

드라마 산업의 마인드 셋(MindSets) 탐구: 온라인 드라마 커뮤니티와 스타(Stars)의 승奏*

김경묵

덕성여자대학교 경영학과
(kgmook@duksung.ac.kr)

본 연구는 최근 급부상하고 있는 드라마 산업을 대상으로 하여 청중(시청자)들의 드라마 선택과 관련된 마인드 셋(mindsets)을 분석하는 것을 목적으로 한다. 본 연구에서 저자는 빠른 의사결정에 도움을 주는 친숙한 단서, 감정 전염, 동조 압력 등이 드라마 선택에 중요한 역할을 할 것이라는 논리 하에, 온라인 드라마 커뮤니티(온라인 커뮤니티), 스타(주연배우, 작가, 연출가) 등의 변수들이 시청률에 미치는 영향을 분석했다. 2001년부터 2009년까지 우리나라 지상파 방송사에서 방영한 드라마 222개를 대상으로 하여 실증 분석한 결과, 인터넷 커뮤니티는 드라마의 시청률에 중요한 영향 요인으로 작용하는 것으로 나타났다. 구체적으로 인터넷 커뮤니티의 크기는 드라마 시청률과 정(正)의 유의한 관계가 있는 것으로 나타났다. 또한, 인터넷 커뮤니티의 크기와 주연 배우, 연출가, 작가 등의 지명도와 상호작용 효과를 분석한 결과, 주연배우 지명도와 인터넷 커뮤니티, 연출가 지명도와 인터넷 커뮤니티 등의 상호작용 항(項)은 드라마 시청률과 정(正)의 유의한 관계가 있는 것으로 나타났다. 그러나 작가 지명도와 인터넷 커뮤니티 등의 상호작용 항(項)은 드라마 시청률에 유의한 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다.

이러한 연구 결과는 시청자들이 빠르게 의사결정을 하는데 도움을 줄 수 있고 친숙성이 큰 단서, 그리고 동류 집단의 압력이 드라마 시청률 제고에 큰 역할을 한다는 것을 시사한다.

주제어: 드라마, 마인드 셋, 인터넷 커뮤니티, 시청률, 스타, 의사결정, 엔터테인먼트, 서비스 산업

1. 서론

최근 소득 수준의 향상과 함께, 경험재의 비중이 점증하고 있는 가운데(Lampel, Lant, & Shamsie, 2000), 텔레비전 드라마(이하 드라마) 산업이 급부상하고 있다(Elsbach & Kramer, 2003). 드라마 산업은 방송 분야의 핵심으로서 규모 측면에서 조선, 디스플레이 등의 산업을 능가하고 있으며 곧 메모리 시장을 따라 잡을 것으로 예측되고 있다. 이러한 산업적 중요성에도 불구하고 이 산업에

대한 경영학적인 관심 - 이 산업에 몸담고 있는 기업의 전략적 이슈와 관련된 실증 연구 - 은 매우 적었다. 이러한 연구적 갭(gap)은 경영 관리 혹은 전략 분야의 연구적 지평이 매우 좁게 형성되어 있다는 것을 웅변하고 있다.

산업을 연구한 학자들(Hwawini, Subramanian, & Verdin, 2002; Klepper, Kenneth, & Simmons, 2000; Phillips, 1994; Schmalensee, 1985; Zukerman, 2004)에 의하면 기업의 전략을 수립하기 위해서는 그 기업이 몸담고 있는 산업 청중(audiences)들¹⁾의 마인드 셋(mindsets)²⁾을 이

논문접수일: 2010. 3 게재확정일: 2010. 8

* 본 연구는 덕성여자대학교 2009년도 교내연구비 지원에 의해 수행되었음.

- 1) 청중은 소비자, 투자자, 종업원, 동업자, 분석가 등을 일컫는데(Caroll & Polos, 2003), 본 연구에서는 이들 중에서 가장 비중이 큰 소비자에 초점을 맞추었다.
- 2) 마인드 셋은 집단 성원들 간에 공유되는 (바람직한 인식, 사상, 감정, 행동 등의 지침이 되는) 가정(assumptions)의 집합을 일컫는 것으로서 성원들의 가치관, 규범, 취향 등의 형태로 구현된다(Phillips, 1994, 384쪽). 청중들은 특정 산업 내에서 어떠한 상품이 적합하며 어떠한 조직이 바람직한 지에 대한 합의 체계, 즉 마인드 셋을 가지고 있다(Phillips, 1994; Zukerman, 2004).

해해야 한다. 왜냐하면 전통적인 산업 분석 접근에서 소홀하게 다룬 바 있는 산업 청중의 마인드 셋은 산업에 따라 큰 차이가 있기 때문이다. 마인드 셋을 중시하는 학자들에 의하면 산업 효과가 각 산업별로 차이가 있는 것은 각 산업의 독특한 마인드 셋 때문이다. McGahan & Porter(1997), Klepper & Simmons(2000) 등의 연구에 의하면 드라마 산업과 같이 경험재를 생산하는 산업은 유형의 상품을 생산하는 산업에 비하여 (산업 내 개별 기업들에게 미치는) 산업 효과가 큰 데, 이는 추상적인 성격이 강한 이 산업에서는 청중들의 마인드 셋이 상대적으로 더 중요한 역할을 하기 때문이다 (Anand & Peterson, 2000). 이들 학자들의 주장에 의거할 것 같으면, 최근 급격히 부상하고 있는 드라마 산업을 이해하기 위해서는 드라마 산업 청중들, 즉 시청자들의 마인드 셋을 분석해야 한다.

드라마는 다른 어느 방송 장르보다도 시청률이 높고, 채널의 홍보효과가 크다(배진아, 2005; Matelski, 1999; Potts, Dedmon, & Halford, 1996; Wittebols, 2004). 이에 따라 국내는 물론, 대부분 국가의 (종합) 방송사들은 드라마 시청률 제고에 많은 노력을 기울이고 있다. 그런데, 대부분의 제작사나 방송사들은 시청률을 높이기 위해 대규모 자금을 투입하여 유명 작가, 연출가, 배우 등을 초빙했다. 그러나 이러한 시도는 대부분의 경우 실패로 끝났다. 이러한 실패의 원인은 근본적으로 제작자와 방송사들이 드라마 산업의 마인드 셋을 이해하지 못했기 때문이다. 시청자들의 마인드 셋을 잘 이해하지 못하는 제작자와 방송사들은 덮어놓고 유명 배우, 작가, 연출가 등을 초빙하였다가 큰 손해를 본 것이다. 최근 크게 부각되고 있는 독립 제작사의 공멸론은 드라마 시청 메커니즘을 잘 모르는 제작자와 방송사에게 주된 책임이 있지만 이들이

겪는 어려움에 관심을 가지지 못한 경영학계에도 큰 책임이 있다. 지금까지 드라마 산업의 마인드 셋에 관한 연구는 거의 없었다. 이에 따라 드라마 제작사나 방송사, 그리고 정책 당국은 드라마와 관련된 전략을 세우는 데 있어서 많은 어려움을 겪어왔다(김경묵, 2009; 이장우·이강복, 2007). 그러므로 드라마 산업의 마인드 셋, 특히 시청자들의 드라마 선택과 관련된 의사결정에 영향을 미치는 요인들에 대한 체계적인 연구는 학문적인 발전은 물론 드라마 산업의 고도화를 위해서 대단히 중요한 일이라고 할 수 있다.

기존의 연구자들은 텔레비전 시청 행위에 영향을 미치는 요인들을 크게 구조적 요인들과 시청자 요인들로 구분하였다. 구조적 요인이란 장르, 채널, 편성, 경쟁 채널의 수, 시장조건, 제작 방식 등 방송 환경이나 프로그램 자체의 속성들을 말한다. 이러한 구조적 요인 중에서 가장 많은 관심을 끈 요인은 편성이다. 편성은 방송 시간, 방송 내용, 방송 기간, 제작 방식 등에 관한 것으로 지금까지 이 분야에 대한 연구(김대호, 김은미, 류춘렬, 2001; 배진아, 2005; 심미선, 2003; 심미선·한진만, 2002; 이화진·김숙, 2008; 정진욱, 2003; Cohen, 2002; Liladhar, 2000; Meyer & Muthaly, 2008; Swann & Tavakoli, 1994; Tavakoli & Cave, 1996; Webster & Lichty, 1991)가 비교적 많았다. 구조적 요인에 초점을 맞추는 학자들은 드라마의 성과는 소비자의 개별 특성보다는 프로그램의 편성 속성에 의해서 주로 결정된다고 본다.

반면에, 시청자 요인에 주목하는 연구자들은 시청자의 개인적인 선호도에 관심을 가진다. 즉, 이들은 시청자의 장르 선호도, 프로그램 및 채널 충성도, 성별, 나이, 학력 등을 통하여 시청 행위를 예측한다. 시청자 요인에 주목하는 학자들(김은미,

2001: 배진아, 2005: 정진욱, 2003: 황하서, 박성복, 2007: Frank & Greenberg, 2000: Harrington & Bielby, 1995: McCarty & Shrum, 1993: Riegel, 1996: Scordari, 1998: Sharp, Beal, & Collins, 2009)은 여러 가지 요인 중에서 특히 채널 및 프로그램 충성도가 시청 행위를 결정하는데 있어서 가장 중요한 역할을 한다고 본다.

그런데 최근 몇 년 동안, 이러한 구조적 요인과 시청자 요인과는 별개로, 프로그램의 속성에 초점을 맞추는 연구가 등장하기 시작했다. 프로그램의 속성에 초점을 맞추는 학자들(배진아, 2005: 이화진·김숙, 2008; 조항제, 홍찬이, 강승화, 문소영, 2007; Bennett, 2006; Christopher, 2006; Wittebols, 2004)은 프로그램의 유형, 스타(배우, 작가, 연출가) 등의 변수가 성과(시청률)에 미치는 영향에 주목한다. 이들은 특정 드라마의 성공에는 장르, 채널, 성별, 나이, 학력, 채널 등 드라마 외적 요인보다는 드라마에 출연한 배우의 연기, 연출가의 연출 능력, 드라마의 줄거리 등이 중요한 역할을 한다고 본다. 그러나 지금까지 드라마의 속성이 중요하다고 주장했던 학자들은 논리 입증의 방법으로 주로 사례 분석을 하거나 제한된 변수를 선정하여 단순 통계분석을 하였다. 이에 따라 이들의 주장은 외적 타당성 측면에서 상당한 한계점을 지니고 있다.

본 연구는 기존의 드라마에 대한 연구와는 완전히 다른 관점에서 접근한다. 즉, 본 연구는 드라마 산업의 마인드 셋을 찾되, 드라마 소비자인 시청자들의 드라마 선택을 위한 의사결정 과정을 고찰하는 방법을 취한다.

의사결정에 관한 선행 연구(Barnes, 1984; Hitt & Tyler, 1991; Norton, Sommers, & Brauner,

2007; Schwenk, 1986)에 의하면, 드라마 시청과 같은 경험재의 선택에는 자신 및 타인의 경험이 중요한 역할을 한다. 먼저, 사람들은 드라마와 같이 시간적인 몰입이 크긴 하지만 중요하지 않은 사안들에 대한 의사결정을 할 때 자신 및 타인의 경험에 의존하여 빠르게 의사결정을 하려는 경향이 있다. 즉, 사람들은 친숙해진 경로를 계속해서 활용하려는 성질을 지니고 있기 때문에(Lampel & Shamsie, 2000; Pfeffer, Salancik, & Leblebici, 1976) 자신의 경험과 타인의 경험이 의사결정 과정에서 중요한 역할을 한다. 특히, 경험재의 선택과 관련한 의사결정에 활용되는 타인의 경험은 빠른 의사결정을 돕는 요소로 작용할 뿐만 아니라 '동조' 압력으로도 작용한다(Davis-Black & Pfeffer, 1989; Sitkin & Pablo, 1992). 따라서, 친숙성은 일반 물적 제품(physical product) 세계에서는 활용(exploitation)을 촉진하는 속성(Ahuja & Lampert, 2001; Levinthal & March, 1993) 때문에 부정적인³⁾ 이미지가 강하지만 경험재 세계에서는 청중들을 불러들이는 데 있어서 중요한 역할을 하는 등 긍정적인 이미지가 강하다. 본 연구에서 저자는 친숙성 관점에 바탕을 두고 인터넷 커뮤니티 청중, 주연 배우, 작가, 연출가 등이 특정 시청자가 드라마 시청을 결정하는 데 있어서 도움을 주는 요소 혹은 압력을 넣는 요소로 작용한다는 논리를 설정하고 이 논리의 타당성을 검증한다.

제도화 이론(DiMaggio & Powell, 1983; Donaldson, 1995; Hui, 2006; Tolbert & Zucker, 1983)에 의하면 산업의 마인드 셋 형성 과정에서 자신의 해석과 평가를 공유하는 청중의 역할이 크다. 제도화 이론을 주장하는 학자들은 청중의 압력을 일반화

3) 의사결정자가 활용에 의존하게 되면 혁신을 덜 하게 된다. 따라서 친숙성은 물적 제품의 장기적인 경쟁 열위를 가져다준다(Ahuja & Lampert, 2001; Danneels, 2002).

하는 데만 신경을 썼을 뿐 청중의 구체적인 역할을 측정하는 일에는 소홀하였다. 본 연구에서는 드라마 청중(시청자)들이 인터넷 커뮤니티를 통하여 드라마 시청과 관련된 마인드 셋 형성에 어떠한 역할을 하는지 분석한다.

본 연구는 기존 연구들이 지니는 문제점, 즉 드라마 속성의 영향력에 대한 체계적인 연구 부족, 온라인 커뮤니티 활동의 미 고려 등의 문제점을 해소하기 위하여 시청자들의 온라인 활동이 독립적으로, 그리고 배우, 작가, 연출가 등의 지명도와 결합하여 드라마 시청률에 어떠한 영향을 미치는지를 분석한다. 본 연구는 구체적인 분석 틀로서 의사결정에 관한 이론과 사회적 정보처리 이론을 활용한다. 본 연구에서 저자는 의사결정과 관련된 이론 중 첩경(shortcut) 관점, 그리고 사회적 정보처리 이론과 관련된 친숙성 관점에 기반을 두고 드라마 시청률에 영향을 미치는 요인으로 온라인 커뮤니티와 스타(주연배우, 연출가, 작가) 요소를 추출하여 이들 변수가 독립적으로, 그리고 상호 결합하여 시청률에 어떠한 영향을 미치는지를 분석한다.

본 연구는 드라마 선택에 대한 새로운 이론을 제시함으로써, 문화콘텐츠 등 서비스 제품 소비에 관한 연구적 지평을 넓히는 역할을 할 뿐만 아니라 우리나라 드라마 산업에 종사하는 실무자, 그리고 정책 입안자 등에게 중요한 지침을 제공한다.

II. 이론적 배경과 가설의 설정

2.1 드라마 선택을 위한 의사결정

드라마 산업을 이해하기 위해서는 먼저 드라마의

상품으로서의 특징을 이해하는 것이 필요하다. 드라마는 경험재이다(Bjorkergren, 1996; Hirsch, 1972). 즉, 드라마의 효용은 인간의 인지와 감정에 호소하는 상징들을 경험하게 함으로써 발생한다(Lampel & Shamsie, 2000).

선행 연구(Hsue, 2006; Mark, 1998)에 의하면 각 산업의 청중들은 다른 산업과는 다른 기호(taste)를 가지고 있다. 예컨대, 음악 시장의 청중들은 클래식, 재즈, 헤비메탈(heavy metal), 레게(reggae) 등 다른 기호를 가지고 있다. 그러므로 특정 기업이 특정 산업에서 성공할 수 있는 전략을 수립하기 위해서는 그 산업 청중들의 소비 취향을 잘 파악하여야 한다. 산업 청중들의 마인드 셋을 강조하는 학자들(예컨대 Hannan, Carroll, & Polos, 2003; Hsu, 2006; Phillips, 1994)은 특정 기업이 제시하는 상품과 청중들의 기호 간에 적합성이 있을 때에 그 기업은 초과 수익을 실현할 수 있다고 주장한다.

드라마는 즐거움, 평안, 정보, 여가 활용, 타인과 함께 하기 등의 동기를 충족시켜 주는 가장 효과적인 문화 콘텐츠다(Elsbach & Kramer, 2003; Matelski, 1999; Reeve & Aggleton, 1998). 드라마 산업의 청중(시청자)들은 드라마 속의 허구 세계와 직접 경험하는 현실 세계의 경계를 넘나들면서 시청 중에 즐거움을 느낄 뿐만 아니라(이종수, 2008; Hills, 2007) 현실 세계에서 타인과 드라마에 대한 평가와 해석을 나누면서 즐거움을 느낀다(김경묵, 2009; Matelski, 1999; Potts, et al., 1996).

특정 드라마가 높은 시청률을 기록하기 위해서는, 다른 대부분의 재화가 그렇듯이, 시청자들을 만족시키는 것은 물론 시청자들의 주의를 끌어야 한다. 그렇다면 시청자들은 어떠한 속성을 지닐까?

드라마 제작자는 물론 드라마를 연구하는 많은 학자들은 시청자를 수동적인 - 방송국에서 보내는 드라마를 단순히 소비만 하는 - 존재로 여겨왔다 (Tavakoli & Cave, 1996). 하지만 시청자들은 특정한 방송 채널이나 특정 제작사의 드라마를 수동적으로 소비하는 존재가 아니라 능동적인 존재이다 (Frank & Greenberg, 2000). 즉, 시청자는 드라마 시청 여부를 결정할 뿐만 아니라 드라마의 제작 과정에서 자신의 요구가 반영되도록 압력을 넣는 존재이다.

다수의 채널 중에서 어느 특정 채널을 지속적으로 선택하는 것, 다수의 드라마 중에서 어느 특정 드라마를 선택하는 것은 인간의 능동적인 의사결정과 밀접한 관련을 가진다 (Tavakoli & Cave, 1996). 시청자들은 특정 방송 채널에 고정되어 있지 않을 뿐만 아니라 특정 장르에 고정되어 있지도 않다. 그리고 시청자들의 욕구는 프로그램과 시간에 따라 역동적으로 변하는 특징을 지닌다 (Frank & Greenberg, 2000). 따라서 제작자와 방송사가 시청자의 관심을 끌기 위해서는 시청자의 욕구 체계를 분석하고, 이 욕구를 충족시키기 위해서 부단히 노력해야 한다. 또한, 제작자와 방송사가 자신이 제작 혹은 방영하는 드라마에 시청자들을 끌어들이기 위해서는, 특정 시청자가 새로 방영되는 드라마를 시청하게 되는 과정 - 의사결정 과정 - 을 이해해야 한다.

장르 충성도와 같은 시청자의 선호도 항상성 또한 인간의 의사결정 시스템과 밀접한 연관을 가진다. 드라마는 가족, 애정, 사회 등 시청자들에게 친근한 소재를 많이 다룬다. 물론 드라마 중에는 이혼, 비정상적인 가족 관계, 불륜, 범죄, 배반, 불치병 등을 다룬 것도 있다. 그러나 특정 드라마가 이러한 소재들을 다루더라도, 그 드라마의 기본적인 흐름은 가족 가치, 사회적 가치(권선징악)을 소

중히 하는 경우가 대부분이다 (조항제 등, 2007; McCarty & Shrum, 1993). 그 이유는 가족이나 사회적 가치와 같은 보편적 가치를 다룬 드라마가 시청자의 관심을 끌기 때문이다 (김경목, 2009). 문제는 시청자들이 왜 이와 같이 친근한 소재를 다룬 드라마를 좋아 하는가와 이들 드라마는 시청자들의 드라마 선정을 위한 의사결정 과정에서 어떠한 역할을 하는가이다. 예컨대, 프로그램 속성 요인을 강조하는 학자들 (배진아, 2005; 이화진, 김숙, 2008; 조항제 등, 2007; Brinja, Thomas, & Julian, 2008; Christopher, 2006; Cohen, 2002; Dellarcocas, Zhang, & Awad, 2002; Desai & Basuroy, 2005; Matelski, 1999; Meyer & Muthaly, 2008; Wittebols, 2004)의 주장처럼 스타가 드라마의 시청률에 영향을 미친다면, 이 스타 요소가 시청자들의 드라마 선택 과정에서 어떠한 역할을 하는지를 밝혀야 한다.

지금까지 진행된 드라마 시청률에 관한 연구는 시청자들의 드라마 선택을 위한 의사결정 과정을 거의 다루지 않았다. 본 연구는, 이러한 연구적 갭을 중시하여, 시청자들의 드라마 선정을 위한 의사결정 메커니즘에 초점을 맞춘다.

특정 사안을 놓고 의사결정을 할 때, 사람들은 그 사안의 의사결정 과정에 소요되는 정보, 시간, 자금, 추가적인 노력 등을 고려하여 의사결정 방법을 결정한다 (Lavie et al., 2004). 가령 의사결정 사안이 매우 중요하고 자원(시간, 자금 등)이 풍부할 경우에, 사람들은 많은 대안을 찾고 각 대안을 꼼꼼하게 분석하여 의사결정을 한다 (Norton, Sommers, & Brauner, 2007; Schwenk, 1986). 하지만, 의사결정 사안이 중요하지 않거나 자원이 충분하지 않을 때에는, 사람들은 첩경을 선택한다. 의사결정 시에 첩경을 선택한다는 것은 여러 가지

대안들을 충분히 고려하지 않고 될 수 있으면 쉽고 빠르게 의사결정을 내리는 것을 말한다(Hitt & Tyler, 1991; Norton, Sommers, & Brauner, 2007; Schwenk, 1986). 첩경을 선택하게 되면 정보 탐색 노력, 판단에 필요한 에너지 등이 줄어 든다.

첩경을 활용하는 의사결정 방법 중에서 가장 일반적인 것은 경험에 의존하여 판단하는 것이다(Barnes, 1984; Dearbone & Simon, 1958; Hitt & Tyler, 1991). 경험에 의존한 판단은 추가적인 정보 수집을 하거나, 의사결정 시에 많은 노력을 기울이는 대신 축적된 지식에 기반을 두고 빠르게 의사결정 하는 것을 말한다. 인지 이론에 의하면, 경험에 의한 의사결정은 뇌 신경 조직 중 새로운 경로 대신 이전에 늘 활용 하던 경로를 통하여 정보를 처리한다(Brockner et al., 1992; Fisher & White, 2000). 그렇다고 하여, 경험에 의존한 판단은 아무런 정보 없이 의사결정을 내리는 것을 의미하지는 않는다. 경험에 의존한 판단은 사전에 여러 가지 정보를 축적한 상황에서 추가적인 정보 탐색을 거의 하지 않는 가운데 의사결정을 내리는 것을 말한다(Hitt & Tyler, 1991). 경험에 의존하여 판단하는 방법은 몇 가지 중요한 단서에 의존하여 의사결정을 한다는 점에서 상당히 정확하다고 보고되고 있다(Hitt & Tyler, 1991; Schwenk, 1986). 이에 따라, 많은 사람들은 여러 가지 대안 중에서 선택할 때에 자신이 축적한 정보, 즉 경험과 일치하거나 연결되는 대안을 선택하게 된다(Norton et al., 2007). 특히, 사람들이 경험에 의존하여 특정 사안을 판단할 가능성은 의사결정 사안의 중요성이 떨어질수록 강해진다(Hitt & Tyler, 1991). 앞에서 언급한 바와 같이, 시청자들이 드라마를 보는 중요한 이유는 즐거움 혹은 평안 추구, 시간 보

내기 등이다. 다시 말해서, 드라마 시청 결정은 중요성이 떨어지는 의사결정이다. 따라서 시청자들은 드라마 선택 시에 빠른 경로를 택하여 의사결정을 할 가능성이 크다고 볼 수 있다.

이러한 '경험에 의존한 의사결정'에서 시청자들이 활용하는 실마리로 스타 배우, 스타 연출가, 스타 작가 등을 들 수 있다. 이들 실마리는 시청자들이 드라마를 선택함에 있어서 정보 탐색을 위한 노력을 줄이는 역할을 한다. 본 연구는 스타 배우, 스타 연출가, 스타 작가 등이 시청자들이 편의적 의사결정을 하는데 활용되는 중요한 단서인가를 검증한다.

사람들이 활용하는 경험은 자신의 경험뿐만 아니라 타인의 경험을 포함한다. 사람들은 타인을 자원을 투입하여 수집한 단순 정보뿐만 아니라 타인 정보를 활용하여 특정 사회적 현상에 대하여 판단한 내용, 즉 평가를 활용한다. 사람들은, 또한, 타인의 도움 없이 특정 사안에 대한 결론을 도출했다 라도 그 결론이 타당한지에 대하여 확인하고자 하는 성향을 지닌다(Basuroy, Chatterjee, & Ravid, 2003). 예를 들어, 시청자가 특정 드라마를 선택하여 그 드라마를 시청하겠다고 결정했다면 그 결정이 괜찮은 것인지에 대하여 확인하고자 한다. 이때 도움을 주는 것이 타인의 (드라마) 평가이다. 시청자들은 이러한 평가를 인터넷, 신문, 잡지 등에서 찾는다. 이 중에서 시청자들이 가장 손쉽게 접근할 수 있는 것이 온라인 커뮤니티이다.

2.2 드라마 선택에 영향을 미치는 요인

2.2.1 온라인 드라마 커뮤니티의 역할

제도적 합리성(legitimacy)을 강조하는 학자들

(Dimaggio & Powell, 1983; Donaldson, 1995; Hui, 2006; Tolbert & Zucker, 1983)에 의하면 각 산업의 청중들은 어떠한 제품(혹은 서비스) 혹은 조직이 적합한 지에 대한 가정을 지니고 있다. 이들 청중들이 바람직한 제품 혹은 조직에 대한 공통된 가정을 지니는 이유는 이들이 제품 혹은 조직에 대한 정보, 그리고 그 정보에 대한 해석을 서로 교환하기 때문이다. Phillips(1994)와 Zukerman(2004)에 의하면 특정 산업 내의 청중들은 각자의 신념, 가치관, 정보 등을 공유하여, 그 산업 내에 어떠한 상품이 적합하며 어떠한 조직이 적절한 지에 대한 합의 체계, 즉 마인드 셋을 가지고 있다.

드라마 산업의 청중, 즉 시청자들도 드라마와 드라마 제작에 대한 독특한 마인드 셋을 지니고 있는데, 이들의 마인드 셋 형성에는 온라인 커뮤니티가 한 몫을 한다. 즉, 온라인 커뮤니티는 드라마 시청과 관련된 타인의 경험을 쉽게 접할 수 있는 채널이 될 뿐만 아니라 커뮤니티를 형성하고 있는 특정 세력들의 '동조 압력'을 확산 시키는 수단으로서 기능한다.

개인적으로, 시청자들은 제작자나 방송사가 유도하는 방향으로 드라마를 해석하고 시장에서 만들어지는 의미 체계와 사회적 기호를 수동적으로 받아들이는 대신 자신들이 직접 해석하고 자신들의 의미 체계를 가진다(Bennett, 2006; Schesser, 2006). 집단적으로, 시청자들은 자신들과 마음이 통하는 시청자들을 규합하여 제작자나 방송사가 만들어낸 소비 시스템을 거부하기도 한다. 이러한 시청자들의 영향력 확대는 주로 인터넷의 등장으로 가능해졌다. 즉, 인터넷은 시청자들을 이념적으로 뿐만 아니라 기술적으로 임파워(empower) 시켰다(Frank & Greenberg, 2000; MacWilliam, 2000).

온라인 드라마 커뮤니티(이하 온라인 커뮤니티)

에서 시청자들은 자신들을 드라마 소비자로서가 아니라 구성원(member)로서 인식한다(Frank & Greenberg, 2000). 구성원은 소비자와 달리 주인 의식을 가지며, 집단적인 가치 시스템을 형성하는데 있어서 참여하고자 한다. 이러한 시청자들의 주인 의식과 참여 의식 고양은 이들을 기술적으로, 사회적으로 임파워링 하는 인터넷 덕택이라고 할 수 있다.

기술적인 측면에서, 인터넷의 등장은 드라마 시청자의 행동에 큰 변화를 일으켰다. 먼저 인터넷은 특정 드라마 팬들이 모이는 것을 방해하는 각종 장애물들을 제거했다(Kreimer, 2001). 인터넷 보급 이전에도 크고 작은 커뮤니티가 존재하였다. 그러나 이들 커뮤니티들은 시간적, 공간적 제약으로 인하여 함께 모여서 대화를 할 기회를 거의 갖지 못하였다. 인터넷의 등장은 과거 드라마 커뮤니티를 괴롭혔던 시간적, 공간적 장애물을 한꺼번에 해결했다(이재신, 김지은, 2009; Kucuk, 2008; Schesser, 2006). 특히, 드라마의 가장 큰 시청자 그룹인 주부들은 인터넷 보급 때문에 적극적인 커뮤니티 활동을 할 수 있게 되었다(김경목, 2009; Morahan-Martin, 2000; Sharp, Beal, & Collins, 2009). 이에 따라 특정 드라마의 팬클럽 회원 수는 기하급수적으로 증가하였다. 드라마 시청자들은 인터넷에 개설된 커뮤니티에 들어가서 다른 회원과 드라마에 대한 의견을 교환하고, 드라마의 전개 방향을 예측한다. 이러한 과정을 통하여 드라마 해석에 대한 집단적인 틀이 만들어진다.

또한, 기술적으로, 인터넷은 커뮤니티에 속한 구성원들이 평등하게 교류하는 것이 가능해졌다. 커뮤니티 회원은 성별, 나이, 교육 정도, 재산 등 그 무엇에도 구애받지 않고 평등하다(MacWilliam, 2000). 이러한 성원들의 평등은 회원들이 자유롭

게 의견을 표시하는데 중요한 역할을 한다. 그리고 평등한 성원으로 구성된 온라인 커뮤니티에서는 시청자들의 요구가 쉽게 발생한다(MacWilliam, 2000). 최근 시청자들의 요구 수용이 중요하다는 것을 깨달은 제작자 혹은 방송사들은 웹 기반 홈페이지를 제공하고 있다. 이 웹 기반 시청자 의견 수렴의 장을 통하여 제작자들은 소비자들의 요구 사항들을 접수하고 있는데, 이와 같은 제작자와 직접 연결되는 온라인 통로는 거꾸로 시청자의 요구를 더욱 촉진하는 역할을 한다(Frank & Greenberg, 2000; Kucuk, 2008). 또한, 이것은 온라인 커뮤니티 시청자들 간의 연결과 의견 수렴이 잘 되게 함으로써 오프라인 상의 회합과 개입(activism)을 촉진하는 역할을 한다.

사회적으로, 온라인 커뮤니티는 과거와는 전혀 다른 가치 체계를 생산해 내고 있다. 과거 시청자들은 제작자와 시장으로부터 완전히 소외된 자로서 드라마가 마음에 들지 않아도 전혀 하소연하지 못했다. 하지만, 인터넷이 보급된 오늘날에는 물리적으로 소외된 자라 할지라도 온라인 커뮤니티를 통하여 자신의 불만을 제작자에게 전달할 수 있다(Frank & Greenberg, 2000). 특히, 자신과 비슷한 생각, 불만을 가진 사람들을 온라인 커뮤니티를 통하여 규합함으로써 보다 강하게 항의를 할 수 있다. 오프라인에서는 소수의 의견 선도자가 정보의 생성과 확산을 주도하지만 온라인에서는 다수의 사람들이 정보를 생성하고 확산한다(김재휘, 송미란, 2008; Bennett, 2006; Frank & Greenberg, 2000). 이러한 평등과 복수의 리더 존재를 특징으로 하는 온라인 커뮤니티는 새로운 사회 체계로서 기능하고 있다. 또한, 온라인 커뮤니티에서 시청자들은 자신이 해석하는 드라마를 타인과 공유할 수 있고, 다양한 시청자의 의견을 수렴하여 새로운 의

미 시스템을 창출할 수도 있다. 따라서 온라인 커뮤니티는 고유한 가치와 의미 체계를 가지며, 시청자들이 보유한 가치와 의미 체계는 온라인을 타고 빠르게 확산 된다.

과거 오프라인의 입소문(world-of-mouth)은 전달 범위 상 상당한 한계를 가졌으나 온라인 입소문은 속도와 범위에 있어서 거의 제한을 받지 않는다. 더욱이 온라인에서 창출된 시청자들의 메시지는 과거 시장에서 형성된 입소문에 비하여 신뢰성이 훨씬 높은 것으로 여겨진다(Johnson and Kaye, 2009; Kucuk, 2008). 시청자들은, 또한, 온라인 커뮤니티를 통한 요구가 자신들의 가치를 오프라인보다 더 잘 반영한다고 믿는다(Kucuk, 2008). 이에 따라 많은 사람들은 자신이 구매하고자 하는 제품이나 서비스의 질을 판단하거나, 자신이 내릴 의사결정에 대한 타당성을 검증하기 위해 인터넷 커뮤니티를 찾는다.

인터넷의 보급과 함께 시청자들의 감정 및 정보 교류, 집단적 행동 방법 등이 구조적으로 바뀌자(Frank & Greenberg, 2000), 다수의 학자들이 드라마 시청자들의 온라인 활동에 관심을 갖기 시작했다. 하지만, 드라마 시청자들의 온라인 활동에 대한 연구적 관심은 주로 활동의 형태(예컨대, Dawn, 1999; Dellarocas et al., 2007; Dwyer, 2007; Godes & Mayzlin, 2004; Ladhari, 2007; Smith et al., 2005)에 모아졌지, 이러한 활동이 시청률 등 드라마의 성과에 어떠한 영향을 미치는 지에 대해서는 별로 없었다. 그나마 온라인 커뮤니티에 관심을 가진 연구자들(예컨대, Bennett, 2006; Scardiville, 2005)도 단순히 온라인 팬들의 활동이나 개입에 관심을 가졌을 뿐 이들의 활동이 드라마의 성과, 특히 시청률에 어떠한 영향을 미치는 지에 대한 분석을 거의 하지 않았다.

2.2.2 온라인 커뮤니티와 드라마 시청률의 관계

사회적 정보 처리(social-information processing) 관점(Barsade, 2002; Pfeffer & Salancik, 1978; Pfeffer et al., 1976; Scheonewolf, 1990)에 의하면 사람들은 사상이나 가치관 등은 물론 감정을 공유한다. 이들에 의하면 사람들이 집단을 만들어 교류하게 되면 특정 사회적 현상에 대한 감정이 전염⁴⁾된다. 집단 내에서 사람은 자신의 특정 사물 혹은 사회적 현상에 대한 해석을 피력하기도 하고 타인의 해석을 듣기도 하는데 이러한 과정에서 공통적인 감정이 형성된다(Barsade, 2002; Scheonewolf, 1990). 그런데 이러한 감정의 전염에는 의도적인 평가, 해석, 목표 설정 등과 같은 인지적 과정이 작용한다(Barsade, 2002). 즉, 특정 개인이나 집단이 특정 목적을 가지고 평가, 해석 등의 활동을 할 경우에 집단 성원들에게 자신들이 의도하는 감정을 주입할 수 있다는 것이다. 이와 같이, Barsade(2002)에 의하면, 특정 집단에서 평가, 해석, 목표 설정 등을 주도하는 개인이나 그룹은 나머지 성원들의 감정을 조작하는 것이 가능하다.

사회적 정보처리 관점에서 볼 때 드라마 산업에서 청중들의 감정 전염 역할을 가장 잘 수행하는 것이 온라인 드라마 커뮤니티이다. 먼저, 온라인 커뮤니티는 새로운 시청자들에게 드라마 관련 지식을 제공한다(Bennett, 2006; McWilliam, 2000). 드라마를 선택하고자 하는 잠재적 시청자는 드라마에 대한 정보를 구하게 되는데, 그 정보원 역할을 온라인 커뮤니티가 한다. 온라인 커뮤니티에는 시청자들이 드라마의 줄거리, 배우, 촬영 관련 뒷

야기 등 시청자들이 궁금해 하는 사항들을 많이 올라와 있다. 그리고 잠재적 시청자가 궁금한 사항에 대하여 질문을 하면 다른 회원들은 친절하게 설명한다. 따라서 드라마 시청 여부를 놓고 고민하는 사람이 이 커뮤니티에 들어가면 궁금한 사항에 대한 해답을 구할 수 있다.

온라인 커뮤니티에 올라오는 시청자들의 드라마 해석과 평가 내용은 종종 신문, 잡지 등 정통 매체는 물론 인터넷 포털 사이트를 통하여 기사화가 되고, 개인들의 블로그나 웹페이지로 복사되기도 한다. 이런 경우에, 잠재적 시청자가 드라마에 대한 정보를 접할 가능성은 더욱 높아진다.

그런데, 잠재적 시청자는 온라인 커뮤니티의 크기가 클수록 그 커뮤니티 청중의 평가와 해석에 동조할 가능성이 크다. 온라인 커뮤니티의 크기가 크다는 것은 기존 시청자들의 드라마에 대한 해석과 평가가 커뮤니티에 많이 올라와 있기 때문에 잠재적 시청자가 참조할 정보가 많다는 것을 의미한다. 또한, 온라인 커뮤니티의 크기가 클수록 구전 효과가 크다. 그 이유는 온라인 커뮤니티가 크면 드라마에 대한 평가 내용을 개인의 블로그나 홈페이지 등에 퍼 나르기를 할 가능성이 크고, 검색 빈도가 올라가고, 다양한 매체를 통하여 기사화될 가능성이 크기 때문이다. 요컨대, 특정 드라마의 온라인 커뮤니티가 크면 특정 잠재 시청자가 그 드라마에 대한 평가와 해석을 수용할 가능성이 한층 커진다.

드라마와 같은 경험재는 사전에 품질을 평가하는 것이 매우 어렵다(Dellarocas et al., 2007; Desai & Basuroy, 2005). 앞에서 설명한 바 있는 의사결정 이론에 의존할 것 같으면 잠재적 시청자는 드라마 시청 여부 결정에 도움을 줄 단서를 찾는다.

4) 감정을 전염시킨다는 것은 개인 혹은 집단이 자신(들)의 감정이나 행동을 타인에게 의식적, 무의식적으로 주입하는 것(Barsade, 2002; Schoenewolf, 1990)을 말한다.

특정 드라마에 대하여 사전적인 경험이 없는 잠재적 시청자가 선택할 수 있는 가장 손쉬운 방법은 타인의 경험을 참조 하는 것이다. 선행 연구들(Basuroy et al., 2003; Desai & Basuroy, 2005; De Vany & Wells, 1996; Eliashberg & Schugan, 1997)은 새로운 작품에 대한 타인의 평가는 사람들이 새로운 작품을 선택하는데 있어서 영향 요인으로 작용할 뿐만 아니라 사람들이 그 작품을 선호할 지를 예측할 수 있는 지표가 된다는 점을 지적한다. 시청자들이 특정 드라마에 대한 타인의 평가를 드라마 선택의 중요한 판단 근거로 활용하는 것은 그 평가가 의사결정에 필요한 정보의 습득, 평가, 결정 등의 과정을 줄여 주기 때문이다.⁵⁾ 시청자들은 드라마에 대한 타인의 평가를 보고 그 드라마에 대한 사전적인 기대감을 갖게 된다(Basuroy et al., 2003; Hsu, 2006; Smith et al., 2005).

잠재적 시청자가 특정 드라마의 시청 여부를 위해 타인의 평가를 참조할 때 평가자가 누구인지도 중요하다. 선행 연구(Anand & Peterson, 2000; Reinstein & Snyder, 2005; Smith et al., 2005)에 의하면, 소비자는 타인의 평가에 의존하여 특정 제품의 소비 여부를 결정할 때에 타인이 자신과 비슷한 정서와 경험을 가졌는가를 중시한다. 이를테면 시청자들은 타인의 권유를 통해서 특정 드라마의 시청 여부를 결정할 때에 전문가나 언론의 평가보다는 동류집단의 평가를 더 친근하게 받아들인다(Johnson & Kaye, 2009; Smith et al., 2005). 그런데 오프라인에서 동류집단을 찾기란 쉽지 않다. 설사 동류집단이 있다하더라도 오프라인에서 다수의 타인과 드라마의 평가를 나누어

가지는 것은 매우 어렵다. 그런데 온라인에서는 이러한 장애들이 쉽게 극복된다. 온라인 커뮤니티에서는 모두가 동료이다(Frank & Greenberg, 2000; Lin, Atkin, & Abelman, 2002; MacWilliam, 2000). 따라서 특정 잠재적 시청자는 온라인 커뮤니티에서 동료들로부터 특정 드라마 시청을 권유받게 된다. 그런데 선행 연구에 의하면 동류 집단의 크기가 클수록 그 시청자의 수락 가능성은 커진다. 왜냐하면 동류 집단이 크면 동조 행위에 대해 감정적인 편안함을 느끼기 때문이다(Berndt, 1979; Bond & Smoth, 1996; Holzhausen, 1993; Davis-Black & Pfeffer, 1989; Sitkin & Pablo, 1992). 요컨대, 특정 잠재적 시청자가 온라인 커뮤니티에 들어가서 특정 드라마에 대한 호평을 많이 접하게 되면 그 드라마를 좋은 드라마로 인식하게 되고, 결과적으로 그 드라마를 시청하겠다는 마음을 갖게 된다.

온라인 커뮤니티에서 시청자들은 토론을 통하여 드라마에 대해 집단적인 가치를 부여한다. 일단 드라마에 대한 집단적 가치가 형성되면, 시청자들은 특정 드라마에 대하여 강한 애착을 갖게 되고, 그 감정을 타인에게 전달하고자 한다. 즉, 이들은 자신들이 좋아하는 드라마가 많은 사람들이 공감할 수 있도록 하기 위하여 다각적인 노력을 펼치는데(Rubin & Perse, 1987; Scodari, 1998), 그 노력 중의 하나가 드라마에 대한 의견 달기이다(Harrington & Bielby, 1995). 온라인 커뮤니티에 올라온 글의 수가 많다는 것은 그 만큼 집단적 가치 부여가 잘 되어 있고, 시청자들이 그 집단의 가치 확산을 위해 노력을 많이 했다는 것을 의

5) 온라인 커뮤니티의 중요한 특징 중 하나는 잠재적 시청자가 큰 노력을 들이지 않고도 검색 한번으로 드라마에 대한 평가를 쉽게 접할 수 있다는 점이다(김봉준, 황의록, 2007; 이재신, 김지은, 2009; 이종수, 2008).

미한다(Bury, 2005). 또한, 위에서 언급한 바 있는 Barsade(2002)의 감정 전염에 관한 논리에 의하면, 온라인 커뮤니티 청중의 규모가 크다는 것은 드라마에 대한 동일한 감정(호감)을 가진 사람이 많을 뿐만 아니라 그 감정을 타인 - 특히 신입 시청자 - 에게 전염시킬 가능성이 그 만큼 크다는 것을 의미한다.

온라인 커뮤니티는 드라마 제작사와 방송사들에게 드라마 제작에 관한 전략을 마련할 수 있는 기회를 제공한다. 제작사와 방송사는 온라인 커뮤니티를 통하여 시청자들의 드라마에 대한 반응을 엿볼 수 있을 뿐만 아니라 향후 드라마 전개 방향에 대한 지침을 얻게 된다. 시청자들의 요구 사항들을 반영하여 드라마를 제작할 뿐만 아니라 시청자들의 드라마에 대한 우호적인 평가가 확산되도록 유도한다(Earl & Schussman, 2003; Rubin & Perse, 1987; Scardaville, 2005). 왜냐하면 시청자들의 특정 드라마에 대한 평가와 이들의 의견 교환은 더 많은 잠재 시청자들의 호기심을 자극하고, 구전 행위를 촉진하여 결과적으로 드라마의 시청률을 높이는 역할을 하기 때문이다. 위에서 논의한 바와 같이, 제작사, 방송사 등이 이들의 의견을 참조할 가능성은 온라인 커뮤니티가 클수록 커진다. 그리고 시청자의 요구를 많이 참조한 드라마일수록 시청자와 욕구에 부합할 가능성이 크다. 이러한 논리 사슬에 의존한다면, 우리는 온라인 커뮤니티의 크기가 큰 드라마일수록 시청률이 높을 것이라는 논리를 도출할 수 있다.

온라인 커뮤니티에서 특정 드라마에 대한 시청자들의 의견 교환이 많을수록 드라마의 시청률이 높을 것이라는 논리는 실증 연구를 통해서도 지지되고 있다. Smith 등(2005)은 온라인 커뮤니티에서의 토론이 제품의 소비에 미치는 영향을 연구했는

데, 이들은 특정 제품에 대한 토론자의 수는 해당 제품의 소비를 높이는 요인으로 작용한다는 것을 밝혔다. Godes & Mayzlin(2004)는 TV 쇼에 대한 팬들의 온라인 커뮤니티 상의 평가가 시청순위에 미치는 영향을 연구했는데, 이들에 의하면, TV 쇼와 관련된 평가가 온라인 커뮤니티에 많이 나타날수록 시청률이 높다.

이상에서 전개한 논리에 터할 경우 우리는 다음과 같은 가설을 세울 수 있다.

가설 1: 온라인 커뮤니티의 크기는 드라마 시청률과 정(正)의 관계를 가질 것이다.

2.2.3 친숙한 스타와 온라인 커뮤니티의 결합 효과

드라마의 제작은 벤처기업을 운영하는 것과 같다. 즉, 드라마의 제작은 이전에 수행하지 않은 새로운 프로젝트를 수행하는 것이기 때문에 불확실성이 매우 크다. 또한 드라마의 제작과 방송은 배우, 작가, 연출가, 스텝, 광고주 등 상호 독립적인 개체들이 모여서 하는 것이기 때문에 복잡성이 크다. 이러한 불확실하고 복잡한 상황에서 시청자들은 자신의 드라마 시청 관련 의사결정을 도와줄 단서를 찾는다. 그런데 시청자들이 찾는 단서는 친숙한 것과 자신의 기대 수준에 부합하는 것일 때 보다 큰 영향력을 발휘한다(Lampel & Shamsie, 2000; Pfeffer, Salancik, & Leblebici, 1976).

특정 온라인 커뮤니티에서 드라마 팬들은 드라마에 대한 평가 외에 드라마 제작, 배우, 작가, 연출가 등과 관련된 정보를 교환한다. 그런데, 이러한 정보의 교환은 시청자들의 의사결정에 도움을 준다(Riegel, 1996). 가령 시청자들은 인터넷 팬 활동을 통하여 잘 이해하지 못하는 사안에 대해서 이해

할 수 있게 되고, 주연배우가 극 중의 역할을 어떻게 접근하고 있는지에 대해서도 알 수 있게 된다. 문제는, 시청자들이 어떤 글을 선택하며, 선택한 글 중에서 어떤 내용을 취하느냐이다. Vermigli & Toni(2004)에 의하면 인간이 특정한 정보를 선택하고, 그것을 해석하는 데에는 그 사람의 가치관이나 경험이 중요한 요소로 작용한다. 즉, 인간은 자신의 가치관에 부합하거나 경험을 통하여 자신에게 익숙해진 정보를 선택하고 해석하게 된다. 이러한 논리는 사회적 친숙성(social familiarity)을 주장한 Pfeffer 등(1976)의 연구와도 일치한다. 이들에 의하면 사람들은 사회적으로 많은 사람들에게 용인되는, 이른바 사회적으로 친숙한 가치관, 행동 체계 등을 자신의 그것으로 선택할 가능성이 높다. 왜냐하면, 이들에 의하면, 친숙성은 사람들이 특정 행동을 하게 하는데 있어서 도움을 줄뿐만 아니라, 특정 행동을 반복하도록 하는 압력 요소로 작용하기 때문이다. 이들의 논리에 의존한다면 시청자들은 친숙하거나 관심이 있는 드라마에 관한 정보를 선택하여 열람할 가능성이 크다고 볼 수 있다. 그렇다면 친숙하거나 관심이 있는 드라마란 어떤 것일까? 그것은 바로 시청자에게 친숙한 배우가 등장인물로 나오고, 친숙한 연출가가 연출을 하고, 친숙한 작가가 대본을 쓴 드라마를 말한다. 시청자들은 친숙한 드라마 관련 팬들의 글을 선택하여 그동안 간과했거나 이해하기 힘든 부분을 보완한다. 이렇듯 친숙한 드라마에 대한 인터넷 팬 활동은 드라마에 대한 추가적인 설명을 제공함으로써 친숙한 장르를 선택한 시청자들에게 그 드라마 선택에 대한 확신을 주게 된다.

사람들은 자기가 좋아하는 드라마를 보게 되면 기쁨을 얻을 뿐만 아니라 흥분하게 된다(Russell, Weiss, & Mendelsohn, 1989). 기쁨을 얻고 흥

분한 시청자는 단순히 만족하는 차원을 넘어서 그 기분을 감추지 못하고 남에게 전달하고자 하는 욕망을 갖게 된다(Asai, 2008; Berenbaum, 2002; Furnham & Christofrou, 2007; Ladhali, 2007). 이를테면, 타인과 그 드라마를 같이 해석해 보고 싶어 하고, 그 드라마를 보지 않는 타인에게는 권유하고 싶어 한다. 이에 따라 시청자들은 드라마에 대한 의견을 교환하기 위한 조직을 결성한다. 하지만 이러한 조직을 오프라인 상에 결성하기 위해서는 시간, 돈, 장소가 필요하다. 따라서 시청자들이 오프라인 상에서 토론의 장을 마련하는데는 상당한 제약이 따른다. 그런데 이러한 문제들은 인터넷을 이용하면 쉽게 해결된다. 시청자들은 온라인 커뮤니티를 통하여 자신들의 드라마에 대한 평가를 다른 시청자들과 교환할 수 있다. 나아가 자신들의 드라마에 대한 평가와 해석을 드라마를 만드는 작가와 연출자(제작사), 그리고 방송사에 전달한다. 인터넷 드라마 팬들은 작가와 연출자, 방송사에게 자신들이 원하는 방향으로 이야기를 바꾸도록 압력을 넣는다(Frank & Greenberg, 2000; Murray, 2004; Scardaville, 2005; Scodari, 1998). 더욱이 인터넷 드라마 팬들은 드라마 기사의 열람, 의견 달기, 기사 전파(傳播) 등의 방법을 통하여 드라마를 평가하는 기관들이 자신들이 좋아하는 드라마에 대하여 좋은 평가를 내리도록 한다. 이와 같은 시청자들의 적극적인 개입은 드라마 시청에 새로운 흐름으로 등장하였다(Dellarocas et al., 2007; Earl & Schussman, 2003; McCaughey & Ayers, 2003). 그런데, 시청자들의 개입은 시청자가 좋아하는 배우, 연출가, 작가 등이 참여하는 드라마에서 강하게 나타난다.

2.2.3.1 주연 배우

드라마, 영화 등의 영상물에서 주연배우는 소비자가 특정 영상물의 선택을 결정하는 데 있어서 중요한 요소로 작용한다. 친숙도가 높은 배우(스타 배우)는 시청자들에게 친근한 느낌을 줄 뿐만 아니라 특정 유형의 연기를 연상시킨다. 연기력이 검증되고, 특정 이미지로 시청자에게 각인된 배우는 시청자를 흡입한다. 이에 따라 일부의 학자들(김휴중, 1998; Adler, 1985; Asai, 2008; Basuroy, Chatterjee, & Ravid, 2003; Collins, Hand, & Snell, 2002; Dellarcocas et al., 2002; Desai & Basuroy, 2005; Miller & Shamsie, 1996)은 주연배우가 영상물의 성패를 결정짓는 가장 중요한 요소라고 주장한다.

그렇다면 시청자들은 왜 스타 배우를 중시할까? 일부 학자들(예컨대, Dalakas & Langenderfer, 2007; Hsu, 2006; Zillmann, 2000)은 선호도의 항상성으로 스타 배우의 영향력을 설명한다. 즉, 사람들은 일반적으로 좋은 인상을 갖고 있는 사람에 대해서는 계속해서 좋은 감정을 지니려고 하고, 나쁜 인상을 갖고 있는 사람이나 사물에 대해서는 멀어지려는 성향을 지니고 있다. 이러한 성향은 드라마 시청에서도 나타나는데 시청자들은 등장인물을 좋은 사람과 나쁜 사람으로 구분하고, 좋은 사람으로 구분된 사람은 계속 좋아하고, 나쁜 사람으로 구분된 사람은 계속 나쁘게 보려는 경향을 보인다(De Vany & walls, 1999; Zillmann, 2000). 스타 배우는 특정 드라마 방영 이전에 시청자들로부터 좋은 평가를 받은 배우이다(Dellarcocas et al., 2002; Desai & Basuroy, 2005). 따라

서 선호도 항상성 논리에 의거할 것 같으면 그 배우는 다수의 사람들로부터 계속해서 좋은 평가를 받을 가능성이 크다.

애착 이론(affection theory)에 의하면, 사람들은 직간접적으로 많이 접하여 익숙해진 현상이나 인물에 대하여 친근감을 갖고 좋아하게 된다(Lin, Atkin, & Abelman, 2002; Vermigli & Toni, 2004). 앞에서 설명한 바 있듯이 사람들은 새로운 것을 선택할 때에 될 수 있으면 쉽고 빠르게 결정하려는 습성을 지니고 있다(Dearbone & Simon, 1958; Lavi et al., 2004; Walsh, 1988; Waller et al., 1995). 이를테면, 시청자들은 새로운 드라마 시청 여부를 놓고 고민할 때 보다 쉽고 빠르게 의사결정을 내리도록 돕는 단서를 원한다. 그 단서 중의 하나가 바로 드라마에 출연하는 주연배우이다. 만약 특정 잠재적 시청자가 드라마 시청 여부를 놓고 고민할 때 주연배우가 스타라면 그 드라마의 전체적인 속성을 분석하지 않고도 그 드라마를 선택할 가능성이 높다. 왜냐하면 드라마 선택 여부를 결정하는 의사결정에서 스타 배우는 빠른 의사결정을 위한 단서로서 작용하기 때문이다.⁶⁾

그런데, 최근 일부 연구들(Brinja et al., 2008; DeVany & Walls, 2004)에 의하면 스타 배우에 대한 소비자들의 충성도가 전반적으로 떨어졌고, 관객 동원에서 스타 배우가 차지하는 비중도 크게 떨어졌다. 이러한 현상은 시청자가 특정 드라마의 시청 여부를 결정할 때 스타 배우를 빠른 의사결정을 위한 단초로서 제대로 활용하지 않는다는 것을 의미한다. 다시 말해서, 스타 배우가 시청자의 드라마 선택 과정에서 작용하는 영향력이 줄어들었다

6) 시청자가 스타 배우를 드라마 선택을 위한 의사결정에 활용하는 것은 드라마 선택에 대하여 과거 지식을 활용한다는 것을 의미한다(Asai, 2008). 즉, 스타는 시청자가 의사결정에 드는 시간과 노력을 줄이기 위해 참조하는 (과거) 지식이다.

는 것은 스타 배우를 대체할 단서들이 새로이 생겼다는 것을 의미한다(김경묵, 2009).

이러한 영향력 감소는 온라인 커뮤니티의 활동 증가와 밀접한 관련이 있다. 즉, 시청자들이 온라인 커뮤니티에서 특정 드라마 평가와 관련된 글들을 쉽게 접할 수 있음에 따라, 이들이 드라마 시청 여부를 결정할 때에 활용하는 스타 배우의 가치는 크게 하락하였다. 이를테면, 배우의 지명도가 가지는 '빠른 의사결정이 가능한 단초'로서의 역할 상당부분을 온라인 커뮤니티가 대신한다.

그렇다면, 온라인 커뮤니티는 스타 배우가 가지는 빠른 의사결정을 위한 단초 기능을 완전히 대체할 수 있을까? 우리는, 인간은 끊임없이 자신의 선택이 옳은 지에 대하여 검증을 하고 싶어 한다는 점과, 설사 중요 단서에 의존하여 빠른 의사결정을 내릴지라도 추가적인 외부 정보를 찾는 습성을 지니고 있다는 점을 간과해서는 안 된다. 즉, 스타 배우에 대한 호감과 (연기) 기대감은 시청자의 뇌 속에 각인되어 있어서 쉽게 사라지지 않는다. 다만 이것을 계속 해서 연상시키는 자극이 필요하다. 그 자극 기능을 하는 것이 바로 온라인 커뮤니티이다. 온라인 커뮤니티에는 드라마 내용뿐만 아니라 출연 배우에 대한 내용도 많이 올라온다. 시청자들이 특정 배우를 인지한 상태에서 온라인 커뮤니티 내용을 접하게 되면 특정 스타 배우의 의사결정 상의 단서 기능은 더욱 강화된다.

시청자는 스타 배우를 통하여 특정 드라마에 대한 기대감을 갖는다(Brinja, et al., 2008; Dellarocas et al., 2007). 시청자들은 자신의 판단이 잘 된 것인지를 확인하고자 하는 욕구를 갖고 있는데, 온라인 커뮤니티가 소비자들의 이러한 욕구를 쉽게 충족시킨다(MacWilliam, 2000; Shankar, Urban, & Sultan, 2002). 특정 드라마의 온라인 커뮤니

티는 그 드라마에 대한 타인들의 평가를 제공하고, 그 드라마에서 스타 배우가 구체적으로 어떤 역할을 하며, 드라마의 개괄적인 내용이 무엇이며, 그 드라마의 제작 및 방송과 관련된 뒷이야기가 무엇인지에 대하여 알려준다. 따라서 지명도 높은 배우가 가지는 믿음에 온라인 커뮤니티의 정보가 합쳐진다면 시청자의 드라마 시청 욕구는 더욱 커진다.

앞에서 살펴본 사회적 정보 처리 관점(Barsade, 2002; Pfeffer & Salancik, 1978; Pfeffer et al., 1976; Scheonewolf, 1990)에 의하면 특정 개인이나 집단이 타인의 평가나 해석을 받아들이기 가능성 - 감정 전염 가능성 - 은 친숙한 사물이나 현상일수록 커진다. 이들의 논리에 의거할 것 같으면, 시청자들이 온라인 커뮤니티에서 타인의 해석과 평가를 자신의 드라마 선택과 관련된 의사결정에 반영할 가능성은 친숙한 배우(스타 배우)가 출연하는 드라마일수록 클 것이다.

이상에서 전개한 논리들에 의거할 경우에 온라인 커뮤니티와 배우의 지명도(친숙도)는 상호작용을 하면서 시청률을 높이는 역할을 한다는 가설을 설정할 수 있다.

가설 2: 온라인 커뮤니티의 크기는 배우의 지명도(친숙도)가 드라마 시청률에 미치는 영향을 조절할 것이다. 즉, 주연배우의 지명도가 드라마 시청률에 미치는 긍정적인 영향은 온라인 커뮤니티의 크기가 작을 때보다 클 때에 강하게 나타날 것이다.

2.2.3.2 연출가와 작가

드라마의 스타는 배우뿐만 아니라 연출가, 작가 등도 될 수 있다. 영화산업을 대상으로 한 선행 연

구들(Hsu, 2006; Zukerman & Kim, 2003)은 일찍이 스타 연출가(producers)와 스타 작가의 중요성을 역설한 바 있다.

오늘날 스타 연출가와 스타 작가의 활약상은 각종 매체를 타고 드라마 시청자들에게 속속 전달되고 있다. 과거 인터넷 보급 전에는 배우가 스타의 대명사 역할을 했으나 최근 인터넷 보급과 함께 연출가와 작가도 배우에 못 지 않은 유명세를 누리고 있다(배진아, 2005; 이화진, 김숙, 2008).

스타 작가와 연출가는 스타 배우와 마찬가지로 시청자들이 드라마 시청 여부를 결정할 때 빠른 의사결정을 위한 중요한 단서가 된다. 일부 선행 연구들은 스타 연출가(김경목, 2009; 이화진, 김숙, 2008), 스타 작가(이화진, 김숙, 2008)가 드라마 성과에 미치는 긍정적인 영향력을 입증하고 있다.

그런데, 스타 연출가와 작가에 대한 일반 대중들의 관심은 인터넷 보급과 함께 더욱 커졌다. 앞에서 살펴본 바와 같이 시청자들은 특정 드라마 이야기 전개 방향뿐만 아니라 드라마에 대한 자신들의 해석을 타인과 교환한다. 이 때 빠질 수 없는 것이 그 드라마를 누가 연출 하고, 드라마 대본을 누가 썼느냐이다. 시청자들은 자신의 드라마에 대한 해석과 향후 이야기 전개 방향을 예측할 때 그 드라마를 만든 작가와 연출가의 성향을 참조하지 않을 수 없다. 따라서 온라인 커뮤니티에서의 토론에서는 작가 및 연출가의 비중이 그 어느 때보다 커졌다고 할 수 있다. 더욱이 시청자들은 드라마에 대한 평가와 해석을 드라마를 만드는 작가와 연출자에게 전달한다. 그리고 시청자들은 작가와 연출자에게 때로는 자신들이 원하는 방향으로 이야기를 바꾸도록 압력을 넣는다(Murray, 2004; Scardaville, 2005; Scodari, 1998). 이러한 시청자 개입의 주된 대상이 되는 것도 연출가와 작가이다. 따라서

특정 드라마에 대한 온라인 팬들의 평가는 작가, 연출가 등과 상호 보완적인 관계를 가지면서 특정 잠재 시청자가 그 드라마를 선택할 가능성을 높인다고 볼 수 있다.

마지막으로, 사회적 정보 처리 관점(Barsade, 2002; Pfeffer & Salancik, 1978; Pfeffer et al., 1976; Scheonewolf, 1990)에 의거할 것 같으면, 잠재적 시청자가 특정 드라마에 대한 평가나 해석에 동조할 가능성은 친숙한 작가(스타 작가)에 의해 집필되거나 연출가가 연출한 드라마일수록 커진다. 왜냐하면, 특정 개인이나 집단이 타인의 해석이나 평가에 동조할 때 느끼는 심리적 부담은, 자신이 경험한 바 있는 친숙한 사물이나 현상에 관한 것일수록, 줄어들기 때문이다(Barsade, 2002). 따라서 사회적 정보처리 관점에 터할 경우 우리는 시청자들이 온라인 커뮤니티에서 타인의 해석과 평가를 자신의 드라마 선택과 관련된 의사결정에 반영할 가능성은 스타 작가, 혹은 스타 연출가에 의해서 만들어진 드라마일수록 크다는 논리를 도출할 수 있다.

이상에서 전개한 논리들에 터할 경우 우리는 다음과 같은 가설을 설정할 수 있다.

가설 3: 온라인 커뮤니티의 크기는 연출가의 지명도(친숙도)가 드라마 시청률에 미치는 영향을 조절할 것이다. 즉, 연출가의 지명도가 드라마 시청률에 미치는 긍정적인 영향은 온라인 커뮤니티의 크기가 작을 때보다 클 때에 강하게 나타날 것이다.

가설 4: 온라인 커뮤니티의 크기는 작가의 지명도(친숙도)가 드라마 시청률에 미치는 영향을 조절할 것이다. 즉, 작가의 지명도가 드라마 시청률에 미치는 긍정적인

영향은 온라인 커뮤니티의 크기가 작을 때보다 클 때에 강하게 나타날 것이다.

III. 연구 방법

3.1 연구 표본

본 연구는 주연배우, 연출가, 작가 등이 시청자들에게 친숙한 정도와 온라인 커뮤니티가 시청률에 미치는 영향을 분석하는 것을 목적으로 한다. 본 연구에서 지향하는 목적을 달성하기 위해서는, 인터넷이 보급 되어, 시청자들이 온라인 커뮤니티를 충분히 활용할 수 있어야 한다. 따라서 본 연구에서는 연구 대상 드라마를 2001년 1월부터 2009년 1월까지 방영된 것으로 하되, 비교 대상의 동일성을 중시하여 국내는 지상파 4개 채널(KBS1, KBS2, MBC, SBS) 전국 채널 방영분으로 한정하였다. 또한, 비교 가능성을 중요시하여 각 연도마다 시청률 상위 25-30개씩 모두 222개의 드라마를 대상으로 하였다.

3.2 변수의 측정

3.2.1 종속변수

본 연구에서 저자는 드라마의 성과 변수로 시청률을 선정하였다. 드라마의 성과 변수로는 시청률 외에 점유율, 시청자의 평가 등이 있다. 본 연구에서 저자는, 우리나라에서는 시청률이 드라마 제작

사, 방송사, 광고 대행사, 기업 등이 의사결정을 함에 있어서 가장 많이 참조하는 지표라는 점을 중시하여, 시청률을 성과 변수로 삼았다. 각 드라마의 시청률은 조사 기관인 AGB Nielsen Media Research, TNS Media 등에서 발표한 것으로 했다.

3.2.2 독립변수

소비자들의 온라인 개입을 연구한 Dellarocas, Zhang, & Awad(2007)에 의하면 온라인 커뮤니티의 크기는 특정 인터넷 게시판에서 얼마나 많은 글을 올리는가와 관련성이 매우 높다. 일반 소비자들이 특정 콘텐츠에 대한 글을 얼마나 많이 접하느냐에 따라서 그 콘텐츠를 알게 될 확률이 점점 더 커진다는 것이다. 본 연구에서 저자는, 이러한 점을 중시하여, 특정 드라마의 홈페이지 게시판에 시청자들이 올린 글의 수로써 온라인 커뮤니티의 크기를 측정했다.⁷⁾

주연배우의 지명도 - 친숙도 - 를 측정하는 방법은 매우 다양하다. 선행 연구의 경우 직전 흥행에 성공한 작품 수(유현석, 2002; De Vany & Walls, 2004; Lee & Chang, 2007), 특정 작품 이전에 주연으로 출연한 회수(김휴중, 1998), 수상(受賞) 회수(Desai & Basuroy, 2005; Litman, 1983; Ravid, 1999), 대중 인지도(Collins, Hand, & Snell, 2002), 전문가의 판단(배진아, 2005; 이화진·김숙, 2008; Dellarocas, et al., 2007) 등으로 주연 배우의 지명도를 측정했다. 본 연구에서는 연구 대상인 드라마 출연 이전 5년 동안 시청률을 25% 이상 기록한 드라마에 주연을 맡은 횟수로 주연 배우의 지명도를 측정하였다.

7) 이 변수는 분석에서 로그 값을 취했다.

연출가의 지명도를 측정하는 방법 또한 매우 다양하다. 선행 연구들은 연출가의 지명도를 측정하는 방법으로 특정 드라마 제작 이전 대 흥행작을 만든 횟수(김경목, 2009), 드라마 전문가의 평가 점수(배진아, 2005; Adler, 1985; Asai, 2008) 등을 들고 있다. 그런데 이 중에서 특정 드라마 제작 이전 대 흥행(시청률 25% 이상) 작품을 만든 횟수로써 측정하는 방법이 신뢰성이 높은 것으로 평가되고 있다. 본 연구에서는 이러한 점을 감안하여 연출가가 해당 드라마 방영 이전에 제작한 대 흥행작의 수로써 측정하였다.

비슷한 이유에서, 저자는 '작가가 해당 드라마 집필 이전에 집필한 바 있는 대 흥행작의 수'로써 작가의 지명도를 측정하였다.

3.2.3 통제변수

본 연구에서는 종속변수에 영향을 미친다고 보고된 바 있는 방송사, 방송 요일, 방송 기간, 장르 등을 통제하였다. 본 연구에서 SBS는 SBS에서 방송된 드라마를 일컫는데 SBS에서 방송한 드라마에는 1의 값을, KBS와 MBC에서 방영한 드라마는 0의 값을 부여하였다. 반면에 KBS는 KBS에서 방송한 드라마를 일컬으며 KBS에서 방영한 드라마에는 1의 값을, SBS와 MBC에서 방영한 드라마에는 0의 값을 부여하였다.

Rust & Alpert(1984)에 의하면 특정 프로의 방송 요일은 시청률 차이를 유발하는 주요 요인이다. 또한, 선행 연구(배진아, 2005; Danaher & Mawhinney, 2001)에 의하면 방송의 요일은 드

라마의 시청률 차이를 유발한다. 우리나라의 경우 배진아(2005)에 의하면, 주말 드라마와 주중의 수목 드라마가 다른 요일에 방영하는 드라마보다 시청률이 높다. 이 점을 감안하여 드라마 유형을 통제하였다. 드라마 유형은 주말극, 주중극, 일일극 등으로 구분하였는데, 해당 여부에 따라 1(該當)과 0(未該當)의 값을 부여하였다.⁸⁾

선행 연구에 의하면 방송 기간이 길면 시청률이 올라간다(김경목, 2009). 이러한 점을 감안하여 방송기간을 통제하였다. 방송기간이라 함은 해당 드라마가 방송된 날짜의 수(본 방송 기준)를 일컫는다.

시청자들은 특정 장르의 드라마를 다른 드라마에 비하여 더 많이 볼 수 있다. 다수의 선행 연구(김경목, 2009; Matelski, 1999; Wittebols, 2004)는 멜로드라마(남녀 간의 사랑), 역사 드라마(시대극 포함) 등이 액션, 전문(사회 또는 과학), 스릴러, 코미디 등의 드라마에 비하여 시청자의 선호도가 높다는 점을 지적하였다. 본 연구에서 저자는 선행 연구들의 이러한 결과를 감안하여 드라마 장르를 통제하였다. 본 연구에서 멜로드라마 변수는 멜로드라마일 경우에는 1의 값을 부여하였고, 기타 장르의 드라마에는 0의 값을 부여하였다. 또한, 본 연구에서 역사 드라마 변수는 해당 드라마가 역사 드라마일 경우에는 1의 값을, 기타 장르의 드라마일 경우에는 0의 값을 부여하였다. 장르 구분은 해당 드라마의 홈페이지에서 연출가, 작가 등이 그 드라마를 어떻게 분류하는가에 따랐다.

8) 즉, 주말극 변수는 주말에 방송되는 드라마에는 1의 값을, 여타 요일에 방송되는 드라마에는 0의 값을 부여하였다. 또한, 주중극 변수는 주중 특정 요일(가령 수목)에만 방송되는 드라마에는 1의 값을, 매일 방송하거나 주말에만 방송되는 드라마에는 0의 값을 부여하였다. 마지막으로, 일일극 변수는 주중 매일 방송되는 드라마에는 1의 값을, 그 외의 드라마에는 0의 값을 부여하였다.

IV. 연구 결과

〈표 1〉은 본 연구에 포함된 변수들의 평균, 표준편차, 그리고 변수들 간의 상관관계(bivariate correlations)를 표시한 것이다.

본 연구에서 저자는 가설의 검증을 위하여 위계적 회귀분석(hierarchical regression analysis)을 실시하였다. 분석은, 먼저 시청률을 기준변수(criterion variable)로 하여 1단계로 SBS, KBS, 일일극, 주말극, 주중극, 방영 기간, 멜로 드라마, 역사 드라마 등의 통제변수를 집어넣고, 2단계로 주연배우 지명도, 작가 지명도, 연출가 지명도, 인터넷 커뮤니티 등의 변수를 집어넣고, 3단계로 인터넷 커뮤니티×주연배우 지명도, 인터넷 커뮤니티×

작가 지명도, 인터넷 커뮤니티×연출가 지명도 등의 항을 집어넣는 방법을 채택했다. 그런데, 〈표 1〉에서 제시된 변수들을 있는 그대로 위계적 회귀분석을 한 결과, 상호작용 항의 첨가로 다중공선성(multi-collinearity) 문제가 제기되었다. 이에 Aiken & West(1991)가 권고한 방법에 의하여 독립변수들을 영(零) 가까이로 센터링(centering)시켰다. 이러한 처치를 한 후에 다중공선 허용치(tolerance score), 분산확대지수(variance inflation factor), 조건지수(condition indexes) 등의 지표를 검토한 결과, 모든 모형에서 다중공선성 문제는 없는 것으로 나타났다. 〈표 2〉는 위계적 회귀분석 결과를 제시한 것이다.

먼저 통제변수가 시청률에 미치는 영향을 보면 〈표 2〉의 모형1과 같다. 〈표 2〉에서 보는 바와 같이

〈표 1〉 기초 통계 및 상관관계^a

변수	평균	표준편차	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
1. SBS	.34	.48													
2. KBS	.29	.45	-.46												
3. MBC	.36	.48	-.55	-.48											
4. 일일극	.13	.33	-.18	.16	.03										
5. 주말극	.29	.45	.12	.03	-.14	-.24									
6. 주중극	.53	.50	-.04	-.09	.11	-.39	-.67								
7. 방송 기간(일)	135.17	108.16	-.13	.23	-.09	.33	.25	-.44							
8. 멜로 드라마	.68	.46	.00	.03	-.03	.22	.05	-.22	-.21						
9. 역사 드라마	.37	.48	.03	.02	-.04	-.15	.10	.05	.42	-.60					
10. 주연배우 지명도	9.50	6.93	-.15	.21	-.06	.25	.16	-.25	.45	.05	.17				
11. 작가 지명도	1.79	2.40	-.03	-.04	.04	-.04	.14	-.04	.12	.03	.02	.26			
12. 연출가 지명도	1.02	1.24	.10	-.09	-.04	-.03	.11	.00	.21	-.05	.22	.31	.38		
13. log온라인 커뮤니티	10.41	1.58	-.05	.01	.05	-.01	-.09	.27	.05	-.13	.14	.08	.21	.20	
14. 시청률(%)	24.10	12.11	-.00	.06	-.07	.10	.05	-.02	.33	-.04	.25	.51	.42	.56	.41

N=222

^a 상관 계수의 절대 값이 0.14 이상은 p < 0.05임.

〈표 2〉 시청률에 대한 회귀분석 결과^a

변 수	모형1	모형2	모형3	모형4	모형5	모형6
1단계: 통제변수						
SBS	0.18*	0.17**	0.16**	0.17**	0.16**	0.15**
KBS	0.07	0.05	0.05	0.05	0.07	0.06
일일극	0.25*	0.45	0.06	0.04	0.07	0.06
주말극	0.24 ⁺	-0.09	-0.05	-0.09	-0.01	-0.00
주중극	0.44***	-0.07	-0.04	-0.09	0.01	-0.03
방영 기간	0.39***	0.02***	0.01	0.01	0.04	0.01
멜로 드라마	0.17 ⁺	0.03	0.03	0.02	0.03	0.02
역사 드라마	0.06	0.04	0.02	0.05	-0.03	-0.04
2단계: 독립변수						
배우 지명도		0.34***	0.34***	0.33***	0.32***	0.31***
작가 지명도		0.17**	0.16**	0.18**	0.14*	0.18**
연출가 지명도		0.28***	0.26***	0.28***	0.25***	0.24***
온라인 커뮤니티		0.32***	0.36***	0.31***	0.38***	0.40***
3단계: 상호작용						
온라인 커뮤니티 X 배우 지명도			0.11 ⁺			0.06
온라인 커뮤니티 X 작가 지명도				0.05		-0.15*
온라인 커뮤니티 X 연출가 지명도					0.19**	0.24***
상수	11.81	3.67	3.65	3.79	3.65	3.65
ΔR^2	0.18	0.37	0.01	0.00	0.03	0.04
ΔF	4.33***	31.32***	3.38 ⁺	0.74	9.13**	5.37**
수정 후 R^2	0.14	0.52	0.53	0.52	0.54	0.56
전체 모형의 F	4.33***	15.55***	14.84***	14.38***	15.83***	14.60***

^a N=222. 입력치(Entries)는 표준화된 베타(Beta) 값.

⁺ p < .10

* p < .05

** p < .01

*** p < .001

SBS($\beta=0.18$, $p<0.05$), 일일극($\beta=0.25$, $p<0.05$), 주중극($\beta=0.44$, $p<0.001$), 방영기간($\beta=0.39$, $p<0.001$), 멜로드라마($\beta=0.17$, $p<0.10$) 등이

시청률에 대하여 유의한正的 관계가 있는 것으로 나타났다.

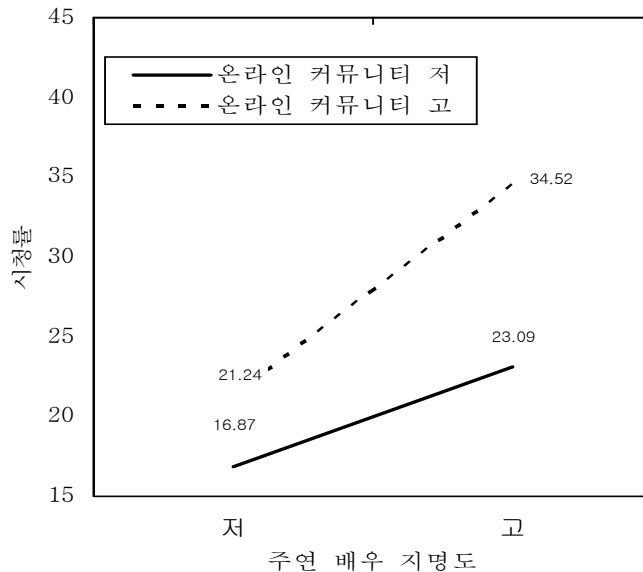
가설 1은 온라인 커뮤니티의 크기가 클수록 시청

률이 높다는 것이다. 그런데 <표 2>의 모형2에서 보는 바와 같이 온라인 커뮤니티의 크기는 드라마 시청률과 유의한 정(正)의 관계($\beta=0.32, p<0.001$)를 가지는 것으로 나타났다. 따라서 가설 1은 본 연구에서 지지되고 있다고 볼 수 있다.

가설 2는 온라인 커뮤니티의 크기는 배우의 지명도와 드라마 시청률의 관계를 조절할 것이라는 것이다. 이 가설을 검증하기 위하여 <표 2>의 모형3과 같이 3단계 위계적 회귀분석을 하였다. 모형3에서 보는 바와 같이 온라인 커뮤니티의 크기×배우 지명도 항의 추가로 모형의 설명력은 유의하게 증가($\Delta R^2=0.01, p<0.10$)하는 것으로 나타났다. 그리고 온라인 커뮤니티×배우 지명도 항의 회귀계수는 시청률에 유의한 정(正)의 영향($\beta=0.11, p<0.10$)을 미치는 것으로 나타났다.

상호작용 효과의 방향과, 온라인 커뮤니티의 조

절효과에 의한 주연배우의 지명도가 드라마 시청률에 미치는 영향을 좀 더 세밀하게 분석하기 위하여 <그림 1>과 같이 사후분석을 실시하였다. 이 때 온라인 커뮤니티의 크기와 배우 지명도의 고저(高低)는 평균을 기준으로 구분하였다. 사후분석 결과, <그림 1>에서 보는 바와 같이 온라인 커뮤니티의 규모가 크고 주연배우의 지명도가 높을수록 시청률은 높은 것으로 나타났다. 또한, 그림에서 보는 바와 같이 주연배우의 지명도가 시청률에 미치는 영향은 온라인 커뮤니티의 크기에 따라서 유의한 차이가 있다. 기울기 분석 결과, 온라인 커뮤니티의 크기가 작을 때($R=0.43, p<0.01$)보다 온라인 커뮤니티의 규모가 클 때($R=0.61, p<0.01$)가 기울기가 가파른 것으로 나타났다. 따라서 주연배우의 지명도와 드라마 시청률의 긍정적인 관계는 온라인 커뮤니티의 크기가 작을 때보다 클 때에 강할 것이



온라인 커뮤니티와 주연배우 지명도 고저(高低)는 평균을 기준으로 하여 분류했으며, 그래프의 값은 시청률 수준(단위, %)을 표시함.

<그림 1> 온라인 커뮤니티 크기와 주연 배우 지명도 상호작용 항이 시청률에 미치는 영향

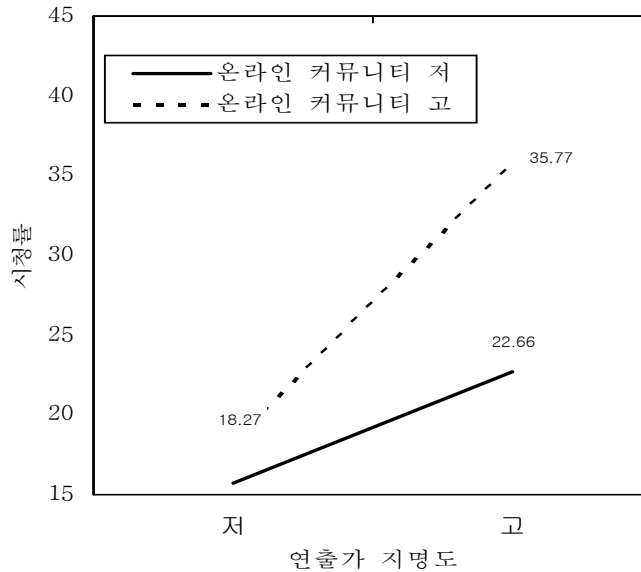
라는 가설2는 본 연구에서 지지되었다.

가설 3은 온라인 커뮤니티의 크기는 연출가의 지명도와 드라마 시청률의 관계를 조절할 것이라는 것이다. 이 가설을 검증하기 위하여 <표 2>의 모형 5와 같이 3단계 위계적 회귀분석을 하였다. 모형5에서 보는 바와 같이 온라인 커뮤니티×연출가 지명도 항의 추가로 모형의 설명력은 유의하게 증가($\Delta R^2 = 0.03, p < 0.01$)하는 것으로 나타났다. 그리고 온라인 커뮤니티×연출가 지명도 항의 회귀계수는 시청률에 유의한 정(正)의 영향($\beta = 0.19, p < 0.01$)을 미치는 것으로 나타났다.

상호작용 효과의 방향과, 온라인 커뮤니티의 조절효과에 의한 연출가 지명도가 드라마 시청률에 미치는 영향을 좀 더 세밀하게 분석하기 위하여 <그림 2>와 같이 사후분석을 실시하였다. 이 때 온라인 커뮤니티와 연출가 지명도 고저는 평균을 기

준으로 구분하였다. 사후분석 결과, <그림 2>에서 보는 바와 같이 온라인 커뮤니티 규모가 크고 연출가의 지명도가 높을수록 시청률이 높은 것으로 나타났다. 기울기 분석 결과, 온라인 커뮤니티 규모가 작을 때($R = 0.31, p < 0.01$)보다 온라인 커뮤니티 규모가 클 때($R = 0.60, p < 0.01$)에 기울기가 가파른 것으로 나타났다. 따라서 연출가 지명도와 드라마 시청률의 긍정적인 관계는 온라인 커뮤니티의 크기가 작을 때보다 클 때에 강할 것이라는 가설3은 본 연구에서 지지되었다.

가설 4는 온라인 커뮤니티의 크기는 작가의 지명도와 드라마 시청률의 관계를 조절할 것이라는 것이다. 이 가설을 검증하기 위하여 <표 2>의 모형4와 같이 3단계 위계적 회귀분석을 하였다. 모형4에서 보는 바와 같이 온라인 커뮤니티×작가 지명도 항의 추가에도 불구하고 모형의 설명력은 유의하게



온라인 커뮤니티와 연출가 지명도 고저(高低)는 평균을 기준으로 하여 분류했으며, 그래프의 값은 시청률 수준(단위, %)을 표시함.

<그림 2> 온라인 커뮤니티 크기와 연출가 지명도 상호작용 항이 시청률에 미치는 영향

증가($\Delta R^2=0.003$, *n.s*)하지 않는 것으로 나타났다. 따라서 가설 4는 본 연구에서 지지되지 않았다고 볼 수 있다.

V. 연구 결과의 토론

5.1 연구 결과의 시사점

연구 결과, 온라인 커뮤니티의 규모는 드라마의 시청률과 긍정적인 관계가 있는 것으로 나타났다. 이러한 연구 결과는 어떠한 시사점을 지닐까?

첫째, 본 연구의 결과는 온라인 커뮤니티가 잠재적 시청자들이 드라마 시청 여부를 결정하는데 있어서 중요한 역할을 한다는 것을 의미한다. 즉, 드라마를 시청할 지 여부를 놓고 고민하는 잠재적 시청자는 드라마에 대한 정보를 구하게 되는데, 그 정보원 역할을 온라인 커뮤니티가 하게 된다. 온라인 커뮤니티의 크기가 클수록, 기존 시청자들의 드라마에 대한 해석과 평가가 커뮤니티에 많이 올라와 있기 때문에, 잠재적 시청자가 드라마 선택 여부를 결정할 때에 참조할 수 있는 정보는 많아진다. 본 연구의 결과는 온라인 커뮤니티가 클수록 시청자가 드라마 선정 관련 의사결정 시에 참조할 가능성이 크다는 것을 시사한다.

둘째, 인터넷 드라마 커뮤니티에 올라와 있는 정보는 잠재적 시청자가 드라마 시청 여부 결정에 중요한 단서 역할을 한다는 것을 의미한다. 특정 드라마에 대하여 사전적인 경험이 없는 잠재적 시청자는 타인의 경험을 참조하여 빠른 의사결정을 하고자 하는데 온라인 커뮤니티가 그러한 역할을 한다는 것이 본 연구의 시사점이다. 시청자들이 드라

마 시청을 위한 의사결정에서 온라인 커뮤니티에 올라온 글들을 참조하는 이유는 시청자들이 드라마 시청 여부를 결정하는 과정에서 거쳐야할 정보의 습득, 평가, 결정 등의 과정을 줄여 주기 때문이다.

셋째, 잠재적 시청자들은 온라인 커뮤니티에 올라와 있는 타인의 드라마에 대한 해석과 평가를 신뢰한다는 것을 의미한다. 일반적으로 사람들은 타인의 평가를 참조하여 특정 서비스를 소비할 때에 타인이 자신과 비슷한 위치에 있는 사람인가를 중시한다(Johnson & Kaye, 2009; Smith, et al., 2005). 앞에서 저자는, 온라인 커뮤니티에서 시청자들은, 오프라인에서와는 달리, 타인을 자신과 같은 위치에 있는 사람으로 생각하는 경향이 강하다는 논리를 폈다. 이에 따라, 잠재적 시청자들은 온라인에 올라와 있는 특정 드라마에 대한 타인의 설명과 평가를 한층 쉽게 받아들일 것이라고 주장했다. 본 연구의 결과는 저자의 이러한 논리가 타당하다는 것을 시사한다. 온라인 커뮤니티에는 다양 각색의 배경을 가진 사람들이 모이지만 잠재적 시청자들은 이들을 같은 부류의 사람(즉, 동료)으로 인식한다. 온라인 커뮤니티에서 잠재적 시청자들은 동류집단으로 여겨지는 사람들에게 친밀감을 느낄 뿐만 아니라 이들의 드라마에 대한 평가를 타당한 것으로 받아들인다.

넷째, 본 연구의 결과는 인간의 동조 행위는 집단의 크기가 클수록 강하다는 선행 연구(Berndt, 1979; Bond & Smoth, 1996; Holzhausen, 1993)의 주장을 뒷받침한다. 동류 집단의 크기가 클수록 신규 성원의 동조가 커지는 것은 집단이 크면 그 성원이 동조 행위에 대해 편안함을 느끼기 때문이다. 본 연구 결과는, 특정 잠재적 시청자가 온라인 커뮤니티에 들어가서 특정 드라마에 대한 좋은 평가를 많이 접하게 되면 그 드라마를 좋은

드라마로 인식하여 시청을 해도 별 문제가 없는 것으로 생각하게 되고, 결과적으로 그 드라마를 시청하게 된다는 것을 의미한다.

다섯째, 본 연구의 결과는 온라인 커뮤니티의 규모가 클수록 온라인 회원들의 드라마 제작에 대한 개입이 크다는 것을 시사한다. 오늘날 대부분의 드라마 제작사와 방송사는 특정 드라마의 커뮤니티를 인터넷 상에 개설한다. 시청자들의 구전행위를 촉진하고, 시청자들의 호기심을 자극하여 드라마의 시청률을 높여보자는 것이 이들의 속셈이다. 온라인 커뮤니티는 제작자나 방송사의 의도에 따라 수동적으로 반응하는 것이 아니라 제작자에게 시청자들의 구미에 맞는 드라마를 제작하도록 요구하는 측면(즉 능동성)도 지닌다. 즉, 인터넷에서 시청자들은 드라마에 대한 자신들의 해석뿐 아니라 드라마의 문제점, 바람직한 전개 방향 등을 제시한다. 드라마 제작자들은 이들의 이러한 요구를 계속 이어지는 드라마의 제작에 반영한다. 그런데, 온라인 커뮤니티의 규모가 클수록 제작사, 방송사 등이 이들의 의견을 참조하여 새로운 회(回)의 드라마에 반영할 가능성이 크다. 왜냐하면 요구하는 사람이 많을수록 이들의 요구를 반영할 가능성이 크고 시청자의 요구를 많이 참조한 드라마일수록 시청자와 욕구에 부합할 가능성이 높기 때문이다. 이러한 선순환 구조에 의하여, 온라인 커뮤니티의 규모가 큰 드라마는 시청률 또한 높게 나는 것이다.

감정의 전염을 강조한 Barsade(2002)에 의하면 특정 개인이나 집단이 의도적으로 평가, 해석, 목표 설정 등의 인지적 과정을 주도할 경우에 타인에게 자신들이 원하는 감정을 주입할 수 있다. 이와 같은 Barsade(2002)의 주장에 의하면, 제작사, 방송사가 특정 드라마에 대한 평가, 해석, 목표 설정 등을 주도할 수 있다면 이들이 인터넷 커

뮤니티 청중들의 감정을 조작하는 것은 얼마든지 가능하다. 온라인 커뮤니티의 크기와 시청률 간에 정의 관계가 있다는 본 연구는 드라마 제작자와 방송사에게 전략 수립 상 중요한 지침을 제공한다.

본 연구 결과, 스타는 온라인 커뮤니티와 상호작용하여 시청률에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 온라인 커뮤니티와 주연배우, 그리고 온라인 커뮤니티와 연출가의 지명도 상호작용 항은 드라마 시청률과 정(正)의 유의한 관계를 가지는 것으로 나타났다. 구체적으로, 주연배우 지명도와 드라마 시청률, 연출가 지명도 등과 드라마 시청률의 긍정적인 관계는 온라인 커뮤니티의 규모가 클 때에 더욱 강한 것으로 나타났다.

인간은 될 수 있으면 적은 정보를 활용하여 빠른 의사결정을 내리길 원한다. 이 때 문제가 되는 것은 그 정보를 얼마나 신뢰할 수 있느냐이다. 지명도 높은 주연배우와 연출가는 잠재적 시청자가 빠른 의사결정을 내리는데 활용되는 중요한 단서이다. 하지만, 인간은 자신의 선택이 옳은 지에 대하여 검증하고 싶어 한다. 설사 빠른 의사결정에 도움이 되는 단서(스타 배우, 스타 연출가)를 찾았을 지라도 추가적인 외부 정보를 찾아 자신이 선택한 정보가 확실한 지에 대하여 검증한다. 이 때 온라인 커뮤니티에 올라온 정보가 잠재적 시청자가 자신의 결정에 대해 확신을 갖게 하는 역할을 한다. 본 연구의 결과는 스타 배우와 연출가에 대한 믿음에 온라인 커뮤니티 평가가 가지는 확증 기능이 더해지면 그 드라마를 시청할 가능성이 더 커진다는 것을 시사한다.

사회적 정보 처리 관점(Barsade, 2002; Pfeffer & Salancik, 1978; Pfeffer et al., 1976; Scheenewolf, 1990)에 의거할 것 같으면 특정 개인이나 집단이 타인의 해석이나 평가에 동조할

가능성은 자신이 경험한 바 있는 친숙한 사물이나 현상에 관한 것일수록 강하다. 상호작용 효과를 분석한 결과, 특정 온라인 드라마 커뮤니티에 올라온 드라마 평가나 해석에 동조할 가능성은 친숙한 스타(주연배우, 연출가)가 출연하거나 만든 드라마일수록 큰 것으로 나타났다. 이러한 연구 결과는 첩경에 의한 의사결정 관점과 사회적 정보처리 관점을 결합시키는 것으로서, 사람들은 드라마 선택과 같은 중요성이 낮은 사안에 대하여 의사결정을 할 때에 빠른 의사결정을 할 수 있는 단서를 찾되 그 단서가 의사결정 상 활용될 가능성은 친숙성이 클수록 높다는 것을 시사한다.

온라인 커뮤니티에는 드라마에 대한 평가뿐만 아니라 그 드라마에서 출연하고 있는 배우, 드라마를 제작하고 있는 연출가에 대한 이야기가 올라온다. 스타 배우가 특정 드라마에서 구체적으로 어떤 역할을 하며, 현재 등장인물의 역할을 잘 수행하고 있는지에 대한 평가, 그리고 스타 배우와 관련된 정보가 올라온다. 또한 그 드라마를 제작하고 있는 연출가가 누구이며 이 연출가가 과거 어떤 드라마를 제작했고, 이 연출가의 드라마 제작 특성 등에 대한 이야기도 올라온다. 이러한 스타 배우 및 연출가에 대한 소개는 이들 스타에 대한 기대감을 배가시키는 역할을 한다. 또한, 이들 스타들은 온라인 커뮤니티에 토론 거리를 제공하는 등 시청자들의 호기심을 자극하는 역할을 한다. 본 연구의 결과는 잠재적 시청자의 호기심과 강한 애착을 불러일으키는 스타 요소와 잠재적 시청자의 신뢰감과 참여 의식을 자극하는 온라인 커뮤니티가 결합됨으로써 더 많은 시청자들을 모은다는 것을 시사한다.⁹⁾

본 연구에서 저자는 의사결정과 관련된 이론 중 첩경 관점, 그리고 사회적 정보처리 이론과 관련된 친숙성 관점에 기반을 두고 드라마 시청률에 영향을 미치는 요인으로 온라인 커뮤니티와 스타(주연배우, 연출가, 작가) 요소를 추출하였다. 온라인 커뮤니티의 크기가 크고, 스타의 지명도가 높을수록 드라마 시청률이 높다는 본 연구의 결과는 첫째, 시청자들은 새로운 드라마를 선택할 때에 빠르고 편한 의사결정을 위하여 단서를 찾으려 하며, 친숙한 단서일수록 그 활용 가능성이 높다는 것을 시사한다. 또한, 저자는 인터넷 커뮤니티와 스타(주연배우, 연출가)의 결합은 드라마 시청률을 더욱 높인다는 점을 밝혔다. 이러한 결과는 시청자들이 빠르게 의사결정 하는데 도움을 줄 수 있고 친숙성이 큰 단서가 드라마의 시청률을 높이는 요인이라는 것을 시사한다.

Prahalad & Hamel(1994)에 의하면 변화하는 환경에 잘 적응 혹은 대응하는 조직이 경쟁 우위를 갖는다. 본 연구 결과 시청자들은 드라마 시청 여부를 결정함에 있어서 주연배우, 연출가 등의 단서를 활용하되 온라인 커뮤니티의 평가를 참조하는 것으로 나타났다. 이러한 연구 결과는 드라마 제작자와 방송사들은 주연 배우, 작가, 연출가 등에만 지나치게 의존하는 구습에서 벗어나서 새로운 환경(인터넷 커뮤니티)에 적절히 대응해야만 대흥행 작품(blockbuster)을 탄생시킬 수 있다는 것을 시사한다.

5.2 연구의 의의와 한계

Hirsch(2000)는 드라마 등 엔터테인먼트 산업

9) 본 연구 결과, 작가의 지명도는 시청률과 독립적으로는 유의한 정(正)의 관계를 가지지만 인터넷 커뮤니티 변수를 조절변수로 첨가했을 때에는 유의한 관계를 가지지 못하는 것으로 나타났다. 이러한 연구 결과는, 시청자들은 작가의 지명도를 드라마 시청 여부 결정 과정에서 활용하지만, 이를 커뮤니티에서 얻은 정보와 결합하여 의사결정 과정에서 활용하지는 않는다는 것을 시사한다.

의 부각을 '새로운 골드 러시(new gold rush)'로 표현하고 있다. 그러나 이러한 산업적인 중요성에도 불구하고, 엔터테인먼트 분야, 특히 드라마에 대한 연구는 양적으로는 물론 질적으로도 크게 부족하였다. 본 연구에서 저자는 드라마 선택 모델을 제시하고 그 모델을 검증하였다. 구체적으로 본 연구에서 저자는 기존의 연구 방식과는 달리 의사결정이론(칩경 관점)과 사회적 정보처리이론(친숙성 관점)을 결합하여 드라마 시청률 결정 요인을 분석했다. 본 연구의 이러한 시도는 드라마는 물론 엔터테인먼트 산업에 대한 연구적 지평을 넓히는 역할을 할 것이다. 특히, 본 연구에서 저자는 기존 대부분의 연구와 달리 드라마 속성 요인과 온라인 환경 요인의 상호작용 효과를 분석했다. 본 연구에서 저자는 빠른 의사결정에 필요한 단서가 효과를 발휘하는 상황적 요인(친숙한 사물/현상, 강한 동조 압력)을 밝혔는데, 이는 기존 의사결정이론을 확대/심화시키는 역할을 할 것이다.

둘째, 본 연구는 의사결정에 관한 이론의 확장에 도움을 줄 것이다. 저자는 드라마 시청과 같은 가벼운 사안에 대해서는 휴리스틱(heuristic) 의사결정을 할 것이라는 가설을 세웠다. 그동안 의사결정이론 중에서 칩경 관점과 휴리스틱 관점에 많은 학자들이 관심을 가졌다. 하지만, 이들 관점은 실증적인 검증 작업이 많지 않아 이론적 영역 확장이 지지부진하였다. 본 연구는 드라마 시청을 대상으로 하여 칩경 관점과 휴리스틱 관점의 타당성을 분석하는 최초의 연구로서, 결과에 따라서 이들 관점이 이론으로서 외적타당도를 확보하는 큰 계기를 맞을 것이다.

본 연구에서 저자는 사람들은 타인의 평가나 해석을 빠른 의사결정을 위하여 활용하되 그것의 의사결정 과정에서 활용할 가능성은 친숙성이 높을수

록 크다는 결과를 도출하였다. 이러한 연구 결과는 지금까지 진행된 사회적 정보 처리 이론의 감정 전염에 대한 메커니즘을 밝힌 것으로서 사회적 정보 처리이론의 확대/심화에 공헌하는 것이 된다. 또한, 본 연구는 그 동안 갭(gap)으로 남아 있었던 의사결정이론(칩경 관점)과 사회적 정보처리이론(친숙성 관점, 감정 전염 관점)을 결합을 시도했다는 점에서 그 의의가 크다.

산업의 마인드 셋 분석에서 가장 중요한 것은 그 산업 청중들의 의사결정 체계이다(Anand & Peterson, 2000; Hue, 2006). 산업의 특질은 그 산업의 시장에 참여하는 청중들과 기업의 상호작용에 의해서 결정된다. 이를테면 기업은 산업 마인드 셋 형성의 주역이다. 하지만 특정 산업 내의 기업은 산업 내에 형성된 청중들의 마인드 셋으로부터 벗어날 수 없다. 즉, 특정 기업이 특정 산업에서 살아남기 위해서는 그 청중들의 상품(재화 혹은 용역) 소비와 관련된 마인드 셋에 부응해야 한다(Dimaggio & Powell, 1983; Podolny, 1994). 본 연구에서 도출한 시청 관련 의사결정 모형은 경험채 산업에 대한 분석이 부족한 경영 전략 분야에 기여하는 것은 물론 드라마 산업의 마인드 셋에 대한 지식이 부족한 (드라마 산업 관련) 실무자들에게 좋은 지침을 제공할 것이다.

기실 드라마 산업, 특히 시청자들의 드라마 시청에 대한 학문적인 관심이 적은 것은 드라마 제작자 및 방송사의 경영 방식에도 그 원인이 있다. 즉, 제작자와 방송사들은 시청자들의 드라마 시청 의사결정에 대한 체계적인 분석보다는 자신들의 직관에 지나치게 의존해 왔다(Lampel & Shamsie, 2000). 이를테면, 최근의 국내 드라마 제작사들의 줄도산은 드라마 시청자들의 마인드 셋에 대한 분석을 소홀히 한 것과 무관하지 않다. 따라서 드라

마 시청자들의 마인드 셋에 대한 본 연구의 결과는 경험재 소비와 관련된 이론 마련이라는 학문적 의의뿐만 아니라 드라마 제작과 관련된 지침 제공이라는 실무적 의의를 동시에 지닌다.

본 연구에서 저자는, 배우, 작가, 연출가, 온라인 커뮤니티 변수들의 독립적인 효과와 결합 효과를 분석함으로써, 보다 현실감 있는 드라마 흥행 모델을 제시했다. 구체적으로 본 연구에서 저자는, 배우, 작가, 연출가, 드라마 유형, 장르 등이 시청률에 미치는 개별적인 영향을 도출함으로써, 제작자와 방송사들이 드라마 구성 요소들 중에 어떤 요소에 신경을 써야 할지에 대해서 밝혔다. 또한, 본 연구에서 저자는 변수 간의 결합 효과 - 온라인 커뮤니티가 스타(배우, 작가, 연출가)와 결합하여 드라마의 흥행에 어떠한 영향을 미치는지 - 를 분석함으로써, 제작자들과 방송사들에게 드라마의 제작 및 관리에 대한 전략적인 지침을 제공한다. 본 연구의 결과는, 특별히, 최근 드라마 흥행에 대한 체계적인 지식 없이 드라마를 제작하여 큰 손해를 보고 있는 우리나라 드라마 제작자들에게 중요한 지침¹⁰⁾을 제공할 것이다.

최근 국내 다수의 방송사와 제작사, 그리고 배우들은 온라인 커뮤니티의 중요성을 인식하고 드라마 관련 홈페이지를 만들어 시청자들의 참여를 유도할 뿐만 아니라 시청자들의 의견을 드라마에 반영하기도 한다. 하지만 출연 배우, 제작사, 방송사들은 지금까지 드라마를 소개하는 홈페이지 제작에 많은 신경을 쓴 반면 드라마 팬들의 글쓰기, 글의 회람 등에는 그다지 신경을 쓰지 않았다. 본 연구에서 제시하는 시청자의 온라인 커뮤니티의 독립 및 결

합효과에 대한 분석 결과는 향후 제작자, 방송사, 배우 등에게 체계적이고 엄밀한 인터넷 관리에 관한 표석이 될 것이다.

본 연구는 몇 가지 한계점을 지니고 있다.

첫째, 본 연구는 기본적으로 횡단적(橫斷的) 방법을 택하고 있다. 그리고, 비록 명확한 이론적 근거에 기반을 두고 가설을 설정하였지만 독립변수와 종속변수 간(예컨대, 인터넷 드라마 커뮤니티 청중의 크기와 시청률의 관계)에 재귀적인 관계(recursive relationships)가 개입할 소지가 충분히 있다. 따라서 독자들은 본 연구의 결과를 해석하고, 이를 실무에 적용할 때에 이러한 문제점을 감안할 필요가 있다. 미래의 연구는 시계열적으로 변수의 영향력이 어떠한 추이를 보이는지를 분석해 보는 것이 좋을 것이다.

둘째, 본 연구에서 저자는 주로 의사결정이론과 사회적 정보처리 이론에 기반을 두어 드라마 시청률 결정 요인들을 분석하였다. 즉, 저자는 잠재적 시청자들이 특정 드라마를 선택과정에서 빠른 의사결정에 도움을 주고, 친숙한 단서가 중요한 역할을 한다는 논리를 폈다. 하지만 인간은 기존의 경로를 활용하여 편안하고 빠른 의사결정만을 내리는 것이 아니라 어렵지만 새로운 것을 추구하려는 속성을 아울러 지닌다. 이러한 속성은 중대한 사안에서만 일어나는 것이 아니라 드라마 시청 결정에서도 얼마든지 일어날 수 있다. 따라서 시청자들의 드라마 시청 행동을 보다 타당하고 현실 적합성 있게 설명하기 위해서는 기존의 드라마 편성 이론, 시청자 특성에 관한 이론 등과의 접목이 필요하다. 구체적인 방향을 제시하면, 기존의 드라마 편성에 관한

10) Hawani 등(2002)의 연구에 의하면 특정 산업에서 가장 뛰어난 성과를 실현하는 기업군과 가장 나쁜 실적을 실현하는 기업군을 제외한 대부분 기업들의 실적은 소비자의 마인드 셋과 같은 산업적 특질에 따라 결정된다. 이들의 연구 결과에 의거할 경우, 평균적인 성과를 실현하는(혹은 실현하고자 하는) 제작사들은 본 연구의 결과와 그 시사점에 상당한 관심을 기울여야 한다.

이론, 시청자 특성에 관한 이론 등과 본 연구에서 제시한 모형을 통합하는 작업이 필요하다.

셋째, 본 연구에서 저자는 온라인 커뮤니티가 독립적으로 그리고 스타 변수와 상호 결합하여 시청률에 유의한 영향을 미친다는 사실을 밝혔다. 그러나 온라인 커뮤니티가 어떠한 인과관계 사슬을 가지면서 스타 변수와 연결이 되어 시청률을 높이는 역할을 하는 지에 대한 분석, 즉 경로분석을 소홀히 했다. 미래의 연구는 본 연구에서 도입한 독립 변수가 결과 변수로 이어지는 경로를 체계적으로 추적하는 방향에서 이루어져야 할 것이다.

넷째, 다양한 연구 방법의 도입으로 이론의 타당도를 높이는 작업을 들 수 있다. 본 연구에서 저자는 기록 자료로써 시청자들의 드라마 시청 행위 모형을 검증하였다. 본 연구에서 도입한 스타, 온라인 커뮤니티 등의 변수가 새로운 드라마의 시청에 미치는 효과를 설문조사로써 확인하는 작업은 본 연구의 타당성 검증을 위해서 꼭 필요하다.

다섯째, 연구 대상의 확대가 필요하다. 본 연구에서 저자는 4개의 지상파 종합방송사(KBS1, KBS2, MBC, SBS 등)에서 방영한 드라마만을 조사 대상으로 하였다. 그리고 시청률이 10% 미만인 드라마,¹¹⁾ 방영 기간이 1달 미만인 드라마 등을 제외하였다. 최근 우리나라는 물론 국외에서는 지상파 뿐만 아니라 위성 방송으로 방송 방법이 확대되면서 드라마 방송 방법이 크게 변하였다. 예컨대, 시청률이 높지 않지만 특수 시청자들을 대상으로 하는 전문 드라마의 비중이 확대되고 있고 방영 기간이 1달 미만으로 단기간을 대상으로 하는 드라마도 많아졌다. 따라서 본 연구 결과의 타당성을 높

이기 위해서는 연구 대상(채널, 시청률, 방영 기간)의 확대가 필요하다. 나아가, 본 연구 결과의 외적 타당도를 확인하기 위해, 유럽, 중동, 아시아, 아프리카 등지에서 방송된 드라마들을 비교 분석하는 작업도 의미 있을 것이다.

참고문헌

- 김경목(2009), "대흥행(block-buster) 드라마의 조건: 드라마 친숙성, 주연배우 지명도, 인터넷 기사(記事) 등이 시청률에 미치는 영향," **전략경영연구**, 12(1), 25-54.
- 김대호, 김은미, 류춘렬(2001), "케이블 채널 사업의 시장 성과에 관한 검토," **한국언론학보**, 45(3), 39-68.
- 김봉준, 황의록(2007), "온라인에서의 제품 평가 정보가 소비자 구매의사결정에 미치는 영향에 대한 연구: 제품 리뷰 기사와 소비자 댓글의 구전효과," **한국경영학회 통합학술대회 논문집**, 1-27.
- 김은미(2001), "다채널 텔레비전 시청자의 동질성에 관한 연구," **한국방송학보**, 15(2), 43-80.
- 김재휘, 송미란(2008), "온라인에서의 새로운 의견 선도자 탐색: 구전의 확산에 미치는 영향력을 통해서," **소비자학연구**, 19(2), 93-113.
- 김휴종(1998), "한국 영화 스타의 스타파워 분석," **문화경제연구**, 1(1), 165-200.
- 박문선, 임성준(2008), "한국 영화 제작 네트워크의 역할 역동성에 관한 연구: 2001-2006년 시기," **경영학연구**, 37(6), 1631-1649.
- 배진아(2005), "드라마 시청률 영향 요인 분석," **한국방송학보**, 19(2), 270-309.
- 심미선(2003), "지상파 방송의 편성 특성에 관한 연구: 한

11) 시청률 10% 미만을 분석에서 제외한 이유는 이들 드라마에는 결정적인 오염 요인인 방송사의 정책이 개입한다는 점을 감안했기 때문이다. 우리나라 지상파 방송사들은 특정 드라마가 일정한 시기까지 특정 시청률을 하회할 경우에 조기 종영, 물적/비물적 지원 축소 등과 같은 정책적인 조치를 취한다.

- 국, 미국, 영국, 일본, 대만을 중심으로,” **한국방송학보**, 17(2), 37-75.
- 심미선, 한진만(2002), “프라임타임대 지상파 텔레비전 프로그램 선택에 영향을 미치는 요인에 관한 연구,” **한국언론학보**, 46(4), 177-216.
- 유현석(2002), “한국 영화의 흥행 요인에 관한 연구: 제작 관련 변수를 중심으로,” **한국언론학보**, 46(3), 183-213.
- 이은영, 이태민(2005), “온라인 환경에서의 정보 특성이 구전 효과에 미치는 영향에 관한 연구: 소비자 제품 지식의 조절 효과를 중심으로,” **광고학연구**, 16(2), 7-33.
- 이장우, 이강복(2007), “한류 드라마 콘텐츠의 국제 경쟁력과 해외 진출 전략,” **경영학연구**, 36(6), 1419-1447.
- 이재신, 김지은(2009), “전문가와 네티즌 영화평의 온라인 구전 효과,” **한국방송학보**, 23(2), 449-483.
- 이종수(2008), “미국 드라마 수용의 즐거움과 온라인 팬덤,” **한국방송학보**, 22(3), 213-253.
- 이호준(2008), “텔레비전 수용자의 프로그램 평가와 장르 인식,” **한국방송학보**, 22(2), 169-213.
- 이화진, 김숙(2008), “TV 드라마 시청률에 영향을 미치는 요인,” **한국방송학보**, 21(6), 492-535.
- 정진욱(2003), “한국의 TV 시청 유형 분석 및 시청자 유형별 시청률 예측 모형,” **연세경제연구**, 10(1), 37-52.
- 조향제, 홍찬이, 강승화, 문소영(2007), “텔레비전 멜로 드라마에서 나타나는 가족 표현의 변화: <하늘이 시여>와 <굿바이 솔로>를 중심으로,” **한국방송학보**, 21(6), 574-616.
- 황하성, 박성복(2007), “텔레비전 시청 만족도 형성에 관한 재 고찰: 시청 동기, 의사 인간관계, 실재감의 상호작용을 중심으로,” **한국방송학보**, 21(5), 339-379.
- Adler, M. (1985), “Stardom and talent,” *American Economic Review*, 75, 208-212.
- Ahuja, G. and C. M. Lampert (2001), “Entrepreneurship in the large corporation: A longitudinal study of how established firms create breakthrough inventions,” *Strategic Management Journal*, 22(6/7), 521-543.
- Aiken, L. S. and S. G. West (1991), *Multiple Regression: Testing and Interpreting Interactions*, Newbury Park: Sage Publications.
- Anand, N. and R. A. Peterson (2000), “When market information constitutes fields: Sensemaking of markets in the commercial music industry,” *Academy of Management Journal*, 46(3), 283-301.
- Asai, S. (2008), “Factors affecting hits in Japanese popular music,” *Journal of Media Economics*, 21, 97-113.
- Barsade, S. G. (2002), “The ripple effect: Emotional contagion and its influence on group behavior,” *Administrative Science Quarterly*, 47(4), 644-675.
- Basuroy, S., S. Chatterjee, and S. A. Ravid (2003), “How critical are critical reviews? The box office effects of film critics, star-power and budgets,” *Journal of Marketing*, 67, 103-117.
- Bennett, T. (2006), “Distinction on the box: Cultural capital and the social space of broadcasting,” *Cultural Trends*, 15(2), 193-212.
- Berenbaum, H. (2002), “Varieties of joy-related pleasurable activities and feelings,” *Cognition and Emotion*, 16(4), 473-494.
- Berndt, T. J. (1979), “Developmental changes in conformity to peers and parents,” *Developmental Psychology*, 15(6), 608-616.
- Bond, R. and P. B. Smith (1996), “Culture and conformity: A meta-analysis of studies using Asch’s(1952b, 1956) line judgement task,” *Psychological Bulletin*, 119(1), 111-137.
- Brinja, M., E. Thomas, and D. Julian (2008), “We

- don't need another hero: implications from network structure and resource commitment for movie performance." *Schmalenback Business Review*, 60, 74-98.
- Brockner, J., S. Grover, T. F. Reed, and R. L. Dewitt (1992), "Layoffs, job insecurity, and survivors' work effort: Evidence of an inverted-U relationship," *Academy of Management Journal*, 35, 526-541.
- Bury, R. (2005), *Cyberspaces of Their Own: Female Fandoms Online*. New York: Peter Lang Publishing.
- Chatterjee, P. (2001), "Online reviews: Do consumers use them? *Advances in Consumer Research*, 28, 129-133.
- Christopher, L. (2006), "Why 'idol' is golden," *Television Week*, 25(7), 1-22.
- Cohen, J. (2002), "Television viewing preferences: Programs, schedules, and the structure of viewing choices made by Israeli adults," *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 46(2), 204-221.
- Collins, A., C. Hand, and M. C. Snell (2002), "What makes a blockbuster? Economic analysis of film success in the United Kingdom," *Managerial and Decision Economics*, 23, 343-354.
- Conlon, D. E., M. Milner, and K. Y. Ng (2004), "The effects of physical, and social context on evaluations of captive, intensive service relationships," *Academy of Management Journal*, 47(3), 433-445.
- Dalakas, V. and J. Langenderfer (2007), "Consumer satisfaction with insight for the entertainment industries," *Services Marketing Quarterly*, 29(1), 47-59.
- Danaher, P. J. and D. F. Mawhinney (2001), "Optimizing television program schedules using choice modeling," *Journal of Marketing Research*, 38(August), 298-312.
- Danneels, E. (2002), "The dynamics of product innovation and firm competences," *Strategic Management Journal*, 23(13), 1095-1121.
- David-Blake, A. and J. Pfeffer (1989), "The search for dispositional effects in organizational research," *Academy of Management Review*, 14, 385-400.
- Dawn, R. (1999), "Soaps by numbers: When networks look ratings, it's not how many people are watching that's important-it's who's watching," *Soap Opera Digest*, 24 (36), 36-39.
- De Vany, A. and D. Walls (1999), "Uncertainty in the movie industry: Can star power reduce the terror of the box office?," *Journal of Cultural Economics*, 23, 285-318.
- De Vany, A. and D. Walls (2004), "Motion picture, profit, the stable Paretian hypothesis, and the curse of the superstar," *Journal of Economic Dynamics & Control*, 28, 1035-1057.
- De Vany, A. and W. D. Walls (1996), "Bose-Einstein dynamics and adaptive contracting in the motion picture industry," *Economic Journal*, 106, 1493-1514.
- De Vany, A. and W. D. Walls (1999), "Uncertainty in the movies: Can star power reduce the terror of the box office?," *Journal of Cultural Economics*, 23, 285-318.
- Dearborn, D. C. and H. A. Simon (1958), "Selective perception: A note on the departmental identification of executives," *Sociometry*, June, 140-144.
- Dellarocas, C., X. Zhang, and N. F. Awad (2007), "Exploring the value of online product re-

- views: The case of motion picture," *Journal of Interactive Marketing*, 21(4), 23-45.
- Desai, K. K. and S. Basuroy (2005), "Interactive influence of genre familiarity, star power, and critics' reviews in the cultural goods industry: The case of motion pictures," *Psychology & Marketing*, 22(3), 203-223.
- DiMaggio, P. M. and W. W. Powell (1983), "The iron cage revisited: Institutional isomorphism and collective rationality in organizational fields," *American Sociological Review*, 47, 147-160.
- Donaldson, L.(1995), *American Anti-Management Theories of Organization: A Critique of Paradigm Proliferation*, Cambridge: Cambridge University Press.
- Dwyer, P. (2007), "Measuring the value of electronic word of mouth and its impact in consumer communities," *Journal of Interactive Marketing*, 21(2), 63-79.
- Earl, J. and A. Schussman (2003), "The new site of activism: On-line organizations, movement entrepreneurs, and the changing location of social movement decision-making," *Research in Social Movements, Conflicts and Change*, 2, 155-187.
- Eliashberg, J. and S. M. Shugan (1997), "Film critics: Influencers or predictors?," *Journal of Marketing*, 61, 68-78.
- Elsbach, K. D. and R. M. Kramer (2003), "Assessing creativity in Hollywood pitch meetings: Evidence for a dual-process model of creativity judgement," *Academy of Management Journal*, 46(3), 283-301.
- Fisher, S. R. and M. A. White (2000), "Downsizing in a learning organization: Are there hidden cost?," *Academy of Management Review*, 25(1), 244-251.
- Frank, R. E. and M. G. Greenberg (2000), "Internet-based segments of TV audiences," *Journal of Advertising Research*, November/December, 55-64.
- Freeman, J. and M. T. Hannan (1983), "Niche width and the dynamics of organizational populations," *American Journal of Sociology*, 88, 1116-1145.
- Furnham, A. and I. Christoforou (2007), "Personality traits, emotional intelligence, and multiple happiness," *North American Journal of Psychology*, 9(3), 439-462.
- Godes, D. and D. Mayzlin (2004), "Using online conversations to study word of mouth communication," *Marketing Science*, 23, 545-560.
- Hannan, M. T. and J. Freeman (1977), "The population ecology of organizations," *American Journal of Sociology*, 82, 929-964.
- Hannan, M. T., G. R. Carroll, and L. Polos (2003), "The organizational niche," *Sociological Theory*, 21, 309-340.
- Harrington, C. L. and D. D. Bielby (1995), *Soap fans: Pursuing pleasure and making meaning in everyday life*. Philadelphia: Temple University Press.
- Hawawini, G., V. Subramanian, and P. Verdin (2003), "Is performance driven by industry-of firm-specific factors? A new look at the evidence," *Strategic Management Journal*, 24(1), 1-16.
- Hills, M. (2007), "Michael Jackson fans on trial? "Documenting" emotivism and fandom in wacho about Jacko," *Social Semiotics*, 17 (4), 459-476.
- Hirsch, P. M. (2000), "Cultural industries revisited,"

- Organization Science*, 11(3), 356-361.
- Hitt, M. and A. Tyler. (1991). Strategic decision models: integrating different perspectives. *Strategic Management Journal*, 12(5), 327-351.
- Holzhausen, K. G. (1993), *Normative and Informational Influences in Conformity, Persuasion: A Unified Paradigm of Social Influence*, Doctoral Dissertation of Texas Tech University.
- Hsu, G. (2006), "Jacks of all trades and masters of none: Audiences' reactions to spanning genres in feature film production," *Administrative Science Quarterly*, 51(3), 2006, 420-450.
- Hult, G. T., D. J. Ketchen Jr., and S. F. Slater (2004), "Information processing, knowledge development, and strategic supply chain performance," *Academy of Management Journal*, 47(2), 241-253.
- Johnson, R. D. and B. K. Kaye (2004), "Wag the blog: How reliance on traditional media and the internet influence credibility perceptions of weblogs among blog users," *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 81(3), 622-642.
- Johnson, T. J., and Kaye, B. K. (2009). In blog we trust? Deciphering credibility of components of the internet among politically interested internet users. *Computers in Human Behavior*, 25, 175-182.
- Ju-Pak, K. and J. Song (2003), "TV ratings analysis: Sizing the efficiency of TV advertising & the role of program and advertising factors," *American Academy of Advertising Conference Proceedings*, 154-163.
- Klepper, S. and K. L. Simons (2000), "Dominance by birthright: Entry of prior radio producers and competitive ramifications in the U.S. television receiver industry," *Strategic Management Journal*, 21(10/11), 997-1016.
- Kreimer, S. F. (2002), "Technologies of protest: Insurgent social movements and the first amendment in the era of the internet," *University of Pennsylvania Law Review*, 150, 119-171.
- Kucuk, S. U. (2008), "Consumer exit, voice, and 'power' on the internet," *Journal of Research for Consumers*, 15, 1-13.
- Ladhari, R. (2007), "The effect of consumption emotions on satisfaction and word-of-mouth communications," *Psychology & Marketing*, 24(12), 1085-1108.
- Lampel, J., T. Lant, J. Shamsie (2000), "Balancing act: Learning from organizing practices in cultural industries," *Organization Science*, 11(3), 263-269.
- Lavie, N., Hirst, A., Fockert, J. W., and Viding, E. (2004). Load to theory of selective attention and cognitive control. *Journal of Experimental Psychology*, 133(3), 339-354.
- Lee, F. L. (2006), "Cultural discount and cross-culture predictability: Examining the box office performance of American movies in Hong Kong," *Journal of Media Economics*, 19(4), 259-278.
- Lee, K. J., and W. Chang, (2007), "Bayesian belief network for box-office performance: A case study on Korean movies," *Expert Systems with Applications*, In Press.
- Levinthal, D. A. and J. G. March (1993), "The myopia of learning," *Strategic Management Journal*, 14(Winter Special issue), 95-112.
- Liladhar, J. (2000), "From the soap queen to the

- Aga-Saga: Different discursive frameworks of familial femininity in contemporary 'women's genres," *Journal of Gender Studies*, 9(1), 5-12.
- Lin, C. A., D. J. Atkin, and R. Abelman (2002), "The influence of network branding on audience affinity for network television," *Journal of Advertising Research*, May/June, 19-32.
- Litman, B. R. (1983), "Predicting success of motion pictures: The 80's experience," *Journal of Media Economics*, 2(2), 35-50.
- Mark, N. (1998), "Birds of a feather sing together," *Social Forces*, 77, 453-485.
- Matelski, J. M. (1999), *Soap Opera Worldwide: Cultural and Serial Reality*. Jefferson, NC: McFarland.
- McCarty, J. A. and L. J. Shrum (1993), "The role of personal values and demographics in predicting television viewing behavior: Implications for theory and application," *Journal of Advertising*, 22(4), 77-101.
- McCarty, J. A. and L. J. Shrum (1993), "The role of personal values and demographics in predicting television viewing behavior: implications for theory and application," *Journal of Advertising*, 22(4), 77-101.
- McCaughey, M. and M. D. Ayers (2003), *Cyberactivism: Online activism in theory and practice*. New York: Routledge.
- McGahan, A. M. and M. E. Porter (1997), "How much does industry matter, really?," *Strategic Management Journal*, 18(Summer special issue), 15-30.
- McWilliam, G. (2000), "Building stronger brands through online communities," *Sloan Management Review*, Spring, 43-54.
- Meyer, D. and S. Muthaly (2008), "New measures and a new model for television network loyalty (MOTNL)," *Marketing Bulletin*, 19(1), 1-19.
- Miller, D. and J. Shamsie (1996), "The resource-based view of the firm in two environments: The hollywood film studios from 1936 to 1965," *Academy of Management Journal*, 39(3), 519-543.
- Mintzberg, H. (1990), "The design school: Reconsidering the basic premises of strategic management," *Strategic Management Journal*, 11(3), 171-195.
- Morahan-Martin, J. (2000), "Women and the internet: Promise and perils," *CyberPsychology & Behavior*, 3(5), 683-691.
- Murray, S. (2004). "Celebrating the story the way it is: Cultural studies, corporate media and the contested utility of fandom," *Journal of Media & Cultural Studies*, 18(1), 7-25.
- Norton, M. I., S. R. Sommers, and S. Baruner (2007), "Bias in jury selection: justifying prohibited peremptory challenges," *Journal of Behavioral Decision Making*, 20, 467-479.
- Pfeffer, J., G. and R. Salancik (1978), "A social information processing approach to job attitudes and task design," *Administrative Science Quarterly*, 23, 224-253.
- Pfeffer, J., G. R. Salancik, and H. Leblebici (1976), "The effect of uncertainty of social influence in organizational decision making," *Administrative Science Quarterly*, 21(2), 227-245.
- Podolny, J. M. (1994), "Market uncertainty and the social character of economic exchange," *Administrative Science Quarterly*, 39, 458-

- 483.
- Podsakoff, P. M., S. B. MacKenzie, and J. Y. Lee (2003), "Common method bias in behavior research: A critical review of the literature and recommended remedies," *Journal of Applied Psychology*, 88, 879-903.
- Potts, R., A. Dedmon, and J. Halford (1996), "Sensation seeking, television viewing motives, and home television viewing patterns," *Personality & Individual Differences*, 21(6), 1081-1084.
- Prahalad, C. K. and G. Hamel (1994), "Strategy as a field of study: Why search for a new paradigm?" *Strategic Management Journal*, 15(Special issue), 5-16.
- Ravid, S. A. (1999), "Information, blockbusters, and stars: A study of the film industry," *Journal of Business*, 72, 463-492.
- Reeve, D. K. and J. P. Aggleton (1998), "On the specificity of expert knowledge about a soap opera: An everyday story of farming folk," *Applied Cognitive Psychology*, 12, 35-42.
- Reinstein, D. A., and C. M. Snyder (2005), "The influence of expert reviews on consumer demand for experience goods: A case study of movie critics," *Journal of Industrial Economics*, 53, 27-51.
- Riegel, H. (1996), "Soap operas and gossip," *Journal of Popular Culture*, 29(4), 201-209.
- Rindfleisch, A., and J. B. Heide (1997), "Transaction cost analysis: Past, present, and future applications," *Journal of Marketing*, 61(4), 30-54.
- Robins, J. A. (1993), "Organization as strategy: Restructuring production in the film industry," *Strategic Management Journal*, 14 (Special issue), 103-118.
- Rubin, A. (1993), "Audience activity and media use," *Communication Monographs*, 60, 98-105.
- Rubin, A. and E. Perse (1987), "Audience activity and soap opera involvement: A uses and effects investigation," *Human Communication Research*, 14, 246-268.
- Rust, R. T. and M. I. Alpert (1984), "An audience flow model of television viewing choice," *Marketing Science*, 3(2), 113-124.
- Scardaville, M. C. (2005), "Accidental activists: Fan activism in the soap opera community," *The American Behavioral Scientist*, 48(7), 881-901.
- Scheonewolf, G. (1990), "Emotional contagion: Behavior induction in individuals and groups," *Modern Psychoanalysis*, 15, 49-61.
- Schesser, S. D. (2006), "A new domain of public speech: Opening public spaces online," *California Law Review*, 94, 1791-1825.
- Schmalensee, R. (1985), "Do markets differ much?" *American Economic Review*, 75(3), 341-351.
- Schwenk, C. R. (1984), "Cognitive simplification processes in strategic decision-making," *Strategic Management Journal*, 5(2), 111-128.
- Schwenk, C. R. (1986), "Information, cognitive biases, and commitment to a course of action," *Academy of Management Review*, 11, 298-310.
- Scodari, C. (1998), "No politics here": Age and gender in soap opera "cyberfandom," *Women's Studies in Communications*, 21(2), 168-187.
- Shankar, V., G. L. Urban, and F. Sultan (2002), "Online trust: a stakeholder perspective, concepts, implications, and future directions," *Journal of Strategic Information*

- Systems*, 11(3), 325-344.
- Sharp, B., V. Beal, and M. Collins (2009), "Television: Back to the future," *Journal of Advertising Research*, June, 211-218.
- Shaw, J. B. (1990), "A cognitive categorization model for the study of intercultural management," *Academy of Management Review*, 15(4), 626-645.
- Sitkin, S. B. and A. L. Pablo (1992), "Reconceptualizing the determinants of risk behavior," *Academy of Management Review*, 17(1), 9-38.
- Smith, D., S. Menon, and K. Sivakumar (2005), "Online peer and editorial recommendations 'trust' and choice in virtual markets," *Journal of Interactive Marketing*, 19(3), 15-37.
- Sorenson, O. and D. M. Waguespack (2006), "Social structure and exchange: Self-confirming dynamics in Hollywood," *Administrative Science Quarterly*, 51(4), 560-589.
- Swaminathan, A. (1995), "The proliferation of specialist organizations in the American wine industry," *Administrative Science Quarterly*, 40(4), 653-680.
- Swann, P. and M. Tavakoli (1994), "An econometric analysis of television viewing and the welfare economics of introducing an additional channel in the UK," *Information Economics and Policy*, 6, 25-51.
- Tavakoli, M. and M. Cave (1996), "Modelling television viewing patterns," *Journal of Advertising*, 25(4), 72-86.
- Tolbert, P. S. and L. G. Zucker (1983), "Institutional sources of change in the formal structure of organizations: The diffusion of civil service reform, 1880-1935" *Administrative Science Quarterly*, 28(1), 22-39.
- Vermigli, P. and A. Toni (2004), "Attachment and field dependence: individual differences in information processing," *European Psychologist*, 9(1), 43-55.
- Waller, M. J., G. Huber, and W. H. Glick (1995), "Functional background as a determinant of executives' selective perception," *Academy of Management Journal*, August, 943-974.
- Walsh, J. (1988) "Selectivity and selective perception: An investigation of managers' belief structures and information processing," *Academy of Management Journal*, 873-896.
- Ward, S., W. Lusoli, and R. Gibson (2002), "Virtually participating: A survey of online party members," *Information Policy*, 7, 199-215.
- Webster, J. G., and L. W. Lichty (1991), *Rating Analysis: Theory and Practice*. Hillsdale, N.J.: Lawrence Erlbaum.
- Wittebols, J. H. (2004), *The Soap Opera Paradigm: Television Programming and Corporate Priorities*. New York: Rowman & Littlefield Publishers.
- Zillmann, D. (2000) "Humor and comedy," in Zillmann D. and Vorderer, P. (Eds.), *Media Entertainment: The Psychology of Its Appeal*, Lawrence Erlbaum, Mahwah, N.J., 37-57.
- Zukerman, E. W. (2004), "Structural incoherence and stock market activity," *American Sociological Review*, 69, 405-432.
- Zukerman, E. W. and T. Kim (2003), "The critical tradeoff: Identity assignment and box-office success in the feature-film industry," *Industrial and Corporate Change*, 12, 12-67.
- Zureik, E. and A. Mowshowitz (2005), "Consumer power in the digital society," *Communications of the ACM*, 48(10), 46-51.

In Search of the Mindsets of Drama Industry: An Audience Decision-Making Model of TV Drama Viewing*

GyeongMook Kim**

Abstract

In spite of its significance, drama industry has not received much attention from management researchers. There are very few studies of drama industry to date and even fewer that directly address the managerial issues confronting producers in the industry. The explanation for this neglect is rooted in how management scholars regard entertainment industries.

Drama industry is clearly different from most other industries: Its products evoke intensely private experience, and they tap values and aspirations that are neither utilitarian nor commercial. Therefore, understanding the audiences' mindsets is an important ingredient in understanding the drama industry. Rather than focusing on the contents or the audiences' characteristics, this study examines the process of decision-making for viewing drama, which is rare in previous researches.

As dramas are experience products, audiences find it difficult to judge their pre-consumption quality. According to prior research on decision-making, audiences' information on a specific drama is the most important factor they consider in deciding to view the drama. The arguments presume that audiences should have stored some information about the drama by their own experience or through the help of others (vicarious experience).

To decide whether to view a particular new drama, audiences often rely on information provided by online drama community (ODC). ODC is likely to be especially important for audiences because it offers vicarious experience on sensory aspects not conveyed by tangible attributes. Participating in an ODC provides audiences with opportunities to share their passionate feelings and tastes. The audiences also discuss the content of dramas' thematic categories, meanings, and overall

* This Research was supported by the Duksung Women's University Research Grants 2009.

** Professor of Business Administration, Duksung Women's University.

quality. The assessment of specific dramas can easily be disseminated to the offline communities to inform other like-minded audiences because they perceive the online community members' comments on the drama as credible information. Thus, online word-of-mouth (WOM) can reach limitless individuals, making it a far more powerful weapon against producers than traditional WOM, which is likely to only reach a small number of friends or family. Prior research has not investigated the influence of that factor on the performance of an individual drama. To fill the research gap, this study investigates the influence of ODC on drama ratings.

In deciding whether to watch a specific drama, audiences try to estimate the magnitude of enjoyment they are likely to obtain from viewing that drama. The greater the expected enjoyment, the higher the likelihood of viewing that specific drama. One of the most important factors that can be considered in estimating a drama's enjoyment value is its featuring of stars. There is a greater possibility of viewing a drama if an audience likes its actors/actresses. The liking of specific actors/actresses presumes that an audience has somewhat stored information about them in his/her memory. Usually, the audience is likely to have clear expectations about dramas with stars because past information on the stars provides a basis for one's expectations and attitudes. However, empirical results of the influence of star power on a drama's performance are conflicting. The lack of a star-power effect has been reported on several studies. Mixed results about the impacts of stars on drama are possible because the audience's possible negative word-of-mouth might mitigate the influences of star power on a drama's performance.

The mixed results suggest that audiences' reliance on star power would vary depending upon the availability of complementary information on the drama. Audiences with experience on the stars want to ascertain their judgment on the drama viewing by complementing the information about the drama attributes from outside sources like ODC. Also, audiences who have gained knowledge about a specific drama from ODC tend to be more assured if they have stored knowledge on stars such as actors/actresses, writers, and producers. In sum, audience's reliance on the information from the online community will be enhanced if they know the drama is featuring stars, and therefore the drama performance will correspond to the magnitude of star power and the size of online community. That is, the greater the star power and the bigger the size of ODC, the higher the ratings of the drama will be. Thus in this study, three two-way interaction hypotheses, namely ODC X star actor/actress power, ODC X star writer power, and ODC X star producer power are proposed.

The sample consisted of 222 dramas aired on four major terrestrial channels (KBS1, KBS2, SBS, MBC) in South Korea from January 2001 through January 2009. The dependent variable

of this study was the rating of the drama expressed as the average percent of the drama's share ratings. The key independent variable, the size of ODC, was measured by counting the number of reviews on the online community of a specific drama. Another independent variable, star power, such as actor/actress power, writer power, and producer, was measured by counting the number of hit dramas featured (written, produced) by the stars (actor/actress, writer, and producer) before the specific drama aired.

The findings show that the size of ODC is positively related to rating performance. Further, the findings demonstrate that the size of ODC positively moderates the relationship between star power (actor/actress, and producer) and rating performance.

Challenging standard drama viewing models, this study shows how audiences tend to use cognitive shortcuts when making decisions about choosing newly released dramas. The findings show that the cues that help the quick decision-making of viewing the drama do play a major role in determining rating performance. Thus, audiences tend to use not only the reviews at the ODC but also their own knowledge on stars for cues when deciding whether or not to view a particular drama consecutively.

My model is capable of projecting what would happen to viewing patterns if new dramas became available based on a rigorous model of audience's decision-making. The findings would provide a clearer picture of the consistency of viewing patterns.

In an increasingly competitive market, channels and producers need to know how viewing decisions of audiences are made and the likely effects of decision-cues on ratings. This study can help to provide a basis for anticipating the likely audience for a new drama. In addition, it can play an important role in building the strategy to be used to promote viewing behavior to a particular drama and to television in general. For example, producing a drama featuring stars can be mostly utilized by mixing well-managed ODC. The findings provide the producers and channels with a pertinent implication because salaries of stars have been steadily escalating.

It is my contention that an improved understanding of drama from an audience's point of view is of central importance for strategy development in both drama producers and regulatory organizations. I predict that the likelihood of developing a successful drama will be much higher if they employ my model than without it. My model would provide them with insights for seeing the world from a different perspective.

Key words: drama, internet community, ratings, stars, decision-making, entertainment, service industry