https://doi.org/10.17786/jsm.2018.21.3.001

한국 웹 드라마의 흥행성과 결정요인에 관한 연구*

강여경 (중앙대학교 문화예술경영학과 석사)
양옥빈 (중앙대학교 경영학과 박사과정)
임성준 ** (중앙대학교 경제경영대학 교수)

1억 뷰 이상의 성과를 보이는 작품들이 줄지어 떠오르며 새로운 차세대 킬러 콘텐츠로 주목받고 있는 웹 드라마는 다양한 구성과 장르들을 소화하고, 여러 분야의 제작주체가 참여하는 새로운 형식을 가진 스토리텔링 콘텐츠로서 젊은 층 사이에서 전통적인 콘텐츠의 자리를 대체해 가고 있다. 본 연구는 이렇게 급성장하고 있는 국내 웹 드라마에 내재된 고유한 특성을 중심으로 웹 드라마의 흥행성과를 결정하는 요인들을 도출하고 실증적으로 분석하였다.

본 연구에서는 웹 드라마가 가진 주요 속성을 스낵컬처 콘텐츠로서의 속성, 시청자간 커뮤니케이션이 주도하는 사회적 소비(social consumption) 콘텐츠로서의 속성, 그리고 영상 콘텐츠들이 공유하고 있는 속성으로 분류하였다. 그리고 선행연구에 기초해 각 속성별로 웹 드라마의 흥행에 영향을 미칠 수 있는 변인을 도출하고 가설을 설정해 실증분석 하였다. 스낵컬처 콘텐츠로서의 웹 드라마의 흥행에 영향을 미칠 것으로 예상되는 변인으로는 로맨스/코미디 장르와 제작진의 웹 드라마 제작 참여경험을 도출하여 가설을 설정하였다. 사회적 소비 콘텐츠의 속성에 기반한 웹 드라마의 흥행요인으로는 시청자의 댓글 수, 팬덤이 큰 남성 아이돌 가수의 주연, 시청자간 커뮤니케이션 기회 확대를 위한 순차 업로드 전략을 도출하여 가설을 검증하였다. 또한 영상콘텐츠로서의 웹 드라마 흥행요인으로는 메이저 기업의 제작 참여, 크로스미디어 편성전략, 기존 원작의 보유를 도출하여 가설을 검증하였다.

실증연구를 위해 네이버TV캐스트에 2013년 2월부터 2017년 10월까지 올라있는 웹 드라마 완결작 총 256편을 연구표본으로 삼아 위계적 회귀분석을 실시하였다. 실증분석 결과, 로맨스/코미디 장르와 감독의 웹 드라마 연출 경험, 댓글 수, 크로스미디어 편성전략이 흥행성과에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 반면 다른 변수들은 웹 드라마의 흥행성과에 유의한 영향을 미치지 않았다.

실증분석 결과의 해석과 더불어 본 연구의 의의와 공헌점, 그리고 한계점 및 향후 연구방향에 대해서도 논의하였다.

Key words : 웹 드라마, 흥행요인, 스낵컬처, 사회적 소비, 신호이론

논문투고일 : 2018. 09. 17 수정논문접수일 : 2018. 11. 12 게재확정일 : 2018. 11. 14

* 본 논문은 제1저자의 석사학위 논문을 바탕으로 추가 연구하여 작성한 것임.
** 교신저자

www.kci.go.kr

I. 연구의 배경 및 목적

스마트폰의 높은 보급률과 LTE 시대의 시작은 새로운 콘텐츠 시장을 이끌었다. 텍스트와 이미지만을 주로 소비했던 소비자들은 영상콘텐츠를 소비하기 시작했다. 책보다 유튜브가 익숙한 Z세대[1]의 탄생은 이러한 변화를 단적으로 보여주는 사례이다(오수연, 2018). 스마트폰이 일상의 중심이 된 소비자들은 스마트폰 환경에서 편리하게 소비할 수 있는 콘텐츠를 찾았다. 스마트폰의 작은 화면에서도 충분히 재미있고, 짧은 시간 가볍게 소비할 수 있는 것으로 말이다. 이런 소비자들의 욕구 때문에 웹을 기반으로 한 콘텐츠들이 새롭게 부상했다. 웹을 기반으로 연재되는 만화인 웹툰이 그 시작이다. 국내 웹툰 시장은 스마트폰 시장을 기반으로 엄청난 성장세를 보이고 있으며 국내를 넘어 글로벌하게 시장을 확장하고 있다. 이런 웹툰에 이어 주목받고 있는 콘텐츠가 웹 드라마(webdrama)이다(Kang, 2017).

웹 드라마는 웹을 기반으로 유통되는 드라마를 말한다. 인터넷이나 모바일에서 시청 가능하지만, 주로 모바일을 통해 시청이 이루어지며 이동 중이나 잠들기 전 자투리 시간에 시청하는 경우가 많다(한국전파진흥원, 2014b). 이러한 특성을 고려하여 매회 새로운 에피소드를 보여주는 시트콤적인 특성을 보이는 작품들을 포함해 대다수 작품들은 짧은 시간 몰입을 높일 수 있는 간결하고 독특한 서사 문법을 구축하고 있다(이진, 2015; 전경란, 2015).

1996년 미국의 AOL 서비스를 통해 제공된 <더 스팟(The Spot)>이 웹 드라마의 시초인데 기존 TV드라마에 더해 짧은 에피소드 형식의 번외편으로 TV드라마 홍보를 위해 제작되었다(Christian, 2012; Creeber, 2011). 국내 웹 드라마의 시초는 2010년 제작된 윤성호 감독의 <할 수 있는 자가 구하라>로 보고 있으며(김은성, 강지영, 2016), 본격적으로 웹 드라마로 불리며 등장한 작품은 2013년 2월 네이버TV캐스트를 통해 공개된 교보생명의 <러브인메모리(Love In Memory)>이다(KOCCA, 2015). 국내 웹 드라마 등장 초기에는 기업들이 새로운 광고의 형식으로 웹 드라마를 제작했지만, 현재는 지상파와 케이블을 포함한 다양한 방송사와 연예기획사가 본격적으로 웹 드라마 시장에 뛰어들고 있다. 웹 드라마에는 소재, 장르, 이야기 방식, 화면 구성, 길이, 배우 등에 제한이 없어 기존의 TV드라마와 달리 실험적인 작품들을 많이 볼 수 있다. 또한 작품에 대한 세부적인 규제가 없다 보니 기업 홍보용으로 제작되는 드라마부터, TV드라마나 영화 본편의 홍보용으로 프리퀄(pre-quel) 이나 스핀오프(spin-off) 등을 웹 드라마로 제작하기도 한다. 2013년부터 본격적으로 시작된 국내 웹 드라마 시장은 2013년에는 9편 제작에 불과했지만, 현재는 300개가 넘는 작품들이 있다. 국내 웹 드라마 방영 플랫폼들 중 제일 많은 작품을 보유하고 있는 곳은 네이버 TV캐스트 웹 드라마 전용관이다.

최근 재생수가 3억 뷰가 넘는 웹 드라마가 생겨나고 있다. 스노우와 네이버웹툰이 출자해 만든 플레이리스트의 <연애플레이리스트>가 그 주인공이다. 연플리 신드롬이라 불릴 만큼 엄청난 인기로 최근 연극으로까지 재탄생했다(JTN뉴스, 2018). 몇 년 전만해도 웹 드라마 성공의 척도가 1,000만 뷰였던 것을 생각하면, 웹 드라마의 시청층이 엄청난 기세로 늘어나고 있는 것이다. 네이버 TV캐스트에서 제공되는 모든 웹 드라마의 2017년 10월 말 기준 누적 재생 수는 3억 6천 5백만 회 이상으로 2015년 3월 기준 약 3천 3백만 회(김미라, 장윤재, 2015)의 11배가 넘는다. 지난 몇 년간 웹 드라마가 단순히 작품 수만 증가한 것이 아니라 실제

1) Z세대는 1995년부터 2009년 사이에 태어났으며, 스마트폰과 영상을 태어날 때부터 익숙하게 사용하는 세대를 지칭한다(한국마케팅연구원, 2017). Z세대들은 더 이상 책도 포털사이트의 검색엔진도 이용하지 않고 모든 검색은 유튜브를 이용한다(시사인, 2018. 2. 22).

www.kci.go.kr

대중들의 관심도 높아진 것이다. 이런 웹 드라마의 양적 성장과 함께 작품의 소재나 형식, 내용 등의 질적 성장이 병행되며 웹 드라마는 높은 가치를 인정받고 있다(홍성현, 황상재, 2017). 이런 높아진 웹 드라마의 가치는 지상파 방송사들의 진출을 통해 재확인할 수 있다. 초기에는 일반기업들과 아마추어 독립제작사들이 주로 제작에 참여했지만, 현재는 케이블과 종합편성채널 뿐 아니라 지상파 방송사들까지 웹 드라마 제작 대열에 합류하고 있다(김택환, 2015). KBS의 <마음의 소리>, 세 편의 작품을 선보인 MBC 웹 드라마 <세가지색 판타지> 그리고 <알 수도 있는 사람>부터 <힙한 선생>, <어쩌다 18>, <마술 학교>, <막판 로맨스>까지 총 5편의 작품을 선보인 JTBC가 그들이다. 웹 드라마를 전문적으로 제작하는 독립제작사들의 규모도 커졌다. <오구실>시리즈로 유명한 72초 티비와 <전지적 짝사랑 시점>의 와이낫미디어, <연애플레이리스트>의 플레이리스트 같은 제작사들은 웹 콘텐츠[2] 전문제작사로 불리며 높은 흥행성공률을 보이는 좋은 작품들을 꾸준히 제작해 덩치를 키워가고 있다.

이렇게 웹 드라마 시장의 성장이 전보다 두드러지면서, 관련 연구의 성격도 초기 탐색적 연구에서 벗어나 보다 시장 전반에 대한 실증적인 연구가 요구되고 있다. 웹 드라마에 대한 기존 연구들은 2014년부터 업계와 관련기관을 중심으로 시작되었다. 웹 드라마라는 새로운 장르가 가진 문화적, 산업적 잠재력을 기반으로 시청자 수용형태 및 시장전망에 대한 산업적 논의들이 활발히 이루어 졌다(한국방송통신전파진흥원, 2014a; 2014b; 2017; 한국콘텐츠진흥원, 2015; 2016; 2017; KT경제경영연구소, 2014). 기존의 TV드라마와는 달리 모바일환경을 기반으로 제작되는 웹 드라마만이 가지고 있는 독특한 서사양식과 다양한 장르, 영상구성방식 등에 주목한 연구들(김미라, 장윤재, 2015; 이진, 2015; 전경란, 2015, 김성숙, 2016; 김수정, 2016; 김은성, 강지영, 2016; 정승은, 2016; 한혜원, 김유나, 2015)과 더불어 새롭게 등장한 웹 드라마라는 콘텐츠의 소비자 이용행태나 이용 동기를 알아본 연구들도 수행되었다(박수철, 박옥숙, 박주연, 2015; 송진, 이영주, 2016).

하지만 경영학적인 관점의 웹 드라마 선택요인이나 흥행요인에 대한 연구는 아직 미진한 편이다. 정윤경(2016)의 웹 드라마 콘텐츠의 선택요인에 대한 실증적 연구가 선도적이었다. 이는 웹 콘텐츠의 선택요인에 대해 이해의 폭을 넓힌 연구로, 누적 조회 수 상위 100위까지의 웹 드라마를 대상으로 웹 드라마의 제작사, 남녀주인공, 형식, 이용자평가 등과 누적 재생 수와의 관계를 실증 분석하였다. 이를 통해 웹 드라마의 선택 역시 기존 TV드라마와 유사한 속성을 보이며, 웹에서의 쏠림현상이 웹 드라마에서도 나타나는 것을 규명하였다. 웹 드라마의 선택에 대한 최초의 실증연구임에 의의가 있으나, 분석된 요인들의 수와 범위가 충분치 않았고, 설정된 종속변수인 누적 재생 수와 독립변수로 설정된 개별변수들 간의 관계가 단순히 독립적으로만 비교되어 방법론적으로도 한계가 있었다. 이어 발표된 홍성현, 황상재의 연구(2017)는 웹 드라마의 흥행요인에 대해 보다 실무적인 시사점을 도출하고자 했다는 점에서 진일보하였다. 하지만 이 연구도 웹 드라마의 흥행요인을 밝히기 위해 웹 드라마의 내용적 속성 및 편성, 제작요소 등으로 요인변수를 확대했다는 점에서 의의가 있으나, 선행 정윤경(2016)의 연구와 마찬가지로 ConsTV에서 제공하는 누적 재생 수 100위에 해당하는 작품들로만 표본을 한정했다는 점과 흥행요인들에 대한 탐색이 보다 다양한 면에서 이루어지지 않았다는 점에서 한계가 있다.

이에 본 연구는 웹 드라마 시장 전반에 대해 깊이 있는

2) 온라인을 통해 제공되는 영상 콘텐츠를 말한다. 웹 드라마, 웹 예능 뿐 아니라 웹에서 제공되는 모든 종류의 영상 콘텐츠를 총칭한다 (Bondad-Brown, Rice, and Pearce, 2012).

www.kci.go.kr

이해를 기반으로 웹 드라마 작품의 흥행요인을 보다 통합적으로 구성하여 진일보된 학문적, 실무적 시사점을 도출해 내는 것을 목적으로 한다. 웹 드라마는 급속도로 산업적인 성장이 이루어지고 있지만 기존의 TV드라마와는 매우 다른 생태계 구조를 가지고 있어서 효과적인 제작 및 투자 전략 수립을 위해서는 경영학적인 관점에서의 새로운 접근이 시급해 보인다. 따라서 본 연구에서는 앞서 언급한 관련 선행연구들의 한계를 보완하는 것은 물론, 웹 드라마의 흥행요인에 대해 경영학적인 관점으로 접근하여 기존의 요인들과 함께 새로운 요인들을 발굴해 내고자 한다. 본 연구의 분석결과는 기업들이 웹 드라마 시장에서 어떠한 방식으로 경쟁우위를 확보하여 성과를 향상시킬 수 있는지에 대한 시사점을 도출하는데 도움을 줄 수 있을 것이다.

II. 이론적 배경 및 가설 설정

2.1 웹 드라마의 특징

2.1.1 웹 드라마의 정의 및 현황

웹 드라마는 웹을 기반으로 릴리즈 되는 편당 평균 10분 내외의 짧은 길이의 드라마를 말한다. 웹(web)과 드라마(drama)의 합성어로 초기에는 모바일드라마, SNS드라마, 드라마 툰, 미니 드라마 등의 여러 용어로 불리었다(정한솔, 2016). 기존 드라마의 형식을 차용하고 있는 웹 드라마는 모바일기기를 이용해 시청하는 경우가 많으며, 주로 10~20대의 젊은 층이 시청한다. 웹 드라마에는 이러한 시청자 세대의 공감대와 취향을 반영해 취업, 직장 스릴러, 판타지, 연애, 로맨스, 좀비물, 뱀파이어물 등의 소재와 스토리들이 많다. 그리고 웹이라는 공간의 특성상 누구나 자유롭게 콘텐츠를 업로드 할 수 있기 때문에 다양한 생산자들이 제작에 뛰어들고 있다.

해외에서는 주로 웹시리즈(webseries)로 불리며, 중국에서는 신매체극으로 지칭하고 있다(KOCCA, 2016). 국내 웹 드라마와 해외 웹 드라마는 형태가 다르다. 넷플릭스(Netflix), 훌루(Hulu), 중국의 유쿠(Youku), 아이이치(iQIYI) 등에서 볼 수 있는 해외 웹 드라마의 경우, 웹 기반으로 릴리즈 되는 점은 한국과 같지만, 편당길이와 시청환경은 다른 편이다. 해외 웹 드라마는 보통 편당 4~50분 정도의 길이를 가지고 있어 일반 TV드라마와 큰 차이가 없으며 웹을 기반으로 한 TV 드라마의 대체재 성격이 강하다. 반면 국내 웹 드라마는 편당 짧은 재생시간을 가지기 때문에 그 시간 안에 몰입을 요구하는 스낵컬처(snack culture) 콘텐츠의 하나로 볼 수 있다.

대부분 무료로 제공되고 있는 국내 웹 드라마는 주로 네이버나 카카오와 같은 포털 사업자들의 웹 드라마 플랫폼을 통해 유통된다. 포털들은 웹 드라마라는 콘텐츠의 시장성에 크게 주목하고 있다. 일례로 네이버는 2015년 한국콘텐츠진흥원과 웹 드라마와 관련하여 MOU를 체결하였으며, V Live를 통해 우수작을 주기적으로 선정해 창작지원금을 전달하고 있으며 점차 지원규모를 늘리고 있다(비즈니스와치, 2017. 04. 06). 카카오 역시 카카오TV를 통해 웹 드라마를 제공하고 있으며, 2015년 2월 KBS와 웹 드라마 제작과 관련된 MOU를 체결한 바 있다(PD저널, 2015. 02. 09).

2.1.2 웹 드라마의 일반적 특징

웹 드라마는 다음과 같은 특징을 가지고 있다. 첫째, 기존 드라마에 비해 상당히 적은 비용으로도 제작과 유통이 가능하다. 웹 드라마의 제작비는 기존의 드라마나 영화와 비교하자면 상당히 적은 편이다. 이는 물론 제작되는 길이와 편수가 작기 때문이기도 하지만

www.kci.go.kr

TV드라마와는 다른 형식이나 구성으로 제작할 수 있기 때문이다. 여러 방송관계자들에 따르면 웹 드라마 제작비는 평균적으로 2억~3억 원으로 기존 TV드라마나 영화에 비하면 현저하게 낮지만, 아마추어 제작진들이 만드는 초저예산 드라마는 이보다도 더 낮은 경우도 많다(한겨레, 2014. 11. 23). 웹 드라마를 유통함에 있어서도 비용과 장벽이 거의 없다. 유튜브와 같은 오픈형 동영상 플랫폼은 누구나 접근이 가능하며 네이버 TV캐스트에 웹 드라마 채널을 만들어 업로드 하려 할 경우에도 법인인 경우나 300명 이상의 팔로우 수를 가진 SNS 계정이 있다는 것을 증명하기만 하면 누구나 영상을 탑재할 수 있다.[3] 따라서 웹 드라마의 제작과 배급에 있어서의 진입장벽은 현저히 낮다(송진, 이영주, 2016).

둘째, 웹 드라마는 간접광고에 적합한 콘텐츠이다. 웹 드라마는 웹을 기반으로 방영되는 영상물이기 때문에 기존의 TV드라마보다 규제가 적어 제품이나 브랜드 노출을 통한 간접광고(Product Placement or Brand Placement)의 삽입이 용이하다. 또한 웹 드라마는 웹과 모바일에서 이용하기에 최적화된 동영상 콘텐츠 중 하나이고 타 장르의 미디어 및 콘텐츠와 교류가 용이하기 때문에(KCA, 2015) 기업들이 광고 및 홍보의 목적으로 만드는 '브랜디드 커머셜(branded commercial)'의 형태로 제작하기에 적합하다. 특히 10대~20대의 젊은 층에게 높은 관심을 얻기 쉽고 다양한 경로로 유통되어 입소문 효과를 통한 광고효과를 기대할 수도 있다. 그래서 점점 더 많은 기업과 기관들이 단순 협찬을 넘어서 자체 홍보 및 광고용으로 웹 드라마를 직접 제작하고 채널을 운영하는 추세이다(스카이데일리, 2018. 6. 6). 더불어 연예기획사들이 자사 소속 신인 아이돌이나 신인 배우들을 대중에 알리기 위한 수단으로 웹 드라마를 제작하는 경우도 늘어나고 있다(KOCCA, 2015).

셋째, 웹 드라마는 동영상을 업로드 할 수 있는 곳이면 사실상 어떤 플랫폼이든 탑재가 가능하여 TV드라마에 비해 유통사업자의 협상력이 상대적으로 미약하다(KOCCA, 2015). 특별히 특정 플랫폼과 독점공개 계약을 맺은 것이 아니라면 어떤 플랫폼에도 탑재가 가능함은 물론, 페이스북이나 인스타그램, 트위터, 개인 블로그 같은 SNS에도 탑재하거나 링크 공유를 통해 본편에 접근 할 수 있도록 유도할 수 있다. 따라서 웹 드라마는 다양한 웹 이용자들과의 접점이 많아 입소문을 탈 경우 파급효과 또한 크게 나타날 수 있다는 장점이 있다.[4] 이런 특징은 TV드라마와는 달리 인지도가 거의 없는 독립제작자도 흥행작을 만들어낼 수 있는 가능성을 제공한다.

넷째, 웹 드라마는 기존의 전통 TV드라마나 영화에 비해 형식과 내용이 자유롭다. 기존 TV드라마나 영화에선 쉽사리 선보이지 못했던 독특한 소재를 선보일 수도 있으며, 짧은 길이와 작은 화면 등의 특징에 따라 기성배우를 캐스팅하지 않고도 의도한 내용을 잘 표현할 수 있다. PC나 스마트폰을 통한 시청에 초점을 맞추어 제작되기 때문에 스마트폰의 화면크기, 짧은 시청시간, 개인 시청 등의 특징에 따라 기존 TV드라마와 다른 새로운 서사구조와 화면구성이 개발되고 있다(김미라, 장윤재, 2015; 이진, 2015; 전경란, 2015).

끝으로 웹 드라마는 웹을 기반으로 하는 타 장르와의 교류가 용이하다. 즉, 웹 드라마를 기반으로 OSMU(one Source Multi Use)를 실현하기 쉽다는 것이다. 웹 드라마 <뱀파이어의 꽃>의 경우 웹 소설과 웹툰으로 연재된 바 있는 작품인데, 웹 드라마의 인기로 원작까지 재 관심을 받았다. <후유증>, <연애세포> 그리고

3) 네이버TV Creator Studio 채널 개설 기준.

4) 이 점을 잘 활용한 사례로 <연애 플레이 리스트>와 <전지적 짝사랑 시점> 등이 있다. 이 작품들은 젊은 층을 공략하여 공감성 높은 스토리와 SNS인 페이스북을 집중 활용하여 탄생한 성공작이다.

www.kci.go.kr

<게임회사 여직원들>의 경우도 웹툰을 원작으로 제작된 웹 드라마인데 원작과 웹 드라마 모두 시너지 효과를 얻을 수 있었다(고찬수, 2015). 이러한 효과들이 입증되면서 최근 웹 콘텐츠 사이에서 OSMU의 추구가 활발해지기 시작했다. 네이버에서는 네이버 웹툰을 기반으로 OSMU를 실현하기 위한 여러 가지 서비스를 시작하고 있다. 네이버 웹툰에서는 웹툰 플레이로, TV캐스트 웹 드라마 관에서는 네이버 웹툰이라는 별도 채널을 만들어 자체 웹툰을 기반으로 한 다양한 실사 및 애니메이션 드라마들을 직접 제작해 방영하고 있다(데일리팝, 2017. 10. 10).

2.2 웹 드라마의 흥행에 관한 가설 도출

2.2.1 웹 드라마의 스낵컬처적 특징과 관련된 흥행요인

쉽고 간단하게 즐길 수 있는 짧은 형식의 콘텐츠를 소비하는 사람들이 늘어나고 있다. 이러한 소비자들의 니즈를 기반으로 생겨난 것이 '스낵컬처'이다. '스낵컬처'라는 용어는 2007년 미국 IT 잡지 'Wired'를 통해 처음 소개되었다. 바쁜 일상 속에서도 사이사이 남는 자투리 시간을 이용해 여가를 즐기려는 성향을 반영한 개념이다. 당시 'Wired'에서는 음악, 패션, 게임, 방송과 같은 다양한 영역에서 콘텐츠가 '한 입 사이즈'의 스낵과 같이 간편하게 구성되어 나올 것이라고 예측하였다(박지혜, 2016).

IT 기술의 발달은 '스낵컬처'의 영향력을 더욱 강하게 만들었다. 2010년 이후, 모바일기기의 등장과 함께 새롭게 주목받은 콘텐츠가 있다면 바로 웹 콘텐츠이다. 모바일기기가 대중화됨에 따라 웹 콘텐츠들은 '스낵컬처'의 형식을 취하며 빠르게 성장했는데 웹툰, 웹소설, 그리고 웹 드라마가 대표적이다. 이러한 웹 콘텐츠에 대한 소비자들의 니즈가 증가하면서 유투브(Youtube)나 넷플릭스와 같은 글로벌 콘텐츠 기업들도 함께 급성장하였다. 국내시장에서 가장 활발한 성장을 보인 것은 웹툰이었다. 많은 웹툰 작품들이 '네이버 웹툰'을 비롯한 다양한 웹툰 플랫폼들을 통해 국내는 물론 해외시장 진출에도 성공해 글로벌한 인기를 누리고 있다. 웹툰과 더불어 최근에는 웹 드라마가 차세대 스낵컬처의 킬러 콘텐츠로 주목받고 있다.

(1) 장르

장르는 영화나 TV드라마와 같은 콘텐츠에서 기본적인 흥행요소로 다루어지고 검증되어왔다(김은미, 2003; 임성준, 강정헌, 2006; 고정민, 2008; 박승현, 정완규, 2009; 이화진, 김숙, 2007; 김경묵, 2009; 김선혁, 신동엽, 2011; Hadida, 2009). 해당 시대 상황에 따라 어떤 장르가 흥행에 영향을 미치는지는 차이가 있지만, 장르라는 속성이 갖는 영향력은 지속되어왔다. 웹 드라마도 기존 영화나 드라마 콘텐츠와 마찬가지로 시청자들이 작품을 선택하는 데는 장르적 속성이 영향을 미칠 것이라 판단되며 여기에 웹 드라마의 스낵컬처적 특징이 작동할 것으로 보인다.

웹 드라마는 스낵컬처의 특성을 가장 잘 반영하고 있는 콘텐츠 중 하나이다. 따라서 웹 드라마는 짧은 시간 동안 즉흥적인 재미를 느낄 수 있도록 한 에피소드를 구성한다. 여기서 장르적 요소가 두드러지게 되는데, 이러한 구성을 시행하려면 기존의 TV드라마의 형식에서 벗어나, 에피소드가 중심이 된 로맨스물이나 코미디물이 주를 차지하게 된다. 웹 드라마의 장르 분류에서 말하는 로맨스/코미디물이란 기존 영화나 드라마에서 볼 수 있는 긴 호흡의 로맨스/코미디 물이 아니라 SF, 판타지, 추리, 공포, 일상 등이 가미된 짧은 호흡의 로맨스/코미디물이다(이진, 2015). 실제로 많은 웹 드라마들이 로맨스 혹은 코미디 장르를 기반으로

www.kci.go.kr

가볍게 이해할 수 있는 짧은 에피소드 형식으로 제작되고 있다.

이는 웹 드라마의 시청행동에 있어서 짧은 틈새시간의 활용과 낮은 집중도, 작은 모바일 화면 등의 특징들 때문에 길고 복잡한 서사나 고몰입, 화려한 화면구성이 필요한 내용보다는 일상적인 가벼운 내용 중심의 콘텐츠에 대한 수요가 많기 때문으로 보인다. 또한 웹 드라마가 웹에서 릴리즈 되는 특성에 따라 주시청자인 10~20대가 공감할만한 일상물이나 로맨스물에 집중했기 때문인 것으로 보인다.

웹 드라마에서는 특히 높은 공감대를 사며 '하이퍼리얼리즘'이라 불리는 현실 연애물 혹은 일상 코미디물이나 현실에 존재하지 않지만 상상력을 자극하는 판타지가 가미된 로맨스물 등이 많이 보인다. 이러한 장르적 특성은 다른 스낵컬처 콘텐츠인 웹툰에서도 쉽게 찾아볼 수 있다. 예를 들면, 최근 큰 인기를 얻고 있는 대학생의 일상을 다룬 웹툰 <대학일기>, 드라마를 넘어 영화화까지 이루어진 웹툰 <치즈 인 더 트랩>의 경우도 대학생들의 일상과 연애를 다루고 있다. <오렌지 마멀레이드>와 <냄새를 보는 소녀> 같은 로맨스 판타지물도 인기 있는 작품들이다. 웹 드라마에서는 최초 1억뷰를 넘긴 와이낫 미디어의 <전지적 짝사랑 시점>이나, 플레이리스트의 <연애 플레이 리스트>, 72초 TV의 <오구실>, 웹툰이 원작인 <마음의 소리>, 판타지가 가미된 작품인 <퐁당퐁당LOVE>, <연애세포> 등 흥행에 성공한 작품들이 모두 위와 같은 장르적 특징을 보이고 있다.

이러한 웹 드라마의 스낵컬처적 특성에 대한 고찰을 기반으로 본 논문에서는 다음과 같은 가설을 도출하였다.

H1: 로맨스/코미디 장르의 웹 드라마는 다른 장르의 웹 드라마보다 흥행성과가 좋을 것이다.

(2) 제작진

제작진의 역량은 기존의 영화와 드라마에서도 항상 중요하게 언급되는 요소이다(이동기, 김지연, 박영은, 2007; Jourdan and Kivleniece, 2017; Mannor, Shamsie and, Conlon, 2016). 흥행에 있어 출연 배우와 함께 감독과 작가는 큰 영향력을 가지고 있는데, 실제 영화나 드라마의 흥행에 관한 연구에서도 꾸준히 유의한 영향을 보이고 있다. 영화의 경우, 김휴종(1997)과 유현석(2002)의 연구에서 배우와 함께 감독의 스타파워가 흥행에 유의한 영향을 미쳤으며, 김은미(2003)의 연구에서도 감독파워가 흥행에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이어 임성준, 김주수(2011)의 연구에서도 감독과 배우의 예술적 우수성이 흥행에 영향을 미치는 것으로 나타났다. TV드라마의 경우도 이화진, 김숙(2007)의 연구에서 스타작가와 피디가 흥행에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이런 콘텐츠들과 비슷한 제작방식을 가지고 있는 웹 드라마에서도 제작진의 역량이 흥행에 영향을 미칠 수 있을 것이다.

웹 드라마의 등장 초기에는 영화나 TV드라마, CF 등의 타 장르에서 활동하던 제작진들이 웹 드라마 제작에 참여하였다. 제작편수가 300편을 넘어가는 현시점에서는 웹 드라마 제작 경험을 많이 쌓은 웹 드라마 산업에서 유명한 제작진들이 나타나고 있다. 이들이 쌓은 웹 드라마 제작의 노하우들은 웹 드라마가 가지고 있는 스낵컬처적 특성으로 인해 기존의 영화나 드라마 콘텐츠들과는 다른 특성을 가질 수 있다(홍성현, 황상재, 2017).

대부분의 웹 드라마는 네이버TV캐스트의 웹 드라마 전용관, 카카오TV 혹은 기타 SNS들에 업로드 된다. 그리고 대다수의 사람들은 웹 드라마를 모바일기기를 이용해 시청한다. 이렇게 웹 드라마가 대부분 모바일 환경에서 소비되기 때문에, 웹 드라마의 제작에 있어서도 모바일 환경의 특성을 최대한 고려하게 된다. 모바일

www.kci.go.kr

환경은 기존의 TV드라마와는 다른 점들이 있다. 우선 모바일기기는 TV에 비해 상대적으로 화면 크기가 작고 시청시간이 짧다. 따라서 긴 호흡을 함께해야 하는 이야기 구조나 몰입이 많이 필요한 연출이나 극본보다는 가볍게 흥미 위주로 소비할 수 있는 형식으로 제작되는 경우가 많다. 즉, 웹 드라마 제작에서는 기존의 영화나 드라마와 차별된 고유의 연출이나 극본들이 요구되는 것이다. 10대와 20대의 젊은 층을 타깃으로 일상적인 소재를 주로 담은 웨비소드(webisod) 형식의 단막물과 연속물이 뒤섞인 웹 드라마 고유의 서사적 특징은 새로운 서사물로서의 특성으로 나타나는데(김미라, 장윤재, 2015), 이에 적합한 작품을 구성하려면 제작진의 노하우가 가장 우선시 될 수밖에 없다. 따라서 제작진의 웹 드라마 제작경험 보유는 이후 제작할 웹 드라마의 완성도와 흥행에 긍정적인 영향을 미칠 것으로 판단된다. 특히 웹 드라마의 짧은 역사를 감안할 때 제작경험은 아직까지 희소한 자원이라 여겨지기 때문에 다음과 같은 가설을 도출하였다.

H2: 제작진의 웹 드라마 제작 참여경험은 이후 제작한 웹 드라마의 흥행성과에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

H2-1: 감독의 웹 드라마 연출 참여경험은 웹 드라마의 흥행성과에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

H2-2: 작가의 웹 드라마 극본 참여경험은 웹 드라마의 흥행성과에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

2.2.2 시청자간 커뮤니케이션이 주도하는 웹 드라마의 소비와 관련된 흥행요인

(1) 댓글 수

웹 드라마는 웹 기반의 동영상 플랫폼을 통해 방영된다. 웹에서 릴리즈 되는 콘텐츠의 특성상 웹상에서 소비자간 다양한 방식의 커뮤니케이션이 나타나게 된다. 대부분의 웹 드라마 작품들은 네이버TV캐스트의 웹 드라마 전용관 혹은 카카오TV, 유투브 등의 동영상 플랫폼을 통해 업로드 된다. 시청자들은 웹 드라마가 업로드 되는 플랫폼의 댓글기능을 통해 해당 작품에 대한 의견을 나눈다. 그리고 동영상 플랫폼에 올려진 작품을 다양한 커뮤니티와 페이스북(Facebook)과 같은 SNS를 통해 공유하기도 한다. 실제 Peirce and Tang(2012)의 연구를 보면 웹 드라마의 80%가 페이스북이나 트위터와 같은 SNS와 연결성을 갖는다는 걸 알 수 있다. 이렇게 공유된 웹 드라마들은 여러 웹 공간에서 시청자간의 작품에 대한 공감대를 형성하기도 하고, 광고효과까지 가져올 수 있다. 해당 작품에 대한 커뮤니케이션 행위가 웹에서 활발히 이루어진다는 것은 웹 드라마의 흥행으로 이어질 수 있는 긍정적인 신호라 볼 수 있다. 영화가 입소문을 통해 관람객수가 급격하게 늘어나듯이, 웹 드라마 또한 활발한 댓글 반응과 다른 사람들과 SNS를 통해 영상을 직접 공유함으로써 재생수가 급격히 늘어날 수 있다(Kim and Hong, 2015). 즉, 웹이라는 공간에서 콘텐츠에 대한 다양한 방식의 커뮤니케이션 행위가 '생산-소비-재생산-재소비'의 형태의 콘텐츠 소비로 이어지면서 활발한 참여를 보이는 능동적 이용자들이 많을수록 흥행에 긍정적인 영향을 미친다고 볼 수 있는 것이다(배영, 2014).

웹 드라마에서 이루어지는 시청자간 커뮤니케이션은 동영상 플랫폼에서 작품 업로드와 동시에 달 수 있는 댓글을 통해 이루어진다. 대부분의 동영상 플랫폼들은 업로드 된 작품의 매 편마다 댓글을 남길 수 있도록 구성되어 있다. 댓글은 작품 업로드 후, 가장 직접적으로 이루어지는 커뮤니케이션 행위이므로 댓글수가 많을수록 해당 작품의 화젯거리가 많다고 유추할 수 있다. 따라서 시청자간의 활발한 댓글활동이 또 다른 시청자들을 끌어오는 견인차 역할을 할 것이다. 어떤

www.kci.go.kr

웹 드라마 작품을 볼까 고민할 때, 댓글 창에 댓글수가 얼마나 많은지, 혹은 댓글 창에 달린 댓글의 내용을 보고, 해당 작품의 재미를 가늠하는 경우가 많다.

이는 영화산업에서 시청자들의 높은 평점이 잠재적 시청자들의 후속 영화 선택에 있어서 불확실성을 줄여주는 신호로 받아들여져 흥행에 긍정적인 영향을 미치는 것과 마찬가지이다. 경영학 분야의 선행연구들은 이를 신호이론(signaling theory)으로 설명하고 있다(김주희, 남대일, 2018; Moon, Bergey, and Iacobucci, 2010).[5)]

이러한 실무적 이론적 설명에도 불구하고 사실 웹 드라마의 흥행요인 연구에서는 댓글의 중요성을 살펴본 연구는 없었다. 하지만 실시간 댓글 게재가 어려운 영화의 경우에서도 온라인의 댓글수가 많거나 댓글의 내용이 긍정적일 수록 영화의 관람의도에 미치는 영향이 높다는 연구결과(여등승, 임규건, 2014)를 발견할 수 있었다. 인터넷을 기반으로 한 미디어에서 댓글의 기능과 수용자들의 반응에 관한 연구는 뉴스기사를 중심으로 수행되었다(정일권, 김영석, 2006; 최항섭, 2008; 홍원식, 2014). 실무적 상황과 다른 콘텐츠에서의 사례를 통해 살펴볼 때, 웹 드라마의 경우 댓글이 작품의 시청여부를 결정하는 중요한 역할을 할 것이라 예측되어 이를 검증하기 위한 실증적 연구가 필요하다고 본다. 따라서 본 연구에서는 다음과 같은 가설을 도출하였다.

H3: 웹 드라마 작품의 댓글 수가 많을수록 흥행성과에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

(2) 주연배우

웹 드라마와 관련된 커뮤니케이션은 댓글 외에도 다양한 웹 커뮤니티들과 SNS를 통해 이루어진다. 기본적으로 동영상 플랫폼에 업로드 되는 웹 드라마 작품들은 해당 플랫폼 이외의 다른 사이트에서도 쉽게 공유할 수 있다. 작품의 웹사이트 주소를 복사하여 링크하면 어느 곳이든 공유가 가능하기 때문이다. 웹 커뮤니티와 SNS에서의 커뮤니케이션은 웹 드라마 댓글 창 내에서의 소통을 넘어 해당 웹 드라마를 잘 모르는 사람들에게도 홍보효과를 거둘 수 있다. 이는 웹을 기반으로 한 대다수 콘텐츠들의 공통점이다. 따라서 많은 웹 드라마의 제작사들은 동영상 플랫폼과 페이스북과 같은 SNS 양쪽에 작품을 적극적으로 업로드하여 시청자간 커뮤니케이션을 유도하는 마케팅을 진행한다. 많은 제작사들은 이런 마케팅에서 출연 배우의 팬덤(fandom)을 적극 활용하고 있다.

출연 배우의 팬덤(fandom)은 커뮤니티와 SNS에서의 웹 드라마에 관한 커뮤니케이션에 큰 역할을 할 수 있기 때문이다. 웹 드라마 링크의 공유와 의견 개진은 해당 웹 드라마에 충성도가 높은 시청자들이 하는 것인데 여기에는 출연중인 배우의 팬덤이 큰 역할을 한다. 이미 커다란 팬덤을 보유하고 있는 배우가 출연한 웹 드라마는 그의 출연 자체만으로도 열성적인 팬들에 의해 해당 웹 드라마에 대한 공유와 커뮤니케이션이 급증하여 엄청난 홍보효과를 가져온다. 최근 가장 많은 팬덤을 누리는 아이돌 가수의 경우가 대표적이다. 아이돌 가수, 특히 남성 아이돌 가수는 수많은 팬을 가지고 있고 이들은 웹상에서 활발한 활동을 하는 연령대일 뿐만 아니라 좋아하는 아이돌을 위해 적극적인 홍보활동을 한다. 이런 점들을 감안했을 때 웹 드라마 제작사의 입장에서는 이미 팬덤이 구축되어 있는 남자 아이돌 가수를 캐스팅하는 것이 보다 효율적인 커뮤니케이션 유도수단이 될 수 있으며, 이러한 커뮤니케이션이 활발히 이루어진다면 흥행에 실제적인 영향을 미치는 결과를 가져올 것이다. 실제로 <표 1>에서 볼 수 있듯이 컨스TV의 누적 조회 수 상위 10개 작품 중 7개

5) 미디어 분야의 문헌에서는 밴드왜건 효과(bandwagon effect)로 표현하기도 한다.

www.kci.go.kr

<표1> Cons TV 누적 재생 수 상위 10편

순위	제목	누적 재생 수	출연 배우	기획/제작 참여
1	마음의 소리	42,486,533	이광수, 전소민	KBS
2	긍정이 체질	39,712,781	**도경수**, 채서진	제일기획
3	도전에 반하다	35,215,934	**시우민**, 김소은	제일기획
4	우리 옆집에 EXO가 산다	21,802,028	**찬열**, 문가영	LINE/SM ent
5	당신을 주문합니다	15,963,321	**유노윤호**, 김가은	SBS PLUS
6	퐁당퐁당 LOVE	13,539,044	**윤두준**, 김슬기	MBC
7	우리 헤어졌어요	12,626,199	**강승윤**, **산다라박**	ON style/YG ent
8	초코 뱅크	12,198,991	**카이**, 박은빈	제일기획
9	첫 키스만 일곱 번째	12,083,666	이준기, 박해진, 지창욱, **카이**	롯데면세점/대홍기획
10	반지의 여왕	11,860,016	김슬기, 안효섭,	MBC

2018. 03. 30.금 기준.

작품의 주연배우가 남자 아이돌 가수이다. 아이돌 가수의 입장에서도 웹 드라마에의 출연이 팬덤을 확대하고 다른 연기 장르로의 진출 타당성을 시험해볼 수 있는 기회가 될 수 있기 때문에 TV드라마보다 훨씬 적은 출연료에도 불구하고 출연을 결정하는 경우가 많다.

사실 주연배우가 흥행에 미치는 영향은 스타파워라는 개념으로 정립되어 영화나 드라마와 같은 기존의 콘텐츠에서부터 꾸준히 검증되어 왔다(김휴종, 1997; 유연석, 2002; 임성준, 김주수, 2011; 박영은, 김상훈, 박현정, 이동기, 2010; 배진아, 2005; 이화진, 김숙, 2007; 김경묵, 2009; Kim and Jensen, 2014; Shamsie, Martin, and Miller, 2009). 스타파워는 출연배우의 명성이 실제로 관람하기 전에는 객관적으로 알기 어려운 해당 작품의 품질에 대한 긍정적인 신호로 작용하기 때문에 발생하는 것이다(Ravid, 1999).

웹 드라마의 경우는 조금 다른 양상을 보이는데, 단순히 유명배우보다는 적극적인 웹상의 커뮤니케이션에 앞장서는 팬들을 보유한 아이돌 가수의 출연이 많은 재생수를 가져와 흥행에 큰 긍정적인 영향을 미친 것으로 나타났다. 정윤경(2016)은 주연배우를 성별과 직업에 따라 남녀아이돌가수와 남녀 유명 및 무명배우로 나누어 흥행에 미치는 영향의 차이를 측정하였는데, 통계적으로 유의한 결과를 나타낸 것은 남자 아이돌 가수가 주인공인 경우뿐이었다. 여자 아이돌이 주인공인 경우와 유명 남녀배우가 주인공인 경우에는 흥행에 유의한 영향을 미치지 않았는데, 이는 남자 아이돌 가수의 압도적인 팬덤의 크기가 영향을 미쳤다는 것을 말해준다. 홍성현, 황상재(2017)도 주연배우를 남녀 아이돌스타와 남녀 유명연예인으로 나누어 분석한 결과, 남자 아이돌 스타만이 흥행에 유의한 영향을 미친 것으로 나타났다.

하지만 웹 드라마 등장 초기에 작품의 관심도를 높이는데 성공적으로 작용해온 아이돌 가수 캐스팅 전략의 의 유효성이 아직까지 지속되고 있는지 재검토가 필요한 시점이다. 웹 드라마 시장이 빠르게 성장하고 시청층이 확대됨에 따라 아이돌 가수의 팬덤에 의존하지 않고도 시청자간 커뮤니케이션을 확대하는데 성공한 사례들이 발견되고 있기 때문이다. 72초 TV의 <오구실>, 플레이리스트의 <연애플레이리스트>, 와이낫미디어의 <전지적 짝사랑 시점> 등은 아이돌 가수가 아닌 신인배우들을 주로 기용하여 일상적인 이야기를 자연스럽게 작품에 풀어내고, 많은 사람들과 공감대를 형성하며 흥행에 성공한 사례들이다. 또한 웹 드라마

www.kci.go.kr

작품이 늘어나며 아이돌 가수 외에도 기존의 유명배우들과 새롭게 등장한 무명배우들까지 다양하게 주연으로 캐스팅되고 있다.

이렇게 과거와는 달리 웹 드라마 시장이 크게 성장하고 있는 상황에서 선행연구들의 결과를 재검증하는 것이 필요하다고 생각되어 초기 작품들을 대상으로 한 선행연구들에서는 검증된 아래와 같은 가설을 다시 설정하고 최근 작품들을 포함한 새로운 표본을 대상으로 검증하고 한다.

H4: 웹 드라마의 주연배우가 인기 남자 아이돌 가수일 경우 흥행성과에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

(3) 업로드 방식

초기 웹 드라마의 경우 전편을 동시에 웹 플랫폼에 업로드 하는 경우가 많았지만 최근에는 주로 일주일에 몇 번 요일을 정해 정기적이고 순차적으로 에피소드가 업로드 되는 작품들이 대다수를 이루고 있다. 이는 초기 웹 드라마가 브랜디드 커머셜의 기능을 주로 했다면, 최근 웹 드라마 작품들은 질 좋은 재미있는 드라마 콘텐츠 자체로서 가치를 인정받고 있기 때문일 것이다. TV드라마의 편성과 마찬가지로 순차적 업로드는 다음 에피소드에 대한 궁금증과 기대감을 유발할 수 있으며 이는 시청자간의 활발한 커뮤니케이션을 유도해 입소문을 냄으로써 새로운 시청자들을 끌어드리는 효과가 있을 것으로 본다. 결국 순차적 업로드는 전편을 한 번에 공개해 그 작품에 대한 흥미가 단기간에 소멸되는 것보다는 일정한 주기를 가지고 매 편을 순차적으로 업로드 함으로써 다음 편이 올라오기 전까지 시청자간의 커뮤니케이션을 극대화하고자 하는 전략으로 볼 수 있다. 따라서 다음과 같은 가설을 도출하였다.

H5: 웹 드라마의 순차적 업로드 방식은 흥행성과에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

2.2.3 웹 드라마의 영상콘텐츠로서의 특성과 관련된 흥행요인

(1) 메이저 제작주체

영상콘텐츠 제작의 구성요소는 어느 장르이건 대체로 비슷하다. 작품의 큰 틀을 구성하고 재원조달을 담당하는 제작관련 기업들과 현장에서 작품을 만들어 나가는 프로듀서와 감독(연출자) 등의 현장제작진, 출연배우, 그리고 만들어진 영상콘텐츠를 배급/유통하는 영화관 및 TV채널 등으로 구성된다. 웹 드라마의 제작도 이 구성에서 크게 벗어나지 않기 때문에 기존 영상콘텐츠의 연구에서 밝혀진 흥행요인들이 웹 드라마에도 적용될 수 있는지 살펴볼 필요가 있다.

기존 영상콘텐츠의 흥행요인에 관한 연구결과를 살펴보면 제작사나 유통사가 업계의 메이저 플레이어인지 여부가 중요하게 다루어졌다. 이런 제작사나 유통사에 대한 연구는 주로 영화산업에서 이루어졌는데, 살펴보면 유현석(2002)의 연구에서 제작사 파워가 영화흥행에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 김은미(2003)와 박승현, 정완규(2009)의 연구에서는 영화흥행에 배급사 파워가 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 임성준, 김주수(2011)의 연구에서도 제작자의 사업적 우수성이 영화의 흥행에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 실제 메이저 제작사나 유통사는 독립기업에 비해 거대한 제작비를 조달하기가 수월하며 이에 따라 보다 우수한 제작요소와 자원들을 확보할 수 있고 유통채널의 확보나 지배에도 유리하다. 영화산업의 경우를 보면 메이저 제작사와 투자배급사 및 극장체인들이 거대 투자자금을 바탕으로 스타작가와 배우 및 감독을 캐스팅하여 작품을 제작하고 막대한 마케팅 예산을 투입하며 개봉 시점 스크린의 독과점을 통해 높은 흥행성과를 올리는 경우를 흔히 볼 수 있다(김성훈, 2017). TV드라마의 경우도 스타배우, 스타감독, 스타

www.kci.go.kr

작가의 기용이 주요 흥행요인으로 작용하는데(배진아, 2005; 이화진, 김숙, 2007) 이는 사실상 거대 자금을 동원할 수 있는 메이저 제작사들에게만 주어진 특권이라고 할 수 있다.

메이저 기업의 제작 참여 여부가 흥행에 미치는 영향은 웹 드라마에서도 검토될 필요가 있다. 역사가 일천한 웹 드라마 산업의 경우 아직 확고한 산업 자체의 메이저 기업이 자리 잡고 있는 것은 아니고 다양한 분야의 메이저 기업들이 제작에 참여한다. 웹 드라마 제작에 직접 참여하는 기업 중 메이저 기업으로 볼 수 있는 것은 기존 방송사와 거대 연예기획사이다. 이들은 상대적으로 거대한 제작비를 동원할 수 있는 역량을 가지고 있을 뿐만 아니라 유통채널과 스타배우를 보유하고 있으며 영상콘텐츠에 대한 풍부한 제작과 유통경험을 가지고 있다. 따라서 이런 메이저 기업들이 제작한 웹 드라마가 흥행에 유리할 가능성이 높다.

하지만 다른 한편으로는 앞서 논의한 것처럼 웹 드라마는 제작과 유통에 있어서 기존 영화나 TV드라마보다 진입장벽이 현저히 낮다. 짧은 길이와 작은 화면 등의 요소가 제작비를 낮추고 유통 또한 인터넷 업로드를 통해 간단히 이루어지기 때문이다. 따라서 전통적인 미디어 산업에서 나타나는 메이저 기업의 지배적인 영향력은 약화될 가능성이 있다.

본 연구는 전통적인 미디어 산업을 대상으로 여러 차례 검증된 메이저의 흥행 영향력을 전제로 다음과 같은 가설을 도출하여 이런 영향력이 웹 드라마 시장에서도 지속되는지 살펴보고자 한다.

H6: 메이저 기업의 웹 드라마 제작 참여는 흥행성과에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

(2) 크로스미디어 편성전략

영화에서는 개봉 스크린 규모, TV드라마에서는 채널 및 시간대 편성이 흥행에 큰 영향력을 가진다. 영화에서는 개봉 시 스크린이 어느 정도 규모로 확보되느냐에 따라, TV드라마는 지상파 혹은 케이블이나 종편 중 어느 채널 어느 시간대에 편성되느냐에 따라 그 흥행성과가 달라진다. 영화와 드라마의 흥행요인에 대한 연구들을 살펴보면 그 영향력을 확인할 수 있다. 영화에서의 개봉 스크린 규모는 특히 그 영향력이 대단한데, 영화 흥행요인에 대한 대부분의 연구에서 이 사실을 알 수 있다. 김은미(2003), 고정민(2008), 박승현, 정완규(2009), 박승현, 송현주, 정완규(2011), 김상호, 한진만(2014)의 연구에서 모두 영화의 흥행에 개봉 스크린규모가 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. TV드라마의 흥행요인에 대한 배진아(2005)의 연구에서는 채널(KBS1, MBC)과 편성시간(주말 저녁과 수목드라마)이 흥행에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이화진, 김숙(2007)의 연구에서도 주말 밤 시간대 편성이 드라마의 흥행에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이처럼 기존의 영상 콘텐츠들은 유형은 다르지만 편성이 흥행에 큰 영향력을 가지는 것을 보여준다.

사실 전통적인 편성에 대한 개념과 지금의 편성은 좀 의미가 다르다. 영화도 영화관에서만 볼 수 있는 경우는 전보다 줄었다. 이제는 최신 개봉 영화도 IPTV나 인터넷을 통해 유료로 관람할 수 있다. TV드라마의 경우도 이제 더 이상 사람들이 편성표에 의존해 작품을 시청하지 않는다. 본방을 꼭 사수하는 충성도 높은 시청자들을 제외하면 대부분 인터넷 혹은 IPTV의 다시보기를 통해 언제든 시청한다. 영화와 TV드라마 모두 기존의 상영관과 TV로만 편성되는 것이 아니라 IPTV, 인터넷 다시보기 사이트(방송사 홈페이지, 네이버TV캐스트, 카카오TV 등), 모바일 서비스(Pooq, Tving 등의 어플리케이션 등) 등의 다양한 플랫폼과 기기로 볼 수 있도록 편성된다. 이렇게 단일 미디어에서의 편성이 아니라 여러 미디어를 통해 편성하는 것을 크로스

www.kci.go.kr

미디어 편성전략이라 부른다(KOCCA, 2016).

이런 크로스미디어 편성전략은 원래 동종매체 혹은 이종매체 간의 결합으로 광고대행사나 TV방송사에서 광고를 집행할 때 쓰는 마케팅 기법의 하나이다. 크로스미디어 편성전략은 초기에는 광고마케팅에서 주로 쓰였지만, 현재는 스마트 미디어 시장을 중심으로 다양한 분야에서 사용되고 있다(이보람, 2008). 동일한 콘텐츠를 여러 미디어 플랫폼을 통해 교차 공개하는 방식인 크로스미디어 편성은 웹 기반 콘텐츠인 웹 드라마에서도 사용되고 있다. 이는 최근의 웹 드라마 시장에서 더 많이 나타나는데, 지상파 3사와 JTBC, MBN 등의 종편채널, CJ계열의 ONstyle과 Olive와 같은 채널들이 웹 드라마 제작에 뛰어들면서 크로스미디어 편성이 적극적으로 이루어지고 있다. 웹을 통해 먼저 방영한 뒤 방송사 채널을 통해 방송하거나, 동시에 방영하는 등의 경우이다. 동시 방영한 KBS의 <마음의 소리>와 웹에서 선 공개 후 TV를 통해 몰아서 방영한 MBC의 <세 가지 색 판타지>의 세 작품, JTBC의 웹 드라마 시리즈 5개 작품인 <알 수도 있는 사람>, <힙한 선생>, <어쩌다 18>, <마술 학교>, <막판로맨스> 등이 대표적인 사례이다.

이런 사례에서 볼 수 있듯이 대부분의 크로스미디어 편성 작품은 방송사가 제작에 참여한 작품들로서 창구간 시너지 효과를 극대화하기 위해 사전에 결정된 편성 전략을 따른다. 하지만 이런 방송사들의 작품 이외에도 독립제작사의 작품이 웹에서 흥행에 성공한 경우, TV로 방영되는 경우가 있는데, <앙마 다이어리>, <사당보다 먼 의정부보다 가까운 시즌2> 등이 있다. 이 경우에는 웹에서의 흥행 결과가 크로스미디어 편성을 초래했다고 할 수 있지만 TV 방영은 또 다른 관심을 불러 모아 웹에서의 흥행을 재 점화시킬 가능성이 높다.

홍성현, 황상재(2017)는 크로스미디어 편성이 웹 드라마의 흥행에 유의한 영향을 미치는 것을 이미 보여주었지만, 본 연구에서는 확장된 표본과 변인들에서도 크로스미디어 편성전략이 여전히 유의한지 재검증하기 위해 아래의 가설을 다시 설정했다.

H7: 웹 드라마의 크로스미디어 편성전략은 흥행성과에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

(3) 원작의 활용

최근 영화, 드라마, 게임까지 인기 있는 원작을 가진 작품들이 많이 보인다. 영화화 되어 흥행에 성공한 <신과 함께>부터 드라마 화 된 <치즈 인 더 트랩>, <동네변호사 조들호>, <미생> 등 여러 다른 장르의 원작을 가진 작품들이 흥행에 성공하고 있다. 해외에서도 소설이 원작인 <해리포터 시리즈>, <반지의 제왕 시리즈>, <왕자의 게임> 등과 코믹스를 원작으로 한 <마블 시리즈>, <DC 히어로즈> 등이 원작을 활용해 성공한 영상물이다. 이처럼 현재 영상 콘텐츠분야에서 OSMU 전략은 굉장히 활발히 이루어지고 있다. 이렇게 성공한 원작의 사용은 흥행을 어느 정도 보장하는 것으로 여겨질 정도로 원작이 있는 콘텐츠의 흥행 사례가 많아지고 있어 인기 웹툰 작가의 경우에는 연재 이전에 작품구매 우선권을 확보하려는 제작사별 선점 경쟁이 치열할 정도이다(SBS뉴스, 2015. 4. 1). 학술연구에서도 이윤정, 신형덕(2013)은 영화 흥행에 원작의 활용이 유의한 영향을 미치는 것을 보여주었고, 이화진, 김숙(2007)에서도 비록 설명력은 낮았지만, 원작의 활용이 드라마의 흥행에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

원작의 영향력은 영화나 드라마뿐 아니라 웹 드라마에서도 마찬가지로 나타나고 있다. 대표적으로 KBS에서 제작에 참여하며 인기리에 방영되었던 <마음의 소리>를 비롯해 <게임회사 여직원들>, <고결한 그대>, <먹는 존재>, <후유증> 등이 웹툰 혹은 웹소설을 원작으로

www.kci.go.kr

흥행에 성공한 웹 드라마이다. 홍성현, 황상재(2017)는 원작 활용이 웹 드라마의 흥행에 유의한 영향을 미치는 것을 이미 보여주었지만 본 연구에서는 확장된 표본과 변인들에서도 원작의 영향력이 여전히 유의한지 재검증하기 위해 아래와 같은 가설을 설정했다.

H8: 웹 드라마의 원작 보유는 흥행성과에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

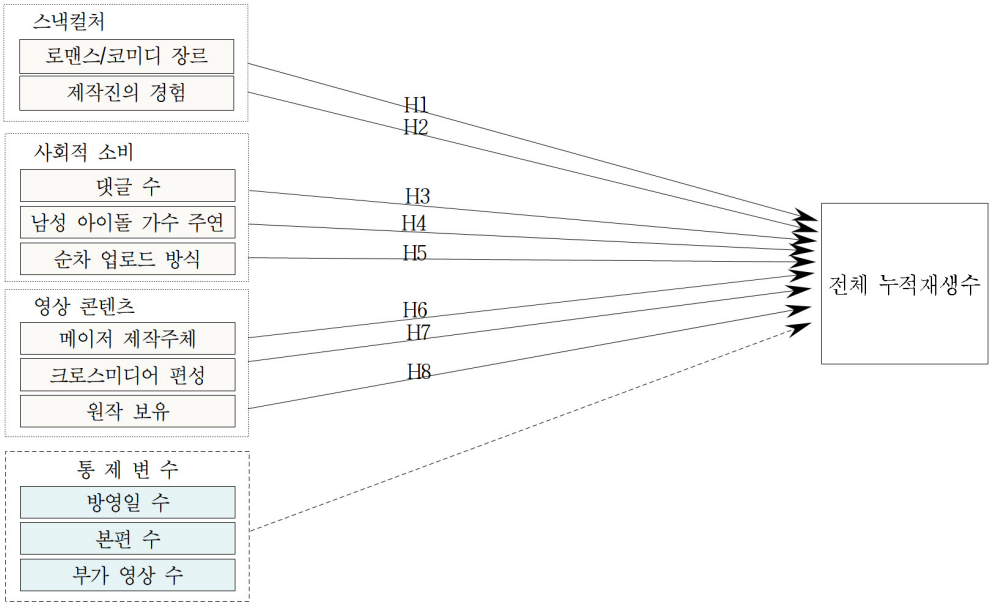
Ⅲ. 연구 문제 및 연구 방법

3.1 연구모형

본 연구에서는 지금까지 논의된 이론적 배경과 선행연구들을 기반으로 웹 드라마의 흥행성과에 영향을 미칠 수 있는 여러 요인들을 웹 드라마가 가진 중요특성에 따라 먼저 세 범주로 분류하여 분석하고 통합적으로도 분석을 실시하고자 한다. 이를 위해 본 연구에서는 아래의 <그림 1>과 같은 연구모형을 설정하였다. 연구모형에는 앞서 도출한 8개의 독립변수와 가설 외에도 웹 드라마의 흥행성과인 전체 누적 재생 수에 영향을 미칠 수 있는 방영일수, 본편 수, 부가영상수가 통제변수로 포함되었다.

3.2 표본설정과 자료수집

기존의 웹 드라마 관련 선행 실증연구들은 ConsTV에서 제공하는 작품의 데이터로부터 표본을 추출했다(정윤경, 2016; 홍성현, 황상재, 2017). ConsTV는 웹 콘텐츠(웹 드라마 및 웹예능) 제작 전문기업인 컨버전스티비가 운영하는 국내 유일의 웹 드라마 순위제공 사이트인데 네이버TV캐스트와 카카오TV에 업로드 되어 있는 웹 드라마의 조회 수를 합산하여 100위까지의 작품에 대한 누적 조회 수를 산정 발표한다. 따라서 Cons



<그림 1> 연구모형

www.kci.go.kr

TV가 제공하는 데이터는 조회수 100위까지의 작품으로 한정된다.

본 연구에서는 이런 한계를 극복하기 위해 국내 가장 많은 웹 드라마 작품이 업로드 되어 있는 네이버TV캐스트 웹 드라마 상영관의 모든 작품을 대상으로 표본을 추출했다. 구체적으로 본 연구의 표본은 네이버TV캐스트가 웹 드라마 전용관을 운영하기 시작한 2013년 2월부터 2017년 10월 31일까지 웹 드라마 상영관에 올라온 289편 중 완결되지 않은 작품 14편과 성인등급으로 분류되어 시청자 폭이 좁은 작품 4편 그리고 연구를 진행하는데 꼭 필요한 주요 변수(장르, 제작진, 댓글 수, 주연배우, 업로드방식, 제작주체, 편성, 원작, 방영일수, 본편 수, 부가 영상 수)에 대한 정보가 누락된 작품 15편을 제외한 총 256편의 작품으로 구성되었다.

3.3 변수의 조작적 정의

3.3.1 독립변수

앞서 논의하였듯이 선행연구들이 주로 새로운 미디어 장르로서 웹 드라마의 특성을 중심으로 변수를 설정하고 연구를 진행하였다면(김미라, 장윤재, 2015; 정윤경, 2016; 홍성현, 황상재, 2017), 본 연구에서는 보다 경영학적인 관점에서 흥행성과에 대한 요인들을 분류하여 통합적으로 살펴보려고 한다. 본 연구에서는 웹 드라마의 흥행성과를 결정하는 요인을 크게 세 가지 특성으로 구분하고, 각 특성들과 관련된 변수들을 추출해 측정하였다. 웹 드라마의 세 가지 특성은 스낵컬처, 시청자 간의 커뮤니케이션, 영상콘텐츠 보편의 특성이다. 첫 번째로 스낵컬처적 특성과 연관된 변수로는 장르와 제작진의 경험을 선정해 측정하였고, 시청자 간의 커뮤니케이션과 관련된 변수로는 댓글 수, 주연배우의 팬덤 그리고 업로드 방식을 선정해 측정하였으며 마지막으로 영상콘텐츠의 보편적 특성과 관련해서는 제작주체의 역량, 편성방식, 원작유무를 변수로 선정해 측정하였다.

(1) '로맨스/코미디' 장르

네이버TV캐스트에서는 웹 드라마에 대한 장르 구분을 따로 하고 있지 않기 때문에, Cons TV에서 설정한 장르 분류를 따랐다. ConsTV는 웹 드라마의 장르를 '드라마', '로맨스/코미디', 'SF/판타지', '추리/미스터리', '액션', '공포' 6가지로 분류하고 있다. ConsTV에서 자료를 얻을 수 있는 작품의 경우 분류를 그대로 사용하였고, 그렇지 않은 경우 네이버TV캐스트의 작품 정보란과 각종 작품에 대한 기사자료에 나와 있는 장르 정보를 활용하였다. 여러 장르가 함께 표기된 복합장르의 웹 드라마에 대해서는 자료에서 가장 먼저 언급된 장르를 활용하였다. 이렇게 조사된 장르를 바탕으로 해당 웹 드라마의 장르가 '로맨스/코미디'인 경우는 1로, 그렇지 않은 경우는 0으로 코딩하였다.

(2) 제작진의 웹 드라마 제작 참여경험

홍성현, 황상재(2017)의 선행연구에서는 제작진 중 감독의 역량만을 변수로 측정하였으나, 본 연구에서는 제작진을 감독과 작가로 확장하였고 이들의 역량을 웹 드라마 제작 참여경험 보유 여부로 측정하였다. 즉, 감독의 경우, 해당 작품 연출 이전에 다른 웹 드라마 연출 참여경험이 있는 경우 1, 그렇지 않은 경우 0으로 코딩하였다. 작가의 경우도 마찬가지로 해당 작품 대본 참여 이전에 다른 웹 드라마 대본참여 경험이 있는 경우 1, 그렇지 않은 경우 0으로 코딩하였다. 이에 대한 자료는 작품정보란 혹은 작품별 엔딩 크레딧에 나와 있는 제작진명을 1차 수집하고, 이 제작진명에 대해 각종 포털사이트의 인물검색과 기사검색을 통해 자료를 수집하였다.

www.kci.go.kr

(3) 댓글 수

네이저TV캐스트 웹 드라마 상영관에서 편당 제공하고 있는 댓글기능은 시청자간의 자발적인 커뮤니케이션을 보여주는 장이다. 본 연구에서는 네이버TV캐스트 웹 드라마 상영관에서 제공하고 있는 작품에 관련된 모든 영상의 댓글수를 합산하여 해당 작품의 댓글 수로 측정하였다.

(4) 남성 아이돌 가수 주연

본 연구에서 주연배우는 엔딩 크레딧을 기준으로 가장 먼저 언급된 배우 1인을 주연배우로 설정하여 데이터를 수집하였다. 본 연구에서는 팬덤에 따른 주연배우의 스타파워를 파악하기 위해 주연배우가 인기 남성 아이돌 가수인 경우 1, 그렇지 않은 경우 0으로 코딩하였다. 인기 아이돌 가수 여부는 임양준(2016)의 연구를 참고해 아이돌 가수의 분류기준으로 대형 연예기획사 소속, 20대 이하의 연령층, 댄스 및 발라드 장르 주력 여부를 활용하였고, 인기 아이돌 가수 여부는 가온차트 연간누적앨범판매량에서 2013년 이후 연간 누적순위 100위권 내 진출경험 여부를 기준으로 판단하였다.

(5) 순차 업로드방식

웹 드라마의 업로드방식은 동시에 전편이 올라오는 경우와 매주 요일을 정해 순차적으로 올라오는 경우 두 가지로 크게 나눌 수 있다. 본 연구에서는 선행연구에서 제시한 바와 같이 동시업로드와 순차업로드 두 가지로 나누어 코딩하였다(정윤경, 2016), 네이버TV캐스트에 업로드된 날짜를 확인하여, 본편 전편이 같은 날짜에 올라온 경우 동시업로드로 보아 0으로, 주 00회 같은 형식으로 나누어 올라온 경우 순차업로드로 보아 1로 분류하여 코딩하였다.

(6) 메이저 제작주체

웹 드라마를 제작하는 기업들은 여러 가지로 분류할 수 있다. 공공기관, 대기업, MPP. 지상파, 연예기획사, 독집제작사 등 다양하다. 본 연구에서는 웹 드라마에서의 메이저 기업을 방송사와 상장된 연예기획사로 설정하고, 엔딩 크레딧에 나오는 제작사가 여기에 해당하면 1, 그렇지 않으면 0으로 코딩하였다.

(7) 크로스미디어 편성

웹 드라마의 편성은 두 가지로 나누어 볼 수 있다. 웹에서만 유통된 경우 웹 전용 편성으로 구분하였다. 그리고 그 이외의 작품은 웹에서 인기를 끌어 전편을 한편으로 분량을 편집하여 TV매체에서 유통된 경우나, 제작당시부터 TV와 웹의 이종 플랫폼 편성을 계획하고 웹에서 선 공개 혹은 시간차를 두고 전편이 유통된 경우를 볼 수 있다. 이들은 결국엔 TV매체와 웹 이 두 플랫폼 모두에 편성된 경우이므로 크로스미디어 편성으로 구분하였다(홍성현, 황상재, 2017). 크로스미디어 편성은 1, 그렇지 않은 경우 0으로 코딩하였다.

(8) 원작 보유

웹 드라마의 원작보유 여부는 웹툰이나 웹소설 등의 원작을 활용한 경우와 시즌제 드라마는 전작이 있는 경우도 원작이 있는 것으로 간주하여 측정하였다. 원작 보유 여부는 네이버TV캐스트의 작품정보란 및 기사 검색을 통해 자료를 수집하였다. 원작이 있으면 1, 아니면 0으로 코딩하였다.

3.3.2 종속변수

웹 드라마의 흥행에 따른 구체적인 재무적 성과에 관한 자료는 현재 수집하기가 불가능한 실정이다. 떠오르고 있는 웹 콘텐츠로서 주목받고 있지만 프로젝트 투자와 같은 작품별 수익을 파악할 수 있는 구조가 아직 정립되지 않았기 때문이다. 따라서 본 연구에서는 조회 및 재생빈도가 높을수록 광고료나 IP 구축 등 파생수익이 커질 가능성이 높아진다는 전제 하에 객관적인

www.kci.go.kr

비교와 자료 수집이 가능한 네이버TV캐스트에서 제공하는 작품의 전체 누적 재생 수를 종속변수로 설정하였다. 다만 누적 재생 수가 편중이 심해 회귀분석에 필요한 정규분포를 이루지 못하고 있기 때문에 이를 보정하기 위해 로그 값을 측정치로 사용하였다.

3.3.3 통제변수

본 연구의 종속변수인 전체 누적 재생 수는 업로드 당일부터 최근까지 계속 집계되는 것으로, 방영일수가 길수록 재생수가 늘어나게 된다(홍성현, 황상재, 2017). 또한 드라마의 본편수와 부가영상수도 많을수록 전체 재생수가 늘어날 확률이 높아지기 때문에 보다 정교한 가설검증을 위해 이런 변수들의 영향을 통제할 필요가 있다. 따라서 본 연구에서는 웹 드라마의 누적 재생 수에 주는 영향을 통제하기 위해 방영일수, 본편 수, 부가영상수를 통제변수로 설정하였다.

Ⅳ. 분석 결과 및 가설 검증

4.1 기술통계

본 연구에서 표본으로 사용한 256편의 웹 드라마 작품들의 기술적 통계는 <표 2>와 <표 3>에 나타나 있다. 먼저 <표 2>를 살펴보면 작품별 방영일수는 평균 529일, 평균 본편 수와 부가 영상 수는 각각 9편과 6편으로 합하면 평균 총 영상 수는 15편이다. 작품별 부가영상을 포함한 총 영상의 재생수를 합한 전체 누적 재생 수는 평균 1,391,180회였고 작품별 전체 댓글 수는 평균 1,139개였다. 그리고 본편을 다 합한 총길이는 평균 1시간 18분 41초 57로 TV드라마의 한 회 길이와 비슷한 것으로 나타났다. <표 3>을 살펴보면 웹 드라마의 원작이 있는 작품은 46편으로 나타났다. 장르의 경우 '로맨스/코미디'가 155편으로 압도적으로 다수를 차지하고 있다. 이는 웹 드라마 특성상 가볍고 짧은 소비가 주로 이루어지기에 로맨스나 코미디 같이 공감대가 높거나 가볍게 볼 수 있는 내용이 주로 다루어지는 경향이 있으며 복합장르의 경우에도 로맨스판타지, 로맨틱코미디 로맨스청춘물 등으로 분류되는 경우가 많기 때문에, 이와 같은 결과가 나온 것으로 보인다. 인기 남자 아이돌가수가 주연배우인 경우는 25편으로 표본의 9.8%를 구성하고 있다. 연출자가 웹 드라마 연출 참여경험이 있는 경우는 116편이고 작가가 웹 드라마 대본 참여경험이 있는 경우는 99편으로 나타났다. 메이저 기업이 제작주체인 웹 드라마는 47편으로 표본의 18.4%를 구성했다. 크로스 미디어 편성이 된 웹 드라마는 53편으로 나타났고 업로드 방식에 있어서는 순차 업로드가 204편으로 비중이 80%에 육박하고 있다.

<표 2> 연속형 변수 기술통계

	최소값	최대값	평균	표준편차
방영일수	1	1,721	529	367
본편수	2	101	9	8
영상수	3	115	15	13
부가 영상수	0	69	6	9
전체 재생 수	666	42,096,221	1,391,180	4,043,904
편당 하루 평균 재생수	1	5,263	199	571
전체 댓글 수	0	44,916	1,139	3,571
본편 총 길이(분)	0:10:02.99	5:53:20.00	1:18:41.57	0:56:03.250

www.kci.go.kr

<표 3> 범주형 변수 기술 통계(N = 256)

변수	세부항목				빈도(편)	백분율(%)
원작	원작 없음				210	82.0
	원작 있음				46	18.0
장르	드라마				77	30.1
	로맨스/코미디				155	60.5
	SF/판타지				14	5.5
	추리/미스터리				5	2.0
	액션				2	0.8
	공포				3	1.2
주연배우	인기 남자 아이돌				25	9.8
	기타				231	90.2
제작진	연출	웹 드라마	경력 있음		116	45.3
			경력 없음		140	54.7
	극본	웹 드라마	경력 있음		99	38.7
			경력 없음		157	61.3
제작 주체	메이저 기업		방송사	지상파	7	2.7
				지상파 계열 PP	9	3.6
				종합편성채널	5	2
				케이블TV	9	3.6
			상장된 연예기획사		14	5.6
	그 외 기업				209	81.6
편성	웹 전용 편성				203	79.3
	크로스 미디어 편성				53	20.7
업로드 방식	동시 업로드				52	20.3
	순차 업로드				204	79.7

4.2 변수 간 상관관계

<표 4>는 본 연구에서 사용된 각 변수들의 상관관계 분석 결과를 요약한 것이다. 상관관계만으로는 변수 사이의 인과관계를 설명할 수 없기에 정밀한 가설 검증은 불가능하나. <표 3>을 보면 대부분의 독립변수와 통제변수가 흥행성과와 통계적으로 유의한 상관관계를 보이고 있는 것을 알 수 있다. 우선 통제변수인 방영일수와 본편 수, 부가 영상 수는 예측한 대로 전체 누적재생수와 높은 정(+)의 상관관계가 있는 것으로 나타났다. 종속변수인 전체 누적 재생 수(흥행성과)는 독립변수인 로맨스/코미디 장르, 연출자의 웹 드라마 연출 참여경험, 작가의 웹 드라마 대본 참여경험, 전체 댓글 수, 인기 남자 아이돌 가수, 메이저 제작사, 크로스미디어 편성전략, 원작보유와 유의한 정(+)의 상관관계를 보여 가설들의 예측을 뒷받침하고 있다. 하지만 업로드방식은 유의미한 상관관계를 보이지 않았다.

www.kci.go.kr

<표 4> 전체 변인 기술통계량과 상관관계행렬(N = 256)

	평균	표준화 편차	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
1. 전체 재생 수	12.272	2.062	1											
2. 방영일수	529.082	366.858	.386**	1										
3. 본편 수	8.582	7.948	.234**	-.004	1									
4. 부가 영상 수	6.168	8.959	.430**	.068	.206**	1								
5. 로맨스/코미디 장르	.605	.490	.195**	-.217**	.129*	.110*	1							
6. 감독의 웹 드라마 연출 참여경험	.453	.499	.286**	.216**	.094	.029	-.084	1						
7. 작가의 웹 드라마 대본 참여경험	.387	.488	.110*	.079	-.014	-.055	-.147**	.534**	1					
8. 전체 댓글 수	1139.445	3571.043	.486**	.082	.160**	.307**	.060	.143*	-.036	1				
9. 인기남자아이돌가수	.098	.297	.321**	.172*	.178**	.157**	.023	.150**	.063	.326**	1			
10. 순차적 업로드방식	.797	.403	.077	-.321**	.128*	.143*	.228**	-.087	-.137*	.123*	.003	1		
11. 메이저기업참여여부	.184	.388	.315**	.011	.131*	.439**	.114*	.055	-.107*	.334**	.150**	.189**	1	
12. 크로스미디어편성	.207	.406	.377**	.245**	.067	.273**	-.002	.077	.050	.268**	.222**	-.030	.430**	1
13. 원작 보유	.180	.385	.160*	.119*	.062	.110*	-.018	.187**	.213**	.046	.155**	-.118*	.015	.087

p < .1, *p < .05, **p < .01.

4.3 가설 검증

본 연구는 가설 검증을 위해 위계적 회귀분석을 실시하였다. 연구모델 및 가설 설정에서 논의한 바와 같이 웹 드라마의 세 가지 특성에 기반해 우선 각 특성별로 관련 독립변수들을 투입한 모델들로 회귀분석을 실시하고 마지막으로 모든 독립변수들을 투입한 모델로 회귀분석을 실시하여 가설들의 검증 여부를 최종적으로 판단하였다. <표 5>는 각 회귀분석 모델의 결과를 요약한 것이다.

4.3.1 웹 드라마의 스낵컬처적 특징과 관련된 흥행요인의 검증

<표 5>에서 먼저 통제변수만을 투입한 Model 0을 보면 통제변수가 모두 유의한 영향을 미치고 있어서 통제의 필요성을 확인해주었다. 스낵컬처 변인들을 추가로 투입한 Model I은 Model 0보다 8.9%의 설명력을 추가한 것으로 나타났다. Model I의 회귀분석 결과를 보면, 로맨스/코미디 장르가 가설 1의 예측대로 흥행성과인 전체 누적 재생 수에 유의한 정(+)의 영향을 미치고 있다(β = .243, p < .000). 또한 가설 2-1의 예측대로 제작진의 역량 변수 중 감독의 웹 드라마 연출 참여경험도 누적 재생 수에 유의한 정(+)의 영향을 미쳤다(β = .185, p < .004). 반면 가설 2-2의 예측과는 달리, 제작진의 역량 변수 중 작가의 웹 드라마 대본 참여경험은 흥행성과에 유의한 영향을 미치지 못했다.

4.3.2 시청자간 커뮤니케이션이 주도하는 웹 드라마 소비와 관련된 흥행요인의 검증

<표 5>에서 시청자간 커뮤니케이션 변인들을 추가로 투입한 Model Ⅱ는 통제변인들만을 포함한 Model 0보다 12.9%의 설명력을 추가한 것으로 나타났다. 시청

www.kci.go.kr

<표 5> 회귀분석 결과

분 류		표준화 회귀 계수(B)					
		Model 0	Model Ⅰ	Model Ⅱ	Model Ⅱ-1	Model Ⅲ	Model Ⅳ
통제변수	방영일수	.361**	.372**	.359**	.375**	.318**	.348**
	본편 수	.159**	.116*	.102*	.118*	.150**	.074
	부가 영상 수	.373**	.351**	.257**	.332**	.283**	.218**
독립변수	로맨스/코미디 장르		.243**				.219**
	감독의 웹 드라마 연출 참여경험		.185**				.121*
	작가의 웹 드라마 대본 참여경험		.039				.069
	전체 댓글 수			.317**			.284**
	인기 남자 아이돌 가수 주연			.097	.183**		.060
	순차적 업로드 방식			.103*	.134*		.089
	메이저 기업 제작참여					.096	-.009
	크로스미디어편성					.165**	.122*
	원작 보유					.066	.035
R^2		.337	.426	.466	.384	.382	.548
Adjusted R^2		.329	.412	.453	.372	.368	.526
F		42.670**	30.810**	36.254**	31.200**	25.694**	24.551**
R2 change		.337	.089	.129	.047	.046	.211

p < .1, *p < .05, **p < .01.

자간의 커뮤니케이션 변인과 관련된 Model Ⅱ의 회귀분석결과를 보면 가설 3의 예측대로 전체 댓글수가 흥행성과인 누적 재생 수에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다(β = .317, p < .000). 하지만 가설 4의 예측과는 달리 인기 남자 아이돌 가수의 영향은 유의하지 않은 결과가 나타났다. 반면, 가설 5의 예측대로 순차적 업로드방식은 흥행성과에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다(β = .103, p < .041).

인기 남자 아이돌 가수와 흥행성과간의 관계가 유의하지 않은 원인을 분석해본 결과, 인기 남자 아이돌 가수와 전체 댓글수와의 높은 상관관계(.326)가 원인이 될 수 있다고 보고 전체 댓글수를 독립변수에서 제외한 Model Ⅱ-1을 설정하여 추가적인 회귀분석을 실시하였다. 그 결과는 <표 5>의 Model Ⅱ-1과 같이 인기 남자 아이돌 가수의 주연배우 기용이 누적 재생 수에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다(β = .183, p < .000). 이는 가설 4의 채택 가능성을 보여준다. 하지만 전체 댓글 수를 제외한 Model Ⅱ-1은 Model 0보다 4.7%의 설명력만을 추가한 것으로 나타나 전체 댓글수의 설명력이 상당함을 보여주었다.

4.3.3 웹 드라마의 영상콘텐츠로서의 특성과 관련된 흥행요인의 검증

<표 5>에서 영상콘텐츠로서의 특성 변인들을 추가로 투입한 Model Ⅲ는 통제변인만을 포함한 Model 0보다 4.6%의 설명력만을 추가한 것으로 나타났다. Model Ⅲ의 회귀분석결과를 보면 가설 6과 가설 8의

www.kci.go.kr

예측과는 달리, 메이저 제작사와 원작 보유 여부 변수는 흥행성과에 유의한 영향을 미치지 못한 것으로 나타났다. 반면 가설 7의 예측대로 크로스미디어 편성전략 변수는 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다(β = .165, p < .005). 결국, 영상콘텐츠로서의 특성과 관련된 흥행요인 중 크로스미디어 편성전략만이 흥행성과에 유의한 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타난 것이다.

4.3.4 전체 회귀분석 결과

<표 5>의 모델 Ⅳ는 모든 독립변수와 종속변수를 투입한 종합적인 분석 모델인데 통제변수만을 포함한 Model 0보다 21.1%의 설명력을 추가한 것으로 나타났다. 스낵컬처 변인과 관련된 Model Ⅳ의 회귀분석 결과를 보면 Model I의 분석결과와 마찬가지로 로맨스/코미디 장르(β = .219, p < .000)와 연출자의 웹 드라마 연출 참여경험(β = .121, p < .025)이 흥행성과에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 작가의 웹 드라마 대본 참여경험은 유의하지 않게 나타났다.

시청자간 커뮤니케이션 변인과 관련된 Model Ⅳ의 회귀분석결과를 보면 Model Ⅱ의 분석결과와 마찬가지로 전체 댓글 수(β = .284, p < .000)는 흥행성과에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 하지만 인기 남자 아이돌 가수와 업로드 방식은 모두 유의하지 않은 것으로 나타났다.

영상콘텐츠 특성 변인과 관련된 Model Ⅳ의 회귀분석결과를 보면 Model Ⅲ의 분석결과와 마찬가지로 크로스미디어 편성(β = .122, p < .017)만이 흥행성과에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 메이저 제작사 여부와 원작보유 유무 역시 Model Ⅲ 분석결과와 마찬가지로 유의하지 않은 것으로 나타났다.

Ⅴ. 결론

5.1 연구결과 요약 및 시사점

본 연구는 다양한 제작주체들의 시장 진입과 웹 드라마 제작전문기업(독립제작사)들의 성장으로 급격하게 확장되고 있는 한국 웹 드라마 시장을 대상으로 웹 드라마의 흥행성과를 결정하는 요인에 대해 실증분석을 실시하였다. 본 연구의 실증연구결과를 요약하면 다음과 같다.

본 연구는 그동안 수행되었던 웹 드라마에 관한 실증연구들의 표본보다 월등히 많은 256편의 웹 드라마 작품을 대상으로 분석을 진행하였다. 웹 드라마의 흥행에 영향을 미칠 수 있는 요인들을 파악하기 위해 웹 드라마의 스낵컬처적 특성과 시청자간 커뮤니케이션을 통한 소비에 관한 특성, 그리고 영상 콘텐츠로서의 보편적 특성을 고찰하고 이들을 대변해줄 수 있는 변수들을 추출하여 흥행에 미치는 영향을 검증하였다.

먼저 스낵컬처적 특성에 따른 변수로는 로맨스/코미디 장르 여부, 감독과 작가의 웹 드라마 제작 참여경험 보유 여부를 선정하여 실증분석 하였다. 실증연구 결과, 가설의 예측과 같이 로맨스/코미디 장르와 감독의 웹 드라마 연출 참여경험이 웹 드라마의 흥행에 유의한 정의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 본 연구에서 나타난 로맨스/코미디 장르의 우월한 흥행성과는 한정된 표본으로 실시된 선행연구(홍성현, 황성재, 2017)가 장르간의 성과차이를 규명하지 못한 것과 대비되는 결과이다. 이는 웹 드라마의 스낵컬처적 특징에 더 잘 부합하는 장르가 있다는 것을 실증적으로 보여주었다는 점에서 의의가 있다. 한편, 감독의 웹 드라마 제작 참여경험을 통해 측정한 감독의 역량은 선행연구(홍성현, 황성재, 2017)와 마찬가지로 흥행에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 선행연구에서는 감독의 역량을

www.kci.go.kr

흥행실적 보유 여부로 측정한 반면, 본 연구에서는 단순히 제작참여 여부로만 측정했는데도 불구하고 유의한 결과를 얻을 수 있었다. 이는 전통적인 드라마와는 확연히 다른 웹 드라마의 스낵컬처적 특성이 특별한 연출역량을 요구함을 시사하고 있다. 하지만 작가의 웹 드라마 대본 참여경험은 흥행과 관련이 없는 것으로 나타나 전통적인 콘텐츠에 비해 웹 드라마의 연출이 대본 집필보다는 더 특수한 역량을 요구하는 것이 아닌지 연구해볼 필요성을 제공하고 있다.

두 번째 시청자간 커뮤니케이션 특성에 관한 변수로는 전체 댓글 수, 인기 아이돌 남자가수 주연여부, 순차적 업로드 방식을 선정하여 실증 분석했다. 실증연구 결과 전체 댓글 수만이 흥행성과에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 뉴미디어인 웹을 통해 유통되는 웹 드라마에서 사회적 소비(social consumption)가 매우 중요하며 향후 이에 대한 보다 폭넓은 분석이 필요함을 확인시켜 주었다. 한편, 선행연구(정윤경, 2016; 홍성현, 황성재, 2017)에서 일관적으로 지지되던 인기 아이돌 남자가수의 주연은 본 연구에서는 전체 댓글수를 제외한 모델에서만 유의했고 전체 댓글수가 포함된 모델들에서는 유의하지 않았다. 이는 일차적으로 인기 아이돌 남자가수의 출연이 많은 팬들을 불러모아 댓글수를 증가시켜 상관관계가 높기 때문일 것이다. 그러나 그 외에도 선행연구들의 연구시점에 비해 본 연구의 연구시점에는 이미 웹 드라마 시장이 어느 정도 일반화되고 정착되어 주시청 층이 10대~20대의 여성으로 국한되지 않기 때문에[6] 인기 남자 아이돌 가수가 갖는 영향력이 줄어들었을 것이라는 추측도 가능하다. 실제로 최근 떠오르는 일부 독립제작사의 작품들은 남자 아이돌 가수의 기용 없이 신인배우들을 등용하면서도 흥행가도를 달리고 있다(매일경제, 2018. 5). 한편, 순차적 업로드 방식에 대한 가설의 기각은 본 연구의 연구시점에는 초기의 몇몇 작품들을 제외하고는 대부분의 작품들이 순차적 업로드 방식을 선택하고 있기 때문에 업로드 방식에 따른 흥행의 차이가 나타나지 않은 것으로 보인다.

세 번째 영상콘텐츠로서의 특성에 관한 변수로는 메이저 제작사 여부, 크로스미디어 편성전략, 원작보유 여부를 선정하여 실증분석 하였다. 실증분석 결과 영상콘텐츠로서의 특성에 관한 변수 중에는 크로스미디어 편성전략만이 흥행성과에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 선행연구(홍성현, 황성재, 2017)의 결과를 다시 한 번 입증하는 것으로 편성에 있어서 뉴미디어와 매스미디어간의 시너지 효과를 보여주고 있다. 반면, 메이저 제작사의 흥행 영향력에 대한 분석결과는 선행연구(정윤경, 2016; 홍성현, 황성재, 2017)의 결과와 달리 유의하지 않았다. 이는 훨씬 많은 기업들을 표본으로 한 본 연구에서 객관성을 담보하기 위해 사용한 메이저 기업에 대한 정의가 선행연구와 다르기 때문일 가능성이 있다. 하지만 그 외에도 웹 드라마 시장이 발전하면서, 최근 주목받고 있는 1억 뷰 이상의 흥행에 성공한 작품들이 대부분 방송사나 대형 연예기획사가 아닌 전문 독립제작사의 작품들이라는 점을 살펴볼 필요가 있다. 이제 웹 드라마 시장에서의 메이저 제작사에 대한 세부적인 정의가 다시 내려져야 함을 시사하는 것일 수도 있다. 끝으로 원작 또는 전작의 보유에 대한 실증분석 결과 예측과는 달리 유의하지 않은 것으로 나타났다. 선행연구(홍성현, 황상재, 2017)에서도 구전량이 많은 원작만 흥행에 유의한 영향을 미친 것으로 나타나 모든 원작이 성공적인 OSMU로 이어지지 않음을 보여주었다. 더욱이 흥행에 성공한 원작도 모두 OSMU에 성공하는 것은 아니다. 예를 들어, 일본만화가 원작인 <칸다

6) 네이버 웹 드라마, 연간 재생 수 1억 건 돌파(전자신문, 2017. 01. 02). "2015년까지만 해도 10대와 여성 사용자층에 편중됐지만 지난해에는 성비와 연령층이 고르게 분포되었다. 네이버 웹 드라마 성별 이용자 비중은 남자 40%, 여자 60%를 기록했다. 연령별 비중은 20대 38% 30대 25% 10대 22%를 차지했다."

www.kci.go.kr

빌레 로망스>와 <장난스런 키스>, 웹툰이 원작인 <치즈인더스트랩>이나 <오렌지마멀레이드> 등은 드라마로 만들어졌지만 흥행에 성공하지 못했다. 특히, 만화 혹은 웹툰이 원작인 경우 영상으로 옮기면서 실패하는 경우가 많은데, 이는 원작의 특이한 설정에 집중한 나머지, 드라마의 뼈대를 제대로 유지하지 못한 경우가 발생하기 때문이다. 웹 드라마뿐만 아니라 기존의 영화나 드라마도 웹툰이나 웹소설에 대한 의존도가 높아지고 있는 가운데(동아일보, 2014. 07. 17; 서울신문, 2015. 06. 01.), 이러한 원작의 영향력에 대한 더 많은 심도 있는 연구들이 이루어질 필요성이 있다.

5.2 연구의 시사점 및 한계점

본 연구의 가장 큰 의의는 현재까지 진행된 웹 드라마의 흥행에 관한 실증연구 중 거의 전수조사에 가까울 정도로 최근의 사례를 포함한 많은 표본을 대상으로 기존의 미디어적 관점에 경영학적인 관점을 추가해 통합적인 분석을 실행했다는 점에 있을 것이다. 선행연구들의 한계점은 ConsTV에서 제공하고 있는 100편의 웹 드라마만을 표본으로 삼았다는 점과 흥행요인 변수들이 주로 미디어적 관점에서만 도출되었다는 점이었다. 본 연구의 실증연구 결과는 웹 드라마 산업의 변화와 발전방향을 이해하는 데 작으나마 도움을 제공했다고 판단된다.

본 연구는 기존 영화나 드라마의 콘텐츠와는 다른 웹 드라마만이 가지고 있는 고유한 특성에 주목하여 변인을 설정하고 연구를 진행하였으나, 아직 세부적이고 구체적인 변인의 설정에 있어서는 개선의 여지가 많다. 객관적 측정의 어려움으로 인해 본 연구에서는 많은 변수들이 유무로만 구분되는 범주형 변수로 설정되었지만 향후 연구에서는 구체화할 필요가 있다. 또한 댓글 수와 같은 양적 요인의 경우에도 단순한 카운트가 아니라 댓글의 내용이나 길이 등 보다 상세한 정보를 활용한다면 구체적인 시사점을 도출할 수 있을 것이다.

본 연구는 웹 드라마의 흥행요인을 선행연구에 비해 구체적이고 체계적으로 도출하여 실증분석 하였으나 본 연구에서 제시한 흥행요인들이 웹 드라마의 흥행요인을 종합적으로(comprehensively) 설명하고 있는 것은 아니라는 큰 한계를 가지고 있다. 새롭게 형성되고 있는 웹 드라마 산업에 대한 충분한 자료와 분석이 축적되지 않은 현재의 상황에서 실증적 연구는 이론적 중요성보다는 자료수집 및 획득 가능성에 의해 디자인될 수밖에 없었다. 따라서 전략경영의 이론적 토대에 기반한 가설들을 충분히 도출하지 못한 한계가 존재한다. 그럼에도 불구하고 본 논문은 웹 드라마라는 새로운 영역이 전략경영분야의 연구대상이 될 수 있도록 연결하는 영역지식(domain knowledge)을 제공했다는 점에서 의의가 있기를 기대한다.

■ References

강준수 (2016), “디즈니 애니메이션의 흥행 전략,” 글로벌창의문화연구, 5(2), 86-98.

고정민 (2008), “한국 영화 흥행 요인에 관한 연구-애국심 유발 요인을 중심으로,” 미디어 경제와

www.kci.go.kr

문화, 6(4), 7-39.

고찬수 (2015), "웹 드라마, 성공의 조건," KOCCA 방송 트렌드 and 인사이트, 1, 33-40.

김경묵 (2009), "대흥행(block-buster) 드라마의 조건: 드라마의 친숙성, 주연배우 지명도, 인터넷 기사 등이 시청률에 미치는 영향," 전략경영연구, 12, 25-54.

김동하, 남정숙 (2015), "웹 드라마의 등장과 한국 포털의 대응전략 -네이버의 영향 서비스 전략을 중심으로," Journal of Korean Society of Media & Arts, 13(3), 35-50.

김미라, 장윤재 (2015), "웹 드라마 콘텐츠의 제작 및 서사 특성에 관한 탐색적 연구-네이버 TV캐스트 웹 드라마 분석을 중심으로," 한국언론학보, 59(5), 298-327.

김상호, 한진만 (2014), "한국 영화의 흥행성과 결정요인 분석-2012년 개봉 상업영화를 중심으로," 사회과학연구, 53(1), 191-214.

김선혁, 신동엽 (2011), "한국 영화의 불확실성 대응 전략과 흥행성과," 전략경영연구, 14(2), 1-28.

김수정 (2016a), "스낵 컬처 기초 연구-웹 드라마 무한동력, 인형의 집, 후유증, 어떤 안녕, 간서치 열전, 0시의 그녀, 멈추지 마의 내러티브 구조 및 캐릭터 특징을 중심으로-," 기초조형학연구, 17(1), 75-87.

김수정 (2016b), "웹 드라마 <간서치 열전>의 내러티브 및 캐릭터 특징 고찰," Journal of Intergrated Design Research, 15(1), 111-122.

김원태 (2017), "TV시대의 종말, 지상파가 살길," 방송기자, 37, 32-37.

김은미 (2003), "한국 영화의 흥행 결정 요인에 관한 연구," 한국언론학보, 47(2), 190-220.

김은성, 강지영 (2016), "새로운 장르로서 웹 드라마의 가능성 고찰-장르적 특징을 중심으로," Journal of Korean Society of Media & Arts, 14(1), 69-83.

김주희, 남대일 (2018), "Do high ratings signal a good movie? An empirical investigation of signaling effectiveness," 벤처창업연구, 13(3), 113-124.

김혜원, 김종하, 조은영 (2017), "영상콘텐츠 기업의 신규 시장 대응 전략," 문화산업연구, 17(4), 71-84.

김택환 (2015), 웹 콘텐츠 빅뱅, 서울, 커뮤니케이션북스.

김휴종 (1998), "한국 영화스타의 스타파워 분석," 문화경제연구, 1(1), 165-200.

박봉원, 이건창 (2010), "잠재고객의 OSMU(One Source Multi Use) 콘텐츠 수용에 대한 탐색적 분석 -영화, 드라마를 중심으로," 경영과학, 27(2), 81-95.

박수철, 반옥숙, 박주연 (2015), "웹 드라마의 이용 동기가 만족도와 이용태도에 미치는 영향,"정보사회와 미디어, 16(2), 47-70.

박승현, 송현주, 정완규 (2011), "한국영화의 흥행성과 결정요인에 관한 연구," 언론과학연구, 11(4), 231-258

박승현, 정완규 (2009), "한국 영화 시장의 흥행결정 요인에 관한 연구," 언론과학연구, 9(4), 243-276.

박찬익 (2010), "One Source Multi-Use 콘텐츠의 흥행요소 분석," 한국산학기술학회 2010년 춘계학술발표대회논문집, 788-791.

배 영 (2014), "문화 콘텐츠의 유형별 소비패턴과 소셜미디어의 역할," 정보사회와 미디어, 15(2), 33-65.

박영은, 김상훈, 박현정, 이동기 (2010), "한국영화의

www.kci.go.kr

수익성 영향요인에 대한 탐색적 연구," 경영학연구, 39(2), 459-488.

배진아 (2005), "드라마 시청률 영향요인 분석: 드라마 속성 및 수용자 요인을 중심으로," 한국방송학보, 19(2), 270-309.

송 진, 이영주 (2016), "웹 기반 동영상 콘텐츠 이용에 관한 탐색적 연구-이용자 속성, 이용 특성, 미디어 이용과 장르 선호를 중심으로," 사이버커뮤니케이션학보, 33(2), 43-85.

송치혁 (2017), "유동하는 웹, 확장하는 드라마," 대중서사연구, 23(1), 9-32.

안재현, 김미경, 민병현 (2010), "온라인 VOD 영상콘텐츠 흥행요인 분석," 한국콘텐츠학회논문지, 10(3), 157-165.

양지훈, 이지영, 이상우 (2016), "웹툰(Webtoon)의 흥행 결정요인 연구," 한국콘텐츠학회논문지, 16(5), 194-204.

여등승, 임규건 (2014), "온라인 매체와 댓글에 따른 영화 구전의도 및 관람의도에 관한 연구," 한국IT서비스학회지, 14(2), 177-193.

오수연 (2018), "Z세대를 주목하라," 마케팅, 52(1), 57-62.

유현석 (2001), "영화 흥행 변수에 관한 연구," 문화정책논총, 13, 231-254.

이동기, 김지연, 박영은 (2007), "한국영화의 수출성과에 영향을 미치는 요인에 대한 실증분석," 경영학연구, 36(6), 1507-1521.

이문행 (2008), "국내 방송 드라마의 유통 구조 및 창구의 특성," 한국콘텐츠학회논문지, 8(10), 104-113.

이문행 (2010), "국내 방송 콘텐츠 유통 시장의 구조적 특성," 한국콘텐츠학회논문지, 10(9), 146-154.

이문행 (2016), "TV와 웹 미디어 간 콘텐츠 순환에 관한 연구," 영상문화연구, 29, 219-242.

이윤정, 신형덕 (2013), "원작의 유무와 형태가 영화 흥행에 미치는 영향," 한국콘텐츠학회논문지, 13(6), 108-115.

이 진 (2015), "한국 웹 드라마의 스토리텔링 양상," 인문콘텐츠, 38, 241-260.

이화진, 김 숙 (2007a), "원작 드라마의 시청성과와 특성에 관한 연구," 한국언론학회 학술대회 발표논문집, 159-165.

이화진, 김 숙 (2007b), "TV드라마 시청률에 영향을 미치는 요인-내용변인을 중심으로," 한국방송학회, 21(6), 492-535.

임성준, 강정헌 (2006), "인터넷 VOD 극장에서의 영화 흥행 요인에 관한 연구," 전략경영연구, 9(1), 53-76.

임성준, 김주수 (2005), "한국영화의 흥행성과 결정요인에 관한 통합적 연구," 한국전력경영학회학술대회발표논문집, 336-362.

전경란 (2015), "웹 드라마 스토리텔링 및 영상구성 방식에 대한 연구," 인문사회과학연구, 16(4), 463-489.

정명화, 김수정 (2015), "스낵 컬처 연구-웹 드라마 <간서치 열전>을 중심으로," 한국디자인학회 학술발표대회논문집, 789-787.

정승은 (2016), "스낵 컬처 영상에 관한 연구 -72초 대표 웹 드라마를 중심으로," 씨네포럼, 24, 75-99.

정윤경 (2016), "웹 드라마의 선택요인과 소비 집중에 관한 연구," 방송문화연구, 28(1), 53-85.

정지윤 (2014), 웹 드라마의 부상과 모바일 콘텐츠로서의 가치, <ISSUE & TREND> KT경제경영연구소.

진승현 (2017), "웹 드라마 제작 분석에 따른 효과적인 제작 환경과 유통 환경 연구 -모바일 콘텐츠 중심으로," 한국엔터테인먼트산업학회논문지,

www.kci.go.kr

11(2), 37-45.

한국마케팅연구원 (2015), "스낵 컬처 마케팅(Snack Culture Marketing)," 마케팅, 49(9), 63-70.

한국마케팅연구원 (2017), "책보다는 유튜브…영상중심 'Z세대'의 등장," 마케팅, 51(4), 32-37.

한국방송통신전파진흥원 (2014a), "웹 드라마, 한국형 동영상 콘텐츠로 부상," 동형과 전망: 방송 · 통신 · 전파, 78, 72-82.

한국방송통신전파진흥원 (2014b), "웹 드라마 이용 현황 조사," 동형과 전망: 방송 · 통신 · 전파, 78, 84-97.

한국방송통신전파진흥원 (2017), "중국 웹 드라마 시장 변화에 따른 콘텐츠 품질 이슈 분석," KCA Media Issue & Trend, 2(5), 79-91.

한국콘텐츠진흥원 (2014), "드라마 편성, 제작 그리고 내용분석."

한국콘텐츠진흥원 (2015a), "심층이슈보고서: 웹콘텐츠."

한국콘텐츠진흥원 (2015b), "방송영상 웹콘텐츠 현황 및 활성화 방안."

한국콘텐츠진흥원 (2016), "2016 방송영상산업백서"

한국콘텐츠진흥원 (2018a), "방송트렌드 & 인사이트," 2017년 4호.

한국콘텐츠진흥원 (2018b), "엔콘텐츠," 2018년 1월 2월호.

한혜원, 김유나 (2015). "한국 웹콘텐츠의 동향 및 유형 연구," 이화어문논집, 35, 31-52.

홍성현, 황상재 (2017) "웹 드라마의 흥행에 영향을 미치는 요인에 대한 연구," 방송통신연구, 100, 35-69.

Bondad-Brown, B.A., R.E. Rice, and K.E. Pearce (2012), "Influences on TV viewing and online user-shared video use: Demographics, generations, contextual age, media use, motivations, and audience activity," *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 56(4), 471-493.

Christian, A.J. (2012), "The web as television reimagined? Online networks and the pursuit of legacy media," *Journal of Communication Inquiry*, 36(4), 340-356.

Creeber, G. (2011), "It's not TV, it's online drama: The return of the intimate screen," *International Journal of Cultural Studies*, 14(6), 591-606.

Hadida, A.L. (2009), "Motion picture performance: A review and research agenda," *International Journal of Management Reviews*, 11(3), 297-335.

Jourdan, J. and I. Kivleniece (2017), "Too much of a good thing? The dual effect of public sponsorship on organizational performance," *Academy of Management Journal*, 60(1), 55-77.

Kang, J.M. (2017), "Just another platform for television? The emerging web dramas as digital culture in South Korea," *Media, Culture & Sociciety*, 39(5), 762-772.

Kim, H. and M. Jensen (2014), "Audience heterogeneity and the effectiveness of market signals: How to overcome liabilities of foreignness in film exports?," *Academy of Management Journal*, 57(5), 1360-1384.

Kim, T. and J. Hong (2015), "Comparative Analysis of Box-office Related Statistics and Diffusion in Korea and US Film Markets," *Korean Management Science Review*, 32(1), 133-145.

Moon, S., P.K. Bergey, and D. Iacobucci (2010), "Dynamic effects among movie ratings, movie revenues, and viewer satisfaction," *Journal*

www.kci.go.kr

of Marketing, 74(1), 108-121.

Mannor, M.J., J. Shamsie, and D.E. Conlon (2016), "Does experience help or hinder top managers? Working with different types of resources in Hollywood," *Strategic Management Journal*, 37(7), 1330-1340.

Peirce, L.M. and T. Tang (2012), "Refashioning television: Business opportunities and challenges of webisodes," *International Journal of Business and Social Science*, 3(13), 163-171.

Ravid, S.A. (1999), "Information, blockbusters & stars: A Study of the film industry," *The Journal of Business*, 72(4), 463-492.

Shamsie, J., X. Martin, and D. Miller (2009), "In with the old, in with the new: Capabilities, strategies, and performance among the Hollywood studios," *Strategic Management Journal*, 30(13), 1440-1452.

www.kci.go.kr

A Study on the Determinants of Korean Web Dramas' Performance

Yeogyung Kang*
Yubin Yang**
Seong-Joon Limb***

Abstract

Web dramas are attracting more and more audiences in Korea, especially among the young generation. As the growth of web drama challenges the traditional content industry, it is important to understand the factors which affect web dramas' performance in order to formulate adequate strategies. Thus, the purpose of this study is to identify and empirically verify the factors which affect the performance of Korean web drama.

Building on previous work this research suggests three important properties of Korean web drama, namely, properties of 'snack-culture,' 'social consumption', and 'traditional video content.' Then several variables and hypotheses were set under these properties for multilateral empirical analysis. 'Snack culture' properties of Korean web drama suggest the romance/comedy genre and directors and writers' previous experiences with web dramas would positively influence the performance of a web drama. 'Social consumption' properties of Korean web drama suggest the number of viewer comments in the bulletin, the star power of a male idol singer, and the sequential release strategy would positively influence the performance of a web drama. Traditional properties of video content, such as movies and TV dramas suggest that the participation of a major firm in producing, cross-media programming strategies, and the use of existing intellectual properties (IP) would positively influence the performance of a web drama.

For an empirical investigation, 256 web dramas which were listed in Naver TV Cast platform at the time of October, 2017 were used as the sample. Some dramas had been listed from as early as February, 2013. A hierarchical regression analysis is conducted to test hypotheses. Results show that the romance/comedy genre, directors'previous experiences with web dramas, number of viewer comments in the bulletin, and cross-media programming strategies indeed have significant effects on the performance of web dramas. However, other variables are not found to be associated with the performance of a web drama. The contributions, implications, and limitations of the research were discussed.

Key words : Web Drama, Snack Culture, Social Consumption, Signaling Theory

* First Author, Master, Graduate School, Chung-Ang University
** Co-Author, Ph.D. Candidate, Graduate School, Chung-Ang University
*** Corresponding Author, Professor, College of Business and Economics, Chung-Ang University

www.kci.go.kr