

## 생성형 AI 웹툰에 대한 이용자 선호 연구: 웹툰 이용량과 AI 태도에 대한 집단 비교를 중심으로\*

하 희 라<sup>†</sup>

국립부경대학교

미디어커뮤니케이션학과 석사

김 정 환<sup>‡</sup>

고려대학교

미디어대학 부교수

생성형 AI가 웹툰 제작 전반에 혁신적인 변화를 불러올 것으로 전망되는 가운데, 생성형 AI를 활용해 제작된 이른바 '생성형 AI 웹툰'에 대한 관심이 높아지고 있다. 이에 본 연구는 컨조인트 분석 기법을 활용하여 생성형 AI 웹툰에 대한 웹툰 이용자들의 선호도 구조를 살펴보았다. 아울러, 웹툰 이용량과 AI에 대한 태도 유형별 선호도 차이도 함께 살펴보았다. 연구결과, 웹툰 이용자들은 생성형 AI 웹툰의 4가지 속성변인 중 AI 활용 정도를 가장 중요하게 고려하는 것으로 나타났으며, 웹툰 제작 과정에 AI가 보조적(30% 이하)으로 활용되는 것을 더 선호하는 것으로 나타났다. 또한 AI 적용 분야에 있어서는 그림 작업이 선호되었으며, 작가와 장르 속성에 있어서는 각각 선호 작가와 판타지 장르에 대한 일관된 선호 패턴이 발견되었다. 웹툰 이용량에 따라서는 생성형 AI 웹툰의 작가와 장르 속성에서 선호 차이가 발견되었으며, 웹툰 고이용 집단과 저이용 집단은 각각 작가 중심적 소비와 장르 중심적 소비를 하는 것으로 확인되었다. 마지막으로, AI에 대한 태도에 따라 웹툰 이용자를 긍정적 태도 집단과 부정적 태도 집단으로 구분하였고, AI 활용 정도와 AI 적용 분야 속성에서 두 집단 간의 차이가 확인되었다. 본 연구의 결과는 생성형 AI 웹툰에 관한 초기 연구로서 후속 연구의 기초 자료로 활용될 수 있으며, 생성형 AI 웹툰의 전략 수립에 실무적 함의를 제공할 수 있을 것이라 기대한다.

주요어 : 생성형 AI 콘텐츠, 생성형 AI 웹툰, 웹툰 이용자 선호, 컨조인트 분석

\* 이 논문은 제1저자의 학위논문 중 일부를 수정, 보완한 것임. 또한 이 논문은 2023학년도 부경대학교 산학협력단의 지원을 받아 수행된 연구이며(202311640001), 정부(과학기술정보통신부)의 재원으로 정보통신기획평가원-대학ICT연구센터(ITRC)의 지원(IITP-2025-RS-2020-II201749, 50%)과 정부(교육부)의 재원으로 한국연구재단의 지원을 받아 수행된 연구임(NRF-2023S1A5C2A03095169, 50%)

<sup>†</sup>haheera0803@naver.com

<sup>‡</sup>교신저자 : 김정환, 고려대학교, evolve@korea.ac.kr

This is an Open Access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution Non-Commercial License (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>) which permits unrestricted non-commercial use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.  
Copyright ©2025, Korean Society for Consumer and Advertising Psychology

## 서론

다양한 산업 분야에서 생성형 AI(Generative AI) 활용 사례가 나날이 증가하고 있다. 생성형 AI는 이용자의 특정 요구에 따라 스스로 데이터를 찾아 학습하고 이에 기반하여 능동적으로 결과물을 생성해 내는 한 단계 진화된 AI 기술로(조영임, 2023), 그동안 연구 영역에 머물러 있었으나 2022년 하반기, 여러 기업에서 생성형 AI 서비스를 경쟁적으로 출시하면서 서부터 본격적으로 산업 영역에 확장되기 시작하였다(임영신, 2023). 이러한 AI 기술의 발전은 AI 활용 범위가 인간 고유의 영역으로 여겨져 왔던 창작의 영역으로까지 확대되는 계기가 되었으며(Chiarella et al., 2022), 이에 콘텐츠 산업에서의 생성형 AI 활용은 급격히 증가하였다(방준성·조병철, 2023; Anantrasirichai & Bull, 2022).

콘텐츠 산업에서 생성형 AI를 활용하려는 시도가 다양하게 이루어지고 있는 가운데, 특히 웹툰 산업에서 생성형 AI에 높은 관심을 드러내고 있다. 웹툰은 오늘날 사람들에게 가장 인기 있는 디지털 콘텐츠로, 우리 일상 속 하나의 대중문화로 자리매김하고 있다(박문호·이상우, 2019; 오용민·정현식·부제만, 2019). 이에 웹툰 산업은 그동안 가파른 성장을 지속해 왔지만, 그 이면의 열악한 창작 및 노동 환경에 대한 문제는 개선되지 못한 채 지속되고 있다(양지훈 외, 2023). 그렇다 보니 웹툰 업계에서는 일부 기업들이 그래왔듯, 창작 산업의 노동집약적 특성의 해결책으로서 생성형 AI에 주목하고 있다(Lee, 2022). 즉, 생성형 AI가 웹툰 제작의 생산성과 효율성을 높여줄 것이라 기대하는 것이다(이승진·왕덕원, 2023).

하지만 AI 기술을 실무에 활용하여 가치를 창출하기에는 여전히 저작권 침해, 일자리 감소 등 앞으로 해결해야 할 여러 문제가 산재해 있다(Borges et al., 2021; Fui-Hoon Nah et al., 2023). 실제로 이러한 현실을 반영한 사례들이 국내외로 나타나고 있으며, 2023년 할리우드 작가와 배우 조합의 동반 파업의 주요 갈등 중 하나도 창작 생태계 내 생성형 AI 도입과 관련된 것이었다(박효목·김기윤, 2023). 국내 웹툰 업계에서도 생성형 AI 관련 문제가 불거진 바 있으며, 특정 웹툰이 생성형 AI로 제작됐다는 의혹이 제기되면서 네이버웹툰 도전만화에 'AI 웹툰 보이콧' 게시물이 등장하기도 하였다(김경윤, 2023). 특히 해당 사례의 경우, 별점 테러와 AI 웹툰 보이콧 게시물의 실시간 인기 도전만화 도배 등의 반응들이 나타났다는 점에서 주목할 만하다. 이는 웹툰 이용자들이 웹툰 제작 과정에 생성형 AI가 활용되는 것에 대한 직접적인 우려를 표한 것으로 이해할 수 있으며, 생성형 AI 콘텐츠에 대한 소비자들의 인식도 생성형 AI 콘텐츠를 둘러싼 주요 쟁점 중 하나임을 보여준다. 이렇듯, 현재의 웹툰 업계는 창작자뿐만 아니라 이용자 측면에서 생성형 AI 활용의 적정 수준을 찾아야 하는 또 다른 문제에 봉착해 있다. 이에 웹툰 사업자들은 창작자와 이용자 모두의 간극을 좁힐 수 있는 생성형 AI 활용 방안을 모색하고 있는 상황이며, 이러한 점을 고려할 때 생성형 AI 활용에 대한 웹툰 이용자들의 인식을 파악하는 연구가 선행될 필요가 있다. 특히 웹툰 산업 내 창작자들은 이용자들의 반응과 평가에 민감하게 반응하는 산업 중 하나이다. 이에 생성형 AI 활용 방향과 기준에 대한 이해를 위해 이용자들의 시선을 이해할 필요가 있다고 판단하였다.

한편, 생성형 AI를 둘러싼 여러 복합적인 문제에도 불구하고, 전 세계 생성형 AI 시장 규모는 2023년부터 연평균 27.02% 성장하여 2032년에는 약 1,180억 6천만 달러 규모에 달할 것으로 전망된다(Precedence Research, 2023). 일부 연구자들은 점점 커지는 생성형 AI의 영향력과 콘텐츠 산업에서의 잠재력을 고려하여 생성형 AI 콘텐츠에 대한 소비자 인식을 살펴볼 필요가 있음을 제안하였고(Amankwah-Amoah et al., 2024; Brauner et al., 2023; Lee, 2022), 최근 다양한 분야에서 관련 연구들이 이루어졌다(Arango et al., 2023; Bellaiche et al., 2023; Chiarella et al., 2022; Gangadharbatla, 2022; Hong et al., 2022; Kim et al., 2020; Li et al., 2022; Wu et al., 2020). 하지만 생성형 AI의 본격적인 확산이 시기상 그리 오래되지 않아 충분한 연구가 진행되었다고 볼 수는 없다. 이와 더불어 웹툰 분야에서의 생성형 AI 관련 연구는 아직 초기 단계에 머물러 있으며(이대호, 2023; 이선영·이승진, 2021; 이수진·강지영, 2023; 이승진·왕덕원, 2023; 한보라, 2024), 생성형 AI 웹툰을 둘러싼 이용자들의 다양한 반응들이 나타나고 있음에도 불구하고 생성형 AI 웹툰에 대한 이용자 측면의 연구는 부족했다.

이상에서의 논의를 바탕으로 생성형 AI 기술이 웹툰 제작 과정에 도입됨에 따라 나타나는 이용자의 인식을 파악하는 것은 지속가능한 웹툰 생태계 조성을 위한 필수 과제라 판단되며, 본 연구는 웹툰 이용자들이 보여주는 생성형 AI 웹툰 선호에 주목하고자 한다. 이를 위해 상품 및 서비스에 대한 소비자들의 선호도 분석에 주로 사용되는 컨조인트 분석(Conjoint Analysis) 기법을 활용하고자 하며, 생성형 AI 웹툰 속성이 이용자의 웹툰 선택에

어떠한 영향을 미치는지 탐구하고자 한다. 구체적으로, 생성형 AI 웹툰 속성을 생성형 AI와 웹툰 속성으로 구분하고 각 속성별 상대적 중요도와 각 속성별 수준의 부분가치를 통해 생성형 AI 웹툰에 대한 이용자들의 선호도 구조를 파악하고자 한다. 또한 웹툰 이용량과 AI에 대한 태도 등 개인의 특성이 생성형 AI 웹툰 선호도에 어떠한 영향을 미치는지, 나아가 개인의 특성에 따라 선호도에 어떠한 차이가 나타나는지 함께 살펴보고자 한다. 그리고 이에 기반하여 웹툰 산업에서의 생성형 AI 활용 가능성과 이러한 변화에 적절히 대응할 수 있는 실무적 시사점을 제시하고자 한다.

## 기존 문헌 검토

### 웹툰 산업의 생성형 AI 활용 가능성

AI 기술은 최근 몇 년간 가장 빠르게 발전한 기술 중 하나이다. AI가 모든 산업 영역에 걸쳐 큰 영향을 미칠 것으로 예상되는 상황에서, 정교해진 머신러닝 기술과 방대해진 데이터로 인해 최근 비약적인 발전을 이룬 생성형 AI가 특히 강력한 영향력을 행사할 것으로 전망된다(Holmström & Carroll, 2024). 이러한 흐름 속에서 그동안 콘텐츠 산업에서 보조적인 역할을 해왔던 AI가 창작과 제작의 영역에서 주도적인 역할을 할 것으로 예상되며, 생성형 AI로 인한 콘텐츠 창·제작 과정의 근본적인 변화가 불가피할 것으로 보인다(Epstein et al., 2023). 따라서 이러한 변화가 기술 발전에 따른 시대적 흐름이라는 점을 인지하고 이에 대한 적절한 대응 방안을 모색하는 것이 중요하다라는 점도 강조되고 있다(한보라, 2024;

Gangadharbatla, 2022).

웹툰 산업에서 역시 생성형 AI의 등장과 발전으로 웹툰 제작 환경을 둘러싼 급격한 환경 변화가 불가피할 것으로 예상된다. 양지훈 등(2023)은 배경, 채색 등의 단순 작업에서부터 펜 작업, 콘티 등의 메인 작업에 이르기까지 웹툰 제작 전 과정에 생성형 AI가 활용될 가능성이 높다고 봤으며, 영상 제작 과정에서의 버추얼 스튜디오 접목 사례와 게임 제작 과정에서의 게임엔진 접목 사례들에 비추어 봤을 때 웹툰 제작 과정에서의 생성형 AI 도입은 웹툰 제작 구조를 크게 변화시킬 것이라 내다봤다. 최근에는 주요 웹툰 사업자 및 스타트업이 중심으로 웹툰 제작에 생성형 AI를 실험적으로 도입하거나 테스트하는 단계에 진입하고 있다(이승진·왕덕원, 2023; Jin, 2023). 대표적으로 네이버 웹툰은 2019년 AI 스타트업 ‘비닷두(V.DO)’를 인수하여 본격적인 AI 기술 개발에 들어섰으며, 이후 2022년 전문 AI 기술 조직인 ‘웹툰 AI’를 신설하였다(최유리, 2023). 또한 최근 들어서는 한 명의 작가의 그림만 중점적으로 학습시켜 독자의 거부감을 해소하고 저작권 논란에서도 자유로운 생성형 AI 개발에 나서고 있다(김경윤, 2024). 카카오는 2022년 AI 전문 자회사 카카오브레인이 자체 개발한 AI 아티스트 ‘칼로(Karlo)’ 모델 기반의 모바일 특화 이미지 생성 AI ‘비디스커버(B<sup>^</sup> DISCOVERY)’를 출시했고, 2023년 웹 기반의 ‘비 에디트(B<sup>^</sup> EDIT)’를 잇따라 선보였다(이주영, 2023). 국내 AI 스타트업 오노마AI는 2023년 자체 개발한 생성형 AI 모델과 ChatGPT를 결합하여 만든 ‘투툰GPT’를 공개했으며, ChatGPT를 활용해 스토리를 완성하고, 자사 엔진 투툰이 콘티 형식의 이미지를 생성할 수 있도록 하였다(황순민, 2023). 그 외에도

현재 웹툰에 특화된 생성형 AI가 다수 서비스되고 있다.

한편, 이러한 변화에 따른 웹툰 작가와 웹툰 사업체, 웹툰 이용자의 다양한 반응들도 살펴볼 수 있다. 한국문화관광연구원(2023)에 따르면, 웹툰 작가(79.7%)와 웹툰 사업체(78.6%) 모두 공통되게 생성형 AI 등의 AI 기술이 웹툰 제작 환경에 큰 영향을 미칠 것으로 예상했지만, 작가(긍정 27.3%, 부정 56.0%)의 경우 부정적인 영향이 클 것으로 보였고, 사업체(긍정 41.3%, 부정 37.3%)는 긍정적인 영향이 클 것으로 보는 상반된 결과가 나타났다. 즉, 작가와 사업체에 따라 차이는 있었지만 대체로 작가는 AI 기술 활용을 위협으로 여기는 경향이 있고, 사업체는 이를 기회로 여기는 경향이 있음을 알 수 있다. 이용자들의 반응은 지난 2023년 연재된 웹툰 <신과 함께 돌아온 기사왕님> 사례를 통해 엿볼 수 있다. 해당 사례는 웹툰 이용자들이 사물이나 옷, 손가락, 화풍의 컷 등이 부정확하고 어색하다는 점 등을 지적하며 작품 전반에 생성형 AI가 활용된 것 같다는 의혹을 제기하면서 시작되었다. 무엇보다 이용자들이 이러한 의혹을 제기한 데는 작품의 캐릭터가 타 작품의 캐릭터와 매우 유사하였다는 점이 크게 작용했다. 결국 해당 작품은 이용자들의 별점 테러로 이어졌고, AI 웹툰 보이콧 게시물은 이용자들의 지지를 받아 실시간 인기 도전만화에 오르기도 하였다. 이에 해당 작품을 제작한 블루라인스튜디오는 창작의 영역에 있어서는 AI를 활용하지 않았고, 효율적인 작업을 위해 후보정 작업에서만 AI를 활용했다고 해명하며 앞으로는 모든 원고에 AI 보정 없이 연재를 진행하겠다고 밝힌 바 있다(최윤정, 2023).

학술계 내에서는 웹툰 산업의 생성형 AI 적용 가능성에 대한 논의가 이루어지고 있다. 이수진과 강지영(2023)은 기술 발전에 따른 시대 변화에 발맞춰 스토리보드 및 스크립트 작성, 캐릭터 및 배경 디자인, 드로잉 및 컬러링, 애니메이션으로 포맷 변환 및 배포로 구성된 웹툰 창작 과정을 AI 생성 기술 기반의 자동화 시스템으로 변환할 것을 제안하였다. 이승진과 왕덕원(2023)은 로저스가 제시한 혁신 확산의 이론적 관점에서 AI 웹툰 작가의 혁신 채택 가능성을 상대적 이점, 적합성, 복잡성, 시도 가능성, 관찰 가능성의 다섯 가지 요소에 기반하여 살펴보았다. 그 결과, 향후 해결해야 할 문제점이 다수 있음에도 불구하고 웹툰 제작의 효율성 제고와 근로 시간의 절약, 비용 절감 등의 측면에서 생성형 AI가 웹툰 산업에 긍정적인 영향을 미칠 것으로 내다봤다. 또한, 한보라(2024)는 향후 웹툰 산업에서 AI와 인간 작가가 상생할 것으로 내다봤으나, 단순 물리적 노동의 경우 효율성 측면에서 AI에 의해 대체될 가능성이 높고, 인간의 공감력에 기반한 창의적인 부분은 인간의 몫으로 남는 등 AI와 인간 작가의 역할이 명확히 구분될 것으로 전망했다.

### 웹툰 이용자의 선호 및 선택

웹툰 산업이 형성되고 지속 성장함에 따라 웹툰 관련 연구도 꾸준히 진행되고 있다. 그 동안의 선행연구들을 살펴보면, 주로 웹툰의 시각적 요소와 문학적 요소에 관한 연구, 웹툰의 산업적 측면에서의 연구, 웹툰 이용자 관련 연구들로 구분된다. 그중에서도 웹툰 이용자의 웹툰 이용 행위를 예측하고자 수행된 웹툰 이용자 연구들은 큰 맥락에서 웹툰

이용자의 선호와 선택에 영향을 주는 변인들을 밝혀내려던 시도로 이해할 수 있다(임정수, 2013).

우선 최민음과 전범수(2014)는 웹툰의 이용 동기 및 구성요소 요인을 밝혀내고 그중 어떠한 요인들이 웹툰 이용 만족도를 높이는지 살펴보았다. 연구결과, 웹툰 이용 동기 요인으로 정보 및 사회적 상호작용 동기, 즐거움/편리성 동기, 현실도피/긴장해소 동기 등이 나타났고, 구성요소 요인으로는 구성 및 연출 요소, 문학적 요소, 회화적 디자인 요소, 신용어/디지털 활용 요소 등이 확인되었다. 그리고 이들 요인 중 정보 및 사회적 상호작용 동기와 즐거움/편리성 동기, 문학적 요소, 신용어/디지털 활용 요소가 웹툰 만족도에 정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 성대훈과 김동혁(2023)은 웹툰 몰입 경험과 유료지불의사에 영향을 미치는 웹툰 이용 동기 요인을 밝히고자 했으며, 그 결과 즐거움 및 현실 도피 요인의 경우 웹툰 몰입 경험과 유료지불의사 모두에 정적인 영향을 주고, 습관적 이용 및 다양성 요인은 웹툰 유료지불의사에 정적인 영향을 주는 것으로 파악되었다. 스마트폰을 통한 웹툰 이용이 대중화됨에 따라 스마트폰을 통한 웹툰 수용의도 결정요인을 이용과 충족 이론, 계획행동이론, 기술수용모델의 융합모델(IMTBPT)을 활용하여 파악하고자 한 연구도 있다(이정기·주지혁, 2014). 해당 연구에서는 스마트폰 웹툰 이용동기가 오락 및 여유 추구 동기, 사회관계 및 표현 동기로 밝혀졌으며, 오락 및 여유 추구 동기의 경우 웹툰의 유용성과 용이성 인식, 그리고 태도에 정적인 영향을 미쳤고, 사회관계 및 표현 동기는 스마트폰 웹툰의 유용성 인식에는 정적인 영향을, 태도에는 부적인 영향을 미치는 것으로 확인

되었다. 아울러 웹툰의 유용성, 용이성 인식 모두 태도에 정적인 영향을 미쳤으며, 태도는 스마트폰 웹툰 수용의도에 정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 기존 연구들과는 달리 웹툰의 장르를 고려하여 장르별 웹툰 선택 시 이용자들이 가장 중요하게 여기는 요소가 무엇인지 파악하고자 수행된 연구도 있다(오용민·정현식·부제만, 2019). 해당 연구결과에 따르면, 작품성, 오락성 및 정보의 제공, 플랫폼, 작가 의존도, 추천 및 이용 후기 중 작품성이 모든 장르의 웹툰 선택에 있어 가장 우선시 되는 속성이며, 작품성의 하위 요소 중에서는 그림체와 주제설정, 스토리 전개, 캐릭터 요소가 다른 요소에 비해 중요하게 고려되는 것으로 나타났다. 또한 무협 장르를 제외한 모든 장르에서 오락성 및 정보의 제공이 작품성 다음으로 우선시 되는 속성으로 확인되었고, 무협 장르의 경우 추천 및 이용 후기가 작품성 다음으로 중요하게 고려되었다. 박문호와 이상우(2019)는 웹툰 흥행 결정요인에 주목하였으며, 좋아요 수, 장르, 그림체, 속편 여부, OSMU 여부, 작가파워 지수, 그림/스토리 작가의 분리 여부, 디지털 효과 적용 여부가 웹툰 흥행에 유의미한 영향을 미치는 요인임을 밝혀냈다. 이외에도 SNS의 일상화로 새롭게 등장한 인스타툰, 웹툰과 신기술이 접목되어 등장한 기술 융합형 웹툰 이용자 관련 연구들도 수행되고 있다. 우선 이장석과 유지운(2023)은 인스타툰의 스토리텔링 구성요소가 이용자의 몰입과 지속이용의도에 어떠한 영향을 주는지 밝히고자 했다. 연구결과, 스토리텔링 구성요소인 흥미성, 진실성, 명확성 모두 이용자 몰입에 정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 스토리텔링 구성요소가 이용자의 몰입을 매개하여 인스타툰의 지속이용의도에

직·간접적인 영향을 주는 것으로 확인되었다. 장성원과 성동규(2020)는 기술 융합형 웹툰 이용자의 이용의도에 영향을 미치는 요인들을 밝혀내고자 했으며, 이용시간과 몰입, 상호작용성이 인지된 유용성에 정적인 영향을 미치고, 인지된 유용성은 기술 융합형 웹툰의 이용의도에 정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이처럼 웹툰 이용자에 주목한 여러 연구들을 통해 그동안 웹툰 이용자들의 선호와 선택에 영향을 미치는 다양한 변인들이 밝혀졌다. 하지만 일부 선행연구들을 제외하고는 대부분 추상적인 연구 개념에 집중하고 있어 웹툰 이용자 선호를 이해하는 데 다소 한계가 있었다고 볼 수 있다. 따라서 웹툰 이용자의 선호 및 선택에 대한 이해를 높이기 위해서는 웹툰의 구체적인 속성에 주목한 연구도 진행될 필요가 있다. 이를 위해 본 연구에서는 상품이나 서비스의 구체적인 속성에 대한 소비자의 선호도 구조를 측정할 때 주로 활용되는 컨조인트 분석 기법을 활용하고자 한다.

#### 생성형 AI 콘텐츠에 대한 인식

AI 생성 콘텐츠가 점차 보편화됨에 따라 다양한 분야에서 생성형 AI 콘텐츠에 대한 소비자 인식 관련 연구가 진행되었다. 이들 연구를 살펴보면, 주로 AI가 생성한 콘텐츠와 인간이 창작한 콘텐츠를 정확히 구별할 수 있는지 여부와 AI가 생성한 콘텐츠에 대한 편견 여부, 그리고 AI가 생성한 콘텐츠와 인간이 창작한 콘텐츠에 대한 사람들의 평가 비교 등으로 구분된다.

우선 시각예술 분야에서의 연구를 살펴보면, Gangadharbatla(2022)는 인간이 창작한 작품

과 AI가 생성한 작품을 사람들이 정확히 구분해 낼 수 있는지 알아보고자 했으며, 그 결과 사람들은 인간과 AI의 작품을 정확히 구별하지 못하는 것으로 나타났다. 이와 더불어 구상예술 작품의 경우 인간 창작자가, 추상예술 작품은 AI가 창작했을 것이라 보는 경향성이 확인되었다. 이 같은 결과는 다른 선행연구에서도 동일하게 발견되었으며, 기본적으로 사람들은 AI가 생성한 작품에 부정적인 편견을 가지지만 AI가 생성한 추상예술 작품에 대해서는 부정적인 편견이 줄어드는 것으로 밝혀졌다(Chiarella et al., 2022). Wu et al.(2020)은 인간이 창작한 콘텐츠와 비교하여 AI가 생성한 콘텐츠에 대한 사람들의 명시적 인식과 암묵적 인식을 살펴보고자 했으며, 서로 다른 문화적 배경을 가진 사람들 간 인식 차이가 나타나는데 주목하였다. 연구결과, 미국인들의 경우 AI가 생성한 시와 그림보다 인간이 창작한 시와 그림에 대해 명시적 및 암묵적으로 더 좋게 평가하는 것으로 나타났고, 중국인들은 AI가 생성한 시에 대해 명시적으로는 긍정적으로 평가했으나 암묵적으로는 인간이 창작한 시를 더 긍정적으로 평가하는 것으로 나타났다. 콘텐츠 창작자에 대한 정보가 사람들의 선호에 어떠한 영향을 미치는지 밝혀내고자 한 연구들도 있으며, Bellaiche et al.(2023)은 AI가 생성한 작품에 ‘인간이 만든 것’ 혹은 ‘AI가 만든 것’이라는 라벨을 무작위로 할당해 이에 대한 사람들의 평가를 살펴보았다. 연구결과, 작품이 누구에 의해 창작되었는지에 대한 정보가 작품에 대한 사람들의 평가에 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 이를 통해 AI 생성 콘텐츠에 대한 사람들의 부정적 편견과 인간이 창작에 참여했다는 정보가 작품 평가에 긍정적으로 작용한다는 사실을 밝혀냈다.

Messer(2024)는 창작 과정의 특정 단계에서 AI와 협업했다는 사실이 사람들의 작품 평가에 어떠한 영향을 미치는지 살펴보았다. 연구결과, 챗봇으로 아이디어 브레인스토밍하는 아이디어 구상 단계와 텍스트-이미지 AI를 활용한 구현 단계 중 구현 단계에서 AI와 인간이 공동 창작한 작품을 사람들은 더 부정적으로 인식하는 것으로 나타났으며, 해당 연구는 AI 생성 콘텐츠에 대한 인식 관련 연구를 AI와 인간 협업의 관점으로 확장했다는 점에서 의의가 있다.

음악과 광고 분야에서도 관련 연구들이 수행되었다. Tubadji et al.(2021)은 음악 작곡가에 대한 정보를 인지하기 전·후 사람들의 인식 변화를 파악하였고, 작곡가에 대한 정보가 알려졌을 경우 사람들은 AI가 아닌 인간이 작곡한 음악에 대한 평가를 의도적으로 완화하는 것으로 밝혀졌다. Hong et al.(2022)은 AI 생성 콘텐츠에 대한 사람들의 인식은 창작 과정에서의 인간의 개입 비율에 따라 달라질 수 있다는 점에 주목하였고, 보다 다양한 맥락에서 AI 생성 음악에 대한 사람들의 인식을 살펴보고자 했다. 구체적으로 AI 음악가의 자율성, 의인화 속성이 AI 생성 음악 평가에 미치는 영향과 이러한 속성이 AI를 음악가로 수용하는 데 어떠한 영향을 미치는지 살펴보았다. 연구결과, AI의 자율성과 의인화 속성은 사람들의 AI 생성 음악 평가에는 영향을 미치지 않는 것으로 나타났으나, AI를 음악가로 수용하는 데 있어서 의인화 속성이 유의한 영향을 미치는 것으로 밝혀졌다. 아울러 AI를 음악가로 수용하는 사람들은 그렇지 않은 사람들보다 AI 생성 음악을 더 높게 평가하는 것으로 확인되었다. Arango et al.(2023)은 AI가 생성한 얼굴 이미지가 포함된 자선 기부 광고에 대한

소비자 반응을 살펴보았으며, 그 결과 얼굴 이미지가 AI에 의해 생성되었다는 사실, 즉 소비자들이 허위성을 인지했을 경우 결과적으로 기부의도가 낮아지는 것으로 밝혀졌다. 그러나 AI 생성 이미지를 사용한 동기에 따라 긍정적인 결과로 이어질 수 있다는 사실도 함께 밝혀졌으며, 윤리적 동기나 대안이 없어 최후의 수단으로 생성형 AI를 사용했다는 도구적 동기가 긍정적인 결과를 낳는 것으로 나타났다.

지금까지 살펴보듯, 그동안 다양한 관점에서 AI 생성 콘텐츠에 대한 사람들의 인식을 살펴보고자 한 연구들이 진행되었다. 하지만 생성형 AI의 영향력과 발전 속도에 비해 관련 연구는 아직 미흡한 실정이다. 무엇보다 AI를 활용한 콘텐츠 창작 사례가 미술, 음악, 광고, 영화, 만화/웹툰 등 다양한 산업 영역에서 나타나고 있는 것에 비해 기존의 연구들은 다소 특정 산업 영역에 집중되어 있다. 그러나 각 산업 영역이 가지는 특수성이 AI 생성 콘텐츠에 대한 사람들의 인식에 영향을 미칠 수 있다는 점을 고려하여 보다 다양한 산업 영역으로 논의가 확장될 필요가 있다. 웹툰은 시간과 장소의 제약 없이 언제 어디서든 소비할 수 있으며, 마치 스낵을 먹듯이 짧은 시간에 간편하게 즐기는 대표적인 스낵컬처(snack culture)이다(박문호·이상우, 2019; 최민음·전범수, 2014). 또한 웹툰 플랫폼에서 유료 서비스를 적극 도입하고 있긴 하나 기본적으로 무료로 제공되며, 댓글과 평점, 추천 등을 통해 작가와 독자, 독자와 독자 간의 상호작용이 가능하다(채정화, 2015). 이처럼 웹툰 산업이 다른 콘텐츠 산업 영역과 비교되는 차별적인 특징을 가지고 있는 만큼, 생성형 AI 웹툰에 대한 이용자 인식에도 이러한 특수성이 반영

될 것으로 예상된다. 또한 미디어 분야에서 이용자 특성에 따라 집단을 구분하고 집단별 이용행태를 비교한 연구들이 다수 진행되어 왔으나, 생성형 AI 콘텐츠 관련 연구에서는 이러한 시도가 상대적으로 부족했다. 하지만 이용자를 다양한 분류 기준으로 세분화하여 이해하는 것은 마케팅 전략 수립에 있어 필수 요인으로 받아들여진다(이은선 외, 2019). 그 중 이용량에 따른 이용자 집단 구분은 직관적이고 차별화된 마케팅 전략 수립에 유용하며, 기업의 매출과 직결되기 때문에 마케팅 전략 수립 시 중요하게 고려될 필요가 있다(노단, 2022). 이러한 맥락에서 웹툰 이용량을 기준으로 이용자 집단을 구분하여 집단별 생성형 AI 웹툰에 대한 선호를 비교하는 것은 생성형 AI 웹툰 관련 마케팅 전략 수립의 방향성을 제시할 수 있을 것으로 보인다. 이와 더불어 기존 연구들은 개인의 AI에 대한 태도가 AI 생성 콘텐츠 선호에 미치는 영향을 간과하는 부분이 있다. 하지만 여러 선행연구에서 밝혀진 바와 같이 사람들은 AI 창작 콘텐츠에 대한 부정적 편견을 지니고 있으며, 이러한 편견은 결국 AI에 대한 선입견과 같은 개인적 요인에 의한 것으로 설명될 수 있다(박주연 외, 2023). 따라서 AI 생성 콘텐츠에 대한 사람들의 인식을 살펴보는 데 있어 AI에 대한 태도 역시 중요하게 고려되어야 하며, AI에 대한 태도가 생성형 AI 콘텐츠 선호에 영향을 미칠 것으로 예상된다.

### 생성형 AI 웹툰의 주요 속성

본 연구에서는 생성형 AI 웹툰의 주요 속성을 도출하기 위해 웹툰의 주요 속성과 선호에 관한 선행연구를 비롯해 엔터테인먼트 분야에



서 생성형 AI를 활용하고 선택하는 맥락에 관한 연구들을 살펴보았다. 이러한 과정을 통해 도출한 주요 속성을 연구진 검토와 논의를 거치고 웹툰 이용자와 웹툰 플랫폼 종사자의 의견을 종합적으로 청취해 아래와 같은 주요 속성을 도출하였다.

### 생성형 AI 적용 분야

웹툰은 크게 스토리와 그림, 독자 3요소로 구성되어 있으며, 기본적으로 그림과 스토리를 통해 독자에게 이야기를 전달한다(박문호·이상우, 2019). 기존 연구들에서는 주로 웹툰의 구성요소를 시각적 요소와 문학적 요소로 구분하여 설명하고 있으며, 시각적 요소에는 캐릭터 및 배경 디자인, 그림체, 색채, 글자와 기호, 연출 등, 문학적 요소에는 인물 설정 및 연출, 사건, 배경 등이 포함된다(이승진, 2013; 최민음·전범수, 2014). 이러한 구성요소는 일반적으로 웹툰 이용자의 웹툰 선호에 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 영향을 미치는 정도는 상이한 것으로 확인되고 있다(유은제, 2019; 최민음·전범수, 2014; 한국콘텐츠진흥원, 2023).

한편, 웹툰 산업이 성장하면서 웹툰 제작 구조는 1인 작가 중심에서 여러 사람이 협업체로 작품을 제작하는 구조로 진화하였다. 웹툰 제작 유형은 제작 인원과 협업 여부에 따라 크게 1인 작가와 공동 작가, 다수의 분업화로 구분된다. 구체적으로 1인 작가는 스토리 작업과 그림 작업, 후반 작업 전반을 작가 혼자서 처리하는 제작 유형이다. 공동 작가는 작품 제작의 일부 공정을 프리랜서 작가에게 맡기는 형태로, 일반적으로 글(스토리) 작가와 그림 작가가 나뉘며 글 작업과 그림 작업 내에서도 여러 사람이 공동 작업을 하기도 한다.

다수의 분업화는 스튜디오 시스템이라고도 하며, 제작사가 작품의 각 공정에 자체 제작 인력을 투입하거나 일정 부분만 프리랜서 작가와 협업하는 형태이다(양지훈, 2023). 특히 그림 작가와 스토리 작가의 분리는 웹툰만의 차별화된 특성으로 인식되고 있으며, 작품의 품질이 상향 평준화됨에 따라 각각의 역할을 분담하여 웹툰을 제작하는 협업 사례가 증가하고 있다(박문호·이상우, 2019).

아울러 생성형 AI가 등장하고 그 활용 가능성이 점차 증대됨에 따라 단순 작업에서부터 메인 작업에 이르기까지 웹툰 제작 전 과정에 생성형 AI 활용이 시도되고 있다(이수진·강지영, 2023). 이와 관련하여 세부적인 업무 수준에 따라 요구되는 따뜻함은 다르며, 이러한 측면에서 AI에 대한 사람들의 인식을 살펴보는 것은 세부적인 업무 수준에서 이뤄질 필요가 있다고 할 수 있다(Peng et al., 2022). 무엇보다 웹툰 제작 과정에서 인간의 공감력에 기반한 창의적인 작업의 경우 AI 기술이 도입되더라도 여전히 인간의 몫으로 남을 가능성이 높다고 전망된다(한보라, 2024).

이처럼 그림과 스토리는 웹툰 선호에 영향을 미치는 중요한 변인으로 밝혀져 왔으며, 웹툰 제작의 분업화 사례가 증가하는 상황에 미루어 봤을 때 AI의 도입은 인간과 AI 간 협업의 형태로 실현될 가능성이 크다. 무엇보다 웹툰 제작 과정의 세부 공정, 즉 그림 작업과 스토리 작업에서 요구되는 따뜻함 혹은 창의성이 웹툰 선택에 영향을 미칠 것으로 예상된다. 따라서 본 연구는 생성형 AI 웹툰의 AI 적용 분야 속성이 이용자 선호에 어느 정도의 영향을 미치는지 살펴보고자 한다.

### 생성형 AI 활용 정도

콘텐츠 창작 과정에서의 AI 활용 수준에 대한 논의는 그동안 연구자들의 주요 관심사 중 하나였으며, 앞서 살펴보았듯 AI 생성 콘텐츠에 대한 선호가 인간의 참여 비율, 즉 AI 활용 정도의 영향을 받는 것으로 나타났다(Hong et al., 2022; Messer, 2024; Peng et al., 2022).

일반적으로 사람들은 콘텐츠 제작에 더 많은 시간과 노력을 들인 콘텐츠에 대해 더 긍정적인 평가를 내리는 경향이 있다(Kruger et al., 2004). 웹툰 산업은 대표적인 노동집약적 산업으로, 복잡하고 세분화된 웹툰 제작 과정은 작가의 많은 노력과 장기간의 노동시간을 요구한다. 실제로 웹툰 작가의 창작 소요 시간을 살펴보면, 일주일 중 창작을 하는 평균 일수는 5.8일로 나타났으며, 창작하는 날의 평균 소요 시간은 9.5시간인 것으로 나타났다(한국콘텐츠진흥원, 2024b). 반면에 ChatGPT와 DALL-E, Midjourney 등의 생성형 AI는 단 몇 초 만에 텍스트와 이미지를 생성해 내는 것으로 알려져 있다.

또한 기존 연구들에서 공통적으로 창작자에 대한 정보가 사람들의 평가에 중요한 역할을 하며, 사람들은 AI가 생성한 콘텐츠에 대해 부정적인 편견을 갖는 경향이 있음이 밝혀졌다(Bellaiche et al., 2023). 이러한 편견은 AI 생성 콘텐츠에 대한 사람들의 진정성 인식의 영향을 받는 것으로 알려졌으며, AI와 인간이 함께 콘텐츠를 제작했을 경우, 인간의 노동량을 강조하는 것이 진정성 인식을 높이는 것으로 밝혀지기도 하였다(Messer, 2024).

이러한 논의를 바탕으로 웹툰 제작 과정에서 AI가 어느 정도의 수준으로 활용되었는지, 즉 인간 작가의 개입 비율이 선호에 영향을 미칠 것으로 예상된다. 이에 본 연구는 AI 활

용 정도가 이용자들의 선호에 얼마만큼의 영향을 주는지 살펴보고자 한다.

### 웹툰 작가

작가에 대한 고정독자층의 형성은 새로운 작품 성공에 유의미한 영향을 미치는 것으로 알려져 있으며(권용현, 2020), 웹툰 이용자들이 웹툰을 선택함에 있어서도 작가는 중요하게 고려되는 요인이라 할 수 있다(정상훈·김지은·유한주, 2018; 최윤슬·신현산·신일기, 2017). 그 이유는 작가의 인기가 웹툰의 1차 구독에 대한 유인 요인으로 작용하기 때문이다(박문호·이상우, 2019). 이처럼 웹툰 흥행에 작가 속성이 긍정적인 영향을 미치는 만큼 웹툰 선택에 있어 작가의 역할은 매우 중요하다고 볼 수 있다.

이에 본 연구는 특정 작가에 대한 선호가 생성형 AI 웹툰 선택에 있어 중요한 역할을 할 것으로 보고, 선호에 어떠한 영향을 미치는지 살펴보고자 한다.

### 웹툰 장르

특정 콘텐츠에 대한 장르 선호도는 미디어 이용행위에 큰 영향을 미치며(전범수·최민음·이정기, 2016), 기존의 콘텐츠 흥행 요인 관련 선행연구에서는 장르가 주요 변인으로 다루어져 왔다(김경목, 2009; 박승현·송현주, 2012; Litman, 1983).

웹툰은 폭넓은 장르를 아우르고 있으며, 웹툰 플랫폼에 따라 장르 구분에 차이가 있으나 대표적으로 네이버웹툰에서는 로맨스, 판타지, 액션, 일상, 스릴러, 개그, 무협/사극, 드라마, 감성, 스포츠 등으로 구분하고 있다. 웹툰 이용자들은 웹툰 이용 시 이러한 장르를 중요하게 고려하는 것으로 나타났으며, 이용자 특성

에 따라 선호하는 장르 역시 차이를 보이는 것으로 나타났다(한국콘텐츠진흥원, 2023). 웹툰 관련 연구에서도 장르가 웹툰 선호에 영향을 미치며, 장르에 따라 웹툰 이용 시 우선시 되는 선택 속성이 다른 것으로 밝혀지기도 하였다(박문호·이상우, 2019; 오용민·정현식·부제만, 2019).

따라서 생성형 AI 웹툰 선택에 장르가 영향을 미칠 것으로 예상되며, 본 연구에서는 생성형 AI 웹툰의 장르 선호도가 어떻게 나타나는지 살펴보고자 한다.

## 연구문제

이상에서의 논의를 바탕으로 본 연구에서는 웹툰 이용자들이 생성형 AI 웹툰 이용 시 어떠한 속성을 가장 중요하게 생각하는지, 그리고 각 속성의 수준별 선호도가 어떻게 나타나는지 살펴보고자 한다. 또한 웹툰 이용자들이 웹툰 이용량에 따라 헤비 유저 혹은 라이트 유저의 특성을 보인다는 점에서 웹툰 이용량에 따른 선호도 차이를 살펴보고자 하며, 개인의 평소 AI에 대한 태도가 AI 생성 콘텐츠에 대한 태도로 이어질 수 있다는 선행연구에 근거하여 AI에 대한 태도에 따라 선호도에 차이가 나타나는지도 함께 살펴보고자 한다. 이에 본 연구는 생성형 AI 웹툰 속성을 크게 AI 속성과 웹툰 속성으로 구분하고, AI 속성으로는 AI 적용 분야와 AI 활용 정도를, 웹툰 속성으로는 작가와 장르 속성을 채택하여 다음과 같은 연구문제를 설정하였다.

연구문제 1: 웹툰 이용자들은 생성형 AI 웹툰의 어떠한 속성 및 수준을 가장 선호하는가?

연구문제 2: 웹툰 이용자의 웹툰 이용량에 따라 생성형 AI 웹툰 선호도에 차이가 나타나는가?

연구문제 3: 웹툰 이용자의 AI에 대한 태도에 따라 생성형 AI 웹툰 선호도에 차이가 나타나는가?

## 연구 방법

### 컨조인트 분석 개요

컨조인트 분석은 상품이나 서비스의 속성에 대한 소비자의 선호도 구조를 측정하는 데 주로 사용되는 분석 기법으로(Green & Srinivasan, 1990), 그동안 다양한 학문 분야에서 활용해 왔으며 미디어 산업 연구에서도 새로운 기술 혹은 서비스에 대한 소비자의 선호도 논의에 자주 사용되어 왔다(김대원 외, 2014; 최재서·김정환, 2023).

실제 소비자 선택이 개별 속성의 주관적 평가에 근거한다는 가정을 전제로 하는 컨조인트 분석은 각 속성 수준을 결합한 대안에 대한 소비자의 선호도를 평가하고 속성 간의 다중 상쇄관계(trade-off)를 설명한다(Green et al., 2001). 구체적으로, 부분가치 효용값을 계산하여 속성 간 상쇄관계를 정량적으로 추정할 수 있게 해주며, 이는 속성별 상대적 중요도 값을 계산하는데 활용된다(Backhaus et al., 2011). 컨조인트 분석을 위해서는 우선 상품 또는 서비스의 주요 속성을 식별한 다음 각 속성의 수준으로 설명되는 일련의 선택 대안을 구성하는 것이 필수적이다(Choi et al., 2020). 그리고 상품이 가지는 여러 속성들의 조합으로 구성된 가상의 상품을 응답자에게 제시하고, 응

답자는 더 중요하게 생각하는 속성의 효용을 얻는 대신에 상대적으로 덜 중요하게 생각하는 속성의 효용을 포기하면서 상품에 대한 선호도 점수 혹은 우선순위를 매기게 된다(임정수, 2013). 무엇보다 컨조인트 분석은 일종의 실험연구에 해당하므로 응답자에게 제시되는 상품의 속성 조합이 실제로 존재할 필요는 없다(Nagle & Holden, 2002).

컨조인트 분석은 설문지의 답변 유도 방식에 따라 조건부 선택법, 조건부 순위 결정법, 조건부 등급 결정법으로 구분되며, 연구의 맥락이나 목적에 따라 적절한 기법을 선택하면 된다(김대원 외, 2014). 그중 조건부 순위 결정법은 제시된 상품의 속성 조합에 대해 가장 좋아하는 것부터 가장 싫어하는 것까지의 순위를 정하도록 묻는 방법으로(박선영·유승훈, 2012), 조건부 등급 결정법에 비해 높은 변별력을 지니며 각 응답자의 선호도 평가 내용에 대한 적합성을 사전에 평가할 수 있어 자료의 품질을 높일 수 있다는 장점도 가진다(김부용, 2014). 이에 본 연구에서는 조건부 순위 결정법을 채택하여 연구를 진행하고자 한다.

#### 컨조인트 프로파일 구성

일반적으로 컨조인트 분석 시 속성의 수는 2~5개, 각 속성별 수준은 2~4개 정도가 적절하며, 속성의 수와 속성들의 조합이 많아지면 응답자들이 답변에 참여하는 어려움 때문에 실질적인 선호도를 가려내기 힘들어진다(임정수, 2013). 본 연구에서는 이러한 점을 고려하였고, 관련 분야 문헌 연구를 비롯해 업계 전문가, 이용자 의견을 반영하여 생성형 AI 웹툰 속성으로 AI 적용 분야, AI 활용 정도, 작가, 장르 등 총 네 가지 속성을 선정하였다

표 1. 생성형 AI 웹툰의 속성 및 수준

속성	수준
AI 적용 분야	1 그림 작업
	2 스토리 작업
	3 그림 + 스토리 작업
AI 활용 정도	1 보조적(30% 이하) 활용
	2 적극적(70% 이상) 활용
작가	1 선호 작가
	2 일반 작가
장르	1 로맨스
	2 판타지
	3 액션/무협

(표 1 참조).

우선, AI 적용 분야는 웹툰 제작 공정에 AI가 활용되는 것을 말한다. 웹툰 제작 과정은 크게 그림(작화) 작업과 스토리 작업으로 구분되며, 현재 다양해진 제작 구조를 반영하여 속성 수준을 ‘그림 작업’, ‘스토리 작업’, ‘그림 + 스토리 작업’으로 설정하였다.

AI 활용 정도는 웹툰 제작 과정에 AI가 활용된 수준을 의미하며, ‘보조적(30% 이하) 활용’과 ‘적극적(70% 이상) 활용’으로 속성 수준을 구분하였다. 구체적으로 보조적(30% 이하) 활용은 웹툰 창작 과정의 효율화를 위해 단순 반복 혹은 수정·보완 작업에 활용되는 경우로 정의하였으며, 적극적(70% 이상) 활용은 단순 반복 혹은 수정·보완 작업뿐만 아니라 스토리, 캐릭터 기획 등의 창작 작업에까지 AI가 활용되는 경우로 정의하였다.

작가는 웹툰 작품의 전체 혹은 그림과 스토리 영역의 메인 작가를 의미하며, ‘선호 작가’와 ‘일반 작가’로 속성 수준을 설정하였다. 선

호 작가는 웹툰 이용자가 특정 작가의 작품에 대해 평소 긍정적 인식을 가진 경우로 정의하였으며, 일반 작가는 선호 작가 이외의 작가로, 평소 관심을 가지지 않거나 혹은 잘 모르는 작가의 경우로 정의하였다.

장르는 내용이나 소재 등에 따라 구분된 웹툰 작품의 유형으로, 본 연구에서는 ‘로맨스’, ‘판타지’, ‘액션/무협’을 속성 수준으로 제시하였다. 웹툰의 폭넓은 장르에도 불구하고 장르를 3가지로 제한한 이유는 앞서 언급하였듯 각 속성별 수준이 많아질 경우 응답자의 선호를 제대로 가려내기 힘들어지기 때문이다. 따라서 본 연구에서는 웹툰 장르의 공급과 수요를 종합적으로 고려해 상위권에 해당하는 장르를 채택하였다. 한국콘텐츠진흥원(2024a)에 따르면 주로 기획·제작·유통되는 장르는 로맨스판타지(56.4%), 순정/로맨스(46.7%), 판타지/SF(39.4%), 액션/무협(29.1%), 드라마(20.6%) 순으로 나타났으며, 웹툰 이용자가 주로 보는 웹툰 장르는 드라마(49.8%), 판타지(41.3%), 액션/무협(36.7%), 순정/로맨스(32.6%), 추리/공포/스릴러(29.7%) 순으로 나타났다.

표 1에 제시된 생성형 AI 웹툰의 속성별 수준들을 조합하면 총 36개( $3 \times 2 \times 2 \times 3$ )의 프로파일이 구성된다. 하지만 응답자들이 전체 프로파일을 동시에 고려하여 선호도를 결정하기에는 그 수가 너무 많으므로, FFD(Fractional Factorial Design)를 통해 최소 조합들을 추출하는 것이 일반적이다. 본 연구에서는 SPSS의 직교계획(orthogonal plan)을 사용하여 분석에 필요한 최소한의 조합 9개를 추출하였다(표 2 참조).

## 데이터 수집

본 연구는 리서치 전문회사 마크로밀엠브레인에 의뢰하여, 엠브레인의 자체 보유 패널을 대상으로 온라인 설문조사를 실시해 자료를 수집하였다. 조사 대상은 웹툰 이용자로 한정했으며, 실제 웹툰 이용자의 연령별 비율을 고려하여 표본 수를 할당하였다. 조사는 총 300명이 표집될 때까지 2024년 5월 28일부터 2024년 5월 31일까지 진행되었다. 응답자들이 생성형 AI 웹툰에 대한 개념과 속성 및 수준

표 2. 생성형 AI 웹툰의 컨조인트 프로파일

No	AI 적용 분야	AI 활용 정도	작가	장르
1	그림 + 스토리 작업	적극적(70% 이상) 활용	선호 작가	로맨스
2	그림 + 스토리 작업	보조적(30% 이하) 활용	선호 작가	판타지
3	스토리 작업	보조적(30% 이하) 활용	선호 작가	판타지
4	스토리 작업	보조적(30% 이하) 활용	일반 작가	로맨스
5	스토리 작업	적극적(70% 이상) 활용	선호 작가	액션/무협
6	그림 작업	보조적(30% 이하) 활용	선호 작가	액션/무협
7	그림 작업	보조적(30% 이하) 활용	선호 작가	로맨스
8	그림 + 스토리 작업	보조적(30% 이하) 활용	일반 작가	액션/무협
9	그림 작업	적극적(70% 이상) 활용	일반 작가	판타지

을 정확히 인지하고 설문에 응답할 수 있도록 설문지에 생성형 AI 웹툰의 개념과 속성 및 수준에 대한 자세한 설명을 포함하였다. 또한 응답자의 이해를 돕기 위해 컨조인트 프로파일 해석 예시도 함께 제시했으며, 설문 응답자에게 총 9개의 생성형 AI 웹툰의 컨조인트 프로파일 중 선호하는 조합의 순서대로 1위부터 9위까지 순위를 정하도록 하였다. 최종적으로 불성실한 응답 내용을 제외한 294명의 응답 내용이 분석에 활용되었으며, 통계 프로그램 SPSS 29.0을 활용하여 분석을 수행하였다.

응답자의 인구통계학적 속성은 표 3에 제시되어 있다. 구체적으로 성별은 남성 49.7%(146명), 여성 50.3%(148명)로 고르게 구성되었다.

표 3. 응답자의 인구통계학적 특성

	항목	빈도(명)	비율(%)
성별	남성	146	49.7
	여성	148	50.3
연령	20대	179	60.9
	30대	58	19.7
	40대 이상	57	19.4
학력	고등학교 졸업	75	25.5
	대학교 졸업	197	67.0
	대학원 졸업 이상	22	7.5
지역	서울	57	19.4
	경기/강원권	107	36.4
	충청권	29	9.9
	호남권	31	10.5
	경북권	28	9.5
	경남권	42	14.3
	합계	294	100.0

응답자의 평균 연령은 31.8세였으며, 전체 응답자 중 20대가 60.9%(179명), 30대가 19.7%(58명), 40대 이상이 19.4%(57명)를 차지하였다. 학력 수준은 고등학교 졸업 25.5%(75명), 대학교 졸업 67.0%(197명), 대학원 졸업 이상 7.5%(22명)로 확인되었다. 응답자의 거주지역은 서울 19.4%(57명), 경기/강원권 36.4%(107명), 충청권 9.9%(29명), 호남권 10.5%(31명), 경북권 9.5%(28명), 경남권 14.3%(42명)로 확인되었다.

#### AI에 대한 태도 측정

응답자의 AI에 대한 태도 측정은 Schepman과 Rodway(2020)가 개발한 General Attitudes toward Artificial Intelligence Scale (GAAIS)의 측정 항목을 참고하였으며, 콘텐츠 산업 맥락에서 개인의 AI에 대한 태도를 살펴보기 위해 전체 20개 항목 중 15개 항목을 수정 및 보완하여 사용하였다.

구체적으로 ‘Organisations use Artificial Intelligence unethically’, ‘I am impressed by what Artificial Intelligence can do’, ‘Artificially intelligent systems can perform better than humans’ 등의 문항을 ‘콘텐츠 산업에서는 인공지능을 비윤리적으로 사용한다’, ‘나는 콘텐츠 산업에서 인공지능이 활용될 수 있는 일에 깊은 인상을 받았다’, ‘인공지능 시스템은 콘텐츠 산업에서 인간보다 더 나은 성능을 발휘할 수 있다’ 등으로 수정하였다. 다음의 표 4는 AI에 대한 태도 측정 문항이며, 모든 항목은 7점 척도(1: 전혀 아니다 ~ 7: 매우 그렇다)로 측정하였다(긍정적 문항 10개, 부정적 문항 5개(역채점 문항)).

표 4. AI에 대한 태도 측정 문항

문항	AI에 대한 태도
1	인공지능은 콘텐츠 산업에 새로운 경제적 기회를 제공할 수 있다.
2	인공지능으로 제작한 콘텐츠는 사람들을 더 행복해지도록 도울 수 있다.
3	나는 콘텐츠 산업에서 인공지능이 활용될 수 있는 일에 깊은 인상을 받았다.
4	나는 콘텐츠 산업에서 인공지능 시스템을 사용하는 것에 관심이 있다.
5	인공지능의 도움으로 제작된 콘텐츠는 사람들의 웰빙에 긍정적인 영향을 줄 수 있다.
6	콘텐츠 산업에 인공지능을 활용하는 것은 흥미롭다.
7	인공지능 시스템이 콘텐츠 제작의 단순 업무에서 사람보다 더 나을 수 있다.
8	콘텐츠 산업에서는 인공지능이 유용하게 활용되고 있다.
9	인공지능 시스템은 콘텐츠 산업에서 인간보다 더 나은 성능을 발휘할 수 있다.
10	미래에는 콘텐츠 산업의 많은 부분이 인공지능의 활용으로 혜택을 받을 것이다.
11	콘텐츠 산업에서는 인공지능을 비윤리적으로 사용한다.
12	나는 인공지능 시스템이 콘텐츠 제작에 있어 많은 오류를 범한다고 생각한다.
13	나는 인공지능이 콘텐츠 산업에 안 좋은 영향을 미칠 수 있다고 생각한다.
14	나는 콘텐츠 제작에 인공지능을 활용하는 것은 위험하다고 생각한다.
15	콘텐츠 제작 과정에서 인공지능이 활용되는 것을 생각하면 불편하다.

## 연구 결과

### 전체 응답자의 컨조인트 분석 결과

<연구문제 1>과 관련하여, 전체 표본을 대상으로 진행한 컨조인트 분석 결과는 표 5에 제시되어 있다. 우선 생성형 AI 웹툰의 속성별 중요도 분석 결과를 보면, AI 활용 정도(54.04%)가 생성형 AI 웹툰 선택에서 가장 중요한 속성인 것으로 나타났다. 다음으로는 장르(17.30%), 작가(14.58%) 순으로 중요하게 영향을 미치는 것으로 나타났으며, AI 적용 분야(14.08%)의 상대적 중요도가 가장 낮은 것으로 확인되었다.

각 속성 수준의 부분가치를 살펴보면, AI

적용 분야와 관련해서는 그림 작업(0.230)에서의 AI 활용이 가장 선호되었고, 뒤이어 스토리 작업(-0.058), 그림과 스토리 작업(-0.172) 순으로 나타났다. AI 활용 정도에서는 AI를 적극적으로 활용(-0.772)하는 것보다 AI를 보조적으로 활용(0.772)하는 것이 더 선호되었고, 작가에 대해서는 일반 작가(-0.208)보다 선호 작가(0.208)를 더 높게 평가하였다. 장르에 대한 평가에서는 판타지(0.274)에 대한 선호가 가장 높았으며, 뒤이어 로맨스(-0.054), 액션/무협(-0.220) 순으로 나타났다.

이상의 결과에 따르면, 웹툰 이용자들이 가장 선호할 생성형 AI 웹툰의 속성 조합은 생성형 AI가 그림 작업에 보조적으로 활용된 평소 선호하는 작가의 판타지 장르 작품이며,

표 5. 전체 표본의 컨조인트 분석 결과

속성	수준	부분가치 (효용)	상대적 중요도	모형 적합도
AI 적용 분야	그림 작업	0.230	14.08%	Pearson's R = 0.999 (p<.001) Kendall's tau = 0.944 (p<.001)
	스토리 작업	-0.058		
	그림 + 스토리 작업	-0.172		
AI 활용 정도	보조적(30% 이하) 활용	0.772	54.04%	
	적극적(70% 이상) 활용	-0.772		
작가	선호 작가	0.208	14.58%	
	일반 작가	-0.208		
장르	로맨스	-0.054	17.30%	
	판타지	0.274		
	액션/무협	-0.220		

상대적으로 가장 선호하지 않을 속성 조합은 생성형 AI가 그림과 스토리 작업에 적극적으로 활용된 일반 작가의 액션/무협 장르 작품이라 할 수 있다.

컨조인트 모형의 적합도는 Pearson's R 값과 Kendall's tau 값을 통해 판단할 수 있으며, 컨조인트 모형의 Pearson's R 값이 .999(p<.001), Kendall's tau 값이 .944(p<.001)로 나타나 모형의 적합성은 문제없는 것으로 나타났다.

#### 웹툰 이용자 유형별 컨조인트 분석 결과

##### 웹툰 이용량에 따른 군집화

<연구문제 2>와 관련하여, 웹툰 이용자 유형별 컨조인트 분석을 진행하기 위해 우선 웹툰 이용자를 웹툰 이용량에 따라 고이용 집단과 저이용 집단으로 그룹화하였다. 구체적으로, 웹툰을 '거의 매일 이용함'과 '일주일에 3~4번' 이용한다고 응답한 응답자는 고이용 집단(n = 169)으로, '일주일에 1~2번', '1개월

표 6. 웹툰 이용량에 따른 군집화

웹툰 이용량	
고이용 집단 (n = 169)	거의 매일
	일주일에 3~4번
저이용 집단 (n = 125)	일주일에 1~2번
	1개월에 2~3번
	1개월에 한 번
	거의 이용하지 않음

에 2~3번', '1개월에 한 번', '거의 이용하지 않음'으로 응답한 응답자는 저이용 집단(n = 125)으로 구분하였다(표 6 참조).

##### 컨조인트 분석 결과

웹툰 이용자 유형별 분석 결과는 표 7에 제시되어 있다. 먼저 속성별 상대적 중요도 분석 결과, 웹툰 고이용 집단과 저이용 집단 모두 AI 활용 정도를 가장 중요하게 생각하는 것으로 나타났다. 그러나 그 외 나머지 속성



표 7. 웹툰 이용자 유형별 컨조인트 분석 결과

속성	수준	고이용 (n = 169)		저이용 (n = 125)	
		부분가치 (효용)	상대적 중요도	부분가치 (효용)	상대적 중요도
AI 적용 분야	그림 작업	0.231		0.229	
	스토리 작업	-0.075	13.43%	-0.035	14.25%
	그림 + 스토리 작업	-0.156		-0.195	
AI 활용 정도	보조적(30% 이하) 활용	0.766	53.26%	0.780	52.44%
	적극적(70% 이상) 활용	-0.766		-0.780	
작가	선호 작가	0.269	18.71%	0.126	8.47%
	일반 작가	-0.269		-0.126	
장르	로맨스	-0.176		0.109	
	판타지	0.245	14.60%	0.315	24.83%
	액션/무협	-0.069		-0.424	
모형 적합도		Pearson's R = 0.999 (p<.001)		Pearson's R = 0.996 (p<.001)	
		Kendall's tau = 0.889 (p<.001)		Kendall's tau = 0.944 (p<.001)	

에서는 두 집단 간의 뚜렷한 차이가 확인되었다. 구체적으로, 고이용 집단은 생성형 AI 웹툰 선택에서 AI 활용 정도(53.26%) 다음으로 작가(18.71%) 속성을 가장 중요하게 고려하였고, 뒤이어 장르(14.60%), AI 적용 분야(13.43%) 순으로 나타났다. 저이용 집단에서는 AI 활용 정도(52.44%) 다음으로 장르(24.83%) 속성이 가장 중요하게 평가되었으며, 뒤이어 AI 적용 분야(14.25%), 작가(8.47%) 순으로 나타났다. 두 집단은 특히 다른 속성에 비해 작가와 장르 속성에 부여한 중요도에서 큰 차이를 보였으며, 작가 속성의 경우 고이용 집단에서는 두 번째로 중요하게 고려되는 속성이었지만 저이용 집단에서는 상대적으로 가장 덜 중요하게

고려되는 속성인 것으로 확인되었다.

각 속성 수준의 선호에 있어서는 대체로 비슷한 선호를 보이고 있었지만, 장르 속성에 있어서 고이용 집단은 판타지(0.245), 액션/무협(-0.069), 로맨스(-0.176), 저이용 집단은 판타지(0.315), 로맨스(0.109), 액션/무협(-0.424) 순의 서로 다른 선호 양상을 보이고 있었으며, 저이용 집단이 판타지 장르에 더 높은 효용을 부여하였다. 이외 비슷한 선호 양상을 보인 속성들의 효용값을 살펴보면, AI 활용 정도에 있어서 두 집단 모두 비슷한 수준으로 AI가 보조적으로 활용(고이용 집단: 0.766, 저이용 집단: 0.780)되는 것을 더 선호하였다. AI 적용 분야에서 역시 두 집단 모두 그림 작업(고이

용 집단: 0.231, 저이용 집단: 0.229)에 AI가 활용되는 것을 가장 선호하였고, 효용값도 비슷하게 나타났다. 작가 속성에 대해서는 두 집단 모두 선호 작가(고이용 집단: 0.269, 저이용 집단: 0.126)를 더 선호하는 것으로 나타났으나, 고이용 집단이 저이용 집단에 비해 더 큰 효용을 부여하였다.

이상의 결과에 따르면, 웹툰 고이용 집단과 저이용 집단이 가장 선호할 생성형 AI 웹툰의 속성 조합은 동일하게 생성형 AI가 그림 작업에 보조적(30% 이하)으로 활용된 평소 선호하는 작가의 판타지 장르 작품인 것으로 나타났다. 반대로 가장 선호하지 않을 속성 조합으로는 고이용 집단과 저이용 집단 모두 생성형 AI가 그림과 스토리 작업에 적극적(70% 이상)으로 활용된 일반 작가의 작품으로 확인되었으나, 장르에 있어서는 고이용 집단은 로맨스, 저이용 집단은 액션/무협으로 차이가 있었다.

생성형 AI 웹툰의 이용자 유형별 컨조인트 모형은 고이용 집단이 Pearson's R 값 .999( $p < .001$ ), Kendall's tau 값 .889( $p < .001$ ), 저이용 집단이 Pearson's R 값 .996( $p < .001$ ), Kendall's tau 값 .944( $p < .001$ )로 나타나 모형의 적합성이 검증되었다.

#### AI에 대한 태도 유형별 컨조인트 분석 결과

##### 측정 문항의 타당도 및 신뢰도

<연구문제 3>과 관련하여, AI에 대한 태도 측정 항목 15개에 대한 타당도를 검증하기 위해 탐색적 요인분석을 실시하였다. 요인 추출은 주성분 분석을 이용하였으며, 베리맥스 회전 방법을 채택하였다. 먼저 KMO (Kaiser-Meyer-Olkin)와 Bartlett 검정 결과를 통해 탐색적 요인분석을 실행하기에 적합한지 확인

하였으며, 그 결과 KMO 값은 .92, Bartlett의 구형성 지수는 2821.966( $p < .001$ )로 요인분석을 수행하기에 적합한 수준인 것으로 확인되었다. 세부적으로 살펴보면, 요인적재치는 0.7 이상, 총 분산 설명력은 64.9%로 나타나 구성개념의 타당도가 양호한 것으로 판단하였다. 설문문항의 내적 일관성을 확인하기 위해 진행한 신뢰도 분석 결과, 각 요인별 구성항목에 대한 크론바흐 알파(Cronbach's  $\alpha$ ) 값이 모두 0.8 이상으로 나타나 측정문항의 신뢰성이 확보되었다고 판단하였다(표 8 참조).

##### AI에 대한 태도에 따른 군집화

본 연구에서는 AI에 대한 태도에 따라 웹툰 이용자를 그룹화하기 위해 비계층적 군집분석 방법인 K-means 군집분석을 실시하였다. 군집 분석 결과, 표 9와 같이 AI에 대한 태도 측면에서 웹툰 이용자는 두 개의 군집으로 분류되었다. 구체적으로, 군집 1은 158명으로 구성되며, 긍정적 태도(4.48)와 부정적 태도(2.91) 모두 평균(긍정적 태도: 4.7, 부정적 태도: 3.7) 이하로 나와 전반적으로 AI에 대한 부정적인 태도가 나타났다. 이에 군집 1은 '부정적 태도' 집단으로 명명하였다. 군집 2는 136명으로 구성되며, 긍정적 태도(4.97)와 부정적 태도(4.66) 모두 평균 이상으로 나와 전반적으로 AI에 대한 긍정적인 태도가 보다 높게 나타났다. 이에 군집 2는 '긍정적 태도' 집단으로 명명하였다.

##### 컨조인트 분석 결과

AI에 대한 태도 유형별 분석 결과는 표 10에 제시되어 있다. 우선 속성별 중요도 분석 결과, 긍정적 태도 집단과 부정적 태도 집단 모두 AI 활용 정도를 가장 중요하게 생각했으

표 8. AI에 대한 태도 측정 항목별 요인분석 및 신뢰도 검증 결과

요인명	측정 문항	요인 적재치	고유값	분산 설명력	Cronbach's $\alpha$
긍정적 태도	인공지능 시스템은 콘텐츠 산업에서 인간보다 더 나은 성능을 발휘할 수 있다.	.825	6.748	44.989	.931
	콘텐츠 산업에 인공지능을 활용하는 것은 흥미롭다.	.824			
	콘텐츠 산업에서는 인공지능이 유용하게 활용되고 있다.	.809			
	나는 콘텐츠 산업에서 인공지능 시스템을 사용하는 것에 관심이 있다.	.799			
	미래에는 콘텐츠 산업의 많은 부분이 인공지능의 활용으로 혜택을 받을 것이다.	.797			
	나는 콘텐츠 산업에서 인공지능이 활용될 수 있는 일에 깊은 인상을 받았다.	.796			
	인공지능의 도움으로 제작된 콘텐츠는 사람들의 웰빙에 긍정적인 영향을 줄 수 있다.	.779			
	인공지능으로 제작한 콘텐츠는 사람들을 더 행복해지도록 도울 수 있다.	.750			
	인공지능 시스템이 콘텐츠 제작의 단순 업무에서 사람보다 더 나을 수 있다.	.705			
	인공지능은 콘텐츠 산업에 새로운 경제적 기회를 제공할 수 있다.	.698			
부정적 태도	나는 콘텐츠 제작에 인공지능을 활용하는 것은 위험하다고 생각한다.	.853	2.986	19.907	.893
	나는 인공지능 시스템이 콘텐츠 제작에 있어 많은 오류를 범한다고 생각한다.	.851			
	콘텐츠 산업에서는 인공지능을 비윤리적으로 사용한다.	.838			
	나는 인공지능이 콘텐츠 산업에 안 좋은 영향을 미칠 수 있다고 생각한다.	.809			
	콘텐츠 제작 과정에서 인공지능이 활용되는 것을 생각하면 불편하다.	.790			

표 9. AI에 대한 태도에 따른 군집분석 결과

AI에 대한 태도	1 (n = 158)	2 (n = 136)
긍정적 태도	4.48	4.97
부정적 태도	2.91	4.66

나, 나머지 속성의 상대적 중요도 순위에서 차이를 보이는 것으로 나타났다. 구체적으로, 긍정적 태도 집단은 AI 활용 정도(50.91%) 다음으로 AI 적용 분야(20.01%), 장르(15.03%) 순으로 중요하게 평가했으며, 작가(14.06%) 속성을 가장 덜 중요하게 고려하는 것으로 나타났다. 부정적 태도 집단은 AI 활용 정도(56.81%)

다음으로 장르(19.31%), 작가(15.04%) 순으로 높게 평가했으며, AI 적용 분야(8.83%)는 상대적 중요성이 가장 낮은 것으로 나타났다. 특히 두 집단은 AI 적용 분야에 부여한 상대적 중요도에서 두드러진 차이를 보이는 것으로 확인되었다.

다음으로 집단별 각 속성 수준의 부분가치를 살펴보면, 모든 속성에서 동일한 선호 양상을 보이는 것으로 나타났다. 우선 AI 활용 정도에 있어서 두 집단 모두 AI가 보조적으로 활용(긍정적 태도 집단: 0.739, 부정적 태도 집단: 0.801)되는 것을 더 선호했으나, 부정적 태도 집단이 얻는 효용이 조금 더 큰 것으로 나타났다. AI 적용 분야에 있어서는 두 집단 모

표 10. AI에 대한 태도 유형별 컨조인트 분석 결과

속성	수준	긍정적 태도 (n = 136)		부정적 태도 (n = 158)	
		부분가치 (효용)	상대적 중요도	부분가치 (효용)	상대적 중요도
AI 적용 분야	그림 작업	0.382		0.099	
	스토리 작업	-0.184	20.01%	0.051	8.83%
	그림 + 스토리 작업	-0.199		-0.150	
AI 활용 정도	보조적(30% 이하) 활용	0.739	50.91%	0.801	56.81%
	적극적(70% 이상) 활용	-0.739		-0.801	
작가	선호 작가	0.204	14.06%	0.212	15.04%
	일반 작가	-0.204		-0.212	
장르	로맨스	-0.078		-0.034	
	판타지	0.257	15.03%	0.289	19.31%
	액션/무협	-0.179		-0.255	
모델 적합도		Pearson's R = 0.999 (p<.001)		Pearson's R = 0.999 (p<.001)	
		Kendall's tau = 0.944 (p<.001)		Kendall's tau = 1.000 (p<.001)	

두 그림 작업(긍정적 태도 집단: 0.382, 부정적 태도 집단: 0.099)에 AI가 활용되는 것을 가장 선호했으나, 긍정적 태도 집단에서 월등히 높은 효용을 부여하는 것으로 확인되었다. 작가에 대해서도 두 집단 모두 비슷한 수준으로 선호 작가(긍정적 태도 집단: 0.204, 부정적 태도 집단: 0.212)를 더 높게 평가했으며, 장르에서는 판타지 장르(긍정적 태도 집단: 0.257, 부정적 태도 집단: 0.289)를 가장 선호하는 것으로 나타났다.

이상의 결과에 따르면, AI에 대한 긍정적 태도 집단과 부정적 태도 집단이 가장 선호할 생성형 AI 웹툰의 속성 조합은 동일하게 생성형 AI가 그림 작업에 보조적(30% 이하)으로 활용된 평소 선호하는 작가의 판타지 장르 작품인 것으로 나타났다. 이와 더불어 가장 선호되지 않는 속성 조합은 두 집단 모두 생성형 AI가 그림과 스토리 작업에 적극적(70% 이상)으로 활용된 일반 작가의 액션/무협 장르 작품인 것으로 확인되었다.

생성형 AI 웹툰의 AI에 대한 태도 유형별 컨조인트 모형은 긍정적 태도 집단이 Pearson's R 값 .999( $p < .001$ ), Kendall's tau 값 .944( $p < .001$ ), 부정적 태도 집단이 Pearson's R 값 .999( $p < .001$ ), Kendall's tau 값 1.000( $p < .001$ )로 나타나 모형의 적합성이 검증되었다.

## 결론 및 논의

### 주요 연구결과 및 함의

본 연구는 생성형 AI 웹툰 선호에 영향을 미치는 속성변인으로 AI 적용 분야, AI 활용 정도, 작가, 장르를 선정하고, 총 9개의 속성

조합을 구성하여 컨조인트 분석을 진행하였다. 구체적으로 세 가지 연구문제를 설정하고, 전체 표본에 대한 컨조인트 분석과 웹툰 이용량, AI에 대한 태도 차이에 따른 집단별 컨조인트 분석을 진행하였다. 본 연구의 결과를 요약하면 다음과 같다.

전체 표본을 대상으로 진행한 컨조인트 분석 결과에 따르면, 생성형 AI 웹툰 선택에 있어 사람들은 AI 활용 정도, 장르, 작가, AI 적용 분야 순으로 중요하게 고려하는 것으로 나타났다. 속성 수준별 선호도는 AI 활용 정도의 경우 AI를 보조적으로 활용, AI를 적극적으로 활용 순으로, 장르는 판타지, 로맨스, 액션/무협 순으로, 작가는 선호 작가, 일반 작가 순으로, AI 적용 분야는 그림 작업, 스토리 작업, 그림과 스토리 작업 순으로 확인되었다. 다음으로 웹툰 이용자 유형별 컨조인트 분석 결과, 생성형 AI 웹툰에 대한 작가와 장르 속성에서 웹툰 이용량에 따른 선호 차이가 발견되었다. 구체적으로, 웹툰 고이용 집단은 생성형 AI 웹툰 선택 시 AI 활용 정도, 작가, 장르, AI 적용 분야 순으로, 저이용 집단은 AI 활용 정도, 장르, AI 적용 분야, 작가 순으로 중요하게 고려하였다. 아울러 두 집단 모두 장르 속성을 제외한 나머지 속성의 수준별 선호 양상이 동일하게 나타났으며, 장르 속성의 경우 고이용 집단은 판타지, 액션/무협, 로맨스 순으로, 저이용 집단은 판타지, 로맨스, 액션/무협 순의 선호를 보였다. 마지막으로 AI에 대한 태도 유형별 컨조인트 분석 결과, 다른 속성들에 비해 AI 적용 분야 속성에서 집단별 두드러진 선호 차이가 발견되었다. 구체적으로, AI에 대한 긍정적 태도 집단은 생성형 AI 웹툰 선택 시 AI 활용 정도, AI 적용 분야, 장르, 작가 순으로, 부정적 태도 집단은 AI 활용

정도, 장르, 작가, AI 적용 분야 순으로 중요하게 평가하였다. 아울러 생성형 AI 웹툰의 속성 수준별 선호도에 차이는 있었지만, 두 집단 모두 동일한 선호 양상을 보였다. 한편, 본 연구의 모든 분석에서 생성형 AI 웹툰에 대한 선호 조합은 생성형 AI가 그림 작업에 보조적(30% 이하)으로 활용된 평소 선호하는 작가의 판타지 장르 작품인 것으로 나타났으며, 비선호 조합은 장르에서 차이가 있었을 뿐 생성형 AI가 그림과 스토리 작업에 적극적(70% 이상)으로 활용된 일반 작가의 작품인 것은 모두 동일하게 나타났다.

이상에서의 결과는 다음과 같이 해석해 볼 수 있다. 우선, 생성형 AI 웹툰의 4가지 속성변인 중 AI 활용 정도가 전체 표본과 웹툰 이용자 유형별, AI에 대한 태도 유형별 등 모든 경우의 분석에서 가장 중요하게 고려되는 속성으로 확인되었다. 여기서 특히 주목할 점은 AI 활용 정도의 상대적 중요도가 모두 50% 이상으로, 다른 속성들에 비해 월등히 높은 수치를 보여주고 있다는 것이다. 이는 AI 활용 정도가 중요한 속성인 동시에 민감도가 높은 속성이라는 의미이다. 특히 웹툰 이용자들은 자신이 소비하는 웹툰에 AI가 보조적으로 활용되는 것을 선호하는 경향이 높다. 반면 AI 적용 분야는 AI와 관련된 기술적 속성임에도 불구하고 생성형 AI 웹툰 선택에 있어 대체로 낮은 중요도 순위를 보였다. 이와 같은 결과는 웹툰 이용자들은 웹툰 제작 과정에 있어 AI가 ‘어디에’ 활용되었는지 보다는 ‘얼마나’ 활용되었는지를 더욱 중요하게 고려한다는 것으로, 인간 작가의 개입 정도에 많은 가치를 부여하는 것으로 해석된다. AI 활용 정도에 있어서 웹툰 제작 과정에 AI가 보조적(30% 이하)으로 활용되는 경우를 더 선호하는 경향이

나타났는데 웹툰 이용자들은 창작 작업에 AI가 활용되는 것보다 단순 반복 및 수정·보완 작업에 AI가 활용되는 것을 더욱 선호한다는 것이다. 이는 사람들은 AI가 생성한 콘텐츠에 비해 인간이 창작한 콘텐츠에 더 높은 가치를 부여한다는 선행연구들의 주장과 일치하며, 창작의 영역에 AI가 활용되었을 경우 두드러지게 나타나는 부정적 편견이 본 연구에서도 유사하게 발견된 것으로 보인다(Bellaïche et al., 2023; Tubadji et al., 2021). 무엇보다 사람들은 노력과 시간이 더 많이 들어간 콘텐츠일수록 긍정적으로 평가하는 경향이 있는데(Kruger et al., 2004), 사람들이 생성형 AI를 보조적으로 활용하는 것에 더 큰 선호를 부여하는 것 역시 이와 같은 맥락에서 이해할 수 있다.

AI 적용 분야에 있어서는 그림 작업에 AI가 활용되는 것이 가장 선호되었다. 이는 웹툰의 그림 작업은 스토리 작업에 비해 기술적인 측면이 강하기 때문으로 해석된다. 관련해서, 따뜻함이 높은 작업, 즉 글쓰기와 같이 인간의 감성에 기초한 작업일수록 AI에 대한 사람들의 수용성은 낮아지는 것으로 밝혀진 바 있으며(Peng et al., 2022), 웹툰의 스토리 작업은 인간의 공감력에 기반한 창의적인 부분에 해당하기 때문에 AI가 대체하기 어려울 것이라 내다본 연구결과와도 일치한다(한보라, 2024). 아울러, 웹툰의 선호 및 선택에 관한 기존 연구들에 따르면, 웹툰 이용자들은 웹툰의 시각적 요소에 비해 문학적(내용적) 요소를 더욱 중요하게 여기는 것으로 나타났다(오용민·정현식·부제만, 2019; 유은제, 2019; 최민음·전범수, 2014). 이러한 측면에서, 웹툰 스토리에 대한 높은 품질을 기대하는 웹툰 이용자 입장에서는 아마도 스토리 작업보다는 그림 작업에 생성형 AI가 활용되는 것이 좀 더 수용 가능

했을 것으로 해석된다.

장르 속성과 관련해서는 모든 경우의 분석에서 판타지 장르를 가장 선호하는 일관된 선호 패턴이 발견되었다. 이러한 결과는 응답자들의 웹툰 이용 행태를 살펴봤을 때, 서로 다른 장르 선호도가 나타났다는 점에서 특히 주목할 만하다. AI 생성 콘텐츠에 대한 사람들의 일관된 선호 패턴은 본 연구뿐만 아니라 이전 연구들에서도 발견된 바 있다. 대표적으로 시각예술 분야에서의 연구 결과에 따르면, 사람들은 구상예술 작품보다 추상예술 작품이 AI에 의해 생성되었을 것이라 보는 경향이 있으며, 이러한 평가는 AI에 의해 생성된 추상예술 작품에 대한 부정적 편견을 완화하는 것으로 나타났다(Chiarella et al., 2022; Gangadharbatla, 2022). 이와 비슷한 맥락에서 웹툰 이용자들은 다른 장르에 비해 판타지 장르와 AI를 연관시키는 경향이 있으며, 판타지 장르에 대한 높은 선호도는 이를 반영한다고 볼 수 있다.

한편, 웹툰 이용량에 따라 생성형 AI 웹툰의 웹툰 관련 속성에서 주목할 만한 차이가 발견되었다. 웹툰 이용자 유형별 결과에 따르면, 웹툰 고이용 집단은 생성형 AI 웹툰 선택에 있어 작가를 장르와 트레이드오프하고, 저이용 집단은 장르를 작가와 트레이드오프하는 현상이 나타났다. 즉, 생성형 AI 웹툰 이용에 있어 웹툰 고이용 집단은 작가 중심적 소비를, 저이용 집단은 장르 중심적 소비를 하는 것으로 해석할 수 있다. 하지만 이러한 경향성이 나타났음에도 불구하고, 결국 두 집단 모두 AI 활용 정도를 가장 중요하게 고려하였다는 점에 주목할 필요가 있다. 이는 작가와 장르 모두 웹툰 선호에 영향을 미치는 중요한 속성변인으로 평가되고 있지만(박문호·이상우,

2019), 생성형 AI 웹툰에 한해서는 그 영향 정도가 다소 미미한 수준에 그칠 가능성이 있음을 시사한다.

AI에 대한 태도 유형별 결과에서는 생성형 AI 웹툰의 AI 관련 속성에서 두 집단 간의 차이를 발견할 수 있었다. 구체적으로, AI에 대한 부정적 태도를 가진 집단이 긍정적 태도를 가진 집단에 비해 AI 활용 정도에 더 민감한 반응을 보이는 것으로 나타났다. 무엇보다 본 연구의 분석 결과에서 나타난 AI 활용 정도에 대한 상대적 중요도 중에서 AI에 대한 부정적 태도 집단의 상대적 중요도가 가장 높은 것으로, AI에 대한 긍정적 태도 집단의 상대적 중요도는 가장 낮은 것으로 확인되었다. 이러한 점에 비추어 봤을 때, 기존에 개인이 가지고 있던 AI에 대한 태도가 AI 생성 콘텐츠에 대한 평가에 일정 부분 영향을 미친 것으로 이해할 수 있다(Hong et al., 2022; Sun et al., 2023). 또한 한 가지 특이한 점은 AI에 대한 긍정적 태도 집단에서만 AI 적용 분야가 AI 활용 정도 다음으로 중요하게 평가됐다는 것으로, 부정적 태도 집단에서 상대적으로 가장 덜 중요하게 평가된 것보다 대조되는 결과이다. 이는 AI에 긍정적인 태도를 가진 사람일수록 AI의 활용성에 주목하는 경향이 강하게 나타난 것으로 해석된다.

다음으로는 지금까지의 논의를 바탕으로 아래와 같은 함의를 제시하고자 한다. 먼저, 향후 생성형 AI 웹툰을 이용하는 데 있어 이용자들이 가장 중요하게 고려할 속성은 AI 활용 수준으로, AI 활용 수준의 상대적 중요도를 고려했을 때 생성형 AI가 어느 정도 수준으로 활용되었는지가 생성형 AI 웹툰 이용 여부에 상당한 영향력을 행사할 것으로 예상된다. 이는 생성형 AI 웹툰에 대한 이용자들의 거부감

을 해소하기 위해서는 생성형 AI 활용 수준 측면에서의 공감대 형성이 우선되어야 함을 의미한다. 따라서 웹툰 사업자들은 생성형 AI를 본격적으로 도입하기에 앞서, 인간 작가와 생성형 AI의 역할 정의에 힘써야 할 것으로 보인다. 이와 관련하여, 본 연구에서는 생성형 AI가 창작 작업보다는 창작의 효율성 제고를 위한 보조적인 수준에서 활용되는 것이 생성형 AI 웹툰에 대한 선호를 높이는 것으로 나타났다으며, 이와 더불어 웹툰 이용자들은 스토리 작업보다는 그림 작업과 같이 노동집약적인 공정에서 활용되는 것을 더욱 선호하였다. 이는 곧 생성형 AI가 웹툰 제작 과정에 무분별하게 도입될 경우, 이용자의 부정적인 반응을 유발할 수 있음을 의미하며, 이전 연구들에서 주장한 바와 같이 웹툰 산업에서 역시 AI가 창작의 효율성을 높이는 보조적 도구로서 널리 활용될 가능성이 있음을 시사한다 (Anantrasirichai & Bull, 2022). 이러한 맥락에서 웹툰 플랫폼을 운영하는 사업자의 경우, 개인 창작자가 AI 도구를 보다 생산적이고 효율적으로 활용할 수 있도록 웹툰 창작에 특화된 기술개발이나 도구개발이 필요해 보인다.

또한 생성형 AI 웹툰의 작가와 장르 속성에 있어서, 선호 작가와 판타지 장르에 대한 일관된 선호 패턴은 이용자들이 작가와 장르에 따라 생성형 AI 웹툰을 부분적으로 수용할 가능성이 있음을 보여주고 있다. 따라서 생성형 AI를 웹툰 제작 과정에 성공적으로 도입 및 활용하기 위해서는 어느 작품에 생성형 AI를 구현할지와 같은 전략적인 접근 방식이 필요할 것으로 보인다. 다만, 선호 작가와 판타지 장르가 반드시 생성형 AI 웹툰에 대한 선호도를 높이는 건 아니며, 일차적으로 AI 활용 정도에 대한 이용자의 니즈가 충족되어야 작가

와 장르 속성이 생성형 AI 웹툰 선호에 긍정적인 영향을 미칠 수 있다는 점에 주의할 필요가 있다.

본 연구결과에 의하면 웹툰 이용자 집단 간의 차별적인 선호를 고려한 생성형 AI 웹툰 마케팅 전략 수립이 요구된다. 구체적으로, 웹툰 이용자들의 웹툰 이용량에 따른 차별화된 작가와 장르 전략이 생성형 AI 웹툰 이용자 확보에 도움이 될 것으로 판단된다. 또한 웹툰 이용자들의 AI에 대한 태도가 생성형 AI 웹툰 선호에 영향을 미치는 것으로 나타나 웹툰 이용 행태뿐만 아니라 기술적 측면에서의 태도 역시 중요하게 고려되어야 할 것으로 보인다. 이와 더불어 AI에 대한 긍정적 태도 집단의 경우 AI 관련 속성에 관심을 보이는 것으로 나타났지만, 보수적인 방향으로 선호를 보이는 것으로 확인되었다. 이러한 결과는 창작의 영역에서 생성형 AI가 활용되는 것에 대한 인식이 아직은 그리 긍정적이지 않다는 것을 보여준다. 하지만 최근 특정 작가의 그림만 중점적으로 학습시키는 작가별 AI 개발 움직임이 나타나고 있으며(김성태, 2023), 이는 생성형 AI 웹툰의 진입장벽을 낮춰주는 역할을 할 것으로 기대된다(Messer, 2024). 장기적으로 AI 보급과 확산에 따른 이용자들의 인식 변화도 예상되기에 사업자들은 이에 적절하게 대처해가며 작가들이 보다 효율적으로 AI 도구를 활용할 수 있도록 작가, 이용자 등 생태계 참여 주체들과 다양한 협력방안을 모색해 나가야 할 것으로 보인다.

## 연구 의의 및 한계

본 연구는 컨조인트 분석 기법을 활용하여 생성형 AI 웹툰의 구체적인 속성에 대한 이용



자 선호도를 살펴보았으며, 다음과 같은 의의를 지닌다. 첫째, AI 생성 콘텐츠에 대한 이용자 측면의 연구가 다양한 산업 영역에서 폭넓게 논의되지 못한 상황에서 본 연구는 웹툰 산업으로 논의를 확장하였다. 둘째, AI가 생성한 콘텐츠와 인간이 창작한 콘텐츠라는 이분법적 구분에서 벗어나 AI와 인간 협업의 맥락에서 연구를 진행하였다. 셋째, 웹툰 이용량과 AI에 대한 태도를 기준으로 이용자를 세분화하여 다각적인 관점에서의 시사점을 도출하였다. 넷째, 현재 창작 과정에서 생성형 AI 활용 수준에 대한 논의가 활발한 가운데, 본 연구는 이에 대한 이용자 측면의 이해를 높이는 데 기여하고 있다. 이처럼 본 연구는 기존 연구의 범위를 보다 확장하였을 뿐만 아니라 생성형 AI 웹툰의 초기 연구로서 의의를 지니며, 웹툰 사업자들의 생성형 AI 웹툰에 대한 마케팅 전략 수립에도 유용한 기초자료로 활용될 수 있을 것이라 판단된다.

하지만 이러한 시사점에도 불구하고 본 연구는 몇 가지 한계점을 가진다. 첫째, 생성형 AI 웹툰이 보편화되지 않은 상황에서 텍스트로 제시된 컨조인트 프로파일에 기반하여 웹툰 이용자들의 선호도를 살펴보았다. 물론 생성형 AI 웹툰에 대한 충분한 설명이 제시되었지만, 실제 존재하지 않는 상품에 대한 선호도를 물어봤다는 점에서 한계를 가진다. 따라서 후속 연구에서는 보다 정확한 응답을 위해 이미지와 같은 추가적인 정보를 함께 제시할 필요가 있다. 둘째, 본 연구에서는 문헌 연구와 전문가 의견을 반영하여 생성형 AI 웹툰 속성으로 총 4가지 속성을 제시하였다. 하지만 웹툰 이용자들의 선택에 더 중요하게 영향을 미칠 수 있는 속성이 충분히 존재할 수 있다. 이와 더불어 웹툰의 장르가 매우 다양함

에도 적절한 속성 수준의 수를 고려하여 가장 대중적인 3가지 장르를 선정하였고, 이로 인해 일부 인기 장르가 배제되었다는 점도 한계라 할 수 있다. 셋째, 생성형 AI 웹툰에 대한 선호를 이용자 관점에서 살펴보았고, 국내 웹툰 이용자들만을 연구 대상으로 하였기 때문에 본 연구의 결과를 일반화하기에는 한계가 있다. 웹툰 생태계 내에는 독자뿐만 아니라 웹툰 플랫폼, 작가, 에이전시 등 다양한 이해관계자들이 있으며, 현재 국내를 넘어 일본, 중화권, 북미, 동남아시아 등 세계 각국으로 웹툰이 수출되고 있다(한국콘텐츠진흥원, 2024a). 따라서 향후 연구에서는 생성형 AI 콘텐츠에 대한 인식이 문화적 배경과 수용 주체에 따라 다를 수 있다는 점을 고려하여(Peng et al., 2022; Wu et al., 2020), 다양한 국가의 웹툰 이용자, 웹툰 창작자 등을 대상으로 생성형 AI 웹툰에 대한 선호를 살펴보고 국가와 주제 간의 비교를 진행해 볼 수 있을 것이다.

## 참고문헌

- 권용현 (2020). 연재형 콘텐츠의 성과 결정요인에 관한 연구: 한국의 웹소설 시장을 중심으로. *정보사회와 미디어*, 21(1), 1-32.
- 김경묵 (2009). 대흥행(block-buster) 드라마의 조건: 드라마의 친숙성, 주연배우 지명도, 인터넷 기사(記事) 등이 시청률에 미치는 영향. *전략경영연구*, 12(1), 25-54.
- 김경윤 (2023, 5, 24). AI로 후보정 작업한 웹툰에 쏟아진 별점 테러...고민 깊은 만화계. <연합뉴스>. URL: <https://v.daum.net/v/20230524060705013>
- 김경윤 (2024, 2, 18). 우후죽순 늘어난 인공지능

- 능 신기술...독자는 왜 AI웹툰 거부할까.  
<연합뉴스>. URL:  
<https://www.yna.co.kr/view/AKR20240217040300005>
- 김대원, 김민성, 양승호, 김성철 (2014). N-스크린 환경 하에서 신문사의 통합형 플랫폼에 대한 사용자 지불의사 연구. *경영과학*, 31(4), 93-106.
- 김부용 (2014). 순위기반 컨조인트분석과 선택 기반 컨조인트분석의 예측력에 대한 실증적 비교. *응용통계연구*, 27(5), 681-691.
- 김성태 (2023, 8, 28). “작가 창작활동 지원” 네이버웹툰 ‘AI 인제 모시기’. <서울경제>. URL:  
<https://www.sedaily.com/NewsView/29TL1806NW>
- 박문호, 이상우 (2019). 웹툰의 흥행 결정요인에 대한 연구: 웹툰의 차별화된 특성을 중심으로. *정보사회와 미디어*, 20(1), 69-97.
- 박선영, 유승훈 (2012). 스마트 TV에 대한 소비자 선호 분석. *산업경제연구*, 25(2), 1401-1417.
- 박승현, 송현주 (2012). 영화의 흥행성과와 제작비 규모와의 관계: 2011년 한국영화의 흥행결정요인 분석. *사회과학연구*, 51(1), 45-79.
- 박효목, 김기운 (2023, 7, 15). “AI가 내것 뺏어 가” 할리우드 배우-작가, 63년만에 동반과업. <동아일보>. URL:  
<https://www.donga.com/news/Inter/article/all/20230714/120244295/1>
- 방준성, 조병철 (2023). 생성형 인공지능에 의한 콘텐츠 저작과 유통 환경의 변화에 따른 정책 제언. *방송공학회논문지*, 28(4), 400-409.
- 양지훈, 채지영, 박찬욱, 박석환, 홍난지, 함민정 (2023). <웹툰산업 제작 구조 변화에 따른 정책방안 연구>. 한국문화관광연구원.
- 오용민, 정현식, 부제만 (2019). 소비자들의 디지털콘텐츠 선택 요인: 웹툰을 중심으로. *산업경영시스템학회지*, 42(3), 217-231.
- 유은제 (2019). 웹툰의 일러스트와 스토리 품질이 만족과 소장가치에 미치는 영향. *일러스트레이션 포럼*, 20(58), 15-26.
- 이대호 (2023). 생성형 AI 코믹스 연구 - ‘베스티어리 연대기(The Bestiary Chronicles)’ 작품을 중심으로 -. *만화애니메이션 연구*, 93-115.
- 이선영, 이승진 (2021). 웹툰 산업의 기술 혁신에 따른 혁신생태계 환경에 관한 연구. *애니메이션연구*, 17(3), 189-205.
- 이수진, 강지영 (2023). 인공지능 생성 기술 기반의 웹툰 생태계 패러다임 전환 연구. *융복합지식학회논문지*, 11(3), 45-54.
- 이승진 (2013). <전설의 주먹> OSMU 가치측정 연구: ‘웹툰 연계지수’를 중심으로. *애니메이션연구*, 9(2), 102-115.
- 이승진, 왕덕원 (2023). 인공지능 웹툰 작가의 가능성과 성공에 대한 연구: 혁신 확산 이론을 중심으로. *애니메이션연구*, 19(2), 231-254.
- 이주영 (2023, 3, 7). 카카오브레인, 이미지 생성 AI ‘비 에디트’ 출시. <AI타임스>. URL:  
<https://www.aitimes.com/news/articleView.html?idxno=149812>
- 임영신 (2023). <2023 생성형 AI 주요 이슈와 의미>. 정보통신정책연구원.
- 임정수 (2013). 텔레비전 콘텐츠 VOD에 대한 이용자 선호도와 속성변인의 컨조인트 분석. *한국방송학보*, 27(5), 204-243.

- 전범수, 최민음, 이정기 (2016). 유료방송 채널, 웹툰의 장르 선호도 연계성에 관한 연구. *방송과 커뮤니케이션*, 17(1), 5-46.
- 정상훈, 김지은, 유한주 (2018). 웹툰 서비스에 대한 카노 모델 적용 연구. *서비스경영학 회지*, 19(3), 107-131.
- 조영임 (2023). <초거대 AI와 생성형 인공지능>. 한국정보통신기술협회.
- 최민음, 전범수 (2014). 웹툰 이용동기 및 구성 요소가 이용 만족도에 미치는 영향. *방송 문화연구*, 26(2), 93-120.
- 최유리 (2023, 9, 22). [AI혁명](65)작업 줄이고 즐거움 2배로...AI로 진화한 네이버웹툰. <아시아경제>. URL: <https://www.asiae.co.kr/article/2023092114271813958>
- 최윤슬, 신현신, 신일기 (2017). 브랜드 웹툰의 구성요인이 구매의도에 미치는 영향: 구전의도를 매개변인으로. *광고 PR 실학연구*, 10(1), 193-218.
- 최윤정 (2023, 5, 24). 네이버 신작 웹툰, AI 후보정 논란...제작사 해명에도 누리꾼 '시끌'. <세계일보>. URL: <https://www.segye.com/newsView/20230524509861>
- 최재서, 김정환 (2023). 큐레이션 기반 뉴스 플랫폼에 대한 이용자 선호 탐색: 컨조인트 분석을 중심으로. *사회과학연구*, 62(1), 293-319.
- 한국콘텐츠진흥원 (2023). <2023 만화-웹툰 이용자 실태조사>. 한국콘텐츠진흥원.
- 한국콘텐츠진흥원 (2024a). <2023 웹툰 사업체 실태조사>. 한국콘텐츠진흥원.
- 한국콘텐츠진흥원 (2024b). <2023 웹툰 작가 실태조사>. 한국콘텐츠진흥원.
- 한보라 (2024). AI와 웹툰 창작자의 미래 상생 방향. *한국컴퓨터정보학회논문지*, 29(2), 87-99.
- 황순민 (2023, 4, 3). 韓스타트업 오노마AI, 웹툰 그리는 생성형AI 공개. <매일경제>. URL: <https://www.mk.co.kr/news/it/10702819>
- Amankwah-Amoah, J., Abdalla, S., Mogaji, E., Elbanna, A., & Dwivedi, Y. K. (2024). The impending disruption of creative industries by generative AI: Opportunities, challenges, and research agenda. *International Journal of Information Management*, 102759.
- Anantrasirichai, N., & Bull, D. (2022). Artificial intelligence in the creative industries: a review. *Artificial intelligence review*, 1-68.
- Arango, L., Singaraju, S. P., & Niininen, O. (2023). Consumer Responses to AI-Generated Charitable Giving Ads. *Journal of Advertising*, 1-18.
- Backhaus, K., Erichson, B., Plinke, W., & Weiber, R. (2011). Multivariate analysis methods: An application-oriented introduction. *Springer*.
- Bellaiche, L., Shahi, R., Turpin, M. H., Ragnhildstveit, A., Sprockett, S., Barr, N., ... & Seli, P. (2023). Humans versus AI: whether and why we prefer human-created compared to AI-created artwork. *Cognitive Research: Principles and Implications*, 8(1), 42.
- Borges, A. F., Laurindo, F. J., Spínola, M. M., Gonçalves, R. F., & Mattos, C. A. (2021). The strategic use of artificial intelligence in the digital era: Systematic literature review and future research directions. *International Journal of Information Management*, 57, 102225.
- Brauner, P., Hick, A., Philipsen, R., & Ziefle, M.

- (2023). What does the public think about artificial intelligence?—A criticality map to understand bias in the public perception of AI. *Frontiers in Computer Science*, 5, 1113903.
- Chiarella, S. G., Torromino, G., Gagliardi, D. M., Rossi, D., Babiloni, F., & Cartocci, G. (2022). Investigating the negative bias towards artificial intelligence: Effects of prior assignment of AI-authorship on the aesthetic appreciation of abstract paintings. *Computers in Human Behavior*, 137, 107406.
- Choi, H., Park, J., Kim, J., & Jung, Y. (2020). Consumer preferences of attributes of mobile payment services in South Korea. *Telematics and Informatics*, 51, 101397.
- Epstein, Z., Hertzmann, A., Akten, M., Farid, H., Fjeld, J., Frank, M. R., Groh, M., Herman, L., Mahari, R., Pentland, A. S., Russakovsky, O., Schroeder, H., & Smith, A. (2023). Art and the science of generative AI. *Science*, 380(6650), 1110-1111.
- Fui-Hoon Nah, F., Zheng, R., Cai, J., Siau, K., & Chen, L. (2023). Generative AI and ChatGPT: Applications, challenges, and AI-human collaboration. *Journal of Information Technology Case and Application Research*, 25(3), 277-304.
- Gangadharbatla, H. (2022). The role of AI attribution knowledge in the evaluation of artwork. *Empirical Studies of the Arts*, 40(2), 125-142.
- Green, P. E., & Srinivasan, V. (1990). Conjoint analysis in marketing: new developments with implications for research and practice. *Journal of marketing*, 54(4), 3-19.
- Green, P. E., Krieger, A. M., & Wind, Y. (2001). Thirty years of conjoint analysis: Reflections and prospects. *Interfaces*, 31(3\_supplement), S56-S73.
- Holmström, J., & Carroll, N. (2024). How organizations can innovate with generative AI. *Business Horizons*.
- Hong, J. W., Fischer, K., Ha, Y., & Zeng, Y. (2022). Human, I wrote a song for you: an experiment testing the influence of machines' attributes on the AI-composed music evaluation. *Computers in Human Behavior*, 131, 107239.
- Jin, D. Y. (2024). AI in Cultural Production in the Korean Cultural Industries. *Telematics and Informatics Reports*, 100113.
- Kim, J., Shin, S., Bae, K., Oh, S., Park, E., & del Pobil, A. P. (2020). Can AI be a content generator? Effects of content generators and information delivery methods on the psychology of content consumers. *Telematics and Informatics*, 55, 101452.
- Kruger, J., Wirtz, D., Van Boven, L., & Altermatt, T. W. (2004). The effort heuristic. *Journal of Experimental Social Psychology*, 40(1), 91-98.
- Lee, H. K. (2022). Rethinking creativity: creative industries, AI and everyday creativity. *Media, Culture & Society*, 44(3), 601-612.
- Li, Y., Yu, M., & Li, S. (2022). Technology or content: Which factor is more important in people's evaluation of artificial intelligence news?. *Telematics and Informatics Reports*, 8, 100031.
- Litman, B. R. (1983). Predicting success of theatrical movies: An empirical study. *Journal*

- of popular culture*, 16(4), 159.
- Messer, U. (2024). Co-creating art with generative artificial intelligence: Implications for artworks and artists. *Computers in Human Behavior: Artificial Humans*, 100056.
- Nagle, T. T., & Holden, R. K. (2002). The strategy and tactics of pricing: A guide to profitable decision making.
- Peng, C., van Doorn, J., Eggers, F., & Wieringa, J. E. (2022). The effect of required warmth on consumer acceptance of artificial intelligence in service: The moderating role of AI-human collaboration. *International Journal of Information Management*, 66, 102533.
- Precedence Research (2023). Generative AI Market-Global Industry Analysis, Size, Share, Growth, Trends, Regional Outlook, and Forecast 2023-2032. URL: <https://www.precedenceresearch.com/generative-ai-market>
- Schepman, A., & Rodway, P. (2020). Initial validation of the general attitudes towards Artificial Intelligence Scale. *Computers in human behavior reports*, 1, 100014.
- Sun, D., Wang, H., & Xiong, J. (2023). Would you like to listen to my music, my friend? An experiment on AI musicians. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 1-11.
- Tubadji, A., Huang, H., & Webber, D. J. (2021). Cultural proximity bias in AI-acceptability: The importance of being human. *Technological Forecasting and Social Change*, 173, 121100.
- Wu, Y., Mou, Y., Li, Z., & Xu, K. (2020). Investigating American and Chinese Subjects' explicit and implicit perceptions of AI-Generated artistic work. *Computers in human behavior*, 104, 106186.
- 원고접수일: 2025. 01. 24.  
수정원고접수일: 2025. 04. 30.  
최종원고접수일: 2025. 05. 23.

## A Study on User Preferences for Generative AI Webtoons: Group Comparisons by Usage and AI Attitudes

Heera Ha<sup>1)</sup>

Junghwan Kim<sup>2)</sup>

<sup>1)</sup>Master, Department of Media & Communication, Pukyong National University

<sup>2)</sup>Associate Professor, College of Media & Communication, Korea University

As generative AI is anticipated to bring revolutionary changes to the overall production of webtoons, there is growing interest in so-called 'generative AI webtoons' created using this technology. This study aims to explore the preference structure of webtoon users regarding generative AI webtoons through conjoint analysis. Additionally, the study examines the differences in preferences based on webtoon usage frequency and attitudes toward AI. The results indicate that webtoon users consider the degree of AI utilization as the most important attribute among the four. They prefer AI to be used supplementally (less than 30%) in the webtoon production process. In addition, drawing was the most preferred field of AI application. Furthermore, consistent preference patterns were found for the preferred author and the fantasy genre in terms of author and genre attributes, respectively. Differences in preferences for author and genre attributes were found based on webtoon usage frequency, with high-usage groups favoring author-centric consumption and low-usage groups favoring genre-centric consumption. Finally, webtoon users were divided into a positive and negative attitude group according to their attitude toward AI, and the difference between the two groups was confirmed in the degree of AI utilization and the field of AI application. The findings of this study, as an initial research on generative AI webtoons, can serve as foundational data for subsequent research and provide practical implications for the strategic planning of generative AI webtoons.

*Key words* : Generative AI Content, Generative AI Webtoons, Webtoon User Preferences, Conjoint Analysis