

준거집단, 편의성, 정보추구가 신뢰성 및 궁금증을 통해 유료웹툰이용에 미치는 영향에 관한 연구

이지훈

서원대학교 평생교육대학 경영학전공 교수

A Study on How Reference Groups, Convenience and Pursuit of Information Affect Subscription-Based Webtoon Service Usage through Reliability and Curiosity

Ji-Hun Lee

College of Adults, the Department of Business Administration, Seowon University

요약 본 연구는 준거집단, 편의성, 정보추구, 신뢰성, 궁금증이 유료웹툰이용과의 인과관계성을 살펴보고, 본 결과를 이용하여 웹툰 개발 및 서비스 기업의 수익성 도출을 위한 제안점을 제시하고자 하였다. 따라서 유료웹툰 1회 이상 이용한 독자 449명을 대상으로 신뢰성 및 타당성 분석을 하였다. 또한 연구모형을 검증하기 위해 인과관계 검증을 실시하였다. 연구 결과 다음과 같은 시사점을 찾아내었다. 첫째, 웹툰 기업들은 웹툰 개발시 좀 더 전문성이 높은 작가를 섭외하여 제작하여야 한다. 둘째, 웹툰 기업들은 캐릭터를 이용한 광고와 상품 개발 및 판매를 통해 독자로 하여금 웹툰 이용 욕구를 높이기보다는 현재 이용 중인 웹툰에 대해 다음 호나 차시 광고에 초점을 맞추어 이용자의 이용 욕구를 자극할 수 있도록 노력해야 할 것이다. 셋째, 웹툰 기업들은 일상생활에서 나타날 수 있는 것들을 소재로 사용하여 웹툰을 개발해야 할 것이다. 넷째, 웹툰 기업들은 상품 및 광고개발에 대한 투자를 좀 더 높여 다양하고 질 좋은 상품 개발과 광고의 독특성을 표현할 수 있도록 지속적 연구가 진행되어야 할 것이다.

키워드 : 준거집단, 편의성, 정보추구, 신뢰성, 궁금증

Abstract This study was undertaken to understand how reference groups, convenience and pursuit of information affect subscription-based Webtoon service usage through reliability and curiosity, through which this study provides some suggestions for developing Webtoons and increasing profitability of service providers. Therefore, the reliability and feasibility analysis were conducted for 449 readers who used the paid webtoon more than once. In addition, the causality test was conducted to verify the research model. As a result of the research, this study shows the following implications: First, it is recommended that webtoon service providers produce webtoons with the webtoonists who have more expertise developing new webtoons. Second, webtoon service providers should focus on advertising during the episodes that are currently being subscribed to, or in the next episodes in order to stimulate the usage needs of readers rather than focusing on advertising the products related to the characters and their development and sales. Third, webtoon service providers are supposed to develop webtoons by using materials that can appear in everyday life. Fourth, webtoon service providers should continue their research in order to develop high quality products and express the unique characteristics of their advertisements by increasing investment in the development of products and advertising.

Key Words : Reference Groups, Convenience, Pursuit of Information, Reliability, Curiosity

1. 서론

온라인 만화시장은 2005년도에 319억 원에 이어 2006년도에 437억 원 매출을 보이면서 큰 성장을 하고 있고, 이 크기는 2007년도 총 매출규모인 7,300억 중 6.5%의 비중을 차지해 문화산업에서 없어서는 안 될 새로운 만화 시장임을 보여주고 있다[1]. 온라인 만화는 기존 만화를 즐겨보던 아동과 10대의 이용률에서 웹이라는 도구를 통해 연령대가 10대 청소년에서 20~40대 층까지도 확산되어 높은 독자층을 구성하고 있다. 이러한 현상은 인터넷 이용이 많은 연령대와 일치하고, 더 나아가 사이버 공간의 특성 때문이라고 볼 수 있다[2].

이용자들은 웹툰 이용시 웹툰의 정보, 재미, 다양성 등 여러 심리적인 부분이 자극되어 웹툰 이용 욕구가 충족된다[3]. 하지만 유료웹툰인 경우 온라인이라는 특성으로 인해 쉽게 만화를 접할 수는 있으나 유료라는 특성으로 인해 비용부담, 비용대비 재미성 등 심리적 부분이 무료보다는 크게 다를 것으로 보인다.

이런 관점에서 본 연구는 다음과 같은 연구 목적을 갖는다. 첫째, 준거집단, 편의성, 정보추구, 신뢰성, 궁극중, 유료웹툰이용에 대한 특성을 파악하고자 한다. 둘째, 파악된 특성을 중심으로 연구모형을 제시하고, 실증분석을 실시하고자 한다. 마지막으로 분석결과를 통해 웹툰 개발 및 서비스 기업의 수익성 도출을 위한 제안점을 제시하고자 한다.

2. 본론

2.1 준거집단

준거집단(Reference Group)은 '다른 사람과 자신의 상대적 위치를 개인의 지위와 비교하기 위해, 본인의 문제에 대한 해결을 위해 사용되는 기준점(Point of Reference)'으로 정의할 수 있다[4]. Cocanoughter & Bruce(1971)는 준거집단 구성원들은 사회적 활동에 대해 긍정적인 태도를 가진 사람일수록 본인이 소속한 집단에 대해 영향을 받기 쉽다고 주장하였다[5]. 또, Runyon(1977)은 '개인이 소속되기를 희망하고 사람들이 모방하고자 하는 신념, 태도, 가치, 행동을 갖고 있는 집단'이라고 정의하였으며, Park & Lessig(1977)등에 의하면 준거집단은 '개인적 평가를 위해 중요한 관련성이 있다고 생각되는 현실적 혹은 상상적인 개인이나 집단'이라고 정의하고 있다[6,7].

이밖에도 McCarthy(1981)은 문제 발생시 이 문제를 해결하기 위해 자신이 소속한 집단 내의 소구성원들의 의견과 행동을 따르게 된다고 하였다[8]. 또한 김지수(2003)는 소속 집단의 구성원들과 동일한 여가시간 등 다양한 부분에서 비슷한 양상을 보인다고 주장하였다[9].

2.2 편의성

편의성의 의미는 사용자가 사용하기에 편하고, 이용하기에 용이한 것으로 조건이나 형편 등이 좋은 특성을 의미한다[10]. Berry et al.(2002)는 고객들은 자신이 이용하는 서비스의 종류와 편의성과의 관계성이 있다는 사실을 밝혔으며, 서비스의 특성과 크기에 따라 다양한 양상으로 구분될 수 있다고 주장하였다. 그리고 편의성의 개념을 고객이 노력과 지각된 시간 등의 비용 절감을 시켜주는 서비스와 상품에 대한 수요도가 커짐에 의해 추구하는 편의성 경향도 계속적으로 상승할 것이라고 말했다[11]. 황용철과 김수성(2008)의 연구에서 고객들은 자신의 노력과 시간 단축을 위해 다양한 행위들과 편의상품을 사용한다고 주장하였다[12].

결론적으로 편의성은 고객들이 이용하는 서비스를 통해 자신이 시간과 노력을 줄여주는 최소한의 상태라고 지각하는 것이다[13].

2.3 정보추구

정보추구란 현 상태에서 새로운 상태로 변화하기 위해 자극화 된 행동을 의미한다[14]. 정보추구행동은 사람들을 대상으로 나타나게 되는 동기와 목적을 바탕으로 연구되어왔고 학자들마다 여러 접근방법으로 연구되어지고 있다[15]. 정보추구는 자신이 알고 있는 지식에서의 요구 및 격차에 대한 반응으로 표현된다[16].

결론적으로 개개인의 의사결정에 따라 정보이용 및 사용이 결정된다. 이와 같이 정보들은 자신의 목적을 이루기 위해 사용하고, 유효화하는 것을 정보처리(Information Processing)라고 한다. 반대로 개인이 어떤 정보 및 매체를 이용할 것인가 등 정보원들을 규명하고 선정하는 것을 정보추구(Information Seeking)라고 한다[17].

2.4 정보의 신뢰성

디지털 기술에 기반을 두어 정보생산과 확산이 가능해짐에 따라 지식과 관련된 신뢰는 더더욱 어려워졌다. 일반화된 지식공유에 대한 신뢰위협과 더불어 디지털 정

보의 특성은 정보의 중요성과 활용성을 증가시켰지만, 정보사용자에게 무질서해 보이는 혼란을 야기 하였다. 스스로 정보유통에 참여하는 중개자 및 생산자, 이용자가 지속적으로 늘어나면서, 기술 및 윤리적 통제는 불가능해졌으며, 정보의 신뢰성은 더욱 떨어지고 있다[18]. 사이버 내에서 많은 이들은 정보유통과정 및 생산에 쉽고, 자유롭게 참여하고 나아가 다양한 방법으로 공유함으로써 정보의 유통을 활성화 시킨다. 누구나 자유롭게 정보를 생산하고 공유하다보니 과연 그 사이버 정보가 믿을 만하고, 전문적 정보 제시가 맞는지 확인하기 힘들다[19].

컨텐츠와 관련한 정보의 신뢰성은 정보원의 영향을 많이 받는데 '컨텐츠 정보를 편파적이거나 솔직하게 제공되었는지 혹은 정보 수용자에게 매력성이 있는지 등에 의해 정보 수용자들은 받아들이는 정도의 크기가 다르게 나타남을 의미한다[20].

결론적으로 정보의 신뢰성이란 정보사용자가 신뢰할 수 있는 것이어야 한다. 정보의 신뢰성을 얻기 위해서는 밝혀진 정보에 대해 정확하게 또는 편견 없이 정보 제공이 이루어져야 한다. 수용자의 입장에서 볼 때 정보를 수용하기 위해서는 제공자에 대한 신뢰가 전제되어야 하며, 제공자에 대한 정보가 서비스 제공 및 이행, 전문 지식 구비 등에 무게를 두고 있다[21].

H1 : 준거집단은 정보의 신뢰성에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

H2 : 편의성은 정보의 신뢰성에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

H3 : 정보추구는 정보의 신뢰성에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

2.5 궁금증

사람들은 신기하고 새로운 자극에 노출되면 제시된 자극물에 대해 알고자 하는 욕구 즉, 궁금증이 발생하는데 이런 현상은 자신이 알고 있는 지식과 그렇지 못한 것들과의 차이에서 발생하는 현상으로 이런 차이를 해소하려는 노력으로 볼 수 있다[22]. 궁금증은 일종의 호기심과도 유사한 정의인데, 처음으로 접한 흥미롭고 새로운 자극에 주의를 가지게 되고 이로서 나타나는 궁금증 해소를 위한 행동으로 정의한다[23]. 또한, 궁금증은 배움과 지식을 통하여 기쁨을 추구하는 인간의 본성으로 감정적 및 생리적, 인지적 변화와 함께 성격과 내재동기에서의 개인차 성향이며, 지각적 환경 및 지적 환경을 탐색하고

자 하는 행동을 유발한다[24].

궁금증과 유사한 개념으로 인지욕구(Needs for Cognition: NFC)가 있다. 인지욕구란 사고와 같은 인지적 노력을 즐기는 개인의 내재적 경향성으로 볼 수 있다[25].

개인 특성으로 인지욕구의 이해도도 중요하지만 상황적 차원에서 각 궁금증 유형에 대한 연구가 필요하다[26].

H4 : 준거집단은 궁금증에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

H5 : 편의성은 궁금증에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

H6 : 정보추구는 궁금증에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

H7 : 정보의 신뢰성은 궁금증에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

2.6 유료웹툰이용

웹툰은 웹 사이트의 '웹(Web)'과 만화를 의미하는 '카툰(Cartoon)'의 합성어이다. 즉, 웹에서 이용하는 만화를 의미한다[27]. 전현지(2008)에 의하면 기존에는 출판물로 만화가 이용되었지만 현재는 인터넷 사용으로 인해 미디어 콘텐츠로서 웹툰이 시작했다고 주장하고 있다[28]. 과거 웹툰의 무료화는 웹툰 산업의 확장을 가져왔지만 현재 무료 정책은 오히려 산업의 성장을 막는 역기능으로 작용하고 있다. 계속되는 웹툰 무료 서비스에 이용자들은 저작권 인식의 망각 등 도덕적 해이 문제를 가져오고 있으며 성장하고 있던 웹툰 산업의 성장을 방해하고 있다[29]. 이에 따라 현 '탑툰', '레진 코믹스'등과 같이 웹툰들을 유료로 제공하는 사이트들이 계속적으로 증가하고 있는 추세이다[30]. 전체 웹툰 유료화보다는 이미 연재가 끝난 웹툰에 한해서 유료화가 되는 방식이다[31]. 이러한 유료화에 있어서 웹툰 지불의사는 이용자와 콘텐츠 간의 상호작용과 연관되어 있다. 이는 이용자와 웹툰 간의 상호작용이 높아지면서 몰입도가 높아지고 이로 인해 충성도 또한 높아지기 때문이다[32].

H8 : 정보의 신뢰성은 유료웹툰이용에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

H9 : 궁금증은 유료웹툰이용에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

3. 연구 설계

3.1 연구 모형

본 연구의 실증분석을 수행하기 위해 준거집단, 편의

성, 정보추구, 정보의 신뢰성, 궁금증, 유료웹툰이용에 대해 이론적 고찰을 중심으로 Fig. 1에 제시된 모형과 같이 영향관계를 파악하고자 한다. 모형은 크게 3가지 부분으로 살펴볼 수 있다. 첫째, 웹툰이용자의 이용 동기의 일부분인 준거집단, 편의성, 정보추구에 관한 부분, 둘째, 이용자 심리적 부분의 일부분인 정보의 신뢰성, 궁금증에 관한 부분, 마지막으로 유료웹툰이용에 관한 부분이다.

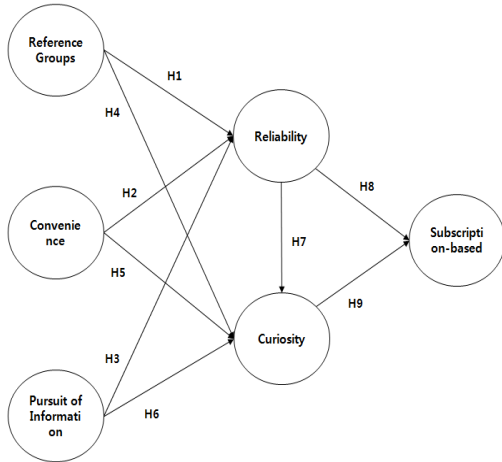


Fig. 1. Hypothetical Model

3.2 조작적 정의 및 측정

준거집단, 편의성, 정보추구, 정보의 신뢰성, 궁금증, 유료웹툰이용을 측정하기 위해 다양한 이론적 고찰을 기반으로 하였다. 준거집단, 편의성, 정보추구는 Hyman, Runyon, Brown, Berry, Callinan, Rouse & Sandra 등의 연구를 참고하였고[4,6,10-11,16-17], 정보의 신뢰성, 궁금증은 윤태정, Berlyne 등의 연구를 참고하였다[18,23]. 마지막으로 유료웹툰이용은 홍수지[31], 채정화·한창완·이영주 등의 연구를 보완 및 수정하여 본 연구에 맞도록 구성하였다[32]. 측정을 위해서는 등간척도 중 리커트 5점 척도를 사용하였으며 1점을 ‘전혀 그렇지 않다’를 시작으로 ‘매우 그렇다.’까지 5점으로 나누어 측정하였다.

3.3 자료의 수집 및 분석

본 연구는 유료웹툰 1회 이상 이용한 독자들을 대상으로 조사하였다.

표본 집단에 대한 조사는 2017년 01월 13일부터 02월 01일까지 약 19일 동안 시행했으며, 500부를 배포하고 이 중에서 481부가 회수되었다. 이 중 분석에 부적합한 설문

지 32부를 제외한 449부를 연구에 사용하였다.

수집된 유효 표본은 신뢰성(Reliability) 검증을 Cronbach's α 계수로 확인하였으며, 판별타당성과 수렴타당성의 내적 타당성 확보를 위해 확인적 요인분석(Confirmatory Factor Analysis)을 이용하여 타당성을 검증하였다. 그리고 조사 대상자에 대한 일반적인 특성은 빈도분석을 이용하였다. 그 후 구조방정식 모형의 적합도와 각 개념에 대한 인과관계를 검증하였다.

4. 실증분석

4.1 조사 대상자의 일반적 특성

응답자의 특성에서 성별비율은 총 응답자 449명 중 남자 235명(52.3%), 여자 214명(47.7%)으로 나타났다. 연령은 20세~29세가 80.8%로 가장 높았고, 직업은 대학생이 71.5% 나타났으며, 웹툰 이용 빈도는 매일 본다가 37.2%, 주 1회~3회가 29.0%의 순위로 나타났다.

4.2 변수와 신뢰성 및 타당성 검증

실증분석에 앞서 본 연구에서 사용된 자료에 대한 신뢰성과 타당성을 검증하였다. 이에 측정항목에 대한 Cronbach's Alpha 계수와 탐색적 요인분석을 통해 신뢰성과 타당성을 측정하였다.

Cronbach's Alpha 계수가 0.6이상이면 신뢰성이 있는 것으로 인정된다는 기준에 비추어 본 연구에서 사용된 측정항목들은 0.853로 나타나 Table 1과 같이 만족스러운 수준의 신뢰성을 보였다[33].

구성개념들의 타당성을 분석하기 위해 확인적요인분석을 수행하였다. 확인적 요인분석은 구성개념들의 집중타당성(Convergent Validity)과 판별타당성(Discriminant Validity)을 검증하기 위하여 측정모형을 분석하는 것이다. 요인적재량이 0.4%이상이면 요인과 구성변수 간 상관관계가 높은 것으로 간주한다는 점에 있어서 본 연구에서 사용된 구성개념들의 개념타당성은 Table 2와 같이 나타나 충분한 것으로 파악되었다[34-36]. 또한 집중타당성도 있는 것으로 분석되었다. 그리고 평균분산추출값(AVE)도 약 0.5이상으로 나타나 질문항목들은 연구항목으로써의 대표성을 갖는 것으로 분석되었다.

확인적 요인 분석 후 변수들의 관계성을 살펴보기 위해 Table 3과 같이 상관관계 분석을 실시하였다. 전반적으로 변수들 간에 유의한 관계를 가지는 것으로 나타났다.

4.3 모형 분석과 가설검증

(가) 구조 방정식 모형과 경로계수

구조방정식 모형을 분석하기 위해 준거집단, 편의성, 정보추구를 잠재외생변수로 설정하였으며, 정보의 신뢰성, 궁급증은 매개 역할을 하는 내생변수로, 그리고 유료 웹툰이용은 내생변수로 각각 설정되었다.

본 연구모형의 적합도 지수는 $X^2=148.683$, $df=65$, $p=.000$, $X^2/df=2.287$, $RMR=.049$, $RMSEA=.054$, $GFI=.957$, $AGFI=.931$, $NFI=.960$, $CFI=.977$, $IFI=.977$, $TLI=.967$ 로 기준 값에 비교하였을 때 만족스러운 수치를 나타냈다. 즉, 적합도에서는 X^2/df 는 3보다 적게 나타났고, GFI ,

$AGFI$, CFI , IFI 가 0.9보다 크고, RMR 도 0.05 보다 낮은 것으로 나타나 전체적으로 살펴볼 때 본 연구의 인과관계를 파악하는데 있어 문제가 없는 모형으로 판단할 수 있다.

(나) 연구가설의 검증

준거집단, 편의성, 정보추구, 정보의 신뢰성, 궁급증, 유료웹툰이용의 인과관계에서 제시한 전체 9개 가설요약은 Table 4와 같다. 앞에 제시된 연구가설 중에 유의수준 값이 0.05보다 낮게 나타나고, t-Value값이 정의방향으로 나타난 5개 가설이 채택되었다. 구조방정식을 통한 연구

Table 1. Reliability and validity checks

Questionnaire Item	Component						Cronbach's α
	1	2	3	4	5	6	
I use it because it is important to me that my group likes webtoons	.251	.826	.078	.045	.012	.117	.851
Using Webtoons has a higher sense of belonging	.277	.832	.057	.074	.167	.107	.847
I use the webtoon because I want to be same with my group	.269	.854	.047	.068	.204	.088	.837
I use it because I can see the webtoon at the desired time.	.023	.113	.882	.083	.124	.203	.838
I use it because I can use the webtoon from anywhere.	-.040	.117	.886	.112	.038	.048	.835
I use the webtoon to get daily information.	.045	.345	.040	.135	.656	.024	.838
I use Webtoon to get useful information for real life.	.284	.386	.019	.154	.698	.204	.835
I think that the webtoons I use have expertise in the field.	.364	-.097	.116	.582	.091	.085	.837
The information gained from webtoons is trustworthy.	.131	-.082	.145	.695	.111	.073	.836
I use the webtoon to see the advertisement of the webtoon character.	.692	.401	.038	-.027	.320	.125	.836
I use the webtoon to see the artist's character products.	.656	.426	.063	-.082	.247	.114	.853
I see the advertisement and use the webtoon.	.710	.391	.042	.006	.546	.009	.853
I am willing to continue to use Webtoon.	.103	.071	.132	.079	.057	.941	.853
I am willing to use it because I am familiar with Webtoon.	.084	.067	.142	.138	.088	.942	.852
Eigen value	11.300	5.433	3.654	1.703	1.597	1.212	
Variance Extracted(%)	6.267	4.766	4.568	4.544	2.832	1.923	

Table 2. Results of confirmatory factor analysis

Constructs	Question	Std. Loadings	Error Variance	t-value	p-value	CR	AVE
Reference Groups	Reference Groups1	.798	.381	-	-	0.890	0.730
	Reference Groups2	.882	.264	21.082	***(.001)		
	Reference Groups3	.906	.183	21.590	***(.001)		
Convenience	Convenience1	.885	.224	-	-	0.849	0.738
	Convenience2	.817	.290	8.401	***(.001)		
Pursuit of Information	Pursuit of Information1	.849	.274	-	-	0.899	0.817
	Pursuit of Information2	.949	.088	20.465	***(.001)		
Reliability	Reliability1	.594	.546	-	-	0.534	0.365
	Reliability2	.581	.657	7.435	***(.001)		
Curiosity	Curiosity1	.831	.344	-	-	0.850	0.654
	Curiosity2	.815	.395	19.088	***(.001)		
	Curiosity3	.841	.354	19.759	***(.001)		
Subscription-based	Subscription-based1	.969	.113	-	-	0.884	0.793
	Subscription-based2	.891	.340	11.821	***(.001)		

Table 3. Correlation of matrix

Variable Name	Reference Groups	Convenience	Pursuit of Information	Reliability	Curiosity	Subscription-based
Reference Groups	1.000					
Convenience	.152* (.040)	1.000				
Pursuit of Information	.593* (.046)	.151* (.040)	1.000			
Reliability	.393* (.034)	.371* (.037)	.482* (.037)	1.000		
Curiosity	.645* (.049)	.150* (.043)	.659* (.051)	.478* (.039)	1.000	
Subscription-based	.167* (.054)	.286* (.064)	.230* (.057)	.321* (.050)	.145* (.059)	1.000

주)*p<.01, **p<.05

Table 4. Results of hypothetical path model

Hypothesis	Path	Path coefficient	Estimate	Standardized Estimate	t-value	p-value	Supported
H1	Reference Groups → Reliability	.14	.095	.142	1.819	.069	Reject
H2	Convenience → Reliability	.39	.234	.385	5.201	***	Accept
H3	Pursuit of Information → Reliability	.36	.231	.356	4.398	***	Accept
H4	Reference Groups → Curiosity	.37	.393	.367	6.530	***	Accept
H5	Convenience → Curiosity	-.04	-.039	-.040	-.741	.459	reject
H6	Pursuit of Information → Curiosity	.37	.383	.367	5.931	***	Accept
H7	Reliability → Curiosity	.16	.256	.160	1.908	.056	reject
H8	Reliability → Subscription-based	.44	1.061	.437	4.918	***	Accept
H9	Curiosity → Subscription-based	-.06	-.086	-.057	-.839	.402	reject

***p<.01

가설 검증결과는 다음과 같다. 준거집단과 정보의 신뢰성($\beta=.14$, $t=1.819$, $p=.069$)은 통계적으로 유의하지 않아 가설 1은 기각되었다. 하지만 준거집단과 궁금증($\beta=.37$, $t=6.530$, $p=.000$)은 통계적으로 유의한 정(+)의 관계임으로 가설 4는 채택되었다.

편의성과 정보의 신뢰성($\beta=.39$, $t=5.201$, $p=.000$)은 통계적으로 유의한 정(+)의 관계임으로 가설 2는 채택되었다. 하지만 궁금증($\beta=-.04$, $t=-.741$, $p=.459$)과의 관계는 통계적으로 유의하지 않아 가설 5는 기각되었다.

정보추구와 정보의 신뢰성($\beta=.36$, $t=4.398$, $p=.000$), 궁금증($\beta=.37$, $t=5.931$, $p=.000$)과의 관계는 통계적으로 유의한 정(+)의 관계임으로 가설 3과 6은 채택되었다.

정보의 신뢰성과 궁금증($\beta=.16$, $t=1.908$, $p=.056$)과의 관계는 통계적으로 유의하지 않아 가설 7은 기각되었다.

신뢰성과 유료웹툰이용($\beta=.44$, $t=4.918$, $p=.000$)과의 관계는 통계적으로 유의한 정(+)의 관계임으로 가설 8은 채택되었다. 하지만 궁금증과 유료웹툰이용($\beta=-.06$, $t=-.839$, $p=.402$)과의 관계는 통계적으로 유의하지 않아 가설 9는 기각되었다.

5. 결론

본 연구는 준거집단, 편의성, 정보추구, 신뢰성, 궁금증이 유료웹툰이용과의 인과관계성을 살펴보고, 본 결과를 이용하여 웹툰 개발 및 서비스 기업의 수익성 도출을 위한 제안점을 제시하고자 하였다. 하여 연구의 제안점은 다음과 같다.

첫째, 준거집단과 신뢰성과의 관계는 유의적인 영향관계가 나타나지 않았지만, 궁금증과의 관계에서는 유의적인 영향관계가 나타났다. 이러한 분석결과는 자신이 소속해 있는 집단이 주로 이용하는 웹툰은 소속의 동질감과 소속감 형성에 있어 중요하게 인식하고 있지만 소속 집단이 이용하는 웹툰에 대해서는 전문성, 신뢰가 낮거나 없다고 인식하고 있음을 알 수 있다. 또한 소속집단이 이용하는 웹툰은 캐릭터 광고 및 상품, 광고 등을 보고 이용하는 것을 알 수 있다. 따라서 웹툰 기업들은 웹툰 개발시 좀 더 전문성이 높은 작가를 섭외하여 제작하여야 하고, 나아가 서비스 방식과 다양한 광고 전략들을 동원하여 독자로 하여금 신뢰성 형성 및 이용 욕구를 높일

수 있도록 하여야 할 것이다.

둘째, 편의성과 신뢰성과의 관계는 유의적인 영향관계가 나타났지만, 궁급증과의 관계에서는 유의적인 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이러한 분석결과는 이용자들이 웹툰 이용에 대한 시간, 공간 등에 있어 정확히 서비스 제공을 하고 있어 웹툰 기업에 대해 믿음이 높게 나타나고 있음을 알 수 있다. 하지만 웹툰을 쉽고 편리하게 이용할 수 있다 보니 웹툰 캐릭터 상품 및 광고에 대해 궁급증은 크게 나타나지 않음을 알 수 있다. 따라서 웹툰 기업들은 캐릭터를 이용한 광고와 상품 개발 및 판매를 통해 독자로서 하여금 웹툰 이용 욕구를 높이기보다는 현재 이용 중인 웹툰에 대해 다음 호나 차시 광고에 초점을 맞추어 이용자의 이용 욕구를 자극할 수 있도록 노력해야 할 것이다.

셋째, 정보추구와 신뢰성과의 관계는 유의적인 영향관계가 나타났고, 궁급증과의 관계에서도 유의적인 영향관계를 보였다. 이러한 분석결과는 독자들이 웹툰을 통해 실생활에 도움이 되는 정보를 얻고 있음을 알 수 있다. 따라서 웹툰 기업들은 일상생활에서 나타날 수 있는 것들을 소재로 사용하여 웹툰을 개발해야 할 것이다. 또한 웹툰 캐릭터로 사무용품 및 실생활 상품 등을 개발할 때 실용성 부분을 고려하여 상품 구매자들의 구매 동기를 높여야 할 것이다.

넷째, 신뢰성과 궁급증과의 관계는 유의적인 영향관계가 나타나지 않았다. 이러한 분석결과는 웹툰 관련 상품 및 광고 등에 있어 전문성과 신뢰가 낮다고 이용자들은 느끼고 있음을 알 수 있다. 따라서 웹툰 기업들은 상품 및 광고개발에 대한 투자를 좀 더 높여 다양하고 질 좋은 상품 개발과 광고의 독특성을 표현할 수 있도록 지속적인 연구가 진행되어야 할 것이다.

마지막으로 신뢰성과 유료웹툰이용과의 관계는 유의적인 영향관계가 나타났지만, 궁급증과 유료웹툰이용과의 관계에서는 유의적인 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이러한 분석결과는 전문성과 신뢰가 높은 웹툰을 독자들은 지속적으로 이용할 의지를 가지고 있지만, 캐릭터 상품과 광고를 통해서만 지속적인 이용 의지가 낮음을 알 수 있다. 따라서 웹툰 기업들은 웹툰 개발시 만화가 가지고 있는 기본(재미, 감동 등)에 충실하도록 개발하고, 더 나아가 만화를 통해 독자들에게 보여주고자 하는 작가의 의도를 지속적으로 제시할 수 있도록 해야 할 것이다.

본 연구는 연구 목적에 제시한 결과들을 도출하기 위해 노력하고 있지만 향후 해결해야 할 문제점 역시 존재하고 있다. 첫째, 본 연구에서는 조사 대상에 있어 유료웹툰을 1회 이상 이용한 독자들만을 기준으로 하였기에 본 연구에 있어 전체적으로 일반화하는 데는 무리가 존재한다고 할 수 있다. 따라서 향후에는 유료웹툰이용자와 웹툰 캐릭터 상품 이용자들을 대상으로 다각적인 연구가 필요하다고 생각된다. 둘째, 준거집단에 소속도를 크기별로 나누어서 연구할 필요가 있다고 생각된다. 마지막으로 웹툰 캐릭터 상품 이용과 웹툰 만화이용과의 관계성에 대한 연구접근이 필요하다고 생각된다.

REFERENCES

- [1] Ministry of Culture and Tourism, *2007 Cartoon Industry White Paper*, [http://www.nl.go.kr/nl/search/SearchDetail.nf?category_code=ct&service=KOLIS&vdkvgwkey=88274849&colltype=DAN_HOLD&place_code_info=100&place_\)&manage_code=MA&shape_code=B&srchFlag=Y&lic_yn=N&mat_code=GM&recomno=](http://www.nl.go.kr/nl/search/SearchDetail.nf?category_code=ct&service=KOLIS&vdkvgwkey=88274849&colltype=DAN_HOLD&place_code_info=100&place_)&manage_code=MA&shape_code=B&srchFlag=Y&lic_yn=N&mat_code=GM&recomno=), 2008.
- [2] S. H. Park, *Policy Research Report for Creation and Consumption Stimulation of Webtoon, Seminar on the Status and Problems of the Portal Webtoon Industry*, Bucheon Comics Information Center, 2009.
- [3] H. S. Chae, "A Study on Media-Conversion of Webtoon : Focusing on Analysis of Secretly Greatly," *The Korean Journal of animation*, Vol. 10, No. 2, pp. 194-210, Jun. 2014.
- [4] H. H. Hyman, "The Psychology of Status, Archives of Psychology," Vol. 38, No. 269, 1942, cited by, T.S.R. Datsun, Z. Zielinski and S. Ward, *Consumer Behavior*, (Illinois: Scott Foresman and Company), pp. 424, 1984.
- [5] A. Benton and G. D. Bruce, "Socially Distant Reference Groups and Consumer Aspiration," *Journal of Marketing Research*, Vol. 8, No. 3, pp. 379-381, 1971.
- [6] K. E. Runyon and D. W. Stewart, *Consumer Behavior and the Practice of Marketing*, Columbus, Ohio: Charles E. Merrill, pp. 287-303, 1977.
- [7] C. W. Park and V. P. Lessig, "Students and Housewives : Differences in Susceptibility to Reference Group Influence," *Journal of Consumer Research*, Vol. 4, No. 3, pp. 102-110, Sep. 1977, DOI: 10.1086/208685
- [8] McCarthy, ET. Jerome, *Basic Marketing*, 7th ed. Richard D. Irwin, Inc, <http://www.worldcat.org/title/basic-marketing--managerial-approach/oclc/242332>, 1981.

- [9] J. S. Kim, "An Explorative Causal Model Developmental Study on Recreational Skier's Leisure Attitudes, Perceived Skill Competences as Influenced by Skiers' Significant Reference Groups," Master's Degree Dissertation Ewha Womans University, <http://www.riss.kr.ejournal.angnam.ac.kr:8010/link?id=T8591497>, 2003.
- [10] L. G. Brown, "Convenience in Services Marketing," *Journal of Service Marketing*, Vol. 4, No. 4, pp. 53-59, 1990, DOI: 10.1108/EUM000000002505
- [11] L. L. Berry, "Cultivating Service Brand Equity," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 28, Issue 1, pp. 128-137, Dec. 2000, DOI: 10.1177/0092070300281012
- [12] Y. C. Hwang and S. S. Kim, "A Study on the Effect of Convenience Orientation of Airline on Customer Convenience and Perceived Performance," *Proceeding of The Korean Society of Business Administration*, pp. 1-14, 2008.
- [13] J. M. Jeon, "The Effects of Service Convenience of Mobile-Applications on Perceived Value, Customer Satisfaction and Behavioral Intentio: A Research Based on Airlines," Master's Degree Dissertation Kyonggi University, <http://www.riss.kr.ejournal.kangnam.ac.kr:8010/link?id=T13732176>, 2015.
- [14] Y. J. Kim, *A Study on the Relationship Between Motivation of Information Seeking and Use of Sources*, Master's Degree Dissertation Ewha Womans University, 1993.
- [15] H. Y. Tak, *The Information Seeking Behavior for Mobile Music Information Retrieval System*, Master's Degree Dissertation Hongik University, 2015.
- [16] J. Callinan, *Information-Seeking Behaviour of Undergraduate Biology Students: A Comparative Analysis of First Year and Final Year Students in University of College Dublin*, *Library Review*, Vol. 54, No. 2, pp. 86-99, Feb. 2005.
- [17] W. B. Rouse and H. R. Sandra, "Human Information Seeking and Design of Information Systems," *Journal of Information Processing and Management*, Vol. 20, No. 1/2, pp. 129-138, 1984, DOI: 10.1016/0306-4573(84)90044-X
- [18] T. J. Yoon, *The Influence of the Reliability of Mobile Tourism Information for Tourist Destination on Satisfaction and Intention to Revisit : The Moderating Effects of Tourist Destination Image and Tourist Destination Attachment*, Master's Degree Dissertation Kyonggi University, 2013.
- [19] H. J. Kim, *The Effects of Acceptance Level on the Prouduct Evaluation by the Characteristics of Word-Of-Mouth Source*, Master's Degree Dissertation Hanyang University, 2010.
- [20] W. J. Chu and M. J. Roh, "The Effect of Consumers' Value Motives on the Perception of Blog Reviews Credibility: the Moderation Effect of Tie Strength," *Asia Marketing Journal*, Vol. 13, No. 4, pp. 159-189, Jan. 2012.
- [21] Y. I. Kim, *A Study on the Impact of the Real Estate Investment Efficiency and Information Reliability on Exclusive Agency Listing Contract*, Master's Degree Dissertation Pusan National University, 2009.
- [22] H. J. Lee, *The Influence of Time-Delay on Reward Effects of Curiosity Gratification: Focusing on the Moderating Effects of Degrees of Curiosity*, Master's Degree Dissertation Korea University, 2009.
- [23] Berlyne, D. E., "Curiosity and Learning," *Motivation Emotion*, Vol. 2, No. 2, pp. 97-175, 1978. DOI: 10.1007/BF00993037
- [24] Y. M. Kim, *The Conceptualization, Model, Measurement, and Education of Curiosity: Overview and Suggestions*, Ph. D. Dissertation Chonbuk National University, 2016.
- [25] S. H. Yu and Y. Yang, "The Effects of Constructive Processes and Need for Cognition on Preference Reversals in Response Mode," *Korean Psychological Association: Consumer-Advertising*, Vol. 8, No. 2, pp. 135-160, Jul. 2007.
- [26] J. S. Park, *The Emotional Effects of Interest-type and Deprivation-type of Epistemic Curiosity: The Perfect Mediating Role of Actual Self*, Master's Degree Dissertation Korea University, 2009.
- [27] B. S. Jeon and M. E. Choi, "The Influence of Motivation to Use and Key Components of Webtoon on User Satisfaction," *Studies of Broadcast Culture*, Vol. 26, No. 2, pp. 93-120, Dec. 2014.
- [28] H. J. Jun, "A Study of the Concept of Webmic According to the Difference of Webtoon," *The Korean Journal of Animation*, Vol. 4, No. 2, pp. 193-204, Dec. 2008.
- [29] C. W. Han and H. J. Jun, "Function & Effect Study on Blackmarket of Comics Using Webtoon Free Service," *The Korean Journal of Animation*, Vol. 7, No. 1, pp. 76-87, Mar. 2011.
- [30] J. E. Song, "Considerations on the Functionality and Promotion of Webtoon-Marketing," *The Journal of Culture Contents*, No. 4, pp. 33-61, Dec. 2014.
- [31] S. J. Hong, *A Study on the Use of Webtoons: Focusing on Motivations and Users' Interactions*, Master's Degree Dissertation Sookmyung Women's University, 2016.

- [32] J. H. Chae, C. W. Han and Y. J. Lee, "The Effects of Webtoon User's Perceived Usability and Interactivity on Service Satisfaction and Willingness to Pay," *Cartoon & Animation Studies*, No. 38, pp. 259-286, 2015, DOI: 10.7230/KOSCAS.2015.38.259
- [33] J. C. Nunnally, *Psychometric Theory*, New York, McGraw-Hill, 1967.
- [34] R. P. Bagozzi, Y. Yi, "On the Evaluation of Structural Equation Models," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 16, No. 1, pp. 74-94, Mar. 1998. DOI: 10.1007/BF02723327
- [35] G. N. Challagalla, T. A. Shervani, "Dimension and Type of Supervisory Control: Effects on Salesperson Performance and Satisfaction," *Journal of Marketing*, Vol. 60, No. 1, pp. 89-105, Jan. 1996. DOI: 10.2307/1251890
- [36] J. Singh and G. K. Rhoads, "Boundary Role Ambiguity in Marketing Oriented Positions: A Multidimensional, Multifaceted Operationalization," *Journal of Marketing Research*, Vol. 28, No. 3, pp. 328-338, Aug. 1991, DOI: 10.2307/3172868

저 자 소 개

이 지 훈(Ji-Hun Lee)

[중신회원]



- 2004년 10월 ~ 2006년 2월 : 한국 게임산업개발원 연구원
- 2006년 3월 ~ 2008년 2월 : 계명대학교 교수
- 2009년 3월 ~ 2012년 2월 : 청운대학교 교수

▪ 2016년 3월 ~ 현재 : 서원대학교 교수

<관심분야> : 문화창업, 문화 마케팅, 예술경영, 문화 기획, 문화정책, 콘텐츠 개발 시나리오