

인스타툰 광고의 특성이 광고태도와 구매의도에 미치는 영향

최희영¹ · 류승완^{2*}

¹중앙대학교 일반대학원 문화예술경영학과 석사

²중앙대학교 경영학부 교수

hy00@cau.ac.kr, ryu@cau.ac.kr

(2025년 9월 5일 접수; 2025년 12월 12일 수정; 2025년 12월 14일 채택)

요약: SNS의 발전은 소비자 광고 수용 방식에 큰 변화를 가져왔으며, 특히 SNS툰을 이용한 인스타툰 광고가 새로운 광고 형식으로 주목받고 있다. 본 연구에서는 인스타툰 광고의 특성이 소비자의 광고태도와 구매의도에 미치는 영향에 대하여 실증적으로 분석하였다. 본 연구에서는 인스타툰 광고의 특성은 오락성, 정보성, 작품성, 신뢰성과 상호작용성의 다섯 가지로 설정한 후 이러한 특성들이 광고태도를 매개로 상품 구매의도에 미치는 영향관계를 분석하였다. 분석 결과, 정보성, 신뢰성, 오락성, 상호작용성은 구매의도에 유의한 정(+)의 영향을 미쳤으나 작품성의 경우는 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 또한 광고태도는 신뢰성, 정보성과 구매의도 간 관계에서 부분매개효과를 나타냈고, 이용빈도 및 광고 경험 빈도에 따라 조절효과가 부분적으로 확인되었다. 본 연구는 인스타툰 광고의 특성 요인이 구매의도에 미치는 영향에 대한 기초적인 데이터를 제공함으로써, 향후 SNS 기반 콘텐츠 마케팅 전략수립에 있어 인스타툰을 효과적으로 이용할 수 있는 실무적 시사점을 제공할 것으로 기대된다.

주제어: 인스타툰 광고, 광고태도, 구매의도, 광고 특성, 매개효과

The Effects of the Characteristics of Insta-toon Advertisement on Attitude toward Advertisement and Purchase Intention

Heeyoung Choi¹ and Seungwan Ryu^{2*}

¹Master, Department of Arts and Cultural Management, Graduate School, Chung-Ang University

²Professor, School of Business Administration, Chung-Ang University

(Received September 5, 2025; Revised December 12, 2025; Accepted December 14, 2025)

Abstract: The development of social networking services (SNS) has brought significant changes to consumers' acceptance of advertising, and Insta-toon advertising, which utilizes SNS-based cartoons, has emerged as a new advertising format. This study empirically analyzed the effects of Insta-toon advertising characteristics on consumers' attitudes toward advertising and purchase

*Corresponding Author

본 논문은 최희영의 중앙대학교 문화예술경영학과 석사학위논문을 발췌하여 수정한 논문입니다.



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.

www.kci.go.kr

intention. Five characteristics—entertainment, informativeness, artistry, credibility, and interactivity—were established, and their influence on purchase intention was examined with advertising attitude as a mediator. The analysis revealed that informativeness, credibility, entertainment, and interactivity had significant positive effects on purchase intention, whereas artistry did not show a significant effect. In addition, advertising attitude exhibited partial mediating effects in the relationships between credibility, informativeness, and purchase intention, while moderating effects were partially identified depending on usage frequency and advertising experience frequency. This study provides foundational data on the influence of Insta-toon advertising characteristics on purchase intention and offers practical implications for establishing effective SNS-based content marketing strategies that utilize Insta-toons.

Keywords: Instatoon advertising, attitude toward advertisement, purchase intention, advertising attributes, mediation effect

1. 서 론

인터넷 기술과 모바일 통신기술의 발전으로 소셜 네트워크 서비스(Social Network Service, SNS)는 현대 사회에서 필수적인 요소로 자리 잡았다[1]. 사람들은 주변인들의 최신 소식을 접하고, 재미있는 콘텐츠를 소비하기 위해 SNS를 이용하고 있으며 그 중 인스타그램을 이용하는 비율은 약 38.6%로 나타났으며, SNS를 이용하는 사람의 약 63.7%는 광고를 접한 경험이 있는 것으로 나타났다[2]. SNS 이용의 증가와 확산 추세로 인해 기업들은 SNS를 이용한 광고에 부가하여, 소비자가 주로 이용하는 웹툰, 숏폼 동영상 등 SNS기반 서비스를 결합하여 광고의 효과를 향상시키려 노력하고 있다. 이러한 노력의 하나로 대표적 SNS 서비스인 Facebook, Youtube, Instagram 등과 대표적 SNS 스낵컬쳐 서비스인 웹툰 등을 결합한 SNS툰(SNS+Webtoon) 등의 새로운 형식의 광고가 최근 주목을 받고 있다[3].

최근에는 모바일 기반 SNS 이용자가 주류를 이루면서 이러한 사용자들을 대상으로 새로운 유형의 광고 형태가 등장하고 있다. 이러한 경향의 대표적 사례로는 기존 웹툰 플랫폼인 네이버나 카카오 기반의 웹툰서비스가 아닌 인스타그램이나 페이스북과 같은 SNS 공간에 게시되는 SNS툰(SNS+Webtoon)이 최근 MZ세대의 주목을 끌고 있으며, 이러한 SNS툰을 이용한 광고가 새롭게 등장하였다[3]. 이와 더불어, 최근에는 인스타그램이 주된 SNS 플랫폼으로 성장하면서 인스타그램에서 작가의 일상을 담은 이야기를 연재하는 ‘인스타툰(Instatoon, Instagram+Cartoon)’이 주목을 받고 있다[4]. 특히, 인스타툰 형식의 광고는 시각적 몰입감과 서사 구조를 통해 소비자의 흥미를 유도하고 친근하게 브랜드 메시지를 전달할 수 있는 수단으로 주목받고

있다[5,6]. 인스타툰 광고는 일반적으로 이미 연재되고 있는 인스타툰 콘텐츠 속에 제품이나 브랜드를 자연스럽게 삽입하는 방식으로 구성되며 전통적인 광고에 비해 소비자의 광고 회피를 줄이고 광고의 수용성을 높이는 데 효과적이다[7]. 이러한 광고 방식은 소비자에게 브랜드 메시지를 강요하지 않고, 흥미로운 콘텐츠의 일부로 자연스럽게 노출되기 때문에 광고에 대한 심리적 저항을 줄일 수 있는 장점을 지닌다. 또한, 소비자가 제품이나 서비스에 대한 친밀감과 관심을 갖도록 유도하고 인스타툰 작가의 인지도에 따라 그 파급력이 높아진다는 장점이 있다. 이에 따라 단순한 정보 전달을 넘어 브랜드에 대한 호의적 태도 형성 및 구매의도 유도에 효과적인 광고형식으로 각광받고 있다.

광고 효과를 설명하는 요인에는 브랜드태도, 광고태도, 추천의도, 몰입 등의 여러 요인이 있으나 그중 광고태도(Attitude toward the Ad)는 소비자가 특정 광고에 대해 가지는 전반적인 호감도나 평가로, 브랜드 태도 및 구매의도와 같은 소비자 행동 연구에서 중요한 이론적 기반을 제시해왔다[8]. 특히, SNS 광고의 속성에 따라 소비자들이 느끼는 광고 효과 즉, 광고태도를 매개한 영향관계를 분석할 필요가 있다[9]. 따라서 인스타툰 광고가 소비자의 광고태도에 어떠한 영향을 미치며, 이러한 광고태도가 구매의도에 어떻게 작용하는지를 파악하는 것은 실무적 학문적 측면 모두에서 중요한 의의를 갖는다.

인스타툰 광고와 관련한 기존 연구들은 주로 SNS 광고와 브랜드 웹툰으로 통합되어 연구되었으며 광고 콘텐츠 자체의 표현 방식이나 디자인, 스토리텔링 전략에 초점을 맞추어왔고 인스타툰을 중심으로 한 기존 연구에서는 인스타툰 이용동기를 중심으로 연구되어 왔다[7,10-12]. 그러나, 인스타툰을 이용한 광고에서 인스타

튼 광고의 특성을 도출하고 이러한 특성들이 광고 효과에 미치는 구조적인 영향관계를 실증적으로 분석한 연구는 상대적으로 부족한 실정이다.

따라서 본 연구에서는 인스타그램을 통해 광고를 접한 이용자들을 대상으로, 인스타그램 광고의 특성을 규명하고 이러한 특성이 광고태도와 구매의도에 미치는 영향을 실증적으로 분석하였다. 또한, 본 연구에서는 매개효과 분석[13]과 Sobel test를 통해 매개변수인 광고태도의 직접효과 및 간접효과를 검증하였다. 이를 통해 인스타그램 광고의 특성을 규명하고 각 요인 간의 영향관계를 밝혀내어 인스타그램 광고를 활용한 광고 전략 수립 및 효과적인 마케팅 방안을 제시, SNS 광고 콘텐츠 제작 시 고려해야 할 핵심 요소들을 실증적으로 제시하고자 하였다.

2. 이론적 배경

2.1. 인스타그램 광고

2.1.1. 인스타그램 광고

SNS의 일상화로 정보 공유와 콘텐츠 소비가 확대되면서, 기업은 전통 매체보다 소비자와 친밀히 소통할 수 있는 디지털 광고 전략을 모색하고 있다[2]. ‘인스타그램’은 인스타그램에서 연재되는 짧은 에피소드 중심 웹툰으로, 시각적 몰입과 스토리텔링을 통해 브랜드 메시지를 자연스럽게 전달한다[12]. 인스타그램 광고는 작가 제작 콘텐츠에 제품 브랜드를 삽입하는 방식으로, 광고 회피를 줄이고 긍정적 태도를 형성한다[7]. 선행연구는 주로 스토리텔링 효과[12], 브랜드 웹툰 사례[14,15], SNS 광고 특성과 효과[6] 등을 통해 인스타그램 광고의 가능성을 논의하였다. 특히 브랜드 웹툰은 광고주 주도로 콘텐츠가 제작되지만, 인스타그램 광고는 작가 주도로 운영되면서 협찬 형태로 브랜드가 노출된다는 점에서 차별성이 있다[5]. 이러한 특성은 소비자에게 브랜드 메시지를 강요하지 않고 흥미로운 콘텐츠의 일부로 노출되도록 하여 심리적 저항을 줄이고, 소비자와 브랜드 간 친밀감 형성에 기여한다. 또한, 인기 작가와 협업 시 파급력이 강화되어 기업이 효과적인 홍보와 바이럴 마케팅을 전개할 수 있는 장점이 있다[15,16]. 그러나 기존 연구는 사례 중심이거나 브랜드 웹툰, SNS 광고 효과에 초점이 맞추어져 있어 인스타그램 광고만의 고유한 특성과 구조적 영향 관계를 밝히는 실증 연구는 부족하다. 따라서 본 연구는 이러한 한계를 보완하고, 인스타

튼 광고 특성이 소비자의 광고태도 및 구매의도에 미치는 영향을 규명하고자 한다.

2.1.2. 브랜드드 엔터테인먼트

브랜드드 엔터테인먼트(Branded Entertainment)는 광고와 오락 콘텐츠를 융합해 소비자에게 브랜드 메시지를 자연스럽게 전달하는 전략으로, 광고에 대한 심리적 저항을 낮추고 긍정적 태도를 형성한다[7]. 영화·드라마·게임·웹툰 등 다양한 매체에서 활용되며, 최근 SNS 확산으로 브랜드 웹툰이 주목받고 있다[17]. 브랜드 웹툰은 대표적인 브랜드드 엔터테인먼트 콘텐츠로, 스토리와 캐릭터를 활용해 제품·서비스를 자연스럽게 노출함으로써 오락성과 정보성을 동시에 제공하여 광고의 효과를 높인다[7,18]. 선행연구에서는 빙그레의 ‘빙그레우스’ 브랜드 웹툰을 브랜드드 콘텐츠 사례로 소개하며, 브랜드드 콘텐츠가 오락성과 정보성을 기반으로 메시지를 전달하되 정보 제공에 보다 직접적인 초점을 둔다고 보았다[6,15]. 반면 브랜드드 엔터테인먼트는 정서적 몰입과 감성적 연결을 중시한다. 인스타그램 광고는 브랜드드 엔터테인먼트처럼 스토리 기반 몰입과 감성적 유대를 형성하며, 동시에 브랜드드 콘텐츠처럼 정보 제공을 내포한다. 다만, 브랜드 웹툰은 기획 단계부터 브랜드 중심으로 제작되는 반면, 인스타그램 광고는 작가 주도 콘텐츠에 협찬이나 PPL 형태로 브랜드가 삽입된다는 점에서 차이가 있다[5]. 또한 SNS 특유의 확산성과 상호작용성을 결합해 소비자 참여와 광고 효과를 강화한다.

2.2. 광고태도

광고태도는 소비자가 특정 광고에 노출되었을 때 보이는 전반적 호감도나 평가를 의미하며[36], 브랜드 태도와 구매의도에 영향을 미치는 핵심 심리 변수다[19, 37]. 광고의 정보성·신뢰성·오락성은 긍정적 태도 형성에 중요한 역할을 하며[20], 이는 구매의도를 높인다[21,22]. 인스타그램 광고는 스토리와 캐릭터의 지속성을 통해 광고에 대한 거부감을 줄이고 흥미와 공감을 이끌어내며[7], 소비자가 브랜드 특성을 쉽게 이해하고 관심을 가지게 한다[5]. 광고가 제공하는 가치(advertising value)는 소비자의 태도 형성에 결정적이며, 긍정적 광고태도는 브랜드 호감과 신뢰를 높여 구매로 이어질 가능성을 증대시킨다.

2.3. 구매의도

구매의도는 특정 제품이나 서비스를 구매하려는 미래 행동 의지를 의미하며[23], 실제 구매 행동과 높은 상관관을 가진다[21]. 계획된 행동 이론에 따르면 태도 주관적 규범 지각된 행동통제가 주요 선행 변수이며[24], 긍정적 태도와 사회적 기대, 행동 가능성 인식이 구매의도를 높인다. SNS 환경에서는 감정적 반응과 상호작용성이 중요한 영향 요인으로 보고되며[16], 인스타그램과 같은 스토리텔링 기반 광고는 정서적 유대와 자연스러운 브랜드 노출로 심리적 저항을 낮춘다[7]. 브랜드 웹툰의 오락성 정보성 작품성은 구매의도에 긍정적으로 작용하며[25], 본 연구는 이를 토대로 인스타그램 광고의 오락성 정보성 신뢰성 작품성 상호작용성이 광고태도를 매개로 구매의도에 미치는 구조를 분석하였다.

3. 연구방법

3.1. 연구문제

본 연구는 인스타그램을 통해 광고를 접해본 경험이 있는 이용자를 대상으로, 인스타그램 광고의 특성을 도출하고, 인스타그램 광고의 특성이 광고태도와 구매의도에 미치는 영향을 실증적으로 분석하였다. 또한, 인스타그램 광고 특성이 구매의도에 미치는 영향은 광고태도를 매개로 어떠한 차이가 있는지 구조적인 영향 관계에 대하여 분석하였다.

인스타그램 광고는 기업이나 개인이 인스타그램 계정을 운영하며 연재하는 광고를 포함한 콘텐츠를 말한다. 먼저 인스타그램에 대한 선행연구는 주로 인스타그램 이용동기[12], 작품의 조형적 특징이나[10] 스토리텔링 구성요인[3], SNS 브랜드 웹툰[7], 사례연구[26] 등을 중심으로 진행되어 왔다. 그러나 인스타그램을 활용한 광고 콘텐츠 이용자의 행태와 그 동기에 대한 실증적 연구는 상대적으로 부족한 실정이다. 또한 인스타그램 광고에 대한 선행연구는 대체로 브랜드드 엔터테인먼트 상품 중 하나인 브랜드 웹툰으로 연구되었으며 인스타그램 광고 자체 특성요인에 대한 연구는 미비한 실정이다.

따라서 본 연구에서 인스타그램 광고란 ‘인스타그램 계정 내 광고의 요소가 포함된 인스타그램 콘텐츠’로 정의하였으며 인스타그램 특성을 규명하였다.

[연구문제 1] 인스타그램 광고 특성은 어떻게 구성되는가?

구매의도는 소비자의 실제 구매행동을 예측할 수 있는 중요한 지표로, SNS 광고에서의 오락성, 신뢰성, 정보성 등의 요인은 제품에 대한 호기심과 관심을 유발하며 구매의도 형성에 긍정적인 영향을 미친다고 보고되었다[16]. 특히, 인스타그램과 같이 브랜드드 엔터테인먼트 형식의 광고는 오락적 몰입과 동시에 감정적 유대를 형성함으로써 긍정적인 태도를 형성해 구매의도를 강화시킨다[7,15]. 이에 본 연구는 인스타그램 광고의 특성이 소비자의 구매의도에 어떠한 영향을 미치는지 실증적으로 분석하였다.

[연구문제 2] 인스타그램 광고 특성은 구매의도에 어떠한 영향을 미치는가?

소비자의 광고태도는 광고의 효과를 결정짓는 핵심적인 심리적 변수로, 광고의 창의성, 정보성, 오락성 요인 등이 태도 형성에 유의한 영향을 미친다고 선행연구에서 제시되어 왔다[17,27]. 인스타그램 광고의 오락성과 스토리 중심 콘텐츠 구조는 소비자의 주의를 끌고 몰입도를 높여 긍정적인 광고태도를 유지한다. 또한, 작가와 팔로워 간의 상호작용은 신뢰도와 친밀도를 높이는 요소로 작용하여 광고를 부정적으로 인식하지 않고 콘텐츠로 받아들이는데 긍정적인 영향을 준다[28]. 따라서 본 연구에서는 인스타그램 광고의 다양한 특성이 소비자의 광고태도에 어떠한 영향을 미치는지 실증적으로 분석하였다.

[연구문제 3] 인스타그램 광고 특성은 광고태도에 어떠한 영향을 미치는가?

선행연구에 따르면 광고에 대한 소비자의 태도는 제품 또는 브랜드에 대한 평가로 확장되며, 이는 구매의도 및 행동의도에 직접적인 영향을 미친다[6,37]. 광고에 대해 긍정적인 태도를 가진 소비자는 브랜드에 대한 친밀감을 더 쉽게 형성하며 이는 제품 구매로 이어질 가능성이 높다. 특히, SNS 기반 광고에서의 광고태도는 콘텐츠의 유익성, 재미, 신뢰성 등과 밀접한 관련이 있으며 이러한 태도는 최종적으로 구매의도를 결정짓는 결정요인으로 작용할 가능성이 있다. 따라서 본 연구는 광고태도가 구매의도에 미치는 영향력을 분석하여 그 영향관계를 실증적으로 확인하였다.

[연구문제 4] 광고태도는 구매의도에 어떠한 영향을 미치는가?

광고 콘텐츠의 특성이 소비자의 구매의도에 미치는 영향에서 광고태도는 중요한 심리적 매개변수로 작용한다는 점이 선행연구를 통해 확인되었다[6,27]. 즉, 소비자가 인스타그램 광고의 특성에 대해 긍정적으로 인식할 경우에 광고태도가 먼저 형성되고, 이 광고태도가 다시 구매의도를 유도하는 과정이 발생한다. 이러한 간접효과는 콘텐츠 광고의 수용 과정에서 광고태도의 매개역할을 밝히는 데 중요한 이론적, 실무적 의의를 제공한다. 따라서 본 연구는 광고태도가 인스타그램 광고의 특성과 구매의도 간의 관계에 어떠한 매개효과를 미치는지 실증적으로 분석하였다.

[연구문제 5] 광고태도는 인스타그램 광고의 특성과 구매의도 간의 영향관계에 어떠한 매개효과가 있는가?

3.2. 변수의 조작적 정의

인스타그램 광고와 관련된 연구는 다양한 분야에서 진행되고 있으나 주로 브랜드웹툰이나 SNS광고에 포함되어 진행되고 있으며 인스타그램 광고에 집중하여 다루어진 연구는 부족한 실정이다. 따라서 인스타그램 광고 특성을 규명하기 위해 브랜드웹툰과 SNS광고의 특성을 도출한 후, 전문가 2인의 측정문항 검증을 진행한 후 최종적으로 설문 문항을 구성하였다. 인스타그램 광고의 특성을 나타내는 주요 변수는 오락성, 정보성, 작품성, 신뢰성 및 상호작용성으로 설정하였다. 오락성은 소비자에게 흥미와 즐거움을 제공하는 속성으로 정의하였다. 정보성은 기업의 브랜드 또는 제품에 대한 정보를 제공하는 속성으로 정의하였다. 작품성은 인스타그램 광고가 가진 예술적 및 문학적 메시지로 정의하였다. 신뢰성은 인스타그램 광고에서 제공되는 정보의 진위여부에 대한 소비자의 인식 정도로 정의하였다. 상호작용성은 콘텐츠에서 이용자가 영향을 주고받는 속성으로 정의하였다. 광고태도는 광고에 대한 소비자의 긍정적 혹은 부정적 인식과 태도로 정의하였다. 구매의도는 인스타그램에서 소개하는 제품을 구매할 의향이 있는 소비자의 심리적 상태로 정의하였다. 본 연구에서 사용된 상기의 변수들은 리커트 5점 척도를 사용하여 피 설문자의 해당 항목에 대한 동의 혹은 인식 수준을 측정하였으며, 인구통계학적 특성은 명목척도로 자료를 수집하여 분석하였다. 변수의 조작적 정의와 측정항목 구성은 <Table 1>과 같다.

Table 1. Operational Definition of Latent Variables

Variable		Items	References
Characteristics of Insta-toon Advertisement	Entertainment	5	[15][25]
	Informativeness	5	[29][25]
	Artistry	4	[30][31][32]
	Credibility	3	[33][34][6]
	Interactivity	3	[28][15][12]
Attitude toward Advertisement		4	[35][15]
Purchase Intention		5	[35][16]

3.3 자료수집

본 연구는 인스타그램에서 제공하는 광고를 접해본 경험이 있는 이용자를 대상으로 모집단을 설정하였으며 2025년 4월 24일부터 5월 1일까지 총 8일간 진행하였다. 설문지 배포 방식은 온라인‘구글 폼(Google Form)’양식을 이용하여 무작위로 배포하였으며 설문 시작 전, 인스타그램 광고 경험에 ‘있음’으로 응답한 사람들을 대상으로 설문을 진행하였다. 설문조사를 실시한 결과, 총 393개의 응답이 제출되었으며 불성실한 응답 68부를 제외하고 325부를 최종 자료로 사용하였다.

3.4. 분석방법

본 연구의 통계분석은 SPSS 28.0 프로그램을 활용하였다. 조사 대상자의 인구통계학적 특성과 인스타그램 광고의 특성을 파악하기 위해 빈도분석을 실시하였으며, 인스타그램 광고 특성의 구성차원을 도출하고 요인 문항들의 타당성 및 신뢰도를 파악하기 위해 탐색적 요인분석과 Cronbach's α 계수를 산출하였다. 또한 상관관계분석을 통해 측정 변수간의 관련성을 분석하였으며 연구가설 검증을 위해 다중회귀분석을 실시하였다.

4. 연구결과

4.1. 인구통계학적 특성

4.1.1. 인구통계학적 특성

조사 대상자의 인구통계학적 특성은 다음과 같다. 성별의 경우 남성 132명(33.6%), 여성 193명(49.1%)로 여성 응답 비율이 더 높게 나타났다. 응답자의 연령은 10대 10명(2.5%), 20대 140명(35.6%), 30대 97명(24.7%), 40대 48명(12.2%), 50대 22명 5.6%), 60대 이상 8명

(2.0%)순으로 나타났으며, 20대 표본의 비중이 가장 높은 것을 알 수 있다. 월 평균 소득은 100만원 미만 98명(24.9%), 100만원 이상·200만원 미만 37명(9.4%), 200만원 이상·300만원 미만 66명(16.8%), 300만원 이상·400만원 미만 67명(17.0%), 400만원 이상 57명(14.5%) 순으로 나타났으며 100만원 미만 응답 비율이 높게 나타났다.

4.1.2. 인스타툰 광고 이용자 특성

인스타툰 광고 이용자 특성을 분석한 결과는 다음과 같다. 주 평균 인스타툰 이용횟수로 '주 1회' 152명(38.7%), '주 2-3회' 121명(30.8%), '주 4-5회' 31명(7.9%), '주 6회 이상' 21명(5.3%) 순으로 나타났으며 인스타툰 '주 1회 이용' 응답 비율이 가장 높게 나타났다. 인스타툰 광고 주 평균 경험횟수는 '주 1회' 110명(28.0%), '주 2-3회' 142(36.1%), '주 4-5회' 49명(12.5%), '주 6-7회' 11명(2.8%), '주 8회 이상' 13명(3.3%) 순으로 나타났으며 인스타툰 광고 '주 2-3회 경험' 응답 비율이 가장 높게 나타났다. 인스타툰 제품구매 경험여부는 '없음' 243명(61.8%), '있음' 82명(20.9%)로 제품구매 경험 '없음' 응답비율이 더 높았다. 인스타툰 구독(인스타툰 계정 팔로우) 기간은 '3개월 미만' 62명(15.8%), '3-6개월 미만' 46명(11.7%), '6개월-1년' 미만 44명(11.2%), '1년 이상-2년 미만' 19명(4.8%), '2년 이상' 27명(6.9%), '팔로우 안함' 127명(32.3%) 순으로 나타났으며 '팔로우 안함' 응답 비율이 가장 높게 나타났다. 마지막으로, 인스타툰 주 시청 장르는 '연애 및 결혼' 28명(7.1%), '육아' 6명(1.5%), '일상/개그' 253명(64.4%), '종교' 2명(0.5%), '취준 및 회사생활' 36명(9.2%) 순으로 나타났으며 '일상/개그' 응답 비율이 가장 높게 나타났다. 이는 인스타툰 광고 이용자가 가볍고 일상적인 콘텐츠를 주로 소비하며 광고 노출은 찾지만 구매 전환율은 낮은 편임을 보여준다.

4.2. 신뢰도 및 타당성 검증

측정항목의 공통적인 내재 요인을 추출하기 위해 다음과 같이 탐색적 요인분석(EFA)을 실시하였다. 자료의 요인분석 적합성을 검토한 결과, KMO 값(0.945), Bartlett의 구형성 검정($\chi^2=6304.047$, $p<.001$) 모두 유의하여 요인분석이 적합한 것으로 나타났다. 공통성 분석 결과 또한 전반적으로 양호하게 나타나 요인구조를 설명하는 데 적절한 수준임을 확인하였다. 요인 수 결정은 고유값 1 이상(Kaiser's rule)을 기준을 적용하

였으며, 요인적재량은 0.5 이상일 시 측정 항목에 대한 유효성을 판단하였다. 요인회전방법으로는 Kaiser 정규화가 적용된 Varimax 회전을 사용하였으며, 회전은 7회의 반복 계산을 거쳐 수렴하였다. 최종 모형의 누적 분산은 70.377%로 높은 설명력을 보였다.

신뢰도 분석 결과, 대부분의 요인이 Cronbach's $\alpha>0.7$ 을 충족하여 신뢰도가 확보되었으며 인스타툰 광고의 특성 중 '상호작용성'이 Cronbach's $\alpha>0.617$ 로 0.7보다 낮게 나타났으나 선행연구에 따라 허용할만한 것으로 판단하였다. 최종적으로 <Table 2>에서 제시된

Table 2. Exploratory Factor Analysis

	Cronbach's α	CR	PI	EN	AA	AR	IN	IT
CR4	.877	.823	.213	.120	.147	.097	.122	.026
CR1		.754	.110	.056	.275	.111	.196	.165
CR2		.749	.199	.048	.168	.112	.207	.194
CR5		.739	.232	.157	.139	.147	.114	.012
PI4	.887	.129	.746	.241	.059	.296	.190	.068
PI5		.160	.732	.274	.113	.143	.223	.104
PI2		.270	.721	.076	.271	.045	.207	.181
PI1		.300	.677	.122	.345	.073	.112	.106
PI3	.866	.307	.586	-.017	.436	.142	.197	.138
EN3		.066	.084	.816	-.016	.116	.126	.065
EN2		.021	.245	.723	.253	.224	.150	.093
EN1		.219	.170	.700	.217	.251	.117	.177
EN5	.919	.253	.039	.595	.403	.170	.228	.115
EN4		.057	.217	.568	.242	.294	.329	.040
AA3		.261	.290	.198	.720	.251	.153	.040
AA2		.244	.254	.270	.656	.291	.209	.155
AA5	.850	.184	.394	.193	.647	.296	.141	.091
AA1		.311	.218	.279	.627	.315	.208	.094
AR4		.167	.117	.241	.115	.768	.197	.093
AR2		.023	.166	.086	.302	.748	.164	.077
AR3	.842	.188	.099	.309	.112	.705	.172	.176
AR1		.200	.162	.219	.319	.628	.151	.057
IN2		.222	.185	.141	.113	.116	.764	.085
IN1		.077	.148	.126	.095	.134	.746	.120
IN3	.617	.401	.183	.205	.136	.232	.592	-.039
IN4		.101	.270	.243	.179	.306	.566	.093
IN5		.265	.127	.209	.457	.158	.544	.112
IT3		.016	.140	.022	.037	.118	.095	.846
IT2		.259	.132	.277	.234	.073	.101	.645
Variance explained=70.733%, $\chi^2=6304.047$ ($p<.001$), KMO=.945								

Table 3. Correlation Analysis

	CR	PI	EN	AA	AR	IN	IT
CR	1						
PI	.590**	1					
EN	.434**	.538**	1				
AA	.599**	.704**	.649**	1			
AR	.447**	.520**	.637**	.663**	1		
IN	.566**	.623**	.613**	.651**	.597**	1	
IT	.466**	.484**	.481**	.483**	.450**	.449**	1

* $p<.05$, ** $p<.01$, *** $p<.001$

바와 같이 오락성, 정보성, 작품성, 신뢰성, 상호작용성의 5개 요인과 29개 문항이 도출되었다.

4.3. 상관관계분석

연구 변수들에 대한 판별타당도를 검증하기 위해 피어슨의 상관관계분석(Pearson's Correlation Analysis)을 실시하였으며, 결과는 <Table 3>와 같다. 분석 결과, 변수들 간의 관계는 모두 통계적으로 유의미한 정(+)의 상관관계($p<.01$)를 보였다.

4.4. 연구모형 및 연구가설

본 연구는 탐색적 요인분석을 통해 도출된 인스타그램 광고의 특성을 바탕으로 다음 <Figure 1>과 같은 최종 연구모형을 설정하였다.

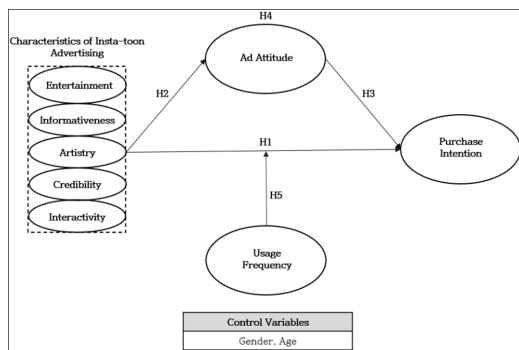


Figure 1. Research Model.

4.5. 연구가설 검증

4.5.1. 인스타그램 광고 특성과 구매의도 간의 영향관계 분석
인스타그램 광고의 특성이 구매의도에 미치는 영향을 검

Table 4. Results of Hypothesis Test

Hypothesis	β	t	Results
EN→PI	.131	2.102*	Accept
IN→PI	.326	4.907***	Accept
AR→PI	.109	1.907	Reject
CR→PI	.285	5.304***	Accept
IT→PI	.124	2.458*	Accept

* $p<.05$, ** $p<.01$, *** $p<.001$

증하기 위하여 다중회귀분석을 실시한 결과는 <Table 4>에 요약되어 제시되었다. 회귀모형은 통계적으로 유의하게 나타났으며($F=42.166$, $p<.001$) 모형의 설명력은 약 51.4%로 나타났다. 한편 Durbin-Watson 통계량은 1.879로 잔차의 독립성 가정에는 문제가 없는 것으로 평가되었다. 분산팽창지수(VIF)도 1.493에서 2.107 사이로 산출되어 다중공선성 문제 역시 없는 것으로 나타났다.

인스타그램 광고의 특성이 구매의도에 미치는 영향에 대해 설정한 가설의 검증을 위해 회귀 계수의 유의성 검증 결과, 신뢰성($\beta=.285$, $p<.001$), 오락성($\beta=.131$, $p<.05$), 정보성($\beta=.326$, $p<.001$), 상호작용성($\beta=.124$, $p<.05$)은 모두 구매의도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으나 작품성은 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 각 변수의 영향력의 크기인 표준화 계수의 크기를 비교해보면, 정보성($\beta=.318$), 신뢰성($\beta=.292$), 오락성($\beta=.140$), 상호작용성($\beta=.134$) 순으로 각 변수가 구매의도에 큰 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 따라서 정보성, 신뢰성, 오락성, 상호작용성이 높아질수록 구매의도가 높게 나타나는 것으로 해석할 수 있다. 또한, 분석 결과에서 정보성은 구매의도에 가장 큰 영향을 미치는 변수로, 인스타그램 광고에 기업의 브랜드 또는 제품에 대한 정보를 제공하는 속성이 구매의도에 긍정적인 영향을 크게 미치는 것으로 해석할 수 있다. 이러한 결과를 통해 브랜드웹툰이나 기존 웹툰의 경우에는 작품의 예술성 및 완성도가 구매의도에 주요한 영향으로 나타났으나[25] 인스타그램을 활용하여 광고의 목적을 이루려는 경우에는 이용자들에게 광고가 담고 있는 정보나 광고 내용에 대한 신뢰성이 더 큰 영향을 미친다는 것으로 해석할 수 있다.

한편, 작품성($\beta=.095$, $p=.089$)은 구매의도에 유의미한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이는 작품성이 구매의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났던 브랜드웹툰의 선행연구와는 상이한 결과이며, 이는 인스타그램 광고에서의 작품성은 이용자들에게 브랜드웹툰보다 더욱 광고의 색채가 짙은 콘텐츠로 인식되므로 인

스타툰 광고가 가진 예술적이고 문학적인 메시지보다는 정보성, 신뢰성, 오락성 등 다른 요인들이 주요한 영향을 미치는 것으로 해석된다. 따라서 인스타툰 광고 제작 시, 작품의 퀄리티와 예술성의 정도보다는 이용자에게 전달되는 정보량과 신뢰할만한 요소 등을 강조하여 제작하는 것이 구매의도를 높이는 데 효과적일 수 있음을 시사한다.

4.5.2. 인스타툰 광고 특성과 광고태도 간의 영향관계 분석

인스타툰 광고의 특성이 광고태도에 미치는 영향을 검증하기 위하여 다중회귀분석을 실시한 결과는 <Table 5>에 요약되어 제시되었다. 회귀모형은 통계적으로 유의하게 나타났으며($F=105.713$, $p<.001$) 모형의 설명력은 약 62.4%로 나타났다. 한편 Durbin-Watson 통계량은 2.089로 잔차의 독립성 가정에는 문제가 없는 것으로 평가되었다. 분산팽창지수(VIF)도 1.493에서 2.107 사이로 산출되어 다중공선성 문제 역시 없는 것으로 나타났다.

인스타툰 광고의 특성이 광고태도에 미치는 영향에 대해 설정한 가설의 검증을 위해 회귀 계수의 유의성 검증 결과, 신뢰성($\beta=.269$, $p<.001$), 오락성($\beta=.258$, $p<.001$), 작품성($\beta=.286$, $p<.001$), 정보성($\beta=.219$, $p<.001$)은 모두 광고태도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으나 상호작용성은 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 각 변수의 영향력의 크기인 표준화 계수의 크기를 비교해보면, 작품성($\beta=.286$), 신뢰성($\beta=.269$), 오락성($\beta=.258$), 정보성($\beta=.219$) 순으로 각 변수가 광고태도에 큰 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 따라서, 작품성, 신뢰성, 오락성, 정보성의 수준이 높아질수록 광고태도가 높게 나타나는 것으로 해석할 수 있다. 또한 분석 결과에서 작품성은 광고태도에 가장 큰 영향을 미치는 변수로, 앞서 구매의도에 미치는 영향에 대한 분석 결과와는 다르게 나

타났으며 인스타툰 광고가 가진 예술적 및 문학적 메시지가 광고에 대한 소비자의 태도에 긍정적인 영향을 크게 미치는 것으로 해석할 수 있다. 이러한 결과를 통해 이용자들의 구매의도에 있어서 경제적 비용의 지출 등의 요소가 함께 고려되므로 콘텐츠가 제공하는 정보와 신뢰성이 중요하게 여겨지지만, 광고태도는 광고에 대한 이용자들의 느낌을 보는 것으로 인스타툰 광고 콘텐츠의 완성도와 예술성 같은 작품성을 중요하게 보는 것을 알 수 있다.

한편, 상호작용성($\beta=.055$, $p=.220$)은 광고태도에 유의미한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이는 상호작용성이 브랜드웹툰의 광고태도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났던 선행연구와는 상이한 결과이며, 이는 인스타툰 광고에서의 상호작용은 해당 제품의 브랜드나 제품의 이미지에 영향을 미치지 않으므로 작품성과 오락성 등의 다른 요인들이 큰 영향을 미치는 것으로 해석된다. 따라서 인스타툰 광고 제작 시 이용자와 영향을 주고받는 것보다 캐릭터의 예술성, 작품의 스토리와 같은 요소를 강조하여 제작하는 것이 광고에 대한 긍정적인 태도를 이끌어내는 데 효과적일 수 있음을 시사한다.

4.5.3. 매개효과 분석

인스타툰 광고의 특성과 구매의도 간의 영향관계에 대한 광고태도의 매개효과를 확인하기 위하여 Baron & Kenny(1986)의 매개효과분석을 통해 각 독립변인과 구매의도 간의 광고태도의 매개효과를 분석한 결과는 <Table 6>에 요약하여 제시되었다. 매개효과분석을 위해 Baron & Kenny(1986)의 매개효과분석 절차를 적용하여 1단계에서는 독립변수와 종속변수 간의 관계 및 유의성을 확인하였고, 2단계에서는 독립변수와 매개변수의 관계 및 유의성을 확인하였으며, 마지막으로 3단계에서는 독립변수와 종속변수 사이에 매개변수를 위

Table 6. Mediation Analysis Results

Hypothesis	β	t	Mediation Type
EN→PI	.038	.647	NO Mediation
IN→PI	.232	.455***	Partial Mediation
AR→PI	-.018	-.321	NO Mediation
CR→PI	.186	3.613***	Partial Mediation
IT→PI	.112	2.404	NO Mediation

Mediator : Attitude toward the Ad

* $p<.05$, ** $p<.01$, *** $p<.001$

Table 5. Results of Hypothesis Test

Hypothesis	β	t	Results
EN→AA	.258	4.668***	Accept
IN→AA	.219	3.684***	Accept
AR→AA	.286	5.669***	Accept
CR→AA	.269	5.696***	Accept
IT→AA	.055	1.228	Reject

* $p<.05$, ** $p<.01$, *** $p<.001$

치시켜 변수 간의 관계와 유의성을 확인하는 과정으로 진행하였다[13]. 인스타그램 광고의 특성이 광고태도를 매개하여 구매의도에 미치는 영향에 대해 설정한 가설의 검증을 위해 분석한 결과, 1단계에서 정보성($\beta=.318$), 신뢰성($\beta=.292$), 오락성($\beta=.140$), 상호작용성($\beta=.134$)이 종속변수인 구매의도에 유의한 영향을 미치는 것을 확인하였으며 작품성($\beta=.095$, $p=.089$)은 유의하지 않는 것으로 나타났다. 2단계에서는 작품성($\beta=.273$), 신뢰성($\beta=.249$), 오락성($\beta=.230$), 정보성($\beta=.184$)이 매개변수인 광고태도에 유의한 영향을 미치는 것을 확인하였으며 상호작용성($\beta=.055$, $p=.220$)은 유의하지 않는 것으로 나타났다. 마지막 3단계에서는 광고태도는 구매의도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 확인되었으며($\beta=.395$, $p<.001$), 신뢰성($\beta=.186$), 정보성($\beta=.232$), 상호작용성($\beta=.112$)은 유의하나 오락성($\beta=.038$, $p=.518$), 작품성($\beta=.018$, $p=.748$)은 유의하지 않는 것으로 나타났다. 추가로 수행한 Sobel Test 결과, 신뢰성($Z=4.38$, $p<.001$), 정보성($Z=3.25$, $p<.001$)은 통계적으로 유의한 매개효과를 보였으나 상호작용성($Z=1.20$, $p=0.229$)은 통계적으로 유의하지 않으므로 완전매개효과는 기각되었다.

매개효과분석 결과, 광고태도는 신뢰성, 정보성과 구매의도의 관계에서 부분매개역할을 하는 것으로 나타났다. 동시에 태도를 거치지 않는 직접효과 또한 유의하게 나타났다. 이는 정보성과 신뢰성이 소비자의 태도가 형성되지 않은 상황에서도 구매의도에 일정 수준의 영향을 미칠 수 있음을 의미하며, 이론적 배경에서 제시한 '태도가 구매의도에 영향을 미치는 핵심 요소'라는 관점과 상이한 결과이다. 이는 신뢰성, 정보성이 태도와 독립적으로도 직접적인 영향을 주는 것으로 해석할 수 있다. 또한 광고태도는 오락성, 작품성, 상호작용성과 구매의도의 관계에서는 매개역할을 하지 않는 것으로 나타났다. 작품성은 매개분석 1단계에서 유의하지 않은 결과로 통계적으로 유의하지 않았으며 오락성은 매개분석 3단계에서 유의하지 않음으로 나타났고 상호작용성은 추가로 진행한 sobel test에서 통계적으로 유의하지 않아 기각되었다.

이는 이용자들의 구매의도에 있어서 신뢰성과 정보성이 광고태도를 매개했을 때에도 일부 효과는 있으나 직접적인 영향을 미치므로 부분매개역할을 하는 것으로 알 수 있다. 따라서 신뢰성과 정보성이 향상된 인스타그램 광고를 제작하였을 때 이용자들의 광고태도 및 구매의도에 많은 영향을 줄 수 있음을 알 수 있다. 또한 매

개효과 검증에서는 오락성과 상호작용성이 광고태도를 통해 구매의도에 영향을 미치는 간접효과는 나타나지 않았으나 구매의도에 직접적으로 유의한 영향을 미치는 요인으로 확인된 만큼, 인스타그램 광고 개발 시 오락적인 요소와 작품성을 강화하는 것이 구매의도를 높이는 데 효과적인 전략으로 판단된다. 한편, 인스타그램 광고에서의 작품성은 이용자들이 중요하게 여기지 않는 요인이므로 콘텐츠 개발시, 작품성의 요인보다 다른 요인들에 중시하여 개발하는 것이 구매의도에 효과적인 것으로 해석된다.

5. 결 론

5.1. 결과 요약

본 연구는 인스타그램 광고의 특성을 도출하고, 인스타그램 광고의 특성이 광고태도와 구매의도에 미치는 영향을 실증적으로 분석하였다. 또한, 인스타그램 광고 특성이 구매의도에 미치는 영향을 광고태도를 매개로 어떠한 차이가 있는지 구조적인 영향관계에 대해 연구하였다. 연구 결과, 인스타그램 광고의 특성은 오락성, 정보성, 작품성, 신뢰성, 상호작용성의 다섯 가지 요인으로 도출되었다.

다중회귀분석 결과, 오락성, 정보성, 신뢰성, 상호작용성이 구매의도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 특히 정보성이 가장 강한 영향을 미쳤다. 반면, 작품성은 구매의도에 유의미한 영향을 미치지 않는 것으로 확인되었다. 또한 오락성, 정보성, 작품성, 신뢰성은 광고태도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 상호작용성은 유의미한 영향을 미치지 않는 것으로 확인되었다. 다음으로 광고태도는 구매의도에 정(+)의 영향을 미치며 정보성, 신뢰성과 구매의도의 관계에서 부분매개역할을 하는 것으로 확인되었다. 또한, 본 연구에서 구매의도에 영향을 미칠 가능성이 있는 기본 인구통계학적 요인(성별, 연령)을 통제변수로 설정하고 추가 분석을 실시한 결과, 모든 통제변수가 구매의도에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이는 인스타그램 광고에서 인구통계학적 특성이 구매의도에 영향을 미치지 않음을 의미한다. 따라서 본 연구의 결과에서는 통제변수를 제외한 주요 연구변수 중심의 결과를 제시하였다. 이와 같은 결과를 통해 구매의도에 영향을 미치는 주요 요인을 파악하고 그 효과를 매개하는 요인의 영향관계를 파악함으로써,

향후 인스타그램 광고 콘텐츠 제작 및 마케팅 전략 수립 시, 이용자의 특성을 파악하고 광고에 대한 긍정적인 태도 및 효과적인 구매행동 유도에 실질적으로 기여할 수 있을 것으로 기대된다.

5.2. 연구 시사점

본 연구를 통한 시사점은 다음과 같다.

첫째, SNS를 활용한 콘텐츠 중심의 광고가 마케팅 분야에서 주목받고 있으며 그중 인스타그램이 대표적인 콘텐츠 기반 광고 형태로 부상하고 있음에도 인스타그램 광고에 집중한 연구가 미비하였다. SNS광고나 브랜드 웹툰의 일종으로 연구가 진행되어 왔지만 인스타그램의 광고 효과에 대한 관심이 증가하는 시점에서 이에 집중하여 연구하는 것이 필요하다. 본 연구는 SNS광고, 브랜드웹툰 선행연구를 통해 인스타그램 광고의 특성을 체계화하고 인스타그램 광고의 효과성에 대한 분석을 제공하였다.

둘째, 정보성, 신뢰성의 인스타그램 광고 특성은 광고태도를 매개로 하여 구매의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 소비자의 구매의도에 있어서 신뢰성과 정보성은 구매의도에 직접적인 영향을 미치지 않지만 광고태도를 매개하여 구매의도에 강한 영향을 미치고 있으므로 인스타그램 광고에서 정보성과 신뢰성을 기반한 콘텐츠를 개발하는 것이 이용자의 긍정적인 광고태도를 형성할 수 있을 것으로 기대된다. 또한 인스타그램 광고의 댓글, 좋아요를 비롯한 상호작용요인은 직접적으로는 구매의도에 유의한 영향을 미쳤으나 광고태도를 매개하는 간접효과는 유의하지 않음으로 나타났다. 따라서 인스타그램 광고 기획 시, 상호작용의 요인보다 광고태도에 긍정적인 영향을 미치는 정보성, 신뢰성 등의 요인에 더욱 집중하는 것이 소비자의 구매행동을 유도하는 데 중요하다는 점을 시사한다.

셋째, 작품성은 광고태도에 가장 많은 영향을 미쳤으나 매개효과에서는 그 효과가 검증되지 않았다. 이는 광고의 예술적 완성도나 스토리텔링 구조가 소비자의 광고태도 형성에는 기여할 수 있을지 몰라도, 구매의도로 이어지기 위해서는 보다 구체적이고 신뢰할 수 있는 정보 제공이 필요함을 시사한다. 실무적으로는 인스타그램 광고 기획 시 심미적 완성도에 치중하는 것을 넘어, 소비자가 실질적인 혜택이나 신뢰할 수 있는 정보를 얻을 수 있도록 메시지를 구성해야 함을 시사한다. 특히 디지털 광고 환경에서는 스토리텔링과 창의성 뿐만 아

니라, 정보 제공과 신뢰 구축이 소비자의 구매 행동을 촉진하는 핵심 요인으로 보인다.

5.3. 연구의 한계점 및 향후 과제

다음으로는 본 연구의 한계점과 향후 연구 과제를 제안하고자 한다.

첫째, 본 연구의 설문대상 선정 시 편의표본추출법을 사용하였으므로 인구통계학적 분포가 고르지 못하여 다양한 표본을 대상으로 연구가 진행되지 못했다는 한계를 지닌다. 특히, 인스타그램 계정을 팔로우하지 않는 이용자의 비율이 높았으므로 꾸준히 인스타그램 광고를 이용하는 이용자의 의견을 다수 반영하지 못했다는 한계가 있다. 향후 연구에서는 더욱 충분한 표본을 확보하여야 할 것이다.

둘째, 본 연구는 인스타그램 광고의 특성을 오락성, 정보성, 작품성, 신뢰성, 상호작용성의 다섯 가지로 한정하여 구성하였지만, 이는 광고 특성의 일부 측면만을 포착한 것일 수 있다. 예를 들어, 캐릭터 이미지, 브랜드 친숙도 등의 요소도 인스타그램 광고 효과에 영향을 줄 수 있음에도 불구하고 본 연구에서는 포함되지 않았다. 추후에는 보다 다양한 특성 요인을 반영한 확장적 연구가 필요하다.

셋째, 본 연구의 종속변수는 구매의도로 구매를 할 의향이 있는지에 대한 의도만 측정되어 실제 소비자의 행동이 의도를 넘어 구매행동으로 이어지는지까지는 알 수 없다. 추후 연구에서는 인스타그램 광고의 특성들을 통해 인스타그램 광고를 접한 이용자들에게 구매의도가 실질적인 구매행동 형성으로 이어지는지에 대한 연구가 진행될 필요가 있다.

REFERENCES

- [1] M. Wang and W.-J. Jung, "The effect of short-form video-based SNS marketing on perceived value and viewing intention of dance performance: Focused on Chinese dance performance short-form videos," *Journal of Arts and Cultural Management*, vol. 18, no. 1, pp. 93-115, 2025.
- [2] Korea Press Foundation, https://www.kpf.or.kr/front/research/selfDetail.do?seq=598917&link_g_homepage=F, 2024.
- [3] J.-S. Lee and J.-Y. Yoo, "Factors influencing user immersion and continuous usage intention of

- Instagram webtoons,” *Journal of Korean Publishing Studies*, vol. 49, no. 4, pp. 109-134, 2023.
- [4] Korea Creative Content Agency, <https://www.kocca.kr/kocca/bbs/view/B0000147/2004324.do?menuNo=204153>, 2023.
- [5] J.-Y. Lee and H.-D. Shin, “The role of Instatoon in the effect of informativeness and prominence of advertising on curiosity,” *Journal of the Korea Contents Association*, vol. 24, no. 11, pp. 321-329, 2024.
- [6] H.-E. Park and S.-N. Kim, “The effects of SNS (Social Network Service) advertising attributes on attitude toward advertising and behavioral intention: Focused on SNS beauty service users,” *Journal of Korean Design Culture*, vol. 26, no. 4, pp. 241-253, 2020.
- [7] Y.-H. Ryu, “A study on the characteristics of SNS brand webtoon: Focused on Instagram brand webtoon,” *Journal of Manhwa and Animation Studies*, pp. 483-510, 2020.
- [8] W.-J. Seo and I.-S. Kim, “The effects of perceived value and risk on consumer attitude and purchase intention: Focused on the online purchase experience of Chinese museum cultural products,” *Journal of Arts and Cultural Management*, vol. 18, no. 1, pp. 31-61, 2025.
- [9] Jang, Y.-J., A study on the effects of SNS advertising according to SNS advertising attributes, Doctoral Dissertation, Dong-Eui University, 2019.
- [10] B.-H. Lee and K.-H. Yoon, “The flow of SNS one-person media webtoon: Focused on Instatoon,” *Korea Design Forum*, vol. 72, pp. 149-160, 2021.
- [11] Y.-B. Park, Y.-J. Lee, H.-J. Cho, and E.-S. Kim, “The effect of interaction between Instagram micro-influencers and followers on sponsorship disclosure: Focusing on the mediating effects of perceived authenticity and identification,” *Korean Journal of Consumer and Advertising Psychology*, vol. 21, no. 4, pp. 603-631, 2020.
- [12] J.-S. Lee and M.-G. Kim, “A study on the effect of Instagram webtoon usage motives and interactivity on usage satisfaction,” *Journal of Korean Publishing Studies*, pp. 79-103, 2024.
- [13] R. M. Baron and D. A. Kenny, “The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations,” *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. 51, no. 6, pp. 1173-1182, 1986.
- [14] S.-K. Kang, Q. Jin, and S.-J. Choi, “Content analysis on the current status and characteristics of brand webtoon,” *Proceedings of the Spring Annual Conference of the Korean Advertising Society*, 2015.
- [15] M.-J. Kwon, “The effect of Bingrae branded content characteristics on brand attitude, brand attachment, and brand loyalty: Based on VAB (Value-Attitude-Behavior) theory,” *Journal of Brand Design Research*, vol. 20, no. 2, pp. 35-50, 2022.
- [16] Y.-B. Na, “The effect of SNS advertising attributes on purchase intention and brand attitude: Focused on the moderating effect of persuasion knowledge,” *Journal of the Korea Contents Association*, vol. 19, no. 8, pp. 58-68, 2019.
- [17] I.-H. Kim and C.-S. Yoo, “The effect of attractiveness of branded entertainment advertising model on consumer loyalty and purchase intention: Focused on the BTS case of Lotte Duty Free,” *Journal of Tourism Research*, vol. 37, no. 8, pp. 133-147, 2023.
- [18] J.-H. Lee and J.-S. Hwang, “Characteristics of brand webtoon and consumer responses,” *Journal of Advertising Research*, no. 115, pp. 246-296, 2017.
- [19] J.-Y. Choi, Y.-J. Jung, and H.-B. Lee, “A study on the factors of discomfort in social media advertising: Focused on the development of measurement scales,” *Korean Journal of Advertising and Public Relations*, vol. 20, no. 1, pp. 214-249, 2018.
- [20] R. H. Ducoffe, “Advertising value and advertising on the web-blog@ management,” *Journal of Advertising Research*, vol. 36, no. 5, pp. 21-35, 1996.
- [21] G. E. Belch and M. A. Belch, *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*, 6th ed., McGraw-Hill, 2003.
- [22] R. Batra and M. L. Ray, “Affective responses mediating acceptance of advertising,” *Journal of Consumer Research*, vol. 13, no. 2, pp. 234-249, 1986.
- [23] M. Fishbein and I. Ajzen, *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*, Addison-Wesley, 1975.
- [24] I. Ajzen, “The theory of planned behavior,” *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, vol. 50, no. 2, pp. 179-211, 1991.
- [25] Y.-S. Choi, H.-S. Shin, and I.-K. Shin, “The effect of brand webtoon components on purchase intention: Focusing on the mediating role of word-of-mouth intention,” *Journal of Advertising and PR Practical Research*, vol. 10, no. 1, pp. 193-218, 2017.
- [26] J.-S. Baek, “A study on participatory characteristics in SNS webtoon: Focused on para-social interaction,” *Journal of Manhwa & Animation Studies*, pp. 255-270, 2022.

- [27] D-H. Hong and J-W. Jeon, "The effect of branded entertainment in MCN on consumer evaluation: Focusing on content novelty and creator attractiveness," *Journal of PR Research*, vol. 21, no. 4, pp. 30-55, 2017.
- [28] J-H. Chae, C-W. Han, and Y-J. Lee, "The effect of usability and interactive behavior of webtoon service on service satisfaction and willingness to pay," *Journal of Manhwa & Animation Studies*, pp. 259-286, 2015.
- [29] Y.-H. Ryu and S.-J. Lee, A study on the advertising effects of branded webtoon: Focused on the webtoon "Sangcheo Gonggam Diary", *Korea Design Forum*, vol. 43, pp. 199-207, 2014.
- [30] S.-R. Kim, An empirical study on the factors influencing the intention to use the webtoon service: Based on the extended technology acceptance model, Master's Thesis, Chung-Ang University, 2013.
- [31] N.-Y. Ahn, A study on the effect of webtoon service quality factors on user satisfaction: Focused on SERVQUAL, Master's Thesis, Chung-Ang University, 2014.
- [32] Y.-S. Choi and S.-Y. Yoo, The effects of webtoon engagement components on PPL advertising effectiveness: Focusing on the mediating effects of PPL intrusiveness, *Journal of Advertising*, vol. 27, no. 6, pp. 241-266, 2016.
- [33] D.-C. Ahn and S.-H. Kim, A study on advertising attribute evaluation and attitudes by SNS types: Comparison of blogs, Twitter, Facebook, and YouTube, *Journal of Advertising*, vol. 23, no. 3, pp. 53-84, 2012.
- [34] J.-G. Heo, S.-H. Lee, and G.-C. Eom, The effects of perceived advertising attributes on purchase intention among SNS users: Focusing on the moderating effects of SNS usage motivation, *Journal of Marketing Studies*, vol. 27, no. 2, pp. 40-59, 2019.
- [35] H.-J. Lee and G.-M. Cho, Relationships among perceived personalization, emotional response, attitude toward advertising, and purchase intention of social native advertising for sports products: Focused on female college (graduate) students majoring in physical education, *Korean Journal of Physical Education*, vol. 60, no. 1, pp. 235-252, 2021.
- [36] R. J. Lutz, "Affective and cognitive antecedents of attitude toward the ad: A conceptual framework," in L. F. Alwitt and A. A. Mitchell (Eds.), *Psychological processes and advertising effects: Theory, research, and application*, Lawrence Erlbaum Associates, pp. 45-65, 1985.
- [37] S.-H. Kim and J.-M. Lee, "The dual perception of virtual influencers and the effects of consumer innovativeness on advertising attitude and purchase intention," *Journal of Consumer Studies*, vol. 34, no. 3, pp. 189-210, 2023.



최희영(Heeyoung Choi)

2025년 중앙대학교 일반대학원 문화예술경영학과에서 석사학위를 취득하였다. 연구 관심 분야는 콘텐츠, 소셜미디어 마케팅, 소비자행동 등이다.



류승완(Seungwan Ryu)

고려대학교에서 학사, 석사를 취득하고 뉴욕주립대학교에서 박사를 취득하였다. 현재 중앙대학교 경영경제대학 경영학과와 일반대학원 문화예술경영학과 교수로 재직 중이다. 연구관심분야는 서비스운영관리, 문화예술서비스경영, 정보융합서비스, 디지털 트랜스포메이션 등이다.