

제품유형과 제시유형에 따른 웹툰 PPL 효과 연구

Effect of Webtoon PPL by Product Type and Placement Type

조윤진*, 박범순**

경기도경제과학진흥원 기업성장본부 기술혁신지원팀*, 홍익대학교 광고홍보학부**

Yunjin Cho(vngkgk1102@naver.com)*, Pumsoon Park(pumspark@naver.com)**

요약

본 연구는 제품 유형 및 PPL 제시 유형에 따른 웹툰 PPL의 효과를 연구하였다. 이를 통해 수용자들의 광고 회피를 최소화할 수 있는 효과적인 웹툰 PPL 제작방식 및 집행 방법을 찾고자 하였다. 연구를 위해 제품 유형(실용재/쾌락재), 웹툰 PPL 제시 유형(이미지형/삽입형/혼합형)에 따라 2×3의 집단 간 실험 설계를 구성하였다. 연구결과, 브랜드 태도에 있어서 PPL유형에 따른 차이가 발생하였다. 특히 삽입형의 경우가 가장 긍정적인 브랜드 태도를 형성하였다. 웹툰 콘텐츠에 대한 태도에 있어서는 쾌락재의 경우와 삽입형 PPL의 경우가 가장 긍정적인 태도를 보이는 것으로 나타났다.

■ 중심어 : | 제품유형 | 제시유형 | 웹툰 | 제품배치 |

Abstract

This study investigated the differences of message effect by product types and placement types of webtoon PPL(Product Placement). The study have tried to find effective webtoon PPL type and product type to minimized consumers' advertising avoidance. For analysis, two-way between subject design was produced by product types(utilitarian and hedonic product) and webtoon PPL placdement types(image, insert, and combination type). In results, there was a difference by PPL placement types for brand attitude. In special, the insert type had highly positive brad attitude. For webtoon contents, highly positive attitude was discovered in the cases of the hedonic product and the insert type of webtoon PPL.

■ keyword : | Product Type | Placement Type | Webtoon | PPL |

I. 서론

웹툰(webtoon)은 인터넷과 스마트폰을 통해서 시간과 공간제한 없이 접속이 가능하며, 해당 매체를 적극적으로 활용하고 있는 10대와 20대들에게 많은 관심을 받게 되면서, 지속적으로 인기를 얻고 있는 콘텐츠로 자리매김하였다. 디지털 제작기술의 향상과 네트워크

대역폭의 확장으로 현 시대 웹툰의 실현가능성이 더욱 발전하고 있다. 과거 단순한 시각적 정보제시 단계에서 벗어나 청각적 정보나 음향효과, 플래시 등의 멀티미디어 정보를 제공하는 것이 가능해 진 것이다. 이수지, 전봉관(2015)은 이를 웹툰 2.0으로 칭하고 있으며[1], 이러한 상황은 웹 환경뿐만 아니라 터치 기반의 모바일 환경에서 이를 애독하는 젊은 층에 대한 콘텐츠로서의 영

향력이 더욱 확대될 것임을 밝히고 있다.

PPL은 대표적인 간접광고의 하나로서, 브랜드, 로고 등을 전달하여 시청자나 독자들에게 상품의 정보나 이미지를 알리는 커뮤니케이션 방식을 의미한다. 기업들은 웹툰 콘텐츠에도 PPL(product placement)을 집행하면서 새로운 매체를 통해서도 소비자들에게 보다 효율적으로 접근하기 위한 시도들을 진행하고 있다.

이러한 맥락에서 본 연구는 웹툰 PPL의 효과를 탐구해보고자 한다. PPL의 효과를 분석한 기존 선행연구들은 주로 PPL 유형, 제품유형, 제품 표현방식, 수용자 특성 등에 중점하여 수행되어 왔다[2]. 다양한 종류의 대중매체를 가지고 인지도와 관련된 측면의 평가들이 주를 이루어왔다. 현재 웹툰에 있어서도 브랜드 웹툰이나 개별 작가들의 기존 웹툰에 PPL을 삽입하여 광고하는 시도가 점차 늘어나는 실정이다. 그러나 웹툰에서 진행되고 있는 PPL에 대한 연구결과는 아직 찾아보기가 어렵다.

본 연구는 웹툰 PPL이 실질적으로 소비자들에게 어떠한 효과를 내고 있는가를 탐구해보고자 한다. 그리고 이러한 효과가 제품유형과 웹툰 PPL 제시 유형에 따라 서로 차이가 있는지 알아보고자 한다. 제품측면에서는 브랜드 태도와 PPL 콘텐츠 자체에 대한 태도의 변화가 있는지를 알아보고자 한다. 웹툰에서의 PPL에 대한 연구는 광고효과에 있어서, 이론적으로도 전략적 브랜드 관리 측면에서 광고 메시지 전달형태와 관련된 함의를 찾을 수 있고, 실무자들에게도 의사결정에 큰 도움을 제공할 수 있을 것이라 생각한다.

II. 이론적 배경 및 기존 문헌 검토

웹툰(webtoon)은 웹(web)과 카툰(cartoon)의 합성어로 웹을 통하여 보는 만화 혹은 웹상의 만화를 뜻한다. 현재 국내 웹툰 시장은 업계 추산 약 1,000억 원 규모이다. 다른 분야에까지 미치는 경제적 가치를 합산하면 실제 산업 규모는 1,000억 원을 훨씬 상회할 것이라고 보고 있다. 실제로 웹툰의 순 방문자수를 분석해 보면, 네이버 웹툰의 경우 약 700만 명, 다음 웹툰은 약 300만

명으로, 인터넷 이용자의 약 30%가 웹툰을 즐길 정도로 국내 웹툰의 인기는 높았다[3].

하지만 본 연구에서 중점적으로 다루게 될 웹툰 PPL 분야에 대해서는 기존 연구 성과물이 매우 제한적이다. 이는 웹툰 자체가 활성화된 시기가 오래되지 않았기 때문인 것으로 추측해 볼 수 있으며, 앞으로도 웹툰 마케팅 관점에서 웹툰 내에서 진행되고 있는 PPL 효과에 대해서도 많은 연구와 분석이 필요하다는 것을 알 수 있다.

웹툰 PPL은 브랜드(기업 또는 제품)를 웹툰으로 제작하여 소비자들에게 노출시키는 것으로 브랜드가 전달하고자 하는 메시지를 그림과 스토리를 통해 자연스럽게 전달할 수 있다는 장점이 있다. 웹툰 PPL의 유형은 이미지형 PPL과 삽입형 PPL로 분류할 수 있다. 이미지형 PPL은 작품 속 캐릭터로 배너를 제작하여 작품 하단에 노출시키는 형태를 말하며 콘티(웹툰 스토리)에 따라 작가가 직접 제작한다. 이미지형 PPL은 배너 클릭을 통한 캠페인 사이트에 직접 유도가 가능하고 전 회차 노출을 통한 강력한 파급력과 PC, 모바일 디바이스에 따른 개별 활용이 가능하다는 장점이 있다. 삽입형 PPL의 경우 작품 내 제품 또는 브랜드를 노출시키는 형태를 말한다. 삽입형 PPL은 사진 스토리 공유를 통해 노출 방법을 작가와 조율하고 제품 또는 브랜드명을 극중 2~3회 반복 노출시키는 방법이다. 이 경우에는 제품/브랜드에 대한 자연스러운 궁금증을 유발시키며 광고에 대한 거부감을 최소화하고 해당 회차에 지속적 노출을 할 수 있다는 장점을 갖는다.

PPL의 배치 유형에 따라 살펴보면, 기존 연구들에서는, 크게 온셋 배치(on-set placement)와 크리에이티브 배치(creative placement) 두 가지로 구분하여 분석하였다[4]. 간략히 차이점을 언급하면, 온셋 배치는 두드러지게 제시하는 것이고, 크리에이티브 배치는 덜 두드러지게 제시하는 것이다. 예를 들어, 온셋 배치는 화면의 잘 보이는 곳에 위치하거나 주연배우에 의해 언급 또는 사용되는 것을 말하며, 크리에이티브 배치는 배경 중 하나에 포함되어 불분명하게 보이거나 우연하게 지나치는 방식으로 제시되는 것을 말한다.

웹툰 PPL은 배치 유형에 따라서 차이를 갖는 기존의

PPL과 달리 작가와 기업의 조율을 통해 유동적으로 진행되는 특징을 보이고 있다. 웹툰 PPL 유형을 기존 PPL 배치형태와 관련지으면 이미지형 PPL의 경우 온셋 배치와 크리에이티브 배치 중 온셋 배치가 가깝다고 볼 수 있다. 하지만 현재 웹툰에서 진행되고 있는 PPL의 경우 한 회차에 1회만 제시되는 것이 아니라 여러 차례 제시되는 경우도 나타나고 있고, 또한 삽입형 PPL의 경우에는 온셋 배치와 크리에이티브 배치가 혼합되어 사용되고 있다. 따라서 본 연구에서는 전통적인 4대 매체를 기준으로 했던 기존의 배치형태 구분이 아니라, 웹툰의 실제 상황에 더 적합한 이미지형, 삽입형, 혼합형이라는 새로운 분류 형태를 기준으로 연구를 진행하고자 한다. 이미지형은 배너 형태로 제작되어 웹툰의 마지막 부분에 광고 한 컷의 형태로 제시되는 것을 말하며, 삽입형은 웹툰 장면에 직접 삽입되어 제시되는 것을 의미한다. 그리고 혼합형은 상기 두 가지 유형을 한 회차 웹툰에서 모두 활용함을 의미한다.

1. PPL 효과 연구

PPL에 대해서 가장 많이 탐구되는 분야는 효과 연구이다. PPL 효과 연구는 PPL의 브랜드 기억, 태도, 구매 의도 등을 중심으로 진행되고 있다. 제품유형이나 상황 변화 등에 따른 차이를 발견하기 위해 PPL의 제시방식에 따른 효과연구가 활발히 진행되어 왔다. Karrh(1998)는 프로그램에 배치되어 소비자에게 실제 노출되는 것은 제품이 아니라 브랜드이므로 PPL보다는 BPL(brand placement)이라 칭하는 것이 더 적합하다고 주장하기도 하였다[5].

첫번째로 PPL의 배치 양식(modality: 시각, 청각, 시청각의 혼합)에 대한 연구를 들 수 있다. Gupta and Lord(1998)의 연구결과 청각 배치가 배경적인 시각 배치에 비해 더 잘 기억되는 것으로 나타났다[6].

두번째로 시각적 현저성(visual prominence), 크리에이티브 배치(creative placement), 온셋 배치(on-set placement)에 대해서도 다수의 연구가 수행되었다[7-10]. 크리에이티브 배치의 경우 무대 혹은 화면 구성 요소로서 비교적 짧은 시간 동안 제품 혹은 브랜드를 노출시키는 것을 말한다. 이에 비해 온셋 배치의 경우

구체적으로 연출과 연관성이 갖는 것을 말한다. 즉, 제품이 어떤 단서를 제공하는 소품으로 등장하거나 연기자에 의해 사용하는 것으로 노출되는 것을 말한다. 이들의 관계를 요약하면 우연성과 의도성의 차이라고도 볼 수 있을 것이다. 시각적인 배치에 대한 연구결과, 구체적 단서로 제시되는 온셋 배치가 배경으로 제공되는 크리에이티브 배치보다 기억이 더 잘 되는 것으로 나타났다.

세번째는 드라마나 영화에서의 역할과 관계가 있는 플롯 연결(plot connection)에 대한 연구를 들 수 있다[11-13]. 텔레비전 프로그램이나 영화의 경우, 하나의 스토리로 구성되기 때문에 PPL을 하기에 앞서 스토리와 어떠한 연관성을 갖고 있는지가 중요하게 작용하고 있다.

광고에 대한 태도와 PPL에 대한 태도의 관계에 대한 연구결과, 수용자가 광고를 유용하다고 생각할수록 PPL에 대한 태도가 긍정적인 반면에, 광고를 신뢰할 수 있다고 생각할수록 PPL에 대해서 부정적인 태도를 보였다[11]. 또한 광고에 대한 태도는 PPL에 대한 인지적인 반응에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다[14].

2. 제품유형에 따른 차이 연구

제품 유형은 소비자가 추구하고 있는 소비가치에 의해 기능적 차원과 쾌락적 차원의 두 가지로 분류될 수 있다[15][16]. 기능제품(functional product)은 제품의 기능 혹은 성능을 강조하는 제품을 말한다. 기능적 가치가 높은 제품은 소비자의 제품 사용 시 기능적이고 실제적인 문제를 해결하는데 유용하다. 기능적 필요성을 위해 제품을 구매, 사용하는 소비자는 제품을 선택할 때 문제의 해결에 중점을 둔다. 즉, 기능적 소비는 주로 목적지향적이며 인지적이다. 반면에 쾌락제품(hedonic product)은 재미, 즐거움, 자기표현 등과 같은 가치가 강조되는 제품을 말하며 즐거운 느낌 혹은 쾌락의 제공정도에 따라서 제품의 가치가 결정된다. 쾌락적 제품의 소비는 비도구적, 경험적 또는 감정적인데, 이런 소비는 경험 자체가 소비자에게 주는 재미, 즐거움, 쾌락 및 자기표현의 기회 등을 제공한다[17].

박재관, 박정은(2009)은[18] 실용적 제품과 쾌락적 제

품의 특징과 함께 실용적 제품은 제품에 대한 실제적인 혜택을 중요시하며, 쾌락적 제품은 감각적인 혜택을 중요시한다고 설명하였다. 즉 소비자는 제품 유형에 따라 실용재의 경우 인지적인 반응을, 쾌락재의 경우 감정적인 반응을 중심으로 브랜드 태도 형성에 영향을 미칠 것이라고 분석하였다[19].

임아영, 김면(2014)은[20] PPL 효과로 자극 전이(excitation transfer) 효과를 언급하면서, 소비자들이 느끼는 감정이 브랜드에 전이될 수 있다고 하였다. 그의 연구에서는 TV 매체에 집행되는 제품들을 대상으로 PPL 사례를 분석하였는데, 스마트폰이나 의류의 경우에는 인지도 및 매출이 상승하는 PPL 효과가 있었으나 식품 PPL 중 아몬드 제품에는 별다른 효과가 없는 것으로 나타났다.

제품 유형이 실용적 제품이라면 웹툰에서의 노출 시점에 소비자는 이를 객관적으로 정보처리하게 되고 더욱 주의를 기울일 수 있다고 예측해 볼 수 있다. 그리고 쾌락적 제품의 경우 웹툰 PPL을 경험하는 소비자들이 노출된 제품에 대해 의미를 부여할 수 있으며 감성적인 부분들로 정보처리를 할 수 있을 것이다. 본 연구에서는 실용적 제품과 쾌락적 제품의 제품유형에 따른 효과 차이가 발생하는지, 그리고 웹툰 PPL 유형에 따른 차이가 있는지 알아보려고 한다.

Thompson and Hamilton(2006)의[21] 연구결과 제품 유형이 정보처리과정에서 단서(cue of information processing) 역할을 할 수 있다는 주장과, 박재관, 박정은(2009)의[18] 연구에서 실용적 제품은 제품에 대한 실제적인 혜택이 중요시되며, 쾌락적 제품은 감각적인 혜택이 중요시된다는 점을 근거로 제품유형에 따른 차이에 대한 연구문제를 설정하였다. 그리고 PPL의 효과로 자극 전이(excitation transfer) 효과를 언급하면서, 소비자들이 느끼는 감정이 브랜드에 전이될 수 있다는 [20] 점을 근거로 브랜드에 대한 태도 차이에 대한 연구문제를 설정하였다. 본 연구에서는 웹툰에 이미지형/삽입형/혼합형 PPL을 집행하였을 때, 실용적/쾌락적 제품유형에 따라 그 효과에 차이가 나타나는가를 브랜드 태도 및 웹툰 콘텐츠 효과를 통해 탐구하고자 한다. 이를 위해 도출된 연구문제는 다음과 같다.

<연구문제1> 제품유형에 따른 브랜드 태도에 차이가 발생하는가?

<연구문제2> 웹툰PPL유형에 따른 브랜드 태도에 차이가 발생하는가?

<연구문제3> 제품유형에 따른 웹툰 콘텐츠 태도에 차이가 발생하는가?

<연구문제4> 웹툰PPL유형에 따른 웹툰 콘텐츠 태도에 차이가 발생하는가?

III. 연구방법

1. 피험자 및 제품군 선정

본 연구의 피험자는 웹툰의 주 소비연령대가 10-20대인 점, 그리고 스마트폰을 이용해 웹툰을 본다는 점을 바탕으로 대학생으로 선정하였다. 20대 대학생의 경우 여가시간 및 소득격차가 비슷한 수준이기 때문에 실험물에 따른 광고효과 측정에 큰 영향을 미치지 않을 것이라 판단하였다. 실험물에 대해서는 대학생들에게 친숙해야 하며 피험자들 사이에 제품에 대한 지식이 존재해야 한다. 실험에 필요한 제품선정을 위해 대학생들을 대상으로 사전조사를 실시하였다.

실험에 사용될 실험물 제작을 위해 최근 3년 동안 발표된 광고 관련 연구에서 다뤄진 제품군 중 대학생에게 적합한 제품군 18개(노트북, 유제품음료, 디지털카메라, 휴대폰, 화장품, 비타민, 삼푸, 손목시계, 스포츠웨어, 진통제, 청량음료, 아이스크림, 캔커피, 에너지드링크, 패션의류, 피자, 향수, 커피전문점)를 선정하여 사전조사를 실시하였다.

사전조사는 대학생 30명을 대상으로 하였다. 피험자가 대학생들과 가까운 제품군에 대해 느끼고 있는 친숙함에 대한 측정은 '○○○은 대학생들과 가장 가까운 제품이라고 생각한다' 항목을 사용하였으며, 7점 리커트형 척도로 측정하였다. 사전조사 결과, 기능제로 노트북(m=6.66)과 쾌락재로 캔커피(m=6.50)가 선정되었다.

2. 실험물 제작

실험자극물은 웹툰 PPL 유형별로 제작하여 스마트

폰을 통해 제시하였다. PPL이 삽입된 웹툰은 네이버 웹툰사이트(정식 연재가 아닌) 베스트 도전에 연재된 ‘호러지만 선명하게’로 선정하였다. 해당 웹툰의 선정이유는 첫째, 대학생활을 배경으로 대학생들이 주인공으로 등장하는 점과 둘째, 정식 연재 웹툰의 경우 실험 참여자가 사전 구독 경험이 존재할 수 있다는 점에 있다.

웹툰 PPL 유형은 총 3가지로 구성하였으며 이미지형 PPL은 배너를 제작해 웹툰 마지막 하단에 노출되도록 하였다. 삽입형 PPL은 웹툰 상에 3-4회 노출되도록 실험물을 웹툰 중간에 삽입하였다. 마지막 혼합형 PPL은 웹툰에 삽입형과 이미지형 PPL이 함께 노출되도록 구성하였다.

3. 변인의 조작적 정의

3.1 웹툰 PPL 유형

웹툰 PPL 유형의 경우, 포털 사이트인 네이버의 웹툰 PPL에 대해 소개하고 있는 웹툰 매체소개서를 기준으로 이미지형은 작품 속 캐릭터로 배너를 제작하여 작품 하단에 노출시키는 형태의 PPL로 웹툰 스토리의 마지막 컷으로 노출되며 웹툰 캐릭터를 그대로 사용함으로써 작품의 연장선으로 노출되는 것으로 정의하였다. 삽입형은 작품 내 제품을 노출시키는 형태의 PPL로서 스토리 속에 브랜드가 녹아들어가도록 하여 캐릭터가 제품을 사용하게 함으로써 자연스럽게 노출되는 것으로 정의하였다. 마지막 혼합형은 이미지형과 삽입형이 혼합된 경우로, 작품 내에서 노출된 제품이 마지막 컷에서도 노출되는 것으로 정의하였다.

3.2 제품 유형

실용재의 경우 제품의 기능 혹은 성능을 강조하는 제품으로, 쾌락재의 경우 재미, 즐거움, 자기표현 등과 같은 가치가 강조되는 제품으로 정의하였다[15][16]. 사전 조사를 통해 실용재 제품은 노트북, 쾌락재 제품은 캔커피로 선정하여 연구를 수행하였다.

3.3 브랜드 태도

종속변인인 브랜드 태도의 경우 이철성(2008)의[22] 텔레비전 프로그램의 PPL에 대한 시청자 인식에 관한

연구를 참고하여 ‘텔레비전 프로그램에서 노출된 제품/상표에 더욱 관심이 간다’, ‘텔레비전 프로그램에서 노출된 제품/상표에 더욱 호감이 간다’, ‘텔레비전 프로그램에서 노출된 제품/상표에 대해 호기심이 생긴다’ 3가지 항목을 ‘웹툰에 보여진 브랜드에 호감이 간다’, ‘웹툰에 보여진 브랜드에 관심이 생긴다’, ‘웹툰에 보여진 브랜드에 대해 호기심이 생긴다’로 수정 보완하여 리커트 척도로 측정하였다.

3.4 웹툰에 대한 태도

웹툰 콘텐츠에 대한 태도의 경우 박은아, 양윤(2013)의[23] 노출빈도와 선형 상표태도에 따른 간접광고 효과 연구를 참고하여 ‘이 드라마는 재미가 있다’, ‘드라마 스토리가 자연스럽게 연결되었다’ 2가지 항목을, ‘이 웹툰은 재미가 있다’, ‘웹툰 스토리가 자연스럽게 연결되었다’로 수정 보완하여 측정하였다.

4. 연구설계 및 실험진행

분석을 위해 제품유형(실용재/쾌락재)과 PPL유형(이미지형/삽입형/혼합형)을 독립변인으로 하여 집단간의 차이를 비교하기 위해 2x3 집단 간 실험설계(2-way between-subject design)로 구성하였다. 먼저 사전조사를 통해 선정된 노트북과 캔커피를 가지고 웹툰 실험물을 제작하였다. 기존의 브랜드 태도에 의한 간접효과를 배제하기 위해 가상의 브랜드명으로 웹툰 상에 노출시키는 방식으로 실험연구를 진행하였다. 실험에 영향을 줄 수 있는 외생변수를 통제하기 위해 이미지형 PPL의 경우 웹툰 이미지와 제품 이미지를 넣고 간단한 메시지로 구성하였다. 피험자를 총 6개의 집단으로 나누어(제품유형 - 실용재/쾌락재, PPL 유형 - 이미지형 / 삽입형 / 혼합형) 온라인 서비스를 활용하여 실험을 진행하였다. 종속변인인 PPL 효과의 정도는 브랜드에 대한 태도와 웹툰 콘텐츠에 대한 태도로 변인을 구성하여 측정하였다.

본 연구의 피험자는 세종시 소재의 대학에 재학 중인 대학생으로 구성하였다. 그리고 실험에서 측정될 항목 중 일반항목으로 기존에 이미 연재되고 있는 웹툰을 실험물로 선정하였다. 기존 웹툰에 의한 간접효과를 배제

하기 위해 웹툰에 대한 사전 경험 유무를 통해 본 연구에서 사용된 실험물인 네이버 웹툰 ‘흐려지지만 선명하게’의 열독 경험이 있는 대상자는 제외시켰다. 웹툰은 스크롤 방식으로 시청하기 때문에 실험자들의 경우 웹툰에 삽입된 PPL을 보지 못하고 지나칠 수 있다. 웹툰 PPL 효과에 대한 정확한 평가를 위해, 웹툰에서 PPL(간접광고)된 제품을 보았는지에 대한 설문항목을 통해 웹툰 PPL을 보지 못한 대상자는 분석에서 제외하였다.

IV. 연구결과

전체 응답자 292명 중 불성실한 응답 22명을 제외한 총 270명의 응답결과를 최종 분석에 사용하였다. 변인 측정 항목에 대해 신뢰도를 알아보기 위해 신뢰도 계수 분석을 실시하였다. 브랜드 태도 3개 항목(.876), 콘텐츠 태도 2개 항목(.656)으로 측정되었다. 이 중 콘텐츠 태도 신뢰도 값이 허용 수준보다 낮은 수치를 보였다. 내적 일관성이 낮은 경우 요인분석을 실시 후 관련성 낮은 항목을 제외해야 한다. 하지만 웹툰 콘텐츠 태도 측정항목이 2개 밖에 없었기 때문에 본 연구에서는 ‘이 웹툰은 재미가 있다’ 항목을 제외하고 ‘웹툰 스토리가 자연스럽게 연결되었다’ 항목만을 분석에 사용하여 내적 일관성 문제를 제거하였다.

브랜드 태도에 대한 연구를 진행한 연구문제 1, 2에 대한 분석결과는 [표 1]과 같다. 제품유형에 따라 브랜드 태도에 차이가 발생하는가를 탐구한 연구문제 1에 대한 결과로, 제품유형에 따른 태도 차이는 발생하지 않았다($F=1.732, df=1, p>.05$). 그러나 웹툰 PPL 유형에 따라 브랜드 태도에 차이가 발생하는가를 분석한 연구문제 2에 대한 결과는 차이를 확인할 수 있었다. 웹툰 PPL 유형이 브랜드 태도에 영향을 주는 것으로 나타났다($F=3.165, df=2, p<.05$). 유형별 상대적 차이를 확인하기 위한 post-hoc 분석결과, 삽입형($m=2.81$)의 경우 혼합형($m=2.67$), 이미지형($m=2.50$)에 비해 유의미한 수준에서 브랜드 태도 값이 높았다[표 2]. 혼합형의 경우도 이미지형에 비해 유의미한 수준에서 높은 브랜드 태도가 발견되었다. 즉, 웹툰 PPL 유형이 브랜드 태도에 영

향을 주는 요인이라는 사실을 알 수 있었다. 삽입형>혼합형>이미지형의 순서로 하위 제시유형보다 더욱 효과적인 것으로 밝혀졌다. 제품유형과 PPL유형은 브랜드 태도에 있어 상호작용효과는 없는 것으로 나타났다($F=1.561, df=2, p>.05$).

표 1. 제품과 PPL 유형에 따른 브랜드태도 분석결과

소스	SS	df	m ²	F	p
수정한 모형	7,748 *	5	1,550	2,237	.051
제품 유형	1,200	1	1,200	1,732	.189
PPL 유형	4,385	2	2,193	3,165	.044
제품유형 * PPL 유형(A)	2,163	2	1,081	1,561	.212
오차	182,904	264	.693		
총계	2100,000	270			

표 2. 제품과 PPL 유형에 따른 브랜드태도 기술통계

유형	m	s.d.	n
이미지형	2.50	.815	90
삽입형	2.81	.829	90
혼합형	2.67	.861	90
계	2.66	.842	270

표 3. 제품과 PPL 유형에 따른 웹툰 콘텐츠 태도 분석

소스	SS	df	m ²	F	p
수정한 모형	28,523 *	5	5,705	7,053	.000
제품 유형(A)	21,588	1	21,588	26,691	.000
PPL 유형(B)	5,611	2	2,806	3,469	.033
A×B	1,324	2	.662	.818	.442
오차	213,527	264	.809		
총계	2646,040	270			

표 4. 제품과 PPL 유형에 따른 웹툰 콘텐츠 기술통계

유형	m	s.d.	n
이미지형	2.79	.988	90
삽입형	3.12	.910	90
혼합형	3.04	.923	90
계	2.98	.949	270

웹툰 콘텐츠 태도에 대한 연구를 진행한 연구문제 3, 4의 분석결과는 [표 3]과 같다. 제품유형에 따라 웹툰 콘텐츠 태도에 차이가 발생하는가를 탐구한 연구문제 3에 대한 결과로, 제품유형에 따른 태도 차이가 발생하는 것으로 나타났다($F=26.691$, $df=1$, $p<.05$). 그리고 웹툰 PPL 유형에 따라 웹툰 콘텐츠에 대한 태도에 차이가 발생하는가를 분석한 연구문제 4에 대해서도 유의미한 수준의 차이가 발견되었다. 웹툰 PPL 유형에 따라 웹툰 콘텐츠에 대한 태도에 상대적으로 상이한 영향을 주는 것을 확인할 수 있었다($F=3.469$, $df=2$, $p<.05$).

유형에 따른 상대적 차이를 확인하기 위한 post-hoc 분석결과[표 4], 제품 유형이 쾌락재($m=3.27$)일 경우, 실용재($m=2.70$)에 비해 콘텐츠 태도 값이 월등하게 높았다. 즉, 제품 유형이 쾌락재일 경우에는 웹툰 콘텐츠에 등장하는 PPL이 더 자연스럽게 연결되었다는 사실을 알 수 있다. 그리고 제시유형에 따른 차이를 보기 위한 post-hoc 분석결과[표 4], 삽입형($m=3.12$), 혼합형($m=3.04$), 이미지형($m=2.79$)의 순서로 나타났다. 삽입형의 경우 혼합형과는 유의미한 차이가 발견되지 않았으나 이미지형 보다는 큰 차이를 보이고 있다. 혼합형의 경우도 이미지형에 비해 웹툰 콘텐츠 태도 값이 높았다. 즉, 삽입형일 경우에 PPL이 더 자연스럽게 연결되었다는 사실을 알 수 있었으며, 혼합형의 경우에도 이미지형에 비해 더욱 효과적인 것으로 발견되었다. 제품유형과 웹툰 PPL유형은 웹툰 콘텐츠 태도에 있어 상호작용효과는 없는 것으로 나타났다($F=.818$, $df=2$, $p>.05$).

V. 결론 및 논의

본 연구에서는 제품 유형과 PPL 제시 유형에 따른 웹툰 PPL 효과를 탐구하였다. 연구 결과, 연구문제 3의 분석결과 도출된 것처럼, 제품 유형에 따라 웹툰 콘텐츠 태도에 차이가 있는 것으로 나타났다. 특히 제품 유형이 쾌락재일 경우 실용재에 비해 사람들의 웹툰 콘텐츠에 대한 태도가 더욱 긍정적인 것으로 나타났다. 하지만 연구문제 1의 분석결과 밝혀진 대로, 브랜드 태도

에 효과 차이가 없었던 점을 통해 제품 유형은 웹툰 PPL에 있어 중요한 변인이 아닌 것으로 확인되었다. 이러한 결과가 도출된 것에 대해 다음과 같은 추론이 가능할 것으로 판단된다.

Thompson and Hamilton(2006)이[21] 주장했던 제품 유형 특징 관점에서 보면 실용재는 기능과 속성의 다양한 정보를 웹툰 상에 표현해야 한다. 하지만 웹툰의 스토리라인 재구성 및 2차원적인 표현방식의 한계 때문에 실험 대상자들이 분석적인 정보처리를 할 수 없었고 판단된다. 이에 반해 쾌락재의 경우 실용재보다 단순한 이미지, 느낌, 자기표현 등을 웹툰에서 자유롭게 표현할 수 있었다. 결과적으로 제품 유형은 브랜드 태도에 효과가 없었지만 웹툰 콘텐츠 태도의 경우 쾌락재의 특징 때문에 제품이 자연스럽게 연결되었다는 결과가 나왔다고 판단된다. 결과적으로 본 연구에서 제품 유형은 브랜드 효과 측면에서 웹툰 PPL 효과에 별다른 영향을 주지 않는 것으로 나타났다.

웹툰 PPL 유형에 따른 수용자의 PPL 효과를 분석한 결과, 웹툰 PPL 유형에 따라 브랜드 태도(연구문제 2) 및 웹툰 콘텐츠 태도(연구문제 4)에 차이가 있는 것으로 나타났다. 특히 삽입형 PPL은 이미지형, 혼합형에 비해 브랜드 태도 및 웹툰 콘텐츠 태도가 높게 나타났다. 혼합형의 경우도 이미지형에 비해 높은 태도를 형성하는 것으로 나타났다. 결과적으로 단순 제시형태인 이미지형 PPL 제시는 효과가 가장 미약한 것으로 나타났다. 또한 웹툰 PPL 유형이 제품 유형에 따른 브랜드 태도 및 웹툰 콘텐츠 태도에 모두 영향을 미치지 때문에 웹툰 PPL 효과에 있어 중요한 변인으로 작용한다는 점을 발견하였다.

기업들은 소비자들의 광고 재핑(zapping)을 줄일 수 있는 대안으로 PPL을 활용하였으나 이 또한 과도한 노출로 인해 소비자들의 회피현상이 커지고 있다. 그렇기 때문에 본 연구는 PPL의 새로운 영역으로 대두되고 있는 웹툰의 장점을 활용한 PPL 효과를 분석하여 광고 회피 혹은 부정적 태도를 줄일 수 있는 웹툰 PPL 효과를 탐구하였다. 결과적으로 쾌락재의 경우 웹툰 콘텐츠에 대한 태도가 긍정적으로 형성되며, PPL 유형 중에서는 삽입형의 효과가 브랜드 태도와 콘텐츠에 대한 태도

모두에서 가장 효과적으로 작용함을 확인할 수 있었다. 이러한 점에서 웹툰 PPL 유형을 통해 효과적인 웹툰 PPL을 집행할 수 있는 실무적 시사점을 제공한다는 점에서 학술적, 실무적 의의를 보여준다고 할 수 있다.

마지막으로 본 연구결과를 바탕으로 효과적인 웹툰 PPL 제작 및 집행을 위한 제언을 다음과 같이 제시하고자 한다. 웹툰 PPL 유형은 소비자들의 브랜드 및 웹툰 콘텐츠 태도 형성에 있어 중요한 변인으로 활용될 수 있고, 특히 삽입형 PPL은 광고 회피나 브랜드 및 웹툰 콘텐츠에 부정적으로 반응할 수 있는 집단의 경우에도 긍정적으로 작용할 수 있다는 가능성을 보이기 때문에 웹툰 PPL 유형 중 삽입형 PPL을 집행하는 것이 효과적이라 할 수 있다. 이미지형 제시는 맨 마지막에 단순 제시하는 것으로, 이는 가장 효과가 낮은 것으로 나타났다. 이미지형 제시를 활용코자 한다면 시각적 차원에서 수용자들의 주목을 보다 적극적으로 끌어들이 수 있는 방법을 고려하여 제작, 집행되어야 할 것이다.

본 연구는 또한 다음과 같은 한계점을 가진다. 첫째, 본 연구에서 실험 연구에 사용될 실용재와 쾌락재 제품을 노트북과 캔커피로 한정되었다. 하지만 실용재 및 쾌락재 제품들은 다양하게 존재하며 개인 성향에 따라 서로 실용재, 쾌락재 제품 구분에 차이가 있을 수 있으므로 다양한 제품영역과 브랜드에 대한 연구가 필요할 것이다. 둘째, 웹툰 작가와 웹툰 PPL 사이의 연관성을 고려하지 못했다. 본 연구에서 웹툰 PPL은 이미지와 카피로만 조절하여 실험을 진행하였다. 하지만 웹툰은 작가에 성향에 따라 제품 및 브랜드를 표현하는 작화 방식이 다르고, 뿐만 아니라 작가에 대한 충성도 또는 PPL과 함께 등장하는 인물에 따라서도 차이가 있을 수 있다. 발전하는 멀티미디어 관련 작화방식 등을 고려하여 더욱 다양한 방식의 연구에 대한 시도가 필요할 것으로 보인다.

셋째, 반복노출에 따른 웹툰 PPL의 효과를 고려하지 못하였다. 본 연구에서는 웹툰 PPL 유형 이미지 형의 경우 웹툰 하단에 1회, 삽입형의 경우 웹툰 내용 상의 3~4회로 노출시키는 형태로 실험을 진행하였다. 이는 웹툰 PPL 유형, 특히 이미지형의 경우 웹툰 PPL 특성 상 반복 노출이 제한적이지만 삽입형의 경우 반복 노출

횟수에 따라 효과 차이가 있는지 고려하지 못하였다. 마지막으로 본 연구에서는 실험연구를 위한 집단이 대학생으로만 구성되었다. 현재 웹툰을 접하는 대상은 10대와 20대가 가장 많이 접하고 있지만 3~40대의 경우에도 웹툰을 보는 사용자가 늘어나고 있는 추세이다. 그렇기 때문에 웹툰을 보는 다양한 사용자들에 따라 제품 유형, 웹툰 PPL 유형 및 심리적 반발 정도에 따른 웹툰 PPL 효과 차이에 대해서 살펴보는 것도 매우 중요한 의의를 가진다 하겠다.

참고 문헌

- [1] 이수지, 전봉관, “웹툰 2.0의 서비스 현황과 발전 방향: 사용자 인터페이스 변화와 멀티미디어 효과 적용을 중심으로,” 한국콘텐츠학회논문지, 제15권, 제8호, pp.96-108, 2015.
- [2] 김성은, 전중옥, 박현희, “PPL 광고의 배치유형과 프로그램 상황이 광고태도에 미치는 영향: 사전 침입성 지각의 조절효과,” 한국콘텐츠학회논문지, 제14권, 제4호, pp.297-313, 2014.
- [3] KT경제경영연구소, 웹툰 플랫폼의 진화와 한국 웹툰의 미래, 2013.
- [4] 리대룡, 남기창, “영화 속 브랜드배치에 대한 평가적 태도,” 광고홍보연구, 제7권, 제1호, pp.1-33, 1999.
- [5] J. A. Karrh, “Brand Placement: A Review,” J. of Current Issues and Research in Advertising, Vol.20, No.2, pp.31-49, 1998.
- [6] P. B. Gupta and K. R. Lord, “Product placement in movies: The effect of prominence and mode on recall,” J. of Current Issues and Research in Advertising, No.20, pp.47-59, 1998.
- [7] 유승엽, “배치 유형과 모델 평가 및 제품 관여도에 따른 광고 속 제품 배치효과,” 미디어 경제와 문화, 제3권, 제2호, pp.48-90, 2005.
- [8] I. Brennan, K. M. Dubas, and L. A. Babin, “The influence of product-placement type and exposure time on product-placement recognition,”

International J. of Advertising, Vol.18, No.3, pp.323-337, 1999.

[9] S. Law and K. A. Braun, "I'll have what she's having: Gauging the impact of product placements on viewers," *Psychology and Marketing*, Vol.17, pp.1059-1075, 2000.

[10] G. Murdock, "Branded Images + Program Sponsorship on Television," *Sight and Sound*, Vol.2, No.3, pp.18-19, 1992.

[11] 남경태, "텔레비전 드라마 BPL에 대한 소비자의 태도와 관련성이 있는 요인들에 관한 연구," *한국 언론학보*, 제54권, 제3호, pp.228-254, 2010.

[12] 진창현, "브랜드 회상과 태도 형성과정의 유머러스한 장면과 플롯 구성 연결성의 역할: 영화 속의 간접광고에 대한 소비자의 반응을 중심으로," *광고학연구*, 제20권, 제6호, pp.33-54, 2009.

[13] M. Yang and D. R. Roskos-Ewoldsen, "The effectiveness of brand placement in the movies: Levels of placements, explicit and implicit memory, and brand choice behavior," *J. of Communication*, Vol.57, No.3, pp.469-489, 2007.

[14] T. Lee, Y. Sung, and S. M. Choi, "Young adults' response to product placement in movies and television shows," *International J. of Advertising*, Vol.30, pp.479-507, 2011.

[15] G. Laurent and J. N. Kapferer, "Measuring consumer involvement profiles," *J. of Marketing Research*, Vol.22, pp.41-53, Feb. 1986.

[16] C. Park and B. Moon, "The relationship between product involvement and product knowledge: Moderating roles of product type and product knowledge type," *Psychology and Marketing*, Vol.20, No.11, pp.977-997, 2003.

[17] M. B. Holbrook and E. C. Hirschman, "The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feeling, and fun," *J. of Consumer Research*, Vol.9, pp.132-140, 1982.

[18] 박재관, 박정은, "연구논문: 인쇄광고에서 모델

의 유명도와 인종일치도가 소비자태도에 미치는 영향: 실용적 제품과 쾌락적 제품을 중심으로," *마케팅관리연구*, 제14권, 제3호, pp.133-156, 2013.

[19] 이유재, 한다희, "비교 광고 상황에서 브랜드 태도에 미치는 광고 태도와 브랜드 인지의 상대적 영향력에 관한 연구: 제품 유형에 따른 차이를 중심으로," *광고연구*, 여름호, pp.129-153, 2009.

[20] 임아영, 김면, "PPL 광고 효과에 따른 브랜드 인지도 제고 방안-TV 드라마 PPL 광고를 중심으로," *한국디자인포럼*, 제42호, pp.267-276, 2014.

[21] D. V. Thompson and R. W. Hamilton, "The effects of information processing mode on consumers' responses to comparative advertising," *J. of Consumer Research*, Vol.32, No.4, pp.530-540, 2006.

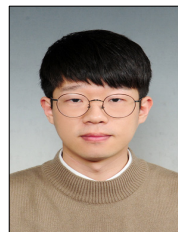
[22] 이철성, *텔레비전 프로그램의 PPL에 대한 시청자 인식에 관한 연구: 텔레비전 시청량, 선호 장르의 비교를 중심으로*, 한양대학교 신문방송학과, 박사학위논문, 2008.

[23] 박은아, 양운, "노출빈도와 선행 브랜드태도에 따른 간접광고(PPL)효과," *한국심리학회지: 소비자, 광고*, 제14권, 제3호, pp.507-531, 2013.

저 자 소개

조 윤 진(Yunjin Cho)

정회원



- 2014년 2월 : 홍익대학교 광고홍보학부(학사)
- 2016년 2월 : 홍익대학교 일반대학원 광고홍보커뮤니케이션학과, 광고학(석사)
- 2017년 9월 ~ 현재 : 경기도경제과학진흥원 기업성장본부 기술혁신지원팀 연구원

<관심분야> : 브랜드전략, 인터랙티브 미디어 효과

박 범 순(Pumsoon Park)

정회원



- 1996년 2월 : 고려대학교 대학원
신문방송학과, 방송학(석사)
- 2002년 5월 : University of
Georgia, Advertising(석사)
- 2006년 5월 : University of
Georgia, Advertising(박사)
- 2007년 3월 ~ 현재 : 홍익대학교 광고홍보학부 교수
<관심분야> : 브랜드 전략, 포지셔닝, 메시지 전략