

드라마의 방영기간이 스타배우 기용에 미치는 영향

공우정¹, 신형덕^{2*}

¹홍익대학교 대학원 문화예술경영학과 석사, ²홍익대학교 경영대학 교수

Impact of a length of drama broadcasting on celebrity casting

YuTong Gong¹, Hyung-Deok Shin^{2*}

¹Department of Arts and Cultural Management, Graduate School, Hongik University

²College of Business Administration, Hongik University

요 약 드라마 제작에 있어서 스타배우의 기용은 드라마 수익의 중요한 요건인 시청률 확보에 있어서 중요한 원천이 되지만 이와 동시에 드라마 비용 상승의 중요한 원인이 되기도 한다. 그러므로 어떠한 상황에서 스타배우를 기용하는가에 대해 조사하는 것은 드라마 기획 과정에서 불확실성을 관리하는 방식에 대해 파악하는 단서가 될 수 있다. 본 연구는 한국에서 방영된 텔레비전 드라마를 대상으로 하여 드라마의 스타배우의 기용에 영향을 미치는 요인들에 대하여 분석하였다. 분석 대상으로 2014년 1월부터 2017년 12월까지 공중파 방송 3사와 케이블 방송사에서 방영이 완결된 288편 드라마를 선정하였다. 스타배우 기용에 영향을 미치는 요인으로서 드라마의 방영기간, 즉 드라마의 횟수에 주목하였으며 원작 유무, 외주제작 여부와 PD의 수상 경력의 조절효과도 조사하였다. 그 결과 단편드라마의 경우 스타배우가 기용되며 특히 원작이 존재하는 단편드라마가 원작이 있는 경우에 스타배우를 더욱 기용하는 것으로 나타났다. 이는 광고 수익의 가능성이 큰 스타배우를 기용하는 것에 따르는 높은 출연료의 부담을 덜기 위한 불확실성 감소의 수단으로 방영기간이 짧고 스토리가 검증된 원작을 사용하는 드라마 제작이 이루어지는 것으로 해석된다.

Abstract This study investigated when TV drama producers choose famous actor/actress based on 288 TV dramas aired in Korea from January 2014 to December 2017. We considered the length of drama, measured by the number of episodes, as a major determinant for choosing famous actor/actress, as well as the existence of originals, use of independent producing agents, and producers' fame as interacting factors between length of drama and choosing famous actor/actress. We detected that drama length had a significant effect while original dramas had an interacting effect. We interpret this result as the effect of mismanagement of drama producing. While a famous actor/actress has the potential to provide economic gains to drama producers, drama producers should be careful in choosing him/her since his/her drama guarantee should be high. This is why producers should choose a famous actor/actress when the length of the drama is short and should prefer an original drama.

Keywords : Celebrity Casting, Drama Producing, Short Drama, Originals, Uncertainty Management

본 논문은 2019학년도 홍익대학교 학술연구진흥비에 의하여 지원되었으며, 공우정의 석사학위 논문에 기반하였음.

*Corresponding Author : Hyung-Deok Shin(Hongik Univ.)

email: shinhd@hongik.ac.kr

Received March 9, 2020

Revised April 10, 2020

Accepted June 5, 2020

Published June 30, 2020

1. 서론

방송사에게 있어서 드라마 제작을 통한 광고 수주는 영업 수익의 중요한 원천이다[1]. 광고 수주에 있어서 시청률은 중요한 역할을 하기 때문에 드라마 시청률 결정 요인에 대한 선행연구가 다양하게 이루어졌다. 예를 들어 드라마의 주제 및 소재, 작가와 피디, 드라마의 유형, 드라마에 대한 평가 및 채널, 그리고 방송 시간대 편성이 프로그램의 시청률에 영향을 미치는 것으로 나타났다[2][3][4][5]. 특히 드라마에 출연하는 배우의 스타성[5][6]과 주연배우의 지명도[7]가 드라마 시청률과 유의한 관계가 있는 것으로 나타났다. 사실 주연배우는 영상콘텐츠산업에서 일반적으로 중요하게 고려되는 요인이다[8].

그러나 스타배우의 기용은 시청률을 높여서 드라마의 수익에 긍정적 영향을 미칠 수 있음에도 불구하고 역설적으로 드라마 수익성의 불확실성을 높이는 부정적 역할을 하기도 한다. 인기가 높은 배우를 기용하기 위해서는 높은 출연료를 지불해야 하기 때문이다. 실제로 적자를 기록한 많은 드라마와 영화의 적자 원인이 지나치게 높은 출연료 지출에 있었던 것을 볼 수 있다[9].

즉 스타배우의 기용은 드라마의 수익 잠재력을 높임과 동시에 확정된 비용을 높임으로써 드라마 수익성의 불확실성을 높이는 역할을 하는 것이다. 특히 시청자가 실제로 시청하기 전에는 그 가치를 판단하기 힘든 경험재의 속성이 강하기 때문에 과연 드라마 제작사가 어떠한 요소를 통해 스타배우의 기용에 따르는 높은 불확실성을 관리하면서 높은 수익에 도전할 수 있는가에 대한 연구는 중요한 의의를 가질 수 있다.

본 연구의 구성은 다음과 같다. 먼저 드라마의 경제적 성과에 대한 선행연구를 수익과 비용으로 구분하여 살펴보고 스타배우 기용의 효과에 대해 설명한다. 이어서 드라마의 방영기간이 드라마 주연 배우의 선택에 어떤 영향을 미칠 수 있는가에 대한 가설과 드라마 원작의 유무, 외주제작 여부와 드라마 책임 PD의 역량 등 요인들이 이 관계에 미치는 영향에 대한 가설도 도출한다. 2014년 1월부터 2017년 12월 동안 한국의 지상파와 케이블 채널에서 방영되었던 288편 드라마의 자료를 통해 검증한 결과를 설명하고, 마지막으로 결론과 시사점을 제시한다.

2. 선행 연구와 가설

2.1 드라마의 수익

드라마의 성공 여부는 수익과 비용을 대비한 효율성으로 측정할 수 있다[6]. 물론 드라마의 대중성, 선도성과 광고 매체로서의 역할 등으로 드라마의 질적 성과를 측정하기도 하지만[10][11], 드라마의 경제적 성과는 대체로 해당 드라마로 인해 방송사 또는 제작사가 거둔 수익을 증대하는 동시에 제작비 등 비용을 감소하는 활동을 통해 개선될 수 있다.

드라마의 수익 중 많은 부분은 높은 시청률로 인한 광고 수주에 의해 이루어지기 때문에 시청률 결정 요인에 대한 선행연구가 다각도로 이루어졌다. 예를 들어 시청률에 영향을 미치는 요인으로서 제작방영 편수, 제작사의 매니지먼트의 기능 수행 여부 등을 포함하는 제작요인과 피디, 작가, 배우 간의 친밀성을 포함한 인적요인이 존재하고[8][12], 드라마의 제작 주체, 구조적 요인, 제작비 투입과 스타 주인공의 출연 등의 요소도 영향을 미치는 것으로 나타났다[1][5]. 그 밖에도 드라마와 관련된 인터넷 커뮤니티의 크기와 주연배우, 연출가의 지명도가 드라마 시청률에 영향을 미친다는 것이 발견되었다[7][13][14].

높은 지명도를 가진 배우의 기용은 국내 시장에서의 광고수익 증대 이외에도 외국 시장에서의 수익 창출을 가져올 수 있다. 드라마는 자국 뿐 아니라 외국에서 방영되거나 DVD, 모바일 등을 통해 유통될 수 있는데, 특히 한류스타 등 외국 시청자가 선호하는 배우가 등장하는 경우 이에 따른 수익이 발생할 수 있다[15]. 즉 시장이 선호하는 스타 배우를 기용하는 드라마는 보다 넓은 시장을 상대함으로써 콘텐츠 시장에서의 규모의 경제를 실현할 수 있다. 이것은 한정된 드라마 제작비를 어떻게 배분하는가에 따라 창출할 수 있는 이윤이 상이하다는 것을 의미하며[16], 드라마 제작에 있어서 스타 배우 등 드라마 성공 요인에 대한 집중적인 투자가 필요하다는 것을 시사한다.

2.2 드라마의 불확실성 관리

그러나 드라마의 수익을 증대시킬 수 있는 요인들은 동시에 드라마 제작비용을 증대시킬 수 있다. 예를 들어 유명한 한류스타와 능력 있는 작가를 섭외하기 위해서는 때로는 천문학적인 보상을 제시해야 하는데, 이러한 높은 제작비는 드라마의 경제적 성과를 저해하는 요인으로 작용할 수 있다.

드라마는 경험재 상품으로서 일반 재화에 비해 불확실성 관리의 필요성이 높다. 즉 드라마의 광고 및 저작권 수익과 후속창구 수익이 불확실한 상황에서 경제적 성과를 안정적으로 추구하기 위해서는 불확실성에 대한 관리

가 중요하다. 그런데 비용을 감소한다고 해서 낮은 비용이 소요되는 출연배우만을 섭외하는 것은 효과적인 불확실성 관리의 방법이 될 수 없다. Wildman & Stephen(1993)은 프로그램의 제작비 투자가 경쟁력을 향상시킨다고 설명했는데, 특정 프로그램에 투입된 제작비의 크기는 프로그램의 품질을 향상시켜서 후속 시장에서의 프로그램 판매를 높이기 때문이다[17]. 드라마의 제작비 규모는 드라마 상품의 가치에 영향을 미치며, 배우, 연출가, 작가 등에 대한 제작비 지출은 해당 드라마의 수익을 증가시킨다는 것이 발견되었다[18][19].

그러므로 드라마 제작사가 높은 비용이 소요되는 스타배우를 기용하는 불확실성을 관리하기 위해 어떤 상황이 고려되어야 하는가에 대해 조사하는 연구는 매우 중요하다고 할 수 있다. 즉 드라마 제작비 투자의 효율성을 높이기 위해 드라마 제작사가 고려하는 요인이 무엇인가에 대한 것이다. 이에 대해 드라마 방영기간, 원작, 외주, 제작자 명성 등을 들 수 있다.

2.3 드라마 방영기간, 원작, 외주, 제작자 명성의 효과

높은 출연료가 요구되는 스타배우를 기용하는 경우 예상치 못한 시청률 저조로 인해 초래되는 낮은 광고 수익의 불확실성을 관리하기 위해 드라마 제작사가 가장 기본적으로 조치할 수 있는 방법은 방영기간을 짧게 유지하는 것이다. 드라마를 기획하고 방영시기와 시간을 배정하는 활동은 방송 편성에 속하는데[1][20], 드라마 제작사는 효과적인 드라마 편성을 통해 불확실성을 관리하게 된다.

드라마의 방영기간이 짧은 경우 그렇지 않은 기간에 비해 단기적인 요인들에 의해 시청률이 결정된다. 예를 들어 16부작 단편드라마는 100부작 장편드라마와 여러 형태로 비교될 수 있는데, 장편드라마의 경우 스토리의 전개에 따라 입소문에 의해 점진적으로 시청률이 오를 가능성이 있지만 단편드라마의 경우 입소문의 효과가 나타나기 전에 드라마가 종영될 확률이 높으므로 드라마 방영 초반 또는 방영 이전의 평가가 중시된다. 또한 고정적으로 높은 출연료를 받는 스타배우가 출연한 장편드라마가 예상치 못한 시청률 난조로 인해 광고 수주가 저조하게 될 경우를 회피한다는 의미에서 단편드라마에 스타배우를 출연시키려는 동기가 작용할 수도 있다. 따라서 스타배우의 높은 출연료와 관련된 불확실성 관리를 위해 드라마의 방영기간이 짧은 경우 스타배우가 기용될 것이라는 다음의 가설을 설정하였다.

가설 1: 드라마의 방영기간이 짧은 경우 스타배우가 기용될 것이다.

드라마 방영기간과 스타배우 기용과의 관계에 대한 첫 번째 가설에 있어서 본 연구는 세 가지의 조절항을 설정하였다. 먼저 원작여부에 대한 내용을 들 수 있다. OSMU(One Source Multi Use) 전략은 콘텐츠 판매의 불확실성을 감소하기 위해 빈번히 사용되는 전략이다[21]. 소설이나 만화 등 다른 형태를 통해 이미 대중들에게 알려진 스토리를 원작으로 하는 경우 원작이 가지고 있는 친근감으로 인해 고정적인 시청률을 확보할 가능성이 높다.

그러나 이러한 원작을 사용하는 것에 있어서 저작권의 추가적 부담이 작용하기 때문에 장편드라마보다는 단편드라마에 대해 적용되기 쉽다. 즉 장편드라마에서 원작이 있는 내용을 사용하는 경우 스타배우에게 지불되는 높은 출연료와 함께 원작 사용료의 부담도 동시에 존재하는 한편, 단편드라마에서 원작이 있는 내용을 사용하는 경우에는 장기적 지불의 부담을 덜 수 있는 한편 단기적인 드라마 지명도를 높일 수 있는 기회를 활용할 수 있기 때문에 스타배우 기용의 효과를 더 높이는 요인으로 작용할 수 있다. 이에 따라 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 2: 단편드라마가 원작이 있는 경우 스타배우가 기용될 것이다.

두 번째의 조절항은 외주제작 여부에 대한 것이다. 방송사는 드라마의 경쟁력을 높이기 위해 외주제작을 활용하기도 한다[22]. 외주제작은 자체제작에 비해 대체로 높은 비용이 소요되지만 여러 이유로 인해 선택될 수 있다. 예를 들어 외주제작사가 장르별로 특화된 제작역량을 가진 경우, 특정 배우를 섭외할 수 있는 능력이 있는 경우, 특별한 제작 설비를 갖춘 경우가 있을 수 있다. 이러한 경우 외주제작을 통해 시청자의 선호를 받는, 즉 시청률이 높은 프로그램을 제작할 가능성이 높아진다.

그러나 외주제작이 가져오는 품질 향상과 그에 따른 높은 시청률에도 불확실성이 존재한다. 외주제작은 드라마 제작 이전에 결정되는 것이기 때문에 높은 제작비용이 결정된 상태에서 드라마가 제작되어야 하는 것이다. 그러므로 높은 제작비용의 불확실성을 관리하기 위해 단편드라마의 형태가, 또한 외주제작의 수익 잠재력을 극대화하기 위해 스타배우의 기용이 선호될 수 있다. 이에 본 연구는 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 3: 단편드라마가 외주제작되는 경우 스타배우가 선택될 것이다.

세 번째의 조절항은 드라마 제작자(PD)의 능력에 대한 것이다. 일반적으로 드라마 제작에 있어서 인적자원의 네트워크는 매우 중요하게 평가된다. PD, 작가, 배우간의 네트워크는 시청률에 중요한 영향을 미치는 것으로 알려져 있다[12].

그런데 수상 경력이 풍부한 경우 등 능력이 검증된 PD를 투입하기 위해서는 기회비용의 상승이 수반된다. 즉 해당 드라마 제작에 투입되기 위해서 해당 PD는 다른 드라마 제작을 하지 못하게 되는 것이다. 이는 앞에서 설명했던 원작 또는 외주제작업체 사용의 경우에 직접적인 비용을 증가시키는 경우와는 대비되지만 궁극적으로 드라마 제작의 무형적 비용을 증가시킨다는 점에서 공통점을 갖는다. 그러므로 능력 있는 PD의 투입에 따르는 기회비용 상승의 불확실성을 관리하기 위해 단편드라마의 형태가, 또한 PD의 능력을 극대화하기 위해 스타배우의 기용이 선호될 수 있다. 이에 본 연구는 다음의 가설을 설정하였다.

가설 4: 단편드라마가 능력 있는 PD에 의해 제작되는 경우 스타배우가 선택될 것이다.

3. 실증분석

3.1 데이터 및 변수설정

가설을 검증하기 위해 2014년 1월부터 2017년 12월 까지 공중파와 케이블 방송사에서 방영 완료된 288편 드라마의 자료를 수집하였다. 먼저 본 연구의 종속변수인 스타배우 출연 여부를 측정하기 위해 백상예술대상 수상

경력이 있는 배우의 경우 스타배우로 판단하였다. 이에 따라 드라마에 출연한 남녀 주인공이 스타배우인 경우 “1”, 그렇지 않은 경우는 “0”으로 코딩하였다.

본 연구의 독립변수는 드라마의 방영기간이다. 드라마에 따라 방영횟수가 다양하기 때문에 총 방영횟수를 연속 변수로 사용하기 위해 각 드라마의 공식 홈페이지에서 자료를 수집하였다.

조절변수로 먼저 원작의 유무는 원작이 있는 경우 “1”, 원작이 없는 경우 “0”으로 코딩하였고, 드라마가 외주제작인 경우 “1”, 방송국에서 자체 제작하는 경우 “0”으로 코딩하였다. 또한 네이버에 제공된 PD의 개인 경력에서 수상경력이 있는 경우 “1”, 그렇지 않은 경우 “0”으로 코딩하였다.

스타배우 출연여부에 영향을 미칠 수 있는 통제변수로서 두 개의 변수를 설정하였다. 먼저 채널의 형태로서 공중파인 경우 “1”, 케이블인 경우 “0”으로 코딩하였다. 또한 주말에 방송된 드라마의 경우 “1”, 주중에 방송된 경우는 “0”으로 코딩하였다. 각 변수들의 기초통계량은 Table 1과 같다. 또한 각 변수들의 상관관계는 Table 2와 같다.

Table 1. Basic statistics

	minimum	maximum	average	sd
Famous actor/actress	0	1.0	.41	.49
Public broadcasting	0	1.0	.71	.46
Weekend broadcasting	0	1.0	.37	.48
Existence of original	0	1.0	.17	.38
PD's capacity	0	1.0	.08	.28
Outsourced production	0	1.0	.88	.33
Length of broadcasting	4.0	149.0	34.2	33.80

+p< 0.1, *p<0.05, **p<0.01

Table 2. Correlation

	1	2	3	4	5	6	7
Famous actor/actress	1						
Public broadcasting	-.069	1					
Weekend broadcasting	.008	.141*	1				
Existence of original	.082	-.148*	-.093	1			
PD's capacity	-.051	-.416**	-.101	-.009	1		
Outsourced production	1.33*	-.132**	.030	.079	-.042	1	
Length of broadcasting	-.272**	.351**	.083	-.283**	-.202**	-.220**	1

+p< 0.1, *p<0.05, **p<0.01

Table 3. Binary logit analysis result

	M0	M1	M2	M3	M4	M5
Constant	-.379 (.530)	.552 (.590)	.614 (.597)	1.043 (.803)	.542 (.593)	1.069 (.834)
Public broadcasting	-.547 (.324)	-.192 (.336)	-.242 (.337)	-.226 (.338)	-.183 (.338)	-.257 (.340)
Weekend broadcasting	-.496 (.301)	-.565 (.307)	-.510 (.309)	-.583 (.307)	-.563 (.307)	-.529 (.310)
Existence of original	.625 (.337)	.340 (.342)	-1.515 (.953)	.337 (.342)	.338 (.342)	-1.428 (.959)
Outsourced production	.509 (.425)	.038 (.460)	.042 (.467)	-.496 (.749)	.059 (.469)	-.439 (.778)
PD's capacity	.180 (.459)	.224 (.487)	.115 (.509)	.318 (.500)	.122 (.706)	-.064 (.754)
Length of broadcasting		-.022*** (.006)	-.024*** (.006)	-.034* (.016)	-.023*** (.006)	-.036* (.018)
Length_Original			.104* (.052)			.099 (.052)
Length_Outourced				.014 (.017)		.014 (.019)
Length_PD					.004 (.015)	.009 (.020)
Correctly classified	60.6%	59.1%	61.0%	59.1%	61.0%	61.0%
Nagelkerk R square	.057	.151	.175	.155	.151	.178

+p< 0.1, *p<0.05, **p<0.01

3.2 분석 결과

본 연구의 가설을 검증하기 위해 이항로짓 분석을 실시하였다. 스타배우 기용여부를 종속변수로, 드라마의 방영횟수를 독립변수로 하는 가설 1과, 드라마 원작의 유무, 외주제작 여부, PD의 능력 여부를 조절변수로 하는 가설 2, 3, 4를 검증한 결과는 Table 3에서 정리하였다.

먼저 M1에서 드라마의 방영횟수가 적을수록 스타배우 기용에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이에 가설 1은 지지되었다. M2에서 방영횟수와 원작유무의 조절효과를 분석한 결과 정(+)의 영향이 미치는 것으로 나타나 단편드라마가 원작이 있는 경우 스타배우를 더 선호하는 것으로 나타났다. 따라서 가설 2는 지지되었다. M3에서 방영횟수와 외주제작 여부의 조절효과를 분석한 결과 유의성이 나타나지 않았고, 또한 M4에서 방영횟수와 PD능력과의 조절효과 역시 유의성이 발견되지 않았으므로 가설 3과 가설 4는 기각되었다. 마지막으로 모든 변수를 포함한 M5에서는 방영횟수만이 유의한 영향력을 보였는데, 이것은 본 모델에 포함된 조절변수들의 효과가 큰 것은 아니라는 것을 설명한다. 다만 분류정확도와 R 제곱값이 충분히 높은 것으로 보아 본 모델에 포함된 변수들은 스타배우 기용이라는 현상을 충분히 설명한다고

할 수 있다.

4. 결론

본 연구에서는 드라마의 방영기간, 즉 드라마 방영횟수가 스타배우의 기용에 미치는 영향을 살펴봄으로써 드라마 제작에 있어서의 불확실성 관리의 현상을 조사하였다. 본 연구의 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 드라마의 방영기간이 짧으면 스타배우가 기용되는 경향이 높다. 기존 연구에 의하면 드라마 방영기간이 길수록 시청률이 높은데[23], 본 연구는 이에 대해 다소 다른 해석의 여지가 있는 결과를 발견하였다. 즉 드라마 방영기간이 긴 경우 드라마의 내용과 시청자의 시청 습관이 시청률에 영향을 미치는 주된 요인이지만, 방영기간이 짧은 경우에는 드라마 초반 또는 방영 시작 전의 요인들이 더 중요한 요인으로 작용할 수 있다는 것이다. 이러한 상황에서 스타배우의 기용은 해당 드라마의 초반 관심도를 높여서 드라마의 경제적 성과를 높이려는 노력으로 해석할 수 있다.

둘째, 원작 유무의 조절효과에 대한 가설은 지지되었

으나 외주제작 여부와 PD의 능력의 조절효과에 대한 가설은 기각되었다. 즉 가설에서 설명한대로 원작의 존재는 불확실성을 감소시키는 작용을 하여 드라마 방영기간과 스타배우 기용의 관계에 있어서 조절변수로서의 역할을 수행했다. 이것은 원작의 사용이 드라마 제작비에 저작권료의 추가적 부담을 더하게 되어 나타나는 현상으로 보인다. 또한 원작에 등장하는 캐릭터를 스타배우가 얼마나 소화할 것인가에 대한 시청자의 관심이 초반 시청률에 집중되기 때문에 단편 드라마에서 더욱 중요할 것이라는 추측도 가능하다. 그러나 나머지 변수들에 대해서는 가설이 기각되었는데, 외주제작사의 활용에 따른 추가적인 비용과 능력 있는 PD 기용의 기회비용은 단편 드라마의 스타배우 기용에 있어서 중요한 의미를 갖지 않는다는 것을 보여준다.

본 연구가 제시하는 공헌점과 향후 연구의 시사점은 다음과 같다. 첫째, 본 연구는 불확실성 관리의 개념을 스타배우 기용이라는 현상을 통해 콘텐츠 산업에 적용한 실증 연구로서의 의의를 갖는다. 단 본 연구에서 설정한 평가 요소 변수 이외의 변수를 이용하는 경우 상이한 불확실성의 속성으로 인해 다양한 결과가 도출될 수 있다. 본 연구를 계기로 드라마 제작의 불확실성 관리에 대한 보다 다양한 연구가 진행될 것을 기대한다. 둘째, 본 연구에서는 PD의 기회비용 등 간접적인 비용 개념으로 드라마 제작비용의 개념을 확대했다. 향후 연구에서는 보다 다양한 비용 측정 방식의 개발이 기대된다. 셋째, 본 연구에서는 OSMU에 대한 기존 연구의 흐름을 계승하여 스타배우 기용이라는 불확실성 관리의 영역으로 확대하였다. 향후 연구에서는 좀 더 다양한 방법으로 OSMU 현상에 대한 연구가 이루어질 것을 기대한다.

References

- [1] J. A. Bae, "An Analysis on the Factors in Drama Ratings - Focusing on the Drama Attributes and Audience Factors", *Korean Journal of Broadcasting and Telecommunication Studies*, Vol.19, No.2, pp.270-309, 2005.
- [2] D. H. Kim, E. M. Kim, C. R. Ryu, "Determinants of Market Performance in the Case of Cable Networks in Korea - An Analysis of Programming Characteristics, Ratings, and Costs", *Korean Journal of Journalism & Communication Studies*, Vol.45, No.3, pp.39-68, 2001.
- [3] J. W. Jung, "Korean TV Viewing Pattern and Audience Viewing Rate Procast Model", *The Korean Journal of Economics*, Vol.10, No.1, pp.37-52, 2003.
- [4] J. W. Lee, K. B. Lee, "Global Competitiveness of Korean Cultural Content: a Case of Drama Industry", *Korean management review*, V.36, No. 6, pp.1419-1447, 2007.
- [5] W. J. Lee, S. Kim, "The Impact of Content Variables on Rating Performance in Television Dramas", *Korean Journal of Broadcasting and Telecommunication Studies*, Vol.21, No.6, pp.492-535, 2007.
- [6] S. K. Choi, S. H. Yang, J. Y. Kim, "Elements Affecting the Performance of Broadcast Programs: Program Quality, Audience, and Economic Performances", *Korean journal of broadcasting*, Vol.62, pp.171-199, 2006.
- [7] G. M. Kim, "In Search of Blockbuster Drama: The Effects of Genre Familiarity, Star Power, and Internet Accounts on Rating Performance", *Journal of Strategic Management*, Vol.12, No.1, pp.25-54, 2009.
DOI : <https://doi.org/10.17786/ism.2009.12.1.002>
- [8] S. K. Yu, S. Kim, "An Analysis of Factors which Affect the Rating of Drama: Focusing on the Production Factors of Outsourcing Drama", *Journal of Media Economics & Culture*, Vol.8, No.3, pp.7-48, 2010.
- [9] Y. J. Kim, A Story of Fifteen Thousands Guarantee for a Top Star, Ohmynews, c2018 [cited 2018 September 3], Available From:
http://star.ohmynews.com/NWS_Web/OhmyStar/at_p.g.aspx?CNTN_CD=A0002468311&CMPT_CD=P0010&utm_source=naver&utm_medium=newsearch&utm_campaign=naver_news (accessed Feb. 29, 2020)
- [10] I. J. Chun, H. C. Eun, "Association Rule Mining on Viewing Rate Analysis: In Case of Drama Genre of Terrestrial Broadcasters", *Korean journal of journalism & communication studies*, Vol.58, No.5, pp.391-416, 2014.
- [11] S. S. Oh, S. W. Yeom, "A Study on the Approach Which to Increase the Adoption of Integrated TV Rating as A Innovative Tools in the Media-Advertising Market", *Advertising Research*, Vol.106, pp.42-72, 2015.
DOI : <https://doi.org/10.16914/ar.2015.106.42>
- [12] S. Y. Choo, S. J. Lim, "A Study on the Approach Which to Increase the Adoption of Integrated TV Rating as A Innovative Tools in the Media-Advertising Market", *The Journal of the Korea Contents Association*, Vol.15, No.6, pp.1-12, 2015.
DOI : <https://doi.org/10.5392/JKCA.2015.15.06.001>
- [13] J. W. Park, H. S. Hyun, "Effects of the Relevance and Achievement Level of a Superstar Model in Advertising on Product Evaluations", *korean management review*, Vol.34, No.4, pp.1079-1100, 2005.
- [14] S. A. Ahn, "The Signalling Effect and Financial Value of Stars in Motion Picture Market", *Film Studies*, Vol.34, pp.69-92, 2007.
DOI : <https://doi.org/10.17947/kfa.34.200712.003003>

[15] M. H. Lee, "Case study on the revenue structure of Korean TV dramas", *Journal of Communication Science*, Vol.11, No.3, pp.181-206, 2011.

[16] S. Lacy, "The Financial Commitment Approach to News Media Competition," *Journal of Media Economics*, Vol.5, No.2, pp.5-21, 1992.

[17] S. Wildman, S. Stephen, *The Economics of Trade in Recorded Media Products in a Multilingual World: Implications for National Media Policies*. International Market in Film and Television Programs, 1993, pp.13-40.

[18] D. R. Roh, "Pricing Mechanism of Production Factors in the Broadcasting Industry", *The Journal of the Korea Contents Association*, Vol.16, No.2, pp.618-632, 2016.
DOI : <https://doi.org/10.5392/JKCA.2016.16.02.618>

[19] K. B. Kim, H. Y. Kwon, "The Effect of Input Factors of TV Program on Market Performance", *Korean Journal of Journalism & Communication Studies*, Vol.49, No.6, pp.36-56, 2005.

[20] J. M. Han, *Broadcast cable web programming in digital age*, Nanam Publishing House, 2006.

[21] Y. J. Lee, H. D. Shin, "The Effects of the Existence and Type of Originals on Box-office Performance", *The Journal of the Korea Contents Association*, Vol.13, No.6, pp.108-115, 2013.
DOI : <https://doi.org/10.5392/JKCA.2013.13.06.108>

[22] S. G. Yu, *Issues of Outsourced Programs' Supply and Solutions*, Report, Korean Journal of Broadcasting and Telecommunication Studies, Korea, pp.4-21.

[23] M. H. Kang, "A Study on the Factors Associated with Program Long-run in Korean Television Dramas", *Locality & Communication*, Vol.16, No.3, pp.3-30, 2012.

신 형 덕(Hyung-Deok Shin)

[정회원]



- 1990년 2월 : 서울대학교 경영대학 경영학과 (학사)
- 1992년 2월 : 서울대학교 대학원 경영학과 (석사)
- 2003년 5월 : 오하이오주립대학교 경영학박사
- 2006년 9월 ~ 현재 : 홍익대학교 경영대학 경영학과 교수

<관심분야>

문화예술경영, 전략경영, 창업론

공 우 정(YuTong Gong)

[정회원]



- 2015년 6월 : 광동해양대학교 공과대학 산업디자인학과 (학사)
- 2018년 2월 : 홍익대학교 대학원 문화예술경영학과 (석사)

<관심분야>

문화예술경영, 전략경영