

# 원작의 유무와 아이돌 출연이 웹드라마 흥행에 미치는 영향: 채널구독자수의 매개효과를 중심으로

## The Fandom Effect on the Success of Web-drama in Korea: Mediation Effect of the Number of People Registered in the Channel

김선기\*, 유건재\*\*

홍익대학교 문화예술경영학\*, 홍익대학교 경영학부\*\*

Sunky Kim(tjsrl8607@naver.com)\*, Gun Jea Yu(gy52@hongik.ac.kr)\*\*

### 요약

본 연구는 웹드라마 산업이 발달함에 따라 관심이 증폭되는 시점에서 웹드라마 흥행에 미치는 요인이 무엇인지에 대해 실증적으로 검증하고자 하였다. 기존 연구는 웹드라마의 현황분석이 주를 이루고 있으며 웹드라마의 흥행에 영향을 미치는 요인에 대한 연구가 부족하였다. 따라서 본 연구는 웹드라마의 누적 조회수, 누적 랭킹을 제공하고 있는 사이트인 컨스TV를 통해 2016년 2월 1일부터 2016년 3월 1일까지의 기간에 상영된 누적순위 1위부터 100위를 대상으로 팬덤의 유무가 웹드라마 흥행에 미치는 영향에 대하여 연구하였다.

연구 결과 팬덤은 웹드라마의 흥행에 긍정적인 영향을 주었는데, 원작(웹툰, 웹소설)이 있는 경우와 아이돌이 출연하는 경우 웹드라마 흥행에 유의미한 관계가 있는 것으로 분석되었다. 또한 팬덤이 웹드라마에 미치는 긍정적 영향은 웹드라마의 정기 구독자를 나타내는 채널구독자수를 통해서 이루어진다는 매개효과를 발견했다.

■ 중심어 : | 웹드라마 | 팬덤 | 후광효과 | 편승효과 |

### Abstract

This study investigated the antecedents of web-drama success as the interests on web-drama is increasing. We focused on the factors which help web-drama success because current studies on web-drama has focused on the description of market. We examined the effect of fandom on the success of web-drama using the data of constv site which provided with the rank (1-100) of web-drama between February 1st and March 1st in 2016.

We found that the fandom had a positive effect on the success of web drama. In addition, we also found that the number of people registered in web-drama channel mediated the relationship between the fandom and the success of web-drama. This study contributed to the current literature by revealing the factors which enable the success of web-drama.

■ keyword : | Web-drama | Fandom | Halo Effect | Bandwagon Effect |

## I. 서론

웹드라마는 TV가 아닌 인터넷이나 모바일 등의 웹

을 통해 시청 할 수 있는 드라마를 일컫는다[1]. 웹드라마의 등장 배경은 광대역 통신망과 스마트 기기의 빠른 발달과 관련이 깊다. 기존의 웹 환경에서 제공되던 콘

접수일자 : 2018년 07월 13일

수정일자 : 2018년 08월 09일

심사완료일 : 2018년 08월 17일

교신저자 : 유건재, e-mail : gy52@hongik.ac.kr

텐츠는 이미지나 텍스트 중심이었으나 빠른 통신망의 발달과 스마트 기기의 대중화에 따른 매체 환경 변화에 따라 이제는 웹의 주요 콘텐츠가 동영상으로 확장 되었다[2]. 이러한 변화는 웹의 콘텐츠 형식에도 영향을 미치고 있지만 또 한편으로는 문화를 향유하는 생활방식에도 영향을 미치고 있다. 현대인들은 바쁜 시간을 쪼개어 시간과 장소에 구애 없이 스낵처럼 즐기는 문화생활을 즐기게 되었는데, 이에 따라 콘텐츠의 형식도 변화했다. 이런 소구에 따라 ‘스낵컬처’(snack culture)라고 불리우는 콘텐츠들이 생겨나기 시작하면서 웹툰, 웹소설, 모바일 게임 등과 함께 웹드라마가 주목받기 시작했다[3].

웹드라마에 대한 학문적 논의는 주로 콘텐츠의 형식과 이용자 분석 등 웹드라마 자체를 이해하는 방향으로 이루어져 왔다. 예를 들어, 웹드라마의 스토리텔링적 특성과 영상의 구성 형식 특성 등의 콘텐츠 형식에 관한 학문적 논의가 있었으며, 제작특성과 이용자 반응의 연구한 선행연구들과, 웹드라마의 수용자적 관점에서 웹드라마의 이용행위를 분석한 선행연구들이 있었다 [1][3]. 이에 본 연구의 목적은 웹드라마에 대한 학문적 이해를 넓히기 위해 웹드라마 흥행에 영향을 주는 요인에 대하여 실증적으로 분석하고자 한다.

본 연구에서는 웹드라마 흥행에 미치는 요인으로 팬덤의 효과를 살펴보고자 한다. 또한 팬덤을 원작(웹툰, 웹소설)의 유무와 아이돌의 출연 유무로 구분하여 팬덤의 후광효과가 웹드라마 흥행에 미치는 영향을 분석했다. 나아가 팬덤의 유무가 채널구독자수를 매개로 하여 흥행에 작용하는 원리를 연구했다. 따라서 본 연구의 의의는 향후 웹드라마와 관련된 실증연구의 중요한 기초 자료가 될 수 있으며 실제 웹드라마 제작에서 있어서도 어떠한 요인들이 흥행에 도움을 줄 수 있을지에 대한 실무적인 함의를 도출해 낼 수 있다.

## II. 이론적 배경

### 1. 국내 웹드라마 산업

#### 1.1 현황

웹드라마는 TV를 통하여 보는 드라마가 아닌 모바일 기기나 웹으로 보는 드라마를 말한다[3]. 웹드라마는 광대역 통신망의 확산과 LTE 서비스를 기반으로 하는 스마트 모바일 기기의 대중화로 인하여 웹을 통하여 향유할 수 있는 콘텐츠의 형태가 텍스트와 이미지를 넘어 동영상으로 확장되는 시기에 등장한 온라인 동영상 콘텐츠이다[2]. ‘모바일 드라마’, ‘SNS 드라마’ 등과 혼용되어 사용되어 지다가 네이버의 동영상 시청 플랫폼인 TV 캐스트에서 웹드라마라는 용어를 사용하면서 자리 잡게 됐다.

웹드라마는 웹에서 이용되던 짧은 비디오클립의 발전된 형태로 기존의 드라마와 영화 등의 표현양식을 바탕으로 평균 10분가량의 러닝타임과 약7회 분량의 에피소드로 구성되어 있다[2]. 이처럼 웹드라마는 제작 관행이나 작품의 소재, 방영 형식, 서사 구조 및 양식 등에서 기존의 드라마나 영화의 방식을 상당 부분 차용하면서도 배급되고 이용되는 매체환경에 따라 변형이 이루어진 형태의 동영상 콘텐츠이다.

국내의 웹드라마의 경우 티빙, 폭 등 동영상 업체들은 기존 방송사업자들의 주도하에 기존의 유료TV 방송사 자체 콘텐츠의 다시보기가 주를 이루고 있으며, 웹드라마의 유통은 네이버와 다음 등의 포털 업체들이 그 역할을 하고 있다. 이는 해외의 동영상 업체들이 웹드라마를 유통하고 주도하고 있는 것과는 사뭇 다른 실정이다.

네이버의 경우 2012년 동영상 플랫폼인 ‘TV 캐스트’를 런칭한 이후, 웹드라마를 거의 독점적으로 유통하고 있다. 그 시작은 2013년 2월 교보생명이 기업 홍보차원에서 제작 지원한 <러브 인 메모리>시즌이 첫 선을 보인 이후 삼성 등의 대기업들이 제작에 나섰고 그 뒤를 영화 제작사, 독립 제작사, 연예 기획사들이 웹드라마를 제작하고 있다. JYP 엔터테인먼트의 자회사 JYP 픽처스는 지난 1월 중국 최대 동영상 사이트 유쿠 투더우와 공동제작으로 자사의 소속 아이돌 그룹 GOT7을 주인공으로 한 <드림 나이트>를 선보였다. 또한 SM 엔터테인먼트는 네이버의 자회사인 라인과 함께 SM 소속 아이돌그룹 EXO를 주인공으로 한 <우리 옆집에 EXO가 산다>를 방영했다. 그리고 지상파 방송 사업자

최초로 KBS는 단막극인 KBS 드라마스페셜 <간서치 열전>을 방송 전에 웹드라마 형식으로 편집하여 네이버 TV 캐스트를 통해 사전 공개하였다. 이러한 웹드라마의 인기는 점차 높아지고 있다. 실제로 방송이 제공된 이후에는 검색어 순위 상위권에 랭크되는 것은 물론, 조회 수와 시청 횟수 모두 수십만 건 이상을 기록했다. 2014년에 방영한 웹드라마 <후유증>의 경우 첫 방송 조회 수가 50만 건을 기록했으며, 첫 공개 4주 만에 350만회의 시청 수를 기록했다. 또한 <드림나이트>의 경우 한국 뿐 만 아니라 태국 LINE TV에서 약 600만 뷰, 미주 지역 드라마 피버(DramaFever)에서 약 400만 뷰의 조회 수를 기록했으며 중국에서는 무려 9,000만뷰의 조회 수를 기록했다.

다른 포털 업체인 다음(Daum) 역시 모바일 콘텐츠 플랫폼 '스토리볼'과 동영상 서비스를 제공하는 'TV 팟'을 통해 웹드라마를 유통하고 있다. 웹툰으로 인기를 얻었던 <미생>의 프리퀄 등을 대표작으로 다양한 웹드라마를 제공하고 있다. 최근 웹드라마의 인기가 높아지면서 처음 웹드라마가 등장했을 당시 보다 유명 스타들이나, 전문 제작사들의 참여가 이어지고 있다.

## 1.2 특성

국내 웹드라마의 첫 번째 특징은 시청하는 단말에 있다. 해외의 웹드라마 시청의 경우 넷플릭스와 같은 업체들이 자체적인 스마트 셋톱박스, 스마트 TV등을 통한 TV에서의 시청이 일차적으로 이뤄지는 것과는 달리, 국내의 경우 네이버와 같은 포털의 주도아래 스마트폰, PC등 웹에서의 시청이 일차적으로 이뤄지고 있다.

주로 스마트 기기나, PC등을 이용한 웹을 통한 시청이 이뤄지다 보니, TV를 통해 시청하는 드라마 콘텐츠의 형식과는 다른 면을 가지고 있다. 기존의 TV드라마처럼 브로드캐스팅 방식을 통하여 고정된 시간에 장시간에 걸쳐 시청하는 것과는 달리 웹드라마는 스트리밍 방식으로 시청을 한다[2]. 따라서 이동을 하면서 시청하거나 남은 시간을 활용해 시청할 수 있도록 회당 3~20분 정도의 짧은 러닝타임의 형식을 가진다.

두 번째 특징은 해외와는 다른 수익구조이다. 해외의

경우 넷플릭스 등 동영상 업체들은 월정액 모델을 기반으로 일정 이용료를 지불한 가입자에 한해 웹드라마를 제공하고 있다[4]. 이와는 달리 국내 웹드라마는 포털 사이트를 중심으로 무료로 제공 된다. 기존의 웹툰, 웹소설 등이 광고를 수익모델로 하여 무료로 콘텐츠를 제공하는 방식과 같다. 이것은 구글, 유튜브 등과 같은 수익모델로 광고를 기반으로 콘텐츠를 무료로 즐길 수 있는 것과 유사하다. 현재는 광고수입원이 주 수입원이지만, 향후 웹툰이나 웹소설처럼 판권을 판매 하는 등의 OSMU(One Source Multi-Use)로써 이용될 수가 있다.

세 번째 특징으로는 다른 장르의 콘텐츠와의 시너지를 기대할 수 있다. 네이버나 다음 등의 포털 사이트가 제공하는 웹툰과 웹소설 등의 콘텐츠들은 지난 수년에 걸쳐 시장이 급성장하였다. 무료로 이용 가능한 이러한 콘텐츠들의 주 수익원은 광고인데, 웹툰과 웹소설 모두 강력한 팬덤을 바탕으로 포털을 이용하는 이용자들의 충성도를 높이는 효과를 제공한다. 이를 바탕으로 웹툰과 웹소설을 원작으로 하는 웹드라마가 많이 제작되고 있다. 이로써 OSMU(One Source Multi-Use)가 실현되며 실제로 인기 웹툰을 원작으로 제작되는 웹드라마에 대한 호응이 높게 나타나고 있다. 특히 웹툰을 원작으로 하는 웹드라마가 인기를 끌면서 중영이 된 웹툰의 조회 수가 급증하게 되는 사례도 생기고 있다. 이렇듯 다른 콘텐츠와의 시너지를 바탕으로 웹드라마의 성장이 이루어지고 있다. 이는 웹드라마 자체 시청자 수를 늘리는 선순환 효과도 있음을 의미한다. 이러한 웹드라마의 특징은 기존 TV 드라마에서는 원작의 유무가 시청성과에 미치는 영향이 없다는 선행연구와 차이를 보인다[5]. 그렇기 때문에 웹드라마의 성공 요인을 TV 드라마와 구분하여 살펴보는 것은 의미가 있다.

네 번째로 광고가 주 수입원인 웹드라마는 그 자체로도 홍보가 가능하다는 것이다. 웹드라마는 콘텐츠를 시청할 수 있는 단말이 스마트 기기나 PC를 통한 웹인데, 이러한 특성상 다양한 경로를 통해 배급 될 수 있는 장점이 있다. 콘텐츠 자체가 SNS등과 같은 곳에서도 배급이 되기 때문에 높은 입소문을 누릴 수 있다. 이로 인해 웹드라마는 기업이나 정부기관의 홍보 역할도 수행이 가능하다. 기업은 PPL(product placement)를 통해

제품을 홍보하거나 기업 이미지 제고의 효과와 함께 자사 블로그와 웹드라마 채널을 통해 소비자 유입 효과를 누릴 수도 있다.

다섯 번째 특징은 아이돌 그룹의 가수의 잦은 출연이다. 웹드라마에서 아이돌 출신의 가수를 출연시킨 경우가 많아지고 있다[3]. 이는 주 시청자 층인 10대와 20대를 고려하여 아이돌의 유명세를 적극적으로 이용하기 위한 전략으로 보인다.

이러한 다섯 가지 특징을 가진 웹드라마는 기존 영상 매체인 TV, 영화와는 다른 시청 단말의 형태와 수익구조, 형식을 가지고 있음을 의미하며, 웹드라마 흥행에 영향을 미치는 요인 또한 다를 것으로 예상된다.

## 2. 팬덤의 경제학

### 2.1 팬덤

팬덤(fandom)의 어원은 ‘광적인 사람’을 뜻하는 영어의 ‘fanatic’의 ‘fan’과 지위, 상태, 영토 등을 뜻하는 접미사 ‘dom’의 합성어이다. 이러한 어원을 가진 팬덤은 특정 스타 또는 미디어 텍스트와 문화 생산물에 대한 충성심을 공유하고 열정적으로 좋아하는 집단을 뜻한다[6]. 팬덤 문화 속의 팬들은 다른 일반 수용자들에 비해 취향을 적극적 나타내고 향유하는 공동체라고 볼 수 있다[7].

팬덤에 관한 연구는 그동안 다양한 방향에서 진행되어 왔다. 팬덤이 문화연구와 대중문화 연구에서 주목받기 시작한 것은 1990년대 초이다. 팬덤은 자신들의 선호도를 표현하는 생산적이면서도 조직적인 팬 커뮤니티 활동에 참여하여 행동하는 적극적 행위자로서, 팬덤은 수용자의 능동성을 대변하고, 지배문화와 대비되는 하위문화를 형성하여 경제적 자본과는 차별적으로 문화적 자본을 형성하여 그들만의 사회적 권력을 나타낸다[8]. 이처럼 팬덤은 능동적 수용자론과 하위문화론에서 연구되어왔다[9].

하위문화론은 사회에 존재하는 다양한 하위문화들을 살펴보고 평가하는데 주목적을 두는 반면, 능동적 수용자론은 팬덤의 능동적 텍스트의 해독을 비롯하여 생산양식에 관심을 갖는 특성이 있다. 또한 팬덤은 일종의 공동체로서 ‘소속감을 고취시키는 멤버십’, ‘개인적 생

활을 통제하는 영향력(influence)’, ‘필요를 충족하는 보상을 통한 결속력(integration)’, ‘서로에 대한 상호작용과 강력한 결속력을 바탕으로, 공동체 의식을 통한 공유된 감정(shared emotional connection)’등 이 4가지 측면에서 만족감을 얻음으로써 지속 된다[10]. 이러한 팬덤은 전통적으로 특정 선수, 구단을 중심으로 한 스포츠 팬덤, 드라마와 영화 등 저작물에 대한 팬덤, 특정 배우나 스타 등의 스타에 대한 팬덤 등 다양하게 형성되어 분석 되어왔다[11].

팬덤은 팬 또는 집합적 팬들, 팬 문화 현상과 관련된 규범이나 관습, 제도 등을 총체적으로 포괄하는 팬 사회를 지칭한다. 이러한 팬덤 내에서는 경제 시스템이 작동하는데, 경제 주체로서 팬들은 미디어 텍스트의 의미, 감정, 문학 작품, 집단행동 등을 생산하고 유통시킨다[12].

팬덤의 경제학에서 말하는 팬덤의 특징은 첫째, 팬들은 자신들의 시간, 노력, 상상력 등을 투여하여 팬 대상물에 대해 의미를 지닌 무엇인가로 전환시킨다. 즉, 팬덤이 스타나 미디어 텍스트에 의미를 부여하는 행위는 결국 그 대상물의 시장가치를 증가시키는 결과를 가져오므로써 기업의 이익을 확대시킨다[12]. 예를 들어 아이돌 팬덤의 경우 자신이 좋아하는 아이돌을 우상화시키는 현상을 볼 수 있다. 아이돌 우상화란 아이돌의 팬들이 아이돌의 음악을 소비하며 아이돌의 정보를 수집하는 것을 넘어 아이돌을 숭배하고 모방하고자 하는 현상을 말하는데, 아이돌에 대한 평가는 이 아이돌 우상화를 매개로 하여 구매의도에 영향을 미치기도 한다[13]. 다시 말해 팬덤이 자신들의 스타나 대상물에 대하여 선호하는 감정을 부여했을 때 대상들의 가치가 증가되고 이를 매개로 그들의 광고하는 제품 등의 구매의도에 영향을 미치게 되어 결과적으로 기업의 이익을 극대화시킨다.

둘째, 팬덤의 활동은 실질적으로 미디어 기업이 담당해야 할 홍보와 광고 역할을 대행한다[12]. 디지털 시대에 접어들면서 전통적인 홍보나 광고보다는 소셜네트워크 서비스와 같은 사회관계망 활용의 중요성이 커지고 있다. 팬덤의 경제학에서 말하는 팬들은 팬 커뮤니티나 자신의 소셜네트워크를 통하여 자신이 좋아하는

스타나 미디어 텍스트와 관련된 정보나 콘텐츠를 적극적으로 공유하고 확산하여 새로운 문화를 창조하는 역할을 한다. 특히 스타나 미디어 텍스트와 관련된 콘텐츠를 직접 제작하고 생산하여 소셜네트워크 상에서 다른 팬들과 정보를 교환하고 공유하는 과정에서 팬뿐만 아니라 일반인들에게까지 영향을 미치게 되므로 미디어 기업의 홍보와 광고 역할을 대신할 수 있다[14].

이렇듯 팬덤은 스타와 미디어 텍스트라는 공통되는 대상을 함께 소비하고 서로의 참여를 유도하여 문화적 결속력을 강화한다. 이때, 인터넷이 더 큰 규모로 다양한 수용자들과의 공통 관심사에 대한 정보 공유를 가능하게 하면서 팬덤의 경제가 크게 확장 되었다[15].

팬덤의 경제학에서 말하는 팬덤의 특징을 바탕으로 팬덤의 주요 대상이 미디어 텍스트인 경우를 웹드라마에서는 원작(웹툰, 웹소설)의 팬덤으로 보고, 스타의 경우를 아이돌 팬덤으로 나누어 스타와 미디어 텍스트에서 나타나는 팬덤의 특징을 웹드라마에 적용하여 분석하였다.

## 2.2 웹툰과 웹소설의 팬덤

웹툰은 인터넷의 뜻을 가진 ‘웹(web)’과 만화를 뜻하는 ‘카툰(cartoon)’이 합쳐져 만들어진 단어이다[16]. 또한 웹소설이란, 일차적으로 웹을 통해서 창작, 소비, 유통되는 소설을 지칭한다[17].

웹툰과 웹소설은 공급이 아닌 수요자 측면에서 형성된 개념으로 대규모의 사용자 유입이 있는 포털 사이트에서 무료로 유통되는 것이 특징이다[18]. 이러한 웹툰과 웹소설은 인터넷을 기반으로 팬덤이 형성 된다. 인터넷에 형성된 팬덤은 시공간의 제약에 큰 영향을 받지 않아 팬들이 원하는 시간과 공간에서 자유롭게 팬 커뮤니티에 참여 할 수 있도록 하고, 팬덤 내부의 커뮤니케이션을 증가 시키기도 한다[19]. 이는 스마트폰과 같은 모바일기기의 대중화와 광대역 통신망의 발전으로 인해 개인이 팬덤에 참여하는 것이 훨씬 수월해 졌으며 이러한 활동이 활발해짐에 따라 인터넷 공간에서의 문화적 주류로 자리 잡게 되었다[6]. 즉, 요약하면, 웹툰과 웹소설의 팬덤은 인터넷 팬카페를 중심으로 회원들 간의 커뮤니케이션이 주를 이루며, 그 안에서 사회적 관

계를 형성하여 콘텐츠를 소비하고 재생산하여 팬덤에 적극 참여하고 있다.

## 2.3 아이돌과 팬덤

아이돌(idol)이란 청소년 또는 청년에게 가장 높은 인기를 얻고 있는 연예인 또는 개인의 활동 보다는 그룹 중심의 기획사에서 사전 기획되어 관리되는 특정 대중음악 스타들을 가리킨다. 아이돌의 어원은 ‘이돌룸(idolum)’이라는 라틴어이다.

국내에서 ‘팬덤’은 ‘서태지와 아이들’ 데뷔 이후에 본격적으로 의미를 가진 사회문화적 현상으로 보였다. 아이돌문화의 성장은 아이돌 팬덤이 있었기에 가능했다. 이들은 아이돌을 선망의 대상으로 여기며 아이돌의 음반과 함께 아이돌과 관련된 상품을 구매 한다. 특히 대중적으로 인기가 많은 아이돌은 기업의 광고모델로 기용되기도 하는데, 아이돌의 이미지를 통해 자사의 브랜드 이미지와 구매의도를 향상 시킬 수 있기 때문이다. 아이돌 팬덤은 주로 10대와 20대가 주를 이룬다는 것에서 일반연예인들과 차이를 보이는 것이 특징이다.

## 3. 팬덤의 두가지 효과

### 3.1 팬덤의 후광효과

후광효과란 사람 또는 특정 대상에 대한 전반적인 태도가 사람 또는 특정 대상에 대한 다양한 특성을 평가하는데 미치는 것이 후광효과라 정의된다[20]. 이러한 후광효과는 3가지 다른 정의를 가지고 있는데 첫째, 특정 사람이나 대상에 대한 전반적 태도가 그 대상이 가지고 있는 특정한 특성에 대한 평가에 영향을 미치게 되어 전반적인 인상이 세부적 특성의 평가에도 영향을 미친다는 것이다. 즉, 전반적인 태도가 세부적 특성 평가에 영향을 미치는 것을 말한다. 두 번째로 사람 또는 대상이 가지고 있는 하나의 두드러진 특성에 대한 태도가 그 대상의 두드러지지 못한 특성을 평가하는 것에 영향을 미친다는 것인데 즉, 하나의 두드러진 특성이 다른 전반적인 것에도 영향을 미치는 것을 말한다[21]. 세 번째는 앞서 말한 두개의 견해와는 다른 접근법을 보이는데, 후광효과가 특정한 태도가 다른 요소의 평가에 영향을 미치는 면에서는 두 접근법과 유사하지만 이

러한 후광효과를 평가자의 논리적 오류로 인식한다는 점에서 큰 차이를 보이는 접근법이다[22].

이렇듯 3가지 측면의 후광효과는 다양한 분야에서 적용 되어 왔다. 사회심리학에서는 사람에 대한 인성평가 및 업무수행 평가에서 후광효과가 미치는 영향을 조사하였으며, 마케팅 분야에서는 제품이나 브랜드에 대한 소비자의 평가 및 태도에 후광효과가 미치는 영향을 조사했다[23]. 또한 광고 분야에서는 스타광고모델, 유명 스포츠인, 스폰서십 등 후광효과를 기반으로 한 소비자와의 커뮤니케이션을 후광효과를 통해 적용하고 있다.

이런 후광효과를 노린 광고주들은 대중적으로 인기를 얻은 아이돌을 브랜드의 광고모델로 기용했다. 이는 아이돌의 이미지를 통해 자사의 브랜드이미지와 구매의도를 향상 시킬 수 있기 때문이다[13]. 또한 상업영화에서 원작이 있는 경우 원작을 바탕으로 한 영화의 흥행도 후광효과로 설명이 가능하다. 이는 자신이 좋아하는 원작을 바탕으로 한 영화를 볼 때 머릿속에서만 존재해 왔던 등장인물의 캐릭터를 영화화 하여 실제로 보여주면 사람들의 기대감이 더 커질 수 있으며 기대에 일치하지 않더라도 그 차이를 관대하게 받아들여지게 된다는 논리로 설명이 가능하다[24].

이러한 기존선행연구들은 기존에 팬덤이 형성되어 있는 경우 그 대상 자체에 대한 전반적으로 좋은 태도로 인해 웹드라마에 대한 평가도 좋게 형성되어 흥행에 긍정적인 영향을 미칠 것으로 예상되는 후광효과를 잘 설명해 준다.

### 3.1 팬덤의 편승효과

편승효과란 대중들에게 유행하고 있는 것에 대한 정보가 개인의 선택에 영향을 미치는 현상이다[25]. 편승효과는 제공되는 정보가 많은 경우, 선택해야하는 범위가 넓을 때 특히 발생하기 쉽다. 수많은 선택의 상황에서 유행하고 있는 남들이 많이 하는 선택을 했을 때, 큰 노력을 하지 않고도 실패할 가능성이 없는 편찮은 선택을 할 수 있도록 해주는 주변적 단서의 역할을 한다[26]. 특히 문화 콘텐츠는 특정 상품에 대하여 어떤 사람의 수요가 다른 사람의 수요에 영향을 받는 네트워크효과(network effects)가 존재한다. 이것은 상품을 쓰

는 사람들이 네트워크를 형성하여 다른 사람의 수요에 영향을 주는 것을 말한다[27].

소셜네트워크 서비스의 급격한 증가는 편승효과와 대표적인 예시로 다수의 사람들이 소셜네트워크 서비스를 사용함에 따라 그 가치가 높아지고 더 많은 개인들이 이용하게 되었다[26]. 또한 온라인 쇼핑몰이나 홈쇼핑의 경우 편승효과를 이용하여 마케팅을 한다. 온라인 쇼핑몰이나 홈쇼핑에서 사용자의 상품에 대한 태도나 구매의사는 해당 사이트의 상품에 대해 다른 사용자들이 내린 평가에 의해 좌우되기도 한다[28]. 즉, 사용자는 특정 상품에 대해 다른 사용자들이 많은 관심을 가지고 있다는 것을 알게 되면 구매의사가 증가하게 되는 것이다. 이러한 논리를 팬덤에 적용해 보면, 하나의 웹드라마가 많은 채널구독자수를 보유하고 있다면 웹드라마를 시청하려 하는 시청자로 하여금 많은 사람들의 관심이 그 채널구독자에 있는 것을 알게 되고 이는 곧 웹드라마 흥행으로 이어질 것으로 예상된다.

## III. 가설의 설정과 연구모형

### 1. 팬덤의 후광효과와 웹드라마의 흥행

후광효과란 어떠한 특정 사람 또는 대상에 대한 전반적인 태도가 그 대상의 세부적인 특성을 평가함에 있어 영향을 미치는 것을 말한다. 또는 한 가지 두드러진 특성이 다른 전반적인 것에도 영향을 미치는 것으로 즉, 어떤 브랜드에 대하여 좋은 태도나 인상을 가지고 있다고 있다면 그 영향으로 인하여 브랜드가 가지고 있는 제품을 평가하는데 있어 좋은 평가를 내릴 수 있는 것을 말한다[20]. 또는 광고모델에 대한 좋은 인상이나 태도를 가지고 있다면 광고 모델이 홍보하는 제품에 대하여 좋은 평가를 내릴 수 있다.

웹드라마를 아이돌이나 웹툰, 웹소설과 같이 이미 팬덤이 형성되어있는 시청자가 웹드라마를 시청 했을 경우 자신들의 스타 또는 미디어 텍스트에 대한 애호가 웹드라마에 대한 긍정적인 태도로 이어질 것이다. 따라서 다음과 같이 가정을 제시한다.

가설 1. 팬덤의 존재는 웹드라마 흥행에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 1-1 웹드라마의 원작(웹툰, 웹소설)이 있는 것은 웹드라마 흥행에 정(+)의 영향을 줄 것이다.

가설 1-2 웹드라마에 아이돌의 출현은 웹드라마 흥행에 정(+)의 영향을 줄 것이다.

## 2. 팬덤과 웹드라마 채널구독자수

팬덤은 자신들의 스타 또는 미디어 텍스트에 대한 애호와 충성심을 공유하는 공동체 또는 하위문화대[6]. 팬덤은 자신들이 열광하는 대상물에 대하여 대상물의 정보를 담은 콘텐츠를 생산하거나 정보를 공유 한다. 이때 실질적으로 미디어 기업이 담당하는 홍보와 광고 역할을 대행하게 된다[12]. 웹드라마의 경우 웹드라마를 정기적으로 구독하여 계속적으로 해당 웹드라마의 정보를 알 수 있게 하는 고정적 시청자를 표시하는 채널구독자수를 홈페이지 내에 표시를 하고 있다. 아이돌 팬덤과 웹툰, 웹소설의 팬덤은 자신들이 애호하는 대상과 연관되어 있는 웹드라마의 대해 지속적인 관심을 표하고 자신들의 활동을 더 많은 시청자들에게 홍보하고 공유할 수 있는 채널구독자수에 영향을 미칠 것이다. 따라서 다음과 같이 가정해 보았다.

가설 2. 팬덤의 존재는 채널구독자수에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 2-1 웹드라마의 원작(웹툰, 웹소설)이 있는 것은 채널구독자수와 정(+)의 관계를 가질 것이다.

가설 2-2 웹드라마에 아이돌의 출현은 채널구독자수와 정(+)의 관계를 가질 것이다.

## 3. 팬덤과 채널구독자수를 매개로 한 웹드라마 흥행

상품을 쓰는 사람들이 네트워크를 형성하여 다른 사람의 수요에 영향을 주는 것을 네트워크 효과라고 하며, 또 다른 말로 편승효과라고 정의된다[27]. 팬덤이

있는 경우 이러한 팬들의 충성심은 자기의 취향을 매우 적극적으로 나타내고 향유하는 특성으로 인하여 많은 채널구독자수를 형성할 것이다. 이렇게 형성된 채널구독자수는 다른 사람의 수요에 영향을 미칠 것이라고 예상된다. 따라서 다음과 같이 가정해 보았다.

가설 3. 팬덤의 존재는 채널구독자수를 매개로 웹드라마 흥행에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 3-1 채널구독자수는 웹드라마의 원작(웹툰, 웹소설)이 존재와 웹드라마 흥행의 관계에 정(+)의 매개효과를 가질 것이다.

가설 3-2 채널구독자수는 웹드라마에 아이돌이 출현과 웹드라마 흥행의 관계 정(+)의 매개효과를 가질 것이다.

## 4. 연구모형

앞서 제시한 이론적 배경과 연구가설을 바탕으로 본 연구의 내용을 도식화하면 다음과 같다[그림 1].

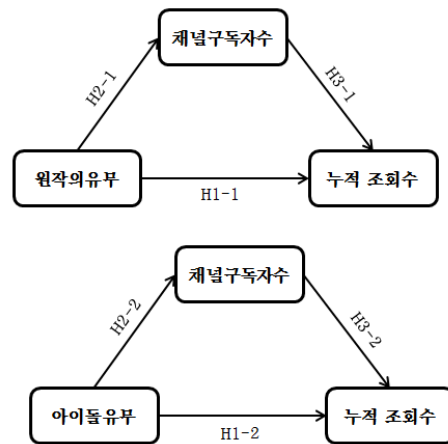


그림 1. 연구모형

## IV. 연구방법

### 1. 회귀 분석 모형

본 연구는 웹드라마 누적 조회 수를 종속변수로 설정

하고, 웹드라마 누적 조회 수에 영향을 미치는 요인 중 팬덤의 유무를 원작(웹툰/웹소설)의 유무와 아이돌의 유무로 나누어 독립변수로 설정하였다. 다중선형회귀 분석(multiple linear regression model)을 통해 종속변수인 웹드라마 누적 조회 수와 독립 및 통제변수 간의 관계를 분석했다.

연속 변수인 웹드라마 누적 조회 수에 대한 표준편차가 매우 높아 누적 조회 수의 분포가 극단적으로 오른쪽으로 편향되어(extremely positively skewed)있기 때문에 정규 분포를 이루지 못한다. 이러한 누적 조회 수의 분포를 정상화(normalization)하기 위해 자연로그로 변환하여 종속 변수 값의 크기를 낮춘 뒤 다중선형회귀 분석(multiple linear regression model)을 이용하여 분석하였다. 회귀 식은 (1)과 같이 정의한다.

$$Y(\text{누적 조회수}) = \beta_0 + \beta_1(\text{원작의 유무}) + \beta_2(\text{제작사 파워}) + \beta_3(\text{감독 파워}) + \beta_4(\text{동영상개수}) + \epsilon$$

$$Y(\text{누적 조회수}) = \beta_0 + \beta_1(\text{아이돌 유무}) + \beta_2(\text{제작사 파워}) + \beta_3(\text{감독 파워}) + \beta_4(\text{동영상개수}) + \epsilon$$

(1)

종속변수=누적 조회 수  
 독립변수=원작의 유무, 아이돌 유무  
 통제변수=제작사 파워, 감독 파워, 동영상개수

다음으로는 채널구독자수의 매개 효과를 검증하기 위해 Baron&Kenny(1986)가 제시한 매개분석을 실시하였다. 이를 구체적으로 기술하면 다음과 같다[29]. (1) 독립변수는 종속변수에 유의적으로 영향을 미친다, (2) 독립변수는 매개변수에 유의적으로 영향을 미친다, (3) 독립변수가 통제된 상태에서 매개변수는 종속변수에 유의적으로 영향을 미친다, (4) 독립변수의 직접효과는 총효과보다 유의적으로 작다. 이와 더불어 Sobel test이 용하여 통계적 매개 효과를 검증하였다[30]. 회귀 식은 다음 (2)와 같이 정의한다.

$$Z_{ab} = \frac{ab}{\sqrt{b^2SE_a^2 + aSE_b^2}} \quad (2)$$

a(비표준화계수): 팬덤의 유무 → 채널구독자수  
 : a의 표준오차

b(비표준화계수): 채널구독자수 → 웹드라마 누적 조회 수: b의 표준오차

## 2. 변수 측정

### 2.1 독립변수

#### 2.1.1 원작(웹툰, 웹소설)의 유무

본 연구에서는 원작(웹툰, 웹소설)의 유무가 웹툰 흥행에 영향을 미칠 것으로 예상하여 원작(웹툰, 웹소설)이 있는 웹드라마의 경우 '1'을, 그렇지 않은 경우에는 '0'으로 더미 변수로 하여 코딩하였다. 원작의 유무는 네이버 뉴스 검색을 통해 첫 상영일을 기준으로 31일(한달)동안 나온 해당 웹드라마의 뉴스 중 원작의 여부를 밝힌 경우와 웹드라마 채널을 통해 원작의 여부를 밝힌 경우에 따라 코딩하였다.

#### 2.1.2 아이돌의 유무

본 연구에서는 아이돌의 유무가 웹드라마 흥행에 영향을 미칠 것으로 예상된다. 따라서 개인의 활동 보다는 그룹중심이며, 기획사에서 사전 기획되어 10대나 20대의 청소년과 청년 팬덤을 주요 소구 대상으로 하는 대중음악 스타를 아이돌로 보고, 웹드라마에 아이돌이 출연한 경우 '1'을 그렇지 않은 경우 '0'으로 더미 변수로 하여 코딩하였다. 또한 네이버 뉴스 검색을 통해 첫 상영일을 기준으로 31일(한달)동안 나온 해당 웹드라마의 뉴스 중 '아이돌'이란 단어를 사용한 경우와 웹드라마 채널을 통해 '아이돌'의 단어를 사용한 경우 아이돌의 출연으로 보고 코딩하였다.

#### 2.1.3 채널구독자수

선행 연구에서는 팬덤(fandom)은 특정 스타 또는 미디어 텍스트에 대하여 애호와 충성심을 공유하는 공동체 또는 하위문화라고 밝혀왔다. 팬덤은 또한 자신들의 선호도를 표현하는 생산적이고 조직적인 활동에 참여하거나 행동하는 적극적인 행위자이다. 팬덤은 능동적



이고 참여적인 팬 활동을 통하여 자부심과 즐거움을 경험한다고 하였다.

따라서 본 연구에서는 팬덤이 자신들의 선호도를 표현하는 활동을 채널구독자수로 보았다. 채널은 자신이 좋아하는 웹드라마의 소식을 받아 볼 수 있는 장치로 최신채널, 인기채널, 구독채널, 제목채널 등으로 나뉘며 본 연구에서는 2016년 3. 1일의 누적 채널구독자수를 사용하였다.

## 2.2 종속변수

### 웹드라마 흥행

무료로 제공되는 웹드라마의 경우 드라마나 영화와는 달리 흥행 여부의 척도는 동영상 누적 조회 수가 많이 사용된다. 웹드라마의 누적 조회 수의 랭킹을 제공하고 있는 컨stv(<http://constv.co.kr>) 통해 2016년 2월 1일에서 3월 1일 사이에 상영된 누적순위 1위부터 100위까지의 웹드라마 누적 조회 수를 수집하였다. 컨스 TV의 웹드라마 랭킹은 웹드라마가 공개되는 네이버TV캐스트와 다음팟의 조회 수를 통해 산정되고 매 월 말일 오전 10시 기준으로 자료가 조사되며, 다음날 오후 5시에 랭킹이 업로드 된다.

## 2.3 통제변수

통제변수는 웹드라마에 관한 선행 연구가 전무 하여 유사한 영역인 영화흥행에 영향을 주는 변수들을 기존의 연구를 통하여 선별하였다[31-35]. 영화흥행에 영향을 주는 변수로는 배급사, 상영스크린 규모와 개봉기간, 제작사 파워, 감독 파워, 스타 파워 등이 있다. 이에 본 연구에서는 제작사 파워, 감독 파워와 함께 웹드라마 동영상개수를 통제 변수로 사용하였다.

### 2.3.1 제작사파워

제작사의 파워는 제작된 웹드라마에 신뢰를 높을 수 있기 때문에 통제 변수로 포함이 되었고, 다음과 같은 네가지 경우에 파워가 있다고 판단된다[31]. 1) 이전 웹드라마를 제작했던 경우 누적 조회 수가 100만뷰가 넘는 작품을 제작 2) 영화 제작을 하던 제작사의 경우 가장 최근 작품의 관객 수가 300백만 이상의 영화를 제작

3) 드라마를 제작하던 제작사의 경우는 드라마의 시청률이 20%이상의 작품이 있었던 경우 4) 주식이 상장되어 있는 거대 엔터테인먼트가 제작한 사례

### 2.3.2 감독파워

감독 파워 또한 웹드라마에 대한 신뢰를 높이는 효과와 함께 외부 효과를 가져오게 된다[32]. 감독 파워의 경우에 이전 웹드라마를 제작했던 경우 누적 수가 100만뷰가 넘는 작품을 연출하였거나, 영화감독의 경우 최근 작품의 관객 수가 300백만 이상인 영화를 제작하였거나 혹은 손익분기점을 넘긴 작품의 수가 3작품 이상인 경우 또는 해외 및 국내 영화제에서 수상하였던 작품이 2작품 이상인 경우 '1'로 코딩하였고 그렇지 않은 경우 '0'으로 코딩하여 분류하였다. 드라마 감독의 경우 최근 시청률이 20%이상의 작품이 있었던 경우와 해외 및 국내 영화제에서 수상하였던 작품이 2작품이상인 경우 '1'로 그렇지 않은 경우 '0'으로 분류하여 코딩하였다.

### 2.3.1 동영상개수

웹드라마의 동영상 개수가 많은 경우 전체 누적수를 높이는 효과가 있고, 이 효과는 다시 누적 조회 수에 영향을 미칠 것이다. 2016. 3. 1일 기준 웹드라마 동영상개수를 통제하였다.

### 2.3.4 상영기간

웹드라마는 기존의 TV 드라마와는 달리 사이트에 계속 해서 동영상에 올라와 있으므로 상영기간이 웹드라마 누적조회수에 영향을 미칠 것으로 판단이 된다. 즉 상영기간이 길수록 누적 조회수는 올라갈 것으로 보인다. 따라서 웹드라마의 첫 상영일을 기준으로 2016. 1. 31일까지의 상영기간을 통제하였다.

### 2.3.1 로맨스장르

본 연구에서는 웹드라마의 장르를 로맨스, 액션, 판타지, 코미디, 스릴러, 공포, 드라마 등 8개의 장르로 구분하였는데 해당 웹드라마의 채널 및 웹드라마 랭킹제공 사이트인 컨stv(<http://constv.co.kr>)에서 제공된 분류에 의존하여 모든 장르를 더미변수화 하여 '1'과 '0'으

로 코딩하였다. 왜냐하면 로맨스 장르의 웹드라마가 다수를 차지하고 있기 때문이다.

## V. 분석 결과

### 1. 기술통계량 및 상관관계분석

각 변수들의 기술통계량은 [표 1]과 같이 나타났다. 자연로그를 취한 총 동영상 누적 수는 최소값이 9.94이고 최대값은 16.09으로 나타났고, 평균은 13.06이며 표준편차는 1.56 이었다. 통제변수인 제작사 파워와 감독 파워, 로맨스 장르는 각각 최소값 '0'과 최대값 '1'인 더미변수로 빈도분석을 하였다. [표 2]의 빈도분석을 보면 제작사 파워가 있는 경우가 20%를 차지하고 있고 감독 파워가 있는 경우는 21%를 차지하는 것으로 나타났다. 로맨스 장르는 45%를 차지하고 있었다. 또한 통제변수 상영기간은 [표 2]의 기술통계량을 보면 최소값 1개월에서 최대값 37개월 평균 9.24이며, 표준편차는 8.48로 나타났다. 독립변수인 원작(웹툰, 웹소설)의 유무와 아이돌의 유무도 더미변수로서 [표 2]의 빈도분석 결과는 웹드라마가 원작(웹툰, 웹소설)을 가지고 있는 경우가 18%였으며 아이돌이 출연하는 경우는 47%를 차지하

표 1. 기술 통계량

구분	N	최소값	최대값	평균	표준편차
총 동영상 누적 수	100	9.94	16.90	13.06	1.56
동영상개수	100	3.0	115.0	15.12	13.70
상영기간	100	1.0	37.0	9.24	8.48
채널구독자수	100	4.08	10.75	6.97	1.58

표 2. 빈도분석

변수	범주	빈도	비율%
제작사 파워	0	80	80.0
	1	20	20.0
감독 파워	0	79	79.0
	1	21	21.0
원작의 유무	0	82	82.0
	1	18	18.0
아이돌 유무	0	53	53.0
	1	47	47.0
로맨스 장르	0	55	55.0
	1	45	45.0
	계	100	100

고 있었다. 매개변수인 채널구독자수는 자연로그(ln)을 취하여 사용했다. 그 결과 최솟값은 4.08이고 최댓값 10.75로 나타났으며, 평균은 6.97 표준편차는 1.58으로 나타났다.

상관관계 분석결과에 따르면 종속변수인 총 동영상 누적 수와 유의한 상관관계를 나타내는 변수는 제작사 파워, 감독 파워, 동영상개수, 로맨스 장르, 원작의 유무, 아이돌 유무, 채널구독자수였다.

상관관계분석에 따른 각각의 변수들끼리의 높은 상관관계로 인하여 다중공선성을 확인해 보았다. 분석결과 본 연구의 모든 변수에 있어서 VIF역시 .2 이하로 다중공선성 문제가 낮은 것으로 확인됐다.

표 3. 상관관계분석

구분	1	2	3	4	5	6	7	8	9
1	1								
2	.49** (.00)	1							
3	.4** (.00)	.17 (.09)	1						
4	.37** (.00)	.3** (.00)	.01 (.95)	1					
5	.17 (.1)	-.01 (.95)	.18 (.07)	.07 (.49)	1				
6	.52** (.00)	.45** (.00)	.42** (.00)	.37** (.00)	.19* (.05)	1			
7	.36** (.00)	.28** (.00)	.07 (.44)	.11 (.25)	.01 (.86)	.15 (.13)	1		
8	.585** (.000)	.43** (.00)	.25* (.01)	.38** (.00)	.01 (.91)	.51** (.00)	.23* (.01)	1	
9	.815** (.000)	.45** (.00)	.31** (.00)	.32** (.00)	-.18 (.06)	.43** (.00)	.32** (.00)	.49** (.00)	1

주) N=86, \* p<0.10, \*\* p<0.05

1=총 동영상 누적 수, 2=제작사 파워, 3=감독 파워, 4=동영상개수, 5=상영기간, 6=로맨스장르, 7=원작의 유무, 8=아이돌유무, 9=채널구독자수

## 2. 가설검증

### 2.1 가설 1과 2에 대한 검증

가설 1-1과 1-2를 검증하고자 선형회귀분석을 통해 팬덤의 유무가 웹드라마 누적 조회 수에 미치는 영향을 알아보았다.

통제변수로는 제작사 파워와 감독 파워, 동영상개수, 상영기간, 로맨스장르를 두었고 독립변수로는 원작(웹툰, 웹소설)유무와 아이돌 유무를 두었다. 종속변수로는 웹드라마 누적 조회 수를 두었다.

분석결과 [표 4]에서 볼 수 있는 바와 같이, 유의수준  $**p<.01$ ,  $*p<.05$  에서 독립변수가 모두 유의적으로 나타났다. 분석 결과를 바탕으로 모형 2이 유의적으로 나타나 원작(웹툰, 웹소설)의 유무는 웹드라마 누적 조회수에 영향을 미치는 것으로 밝혀졌다. 따라서 가설 1-1은 지지되었다. 모형 3 또한 유의적으로 나타나 아이돌의 웹드라마 출연은 웹드라마 누적 조회수에 영향을 미치는 것으로 밝혀져 가설 1-2도 지지되었다.

가설 2-1과 2-2를 검증하고자 선형회귀분석을 통해 팬덤의 유무가 채널구독자수에 미치는 영향을 알아보았다. 통제변수로는 제작사 파워와 감독 파워, 동영상개수, 상영기간, 로맨스 장르를 두었고 독립변수로는 원작(웹툰, 웹소설)유무와 아이돌 유무를 두었다. 종속변수로는 채널구독자수를 두었다. 분석결과 [표 6]에서 볼 수 있는 바와 같이, 유의수준  $**p<.01$ ,  $*p<.05$  에서 독립변수가 모두 유의적인 것으로 나타났다. 분석 결과를 바탕으로 모형 5가 유의적으로 나타나 원작(웹툰, 웹소설)의 유무는 웹드라마의 채널구독자수에 영향을 미치는 것으로 밝혀졌다. 따라서 가설 2-1은 지지되었다. 모형 6 또한 유의적으로 나타나 아이돌의 웹드라마 출연은 웹드라마 채널구독자수에 영향을 미치는 것으로 밝혀져 가설 2-2도 지지되었다.

## 2.2 가설 3에 대한 검증

가설 3-1과 3-2를 검증하고자 Baron and Kenny (1986)가 제시한 (1)독립변수는 종속변수에 유의적으로 영향을 미친다. (2)독립변수는 매개변수에 유의적으로 영향을 미친다. (3)독립변수가 통제된 상태에서 매개변수는 종속변수에 유의적으로 영향을 미친다. (4)독립변수의 직접효과는 총 효과 보다 유의적으로 작다. 이 네 가지 조건을 토대로 한 선형회귀분석을 통해 팬덤의 유무가 채널구독자수를 매개로 웹드라마 흥행에 미치는 영향을 알아보았다.

분석결과 첫 번째로 독립변수가 종속변수에 유의적으로 영향을 미치는 지의 여부를 검증한 [표 4]의 모형 2과 모형 3를 통하여 원작(웹툰, 웹소설)이 있는 경우와 아이돌이 출연하는 경우 웹드라마 총 누적 조회수에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그리고 두 번째로 독립변수가 매개변수에 유의적으로 영향을 미치는지를 검증한 [표 4]의 모형 5와 모형6를 통해 원작(웹툰, 웹소설)이 있는 경우와 아이돌이 출연하는 경우 웹드라마 채널구독자수에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

세 번째로 독립변수가 통제된 상태에서 매개변수는 종속변수에 유의적으로 영향을 미치는지를 검증한 [표

표 4. 원작의 유무와 아이돌 유무가 누적조회수와 채널구독자수에 미치는 영향에 대한 결과 분석

변 수	모형 1 (누적조회수)	모형 2 (누적조회수)	모형 3 (누적조회수)	모형 4 (채널구독자)	모형 5 (채널구독자)	모형 6 (채널구독자)
상수	11,888** (.223)	11,794** (.217)	11,703** (.215)	6,451** (.225)	6,368** (.232)	6,321** (.236)
제작사 파워 (더미변수)	1,132** (.344)	.897** (.341)	.867** (.331)	1,014 (.362)	.805* (.364)	.828* (.362)
감독 파워 (더미변수)	.989** (.333)	.966** (.321)	.869** (.314)	.877* (.351)	.857* (.342)	.783* (.344)
동영상개수	.023* (.010)	.023* (.009)	.015 (.009)	.021* (.010)	.020* (.010)	.015 (.010)
상영기간	.013 (.051)	.012 (.014)	.018 (.014)	-.053** (.015)	-.053** (.015)	-.049** (.015)
로맨스장르 (더미변수)	.588 (.314)	.584 (.303)	.248 (.309)	.675* (.331)	.672* (.323)	.438 (.338)
원작의 유무 (더미변수)		.906** (.315)			.804* (.336)	
아이돌 유무 (더미변수)			1,043** (.283)			.730* (.310)
R <sup>2</sup>	.43	.48	.506	.391	.426	.425
Adjusted R <sup>2</sup>	.403	.446	.474	.359	.389	.388
F-값	14,390**	14,299**	15,866**	12,067**	11,517**	11,471**

주) N=1006, \* p(0.10, \*\* p(0.05, \*\*\* p(0.01

표 5. 채널구독자수의 조절효과

변수	모형 7	모형 8	모형 9
상수	7.017** (.409)	7.132** (.413)	7.185** (.398)
제작사 파워 (더미변수)	.367 (.218)	.308 (.220)	.276 (.213)
감독 파워 (더미변수)	.327 (.210)	.339 (.208)	.302 (.202)
동영상개수	.008 (.006)	.008 (.006)	.005 (.006)
상영기간	.053** (.010)	.051 (.009)	.053** (.009)
로맨스장르 (더미변수)	.078 (.196)	.092 (.195)	-.065 (.135)
채널구독자수	.755** (.060)	.732** (.061)	.715** (.059)
원작의 유무 (더미변수)		.318 (.204)	
아이돌 유무 (더미변수)			.521** (.182)
R <sup>2</sup>	.43	.48	.506
Adjusted R <sup>2</sup>	.403	.446	.474
F-값	14,390**	14,299**	15,866**

주) N=100, \* p<0,10, \*\* p<0,05, \*\*\* p<0,01

5]의 모형 8과 모형 9을 통해 독립변수인 원작(웹툰, 웹소설)의 유무와 아이돌의 유무가 통제된 상태에서 채널구독자수는 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 마지막 조건인 독립변수의 직접효과는 총 효과 보다 유의적으로 작다는 조건을 확인하기 위해 [표 4] 모형 2과 모형 3의 독립변수들의 비표준화계수의 값과 [표 4]의 모형 5과 모형 6의 독립변수들의 비표준화계수의 값을 비교해본 결과 독립변수 원작(웹툰, 웹소설) 유무의 경우 [표 4]의 모형 1에서는 비표준화계수 값이 .906이었으며 유의 하였으나 [표 5]의 모형 7에서는 비표준화계수 값이 .315로 그 효과가 줄어들었으며 유의하지 않았다. 또한 아이돌 유무의 경우 [표 4]의 모형 2에서는 비표준화계수가 1.043이었으나 [표 5]의 모형 7에서는 .521으로 그 효과가 줄어들었으나 유의하였다. 따라서 채널구독자수는 원작(웹툰, 웹소설)이 있는 경우와 웹드라마 누적 조회 수의 관계에 유의한 정(+)의 완전매개효과를 갖는다. 그러므로 가설 3-1이 지지되었다. 그

리고 채널구독자수는 아이돌이 있는 경우와 웹드라마 누적 조회 수의 관계에 유의한 정(+)의 부분매개효과를 갖는다. 그러므로 가설 3-2가 지지되었다.

선형회귀분석을 통해 연구 모형의 유의함을 확인한 후 팬덤의 유무가 채널구독자수를 매개로 웹드라마 누적 조회 수에 미치는 매개효과가 통계적으로 유의한지를 Sobel test를 통해 검증하였다. 매개효과를 검증하는 Sobel test는 독립변수인 원작(웹툰, 웹소설)의 유무와 아이돌의 유무가 매개변수인 채널구독자수에 미치는 영향을 a, 매개변수인 채널구독자수가 종속변수 웹드라마 누적 조회 수에 미치는 영향을 b라고 할 때 a와 b가 통계적으로 유의미한지를 검증하는 것으로 계산공식은 다음과 같다.

$$Z_{ab} = \frac{ab}{\sqrt{b^2 SE_a^2 + a^2 SE_b^2}}$$

a(비표준화계수): 팬덤의 유무 → 채널구독자수

: a의 표준오차

b(비표준화계수): 채널구독자수 → 웹드라마 누적 조회 수

: b의 표준오차

Sobel test를 통해서 본 연구모형의 매개효과 검증의 결과는 [표 6]과 같다. 원작(웹툰, 웹소설)의 유무와 아이돌의 유무는 웹드라마 누적 조회 수와의 관계에서 매개변수인 채널구독자수는 통계적으로 유의미한 매개효과를 지니는 것으로 나타났다.

## VI. 결론

본 연구는 팬덤의 유무가 웹드라마 흥행에 미치는 영향에 대하여 분석했다. 또한 팬덤의 유무와 웹드라마 정기 구독자수인 채널구독자수를 통한 매개 작용이 웹드라마 흥행에 미치는 영향을 규명했다. 선행 연구에서

표 6. 채널구독수수의 매개효과 Sobel test 결과

매개변수	독립변수	c	a	SE <sub>a</sub>	b	SE <sub>b</sub>	z	Effect Ratio
채널구독자	원작의 유무	.913	.794	.358	.634	.065	2.16	0.55
	아이돌 유무	1.090	.896	.309	.610	.065	2.77	0.50

는 웹드라마의 흥행에 미치는 요인에 대한 실증적 연구가 미비하였다. 따라서 본 연구에서는 웹드라마 산업에서 웹드라마의 흥행에 미치는 요인에 대한 계량적 데이터를 바탕으로 분석하였다. 연구결과를 다음과 같이 요약할 수 있다[표 7].

표 7. 연구결과 및 시사점 요약

연구 결과	1. 팬덤은 웹드라마의 흥행에 긍정적 영향을 준다.
	2. 팬덤은 채널구독수에 긍정적 영향을 준다.
	3. 채널구독자수는 팬덤의 존재와 웹드라마의 흥행의 관계를 매개한다
학문적 시사점	1. 웹드라마의 산업 연구의 폭을 넓힌다. 2. 팬덤의 연구에도 기여한다.
실무적 시사점	1. 웹드라마 제작 시 웹툰과 같은 자료를 활용수 있으며, 아이돌의 출연도 도움이 된다

첫째, 팬덤의 후광효과는 웹드라마 흥행에 유의한 정(+ )의 영향을 미쳤다. 즉, 원작(웹툰, 웹소설)이 있는 경우와 아이돌이 출연한 경우 웹드라마 흥행성가에 긍정적 영향을 미쳤다. 이미 팬덤이 형성되어있는 경우 자신들이 좋아하는 대상에 대해 후광효과를 가진다. 이는 한 대상에 대한 좋은 평가가 다른 평가에도 영향을 미치는 것으로 원작(웹툰, 웹소설)과 아이돌의 대한 좋은 감정을 가진 팬덤은 자신들이 좋아하는 대상을 바탕으로 한 웹드라마에 대해 좋은 평가를 내리는 후광효과를 가지게 되는 것이다. 이에 따라 팬덤의 후광효과는 웹드라마의 흥행과 높은 연관이 있음을 발견하였다.

둘째, 팬덤의 유무는 웹드라마를 정기 구독하는 채널구독자수에 대해 유의한 정(+ )의 영향을 미쳤다. 즉, 팬덤의 특성은 그들이 좋아하는 대상에 대하여 충성심을 발휘하는데 이는 웹드라마를 정기 구독하여 선호도를 들어내는 채널구독자수와 높은 연관이 있음을 발견하였다.

셋째, 팬덤의 존재는 채널구독자수를 매개로 웹드라마 흥행에 대하여 유의한 정(+ )의 영향을 미쳤다. 즉, 원작(웹툰, 웹소설)과 아이돌의 팬덤은 자신들이 선호하는 대상에 대한 충성심을 채널구독자수를 통해 표현하게 되는데, 이때 대중들에게 유행하고 있는 것에 대한 정보가 개인의 선택에 영향을 미치게 되는 편승효과를 가지게 되어 웹드라마 흥행에 영향을 미치는 것을 발견

하였다.

본 연구는 학문적으로 다음과 같은 시사점을 가진다. 첫째, 국내 웹드라마 산업이 계속해서 성장하고 있는 시점에서 웹드라마 흥행에 긍정적인 영향을 주는 요인에 대해 밝혀냈다. 이는 웹드라마 자체의 특성이나 이용자 분석에 치중되어 있던 기존 웹드라마 연구의 폭을 넓히는데 기여할 수 있다.

둘째, 본 연구에서는 팬덤이 웹드라마의 성공에 기여하는 한다는 직접적 관계에 대한 실증적 증거뿐만 아니라 어떠한 과정을 통해 팬덤이 웹드라마의 흥행에 영향을 주는 것인지도 밝혀냈다. 이것은 팬덤의 고유한 특성인 선호대상에 대한 충성심이 후광효과를 발휘하여 웹드라마의 충성도를 키우며 이것이 결국엔 웹드라마를 시청하는 시청자들로 하여금 편승효과를 가지게 되어 웹드라마에 흥행에 영향을 미친다는 것을 말한다.

마지막으로 웹드라마 산업에서도 실무적 시사점을 가진다. 웹드라마를 제작하는 제작자의 입장에서는 아이돌과 원작(웹툰, 웹소설)을 바탕으로 처음부터 제작하게 된다면 웹드라마의 흥행성가에 있어 영향을 미칠 것이다. 또한 웹드라마를 홍보하는 실무자들에게는 웹드라마의 원작(웹툰, 웹소설)과 아이돌의 출연을 알릴 경우 흥행에 도움을 줄 것이다. 즉, 원작(웹툰, 웹소설)과 아이돌의 팬덤을 이용한 마케팅 커뮤니케이션 전략을 세워야 할 필요성을 시사하고 있다.

본 연구는 팬덤이 웹드라마 흥행성가에 미치는 영향을 밝혀냈다. 하지만, 웹드라마 흥행성가에 의미 있는 모든 변수의 효과를 검증하지 못한 한계점을 가진다. 예를 들어, 웹드라마의 마케팅 비용 등 제작비와 관련된 변수들은 본 연구에서는 고려되지 않았으나 영화나 TV드라마에서의 영향력을 고려하며 웹드라마 성과 예측에서도 의미 있는 요인이 될 것으로 보인다. 따라서 향후 이러한 변수들의 영향력이 분석된다면 웹드라마 흥행성과 연구를 더 발전시킬 수 있을 것으로 보인다.

또한, 아이돌의 경우 아이돌의 출연 여부만 반영되었고 아이돌의 스타성에 대한 정도를 반영하지 못했다는 한계점이 있다. 스타성의 크기에 따라 아이돌이 가지는 영향을 매우 다를 것으로 예상된다. 하지만 아이돌 스타성이란 것이 정확한 지표가 있는 것이 아니기 때문에 반

영하는데 한계가 있었다. 그러므로 향후 아이돌 스타성에 대한 상세한 지표를 발굴하고 연구에 반영된다면 웹드라마 연구의 발전에 기여할 수 있을 것으로 보인다.

### 참 고 문 헌

- [1] 박수철, 반옥숙, 박주연, “웹드라마의 이용 동기가 만족도와 이용태도에 미치는 영향,” *정보사회와 미디어*, 제16권, 제2호, pp.47-70, 2015.
- [2] 이진, “한국 웹드라마의 스토리텔링 양상,” *인문콘텐츠*, 제38권, pp.241-260, 2015.
- [3] 김미라, 장운재, “웹드라마 콘텐츠의 제작 및 서사 특성에 관한 탐색적 연구,” *한국언론학보*, 제59권, 제5호, pp.298-327, 2015.
- [4] 김영주, “OTT 서비스 확산이 콘텐츠 생산, 유통, 소비에 미친 영향에 관한 연구,” *방송문화연구*, 제27권, 제1호, pp.75-102, 2015.
- [5] 이화진, 김숙, “TV드라마 시청률에 영향을 미치는 요인,” *한국방송학보*, 제21권, 제6호, pp.492-535, 2007.
- [6] H. Jenkins, *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*, NewYork: NewYork University Press, 2006.
- [7] 이승환, “만화 애니메이션 팬덤 문화에 관한 연구,” *애니메이션연구*, 제11권, 제3호, pp.130-160, 2015.
- [8] H. Jenkins, *Textual Poachers: Television Fans and Participatory Culture*, Routledge, 1992.
- [9] 김현정, 원용진, “팬덤 진화 그리고 그 정치성,” *한국언론학보*, 제46권, 제2호, pp.253-278, 2002.
- [10] D. McMillan and D. Chavis, “Sense of Community in Science Fiction Fandom, part 1: Understanding sense of community in an international community of internet,” *Journal of Community Psychology*, Vol.24, pp.109-143, 1986.
- [11] 손승혜, “디지털 네트워크 시대의 초국가적 온라인 팬덤,” *미디어, 젠더&문화*, 제25권, pp.73- 111, 2013.
- [12] 홍종윤, *팬덤 문화*, 커뮤니케이션북스, pp.66-74, 2014.
- [13] 이승목, 신재권, 이상우, “아이돌 우상화의 요인 및 아이돌 우상화가 아이돌 광고상품 구매의도에 미치는 매개효과 분석,” *한국콘텐츠학회논문지*, 제14권, 제6호, pp.328-338, 2014.
- [14] 주경희, 이소영, 김향미, 서정치, “사회 자본으로서의 온라인 팬덤 문화,” *문화산업연구*, 제13권, 제4호, pp.115-124, 2013.
- [15] 이현울, 지혜민, “팬덤 내의 계층 구별에 대한 연구,” *미디어, 젠더&문화*, 제30권, 제4호, pp.5-40, 2015.
- [16] 윤기현, 정규하, 최인수, 최해솔, “웹툰 통계 분석을 통한 한국 웹툰의 특징,” *만화애니메이션연구*, pp.177-194, 2015.
- [17] 한혜원, 김유나, “한국 웹소설의 멀티모드성 연구,” *대중서사연구*, 제21권, 제1호, pp.263-292, 2015.
- [18] 황선태, 유재연, “웹툰 팬카페의 2차 창작 활동 연구,” *애니메이션연구*, 제11권, 제1호, pp.262-282, 2015.
- [19] N. K. Baym, *Tune in, Log on: Soaps, Fandom and Online Community*, California: Sage, 2000.
- [20] F. L. Wells, “A Statistical Study of Literary Merit,” *Archives of Psychology*, Vol.4, pp.25-29, 1907.
- [21] M. L. Blum and J. C. Naylor, *Industrial Psychology*, New York: Harper & Row, 1986.
- [22] F. E. Saal, R. G. Downey, and M. A. Lahey, “Rating the Ratings : Assessing the Psychometric Quality of Rating Data,” *psychological Bulletin*, Vol.88, pp.413-428, 1980.
- [23] 오미영, “다국적 기업에 대한 평가와 후광효과: 다국적 기업의 국제 PR에 대한 함축적 의미,” *홍보학연구*, 제5권, 제2호, pp.186-214, 2001.
- [24] 이윤정, 신형덕, “원작의 유무와 형태가 영화 흥

행에 미치는 영향,” 한국콘텐츠학회논문지, 제13권, 제6호, pp.108-115, 2013.

[25] 이혜인, 최상민, 한요섭, “편승효과 분석을 통한 영화 추천시스템 개선,” 한국정보과학회 학술발표논문집, pp.335-337, 2014.

[26] S. Chaiken, “Heuristic versus systematic information processing and the use of source versus message cues in persuasion,” *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol.39, pp.752-766, 1980.

[27] 김상욱, “문화콘텐츠산업의 경제적 특징 분석을 통한 지원정책 방안 연구,” 한국정책연구, 제11권, 제1호, pp.23-42, 2011.

[28] Shyam Sundar, “Anne Oeldorf-Hirsch, Qian Xu,” “The Bandwagon Effect of Collaborative Filtering Technology,” *Proceeding CHI EA'08 Extended Abstracts on Human Factors in Computing Systems*, pp.3453-3458, 2008.

[29] R. M. Baron and D. A. Kenny, “The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations,” *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol.51, No.6, pp.1173-1182, 1986.

[30] M. E. Sobel, “Asymptotic Confidence Intervals for Indirect Effects in Structural Equation Models,” *Sociological Methodology*, Vol.13, pp.290-312, 1982.

[31] S. Albert, “Movie stars and the Distribution of Financially Successful Films in the Motion Picture Industry,” *Journal of Cultural Economics*, Vol.22, pp.249-270, 1998.

[32] S. Basuroy, S. Chatterjee, and S. A. Ravid, “How Critical are Critical Reviews? The Box Office Effects of Film Critics, Star Power, and Budgets,” *Journal of Marketing*, Vol.67, No.4, pp.103-117, 2003.

[33] J. Eliashberg and S. M. Shugan, “Film Critics:

Influencers or Predictors?,” *Journal of Marketing*, Vol.61(April), pp.68-78, 1997.

[34] A. Elber and J. Eliashberg, “Demand and Supply Dynamics for Sequentially Released Products in International Markets: The Case of Motion Pictures,” *Marketing Science*, Vol.22, No.3, pp.329-354, 2002.

[35] B. R. Litman, “Predicting Success of Theatrical Movie: An Empirical Study,” *Journal of Popular Culture*, Vol.16, No.4, pp.159-175, 1983.

### 참 고 문 헌

#### 김 선 기(Sunky Kim)

정회원



- 2011년 2월 : 홍익대학교 조형대학 영상·영화전공 학사
- 2016년 8월 : 홍익대학교 문화예술 경영 석사

<관심분야> : 미디어, 콘텐츠, 엔터테인먼트

#### 유 건 재(Gun Jea Yu)

정회원



- 2000년 2월 : 서강대학교 경영학과(학사)
- 2008년 5월 : Purdue University (경영학석사)
- 2013년 8월 : Cornell University (School of Industrial and Labor Relations(ILR) 박사, 거시조직 행동 전공)

• 현재 : 홍익대학교 경영학과 조교수

<관심분야> : 혁신 (탐색과 활용), R&D 매니지먼트