

한, 미, 일 웹툰 분석을 통한 구독자 선호 요인 탐색 : 네이버 웹툰을 중심으로

A Study on Subscriber's Preference Factors through Korea, United States and
Japan Webtoon Data Analysis : With Naver Webtoon

도상범 · 강주영[†]

아주대학교 경영대학 e-business학과

요 약

현재 국내에서 서비스되고 있는 웹툰은 네이버, 다음 등 포털을 중심으로 매우 빠른 성장을 보이고 있으며, 잠재적 시장성이 매우 높은 산업으로 촉망받고 있다. 웹툰의 특성 가장 두드러지는 특징은 다양한 요구를 가진 고객층을 대상으로 서비스를 제공할 수 있는 것이다. 이 때문에 국내뿐만 아니라 해외에서도 웹툰 산업을 긍정적으로 판단하고 관련 산업 시장을 확충하고 있다. 이러한 현실은 국내 웹툰 작가 및 사업자로 하여금 웹툰을 기존의 k-pop이나 드라마 중심의 한류 콘텐츠와 더불어 새로운 한류 콘텐츠로 수출할 수 있는 기회를 제공한다. 성공적인 시장진출을 위해서는 수출 대상 국가의 소비자층에 대한 면밀한 분석이 요구된다. 본 논문에서는 네이버 웹툰에서 수집한 데이터의 분석을 통해 각 국가에서 서비스되는 웹툰과 해당 웹툰을 구독하는 소비자층에 대한 특성을 도출해보았다. 이를 통해 국가별로 웹툰 구독자의 선호도에 영향을 미치는 요소들을 빠르게 파악할 수 있을 것이다

■ 중심어 : 웹툰, 문화 콘텐츠 산업, 한류, 플랫폼

Abstract

Currently, Webtoon Industry is promising as high potential market from it's high growth trend. The best advantage webtoon propose is that webtoon can provide appropriate service to customers with various needs. For this feature, webtoon industry is expanding throughout the world. This situation may give a great chance for authors and webtoon service corporation to export webtoon contents. Also, this situation could be an opportunity for webtoon to become a new "Korean Wave" contents. For successful advance to market, a close analysis for customers of exporting countries. In this research, we collected the data from Naver Webtoon and analyzed the features of webtoons and webtoon subscribers according to countries. With this research, it would be possible to find out specific methods and variables which affect the preference of webtoon subscribers.

■ Keyword : Webtoon, Contents Industry, Korean Wave, Platform

I. 서론

오늘날 대한민국의 영화/드라마 산업에서 가장 주목하고 있는 콘텐츠 가운데 하나는 바로 웹툰이다. 신과함께, 내부자들, 미생의 사례에서 찾아볼 수 있듯이, 대중에게 흥행하고 있는 영화나 드라마 가운데에는 웹툰을 원작으로 한 작품들이 많다. 이러한 성공사례에 힘입어, 2018년 한 해에만 방영중이거나 제작 예정인 웹툰 원작 콘텐츠들이 7가지에 달한다[13]. 단지 영화/드라마 산업에 국한된 것이 아니라, 웹툰은 OSMU(원 소스 멀티유스; one source multi use)가 가장 활발히 이루어지는 대상 중 한 가지이다. 웹툰은 만화라는 창작물의 특성상 캐릭터를 기반으로 한 아이템 제작이 용이한데[9], 실제로 네이버 웹툰에서 연재중인 대학일기라는 웹툰의 경우엔 메신저 이모티콘, 스티커 플래너부터 피규어에 이르기까지 다양한 형태로 콘텐츠가 제공되고 있다. 캐릭터상품의 제작과 더불어, 대중에게 친숙하게 다가갈 수 있는 웹툰의 특성상 기업에서도 홍보의 수단으로 웹툰을 차용하고 있다. 이를 브랜드 웹툰이라 부르며 기업에서는 이미지 홍보를 위해 웹툰과의 협업을 활용하고 있다[5].

웹툰의 성장세는 대한민국만의 사례가 아니다. 한국 콘텐츠 진흥원 조사에 따르면 해외 만화시장에서 인쇄만화가 차지하는 비중이 점차 감소하는 반면, 디지털만화의 경우엔 증가하는 추세를 보인다[10]. 이것은 웹툰은 기존의 한류 콘텐츠와 더불어 새로운 수출 콘텐츠로 성장할 수 있는 가능성이 존재함을 대변한다. 다만, 웹툰이라는 시각적/서사적 콘텐츠의 특성상 문화적 요소가 해외 시장에서의 웹툰의 흥망에 영향을 줄 것이라는 판단이 들었다.

따라서 본 논문에서는 웹툰이 성공적으로 서비스되기 위해 고려해야할 부분이 국가별로 차이가 있을 것이라는 가설을 세우고 이를 검증해

보고자 한다. 해당 가설을 검증하는 과정을 통해 앞으로 해외 웹툰 시장과 더불어 콘텐츠를 수출하는 경우에도 고려해야할 변수를 확인하는데 도움이 될 수 있을 것으로 기대한다.

II. 이론적 배경 및 선행연구

웹툰을 해외에 수출하는 경우 고려해야할 변수는 다양하게 등장하는데, 이는 만화라는 콘텐츠가 가지는 복합적인 요소에서 기인한다. “만화”란 하나 또는 둘 이상의 구획된 공간에 실물 또는 상상의 세계를 가공하여 그림 또는 그림 및 문자를 통하여 표현한 저작물로서 종이 등 유형물에 그려지거나 디스크 등 디지털매체에 담긴 것을 말한다[2].

우선 만화는 지면위에 표시된 그림 매체인 만큼 시각적인 요소가 큰 영향력을 미친다. 시각적인 특징으로 구분 지을 수 있는 요소로 그림체, 색채 등이 존재한다. 이승진(2013)의 ‘웹툰 연계지수’ 선행연구 결과에 따르면, 그림체는 웹툰 이용자의 반응의 차이를 유발할 수 있는 시각적 요인으로 제시되었다[6]. 이를 통해 그림체가 웹툰의 상업적 성공을 예측할 수 있는 척도 가운데 하나라는 가설을 세워보았다.

만화는 또한 서사적인 특징을 따른다. 일반적인 그림과 만화를 구분하는 가장 큰 특징으로 서사의 유무를 들 수 있는데, 만화에는 일종의 스토리텔링이 존재하는데, 소설과 마찬가지로 만화 또한 서사구조를 따라가는 형식을 취하고 있다. 서사구조의 특징을 분류한 대표적인 모델로 호건의 전형서사모델이 있다. 호건의 전형서사 모델은 각 요소의 차이에 따라 스토리텔링에서의 서사적 특성을 구분할 수 있다는 점을 시사 하는데, 대표적으로 장르가 존재한다[3].

서사적 요소와 관련된 패트릭 호건의 이론적 배경 이외에도 양지훈, 이지영, 이상우(2016)의 국내 웹툰 관련 선행연구에 따르면, 그림체나

색채와 같은 시각적인 요소와 장르와 같은 서사적인 요소는 웹툰의 흥행 여부를 판단하는데 활용할 수 있는 대표적인 지표들이므로 나타났다[4].

III. 연구 방법

3.1 연구 문제

본 논문에서는 앞선 이론적 배경과 선행연구를 바탕으로 국내 웹툰이 해외시장에 성공적으로 진출하기 위해 고려해야할 변수가 무엇인지를 알아보려고 한다. 이를 위해, 같은 콘텐츠에 따른 웹툰 구독자의 특징이 어떻게 다르게 나타나는가를 비교해보고자 했다. 따라서 국내 네이버 웹툰에서 서비스되고 있는 웹툰 가운데 상기한 일본의 XOY, 미국의 네이버 웹툰 플랫폼에서 서비스되고 있는 작품들을 비교분석해보고 어떠한 특징을 파악할 수 있는지 확인해볼 것이다. 또한 각 국가별로 상위권에 랭크되어 있는 웹툰들의 특성을 파악해보고자 한다.

(연구문제)

- 각 국가별로 서비스되고 있는 웹툰들의 특성은 무엇인가?
- 해외시장에서 상위권에 위치한 웹툰들의 특성은 무엇인가?

해당 논문에서 조사 대상 국가를 한, 미, 일 3개국을 한정하는 이유는 다음과 같다. 그것은 각 국가별로 웹툰 콘텐츠의 특성이 독특하게 나타났다기 때문이다.

우선 일본의 경우 한국콘텐츠진흥원의 연구에 따르면 2009년부터 2018년까지 전 기간 세계 만화시장에서 약 40%의 점유율로 가장 큰 규모의 시장을 가진 국가로 나타났다[10]. 또한 일본은 데지코미(デジコミ), 즉 디지털코믹이라는 웹툰과 유사한 형태의 서비스가 전 세계에서 가

장 먼저 제공된 국가이기도 하다[1]. 거대한 시장을 가지고 있어, 큰 수익을 얻을 수 있는 일본이지만, 그만큼 다양한 장르와 소비자층이 존재하기 때문에 연구할 가치가 있다고 판단하였다.

미국의 경우엔, 상기한 일본에 이어 2위의 점유율을 가진 국가이다. 미국의 만화 시장은 그래픽노블을 중심으로 한 출판만화가 중심이 되다 2011년 이후 스마트기기의 대중화를 통해 디지털 만화의 보급이 활발해지고 있다. 이러한 상황에서 미국 시장의 가장 두드러지는 특징은 OSMU를 통해 재창출되는 상업적 가치의 규모가 매우 크다는 점이다. 한국 콘텐츠진흥원 연구결과에 따르면 북미만화시장에서 OSMU를 통해 창출된 가치가 연간 약 3조 원에 달하며, 2012년~2013년 북미 박스오피스 상위 10편 중 3편 이상이 만화를 원작으로 하고 있다. 현재 미국 디지털 만화시장은 디지털 코믹스와 웹 코믹스로 구분되는데, 지금은 디지털 코믹스가 지배적인 규모를 차지하고 있지만, 웹 코믹스의 수익도 증가하고 있으며, 무엇보다 디지털 웹툰 이용자들이 유료로 콘텐츠를 구독하는 것에 있어서 거부감이 낮다는 점 또한 시장의 수익규모가 점점 더 증가할 것으로 예측할 수 있는 근거가 되고 있다[11].

3.2 표본 선정

본 논문에서는 네이버에서 서비스 중인 네이버 웹툰에서 수집한 데이터를 활용해왔다. 일본의 경우엔 XOY라는 플랫폼을 통해 국내 네이버 웹툰 중 다수를 서비스하고 있으며, 미국의 경우 네이버 웹툰을 통해 서비스가 이루어지고 있으므로, 각 사이트에서 웹툰의 데이터를 수집하고 분류하였다.

현재 한국, 미국, 일본의 네이버 웹툰 서비스 모두 조회수를 확인할 수 있는 데이터를 제공하고 있지 않다. 그러므로 웹툰 구독자들의 선호도를 파악할 수 있는 다른 지표가 필요하다. 네이

버 웹툰에서는 웹툰 구독자들로 하여금 자신이 구독하는 웹툰이 마음에 들면 각 연재물 마다 하트를 누를 수 있도록 하는 기능을 제공하고 있다. 이는 SNS에서 마음에 든 게시물을 본 뒤 좋아요 등의 표시를 하는 것과 유사하다고 볼 수 있다. 더불어 네이버 웹툰에서는 웹툰별 랭킹을 산정해 랭킹 순서대로 상위에 웹툰을 게재하고 있다. 다만 네이버는 해당 랭킹이 산정되는 방식을 공개하지 않고 있다. 이 랭킹은 단순히 조회수만을 반영하는 것은 아닌 것으로 보여 지는데, 총 하트수가 더 많은 웹툰이 그렇지 않은 웹툰보다 하위권에 랭크되어 있는 경우도 존재하였기 때문이다. 본 논문에서는 하트의 수와 랭킹을 종속변수로 선정하였다.

3.3 데이터 전처리 및 변수, 가설설정

3.3.1 데이터 전처리

네이버 웹툰과 XOY 플랫폼에서는 서비스되는 웹툰을 현재 각각 10개의 장르로 구분하고 있다. 특이한 부분은 각 나라별로 장르의 구분이 달랐다는 점이다.

한국의 경우 일상, 개그, 판타지, 액션, 드라마, 순정, 감성, 스릴러, 시대극, 스포츠로 구성되었다. 미국의 경우 드라마, 판타지, 코미디, 액션, 일상, 로맨스, 슈퍼히어로, 역사, 스릴러, 스포츠로 구분하였다. 일본의 경우는 드라마, 판타지, 개그, 스릴러, 일상, 로맨스, 슈퍼히어로, 슬픔, 미스터리, 공포로 세분화 되었다.

다만 네이버 웹툰에서는 장르 카테고리의 중복이 허용되었다. 실제로 하나의 웹툰이 일상, 판타지, 감성, 드라마에 모두 해당되는 사례가 존재하였다. 이렇듯 장르 구분이 중복되는 경우 중복되는 장르 가운데에서 더 높은 순위에 랭크되어 있는 경우에 속하는 장르를 해당 웹툰의 대표 장르로 설정하였다.

이렇듯 각 나라별로 구분 방식이 다르고 장르의 설정도 다르게 나타나 직접적인 비교가 쉽지

않았다. 따라서 연관성이 있는 장르를 엮어 액션, 일상, 드라마, 로맨스, 스릴러의 총 5가지 장르로 재편하였다.

3.3.2 변수 설정

3.3.2.1 판타지적 요소

미국의 경우 슈퍼히어로라는 장르가 따로 존재한다. 그러나 해당 슈퍼히어로 장르 또한 드라마, 일상의 카테고리의 속하는 경우가 빈번했다. 반면 한국과 일본의 경우 슈퍼히어로 혹은 변신물과 같이 초현실적인 내용이 등장하는 웹툰들도 마찬가지로 존재하였지만 따로 장르로 분류가 되어있지는 않았다. 그래서 웹툰의 분류에 미국의 슈퍼히어로 장르를 없애고 다른 장르로 분류하는 한편, 판타지 요소의 유무를 부여하였다.

이와 더불어 국가의 문화적인 특성도 고려하여 변수를 설정하였다. 일본의 경우엔 타 국가보다 상대적으로 창작의 수위나 범주가 넓은 편이다. 더불어, 기존 선행연구에 따르면 일본 영화시장에서 흥행하는 장르 중 판타지가 강세를 보여 왔기 때문에[3] 마찬가지로 스토리텔링과 시각적인 요소를 공유하는 웹툰 콘텐츠의 특성상 공통점이 있을 것이라고 가정하였다.

미국의 경우 슈퍼히어로물이 강세를 드러내는 것을 쉽게 볼 수 있다. 그래픽노블 시장에서 지배적인 지위를 구축하고 있는 마블 코믹스와 DC코믹스의 작품에서 볼 수 있듯이 슈퍼히어로물을 다룬 만화 콘텐츠가 강세를 보였다[14]. 따라서 판타지적인 요소를 선호도에 영향을 줄 것이라는 가설을 세워볼 수 있었다.

3.3.2.2 그림체

그림체 또한 웹툰의 특성을 드러낼 수 있는 요소 가운데 하나이다. 다만, 그림체를 규정하는 기준이 작가 별로 다양하고 나누는 기준 또한 기존 연구마다 다르게 나타났다. 관련 연구와

더불어 일반적으로 통용되는 그림체의 구분 방법을 채택해 크게 망가체, 카툰체, 섞음체 그리고 극화체로 구분하였다[5].



출처 : 네이버 웹툰 “신의 탑”
 <그림 1> 망가체

망가체는 그 이름에서 알 수 있듯 일본의 작화풍에서 유래한 것이다. <그림 1>에서 볼 수 있듯이 큰 눈에 비해 작은 입과 코가 특징이며 다양하고 격한 표정을 표현하기 용이하다.



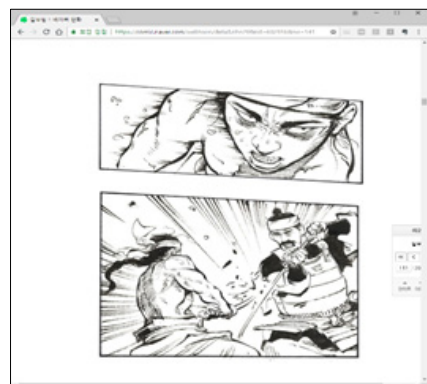
출처 : 네이버 웹툰 “대학일기”²⁾
 <그림 2> 카툰체

<그림 2>는 카툰체로 그려진 “대학일기”라는 웹툰인데, 캐릭터의 형태가 극도로 단순화 되어 있다. 과거 지면상에 연재되던 만평과 같은 형태의 그림체를 카툰체로 볼 수 있다.



출처 : 네이버 웹툰 “스피릿핑거스”³⁾
 <그림 3> 섞음체

<그림 3>에서 볼 수 있는 섞음체는 다양한 그림체의 특성을 조금씩 가지고 있다. 일반적으로 카툰체와 망가체가 혼용되는 경우, 미국식 카툰체과 일본식 망가체의 특성을 볼 수 있으며, 때로는 극화체에 일본 망가체가 혼용된 형태를 띤다[15].



출처 : 네이버 웹툰 “칼부림”⁴⁾
 <그림 4> 극화체

1) 네이버 웹툰 “신의 탑” <https://comic.naver.com/webtoon/list.nhn?titleId=183559&weekday=mon>.
 2) 네이버 웹툰 “대학일기”, <https://comic.naver.com/webtoon/list.nhn?titleId=679519&weekday=thu>.
 3) 네이버 웹툰 “스피릿핑거스”, <https://comic.naver.com/webtoon/list.nhn?titleId=654809&weekday=sun>.
 4) 네이버 웹툰 “칼부림”, <https://comic.naver.com/webtoon/list.nhn?titleId=602916&weekday=wed>.

극화체는 실사체라는 표현과도 혼용된다. <그림 4>의 표현방식을 참고해보면, 인물의 이목구비와 신체구조를 실제에 가깝게 표현하는 것으로 설명할 수 있다.

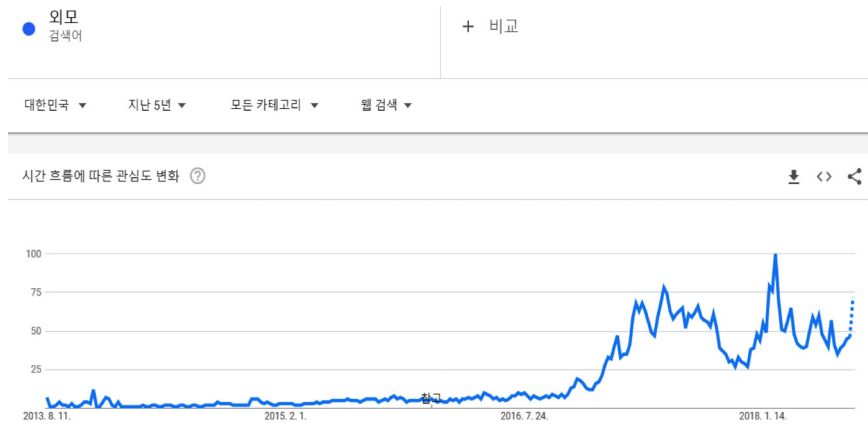
3.3.3 외모 관련 주제

최근 우리 사회에 가장 뜨거운 이슈 가운데 하나는 페미니즘이다. 이러한 움직임과 궤를 같이 하는 의견이 바로 여성의 외모에 대한 외모지

상주의적 내용들을 비판하는 내용이었다. 다음 <그림 5>는 한국, 미국, 일본에서 외모와 관련된 키워드의 지난 5년간 관심도를 나타낸 그래프이다[17].

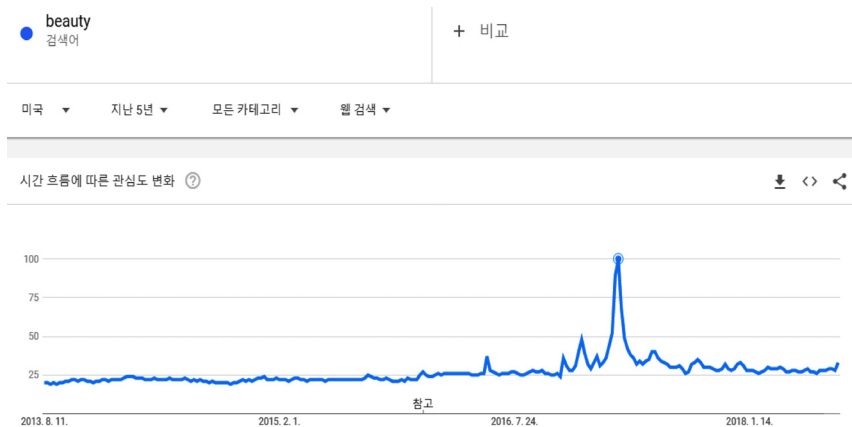
<그림 5>에 따르면 한국에서 외모에 대한 관심이 2017년경부터 점차 증가하다 올해 초부터 급격하게 커지고 있음을 볼 수 있다.

<그림 6>을 참조해보면, 미국의 경우엔 외모에 대한 관심도가 그다지 높지 않은 것으로 나타난다.



출처 : 구글트렌드.

<그림 5> 한국 외모 키워드 관심도 그래프⁵⁾

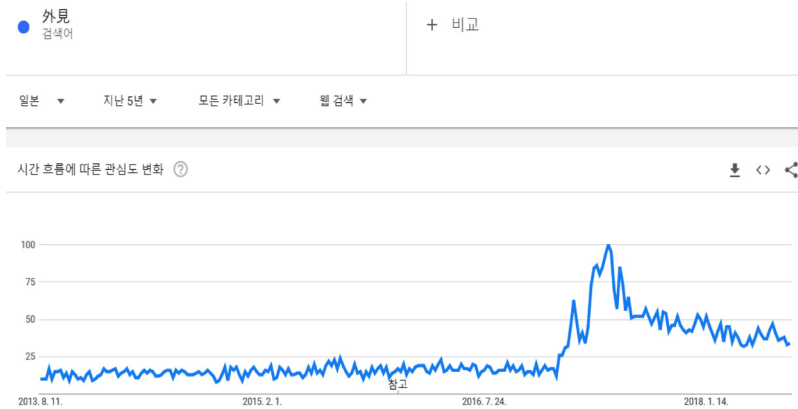


출처 : 구글트렌드.

<그림 6> 미국 외모 키워드 관심도 그래프⁶⁾

5) <https://trends.google.co.kr/trends/explore?date=today%205-y&geo=KR&q=%EC%99%B8%EB%AA%A8>.

6) <https://trends.google.co.kr/trends/explore?date=today%205-y&geo=US&q=beauty>.



출처 : 구글트렌드.

<그림 7> 일본 외모 키워드 관심도 그래프)

다만 2017년 3월에만 갑작스레 관심도가 높아진 것을 볼 수 있는데, 이것은 당시 개봉한 영화 “Beauty and the Beast”의 영향으로 인한 것이다.

<그림 7>에 따르면, 일본의 경우엔 외모를 의미하는 外見으로 검색해본 결과 마찬가지로 2017년 상반기부터 그 관심도가 크게 증가한 것을 볼 수 있다.

사회와 대중의 관심사가 문화 콘텐츠에 반영되는 것은 시기별로 개봉하는 영화의 성격이 다른 것에서도 확인할 수 있는 현상이다. 실제로 네이버 웹툰에서는 외모와 관련된 주제를 다루는 웹툰들도 서비스 되고 있다. 웹툰에 해당 주제를 반영하는 것이 웹툰 구독자들의 선호도에 영향을 주는지 확인해 볼 것이다.

3.3.4 동물 캐릭터의 등장 여부

웹툰은 만화라는 특성상 다양한 상상을 반영할 수 있는데, 그 상상이 반영된 것 중 한 가지가 바로 동물 캐릭터의 등장 유무이다. 여기서 동물 캐릭터란 동물을 의인화한 형태의 캐릭터와 동물 그 자체를 캐릭터화한 형태 모두를 포함하기로 하였다. 동물이 만화콘텐츠에 등장한 것은 매우 오래전의 일인데, 가장 대표적인 사례로

애니메이션에 등장한 동물캐릭터인 미키마우스가 있다. 미키마우스부터 한국의 돌리, 일본의 토토로에 이르기까지 흥행한 만화 콘텐츠에는 동물 혹은 의인화된 동물이 등장하였다. 이것은 동물이 가지는 특성에 기인하는데, 선행 연구에 따르면, 의인화된 동물 캐릭터에는 인종차별적 요소가 존재하지 않으며 누구에게나 친근함과 호감을 전해주기 때문에 애니메이션 산업에서 빠지지 않고 등장하는 것으로 나타났다[7].

이뿐만 아니라, 만화에서 동물의 묘사형태도 국가별로 다르게 나타난다는 선행연구도 존재하는데, 이지은(2001)에 따르면, 한국의 애니메이션에서 동물은 단순하고 깨끗한 형태를 띠고 있는 반면, 미국에서는 부드러운 컬러링과 동시에 동물의 각 특성을 사실적으로 묘사하는 경향이 나타난다[8].

때문에 웹툰 산업에서도 동물 캐릭터의 등장은 웹툰 구독자의 선호도에 영향력을 끼칠 것이라는 가설을 세울 수 있었다.

3.4 가설설정

위의 조사결과를 바탕으로 다음과 같은 가설을 설정해 보았다.

7) <https://trends.google.co.kr/trends/explore?date=today%205-y&geo=JP&q=%E5%A4%96%E8%A6%8B>.

가설 1 : 판타지적 요소가 가미된 웹툰이 선호도가 높을 것이다.

가설 2 : 외모와 관련된 주제가 다뤄진 웹툰이 선호도가 높을 것이다.

가설 3 : 동물 캐릭터가 등장하는 웹툰이 선호도가 높을 것이다.

IV. 분석 결과

우선 각 나라별로 서비스되는 웹툰 전체의 장르와 그림체의 분포를 파악해 보았다.

〈표 1〉 국가별 장르 분포 현황

국가	액션	드라마	로맨스	스릴러	일상
한국	36	29	38	16	26
	24.8%	20%	26.2%	11%	17.9%
일본	7	23	45	3	14
	7.6%	25%	48.9%	3.3%	15.2%
미국	20	29	20	5	25
	20.2%	29.3%	20.2%	5.1%	25.3%

〈표 1〉에서 한국의 경우 로맨스, 액션, 드라마의 순서로 나타나지만 상대적으로 고른 분포를 띤다. 일본에서는 로맨스의 비중이 약 49%로 매우 높았으며, 드라마가 그 뒤를 이었다. 미국에서는 드라마가 약 29%로 가장 높았으며, 스릴러를 제외하고 비슷한 비중으로 나타났다.

〈표 2〉 국가별 그림체 분포 현황

국가	카툰	망가	섞음	극화
한국	45	59	38	3
	31%	40.6%	26.2%	2.1%
일본	19	37	35	1
	20.6%	40.2%	38%	1.1%
미국	37	25	33	4
	37.4%	25.3%	33.3%	4%

〈표 2〉를 참조해보면, 한국의 경우 망가체-카툰체-섞음체-극화체의 순으로 비율이 높게 나타

났다. 일본의 경우엔 망가체가 1순위, 섞음체가 2순위로 그 뒤를 이었고 카툰체-극화체의 순서로 비율이 나뉘었다. 미국의 경우엔 한국, 일본과 다른 양상을 띠는데, 카툰체가 약 37%로 가장 많은 비율을 차지하며, 37 작품으로 33 작품이 연재되고 있는 섞음체와 비슷한 수의 작품이 연재되고 있다. 망가체의 비중은 낮으며, 극화체는 소수에 머무른다.

한편 판타지요소의 유무와 외모관련 주제, 그리고 동물캐릭터의 등장 여부에 따라 하트수에 변동이 있을 것이라는 가설검증을 위해 더미변수를 활용한 회귀분석을 시행해볼 것이다. 판타지요소가 있을 경우를 1, 없을 경우를 0으로 부호화 하였다. 마찬가지로 외모관련 주제가 있을 경우를 1, 없을 경우를 0으로 부호화하고 동물캐릭터 등장 여부 또한 1과 0으로 부호화 하였다. 분석 결과는 다음과 같다.

	평균 하트수			
	계수	표준오차	표준화 계수	표준오차 유의도
(Intercept)	14632.26	997.37		<.001
판타지	-2743.42	1506.45	-0.15	0.08 .071
외모	10343.65	3155.62	0.26	0.08 .001
동물	-1883.39	2692.54	-0.06	0.08 .485
Observations	145			
R ² / adj. R ²	.115 / .097			
F-statistics	6.128***			

〈그림 8〉 한국 분석 결과

	평균 하트수			
	계수	표준오차	표준화 계수	표준오차 유의도
(Intercept)	684.77	94.69		<.001
판타지	-42.47	126.82	-0.03	0.10 .739
외모	616.73	182.95	0.34	0.10 .001
동물	-316.05	252.14	-0.13	0.10 .213
Observations	92			
R ² / adj. R ²	.149 / .120			
F-statistics	5.131**			

〈그림 9〉 일본 분석 결과

	평균 하트수				유의도
	개수	표준오차	표준화 계수	표준오차	
(Intercept)	18373.73	1759.96			<.001
판타지	-2993.35	3447.67	-0.09	0.10	.387
외모	-149.21	7464.07	-0.00	0.10	.984
동물	688.58	4914.66	0.01	0.10	.889
Observations					99
R ² / adj. R ²					.008 / -.023
F-statistics					0.252

〈그림 10〉 미국 분석 결과

〈그림 8〉에서 한국의 경우, 판타지 요소와 동물캐릭터의 등장 여부는 모두 하트수에 유의미한 영향을 끼치지 않는다고 나타났다. 반면 외모와 관련된 주제가 다뤄지는 경우 평균 하트수가 증가할 것이라는 예상이 가능하다.

〈그림 9〉의 분석 결과에 따르면, 일본의 경우에도 마찬가지로 판타지요소와 동물캐릭터 등장 여부가 하트수에 영향력이 없다는 것으로 드러났다. 그리고 외모와 관련된 주제는 하트수에 긍정적인 변동을 줄 것이라는 귀무가설을 채택할 수 있다.

〈그림 10〉에 따르면, 미국의 경우엔 세 가지 변수 가운데 어느 것도 평균 하트수에 유의미한 변동을 줄 것으로 예측되지 않는다.

이를 통해서 추론해 볼 때, 구글 트렌드의 추세가 보이는 것처럼 한국과 일본에서는 외모와 관련된 사회적 관심이 웹툰의 선호도에도 나타나는 반면, 미국에서는 두드러지지 않는다는 것을 파악해볼 수 있다.

이번에는 상위권에 위치하고 있는 웹툰들의 특성을 분석해본 결과를 설명하겠다. 분석에 앞서 상위권을 정의할 정확한 수치나 근거가 없기 때문에, 전체 웹툰의 평균 하트수를 사분위수로 나눈 뒤, 상위 25퍼센트에 해당하는 웹툰을 상위권으로 판단하고 분석을 시행하였다.

〈표 3〉에 따르면, 상위권에서 한국, 일본, 미국 모두 로맨스 장르의 점유율이 두드러진다.

로맨스 장르는 한국과 일본의 경우 <표 1>의 전체 웹툰을 대상으로 했을 때의 점유율과 마찬가지로 높은 비중을 차지하지만, 미국의 경우 전체 웹툰에서의 상대적으로 낮은 비중에 비해 높은 점유율을 띠고 있다.

〈표 3〉 상위권 장르 분포 현황

국가	카툰	망가	섞음	극화
한국	10	13	12	2
	27%	35.1%	32.4%	5.4%
일본	2	11	10	0
	8.7%	47.8%	43.5%	0%
미국	6	5	13	0
	25%	20.8%	54.2%	0%

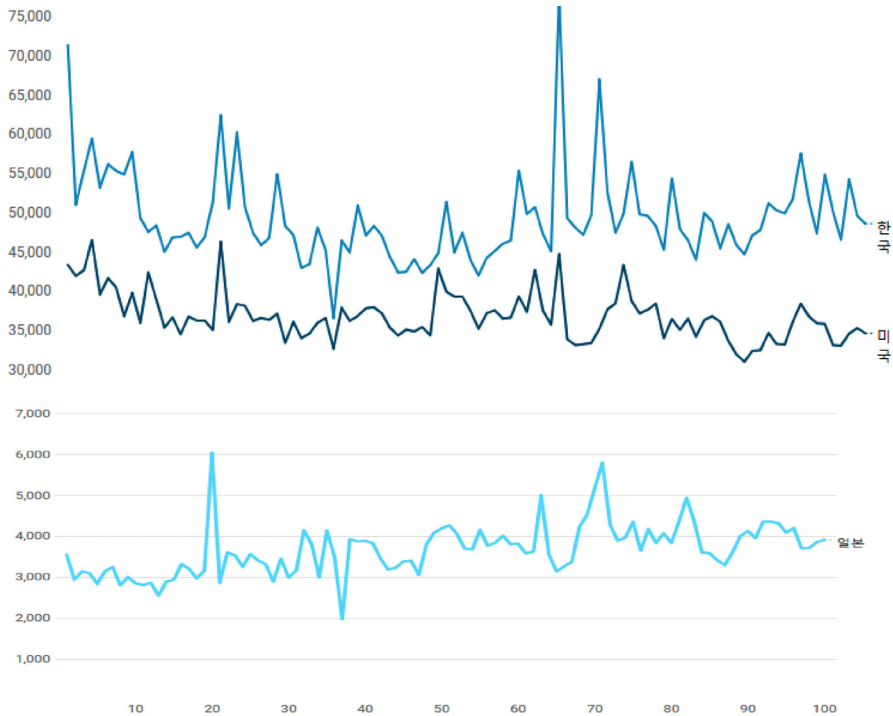
〈표 4〉 상위권 그림체 분포 현황

국가	액션	드라마	로맨스	스릴러	일상
한국	5	10	14	5	3
	13.5%	27%	37.8%	13.5%	8.1%
일본	3	5	13	1	1
	13%	21%	56.5%	4.3%	4.3%
미국	4	1	11	1	7
	16.7%	4.2%	45.8%	4.2%	29.2%

상위권 웹툰의 그림체를 분석해본 결과 국가별로 차이가 드러났다. <표 4>를 참조해보면, 한국의 경우 카툰체, 망가체, 섞음체가 비교적 고른 분포로 드러난다. 일본의 경우 망가체와 섞음체가 거의 대부분을 차지한 것으로 드러났으며, 미국의 경우 섞음체가 가장 높은 비율을 나타낸다.

이번에는 한, 미, 일 모두 공통적으로 서비스되는 웹툰 중 상위권에 위치한 웹툰을 선택해보았다. 그 결과 하나의 웹툰이 공통적으로 상위권에 위치하였는데, <외모지상주의>라는 웹툰이다.

해당 웹툰이 연재되는 기간을 대상으로, 하트수의 변동에 유사한 경향이 보이는지 확인해보기 위해 동일한 회차의 하트수 변동을 비교해 보았다.



〈그림 11〉 외모지상주의 하트수 변동 추이

〈그림 11〉에 따르면 세 나라에서 동일한 회차에 하트수가 증가하는 추이를 보인다. 하트수가 급격히 증가한 지점의 회차를 참조한 결과 크게 두 가지 특성이 나타났는데 새로운 에피소드가 시작하는 시점이었다는 것과, 기존 인물이 변화하는 계기가 되는 시점이었다는 것이다. 이는 한국, 미국, 일본의 구독자들 모두 호전의 전형서사모델에 따른 반응이 유사하게 드러난다는 것을 보여준다.

V. 결론

웹툰 구독자 관련 데이터를 분석한 결과, 국가별로 구독자 선호도에 영향을 줄 수 있는 요소가 일부 발견되었다. 한국과 일본의 경우 주제에 있어서 외모와 관련된 요소가 반영되는 경우 구독자의 선호도가 증가할 수 있다는 해석이 가능했다. 반면, 판타지적 요소나 동물 캐릭터 등장 유무는

선호도의 변동에 있어서 유의미한 영향을 미치지 않는 것으로 드러났다. 다만 동물 캐릭터가 선호도에 유의미한 영향을 미치지 않은 것은 동물 캐릭터의 특성과 장르의 관계 때문으로 유추해볼 수 있다. 한혜원, 이지원(2014)의 선행연구에 따르면, 웹툰에서 동물 캐릭터는 비인간의 형태를 가지고 나타나면서, 서사 속에서 주류에서 벗어난 하위 주체들을 형상화하는데 주로 이용된다. 또한 인간으로부터 벗어나 주류를 비판하고 현실의 문제를 대변하는 캐릭터로 등장하는 경우가 빈번하게 드러난다. 이러한 주제는 웹툰 장르 가운데 일상 장르에서 쉽게 찾아볼 수 있다. 가설설정 단계에서 인용한 동물 캐릭터 작품들이 로맨스, 드라마적 요소를 담고 있는 장편 작품인 것으로 볼 때, 동물 캐릭터가 웹툰에서 선호도에 영향력을 미치지 못하는 것은 장르의 특성에 기인한 것으로 파악할 수 있다[12].

한편 그래픽노블과 같이 극화체로 그려진 작

품이 인기리에 연재되고 있는 미국이지만 극화체의 비율이 상대적으로 매우 낮게 나타난다. 이러한 현상은 만화를 보는 방식에서의 차이가 나타나기 때문인 것으로 추론해볼 수 있다.

한국 콘텐츠진흥원의 연구결과에 따르면, 기본적으로 그래픽노블은 책이나 잡지와 같은 출판물에서 연재가 이루어지고 있다[10]. 즉, 만화 콘텐츠가 좌에서 우로 넘기는 페이지의 형식을 띠고 있는데, 때문에 기존의 그래픽노블에 익숙한 독자층에게는 인터넷 환경에서 그림의 배치가 세로로 이루어져 스크롤-다운을 통해 페이지를 넘기는 웹툰의 버티컬 스트립(Vertical Strip) 방식이 다소 어색할 수 있다는 것이다.

이와 더불어 그래픽노블의 연재 기간이 웹툰에 비해 길다는 것도 근거가 될 수 있다. 마블코믹스의 국내 잡지 발간일을 참고해보면, 기본적으로 1개월에서 길게는 5개월까지 단행본의 발간 간격이 길게 나타난다[16]. 하지만 웹툰의 경우 가장 연재 간격이 긴 웹툰도 1주일에 해당한다. 그래픽노블과 같이 작화에 많은 시간이 소요되는 그림체에 비해, 카툰체의 비중이 상대적으로 높은 것도 인터넷이라는 플랫폼의 구조에 기인한다고 볼 수 있다.

다만 웹툰과 유사한 형태인 웹코믹스를 서비스하는 플랫폼인 타파스틱에서 한국의 버티컬 스트립 방식의 장점을 채용하며 동시에 미국식 스타일을 표현하는 기술을 개발 중에 있다 하여, 추후 미국식 그래픽노블의 페이지 제책 형태를 웹툰으로 이식할 수 있을 것으로 예상된다. 이러한 부분이 반영된다면 미국 구독자들의 선호도를 조금 더 끌어올릴 수 있을 것으로 예상된다[14].

본 논문이 가지는 한계점은 다음과 같다. 우선 선호도에 영향을 미치는 변수들이 비정형데이터에 명확하게 반영되지 못했다. 문화 콘텐츠에 해당하는 웹툰인 만큼 시각적/서사적 구조는 그 차이와 특성을 면밀하게 분석하는 것이 필요

하다. 또한 동일한 웹툰이 연재되는 시기가 국가별로 다르게 나타나는데, 이 때문에 연재되던 당시의 사회적, 문화적 흐름이 구독자들의 인식에 미치는 영향이 국가별로 다르게 나타날 수 있는 부분을 반영할 수 없다는 한계점이 존재한다. 또한 웹툰 구독자의 성별과 연령대 관련 데이터를 수집할 수 없어 이를 반영하지 못한다는 한계점을 지니고 있다.

본 논문은 추후 그림체, 장르와 같은 변수들의 영향력과 선호도의 차이를 더 명료하게 설명할 수 있는 연구와 더불어 인구 통계학적 데이터의 추가적인 분석을 통해 보완될 수 있을 것으로 기대한다.

참 고 문 헌

- [1] 김효원, “일본 디지털 만화 콘텐츠의 주요사업자에 관한 연구”, 한국 애니메이션 학회 애니메이션 연구, 제10권, 제4호, pp.90-112, 2014.
- [2] 만화진흥에 관한 법률 제2조 제1호.
- [3] 박철, “스토리텔링의 관점에서 본 영화흥행요소 분석 : 한국, 중국, 일본영화를 중심으로”, 한국콘텐츠학회논문지, 제17권, 제7호, pp.53-54, 2013.
- [4] 양지훈, 이지영, 이상우, “웹툰(Webtoon)의 흥행 결정요인 연구”, 한국 콘텐츠학회논문지, 제16권, 제5호, pp.194-205.
- [5] 이승진, “만화를 기반으로 한 융합콘텐츠 모델 연구”, 애니메이션연구, 제8권, 제1호, pp.90-111, 2012.
- [6] 이승진, “웹툰 원작활용의 가치측정 연구 : ‘웹툰 연계지수’ 개발을 중심으로”, 세종대학교 박사학위논문, 2013.
- [7] 이영숙, 김재호, “애니메이션 동물캐릭터의 의인화단계 연구”, 멀티미디어학회논문지, 제12권, 제11호, pp.1668-1669, 2009.

- [8] 이지은, “동물 소재의 애니메이션 캐릭터 수용에 관한 연구”, 한국디자인문화학회지, 제7권, 제2호, pp.194-195, 2001.
- [9] 최민음, 전범수, “웹툰 이용동기 및 구성 요소가 이용 만족도에 미치는 영향”, 방송문화연구, 제26권, 제2호, pp.93-120, 2014.
- [10] 한국 콘텐츠 진흥원, “세계 만화시장 규모 및 전망(2009~2018)”, 한국 콘텐츠 진흥원 연구보고서, (ICv2(2014), Barnes(2014), Oricon(2014), PWC(2014), SNE(2013)에서 재인용).
- [11] 한국콘텐츠진흥원 미국사무소, “미국 콘텐츠 산업동향”, 한국콘텐츠진흥원.
- [12] 한혜원, 이지영, “한국 웹툰에 나타난 동물 코드의 기호학적 의미 분석”, 애니메이션연구, 제10권, 제1호, pp. 166-168, 2014.
- [13] <http://blog.kiwi.co.kr/221288300022>.
- [14] http://www.webdaily.co.kr/view.php?ud=2017053114374690527b682bb492_7.
- [15] <https://namu.wiki/w/그림체>.
- [16] <https://namu.wiki/w/마블코믹>.
- [17] <https://trends.google.co.kr/trends/explore?date=today%205-y&geo=KR&q=외모>.

저자 소개



도 상 범(Sang-Beum Do)

- 2017년~현재 : 아주대학교 경영대학 e-비즈니스학과 재학
- 관심분야 : 빅데이터 분석, 텍스트 마이닝, 소비자심리



강 주 영(Juyoung Kang)

- 1995년 : 포항공과대학교 컴퓨터공학과 (공학사)
- 1997년 : 서울대학교 컴퓨터 공학 (석사)
- 2005년 : 한국과학기술원 경영공학 (박사)
- 2005년~현재 : 아주대학교 경영대학 e-비즈니스학과 교수
- 관심분야 : 텍스트 마이닝, 빅데이터 분석, 클라우드 컴퓨팅, 지능형 전자상거래