

웹툰 서비스의 사용편리성과 상호작용적 행위가 서비스 만족과 지불의사에 미치는 영향

- I. 서론
 - II. 기존 연구 검토
 - III. 연구문제 및 연구방법
 - IV. 연구결과
 - V. 결론 및 논의
- 참고문헌

채정화(한국인터넷진흥원 정책협력기획팀 선임연구원)
한창완(세종대학교 만화애니메이션학과 교수)
이영주(서울과학기술대학교 IT정책전문대학원 교수)

초 록

오늘날 미디어 세대는 양방향 소통이 일상적인 행위로 콘텐츠를 이용할 때 수동적으로 메시지를 받아들이는 것이 아니라 적극적으로 자기표현의 욕구를 표출한다. 스마트 미디어 환경의 도래로 수많은 인터넷 기반의 콘텐츠를 가운데 웹툰이 급부상하였으며, 웹툰 서비스 이용과정에서 일어나는 다양한 상호작용 행위는 웹툰 시장의 확장에 기여하고 있다. 이에 본 연구는 웹툰 서비스의 이용 동기와 서비스의 특성(사용 편리성)이 플랫폼에서의 상호작용 행위에 미치는 영향과 이러한 요인들이 어떻게 웹툰 서비스의 이용 만족도와 지불의사에 영향을 미치는지 설문조사를 통해 분석하였다. 연구결과, 먼저 웹툰 서비스 이용 동기는 정보 획득 동기와 오락 및 접근 수월성 동기 요인이 도출되었다. 이러한 동기 요인은 웹툰 서비스 이용시 콘텐츠와 이용자 간 상호작용 행위와 이용자들 간 상호작용 행위에 영향을 미치며, 정보 획득 동기보다는 오락 및 접근 수월성 동기가 상호작용 행위에 더 크게 영향을 미치는 것으로 밝혀졌다. 또한 서비스의 사용 편의성은 정보검색 편의성과 서비스 이용 편의성으로 구분되는데, 이 가운데 이용자들이 댓글을 달고, 웹툰을 공유하는 행위를 수월하게 만드는 서비스 편의성이 상호작용에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 마지막으로 웹툰 이용 만족도와 지불의사에 영향을 미치는 요인을 살펴본 결과, 이용 만족도는 여성이 남성보다, 정보검색과 서비스 이용 편의성이 증대될수록 높게 나타났다. 반면, 연령이 높을수록, 서비스 이용 편의성이 향상될수록, 그리고 이용자들 간 상호작용이 활발할수록 지불의사가 높아지는 것으로 밝혀졌다. 이러한 결과가 함의하는 바는 웹툰 서비스의 수익성을 개선하기 위해 웹툰의 공유와 추천이 활발하게 이루어질 수 있는 서비스 환경 구축이 선행되어야 한다는 점이다. 웹툰 이용자들의 상호작용 행위가 확대되고 웹툰에 대한 지불의사에도 긍정적인 영향을 미쳐 시장이 더욱 활성화될 것으로 보인다.

주제어 : 웹툰 서비스, 상호작용성, 사용편의성, 만족, 지불의사

I. 서론

오늘날 미디어 세대는 양방향 소통이 일상적인 행위이다. 이들은 디지털 미디어에 일찌감치 노출되어 왔기 때문에 콘텐츠를 이용할 때 수동적으로 메시지를 받아들이는 것이 아니라 적극적으로 자기표현의 욕구를 담아낸다. 재미와 흥미 위주로 콘텐츠를 이용하고 소비하는 데 그치지 않고, 적극적으로 자기가 경험한 것을 타인과 공유하고 전파함으로써 즐거움을 향유한다.¹⁾ 이러한 경향은 쌍방간 커뮤니케이션을 목적으로 하는 소셜 미디어(Social Media)에만 국한된 것이 아니라 게임(game), 웹툰(webtoon), 동영상(video) 등 다양한 인터넷 기반 콘텐츠를 이용할 때 공통적으로 일어나는 행위이다. 즉, 콘텐츠 소비 환경이 바뀌면서 이용자들은 콘텐츠를 혼자 이용하는 데 머물지 않고 다양한 플랫폼에서 타인과의 공유를 통해, 콘텐츠의 소비를 확대, 재생산하고 있다.²⁾

콘텐츠에 대한 댓글 쓰기와 공유와 같은 상호작용 행위가 증가하는 가운데 콘텐츠의 공급과 이용이 가장 빠르게 증가하는 장르 중 하나가 바로 웹툰이다. 고품질의 콘텐츠를 만들기 위해 막대한 제작비가 소요되는 게임이나 동영상과 달리 웹툰은 콘텐츠 제작에 비교적 저렴한 비용이 투입되고, 소재나 내용이 매우 다양하여, 어떠한 기호를 가진 이용자층도 충족시킬 수 있다는 장점을 가진다. 따라서 웹툰은 스마트 미디어 환경에서 가장 빠른 속도로 콘텐츠가 공급되고 이용층이 확산되고 있다.

웹툰이 가장 많이 업로드 되는 플랫폼은 네이버와 다음과 같은 포털 사이트이다. 이들 포털은 웹툰을 무료로 제공하지만,³⁾ 연재

1) 오은혜, 「소셜 미디어의 이용 동기가 소셜 미디어의 상호작용과 사용자 만족에 미치는 영향에 관한 실증연구」, 『경영연구』, 제27권 제1호(2012. 3), p. 50.

2) 최민음·전범수, 「웹툰 이용 동기 및 구성 요소가 이용 만족도에 미치는 영향」, 『방송문화연구』 제26권 제2호(2014. 12), p. 113.

3) 작가가 원고료를 지급받는 연재작품은 총 4,661작품으로 추정된다. 무료로 작품을 업로드하는 아마추어 작품의 경우, 네이버 ‘도전만화’ 약 10만 3천여건 이상, ‘베스트도전’ 만화 약 1,500건 이상의 작품이며, 다음카카오 ‘웹

가 완료된 웹툰의 유료화, 연재 작품의 미리보기, 외전 보기, 브랜드 웹툰, 이모티콘 등 비즈니스 모델을 적극적으로 발굴하면서 웹툰 플랫폼으로 성장하고 있다. 2014년 기준으로 네이버에 연재되는 작품은 161편, 다음은 135편, 네이트는 32편, 올레웹툰은 52편, T스토어는 19편 등이며, 이외에도 신문사 인터넷 사이트, 웹툰 전문 사이트 등을 모두 포함하여 1년간 업로드 되는 웹툰의 작품 수는 수천 편을 상회할 정도로 많다.

또한 웹툰은 2차 저작물로 재 활용되는 경우가 많은데 예를 들어 드라마나 영화 등 2차 저작물로 제작되는 것뿐만 아니라 스토리나 캐릭터를 기반으로 브랜드 웹툰, PPL, 웹툰 게임 등 활용 범위가 넓다. 웹툰 산업 규모는 2012년 1,000억 원 규모에서 2014년 약 1,700억 원 가량으로 약 59% 성장하였으며, 2015년 웹툰 시장은 3,000억 원 규모로 성장할 것으로 예측되고 있다.⁴⁾ 2014년 네이버 웹툰이 2차 창작물을 제작한 사례는 영상 9건, 게임 14건, 스티커 19건, 출판 10건 등 총 52건에 달하며, 다음 카카오는 웹툰 ‘양말 도깨비’의 캐릭터 상품 제작에 투자하여 판매 1주일 만에 1억의 매출을 올리는 성과를 보였다.

웹툰이 스마트 미디어 환경에서 다른 콘텐츠보다 재 활용 범위가 포괄적인 것은 인터넷이 연결되는 환경이면 웹툰을 무료로 쉽게 이용할 수 있어 접근성이 뛰어나기 뿐만 아니라 웹툰 이용자의 반응이 다양하게 나타나기 때문이다. 웹툰 독자들은 타인의 댓글을 읽거나 자신도 직접 평가를 쓰기도 하고, 소셜 미디어 플랫폼에서 타인에게 웹툰을 추천하거나 공유하기도 한다. 작가는 독자가 남긴 댓글을 반영하여 다음 회에 수정하기도 하는 등 독자들의 반응을 중요하게 고려한다. 또한 웹툰을 서비스하는 플랫폼 사업자는 웹툰 작품을 이용한 클릭 수 뿐 아니라 독자들의 반응을 토대로 작품을 평가하고 작가에게 원고료를 지불한다. 따라서 웹툰에 대한 독자들의 다양한 반응은 콘텐츠의 가치를 증가시키

툰 리그’에는 총 5,200건 이상의 작품이 업로드 되고 있다.

4) 최낙훈, “‘웹툰’ 시장, 플랫폼 달고 어느새 1조원 규모로”, 「전자신문」, 2015년 1월 13일.

고 2차 저작물의 활용 여부를 결정하는 기준이 되고 있다.

이와 같이 웹툰 이용에서 일어나는 다양한 유형의 상호작용 행위가 일어나고 있음에 주목하고 웹툰 이용시 일어나는 상호작용 행위가 이용자들의 만족이나 지불의사에 어떠한 영향을 주는지 실증 자료를 토대로 분석하고자 한다. 이에 본 연구에서는 이용과 충족 이론을 토대로 이용자들이 무엇을 충족하기 위해 웹툰을 이용하는지 살펴보고, 이용 동기가 상호작용 행위에 미치는 영향을 분석한 다음, 상호작용 행위와 웹툰 서비스의 특성이 서비스 만족과 지불의사에 어떠한 영향을 주는지 알아봄으로써 웹툰의 콘텐츠 가치를 제고할 수 있는 방안을 제안하고자 한다.

II. 기존 연구 검토

1. 웹툰 관련 선행 연구 검토

미디어 이용자는 다양한 동기를 가지고 적극적으로 미디어를 이용해 욕구를 충족시키는 능동적 존재이다⁵⁾. 미디어 이용이 의도적이며 목표 지향적이고, 이용자의 내재된 다양한 욕구에 대한 반응으로 나타난다. 동기(motivation)란 개인으로 하여금 어떤 행동 또는 목표 추구를 준비하는 단계 또는 행동을 일으키게 하고 그 행동을 지속하게 하는 심적 기재를 말한다. 충족(gratification)이란 기대에 대한 인지적, 감정적 평가의 결과를 나타내는 이용자의 만족을 말한다.⁶⁾

각각의 미디어가 가진 속성에 따라 미디어의 이용 동기가 다르게 나타나는데, 스마트 미디어 환경에서 소비되는 웹툰에 대해서도 이용자에 따라 느끼는 평가가 다르고 지각하는 상호작용의 정도가 다르기 마련이다. 특히 스마트 미디어 환경이 되면서 콘텐츠 소비 부문에서 큰 변화가 시작되고 있다. 시간과 장소에 구애

5) Katz, J. E., Rice, R., & Aspden, P. "The Internet, 1995-2000: Access, Civic Involvement, and Social Interaction", *American Behavioral Scientist*, 45(3), 2001, p. 405

6) Katz, J. E., Rice, R., & Aspden, P. p. 406

받지 않게 되면서 이용자들은 채널보다는 콘텐츠에 중점을 두고 있으며, 콘텐츠에 접근할 수 있는 플랫폼이 많아지면서 특정 플랫폼에 의존하지 않는다. 이들은 다양한 콘텐츠를 능동적으로 찾거나 선택하고, 콘텐츠 이용경험을 타인과 공유하는 SNS 유형의 콘텐츠 소비가 증가하고 있다. 스마트 미디어 환경에서 이용자들이 웹툰을 즐겨 보는 이유는 첫째, 만화적 요소와 IT를 활용한 기법이 더해져 극적이기 때문이다. 둘째, 이용자들이 세로 스크롤로 웹툰을 본다는 점을 이용해 반전 연출을 하거나 플래시 입체 효과를 주고, 내용에 맞는 BGM을 삽입하는 등 영상미를 최대한 끌어올리고 있다. 또한 웹툰의 소재와 장르가 참신하고 다양하다는 점도 웹툰을 즐겨보는 이유로 꼽힌다.⁷⁾

오은혜(2012)는 소셜 미디어의 이용 동기로 유희형, 오락형/정보추구형/관계지향형 세 가지로 구분한 바 있다.⁸⁾ 김민태(2013)는 웹툰의 이용 동기를 정보추구 및 상호작용성, 여유 추구, 오락 및 편리성, 효율성 네 가지 동기로 구분한 바 있다.⁹⁾ 최민음과 전범수 역시 웹툰 이용 동기를 정보 및 사회적 상호작용 동기, 즐거움 및 편리성 동기, 그리고 현실도피 및 긴장 해소 동기 등 세 가지 요인으로 추출하였다.¹⁰⁾ 김서린(2013)은 확장된 기술수용모델을 활용해 웹툰의 수용의도를 분석한 바 있는데, 그는 인지된 유용성과 사용 용이성이 모두 웹툰의 이용 의사에 긍정적 영향을 미친다는 점을 밝혀낸 바 있다.¹¹⁾

이정기 외(2014)는 이용과 충족 차원에서의 웹툰 이용 동기와 계획행동이론의 변인을 융합하여 웹툰 관련 행동의도에 미치는 영향을 예측한 바 있다. 연구결과 웹툰 이용 동기는 정보 추구, 오락 및 접근 용이성, 웹툰의 장르적 특성, 친구나 지인의 영향,

7) 김재필·성승창·홍원균, 「웹툰 플랫폼의 진화와 한국 웹툰의 미래」, 『Issue & Trend』, 2013, p. 11.

8) 오은혜, 앞의 논문, p. 66

9) 김민태, 「웹툰의 이용동기 및 효과 : 출판만화와의 비교를 중심으로」, 성균관대 석사학위 논문(2013. 2), pp. 39-40.

10) 최민음·전범수, 앞의 논문, p. 112

11) 김서린, 「웹툰 서비스 이용의도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구」, 중앙대학교 석사학위논문(2013. 2), pp. 64-69.

현실 도피 및 긴장 해소 동기 등 6개 요인으로 추출하였다. 그러나 웹툰 관련 행동의도에 미치는 요인으로는 이용 동기군보다 계획행동이론 변인이 웹툰의 행동의도 예측에 보다 유용한 것으로 나타났으며, 두 이론이 융합하였을 때 종속변인에 대한 높은 설명력을 가지는 것으로 밝혀졌다.¹²⁾ 이후 이정기, 주지혁(2014)은 다시 이용과 충족이론, 기술수용모델, 그리고 계획행동이론을 합한 융합이론을 활용하여 웹툰 수용의도를 예측한 바 있는데, 이 연구에서 웹툰 이용동기는 오락 및 여유 추구 동기와 사회관계 및 표현 동기 두 가지 요인으로 추출되었다. 또한 이 두 가지 이용 동기는 유용성과 용이성, 그리고 태도에 긍정적인 영향을 주었으며, 웹툰에 대한 태도는 웹툰 수용의도에 통계적으로 유의미한 영향을 주는 것으로 나타났다.¹³⁾

2. 콘텐츠 제공 플랫폼에서의 상호작용적 행위

상호작용은 다차원적 개념으로서¹⁴⁾, 미디어 연구에서 매체와 수용자와의 상호작용성에 주목하게 된 계기는 정보 기술의 발전으로 이용자들이 콘텐츠 제작에 참여하는 것이 가능해지면서이다.¹⁵⁾ 이용자의 참여가 증가하고 미디어를 직접 제작, 이용하면서 이용자의 인식이 중요하게 부각되었다.¹⁶⁾

12) 이정기·이유진·김병규·김보마·최선틀·구자영·바냐콜레바(2014). 「웹툰 이용동기와 계획행동이론 변인이 웹툰 관련 행동의도에 미치는 영향: 영화관람, 유료 콘텐츠 전환시 이용, 캐릭터 상품 구매의도의 비교」, 『커뮤니케이션학 연구』, 제22권 제2호(2014. 여름), pp. 112-113.

13) 이정기·주지혁, 「융합모델(IMTBPT)을 활용한 스마트폰 웹툰 수용의도 결정요인 연구 - PLS 구조모형 분석을 중심으로」, 『방송과 커뮤니케이션』, 제15권 제3호(2014. 9), pp. 85-89

14) McMillan, S. J., & Hwang, J. S. "Measures of perceived interactivity: An exploration of the role of direction of communication, user control, and time in shaping perceptions of interactivity". *Journal of Advertising*, 2002, p. 29

15) Rafaeli, S. "Interactivity : From New Media to Communication in Advertising Communication Science", Sage Annual Review of Communication Research, Vol. 16(1998), pp.110

16) Sohn, D. & Lee, B. " Dimensions of Interactivity : Different effects of social and psychological factors", *Journal of Computer-mediated Communication*, 10(3), 2005

상호작용이란 사용자가 정보 및 의미 있는 메시지를 교환하는 과정으로 커뮤니케이션을 통해 참여자가 역할을 통제하고 교환할 수 있는 정도를 의미한다.¹⁷⁾ 즉 이용자 통제와 정보 교환은 상호작용성의 핵심적 특성이라 할 수 있다. 따라서 인지된 상호작용성에 대한 접근은 미디어가 어떤 상호작용성을 가능하게 하는가에 대한 탐구가 아니라 이용자가 미디어를 통해 상호작용하고 있다고 인지하는가에 대해 관심을 두는 것이다.¹⁸⁾

상호작용의 유형은 이용자들 사이의 상호작용과 이용자와 미디어 간의 상호작용으로 구분할 수 있다.¹⁹⁾ 이용자들 사이의 상호작용은 매개체를 통한 인간들 사이의 상호작용으로, 이용자들이 그들 상호 간의 담화를 통제하고 교환하는 정도를 일컫는다.²⁰⁾ 다음으로 미디어와 이용자 간 상호작용은 매개체와 사람 사이의 상호 작용으로 사용자와 메시지, 콘텐츠, 매개체가 관계되는 정도를 말하며,²¹⁾ 이용자가 미디어와 상호작용을 통해 실시간으로 매개된 환경에서 그 형식과 내용을 수정할 수 있다.²²⁾

소셜 미디어에서 이루어지는 상호작용적 행위는 수용(reception), 표현(expression), 그리고 공유(sharing) 행위로 구분된다. 즉 이용자들은 공감 버튼을 누르면서 타인의 의견을 수용하고 능동적으로 자기 의사를 표현하며, 타인에게 콘텐츠를 소비할 것을 권유하거나 추천하는 행위를 상호작용이라 한다. 이

17) Hoffman, D. L. & Novak, T. P. "Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environment : Conceptual Foundations", *Journal of Marketing*, Vol. 60,(1996) pp. 57

18) 은혜정·김광재·강신규, 「라디오 방송 서비스의 상호작용성 인식에 대한 비교 연구」, 『언론과학연구』, 제12권 3호(2012. 9), p. 238.

19) Chen, K., & Yen, D. C. "Improving the Quality of Online Presence Through Interactivity", *Information & Management*, Vol. 42(2004), p.218

20) Hoffman, D. L. & Novak, T. P. "Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environment : Conceptual Foundations", *Journal of Marketing*, Vol. 60,(1996) p. 58

21) Rafaeli, S. "Interactivity : From New Media to Communication in Advertising Communication Science", *Sage Annual Review of Communication Research*, Vol. 16(1998), p.112

22) Fortin, D. R., & Dholakia, R. R. "Interactivity and vividness effects on social presence and involvement with a web-based advertisement". *Journal of business research*, 58(3), 2005, p. 390

러한 행위는 TV 프로그램을 시청할 때 공동시청에 영향을 주는 것으로 밝혀진 바 있다.²³⁾

SNS의 영향력이 확대되면서 다양한 분야의 콘텐츠에 소셜적 요소가 결합되어 새로운 가치를 창출하고 있다. SNS를 통해 콘텐츠의 정보와 이용 경험을 공유하는가 하면 페이스북이나 트위터와 같은 SNS 플랫폼이 콘텐츠 유통 플랫폼으로서의 역할을 수행하는 등 콘텐츠의 소셜화가 급격히 진행되고 있다. 모바일 콘텐츠는 이용자가 스스로 자신의 의견과 감정을 콘텐츠로 만들어서 포스팅하고 유통하면서 네트워크상의 사람들이 거의 동시에 공유하는 형태로 콘텐츠 소비가 진행되고 있다.

웹툰 역시 이용자들은 웹툰에 대한 의견, 해석, 정보를 댓글로 달고 이를 다른 사람과 공유하는 행위를 즐기고 있다. 네이버의 경우 편당 평균적으로 2,000여 개, 다음카카오의 경우 100여 개의 댓글이 달리는 것으로 알려져 있다.²⁴⁾ 심지어 다음에서는 웹툰에 달리는 댓글을 모아 보여주는 ‘베플 코너’를 제공한다. 이러한 댓글은 다른 독자뿐만 아니라 작가에게 전달되어 스토리 전개에도 영향을 주기도 한다. 독자들이 부여하는 댓글은 플랫폼의 웹툰 작가에 대한 평가 시스템에도 영향을 주는데, 독자가 부여하는 별점, 댓글, 조회수, 스크랩 수, 주소 복사 수 등이 아마추어 작가가 프로 작가로 평가되는데 중요한 기준이 되고 있다.

3. 웹툰 사이트의 사용편리성 및 상호작용적 행위와 만족도 및 지불의사 간의 관계

사용편리성(usability)이란 이용자가 특정한 이용 맥락에서 효과적이고 효율적으로 목적을 달성하기 위해 상품이 사용되는 정도를 말한다.²⁵⁾ 사용 편리성은 수십 년 동안 HCI 분야에서 주된 관심의 대상이었다. 사용 편리성은 시스템의 수용성을 결정하는

23) 심홍진·유경한, 「소셜 미디어 이용과 TV 시청의 관계」, 『방송과 커뮤니케이션』, 제15권 제1호(2014. 3), p. 17

24) 김재필·성성창·홍원균, 앞의 논문, p.13.

25) ISO 9241-11, Ergonomic requirement for office work with visual display terminals- Part II guidance on usability, 1998

주된 요인 중 하나이며, 이용자가 서비스를 이용할 때 에러를 줄이고 정확성을 높게 해주며 서비스에 대한 긍정적인 태도를 취함으로써 이용을 증가시키는 효과를 가져온다. 26) 테오(Teo, 2003)는 상호작용 수준이 서로 다른 세 개의 웹사이트를 대상으로 실험 연구를 통해 살펴본 결과, 웹 디자인 특성과 연관된 사용 편리성은 상호작용에 영향을 주며 이는 다시 이용자가 인식하는 만족, 효율성, 가치에 긍정적 영향을 주는 것을 밝힌 바 있다. 사용 편리성은 작은 화면의 모바일 단말기가 보급될수록 그 중요성이 더 커지고 있다.

이와 같이 웹사이트나 인터넷 서비스를 연구한 기존 연구에서는 서비스의 사용편리성을 높게 인식할수록, 상호작용을 많이 할수록 이용 만족도가 높아지며 27) 성과의 질을 증진시켜준다고 밝히고 있다. 28) 즉 웹페이지에서 상호작용성이 높아지면 이용자의 관여도가 높아져 웹사이트에 대한 긍정적 태도가 형성되고 구매 의도 및 재방문 의도 역시 증가한다는 것이다. 29) 이는 상호작용성이 증가하면 커뮤니케이션의 양방향성이 증대되고, 준사회적 상호작용 욕구를 충족시켜 이용자의 몰입을 달성케 하며, 30) 몰입의 경험을 통해 서비스에 대한 충성도가 커져 구매의도로 연결된다고 해석할 수 있다. 31) 한편 첸과 옌(Chen & Yen, 2004)은 상호작용성을 유희성, 연결성, 상호 커뮤니케이션, 그리고 선택 등

26) Teo, H. H., Oh, L. B., Lin, C. & Wei, K. K. "An Empirical Study of the Effects of Interactivity and Web User Attitude", *International Journal of Human-Computer Studies*, Vol. 28(2003), pp. 281-305

27) "Interactivity : From New Media to Communication in Advertising Communication Science", *Sage Annual Review of Communication Research*, Vol. 16(1988), pp.110-134

28) Hoffman, D. L. & Novak, T. P., "Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environment : Conceptual Foundations", *Journal of Marketing*, Vol.60(1996), pp. 56-68.

29) Wu, G. Perceived interactivity and attitude toward website, *In Proceeding of 1999 Annal Conference of America Academy of Advertising*, NM. 1999

30) Rafaeli, S. 앞의 논문.

31) 김소영·주영혁, 「지각된 상호작용성과 웹사이트 충성도에 관한 연구」, 『소비자학연구』, 제12권 제4호(2001, 12), p.203.

네 가지 차원으로 구분하고 이 중 유희성, 연결성, 상호 커뮤니케이션 요인이 서비스의 품질과 긍정적 관계가 있음을 밝힌 바 있다.

Ⅲ. 연구문제 및 연구방법

1. 연구문제

본 연구에서는 기존 문헌 검토를 바탕으로 먼저 이용자들이 웹툰을 이용하는 동기가 무엇인지 살펴본다. 웹툰 이용동기 가운데 상호작용 행위에 영향을 미치는 이용동기가 무엇인지, 또한 웹툰 서비스의 사용 편리성은 상호작용 행위에 어떠한 영향을 미치는지 알아본다. 웹툰 이용 만족도 및 지불의사에 영향을 미치는 웹툰 서비스의 사용 편리성과 상호작용 행위 요인은 무엇인지 밝히 고자 하였다. 웹툰 이용자의 상호작용 행위는 콘텐츠와 이용자 간 상호작용 행위와 이용자들 간 상호작용 행위로 구분하여 살펴 본다. 또한 웹툰 서비스의 사용 편리성은 웹툰 관련 정보 검색 편의성 및 서비스 이용 편의성으로 구분을 지어 상호작용 행위에 미치는 영향력 차이를 분석하고자 한다. 이에 다음과 같이 연구 문제를 설정하였다.

- 연구문제 1 : 웹툰 서비스의 이용 동기는 플랫폼에서의 상호작용 행위에 어떠한 영향을 미치는가?
- 연구문제 2 : 웹툰 플랫폼의 서비스 특성인 사용 편리성은 플랫폼에서의 상호작용 행위에 어떤 영향을 미치는가?
- 연구문제 3 : 웹툰 이용자의 인구통계학적 특성, 서비스의 특성인 사용 편리성, 플랫폼에서의 상호작용 행위는 웹툰 서비스의 이용 만족도 및 지불 의사에 어떠한 영향을 미치는가?

2. 조사 방법

1) 조사대상

본 연구는 15세 이상 49세 미만의 웹툰 이용자 총 500명을 대상으로 2014년 11월 17일부터 11월 23일까지 7일간 온라인 설문을 진행하였다. 이 가운데 본 연구의 분석대상으로 채택된 유효 응답 표본은 461명이었다. 최종 분석 대상자는 남성이 212명(46.0%), 여성이 249명(54.0%)으로 나타났으며, 연령대별로는 30대가 가장 많은 159명(34.5%), 20대는 128명(27.8%), 40대는 102명(22.1%), 마지막으로 10대는 72명(15.6%)으로 구성되었다. 응답자의 직업 분포는 회사원이 220명(47.7%)으로 거의 절반에 가까운 비중을 차지하였고, 그 다음으로 대학생 및 대학원생이 91명(19.7%), 전문직 종사자는 42명(9.7%), 중·고등학생은 32명(6.9%), 전업주부는 23명(5.0%)으로 나타났다. 응답자의 거주 지역은 서울이 152명(33.0%), 인천 및 경기, 강원지역이 157명(33.0%)으로 가장 많으며, 부산 및 울산, 경남에 거주하는 응답자가 63명(13.7%), 대구 및 경북이 22명(4.8%), 대전 및 충청은 42명(9.1%), 광주 및 전라, 제주지역은 25명(5.4%)인 것으로 집계되었다. 또한 응답자의 월평균소득은 300만 원 이상에서 400만 원 미만이 113명(24.5%)로 가장 많으며, 500만 원 이상은 105명(22.8%), 200만 원 이상에서 300만원 미만은 104명(22.6%), 400만 원 이상에서 500만원 미만은 89명(19.3%), 200만 원 이하는 50명(10.8%)으로 나타났다.

2) 주요 변인의 조작적 정의

본 연구에서 사용된 웹툰의 이용동기 측정 항목은 이용과 충족 관점에서 웹툰 이용 동기를 살펴본 선행연구³²⁾³³⁾³⁴⁾들에서 차용

32) 김민태, 앞의 논문, pp. 31~33. 이정기 외, 앞의 논문, pp. 107~108.

33) 김서린. 앞의 논문, pp. 49~52.

34) 이정기·이유진·김병규·김보미·최선틀·구자영·바냐콜레바(2014). 「웹툰 이용동기와 계획행동이론 변인이 웹툰 관련 행동의도에 미치는 영향: 영화관람, 유료 콘텐츠 전환시 이용, 캐릭터 상품 구매의도의 비교」, 『커뮤니케이션학 연구』, 제22권 제2호(2014. 여름), pp. 107~108.

한 것으로 11개의 이용동기 항목이 적용되었다. 구체적으로 ‘나는 최신 정보를 얻기 위해서 웹툰을 본다’, ‘나는 다른 사람들과의 대화거리를 얻기 위해 웹툰을 본다’, ‘나는 재미와 즐거움을 얻기 위해 웹툰을 본다’, ‘나는 습관적으로 웹툰을 본다’, ‘나는 웹툰이 무료로 볼 수 있어서 본다’ 등과 같은 문항들을 포함하여 ‘전혀 아니다(1)’에서 ‘매우 그렇다(7)’까지 7점 리커트 척도로 측정하였다.

웹툰 서비스 특성에 대한 평가 항목은 김서린(2013)의 연구에서 활용된 GUI 일관성, 간결성, 가시성과 같은 항목들을 서비스 특성을 평가하는 항목으로 수정하여 총 8개의 문항을 설문문항에 포함하였다. 서비스 편리성 항목도 7점 리커트 척도로 계량화하였다. 서비스 특성에 대한 평가 항목은 정보검색 편의성 항목과 서비스 이용 편의성 항목으로 구분하여 각각 4개의 문항으로 구성하였다.³⁵⁾ 전자의 경우에는 ‘내가 이용하는 웹툰 서비스의 레이아웃은 원하는 웹툰을 찾기 편리하다’, ‘내가 이용하는 웹툰 서비스는 접속하기 편리하다’, ‘내가 이용하는 웹툰 서비스는 원하는 정보를 찾는 데 효율적이다’와 같은 항목이 포함되며 (M=5.2, SD=1.1), 후자의 항목에는 ‘내가 이용하는 웹툰 서비스는 유료 결제가 편리하다’, ‘내가 이용하는 웹툰 서비스는 댓글 입력하는 방식이 편리하다’, ‘내가 이용하는 웹툰 서비스의 메뉴는 통일성 있게 잘 분류되어 있다’와 같은 항목으로 구성되었다(M=4.7, SD=1.2). 정보검색 편의성과 서비스 이용 편의성에 포함되는 4개 항목들 간 신뢰도(Cronbach α)는 각각 0.891과 0.716으로 나타났다.

웹툰 이용자들의 상호작용 행위는 콘텐츠와 이용자 간 상호작용 행위와 이용자들 간 상호작용 행위로 구분된다. 이러한 행위들을 측정하는 설문 항목은 박광순·조명희(2004)를 참고하여, 웹툰 서비스의 특성에 부합하게 상호작용 행위를 구체적으로 기술하였다. 콘텐츠와 이용자 간 상호작용 행위를 측정하기 위해

35) 서비스 편리성 항목을 요인분석한 결과 정보검색 편의성과 서비스 이용 편의성 요인이 추출되어 두 차원에서 사용 편리성을 본 연구에서는 살펴보았다.

‘웹툰에 댓글을 달아본 적이 있다.’, ‘웹툰을 볼 때마다 댓글을 다는 편이다’, ‘웹툰의 댓글을 즐겨 읽는 편이다’, ‘웹툰의 댓글을 보고 웹툰을 찾아본 적이 있다’와 같은 문항을 활용하였으며, 이 문항들의 신뢰도(Cronbach α) 계수는 0.891이다 ($M=3.5$, $SD=2.9$). 이용자들 간 상호작용 행위를 측정하는 항목에는 ‘좋아하는 웹툰을 SNS를 통해 다른 사람과 공유한 적이 있다’, ‘좋아하는 웹툰에 대한 평을 SNS에 쓴 적이 있다’, ‘웹툰을 읽고 난 후 친구나 지인들에게 추천하는 편이다’ 세 문항이 포함되며, 이 문항들의 신뢰도(Cronbach α)는 0.796으로 신뢰할 만한 수준으로 나타났다($M=3.4$, $SD=2.7$).

웹툰 서비스에 대한 이용 만족도는 ‘내가 이용하는 웹툰 서비스는 이용할 때 즐거움을 느낀다’와 ‘내가 이용하는 웹툰 서비스에 대해 전반적으로 만족한다’의 2개 항목을 7점 척도로 측정하였으며, 두 항목의 신뢰도(Cronbach α)는 0.785로 신뢰할 만한 수준이다($M=5.4$, $SD=0.87$).

웹툰 서비스 이용자들의 지불의사는 ‘나는 웹툰을 유료로 지불하고 보아야 한다고 생각한다’로 7점 척도로 측정하였다.

3) 분석방법

먼저 연구문제 1을 해결하기 위해 11개 문항을 토대로 이용동기 요인을 추출하는데, 이용동기 요인을 분석하는 방법으로는 통계기법 가운데 탐색적 요인분석(Exploratory Factor Model)을 사용하였다. 또한 이용동기가 상호작용 행위에 미치는 영향, 웹툰 서비스에 대한 품질 평가가 상호작용 행위에 미치는 영향을 살펴보기 위해서 회귀분석을 시행하였다. 마지막으로 인구통계학적 변인(연령, 성별, 월평균 소득), 웹툰 서비스 특성인 사용 편리성, 상호작용행위(콘텐츠-이용자 간 상호작용, 이용자 간 상호작용)는 독립변인으로 선정하고, 웹툰 서비스에 대한 만족도와 지불의사는 종속변인으로 하여 위계적 회귀분석(hierarchical regression analysis)을 수행하였다. 이는 각 독립변인들이 웹툰 이용자의 만족도 및 지불의사에 미치는 상대적 효과를 파악할 수

있기 때문이다.

IV. 연구결과

1. 웹툰 이용 동기가 플랫폼에서의 상호작용 행위에 미치는 영향

1) 웹툰의 이용 동기

웹툰 서비스 이용 동기를 분석하기 위해 11개의 동기 항목을 요인분석한 결과, 이용 동기는 2가지 요인으로 추출되었다. 첫 번째 요인에는 ‘최신 정보를 얻기 위해서’, ‘실생활에 도움이 되는 정보를 얻기 위해서’, ‘다양한 정보와 지식을 얻기 위해서’, ‘대화거리를 얻기 위해서’, ‘사회의 경향을 알기 위해서’와 같은 이용 동기 변인들이 포함되었다. 이 변인들의 공통점을 고려해 볼 때, 웹툰을 통해 ‘정보 획득’의 목적을 가지고 이용하고자 하는 의도를 확인할 수 있다. 따라서 첫 번째 요인은 ‘정보 획득 동기’라고 명명한다. 두 번째 요인에는 ‘재미와 즐거움을 얻기 위해서’, ‘포털을 통해 쉽게 접할 수 있어서’, ‘기분전환을 위해’, ‘습관적으로’, ‘시간을 때우기 위해’와 같은 이용 동기들이 하나의 범주로 포함되었다. 이러한 변인들은 오락적인 요소와 용이한 접근성이 웹툰 이용 동기를 부여하고 있음을 알 수 있다. 따라서 두 번째 요인은 ‘오락성 및 접근 수월성 동기’로 볼 수 있다. 정보 획득 동기 요인의 신뢰도는 Cronbach α 값이 0.920, 오락성 및 접근 수월성 요인은 Cronbach α 값이 0.735로 나타나 높은 신뢰도를 보여준다.

구분	성분	
	1	2
요인 1. 정보 획득 동기		
나는 최신 정보를 얻기 위해 웹툰을 본다.	.911	.062
나는 실생활에 도움이 되는 정보를 얻기 위해 웹툰을 본다.	.885	.035
나는 다양한 정보와 지식을 얻기 위해 웹툰을 본다.	.864	.114
나는 다른 사람들과 대화거리를 얻기 위해 웹툰을 본다.	.837	.101
나는 사회의 경향을 알기 위해 웹툰을 본다.	.837	.026
요인 2. 오락 및 접근 수월성 동기		
나는 재미와 즐거움을 얻기 위해 웹툰을 본다.	-.081	.774
나는 포털을 통해 쉽게 접할 수 있어서 웹툰을 본다.	.106	.704
나는 기분전환을 위해 웹툰을 본다.	.184	.694
나는 웹툰이 무료로 볼 수 있어서 본다.	-.151	.667
나는 습관적으로 웹툰을 본다.	.275	.590
나는 시간을 때우기 위해 웹툰을 본다.	.062	.551
고유값	3.989	2.703
설명된 변량	35.440	24.577
누적된 변량	35.440	60.016

표 3. 웹툰 이용 동기

2) 웹툰의 이용 동기 요인이 상호작용 행위에 미치는 영향

웹툰을 이용하는 동기 요인이 상호작용 행위에 미치는 영향을 분석한 결과, 웹툰의 두 동기 요인인 정보획득 동기와 오락 및 접근 수월성 동기가 두 종류의 상호작용 행위에 모두 통계적으로 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

먼저, 정보획득 이용 동기($\beta=.219$, $p<.001$)와 오락 및 접근 수월성 이용 동기($\beta=.367$, $p<.001$) 욕구가 클수록 이용자들은 댓글을 읽고, 다는 등 콘텐츠와 사용자간 상호작용 행위에 더 적극적인 것으로 나타났다. 이때 두 이용 동기가 상호작용 행위에

미치는 영향력은 정보획득 이용 동기보다 오락 및 접근 수월성 이용 동기가 상호작용 행위에 더 크게 영향을 미치는 것으로 나타났다. 두 변인의 종속변인을 설명하는 R²는 .214로 21.4%의 설명력을 가진다.

뿐만 아니라 웹툰 이용자는 정보획득 이용 동기($\beta=.134$, $p<.01$)와 오락 및 접근 수월성 이용 동기($\beta=.497$, $p<.001$)에 대한 욕구가 클수록 다른 사람과 웹툰을 공유하고 추천하는 등의 상호작용 행위를 활발하게 하는 것으로 나타났다. 그리고 오락 및 접근 수월성의 이용 동기가 정보획득 이용 동기보다 상호작용 행위에 더 크게 영향을 미치는 것으로 밝혀졌다. 두 변인의 종속변인을 설명하는 R²는 .539로 53.9%의 설명력을 갖는다.

	콘텐츠와 이용자 간 상호작용 행위					
	비표준화계수		표준화계수	t	R ²	F
	B	표준 오차	베타			
(상수)	-.047	.419		-.113	.214	62.441***
정보획득	.410	.079	.219	5.185***		
오락 및 접근 수월성	.401	.046	.367	8.690***		
	이용자 간 상호작용 행위					
	비표준화계수		표준화계수	t	R ²	F
	B	표준 오차	베타			
(상수)	.068	.405		.169	.539	93.979***
정보획득	.255	.076	.134	3.338**		
오락 및 접근 수월성	.553	.045	.497	12.384***		

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

표 4. 웹툰 이용 동기가 상호작용 행위에 미치는 영향

2. 이용자의 웹툰 서비스의 사용 편리성이 플랫폼에서의 상호 작용 행위에 미치는 영향

웹툰 서비스의 사용 편리성이 상호작용 행위에 미치는 영향을 살펴보면, 먼저 콘텐츠와 이용자 간 상호작용 행위에 어떠한 영향을 미치는지 회귀분석한 결과, 서비스 이용의 편의성만이 콘텐츠와 이용자 간 상호작용적 행위에 통계적으로 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 웹툰 서비스가 이용하기 편리할수록 ($\beta = .292, p < .001$) 콘텐츠와 이용자 간 상호작용 행위는 더욱 활발해지는 것으로 밝혀졌는데, 즉 댓글을 입력하는 방식이 편리하고, 전체적인 레이아웃이 일관되게 배치되어 있는 등의 편의성이 높을수록 웹툰 이용자들이 댓글을 읽고 다는 행위에 더 적극적으로 개입한다는 것을 의미한다. 그리고 서비스의 이용 편의성 요인은 콘텐츠와 이용자 간 상호작용 행위에 대한 9.8%의 설명력을 지닌다.

또한 이용자들 간의 상호작용 행위에 영향을 미치는 요인으로도 서비스 이용의 편의성만 통계적으로 유의미한 영향 요인으로 입증되었다. 즉, 서비스 이용이 편리할수록 ($\beta = .290, p < .001$) 이용자들 간 상호작용 행위가 더욱 활발하게 일어나는 것으로 밝혀졌다. 이용자들과의 상호작용 행위가 빈번하게 일어날 수 있도록 유발하는 유인으로 웹툰 서비스 메뉴가 통일성 있게 잘 분류되어 있다거나, 댓글 입력 방식이 편리하다거나 하는 서비스 이용 환경이 편의성을 제고할 수 있도록 최적화되어 있을 때 이용자들은 웹툰을 전파시키는 상호작용 행위에 더 적극적으로 되는 것이다. 이처럼 서비스 이용의 편의성은 이용자들 간의 상호작용 행위에 대한 설명력 8.4%를 지닌다.

	콘텐츠와 이용자 간 상호작용적 행위					
	비표준화계수		표준화계수	t	R ²	F
	B	표준오차	베타			
(상수)	.891	.405		2.197	.008	24.943***
정보검색 편의성	.051	.804	.034	.609		
서비스이용 편의성	.504	.095	.292	5.312** *		
	이용자 간 상호작용적 행위					
	비표준화계수		표준화계수	t	R ²	F
	B	표준오차	베타			
(상수)	.987	.416		2.373	.084	20.997***
정보검색 편의성	.000	.086	.000	-.004		
서비스이용 편의성	.509	.097	.290	5.226** *		

*p<.05, ***p<.001

표 5. 지각된 사용 편의성 및 유용성이 상호작용 행위에 미치는 영향

3. 웹툰 이용자 및 서비스의 특성, 플랫폼에서의 상호작용 행위가 웹툰 서비스의 만족도 및 지불의사에 미치는 영향

웹툰 서비스의 사용 편리성과 상호작용 행위가 이용 만족도와 지불의사에 미치는 영향력을 분석하기 위해 위계적 회귀분석을 시행하였고, 세 가지의 회귀모델을 도출하였다. 인구통계학적 속성을 통제변인으로 가장 먼저 투입하고, 그다음으로 웹툰 서비스의 사용 편리성, 마지막 단계에서는 상호작용 행위를 투입하였다. 먼저 투입된 변인은 이후 모델에서 통제 변인으로 작용하는 동시에 이후 투입 변인에 따라 종속변인에 미치는 독립변인의 상대적 효과가 재조정된다.³⁶⁾

36) 김균수·송진, 「누가 돈을 내고 뉴스를 이용할 것인가?」, 『한국언론학

위계적 회귀분석 시행에 앞서 독립변수 간의 관련성, 즉 다중 공선성 문제가 발생하는지 검토한 결과, 모든 단계에서 공차한계 (Tolerance)의 범위가 0.1 이상인 것으로 나타났으며 (.518~.946), 분산팽창인자(VIF)값은 10을 넘지 않는 것으로 나타나(1.09~1.93) 다중공선성의 문제는 나타나지 않았다.

회귀모델 분석 결과, 1단계 모형에서는 연령과 성별만이 만족도에 통계적으로 유의미한 영향을 미쳤다. 즉 연령이 낮을수록 ($\beta = -.197, p < .001$), 남성보다는 여성 ($\beta = -.098, p < .05$)이 만족도가 더 높은 경향을 보였다. 그러나 이 두 변인은 만족도에 대해 5.5%에 불과한 설명력을 보였다. 2단계 모형에서는 연령과 사용 편리성 요인이 만족도에 영향을 미치는 요인으로 밝혀졌다. 구체적으로 남성보다는 여성 ($\beta = -.074, p < .05$)이 만족도가 높고, 웹툰 서비스의 정보검색 ($\beta = .438, p < .001$)과 서비스 이용 ($\beta = .290, p < .001$)이 편리할수록 웹툰 서비스에 만족도가 높은 경향을 보였다. 1단계에서 만족도에 영향을 미치는 요인으로 밝혀졌던 연령 요인이 영향력을 지니지 못하는 것으로 밝혀졌다. 이들 요인 가운데 정보검색 편의성이 만족도에 가장 크게 영향을 미치며, 그 다음으로 서비스 이용의 편의성, 성별 순으로 만족도에 대한 유의미한 설명력을 지니는 것으로 나타났으며, 설명력은 45.7%로 증가하였다. 마지막 모형에는 웹툰 이용자들의 상호작용 행위까지 포함하여 웹툰 이용 만족도에 대한 영향을 살펴보았으나, 상호작용 행위는 통계적으로 유의미한 영향력을 보이지 않았다. 최종적으로 웹툰 서비스에 대한 만족도에는 성별, 정보검색 편의성, 서비스 이용 편의성 요인이 영향을 미치는 요인으로 밝혀졌다. 남성에 비해 여성의 웹툰 이용 만족도가 높고 ($\beta = -.078, p < .05$), 정보검색 ($\beta = .435, p < .001$)과 서비스 이용 ($\beta = .290, p < .001$)이 편리할수록 만족도는 증대되는 것으로 나타났으며, 정보검색의 편의성이 만족도에 가장 크게 영향력이 발휘하고, 그 다음으로 서비스의 이용 편의성, 성별 순으로 만족도에 영향을

보』, 55권 4호(2011. 8), p.150.

미치며, 이들 변인은 종속변인에 대해 46.1%의 설명력을 지니는 것으로 나타났다.

		표준화된 회귀계수(β)					
		만족도			지불의사		
		모형 1	모형 2	모형 3	모형 1	모형 2	모형 3
인구 통계학적 변인	연령	-.197***	-.045	-.047	.141**	.151**	.138**
	성별	-.098*	-.074*	-.078*	.009	-.002	-.001
	월평균 소득	.027	-.019	-.015	-.024	-.003	-.016
서비스의 사용 편리성	정보검색 편의성		.438***	.435***		-.111†	-.118*
	서비스 이용 편의성		.290***	.272***		.260** *	.170**
상호작용 행위	콘텐츠 -이용자 상호작용			.053			.119
	이용자들 간 상호작용			.009			.189**
F		8.904***	76.733***	55.251***	3.058***	6.365***	10.232***
R ²		.055	.457	.461	.020	.065	.137

† p<.1, *p<.05, **p<.01, ***p<.001

표 6. 웹툰 이용 만족도 및 지불의사에 영향을 미치는 요인

또한 웹툰 서비스 이용시 지불의사에 영향을 미치는 요인을 분석한 결과, 웹툰 이용자들의 인구통계학적 변인만 투입된 1단계 모형에서는 연령만 웹툰 서비스 지불의사에 통계적으로 유의미한 영향을 미치는 요인으로 도출되었다. 즉, 연령이 높아질수록 지불의사도 커지는 것으로 밝혀졌다($\beta=.141$, $p<.01$). 2단계 모형에서는 연령과 서비스의 사용편리성 요인이 지불의사에 영향을 미치는 유의미한 설명력을 보였다. 즉 연령이 높아질수록(β

=.151, $p<.001$), 그리고 정보검색이 다소 불편하고($\beta=-.111$, $p<.001$) 서비스 이용은 편리할수록($\beta=.260$, $p<.001$) 지불의사는 높아지는 것으로 나타났다. 특히 서비스 이용에는 유료결제의 편리성, 웹툰 서비스 메뉴의 통일성과 같은 항목들이 포함되어 있는데, 이러한 서비스 이용의 편리성이 가장 크게 영향력을 미치고, 그 다음으로 연령, 정보검색의 편의성 순으로 지불의사에 영향력을 행사하는 것으로 밝혀졌다. 마지막으로 3단계 모형에서 상호작용 행위까지 투입하여 지불의사에 미치는 영향 요인을 분석한 결과, 웹툰 이용자들의 연령, 사용 편리성, 이용자 간의 상호작용 행위가 지불의사에 통계적으로 영향을 미치는 요인으로 도출되었다. 연령이 높고($\beta=.138$, $p<.01$), 정보 검색($\beta=-.118$, $p<.05$)은 다소 불편한 반면, 서비스 이용($\beta=.170$, $p<.01$)은 편리할수록, 그리고 이용자 간 상호작용 행위가 활발할수록($\beta=.189$, $p<.01$) 지불의사가 높아지는 경향을 보였다. 이 가운데 이용자 간 상호작용 행위가 가장 큰 영향을 주고, 서비스 이용의 편리성, 연령, 정보검색의 편의성 순으로 지불의사에 영향을 미치는 것으로 밝혀졌으며, 이들 요인이 종속변인에 대해 가지는 설명력은 13.7%로 나타났다.

V. 결론 및 논의

이 연구는 웹툰 서비스의 만족과 지불의사에 미치는 영향 요인을 웹툰 서비스의 사용 편리성과 상호작용적 행위 차원에서 살펴 보았다. 우선 웹툰 이용자들의 서비스 이용 동기가 상호작용 행위에 미치는 영향을 분석하였는데, 그 결과 정보획득 동기와 오락 및 접근 수월성 동기 요인이 모두 콘텐츠와 이용자 간 상호작용 행위 및 이용자들 간 상호작용 행위에 유의미한 영향을 미치는 것으로 밝혀졌으며, 정보 획득 동기요인보다 오락 및 접근 수월성 동기 요인이 상호작용 행위를 더욱 활발하게 일어나도록 하는 유인이 되었다. 이는 웹툰이 정보 획득성 콘텐츠로서의 활용도보다 오락성 및 접근 수월성 차원에서 활용도가 더 큰 콘텐츠

임을 시사한다.

나아가 이용자가 웹툰에 대해 댓글을 달고, 주변 사람들과 웹툰을 공유하는 등의 상호작용 행위가 사용편리성에 미치는 영향을 분석하였는데 원하는 웹툰을 쉽게 이용할 수 있는 검색의 편의성보다는 웹툰 서비스 내 다양한 하위 서비스들의 이용 편의성이 상호작용 행위에 유의미하게 영향을 미치는 요인으로 밝혀졌다. 즉 댓글 입력이 수월하다던가, 레이아웃이 통일성 있게 분류되어 있어 수월하게 이용할 수 있는 인터페이스는 상호작용 행위를 활발하게 하는 유인으로 작용하였다. 따라서 상호작용 행위가 활발하게 일어나도록 하기 위해서는 사용자 인터페이스를 최대한 사용편리성에 최적화될 필요가 있다. 또한 기존 연구³⁷⁾에 따르면 사용편리성은 이용률을 증대시킬 뿐만 아니라 상호작용 행위에도 긍정적 영향을 미친다. 이를 토대로 본 연구 결과를 적용해 보면, 사용 편리성 증가 → 상호작용 행위 확대 → 이용률 증대의 선순환 구조를 추론할 수 있다. 웹툰 이용률이 높은 네이버와 다음카카오의 경우도 다른 웹툰 플랫폼에 비해 댓글 입력 방식이나 전반적인 서비스 이용 편의성이 뛰어나며, 상호작용 행위도 다른 플랫폼에 비해 활발하게 나타나고 있다는 점이 이를 방증해 준다.³⁸⁾

마지막으로 웹툰 서비스의 만족도와 지불의사에 영향을 미치는 요인이 상이하게 도출됨으로써 만족도와 지불의사를 충족시키는 조건이 다르다는 것을 함의한다. 먼저 웹툰 서비스의 만족도는 성별 요인과 사용 편리성(정보 검색 편의성, 서비스 이용 편의성) 요인에 따라 달라지며, 웹툰 서비스에 대한 지불의사는 연령, 사용 편의성, 이용자 간 상호작용행위에 의해 결정되는 것으로 드러났다. 뿐만 아니라 인구통계학적 특성 가운데 월평균 소득이 웹툰 지불의사에 영향을 주지 않는 것은 대부분의 웹툰이 무료로 이용되고 있는 상황이 반영된 것이라 볼 수 있다. 웹툰을 무료로 이용할 수 있기 때문에 지불 의사가 크지 않아, 만족도가

37) Teo, H. H. et al, 앞의 논문.

38) 한창완·이영주·이승진, 앞의 보고서, p. 76-82.

높더라도 지불 의사로 연결되지 않는 것이다. 따라서 재정적 능력을 갖춘 연령대와 주변인들과 공유 및 추천 기능이 용이한 웹툰 콘텐츠에 대한 접근이 수월할 때 구매의사가 높다는 점을 고려하여 웹툰의 수익화 방안을 모색해야 할 것이다. 특히 이용자 간의 상호작용성과 지불의사 간의 관계에 주목할 필요가 있다. 웹페이지 내에서 상호작용성이 증가하면 몰입의 경험이 향상되고 이로 인해 웹페이지에 대한 충성도가 커져 구매로 이어진다는 기존 연구와 같이 이용자 간 공유와 추천을 활성화하는 유인이 필요하고, 더불어 이용편의성이 충족될 때 지불의사까지 증대시킬 수 있음을 의미한다.

본 연구의 한계는 웹툰에 대한 만족도 및 지불의사에 영향을 미칠 수 있는 다양한 요인을 살펴보지 못한 제한점을 가진다. 후속 연구에서는 추가 요인을 포함하여 만족도와 지불의사에 미치는 요인에 대한 검증이 이루어지길 기대한다.

참고문헌

- 한창완·이영주·이승진, 『웹툰 산업 현황 및 실태 조사』, 한국콘텐츠진흥원, 2014.
- 김균수·송진, 「누가 돈을 내고 뉴스를 이용할 것인가?」, 『한국언론학보』, 55권 4호(2011. 8), pp. 134-161.
- 김소영·주영혁, 「지각된 상호작용성과 웹사이트 충성도에 관한 연구」, 『소비자학연구』, 제12권 제4호(2001, 12), pp. 185-208.
- 김창수·이성호·오은혜, 「디지털 콘텐츠의 상호작용 요인이 몰입과 사용의도에 미치는 영향」, 『한국콘텐츠학회논문지』, 제11권 제9호(2011. 9), pp. 212-224.
- 김재필·성승창·홍원균, 「웹툰 플랫폼의 진화와 한국 웹툰의 미래」, 『Issue & Trend』, 2013, pp.1~19.
- 박광순·조명희, 「인터넷의 웹블로그 이용동기와 만족도에 관한 연구 : 대학생 집단을 중심으로」, 『한국언론학보』, 제48권 제5호(2004. 10), pp. 270~294.

- 심홍진·유경한, 「소셜 미디어 이용과 TV 시청의 관계」, 『방송과 커뮤니케이션』, 제15권 제1호(2014. 3), pp. 5-49.
- 오은해, 「소셜 미디어의 이용 동기가 소셜 미디어의 상호작용과 사용자 만족에 미치는 영향에 관한 실증연구」, 『경영연구』, 제27권 제1호(2012. 3), pp. 49-74.
- 은혜정·김광재·강신규, 「라디오 방송 서비스의 상호작용성 인식에 대한 비교 연구」, 『언론과학연구』, 제12권 3호(2012. 9), pp. 231-267.
- 이정기·주지혁, 「융합모델(IMTBPT)을 활용한 스마트폰 웹툰 수용의도 결정요인 연구 - PLS 구조모형 분석을 중심으로」, 『방송과 커뮤니케이션』, 제15권 제3호(2014. 9), pp.55-97
- 이정기·이유진·김병규·김보미·최선률·구자영·바나콜레바(2014). 「웹툰 이용 동기와 계획행동이론 변인이 웹툰 관련 행동의도에 미치는 영향: 영화관람, 유료 콘텐츠 전환시 이용, 캐릭터 상품 구매의도의 비교」, 『커뮤니케이션학 연구』, 제22권 제2호(2014. 여름), pp. 89~121
- 이주현·최영균, 「검색 엔진 웹사이트에서 상호작용성이 소비자의 사이트에 대한 관여도와 태도, 사이트 재방문 의도 등에 미치는 영향」, 『광고학연구』, 13권 5호(2002, 겨울), pp. 223-247.
- 최민음·전범수, 「웹툰 이용 동기 및 구성 요소가 이용 만족도에 미치는 영향」. 『방송문화연구』 제26권 제2호(2014. 12), pp. 93-120
- 김서린, 「웹툰 서비스 이용의도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구」, 중앙대학교 석사학위논문(2013. 2).
- 김민태, 「웹툰의 이용동기 및 효과 : 출판만화와의 비교를 중심으로」, 성균관대 석사학위 논문(2013. 2)
- 최낙훈, “ ‘웹툰’ 시장, 플랫폼 달고 어느새 1조원 규모로”, 「전자신문」, 2015년 1월 13일.
- Chen, K., & Yen, D. C., “Improving the Quality of Online Presence Through Interactivity”, *Information & Management*, Vol. 42(2004), pp. 217-226
- Clemons, E., “Business models for monetizing internet applications and web sites: experience, theory and predictions”. *Journal of Management Information Systems*, Vol. 26, No. 2(2009), pp.

15-41.

- Fortin, D. R., & Dholakia, R. R. "Interactivity and vividness effects on social presence and involvement with a web-based advertisement", *Journal of business research*, Vol. 58, No.3(2005), pp. 387-396.
- Katz, J. E., Rice, R., & Aspden, P. "The Internet, 1995-2000: Access, Civic Involvement, and Social Interaction", *American Behavioral Scientist*, Vol. 45 No.3(2001), pp. 405-419
- Hoffman, D. L. & Novak, T. P., "Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environment : Conceptual Foundations", *Journal of Marketing*, Vol.60(1996), pp. 56-68
- ISO 9241-11, Ergonomic requirement for office work with visual display terminals- Part II guidance on usability, 1998
- Lecerof, A., Paterno, F., "Automatic support for usability evaluation", *IEEE Transactions on Software Engineering*, Vol. 24(1998), pp. 863-888
- Liu, Y., & Shrum, L. J., "What is interactivity and is it always such a good thing? Implications of definition, person, and situation for the influence of interactivity on advertising effectiveness" . *Journal of advertising*, Vol. 31, No. 4(2002), pp. 53-64.
- McMillan, S. J., & Hwang, J. S., Measures of perceived interactivity: An exploration of the role of direction of communication, user control, and time in shaping perceptions of interactivity. *Journal of Advertising*, Vol. 31, No. 3(2002), pp. 29-42.
- Rafaeli, S. "Interactivity : From New Media to Communication in Advertising Communication Science", *Sage Annual Review of Communication Research*, Vol. 16(1988), pp.110-134
- Schaffer, L. D., Hannafin, M. J., "The effects of progressive interactivity on learning from interactive video" , *Educational Communication and Technology*, Vol. 34(1986), pp. 89-96
- Teo, H. H., Oh, L. B., Lin, C. & Wei, K. K. "An Empirical Study of

the Effects of Interactivity and Web User Attitude", *International Journal of Human-Computer Studies*, Vol. 28(2003), pp. 281-305

Wu, G. Perceived interactivity and attitude toward website, *In Proceeding of 1999 Annal Conference of America Academy of Advertising*, NM. 1999

Yuping, L. & Shrum, L. J., "What is Interactivity and is it always such a good thing? Implications of Definition, Person, and Situation for the Influence of Interactivity on Advertising Effectiveness" , *Journal of Advertising*, Vol. 31, No. 4(2002), pp. 53-64

ABSTRACT

The Effects of Webtoon User's Perceived Usability and Interactivity on Service Satisfaction and Willingness to Pay

Chae, Jung-Hwa · Han, Chang-Wan · Lee, Yeong-Ju

This study investigates the effect of the motivation to use webtoon and the convenience of use(the character of the webtoon service) on the interactivity, and then examines how the interactivity affect the webtoon user's satisfaction and willingness to pay. Using factor analysis, this study found two motivations to use webtoon including 'information acquisition' , 'entertainment and easiness of access' . These motivations have an influence on the interaction of the content and Webtoon's user and of Webtoon's users. The motivation of the entertainment and easiness of access is more influential to user's interactivity.

The convenience of use is divided two types that are the convenience of the searching information and service. The convenience of webtoon service has positive influence of two types of interaction.

The last results find that webtoon user's satisfaction is influenced by gender, the convenience of the searching information and using service. The satisfaction of the female user is higher than man. The more convenience of use is, the more satisfaction of users will be. Willingness to pay is influenced by age, the convenience of webtoon service, and the user's interactivity. The older users are, the more convenience of webtoon service is, and the more the user's interactivity, the higher willing to pay will get. The implications of the findings are discussed in terms of the way to change the profit structure of webtoon service and suggest to increase the interactivity in webtoon service.

Key Word : webtoon service, interactivity, the convenience of use, satisfaction, willing to pay

채정화(저자)

한국인터넷진흥원 정책협력기획팀 선임연구원
(138-950) 서울특별시 송파구 중대로 135 IT벤처타워

Tel : 02-405-5118

skybabyblue@hanmail.net

한창완(교신저자)

세종대학교 만화애니메이션학과 교수
(100-250) 서울특별시 광진구 능동로 290 세종대학교

Tel : 02-3408-3248

htank@sejong.ac.kr

이영주(공동저자)

서울과학기술대학교 IT정책대학원 방송통신정책전공 교수
(139-743) 서울시 노원구 공릉로 232 서울과학기술대학교

Tel. 02-970-6869

roselee@seoultech.ac.kr

논문투고일 : 2015.02.01.

심사종료일 : 2015.02.27.

게재확정일 : 2015.03.04.