



## 브랜드 웹툰의 특성과 소비자 반응\*

이지현 마크로밀 엠브레인 연구원\*\*

황장선 중앙대학교 광고홍보학과 교수\*\*\*

브랜드 웹툰은 최근 들어 브랜드 엔터테인먼트에 대한 관심이 증대됨에 따라 가장 주목받고 있는 마케팅 커뮤니케이션의 새로운 유형들 중 하나로서 본 연구에서 그 실제적 집행 현상과 다양한 속성에 따른 소비자 반응을 중점적으로 분석하였다. PPL을 비롯한 기존의 관련 연구들에서 제안된 다양한 구조적 및 내용적 특성들이 실제 브랜드 웹툰에서는 어떻게 나타나고 있는지, 그리고 이러한 특성들에 따라 소비자 반응을 어떻게 다르게 나타나고 있는지를 50개의 브랜드 웹툰을 대상으로 분석하였다. 이들 웹툰은 모두 589편의 에피소드와 23,482컷으로 구성되어 있으며, 소재·연재 형식·장르 등에 대한 분석 대상은 브랜드 웹툰이며, 메시지의 빈도·배치 형식 등의 내용적 특성에 대한 분석 대상은 컷이다.

실무적 관점에서는 브랜드 웹툰을 활용한 대소비자 커뮤니케이션 활동의 효과를 향상시키기 위한 노력의 일환으로 본 연구는 각 웹툰에 대한 소비자 반응을 분석 대상으로 포함하였다. 각 웹툰에 대한 추천 수 및 댓글 수가 웹툰의 다양한 속성에 따라 어떻게 다르게 나타나는지에 대하여 분석한 결과는 높은 반응을 보인 웹툰이 그렇지 못한 웹툰에 비하여 갖고 있는 특성을 파악할 수 있도록 해 주었다. 이를 통해 향후 실무에서 고려해야 할 브랜드 웹툰의 요소들이 어떤 것들이 있는지에 대한 논의와 후속 연구에서 다루어야 할 제안점들을 포함하고 있다.

**KEY WORDS** 브랜드 웹툰 • 소비자 반응 • 메시지 전략

\* 본 논문은 제1저자의 석사학위 논문을 수정 및 보완하였음.

\*\* Aprilsixth46@gmail.com, 제1저자

\*\*\* seralpha@cau.ac.kr, 교신저자

## 1. 서론

디지털 융합 현상에 의해 출현하게 된 새로운 미디어들과 그러한 환경에서 이전에는 존재하지 않았던 콘텐츠 생산 주체의 다원화, 다양한 콘텐츠의 소비 등, 미디어 환경은 급속도로 변화해 오고 있다. 이러한 흐름 속에서 여러 가지 콘텐츠 플랫폼들이 나타나게 되었으며, 그중에서 새로운 플랫폼의 형태인 웹툰이 급부상하여, 웹툰의 만화 시장 점유율은 증가하고 있는 추세이다. 2014년을 기준으로 네이버 웹툰과 다음 웹툰은 월평균 이용 시간과 월평균 재이용 일수에 있어 멜론 및 유튜브를 제치며 국내에서 가장 사랑받는 콘텐츠로 자리 잡았으며, 국내의 웹툰 시장은 KT경영경제연구소의 보고서에 따르면, 제작, 소비, 활용 등의 다양한 분야의 측면에서 1차 매출을 기준으로 2016년 현재 3,570억 원에 이르렀으며, 2017년에 4,000억 원을 넘어설 것으로 예상되고 있다(르몽드, 2017).

국내에서 웹툰은 네이버·다음 등의 포털 사이트, 코믹타운·레진 등의 웹진, 다수의 언론사, 카카오 페이지 등과 같은 여러 매체를 통해 연재되고 있다(윤기현·정규하·최인수·최해솔, 2015). 웹툰은 풍부한 소재와 끊임없이 진화하는 연출법을 바탕으로 변화가 심한 디지털 환경에 쉽게 적응하며 지속적으로 독자층을 유입하고 있다(류우희·이승진, 2014). 더불어 웹툰은 온라인 공간에서 언제나 다시 접속해서 볼 수 있다는 측면에서 장기적인 광고 노출이 가능하고, 작가의 그림체로 브랜드나 제품이 재창조되어 광고라는 거부감을 줄일 수 있다는 장점을 바탕으로 웹툰을 광고 매체로서 바라보는 시각과 시도가 증가되고 있다(황선태·김지은, 2014).

웹툰을 활용한 마케팅 커뮤니케이션은 웹툰에 브랜드를 간접적으로 노출하는 웹툰 내 PPL과 포털 사이트와 광고주가 협업하여 웹툰을 상업적 비즈니스 모델로 활용하는 브랜드 웹툰 등으로 제작되어 유통되고 있다(정철, 2012). 특정 기업 또는 기관이 자사의 브랜드나 상품을 웹툰의 형식을 빌려 광고하는 브랜드 웹툰은 최근 들어 급격하게 증가되는 추세이다(윤기현 외, 2015). 새로운 광고유형으로서 급속하게 대중화되고 있는 브랜드 웹툰은 향후 인터넷 광고 영역에서 중요한 역할을 할 것으로 전망되기에 연구 대상으로 주목할 필요성이 있다.

브랜드 웹툰은 기업 및 기관이 광고하고자 하는 브랜드 및 제품의 속성을 중심으로 기획되고 연재되는 만화이다(류우희·이승진, 2014; 황선태·김지은, 2014). 브랜드 웹툰은 웹툰 내 PPL과 달리 광고주가 제작 주체가 된다는 점에서 웹툰 내 PPL과

차별점을 가진다. 즉, 브랜드 웹툰은 이미 웹툰 작가가 구상해놓은 스토리 라인에 단순히 브랜드나 제품을 배치하는 PPL 형식보다, 브랜드와의 기본적인 연계성 및 스토리에 대한 통합적 구성력이 높다고 할 수 있다(강수경 외, 2015). 이러한 관점에서 브랜드 웹툰은 콘텐츠의 적합한 맥락 속에 브랜드를 통합하는 브랜드드 엔터테인먼트(branded entertainment)의 좋은 예가 될 수 있다. 브랜드드 엔터테인먼트는 브랜드와 광고의 통합성이 가장 높고, 브랜드가 스토리라인에 흡수되는 형태로 소비자와 더 감정적인 연결이 가능하다(Hudson & Hudson, 2006). 따라서 브랜드 웹툰은 콘텐츠와 브랜드의 통합을 바탕으로 단순한 브랜드의 노출 효과뿐만 아니라 새로운 광고 효과의 창출이 가능할 것으로 기대되는 매체라 할 수 있다.

근래 들어 점차 증대되어 가고 있는 브랜드 웹툰의 중요성에도 불구하고, 이와 관련된 학술적 연구들은 현재까지 매우 제한적인 상황이다. 현재까지 브랜드 웹툰 관련 연구들은 웹툰의 연재 형식을 분류하여 장편 브랜드 웹툰의 발전 모형을 살펴보는 노력(정철, 2012), 특정 브랜드 웹툰에 대한 브랜드 이미지와 구매 의도의 광고 효과를 검증하는 경우(류우희 · 이승진, 2014), 브랜드 웹툰의 포괄적 현황과 특성을 살펴본 연구(예: 강수경 dhl, 2015) 등에 머물고 있다. 최근 몇 년 사이 급격하게 증가하고 있는 브랜드 웹툰에 대한 많은 관심과 향후 성장 가능성을 고려해 보면, 이에 대한 좀 더 구체적인 체계적인 연구 노력이 필요한 시점이라 하겠다. 하지만 현재 이 분야의 연구가 초기 단계에 머물러 있기 때문에 현 시점에서는 브랜드 웹툰의 현황에 대한 구체적인 이해가 선행되어야 하며, 실증적인 효과에 대한 검증 이전에 브랜드 웹툰의 특성에 대한 분석이 먼저 진행되어야 하는 시점이라고 판단된다.

더불어 브랜드 웹툰의 실증적인 효과를 검증하는 연구 이전에 브랜드 웹툰이 실제로 브랜드 커뮤니케이션의 효과를 가질 수 있는 매체인지에 대한 파악이 선행되어야 한다. 실무자의 관점에서 소비자들이 실제로 브랜드 웹툰에 대해 어떻게 반응하고 있는지는 가장 중요한 문제이며, 연구자의 입장에서도 브랜드 웹툰이 효과를 가지는 매체인지에 대한 검증이 필요하기 때문이다. 따라서 브랜드 웹툰이 갖는 광고 효과의 가능성을 확인하기 위해서는 브랜드 웹툰에 대한 소비자 반응을 실증적인 차원에서 살펴보는 것이 매우 중요하다.

더 나아가 궁극적으로 이 분야의 연구가 규범적인 차원에서 브랜드 웹툰의 광고 효과를 극대화하기 위한 방법을 제안하는 것을 목적으로 하기 때문에, 소비자 반응의 차이에 따라 브랜드 웹툰이 갖는 특성이 어떻게 다른지에 대한 구체적인 분석이 필요하

다. 새로운 형태의 광고인 브랜드 웹툰이 가지는 특성을 이해하고, 이러한 특성이 광고 효과에 기여할 수 있는 변인이 될 수 있는지를 확인하는 노력이 필요한 것이다.

이에, 브랜드 웹툰의 특성을 파악함으로써 현재 관련 연구가 부족한 브랜드 웹툰에 대한 실제적인 이해를 가능하게 하고, 소비자 반응에 대한 분석을 통해 브랜드 웹툰의 대소비자 커뮤니케이션 효과의 가능성을 확인하는 것이 본 연구가 갖는 주요 목적이다. 실무적으로 기업 및 기관이 추후 브랜드 웹툰의 기획과 활용에 있어서 필요로 하는 전략적 제언을 도출하고자 하였다. 본 연구의 결과물을 통해 기업은 마케팅 커뮤니케이션 활동으로서의 브랜드 웹툰의 현재 상황을 이해하고, 높은 소비자 반응과 관련성을 가지는 특성을 활용하여 광고 전략을 수립할 수 있을 것이다. 특히 브랜드 웹툰을 기획하는 데 있어 고려해야 하는 다양한 요인들- 형식, 메시지 전략 등- 을 중심으로 효과적인 브랜드 웹툰 활용 방안에 대한 전략적 시사점을 얻게 될 것으로 판단하였다. 특히 광고 효과를 극대화하기 위해서는 먼저 해당 브랜드 웹툰이 소비되어야 하고, 소비자의 반응이 있어야 한다는 측면에서 향후 브랜드 웹툰이 기여할 수 있는 광고 효과를 가늠하고, 유추할 수 있는 자료가 될 수 있을 것이다.

본 연구가 갖는 학술적 의의는 브랜드드 엔터테인먼트 차원에서의 브랜드 웹툰이 가지는 다양한 성격을 정리하고, 이를 바탕으로 브랜드 웹툰이 가지는 중요한 특성을 도출하며, 그러한 특성들 중 소비자 관점에서 더 높은 가치를 갖는 것들에 대한 검증을 한다는 점에서 찾을 수 있을 것이다. 이는 브랜드 웹툰과 관련된 추후 연구에서 중요한 변인으로 다루어질 것들에 대한 검토를 한다는 차원에서 중요한 작업이 될 수 있다. 브랜드 웹툰의 특성에 따라 소비자 반응의 차이가 어떻게 다르게 나타나는지를 살펴보는 것은 본 연구가 기존 연구에 비하여 갖게 되는 차별적인 기여점이 될 수 있을 것이다. 이는 직접적인 인과관계를 검증하기 이전의 단계에서 소비자들이 관심을 갖고 선호하는 브랜드 웹툰의 성격을 기초적인 수준에서 파악한다는 데에 충분히 의미를 가질 수 있는 작업이라 하겠다.

## 2. 광고 매체로서의 브랜드 웹툰

브랜드 웹툰은 브랜드를 소재로 엔터테인먼트적 요소를 갖는 콘텐츠를 포괄적으로 일컫는 브랜드드 엔터테인먼트의 한 유형으로 볼 수 있다. 브랜드드 엔터테인먼트는 영

화·게임·노래 등 다양한 오락적인 콘텐츠와 광고가 결합된 새로운 형태의 마케팅 커뮤니케이션으로, 엔터테인먼트·미디어·브랜드 사이의 협력을 기반으로 만들어진 다(Hudson & Hudson, 2006; Russell, 2007). 주로 하나의 브랜드를 중심으로 기획되는 브랜드 엔터테인먼트는 브랜드의 비중이 높고, 브랜드 관련 메시지의 엔터테인먼트적인 요소가 강조되는 광고이다(Russell, 2007). 따라서 브랜드 엔터테인먼트는 브랜드가 콘텐츠의 스토리에 흡수되어 브랜드와 콘텐츠의 통합성이 높게 나타나는 광고의 한 형태라고 할 수 있다(Hudson & Hudson, 2006).

브랜드 엔터테인먼트는 기존의 PPL이 확장된 형태로도 볼 수 있는데, 브랜드와 콘텐츠의 통합성 수준과 브랜드의 비중에 따라 PPL과 브랜드 엔터테인먼트가 구분될 수 있을 것이다. PPL이 콘텐츠에 브랜드 관련 메시지를 최소한으로, 또는 물리적인 수준에서 배치한 형태라면, 브랜드 엔터테인먼트는 콘텐츠의 스토리라인에 브랜드 관련 메시지가 화학적으로 융합되도록 한 형태라고 할 수 있을 것이다(성민정·조정식, 2012; Hackley & Tiwaskul, 2006; Russell, 2007). 더불어 브랜드 엔터테인먼트를 구성하는 모든 시리즈나 에피소드에 브랜드가 전반적으로 나타나는 것이 일반적이기 때문에, PPL보다 브랜드가 차지하는 비중이 높다(Russell, 2007).

브랜드 웹툰은 브랜드를 중심으로 기획되는 웹툰이라는 측면에서 브랜드 엔터테인먼트가 가지는 광고와 오락적인 매체의 결합, 광고주와 엔터테인먼트사의 기획 과정에서부터의 협력, 스토리라인 내의 브랜드 흡수성과 같은 특성을 모두 보유하고 있어 브랜드 엔터테인먼트의 틀을 가지고 있다고 볼 수 있다. 즉, 브랜드 웹툰은 브랜드 메시지를 웹툰 속에 배치한다는 관점에서 웹툰 내 PPL과 비슷하게 여겨질 수 있지만, 제작 주체 및 콘텐츠와 브랜드의 통합성 측면에서 차별성을 가진다. 기존의 웹툰에 단순히 광고를 배치하는 웹툰 내 PPL과 달리 브랜드 웹툰은 포털 사이트와 작가가 제작의 주체가 되어 웹툰의 기획 단계에서부터 브랜드를 중심으로 하여 스토리가 구성된다(강수경 외, 2015). 따라서 이미 구상해 놓은 스토리 라인에 단순히 브랜드나 제품을 배치하는 PPL 형식보다 브랜드와의 연계성과 그 완성도가 높다고 할 수 있다. 따라서 본 연구에서는 브랜드 웹툰을 광고주가 기획 단계에서부터 브랜드의 속성을 중심으로 스토리를 진행하는 웹툰으로 정의하고자 한다.

국내에서 브랜드 웹툰은 네이버의 ‘테마 웹툰’과 다음의 ‘캠페인 만화’라는 서비스가 개설되면서 하나의 비즈니스 영역이 되었다고 볼 수 있다. 2007년, 네이버의 브랜드 웹툰 연재를 시작으로 2009년에 다음이 브랜드 웹툰을 게재하기 시작하였다. 웹툰 작

가는 창작료를 받고, 포털 사이트는 채널 사용료를 받기 때문에 작가와 매체의 수익원으로서의 역할과 광고주와의 공동 이해관계가 잘 부합되어 최근 몇 년 사이 급격하게 브랜드 웹툰이 증가되고 있다(윤기현 외, 2015). 보통 웹툰이 포털 사이트 외에도 어플리케이션, 웹진 등의 다양한 매체를 통해 연재되고 있는 반면, 대부분의 브랜드 웹툰은 주요 포털을 중심으로 유통되어 왔다. 특히 네이버의 경우, 만화 서비스 부문과 광고 부문이 협업하는 형식으로 테마 웹툰 내에 브랜드 웹툰 코너를 별도로 두고 적극적으로 사업을 진행해 왔다(류우희 · 이승진, 2014). 최근까지 네이버는 100편 이상의 작품을 연재하여 다음에 비해 4배 이상의 보유량을 갖고 있다. 2001년 이후 15년간 국내에 게재된 웹툰의 수는 총 1,928개이다. 웹툰의 작품 수는 2007년부터 서서히 증가하는 추세를 보였으며, 2010년을 기점으로 빠르게 증가하고 있다. 2010년 이후 웹툰의 신작 발표 수는 전체 웹툰의 62.2%를 차지한다(윤기현 외, 2015). 특히 2014년을 전환점으로 하여 네이버와 다음의 웹툰은 월 평균 이용 시간과 월 평균 재이용 일수에 있어 멜론 및 유튜브를 제쳐 국내에서 가장 많이 소비되는 콘텐츠가 되었다(KT경제경영연구소, 2014).

웹툰은 풍부한 소재와 끊임없이 진화하는 연출 방식을 바탕으로 변화하는 디지털 환경에 쉽게 적응하는 매체라 할 수 있다(류우희 · 이승진, 2014). 특히 웹툰은 그림과 글이 공존하기 때문에 기업이나 기관에서 전달하고자 하는 내용을 쉽고 직접적으로 표현할 수 있으며, 소비자로 하여금 브랜드를 친근하게 인식할 수 있게 도와준다(오수연, 2011). 뿐만 아니라 웹툰은 대체로 매주 업데이트되어 연재된다는 측면에서 이용 빈도가 높은 매체이기도 하다. 웹툰을 인지하고 있는 사람 중 90%는 웹툰을 이용한 적이 있고, 이들 중 40%는 자주 이용한다는 보고 또한 웹툰의 매체로서의 가치를 보여 준다(엠브레인 트렌드모니터, 2013). 이러한 웹툰의 성장세와 장점을 바탕으로 웹툰을 광고 매체로서 활용하고자 하는 시도가 점차 증가되고 있다.

광고 매체로서 웹툰은 다양하게 활용되고 있는데, 초기부터 시도되어 온 방식은 직접 광고 방식이라 할 수 있는 배너 광고와 웹툰 콘텐츠 내용에 브랜드의 상품이 배치되는 간접 광고 형태라 할 수 있는 웹툰 내 PPL 등이다. 이러한 유형은 주로 기존에 연재되고 있는 웹툰에 최소한의 분량으로 브랜드를 배치하는 형태로 활용된다. 본 연구에서 다루고 있는 브랜드 웹툰은 기존의 웹툰 내 PPL에서 발전된 형태로 광고주가 웹툰 작가와 함께 제작 과정에 참여하며 연재하는 웹툰이다. 따라서 브랜드 웹툰은 브랜드 고유의 특성을 기획 단계에서부터 반영하여 스토리를 구상하고, 이를 반영할 수 있기

때문에 웹툰 내 PPL처럼 이미 존재하는 웹툰의 스토리에 브랜드를 배치하기 위해 별도의 노력이 필요하지 않다. 현재 배너 광고, 웹툰 내 PPL, 브랜드 웹툰 등 다양한 유형이 모두 활발하게 진행되고 있으며, 이러한 콘텐츠와 광고의 연계를 통해 웹툰의 영역은 광고 분야로 넓혀지고 있는 상황이다.

브랜드 웹툰은 일반 웹툰과 달리 기업이 상업적 메시지를 소비자에게 전달하기 위해 기획되고, 연재된다는 점에서 브랜드에 대한 정보를 제공하는 것을 일차적 목적으로 한다. 브랜드 웹툰은 온라인 광고의 속성의 하나인 정보 제공성을 뚜렷하게 갖고 있으며, 브랜드 이미지에 긍정적인 영향을 미치는 요인으로 검증된 바 있다(류우희·이승진, 2014). 특히 온라인에서 소비되는 환경은 전통적인 매체 환경보다 소비자들에게 필요한 정보를 즉각적으로 제공할 수 있다는 장점으로 인해 보다 높은 가치의 정보 제공이 가능하다고 평가된다(Ducoffe, 1996: 류우희·이승진, 2014에서 재인용).

광고 매체로서의 브랜드 웹툰이 다른 매체에 대해 갖는 차별성은 광고 메시지가 노출되는 형식의 차원에서 볼 때, 간접 광고와 직접 광고가 결합되어 있다는 것이다. 먼저 브랜드 웹툰이 웹툰의 형식을 빌려 브랜드를 등장시킨다는 측면에서 일종의 PPL 기법을 포함하고 있다. PPL은 콘텐츠 내에 자연스럽게 배치되기 때문에 소비자가 설득 의도를 인지하지 못하여, 일반적인 상업적 광고 메시지와 다르게 처리할 가능성 때문에 높게 평가된다(김충현·권영진, 2011). 즉, 광고에 대한 거부감을 줄여 긍정적인 반응을 유도할 수 있기 때문이다. 따라서 브랜드 웹툰은 콘텐츠와 브랜드의 통합을 통해 보다 간접적으로 브랜드에 대한 정보를 제공하고 있다. 또 다른 방식은 브랜드 웹툰의 일정 부분, 예컨대 제목 하단에 기업 또는 브랜드를 명시하며 직접 광고로서의 역할을 하는 것이다. 브랜드에 대한 사전 정보를 인지하고 광고를 볼 경우, 브랜드 회상도 및 브랜드 태도에 긍정적인 영향을 미치는 효과가 나타나기 때문이다(이유재·최우진, 2004). 즉, 브랜드 웹툰은 소비자에게 기업 및 브랜드에 대한 정보를 제공하여 이를 기억하게 만드는 기능을 한다. 동시에 웹툰의 내용 속에 자연스러운 배치를 통해 최대한 브랜드에 대한 거부감을 감소하는 방향으로, 기존의 일반적인 광고가 갖고 있지 못한 특성을 갖고 브랜드에 대한 정보를 제공하는 성격을 가진다.

마지막으로 브랜드 웹툰의 가장 큰 장점은 이용자에게 즐거움과 재미를 제공하는 환경 속에서 상업적 메시지를 전달할 수 있다는 점이다. 초기 연구들 및 많은 기존 문헌에서 밝힌 것처럼, 오락성은 정보성과 더불어 매체를 이용하는 가장 중요한 동기라고 할 수 있으며, 소비자들에게 즐거움이나 유쾌함을 제공하는 속성으로 매체의 가치를

판단하는 요인이다(Ducoffe, 1996: 류우희 · 이승진, 2014에서 재인용). 따라서 브랜드 웹툰은 광고로서 소비자에게 전달하는 오락적 요소를 극대화할 수 있는 광고 매체로 볼 수 있다.

기존 연구에 따르면 웹툰의 이용 동기는 다양한 미디어의 이용 동기 구조와 비슷하게 정보성, 오락성, 휴식성, 사회성의 유형으로 구성된다(최민음 · 전범수, 2014). 즉, 웹툰 이용자들은 다양한 정보를 얻고, 즐거움을 얻으며, 휴식을 취하고, 대인관계를 형성하기 위해 웹툰을 이용한다는 것이다. 이러한 웹툰의 이용 동기 중 가장 강력한 것은 오락적 동기라는 보고가 기존 연구의 일관된 결과였다(김민태, 2013; 김서린, 2013; 이정기 외, 2014; 전중우 · 이서용, 2011). 실제로 가장 많이 선호되는 웹툰 장르 역시 개그 · 코믹 · 명량이 49.6%의 비중을 차지한다(엠브레인 트렌드모니터, 2014). 이러한 웹툰의 오락적인 요소는 웹툰에 대한 이용 만족도에도 긍정적인 영향을 미친다(최민음 · 전범수, 2014). 따라서 웹툰 수용자들은 대체로 오락적 욕구를 충족하기 위해 웹툰을 이용한다고 볼 수 있다.

### 3. 브랜드 웹툰의 특성

#### 1) 구조적 특성

브랜드 웹툰은 광고와 콘텐츠가 동시에 노출되는 구조로 형성되어 있다. 먼저 광고로서 브랜드 웹툰은 브랜드에 대한 정보를 제공한다. 기존 연구에서는 콘텐츠에 등장하는 브랜드를 제품군이나 브랜드 종류 등으로 분류하여 분석해 왔다(박재진 외, 2006; 황장선 · 임지은, 2013; La Ferle & Edwards, 2006). 따라서 브랜드 웹툰의 브랜드 속성을 분류를 통해 어떠한 목적으로 기획되었는지 살펴보아야 한다. 특히 브랜드 웹툰의 기획 방향과 이를 전개해 나가는 방향성이 연결되어야 그 효과가 극대화될 수 있기 때문에, 브랜드 웹툰의 주제가 되는 브랜드의 소재와 웹툰의 스토리가 서로 적합한지를 고려해야 한다(정철, 2011).

로저스와 솔슨(Rodgers & Thorson, 2002)은 온라인 광고를 제품, 서비스, 기업, 이슈 등의 네 가지 범주로 분류하였으며, 특정 광고의 소재를 파악하기 위해서는 어떤 내용을 포함하고 있는지에 대한 파악이 필요하다. 콘텐츠 속에서 다루어지는 브랜

드의 소재를 살펴봄으로써 브랜드 웹툰이 어떤 목적으로 활용되고 있는지를 알 수 있기 때문이다(황장선·임지은, 2013). 브랜드 웹툰을 활용하는 기업이나 기관은 웹툰의 기획 단계에서부터 커뮤니케이션하고자 하는 해당 브랜드의 속성을 소재로 선택하게 된다.

브랜드 웹툰은 웹툰의 형식을 빌려 브랜드와 관련된 메시지를 내용에 삽입하는 구조를 가진다(정철, 2011). 따라서 브랜드가 삽입되는 웹툰의 스토리라인과 그 구성을 중요하게 고려해야 한다. 먼저 웹툰이 가지는 스토리는 연재 형식을 기반으로 전개되며, 이러한 연재 형식은 웹툰이 가지는 전체적인 스토리의 흐름을 결정한다. 브랜드 웹툰의 연재 형식은 스토리의 연속성이라는 기준으로 분류된다. 한 편의 브랜드 웹툰은 많은 에피소드들로 구성되어 있는데, 연재 형식에 따라 단편적 혹은 장편적으로 전개된다. 브랜드 웹툰의 연재 형식은 웹툰은 스토리, 에피소드, 유니버스 등으로 분류할 수 있다.

먼저 스토리 형식은 내용의 진행이 서사에 기반을 두기 때문에 매 회를 연속적으로 살펴봐야 스토리를 이해할 수 있다(정철, 2011). 즉, 스토리 형식은 웹툰 내의 스토리가 순차적으로 연결되어 연재된다는 특징이 있기 때문에, 소비자가 웹툰의 스토리에 더 몰입을 할 수 있으며, 지속적으로 이를 소비할 가능성이 높다. 한편, 에피소드 형식 및 유니버스 형식은 웹툰 내의 에피소드가 매 회 다른 소재를 바탕으로 전개된다. 하지만 웹툰 및 브랜드 웹툰의 연재 형식을 고려한 연구들은 유니버스와 에피소드 형식을 구분하고 있지 않다(정철, 2011). 에피소드는 형식은 매 회 다른 사건과 소재에 대한 여러 에피소드로 구성되기 때문에, 이전의 에피소드의 내용을 모르더라도 하나의 에피소드 안에서 완결되는 스토리를 이해할 수 있다. 따라서 스토리나 형식처럼 스토리 내용이 매 회별로 연결되지 않으며, 주인공을 중심으로 다양한 내용이 전개된다. 반면, 유니버스 형식은 연극이나 영화에서 주로 사용되는 형식으로, 큰 주제를 중심으로 독립된 개별적 이야기들이 연결되는 구조를 갖게 된다. 따라서 유니버스 형식은 다양하고 독립적인 사건을 중심으로 구조화되어 있다. 브랜드 웹툰의 연재 형식은 소비자의 몰입 정도를 결정하고, 소비자의 감정적인 반응과 연관될 수 있다. 스토리에 대한 몰입을 통해 브랜드에 대한 감정을 가지게 되고, 내용 속에서 제시되는 내용과 관련되는 방향으로 태도 변화가 이루어지기 때문이다(Green, Brock, & Kaufman, 2004). 따라서 브랜드 웹툰의 스토리를 어떤 방식으로 이끌어 가고 있는지를 파악하기 위해 연재 형식을 살펴볼 필요성이 있다.

브랜드 웹툰이 가지는 장르는 콘텐츠의 분위기에 영향을 미치는 요인으로, 기존

의 PPL 연구에서는 광고 효과에 긍정적인 영향을 미치는 주요 변수로 연구되어 왔다(남경태, 2009; 유희진·김태용, 2012). 광고는 광고가 배치되는 콘텐츠의 이미지와 분위기에 영향을 받기 때문에(김봉현, 1996), 콘텐츠가 만들어 내는 분위기는 광고 효과에 영향을 미치게 된다. 긍정적인 콘텐츠일수록 브랜드 회상도 및 브랜드 태도가 더 긍정적으로 나타난다(김정현·이명천·김지은, 2008; Mayer, McCormick, & Strong, 1995). 즉, 브랜드 웹툰의 장르가 유발하는 분위기가 광고 메시지를 처리하는 데 영향을 준다는 관점에서 중요하게 고려되어야 한다.

웹툰의 장르는 각 연구마다 차별적으로 구분되고 있는데, 개그/코믹/명랑, 학원/순정/연애, 드라마, 판타지, 액션, 스릴러, 일상 등으로 구분하는 경우(엠브레인 트렌드 모니터, 2014), 개그, 일상, 드라마, 러브코미디, 스릴러, 스포츠, 판타지, 무협, 역사, 학원물 등으로 더 세세하게 분류하는 경우(윤기현 외, 2015) 등이 있다. 한편, 브랜드 웹툰의 장르를 구분한 강수경 외(2015)는 일상, 개그, 판타지, 액션, 드라마 등으로 구분하였는데, 일상(38%)에 해당하는 브랜드 웹툰이 가장 많았으며, 그 뒤를 이어 개그(27%), 순정(10%), 드라마(8%), 기타(8%) 순으로 많은 비중을 가짐을 확인하였다. 하지만 이러한 분포는 사기업이 기획한 브랜드 웹툰만을 대상으로 살펴보았기 때문에, 공익적 성격의 브랜드 웹툰에 대한 검토가 제외된 결과이며, 이에 대한 보완적 검토가 필요하다.

소비자가 웹툰을 선택하는 데에서 장르는 아주 중요한 요소로 작용한다. 웹툰을 주 이용자들 중 10~20대는 개그, 판타지 등의 장르를 선호하며, 20~30대 수용자들은 생활형, 서사형 웹툰을 즐겨 보는 경향이 있다(KT경영경제연구소, 2014). 한편, 성별에 따라 여성은 연애 및 드라마의 장르를 선호하며, 남성은 액션 장르를 선호한다고 한다(엠브레인 트렌드 모니터, 2014). 다양한 장르가 가능하다는 관점에서 브랜드 웹툰은 타깃팅이 효율적이라는 장점을 가진다. 브랜드 웹툰은 장르별로 타깃 연령층 및 성별이 확실하기에 기업이 원하는 소비자 타깃을 대상으로 광고를 진행할 수 있다(황선태·김지은, 2014). 광고주는 성별, 나이 외에도 수용자의 관심사 및 라이프 스타일을 활용하여 대상 소비자가 즐겨 보는 장르와 브랜드의 소비자층을 연결하여 효율적인 타깃팅 전략을 세울 수 있다. 따라서 브랜드 웹툰이 가지는 장르적인 특성을 살펴볼 필요성이 제기된다.

콘텐츠와 광고가 함께 통합되어 나타나는 브랜드 웹툰의 구조에 있어 앞서 논의한 소재, 연재 형식, 장르는 브랜드 웹툰의 중요한 특성으로 고려된다. 하지만 현재 브랜드

웹툰의 특성을 살펴보는 데 있어 소재는 연구된 바가 없다. 더불어 연재 형식은 더 정확한 유형의 구분이 필요하며, 장르는 기업뿐만 아니라 기관까지 포함하여 추가적으로 연구될 필요성이 제기된다. 이러한 브랜드 웹툰의 구조적인 분류에 해당되는 요인들은 웹툰의 전체적인 맥락과 흐름을 결정하는 데 중요한 역할을 하기 때문이다. 따라서 브랜드 웹툰이 어떠한 소재를 중심으로 기획되었고, 어떠한 연재 형식과 장르를 사용하고 있는지를 파악하기 위해 다음과 같은 연구문제를 설정하였다.

연구문제 1: 브랜드 웹툰의 구조적 특성(소재, 연재 형식, 장르)은 어떠한가?

## 2) 내용적 특성

PPL 관련 연구에서는 장르, 브랜드 및 제품군 분류 등과 같은 구조적인 요인과 함께 브랜드 노출 정도, 표현 양식 등과 같은 내용적인 요인이 분석되어 왔다(Ferraro & Avery, 2000; La Ferle & Edwards, 2006). 먼저 노출 정도는 브랜드 메시지가 콘텐츠 속에서 등장한 노출 빈도, 노출 순서, 노출 시간 등으로 구분되어 왔다. 브랜드 웹툰은 다른 매체와 달리 소비자가 직접 읽기의 속도를 조절하기 때문에 노출 시간보다 노출 빈도나 노출 순서를 중심으로 살펴볼 필요성이 있다.

브랜드 웹툰이 브랜드 메시지를 노출하는 전략은 위치와 빈도에 따라 다양하다. 브랜드 웹툰의 이야기의 흐름은 에피소드로 연결되는데, 이러한 에피소드의 흐름은 컷으로 연결된다. 브랜드 웹툰은 컷뿐만 아니라 제목부터 브랜드명의 명시를 통해 브랜드를 노출할 수도 있다. 실제로 브랜드 웹툰이 제목에서 브랜드를 직접적으로 언급한 비중은 약 35%로 나타났으며, 따로 협찬 고지를 사용한 비중은 59%에 해당된다(강수경 외, 2015). 하지만 브랜드드 엔터테인먼트로서 브랜드 웹툰은 본질적으로 스토리라인에 자연스럽게 브랜드 메시지를 최대한으로 녹여 소비자에게 전달하는 광고 형태이다(성민정 · 조정식, 2012; Hackley & Tiwaskul, 2006; Russell, 2007). 이러한 관점에서 브랜드 메시지는 웹툰의 내용 전개 속에 위치할 때 가장 통합성 수준이 높아 그 효과가 비교적 높은 것으로 판단된다. 하지만 브랜드 웹툰의 스토리 완성도를 해치지 않기 위해서는 브랜드 메시지를 만화 말미에 제공하는 것이 효과적이라는 의견도 있다(정철, 2012).

브랜드 웹툰의 경우는 전체 컷 중 브랜드 메시지가 나타난 빈도에 따라 노출 정도

를 가능할 수 있다. 일반적으로 광고의 노출 정도는 광고 효과와 높은 관련성을 가지는데, 광고 메시지의 노출빈도가 높을수록 그 효과에 긍정적 영향을 미친다(Gupta & Lord, 1998; 김효규 · 최영균, 2008; 김영락 · 조윤곤 · 최귀영, 2010). 하지만 소비자로 하여금 상업성을 느끼지 못하게 브랜드 웹툰을 기획하는 것이 더 효과적이라는 의견도 제기된 바 있다(정철, 2012). 웹툰 속에서 브랜드 메시지의 비중이 너무 높은 경우, 웹툰의 오락성을 기대하며 브랜드 웹툰을 보는 소비자들은 결국 브랜드 웹툰을 회피할 가능성이 높기 때문이다. 따라서 브랜드 웹툰은 마케팅적 목적을 수행함과 동시에 소비자의 관심과 흥미를 이끌어 노출을 지속적으로 유지해야 하는 과제를 가지고 있다(정철, 2012). 이에 따라 브랜드 메시지의 노출 형태는 소비자의 반응과 큰 관련성을 가질 것으로 판단되며, 브랜드 웹툰의 내용 속에서 노출되는 브랜드 메시지의 빈도와 위치에 따른 효과 차이를 검증해야 한다는 필요성 또한 제기될 수 있다.

다음으로 PPL 연구에서 배치 형태는 브랜드 메시지의 위치 및 비중이나 표현 양식으로 분류되어 왔다(Gupta & Lord, 1998; Russell, 1998). PPL의 배치 유형은 일반적으로 제시 형태에 따라 온셋 배치(on-set placement)와 크리에이티브 배치(creative placement)로 구분할 수 있다. 온셋 배치는 제품이 주연 등장인물에 의해 언급되거나 사용되며, 중심에 배치되는 것을 말하며, 크리에이티브 배치는 제품이 배경으로 보여지는 것을 의미한다(Babin & Carder, 1996). 즉, 온셋 배치는 구체적으로 스토리의 연출과 관련된 두드러진 배치라고 할 수 있다. 따라서 이를 브랜드 웹툰에 적용하여 보면, 브랜드 메시지의 배치 형태는 제시 유형에 따라 등장인물을 중심으로 직접적으로 언급되거나 사용되는 온셋 배치와 단순히 배경으로 보여지는 크리에이티브 배치로 구분될 수 있다.

한편, 굽타와 로드(Gupta & Lord, 1998)는 PPL의 유형을 표현 양식에 따라 시각적 양식, 청각적 양식 및 시청각 혼합 양식 등으로 분류하였다. 이와 비슷하게 러셀(Russell, 1998)은 정보 양식에 따라 화면 속 배치, 대사 속 배치, 구성 속 배치로 구분하였으며, 구성 속 배치는 시청각 혼합 양식으로 콘텐츠의 내용 속에서 중요한 역할로 등장하는 것으로 보았다. 특히 구성 속 배치는 브랜드가 스토리의 전개를 중요하게 만드는 요소로 활용된다는 점에서(진창현, 2009), 배치 형태를 통해 브랜드가 스토리 내에서 통합된 정도를 의미하는 플롯 구성 연결성과 관련성을 가진다고 볼 수 있다(Russell, 2002). 이에 따라 브랜드 웹툰의 브랜드 배치는 표현 양식에 따라 그림으로 표현되는 화면 속 배치, 글로 표현되는 대사 속 배치, 그림과 대사가 함께 나타나는 혼

합 양식 등으로 구분될 수 있다.

기존의 PPL 연구에서 브랜드의 배치 방식에 따른 효과는 가장 많이 연구되어 검증되어 왔는데, 제시 형태 중에서는 온셋 배치와 표현 양식 중에서는 혼합적 양식이 주로 광고 효과에 더 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다(이유재·최우진, 2004; Gupta & Lord, 1998; Yang Aoskos-Ewoldsen, 2007). 특히 브랜드 웹툰에서 나타나는 브랜드를 현저한 배치와 모호한 배치로 구분하여 살펴본 강수경 외(2015)의 연구에서도 글자, 사진, 로고와 같은 표현 요소에 따라 차이가 나타난 바 있다. 이 연구에서는 하나의 컷에 여러 브랜드 메시지가 혼합적으로 배치된 경우는 고려하지 않았다. 하지만, 혼합적인 배치는 콘텐츠의 내용 속에서 중요한 역할을 가지며, 광고 효과에도 유의미한 미친다는 주장이 제기된 바 있으며(진창현, 2009; Russell, 1998, 2002), 이러한 주장을 고려해 볼 때, 배치 형태에 따른 효과의 차이를 살펴보는 것이 중요한 과제라 할 수 있다.

브랜드 웹툰은 일반적인 PPL과 달리 콘텐츠와 브랜드가 통합되어 나타나기 때문에 보다 복합적인 분석이 필요하다. 따라서 브랜드가 스토리 속에서 무엇을 말하고 있는지를 보여 주는 메시지 전략을 살펴볼 필요성이 제기된다. 광고에서 메시지 전략은 ‘광고 내용을 이끌어 가는 가이드라인으로 광고에서 말하고자 하는 내용이 무엇인가’를 의미한다(Taylor, 1999). 이러한 관점에서 브랜드 웹툰에서 사용되는 브랜드 관련 메시지 역시 브랜드가 소비자들에게 알리고자 하는 내용으로 볼 수 있다. 광고에서 메시지 전략은 크게 정보적 전략과 감정 전이적 전략으로 분류될 수 있다(Puto & Wells, 1984). 테일러(Taylor, 1999)는 이러한 이분법적 전략을 두 축으로, 제품 구매가 개인에게 가지는 중요도를 다른 축으로 6개의 세부적인 영역을 설정하였다. 정보적 전략 아래에는 브랜드에 대한 중요한 정보를 전달하는 이성적 전략(ration), 제한된 시간 내의 의사 결정을 요하는 긴급 필요 전략(acute needs), 반복적으로 브랜드 이름을 전달하는 일상적 전략(routine) 등이 포함된다. 한편, 감정 전이적 전략에는 자아적 전략(ego), 타인과의 관계를 고려하는 사회적 전략(social), 오감 중 하나 이상에 대해 소구하는 감각적 전략(sensory) 등이 포함된다.

메시지 전략은 궁극적으로 브랜드가 광고하는 제품에 대한 소비자의 관여도와 연관성을 가진다. 제품에 대한 소비자의 관여도가 높을 경우에는 광고의 정보적인 내용이 제품의 태도에 영향을 미치는 반면, 저관여 상황에서는 광고 모델과 같은 주변적 요소가 제품 태도에 영향을 미치기 때문이다(Petty, Cacioppo, & Schumann, 1983).

즉, 브랜드가 광고하는 제품에 따라 광고 메시지의 강도를 높여 사실적인 정보 제공을 중심으로 스토리를 전개하거나, 브랜드 웹툰 내 등장인물의 매력성과 같은 주변적 속성과 연관시켜 감정을 자극하는 전략이 가능하다. 즉, 작가와 광고주는 처음부터 마케팅 커뮤니케이션의 목표와 범위를 정확히 설정하여 적절한 내용에 효과적인 메시지 전략을 활용하여 브랜드 메시지를 배치하고자 하게 된다.

브랜드가 스토리가 함께 통합되어 나타나는 브랜드 웹툰의 내용 속에서 브랜드 메시지의 노출 형태, 배치 형태, 메시지 전략은 이를 분류하는 중요한 요인으로 판단된다. 하지만 현재까지 브랜드 웹툰에서 나타나는 브랜드의 정확한 노출 형태나 메시지 전략을 고려한 연구는 거의 이루어지지 않고 있다. 더불어 브랜드 메시지의 배치 형태의 경우, 다양한 유형의 구분과 혼합적인 배치 방식이 추가적으로 연구되어 확장될 필요성이 있다. 이에 따라 브랜드 웹툰의 내용 속에서 브랜드 메시지가 얼마나 노출되고 있으며, 어떠한 배치 형태와 전략으로 표현되는지를 파악하기 위해 다음과 같은 연구문제를 설정하였다.

연구문제 2: 브랜드 웹툰의 내용적 특성(브랜드 메시지 노출 형태, 배치 형식, 전략)은 어떠한가?

#### 4. 브랜드 웹툰에 대한 소비자 반응

전술한 바와 같이, 브랜드 웹툰은 기업이 소비자와 소통할 수 있는 새로운 공간 중 하나로 볼 수 있다. 만화 콘텐츠의 소비 환경이 기존의 인쇄 매체에서 웹으로 전환됨에 따라 소비자들의 소비 방식은 더 능동적으로 변화하였다. 이에 따라 네이버는 브랜드 웹툰에 대한 공유 기능, 추천 기능, 댓글 기능 같은 상호작용적인 기능을 제공하고 있다. 이러한 상호작용적 기능은 소비자로 하여금 참여를 유도하는 역할을 한다(김용현·김은영, 2009). 온라인에 위치하는 브랜드 웹툰을 읽는 소비자들은 해당 웹툰에 대해 능동적으로 의사를 표현하고, 이러한 상호작용적인 기능은 소비자 반응의 결과를 보여주는 지표가 된다.

브랜드 웹툰이 다른 소비자들과 함께 공유하여 보는 만화라는 점에서 추천 기능은 온라인 구전 효과와 밀접한 관련성을 가진다. 소비자는 상호작용적인 기능을 가지는 미디어를 통해 브랜드에 대한 구전을 창출할 수 있기 때문이다(Bezjian-Avery, Calder,

& Iacobucci, 1998). 실제로 이용자들에게 웹툰을 선택하는 기준들 중 구전은 가장 중요한 요소이며, 웹툰과 관련된 정보 역시 구전을 통해 얻는 경향이 강하다(엠브레인 트렌드모니터, 2014). 즉, 브랜드 웹툰에 대한 화제성이나 긍정적인 평가가 많을수록 더 많은 소비자에게 노출될 가능성이 커지게 된다.

브랜드 웹툰이 제공하는 댓글 기능은 소비자 반응을 보여 주는 중요한 지표라 할 수 있다. 네이버의 경우에는 웹툰 한 편당 평균 2,000여 개의 댓글이 달린다(KT경영경제연구소, 2014). 일반적으로 어떤 콘텐츠에 대해 댓글을 작성하는 사람들은 주로 본인의 의견을 표현하기 위해서, 또는 타인과의 정보 공유나 반론 제기 등의 이유로 댓글을 작성하는 경향이 있다(한국인터넷진흥원, 2006). 웹툰이 제공하는 댓글 달기의 기능을 통해 소비자는 다른 소비자 혹은 작가와의 대인적 상호작용이 가능하다(최민음·전범수, 2014). 소비자는 브랜드 웹툰에 대한 자신의 의견이나 해석을 작성하거나 타인의 댓글에 추천 혹은 반대 버튼을 누르는 행위를 통해 상호작용을 하게 된다. 이러한 사용자간의 상호작용성을 통해 서로 공감을 느끼며 함께 브랜드 웹툰을 소비하게 된다(와타스키 레이코, 2015).

브랜드 웹툰이 가지는 추천 기능은 기존의 온라인 쇼핑몰이나 일반적인 온라인 커뮤니티에서 사용자들에게 부여되는 ‘추천’을 비롯한 긍정적인 평가와 비슷한 역할을 하며, 이는 최근 확산된 SNS 채널의 ‘좋아요’와도 일맥상통하는 면이 있다고 볼 수 있다. 소비자는 버튼을 클릭하여 해당 콘텐츠의 주체와 관계를 형성할 수 있고, 관심과 호응을 표현할 수 있다(김민경·조수영, 2015). 댓글의 경우, 긍정적인 내용과 부정적인 내용이 함께 나타날 수 있어 댓글 수를 선호도로 무조건 간주할 수는 없다는 문제점이 있지만, 관심이 높다는 점은 중요한 반응이라고 할 수 있다. 하지만 추천이라는 행위는 소비자가 해당 브랜드 웹툰을 좋아했는지 혹은 싫어했는지를 이분법적으로 구분해 주기 때문에, 추천 수는 소비자 반응의 방향성을 직접적으로 유추할 수 있는 지표이다. 브랜드 웹툰에 대한 추천 수와 댓글 수라는 지표를 통해 소비자들이 실제로 브랜드 웹툰에 얼마나 반응하였는지를 살펴보고자 한다. 본 연구에서는 브랜드 웹툰에 대한 소비자의 반응을 탐색하기 위해 다음과 같은 연구문제를 설정하였다.

연구문제 3: 브랜드 웹툰에 대한 소비자 반응(추천, 댓글)은 어떠한가?

현재 브랜드 웹툰에 대한 소비자 반응을 검증한 연구는 매우 제한적인 상황이다.

브랜드 웹툰 ‘상처 공감 다이어리’를 중심으로 특정한 브랜드 웹툰의 광고 효과를 살펴본 류우희와 이승진(2014)의 연구는 색채, 그림체, 스토리텔링 등의 웹툰 요소와 짜증 요소, 오락성, 정보 제공성, 상호작용성의 요소가 구체적으로 브랜드 이미지와 구매의도에 미치는 영향을 살펴보았다. 짜증요소를 제외하면 모든 브랜드 웹툰 요인이 브랜드 이미지에 영향을 미쳤으며, 짜증 요소와 웹툰 요소를 제외한 모든 변인들이 구매의도에 영향을 미쳤다. 이는 브랜드 웹툰의 광고 효과의 가능성을 살펴본 연구이지만, 설정한 브랜드 웹툰의 장르 및 내용이 한정적이어서 전체적인 현상을 이해하는 데에는 많은 한계를 갖게 된다. 따라서 브랜드 웹툰에 대한 커뮤니케이션 효과를 현실적인 차원에서 검증하는 연구가 필요하며, 이를 위해서는 소비자 반응에 따른 브랜드 웹툰의 특성 차이에 대한 세부적인 분석이 필요하다.

전술한 바와 같이, 브랜드드 엔터테인먼트 관련 연구에서는 브랜드의 배치 특성, 맥락 특성, 소비자 특성 등을 커뮤니케이션 효과의 주요 변인으로 살펴보아야 한다고 제안하고 있다(Hudson & Hudson, 2006; Russell, 2007). 현 시점에서 브랜드 웹툰에 대한 연구는 초기 단계이기 때문에 실질적인 효과의 검증에 앞서 효과의 가능성이 있는 매체인지에 대한 판단이 선행되어야 한다. 따라서 브랜드 웹툰에 대한 실제 소비자의 반응을 탐색하고, 반응이 높은 브랜드 웹툰이 가지는 특성을 살펴보는 것이 요구된다. 높은 소비자 반응을 가지는 브랜드 웹툰만의 특성을 확인한다면, 이를 변인화하여 광고 효과와의 관계를 추론할 수 있을 것이다.

본 연구에서 살펴보고자 하는 브랜드 웹툰의 구조적 특성(연구문제 1)과 내용적 특성(연구문제 2)은 기존의 브랜드드 엔터테인먼트 및 PPL 연구에서 검증된 효과와 관련성을 가지는 요인들로 선정되었다. 따라서 소비자 반응을 고저로 구분하고, 이에 따른 특성의 차이가 나타나는지 살펴보고자 한다. 높은 소비자 반응을 가지는 브랜드 웹툰과 브랜드 메시지에 대한 심층적인 분석을 통해 효과와 높은 관련성을 가지는 특성을 확인하기 위함이다. 특히 높은 반응을 가지는 브랜드 웹툰의 특성을 파악한다면, 추후 효과 연구에서 중요한 변인으로서의 가능성의 확인과 브랜드 웹툰 기획에 있어 실무적으로 필요한 전략을 설정할 수 있을 것으로 판단된다. 따라서 소비자 반응이 높은 브랜드 웹툰의 특성을 분석하고자 다음과 같은 연구문제를 설정하였다.

연구문제 4: 소비자의 반응 정도에 따라 브랜드 웹툰이 갖는 특성은 어떻게 다른가?

## 5. 연구 방법

앞서 제시된 연구문제에 의해 1차적으로 브랜드 웹툰의 구조적 특성과 내용적 특성의 파악을 통해 기업 및 기관이 활용하는 브랜드 웹툰의 특성을 살펴보고자 했으며, 2차적으로 브랜드 웹툰에 대한 소비자의 반응을 살펴보고, 소비자 반응의 고저에 따라 브랜드 웹툰의 특성의 차이가 나타나는지에 대한 분석을 실시하고자 하였다.

### 1) 분석 대상

분석 대상은 네이버에서 연재가 완결된 브랜드 웹툰으로 하였다. 네이버의 브랜드 웹툰으로 선정한 이유는 전문한 바와 같이, 지난 십여 년간 국내 시장에서 가장 많은 브랜드 웹툰을 보유하고 있으며, 이 사업을 비교적 적극적으로 진행하고 있다는 점을 중요하게 고려했기 때문이다. 본 연구의 초기 분석이 시작된 2016년 1월을 기준으로 연재되고 있는 12편의 브랜드 웹툰을 제외하였으며, 동영상 및 애니메이션 방식, 모션, 음악 등을 활용한 경우는 일반적인 브랜드 웹툰과 다른 기능을 활용한 것이어서 동일한 분석 단위의 기준을 적용하는 데에 한계가 있어서 분석 대상에서 제외하였다. 또한 두 개 이상의 브랜드가 함께 제작하여, 복수의 브랜드가 콘텐츠에 등장하게 되는 경우도 제외되었다. 마지막으로 시즌제 브랜드 웹툰의 경우에는 같은 브랜드이더라도 연재되는 기간이 다르고, 내용이 다르기 때문에 개별적인 브랜드 웹툰으로 보았다.

최종적으로 100편의 분석 대상 중 총 50편의 브랜드 웹툰을 샘플로 선정하였다 (<표 1> 참조). 전수 조사를 하는 것이 전체 현상을 이해하는 데에 더 도움이 될 수 있겠지만, 제한된 연구 노력을 보다 효율적으로 집중하는 차원에서 좀 더 연구 가치가 있다고 판단되는 샘플들을 선정하기로 하였다. 선정 기준에 있어 우선 연재 시기를 고려하여 실제 브랜드 웹툰의 흐름과 비중을 반영하였다. 다음으로 다양한 브랜드를 포함하기 위해 웹툰의 주체가 되는 브랜드의 성격을 고려하였다. 삼성, 나이키와 같은 사기업과 국민건강보험공단이나 보건복지부와 같은 공기업 및 공공 기관의 성격을 고려하여, 브랜드 웹툰을 상업적 성격과 공익적 성격으로 구분하였다. 전체 브랜드 웹툰에서 상업적 성격과 공익적 성격의 웹툰이 약 6:4로 나타나, 이를 반영하여 총 30편의 상업적 성격의 웹툰과 20편의 공익적 성격의 브랜드 웹툰을 분석 대상으로 선정하였다.

기본적인 분석 대상은 각 브랜드 웹툰이며, 세부적인 분석 대상은 브랜드 웹툰이

표 1. 분석 대상 웹툰

번호	시기	제목	브랜드	에피소드 수	컷 수
1	2008	아이러브올림픽게임즈	삼성	6	182
2	2008	고맙습니다	국민건강보험공단	8	445
3	2009	백투스쿨	나이키	13	252
4	2009	꽃보다 식물	마데카솔	10	209
5	2009	다섯작가의 이런저런이야기	GM대우	20	671
6	2009	열가지 묻지마 이야기	한국마사회	10	210
7	2009	지킬수록 기분좋은 기본	법무부	9	207
8	2010	스마트리포트	MS	12	314
9	2010	알파라이징 라이프	SK 텔레콤	12	292
10	2010	나의 꿈, 나의 일	경기일자리센터	8	596
11	2010	꿈, 날개를 달다	서울형그물방복지센터	14	847
12	2010	Wish Festival	KB카드	16	292
13	2011	사랑은 오디션이다	클럽 오디션	12	293
14	2011	애니타임 브런치	할리스 커피	8	119
15	2011	상처공감 다이어리(시즌1)	후시딘	22	331
16	2011	태환이의GOLD STORY	휠라	8	160
17	2011	다함께 잘사는 세계	부산세계개발원조총회	9	295
18	2011	전통발효식품 도전기	한국전통발효식품	8	179
19	2011	스쿨홀릭: 작업의 공식	해법수학	12	341
20	2012	천방지축 매직히어로	하기스	12	243
21	2012	남기한 직장인 만들기	고용노동부	8	168
22	2012	만나는 보았나! 100% 리얼맨	아모레퍼시픽	12	326
23	2012	와라! 원아이드	SK플래닛	8	115
24	2013	초오오~ 액션, 개그반	크리티카	5	87
25	2013	꼭, 딱, 똑으로 시작	한화생명	8	181
26	2013	모자뜨기클럽	세이브더칠드런	8	186
27	2014	풋볼 데이브레이커	NHN	8	221
28	2014	10대훈녀클럽	티엔	8	269
29	2014	우리가족 심포	충청남도	5	212
30	2014	웰컴투 피자월드	도미노피자	12	247

번호	시기	제목	브랜드	에피소드 수	컷 수
31	2013	연봉산(시즌1)	한화케미칼	22	1003
32	2014	붙였다 뗐다! 야매 집밥요리	테팔	8	288
33	2014	손발톱스타	메나리니	11	334
34	2014	Hi! High!	롯데	12	933
35	2014	스타일ON (시즌1)	스타일온미	12	443
36	2014	응급로맨스	보건복지부	8	530
37	2014	2024(시즌1)	한화생명	24	2242
38	2014	피아노	중앙입양원	8	349
39	2014	궁 외전: 별신의 밤	경북문화콘텐츠진흥원	12	1235
40	2015	나처럼 던져봐	한화이글스	28	1782
41	2015	워킹히어로	한화케미칼	48	3154
42	2015	힘내요 달마과장	산업통상자원부	8	165
43	2015	미스터모	팬틴	10	400
44	2015	가우스 임파서블	안전보건공단	8	178
45	2015	문화창조융합벨트	문화창조융합센터	11	407
46	2015	그린링 예코콩	한국환경산업기술원	8	171
47	2015	우리가족 응급주치의	보건복지부	8	218
48	2015	선생님이 간다!	초록우산어린이재단	10	285
49	2015	어미나톡	국민연금공단	10	477
50	2015	우리나라 좋은마을 여행	농림축산식품부	12	398

\*평균 에피소드 수: 12, 평균 컷 수: 470

갖고 있는 에피소드와 컷 단위이다. 최종적으로 선정된 50편의 브랜드 웹툰은 총 589편의 에피소드와 23,482의 컷으로 구성되어 있다. 가장 긴 브랜드 웹툰의 경우, 총 48편의 에피소드로 구성되어 있었고, 각 에피소드는 65컷으로 구성되어 있었다. 반면, 가장 짧은 브랜드 웹툰은 5편의 에피소드로 구성되어 있었고, 각 에피소드는 17컷으로 구성되어 있었다. 평균적으로 하나의 브랜드 웹툰은 12편의 에피소드, 그리고 하나의 에피소드는 평균 40컷으로 나타났다.

브랜드 웹툰의 소재, 연재 형식, 장르와 같은 구조적인 특성의 분석 대상은 브랜드 웹툰이며, 브랜드 메시지의 빈도, 배치 형식 및 장르와 같은 내용적인 특성의 분석 대상

은 전체 컷 중 브랜드 메시지가 등장하는 것이다. 마지막으로 소비자 반응에 대한 분석 단위는 브랜드 웹툰에 대한 추천 수와 댓글 수이다. 소비자 반응이 높은 브랜드 웹툰의 특성을 확인하고, 실제로 해당 브랜드 웹툰이 브랜드 커뮤니케이션 효과를 가지고 있는지를 살펴보기 위해 추가 분석을 진행하였다. 소비자들이 얼마나 브랜드 웹툰을 이용하고 선호했는지 같은 소비자 반응뿐만 아니라 얼마나 브랜드 자체에 대한 이야기를 하고 있는지가 중요하다고 판단되었기 때문이다. 따라서 소비자 반응이 높은 브랜드 웹툰의 댓글 중 브랜드에 대해 언급한 댓글의 비중을 탐색하여, <연구문제 3>에서 제기한 댓글 수를 분석하였다. 이에 대한 분석 단위는 개별 댓글이며, 소비자 반응이 높은 브랜드 웹툰에 대한 베스트 댓글 중 브랜드와 관련된 내용으로 작성된 댓글을 추출하였다. 베스트 댓글로 선정한 이유는 베스트 댓글은 다른 소비자의 추천 수를 가장 높게 받아 일반 댓글과 달리 웹툰의 내용이 끝난 뒤에 바로 위치하고 있으며, 베스트 댓글임을 나타내는 별도의 표식이 붙어 있기 때문이다. 특히 다른 소비자의 동의를 많이 받아 선정된다는 점에서 일반 댓글보다 영향력이 크고, 다수의 의견에 대한 대표성을 가져 선정하게 되었다.

## 2) 분석유목 및 코딩

본 연구는 브랜드 웹툰의 구조와 내용에 따른 분류를 기반으로 구조적인 특성과 내용적인 특성을 분석하였다. 먼저 구조적 특성에 대한 분석 단위는 개별 브랜드 웹툰이며, 구체적으로 1) 소재, 2) 연재 형식, 3) 장르 등으로 구분하였다. 먼저 브랜드 웹툰의 소재는 선행 연구들(이귀옥 외, 2003; 황장선·임지은, 2013)에서 활용된 광고 분류 기준을 참고하여, 브랜드 웹툰이 광고하는 목적과 내용에 맞게 수정하였다. 이에 따라 브랜드 웹툰의 소재는 ‘제품’, ‘서비스’, ‘기업 이미지 제고’, ‘캠페인’, ‘기타’ 등으로 재분류하여 코딩이 이루어졌다. 이는 광고의 유형을 제품 광고, 서비스 광고, 기업 광고 등으로 광고의 대상이 되는 주체가 무엇이나에 따라 분류하는 방식을 차용한 것이다.

다음으로 연재 형식에 대한 코딩은 스토리의 연결성을 기준으로 1) 장편의 서사성을 바탕으로 연재되는 스토리 형식, 2) 단편성의 에피소드 형식, 3) 소주제 아래 다른 세계관으로 전개되는 유니버스 형식으로 구분하였다. 더불어 연재 형식과 밀접한 관련을 가지는 작가 형식의 분류는 작가의 수에 따라 ‘단일 작가’와 ‘합작’으로 구분하여 코딩하였다. 이들 중 스토리와 에피소드는 이야기의 전개 방식에 해당될 수 있으며, 유니

버스 형식은 전체의 구성에 해당될 수 있으나, 전체적으로는 분석의 용이성을 위해 ‘연재 형식’으로 유형화하였다.

마지막으로 장르는 관련 문헌(강수경 외, 2015; 윤기현 외, 2015)에 따라 1) 일상, 2) 개그, 3) 드라마, 4) 사랑, 5) SF, 6) 스릴러, 7) 스포츠, 8) 기타로 구분하였다. 하나의 브랜드 웹툰이 여러 장르를 가질 수 있음을 감안하여, 중심 장르와 하위 장르로 분리하여 중복 코딩을 가능하게 하였다. 구체적으로 브랜드 웹툰에서 가장 두드러지게 나타나는 장르를 중심 장르로 보았으며, 이 외에 중심 장르만큼 큰 비중을 가지는 장르가 나타날 경우 별도의 하위 장르로 코딩하였다.

브랜드 웹툰의 내용적 특성으로는 앞서 살펴본 바와 같이, 선행 연구에서 주로 검토된 바 있는 ‘메시지 노출 형태’, ‘메시지 배치 형태’, ‘메시지 전략’ 등이 분석되었으며, 분석 단위는 브랜드 메시지가 등장하는 컷으로 규정하였다. 브랜드 메시지는 소비자가 브랜드라고 인지할 수 있는 브랜드 제품 및 서비스, 브랜드에 대한 모든 정보를 의미한다. 이를 위해 먼저 브랜드 웹툰을 구성하는 전체 컷의 수를 기입하였다. 다음으로 전체 컷 중 브랜드 메시지가 나타나는 컷을 하나의 광고로 보고, 이에 대한 노출 위치, 배치 형태, 메시지 전략을 코딩하는 방식으로 진행되었다.

먼저 메시지 노출 형태는 노출 빈도와 노출 위치로 구분하였다. 전체 컷 중 브랜드 메시지가 등장한 컷을 구분하여 노출 빈도를 파악하였으며, 이렇게 구분된 컷에 한하여 배치 형태, 전략 등이 코딩되었다. 브랜드 메시지가 나타나는 위치를 파악하기 위해 기존 연구(강수경 외, 2015)를 참고하여 ‘제목’, ‘내용’, ‘협찬 고지’ 등으로 구분하여 코딩하였다. 본 연구에서 제목에 위치하는 브랜드 메시지는 웹툰 내용의 전개 속에서 제목을 보여 주는 별도의 컷을 의미하며, 제목에 브랜드가 명시되어 있을 경우에만 해당되었다. 내용은 브랜드 웹툰의 스토리가 전개되는 과정에서 나타나는 것이며, 협찬 고지는 웹툰의 내용이 끝난 후 별도로 브랜드에 대한 정보를 제공하는 컷을 의미한다.

브랜드 웹툰의 배치 유형은 표현 양식과 제시 유형으로 구분되어 코딩되었다. 기존의 PPL 연구에서 많이 사용되어 온 표현 양식과 제시 유형을 브랜드 웹툰에 적합하게 수정하였다. 먼저 표현 양식은 크게 1) 텍스트, 2) 그림, 3) 사진, 4) 이미지 등으로 구분하였다. 이미지는 작가의 그림체나 실제 사진이 아닌 정보가 나타나는 경우가 있어 추가되었다. 대체로 기업이나 제품의 브랜드 로고나 이벤트를 고지하는 포스터 등이 이미지로 삽입되는 경우에 있어서 ‘이미지’로 코딩하였다. 더불어 하나의 컷에 여러 브랜드가 등장할 수 있기 때문에 이들 2개 또는 3개가 혼합되어 나타나는 경우에 대해서

혼합적 배치 사항들을 추가하였다. 최종 분석에서는 빈도가 충분하지 않은 유목들이 있어 1) 텍스트, 2) 그림, 3) 사진, 4) 이미지, 5) 텍스트와 그림, 6) 텍스트와 사진, 7) 기타 등으로 재분류되어 분석되었다. 다음으로 제시 유형은 컷에 등장하는 브랜드 메시지의 위치와 비중을 고려하여 1) 온셋 배치, 2) 크리에이티브 배치, 3) 혼합적 배치 등으로 구분하여 코딩하였다.

메시지 전략은 테일러(Taylor, 1999)의 '6분할 메시지 전략'을 분석의 틀로 사용하여 크게 주요 전략과 하위 전략으로 구분하였다. 먼저 주요전략은 1) 정보적, 2) 감정 전이적, 3) 양면적 전략으로 구분하였다. 브랜드 메시지가 나타난 컷의 전략은 전반적으로 정보적인지 감정적인지를 판단하고자 코딩되었고, 양면적 전략은 두 전략이 나타나는 비중이 어느 한쪽으로 명확하게 기울어졌다고 보기 어려운 경우에 코딩되었다. 세부 전략은 두 접근을 기준으로 정보적 전략에 해당되는 1) 이성적, 2) 긴급 필요, 3) 일상적 전략과, 감정 전이적 전략에 해당되는 4) 자아적, 5) 사회적, 6) 감각적 전략으로 구분되어 코딩되었다. 세부 전략의 경우, 여러 전략이 함께 사용되는 경우가 있을 것으로 판단되어 중복 코딩을 가능하게 하였다.

브랜드 웹툰에 대한 소비자 반응을 위해 개별 브랜드 웹툰에 대한 추천 수와 댓글 수를 기입하였으며, 댓글 수는 에피소드별로 달린 모든 댓글을 합산하였다. 이를 중심으로 소비자 반응의 고저를 구분하였다. 마지막으로 소비자 반응이 높은 브랜드 웹툰이 보유하고 있는 베스트 댓글 중, 브랜드와 관련된 댓글은 1) 기업명, 제품명, 2) 브랜드를 연관시키는 단어, 3) 브랜드의 제품군에 대한 이야기, 4) 브랜드에 대한 이야기, 5) 브랜드의 메시지 및 슬로건에 대한 이야기가 포함된 경우를 기준으로 선정하였다. 브랜드명과 관련하여 영문, 줄임말, 오타 등도 포함하였으며, 특정하게 브랜드명이 없더라도 분명하게 브랜드나 제품에 대한 내용으로 알 수 있는 경우도 포함하였다.

정의된 분석 단위 및 조작적 정의(〈표 2〉 참조)와 코딩 가이드를 기준으로 연구자를 제외한 두 명의 대학원생 코더가 코딩을 실시하였다. 코더 간의 신뢰도를 높이기 위해 1개월 동안 일부 표본에 대한 사전 코딩 과정을 통해 코더 훈련을 하였으며, 연구자와의 토론 및 협의 과정을 통해 분석 항목들에 대한 이해가 충분하다고 판단되는 시점에서 코딩을 시작하였다. 전체 샘플 중 20%에 해당하는 샘플에 대한 코더 간 신뢰도 검증이 이루어졌다. Scott's Pi 지수를 기준으로 가장 낮은 일치도를 보인 유목은 웹툰 소재와 중심 장르로 .83의 일치도를 보였으며, 전체적으로는 평균 .91의 일치도를 보여 높은 수준이었다.

표 2. 분석 단위 및 조작적 정의

변인	유목 및 조작적 정의
소재	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) 제품: 소비자가 구매할 수 있는 물리적 형태의 재화</li> <li>2) 서비스: 기업 및 기관이 제공하는 무형의 활동</li> <li>3) 기업 및 기관: 기업 및 기관의 이미지를 알리거나 증대하는 목적</li> <li>4) 기업 및 기관 주최의 캠페인 및 행사: 기업 및 기관이 홍보하고자 하는 캠페인, 행사 및 운동</li> <li>5) 기타: 문화/상식 등 (Rodgers &amp; Thorson, 2002; 이귀옥 외, 2003; 황장선, 임지은, 2013)</li> </ol>
연재 형식	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) 스토리: 모든 회가 순차적으로 연결</li> <li>2) 에피소드: 모든 회가 다른 소재로 전개</li> <li>3) 옴니버스 (스토리): 여러 세계관 및 주인공이 나타나는 회의 순차적 연결</li> <li>4) 옴니버스 (에피소드): 여러 세계관, 주인공이 나타나는 회가 다른 소재로 전개</li> </ol>
작가 형식	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) 단일: 웹툰의 모든 에피소드를 동일한 작가가 연재</li> <li>2) 릴레이 형식: 여러 명의 작가들이 하나의 웹툰 에피소드를 할당받아 연재 (윤기현 외, 2015; 강수경 외, 2015)</li> </ol>
장르	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) 일상: 평범하게 일어나는 이야기</li> <li>2) 개그: 웃음을 유발하는 내용</li> <li>3) 드라마: 인물을 중심으로 감동을 주는 내용</li> <li>4) 사랑: 남녀 사이의 사랑이 소재인 웹툰</li> <li>5) SF: 과학 기술 소재의 내용 및 상상 속의 이야기</li> <li>6) 스릴러: 공포감을 주는 내용</li> <li>7) 스포츠: 스포츠가 소재인 웹툰</li> <li>8) 기타: 상기 분류에 포함되지 않음 (윤기현 외, 2015; 강수경 등, 2015)</li> </ol>
메시지 노출 형태	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 브랜드 메시지 배치 유무                             <ol style="list-style-type: none"> <li>1) Y</li> <li>2) N</li> </ol> </li> <li>2. 브랜드 메시지 배치 위치                             <ol style="list-style-type: none"> <li>1) 제목: 웹툰의 제목으로 나타나는 경우</li> <li>2) 내용: 웹툰의 스토리 전개 속에서 브랜드가 나타나는 경우</li> <li>3) 협찬고지: 웹툰의 내용이 끝난 후, 스토리 전개와 관련 없이 따로 브랜드에 대한 고지를 두는 경우 (강수경 외, 2015)</li> </ol> </li> </ol>
메시지 배치 형태	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 표현 양식                             <ol style="list-style-type: none"> <li>1) 텍스트: 대사, 내레이션 등 글로 표현</li> <li>2) 그림: 작가의 그림체로 표현</li> <li>3) 사진: 실제사진이 삽입된 경우</li> <li>4) 이미지: 로고, 포스터 등 작가의 그림이 아닌 이미지로 첨부된 형태</li> <li>5) 텍스트 + 그림</li> <li>6) 텍스트 + 사진</li> <li>7) 텍스트 + 이미지</li> <li>8) 그림 + 사진</li> <li>9) 그림 + 이미지</li> <li>10) 텍스트 + 그림 + 이미지</li> <li>11) 텍스트 + 그림 + 사진, 12) 텍스트 + 사진 + 이미지</li> </ol> </li> <li>2. 제시 유형                             <ol style="list-style-type: none"> <li>1) 온셋 배치: 등장인물에 의해 언급되거나 사용되어 노출 및 중요한 비중을 가지는 경우</li> <li>2) 크리에이티브 배치: 비중이 작은 단순한 소품 및 배경으로 배치</li> <li>3) 온셋 + 크리에이티브 배치 (Babin &amp; Carder, 1996; Russell, 1998)</li> </ol> </li> </ol>

변인	유목 및 조작적 정의
메시지 전략	1. 주요 메시지 전략 1) 정보적 전략: 브랜드와 관련된 사실적인 정보를 제공하는 내용 2) 감정 전이적 전략: 소비자의 심리 및 감정을 자극하는 내용 3) 양면적 전략: 정보적 전략 및 감정 전이적 전략이 함께 사용
	2. 하위 메시지 전략 1) 이성적: 브랜드 관련된 중요한 정보를 적극적으로 전달 2) 긴급 필요: 신속한 구매 결정과 관련된 정보의 전달 (예: 시간 압박) 3) 일상적: 브랜드의 단순한 배치 4) 자아적: 소비자의 이미지 표현과 관련된 내용 5) 사회적: 인간관계, 사회적 인정 등 타인이 관련된 내용 6) 감각적: 오감과 같은 순간적인 느낌, 기분을 통한 만족 (Taylor, 1999; 황장선, 임지은, 2013)
소비자 반응	1. 좋아요 수: 개별 브랜드 웹툰에 대한 좋아요 수
	2. 댓글 수: 개별 에피소드에 대한 댓글 수
	3. 브랜드에 대한 댓글: 브랜드와 관련된 모든 단어
	1) 기업명, 제품명 예) 그래서 한화케미칼은 뭘 만드나면요.. 쉽게 말하면 플라스틱 원료는 다 만들어요. PVC 파이프 있죠? 그거 원료도 만들고. 영화비닐, 최근엔 태양광 패널 원료까지. (한화케미칼) 예) 닭을 한 마리 끓였는데 다리가 8개가 되었네요. 정말 매직했즈네ㅋㅋ(테팔)
	2) 브랜드를 연관시키는 단어 예) 처음에는 저렇게라도 독수리들이 살아난다는 걸 보여주고 싶은 건가 이런 비관적인 생각을 하고 봤는데 한 편, 두 편 보다 보니 야구팬을 떠나서 내용이 정말 감동적이고 좋더라고요 (한화이글스)
3) 제품군에 대한 이야기 예) 정말 이 웹툰이 사실이라면 저 트리트먼트? 샴푸? 사고 싶네요 (팬틴) 예) 그래서 그 보험 가입비가 얼마입니까? (한화생명)	
4) 브랜드에 대한 이야기 예) 이거 중학교 선생님 스승의 날 선물로 사드렸다가 우리 반에 오면 매일매일 경과 보여 주심 (메나리니) 예) 저거 우리 학교 애들 많이 하던데 (세이브더칠드런)	
5) 브랜드 메시지 및 슬로건 예) 심폐소생술 정말 중요한 겁니다. 본인 가족 중에 누가 쓰러졌는데 심폐소생술 못하고 뇌가 손상된다면 후회를 하겠지요. 물론 그런 사고가 나지 말아야 가장 좋은 거지만 혹시라도 모르니 미리미리 준비를 하시면 좋아요 (보건복지부) 예) 구글에 fastest pizza maker이라고 치면 정보 많이 나와요 (도미노피자)	

## 6. 연구 결과

내용 분석은 브랜드 웹툰의 구조적 및 내용적 특성을 살펴보고, 이들 특성에 따른 소비자 반응을 분석해 보는 것으로 구성되었다. 이에 따라, 다음과 같이 분석의 결과를 제시한다.

### 1) 브랜드 웹툰의 구조적인 특성

브랜드 웹툰의 구조를 소재, 연재 형식, 장르 등으로 분류하여 분석하였으며, 이를 기반으로 브랜드 웹툰의 구조적인 특성을 파악하였다. 먼저 브랜드 웹툰이 광고하는 내용을 중심으로 그 소재를 살펴본 결과, 브랜드 웹툰의 소재는 제품(32%), 캠페인 및 행사(26%), 서비스(24%), 기업 및 기관(14%) 순으로 많이 나타났다. 구체적으로, 기타로 분류된 2개의 웹툰은 전통식품 및 문화를 홍보하는 내용이었다. 전체적으로 분류의 유목 간 차이가 크지 않다는 점에서 브랜드 웹툰은 다양한 유형을 다루고 있다고 볼 수 있다.

다음으로 브랜드 웹툰이 사용한 연재 형식 및 작가 형식을 살펴보았다. 먼저 브랜드 웹툰이 활용한 연재 형식은 에피소드(36%), 스토리(34%), 옴니버스(30%) 순으로 비중이 높게 나타났다(〈표 3〉 참조). 이 중 옴니버스 형식은 에피소드(24%), 스토리(6%)으로 구성되어 있어, 에피소드는 스토리보다 4배 정도 많은 비중을 차지하고 있었다. 하지만 전체적으로 연재 형식은 에피소드, 스토리 및 옴니버스 간 균일한 비중을 보여 브랜드 웹툰이 다양한 연재 형식을 활용하고 있음을 알 수 있다. 하지만 작가 형식의 경우, 단일 작가 형식이 70%, 릴레이 형식이 30%의 비중으로 연재되어 단일 작가가 연재한 브랜드 웹툰의 비중이 높았다.

브랜드 웹툰이 가지는 장르를 분석한 결과를 살펴보면, 50개의 브랜드 웹툰 중 15개의 브랜드 웹툰이 중심 장르 외에 하위 장르도 가지는 것으로 나타났다. 전체적으로 브랜드 웹툰의 장르는 개그(34%), 일상(27%), 드라마(23%), 사랑(11%) 순으로 많이 나타났다. 이는 상업적 성격의 브랜드 웹툰을 중심으로 장르를 살펴본 강수경 외(2015)의 연구에서 일상(38%)과 개그(27%)가 가장 많은 분포를 보인 것과 유사한 결과라고 할 수 있으며, 본 연구에서 공익적 성격의 모든 웹툰을 포괄하여 살펴보았기 때문에 약간의 차이가 나타났을 것으로 해석할 수 있다.

## 2) 브랜드 웹툰의 내용적 특성

본 연구에서 분석된 50개의 브랜드 웹툰은 총 23,482의 컷으로 구성되어 있었다. 이 중 브랜드 메시지가 노출되는 컷의 빈도를 분석한 결과, 4,616컷에서 브랜드 메시지가 등장하였다. 이는 전체의 약 20%를 차지하는 정도이며, 이 외의 80%에 해당하는 컷들은 직접적으로 브랜드의 노출 없이 전개되는 내용이었다. 따라서 대부분의 기업 및 기관은 웹툰의 스토리에 브랜드와 관련된 내용을 많이 포함하지 않는 것으로 볼 수 있다. 다음으로 브랜드 메시지가 나타나는 모든 컷이 나타나는 위치를 살펴본 결과, 4,616개 컷 중 83%의 브랜드 메시지가 웹툰의 내용 전개 과정에서 나타났다. 즉, 브랜드 웹툰은 보통 전체 컷의 20% 정도에 광고를 배치하여 소비자의 설득 지식을 유발하지 않으려는 노력을 하고 있다고 볼 수 있다. 뿐만 아니라 광고를 제목(7%)이나 협찬 고지(10%)에 배치하기보다 웹툰의 내용이 전개되는 내용에 삽입하여 자연스러운 설득을 시도하는 경향이 강하게 나타났다.

다음으로 분석된 브랜드 메시지의 배치 형태를 살펴본 결과, 먼저 표현 양식에서는 텍스트(35%), 그림(29%)이 가장 많은 비중을 차지하였고, 텍스트와 그림이 함께 나타난 경우도 23%로 많은 편이었다(〈표 3〉 참조). 다음으로 이미지(5%), 텍스트 및

표 3. 브랜드 메시지의 배치 형태

변인	배치 형태	빈도	%
표현 양식	텍스트	1,618	35.1
	그림	1,359	29.4
	사진	97	2.1
	이미지	237	5.1
	텍스트 및 그림	1,056	22.9
	텍스트 및 사진	134	2.9
	기타	115	2.5
	합계	4,616	100.0
제시 유형	온셋 배치	3,968	86.0
	크리에이티브 배치	500	10.8
	혼합적 배치	148	3.2
	합계	4,616	100.0

사진(3%), 사진(2%) 순으로 나타났다. 특히 사진의 경우, 사진만 단일적으로 제시되 기보다 텍스트와 함께 브랜드에 대한 설명을 하는 역할로 사용되고 있었다. 전체의 1% 미만의 빈도를 보인 표현 양식 변인들을 묶어 기타로 재분류하였으며, 여기에는 텍스트 및 이미지, 그림 및 사진, 텍스트, 그림 및 이미지 등 혼합적인 배치 방식이 포함되어 있다. 구체적으로 어떤 표현 양식이 가장 많이 사용되었는지를 알아보기 위해 추가적으로 각 표현 양식이 포함된 모든 변인들을 네 가지 유형으로 구분하여 살펴본 결과, 텍스트가 해당되는 모든 유형은 2,902컷으로 49%를 차지하였다. 다음으로 그림이 포함된 모든 양식의 비중 역시 2,443컷으로 41%를 차지하여 큰 비중을 보였다. 한편, 이미지가 활용된 모든 양식(6%)과 사진이 활용된 모든 양식의 비중(4%)은 미미하였다. 즉, 브랜드 메시지는 주로 그림과 텍스트로 표현되고 있다고 볼 수 있다.

브랜드 메시지의 제시 유형으로는 온셋 배치가 지배적인 것으로 나타났으며 (86%), 크리에이티브 배치(11%)가 일부 사용되는 것으로 나타났다. 브랜드 웹툰의 브랜드 메시지가 등장할 경우에는 온셋 배치를 활용하여 두드러지게 브랜드를 보여 주는 경향을 보였다. 하지만 온셋 배치와 크리에이티브 배치를 함께 사용하는 혼합적 배치의 경우 오직 3%만 나타나, 과도한 브랜드 정보의 제공은 비교적 지양하는 것으로 볼 수 있다.

마지막으로 브랜드 메시지를 배치하며 사용한 메시지 전략에 대한 분석 결과, 정

표 4. 메시지 전략의 분포

변인	전략	빈도	%
주요 메시지 전략	정보적 전략	4,256	92.2
	감정 전이적 전략	282	6.1
	양면적 전략	78	1.7
	합계	4,616	100.0
하위 메시지 전략 (중복 코딩)	이성적	885	18.2
	긴급필요	59	1.2
	일상적	3,550	73.0
	자아적	60	1.2
	사회적	178	3.7
	감각적	128	2.6
	합계	4,860	100.0

보적 전략이 92%, 감정 전이적 전략이 6%로, 정보적 전략이 지배적이었다(〈표 4〉 참조). 특히 전체 하위 메시지 전략 중에서도 정보적 전략에 해당되는 일상적 전략이 73% 가량을 차지했다. 다음으로는 이성적 전략이 18%로 많은 편이었다. 한편, 감정 전이적 전략에 해당되는 하위 전략 중에서는 사회적 전략이 약 4%로 가장 많이 사용되었지만, 감각적 전략(3%), 자아적 전략(1%) 등 모두 미미한 수준이었다. 즉, 브랜드 웹툰을 활용하는 기업 및 기관은 주로 정보적 전략을 활용하며, 이 중에서도 일상적 전략을 사용하고 있었다. 이는 대부분의 브랜드 웹툰이 브랜드를 주로 소품으로 사용하여 최대한 자연스러운 배치를 활용하고 있음을 보여 준다. 결론적으로 일상적 전략을 활용하여 친숙도를 높이는 방향으로 브랜드 웹툰을 활용하고 있다고 판단된다.

### 3) 브랜드 웹툰에 대한 소비자 반응

본 연구에서 분석된 50개의 브랜드 웹툰에 대한 총 추천 수는 446,180개였으며, 총 댓글 수는 1,168,240개였다. 평균적으로 하나의 웹툰은 8,923개의 추천과 23,364개의 댓글을 보유하고 있다고 볼 수 있다. 하지만 추천 수와 댓글 수의 평균값의 편차가 매우 크게 나타났는데, 특히 추천 수보다 댓글 수의 편차가 크게 나타나는 양상을 보였다(〈표 5〉 참조). 주목할 만한 점은 한 편의 에피소드당 2,000개 가까운(평균 = 1,947

표 5. 브랜드 웹툰에 대한 소비자 반응 (기술 통계치)

소비자 반응	N	최솟값	최댓값	평균값	표준 편차
추천 수	50	1.0	49,680.0	8,923.6	13,207.81
댓글 수	50	114.0	112509.0	23,364.8	24,030.17

  

추천 수	N	%	댓글 수	N	%
1~10,000	32	64.0	1~20,000	29	58.0
10,001~20,000	10	20.0	20,001~40,000	11	22.0
20,001~30,000	4	8.0	40,001~60,000	6	12.0
30,001~40,000	2	4.0	60,001~80,000	2	4.0
40,001~50,000	2	4.0	80,000 이상	2	4.0
합계	50	100.0	합계	50	100.0

개)의 댓글이 달린다는 점이다. 이는 일반 웹툰 또한 편당 약 2,000여 개의 댓글이 달린다는 결과와 비교하여 보면(KT경영경제연구소, 2014), 브랜드 웹툰도 충분히 소비자 반응을 가지는 매체라고 볼 수 있다.

소비자 반응의 편차가 크게 나타남에 따라 세부적으로 소비자 반응의 분포를 살펴 보았다. 먼저 추천 수의 경우, 전체의 64%에 해당되는 32편의 웹툰이 10,000개 미만의 추천 수를 받았다. 구체적으로 이 집단은 1 단위의 추천을 받은 웹툰 12편, 10 단위의 추천을 받은 웹툰 11편, 100 단위의 추천을 받은 4편, 1,000 단위의 추천을 받은 5편 등으로 구성되어 있다. 이를 고려하여 보면 10,001~20,000개 사이의 추천 수를 받은 웹툰 10편은 전체의 20%로 적지 않은 비중을 차지하고 있음을 알 수 있다.

댓글 수의 분포를 살펴보면, 20,000개 미만의 댓글이 달린 브랜드 웹툰은 총 29편으로 나타났으며, 이는 전체의 58%에 해당된다. 세부적으로 살펴보면, 이 집단은 크게 10,000개 이하의 댓글 수를 가지는 웹툰 14편과 10,001~20,000개 사이의 댓글 수를 가지는 웹툰 12편으로 구성되어 있다. 특히 댓글 수의 평균값인 23,364 이상에 위치하는 웹툰은 15편에 불과하여 매우 큰 편차를 가지고 있다고 볼 수 있다. 한편, 추천 수와 댓글 수가 모두 각각의 중앙값 이상에 위치하는 브랜드 웹툰은 총 19편밖에 해당되지 않았다.

#### 4) 소비자 반응과 브랜드 웹툰의 특성 간 관계

브랜드 웹툰의 특성에 따른 소비자 반응의 차이에 대한 분석을 실시하기 위해 소비자 반응을 기준으로 웹툰을 고집단과 저집단으로 구분하였다. 추천 수 및 댓글 수의 편차가 크게 나타남에 따라 평균값 대신 중앙값을 기준으로 하였다. 하지만 추천 수와 댓글 수, 두 개의 기준이 동일한 순위를 보이는 것은 아니기 때문에(두 기준에서 모두 중앙값 이상에 위치하는 브랜드 웹툰은 총 19편), 추천 수를 기준으로 구분하였다. 전술한 바와 같이, 소비자 반응에 있어 추천 수는 웹툰에 대한 선호도가 요구되는 반면, 댓글 수의 지표만으로는 소비자 반응의 방향성을 알 수 없어 댓글 수보다는 추천 수가 웹툰에 대한 선호에 더 타당한 값으로 판단하였다. 더불어 소비자 반응의 확실한 고저를 구분하기 위하여 중앙에 위치하는 웹툰 4개를 제외하여, 반응이 높은 웹툰 23편과 낮은 웹툰 23편(〈표 6-1〉, 〈표 6-2〉 참조)을 선정하였다.

간략하게 분석 결과를 살펴보면, 브랜드 웹툰의 구조 중 연재 형식 및 작가 형식에

표 6-1. 소비자 반응이 높은 브랜드 웹툰 목록 (추천 수 기준)

번호	제목	브랜드	추천 수
1	2024 (시즌1)	한화생명	49,680
2	나처럼 던져 봐	한화이글스	49,527
3	미스터모	팬틴	35,422
4	궁 외전: 별신의 밤	경상북도문화콘텐츠진흥원	34,481
5	피아노	중앙입양원	29,544
6	우리 가족 응급주치의	보건복지부	24,697
7	10대훈녀클럽	티엔	23,145
8	스타일ON (시즌1)	스타일온미	22,445
9	그린링 예코공	한국환경산업기술원	19,689
10	워킹히어로	한화케미칼	18,941
11	연봉신 (시즌1)	한화케미칼	16,881
12	응급로맨스	보건복지부	16,585
13	힘내요 달마과장	산업통상자원부	16,233
14	붙였다 뗐다! 야매 집밥요리	테팔	15,090
15	어미나톡	국민연금공단	14,985
16	웰컴투 피자월드	도미노피자	14,591
17	선생님이 간다!	초록우산어린이재단	13,595
18	Hi! High!	롯데	12,335
19	가우스 임파서블	안전보건공단	5,501
20	손발톱스타	메나리니	5,083
21	초오오~액션, 개그반	크리티카	3,125
22	모자뜨기클럽	세이버더칠드런	1,651
23	풋볼 데이브레이커	NHN	1,121

다른 반응의 차이가 통계적으로 유의미하였으며, 이 외의 웹툰 소재, 제품 분류, 장르 등에 따른 차이는 유의미하지 않았다. 반면, 브랜드 웹툰 내용에 따른 분류의 모든 변인은 소비자 반응의 고저에 따른 유의미한 차이가 나타났다.

표 6-2. 소비자 반응이 낮은 브랜드 웹툰 목록 (추천 수 기준)

번호	제목	브랜드	추천 수
1	열 가지 묻지 마 이야기	한국마사회	1
2	태환이의 GOLD STORY	힐라	1
3	꽃보다 식물	마데카솔	2
4	알파라이징 라이프	SK 텔레콤	2
5	사랑은 오디션이다	클럽 오디션	2
6	다함께 잘사는 세계	부산 세계개발원조총회	2
7	나의 꿈, 나의 일	경기일자리센터	6
8	고맙습니다	국민건강보험공단	8
9	Wish Festival	KB카드	8
10	스마트리포트	MS	10
11	스쿨출력: 작업의 공식	해법수학	10
12	우리 가족 심포	충청남도	10
13	아이러브올림픽게임즈	삼성	12
14	문화창조융합벨트	문화창조융합센터	14
15	애니타임 브런치	할리스 커피	18
16	백투스쿨	나이키	19
17	우리나라 좋은마을 여행	농림축산식품부	30
18	와라! 원아이디	SK플래닛	31
19	천방지축 매직히어로	하기스	34
20	다섯 작가의 이런저런 이야기	GM대우	35
21	전통 발효식품 도전기	한국전통발효식품	36
22	상처 공감 다이어리 (시즌1)	후시딘	58
23	남기한 직장인 만들기	고용노동부	75

### (1) 소비자 반응이 높은 브랜드 웹툰의 구조적 특성

브랜드 웹툰의 구조적인 요인에 따라 소비자 반응의 차이를 살펴본 결과, 연재 형식 및 작가 형식에 따른 유의미한 차이가 나타났다. 먼저 소비자 반응이 높은 브랜드 웹툰 중 52%가 스토리, 48%가 에피소드로 연재되었고, 움니버스 형식은 단 한 편도 없었다 (<표 7> 참조). 특히 소비자 반응이 높은 웹툰(75%)은 소비자 반응이 낮은 웹툰(25%)

표 7. 연재 형식에 따른 소비자 반응의 차이

연재 형식		소비자 반응		합계
		고	저	
스토리	실제 빈도	12	4	16
	기대 빈도	8.0	8.0	16.0
	연재 형식 내 %	75.0%	25.0%	100.0%
에피소드	실제 빈도	11	6	17
	기대 빈도	8.5	8.5	17.0
	연재 형식 내 %	64.7%	35.3%	100.0%
옵니버스	실제 빈도	0	13	13
	기대 빈도	6.5	6.5	13.0
	연재 형식 내 %	0%	100.0%	100.0%
합계	실제 빈도	23	23	46
	기대 빈도	23.0	23.0	46.0
	연재 형식 내 %	50.0%	50.0%	100.0%
Pearson's $\chi^2$	18.47 ( $df = 2, p < .01$ )			

보다 세 배가량 스토리 형식을 많이 사용하였다. 주목할 만한 점은 전체 브랜드 웹툰이 스토리(34%), 에피소드(36%), 옵니버스(30%)로 상당히 비슷한 비중으로 구성되어 있음에도 불구하고, 소비자 반응이 높은 브랜드 웹툰은 옵니버스 형식을 전혀 사용하지 않았다는 점이다. 즉, 옵니버스 형식의 경우 스토리 형식처럼 내용이 연결되지 않으며, 에피소드 형식처럼 동일한 캐릭터의 등장과 같은 스토리 내용의 일관성이 부족하기 때문에 소비자로 하여금 지속적으로 웹툰을 소비하지 않았을 것으로 유추된다.

소비자 반응이 높은 브랜드 웹툰은 모두 단일 작가에 의해 연재되었다(〈표 8〉 참조). 반면, 소비자 반응이 낮은 웹툰의 경우 단일 형식과 릴레이 형식이 비슷한 비중으로 나타났다. 따라서 소비자 반응이 높은 브랜드 웹툰은 단일 형식으로 연재되었다는 특성을 가진다. 이러한 결과는 많은 작가가 참여하는 릴레이 웹툰에 비해 단일 작가가 연재하는 웹툰은 스토리, 그림체, 장르 등 여러 요소들이 일관성을 가지기 때문에 소비자로 하여금 지속적인 소비와 높은 반응을 나타낸 것으로 보인다.

구체적으로 연재 형식과 작가 형식에 따라 소비자 반응의 정도가 어떻게 나타나는

표 8. 작가의 유형에 따른 소비자 반응의 차이

작가 형식		소비자 반응		합계
		고	저	
단일	실제 빈도	23	10	33
	기대 빈도	16.5	16.5	33.0
	작가 형식 내 %	69.7%	30.3%	100.0%
릴레이	실제 빈도	0	13	13
	기대 빈도	6.5	6.5	13.0
	작가 형식 내 %	0%	100.0%	100.0%
합계	실제 빈도	23	23	46
	기대 빈도	23.0	23.0	46.0
	작가 형식 내 %	50.0%	50.0%	100.0%
Pearson's $\chi^2$		18.12 ( $df = 1, p < .01$ )		

지 알아보기 위해 추천 수 및 댓글 수의 평균값을 비교해 본 결과, 두 집단에 따른 추천 수만의 차이가 유의미하게 나타났다( $F = 6.43, p < .01$ ). 특히 단일 작가에 의해 스토리 형식으로 연재된 웹툰의 평균 추천 수는 20,255로 매우 높았고, 에피소드 형식과 옴니버스 형식은 각 7,529개와 58개로 나타나 저조한 편이었다. 반면, 여러 작가에 의해 연재된 웹툰은 연재 형식의 구분 없이 평균 추천 수가 모두 50개 미만이었다. 결론적으로 소비자 반응이 높은 브랜드 웹툰은 스토리로 연재되며, 단일작가에 의해 연재되는 특성을 가짐을 확인하였다. 이 외의 웹툰 소재( $\chi^2 = 4.61$ ), 제품 분류( $\chi^2 = 11.44$ ), 장르( $\chi^2 = 5.246$ ) 등에 대한 소비자 반응의 유의미한 차이는 나타나지 않았다.

## (2) 소비자 반응이 높은 브랜드 웹툰의 내용적 특성

브랜드 웹툰의 내용적인 요인에 따른 소비자 반응의 차이 분석을 실시한 결과, 메시지 배치 유무, 배치 유형, 메시지 전략 등 모든 변인에 따른 유의미한 차이가 나타났다. 분석 대상과 관련하여 주목할 만한 점은 소비자 반응이 높은 브랜드 웹툰은 총 15,197컷으로 구성된 반면, 소비자 반응이 낮은 웹툰은 총 6,724컷으로 구성되어 있다는 점이다. 즉, 높은 소비자 반응을 가지는 브랜드 웹툰은 다소 장편으로 연재된다는 특성을 추가적으로 확인하였다. 이는 소비자 반응이 높은 경우에 연재가 길게 지속되는 경향이

표 9. 메시지 배치 유무에 따른 소비자 반응의 차이

배치 유무		소비자 반응		합계
		고	저	
있음	실제 빈도	1,747	2,573	4,320
	기대 빈도	2,994.9	1,325.1	4,320.0
	배치 유무 내 %	40.4%	59.6%	100.0%
없음	실제 빈도	13,450	4,151	17,601
	기대 빈도	12,202.1	5,398.9	17,601.0
	배치 유무 내 %	76.4%	23.6%	100.0%
합계	실제 빈도	15,197	6,724	21,921
	기대 빈도	15,197.0	6,724.0	21,921.0
	배치 유무 내 %	69.3%	30.7%	100.0%
Pearson's $\chi^2$		2,113.162 ( $df = 1, p < .01$ )		

있다는 것을 의미하기도 하며, 장편 브랜드 웹툰의 중요성을 제기한 정철(2012)의 연구를 뒷받침하는 결과이기도 하다.

브랜드 웹툰을 구성하는 전체 컷 중 브랜드와 관련된 메시지가 노출되는 빈도를 분석한 결과, 배치 유무에 따른 소비자 반응의 차이가 나타났다(〈표 9〉 참조). 소비자 반응이 높은 브랜드 웹툰에서 브랜드 메시지가 나타난 비중은 전체 컷의 12%에 불과하며, 기대 빈도보다 2배가량 적게 배치되었다. 반면, 소비자 반응이 낮은 브랜드 웹툰은 기대 빈도보다 2배가량 많이 브랜드 메시지를 배치하였다는 차이점이 나타났다. 주목할 만한 점은 소비자 반응이 높은 브랜드 웹툰은 반응이 낮은 웹툰보다 2배 이상의 많은 양의 컷으로 구성되어 있음에도 불구하고, 더 적은 브랜드 메시지가 배치되었다는 점이다. 즉, 소비자 반응이 높은 브랜드 웹툰은 브랜드 메시지를 더 최소한으로 노출하는 특성을 가짐을 확인하였다. 따라서 브랜드에 대한 정보의 제공보다, 오락적인 재미를 강조하는 브랜드 웹툰이 더 높은 소비자 반응을 이끈다고 추측할 수 있다.

메시지의 배치 빈도와 함께 추가적으로 살펴본 메시지의 배치 위치에 따라서도 소비자 반응의 차이가 나타났다(〈표 10〉 참조). 소비자 반응이 높은 브랜드 웹툰은 반응이 낮은 웹툰에 비하여 제목 및 내용에 브랜드 메시지를 배치한 경우가 적었지만 큰 차이는 나타나지 않았다. 주목할 만한 점은 협찬 고지에 따른 차이점으로, 소비자 반응이

표 10. 메시지의 배치 위치에 따른 소비자 반응의 차이

배치 위치		소비자 반응		합계
		고	저	
제목	실제 빈도	128	189	317
	기대 빈도	128.2	188.8	317.0
	배치 위치 내 %	40.4%	59.6%	100.0%
내용	실제 빈도	1,336	2,215	3,551
	기대 빈도	1436.0	2,115.0	3,551.0
	배치 위치 내 %	37.6%	62.4%	100.0%
협찬 고지	실제 빈도	283	169	452
	기대 빈도	182.8	269.2	452.0
	배치 위치 내 %	62.6%	37.4%	100.0%
합계	실제 빈도	1,747	2,573	4,320
	기대 빈도	1,747.0	2,573.0	4,320.0
	배치 위치 내 %	40.4%	59.6%	100.0%
Pearson's $\chi^2$	103.94 ( $df = 2, p < .01$ )			

높은 브랜드 웹툰은 전체 사용된 협찬 고지 중 63%를 사용하여, 반응이 낮은 웹툰보다 2배 정도 많이 협찬 고지를 활용하여 브랜드 메시지를 배치하고 있었다. 따라서 반응이 높은 브랜드 웹툰은 제목이나 내용의 전개에 브랜드 메시지를 삽입하기보다는 협찬 고지를 활용하여 브랜드 관련 정보를 전달하는 특성을 가진다고 볼 수 있다.

브랜드 웹툰의 배치 유형 중 표현 양식을 중심으로 교차 분석을 실시한 결과, 소비자 반응이 높은 브랜드 웹툰은 전체 사진의 68%, 전체 이미지의 77%의 비중을 차지하고 있어 사진과 이미지를 많이 활용하고 있었다(〈표 11〉 참조). 특히 이미지의 경우, 기대 빈도보다 2배 이상 사용되었다. 반면, 그림이나 여러 표현 양식을 혼합적으로 사용한 경우는 소비자 반응이 낮은 웹툰에 비해 낮게 나타났다. 즉, 소비자 반응이 높은 웹툰은 상대적으로 작가의 그림이나 텍스트 외에도 실제 사진이나 이미지 등 다양한 표현 양식을 활용하여 브랜드 관련 정보를 배치하고 있음을 확인하였다.

주목할 만한 점은 표현 양식은 배치되는 위치와 깊은 관련성을 가지는 것으로 나타났다. 이미지는 작가의 그림체가 아닌 로고, 포스터 등의 첨부된 형태로 이

표 11 표현 양식에 따른 소비자 반응의 차이

표현 양식		소비자 반응		합계
		고	저	
텍스트	실제 빈도	719	770	1,489
	기대 빈도	602.1	886.9	1,489.0
	표현 양식 내 %	48.3%	51.7%	100.0%
그림	실제 빈도	342	951	1,293
	기대 빈도	522.9	770.1	1,293.0
	표현 양식 내 %	26.5%	73.5%	100.0%
사진	실제 빈도	66	31	97
	기대 빈도	39.2	57.8	97.0
	표현 양식 내 %	68.0%	32.0%	100.0%
이미지	실제 빈도	182	53	235
	기대 빈도	95.0	140.0	235.0
	표현 양식 내 %	77.4%	22.6%	100.0%
텍스트 및 그림	실제 빈도	353	614	967
	기대 빈도	391.1	575.9	967.0
	표현 양식 내 %	36.5%	63.5%	100.0%
텍스트 및 사진	실제 빈도	59	73	132
	기대 빈도	53.4	78.6	132.0
	표현 양식 내 %	44.7%	55.3%	100.0%
기타	실제 빈도	26	81	107
	기대 빈도	43.3	63.7	107.0
	표현 양식 내 %	24.3%	75.7%	100.0%
합계	실제 빈도	1,747	2,573	4,320
	기대 빈도	1,747.0	2,573.0	4,320.0
	표현 양식 내 %	40.4%	59.6%	100.0%
Pearson's $\chi^2$	326.22 ( $df = 6, p < .01$ )			

미지의 97%는 협찬 고지에 해당된다( $\chi^2 = 2519.86, p < .01$ ). 이는 소비자 반응이 높은 웹툰 중 협찬고지에 위치하는 브랜드 메시지가 10%의 비중을 차지한다는 점과 일

표 12. 제시 유형에 따른 소비자 반응의 차이

제시 유형		소비자 반응		합계
		고	저	
온셋 배치	실제 빈도	1,607	2,086	3,693
	기대 빈도	1,493.4	2,199.6	3,693.0
	제시 유형 내 %	43.5%	56.5%	100.0%
크리에이티브 배치	실제 빈도	99	389	488
	기대 빈도	197.3	290.7	488.0
	제시 유형 내 %	20.3%	79.7%	100.0%
혼합적 배치	실제 빈도	41	98	139
	기대 빈도	56.2	82.8	139.0
	제시 유형 내 %	29.5%	70.5%	100.0%
합계	실제 빈도	1,747	2,573	4,320
	기대 빈도	1,747.0	2,573.0	4,320.0
	제시 유형 내 %	40.4%	59.6%	100.0%
Pearson's $\chi^2$	103.69 (df = 2, p < .01)			

맥상통하다(〈표 10〉 참조). 따라서 웹툰의 전개 내용에서 브랜드가 등장하는 웹툰보다, 최소한의 브랜드 정보가 웹툰의 내용이 끝난 후 등장하는 웹툰이 더 효과적일 것으로 유추된다. 반면, 사진의 84%는 웹툰의 내용 속에서 배치되어 나타났다( $\chi^2 = 2519.86, p < .01$ ). 전체 브랜드 웹툰 중 사진이 사용된 비중은 약 2%밖에 해당되지 않지만, 이의 절반 이상이 반응이 높은 브랜드 웹툰에서 사용되었다. 따라서 브랜드 웹툰의 내용 전개 속에서 브랜드 메시지를 배치할 경우에는 사진을 활용하는 경우가 다른 표현 형식보다 효과가 있을 것으로 판단된다.

소비자 반응에 따른 제시 유형의 차이를 분석한 결과, 소비자의 반응이 높은 브랜드 웹툰은 낮은 브랜드 웹툰에 비해 상대적으로 온셋 배치(43.5%), 크리에이티브 배치(20.3%) 및 혼합적 배치(29.5%) 등 모든 유형의 비중이 낮게 나타났다(〈표 12〉 참조). 이는 앞서 반응이 높은 브랜드 웹툰은 상대적으로 브랜드 메시지 배치 빈도가 적었던 결과처럼 브랜드와 관련된 정보가 많은 경우에 소비자들은 웹툰을 선호하지 않기 때문인 것으로 추론할 수 있다. 혼합적 배치는 브랜드 관련 정보가 컷의 중심과 주변부에

표 13. 주요 메시지 전략별 소비자 반응의 차이

주요 전략		소비자 반응		합계
		고	저	
정보적	실제 빈도	1,586	2,439	4,025
	기대 빈도	1,627.7	2,397.3	4,025.0
	주요 전략 내 %	39.4%	60.6%	100.0%
감정 전이적	실제 빈도	157	79	236
	기대 빈도	95.4	140.6	236.0
	주요 전략 내 %	66.5%	33.5%	100.0%
양면적	실제 빈도	4	55	59
	기대 빈도	23.9	35.1	59.0
	주요 전략 내 %	6.8%	93.2%	100.0%
합계	실제 빈도	1,747	2,573	4,320
	기대 빈도	1,747.0	2,573.0	4,320.0
	주요 전략 내 %	40.4%	59.6%	100.0%
Pearson's $\chi^2$		96.22 ( $df = 2, p < .01$ )		

동시에 나타나기 때문에, 오히려 과도한 브랜드 노출로 받아들였을 가능성이 높다. 하지만 크리에이티브 배치는 예상과 다르게 소비자 반응이 높은 웹툰에서 많이 활용되지 않았는데, 이는 스토리의 중심이 되지 않고 전개와 관련 없는 배경에서 나타나 오히려 스토리를 읽는 데 방해가 되었을 것으로 추측된다.

소비자 반응에 따른 주요 전략의 차이를 살펴본 결과, 소비자 반응이 높은 브랜드 웹툰이 사용한 감정 전이적 전략은 전체의 67%의 비중을 차지하여 반응이 낮은 웹툰에 비해 많이 사용되었다(〈표 13〉 참조). 이는 브랜드 웹툰의 스토리텔링의 성격이 반영된 것으로 볼 수 있는데, 브랜드에 대한 정보를 소비자의 감성을 자극하는 흥미로운 이야기로 풀어가기 때문으로 유추된다. 즉, 이성적으로 제품 관련 정보를 전달하는 정보적 전략보다 소비자의 감성을 자극하여 메시지를 제공하는 감정 전이적 전략이 상대적으로 상업적 인식을 약화하기 때문일 것이다. 한편, 전체 사용된 양면적 전략의 경우, 소비자 반응이 높은 웹툰은 오직 5%만 해당되었다. 이러한 결과는 소비자가 양면적 전략을 더 상업적으로 인지하기 때문인 것으로 판단된다. 따라서 반응이 높은 브랜드 웹

표 14. 소비자 반응에 따른 하위전략의 차이

하위전략		소비자 반응		합계
		고	저	
이성적	실제 빈도	375	447	822
	기대 빈도	332.4	489.6	822.0
	하위 전략 내 %	45.6%	54.4%	100.0%
긴급 필요	실제 빈도	35	19	54
	기대 빈도	21.8	32.2	54.0
	하위 전략 내 %	64.8%	35.2%	100.0%
일상적	실제 빈도	1178	2026	3204
	기대 빈도	1295.7	1908.3	3204.0
	하위 전략 내 %	36.8%	63.2%	100.0%
자아적	실제 빈도	31	9	40
	기대 빈도	16.2	23.8	40.0
	하위 전략 내 %	77.5%	22.5%	100.0%
사회적	실제 빈도	74	36	110
	기대 빈도	44.5	65.5	110.0
	하위 전략 내 %	67.3%	32.7%	100.0%
감각적	실제 빈도	54	36	90
	기대 빈도	36.4	53.6	90.0
	하위 전략 내 %	60.0%	40.0%	100.0%
합계	실제 빈도	1747	2573	4320
	기대 빈도	1747.0	2573.0	4320.0
	하위 전략 내 %	40.4%	59.6%	100.0%
Pearson's $\chi^2$		110.42 ( $df = 5, p < .01$ )		

툰은 상대적으로 감정 전이적 전략을 사용하며, 양면적 전략을 거의 사용하지 않는다는 특성이 나타났다.

세부적으로 소비자 반응에 따른 하위 전략의 차이를 분석한 결과, 자아적 전략 중 76%, 사회적 전략 중 67%, 감각적 전략 중 60%이 소비자 반응이 높은 웹툰으로, 이들 메시지 전략과 소비자 반응 간에 정적인 관련성이 있는 것으로 나타났다(〈표 14〉 참

조). 이는 앞서 소비자 반응이 높은 브랜드 웹툰이 감정 전이적 전략을 많이 사용하고 있는 결과와 같은 맥락으로 볼 수 있다. 하지만 유일하게 정보적 전략의 하위 전략 중, 긴급 필요 전략이 65%에 해당되어 반응이 낮은 웹툰보다 많이 사용되는 의외의 결과를 보였다. 따라서 소비자 반응이 높은 웹툰은 상대적으로 자아적 전략, 사회적 전략, 감각적 전략, 긴급 필요 전략을 활용한다는 특성을 확인하였다. 특히 일상적 전략을 제외하면 모든 전략의 기대 빈도보다 실제 빈도가 높게 나타나, 전체적으로 소비자의 반응이 높은 브랜드 웹툰은 다양한 하위 전략을 사용하고 있음을 알 수 있다.

이와 같이 소비자 반응이 높은 브랜드 웹툰이 소비자에게 오락적인 매체가 아닌 광고매체로서 브랜드 커뮤니케이션 효과를 가지고 있는지를 살펴보기 위해, 브랜드와 관련된 댓글의 비중을 살펴보는 추가 분석을 진행하였다. 23편의 소비자 반응이 높은 브랜드 웹툰은 총 4,066개의 베스트 댓글 수를 보유하고 있었으며, 평균적으로 한 편의 브랜드 웹툰은 177개의 베스트 댓글 수를 보유하고 있었다. 이 중 브랜드와 관련된 댓글 수는 총 711개로 전체 베스트 댓글 수의 17%에 해당된다. 이는 일반적으로 소비자 반응이 높은 브랜드 웹툰에 게재된 소비자 댓글들 중 17%에 해당하는 것들은 브랜드에 관한 것이며, 이들이 갖는 가치는 충분히 커뮤니케이션 효과로 볼 수 있는 가능성이 있다고 할 수 있다.

가장 브랜드에 대한 댓글이 많은 브랜드 웹툰은 전체 베스트 댓글 중 거의 절반에 해당하는 48%가 브랜드와 관련한 이야기를 하고 있었다(메나리니 브랜드 웹툰). 그 뒤를 이어 세이브더칠드런(39%)이나 보건복지부(38%)의 브랜드 웹툰의 경우에도 1/3 이상의 베스트 댓글이 모두 브랜드 자체에 대한 내용을 담고 있어서 커뮤니케이션 효과가 높다고 추론할 수 있을 것이다. 이와 같이 추천 수 및 댓글 수 기반의 소비자 반응이 높고, 브랜드와 관련한 댓글 수가 높은 브랜드 웹툰은 효과적인 브랜드 엔터테인먼트로서 웹툰이 가지는 오락성과 광고가 가지는 정보 제공성을 동시에 만족하고 있다고 볼 수 있다. 다만, 이러한 브랜드 관련 댓글이 많고 적은 기관의 성격(사기업/공공 기관)이나 브랜드의 성격 등에 따라 일정한 패턴을 갖고 있는 것은 아니며, 소비자 반응 자체가 높은 경우에도 브랜드 관련 댓글이 적은 경우들이 일부 나타나고 있었다.

## 7. 결론 및 제언

### 1) 연구의 요약

본 연구는 최근 새로운 광고매체로 주목 받고 있는 브랜드 웹툰의 활용 현황과 특성, 유형별 소비자 반응을 살펴보는 데에 그 목적으로 두고 진행되었다. 구체적으로 브랜드 웹툰의 구조적 특성(소재와 연재 형식은 어떠한지, 어떠한 장르를 가지고 있는지 등)과 내용적 특성(얼마나 많은 브랜드 메시지가 얼마나 나타나는지, 어떠한 형식과 어떠한 전략으로 배치되는지 등)을 살펴보는 데에 중점을 두었다. 덧붙여, 실제 소비자 반응을 분석할 수 있다는 웹툰 플랫폼의 특성을 살려 추천 수와 댓글 수를 중심으로 브랜드 웹툰에 대한 소비자 반응을 살펴보았다. 즉, 브랜드 웹툰의 특성에 따른 소비자 반응의 차이가 나타나는지를 검증하였고, 높은 소비자 반응을 가지는 브랜드 웹툰의 브랜드 커뮤니케이션 효과의 가능성을 확인한 점은 본 연구가 내용 분석을 주요 분석 방법으로 활용하여 기술적(descriptive) 접근에만 머물던 관련 분야의 기존 연구 방식에서 발전적인 시도를 하고자 한 것이다.

브랜드 웹툰의 집행 현황을 살펴본 결과에 의하면, 그 소재는 제품, 캠페인, 서비스 등에 고르게 분포하고 있어서, 대체로 다양한 소재가 브랜드 웹툰에 활용되고 있다고 할 수 있다. 연재 형식 또한 에피소드, 스토리, 유니버스 등의 유형이 비슷한 비중으로 나타나 전체적으로 다양한 연재 방식이 사용되고 있었다. 다만, 작가의 유형은 단일 작가가 연재한 웹툰이 릴레이 웹툰보다 7:3의 비중으로 더 많이 사용되고 있었다.

본 연구에서 중점적으로 살펴 본 소비자 반응과 관련된 분석에서는 몇 가지 주목할 만한 현상들이 드러났다. 소비자 반응의 고저에 따른 연재 형식과 작가 형식의 차이가 통계적으로 유의미하게 나타났는데, 소비자 반응이 높은 웹툰은 주로 스토리 형식으로 단일 작가에 의해 연재된 것들이었다. 특히 연재 형식에 있어서 스토리 형식으로 단일 작가에 의해 연재된 웹툰의 추천 수 평균값이 매우 높은 것으로 나타났다. 특히 소비자 반응이 높은 브랜드 웹툰은 반응이 낮은 웹툰에 비해 더 많은 컷과 에피소드로 구성되어 있다는 점 또한 주목할 만한 것이다. 이러한 결과는 연속적인 내러티브와 일관적인 등장인물의등장이 소비자로서 하여금 스토리에 몰입하게 만들어 더 감정적인 반응을 일으키게 하게 만든다는 그린과 브록(Green & Brock, 2000)의 전송 이론과 맥락을 같이하는 것이라 할 수 있다. 특히 웹툰은 매주 업데이트되어 연재되는 매체라는 관점

에서 에피소드의 내용이 연결되는 스토리 형식, 일관적인 등장인물, 그림체 등을 가능하게 하는 단일 작가 형식, 장편적인 스토리의 특성 등이 소비자로 하여금 지속적으로 웹툰을 소비하고, 긍정적으로 평가하도록 도와주는 역할을 한다고 볼 수 있다.

브랜드 웹툰의 장르는 개그, 일상, 드라마, 사랑 순으로 많이 나타나 전체적으로 다양한 장르가 사용되고 있음을 알 수 있다. 하지만 상업적 성격의 브랜드 웹툰만을 대상으로 살펴본 강수경 외 (2015)의 연구에서 일상이 개그보다 더 나타난 결과와 달리 개그가 일상보다 많이 나타났다. 이와 같은 상반된 결과는 본 연구가 상업적 성격과 공익적 성격의 웹툰을 모두 살펴보았기 때문으로 보인다. 즉, 전체 브랜드 웹툰을 고려하여 보면, 일상보다 개그가 더 많은 비중을 차지하고 있음을 알 수 있다. 특히 웹툰의 이용 동기에 있어 오락적 동기가 가장 높고, 가장 많이 선호되는 장르가 개그/코믹/명랑이기 때문에(김서린, 2013; 김민태, 2013; 이정기 외, 2014; 엠브레인 트렌드모니터, 2014; 전종우·이서용, 2011), 개그가 가장 많이 사용되고 있는 것으로 추론할 수 있다. 뿐만 아니라 광고가 배치되는 콘텐츠의 긍정적인 분위기는 브랜드에 대한 회상도 및 태도에 영향을 미치기 때문인 것으로 예측할 수 있다(김정현 외, 2008; Mayer, McCormick & Strong, 1995).

웹툰의 전체 분량 중에 브랜드 메시지가 등장하는 분량은 약 20% 정도로 나타났는데, 이 메시지가 소비자 반응에 어떤 역할을 하는지가 매우 중요한 사항일 수밖에 없다. 결론적으로는 과도한 브랜드 메시지는 효과에 부정적 역할을 한다는 것이다. 즉, 반응이 높은 브랜드 웹툰은 오직 전체 컷의 12% 내에서 브랜드 관련 정보를 제공하여 브랜드 메시지를 최소한으로 배치하고 있었다. 반면, 반응이 낮은 브랜드 웹툰은 반응이 높은 웹툰에 비하여 2배 이상의 브랜드 메시지를 삽입하고 있었다. 이는 브랜드 웹툰의 소비자들이 웹툰의 오락적인 재미를 추구하고 있으며, 과도한 브랜드 메시지에 대해 거부감을 느끼고 회피할 가능성이 크다는 것을 보여 준다. 브랜드 메시지의 노출 형식 또한 소비자 반응에 있어서 차이를 나타냈는데, 제목이나 협찬 고지와 같은 형태로 브랜드를 노출하기보다 내용 속에 배치하여 자연스러운 설득을 시도하는 경우에 더 높은 효과를 보이고 있었다. 나아가, 소비자는 브랜드 웹툰임을 인지하고 있더라도 웹툰 전개 속에서 브랜드를 접하기보다 내용이 끝난 후 등장하는 협찬 고지를 우호적으로 평가하였을 가능성이 높다.

이러한 브랜드 메시지들은 주로 텍스트나 그림으로 온셋 배치를 통해 두드러지게 브랜드를 보여 주고 있었다. 이러한 브랜드 웹툰의 배치 유형에 따라 소비자 반응의 차

이가 나타났는데, 먼저 소비자 반응이 높은 브랜드 웹툰의 경우 이미지와 사진을 많이 사용하는 경향이 있었다. 특히 이미지는 작가의 그림체가 아닌 로고와 같은 첨부된 형태로 배치되는 위치와 깊은 관련성을 가지는데, 주로 웹툰의 내용이 전개되는 내용이 끝난 후 등장하는 협찬 고지에 위치한다. 즉, 앞선 결과와 동일하게 소비자들은 웹툰의 내용 속에 브랜드 정보가 나타나는 것을 기피한다고 볼 수 있다. 하지만 사진의 경우 주로 내용에 위치하고 있어, 웹툰의 내용 전개 속에 브랜드 메시지를 배치할 경우 그림 및 텍스트보다 사진이 효과적인 가능성을 시사하고 있다. 더불어 소비자 반응이 높은 브랜드 웹툰은 온셋 배치와 크리에이티브 배치를 함께 사용하는 혼합적 배치를 거의 사용하지 않았다. 이러한 결과 역시 소비자는 과도한 브랜드 정보를 좋아하지 않기 때문으로 보인다.

브랜드 웹툰의 메시지 전략은 대부분 정보적 전략을 사용하고 있었으며, 이 중에서도 일상적 전략을 주로 사용하고 있었다. 즉, 스토리와 연결을 하여 배치하기보다 단순하게 브랜드를 노출하여 친숙도를 높이는 목적으로 배치하고 있다고 볼 수 있다. 테일러(Taylor, 1999)의 연구에 따르면, 광고에서 메시지 전략은 광고에서 알리고자 하는 내용을 의미하기 때문에 중요한 역할을 한다. 하지만 실제로 많은 브랜드 웹툰은 브랜드의 성격을 고려하여 적재적소에 맞는 전략을 사용하기보다는 단순한 정보 제공을 중심으로 활용하고 있었다. 따라서 기업 및 기관이 웹툰의 기획 단계에서부터 참여한다는 차별성이 있음에도 불구하고, 이는 일반 웹툰 내 PPL과 다른 점이 없음 의미한다. 한편, 메시지 전략에 따른 소비자 반응의 차이 역시 유의미하게 나타났다. 먼저 주요 전략과 관련하여 소비자 반응이 높은 브랜드 웹툰은 감정 전이 전략을 많이 사용하고 있는 경향이 있었다. 소비자의 내적인 욕구를 자극하는 자아적 전략, 타인과의 연관성을 고려하는 사회적 전략, 오감을 통해 순간적인 기분이나 느낌을 강조하는 감각적 전략은 주로 스토리 전개와 연결되어 소비자의 감성을 자극하는 내용으로 배치되었기 때문이다. 한편, 이성적 전략과 일상적 전략의 비중은 낮게 나타났다. 즉, 제품의 속성을 객관적으로 설명하는 이성적 전략이나 습관적인 구매를 유도하기 위해 배치하는 일상적 전략은 소비자의 설득 지식을 활성화하여 상업적 인식을 강화했기 때문일 것이다. 하지만 신속한 결정을 위해 사용되는 긴급 필요 전략은 예외적으로 많이 사용되었는데, 이는 사용된 긴급 필요 전략의 절반 이상이 텍스트로 표현되어 배치되었다는 점에서 대사로 표현되어 스토리의 전개와 관련성이 높았기 때문으로 추측할 수 있다. 마지막으로 양면적 전략은 거의 사용되지 않아 소비자는 과도한 브랜드 관련 정보를 선호하지 않는 것으로 볼 수 있다.

## 2) 논의 및 제언

브랜드 웹툰에 대한 실제적 및 체계적 검토와 이를 통해 도출된 다양한 변인들을 소비자 반응과 연계하여 살펴본 결과에서 본 연구의 주요 학술적 및 실무적 함의점이 도출될 수 있다. 우선, 브랜드 웹툰을 광고 매체로서 활용하고자 하는 기업 및 기관은 현재 브랜드 웹툰의 현황을 이해하여 효과적인 활용 방안을 기획할 수 있을 것이다. 먼저 브랜드 웹툰을 기획하고자 하는 조직은 웹툰의 연재 형식과 작가 형식을 고려해야 한다. 광고 매체로서 웹툰은 스토리텔링이라는 성격을 가지기 때문에, 소비자로 하여금 웹툰을 지속적으로 소비하게 하기 위해서는 에피소드나 옴니버스 형식보다는 스토리 형식이 적절할 것으로 보인다. 아울러 다양한 작가들을 통해 다양한 이야기를 전달하기 보다는, 일관적인 스토리의 흐름이나 등장인물의 감정 변화를 보여 줄 수 있는 단일 작가를 기용하여 소비자가 몰입할 수 있는 환경을 조성해야 할 것이다. 스토리에 대한 몰입은 소비자의 태도를 변화하게 만들기 때문에(Green et al., 2004), 브랜드와 관련된 스토리 역시 연속적이고 일관적인 내용으로 연재하는 방향으로 나아가야 할 것이다.

다음으로 브랜드 웹툰은 정보 제공성과 오락성을 동시에 추구하는 매체이기 때문에, 두 성격의 균형을 적절하게 맞추는 것이 중요하다고 판단된다. 본 연구 결과는 소비자가 스토리 내에서 브랜드 정보를 노출하는 경우보다는 콘텐츠가 끝난 후에 노출되는 경우를 더 선호하는 경향이 있음을 보여 준다. 따라서 브랜드에 대한 정보 제공보다는 웹툰의 본질적인 요소라 할 수 있는 오락성을 우선 만족시켜야 할 것으로 보인다. 특히 브랜드 웹툰의 댓글을 살펴보면 소비자는 해당 웹툰이 광고의 목적으로 기획되어 연재된다는 점을 인지하고 있는 상황이다. 따라서 브랜드 웹툰을 기획할 경우, 브랜드 웹툰의 내용에 어울리지 않는 브랜드 정보를 배치하여 스토리의 흐름을 방해하는 것보다는 협찬 고지처럼 마지막에 브랜드에 대한 정보를 주는 것이 더 효과적일 것으로 판단된다. 하지만 웹툰의 내용 속에 브랜드를 삽입하고 싶다면 실제 사진을 활용하는 것도 좋은 전략이 될 수 있다. 일반적으로 브랜드 웹툰은 일반 웹툰과 함께 게시되어 있기 때문에, 해당 웹툰의 인기가 높을수록 웹툰 목록의 상단에 위치하게 되어 더 많은 소비자에게 노출될 수 있는 가능성이 있다. 실제 웹툰 이용자들에게 입소문은 웹툰을 선택하는 기준에 있어 중요한 기준이기도 하다(엠브레인 트렌드모니터, 2014). 따라서 상대적으로 브랜드에 대한 정보가 부족하더라도, 웹툰 그 자체로서 충분히 재미가 만족될 경우에는 자연스럽게 인지도를 비롯한 다양한 광고 효과를 이끌어 낼 수 있을 것이다.

마지막으로 본 연구 결과는 브랜드 메시지를 배치할 경우, 감정 전이적 전략을 사용하는 것이 더 효과적임을 시사하고 있다. 현재 많은 브랜드 웹툰이 주로 자연스럽게 친숙도를 높이는 목적으로 단순히 브랜드를 배치하는 정보적 전략의 일상적 전략을 사용하고 있다. 하지만 소비자 반응이 높은 브랜드 웹툰은 상대적으로 감정 전이적 전략에 해당하는 메시지 전략들을 고르게 사용하고 있었다. 이는 브랜드 메시지가 흥미로운 이야기와 함께 제시될 경우, 광고에 대한 몰입과 태도가 더 긍정적이라는 기존 연구 결과와 일치한다(김소운·이현우, 2007; 이윤하 외, 2013; 황유리·정세훈, 2014). 특히 브랜드 웹툰은 웹툰 내 PPL과 달리 광고주가 웹툰의 기획 단계에서부터 참여할 수 있기 때문에 광고하고자 하는 브랜드와 웹툰 전개에 적절한 접점을 고려하여 소비자의 감성을 자극하는 브랜드 메시지를 배치할 수 있도록 구성해야 할 것이다.

본 연구는 브랜드 웹툰에 관한 탐색적 성격을 갖는 실증 연구로서 몇 가지 제한점을 갖고 있으며, 이로 인해 후속 연구에서 이들을 보완하는 접근이 필요하다. 우선, 네이버에 연재된 웹툰만을 분석의 대상으로 삼았다는 점에서 보다 포괄적인 검토가 추후 필요할 것으로 판단된다. 물론 국내에서 가장 많은 웹툰이 연재되는 채널이기는 하지만, 다른 포털, 일반 언론 매체, 개별 독립 웹사이트 등을 통해 유통되는 브랜드 웹툰이 늘어나고 있다는 점을 고려할 때, 후속 연구에서 이들에 대한 관심과 검토가 필요하다 하겠다. 같은 맥락에서, 초기 연구의 특성상 모든 유형의 브랜드 웹툰을 포함하지 못하고, 일부 분석의 효율성에 저해된다고 판단된 웹툰들을 제외하였다. 동영상, 애니메이션 등을 활용한 웹툰들이 대표적인데, 이러한 성격의 웹툰들은 향후 그 외연을 넓혀 참여지가 많기 때문에 후속 연구에서 다루어 보아야 할 것으로 판단한다.

브랜드 웹툰은 기존의 PPL과는 달리 웹툰의 스토리 기획 단계부터 브랜드의 개성이나 추구하는 방향 등을 고려할 수 있다는 점이 장점으로 거론된다. 이 때문에, 브랜드 웹툰이 해당 브랜드의 특성이나 개성을 효과적으로 반영하는 것이 장기적인 관점에서 효과적인 커뮤니케이션 수단으로서의 브랜드 웹툰이 갖고 있는 장점을 활용하는 방법이 될 것이다. 후속 연구에서는 실제 브랜드 웹툰들이 어떻게 개별 브랜드의 개성이나 아이덴티티를 통합해 내고 있는지에 대한 심층적인 검토가 이루어져야 할 것이다. 물론 통합성과 관련된 척도가 개발된다면 계량적 접근을 통해 살펴볼 수도 있을 것이며, 일차적으로는 정성적 접근을 통해 검토해 보는 일이 선행되어야 할 것이다.

브랜드 웹툰에 대한 소비자들의 실제적인 반응이라고 할 수 있는 추천 수와 댓글 수 등을 검토하고, 이들이 웹툰의 여러 속성과 어떤 관련성을 갖고 있는지에 대해 분석

한 것이 본 연구가 갖고 있는 중요한 기여점 중 하나이지만, 몇 가지 한계를 갖고 있기 때문에 보완 작업이 필요하다. 특히, 본 연구는 내재적으로 또는 궁극적으로는 브랜드 웹툰의 커뮤니케이션 효과를 극대화하는 방안에 대한 전략적 제안을 도출하는 연구의 초기 작업이라고 볼 수 있다. 현재의 소비자 반응 지표인 추천 수와 댓글 수는 이들이 갖는 데이터 자체의 한계점으로 효과의 선행 요인을 정확하게 규명해 내는 검증에 하는 데에는 한계가 있을 수밖에 없다. 또한, 댓글의 방향성이나 주제 등에 대해서는 포괄적으로 살펴볼지 못했기 때문에 브랜드 웹툰에 대한 소비자들의 실제적인 반응을 모두 이해하는 데에는 어려움이 있을 수밖에 없다. 후속 연구에서는 좀 더 집중적으로 분석의 규모를 줄이더라도 댓글의 내용을 세부적으로 살펴보는 작업이 필요하다. 또한, 본 연구와 같이 브랜드 웹툰의 규모를 확대하여 전체적인 특성의 분포를 살펴보는 작업에서 놓치기 쉬운 부분들, 예컨대 개별 웹툰의 콘텐츠나 구성이 구체적인 수준들이 어떻게 이루어져 있으며, 이들이 소비자 반응을 어떻게 이끌어 내고 있는지에 대한 체계적인 분석이 필요하다. 이러한 연구는 계량적 접근이 아닌 해석주의적 접근을 기반으로 한 질적 연구를 통해 가능할 것으로 판단한다. 양적 연구로서의 내용 분석이 아닌 질적 연구로서의 문학적 분석(literary analysis)와 같은 접근법이 유용하게 사용될 수 있을 것이다. 향후 연구에서는 브랜드 웹툰의 소비자 반응들에 대해 단순히 방향성의 분석에서 그치지 않고, 그 내용이 어떤 것을 다루고 있는지에 대한 분석이 체계적으로 이루어지길 기대해 본다.

## 참 고 문 헌

- 강수경 · JIN QIAOZ · 최세정 (2015). 브랜드웹툰의 현황과 특성에 관한 내용 분석. *2015 한국 광고학회 춘계 정기학술대회 자료집*.
- 김민경 · 조수영 (2015). 정부기관의 SNS 활용 및 수용자 반응 분석: 청와대와 17부 페이스북을 중심으로. *홍보학연구*, 19권 3호, 1~37.
- 김민태 (2013). *웹툰의 이용 동기 및 효과: 출판만화와의 비교를 중심으로*. 성균관대학교 대학원 석사학위 논문.
- 김봉현 (1996). 위장광고가 소비자에게 미치는 영향에 관한 연구: 기사형 광고를 중심으로. *광고연구*, 31호, 179~312.
- 김서린 (2013). *웹툰 서비스 이용의도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구: 확장된 기술수용모델을 중심으로*. 중앙대학교 대학원 석사학위 논문.
- 김소윤 · 이현우 (2007). 내러티브 메시지의 설득 효과 및 그 처리 과정에 관한 연구: 장기 기증 메시지에 대한 수용자 반응을 중심으로. *스피치와 커뮤니케이션*, 7호, 76~108.
- 김용현 · 고은영 (2009). 웹툰에서의 몰입을 위한 인터랙션 분석 연구. *한국디자인문화학회지*, 15권 4호, 74~84.
- 김정현 · 이명천 · 김지은 (2008). 프로그램 분위기와 프로그램 관여도에 따른 PPL 효과 연구. *광고연구*, 78호, 65~85.
- 김충현 · 권영진 (2011). PPL 과련 정보 노출이 소비자의 브랜드 태도에 미치는 영향: 소비자의 설득지식의 점화를 중심으로. *홍보학연구*, 15권 1호, 5~35.
- 김효규 · 최영균 (2008). 게임내 간접광고가 브랜드 회상과 재인에 미치는 효과. *광고학연구*, 19권 6호, 211~225.
- 남경태 (2009). 내용 분석을 이용한 영화 속 BPL 연구: 장르와 시기에 따른 차이, *한국광고홍보학보*, 11권 1호, 116~203.
- 류우희 · 이승진 (2014). 브랜드웹툰의 광고 효과에 관한 연구: 웹툰 상처공감 다이어리를 중심으로. *한국디자인포럼*, 43호, 199~207.
- 르몽드 (2017). 웹툰 작가 부당처우 논란, 기로에 선 유료 웹툰 플랫폼, 2017. 6. 30. URL: <http://www.ilemonde.com/news/articleView.html?dxno=7421>
- 박재진 · 김은진 · 장요섭 · 오윤주 (2006). TV 속 브랜드 노출 현황 분석: 프라임 타임 대 프로그램을 중심으로. *광고학연구*, 17권 5호, 75~89.

- 성민정 · 조정식 (2012). 브랜드 콘텐츠 이용 현황과 전략적 활용 방안: 글로벌 커뮤니케이션 전문가들의 인식을 중심으로. *홍보학연구*, 16권 4호, 5~50.
- 엠브레인 트렌드모니터 (2013). *웹툰 이용 관련 조사*.
- 와타스키 레이코 (2015). *이용자 간 상호작용성이 네이버 웹툰 이용 의사에 미치는 영향: 베스트 댓글과 일반 댓글의 효과 비교*. 연세대학교 대학원 석사학위 논문.
- 오수연 (2011). 감성적 소통의 도구, 웹툰 마케팅. *마케팅*, 45권 11호, 75~78.
- 유희진 · 김태용 (2012). PPL 브랜드의 극중 역할에 따른 브랜드 태도 변화의 차이. *광고연구*, 93호, 57~78.
- 윤기현 · 정규하 · 최인수 · 최해술 (2015). 웹툰 통계 분석을 통한 한국 웹툰의 특징. *만화애니메이션연구*, 38호, 177~192.
- 이귀옥 · 남경태 · 황장선 (2003). 한국 텔레비전 광고의 메시지 전략에 관한 연구: 6분할 메시지 전략 모델의 적용. *광고학연구*, 14권 5호, 285~307.
- 이유재 · 최우진 (2004). 제품 배치가 소비자의 브랜드 회상과 태도에 미치는 영향: 관여도와 PPL 관련 사전정보 인지 여부의 조절적 역할. *광고학연구*, 15권 3호, 91~112.
- 이윤하 · 최인호 · 염정운 · 정세훈 (2013). CSR 메시지에서 내러티브와 영상 이미지의 설득 전략 효과에 관한 연구. *스피치와 커뮤니케이션*, 22호, 66~100.
- 이정기 · 이유진 · 김병규 · 김보미 · 최선률 · 구자영 · 바냐콜레바 (2014). 웹툰 이용 동기와 계획행동 이론 변인이 웹툰 관련 행동 의도에 미치는 영향: 영화 관람, 유료 콘텐츠 전환 시 이용, 캐릭터 상품 구매 의도 비교. *커뮤니케이션학 연구*, 22권 2호, 89~121.
- 전중우 · 이서용 (2011). 미디어로서 출판만화의 이용과 충족이 출판만화 광고 태도에 미치는 영향. *광고PR실학연구*, 4권 1호, 70~84.
- 정철 (2011). *장편 브랜드 웹툰 발전 모형 연구*. 세종대학교 대학원 석사학위 논문.
- 신창현 (2009). 브랜드 회상과 태도 형성 과정에서 유머러스한 장면과 플롯 구성 연결성의 역할: 영화 속의 간접 광고에 대한 소비자 반응을 중심으로. *광고학연구*, 20권 6호, 33~54.
- 최민음 · 전범수 (2014). 웹툰 이용동기 및 구성 요소가 이용 만족도에 미치는 영향. *방송문화연구*, 26권 2호, 93~120.
- 한국인터넷진흥원 (2006). *웹2.0 시대의 네티즌 인터넷 이용 현황: 참여와 공유의 인터넷*.
- 황선태 · 김지은 (2009). 웹툰 내 간접광고로서의 PPL 활성화를 위한 독자 인식 연구. *애니메이션 연구*, 10권 2호, 236~259.
- 황유리 · 정세훈 (2014). 브랜드드 엔터테인먼트의 설득적 효과: 애드무비(ad movie)를 중심으로. *광고학연구*, 25권 6호, 83~104.

황장선 · 임지은 (2013). 기업의 전략적 커뮤니케이션 수단으로서의 SNS: 한-미 간 주요 기업 페이스북 팬페이지의 내용 분석. *광고학연구*, 24권 4호, 148~178.

KT경제경영연구소 (2014). *웹툰 플랫폼의 진화와 한국 웹툰의 미래*.

Boerman, S. C., van Reijmersdal, E. B., & Neijens, P. C. (2012). Sponsorship disclosure: Effects of duration on persuasion knowledge and brand responses. *Journal of Communication*, 62, 1047~1064.

Bezjian-Avery, A., Calder, B., & Iacobucci, D. (1998). New media interactive advertising vs. traditional advertising. *Journal of Advertising Research*, 38(4), 23~32.

Ferraro, R., & Avery, R. J. (2000). Brand and appearances on prime-time television. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 22(2), 1~15.

Friestad, M., & Wright, P. (1994). The persuasion knowledge model: How people cope with persuasion attempts. *Journal of Consumer Research*, 21(1), 1~42.

Green, M. C., & Brock, T. C. (2000). The role of transportation in the persuasiveness of public narratives. *Journal of Personality and Social Psychology*, 79(5), 701~721.

Green, M. C., Brock, T. C., & Kaufman, G. F. (2004). Understanding media enjoyment: The role of transportation into narrative worlds. *Communication Theory*, 14(4), 311~327.

Gupta, P. B., & Lord, K. R. (1998). Product placement in movies: The effect of prominence and mode on audience recall. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 20(1), 47~59.

Hackley, C., & Tiwaskul, R. (2006). Entertainment marketing and experiential consumption. *Journal of Marketing Communications*, 12(1), 63~75.

Hudson, S., & Hudson D. (2006). Branded entertainment: A new advertising technique or product placement in disguise. *Journal of Marketing Management*, 22, 489~504.

La Ferle, C., & Edwards, S. M. (2006). Product placement: How brands appear on television. *Journal of Advertising*, 35(4), 65~86.

Mayer, J. D., McComick, L. J., & Strong, S. E., (1995). Mood-congruent memory and natural mood: New evidence. *Personality and Social Psychology*, 21(7), 736~746.

Petty, R. E., Cacioppo, J. T., & Schumann, D. (1983). Central and peripheral routes to advertising effectiveness: The moderating role of involvement. *Journal of Consumer Research*, 10, 135~146.

- Rodgers, S., & Thorson, E. (2000). The interactive advertising model: How users perceive and process online ads. *Journal of Interactive Advertising*, 1(1), 41~60.
- Russell, C. A. (2007). *Advertainment: Fusing advertising and entertainment*. Ann Arbor, MI: University of Michigan, Yaffe Center.
- Taylor, R. E. (1999). A six-segment message strategy wheel. *Journal of Advertising Research*, 39(6), 7~17.
- Puto, C., & Wells, W. (1984). Informational and transformational advertising: the differential effects of time. *Advances in Consumer Research*, 11, 638~643.
- Yang, M., & Roskos-Ewoldsen D. R. (2007). The effectiveness of brand placement in the movies: Levels of placements, explicit and implicit memory, and brand-choice behavior. *Journal of Communication*, 57, 469~489.

최초투고일: 2017년 7월 31일 • 심사일: 2017년 11월 29일 • 게재확정일: 2017년 12월 7일

# Characteristics of and Consumer's Responses to Brand Webtoons

**Lee, Jihyun**

Researcher, Research Business Division 2, Macromill Embrain

**Hwang, Jang-Sun**

Professor, Department of Advertising & PR, Chung-Ang University

Recently, brand Webtoons have been emphasized as the importance of branded entertainment is increased. The study focused on this newly developed tool of marketing communication, and investigated substantial phenomenon and consumers' responses with various attributes of brand Webtoons. Characteristics of Webtoons in terms of their structures and contents are analyzed with a total of 50 Webtoons publicized for the latest five years. They yielded a total of 589 episodes and 23,482 cuts and critical attributes including subjects, type of publications, genre, message strategies, layout types and so forth are investigated.

From practitioners' perspectives, consumers' responses to the brand Webtoons were analyzed in order to contribute to the objective which is maximizing the effectiveness of the brand Webtoon as a marketing communication tool. The numbers of recommendations and replies were analyzed if they were associated with preceding attributes of Webtoons such as message strategies. Specifically, the study focused on how the brand Webtoons with high-rated in the number of recommendations look like. Finally, managerial implications for practitioners regarding critical variables they should consider for their practices as well as suggestions for following research with critical antecedents are presented.

**KEY WORDS** Brand Webtoon • Consumer's Response • Message Strategy