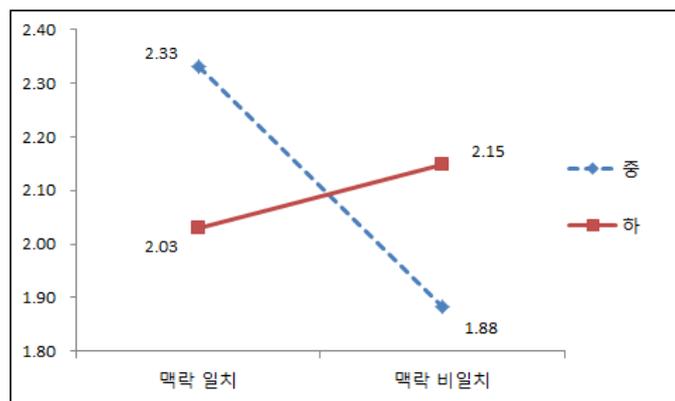


그림 3. 맥락 일치여부와 광고 게재위치에 따른 광고태도 상호작용효과

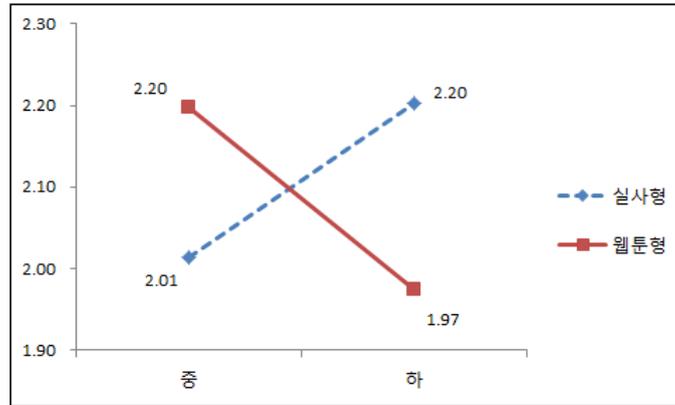


그림 4. 광고형태와 광고 게재위치에 따른 광고태도 상호작용효과

분석결과를 구체적으로 살펴보면, 광고형태가 실사형의 경우에는 광고 게재위치가 중간(M=2.01, SD=.56)보다 하단(M=2.20, SD=.68)의 경우 광고태도가 더 높은 것으로 확인되었다. 광고형태가 웹툰형의 경우에는 광고 게재 위치가 하단(M=1.97, SD=.82)보다 중간(M=2.20, SD=.76)일 때 광고태도가 더 높은 것으로 확인되었다(그림 4 참고).

맥락 일치여부와 광고 게재위치에 따른 광고 침입성

웹툰과 광고의 맥락 일치여부 그리고 광고 형태 및 광고 게재위치에 따른 침입성은 어떠한지 확인하고자 하였다. 이를 확인하기 위하

여 변량분석을 실시하였으며 그 결과는 표 12와 같다. 또한 맥락 일치여부와 광고형태 및 광고 게재위치에 따른 광고 주목도의 평균과 표준편차는 표 11과 같다.

분석결과를 살펴보면 웹툰과 광고의 일치여부에 따라 광고 침입성에는 차이가 있는 것으로 확인되었다. 즉, 맥락 일치(M=3.08, SD=1.06)보다 맥락 비일치(M=3.45, SD=1.15)일 때 광고 침입성이 더 높은 것으로 확인되었다. 연구결과를 살펴보면 맥락 일치여부에 따른 광고 침입성에는 주효과가 있는 것으로 확인되었다(F=8.332, p<.01). 광고 게재위치에 따른 광고 침입성에는 웹툰 내 중간에 광고 게재(M=3.56, SD=1.06)가 웹툰의 하단(M=2.97, SD=1.10)에 게재하는 것보다 광고 침입성이

표 11. 맥락 일치여부와 광고형태 및 광고 게재위치에 따른 광고 침입성 평균과 표준편차

게재위치	맥락 일치여부		맥락 일치		맥락 비일치	
	광고회상	실사형	웹툰형	실사형	웹툰형	
웹툰 내 중간게재		3.19(1.03)	3.35(1.09)	4.21(.80)	3.47(1.04)	
웹툰 종료 후 하단게재		2.80(1.06)	2.99(1.04)	3.01(1.19)	3.10(1.14)	

()표준편차

표 12. 맥락 일치여부와 광고형태 및 광고 게재위치에 따른 광고 침입성 변량분석

소스	제공합	자유도	평균제곱	F
맥락 일치	9.257	1	9.257	8.332**
광고형태	.435	1	.435	.392
광고 게재위치	23.582	1	23.582	21.227***
맥락 일치*광고형태	4.378	1	4.378	3.941*
맥락 일치*광고 게재위치	2.890	1	2.890	2.601
광고형태*광고 게재위치	3.114	1	3.114	2.803
맥락 일치*광고형태*광고 게재위치	2.769	1	2.769	2.493
오차	298.850	269	1.111	
합계	3303.938	277		

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

더 높은 것으로 확인되었다(F=21.227, p<.001). 따라서 웹툰 내 광고의 게재위치에 따른 광고 침입성에는 주효과 있는 것으로 확인되었다. 그러나 광고형태에 따른 광고 침입성에는 주효과가 나타나지 않음을 확인하였다.

맥락 일치여부와 광고형태에 따른 광고 침입성

웹툰과 광고의 맥락 일치여부 그리고 광고

형태에 따른 광고 침입성에는 상호작용효과가 있는지 확인하였다. 이를 확인하기 위한 변량 분석은 표 12와 같으며, 평균과 표준편차는 표 11과 같다. 분석결과를 살펴보면 웹툰과 광고의 맥락 일치여부 그리고 광고형태에 따른 광고 침입성에는 상호작용효과가 있음을 확인하였다(F=3.941, p<.05). 연구결과를 구체적으로 살펴보면 광고형태와 관계없이 맥락일치보다는 맥락불일치 조건에서 웹툰 광고에

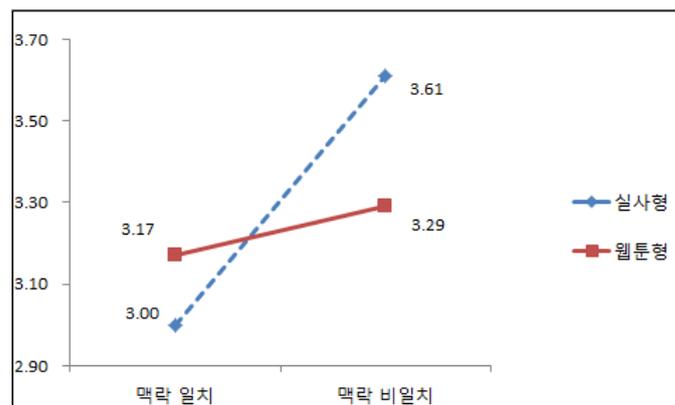


그림 5. 맥락 일치여부와 광고형태에 따른 광고 침입성 상호작용효과

대한 침입성이 높은 것으로 나타났다. 특히, 광고형태가 실사형의 경우 맥락 일치($M=3.00$, $SD=1.06$)보다 맥락 비일치($M=3.61$, $SD=1.17$)의 경우 광고 침입성이 더 높은 것으로 확인되었다(그림 5 참고).

논 의

2000년에 처음 등장한 웹툰은 다양한 OSMU (One Source Multi-Use)의 부가 가치를 창출하며, 침체 되었던 국내 만화 시장의 성장과 더불어 그 산업적 가치를 인정받았다. 웹툰이 성장하기 위해서는 다양한 지원과 관심이 필요할 것이다. 이러한 관점에서 웹툰을 기반으로 한 학술적 연구가 필요한 시점이다. 하지만 웹툰을 활용하는 광고 시장은 점차 커져가는 것에 비해 웹툰을 광고 플랫폼으로 바라보기 시작한지 얼마 되지 않아 타 콘텐츠에 비해 웹툰에서 진행되는 광고에 대한 실증적 연구가 부족한 상황이다. 그럼으로 보다 심도 깊은 연구가 이루어져야 할 필요성과 지금 보다 더 효과적으로 웹툰을 활용한 광고전략 수립을 위해 업계와 학계의 관심이 집중되어야 할 시점이라고 할 수 있다. 따라서 본 연구는 현재 광고 분야에서 시작 단계에 있는 웹툰 내 광고활동을 활성화시키기 위한 광고효과 검증이라는 가치성과 본 연구의 결과가 후속 연구 발전에 새로운 아이디어를 제시할 수 있다는 점에서 광고 연구 발전에도 기여 할 것으로 사료된다.

본 연구의 결과를 요약제시하면 다음과 같다. 먼저, 웹툰 주제와 광고제품의 맥락이 불일치 할 때 광고 회상이 유의미하게 더 높게 나타났다. 이러한 결과는 맥락이 일치할 때

보다는 불일치할 경우 웹툰 내에서 광고가 소비자들에게 더욱 현저성이 높은 자극으로 인식되어 기억에 영향을 미치는 것으로 해석된다. 다만, 맥락일치조건인 경우는 소비자들이 맥락 불일치조건보다 웹툰 내 광고를 웹툰과 조화롭게 인식하여 자연스럽게 받아들일 수 있는 가능성이 있다는 점을 고려해야 할 것이다.

또한, 실사형 광고가 웹툰형 광고보다 광고 회상이 유의미하게 더 높게 나타났다. 맥락조건에 따라 세분화하여 분석한 결과 맥락불일치 조건에서 웹툰형 광고보다는 실사형 광고의 회상률이 높게 나타났다. 이러한 결과는 웹툰 내에 광고형태에서 웹툰과 유사성이 높게 제작되는 웹툰형 광고보다는 웹툰과 유사성이 떨어지는 실사형 광고가 소비자의 도식과 불일치하여 두드러지게 보이는 효과를 나타냈다고 해석된다. 이것은 웹툰 내의 웹툰형 광고가 소비자 지각과정에서 두드러지게 지각되는 반면 웹툰 내의 맥락에서 조화롭지 않게 지각될 가능성이 있다는 점을 고려해야 할 것이다. 그러나 광고 게재위치에 따른 웹툰 광고 회상에는 유의미한 차이가 나타나지 않았다. 맥락조건에 따라 세분화하여 분석한 결과, 맥락 일치조건보다는 맥락 불일치조건에서 정답율의 변화가 크게 나타났다. 따라서 맥락 불일치조건인 웹툰의 주제와 제품의 관련성이 적은 경우에는 하단에 위치하는 것이 광고가 더욱 두드러져 지각될 가능성이 높다고 해석된다.

둘째, 웹툰과 광고의 맥락 일치여부에 따라 광고 주목도에는 차이가 있는 것으로 확인되었다. 즉, 웹툰과 광고의 맥락이 일치 하지 않은 경우가 맥락 일치할 때 보다 광고 주목도가 더 높은 것으로 확인되었다. 이러한 결과

는 앞의 회상효과와 같이 맥락 불일치조건이 광고를 두드러지게 지각되는 효과를 미치는 것으로 해석된다. 또한, 웹툰 맥락과 광고형태 간 광고 주목도에서 상호작용효과가 나타났다. 즉, 광고형태가 실사형 광고일 경우에는 맥락이 일치할 때보다 맥락이 일치하지 않을 때 광고 주목도가 더 높게 나타났다. 그러나 광고형태가 웹툰형의 경우에는 맥락 일치여부에 따라 광고 주목도에는 차이가 미흡함을 확인하였다. 광고형태와 광고 게재위치에 따른 광고 주목도에서 상호작용 효과가 나타났다. 광고형태가 실사형의 경우에는 광고 게재위치에 따라 광고 주목도에는 차이가 미흡한 것으로 나타났으나 광고형태가 웹툰형의 광고에는 광고 게재위치가 중간일 때 보다 하단일 때 광고 주목도가 더 높은 것으로 확인되었다.

셋째, 웹툰과 광고의 맥락 일치여부에 따라 광고태도에는 차이가 있는 것으로 확인되었다. 즉, 웹툰과 광고의 맥락이 일치할 때 맥락 비일치보다 광고태도가 더 호의적으로 나타났다. 따라서 웹툰 주제와 광고제품간의 맥락은 광고기억과 광고주목도와 같은 지각과정에서는 맥락 불일치조건에서 현저성이 높은 자극으로 지각되는 결과를 나타내 보인 반면 맥락이 일치하는 조건에서는 광고에 대한 태도와 같이 광고에 대한 인상형성과 같은 지표에서는 맥락이 일치할 경우 더욱 효과적인 것으로 나타났다. 웹툰 맥락이 일치할 경우에는 웹툰 광고 플랫폼이 웹툰광고와 조화롭게 평가되어 광고에 대한 호의적인 인상형성에 영향을 미치는 것으로 해석된다.

또한, 웹툰 맥락 일치여부와 광고 게재위치에 따른 광고태도에서 상호작용효과가 있는 것으로 확인되었다. 즉, 웹툰광고의 게재위치가 중간의 경우에는 웹툰과 광고의 맥락 일치

가 맥락 비 일치보다 광고태도가 더 높은 것으로 확인되었다. 광고의 게재위치가 하단의 경우에는 맥락일치보다 맥락 비일치 조건에서 광고태도가 더 높은 것으로 확인되었다. 따라서 앞의 결과와 같은 맥락에서 맥락 일치조건에서는 웹툰 중간에 광고를 게재하는 것이 소비자에게 조화롭게 인식되어 광고에 대한 태도에 긍정적인 효과를 미치는 반면 맥락이 불일치하는 조건에서는 하단에 광고를 게재하는 것이 중간보다 덜 두드러져 지각되기 때문에 광고태도에 호의적으로 영향을 미치는 것으로 해석된다.

광고형태와 광고 게재위치에 따른 광고태도에는 상호작용효과가 나타났다. 광고형태가 실사형의 경우에는 광고 게재위치가 중간보다 하단의 경우 광고태도가 더 높은 것으로 확인되었다. 광고형태가 웹툰형의 경우에는 광고 게재위치가 하단보다 중간일 때 광고태도가 더 높은 것으로 확인되었다. 즉, 광고형태가 웹툰형태인 경우에는 웹툰 내 중간에 광고가 더욱 소비자에게 웹툰과 광고를 조화롭게 인식하는 것으로 해석되어 광고태도가 호의적으로 나타난 반면, 실사형의 경우 웹툰 내 중간에 광고를 게재하는 것은 웹툰과 조화롭게 여겨지지 않기 때문에 광고태도가 하단에 게재하는 것보다 부정적으로 인식하는 것으로 해석된다.

넷째, 웹툰과 광고의 일치여부에 따라 광고 침입성에는 차이가 있는 것으로 확인되었다. 즉, 맥락 일치보다 맥락 비 일치일 때 광고 침입성이 더 높게 지각되었다. 또한, 광고 게재위치에 따른 광고 침입성에는 웹툰 내 중간에 광고 게재가 웹툰의 하단에 게재하는 것보다 광고 침입성이 더 높은 것으로 확인되었다. 광고침입성에 대한 주효과 결과는 앞서 제시

된 광고태도와 같은 맥락에서 살펴볼 수 있다. 즉, 웹툰 맥락이 일치하는 경우에는 광고에 대한 소비자의 긍정적 인상형성에 영향을 미쳐 광고태도에 긍정적으로 영향을 미치는 반면, 웹툰 맥락이 불일치하는 경우는 광고가 웹툰을 보는데 부정적으로 영향을 미쳐서 광고태도가 부정적인 영향을 미치는 것으로 해석된다. 광고계재위치에 대한 결과도 동일한 경향성을 볼 수 있었다. 웹툰 내 중간에 광고를 위치시키는 경우에는 웹툰과 광고가 조화롭게 인식하는데 방해하기 때문에 광고에 대한 침입성이 높게 지각되는 반면 광고를 하단에 위치시키는 것은 상대적으로 소비자가 웹툰을 보는데 덜 방해하기 때문에 침입성이 낮게 나타났다.

웹툰 맥락 일치여부와 광고형태에 따른 광고 침입성에는 상호작용효과가 나타났다. 웹툰 내 광고형태와 관계없이 맥락이 일치하는 조건보다는 웹툰 맥락이 불일치하는 경우에 소비자들은 광고 침입성을 높게 지각하는 것으로 나타났다. 특히, 광고형태가 실사형의 경우에 맥락 일치보다 맥락 비일치의 경우 광고 침입성이 더 높은 것으로 나타났다. 즉, 웹툰의 주제와 관련이 없는 제품인 태블릿 PC 광고가 웹툰을 보는 중에 나타났을 때 더욱 광고에 대한 거부감이 높은 것으로 해석된다. 이러한 광고태도와 침입성에 대한 결과들은 전체적으로 조화가설로 해석이 가능하다고 사료된다. 즉, 광고가 제시되는 맥락(야구)이 광고제품과 관련성이 높은 경우(운동화)에는 긍정적인 태도가 형성되지만, 반면 광고가 제시되는 맥락(야구)과 광고제품간의 관련성이 떨어지는 조건(태블릿 PC)에서는 상대적으로 부정적인 태도가 형성될 가능성이 높다.

본 연구를 통해 웹툰 내 광고의 연구와 관

련하여 선행연구의 정리와 함께 웹툰 내 광고 효과를 높이기 위한 광고 제작 및 매체전략을 제시하였다. 이러한 웹툰 광고에 대한 연구결과는 다양한 형태의 광고가 범람하는 광고시장 상황 속에서 웹툰 광고가 살아남기 위한 방안을 제시 할 것이다. 이는 웹툰 내 광고라는 새로운 광고 장르에 대한 통찰력을 제공하고 더 나아가 기존에 소외되었던 유형의 광고 콘텐츠를 활성화 시키고 디지털 미디어와 광고 융합에 대한 학문적 이해를 도울 수 있을 것으로 판단된다. 특히, 본 연구는 웹툰 내 광고효과에 영향을 미치는 맥락효과를 학술적으로 검증해 보았다는 학술적 가치도 있다. 맥락효과를 단순히 단일차원에서 효과검증에 그치는 것이 아니라 웹툰 맥락과 광고의 관련성을 토대로 맥락이 일치하는 경우에 어떤 형태의 광고가 더욱 효과적인가? 뿐만 아니라 어떤 광고 게재위치가 효과적인가? 에 대한 해답을 제시해 주었다는 점에서 학술적 가치를 제공하였다는 것에 의의가 있다.

본 연구결과와 실무적 기대효과는 다음과 같다. 웹툰의 파급력이 확대되자 기업에서도 홍보수단으로 웹툰을 활용하는 사례가 증가하고 있지만, 네이버와 다음의 포털 사이트를 중심으로 집행되어지는 웹툰을 활용한 광고 집행은 아직 체계성을 가지고 있지 못한 실정이다. 그럼으로 본 연구의 핵심 과제는 새로운 미디어 환경에서 웹툰 내 광고효과에 미치는 영향을 분석하고, 웹툰 내 광고효과를 높이는데 영향을 미치는 요인을 실험을 통해 검증하였다는 것이다. 웹툰 맥락 일치여부와 광고형태 및 게재위치에 따른 웹툰광고 효과를 실험적으로 검증한 본 연구결과를 토대로 실무적인 차원에서의 웹툰을 활용한 광고에서 미디어 활성화 방안을 마련하고 광고 미디어

시장에 대한 효과 검증 모델을 새롭게 제공하였다는 실무적 시사점을 제시하는 바이다.

둘째, 본 연구에서 선정된 웹툰 내 광고를 활용한 광고효과 검증은 콘텐츠 시장 활성화와 더불어 새로운 디지털 콘텐츠 업체나 디지털 미디어를 필요로 하는 기업이 어떻게 이용자들을 유지하고 창출 할 것인가에 대한 실무적 시사점을 함께 제공하였다는 것에 의미를 가질 수 있다.

셋째, 본 연구는 웹툰을 활용한 광고증가에 따라 점차 확장될 것으로 예상되는 실무적 차원에서 활용 가능한 디지털 콘텐츠의 광고효과 연구를 통해 이론적 기초를 제공하였다는 것이다. 또한 광고현장에서 사용 가능한 가이드라인을 제시하여, 광고 콘텐츠 차이에 따라 미디어 대행사들이 나아가야 할 방향성을 제시하였다는 것에 의미를 가지고자 한다.

끝으로, 웹툰은 국내를 넘어 중국시장을 비롯한 많은 해외국가에서도 새로운 미디어 환경 속에서 인기가 확산되고 있다. 이는 해외 시장에서 웹툰 광고가 많은 장점을 가지고 있다는 것을 의미한다. 즉, 웹툰은 진입장벽이 낮고 드라마나 영화 등에 비해 제작단가가 낮으며 스토리를 기반으로 광고가 제작되기에 광고에 대한 소비자의 거부감이 높지 않기 때문이다. 그러므로 본 연구가 제공하는 웹툰 내 광고효과에 관한 이론적 자료는 앞으로 있을 웹툰광고 확산을 유용하게 준비할 수 있는 실무 자료가 될 것으로 기대하는 바이다.

참고문헌

과학기술정보통신부 · 한국인터넷진흥원 (2018). 2017 인터넷 이용실태조사 요약보고서.

<https://isis.kisa.or.kr/board/?pageId=060100&bbsId=7&itemId=820&searchKey=&searchTxt=&pageIndex=1>

김문섭 (2016). 웹툰의 질적 향상을 위한 제작 프로그램 단순화와 참여화 연구. 디지털융복합연구, 14(12), 389-395.

김성운 (2013). 인터넷 기사의 맥락과 광고 소구유형에 따른 광고 주목도와 광고태도에 관한 연구. 디지털디자인학연구, 13(3), 531-541.

김정연, 이하나 (2016). 웹툰에 적용된 최근 IT 기술의 동향에 관한 연구. 한국디자인문화학회지, 22(4), 99-109.

김재필, 성승찬, 홍원균 (2013). 웹툰 플랫폼의 진화와 한국 웹툰의 미래. KT경제경영연구소, 1-19.

김재휘 (1999). 광고기억 및 광고태도와 관련된 중간광고의 효과. 광고학연구, 10(4), 59-84.

김재휘, 이해양 (2003). TV드라마에 의해서 유발된 정서가 PPL효과에 미치는 영향. 한국심리학회지: 소비자·광고, 4(2), 23-40.

류유희, 이승진 (2014). 브랜드 웹툰의 광고 효과에 관한 연구: 웹툰 “상처공감 다이어리”를 중심으로. 한국디자인포럼, 통권 43, 199-207.

매일경제 (2000). 단신 천리안, 만화사이트 개설, 매일경제. 2000.08.08.

박가려, 이호배 (2010) 배너광고와 웹사이트 콘텐츠의 맥락간 일치성 및 광고유형이 광고노출효과에 미치는 영향. 광고학연구, 21(4), 115-146.

박기수 (2016). 웹툰의 트랜스미디어 스토리텔링 전략 연구. 애니메이션연구, 12(3), 통권 제39호, 97-117.

- 박종원, 김성기 (1997). 호스트셀링 광고가 어린이들의 제품태도형성에 미치는 효과에 대한 실험연구. *광고학연구*, 8(1), 85-99.
- 신중국, 박민숙, 문민경 (2009). 인터넷 콘텐츠에 대한 감정이 배너광고에 미치는 맥락효과에 관한 연구. *한국경영교육학회 2009년도 추계학술발표대회논문집*, 55-72.
- 안서원 (2017). 온라인 동영상 사전광고에 대한 소비자 반응: 스킵 여부와 스킵 시점, 중간 광고와의 비교. *광고학연구*, 28(7), 29-45.
- 양 윤, 엄다솜 (2008). 인쇄 공익광고에서 점화맥락의 일치여부, 기사유발 감정, 사전경험이 행동의도에 미치는 영향. *광고연구*, 81, 221-250.
- 와이즈앱 (2018). 2018년 9월 웹툰 앱 사용자 동향. <https://platum.kr/archives/108040>
- 유승엽 (2005). 배치유형과 모델평가 및 제품관여도에 따른 광고 속 제품배치효과. *미디어경제와 문화*, 3(2), 48-90.
- 유승엽 (2016). IPTV VOD 광고효과에 영향을 미치는 요인: 프로그램과 게재위치 요인을 중심으로. *디지털융복합연구*, 14(2), 123-130.
- 이데일리 (2016). 2017년 20억불 시장을 잡아라. 한국 웹툰이 뚝다, 2016.03.16. <http://www.edaily.co.kr/news/NewsRead.edy?SCD=JE41&newsid=03627686612583976&DCD=A00504&OutLnkChk=Y>
- 이상민, 유승엽 (2004). 호스트셀링 광고효과에 관한 연구: 맥락효과와 프로그램 전후 및 중간광고비교. *광고학연구*, 15(5), 29-55.
- 이세진, 추동엽, 이재영 (2015). 모바일 배너광고의 맥락효과와 메시지 표현유형에 따른 광고효과 연구. *광고학연구*, 26(1), 167-185.
- 이효성 (2018). 2018년 방송매체 이용행태 조사. 방송통신위원회.
- 지준형 (2013). TV광고 구성장면의 회상도 및 제품관련 메시지 포함 정도가 제품태도에 미치는 영향에 대한 연구: 즉각적 태도형성과 기억에 입각한 태도 형성간의 비교를 중심으로. *한국광고홍보학보*, 15(4), 25-37.
- 최운슬, 유승엽 (2016). 웹툰 인게이지먼트 구성요인이 PPL 광고효과에 미치는 영향: PPL 침입성의 매개효과를 중심으로. *광고학연구*, 27(6), 241-266.
- 한창완, 홍난지 (2011). 웹툰의 영화화를 위한 스토리텔링 연구: 웹툰 <이끼>의 스토리텔링을 중심으로. *한국콘텐츠학회논문지*, 11(2), 186-194.
- 홍종필, 이영아 (2010). TV 프로그램 전후/중간 광고 포맷과 프로그램 관여도에 따른 광고효과에 관한 연구. *한국심리학회지: 소비자·광고*, 11(3), 553-577.
- 홍지미, 황장선, 도선재 (2011). 배너광고와 웹기사의 맥락에 따른 광고효과. *광고학연구*, 22(3), 75-101.
- 황태선, 김은지 (2014). 웹툰 내 간접광고로서의 PPL 활성화를 위한 독자 인식 연구. *애니메이션연구*, 10(2), 236-259.
- Atkin, C., & Block, M. (1983). Effectiveness of Celebrity Endorsers. *Journal of Advertising Research*, 23(Feb/Mar), 57-61.
- Aylesworth, A. B., & MacKenzie, S. B. (1998). Context is Key: The Effect of Program-Induced Mood on thoughts about The Ad. *Journal of Advertising*, 27(2), 17-27.
- Cho, C., & Cheon, H. J. (2004). Why Do People

- Avoid Advertising on the Internet?. *Journal of Advertising*, 33(4), 89-97.
- Coulter, K. S. (1998). The Effects of Affective Responses to Media Context on Advertising Evaluations. *Journal of Advertising*, 27(winter).
- Danaher, P. J. (1995). What Happens to Television Ratings During Commercial Break?. *Journal of Advertising Research*, 35(1), 37-47.
- Edell, J. A. & Burke. M. C. (1987). The Power of Feeling in Understanding Advertising Effects. *Journal of Consumer Research*, 14, 421-433.
- Erdelyi, M. H. & Becker, J. (1974). Hyperesthesia for Pictures: Incremental Memory for Pictures but Not Words in Multiple Recall Trial. *Cognitive Psychology*, 6(15), 9-171.
- Green Buzz Agency (2018). Pre-Roll, Mid-Roll, Post-Roll, Oh My: Which Ad Placement is Truly the Best?, April 10, 2018. <http://greenbuzzagency.com/pre-roll-mid-roll-post-roll-oh-my-which-ad-placement-is-truly-the-best/>
- Ha, L. (1996). Advertising Clutter in Consumer Magazines: Dimension and Effects. *Journal of Advertising Research*, 36(4), 76-84.
- Hegner, S. M., Kusse, M. D. C., & Pruyn, A. T. (2016). Watch it! the influence of forced Pre-roll Video Ads on Consumer Perceptions. In P. Verlegh, H. Voorveld, & M. Eisend (Eds.), *Advances in Advertising Research*, (Vol. VI), 63-73. Springer Fachmedien Wiesbaden.
- Hoy, M. G., Young, C. E. & Mowen, L. C. (1986). Animated Host-Selling Advertisements: Their Impact on Young Children's Recognition, Attitudes and Behavior. *Journal of Public Policy & Marketing*, 5, 171-184.
- Jyotika, R. (1991). Informational Graphics in Newspapers: Attention, Information Retrieval. *Understanding & Recall Newspaper Research Journal Summer*, 12(3) 92-103.
- Krishnan, S. S., & Sitaraman, R. K. (2013). Understanding the Effectiveness of Video Ads: A Measurement Study. In *Proceedings of the 2013 Conference on Internet Measurement*, 149-162. ACM.
- Lutz, Kathy A. (1978). Imagery Eliciting Strategies: Review and Implications of Research, *Advances in Consumer Research*, 5, 611-620.
- MacKenzie, S., Lutz, R., & Belch, G. (1986). The Role of Attitude toward the Advertising as a Mediator of Advertising Effectiveness: A test of Competing Explanations. *Journal of Marketing Research*, 23(May), 130-143.
- Mathur, M., & Chattopadhyay, A. (1991). The Impact of Moods Generated by Television Programs on Responses to Advertising. *Psychology & Marketing*, 8(1), 59-77.
- Moorman, M., Neijens, P. C., & Smit, E. G. (2002). The Effects of Magazine-Induced Psychological Responses and Thematic Congruence on Memory and Attitude toward the Ad in a Real-Life Setting. *Journal of Advertising*, 31(4), 27-40.
- Rothschild, M., & Hyung, Y. J. (1990). Predicting Memory for Components of TV Commercials from EEG. *Journal of Consumer Research*, 16(March), 472-478.
- Russell, C. A. (2002). Investigating the Effectiveness of Product Placements in Television Shows: The Role of Modality and Plot Connection Congruence on Brand

- Memory and Attitude. *Journal of Consumer Research*, 29(3), 306-318.
- Schumann, D. W., & Thorson, E. (1990). The Influence of Viewing Context on Commercial Effectiveness: A selection-Processing Model. *Current Issues and Research in Advertising*, 12(1), 1-24.
- Yi, Y. (1990). Cognitive and Affective Priming Effects of the Context for Print Advertisements. *Journal of Advertising*, 19(2), 40-48.
- Yume, Magna, IPG Media Lab (2017). Conduct Comprehensive Study On The Impact Of Pre-Roll, Mid-Roll and Outstream Ad Video Formats, *Media Trial Report*. 1-33. <https://medium.com/ipg-media-lab/media-trial-report-context-and-device-key-to-effectiveness-for-outstream-video-ads-b5f3af25089e>

원 고 접 수 일 : 2019. 01. 07.

수정원고접수일 : 2019. 01. 30.

게 재 결 정 일 : 2019. 01. 30.

The Impact of Webtoon Context, Advertisement Types and Location on the Advertising Effect in Webtoon

Seung Yeob, Yu

Dept. of Advertising and PRs
Namseoul University

Eun Hee, Kim

Dept. of Advertising & PRs & journalism
Mokwon University

The purpose was to investigate the effect of contextual agreement, ad type, and placement on advertising effectiveness of webtoon which is emerging as an advertising platform. The context was classified as context match /inconsistency condition, and the webtoon ad was classified into real and webtoon type, and the ad place was classified into position of insertion and ending of webtoon and 2×2 factorial design was used. The results are as follows: First, ad recall was high in the webtoon context agreement condition, and the real ad type showed higher ad recall than the webtoon type. Second, the webtoon context matching condition showed the high level of advertisement attention, and the interaction effect between advertisement context and advertisement form and advertisement attitude between advertisement form and advertisement place appeared. In other words, the attention of the real advertisement was high in contextual inconsistency condition, and the lower placement position of the webtoon advertisement showed high attention. Third, ad attitude was favorable in the context of webtoon context. In addition, the interaction between the webtoon context and the placement appeared. In other words, the advertisement attitude was favorable in context matching condition in the middle placement, whereas the ad attitude was favorable in the bottom case. Interaction effects between ad format and placement appeared. In other words, in the case of the real advertisement, the bottom placement is favorable, whereas in the case of the webtoon type advertisement, the middle insertion position of the webtoon shows favorable advertisement attitude. Fourth, advertising intrusiveness was high in the context of webtoon context disagreement, and advertisement penetration was high in insertion condition of webtoon. In addition, the interaction effect between the webtoon context and the ad intrusion perception according to the ad type appeared. In other words, in case of real advertisement, ad invasion is highly perceived under contextual inconsistency condition. The results show that there is academic value that experimentally verifies context effect, advertisement expression and placement effect on the webtoon platform and suggest practical value of advertising strategy for webtoon advertisement to practitioners.

Key words : Webtoon, Webtoon Platform, Context Effect, Placement Effect, Expression Strategy, Advertising Effect

부록: 웹툰광고 실험 자극물



맥락 불일치 실사형 광고



맥락 불일치 웹툰형 광고



맥락 일치 실사형 광고



맥락 일치 웹툰형 광고