연구논문

광고학연구: 제28권 8호(2017년)
The Korean Journal of Advertising, Vol.28, No.8(2017).
pp.111~132 | ISSN 1225-0554

https://doi.org/10.14377/KJA.2017.11.30.111
ⓒ 2017 KAS

05

브랜드 웹툰 수용자의 독특성 욕구가 콘텐츠 태도 및 구전의도에 미치는 영향: 자아표현 욕구 충족의 매개와 지각된 설득의도의 조절효과를 중심으로

•이희준
연세대학교 커뮤니케이션대학원 박사과정
•조창환*
연세대학교 언론홍보영상학부 교수, 광고학 박사

본 연구는 브랜드 웹툰 수용자의 독특성 욕구(need for uniqueness)와 자아표현 욕구(need for self-expression) 충족의 정도가 콘텐츠 태도와 구전 의도에 미치는 영향을 검증하고, 이 구조적 관계에서 지각된 설득의도의 조절 효과는 어떠한가를 실증적으로 분석하였다. 분석 결과, 소비자의 독특성 욕구를 구성하는 하위 요인 중 비대중적 선택은 자아표현 욕구 충족에 긍정적인 영향을 미쳤다. 또한 자아표현 욕구 충족은 콘텐츠 태도에 유의한 영향력을 주는 것으로 나타났으며, 콘텐츠 태도는 구전 의도에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 특히 브랜드 웹툰 수용자의 설득의도 지각은 긍정적 콘텐츠 태도의 형성을 조절하는 것으로 나타났는데, 설득 메시지의 지각이 높은 수용자일수록 자아표현 욕구의 충족이 콘텐츠 태도에 미치는 긍정적 영향력이 감소하였다. 본 연구는 브랜드 웹툰 수용자들의 콘텐츠 수용과정을 이해하기 위한 이론적 근거 및 브랜드 웹툰의 효과적 운용 방안을 위한 전략적 시사점을 제공한다는 의의가 있다.

▶투 고 일 : 2017년 09월 25일
▶심 사 일 : 2017년 09월 25일
▶게재확정일 : 2017년 11월 24일

주제어 : 브랜드 웹툰, 소비자 독특성 욕구, 자아표현 욕구, 설득의도 지각, 콘텐츠 태도

*교신저자(ccho@yonsei.ac.kr)

1. 서론

전통적인 매체 광고가 과거의 영향력을 잃어가는 요즈음 소비자의 자발적 콘텐츠 소비와 확산을 유도하는 브랜디드 엔터테인먼트(Branded Entertainment)가 주목받고 있다. 그중에서도 웹툰 작가와 브랜드 간의 콜라보레이션을 통해 브랜드 스토리를 전달하는 브랜드 웹툰(Brand Webtoon)이 새로운 마케팅 커뮤니케이션 형식으로서 자리 잡고 있다. 브랜드 웹툰이 소비자와 브랜드 간의 효율적인 소통 채널로 부상하게 된 이유는 기업과 소비자 모두에게 확실한 이익을 제공하고 있는데서 기인한다. 즉, 기업의 입장에서는 상대적으로 적은 비용으로 이미 대중성을 검증받은 만화라는 콘텐츠를 프로모션에 활용할 수 있다는 장점이 있으며, 웹툰에 담긴 재미나 감성적 편익은 소비자의 측면에서 볼 때 소비될만한 가치를 지닌 콘텐츠를 의미하기 때문이다(오리콤, 2016). 이에 따라 브랜드 웹툰은 과거의 광고적 접근에서 벗어나 소비자가 스스로 찾아보도록 만드는 접근법으로서의 가치 및 활용도가 지속적으로 증가할 것으로 보인다.

브랜드 웹툰은 주로 기업의 브랜드 메시지를 웹툰의 스토리 라인에 녹여내어 전달하는 역할을 수행하고 있다. 그러나 모든 브랜드 웹툰이 상업적 목적으로만 사용되고 있는 것은 아니다. 기업의 마케팅 수단으로서는 물론이거니와 각 정부 부처 및 공공기관에서도 대국민 서비스와 정책을 대중에게 알리기 위해 브랜드 웹툰을 제작하는 경우도 많으며(동아일보, 2016. 11. 24), 그 결과 현재 브랜드 웹툰의 활용은 식음료, 전자, 보험, 유통, 의약품, 패션, 부동산, 대학교 및 정책, 환경, 그리고 건강 등에 이르기까지 그 범위가 매우 넓다.

이 같은 브랜드 웹툰의 급속한 성장 배경에는 새로운 미디어 환경으로의 변화와 웹툰의 광고 플랫폼적 가치에 대한 호응이 있었다. 다시 말해, 스마트폰의 보급이 늘면서 기존 아날로그 형태의 만화 콘텐츠 수요가 디지털 플랫폼으로 이동하였고, 캐릭터에 의한 스토리텔링이라는 낯익은 형식은 웹툰이 시장성을 갖게 하는 데 큰 역할을 하였다(파이낸셜뉴스, 2014. 07. 13). 이와 더불어 소재와 표현이 다양하며, 현재의 트렌드나 이슈를 빠르게 작품에 적용할 수 있다는 점 또한 브랜드 웹툰을 기업의 마케팅 수단으로 자리 잡게 만든 이유가 되었다(한국콘텐츠진흥원, 2016).

그러나 브랜드 웹툰이 소비자와 브랜드 간의 소통 채널로서 중요성을 갖게 되었음에도 불구하고, 브랜드 웹툰의 효과 기제를 실증적으로 검증한 연구는 아직까지 부족한 실정이다. 물론 몇몇 연구자들에 의해 브랜드 웹툰의 효과에 영향을 미치는 선행 요인들이 규명되고 있으나, 이들 연구는 거의 대부분이 웹툰 콘텐츠가 지닌 여러 속성들에 가운데 유의미한 영향력을 지닌 속성을 밝혀내고 변인 간 영향을 미치는 정도를 분석하는데 머물러 왔다는 한계를 지닌다. 다시 말해, 지금까지의 브랜드 웹툰의 연구 분야에서 수행된 연구들(김성은, 2016; 류유희, 이승진, 2014; 윤기헌 외 2015; 이승진, 2012; 최윤슬, 유승엽 2016; 최윤슬, 신현신, 신일기 2017)은 브랜드 웹툰이 지닌 정보성, 오락성, 작품성, 상호작용성 등의 주요 콘텐츠 속성들이 소비자 태도 형성에 어떠한 구조적 영향을 미치고 있는가

에 대해서만 다루었을 뿐, 수용자의 인적 속성 측면에서 브랜드 웹툰의 수용 과정을 설명하려는 노력은 부족하였다. 이는 소비자 개인이 갖고 있는 개인적 성향이 브랜드 웹툰의 소비 과정에 상이한 영향을 미칠 수 있다는 가능성이 간과되었음을 의미한다.

이에 본 연구는 웹툰의 주 소비층인 20대~30대에서 나타나는 주요한 심리적 특성의 하나인 소비자 독특성 욕구(consumers' need for uniqueness)와 자아표현 욕구(need for self-expression)를 변인으로 하여 브랜드 웹툰의 수용 과정에서 이들 변인이 어떠한 영향을 미치는가를 살펴보고자 한다. 보다 구체적으로 이 연구에서는 소비자 독특성 욕구의 하위 차원인 창의적 선택, 비대중적 선택, 그리고 유사성의 회피 요인을 중심으로 이들 요인이 브랜드 웹툰 수용자의 자아표현 욕구 충족에 미치는 영향을 분석하였다. 이와 더불어 자아표현 욕구 충족의 매개에 따른 소비자 독특성 욕구의 효과, 즉 브랜드 웹툰 콘텐츠에 대한 수용자의 태도 및 구전 의도에 미치는 영향은 어떠한가를 살펴봄으로써 브랜드 웹툰을 효과적으로 활용하기 위한 이론적, 실무적 함의를 제공하고자 한다.

2. 문헌 고찰 및 연구 가설

1) 브랜드 웹툰의 개념 및 현황

웹툰(Webtoon)은 망, 관계 등을 의미하는 '웹(Web)'과 '카툰(cartoon)'의 합성어로, 인터넷을 통해 구독자와 커뮤니케이션 하는 모든 형태의 연재만화를 의미한다(김용현, 고은영 2009). 웹툰의 개념이 자리 잡은 것은 1990년대 후반 인터넷의 보급이 확산되기 시작되면서인데, 이후 2003년 다음 포털이 웹툰 코너를 개설하고 이후 2005년 네이버가 기존의 만화채널을 웹툰 서비스로 개편하면서 웹툰이 디지털 만화의 독자적 형식을 대표하는 명칭이 됐다(한국콘텐츠진흥원, 2016).

이른바 디지털 시대의 도래는 과거 전통적인 종이 중심의 출판 만화시장의 축소를 불러온 반면, 웹툰 시장의 지속적인 성장을 견인하고 있다. 최근 조사 보고서에 따르면, 지난 2015년 7억 300만 달러(약 7,970억원) 수준이던 전 세계 웹툰 시장은 연평균 10.8% 성장을 거듭하여, 2020년에는 11억 7,700만 달러(약 1조 3,300억원)에 이를 것으로 예상되었는데(정보통신산업진흥원, 2017), 국내의 경우 2013년 기준 1,500억원 수준이었던 웹툰 시장의 규모가 2015년 약 4,220억원으로 세 배 가까이 급증했으며, 2018년에는 약 8,800억원 규모의 시장을 형성할 것으로 전망되고 있다(KT경제경영연구소, 2015). 그림과 글로 이루어진 웹툰은 여러 국가의 언어로 번역할 경우 해외에서도 누구나 쉽게 즐길 수 있다는 특징을 지닌다. 이 때문에 국내의 웹툰은 해외에서도 국내 못지않은 인기를 얻고 있는데, 네이버가 발표한 자료에 의하면 2016년 6월 기준 네이버 웹툰의 해외 월간 구독자는 약 1,800만 명으로 국내의 구독자 수인 약 1,700만 명을 추월했고, 지금까지 연재된 작품의 누적 조회 수는 51억 건을 넘어선 것으로 나타났다(연합뉴스, 2016. 08. 02).

앞서 언급한 바와 같이, 웹툰은 원천 콘텐츠

로서 그 효과가 이미 검증된 장르이다. 즉, 만화라는 형태 자체가 적은 비용으로 대중성을 확보할 수 있는 콘텐츠이며, 형태 그대로 스토리보드 역할을 해 브랜드 스토리 구현에 용이하다. 또한 주요 온라인 포털 상에서 작품 발표와 동시에 구독자의 반응을 살필 수 있고, 그러한 반응 속에서 소비자들의 선호 요소를 파악할 수 있다(한국콘텐츠진흥원, 2014). 특히 웹툰의 주 소비층인 20대~30대 젊은 소비자층에서 웹툰이 갖는 영향력은 상당한 것으로 조사되었는데, 마니아층으로 불리는 20대의 경우, 절반 이상인 56.6%는 1일 평균 1.2개씩의 웹툰을 '매일' 구독하고 있는 것으로 나타났다(대학내일, 2015). 이렇듯 웹툰이 지닌 콘텐츠로서의 가치와 영향력에 대한 재조명은 기업들로 하여금 웹툰을 매력적인 광고 플랫폼으로 인식하도록 했다. 웹툰을 플랫폼으로 하는 광고의 유형은 크게 웹툰 PPL(특정 제품 혹은 브랜드의 노출), 웹툰 내 배너형 광고, 캠페인 웹툰, 그리고 브랜드 웹툰으로 나뉜다(한국콘텐츠진흥원, 2016). 이중 브랜드 웹툰은 단발성 배너 광고나 일시적 PPL과는 달리 웹툰 자체가 지닌 '연재성'을 토대로 일회성 노출이 아닌 지속적으로 소비자들에게 브랜드 메시지를 전달할 수 있다는 점에서 기업의 주목을 받고 있다. 브랜드 웹툰이란 특정 기관이나 기업이 자사의 정책이나 상품과 관련한 메시지를 홍보, 광고하기 위해 일반 웹툰의 형식을 빌려 연재하는 것을 말한다(윤기헌 외, 2015). 브랜드 웹툰은 브랜드와 콜라보레이션하는 작가의 인지도와 기존 형성된 두터운 팬층을 중심으로 집객 가능성이 크다. 따라서 기업의 입장에서는 회당 구독자 수가 100만 명이 넘기도 하는 일부 작가들의 작품은 자사의 브랜드와 연계한 콜라보레이션 마케팅의 대상으로서 매력적이지 않을 수 없는 셈이다.

최근 성공적인 브랜드 웹툰으로 주목받은 몇몇 사례를 살펴보면, 먼저 위스키 브랜드 임페리얼이 제작한 '4버디스'를 들 수 있다. 해당 웹툰은 임페리얼의 대표 브랜드인 '임페리얼 12'가 국내 최초의 프리미엄 스카치 위스키라는 점을 '12년 지기 친구들의 진정한 우정'이라는 웹툰의 스토리로 옮긴 것인데, 단 2회의 연재만으로 100만 뷰(view)를 돌파했을 만큼 폭넓은 공감을 만들어 냈다(동아일보, 2016. 11. 24). 또한 화장지 브랜드 '잘 풀리는 집'은 네이버에 게재 중인 16명의 웹툰 작가와 협업하여 화장실과 관련된 스토리를 25가지의 다양한 웹툰을 통해 감상할 수 있도록 하여 화제가 되었다(세계일보, 2016. 04. 12). 이 외에도 패션 기업 세정의 아웃도어 브랜드인 '센터폴'은 자사의 다운점퍼 브랜드인 '인터라켄'의 홍보를 위해 인기 웹툰 작가들과 협업하여 3편의 브랜드 웹툰 영상을 제작한 바 있는데, 해당 영상은 센터폴의 페이스북과 유튜브 등에 공개되어 큰 인기를 끌었다(세계일보, 2016. 04. 12). 상기 사례들에서도 확인되듯 브랜드 마케팅에서의 웹툰 활용은 패션, 식음료, 금융, 미용, 자동차, 통신 등 매우 다양한 업종으로 확장되고 있는 추세이다.

2) 브랜드 웹툰의 효과 연구

브랜드 마케팅을 위한 웹툰의 활용이 급증하는 추세임에도 불구하고 지금까지 브랜드 웹툰의 효과에 관한 학계의 연구는 소수의 연구자들

에 의해 제한된 주제 안에서만 이루어졌다. 관련 연구들은 크게 두 가지의 흐름으로 진행되어 왔다. 첫 번째 연구의 경향은 브랜드 웹툰의 개념적 정의와 유형, 그리고 운용의 현황을 실제 사례분석을 통해 탐색적으로 접근한 연구들(예: 김성은, 2016; 윤기헌 외 2015; 이승진, 2012)이며, 두 번째로 브랜드 웹툰의 구성요인에 초점을 두고 각 요인이 광고 효과에 미치는 영향력을 실증적으로 살펴보고자 한 연구(예: 류유희, 이승진, 2014; 최윤슬, 신현신, 신일기, 2017)가 그것이다.

몇몇 연구들의 내용을 살펴보면, 윤기헌 외(2015)는 웹툰이 본격적으로 시작된 2000년대 초부터 2014년 1월까지 총 13여년에 걸쳐 원고료를 지급받고 공식 매체를 통해 연재된 국내 웹툰의 전수조사 자료 분석하여 브랜드 웹툰의 발주처가 일반 기업 외에 공공기관, 지자체, 외국대사관 등과 같은 비상업적 기관들로 확장되고 있는 추세를 확인하였고, 이는 웹툰에 대한 사회적 시각이 긍정적으로 변모하고 있음을 보여주는 결과인 것으로 해석하였다. 또한 김성은(2016)은 해태제과의 브랜드 웹툰인 '퍼스트 스위트' 사례를 분석하여, 브랜드의 효과와 매출의 증대를 위해서는 웹툰의 스토리 자체를 부각시킬 수 있는 요소로서만 제한적으로 브랜드 노출이 이루어져야 한다고 제언한 바 있다.

한편, 브랜드 웹툰의 광고 효과에 대해서는 비교적 최근에 들어서야 연구가 시작되었다. 예를 들어, 류유희와 이승진(2014)의 연구에서는 브랜드 웹툰의 정보 제공성, 오락성, 상호작용성, 그리고 웹툰의 요소가 브랜드 이미지와 구매의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 이와 같은 맥락에서 최윤슬 외(2017)는 브랜드 웹툰의 구성 요인들 중 오락성, 작품성, 관련성이 구전의도에, 그리고 오락성, 정보성, 작품성은 구매의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 보고하였다.

브랜드 웹툰의 효과 규명에 관한 연구들을 종합해보면, 연구자들이 공통적으로 제시하는 연구의 방향은 기존 인터넷 광고의 속성 요인들과 더불어 웹툰 콘텐츠 고유의 속성에 주목해야 한다는 것이다. 이는 브랜드 웹툰이 인터넷 상에서 연재되는 엔터테인먼트 콘텐츠임과 동시에 인터넷 광고의 주요 특징들, 예를 들면 Ducoffe(1996)가 웹 광고효과의 선행 요인으로 제시한 정보성, 오락성, 성가심 등의 속성을 지니고 있기 때문이다(류유희 이승진, 2014). 그 결과, 브랜드 웹툰을 주제로 수행된 다수의 연구들은 인터넷 광고의 측면에서 브랜드 웹툰의 효과를 설명하기에 유용한 변인들(정보성, 오락성, 성가심)을 기본으로, 여기에 웹툰의 고유 속성(예: 작품성, 주제 관련성 등)을 연구 모형에 포함시켜 각각의 영향력 크기를 살펴보는 방식을 채택하고 있다. 이러한 접근 방식은 콘텐츠가 지닌 다면적 속성을 복합적으로 고려함으로써 브랜드 웹툰의 효과를 보다 정확하게 파악할 수 있다는 장점을 갖는 것으로 보인다. 그러나 한편으로는 브랜드 웹툰의 효과에 영향을 주는 결정요인의 규명 과정에서 콘텐츠 자체가 지닌 속성요인 외 다른 결정 요인들에 대한 관심은 소홀히 하였다. 즉 브랜드 웹툰의 영향 요인을 탐색하는 것은 단순히 콘텐츠 요인 차원의 이해에만 머물러서는 안 되며, 일상적 소비 시간 등의 구조적 요인, 성별, 연령, 직업군 등의 개인적 요

인, 동료의 영향과 같은 사회적 영향력 요인, 그리고 지각된 방해성과 프라이버시 침해 등과 같은 부정적 요인 등이 다각적으로 고려될 필요가 있다. 그러나 아쉽게도 지금까지 브랜드 웹툰의 콘텐츠 속성 요인 외에 어떠한 요인들이 수용 과정에 영향을 미치는가에 대한 심도 깊은 논의는 미미하다고 판단된다.

이에 본 연구는 기존 연구에서의 이론적 고찰과 실증 분석의 연장선상에서 소비자가 브랜드 웹툰 정보를 처리하고 태도를 형성 하는데 영향을 미치는 주요한 내적성향 변인에 주목하고자 한다. 구체적으로, 개인의 특성 변인 중 웹툰의 선택과 소비에 영향을 미칠 것으로 예상되는 소비자 독특성 욕구(consumers' need for uniqueness)와 자아표현 욕구(need for self-expression)의 충족 변인에 주목하여, 해당 변인이 브랜드 웹툰의 수용에 어떠한 관계가 있는지 분석하고자 한다.

3) 연구 가설

(1) 소비자 독특성 욕구와 자아표현 욕구

웹툰이 대중적 콘텐츠의 주류로 자리 잡게 된 과정에는 개성, 창의성, 자유분방함을 3대 모토로 삼는 이른바 밀레니얼 세대(Millennial Generation)의 가치관이 영향을 미쳤다(남도일보, 2017. 05 24). 밀레니얼 세대란 1980년대 이후 태어나 현 사회의 주 소비층으로 부상한 세대를 일컫는데, 이들은 인터넷, 휴대폰과 함께 성장하여 디지털 기기에 익숙하고 새로운 것에 대한 거부감이 적다(미래창조과학부, 2015). 최근의 조사 보고서에 따르면 밀레니얼 세대들은 기존의 익숙한 마케팅 방법이나 오래된 광고 형태에 흥미를 느끼지 않으며, 광고에 유명인이 나와도 그다지 반응하지 않는다. 그 대신 '수제', '맞춤' 등 자신만의 소신, 가치관, 그리고 고유한 취향을 나타내려는 소비가 두드러지는 것으로 나타났다(대한무역투자진흥공사, 2017).

이와 같은 밀레니얼 현상은 국내에서도 쉽게 확인된다. 예를 들자면, 한정된 음료를 즐기던 부모세대에 반해 젊은 층을 중심으로 소규모 수제 맥주 양조장(micro brewery)의 인기가 높아지고, 피규어(figure), 장난감, 만화 등에 한정되었던 초기의 키덜트(kidult) 문화가 화장품, 드라마, 패션, 음식 등과 같이 다양한 영역으로 확대되었으며, 핸드 드립 전문점에서 스페셜티 커피를 즐기는 등 큰돈을 들이지 않고도 개성적 소비를 즐기려는 현상이 새로운 트렌드를 형성하고 있다(아시아투데이, 2016. 03. 29). 특히 밀레니얼 세대의 주축을 이루는 20대~30대는 웹툰의 주 소비층을 형성하고 있으며, 소비 행위를 통해 자신만의 이미지를 표현하고, 자신이 이상적으로 추구하는 자아를 상징화하는 경향이 강하다(대한무역투자진흥공사, 2017).

이 같은 밀레니얼 세대의 소비 행태는 타인과 자기 자신을 구별하려는 욕구로 볼 수 있으며, 흔히 소비자의 독특성 욕구(Consumers' need for uniqueness)로 불리고 있다. 소비자의 독특성 욕구란 자신의 정체성을 표현할 목적으로 제품을 사용함으로써 사회적으로 자신을 타인과 비교하여 차별성을 획득하고자 하는 욕구를 말한다(Tepper, Bearden, & Hunter, 2001). 즉, 독특성 욕구가 높은 소비자일수록 다른 사람과 구별되기를 원하며, 자신만의 개성을 표현할 수

있는 독특한 제품을 사용하기를 희망한다(추미애, 김성환, 2010). 독특성 욕구 이론에 의하면, 다른 사람과 다르게 보이고 싶은 사람들의 욕구는 스스로 지각하는 독특성이 위협을 받거나, 사회적 환경 속에서 자신이 다른 사람들과 매우 유사하다고 느낄 때 생긴다(Snyder & Fromkin, 1977). 이때 사람들은 자신이 독특하고 싶은 욕구를 충족시키기 위해 다양한 방법과 형태로 자기 자신을 타인과 구별하려는 행동을 취하며, 이 과정에서 자기 존중감(self-esteem)을 회복하게 된다는 것이다(Snyder & Fromkin, 1977). 예를 들어, 자신만의 소유물을 과시하거나(Belk, 1988), 전문적인 지식의 표출 행위(Holt, 1995) 등을 통해 독특성을 표출하는 데, 특히 소비 행위는 개인의 독특성 욕구를 표현하기 위한 가장 적절하고 손쉬운 분야이다(추미애, 김성환, 2010). Snyder(1992)에 따르면 소비나 소유물의 과시는 심각한 사회적 불이익을 회피하면서도 자신을 다른 사람과 구별하려는 독특성 욕구를 만족 시켜주기 때문이다(추미애, 김성환 2010).

Tepper 외(2001)의 연구에서 제시한 소비자 독특성 욕구의 세 가지 차원은 다음과 같다. 첫 번째 차원은 '창의적 선택에 의한 비순응(creative choice counter-confirmity)'으로, 이는 타인이 인정할 것으로 기대하는 제품을 선택함으로써 자신의 독특함을 표현하려는 욕구이다. 이 경우 소비자들은 창의적인 제품 선택을 통해 다른 사람들과 구별되는 자신으로부터 희열을 느끼지만, 한편으론 남들도 좋아할 것 같은 제품을 선택한다(Tepper et al., 2001). 즉, 창의적인 선택에 의해 자신의 독특성을 표현하는 소비자들은 자신을 표현함으로써 즐거움이나 자부심과 같은 긍정적 감정을 느끼지만(Sirgy, 1985; Swann, De La Ronde, & Hixon, 1994), 그와 동시에 예측이 가능하고 친숙한 방향으로 행동하고자 하는 안정적 일관성의 욕구를 지니고 있기 때문이다(장준수, 이재용, 안광호 2011; Swann, Stein-Seroussi, & Giesler, 1992).

두 번째는 '비대중적 선택을 통한 비순응(unpopular choice counter-conformity)'인데, 이는 사회적 규범에서 벗어난 제품을 선택함으로써 독특함을 표현하려는 욕구이다. 사회적 통념이나 규칙에 도전하여 자신이 남들과 다름을 강조하는 행위는 그 사람의 차별적 이미지를 강화시킬 수 있다. 마지막 세 번째로 '유사성 회피(avoidance of similarity)'는 자신이 사용하고 있는 제품을 많은 사람들이 사용하여 평범하게 되었을 경우 해당 소유물을 더 이상 사용하지 않거나 관심을 잃어버림으로써 차별적 자아 이미지를 표출하려는 욕구이다. 다시 말해, 유사성 회피 방식을 택하는 소비자들은 주위 사람들이 이미 사용하고 있는 제품이나, 평범하다고 지각되는 제품은 구매를 중지하고 다른 대체재를 모색함으로써 남과 구별되는 자아 이미지를 창조하는 것이다(추미애, 김성환 2010).

한편, 소비자 독특성 욕구는 종종 자신이 속한 집단 내에서 개성적 자아를 표현하려는 의도로 설명된다(추미애, 김성환, 2010). 사람들은 누구나 자아표현의 욕구(need for self-expression)를 지니고 있으며, 소비 행위의 측면에서 볼 때 자아표현의 욕구는 자신이 지향하는 이상적인 자아 이미지를 창출하려는 목적 지향적 소비를 의미한다. 기존 연구들은 소비 주체로서의 자아

에 대한 지각이 커지고, 다른 사람들과 구별되고자 하는 개인의 욕구가 점점 강해짐에 따라 제품 혹은 브랜드에 자아 표현적 기능을 추구하는 경향이 늘어남을 언급하고 있다(장준수, 이재용, 안광호 2011). 소비자는 자아의 이미지와 일치하거나 부합한다고 지각되는 브랜드를 선호하게 되고 이를 구매함으로써 만족을 느낀다(Sirgy, 1985; Sirgy & Danes, 1982). 소비자들은 제품의 기능적 속성뿐만이 아니라 다양한 브랜드의 의미를 소비하는 과정에서 자아표현을 동반하는데, 최근 들어 사회가 개인화되면서 제품과 브랜드에 소비자 개개인의 주관적 상징성을 부여하는 경향은 더욱 증가하고 있다(장준수, 이재용, 안광호 2011). 자신의 독특한 개성을 지각함과 동시에 이를 대외적으로 표출하려는 욕구가 높아질수록 자아표현의 욕구 또한 커질 것이므로 두 특성은 서로 밀접한 관련성이 있다고 할 것이다. 실제로, 이와 관련한 연구들 중 김완석과 유연재(2003)는 독특성 욕구가 높은 소비자일수록 소비 행위를 통해 차별적 자아 이미지를 표출하는 경향이 높다고 하였다.

앞서 언급하였듯이, 브랜드 웹툰은 기존 아날로그 만화와 디지털 콘텐츠의 결합이라는 형태적 새로움 측면에서, 그리고 전통적 광고 콘텐츠가 아닌 웹툰과 브랜드라는 전혀 어울 것 같지 않던 이종 콘텐츠의 융합이라는 점에서 밀레니얼 세대가 지향하는 가치관에 잘 부합하고 있다. 즉, 무엇에든 얽매이길 싫어하고 자기 주관대로 밀고나가는 웹툰 속 주인공들은 밀레니얼 세대의 자기표출로 받아들여지는 셈이다(남도일보, 2017. 05 24).아울러, 상기 두 변인이 웹툰이라는 새로운 형태의 콘텐츠에서 중요성을 갖는 이유는 웹툰의 원천 콘텐츠인 만화가 지닌 특성과도 연관되어 있다. 즉, 만화는 자아의 독특성을 표현하는 대표적 수단이기 때문이다. 물론, 만화 외에도 자아를 표현할 수 있는 수많은 방식이 존재하고 있으나, 만화는 인간의 욕망을 가장 잘 표현할 수 있는 수단이며, 영화나 드라마 등 다른 매체들을 통틀어서 자아를 가장 잘 표현해내는 콘텐츠로 알려져 있다(오마이뉴스, 2013. 06. 18). 요컨대, 독특성 욕구와 자아표현 욕구 충족은 웹툰의 주 소비층인 20대~30대 밀레니얼 세대의 심리적 경향을 대표함과 동시에 웹툰 콘텐츠의 측면에서도 주요하게 다루어져야할 변인이라는 점에서 브랜드 웹툰의 수용 과정을 이해하기 위한 중요한 특성이 될 것으로 본다.

따라서, 제품이나 브랜드가 자기 자신을 외부에 표현하는 하나의 상징적인 단서로서 기능하고(Lynn & Harris, 1997; Simonson & Nowlis, 2000), 소비 행위를 사람들이 지니고 있는 자아의 정체성을 확인하여 타인과의 구별 또는 차별을 위한 욕망의 충족 행위로 상정한다면(Dolich, 1969; Sirgy & Danes, 1982; Sommers, 1964), 소비자의 독특성 욕구는 브랜드 웹툰의 소비 행위를 통해 구체화되고 자아표현에도 관여될 것이다. 이에 본 연구는 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 1-1 : 소비자의 독특성 욕구 중 창의적 선택은 브랜드 웹툰을 통한 자아표현 욕구 충족에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 1-2 : 소비자의 독특성 욕구 중 비대중적 선택은 브랜드 웹툰을 통한 자아표현 욕구 충족에 긍정적인 영향

을 미칠 것이다.

가설 1-3 : 소비자의 독특성 욕구 중 유사성 회피성은 브랜드 웹툰을 통한 자아표현 욕구 충족에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

(2) 자아표현 욕구와 콘텐츠 태도의 관계

소비자들은 자신이 지각하는 자아 이미지와 조화를 이룰 수 있는 이미지의 브랜드를 사용함으로써 자아표현의 욕구를 충족시키고, 그러한 소비과정에서 행복감이나 즐거움 같은 긍정적 감정을 경험한다(이유재, 라선아 2002; Swann et al., 1992). 이는 소비대상물이 지닌 기능적 의미가 아닌 상징성에 기반 한 소비 행위라고 할 수 있다. 자아표현의 욕구를 충족시켜 주는 소비경험은 그 대상물에 대하여 긍정적 영향을 미치는 것으로 보고되고 있다(이유재, 라선아 2002). 본 연구에서는 브랜드 웹툰을 자아표현 욕구 충족을 위한 소비 대상물로서 상정하고 있으며, 따라서 추구 혜택의 심리적 욕구가 충족된 것으로 인지하게 되면 브랜드 웹툰에 대한 태도는 긍정적으로 형성될 것임을 예상한다. 따라서 다음의 가설을 설정하였다.

가설 2 : 소비자가 지각하는 자아표현 욕구 충족은 브랜드 웹툰 콘텐츠 태도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

(3) 콘텐츠 태도와 구전 의도의 관계

구전은 소비자의 정보탐색에서부터 구매의사결정에 이르기까지 여러 단계에서 영향을 미치는 핵심 요소의 하나로 알려지고 있다(Bayus, 1985; Piece & Feick,1984). Piece와 Feick(1984)에 따르면 소비자는 의사결정 과정에서 구전을 통해서 제품의 특성과 사용법 등의 유용한 정보를 확보하고, 구매 결정을 타당하게 하는 데 도움을 얻는다고 하였다. 브랜드 웹툰은 기존 광고와 달리 특정한 매체를 통해 강제적 노출의 형태로 집행되는 것이 아니기 때문에 공유에 의한 콘텐츠 유통과 확산이 무엇보다 중요하다(오리콤, 2016). 즉, 웹툰을 구독한 경험자들이 SNS를 통해 지인들에게 권유하고 내용을 공유함으로써 노출의 확산을 기대할 수 있기 때문에 구전을 통한 공유의 개념은 더욱 중요하다.

국내외에서 어떠한 요인이 소비자 구전에 영향을 주는가에 대한 연구는 다양한 차원에서 이루어졌다. 그 중에서 온라인을 통한 광고 콘텐츠의 공유와 확산에 관련된 논의들을 살펴보면, 주로 디지털 광고 콘텐츠가 지닌 정보의 속성(예: 정보의 가치, 오락성, 설득 의도, 정보원의 신뢰성), 수용자 특성(예: 관여도, 사전 지식), 그리고 콘텐츠 형식(예: 동영상, 이미지) 등이 구전 의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 보고되었다(변혜민, 심성욱, 2016; 이진희, 도선재, 황장선, 2011; Awad & Ragowsky, 2008; Doh & Hwang, 2008). 아울러 주요 종속 변인의 하나인 광고 태도나 구매 의도가 구전의 의도와 정적인 상관관계에 있다는 점도 확인되고 있다(이진희, 도선재, 황장선, 2011). 본 연구에서는 이 같은 연구 결과들에 근거하여, 브랜드 콘텐츠에 대해 형성된 긍정적인 태도가 구전 의도에 긍정적인 영향을 미칠 것으로 판단한다. 따라서 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 3: 브랜드 웹툰에 대한 콘텐츠 태도는 구전 의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

(4) 지각된 설득의도의 조절 효과

광고 메시지에 대한 소비자들의 비판적 지각은 능동적 정보처리자 관점에서 소비자를 이해하려는 이론들에서 강조하는 주요 근거가 되어왔다. 그 대표적인 이론이 Friestad & Wright (1994)에 의해 제시된 설득지식모델(Persuasion Knowledge Model)이다. 이 모델에서의 핵심 개념인 설득지식(persuasion knowledge)은 설득상황에 대한 이해와 대처의 방향을 설명하는데, 소비자들은 오랜 시간에 걸쳐 마케터가 사용하는 다양한 설득 메시지에 노출되고, 그렇게 축적된 경험을 통하여 설득지식을 학습하게 된다(Friedstad & Wright, 1994). 이렇게 축적된 설득지식은 소비자가 설득 메시지에 노출된 상황에서 주체적이고 능동적으로 해당 메시지를 해석하고 평가하며, 어떻게 대처해야 하는가에 도움을 준다. 즉, 소비자들은 자신이 보유하고 있는 설득지식을 활용하여 언제, 어떻게, 그리고 왜 자신의 행동에 영향을 주려하는지를 지각하고, 소비자 스스로 그에 대한 합리적인 대처 전략을 세워나가는 것이다(김정현, 2008). 이러한 이론에 근거한 소비자의 설득지식 수준은 소비자의 광고 회피현상 극복의 대안으로서 등장한 다양한 형태의 브랜디드 엔터테인먼트의 수용 과정을 설명하는 데 필요한 중요 변인이 될 것으로 판단된다.

선행 연구들은 이미 오래 전부터 광고 메시지의 수용 과정에서 소비자의 설득지식을 활성화시키는 다양한 변인들 및 관련 변인과의 관계를 밝히려는 노력을 기울여왔다. 기존 연구들에서 규명된 설득지식 활성화의 변인들로는 '상업적 메시지의 표현 수준'(서상희, 윤각, 2010), '정보원의 신뢰도, 전문성 혹은 사회적 거리감'(김정현, 2008; 신영웅, 조창환, 2014; Szykman, Bloom, & Blazing, 2004), '광고 혹은 퍼블리시티, 그리고 블로그와 같은 메시지 제시 형태'(김윤애, 박현순 2008; Williams, Fitzsimons, & Block, 2004), '메시지 관여도'(Campbell & Kirmani, 2000) 등이 확인되었고, 이들 변인에 대한 지각의 수준에 따라 설득지식의 활성화 정도가 달라지는 것으로 나타났다.

한편, Friedstad & Wright(1994)의 연구 이후, 다수의 후속 연구들은 설득의도 지각의 정도가 메시지의 설득효과에 미치는 영향을 실증하였다. 여러 연구들이 공통적으로 제시한 결과는 지각된 설득의도와 메시지의 설득 효과는 부정적 상관관계에 있다는 것이다. 그 예로, Williams, Fitzsimons, & Block(2004)은 식품광고 메시지에 대한 설득의도 수준을 측정하고 그 차이에 따른 제품 구매율의 차이를 분석하였다. 연구자들은 실험 참가자들에게 고지방 식품에 관한 광고를 보여주고, 이들을 두 집단으로 나누어 서로 다른 내용의 설문(광고 메시지의 정보성 vs. 광고 메시지의 상업성)에 응답하게 하였다. 그 결과, 정보적 내용에 관한 질문에 응답한 사람들(낮은 설득지식 집단)이 광고 메시지의 설득의도성에 관해 응답한 사람들(높은 설득지식 집단)에 비해 더 높은 구매율을 보였다. 또한 에드워드 등(Edwards, Li, & Lee, 2002)은 인터넷 배너광고와 팝업 광고에 의해 활성화된 설득지식에 관한 연구에서 소비자들은 배너 및 팝업 광고 메시지를 정보탐색 행위의 방해물로 인식하고, 결국 설득지식이 활성화되어 메시지의 설득효과가 낮아지는 것으로 보고하였다.

이와 같은 연구들의 결과를 본 연구에 적용해 보면, 브랜드 웹툰을 기업의 마케팅 활동으로 인식하고, 웹툰 내 상업적 메시지에 의한 설득 의도 지각이 높은(낮은) 소비자일수록 해당 콘텐츠에 대한 태도가 부정적(긍정적)으로 형성될 것으로 예상할 수 있다. 따라서 다음의 가설이 성립된다.

가설 4 : 지각된 설득 의도는 자아표현 욕구 충족이 브랜드 웹툰의 콘텐츠 태도에 미치는 영향을 조절할 것이다.

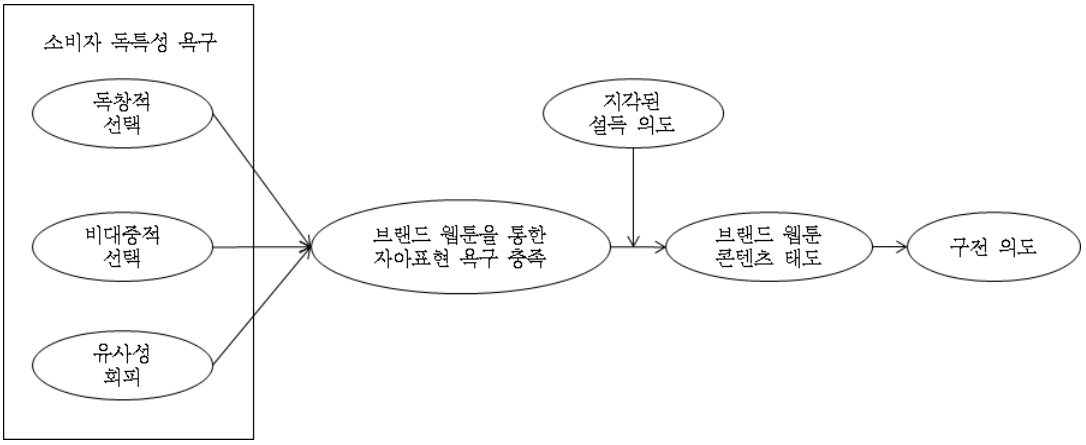
본 연구에서 제기하는 연구 문제와 가설을 근거로 한 브랜드 웹툰의 수용 모형은 〈그림 1〉과 같다.

4. 연구 방법 및 절차

1) 연구 개념의 측정

본 연구에서는 소비자 독특성 욕구를 측정하기 위한 도구로서 Tepper et al.(2001)의 척도를 김완석과 유연재(2003)가 국내의 상황에 맞게 개발한 K-CNFU 척도와 이정학 외(2012)의 연구에서 사용된 척도를 변형하여 사용했다. 소비자 독특성 욕구의 하위 차원인 '독창적 선택', '비대중적 선택', '유사성 회피'의 3개 요인별 각각 4개의 문항 등 총 12문항이 측정을 위해 구성되었다. 자아표현 욕구 충족은 최낙환, 박덕수, 나광진(2009)의 연구에서 사용한 척도를 수정하여 3개의 항목으로 측정하였고, 지각된 설득 의도는 윤각, 서민정(2013)의 연구에서 사용된 항목들 중 3개의 항목을 본 연구에 맞게 수정하여 척도로 사용하였다. 콘텐츠 태도는 '호의적이다', '긍정적이다', '호감이 간다', '좋다'의 4가지 측정 항목을 사용하였으며(Holbrook & Batra, 1987), 구전 의도의 측정은 류지영, 윤각(2013)의 연구에서 사용된 5개의 측정 항목들 중 이 연구의 목적에 맞는 3개의 항목을 선별하고 수정하여 사용하였다.

한편, 본 연구에서는 기성 웹툰 작가의 브랜드 웹툰(A피자 브랜드)을 설문의 자극물로 사용하였다. 자극물로 선정된 작품은 요리와 관련한



〈그림 1〉 브랜드 웹툰 수용 모형

웹툰으로 유명한 모 작가의 브랜드 웹툰으로서. 네이버 웹툰에 연재되어 기 완결된 작품이다. 해당 웹툰의 작가는 웹툰의 주 소비층인 20~30대에 폭 넓은 팬층을 형성하고 있는 것으로 판단하였으며, 본 연구는 총 12회의 개별 웹툰 에피소드 중 응답자의 이해가 쉬울 것으로 생각되는 한 회를 선정하여 설문에 활용하였다. 또한 이 연구에서는 기존 브랜드와 협업한 웹툰을 설문에 사용하였기 때문에 지각된 자아표현 욕구 충족과 콘텐츠 태도 간의 관계에서 통제변인으로 사전 브랜드 태도를 설정하였다. 사전 브랜드 태도는 선행된 제품 경험, 제품 속성에 대한 신념, 기존 광고로부터의 감정적 반응 등에 의해서 형성되며(Batra & Ray, 1986; Holbrook & Batra, 1987; MacKenzie, Lutz, & Belch, 1986), 이는 제품의 재 구매 과정에 있어서 정보처리과정에 영향을 미치게 된다(Mitchell & Olson, 1981). 따라서 사전 브랜드 태도에 따른 소비자의 태도 형성 차이라는 가외변인 통제를 위해 브랜드 태도가 측정되었다. 측정 문항은 MacKenzie et al.(1986)의 연구에서 사용된 브랜드 태도 측정 개념을 참조하여 '웹툰의 피자 브랜드가 마음에 들지 않는다, 마음에 든다', '웹툰의 피자 브랜드에 호감이 가지 않는다, 호감이 간다', '웹툰의 피자 브랜드를 싫어한다, 좋아 한다'의 3개 항목을 대하여 7점 척도로 측정하였다. 변인들의 측정 도구와 신뢰도는 〈표 1〉에 제시되었다. 실증분석을 위한 자료의 통계처리는 SPSS 18.0과 AMOS 18.0 프로그램을 사용하였다.

5. 분석의 결과

1) 표본 특성 및 연구 모형의 적합도

본 연구는 국내 전문 조사기관에 의뢰하여 웹툰의 구독 경험이 있는 전국의 성인 남녀 318명을 대상으로 설문 조사를 실시하였다. 웹툰의 주요 소비 연령층인 20대~30대인 점을 고려하여 표본 선정이 이루어졌으며(대학내일, 2015; 한국콘텐츠진흥원, 2016), 설문 조사는 2017년 8월 11일에서 2017년 8월 21일까지 실시되었다. 표본의 인구통계학적 특성은 남성이 47.8%(152명), 여성이 52.2%(166명)였으며, 연령대는 20대가 50%(159명), 30대 50%(159명)으로 분포되었다.

다음으로 연구 가설에서 제안하는 소비자 독특성 욕구의 요인 구성을 알아보기 위하여 탐색적 요인분석을 실시하였다. 분석 결과 KMO가 .87이고 Bartlett의 구형성 지수가 2055.74(*df* = 55)로 통계적으로 유의미하게 나타났다. 요인분석의 결과, 전제 12개 문항 가운데 독창적 선택 요인의 문항 중 적재량이 0.4 이하로 낮은 1개의 문항이 제거되었고, 이에 따라 소비자 독특성 욕구의 하위 차원은 유사성 회피(46.9%), 비대중적 선택(12.5%), 독창적 선택(5.1%)의 3개 차원 11개 문항으로 구성되어 분석에 사용되었다. 특히 설명변량의 상당부분을 유사성 회피가 차지하고 있어 소비자 독특성 요구의 가장 핵심적 요인임을 알 수 있다(〈표 2〉 참조).

이어 탐색적 요인 분석을 통해 확인된 소비자 독특성 욕구를 외생 구조로, 자아표현 욕구 충족과 콘텐츠 태도, 그리고 구전 의도를 내생 구

조로 하여 확인적 요인분석을 실시하였다. 최초 확인적 요인분석의 결과, χ^2/df = 2.618, IFI = .95, TLI = .94, CFI = .95, RMSEA = .071로 나타났다. IFI, TLI, CFI 등 연구 모델의 적합도를 나타내는 주요 지수가 이미 권장 기준인 0.9 이상 및 RMSEA의 이상적 기준인 0.08 이하를 충족하였으나(Brown & Cudeck, 1993; Fornell & Larcker, 1981), 본 연구에서는 수정 지수(modification indices, MI)를 이용하여 최적 모형을 도출하기 위한 정제과정을 거쳤다. 그 결과, χ^2/df = 1.697, IFI = .98, TLI = .98, CFI = .98, RMSEA = .047로 수정된 모델의 적합도는 매우 양호하였고, 이를 가설 검증을 위한 최종 모델로 사용하였다.

〈표 1〉 측정 변인의 항목과 신뢰도 분석 결과

측정 변인		항목	*M*	*SD*	신뢰도 (Cronbach's α)
소비자 독특성 욕구	독창적 선택	내 스타일이 남과 달라서 다른 사람의 시선이 느껴지더라도 신경을 안 쓴다	4.07	1.30	.78
		나는 주위 사람들이 받아들이기 힘든 스타일의 제품을 구매한 적이 있다	3.68	1.45	
		나는 다른 사람들이 받아들이기 힘든 대담한 스타일을 한 적이 있다	3.57	1.54	
		나는 내가 좋아하는 스타일을 고수하는 편이다	4.80	1.12	
	비 대중적 선택	나만의 스타일을 표현하기 위해 단 하나 밖에 없는 제품을 찾아 본 적이 있다	3.64	1.62	.89
		내 자신만의 스타일을 돋보이게 하는 제품을 찾는 편이다	4.07	1.46	
		남들이 잘 모르는 쇼핑 장소에서 쇼핑하는 것을 좋아 한다	3.68	1.48	
		나는 남들과 차별되는 이미지나 개성을 표현할 수 있는 제품을 선호 한다	3.94	1.43	
	유사성 회피	많은 사람들에게 잘 알려진 브랜드나 제품일수록 관심이 없어지는 편이다	3.43	1.33	.87
		내가 사용하고 있는 제품이 사람들 사이에게 유명해지면 사용하기 싫어진다	3.49	1.56	
		유명 브랜드라도 모방 제품이 많아지면 더 이상 관심이 없어진다	3.89	1.52	
		나는 다른 사람들이 많이 사는 제품은 사지 않는 편이다	3.65	1.43	
자아표현 욕구 충족		내가 선택한 웹툰을 구독하는 것은 내가 바라는 나의 모습을 표현하는 것이다	3.63	1.38	.94
		내가 선택한 웹툰을 읽으면 다른 사람들이 그 웹툰의 이미지와 내가 어울린다고 생각할 것이다	3.51	1.41	
		다른 사람들은 내가 선택한 웹툰을 구독하는 것이 나의 모습과 어울린다고 생각할 것이다	3.53	1.39	
지각된 설득 의도		내가 이 제품을 원하게 만들려고 노력 한다	4.13	1.36	.94
		내가 이 제품을 더 좋아하게 만들려고 노력 한다	4.28	1.44	
		내가 이 제품을 구매하면 기분이 좋아질 것으로 생각하게 만들려고 노력 한다	4.09	1.48	
콘텐츠 태도		호의적이다	4.33	1.34	.96
		긍정적이다	4.36	1.32	
		호감이 간다	4.14	1.48	
		좋다	3.96	1.49	
구전 의도		나는 이 웹툰을 다른 사람에게 추천하고 싶다	3.32	1.45	.94
		나는 이 웹툰에 대하여 주변사람과 이야기 할 것이다	3.26	1.50	
		나는 이 웹툰을 주변 사람들에게 알릴 것이다	3.07	1.47	
브랜드 태도		마음에 든다	4.71	1.46	.90
		호감이 간다	4.61	1.48	
		좋아한다	4.51	1.55	

2) 가설 검증

다음으로 가설을 검증하기 위해 각각의 가설 관계 간의 회귀계수를 확인하였으며, 모든 가설 검증의 결과를 〈표 3〉에서 제시하였다.

먼저 소비자의 자아표현 욕구 충족에 미치는 독특성 욕구의 요인별 영향의 경우, 비대중적 선택은 자아표현 욕구충족에 긍정적인 영향을 유의하게 미치는 것으로 나타남에 따라 연구가설 1-2는 지지되었다(β = .29, p = .007). 이는 웹툰의 주 소비층인 20대~30대 밀레니얼 세대들이 지닌 독특성 욕구 가운데 기성세대, 즉 일반대중으로부터 구별되고자 하는 욕구가 강할수록 자아표현의 욕구가 충족된다는 것이다. 그러나 독창적 선택(β = -.02, p = .841)과 유사성 회피(β = .10, p = .196)는 자아표현 욕구 충족에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 따라서 가설 1-1과 가설 1-3은 기각되었다.

다음으로 자아표현 욕구충족과 콘텐츠 태도 간의 설정 가설의 검증에서는 사전 브랜드 태도를 통제 변인으로 설정하였으며, 그 결과 자

〈표 2〉 소비자 독특성 욕구 요인분석 결과

요인 명	항목	요인 적재량		
		요인 1	요인 2	요인 3
유사성 회피	나는 다른 사람들이 많이 사는 제품은 사지 않는 편이다	.860		
	내가 사용하고 있는 제품이 사람들 사이에게 유명해지면 사용하기 싫어진다	.832		
	유명 브랜드라도 모방 제품이 많아지면 더 이상 관심이 없어진다	.769		
	많은 사람들에게 잘 알려진 브랜드나 제품일수록 관심이 없어지는 편이다	.668		
비대중적 선택	내 자신만의 스타일을 돋보이게 하는 제품을 찾는 편이다		.924	
	나는 남들과 차별되는 이미지나 개성을 표현할 수 있는 제품을 선호 한다		.837	
	남들이 잘 모르는 쇼핑 장소에서 쇼핑하는 것을 좋아 한다		.704	
	나만의 스타일을 표현하기 위해 단 하나 밖에 없는 제품을 찾아 본 적이 있다		.634	
독창적 선택	나는 다른 사람들이 받아들이기 힘든 대담한 스타일을 한 적이 있다			.888
	나는 주위 사람들이 받아들이기 힘든 스타일의 제품을 구매한 적이 있다			.870
	내 스타일이 남과 달라서 다른 사람의 시선이 느껴지더라도 신경을 안 쓴다			.553
신뢰 계수 (Cronbach's α)		0.866	0.885	0.824
아이겐 값 (eigen value)		5.494	1.717	0.900
공통 변량 (%)		46.899	12.517	5.125
누적 변량 (%)		46.899	59.416	64.541

KMO = .876 ; Bartlett's x^2 = 2055.744, p 〈 .001

〈표 3〉 가설 검증의 결과

가설	관계	β	C.R.	p-value	결과
가설 1-1	독창적 선택 → 자아표현 욕구 충족	-.018	-.201	.841	기각
가설 1-2	비대중적 선택 → 자아표현 욕구 충족	.29	2.68	.007	지지
가설 1-3	유사성 회피 → 자아표현 욕구 충족	.10	1.29	.196	기각
가설 2	자아표현 욕구 충족 → 콘텐츠 태도	.56	10.37	.000	지지
가설 3	콘텐츠 태도 → 구전 의도	.79	17.76	.000	지지

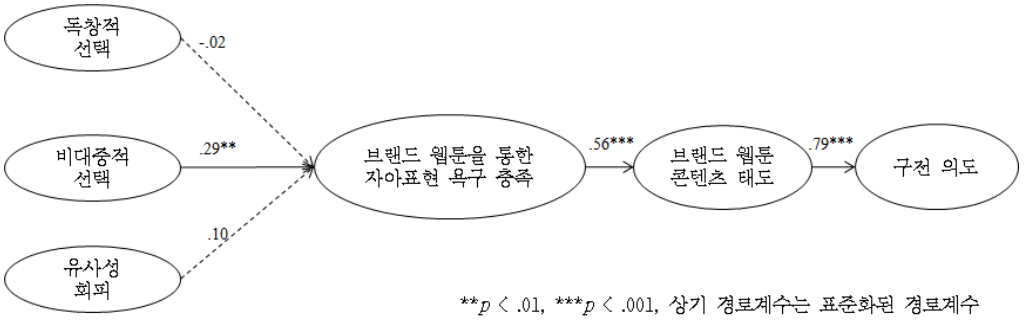
아표현 욕구 충족이 콘텐츠 태도에 긍정적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다(β = .56, p 〈 .001). 이는 웹툰을 통해 자아표현의 욕구가 충족되었다고 느낄수록 독자의 웹툰 콘텐츠에 대한 호의적 태도가 형성된다는 것을 의미한다. 따라서 가설 2는 지지되었다. 한편, 콘텐츠 태도와 구전의도의 관계를 살펴본 결과, 콘텐츠 태도는 구전의도에 통계적으로 유의하고 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타남에 따라(β = .79, p 〈 .001), 가설 3은 지지되었다. 본 가설 검증의 결과에 따른 최종 모형은 〈그림 2〉와 같다.

이어 본 연구는 자아표현 욕구 충족과 콘텐츠 태도 간의 관계에서 지각된 설득의도가 미치는 조절효과를 검증하였다. 이를 위해 지각된 설득의도 수준을 평균 분할(mean split) 방법에 의해 높은 집단과 낮은 집단으로 나누고 χ^2 차이의 통계적 유의성을 검증하는 다중집단분석을 실시하였다(M = 4.17, SD = 1.34). 분석의 결과, $\Delta\chi^2(1)$ = 11.26 (p 〈 .001)가 얻어짐에 따라 조절효과를 확인하였으며, 이는 설득의도의 지각이 활성화 될수록 자아표현 욕구의 충족이 콘텐츠 태도에 미치는 긍정적 영향력이 감소됨을 의미한다. 자아표현 욕구 충족과 콘텐츠 태도 경로의 표준 경로계수는 〈표 4〉와 같으며, 따라서 가설 4는 지지되었다.

6. 논의 및 결론

1) 주요 연구 결과 및 논의

본 연구는 브랜드 웹툰의 주 소비층인 20~30대 소비자의 독특성 욕구가 브랜드 웹툰의 소비



**p 〈 .01, ***p 〈 .001, 상기 경로계수는 표준화된 경로계수

χ^2/df = 1.790, IFI = .98, TLI = .97, CFI = .98, RMSEA = .050

〈그림 2〉 최종 모형

〈표 4〉 지각된 설득의도의 조절효과 분석

구분	표준 경로계수 (β)	
	낮은 설득의도 지각	높은 설득의도 지각
지아표현 욕구 충족 → 콘텐츠 태도	.423***	.254**

**p 〈 .01, ***p 〈 .001

행위를 통해 구체화되고, 이는 곧 자아표현의 욕구를 충족시키는 데에도 관여함을 규명하고자 수행되었다. 이를 위해 소비자의 독특성 욕구의 하위 요인들을 추출하고, 각각의 요인들이 자아표현 욕구의 충족과 콘텐츠 태도, 그리고 구전의도에 어떠한 영향을 미치는가에 대하여 실증적으로 분석하였다. 이 연구를 통해 확인된 주요 결과와 함의, 그리고 한계에 대해 논의하면 다음과 같다.

먼저 본 연구의 결과를 요약하면, 첫 째, 소비자의 독특성 욕구의 구성 요인 중 비대중적 선택은 자아표현 욕구 충족에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 다시 말해, 비대중적 콘텐츠를 선택하여 소비하고자 하는 웹툰 소비층의 성향은 자신을 표현하고자 하는 욕구에 유의한 영향을 미치고 있음이 확인되었다. 둘째, 소비자 독특성 욕구의 하위 요인 중 독창적 선택과 유사성 회피는 자아표현 욕구의 충족에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 셋째, 소비자의 독특성 욕구와 자아표현 욕구의 충족은 콘텐츠 태도와 구전의도에 긍정적 영향을 미치는 것을 확인하였다. 넷째, 브랜드 웹툰의 수용 효과는 수용자의 설득지식 수준에 따라 조절되는 것으로 나타났다.

본 연구는 이론과 실무 측면에서 다음과 같은 함의를 지니고 있다. 먼저, 이론적 측면에서 본 연구 결과는 웹툰의 주 소비층인 20대~30대 소비자들은 일반적으로 대중화된 콘텐츠의 소비를 지양하고 자신만의 독특성을 부각시킬 수 있는 콘텐츠 소비성향을 지니고 있음을 실증하였다. 이는 과거 소비자 독특성을 주제로 유무형의 제품과 서비스를 대상으로 선행된 연구들(예: 김완석과 유연재, 2003; 장준수, 이재용, 안광호 2011; Dolich, 1969; Sirgy & Danes, 1982; Sommers, 1964)의 결과를 브랜드 웹툰의 수용 맥락에서 재확인한 것이라고 말할 수 있다. 즉 브랜드 웹툰은 20대~30대 밀레니얼 세대의 자아 표현적, 자아 이미지 표출성향을 충족시키는 일종의 상징적이고 수단적인 콘텐츠 소비로 기능하고 있음을 의미한다. 그동안 브랜드 웹툰을 주제로 한 실증적 연구는 물론 소비자 독특성에 주목한 연구가 드문 실정에서 본 연구는 브랜드 웹툰의 핵심 소비층을 대상으로 이들 주제에 대한 실증 연구를 수행했다는 점에서 의의를 찾을 수 있다.

두 번째, 지금까지 소비자 독특성에 관한 연구들이 주로 소비자 독특성 욕구를 하나의 요인으로 연구 모형에 포함시켜 관련 변인들 간의 관계를 분석한 반면, 이 연구에서는 브랜드 웹툰의 구독자를 대상으로 그들의 독특성 욕구가 어떠한 요인으로 구성되어 있는가를 다원적으로 파악하고 이러한 요인과 자아표현 욕구 충족, 콘텐츠 태도, 구전의도 간의 인과관계를 밝힌 것은 학문적 의의가 있다고 하겠다. 또한 본 연구의 결과는 소비자가 자신이 사용하는 다양한 제품과 서비스를 통해 자아를 표출하고 개성을 나타내기도 하며, 브랜드와 자신을 동일시하는 등 정서적 유대감을 형성한다는 선행 연구의 결과(예: Dolich, 1969; Levy, 1959; Onkvisit & Shaw, 198; Sirgy 1982, 1985; Swann, Stein-Seroussi, & Giesler, 1992; 김흥규, 오주연 2005; 장준수, 이재용, 안광호 2011)를 지지해주고 있다. 또한 소비 행위 과정에서 지각되는 주관적인 즐거움, 감성적 가치 등의 쾌락

적 소비가치가 제품의 속성과 품질보다 '자아이미지 - 브랜드 동일시'에 더 영향을 미친다는 연구 결과(Sheth, Newman, & Gross, 1991)와 동일한 맥락이라고 할 수 있으며, 이 연구는 선행 연구의 결과들을 브랜드 웹툰 콘텐츠 수용 측면에서 일반화 한 것이라고 하겠다.

이러한 연구 결과는 브랜드 웹툰 마케팅 실무에 다음과 같은 시사점을 제공한다. 첫 번째, 수용자의 독특성 추구성향 중에서도 비대중적 선택을 만족시키려는 성향이 높은 사람들이 웹툰을 통해 자신의 차별성을 표출할 수 있도록 다양한 웹툰 작가들과 콜라보레이션하여 수용자의 독특성 추구욕을 자극해야 할 것이다. 본 연구의 결과에 근거할 때, 브랜드와의 콜라보레이션에 적합한 웹툰은 높은 수준의 크리에이티브나, 다소 독특한 스토리 전개를 통해 창의성이 확보된 웹툰이라고 할 수 있다. 예를 들어, 대중적 인기를 지닌 기성 만화 작가에 의해 제작된 웹툰 보다는 마니아층을 거느리는 전문적 웹툰 작가를 선택하고 그에 적합한 브랜드와의 콜라보레이션 전략을 전개하는 방향이 권장된다고 할 것이다. 그러나 정보성, 오락성, 작품성 등이 브랜드 웹툰의 이용 결정에 중요한 요인으로 규명된 점을 고려 할 때(류유희, 이승진, 2014; 최윤슬 외 2017), 웹툰 수용자의 비대중적 소비성향에 맞춰 상기 요인들의 속성은 해당 콘텐츠 내에 적극 반영되어야 할 것이다.

또한, 본 연구의 결과에 따르면 브랜드 웹툰 수용자의 설득지식 수준은 해당 콘텐츠의 수용 효과를 조절하는 변인의 역할을 하는 것으로 확인되었다. 따라서, 브랜드 웹툰 내에서 표출되는 지나친 상업성은 해당 웹툰에 대한 소비자의 긍정적 태도 형성에 부정적 영향을 미칠 가능성이 높으므로 균형 있는 메시지 및 브랜드 노출 전략이 요구된다. 브랜드 웹툰이 소비자의 광고 회피현상 극복의 대안으로서 등장한 브랜디드 엔터테인먼트의 일종이라는 점을 상기한다면, 브랜드 웹툰의 효과 극대화를 위한 메시지 전략은 웹툰 스토리에 브랜드가 최대한 융합되어 브랜드 메시지 노출에 대한 심리적 저항을 최소화하는 방향으로 전개되어야만 한다.

2) 연구의 한계 및 제언

본 연구에서는 다음과 같은 한계가 있었음을 지적하고 그에 따른 제언을 하고자 한다. 첫 번째, 이 연구는 브랜드 웹툰 수용자의 독특성 욕구를 토대로 궁극적으로 콘텐츠에 대한 태도의 형성과 구전의도에 미치는 영향을 분석하고자 하였다. 이를 위해 본 연구에서는 웹툰의 주 소비층인 20대와 30대 수용자를 대상으로 설문조사를 실시하였으나, 국내 웹툰의 소비는 10대를 비롯하여 30대 이상의 중장년층에 걸쳐 폭넓게 이루어지고 있다는 점에서(한국콘텐츠진흥원, 2016), 표본 집단의 편향가능성이 존재한다. 따라서 후속 연구에서는 모집단을 대표할 수 있는 일반화된 표본을 선정하고 본 연구의 결과를 일반화할 필요가 있을 것으로 판단된다.

두 번째, 본 연구에서는 선행 연구의 결과를 바탕으로 소비자 독특성 욕구 및 자아표현 욕구의 충족이라는 몇 가지 인적 속성 변인만을 선택적으로 채택하였다는 한계점도 지니고 있다. 그러므로 미래의 연구에서는 연령, 성별, 직업, 라이프스타일 등 웹툰 수용자의 개인적 속성 측

면에서 추출될 수 있는 다양한 변인들을 사용하여 브랜드 웹툰의 수용 과정을 설명해보는 노력이 요구된다. 세 번째, 본 연구에서 사용된 웹툰 내 식품 브랜드 외에 패션, 금융, 미용, 자동차, 주류 등 상이한 브랜드와 제품군을 대상으로 본 연구의 결과를 일반화해볼 필요가 있다. 앞서 기술한 바 있듯이, 브랜드 마케팅에서의 웹툰 활용은 다수의 업종으로 확장되고 있는 추세이며, 따라서 후속 연구에서는 브랜드 웹툰 내 다양한 브랜드로부터 얻는 소비자들의 반응을 파악해보는 것이 필요할 것으로 생각한다.

마지막으로, 가외변인의 통제와 관련하여 본 연구에서 통제변인으로 설정한 사전 브랜드 태도 외의 다양한 가외변인들(예: 특정 웹툰 작가 혹은 웹툰에 대한 태도 및 선호도, 친숙도, 웹툰에 대한 수용자의 접촉 경험 등)이 연구 결과에 영향을 미칠 수 있음을 고려하지 못한 점은 이 연구의 한계가 될 것으로 본다. 일례로, 설문 응답자의 웹툰 구독 혹은 접촉의 빈도가 응답결과에 일정 수준의 영향을 주었을 가능성을 배제할 수 없으며, 위에서 언급한 변인들 외에도 설문에 사용된 웹툰의 완성도, 특정 브랜드에 대한 관여도 등의 가외적 변인이 응답에 미칠 수 있는 영향은 이 연구에서 고려되지 못했다. 그러므로 이후 연구에서는 연구 모형에 포함할 변인과 통제되어야 할 변인들을 구체적으로 설정함으로써 변인들 간의 인과관계를 명확하게 규명할 필요가 있다.

브랜드 웹툰은 콘텐츠와 광고의 경계를 허무는 매력적인 접근법으로서 자사의 브랜드를 마케팅 할 수 있는 효과적인 채널로 마케터들에게 주목받고 있다. 웹툰은 인터넷과 모바일 환경에 친숙한 밀레니얼 세대를 중심으로 급격히 확산되고 소비되고 있는 디지털 스토리텔링 콘텐츠이다. 전술한 바와 같이, 브랜드 웹툰은 기존 아날로그 만화와 디지털 콘텐츠의 결합이라는 형태적 새로움 측면에서, 그리고 과거의 광고 기법이 아닌 엔터테인먼트 산업과 브랜드 커뮤니케이션의 융합이라는 점에서 주 소비층인 밀레니얼 세대의 가치관에 매우 부합한다. 따라서 브랜드 웹툰 효과의 발생과정을 수용자의 내재적 성향을 중심으로 이해하는 것은 브랜드 웹툰에 대한 소비자의 반응을 보다 폭 넓게 이해하는 계기가 될 것이다. 모쪼론 본 연구가 지금까지 수행되어 온 브랜드 웹툰 관련 연구의 영역을 넓히는 것은 물론, 수용자 특성 측면에 중점을 둔 후속 논의에 기여할 수 있기를 희망한다.

참고문헌

김성은. (2016). 브랜드 웹툰 〈퍼스트 스위트〉의 광고 전략을 통한 매체연구. **2016년 한국애니메이션학회 연합학술대회지**, 243-249.

김완석, 유연재. (2003). 한국판 소비자 독특성 욕구척도 (K-CNFU). **한국심리학회지: 소비자 · 광고**, 4(1), 79-101.

김용현, 고은영. (2009). 웹툰에서의 몰입 (Flow) 을 위한 인터랙션 분석 연구. **한국디자인문화학회지**, 15(4), 74-84.

김윤애, 박현순. (2008). 메시지 제시 형태 (광고, 퍼블리시티, 블로그) 에 따른 설득 효과 차이: 설득지식모델을 적용하여. **한국언론학보**, 52(5), 130-159.

김정현. (2008). 매체 신뢰도와 의구심 및 지각된 설득의도가 설득 메시지의 효과에 미치는 영향. **언론정보연구**, 45(1), 5-28.

김흥규, 오주연. (2005). 광고 속 자아투영하기. **주관성연구**, 10, 4-26.

남도일보 (2017. 05. 24). **만화세대들이 꿈꾸는 만화토피아**. http://www.namdonews.com/news/articleView.html?idxno=8514

대학내일 (2015). **대학내일 20대연구소: 20대 웹툰 사용 보고서**.

대한무역투자진흥공사 (2017). **밀레니얼 세대의 소비형태가 미국을 재구성 한다**. https://news.kotra.or.kr/user/globalBbs/kotranews/4/globalBbsDataView.do?setIdx=243&dataIdx=157265

동아일보 (2016. 11. 24). **인기 폭발! 브랜드 웹툰 전성시대**. http://news.donga.com/3/all/20161123/81493024/1#csidx9db87a1c8f1bbb9a4f1cbe3ff16ba08

류유희, 이승진. (2014). 브랜드 웹툰의 광고효과에 관한 연구: 웹툰 "상처 공감 다이어리" 를 중심으로. **한국디자인포럼**, 43, 199-207.

류지영, 윤각. (2013). 스마트폰 이용자의 모바일 광고 이용과 구전행동 의도에 관한 연구. **광고학연구**, 24(1), 297-318.

미래창조과학부 (2015). **2015 인터넷사용실태조사**.

변혜민, 심성욱. (2016). 소셜 네이티브 광고 (Social Native-ads) 태도 및 효과에 관한 연구: 페이스북 스폰서 광고를 중심으로. **광고PR실학연구**, 9(3), 26-48.

서상희, 윤각. (2010). 광고메시지에 숨겨진 상업적 의도에 대한 접근성이 설득의도 추론 및 광고효과에 미치는 영향: 설득지식모델을 중심으로. **광고학연구**, 21(1), 163-177.

세계일보 (2016. 04. 12). **유통업계로 들어온 웹툰, 협업제품 광고 봇물**. http://www.segye.com/newsView/20160412000205

신영웅, 조창환. (2014). 페이스북 정보원의 전문성과 사회적 거리감에 따른 광고효과연구: 설득지식모델을 적용하여. **광고학연구**, 25(1), 343-366.

아시아투데이 (2016. 03. 29). **밀레니얼 세대의 돈 쓰는 법 "행복을 삽니다."**. http://www.asiatoday.co.kr/interactive/160329/

연합뉴스 (2016. 08. 02). **네이버 웹툰 월간 사용자수, 해외가 국내 추월**. http://www.yonhapnews.co.kr/bulletin/2016/08/02/0200000000AKR20160802024800017.HTML

오마이뉴스 (2013. 06. 18). **성인만화 영역 줄어든 대한민국, 아쉽다**. http://www.ohmynews.com/NWS_Web/View/at_pg.aspx?CNTN_CD=A0001876584

오리콤 (2016). 오리콤 브랜드 저널 no. 75.

윤각, 서민정. (2013). SNS 광고와 퍼블리시티 간 효과 차이와 결합효과 연구: 메시지 관여도의 매개역할을 중심으로. **광고학연구**, 24(5), 227-240.

윤기헌, 정규하, 최인수, 최해솔. (2015). 웹툰 통계 분석을 통한 한국 웹툰의 특징. **만화애니메이션연구**, 38, 177-194.

이승진. (2012). 만화를 기반으로 한 융합콘텐츠 모델 연구. **애니메이션연구**, 8(1), 90-111.

이유재, 라선아. (2002). 브랜드 퍼스낼리티-브랜드 동일시-브랜드자산 모형. **마케팅연구**, 17(3), 1-33.

이정학, 유정정, 이지혜. (2012). 골프용품 소비자의 독특성 욕구와 감성적 소비가치가 브랜드 동일시 및 구매의도에 미치는 영향. **한국체육과학회지**, 21(6), 837-850.

이진희, 도선재, 황장선. (2011). 제품 관련 온라인 구전

(e-WOM) 의 효과. **한국심리학회지: 소비자 · 광고**, 12(2), 283-307.

장준수, 이재홍, 안광호. (2011). 브랜드개성-자아이미지 일치성이 구매 의도에 미치는 영향: 자기감시성과 제품유형의 조절효과. **광고학연구**, 22(5), 7-23.

정보통신산업진흥원 (2017). **2016년도 국외 디지털콘텐츠 시장조사.**

최낙환, 박덕수, 나광진. (2009). 연구논문: 기업연상의 긍정적 행동유발효과에 대한 제품소비의 자아표현욕구 충족성과 자아동일시의 역할. **마케팅관리연구**, 14(4), 233-256.

최윤슬, 신현신, 신일기. (2017). 브랜드 웹툰의 구성요인이 구매의도에 미치는 영향: 구전의도를 매개변인으로. **광고PR실학연구**, 10(1), 193-218.

최윤슬, 유승엽. (2016). 웹툰 인게이지먼트 구성요인이 PPL 광고효과에 미치는 영향: PPL 침입성의 매개효과를 중심으로. **광고학연구**, 27(6), 241-266.

추미애, 김성환. (2010). 소비자 독특성 욕구가 자기표현욕구 및 구매의도에 미치는 영향. **경영논총**, 31, 73-93.

파이낸셜뉴스 (2014. 07. 13). **마니아층 두꺼운 웹툰, 플랫폼산업 블루칩으로.** http://www.fnnews.com/news/201407131707254118

한국콘텐츠진흥원 (2014). **2014 창조산업과 콘텐츠**. 9, 10월호.

한국콘텐츠진흥원 (2016). **만화 유통환경 개선방안: 웹툰 산업을 중심으로.**

KT경제경영연구소 (2015). **디지에코 보고서: 웹툰, 1조원 시장을 꿈꾸다.**

Awad, N. F., & Ragowsky, A. (2008). Establishing trust in electronic commerce through online word of mouth: An examination across genders. *Journal of Management Information Systems, 24*(4), 101-121.

Batra, R., & Ray, M. L. (1986). Affective responses mediating acceptance of advertising. *Journal of Consumer Research, 13*(2), 234-249.

Bayus, B. L. (1985). Word of Mouth: the indirect effects of marketing efforts. *Journal of Advertising Research, 25*(3), 31-39.

Belk, R. W. (1988). Possessions and the extended self. *Journal of Consumer Research, 15*(2), 139-168.

Browne, M.W. and Cudeck, R. (1993). Alternative ways of assessing model fit, In: Bollen, K.A. and S. Long, (eds.). *Testing Structural Equation Models*. Sage, New bury Park, CA.

Campbell, M. C., & Kirmani, A. (2000). Consumers' use of persuasion knowledge: The effects of accessibility and cognitive capacity on perceptions of an influence agent. *Journal of Consumer Research, 27*(1), 69-83.

Dolich, I. J. (1969). Congruence relationships between self images and product brands. *Journal of Marketing Research, 6*(February), 80-84.

Ducoffe, R. H. (1996). Advertising value and advertising on the web. *Journal of Advertising Research, 36*(5), 21-21.

Edwards, S. M., Li, H., & Lee, J. H. (2002). Forced exposure and psychological reactance: Antecedents and consequences of the perceived intrusiveness of pop-up ads. *Journal of Advertising, 31*(3), 83-95.

Fornell, C., and Larker, D. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research, 18*, 39-50.

Friestad, M., & Wright, P. (1994). The persuasion knowledge model: How people cope with persuasion attempts. *Journal of Consumer Research, 21*(1), 1-31.

Holbrook, M. B., & Batra, R. (1987). Assessing the role of emotions as mediators of consumer responses to advertising. *Journal of Consumer Research, 14*(3), 404-420.

Holt, D. B. (1995). How consumers consume: A typology of consumption practices. *Journal of Consumer Research, 22*(1), 1-16.

Levy, S. J. (1959). Symbols for sale. *Harvard Business Review, 37*(4), 117-124.

Lynn, M., & Harris, J. (1997). The desire for unique consumer products: A new individual differences scale. *Psychology & Marketing, 14*(6), 601-616.

MacKenzie, S. B., Lutz, R. J., & Belch, G. E. (1986). The role of attitude toward the ad as a mediator of advertising effectiveness: A test of competing explanations. *Journal of Marketing Research, 23*(2), 130-143.

Mitchell, A., & Olson, J. C. (1981), Are product attribute beliefs the only mediator of advertising effects on brand attitudes? *Journal of Marketing Research, 18*(August), 318-332.

Onkvisit, S., & Shaw, J. (1987). Self-concept and image congruence: Some research and managerial implications. *Journal of Consumer Marketing, 4*(1), 13-23.

Price, L. L., & Feick, L. F. (1984). The role of interpersonal sources in external search: An informational perspective. *Advances in Consumer Research, 11*, 250-255.

Simonson, I., & Nowlis, S. M. (2000). The role of explanations and need for uniqueness in consumer decision making: Unconventional choices based on reasons. *Journal of Consumer Research, 27*(1), 49-68.

Sirgy, M. J. (1982). Self-concept in consumer behavior: A critical review. *Journal of Consumer Research, 9*(3), 287-300.

Sirgy, M. J. (1985). Using self-congruity and ideal congruity to predict purchase motivation. *Journal of Business Research, 13*(3), 195-206.

Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). Why we buy what we buy: A theory of consumption values. *Journal of Business Research, 22*(2), 159-170.

Sirgy, M. J., & Danes, J. E. (1982). Self-image /product-image congruence models: Testing selected models. *Advances in Consumer Research, 9*, 556-561.

Sommers, V. S. (1964). The impact of dual-cultural membership on identity. *Psychiatry, 27*(4), 332-344.

Snyder, C. R. (1992). Product scarcity by need for uniqueness interaction: a consumer catch-22 carousel? *Basic and Applied Social Psychology, 13*(1), 9-24.

Snyder, C. R., & Fromkin, H. L. (1977). Abnormality as a positive characteristic: The development and validation of a scale measuring need for uniqueness. *Journal of Abnormal Psychology, 86*(5), 518-527.

Szykman, L. R., Bloom, P. N., & Blazing, J. (2004). Does corporate sponsorship of a socially-oriented message make a difference? An investigation of the effects of sponsorship identity on responses to an anti-drinking and driving message. *Journal of Consumer Psychology, 14*(1-2), 13-20.

Swann, W. B., De La Ronde, C., & Hixon, J. G. (1994). Authenticity and positivity strivings in marriage and courtship. *Journal of Personality and Social Psychology, 66*(5), 857-869.

Swann, W. B., Stein-Seroussi, A., & Giesler, R. B. (1992). Why people self-verify. *Journal of Personality and Social Psychology, 62*(3), 392-401.

Tepper, K. T., Bearden, W. O., & Hunter, G. L. (2001). Consumers' need for uniqueness: Scale development and validation. *Journal of Consumer Research, 28*(1), 50-66.

Williams, P., Fitzsimons, G. J., & Block, L. G. (2004). When consumers do not recognize "benign" intention questions as persuasion attempts. *Journal of Consumer Research, 31*(3), 540-550.

The Korean Journal of Advertising, Vol.28, No.8(2017).
pp.111~132 | ISSN 1225-0554

https://doi.org/10.14377/KJA.2017.11.30.111
ⓒ 2017 KAS

05

The Effect of Brand Webtoon Users' Need for Uniqueness on Attitudes towards the Content and the Intention of WOM: Focusing on a mediation effect of the need for self-expression and a moderation effect of the perception of persuasive intent

•**Heejun Lee**
Ph.D. Candidate, Dept. of Communication, Yonsei University

•**Chang-Hoan Cho***
Professor, Dept. of Communication, Yonsei University

This study investigates how consumers' need for uniqueness and for self-expression have influence on their attitude towards brand webtoon contents and word of mouth intention. The results of this study shows that among the sub-dimensions of brand webtoon users' need for uniqueness, unpopular choices has a significantly positive influence on their need for self-expression, and in turn it has a strong positive impact on both attitude towards the webtoon content and intention of word of mouth. In particular, the data show that respondents' perceived perception of the persuasive intent of the brand webtoon moderates the effect of need for self-expression on the attitude towards the content. More specifically, respondents who perceive the persuasive intent in brand webtoon show a lesser degree of favourable attitude towards the content than do respondents who do report a low level of perception of persuasive intent of the brand webtoon. In sum, this study not only provides a theoretical foundation to understand how consumers perceive brand webtoons in terms of their need for uniqueness and for self-expression, but the study has implications for practitioners who are interested in using a brand webtoon for marketing.

Keywords: Brand webtoon, Need for uniqueness, Need for self-expression, Persuasive intent, Attitude towards content

*Corresponding author(ccho@yonsei.ac.kr)