



저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



변경금지. 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 [이용허락규약\(Legal Code\)](#)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

[Disclaimer](#)

신문방송학과 석사학위논문

웹드라마의 이용과 충족에 관한
연구—한국과 중국 대학생의 비교를



2020년 8월

부경대학교 대학원

신문방송학과

JI HONG

신문방송학석사 학위논문

웹드라마의 이용과 충족에 관한
연구—한국과 중국 대학생의 비교를

중심으로

지도교수 한 혜 경

이 논문을 신문방송학석사 학위논문으로 제출함

2020년 8월

부경대학교 대학원

신문방송학과

JI HONG

JI HONG의 신문방송학석사
학위논문을 인준함

2020 년 8 월 28 일



주 심 문학박사 이 상 기 (인)

위 원 정치학박사 한 혜 경 (인)

위 원 언론학박사 김 정 환 (인)

- 목 차 -

I. 서론	1
1. 연구 배경 및 목적	1
2. 논문 구성	6
II. 이론적 논의	7
1. 웹드라마 개념 및 현황	7
가. 웹드라마 개념	7
나. 웹드라마 현황	10
(1) 한국 웹드라마 현황	10
(2) 중국 웹드라마 현황	14
(3) 한국과 중국의 비교 분석	18
2. 선행 연구	21
가. 이용과 충족이론	21
나. 웹드라마의 이용과 충족	23
(1) 이용동기	23
(2) 이용행태	26
(3) 만족도	29
(4) 지속적 이용의도	32
3. 연구 문제	34
III. 연구 대상 및 연구 방법	36
1. 연구 대상	36
2. 주요 변인의 측정	37
가. 이용동기	37
나. 이용행태	39
다. 만족도	40
라. 지속적 이용의도	41
3. 분석 방법	42
IV. 연구 결과	42

1. 응답자의 인구학적 분석	42
2. 분석 결과	44
가. 웹드라마 이용동기에 관한 연구 결과	44
나. 웹드라마 이용행태에 관한 연구 결과	51
다. 웹드라마 만족도에 관한 연구 결과	54
라. 웹드라마 지속적 이용의도에 관한 연구 결과	58
V. 결론	62
참고문헌	74
부록	82



표 목차

<표 1> 네이버 TV 캐스트 웹드라마 구독자수 TOP10	12
<표 2> 2018-2019년 중국 웹드라마 조회 수 TOP10	16
<표 3> 웹드라마 이용동기 측정항목	38
<표 4> 웹드라마 이용행태 측정항목	40
<표 5> 웹드라마 이용만족도 측정항목	41
<표 6> 웹드라마 지속적 이용의도 측정항목	42
<표 7> 응답자의 인구 통계학적 특성	43
<표 8> 한국 대학생의 웹드라마 이용동기 요인분석 결과	45
<표 9> 중국 대학생의 웹드라마 이용동기 요인분석 결과	48
<표 10> 한국과 중국 대학생 웹드라마 이용시간과 이용빈도 차이	52
<표 11> 한국과 중국 대학생의 상호작용이용방식과 반복이용방식 차이	53
<표 12> 한국과 중국 대학생의 이용만족도 차이	54
<표 13> 한국 대학생 웹드라마 만족도에 관한 회귀분석 결과	55
<표 14> 중국 대학생 웹드라마 만족도에 관한 회귀분석 결과	56
<표 15> 한국과 중국 대학생의 지속적 이용의도 차이	59
<표 16> 한국 대학생 웹드라마 지속적 이용의도에 관한 회귀분석 결과	59
<표 17> 중국 대학생 웹드라마 지속적 이용의도에 관한 회귀분석 결과	60

<Abstract>

Study on the Use and Satisfaction of Web Drama--
Focus on Comparison of Korean and Chinese University Students

JI HONG

Department of Communication, The Graduate School, Pukyong National
University

With the advent of the Internet media era, web dramas have received the attention of the public as the most representative cultural contents in the world, including Korea and China. According to the current status of web dramas in both Korea and China, it seems that there are many differences in various aspects from the web drama itself, such as the broadcasting platform and usage method. However, research on web drama users, which are from different cultural backgrounds, is currently lacking.

Accordingly, this study presented the following four research questions and surveyed 205 users of web dramas in both Korea and China. Research Question (1): What is the difference between Korean and Chinese university students' motivation to use web dramas? (2): What is the difference between Korean and Chinese university students' web drama usage behavior? (3): How do Korean and Chinese university students' web drama usage motives and behaviors affect usage satisfaction? (4): How do Korean and Chinese university students' web drama usage motives and behaviors affect their continued intention to use?

As a result, Korean university students identified motivations such as convenience, fashion pursuit, empathy pursuit, entertainment pursuit, and time spent. In the case of Chinese university students, motivations such as personal play, taste fit, convenience, social awareness, and empathy were identified. And overall, Chinese university students use web dramas more actively than Korean university students. In the case of Korean university students, the interaction use method may affect satisfaction, and the convenience factor may affect the intention to use continuously. Chinese university students can influence the satisfaction of factors such as preference, usage time, repetitive use method, social consciousness motivation, and the usage time, preference and usage method, and repetitive use method have an effect on continuous intention.

Keywords: web drama, motivation to use, usage behavior, satisfaction, continuous use intention, college students, Korea, China

I. 서론

1. 연구 배경 및 목적

통신 서비스의 발전에 따라 스마트폰 사용이 급격히 증가하면서 미디어 이용자들이 선호하는 콘텐츠 유형과 미디어의 이용행태도 많이 달라지고 있다. "2019년 디지털 보고서에 따르면 전 세계 인구 58억 1천 5백만 명 중 인터넷 사용자는 43억 9천만 명이며, 그 중 34억 8천만 명은 소셜 미디어 활동을 하고 있다"고 한다(유니버셜뉴스, 2019). 이러한 추세에 한국은 "2018년부터 스마트폰 가입자 수가 5000만 명을 돌파하며 국민 1인당 1스마트폰 시대를 맞았다"(IT조선, 2018). 중국의 제41회 디지털 보고서에 따르면 "2017년 12월까지 네티즌 총 수가 7.72억 명이며 그 중에서 모바일 네티즌 수가 7.53억 명에 달했다"(중국인터넷정보센터, 2017). 이러한 배경에서 사람들은 시간과 공간의 제한을 받지 않고 언제 어디서나 짧은 시간을 이용해 동영상 관련 문화콘텐츠들을 이용할 수 있게 되었고, 이것을 '스낵컬처(Snack Culture)' 문화라 일컫는다. 이 문화는 한국과 중국을 포함한 전 세계 범위의 열풍을 불러일으켰다. 인터넷 미디어 시대의 도래로 웹 기반의 다양한 웹콘텐츠 문화도 급속히 발전하고 있으며 웹툰 혹은 웹소설과 같은 새로운 문화콘텐츠들이 많이 생산되고 있는 가운데, 웹드라마는 가장 대표적인 문화콘텐츠의 한 분류로 대중들의 주목을 받았다.

"웹드라마는 인터넷 또는 모바일을 통해 시청할 수 있는 드라마이며, 웹드라마의 등장은 모바일 단말기의 대중화 및 모바일 환경에 적합한 콘텐츠의 부상과 관련을 맺고 있다"(박수철 · 반옥숙 · 박주연, 2015, p.48)고 한다. 한국의 경우에는 2013년 2월 '네이버 TV 캐스트'를 통해서 서비스가 제공

된 '러브 인 메모리'를 시작으로 현재까지 300편 이상(2020년 4월 기준)의 웹드라마가 제작되었다. 2014년에 10편이었던 한국 웹드라마의 수량이 몇 년 간 급증했다. 김미라, 장윤재(2015)의 웹드라마 콘텐츠의 제작과 서사 특성에 관한 연구에 의하면 웹드라마 콘텐츠 시장성에 주목하고 있는 '네이버', '다음', '카카오' 등과 같은 포털 사업자들이 네이버 TV 캐스트 웹드라마 방송 전용관, 다음 그리고 카카오 등을 통해 웹드라마를 제공하고 있다고 한다. 대다수의 한국 웹드라마를 무료로 제공하고 있는 네이버 TV 캐스트에서 현재 인기 1위인 웹드라마 <엑스엑스>는 방송 3회만에 누적 1500만 뷰를 돌파하여 2020년 3월까지 구독자 수가 20만 명에 달했다. 웹드라마의 급속한 성장으로 '72초 TV', '와이넷 미디어', '플레이리스트' 등과 같은 영상 기획 및 제작을 전문적으로 하는 미디어 회사들이 많이 나타났다.

한국의 웹드라마 현황은 몇 가지 독특한 점이 있다. 강여경, 양옥빈, 임성준(2018)의 웹드라마 흥행의 결정 요인과 관련된 연구에 의하면 모바일 시청 행태로 변화되고 있는 현대의 웹드라마는 기존의 전통 TV드라마에 비해 더욱 짧은 러닝타임으로 구성 및 제작된다고 한다. 보통 한국 웹드라마의 회당 러닝타임은 5분에서 30분으로, 접근의 용이성에 도움이 된다.

이에 기업들은 웹드라마를 새로운 마케팅의 방법으로 활용하고 있다. 웹드라마의 주요 타깃층은 모바일 혹은 이동식 전자기기 등을 자주 이용하는 10~30대이기 때문에 이들의 세대 특징에 맞게 구성한다. 현재의 웹 환경과 잘 맞는 뱀파이어, 먹방, 초능력 등과 같은 다양하고 신선한 소재들을 활용하고 10~20대의 젊은 사람들에게 인지도가 높은 인기 아이돌 혹은 신인들을 배우로 활용하고 있다. "이러한 점에서 웹드라마는 기존에 TV드라마를 통해 간접 광고를 진행하던 기업들에게 새로운 간접광고의 방안이 되고 있다"(박수철 · 반옥숙 · 박주연, 2015, p.48). 마지막으로 한국 국내 웹

드라마는 웹툰이나 웹소설 등과 같은 기타 장르와 매체 간의 연계와 활용을 통한 시너지 효과를 많이 창출하고 있다. "이용자들 역시 웹드라마를 방송의 측면보다는 인터넷을 통해 '자투리 시간' 동안 짧게 시청하는 웹콘텐츠로서 인식하고 있다고 볼 수 있다"(한국방송통신전파진흥원, 2014).

중국에서도 웹을 기반으로 하는 문화콘텐츠들이 놀라운 속도로 발전하고 있다. 그 중에 가장 뜨거운 화제는 바로 웹드라마다. 중국산업발전연구소 2018년 보고서에 의하면 2013년 중국 온라인 동영상의 시장 규모는 136억 위안에서 2018년에 1000억 위안까지 돌파했다고 밝혔다. "중국 온라인 동영상 시장은 매년 40%이상 꾸준한 성장세를 보이고 있으며, 2020년에는 1800억 위안을 돌파할 것으로 예상된다"고 밝혔다(KOTRA 해외시장뉴스, 2019).

중국의 웹드라마는 한국 웹드라마에 비해 특유한 점을 가지고 있다. 첫째는 "한국에서 웹드라마 방송은 주로 네이버 혹은 다음과 같은 유명한 포털 사업자에서 주도를 하고 있지만 중국에서는 텐센트 (腾讯), 아이치이 (爱奇艺iQiyi), 망고TV(芒果TV), 유쿠투도우(优酷土豆), 소후동영상(搜狐视频) 등과 같은 동영상 플랫폼 업체들이 중국 웹드라마 제작의 주요 기업이자 웹드라마를 제공하는 사이트이기도 하다"(LI QICHAO, 2019, p.20). 즉, 한국의 대다수 웹드라마는 네이버나 다른 동영상 플랫폼을 통해 무료로 이용할 수 있는 반면, 중국에서는 웹드라마를 시청하기 위해 웹 사이트의 회원권익을 구매한 동영상 유료화라는 특성이 있다.

중국의 조사기관인 숙투연구소의 조사에 따르면 2017년까지 유명한 소설 혹은 웹 문학 작품들을 바탕으로 제작한 드라마는 무려 3271편에 달했다. 이러한 원작으로 만든 웹드라마도 연마다 30편이상의 수량으로 증가하고 있다고 밝혔다. 즉, 한국에서 웹툰을 원작으로 웹드라마를 많이 제작하고 있지만 중국 웹드라마 제작 형식 중에 요즘 가장 인기 있는 것은 유명

한 웹 소설 혹은 웹 문학 작품을 바탕으로 제작한 웹드라마들이다. 이러한 점에서 한·중 양국에서 웹드라마를 이용하여 기타 장르 혹은 매체간의 연계를 통해서 시너지 효과를 창출할 수 있다는 또 하나의 차이점을 발견할 수 있다. 그리고 기존에 중국 드라마의 장르는 전쟁, 사극, 항일 첩보극 혹은 가족 드라마 등을 위주였으나 현재 중국의 젊은 시청자들이 미국, 한국 등 다른 국가의 드라마를 온라인을 통해 접할 수 있는 기회가 많아지면서 드라마의 소재와 장르에 대한 새로운 요구가 커지고 있다. 이러한 점에서 "중국 웹드라마는 제작과 내용 검열과 규제에서 비교적 자유로워 로맨스, 코미디, 판타지, 사극 등 드라마 주제가 빠르게 다양해지고 있으므로 주 이용층인 10대~30대에게 폭발적인 인기를 얻고 있다"(Webflix 블로그, 2019).

그리고 중국 웹드라마의 이용방식에서 한국 이용자와 달리 '탄막(弹幕)'이라는 중국 동영상 웹 사이트의 특유한 기능에 주목할 필요가 있다. CHEN MENGJU(2019)의 '탄막(弹幕)'과 시청만족도에 대한 연구에 따르면 시청자들이 웹드라마를 보는 동시에 자신의 의견을 채팅창에 작성하면 그 내용이 영상 화면에 나타나는 형식을 가지는, 일종의 실시간 댓글로 '탄막(弹幕)'이라는 용어를 이해할 수 있다. 앞서 언급한 중국의 주요 동영상 사이트를 접속하면 웹드라마의 시청 화면에서 모두 이 기능을 제공하고 있다. 한국에서 이러한 실시간 댓글 자막은 웹드라마가 아닌 주로 게임, 먹방 등의 실시간 생방송 중에서 사용되는 기능과 달리 중국에서 이러한 기능은 웹드라마 시청에서 이용되는 방식이다. 이러한 방식을 통해 웹드라마 이용자들은 전통적인 텔레비전 시청방식에서 벗어나, 온라인에서 다른 이용자와 의사소통을 할 수 있게 되는 것이다.

한국과 중국 양국에서 스마트폰의 대중화와 영상 콘텐츠를 제공하는 각종 플랫폼의 발전으로 웹드라마의 시장이 점차 커지면서 웹드라마는 일중

의 유행으로 사람들이 많이 이용하고 있다. 그러나 한국과 중국에서 모두 나타나고 있는, 웹드라마의 제작 및 이용의 증가에 비해서 웹드라마에 관한 연구가 많이 부족한 것으로 보인다. 그리고 앞서 언급했듯이 현재 한국과 중국에서 유행중인 웹드라마의 현황으로 보면 양국에서 웹드라마 자체로부터 방영 플랫폼이나 이용방식 등 다양한 면에서 차이가 보일 수 있다. 이러한 점에서 양국의 이용자들 간에 웹드라마를 이용하는 동기부터 어떻게 이용하고 있는 행태까지 실제적으로 많이 다를 것이라고 판단할 수 있다. 그러므로 한·중 양국의 웹드라마 현황 파악하여 비교를 통해 양국 웹드라마의 차이를 분석하여 이를 바탕으로 양국 웹드라마의 주요 소비층인 대학생들의 이용동기와 그 차이를 비교하고 더 나아가 이용자들이 웹드라마의 대한 만족도와 같은 인식의 차이도 연구할 필요가 있다고 본다.

또한 선행 연구들을 살펴보면 한국방송통신전파진흥원(2014)에서 하는 웹드라마 이용 현황에 대한 연구, 김미라, 장윤재(2015)의 웹드라마의 특성에 관한 연구, 진승현(2017)의 웹드라마 제작 및 유통현황 연구 그리고 강여경, 양옥빈, 임성준(2018)들의 웹드라마 흥행에 관한 연구 등이 존재한다. 기존의 웹드라마에 관한 많은 연구들이 이용 현황과 서사나 장르적 특성에 관한 것으로 웹드라마의 수용자에 관한 연구는 많이 부족한 상황이라고 본다. 그럼에도 불구하고 일부 연구자들이 웹드라마의 이용동기와 같은 수용자 연구에 대해 노력하여 유의미한 연구 결과를 제시하였다. 그 예로 박수철, 반옥숙, 박주연(2015)들의 TV드라마의 이용동기와 비교하여 웹드라마의 이용동기를 분석한 연구, 그리고 오민영(2017)의 심층 인터뷰를 통해 한국 웹드라마 이용자들의 이용동기를 분석한 연구와 중국의 이용자 대상으로 진행된 이용동기와 만족도의 관계에 관한 LI QICHAO(2019)의 연구 등과 같은 연구들이 있다. 그렇지만 뉴미디어로서 웹드라마의 매체적 특성과 드라마라는 장르로서의 특성을 함께 고려한 웹드라마의 수용

자들에 대해 분석한 연구가 많이 부족한 상황이다. 그리고 다른 문화 배경과 특성을 가지고 있는 두 나라의 웹드라마 이용자에 대한 비교분석은 아직 없었다.

이에 본 연구는 매체 혹은 방송의 장르가 새로 나타난 초기에 수용자에 관한 연구 중에 주로 사용된 이용과 충족이론을 바탕으로 웹드라마를 이용한 한국과 중국 양국의 대학생 이용자들의 이용동기를 확인한다. 그들의 이용행태를 분석한 다음 이용동기 요인과 이용행태에 대한 분석 결과를 이용해 웹드라마에 대한 만족도와 지속적 이용의도에 어떠한 영향을 미치는지를 분석하고자 한다. 웹드라마에 대한 실증 분석이 부족한 이 시점에서 한국과 중국의 이용자의 이용동기 차이점을 비교하여 각각 이용동기에 따라 이용만족도와 지속적 이용의도에 대한 영향을 분석하는 웹드라마 이용자에 관한 연구로서 의미가 있을 것이다.

2. 논문 구성

이러한 연구 배경과 목적으로 출발하여 본 연구는 다음과 같은 내용들 구성된다. 먼저 이론적 논의에서 웹드라마의 개념 그리고 한국과 중국의 웹드라마 현황에 대해 설명한다. 다음 선행 연구를 정리하여 이용과 충족 이론의 이론개요, 웹드라마의 이용동기 및 행태 그리고 만족도와 지속적 이용의도의 이론적 연구를 설명한다. 이어서 연구 방법을 설명하는 부분에서 연구 문제를 제시하고 연구 주제에 따른 연구 대상을 설정하여 온라인 설문 조사를 통해 연구 자료를 수집하는 과정을 설명한다. 그리고 주요 변인인 웹드라마 이용동기, 이용행태, 만족도와 지속적 이용의도에 대해 측정 방법과 측정 문항들을 설명한 다음 수집한 설문지에 대한 분석하는 방

법을 제시한다. 마지막으로 SPSS를 통해 자료를 분석하여 앞서 제시한 연구 문제에 대한 연구 결과를 설명한 다음 연구의 결론과 한계점을 밝히고자 한다.

II. 이론적 논의

1. 웹드라마 개념 및 현황

가. 웹드라마 개념

"웹드라마는 웹(web)과 드라마(drama)의 합성어로 초기에는 모바일 드라마, SNS드라마, 드라마 툰, 미니 드라마 등의 여러 용어로 불리었다"(정한술, 2017, p.28). 한국콘텐츠진흥원에서 웹드라마를 "미리 작성된 시나리오에 따라 배우들이 연기를 하는 픽션물로서 웹에서 처음 릴리즈되는 콘텐츠"이라고 정의하였다(한국콘텐츠진흥원, 2015).

육홍민(2017)의 연구에 따르면 미국이나 중국, 일본에서 웹드라마와 비슷한 포맷의 콘텐츠는 모바일드라마, 모비소드, 웹시리즈 등 다양한 용어로 불린다고 한다. 이효성, 홍종배(2012)가 하는 모비소드와 웨비소드에 관한 연구에 의하면 미국의 경우는 1995년 TV 프로듀서 Scott Zakarin이 제작한 웨비소드가 웹드라마의 시초였는데, 방송과 동영상 재생이 3G 서비스를 통해 상업적으로 가능해진 시기와 연관성이 있다고 주장하였다. 한국의 경우에 2013년 2월 교보생명이 제작지원한 '러브 인 메모리'가 네이버 TV 캐스트를 통해 처음 공개되며 웹드라마 시장이 형성되었다(오민영,

2017, p.9). 중국의 첫 웹드라마 '초사남사(屌丝男士)'는 2012년도에 소호(soho)라는 동영상 제작과 방송회사에서 처음 만들어낸 시트콤 작품이다. 몇 년 사이에 웹드라마는 한국과 중국을 포함한 많은 나라에서 세계적인 인기를 얻었다.

중국에서 웹드라마에 대한 정의는 조금 다를 수 있다. LI QICHAO(2019)에 의해 중국의 웹드라마는 첫 시청이나 첫 다운로드가 웹에서 실행되는 것뿐만 아니라 근래 중국에서 인기가 많은 '자체제작 웹드라마(网络自制剧)'의 개념도 포함한다고 주장하였다. 이러한 자체제작 웹드라마는 동영상 사이트 기업이 제작과정에 직접 참여하며 자신의 사이트를 위해서 제작한 드라마를 의미하는 것이다. 중국에서 정치적 원인으로 인해 유튜브나 페이스북 같은 세계적으로 유행이 되는 동영상 사이트를 사용할 수 없는 것을 대신해 중국 국내에서 스낵 컬처 문화의 발전으로 텐센트(腾讯), 아이치이(爱奇艺iQiyi) 등과 같은 다양한 동영상 사이트가 발전하고 있다.

웹드라마는 전통 TV드라마에 비해 많은 차이점을 가지고 있다. 러닝타임이나 제작비용 혹은 방송되는 플랫폼, 그리고 소재와 타깃층 등 여러 면에서 차이를 찾을 수 있다. 강여경, 양옥빈, 임성준(2018)의 연구에 따르면 먼저 제작비용에 있어서 전통 드라마보다 웹드라마는 확실히 더 적은 비용으로 제작 또는 유통이 가능하다고 한다. 그 원인은 웹드라마 자체의 러닝타임이 길지 않은 것과 회차가 많지 않은 점도 있지만 전통 드라마와 다른 구성 혹은 형식으로 제작이 가능하기 때문이라고 본다. 현재 웹드라마는 시장 경제에서 전통 TV드라마에 비해 수익성이 좋다는 평가도 받고 있다.

그리고 웹드라마의 유통에서 거의 비용 장벽이 없다는 것도 TV드라마와 많이 다르다고 생각한다. 사람들이 네이버나 유튜브 등을 통해 웹드라마를 쉽게 접근할 수 있다. 그리고 웹드라마는 쉬운 접근 방식으로 TV드라마처럼

림 집에서 텔레비전을 지키며 시청하는 것이 아니라 웹을 통해 쉽게 접근할 수 있기 때문에 언제 어디서나 제한 없이 웹드라마를 볼 수 있다고 한다. 특히 페이스북이나 트위터와 같은 SNS에도 웹드라마 탑재가 가능해서 링크 공유를 통하여 사람들이 웹드라마 내용을 쉽게 접근할 수 있게 유도할 수 있다고 본다. 이로 인해 입소문이 터지는 경우 인지도가 낮은 제작사도 흥행 작품을 만들 가능성이 있으며 웹드라마의 전파와 빠른 유통에 대해 유익성이 있다고 생각한다.

웹드라마의 내용이나 형식면에서도 기존 전통 드라마와 차이점이 있다. 웹드라마는 기존에 드라마에 비해 더 다양하고 독특한 소재를 보여주고 있으며, 짧은 러닝타임이나 크지 않은 화면 등 특징에 따라서 유명한 배우들을 캐스팅하지 않아도 제작사들이 원하는 내용을 잘 표현할 수 있다고 생각한다. "웹드라마의 주요 타깃층은 SNS에 익숙한 10대-30대이며 이들에게 공감을 불러일으키는 일상적인 이야기나 뷰티, 먹방 등의 신선한 소재들을 통해서 이용자들을 만나고 있다"(kt경제경영연구소, 2014). 이러한 조사 결과로 웹드라마의 소재 특성도 이용층들에게 중요한 요소라고 말할 수 있다. 그리고 주로 PC나 스마트폰을 통해서 시청하는 점에 초점을 맞춰서 제작하는 것이기 때문에 웹드라마는 일반 드라마와 다른 서사구조나 새로운 화면구성을 보여주고 있다.

뿐만 아니라 웹드라마는 간접 광고에도 적합한 문화콘텐츠 중의 하나이다. 웹드라마는 웹을 통해 방송되는 영상물이라서 기존 TV드라마보다 제한점이나 규제가 적어서 브랜드 혹은 특정 제품의 노출이 되는 간접광고의 삽입이 비교적 쉬운 일이라고 본다. 특히 앞서 언급했듯이 10대~20대의 젊은 사람들에게 웹드라마는 다양한 경로로 유통될 수 있으며 높은 관심을 얻기 쉬워서 입소문을 통해 광고효과가 커지는 데에 기대할 수 있다. 그러므로 점차 더 많은 기관 혹은 기업들이 단순 협찬의 차원을 넘어서 그 자

체의 홍보 및 광고용으로 웹드라마의 제작에 직접 참여하고 채널을 열어 직접 운영하는 추세가 있다.

나. 웹드라마 현황

(1) 한국 웹드라마 현황

김미라, 장윤재(2015)의 연구에 따르면 한국 웹드라마는 회당 10~15분 짜리의 짧은 영상으로 간편하고 짧게 언제 어디서나 즐길 수 있는 걸로 스크린을 걸쳐 문화 트렌드를 대변할 수 있다고 말한다. 대부분의 웹드라마는 무료로 네이버 TV 캐스트, 다음 혹은 유튜브 등을 통해 제공되며 10대-30대의 주요 이용층들에게 큰 인기를 얻었다.

2013년 2월 '네이버 TV 캐스트'를 통해서 방영된 '리브 인 메모리'부터 현재까지 네이버에서 300편 이상(2020년 4월 기준)의 웹드라마가 방송되었다. 2015년의 한국 웹드라마는 이용자들에게 존재감을 주었으며 인기 장르인 로맨스물에 집중을 하였다. 오민영(2017)은 웹드라마의 황금기인 2016년에 90편 이상의 웹드라마가 제작됐으며 가장 파급력 있는 문화콘텐츠로 성장하였는데, 2014년에 10편이었던 한국 웹드라마의 수량은 몇 년간 급증했다고 밝혔다. 김미라, 장윤재(2015)의 웹드라마 콘텐츠의 제작과 서사 특성에 관한 연구에 의하면 웹드라마 콘텐츠 시장성에 주목하고 있는 '네이버', '다음', '카카오' 등과 같은 포털 사업자들이 네이버 TV 캐스트 웹드라마 방송 전용관, 다음 그리고 카카오 등을 통해 웹드라마를 제공하고 있다고 한다. 웹드라마의 성장으로 인해 '72초 TV', '와이낫 미디어'과 같은 전문적인 제작사들이 나타났으며 SM, YG, JYP 등 대형적인 기획사에서도 아이돌이 출연할 수 있는 웹드라마를 만들어내며 이용자들의 욕구를

충족시켜 준다.

한국 웹드라마의 내용성을 살펴보면 "TV드라마보다 시트콤의 서사구조"(김미라·장운재, 2015, p.324)를 지니고 있으며 과도한 효과음이나 CG 효과 등을 이용하기도 한다. 그리고 한국콘텐츠진흥원의 웹콘텐츠 현황 분석에 따르면 웹툰, 웹소설 혹은 다른 장르의 작품을 합작을 통해 방송 콘텐츠 소재와 제작주체의 다양화에 도움이 된다고 하였다. 또는 기존의 TV 환경이 아닌 웹 환경에 맞는 뱀파이어, 먹방, 동성애, 뷰티 등 신선한 소재를 이용하여 이용자들의 관심 혹은 공감을 불러일으킬 수 있다. 그리고 '우리 옆집에 EXO가 산다' 혹은 JYP '픽처스 드림나이트' 등과 같은 웹드라마처럼 아이돌을 주인공으로 내세워 이들의 인기를 이용한 웹드라마도 많이 제작되었다.

2020년 4월 9일 네이버 TV 캐스트 웹드라마 구독자수 상위 10부를 정리한 <표 1>을 살펴보면 장르는 로맨스물 주로 차지하고 있다는 것을 알 수 있다. 인기장르인 만큼 사람들이 많이 보기 때문에 제작사들은 로맨스 작품을 많이 제작하고 있다. 현재까지 제작되는 웹드라마에서 인기가 많은 아이돌 혹은 신인들의 등장이 많았다. 오민영(2017)은 아이돌이 출연하는 웹드라마의 구독 혹은 재생수가 상당히 많으며 아이돌의 인기를 이용하여 홍보 효과가 이루어진다고 주장하였다. 그리고 로맨스뿐만 아니라 판타지, 코미디, 시트콤, 리얼리티, 사극, 뮤직 등 다양한 주제의 웹드라마들이 생산되었다. 이렇게 많은 장르들 중에 로맨스 장르인 웹드라마들이 가장 많이 제작되었고 상위 10가지의 웹드라마의 '좋아요수'를 봤을 때 로맨스, 시트콤, 코미디 등 장르의 웹드라마들은 대중들에게 가장 인기가 많았다. 일부의 웹드라마 작품은 인터넷 동영상 플랫폼에서만 볼 수 있는 것이 아니라 MBC와 같은 방송 채널에서도 정식 평성과 방송이 가능한 것이다. 그리고 전문적인 동영상 제작회사들 외에도 삼성과 롯데면세점과 같은 기업에

서도 기업 문화와 광고를 홍보하기 위해 웹드라마를 제작하고 마케팅의 수단으로 활용하고 있다.

<표 1> 네이버 TV 캐스트 웹드라마 구독자수 TOP10

순위	타이틀	장르	기본 정보
1	엑스엑스(XX)	로맨스	-구독자수 207,413 -좋아요수 586,688 -아이돌 출연
2	마음의 소리	시트콤	-구독자수 141,405 -좋아요수 116,570 -웹툰 <마음의 소리> 원작
3	풍당풍당 LOVE	퓨전사극& 로맨스	-구독자수 63,733 -좋아요수 101,937 -MBC에서 방송됨
4	우리 옆집에 엑소가 산다	로맨스& 코미디	-구독자수 56,096 -좋아요수 148,310 -아이돌 출연
5	반지의 여왕	로맨스& 판타지	-구독자수 55,490 -좋아요수 189,407 -MBC에서 방송됨
6	오구실 시즌3	직장	-구독자수 51,710 -좋아요수 67,189
7	전지적 짝사랑	로맨스	-구독자수 47,288 -좋아요수 84,888
8	첫 키스만 일곱 번째	판타지& 로맨스	-구독자수 35,640 -좋아요수 50,740 -롯데면세점 기획
9	긍정이 체질	로맨스& 코미디	-구독자수 24,072 -좋아요수 50,832 -삼성 기획
10	딩고스토리	청춘	-구독자수 22,535 -좋아요수 39,461

출처: 네이버 TV 캐스트(2020.04.09.기준으로)

김미라, 장윤재(2015)의 연구에 따르면 많은 콘텐츠 제작자들에게 웹드라마는 다양하고 참신한 콘텐츠 요소들로 제작할 수 있으며 새로운 실험무대가 될 수 있다고 주장하였다. 웹툰과 웹소설을 원작으로 웹드라마를 제작하면 웹드라마가 하나의 창구가 되어 작품의 유통과 홍보하는 데에 더 좋은 효과를 창출할 수 있다. 예를 들면 웹툰 '마음의 소리', 웹소설 '당신을 주문합니다' 등 작품들은 웹드라마로 제작되어 네이버 TV 캐스트에서 방영된 후에 더 흥행한 작품으로 홍보되었다. 하나의 원작으로 다양한 형식의 웹콘텐츠를 만들어지는 이 모드를 통해 웹콘텐츠 시장이 무한으로 확

장이 가능하다는 것을 보여주고 있다.

한국콘텐츠진흥원의 웹콘텐츠 현황분석에 의해 웹드라마의 제작 기간에 대해서 6부작을 기준으로 하면 촬영부터 후반 작업까지는 2달-3달 정도 걸린다고 한다. 또한 kt경제경영연구소의 보고서의 따르면 6부작 웹드라마의 제작비용은 TV드라마의 1회당 제작비용과 비슷하기 때문에 수익성이 좋다는 것을 보여주었다고 한다. 이러한 수익성 때문에 규모가 작은 제작 회사에서도 웹드라마를 제작할 수 있으며, 웹드라마 시장에 투자하는 기회를 가질 수 있다. 그리고 웹드라마의 주요 타깃층인 10대-30대의 젊은 사람들은 SNS에 익숙하기 때문에 그들에게 공감을 불러일으키는 일상적인 이야기나 뷰티, 먹방 등의 신선한 소재들을 담아 있는 웹드라마의 유통이 더 용이하게 이루어질 수 있다. 또는 시간과 공간의 제한 없이 쉽게 시청과 공유되기 때문에 홍보의 장벽이 약해져서 기업의 입장에서 새로운 마케팅의 수단으로 웹드라마를 이용한다는 경우들이 많다.

무제한 요금제, LTE 서비스 등의 확장으로 시간과 공간의 제한 없이 언제 어디서나 모바일 문화콘텐츠를 이용할 수 있는 환경이 형성되었으며 웹드라마 시장도 점차 커지고 있다. kt경제경영연구소에서 웹드라마에 관한 보고서에 따르면 한국의 웹드라마 이용자들은 주로 대중교통 안 혹은 쉬는 시간 등 자투리 시간에서 모바일 동영상을 이용하는 경우가 가장 많았으며 이어서 자기 전 혹은 수시로 이용하는 경우도 있다고 밝혔다. 수용자들이 자투리 시간을 활용하여 동영상을 시청하기 때문에 짧은 동영상과 드라마가 주로 시청하는 동영상 콘텐츠가 되고 있다.

2019년 한국 리서치 기업 트렌드모니터에서 드라마를 시청하는 한국 국내 만 16세 ~ 64세 1000 명을 조사 대상으로 TV드라마 시청과 웹드라마 이용에 관련 설문 조사를 진행 한 결과 3명 중의 1명은 TV보다 모바일과 웹으로 드라마를 보는 편이라고 밝혔다. 그리고 4명 중의 1명이 '웹드라마'

시청 경험이 있다고 밝혔고 그중 젊은 세대일수록 시간과 공간의 제한을 받지 않은 것을 선호하고 있다고 밝혔다. 대체로는 만족도가 높아 보여서 향후 웹드라마의 대중적인 인기가 점차 높아질 것이라고 예상이 든다. 조사 대상자 1000명의 사람들 중에 38.5%의 비율로 사람들이 전통 드라마와 비교하면 '짧은 영상시간'이라는 특성이 웹드라마의 가장 큰 차별점이라고 응답했다. 그리고 이어서 신인배우 및 아이돌이 인기 스타로 성공할 수 있다는 점이 31.8%, 마지막으로 인터넷을 통하여 무료로 이용할 수 있다는 점이 27.9%의 비율로 웹드라마의 특성으로 인식되었다고 밝혔다.

(2) 중국 웹드라마 현황

LI QICHAO(2019)의 중국 웹드라마에 관한 연구에 따르면 중국의 웹드라마는 두 가지의 형식으로 분류할 수 있는데, 하나는 흔히 볼 수 있는 웹을 통해 방송되는 드라마로서의 '웹드라마'이고 또 하나는 '자체제작 웹드라마(网络自制剧)'이라고 한다. 동영상 사이트 기업이 제작 과정에 직접 참여하여 사이트 자체의 이익을 위해 제작되는 자체 제작 웹드라마는 그 동영상 사이트들을 방송의 매체로도 많이 사용한다. 중국에서 정치적 원인으로 인해 유튜브나 페이스북 같은 세계적으로 유행이 되는 동영상 사이트를 사용할 수 없는 것을 대신해 중국 국내에서 스낵 컬처 문화의 발전으로 다양한 동영상 사이트를 발전하고 있다. 중국의 텐센트(腾讯), 아이치이(爱奇艺iQiyi) 그리고 망고TV(芒果TV) 등 동영상 플랫폼 기업들이 그 예로 들 수 있다.

중국의 웹드라마 이용층은 10대부터 30대까지의 젊은 층이며 방송시간 상 보통 10분에서 50분 정도로 형성이 된다. 보편적으로 무료화가 된 한국 웹드라마와 달리 중국은 2015년부터 웹드라마를 제작한 주력인 웹 사

이트에서 웹드라마를 시청할 수 있는 회원권을 주기별 회원 등급을 나눠서 판매하는 특유한 이용제도를 가지고 있다. 중국의 이용자들이 이러한 웹 사이트에서 한 달의 회원권익을 구매한다면 한 달간에 해당 사이트에서 회원권이 없는 일반 이용자보다 더 많은 웹드라마를 더 빠른 시간 내에 볼 수 있을 것으로 유료화 서비스 시장은 빠르게 확대되었다.

중국산업발전연구소에서 발표된 2018년 웹드라마 시장보고서에 의해 2015년에 아이치이(爱奇艺iQiyi)라는 중국 동영상 플랫폼에서 <도묘필기(盗墓笔记)>라는 웹소설을 원작으로 웹드라마를 만들고 유료화 서비스를 처음 시작했는데, 2018년에 중국의 유료 웹드라마는 전체 웹드라마 시장에서 95%의 엄청난 수치를 차지하고 있다고 밝혔다.

중국 웹드라마가 전통 TV드라마에 비하면 각각의 제작비용 혹은 제작형식 그리고 사용하는 플랫폼과 방송 시간과 간접 광고(PPL) 등에서 다소 차이가 있다. 하지만 심의 제도와 이로 인한 내용의 차이가 가장 많이 존재한다. 중국에서 전통 TV드라마 심의제도가 매우 엄격하고 제한이 많기 때문에 여러 가지 복잡한 심사를 통과해야 TV를 통해서 시청자들과 만날 수 있다. 웹드라마는 다양한 주제로 제작할 수 있기 때문에 젊은 사람들에게 주목을 많이 받아왔다. 특히 중국의 TV에서 찾아보기 힘든 내용이나 주제를 담아 있기 때문에 화제가 많이 되었다.

중국 웹드라마는 전통 드라마의 제작에 비해 비교적 자유롭기 때문에 내용면에서도 더 풍부하고 신선하다. 특히 웹소설이나 웹 문학 작품으로 만든 웹드라마는 중국에서 폭발적인 인기를 얻었다. 중국의 특유한 드라마 주제와 내용에 대한 엄격한 심의제도로 인해 전통 TV드라마는 항일 첩보극 혹은 전쟁이나 사극 그리고 가족 드라마 위주였지만 웹드라마는 제작과 내용 규제에서 비교적 자유로워 로맨스, 코미디, 판타지, 사극, 직장 생활, 사회생활 콘텐츠 등 주제가 빠르게 다양해지고 있다. 그 대표적인 예로는 '

도묘필기(盜墓筆記)', '초사남사(屌絲男士)', '충충나년(匆匆那年)' 등이 있다.

<표 2> 2018-2019 중국 웹드라마 조회 수 TOP10

순위	타이틀	장르	조회 수(억)	원작
1	연희공략(延禧攻略)	퓨전 사극	85.2	소설
2	여의전(如懿傳)	퓨전 사극	83.0	소설
3	진혼(鎮魂)	판타지&스릴러	82.5	웹소설
4	열화여가(烈火如歌)	퓨전사극&로맨스	74.3	소설
5	천갱응렵(天坑鷹獵)	모험&스릴러	72.4	웹소설
6	무동전곤(武動乾坤)	무협&판타지	72.3	웹툰
7	삼국기밀(三國機密)	퓨전 사극	71.4	소설
8	진정령(陳情令)	선협	69.7	웹소설
9	의천도령기(倚天屠龍記)	무협	64.5	소설
10	경여년(慶餘年)	퓨전사극	48.8	소설

출처: 텐센트뉴스(騰訊新聞), 상하이전경전매:2018년도 보고서(上海前景傳媒:2018年度報告書)

<표 2>를 통해 2018년과 2019년 중국 인기 웹드라마의 정보를 확인할 수 있다. 중국 웹드라마 전성기인 2018년도의 장르적 비중을 살펴보면, 스토리물이 26%, 퓨전사극과 도시물 그리고 로맨스 장르가 15%에 달했다. 다음 2018년 조회 수 상위 5%의 웹드라마 장르를 보면 퓨전사극의 인기가 가장 많아보였다. 2018-2019년 중국 웹드라마의 조회 수 TOP10을 살펴보면 한국에서 유행하고 있는 로맨틱한 웹드라마에 비해 중국에서는 웹소설을 원작으로 만든 무협과 선협 장르의 웹드라마가 인기가 가장 많은 것으로 나타났다. 웹 환경에 맞는 모험과 스릴러를 다루는 신선한 주제들이 웹드라마의 주제를 더 풍부하게 하여 사람들의 시선을 사로잡았다.

중국 웹드라마의 보편적인 제작 비용은 전통 TV드라마의 3분의 1도 안 되는 적은 비용으로 많은 수익을 창조할 수 있기 때문에 투자 시장이 점점

커지고 있다. 이 가운데 엄청난 제작비용 차이를 보여준 사례로 10억 뷰를 넘는 <초사남자 시즌1>(屌丝男士第一季, 2012)의 총 제작비용은 70만 위안(약 한화 1.19억)이었고 큰 사랑을 받았던 사극 TV드라마 <옹정황제의 여인--견환전>(甄嬛传, 2011)의 제작 비용은 2000만 위안(약 한화 340억)이었는데, 이는 30배 가까이 큰 차이를 보여주었다. 중국 웹드라마 투자 부담이 적은 것으로 현재 중국 웹드라마 시장에 투자하고 웹드라마를 이용하여 간접 광고를 투입하거나 기업 문화를 홍보하는 업체들이 점점 늘고 있다는 것이다. 이에 따라 중국에서 웹드라마의 유행은 '시청자들의 욕구'뿐만 아니라 전통 드라마의 엄청난 저작권 비용도 웹드라마를 만들게 되는 요인들 중의 하나이다. 전통 TV드라마보다 간접광고 투입 또한 쉬운 일이기 때문에 동영상 사이트 업체들의 규모가 커지는 결과 인하여 인터넷 동영상의 광고시장도 급증하게 되었다.

중국 웹드라마 시장이 빠르게 성장할 수 있는 이유 중의 하나가 한국의 무료 이용과 달리 동영상 플랫폼에서 유료 회원제로 수익을 확보할 수 있는 것이다. 2015년에 아이치이(爱奇艺iQiyi)라는 동영상 플랫폼에서 소설이 원작인 <도묘필기(盗墓笔记)>라는 웹드라마를 만들고 유료 서비스를 도입하여 성공적인 결과를 보여주었다. 물론 무료로도 웹드라마를 이용할 수 있지만 유료 회원들에게 그 차이점은 웹드라마를 우선적으로 이용할 수 있는 기회가 주어졌으며 기다릴 필요가 없이 이용할 수 있게 하였다. 이로 인해 유료 회원이 급증한 것으로 나타났다. 중국 동영상 플랫폼 유료 회원 규모를 조사한 결과를 보면 "2016년에 1억 명의 회원수가 2018년에 2.3억명 무려 두 배를 넘는 결과 나타났다"(한중콘텐츠연구소, 2018). 무료로 더 많은 시간을 내서 기다리는 것보다 유료 회원제에 가입하여 일반 이용자보다 먼저 시청할 수 있는 차별화된 이용방식들이 대중적인 인기가 있다는 것을 알 수 있다.

중국에서 웹드라마의 특이한 점 중의 하나가 '탄막(弹幕)'이라는 웹드라마의 시청방식도 한국 웹드라마와의 한 가지 다른 점이다. 최근 중국에서는 실시간 댓글과 비슷한 '탄막(弹幕)'이라는 기술을 선보이고 있다. '탄막(弹幕)'은 시청자들이 웹드라마를 보면서 동시에 자신의 의견이나 감정 표현을 채팅창에 작성하면 그 내용이 영상 화면에 나타나는 형식을 가진 일종의 실시간 댓글로서 중국에서 Bilibili, 우쿠투또우(优酷土豆), 아이치이(爱奇艺), 텐센트(腾讯视频)와 같은 대표적인 동영상 사이트에서 기본 기능으로 제공하고 있다. YAN HONG(2020)에 의하면 탄막은 예능, 웹드라마 그리고 영화 등 다양한 장르의 콘텐츠에 활용되고 있는데, 웹드라마 시청자들은 그의 독특한 형태로 온라인 커뮤니케이션의 수단으로 그를 사용하고 있다고 말한다.

이러한 시점에서 웹드라마 시청자들이 이 기능을 통해 프로그램에 참여해서 전통적인 텔레비전 시청방식에서 벗어나 웹 공간의 의사소통을 할 수 있게 되었다. 이러한 의사사회적 상호작용을 통해 웹드라마의 재미를 더할 수 있고 이용자들에게 실시간 댓글 기능으로 웹드라마의 이용방식도 더 풍부해진다.

(3) 한국과 중국의 비교 분석

종합적으로 보면 한국과 중국의 웹드라마는 몇 가지 차이점들이 있다. 첫째는 제작과 형식에 있어서 한국은 중국보다 웹드라마의 회당 러닝타임이 더 짧고 회차가 더 적은 것으로 나타났다. 한국 인기 웹드라마 작품들의 평균 러닝타임은 보통 5분~20분 정도이지만 중국은 보편적으로 10분~50분 정도의 길이로 방송되고 있다. 둘째는 한·중 양국의 웹드라마 제작 내용이나 형식은 모두 전통 TV드라마보다 더 자유롭다는 점이 있다.

그러나 정치나 문화 제도상의 제한이 심하기 때문에 중국에서 웹드라마의 신선한 소재와 장르가 대중들에게 더 중요하게 여기고 있다. 그래서 한국에 비해 이러한 점은 중국 이용자들에게 더 의미 있는 차별점이라고 볼 수 있다.

그리고 한국에서 일부의 웹드라마는 온라인에서 동영상 플랫폼을 통해서만 시청할 수 있는 것이 아니라 일반 방송 채널을 통해 시청하는 가능성도 있다. 그러나 중국에서는 동영상에 대한 엄격한 심의체도로 인해 웹드라마라는 유형으로 제작한 작품들은 일반 TV 방송 채널에서 편성된 케이스가 없었다. 이러한 의미에서 웹드라마는 중국 이용자들에게 기존의 TV 드라마의 고정 형식에서 벗어날 수 있는 새로운 선택이라고 할 수 있다.

그 다음은 양국에서 모두 웹툰이나 웹소설과 같은 다양한 장르를 원작으로 웹드라마를 많이 제작한다는 공통점이 있다. 그렇지만 한국에서는 인기가 많은 웹툰을 원작으로 제작하는 것보다 중국은 웹소설 혹은 이미 출판된 웹문학 작품들을 웹드라마의 원작으로 많이 활용한다. 그리고 한국의 웹드라마는 원작이 없는 경우가 많지만 중국에서는 인기가 많은 소설이나 웹소설들을 선택하여 웹드라마의 원작으로 많이 활용하고 있다. 이러한 경우가 점차 많아지면서 일종의 웹드라마 제작 모드로 발전하고 있다.

대중들이 선호하는 장르에 있어서도 한국에서는 로맨스 장르가 이용자들에게 가장 사랑을 받는 것에 비해 중국에서는 웹소설 등의 원작의 영향을 받아 무협 혹은 사극과 관련한 장르가 가장 인기가 많았다. 그리고 심의제도 때문에 TV에서 많이 보지 못한 판타지나 스릴러와 같은 장르인 작품들도 대중들의 시선을 사로잡았다.

웹드라마 이용에 대해 살펴보면, 한국에서 대다수의 웹드라마는 네이버나 유튜브 등 동영상 플랫폼을 통해 무료 이용이 가능하다. 그렇지만 중국은 웹드라마 제작을 주력으로 한 웹 사이트에서 웹드라마의 이용 회원권을

등급별로 나뉘어서 판매하는 경우가 많다. 이로 인해 중국의 웹드라마 시장에 투자하는 기업들이 점차 늘어나면서 시장 규모도 빠르게 확대하고 있다. 그 이유는 양국에서 모두 웹드라마에서 삽입된 간접광고를 통해 수익을 얻을 수 있지만 중국은 이러한 유료 회원제도로 이용자들에게 수익을 얻는 방식은 다양해진다는 것이다.

이용방식에 있어서 한국의 웹드라마 이용자들은 주로 이동 중이거나 일과 중에, 혹은 자투리 시간을 통해 웹드라마를 많이 이용한다고 한다. 그렇지만 양국 웹드라마 자체의 러닝타임 차이 때문에 중국 이용자들은 보편적으로 웹드라마를 짧게 보는 것보다 한 번에 길게 보는 것을 더 선호한다. 웹드라마에 대한 이용방식 중 또 하나의 차이점은 중국에서 웹드라마를 시청하면서 실시간으로 댓글을 달고 방송 화면에 나타낼 수 있다는 고유의 시청방식인 '탄막(弹幕)'이라는 기능이 있으나 한국에서는 이러한 기능을 제공하는 웹드라마 방송 플랫폼을 찾아보기 어려운 것으로 보인다.

같은 웹드라마라고 불리지만 한국과 중국의 웹드라마는 그 차체와 이용 현황 혹은 웹드라마를 제공하는 플랫폼 등 여러 면에서 차이가 많은 것으로 보인다. 이러한 차이점으로 웹드라마를 이용하는 한국과 중국 양국 이용자들의 이용동기와 어떻게 이용하고 있는 행태 그리고 이에 따른 충족에 있어서도 분명히 차이가 있을 것이다. 그러므로 이론을 통해 서로 다른 문화 배경인 한국과 중국 이용자들의 이용 행위를 고찰할 필요가 있다고 본다.

2. 선행 연구

가. 이용과 충족이론

최민음, 전범수(2014)들은 이용과 충족 이론을 정립한 카츠(Katz, 1959)의 연구를 정리하면서 이용과 충족이론에 대해 "이용자가 일련의 동기를 가지고 미디어를 이용함으로써 자신의 욕구를 충족시킨다"고 한다(p.103). 이 때 동기는 "특정 행동을 유발시키는 심적 기제를 의미하며, 충족은 이용에 대한 결과로서 이용자가 만족하고 있는 상태를 뜻한다"(박수철·반옥숙·박주연, 2015, p.51). 이러한 이용과 충족 이론은 수용자들이 미디어를 '어떻게 이용하는가'에 관한 이용행태를 연구하기 전에 '왜 이용하는가'에 관한 이용동기를 연구할 필요가 있다. 새로운 미디어가 등장하는 시기에 자주 활용되는 이용과 충족 이론은 수용자들이 미디어를 어떠한 심리적 혹은 사회적 동기를 가지고 이용행위를 하게 되는 연구에 적합한 이론이다.

염정연(2012)의 연구에 의해 이용과 충족이론에서 가정하는 공통된 논리가 몇 가지가 있다. 먼저 이 이론에서 가정하는 수용자의 대한 개념은 능동적이고 미디어 이용은 목적 지향적이라고 한다. 그리고 수용자들은 그들의 욕구와 미디어의 선택을 연결시키고 미디어 소비는 수용자의 욕구를 충족시켜준다는 논리가 있다. 그렇다면 이용과 충족이론에서는 수용자의 개념을 능동적인 이용자로 볼 수 있으며 미디어를 이용하는 이유는 '욕구 충족'에 있다. 이러한 이용과 충족 이론이 등장한 "초기에는 대부분 텔레비전 시청동기, 라디오 청취 동기 등 전통 미디어의 이용과충족을 설명하기 위해 활용되어 왔다"(박수철·반옥숙·박주연, 2015, p.51).

장희지(2006)는 이용과 충족 이론을 연구한 카츠 등(Katz, Blumler &

Gurevitch, 1973)의 연구를 정리하였는데, 미디어 이용자의 욕구를 대체로 인지적 욕구, 정서적인 욕구, 자기통합과 사회통합에 관한 욕구 그리고 도피적 욕구 등으로 분류할 수 있다고 주장하였다. "인지적인 욕구는 정보 혹은 지식에 대해서 그 이해를 강화하는 것과 연관성이 있고, 정서적인 욕구는 감정적 경험을 강화하고자 하는 욕구를 의미한다. 자기 통합 욕구는 확신이나 믿음, 안전, 지위 등을 강화하려는 욕구를 의미하며, 사회 통합 욕구는 가족이나 다른 집단과 접촉하려는 욕구를, 도피적 욕구는 긴장을 완화하려는 욕구를 의미한다. 이러한 욕구들에 기초하여 이용과 충족 연구들은 미디어 이용과 관련한 다양한 동기 차원들을 밝혀왔다"(장희지, 2006, p.10).

박수철, 반옥숙, 박주연(2015)은 루빈(Rubin, 1993)의 이용과 충족이론에 대한 연구를 정리하였는데, 미디어의 이용동기는 미디어 이용을 결정하는 데에 가장 중요한 요소 중의 하나이라고 주장하였다. 그들의 연구에 의하면 수용자들은 이용할 수 있는 미디어와 그 내용과 동기화가 된 욕구들을 충족시키기 위해서 행동하기 때문에 이용 동기는 수용자 미디어를 이용하는 행위를 예측할 수 있다는 유용한 변인이 된다고 주장하였다.

또한, 뉴미디어 이용에 대한 동기를 파악하는 데에도 이용과 충족 이론이 활용되고 있다. 뉴미디어는 기본적으로 웹을 기반으로 하고 인터넷 환경에서는 이용자들의 능동적 혹은 적극적인 관여가 필요하기 때문에 이용자들의 동기나 욕구가 더욱 중요한 요인으로 작용하게 된다고 주장하였다. 선행 연구를 종합적으로 살펴보면, "새로운 매체 환경이 초래하고 있는 새로운 속성에 따라 이용자 또한 미디어를 이용하는 동기가 조금씩 변형되거나 다르다"(박수철 · 반옥숙 · 박주연, 2015, p.51).

한편 반옥숙, 박주연(2013)이 이용자들의 만족감은 "미디어나 콘텐츠에 대한 만족 기대에서 출발하여 미디어와 콘텐츠에 대한 인지적, 감정적 차

원의 평가 과정을 거쳐 이용자의 기대감이 충족되거나 평가가 긍정적일 때 형성된다"고 주장하였다(p.9). 그렇다면 수용자들이 느끼는 만족감은 용구를 충족하는 정도로 이해할 수 있다. 따라서 미디어 혹은 콘텐츠에 대한 만족은 이용동기나 이용하는 경험 등의 여러 가지 요인들이 복합적으로 형성된다고 본다. 그러므로 이용과 충족 이론에 관한 다양한 연구들을 통하여 이용자들이 특정 미디어를 선택하는 이유와 욕구에 따라 미디어를 이용하는 행태가 어떻게 달라지는지 혹은 미디어에 관한 충족 요인이 어떠한지 그리고 각 요소들 간의 관계를 파악할 수 있다고 본다.

또한, 많은 연구자들은 인터넷 방송, 1인 미디어 방송 등과 같은 뉴미디어 이용행위를 분석하는 데에 이용과 충족이론을 적극적으로 활용해왔다. 따라서 수용자를 중심으로 한 본 연구에서도 이용과 충족 이론을 바탕으로 연구를 진행하고자 한다.

나. 웹드라마의 이용과 충족

(1) 이용동기

웹드라마는 웹과 드라마의 결합으로 생긴 새로운 콘텐츠 장르로서 웹드라마 이용동기의 선행 연구를 탐구한 결과, 웹드라마의 내용적 특성과 웹을 기반한 매체적 특성을 분류해서 그들의 동기요인에 관련한 연구를 분석해 본다면 그 결과를 웹드라마의 이용동기 연구에 활용할 수 있다고 본다.

먼저 장희지(2006)는 그린버그(Greenberg, 1974)의 연구 결과를 정리하면서 전통적인 드라마의 동기는 학습/ 습관/ 자극/ 동반자로서의 역할/ 긴장해소/ 시간보내기/ 도피 등과 같은 7가지 요인들이 있다고 제시하였다. 김정기(1995)는 그린버그의 텔레비전 이용동기에 대한 연구를 바탕으로

하여, 학습, 시간 보내기/습관, 현실도피, 긴장해소/기분전환, 동반자로서의 기대 등 동기들을 확인하였다고 제시하였다.

비아콤(Viacom, 2013)이 미국, 영국 등 국가를 대상으로 하는 뉴미디어 이용대해에 관한 연구의 결과를 정리한 심홍진, 유경환(2014)은 기능성 동기와 커뮤니티 구성 동기, 그리고 재미 추구 동기 등과 같은 3가지 동기를 TV와 관련된 뉴미디어를 이용하는 동기임을 확인했다고 말한다. 박웅기, 송진경(2009)은 전통 텔레비전 드라마 시청에 관한 연구에서 오락, 정보, 교양, 동질감, 타인과의 관계, 가족 관계, 도피, 습관, 외로움 해소 등의 요인들이 전통 텔레비전 드라마의 이용 동기 요인으로 밝혔다. 이 외에도 다양한 미디어를 대상으로 이용 동기를 밝히고자 하는 수많은 연구들이 있는데, "미디어 이용동기는 연구 대상이 되는 미디어나 미디어 내용에 따라 조금씩 차이를 보이지만, 대체로 정보 추구, 동반자 역할이나 사회적 상호작용 등을 포함하는 사회적 유용성, 습관/시간 보내기, 도피, 오락, 휴식/기분전환 등으로 정리할 수 있다"(장희지, 2006, p.13).

웹을 기반하는 미디어 특성으로 출발한 웹드라마의 이용동기와 관련한 분석에서 인터넷이나 인터넷 방송에 관한 선행연구들을 활용할 수 있다. 오택섭, 김대식, 강미선(2000)은 컴퓨터 매개 커뮤니케이션 이용자의 관한 연구에서 정보 동기, 정서 동기와 사회적 동기 등과 같은 동기들이 있다고 밝혔다. 최영(2001)은 인터넷 방송 및 인터넷 신문에 대한 연구에서 정보 검색과 오락 그리고 커뮤니티와 상호작용 또는 개인효용가치 등의 이용 동기들을 제시하였다. 하동균(2001)은 인터넷 방송에 대한 연구에서 혼자만의 시간을 갖기 위한 내용과 관련된 개인적 오락과 개인적 휴식, 사회적 오락, 사회적 이해 등의 동기들을 제시하였다. 강명신(2002)은 TV와 인터넷의 충족을 비교하면서 오락 그리고 휴식/도피 또는 시간보내기/습관 그리고 개인적 정보 습득과 사회적 정보 습득 및 접근성 등의 동기들을 밝혔

다. 배홍주(2002)는 지상과 방송의 인터넷 서비스에 대한 이용행위에 관해 한 연구의 결과 상호교류, 긴장해소/기분전환, 도피, 습관과 시간보내기 등의 동기들이 있다고 주장하였다. 신명환(2002)은 지상과 방송의 인터넷 서비스를 이용하는 동기로 오락, 정보, 개인지향, 상호작용지향 등과 같은 동기들을 제시하였다.

이 외에도 웹드라마처럼 웹을 기반으로 한 웹툰의 이용동기 및 구성 요소가 이용만족도에 미치는 영향이라는 연구(최민음·전범수, 2014)에서 웹툰의 이용동기로 정보와 사회적 상호작용, 즐거움/편리성, 현실도피/긴장해소 등의 요인들이 있다고 밝혔다. 또한 먹방 이용이 일상생활에 미치는 영향에 대한 연구(양사범·김영빈·한혜경, 2019)에서 웹을 기반으로 한 먹방의 이용동기로는 오프라인 소통대체, 대리만족, 온라인 소통추구, 정보, 습관, 오락 등의 요인들을 제시하였다.

웹드라마의 열풍이 부는 가운데 웹드라마에 대한 선행연구는 아직 많지 않지만 이용과 충족 이론을 기반으로 웹드라마에 대한 본격적인 학문적 논의가 점점 늘어나고 있다. 박수철, 반옥숙, 박주연(2015)들은 한국의 웹드라마에 대한 주요 선행 연구를 제시했다. 대표적으로 2014년 한국방송통신전진진흥원에서 발표한 웹드라마 현황 리포트, 그리고 영상구성방식과 스토리텔링 등과 같은 웹드라마의 콘텐츠적 특성에 대한 전경란(2015)의 연구를 들 수 있다고 한다. 하지만 웹드라마를 새로 나타나는 미디어 콘텐츠로 인식하고 수용자의 관점에서 출발하여 분석한 연구는 아직 많지 않은 상황이다. 따라서 이제는 웹드라마를 '왜 이용하고 있는가'에 주목할 필요성이 있으며, 이를 설명하기 위해 적용될 수 있는 이론적 논의 중의 하나가 가장 대표적인 이론은 '이용과 충족 이론'이라고 본다.

이에 본 연구에서 이용 동기에 대한 고찰은 드라마 요소와 웹을 기반 하는 매체적 요소 두 가지로부터 출발하여 기존에 연구된 전통 드라마의 이

용동기 요인과 인터넷 그리고 인터넷 방송에 관련한 요인들을 바탕으로 실제 한국과 중국의 웹드라마 이용의 다른 점을 고려하여 양국 웹드라마의 특성에 따라 이용동기 요인을 구성하고자 한다. 본 연구의 웹드라마 이용동기는 오락추구, 정보추구, 습관, 공감추구, 사회적 상호작용, 편리성, 시간 보내기, 오프라인 소통대체 등의 차원으로 제시한다. 또한 양국의 웹드라마 이용 현황을 살펴보면, 한국과 중국의 이용자들의 웹드라마 선호 장르나 웹드라마의 원작에 대한 관심도가 다른 부분들을 알 수 있다. 그러므로 웹드라마의 원작과 장르 등 텍스트적 특성에서 출발한 양국 이용자의 동기 차이를 분석할 필요가 있다. 본 연구는 이용동기 변인에 대한 정의에 대하여 이용자들이 기존에 선호하는 장르나 원작과 관련한 선호 경험이라는 부분도 추가적으로 포함시키고자 한다.

(2) 이용행태

일반적으로 "미디어 이용 특성은 미디어 이용 정도와 주요 이용 콘텐츠를 중심으로 파악할 수 있다"(이화진·김영주·정재민, 2006, p.245), 이용 콘텐츠에 따라서 이용행태에 대한 고찰도 조금씩 변화하고 있다. 여기서 이용의 정도는 보편적으로 이용한 시간의 량과 이용의 빈도라고 생각할 수 있다. 또한 "매체 소비가 일어나는 시간과 공간적 이용 맥락은 매우 기본적인 미디어 이용 특성 중 하나로 볼 수 있다"(황용석, 2004, p.317).

전통 텔레비전에 대한 이용행태에 관한 조현태(2007)의 연구에서 텔레비전 방송 수용자 특성에 따른 시청행태와 만족도에 대해 분석하였다. 그 결과 시청시간에 따라 시청집단이 시청의 만족도와 재시청하는 의사 요인에 대한 영향이 있는 것으로 나타났다고 제시하였다. 그리고 김남호(2016)의 연구에서 이용과 충족이론을 바탕으로 나이와 성별 등의 인구통

계학적 변인을 고려하여 텔레비전 시청자의 이용행태에 대해 분석하였다. 이 연구에서 텔레비전의 이용행태는 시청시간, 시청빈도, 시청기기, 그리고 시청하는 장소, 함께 시청하는 사람 등의 요소로 조사하였는데, 그 결과 텔레비전의 시청시간과 인구학적 특성, 성별에 따라 만족도에 차이가 있는 것으로 보인다도 주장하였다.

시대에 따라 다양한 콘텐츠에 대한 이용행태에 대한 고찰도 보다 더 다양해지고 그에 따른 만족도나 다른 이용행위와 관련된 변인들에 대한 영향이 있을 지에 대한 연구도 점차 많아지고 있다. 정범전(2005)은 초기 인터넷 이용행태와 만족도에 대한 연구에서 인터넷의 이용 속성으로 주당 이용정도, 주요 이용 장소, 인터넷을 통한 교류대상과 의존도, 이용 사이트의 유형 등을 인터넷 이용행태와 관련한 요소들로 고찰하였다. 그 결과 인터넷 이용시간과 온라인 교류의존도, 사이트 자체가 구비하는 서비스 항목과 이용환경에 따라 인터넷 이용만족도에 대한 차이가 유의한 것으로 나타났다고 밝혔다.

또한, 김성동(2009)은 뉴미디어와 인터넷의 이용동기, 이용행태와 만족도에 관한 연구에서 인터넷 커뮤니티의 이용시간과 이용 빈도에 따른 만족도의 차이가 있는 것으로 나타났고 통계적으로 그 차이가 유의미하다고 제시하였다. 반면, 김성동의 결과와 다르게 정효진(2018)은 디지털 콘텐츠 이용행태에 대해 연구한 결과 스마트폰을 사용하여 콘텐츠를 소비하는 이용자들에게 성별이나 나이 혹은 시청시간과 큰 관계가 없으며, 이용만족도와 관련된 이용행태 요소는 본인의 습관적 사용의 정도가 주요 요인이라고 주장하였다.

오늘날 이용자들이 "자신의 시간적, 공간적 상황에 맞추어 원하는 콘텐츠를 몰아보기 하는 모습"은 쉽게 관찰될 수 있다(정금희·최윤정, 2019, p.151). "스마트폰을 위시한 다매체 환경에서 이용자가 콘텐츠와 전달 매

체를 선택한다는 의미를 넘어, 자신의 생활환경에 맞게 미디어 이용의 체계를 조합하는 능동성을 보이고 있다"(김나래 · 유기은 · 김지혜 · 이기학, 2017, p.755). 웹 기반 동영상 콘텐츠 이용에 관한 탐색적 연구(송진 · 이영주, 2016)에서 이용자 속성, 이용 특성, 미디어 이용과 장르 선호를 중심으로 웹콘텐츠의 이용행태는 이용 빈도, 이용 맥락, 선호 유형과 장르로 측정하였다고 제시하였다. 그리고 먹방 이용이 일상생활에 미치는 부정적 효과에 관한 한 · 중 대학생의 인식 비교연구(양사범 · 김영빈 · 한혜경, 2019)에서는 먹방의 이용행태를 이용시간, 이용빈도, 이용방식으로 나눴는데, 그 중에서 이용방식은 댓글이나 이용자들 간의 소통을 고려하는 상호작용이용방식과 먹방을 한 번에 몰아서 볼 수 있는 반복이용방식을 고려하였다. 그 결과 이용행태에 따른 만족도에 차이가 있는 것으로 나타났다고 밝혔다.

웹드라마 또한 일종의 모바일 콘텐츠로서 시공간의 제한 없이 이용할 수 있는 콘텐츠로서 기존 콘텐츠에 비해 이용 행태가 보다 다양하게 나타날 수 있다. 웹드라마는 이용자들에게 능동적으로 이용하기 쉬운 사용 환경을 갖추고 있다. 스마트폰을 통해 사람들이 웹드라마를 언제든 다시 볼 수 있으며, 이용자와 상호작용할 수 있는 수단으로 실시간 채팅, 댓글 등이 있다. 특히 중국에서 '탄막(弹幕)'을 통해 실시간 댓글 기능이 강화되면서 많은 이용자들이 오히려 단순한 소통의 기능보다 실시간 댓글로 대화하고 다른 이용자들의 의견을 파악한 것도 웹드라마의 내용과 함께 즐길 수 있다.

한편, 웹드라마의 이용방식은 웹콘텐츠 유통의 주요 수단이 되는 인터넷 동영상 플랫폼의 영향을 받을 것으로 판단이 된다. 일반적으로 웹콘텐츠는 네이버 TV, 다음, 유튜브 등 전문 서비스가 주도해 온 인터넷 동영상 사이트에 최근 페이스북, 카카오톡 등 SNS 기반의 서비스가 진출하고 있다. " 동영상 서비스가 SNS와 결합하게 되면, 동영상 이용이 검색보다 추천과 공유의 영향을 받아 이루어지게 될 가능성이 높아질 수 있고 SNS를 중심

으로 웹콘텐츠가 사회적 시청을 유발할 경우 사라졌던 사회적 교류를 촉발시킬 수 있을 개연성도 크다"(최윤정, 2014, p.325). 그러므로 향후 웹드라마 이용은 추천과 공유 중심으로 이루어질 가능성도 크다. 그리고 이용자들이 웹드라마 이용 후의 추천의도와 공유 또한 이용의 만족도와 연관이 있다고 볼 수 있다. 이로 인해 웹드라마의 이용방식에 대해 고찰할 때 이용자의 의사 사회적 상호작용을 표현하는 이용방식에 대한 연구도 중요하다고 본다.

이에 따라 본 연구에서 일반 웹콘텐츠의 이용하는 방식을 기반으로 중국과 한국의 웹드라마의 시청 상황을 고려하여 웹드라마의 이용행태는 이용시간, 이용빈도, 이용방식으로 정하였다. 그 중 이용방식에 대한 고찰은 현재 웹드라마를 주로 제공하고 있는 한국과 중국의 동영상 플랫폼의 기능을 고려하여 반복 시청방식과 상호작용 시청방식으로 나눠서 분석하였다. 한국과 중국 웹드라마의 이용현황을 분석했을 때 서로 다른 점이 나타나는 것에 대해 양국의 실제 웹드라마 이용행태를 조사하여 비교를 통해 차이점을 알아내고 또한 이용행태에 따른 만족도와 지속적 이용의도의 차이를 분석하는 데에 의미가 있다.

(3) 만족도

"이용과 충족 모델에서 수용자는 자신이 추구하는 욕구로부터 유도된 동기들을 가지고 특정 미디어와 내용을 소비하며, 이러한 미디어 소비로부터 자신이 바라는 만족을 얻을 수 있다고 기대한다"(황용석, 2004, p.318). 장희지(2006)의 연구에 의하면 원래 만족도는 마케팅 분야에서 사용하는 개념으로 제품의 기대에 대한 감정적인 반응을 의미한다고 제시하였다. 마케팅에 관한 연구에서 만족도는 인지적, 감정적 차원으로 출발하여 상품에

대한 감정 기대가 충족되는지에 관한 평가에 따라 형성된다고 하는데, 소비자들이 상품을 구입하기 전에 가지고 있는 기대감이 상품을 구입한 후 확인하는 과정을 통해 만족감을 얻게 된다고 주장하였다. "만족도는 미디어 이용동기, 미디어 이용행위와 밀접하게 연관된 개념으로 종종 활용되고 있다"(박수철 · 반옥숙 · 박주연, 2015, p.53).

웹드라마의 만족도에 관한 연구는 이용동기 요인과 같은 맥락으로 드라마 요소와 웹을 기반하는 매체적 특성을 포함한 두 가지 부분에서 출발하여 고려하고자 한다. 장희지(2006)는 루빈과 퍼스(Rubin & Perse, 1987)가 하는 텔레비전 시청에 대한 연구를 정리하여 만족도의 개념을 "프로그램 내용에 대한 시청자의 인지적 차원의 평가에 근거한 감정적 효과"이라고 규정하였다(p.14). 즉, 만족도는 시청자들의 TV 프로그램 시청 행위와 관련이 있다고 주장하였다. 이 연구에서 텔레비전 드라마의 시청자들이 드라마 내용을 주목하는 정도가 높아지면 만족도도 높아진다는 결과가 나타났다고 제시하였다.

웹을 기반하고 있는 웹드라마의 만족도에 관련하여 강영은(2001)은 몰입이란 개념을 사용하여 조작의 편이성, 이용의 용이성 등과 가튼 웹 사이트 평가 항목들에 집중하여 인터넷 방송의 이용 만족도를 측정하였다고 한다. 이 연구에서 만족도에 대해 설명하였을 때 즐거움과 편안함 그리고 지속적으로 이용하고 싶은 심리적인 욕구의 개념을 도입하였는데, 이러한 만족도를 통해 인터넷 방송의 지속적 이용을 가늠할 수 있다고 주장하였다. 하동균(2001)은 인터넷 방송에 대한 태도와 개인적 휴식 그리고 개인적 오락과 같은 동기들이 인터넷 방송 이용의 만족도를 설명할 수 있다고 주장하였다. 김동현(2012)은 방송용 애플리케이션의 이용자에 대해 분석하였는데 방송용 애플리케이션은 정보에 대한 이용 동기가 큰 만큼 정보 이용만족도가 떨어졌다고 밝혔다.

그 외에도 웹을 기반한 다양한 콘텐츠들의 만족도에 관한 연구들이 있다. 강혜영(2005)은 블로그, 미니홈피 비교를 통해 이용과 충족에 관해 연구하였는데, 블로그는 오락적, 도피적 동기, 정보추구 동기가 높을수록 만족도도 높은 것으로 보였으며, 미니홈피는 이용 동기가 만족도에 긍정적인 영향이 있지만 오락적·도피적 동기가 높으면 미디어성과 정보성의 만족도 오히려 낮아진다고 주장하였다. 박우람(2010)은 무료신문 이용만족도에 관해 이용과 충족이론에 대해 고찰하였는데, 무료 신문의 이용 동기로는 경제성, 다양성, 오락성, 편리성이 있으며 편리성이 높을수록 이용 만족도가 높아진다는 결과를 제시하였다.

"스마트 TV처럼 새로운 미디어가 생겨나면서 수용자에게는 새로우면서도 중요한 매체가 되어 나가고 있는데 연구자들은 이것이 일반화되어 나가는 과정에서 인터넷이 수용자들의 어떠한 욕구를 만족시키는지에 대한 연구를 진행함과 동시에 이론적 설명을 하였다"(등함윤, 2019, p.23). 양희조(2010)는 스마트폰을 통해 만족도에 대한 연구를 진행하였다. 스마트폰의 이용 동기로는 관계, 정보, 편리, 오락, 업무 총 5개의 요인이 있으며 이용 동기가 높을수록 이용만족도도 긍정적인 영향을 보인다고 주장하였다. 김연(2012)은 이용과 충족 이론을 바탕으로 소셜 미디어의 이용동기가 이용만족도에 미치는 영향에 대해 연구한 결과 사회적 동기와 심리적 동기, 정보적 동기 등의 이용동기들을 추출했으며 그들이 이용만족도에 대해 모두 정의 영향을 미친다는 것을 제시하였다. 그리고 김나경(2014)은 문화예술조직 SNS 이용자들 대상으로 조사한 결과 이용 동기로는 자기표현, 의견공유, 오락 추구, 정보추구, 관계 교류, 경제적 이익 추구 등이 있다고 하였는데, 문화예술조직 SNS 이용자는 이용에 만족을 하고 실제로도 구전의도에 영향이 있다고 주장하였다. 그리고 디지털 방송과 관련이 있는 정효진(2018)의 연구에서 스마트폰을 주로 사용한 이용자들을 대상으로

연구한 결과 시청만족도와 지속적인 사용의도 여부에 가장 큰 영향이 주는 요인은 콘텐츠의 품질 요인, 시청의 간편성과 정보적 요인이라고 밝혔다.

본 연구에서 만족도는 드라마와 인터넷 그리고 웹에 기반한 콘텐츠들의 이용만족도에 관련한 선행연구를 바탕으로 한국과 중국 양국 웹드라마를 이용한 대학생 신청자 웹드라마 이용 후에 이용자들이 이용 동기에서 추구한 욕구들이 얼마나 충족되었는지를 확인하는 것이다. 만족도를 확인하기 위해 웹콘텐츠와 텔레비전 드라마 시청의 만족도와 관련한 연구 중에 나타나는 문항을 바탕으로 웹드라마 만족도에 대해 측정하였다.

(4) 지속적 이용의도

지속적 이용의도에 대해 "이용자들이 이용 과정에서 느낀 만족도를 바탕으로 다른 사람에게 추천하거나 지속해서 이용할 의향이 있는지와 같은 적극적인 태도를 의미한다"고 정의하였다(반옥숙·박주연, 2016, p.69). 지속적 이용의도는 "원래 사용자와 기업이 지속적으로 관계를 유지하기 위한 핵심적인 개념으로 지속적 이용의도의 형성에는 과거의 경험과 기대되는 이익이 중요한 역할을 한다"(외설, 2011, p.21).

사회과학 영역에서는 이용과 충족 이론을 바탕으로 하여 커뮤니케이션 그리고 미디어 등과 관련 콘텐츠에 대한 이용동기에 관한 연구들이 다양하게 이루어지고 있다. 이제는 연구자들이 이용동기가 지속적인 이용의도에 영향을 미치는지와 어떠한 영향을 미치는지에 대해 많은 관심은 보여주고 있다. 웹드라마의 지속적 이용의도에 대해 고찰하는 데에 웹드라마의 내용적 특성과 웹을 기반으로 있는 매체적 특성과 관련된 기존 연구들에 대한 고찰이 필요하다.

권상희, 우지수(2005)는 이용과 충족 이론을 이용하여 드라마에 대한

이용동기를 살펴보았는데, 드라마의 이용 지속적인 이용의도가 무엇으로 구성되어 있는지, 그리고 이용동기와 지속적인 이용의도 간에 어떠한 관계를 가지고 있는지에 대해 연구를 진행하였다고 한다. 설진, 봉미선(2009)은 IP 드라마에 대한 시청자의 이용동기와 지속적인 이용의도를 대상으로 한 연구에서는 이용 지속적인 이용의도는 드라마에 관한 정보의 획득, 흥미 등 요인들이 유의적인 정의 영향을 줄 수 있다고 밝혔다. 최도순(2012)은 이용과 충족이론을 바탕으로 드라마에 대해 한 연구에서 유희적, 기능적, 오락적, 사회적인 이용동기들이 지속적인 이용의도에 영향을 줄 수 있다고 주장하였다.

웹드라마의 매체적 특성으로 출발한 지속적 이용의도의 대한 연구들은 특히 미디어에 발전에 따라 점차 다양해지고 있다. 김용상(2019)은 온라인 커뮤니티의 특성이 지속적 이용의도에 미치는 영향에 대해 진행한 연구를 살펴보면, 온라인 커뮤니티의 특성인 공통성, 상호작용성, 친밀성 등 세 가지 요인이 온라인 커뮤니케이션의 지속적 이용의도에 대해 영향을 끼친다고 주장하였다. 그리고 남궁진(2020)은 1인 미디어 인터넷 방송의 이용동기와 만족도 그리고 지속적 이용의도에 미치는 영향에 관한 연구에서 습관적 이용, 새로운 재미추구, 의사사회적 상호작용, 주관적 규범 등의 요인들이 지속적 이용의도에 영향을 끼친다고 밝혔다. 동영상 플랫폼 틱톡의 이용동기가 만족도와 지속적 이용의도에 미치는 영향의 관한 조우가(2020)의 연구에서 오락과 정보 동기, 소통과 표현 동기가 지속적 사용의도에 긍정적인 영향을 미친다는 것을 검증되었다고 밝혔다. 이처럼 웹드라마도 스마트폰을 통해 서비스된 콘텐츠로서 이용자들에게 만족감을 주는 점 외에도 지속적으로 이용하도록 하는 것도 중요하다고 여긴다. 그러므로 이용자들의 이용동기는 웹드라마의 발전과 지속적인 이용의도에 어떤 중요한 영향을 미치는지 고찰하는 필요가 있다.

이용자들의 지속적인 이용의도는 웹드라마에 관한 한시적인 관심이 아닌 지속적인 웹드라마 이용으로 이어질 것을 강조한다. 이에 본 연구에서 지속적 이용의도에 가장 주요한 영향을 미치는 요소는 무엇인지, 이용 동기는 이용자의 지속적인 이용의도에 어떠한 긍정적인 영향을 가지고 있는지에 대해 밝히고자 한다.

3. 연구 문제

한·중 양국에서 스마트폰의 대중화로 영상 콘텐츠를 제공하는 각종 플랫폼의 발전으로 웹드라마의 시장이 점차 커지면서 웹드라마는 일종의 유행처럼 많은 사람들이 이용하고 있다. 앞서 언급했듯이 현재 한국과 중국에서 유행중인 웹드라마의 현황으로 보면 양국에서 웹드라마 자체로부터 방영 플랫폼이나 이용방식 등 다양한 면에서 차이를 보인다. 양국 웹드라마의 회당 러닝타임이나 회차와 같은 제작과 형식에 있어서 차이가 있다는 것뿐만 아니라 대중들이 좋아하는 웹드라마 장르와 선호하는 원작 등과 같은 면에서도 차이를 발견할 수 있다. 그리고 웹드라마 이용행태에 있어서는 양국 이용자들은 이용시간, 이용빈도 혹은 이용하는 방식 등과 같은 면에서도 다소 차이가 있는 것으로 보인다. 이러한 점에서 양국의 이용자들 간에 웹드라마를 이용하는 동기부터 어떻게 이용하는지에 대한 이용행태까지 실제적으로 많은 부분이 다를 것으로 보인다. 양국 웹드라마 자체의 차이점과 웹드라마를 주로 이용하는 이용자들의 이용현황 차이가 있으므로 이러한 차이점들을 바탕으로 양국 이용자들의 웹드라마에 대한 만족도나 지속적 이용의도와 같은 인식에 대한 차이도 있을 것이라고 판단된다.

그리고 웹드라마와 같은 뉴미디어 이용에 대한 동기를 파악하기 위해이

용과 충족 이론을 활용했다. "뉴미디어는 기본적으로 웹을 기반으로 하고 인터넷 환경에서는 이용자들의 능동적, 적극적인 관여가 필요하기 때문에 이용자들의 동기나 욕구가 더욱 중요한 요인으로 작용하게 된다"(박수철 · 반옥숙 · 박주연, 2015, p.51).

한편 김성동(2009)의 연구에 따라 이용빈도, 이용시간 및 장소 등 이용행태 요소에 따라 웹 기반 커뮤니티를 이용하는 만족도의 차이가 있다고 주장한 것처럼 같은 웹을 기반한 콘텐츠인 웹드라마 이용자들의 각각의 이용행태에 따라 이용만족도에도 영향이 분명히 있을 것이라 예상된다. 그러므로 웹드라마 연구에 적합한 이용과 충족이론의 관점에서 출발하여 서로 다른 문화 배경을 가지고 있는 한·중 양국 웹드라마의 주요 이용층인 대학생들의 이용동기와 행태가 각각 어떻게 구성되는 지에 따라 이용만족도에 대한 영향을 알아본다. 더 나아가 지속적 이용의도에 대한 영향도 분석할 필요가 있다. 이러한 이론적 배경을 바탕으로 본 연구는 다음과 같은 연구문제들을 제시하여 해결하고자 한다.

<연구문제1>: 한국과 중국 대학생의 웹드라마 이용동기에는 어떠한 차이가 있는가?

<연구문제2>: 한국과 중국 대학생의 웹드라마 이용행태에는 어떠한 차이가 있는가?

<연구문제3>: 한국과 중국 대학생의 웹드라마 이용동기와 이용행태가 이용만족도에 어떠한 영향을 미치는가?

<연구문제4>: 한국과 중국 대학생의 웹드라마 이용동기와 이용행태가 지속적 이용의도에 어떠한 영향을 미치는가?

Ⅲ. 연구 대상 및 연구 방법

1. 연구 대상

웹드라마와 같은 웹콘텐츠에 대한 만족감은 이용동기나 이용하는 경험 등의 여러 가지 요인들이 복합적으로 형성된다고 본다. 이러한 관점으로 웹콘텐츠를 사용하는 이용자들의 연령을 감안하였을 때 한·중 양국에서 웹드라마의 주요 이용층인 10~ 30대까지의 젊은 네티즌들 특히 양국의 대학생들이 스마트폰, 뉴미디어 등에 가장 많이 노출이 되어있으며 새로운 웹콘텐츠에 대한 감지도가 높고 관심이 많기 때문에 능동적인 수용자 입장에 초점이 맞추어진 이 이론이 가장 적합하다고 볼 수 있다.

이러한 점에서 본 연구의 연구 대상은 웹드라마 이용 경험이 있는 현재 한국과 중국의 대학생 각각 100명을 설정하고자 한다. 그리고 웹드라마를 이용한 적이 있으나 웹드라마에 대한 인식 부족으로 인한 응답률 저하의 문제점을 예방하기 위하여 웹드라마에 대한 설명을 제시한다.

본 연구의 연구문제를 검증하기 위해 설문조사를 실시하였다. 온라인 설문조사 'wenjuanxing(问卷星)'을 통해 한국어와 중국어로 되어있는 설문지를 만들어 한국과 중국에 있는 대학생들 대상으로 설문조사를 진행하였다. 설문 조사 기간은 2020년 5월5일부터 5월 20일이다. 최종적으로 웹드라마 시청 경험이 있는 한국 대학생의 유효 응답은 101부, 중국 대학생은 104부를 회수하였다.

2. 주요 변인의 측정

가. 이용동기

웹드라마의 이용 동기는 웹드라마를 이용하는 이유를 확인하기 위한 것이다. 웹드라마 이용 동기에 대한 측정항목은 웹드라마가 드라마라는 장르로서 가지고 있는 내용적 특성 그리고 웹과 모바일을 가반한 콘텐츠로서의 매체적 특성을 고려하여 텔레비전 드라마 이용 동기, 웹 기반 콘텐츠 이용 동기와 관련한 선행 연구들을 바탕으로 이용동기 항목들을 구성한다.

박수철, 반옥숙, 박주연(2015)들이 하는 웹드라마 이용동기에 관련한 연구에서 나타난 측정 항목을 바탕으로 본 연구에서 제시한 웹드라마의 이용 동기에 대한 항목은 박웅기, 송진경(2009)이 하는 텔레비전 드라마 시청에 관한 연구에서 제시되었던 드라마 이용동기의 항목과 최민음, 전범수(2014)가 제시한 웹툰의 이용동기와 양사범, 심영빈, 한혜경(2019)이 먹방과 관련해서 한 연구 중에서 나타나는 이용동기의 일부 항목과 함께 고려해 최종적으로 한국과 중국 양국 웹드라마의 현황 차이에 맞게 공동적으로 적용할 수 있는 문항으로 추출하여 수정했다. 본 연구에서 이용 동기에 관련된 측정 문항은 (1) 오락추구(2) 정보추구 (3) 습관 (4) 공감추구 (5) 사회적 상호작용 (6) 편리성 (7) 시간 보내기 (8) 오프라인 소통대체 (9) 선호 경험 등이 9가지 차원의 33개의 항목으로 구성이 되어 각 차원의 항목들이 5점 척도(1=전혀 그렇지 않다~ 5=매우 그렇다)로 측정되었다. 해당 문항들은 다음 <표 3>과 같다.

<표 3> 이용동기 측정 문항

이용동기	설문 문항
오락추구	1.즐거움과 재미를 얻기 위해
	2.기분전환을 하기 위해 □
	3.평범한 일상에서 활력을 얻기 위해
정보추구	4.다양한 정보를 얻기 위해
	5.최신의 정보를 알기 위해
습관	6.특별한 이유 없이 이용하게 돼서
	7.그냥 습관적으로 이용해서
편리성	8.러닝타임이 길지 않아 짧은 시간 안에 이용할 수 있어서
	9.회차가 많지 않아서
	10.처음부터 끝까지 한 번에 몰아 볼 수 있기 때문에
	11.무료로 볼 수 있기 때문에
	12.반복과 재생의 조절이 가능하기 때문에
	13.저렴하게 이용할 수 있기 때문에
	14.스마트폰이나 태블릿pc 등 전자기기를 통해 언제, 어디서나 이용할 수 있어서
공감추구	15.포털을 통해 손쉽게 접근할 수 있어서
	16.웹드라마에서 보여주는 상황이 나와 비슷한 것 같아서 □
	17.나와 비슷한 상황의 인물이 등장하기 때문에
사회적 상호작용	18.내가 공감 할 수 있는 내용이 많기 때문에
	19.현재 트렌드가 반영된 작품을 보기위해
	20.다른 이용자와 소통을 하기 위해
	21.자신의 표현 수단으로
	22.다양한 대화주제를 얻기 위해
시간 보내기	23.사회의 경향을 알기 위해
	24.다른 사람/매체의 호평 때문에
	25.특별히 다른 할 일이 없어서
오프라인 소통대체	26.지루함을 없애기 위해
	27.시간을 보내기 위해서
	28.혼자만의 시간이 필요해서 □
	29.주변에 방해 받기 싫어서
선호 경험	30.외로움을 덜기 위해서
	31.대화 상대나 함께 있을 상대가 없어서
	32.좋아하는 웹 소설이나 웹툰 등 원작으로 만들기 때문에
	33.선호한 장르로 제작하기 때문에

나. 이용행태

본 논문에서는 웹 기반 문화콘텐츠인 웹드라마 연구를 위한 하나의 접근 방법인 이용과 충족이론에 기초하여 한국과 중국 대학생들이 웹드라마를 어떠한 욕구와 동기를 가지고 이용하고 있는지를 분석하기 위해 이용빈도, 이용시간과 이용방식의 행태를 이용행태로 보았다. 웹 기반 동영상 콘텐츠 이용에 관한 탐색적 연구(송진·이영주, 2016) 중에 이용행태에 관련한 연구 문항을 기반으로 먹방의 이용에 관해 하는 연구(양사범·김영빈·한혜경, 2019)중에 나타나는 이용행태에 관련한 문항들을 참고하여 한국과 중국 양국 웹드라마의 실제 이용 상황을 감안하며 측정 문항을 수정했다.

웹 기반 동영상 콘텐츠 이용에 관한 탐색적 연구(송진·이영주, 2016) 중에 이용행태에 관련한 연구 문항에 의하여 웹드라마 이용시간 하루 평균 웹드라마 시청량을 분 단위로 하고 이용 빈도는 일주일에 웹드라마를 시청하는 횟수를 날짜 단위로 측정했다. 웹드라마의 이용방식을 측정하기 위해 먹방의 이용에 관해 하는 연구(양사범·김영빈·한혜경, 2019)에 나타난 '상호작용이용방식'과 '반복이용방식'과 관련된 문항들을 웹드라마의 이용방식으로 질문했다. '상호작용이용방식'은 웹드라마 이용 과정에서의 행위를, '반복시청방식'은 웹드라마 이용 이후 재이용 행위를 측정하기 위한 것이다. 전자에 대해 '나는 다른 이용자와 채팅창을 통해 대화한다', '웹드라마를 보면서 댓글을 단다'라는 2개 문항을, 후자에 대해 '웹드라마를 시청한 이후, 다른 웹드라마를 찾아서 시청한다', '웹드라마를 이용할 때 여러 편을 한번에 몰아서 보는 편이다'라는 2개 문항을 4점(1=전혀 안 한다, 2=가끔 한다, 3=자주 한다, 4=매번 한다)척도를 사용해 측정했다. 이용행태 측정 문항은 다음 <표 4>와 같다.

<표 4> 이용행태 측정 문항

이용빈도: 1주 일에 평균 웹드 라마 이용횟수		하루~이틀
		사흘~나흘
		닷새~엿새
		매일
이용시간: 하루 에 평균 웹드라 마 시청량		30분 미만
		30분 이상~1시간 미만
		1시간 이상~1시간 30분 미만
		1시간 30분 미만~2시간 미만
		2시간 이상
시 청 방 식	상호작용 이용방식	나는 다른 이용자와 채팅창을 통해 대화한다
		나는 웹드라마를 보면서 댓글을 단다
	반복이용 방식	웹드라마를 시청한 이후, 다른 웹드라마를 찾아서 시청한다
		웹드라마를 이용할 때 여러 편을 한 번에 몰아서 보는 편이다

다. 만족도

원래 만족도는 마케팅 분야에서 사용하는 개념으로 제품의 기대에 대한 감정적인 반응을 의미한다. 이는 제품의 구매와 소비에 영향을 미치는 중요한 개념으로 마케팅 분야에서는 이 만족도에 대한 연구들이 활발하게 진행되어 왔다. 매스미디어 연구에서 "만족도는 미디어 이용동기, 미디어 이용행위와 밀접하게 연관된 개념으로 종종 활용되고 있다"(박수철 · 반옥숙 · 박주연, 2015, p.53).

본 연구에서 만족도는 한국과 중국 양국 웹드라마를 이용한 대학생 신청자 웹드라마 이용 후에 이용자들이 이용 동기에서 추구한 욕구들이 얼마나 충족되었는지를 확인하는 것이다. 본 연구에서 만족도에 관련한 설문 문항은 선행연구 중에 인터랙티브 드라마에 대한 만족도와 지불의사에 관한 실험연구(홍선주 · 김태용, 2010)에서 사용한 '만족도' 측정 문항과 텔레비전 드라마 시청과 관련한 연구(박용기 · 송진경, 2009), 반옥숙, 박주연(2015)

이 사용한 웹드라마의 만족도 문항을 참고하여 최종적으로 5개 문항을 사용하였으며 한·중 양국 웹드라마 이용현황에 맞게 수정하였다. 문항별 5점 척도(1=전혀 그렇지 않다~ 5=매우 그렇다)로 측정하였다. 각 문항은 다음<표 5>과 같다.

<표 5> 이용만족도 측정 문항

이용만족도	웹드라마 이용은 편리하다.
	웹드라마 이용은 흥미롭다.
	웹드라마 이용은 만족스럽다.
	웹드라마 이용은 신선하다.
	웹드라마는 나의 이용욕구를 충족시켜준다.

라. 지속적 이용의도

지속적 이용의도에 대한 측정은 이용자들의 웹드라마에 관한 한시적인 관심이 아닌, 지속적으로 웹드라마가 이용되어질 것인가를 알아보기 위한 것이다. 이용지속의도를 알아보기 위해 백형근 외(2013)의 N-스크린 이용의도 측정항목을 웹드라마 지속적 이용의도에 맞게 수정하여 사용하였다. '나는 향후에도 웹드라마 이용을 고려해 볼 것이다', '나는 웹드라마를 지속적으로 이용할 것이다', '나는 앞으로도 웹드라마를 계속 이용할 것이라 믿는다' 이 3가지 항목으로 도출되었으며, 위의 항목에 대한 설문을 5점 척도(1=전혀 그렇지 않다~5=매우 그렇다)로 측정해 분석에 활용하였다. 측정 문항은 <표 6>과 같다.

<표 6> 웹드라마의 지속적 이용의도 측정 문항

지속적 이용의도	나는 향후에도 웹드라마 이용을 고려해 볼 것이다.
	나는 웹드라마를 지속적으로 이용할 것이다
	나는 앞으로도 웹드라마를 계속 이용할 것이라 믿는다

3. 분석 방법

본 연구는 한국과 중국 대학생 시청자의 웹드라마 이용동기 구조와 차이점을 파악하기 위해 탐색적 요인분석(factor analysis)을 실시했다. 사회과학에서 탐색적 요인분석을 실시할 경우에 보통 아이겐 값이 1 이상인 요인들을 추출하는 것이 일반적이다. 이용자 만족도와 지속적 이용의도를 파악하는 방법으로 회귀분석(regression analysis)을 사용한다. 모든 자료들을 통계분석 프로그램인 SPSS 25.0을 이용하여 연구문제를 검증하였다.

IV 연구 결과

1. 응답자의 인구학적 분석

본 연구에 참여한 전체 응답자의 인구 통계학적 분포는 다음과 같다. 본 연구는 온라인 설문조사 사이트 'wenjuanxing(问卷星)'를 통해 실행하였다. 응답자는 한국대학교에 재학 중인 한국인 대학생과 중국 대학교에 재학 중인 중국인 대학생 이용자로 대상을 정한다. 따라서 설문의 맨 앞 부분에 웹드라마를 이용 여부와 대학교 재학 여부를 응답하도록 하고 웹드라마의

이용경험이 없거나 대학생이 아닌 응답자는 바로 설문을 중지하도록 한다. 회수된 설문 214부 중 불성실한 응답 9부를 제외하고 최종적으로 한국인 대학생 101부와 중국인 대학생 104부를 포함한 총 205부의 응답을 분석에 활용하였다.

인구통계학적 특성을 파악하기 위해 빈도분석을 실시한 결과 한국인 대학생 응답자의 경우 성별에 있어서는 101명 중에 남성 17명(16.8%), 여성 84명(83.2%)로 차이가 있는 걸로 구성되어 있고 중국인 대학생의 응답자의 성별 구성은 104명 중에 남성 18명(17.3%), 여성 86명(82.7%)로 구성되어 있다. 분석 결과는 다음 <표 7>과 같다.

<표 7> 응답자의 인구통계학적 특성

분류		한국인 대학생			중국인 대학생		
		빈도 (n)	퍼센트 (%)	누적 퍼센트 (%)	빈도 (n)	퍼센트 (%)	누적 퍼센트 (%)
성 별	남성	17	16.8	16.8	18	17.3	17.3
	여성	84	83.2	100.0	86	82.7	100.0
합계		101	100.0		104	100.0	

다음으로 연구문제 분석을 실시하기 전 연구에 사용된 변인들에 대한 신뢰도 분석(Cronbach' s α)을 실시하였다. 사회과학 분야에선 0.6이상이면 신뢰할 수 있는 정도라고 판단하는데, 측정 변수들의 문항 간 신뢰도는 모두 0.6이상으로 나와 내적일관성(internal consistency)을 저해하는 요인은 없는 것으로 나타났다. 본 연구에서 한국과 중국 대학생들의 조사 자료를 두 개의 집단으로 나눠서 SPSS를 이용해 각자의 변인을 분석하였기 때문에 한국과 중국 대학생이 웹드라마를 이용하는 동기 요인(<표 8>과 <표 9>참고)외에, 설문 문항의 신뢰도를 살펴보면 만족도(.785), 지속적 이용 의도(.766)의 적당한 것으로 나타났다.

2. 분석 결과

가. 웹드라마 이용동기에 관한 연구 결과

연구문제 1로 설정한 "한국과 중국 대학생이 웹드라마의 이용 동기에는 어떠한 차이가 있는가"에 대한 검증을 위하여 선행연구를 통해 선정된 33개의 잠재적인 이용동기 항목들을 대상으로 탐색적 요인분석을 실시했다. 이미 수집된 설문지들이 적합한지를 판단하기 위해 SPSS를 통해 Bartlett의 단위행렬 검정과 KMO(Kaiser-Meyer-Olkin)의 표준적합도 측정을 사용했다. $KMO > 0.6$ 이면 요인분석을 실행할 수 있다. <표 8>와 <표 9>의 결과를 보면 KMO의 표준적합도 측정한 결과 0.714와 0.636로 적당한 것으로 나타났다. 그리고 모든 측정변수는 구성 원인으로 추출하기 위해 주성분 분석을 사용했으며, 요인 적재치의 단순화를 위하여 직교회전 방식(varimax)을 채택하였다.

<연구문제 1>에서 제시하는 한국과 중국 양국 대학생의 웹드라마 이용 동기를 일차적으로 확인하기 위해 진행된 요인분석의 결과를 보면 다음 <표 8>와 <표 9>과 같다. 한국 대학생의 경우에는 편리성, 유행추구, 공감추구, 오락추구, 시간보내기 5개가 동기요인으로 추출되었고 총 13개의 이용동기 측정항목을 최종적으로 선택하였다. 중국 대학생의 경우에는 총 18개 측정항목이 선정되었으며 개인 놀이(个人娱乐), 취향적합(符合兴趣), 편리성(便利性), 사회 의식하기(社会意识), 공감추구(追求同感) 5개가 동기 요인으로 추출되었다(<표 8>과 <표 9>참조). 그리고 확인된 이용 동기를 <연구문제 3>을 위한 독립변수로 사용하기 위하여 요인들 별로 각각의 점수를 구하였다. 각 요인의 Cronbach's α 값은 <표 8>과 <표 9>에 제시된 것처럼 모두 0.6 이상으로 준수했다.

<표 8> 한국 대학생의 웹드라마 이용동기 요인분석 결과

요인	문항	요 인 적 재 치	고 유 값	분 산 설 명 력%	누 적 설 명 력%	Cron bach's α
편 리 성	11.무료로 볼 수 있기 때문에	.961	3.92 8	26.18 8	26.1 88	.926
	14.스마트폰이나 태블릿pc 등 전자기기를 통해 언제, 어디서 나 이용할 수 있어서	.936				
	13.저렴하게 이용할 수 있기 때문에	.921				
	8.러닝타임이 길지 않아 짧은 시간 내에 이용할 수 있어서	.818				
	9.회차가 많지 않아서	.701				
유행 추구	5.최신의 정보를 알기 위해	.914	2.98 6	19.90 5	46.0 93	.623
	19.현재 트렌드가 반영된 작품 을 보기위해	.898				
공감 추구	16.웹드라마에서 보여지는 상 황이 나와 비슷한 것 같아서	.911	1.80 6	12.04 3	58.1 36	.841
	17.나와 비슷한 상황의 인물이 등장하기 때문에	.893				
오락 추구	1.즐거움과 재미를 얻기 위해	.930	1.74 4	11.63	69.7 65	.822
	2.기분전환을 하기 위해	.902				
시간 보내기	26.지루함을 없애기 위해	.881	1.50 9	1.061	79.8 26	.877
	25.특별히 다른 할 일이 없 어서	.817				

KMO=.714; Bartlett's Test 결과 $\chi^2 = 1085.907$ (df=105, Sig<0.001)
누적설명력: 79.826%

<표 8> 에서 제시하는 한국 대학생들의 웹드라마 이용동기 요인분석 결과를 분석해보면 요인1은 무료 혹은 저렴하게 웹드라마 볼 수 있는 동기와 스마트폰이나 태블릿pc 등 전자기기를 통해 언제, 어디서나 이용할 수 있는 동기 그리고 길지 않은 러닝타임과 많지 않은 회차로 짧은 시간 내에 이용할 수 있다는 웹드라마의 편리성과 관련이 되는 5개의 항목들로 묶여져있다. 이러한 항목들은 웹드라마의 편리성이라는 이용 동기로 명명

할 수 있다.

요인2는 최신의 정보를 알고자하는 동기와 현재 트렌드를 반영된 작품을 보려고 하는 항목들로 구성된다. 이러한 항목들은 기존의 연구에서 정보추구와 사회적 상호작용에 따로 속하고 있지만 여기서는 요인분석을 통해 유의미하게 동시에 묶어져 있고 사회의 유행을 따라하거나 사회의 최신 정보를 추구하는 내용을 종합적으로 설명할 수 있는 개념으로 유행추구라는 동기요인으로 명명할 수 있다.

요인3은 웹드라마에서 보여주는 상황이나 비슷한 상황의 인물이 등장하기 때문에 웹드라마를 보려는 웹드라마에 대한 공감을 추구하는 2개의 항목으로 구성되어 있고 이러한 내용은 공감추구라는 요인으로 명명할 수 있다.

요인4는 즐거움과 재미를 얻으려고 하거나 기분전환을 하기 위해 웹드라마를 이용하는 즐거움과 관련된 2개의 항목들로 구성되어 있고, 이러한 내용은 오락추구라는 요인으로 정하였다.

요인5는 지루함을 없애려고 하거나 특별히 다른 할 일이 없기 때문에 웹드라마를 이용하는 시간을 보내다는 것과 관련된 2개의 항목들로 구성되어 있으며 이러한 내용은 시간보내기라는 요인으로 보았다.

전체 변량을 설명하는 정도로 요인들을 정렬하자면 편리성(26.188%), 유행추구(19.905%), 공감추구(12.043%), 오락추구(11.63%), 시간보내기(10.061%)의 순서로 정렬할 수 있다.

한편 <표 9>에서 제시한 중국 대학생들의 웹드라마 이용동기 요인분석 결과를 본다. 기존의 연구에 따르면 요인1은 주변에 방해 받기 싫거나 대화 상대나 함께 있을 상대가 없거나 외로움을 덜기 위해서 웹드라마를 이용하는 오프라인 소통대체와 관련이 되는 3개의 항목 그리고 특별히 다른 할 일이 없거나 지루함을 없애려는 시간보내기와 관련된 2개의 항목들을

포함한 5가지 항목들이 유의미하게 묶여져 있다. 이러한 내용은 기존의 연구에 따르면 오프라인 소통대체와 시간보내기라는 동기요인에 따로 속하고 있는데, 여기서는 함께 묶여져 있기 때문에 현실 공간의 소통이나 현실 속의 지루함을 없애려는 의미와 혼자서 시간을 보내는 내용을 동시에 표현하는 의미에서 개인 놀이(个人娱乐)라는 요인으로 명명한다.

요인2는 즐거움을 얻으려고 하거나 기분전환을 하려고 웹드라마를 이용하는 내용과 선호하는 장르가 있거나 좋아하는 원작으로 만드는 웹 드라마를 이용하려는 4개의 항목으로 구성되어 있다. 기존의 연구에 따르면 즐거움 얻으려는 항목과 기분전환을 하려는 항목은 오락추구 요인에 속하는데, 조사 결과에 의하면 선호하는 장르와 원작 요소를 다루는 선호경험 항목들과 오락추구 항목들이 함께 묶여져 있기 때문에 오락의 의미에 개인적인 취향이 추가로 들어가서 이러한 내용은 취향적합(符合兴趣)이라는 이용동기 요인으로 명명할 수 있다.

요인3은 웹드라마의 편리성(便利性)과 관련이 있다. 무료 혹은 저렴한 때문에 웹드라마를 이용한다는 동기와 스마트폰이나 태블릿pc 등 전자기기를 통해 언제, 어디서나 이용할 수 있다는 동기, 그리고 한 번에 몰아볼 수 있기 때문에 웹드라마를 이용하는 등 4개의 항목으로 구성되어 이를 편리성(便利性)이라는 동기요인으로 명명한다.

요인4는 다른 사람 혹은 매체의 호평 때문이거나 현재 트렌드가 반영된 작품 혹은 다양한 정보를 알려고 하는 3개의 항목으로 묶여져 있다. 이러한 항목들은 기존의 연구에서 정보추구와 사회적 상호작용 동기에 따로 속하고 있지만 여기서는 요인분석을 통해 유의미하게 동시에 묶여져 있다. 사회의 유행을 따라하거나 다양한 정보를 추구하거나 타인 혹은 매체의 호평으로 웹드라마를 이용하는 내용들은 주변 혹은 사회를 관심하고 의식하는 경향이 있다. 이러한 경향을 설명할 수 있는 개념으로 사회 의식하기

(社会意识)라는 동기요인으로 명명할 수 있다.

요인5는 공감할 수 있는 내용이 많거나 비슷한 상황의 인물이 등장하기 때문에 웹드라마를 이용하는 2개의 항목들로 묶여져 있고 이를 공감추구(追求同感)라는 이용 동기로 명명할 수 있다. 전체 변량을 설명하는 정도로 요인들을 정렬하자면 개인 놀이(个人娱乐)(18.386%), 취향적합(符合兴趣)(15.445%), 편리성(便利性)(15.294%), 사회의식하기(社会意识)(13.095%), 공감추구(追求同感)(10.334%)의 순서로 나열할 수 있다.

<표 9> 중국 대학생의 웹드라마 이용동기 요인분석 결과

요인	문항	요인 적 재 치	고 유 값	분산 설명 력%	누 적 설명 력%	Cronbach's α
개 인 놀 이 (个人娱乐)	29.주변에 방해 받기 싫어서	.879	3 . 30 9	18.3 86	18.38 6	.864
	25.특별히 다른 할 일이 없어서	.841				
	31.대화 상대나 함께 있을 상대가 없어서	.784				
	26.지루함을 없애기 위해	.769				
	30.외로움을 덜기 위해서	.748				
취 향 적 합 (符合兴趣)	2.기분전환을 하기 위해	.922	2 . 77 9	15.4 4	33.82 6	.839
	33.선호하는 장르로 제작하기 때 문에	.829				
	1.즐거움과 재미를 얻기 위해	.783				
	32.좋아하는 소설이나 웹툰 등 원 작으로 만들기 때문에	.765				
편 리 성 (便利性)	11.무료로 볼 수 있기 때문에	.925	2 . 75 3	15.2 94	49.12 0	.845
	13.저렴하게 이용할 수 있기 때 문에	.811				
	14.스마트폰이나 태블릿pc 등 전 자기기를 통해 언제, 어디서나 이 용할 수 있어서	.784				
	10.처음부터 끝까지 한 번에 몰아 볼 수 있기 때문에	.777				
사 회 의	24.다른 사람/매체의 호평 때문에	.905	2 .	13.0	62.21	.833

식하기 (社会意识)	19.현재 트렌드가 반영된 작품을 보기위해	.838	357	95	6	
	4.다양한 정보를 얻기 위해	.822				
공감 추구(追求同感)	18.내가 공감 할 수 있는 내용이 많기 때문에	.932	186	10.34	72.550	.888
	17.나와 비슷한 상황의 인물이 등장하기 때문에	.920				

KMO=.636;Bartlett' s Test 결과 $\chi^2 = 1021.636$ (df=153,Sig<0.001)

누적설명력: 72.550%

종합적으로 <표 8>과 <표 9>에서 추출된 한국과 중국 대학생의 웹드라마 이용동기 요인들을 분석해보면 기존의 관련 연구에서 확인할 수 있었던 오락추구와 시간보내기 혹은 공감추구와 같은 동기요인 외에도 언제, 어디서나 편리하게 이용할 수 있는 매체적 특성과 길지 않은 러닝타임으로 인해 보다 짧은 시간에 이용할 수 있는 편리성이라는 요인이 확인되었다. 그리고 사회의 트렌드와 최신정보 혹은 다양한 정보를 추구하는 등 사회적 경향과 관련된 유행추구라는 동기와 현실 공간의 소통을 피하고 혼자서 현실의 지루함을 없애려는 개인 놀이(个人娱乐)라는 동기요인도 확인되었다. 이외에도 주변 혹은 사회를 관심하고 의식하는 경향을 드러낸 사회 의식하기(社会意识)와 오락의 의미에 개인적인 취향이 추가로 들어가는 취향적합(符合兴趣)이라는 중요한 동기요인들도 새롭게 확인하였다.

한국과 중국 대학생들의 웹드라마 이용동기를 비교하자면 공통적으로 추출된 웹드라마의 이용동기 요인은 공감추구 그리고 편리성이라는 요인들이다. 한국과 중국 양국에서 모두 이 2가지의 요인들을 추출되었지만 각 요인별로 세부적인 항목들의 구성은 차이가 있는 것으로 나타났다.

먼저 양국 대학생들에게 모두 확인된 웹드라마의 편리성 요인과 관련하여, 한국 대학생과 중국대학생들에게 공통적으로 확인된 문항은 3개이다. '무료로 볼 수 있기 때문에' 나 '저렴하게 이용할 수 있기 때문에' 혹은 '스

마트폰이나 태블릿pc 등 전자기기를 통해 언제, 어디서나 이용할 수 있어서'는 뉴미디어로서 웹드라마의 매체적인 특성과 접근의 용이성을 포함하는 내용들이다. 하지만 한국 대학생들에게 확인할 수 있는 '러닝타임이 길지 않아 짧은 시간 내에 이용할 수 있어서' 와 '회차가 많지 않아서' 라는 일반 드라마보다 러닝타임이나 회차가 짧은 한국 웹드라마의 특성과 관련된 문항은 중국 대학생들에게는 확인할 수 없었다. 한편 편리성 동기 요인에 있어서는 중국 대학생들에게만 '처음부터 끝까지 한 번에 몰아볼 수 있기 때문에' 라는 내용이 확인되었다.

그리고 공감추구 동기요인에 있어서는 한국과 중국 대학생들에게 이 동기에 포함된 내용을 거의 비슷하게 나왔지만, 한국 대학생들은 웹드라마 속에 보여주는 인물의 상황이 중국 대학생들은 웹드라마의 내용에 대해 서로 다른 부분에서 공감추구 요인을 확인할 수 있다.

그 다음 한국과 중국 대학생 웹드라마 이용동기 요인 중에 서로 다른 요인들에 대한 설명이다. 한국 대학생들에게 확인되었던 오락추구 요인은 중국 대학생들에게 취향적합(符合兴趣) 요인으로 추출되었다. 이러한 오락과 관련한 항목들은 웹드라마와 같은 새로운 웹콘텐츠 장르뿐만 아니라, 일반적인 드라마나 다른 콘텐츠 이용동기로 확인할 수 있다. 한국 대학생들에게 오락추구로 확인한 2개의 문항 '즐거움과 재미를 얻기 위해' 와 '기분전환을 하기 위해'를 보면, 단순한 오락과 기분전환에 대한 추구하고 달리 중국 대학생들은 앞에 제시한 2개의 문항뿐만 아니라, 웹드라마의 장르와 원작에 대한 선호에 관련한 2개의 문항 '좋아하는 소설이나 웹툰 등 원작으로 만들기 때문에' 와 '선호하는 장르로 제작하기 때문에' 라는 선호 경험에 관한 동기도 하나의 중요한 부분으로 취향적합(符合兴趣) 동기에 포함되었다.

그리고 한국 대학생들에게 유행추구 동기 요인을 추출되었는데 중국 대

학생들은 사회 의식하기(社会意识)라는 이용동기를 추출되었다. 이 부분과 관련하여 한국 대학생들의 경우에는 '최신의 정보를 알기 위해' 그리고 '현재 트렌드가 반영된 작품을 보기 위해' 에 포함한 새로 나온 트렌드에 대한 추구를 다루는 내용을 확인하였다. 중국 대학생들에게는 현재 사회 트렌드가 반영된 작품을 보기 위한 동기뿐만 아니라 다른 매체 혹은 사람들의 호평으로 웹드라마를 이용하는 것 혹은 다양한 정보를 알고자 하는 등 주변을 관심하거나 사회를 의식하는 동기 항목들은 사회 의식하기(社会意识)라는 이용동기 요인에 속한다.

끝으로 연구자가 웹드라마와 같은 웹을 기반한 온라인 공간에서의 소통 가능성도 일반 콘텐츠에 비해 보다 중요한 이용동기가 될 수 있다고 생각했는데, 이 부분에서 한국과 중국대학생의 차이가 있었다. 한국 대학생의 웹드라마 이용동기 요인들 중에 현실 공간과 웹 공간의 의사소통을 다루는 요인을 확인할 수 없었는데 중국 대학생들은 주변에 방해 받기 싫거나 특별히 다른 할 일이 없거나 대화 상대나 함께 있을 상대가 없어서 혹은 지루함을 없애려 하거나 외로움을 덜기 위해 웹드라마를 이용하는 등 5개의 문항으로 구성된 요인이 추출되었다. 시간보내기라는 동기 요인이 하나의 독립된 요인으로 추출된 한국 대학생들과 달리 중국은 웹 공간을 이용하여 현실 공간의 소통활동을 대체하려는 오프라인 소통대체 항목들과 혼자서 시간보내기에 속한 항목들의 의미를 하나의 요인에서 표현되었는데, 이는 개인 놀이(个人娱乐)라는 동기로 중국 대학생들에게만 확인되었다.

나. 웹드라마 이용행태에 관한 연구 결과

본 연구에 설정된 연구문제 2번의 “한국과 중국 대학생이 웹드라마의 이용 행태에는 어떠한 차이가 있는가” 에서 제시한 이용행태 중에 이용시간

은 웹드라마의 하루 평균 이용시간을 분 단위로 측정하였고 이용 빈도는 일주일에 웹드라마를 시청하는 횟수를 날짜 단위로 측정했다. 그리고 연구 문제3의 회귀분석을 위하여 이용시간 측정 항목에서 제시한 5개의 단계는 수자1~5 점으로 표시하고(1=30분 미만, 2=30분 이상~1시간 미만, 3=1시간 이상~1시간 30분 미만, 4=1시간 30분 이상~2시간 미만, 5=2시간 이상), 이용빈도에 있어서는 각 단계별 1~4 점으로 표시한다 (1=하루~이틀, 2=사흘~나흘, 3=닷새~엿새, 4=매일). 한국과 중국 대학생이 웹드라마의 이용시간과 이용빈도에 대한 분석 결과는 다음 <표10>과 같다.

<표 10> 한국과 중국 대학生の 웹드라마 이용시간과 이용빈도 차이

	한국		중국		T값	자유도	p
	M	SD	M	SD			
이용시간	1.38	0.760	1.80	0.928	-3.555	203	0.000
이용빈도	1.22	0.610	1.38	0.612	-3.638	203	0.052

이용형태 중에 이용시간은 웹드라마의 하루 평균 이용시간을 분 단위로 측정한 결과 한국(M=1.38)과 중국(M=1.80) 양국의 대학생들의 응답은 모두 1점~2점 사이에 속하는데, 한국 대학생들의 응답은 평균적으로 30분 미만의 수준과 좀 더 가깝고, 중국 대학생들은 한국 대학생들보다 높은 평균 점수로 30분 이상~ 1시간 미만의 응답 수준과 좀 더 가깝다. 그리고 이러한 차이는 통계적으로 유의미한 것으로 나타났다. 이를 통하여 웹드라마의 이용시간에 있어서는 한국과 중국 대학생들은 모두 짧은 시간에 웹드라마를 이용하지만 중국인 대학생들이 평균적으로 한 번에 더 길게 이용하는 것을 확인할 수가 있다.

이용빈도는 일주일에 웹드라마를 시청하는 횟수를 날짜 단위로 측정했다. 한국(M=1.22)과 중국(M=1.38) 대학생들의 응답 수준은 모두 1점~2

점에 속하는데, 양국 모두 일주일에 하루~이틀을 이용한다고 답했다. 중국의 평균적인 이용빈도는 한국 대학생보다 더 많지만 통계적으로 무의미한 것으로 나타나서 양국 대학생들의 웹드라마 이용빈도에 있어서는 집단 간 차이가 없는 것으로 확인되었다.

<표 11> 한국과 중국 대학생의 상호작용시청방식과 반복시청방식 차이

	한국		중국		T값	자유도	p
	M	SD	M	SD			
상호작용 시청방식	2.055	0.643	2.707	0.826	-6.315	193.068	0.000
반복시청방식	2.802	0.613	3.168	0.817	-3.638	190.865	0.000

한국과 중국 대학생들이 웹드라마를 이용하는 방식의 차이를 <표 11>을 통해 보여준다(응답은 4점 척도를 사용, 1=전혀 안한다, 2=가끔 한다, 3=자주 한다, 4=매번 한다). 웹드라마를 이용하면서 다른 이용자와 채팅창을 통해 대화를 한다거나 웹드라마를 보면서 댓글을 단다는 상호작용 시청방식에는 한국 대학생과 중국 대학생이 모두 2점~3점 범위에 속하는데 한국 대학생(M=2.055)의 응답은 가끔 한다는 수준과 가깝지만 중국 대학생(M=2.707)의 응답은 자주 한다는 수준과 더 가까운 것으로 나타났다. 이는 한국 대학생들보다 중국 대학생들은 웹드라마를 이용할 때의 상호작용 방식에 더 적극적이며, 이러한 차이는 통계적으로 유의미한 것으로 확인하였다.

그리고 웹드라마 시청 후 다른 웹드라마를 찾아보거나, 여러 편의 웹드라마를 몰아서 보는 반복시청방식의 경우 한국 대학생(M=2.802)의 응답은 2점~3점 범위에 속하는데, 가끔 한다는 수준보다 자주한다는 수준과 가깝다. 중국 대학생(M=3.168)의 응답은 2점~3점 범위에 속하는데, 매번

한다는 수준에 미달하여 자주 한다는 수준과 가깝다. 여기서도 중국 대학생이 한국 대학생보다 반복시청에 더 적극적이었으며, 이러한 차이가 또한 통계적으로 유의미한 것으로 나타났다. 전반적으로 한국 대학생에 비해서 중국 대학生の 웹드라마 시청시간이 더 길며, 더 상호작용적이고 반복적으로 이용한다고 볼 수 있다.

다. 웹드라마 이용만족도에 관한 연구 결과

본 연구에서 설정된 연구문제3 “한국과 중국 대학生の 웹드라마 이용동기, 이용행태가 이용만족도에 어떠한 영향을 미치는가?” 는 웹드라마 이용만족도에 대한 한국과 중국 대학생들 느끼는 정도를 다룬다. 독립 표본 T검증을 이용하여 두 집단 간 이용만족도를 느끼는 차이를 분석해 보면 결과는 다음 <표 12>와 같다. 수치로 보면 한국(M=3.790)과 중국(M=3.890)의 응답은 모두 3점~4점의 범위에 속하는데, 양국 다 보통 수준보다 만족한다는 수준과 더 가깝다(응답은 5점 척도를 사용, 1=전혀 그렇지 않다, 5=매우 그렇다). 평균적으로 보면 중국 대학生の 웹드라마 만족도는 한국 대학생보다 조금 높았으나 통계적으로 의미가 없는 것으로 나타나 두 집단이 이용만족도에 있어서는 차이가 없는 것으로 확인할 수 있다.

□<표12> 한국과 중국 대학生の 웹드라마 이용만족도 차이

	한국		중국		T값	자유도	p
	M	SD	M	SD			
만족도	3.790	.405	3.890	0.398	-1.785	203	.530

그렇다면 <연구문제 3>에서 제시한 것처럼, 웹드라마의 이용만족도에

대해 웹드라마 이용동기와 이용행태는 어떠한 영향을 미치는가에 대한 결과를 얻기 위해 이용만족도에 대한 위계적 회귀분석은 세 단계에 걸쳐서 변수를 투입했다. 먼저 인구사회학적인 특성을 통제하기를 위해서 성별 중에 남성은 더미 변수를 만든 다음에 모형1에 성별을 투입한 후, 연구 문제 1에 대한 요인분석을 통해 확인된 한국 대학생의 이용동기(편리성, 유행추구, 공감추구, 오락추구, 시간보내기) 5개 변수, 중국 대학생들의 웹드라마 이용동기(개인 놀이(个人娱乐), 취향적합(符合兴趣), 편리성(便利性), 사회의식하기(社会意识), 공감추구(追求同感)) 5개 변수를 각각 투입했다. 마지막으로 웹드라마 이용행태 변수인 이용시간, 이용빈도, 상호작용시청방식, 반복시청방식을 투입했다. 이러한 위계적 회귀분석을 실시한 후, 결과에 있어서 3가지 모형이 현성되었다. 한국 대학생들의 웹드라마 이용만족도에 대한 분석 결과는 <표 13>, 중국 대학생들의 웹드라마 이용만족도에 대한 분석 결과는 <표 14> 에서 제시를 하였다.

<표 13> 한국 대학생 웹드라마 이용만족도에 관한 회귀분석 결과

		모형1			모형2			모형3		
		β	t값	p	β	t값	p	β	t값	p
	상수		52.107	.000		50.495	.000		22.281	.000
	성별 (통제)	.317	3.322	.001	.316	3.197	.002	.252	2.640	.010
이용 동 기	편리성				.160	1.658	.101	.172	1.836	.070
	유행 추구				-.049	-1.510	.611	-.066	-1.693	.490
	공감 추구				.008	.086	.932	-.022	-.242	.810
	오락 추구				.029	.301	.764	.011	.125	.901
	시간				.120	1.23	.220	.071	.722	.472

	보내기					6				
이 용 행 태	이용 시간								-.005	-.050 .960
	이용빈도								.034 .332	.741
	상호작용								.423 2.646	.010
	반복								-.066	-.409 .684
통계량		R ² = .100 F= 11.037 P=.001			R ² =.144□ △R ² (p)= .044(.451) F= 2.628 P=.021			R ² = .277 △R ² (p)= .133(.004) F= 3.443 P=.001		

더미변수 성별:남성=0 Durbin-Watson=2.176

<표 14> 중국 대학생 웹드라마 이용만족도에 관한 회귀분석 결과

		모형1			모형2			모형3		
		β	t값	p	β	t값	p	β	t값	p
	상수	40.324	40.324	.000	43.962	43.962	.000	13.577	13.577	.000
	성별 (통제)	.113	1.322	.189	.141	1.553	.124	-.043	-.437	.663
이 용 동 기	개 인 놀 이 (个人娱乐)				-.098	-1.11	.270	-.073	-.856	.394
	취 향 적 합 (符合兴趣)				.394	4.543	0.00	.312	3.809	.000
	편 리 성 (便利性)				.033	.375	.709	-.033	-.415	.679
	사 회 의 식 하 기 (社会 意识)				.270	3.118	.002	.178	2.207	.030
	공 감 추 구 (追求同感)				.136	1.575	.118	.034	.406	.686
이 용 행	이용시간							.272	2.664	.009
	이용빈도							-.136	-1.25	.214

태	상호작용						.159	1.531	.129
	반복						.271	2.495	.014
통계량		R ² = .017 F= 1.747 P=.189	R ² =.2740 △R ² (p)=.257(.000) F= 6.098 P=.000	R ² = .438 △R ² (p)=.165(.000) F= 7.261 P=.000					

더미변수 성별: 남성=0 Durbin-Watson=1.958

먼저 만족도에 대하여 한국 대학생과 중국 대학생의 분석 결과를 살펴보자. <표 13>을 보면 한국 대학생의 경우 통제 변인으로 인구학적 특성인 성별을 투입한 모형 1을 통해 성별 변인은 종속 변수인 웹 드라마 이용 만족도 변량의 10%(F=11.037, P=.001)가 설명되는 것은 통계적으로 유의미하게 나타났다. 그 다음 5개의 이용 동기 변수를 투입한 모형 2에서 4.4%(F=2.628, P=.451)의 변량이 추가로 설명이 되었지만 통계적으로 변화량이 무의미했다. 마지막으로 4개의 이용행태 변수를 투입한 결과인 모형 3에서는 만족도에 추가된 13.3%(F=3.443, P=.004)의 변화량이 통계적으로 유의미한 것으로 나타났다. 만족도에 미치는 여러 변수들 간의 상대적인 영향력을 설명하자면, 한국 대학생의 경우 이용행태 변수 중의 하나인 상호작용이용방식($\beta = .423$), 통제 변수인 성별($\beta = .252$) 이 두 가지 변수만이 유의미한 설명력을 보였고 이러한 순서로 영향력이 큰 것으로 나타났다.

<표 14>를 보면 중국 대학생들의 경우 모형 1에 투입한 인구통계학적 변인인 성별은 웹드라마 이용만족도에 미치는 영향에 대해 통계적으로 무의미한 설명력을 보였다. 그 다음 5개의 이용 동기 변수를 투입한 모형 2에서 25.7%(F=6.098, P=.000)의 변량이 추가로 설명되었다는 것은 통계적으로 유의미하게 나타났다. 마지막에 4개의 이용행태 변수를 투입한 결과인 모형 3에서는 만족도에 추가된 16.5%(F=7.261, P=.000)의 변화량도

역시 통계적으로 유의미한 것으로 나타났다. 이용만족도에 미치는 여러 변수들 간의 상대적인 영향력을 설명하자면, 취향적합(符合兴趣)($\beta = .312$), 이용시간($\beta = .272$), 반복이용방식($\beta = .271$), 사회 의식하기(社会意识) 동기($\beta = .178$) 이 4개의 변수들이 이러한 순서로 영향력이 큰 것으로 나타났다으며 통계적으로 유의미했다.

종합적으로 해석하자면, 웹드라마 이용만족도에 있어서 한국 대학생의 경우 웹드라마를 보면서 채팅, 댓글처럼 다른 이용자와 상호작용하는 이용행태가 적극적일수록 웹드라마에 대한 만족도가 더 높다. 중국 대학생의 경우 취향적합(符合兴趣)이나 사회 의식하기(社会意识)의 동기로 이용할수록, 이용시간이 길수록, 끝으로 웹드라마를 이용한 후 다른 웹드라마를 찾아보거나 웹드라마를 한 번에 몰아서 보는 듯이 반복적으로 웹드라마를 이용할수록 만족도에 대해 더 강하게 느낄 수 있다.

라. 웹드라마 지속적 이용의도에 관한 연구 결과

본 연구에서 설정된 연구문제 4 “한국과 중국 대학생의 웹드라마 이용동기와 이용행태가 지속적 이용의도에 어떠한 영향을 미치는가?” 에 대해 분석하기 위해 먼저 독립 표본 T검증을 이용하여 두 집단 간 웹드라마 지속적 이용의도의 차이를 분석했다. 결과는 다음 <표 15>와 같다. 한국과 중국 대학생이 웹드라마 지속적 이용의도에 대한 응답 수준은 모두 3점~4점 범위에 속하는데, 중국 대학생($M=3.955$)의 응답은 지속적으로 이용한다는 수준과 더 가까움으로 한국 대학생($M=3.518$)보다 더 높은 수준으로 나타났다(응답은 5점 척도를 사용, 1=전혀 그렇지 않다, 5=매우 그렇다). 이러한 차이는 통계적으로도 유의미한 것으로 확인할 수 있다.

<표 15> 한국과 중국 대학생의 웹드라마 지속적 이용의도 차이

	한국		중국		T값	자유도	p
	M	SD	M	SD			
지속적 이용의도	3.518	.474	3.955	0.473	-6.594	203	.004

그렇다면 <연구문제 4>에서 제시한 것처럼, 웹드라마의 지속적 이용의도에 대해 웹드라마 이용동기와 이용행태는 어떠한 영향을 미치는가에 대한 결과를 얻기 위해 지속적 이용의도에 대한 위계적 회귀 분석은 세 단계에 걸쳐서 변수를 투입했다. 먼저 인구사회학적인 특성을 통제하기를 위해서 성별 중에 남성은 더미 변수를 만든 다음에 모형 1에 성별을 투추가한 후, 연구 문제 1에 대한 요인분석을 통해 확인된 한국 대학생의 이용동기 5개(편리성, 유행추구, 공감추구, 오락추구, 시간보내기) 변수, 중국 대학생들의 웹드라마 이용동기 5개(개인 놀이(个人娱乐), 취향적합(符合兴趣), 편리성(便利性), 사회 의식하기(社会意识), 공감추구(追求同感)) 변수를 각각 투입했다. 마지막으로 웹드라마 이용행태 변수인 이용시간, 이용빈도, 상호작용 시청방식, 반복시청방식을 투입했다. 이러한 위계적 회귀분석을 실시한 후, 결과에 있어서 3가지 모형이 형성되었다. 한국 대학생들의 웹드라마 이용만족도에 대한 분석 결과는 <표 16>, 중국 대학생들의 웹드라마 이용만족도에 대한 분석 결과는 <표 17>로 제시했다.

<표 16> 한국 대학생 웹드라마 지속적 이용의도에 관한 회귀분석 결과

		모형1			모형2			모형3		
		β	t값	p	β	t값	p	β	t값	p
	상수		40.825	.000		39.364	.000		16.331	.000
	성별 (통제)	.306	3.202	.002	.299	2.992	.004	.223	2.333	.022

이용 동기	편리성				.144	1.479	.142	.193	2.059	.042
	유행 추구				-.061	-.634	.527	-.064	-.67	.505
	공감 추구				.028	.286	.776	-.004	-.048	.962
	오락 추구				.068	.698	.487	.027	.296	.768
	시간 보내기				.047	.482	.631	.015	.157	.876
이용 행태	이용 시간							-.104	-1.036	.303
	이용빈도							.070	.685	.495
	상호작용							.203	1.267	.208
	반복							.200	1.234	.220
통계 량				R ² = .094 F= 10.252 P=.002		R ² = .126 △R ² (p)= .032(.632) F= 2.258 P=.044		R ² = .274 △R ² (p)= .148(.002) F= 3.39 P=0.001		

더미변수 성별 : 남성=0 Durbin-Watson=2.045

<표 17> 중국 대학생 웹드라마 지속적 이용의도에 관한 회귀분석 결과

		모형1			모형2			모형3		
		β	t값	p	β	t값	p	β	t값	p
	상수		34.496	.000		35.088	.000		9.82	.000
	성별 (통제)	.100	1.017	.312	.110	1.127	.263	-.112	-1.066	.289
이용 동기	개인놀이 (个人娱乐)				-.166	-1.742	.085	-.122	-1.39	.168
	취향적합 (符合兴趣)				.068	.698	.487	.027	.296	.768
	편리성				-.066	-.93	.355	-.160	-1.8	.068

	(便利性)				88	0			44	
	시회의식하기 (社会意识)				.196	2.107	.138	.106	1.228	.223
	공감추구 (追求同感)				.114	1.224	.224	.019	.209	.835
이용 행태	이용 시간							.259	2.361	.020
	이용 빈도							-.070	-.603	.548
	상호 작용							.255	2.296	.024
	반복							.232	1.988	.050
총량					$R^2 = .010$ $F = 1.034$ $P = .312$	$R^2 = .160$ $\Delta R^2 (p) =$.150(.006) $F = 3.084$ $P = .008$		$R^2 = .355$ $\Delta R^2 (p) =$.195(.000) $F = 5.16$ $P = .000$		

더미변수 성별 : 남성=0 Durbin-Watson=1.469

먼저 <표 16>을 보면 지속적 이용의도에 있어서 한국 대학생의 경우 성별 변인을 투입한 모형 1에서 변량의 9.4% ($F=10.252$, $P=.002$)이 설명되는 것은 통계적으로 유의미하게 나타났다. 그 다음 5개의 이용 동기 변수를 투입한 모형 2에서 3.2% ($F=2.258$, $P=.632$)의 변량이 추가로 설명이 되었지만 통계적으로 변화량이 무의미했다. 마지막으로 4개의 이용행태 변수를 투입한 결과인 모형 3에서는 추가된 14.8% ($F=3.39$, $P=.002$)의 변량이 통계적으로 유의미한 것으로 나타났다.

지속적 이용의도에 영향에 미치는 여러 변수들 간의 상대적인 영향력을 설명하자면, 한국 대학생의 경우 성별($\beta=.223$), 이용동기 변수 중의 하나인 편리성($\beta=.193$)만이 이러한 순서로 영향력이 큰 것으로 나타났다.

<표 17>을 보면 중국 대학생의 경우 모형 1에 투입한 인구통계학적 변인인 성별은 웹드라마 지속적 이용의도에 미치는 영향에 대해 통계적으로

무의미한 설명력을 보였다. 그 다음 5개의 이용 동기 변수를 투입한 모형 2에서는 15.0% ($F=3.084$, $P=.006$)의 변량이 추가로 설명되었다는 것이 통계적으로 유의미하게 나타났다. 마지막에 4개의 이용행태 변수들을 투입한 결과인 모형 3에서는 지속적 이용의도에 추가된 19.5% ($F=5.116$, $P=.000$)의 변량이 통계적으로 유의미한 것으로 나타났다.

변수들 간의 상대적인 영향력을 설명하자면, 이용시간($\beta=.259$), 상호작용이용방식($\beta=.255$), 반복이용방식($\beta=.232$) 이 3개의 변수가 이러한 순서로 영향력이 큰 것으로 나타났으며 통계적으로 유의미한 것으로 확인했다.

종합적으로 해석하자면, 지속적 이용의도에 있어서는 한국 대학생의 경우 무료나 짧은 시간에 스마트폰이나 태블릿pc 등 전자기기를 통해 언제 어디서나 이용가능한 것처럼 웹드라마의 편리성 때문에 이용하게 될수록 지속적 이용의도에 대해 더 높은 수준을 느낄 수 있다. 중국 대학생의 경우 이용시간이 길수록, 그리고 실시간 채팅, 댓글처럼 다른 이용자와 적극적 상호작용을 할수록, 끝으로 웹드라마를 이용한 후 다른 웹드라마를 찾아보거나 웹드라마를 한 번에 몰아서 보는 듯이 반복적으로 웹드라마를 이용할수록 지속적 이용의도가 더 높다.

V. 결론

전 세계 범위에서 웹드라마와 같은 웹을 기반으로 하는 다양한 콘텐츠들에 대한 대중적인 관심과 이용행위가 증가하고 있다. 웹드라마는 웹콘텐츠를 상징하는 주요 장르 중 하나로서 그 유행에 따른 사회적인 주목은 웹드

라마의 경제적 가치와 이를 이용하는 수용자들의 태도에 집중되어 있다. 웹드라마의 대한 관심은 많아졌지만 관련 연구는 아직 부족한 것으로 보이며 특히, 수용자들이 웹드라마를 어떻게 이용하고 있는지와 어떠한 이용동기를 가지고 이용하는지, 그러한 이용행태와 이용동기들은 만족도와 지속이용의도에 어떠한 영향을 끼치는지에 대한 연구는 찾아보기 어렵다. 그리고 웹드라마가 국제적으로 서로 다른 문화배경에서 생산, 소비되는 만큼 서로 다른 나라들 간의 웹드라마의 제작과 형식 등 자체 요소와 그를 이용하는 현황과 방식 등 여러 부분에서 차이가 많은 것으로 보인다. 그러므로 이용자를 대상으로 한 연구가 필요하지만 이러한 연구가 진행된 바 없음을 확인했다. 이에 본 연구는 다음과 같은 4가지 질문과 함께 분석을 진행하였다. <연구문제 1>과 <연구문제 2>에서 한국과 중국 대학생들의 웹드라마 이용동기와 이용행태를 조사하고 비교 분석하였다. <연구문제 3>과 <연구문제 4>에서는 이러한 이용동기와 이용행태가 이용만족도와 지속적 이용의도에 미치는 영향을 분석했다.

<연구문제 1>에서 제시된 웹드라마 이용동기에 대해서 한국 대학생들의 경우에는 편리성, 유행추구, 공감추구, 오락추구, 시간보내기의 5가지 이용동기를, 중국 대학생의 경우에는 개인 놀이(个人娱乐), 취향적합(符合兴趣), 편리성(便利性), 사회 의식하기(社会意识), 공감추구(追求同感) 등 5가지 이용동기들을 확인하였다. 한국과 중국 양국 대학생들에게 공통적으로 추출된 이용동기는 공감추구와 편리성이라는 요인들이 있다. 그리고 각 요인별로 세부적인 항목들의 구성은 차이가 있는 것으로 나타났다.

중국 대학생들의 웹드라마 이용동기가 대체로 한국 대학생들보다 더 다양한 문항으로 세분화되어 나타났다. 양국 대학생 웹드라마 이용동기의 차이점들 중의 하나는 중국 대학생들에게 오프라인 소통을 대체하는 의미와 시간보내기의 내용을 하나의 요인으로 결합된 개인 놀이(个人娱乐) 동

기를 확인하였는데, 한국 대학생들에게 시간보내기 요인은 다른 항목들과 결합되지 않고 독립적인 동기요인으로 확인되었다. 이는 한국 대학생들은 그저 시간 때우기로 웹드라마를 시간을 소모하는 동기로 이용하는데, 중국 대학생들은 단순한 시간 보내는 의미가 아닌 주관적인 능동성이 더 추가된 동기로 이용한다는 것을 설명한다.

한편, 한국 대학생들의 웹드라마 이용동기들 중에 수치로 봤을 때 가장 중요한 큰 역할을 하고 있는 이용동기는 편리성이라고 할 수 있었다. 편리성과 관련하여, 웹드라마의 매체적인 특성과 접근의 용이성을 포함하는 내용은 한국과 중국대학생들에게 공통적으로 확인되었다. 이는 앞서 한국과 중국의 웹드라마 현황 분석을 포함한 내용에서도 언급한 바와 같이 양국 인터넷과 이동통신 장비의 점유율이 점차 상승하고 있는 이 시점에서 웹드라마와 같은 웹을 기반한 콘텐츠들에 대한 이용은 쉽고 편하게 접근하게 되는 것은 기본적인 특징이자 다른 인터넷방송처럼 전파력이 급상승할 수 있는 장점이다.

그 다음 한국 대학생들에게 확인되었던 오락추구 요인은 중국 대학생들에게 취향적합(符合兴趣) 요인으로 추출되었다. 한국과 중국 대학생들에게 모두 기본적으로 즐거움 혹은 기분전환을 위하여 웹드라마를 이용하는 것을 확인할 수 있다. 중국의 경우에는 웹드라마의 장르 또는 원작에 대한 선호도를 포함한 선호 경험에 관한 내용도 오락 추구동기에 속하는데, 이는 오락과 개인의 선호하는 경험을 함께 드러낸 취향적합(符合兴趣)이라는 요인으로 추출되었다. 양국 웹드라마의 현황 차이 때문에 한국에서는 웹드라마의 장르와 관련한 내용에 대해 별로 중요하게 여기지 않는 반면, 중국에서는 많은 이용자들이 웹드라마의 장르와 원작 등 소재를 중요하게 생각한다.

유행추구와 사회 의식하기(社会意识)에 관련한 동기에서는 한국과 중국

대학생들이 모두 트렌드나 유행을 추구하거나 최신 혹은 다양한 정보를 얻고자 하는 사회의 트렌드와 정보를 추구하는 동기 항목들로 구성되었다. 다만, 중국의 경우에는 최신정보 추구동기에서 다른 매체나 사람들의 좋은 평가로 웹드라마를 이용하는 내용도 포함하기 때문에 한국 대학생들보다 중국 대학생들이 주변 혹은 사회를 의식하고 대중들을 따라하는 심리적 요인이 웹드라마의 이용 동기에서 보다 더 중요하게 보인다.

마지막에 공통적으로 추출된 공감추구 동기에 대해서 한국과 중국의 대학생들에게 비슷한 내용으로 구성되었음을 확인했다. 다만, 한국 대학생들이 웹드라마 속에 등장하는 인물에 중심을 두는 데에 비해 중국 대학생들은 전체 이야기의 흐름과 내용에 초점을 맞추었다는 것에서 차이를 보였다.

<연구문제 2>의 분석 결과에 의하면 전반적으로 양국의 대학생들 대부분이 웹드라마를 가볍게 이용하지만 이용시간과 이용빈도에 있어서는 한국 대학생들에 비해서 중국 대학생이 평균적으로 더 길게 웹드라마를 이용한다. 이용빈도에 있어서는 양국 대학생 모두 일주일에 하루에서 이틀정도의 빈도로 이용한다는 것을 확인하였다. 웹드라마를 이용하면서 다른 이용자와 채팅창을 통해 대화한다거나 웹드라마를 보면서 댓글을 단다는 상호작용 시청방식에는 한국 대학生の 응답은 가끔 한다는 수준과 가깝지만 중국 대학生の 응답은 자주 한다는 수준과 더 가까운 것으로 나타났다. 그리고 웹드라마 시청 후 다른 웹드라마를 찾아보거나, 여러 편의 웹드라마를 몰아서 보는 반복시청방식의 경우 한국 대학生の 응답은 2점~3점 범위에 속한다. 이는 가끔 한다는 수준보다 자주한다는 수준과 가깝다. 중국 대학生の 응답은 매번 한다는 수준에 미달하여 자주 한다는 수준과 가깝다. 전반적으로 한국 대학생에 비해서 중국 대학生の 웹드라마 시청시간이 더 길며, 더 상호작용적이고 반복적으로 이용한다고 볼 수 있다.

웹드라마의 이용동기와 행태가 만족도에 미치는 영향에 관련한 <연구문제 3>의 연구 결과에서 먼저 제시한 것은 한국과 중국 대학생들은 웹드라마 이용만족도에 대한 차이가 없는 것으로 확인했다. 한국 대학생들의 경우 만족도에 영향을 미치는 이용동기 요인은 확인될 수 없었고 통제변인인 성별과 이용방식 변수 중에 상호작용이용방식 이 두 가지가 있었다. 그리고 만족도의 변량에 대해 이용방식이 성별 변수에 비해 통계적으로 유의미하게 더 많이 설명되었다. 이용만족도에 있어서 중국 대학생들의 경우 이용동기 변수 중에 취향적합(符合兴趣), 이용행태 중에 이용시간, 반복이용방식, 그리고 이용동기인 사회 의식하기(社会意识)동기 이 4개 변수들이 이러한 순서로 영향력이 큰 것으로 나타났으며 만족의 변량을 설명하여 통계적으로 유의미했다.

이러한 맥락을 따라서 해석하자면, 한국 대학생의 경우 웹드라마 이용만족도에 있어서 웹드라마를 보면서 채팅, 댓글처럼 다른 이용자와 상호작용하는 이용행태가 적극적일수록 웹드라마에 대한 만족도가 더 높다. 중국 대학생의 경우에는 취향적합(符合兴趣)이나 사회 의식하기(社会意识) 동기로 이용할수록, 그리고 이용시간이 길수록, 웹드라마를 이용한 후 다른 웹드라마를 찾아보거나 웹드라마를 한 번에 몰아서 보는 듯이 반복적으로 웹드라마를 이용할수록 만족도에 대해 더 높은 수준으로 느낄 수 있다.

한·중 양국 대학생의 웹드라마 지속적 이용의도에 미치는 영향에 관련한 <연구문제 4>에 연구 결과로 먼저 제시한 것은 양국 대학생들이 지속적 이용의도의 수준에 대한 차이였다. 중국 대학생의 응답은 지속적으로 이용한다는 수준과 더 가까우므로 한국 대학생보다 더 높은 수준으로 나타났다.

지속적 이용의도에 대해 한국 대학생들의 경우 이용 동기에서 추출된 편리성동기와 통제변인인 성별 변수가 영향을 미친다는 것을 확인되었다. 그

리고 지속적 이용의도의 변량에 대해서는 이용방식이 이용동기보다 통계적으로 유의미하게 더 많이 설명되었다. 중국 대학생들의 경우 지속적 이용의도에 있어서 이용시간, 시호작용이용방식, 반복이용방식이 3개 변수가 이러한 순서로 영향력이 큰 것으로 나타났으며 이용방식이 종속변수의 변량을 가장 많이 설명했다.

이러한 맥락을 따라서 해석하자면, 한국 대학생의 경우 웹드라마 지속적 이용의도에 있어서 무료나 짧은 시간에 스마트폰이나 태블릿pc 등 전자기기를 통해 언제 어디서나 이용 가능한 것처럼 웹드라마의 편리성 때문에 이용하게 될수록 지속적 이용의도가 더 높다. 중국 대학생들의 경우 이용시간이 길수록, 끝으로 실시간 채팅, 댓글처럼 다른 이용자와 적극적 상호작용을 할수록, 반복적으로 웹드라마를 이용할수록 지속적 이용의도가 더 높다.

연구문제에 대한 결과들을 종합적으로 논의하자면, 한국의 경우에는 웹드라마를 이용하는 동기 중에 기존 연구에서 많이 확인된 오락추구와 공감추구와 같은 동기 외에는 편리성 요인이 가장 큰 역할을 하고 있다. 한국인 대학생들이 바쁜 일상에서 웹드라마를 이용하게 된 이유 중에 가장 중요한 부분은 스마트폰이나 다른 이동식 전자기기를 이용하여 언제, 어디서든 자투리 시간을 활용하여 웹드라마를 즐길 수 있다. 또는 한국 웹드라마의 평균 러닝타임이 5분에서 20분 내외로 대다수는 10분 정도로 제작하는 것으로 러닝타임이 짧아서 개인 시간에 맞춰서 수시로 웹드라마 속에서 빠져도 부담감이 없다는 것이다. 그러므로 앞서 현황 분석에서 설명했듯이 한국이용자들은 주로 이동 중과 같은 자투리 시간에서 강한 목적성이 없이 그저 시간 보내는 의미에서 웹드라마를 이용하는 경우가 많다는 것도 설명되었다. 이러한 웹드라마의 매체적 특성을 중요시하는 한국 대학생들은 단순한 오락추구나 시간보내기라는 의미에서 웹드라마를 다른 짧은 동영상처

럼 많이 이용한다. 그리고 한국의 웹드라마는 짧은 동영상으로서 SNS에서 링크 공유를 통해 쉽게 전파될 수 있다는 점이 있다. 이러 인해 SNS를 익숙한 현대인 특히, 젊은 이용자들은 화제가 되는 작품들을 보려는 유행추구의 경향이 있다. 이러한 사회의 추세를 따라하는 경향도 웹드라마의 전파와 확산에 영향을 미칠 수 있다.

한국 대학생들이 웹드라마를 어떻게 이용하고 있는 행태는 이용동기와 관련성이 있다. 웹드라마 이용의 편리성과 같은 매체적인 특성을 중요시하는 것처럼 한국 대학생들은 웹드라마를 이동 중이거나 일과중의 쉬는 시간에서 한 번에 짧게 보는 경우가 대다수다. 단순한 오락추구와 그저 시간을 보내는 요인들이 중요한 이용동기들로 여겨지는 만큼 한국의 웹드라마는 대중들에게 드라마의 개념보다 몇 분의 이야기로 구성된 짧은 동영상의 개념과 좀 더 가깝다고 본다. 그리고 현황 분석에서 언급했듯이 한국에서 인기가 많은 웹드라마는 주로 청춘 로맨스나 시트콤 그리고 인기 웹툰으로 제작한 작품들이다. 이러한 서사 구조인 웹드라마는 대부분 빠른 스토리 전개를 진행할 수 있기 때문에 이용자들은 편하는 자투리 시간을 활용해 짧게 이용할 수 있다는 행태도 편리성 동기를 설명하였다.

한국 대학생 이용자들의 웹드라마 이용만족도에 영향을 미칠 수 있는 이용동기 요인을 발견하지 못하였고 이용행태 중의 상호작용 이용방식은 오히려 큰 영향력을 가지고 있다. 이는 한국 대학생들이 웹드라마를 이용하면서 댓글 같은 기능을 통해 다른 사람들과 의견을 나누는 상호작용 방식을 통해 만족감을 얻을 수 있다는 점을 설명한다. 그러므로 한국 웹드라마 이용자의 만족도를 높일 수 있는 대안으로 웹드라마를 제공하는 사이트나 동영상 플랫폼에서 이용자들이 소통하며 상호작용을 적극적으로 하게 하는 기능을 더 개선할 필요가 있다. 그리고 지속적 이용의도에 있어서는 한국 대학생들에게 편리성 동기만이 영향력이 있다. 이러한 점에서 한국 이용자

들에게 웹드라마를 편리하게 볼 수 있게 제작하거나 웹드라마를 제공하는 플랫폼에서 더 편리한 기능을 제공하는 것이 지속적으로 이용하는 데에 도움이 될 수 있다.

한편 중국 대학생들에게 웹드라마에 관련한 기존의 연구에서 발견하지 못했던 동기 요인들이 새롭게 확인되었다. 새로운 웹드라마 이용동기들 중의 하나는 개인 놀이(个人娱乐)라는 동기인데, 이는 그저 습관적으로 시간을 보내는 의미보다 혼자서 무료함과 외로움을 풀려는 개인의 개념을 조금 더 강조하였다. 이러한 점에서 중국 이용자들은 웹드라마를 이용할 때 단순한 시간 보내는 의미가 아닌 선택의 능동성과 보다 적극적인 경향을 보여준다.

또 하나의 새로운 요인인 취향적합(符合兴趣)의 동기로 출발하여 웹드라마를 이용하는 것도 이러한 적극적인 경향과 이용자 스스로의 주관성을 설명할 수 있다. 이는 중국 웹드라마 이용자들이 단순한 오락추구의 의미가 아닌 개인 취향에 따라 선호하는 장르 혹은 원작 때문에 웹드라마를 이용하는 주관적 의미를 더 추가된 동기를 가지고 있다. 중국 웹드라마 현황 분석에서 설명했듯이 중국에서 다른 나라와 달리 특정한 심의제도로 웹드라마가 전통 TV드라마에 비하여 장르적인 장벽이 약해졌다. 그러므로 제작 회사들은 더 다양하고 신선한 장르로 웹드라마를 제작하여 대중들의 관심을 사로잡을 수 있다. 또한 중국에서는 대다수의 웹드라마는 기존 이용자들을 확보한 유명한 웹소설 혹은 소설위주의 문학작품들을 원작으로 제작하는 경우가 많았다. 이러한 현황 때문에 중국에서는 많은 이용자들이 웹드라마의 장르와 원작 등의 내용으로 출발한 텍스트 특성을 중요하게 여겨진다. 게다가 중국 웹드라마는 회당 평균 러닝타임이 보통 10분에서 50분 내외로 대다수는 30분 정도로 제작되는 특징이 있다. 이러한 의미에서 중국 이용자들에게 웹드라마는 웹에서 볼 수 있는 짧은 동영상의 개념보다

드라마의 개념과 좀 더 가깝다고 할 수 있다. 전통 TV드라마의 엄격한 제도와 장벽 속에서 웹드라마는 중국 이용자들에게 더 많은 가능성과 선택을 제공하는 것으로 의미가 크다.

중국의 특유한 문화 심의제도와 정치제도에서 중국 웹드라마 이용자들도 일반 중국 사람과 같이 개인의 취향을 추구하는 동시에 주변 혹은 사회를 관심하고 의식하는 심리가 기지고 있다. 사회 의식하기(社会意识)라는 동기로 웹드라마를 보는 이용자들에게 최신 유행을 추구하는 동시에 주변 사람 혹은 매체의 호평으로 이용하는 의미에서 사회의 집단주의를 추구하는 것도 설명될 수 있다. 이는 중국에서 웹드라마를 홍보하고 발전시키는 외부 환경의 특징과 사회 문화적 특징을 반영되었다.

같은 웹드라마로 불리지만 다른 한국과 다른 문화 배경인 중국에서는 웹드라마의 이용동기 혹은 동기에 따른 이용행태가 여러 가지의 특성을 가지고 있다. 앞서 언급했듯이 중국 이용자들에게 웹드라마는 전통 TV드라마 시장의 장벽에서 벗어날 수 있는 기회일 만큼 중국에서 웹드라마의 제작은 보통 규모가 크고 길이나 회차를 짧지 않게 제작하는 것이 대다수다. 이러한 점에서 이용자들이 전통 드라마를 대체하는 의미에서 보편적으로 웹드라마를 한 번에 길게 본다. 또는 기존 이용자들을 확보된 웹소설과 같은 문학작품들로 많이 제작하기 때문에 원작의 선호함으로 웹드라마를 꾸준히 챙겨보거나 자세히 보는 이용자들이 많다. 이러한 점에서도 중국 웹드라마 이용자들의 능동적과 적극적인 경향을 설명할 수 있다.

또 하나의 주목할 만한 것은 중국 웹드라마를 제공하는 동영상 플랫폼들은 보편적으로 가지고 있는 '탄막(弹幕)'이라는 시청기능이다. 탄막(弹幕)'은 중국 웹드라마를 보면서 실시간 댓글로 다른 이용자의 발언을 화면으로 볼 수 있고 실시간 교류를 이루어질 수 있는 특유의 기능인데, 이를 통하여 중국 웹드라마 이용자들은 실제 생활에서 사람들과의 소통을 대체하는

수단으로 웹드라마 이용공간에서 서로의 의견을 주고받거나 다른 사람의 댓글을 구경하는 등 방식으로 스스로의 외로움을 덜 수 있으며 대화상대가 생길 수도 있다. 이처럼 오프라인의 소통을 대체하여 나아가 현실공간을 넘어 웹 공간의 소통활동을 추구하는 '탄막(弹幕)' 기능은 이용행태에도 영향을 미쳐 한국과 중국 대학생들이 이용에 적극성과 능동성의 차이가 형성된다.

중국 대학생들의 웹드라마 이용만족도에 영향을 미치는 요인은 이용 동기 요인뿐만 아니라 이용행태도 중요한 부분이다. 취향적합(符合兴趣)과 사회 의식하기(社会意识)의 동기로 웹드라마의 이용하면 만족도가 높아진다. 이는 중국 사람들이 개인 취향과 같은 개성을 중요시하는 동시에 주변 사람 혹은 사회 경향을 관심하고 의식하는 심리적 요인도 중요하게 여긴다. 또한 중국 대학생들은 한 번에 길게 그리고 반복적으로 웹드라마를 이용하면 그 만족도가 더 높아진다는 것으로 보면 중국 대학생들은 웹드라마의 내용성과 품질을 더 중요시하고 있다. 그저 시간을 소비하는 의미가 아닌 품질 좋은 콘텐츠를 소비하는 의미가 더 크다. 그리고 한국과 달리 중국 대학생들에게 이용동기보다 사람들이 어떻게 이용하는 행태에 따라 지속적 이용의도가 달라진다. 더 적극적과 반복적인 시청방식은 지속적 이용의도에 긍정적인 영향을 준다. 이는 중국 웹드라마 이용자들은 웹드라마를 이용하면서 서로 간의 상호작용이 많이 중요시하는 경향을 설명한다. 현재로서 이러한 상호작용 방식을 가장 트러널 수 있는 것은 앞서 언급한 '탄막(弹幕)'이라는 시청기능이다. 이러한 점에서 이 기능에 대한 만족도에 따라 웹드라마를 지속적으로 이용하는 의향도 달라질 수 있다. 그래서 중국 웹드라마 이용자들의 만족도와 지속적 이용의도를 높이는 대안으로 무엇보다 웹드라마의 품질과 제작에 더 중요시해야 하며 웹드라마를 제공하는 플랫폼에서 이용자들이 소통과 교류를 할 수 있는 이용 기능에 대한 보완과

갱신을 필요하다. 이로 웹드라마 이용자들의 능동성과 적극성을 끌어낼 수 있으며 웹드라마의 전파와 시장의 확대에 도움이 될 수 있다.

그렇지만 기존 연구에서 없었던 개인 놀이(个人娱乐) 혹은 사회 의식하기(社会意识)나 유행 추구 등의 동기들이 새롭게 발견되었듯이 서로 다른 문화 배경인 웹드라마 이용자들의 심리가 복잡하다. 이러한 점에서 본 연구의 해석은 후속 연구들을 통해 보완될 필요가 있다. 이와 함께 추가적으로 연구의 한계를 언급하자면, 먼저 분석 대상으로 선정된 한국과 중국 대학생들은 그들 나라의 일부 지역과 일부 대학에서 선정되어 표본 수량이 많지 않다. 이 때문에 본 논문에 제시한 분석 결과를 일반화시킬 수 없다는 한계를 갖는다. 그리고 응답자의 수량으로 봤을 때 여성 응답자가 남성 응답자보다 많다는 점으로 양국 웹드라마 이용자에 대한 온라인 설문 조사 과정의 한계점을 드러낸다. 또한 두 나라가 가지고 있는 사회문화적 특성과 배경을 단순화시키고 충분히 검토하여 분석하지 못했다는 한계점이 있다. 그리고 선행 연구와 논의에 대한 검토가 한국 측의 연구에 많이 치중되어 있다는 점도 지적할 만한 문제이다. 무엇보다 몇 가지 이용동기가 한국과 중국 대학생 이용자에서 왜 다르게 나타났는지를 설명하는 데에 대한 부족함 점이 있다는 것이 아쉽다. 후속 연구를 통해 이를 보완해야 할 필요가 있어 보인다.

본 연구는 탐색적인 수준의 연구이지만, 웹드라마가 전 세계 범위에서 주목을 받고 있고 이용자 수가 점차 늘어나고 있는 이 시점에서 한국과 중국 대학생의 웹드라마 이용을 주제로 연구를 처음 실시했다는 점에서 본 연구의 의의를 찾을 수 있다. 또한, 한국에서 논의되던 웹드라마에 대한 설명 중 일부 내용이 한국과 중국 대학생들을 비교 대상으로 정해 그들 간에 어떠한 공통점과 차이점이 있는지를 확인했다는 점에서도 의미를 찾을 수 있을 것이다. 마지막으로, 웹드라마 이용동기와 행태가 만족도와 지속

적 이용의도에 대해 어떠한 영향을 미칠 수 있는지에 대해 본 연구는 수용자에 시선으로 출발하였다. 이를 통해 웹드라마에 관한 학문적 논의가 이루어지고, 한국과 중국의 웹드라마의 이용의 확장 및 발전에 기여할 수 있길 바란다.



【참고문헌】

[한국문헌]

- CHEN MENGJU. (2019). 코스플레이(cosplay) 탄막이 시청 만족도에 미치는 영향 : 자기결정이론을 중심으로. 이화여자대학교 커뮤니케이션·미디어대학원 석사학위논문.
- LI QICHAO. (2019). 중국 웹드라마 이용 동기요인들이 이용만족도에 미치는 영향에 관한 연구. 이화여자대학교 커뮤니케이션·미디어대학원 석사학위논문.
- YAN HONG, 박성복. (2020). 디지털 탄막 이용과 이용자들의 지각된 상호작용, 시청 몰입감 및 시청 만족감에 관한 탐색적 연구. 『한국디지털콘텐츠학회논문지』, 21(1), 99-109.
- 강명신. (2002). 인터넷방송과 텔레비전의 장르별 충족비교 연구. 『한국언론정보학보』, 7-36.
- 강여경, 양옥빈, 임성준. (2018). 한국 웹드라마의 흥행과 결정요인에 관한 연구. 『전략경영연구』, 21(3), 1-28.
- 강영은. (2001). 인터넷 방송 이용과 만족도에 관한 연구. 서강대학교 언론대학원 석사학위논문.
- 강혜영. (2005). ‘1인 미디어’ 이용과 충족에 관한 연구—블로그와 미니홈피 비교를 중심으로. 성균관대학교 언론정보대학원 석사학위논문.
- 권상희, 우지수, (2005). 블로그 미디어 연구. 『한국방송학보』, 19(2), 419-460.
- 김나경. (2014). 문화예술조직 SNS 이용자들의 구전의도에 관한 연구.

- 성균관대학교 일반대학원 예술학협동과정 석사학위논문.
- 김나래, 유기은, 김지혜, 이기학. (2017). 생애 단계별(청소년, 대학생, 직장인) 지각된 스마트폰 사용 스트레스 요인에 대한 개념도 연구. 『한국심리학회지: 건강』, 22(3), 745-777.
- 김남호. (2016). 인터넷방송과 텔레비전 시청자의 이용행태 및 기능적 대안에 관한 연구. 경희대학교 대학원 석사학위논문.
- 김동현. (2012). 스마트 미디어를 통한 방송콘텐츠 이용동기와 이용충족에 관한 연구--방송 애플리케이션을 통한 영상 콘텐츠 소비를 중심으로. 한국외국어대학교 대학원 석사학위논문.
- 김미라, 장운재. (2015). 웹드라마 콘텐츠의 제작 및 서사 특성에 관한 탐색적 연구. 『한국언론학보』, 59(5), 298-327.
- 김성동. (2009). 농구 동호인의 인터넷 커뮤니티 이용동기, 이용행태 및 만족도의 관계. 한국체육대학교 사회체육대학원 석사학위논문.
- 김연. (2012). 소셜미디어 이용동기가 이용행태 유형과 만족도에 미치는 영향. 고려대학교 대학원 석사학위논문
- 김용상. (2012). 온라인 커뮤니티의 특성이 만족도와 지속적 이용의도에 미치는 영향. 한양사이버대학교 경영대학원 석사학위논문
- 김정기. (1995). 대학생 수용자의 텔레비전 시청동기 연구. 『한국언론학보』, 35, 37-70.
- 남궁진. (2020). 1인 미디어 인터넷 방송의 이용 동기와 사회적 시청이 브랜드 관여, 만족도 및 지속이용의도에 미치는 영향. 홍익대학교대학원 석사학위논문.
- 등함윤. (2019). 중국 IP 웹 드라마의 동향 및 지속적인 이용의도에 관한 고찰 : 중국 이용자를 중심으로. 숭실대학교 언론홍보학대학원 석사학위논문.

- 박수철, 반옥숙, 박주연. (2015). 웹드라마의 이용동기가 만족도와 이용 태도에 미치는 영향. 『정보사회와 미디어』, 16(2), 47-70.
- 박우람. (2010). 무료신문 수용자의 이용행태에 관한 연구: 이용과 충족 이론을 중심으로. 한국외국어대학교 대학원 석사학위논문.
- 박용기, 송진경. (2009). 텔레비전 드라마 시청에서의 감정적동일시에 관한 연구. 『한국방송학보』, 23(3), 233-275.
- 반옥숙, 박주연. (2016). 인터넷 개인 방송 지속 이용의 구조적 관계에 대한 연구. 『언론과학연구』, 16(1), 59-95.
- 배홍주. (2002). 인터넷방송 이용자의 이용행위에 관한 연구-이용패턴과 이용 동기를 중심으로. 연세대학교 신문방송학대학원 석사학위 논문.
- 백형근, 전범수, 이정기. (2013). 대학생들의 N-스크린 유료 서비스 이용의도 결정요인. 『한국방송학보』, 27(1), 94-130.
- 설진아, 봉미선. (2009). IPTV 수용자의 이용행태와 서비스 만족도에 대한 연구. 『한국언론정보학보』, (46), 485-510.
- 송진, 이영주. (2016). 웹 기반 동영상 콘텐츠 이용에 관한 탐색적 연구 『사이버커뮤니케이션학보』, 33(2), 43-85.
- 신명환. (2002). 국내 방송사 인터넷방송 수용자 연구. 고려대학교 신문 방송학대학원 석사학위논문.
- 심홍진, 유경한. (2014). 소셜미디어 이용과 TV 시청의 관계. 『방송과 커뮤니케이션』, 15(1), 5-49.
- 양사범, 김영빈, 한혜경. (2019). 떡방 이용이 일상생활에 미치는 부정적 효과에 관한 한·중 대학생의 인식 비교연구. 『동북아문화연구』, 61, 117-139.
- 양희조. (2010). 스마트폰 이용자의 이용과 충족에 관한 연구. 성균관대

- 학교 언론정보대학원 석사학위논문.
- 염정연. (2003). 연예정보 프로그램의 이용과 충족에 관한 연구. 연세대학교 언론홍보대학원 석사학위논문.
- 오민영. (2014). 웹드라마 이용 동기 연구. 성균관대학교 언론정보대학원 석사학위논문.
- 오택섭, 김대식, 강미선. (2000). 컴퓨터 매개 커뮤니케이션 이용자들의 유형과 이용 특성에 관한 연구. 『사이버커뮤니케이션학보』, 6, 71-103.
- 외설. (2011). 마이크로 블로그 사용자의 만족도와 지속적 이용의도에 영향을 미치는 요인에 관한 한·중 비교연구. 건국대학교 국제무역학과대학원 석사학위논문
- 육홍민. (2017). 중국 웹드라마 이용자의 이용동기가 이용 만족도에 미치는 영향. 한양대학교 신문방송학과 대학원 석사학위논문.
- 이화진, 김영주, 정재민. (2006). 위성 DMB 채택 가능성에 영향을 미치는 요인에 관한 연구. 『한국방송학보』, 20(2), 237-275.
- 이효성, 홍종배. (2012). 스마트 미디어 시대의 글로벌 매체융합콘텐츠 분석—모비소드와 웨비소드를 중심으로. 『정치커뮤니케이션연구』, 27, 333-367.
- 장희지. (2006). 지상파 방송사의 웹사이트 이용과 TV 시청에 관한 연구: 20·30대의 드라마 프로그램 이용을 중심으로. 연세대학교 대학원 석사학위논문.
- 전경란. (2015). 웹드라마의 스토리텔링 및 영상구성 방식에 대한 연구. 『인문사회과학연구』, 16(4), 463-489.
- 정금희, 최윤정. (2019). 수용자의 능동적 행위로서 미디어 몰아보기 (Binge watching) : 계획된 행동이론(TPB)을 적용한 몰아보기

- 행동 모형. 『한국방송학보』, 33(3), 141-179.
- 정범진. (2005). 인터넷 포털사이트 만족도에 관한 연구 : 인터넷 이용 행태, 이용환경, 인구통계학적 특성을 중심으로. 한국방송통신대학교 평생대학원 경영학과 석사학위논문.
- 정한솔. (2017). 빅데이터를 활용한 광고 스토리텔링 연구. 국민대학교 테크노디자인전문대학원 박사학위논문.
- 정효진. (2018). 디지털 스포츠 콘텐츠 이용행태 분석. 중앙대학교 신문방송대학원 석사학위논문.
- 조우가. (2020). 틱톡 이용동기가 만족도 및 지속적 사용의도에 미치는 영향. 동국대학교 대학원 석사학위논문.
- 조현대. (2007). 스포츠방송 수용자특성에 따른 시청동기, 수용형태 및 만족도에 관한 연구. 중앙대학교 신문방송대학원 석사학위논문.
- 진승현. (2017). 웹 드라마 제작 환경 분석에 따른 효과적인 제작 환경과 유통 환경 연구. 『한국엔터테인먼트산업학회논문지』, 11(2), 37-45.
- 최도순. (2012). SNS 이용자의 이용동기가 만족도에 미치는 영향 분석. 한성대학교 지식서비스와 컨설팅대학원 석사학위논문.
- 최민음, 전범수. (2014). 웹툰 이용동기 및 구성 요소가 이용 만족도에 미치는 영향. 『방송문화연구』, 26(2), 93-120.
- 최영. (2001). 커뮤니케이션 매체로서의 인터넷 이용동기와 사용에 관한 연구. 『사이버커뮤니케이션학보』, (8), 116-154.
- 최윤정. (2014). TV 시청과 온라인 대화의 결합—'사회적 시청' 개념 제시와 효과 검증. 『한국방송학보』, 28(4), 315-355.
- 하동균. (2001). 인터넷방송 만족도에 관한 연구: 이용동기와 의존 유형을 중심으로. 고려대학교 신문방송대학원 석사학위논문.

- 홍선주, 김태용. (2010). 인터랙티브 드라마에 대한 만족도와 지불의사에 관한 실험연구. 『사이버커뮤니케이션학보』, 27(1), 255-292.
- 황용석 (2004). 시간과 공간의 맥락에서 본 텔레비전과 인터넷 이용의 상호관계성탐구. 『방송통신연구』, 12, 309-338.

[외국 문헌]

- Greenberg, B. S. (1974). Gratification of Television Viewing and Their Correlates for British Children. 『The Uses of Mass Communications : Current Perspectives on Gratifications Research, CA : Sage.
- Katz, E. (1959). Mass Communication research and the study of popular culture. 『Studies in Public Communication』, 2, 1-6.
- Katz Elihu, Blumler Jay G, Gurevitch Michael. (1973). Uses and Gratifications Research. 『Public opinion quarterly』, 509-523.
- Rubin, A. M. (1993). Audience activity and media use. 『Communication Monographs』, 60, 98-103.
- Rubin, A. M. & Perse, E. M. (1987). Audience activity and soap opera involvement : A uses and effects investigation. 『Human Communication Research』, 14, 58-84.

[기타 자료]

IT조선: 2018 한국은 '1인1 스마트폰' 시대. URL:

http://it.chosun.com/site/data/html_dir/2018/08/26/2018082600750.html

KOTRA해외시장뉴스: 2018 중국 웹드라마 시장 동향. URL:

<https://news.kotra.or.kr/user/globalBbs/kotranews/782/globalBbsDataView.do?setIdx=243&dataIdx=168869>

kt경제경영연구소: 웹드라마의 부상과 모바일 콘텐츠로서의 가치. URL:

http://www.digieco.co.kr/KTFront/rss/report/issue_trend.xml

Webflix블로그: 한류, 아시아 콘텐츠 시장의 경제효과 및 성장성. URL:

<http://blog.naver.com/PostView.nhn?blogId=webflix&logNo=221570216774>

When Networks Network: TV Gets Social. abstract available online at.Viacom(2013). URL:

<http://ir.viacom.com/releasedetail.cfm?ReleaseID=766267>

숙투연구소: 2017년 웹드라마 조사. URL:

<http://research.sootoo.com/>

엠브레인 트렌드모니터: 2019년 TV드라마 와웹드라마에 대한 전반적인 인식 평가 시장조사. URL:

<http://www.trendmonitor.co.kr>

중국산업발전연구소: 2018년도 보고서. URL:

<http://www.chinaidr.com/>

한국방송통신전파진흥원: 2014드라마편성,제작 그리고 내용분석. URL:

<https://www.kca.kr/boardView.do?pageId=www146&boardId=>

REPORT&seq=2097239

한국방송통신전파진흥원: 2015 방송영상 웹콘텐츠 현황 및 활성화 방안.

URL:

www.kocca.kr/cop/bbs/view/B0000147/1826787.do?searchCnd

한중콘텐츠연구소: 2018년 결산—드라마. URL:

<http://blog.naver.com/china-content-lab/221456403088>

유니버셜 뉴스: 2019 最新全球网民数量公布. URL:

<https://tech.huanqiu.com/article/9CaKrnKhCF4>

중국인터넷정보센터: 2017 디지털 보고서. URL:

<http://www.cnnic.net.cn/>



【부록】

설문지

1. 귀하는 웹드라마 시청 경험이 있습니까?()
① 네(설문 계속진행) ② 아니요(설문 중단)
2. 귀하는 현재 대학교에 재학 중입니까?()
① 네(설문 계속진행) ② 아니요(설문 중단)
3. 귀하의 국적은 무엇입니까?()
① 한국 ② 중국
4. 귀하의 성별은 무엇입니까?()
① 남성 ② 여성
5. 귀하는 현재 몇 학년입니까?()
① 1학년 ② 2학년 ③ 3학년 ④ 4학년
6. 귀하는 하루에 웹드라마를 이용하는 평균 시간은 어떻게 됩니까? ()
① 30분 미만 ② 30분 이상~1시간 미만 ③ 1시간 이상~1시간 30분 미만 ④ 1시간 30분 이상~2시간 미만 ⑤ 2시간이상
7. 귀하는 이주일에 웹드라마를 이용하는 빈도는 어떻게 됩니까?()
① 하루~이틀 ② 사흘~나흘 ③ 다섯~엿새 ④ 매일

● 다음은 웹드라마의 이용동기에 관한 문항입니다. 설문내용을 잘 읽고 해당 되는 칸에 표시 하세요.

동기	설문내용	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
		1	2	3	4	5
1	즐거움과 재미를 얻기 위해					
2	기분전환을 하기 위해					
3	평범한 일상에서 활력을 얻기 위해					
4	다양한 정보를 얻기 위해					
5	최신의 정보를 알기 위해					
6	특별한 이유 없이 이용하게 돼서					
7	그냥 습관적으로 이용해서					
8	러닝타임이 길지 않아 짧은 시간 내에 이용할 수 있어서					
9	회차가 많지 않아서					
10	여러 회를 한 번에 몰아볼 수 있기 때문에					
11	무료로 볼 수 있기 때문에					
12	반복과 재생의 조절이 가능하기 때문에					
13	저렴하게 이용할 수 있기 때문에					
14	스마트폰이나 태블릿pc 등 전자기기를 통해 언제, 어디서나 이용할 수 있어서					
15	포털을 통해 손쉽게 접근할 수 있어서					
16	웹드라마에서 보여주는 상황이 나와 비슷한 것 같아서					
17	나와 비슷한 상황의 인물이 등장하기 때문에					
18	내가 공감 할 수 있는 내용이 많기 때문에					
19	현재 트렌드가 반영된 작품을 보기위해					
20	다른 이용자와 소통을 하기 위해					
21	자신의 표현 수단으로					
22	다양한 대화주제를 얻기 위해					
23	사회의 경향을 알기 위해					
24	다른 사람/매체의 호평 때문에					
25	특별히 다른 할 일이 없어서					
26	지루함을 없애기 위해					
27	시간을 보내기 위해서					

28	혼자만의 시간이 필요해서					
29	주변에 방해 받기 싫어서					
30	외로움을 덜기 위해서					
31	대화 상대나 함께 있을 상대가 없어서					
32	좋아하는 소설이나 웹툰 등 원작으로 만 들기 때문에					
33	선호하는 장르로 제작하기 때문에					

● 다음은 시청방식에 대한 설문입니다. 설문내용을 잘 읽고 해당 되는 칸에 표시 하세요.

시청 방식	설문내용	전혀 안 한다	가끔 한다	자주 한다	매번 한다
		1	2	3	4
1	나는 다른 이용자와 채팅창을 통해 대화한다.				
2	나는 웹드라마를 보면서 댓글을 단다.				
3	웹드라마를 시청한 이후, 다른 웹드라마를 찾아서 시청한다.				
4	웹드라마를 이용할 때 여러 편을 한 번에 몰아서 보는 편이다				

● 다음은 웹드라마의 이용만족도에 관한 문항입니다. 설문내용을 잘 읽고 해당 되는 칸에 표시 하세요.

만족도	설문내용	전혀 그렇 지 않다	그렇 지 않다	보통 이다	그렇 다	매우 그렇 다
		1	2	3	4	5
1	웹드라마 이용은 편리하다.					
2	웹드라마 이용은 흥미롭다.					
3	웹드라마 이용은 만족스럽다.					
4	웹드라마 이용은 신선하다.					
5	웹드라마는 나의 이용욕구를 충족시켜준다.					

● 다음은 웹드라마의 지속적 이용의도에 관한 문항입니다. 설문내용을 잘 읽고 해당 되는 칸에 표시 하세요.

지속적 이용의 도	설문내용	전혀 그렇지 않다	그렇 지 않다	보통 이다	그렇 다	매우 그렇 다
		1	2	3	4	5
1	나는 향후에도 웹드라마 이용 을 고려해 볼 것이다.					
2	나는 웹드라마를 지속적으로 이용할 것이다.					
3	나는 앞으로도 웹드라마를 계 속 이용할 것이라 믿는다.					

●설문에 응답해주셔서 감사합니다!



问卷纸

1. 您是否收看过网剧? ()

① 是(问卷继续) ② 否(问卷结束)

2. 您目前是否就读于大学? ()

① 是(问卷继续) ② 否(问卷结束)

3. 您的国籍是? ()

① 韩国 ② 中国

4. 您的性别是? ()

① 男性 ② 女性

5. 您目前就读于大学几年级?()

① 1年级 ② 2年级 ③ 3年级 ④ 4年级

6. 您每次收看网剧的平均时间为?()

① 30分钟以下 ② 30分钟以上~1小时以下 ③ 1小时以上~1小时30分钟以下 ④ 1小时30分钟以上~2小时以下 ⑤ 2小时以上

7. 您一周当中收看网剧的天数为? ()

① 1~2天 ② 3~4天 ③ 5~6天 ④ 每天

●下面是关于网剧使用动机的调查问题，请仔细阅读后作答。

动机	问卷内容	非常不同意	不同意	一般	同意	非常同意
		1	2	3	4	5
1	为了获得快乐与趣味所以收看网剧					
2	为了转换心情所以收看网剧					
3	为了给枯燥的日常生活增添活力所以收看网剧					
4	为了了解多样化的知识所以收看网剧					
5	为了获取最新的信息所以收看网剧					
6	收看网剧没有特别的原因					
7	只是习惯性的收看网剧					
8	网剧每集的播放普遍较短所以收看网剧					
9	网剧的集数不多所以收看网剧					
10	因为可以一次性看许多集所以收看网剧					
11	因为是免费的所以收看网剧					
12	因为可以反复的播放所以收看网剧					
13	因为价格低廉所以收看网剧					
14	因为通过手机或平板电脑可以不受时间或空间的收看网剧					
15	因为通过视频网站简单的操作就可以收看网剧					
16	因为网剧展现的情形与我的状况相似所以收看网剧					
17	因为与我的经历类似的角色登场所以收看网剧					
18	因为网剧中会有很多让我产生共鸣的内容所以收看网剧					
19	为了观看反映最新趋势文化的作品所以收看网剧					
20	为了与别的网剧观众进行沟通与交流					
21	为了展现出自我所以收看网剧					
22	为了获取多样化的对话主题所以收看网剧					
23	为了了解社会的趋势所以收看网剧					
24	因为别人或者媒体的好评所以收看网					

	剧					
25	因为没什么特别的事情做所以收看网剧					
26	为了消除无聊的感觉所以收看网剧					
27	为了打发时间所以收看网剧					
28	因为需要一个人独处的时间所以收看网剧					
29	因为不想受到周围人或事物的打扰所以收看网剧					
30	为了摆脱孤独感所以收看网剧					
31	因为没有可以一起待着或者进行对话的人所以收看网剧					
32	因为是由喜欢的原作（小说，漫画等）改编的作品所以收看网剧					
33	因为是由喜欢的题材制作而成所以收看网剧					

●下面是关于网剧收看方式的调查问题，请仔细阅读后作答。

收看方式	问卷内容	从不	偶尔	经常	每次
		1	2	3	4
1	收看网剧时使用弹幕与其他人交流				
2	收看网剧时会上传留言				
3	收看完网剧后会找出其他网剧收看				
4	收看网剧时会一次性看若干部网剧				

●下面是关于网剧收看后满足度的调查问题，请仔细阅读后作答。

满足度	问卷内容	非常不同意	不同意	一般	同意	非常同意
		1	2	3	4	5
1	收看网剧很便利					
2	收看网剧让我感觉到很有趣					
3	收看网剧让我有满足感					
4	收看网剧让我有新鲜感					
5	网剧满足了我的收看目的					

●下面是关于网剧持续性收看意向的调查问题，请仔细阅读后作答。

持续性 收看 意向	问卷内容	非常 不同 意	不同 意	一般	同意	非常 同意
		1	2	3	4	5
1	我会考虑以后会再次收看网剧					
2	我会持续性的收看网剧					
3	我相信我以后也会继续收看网剧					

●感谢您对本次问卷的耐心作答！

