

네이버 웹툰 쿠키 충전소
이용자의 광고 선택 요인 분석

2024

한국공학대학교

경영학부

김재원 이응선 조원우

네이버 웹툰 쿠키 충전소
이용자의 광고 선택 요인 분석

Naver webtoon cookie charging station
Analysis of users' ad selection factors

지도교수 : 이 충 석

김재원 이응선 조원우

요약

이 논문은 네이버 웹툰의 ‘쿠키 오븐’ 보상형 광고 플랫폼을 통해 사용자들이 광고를 선택할 때 중요하게 고려하는 요인을 분석했다. 본 연구는 사용자들이 이러한 광고를 선택할 때 어떤 요인을 중점적으로 고려하는지를 파악해, 보상형 광고의 효과를 높이고 사용자 경험을 향상시키기 위한 전략 수립에 도움을 주고자 했다. 연구모형의 상위 계층 기준에는 보상 효율성 등 3개 항목, 하위 계층은 보상 쿠키 수 등 9개의 항목으로 구성하여 연구의 주요 분석 방법은 AHP(Analytic Hierarchy Process) 기법을 사용하였다. 이를 통해 네이버 웹툰 쿠키 오븐 사용자들이 광고를 선택할 때 어떤 요인을 우선시하는지 조사했으며, 성별, 연령대 등 인구통계학적 특성에 따른 차이도 분석했다. 연구 결과, 네이버 웹툰 쿠키 오븐 사용자가 광고를 선택할 때 가장 중요하게 고려하는 요소는 보상 효율성으로 나타났다. 사용자는 주로 광고를 통해 획득할 수 있는 쿠키 수에 높은 가치를 두었으며, 이에 따라 쿠키의 보상 수치가 광고 참여의 주요 동기로 작용했다. 보상 효율적인 측면에서 여성 응답자의 경우 보상 쿠키 수와 맞춤화를 모두 중요하게 평가한 반면, 남성은 주로 보상 쿠키 수에 집중하는 경향을 보였다. 콘텐츠 품질도 중요한 선택 요인으로 분석되었으며, 그 중 콘텐츠 흥미성이 가장 중요한 요인으로 나타났다. 또한 남성의 젊은 층은 콘텐츠의 흥미성을, 고연령층은 UI/UX 품질을 더 중시하는 경향을 보였다. 브랜드 인식의 경우, 사용자 경험과 브랜드 인지도가 주요한 평가 요인으로 나타났다. 사용자들은 브랜드와의 기존 경험이나 인지도를 기준으로 광고를 선택하는 경향이 있었으며, 특히 젊은 층은 브랜드 인지도를 중시한 반면, 고연령층은 사용자 경험과 브랜드 이미지를 더 중요하게 고려했다. 종합적으로 사용자들이 쿠키 오븐을 통해 획득하는 보상 쿠키의 양과 광고 수행 소요 시간이 중요한 요인으로 평가되면서, 광고주는 보상 쿠키 수를 최적화하고 사용자 맞춤화 기능을 강화해 개별 사용자의 선호도에 맞춘 광고를 제공하는 전략이 유효할 것임을 시사했다.

이 연구는 사용자 경험을 기반으로 한 보상형 광고 전략 수립에 중요한 인사이트를 제공하며, 리워드 광고 시스템이 보상 효율성과 사용자 맞춤화 기능을 개선함

으로써 광고 효과를 극대화할 수 있는 방향을 제시했다.

초록

흔히 ‘리워드 광고’라고 불리는 보상형 광고를 사용하는 사람들이 증가하고 있다. 또한 이러한 보상형 광고를 이용하여 앱 테크를 하는 사람 또한 증가하고 있다. 이러한 보상형 광고를 온라인 만화 플랫폼인 네이버 웹툰의 ‘쿠키 오븐’에서 사용하고 있다. 쿠키 오븐에서 사용자가 보상형 광고를 통해 광고를 시청하거나 미션을 완료함으로써 네이버 웹툰, 시리즈 작품 유료 회 차 감상을 위해 사용되는 쿠키를 보상받는다. 이로 인해 광고 시청률이 높아지고, 광고주의 마케팅 효과도 극대화된다. 네이버 웹툰 사용자들이 쿠키 충전소에서 어떠한 광고를 선택하는 지에 대한 연구는 현재의 디지털 광고 환경을 이해하는 데 중요한 의미를 갖는다. 모바일 기기의 보편화와 함께 온라인 만화 플랫폼인 네이버 웹툰이 사용자들에게 큰 인기를 끌면서 해당 플랫폼 내 광고 방식을 분석하는 연구가 필요해졌다. 특히 리워드 광고의 추세는 사용자의 참여도를 높이고 광고 주목도를 증가시키는 중요한 마케팅 전략으로 자리잡았다. 본 연구는 네이버 웹툰 쿠키 충전소 이용자들이 어떠한 요인에 의해 광고를 선택하는지를 분석함으로써 디지털 마케팅 전략 수립에 중요한 인사이트를 제공하는 것을 목적으로 한다. 이를 위해 먼저 리워드 광고의 개념과 트렌드를 살펴보고, 네이버 웹툰과 쿠키 충전소의 역할 및 기능을 조사한다. 또한 사용자들의 광고 선택 요인을 파악하기 위해 설문조사를 실시하고, 이를 바탕으로 AHP 분석을 진행한다. 본 연구의 결과는 광고가 어떤 요소들에 의해 사용자들에게 더 매력적으로 다가오는지를 밝혀내고, 이를 통해 광고주와 플랫폼 운영자들에게 효과적인 쿠키오븐, 보상형 광고의 마케팅 전략을 제시하는 데 기여할 것이다. 또한 네이버 웹툰 사용자의 광고 선택 행태를 이해함으로써 사용자 경험을 향상시키고 네이버 웹툰의 수익 모델을 강화하는 데 도움이 될 것이다.

목 차

제 1 장 서론

1-1 연구 배경 및 목적

제 2 장 이론적 논의

제 3 장 연구 문제 및 연구 방법

3-1 연구문제

3-2 연구 방법

3-2-1 AHP 분석의 개념과 특성

3-2-2 AHP 분석의 적용절차와 방법

3-2-3 AHP 분석을 위한 평가요인 추출 및 계층화 (연구모형)

3-2-4

제 4 장 연구 결과

4-1 응답자의 특성 (결과)

4-2 분석 결과

제 5 장 결론

5-1 결론 및 논의

5-2 한계점

제 6 장 참고 문헌

제 7 장 부록 (쌍대비교를 위한 설문지 구성)

표 목차

[표 2-1] 모바일 보상형 광고 정의.....	
[표 2-2] 모바일 보상형 광고 유형.....	
[표 2-3] 노출시점에 의한 보상형 광고 유형 분류.....	
[표 3-1] 하위 항목 세부 내용 정의.....	
[표 3-2] AHP 분석 과정.....	
[표 3-3] 쌍대비교 AHP 척도.....	
[표 3-4] 일관성 지수.....	
[표 4-1] 분석 표본의 특성.....	
[표 4-2] 네이버 쿠키오븐 광고의 선택요인 상위 계층에 대한 중요도.....	
[표 4-3] 네이버 쿠키오븐 광고의 선택요인 보상효율성에 대한 하위 계층 중요도.....	
[표 4-4] 네이버 쿠키오븐 광고의 선택요인 브랜드 인식에 대한 하위 계층 중요도.....	
[표 4-5] 네이버 쿠키오븐 광고의 선택요인 콘텐츠 품질에 대한 하위 계층 중요도.....	
[표 4-6] AHP를 이용한 네이버 쿠키오븐 광고의 선택요인 중요도.....	
[표 4-7] 성별 대항목에 따른 네이버 쿠키오븐 광고의 선택요인 상위 계층에 대한 중요도.....	
[표 4-8] 성별 대항목에 따른 네이버 쿠키오븐 광고의 선택요인 보상효율성에 대한 하위 계층 중요도.....	
[표 4-9] 성별 대항목에 따른 네이버 쿠키오븐 광고의 선택요인 콘텐츠 품질에 대한 하위 계층 중요도.....	
[표 4-10] 성별 대항목에 따른 네이버 쿠키오븐 광고의 선택요인 브랜드 인식에 대한 하위 계층 중요도.....	

그림 목차

[그림 1-1] 에디슨 오피월 리포트 2021.....
[그림 2-1] 쿠키오븐 보상형 광고 쿠키 획득 경로.....
[그림 3-1] 연구모형.....

1. 서론

1.1. 연구 배경 및 목적

최근 스마트폰 보급률이 매우 증가됨에 따라 사람들의 스마트폰 사용률이 매우 증가되었고, 더욱 증가하고 있는 추세이다. 그에 더해 인당 하나의 스마트폰이었던 시대에서 인당 두 대의 스마트폰을 지니고 있는 인구가 증가하는 추세이다. 사람들의 스마트폰 평균 사용 시간을 보면 남자는 일 평균 1시간 29분, 여자는 1시간 33분(생활시간조사 통계청, 2019)으로 나타났다. 또한 성인에 비해 미성년자 스마트폰 소지율이 적었던 2000년대 후반, 2010년대에 비해 현재는 대다수가 소지하고 있다. 중고등학생의 스마트폰 소지여부와 사용시간을 조사해보면, 중고등학생 스마트폰 소지여부에 ‘있다’가 99.4%, ‘없다’가 0.6%로 나타났다. 사용시간은 3~4시간 사용자는 49.3%, 5시간 이상은 22.5%로 절반 이상의 사용자가 최소 3시간 이상 사용하는 것으로 나타났다. (김해시청소년종합실태조사, 2023)

이렇게 모바일 이용 환경이 변함에 따라 모바일 광고 시장도 성장하며, 새로운 모바일 광고가 생겨나고 있다. 특히 다양한 애드 네트워크의 별도의 오피월에서 광고주가 원하는 여러 가지 액션 (광고 시청, 설문, 이벤트 참여 등)을 실행하고 리워드를 지급받는 형태인 리워드 광고, 오피월 광고가 큰 관심을 불러일으키고 있다. 오피월 광고는 사용자, 고객이 자사 브랜드의 제품 혹은 서비스를 지속적으로 사용하는 리텐션을 향상시킬 수 있고, 사용자가 보상을 얻기 위한 액션을 취할 때 자연스럽게 광고 내용을 노출시키기 때문에 사용자에게 더욱 친화적으로 전달력을 극대화시킬 수 있다. 또한 사용자에게 특정 서비스를 한 번 이용하였을 때 현재 이용하고 있는 것을 계속 이용하는 락인 효과도 기대할 수 있다. 이러한 오피월 광고는 사용자들의 자발적인 참여를 유도하며, 사용자, 광고주, 광고매체 모두에게 상호 이익을 주는 관계가 형성되는 광고로 사용자들의 이용과 관심이 매우 증가하고 있다

모바일 보상형 광고와 연계한 서비스를 운영 중인 기업과 어플리케이션이 존재

하며, 새로운 서비스들이 대거 등장 중에 있다. 그 중 온라인 만화 플랫폼인 네이버 웹툰도 현재 웹툰 서비스와 융합 시킨 모바일 보상형 광고 서비스를 운영하고 있다. 네이버 웹툰은 월평균 사용자 수가 약 2,600만명, 사용자당 월 평균 이용 시간이 약 442분으로 현재 대한민국 대표 온라인 만화 플랫폼으로 자리매김하고 있다. 이러한 대표 플랫폼에서 보상형 광고를 통해 웹툰, 시리즈 작품 유료 회차 감상을 위해 사용되는 ‘쿠키’라는 재화를 보상으로 지급하고 있다. 네이버 웹툰 서비스 내에서 쿠키를 보상으로 지급하는 광고 집합체인 오퍼월(Offer wall)을 ‘쿠키 오븐’이라고 한다.

현재 대표 온라인 만화 플랫폼인 네이버 웹툰과 최근 각광받고 있는 모바일 보상형 광고가 만나 이루어 내는 시너지는 다른 매체, 서비스들과 대비 되는 수치를 보이고 있다. 월간 쿠키 오븐 내에서 월간 이벤트 참여 소화량은 약 500만건으로 기존 대표 보상형 광고 서비스였던 ‘네이버페이’(약 300만건), ‘캐시 슬라이드’(약 200만건)를 약 2배 정도 증가하는 수치를 보이고 있다. 따라서 우리나라 대표 보상형 광고 플랫폼인 ‘쿠키 오븐’ 사용자들의 광고 선택 요인을 분석하여 인구통계학적 사용자가 ‘쿠키 오븐’ 이용 시, 우선적으로 생각하는 요인에 무엇인지 설문과 AHP 분석을 통해 결과를 수집하고 사용자 특성 별 중요시하는 요인을 순위로 나열한다. 분석 결과에 따라 사용자 개개인 별 맞춤화가 된 보상형 광고를 우선적 노출 및 이와 연계된 광고도 노출하여 광고주, 광고 매체, 사용자 모두에게 상호 이익 적이며 효과적인 디지털 광고 마케팅 수단 수립에 기여하고자



한다.

2.이론적 논의

2.1. 쿠키오븐 개념과 특징

네이버 웹툰은 수익다각화를 위해 PPS 프로그램을 도입하며 유료보기, 광고, 2차 저작 등을 통한 수익을 확보할 수 있도록 하였는데, (네이버 웹툰의 생태계 확장 전략: 시기별 기사분석을 중심으로, 최창욱, 김정환, 2022) 이 중 유료 콘텐츠에 사용할 수 있는 재화를 무료로 얻을 수 있는 쿠키 오븐 서비스를 2018년에 오픈했다. 즉, 쿠키오븐은 네이버 웹툰 및 시리즈 콘텐츠 이용자를 대상으로 이벤트 참여가 완료되면 보상인 쿠키가 지급되는 리워드 광고 서비스이다. 또한, 쿠키는 유료 회차 감상을 위해 사용할 수 있는 재화이며 서비스 내 이벤트, 쿠키오븐 광고 참여 혹은 유상 구매를 통해 획득할 수 있다. 이는 리워드 광고 참여 완료 시 즉시 사용 가능해 광고 참여가 활발히 이루어지도록 한다 (쿠키오븐 상품소개서, 네이버 웹툰(주)). 또한 모바일 앱으로만 쿠키오븐을 이용할 수 있다는 특징이 있다. 또한, CPI, CPA, CPS. CPI, CPL 등 다양한 유형의 리워드 광고가 진행된다는 특징이 있다. 이상 정의들을 종합하면, 쿠키오븐은 이용자가 리워드 광고 참여를 통해 유료 콘텐츠의 결제수단을 획득할 수 있는 서비스이다.



[그림 2-1] 쿠키 오븐 보상형 광고 쿠키 획득 경로

2.2 보상형 광고 개념과 정의

보상형 광고란 스마트폰 전용으로 제작된 광고를 애플리케이션을 통해 시청하고 가상화폐와 같은 포인트를 얻는 행위를 말한다. 대중들에게 스마트폰이 많이 보급되면서 애플리케이션 광고를 이용한 리워드 애플리케이션이 떠오르기 시작함으로써 한국 인터넷 진흥원에서 2013년에 “모바일 광고 산업 통계 조사”에서 모바일 광고에 리워드 애플리케이션 보상형 광고를 모바일 광고의 한 분야로 분류하였다.

주로 보상형 광고는 스마트폰 이용자가 어느 한 특정 앱을 설치하여 게임, 견기, 광고시청 등 주어진 미션을 수행하여 포인트를 얻는 리워드 앱 방식으로 행해진다. 보상형 광고가 다른 광고들과 다른 대표적인 특징은 스마트폰 이용자들에게 실시간으로 광고에 노출된 후 실질적인 보상을 제공해줌으로써 다른 광고에 비해 거부감이 적고 이용자들의 관심과 참여도를 높일 수 있다. (김태우 2014) 최근 여러 단체와 기관들이 보상형 광고에 대한 정의는 다음과 같다.

[표 2-1] 모바일 보상형 광고 정의

단체	개념 정의
한국 인터넷 진흥원	광고 제공 애플리케이션을 통해 광고를 시청하고 가상화폐 등을 소비자가 지급받는 방식의 광고 혹은 게임 등의 애플리케이션에서 관련 텍스트, 이미지를 확인 한 후 무료로 애플리케이션을 설치, 이용할 수 있는 광고
나스 미디어	광고를 보거나 애플리케이션을 다운로드 받는 사용자에게 일정 보상을 해주는 광고 형태
디자인 맵	애플리케이션을 설치하고 가입하면 현금, 가상화폐와 같이 확산되는 보상을 제공하는 광고 형태
앱 랭커	사용자가 광고를 보는 등 광고주가 설정한 특정 작업을 수행하면 그에 대한 다양한 형태의 보상을 제공하는 광고 형태

2.3. 보상형 광고 유형

보상형 광고는 크게 여러 유형으로 보상 방법이나 참여 형태에 따라 분류된다. 그 종류는 크게 보상 유형과 광고 유형에 의해 분류되는데 우선 보상 유형에는 금액 보상형, 비 금액 보상형, 포인트 보상형이 있다.

[표 2-2] 모바일 보상형 광고 유형

유형	개념 정의	서비스
금액 보상형	광고를 시청하거나 특정 액션을 수행하면 현금 혹은 적립금 등의 보상받는 유형	<ul style="list-style-type: none"> - 캐시슬라이드 - 허니스크린 - 쟈 라이브 - 더퀴즈라이브 - 캐시카우
포인트 보상형	해당 브랜드의 광고를 시청하면 브랜드 내에서 사용 가능한 포인트 혹은 쿠폰 등을 보상받는 유형	<ul style="list-style-type: none"> - 캐시워크 - 타임스프레드 - 컬처랜드 - OK캐쉬백
비금액 보상형	광고 시청, 설문, 이벤트 참여 등을 통해 현금이나 포인트가 아닌 물품 혹은 서비스로 보상받는 유형	<ul style="list-style-type: none"> - 로또나무

보상형 광고 유형을 기능에 따라 분류해보면 총 8가지로 분류가 된다. 그 종류는 광고 시청형, 상담 신청형, 앱 설치형, 이벤트 참여형, 잠금 해제형, 퀴즈 풀기형, 회원 가입형이다(김태우 2014). 광고 시청형은 동영상 광고를 일정 시간 동안 시청하면 적립금을 주는 형태이다. 상담 신청형은 카드신청이나 보험신청에 상담을 취하면 적립금을 제공해 스마트폰 이용자들의 데이터를 확보하기 위해 주로 이용되는 형태이다. 앱 설치형은 앱을 설치하여 실행시키면 적립금이 들어오는 형태이며 주로 게임 개발사들이 많이 이용한다. 이벤트 참여형은 스마트폰 이용자가 광고주의 이벤트에 참여해 소정의 상품과 적립금을 얻는 형태이다. 잠금 해제형은 스마트폰 잠금 해제만으로 적립금이 들어와 가장 인기 있는 유형이다. 퀴즈 풀기형은 광고주의 제품이나 서비스에 관한 퀴즈를 품으로써 적립금을 얻을 수 있다. 마지막으로 회원가입형은 특정 광고 사이트나 홈페이지에 접속해 회원가입을 함으로써 적립금을 받는 형태이다. 이용방법에 따라 분류하면 총 4가지로 분류한다. 바로 광고 시청형, 설치형, 단순 미션형, 체험 미션형이다(이길형과 김수정 2018).

노출시점에 의해 보상형 광고를 구분한다면 디스플레이 광고와 오퍼월 광고로 나눌 수 있다. 디스플레이 광고란 애플리케이션 내에서 띠 배너, 전면 팝업, 이벤트

에 참여해, 아이콘, 동영상 시청 등 다양한 형태의 시각적 광고물을 시청하고 리워드를 지급 받는 형태이다. 오퍼월 광고란 다양한 광고 네트워크 社의 별도의 오퍼월에서 광고주가 원하는 여러 가지 액션(광고 시청, 설문, 이벤트 참여 등)을 실행하고 리워드를 지급 받는 형태이다. 네이버 쿠키 충전소 ‘쿠키 오븐’을 예로 들면, 웹툰을 미리 볼 수 있는 가상화폐인 ‘쿠키’를 보상으로 하고, 광고주가 제안한 여러 가지 미션이 있어 이를 소비자가 선택하는 페이지인 ‘쿠키 오븐’을 통해 이루어지는 오퍼월 광고 중 하나이다.

[표 2-3] 노출 시점에 의한 보상형 광고 유형 분류

구분	정의
Display ad	어플리케이션 내에서 띠 배너, 전면 팝업, 잠금화면, 아이콘, 동영상 시청 등 다양한 형태의 시각적 광고물을 시청하고 리워드를 지급받는 형태
Offer wall ad	다양한 애드 네트워크社의 별도의 오퍼월에서 광고주가 원하는 여러 가지 액션(광고 시청, 설문, 이벤트 참여 등)을 실행하고 리워드를 지급받는 형태

2.4. 보상형 광고 선행연구

DMC Report(2013)에 의하면 국내 스마트폰 이용자 10명중 7명 이상이 리워드 어플리케이션을 인지하고 있으며 가장 선호하는 유형은 광고 시청형 (74.1%), 앱 설치형(57.8%)로 나타났다. 리워드 어플리케이션에 대한 인식(보상성, 신뢰성, 오락성, 성가심)과 스마트폰 이용자의 리워드 어플리케이션 사용 행동에 관한 연구에서 보상성, 신뢰성, 오락성 등이 양의 관계, 성가심은 음의 관계가 나타났다. 그리고 각각의 차별화된 이용자들에게 보상강도를 높이면 더욱 충성심을 높일 수 있다고 한다. (김태우, 2014)

몰입도, 어플리케이션 태도, 흥미도, 성가심이 리워드 어플리케이션에 미치는 영

향력을 연구하기 위해 리워드 어플리케이션 유형을 광고 시청형, 미션형, 잠금 해제형으로 구분 지어 놓고 분류해보았다. 그 결과 어플리케이션 태도에서는 별 차이점이 없었지만 나머지 세 항목에서 차이점을 확인 할 수 있었다. 몰입도와 흥미 도는 광고 시청형과 잠금 해제형보다 미션형이 높았고 성가심은 광고 시청형과 미션형보다 잠금 해제형이 높게 측정되었다. (한맑음,양영,성열홍 2015)

2.5. 오퍼월 광고

오퍼월 광고는 광고주가 제공한 앱이나 페이지의 다양한 미션들을 스마트폰 이용자가 직접 선택할 수 있는 광고의 유형이다. 이 때문에 기존의 리워드 광고와 달리 더 이상 스마트폰 이용자가 더 많은 적립금을 받기 위해 한가지 광고에 참여하도록 강요 받지 않아졌다. 직접 다양한 미션을 스스로 선택해 원하는 미션을 할 수 있어 기존 리워드 광고보다 방해와 저항이 덜하다는 장점이 있다. 오퍼월 (Offerwall)은 웹,모바일 플랫폼 내에서 제공하는 보상형 미션 리스트이다 (Adison, 오퍼월 사용자 리포트 2021). 오퍼월 광고의 정확한 정의가 아직 확립 되지 않았으나, 일반적으로 앱 개발사가 유저의 광고 참여 활동에 대한 보상을 지급하는 인앱 광고이다.

오퍼월 광고의 이용자는 앱 결제를 하지 않아도 포인트, 적립금 등 보상을 무료로 얻을 수 있고, 광고주는 이용자가 특정 행동을 수행하도록 유도하여 고객 데이터를 확보할 수 있으며 자사 브랜드를 자연스럽게 홍보하며 이용자를 유입시킬 수 있다. 매체는 광고 수익을 창출하는 동시에, 디지털 콘텐츠의 결제 장벽을 낮추고, 이용자의 앱 체류 시간과 충성도를 증가시킬 수 있다는 이점이 있다. 즉, 오퍼월 광고의 구조는 광고주와 매체, 사용자 모두에게 모두 이득이 된다(Q letter, 레퍼런스 : 오퍼월 광고). 오퍼월 영역의 여러 광고 유형으로는 동영상 시청, SNS 팔로우, 구독, 앱 설치, 앱 실행, 회원 가입, 보험료 조회, 상품 구매 등이 있으며 사용자는 광고주가 제공한 앱이나 페이지의 다양한 미션 중 이용자가 직접 선택하여 자발적으로 수행한다. 이러한 오퍼월 광고의 특성으로 기존의 리

워드 광고와 달리 더 이상 스마트폰 이용자가 보상을 얻기 위해 한가지 미리 지정된 광고에 강제적으로 참여하도록 강요받지 않게 되었다. 이 때문에 이용자는 다양한 미션 중 자신이 참여할 광고를 직접 선택하게 하여 기존 리워드 광고보다 심리적 저항이 덜하고, ‘미션형 광고’ 또는 ‘혜택형 광고’로 인식(Adison, 오피월 사용자 리포트 2021)하여 보다 적극적으로 광고에 참여한다는 장점을 가지며 최근 높은 성장률을 보이는 광고모델이다.

2.6. AHP 분석 개념

이는 미국 피츠버그대학교의 사티(Thomas L. Saaty) 교수가 미 국무부의 무기 통제 및 군비축소국에서 협력작업을 할 때 의사결정이 비능률적으로 진행되는 상황을 극복하기 위해 개발되었다. 사티(Saaty, 1980)는 사람들이 어떤 의사결정을 할 때에는 두뇌가 계층구조 설정, 상대적 중요도 추정, 논리적 일관성 확보 등의 단계를 거친다는 점에 착안해서 AHP 분석방법을 제시했다(김동욱·김민철·2008). AHP 분석은 시스템 이론에 기본적인 기초를 두고 있는 분석법이다. 즉 시스템 이론적 사고방식을 가지고 복잡한 현상을 세부적으로 관찰하는데 초점을 두고 있다. 하나의 문제를 더 작은 구성요소로 분해하고 세분화 하여 이를 계층적으로 나타내는 분석을 말한다. 따라서 AHP 분석은 문제를 세분화하고 계층화하는 특성을 지니고 있기 때문에 다양한 기준을 바탕으로 문제를 규명하고 분석할 수 있으며, 이로써 보다 넓은 관점에서 현상을 이해할 수 있다는 장점을 갖는다(김성철·어하준, 1994). 사람들은 평가기준이 많으면 많을수록 중요도를 판단하기가 쉽지 않다. 그러므로 AHP 분석은 의사결정의 목표나 평가기준이 많을수록 복잡한 문제를 계층적으로 나누어 주요요인과 세부요인들로 분해하고 쌍대비교를 통해 상대적 중요도 및 우선순위를 산출해 줄 수 있는 기법이다.

2.7. AHP 분석의 특징

AHP기법은 문제해결 구조가 인간의 논리적인 문제해결 구조와 유사함으로써 정량적인 요소뿐 아닌 정성적인 요소도 평가가 가능하고, 인간의 사고방식과 가장 유사한 접근방법으로 문제를 분석해 구조화 할 수 있다.

각 단계에서 언급된 선호만을 다루기에 분석이 원활하게 이루어질수 있고, 일관성 지수를 적용하여 평가자의 의견에 관한 일관성을 검증함으로써 사전검증의 효과를 얻을수 있다.

또 모형을 이용해 상대적 중요도와 선호도를 체계적으로 척도화 하여 정량적인 형태의 결과 값을 얻을 수 있다는 점에서 유용성을 인정 받고 있다. 2000년도 이후부터는 정치, 경제, 경영, 사회, 기술 등 다양한 분야에서 기획, 대안설정, 자원배분, 갈등해결 및 우선순위 결정을 목적으로 다양하게 적용되고 있다. 이처럼 AHP는 의사결정 문제의 평가, 선택 및 예측되어질 때와 의사결정 대안의 우선순위를 결정하고자 할 때 주로 이용되어질 수 있다.

2. 연구 문제 및 연구 방법

3.1. 연구 문제

본 연구는 설문조사를 통해 이용자가 오피월 영역의 광고, 그 중에서도 특히 네이버 웹툰의 쿠키오븐의 광고를 선택하는데 있어서 여러 기준 중 사용자들이 중요시하는 광고 선택 요인이 실제로 오피월 광고 선택에 영향을 미치는지 알아보고자 한다. 연구 대상을 네이버 웹툰 쿠키오븐으로 한정 한 이유는, 오피월 광고를 진행하고 있는 여러 모바일 앱 중 월간 캠페인 참여수가 총 500만건으로 가장 높기 때문이다. 또한 쿠키오븐은 오피월 광고를 적극적으로 활용하는 대표적인 한 사례로 오피월 광고의 선택 요인과 효과를 분석하기에 적합하다고 판단했다.

계층분석방법인 AHP 기법을 활용하여 오피월 광고 사용자들이 오피월 광고를 선택하게 하는 선택 요인들을 심층적으로 조사하고자 한다. 연구 분석을 통해 주요한 광고 선택 요인들을 세부적으로 나눠 계층화한 후 각각을 쌍대 비교하여 오피월 광고 선택의 상대적 중요도와 우선순위를 조사하고자 한다. 이에 대해 이용자의 인구통계학적 집단, 이용빈도에 따라 이용 집단에 차이가 있는지를 살펴보고자 한다.

이에 따른 연구 문제는 다음으로 볼 수 있다.

연구문제. 오피월 광고 선택 요인의 상대적 중요도와 우선 순위를 규명한다.

3.2. 연구 방법 및 연구 모형

본 연구에서는 네이버 웹툰 쿠키 충전소 이용자들이 광고를 선택하는데 영향을 미치는 다양한 평가요인을 분석하기 위해 AHP(분석적 계층 과정)을 활용할 것이다. AHP 분석을 이용해 상대적 중요도를 분석할 시에 우선적으로 진행해야 할 사항은 평가할 요인을 찾아내고 해당 요인들을 계층적으로 만드는 일이다.(김봉철,이진우,김주영, 2012).

네이버 쿠키오븐 충전소의 광고 선택요인을 분석하여 쿠키오븐 이용자들의 내적 선호도를 파악함에 있어 고찰하였다. 이를 위한 실증적 연구방법은 네이버 쿠키오븐 사용자들을 대상으로 AHP분석 하였다. AHP를 이용해 상대적 중요도를 분석할 때에 제일 먼저 할 일은 평가할 요인을 찾아내고 이것을 계층적으로 만드는 일이다(김봉철·이진우·김주영, 2012). 그러기 위해선 AHP분석을 할 때는 평가요인들이 서로 특성이나 내용에서 연관성이 없어야 한다(이성근·윤민석, 1994). 이 말은 평가요인들이 서로 상호 독립적 이어야 한다는 말이다.

또한 AHP 분석을 위한 평가요인을 추출하기 위해 3단계의 프로세스를 수행한다. 첫째, 광고 선택에 영향을 미치는 다양한 평가요인들을 식별해내기 위해 기존 문헌 고찰을 연구한다. 둘째, 기존 연구와 이론에 근거하여 하위 요인들을 세분화할 것이다. 셋째, 여러 의견을 종합하여 최종적으로 계층화 된 평가요인 목록을 도출할 것이다.

네이버 웹툰 쿠키 충전소 이용자들의 광고 선택에 영향을 미치는 다양한 평가요인을 분석하기 위해 브레인스토밍을 실시했다. 브레인스토밍은 평가목적을 명확하고 정확하게 하고 평가의 주요 요인들을 발견하기 위해 생각나는 항목 모두를 나열하는 과정이다. 기존에 있는 리워드, 보상형 광고에 대한 연구들에 나타난 이용 동기들을 수집하고 이를 바탕으로 브레인스토밍을 진행한 결과 선별된 요인들을 크게 세 그룹으로 구분하였다. 이 세 그룹을 상위 1차 계층으로 구분하였고 해당 상위 계층마다 세 가지씩 하위 2차 계층으로 구분하였다

[표 3-1] 하위 항목 세부 내용 정의

유형	세부 내용
보상 쿠키수	광고를 통해 받을 수 있는 쿠키의 수
광고 수행 소요 시간	광고를 완료하는데 필요한 시간
사용자 맞춤화	광고내용이 사용자의 관심사나 행동 패턴에 맞춰진 정도
브랜드 인지도	브랜드가 시장에서 알려져 있는 정도
브랜드 이미지	브랜드의 전반적인 이미지와 그 이미지가 사용자에게 어떻게 인식되고 있는지
사용자 이전 경험	사용자가 해당 브랜드 이용경험, 그 이후 영향
정보 제공량	광고가 제공하는 정보의 양과 그 정보의 유용성을 평가
콘텐츠 흥미성	광고 내용이 보는 이로 하여금 흥미를 불러 일으키는 정

	도
UI/UX 품질	사용자 인터페이스와 사용자 경험 디자인의 우수성



[그림 3-1] 연구 모형

먼저 1차 계층에는 ‘보상 효율성’, ‘브랜드 인식’과 ‘콘텐츠 품질’로 구성하였다. 그리고 보상 효율성의 2차 계층으로는 ‘보상 쿠키 수’, ‘소요 시간’, ‘사용자 맞춤화’로 구성하였고 브랜드 인식의 2차 계층으로는 ‘브랜드 인지도’, ‘브랜드 이미지’, ‘사용자 이전 경험’으로 구성하였다. 마지막으로 콘텐츠 품질의 2차 계층으로는 ‘정보 제공량’, ‘콘텐츠 흥미성’, ‘UI UX 품질’로 구성하였다.

‘보상 쿠키 수’란 네이버 쿠키오븐의 광고 수행을 통해 받을 수 있는 쿠키의 수를, ‘소요 시간’이란 광고를 완료하는데 필요한 시간을, ‘사용자 맞춤화’란 광고 내용이 사용자의 관심사나 행동 패턴에 맞춰진 정도(사용자 자신에게 필요했거나 해야 했던 미션)라고 정의하였다. 그 다음으로 ‘브랜드 인지도’란 브랜드가 시장에서 알려져 있는 정도를, ‘브랜드 이미지’란 브랜드의 전반적인 이미지와 그 이미지가 사용자에게 어떻게 인식되고 있는가, ‘사용자 이전 경험’이란 사용자의 해당 브랜드 이용 경험 유무와 그 이후 영향이라고 정의하였다. 마지막으로 ‘정보 제공량’이란 광고가 제공하는 정보의 양과 그 정보의 유용성, ‘콘텐츠 흥미성’이란

광고 내용이 보는 이로 하여금 흥미를 불러일으키는 정도를, ‘UI UX 품질’이란 사용자 인터페이스와 사용자 경험 디자인의 우수성이라고 정의하였다.

최종적으로 본 연구에 사용될 계층 구조도는 위와 같이 도식화 할 수 있다. 총 2개의 계층이며 주 기준 3가지와 세부기준 9가지로 구성되어 있다. AHP 분석을 위한 쌍대비교척도(paired comparison scale)는 사티(Saaty, 1980)가 개발했다. AHP 설문 내용은 우선 3개의 1차 계층끼리 쌍대비교를 하고 다음 1차 계층을 이루고 있는 세부기준에 있는 2차 계층끼리 쌍대 비교를 하는 것으로 구성되어 있다. 밀러(Miller, 1956)에 의하면, 사람은 7 ± 2 개 내에서만 혼동없이 동시에 비교를 할 수 있다고 한다. 그래서 우리는 9점 리커트 척도를 이용한 쌍대비교로 진행했다. 그리고 인구 통계학적 특성을 분석하기 위해 AHP 설문 내용에 추가시켰다. 이후 AHP 분석을 이용하여 가중치를 도출하고 이를 1차 계층 2차 계층 별로 적용시켜 최종 우선순위를 도출했다.

3.3. 용어의 정의

선택속성이란 소비자들은 상품을 선택할 때 정보탐색 과정에서 수집한 자료를 비교하는데 선택속성이 활용되며, 이 과정을 거쳐 최종 구매결정으로 이어지게 된다(손재영, 2008). 선택속성에는 여러 하위요인이 있지만 본 연구에서는 보상 효율성, 브랜드 인식, 콘텐츠 품질로 한정한다.

3.4. 연구의 가정

본 연구를 진행하는데 있어서 다음과 같이 가정하였다. 첫째, 연구대상자는 설문 문항을 충분히 이해하고 성실히 응답할 것이다. 둘째, 연구대상자가 선택한 선택속성은 다른 쿠키오븐 사용자를 대표할 것이다.

3.5. AHP의 적용절차(기본 공리)

AHP기법은 그 타당성을 인정받기 위해 다음 4가지의 기본 공리를 전제로 한

다 (Vargas, L. G. (1990)).

공리1. 상호비교(Reciprocal comparison): 의사결정자는 동일한 계층 내에 있는 2개의 요인을 짝지어 비교할 수 있어야만하고, 그 선호도의 차이가 나타나야 한다. 이 중요성의 정도는 역으로도 표현될 수 있어야 한다. 예를 들어, A가 B의 2배 라면, B는 A의 1/2배 이다.

공리2. 동질성(Homogeneity): 비교되는 요소간의 차이가 너무 커서는 안 된다 만일 요소 간 이질성이 클 경우 오류가 발생할 확률이 높다.

공리3. 종속성(Dependency): 한 계층의 요소들은 인접한 상위계층의 요소에 대하여 종속이어야 한다.

공리4. 기대성(Expectations): 의사결정의 목적을 달성하기 위한 고려 요소들을 계층이 완전하게 포함하고 있어야 한다.

3.6. 분석방법, 적용 절차

AHP는 다기준의사결정 문제를 계층 구조로 파악하고 각 속성의 중요도를 쌍대 비교를 통해 결정한다. AHP 분석 기법을 적용하기 위해서는 4단계의 분석 과정을 거치게 된다(Thomas L. Saaty).

[표 3-2] AHP 분석 과정

AHP 분석과정	
1단계	의사결정 문제의 구조화
2단계	쌍대비교 행렬 구성
3단계	평가요소의 상대적 중요도 산정과 일관성 검증
4단계	계층별 평가요소들의 최종(종합) 중요도 산출

첫 번째 단계에서는 의사결정 문제를 상호 관련성에 따라 의사 결정 문제를 구조화 한다. 다음 의사결정 요소들 간의 쌍대 비교로 판단 자료를 수집한다. 이때

AHP에서의 판단자료는 행렬(matrix)을 활용한 의사결정 요소들의 쌍대비교를 통하여 도출한 요소간의 상대적 선호도를 나타내는 점 추정치를 사용하는데, 쌍대비교를 통한 계량적인 판단을 수행하기 위해서 Thomas satty 교수가 제안한 1-9점 척도를 주로 사용한다.

[표 3-3] 쌍대비교 AHP 척도

1-9점 척도		
중요도	정의	
1	비슷함 (Equal importance)	두 요소 간 비슷한 선호도
3	약간 중요함 (Moderate importance)	경험과 판단에 의하여 A요소가 B 요소보다 약간 선호 됨.
5	중요함 (Strong importance)	경험과 판단에 의하여 A요소가 B 요소보다 강하게 선호 됨.
7	매우 중요함 (Very strong importance)	경험과 판단에 의하여 A요소가 B 요소보다 매우 강하게 선호 됨.
9	극히 중요함 (Extreme importance)	경험과 판단에 의하여 A요소가 B 요소보다 극히 선호 됨.
중간값: 2,4,6,8 은 비교값들이 위 값들의 중간 값에 해당 될 때 사용		

다음은 고유치 방법을 사용하여 의사결정 요소들의 상대적인 가중치를 추정한다 쌍대비교에서 최대 고유치 값을 원소기하평균법에 의해 구하고 이를 바탕으로 유도된 고유벡터를 정규화하여 검정학목간 가중치를 산정한다. 그 다음으로 고유

값을 이용하여 검정 결과에 대한 일관성 검정을 진행한다. 일관성 지수의 설정은 비교 대상의 수와 유의수준에 따라 차별적으로 적용(Dodd et al., 1993)해야 한다고 하나, 대부분 일관성 비율의 값이 10% 이내이면 합리적인 일관성을 갖는 것으로 판단하고, 일관성 비율이 20%이내일 경우는 허용 가능한 수준으로 판단 할 수 있다(Saaty, 1983).

[표 3-4] 일관성 지수

일관성 지수 (CI)	
$CI < 0.1$	합리적인 일관성 (reasonable Consistency)
$0.1 \leq CI < 0.2$	허용가능한 수준의 일관성 (tolerable Consistency)
$0.2 \leq CI$	허용 불가능한 일관성 (reject)

마지막으로 검정대상이 되는 대안들에 대한 순위를 얻기 위해 요소들간 중요도를 최종 종합하는 방식으로 분석이 이루어진다.

3. 연구결과

4.1. 응답자의 특성

본 연구의 설문조사에 응답한 조사 대상의 인구 통계학적 특성을 살펴보았다. 총 117부의 자료가 설문조사를 통하여 수집되었다. 응답자들의 인구통계학적 특성을 살펴보면 성별은 남성이 59명(50.4%)이고 여성이 58명(49.6%)이며, 연령대는 20-24세 가 53명(45.3%), 25-29세 가 24명(20.5%), 30-34세 가 4명(3.4%), 35-39세 가 9명(7.7%), 40-44세 가 10명(8.5%), 45-49세 가 8명(6.8%), 50세 이상이 9명(7.7%)이었다.

직업은 없음이 6명(5.1%), 학생이 65명(55.6%), 회사원이 20명(17.1%), 주부가

4명(3.4%), 전문직이 13명(11.1%), 기타가 3명(2.6%), 소상공인이 6명(5.1%)이었다.

[표 4-1] 분석 표본의 특성

구분		빈도	비율(%)
성별	남성	59	50.4
	여성	58	49.6
연령	평균	30.09	
직업	없음	6	5.1
	학생	65	55.6
	회사원	20	17.1
	주부	4	3.4
	전문직	13	11.1
	기타	3	2.6
	소상공인	6	5.1

4.2. 분석결과

본 연구는 네이버 쿠키오븐 광고의 선택 요인 분석을 위해 선택 요인간의 상대적 중요도를 알아보기 위해 AHP 분석을 실시하였다. AHP 분석을 위한 1계층 요인 3가지는 보상 효율성, 브랜드 인식, 콘텐츠 품질이다. 1계층 요소의 상대적 중요도는 보상효율성 53.1%, 브랜드 인식 18.5%, 콘텐츠 품질 28.3%이다. 우선순위는 보상효율성이 1위, 콘텐츠 품질이 2위, 브랜드 인식이 3위로

나타났다.

[표 4-2] 네이버 쿠키오븐 광고의 선택요인 상위 계층에 대한 중요도

선택요인		중요도	항목내 순위
보상 효율성		0.53186	1
브랜드 인식		0.18490	3
콘텐츠 품질		0.28324	2
			CI=0.00020

2계층은 1계층 요인의 하위요인 각각 3가지씩 9가지 요인으로 구성되었다. 1계층 보상 효율성의 하위 요인은 보상 쿠키수, 광고 수행 소요시간, 사용자 맞춤화가 있고, 브랜드 인식의 하위요인은 브랜드 인지도, 브랜드 이미지, 사용자 이전경험이 있으며, 콘텐츠 품질의 하위 요인으로는 정보제공량, 콘텐츠 흥미성, UI/UX 품질이 있다.

우선, 보상효율성의 하위 요인들의 상대적 중요도와 우선순위를 파악해보자면, 보상 쿠키수의 상대적 중요도는 48.9%, 광고 수행 소요시간의 중요도는 24.7%, 사용자 맞춤화의 중요도는 26.3% 로 나타났다. 항목 내 상대적 중요도의 우선순위는 보상 쿠키수가 1위, 사용자 맞춤화가 2위, 광고 수행 소요시간이 3위로 나타났다. 일관성 지수(CI)는 0.00112로 응답자의 설문 결과는 일관성이 검증되었다.

[표 4-3] 네이버 쿠키오븐 광고의 선택요인 보상효율성에 대한 하위 계층 중요도

선택요인	세부항목	중요도	항목내 순위
보상 효율성	보상 쿠키수	0.48983	1
	광고 수행 소요시간	0.24659	3
	사용자 맞춤화	0.26358	2

			CI=0.00112
--	--	--	------------

브랜드 인식의 하위 요인들의 상대적 중요도를 파악해 보자면, 브랜드 인지도의 중요도 34.2% , 브랜드 이미지의 중요도는 26.2%, 사용자 이전 경험의 중요도는 39.6%로 나타났다. 항목 내 상대적 중요도의 우선순위는 사용자 이전경험이 1위 브랜드 인지도가 2위, 브랜드 이미지가 3위로 나타났다.

일관성 지수(CI)는 0.00041로 응답자의 설문 결과는 일관성이 검증되었다.

[표 4-4] 네이버 쿠키오븐 광고의 선택요인 브랜드 인식에 대한 하위 계층 중요도

선택요인	세부항목	중요도	항목내 순위
브랜드 인식	브랜드 인지도	0.34248	2
	브랜드 이미지	0.26167	3
	사용자 이전경험	0.39585	1
			CI=0.00041

마지막으로, 콘텐츠 품질의 하위 요인들의 상대적 중요도는 정보제공량이 28.4%, 콘텐츠 흥미성이 34.3%, UI UX 품질이 37.2%로 나타났다. 항목 내 상대적 중요도의 우선순위는 UI/UX품질이 1위, 콘텐츠 흥미성이 2위, 정보제공량이 3위로 나타났다.

일관성 지수(CI)는 0.00073로 응답자의 설문 결과는 일관성이 검증되었다.

[표 4-5] 네이버 쿠키오븐 광고의 선택요인 콘텐츠 품질에 대한 하위 계층 중요도

선택요인	세부항목	중요도	항목내 순위
콘텐츠 품질	정보제공량	0.28411	3
	콘텐츠 흥미성	0.34345	2
	UI/UX 품질	0.37244	1
			CI=0.00073

이를 마지막으로 종합해 보자면,

[표 4-6] AHP를 이용한 네이버 쿠키오븐 광고의 선택요인 중요도

1계층		2계층			최종 분석 결과	
선택요인	중요도	선택요인	중요도	항목내 순위	중요도	순위
보상효율성	0.532	보상쿠키수	0.489	1	0.260	1
		광고수행 소요시간	0.246	3	0.130	3
		사용자 맞춤화	0.263	2	0.140	2
브랜드 인식	0.185	브랜드 인지도	0.342	2	0.063	8
		브랜드 이미지	0.262	3	0.048	9
		사용자 이전경험	0.396	1	0.073	7
콘텐츠 품질	0.283	정보 제공량	0.284	3	0.080	6
		콘텐츠 흥미성	0.343	2	0.097	5
		UI/UX 품질	0.372	1	0.105	4

최종 분석 결과 단계의 중요도는 1계층의 중요도의 값과 2계층 선택요인의 중요도 값을 곱해서 중요도를 산출하였다.

최종 분석 단계에서의 각 요인 별 중요도는 보상쿠키수 26%, 광고 수행 소요시간 13%, 사용자 맞춤화 14%, 브랜드 인지도 6.3%, 브랜드 이미지 4.8%, 사용자 이전경험 7.3% 정보 제공량 8%, 콘텐츠 흥미성 9.7%, UI/UX 품질 10.5%로 나타났다.

각 요인별 상대적 중요도의 우선 순위는 보상쿠키수가 1위, 사용자 맞춤화가 2위 광고수행 소요시간이 3위, UI/UX 품질이 4위, 콘텐츠 흥미성이 5위, 정보제공량이 6위, 사용자 이전경험이 7위, 브랜드 인지도가 8위, 브랜드 이미지가 9위로 나타났다

설문에 참여한 응답자들의 인구통계학적 특성을 살펴보면 성별은 남성이 59명(50.4%)이고 여성이 58명(49.6%)이었다. 네이버 웹툰 쿠키 충전소 광고 선택요인은 남자 59명 중 보상 효율성 ‘42명’, 콘텐츠 품질 ‘14명’, 브랜드 인식 ‘3명’ 여자 58명 중 보상 효율성 ‘46명’, 콘텐츠 품질 ‘11명’, 브랜드 인식 ‘1명’으로 나타났다. 보상 효율성 선택요인은 남자 59명 중 보상 쿠키수 ‘40명’, 소요시간 ‘10명’, 사용자 맞춤화 ‘9명’ 여자 58명 중 보상 쿠키 수 ‘34명’, 소요시간 ‘8명’, 사용자 맞춤화 ‘16명’으로 나타났다. 콘텐츠 품질 선택요인은 남자 59명 중 브랜드 이미지 ‘10명’, 브랜드 인지도 ‘21명’, 사용자 이전 경험 ‘28명’ 여자 58명 중 브랜드 이미지 ‘9명’, 브랜드 인지도 ‘18명’, 사용자 이전 경험 ‘31명’으로 나타났다. 브랜드 인식 선택요인은 남자 59명 중 정보 제공량 ‘20명’, 콘텐츠 흥미성 ‘21명’, UI/UX 품질 ‘18명’ 여자 58명 중 정보 제공량 ‘14명’, 콘텐츠 흥미성 ‘22명’, UI/UX 품질 ‘22명’으로 나타났다.

성별 대항목에 대한 네이버 웹툰 쿠키 충전소 광고 선택요인 선호도는 아래 <표 1>과 같다. 남자의 경우 ‘보상 효율성(0.712)’, ‘콘텐츠 품질(0.237)’, ‘브랜드 인식(0.051)’ 순으로 나타났다. 여자의 경우 남자와 마찬가지로 ‘보상 효율성(0.793)’, ‘콘텐츠 품질(0.19)’, ‘브랜드 인식(0.017)’ 순으로 나타났다.

[표 4-7] 성별 대항목에 따른 네이버 쿠키오븐 광고의 선택요인 상위 계층에 대한 중요도

구분	남자	여자
----	----	----

	선호도	순위	선호도	순위
보상 효율성	0.712	1	0.793	1
콘텐츠 품질	0.237	2	0.19	2
브랜드 인식	0.051	3	0.017	3

성별 대항목에 대한 보상 효율성 선택 요인 선호도는 아래 <표 2>과 같다. 남자의 경우 ‘보상쿠키수(0.678)’, ‘소요시간(0.17)’, ‘사용자 맞춤화(0.152)’ 순으로 나타났다. 여자의 경우 ‘보상쿠키수(0.586)’, ‘소요시간(0.138)’, ‘사용자 맞춤화(0.276)’ 순으로 나타났다.

[표 4-8] 성별 대항목에 따른 네이버 쿠키오븐 광고의 선택요인 보상효율성에 대한 하위 계층 중요도

구분	남자		여자	
	선호도	순위	선호도	순위
보상 쿠키수	0.678	1	0.586	1
소요 시간	0.17	2	0.138	3
사용자 맞춤화	0.152	3	0.276	2

성별 대항목에 대한 콘텐츠 품질 선택 요인 선호도는 아래 <표 3>과 같다. 남자의 경우 ‘브랜드 이미지 (0.17)’, ‘브랜드 인지도(0.356)’, ‘사용자 이전경험(0.474)’ 순으로 나타났다. 여자의 경우 ‘브랜드 이미지(0.155)’, ‘브랜드 인지도(0.31)’, ‘사용자 이전경험(0.534)’ 순으로 나타났다.

[표 4-9] 성별 대항목에 따른 네이버 쿠키오븐 광고의 선택요인 콘텐츠 품질에 대한 하위 계층 중요도

구분	남자	여자
----	----	----

	선호도	순위	선호도	순위
브랜드 이미지	0.17	3	0.155	3
브랜드 인지도	0.356	2	0.31	2
사용자 이전 경험	0.474	1	0.534	1

성별 대항목에 대한 브랜드 인식 선택 요인 선호도는 아래 <표 4>과 같다. 남자의 경우 ‘정보 제공량 (0.34)’, ‘콘텐츠 흥미성(0.35)’, ‘UI/UX 품질(0.31)’ 순으로 나타났다. 여자의 경우 ‘정보 제공량(0.241)’, ‘콘텐츠 흥미성(0.38)’, ‘UI/UX 품질(0.379)’ 순으로 나타났다.

[표 4-10] 성별 대항목에 따른 네이버 쿠키오븐 광고의 선택요인 브랜드 인식에 대한 하위 계층 중요도

구분	남자		여자	
	선호도	순위	선호도	순위
정보 제공량	0.34	2	0.241	3
콘텐츠 흥미성	0.35	1	0.38	1
UI/UX 품질	0.31	3	0.379	2

웹툰 일주일 이용시간은 남자의 경우 30분 미만 ‘30명,’ 30분 이상~1시간 미만 ‘17명’, 1시간 이상~ 2시간 미만 ‘7명’, 2시간 이상 ~7시간 미만 ‘4명’, 7시간 이상 ‘1명’으로 나타났다. 여자의 경우 30분 미만 ‘20명,’ 30분 이상~1시간 미만 ‘25명’, 1시간 이상~ 2시간 미만 ‘7명’, 2시간 이상 ~7시간 미만 ‘5명’, 7시간 이상 ‘1명’으로 나타났다.

네이버 웹툰 쿠키 충전소 광고 선호유형은 남자의 경우 구독하기 ‘25명’, 보험조회 ‘1명’, 이벤트 참여 ‘4명’, 포인트 조회 ‘2명’, 쇼핑하기 ‘2명’, 포인트

조회 ‘2명’, 카드 및 계좌발급 ‘2명’,으로 나타났다. 여자의 경우 구독하기 ‘19명’, 보험조회 ‘1명’, 이벤트 참여 ‘10명’, 쇼핑하기 ‘4명’, 카드 및 계좌발급 ‘4명’으로 나타났다.

성별을 나이대 별로 나눠 본 선호도 결과 1순위는 다음과 같다. 남자의 경우 1차 계층 네이버 웹툰 쿠키 충전소 광고 선택요인 1순위는 20~24세는 ‘보상 효율성 20명’, 25~29세 ‘보상 효율성 10명’ 30~34세 ‘보상 효율성 1명’ 35~39세 ‘보상 효율성 2명’, 40~ 44세 ‘콘텐츠 품질 3명’, 45~49세 ‘보상 효율성 4명’, 50세 이상 ‘보상 효율성 3명’으로 나타났다. 여자의 경우 1차 계층 네이버 웹툰 쿠키 충전소 광고 선택요인 1순위는 20~24세는 ‘보상 효율성 19명’, 25~29세 ‘보상 효율성 7명’ 30~34세 ‘보상 효율성 3명’ 35~39세 ‘보상 효율성 5명’, 40~44세 ‘보상 효율성 3명’, 45~49세 ‘보상 효율성 4명’, 50세 이상 ‘보상 효율성 5명’으로 나타났다.

남자의 경우 2차 계층 보상 효율성 선택요인 1순위는 20~24세는 ‘보상 쿠키 수 12명’, 25~29세 ‘보상 쿠키 수 12명’ 30~34세 ‘보상 쿠키 수 1명’ 35~39세 ‘보상 쿠키 수 2명’, 40~ 44세 ‘보상 쿠키 수 3명’, 45~49세 ‘보상 쿠키 수 4명’, 50세 이상 ‘보상 쿠키 수 2명’으로 나타났다. 여자의 경우 2차 계층 보상 효율성 선택요인 1순위는 20~24세는 ‘보상 쿠키 수 17명’, 25~29세 ‘보상 쿠키 수 4명’ 30~34세 ‘사용자 맞춤화 2명’ 35~39세 ‘보상 쿠키 수 4명’, 40~44세 ‘사용자 맞춤화 3명’, 45~49세 ‘보상 쿠키 수, 사용자 맞춤화 2명’, 50세 이상 ‘보상 쿠키 수 5명’으로 나타났다.

웹툰 일주일 평균 이용 빈도시간은 남자의 경우 30분 미만 ‘30명,’ 30분 이상~1시간 미만 ‘17명’, 1시간 이상~ 2시간 미만 ‘7명’, 2시간 이상 ~7시간 미만 ‘4명’, 7시간 이상 ‘1명’으로 나타났다. 여자의 경우 30분 미만 ‘20명,’ 30분 이상~1시간 미만 ‘25명’, 1시간 이상~ 2시간 미만 ‘7명’, 2시간 이상 ~7시간 미만 ‘5명’, 7시간 이상 ‘1명’으로 나타났다.

네이버 웹툰 쿠키 충전소 광고 선호유형은 남자의 경우 구독하기 ‘25명’,

보험조회 ‘1명’, 이벤트 참여 ‘4명’, 포인트 조회 ‘2명’, 쇼핑하기 ‘2명’, 포인트 조회 ‘2명’, 카드 및 계좌발급 ‘2명’으로 나타났다. 여자의 경우 구독하기 ‘19명’, 보험조회 ‘1명’, 이벤트 참여 ‘10명’, 쇼핑하기 ‘4명’, 카드 및 계좌발급 ‘4명’으로 나타났다.

성별을 나이대 별로 나눠 본 선호도 결과 1순위는 다음과 같다. 남자의 경우 1차 계층 네이버 웹툰 쿠키 충전소 광고 선택요인 1순위는 20~24세는 ‘보상 효율성 20명’, 25~29세 ‘보상 효율성 10명’ 30~34세 ‘보상 효율성 1명’ 35~39세 ‘보상 효율성 2명’, 40~ 44세 ‘콘텐츠 품질 3명’, 45~49세 ‘보상 효율성 4명’, 50세 이상 ‘보상 효율성 3명’으로 나타났다. 여자의 경우 1차 계층 네이버 웹툰 쿠키 충전소 광고 선택요인 1순위는 20~24세는 ‘보상 효율성 19명’, 25~29세 ‘보상 효율성 7명’ 30~34세 ‘보상 효율성 3명’ 35~39세 ‘보상 효율성 5명’, 40~44세 ‘보상 효율성 3명’, 45~49세 ‘보상 효율성 4명’, 50세 이상 ‘보상 효율성 5명’으로 나타났다.

남자의 경우 2차 계층 보상 효율성 선택요인 1순위는 20~24세는 ‘보상 쿠키 수 12명’, 25~29세 ‘보상 쿠키 수 12명’ 30~34세 ‘보상 쿠키 수 1명’ 35~39세 ‘보상 쿠키 수 2명’, 40~ 44세 ‘보상 쿠키 수 3명’, 45~49세 ‘보상 쿠키 수 4명’, 50세 이상 ‘보상 쿠키 수 2명’으로 나타났다. 여자의 경우 2차 계층 보상 효율성 선택 요인 1순위는 20~24세는 ‘보상 쿠키 수 17명’, 25~29세 ‘보상 쿠키 수 4명’ 30~34세 ‘사용자 맞춤화 2명’ 35~39세 ‘보상 쿠키 수 4명’, 40~44세 ‘사용자 맞춤화 3명’, 45~49세 ‘보상 쿠키 수, 사용자 맞춤화 각 2명’, 50세 이상 ‘보상 쿠키 수 5명’으로 나타났다.

남자의 경우 2차 계층 콘텐츠 품질 선택요인 1순위는 20~24세는 ‘브랜드 인지도 9명’, 25~29세 ‘브랜드 인지도 7명’ 30~34세 ‘브랜드 인지도 1명’ 35~39세 ‘브랜드 인지도 2명’, 40~ 44세 ‘사용자 이전 경험 3명’, 45~49세 ‘브랜드 인지도 4명’, 50세 이상 ‘브랜드 이미지, 브랜드 인지도 각 1명’으로 나타났다. 여자의 경우 2차 계층 브랜드 인식 선택요인 1순위는 20~24세는

‘사용자 이전 경험 15명’, 25~29세 ‘사용자 이전 경험 5명’ 30~34세 ‘사용자 이전 경험 2명’ 35~39세 ‘브랜드 인지도 5명’, 40~ 44세 ‘사용자 이전 경험 4명’, 45~49세 ‘사용자 이전 경험, 브랜드 인지도 각 2명’, 50세 이상 ‘브랜드 이미지 3명’으로 나타났다.

남자의 경우 2차 계층 보상 브랜드 인식 선택요인 1순위는 20~24세는 ‘콘텐츠 흥미성 10명’, 25~29세 ‘콘텐츠 흥미성 8명’ 30~34세 ‘정보 제공량 1명’ 35~39세 ‘정보 제공량 2명’, 40~ 44세 ‘정보 제공량 3명’, 45~49세 ‘정보 제공량 3명’, 50세 이상 ‘UI/UX 품질 3명’으로 나타났다. 여자의 경우 2차 계층 브랜드 인식 선택요인 1순위는 20~24세는 ‘콘텐츠 흥미성 16명’, 25~29세 ‘콘텐츠 흥미성, UI/UX 품질 각 4명’ 30~34세 ‘UI/UX 품질 2명’ 35~39세 ‘정보 제공량 3명’, 40~ 44세 ‘콘텐츠 흥미성 3명’, 45~49세 ‘UI/UX 품질 3명’, 50세 이상 ‘정보 제공량 5명’으로 나타났다.

웹툰 일주일 평균 이용 빈도 시간은 남자의 경우 20~24세에서 주 1회 이하 11명, 주 2회 3명, 주 3회 3명, 주 5회 이상 10명, 25~29세에서 주 1회 이하 8명, 주 3회 2명, 주 4회 1명, 주 5회 이상 5명 30~34세에서 주 1회 이하 1명 35~39세에서 주 2회 2명, 주 5회 이상 1명 40~44세에서 주 1회 이하 1명, 주 2회 2명, 주 3회 2명 45~49세에서 주 1회 이하 3명, 주 2회 1명 50세 이상에서 주 2회 2명, 주 3회 1명이 나타났다. 여자의 경우 20~24세에서 주 1회 이하 10명, 주 2회 7명, 주 3회 3명, 주 4회 3명, 주 5회 이상 3명, 25~29세에서 주 1회 이하 2명, 주 2회 2명, 주 3회 2명, 주 5회 이상 2명 30~34세에서 주 1회 이하 1명, 주 2회 1명, 주 3회 1명 35~39세에서 주 1회 이하 1명, 주 2회 3명, 주 3회 2명 40~44세에서 주 1회 이하 1명, 주 2회 3명, 주 4회 1명 45~49세에서 주 1회 이하 1명, 주 2회 2명, 주 3회 1명 50세 이상에서 주 1회 이하 1명, 주 2회 1명, 주 3회 1명, 주 5회 이상 3명이 나타났다.

네이버 웹툰 쿠키 충전소 광고 선호유형은 남자의 경우 20~24세에는 구독하기

9명, 이벤트 참여 2명, 포인트 조회 2명, 카드 조회 2명 25~29세에는 구독하기 9명, 이벤트 참여 4명, 포인트 조회 1명 30~34세에는 구독하기 1명 35~39세에는 구독하기 2명, 이벤트 참여 1명 40~44세에는 구독하기 2명, 이벤트 참여 2명, 보험조회 2명, 카드 조회 2명, 쇼핑하기 1명, 포인트 조회 1명 45~49세에는 구독하기 4명, 쇼핑하기 1명이 나타났다. 여자의 경우 20~24세에는 구독하기 12명, 이벤트 참여 2명, 포인트 조회 1명 25~29세에는 구독하기 4명, 쇼핑하기 2명, 이벤트 참여 1명 30~34세에는 구독하기 1명, 이벤트 참여 2명, 카드 및 계좌발급 2명, 쇼핑하기 1명 35~39세에는 구독하기 2명, 이벤트 참여 4명, 카드 및 계좌발급 1명, 쇼핑하기 1명, 포인트 조회 1명 40~44세에는 구독하기 1명, 이벤트 참여 1명 45~49세에는 보험 조회 및 가입 1명, 카드 및 계좌 발급 1명 50세 이상에서는 보험 조회 및 가입 1명, 이벤트 참여 1명이 나타났다.

직업 별로 나눠 본 결과는 다음과 같다. 학생 (65명)의 경우 1차 계층 네이버 웹툰 쿠키 충전소 광고 선택요인은 ‘보상 효율성 49명’, ‘콘텐츠 품질 12명’, ‘브랜드 인식 4명’으로 나타났다. 2차 계층 보상 효율성 선택요인은 ‘보상 쿠키 수 39명’, ‘사용자 맞춤화 10명’, ‘소요 시간 16명’으로 나타났다. 2차 계층 콘텐츠 품질 선택요인은 ‘브랜드 인지도 23명’, ‘사용자 이전 경험 28명’, ‘브랜드 이미지 14명’으로 나타났다. 2차 계층 브랜드 인식 선택요인은 ‘UI/UX품질 19명’, ‘정보 제공량 11명’, ‘콘텐츠 흥미성 35명’으로 나타났다. 웹툰 일주일 평균 이용 빈도 시간은 ‘주 1회 이하 25명’, ‘주 2회 10명’, ‘주 3회 9명’, ‘주 4회 4명’, ‘주 5회 이상 17명’으로 나타났다. 네이버 웹툰 쿠키 충전소 광고 선호유형은 ‘구독하기 28명’, ‘이벤트 참여 8명’, ‘쇼핑하기 1명’, ‘포인트 조회 4명’, ‘카드 및 계좌 발급 1명’으로 나타났다.

회사원 (20명)의 경우 1차 계층 네이버 웹툰 쿠키 충전소 광고 선택요인은 ‘보상 효율성 15명’, ‘콘텐츠 품질 5명’, ‘브랜드 인식 0명’으로 나타났다. 2차 계층 보상 효율성 선택요인은 ‘보상 쿠키 수 13명’, ‘사용자 맞춤화 6명’, ‘소요 시간 1명’으로 나타났다. 2차 계층 콘텐츠 품질 선택요인은 ‘브랜드 인지도 12명’,

‘사용자 이전 경험 7명’, ‘브랜드 이미지 1명’으로 나타났다. 2차 계층 브랜드 인식 선택요인은 ‘UI/UX품질 9명’, ‘정보 제공량 6명’, ‘콘텐츠 흥미성 5명’으로 나타났다. 웹툰 일주일 평균 이용 빈도 시간은 ‘주 1회 이하 7명’, ‘주 2회 8명’, ‘주 3회 3명’, ‘주 4회 0명’, ‘주 5회 이상 2명’으로 나타났다. 네이버 웹툰 쿠키 충전소 광고 선호유형은 ‘구독하기 9명’, ‘이벤트 참여 8명’, ‘쇼핑하기 4명’, ‘포인트 조회 1명’, ‘카드 및 계좌 발급 3명’으로 나타났다.

주부 (4명)의 경우 1차 계층 네이버 웹툰 쿠키 충전소 광고 선택요인은 ‘보상 효율성 3명’, ‘콘텐츠 품질 1명’, ‘브랜드 인식 0명’으로 나타났다. 2차 계층 보상 효율성 선택요인은 ‘보상 쿠키 수 2명’, ‘사용자 맞춤화 2명’, ‘소요 시간 0명’으로 나타났다. 2차 계층 콘텐츠 품질 선택요인은 ‘브랜드 인지도 1명’, ‘사용자 이전 경험 3명’, ‘브랜드 이미지 0명’으로 나타났다. 2차 계층 브랜드 인식 선택요인은 ‘UI/UX품질 3명’, ‘정보 제공량 0명’, ‘콘텐츠 흥미성 1명’으로 나타났다. 웹툰 일주일 평균 이용 빈도 시간은 ‘주 1회 이하 2명’, ‘주 2회 1명’, ‘주 3회 1명’, ‘주 4회 0명’, ‘주 5회 이상 0명’으로 나타났다. 네이버 웹툰 쿠키 충전소 광고 선호유형은 나타 나지 않았다.

전문직 (13명)의 경우 1차 계층 네이버 웹툰 쿠키 충전소 광고 선택요인은 ‘보상 효율성 9명’, ‘콘텐츠 품질 4명’, ‘브랜드 인식 0명’으로 나타났다. 2차 계층 보상 효율성 선택요인은 ‘보상 쿠키 수 10명’, ‘사용자 맞춤화 2명’, ‘소요 시간 1명’으로 나타났다. 2차 계층 콘텐츠 품질 선택요인은 ‘브랜드 인지도 3명’, ‘사용자 이전 경험 8명’, ‘브랜드 이미지 2명’으로 나타났다. 2차 계층 브랜드 인식 선택요인은 ‘UI/UX품질 1명’, ‘정보 제공량 12명’, ‘콘텐츠 흥미성 0명’으로 나타났다. 웹툰 일주일 평균 이용 빈도 시간은 ‘주 1회 이하 1명’, ‘주 2회 3명’, ‘주 3회 4명’, ‘주 4회 1명’, ‘주 5회 이상 4명’으로 나타났다. 네이버 웹툰 쿠키 충전소 광고 선호유형은 ‘구독하기 6명’, ‘이벤트 참여 4명’, ‘쇼핑하기 1명’, ‘포인트 조회 1명’, ‘카드 및 계좌 발급 1명’ 보험 조회 및 가입 1명으로 나타났다

소상공인 (6명)의 경우 1차 계층 네이버 웹툰 쿠키 충전소 광고 선택요인은

‘보상 효율성 5명’, ‘콘텐츠 품질 1명’, ‘브랜드 인식 0명’으로 나타났다. 2차 계층 보상 효율성 선택요인은 ‘보상 쿠키 수 3명’, ‘사용자 맞춤화 3명’, ‘소요 시간 0명’으로 나타났다. 2차 계층 콘텐츠 품질 선택요인은 ‘브랜드 인지도 4명’, ‘사용자 이전 경험 2명’, ‘브랜드 이미지 0명’으로 나타났다. 2차 계층 브랜드 인식 선택요인은 ‘UI/UX품질 4명’, ‘정보 제공량 2명’, ‘콘텐츠 흥미성 0명’으로 나타났다. 웹툰 일주일 평균 이용 빈도 시간은 ‘주 1회 이하 2명’, ‘주 2회 3명’, ‘주 3회 1명’, ‘주 4회 0명’, ‘주 5회 이상 0명’으로 나타났다. 네이버 웹툰 쿠키 충전소 광고 선호유형은 ‘보험 조회 및 가입 1명’, ‘카드 및 계좌 발급 1명’으로 나타났다.

기타 (3명)의 경우 1차 계층 네이버 웹툰 쿠키 충전소 광고 선택요인은 ‘보상 효율성 3명’, ‘콘텐츠 품질 0명’, ‘브랜드 인식 0명’으로 나타났다. 2차 계층 보상 효율성 선택요인은 ‘보상 쿠키 수 3명’, ‘사용자 맞춤화 0명’, ‘소요 시간 0명’으로 나타났다. 2차 계층 콘텐츠 품질 선택요인은 ‘브랜드 인지도 1명’, ‘사용자 이전 경험 1명’, ‘브랜드 이미지 1명’으로 나타났다. 2차 계층 브랜드 인식 선택요인은 ‘UI/UX품질 1명’, ‘정보 제공량 1명’, ‘콘텐츠 흥미성 1명’으로 나타났다. 웹툰 일주일 평균 이용 빈도 시간은 ‘주 1회 이하 1명’, ‘주 2회 1명’, ‘주 3회 1명’, ‘주 4회 0명’, ‘주 5회 이상 0명’으로 나타났다. 네이버 웹툰 쿠키 충전소 광고 선호유형은 나타나지 않았다.

없음 (6명)의 경우 1차 계층 네이버 웹툰 쿠키 충전소 광고 선택요인은 ‘보상 효율성 4명’, ‘콘텐츠 품질 2명’, ‘브랜드 인식 0명’으로 나타났다. 2차 계층 보상 효율성 선택요인은 ‘보상 쿠키 수 4명’, ‘사용자 맞춤화 2명’, ‘소요 시간 0명’으로 나타났다. 2차 계층 콘텐츠 품질 선택요인은 ‘브랜드 인지도 2명’, ‘사용자 이전 경험 2명’, ‘브랜드 이미지 2명’으로 나타났다. 2차 계층 브랜드 인식 선택요인은 ‘UI/UX품질 3명’, ‘정보 제공량 2명’, ‘콘텐츠 흥미성 1명’으로 나타났다. 웹툰 일주일 평균 이용 빈도 시간은 ‘주 1회 이하 3명’, ‘주 2회 2명’, ‘주 3회 1명’, ‘주 4회 0명’, ‘주 5회 이상 0명’으로 나타났다. 네이버 웹툰 쿠키 충전소 광고 선호유형은 ‘구독하기 4명’, ‘이벤트 참여 1명’, ‘쇼핑하기 1명’으로 나타났다.

4. 결론

국내 광고 시장은 지속적인 성장세를 보이고 있으며, 퍼포먼스 마케팅 및 인앱 광고가 중요한 수익원으로 자리 잡고 있다. 본 연구는 온라인 만화 플랫폼인 네이버 웹툰의 ‘쿠키 오븐’ 사용자를 대상으로 보상형 광고를 선택하는 데 있어 중요시하는 요인을 알아보는데 목적을 두고 진행되었다. 즉, 네이버 웹툰 ‘쿠키 오븐’을 사용하는 사용자들이 다양한 리워드 광고를 시청하는 상황에서 어떤 이유와 요인으로 특정 광고를 선택하는지, 그리고 어떠한 선택 요인이 중요한지를 밝혀내는 것이 향후 리워드 광고의 발전에 기여할 수 있다는 점에 주목했다. AHP 분석을 이용해 상대적 중요도를 분석할 시에 우선으로 진행해야 할 사항은 평가할 요인을 찾아내고 해당 요인들을 계층적으로 만드는 일이다.(김봉철,이진우, 김주영, 2012). 따라서 상대적 중요도와 우선순위를 파악하는 데 유용한 기법으로 알려진 AHP 방법을 이용해 네이버 웹툰 ‘쿠키 오븐’에서 리워드 광고를 선택하는 사용자의 평가를 측정했다.

기존에 있는 리워드, 보상형 광고에 관한 연구들에 나타난 이용 동기들을 수집하고 ‘쿠키 오븐’ 사용자를 대상으로 브레인스토밍을 통해 9개의 네이버 웹툰 ‘쿠키 오븐’ 이용자의 광고 선택 요인을 찾아냈다. 9개의 선택 요인을 AHP 분석이 가능하도록 계층 구조화해서 쌍대 비교가 가능하도록 설문을 구성했다. 쿠키 오븐을 사용하는 이용자 117명을 대상으로 설문조사를 했으며, 응답 결과의 일관성(CR값)이 확보된 자료들을 분석했다. AHP 분석을 통해 구조화하고 분석하여 객관적인 평가 기준을 만들고자 한 본 연구의 결과는 다음과 같다.

쿠키 오븐의 광고 선택 요인의 1차 계층의 중요도는 보상 효율성(53.18%), 콘텐츠 품질(28.32%), 브랜드 인식(18.49%) 순으로 나타났으며 보상 효율성 관련 2계층 중요도 순위는 보상 쿠키 수(48.98%), 사용자 맞춤화(26.35%), 광고 수행 소요 시간(24.65%)순이다. 보상 효율성 중요도는 성별에 따라 차이가 나타났는데 여성은 보상 쿠키 수와 사용자 맞춤화가 동시에 중요도를 높게 응답했지만, 남성은 연령대에 상관없이 보상 쿠키 수 요인의 중요도가 높았다.

브랜드 인식 관련 2계층 중요도는 사용자 이전 경험(39.58%), 브랜드 인지도(34.24%), 브랜드 이미지(26.16%)순이다. 이때 20대와 30대의 남성은 브랜드 인지도를 중요하게 생각하고, 40대·50대 이상 남성은 사용자 이전 경험이나 브랜드 이미지의 요인을 중요하게 생각하는 경향을 보였다. 콘텐츠 품질 관련 2계층은 UI/UX 품질(37.24%), 콘텐츠 흥미성(34.34%), 정보 제공량(28.41%)순으로 나타났다. 콘텐츠 품질 관련 계층 또한 남성의 연령대에 따라 유의미한 차이를 보였다. 남성의 연령대가 낮아질수록 콘텐츠의 흥미성이 콘텐츠 품질에 큰 영향을 미치고, 연령대가 높아질수록 정보제공량과 UI/UX 품질이 큰 영향을 끼치는 경향을 보였다.

본 연구를 토대로 다음과 같은 실무 적용 방안을 제안한다. 많은 수의 응답자가 보상 효율성에 절대적으로 높은 중요도를 보이고 있다는 점에 주목해볼 때, 기업이 쿠키오븐을 통한 광고를 계획한다면, 광고가 성공적으로 이루어지기 위해서는 타 요인보다 우선적으로 보상 효율성에 관한 전략이 중요시 되어야한다.

두 번째로 남성 여성 사용자 모두가 보상 효율성 중 보상 쿠키 수에 가장 큰 선호를 보이지만, 여성 사용자는 광고의 소요시간 보다는 사용자 맞춤화 요인을 더 중요시하는 경향을 띄므로 타겟 고객이 여성인 기업은 여성 고객층에게 고객의 개인 데이터를 활용해 사용자 맞춤 광고를 사용하는 방법이 효과적일수 있다. 반대로 남성 고객을 타겟하려면 사용자 맞춤 광고보단 소요시간이 짧은 간편한 광고가 효과적일 것이다.

쿠키오븐 사용 빈도가 가장 높은 연령층이 20대 사용자인 점에서, 광고 제품이나 서비스가 타겟팅하는 연령층이 20대라면 네이버 쿠키오븐 광고를 진행할 때

타 기업보다 큰 효과를 볼 수 있을 것이라 기대된다.

마지막으로 낮은 연령층, 즉 30대 이하 연령대를 위해서는 콘텐츠를 통한 마케팅 홍보전략이 필요하고, 40대 이상 연령대가 높은 층에게는 기술적, 디자인적 측면의 품질을 높이는 광고 전략이 필요하다.

6. 한계점

본 연구는 AHP를 이용하여 네이버 웹툰 쿠키 충전소 이용자의 광고 선택 심리 요인 분석을 진행하였으나 다음과 같은 몇 가지 한계점을 갖고 있다. 향후 연구에서는 이 같은 한계를 극복하여 더욱 유의미한 연구가 진행되기를 기대한다.

첫째, 네이버 웹툰 쿠키 충전소 이용자의 광고 선택 심리 요인 분석에 대한 연구 대상의 직업 군 분포 문제이다. 해당 연구를 위한 설문 응답자 117명의 직업 군은 학생, 회사원, 소상공인, 전문직, 주부, 없음 그리고 기타로 분포가 되었다. 그러나 응답자 중 학생이 65명으로 55.56%로 절반 이상을 차지하고 있다. 다른 직업 군의 표본 수가 많은 수치가 아니다. 여러 직업이 응답자 분포에 고르게 분포되도록 폭 넓은 연구를 진행한다면 쿠키 충전소 광고 선택 심리 요인들의 중요도가 달라질 수 있다. 따라서 더 많은 부류의 직업과 표본 수를 대상으로 연구를 진행하면 더욱 신빙성 있는 결과를 도출할 수 있을 것이다.

둘째, 응답자의 연령대 분포 문제이다. 이 또한 직업 군 분포 문제와 비슷한 영향을 끼치고 있다. 해당 연구를 위해 인구통계학적 분류를 진행하였을 때, 20~24세가 53명, 25~29세가 24명, 30대가 13명, 40대가 18명, 50세 이상이 9명을 차지하고 있다. 연령대 분포를 보았을 때 20~24세가 약 45.3%, 25세~29세가 약 20.51%로 20대가 대략 65.81%로 응답자의 대다수를 차지하고 있다. 네이버 웹툰이라는 온라인 만화 연재 서비스의 이용자가 젊은 층이 대다수이라는 점에서 해당 서비스의 주요 타겟층이 이번 연구 응답자의 큰 비중을 차지하고 있다는 것이 이점으로 발휘될 수 있다. 그렇지만 스마트폰 보급률과 이용자 수가 급격히 증가되고 있는 현 시점에서 20대 젊은 층 뿐만 아니라 30대, 40대 이상도 스마트폰 이용 시간과 네이버 웹툰 서비스 이용률이 증가하고 있는 추세이다. 이와 연계되어 30대 이상의 네이버 웹툰 쿠키 충전소 이용자들도 함께 증가했다. 그렇기 때문에 소득, 가정, 직업, 네이버 웹툰과 쿠키 충전소 평균 이용시간 부분에서 20대와 매우 큰 차이가 나타나는 30대, 40대 이상의 부류들의 광고 선택 심리 요인은 다르게 나타날 것이다. 따라서 향후 연구에서는 더욱 다양한 연령층에서 고르게 분포된 응답자를 대상으로 요인 분석을 진행한다면 보다 의미 있는 결과를 도출해 낼 수 있을 것이다.

셋째, 연구 대상자를 국내에 거주하는 네이버 쿠키를 이용한 경험이 있는 이용자만을 대상으로 하였다. 해외 사용자나 네이버 웹툰의 쿠키 충전소를 사용하지 않은 이용자들에게 일반화하는 데 어려움이 있다. 특히, 해외 사용자들은 문화적 차이, 인터넷 환경, 그리고 웹툰 접근성에서 차이를 보일 수 있으며 이러한 요인들이 광고 선택에 대한 심리적 과정에 영향을 미칠 가능성이 존재한다. 예를 들어, 해외 사용자들은 네이버 웹툰에 접근할 때 로컬 광고나 현지화된 콘텐츠에 더 많이 노출될 수 있으며, 이는 본 연구에서 조사된 국내 사용자들의 행동과는 다른 결과를 낳을 수 있다. 그러나 이러한 문화적, 환경적 차이는 본 연구에서 충분히 고려되지 않았다. 또한 연구 대상자의 모집이 특정 연령대나 관심 분야에 국한될 수 있어, 전체 네이버 웹툰 이용자 집단을 대표하지 않을 가능성이 존재한다.

더 나아가, 본 연구는 특정 기간 동안 수집된 데이터를 기반으로 점에서 시간적 제한성을 가진다. 이용자들의 광고 선택 행동이나 심리적 요인은 시간의 흐름에 따라 변화할 수 있다. 예를 들어, 새로운 광고 유형의 도입, 네이버 웹툰의 정책이 변화할 경우, 사회적 트렌드나 기술 발전, 또는 새로운 미디어 소비 습관이 생겨남에 따라 이용자들의 심리적 요인이 영향을 받을 가능성도 있다. 이러한 요소들은 본 연구의 범위 밖에 있으며, 후속 연구에서는 이러한 시간적 변화를 반영한 장기적인 분석이나, 해외 사용자 포함 등 더 다양한 표본을 대상으로 한 연구가 필요할 것이다."

넷째, 9가지 계층 이외의 다른 요인들과 상호 분석을 실시하지 못하여 모든 요인 비교를 하지 않은 결과라는 점에 주의할 필요가 있다. 따라서 본 연구에서 다른 9가지 계층은 연구자의 주관적 판단과 기존 문헌에 기초하여 설정된 것이므로 모든 광고 선택 요인을 포괄할 수 없는 한계가 있다. 다른 심리적 또는 환경적 요인들이 이들 계층과 상호작용하거나 독립적으로 영향을 미칠 가능성도 고려되어야 한다. 본 연구 결과를 해석할 때는 이러한 요인들이 분석 대상에서 제외되었음을 인지하고, 후속 연구에서는 보다 폭넓은 요인들을 포함한 종합적인 분석이 필요할 것이다. 이를 통해, 보다 다양한 요인들이 광고 선택에 미치는 영향을 포괄적으로 이해할 수 있을 것으로 기대된다.

다섯번째, 네이버 웹툰 외에도 다양한 웹툰 플랫폼이 존재하는데, 이들 경쟁 플랫폼의 광고 환경이나 쿠키 충전 방식이 네이버 웹툰 사용자들의 광고 선택에 미치는 간접적인 영향도 있을 수 있다. 만약 이용자들이 여러 플랫폼을 사용한다면, 각 플랫폼에서 제공되는 광고의 차별성이나 특성이 광고 선택 심리에 복합적인 영향을 미칠 수 있다. 따라서 다른 플랫폼과의 비교 분석을 통해 더 넓은 맥락에서의 연구가 필요하다.

마지막으로, 광고 선택 심리에 영향을 미치는 중요한 요인 중 하나는 광고의 내용과 메시지이다. 광고의 크리에이티브 요소, 즉 광고의 디자인, 카피, 스토리텔링, 제품이나 서비스의 속성 등이 이용자에게 어떤 심리적 영향을 미치는지에 대한 구체적인 분석은 본 연구에서 다루지지 않았다. 이는 이용자들이 광고를 선택하는 과정에서 중요한 역할을 할 수 있는 요인으로, 후속 연구에서는 이러한 세부적인 광고 메시지 분석도 함께 다루어야 한다.

이러한 추가적인 한계점을 보완하면, 네이버 웹툰 쿠키 충전소 이용자의 광고 선택 심리 요인을 더욱 정확하고 포괄적으로 이해할 수 있을 것이다.