



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](#)

碩 士 學 位 論 文

국내 드라마의 시청률 결정요인에
관한 연구

: 한류 드라마의 성공요인과 비교 분석을 중심으로

高麗大學校 工學大學院

知識財産學科

朴 英 愛

2020 年 5 月

Thesis for the Degree
of Master

A Study on the Determinants
of Viewership Rate in
Domestic Drama

by
Young Ae Park

Department of Intellectual Property

Graduate School of Engineering

Korea University

2020. 5



李 哲 雄 教 授 指 導
碩 士 學 位 論 文

국내 드라마의 시청률 결정요인에 관한 연구

: 한류 드라마의 성공요인과 비교 분석을 중심으로

이 論文을 工學 碩士學位 論文으로 提出함.

2020 年 5 月

高 麗 大 學 校 工 學 大 學 院


知 識 財 產 學 科

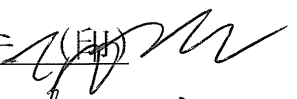
朴 英 愛 (印)




박 영 애의 공학 석사학위 논문심사 완료함

2020 년 5 월 29 일

위 원 장 : 이 철 응 

위 원 : 정 태 수 

위 원 : 조 윤 구 



감사의 글

늦은 나이에 고려대학교 대학원에 입학하여 어느덧 졸업을 앞두고 되었습니다. 2년 동안의 대학원 생활이 바람과 같이 지나갈 줄은 정말 몰랐습니다. 이렇게 빨리 지나갈 줄 알았더라면, 더 열심히 동기들, 선배와의 소중한 인연을 만들며 공부에 힘썼을 텐데 하는 아쉬움이 남습니다.

일과 학업을 병행하느라 고달픈 생활이었지만, 막상 졸업을 앞두고 있다고 생각하니 후련하면서도 섭섭한 마음을 금할 수 없습니다. 이 마음과 함께 저를 지금에 있게 해준 감사한 분들이 너무나도 많습니다.

석사 과정 동안 많은 도움을 주시고 지도해주신 이철웅 교수님 감사합니다. 또한 논문 심사를 맡아주신 정태수 교수님과 조운구 교수님 감사합니다. 매학기마다 상식의 틀을 늘려 주셨던 탁지훈 교수님 감사합니다. 주제도 못 잡고, 갈팡질팡하면서 술한 시행착오와 우여곡절 끝에 본 연구에 틀을 만들어 주시고, 몸살로 고생하시면서도 기꺼이 도와주셨던 이재식 교수님 감사드립니다.

공부한다는 핑계로, 집안일에 소홀하였지만, 그 모든 것을 다 풀어주시고, 아플까 노심초사 하시며 늘 챙겨주시던 사랑하는 엄마, 고맙고, 사랑합니다. 챙김을 받을 나이에 공부하는 엄마를 챙겨주느라 항상 바빴던 우리 사랑하는 딸 하현이, 서현이 고맙고, 사랑합니다. 대학원에 입학 한다는 말도 못했는데, 등록금 납부 안내 문자에 아무 말 없이 묵묵히 지켜봐주고, 뒤에서 응원해주었던 사랑하는 우리 남편, 감사하고 사랑합니다. 대학원에 다니는 동생을 늘 응원해 준 오빠 박철호, 새언니 안유정 고맙고, 감사합니다. 자랑스러운 고모라고 말해주었던 혜원이, 혜승이 사랑합니다. 동생 준호 포함 일일이 기재하지 않았어도 항상 힘이 되어 주었던 모든 가족들 감사하고 고맙습니다.

보이지 않는 곳에서 항상 기도로서 응원해 주셨던 권영종 목사님 감사합니다. 석사 논문 나오면 꼭 한부 주어야 한다고 애기해 주며, 저보다 더 논문을 기다리고 계시는 민경은 차장님 감사합니다.

IP R&D 장찬영 부장님, 이소연 과장님, 전종현 과장님, 오나현 주임님, 최평준 주임님, 대학원 내내 힘과 용기를 주셔서 감사하고 사랑합니다. 이 모임 영원하길 희망해 봅니다.



다 완성도 되지 않은 논문을 읽어 보시고, 언제나 긍정의 메시지를 전해주시며, 훌륭하다고 말씀해주셨던 이철 부장님 항상 건강하시고, 고맙습니다.

무엇보다도 대학원에 입학해서 좋은 동기들을 만났을 수 있었던 것이 제일 큰 행운이 아닐까 생각합니다. 논문을 앞두고 서로 도와주고, 응원해주고 했던 모든 순간들을 절대로 잊지 않겠습니다. 앞으로도 이 인연이 계속되기를 소망해 봅니다.

이 밖에 일일이 다 열거할 수 없을 만큼 이 논문에 도움을 주신 많은 분들께 다시 한 번 감사를 드리고, 대학원 졸업을 계기로 더 발전해 나가는 모습과 오늘보다 내일 더 성장해 나가는 모습으로 보답 드리겠습니다. 감사합니다.



요 약

“국내 드라마의 시청률을 결정하는 요인들이 해외 수출액에도 영향을 미칠까? 본 연구는 먼저 국내 드라마의 시청률을 결정하는 요인을 분석하여 나온 속성을 가지고 해외 수출액과의 상관관계가 있는지를 파악하는 연구이다.

기존 선행 연구에서는 드라마 시청률에 영향을 미치는 요인들에 관한 연구들이나 드라마 시청률 예측에 관한 연구들이 많이 연구되어 왔다. 하지만, 본 연구에서는 2000년부터 2019년까지 20년 동안의 해외로 수출된 한류드라마만을 토대로 하여, 드라마 시청률에 영향을 미치는 요인들이 해외 수출액에도 영향을 미치는지에 대하여 조사하려고 하였다.

지난 20년 동안 지상파 3사, 케이블 및 종편에서 방영된 드라마로서, 해외에 수출된 193편의 드라마를 가지고, 독립변수인 주연배우, 방송사, 편성 요일, 연출, 각본, 제작사, 장르, 제작비용, 수출액의 속성을 분석하여, 그 속성을 가지고 회귀분석을 통해 검증하였다.

가설로 [연구문제 1] 드라마의 속성(주연배우, 방송사, 편성요일, 연출, 각본, 제작사, 장르, 제작비용, 수출액)에 따라 시청률의 차이가 있을 것인가? [연구문제 2] 드라마의 속성과 해외 수출액과의 상관관계는 어떠한가?를 설정하여 속성을 분석하였다.

연구결과, 연구문제 1번에서는 주연배우, 방송사, 편성요일, 연출, 각본, 장르에 따라 드라마 시청률에 통계적인 차이가 있다는 것을 확인하였고, 제작사, 제작비용, 수출액에 따라서는 시청률에 유의미한 영향을 주지 않은 것으로 확인되었다. 연구문제 2번에서는 방송사와 편성요일에 따라 해외 수출액에 통계적인 차이가 있다는 것을 확인하였고, 주연배우, 연출, 각본, 장르에 따라서는 해외 수출액에 유의미한 영향을 주지 않은 것으로 확인되었다.

본 연구는 데이터 수집의 어려움으로 인해 제작비용과 수출액 데이터를 37개만 수집하여 분석에 활용하였다. 더 많은 데이터를 수집한다면 보다 정확한 분석을 할 수 있을 것이라 기대하며, 향후 후속 연구에서 이 점을 보완하여 후속 연구가



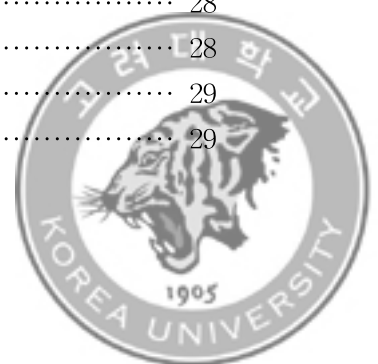
진행되어야 할 것이다.

주제어 : TV 드라마, TV 시청률, 드라마, 장르, 주연배우, 드라마 수출액,
드라마 제작비



목 차

요 약	I
목 차	III
표 목 차	V
그림목차	VI
 제 1장 서론	 1
1.1 연구의 배경 및 목적	1
1.2 연구문제	2
1.3 연구방법 및 구성	3
 제 2장 이론적 배경 및 선행연구	 5
2.1 국내 드라마 산업	5
2.1.1 드라마의 제작	7
2.1.2 드라마와 시청률	9
2.1.2.1 시청률의 개념과 분석방법	9
2.2 한류 드라마 산업의 현황	13
2.3 드라마의 콘텐츠 파워	15
2.4 선행연구	17
 제 3장 연구방법	 22
3.1 연구모형의 설계	22
3.1.1 연구모형	22
3.2 연구가설 설정	23
3.3 변수의 정의	23
 제 4장 연구결과	 27
4.1 독립변인에 따른 시청률 차이	27
4.1.1 연구문제 1-1 검증	28
4.1.2 연구문제 1-2 검증	28
4.1.3 연구문제 1-3 검증	29
4.1.4 연구문제 1-4 검증	29



4.1.5 연구문제 1-5 검증	30
4.1.6 연구문제 1-6 검증	30
4.1.7 연구문제 1-7 검증	31
4.1.8 연구문제 1-8 검증	31
4.1.9 연구문제 1-9 검증	32
4.2 드라마 속성에 따른 해외 수출액 차이	32
4.2.1 연구문제 2-1 검증	33
4.2.2 연구문제 2-2 검증	34
4.2.3 연구문제 2-3 검증	34
4.2.4 연구문제 2-4 검증	35
4.2.5 연구문제 2-5 검증	35
4.2.6 연구문제 2-6 검증	36
제 5장 결론	37
5.1 연구 결론	37
5.2 연구의 시사점 및 한계	38
참고문헌	39
Abstract	41



표 목차

<표 1> 선행연구 요약.....	20
<표 2> 독립변인에 따른 시청률 차이 분석 결과	27
<표 3> 주연배우에 따른 시청률 차이 분석 결과	28
<표 4> 방송사에 따른 시청률 차이 분석 결과	28
<표 5> 편성요일에 따른 시청률 차이 분석 결과	29
<표 6> 연출에 따른 시청률 차이 분석 결과	29
<표 7> 각본에 따른 시청률 차이 분석 결과	30
<표 8> 제작사에 따른 시청률 차이 분석 결과	30
<표 9> 장르에 따른 시청률 차이 분석 결과	31
<표 10> 제작비에 따른 시청률 차이 분석 결과	31
<표 11> 수출액에 따른 시청률 차이 분석 결과	32
<표 12> 독립변인에 따른 해외 수출액 차이 분석 결과	33
<표 13> 주연배우에 따른 해외 수출액 차이 분석 결과	33
<표 14> 방송사에 따른 해외 수출액 차이 분석 결과	34
<표 15> 편성요일에 따른 해외 수출액 차이 분석 결과	34
<표 16> 연출에 따른 해외 수출액 차이 분석 결과	35
<표 17> 각본에 따른 해외 수출액 차이 분석 결과	35
<표 18> 장르에 따른 해외 수출액 차이 분석 결과	36
<표 19> 연구문제 분석 요약	38



그림 목차

<그림 1> 연구의 구성	4
<그림 2> 방송 플랫폼별 가구시청률 동향 (2012~2018)	10
<그림 3> 채널별 가구시청률 동향 (2012~2018)	12
<그림 4> 연도별 가구시청률(HUT)과 개인시청률(PUT) 동향(2012~2018)...	13
<그림 5> 방송영상산업 사업체당·종사자당 방송사업 평균 매출액 현황	16
<그림 6> 연구 모형	22



제 1장 서론

1.1 연구의 배경 및 목적

TV 드라마는 다양한 TV 프로그램 장르보다 월등히 높은 시청률을 기록하는 상당히 남녀노소 할 것 없이 누구나 좋아하는 장르라는 특성을 가지고 있다. 2019년 12월 주간 TV 시청률 순위를 살펴보았더니 1위부터 10위까지의 프로그램 중에서, 7개가 모두가 드라마 장르였다(닐슨코리아, 2019년 12월 넷째 주). 이와 같이 드라마는 대중적인 뉴스와 같이 같은 좋은 이미지를 형성하는데 큰 역할을 하는 장르이다(배진아, 2005). 드라마와 뉴스는 많은 시청자들이 다 알고 있는 채널이기 때문에, 시청자가 직접 채널을 알고 시청하려고 하는 경향이 있다. 뿐만 아니라, 프로그램이 시청자들로 하여금 좋은 반응을 얻게 되어 채널의 대외적 프로그램으로 인하여 이미지가 꽤 높아진다.

드라마 시청률이 높아질수록 광고로 인하여 벌어들이는 수익도 그만큼 커진다는 것이다. 그러기 때문에, 드라마 시청률이 중요하다고 할 수 있다. 드라마는 방송사의 인지도를 확산하고 채널 이미지를 구축하는데 핵심적인 역할을 담당한다. 최근 제작환경의 변화로 수많은 프로그램이 양산됨에 따라 대부분의 방송 프로그램의 경우 시청자들이 어떤 채널에서 방송되는지를 정확하게 인지하지 못하는 상황이 발생하고 있다. 그럼에도 시청률이 높은 드라마는 예외적으로 채널의 인지도를 높여 주는 역할을 담당한다. 또한 완성도가 높거나 화제성이 높은 드라마는 시청자들에게 회자되는 경우가 많아 채널의 이미지 상승에 기여하기도 한다. JTBC에서 방영되었던 <SKY 캐슬>의 경우, 방영 기간 동안 시청률뿐만 아니라 화제성 측면에서도 7주 연속 1위를 기록하면서 JTBC의 인지도뿐만 아니라 이미지 형성에도 긍정적 기여를 한 것으로 평가되었다(서병기, 2019, 2, 2).

드라마가 차지하는 이런 중요도에 따라 그동안 학술적 차원에서도 드라마에 대한 연구가 활발하게 진행되었다(예, 권호영 외, 2009; 배진아, 2005; 유세경·김숙, 2010; 이화진·김숙, 2008). 지난 2000년에서 2003년까지 방영된 드라마를 대상으로 시청률에 영향을 미치는 요인을 분석한 배진아(2005)의 연구에서는 스타의 출연 여부, 드라마의 유형 그리고 방영된 채널에 따라 시청률이 달라짐을 규명하였다. 또한 2002년부터 2007년까지 국내



지상파 드라마를 대상으로 시청률에 영향을 미치는 요인을 분석한 이화진과 김숙(2007)의 연구에서는 배진아의 연구 결과와 비슷하게 스타의 기용 여부, 편성시간 등이 시청률에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이처럼 드라마에 관한 그동안의 연구는 대체적으로 시청률을 종속변수로 설정하고 이에 영향을 미치는 요인들을 규명하는 경향을 보여 왔다.

또한 그 동안의 연구에서는 드라마 시청률에 영향을 미치는 요인들에 관한 연구들이나 드라마 시청률 예측에 관한 연구들이 줄지어 나왔다. 하지만, 본 연구에서는 2000년부터 2019년까지 20년 동안의 해외로 수출된 한류드라마만을 토대로 하였기 때문에, 다른 기존 논문들과는 확실하게 차별화된 연구가 될 것이라고 예측된다.

먼저 해외로 수출된 드라마를 가지고, 드라마 시청률을 결정하는 요인들이 무엇인지를 1차적으로 독립변수별로 각각 분석해 보고, 2차적으로 그 분석된 속성들을 가지고, 수출액과 상관관계가 있는지 알아 볼 것이다.

1.2 연구문제

본 연구는 드라마의 시청률을 결정하는 요인들이 무엇인가에 대하여 1차적으로 독립변수를 중심으로 보다 체계적으로 검증해보고자 한다. 2차적으로 시청률을 결정하는 요인을 분석하여 나온 속성을 가지고, 2차적으로 수출액과의 상관관계가 있는지를 알아 볼 것이다. 기존 연구에서의 조사기간을 늘려 지난 20년 동안 해외 수출된 드라마만을 선별하여, 지상파 3사, 케이블 및 종편에서 방영된 드라마를 대상으로, 주연배우, 방송사, 편성 요일, 연출, 각본, 제작사, 장르, 제작비용, 수출액과 시청률을 조사하였다. 이에 따라 이 연구에서는 하기와 같이 연구문제를 제기하였다.

[연구문제 1] 드라마의 속성(주연배우, 방송사, 편성요일, 연출, 각본, 제작사, 장르, 제작비용, 수출액)에 따라 시청률의 차이가 있을 것인가?

연구문제 1-1 : 주연배우에 따라 드라마 시청률에 차이가 있을 것이다.

연구문제 1-2 : 방송사에 따라 드라마 시청률에 차이가 있을 것이다.



연구문제 1-3 : 편성요일에 따라 드라마 시청률에 차이가 있을 것이다.
 연구문제 1-4 : 연출에 따라 드라마 시청률에 차이가 있을 것이다.
 연구문제 1-5 : 각본에 따라 드라마 시청률에 차이가 있을 것이다.
 연구문제 1-6 : 제작사에 따라 드라마 시청률에 차이가 있을 것이다.
 연구문제 1-7 : 장르에 따라 드라마 시청률에 차이가 있을 것이다.
 연구문제 1-8 : 제작비용에 따라 드라마 시청률에 차이가 있을 것이다.
 연구문제 1-9 : 수출액에 따라 드라마 시청률에 차이가 있을 것이다.

[연구문제 2] 드라마의 속성과 해외 수출액과의 상관관계는 어떠한가?

연구문제 2-1 : 주연 배우에 따라 해외 수출액에 차이가 있을 것이다.
 연구문제 2-2 : 방송사에 따라 해외 수출액에 차이가 있을 것이다.
 연구문제 2-3 : 편성요일에 따라 해외 수출액에 차이가 있을 것이다.
 연구문제 2-4 : 연출에 따라 해외 수출액에 차이가 있을 것이다.
 연구문제 2-5 : 각본에 따라 해외 수출액에 차이가 있을 것이다.
 연구문제 2-6 : 장르에 따라 해외 수출액에 차이가 있을 것이다.

1.3 연구방법 및 구성

본 연구의 방법은 우선 드라마 시청률의 경우 국내 대표적 시청률 조사 기관인 닐슨코리아에서 제공 받아 드라마 시청률 자료를 정리하였다. 제작비 및 수출액은 해당 제작사와 과학기술정보통신부 및 방송통신위원회에서 발간되는 방송사업 실태조사 보고서를 통하여 자료를 입수하였으나, 대부분 대외비이므로, 자료를 구하는 데에 있어서 많은 어려움이 있어 데이터 량이 충분하지 못하지만, 최대한 입수한 자료를 토대로 면밀하게 분석할 것이다.

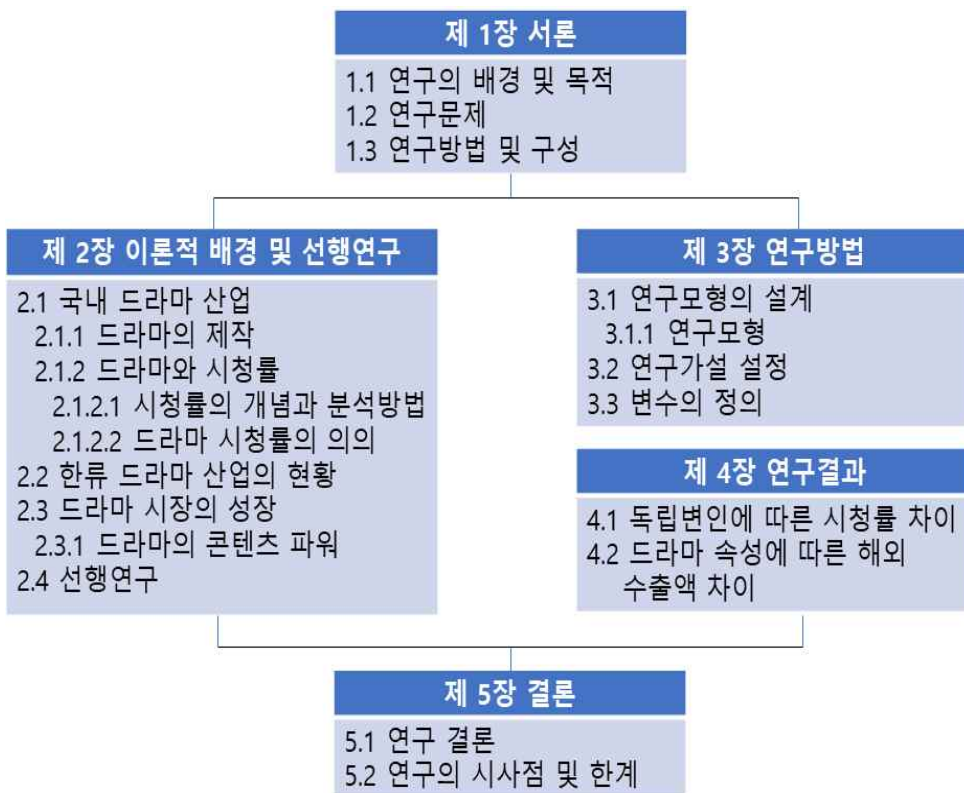
드라마 시청률은 앞서 말한 대로, 닐슨코리아에서 조사한 드라마 시청률을 함께 분석하고, 시청률이 각 독립변수에 어떻게 영향을 미치는 가에 대하여 1차적으로 분석을 하고, 그에 따라서 조사된 해외 수출드라마의 수출액과의 비교분석을 통하여 유의한 차이가 있는지 여부를 확인할 것이다.

본 연구를 위해 통계분석 도구인 SPSS 23을 사용하여 주연배우, 방송사, 방송요일, 제작비, 연출, 각본, 제작사, 드라마 장르 변인에 따른 비교 분석을 수행하였다.



각 변인에 대한 요약된 정보를 확인하기 위해 기술통계량 분석을 수행하고, 변인에 따른 시청률의 차이 여부를 검증하기 위해 회귀분석을 수행하였다. 참고로 주연배우, 방송사, 방송요일, 각본, 제작사, 드라마 장르와 같은 범주형 변인은 가변수(dummy variable)로 변환하여 회귀분석을 수행하였다. 본 연구의 구성은 하기 그림과 같다.

<그림 1> 연구의 구성



본 연구를 시작하기 위하여, 먼저 드라마의 이론적 배경, 즉 국내 드라마 산업 및 한류 드라마 산업, 제작 등을 다음 장에서 살펴보고자 한다. 이론적 배경은 선행 논문을 기준으로 다음과 같이 기재하였다.



제 2장 이론적 배경 및 선행연구

2.1 국내 드라마 산업

국내 드라마 산업은 방송국 개국과 역사가 동시에 시작되었으며, 제작 기술의 발전, 스토리 다양화 등 드라마 산업의 변화와 진화를 거듭하며 대중문화를 선도하는 콘텐츠로 자리매김하고 있다. 과거 지상파, 유료 방송 중심의 드라마 산업은 영상 산업 고도화를 통해 뉴미디어 플랫폼이 등장, 드라마 수요를 확대하고 있으며 OTT, VOD 등의 유통 사업 및 부가 MD까지 드라마 사업의 영역을 확대하고 있다. 드라마 산업은 영상 산업의 발달과 동조하며 장르의 다양화, 미디어 플랫폼 다변화로 경쟁력 강화를 가져왔고, 이는 국내 뿐 아니라 전 세계적으로 소비되는 문화 콘텐츠로 발전하며, 지속적 성장이 예상되는 고부가가치 산업이다. 문화 콘텐츠 산업은 문화 상품과 디지털 콘텐츠를 망라하는 넓은 범위의 상품 및 서비스를 다루는 산업으로 각 분야별로 다양한 특성이 존재한다. 특히 드라마 산업은 시청자의 형태 변화, 기술 발달의 변화 등에 대응하는 콘텐츠 및 서비스를 제공하기 위해서 고도의 기획능력과 창의력이 뒷받침되어야 한다. 각 콘텐츠의 제작비의 규모가 다양하고, 자금조달에 있어서 다양한 형태의 기법이 사용되며, 시장에서의 성공 가능성 예측이 어려운 특성이 있다. 콘텐츠 산업은 문화 소비라는 특성상 수요자 기호의 변화가 매우 빠르고, 유행이 중요하며 경기에 따라 변동할 수 있다. 그러나, 콘텐츠의 유통 경로와 상업화할 수 있는 아이템, 그리고 이에 대한 수요층이 한정적이었던 과거 대비 콘텐츠를 소비할 수 있는 방법과 그 대상이 다양해졌다는 점은 이러한 위험을 분산시킬 수 있는 요인이 되고 있었다. 과거 내수와 지상파, 케이블 방송에 한정되었던 수요층이, IPTV, OTT 등 다양한 매체를 통해 소비되고 있고 해외로 다변화 되면서 판권 매출 등 기반이 다양화 되어 경기 부침 현상에 대한 리스크를 줄일 수 있게 되었다. 또한, 최근 한국 내 경기의 흐름을 살펴보면, 오히려 1인당 소득이 증가하면서 방송관련 매출도 늘고 있는 상황으로, 긍정적이라는 판단이다. 우리나라의 1인당 GDP는 2008년부터 연간 평균 5% 내외로 증가하였는데, 이에 따라 방송산업 매출액은 연간 8%대의 꾸준한 성장을 보이고 있다. 드라마는 일반적으로 콘텐츠 자체에 계절성이 있다고 보기는 어렵다. 다만 방송영상매체 시장 전반적으로 특정 계절성이 존재하고, 드라마 시장은 보다 넓은 범위에서 영향을 받는다. 드라마 소재



측면에서 봄에는 청춘, 로맨틱 코미디, 여름에는 호러, 스릴러, 가을에는 멜로, 겨울에는 멜로와 가족 장르 등 계절에 따라 드라마 장르에 대한 선호도의 변화가 존재 한다. TV 시청 동향은 전반적으로 일조량 및 야외 활동 시간의 크기에 영향을 받는 편이다. 월별 시청률은 겨울철(1~2월)이 가장 높고, 이후 야외 활동이 증가하는 봄철(3~6월)에는 시청률이 감소한다. 또한 높은 기온과 25세 미만(초등학생~대학생) 들의 방학 기간인 여름(7월~8월)에 증가, 가을철(9~10월)에는 다시 감소 후 겨울철(11~12월)이 되면 다시 증가하는 특성을 지닌다. 따라서 방송 관계 업자가 가장 주목하는 계절은 겨울이다. 날씨가 추워지고, 해가 일찍 지면서 시청 대상자들의 외출 횟수가 줄어들고, 초·중·고·대학생들의 방학이 12월 ~ 2월에 존재하기 때문에 타 계절 대비 상대적으로 가정에서 TV를 시청하는 시청자가 증가하고 TV 몰입도 역시 커지기 때문이다. 따라서 방송사에서 대형 블록버스터를 겨울철(12월~2월)에 주로 편성하고 있다. 이러한 계절성에 따라 산업의 규모 및 당사의 실적은 겨울철에 높아질 가능성이 있으나 최근에는 방송사 VOD, IPTV, OTT 등의 매체를 통한 드라마 소비가 증가하고 있어 드라마 시장의 계절적 요인은 점진적으로 약화되고 있다. 미디어 플랫폼의 경쟁이 깊어짐에 따라 콘텐츠의 경쟁력 또한 강화가 되고, 여러 가지 장르의 드라마가 주목을 끌면서 국내에 방영되는 드라마는 2012년부터 급격하게 증가하기 시작하였다. 현 시점에서 매년 약 100편 이상의 드라마가 제작되고 있는 것으로 파악이 되고 있으며, 지상파 채널 외, 종합편성채널 및 유료방송 채널(PP)에서도 드라마를 지속적으로 편성하고 있으며, 전통적인 드라마 방영 시간대를 벗어나 새로운 시간대의 방영 시도가 확대되고 성공적인 결실을 이루고 있다. 이러한 추세에 따라 드라마 방영 시간대는 지속적으로 증가하고 있어, 드라마 제작에 대한 수요는 확대될 것으로 파악된다. 더욱이 넷플릭스와 같은 글로벌 OTT 채널, 전통적인 방송 채널들의 콘텐츠 파워 강화를 위한 드라마 수요는 지속적으로 증가할 것으로 예측되고 있다. 그래서 국내의 드라마 산업의 성장은 계속적으로 지속될 것으로 전망된다. 지상파방송, 케이블방송(유선방송사업자, 방송채널사용사업자), 위성방송, DMB, IPTV 등 방송사업자들의 방송사업 수익과 방송영상 독립제작사의 매출을 합한 우리나라 방송영상산업 총 매출규모는 2016년 기준 15조 9,023억원으로 집계가 되었고 2013년 이후부터 연평균 증가율이 4.3%로 지속적인 성장세를 보이고 있다(출처 : 미래한국 Weekly(<http://www.futurekorea.co.kr>)).¹⁾



2.1.1 드라마의 제작

현재 우리나라 공중파 3사는 월화 드라마, 수목 드라마, 주말 미니시리즈를 평균 16부작으로 2개월 단위로 제작, 편성하고 있고, 일일 드라마를 6개월 정도의 시간을 두고 봄철과 가을개편에 맞춰 편성, 새로운 드라마를 선보이고 있으며 최근 각광받고 있는 시트콤 드라마는 일일시트콤과 청춘시트콤으로 편성돼 시청률에 즉각적인 시청자들의 반응에 맞춰 1년 단위에서 6개월의 간격을 두고 제작 및 편성하고 있다(오상익, 2004). 뿐만 아니라 매일 아침 드라마, 일요 아침 드라마, 단막극, 시추에이션 드라마, 특집 드라마 등 다소 탄력적으로 시기등이 반영되는 방송 3사의 드라마를 합치면 연간 약 70편 이상의 드라마가 쏟아져 나오고 있다(제일기획사보, 2003).

이렇게 시청자의 안방과 가장 밀접한 TV 드라마는 오랫동안 방송사 자체에서 제작하여 방송하여 왔다. 우리나라의 방송산업구조는 유통, 방송에 이르기까지 하나의 수직적 통합 구조를 이루고 있었다(권희상, 1996). 그러나, 방송 환경의 변화와 많은 프로덕션이 생겨남에 따라, 방송사 자체제작 뿐만 아니라, 외주 제작이 점차 증가하고 있는 것이 현실이다. 크게 드라마를 제작하는 과정을 보면 이처럼 두 가지로 나누어 볼 수 있다. 첫째, 방송사 자체에서 기획하여 자체 시설과 인력을 이용하여 제작하는 경우. 둘째, 독립 프로덕션과 계약을 맺어 제작하는 경우. 근래에 들어 대다수의 드라마의 제작에 있어서, 독립 프로덕션과 계약을 하여 제작하는 것이 급증하였다. 먼저 자체제작의 경우, 방송사에 있는 제작본부 산하 드라마 국에서 제작을 담당한다. 방송사 내에서 기획, 제작, 연출, 관리가 모두 이루어지게 된다. 제작에 관련된 모든 스태프, 즉 연기자, 작가, 음악, 미술, 기술, 지원 등 여러 분야의 프리랜서 및 용역회사와 계약을 맺고 협업을 한다. 자체제작에 있어서의 장점은 검증된 인력을 통해 방송사가 추구하는 방향으로 드라마 제작에 가능하게 되고, 경험이 있어서, 제작과정에 있어서 돌발상황이나, 위기상황을 줄일 수가 있고, 방송사가 보유하고 있는 풍부한 기자재와 시설을 활용하는 데 있어서 시간상, 공간상의 제약을 덜 받는다. 그러나 단점으로서, 오래된 경험에 의하여 경직화된 사고를 가지고, 수동적으로 창의력이 넘치는 드라마 제작에 제약을 받을 뿐만 아니라, 새로운 유행 패턴을 따라 잡는데, 문제가 생길 수도 있을 뿐만 아니라, 제작과정에

1) 출처 : 미래한국 Weekly(<http://www.futurekorea.co.kr>)



있어서 의사전달과정이 느려진다는 점을 단점으로 볼 수 있다. 보통 드라마는 영화와 마찬가지로 대형화 되어가고 있고, 일부 스타 연기자의 영향력이 커짐에 따라, 제작비가 점점 올라가고 있는 추세이다. 그러함에 따라, 제작비용을 외부에서 협찬을 받아 이용하는 경우도 있으나, 자체 제작인 경우 현행 방송법상 불가 하여, 드라마 제작비 조달에 있어 어려움이 따른다. 따라서 현재 방송사 자체 내에서 제작하는 드라마는 아침 드라마, 또는 특집드라마에 한해 한정되어 있는 것이 현실이다. 즉, 주요 시청시간대에 방송되는 거의 모든 드라마는 외주 제작에 의존하고 있는 편이다. 그렇기 때문에 드라마 자체제작의 경우 공격적인 마케팅 전략수립이 어렵고 제작여건이 자유롭지 못해 어느 방송물보다 드라마의 외주 비율이 높게 나타나며 방송사 자체 인력 역시 내부 경험과 인적 인프라를 바탕으로 새로운 제작사를 설립하거나, 대형 제작사로 이직을 모색하는 경향이 두드러지고 있다. 두 번째로 외주제작은 독립 프로덕션이 방송사와 사전협의를 통해 기획, 제작, 연출을 책임지고, 완성하여 방송사에 납품하는 것을 말한다. 경우에 따라서는 앞서 말한 역할을 방송사와 나누기도 하고, 지원을 받기도 하는데 특히, 방송사내에 전문 인력이나, 기술, 장비 등을 지원 받기도 한다. 이 외주제작에 있어서의 장점은 방송사의 편성 여하에 따라 프로덕션의 존립 자체가 결정되기도 하는 만큼 치열한 경쟁이 이루어지고 있어 자연스럽게 드라마 제작의 완성도나 연기자, 작가들의 캐스팅에 있어서 보다 현실적이고, 시청자가 요구 하는 유행에 민감하게 반응하여, 이를 능동적으로 드라마 제작에 반영을 한다는 점이다. 하지만, 이런 경쟁은 과도한 출혈경쟁을 유발하기도 하여, 드라마 제작에 있어서 완성도가 떨어질 가능성이 있다(오상익, 2004). 인기에 영합하는 드라마를 만들기 위해, 편중된 배우와 구태의연한 스토리 전개에 의지하여, 현대 사회의 다양성을 반영하지 못하는 경우도 생겨나고 있다(오상익, 2004).

요즘 드라마 제작시장 그 이면의 그림자가 있다. 네이버 등 다양한 기업들, 즉 대기업 및 중소기업이 드라마 제작에 참여하고 있지만 정작 과거 ‘안방극장’ 이던 지상파에서는 드라마 편성을 없애고 있는 편이다. 이는 드라마 제작비가 급증하고 있는데다 시청률이 뒷받침되지 않으면서 수익성이 떨어져 마이너스 수입이 되고 있기 때문이다. 지난해 방영했던 MBC 월화드라마 ‘웰컴2라이프’ 는 잠정 폐지를 앞둔 MBC 마지막 월화극이다. SBS도 지난 8월 두 달간 예능프로그램 ‘리틀 포레스트’ 를 월화드라마 대신 편성하며, KBS2도 지난 11월 말부터 약 두 달 간 월화드라마를 편성하지 않기로 최근 결정했다.



현재 드라마 시장 경쟁이 치열해지면서 시청자들의 눈높이는 막대한 제작비가 투입되는 미국 등 해외 드라마 수준으로 높아진 상황이다. 반면 경영 성적표가 저조한 지상파로서는 지금보다 더 많은 제작비를 투입하기가 어렵다. 더구나 드라마 제작사들이 대부분 300인 이하 사업장이라는 점을 고려하면 주 52시간제가 시행되는 2020년 1월 이후 제작비는 더 늘어날 전망이다. 업계 한 관계자는 “최근에는 스타 배우들의 개런티보다 일반 스태프의 인건비가 오르고 제작기간이 늘면서 비용이 늘고 있다”고 말했다. 지상파가 고전하는 사이 연예기획사는 물론 영화사, 네이버와 카카오 같은 정보기술(IT) 회사 등 다양한 기업들이 드라마 제작에 열을 올리고 있다. 이들은 넷플릭스에 이어 디즈니까지 온라인동영상서비스(OTT) 시장에 진출하면서 드라마 수요가 늘 것으로 보고 있다. 하지만 국내 드라마 산업의 자생력이 줄고 있는 가운데 넷플릭스 등 해외 자본 의존도가 상승하면서 부작용을 우려하는 목소리도 나온다. 드라마 투자의 큰 손인 넷플릭스의 경우 지난 2·4분기 순이익이 전년 동기 대비 30% 감소하며 주가도 하락했다. 분기별 미국 신규 가입자 수도 2011년 이래 처음으로 감소했다. 시장 환경이 급변할 경우 넷플릭스가 언제까지 공격적인 투자를 이어갈 지 장담할 수 없는 상황이다. 또 디즈니 등 경쟁 OTT가 더 등장할 예정이지만 이들의 행보가 어떨지는 미지수다. 김현식 대중문화평론가는 “넷플릭스와 기존 지상파 모두 숨 고르기가 필요한 시점”이라며 “넷플릭스는 시청자들의 콘텐츠 소비 방식 변화를 기다리지 않고 과도한 물량공세를 폈고 지상파는 변화에 둔한 올드미디어가 됐다”고 지적했다. 이어 김현식 평론가는 “드라마 제작 자체는 늘겠지만 더 이상 예전 방식으로 주먹구구식으로 드라마를 제작해서는 안된다”며 “가성비 높은 대중적인 드라마를 만들기 위해 노력해야 한다”고 덧붙였다.

(출처:<https://www.sedaily.com/NewsView/1VMW10FJUQ>)

정부기관인 문화체육관광부, 고용노동부 등 유관 부처도 제조업 프레임이 아닌 방송업의 특수성을 감안하여 적절한 노동정책을 펼쳐야 한다. 그래야 국내 드라마의 자생력을 키우고, 플랫폼보다 콘텐츠 제작자에게 돌아가는 몫이 더 많아져야 드라마 제작이 원활하게 되고, 발전되리라 생각된다.

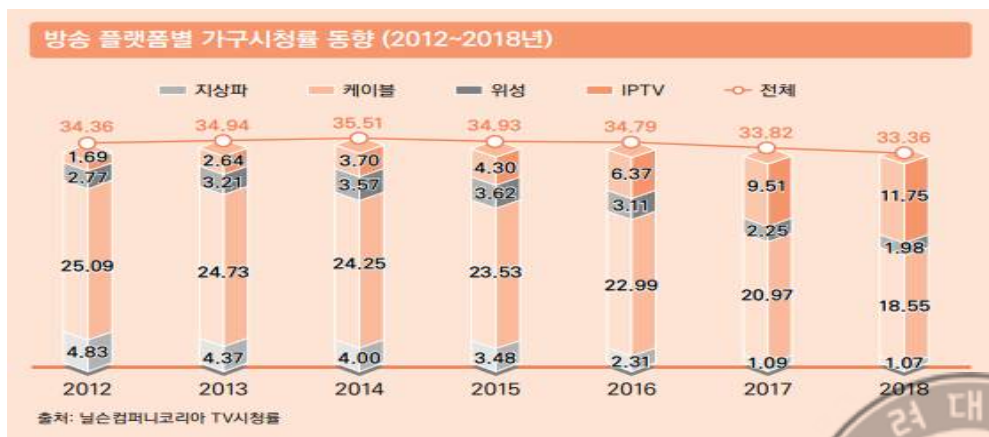
2.1.2 드라마와 시청률

2.1.2.1 시청률의 개념과 분석방법



우리나라 시청률 조사는 피플미터에 의하여 한국 갤럽과 미디어 서비스코리아(1991년)에서 시작되었다. 2012년 현재 TNmS와 닐슨코리아에서 시청률 조사를 진행하고 있다(한잔만 외, 2013). 1992년도에 접어들면서 시청률은 본격적으로 방송을 평가하는 가장 보편적이면서도 중요하게 고려되는 지표였다. KBS와 MBC 두개의 지상파방송만 존재하던 방송환경에서 1991년 10월 상업방송 SBS가 시작됐고, 이때부터 시청률 경쟁이 시작됐다(심미선, 2015). 시청률은 넓은 의미에서 시청습관과 관련된 전반적인 특성을 포괄하여 나타내는 용어로 쓰인다. 하지만 더 세심하게 정의하면 주어진 시간 동안 모집단 전체에서 TV를 시청하는 가구나 사람들을 퍼센트로 나타낸 것이다(조산호, 1998). 시청률 조사의 정의는 시청행태에 대한 조사라고 정의된다. 이는 시청자들이 어느 방송 프로그램을 얼마만큼 시청하고 있는지를 파악하는 개념으로 정의하였다. 방송사의 편성 담당자들은 방영된 프로그램 방송 후 프로그램을 평가하고 편성 전략을 수립 또는 확립하는 데 필수적인 요소로 시청률을 활용한다(박명진, 2016). TV시청률은 실시간 방송을 조사대상으로 삼고 있기 때문에 시청률 조사를 위해 기본단위 1분마다 방송되는 장면을 시청한 시청자를 추정한다(한진만 외 2013). 하기 그림은 2019년 한국방송영상 산업백서에서 제공하는 2012~2018년 방송 플랫폼별 가구 시청률 동향이다.

<그림 2> 방송 플랫폼별 가구시청률 동향 (2012~2018)



방송시간을 사는 광고주에게도 시청률 통계자료는 효율적인 매체시간 구매를



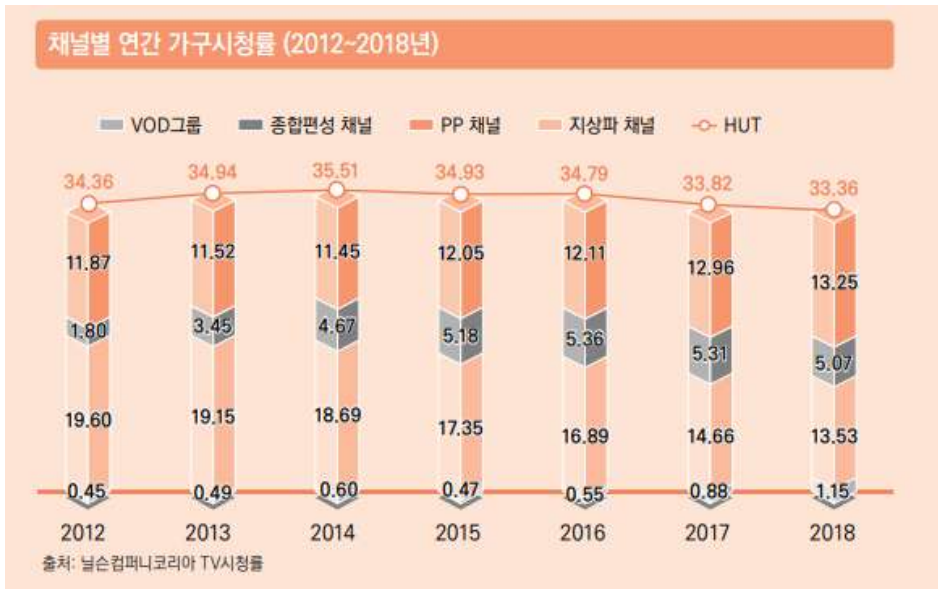
위한 기본 자료가 된다(조성호, 1998). 시청률 통계자료는 프로그램 시청 집단에 대하여 인구통계학적 특성을 제공하여 광고주에게 전달되어, 이는 효율적인 광고 전략을 수립 및 확립하는 근거로 활용된다(박명진, 2016). 상업방송사의 수입은 주로 광고주의 광고시간 구매나 스폰서의 지원에 따라 좌우되기 때문에 시청자 규모와 구성에 대한 확실한 정보가 필수적이다(박명진, 2016). 광고업계에서 방송 프로그램은 광고를 전달하는 콘텐츠이기 때문에, 광고를 보는 시청자들에게 방송콘텐츠의 특성이 어떤 영향을 주는지 분석하는 것을 업계의 중요한 과제로 삼는다(김자경, 2000).

또한 시청률은 대부분 방송정책을 수립하고 확립해야하는 공공 서비스 부문 등에서도 많이 쓰이고 있다. 성별, 연령 및 지역으로 세분화된 시청행태 자료들은 편성 규제와 다양성을 확보하기 위하여 정책 수립에 필수적인 요소이다. 수년간 쌓여온 매체 이용행태의 변화 추이를 통해 기존 미디어와 새로운 매체와의 경쟁 상황을 예측하여 매체별 진흥, 규제정책을 지원하는데 활용할 수 있다(강익희, 2003). 따라서 시청률 자료는 방송 프로그램을 평가하여 이용하는 적도인 동시에 특정 프로그램을 효율적으로 활용하여 편성하기 위한 기본 자료로 쓰이며, 민영방송사에게는 이로 인해 프로그램 편성뿐 아니라 위에서 언급했던 광고 판매의 근거로 쓰여 진다.

기본적으로 시청률을 조사하는 목적은 바로바로 시청자 반응을 알기 위함이다. 시청자들의 여러 가지 시청하는 형태를 조사하고 본 프로그램이나 채널에 대한 실제로 시청하는 사람들을 확실하게 확인하여 방송사가 처음에 설정하였던 목표에 맞는지 보다 효과적인 편성을 하는 데 있다(박명진, 2016). 우리나라를 비롯하여 대부분의 국가들은 피플미터 방식을 이용하여 TV시청률을 조사하고 있다. 피플미터 방식은 기초 조사, 패널 모집, 피플미터기 설치와 관리, 시청률 산정의 단계로 구성되어 있다(정용찬, 2013). 시청률은 전체 텔레비전 가구(한 대 또는 그 이상의 텔레비전 수상기를 보유한 가구)에 대하여 특정채널이나 프로그램을 시청한 가구의 추정비율, 또는 인구학적 집단이나 일정한 조사지역 내의 모든 사람들에게 특정 채널이나 프로그램 시청자수의 추정 비율로 정의한다(신해진, 1996). 시청률은 전체 가용 시청자에서 해당 채널 또는 프로그램을 시청하는 사람의 비율을 의미하므로 전체적인 프로그램의 시청량을 보는 개념이다(한진만 외, 2013). 하기 그림은 2019년 한국방송영상산업백서에서 제공하는 2012~2018년 채널별 연간 가구 시청률이다.



<그림 3> 채널별 연간 가구시청률 (2012~2018)

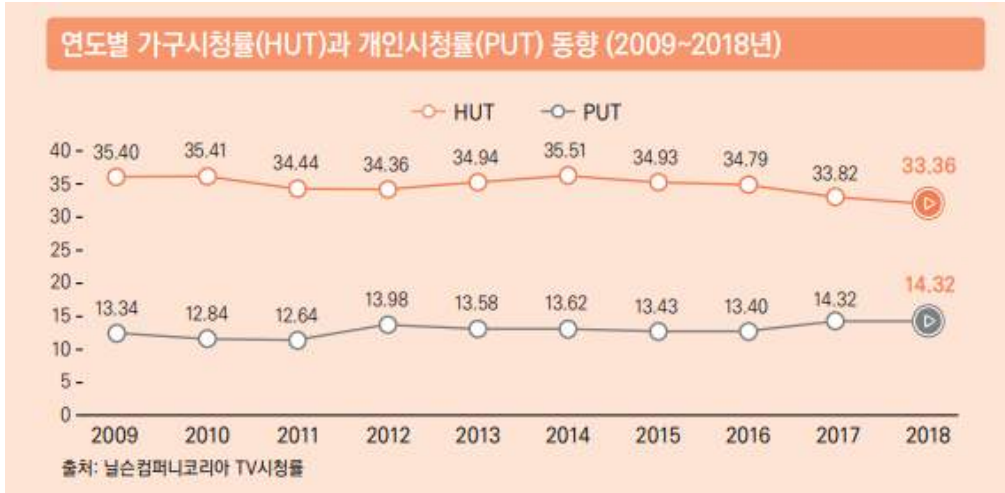


하지만 TV 시청 환경이 다변화하고 있다. 거실의 텔레비전을 통하여 볼 수 있던 드라마를 이제 간편하게 스마트폰이나 태블릿PC를 이용하여 이동 중에 언제든지 시간에 구애받지 않고 어디서나 볼 수도 있다. N 스크린 환경이 마련되어 있어 여러 가지 디바이스 환경에서 방송프로그램을 이용하는 것이 가능해졌다. 문제는 기존의 피플미터 방식으로는 이런 TV시청을 측정할 수 없다는 점이다(김숙, 2014).²⁾ 하기 그림은 2019년 한국방송영상 산업백서에서 제공하는 2012~2018년 채널별 연간 가구 시청률이다.

2) 박명진 (2016) <TV드라마의 속성에 따른 TV화제성지수와 시청률의 상관관계연구> 숙명여자대학교 대학원 석사논문



<그림 4> 연도별 가구시청률 (2012~2018)



2.2 한류 드라마 산업의 현황

최근에는 자본력이 높은 대기업 또는 중기업 계열 드라마 제작기획사들이 등장하고 있다. 기존의 제작비 조달방식에서 탈피한 방식으로 큰 규모의 제작비를 투입하여 완성도를 높인 대작 드라마들이 출현하여 드라마 제작구조에도 변화가 생기고 있다. 최고 제작비 드라마로 기록된 <미스터션샤인>은 편당 18억원씩 24부작, 총 430억원의 제작비가 투입됐다. 그러나 기존 드라마 제작비 조달 방식으로 방송사 방영료와 VOD 등에서 조달한 금액은 모두 270억원, 총제작비의 62% 수준이다. 제작비 부족분은 넷플릭스에 300억원을 받고 선판매 수출을 하면서 충당할 수 있었고, 총 매출액은 570억원으로 제작비를 제하고 총 140억원의 수익이 났다. 수출 선판매를 통해 제작비 충당할 경우 제작비 조달이 원활해지고 높은 수익까지 기대할 수 있다. ‘수출 선판매’ 여부가 드라마 제작 구조에 중요 이슈가 되고 있다. 최근 아시아, 북미, 중남미 등에서도 한국 드라마 소개가 늘어나면서 예전보다 고가에 드라마를 수출하는 것이 가능해져, 드라마 기대 수익률이 높아지고 있으며, 투자자들도 드라마에 관심을 높이고 있다. 드라마 수출은 과거에도 중국, 아시아권 등을 대상으로 꾸준히 확대되어 왔으나, 판매 전문 인력 부족, 국가별



판매선 확보 어려움, 저가 판매 등으로 수출 편수에 비해 수출 성과가 그리 높지 못했다. 그러나 최근 넷플릭스를 비롯한 글로벌 OTT³⁾ 서비스 업체들이 등장하면서 1회 판매로 전 세계에 판매 드라마를 소개할 수 있게 됨에 따라 수출 편이성이 증가하고 있다. 가입자 유치를 위한 독자 콘텐츠 확보 경쟁이 치열해지면서, 한국 드라마 수출 가능성도 크게 확대되고 있다. 넷플릭스 이후 애플, 디즈니, AT&T 등 미디어 강자들도 글로벌 OTT 서비스 제공을 시작하면서 OTT 시장이 크게 확대되고 있다. OTT 서비스는 월정액 등을 내면 무한대로 영화, 드라마를 골라 볼 수 있어 반드시 극장에 가서 개별구매를 거쳐야 하는 영화 관람보다 접근 장벽을 낮추는 효과가 크다. 실제로 OTT를 통해 한국 드라마 소개가 크게 증가하고 있다. 글로벌 OTT들은 가입자 유치를 위해 독자 콘텐츠 확보에 치열한 경쟁을 하고 있다. 한국 드라마가 아시아권에서는 경쟁력이 있어, 직접 자사 OTT용 한국 드라마를 제작하는 등 한국 드라마 확보에 관심이 높다. 중국은 드라마 부분에서 한한령이 해제되지 않아 공식적인 중국시장 진출이 막혀 있으나, 한한령이 해제될 경우 중국 OTT를 통한 드라마 수출도 늘어날 전망이다. 중국은 아이치이, 유쿠투도우, 텐센트비디오 등 3대 OTT가 서비스를 제공하고 있다. 글로벌 OTT의 중국시장 진입을 제한하고 있어 한한령이 해제될 경우 한국 드라마를 글로벌 OTT와 중국 OTT에 동시 판매할 수 있다. 한한령 이전에 이미 3대 OTT를 통해 다수의 한국 드라마들이 고가로 판매된 바 있어 한한령 해제만 되면 수출은 바로 재개될 전망이다. OTT 수출이 늘어나면서 드라마 수익성이 개선되나, 제작비 증가와 제작방식이 바뀌어 기존 드라마 제작 시스템에 변화가 생긴다. 이에 따라 제작사 양극화도 심화되고 있다. 한한령 해제되어 중국에 드라마를 수출할 경우 사전 심의를 위해 시리즈 전편을 방영 전 모두 제작해야 하기에 사전제작 방식이 늘어날 가능성이 있다. 사전제작을 위해 제작 자금이 모두 미리 마련되어야 하기에 자본 조달력이 중요 변수가 되고 있다. 드라마는 국내 본 방영이 이뤄지면 불법 복제 영상이 바로 등장하기에 국내외에서 동시 방영하는 수출 형태가 증가한다. 중국 동시방영을 위해서는 사전 심의가 필수적이다. 사전 수출 판매 등을 위해 성공 전작이 있는 스타 작가, 출연진 등 확보가 필수적이라 제작비도 크게 상승한다. 반면 드라마 제작 자금의 상당 부분을 제공해 온 공중파 등 기존 방송사들은 인터넷, VOD, OTT 등의 영향으로 정규방송 평균

3) OTT(Over the Top) : 셋탑박스 위에서 제공하는 서비스라는 개념으로 인터넷을 통해 TV, 동영상 콘텐츠를 제공, 대부분 글로벌 및 지역 내 네트워크를 가지고 있어 세계 여러 콘텐츠를 동시 제공.



시청률이 하락하면서 광고수익이 예전보다 높지 않아 대작 드라마들의 치솟는 제작비를 감당하기에는 한계가 있다. 이에 따라 자체 자본 조달력을 갖춰 스타 작가 확보, 사전 제작 및 사전 수출 판매 등을 감당할 수 있는 소수 제작사와 그렇지 못한 다수 영세 제작사로 양분되는 양극화는 더 심화될 수 있다. 수출지향 대작 드라마를 사전 제작하는 과정에서 자금조달이 필요하다. 자금력이 취약한 중소 제작사의 안정적 제작을 위한 자금 수요도 늘어날 수 있어 제작 자금의 원활한 공급이 이전보다 더 중요하다. 한국 드라마 선호를 바탕으로 아시아 지역 등에서 국내 인기 드라마를 현지화한 형태로 다시 제작해 지역 OTT 등에 공급하는 해외 공동제작 움직임도 증가하여, 다양한 자금 수요는 더욱 높아질 수 있다(출처: 자료: 한국수출입은행 해외경제연구소 이슈보고서 VOL.2019-이슈-14(2019.06) 한류산업 환경변화:K팝과 드라마산업 텔코지식정보).⁴⁾

2.3. 드라마의 콘텐츠 파워

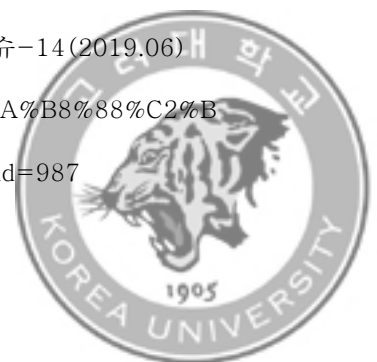
“한국에 텔레비전 드라마가 최초로 대중들 앞에 나타난 것은 1956년 5월 상업방송인 HLKZ-TV가 처음이다. 첫 작품은 홀워시 홀 원작 ” 사형수 “를 최창봉 연출로 선 보인 것이었다. 뒤따라서 1961년 12월 말 KBS-TV가 개국되면서 TV드라마도 활력을 띠기 시작하였다. 금요일에 방영된 TV 신극장 · KBS무대 등의 프로그램이 선보여 TV드라마의 제작이 본격적으로 시작되었다. 하지만 당시의 드라마는 그 형식이나 내용이 매우 제한적이었다. 그러던 것이 70년대 KBS, TBC, MBC 3개 방송사가 벌이는 경쟁기(1969-1980)에 들어서면서 “여로”나 “아씨” 같은 대 히트작이 나오게 되었고, 형식에 있어서도 일일드라마를 변형한 주말드라마가 나오는 등 새로운 변화가 시작되었다. 드라마의 성숙기라 불리는 80년대에 접어들면서 드라마는 본격적인 대중화를 이루게 되었다. 특히 80년대 초의 방송공영화로 제도적으로 크게 변신함에 따라 TV드라마도 급격한 변화를 겪었다. 이뿐 아니라 세계적인 TV드라마의 대형화 추세에 발맞추어 한국의 TV드라마도 대형화 경향을 확연하게 나타내기 시작하였다. KBS-TV의 ‘TV 문학관’ 과

4) 자료: 한국수출입은행 해외경제연구소 이슈보고서 VOL.2019-이슈-14(2019.06)

한류산업 환경변화:K팝과 드라마산업 텔코지식정보

<https://www.delco.co.kr/knowledge/category/%EC%9E%90%EA%B8%88%C2%B7%ED%8A%B8%EB%A0%8C%EB%93%9C>

http://www.retailon.kr/on/bbs/board.php?bo_table=r1_02&wr_id=987



MBC-TV의 ‘기업 드라마’ 등이 그 좋은 예이다. 또한 KBS-TV의 “개국”, MBC-TV의 “조선왕조 500년” 등 대하드라마의 경향도 두드러지게 부각되었다. 컬러TV시대로 들어오면서 실록 다큐멘터리가 수려하게 나타났다. 그러나 등장인물의 정치적인 묘와 금기로 오랫동안 정체를 보였는데, 제1공화국, 제2공화국을 MBC-TV가 극화하면서 이 금기를 깨고 다큐멘터리를 극적 감동으로 심화시켜 급속한 발전을 보였다” (강현두 1987).

또한 획일적인 드라마 장르역시 사극이나 남녀의 보편적 사랑을 다룬 전통적 멜로에서 벗어나, 블록버스터급⁵⁾의 시대극이나 대하역사극, ‘트렌디 드라마’ 등 여러 가지 장르로 늘어났고, 자극적인 볼륨 드라마나 요즘 한창 늘어나고 있는 여자 연상 또는 남자 연하 커플, 혼전 동거커플 등 파격적, 현실적 소재와 이야기 전개로 시청률을 서로 가져가려고 경쟁을 반증하듯 끊임없이 변화하고 있고, 그 결과 드라마가 편성에서 차지하는 비율도 그 인기에 비례해 높아지고 있다. 방송 콘텐츠는 TV라는 대중매체가 지닌 즉각적인 전달효과에도 불구하고 여러 가지 수익창출이라는 면에서 영화에 비해 많은 관심을 끌지 못했던 것이 사실이었다(오상익, 2004). 하지만, SBS의 “올인”이 엄청난 경제적 파급효과를 창출해 내면서 방송콘텐츠의 수익구조에도 큰 변화가 오고 있음을 예고하고 있다. 하기 그림은 2019년 한국방송영상 산업백서에서 제공한 방송영상산업 사업체당, 종사자당 방송사업 평균 매출액 현황이다.

5) ‘블록버스터’의 본래 뜻은 여름방학 등의 특정한 시즌을 겨냥하여 대규모 흥행을 목적으로 막대한 자본을 들여 제작한 영화를 뜻하며, 1975년 스티븐 스필버그의 <Jaws>를 시작으로 미국헐리우드에서 본격화 되었다.



<그림 5> 방송영상산업 사업체당·종사자당 방송사업 평균 매출액 현황

구분		사업체 수 (개)	종사자 수 (명)	매출액 (백만 원)	업체당 평균 매출액 (백만 원)	1인당 평균 매출액 (백만 원)
지상파방송	지상파방송사업자	51	14,392	3,796,479	74,441	264
	지상파 이동 멀티미디어방송사업자 ¹⁰⁾	19	61	10,393	3,464	170
	소계	70	14,453	3,806,872	54,384	263
유선방송	종합유선방송사업자	93	4,563	2,089,809	22,471	458
	중계유선방송사업자 ¹¹⁾	39	94	1,786	46	19
	소계	132	4,657	2,091,595	15,845	449
위성방송	일반위성방송사업자	1	361	555,125	555,125	1,538
	소계	1	361	555,125	555,125	1,538
방송채널사용사업	방송채널사용사업자 ¹²⁾	172	17,062	6,840,197	42,486	401
	인터넷프로토콜TV(IPTV) ¹³⁾	3	755	3,435,828	1,145,276	4,551
인터넷영상물제공업	IPTV콘텐츠제공사업자(CP) ¹⁴⁾	42	-	576,058	13,716	-
	소계	45	755	4,011,886	89,153	5,314
방송영상물제작업		728	12,998	2,456,536	3,374	189
전체		1,148	50,286	19,762,211	17,214	393

출처: 문화체육관광부(2020), <2019 콘텐츠산업 통계조사>

2.4 선행연구

이화진, 김숙(2007)은 “TV 드라마 시청률에 영향을 미치는 요인에 대한 연구”로서, 구조적 차원의 변인을 강조하는 기존 TV 프로그램 선택 연구와 차별적으로 내용차원의 변인에 초점을 두어 분석되었다.

유세경, 김숙(2010)은 “드라마 시청률에 영향을 미치는 연구”를 통하여, 외주제작 드라마를 대상으로 드라마의 시청률에 영향을 미치는 요인을 제작 요인과 인적 요인을 중심으로 분석하였다.

오상익(2004)은 “TV 드라마 제작비와 시청률이 후속시장에 미치는 영향에 관한 연구”를 통하여 지상파 TV 드라마 시청률의 크기와 제작비 투입정도가 드라마로 파생되는 후속시장의 성과에 미치는 영향을 분석하였다.

권호영, 박웅진, 윤석진, 김숙(2009)은 “드라마의 성공 요인을 추출하여 드라마의 시청률을 높이기 위한 방안 제시한 연구”로서, 드라마의 내용 요소별 분석, 미니시리즈의 성공과 실패요인 및 드라마 성공요인 도출을 위한 전문가 조사 결과 등을 분석하였다.



김경목(2009)은 “대 흥행(blockbuster) 드라마의 조건 : 드라마의 친숙도, 주연 배우 지명도, 인터넷 평가 기사 등이 시청률에 미치는 영향”을 분석하였다.

최세경, 양선희, 김재영(2006)은 “방송프로그램의 성과에 영향을 미치는 요인”을 분석하였으며, 분석 결과, 장르가 질적 성과에 영향을 주는 변수로 확인된 연구이다. 본 연구를 통하여, 뉴스나 시사는 정적 그리고 드라마는 부정적 영향을 미치는 것으로 분석되어 시청자들로 하여금 프로그램 장르가 갖는 기능에 따라 질적 수준을 다르게 판단하고 있다는 것을 알 수 있는 분석이었다.

배진아(2005)는 “드라마 시청률 영향 요인분석을 드라마 속성 및 수용자 요인”의 차원에 대해서 분석하였다.

이원재, 이남용, 김종배(2012)는 “드라마 시청률 예측 모델에 대한 실증적 연구”를 통하여, 시청률에 영향을 미치는 요인들을 찾아내고 이들의 상호관계를 회귀분석 방법을 이용하여 시청률 예측모델을 찾아내었다.

권호영, 이만제(2015)는 “드라마 시청률에 영향을 준 요인 분석연구를 다채널 경쟁상황 지상파를 중심으로” 연구하여, 드라마의 편성과 속성이 시청률에 미치는 영향을 분석하였다. 편성 요인으로는 채널, 편성연도, 편성시간, 편성형태, 편성시기를 분석하였고, 속성 요인으로는 장르, 길이, 제작방식, 특수소재 활용을 분석하였다.

박명진(2016)은 “TV 드라마의 속성에 따른 TV 화제성지수와 시청률의 상관관계 연구”를 통하여 상관관계 정도에 따라 프로그램의 화제성지수를 토대로 시청률을 예측할 수 있음을 검증하였다. 또한 드라마 군(群) 분류를 통해 드라마 속성에 깊이 있게 접근했다는데 의의가 있다. 이를 통해 TV화제성지수가 시청률을 보완할 수 있는 TV프로그램 성과지표로서 기능할 수 있는 가능성을 제시하였다.

박원기, 김수영(2000)는 “시청률 예측에 관한 연구”를 통하여, 시청률 예측과 관련된 기존의 외국 연구를 정리하고, 이를 바탕으로 장단기 시청률 예측 모형을 수립한 다음 국내 시청률 자료를 이용해 시청률의 예측가능성을 적용 및



제시하였다.

강명현(2019)은 “가치평가지표를 통한 드라마 시청성과 측정을 시청률과의 비교를 중심으로” 연구하여 가치평가지표들은 대체적으로 PC VOD 시청 및 모바일 VOD 시청과 같은 후속 시청성과에 긍정적으로 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 이 연구 결과는 가치평가지표를 높이는 드라마적 속성이 어떤 것인지를 면밀하게 분석하여 향후 기획과 제작 과정에서 이를 반영할 필요가 있다는 전략적 시사점을 제공한다.

강수연, 전희정, 김지혜, 송종우(2015)는 “국내 드라마 시청률 예측 및 영향요인 분석 연구”를 통하여, 여러 가지 데이터마이닝 방법 활용하여 요즘 방송시장의 변화를 감안한 국내 드라마 시청률의 예측 모형을 보여주고 시청률에 유의한 영향을 미치는 변수들을 찾아내고, 모형이 적할 할시 선형회귀모형, LASSO 회귀모형, 랜덤 포레스트, 그래디언트 부스팅 등과 같이 여러 가지 분석 방법을 고려하였다.

박명진, 박천일, 이미나, 원순우(2018)는 “화제성지수와 시청률의 상관관계 연구”에서 시청자들이 이 프로그램에 어떻게 반응하는지에 대한 화제성 지수를 제안 및 분석하였다.

강명현(2018)은 “방송 콘텐츠 가치평가 지표의 속성 및 시청률과의 관계 연구”를 통하여 최근 N 스크린 시대에 발맞추어 온라인 또는 모바일을 통한 방송 콘텐츠가 활기를 띄고 있는 시점에서 기존 시청률 조사의 한계를 극복하고자 하였다.

김진선, 이승연(2019)의 “높은 시청률의 TV 드라마와 OST의 상관관계 연구”는 『쓸쓸하고 찬란하神-도깨비』를 통하여 시청률과 드라마 OST의 상관관계에 대해 알아보았다.

김남원(2018)은 “드라마 OST가 드라마 시청률에 미치는 영향에 관한 연구”로서 드라마 OST와 드라마와의 상관관계를 파악하고, 이에 따른 드라마 시청률에 영향을 미치는 영향을 연구하였다.



홍성현, 황상재(2017)은 “웹 드라마의 흥행에 영향을 미치는 요인에 대한 연구”로서, 한 기준점을 정하여 동영상 재생 수를 상위 100위권으로 선정하여 선행 연구를 검토하고 작품별로 누적 재생 수에 영향을 미칠 것으로 예상하는 요인들을 도출하였다.

최은선(2015)은 “지상파 TV 주간 드라마의 시청률 예측 요인에 관한 연구”로서, 인접효과, 채널 별로 드라마의 경쟁구조 및 스타파워, 드라마 장르가 저녁 10시에서 11시에 방영되는 주간드라마 시청률에 미치는 영향에 대해 탐색하였다.

<표 1> 선행연구 요약

연구자 (년도)	연구내용	주요변수
이화진, 김숙 (2007)	“TV드라마 시청률에 영향을 미치는 요인 내용변인을 중심으로”	원작드라마, 스타 배우
유세경, 김숙 (2010)	“드라마 시청률에 영향을 미치는 요인에 관한 연구 : 외주 제작 드라마의 생산 요소들을 중심으로”	드라마 시청률, 제작요인
오상익 (2004)	“TV 드라마 제작비와 시청률이 후속시장에 미치는 영향에 관한 연구 : O.S.T와 VOD 서비스를 중심으로”	TV 드라마, 시청률
권호영, 박웅진, 윤석진, 김숙 (2009)	“드라마의 성공 요인 분석”	드라마 시청률
김경묵 (2008)	“대 흥행(blockbuster) 드라마의 조건 : 드라마의 친숙도, 주연 배우 지명도, 인터넷 평가 기사 등이 시청률에 미치는 영향”	드라마의 친숙도, 주연배우 인지도
최세경, 양선희, 김재영(2006)	“방송프로그램의 성과에 영향을 미치는 요인 분석: 프로그램의 질, 수용자, 경제적 성과를 중심으로”	프로그램 장르
배진아 (2005)	“드라마 시청률 영향 요인 분석 드라마 속성 및 수용자 요인을 중심으로 “	드라마 시청률 성과
이원재, 이남용, 김종배(2012)	“드라마 시청률 예측모델에 대한 실증적 연구”	드라마 시청률



권호영, 이만제 (2015)	“드라마 시청률에 영향을 준 요인 분석연구_다채널 경쟁상황 지상파를 중심으로”	드라마 시청률
박명진 (2016)	“TV 드라마의 속성에 따른 TV 화제성지 수와 시청률의 상관관계 연구”	드라마 시청률
박원기, 김수영 (2000)	“시청률 예측에 관한 연구”	시청률 예측
강명현 (2019)	“가치평가지표를 통한 드라마 시청성과 측 정을 시청률과의 비교를 중심으로 연구”	가치평가지표, 시청률 시청성과, 드라마
강수연, 전희정, 김지혜, 송종우(2015)	“국내 드라마 시청률 예측 및 영향요인 분석”	드라마 시청률, 선형회귀모형
박명진, 박천일, 이미나, 원순우 (2018)	“화제성지수와 시청률의 상관관계 연구”	화제성 지수, 시청률
강명현 (2018)	“방송 콘텐츠 가치평가 지표의 속성 및 시청률과의 관계 연구”	가치평가, 시청률, 방송 콘텐츠
김진선, 이승연 (2019)	“높은 시청률의 TV 드라마와 OST의 상관관계”	시청률, OST
김남원(2018)	“드라마 OST가 드라마 시청률에 미치는 영향에 관한 연구”	드라마 시청률, OST
홍성현, 황상재 (2017)	“웹 드라마의 흥행에 영향을 미치는 요인에 대한 연구”	웹 드라마
최은선(2015)	“지상파 TV 주간 드라마의 시청률 예측 요인에 관한 연구”	지상파 TV, 시청률



제 3장 연구방법

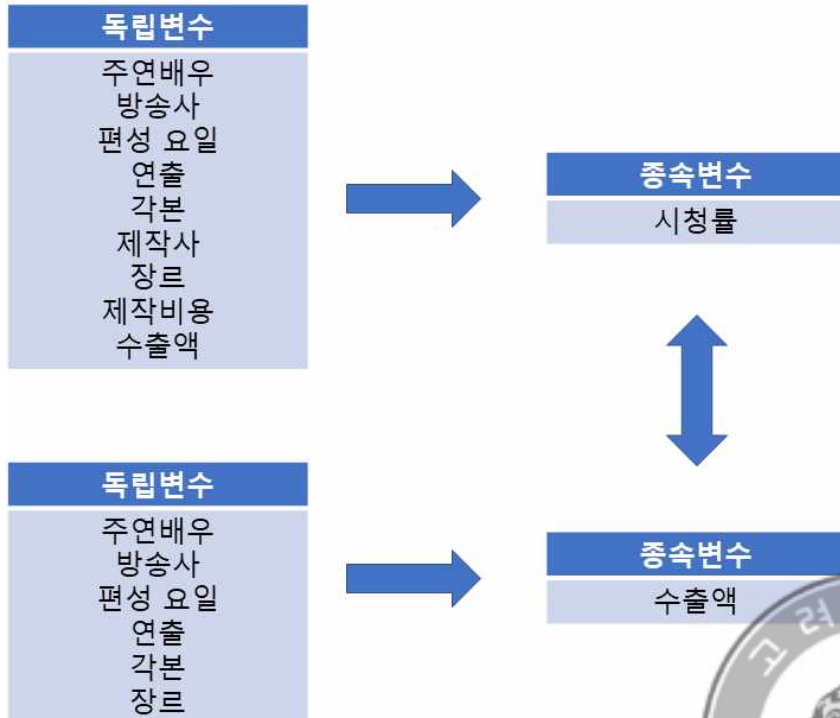
3.1 연구모형의 설계

3.1.1 연구모형

본 장에서는 이론적 배경에서 살펴본 선행연구를 중심으로 연구모형을 설계하였고, 연구 모형을 구성하고 있는 변수간의 관련성을 중심으로 가설을 설정하였다.

본 연구는 드라마 시청률을 결정하는 요인을 분석한 후, 그 분석된 속성이 해외 수출액에 영향을 미치는 지에 대한 연구로서, 설정한 가설을 토대로 분석하고자 한다. 독립변수로는 주연배우, 방송사, 편성요일, 연출, 각본, 제작사, 장르, 제작비용, 수출액으로 구분하였다. 본 연구의 연구모형은 하기 그림과 같다.

<그림 6> 연구모형



3.2 연구가설 설정

앞서 기존의 다양한 연구들에서 살펴본 바와 같이 드라마의 시청률을 결정하는 요인은 매우 다양하다. 지금까지의 대부분의 연구는 드라마의 내용 요인, 구조적인 요인, 수용자 요인, 제작사 요인 등에 주목하여 왔다. 본 연구에서는 기존 연구들과 차별화하여 오로지 한류드라마만을 중심으로 시청률을 결정하는 요인들을 분석하여, 그 분석된 결과를 바탕으로 한류드라마 중 수출액이 드라마의 속성에 따른 차이가 있는지를 살펴보고자 한다.

[연구문제 1] 드라마의 속성(주연배우, 방송사, 편성요일, 연출, 각본, 제작사, 장르, 제작비용, 수출액)에 따라 시청률의 차이가 있을 것인가?

- 연구문제 1-1 : 주연배우에 따라 드라마 시청률에 차이가 있을 것이다.
- 연구문제 1-2 : 방송사에 따라 드라마 시청률에 차이가 있을 것이다.
- 연구문제 1-3 : 편성요일에 따라 드라마 시청률에 차이가 있을 것이다.
- 연구문제 1-4 : 연출에 따라 드라마 시청률에 차이가 있을 것이다.
- 연구문제 1-5 : 각본에 따라 드라마 시청률에 차이가 있을 것이다.
- 연구문제 1-6 : 제작사에 따라 드라마 시청률에 차이가 있을 것이다.
- 연구문제 1-7 : 장르에 따라 드라마 시청률에 차이가 있을 것이다.
- 연구문제 1-8 : 제작비용에 따라 드라마 시청률에 차이가 있을 것이다.
- 연구문제 1-9 : 수출액에 따라 드라마 시청률에 차이가 있을 것이다.

[연구문제 2] 드라마의 속성과 해외 수출액과의 상관관계는 어떠한가?

- 연구문제 2-1 : 주연 배우에 따라 해외 수출액에 차이가 있을 것이다.
- 연구문제 2-2 : 방송사에 따라 해외 수출액에 차이가 있을 것이다.
- 연구문제 2-3 : 편성요일에 따라 해외 수출액에 차이가 있을 것이다.
- 연구문제 2-4 : 연출에 따라 해외 수출액에 차이가 있을 것이다.
- 연구문제 2-5 : 각본에 따라 해외 수출액에 차이가 있을 것이다.
- 연구문제 2-6 : 장르에 따라 해외 수출액에 차이가 있을 것이다.

3.3 변수의 정의

본 연구에서는 주연배우, 방송사, 방송요일, 시청률, 연출, 각본, 제작사, 장르,



제작비, 수출액의 독립변인들을 살펴보았다. 이를 위해 다음과 같이 분석에 이용한 변수들을 정의하였다.

3.3.1. 주연배우

드라마에 있어서 가장 영향력이 크게 미치는 변수는 당연히 배우이다. 주연배우가 인지도가 높을수록 드라마가 성공할 가능성이 높다. 주연배우라 함은 해당 드라마의 주연으로 명시가 되어 있고, 통상적으로 많은 사람들에게 알려진 배우를 말한다.

스타변인의 경우, “장르, 감독, 스튜디오, 다른 조연들과 상관없이 영화 관람의 즐거움을 끌어내어 영화의 성공을 가늠한다” (J. Sedgwick & M. Polorny, 1999, p.320)는 신념에 따라 영화산업연구에서 주요 변인으로 부각되어 왔는데, 영화홍행 연구자들도 출연료와 같은 객관적인 정보를 확보할 수 없어 산업관련 전문가 대상 인터뷰나 설문자료에 근거해 스타파워를 측정해내는 방법을 사용하고 있다(S. Sochay, 1994, p.7; Wallace et al., 1993). 드라마를 대상으로 국내에서 처음 스타변인을 투입한 배진아의 경우에도 2명의 드라마 PD에게 남녀 스타를 판별하도록 한 결과를 사용했는데(배진아, 2003, pp284~286), 방송사와 출연배우 간의 계약이 급에 따라 출연 횟수 당 가격으로 산정되던 과거의 관행이 완전히 깨진 현 시점에서는 특히 주연급 배우에 있어 객관적인 출연료 산정기준을 찾을 수 없어, 전문가의 주관적인 판단에 의존할 수밖에 없는 상황이다(이화진, 김숙, 2007).

3.3.2. 방송사

요즘에는 채널의 다양화로 드라마를 제작하는 방송사들이 지상파 외에도 다양하게 늘어나고 있다. 각 방송사들은 그들만의 방법으로 이미지를 만들어냄으로써 시청자들이 프로그램을 골라서 선택할 수 있도록 각자 만의 방식으로 홍보에도 힘을 쏟고 있다.

3.3.3. 방송요일

드라마를 제작하는 방송사가 늘어남에 따라, 드라마가 방영되는 방송요일 또한 중요하게 부각되고 있다. 예를 들어, 경쟁 드라마를 피하고, 가장 많은 사람들이 시청하는 시간대를 노리고 있다. 특히, 주말 드라마는 온 가족이 시청할 수 있도록 가족드라마 위주 또는 막장 드라마를 피하고 있는 추세이므로,



방송요일에 따라 드라마의 성공유무가 판단될 만큼 방송요일 또한 중요하다.

3.3.4. 시청률

시청률은 크게 가구 시청률(HUT6))과 개인시청률(PUT7)) 두 가지로 정의 할 수 있다. 가구 시청률은 가구별로 시청률을 집계하여 조사하는 것이고, 개인 시청률은 개인별로 집계하여 조사 하는 것을 말한다. 가구 시청률은 총 TV를 보유하고 있는 가구 수 중에서 특정 채널을 시청하고 있는 가구 비율을 말하고 개인 시청률은 총 TV를 보유하고 있는 가구 수 중에서 특정 채널을 시청하고 있는 시청자 비율을 말한다. 가구 시청률과 개인 시청률은 전체 TV를 보유하고 있는 가구 대비 시청률 인데 반해 시청 점유율(share)은 전체 TV를 보유하고 있는 가구 대비로 조사하는 것이 아니라 조사하는 시점에 전체TV를 시청하고 있는 가구 대비 특정 채널을 시청하고 있는 시청 비율을 말한다(김남원, 2018).

3.3.5. 연출자 · 작가

예전에는 연출자나 작가가 누군 인지가 중요하지 않았다. 한마디로 사람들은 주연배우 외에는 관심이 없었다. 하지만, 다양한 드라마가 제작되어 지고, 시청률이 20, 30% 상승하다 보니, 스타 연출자 및 스타 작가가 급부상하였다. 이 작가가 쓴 드라마는 꼭 봐야한다는 의견도 나오고 있어서, 스타 작가 모시기가 되어 버렸다. 본 연구에서는 시청률이 30% 넘는 드라마를 쓴 작가를 스타작가로 정의하였다.

3.3.6. 제작사

드라마 사업은 수십억 원대에 달하는 제작비를 부담할 수 있는 제작사가 많지는 않다. 영화처럼 프로젝트 단위로 투자자를 모집해 진행하는 경우도 아니기 때문에, 제작사는 방송사의 주문을 받아 프로그램을 제작 및 납부하고 제작비용을 받는 1차원적인 비즈니스 모델이다. 이로 인해 소기업은 제작에 뛰어들 수가 없다. 본 연구에서는 제작사를 대기업, 중기업으로 나눠서 분석하였다. 구분 기준은 제작사를 조사하여, NICE 기업정보에서 제공하는 기업구분으로 분석하였다.

6) household using television

7) persons using television



3.3.7. 장르

드라마 장르도 많은 시청자들이 선택하게 되는 중요한 요소 중 하나이다. 예를 들면, 코믹, 판타지, 사극, 로맨스, 시트콤 등 열 개 이상의 많은 장르가 있다. 시청자들은 자기 취향에 맞게 찾아서 보는 시대가 왔다.

본 연구에서는 드라마 장르가 10개 이상으로 다양하여 정확한 분석을 위하여, 드라마 장르를, 드라마, 사극, 판타지, 시트콤 네 개의 장르로 구분하여, 분석을 하였다.

3.3.8 제작비

드라마 시장의 판이 커지고 있다. 톱스타의 몸값은 부르는 게 값이 됐고, 제작비는 웬만한 대작영화를 훌쩍 뛰어넘는다. 한류 스타를 캐스팅해 해외 시장 진출을 노리는 드라마들이 늘어난 탓이다. 그간 지상파 3사의 전유물이었던 드라마 시장은 tvN을 포함한 JTBC, TV조선, 채널A, MBN, 온스타일, OCN 등 종편과 케이블이 속속 드라마 제작에 나서면서 판을 키워나갔다. 여기에 세계적인 동영상 스트리밍업체 넷플릭스까지 가세하면서 안방극장은 드라마 춘추전국시대를 열었다(윤용섭, 2018, 영남일보 제 19면). 본 연구에서는 제작비는 제작사만의 내부 보안이 걸려있어 데이터를 모으기가 쉽지 않아, 적은 양의 데이터로만 분석이 이루어졌다.

3.3.9. 수출액

다양한 드라마가 많은 제작사들로부터 제작이 되고 있어, 한류드라마의 수출이 매년 증가하는 것으로 나타나고 있다. 문화체육관광부에 따르면 2019년 해외시장에서 운영한 한국 공동관을 통해 이뤄진 방송콘텐츠 수출액은 1억 1,300만 달러(잠정)로 지난해(1억 300만 달러)보다 1,000만 달러 가량 늘어났다. 위에서 말한 바와 같이, 수출액은 점점 높아질 것으로 예측하고 있다. 제작사에서 제작비와 해외 수출액은 많이 오픈하지 않고 있어서, 본 연구에서는 최대한 해외 수출액의 현황을 수집하여 분석하였다.



제 4장 연구결과

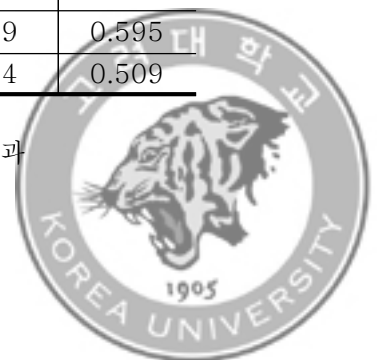
4.1 독립변인에 따른 시청률 차이

독립변인 별 시청률 차이에 대한 분석 결과는 표 2와 같다.

변인	범주	N	평균	표준편차	F	P
주연배우	스타	49	14.00%	0.12	6.48	0.012*
	비스타	147	19.35%	0.12		
방송사	JTBC	10	6.13%	0.03	13.37	0.000***
	KBS	43	21.91%	0.13		
	MBC	47	24.19%	0.14		
	OCN	8	3.65%	0.02		
	SBS	57	19.8%	0.11		
	TVN	27	8.00%	0.05		
방송요일	금토	21	10.58%	0.06	6.88	0.000***
	수목	82	18.18%	0.11		
	월화	52	16.49%	0.14		
	일	8	33.92%	0.13		
	토요일	29	23.20%	0.14		
연출	스타	48	11.89%	0.06	443.37	0.000***
	비스타	147	37.00%	0.09		
각본	스타	34	13.22%	0.08	376.22	0.000***
	비스타	162	40.87%	0.08		
제작사	대기업	57	20.45%	0.14	2.89	0.091
	중소기업	138	17.00%	0.12		
장르	드라마	155	17.55%	0.13	4.18	0.007**
	사극	14	27.89%	0.15		
	시트콤	2	29.70%	0.13		
	판타지	25	14.41%	0.10		
제작비			160.9억	111.2억	0.29	0.595
수출액			55.2억	59.72억	0.44	0.509

*** $p < 0.001$, ** $p < 0.01$, * $p < 0.05$

<표 2> 독립변인에 따른 시청률 차이 분석 결과



4.1.1 연구문제 1-1 검증

연구문제 1-1: 주연배우에 따라 드라마 시청률에 차이가 있을 것이다.

변인	범주	N	평균	표준편차	F	P
주연배우	스타	49	14.00%	0.12	6.48	0.012*
	비스타	147	19.35%	0.12		

*** $p < 0.001$, ** $p < 0.01$, * $p < 0.05$

<표 3> 주연배우에 따른 시청률 차이 분석 결과

주연 배우에 대한 기술통계량을 산출한 결과 스타의 시청률 평균은 14.00%, 비스타는 19.35%로 비스타가 높은 시청률을 보인다. 주연 배우 간 시청률에 대한 회귀분석 결과 주연 배우에 따라 시청률 차이가 유의한 것($F=6.48$, $P=0.012$)으로 판단된다. 즉, 주연배우에 따른 시청률의 차이가 존재하는 것으로 분석되었다.

4.1.2 연구문제 1-2 검증

연구문제 1-2: 방송사에 따라 드라마 시청률에 차이가 있을 것이다.

변인	범주	N	평균	표준편차	F	P
방송사	JTBC	10	6.13%	0.03	13.37	0.000***
	KBS	43	21.91%	0.13		
	MBC	47	24.19%	0.14		
	OCN	8	3.65%	0.02		
	SBS	57	19.8%	0.11		
	TVN	27	8.00%	0.05		

*** $p < 0.001$, ** $p < 0.01$, * $p < 0.05$

<표 4> 방송사에 따른 시청률 차이 분석 결과

방송사에 대한 기술통계량을 산출한 결과 시청률 평균은 JTBC가 6.13%, KBS가 21.91%, MBC가 24.19%, OCN이 3.65%, SBS가 19.80%, TVN이 8.0%로 MBC가 가장 높은 시청률을 기록한 것으로 확인된다. 방송사 간 시청률에 대한 회귀분석 결과 방송사에 따라 시청률 차이가 유의한 것($F=13.37$, $P=0.000$)으로 판단된다. 즉, 방송사에 따른 시청률의 차이가



존재하는 것으로 분석되었다.

4.1.3 연구문제 1-3 검증

연구문제 1-3: 편성요일에 따라 드라마 시청률에 차이가 있을 것이다.

변인	범주	N	평균	표준편차	F	P
방송요일	금토	21	10.58%	0.06	6.88	0.000***
	수목	82	18.18%	0.11		
	월화	52	16.49%	0.14		
	일	8	33.92%	0.13		
	토일	29	23.20%	0.14		

*** $p < 0.001$, ** $p < 0.01$, * $p < 0.05$

<표 5> 편성요일에 따른 시청률 차이 분석 결과

편성요일에 대한 기술통계량을 산출한 결과 시청률 평균은 금토가 10.58%, 수목이 18.18%, 월화가 16.49%, 일이 33.92%, 토일이 23.20%로 일요일의 시청률이 가장 높은 것으로 확인된다. 방송요일 간 시청률에 대한 회귀분석 결과 방송요일에 따라 시청률 차이가 유의한 것($F=6.88$, $P=0.000$)으로 판단된다. 즉, 방송요일에 따른 시청률의 차이가 존재하는 것으로 분석되었다.

4.1.4 연구문제 1-4 검증

연구문제 1-4: 연출에 따라 드라마 시청률에 차이가 있을 것이다.

변인	범주	N	평균	표준편차	F	P
연출	스타	48	11.89%	0.06	443.37	0.000***
	비스타	147	37.00%	0.09		

*** $p < 0.001$, ** $p < 0.01$, * $p < 0.05$

<표 6> 연출에 따른 시청률 차이 분석 결과

연출에 대한 기술통계량을 산출한 결과 시청률 평균은 스타가 11.89%, 비스타가 37.00%로 비스타의 시청률이 높은 것으로 확인된다. 연출 간 시청률에 대한 회귀분석 결과 연출에 따라 시청률 차이가 유의한 것($F=443.37$, $P=0.000$)으로 판단된다. 즉, 연출에 따른 시청률의 차이가 존재하는 것으로 분석되었다.



4.1.5 연구문제 1-5 검증

연구문제 1-5: 각본에 따라 드라마 시청률에 차이가 있을 것이다.

변인	범주	N	평균	표준편차	F	P
각본	스타	34	13.22%	0.08	376.22	0.000***
	비스타	162	40.87%	0.08		

*** $p < 0.001$, ** $p < 0.01$, * $p < 0.05$

<표 7> 각본에 따른 시청률 차이 분석 결과

각본에 대한 기술통계량을 산출한 결과 시청률 평균은 스타가 13.22%, 비스타가 40.87%로 비스타가 높은 시청률을 보인다. 각본 간 시청률에 대한 회귀분석 결과 각본에 따라 시청률 차이가 유의한 것($F=376.22$, $P=0.000$)으로 판단된다. 즉, 각본에 따른 시청률의 차이가 존재하는 것으로 분석되었다.

4.1.6 연구문제 1-6 검증

연구문제 1-6: 제작사에 따라 드라마 시청률에 차이가 있을 것이다.

변인	범주	N	평균	표준편차	F	P
제작사	대기업	57	20.45%	0.14	2.89	0.091
	중소기업	138	17.00%	0.12		

*** $p < 0.001$, ** $p < 0.01$, * $p < 0.05$

<표 8> 제작사에 따른 시청률 차이 분석 결과

제작사에 대한 기술통계량을 산출한 결과 대기업의 시청률 평균은 20.45%, 중소기업의 시청률 평균은 17.00%로 대기업의 시청률 평균이 약간 높은 것으로 보인다. 제작사 간 시청률에 대한 회귀분석 결과 제작사에 따라 시청률 차이가 유의하지 않은 것($F=2.89$, $P=0.091$)으로 판단된다. 즉, 제작사에 따른 시청률의 차이가 존재하지 않는 것으로 분석되었다.



4.1.7 연구문제 1-7 검증

연구문제 1-7: 장르에 따라 드라마 시청률에 차이가 있을 것이다.

변인	범주	N	평균	표준편차	F	P
장르	드라마	155	17.55%	0.13	4.18	0.007**
	사극	14	27.89%	0.15		
	시트콤	2	29.70%	0.13		
	판타지	25	14.41%	0.10		

*** $p < 0.001$, ** $p < 0.01$, * $p < 0.05$

<표 9> 장르에 따른 시청률 차이 분석 결과

장르에 대한 기술통계량을 산출한 결과 시청률 평균은 드라마가 17.55%, 사극이 27.89%, 시트콤이 29.70%, 판타지가 14%로 사극과 시트콤의 평균이 높은 것으로 보인다. 장르 간 시청률에 대한 회귀분석 결과 장르에 따라 시청률 차이가 유의한 것($F=4.18$, $P=0.007$)으로 판단된다. 즉, 장르에 따른 시청률의 차이가 존재하는 것으로 분석되었다.

4.1.8 연구문제 1-8 검증

연구문제 1-8: 제작비에 따라 드라마 시청률에 차이가 있을 것이다.

변인	범주	N	평균	표준편차	F	P
제작비			160.9억	111.2억	0.29	0.595

*** $p < 0.001$, ** $p < 0.01$, * $p < 0.05$

<표 10> 제작비에 따른 시청률 차이 분석 결과

수집된 분석 데이터의 제작비 평균은 160.9억이고 표준편차는 111.2억으로 작품 별 제작비 편차가 큰 것으로 보인다. 제작비와 시청률 간의 관계를 확인하기 위한 회귀분석 결과 제작비에 따라 시청률의 차이가 유의하지 않은 것($F=0.29$, $P=0.595$)으로 판단된다. 즉, 제작비가 높을수록 시청률이 높아지는



관계는 아닌 것으로 분석되었다.

4.1.9 연구문제 1-9 검증

연구문제 1-9: 수출액에 따라 드라마 시청률에 차이가 있을 것이다.

변인	범주	N	평균	표준편차	F	P
수출액			55.2억	59.72억	0.44	0.509

*** $p < 0.001$, ** $p < 0.01$, * $p < 0.05$

<표 11> 수출액에 따른 시청률 차이 분석 결과

수집된 분석 데이터의 수출액 평균은 55.2억이고 표준편차는 59.72억으로 작품별 수출액 편차가 큰 것으로 보인다. 수출액과 시청률 간의 관계를 확인하기 위한 회귀분석 결과 수출액에 따라 시청률의 차이가 유의하지 않은 것($F=0.44$, $P=0.509$)으로 판단된다. 즉, 수출액이 높을수록 시청률이 높아지는 관계는 아닌 것으로 분석되었다.

4.2 드라마 속성에 따른 해외 수출액 차이

연구문제 1에서 시청률에 유의한 속성(주연배우, 방송사, 편성요일, 연출, 각본, 장르)이 해외 수출액에 따라 차이가 있는지 여부를 연구문제 2로 설정하고 이를 확인하기 위해 회귀분석을 표 12와 같이 수행하였다. 연구문제 2의 상세 가설은 다음과 같다.

[연구문제 2] 드라마의 속성과 해외 수출액과의 상관관계는 어떠한가?

연구문제 2-1 : 주연 배우에 따라 해외 수출액에 차이가 있을 것이다.

연구문제 2-2 : 방송사에 따라 해외 수출액에 차이가 있을 것이다.

연구문제 2-3 : 편성요일에 따라 해외 수출액에 차이가 있을 것이다.

연구문제 2-4 : 연출에 따라 해외 수출액에 차이가 있을 것이다.

연구문제 2-5 : 각본에 따라 해외 수출액에 차이가 있을 것이다.

연구문제 2-6 : 장르에 따라 해외 수출액에 차이가 있을 것이다.



(단위: 억)

변인	범주	N	평균	표준편차	F	P
주연배우	스타	36	56.3	60.2	0.44	0.513
	비스타	1	16.0	—		
방송사	JTBC	2	45.0	21.2	2.72	0.038*
	KBS	7	45.1	29.5		
	MBC	9	65.4	53.0		
	SBS	13	29.8	30.48		
	TVN	5	129.2	111.7		
편성요일	금토	3	38.7	18.6	3.63	0.023*
	수목	19	42.6	46.7		
	월화	10	47.14	27.22		
	토일	5	129.2	111.7		
연출	스타	12	65.6	47.6	0.53	0.473
	비스타	25	50.3	65.1		
각본	스타	10	68.2	52.2	0.64	0.428
	비스타	27	50.4	62.5		
장르	드라마	22	43.0	60.4	1.49	0.239
	사극	5	55.6	12.1		
	판타지	10	81.9	67.3		

*** $p < 0.001$, ** $p < 0.01$, * $p < 0.05$

<표 12> 독립변인에 따른 해외 수출액 차이 분석 결과

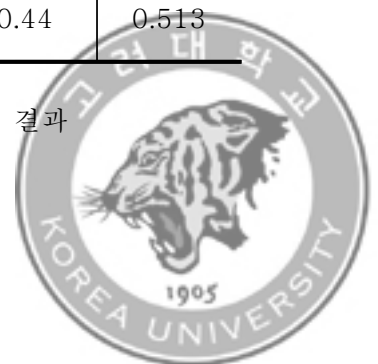
4.2.1 연구문제 2-1 검증

연구문제 2-1: 주연 배우에 따라 해외 수출액에 차이가 있을 것이다.

변인	범주	N	평균	표준편차	F	P
주연배우	스타	36	56.3	60.2	0.44	0.513
	비스타	1	16.0	—		

*** $p < 0.001$, ** $p < 0.01$, * $p < 0.05$

<표 13> 주연배우에 따른 해외 수출액 차이 분석 결과



주연배우에 대한 기술통계량을 산출한 결과 해외 수출액 평균은 스타가 56.3억, 비스타가 16.0억으로 확인된다. 주연 배우 간 해외수출액에 대한 회귀분석 결과 주연배우에 따라 해외 수출액 차이가 유의하지 않은 것($F=0.44$, $P=0.513$)으로 판단된다. 즉, 주연배우에 따른 해외 수출액의 차이가 존재하지 않는 것으로 분석되었다.

4.2.2 연구문제 2-2 검증

연구문제 2-2: 방송사에 따라 해외 수출액에 차이가 있을 것이다.

변인	범주	N	평균	표준편차	F	P
방송사	JTBC	2	45.0	21.2	2.72	0.038*
	KBS	7	45.1	29.5		
	MBC	9	65.4	53.0		
	SBS	13	29.8	30.48		
	TVN	5	129.2	111.7		

*** $p<0.001$, ** $p<0.01$, * $p<0.05$

<표 14> 방송사에 따른 해외 수출액 차이 분석 결과

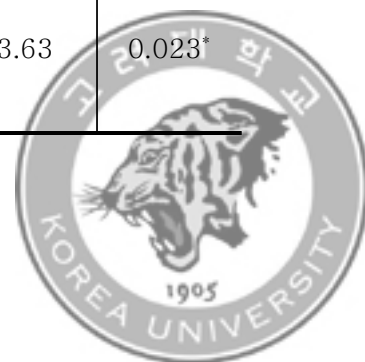
방송사에 대한 기술통계량을 산출한 결과 해외 수출액 평균은 JTBC가 45.0억, KBS가 45.1억, MBC가 65.4억, SBS가 29.8억, TVN이 129.2억으로 가장 높은 수출액을 기록한 것으로 확인된다. 방송사 간 해외 수출액에 대한 회귀분석 결과 방송사에 따라 해외 수출액 차이가 유의한 것($F=2.72$, $P=0.038$)으로 판단된다. 즉, 방송사에 따른 해외 수출액의 차이가 존재하는 것으로 분석되었다.

4.2.3 연구문제 2-3 검증

연구문제 2-3: 편성요일에 따라 해외 수출액에 차이가 있을 것이다.

변인	범주	N	평균	표준편차	F	P
편성요일	금토	3	38.7	18.6	3.63	0.023*
	수목	19	42.6	46.7		
	월화	10	47.14	27.22		
	토일	5	129.2	111.7		

*** $p<0.001$, ** $p<0.01$, * $p<0.05$



<표 15> 편성요일에 따른 해외 수출액 차이 분석 결과

편성요일에 대한 기술통계량을 산출한 결과 해외 수출액 평균은 금토가 38.7억, 수목이 42.6억, 월화가 47.1억, 토일이 129.2억 토일 드라마가 가장 높은 해외 수출액을 기록한 것으로 확인된다. 편성요일 간 해외 수출액에 대한 회귀분석 결과 편성요일에 따라 해외 수출액 차이가 유의한 것($F=3.63$, $P=0.023$)으로 판단된다. 즉, 편성요일에 따른 해외 수출액의 차이가 존재하는 것으로 분석되었다.

4.2.4 연구문제 2-4 검증

연구문제 2-4: 연출에 따라 해외 수출액에 차이가 있을 것이다.

변인	범주	N	평균	표준편차	F	P
연출	스타	12	65.6	47.6	0.53	0.473
	비스타	25	50.3	65.1		

*** $p<0.001$, ** $p<0.01$, * $p<0.05$

<표 16> 연출에 따른 해외 수출액 차이 분석 결과

연출에 대한 기술통계량을 산출한 결과 해외 수출액 평균은 스타가 65.6억, 비스타가 50.3억으로 스타가 연출한 드라마가 높은 해외 수출액을 기록한 것으로 보인다. 연출 간 해외 수출액에 대한 회귀분석 결과 연출에 따라 해외 수출액 차이가 유의하지 않은 것($F=0.53$, $P=0.473$)으로 판단된다. 즉, 연출에 따른 해외 수출액의 차이가 존재하지 않는 것으로 분석되었다.

4.2.5 연구문제 2-5 검증

연구문제 2-5: 각본에 따라 해외 수출액에 차이가 있을 것이다.

변인	범주	N	평균	표준편차	F	P
각본	스타	10	68.2	52.2	0.64	0.428
	비스타	27	50.4	62.5		

*** $p<0.001$, ** $p<0.01$, * $p<0.05$

<표 17> 각본에 따른 해외 수출액 차이 분석 결과



각본에 대한 기술통계량을 산출한 결과 해외 수출액 평균은 스타가 68.2억, 비스타가 50.4억으로 스타가 각본한 드라마가 높은 해외 수출액을 기록한 것으로 보인다. 각본 간 해외 수출액에 대한 회귀분석 결과 각본에 따라 해외 수출액 차이가 유의하지 않은 것($F=0.64$, $P=0.428$)으로 판단된다. 즉, 각본에 따른 해외 수출액의 차이가 존재하지 않는 것으로 분석되었다.

4.2.6 연구문제 2-6 검증

연구문제 2-6: 장르에 따라 해외 수출액에 차이가 있을 것이다.

변인	범주	N	평균	표준편차	F	P
장르	드라마	22	43.0	60.4	1.49	0.239
	사극	5	55.6	12.1		
	판타지	10	81.9	67.3		

*** $p<0.001$, ** $p<0.01$, * $p<0.05$

<표 18> 장르에 따른 해외 수출액 차이 분석 결과

장르에 대한 기술통계량을 산출한 결과 해외 수출액 평균은 드라마가 43.0억, 사극이 55.6억, 판타지가 81.9억으로 판타지 장르 드라마가 높은 해외 수출액을 기록한 것으로 보인다. 장르 간 해외 수출액에 대한 회귀분석 결과 장르에 따라 해외 수출액 차이가 유의하지 않은 것($F=1.49$, $P=0.239$)으로 판단된다. 즉, 장르에 따른 해외 수출액의 차이가 존재하지 않는 것으로 분석되었다.



제 5장 결론

5.1 연구 결론

연구문제에 대한 요약된 결과는 표 19와 같다. 연구문제 1번에서는 주연배우, 방송사, 편성요일, 연출, 각본, 장르에 따라 드라마 시청률에 통계적인 차이가 있다는 것을 확인하였고, 제작사, 제작비용, 수출액에 따라서는 시청률에 유의미한 영향을 주지 않은 것으로 확인되었다. 연구문제 2번에서는 방송사와 편성요일에 따라 해외 수출액에 통계적인 차이가 있다는 것을 확인하였고, 주연배우, 연출, 각본, 장르에 따라서는 해외 수출액에 유의미한 영향을 주지 않은 것으로 확인되었다.

제작사의 경우 보통 드라마의 제작비용이 수십억 원대를 감당하여야만 하기 때문에 대기업 및 중기업이 아닌 이상 드라마 제작에 참여할 수 없기 때문에 결과적으로 큰 차이가 없는 것으로 사료된다.

연구문제 2번에서는 주연배우가 유의미한 영향을 주었을 것이라고 예측하였지만, 전혀 다른 결과가 도출되었다. 해외 수출하는 드라마에 있어서는 주연배우가 특별히 한류스타 아이돌이지 않는 이상은 별다른 영향을 주지 않는다는 결과로 보여지며, 특히 tvN 방송사는 방송요일이 주말에 방송되는 드라마를 대체적으로 흥행시켜, 해외에서 다른 방송사보다 많이 수출을 하였기 때문에 해외에서도 방송사에 대한 신뢰도로 인하여 방송사가 유의미한 영향을 준 것이라고 사료된다.

연구문제	연구 가설	결과
1-1	주연배우에 따라 드라마 시청률에 차이가 있을 것이다.	채택
1-2	방송사에 따라 드라마 시청률에 차이가 있을 것이다.	채택
1-3	편성요일에 따라 드라마 시청률에 차이가 있을 것이다.	채택
1-4	연출에 따라 드라마 시청률에 차이가 있을 것이다.	채택
1-5	각본에 따라 드라마 시청률에 차이가 있을 것이다.	채택
1-6	제작사에 따라 드라마 시청률에 차이가 있을 것이다.	기각
1-7	장르에 따라 드라마 시청률에 차이가 있을 것이다.	채택
1-8	제작비용에 따라 드라마 시청률에 차이가 있을 것이다.	기각
1-9	수출액에 따라 드라마 시청률에 차이가 있을 것이다.	기각



2-1	주연배우에 따라 해외 수출액에 차이가 있을 것이다.	기각
2-2	방송사에 따라 해외 수출액에 차이가 있을 것이다.	채택
2-3	편성요일에 따라 해외 수출액에 차이가 있을 것이다.	채택
2-4	연출에 따라 해외 수출액에 차이가 있을 것이다.	기각
2-5	각본에 따라 해외 수출액에 차이가 있을 것이다.	기각
2-6	장르에 따라 해외 수출액에 차이가 있을 것이다.	기각

<표 19> 연구문제 분석 요약

5.2 연구의 시사점 및 한계

본 연구는 몇 가지 한계를 들어 냈다. 먼저 데이터 수집의 어려움으로 인해 제작비용과 수출액 데이터를 37개만 수집하여 분석에 활용하였다. 그러므로, 제작사, 제작비용 및 수출액에 따라서는 시청률에 유의미한 영향을 주지 않은 이유는 제작비용 및 수출액에 대해서 적은 양의 데이터만으로 수집하여 분석하였기 때문에 정확한 분석이 나오지 않았나 추측해 본다. 차후의 다른 연구에서는 더 많은 데이터를 수집한다면 보다 정확한 분석을 할 수 있을 것이라 기대된다. 또한, 본 연구에서는 기존 장르 분류방법을 직접 수정 보완하여 적용하였다. 한 드라마의 장르가 적어도 2개 이상에서 6-7개인 드라마가 많아, 본 연구에서는 확연하게 드러나는 장르를 드라마, 사극, 시트콤, 판타지 네 종류만으로 수정 보완하여 적용하였지만, 각 드라마 마다, 정확한 장르가 구분지어 져야 할 것으로 보여 진다. 그렇지 않으면, 차후의 다른 연구에서는 드라마 내에서도 가족, 범죄 등 더 세부적으로 구분하여 분석할 필요가 있다.



참고문헌

1. 김경목(2008), “대 흥행(blockbuster) 드라마의 조건”, 한국경영학회 통합학술발표논문집, 1-16.
2. 박명진, 박천일, 이미나, 원순우(2018), “화제성지수와 시청률의 상관관계 연구: TV 드라마 사례를 중심으로”, 37(3), 259-290.
3. 유세경, 김숙(2010), “드라마 시청률에 영향을 미치는 요인에 관한 연구: 외주 제작 드라마의 생산 요소들을 중심으로”, 미디어 경제와 문화, 8(3), 7-48.
4. 오상익(2005), “TV 드라마 제작비와 시청률이 후속시장에 미치는 영향에 관한 연구: OST와 VOD 서비스를 중심으로”, 연세대학교 언론홍보대학원.
5. 권호영, 박웅진, 윤석진, 김숙(2009), “드라마의 성공 요인 분석”, 한국콘텐츠진흥원.
6. 이화진 김숙(2008). “TV 드라마 시청률에 영향을 미치는 요인: 내용변인을 중심으로”, 한국방송학보, 21(6), 492-535.
7. 최세경, 양선희, 김재영(2006), “방송프로그램의 성과에 영향을 미치는 요인분석: 프로그램의 질, 수용자, 경제적 성과를 중심으로”, 방송연구, 62권, 171-199.
8. 배진아(2005) “드라마 시청률 영향 요인 분석: 드라마 속성 및 수용자 요인을 중심으로”, 한국방송학보, 19(2), 270-309.
9. 이원재, 이남용, 김종배(2012), “드라마 시청률 예측 모델에 대한 실증적 연구”, 한국디지털콘텐츠학회논문지 제 13권, 제 3호, 325-334.
10. 권호영, 이만제(2015), “드라마 시청률에 영향을 준 요인 분석연구: 다채널



경쟁상황 지상파를 중심으로” , 한국방송학회 학술대회 논문집, 41-42.

11. 박명진(2016), “TV 드라마의 속성에 따른 TV 화제성지수와 시청률의 상관관계 연구” , 숙명여자대학교 대학원, 석사학위논문.

12. 박원기, 김수영(2000), “시청률 예측에 관한 연구” , 광고연구(46), 61-81.

13. 강명현(2019), “가치평가지표를 통한 드라마 시청성과 측정: 시청률과의 비교를 중심으로” , 한국방송학보, 33(5), 5-30.

14. 강명현(2018), “방송 콘텐츠 가치평가 지표의 속성 및 시청률과의 관계 연구 “, □한국방송학보□, 23(3), 5-30.

15. 김진선, 이승연(2019), “높은 시청률의 TV 드라마와 OST의 상관관계” . 한국콘텐츠학회 종합학술대회 논문집, 127-128.

16. 김남원(2018), “드라마 OST가 드라마 시청률에 미치는 영향에 관한 연구” , 상명대학교 대학원, 석사학위논문.

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

18. 최은선(2015), “지상파 TV 주간 드라마의 시청률 예측 요인에 관한 연구” , 연세대학교 커뮤니케이션 대학원, 석사학위논문.

19. 강수연, 전희정, 김지혜, 송종우(2015), “국내 드라마 시청률 예측 및 영향요인 분석 연구” , 한국통계학회, 28(5), 933-949.



Abstract

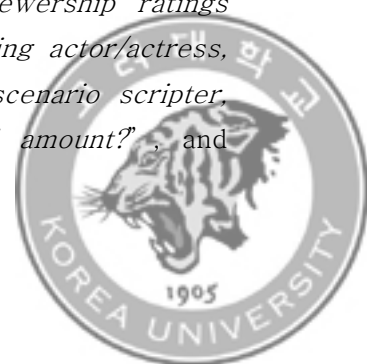
“Will the factors determining the viewership ratings for the domestic dramas also affect the amount of the exports of those Korean dramas abroad, indeed?” This study is to determine whether there is found any correlation with the overseas exports based on some attributes derived by analyzing the factors that determine the viewership ratings of the domestic dramas, namely, *so-called* Korean-Wave dramas.

In most preceding and previous studies, some studies on the factors affecting the viewership ratings of dramas or similar studies on predicted viewership ratings of dramas have been frequently made. However, the present study has attempted to determine whether those factors affecting the viewership ratings of dramas will also affect the amount of overseas exports for the Korean dramas, only based on the *so-called* Korean-Wave dramas exported overseas for the last 20 years from 2000 to 2019.

With 193 dramas exported overseas among the domestic dramas broadcast from three major terrestrial TV broadcasting companies, and other cable TV broadcasting companies over the past 20 years, an analysis has been carried out on various attributes such as starring actor/actress, broadcasters, broadcasting day of the week, directors, scenario scripter, production companies, genres, production costs, exported amounts, etc., as an independent variable, and these attributes have been then analyzed and verified by a regressive analysis.

As a hypothesis, two questions have been cast of Research Question 1:

“Will there be any meaningful difference in the viewership ratings according to the attributes of the drama such as starring actor/actress, broadcaster, broadcasting day of the week, director, scenario scripter, production company, genre, production cost, exported amount?”, and



Research Question 2: “*What is the relationship between those attributes of the dramas and the exported amount?*” , and then analyzed thereon.

As a result of this research, the Research Question 1 has confirmed that there is some significant statistical difference in the viewership ratings of the dramas depending upon the starring actor/actress, broadcaster, broadcasting day of the week, director, scenario scripter, genre, while there is no significant effect on the viewership ratings of the drama depending upon the production company, production cost, and its exported amount. Further, the Research Question 2 has confirmed that there is a meaningful statistical difference in the amount of overseas exports according to the broadcaster and the broadcasting day of the week, while there is no significant effect on the amount of overseas exports according to the starring actor/actress, director, scenario scripter, and the genre.

Due to the difficulty of data collection for the broadcasting field, this study managed to collect only 37 cases of production costs and exporting data for use in the analysis. It is then expected that more accurate analysis would be obtained if more data gets collected, and therefore, further efforts will have to be made to supplement this problem on subsequent studies.

Key words: TV drama, TV viewership, drama, genre, starring actor/actress, exported amount of Korean dramas, production cost of drama

