

출판 만화 기업의 소셜 네트워크 서비스 게시글의 속성이 소비자 호응도에 미치는 영향

The impact of the Characteristics of Posting at Social Media Service on the Consumer Responsiveness in the Comics Publication Industry

전혜선*, 신형덕**

홍익대학교 일반대학원 문화예술경영학과*, 홍익대학교 경영대학 경영학과**

Hyesun Jeon(softname@naver.com)*, Hyung-Deok Shin(shinhd@hongik.ac.kr)**

요약

현재 출판 만화 시장은 장기적인 불황에 대처하기 위한 방법을 모색하고 있다. 그 일환으로서 인터넷 환경을 이용한 다양한 기법들이 개발되고 있는데, 이에 대한 선행연구는 웹 환경을 이용한 콘텐츠인 웹툰에 주로 집중되어 있으며 소셜 네트워크 서비스 활용에 대한 연구는 미진했다. 이에 본 연구는 소셜 미디어 상의 게시글의 속성이 소비자 호응도에 미치는 영향에 대해 조사하였다. 연구대상으로는 시각문화 전문 출판사인 세미콜론의 페이스북 페이지를 선정하였으며, 총 277개의 게시글을 수집하였다. 그리고 게시글의 속성에 따라 달린 댓글수와 공감수를 통해 소비자의 호응도를 측정하였다. 그 결과 시각적 정보를 포함한 게시글과 이벤트 참여를 유도하는 게시글은 소비자의 호응도에 유의한 정(+)의 영향을 미쳤으나, 정보량이 많은 게시글은 유의한 부(-)의 영향을 미쳤음을 발견하였다. 본 연구의 결과는 향후 기업들이 소셜 네트워크 서비스 활동을 통한 소비자와의 소통에 있어서의 시사점을 던져주고 있다.

■ 중심어 : | 출판 만화 시장 | 소셜 네트워크 서비스 | 소비자 호응도 |

Abstract

Recently, comics publication industry is experiencing long-time recess in Korean market. To overcome the difficulties firms are trying to develop various tools which fit new technological environments, but previous research tend to have focused too much on web-base contents such as webtoons, rather than communication effectiveness through social network services. Thus, this study investigated the relationship between the characteristics of postings at social network service and the consumer responsiveness. In the results, we found that posting with visual images and event invitations were positively associated with consumer responsiveness, and the amount of information was negatively associated with the responsiveness. This study shows some implications on how firms can effectively enhance communication with consumers through social network service.

■ keyword : | Comics Publication Industry | Social Network Service | Consumer Responsiveness |

I. 서론

개방과 공유라는 웹 2.0 패러다임의 부상과 더불어 소비자와의 커뮤니케이션 수단인 소셜 미디어(social media)가 콘텐츠 산업에서 성장하고 있다. 콘텐츠 제공 기업들은 소셜 미디어 공간을 정보 제공 차원을 넘어서는 서비스 프로모션 공간으로 활용하고 있다[22]. 이러한 변화는 콘텐츠 산업을 구성하는 출판 만화 기업의 성장에도 영향을 미치고 있다.

대중 예술의 형태 중 하나인 출판 만화는 텍스트와 이미지를 지면의 프레임 안에 구성하는 콘텐츠이다. 이는 스토리텔링 기법을 통해 정보를 전달하는 특징을 가지고 있다[24]. 현재 국내 출판 만화 시장은 저작권법의 느슨한 시행으로 인한 복제 제품의 성행, 낮은 마진율의 만화 대여 시스템, 그리고 뉴미디어의 발달에 따른 웹툰의 성장으로 특징지을 수 있다[3][11]. 이 중 웹툰은 네이버, 다음과 같은 포털 사이트의 성장과 함께 급속히 발전하고 있는 추세이다[4][7]. 이러한 변화의 과정에서 전통적인 출판 만화 기업들은 어려움을 겪고 있다.

한국콘텐츠진흥원의 만화산업의 2009년도 매출액에 따르면 온라인 오프라인 기획 및 제작규모는 17.00%, 5.1%로 증가하였으나, 연평균증감률은 각각 5.2%와 1.3%로 감소하였다. 또한 만화출판사(만화잡지, 일일만화, 코믹스 등)은 지속적으로 감소하고 있는 것으로 나타났다. 영화잡지 『씨네21』이 장기간 팝툰이 휴간에 들어가고 서울문화사에서 출판했던 만화잡지 『밍크』와 한국문화콘텐츠진흥원의 지원을 받았던 『그루』가 폐간된 것은 출판만화시장의 변화를 상징적으로 보여 주고 있다. 이는 전통적인 출판만화기업들이 겪고 있는 어려움을 대변한다.

이러한 변화의 과정에서 생존하기 위한 방안으로서 선행 연구들은 출판 만화 기업들이 스마트폰과 태블릿 PC와 같은 뉴미디어 환경에 적합한 만화 콘텐츠를 개발하거나 영화 및 드라마, 게임, 소셜, 연극, 뮤지컬, 전시 등과 같은 타 매체와 콜라보레이션(collaboration)을 추진하고 혹은 해외시장 개척을 통하여 수요를 확대할 것을 제시하였다[7][8]. 그런데 이와 같은 연구들은 출판 만화 시장을 활성화하는 콘텐츠 개발의 방향에 대해

주로 제시한 반면 콘텐츠의 소통이 활성화되기 위한 매체 활용에 대한 연구는 상대적으로 부진한 실정이다.

이에 본 연구에서는 최근에 부각되고 있는 소셜 네트워크 서비스(SNS)를 활용한 매체 전략에 초점을 맞추어, 웹상에 게시되는 정보의 속성과 정보 소비자의 호응도의 관계에 대해 조사하였다. 특히 정보의 시각적 요소와 이벤트와의 연계성, 그리고 정보량이 소비자의 호응도에 어떠한 영향을 미치는가에 대해 조사하였다.

이를 위해 본 연구는 소셜 미디어와 정보의 속성에 대한 기존 문헌을 살펴보고, 국내의 출판 만화 기업에서 운영하는 SNS 게시글 자료를 이용한 실증 분석 결과를 설명한다. 마지막으로 도출된 결과를 통해 SNS를 이용하고 있는 출판 만화 기업 및 기타 기업들이 얻을 수 있는 시사점에 대해 설명한다.

II. 문헌연구와 가설 설정

2.1 전통적 미디어와 뉴미디어

미디어(Media)는 정보 수용자들에게 정보를 전달하는 매체를 의미하는데 정보의 성격과 전달자와 수용자의 특성에 따라 그 영향력이 상이하하다[9]. 예를 들어 특정 정보가 특정 수용자에게 전달되는 것에 이용되는 매체도 있고, 또는 동일한 정보가 불특정 다수에게 전달되는 매체도 존재하는데 이것을 매스 미디어라 한다.

기술의 발달에 따라 매스 미디어 내에서도 상이한 형태의 매체가 부상하였는데 그 예로 전통적 미디어와 대비되는 뉴미디어를 들 수 있다. 전통적 미디어는 신문, 잡지, 라디오, TV, 옥외광고 등을 말하는데, 이러한 전통적 미디어는 제한된 시간 혹은 지면에 따라 수용자에게 제공할 수 있는 정보량 및 정보의 종류가 한정되어 점이 특징이다. 예를 들어 지면에 문자를 인쇄하여 수용자들에게 정보를 제공하는 신문은 지면의 분량이 한정되어 있을 뿐 아니라 사진 및 문자 등의 정보는 제공할 수 있지만 동영상과 같은 정보를 제공할 수 없다. 또한 수용자들에게 정보를 제공함에 있어서 일방향성의사소통을 한다.

그 반면에 뉴미디어를 이용한 정보전달방식에서는

정보가 디지털 신호로 변환되어 저장 공간의 제약이 없어서 정보 저장 방식이 다양해졌으며 수용자들과의 쌍방향성 의사소통이 가능하게 되었다. 웹 사이트를 이용한 매체는 이러한 뉴미디어의 한 형태로서 전통적 미디어와 디지털 기술을 결합시킴으로써 수용자들과의 소통 영역을 확대하고 있다. 특히 잡지와 웹 사이트를 결합하여 기업과 단체들이 수용자들에게 정보를 제공하기 위해 웹진은 전통적 미디어인 인쇄매체 중 잡지나 지면 및 정보형태의 제약을 극복한 형태로서 수용자들과 양방향 의사소통을 하는 뉴미디어이다[1].

2.2 소셜 미디어의 등장

뉴미디어의 형태 중 개방과 공유의 특징이 강한 웹 2.0 패러다임을 통해 등장한 소셜 미디어(Social Media)를 통해 정보 수용자들은 자신이 관심을 갖는 콘텐츠와 활동을 공유하는 공간을 창출하게 된다[23]. 이러한 소셜 미디어 공간으로서 대표적인 것은 자체 제작한 영상을 공유하는 유튜브(YouTube)나 개인의 관심사를 공유하는 블로그(Blog), 온라인 백과사전 위키피디아(Wikipedia), 짧은 메시지를 광범위하게 전달하는 트위터(Twitter), 그리고 그룹 기능이 강화된 페이스북(Facebook) 등이 있다[13][20].

소셜 미디어를 통해 기업들은 고객들에게 기업 특유의 서비스를 제공할 뿐만 아니라 고객과의 커뮤니케이션을 활성화시킬 수 있다[5]. 이러한 커뮤니케이션 전략의 대표적인 예로서 기업의 페이스북 팬페이지상의 상태 메시지를 들 수 있다. 이러한 상태 메시지는 기업이 제공하는 제품이나 서비스에 관련된 정보 전달로 활용되지만 이와 관계없는 날씨, 상식 등의 정보도 포함된다. 즉 단순한 정보 제공보다는 소비자와의 관계 형성에 주된 목적이 있다[16].

소셜 네트워크 서비스를 통해 기업들이 소비자들과의 관계 개선에 힘쓰는 과정에 있어서 소비자와의 소통이 중요한 과제로 떠오른다. IBK기업은행은 SNS를 활용한 관계지향적 마케팅을 통해 기업의 이미지 개선효과 뿐만 아니라 이용자의 지각, 충성도, 실제적인 구매 행동에도 긍정적인 영향을 획득하였다[6]. 소셜 미디어 고유의 기능을 고려할 때 일방적인 정보 전달은 극히

제한된 기능임에 틀림없다. 기업과 소비자가 일방적인 형태가 아닌 상호소통의 구조로 나아가기 위한 연구가 이루어지고 있다[8].

2.3 정보의 속성

소셜 미디어를 통한 정보 전달은 기본적으로 소비자와의 쌍방향 소통을 추구하고 있다. 이는 온라인에서 이성적인 정보활동이 소비자의 감성적인 부분까지 영향을 미치기 때문이다[19]. 상호 소통에 영향을 미치는 요인들에 대해 본 연구에서는 다음의 세 가지에 관심을 갖는다.

2.3.1 시각적 요소

정보는 여러 가지 경로를 통해 전달되는데, 특히 오감을 통한 정보는 소비자의 행동을 변화시킬 수 있다[21]. 예를 들어 오프라인 매장 안에 적절한 음악과 사진을 배치하는 것도 소비자 정서에 영향을 미치는 것들을 들 수 있다[2]. 특히 시각적인 이미지는 정보 수용자의 직관적인 반응을 유도할 수 있고 그에 대한 호응도 증가할 수 있다[25].

웹을 이용한 정보 전달에서는 활용될 수 있는 감각이 제한된다. 즉 현재의 기술에서는 촉각이나 미각, 후각은 활용 불가능하고 청각적 요소는 제한적으로 활용할 수 있다. 그러므로 오감 중 활용할 수 있는 유일한 요소인 시각적 정보의 역할이 클 수 있다. 즉 소비자들에게 전달되는 정보에 시각적 요소가 적절히 포함되었을 때 소비자의 호응도는 높아지고 매체 효과는 증대될 수 있다.

가설 1: 시각적인 정보를 제공하면 그 정보에 대한 소비자의 호응도가 증가할 것이다.

2.3.2 참여를 유도하는 정보

기업은 SNS 이용자들로 하여금 기업이 제공하는 정보에 대해 일정한 반응을 유도할 수 있다. 즉 기업은 단순히 정보를 제공하는 콘텐츠 보다는 소비자의 참여를 유발시킬 수 있는 정보를 제공할 수 있다[19].

소비자가 참여할 수 있는 적극적인 참여의 형태로서 이벤트 참여가 있는데, 기업은 이벤트에 참여하는 소비

자에게 할인 또는 쿠폰 발행 등 일정한 형태의 보상을 부여하여 소비자와의 소통을 증진시키려는 시도를 할 수 있다. 이벤트는 그 이벤트에 참여하는 소비자의 참여 만족도를 높이기 때문에 소비자 호응도를 높이는 효과가 있다[2]. 특히 이러한 이벤트가 오프라인 행사인 경우 온라인에서의 제한된 관계를 극복하고 고객 충성도를 높이는 효과가 있기 때문에 오프라인 행사에 대한 정보 제공은 소비자의 높은 호응을 유도할 수 있다.

가설 2: 참여를 유도하는 정보를 제공하면 그 정보에 대한 소비자의 호응도가 증가할 것이다.

2.3.3 제공되는 정보의 양

기업은 소비자를 설득하여 판매를 달성하기 위해 제품 또는 서비스에 대한 정보를 전달한다. 대개 적절한 정보의 양은 제품의 관여도에 따라 상이한데, 고 관여 제품은 한 번에 많은 정보를, 저 관여 제품은 적은 정보를 반복적으로 제공하는 것이 효과적이라고 알려져 있다[14].

그런데 제공하는 정보의 양이 많을수록 좋은 것은 아니다. 예를 들어 명성이 중요한 브랜드의 경우에는 수용자가 처리할 수 있는 정보량에 비하여 정보량이 적을 때 우호적인 반응을 보인다[18]. 또한 과도한 정보는 오히려 주의 집중을 방해하며 관심을 분산시키는 결과를 낳기도 한다[10].

가설 3: 한 건의 정보에서 제공되는 정보량이 많을수록 그 정보에 대한 소비자의 호응도가 감소할 것이다.

위의 가설을 도표로 정리하면 [그림 1]과 같다.

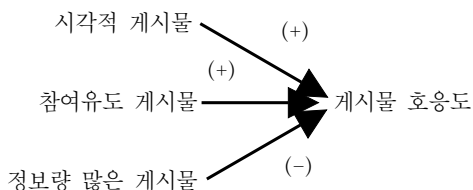


그림 1. 가설의 요약

III. 연구방법

3.1 자료수집

본 연구에서는 실증 분석을 위해 민음사 출판그룹의 시각문화 전문 브랜드인 세미콜론 출판사의 소셜 네트워크 서비스 활동을 분석의 단위로 선정하였다. 세미콜론은 네이버 블로그 및 페이스북, 트위터 등 다양한 SNS를 통해 미술, 디자인, 건축, 사진, 그리고 영화와 만화에 대한 정보를 제공하고 있는 출판 만화 기업이다. 세미콜론은 시각문화라는 한 장르를 중심으로 운영되기 때문에 현재의 국내 만화 출판사를 대표할 수 있으며, SNS를 적극적으로 활용하고 있어 자료 수집이 용이하기 때문에 연구대상으로 선정하였다. 본 연구는 이 중 페이스북 게시글만을 대상으로 2010년 5월 6일부터 2012년 4월 5일까지 총 277개의 게시글을 수집하였다.

3.2 변수

본 연구에서 종속변수로 선정한 소비자의 호응도는 페이스북 게시글에 달리는 댓글의 수와 공감(like)의 수로 측정하였다. 댓글이나 공감은 정보 수용자가 적극적으로 나타내는 반응이기 때문에 호응도를 측정할 수 있는 수단으로 간주했다.

독립변수로서는 가설에서 선정한 세 가지를 측정할 수 있는 요소들을 선정하였다. 첫째, 시각적인 정보는 해당 게시글에 첨부된 사진의 수로 측정하였다. 이는 사진 등 시각적 이미지가 정보 전달에 직접적인 영향을 미친다는 선행 연구에 근거했다[25]. 둘째, 참여를 유발하는 여부는 해당 게시글이 경품을 제공하는 온라인 이벤트 또는 도서할인 행사에 초청하는 오프라인 이벤트를 소개하는 글인가에 대한 더미 변수로 측정하였는데, 이것은 참여 만족도가 이벤트 행사의 영향을 받는다는 선행연구에 근거했다[2]. 셋째, 한 건의 게시글에서 전달하는 정보의 양은 그 해당 게시글의 줄 수로 측정하였다[10][18].

정보 수용자의 호응도에 영향을 미칠 수 있는 통제변수로서 해당 게시글이 전시 정보에 대한 것인가, 또는 출판 정보에 대한 것인가에 대해 더미 변수로 측정하였다. 전시 정보의 게시글은 도서 시사회 소개 및 도서

관련 행사 정보를 제공하는 글이고, 출판 정보의 게시글은 출판사의 현황 혹은 출판 현황을 제공하는 게시글이다. [표 1]은 이러한 변수들의 기초 통계량을 보여준다.

표 1. 표본의 특성

	N	최소값	최대값	평균	표준편차
댓글수	277	0	19	3.50	3.99
공감수	277	0	62	9.59	9.59
출판정보	277	0	1	.06	.24
전시정보	277	0	1	.22	.41
사진수	277	0	32	1.87	3.41
이벤트	277	0	1	.08	.28
정보량	277	0	14	3.57	2.27

3.3 연구모형 및 연구방법

본 연구는 다중회귀분석을 수행하였고, 통계 패키지로 SPSS 18.0을 이용하였다.

3.4 분석결과

변수들과의 관계를 살펴보기위해 피어슨 상관관계분석을 실시하였다. [표 2]는 댓글수와 공감수에 있어서 변수들 간의 상관관계를 보여준다. 분석결과, 상관계수가 유의수준 $*p<0.05$, $**p<0.01$ 에서 유의하게 나타났다. 몇몇 변수들이 높은 상관관계를 보여 다중공선성 검정을 한 결과 모든 변수에 있어서 VIF값이 10미만으로 나타나 문제가 없음을 확인하였다.

표 2. 변수 간 상관계수

	1	2	3	4	5	6	7
1. 댓글수	1						
2. 공감수	.63**	1					
3. 출판	.09	-.03	1				
4. 전시	-.27**	-.23**	-.13*	1			
5. 사진수	.23**	.27**	.04	.01	1		
6. 이벤트	.12*	-.03	-.08	-.16**	-.07	1	
7. 정보량	-.22**	-.32**	-.15**	-.02	-.17**	.21**	1

*p(0.05), **p(0.01)

[표 3]은 가설 검정을 위해 댓글수와 공감수를 종속 변수로 하여 다중회귀분석을 한 결과를 보여준다. 이 표에서 시각 정보의 양을 측정한 사진수는 댓글수와 공감수에 대해 유의한 정(+)의 관계를 보여주고 있다. 따라서 가설 1은 지지되었다. 참여를 유도하는 게시글인 온오프라인 이벤트 정보 게시글인 경우 댓글수에 대해서는 유의한 정(+)의 관계를 보여주었으나 공감수에 대해서는 유의하지 않은 관계를 보여주었다. 따라서 가설 2는 부분 지지되었다. 정보량을 특정하기 위한 게시글의 줄 수는 사진수는 댓글수와 공감수에 대해 유의한 부(-)의 관계를 보여주었다. 따라서 가설 3은 지지되었다.

표 3. 가설 검정 결과

	댓글수	공감수
상수항	4.77** (0.48)	14.46** (1.12)
출판정보	0.47 (0.93)	-4.86* (2.19)
전시정보	-2.42** (0.54)	-5.90** (1.28)
사진수	0.24** (0.07)	0.65** (0.15)
이벤트	1.99* (0.82)	-0.03 (1.93)
정보량	-0.39** (0.10)	-1.26** (0.24)
R ²	0.18	0.22
F	12.02**	15.27**

*p(0.05), **p(0.01)

IV. 요약 및 연구의 한계점

본 연구는 소셜 네트워크 서비스를 통해 제공되는 정보의 속성이 해당 정보 수용자의 호응도에 미치는 영향에 대해 실증적으로 분석하였다. 소비자와의 소통은 소셜 미디어의 핵심적인 기능 중 한 가지이기 때문에 효과적인 소셜 미디어의 활용을 위해 본 연구의 결과는 시사점을 남긴다.

본 연구의 결과는 다음과 같다. 첫째, 텍스트 외의 시각적인 정보, 예를 들어 사진을 첨부하여 정보를 제공한 게시글에 대해서 정보 수용자는 높은 호응도를 보였다. 이것은 오프라인 매장 내에서 방문자에게 긍정적인 오감의 자극을 제공했을 때 구매 의도 등 긍정적인 결과를 가져왔다는 기존 연구의 결과가 웹 상에서도 적용

된다는 것을 실증적으로 보여주는 결과였다. 소셜 미디어 운영자들은 소비자의 호응을 높이기 위해 정보의 내용과 함께 정보 전달의 시각적인 전달에도 고려해야 한다.

둘째, 소비자의 참여를 직접적으로 유도하는 경품을 제공 온라인 이벤트 또는 도서할인 오프라인 이벤트 등의 게시글에 대해서는 부분적으로 높은 호응도를 보였다. 이 결과는 두 가지 의미가 있다. 먼저 본 표본의 소비자가 호응의 수단에 대해 선별적으로 호응도를 보이고 있으며, 둘째로는 시각적 정보 제공의 경우와는 달리 공감함을 보여주는 반응에 있어서는 유의하지는 않지만 오히려 부(-)의 호응을 보인다는 것이다. 즉 감각적인 요인이 없는 정보 전달에 있어서는 감성적인 소통도 이루어지지 않음을 엿볼 수 있다.

셋째, 전달되는 정보량이 많은 경우 호응도는 현저하게 낮아지는 것을 발견하였다. 이 현상은 이미 충분한 정보가 전달되는 경우 문의 등 반응을 보일 필요가 없기 때문이라고 해석할 수도 있고, 또는 과도한 정보에 부정적인 반응을 나타내는 것으로 해석할 수도 있다. 어느 경우이든지 정보량이 지나치게 많은 경우 정보수용자의 호응도는 저하된다는 것을 본 연구는 실증적으로 보여주었다.

본 연구의 한계점은 다음과 같다. 먼저 본 연구의 대상을 하나의 출판 만화 기업으로 제한함으로써 내적 신뢰성을 높일 수 있었으나 외적 일반화에 대한 문제점이 있을 수 있다. 또한 자료가 허락한다면 정보 수용자의 호응도를 측정하는 방법도 댓글과 공감 이외에 보다 다양한 방법을 채택한다면 더 정교한 결과를 얻을 수 있을 것이다. 향후 연구에서는 이러한 제한을 극복하기를 기대한다.

참 고 문 헌

- [1] 강태임, “디자인 정글의 성공적인 웹진 운영 전략 연구 : 경영, 디자인, 콘텐츠 전략을 중심으로”, 디자인학연구, 제23권, 제3호, pp.27-36, 2010.
- [2] 고희석, “스포즈이벤트 서비스품질과 참여만족도, 재참가의도, 구전의도간의 관계”, 관광연구, 제24권, 제5호, pp.179-195, 2009.
- [3] 김현명, 이유리, “패션점포 내 배경음악과 광고사진이 소비자의 정서 및 접근행동에 미치는 영향”, 한국마케팅학회지, 제16권, 제3호, pp.39-60, 2006.
- [4] 김병수, 윤기현, “한국의 만화산업 발전 정책에 관한 연구”, 만화에니메이션연구, 제12권, 제5호, pp.1-12, 2007.
- [5] 김병수, 윤기현, “한국의 만화산업 발전 정책에 관한 연구”, 만화에니메이션연구, 제12권, 제5호, pp.1-12, 2007.
- [6] 남고은, 김현석, “소셜미디어 커뮤니케이션에서의 미디어 크리에이티비티”, 기초조형학연구, 제12권, 제1호, pp.171-182, 2011.
- [7] 노은지, 김보영, “금융기업의 관계지향적 소셜미디어 마케팅 성공전략-IBK 기업은행 사례를 중심으로”, 한국콘텐츠학회논문지, 제12권, 제1호, pp.460-475, 2012.
- [8] 노준석, “한국 만화산업의 카투노믹스 전략”, 디지털콘텐츠와 문화정책, 제4호, pp.159-184, 2009.
- [9] 문정숙, *시장과 소비자문제*, 형성출판사, 2007.
- [10] 민용식, 임용순, 정균오, “국내 미디어산업의 과급 효과 분석”, 한국콘텐츠학회논문지, 제10권, 제1호, pp.247-255, 2010.
- [11] 박선진, 이순철, 이순열, 오주석, 노관섭, “도로판 내표지의 정보량와 운전 외 행동이 도로안내표지 탐색반응에 미치는 영향”, 한국심리학회지, 제21권, 제2호, pp.225-243, 2008.
- [12] 박성식, “만화산업의 체질개선과 발전전략 - 원작산업화를 중심으로”, 제3차 문화콘텐츠산업포럼 창작산업으로서의 만화, 애니메이션 발전방안, pp.9-27, 2004.
- [13] 방우송, “만화산업의 현황분석 및 발전방향 모색”, 한국콘텐츠학회논문지, 제9권, 제3호, pp.18-22, 2011.
- [14] 송경재, “IT기반 소통의 진화 : SNS와 스마트폰이 결합된 소셜미디어”, 한국지역정보개발원, 2010.
- [15] 안광호, 유창조, *광고원론*, 법문사, 1998.
- [16] 안성혜, 허영, “국내 만화콘텐츠 비즈니스의 확장 및 발전방향 조망”, 한국콘텐츠학회논문지, 제7

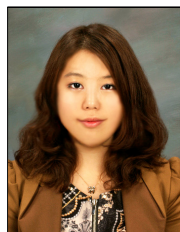
권, 제2호, pp.222-229, 2007.

- [16] 이은선, 김미경, “마케팅 커뮤니케이션 수단로서의 기업 페이스북 팬페이지 이용행태 분석”, 광고학연구, 제23권, 제2호, pp.31-55, 2012.
- [17] 이지원, 강인원, 정성운, “SNS상의 콘텐츠품질이 사용자의 수용태도와 구전활동에 미치는 영향”, 지식경영연구, 제12권, 제5호, pp.1-10, 2011.
- [18] 이진털, “광고디자인의 정보량이 브랜드명성수준에 따라 소비자 광고반응에 미치는 효과에 관한 연구”, 한국디자인학회, 한국디자인학회 2005 봄 학술발표대회 논문집, pp.302-303, 2005.
- [19] 이한석, “SNS 디지털 환경의 특성이 문화콘텐츠 구매의도에 미치는 영향-정보적 참여, 감정적 애착의 매개 역할을 중심으로”, 한국콘텐츠학회 논문지, 제12권, 제7호, pp.335-345, 2012.
- [20] 전상권, 신승중, “소셜미디어의 발전에 따른 보안 사례와 분석”, 한국멀티미디어학회, 제15권, 제1호, pp.85-94, 2011.
- [21] 전윤찬, 신형덕, “쾌락적 경험이 구매의도와 재방문의도에 미치는 영향: 매장내 감정과 성별차이의 조절효과를 중심으로”, 상품학연구, 제29권, 제2호, pp.175-185, 2011.
- [22] 진창현, 여현철, “소셜 미디어의 수용결정요인에 대한 연구 - 자기효능감, 자기표현, 사회문화적 영향을 중심으로”, 산업경제연구, 제24권, 제5호, pp.1295-1321, 2011.
- [23] 진창현, 여현철, “소셜 미디어의 수용결정요인에 대한 연구”, 산업경제연구, 제24권, 제5호, pp.1296-1297, 2011.
- [24] 프랑시스 라까썩, 제9의 예술 만화, 하늘연못, 1998.
- [25] 함재민, “SNS에 나타나는 이미지 표현에 대한 연구”, 한국만화애니메이션학회 학술대회자료집, pp.23-30, 2011.

저 자 소 개

전혜선(Hyesun Jeon)

준회원



- 2012년 2월 : 한남대학교 예술문화학과(미학사)
- 2012년 3월 ~ 현재 : 홍익대학교 일반대학원 문화예술경영학과 석사과정

<관심분야> : 출판 만화 시장, 소셜 네트워크 서비스

신형덕(Hyung-Deok Shin)

정회원



- 2003년 8월 : 오하이오주립대학교 경영학박사
- 2003년 8월 ~ 2006년 5월 : 조지메이슨대학교 조교수
- 2006년 9월 ~ 현재 : 홍익대학교 경영대학 경영학과 부교수

<관심분야> : 전략경영, 국제경영, 문화예술경영