

논문접수일 : 2014.03.20

심사일 : 2014.04.05

게재확정일 : 2014.04.26

브랜드웹툰의 광고효과에 관한 연구

- 웹툰 “상처공감 다이어리”를 중심으로 -

The Research for the Advertising Effect of Brand-webtoon

- Focusing on the Webtoon “Wound Sympathy Diary” -

주저자 : 류유희

세종대학교 일반대학원 공연·영상·애니메이션 학과간협동과정 박사과정

Ryu, Yuhee

Sejong University, Dept. of Performance, Film, Animation

공동저자 : 이승진

우송대학교 미디어디자인학부 디지털디자인전공 초빙교수

Lee, Seungjin

Woosong University

1. 서론

- 1.1 연구배경 및 목적
- 1.2 연구방법 및 범위

2. 브랜드웹툰에 대한 이론적 고찰

- 2.1 브랜드웹툰의 정의
- 2.2 브랜드웹툰의 속성
- 2.3 브랜드웹툰과 브랜드이미지
- 2.4 브랜드웹툰과 구매의도

3. 브랜드웹툰에 대한 소비자태도 조사

- 3.1 연구모형
- 3.2 연구 가설 설정
- 3.3 연구대상 및 조사방법
- 3.4 요인분석
- 3.5 분석결과

4. 결론

논문요약

웹툰 시장이 활성화되고 플랫폼이 확장되면서 웹툰 플랫폼들은 플랫폼 내 체류 시간의 증가를 위해 다양한 서비스를 제공하며 콘텐츠를 생산하고 있다. 브랜드웹툰은 웹툰의 재미요소를 활용하여 브랜드 스토리를 전달할 수 있는 홍보의 목적을 지니고 있으며, 친숙한 웹툰의 형태로 거부감없는 광고가 가능하다. 네이버와 다음 등의 포털에서는 다양한 장르와 기업의 브랜드웹툰이 연재되고 있으나 브랜드웹툰의 광고 효과에 대한 연구는 매우 미비한 실정이다. 이에 본 연구는 브랜드웹툰이 홍보 브랜드의 브랜드 이미지와 구매의도에 미치는 영향을 연구하고자 한다. 대상 작품은 후시딘의 브랜드웹툰인 <상처공감 다이어리>와 <상처공감 다이어리 시즌2>로 광고콘텐츠로써 유의한 영향을 미치는 것으로 분석되었다.

주제어

브랜드웹툰, SPSS, 브랜드이미지, 구매의도

Abstract

As the webtoon market is activated and the platforms are extended, the webtoon platforms generate contents providing various services for the increase of residence time in platform. The brand webtoon has the purpose of promotion delivering its brand story using the funny elements of webtoon and can advertise in the form of familiar webtoon without resistance. On the portal sites like Naver and Daum, the brand webtoons of various genres and corporate are appeared serially but the research for the advertising effect of brand webtoon is very insignificant now. So this research is to find the effect that the brand webtoon affects the brand image and the purchase intention of promotions brand. The objects are < wound sympathy diary> and < wound sympathy diary season 2>, the brand webtoon of Fusidine, and these are analyzed as an effective advertising contents.

Keyword

Brand-webtoon, SPSS, brand image, purchase intention

1. 서론

1.1. 연구 배경 및 목적

웹툰 시장이 활성화와 함께 스마트폰 시대에 접어들면서 웹툰은 플랫폼으로써 고객 유입과 체류에 있어 최적의 킬러 콘텐츠로 성장하였다. 2012년 약 1,000억원의 시장 규모를 보인 웹툰 시장은 2015년에는 약 3,000억원 이상의 시장으로 성장할 것으로 예상된다(KT경제경영연구소, 2012). 뿐만 아니라 웹툰은 원천 콘텐츠로서 영화, 드라마, 게임 등 다양한 콘텐츠의 원작으로서 활용되며 작품성을 인정받고 있다. 웹툰이 콘텐츠로서 그 가치를 인정받으며 플랫폼도 증가하고 있는데, 과거 다음과 네이버 등으로 한정되었던 웹툰 플랫폼은 KT의 올레마켓과 SKT의 T스토어 웹툰 등의 모바일 서비스와 레진코믹스 등의 중소 웹툰 플랫폼이 등장하며 그 영역이 확장되고 있다.

콘텐츠 뿐만 아니라 플랫폼이 다양화되면서 웹툰 플랫폼들은 플랫폼 내 체류 시간 증가를 위해 윈스톱 서비스를 제공하며 다양한 콘텐츠를 생산하고 있다.

브랜드웹툰은 웹툰 플랫폼의 수익창출 콘텐츠 중 하나로서 대중들에게 친숙한 웹툰의 형태로 거부감없이 광고가 가능하다. 웹툰 시장의 규모가 확대되고 웹툰 플랫폼은 PC뿐 아니라 스마트기기 어플리케이션까지 영역이 확장되었으며 브랜드웹툰은 단순한 광고만화를 넘어서 웹툰 플랫폼의 사업분야 중 하나로 성장하였다.

브랜드웹툰은 작품자체에 홍보 마케팅이라는 역할이 부여되어 있다. 그러나 실질적으로 광고효과를 내고 있는지, 어느 정도의 광고 효과를 가지고 있는지 대한 정량적인 연구가 매우 부족한 실정이다. 이에 본 논문에서는 브랜드웹툰이 광고로서 브랜드의 브랜드이미지와 구매의도에 어떠한 영향을 미치는지 연구하고자 한다.

1.2. 연구 방법 및 범위

연구대상 범위는 이를 위해 동화계약 후시딘의 브랜드웹툰인 <상처공감 다이어리 시즌1(서나래 작가)과 시즌2(네온비 작가)를 분석 대상으로 선택한다. <상처공감 다이어리>는 포털사이트 네이버 웹툰서비스에서 2011년 8월부터 10월까지 총 30화로 연재된 작품으로 독자들이 쉽게 공감할 수 있는 한 가족이 회사, 집 등의 일상에서 상처받는 모습을 이야기로 풀어간다. 그리고 “상처다”, “상처에는 후시딘”라는 후시딘의 선전문구를 매화 에피소드의 마지막에 게시

하며 에피소드를 마감하는 형태를 가진다. 2013년 6월부터 동화계약 페이스북에 연재 중인 네온비 작가의 <상처공감 다이어리 시즌2> 역시 서나래 작가의 작품과 같은 구조를 가지며 “마음의 상처에는 후시딘”이라는 선전문구로 마무리된다. 이와 같이 <상처공감 다이어리>는 에피소드 형식으로 매 화가 모두 브랜드웹툰으로써 홍보를 위해 제작되어 있다.

본 논문에서는 <상처공감 다이어리> 시즌 1,2의 스크롤 화면을 녹화하여 대상자에게 랜덤방식으로 2편씩 상영하였다. 웹툰의 주 소비자인 10대~30대를 조사대상으로 선정하여 브랜드웹툰이 광고콘텐츠로써 브랜드이미지와 구매의도에 미치는 영향에 대해 분석해보고자 하였다.

2. 브랜드웹툰에 대한 이론적 고찰

2.1 브랜드웹툰의 정의

NHN 브랜드웹툰 상품소개서(2012)에 따르면 브랜드웹툰이란, 웹툰의 재미요소를 활용하여 브랜드 스토리를 전달할 수 있는 콘텐츠이다. 브랜드 메시지를 웹툰 속에 자연스럽게 노출함으로써 거부감없이 사용자로부터 긍정적 반응을 유도할 수 있다는 것이다. 네이버의 경우 매월 UV는 150만 PV는 14억 조회수가 나오며 전체 만화서비스 트래픽의 70%를 차지하고 있다. 또한 13세~24세의 젊은 층이 48% 이상 집중적인 조회를 기록하는 젊은 매체이다. 이러한 환경 속에서 브랜드웹툰은 바이럴 마케팅에 최적화된 상품으로 각광받고 있다. 이는 포털사이트의 유저 사용환경이 블로그, 카페, 펍 기능, 댓글 기능, 타인의 블로그 방문연동, 카페 연계 등 바이럴 마케팅에 유리한 조건을 구성하고 있기 때문이기도 하다. 충분한 유저와 충분한 조회수, 거기에 확산속도까지 높은 상황에서 만화를 활용한 UGC(製作物, User-Generated Contents)등 다채로운 이미지 패러디와 오마주가 독자들의 자발적 참여로 생성되는 환경은 ‘광고’라는 목적을 충족하기에 완벽한 조건이다(정철, 2012).

브랜드 웹툰은 2009년 웹툰 시장을 대표하는 키워드 중 하나로, 기존의 기업 및 기관의 광고웹툰을 넘어서 네이버와 다음에 각각 테마웹툰, 캠페인만화라는 서비스 카테고리가 개설되면서 하나의 사업분야로 성장했다.

네이버와 다음은 기업이나 기관의 요구에 맞춘 콘텐츠의 개발과 작가섭외, 직접적인 유통과 콘텐츠의 노출확대 부분까지 담당하면서 제2의 창작 웹툰 시장을 구축하였다. 홍보성 내용을 담고 있다는 측면에서는 순수한 창작시장으로 볼 수 없지만 작가나 작품의

인지도를 단순히 활용하는 측면이 아니라 광고주가 요구하는 가치를 내포한 새로운 이야기를 전개한다는 측면에서는 창작시장으로 간주할 수 있을 것이다. 특히 네이버의 경우는 만화서비스 파트와 광고파트가 협업하는 형식으로 테마 웹툰 내에 브랜드 웹툰 코너를 두고 적극적으로 사업을 전개해 가고 있다. 석우의 <토스트>는 경기일자리센터, 신의철의 <애프터스쿨홀릭>은 노동부, 조석 등이 참가한 <지킬수록 기분 좋은 기본>은 법무부, 마인드씨 등이 참가한 <열가지 문지마이야기>는 한국마사회가 제작과 유통을 지원했다. 작가는 창작고료를, 네이버는 채널 사용료를 받았다. 공공기관뿐만 아니라 사기업도 다양한 내용의 공공성 캠페인에 웹툰을 활용하고 있다(2010 만화산업백서, 2010).

2.2 브랜드웹툰의 속성

브랜드웹툰은 홍보마케팅을 목적으로 인터넷 상에 연재되는 웹툰으로서 인터넷 광고콘텐츠로서의 속성을 가지며, 웹툰으로서의 속성 또한 포함되어 있다. 그렇기 때문에 브랜드웹툰의 속성 분석을 위해서는 인터넷 광고와 웹툰의 속성을 함께 분석해야 한다.

Ducoffe(1996)는 소비자가 원하는 것을 광고가 제공했는지에 대한 인지적 반응으로 광고가치가 직접적으로 광고에 대한 태도에 영향을 준다고 주장했다. 그는 인터넷 광고 가치에 있어서 선행 변인으로 소비자들이 지각하는 정보제공성, 오락성, 짜증요소의 세 가지가 광고 가치에 영향을 미친다고 말했다. 정보제공성이란 광고에서 소비자들이 원하는 정보를 제공한다는 속성으로 소비자들이 추구하는 실용적 편익에 해당된다. 인터넷 광고의 경우 전통적 매체에 비해 소비자들에게 필요한 정보에 즉각적으로 접근할 수 있기 때문에 보다 높은 정보의 가치를 제공할 수 있다. 오락성은 소비자들에게 즐거움이나 유희함을 제공하는 속성으로 Ducoffe(1996)는 정보성과 더불어 매체의 가치를 판단하는 중요한 요인이 된다고 주장한다. 부정적 속성 요인인 짜증요소는 광고가 혼란, 분노, 모욕적이게 하는 기술을 쓰고 있을 때 소비자들이 원하지 않게 지각하게 되는 짜증스러운 영향이다. 광고의 길이가 너무 길거나, 광고의 내용이 일반 소비자의 지적 능력을 초과하는 경우 이러한 부정적인 영향을 미칠 수 있다고 말한다(계은애, 2004). 브랜드웹툰은 인터넷 광고의 한 종류로써 정보제공성과 오락성의 측면에서 강한 특성을 보인다. 또한 웹툰의 길이가 길거나 내용이 지루할 경우, 색상의 선택이 적절하지 못할 경우 등 짜증을 유발할 수 있는 부정

적인 요소 또한 함께 갖고 있다.

정현정(2001)에 의하면 인터넷 광고는 소비자들과 상호작용하는 속성을 가지고 있다. 또한 Hoffman과 Novak(1996)이 주장한 다수 대 다수의 커뮤니케이션 모델에 의하면 인터넷광고는 다수 대 다수이므로 더욱 효과적이며 기업의 훌륭한 커뮤니케이션 도구로 활용될 수 있다고 주장했다. 또한 피드백이 포함되기 때문에 소비자와 기업이 서로 하이퍼미디어 콘텐츠를 제공하며 의사교환이 가능하다고 보았다. 이와 같이 인터넷 광고는 소비자와 기업간의 커뮤니케이션을 가능하게 하며 웹툰은 포털의 댓글기능으로 인해 이러한 기능이 매우 강조되어 있다. 브랜드웹툰 작품이 연재됨과 동시에 작품과 브랜드이미지에 대한 감상이 댓글과 별점으로 표현되므로 빠른 피드백이 가능하다.

이승진(2013)은 원작 웹툰을 활용한 연계콘텐츠의 성공 수준을 측정하기 위해 객관적으로 설정한 표준화된 수량적 종합 수치로서 웹툰 연계지수를 설정하였다. 전문가 델파이를 통해 시각적 요소와 문학적 요소로 나누어 변수를 구성하였다. 시각적 요소는 디자인, 그림체, 색채, 글자와 기호, 시각적연출, 시각적 디지털효과 등 여섯 가지이며 문학적 요소는 인물, 사건, 문학적 배경, 문학적 디지털효과 등 네 가지로 분류되었다. 본 연구에서는 이 중에서 시각적 요소를 웹툰요소로서 설정하였다. 브랜드웹툰은 홍보 마케팅의 목적을 가지고 있으나 기존 웹툰과 같이 웹툰의 형식을 가지고 있기 때문에 웹툰의 시각적 요소 또한 소비자가 느끼는 브랜드이미지에 영향을 미칠 것이기 때문이다.

본 논문에서는 이와같이 선행연구 분석을 통해 브랜드웹툰의 속성을 정보제공성, 오락성, 짜증요소, 상호작용성, 웹툰 요소로 분류하였다. 브랜드웹툰은 홍보마케팅의 목적을 가지고 있는 웹툰 형식의 인터넷 광고로서 복합적인 속성을 지니고 있다.

2.3 브랜드웹툰과 브랜드이미지

Horowitz & Kaye (1975)에 의하면 일반적으로 브랜드가 가지고 있는 이미지는 소비자가 특정기업의 브랜드에 대해 가지고 있는 좋거나 나쁜 느낌 혹은 브랜드에 대한 신념과 같이 제품자체에 대한 좋고 나쁜 감정이 제품과 관련된 여러 정보의 간접적 요소와 결합되어 형성된 소비자의 심리적 구조체계로 되어 있다. 또한 Kotler(1991)는 브랜드와 관련한 이미지를 신념의 집합(a set of belief)으로 표현하고 브랜드 이미지를 브랜드에 대해 소비자가 가지는 신념으로 파

악하고 이러한 신념의 집합은 브랜드 특성에 대한 소비자의 평가의 합으로 표시될 수 있다고 말하였다(이종진, 2008). 또한 천혜정(2002)은 제품이 물리적 속성이나 상징적 의미를 가진다는 점과 브랜드에 대한 지각의 주체가 소비자라는 점을 볼 때 브랜드 이미지는 소비자의 기억 속에 담겨있는 브랜드 연상관계들이 반영된 브랜드에 관한 인식으로 정의될 수 있다고 주장하였다. 그리고 브랜드 이미지는 기업 측에서 의도한 브랜드의 이미지가 아니라 소비자들이 기업에 대하여 기억 속에 자리 잡고 있는 브랜드에 대한 전반적인 인상을 의미한다. 소비자로서 하여금 기업 측에서 원하는 브랜드 이미지를 인지하도록 하기 위해서는 체계적이면서도 장기적인 브랜드 이미지의 개발과 관리가 요구된다. 기업이 원하는 브랜드 이미지는 기능, 상징, 경험적 컨셉으로 대표되는 브랜드 컨셉을 통해 기업이 목표로 하는 소비자들에게 전달된다(이종진, 2008).

브랜드웹툰은 이종진(2008)이 제시한 브랜드 이미지의 기능, 상징, 브랜드 컨셉을 서술하는데 용이하다. 브랜드웹툰 코너를 마련하여 연재하고 있는 네이버와 다음 두 채널은 두 매체의 공식 연재 웹툰에서 나타나는 편집성향과 유사한 스타일을 보인다. 네이버는 에피소드성이 강한 브랜드웹툰을 주로 연재하는 반면, 다음은 서사성이 강한 브랜드웹툰이 연재되고 있다(2010 만화산업백서, 2010). 해양 이야기를 소재로한 변기현 작가 등의 <여수세계박람회>, 송래현 작가와 Hun작가의 <꽃처럼 산다>가 다음 브랜드 웹툰의 특성이 드러난 작품이다. 네이버의 낚작가(서나래)는 후시딘의 브랜드웹툰을 에피소드 형식으로 제작하였는데, 에피소드 형식이었으나 브랜드의 기능을 서술하기 보다 후시딘이 가지고 있는 브랜드 이미지를 스토리텔링을 통해 드러내는 방식을 취했다. 이와 같이 브랜드웹툰은 기업에서 원하는 브랜드 이미지를 웹툰의 스토리텔링을 통해 제시하는 것을 목표로 하며 이 과정에서 브랜드의 기능, 상징, 경험적 컨셉 등을 소비자에게 전달할 수 있다.

2.4 브랜드웹툰과 구매의도

Achenbaum(1972)에 의하면 구매의도는 소비자가 가지는 구매에 대한 의지를 뜻하는 것으로써 소비자의 구매행동을 이해하는데 있어서 구매태도와 구매행동 간의 연결점이라고도 볼 수 있으며 일반적으로 구매 의도와 구매 행동 간에는 밀접한 관련성이 있다고 논의되어 왔었다. 또한 전보민(2011)은 구매의도는 소비자가 어떤 제품을 구입함에 있어 어느정도 특정

한 미래 행동을 하고자 하는 의지를 표현하는 것으로 소비자의 제품에 대한 신념과 그에 따른 태도라고 정의하였다. 소비자는 상품과 서비스를 구매전 기대와 구매과정, 구매 후 형성된 지각된 서비스 성과와 구매전 기대를 비교, 평가하여 구매한 제품에 대하여 만족, 불만족을 형성한다. 그러나 구매의사결정과정은 구매 결정을 함으로써 끝나는 것이 아니라 자신이 구매한 상품과 서비스를 사용해 가면서 만족 또는 불만족을 경험하게 되고 자신의 구매 의사결정에 대한 잘잘못을 평가하게 되고 나아가 그 제품에 대한 재구매 여부를 결정하게 되는 일련의 과정을 포함하는 것이다. 즉, 소비자들의 구매 후 행동은 기본적으로 제품과 서비스의 사용 또는 소비자 경험과 관련되어 있지만 다른 한편으로는 소비자가 거쳐 온 구매전의 심리 상태와도 밀접하게 연관되어 있다(최영규, 2011).

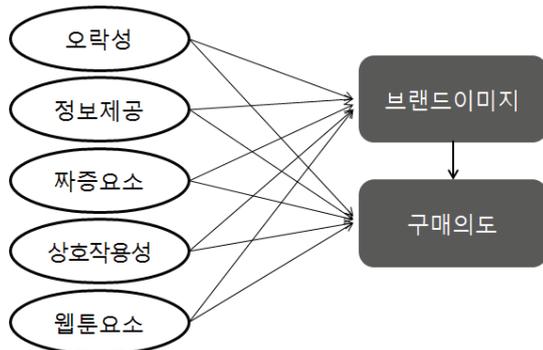
NHN 브랜드웹툰 상품소개서(2012)에 따르면 브랜드웹툰은 “Targeting, Customizing, Storytelling의 유기적인 결합”이 가능한 상품으로 특정 세대 대상, 캠페인 컨셉에 맞는, 내러티브가 있는 웹툰 연재를 통해 자연스러운 브랜드 광고가 가능하다. 특히 웹툰의 특성으로 인해 사용자에게 거부감이 없다는 장점으로 인해 홍보효과가 강조되며 구매 행동으로 이어질 수 있는 역할을 한다.

3. 브랜드웹툰에 대한 소비자태도 조사

3.1 연구모형

브랜드웹툰은 기존의 인터넷 광고와는 달리 웹툰 플랫폼을 통해 연재되고 있으며, 내용과 구성 또한 웹툰의 형태를 그대로 지니고 있기 때문에 이를 포함한 변수구성이 필요하다. 그렇기 때문에 본 연구에서는 Ducoffe(1996)가 입증한 광고의 속성인 정보제공성, 오락성, 짜증요소와 정현정(2000), 계은애(2004), 이두희와 한영주(1997)가 인터넷 광고의 속성으로 제시한 상호작용성, 이승진(2013)이 연구한 웹툰의 구성요소를 브랜드웹툰의 변수로 채택하였다.

이에 채택된 변수는 오락성, 정보제공성, 짜증요소, 상호작용성, 웹툰요소 다섯가지로 이 변수들이 브랜드이미지와 구매의도에 어떠한 영향을 미치며 브랜드웹툰을 활용한 브랜드의 브랜드이미지가 구매의도에 미치는 영향이 어떠한지에 대해 다음 그림과 같은 모형을 제시하였다.



[그림 1] 연구 모형

3.2 연구 가설 설정

본 연구에서 브랜드웹툰의 다섯가지 변수인 오락성, 정보제공성, 짜증요소, 상호작용성, 웹툰요소가 브랜드이미지와 구매의도에 미치는 영향력을 검증하고자 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설1. 브랜드웹툰은 브랜드이미지에 긍정적인 영향을 미칠 것이다

1-1. 브랜드웹툰의 정보성은 브랜드이미지에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

1-2. 브랜드웹툰의 오락성은 브랜드이미지에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

1-3. 브랜드웹툰의 상호작용성은 브랜드이미지에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

1-4. 브랜드웹툰의 짜증요소는 브랜드이미지에 부정적인 영향을 미칠 것이다.

1-5. 브랜드웹툰의 웹툰의 속성은 브랜드이미지에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설2. 브랜드웹툰은 브랜드의 구매의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

2-1. 브랜드웹툰의 정보성은 구매의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

2-2. 브랜드웹툰의 오락성은 구매의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

2-3. 브랜드웹툰의 상호작용성은 구매의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

2-4. 브랜드웹툰의 짜증요소는 구매의도에 부정적인 영향을 미칠 것이다.

2-5. 브랜드웹툰의 웹툰의 속성은 구매의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설3. 브랜드웹툰을 활용한 브랜드이미지는 구매의도에 긍정적인 역할을 미칠 것이다.

3.3 연구대상 및 조사방법

[표 1] 연구대상의 일반적 특성

구분		빈도(명)	백분율(%)
성별	남자	92	35.4
	여자	168	64.6
	계	260	100
연령	10대	111	42.7
	20대	106	40.8
	30대	43	16.5
	계	260	100
웹툰 이용 빈도	주1회 미만	36	13.8
	주1회~5회	97	37.3
	주6회 이상	41	15.8
	매일 한시간미만	53	20.4
	매일 한시간 이상	16	6.2
	이용하지 않음	17	6.5
	계	260	100
웹툰 이용 플랫폼	인터넷	74	28.5
	스마트플랫폼	168	64.6
	이용하지 않음	18	6.9
	계	260	100

본 연구의 조사대상은 웹툰의 주 소비자층인 10대~30대로 이루어진 중고등학생 및 대학생, 직장인 등으로 본 연구자가 현장에서 연구대상자들을 대상으로 직접 설문조사를 실시하였다. 웹툰을 이용하지 않을 수 있기 때문에 본 연구의 대상이 된 후시딘의 브랜드웹툰 시즌1, 시즌2 중 각 2편을 동영상으로 제작하여 설문조사 전 상영하였다. 연구를 위한 설문조사 기간은 2013년 11월 1일부터 11월 15일까지 약 2주간 이루어졌다. 배포된 300부의 설문지 중 280부가 회수되었으며 불성실한 20부를 제외한 260부가 유효한 설문지였다.

3.4 요인분석

[표 2] 신뢰성분석과 요인분석 결과

		요인적재량	크론바흐알파값	아이겐값	설명력	
브랜드웹툰	오락성	흥미유발	.787	.914	5.328	18.372
		호기심자극	.766			
		오락적면이 많음	.764			
		기분전환	.755			
		특이하고 재미있는 표현기법	.736			
		오락거리제공	.724			
		재미있는 광고	.662			

		튀는 아이디어	.660	.877	4.137	32.639
		재미있게 구성	.646			
	웹툰 요소	색채	.788			
		글자와 기호효과	.774			
		그림체	.758			
		연출	.735			
		디자인효과	.728			
		디자인	.654			
	정보제공	스토리텔링	.610			
		제품의 최신정보제공	.825			
		유익한 정보제공	.820			
		정보얻기 편리	.797			
		다른광고보다 유용한 정보	.769			
	짜증 요소	좋은 정보원	.692			
		복잡하고 혼란	.810			
		짜증	.794			
		성가시고 귀찮음	.780			
제품설명 하나계함		.703				
시간소요		.675				
상호작용성	조작	.634				
	다른항목 이동에 어려움없음	.765				
브랜드 웹툰 활용광고의 브랜드 이미지	다양한 행동기능	.682				
	.810	마음에 든다	.765			
		신뢰	.744			
		호감	.726			
		품질우수	.712			
		경쟁브랜드보다 좋음	.700			
강력한 이미지		.665				
구매 의도	.859	구매할것	.895			
		제품구매	.877			
		구매할만한 가치가 있다	.876			
	.859	2.339	77.983			

측정하고자 하는 구성 요인의 신뢰성과 타당성 검증은 위하여 신뢰성 분석과 요인분석을 실시하였다. 신뢰성 분석은 구성된 변수들에 대하여 크론바흐 알파(Cronbach's α)값을 이용하여 실시하였으며, 그 결과 크론바흐 알파값이 모두 일반적으로 제시하고 있는 기준치인 0.6보다 높으므로 신뢰성이 확보되었다

고 할 수 있다.

다음으로 요인분석을 실시하여 항목간의 수렴타당성을 측정하고자 하였다. 요인분석의 요인 추출방법으로 주성분분석(principle component analysis)을 사용하였고, 요인선택의 기준이 되는 아이겐값(eigen value)은 주로 사용되는 1을 기준값으로 설정하여 배리맥스 회전법(varimax rotation)을 활용하여 분석을 실시하였다. 요인적재량이 .6이상인 문항만으로 회전시켜 브랜드웹툰의 경우 각각의 변수가 오락성 9개 항목, 웹툰요소 7개 항목, 정보제공성 5개 항목, 짜증 요소 6개 항목, 상호작용성 2개 항목으로 정제할 수 있었다. 브랜드이미지, 구매의도의 변수도 각각 6개 항목, 3개 항목의 요인으로 정제되었다.

3.5 분석결과

1) 가설1 브랜드웹툰과 브랜드이미지의 관계

[표 3] 가설1 회귀분석 결과

	회전된 R제곱	표준화 계수	t값	유의 확률	채택 여부
정보제공	.172	.419	7.393	.000	o
오락성	.101	.323	5.464	.000	o
상호작용성	.035	.197	3.226	.001	o
짜증요소	.006	-.099	-1.596	.112	x
웹툰요소	.018	.149	2.409	.017	o

연구가설1은 브랜드웹툰의 요소들이 브랜드이미지에 영향을 미친다는 것이다. 가설검증 내용은 <표>와 같다. 브랜드 이미지에 영향을 미치는 브랜드웹툰의 변수는 정보제공성, 오락성, 상호작용성, 짜증요소, 웹툰요소로 책정하였다. 정보제공성이 브랜드이미지에 미치는 영향은 설명력은 17.2%, 표준화계수는 .419 ($p<.05$)로 긍정적인 영향을 미쳤다. 오락성은 설명력 10.1% 회귀계수는 .323 ($p<.05$)로 역시 유의한 영향을 미쳤다. 웹툰의 상호작용성과 웹툰요소는 표준화계수가 각각 0.197($p<.05$)과 0.149($p<.05$)으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉 브랜드 웹툰의 요소 중 정보제공성, 오락성, 상호작용성, 웹툰요소 등 네 가지 변수가 브랜드이미지에 영향을 미친다는 것을 알 수 있다.

2) 가설2 브랜드웹툰과 구매의도의 관계

[표 4] 가설2 회귀분석 결과

	회전된 R제곱	표준화 계수	t값	유의 확률	채택 여부
정보제공	.088	.302	5.080	.000	o
오락성	.077	.284	4.741	.000	o
상호작용성	.047	.225	3.704	.000	o
짜증요소	.011	-.121	-1.953	.052	x
웹툰요소	.007	.104	1.668	.096	x

연구가설2는 브랜드웹툰의 요소들이 구매의도에 영향을 미친다는 것이다. 가설검증 내용은 <표>와 같다. 구매의도에 영향을 미치는 브랜드웹툰의 변수는 정보제공성, 오락성, 상호작용성, 짜증요소, 웹툰요소로 책정하였다. 정보제공성이 구매의도에 미치는 영향은 설명력은 8.8%, 표준화계수는 .302 (p<.05)로 긍정적인 영향을 미쳤다. 오락성은 설명력 17.7% 표준화계수는 .284 (p<.05)로 역시 유의한 영향을 미쳤다. 웹툰의 상호작용성은 설명력 4.7%, 표준화계수는 0.225(p<.05)으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉 브랜드 웹툰의 요소 중 정보제공성, 오락성, 상호작용성 등 세 가지 변수가 브랜드의 구매의도에 영향을 미친다는 것을 알 수 있다.

3) 가설3 브랜드웹툰을 활용한 브랜드이미지와 구매의도

[표 5] 가설2 회귀분석 결과

회전된 R제곱	표준화 계수	t값	유의확률	채택여부
.295	.545	10.453	.000	o

연구가설3는 브랜드웹툰을 활용한 브랜드의 브랜드이미지는 구매의도에 영향을 미친다는 것이다. 가설검증 내용은 <표>와 같다. 설명력은 29.5%, 표준화계수는 .545 (p<.05)로 브랜드웹툰을 활용한 브랜드의 이미지는 구매의도에 유의한 영향을 미치는 것을 알 수 있다.

4. 결론

본 연구는 브랜드웹툰이 광고효과에 대해 분석함으로써, 웹툰 플랫폼에 광고콘텐츠로써 브랜드웹툰의 효과와 가치를 판단하는데 필요한 연구로서의 의의가 있다.

본 연구의 분석을 통해 다음과 같이 결론을 얻을 수 있었다. 첫째 브랜드웹툰의 정보제공성, 오락성, 상호작용성, 웹툰의 요소 등은 광고된 브랜드의 브랜

드이미지에 긍정적인 영향을 미친다. 둘째 브랜드웹툰의 정보제공성, 오락성, 상호작용성은 광고된 브랜드의 구매의도에 긍정적인 영향을 미친다. 셋째, 브랜드웹툰을 활용한 브랜드의 이미지는 구매의도에 긍정적인 영향을 미친다. 이와 같은 결과로 브랜드웹툰은 유의미한 광고효과가 있음을 알 수 있다.

그러나 본 연구는 탐색적 연구로서, 설정한 브랜드웹툰의 장르 및 콘텐츠의 내용이 한정적이었으며 설문조사가 진행된 대상 역시 우리나라 전체로 일반화하기에는 매우 한정적인 대상이다. 따라서 향후에는 표집대상을 확대하여 자료의 일반화와 보편화 확대에 노력을 기울여야 할 것이다. 또한 다양한 장르의 브랜드웹툰이 있으므로 설정 콘텐츠와 콘텐츠 별 타깃 연령대 역시 확대하여 연구할 필요성이 있다.

참고문헌

- 계은애 (2004). 「인터넷 광고 속성에 대한 인식이 광고 태도에 미치는 영향」, 경북대학교 대학원 석사학위논문.
- 이두희, 한영주 (1997). 『인터넷 마케팅』. 영진출판사.
- 이승진 (2013). 「웹툰 원작활용의 가치측정 연구 : 웹툰 연계지수 개발을 중심으로」, 세종대학교 일반대학원 박사학위논문.
- 이종진 (2008). 「커피전문점의 마케팅믹스활동에 대한 소비자인식이 브랜드자산에 미치는 영향-스타벅스를 중심으로」, 세종대학교 대학원 석사학위논문.
- 전보민 (2011). 「TV 드라마의 PPL광고가 소비자의 이미지와 구매의사에 미치는 영향」, 한남대학교 사회문화대학원 석사학위논문.
- 정철 (2012). 「장편 브랜드웹툰 발전모형 연구. 세종대학교 일반대학원 석사학위논문.
- 정현정 (2001). 인터넷 광고가치에 대한 영향요인」, 경북대학교 대학원 석사학위논문.
- 천혜정 (2002). 「소비자의 자아 이미지 차이가 제품사용 목표 및 대인영향력에 대한 민감성에 따라 브랜드 선호도에 미치는 영향에 관한 연구」, 서강대학교 대학원 석사학위논문.
- 최염규 (2011). 「외식업체 모바일 광고속성이 브랜드 이미지 및 구매의도에 미치는 영향 : 20대를 중심으로」, 경희대학교 관광대학원 석사학위논문.
- KT경제경영연구소 (2013). 오픈세미나 <국내 웹툰

시장 동향 및 웹툰플랫폼의 진화 방향>

- NHN 브랜드웹툰 상품소개서(2012).
- Achenbaum, A. A. (1972). Journal of Advertising Research, 12.
- Ducoffe, Robert H. (1996). Advertising Value and Advertising on the Web, Journal of Advertising Research, 36, September/October.
- Hoffman, D. L. & Novak T. P. (1996). Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments: conceptual foundation, Journal of Marketing, 60, July,
- Horowitz, I. A. & Kaye. R. S. (1975). Perception & Advertising, Journal of Marketing Research, 3(6): 15.
- Kotler, P. (1991). Marketing Management : Analysis, Planning and Control, Englewood Cliffs, New Jersey : Prentice-Hall.

