

## 중국 웹드라마의 흥행요인에 관한 실증연구\*

이하일  
중앙대학교 문화예술경영학과 석사

양옥빈  
중앙대학교 경영학과 박사

임성준  
중앙대학교 경영학부 교수

### A Study on Determinants of Chinese Web Drama Performance

He-Yi Li<sup>a</sup>, Yu-Bin Yang<sup>b</sup>, Seong-Joon Lim<sup>c</sup>

<sup>a</sup>Department of Culture & Art Business Administration, Chung-Ang University, South Korea

<sup>b</sup>Department of Business Administration, Chung-Ang University, South Korea

<sup>c</sup>College of Business and Economics, Chung-Ang University, South Korea

*Received 30 November 2020, Revised 16 December 2020, Accepted 21 December 2020*

#### Abstract

**Purpose** - The purpose of this study is to identify the factors which affect the performance of Chinese web drama.

**Design/methodology/approach** - For empirical investigation, 163 web dramas which were listed in AiQiyi platform were used as the sample. It was hypothesized that number of explanatory variables drawn from previous research, including the power of producing company, and star power of actors and actresses, average length of an episode, genre of the drama, viewer ratings, existence of exclusive SNS account and the use of existing IP, would influence the performance of the drama measured by cumulative hit number. A hierarchical regression analysis is conducted to test hypotheses.

**Findings** - Results show that star power of actors and actresses, average length of an episode, viewer ratings and the use of IP indeed affect the performance of Chinese web drama.

**Research implications or Originality** - As the first empirical study of this kind, this study may help not only domestic but also global participants of fast growing Chinese web drama industry.

**Keywords:** AiQiyi, Chinese Web Drama Industry, Web Content, Web Drama

**JEL Classifications:** M29, Z19

## I. 서론

‘웹드라마’란 웹(web)과 드라마(drama)의 합성어로 TV가 아닌 웹(인터넷) 또는 모바일을 통해 시청할 수 있는 드라마를 말한다(정지윤, 2014). 한국의 웹드라마는 바쁜 현대인들의 일상스타일이 반영되어 스낵을 먹듯 10분에서 15분 정도의 짧은 러닝시간에 모바일 기기로 간편하게 즐긴다는 의미에서 ‘스낵컬처

\* 본 연구는 공동주저자인 이하일의 석사학위논문을 바탕으로 추가 연구하여 작성되었음

<sup>a</sup> Co-first Author, E-mail: liheyi0422@gmail.com

<sup>b</sup> Co-first Author, E-mail: poto\_yang@naver.com

<sup>c</sup> Corresponding Author, E-mail: slimb@cau.ac.kr

© 2020 The Institute of Management and Economy Research. All rights reserved.

(snack culture)'로 분류된다(정보통신정책연구원, 2016). 하지만 정치사회적 환경과 네트워크 환경의 차이로 인해 중국 웹드라마는 한국 웹드라마와는 완전히 다른 성격을 가지고 있다. 한국과는 달리, 중국의 웹드라마와 TV드라마는 길이와 내용적 측면에서는 비슷하고 시청매체에 있어서만 확연히 다르다.

중국인들은 일반적으로 인터넷 영상플랫폼에서 방영되는 모든 드라마를 웹드라마라고 여긴다. 그 중 어떤 드라마들은 영상플랫폼이 그 방영권을 구매하여 TV 방영과 동시에 인터넷에서도 시청할 수 있는 반면, 영상플랫폼에서만 방영하기 위해 특별히 제작된 드라마도 있다. 본 논문의 연구대상인 웹드라마는 TV가 아닌 인터넷을 통해 처음으로 방영된 드라마를 말한다. 즉, 주로 인터넷상에서 방영하기 위해 특별히 제작된 웹드라마들이다.

중국 웹드라마는 2000년부터 등장하기 시작해 2014년부터 본격적인 발전이 이루어졌고 2017년에는 TV드라마 시장규모에 필적하는 '웹드라마 전성시대'를 열었다. 중국 웹드라마는 우수한 콘텐츠로 영상 스트리밍 플랫폼의 유료회원제 정착에 공헌했다. 영상플랫폼들은 웹드라마의 우수한 콘텐츠 경쟁력을 바탕으로 유료회원들을 끌어 모았으며, 이를 통해 거둬들인 수익을 다시 콘텐츠 보강에 활용하는 선순환을 이룰 수 있었다. 이에 2017년 이후 중국 웹드라마는 품질과 규모, 장르 다양성 면에서 한 단계 완전히 업그레이드 됐다고 평가받고 있다. 중국 웹드라마의 이러한 발전은 웹드라마가 하나의 산업으로도 자리매김하게 하였기 때문에 중국 웹드라마에 대한 경영학적 분석과 연구가 진행될 필요가 커졌다고 판단된다.

아직은 신홍장르이기 때문에 웹드라마에 관한 선행연구가 많이 축적되지는 않았지만 최근 늘어나고 있는 추세이다. 한국에서는 웹드라마의 등장에 따른 한국 포털의 대응전략(김동하·남정숙, 2015), 한국 웹드라마 콘텐츠의 제작과 서사적 특성(김미라·장윤재, 2015), 이용동기가 만족도와 이용 태도에 미치는 영향(박수철·반옥숙·박주연, 2015)과 같은 웹드라마의 콘텐츠적 특성에 주목한 연구들이 주로 수행되었다. 또한 정윤경(2016)은 자료수집과 통계분석을 통해 소비자들의 한국 웹드라마 선택요인을 제시하였다. 중국 웹드라마에 대한 연구는 대부분 질적 연구와 설문조사를 통한 이용동기 및 만족도에 관한 연구였다. 송윤경(2016)은 중국 웹드라마의 표현양식, 장르특성 및 영상기법에 대한 내용을 분석하였고 러동신(2017)은 여성이용자의 중국 웹드라마 이용시간, 이용방식, 만족도와 지속이용의도를 조사하였다. 경영학적으로 가장 큰 의미를 가질만한 웹드라마의 흥행요인에 관한 실증적 연구는 매우 희소하여 최근 수행된 강여경·양옥빈·임성준(2018)과 홍성현·황상재(2017)를 제외하면 전무한 실정이다.

이에 본 연구의 목적은 한국 웹드라마의 흥행에 영향을 미치는 요인을 고찰했던 선행연구를 바탕으로 중국 웹드라마의 특징과 산업환경을 감안해 흥행요인을 파악하고 이를 실증적으로 검증하는 것으로 설정하였다. 이 연구의 결과는 중국의 웹드라마 관련기업은 물론, 거대한 중국시장에의 진출을 도모하는 한국기업들에게도 시사점을 제공해줄 것으로 기대된다.

## II. 이론적 배경

### 2.1. 중국 웹드라마의 발전현황

중국 최초의 웹드라마는 2000년에 대학생 5명에 의해 제작되었다. 초창기의 웹드라마는 제작품질이 낮고 내용이 부실하여 단지 영상애호가들이 자신들의 감정을 표현하는 영상물에 지나지 않았다(Wang, 2013).

웹드라마 시장의 발전에는 중국정부의 저작권 보호 강화정책 실시가 큰 계기가 되었다. 2010년 중국정부는 저작권 침해문제를 완화하기 새로운 법규를 만들었고 기존 콘텐츠가 무단으로 노출되었던 여러 영상플랫폼들은 저작권 문제에 직면하여 불법복제된 동영상을 삭제할 수밖에 없었다. 그 대안으로 영상플랫폼들은 자신들만의 웹드라마를 제작하기 시작했다. 이후 중국 웹드라마 시장은 빠르게 성장하면서 웹드라마는 영상사이트의 VIP유료회원 가입 유치에 활용되었다. 중국 영상플랫폼 아이치이(爱奇艺)는 <도묘필기(盗墓笔记)>라는 웹드라마를 통해 처음으로 부분 유료서비스를 시도하였다. 웹드라마의 우선 시청권을 영상플랫폼 VIP유료회원에게 먼저 부여한 것이다. 아이치이가 제작한 <도묘필기> 등의 웹드라마는 높은

인기를 얻었을 뿐 아니라 웹드라마가 다시 TV 드라마나 영화로 역 리메이크 되는 현상까지 나타나며 콘텐츠 업계에서의 주도권을 점점 장악하게 되었다.

중국 웹드라마시장의 발전상황을 살펴보면 2014년은 중국 웹드라마 '원년의 해'라고 할 수 있다. 한해에 제작한 웹드라마의 수는 총 205편, 2,918회로 2014년 이전에 제작된 웹드라마 전체 수를 뛰어넘는 수치였다(China TV Drama Production Industry Association, 2014). 2014년 이후 중국 웹드라마의 품질은 계속 향상되었다. 그동안 부족했던 웹드라마의 수, 투자금액, 제작팀, 방송방식 등이 전면적으로 업그레이드되었다. 여러 전문적인 영상제작사가 웹드라마 시장에 진출하여 2015년에 제작된 웹드라마는 2014년 대비 129% 증가하였다. (한국콘텐츠진흥원, 2016).

중국 웹드라마는 2014과 2015년의 빠른 성장기를 거쳐 2016년에는 어느 정도 성숙기에 접어들었다. 2016년에 제작된 웹드라마는 2015년에 비해 60.6% 증가하였다. 2016년 중국 웹드라마 시장의 특징은 영상플랫폼이 자체 제작한 웹드라마의 인기가 상당히 높았다는 점이다. 2016년에 영상플랫폼을 통해 제공된 유료 드라마(239편)는 2015년(36편)에 비해 7배가량 증가했다. 유료로 제공된 콘텐츠는 플랫폼에서 자체 제작한 웹드라마, 해외수입 드라마, TV 드라마 등 총 3가지 유형으로 구분되는데, 그 중 플랫폼이 자체 제작한 웹드라마는 47%를 차지했다. 그리고 2016년 12월까지 중국의 인기 영상플랫폼에서 자체 제작한 드라마는 총 112편으로 그 중 아이치이와 텐센트(腾讯)가 각각 30편 이상을 보유하면서 넷플릭스(29편)를 제쳤다.

2017년 중국 드라마 시장은 '웹드라마 전성시대'라고 할 만큼 웹드라마가 큰 인기를 끌었다. 영상플랫폼 활성화를 통한 자본의 지속적 투입이 웹드라마의 양적 성장은 물론 질적 성장으로의 변화도 이끌었다(뉴스핌, 2017). 기존 TV드라마와 영화계의 유명배우들이 웹드라마에 출연하기 시작했고 유명 영화감독과 제작진들도 웹드라마 시장에 진출하고 있다.

질적인 측면의 발전은 객관적인 자료에서도 살펴볼 수 있는데 실제로 2017년 중국의 유명 콘텐츠 리뷰 사이트인 더우판(豆瓣)에서 평점 6.0점 이상을 받은 웹드라마는 2015년과 2016년 보다 훨씬 많은 것으로 나타났다. 심지어 9.0점으로 거의 만점을 받은 백야추홍(白夜追兇)같은 웹드라마도 찾아볼 수 있었다. 이 백야추홍의 해외배포권을 2017년 11월에 넷플릭스(Netflix)가 사들였다는 소식이 알려지며 전세계에 중국 웹드라마의 위상을 과시했다.

중국 웹드라마는 소재의 다양성에 있어서도 진일보하였다. 과거 히트한 웹드라마들은 대부분 기존 IP(Intellectual Property) 기반의 드라마였지만 2017년 히트한 작품 중에는 창작 콘텐츠도 많았다. 앞서 언급한 넷플릭스가 판권을 사들인 백야추홍은 영상플랫폼에서 직접 창작한 작품이다. 또한 초창기 중국 웹드라마가 로맨스와 코미디 등 일부 장르에 국한되는 경향이 있었다면 이제는 미스터리, 수사물, SF, 액션 등 장르가 점차 다양화되는 추세로 바뀌고 있다.

웹드라마 시장의 기본토대는 인터넷 사용자이다. 2017년 상반기 기준 중국 인터넷 사용자 수는 7억 5000만 명을 돌파했다. 이중 모바일 사용자가 7억 2400만 명을 차지한다는 점이 눈길을 끈다. 이렇게 거대한 수의 인터넷 이용자를 가지고 있는 중국은 웹드라마가 발전하기에 매우 유리한 환경을 지니고 있다. 더욱이 이미 7억 명 이상이 인터넷을 이용하고 있다고는 하지만 아직까지 중국의 인터넷 보급률은 54.3%, 농촌지역은 34% 수준에 그쳐 추가 성장잠재력은 여전히 크게 남아있다.

## 2.2. 중국 웹드라마의 특징

### 2.2.1. 중국 웹드라마의 심사제도

중국 TV드라마에는 연령등급제도가 없다. 따라서 모든 국민들이 다 볼 수 있어야 하기 때문에 내용심사는 광전총국(广电总局)이 책임지며 엄격한 규칙과 심의규정에 따른다. 이런 엄격한 심사제도 때문에 중국에는 한국처럼 다양한 소재의 드라마 작품이 많지 않다. 중국에서는 TV드라마 제작팀이 촬영 이전에 드라마의 주요내용과 사상적 측면과 관련해 사전허락을 받아야 하며 완성한 작품도 방송 전에 다시 광전총국으로 보내 심사를 받아야 한다. 드라마 심사기준은 기본적인 원칙과 틀만 있을 뿐이며, 구체적인 심사내용을 상세하게 공표하지 않기 때문에(주정, 2017), 불확실성이 커지고 창의성의 큰 제한요인이 되고 있다.

이에 비해 중국 웹드라마의 심사제도는 TV드라마의 심사제도보다는 상대적으로 완화된 형태인 ‘자기심사 자기검사(自审自查)’제도로 운영된다. 이는 온라인 영상플랫폼들이 자체 플랫폼에서 방송되는 웹드라마를 스스로 심사하는 형태이며 방영된 후 문제가 있을 경우에만 관련 정부기관으로부터 심사를 받는다. 따라서 제작자의 입장에서는 제약이 많이 완화되며 불확실성도 줄어든다. 이는 웹드라마가 TV드라마보다 창의성을 가질 수 있는 요인이 된다.

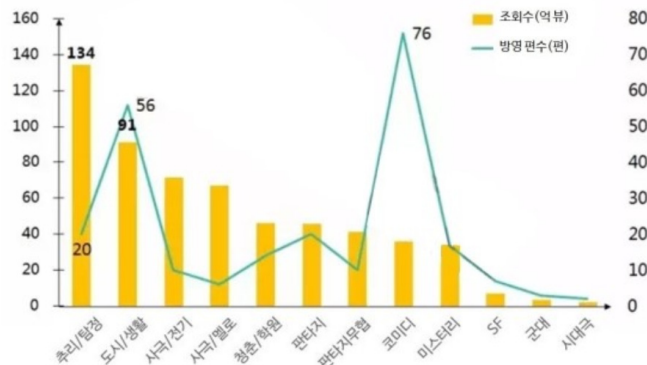
### 2.2.2. 중국 웹드라마의 장르별 특징

웹드라마의 상대적으로 자유로운 심사제도 때문에 중국 영상플랫폼은 전통적인 TV드라마로는 방송될 수 없는 개방적이고 자유로운 여러 장르의 콘텐츠를 방영할 수 있다. 또한 웹드라마는 TV드라마와 같은 사전심사제도가 없기 때문에 빠르게 제작할 수 있으므로 시대의 유행추세를 바로 작품에 반영하여 시청자들이 가장 보고 싶어하는 내용을 반영할 수 있다.

중국에서 TV드라마는 국가의 주요 문화전파매체가기 때문에 현대도시, 근대혁명, 근대전기(传记), 고대전기 등의 장르를 위주로 제작되고 방영되는 반면에, 웹드라마에서는 TV드라마가 담아내지 못하는 신선한 장르들을 다룰 수 있다. 기존의 TV드라마에서는 방송할 수 없었던 귀신이나 요괴들이 등장하는 미스터리 웹드라마가 대표적이다. 현재는 유머러스한 로맨스/코미디, SF/판타지, 사극, 청춘/학원, 무협, 멜로드라마 등 다양한 소재가 포함된 웹드라마가 제작되고 있으며 주로 젊은 층에서 인기가 많은 장르들을 중심으로 제작이 이루어지고 있다.

Fig. 1 에서 볼 수 있듯이 2017년 상반기에 방영된 웹드라마의 장르를 보면, 코미디와 도시/생활 장르인 드라마가 각각 76편과 56편으로 가장 많았고, 점유율은 각각 32%와 23%였다. 하지만 조회수를 살펴보면, 탐정/추리 장르 웹드라마는 비록 20편에 불과했지만 조회수는 134억 회를 돌파하여 전체의 23%에 달하였다. 이는 중국 웹드라마 시청자들이 미스터리, 탐정, 추리 등 TV에서 방영할 수 없는 소재들을 선호한다는 것을 보여준다.

Fig. 1. Number of Episodes and Views by Web Drama Subject in the First Half of 2017



Source: Guduo Media(2017).

### 2.2.3. 중국 웹드라마의 시청자 특성

중국인터넷정보센터(中国互联网络信息中心)가 2016년 집계한 통계자료에 따르면 중국 네티즌의 74.5%가 온라인 동영상 이용자이며, 이들 중 90후(90后, 1990년대 출생자)가 중심이다. 최근들어 중국 인터넷 시장규모가 급격히 확대되면서 웹에서 동영상을 시청하는 이용자층도 점점 확대되고 있다. 시장조사업체 수투연구원(速途研究院)에 따르면, 30~39세의 여성이 중국 웹드라마의 성장을 견인하고 있다.

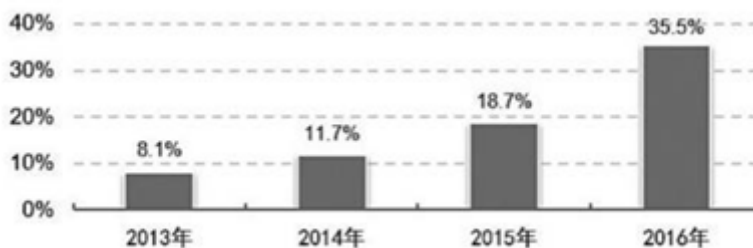
한국콘텐츠진흥원(2015)의 조사결과에 따르면, 중국 웹드라마의 시청 황금시간대는 TV드라마와 큰 차이가 없는 저녁 8시부터 10시 사이이다. 또한 웹드라마 시청 빈도수에 대한 조사결과에서는 매주 2번 이상이라고 대답한 사람은 전체의 80% 이상을 차지했다.

중국의 웹드라마는 10분에서 15분 사이의 짧은 에피소드 형태로 제작되는 한국 웹드라마와 달리 편당길이 45분 이상인 장막극, 전통적인 TV드라마와 비슷한 35분 정도의 드라마, 그리고 편당길이 10분 내외의 미니 드라마까지 다양하게 제작되고 있다. 최근 중국 웹드라마는 전문제작인력과 스타배우까지 참여하면서 소재와 완성도 모두가 높아지며 짧은 에피소드 형태의 코미디 장르보다는 작품의 완성도로 평가되는 시리즈 형태의 장막극이 늘어나고 있다.

#### 2.2.4. 중국 웹드라마의 수익모델

한국콘텐츠진흥원(2015)의 조사결과에 따르면, 기존에는 중국 웹드라마를 유료로 보는 시청자는 많지 않았다. 하지만 현재 중국 웹드라마 시청자들의 시청습관에는 많은 변화가 일어났다. Fig. 2 에서 볼 수 있듯이 유료회원 가입을 통해 웹드라마를 보는 이용자가 꾸준히 늘어나고 있다. 2016년 웹드라마를 포함한 중국 온라인 영상콘텐츠 시장은 609억 위안(약 10조 138억 원) 규모에 달했다. 아이치이, 유쿠, 텅쉰시핀 세 스트리밍 플랫폼의 유료회원 수는 2000만 명을 넘어섰다. 한 통계에 따르면 약 50%의 네티즌이 독점방영 웹드라마에 기꺼이 돈을 쓸 의향이 있는 것으로 나타났다(팩트체크, 2017). 이렇게 중국 웹드라마 시장은 유료회원 중심의 수익모델이 자리를 잡으면서 기업 간 회원 확보 경쟁이 한창이다. 웹드라마의 보편적인 수익모델인 광고와 유료회원제를 넘어 최근에는 웹 영상콘텐츠를 지적재산권(IP)화하여 수익을 창출하는 일들도 찾아지고 있다.

Fig. 2. Percentage of Paid Purchases of Online Video Content by Chinese Netizens (2013~2016)



Source: 중국 인터넷 시청 프로그램 서비스 협회

#### 2.2.5. 중국 웹드라마의 IP 활용

2016년 중국 웹드라마 Top 50 중 기존 IP를 각색한 드라마는 총 21편으로(Table 1), 2015년 24%에서 42%로 비중이 확대되었다. 최근 외부제작사의 판권 구매가격이 상승함에 따라 영상플랫폼들이 대안으로 유명 IP를 각색하여 웹드라마를 자체 제작하는 시도를 늘리고 있기 때문이다.

**Table 1.** Top 20 IP Variation Status for Web Drama(2016)

순위	제목	각색 여부	순위	제목	각색 여부
1	노구문 (老九門)	각색	11	선생님, 굿나잇 (老師晚上好)	창작
2	태자비승직기 (太子妃升職記)	각색	12	파인딩소울 (超少年密碼)	창작
3	최호적아문 (最好的我們)	각색	13	아적봉우진백로소저 (我的朋友陳白露小姐)	각색
4	여죄 (余罪)	각색	14	수재아상포적형제 (睡在我上鋪的兄弟)	각색
5	중생지명류거성 (重生之名流巨星)	각색	15	도시요기담 (都市妖奇談)	창작
6	반요경성 (半妖傾城)	각색	16	초능저저대작전 (超能姐姐大作戰)	창작
7	구주천공성 (九州天空城)	창작	17	못난이 형제들3 (廢柴兄弟3)	창작
8	도모필기 (盜墓筆記)	각색	18	교화적첩신고수 (校花的貼身高手)	각색
9	십종죄 (十宗罪)	각색	19	못난이 형제들4 (廢柴兄弟4)	창작
10	종극유희 (終極游侠)	창작	20	멸죄사 (滅罪師)	창작

Source: 한국콘텐츠진흥원

중국 웹드라마가 활용하는 IP의 종류는 소설, 애니메이션, 게임, 예능, 외국 드라마, 노래 등이 있다. 그중에서 가장 많이 활용되는 IP는 바로 중국의 웹소설이다. 다수의 원작 팬을 보유하고 있고 인지도가 높은 웹소설 IP는 웹드라마의 마케팅 비용을 절감하고 시장 위험을 줄일 수 있는 장점이 있다. 이러한 장점 때문에 중국의 웹드라마 중 다른 장르에서 큰 성공을 거둔, 그래서 사용료가 비싼 슈퍼 IP를 활용한 작품이 늘어나고 있다. 이들 슈퍼IP를 활용한 웹드라마의 제작비는 평균 2,000-3,000만 위안에 달하고 있다(한국콘텐츠진흥원, 2016).

## 2.2.6 중국 웹드라마의 편성전략

최근 시청자들의 방송시청 디바이스가 TV에서 모바일 기기까지 확대되면서 웹드라마의 영향력은 더욱 커지고 있다. 한중콘텐츠연구소의 2017년 11월 중국 시청률 리포트는 뚜렷하게 나타나고 있는 드라마 콘텐츠의 온·오프라인 융합 추세에 대해 보고하고 있다. 이전에는 영상플랫폼들이 주로 TV드라마를 구매하여 방송하거나 온라인에서만 방영하는 순수 웹드라마를 편성하였으나 최근들어 웹드라마가 TV방송으로 역수출 되는 경우도 많아지고 있다. 성공한 웹드라마는 TV버전으로 재제작 되거나 영화로 제작이 되는 경우도 있다. 이처럼 중국 웹드라마에서는 새로운 편성방식이 나타나고 있다.

첫 번째는 영상플랫폼과 TV방송사가 동시에 방영(网台联动)하는 방식이다. 온·오프라인에서 모두 방영된 웹드라마의 비율은 2015년 11%에서 2016년 25%, 2017년 41%로 증가 추세를 보이고 있다(한중콘텐츠연구소, 2017). Fig. 3에서 볼 수 있듯이, 큰 성공을 거둔 중국 웹드라마 중 12편은 온·오프라인에서 모두 방영됐고 17편은 온라인에서만 방영됐다.

두 번째 새로운 편성방식은 영상플랫폼에서 먼저 방송한 후 TV방송사로 수출되는 방식(先网后台)이다. 이러한 웹드라마는 대부분 온라인에서 우선 방영될 때 월정액 요금을 지불하는 VIP회원만을 대상으로 제공되기 때문에 일반 TV방송시청자와 충돌을 피할 수 있다. 아울러 높은 품질을 자랑하는 웹드라마는 입소문과 팬덤에 힘입어 TV방영 시에도 흥행열기를 지속할 수 있다는 점도 웹드라마의 TV방영이 확대되고 있는 배경 중 하나이다(한국방송통신기획팀, 2017).

## 2.3. 중국의 웹드라마 영상플랫폼

### 2.3.1. BAT

‘BAT’로 불리는 중국의 3대 인터넷기업은 인터넷검색 포털 바이두(Baidu: B), 전자상거래 사이트 알리바바(Alibaba: A), 모바일 메신저와 게임업체 텐센트(Tencent: T)를 말한다. BAT(Baidu, Alibaba, Tencent)는 중국 인터넷 시장의 경쟁에서 유리한 고지를 점유하기 위해 문화와 엔터테인먼트의 전 영역으로 진출하고 있다. 웹드라마 시장도 예외가 아니어서 현재 중국 웹드라마 시장의 성장은 BAT가 견인하고 있다고 해도 과언이 아니다. 영상플랫폼인 바이두의 아이치이(iQIYI), 알리바바의 유쿠(优酷), 텐센트의

팅신시핀(腾讯视频)이 중국 웹드라마 시장의 핵심이다. 아래의 Table 2은 BAT에 소속된 중국 3대 온라인 영상플랫폼의 현황을 정리한 것이다.

**Table 2.** Status of China's Three Major Online Video Platforms

플랫폼	iQIYI	Youku	팅신시핀
유료 회원 수 <sup>5)</sup>	3,000만 명	3,000만 명	2,000만 명
기본 전략	<ul style="list-style-type: none"> <li>인기 IP를 각색한 드라마는 물론 흥행 드라마 속편의 판권 확보에 집중</li> <li>고대 신화, 판타지 로맨스, 도시 로맨스 등 다양한 장르 포함</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>2016년부터 춘계와 추계 두 시즌으로 나눠 차기 시즌 웹드라마 및 웹예능 콘텐츠 목록을 발표</li> <li>판권 드라마를 방영만 하던 기존 운영 방식에서 탈피해 웹드라마의 기획, 제작, 방영 등 모든 과정에 참여함으로써, 작품의 가치와 영향력 극대화를 도모</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>SNS 기반 원소스멀티유스 생태계 구축</li> <li>2017년 5대 위성TV 간판 드라마 모두 방영 예정이며, 도시 생활, 로맨스, 판타지 등 최신 주류 장르 위주로 편성해 90년대와 2000년대생 젊은 층 공략에 집중</li> </ul>
2017년 주요 방영작품 (예정작 포함)	해상목운기(海上牧云记), 목공황비초고전(特工皇妃楚乔传), 삼생삼세십리도화(三生三世十里桃花), 택천기(择天记), 환락송2(欢乐颂2), 낭야방2(琅琊榜2) 등	열혈장안(热血长安), 무동건곤(武动乾坤), 기성기(奇星记), 혼순흔난매(很纯很暧昧) 등	여의전(如懿传), 청운지2(青云志2), 삼체(三体) 등

Source: 한국방송통신전파진흥원, 2017

### 2.3.2. 아이치이(iQiyi 爱奇艺)의 발전현황

본 연구는 중국 온라인 영상플랫폼 중에서 가장 대표적인 플랫폼인 아이치이에서 서비스되는 웹드라마를 연구의 표본으로 삼고 있기 때문에 아이치이에 대해 보다 구체적으로 살펴보았다. 2009년 동영상사업 진출을 모색하던 바이두(百度)가 창업자이자 CEO인 궁위(龚宇)와 손을 잡으면서 아이치이의 역사는 시작됐다. 2010년 4월 22일 궁위는 바이두의 투자를 받아 영상플랫폼 치이(奇艺: 아이치이의 전신)를 설립했다. 2011년 11월 26일 치이는 아이치이로 사명을 전환했다.

설립 초기 아이치이는 경쟁업체인 유쿠와 투더우(土豆, 2012년 '유쿠투더우: 优酷土豆'로 합병됨)에 비해 후발주자였고 광고에만 의존한 수익구조로 어려움을 겪었다. 하지만 2015년 아이치이는 자체제작 웹드라마 <도묘필기(盗墓笔记)>를 통해 처음으로 유료서비스를 시도하였고 성공적인 결과를 이끌어냈다. 이후 아이치이는 기존 TV방송사에서 이미 방영된 프로그램이나 영화를 웹을 통해 공급하는 서비스 외에, 자체 콘텐츠 제작에도 힘을 쏟았다. 현재 아이치이는 웹드라마, 웹영화, 웹예능 등 웹콘텐츠의 유행을 선도하고 있다.

2017년 12월 31일 기준, 아이치이가 보유하고 있는 콘텐츠는 7만여 편에 달하며, 예능, 영화, 스포츠, 다큐멘터리 등 콘텐츠의 유형만 30여 종에 이른다. 아이치이가 유료회원제 구축과 자체 콘텐츠 개발역량 강화를 바탕으로 급성장하며 단기간 내에 업계 선두기업으로 부상해 '중국판 넷플릭스'로 불리게 된 것이다. 2017년 아이치이의 매출은 26억 7100만 달러(약 2조8600억 원)로 세계 최대 영상 스트리밍 기업인 넷플릭스의 23% 수준에 불과하지만 이용자 수는 넷플릭스(1억1800만 명)를 능가한다. 2018년 3월 29일 아이치이는 미국 뉴욕 나스닥에 성공적으로 상장했고 미국 증권시장에 상장한 유일한 중국의 영상 서비스 업체가 되었다.

### 2.3.3. 아이치이의 웹드라마 제작전략

2017년 중국 웹드라마는 많은 관심을 받고 있으며, ‘미국드라마 벤치마킹’은 현재 아이치이의 자체제작 프로그램에 있어서 대표 키워드이다. 아이치이는 ‘중국적인 미국식 드라마’를 제작하기 위해 노력한다. 아이치이가 자체 제작한 웹드라마는 내용 면에서는 중국본토 문화에 기반하고 있지만 제작방식에서는 미국 제작진으로부터 선진기술과 방식을 적극 도입하고 있다.

‘미국식 드라마 모델’이라는 것은 미국 드라마의 ‘시즌제’와 ‘매주 방영’의 배급방식을 말한다. 미국식 드라마 모델을 따른 웹드라마는 보통 한 시즌이 12개편으로 구성되며 편당길이는 45~60분으로 설정된다. 배급방식 면에서 VIP유료회원들은 한꺼번에 전편을 시청할 수 있으며 무료사용자의 경우, 일주일에 1~4편만을 볼 수 있다. 이런 모델에 따라 제작한 웹드라마 〈무증지죄(无证之罪)〉는 총 12편의 에피소드를 일주일에 두 편씩 편성했다.

## III. 가설도출

본 연구는 중국 웹드라마의 환경 및 제작, 유통, 소비행태에 대한 분석을 통해 흥행요인을 파악하기 위해 수행되었다. 선행연구(강여경 외, 2018; 홍성현 · 황상재, 2017)는 웹드라마의 흥행요인으로 편성전략, 출연자의 스타파워, 연출자와 제작사의 역량, 원작 및 전작의 활용 여부, 장르, 편당 길이 등을 제시하고 있다. 이런 선행연구와 중국 웹드라마 고유의 특성에 기반을 두어 본 연구는 아래와 같은 가설을 도출하였다.

### 3.1. 가설1의 설정

선행연구들은 제작사의 역량이 웹드라마의 흥행에 영향을 미치는 주요한 요소임을 주장하고 있다. 중국 온라인 영상플랫폼에서 드라마 제작부문을 책임지고 있는 관계자에 따르면, 중국 웹드라마는 전통적인 TV드라마에 비해 줄거리 구성이 더 흥미로워야 하고, 특히 초반에 이용자들의 마음을 완전히 사로잡아야 한다고 설명한다. 그만큼 경쟁이 치열하다는 의미인데, 웹드라마 제작사의 역량에 대한 요구수준이 높음을 시사하고 있다(KCCL, 2015).

또한 제작사의 유형에 따라 제작하는 웹드라마의 성격도 차이가 있는데 이는 제작사 간 콘텐츠 제작역량, 수익구조와 목적, 콘텐츠의 활용목적에 차이가 있기 때문이다(송진 · 이영주, 2015). 중국 웹드라마의 경우 초창기에는 주로 스튜디오와 독립제작자들이 제작주체였으나 점차 전문적인 영상제작사가 웹드라마 시장에 진출하여 웹드라마 제작주체의 범위가 확대되고 있다. 따라서 다원화되고 있는 중국 웹드라마 제작사는 웹드라마 흥행의 중요한 영향요소가 될 것으로 기대된다.

웹드라마 시장에서는 점차 플랫폼이자 유통사라 할 수 있는 영상플랫폼의 자체제작 드라마가 늘어나고 있다. 온라인 영상플랫폼들은 막강한 자본력으로 일찍부터 우수한 자원을 확보해왔고 이들이 보유하고 있는 자금을 드라마 제작에 아낌없이 투자하고 있다. 웹드라마가 유료VIP회원을 유치할 수 있는 중요한 콘텐츠이기 때문이다. 일례로 2016년에 아이치이가 자체 제작한 웹드라마 노구문(老九门)의 경우 역대 이상의 자금이 투입되어 플랫폼 자체제작 드라마에 대한 사람들의 인식을 바꾸어 놓았다.

본 연구의 표본인 아이치이에서 방영된 웹드라마는 아이치이가 제작에 참여한 드라마와 단순히 방영권만을 확보한 외부제작 드라마로 구분할 수 있다. 아이치이는 영상플랫폼의 선두주자로 막강한 자본력과 관련경험을 보유하고 있으며 외부제작 드라마보다는 자체제작 드라마를 더 적극적으로 홍보할 동기를 가지고 있다고 판단된다. 이는 결국 흥행에 긍정적 영향을 미칠 것으로 판단되어 다음과 같은 H1을 도출하였다.

**H1:** 플랫폼 기업이 제작에 참여한 웹드라마가 그렇지 않은 웹드라마보다 조회수가 더 높을 것이다.



### 3.2. 가설2의 설정

시그널링이론(signaling theory)에 따르면 시그널은 다양한 거래관계에서 발생할 수 있는 정보 비대칭성으로 인한 품질 불확실성을 감소시키는 메커니즘으로 강조되어 왔다(Spence, 2002). 문화산업에서 스타파워라는 시그널은 시청자들이 실제로 감상하기 전까지는 짐작하기 어려운 작품의 품질에 대한 불확실성을 완화해준다(강여경 외, 2018; Adler, 1985; Basuroy et al., 2006; Pastor et al., 2001; Peng et al., 2019; Peirce et al., 2012; Ravid, 1999). 또한, 콘텐츠의 제작요소 중 가장 중요한 요소 중 하나가 인적자원이다. 영화와 TV드라마에서 인기배우, 즉 스타의 출연여부는 영상물의 경쟁력을 좌우하는 중요한 요인으로 작용한다(강명현, 2012; 배진아, 2005). 특히 드라마의 경우는 등장인물을 중심으로 이야기가 전개되기 때문에 출연배우의 스타파워가 흥행에 미치는 영향력은 매우 크게 나타나고 있다(강명현, 2012; 배진아, 2005).

웹드라마 역시 출연배우는 중요한 흥행영향요인으로 판단된다(박수철 외, 2015). 한국 웹드라마를 대상으로 한 연구에서는 남자 아이돌가수가 출연한 경우에 특히 조회수가 높게 나타나는 것으로 밝혀졌다. 이는 한국 웹드라마의 주요 시청자층이 10대~20대 여성으로서 K-Pop 향유계층과 상당 부분 겹치기 때문으로 설명된다(정운경, 2016).

하지만 중국 웹드라마의 경우 시청자층이 한국보다 더 광범위하고 편당길이 등의 성격이 TV드라마와 유사하기 때문에 아이돌가수가 출연하는 경우는 별로 없어서 스타파워를 가질 수 있는 주연배우는 유명배우일 것으로 보였다. 남자배우와 여자배우의 팬덤과 스타파워의 차이가 있을 수 있기 때문에 각각의 영향력을 별도로 분석해보고자 다음과 같은 H2-1과 H2-2를 설정하였다.

**H2-1:** 유명 남자 주연배우가 출연하는 웹드라마가 그렇지 않은 웹드라마보다 조회수가 더 높을 것이다.

**H2-2:** 유명 여자 주연배우가 출연하는 웹드라마가 그렇지 않은 웹드라마보다 조회수가 더 높을 것이다.

### 3.3. 가설3의 설정

송윤경(2016)은 5분에서 15분사이의 짧은 에피소드 형태로 제작되는 한국 웹드라마와 달리 중국의 웹드라마는 복잡하게 구성되어 주요 인물들의 갈등을 극대화시키는 전통적인 TV드라마에 더 가까운 서사적 특성을 가지고 있는 것을 발견했다. 실제 이 연구에서 사용된 30편의 중국 웹드라마들의 평균 편당길이는 31.7분으로 나타나 전통적인 TV드라마와 유사했다.

이는 한국과는 달리 중국의 무선인터넷 속도가 느린 편이어서 출퇴근 시간에 실외에서 모바일 단말기를 이용하여 와이파이(wifi) 없이 웹드라마를 시청하는 것이 어려운 상황인 것이 하나의 원인으로 보인다. 즉, 중국 웹드라마는 스낵컬처 콘텐츠를 지향하는 한국 웹드라마처럼 짧은 길이로 제작할 동기가 적다는 것이다. 실제로 본 연구의 표본에 포함된 중국의 웹드라마들도 선행연구와 유사하게 편당길이 45분 이상의 장막극, 전통적인 TV드라마 분량과 유사한 35분 정도의 드라마, 10분 내외의 미니 드라마 등 다양한 작품들이 있었다.

한국콘텐츠진흥원이 2015년에 수행한 중국 온라인 동영상 이용자에 대한 조사 결과, 중국 시청자들이 선호하는 웹드라마 한 회 분량은 30분에서 60분 사이로 나타났다. 특히 가장 선호하는 편당길이는 30분에서 45분까지로 밝혀졌다. 선행연구들의 결론과 조사결과가 실제 조회수로 연결되는지 확인하기 위해 다음과 같은 H3을 설정하였다.

**H3:** 편당길이 30분 이상인 웹드라마가 30분 이하인 웹드라마보다 조회수가 더 높을 것이다.

### 3.4. 가설4의 설정

중국 웹드라마의 장르 특성에 대한 선행연구에서는 로맨스/코미디 장르가 가장 많은 비중을 차지하였는

데 이는 인터넷이나 모바일에 능숙한 20-30대 웹드라마 주 소비층의 수요가 반영된 것으로 보인다. 또한 규제 때문에 중국 TV드라마에서 다루지 못하는 미스터리 장르도 12.5%를 차지하고 있음이 발견되었다. 이렇게 전통적인 TV드라마에서 자유롭게 방영할 수 없는 판타지나 미스터리 이야기를 다루면서 소재가 차별화되고 있는 점이 중국 웹드라마 시장 급성장의 원인으로 분석되었다(송운경, 2016).

또한 시장조사업체 수투(速途研究院)의 분석에 따르면, 중국 사람들이 웹드라마를 선호하는 이유는 '현실적인 스토리에 대한 공감대 형성'과 '스토리의 참신성'이다. 이에 따라 중국 웹드라마 장르 중에 범죄스릴러, 청춘물, 로맨스/코미디, 판타지 등의 장르가 인기가 많았다. 특히, 판타지와 공포/스릴러 장르의 경우 편수가 그리 많지 않았음에도 불구하고 높은 시청 수를 기록하며, 최근 중국 웹드라마 시장의 새로운 인기소재로 부상하고 있다(한국방송통신전파진흥원, 2017). 이러한 선행연구에 기초하여 본 연구에서는 웹드라마 장르에 관한 두 가지 가설을 설정하였다.

**H4-1:** 로맨스/코미디 장르의 웹드라마가 다른 장르의 웹드라마보다 조회수가 더 높을 것이다.

**H4-2:** 미스터리 장르의 웹드라마가 다른 장르의 웹드라마보다 조회수가 더 높을 것이다.

### 3.5. 가설5, 6의 설정

웹이라는 무한성장이 가능한 네트워크(scale-free networks)의 특성은 이용차원에서 웹드라마의 빠른 성장을 뒷받침했다(Pastor-Satorras & Vespignani, 2001). 네트워크 링크의 노드가 웹드라마를 공유하고 끊임없이 확산시켰기 때문이다. Peirce & Tang(2012)은 웹드라마의 80%가 SNS(Social Network Services) 페이스북(Facebook)이나 트위터(Twitter)로 연결되는 것으로 보고하고 이런 웹의 독특한 미디어 환경이 웹드라마의 흥행에 영향을 미치고 있다고 주장하였다. 즉, 웹에서 활발히 이루어지는 시청자간의 실시간 커뮤니케이션, 이른바 소셜(social) 시청이 웹드라마의 흥행과 밀접한 관련을 가지고 있다는 것이다. 한국 웹드라마의 경우도, 이용자간 활발한 커뮤니케이션이 이루어지는 네이버 TV 캐스트나 다음 팟 등을 통해 소비가 가능하다는 점이 웹드라마 이용 확산의 밑거름이 되었다(정운경, 2016).

양운운(2015)는 중국 웹드라마의 이용동기와 소셜 시청 수준 간의 관계에 대한 연구에서 웹드라마의 하루 평균 이용시간이 많아질수록 소셜 시청 수준이 높아지는 것을 발견하였다. 또한, 반대로 소셜 커뮤니케이션 수준도 웹드라마의 시청동기에 영향을 미친다는 점을 입증했다. 즉, 매스컴이나 인터넷에서 화제가 되는 웹드라마일수록 시청빈도가 높아지는 것으로 나타났다. 이는 웹드라마에 관한 소셜 활동의 빈도가 시청자들에게 작품의 품질에 관한 불확실성을 완화시켜주는 신호로 작용하기 때문이기도 하다(강여경 외, 2018; Adler, 1985; Basuroy et al., 2006; Pastor et al., 2001; Peng et al., 2019; Peirce et al., 2012; Ravid, 1999)

본 연구에서는 소셜 커뮤니케이션의 수준을 높이는 요인들을 웹드라마에 대한 이용자의 평점, 그리고 웹드라마의 공식 SNS 계정 보유여부로 보고 다음과 같은 H5, H6을 설정하였다.

**H5:** 이용자 평점이 높을수록, 해당 웹드라마의 조회수가 더 높을 것이다.

**H6:** 공식 SNS계정을 보유한 웹드라마가 SNS계정이 없는 웹드라마보다 조회수가 더 높을 것이다.

### 3.6. 가설7의 설정

콘텐츠의 내용적 속성은 흥행에 영향을 미치는 가장 큰 요소라고 할 수 있다. 아무리 많은 제작비를 투자하고 스타배우를 출연시키더라도 콘텐츠 자체의 매력도가 높지 않으면 작품은 성공할 수 없다. 하지만 치열한 시장경쟁구도 속에서 갈수록 다양화되고 세분화되는 시청자들의 취향 변화를 파악하는 것은 쉽지 않다. 따라서 이미 다른 장르에서 흥행을 검증 받은 원작(IP: intellectual property)은 시청자들의 이목을 모을 수 있는 효과적인 수단으로 주목받고 있다. 매력도가 검증된 원작의 활용 여부나 전작의 존재 여부는 일정 부분 콘텐츠의 내용적 속성을 보조적으로 지표화할 수 있는 신호가 될 수 있다는 것이다.

영화나 TV드라마에서는 이미 흥행에 성공한 소설이나 만화 등의 매력적인 원작을 활용하는 이른바 OSMU(one source multi use)전략을 종종 찾아볼 수 있다. 이윤정·신형덕(2013)은 원작이 있는 영화가 그렇지 않은 영화에 비해 흥행성고가 유의하게 높음을 검증하였다. TV드라마의 경우 이화진·김숙(2007)이 국산원작의 활용이 시청률에 유의한 영향을 미침을 밝혀냈다. 이런 선행연구에 기초하여 다음과 같은 H7을 설정하였다.

**H7:** IP가 있는 웹드라마가 IP가 없는 웹드라마보다 조회수가 더 높을 것이다.

## IV. 연구방법 및 결과

### 4.1. 연구대상의 선정 및 자료수집

본 연구가 분석대상으로 선정할 중국 웹드라마를 대표할 것으로 판단되는 표본은 2011년 9월 2일부터 2018년 3월 9일까지 중국 온라인 영상플랫폼 아이치이를 통해 제공된 중국 웹드라마 165편이다. 이 기간 동안 아이치이는 총 179편의 드라마를 제공하였지만 위성방송에서 먼저 공개된 9편과 위성방송과 동시에 공개된 5편을 제외한 작품들만을 연구의 대상으로 선정하였다. 본 연구에서는 TV가 아닌 인터넷을 통해 처음으로 방영된 드라마를 웹드라마로 정의했기 때문이다.

아이치이는 이 드라마들의 제목, 총 편수, 편당길이, 장르, 조회수, 이용자 평점, 첫 업로드 시점 등을 제공하고 있다. 이와 함께 더 필요한 개별 웹드라마에 대한 추가적인 자료는 중국 최대 인터넷 검색포털 바이두와 중국 SNS 웨이보(微博)에 게재된 정보를 활용하여 수집하였다.

### 4.2. 변수의 조작화

#### 4.2.1. 독립변수

##### (1) 제작주체

앞서 설명한 것처럼 아이치이는 영상플랫폼의 선두주자로 막강한 자본력과 관련경험을 보유하고 있으며 외부제작 드라마보다는 자체제작 드라마를 더 적극적으로 홍보할 동기를 가지고 있다고 판단된다. 따라서 본 연구의 표본에 포함된 웹드라마는 아이치이가 제작에 참여한 드라마와 단순히 방영권만을 확보한 외부 제작 드라마로 구분하고, 아이치이가 제작에 참여한 웹드라마는 1, 외부제작사가 제작한 웹드라마는 0으로 더미 코딩을 하였다.

##### (2) 스타파워

본 연구에서는 웹드라마의 흥행에 영향을 미치는 스타파워를 측정하기 위해 남녀 주연배우의 유명배우 여부를 측정하였다. 이를 위해 각 웹드라마의 방영연도 직전연도에 해당 주연배우가 연예인 뉴미디어 지수 연간차트(艺人新媒体指数年榜)에 리스트된 경우 해당 주연배우를 유명배우로 분류하여 1로, 그렇지 않은 경우 0으로 더미 코딩하였다.

Vlinkage(纬岭传播)가 만든 연예인 뉴미디어 지수(艺人新媒体指数)는 뉴미디어 사용자의 시청행위를 객관적으로 공정하게 반영하는 지수이다. 연예인 뉴미디어 지수는 중국 배우들의 출연작품 조회 수, 중국 최대 SNS 웨이보(微博) 데이터, 바이두 티에바(百度贴吧) 데이터, 드라마 평가 사이트 더우반(豆瓣) 평점, 매일 인터넷 검색량, 기타 수치 등을 종합하여 계산한 지수로 매년 남자배우 Top 50과 여자배우 Top 50을 발표한다.

본 연구는 성별에 따른 차별적인 영향력을 살펴보기 위해 남자 유명배우와 여자 유명배우를 구분하여 측정하였다.

### (3) 편당길이

편당길이는 웹드라마의 편당 평균 상영시간을 계산하여 측정하였고 H3에서 제시된 기준에 따라 30분을 기준으로 30분 이상인 경우는 1, 30분 미만인 경우는 0으로 더미 코딩 하였다.

### (4) 장르

본 연구에서 웹드라마의 장르는 아이치이 채널에 기재되어 있는 장르에 따라 측정하였다. 한 개의 웹드라마에 여러 장르가 기재되어 있는 경우, 맨 처음에 나오는 장르를 대표장르로 보아 활용하였다. 이 구분에 따르면 총 165 편 웹드라마의 장르는 로맨스 44편, 코미디 41편, 미스터리 28편, SF/판타지 10편, 사극 9편, 청춘/학원물 18편, 무협 4편, 군사/전쟁 2편, 드라마 9편으로 구성되었다. 이런 구분을 바탕으로 H4-1에서 제시된 기준에 따라 로맨스/코미디 장르인 경우 1, 그렇지 않은 경우는 0으로 더미 코딩하였다. 그리고 H4-2에서 제시된 기준에 따라 미스터리 장르인 경우 1, 그렇지 않은 경우는 0으로 더미 코딩하였다.

### (5) 이용자 평점

본 연구에서 이용자 평점은 아이치이의 각 작품별 채널에서 제공된 이용자 평점을 활용하여 측정하였다. 아이치이의 이용자 평점은 10점 만점 기준으로 소수점 한자리 수까지 제공된다.

### (6) SNS 보유 여부

본 연구에서는 웨이보 채널자료의 검색을 통해 웨이보에 공식 채널이 있는 웹드라마는 1, 그렇지 않은 경우는 0으로 더미 코딩을 하였다.

### (7) IP 활용 여부

본 연구에서는 표본 내 모든 웹드라마에 대한 인터넷 검색을 통해 각 드라마의 원작(IP) 보유 여부를 확인하였다. IP가 있는 웹드라마는 1, 나머지는 0으로 더미 코딩하였다.

## 4.2.2. 종속변수

본 연구는 웹드라마의 궁극적인 흥행성과를 총 조회수로 보았다. 총 조회수는 광고의 수와 단가 및 유료회원 유치, 관련 매각 등 웹드라마의 모든 수익창구와 밀접하게 관련되기 때문이다. 본 연구에서는 2018년 3월 9일 기준 아이치이에서 제공하고 있는 각 웹드라마별 총 조회수를 수집하여 종속변수 측정을 활용하였다.

## 4.2.3. 통제변수

본 연구에서는 독립변수를 외에 종속변수에 영향을 미칠 수 있는 요인들을 통제하기 위해 다음과 같은 통제변수를 설정하여 측정하였다.

### (1) 방영일수

출시일이 다르고 상영기간에 제한이 없는 웹드라마의 특성상 방영일수는 누적조회수에 긍정적인 영향을 미칠 가능성이 높다(홍성현·황상재, 2017). 따라서 본 연구는 각 웹드라마의 첫 출시일 자료를 수집하여 종속변수 측정 기준일인 2018년 3월 9일까지의 방영일수를 계산하여 통제변수로 활용하였다.

## (2) 편수

웹드라마의 특성상 작품의 총 편수가 많으면 많을수록 총 조회수에 긍정적 영향을 미칠 가능성이 높다(홍성현·황상재, 2017). 따라서 본 연구는 웹드라마 본 방송의 총 편수를 수집하여 통제변수로 활용하였다.

## (3) 독점 방영 여부

아이치이가 제공하는 웹드라마 중 일부는 아이치이에서만 독점 방영되고 일부는 다른 플랫폼에서도 방영된다. 본 연구의 종속변수는 아이치이에서의 총 조회수이기 때문에 다른 플랫폼에서도 볼 수 있는 드라마의 경우 상대적으로 흥행성과가 과소 측정될 가능성이 있다. 이를 통제하기 위해 아이치이 독점 방영 웹드라마는 1, 그렇지 않은 웹드라마는 0으로 더미 코딩하여 활용하였다.

### 4.3 연구방법 및 연구결과

#### 4.3.1. 연구방법

본 연구에서는 각 변수에 대한 기술 통계 및 각 연구문제에 따른 변인 간의 상대적 영향력의 크기를 살펴보기 위해 누적 조회 수를 종속 변인으로 하고 이에 영향을 미칠 것으로 기대되는 각 변인을 독립 변인으로 하는 위계적 회귀분석(hierarchical regression analysis)을 실시하였다.

#### 4.3.2. 기술통계

본 연구의 표본은 2011년 9월 2일부터 2018년 3월 9일까지 중국 온라인 동영상 플랫폼 아이치이를 통해 제공된 중국 웹드라마 165편 중 일부 변수에 대한 결측치가 있는 2편을 제외한 총 163 편이다. 이 웹드라마 163편의 기술적 특성은 아래 Table 3 및 Table 4와 같이 정리되었다.

**Table 3.** Descriptive Statistics (Continuous Variables)

세부 항목	사례수	최소값	최대값	평균
누적 조회수 (만)	163	9.3	442000	29068.608
방영 일수 (일)	163	0	2380	569.436
편수	163	3	100	16.049
이용자 평점	163	7	8.9	7.454

먼저 연속형 변수의 기술적 통계를 보면 아이치이 내 표본 중국 웹드라마의 작품별 평균 누적조회수는 29068,61만 회로 3억 회에 육박했으며, 누적조회수가 가장 높았던 웹드라마는 미스터리 장르의 <도묘필기(盜墓筆記)>로 무려 총 44억 2,000만 회 이상의 조회수를 기록한 것으로 나타났다. 청춘/학원물 장르의 웹드라마 <쓰위하오더위먼(最好的我们)>는 누적조회수 31억 6,000만 회 이상을 기록하며 2위를 차지하였다.

이 웹드라마들의 평균 방영 일수는 569.44일이었는데 6편만이 중국 웹드라마 발전 원년의 해라고 할 수 있는 2014년 이전에 업로드되었고, 2014년 15편, 2015년 33편, 2016년 30편, 2017년 60편, 2018년 3월 9일까지 21편이 업로드 되었다.

웹드라마의 편수는 최소 3편부터 최대 100편까지 다양하게 분포되었고 평균편수는 16.05편으로 나타났다.

웹드라마의 평점은 상당히 폭 좁은 분포를 보였다. 아이치이의 이용자 평점은 10점 만점 기준으로 소수점 한자리 수까지 발표되는데 표본의 평균 평점은 7.45점이었다. 그 중 가장 높은 평점을 받은 웹드라

마는 청춘/학원물 웹드라마인 <쓰위하오더위먼(最好的我们)>으로 8.9점이었고 가장 낮은 평점을 받은 것은 <바이이 시아오화위 다창튀2(白衣校花与大长腿2)> 등 17편으로 7점이어서 이용자 평점의 편차가 작았다.

**Table 4.** Descriptive Statistics (Categorical Variables)

항목	세부 항목	빈도(편)	백분율(%)
제작주체	아이치이 제작 참여	64	39.3%
	아이치이 제작 미참여	99	60.7%
스타파워	남자 유명배우 출연	8	4.9%
	남자 무명배우 출연	155	95.1%
	여자 유명배우 출연	8	4.9%
	여자 무명배우 출연	155	95.1%
편당길이	30분 이상	57	35.0%
	30분 미만	106	65.0%
장르	로맨스/코미디 장르	83	50.9%
	로맨스/코미디 장르 아님	80	49.1%
	미스터리 장르	28	17.2%
	미스터리 장르 아님	135	82.8%
SNS 보유 여부	SNS 있음	98	60.1%
	SNS 없음	65	39.9%
IP 보유 여부	IP 있음	52	31.9%
	IP 없음	111	68.1%
독점 방영 여부	아이치이 독점 방영	143	87.7%
	비독점 방영	20	12.3%

Table 4 범주형 변수의 기술통계에서 제작주체를 살펴보면 아이치이가 제작에 참여한 경우가 64편으로 39.3%를 차지했다. 유명 남자 주연배우가 출연하는 웹드라마는 8편, 유명 여자 주연배우가 출연하는 웹드라마는 8편으로 전체 표본의 5% 미만에 그쳤다. 편당 길이가 30분 이상인 웹드라마는 57편으로 35%, 30분 이하의 웹드라마는 106편으로 65%를 차지했다. 표본의 장르 분포를 보면 드라마의 전통적인 장르인 '로맨스/코미디'가 83편으로 50.9%로 과반수를 넘었고, TV드라마에서는 허용되지 않는 미스터리 장르의 웹드라마는 18편으로 17.2%를 차지했다. 자체 SNS 보유 여부를 살펴보면 웨이보 공식계정이 있는 웹드라마가 98편으로 60.1%를 차지했다. 원작(IP)이 있는 작품은 모두 52편으로 31.9%를 차지했다. 또한 아이치이에서만 독점 방영된 웹드라마는 143편으로 87.7%나 차지했다.

#### 4.3.3 가설 검증

본 연구는 누적조회수로 측정된 중국 웹드라마의 흥행요인 규명을 위해 위계적 회귀분석을 통해 가설을 검증하였다. 위계적 회귀분석은 총 2단계로 수행되었는데 1단계의 모델 1은 통제변수들만 포함하여 이들이 누적조회수에 미친 영향을 살펴보았다. 2단계의 모델 2는 통제변수와 독립변수들을 모두 포함시킨 모델이다. 위계적 회귀분석의 결과는 Table 5에 정리하였다. 모델에 투입된 각 변수 간의 다중공선성 확인 결과, VIF 지수가 모두 10보다 크게 낮아서 문제가 없는 것으로 판단하였다.

우선, 모델 1은 통제변수만을 투입한 모델로 누적조회수에 대해 7%의 설명력을 보였다. 통제변수들의 영향을 살펴보면 아이치이 독점 방영 여부는 유의한 영향을 미치지 않았으나 편수와 방영일수는 유의한

영향을 미치고 있어 통제의 필요성을 확인해주었다.

모델 2의 결과를 보면 전체 독립변수들의 추가로 인해 모델의 설명력이 48.8%로 크게 상승했다. 통제변수만을 투입한 모델에 비해 약 41.7%가 증가한 것이며 이는 통계적으로 유의하였다. 각 변수들의 영향을 살펴보면 ‘아이치이의 제작참여’는 유의하지 않는 변인으로 나타났다. 스타파워 측면에서 ‘남자 유명배우 출연’과 ‘여자 유명배우 출연’은 모두 유의한 긍정적인 영향을 미치는 변인으로 나타났다. ‘편당길이 30분 이상’은 유의한 긍정적인 영향을 미치는 변인으로 나타났다. 장르관련 변수의 영향을 살펴보면 ‘로맨스/코미디 장르’는 누적조회수에 유의한 영향을 미치지 않았으나 ‘미스터리 장르’는 누적조회수에 유의수준에 가까운 긍정적인 영향을( $\beta = .136, p = .053$ ) 미쳤다. ‘이용자 평점’은 누적조회수에 유의한 긍정적인 영향을 미친 반면, ‘SNS 보유’는 유의하지 않는 변인으로 나타났다. ‘IP 보유’는 누적조회수에 유의한 긍정적인 영향을 미친 변인으로 나타났다. 한편 모델 1에서 유의하지 않던 통제변수인 아이치이 독점 방영 여부의 영향력이 유의한 것으로 나타났다.

**Table 5.** Hierarchical Regression Results

구분	표준화 회귀 계수 ( $\beta$ )		VIF
	모델1	모델2	
방영 일수	0.161 *	0.227**	1.518
편수	0.164 *	0.172**	1.126
아이치이 독점 방영 여부	0.145	0.137*	1.040
아이치이 제작 참여		0.024	1.873
남자 유명배우 출연		0.161*	1.362
여자 유명배우 출연		0.166*	1.870
편당길이 30분 이상		0.142*	1.629
로맨스/코미디 장르		-0.039	1.505
미스터리 장르		0.136	1.430
이용자 평점		0.205**	1.332
전체 댓글 수			2.358
SNS 있음		0.080	1.351
IP 있음		0.237**	1.666
F	4.010**	11.902**	
F변화량	4.010**	13.581**	
R <sup>2</sup>	0.070	0.488	
조정된 R <sup>2</sup>	0.053	0.447	
R <sup>2</sup> 변화량	0.070	0.417	

\* 유의수준: \* $p < .05$ , \*\* $p < .01$ .

#### 4.3.4. 가설 검증결과 요약

**H1:** 플랫폼 기업이 제작에 참여한 웹드라마가 그렇지 않은 웹드라마보다 흥행성고가 더 높을 것이다. (기각)

H1의 예측과는 달리 위계적 회귀분석의 모델 2에서 아이치이의 제작 참여는 누적조회수에 유의한 영향을 미치지 못했다. 중국의 영상플랫폼들이 치열하게 독점 콘텐츠 확보 경쟁을 벌이는 와중에 콘텐츠 확보에만 치중한 나머지 웹드라마 제작과정을 적절히 제어하지 못했기 때문일 가능성이 보인다.

**H2-1:** 유명 남자 주연배우가 출연하는 웹드라마가 그렇지 않은 웹드라마보다 조회수가 더 높을 것이다. (채택)

**H2-2:** 유명 여자 주연배우가 출연하는 웹드라마가 그렇지 않은 웹드라마보다 조회수가 더 높을 것이다. (채택)

H2는 유명배우의 출연에 따른 스타파워에 관련된 가설이다. 남자 주연배우의 스타파워를 예측한 H2-1은 지지되었다. 앞서 논의한대로 중국 웹드라마의 핵심 고객층이 30~39세의 여성이라는 점은 남자 주연배우의 스타파워를 잘 대변할 수 있다고 생각된다. H2-2도 채택되어 여자 주연배우의 스타파워도 흥행에 유의한 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

**H3:** 편당길이 30분 이상인 웹드라마가 30분 이하인 웹드라마보다 조회수가 더 높을 것이다. (채택)

H3은 ‘편당길이 30분 이상’이 누적조회수에 미치는 영향을 살펴본 가설이다. 검증 결과, 모델 2에서 유의한 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타나 H3이 채택된 것으로 판단하였다.

**H4-1:** 로맨스/코미디 장르의 웹드라마가 다른 장르의 웹드라마보다 조회수가 더 높을 것이다. (기각)

**H4-2:** 미스터리 장르의 웹드라마가 다른 장르의 웹드라마보다 조회수가 더 높을 것이다. (기각)

H4는 중국 웹드라마의 장르가 흥행성파에 미치는 영향을 살펴보기 위한 가설이다. 먼저 로맨스/코미디 장르가 흥행성파에 미치는 영향은 유의하게 나타나지 않았다. 스넥컬처 성향이 강한 한국의 웹드라마와 달리 중국의 웹드라마는 TV드라마에 못지않은 몰입을 요하는 경우가 많아서 가볍고 일상적인 소재 중심의 로맨스/코미디 장르가 특별히 흥행에 긍정적인 영향을 미치지 않는 것으로 보인다. 따라서 H4-1은 기각되었다. 또한, 미스터리 장르가 흥행성파에 미치는 긍정적인 영향도 예상과 다르게 유의하지 않아 H4-2도 기각되었다.

**H5:** 이용자 평점이 높을수록, 해당 웹드라마의 조회수가 더 높을 것이다. (채택)

H5는 이용자 만족도를 나타내는 이용자 평점과 웹드라마의 누적조회수와와의 관계를 살펴보는 가설이다. 모델 2에서 이용자 평점은 누적조회수에 유의한 긍정적인 영향을 미치는 것으로 확인되어 H5가 채택된 것으로 판단하였다.

**H6:** 공식 SNS계정을 보유한 웹드라마가 SNS계정이 없는 웹드라마보다 조회수가 더 높을 것이다. (기각)

H6은 웹드라마의 공식 SNS계정 보유 여부가 흥행성파에 미치는 영향에 대한 가설이다. 공식 SNS계정 보유 여부는 유의한 영향을 미치지 못한 것으로 나타났다. 이는 아마도 별도의 웨이보 계정이 없어도 아이치이 내에서 팬들간의 정보 공유가 충분히 이루어질 수 있기 때문으로 추정된다.

**H7:** IP가 있는 웹드라마가 IP가 없는 웹드라마보다 조회수가 더 높을 것이다. (채택)

H7은 다른 장르에서의 원작을 보유한 웹드라마의 흥행성파에 관한 가설이다. 원작 보유는 모델 2에서 유의한 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 H7은 채택되었다.

## V. 결론

### 5.1. 연구의 결론 및 시사점

본 연구는 한국 웹드라마의 흥행에 영향을 미치는 요인을 고찰했던 강여경 외(2018)와 홍성현·황상재(2017)의 선행연구를 바탕으로 중국 웹드라마의 특징과 산업환경을 감안해 흥행요인을 파악하고 이를



실증 분석하였다. 본 연구의 연구결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 플랫폼기업(아이치이)의 제작참여는 성과를 설명하는데 있어 유의한 변수가 되지 못했다. 기대와는 달리 수직통합의 일환으로 볼 수 있는 아이치이의 제작참여는 아직 효과를 거두지 못했는데 플랫폼들 간의 치열한 경쟁에 따라 투자대상의 옥석을 가리기가 어려웠을 가능성이 있다.

둘째, 본 연구에서는 스타파워가 중국 웹드라마에서도 존재하는 것이 검증되었다. 젊은 세대가 스낵컬처로 즐기는 한국의 웹드라마에서는 남자 아이돌만 스타파워가 실증되었으나(홍성현·황상재, 2017) 보다 광범위한 시청자 층이 몰입도 높은 웹드라마를 선호하는 중국에서는 남녀 유명배우의 스타파워가 모두 실증되었다.

셋째, 편당길이 30분 이상인 드라마가 중국 웹드라마의 흥행성과에 유의미한 정의 영향을 주었다. 중국 웹드라마 시청자들은 웹드라마를 TV드라마의 대체제로 이용하기 때문에 높은 몰입도와 완성도를 선호하는 것으로 보인다.

넷째, 웹드라마의 소셜 커뮤니케이션 수준에 관련된 요인의 분석결과를 보면 이용자 평점은 중국 웹드라마의 흥행성과에 매우 유의미한 정의 영향을 미치고 있다. 이는 소셜 기능이 강조되는 뉴미디어로서의 웹드라마의 특징을 말해준다. 중국 웹드라마에서도 다른 시청자들의 평점을 보는 시청자 간의 커뮤니케이션 활동이 웹드라마의 흥행과 밀접한 관련이 있다는 것이 검증된 것이다.

다섯째, IP 보유는 웹드라마의 흥행성과에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 한국의 선행연구와도 일치하는 결과이다. 특히 웹소설과 웹툰, 웹게임 등 뉴미디어 콘텐츠 상호 간의 IP 공유와 활용은 점점 더 심화될 것으로 예상된다.

본 연구의 가장 중요한 공헌은 본 연구가 산업화 단계에 들어선 중국 웹드라마의 흥행요인에 관한 최초의 실증연구라는 점일 것이다. 본 연구의 결과는 중국 웹드라마 산업의 참여자는 물론 중국시장을 겨냥하는 한국을 비롯한 해외 드라마 관련 기업들에게도 도움을 줄 수 있을 것으로 기대된다.

## 5.2. 연구의 한계점 및 추후 연구방향

본 연구는 중국 웹드라마의 성과에 영향을 미치는 요인에 대한 최초의 실증적 연구라는 점에서 시사점을 지니고 있지만, 동시에 몇 가지 한계점도 가지고 있다. 본 연구는 2011년 9월 2일부터 2018년 3월 9일까지 중국 온라인 영상플랫폼 아이치이에서 제공된 중국 웹드라마로 표본을 구성하였다. 비록 최대의 플랫폼이지만 아이치이에서만 표본을 추출했기 때문에 표본의 규모가 작고 일반화의 가능성이 제한되는 것이 사실이다. 향후 연구는 또 다른 플랫폼인 유쿠(优酷)와 텅쉰시핀(腾讯视频) 같은 영상플랫폼을 함께 분석할 필요가 있다.

본 연구는 중국 웹드라마의 흥행요인에 관한 탐색적 연구에 가깝기 때문에 향후 연구에서는 보다 정교한 변수들 간의 관계를 살펴볼 필요가 있다. 예를 들면 편당길이 30분이 넘는 장편과 스낵컬처 형태의 짧은 드라마 간에는 흥행에 도움이 되는 장르, 주연 배우의 성격, IP의 종류 등이 다를 수 있다. 보다 많은 표본과 데이터가 확보된다면 정교한 향후 연구가 이루어져야 할 것이다. 또한 중국도 한국처럼 모바일망이 급속하게 개선되고 있는데, 이에 따른 웹드라마의 성격과 흥행요인이 어떻게 변화될지도 지켜보아야 할 것이다.

또한 통상적인 경영학의 범위를 벗어날 수 있으나 웹드라마의 흥행에 영향을 주는 가장 본질적인 요소는 웹드라마의 콘텐츠 자체가 가진 매력도와 완성도이다. 본 연구에서는 이런 내용적 차원을 반영하지 못했다. 후속 연구에서는 내러티브 구조나 캐릭터의 성격 등 다양한 내용적 변인들을 경영학적 변인들과 통합해 흥행요인을 분석하는 연구가 요구된다.

## References

- Adler, M. (1985), "Stardom and Talent", *The American Economic Review*, 75(1), 208-212.
- Basuroy, S., K. K. Desai and D. Talukdar (2006), "An Empirical Investigation of Signaling in the Motion Picture Industry", *Journal of Marketing Research*, 43(2), 287-295.
- China TV Drama Production Industry Association (2014), *China TV Drama Industry Survey Report*, China Radio, Film and Television Press.
- Guduo Media (2017), Research on the Development of Online Drama Industry in 2017.
- Pastor-Satorras, R. and A. Vespignani (2001), "Epidemic Spreading in Scale-free Networks", *Physical Review Letter*, 86(14), 3200-3203.
- Peng, F., L. Kang, S. Anwar and X. Li (2019), "Star Power and Box Office Revenues: Evidence from China", *Journal of Cultural Economics*, 43(2), 1-32.
- Peirce, L. M. and T. Tang (2012), "Refashioning Television: Business Opportunities and Challenges of Webisodes", *International Journal of Business and Social Science*, 3(13).
- Ravid, S. A. (1999), "Information, Blockbusters and Stars: A Study of the Film Industry", *The Journal of Business*, 72(4), 463-492.
- Spence, M. (2002), "Signaling in Retrospect and the Informational Structure of Markets", *American Economic Review*, 92(3), 434-459.
- Wang, Z. R. (2013), "An Analysis of the Development of Chinese Web Dramas", *Journal of Lanzhou Jiaotong University*, 2013(4).
- 강명현 (2012), "국내 드라마의 속성에 따른 방영기간의 차이 연구", *지역과 커뮤니케이션*, 16(3), 3-30.
- 강여경, 양옥빈, 임성준 (2018), "한국 웹드라마의 흥행성과 결정요인에 관한 연구", *전략경영연구*, 21(3), 1-28.
- 김동하, 남정숙 (2015), "웹드라마의 등장과 한국 포털의 대응전략 -네이버의 영상 서비스 전략을 중심으로-", *CONTENTS PLUS*, 13(3), 35-50.
- 김미라, 장운재 (2015), "웹드라마 콘텐츠의 제작 및 서사 특성에 관한 탐색적 연구", *한국언론학보*, 59(5), 298-327.
- 김은성, 강지영 (2016), "새로운 장르로서 웹드라마의 가능성 고찰 -장르적 특징을 중심으로-", *Contents Plus*, 14(1), 69-83.
- 뉴스핌 (2017), *세계가 호평, 중국 웹드라마 글로벌 전성시대 활짝*. Available from <http://www.newspim.com/news/view/20171215000162> (accessed May 25, 2020)
- 뉴스핌 (2018), *'중국판 넷플릭스' 아이치이 나스닥 상장, 투자자 '상장효과' 주목*. Available from <http://www.newspim.com/news/view/20180321000189> (accessed May 20, 2020)
- 려동신 (2017), *중국 웹 드라마의 여성이용자에 관한 연구* (Master's Thesis), 건국대학교.
- 박수철, 반옥숙, 박주연 (2015), "웹드라마의 이용동기가 만족도와 이용태도에 미치는 영향", *정보사회와 미디어*, 16(2), 47-70.
- 송윤경 (2016), *중국 웹드라마의 장르 특성, 표현 양식 및 영상 기법에 대한 내용 분석 연구*(Master's Thesis), 중앙대학교.
- 송진, 이영주 (2015), *방송영상 웹콘텐츠 현황 및 활성화 방안*, KOCCA.
- 송진, 이영주 (2016), "웹 기반 동영상 콘텐츠 이용에 관한 탐색적 연구: 이용자 속성, 이용 특성, 미디어 이용과장르 선호를 중심으로", *사이버 커뮤니케이션 학보*, 33(2), 43-85.
- 양운운 (2015), *웹드라마와 TV드라마에 관한 비교 연구* (Master's Thesis), 동국대학교.
- 육홍민 (2017), *중국 웹드라마 이용자의 이용동기가 이용만족도에 미치는 영향* (Master's Thesis), 한양대학교.
- 이윤정, 신헌덕 (2013), "원작의 유무와 형태가 영화 흥행에 미치는 영향", *한국콘텐츠학회논문지*, 13(6), 108-115.
- 이화진, 김숙 (2007), "원작 드라마의 시청성과 특성에 관한 연구", *한국언론학회 학술대회 발표논문집*, 159-165.
- 정윤경 (2016), "웹 드라마의 선택 요인과 소비 집중에 관한 연구", *방송문화연구*, 28(1), 53-85.
- 정지윤 (2014), *웹 드라마의 부상과 모바일 콘텐츠로서의 가치*, KT경제경영연구소.
- 주정 (2017), *중국 TV 및 웹 드라마 제작사의 심의제도 인식에 대한 실증분석 연구* (Master's Thesis), 가천대학교.
- 최욱, 김중무 (2016), "이용과 충족 이론을 통한 중국 시청자의 시청 동기 비교 -웹드라마와 tv드라마 중심으로-", *커뮤니케이션 디자인학연구*, 56, 167-182.

- 최효 (2016), *한·중 웹드라마 비교 연구 우리 옆집에 엑소가 산다와 만만물상도의 비교분석 중심으로* (Master's Thesis), 건국대학교.
- 팩트체크 (2017), *한국, 아직도 아시아 드라마 맹주일까? 중국의 웹드라마 반격*. Available from [https://blog.naver.com/china\\_lab/221158476590](https://blog.naver.com/china_lab/221158476590)(accessed May 22, 2020)
- 한국방송통신기획팀 (2017), *중국 웹드라마 시장 변화에 따른 콘텐츠 품질 이슈 분석*.
- 한국콘텐츠진흥원 (2016), *중국 뉴미디어 영상 산업 현황*.
- 한국콘텐츠진흥원 (2016), *중국 웹 드라마의 여성이용자에 관한 연구*.
- 한국콘텐츠진흥원 (2016), *중국콘텐츠산업동향*.
- 한중콘텐츠연구소 (2017), *온라인동영상플랫폼과 TV방송사, 온·오프라인 융합 통한 공생 실현*. Available from <http://kccl.co.kr/221146019281>(accessed May 20, 2020)
- 홍성현, 황상재 (2017), “웹 드라마의 흥행에 영향을 미치는 요인에 대한 연구”, *방송통신연구*, 100, 35-69.