

논문접수일 : 2013.12.20 심사일 : 2014.01.05 게재확정일 : 2014.01.26

학습만화시장의 발전 방안 연구

- 시장세분화를 중심으로

Study of market Development for Educational Cartoon

- Market Development research in segmentation -

주저자 : 이승진

우송대학교 미디어디자인학부 디지털디자인전공 초빙교수

Lee seung-jin

Woosong university

공동저자 : 강은원

예원예술대학교 게임애니메이션 겸임교수

Kang eun-won

Yewon Arts university

1. 서론

2. 국내 학습만화시장

- 2.1. 학습만화의 정의
- 2.2. 국내 학습만화시장 구분

3. 시장 세분화

- 3.1. 시장 세분화의 정의
- 3.2. 시장세분화 기준변수와 특성(설명)변수

4. 학습만화 시장세분화 변수 추출을 위한 실증분석

- 4.1 연구개요
- 4.2 실증분석

5. 결론

참고문헌

논문요약

『먼나라 이웃나라』를 시작으로 2000년대 이후 국내 학습만화시장은 꾸준히 성장하고 있다. 그러나 대부분의 학습만화가 초등학생을 대상으로 하고 있으며 그 시장은 이미 포화상태에 이르렀다. 교육부는 2016년까지 단계적으로 초중고 교과서를 융합형으로 전면 개편한다고 발표하였고 다양한 교과목과 연계할 수 있는 학습만화로 관심이 집중되고 있다. 본 논문은 통합교육에 따른 시장의 변화에 맞춰 학습만화시장의 포맷을 달리하기 위해 기존학습만화시장을 세분화하고 새로운 맞춤형 융합모델을 제시하기 위하여 총 3단계 연구를 진행하였다. 1차 조사는 학습만화내 15명의 전문가를 대상으로 전문가인터뷰를 실시하였으며 2차조사에서는 그들을 대상으로 1:1 설문 실시한 후, 학습만화 시장의 특성을 반영한 변수를 추출하였다.

추출된 변수를 통한 요인분석이 이루어졌으며 학습만화이용이유, 학습만화 선호도, 라이프스타일, 신제품에 대한 개념과 소개로 구분되었다.

주제어: 델파이, 학습만화, 시장세분화

Abstract

Since 2000, the Korean market of education comics has been increasing steadily, starting with 『Far countries and neighboring countries』. But most of education comics have been made for elementary students and this

is a glutted market. The ministry of education announced that the textbooks of elementary schools, mid schools and high schools will be revised completely for convergence until 2016, so this gets education comics focused to connect with other various subjects.

This study shows three steps in survey to subdivide the existing education comics and propose new personalized convergence model in order to change format of the market of education comics. The first survey is for 15 specialists in education comics and then the second survey is for these specialists one on one as to extract the variable of education comics.

This analyzes the reason using the extracted variable and assort the reason of using education comics, the preference of education comics, the style of life and the concept of new products.

Keyword: Delphi, Educational Cartoon, market segmentation

1. 서론

2000년대 이후 꾸준한 성장세를 이어가고 있는 학습만화는 교과과정의 변화와 학습자 인식의 변화로 계속 증가하고 있으며 다양한 유통채널의 확보를 통하여 양적성장과 질적도약을 함께하고 있다.

국내 대표 학습만화인 'Why'시리즈는 2003년 중국과 대만에 저작권을 수출한 것을 시작으로 프랑스, 러시아, 일본, 태국등 38개국 12개 언어로 출간되었으며, 초등학생을 대상으로 한 과학상식 만화시리즈인 아이세움의 '살아남기'시리즈는 2001년 출시이후 2천만 부 이상 판매되었었으며 일본, 중국, 대만등 전세계 29개국에 수출되었다. 이처럼 국내 학습만화는 스토리라인과 학습내용의 유기적 결합 및 화려한 색감으로 인해 전 세계가 주목하는 분야로 해외평가가 높은 편이다.

2011년 아이세움의 과학학습만화 『지진에서 살아남기』가 아마존 재팬에서 판매량이 급증하면서 아동학습분야 1위를 차지했다. 1) 2008년 일본만화시장에 진출한 서바이벌 시리즈중 하나인 『지진에서 살아남기』는 전 세계에서 2000만부 이상 판매되었다. 지진 속에서도 과학이론 및 상식을 통해 주인공들이 생존하는 과정을 담은 학습만화로 지진의 발생 원인과 징후, 지진의 종류와 규모, 지진계의 원리 등 지진과

1) 조정진(2011.3.22.) 韓학습만화 '지진에서 살아남기' 日아마존 판매 1위, 「세계일보」

관련한 전반적인 상식을 어린이의 눈높이에 맞게 구성한 것이 특징으로 일본대지진후 다시 한 번 주목을 받게 되었다.

2012년 대한민국 최고 권위 만화상인 '부천만화대상' 대상작으로 학습만화 '피터 히스토리'가 선정되는 등 학습만화의 성장은 계속되고 있다.

2012년 국내 학습만화 시장을 살펴보면 국내 학습만화시장 규모는 약 220억원으로 총 125개 출판사에서 293종, 1421권의 학습만화가 발행되었으며 국내 학습만화의 정가는 17,453원으로 2012년 국내 평균책값이 13,885원인 것에 비해 다소 높게 책정되었다. 이는 학습만화의 특성상 묶음 판매가 되고 있어 평균가격이 상승한 것으로 해석 할 수 있다.

	학습 만화 발행 종수	학습 만화 발행 부수	학습 만화 출판 사	학습 만화 평균 가격	학습 만화 시장 규모
2012 년	293종	1421 권	125사	17,453원	2210 억원

[표 1] 2012년 국내 학습만화 시장

* 국내 학습만화시장에 대한 조사는 2012년 1월 1일~2012년 12월 31일까지 국내 온라인서점 교보문고 226권, 리브로 583권, 에스24 524권, 영풍문고 408권 총 1741권의 도서 중 중복된 도서를 제외한 결과

1996년 폐간된 '보물섬(1982년~1996년)'이 초등학생을 겨냥한 융합형 종합학습만화잡지로 2012년 12월 1호가 창간되면서 국어, 과학, 영어, 수학, 사회, 세계사 등의 학습뿐만 아니라 진로학습만화의 영역으로 학습만화의 범위를 확대하고 있다. 그러나 다수의 학습만화들이 쏟아지면서 철저한 기획과 세분화된 콘텐츠, 지속적인 업데이트, 소비자 트렌드 분석등 고려해야 할 사항들이 많이 지고 있다.

기존의 학습만화 시장은 포화상태로 통합교육에 따른 시장의 변화에 맞춰 '학습만화'는 포맷을 달리해야 한다고 생각한다.

본 논문에서는 아래와 같은 세 가지 연구문제를 가지고 본 연구를 시작한다.

1. 기존 학습만화 시장의 시대적, 장르적 메커니즘은 무엇인가?
2. 학습만화시장 세분화는 어떠한 변수에 의해 구분되는가?
3. 발전적 학습만화 시장을 위한 학습만화 맞춤형 융합모델은 어떻게 이루어져하는가?

2. 국내 학습만화 시장

2.1. 학습만화의 정의

1976년 발표된 과학지식을 알기 쉽게 설명한 『칼라과학학습만화』, 1979년 국사 전문가 10인이 제작 및 감수에 참여하고 국사편찬위원회와 문교부가 편집 과정에 참여한 『만화한국사』는 국내 학습만화의 시작이라 할 수 있다. 이후 1988년 『학습만화 세계사』, 『학습만화한국사』 시리즈가 출판되었으며 1987년 이원복의 『먼나라 이웃나라(고려원)』는 독자들에게 인식된 최초의 학습만화라 할 수 있다.

어려운 그리스 로마신화를 학습만화로 풀어간 홍은영의 『만화로 보는 그리스 로마신화』의 등장은 2000년 국내 학습만화시장이 도약적인 발전을 하게 되는 계기를 마련해주었으며, 이후 2001년 『살아남기 시리즈』와 2002년 『마법천자문』, 『코믹 메이플스토리』, 『Why?』 시리즈의 연이은 등장과 성공처럼 국내의 높은 교육열로 인해 양질의 작품이 다수 제작될 수 있었다.



[그림 1] 먼나라 이웃나라

* 1987년 고려원에서 발간된 『먼나라 이웃나라』를 시작으로, 『새로 만든 먼나라 이웃나라』, 『21세기 먼나라 이웃나라』, 2012년 개정판 『새로 만든 먼나라 이웃나라』

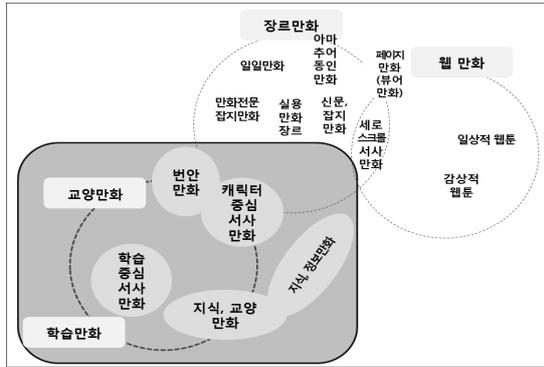
학습만화에 대한 정의는 여러 논문에서 찾을 수 있다.

김승민(1989)은 학습만화는 재미나 오락적 흥미를 끌기 위한 만화와는 달리 학습자에게 학습할 지식을 쉽고 재미있게 전달하려는 목적을 가지므로 학습만화의 내용은 학습에 대한 내용이나 학문적 소양들이 포함되어 있거나, 학습만화의 내용에 어느 정도 학습을 위한 내용이 들어 있어야 한다. 따라서 교육적인 가치를 갖는 학습만화는 학습에 유용한 정보를 쉽게 이해할 수 있도록 대중적인 형태로 제작되어 하나의 학습뿐만 아니라 다른 학습에도 흥미를 갖도록 동기유발의 능력을 길러주어 학습을 효과적으로 이끌어가는 데 도움을 주는 만화라고 하였다.

길문섭(1989)은 학습만화는 만화의 흐름이 극 중심이거나 철저한 만화적 기법으로 기승전결이 뚜렷하게 이루어져있는 명량만화나 아동만화와는 달리 이런 절차나 형식을 전혀 의식하지 않는 특징이 있다고 하였다. 학습만화를 어린이들이 보는 만화로, 내용이 철저한 학습이나 학문적 소양들이 내용에 나와 있거나 어느 정도 갖추어져 있으며 이런 만화들은 아동만화

나 명랑만화와는 현격한 차이가 있다하였다.

박인하(2007)는 우리나라에서 가장 효과적으로 통용되는 만화의 구분은 장르만화(서사만화), 학습만화, 웹만화의 구분이다. 이중 학습만화는 크게 교양만화와 장르만화로 나눌 수 있다. 교양만화는 에듀테인먼트 만화라고 할 수 있는데, 명확한 학습적 효과가 있어야 된다. 교양과 지식을 전달하기 때문에 논픽션만화들이다.



[그림 2] 만화의 구분 2)

하지영(2011)은 딱딱한 내용을 재미있게 풀어 놓아 흥미를 가지고 읽을 수 있어 전문적인 지식까지 거부감 없이 받아들일 수 있도록 한 것이 '만화' 매체이며, 만화의 이러한 교육적인 가치에 중점을 두어 학습에 만화를 접목시킨 것이 학습 만화다. '재미'와 '지식, 정보 전달'이 학습 만화의 대표적인 개념으로 일반 만화가 이야기 위주로 재미나 감동에 초점을 맞추는 반면 학습 만화는 지식과 정보의 학습이라는 측면을 중시하며 재미있고 효과적으로 학습하기 위한 표현양식으로 만화를 선택한 것이다. 글과 그림을 복합적으로 제시함으로써 학생들에게 관심과 흥미를 불러일으키고 학습 동기를 부여해 지식과 정보를 효과적으로 학습할 수 있게 한다.

위의 연구들에서 살펴본바와 같이 학습을 목적으로 시중에 유통되고 있는 학습만화는 재미뿐만 아니라 지식과 정보, 학습의 측면을 강조하고 있다. 어려운 학습내용을 만화라는 매체가 갖는 재미로 접근하여 학습내용을 전달하는 것은 효과적이고 재미있게 학습하기 위한 하나의 방법으로 만화가 오락의 기능만을 담당하는 것이 아니라 교육의 영역으로 확대되어 학습자에게 학습동기를 부여하고 효과적으로 지식과 정보를 제공하는 것이 학습만화의 기능이라 할 수 있다.

만화는 구체적이고 직접적인 교육효과를 갖으며, 학습자에게 이해 전달이 가장 빠른 매체이다. 『먼나라 이웃나라』

속에서 모자를 쓴 작가는 독자에게 직접 국가의 정치, 역사, 경제, 문화, 예술등 전반적인 설명을 하며 정보전달을 강조하였다. 그러나 최근 그 영역은 기획 의도에 따라 역사, 문학, 과학, 수학, 한문등 학문의 영역 뿐 아니라 경제, 직업등 그 범위가 넓어지고 있다.

2.2. 국내 학습만화시장 구분

과거 만화단행본이 주도했던 한국만화산업은 2000년 초반부터 성장하기 시작한 어린이·학습만화가 현재의 한국만화산업을 주도하고 있다.



학습만화로 대중에게 처음 인식된 『먼나라 이웃나라』는 80년대 이후 출생자들의 기초적인 세계사관적립에 많은 도움을 주었으며 사회의 전반적인 세계사 인식 교양수준을 지탱하는데 적지 않은 역할을 했다. 『먼나라 이웃나라』는 작가 이원복이 교수자가 되어 학습자(독자)에게 각 나라의 지리, 문화, 경제, 역사등을 내레이션 방식으로 설명하고 정보를 제공하고 있으며, 교수자의 캐릭터 외에는 고정된 캐릭터가 등장하지 않는 특징을 갖고 있다. 『먼나라 이웃나라』처럼 과거 정보만을 제공하던 학습만화는 교육과 학습, 전문적 통합학습만화로 점점 진화하고 있으며 세분화 되면서 교과 연계용 학습만화와 오락만화에 학습요소를 가미한 에듀테인먼트 만화, 실용교양만화 등 다양한 형태로 발전하고 있다.

우리 학습만화시장은 교양만화와 장르만화로 구분된다. 교양만화는 학습자중심의 서사만화인 에듀테인먼트 만화와 지식·교양, 지식·정보만화로 구성된 논픽션만화로 구분할 수 있으며 장르만화는 인기캐릭터를 활용하거나 기존 내용을 중심으로 한 번안만화, 서사만화로 세분화 할 수 있다.

아래 [표 2]에서 볼 수 있듯이 출판의 형태로 나온 학습만화를 수용자의 연령대별, 수용자의 목적별로 세분화 한 것이다. 수용자를 분류하여 시장을 세분화시킴으로서 이의 역발상에 의한, 보다 구체적인 공급 모델링을 이루어 낼 수 있다고 생각한다.

만화 사용 플랫폼	연령	목적	과목
책	유아	선호장르	교육, 놀이
	아동	선호장르	교육, 놀이
		교육장르	국어, 영어, 수학, 과학, 등

2) 임학순, 박인하의 앞의 책 P220

청소년	선호장르	액션, 호러, 엽기, 순정 등
	교육장르	국어, 영어, 수학, 과학, 등
성인	선호장르	액션, 호러, 엽기, 순정 등
노인 (실버)	선호장르	액션, 호러, 엽기, 순정 등

[표 2] 국내 학습만화 시장 1차 세분화

[표 2]와 같이 2000년 이후 단순히 정보를 제공하는 것이 아닌 목적을 설정한 후 주제에 맞게 모험을 통해 지식을 전수하는 문제해결 서사구조를 지닌 방식과 영역을 확대하여 학습만화는 진화하였다.

대부분의 학습만화는 주인공과 주인공을 도와주는 전문조력자 구조의 인물 유형으로 되어 있으며, 각자의 역할이 확실하다. 『why 시리즈』와 『살아남기 시리즈』가 그 대표적인 예라 할 수 있다.

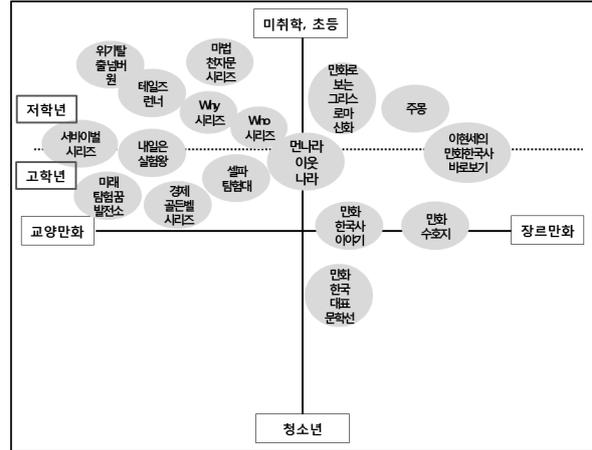
캐릭터의 모험, 시련과 극복, 캐릭터의 성장이라는 극적인 스토리의 『마법천자문』까지 학습만화는 진화하고 있다. 또한 학습만화의 특성상 하나의 시리즈가 성공하면 다른 장르까지 확대하여 시리즈를 출판할 수 있어 하나의 캐릭터를 이용하여 철학, 역사, 과학, 경제, 사회등 다양한 분야를 다루고 있다.



[그림 3] 다양한 시리즈로 제작된 마법천자문

국내 학습만화는 초등학생을 대상으로 한 교양만화로 에듀테인먼트, 논픽션 만화가 가장 많은 수를 나타내고 있으며 대부분 과학과 사회, 수학과목을 다루고 있었다. 등장하는 만화 속 캐릭터 또한 저학년의 눈높이에 맞는 어린 아이들이 주를 이루고 이어 고학년으로 올라갈수록 학습만화에 대한 호기심이 감소하고 있으며 청소년을 대상으로 하는 학습만화는 찾아보기 힘들다. 그나마 한국문학을 번안하거나 한국사를 구성한 학습만화가 전부라 할 수 있다. 특히 한국사를 주제로 한 번안만화의 경우 2012년 기준 약 20여종에 달했다. 단일 과목만 치중하는 학습만화 시장은 포화 상태이다.

[그림 4] 에서와 같이 초등학생을 대상으로 하는 교양만화 장르만화로 학습만화는 이미 포화상태이다. 교육부는 2016년까지 단계적으로 초중고 교과서를 융합형으로 전면 개편하고 수학교육 선진화 계획에 따라 스토리텔링 수학을 도입한다고 발표하자, 삼국지 역사와 함께 수학 공부를 할 수 있는 스토리텔링 학습만화 『수학 삼국지』와 같은 전문적 통합학습만화가 등장하였다.



[그림 4] 국내 학습만화 시장

수학과 삼국지 역사를 결합하여 만든 스토리텔링 학습 만화로, 삼국지 역사에 나오는 인물, 사건, 고사성어, 유물 등 풍부한 지식과 함께 이야기 안에 자연스럽게 수학 개념이 녹아 있어 수학 과 역사 지식이 함께 습득할 수 있다. 이것은 최근 융합형 교육이 이루어지면서 다양한 교과목과 연계한 문제의 중요성이 커지면서 나타난 현상이라 할 수 있으며 영어, 수학, 과학, 사회등 다양한 학습만화로 만들 수 있는 과목의 포화상태에서 새롭게 찾을 수 있는 장르이다.

3. 시장 세분화

3.1. 시장 세분화의 정의

시장이란 욕구와 구매의사를 가진 고객과 그 욕구를 충족시킬 수 있는 제품이 존재할 때 형성된다. 따라서 시장의 범위는 고객의 욕구와 제품간의 관계를 규명함으로써 정의될 수 있다. 즉 시장이란 고객의 특정시장세분화의 사전적 의미는 '큰 시장을 작은 단위로 잘라서 공략하는 것'이다.

사람들은 동기, 욕구, 의사결정, 구매행동에 따라 욕구가 다양해지면서 시장 세분화에 따른 논의가 필요하게 되었다. 효과적인 마케팅 프로그램들은 일반적으로 극도의 세분화와 대중마케팅 사이에 존재하게 된다. 따라서 시장세분화의 궁극적인 목적은 소비자 행동을 측정하여 각 세분시장 내 이질성은 최소화하고 세분시장 간의 이질성은 극대화하는데 있다.

1956년 웬델 스미스(Wendel Smith)는 '시장은 동일한 수요탄력성(demand elasticity)을 가진 하나의 시장으로서가 아니라 상이한 수요탄력성을 가진 여러 개의 시장으로 인식하는 것'이라고 설명했다. 이러한 시장은 시장의 확장을 위해 세분화과정을 통해 그 수요를 예측하고 이를 통제할 수 있게 된다.

시장세분화의 정의를 알아보도록 한다. 박영봉(2001)은 “시장세분화란 잠재시장의 동질적인 욕구나, 특성을 지닌 소비자를 소집단으로 구분하고 차별적인 마케팅믹스를 가진 목표에 대하여 하나 혹은 그 이상의 세분시장을 선택하는 것이라 할 수 있다. 또한 시장세분화는 이질적인 시장을 분할하는 과정으로서 그것의 목적은 이런 특별한 세분화를 위해 가장 효과적인 독특한 시장프로그램의 개발을 용이하게 하는 것이라 할 수 있다.”고 설명하였다. 필립 코틀러(Philip Kotler)와 가르트 암스트롱(Gart Armstrong)(2009)은 “어떤 시장에서든지 구매자들은 그들의 요구가 다르며 또 자원, 위치, 구매태도 및 습관이 다르기 때문에, 기업들은 시장 세분화를 통해 사업단위의 목적에 도달할 수 있도록 크고 혼합된 시장을 제품과 서비스를 효과적이고, 효율적으로 구매자들에게 제공할 수 있도록 세분화 한다.”고 정의하였다. 김동기(1991)는 “시장세분화란, 잠재적인 시장을 공통된 욕구와 특성을 가진 몇 개의 하위시장(submarket)으로 나누는 것”이라 설명하였으며, 박충환, 오세조, 김동훈(2002) 등은 시장세분화를, “기업이 하나의 시장을 서로 다른 틀 또는 그 이상의 하위집단으로 분할시키는 것”으로 정의하였다. 또한 “개인마다 서로 다른 욕구를 충족시켜 주기 위한 마케팅개념을 실천하기 위해서는 고객의 욕구를 충족시켜야 한다”고 하였다.

김동기, 이용학(1997)은 과거 수요가 공급을 초과 하던 시대에서는 시장 세분화란 개념 자체가 불필요 했다고 한다. 기업의 공급능력이 소비자의 수요에도 미치지 못하는 수준이었기 때문이다. 그러나 현대와 같이 시장에서의 전체 공급이 소비자의 수요를 초과 하고, 기업들이 자사의 매출신장을 위해 치열한 경쟁을 벌이는 시대에는 과거와 같이 전체 소비자가 동질적인 욕구를 가졌다는 가정 하에서 행하는 대중마케팅(mass marketing)은 점차로 유효하지 않게 되었다는 것이다.

시장을 세분화하기 위해서는 세분화 할 수 있는 기준의 발견이 중요하다. 레온 쉬프만(Leon G, Schiffman)과 라자르 카누크(Lazar Kanuk)은 시장 세분화의 기준을 크게 지리적 기준, 인구통계학적 기준, 지리-인구적 기준, 심리적 기준, 사회문화적 기준, 행동적 기준, 추구혜택 기준으로 나누었다. 또한, 시장 세분화는 다음과 같은 이점을 갖는다. 첫째, 가장 수익성이 높은 시장으로 돈과 노력을 투입케 한다. 둘째, 제품의 디자인을 시장의 필요와 일치하게 된다. 셋째, 회사에 가장 유리한 촉진소구를 발견케 하여 준다. 넷째, 광고매체 선정의 최적화와 최적 촉진믹스를 가능케 한다. 다섯째, 촉진노력의 타이밍을 조절케

한다. 여섯째, 시장의 변화를 신속히 파악하고 그것을 유리하게 이용하게 하여 준다. 일곱째, 지금까지는 등한시되었던 인구통계적 시장정보도 새롭고 유리한 방향으로 활용케 하여준다.(서은모, 2003)

3.2. 시장세분화 기준변수와 특성(설명)변수

와인드Wind(1978)은 시장세분화를 위해서 세분화 기준변수와 세분화된 고객들이 특성을 설명하는 특성 변수를 사용하였다. 세분화기준변수는 마케팅 투입요소에 대한 소비자반응과 관련이 있는 변수를 말하고 특성변수는 세분화된 소비자집단들을 개괄적으로 기술하는데 사용되는 변수를 의미한다.

특성변수는 목표고객의 인구통계학적인 특성과 그들이 이용하는 유통경로나 노출되어 있는 매체를 알아내기 위한 것이다. 특성변수를 통하여 마케터는 선정된 목표고객을 어떻게 선별하고 접촉할 것인지 즉 접근가능성을 알아낼 수 있다. 목표고객에 마케팅활동을 집중하기 위해서는 접근가능성이 파악되어야 하기 때문에 특성변수가 중요하다. 시장세분화 기준변수는 각각 시장의 특성을 반영하여 설계되는 것이 중요하다.

구 분	기준변수
시장의 전반에 대한 이해	추구하는 효익, 욕구, 상표애호도, 상표전환유형 변수의 혼합사용
포지셔닝에 대한 연구	제품사용, 제품선호도, 추구하는 효익 변수의 혼합사용
신제품에 대한 개념과 소개	새로운 개념에 대한 반응, 추구하는 효익
가격에 대한 의사결정	가격민감도, 제품구매 경향, 구매/사용 유형에 따른 가격 민감도
광고에 대한 의사결정	추구하는 효익, 매체 사용, 심리적 변수, 라이프스타일, 구매/사용 유형변수들의 혼합사용
유통에 대한 의사결정	상점애호도, 상점 선택 시 추구하는 효익

[표 3] 시장세분화 기준변수(Wind1978)

와인드에 제시한 전반적인 시장에서의 시장세분화 기준변수들을 바탕으로 학습만화시장의 세분화 기준 변수를 전문가를 대상으로 인터뷰를 실시하여 추출하고자 한다. 이는 기존 전반적인 산업분야에서 수행되었던 시장세분화 기준변수를 기초로 하여 학습만화시장 특성을 반영한 기준변수를 설정함으로써 적합성과 타당성을 확보하고자 실증분석을 실시함으로써 향후 시장세분화를 위한 체계를 구축하고자 한다.

수요자들의 욕구가 다양해지면서 기업의 입장에서는 한사람의 욕구를 충족시키는 맞춤형 생산이 어려

워지게 되면서 기업은 비슷한 욕구를 갖고 있는 고객 대상을 묶어 하나의 작은 시장으로 간주하고 그들의 욕구에 맞는 상품을 마케팅 할 수 있다.

이처럼 시장 세분화는 경쟁우위의 확보, 마케팅 기회의 발견, 차별화를 통한 가격경쟁 완화, 세분화와 수익성이라는 효과를 갖게 된다.

국내에는 다양한 장르에 만화들이 존재한다. 이중 학습만화는 국내 만화시장만이 갖고 있는 특성화된 장르중 하나로 학습만화의 유형에 따라 세분화 되어 있으며 이미 그 시장은 포화상태이다. 그렇다면 국내 학습만화시장은 어떻게 세분화가 이루어져야 할까?

현재의 학습만화 시장의 지속적 성공이 한시적인 현상에 그치지 않도록 하기 위해서는 시장을 확장시키는 것이 무엇보다 중요하다. 하지만, 이를 성공적으로 이끌기 위한 방법은 현재의 학습만화 시장에서의 차별적 전략인 맞춤형 시장 세분화 전략을 세워 병목현상(bottleneck)으로 보여지는 학습만화들의 합리적인 방향성과 더불어 교착 상태(deadlock)에 이르게 하지 않기 위한 전략을 수립하여야 할 것이다.

4. 학습만화 시장세분화 변수 추출을 위한 실증분석

4.1 연구개요

본 연구는 학습만화 시장세분화를 위한 기준변수와 설명변수를 추출하는데 있다. 그러나 기존 전통사업 내 시장세분화 기준변수나 설명변수로 학습만화 시장세분화를 위한 도구로 활용하기에는 한계점이 나타났다. 따라서 학습만화 시장의 특성을 반영하여 시장세분화를 수행하는 것이 타당하다고 판단된다. 따라서 기존 시장세분화 기준변수와 설명변수에 대한 연구를 바탕으로 학습만화 내 전문가를 대상으로 인터뷰를 실시하여 학습만화 시장의 특성을 반영한 변수를 추출하고자 한다.

4.2 실증분석

델파이 연구는 1950년에 미국의 랜드연구소(Rand Institute)에서 개발되어 헬머(Helmer)와 고든(Gorden)에 의해 처음으로 공표 되었으며, 특정한 주제에 대하여 숙지된 판단(Informed Judgement)을 체계적으로 유도하고 대조(Systematic solicitation and collation)하는 기법이다. 델파이 방법은 추정하려는 문제에 관해 정확한 정보가 부족할 때 '두 사람의 의견이 한 사람의 의견보다 정확하다.'는 계량적 객관의 원리와 '다수의 판단이 소수의 판단보다 정확하다'는 민주적 의사결정 원리에 논리적 근거를 두고 있다.

(이종성, 2001)

박정은(2011)은 그의 논문에서 델파이 방법은 한 집단의 전문가들이 공동 작업을 하고 그들의 아이디어를 공유함으로써 얻어질 수 있는 많은 이점들을 최대한 살리는 방식으로 전문가들의 의견을 조사하는데 사용되고 있다. 일반적으로 델파이는 전문가 회의에 있어서 일반적인 형식이 아닌 익명적이며 다단계적인 질문과정을 통하여 정책기회와 의사결정에 대해 장기적인 경향을 제공할 수 있으므로 최초의 기본 자료를 얻기 위해 자주 사용되고 있다. 델파이의 진행은 관련 분야의 전문가를 선정하는 전문가 선정단계, 목적에 따라 2~3차례의 설문을 진행하는 설문단계, 도출된 안건을 최종 합의하는 최종 단계로 이루어진다.



[그림 5] 델파이 방법 진행과정③

델파이 방법의 일반적인 절차는 전문가 집단(panel)의 구성과 몇 차례에 걸쳐 반복되는 설문 조사로 이루어진다. 델파이 방법을 위해서는 연구주체에 관련된 그 분야에 있어서 전문가로 참가자를 구성하는데, 현재 패널을 선정하는 표준이 되는 특정 기준이 마련되어 있지 않아서 델파이 방법에 있어서 전문가 패널을 선정하는 것은 델파이 시행과정에서 매우 중요한 일이다.(이종성, 2001)

델파이 방법에서 가장 중요한 것은 전문가 선정인데, 델파이 방법이 전문가적 직관을 객관화된 수치로 나타내는 방법이라고 할 때 조사에 참여한 전문가의 자질은 매우 중요한 요소라 아니할 수 없다. 따라서 조사대상은 연구 분야에 종사하는 전문가를 선택하여 구성한다. 이 때 조사대상은 참여자의 대표성, 적절성, 전문적 지식 능력, 참여의 성실성, 참가자의 수등을 신중히 고려하여야 한다. 전문가 패널의 수는 적게는 4명에서 11명으로도 가능하고 작은 그룹일수록 효과적이라는 연구도 있지만, 규모가 큰 경우에는 100명이 넘는 전문가 패널을 운영하기도 한다. 앤더슨(Anderson)에 의하면 10~15명의 소집단의 전문가만으로도 유용한 결과를 얻을 수 있음을 규명하였으며(Anderson 1997), 윤미숙(2000)은 달키(Dalkey)의 논문을 인용하여 델파이 패널의 크기에 관한 상관관계에서 평균그룹의 오차를 최소화하고 그룹의 신뢰성

3) 한국언론학회(2012), 『융합과 통섭 : 다중매체 환경에서의 언론학 연구방법』, 나남, P. 327.

을 최대화시키기 위해서는 최소한 10명 이상의 패널이 필요하다고 하였다. 지그리드(Ziglid)의 연구에서는 10~15명의 소집단 패널만으로 유용한 결과를 얻을 수 있다고 하였다. 안진성(2011)은 보인(Wowin), 코크란(Cochran)& 델벡(Delbecq)의 연구에서는 델파이 패널을 10명에서 15명을 선정할 것을 권고 하였다.

본 연구의 전문가 구성은 다음과 같다.

구분		직업	경력	인원	분포
만화작가	○○○	만화가 (황○○)	11년	5명	33%
	○○○	만화가 (강○○)	4년		
	○○○	스토리 작가 (이○○)	15년		
	○○○	만화가 (임○○)	5년		
	○○○	만화가 (전○○)	15년		
학습만화 출판사 관계자	○○○	학습만화 출판관련	5년	3명	20%
	○○○	학습만화 출판관련	3년		
	○○○	학습만화 출판관련	10년		
학계	○○○	평론가	11년	7명	47%
	○○○	평론가	16년		
	○○○	교수	10년		
	○○○	교수	8년		
	○○○	교수	9년		
	○○○	연구원	6년		
○○○	연구원	3년			

(1) 1,2차 조사결과 - 개방형 설문을 통한 도출요소 정리

1라운드에서는 전문가 15명중 11명을 모시고 본 연구에 관한 이론적 설명과 기존 학습만화에 대한 연구에 대해 설명을 진행하며, 학습만화시장의 문제점과 현황에 대해 의견을 수렴하였다. 2라운드에서는 1라운드를 기반으로 하여, 개방형 설문을 통해 학습만화 시장의 특성을 반영한 변수에 관해 폭넓은 의견을 받고자 하였다. 2라운드는 전문가 그룹의 만화작가, 학습만화출판사 관계자, 학계에 3~4명 소그룹 혹은 1:1 설문을 실시하였다.

1라운드의 요소들을 나열하고 분류별로 정리하여 얻은 요소들을 의미가 같은 요소를 제외시키고 정리하면 다음과 같다.

학습만화시장의 진보 및 특성, 학습만화의 권당 가격, 통합교과형의 특성, 학습만화의 가독성, 학습만화의 기억효과 기능, 학습만화의 장르적 선호도, 학습만화의 흥미 유발성, 학습만화 독서시간, 학습만화 그림체 비율(등신, 5

등신이상), 특정과목의 학습만화 선호도, 교과서와의 연계여부, 아동의 학습태도개선, 학습만화의 교육적 효과, 책 구입이전 애니메이션캐릭터 구입여부, 책 구입이전 만화캐릭터구입여부, 학생의 학습만화 선택기준, 학부모의 학습만화 선택기준, 학습만화의 전문성(감수자), 출판사의 인지도, 작가의 인지도, 학습 만화 구입시 아이의 사교육여부, 스마트플랫폼을 이용한 학습만화 활용, 온라인 서점 이용 빈도, 오프라인 서점 이용 빈도, 광고를 통한 학습만화 인지, 오프라인 서점 이용시 학습만화의 진열 위치, 온라인 서점 이용시 학습만화의 판매량(베스트순)에 따른 영향, 통합교과로 제작되어야하는 학습만화 장르, 학습만화 이용자의 학년(연령), 여가시간 활용 방법, 전자책의 이용 빈도, 전자책의 관심도, 학습만화 구매부모의 학력수준, 학습만화 구매부모의 소득수준, 학습만화 구매부모의 교육관심도, 학습만화를 이용하는 플랫폼의 종류, 학습만화의 표지디자인, 학습만화의 표지(하드커버, 소프트커버), 학습만화를 통한 지식습득시 구매자의 만족도, 학습만화를 통한 지식습득 정도에 따른 부모의 만족도(학습만화의 가격적정요소), 주변인들의 학습만화 이용여부

(2) 3차 조사결과 - 학습만화 시장세분화에 따른 지배적 요소 설정

2라운드 조사에서는 1차에서 추출된 요소를 중심으로 폐쇄형 설문을 실시하였다. 개방형 설문을 통한 도출요소 선정에 대한 최종 델파이는 만화가 9명, 산업계 18명, 학계 13명 총 25명 전문가에게 실시하였다. 각 평가요소들에 대한 중요도 평가를 위하여 총 69개 평가요소들을 5점 리커트 척도(Likert Scale)를 활용한 설문으로 작성하여 수행하였다.

세부 평가항목	매우 중요	중요	보통	별로	전혀
A	⑤	④	③	②	①

[표 4] 평가요소들의 중요도 평가를 위한 5점 리커트척도(의예)

평가항목의 대한 중요도를 파악하기 위하여 'CVR(CVR : Content Validity Ration)⁴⁾분석을 시행하였는데, 중요도의 결과는 타당도비율을 통해 검증하였다.⁵⁾

4) 일반적인 타당도 지수에 대한 절대적인 기준은 없으나, 상관계수에 의하여 추정되므로, 상관계수에 의한 타당도 준거에서 <0.40~0.60'은 타당도가 있다>, <0.60~0.80'은 타당도가 높다>를 제시하고 있다 (구영창, 2007).

*출처: 안진성, 「델파이 기법(Delphi)과 계층적 의사결정방법(AHP)의 적용을 통한 전통정원의 보존상태 평가지표 개발」, 성균관대학교 대학원 박사학위 논문, 2011, p.83에서 재인용

5) 내용 타당도 비율이란, 중요도에 대한 일치된 의견을 양화(quantifying consensus)한 것으로 다음과 같은 식에 의해 산출

$$CVR = \frac{n_e - \frac{N}{2}}{\frac{N}{2}}$$

되었었다. CVR = $\frac{n_e - \frac{N}{2}}{\frac{N}{2}}$ n_e 는 중요하다고 응답한 델파이 패널의 수로, 본 연구에서는 사용한 리커트식의 5단계 척도 가운데 '중요(4)',

먼저, 학습만화 시장의 특성을 반영한 변수 도출을 위한 델파이 방법에서는 분석에 사용된 총 30개의 요소들 중 11개 항목이 높은 중요도(4.5점)에 미달한 평균 4.0미만이었기 때문에 제거 하였다. 결과적으로 중요도 평균 4.0이상인 평가요소들에 대한 CVR의 비율이 0.70~1.00의 범위에 있으므로 중요요소 평가지표로서의 내용 타당도가 있는 것으로 확인되었다. 이에 19개 요소를 다음과 같이 추출하였다.

평가항목	M (평균)	SD (표준편차)	CVR (타당도)	비고
학습만화 스토리텔링의 적합성	4.3	0.81	0.9	선택
학습만화의 권당가격	3.2	0.70	0.6	
변형된 학습환경(교과과정)에 대한 이해	4.4	0.63	0.8	선택
학습만화의 가독성	4.4	0.51	1	선택
학습만화의 기억효과 기능	4	0.92	0.9	선택
학습만화의 학습동기와 관심요인	4.6	0.63	1	선택
학습만화의 흥미 유발성	4.5	0.74	0.8	선택
학습만화 스토리상 픽션&논픽션의 유무	3	0.92	0.5	
특정과목의 학습만화 선호도(국,영수과목이 아닌 미술,직업,역사등)	4.2	0.70	0.8	선택
교과서와의 연계여부	4.5	0.63	0.9	선택
아동의 학습태도 개선	3.8	1.06	0.7	선택
학습만화의 교육적효과	4.8	0.41	1	선택
학습만화의 전문성(감수자)	4.0	0.79	0.8	선택
출판사의 인지도	3.5	0.99	0.6	
작가의 인지도	3.9	0.88	0.8	선택
학습만화 구입시 아이의 사교육 여부	3.2	0.79	0.5	
온라인 서점 이용빈도	2.7	0.59	0.6	
오프라인 서점 이용빈도	3.4	1.40	0.4	
광고를 통한 학습만화 인지	3.9	0.88	0.8	선택
오프라인 서점 이용시 학습만화의 진열위치	3.3	1.34	0.5	
온라인 서점 이용시 학습만화의 판매량(베스트순)에 따른 영향	3.7	1.16	0.7	선택
학습만화 이용자의 학년(연령)	4.0	0.45	0.9	선택
여가시간 활용 방법	3.6	0.82	0.5	
학습만화 구매부모의 학력수준	3.2	0.79	0.6	
학습만화 구매부모의 소득수준	3.2	0.70	0.6	

'매우중요(5)',에 응답한 응답자 수를 의미한다.

학습만화 구매부모의 교육관심도	3.9	0.70	0.9	선택
성공한 기존 학습만화의 캐릭터를 활용한 학습만화의 과목간 융합	4.3	0.61	0.8	선택
학습만화를 통한 지식습득시 구매자의 만족도	4.6	0.5	1	선택
주변인들의 학습만화 이용여부	4.3	0.61	0.8	선택
학습만화의 전집(시리즈)판매	3.1	0.74	0.7	

[표 5] 변수타당도 분석

(3) 조사결과에 따른 요인분석

문항	요인부하량				신뢰성 Cronbach α
	학습만화 이용 이유	학습만화 선호도	라이프스타일	신제품에 대한 개념과 소개	
① 학습만화의 교육적효과	.896				0.727
학습만화의 학습동기와 관심요인	.855				
학습만화의 기억효과 기능	.786				
학습만화 스토리텔링의 적합성	.604				
② 작가의 인지도		.805			0.754
학습만화의 전문성(감수자)		.663			
아동의 학습태도 개선		.634			
학습만화를 통한 지식습득시 구매자의 만족도		.755			
③ 학습만화 이용자의 학년(연령)			.612		0.723
학습만화 구매부모의 교육관심도			.712		
④ 변형된 학습환경(교과과정)에 대한 이해				.773	0.775
광고를 통한 학습만화 인지				.673	

[표 6] 요인분석 결과

본 연구에서는 설문 구성 요인들의 타당성과 신뢰성을 확보하고자 요인분석과 신뢰성분석을 시행하였

다. 주성분 분석 (Principle component analysis)을 이용해 요인을 추출하였으며 요인회전은 요인 수 및 정보손실을 최소화 하기 위해 베리맥스(Varimax) 방법을 사용하였다. 또한, 요인분석에서 추출 된 4가지 요인이 동질적인 변수들로 구성되어 있는지 확인하기 위하여 신뢰도 분석을 실시하였다. 보편적으로 사용되는 크론바흐 알파(Cronbach's α) 계수가 0.7을 넘어 신뢰도가 높은 것으로 확인되었다. [표 6]에서 제시된 바와 같이, 학습 만화시장세분화의 대분류 변인으로서, 요인 1은 학습만화이용이유, 요인 2는 학습만화선호도, 요인 3은 라이프스타일, 요인 4는 신제품에 대한 개념과 소개로 명명하였다.

5. 결론

본 논문은 통합교육에 따른 시장의 변화에 맞춰 학습만화시장의 포맷을 달리하기 위해 기존학습만화시장을 세분화하고 새로운 맞춤형 융합모델을 제시하기 위하여 총 3단계 연구를 진행하였다. 1차 조사는 학습만화 내 15명의 전문가를 대상으로 전문가인터뷰를 실시하였으며 2차 조사에서는 그들을 대상으로 1:1 설문을 실시한 후, 학습만화 시장의 특성을 반영한 변수를 추출하였다. 추출한 변수는 요인분석을 통해 크게 학습만화이용이유, 학습만화선호도, 라이프스타일, 신제품에 대한 개념과 소개로 구분하였다.

시장세분화 변수	시장세분화 세부변수
학습만화이용이유	학습만화의 교육적 효과
	학습만화의 학습동기와 관심요인
	학습만화의 기억효과 기능
	학습만화 스토리텔링의 적합성
학습만화선호도	작가의 인지도
	학습만화의 전문성(감수자)
	아동의 학습태도 개선
	학습만화를 통한 지식습득시 구매자의 만족도
라이프 스타일	학습만화 이용자의 학년(연령)
	학습만화 구매부모의 교육관심도
신제품에 대한 개념과 소개	변형된 학습환경(교과과정)에 대한 이해
	광고를 통한 학습만화 인지

[표 7] 학습만화 시장세분화 변수

학습만화 시장의 발전적 모델을 위한 시장세분화 연구의 결과는 위의 [표 7]와 같다. 본 연구는 전문가 소수집단의 델파이 연구방법을 채택하여 변수를 추출하는 것이 목적이었다. 후에 후속연구로서 변수들간의 가중치에 대한 연구가 이루어져야 할 것이라 생각하며, 그 후에 직접적인 구매자의 관점 및 독자(아동) 중심의 가중치도 연구가 이루어진다면 학습만화 시장이 더욱 발전될 것으로 기대한다.

참고문헌

- 길문섭 (2000). 『만화의 문화시대』. 서울 : 도서출판 국제
- 김동기 (1991). 『현대 마케팅원론』. 서울 : 박영사
- 김동기, 이용학 (1997). 『소비자 행동 분석』. 서울 : 박영사
- 김승민 (1989). 「학습만화의 교육적 기능에 관한 연구」, 중앙대학교 신문방송대학원 석사학위논문.
- 박영봉 (2001). 『소비자행동론』. 서울 : 박영사
- 박윤백 (2011). 「국내 공연예술의 시장세분화에 관한 연구 : 뮤지컬 공연을 중심으로」, 서경대학교 박사논문.
- 박정은 (2011). 「산업 컨버전스 활성화를 위한 게임 기능성 지수 개발」, 중앙대학교대학원 박사학위논문.
- 박충환 외 (2002). 『시장 지향적 마케팅관리』. 서울 : 박영사
- 서은모 (2003). 「타겟 마케팅을 위한 효과적인 패키지 디자인 연구 : 어린이 전문 우유제품을 중심으로」, 홍익대학교 산업미술대학원 석사논문.
- 안진성 (2011). 「델파이 기법(Delphi)과 계층적 의사결정방법(AHP)의 적용을 통한 전통정원의 보존상태 평가지표 개발」, 성균관대학교 대학원 박사학위논문.
- 안진성 (2011). 「델파이 기법(Delphi)과 계층적 의사결정방법(AHP)의 적용을 통한 전통정원의 보존상태 평가지표 개발」, 성균관대학교 대학원 박사학위논문.
- 윤미숙 (2000). 「비서의 역할 및 역량 모델링에 관한 델파이 연구」, 이화여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 이종성 (2001), 『델파이 방법』. 교육과학사.
- 임학순 외 (2007). 『만화와 문화산업 그리고 도시 - 학습만화시장의 이해』. 경기 : 북코리아
- 조정진 (2011.3.22). 「韓학습만화 '지진에서 살아남기' 日아마존 판매 1위」, 세계일보.
- 하지영 (2011). 「학습 만화 읽기 활동이 학업성취도와 읽기 능력에 미치는 효과 연구」, 한국교원대학교 교육대학원석사논문 <http://terms.naver.com/entry.nhn?cid=3873&docId=1691885&mobile&categoryId=4119>에서 재인용
- 한국언론학회 (2012). 『융합과 통섭 : 다중매체 환경에서의 언론학 연구방법』. 서울 : 나남
- Anderson, D, Strand of system, The Philosophy of C, Pierce, West lafayette : Purdue University Press, 1997
- Philip Kotler & Gary Armstrong, Principles of Marketing 13th ed., (Pearson Education, 2009), 참조