

웹툰(Webtoon)의 흥행 결정요인 연구

Factors Affecting Webtoon's Success: An Empirical Study

양지훈, 이지영, 이상우
연세대학교 정보대학원

Ji Hoon Yang(poiu0217@hanmail.net), Ji Young Lee(leeji2526@gmail.com),
Sang Woo Lee(leesw726@yonsei.ac.kr)

요약

만화 장르의 새로운 유통 방식 중 하나로 시작한 웹툰은 성장을 거듭하며 스마트 미디어를 활용한 대표적인 콘텐츠 장르로 자리매김하였다. 웹툰은 영화나 드라마와 같이 다양한 콘텐츠 장르로 활용되면서, 문화적 파급력도 높아지고 있다. 본 연구는 이러한 웹툰의 흥행 성과에 영향을 미치는 요인들을 고찰함에 그 목적을 두고 있다. 웹툰의 성공 요인과 실무에서 활용될 수 있는 주요연구들이 부족한 상황에서 웹툰의 흥행을 결정하는 요인들을 순서회귀분석 방법을 통해 계량적으로 분석함으로써 산업적 시사점을 밝히고자 하였다. 그 결과, 구독자 평점, 좋아요의 수, OSMU 여부, 작가파워(작가의 전작개수), 그리고 장르와 그림체가 흥행에 영향을 미치는 요인으로 나타났다. 이들 결과를 토대로, 평점과 좋아요의 수 등 웹툰 상에 제시되는 항목들을 중심으로 작품을 배치하는 구성이 필요하다는 점과 작가들을 활용한 마케팅적 접근에 대한 시사점을 얻을 수 있었다.

■ 중심어 : 웹툰 | 흥행 요인 | 구독자 평점 | 장르 | OSMU | 조회수 | 좋아요의 수 | 그림체 | 작가파워 |

Abstract

With the fast diffusion of smart media, Webtoon has become popular contents among Korean people. Webtoon's content is being used in various content industries, such as movies and drama, and thus its cultural influence is increasing. Using ordinal Regression analysis, this study tried to find major factors affecting webtoon's success. This study found that readers' rating, number of likes, OSMU, author power, genre, picture style are important factors affecting the success of webtoon. This study has several business implications for the Korean webtoon industry.

■ keyword : Webtoon | Webtoon's Success | Rating | Genre | OSMU | Number of Likes | Picture Style | Author Power | Picture Style | Author Power |

I. 서론

2014년 방영된 tvN의 '미생'은 분당 시청률 10.3%를 기록하며 웹툰 드라마화의 성공 신화를 만들었다. 이는 일본의 '나루토 효과'가 아닌 한국의 '미생 효과'를 일으

키며 웹툰 생태계에 OSMU(One Source Multi Use)의 대표적 모델로 제시할 것으로 평가된다[1]. 인터넷 포털 사이트에 처음 연재된 미생은 단행본으로 100만 부 이상을 발간하고 현재까지 220만 부 이상의 누적판매 부수를 기록하는 성과를 거두었다. 주문형 비디오(VOD)

접수일자 : 2016년 01월 14일
수정일자 : 2016년 02월 26일

심사완료일 : 2016년 02월 26일
교신저자 : 이상우, e-mail : leesw726@yonsei.ac.kr

매출은 2014년 11월 17일 첫 방송이 된 이후 6주간 누적판매액 15억을 기록하며 종방될 때까지 약 30억 이상 판매되었다[2].

이렇듯 만화와 웹툰은 자신의 주력 미디어뿐 만 아니라 다른 미디어의 참여를 이끌어내고 판매를 촉진하는 역할을 하고 있다. 지난 10여 년 동안 매출 7천억 원 규모에 묶여 있었던 한국만화시장이 머지않아 만화시장 1조 원 시대에 접어들게 될 것으로 예상되며, 이는 웹툰의 성장성을 볼 수 있는 대목이라 할 수 있다[1].

출판만화를 제외한 웹툰만 따로 놓고 보더라도, 국내 웹툰 시장은 급격히 성장하는 추세에 있다. 한국콘텐츠진흥원에서는 2015년 발표한 웹툰 산업 현황 및 실태조사에서 우리나라 웹툰 시장의 규모가 2014년 기준 1700억 원을 넘어섰다고 밝혔다[2]. KT 경영경제연구소에서는 전체 만화시장 내 웹툰의 점유율이 2013년 20.0%, 2014년 26.6%, 2015년 35.6%로 점점 증가하여 향후 지속해서 점유율이 확대될 것으로 예상하였다[1].

네이버에 따르면, 2014년을 기준으로 네이버에서 제공하는 웹툰 서비스는 지난 10년간 14만 명의 아마추어 작가가 활동하는 거대 생태계로 성장했으며, 누적 조회수가 290억 회에 이를 만큼 이용자들이 즐겨 찾는 서비스로 자리 잡았다[3]. 그 사이 네이버 웹툰은 투자기, 성장기, 성숙기를 거쳐 좋은 플랫폼으로 자리매김하는 도약기에 이르렀다. 플랫폼 사업자, 창작자 그리고 소비자의 요구를 충족시키는 새로운 비즈니스 모델의 개발이 필요한 시기이다. 또한 1세대 유료 웹툰 플랫폼인 레진코믹스는 웹툰의 유료화는 불가능할 것이라는 시장의 우려를 깨고, 2014년 매출 103억 원을 넘어섰다[2].

따라서 본 연구에서는 웹툰 산업의 경제적인 잠재성에 주목하여 웹툰 흥행에 영향을 미치는 요인을 알아보고자 한다. 웹툰 작가의 파워, 장르, 구독자 평점, 좋아요의 수, 속편 형태 등 웹툰이 흥행으로 연결되는데 영향을 미치는 요소가 무엇인지 분석해, 향후 웹툰 시장이 지속해서 발전할 수 있는 기반이 될 객관적 지표를 마련하고자 한다. 또한, 시장 활성화를 위해 유료 판매 기반 서비스와 2차 콘텐츠 판매 등 비즈니스 방안에도 시사점을 도출할 수 있을 것으로 판단된다.

II. 이론적 고찰

1. 웹툰의 산업적 측면에 대한 선행연구

길자은(2012)은 기존 웹툰 관련 연구들을 1) 웹툰 캐릭터에 대한 연구, 2) 웹툰의 연출방식에 관한 연구, 3) 웹툰의 발전방향 및 콘텐츠 산업적 측면의 연구, 4) 웹툰의 스토리텔링에 대한 연구, 5) 웹툰의 교육학적 연구로 분류하였다[4]. 본 연구는 이들 중 세 번째 분류에 해당하는 웹툰 콘텐츠의 경제적 파급효과 및 발전방향 측면에 초점을 맞추고자 한다. 이와 관련된 초기 연구로는 웹툰의 출판과 관련한 연구가 주로 이루어졌다[5].

이후에는 웹상에 특화된 산업화에 관한 연구가 늘어났으며 웹툰 이용자에 관한 연구도 나타났다. 이승진(2013)은 웹툰을 원작으로 한 콘텐츠의 상업적 성공을 예측하기 위한 척도인 '웹툰 연계지수'를 개발하고 이에 대한 활용방안을 모색했다. 웹툰 연계지수 개발 결과, 디자인, 그림체, 색채, 글자와 기호, 연출, 디지털 효과 등 장면 연출과 관련된 시각적 요인들이 도출되었다. 문학적 요인으로는 인물, 사건, 배경, 디지털 효과 등이 도출되었다[6].

정철(2012)은 포털사이트 웹툰 페이지에 등장하는 기업광고 웹툰인 브랜드 웹툰과 온라인 광고 간의 관계, 제작환경 및 프로세스를 분석하였다. 이를 통해 브랜드 웹툰이 일반 배너 광고, 키워드 광고보다 효율성이 높아 향후 지속적인 성장세를 보일 것으로 예측하였다. 이를 위해서 옴니버스 또는 장편 형태의 서사 방식, 내용에서 다루고자 하는 테마나 컨셉의 현재 트렌드 반영, 광고적 내용과 작품의 창작적 내용 사이의 적절한 조율, 옴니버스 또는 장편 연계 방식에서 다뤄야 할 특징적 요소, 광고의 직간접적인 노출 방식의 효율성 등 12가지의 발전모형을 제시하였다[7].

김서린(2013)은 웹툰 서비스 이용의도에 영향을 미치는 요인을 기술수용모델을 통해 알아보았다. 이용자 개인의 측면에서는 '미디어의 쓸모와 효용, 편리성 등을 느끼는 주관적 규범'이 이용에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 미디어적 측면에서 웹툰 서비스의 GUI 요인을 분석한 결과 이용자가 편리하고 효율적으로 이용할 수 있는 환경을 제공하고 있는 것으로 나타났다. 또한,

웹툰 서비스의 이용 동기를 조사하였는데, 외재적 동기는 '정보 추구'였고, 내재적 동기는 '즐거움 추구'였다. 가장 큰 이용 동기는 재미와 같은 즐거움 추구 및 시간을 보내는 등의 기분 전환 용도로 나타났다[8].

한편 최민음·전범수(2014)는 이용과 충족 이론에 기반해 웹툰의 이용 동기 및 구성 요소 요인과 이용 만족 간의 관계를 살펴보았다. 웹툰 이용 동기로는 '정보 및 사회적 상호작용', '즐거움/편리성', '현실도피/긴장해소' 3가지로 나타났으며, 구성 요소는 '구성 및 연출 요소', '문학적 요소', '회화적 디자인 요소', '신용어/디지털 활용 요소'로 구분했다. 연구 결과, 나이, 정보 및 사회적 상호작용, 즐거움/편리성, 문학적 요소, 신용어/디지털 활용 요소가 웹툰의 이용 만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다[9].

이수지·전봉관(2015)은 웹툰의 수용 환경이 모바일로 변화하고 웹툰 시장이 더욱 성장함에 따라 이전까지의 웹툰과 다른 '웹툰 2.0'을 새로이 정의했다. 또한, 다양한 양식의 웹툰을 분류하는 기준을 새롭게 제시하고, 이에 대한 이용자들의 만족도를 실험을 통해 측정하고 분석하였다[10].

웹툰이 사회적으로 큰 인기를 얻고 이용자들의 웹툰 문화가 이미 확고히 자리를 잡았음에도 불구하고, 독립된 만화콘텐츠로서의 웹툰 연구가 아직은 미흡한 상황이다. 그러나 국내 웹툰 시장의 규모가 계속해서 성장하고 있으며, 유료 웹툰 플랫폼인 레진코믹스의 성공으로 인해 프리미엄 웹툰 서비스가 등장하는 등 유료 콘텐츠로서의 가능성을 보여주고 있다. 이러한 시점에서 웹툰의 흥행 요인을 밝혀낸다면, 웹툰 플랫폼 운영과 2차 콘텐츠 제작에도 비즈니스적 시사점을 줄 것이다.

2. 콘텐츠의 흥행요인에 관한 선행연구

콘텐츠 산업에서 흥행요인들에 관한 연구가 가장 활발히 이루어진 분야는 영화 산업이다. 리트만(Litman, 1983)은 1970년대 개봉한 영화 155편의 흥행성과에 영향을 미친 요인들을 회귀분석을 통해 연구했는데, 분석 결과 제작비, 개봉스크린 규모, 전문가 평점, 배급사 파워, 아카데미 수상실적 등의 요소와 공상과학/판타지, 코미디, 공포의 세 가지 장르 요소가 유의미한 영향력

을 지닌 요인들로 나타났다[11]. 월러스 외(Wallace et al., 1993)의 연구에서는 제작비, 전문가 평점, 배우의 스타 파워가 흥행성과에 미치는 영향력이 유의미한 것으로 나타났다. 장르에서는 액션/어드벤처, 코미디, 공상과학 및 판타지, 그리고 공포의 4가지 요소가 흥행성과에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다[12].

김휴중(1997)은 1988년에서 1995년까지 8년 동안 개봉된 529편의 영화를 분석하여 배우와 감독의 스타 파워가 흥행에 미치는 영향력을 검증했다[13]. 덧붙여 영화의 수상실적, 과거 흥행에 성공한 작품의 속편 여부, 소설이나 만화 등 이미 알려진 스토리의 각색여부 등도 흥행성과와 밀접히 연관되어 있음을 밝혔다. 이 외에 후속 연구들에서는 추가로, 네티즌의 평점과 흥행과의 관계를 증명하기도 하였다[14][15].

박세영(2010)은 캐릭터, 장르, 등급, 상영시간, 비평, 관객 평, 관객 평의 수, 수상경력, 배급사, 제작국가 등을 흥행요인으로[16], 정완규(2009)는 배급사 파워, 개봉스크린 규모, 개봉 시점, 속편형태, 수상실적, 영화의 국적 및 등급, 전문가 평점, 네티즌의 온라인 평점 등을 애니메이션 영화의 흥행요인으로 밝혀냈다[17].

애니메이션, 영화 등 콘텐츠 관련 흥행 연구에서 나타난 흥행 요인을 정리하면 [표 1]과 같다. 기존 문헌에서 도출한 흥행 요인과 웹툰 연구에서 정리한 웹툰의 특성들 중 주목할 만한 요인을 바탕으로 전문가 인터뷰를 위한 가이드를 작성하였다. 전문가 인터뷰는 현재 가장 활발한 웹툰 플랫폼을 운영 중인 네이버와 다음에서 근무하고 있는 전문가 2인과 웹툰 리뷰 팟캐스트인 웹툰니스타를 기획 및 진행하는 전문가 3인 등 총 5인을 대상으로 진행되었다.

포털사 소속 전문가들은 국내 웹툰 산업을 이끌어온 대표적인 웹툰 플랫폼을 각각 네이버와 다음에서 관리하면서 독자들의 반응을 실시간으로 모니터링하고 새로운 작가와 스토리를 선정해온 경험이 있었다. 또한 팟캐스트를 진행하는 전문가들은 웹툰 작가 및 독자뿐만 아니라 한국만화영상진흥원 등 유관 기관과도 활발한 교류를 나누어 왔다는 점에서 심층 인터뷰 대상으로 선정했다. 선행 연구를 정리한 가이드에 따라 콘텐츠 산업에서의 흥행 요인과 웹툰의 연출, 스토리텔링, 산업

적 특성을 고려한 요인을 전문가들에게 제시한 후, 웹툰의 흥행 요인들로 사용할 변수들을 도출했다. 이렇게 도출된 요인들은 구독자 평점, 좋아요의 수, 속편 여부, OSMU 여부, 스토리 전개 형식, 장르, 작가파워, 그림체 등 총 8개 요인들이었다.

표 1. 콘텐츠 흥행 요인 관련 선행 연구

분야	연구자	흥행 요인
애니메이션 영화	박세영(2010) [16]	캐릭터 / 장르 / 등급 / 상영시간 / 비평 / 관객평 / 관객평수 / 수상경력 / 배급사 / 제작국가
	정완규(2009) [17]	배급사 파워 / 개봉스크린 규모 / 개봉시점 / 속편형태 / 수상실적 / 영화의 국적 및 등급 / 전문가 평점 / 네티즌의 온라인평점
영화	와이어트(Wyatt, 1991)[18]	제작비 / 전문가 평점 / 배우의 스타 파워 / 아카데미 수상실적 / 장르
	월러스 외(Wallace, Seigerman & Holbrook, 1993) [12]	제작비 / 전문가 평점 / 배우의 스타 파워
	소체이(Sochay, 1994)[19]	개봉스크린 규모 / 전문가 평점 / 스타 배우 파워 / 아카데미 수상실적 / 여름시즌 개봉 / 장르
	래비드(Ravid, 1999) [20]	제작비 / 전문가 평가 / PG등급
	델라로카스 외 (Dellarocas, Awad & Zhang, 2007) [21]	온라인 평가
	김휴중(1997) [13]	배우와 감독의 스타 파워 / 영화의 수상실적 / 흥행에 성공한 작품의 속편 여부 / 알려진 스토리의 각색여부 / 개봉스크린 규모 / 수상실적
	유현석(2002) [22]	배우와 감독의 스타 파워 / 제작사 파워 / 상영등급에서 15세 이상 등급
	김은미(2003) [23]	제작비 / 개봉스크린 규모 / 장르 등급 / 감독 파워 / 개봉스크린 규모 / 배급사의 파워 / 스타의 영화제 수상 빈도
	박승현·정완규 (2009)[15]	개봉스크린 규모 / 온라인 평점 / 배급사 파워 / 여름시즌 개봉 및 코미디

III. 연구 문제

본 연구는 선행연구 및 전문가 인터뷰를 바탕으로 웹툰의 흥행에 영향을 줄 것으로 예상되는 8가지 요인들을 도출하였고, 이렇게 도출된 요인들이 과연 웹툰의 흥행에 영향을 줄 수 있는지를 실증적 분석을 통해 알아보고자 하였다. 따라서 본 연구의 연구문제는 다음과 같다.

(연구문제) 웹툰의 흥행 요인 8개가 실제 웹툰의 흥행에 영향을 미쳤는가?

IV. 연구 방법론

1. 표본 선정

본 연구는 네이버 웹툰(comic.naver.com)에서 2014년 12월까지 완결된 웹툰을 기준으로 표본을 선정하였다. 네이버 웹툰을 통해 연재되어 완결된 웹툰은 2006년 8월 3일 김진태 작가의 ‘바나나 걸’에서부터 2014년 11월 28일에 완결된 고리타 작가의 ‘아프니까 병원이다’까지 약 8년의 기간 동안 321개인 것으로 나타났으며, 이들 작품 전체를 분석대상으로 삼았다.

2. 종속 변인

대부분의 기존연구에서는 콘텐츠에 대한 흥행성과를 콘텐츠의 도달빈도를 기준으로 설정하였다. 영화 같은 경우는 전국의 총 관객 수를 종속변인으로 설정하여 흥행에 관한 요인들을 도출하는 선행연구들이 있었고 [11][18][24][25], 드라마와 같은 영상콘텐츠들은 시청률을 기준으로 흥행성과를 판단하기도 하였다[26]. 웹툰에 대해서도 각 작품의 흥행성과를 살펴보기 위해서는 각 작품이 독자들에게 얼마나 도달하였는지를 파악해야 할 것이다. 이러한 도달 정도를 객관적으로 나타낼 수 있는 기준은 작품의 조회 수라고 할 수 있다. 하지만, 본 연구의 표본인 네이버 웹툰에서는 각 작품의 조회 수를 직접 파악할 수 있는 데이터가 존재하지 않는다는 한계가 있었다.

따라서 각 작품의 조회 수를 대체할 수 있는 변수가 필요하였다. 네이버 웹툰의 경우 각 작품에 대한 조회 수가 공개되어 있지는 않았지만, 작품의 목록을 조회의 순으로 나열한 데이터는 공개되어 있고, 완결된 작품 중에서 조회 수가 많은 작품의 순위를 알 수 있었다. 이를 활용하여 1위부터 321위의 작품들을 나열하고 선정된 등수를 기준으로 순서대로 4개의 집단으로 구성하였다. 1위 ‘신과 함께’에서 80위 ‘나이스진타임’까지 집단 1, 81위 ‘아랫집 시누이’에서 160위 ‘크레이지 커피캣’까지 집단 2, 161위 ‘태제’에서 240위 ‘아이들은 즐겁다’까지 집단 3, 241위 ‘별의 유언’에서 ‘슈퍼트리오 시즌 2’까지 집단 4로 구분하여 이를 종속 변인으로 설정하였다.

종합하면, 본 연구에서는 웹툰의 흥행 기준을 작품의 조회 수로 조작적 정의했고, 또한, 이를 데이터로 활용하기 위하여 조회 수의 순위를 기반으로, 조회 수가 높은 집단에서부터 낮은 집단까지 4개 집단으로 나누어 종속변인을 구성하였다.

3. 독립 변인

본 연구는 선행 연구와 전문가 인터뷰를 기반으로 웹툰의 흥행성과 관련된 요인들을 구독자 평점, 회차, 좋아요의 수, 속편 여부, OSMU 여부, 스토리 전개 형식, 장르, 그림체 등 총 8개의 변인으로 설정하였다.

1.1 구독자 평점

네이버 웹툰에서 구독자의 평점은 두 가지로 구성된다. 한 가지는 해당 작품 자체에 대한 평점이고, 다른 한 가지는 그 작품의 세부 회차에 대한 작품의 평점이다. 네이버 웹툰에서 독자들은 웹툰을 감상하고 해당하는 회차에 대한 평점만을 표시할 수 있다. 작품 자체에 대한 평점은 이러한 각 회차의 평점에 대한 평균점수를 토대로 자동으로 산출되는 평점이라고 할 수 있다.

따라서 본 연구에서는 독자들이 감상할 웹툰을 선정할 때, 각 회차의 평점을 보고 결정하기보다는 전체의 평점을 확인해보고, 웹툰을 감상할 것으로 예상하기 때문에 작품 자체의 평점을 구독자의 평점으로 선정하여 분석을 하였다.

1.2 좋아요의 수

네이버 웹툰은 최근에 SNS에서 해당 콘텐츠에 대해 호감이 있을 때, 표시할 수 있는 좋아요의 표시를 각 작품에 대해 적용하고 있다. 본 연구에서는 이러한 작품별 좋아요의 누적 수를 독립변수로 사용하였다.

1.3 속편 여부

네이버에 연재된 웹툰 중에는 첫 번째 스토리가 마무리되고 같은 제목으로 속편이 이어서 연재되는 경우가 자주 나타난다. 속편의 형태가 이루어질 경우, 시즌 2나 2부와 같은 타이틀을 작품제목에 직접 붙이는 경우가 있고, 작품 제목에는 속편이라는 표시는 없지만, 작품

내의 회차에서는 2부 또는 시즌 2가 표시되어 나타나는 경우가 있다. 본 연구에서는 제목의 표시 여부와 상관없이 속편의 형태로 나타나는 모든 작품에 대해 속편 형태로 구분하여 분석을 하였다.

1.4 OSMU 여부

현재 국내 웹툰 원천 콘텐츠는 출판 만화, 애니메이션을 비롯하여 영화, 드라마, 연극, 뮤지컬, 게임 등의 디지털 상품, 제품의 광고 홍보 등 여러 분야로 확장되고 있다[6]. 타 분야로의 콘텐츠 확장은 단순히 웹툰이 다른 산업에 영향을 미치는 수준에서 멈추는 것이 아니라, 타 분야에서 웹툰 콘텐츠의 노력이 많아짐으로써 웹툰 콘텐츠에 관한 관심을 높이는 동시에 새로운 독자를 창출하는 효과가 있다. 미생이 단행본으로 발행되어 100만 부 이상이 발간되고 드라마로 제작 편성된 이후, 단기간에 50만 부의 추가 판매 성과를 낸 것[1]은 OSMU의 효과가 얼마나 큰 지를 보여준다. 본 연구에서는 OSMU로 활용된 작품과 활용되지 않은 작품을 구분하여 분석을 진행하였다.

1.5 스토리 전개 형식(더미 변수)

네이버는 웹툰의 스토리 전개 형식을 에피소드형, 스토리형, 움니버스형으로 구분하고 있다. 에피소드형은 각 회차의 이야기가 서로 독립적인 단편들을 모아놓은 방식이다. 스토리형은 한 개의 이야기를 계속 전개해 나가는 방식이다. 움니버스형은 에피소드와 스토리의 중간적인 성격을 가지며, 에피소드마다 주인공이나 설정들이 같으면서 각 에피소드의 이야기가 연결되는 방식을 의미한다. 본 연구에서는 네이버 웹툰에서 구분한 기준에 따라 모든 웹툰을 3개의 스토리 전개방식으로 구분하여 분석을 진행하였다.

1.6 장르(더미 변수)

네이버 웹툰은 장르를 일상, 개그, 판타지, 액션, 드라마, 순정, 감성, 스릴러, 시대극, 스포츠 등 10가지로 구분하고 있다. 먼저, 일상 장르는 평소 주인공(캐릭터)의 생활을 그리는 것이며, 개그 장르는 코미디 형식으로 웃음을 유발하는 것이 주목적이다. 판타지는 배경이나 등

장인물이 비현실적인 허구로 이루어진 것이며, 액션은 등장인물들이 싸우는 장면이나 소재가 주를 이루는 장르이다. 또, 드라마는 이야기에 다양한 극적인 요소를 넣어 이야기를 그려내는 것이고, 순정은 전반적인 이야기가 남녀가 만나 사랑에 빠지는 전개로 이루어진 것이다. 감정 장르는 인간의 심리적인 부분을 다루거나 조금 더 심오하고 감성을 자극하는 것이며 스릴러는 공포스러운 소재를 주제로 한 것이다. 마지막으로 시대극은 현재가 아닌 과거의 다른 시대를 배경으로 한 장르이며 스포츠는 운동을 소재로 삼은 작품들을 의미한다.

하지만, 네이버 웹툰이 제시한 장르구분 방식은 한 작품이 여러 장르에 중복적으로 코딩될 수 있다는 문제점이 있다. 예를 들어, ‘터치! 메리크리스마스’라는 작품은 일상, 개그, 드라마, 순정, 감정 이렇게 5가지의 장르에 모두 포함되어 있다. 또한, 일상, 개그, 드라마, 드라마, 감정과 같은 장르는 일반적인 만화의 장르 구분 영역에 속하기 어려우며, 장르 구분이기보다는 작품의 성격에 해당하는 구분에 가깝다.

이러한 장르 구분의 문제점을 해결하기 위해 본 연구에서는 웹툰의 장르를 2012 만화백서[27]에서의 만화 콘텐츠 장르 분류를 활용하여 재분류하였다. 네이버 웹툰에서의 일상과 개그의 장르는 코믹/명량의 장르로 취합하였고, 순정과 감성은 순정/감성으로, 액션은 액션/무협으로, 스릴러는 공포/호러물로 각각 이름을 변환하여 재분류하였다. 또, 판타지와 스포츠는 그대로 활용하였다. 만화백서의 만화콘텐츠 장르 구분에서 교육/학습/교양의 장르는 웹툰에 해당하는 장르가 존재하지 않으므로 장르 분류에서 제외하였으며, 공상과학의 경우에는 판타지와 겹치는 장르이므로 판타지 장르로 구분하였다.

결국, 본 연구에서는 웹툰의 장르를 코믹/명량, 순정, 액션/무협, 판타지, 공포/호러물, 스포츠 등 총 6개로 구분하였다. 또, 네이버 웹툰 상에서 2개 이상의 장르로 구분된 작품(112개)의 경우에는 3명의 연구원이 하나의 장르로 재분류하고 합의를 통해 최종적으로 하나의 장르로 구분하였다.

표 2. 웹툰의 장르 재분류 과정

만화 백서 만화콘텐츠 장르 구분	네이버 웹툰 장르 구분
코믹/명량	일상
	개그
순정	순정
	감성
액션/무협	액션
판타지	판타지
공포/호러물	스릴러
스포츠	스포츠
교육/학습/교양	-
공상과학	판타지
-	드라마
-	시대극

1.7 작가 파워

웹툰의 경우, 스타작가의 파워를 나타낼 수 있는 지표가 부재하다. 영화의 경우, 감독이나 배우의 스타성 여부를 일정 시점으로부터 일정 기간까지 연출 또는 출연했던 영화 중 일정 수 이상의 관객을 동원한 영화가 있는지의 여부를 사용한다. 예를 들어 박승현 외(2011)는 최근 4년을 기준으로 관객 1만 명 이상을 동원한 감독을 스타감독으로 조작적 정의를 하였다[28].

그러나 웹툰의 경우 흥행성고를 알 수 있을 만한 객관적인 지표가 존재하지 않기 때문에 작가의 파워가 웹툰 흥행에 영향을 미치는지를 알아보기 위해서는 작가의 영향력을 살펴보기 위한 새로운 지표설정이 필요했다. 따라서 본 연구에서는 작품의 수가 많은 작가일수록 작가의 인지도가 높고 작가파워가 높은 작가라는 전제를 바탕으로, 작품이 연재되고 있는 시점에서 전작의 작품 수를 기준으로 작가파워를 설정하였다.

1.8 그림체(더미 변수)

웹툰에서 그림체는 해당 웹툰을 선호하고, 이용하는 직접적인 동기가 되는 주요한 요인으로 나타났다. 최근 리서치 업체인 마크로밀엠브레인에서 조사한 웹툰 이용 관련 조사 보고서(2014)에 따르면 웹툰 선택 기준으로 그림체가 52.5%(중복 가능)로 입소문(63.3%)에 이어 두 번째로 높은 수치를 기록하였으며, 이는 작가나 별점, 댓글, 내용 소개글 등의 요인보다 높은 이용 동기

로 나타났다[29].

김지홍(2006)은 각 특성에 따라 만화체를 극화체, 순정만화체, 명량만화체 등으로 구분하였다[30]. 현실적인 모습의 사람은 극화체, 이상적인 모습의 사람은 순정만화체이며, 순정만화체는 눈이 크고 반짝거리는 효과가 있거나, 오뎅한 코와 날카로운 턱선, 9~12등신의 캐릭터가 주로 해당한다. 명량만화체의 경우에는 동물이나 신 인류의 모습을 지니거나, 3등신 캐릭터가 주로 차지한다. 본 연구에서도 이러한 세 가지 기준을 바탕으로 3명의 연구원이 각 웹툰의 그림체를 분류하고 합의를 통해 최종적으로 그림체를 구분하여 분석을 진행하였다.

4. 통계분석 절차 및 결과해석 방법

본 연구의 자료 분석은 SPSS 18.0 통계프로그램을 통해 순서회귀분석(Original Regression Analysis)방법을 활용하였다. 순서회귀분석은 종속변수가 3개 이상으로 구성되고 순서로 되어 있는 경우에 이용되는 분석방법이며, 서열적도에 있어서 로지스틱 회귀분석이나 선형회귀 분석보다 정확한 분석이 가능한 것으로 알려졌다. 또한 연속형 자료만의 분석만이 가능한 선형회귀분석보다 다양한 결과를 제시할 수 있고 범주형 자료를 설명변수로 이용할 수 있어서, 분석결과를 기반으로 집단의 특성을 예측하고 파악할 수 있는 장점을 지니고 있다. 본 연구에서는 조희 수의 명확한 수치 파악이 어렵다는 한계를 극복하기 위해 조희 수를 기준으로 집단을 구분하고 이들을 종속변수로 설정하였으므로, 순서회귀분석의 방법이 적합하다고 판단하였다[31]. 분석의 절차는 로지스틱회귀분석과 유사하나 종속변수 집단의 분포를 파악하여 적합한 연결함수를 지정해주어야 하며, 범주형 독립변수의 경우는 코딩 값을 기준으로 가장 높은 집단이 기준변수로 자동 설정되고, 이 기준집단과 나머지 집단을 비교하여 분석결과를 해석하게 된다[32].

V. 연구 결과

표본의 기술 통계량을 살펴보면, 전체 321개의 작품

중에서, 구독자 평점은 작품당 평균 9.68로 나타나 상향 평준화 된 것으로 나타났다. 좋아요의 수는 작품 당 평균 6,103개로 나타났고, 표준편차가 16,081인 것으로 보아 작품에 따라 좋아요의 수는 편차가 컸다. 해당 작품 작가의 전작 개수 평균은 0.55개인 것으로 나타났다.

표 3. 독립 변인의 기술통계 결과(연속 변수)

요인	수	최소값	최대값	평균	표준 편차
구독자 평점	321	5.17	9.98	9.6774	0.553
좋아요의 수	321	2	188847	6103.2617	16081.549
전작 개수	299	0	5	0.5518	0.889

속편은 19개 작품으로 전체의 5.9%의 비율을 차지했고, OSMU가 된 작품은 20개 작품으로 전체 작품을 기준으로 6.2%를 차지했다. 스토리 전개 형식의 경우, 스토리형이 229개로 가장 높은 비율을 차지했으며, 에피소드가 43개로 가장 적은 수를 보였다. 장르의 경우에는 코믹 명량은 106개, 순정/감성은 76개, 판타지는 74개, 액션/무협은 15개, 공포/호러는 40개, 스포츠는 10개인 것으로 나타났다. 그림체의 경우 극화체가 122개로 39.7%를 차지하며 가장 많은 웹툰의 그림체인 것으로 나타났다.

표 4. 독립 변인의 기술통계 결과(범위 변수)

항목	세부항목	빈도	%
속편 형태	속편	19	5.9
	속편 아님	302	94.1
OSMU	OSMU	20	6.2
	OSMU 아님	301	93.8
스토리 전개 형식	에피소드	43	13.4
	올니버스	48	15.0
	스토리	229	71.3
장르	코믹/명량	106	33.0
	순정/감성	76	23.7
	판타지	74	23.1
	액션/무협	15	4.7
	공포/호러	40	12.5
	스포츠	10	3.1
그림체	극화체	122	39.7
	순정만화체	101	32.9
	명량만화체	84	27.4

웹툰의 흥행에 영향을 미치는 요인을 파악하기 위한 순서회귀분석의 결과는 [표 5]와 같다. 먼저 구독자 평점은 웹툰의 흥행에 정(+)의 영향(5% 유의수준)을 미치는 것으로 추정되었으며, 좋아요의 수도 정(+)의 영향(5% 유의수준)을 미치는 것으로 나타났다. 하지만 속편 여부의 경우에는 영향을 미치지 않는 것으로 조사되었다. OSMU의 경우에는 흥행에 대해 정(+)의 영향(1% 유의수준)을 미치는 것으로 추정되었다.

스토리 전개 형식은 에피소드나 옴니버스 모두 스토리보다 흥행에 영향을 미치지 않은 것으로 조사되었다. 장르의 경우, 순정/감성 장르는 5%의 수준에서 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 이는 순정/감성 장르가 코믹/명량 장르에 비하여 흥행에 미치는 영향이 평균적으로 낮다는 것을 의미한다. 반대로, 공포/호러물 장르가 코믹/명량 장르에 비하여 흥행에 미치는 영향이 높게 나타났다. 또, 추정 결과에서 판타지, 스포츠 장르의 더미 변수에 대해 추정된 계수는 모두 음(-)의 값을 가졌으며, 액션/무협의 더미 변수에 대해 추정된 계수는 양(+)의 값을 갖는 것으로 나타나고 있다. 이는 액션/무협과 공포/호러물 장르를 제외하면 코믹/명량 장르의 흥행에 미치는 영향이 평균적으로 높게 나타난다는 것을 의미한다. 그러나 순정/감성과 공포/호러물 장르를 제외한 모든 다른 장르들은 코믹/명량 장르와 통계적으로 흥행에 있어서 유의한 차이를 보여주지 않고 있다. 이러한 결과로 미루어 웹툰의 흥행에는 장르가 영향을 미치고, 공포/호러물의 가장 영향력 정도가 높고, 순정/감성이 가장 낮게, 그리고 코믹/명량 장르는 그 중간 정도 수준이라고 말할 수 있다. 한편, 작가의 전작 개수인 작가파워의 경우에는 흥행에 정(+)의 영향(5% 유의수준)을 미치는 것으로 나타나, 전작 개수가 많은 웹툰의 경우 흥행 정도가 높아지는 것으로 해석할 수 있었다.

마지막으로 그림체를 살펴보면, 명량체의 추정된 계수는 5%의 수준에서 통계적으로 유의하다는 것을 보여주고 있다. 이는 기준 더미 변수인 극화체에 비해 명량체가 흥행에 미치는 영향이 평균적으로 낮다는 것을 의미한다. 순정체의 경우에는 통계적으로 유의하지는 않지만, 모두 음(-)의 추정계수의 값을 갖는 것으로 나타나고 있어 극화체가 흥행에 미치는 영향이 가장 높다

표 5. 순서회귀분석 결과

변수		계수 추정치 (표준오차)	P값
구독자 평점		0.473 (0.196)	0.016**
좋아요의 수		0.00001678459 (0.0000075916)	0.027**
속편 여부		0.205 (0.424)	0.629
OSMU 여부		2.006 (0.485)	0.000***
스토리 전개 형식	스토리 전개 형식2(에피소드)	0.231 (0.298)	0.437
	스토리 전개 형식3(옴니버스)	0.360 (0.285)	0.207
장르	장르2(순정/감성)	-0.654 (0.272)	0.016**
	장르3(판타지)	-0.422 (0.272)	0.121
	장르4(액션/무협)	0.108 (0.495)	0.827
	장르5(공포/호러물)	0.775 (0.341)	0.023**
	장르6(스포츠)	-0.947 (0.604)	0.117
작가파워(전작 개수)		0.297 (0.119)	0.013**
그림체	그림체1(순정)	-0.038 (0.235)	0.872
	그림체2(명량)	-0.523 (0.250)	0.037**

주: *, **, ***는 각각 10%, 5%, 1% 수준에서의 유의도

고 해석할 수 있다.

종합하면, 구독자의 평점, 좋아요의 수, OSMU 여부, 작가파워(작가의 전작 개수), 그리고 몇몇 장르와 그림체가 흥행에 영향을 미치는 요인인 것으로 나타났다. 또, 표준화된 계수를 기준으로 살펴보면 OSMU 여부(2.006), 구독자 평점(0.473), 작가파워(0.297), 좋아요의 수(0.000017)순으로 웹툰의 흥행에 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 장르와 그림체는 부분적으로 몇몇 요소가 흥행에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

VI. 결론 및 시사점

웹툰은 이제 만화의 하위 장르나 만화를 공급하는 하나의 플랫폼이 아니라 독립적 장르로 인정받을 정도로 그 위상과 파급효과가 크게 확장되고 있다. 하지만, 이러한 성장세와 유망성에도 불구하고 웹툰 장르에 대한

분석과 연구가 아직 많이 이루어지지 않고 있는 실정이다. 특히 기존 연구에서는 웹툰의 성공 요인과 이용행태와 같은 마케팅적 시사점이나 실무자들이 직간접적으로 활용할 수 있는 주요연구들이 없었다. 이러한 상황에서, 웹툰의 흥행을 결정하는 요인들을 통계적 방법을 통하여 계량적으로 분석하였다는 점에서 본 연구는 의의가 있다고 할 수 있다. 또한, 웹툰의 흥행 기준을 콘텐츠 수요자의 도달빈도를 바탕으로 조회 수로 조작적 정의를 시도해, 웹툰의 흥행요인을 분석할 수 있는 변인을 개발하고 이를 실질적으로 적용해 보았다는 점에서도 의미를 가진다.

본 연구에서는 흥행에 영향을 미칠 수 있는 요인으로 구독자 평점, 좋아요의 수, 속편 여부, OSMU 여부, 스토리 전개 형식, 장르, 작가파워, 그림체 등으로 설정하고 이들 요소들을 순서회귀분석을 활용하여 통계적으로 영향력을 살펴보았다. 그 결과, 구독자의 평점, 좋아요의 수, OSMU 여부, 작가파워(작가의 전작 개수), 그리고 몇몇 장르와 그림체가 흥행에 영향을 미치는 요인으로 나타났다. 반면에, 속편의 여부나, 스토리 전개 형식은 흥행에 직접적인 영향을 미치지 않는 것으로 조사되었다. 각 요인의 흥행에 미치는 영향력 정도를 살펴보면 OSMU 여부, 구독자 평점, 작가파워, 좋아요의 수 순으로 나타났다. OSMU 여부가 가장 높게 나타난 것으로 보아, 영화, 드라마 등 다양한 매체에 웹툰 콘텐츠가 노출되는 것은 홍보효과 등 콘텐츠 간의 시너지 효과를 창출하여 흥행에 직접적으로 영향을 미치는 것으로 해석할 수 있었다. 또, 구독자 평점과 작가파워도 흥행에 미치는 중요한 요인으로 나타났는데, 이는 구독자의 평점과 작가의 브랜드가 웹툰 구독자의 작품선정 이유에 중요한 요소라는 기존 연구와 일치하는 결과라고 할 수 있다.

이러한 결과에 따른 시사점은 다음과 같다. 먼저, 구독자 평점, 좋아요의 수 등 웹툰 플랫폼에서 직접 공개하는 수치 및 정보가 흥행요소로 독자들에게 영향을 미친다는 점이다. 따라서 웹툰 플랫폼 제공자 측면에서는 현재 구성된 요일 및 조회 수의 나열 방식 외에 평점별 순위와 좋아요의 수에 따라 작품나열 방식을 제공해 보는 전략을 취할 필요가 있다. 또한, 작가파워가 흥행에

영향을 미치는 요인이 될 수 있으므로 스타작가를 브랜드화하여 이를 마케팅 수단으로 활용해 보는 것이 중요할 것이다.

본 연구의 한계점은 다음과 같다. 첫째, 각 작품의 조회 수에 대한 데이터가 공개되어 있지 않아서, 종속변수를 작품의 높은 조회 수 순서에 따른 순위를 기반으로 분석을 하였다는 점이다. 이러한 한계점을 극복하기 위해서 순서회귀분석을 활용하였지만, 조회 수에 대한 구체적인 자료가 공개되었다면, 보다 정밀한 통계분석이 이루어졌을 것이다. 둘째, 본 연구에서는 웹툰이 유통되고 있는 플랫폼 중 네이버 웹툰만을 조사대상으로 활용하였다는 문제점이 있다. 추후 연구에서는 다음 웹툰과 레진코믹스 웹툰 등 다른 여타의 웹툰 플랫폼의 자료를 종합적으로 분석할 필요가 있겠다. 또한, 웹툰 플랫폼별로 웹툰 흥행요인에 영향을 미치는 요인에 차이가 있는지도 분석해볼 필요가 있을 것이다.

참 고 문 헌

- [1] 성승창, 김재필, “웹툰, 1조원 시장을 꿈꾸다,” KT 경제경영연구소 Issue & Trend, pp.1-10, 2015.
- [2] 한국콘텐츠진흥원, 웹툰 산업 현황 및 실태조사, 2015.
- [3] 소성렬, “네이버 웹툰 10년, 함께 웃는 웹툰 생태계 구축,” 전자신문, 2014(6).
- [4] 길자은, ‘웹툰’을 활용한 매체언어교육의 교수학습 방안 연구: 강풀의 <순정만화>를 바탕으로, 동국대학교 교육대학원 석사학위 논문, 2012.
- [5] 오혜영, 인터넷 콘텐츠의 단행본 출판에 관한 연구: 인터넷 소설, 블로그 연재물, 웹툰의 출판을 중심으로, 중앙대학교 신문방송대학원 석사학위 논문, 2007.
- [6] 이승진, 웹툰 원작활용의 가치측정 연구-‘웹툰 연계지수’ 개발을 중심으로, 세종대학교 일반대학원 박사학위 청구논문, 2013.
- [7] 정철, 장편 브랜드웹툰 발전모형 연구, 세종대학교 일반대학원 석사학위 논문, 2012.

- [8] 김서린, *웹툰 서비스 이용의도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구*, 중앙대학교 석사학위 논문, 2013.
- [9] 최민음, 전범수, “웹툰 이용동기 및 구성 요소가 이용 만족도에 미치는 영향,” *방송문화연구*, 제26권, 제2호, pp.93-120, 2014.
- [10] 이수지, 전봉관, “웹툰 2.0의 서비스 현황과 발전 방향-사용자 인터페이스 변화와 멀티미디어 효과 적용을 중심으로,” *한국콘텐츠학회논문지*, 제15권, 제8호, pp.96-108, 2015.
- [11] B. Litman, “Predicting success of theatrical movies: An empirical study,” *The Journal of Popular Culture*, Vol.16, No.4, pp.159-175, 1983.
- [12] W. T. Wallace, A. Seigerman, and M. B. Holbrook, “The Role of Actors and Actresses in the Success of Films: How Much is a Movie Star Worth?,” *Journal of Cultural Economics*, Vol.17, No.1, pp.1-27, 1993.
- [13] 김휴중, *한국영화스타의 스타파워분석*, 삼성경제연구소 연구보고서, 1997.
- [14] 고정민, “미국영화와 한국영화의 흥행요인에 관한 비교연구-애국심 유발 요인을 중심으로,” *문화산업연구*, 제10권, 제2호, pp.71-96, 2010.
- [15] 박승현, 정완규, “한국 영화시장의 흥행결정 요인에 관한 연구,” *언론과학연구*, 제9권, 제4호, pp.243-276, 2009.
- [16] 박세영, “애니메이션 영화 흥행요인 분석,” *애니메이션연구*, 제6권, 제4호, pp.23-37, 2010.
- [17] 정완규, “애니메이션 영화의 흥행결정 요인에 관한 연구,” *만화애니메이션연구*, 제16호, pp.21-32, 2009.
- [18] R. O. Wyatt, “High concept, product differentiation, and the contemporary U.S. film industry,” In B. Austin (Ed.), *Current Research in Film: Audiences, Economics, and Law*, Vol.5, pp.86-105, 1991.
- [19] S. Sochay, “Predicting the performance of motion pictures,” *Journal of Media Economics*, Vol.7, No.4, pp.1-20, 1994.
- [20] A. Ravid, “Information, blockbusters, and stars: A study of film industry,” *Journal of Business*, Vol.72, No.4, pp.463-492, 1999.
- [21] C. Dellarocas, N. F. Awad, and X. Zhang, “Exploring the value of online product reviews in forecasting sales: the case of motion pictures,” *Journal of Interactive Marketing*, Vol.21, No.4, pp.23-45, 2007.
- [22] 유현석, “한국영화의 흥행 요인에 관한 연구: 제작 관련 변수를 중심으로,” *한국언론학보*, 제46, 제3호, pp.183-213, 2002.
- [23] 김은미, “한국 영화의 흥행 결정 요인에 관한 연구,” *한국언론학보*, 제47권, 제2호, pp.190-220, 2003.
- [24] B. Chang and E. Ki, “Devising a practical model for predicting theatrical movie success: Focusing on the experience good property,” *Journal of Media Economics*, Vol.18, No.4, pp.247-269, 2005.
- [25] B. Litman and H. Ahn, *Predicting financial success of motion pictures: The '90s experience*, The motion picture mega-industry, 1998.
- [26] 배진아, “드라마 시청률 영향 요인 분석,” *한국방송학보*, 제19권, 제2호, pp.270-309, 2005.
- [27] 한국콘텐츠진흥원, *2012 만화백서*, 2013.
- [28] 박승현, 송현주, 정완규, “한국영화의 흥행성과 결정 요인에 관한 연구,” *언론과학연구*, 제11권, 제4호, pp.231-258, 2011.
- [29] 마크로밀 엠브레йн, *웹툰 이용 관련 조사 보고서*, 2015.
- [30] 김지홍, “만화 그림체가 애니메이션에 미치는 영향,” *한국콘텐츠학회 종합학술대회 논문집*, 제4권, 제2호, pp.223-226, 2006.
- [31] 김원표, *SPSS 통계분석강의*, 사회와 통계, 2006.
- [32] 오정학, 윤유식, “지역에착심과 관광개발선호, 평가, 만족, 인구학적 특성과 관광개발 지지, 효과인식의 영향관계,” *관광연구*, 제24권, 제5호, pp.275-295, 2009.

저 자 소 개

양 지 훈(Ji Hoon Yang)

정회원



- 2012년 9월 : 홍익대학교 문화예
술경영학과(석사)
- 2014년 3월 ~ 현재 : 연세대학
교 정보대학원(박사과정)
- 2012년 4월 ~ 현재 : 한국창조
산업연구소 선임연구원

<관심분야> : 문화콘텐츠, 미디어 산업, 문화 기술

이 지 영(Ji Young Lee)

정회원



- 2013년 8월 : 홍익대학교 예술학
과(학사)
- 2015년 9월 : 연세대학교 정보대
학원(석사)
- 2016년 4월 ~ 현재 : 한국문화
관광연구원

<관심분야> : 미디어 산업, 문화콘텐츠, ICT

이 상 우(Sang Woo Lee)

정회원



- 1992년 2월 : 연세대학교 화학과
(학사)
 - 1994년 2월 : 연세대학교 화학과
(석사)
 - 1994년 5월 : Telecommunication,
Michigan State University(석사)
 - 2002년 6월 : Mass Communication,
Indiana University(박사)
 - 2002년 7월 ~ 2008년 8월: 정보통신정책연구원 연구
위원
 - 2008년 9월 ~ 현재 : 연세대학교 정보대학원 교수
- <관심분야> : 미디어, 콘텐츠, 엔터테인먼트, ICT