

# 10

## 웹툰 인게이지먼트 구성요인이 PPL 광고효과에 미치는 영향: PPL 침입성의 매개효과를 중심으로\*

•최윤슬

남서울대학교 광고홍보학부 연구교수, 광고학 박사

•유승엽\*\*

남서울대학교 광고홍보학부 교수, 광고 심리학 박사

오늘날 다양한 매체가 발달함에 따라 광고를 실행할 수 있는 광고 플랫폼의 유형은 지속적으로 발전하고 있다. 따라서 본 연구의 목적은 광고와 웹툰 시장의 활성화를 돕기 위하여 웹툰 내 PPL이 광고효과에 미치는 영향력을 알아보고자 하였다. 본 연구는 웹툰 이용자를 중심으로 웹툰 인게이지먼트 구성요인(오락성, 몰입성, 이해성, 작품성)이 웹툰 내 PPL 침입성과 광고태도에 어떠한 영향을 미치는지 검증하고자 하였다. 연구결과 오락성 인게이지먼트, 몰입성 인게이지먼트, 작품성 인게이지먼트가 광고태도에 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 PPL 침입성은 몰입성 인게이지먼트, 이해성인게이지먼트에 부정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 마지막으로 웹툰 인게이지먼트 구성요인이 PPL 침입성을 매개하여 광고태도에 미치는 영향을 알아보았다. 그 결과, 이해성 인게이지먼트는 PPL 침입성을 매개하여 완전매개효과를 가지며, 오락성 인게이지먼트, 몰입성 인게이지먼트, 작품성 인게이지먼트는 PPL 침입성을 매개하여 부분매개효과를 가지는 것으로 나타났다. 본 연구의 결과는 웹툰을 활용한 광고제작에 있어 유용한 효과 검증 모델을 제공했다는 실무적 의의를 제시하였다.

▶ 투 고 일 : 2016년 06월 25일  
▶ 심 사 일 : 2016년 07월 11일  
▶ 게재확정일 : 2016년 08월 19일

주제어 : 웹툰 내 PPL, 웹툰 인게이지먼트 구성요인, PPL 침입성, 광고태도

\*본 연구는 한국연구재단의 지원을 받아 진행하였음. [NFR-2015S1A5B5A07042166]

\*\*교신저자(yseyob@hanmail.net).

## 1. 서론

오늘날 소비자의 일상생활 모든 영역에서 인터넷이 가장 영향력 있는 정보원으로 자리 잡고 있다. 나아가 기업의 마케팅 활동을 위하여 스마트폰, 태블릿 PC와 같은 모바일 기기를 기반으로 한 애플리케이션, 동영상과 같은 다양한 광고 플랫폼의 중요성이 증대되고 있다(양운, 성준모, 2001). 특히 스마트폰을 기반으로 한 SNS, 게임, 웹툰과 같은 소셜 네트워크형 콘텐츠의 발달은 제품 중심에서 수용자 중심의 광고 제작 환경으로 변화를 가져왔다. 나아가 소비자들은 스스로 광고를 선택할 수 있게 되면서 자신과 관련이 없는 광고에 대한 노출은 통제하거나 회피 할 수 있게 되었다. 따라서 최근 기업들은 광고에 대한 소비자의 주목률을 높이기 위하여 소비자의 관여와 이용동기를 고려한 광고 플랫폼을 찾기 위해 노력하고 있다.

이러한 맥락에서 콘텐츠 안에 브랜드 또는 제품 이미지를 삽입함으로써 상업적인 의도를 최대한 감추고, 브랜드에 대한 인지도와 긍정적인 태도를 형성하게 할 수 있는 PPL이 주목받고 있다(김민희, 2015). PPL(Product Placement)이란 TV, 영화, 라디오 등에서 다양한 콘텐츠의 성격에 맞게 조절되어 사용되며, 상품 배치(product placement), 브랜드 배치(brand placement)나 간접광고라고도 한다(이귀옥, 최명일, 2008). PPL의 활용은 최근 들어 영화, VOD, 게임, 웹툰 등에서 쉽게 찾아 볼 수 있다. 이러한 PPL은 전형적인 광고의 형태를 갖지 않기 때문에 소비자들로 하여금 거부감 없이 제품의 특성이나 이미지를 형성할 수 있게 하여 보다 큰 광고 효과를 거둘

수 있다(유승엽, 김진희, 2011). 즉, 소비자들이 특정 콘텐츠 서비스를 이용하는 동안 느끼는 기분이나 느낌, 정서, 관여 정도에 따라 PPL 내 제품이나 브랜드에 대한 태도에도 긍정적 또는 부정적인 영향을 미칠 수 있게 되었다(최명일 김재범, 2006; 이귀옥 외, 2010; 김민희, 2015).

PPL의 활용 영역으로는 다양한 광고 플랫폼들이 제시되고 있지만 그 중에서도 PPL의 적용 영역으로 웹툰(webtoon)이 각광받고 있다. 웹툰이란 망, 관계 등을 의미하는 ‘web’과 카툰(cartoon)에서의 ‘toon’이 결합된 합성어로서, 인터넷이라는 환경을 통해 이용자와 커뮤니케이션 하는 모든 형태의 인터넷만화를 가리킨다(박석환, 2009; 김용현, 2010). 웹툰은 풍부한 소재와 끊임없이 진화하는 연출법, 그리고 변화하는 디지털 환경에도 쉽게 적응하면서 각종 영화, 드라마, 광고 산업 분야에서도 각광받고 있는 콘텐츠 유형이다(한창완, 2015). 웹툰을 활용한 광고유형은 브랜드 웹툰, 배너광고, 웹툰 내 PPL 등 최근 다양하게 등장하고 있다. 또한 네이버웹툰이 PPS(Page Profit Share) 개념을 도입하면서 배너광고 형태의 웹툰 광고가 활성화 되고 있지만, 최근 브랜드 웹툰이나 웹툰 내 PPL은 수용자의 강한 몰입감과 엔터테인먼트 요소를 통한 높은 관여도를 제공함으로써 광고태도와 구매 욕구를 증대하는 데에 도움을 주고 있다(김다운, 2015).

그 중 대표적인 웹툰광고 유형으로 웹툰 내 PPL이 있다. 웹툰 내 PPL은 특정 웹툰에 기업 또는 제품을 등장시키거나 삽입시킴으로써 일반적인 TV나 영화 속 PPL 보다 소비자의 거부감이 적어 광고주에게 선호되어지고 있다. 이와 같은

웹툰을 활용한 PPL을 효과적으로 집행하기 위해서는 웹툰의 콘텐츠 특성, 소비자와 관여, 웹툰 내 PPL에 대한 관련성 정도를 함께 파악하는 것이 가장 중요하다(Wang, 2006; 김운한, 2013) 이러한 구성요인들과의 관계는 인게이지먼트의 개념으로 설명할 수 있다. 일반적으로 인게이지먼트는 수용자의 내재적 특성과 콘텐츠에 대한 총체적인 결합으로 정량적 경험, 관여 또는 개입 과정을 의미한다. 즉, 웹툰을 활용한 PPL 삽입은 상품이나 브랜드의 특성 뿐 만 아니라 콘텐츠와 소비자의 특성들이 어울려 이뤄지는 관련성을 파악하는 것이 중요하다. 따라서 소비자, 콘텐츠, 브랜드 간의 관여, 관련성, 몰입의 개념인 인게이지먼트 크기에 따라 웹툰 내 PPL은 소비자에게 긍정적인 영향을 미칠 것으로 가정할 수 있다.

인게이지먼트가 광고태도에 영향을 미치는 주요 변인으로 주목받기 시작한 데에는 소비자의 미디어 활용방식의 변화를 들 수 있다. 최근 대부분의 일반광고들은 소비자가 능동적으로 회피할 수 있게 되었다. 또한 2010년 간접광고와 가상광고에 대한 방송법 개정으로 인하여 자연스럽게 광고를 할 수 있는 PPL은 다양한 콘텐츠에 삽입되어 활발히 활용되고 있다. PPL에 대한 가장 큰 장점은 광고에 대한 회피를 줄일 수 있다는 것이다. 콘텐츠 이용의 방해되는 부적절한 광고로 인해서 기존 광고에 소비자들이 지각하는 침입성 또한 증가하고 있다. 나아가 소비자들은 광고 콘텐츠에 직접 참여하기 시작하면서(Elliott, 2006), 광고를 침입성의 한 요인으로 인식하거나 회피행동이 증가하기 시작하였다. 이에 일반광고 뿐만 아니라 PPL에서도 침입성은 광고태도를 파악하는 중요한 변인으로 작용하게 되었다. 따라

서 학계와 실무에서는 새로운 미디어 환경에서 인터넷을 기반으로 한 다양한 게임, 웹툰 내 PPL에 대한 광고효과를 설명하기 위한 연구로 침입성과 광고효과 간의 관계를 검증하기 위한 평가 기준으로 사용하고 있다(김재휘, 김용화, 2003).

본 연구의 목적은 웹툰의 인게이지먼트 구성요인이 웹툰 내 PPL 광고효과에 미치는 영향을 검증하고 나아가 PPL 침입성을 매개변인으로 광고태도에 미치는 영향력을 알아보고자 하였다. 하지만 웹툰 내 PPL의 긍정적 효과를 바라보는 우호적인 시각에도 불구하고 아직까지 광고 영역에서의 연구는 이루어지지 않고 있다. 또한 대부분의 웹툰 광고와 관련한 연구들은 웹툰의 기술적 요소나 웹툰의 내용을 분석한 연구와 같은 질적인 차원에서 연구가 이루어지고 있다(김지연, 오재영, 2012). 따라서 광고분야의 관점에서 기존 PPL 연구가 새로운 웹툰 콘텐츠와 결합할 때 나타나는 변인간의 관계를 알아보고자 한다. 본 연구는 먼저 웹툰 인게이지먼트 구성요인을 파악하였다. 또한 광고효과 검증을 위하여 광고태도를 종속변인으로 선정하여 각 변인 간의 관계를 검증하고자 한다. 또한 본 연구는 웹툰의 인게이지먼트 구성요소와 광고태도를 파악하는데 PPL의 지각된 침입성을 매개하여 광고태도에 어떠한 영향을 미치는 것을 검증하고자 하였다. 웹툰 내 PPL은 기존 드라마나 영화를 통한 PPL과 달리 콘텐츠의 제작 방식, 소비자의 수용과정에서 큰 차이를 가지고 있다. 따라서 PPL 연구 분야에서 웹툰 내 PPL에 대한 광고효과를 파악하는 것은 향후 다양한 콘텐츠를 활용한 PPL 제작에 있어 중요한 시사점을 줄 수 있을 것이다.

## 2. 이론적 배경

### 1) 웹툰 내 PPL의 개념과 연구동향

스마트 미디어 환경의 도입으로 콘텐츠 제작이 활성화 되면서 온라인 이외에 모바일에 기반을 둔 새로운 웹툰 콘텐츠가 등장하게 되었다(한국콘텐츠진흥원, 2015). 웹툰은 국내에서 시작된 콘텐츠 유형으로 모바일 메신저 서비스 시장에 안정적으로 정착하면서 2005년 이후 그 규모가 점차 확대되고 있다. 나아가 스마트 미디어 환경에서 모바일 디바이스 보급의 확대로 웹툰을 기반으로 한 트랜스 미디어 시장과 광고시장에서 그 기능이 강화되고 있다(KT 경제연구소, 2013). 웹툰의 파급력이 꾸준히 확대되자 기업에서도 광고수단으로 웹툰을 활용하는 사례가 증가하였으며, 다양한 웹툰 광고가 마케팅 시장에 중요한 수익원으로 자리 잡고 있다.

이 같은 상황에서 웹툰을 활용한 효과적인 광고 유형으로 웹툰 내 PPL이 등장하였다. PPL(Product Placement)이란 프로그램 내에 브랜드나 상품, 또는 광고사의 명칭, 브랜드에 대한 정보를 등장시킴으로서 소비자들이 간접적으로 브랜드나 상품을 인지시키는 광고 기법을 말한다(황선태, 김지은, 2013; 이철성, 2008). 그동안 PPL효과에 관한 연구는 영화나 TV 프로그램을 중심으로 이루어져왔다(Steertz, 1987; Baker & Crawford, 1995). 그러나 미디어 산업의 발전과 다양한 콘텐츠의 등장으로 대중문화의 개별 매체 전역으로 그 적용범위가 확대되었다(Elliot, 1992; 하운금, 2004). 나아가 인터넷과 컴퓨터의 보급으로 인해 컴퓨터 게임을 이용한 PPL이 제작 되었으며(김재휘 외, 2002), 최근에는 웹툰 서비스를 이용한 웹툰 내 PPL이 주목받고 있다(황선태, 김지은, 2014; 김다운 2015).

일반적으로 웹툰광고의 유형은 배너광고, 웹

〈표 1〉 PPL의 개념과 콘텐츠 유형

연구자	콘텐츠 유형	개념
Steertz (1987)	영화 TV	제품 배치를 영화, TV소, 뮤직비디오에 제품의 브랜드명, 포장, 로고 혹은 트레이드마크(시각적 이미지) 등을 포함하는 것
Baker & Crawford (1995)	영화 TV	광고주로부터 제작비의 일부를 보상받는 대가로 TV 혹은 영화에 상업적인 제품이나 서비스를 포함하는 것
Elliot(1992)	대중문화의 개별 매체	영화나 TV 프로그램에 제한되지 않고 라디오, 뮤직비디오, 소설, 연극, 노래 등과 같은 대중문화의 개별 매체 전역으로 그 적용범위를 확대 함(시간적과 청각적 수단의 모든 매체)
하운금(2004)	문화 매체물	PPL을 문화매체물의 전역에서 등장하는 인물, 배경, 소품 등을 사용하여 광고료, 후원, 협찬, 공동 투자 등을 지원하는 특정회사의 특정상품, 로고, 상표 등을 노출시켜 브랜드 이미지 상승, 호의적 이미지 등을 형성하는 과정
김재휘 외 (2002)	게임	광고가 게임 이용자에게 노출되며, 이러한 노출이 광고 브랜드 및 광고 메시지에 대한 기억효과와 함께 긍정적인 태도를 형성하게 만드는 과정
황선태, 김지은 (2014)	웹툰	인터넷 공간에서 웹툰을 통해 작가의 그림체로 제품이 재창조 되어 장기적으로 노출 시키는 것
김다운(2015)	웹툰	웹툰을 통해 기업의 제품 및 브랜드를 자연스럽게 등장시켜 시청자들의 무의식 속에 관련 이미지를 심는 기법 판매 증진 및 이미지 개선을 목적으로 하는 마케팅 커뮤니케이션

\* 출처 : 이호광 (2007). PPL광고유형의 표현이 브랜드 이미지 인식에 미치는 영향 연구. (재수정)

툰 내 PPL, 브랜드웹툰 등으로 구분되어 진다. 이 중 웹툰 내 PPL은 최근 웹툰의 인지도가 높아짐에 따라 활용도가 함께 증가 하고 있다(한국콘텐츠진흥원, 2015). 웹툰 내 PPL은 웹툰의 캐릭터, 말풍선, 그림 배경, 소품 등 다양한 웹툰의 구성요소를 활용하여 제작된다. 일반적인 드라마나 영화 속 PPL은 위치나 노출에 제한이 있지만, 웹툰 내 PPL은 규제나 제한이 거의 없고 작가와 광고주의 의견에 따라 특정 회차에 자유롭게 PPL을 삽입한다. 웹툰의 특징으로는 기존 오프라인 만화와 달리 작가의 규격 없는 형식, 자유로운 연재주기 등으로 표현에 한계가 거의 없어 독창적이다(김다운, 2015). 또한 디지털 구현방식을 통해 단순한 그림체, 높은 가독성, 댓글을 통한 작가와 독자 간의 양방향 커뮤니케이션이 가능해지고 있다. 이러한 속성은 웹툰 내 PPL에 대한 소비자의 몰입이 쉽다는 장점을 가지고 있으며, 다른 콘텐츠 속 PPL 보다 저렴한 제작비와 높은 주목율로 그 활용성을 높이 평가 받고 있다.

웹툰 내 PPL이 각광받고 있는 이유는 몇 가지로 제시 할 수 있다. 먼저 기존의 다른 콘텐츠에 비해 수용자 측면에서 더 높은 감각적 몰입을 유도 할 수 있다. 또한 댓글이나 공유를 통해 타인 간의 네트워크를 형성하고 유대를 강화 할 수 있으며, 특정한 시간과 노출 횟수에 제한 없이 반복적인 보기가 가능하다. 나아가 웹툰 내 다양한 구성요소(그림체, 캐릭터, 스토리 등)는 기업의 제품 및 브랜드를 자연스럽게 등장시켜 기업의 이미지를 높이는데도 효과적이다(한창완, 2015). 대표적인 사례로는 <마음의 소리>의 굽네키친과 포마드 왁스, <PEAK>의 코오롱 스포츠, <치즈인더트랩>의 니베아 등이 있으며 이를 통한 브랜드

인지도가 높아지거나 제품 매출이 증가하면서 웹툰 내 PPL에 대한 광고효과를 검증하기 위한 노력이 함께 이뤄지고 있다(조세일보, 2016. 01. 05).

그러나 아직까지 관련 연구들은 미흡한 편이다. 따라서 PPL에 대한 기존 연구를 바탕으로 새로운 웹툰 콘텐츠를 활용한 PPL이 광고효과에 미치는 영향력을 검증하는 것은 향후 다양한 콘텐츠를 활용한 광고산업에 중요한 시사점을 줄 것이다. PPL에 대한 선행연구를 살펴보면, TV 드라마나 영화를 기반으로 한 PPL 연구가 대부분이다. 어느 부분에 초점을 맞추느냐에 따라 조금씩 다르게 연구되고 있지만 몇 가지로 정리 할 수 있다. PPL에 대한 초기 연구들은 브랜드 회상과 재인에 대한 측정을 평가하는 연구들이다(Babin & Carder, 1996; Vollners & Mizterski, 1994). 다음으로는 PPL의 소비자 수용 가능성과 윤리적 이슈에 관한 논의(Gupta & Gould, 1997; Nebenzahl & Secunda, 1993), 노출 횟수, 배치 형태 및 맥락에 따른 효과(Brennan, Dubas & Babin, 1999; 유승엽, 김진희, 2011) 등을 중심으로 이루어져 왔다. 이들 연구에 따르면 대체로 광고태도 측면에서 PPL이 일반적인 광고보다 더 효과적인 것으로 나타났으며, PPL에 대한 수용자의 태도 변화는 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그리고 최근에는 PPL의 심리적 반발감, 회피 정도에 따른 광고태도를 검증하는 연구들도 나타나기 시작하였다(Brehm, 1966; 김성은, 2013). 이러한 연구동향은 그 만큼 소비자들의 광고회피가 증가하면서 광고를 소비자들에게 효과적으로 전달하기 위한 연구가 중요해졌으며, PPL 연구의 핵심은 소비자가 프로그램이

나 미디어 콘텐츠를 사용함에 있어 침입성으로 느끼는 요인들을 제거하는 것이 중요하기 때문으로 해석 할 수 있다.

이에 본 연구는 웹툰의 특성을 파악하고 광고 태도에 미치는 변인들을 찾아 각각의 관계를 검증하고자 한다. 그러나 이러한 선행연구들을 대개 영화나 TV 프로그램에 배치된 PPL을 대상으로 이루어진 것으로 웹툰을 활용한 PPL과 관련된 선행연구는 찾기가 어렵다. 또한 웹툰 광고에 대한 수의구조를 파악한 시기는 불과 3내지 4년 밖에 되지 않는다. 하지만 현재 웹툰 시장은 국내 뿐만 아니라 해외 기업들의 브랜드 이미지를 높이는 중요한 콘텐츠로 자리 잡고 있으며, 제작자와 창작자 그리고 광고주가 모두 만족 할 수 있는 광고 플랫폼 유형 중 하나로 관련 연구가 절실한 시점이다. 따라서 본 연구는 웹툰 내 PPL을 활용하여 광고주가 소비자에게 소구하고 싶은 제품이나 브랜드를 노출시키는 형태의 광고 유형을 '웹툰 내 PPL'로 정의하였다. 나아가 기존의 영화나 TV 프로그램 속의 PPL 연구와 어떠한 차별화된 특성이 있는지 파악하고 광고태도에 미치는 영향력을 검증하고자 하였다.

## 2) 웹툰 내 PPL의 구성요인

웹툰 내 PPL에 대한 연구를 위해서는 구성요인들이 어떻게 분류되는지 파악 할 필요가 있다. 먼저 웹툰은 네트워크를 기반으로 공간과 시간에 제한 없이 언제나 다시 볼 수 있으며, 지속적이고 장기적인 노출이 가능하다는 특성을 가지고 있다(황선태, 김지은, 2014). 둘째, 각 작품별로 타깃 성별 혹은 연령층이 명확하고 정확한 데이터를

바탕으로 하기 때문이 소비자의 인지적·감성적 동기를 파악하는 것이 중요하다. 셋째, 웹툰 속에 실제 브랜드 제품이 들어감으로써 독자들은 현실감을 높일 수 있고 작품에 대한 몰입도도 높일 수 있다. 넷째, 웹툰은 소셜 네트워크가 가능하기 때문에 작가나, 독자 간의 환경적 요인이 미치는 영향력도 함께 파악해야 한다.

웹툰의 구성요인과 관련된 연구를 살펴보면, 황선태와 김지은(2014)은 웹툰 내 간접광고로서의 PPL의 활성화를 위한 탐색적 연구에서 독자들의 일반적인 태도 및 설득적 효과, 윤리적 태도와의 관계를 검증하였다. 류유희와 이승진(2014)은 브랜드 웹툰의 오락성, 정보제공성, 짜증요소, 상호작용성, 웹툰 요소가 브랜드 이미지와 구매의도에 미치는 영향력을 알아보았다. 또한 허식(2015)의 연구에서는 웹툰 서비스 품질 요인이 사용자 만족에 미치는 영향을 알아보려고 시스템 요인으로 호환성, 접근성, 사용편리성을 콘텐츠 요인으로 오락성, 작품성, 작가, 그림체, 스토리를 서비스의 요인으로 개인화 신속성, 확실성을 구성요인으로 제시하였다. McQuail(2010)의 연구에서도 온라인 기반의 콘텐츠에 대한 태도에 영향을 미치는 변수로 오락성(enjoyment)을 채택하였다.

위의 연구들을 종합해보면 몇 가지 구성요인들을 파악 할 수 있다. 먼저, KT 브랜드 웹툰 상품 소개서(2013)에 따르면 웹툰의 가장 중요한 요소는 오락성과 몰입성으로 소비자가 웹툰과 브랜드 스토리에 얼마나 관심과, 선호도를 보이는 가에 따라 마케팅과정에 영향을 미칠 것으로 이야기 하였다. 즉, 웹툰의 오락성과 몰입성은 소비자에게 제품에 대한 거부감을 줄여주고 우호적인 태

도를 형성하게 하는 중요한 요인으로 볼 수 있다. 즉, 웹툰 내 PPL이란 소비자로 하여금 웹툰에서 제시된 브랜드에 공감하게 하고 기대감을 갖게 함으로써 즐거움과 몰입감을 유도하는 것이다. 둘째, 웹툰에 표현양식과 스토리텔링에 관련된 연구를 살펴보면, 웹툰의 서사적 구조, 캐릭터의 반응, 그림체와 색채와 같은 시각적 연구에서 나타나는 정서에 대한 정확한 이해가 소비자와의 적합적인 관여도가 높아지고 긍정적인 경험을 하는 것으로 나타났다(한창완, 흥난지, 2011). 즉, 소비자가 웹툰을 볼 때 웹툰의 이해도에 미치는 시각적, 서사적 연출은 웹툰의 집중도와 몰입도를 높이기 때문에 웹툰 내 PPL에 영향을 미치는 중요한 특성으로 다루어 질 수 있다(박선환, 2009; 김용현, 2010; 송요섭, 2012). 셋째, 웹툰은 기존의 출판만화와 구별되는 중요한 특징 가운데 하나로 상호작용을 통한 작품성을 들 수 있다(ReiKo, 2015). 웹툰은 여가 시간에 자신의 즐거움을 충족하기 위한 수단으로 사용될 뿐만 아니라 참여와 공유를 기반으로 작품에 대한 평가 및 스토리를 통하여 관계를 형성하는데 도움을 준다. 즉, 소비자가 느끼는 웹툰 작품성에 대한 평가 및 이미지를 통하여 콘텐츠의 재해석, 작가와의 양방향 커뮤니케이션, 소비자 간의 동질감 형성의 기능도 가지고 있다(박창호, 2013). 따라서 이와 같은 몇 가지 구성요인들은 결과적으로 소비자가 지각하는 관련성, 경험, 몰입에 대한 인게이지먼트라고 할 수 있다.

웹툰 내 PPL에 대한 소비자의 긍정적인 태도를 형성하기 위해서는 웹툰의 오락성, 몰입성, 이해성, 작품성을 고려하여 사용하되, 이러한 구성요인들을 종합하여 제품과 웹툰의 관련성, 소비

자와 웹툰 간의 관여와 연관성을 높이는 것이 중요하다. 따라서 이러한 웹툰의 구성요인들과 PPL을 연결시켜 총체적인 정략적 경험인 인게이지먼트로 설명 할 수 있다. 인게이지먼트는 빈도, 도달률 그리고 CPRP와 같은 단순 효과 측정에서 벗어나 참여, 체험, 공유 그리고 확산과 같은 소비자 기반의 정성적인 효과 측정과 평가를 위한 시도가 반영된 개념이다(Ware, Bahary, Calder & Malthouse, 2007). 인게이지먼트라는 용어는 연구 분야와 학자들에 따라 정의하는 기준이 조금씩 다르지만, 최근 소비자의 광고 회피와 광고에 대한 부정적인 인식이 증가하면서(김현숙, 이정렬, 2011) 소비자의 집중도와 관여, 관심을 높이기 위한 기준으로 접근되어지고 있다. 오세정(2011)은 단순히 광고의 노출을 효과로 보는 것이 아니라, 소비자의 마음속에 메시지의 비중이나 집중도를 높이는 것에 대한 속성으로 보았다. Ephron(2006)은 인게이지먼트란 집중도와 같은 노출 관점에서부터 질적인 면과 관련성 등에 이르는 여러 가지 요인으로 정의하였으며, 콘텐츠나 미디어 유형에 따라 미디어 환경, 광고, 소비자의 접합점을 중요한 요인으로 보았다. Wang(2006)은 브랜드와 특정 메시지가 연결되는 주의 환경의 모든 요인들의 관련성을 측정하는 것이라고 하였다.

위와 같은 맥락에서 본 연구는 웹툰의 특성을 파악하기 위하여 인게이지먼트의 개념을 기준으로 구성요인을 파악하고자 한다. PPL의 가장 큰 핵심은 특정 콘텐츠 속의 일부인 것처럼 자연스럽게 녹아들어 광고가 이루어지고 콘텐츠와 제품 간의 관여 정도에 따라 광고태도에 차이를 보인다고 할 수 있다. 또한 아직까지 웹툰 내 PPL의

특성을 파악하고, 소비자의 수용과정을 검증하기 위하여 웹툰의 인게이지먼트 개념을 통한 구성요인을 측정하는 것이 중요하다고 판단하였다. 따라서 본 연구는 기존 연구를 바탕으로 웹툰의 인게이지먼트 구성요인(오락성, 몰입성, 이해성, 작품성)을 네 가지로 구분하고 광고태도에 어떠한 영향을 미치는지 검증하고자 하였다. 이에 다음과 같은 연구가설과 연구모형을 설정하였다.

가설 1: 웹툰의 인게이지먼트 구성요인은 광고태도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 1-1: 오락성 인게이지먼트 구성요인은 광고태도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 1-2: 몰입성 인게이지먼트 구성요인은 광고태도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 1-3: 이해성 인게이지먼트 구성요인은 광고태도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 1-4: 작품성 인게이지먼트 구성요인은 광고태도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

### 3) 웹툰 내 PPL의 광고효과

국내외에서 PPL에 대한 연구는 활발하게 진행되고 있지만 웹툰 내 PPL에 대한 선행연구는 미미한 편이다. 이에 PPL에 대한 광고효과의 연구들을 살펴보면, PPL 표현양식 연구, 제품에 대한 관련 배치에 따른 광고태도 연구, PPL의 광고 회피나 거부감에 대한 영향력을 검증한 연구로 분류할 수 있다(Gupta & Lord, 1998; Steertz, 1987, 양윤직, 조창환, 2012; 김지호, 2002; 김재휘, 김용환, 2003). 이에 본 연구는 선행연구를

바탕으로 웹툰의 인게이지먼트 구성요인이 웹툰 내 PPL에 미치는 종속변인으로 광고태도를 선정하였으며, 나아가 매개변인으로 지각된 PPL 침입성을 선정하였다.

기업들은 광고자체가 아닌 프로그램이나 콘텐츠를 기반으로 한 PPL을 집행할 때 중점을 두는 것이 소비자의 주목물이다. 그러나 그 만큼 소비자들의 광고회피도 증가하면서 효과적인 광고전략을 세우는데 어려움을 가지고 있다. 주목물을 높이기 위해서는 광고 자극을 강하게 유도해야 하며, 이는 웹툰을 보고자 하였던 소비자들에게 광고에 대한 짜증과 같은 부정적인 정서를 높일 수 있기 때문이다. 따라서 웹툰 내 PPL이 광고태도에 미치는 중요한 변인으로 지각된 침입성과의 관계를 파악하는 것이 중요하다. Ha(1996)는 지각된 침입성을 소비자의 미디어 수용과정에서 광고물의 흐름을 방해하는 정도라고 정의하였다. Speck & Elliott(1997)는 침입성은 소비자의 인지적 처리가 방해받을 때 발생하는 지각된 인식 또는 심리적 결과이다. 김용환(2003)은 소비자들이 미디어 콘텐츠 이용 시 PPL이 개인의 프라이버시 침해, 인지적 정보처리나 업무수행의 방해로 느낀다면 광고태도에 부정적인 영향을 미칠 것으로 보았다. 이처럼 PPL 인터넷을 통한 미디어의 이용동기가 변화하면서 지각된 침입성은 광고태도에 중요한 변인으로 제시되고 있다. 또한 지각된 침입성은 독립변인과 종속변인 사이에 관계에 영향을 미치는 매개변인으로서 역할을 하는 것으로 보았다(신일기 외, 2011; 김민정, 이형재, 2014). 따라서 본 연구는 소비자들이 웹툰 서비스를 이용하는 과정에서 PPL에 노출되었을 때 느끼는 심리적 짜증, 회피 등을 PPL 침입성으로



정의하였다. 나아가 지각된 PPL 침입성이 웹툰 인게이지먼트 속성과 광고태도에 매개 역할을 할 것으로 가정 하였다.

또한 웹툰 내 PPL 광고태도를 검증하기 위한 중요한 변인으로는 광고태도와 만족도를 들 수 있다. 제품태도는 소비자의 태도는 제품에 대한 좋고 나쁨의 표현이라 할 수 있다. Lutz(1991)는 이러한 태도를 수용자가 특정한 상황에서 특정 광고물에 호의적 혹은 비호의적으로 반응하는 성향이라고 정의하였다. 태도란 소비자들이 무엇을 어떻게 느끼며 제품이나 서비스에 관해 어떠한 경향을 나타낼 것인가에 영향을 미치기 때문이다 (김수진, 2005). 또한 광고 만족도는 소비자에게 단순히 제품이나 서비스만을 제공하는 것을 넘어서 질적인 측면의 만족감을 제공하는 것을 의미한다. 이 밖에도 Oliver(1996)는 소비자가 자신의 욕구가 얼마나 잘 채워졌는지에 대하여 판단하고 있는 반응으로써 제품 특성 또는 제품 자체가 소비에 대한 만족상태(불만족 또는 만족 상태를 포함) 정도로 정의 하였다. 이러한 변인들은 마케팅 차원에서 뿐만 아니라 미디어 환경에서도 중요한 종속변인으로 인식되고 있다.

따라서 본 연구에서는 선행연구를 바탕으로 웹툰 인게이지먼트 그리고 침입성이 PPL 광고태도에 미치는 영향을 살펴보고자 한다. 구체적으로 웹툰 인게이지먼트의 구성요인으로는 오락성 인게이지먼트, 몰입성 인게이지먼트, 이해성 인게이지먼트, 작품성 인게이지먼트에 따라 광고태도에 어떠한 영향을 미치는지 살펴보고, 여기에 작용하는 PPL 침입성의 매개적 역할에 대해 검증하고자 한다. 이에 다음과 같은 연구가설을 설정 하였다.

가설 2: 웹툰의 인게이지먼트 구성요인은 PPL 침입성에 부정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 2-1: 오락성 인게이지먼트 구성요인은 PPL 침입성에 부정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 2-2: 몰입성 인게이지먼트 구성요인은 PPL 침입성에 부정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 2-3: 이해성 인게이지먼트 구성요인은 PPL 침입성에 부정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 2-4: 작품성 인게이지먼트 구성요인은 PPL 침입성에 부정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 3: 웹툰의 인게이지먼트 구성요인에 대한 웹툰 내 PPL 침입성은 광고태도에 부정적인 영향을 미칠 것이다.

최근 미디어의 발달과 인터넷의 활성화로 지각된 침입성은 광고태도와 관련하여 중요한 매개변인으로 다루어지고 있다. 따라서 소비자들이 콘텐츠 속 PPL에 대해 인지하는 침입성에 따라 PPL 효과에 미치는 영향을 다르게 나타날 것이라고 가정 할 수 있다. 앞서 침입성에 관한 선행 연구들을 살펴보았듯이 소비자는 PPL 침입성에 따라 광고태도에 다른 반응을 보일 것이다. Michael, Lawrence & Deborah(1991)의 연구에 의하면 부정적 감정을 유발하는 프로그램에 대한 집중도는 긍정적인 감정을 유발하는 프로그램에 대한 집중도보다 높기 때문에 광고에 대한 지각된 침입성이 부정적 감정을 유발하는 프로그램에서 더 높게 나타난다고 설명하고 있다(김민희, 2015). 김민정과 이형재(2014)의 연구에 의하면 스마트폰 애플리케이션의 인게이지먼트가 지각된 침입성을 매개하여 광고회피에 미치는 영향력

을 알아본 결과, 지각된 침입성이 광고회피에 영향을 미치는 주요한 요인임을 파악하였다. 이와 같은 논의를 바탕으로 다음과 같은 가설과 연구모형을 설정하였다.

가설 4: 웹툰의 인게이지먼트 구성요인은 PPL 침입성을 매개하여 광고태도에 부정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 4-1: 오락성 인게이지먼트는 PPL 침입성을 매개하여 광고태도에 부정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 4-2: 몰입성 인게이지먼트는 PPL 침입성을 매개하여 광고태도에 부정적인 영향을 미칠 것이다.

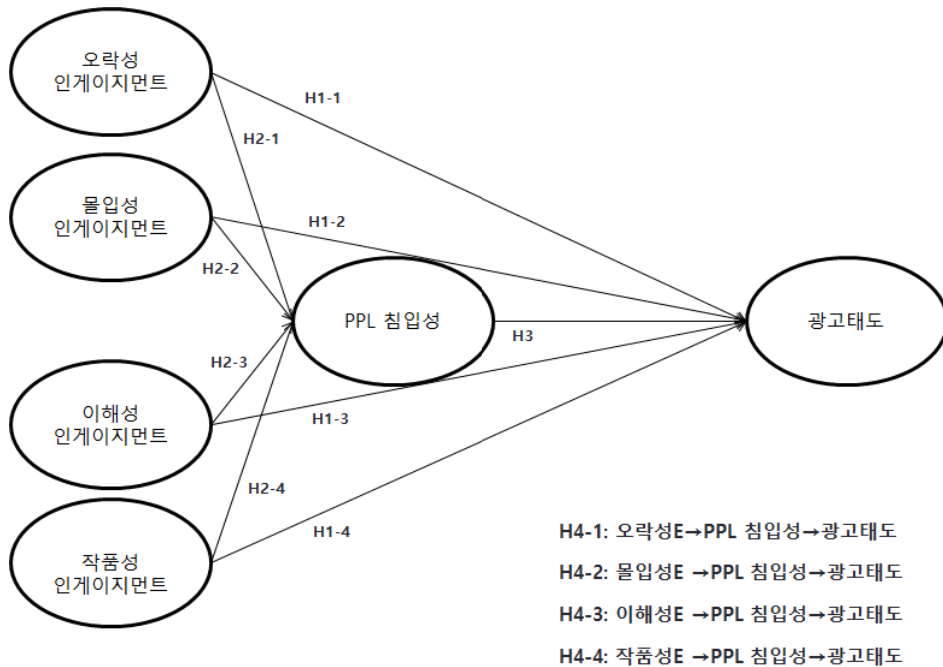
가설 4-3: 이해성 인게이지먼트는 PPL 침입성을 매개하여 광고태도에 부정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 4-4: 작품성 인게이지먼트는 PPL 침입성을 매개하여 광고태도에 부정적인 영향을 미칠 것이다.

### 3. 연구방법

#### 1) 설문 응답자

본 연구는 웹툰의 인게이지먼트 구성요인이 웹툰 내 PPL 광고태도에 미치는 영향을 검증하기 위하여 웹툰의 주 독자층인 만 19세 이상 - 만 30세 미만의 대학생을 응답자로 선정하였다. 웹툰 콘텐츠인 짬툰의 2015년 하반기 자사 서비스를 이용한 회원들을 연령별로 조사한 결과 전체 회원 중에서 절반이 넘는 54%가 20대인 것으로 나타났다(류재용, 2016. 4. 15). 이러한 조사는 유료 웹툰 및 Naver나 Daum과 같은 포털 사이트를 통한 웹툰 서비스 이용에서 20대의 비율이 압도적인 것을 알 수 있다. 또한 실제로 지난 1월 ‘대학내일 20대 연구소’가 지난해 9월 실시한 웹



〈그림 1〉 연구모형과 가설

툰 소비 실태 조사 결과에 따르면 20대의 40.3%가 '모바일로 웹툰 보기'를 통하여 관련 서비스를 이용하는 것으로 나타났다(대학내일, 2015. 7. 3). 따라서 본 연구는 만 19세 이상 - 만 30세 미만의 대학생을 대상으로 스마트폰을 기반으로 한 웹툰 서비스 사용 경험이 있는 응답자들로 구성하였다. 이에 서울 및 경기도의 H 대학, G 대학, N대학을 중심으로 조사대상자들을 편의표본 추출법으로 추출하였다.

본 연구는 설문을 진행하기에 앞서 응답자들의 웹툰 내 PPL에 대한 경험 유무를 파악하기 위해 관련 개념을 사례와 함께 설명하였다. 와이즈업(2015)에 따르면, 10대부터 30대 남·여가 가장 많이 웹툰을 접하는 사이트는 네이버가 78%로 가장 높았다. 또한 웹툰 장르 중에서도 오락성이나 생활의 단면을 보여주는 웹툰 장르를 선호하는 것으로 나타났다. 따라서 본 연구는 네이버 웹툰에서 제공하는 웹툰 내 PPL의 조회수와 인지도를 바탕으로 기안 84 작가의 '패션왕', 조석 작가의 '마음의 소리', 순끼 작가의 '치즈인더트랩', 이동건 작가 '유미의 세포들' 속 PPL을 대표 사례로 제시하고 경험 유무를 파악하였다. 이는 웹툰 장르, 웹툰 내 PPL 제품군, 웹툰 선호도의 비슷한 특징을 가진 응답자들을 파악함으로써 설문의 타당성을 높일 수 있었다.

본 연구에서 제시된 연구모형과 가설을 검증하기 위하여 설문조사를 실시하였다. 설문조사는 2015년 10월 12일부터 17일까지 약 5일 동안 실시되었고, 총 400부의 설문지를 배포하여 370부의 설문지가 회수되었다. 회수된 설문지 중 현재 웹툰 내 PPL을 경험하지 않은 응답자, 미완성 또는 불성실하게 응답한 설문지 22부를 제외한 348

부가 최종적으로 본 연구의 분석 자료로 사용되었다.

## 2) 측정도구

### (1) 웹툰의 인게이지먼트 구성요인

#### 가. 웹툰의 오락성 인게이지먼트

오락성 인게이지먼트는 '스마트폰을 기반으로 웹툰 서비스를 경험 할 때 느끼는 재미(즐거움)를 통한 소비자의 만족도나 관련성 정도'로 개념을 정의하였다. 웹툰의 오락성 인게이지먼트를 측정하기 위하여 최윤슬 외(2015)과 차혜영 (2016)의 연구에서 사용된 측정항목을 본 연구에 맞게 재수정 하였다. 구체적으로 '웹툰은 나에게 즐거움을 준다', '웹툰은 나에게 재미를 준다', '웹툰은 나에게 오락적이다', '웹툰은 나에게 흥미롭다', '웹툰은 나를 기분 좋게 한다', '웹툰은 나에게 기분전환과 휴식을 준다'의 6개의 항목으로 측정하였다.

#### 나. 웹툰의 몰입성 인게이지먼트

몰입성 인게이지먼트는 '스마트폰을 기반으로 웹툰 서비스를 경험 할 때 소비자의 내적·외적 동기로 인해 생성된 관여, 주의가 집중된 상태'로 개념을 정의하였다. 웹툰의 몰입성 인게이지먼트를 측정하기 위하여 김태용 외(2014)와 최윤슬 외(2015)의 연구에서 사용된 측정항목을 본 연구에 맞게 재수정 하였다. 구체적으로 '웹툰을 보는 동안 몰두 할 수 있다', '웹툰 속 이야기에 집중할 수 있다', '웹툰을 열중하는데 어려움이 없다', '웹툰을 보는 동안 빠져든다', '웹툰을 보는 동안

다른 일은 하지 않았다’, ‘웹툰을 보는 동안 시간 가는 줄 몰랐다’의 6개의 항목으로 측정하였다.

#### 다. 웹툰의 이해성 인게이지먼트

이해성 인게이지먼트는 ‘스마트폰을 기반으로 웹툰 서비스를 경험 할 때 소비자가 캐릭터와 스토리를 잘 이해하고 있는지, 웹툰의 글과 그림의 구성이 이해하기 쉬운지 정도’로 정의였다. 웹툰의 이해성 인게이지먼트를 측정하기 위하여 이지연, 김승인(2015), 이승진(2012)의 연구에서 사용된 측정항목을 본 연구에 맞게 재수정 하였다. 구체적으로 ‘웹툰의 캐릭터 특징을 이해하는 것이 쉽다’, ‘웹툰의 내용과 양의 배치가 효율적이다’, ‘웹툰은 각각의 장면을 쉽게 그려 볼 수 있다’, ‘웹툰의 스토리 전개 파악이 어렵지 않다’, ‘웹툰의 글과 그림 구성 비율이 적절하다’, ‘웹툰은 캐릭터의 행동 변화를 잘 보여준다’의 6개의 항목으로 측정하였다.

#### 라. 웹툰의 작품성 인게이지먼트

작품성 인게이지먼트는 ‘스마트폰을 기반으로 웹툰 서비스의 작가 및 작품의 인지도나 평가 및 관련성 정도’로 정의하였다. 작품성 인게이지먼트를 측정하기 위하여 양지훈 외(2016), 이승진(2012)의 연구에서 사용된 측정항목을 본 연구에 맞게 재수정 하였다. 작품성 인게이지먼트는 ‘웹툰은 작품성이 있다’, ‘웹툰의 그림체는 만족스럽다’, ‘웹툰의 추천 인지도와 별점이 높은 편이다’, ‘웹툰의 스토리와 캐릭터가 개성이 있다’, ‘웹툰 작가의 향후 작품에 긍정적인 기대가 생긴다’의 5개의 항목으로 측정하였다.

## (2) PPL 침입성

일반적으로 특정 콘텐츠 내 PPL은 소비자의 정보처리나 정보탐색을 방해하거나 혼란을 야기하는 일종의 잡음 역할을 하게 된다(Speck & Elliott, 1997). 즉, PPL 효과를 높이기 위해서는 광고가 지속적인 인지적 처리를 방해한다고 느끼는 소비자의 지각된 침입성 정도를 해결하는 것이 중요하다(양윤직, 조창환, 2012). 따라서 본 연구는 웹툰 내 PPL에 대한 침입성이란 ‘스마트폰을 기반으로 웹툰 서비스를 경험 할 때 소비자가 PPL로 인해 웹툰 이용에 방해받는 것으로 지각하는 수준 또는 정도’로 정의하였다. PPL 침입성을 측정하기 위하여 Speck과 Elliott(1997), 김재휘와 김용환(2003)의 연구에서 사용된 광고 침입성을 연구에 맞게 재수정하여 사용하였다. 구체적인 항목으로는 ‘웹툰 내 PPL은 웹툰 보는 것을 방해한다’, ‘웹툰 내 PPL은 웹툰을 볼 때 침해받는 느낌을 준다’, ‘웹툰 내 PPL은 강제적이다’, ‘웹툰 내 PPL은 산만하다’의 4개의 항목으로 측정하였다.

## (3) 광고태도

PPL 연구에서는 제품의 인지적 측면뿐만 아니라 소비자의 광고태도에 대한 연구도 활발하다(김봉헌, 2005, 김민희, 2015). 또한 PPL의 광고 효과를 높이기 위해서는 PPL 침입성에 대한 소비자의 부정적 태도를 변화시키는 것이 중요하다. 즉, 소비자의 PPL 회피가능성을 감소시키에 따라 광고태도에 미치는 영향력을 파악해야 한다(김재휘, 김용환, 2003; 유승엽, 김진희, 2011). 따라서 본 연구는 광고태도를 ‘스마트폰을 기반으로 웹툰 서비스를 경험 할 때 노출되는 상품이

나 브랜드에 대한 소비자의 긍정적 혹은 부정적 태도 및 브랜드 선호도 정도'로 정의하였다. 광고 태도를 측정하기 위하여 Kotler(1991)의 연구에서 사용된 측정항목을 연구에 맞게 재수정하여 사용하였다. 구체적으로 '나는 웹툰 내 PPL의 전체적인 느낌이 좋다', '나는 웹툰 내 PPL이 신선하고 색다르다', '나는 웹툰 내 PPL의 제품에 관심이 간다', '나는 웹툰 내 PPL의 제품이 마음에 든다'의 4개의 항목으로 측정하였다.

### 3) 분석방법

본 조사에서는 수정된 구성항목과 설문조사를 바탕으로 수집된 자료는 데이터 코딩과 데이터 클리닝 과정을 거쳐 통계자료로 이용하였다. 수집된 자료의 통계분석을 위해 SPSS 18.0과 AMOS 18.0이 사용 되었다. 먼저, 연구가설을 검증하기에 앞서 독립변인과 매개변인, 종속변인에 대한 타당도 및 내적 신뢰도를 확인하기 위해서 탐색적 요인분석 및 확인적 요인분석과 Cronbach's  $\alpha$  계수를 이용한 신뢰도 분석을 사용 하였다. 또한 본 연구모형의 적합성 검증과 연구가설의 검증을 위해 공변량구조분석을 실시하였다.

## 4. 연구결과

### 1) 탐색적 요인분석 및 신뢰도 검증

웹툰 인게이지먼트 구성요인의 탐색적 요인 분석을 위해 주성분분석(principle component analysis)의 베리맥스 회전(Varimax rotation)

방법을 사용하였으며, 최소 고유값(eigen value)이 '1' 이상인 요인만을 분석에 사용하였다. 요인 분석 결과, 이들 요인의 전체 설명력은 77.30%였다(표 2참조).

먼저 요인 I 은 6개 항목으로 웹툰에 대한 소비자의 즐거움, 흥미, 재미, 오락성 정도에 대한 관여를 포함하고 있다고 판단됨으로 '오락성 인게이지먼트'로 명명하였다. 요인 I 은 전체변량의 24%를 설명하고 있으며, 크론바흐 알파 값이 .980인 것으로 나타났다. 요인 II는 6개 항목으로 웹툰에 대한 소비자의 몰입, 집중 등의 내용을 포함하고 있으므로 '몰입성 인게이지먼트'로 명명하였다. 요인 II는 전체 변량의 21%를 설명하고 있으며, 크론바흐 알파 값이 .944인 것으로 나타났다. 요인 III은 웹툰에 대한 작품성, 인지도, 소비자 반응 등의 내용을 포함하고 있으므로 '작품성 인게이지먼트'로 명명하였다. 측정항목들 중 교차적재(cross-loading)된 한 개의 측정항목들을 일차적으로 제거 하였다. 요인 III은 전체 변량의 15%를 설명하고 있으며, 크론바흐 알파 값이 .923인 것으로 나타났다. 요인 IV는 웹툰에 대한 스토리 전개 파악, 캐릭터 이해도, 글과 그림 구성 등을 포함하고 있으므로 '이해성 인게이지먼트'로 명명하였다. 전체 변량의 14%를 설명하고 있으며, 크론바흐 알파 값이 .842인 것으로 나타났다. 한편, 나머지 PPL 침입성과 광고태도 대한 신뢰도 검증결과 PPL 침입성의 크론바흐 알파 값이 .922, 광고태도가 크론바흐 알파 값이 .941로 신뢰 할 수 있는 값으로 나타났다. 이처럼 모든 요인들의 신뢰도 계수값이 0.7을 상회하고 있으므로 측정도구의 신뢰성이 확보되었다고 할 수 있다(Cohen, 1969).

## 2) 확인적 요인분석을 통한 구성타당성 검증

본 연구에서는 측정항목의 구성타당성(construct validity) 검증을 위해서 탐색적 요인분석(EFA) 결과를 바탕으로 웹툰의 인게이지먼트 구성요인(오락성 인게이지먼트, 몰입성 인게이지먼트, 이해성 인게이지먼트, 작품성 인게이지먼트), PPL 침입성 및 광고태도에 대한 측정항목들의 확인적 요인분석(CFA)을 실시하였다. 먼저 개별 잠재요인

(latent variable)과 구성된 측정모형에 대한 확인적 요인분석을 통하여, 모형의 적합도를 떨어뜨리는 항목들을 일차적으로 제거하였다. 이러한 데이터 정제과정을 거쳐 오락성 인게이지먼트 항목 중 2개(1번, 5번), 몰입성 인게이지먼트 항목 중 2개(3번, 6번), 작품성 인게이지먼트 항목 중 1개(1번)의 항목을 제거 하였다( $\chi^2=793.709(df=261, p=.000)$ ,  $\chi^2/df= 3.041$  GFI=.901, RMR=.045, RMSEA=.077, CFI=.916). 또한 개념 신뢰도 모두 0.7이상

〈표 2〉 웹툰의 인게이지먼트 구성요인에 대한 탐색적 요인분석 결과

문항		요인 적재량			
		요인 1	요인 2	요인 3	요인 4
오락성 인게이지먼트	웹툰은 나에게 즐거움을 준다.	.986	-.018	-.003	.076
	웹툰은 나에게 흥미롭다.	.981	-.025	.004	.078
	웹툰은 나에게 재미를 준다.	.974	-.017	-.021	.080
	웹툰은 나를 기분 좋게 한다.	.972	-.014	-.002	.049
	웹툰은 나에게 오락적이다.	.969	-.014	-.002	.079
	웹툰은 나에게 기분전환과 휴식을 준다.	.967	.002	-.022	.031
몰입성 인게이지먼트	웹툰은 열중하는데 어려움이 없다.	-.019	.898	.281	-.029
	웹툰을 보는 동안 시간 가는 줄 몰랐다.	-.018	.875	.246	-.048
	웹툰을 보는 동안 몰두 할 수 있다.	-.022	.849	.226	-.015
	웹툰 속 이야기에 집중 할 수 있다.	.004	.825	.252	.020
	웹툰을 보는 동안 빠져든다.	-.005	.811	.343	.030
	웹툰을 보는 동안 다른 일은 하지 않았다.	-.033	.779	.326	.031
작품성 인게이지먼트	웹툰의 추천 인지도와 별점이 높은 편이다.	-.051	.253	.817	.033
	웹툰은 작품성이 있다.	.035	.110	.811	.040
	웹툰의 그림체는 만족스럽다.	-.077	.201	.804	.001
	작가의 향 후 작품에 긍정적인 기대가 생긴다.	.041	.373	.799	.028
	웹툰의 스토리와 캐릭터가 개성이 있다.	-.066	.491	.671	.055
이해성 인게이지먼트	웹툰의 내용과 양의 배치가 효율적이다.	.026	.043	-.007	.836
	웹툰의 캐릭터 특징을 이해하는 것이 쉽다.	.054	.032	-.045	.828
	웹툰의 글과 그림 구성 비율이 적절하다.	.034	-.128	.004	.765
	웹툰은 캐릭터의 행동 변화를 잘 보여준다.	.053	.054	-.007	.701
	웹툰은 각각의 장면을 쉽게 그려 볼 수 있다.	.079	.008	.220	.693
	웹툰의 스토리 전개 파악이 어렵지 않다.	.062	-.009	-.018	.664
Eigen value		5.733	5.033	3.591	3.422
설명량(%)		24.926	21.881	15.615	14.878
누적 설명량(%)		24.926	46.807	62.422	77.300
Chronbach's $\alpha$		.980	.944	.923	.842

으로 집중타당성을 확보하고 있어 전반적으로 적합도 평가지수에 대해서 임계값을 만족시켜 적합도가 인정되었다. 이를 통해 웹툰의 인게이지먼트 구성요인, PPL 침입성, 광고태도의 구성개념이 적합하다고 해석할 수 있어 구조방정식 모형 분석을 하는데 무리가 없는 것으로 판단하였다(표 3참조).

다음으로는 개별 잠재요인의 확인적요인 분석을 통해 추출된 측정 문항들을 모두 포함한 확인적 요인분석을 추가로 실시하여 수렴타당성과 판별타당성을 검증하였다(Fornell & Larcker, 1981). 분석결과 각 측정항목들과 해당 잠재변수들을 연결하는 표준화 요인부하량의 값들인 기준치인 0.5이상을 상회하는 것으로 나타났다. 또한, 판별타당성을 검증하기 위하여 하위차원의 구성개념 각각의 평균분산추출을 검증하였다. 분석결과 각 하위차원의 구성개념의 평균분산추출 값들은 모두 구성개념 각 쌍의 상관관계 제곱( $r^2$ )보다 큰 것으로 나타나 판별타당성이 있는 것으로 나타났다(표 4참조).

## 2) 가설의 검증

본 연구는 구조방정식 모형 분석에서 얻어지는 경로계수를 통해 설정된 가설을 검증하기 위해 먼저 모형의 적합도 검증을 실시하였다. 본 연구에서 제시한 모형에 대한 적합도를 검증해 본 결과, 적합도 지수들이( $\chi^2=468,741(df=221, p=.000)$ ,  $\chi^2/df= 2.121$ , GFI=.907, RMR=.039, RMSEA=.041, CFI=.933) 수용가능한 값을 가지고 있는 것으로 나타났다.

본 연구모형에서 제시된 가설들을 검증하기 위하여 경로들의 통계적 유의성을 분석하였다. 연

구모형의 분석결과는 <표 5>와 같다. 첫째, 웹툰의 인게이지먼트 구성요인과 광고태도 간의 경로에 대한 <가설 1> 검증 결과, 웹툰의 오락성 인게이지먼트, 몰입성 인게이지먼트, 작품성 인게이지먼트는 광고태도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 반면, 웹툰의 이해성 인게이지먼트는 유의하지 않았다. 구체적으로, 웹툰의 몰입성 인게이지먼트는 광고태도에 가장 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다(C.R.=2.846,  $p=.004$ ). 웹툰의 오락성 인게이지먼트(C.R.=2.672,  $p=.008$ )와 웹툰의 작품성 인게이지먼트(C.R.=2.054,  $p=.040$ )도 광고태도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 반면 이해성 인게이지먼트는 광고태도(C.R.=1.691,  $p=.091$ )에는 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 따라서 웹툰의 인게이지먼트 구성요인에 대한 광고태도의 영향력을 알아본 결과, <가설 1-1>, <가설 1-2>, <가설 1-4>가 부분적으로 지지되었다.

둘째, 웹툰의 인게이지먼트 구성요인과 PPL 침입성 간의 경로에 대한 <가설 2> 검증 결과, 웹툰의 몰입성 인게이지먼트, 이해성 인게이지먼트는 PPL 침입성에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 반면, 웹툰의 오락성 인게이지먼트와 작품성 인게이지먼트는 유의하지 않았다. 구체적으로, 웹툰의 이해성 인게이지먼트는 PPL 침입성에 부정적 영향을 미치는 것으로 나타났으며(C.R.=-2.616,  $p=.009$ ). 웹툰의 몰입성 인게이지먼트(C.R.=-3.737,  $p=.000$ )도 PPL 침입성에 부정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 반면, 웹툰의 오락성 인게이지먼트(C.R.=-.015,  $p=.988$ )와 웹툰의 작품성 인게이지먼트(C.R.=.291,  $p=.771$ )는 PPL 침입성에는 영향을 미치지 않는

〈표 3〉 광고측정모형의 확인적 요인분석 결과

변인					
	요인 적재치	표준화된 요인적재치	표준 오차	C.R	개념 신뢰도
오락성 인게이지먼트→오락6	1.000***	.957	-	.000***	.752
오락성 인게이지먼트→오락4	.864	.985	.016	52.752	
오락성 인게이지먼트→오락3	.972	.962	.022	44.490	
오락성 인게이지먼트→오락2	.865	.988	.016	54.167	
몰입성 인게이지먼트→몰입5	1.000***	.821	-	.000***	.812
몰입성 인게이지먼트→몰입4	.860	.817	.048	17.838	
몰입성 인게이지먼트→몰입2	1.089	.885	.054	20.061	
몰입성 인게이지먼트→몰입1	1.113	.906	.054	20.735	
이해성 인게이지먼트→이해6	1.000***	.699	-	.000***	.878
이해성 인게이지먼트→이해5	.974	.685	.108	8.992	
이해성 인게이지먼트→이해4	.961	.750	.112	8.559	
이해성 인게이지먼트→이해3	1.016	.716	.098	10.411	
이해성 인게이지먼트→이해2	1.328	.849	.115	11.535	
이해성 인게이지먼트→이해1	1.337	.827	.117	11.384	
작품성 인게이지먼트→작품5	1.000***	.737	-	.000***	.851
작품성 인게이지먼트→작품4	1.203	.993	.059	20.512	
작품성 인게이지먼트→작품2	1.173	.953	.059	19.842	
PPL 침입성→침입4	1.000	.609	-	.000	.844
PPL 침입성→침입3	1.670	.824	.236	7.091	
PPL 침입성→침입2	1.982	.844	.280	7.080	
PPL 침입성→침입1	8.39	.683	.142	5.892	
광고태도→태도4	1.000***	.850	-	.000***	.790
광고태도→태도3	1.017	.765	.081	12.509	
광고태도→태도2	.880	.710	.074	11.817	
광고태도→태도1	.727	.560	.077	9.445	

〈표 4〉 수렴 및 판별타당성 검증 결과

	AVE	r	r <sup>2</sup>	AVE/r <sup>2</sup>
오락성 인게이지먼트	.528	.584~.679	.341~.461	1.548~1.145
몰입성 인게이지먼트	.503	.431~.601	.185~.361	2.718~1.393
이해성 인게이지먼트	.589	.701~.628	.491~.394	1.199~1.494
작품성 인게이지먼트	.604	.402~.693	.161~.480	3.751~1.258
PPL 침입성	.565	.637~.710	.405~.504	1.395~1.121
광고태도	.511	.488~.683	.238~.466	2.147~1.096

AVE = Average Variance Extracted, 평균분산추출

r = 각 구성개념과 다른 구성개념들 간의 상관관계

r<sup>2</sup> = 각 구성개념과 다른 구성개념들 간의 상관관계제곱

CV = Convergent validity, 수렴타당성=AVE>.50

DC = Discriminant Validity, 판별타당성 = AVE/r<sup>2</sup>>1

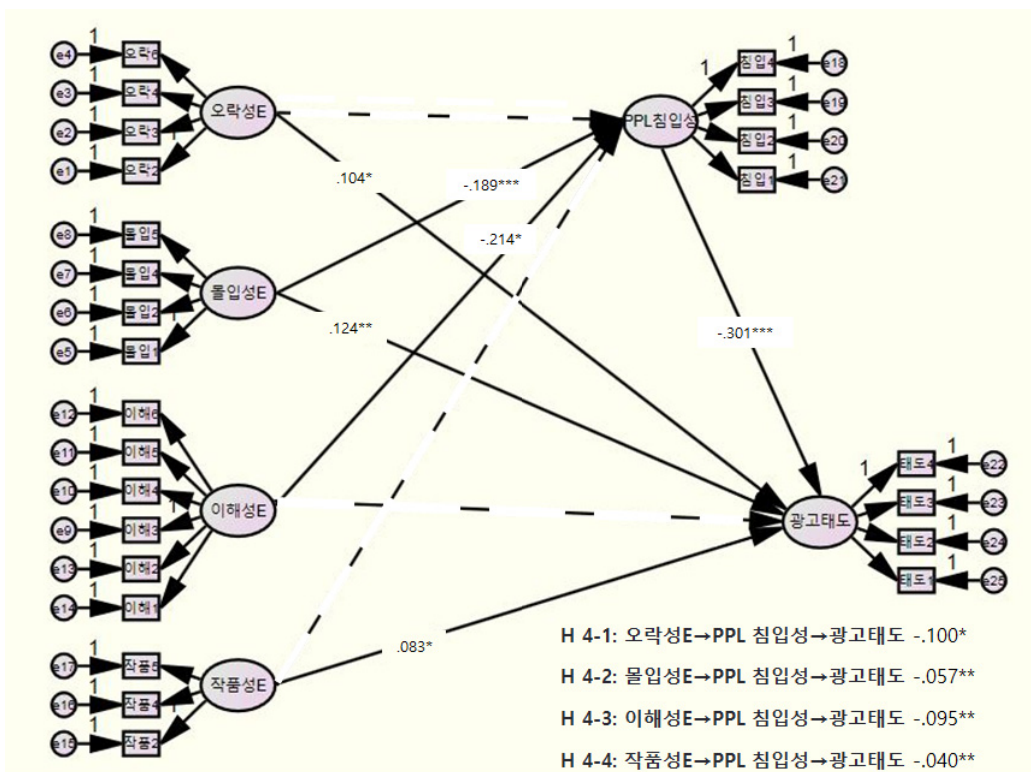


것으로 나타났다. 따라서 웹툰의 인게이지먼트 구성요인에 대한 PPL 침입성의 영향력을 알아본 결과, <가설 2-2>, <가설 2-3>은 부분적으로 지지되었다.

셋째, 웹툰의 인게이지먼트 구성요인에 대한 PPL 침입성과 광고태도 간 경로에 대한 <가설 3> 검증 결과, PPL 침입성은 광고태도에 부정적 영향을 미치는 것으로 나타났다(C.R.=-6.496,

<표 5> 가설검증 결과

가설	경로	경로계수	표준오차	C.R	p	가설검증
가설1-1	오락성 인게이지먼트→광고태도	.104	.039	2.672	.008	채택
가설1-2	몰입성 인게이지먼트→광고태도	.124	.044	2.846	.004	채택
가설1-3	이해성 인게이지먼트→광고태도	.118	.070	1.691	.091	기각
가설1-4	작품성 인게이지먼트→광고태도	.083	.040	2.054	.040	채택
가설2-1	오락성 인게이지먼트→PPL 침입성	-.001	.046	-.015	.988	기각
가설2-2	몰입성 인게이지먼트→PPL 침입성	-.189	.051	-3.737	***	채택
가설2-3	이해성 인게이지먼트→PPL 침입성	-.214	.082	-2.616	.009	채택
가설2-4	작품성 인게이지먼트→PPL 침입성	.014	.048	.291	.771	기각
가설3	PPL 침입성→광고태도	-.301	.046	-6.496	***	채택



<그림 2> 최종 분석결과

$p=.000$ ). 따라서 <가설 3>는 지지되었다.

넷째, 웹툰의 인게이지먼트 구성요인이 PPL 침입성을 매개로 하여 광고태도에 미치는 영향력을 확인하고자 하였다. 매개효과가 검증되기 위해서는 각 변인 간 경로계수와 그에 따른 매개효과가 모두 유의미해야 하므로 절차를 통해 이를 확인하였다. 본 연구에서는 Bootstrap 표본을 생성하여 매개효과를 검증하였다. Bootstrap 검증 결과는 <표 6>에 제시하였다.

먼저, <가설 4-3>에 대한 경로는 95% 신뢰구간에서 이해성 인게이지먼트( $p=.037$ )가 영가설에서 설정한 값이 0을 포함하지 않으므로 매개효과는 유의도 수준 5%에서 유의한 것으로 나타났다. 그러므로 이해성 인게이지먼트는 PPL 침입성을 매개변인으로 할 때 광고태도에 유의한 영향을 미치며, PPL 침입성을 매개로 하여 이해성 인게이지먼트와 광고태도는 완전매개효과를 가진다.

둘째, <가설 4-1>, <가설 4-2>, <가설4-3>에 대한 경로는 95% 신뢰구간 오락성 인게이지먼트

( $p=.020$ ), 몰입성 인게이지먼트( $p=.033$ ), 작품성 인게이지먼트( $p=.004$ )로 영가설에서 설정한 값이 0을 포함하지 않으므로 매개효과는 유의도 수준 5%에서 유의한 것으로 나타났다. 그러므로 오락성 인게이지먼트, 몰입성 인게이지먼트, 작품성 인게이지먼트는 PPL 침입성을 매개변인으로 할 때 광고태도에 유의한 영향을 미치며, PPL 침입성을 매개로 하여 오락성 인게이지먼트, 몰입성 인게이지먼트, 작품성 인게이지먼트는 부분매개효과를 가진다.

따라서 본 연구는 위의 결과를 바탕으로 웹툰의 인게이지먼트 구성요인 중 오락성 인게이지먼트, 몰입성 인게이지먼트, 작품성 인게이지먼트가 광고태도에도 긍정적인 영향을 미치며, 반면 웹툰의 인게이지먼트 구성요인 중 몰입성 인게이지먼트, 이해성 인게이지먼트가 PPL 침입성에 부정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 나아가 PPL 침입성을 매개변인으로 설정하여 웹툰 인게이지먼트 구성요인과 광고태도 간의 관계를 파악하였다. 그 결과 이해성 인게이지먼트는 완전매

<표 6> PPL 침입성의 매개효과 Bootstrap 결과표

경로	효과	표준화계수	표준오차	95% 신뢰구간
오락성→PPL 침입성→광고태도	전체효과	-.117	.114	-.211~.078
	직접효과	-.113	.105	-.181~.122
	매개효과	-.100	.032	-.113~.193
몰입성→PPL 침입성→광고태도	전체효과	-.182	.119	-.389~.028
	직접효과	-.124	.103	-.302~.100
	매개효과	-.057	.038	-.105~.214
이해성→PPL 침입성→광고태도	전체효과	-.214	.124	-.341~.087
	직접효과	-.118	.129	-.327~.150
	매개효과	-.095	.062	-.203~.198
작품성→PPL 침입성→광고태도	전체효과	-.087	.103	-.177~.153
	직접효과	-.083	.068	-.163~.184
	매개효과	-.040	.029	-.093~.252

개효과를 미치며, 오락성 인게이지먼트, 몰입성 인게이지먼트, 작품성 인게이지먼트는 부분매개 효과가 미치는 것으로 나타났다.

## 5. 결론 및 논의

본 연구의 목적은 웹툰 인게이지먼트의 구성요인이 광고태도에 어떠한 영향을 미치는지 검증하는 것이다. 나아가 웹툰 인게이지먼트 구성요인이 PPL 침입성을 매개하여 광고태도에 미치는 영향을 함께 알아보았다. 본 연구는 일차적으로 웹툰의 인게이지먼트 구성요인이 네 개의 하위차원의 구성요소들(오락성 인게이지먼트, 몰입성 인게이지먼트, 이해성 인게이지먼트, 작품성 인게이지먼트)을 포함하고 있음을 확인하였다. 또한 연구모형에서 포함된 총 13가지 경로들의 통계적 유의성을 검증한 결과 다음과 같은 내용을 도출 하였다.

첫째, 웹툰의 인게이지먼트 구성요인이 광고태도에 미치는 영향을 검증하였다. 그 결과, 웹툰의 인게이지먼트 구성요인 중 이해성 인게이지먼트를 제외한 몰입성 인게이지먼트, 오락성 인게이지먼트, 작품성 인게이지먼트가 광고태도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 웹툰을 보는 독자층이 나에게 얼마나 즐거움을 주는가, 내가 얼마나 빠져들 수 있는가, 내가 선호하는 작가와 작품을 향유 할 수 있는가와 같은 정성적 평가가 웹툰 내 PPL에 대한 광고태도에도 긍정적인 영향을 주는 것으로 해석 할 수 있다. 일반적으로 웹툰의 이용행위는 특정 정보를 얻기 보다는 호기심, 지인의 추천 또는 무료한 시간을

벗어나 즐거움을 얻기 위한 동기가 강하다(박석환, 2015). 이에 웹툰을 활용한 웹툰 내 PPL의 광고태도를 긍정적으로 변화시키기 위해서는 특정 웹툰 독자층에 대한 특징을 파악하여, 웹툰의 작가와 장르, 웹툰 선호도와 이미지를 고려하는 것이 중요하다. 즉, 웹툰은 그림체, 스토리 전개 방식, 그리고 캐릭터의 표현 방식에 따라 소비자의 관여도와 충성도가 큰 차이를 보인다(송정은, 2014). 따라서 웹툰 내 PPL에 노출 된 소비자들은 웹툰의 선호도, 관여도, 오락성, 작가와의 친밀감 정도에 따라 광고태도에도 긍정적인 영향을 미치는 것으로 해석 할 수 있다. 결과적으로 웹툰 내 PPL을 제작 PPL의 상품이나 브랜드에 대상이 되는 소비자 타겟을 세분화하여 정확히 파악하는 것이 가장 중요하다. 추가적으로 웹툰 내 PPL과 관련된 이벤트 및 프로모션을 함께 진행하여 소비자들의 관심을 높이는 전략이 함께 진행되어야 한다. 또한 연구 결과에서 나타나듯이 웹툰 대화 속에 제품정보나 브랜드네임을 삽입하기 보다는 브랜드의 로고나 캐릭터를 활용하여 제작하는 것이 광고효과를 높이는데 효과적일 것이다. 주인공의 패션, 그림체의 특성, 컬러의 사용 요소를 파악하고 브랜드를 이미지로 노출한다면, 소비자들로부터 긍정적인 광고태도를 얻어낼 수 있을 것이다.

둘째, 웹툰의 인게이지먼트 구성요인이 PPL 침입성에 미치는 영향을 검증하였다. 그 결과, 웹툰의 인게이지먼트 구성요인 중 오락성 인게이지먼트와 작품성 인게이지먼트를 제외한 몰입성 인게이지먼트와 이해성 인게이지먼트가 PPL 침입성에 부정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 특정 웹툰을 보는 독자가 PPL에 노출 되었

을 때, 웹툰의 개연성이나 맥락의 흐름을 막아 이해도를 낮추거나, 스토리에 몰입하는 것을 방해하지 않는 것이 가장 중요한 요인으로 판단된다. 즉, 웹툰 속 캐릭터의 성격, 대사의 특징, 그림체의 표현 방식 등 다양한 웹툰의 구성요소들을 파악하여, 자연스럽게 웹툰 내 PPL에 몰입 할 수 있는 표현 방식을 찾는 것이 중요 할 것이다. 특히, 스마트폰을 기반으로 한 웹툰은 스토리나 극의 이해도에 따라 몰입성과 상호작용성의 차이를 가져 올 수 있다. 따라서 웹툰 내 PPL을 제작하기 전 광고주와 작가들 간의 원활한 정보공유를 통하여 브랜드와 웹툰의 공통점을 파악하는 것이 중요할 것이다. 이에 포털사와 웹툰 에이전시의 역할이 중요하다. 예를 들어 포털사는 광고주가 원하는 소비자의 웹툰 선호도를 파악하여 데이터를 제공하고, 웹툰 에이전시는 인기작가 뿐만 아니라 광고주의 목적과 성향에 따라 작가와 작품을 선별할 수 있도록 데이터를 구축해야 할 것이다. 한편, 웹툰의 작품성과 오락성 인게이지먼트가 PPL 침입성에 미치는 영향력을 알아본 결과 유의하지 않았다. 이는 웹툰을 보는 독자 마다 작품성과 오락성을 평가하는 기준에 차이가 있기 때문으로 판단된다. 그러나 PPL 제작 시, 광고효과를 극대화하기 위해서는 먼저 소비자가 선호하는 웹툰 작가나 장르를 고려하는 것이 중요하다. 그 이유는 PPL의 상품이나 브랜드가 소비자에게 의도적으로 접근 하는 느낌을 감소시킬 수 있기 때문이다. 따라서 광고주가 웹툰 선택에 있어서 독자들에게 높은 작품성과 오락성을 얻고 있는 웹툰을 선정하는 것이 중요 할 것이다. 예를 들어 웹툰의 타겟이 누구인지, 브랜드 이미지와 어울리는 재미꺼리를 제공하고 있는지, 웹툰의 긍정

적인 평가가 높은지 등을 고려한다면 PPL 침입성을 최소화 할 수 있을 것이다.

셋째, 웹툰의 인게이지먼트 구성요인에 대한 PPL 침입성이 광고태도에 미치는 영향을 검증하였다. 그 결과, PPL 침입성이 광고태도에 부정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 웹툰 내 PPL 제작 시 광고태도에 대한 부정적 성향을 증대 할 수 있는 효과적인 변인으로 PPL 침입성을 고려해야 할 것이다. TV 프로그램이나 영화 속 PPL에 대한 연구들은 일반적으로 광고인지도, 광고의 노출위치 등 따라 광고태도에 미치는 영향력을 검증하였다(류유희, 이승진, 2014; 황선태, 김지은, 2014; 조윤진, 2016). 그러나 PPL은 특정 콘텐츠를 활용한 간접광고로써 소비자의 콘텐츠 이용행위에 방해를 최소화하는 것이 중요하다. 또한 PPL 노출 횟수만을 강조 하는 것이 아니라 소비자의 콘텐츠 몰입도나 관여도 등을 고려하여 PPL 침입성을 낮추고 광고태도를 극대화하기 위한 통합적 마케팅 전략이 필요하다. 웹툰을 제공하는 포털 사이트들은 광고주에게 웹툰의 조회수나 인지도 등의 데이터 뿐 만 아니라 독자들의 이용동기와 관여도를 파악하여 PPL 제작에 있어 원활한 정보공유가 이뤄질 수 있도록 해야 한다. 예를 들어, 웹툰의 작품별 제품 타겟에 부합하는 장르나 캐릭터 등을 분류하여 광고주에게 제공할 수 있도록 해야 한다. 이는 광고주가 웹툰을 선택 할 때 단순히 웹툰의 인기만을 보고 광고를 제작하는 진행하는 위험요소를 줄일 있을 것이다.

넷째, 웹툰의 인게이지먼트 구성요인이 PPL 침입성을 매개하여 광고태도에 미치는 영향을 검증하였다. 그 결과, 이해성 인게이지먼트는 PPL

침입성을 매개하여 광고태도에 완전매개효과를 미치는 것으로 나타났다. 오락성 인게이지먼트, 몰입성, 인게이지먼트, 작품성 인게이지먼트는 PPL 침입성을 매개하여 광고태도에 부분매개효과를 미치는 것으로 나타났다. 결과적으로 모든 웹툰 인게이지먼트 구성요인이 광고태도에 대한 부정적인 영향을 줄이기 위해서는 PPL 침입성을 고려한 전략을 모색하는 것이 중요하다. 특히, 광고대행사는 웹툰의 몰입성, 오락성, 작품성을 파악하여 사전에 제품과 적합한 웹툰을 선정하는 것도 중요하지만, 독자들은 웹툰을 보면서 관심 및 몰입도가 점점 높아지기 때문에 웹툰을 보는데 거부감을 주지 말아야 한다. 따라서 웹툰 내 PPL 제작 시 한 장면, 한 회만 노출하여 단기적인 구매효과를 위한 사용 보다는 주인공이나 특정 캐릭터를 활용하여 브랜드 이미지 구축을 만드는데 활용하는 것이 유용 할 것이다.

지금까지 웹툰과 관련된 광고연구는 대부분 웹툰 유형을 분류하여 단순분석을 하거나 광고속성에 초점을 맞춘 연구들이 대부분 이었다. 그러나 본 연구는 기존 선행연구들의 문제점을 규명하고자 웹툰에 대한 소비자의 총체적인 경험을 인게이지먼트 개념으로 파악하였다. 나아가 PPL 침입성을 매개하여 광고태도에 미치는 변인 간의 관계를 공변량 분석으로 검증하였다는데 의의가 있다.

본 연구의 함의를 살펴보면, 첫째, 웹툰 내 PPL 이라는 새로운 광고 플랫폼의 효과적인 활용 방안을 제시 하였다. 최근 많은 기업들이 웹툰 내 PPL을 통한 마케팅 활동에 관심을 가지고 있다. 기존 TV 프로그램이나 라디오를 통한 PPL은 웹툰에 비해 광고비가 비싸고 노출시간이 제한되

었기 때문이다. 그러나 웹툰은 소비자들의 접근성이 좋고 가격이 저렴하다는 장점을 가지고 있다. 본 연구에 대한 결과는 웹툰 내 PPL의 제품을 선정하고 기획하는데 도움을 줄 수 있을 것이다. 둘째, 웹툰 내 PPL에 대한 광고태도 검증을 위해 인게이지먼트, PPL 침입성과 같은 새로운 변인을 사용 하였다. 웹툰은 기존 광고 플랫폼과 다르게 독특한 특성들을 가지고 있다. 즉, 웹툰이 구현되는 미디어 방식, 웹툰의 콘텐츠 특성, 소비자의 수용과정을 정확히 파악하는 것이 중요하다. 이에 본 연구는 웹툰 내 PPL을 통한 소비자의 인게이지먼트 구성요인을 파악하고 PPL에 대한 회피행동을 줄이기 위한 PPL 침입성을 매개변인으로 광고태도를 검증하였다는데 의의를 가진다. 셋째, 변인간의 관계를 구체적으로 파악하기 위하여 공변량 구조분석을 실시하였다는 것이다. 웹툰 내 PPL에 대한 연구를 살펴보면 질적 연구나 내용분석 혹은 단순 분석을 통한 연구가 대부분이다. 이에 본 연구는 웹툰 내 PPL에 영향을 미치는 인게이지먼트, PPL 침입성, 광고태도 변인에 대한 경로를 공변량 분석을 통하여 검증하였으며, 각 변인 간 직접효과와 매개효과를 알아봄으로써 연구의 타당성과 신뢰성을 높였다는데 의의를 가진다.

본 연구의 한계점으로는 첫째, 본 연구에서 웹툰의 주 이용자층인 20대와 30대만을 연구대상으로 연구를 진행하였다는 제한점이 있다. 웹툰의 이용자층이 점점 확대되고 있는 현실을 감안하여, 향후 후속연구에서는 다양한 응답자의 변인을 반영하는 연구를 통해 연구방법에 타당성을 높이는 것이 중요 할 것이다. 둘째, 본 연구는 기존 웹툰 내 PPL 사례를 사용함으로써, 사전에 웹

---

튼, 제품이나 브랜드가 가지고 있는 인지도를 통제하기 어려웠다는 한계점이 있다. 이에 후속 연구에서는 연구목적에 적합한 웹툰을 제작하여 실험연구를 통해 인게이지먼트 요인과 PPL 침입성에 대한 효과를 다각적으로 확인하는 연구가 필요하다. 셋째, 웹툰 내 PPL에 대한 효과검증연구의 초기 연구로서 한계를 가지고 있다. 본 연구는 현재 국내에서 웹툰광고와 관련된 연구를 바탕으로 내용분석과 탐색조사를 실시하였지만 대부분의 연구가 애니메이션과 문화 콘텐츠 영역의 연구로 광고와 웹툰 분야의 특성을 모두 반영한 변인을 찾는 데 어려움을 가지고 있었다. 따라서 향후 연구에서는 웹툰과 관련된 광고 유형을 파악하고 다양한 항목의 효과를 포괄적으로 검증하기 위하여 관련 선행연구가 좀 더 이루어져야 할 것이다. 따라서 본 연구는 위와 같은 논의점과 한계점을 바탕으로 향후 웹툰 내 PPL에 대한 연구영역을 넓히고 광고업계에서 광고효과를 높이는데 활용될 수 있을 것이다.

**참고문헌**

김봉현. (2005). TV 프로그램 내 간접광고로서의 PPL 운용 및 구제에 관한 소비자 인식조사 연구. *광고학연구*, 16(2), 255-256.

김다운. (2015). 광고플랫폼으로서 웹툰의 간접광고태도에 관한 연구: 제품관련도와 배치유형을 중심으로. *세종대학교 석사학위논문*.

김동혁. (2009). 매체 내의 간접광고(PPL)에 대한 고찰. *커뮤니케이션디자인학회*, 31, 38-47.

김민정, 이형재. (2014). 스마트폰 애플리케이션 인게이지먼트와 지각된 침입성이 광고회피에 미치는 영향: 광고관련성의 조절효과. *고객만족경영연구*, 16(3), 125-146.

김민희. (2015). 프로그램 인게이지먼트에 따른 PPL 효과 측정: 침입성과 실득지식모델의 조절효과를 중심으로. *한양대학교 광고홍보학과 석사학위논문*.

김성은. (2013). PPL 배치형태와 프로그램 상황이 광고태도에 미치는 영향: 침입성 지각수준의 조절작용을 중심으로. *부경대학교 대학원 석사학위논문*.

김수진. (2005). 영화에 의해서 유발된 감정과 PPL 배치의 돌출성이 PPL 브랜드 기억과 태도에 미치는 영향. *커뮤니케이션과학*, 24, 55-78.

김영동. (2003). 온라인 게임 속 제품 배치효과에 관한 연구: 3D 온라인 게임 사용자를 중심으로. *성균관대학교 석사학위논문*.

김용환. (2003). 인터넷 광고의 침입성과 관여가 광고태도에 미치는 영향. *중앙대학교 대학원 석사학위 논문*.

김용현. (2010). 웹툰에서의 몰입(Flow)을 위한 인터랙션 디자인 분석 연구. *한양대학교 대학원 석사학위논문*. 서울.

김운한. (2013). 키워드 광고에서의 크리에이티브 인게이지먼트 요인탐색. *광고연구*, 97, 39-77.

김재휘. (2002). PPL 전략을 이용한 광고사례 및 활용에 관한 연구. *단국대학교 석사학위논문*.

김재휘, 김용환. (2003). 인터넷 광고의 침입성과 관여가 광고태도에 미치는 영향. *광고연구*, 60(가을), 7-35.

김재휘, 김지호, 김재한. (2002). 인터넷 게임의 광고제시

유형에 따른 광고효과 및 사이트태도에 관한 연구. *광고학연구*, 13(1), 55-73.

김지연, 오재영. (2012). 웹툰에 있어서 서사 구조에 따른 공간 활용에 대한 비교분석. *한국영상학회논문집*, 10(3), 127-142.

김지호. (2002). 인터넷 광고의 자극 및 회피 수준이 광고 효과에 미치는 영향. *중앙대학교 일반대학원 박사학위 논문*.

김태용, 본연근, 김민경. (2014). TV 시청 상황을 위한 몰입 척도. *한국방송학회*, 28(2), 50-97.

김현숙, 이경렬. (2011). 소셜네트워크를 통한 마케팅활동에서 각 개인의 성향에 따라 나타나는 커뮤니케이션 형태와 정보에 대한 인게이지먼트: 트위터를 중심으로. *광고연구*, 89, 122-154.

대학내일. (2015. 7. 3.). 2015년 전국 20대 웹툰 소비 실태 조사.

류재용. (2016. 4. 15). 작년 하반기 짬툰 웹툰 서비스, 20대 이용자 비율 50% 넘어. *Acrofan Newsroom*.

민경중. (2016. 01. 05.). 우리도 해볼까? 효과 알잖아. 유통가 PPL 열풍. *조세일보*, 서울.

박창호. (2013). 인터넷의 매개적 상호작용으로서의 댓글의 찬성과 반대에 대한 분석. *담론* 201, 16(2), 135-164.

박석환. (2009). 웹툰 산업의 실태와 문제점. 디지털콘텐츠와 문화정책. *한국애니메이션*, 11(3), 5-81.

송요섭. (2012). 웹툰의 발생 과정 탐색과 발전을 위한 제언. *한국정보기술학회지*, 10(4), 133-137.

송정은. (2014). 웹툰 마케팅의 가능성과 활성화를 위한 제언. *문화콘텐츠연구*, 4, 33-61.

신일기, 최운슬, 신현신. (2011). 모바일 광고의 상호작용 구성요인이 모바일 광고수용에 미치는 영향: 몰입과 침입성을 매개변인으로. *한국디자인트렌드학회*, 33, 299-308.

양윤직, 조창환. (2012). 광고 매체별 광고회피 수준과 요인에 관한 연구. *한국광고홍보학회*, 92, 350-381.

양윤, 성충모. (2001). 영화에서의 PPL 광고태도 측정: 영화 '해가 서쪽에서 뜨다'면과 대학생을 중심으로. *광고연구*, 5, 135-154.

양지훈, 이지영, 이상우. (2016). 웹툰의 흥행 결정요인 연구. *한국콘텐츠학회논문지*, 16(5), 194-204.

- 오세성. (2009). 프로그램 인게이지먼트에 기반한 방송광고 판매방식이 지상파 광고의 브랜드 애드파워 제고에 미치는 영향 연구. 한국방송광고공사 연구보고서.
- 유승엽, 김진희. (2011). 제품관여와 배치형태 및 노출유형이 광고 속 PPL 효과에 미치는 영향. 한국심리학회지: 소비자·광고, 12(4), 713-735.
- 이귀옥, 최명일. (2008). 다매체 동시이용 패턴에 따른 광고 효과 측정시스템의 구축을 위한 선행연구. 한국방송광고공사 연구보고서.
- 이귀옥, 최민욱, 박성복, 최명일. (2010). 동시 매체 이용 상황에서 광고 노출 및 광고태도에 대한 탐색적 연구: 단일 매체 이용 상황과의 비교. 한국심리학회지: 소비자·광고, 11(4), 737-755.
- 이승진. (2012). 만화를 기반으로 한 융합콘텐츠 모델 연구. 애니메이션연구, 8(1), 90-111.
- 이정기, 이유진, 김병규, 김보미, 최선률, 구자영, 바나 콜레바. (2014). 웹툰 이용동기와 계획행동이론 변인이 웹툰 관련 행동의도에 미치는 영향: 영화관람, 유료 콘텐츠 전환 시 이용, 캐릭터 상품 구매의도의 비교. 커뮤니케이션학회지, 22(2), 89-121.
- 이지연, 김승인. (2015). 웹툰 애플리케이션의 사용자 경험 연구. 디지털디자인학연구, 15(3), 759-768.
- 이철성. (2008). 텔레비전 프로그램의 PPL에 대한 시청자 인식에 관한 연구: 텔레비전 시청량, 선호 장르의 비교를 중심으로. 한양대학교 대학원 석사학위논문.
- 이효광. (2007). PPL광고유형의 표현이 브랜드 이미지 인식에 미치는 영향 연구. 온라인 게임 산업을 중심으로. 중앙대학교 석사학위논문.
- 정만수, 조가연. (2012). 미디어 인게이지먼트와 제품관여도가 광고태도에 미치는 영향: 모바일 애플리케이션을 중심으로. 광고학연구, 23(2), 201-227.
- 조윤진. (2016). 제품 유형, PPL 유형, 심리적 반발감 정도에 따른 웹툰 PPL 효과. 홍익대학교 대학원 석사학위논문.
- 차혜영. (2016). 모바일 게임화 광고의 인게이지먼트가 사용자 태도에 미치는 영향: 브랜드와 게임 간 일치성, 광고의 오락적 가치를 중심으로. 홍익대학교 대학원 박사학위논문. 서울.
- 최명일, 김재범. (2006). 스포츠 팬십이 광고 스폰서 상기에 미치는 영향: 프로그램 시청 기반의 매개효과를 중심으로. 미디어 경제와 문화, 4(4), 7-31.
- 최윤슬, 한상필, 유승엽. (2015). 디지털 스토리텔링 광고의 인게이지먼트 속성이 온라인 구전에 미치는 영향: 공감의 매개역할을 중심으로. 광고학연구, 26(5), 189-212.
- 허식. (2015). 웹툰 서비스 품질 요인이 사용자 만족에 미치는 영향에 대한 연구: SERVQUAL을 중심으로. 중앙대학교 문화예술경영학과 석사학위 논문.
- 황선태, 김지은. (2014). 웹툰 내 직접광고로서의 PPL 활성화 위한 독자 인식 연구. 애니메이션연구, 10(2), 236-259.
- 하윤금. (2004). 다자간 연합에 의한 엔터테인먼트 산업 활성화 방안: PPL 협찬을 중심으로. KBI연구보고.
- 한창완, 홍난지. (2011). 웹툰의 영화화를 위한 스토리텔링 연구: 웹툰 <이끼>의 스토리텔링을 중심으로. 한국콘텐츠학회지, 11(2), 176-194.
- 한창완. (2015). 웹툰 플랫폼의 산업적 진화와 세계화 전략 연구. 애니메이션연구, 11(3), 137-150.
- 한국콘텐츠진흥원. (2015b). 웹툰 산업 현황 및 실태조사. KOCCA.
- 케이티(KT) 경제경영연구소. (2013). 국내 웹툰 시장 동향 및 웹툰 플랫폼의 진화 방향.
- Barbin, L. A & Carder, S. T. (1996). Viewer's recognition of brands placed within a film. *International journal of advertising*, 15, 140-151.
- Baker, H. L., & Crawford, H. A. (1995). *Product Placement, Un published Working Paper Department of Marketing*. University of Strathclyde, MA : Marketing Science Institute.
- Brennan, I., Dubas, K. M. & Babin, L. A. (1999). The influence of product placement type and exposure time on product-placement recognition. *International Journal of advertising*, 18(3), 323-337.
- Cohen, J. (1969). *Statistical power analysis in the behavioral science*. Academic Press.
- Elliott, S. (2002). *Product Placement is under new attack*. New York Times.
- Elliott, S. (2006). *New Rules of Engagement*. *The New*



- York Times*. Retrieved February 2006.
- Ephron, E. (2006). *Media Planning: From recency to engagement*. India: The ICFAI University Press.
- Gupta, P. B., & Lord, K. R. (1998). Product placement in movies: The effect of prominence and mode on audience recall. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 20(1), 47-59.
- Ha, L. (1996). Advertising Clutter in Consumer Magazines: Dimensions and Effects. *Journal of Advertising Research*, 36(4), 76-84.
- Kotler, H. B. (1991). A Framework for marketing image management. *Soan management review*, 32(2), 94-104.
- Lutz, T. (1991). *American Narrative, 1903*. Ithaca, N.Y.: Cornell University Press.
- Mc Quail, D. (2010). *Mc Quail's Mass Communication Theory*. SAGE.
- Michael, A. A., Lawrence, M. & Deborah, S. (1991). Television Commercial Evaluation in the Context of Program-induced Mood: Congruency Versus Consistency Effect. *Journal of Advertising*, 20(2), 1-14.
- Nebenzahl, I. D. & Secunda, E. (1993). Consumer's attitudes toward product placement in movies. *International journal of advertising*, 12(2), 1-11.
- Oliver, R. L. (1980). A Cognitive Model of The Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460-469.
- Reiko, W. (2015). *Effects of user to user interactivity on intention of visiting Naver Webtoon: comparison between best reply and general reply effect*. The Graduate school Yonsei University, Seoul.
- Speck, P. S., & Elliott, M. T. (1977). Predictors of Advertising Avoidance in Print and Broadcast Media. *Journal of Advertising*, 26(3), 61-76.
- Steertz, E. (1987). *The cost efficiency and communication effect with brand name exposure within motion picture*. Master's Thesis West Virginia University.
- 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*, GA: Academy of advertising, 97-102.
- Wang, A. (2006). Advertising engagement: A driver of message involvement on message effects. *Journal of Advertising Research*, 46(4), 355-368.
- Ware, B. C., Bahary, J., Calder, B., & Malthouse, E. (2007). The magazine maximizer: A model for leveraging magazine engagement dynamics. *Worldwide Readership Research Symposium*, Session 9.



# The Advertising Effect of Components of Engagement on Webtoons: Focusing on the Mediating of PPL Intrusiveness

## •YunSeul Choi

Research Professor, Department of Advertising & PR, Namseoul University

## •SeungYeob Yu\*

Professor, Department of Advertising & PR, Namseoul University

**Recent** years have witnessed continuous advancement of advertising platforms necessary to execute advertisements amid development of various media. Among others, webtoons have begun to be widely recognized as important contents in the realm of PPL applications. This study was intended to verify the adoption process of webtoons and validate influential factors affecting the advertising impact of PPL embedded in webtoons in order to examine the strategies for using PPL in webtoons. As Results showed that engagement amusement, commitment and literary value attributes has a positive impact on advertising effectiveness. Also it found a negative effect on PPL intrusiveness commitment, comprehension value attributes. Finally, treatment of engagement commitment, comprehension, literary and amusement value mediated by the PPL invasive showed a negative effect on the advertising effectiveness. The results of this study would help stimulate the types of advertising contents which had been attracted little attention and furthermore would promote academic understanding of convergence between digital media and advertising.

Keywords: PPL within Webtoons, Webtoons engagement attributes, PPL intrusiveness, Advertising effect

\*Corresponding author(ysyeob@hanmail.net)