

웹툰 광고 내용분석 : 내러티브와 표현 속성을 중심으로

김운한¹ · 김현정^{2*}¹선문대학교 미디어커뮤니케이션학과²서원대학교 광고홍보학과

A Content Analysis of Webtoon Advertising: Focused on Narrative and Expressive Characteristics

Woon-Han Kim¹ · Hyun-Jung Kim^{2*}¹Department of Media Communication, Sunmoon University, Chungnam, Korea^{2*}Department of Advertising & Public Relations, Chungbuk, Korea

[요 약]

웹툰의 내러티브 속성이 설득 커뮤니케이션 상황에서 어떻게 활용되고 있는지 살펴보기 위해 구글 확장 검색을 실시하고, 수집된 112편의 광고를 내용분석하였다. 분석 결과, 첫째, 국내 웹툰 광고는 콘텐츠 게임, 화장품·패션·스포츠 부문, 정보통신 전기전자, 공익 및 교육 분야에서 많았다. 둘째, 최근 7년간 웹툰 광고 빈도가 증가하고 있으며, 2013년을 시점으로 신규 웹툰 광고물이 크게 증가하였다. 셋째, 태생별로 보면 브랜드 웹툰 유형이 가장 많았다. 넷째, 상업적 제품은 순정, 드라마, 일상, 부조리 장르 등에서 대체로 고르게 나타났으나, 공익적 제품은 일상 장르에만 나타나 공익 광고 전략이 편향되어 있었다.

[Abstract]

This study collects 112 webtoon advertisements by Google extended search to reveal the narratives of webtoon in persuasive communication context. The results of content analysis are as follows. First, product categories are found relatively more in number such as content and game, cosmetics, public service announcement than other products. Second, the number of webtoon advertisements has increased these seven years; rather drastic increase is found in 2013. Third, as for the origin, brand webtoon is the largest number of all types. Fourth, there is a significant difference between public interest products and commercial products in absurdity advertising number. Commercial products use a variety of genres such as romance, drama, everyday life, including absurdity, while public interest products focus mainly on everyday life.

색인어 : 웹툰, 웹코믹스, 내러티브, 허구성, 부조리성, 미디어 맥락

Key word : Webtoon, Webcomics, Narrative, Fictionality, Absurdity, Media context

<http://dx.doi.org/10.9728/dcs.2017.18.2.293>



This is an Open Access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution Non-Commercial License (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc/3.0/>) which permits unrestricted non-commercial use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

Received 07 April 2017; Revised 18 April 2017

Accepted 25 April 2017

*Corresponding Author; Hyun-jung Kim

Tel: +82-02-2275-4435

E-mail: dcs@naver.com

I. 연구의 목적과 연구 배경

웹툰 광고(webtoon advertising)란 온라인상에서 소비되는 광고 만화 또는 만화 형태의 광고를 말한다. 웹툰은 스마트 기기를 활용해 웹 또는 모바일로 즐기는 문화 콘텐츠로, 이른바 스낵컬처(snack culture)의 대표적 유형 중 하나이다. 현재 웹툰은 네이버와 다음, 네이버 등 포털 사이트를 비롯하여 레진코믹스와 탑툰 등 비포털 계열들 등 약 25~30여개 플랫폼에서 서비스된다[1]. 최근 들어 웹툰의 81%는 모바일로 서비스된다[2]. 이처럼 웹툰의 주요 수용환경이 웹에서 모바일로 변화함에 따라 다양한 디지털 기술을 접목하여 멀티미디어 효과를 추구하거나 모바일 환경에 최적화된 양식을 구현하는 추세이다[3].

웹툰 광고의 장점에도 불구하고 광고주들이 웹툰을 바라보는 시각에는 기대와 우려가 섞여 있다. 특히 스마트폰을 통한 웹툰 소비가 증가함에 따라 웹툰이 갖는 이른바 ‘병맛’ 또는 ‘B급’ 문화, 아마추어리즘 속성이 브랜드 개성에 긍정적으로 부합하는지도 판단해야 한다. 긍정적인 기대도 많다. 많은 웹툰 광고는 일상을 반영하는 리얼리티 소재를 사용함으로써, 일반적인 픽션이 갖는 환상 또는 비현실적 매체라는 성격에서 벗어나 많은 사람으로부터 공감을 자아내고 있다. 전술한 것처럼 웹툰의 부조리하고 과격적인 표현 요소들은 웹툰 서비스 이용자의 70%가 넘는 10대~20대 연령층에 참여와 몰입을 높일 수 있다[4].

웹툰은 공공재적 성격이 강한 매체이자 일상 소재 등을 이용하여 공감을 유도하는 데 유효한 것으로 인식되고 있다 [5]. 한편으로 웹툰은 전술한 바와 같이 허구적이고 부조리한 속성을 갖기도 한다. 본 연구는 이렇듯 상반되는 속성을 가진 웹툰이 실제 현장에서 어떠한 양태로 접목되는지를 살펴보고자 한다. 최근 웹툰 광고에 관한 시장의 관심은 높아지고 있으나 커뮤니케이션학 관점에서 논의는 매우 부족하다. 특히 웹툰은 최근 신뢰성이 중요시되는 기업광고나 교육, 공익 목적의 커뮤니케이션에 자주 활용되고 있다. 따라서 웹툰의 허구적 내러티브 속성이 설득 커뮤니케이션 상황에서 어떻게 활용되고 있는지 살펴보는 것도 실무적인 함의가 클 것이다.

II. 이론적 배경

1. 웹툰 광고의 개념적 이해와 유형

웹툰 광고의 속성을 파악하기 위해서는 웹툰 개념과 웹코믹스(Webcomics, 또는 웹믹스)를 비교해볼 필요가 있다. 웹툰은 웹(온라인) 상에 보이기 위해 맞춰진 만화이며 국내에만 통용되는 용어이다. 웹코믹스는 영미권의 코믹스(Comics)에서 유래된 개념으로 영웅(Hero)를 중심으로 한 서사가 강조되는 출판만화 속성을 주로 한다. 웹툰과 웹코믹스를 비교할 때, ‘웹툰’은 일상성이 상대적으로 강조된 개념이며 비연속적 서사 구조를 갖는 반면, 웹코믹스는 출판만화 형식에 기초하여 극화체의

그림과 연출 방법이 사용되며, 드라마 형식의 연속적 서사구조를 갖는다’고 설명하고 있다[6]. 또한 웹툰은 웹코믹스와 달리 상하 스크롤 방식으로 ‘한 컷에 하나’가 보여지므로 시각적 집중도가 높으며, 컷들의 조화나 제약이 적어 직접적인 역동적 이미지를 주기에 유리하다.

선행연구에서 웹툰 광고는 주로 웹툰 간접광고, 브랜드 웹툰, 광고가 웹툰 내 배너형식으로 삽입되는 웹툰 직접광고 등의 유형으로 구분되어 왔다[7].

첫째는 웹툰 간접광고(Product Placement, 이하 PPL)이다. 웹툰 간접광고는 웹툰 내에 제품을 배치하는 것이다. TV광고의 PPL을 떠올리면 이해하기 쉽다. 온라인 기반의 콘텐츠라는 특성 때문에 TV 프로그램보다는 공익성에 대한 요구 수준이 낮으며, 작가가 작품 특유의 그림체로 제품을 그려내기 때문에 광고라는 인식도 거부감도 낮다. 김병조(2014)[2]는 배너광고를 제외한 대신 PPL을 이미지형과 삽입형으로 세분화하고 브랜드 웹툰을 추가하여 세 가지로 유형화하였다. 브랜드웹툰 형은 전술하였으므로, 여기서는 이미지형과 삽입형 만 설명한다. 이미지형 PPL은 작품 캐릭터를 활용하여 웹툰이 끝나는 하단에 광고를 노출한 것이다. 예를 들어 ‘마음의 소리’를 이용한 ‘반트포마드 왁스’ 광고가 있다. 한편 삽입형 PPL은 기존의 작품 스토리에 상품이나 서비스를 어울리도록 연출한 것을 말한다. ‘가우스전자’의 ‘룩시땅’ 광고나 ‘PEAK’의 ‘코오롱’ 광고를 들 수 있다. ‘치즈 인 더 트랩’에서는 니베아 립밤이 PPL로 등장했다.

둘째는 브랜드 웹툰이다. 브랜드 웹툰은 작품 자체가 기업 또는 브랜드 홍보를 위해 제작된 것을 말한다. 역으로 말하면, 광고 메시지를 만화로 제작한 것을 말한다. 브랜드 웹툰은 기업이나 브랜드 이미지를 전달하고, 상품이나 서비스를 홍보하는 역할을 한다[8]. 상업적인 내용뿐만 아니라 공공기관에서 선보이는 환경, 건강 등 공익적 내용을 담고 있는 경우도 많다. 예를 들어, 서너래 작가의 초록우산 어린이재단 브랜드 웹툰, ‘들어는 보았나, 질풍기획!’, ‘연봉신’을 이용한 ‘한화케미칼’ 광고나 ‘풍당훈녀클럽’의 ‘티엔’ 광고 등이 있다.

셋째는 웹툰 직접광고(배너광고)이다. 웹툰을 단순히 배경으로 이용한 광고라 할 수 있다. 작품 하단부에 웹툰의 캐릭터를 이용한 광고 노출은 비용 대비 높은 효용으로 다수의 브랜드가 이용하는 유형이다. 상품과 작품, 혹은 작품의 캐릭터와 이미지가 맞을수록(이미지 일치성) 파급력이 크다. 대표적인 예로 ‘볼케이노’ 마음의 소리 하단 광고를 들 수 있다. 이외의 유형으로 영상웹툰이 있다. 이는 기존의 웹툰을 애니메이션화함으로써 좋은 웹툰 소스로 이미지 마케팅과 동영상 마케팅을 동시에 진행할 수 있는 장점이 있어 소비자에게 다감각적으로 접근할 수 있다. 현재로서는 유형이 적으나 앞으로 영상웹툰이 확대될 전망이다.

2. 웹툰 광고의 내러티브

우선 광고를 내러티브와 같은 문학적 관점에서 이해하려는 시도는 오래 전부터 있어 왔다(Stern, 1993)[9].

이에 따르면, 광고는 글로 작성되고 구조화된 커뮤니케이션이며, 메시지를 전달하는 정보원은 단순히 구두 커뮤니케이션의 화자에 그치지 않고 ‘저자’나 ‘스폰서’가 된다[9]. 또 광고는 문학, 사회, 커뮤니케이션에 존재하는 기호체계가 담겨져 있는 쓰여진 문서이므로 문학적 장치에 의해 이해되어야 한다.

본 연구에서는 웹툰 광고에서 화자(등장인물, 캐릭터)의 인칭 또는 화법(직접화법, 간접화법)이 어떻게 표현되고 있는지를 알아보고자 한다.

[9]은 광고 정보원을 문학의 화자로 보고 하나의 페르소나(persona: 등장인물)로 간주한다. 웹툰 광고의 등장인물이 어떠한 형태로 광고에 등장하든지, 원래 목적은 소비자를 설득하는데 있다. 웹툰 광고의 등장인물 역시 하나의 허구적 창조물(fictive creations)이다. 왜냐하면 웹툰의 등장인물은 제작된 것이자 고안, 발명된 것이기 때문이다. 요약하면, 광고 정보원으로서 웹툰 광고의 만화 캐릭터는 만화로 제작된 허구적인 존재이며, 광고라는 텍스트 안에서 활동하면서 가상적인 페르소나를 갖는 대변인이 되며 텍스트 밖에서 정보원은 실제의 광고주(sponsor)나 광고제작자가 된다[11]. 선행연구에 따를 때, 광고의 화자는 표 1과 같이 1인칭 화자, 3인칭 화자, 드라마 등장인물로 분류될 수 있다[9].

표 1. 광고의 등장인물 유형과 소구 유형
Table 1. Character and Appeal types in Advertising

화자 유형	목적	메시지 내용	소구 유형과 방식
1인칭 화자	친밀감	감정, 가치	감정, 웹툰 주인공이 직접 presenter가 되어 설명
3인칭 화자	정보	정보	정보(소셜에서 주로 이용), 제3자의 입장에서 제품 설명 ·감정이입/slice of life 사용 ·화자는 존재하지 않으며 ·스토리 내에 배역을 맡아 상품 간접 광고
드라마 등장인물	관여	드라마 장면	

3. 웹툰 광고의 효과 변인에 대한 이론적 탐색

1) 웹툰 자체: 장르, 표현(허구성), 등장인물 속성

최근 웹상에서 배너광고를 위시한 디스플레이 광고 역할이 축소됨에 따라 디지털 콘텐츠에 기반한 광고 또는 콘텐츠 마케팅 활동이 더욱 증가하고 있다. 또한 콘텐츠 소비의 주도권이 PC에서 모바일로 이동하면서 온라인 미디어의 광고효율을 높이기 위한 다양한 노력이 시도되고 있다. 실제 소셜미디어를 기반으로 하는 모바일 콘텐츠 마케팅은 전통적인 디스플레이 광고에 비해 접촉률, 브랜드 호감도, 제품 구매의향 등 다양한 측면에서 높은 효과를 보인다[11]. 이때 콘텐츠 자체의 가치 요인은 몰입과 광고태도 등 광고 효과를 높이는 데 중요한 역할을 할 수 있다[12]. 이러한 관점에서 콘텐츠로서

카툰을 파악하고, 마케팅의 효과 변인에 관한 선행연구 및 웹툰 속성에 관한 연구를 토대로 광고 효과와 관련 개념을 파악하고자 하였다.

우선 콘텐츠로서 만화가 갖는 차별점으로는 웹툰 장르(일상 드라마, 비즈니스, 액션 등), 표현(사실성/허구성, 부조리, 매력성 등), 형식(동영상/ 정지된 이미지), 웹툰 내 등장인물의 속성(유명인/비유명인, 사람/동식물/무생물), 저자 인지도와 유명도 등을 들 수 있다. 인터랙션 요소로서 스토리 구성, 내용 전개, 인터랙티브 모션, 음향효과 등도 웹툰의 몰입을 도와 웹툰 광고에 영향을 줄 수 있다[13]. 카툰(또는 코믹스)이라는 콘텐츠 형태로 제공됨으로써 노골적 메시지 전달 방식의 디스플레이 광고에 비해 소비자의 광고회피 현상을 줄일 수 있다).

2) 웹툰에서의 부조리 속성

부조리(Absurdity)란 독자나 소비자들이 보기에 이상하고 비이성적이고, 비논리적이며, 무질서한 시각적 요소나 단어, 소리 등이 부조화스럽게 배치된 것으로 정의할 수 있다[14]. 이는 전통적인 광고 크리에이티브 관습에 배반되는 성격을 갖는다. 부조리 속성을 내세운 것이 부조리 광고(Absurdity Advertising)로서[15], 전통적으로 부조리 형식은 초현실주의, 의인화, 풍자, 과장 등이 있다. 웹툰에서는 이처럼 비정형적이고 왜곡된 표현들이 많다. 웹툰의 등장과 함께 생겨난 이른바 ‘병맛 만화’가 대표적인 현상이다.



그림 1. 이른바 ‘병맛광고’로 불리는 부조리광고는 비논리적이고 무질서한 표현 속성을 갖는다. 출처: 유튜브 장면 캡처.

Fig. 1. Absurd ad, so-called 'crazy ad' contains illogical and disordered expressive characteristics. captured image from 'Youtube.com'

병맛 만화는 시대의 흐름에 의해 낮설고 실험적인 형식임에도 불구하고 독자들에게 기꺼이 받아들여진다. 이는 전통적인 서사구조인 기승전결의 구조에 벗어나는 ‘기승전병’의 특징을 가지는데, 개연성을 파괴하는 진행을 통해 독자들의 호기심과 기대감을 증가시킬 수 있다. 예를 들면 <그림 1>은 일본의 초코바 광고로서 낙서처럼 무질서하고 비정형적으로 표현함으로써 소비자들의 호기심을 불러일으킨다.

3) 매체맥락

(1) 맥락

맥락(context) 요소로서 매체 유형은 웹툰 광고 효과를 높이는 변수로 기능할 수 있다[16]. 매체 유형(예를 들어 PC, 모바일)은 맥락 요인이다. 매체는 차별적인 유형과 속성으로 인해 하나의 커뮤니케이션 맥락으로 기능한다. 이를 매체 맥락(media context)이라 할 수 있다. 예컨대, 뉴스 또는 퍼블리시티 형식이 정보원의 신뢰성을 높이거나 메시지의 이해와 기억을 높일 수 있으며, 홈페이지는 웹 환경에서 쌍방향 커뮤니케이션, 정보 공유, 피드백, 자세히 듣고 대답하는 장의 역할을 하므로 소비자의 관계를 구축하고 유지하는 데 매우 유용하다[17].

(2) 이용자 추천

콘텐츠 마케팅에 관한 선행 연구를 바탕으로 웹툰에 대한 ‘좋아요’ 수와 ‘친구추천’은 광고에 대한 소비자 태도에 긍정적인 영향을 미칠 수 있다. 이용자 추천도 웹툰 광고 효과에 영향을 줄 수 있다. 웹이나 모바일 등에서 소셜미디어 이용자들은 관계를 맺고 있는 친구들이나 지인들의 의견에 큰 영향을 받는다[18]. 따라서 웹툰 이용자의 ‘좋아요’ 추천이나 댓글 등에 따라 웹툰 광고에 긍정적인 영향을 줄 수 있다.

III. 연구문제

본 연구는 콘텐츠 마케팅에 관한 선행연구 내용을 인용하여 웹툰 광고의 효과 변인을 탐색하는 한편, 실제 마케팅 상황에서 어떻게 활용되고 있는지를 조사하기 위해 다음의 연구문제를 설정하였다.

- 연구문제 1. 웹툰광고 유형(PPL, 브랜드웹툰, 배너광고)은 광고 제품 유형(업종)에 따라 사용 빈도에 차이가 있는가?
- 연구문제 2. 웹툰광고 유형(PPL, 브랜드웹툰, 배너광고)은 웹툰 장르에 따라 사용 빈도에 차이가 있는가?
- 연구문제 3. 웹툰광고 유형(PPL, 브랜드웹툰, 배너광고)은 미디어 활용 방식에 따라 사용 빈도에 차이가 있는가?

IV. 연구방법

1. 내용분석의 목적

내용분석의 주 목적은 현재 집행되고 있는 웹툰 광고를 전통적인 내러티브 이론과 부조리 등 최근 웹툰 광고 속성을 기

준으로 유형화하고, 웹툰 광고의 관련 속성들이 제품 유형 및 만화 장르 등에 따라 구현되는 빈도에 차이가 있는지를 살펴 보기 위한 것이다.

2. 분석대상 웹툰 광고의 선정

웹툰 광고 전수를 분석 대상으로 하였다. 국내에 웹툰 광고 개념이 소개된 것은 2010년 전후로, 전통적인 광고에 대한 효율성과 역할에 의문이 제기되면서 국내 콘텐츠 마케팅에 대한 관심이 증가하던 시기이다.

분석 광고물은 관련 키워드를 이용한 구글(Google.com) 확장 검색으로 수집되었다. 관련 키워드는 ‘웹툰, 웹툰 광고, 브랜드 웹툰, 웹툰 PPL, 웹툰 간접광고, 웹툰 배너광고, 웹툰 마케팅’ 등이다. 국내의 경우 웹툰 광고의 절반 이상을 점유하는 네이버와 다음, 네이버를 검색하였으며, 전문 웹툰 사이트로는 레진코믹스 등을 검색하였다. 이를 구글 검색된 광고와 비교하여 누락된 부분은 추가하였다. 이외에, 웹툰을 이용한 배너광고 사례를 조사하기 위해 만화가들의 웹코믹스 관련 블로그(작가 자신의 만화를 게재하고 운영하는 블로그)를 아울러 조사하였다. 이러한 과정을 거쳐 수집된 총 113개의 웹툰 광고 중 결측치를 제외한 112개를 분석하였다.

3. 분석유목의 설정

분석유목의 설정은 내용분석 연구의 성과를 좌우하는 문제로 우선 분석 유목이 연구문제와 목적에 적합해야 한다. 이를 위해 변인을 명확히 개념적으로 정의하고 변인의 속성을 구체적으로 정의해야 한다.

1) 웹툰 광고 장르

웹툰 광고 장르는 웹툰의 속성 및 유형에 관한 선행연구 [18] 중심으로 하되, 전통적인 만화 장르 분류에 관한 선행연구를 참조하여 분류하였다. 만화의 장르는 시대적 흐름에 따라 변화할 수 있는 개념이며, 장르와 장르가 결합하기 쉬운 속성을 갖는다. 또한 소재와 스토리의 다양성에 의해 한 가지 장르로만 구분하기 어려운 작품도 있다. 그러나 일반적으로 만화 장르는 코믹, 순정, 무협액션, 공상과학, 학습/교양, 스포츠, 성인, 기타로 구분된다[19]. 순정장르는 영화(로맨스, 멜로, 에로, 드라마)와 TV드라마(멜로드라마, 가족드라마, 판타지드라마) 등의 영역을 포함한다.

최종적으로 본 연구에서 웹툰 광고 장르는 순정(감성, 로맨틱 드라마), 액션(전쟁, 무협, 폭력, 추리, 스릴러, 호러 등), 일상, 환상(SF, 판타지, 캐릭터), 부조리(패러디, 비논리적 표현), 교양(학습, 정보, 역사, 자연, 다큐) 등 다섯 가지로 구분하였다. 명랑(패러디, 부조리) 장르는 웃음을 풀어내는 만화로, 패러디, 부조리, 개그 등을 포함한다. 따라서 환상과 부조리 항목들은 하나의 항목으로 최후 묶였으며, 타 항목과의 관련성을 탐색하였다. 여행, 요리 등과 함께 ‘일상’ 항목에 포함하였

다.

세부적인 분석 유목으로는 애니메이션 캐릭터 분석틀인 ‘AMOP’을 참고하였다[20]. 이를 따를 때 분류 항목으로는 다음과 같다. 첫째는 만화 속 광고 위치에 따른 Appearance(등장인물의 외형)이다. 구체적으로 ①인간, ②허구적 인간(fictitious human)과 ③비인간(non human)이 포함된다. Media(매체)의 경우는 ①모바일, ②온라인(포털, 기업 블로그, 여타 SNS), ③복합)로 구분된다. Origin(태생)은 ①만화에서 시작한 카툰인지 ②브랜드에서 시작한 카툰인지를 구별한다.

마지막으로 Promotion(촉진)은 상업적 메시지의 제시 방식, 화법과 관련되어 있다. 예를 들어 인물 직접 제시는 등장인물이 상품 프리젠테이션 역할을 하는 것이다. 스토리 직접제시 유형은 상품을 주제로 스토리 제시하는 것으로 이 역시 브랜드 웹툰이다. 간접 제시 유형은 스토리 내에 광고를 간접적으로 제시(PPL)하는 것이며, 마지막으로 별도 제시는 웹툰을 단순 배경으로 직접 사용하는 배너광고가 이에 해당한다. 기타 유목별 분류기준은 개념적 정의에서 상술하였다.

2) 개념적 정의

① 내러티브(Narrative)

기존의 내러티브 분류를 근거로 직접화법과 간접화법으로 분류하였다[21]. 직접 화법은 “화자가 별도로 존재하는 증언식 광고에서 1인칭 화법으로 말하는 것”을 말한다. 간접 화법은 “화자가 별도로 존재하지 않는 드라마 광고에서 배역을 가진 등장인물의 역할에 따라 말하는 것”이다. 이는 Stern(1993)의 3인칭(Third Person Narrator)의 경우에 해당한다[9].

한편, 스토리 내에 간접적으로 제시하다가 웹툰 마지막에 제품 로고와 함께 등장하는(복합제시) 경우는 드라마 등장인물 화법으로 간주하였다. 내러티브 유형 분류의 타당성과 신뢰성을 높이기 위해 이러한 분류 표 사례를 통해 코더들이 충분히 설명하고 숙지하도록 하였다.

② 태생(Origin): 장르

장르의 분류와 명명은 절대적으로 중립적이거나 객관적인 과정이 아니며, 어떤 유형의 장르이든 그 정의에 있어서도 상당한 이론적 불일치가 존재하는 등 절대적인 기준은 존재하지 않는다. 본 연구에서는 웹툰의 최근 유형으로서 다음을 참고하였다. 첫째는 일상툰이다. 주로 프로가 아닌 일반인들이 온라인 만화로 자신들의 이야기를 쉽게 수용자와 소통한 것이다. 둘째는 개그툰(부조리툰)이다. 이는 ‘병맛만화’라고 불리며, 대충 그런 듯한 작화체, 비정상적인 이야기 구성 및 내용이 특징이다. 특히, 이야기를 결론짓기보다는 오히려 황당하게 끝맺음을 하는 것이 일상적이다.



그림 2. 조석 작가의 <마음의 소리>에 등장하는 ‘반트 포마드 왁스’ 제품 간접광고. 이는 PPL의 한 예로 볼 수 있지만(김병조, 2014)[2], 본 연구에서는 광고를 소재로 웹툰을 제작한 것이므로, ‘처음부터 기획된’ 브랜드 웹툰으로 보는 것이 타당하다.

Fig. 2. Advertising of 'Vant pomade wax' in 'Sound of Heart' by Cho Seok(Artist). In this study, the webtoon advertising is considered as a 'Brand Webtoon' for it is produced using webtoon planned for the first time, while Byung-jo Kim(2014) defines it as PPL(Product Placement) [2]

③ 제품유형

제품의 분류 유형은 제일기획이 발간한 광고연감(2005, p.313)의 21가지 유형을 토대로 하여 이중 업종성격이 유사하거나(예: 식품과 음료/기호식품) 분류의 의미가 적다고 판단되는 업종을 통합하여 모두 11가지로 분류하였다.

4. 코딩 절차 및 신뢰도 분석

연구자 2인(웹툰 전문가 1인 포함)와 소비자 2인이 각각 따로 광고물 분석 작업에 참여했다. 먼저 디자인 전문가에게는 별도로 연구의 목적과 연구 문제에 관해 사전 교육을 실시하였다. 코더는 코딩지침을 숙지하여 서로 독립적으로 표집된 광고물을 코딩하고 그 결과를 비교하였다. 코딩은 2017년 1월 30일에서 2월 28일까지 실시되었다. 웹툰 광고는 웹툰의 주요 특성으로서 본 연구가 주목하는 ‘부조리 측면’을 기준으로 부조리, 비부조리 유형으로 코딩하였다. 신뢰도는 상호 일치도 측정법에 의해 측정되었다. 분석 결과가 일치하지 않는 광고물의 경우 코더들이 서로 의논하고 다수 의견을 따라 분류하였다. 주로 논의가 많이 이루어진 사항은 웹툰 광고 유형을 분류하는 문제였다.

5. 내용분석 결과

1) 코더간 신뢰도

코더간 상호신뢰도 조사를 위해 실제 표본의 약 25%가 되는 30개의 광고를 대상으로 한 사전코딩을 통하여 측정하였다. 일치도 측정 결과, 두 코더간 신뢰도가 대체로 높았으나 허구성과 내러티브는 다른 유목에 비해 상대적으로 낮았다. 코더간의 코딩 결과 일치도는 총 5가지 척도에서 88%~98%로 나타났다. 이는 Kassarian(1977)이 제시한 내용분석 연구의 최저신뢰도 수준인 85%를 상회한다[22]. 한편, 두 코더 간에 의견이 불일치된 광고물은 연구자와 웹툰 전문가가 다시 상의하여 최종적으로 분류를 확정하였다. (광고 유형- 90%, 장르- 95%, 내러티브- 91%, 부조리-88%, 제품(업종) 유형-98%).

2) 결과

가. 연도별 집행 양태 차이(연구문제 1)

연구문제 1과 관련하여, 본 연구에서는 브랜드와 상호작용성이 상대적으로 높은 웹툰 및 웹툰 간접광고(PPL)에 초점을 맞추어 집계하였다. 웹툰 하나는 시리즈로 수개월에서 수년간 집행되므로 중복적으로 걸쳐져 있는 경우가 많았다. 전체적으로 7년간 웹툰 광고 빈도가 증가하고 있는 것으로 나타났으며, 특히 2013년을 시점으로 신규 웹툰 광고물이 상대적으로 많이 증가한 것으로 집계되었다.

또한 연도별 웹 또는 모바일 이용 빈도 차이를 조사한 결과 웹에 비해 SNS 활용 빈도가 2013년 이후 크게 증가하고 있는 것으로 나타났다(p=.000). 한편 제품 유형(업종)별 웹툰 광고 집행 빈도를 조사한 결과, 콘텐츠와 게임(26편, 23.2%), 화장품, 패션, 스포츠(22편, 19.6%), 공익, 교육(15편, 13.4%), 식음료, 제과(13편, 11.6%) 순으로 많았다. 웹툰 광고 유형과 제품업종 간에도 통계적으로 유의미한 빈도 차이가 나타났다(p=.000). 구체적으로 콘텐츠, 게임 업종의 경우 단순배너광고 활용이 많은 반면, 식음료와 화장품, 패션, 스포츠 제품의 경우 브랜드 웹툰 활용 빈도가 많았다.

이와 함께, 웹툰 광고 유형은 상업과 공익성 간에도 유의미한 차이를 나타냈다(p=.009). 구체적으로 공익 제품은 브랜드 웹툰 형태로만 제시된 반면 상업 제품은 PPL, 브랜드웹툰, 배너 유형을 모사용함을 알 수 있었다. 태생(Origin)별로 보면 브랜드 웹툰(68편, 61.1%)이 PPL(17편, 15%)이나 단순배너광고(27편, 23.9%)보다 더 많았다. 그러나 브랜드 웹툰은 여타 장르(광고) 등에서의 PPL 장르와 일부 중복되는 것으로 나타났다.

표 2. 광고유형 * 공익/상업 교차표

Table 2. Advertising Types* Public interest/Commercial Cross-tabs

			업종공익대상업		전체
			상업	공익	
광고 유형	PPL	빈도	17	0	17
		기대 빈도	15.0	2.0	17.0
	브랜드 웹툰	빈도	55	13	68
		기대 빈도	60.1	7.9	68.0
	배너	빈도	27	0	27
		기대 빈도	23.9	3.1	27.0
전체	빈도	99	13	112	
	기대 빈도	99.0	13.0	112.0	

표 3. 카이스퀘어 검정

Table 3. Chi-square Test

	값	자유도	근사 유의확률 (양측검정)
Pearson 카이제곱	9.516 ^a	2	.009
우도비	14.064	2	.001
선형 대 선형결합	.302	1	.583
유효 케이스 수	112		

국내 광고업계의 경우 웹툰을 단순한 표현의 한 요소로 인식하는 한편 예산과 시간 등의 효율성을 이유로 들어, 처음에는 PPL 성격으로 접근하지만 결국 웹툰 형식(이미지)을 단순 차용한 ‘브랜드 (홍보) 웹툰’의 성격을 띠는 것을 알 수 있었다.

나. 태생(유형)별 집행 양태 차이(연구문제 2)

연구문제 2는 웹툰광고 유형(PPL, 브랜드웹툰, 배너광고)은 부조리 등 웹툰의 장르에 따라 다른지를 살펴보는 것이다.

우선 웹툰 광고 유형과 웹툰의 내러티브(p=.152)은 통계적으로 유의미한 차이가 발견되지 않았다.

표 4. 업종(공익 vs 상업)* 장르별 교차표

Table 4. Product types * Genres Cross-tabs

		순정	액션	일상	부조리	전체
상업	빈도	21	7	37	18	83
	기대빈도	19.2	6.1	41.9	15.7	83.0
공익	빈도	1	0	11	0	12
	기대빈도	2.8	.9	6.1	2.3	12.0
전체	빈도	22	7	48	18	95
	기대빈도	22.0	7.0	48.0	18.0	95.0

표 5. 카이스퀘어 검정

Table 3. Chi-square Test

카이제곱 검정			
	값	자유도	근사 유의확률 (양측검정)
Pearson 카이제곱	9.519 ^a	3	.023
우도비	12.262	3	.007
선형 대 선형결합	2.932	1	.087
유효 케이스 수	95		

한편 웹툰의 장르가 공익 제품과 상업 제품 간 차이가 있는지를 살펴본 결과, <표 4>와 <표 5>에서처럼 웹툰 광고의 부조리 속성이 공익 제품과 상업 제품 광고 간 유의미한 차이를 보였다. 구체적으로 상업적 목적의 제품은 순정, 드라마, 일상, 부조리 등에서 대체로 고르게 사용되었으나, 공익적 제품의 경우 일상 장르에만 집중해서 나타났다($p < .05$).

다. 미디어별 집행 양태 차이(연구문제 3)

광고 유형은 웹과 모바일, SNS 등 미디어 플랫폼을 사용함에 있어 유의미한 차이를 나타냈다($p = .012$). 구체적으로 모바일에서는 PPL, 브랜드 웹툰, 배너 등이 다양하게 시도되지만 웹은 다른 유형이 나타나지 않고 주로 브랜드 웹툰만 실행되었다.

표 6. 광고유형* 미디어(웹과 모바일, SNS) 교차표

Table 6. Advertising types*Media Cross-tabs

		웹과모바일			전체	
		웹	모바일	SNS		
광고 유형	PPL	빈도	1	15	0	16
		기대 빈도	2.8	13.0	.1	16.0
	브랜드 웹툰	빈도	18	45	1	64
		기대 빈도	11.4	52.0	.6	64.0
	배너	빈도	0	27	0	27
		기대 빈도	4.8	22.0	.3	27.0
전체	빈도	19	87	1	107	
	기대 빈도	19.0	87.0	1.0	107.0	

표 7. 카이제곱 검정

Table 7. Chi-square Test

	값	자유도	근사 유의확률 (양측검정)
Pearson 카이제곱	12.950 ^a	4	.012
우도비	17.863	4	.001
선형 대 선형결합	1.328	1	.249
유효 케이스 수	107		

V. 결론

1. 결과요약

이 연구의 목적은 웹툰의 허구적 내러티브 속성이 설득 커뮤니케이션 상황에서 어떻게 활용되고 있는지 살펴보고 실무적 함의를 찾는 데 있다. 이를 위해, 웹툰 활용 내용을 문학과 서사학 및 커뮤니케이션학 관점에서 분석하였다. 내용분석 결과는 다음과 같다. 첫째, 제품 유형별로 보면, 웹툰 광고는 콘텐츠와 게임, 화장품, 공익과 교육 등에 많았으며, 이외 정보통신 서비스 제품에 많이 활용되고 있었다. 둘째, 전체적으로 7년간 웹툰 광고 빈도가 증가하고 있는 것으로 나타났으며, 특히 2013년을 시점으로 신규 웹툰 광고물이 상대적으로 많이 증가한 것으로 집계되었다. 셋째, 태생별로 보면 브랜드 웹툰 유형이 가장 많았으나, 실제 성격은 PPL과 브랜드 웹툰이 중첩된 것으로 나타났다.

넷째, 현대 크리에이티브의 주요 속성이라 할 부조리 측면에서, 웹툰 광고의 부조리 속성이 공익 제품과 상업 제품 광고 간 유의미한 차이를 보였다. 구체적으로 상업적 목적의 제품은 순정, 드라마, 일상, 부조리 등에서 대체로 고르게 사용되었으나, 공익적 제품의 경우 일상 장르에만 집중해서 나타났다. 이는 공익적 커뮤니케이션에 요구되는 공감성을 얻기 위해 일상적 소재를 통한 내러티브가 필요함을 암시한다.

2. 의의 및 제한점

본 연구는 웹툰 광고의 유형과 내러티브, 부조리 및 허구성에 초점을 두고 웹툰 광고의 활용 양태를 분류하고 속성 차이를 파악함으로써 관련 실증 연구를 위한 기초를 마련하였다는 점에서 의의를 찾을 수 있다. 구체적으로 본 연구를 토대로 도출할 수 있는 시사점은 다음과 같다.

첫째, 웹툰 광고를 내러티브 관점에서 분류하고 분석함으로써 웹툰 광고에 대한 학문적 논의를 확대하였다는 점이다. 기존의 애니메이션학, 디자인학에서 주로 다루어진 연구 영역을 커뮤니케이션학 관점에서 고찰하고 잠재적인 효과 변인

들을 탐색하였다는 점에서 의미를 갖는다. 카툰의 B급 속성은 감각적이고 반항적인 속성으로 젊은 층에게 쉽게 어필될 수 있는데, 실제 활용 방안을 통해 이러한 경향을 확인할 수 있었다.

둘째, 단순히 웹툰 광고 단편으로 그칠 게 아니라, 다양한 소셜미디어를 이용하여 소비자가 공감하고 참여할 수 있는 이른바 ‘소셜웹툰’ 캠페인으로 전개할 필요가 있다. 이를테면 웹툰 IMC(Integrated marketing communication)라 할 수 있다. 본 연구에서 소비자들의 공감과 참여가 증시되는 이른바 일상툰이 가장 선호되고 있음은 소비자들의 참여와 공감, 인게이지먼트가 필요함을 반증한다. 이는 브랜드 로고의 노출보다는 다양한 형식을 통해 웹툰을 접한 소비자의 참여를 유도한다. 제작 단계부터 소비자 참여를 유도할 수 있는 기능적 요소와 스토리 구성이 중요하며, 영화, 애니메이션, 게임, 이벤트 등의 형식으로 전개된다. 기업의 홈페이지에서 제공되며 흥미를 느낀 소비자가 자신의 SNS(Social network sites)나 블로그를 통해 공유할 수 있다. 웹툰의 스토리는 OSMU(One source multi use) 전략에 따라 다양한 마케팅 요소에 삽입되어 마케팅 커뮤니케이션의 효율성을 높일 수 있다. 이와 함께, 남성잡지나 문화관련 뉴스 등의 콘텐츠로 활용될 수 있다. 즉 현재에는 초기 단계이나 앞으로 네이티브 광고(Native ad)로서의 활용성이 증대될 것으로 예상된다.

셋째, 앞으로 웹툰의 내러티브와 장르가 고려된 다양한 웹툰 광고 전략이 요구된다. 일반적으로 웹툰광고 효과는 웹툰의 인기도에 영향을 받는다. 그러나, 지금까지 드라마형 웹툰에 의존한 전개는 단순할 수 있으며, 1인칭의 직접화법에 의존한 경우 지나치게 상업적인 속성이 드러날 수 있다. 이와 관련한 제품의 유형(예컨대, 캐릭터, 실용제)에 따른 콘텐츠에 대한 몰입과 태도 등 소비자 반응 요인을 아울러 고려할 필요가 있다.

이외에, 웹툰 광고의 타깃팅도 중요하다. 연구 결과 상대적으로 모바일 콘텐츠, 엔터테인먼트 콘텐츠가 중요한 광고 업종인 것으로 나타났다. 실제 웹툰의 주 이용자는 10대~20대인 점을 감안할 때 타깃이 선호하는 제품과 콘텐츠, 내러티브 개발이 필요하다. 젊은 층은 상대적으로 부조리하거나 자극적인 표현, 이른바 B급 문화 콘텐츠에 대한 거부감이 상대적으로 낮다. 이를 감안하여 소비자의 몰입을 유도할 수 있는 스토리 개발 등이 필요할 것이다. 학문적으로 본 연구는 콘텐츠 마케팅 커뮤니케이션학의 효과 과정을 논의하는 장을 확대하였다는 점에서 일정 부분 의미를 찾을 수 있을 것이다.

본 연구는 몇 가지 의의에도 불구하고 자료 수집 및 방법론상의 엄밀성에 한계점을 갖는다. 무엇보다 웹툰이 갖는 복합적이고 중첩적인 커뮤니케이션 속성 요인들, 예컨대 스토리텔링, 캐릭터, 시각적 자극성 측면 등으로 인해 배타적 분류 항목 도출이 어려웠으며, 유료 성인 콘텐츠 등의 접근성에 한계가 있어 포괄적인 샘플링을 실시하는 데 한계가 있었다. 본 연구의 성격이 웹툰 변인의 특정 효과를 검증하는 데 있지 않고, 효과 변인들의 관계에 대한 경향성을 탐색하는 데 있다고

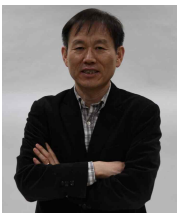
는 하나, 자료 수집의 객관성과 정확성을 높여야 할 것이다.

콘텐츠 마케팅 커뮤니케이션에서는 재미 또는 오락적 속성이 콘텐츠 가치 및 설득 효과에 영향을 주는 것으로 인식되고 있다 [23]. 후속연구에서는 설득 커뮤니케이션에서 웹툰이 갖는 오락적 속성의 역할과 상업적 콘텐츠와 비상업적 콘텐츠가 혼재되고 있는 속성을 반영한 설계로 웹툰 광고 효과를 다각적으로 실증하는 연구를 제안하고자 한다. 또한 최근 웹툰을 이용한 광고 제품은 전통적인 소비체는 물론 최근 공익적 주제에 이르기까지 다양하다. 공익적 커뮤니케이션은 글로벌 마케팅 커뮤니케이션의 주요 경향으로 인식되고 있다. 따라서 향후 공익 커뮤니케이션 목적의 활용이 어떤 양태로 이루어졌는지 조사함으로써, 설득 커뮤니케이션의 수단으로서 웹툰을 공익적 영역으로 확장하여 활용하는 방안을 모색하는 것도 의의가 있을 것으로 본다.

참고문헌

- [1] K. H. Yoon, K. H. Chung, I. S. Choi, & H. S. Choi. (2015). "Features of Korean Webtoons through the Statistical Analysis". *Cartoon & Animation Studies*, 177-194.
- [2] B. C. Kim. (2014). "Mobile Trend Report 2014". *KT Economy and Administration Research Institute*. 2014.07.18.
- [3] S. J. Lee, & B. K. Chun. (2015). "The Current Service Status and the Development Direction of Webtoon 2.0". *Korea Contents Studies*, 15(8), 96-108.
- [4] B. H. Kim, & N. J. Hong. (2012). "Following media development, a Study about the convergence of comics and multimedia". *Journal of Digital Contents Society*, 13(1), 119-127.
- [5] H. W. Han, & Y. N. Kim. (2013). "The Study on Irony Shown in Korean Webtoon". *Cartoon & Animation Studies*, 469-502.
- [6] H. J. Chon. (2008). "A Study of the concept of Webmic according to the difference of Webtoon". *Animation Research*, 4(2), 193-204.
- [7] S. E. Kim (2016). "An examination of media study using the advertising strategies of brand webtoon <first sweet>". *Korean Animation Studies Conference*, 243-249.
- [8] S. J. Lee. (2012). "Study on A Model of Convergence Contents Based on Cartoon". *Animation Research*, 8(1), 90-111.
- [9] Stern, B. B. (1993). "The firm, the author, and the persona: A literary model of the source of advertising". *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 15(2), 15-24.
- [10] Stern, B. B. (1989). "Literary Criticism and Consumer Research: Overview and Illustrative Analysis". *Journal of consumer research*, 16(3), 322-334.
- [11] Scharl, A., Dickinger, A., & Murphy, J. (2005). "Diffusion

- and success factors of mobile marketing”. *Electronic commerce research and applications*, 4(2), 159-173.
- [12] Ducoffe, R. H. (1996). “Advertising value and advertising on the web”. *Journal of advertising research*, 36(5), 21-21.
- [13] Y. H. Kim, & E. Y. Ko. (2009). “An Analytic Study on Interaction for a Flow in Webtoons”. *The Journal of Korean Society of Design Culture*, 15(4), 74-84.
- [14] Arias-Bolzmann, L., Chakraborty, G., & Mowen, J. C. (2000). “Effects of absurdity in advertising: The moderating role of product category attitude and the mediating role of cognitive responses”. *Journal of Advertising*, 29(1), 35-49.
- [15] Al-Marwai, S. A., & Jayashree, S. (2010). “Strategic Advantages of Creative Advertising Modes-A Saudi Arabian Perception”. *Journal of Applied Sciences*, 10(4), 349-353.
- [16] Baines, P., & Lynch, R. (2005). “The context, content and process of political marketing strategy”. *Journal of Political Marketing*, 4(2~3), 1-18.
- [17] Geissler, G. L., Zinkhan, G. M., & Watson, R. T. (2006). “The influence of home page complexity on consumer attention, attitudes, and purchase intent”. *Journal of Advertising*, 35(2), 69-80.
- [18] De Vries, L., Gensler, S., & Leeflang, P. S. (2012). “Popularity of brand posts on brand fan pages: An investigation of the effects of social media marketing”. *Journal of Interactive Marketing*, 26(2), 83-91.
- [19] Korea Creative Content Agency (2015), “2014 Cartoon Industry”. Kore Creative Content Agency, p.276.
- [20] Callcott, M. F., & Lee, W. N. (1995). “Establishing the spokes-character in academic inquiry: historical overview and framework for definition”. *Advances in Consumer Research*, 22.
- [21] Wells, W. (1989). “Lectures and Dramas in Cognitive and Affective Responses to Advertising”. Patricia Cafferate and Alice M. Tybout, eds., Lexington, MA: Lexington Books. 13-20.
- [22] Kassarian, H. H. (1977). “Content analysis in consumer research”. *Journal of consumer research*, 4(1), 8-18.
- [23] Calfee, J. E. (2002). “Public policy issues in direct-to-consumer advertising of prescription drugs”. *Journal of Public Policy & Marketing*, 21(2), 174-193.



김운한(Woon-Han Kim)

2002년 : 연세대학교 대학원 (문학석사)
 2009년 : 한양대학교 대학원 (문학박사)

1988년~1994년: 엘지애드(현 HS애드)
 2006년~현 재: 선문대학교 미디어커뮤니케이션학과 교수
 ※ 관심분야 : 디지털 콘텐츠(비즈니스), 스토리텔링 등



김현정(Hyun-Jung Kim)

1996년 : 한양대학교 대학원 (영문학석사)
 2009년 : 한양대학교 대학원 (홍보학박사-뉴미디어PR)

1993년~2010년: 한국무역보험공사 홍보실 차장
 2013년~2014년: 국립재난안전연구원 책임연구원
 2015년~2016년: 국립정신건강센터 홍보전문가
 2017년~현 재: 서원대학교 광고홍보학과 조교수
 ※ 관심분야 : 뉴미디어PR, 공익캠페인, 콘텐츠 커뮤니케이션 등