

정보처리 능숙성(Information Process Fluency)에 기반한 K 드라마(Drama) 시청률 결정 요인 탐구*

A Study on the Determinants of K-Drama Viewing: An Information Process Fluency Approach to Drama Viewers' Decision-Making

김경묵(주저자)

Gyeong Mook Kim(First Author)

덕성여자대학교 경영학 Department of Business Administration at Duksung Women's University(kgmook@duksung.ac.kr)

본 연구에서 연구자는 '시청자들의 의사결정 과정'에 초점을 맞추어 드라마 장르, 출연진(스타 배우와 작가), 온라인 대화(talks) 등이 드라마 시청률에 미치는 영향을 분석했다. 2015년 연초부터 2023년 4월까지 방영된 236개의 TV 드라마를 대상으로 실증 분석한 결과, 가족 드라마와 스타 배우 출연, 스타 작가 집필 등의 드라마가 시청률이 높은 것으로 나타났다. 또한, 온라인 시청자 대화(talks)가 클수록 스타 배우가 출연한 드라마가 시청률에 미치는 긍정적인 영향은 강해지는 것으로 나타났다. 이러한 연구 결과는 친숙성이 큰 드라마 제작 및 시청자들의 온라인 가치공유 행위는 시청자들의 TV 드라마 선택 가능성을 높이는 중요한 요인이라 것을 의미한다. 본 연구는 K 드라마의 연구적 갭(gap)을 메우는 것으로서 경험적 소비에 관한 의미 있는 연구적 시사점을 던질 뿐만 아니라, K 드라마 전략에 관한 실무적, 정책적 지침을 제공할 것이다.

주제어: TV 드라마, 정보처리 능숙성, 장르, 스타(stars), 시청률

This study focused on the 'viewers' decision-making process', an area overlooked by previous studies on TV drama viewing, and analyzed the effects of drama genres, stars(actors, writers, etc.), and viewers' talks on TV drama viewership ratings. Specifically, a hypothesis was established that viewers would prefer dramas of genres with high information processing fluency and dramas with high star power, and that viewers' talks would moderate the effects of drama genres and star power on viewership ratings. An empirical analysis was conducted on 236 TV dramas aired from 2015 to April 2023. The findings show that family genre dramas, dramas in which star-actors and star-writers participated had a higher ratings. Furthermore, the findings demonstrate that the greater the viewers' talks, the stronger the influence of dramas with star actors on viewership ratings. The results demonstrate that drama production factors with high information processing fluency and viewers' SNS value-sharing behavior act as important factors in decision-making regarding TV drama selections. The study fills the gap in existing drama research, and will provide important practical guidelines to practitioners as well as throw in research implications on the consumption of experience goods.

Keyword: TV drama, information processing fluency, genre, stars, viewership ratings

최초투고일: 2023. 12. 12

수정일: (1차: 2024. 04. 01)

재확정일: 2024. 04. 29

* This Research was supported by Duksung Women's University Research Grants 2023.

Copyright 2024 THE KOREAN ACADEMIC SOCIETY OF BUSINESS ADMINISTRATION

This is an open access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License 4.0, which permits unrestricted, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

1. 서론

6,000억 달러로 추정되는 방송 시장에서 드라마는 전체 방송 장르 중에서 26%를 차지한다(문화체육관광부, 한국콘텐츠진흥원, 2023a). 드라마는 다른 어느 방송 장르보다도 비중이 크고 방송사(채널)의 홍보 효과가 크다(강수연, 전희정, 김지혜, 송종우, 2015; 권호영, 김달진, 2010; 김경목, 2010; 배진아, 2005; 이원재, 이남용, 김중배, 2012; Wittebols, 2004). 특히, K 드라마는 한류를 세계 무대에 올린 주역으로서 지칠 줄 모르는 인기를 이어가고 있다(Hayashi & Lee, 2007; Kim & Omerbasić, 2017; Locher & Messerli, 2020; Messerli & Locher, 2021; Pare & Moon, 2013; Sung, 2012; Worthy, Choe, Lee, Nickl, Rayward, & Lee, 2020). K 드라마는 우리나라 방송 수출의 87%를 차지하고 있으며(문화체육관광부, 한국콘텐츠진흥원, 2023a), 최근 5년간(2017-2021년) 연평균 17.4%라는 고성장을 구가하고 있다(문화체육관광부, 한국콘텐츠진흥원, 2023b). 요컨대, K 드라마는 우리나라의 국제적 위상과 우리나라 상품에 대한 호감도를 높여 우리나라 기업들이 해외 진출을 성공적으로 수행하는 데에 중요한 역할을 한다(문화체육관광부, 한국콘텐츠진흥원, 2023b; Kim, Agrusa, Lee, & Chon, 2007). 이러한 산업적인 중요성에도 불구하고 드라마에 관한 경영학계의 연구는 매우 적었다. 본 연구는 이러한 연구적 갭(gap)에서부터 출발한다.

대부분의 방송사 혹은 독립 프로덕션은 특정 드라마의 시청률을 높이기 위해 다수의 스타 배우를 캐스팅하거나 스타 작가를 초빙하는 전략을 구사하였다. 그러나 이러한 시도는 시청률 제고에 일부 도움이 될

지는 몰라도 수익성 측면에서 실패로 귀결되는 경우가 많았다(권호영, 김달진, 2010; 김경목, 2009, 2010). 왜냐하면 스타 캐스팅으로 인한 제작비 급증을 수익이 커버하지 못했기 때문이다. 기실 이러한 방송 및 독립 프로덕션의 어려움을 해결하기 위하여 정책 당국 및 제작사들의 실패 원인 분석 및 해결 방안 마련을 위한 다각적인 노력이 있었으나 번번이 실패로 끝났다(김경목, 2009, 2010). 그것은 드라마 시청률을 결정하는 요인에 대한 보다 심화·확장된 탐구가 부족했기 때문이다.

지금까지의 TV 드라마 시청률에 관한 연구는 채널, 요일, 인접 프로그램, 경쟁 채널, 방송 시간, 방영 기간, 제작 방식 등 드라마 제작 환경 등 편성구조를 분석하는 연구(강수연 등, 2015; 권호영, 2015; 김대호, 김은미, 류춘열, 2001; 김미숙, 홍지아, 2016; 박소라, 2002; 배진아, 2005; 심미선, 2000; 심미선, 한진만, 2002; 이원, 2012; 이원재 등, 2012; 이화진, 김숙, 2007; 전범수, 이정기, 2014; 정진욱, 2003; 황준호, 김대규, 심미선, 이진로, 2011; Cohen, 2002; Liladhar, 2000; Tavakoli & Cave, 1996; Yeo, 2017), 시청자들의 채널 충성도, 성별, 사회적 배경, 나이, 학력 등 시청자의 인구학적 특성에 관한 연구(김은미, 2001; 배기웅, 김혜진, 2019; 배진아, 2005; 정진욱, 2003; 황하성, 박성복, 2007; Frank & Greenberg, 2000; Harrington & Bielby, 1995; McCarty & Shrum, 1993; Scodari, 1998), 프로그램의 유형, 출연 배우, 작가, 기획/연출가 등의 프로그램 속성을 분석하는 연구(강명현, 2018; 권호영, 김달진, 2010; 권호영, 박웅진, 윤석진, 김숙, 2009; 김경목, 2009, 2010; 김미숙, 홍지아, 2016; 배진아, 2005; 원순우, 이미나, 박명진, 박천일, 2017; 유세경, 김숙, 2010; 이화진, 김숙, 2007; 이원, 2012;

조향제, 홍찬이, 강승화, 문소영, 2007; Christopher, 2006; Ellis & van den Oever, 2018; Jovanović, 2023; Kim & Kim, 2017; Liu, Mazumdar, & Li, 2015; MBC시청자연구소, 2006; Wittebols, 2004) 등이 주를 이루었다. 이를테면, 지금까지의 연구는 TV 드라마를 정적인 것으로 보고 편성구조, 프로그램 속성, 시청자들의 인구학적 특성에 집중한 나머지 시청자들의 특정 드라마 선택·유지 메커니즘을 파악하지 못했다. 이에 따라, 시청자들이 드라마를 판단, 선택, 유지하는 메커니즘은 하나의 블랙박스로 남아있었다. TV 드라마는 주어진 구조 속에서도 장르, 출연자, 이야기 전개 등의 측면에서 차별성을 지닌다. TV 드라마는 회를 거듭하는 동안 시청자들과 상호작용하면서, 등장인물의 역할, 이야기 전개 등의 측면에서, 애초 기획과는 다르게 변할 수도 있다. 그러므로 TV 드라마를 하나의 흐름(flow)으로 보고 시청자들이 어떠한 인지적 메커니즘에 기반을 두고 특정 드라마를 시청하게 되는지에 대한 탐구는 비단 TV 드라마에 대한 이해뿐만 아니라 경험재 소비에 대한 보다 깊은 이해를 위해서 중요하다고 볼 수 있다. 본 연구는 선행 연구의 갭(gap)을 메우는 것을 목적으로, 정보처리 능숙성 이론(processing fluency theory)에 기반하여, 시청자의 정보처리 능숙성이 TV 드라마 선택에 미치는 영향을 분석한다.

정보처리 능숙성 이론에 의하면 사람들은 여러 번 처리하여 경험으로 축적된 사물이나 사건을 애호·선택하여, 그에 대한 자신의 노력과 열정을 투하한다(De Keersmaecker et al., 2022; Fenske & Raymond, 2006; Jiang, Guan, & Haaji, 2019; Schwartzstein, 2014; Song & Schwarz, 2008; Waller, Huber, & Glick, 1995). 본 연구는 정보처리 능숙성 이론, 즉 사람들은 많이 경험하거나 주변에서 늘 볼 수 있는 사물이나 현상에 대하여 강한

애착을 가질 뿐만 아니라 그것을 선택하여 유지·변환하기 위한 노력을 경주한다(Jiang et al., 2019; Song & Schwarz, 2008)는 논지에 기반하여 TV 드라마 시청률 결정 요인을 분석한다.

사람들은 자신의 의사결정이 잘 되었는지를 확인하고자 하는 습성을 지닌다. 특히, TV 드라마 시청 결정과 같이 지름길을 활용하여 빠르고 쉽게 내린 결정에 대해서는 자신의 결정이 옳았는지를 확인하고자 한다(김경목, 2010; 심미선, 2000; Alter & Oppenheimer, 2006; Bayer et al., 1997; De Keersmaecker et al., 2022). 그런데, 정보처리 능숙성 이론과 퀘를 같이하는 사회 정보 이론(social information theory)에 의하면, 타인의 해석이나 경험은 빠른 의사결정을 내리는 데 도움을 줄 뿐만 아니라 자신의 판단이 옳았는지를 확인해 주는 중요한 원천이 된다(David-Blake & Pfeffer, 1989; Dhoest & Simons, 2016; Lampel & Shamsie, 20002). 그리고 사람이 타인의 경험이나 판단을 활용 가능성은 익숙한 사물이나 현상일수록 커진다. 본 연구는 이러한 이론적 논지에 더 잡아서, 시청자 대화(talks)가 시청자들의 드라마 선택에 관한 의사결정에 어떠한 역할을 하는지를 분석한다.

기존의 드라마 시청 혹은 선택에 관한 연구는 스타 배우 또는 작가가 드라마 시청 예측을 위한 중요한 지표가 된다는 것을 밝혔을 뿐 어떠한 과정 혹은 세부 요소에 의해서 시청자들의 드라마 시청과 연결되는지를 밝히지 못했다. 본 연구는 정보처리 능숙성 모델에 터를 잡아 스타 배우, 작가 등의 역할을 분석함으로써, 스타의 역할에 대한 보다 심화된 통찰력을 제공한다. 마지막으로 본 연구는 시청자 대화(talks)가 드라마 장르, 스타 배우 등의 변수와 TV 드라마 시청률 간의 관계를 어떻게 조절하는지를 분석한다. 본 연구는 시청자들의 드라마 시청에 관한 새로운 모

텔을 제시함으로써, 소비자 의사결정에 관한 연구적 지평을 넓힐 뿐만 아니라 우리나라 문화콘텐츠 산업의 고도화에 필요한 실무적 지침을 제공할 것이다.

II. 이론적인 배경과 가설 설정

2.1 선행 연구 검토

선행 연구(김경묵, 2009, 2010; 심미선, 2000; Christie & van den Oever, 2018; Dhoest & Simons, 2016; Elsbach & Kramer, 2003; Kim & Omerbasic, 2017; Matelski, 1999; Reeve & Aggleton, 1998)에 의하면 사람(시청자)들은 즐거움 추구, 평안 얻기, 정보 습득, 여가 활용, 사교, 신기함 추구, 현실 회피, 절망 극복, 인간관계 학습, 혼자만의 시간 갖기 등을 목적으로 드라마를 시청한다. 시청자들은 드라마 속의 허구 세계와 현실 세계를 넘나들면서 자신의 목적을 추구할 뿐만 아니라 현실 세계에서 타자와 드라마 관련 다양한 부분에 대한 정감과 해석을 나눈다(김경묵, 2010; Matelski, 1999). 이런 점을 중시하여 Levine(2017)은 TV 드라마는 우리 인류의 기술, 경제, 문화, 생활 등의 변화를 가장 잘 반영하는 역사적인 거울이라고 주장한다. 그에 의하면, 지난 100년 간의 인류 변천사를 통해서 볼 때 드라마는 그 어느 매체보다도 각 시대의 사회적 상황, 대중들의 가치관, 욕구, 지각 등을 잘 반영해 왔다. 그리고 해당 시대에 부각되는 대중들의 가치관, 욕구, 지각 등을 잘 반영하는 드라마가 시청률이 높았다(김경묵, 2009; 권호영, 김달진, 2010).

일반 대중은 물론 방송사, 제작자, 배우, 작가, 연출가 등은 드라마의 시청률에 상당한 관심을 가진다. 드라마의 시청률이 높으면 이들 드라마 이해관계자에게 높은 수익을 가져다주기 때문이다. 방송사를 예로 들면, 시청률이 높으면 주된 수입원인 광고 판매가 증가하고, 2차 수입인 방영권¹⁾ 판매 및 원소스멀티유스(OSMU) 활용 금액도 높아진다(권호영, 2015).

지금까지 진행된 TV 드라마에 관한 연구적 접근은 크게 프로그램 구조에 관한 접근, 프로그램 속성에 관한 접근, 수용자(시청자) 특성에 관한 접근, 사회적 관계망(SNS) 등 외부 영향 요인에 관한 접근 등으로 나뉜다. 프로그램 구조적 접근이란 채널, 프로그램 리드 인과 리드 아웃의 효과, 시작 시점에서 이용 가능한 프로그램 선택의 수(경쟁 채널의 수), 인접 프로그램의 적합성, 제작 방식(자체 제작 혹은 외주 제작), 방송 요일, 방송 시간, 제작비, 편집구조, 날씨 등 드라마 방송(혹은 제작) 환경이나 방송 구조를 말한다(강수연 등, 2015; 권호영, 2015; 김경묵, 2010, 이원재 등, 2012). 구조적 요인에 초점을 맞춘 선행 연구(강수연 등, 2015; 권호영, 2015; 김대호 등, 2001; 박소라, 2002; 배진아, 2005; 심미선, 2000; 심미선, 한진만, 2002; 이원재 등, 2012; 이화진, 김숙, 2007; 전범수, 이정기, 2014; 정진욱, 2003; 황준호 등, 2011; Cohen, 2002; Liladhar, 2000; Meyer & Muthaly, 2008; Tavakoli & Cave, 1996; Yeo, 2017)에 의하면 채널(방송사), 프로그램 편성(방영 요일), 경쟁 채널, 인접 프로그램, 방송 시간, 방영 기간, 제작 방식, 시장 특성 등 드라마 제작 환경에 따라서 그 드라마의 시청률이 결정된다. 예컨대, 배진아(2005)와 강수연 등(2015)에 의하면 KBS의 드라마가 다른 채널에

1) 방영권에는 PP(program provider) 채널 방영권, 인터넷·모바일 전송(OTT), 해외 방영권, VOD 방영권 등이 있는데, 이들의 판매가격은 모두 시청률에 연동되어 있다.

비하여, 초반 시청률이 높은 드라마가 그렇지 않은 드라마에 비하여, 주말과 수목 드라마가 다른 요일에 방영되는 드라마에 비하여 시청률이 차별적으로 높다.

프로그램 속성이란 드라마의 속성과 관련된 요인으로서 투하된 자금(흔히 제작비), 장르, 원작 여부, 등장인물, 에피소드 수 등과 같은 드라마의 내용, 그리고 작가, 출연 배우, 연출가(PD) 등 출연진의 특성을 말한다. 프로그램 속성에 관한 접근을 살펴보면, 장르를 분석한 연구로는 권호영, 김달진(2010), 김경목(2009), 이화진, 김숙(2007), 원순우(2016), 원순우 등(2017), 임성준, 이준근, 추승엽(2013) 등이, 출연진의 특성을 분석한 연구로는 권호영 등(2009), MBC시청자연구소(2006) 등이, 원작 여부를 분석한 연구로는 권호영 등(2009), 이화진, 김숙(2007) 등이 있다. 드라마 시청률은 출연 배우, 작가, 연출가 등과 같은 인적 요인에도 영향을 받는 것으로 알려져 있다(권호영 등, 2009; 김경목, 2009, 2010; 김미숙, 홍지아, 2016; 배진아, 2005; 이화진, 김숙, 2007). 선행 연구(강수연 등, 2015; 권호영, 김달진, 2010; 김경목, 2009, 2010; 김미숙, 홍지아, 2016; 유세경, 김숙, 2010; 이화진, 김숙, 2007; Christopher, 2006)에 의하면, 스타 배우, 스타 작가, 스타 연출가 등은 드라마 시청률을 높이는 중요 요인이다.²⁾

수용자(시청자) 속성이란 시청자의 취향, 성별, 나이, 학력 등 드라마 수용자인 시청자의 인구학적인 특성을 말한다(김경목, 2009, 이원재 등, 2012). 수용자 속성에 관한 실증 연구는 앞에서 살펴본 두 접근법에 비하여 적다. 김경목(2009)은 시청자들은 지각(知覺) 측면에서 깊이 생각하는 것을 싫어하므로 일상생활을 소재로 한 드라마가 시청률이 높다는

점을, MBC시청자연구소(2006)는 3-4대 여성에 초점을 맞춘 드라마가 시청률이 높다는 점을 밝혔다. 이원(2012), Kim & Kim(2017) 등은 전문직 종사자를 소재로 한 드라마에 주목했다. 이원(2012)과 Kim & Kim(2017)에 의하면 2010년 이후 법조인, 의료인, 형사(검사), 기자, 직장인, 요리사, 아나운서, 학원강사, 운동선수, 패션디자이너, 군인, 대부업자, 로비스트 등의 전문 직종을 소재로 한 드라마가 쏟아졌고, 젊은 시청자들은 이들 전문직 드라마를 재미 외에 전문 지식을 습득하는 원천으로 활용한다(김주미, 2016; Jovanović, 2023; Kim & Kim, 2017). 그러나 전문직 드라마는 전체적으로 시청률이 낮다는 특징을 지닌다(이원, 2012).

드라마에 대한 또 다른 접근으로 팬덤(fandom)이라고 불리는 시청자 참여에 관한 연구를 들 수 있다. 이 접근은 드라마에 대한 시청자들의 입소문(word of mouth)이나 평가가 시청률에 미치는 영향을 분석하는 것이다. Dhoest & Simons(2016), Gong et al.(2017), Messerli & Locher(2021) 등은 시청자의 리뷰 혹은 입소문이 시청률에 미치는 영향을 분석하였고, Scarddvile(2005), 윤소연, 박민영, 지성욱(2022) 등은 시청자들의 인터넷 커뮤니티를 통한 상호작용이 시청률에 미치는 영향을 분석하였다.

지금까지 드라마 시청률에 미치는 영향력을 분석하는 연구들이 꽤 있었으나 대부분의 연구는 특별한 이론적 모델을 제시하지 않은 채 선행 연구에서 제시되었던 변수들을 단순 반복해서 도입하여 분석하는 수준에 머물렀다. 이를테면, 방송 프로그램 편성, 프로그램 속성, 수용자 속성, 팬덤(fandom) 등 신문방송 관련 이론에 기반을 둔 선행 연구들은, 변수 간의 관계를 단순하게 분석하는 수준에 그친 나머지

2) 다만 스타 기용은 제작사 수익 구조 왜곡, 중견배우 배역 수 감소, 스타의 노동조건 악화, 간접광고 기승, 작가 및 연출가의 자율성 침해 등의 역효과가 있는 것으로 나타났다(권호영, 2015; Liu et al., 2015).

시청자의 드라마 시청의 근본적인 메커니즘을 파헤치지 못했다는 점, 각 접근법을 통합하여 시청자의 드라마 선택에 관한 일관된 이론을 구축하려는 노력이 결여되었다는 점 등을 고려할 때, 상당한 한계점을 지닌다.

TV 드라마는 가족, 애정, 사회 등 일상생활에서 쉽게 접할 수 있는 소재를 많이 다룬다. 또한 많은 드라마가 스타 배우를 출연시킨다. 왜냐하면 친숙한 장르, 스타 배우가 시청자의 드라마 선택 가능성을 높이기 때문이다(김경목, 2009, 조향제 등, 2007; Ellis & van den Oever, 2018; McCarty & Shrum, 1993). 제작자, 방송국 등 실무자는 물론 TV 드라마 연구자들은 이러한 사실들을 당연한 것으로 받아들였을 뿐 친숙한 드라마 장르, 스타(배우, 작가, 연출가 등)이 어떤 이론적 근거에 의해서 시청자들의 드라마 선택과 연결되는지에 대해서 별다른 관심을 기울이지 않았다. 본 연구는 이러한 선행 연구의 갭(gap)을 메우는데 주안점을 둔다. 즉, 본 연구에서 저자는 TV 드라마 시청에 관한 모델을 구축하는 데 있어 시청자들의 의사결정 메커니즘을 이해하는 것이 가장 중요하다고 보고, 정보처리 능숙성(information processing fluency)에 터를 잡아서 시청자의 TV 시청 모델을 구축하고자 한다. 저자의 이러한 시도는 드라마 시청에 관한 기존 연구를 심화시키는 역할을 할 것이다.

최근 온라인 구독자 대화(talks) 정도와 경험재의 성과를 예측하는 연구가 크게 증가하였다(배기웅, 김혜진, 2019; 이종수, 권순철, 이승현, 2017, Kim & Kim, 2017). Jang, Baek, & Kim(2021)에 의하면 영화의 성과는 팬덤(fandom)의 크기에 의해서 결정된다. Reddy, Swaminathan & Motley (1998)에 의하면 드라마, 연극, 뮤지컬 등과 같은 경험재의 성과는 비평가의 평가, 소비자의 리뷰(review)

에 달려있다. Kim & Kim(2017)은 이러한 현상을 소비자들의 심리적 동조에서 찾았는데, 소비자들의 따라 하기(me too)는 온라인 구독자 수가 많을수록 커진다. 특별히, 소비자들이 주축이 되는 시청자 대화(talks)는 잠재 소비자들이 제품이나 서비스의 품질을 사전적으로 평가하는 데 있어 큰 도움을 준다(Forman, Ghose, & Wiesenfeld, 2008).

TV 드라마 시청에는 다른 사람의 행동 따라하기가 빈번하게 일어난다(김경목, 2010; Kim & Kim, 2017). 오늘날 디지털 시대에서 시청자들의 다른 사람 따라하기는 사회연결망 대화(SNS talks)를 통하여 잘 일어난다. 시청자들의 대화(talks)가 많다는 것은 드라마에서 나타난 가치를 시청자들이 공유하고자 하는 욕구가 강하다는 것을 의미한다(강명현, 2018; 김경목, 2010). 다수의 선행 연구(강명현, 2018; 배기웅, 김혜진, 2019; Gong, Zhang, Zhao, & Jiang, 2017; Messerli & Locher, 2021; Yoon, Kim, & Kankanhalli, 2021)는 대화(talks)량이 많을수록 드라마의 속성에 대한 지식이 높아지며, 결과적으로 시청률이 높다는 점을 지적한다. 세부적으로, 강명현(2018)은 드라마 관련 시청자 리뷰(review)는 시청률을 높이는 요인으로 작용한다는 점을 밝혔고, 윤소연 등(2022)은 방송 프로그램에 대한 게시물 수와 동영상 조회 수가 시청률 증가에 유의미한 영향을 미친다는 것을 밝혔다. K 드라마의 대화(talks)와 시청률 간의 관계를 해외 표본을 대상으로 한 연구도 더러 있었는데, Messerli & Locher(2021)는 K 드라마를 대상으로 하여 시청자들의 의견 달기가 감정적 입장(emotive stance)을 표현하는 것이라고 보고, 시청자들의 의견 달기가 K 드라마의 옹호와 어떻게 연결되는지를 파헤쳤고, Locher & Messerli (2020)는 시청자 의견 달기가 지역 사회 주민들의 드라마 시청에 어떻게 기여하는지를 분석하였다. Yoon,

<Table 1> TV 드라마 시청률 결정 요인에 관한 선행 연구*

접근법	저자(연도)	주요 변수	연구 결과*
편성 구조	배진아(2005)	채널, 요일, 초반시청	KBS/MBC(↑), 초반시청률(↑)
	Cohen(2002)	방송사, 인접프로그램	인접프로그램(↑)
	전범수, 이정기(2014)	방송사, 인접프로그램	인접프로그램(↑)
	강수연 등(2015)	시간대, 방송사, 연도, 경쟁작, 날씨, 이전작 시청률, 방영회수	지상파(↑), KBS(↑), 온도(↑), 강수량(↓), 저녁 8시(↑), 경쟁작 시청률(↓), 방영회수(↑)
	권호영(2015)	제작비, 외주, 외국프로순환 편성	제작비(↑)
	이화진, 김숙(2007)	요일, 스타, 장르	주말 밤(↑), 스타(↑), 멜로(↓)
	이원재 등(2012)	요일, 시간대, 채널, 외주, 편집실 사용시간, 제작비	토(↑), 오후 7시(↑), 제작비(↑), KBS(↑)
	Meyer & Muthaly(2008)	방송사, 시청 시간대, 장르	채널 충성도(↑), 오전 11-오후 5시(↑), 장르 충성도(↑)
	심미선, 한진만(2002)	방송사, 프로그램	MBC/KBS(↑), 프로그램 충성도(↑)
	황준호 등(2011)	시간대, 요일	저녁시간(↑), 주말(↑)
Yeo(2017)	리드 효과, 요일,	인접 프로그램 시청률(↑), 주말(↑)	
프로그램	Christoper(2006)	스타 배우	아이돌(↑)
	김경목(2010)	스타 (배우, 작가, PD)	스타 배우(↑), 작가(↑), PD(↑)
	김미숙, 홍지아(2016)	스타 (배우, PD)	스타 배우(↑), PD(↑)
	권호영, 김달진(2010)	스타 (배우, 작가, PD)	스타 배우(↑), 작가(↑), PD(↑)
	이원(2012)	주제/소재	전문직 드라마(↓)
	이화진, 김숙(2007)	주제/소재, 스타, 외부 제작, 원작	스타(↑), 멜로(↓)
	Liu, Mazudar, & Li(2015)	스타	스타(↑)
	유세경, 김숙(2010)	에피소드 수, 외부 제작, 스타	에피소드 수(↓), 외부 제작(↓), 스타(↑)
수용자	배진아(2005)	시청자 이질성	이질성(↑)
	Guo(2019)	프로그램 우호성, 동기수준, 대인관계	우호성(↑), 동기수준(↑), 상호작용 수준(↑)
	Kim & Kim(2017)	시청자 나이	젊은이 전문극 선호
	이원(2012)	시청자 나이	젊은이 전문극 선호, 전문극(↓)
	MBC시청자연구소(2006)	성별, 나이	3-40대 여성(↑)
사회관계망	배기웅, 김혜진(2019)	온라인 리뷰	댓글(↑)
	Dhoest & Simons(2016)	시청자 참여	드라마에 대한 평가 수(↑)
	Gong, Zhang, Zha, & Jiang(2017)	시청자 리뷰	입소문(口碑)(↑)
	Messerli & Locher(2021)	시청자 코멘트	시청자 코멘트(↑)
	Scarddville(2005)	시청자 온라인 활동	온라인 커뮤니티 크기(↑)
	윤소연 등(2022)	시청자 반응	인터넷 반응(↑)

* ↑ = 긍정적인 영향, ↓ = 부정적인 영향이 있다는 것을 의미함.

Kim & Kankanhalli(2021)에 의하면 팬덤(fandom)과 사회적 시청(social viewing)은 시청자들의 드라마 시청 빈도를 결정하는 데 있어서 매우 중요한 역할을 한다.

본 연구는 기존 연구가, <Table 1>에서 보는 것처럼, 프로그램 속성, 수용자 속성, 팬덤(fandom) 속성 등 드라마의 시청에 영향을 미치는 요소를 개별적으로 접근하는 수준에 그쳤다는 점에 주목하여 프로그램, 수용자, 팬덤 등을 융합하는 이론을 제시하고 이들 개별 요소들의 상호작용효과를 분석한다. 본 연구의 이러한 접근은 드라마 시청에 관한 보다 심화·확장된 시각을 제공함으로써 드라마 관련 전략을 수립하는 제작사, 방송사 등 실무책임자들뿐만 아니라 문화콘텐츠 정책에 골몰하는 정책 입안자들에게 좋은 지침을 제공할 것이다.

2.2 가설 설정

사람들은 사건이나 사물에 관한 의사결정을 할 때 의사결정에 필요한 정보를 습득하고, 처리하는 데 들어가는 시간, 노력, 자금 등을 고려한다(Lavie, Hirst, de Fockert, & Viding, 2004). 이를테면 편익/비용을 고려하여 의사결정을 한다. 예컨대, 자신의 안위에 큰 영향을 미치는 의사결정을 할 때는 큰 노력을 기울여 정보를 수집하고, 결정을 내리기까지 여러 대안을 꼼꼼하게 검토한다(Norton, Sommers, & Baruner, 2007; Schwenk, 1986). 반면에 중요하지 않은 사안에 대해서는 쉽고 빠르게 결정한다(Hitt & Tyler, 1991; Norton et al., 2007; Schwenk, 1986; Taylor, Franke, & Bang, 2006). 그러나 어느 경우든 사람은 될 수 있으면 노력과 자원을 적게 투하하여 의사결정을 하려고 한다. 즉, 정보처리 측면에서 사람은 대단히 게을러서 될 수

있으면 에너지를 덜 소모하여 의사결정을 내리려 한다(Bayer et al., 1997).

선택적 지각 이론(Bayer et al., 1997; De Keersmaecker et al., 2022; Schwartzstein, 2014; Taylor et al., 2006)에 의하면, 사람은 될 수 있으면 복잡한 정보처리 과정을 거치지 않고 짧은 경로를 활용하여 사람과 사물을 판단하려고 한다. 이러한 사람들의 지각 성향은 익숙한 사물이나 현상을 잘 받아들이는 것과 연결된다. 이를테면, 사람은 여러 번 경험하여 익숙한 것일수록 관심을 가지게 되고, 결과적으로 쉽게 지각한다(Bayer et al., 1997; Waller et al., 1995). 여러 번 경험해서 익숙한 사물이나 현상은 의사결정을 할 때 새로운 정보의 탐색, 까다롭고 많은 에너지가 필요한 판단 과정을 거치지 않아도 되기 때문이다. 사람들이 익숙한 사물이나 현상을 좋아하는 또 다른 이유로는 감정 개입을 들 수 있다(Fenske & Raymond, 2006). 이를테면, 사람들은 친숙한 사물이나 현상에 대해서 그렇지 않은 것에 비하여 더 좋은 감정을 갖게 된다. 사람들은 주변에서 쉽게 접할 수 있는 사물이나 현상에 대해서 애착(affection)을 가지게 되고, 그것을 선택·유지·개선하려는 노력을 기울이게 된다. 만약 특정 현상이나 사물이 경험을 통하여 관련 정보를 충분히 습득한 상태이고, 의사결정 과정이나 그 결과에 대한 예측이 쉽다면, 사람들은 그 현상이나 사물을 선택하여 유지하려는 성향을 보인다.

인지(cognition) 이론가들은 특정 개인이 의사결정 과정에서 활용할 수 있는 정보가 어느 정도인가를 정보처리 능숙성(processing fluency)이라고 불렀다(Alter & Oppenheimer, 2006; Jiang et al., 2019). 특정 사물 또는 현상에 대해 정보처리 능숙성이 크다는 것은, 그것에 익숙하게 되어, 그것과 관련된 정보처리가 쉽다는 것을 의미한다. 일반적으로

반복적으로 처리한 바 있는 정보-오랜 경험에 의해서 축적된 정보-일수록 처리가 쉽다. 또한, 사람들은 능숙한 정보일수록 신뢰하고 좋아한다(Jiang et al., 2019; De Keersmaecker et al., 2022; Mattavelli, Bena, & Corneille, 2023; Waller et al., 1995).

정보처리 능숙성은 인간의 특정 사안에 대한 노력이나 동기부여 정도를 예측할 수 있는 좋은 잣대가 된다(Jiang et al., 2019; Waller et al., 1995). 즉, 사람들은 친숙한 자극을 유사하지만 덜 친숙한 자극보다 더 진실된 것으로, 유명한 것으로, 좋아하는 것으로, 지능이 높은 것으로 여긴다(Alter & Oppenheimer, 2006). 그러므로, 사람들은 경험을 통해서 익숙해진 사물이나 현상을 보다 쉽게 받아들인다. 반대로 익숙하지 않은 사물이나 현상을 접했을 때는 언짢은 기분을 갖게 되고, 결과적으로 사람들이 그것들을 선택하여 유지하거나 개선하는 노력을 기울일 가능성이 낮다(Jiang et al., 2019).

시청자의 드라마 시청에 대한 의사결정은 많은 정보가 필요하거나 그 결과가 심각한 사안이 아니다. 오히려 드라마는 시청자들이 즐거움 추구, 평안 얻기, 여가시간 활용, 작품 감상 등의 목적으로 가볍게 선택하는 성질을 지닌다(김경목, 2009, 2010; Christie & van den Oever, 2018; Dhoest & Simons, 2016; Elsbach & Kramer, 2003; Kim & Omerbasic, 2017). 단순한 인지적 과정이 필요한 사안(Alter & Oppenheimer, 2006), 미적 즐거움 향유(Reber, 2012) 혹은 미적 작품의 평가(Vissers & Wagemans, 2023)가 필요한 사안에서 정보처리의 능숙성이 높은 영향력을 발휘한다는 선행 연구의 결과를 감안했을 때, 시청자들의 드라마 선택에 정보처리 능숙성 논리를 적용하는 것은 지극히 당연하다.

Alter & Oppenheimer(2009)에 의하면 사람들

은 개념적으로, 인식적으로, 언어적으로 익숙한 자극을 더 잘 인식한다. 더불어, 사람들은 쉽게 인식할 수 있고, 해석할 수 있는 사물을 좋아한다(Reber, 2012). Wang(2024)에 의하면, 소비자가 실시간 홈쇼핑 방송에서 접하는 방송 내용(상품, 진행자 등)이 친숙할수록 소개된 상품의 판매 가능성은 크다. 이를테면, 특정 상품(혹은 서비스)이 자주 경험하여 친숙하다면 소비자가 그 상품을 선택하여 소비할 가능성이 차별적으로 커진다. 이러한 정보처리 능숙성 논리는 TV 드라마 선택에도 적용될 것이다. 즉, 시청자들은 자신들이 경험을 통하여 익숙해졌거나, 주변에서 쉽게 접할 수 있는 소재를 담은 (장르의) 드라마를 선호할 것이다.

가족은 시청자들이 일상생활에서 늘 경험하는 소재이다. 시청자들은 '가족'이라는 주제 혹은 소재에 대해서는 이미 많은 정보를 축적하고 있어서 새로운 정보를 수집하거나 복잡한 의사결정 과정을 거칠 필요가 없다. 시청자들에게 가족은 늘 경험하는 것이기에 지각적으로 쉽게 조직화, 선택, 평가되는 자극(지각 요소)이다. 이를테면, 가족을 다룬 드라마는 친숙한 자극으로서 시청자들에게 진실된 것으로, 고상한 것으로, 즐거움을 주는 것으로 다가오게 된다. 따라서 시청자들은 가족을 다룬 장르의 드라마를 선호할 가능성이 크다고 할 것이다.

드라마의 장르 친숙성이 시청자들의 드라마 선택에 있어서 중요한 요소라는 것은 일부 선행 연구(김경목, 2009; Ellis & van den Oever, 2018; Guo, 2019)가 지적한 바 있다. 시청자들은 TV 드라마에 등장하는 인물의 행동을 통하여 대리만족을 느낀다(윤석진, 2012; Kim & Omerbasić, 2017). 이러한 대리만족 정도는 자신의 현실 혹은 경험과 일치할 때 강하게 나타난다. Ellis & van den Oever(2018)에 의하면 시청자들은 일상생활에서 가지는 걱정거리와 문제들을 다루는 드라마를 좋아한다. 왜

나하면, 일상생활을 다룬 드라마는 시청자에게 필요한 대처 능력을 길러주기 때문이다. Ellis & van den Oever(2018)은 자신들의 이러한 주장을 입증하는 사례로 ‘가족을 다룬 시트콤(sitcoms)의 번성’을 들었다. 이들에 의하면, 미국은 물론 전 세계적으로 가족을 다루는 시트콤이 크게 번성하고 있는데, 이러한 시트콤의 번성 이면에는 인지(認知) 측면에서 편안함을 추구하는 시청자들의 행동 정향이 도사리고 있다. 한국인에게 있어서 가족은 물질적이고 사회적인 생활세계의 자유와 책임의 기본적인 단위이다(윤석진, 2019). 드라마 시청은 일상생활의 한 부분으로서 극적 상황이 현실 생활에까지 확장된 것이고, 가족을 소재로 한 TV 드라마는 ‘현재성’과 ‘즉시성’을 갖는 중요한 경험재로서 미학적, 정서적 가치를 추구하는 시청자의 욕구를 잘 채워준다(윤석진, 2012)

이상에서 제시한 정보처리 능숙성 논리, 드라마 관련 선행 연구의 주장에 터 잡을 때, 우리는 다음과 같은 가설을 세울 수 있다.

가설 1: 드라마 장르 친숙성(가족극)은 드라마 시청률에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

스타(stars)가 경험재 소비에 긍정적인 효과를 미친다는 것은 이미 많은 연구를 통해서 입증된 바 있다. 즉, 스타에 대한 미디어 상품 소비자의 긍정적 태도는 미디어 상품의 소비에 연결돼 시청률, 영화 관람, 음원 구매 등으로 이어진다(권호영, 김달진, 2010; 권호영, 박웅진, 윤석진, 김숙, 2009; McCutcheon, Ashe, Houran, & Maltby, 2003). Pare & Moon(2013)은 K 드라마가 해외에서 크게 성공한 이유는 주연 배우의 뛰어난 외모와 연기력 때문이라고 주장한다.

그런데, 스타(특히 스타 배우)의 관중 동원력에 대

한 연구는 주로 영화를 대상으로 하여 이루어졌다. 스타 배우가 영화의 성과(관중 수 혹은 수익)에 미치는 영향에 관한 선행 연구(김정호, 2008; 임성준, 김주수, 2011; Elberse, 2007; Liu et al., 2015)에 의하면, 스타 배우가 출연한 영화는 그렇지 않은 영화에 비하여 성과가 차별적으로 높다. 지금까지 진행된 스타 배우의 관중 동원에 관한 연구는 주로 스타의 개인적인 특성에 초점을 맞추었다. 즉, 스타가 갖는 전문성, 매력도, 신뢰도, 행동 등이 대중들에게 호소력을 지니게 되고, 결과적으로 대중들은 스타와 자신을 동일시하여 모방한다는 점에 초점을 맞추었다(Elberse, 2007; Liu et al., 2015). 사정이 이렇다 보니, ‘스타 배우는 콘텐츠 소비자라 하여금 인지적 판단이나 해석을 거치지 않고 무조건적으로 좋아하도록 하는 마력을 지니고 있다’는 주장까지 나오게 되었다(McCutcheon et al., 2003). 그러나 본 연구는 선행 연구들이 즐겨한 스타 배우의 개인적인 특성이 아니라 드라마를 선택하는 시청자의 의사결정 요소로서의 스타 특성에 초점을 맞춘다.

스타(star) 배우 또한 위에서 언급한 정보처리 능숙성 논리에 부합한다. 특정 배우가 스타로 부상했다는 것은 시청자들이 그가 출연하는 드라마를 많이 시청하여 그에 대한 극 중 역할과 행동 양식에 대해서 많은 정보를 가지고 있다는 것을 의미한다. 이에 따라서 특정 스타 배우는 시청자들이 특정 드라마의 시청 여부를 결정할 때 참조하는 중요한 단서가 된다. 즉, 위에서 살펴본 정보처리 능숙성 측면에서 볼 때, 스타는 시청자들의 빠른 의사결정을 돕는 중요한 요소이다. 지명도 높은 주연 배우는 시청자가 경험적(heuristic) 의사결정을 내리는 데에 중요한 단서로서 역할을 하게 되는데, 시청자는 자신의 인지 시스템에 내재해있는 친숙한 정보로서 스타를 떠올리게 되고, 그 스타 배우가 출연하는 드라마를 자신의 경험

에 부합하는 것으로 여기고, 결과적으로 그 드라마를 선택하게 된다.

스타 배우는 시청자들로 하여금 긍정적인 감정을 갖게 하는 중요한 요소이다. 애착이론(Fenske & Raymond, 2006; Vermigli & Toni, 2004)에 의하면, 사람은 많이 경험한 사물이나 현상을 좋아한다. 왜냐하면, 스타 배우는 그렇지 않은 배우에 비하여 시청자들에게 많이 노출되어 지각(知覺) 측면에서 편하기 때문이다. 이런 관점은 실증 연구를 통하여 입증되었는데, Zaheer(2019)의 연구에 의하면, 시청자들은 드라마에 나오는 스타 배우를 아주 친한 친구나 지인으로 여긴다. 따라서 시청자는 스타 배우를 드라마 선택에 관한 의사결정에서 중요한 판단 요소로 여길 것이며, 자신의 인지/감정 체계에 부합하는 스타가 출연하는 드라마를 선택할 가능성이 높다고 볼 수 있다.

이상에서 전개한 바 있는, 스타 배우가 지닌 친숙성 및 애착 증대 요인을 감안할 때, 우리는 다음과 같은 가설을 세울 수 있다.

가설 2: 스타 배우는 시청률에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

성공적인 드라마를 만들기 위해서는 탄탄하고 개연성 있는 이야기를 구성해 내는 작가가 있어야 하고, 뛰어난 영상 연출 감각을 지닌 연출자가 필요하다. 드라마는 일반 예능 프로그램과는 다르게 작가의 영향력이 큰 프로그램이기 때문에 대본을 쓰는 작가의 역량이 드라마의 성공에 미치는 영향이 크다(권호영, 2015). 스타 작가도 스타 배우와 마찬가지로 상당한 인기를 누리면서 대중에게 영향력을 행사한다(권호영, 김달진, 2010; 배진아, 2005; 이화진, 김숙, 2007). Pare & Moon(2013)은 K 드라마의 성공

이면에는 뛰어난 작가가 있었음을 지적한다.

드라마 작가는 드라마의 주제 및 소재 선정에 있어서 항상성을 지닌다(권호영, 김달진, 2010; 김경목, 2009, 2010; 윤석진, 2012). 그러므로 시청자들은 드라마 작가를 보고도 사전적으로 그 드라마의 성격을 짐작할 수 있다. 앞에서 살펴본 의사결정과 관련된 인지이론(특히 정보처리 능숙성 이론)에 의거할 경우, 시청자들은 자신이 알고 있는 스타 작가가 쓴 드라마를 그렇지 않은 작가가 쓴 드라마에 비하여 더 좋아할 것이라는 사실을 쉽게 추론할 수 있다. 왜냐하면 스타 작가는 이미 정보로서 시청자의 기억장치 속에 저장되어 있으므로 새로운 정보를 수집하거나 의사결정 과정에서 까다로운 해석/판단 과정을 거칠 필요가 없기 때문이다.

시청자들의 스타 작가 선호 기대는 의사결정 상의 편의성 외에 위에서 살펴본 애착이론(Fenske & Raymond, 2006; Vermigli & Toni, 2004)에 의해서도 도출할 수 있다. 애착이론에 의거할 경우, 스타 작가는 친숙한 자극으로서 시청자에게 쉽게 지각될 뿐만 아니라 편하고, 즐겁고, 자신과 유사성이 큰 지각 요소로 다가온다. 따라서, 우리는 시청자들은 스타 작가가 쓴 드라마를 선호할 가능성이 크다는 가설을 설정할 수 있다.

가설 3: 스타 작가는 드라마 시청률에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

TV 드라마는 한 번 시청하게 되면 상당한 시간을 투자해야 하는 상품이다. 따라서 잠재적 시청자는 드라마 시청에 앞서 그것에 대한 정보를 원한다. 그런데, 시청자 대화(talks)는 드라마 시청자들(잠재적 시청자 포함)이 드라마의 내용, 등장인물, 출연 배우, 작가, 연출가 등에 대한 정보를 교환하는 수단이

된다. 시청자들은 SNS를 통하여 타인과 교류하면서 일상생활에서 쌓이는 스트레스를 해소할 뿐만 아니라 드라마에 대한 해석과 관련된 지식을 타인에게 전달한다(윤석진, 2012, 2019). 이에 따라 잠재적 시청자는 대화(talks)를 통하여 특정 드라마 시청 관련 의사결정에 필요한 정보를 쉽게 습득할 수 있게 된다.

드라마 홈페이지를 통한 시청자들의 대화(talks)는 드라마가 방영되는 시간 또는 직후에 이루어지기 때문에 드라마의 내용을 있는 그대로 반영하게 된다. 그래서 의견을 교환하는 시청자 간에는 드라마 내용에 대한 일치도가 높다(Locher & Messerli, 2020). 다수의 시청자가 동시적으로 참여하는 드라마 대화는 드라마의 수준이나 질을 그대로 반영한다. 그러므로 이들이 시청자 게시판에 제시하는 드라마에 대한 평가, 드라마 전개에 관한 바램 등은 잠재적 시청자가 드라마 시청 여부를 결정하는 데에 유용한 참고자료가 된다(Dhoest & Simons, 2016; Locher & Messerli, 2020).

시청자 대화(talks)는 일종의 시청자 관여(關與)이다(Messerli & Locher, 2021). 시청자는 대화(talks)를 통하여 드라마의 여러 요소에 대한 자신의 해석을 개진할 수 있을 뿐만 아니라 타인이 자신의 드라마에 대한 해석과 평가에 동조하도록 압력을 넣는다. 시청자는 드라마의 내용이나 특정 배우의 연기를 평가하여 바람직한 방향을 제시하기도 하고, 드라마의 (이야기) 전개 방향에 대해서 작가, 제작진 등에게 압력을 넣기도 한다(Dhoest & Simons, 2016; Messerli & Locher, 2021). 이에 따라 드라마에 출연하는 배우는 물론 작가, 연출가, 제작자 등은 시청자 대화(talks)에 상당한 관심을 기울인다. 일부 제작자는 드라마의 흥행을 위하여 의도적으로 시청자 대화(talks)를 권장할 뿐만 아니라 시청자 대화(talks) 내용을 드라마의 제작에 반영하기도 한

다(김경묵, 2010; Dhoest & Simons, 2016; Locher & Messerli, 2020).

시청자 대화(talks)는 감정 교류의 장이라고 할 수 있다(김경묵, 2010; 윤석진, 2012; Guo, 2019; Messerli & Locher, 2021). 시청자는 의견 달기를 통하여 자신이 드라마에 대해서 느낀 바를 표출하고 타인의 피드백(feedback)을 받게 된다. 더불어, 시청자는 대화(talks)를 통하여 특정 드라마를 옹호하는 사람을 늘리려는 의도를 갖는다. 따라서 대화(talks)를 통한 시청자 간의 교류는 드라마에 대한 선호도를 높이는 역할을 한다.

시청자들은 드라마 홈페이지에 드라마에서 전개된 특정 에피소드, 배우, 연기 등에 대해서 서로 이야기하면서 드라마가 방영되는 기간 동안 공동의 목표를 가진 집단 성원이 된다. 시청자 대화(talks) 자체가 집단 구성을 위한 하나의 지렛대 역할을 한다(Locher & Messerli, 2020). 비록 느슨한 형태이기는 하나 드라마 홈페이지의 사회관계망(SNS)은 드라마가 방영되는 기간에는 역할, 소속감, 응집력, 규범, 동조압력 등의 요소를 지닌 집단으로서의 구색을 갖추게 된다.

우리는 이상에서 시청자 대화(talks)가 갖는 참여와 압력, 정감 교류, 동조 세력 확산 등과 같은 시청률 제고 요인 외에 '정보 제공을 통한 확증(確證)' 기능에 주목할 필요가 있다. Lampel, Lant, & Shamsie (2000)에 의하면 사람들은 특정한 사안에 대해서 의사결정을 내릴 때 자신의 선택이 옳다는 것을 확인시켜주는 단서를 찾는다. 이를테면, 친숙한 장르의 드라마를 시청하기로 한 시청자로서는 자신의 선택이 옳았다는 것을 확증시켜줄 단서가 필요하다. 위에서 살펴본 바와 같이 시청자 대화(talks)는 드라마에 대한 다양한 정보를 제공한다. 그런데 사회정보처리이론(social information process theory)에 의하면 특정인이 타인의 권유 또는 제공 정보를 받아들일 가

능성은 친숙한 사물이나 현상일수록 커진다(Barsade, 2002; Lemerise & Arsenio, 2000).

드라마 장르가 시청률 증가로 이어지기 위해서는 상황 조건을 갖추어야 한다는 논리는 선행 연구에 의해서 뒷받침되고 있다. Russell & Stern(2006)에 의하면 시청자들의 드라마에 대한 호감은 장르, 시청자들 간의 대화(talks), 배우 등이 어우러질 때 높아진다. 특정 드라마가 아무리 훌륭한 이야기와 출연진을 갖추더라도 그 드라마를 시청하는 사람들의 드라마에 대한 입소문이 없으면 대흥행(blockbuster) 드라마가 될 수 없다. Jang et al.(2021)에 의하면 스타 배우가 영화의 성과에 미치는 영향은 팬덤(fandom)의 크기에 의해서 배가된다. Reddy et al.(1998)은 드라마, 연극, 뮤지컬 등과 같은 경험재의 성패는 비평가의 평가, 소비자의 입소문 등에 달려있다는 점을, 배기웅, 김혜진(2019), Kim & Kim(2017) 등은 소비자들의 입소문 효과, 그리고 동조 현상은 구독자 수가 많을수록 커진다는 점을 밝혔다. 강명현(2018)과 김경목(2010) 또한 시청자들의 사회관계망 활동이 드라마 시청률을 높이는 중요한 상황적인 요인이라는 점을 실증 연구를 통하여 밝혔다.

거꾸로, 드라마 장르 친숙성은 시청자들의 대화(talks) 의향과 선호도를 높이는 요인이 된다. 즉, 시청자들은 자신이 좋아하는 장르의 드라마에 대해서 애정을 느끼고 그 드라마의 내용에 대해서 타인과 대화하기를 즐겨한다(Guo, 2019). 시청자들이 드라마 홈페이지 등 사회관계망을 통하여 대화(talks)할 가능성은 자신이 좋아하는 이야기와 소재를 담은 드라마일수록 크다고 볼 수 있다.

이상에서 제시한 논리에 더 잡을 경우, 우리는 다음과 같은 가설을 세울 수 있다.

가설 4: 시청자 대화(talks)는 드라마 장르 친숙

성(가족극)이 드라마 시청률에 미치는 영향을 조절할 것이다. 즉, 시청자 대화(talks)가 클수록 드라마 장르 친숙성이 드라마 시청률에 미치는 긍정적인 영향은 강해질 것이다.

시청자 대화(talks)가 사람들의 드라마 선택을 강화할 것이라는 논리는 스타 배우에도 그대로 적용할 수 있다. 위에서 살펴본 바와 같이 스타 배우는 시청자의 호감을 자극하고, 편의적 의사결정을 내리게 하는 중요한 요소이다. 시청자들은 지름길에 의하여 빠른 의사결정을 내리더라도 자신의 결정이 옳았는지에 대한 의구심을 여전히 갖게 된다. 이때 드라마에 대한 타인의 평가 및 권위를 담은 대화(talks)가 시청자의 의사결정이 옳았다는 것을 확신시켜주는 역할을 한다(Forman et al., 2008).

이상에서 제기한 '상황적인 요인으로 시청자 대화(talks)는 스타 배우와 시청률 간의 관계를 조절할 것'이라는 논리는 선행 연구의 결과를 통해서 어느 정도 뒷받침되고 있다. Lie et al.(2015)은 영화를 대상으로 하여 스타 배우가 영화의 성과에 미치는 영향에는 상황적인 요소가 작용한다는 점을 지적한다. 즉, 스타 배우는 특정 영화에 출연하는 조건으로 특수 효과, 촬영 장소, 대본, 예산, 상영관 등 영화의 중요 요소를 자신의 취향에 맞추도록 요구한다. 스타가 출연한 영화가 관중 동원 면에서 비(非)스타 출연 영화에 비하여 우월한 것은 스타 요인이 이와 같은 상황적 요인과 결합하기 때문이다. 임성준, 김주수(2011) 또한 영화를 대상으로 한 연구에서 스타 배우의 영화 흥행에 대한 영향력은 상황에 따라서 달라진다는 점을 지적한다. 예컨대, 감독과 스타 배우의 관계가 가까우면 오히려 영화의 성과가 떨어진다. 강수연 등(2015)에 의하면, 시청자들의 드라마 검색 수, 방송

사 등은 스타 배우가 시청률에 미치는 영향을 조절하는 요인이다. 시청자 대화(talks)가 스타 배우의 영향력을 배가시킨다는 논리는 Grindstaff(2012)에 의해서도 뒷받침되는데, 그에 의하면 스타 배우 출연이 TV 시청률 상승과 연결되기 위해서는 시청자들 간의 활발한 토론과 입소문이 뒤따라야 한다. 즉, 스타 배우는 시청자들의 활발한 의견 달기, 퍼나르기, 사회적 관계망 활동 등과 결합함으로써 시청률 상승을 유발한다.

이상에서 제시된 논리에 더 잡을 경우, 우리는 다음과 같은 가설을 세울 수 있다.

가설 5: 시청자 대화(talks)는 스타 배우가 드라마 시청률에 미치는 영향을 조절할 것이다. 즉, 시청자 대화(talks)가 클수록 스타 배우가 드라마 시청률에 미치는 긍정적인 영향은 강해질 것이다.

정보처리 능숙성에 기반한 빠른 의사결정과 타인 평가/권유의 상호작용효과는 스타 작가에게도 적용된다.

자신이 직접 경험한 바 있는 사물, 사실, 사람에 대한 정보처리 능숙성은 타인의 경험에 기반한 설득(또는 권유)을 만날 때 배가되는 특징을 지닌다. 왜냐하면 이 둘 모두가 드라마 선택과 관련된 까다롭고도 에너지가 소모되는 의사결정을 단순하게 만들어주기 때문이다. 시청자들은 기왕에 시청률이 높은 드라마를 여러 번 집필하여 정보처리 경로를 통하여 익숙해진 스타 작가를 기억저장 장치에서 쉽게 불러올 수 있을 뿐만 아니라 이것과 감정적인 친근감을 가지게 된다(Fenske & Raymond, 2006). 이렇듯 드라마 선택 관련 의사결정 부담이 줄어든 상태에서 사회관계망(SNS)에 올라온 드라마 관련 정보를 접하게 될 경우, 그 드라마를 선택하여 시청할 확

률은 한층 높아진다고 볼 수 있다.

많은 시청자가 드라마 선택 여부를 결정할 때 시나리오를 쓴 작가가 누군지에 대해 궁금해 한다(강수연 등, 2015; 이원재 등, 2012). 시청자는 비록 작가의 기존 작품이나 작가의 집필 성향을 알고 있다고 하더라도 그가 현재 방영 중인 드라마에 대해서 어떤 의도를 가지며, 어떤 방향으로 드라마를 전개할 것인지에 대한 추가 정보를 원한다. 이때 시청자의 추가 정보 습득에 도움을 줄 수 있는 것이 바로 해당 드라마 관련 사회관계망(SNS)에 올라온 타인의 드라마 관련 평가이다. 그런데 시청자가 인터넷 커뮤니티에 올라온 타인의 드라마에 대한 글(대화)을 참조하여 특정 드라마를 선택할 확률은 스타 작가가 집필할 것일수록 높아진다. 이러한 논리는 인터넷 커뮤니티에서 소비자가 타인의 권유나 평가를 받아들이는 정도는 친숙한 사물이나 사람에 관한 것일수록 커진다는 김경묵(2010), Barsade(2002) 등의 연구 결과에 의해서 뒷받침된다.

따라서 우리는 다음과 같은 가설을 설정할 수 있다.

가설 6: 시청자 대화(talks)는 스타 작가가 드라마 시청률에 미치는 영향을 조절할 것이다. 즉, 시청자 대화(talks)가 클수록 스타 작가가 드라마 시청률에 미치는 긍정적인 영향은 강해질 것이다.

III. 연구 방법

3.1 연구 표본

본 연구는 2015년 1월부터 2023년 4월까지 방영

된 지상파 방송과 종합편성채널에서 방영된 TV 드라마 236개를 대상으로 하였다. 비교 가능성을 중시하여 각 연도 별로 25개 이상의 드라마가 포함되도록 하였고, 시청률이 3% 이하인 드라마는 제외하였다.

3.2 변수의 측정

3.2.1 종속변수

본 연구는 TV 드라마의 성과변수로 시청률을 선정하였다. 그 이유는 시청률이 TV 드라마에 관한 학술 연구에서 가장 많이 활용되는 성과지표라는 이유뿐만 아니라 방송사, 제작자, 광고주, 배우, 작가, 연출가, 시청자 등 드라마 이해관계자들이 가장 많은 관심을 기울이는 지표이기 때문이다. 본 연구에서 시청률은 AGB Nielsen Media Research에서 집계한 것(평균 시청률)으로 했다. 그런데 텔레비전의 시청률은 여러 가지 대안적인 매체의 증가로 인하여 2005년 이후 꾸준히 감소해 왔다(윤소영 등, 2021; 황준호 등, 2011). 마찬가지로 2010년 이후 스마트폰, 태블릿(tablet)/PC 등과 같은 대안적인 매체, 그리고 스트리밍 서비스의 급속한 보급으로 텔레비전 드라마의 시청률은 지속적으로 감소하는 추세를 보였다(강명현, 2018; 강수연 등, 2015; 배기웅, 김혜진, 2019).

Global Web Index(GWI)에 의하면 우리나라 시청자들의 TV 시청 시간은 2015년 이후 매년 평균 1.7%씩 감소해 왔다(Global Web Index a/b, 각 연도). 이러한 점을 감안하여, 본 연구에서 저자는

2016년 이후 시청률 자료에 대해서 평균 감소율을 보정해 주는 방법을 취하였다. 이를테면, 시청률을 계산할 때 2016년에 1.7%, 2017년에 3.2%, 2018년에 5.1%, 2019년에 6.8%, 2020년에 8.5%, 2021년에 10.2%, 2022년에 11.9% 등을 보정하는 방법을 취하였다.³⁾

3.2.2 독립변수

선행 연구(김경목, 2009, 2010; 윤석진, 2012, 2019; Ellis & van den Oever, 2018; Jovanović, 2023)에 의하면 가족을 소재/주제로 한 드라마는 사람들이 일상생활에서 가장 많이 접할 뿐만 아니라 보편적인 정서를 자아내는 것으로서 누구에게나 친숙하다. 본 연구는 TV 드라마 관련 선행 연구와 '정보처리 능숙성' 관련 연구들의 정의에 더 잡아서 '장르 친숙성'을 '가족 소재/주제'로 한 드라마(가족극) 여부로써 판단했다. TV 드라마의 장르는 편성 혹은 기획 단계에서 제작자에 의해서 결정된다(김주미, 2016; 임성준 등, 2013).⁴⁾ 이에 따라 장르의 판별은 해당 드라마 방송국(제작자)의 드라마 장르 표기에 따랐다. 본 연구에서 저자는 특정 드라마가 가족 장르로 분류되면 1의 값을, 그렇지 않으면 0의 값을 부여하였다.

스타(star) 배우를 측정하는 방법으로는 특정 드라마 방영 전에 대흥행(blockbusters) 드라마에 출연한 적이 있는지(유현식, 2002; Lee & Chang, 2009), 우수 단체로부터 수상한 경력이 있는지(Desai & Basuroy, 2005), 전문가로부터 스타 배우로 분류되었는지(배진아, 2005; 이화진, 김숙, 2007) 등

3) 예컨대 분석에 활용된 2016년 시청률은 원시자료에 '1+0.017'을 곱한 수치다. 시청률 감소 현상은 한국갤럽(Gallup)의 조사에서도 나타나고 있다. 한국갤럽(Gallup)에 의하면, 지상파와 종편을 합한 TV 시청률은 2013-2017년 사이에는 약한 감소를 보이다가 2018년부터 2020년까지 꽤 높은 감소율(매년 4%씩 감소)을 기록하였고, 2021년 이후에야 안정되었다(갤럽조사연구소, 2021). 본 연구는 갤럽의 조사를 참고로 하되 구체적인 보정 비율은 방송업계에서 신뢰성이 높다는 이유로 많이 활용되는 GWI에 더 잡아서 도출하였다.

4) 해당 내용은 KBS방송국 이○○ 드라마국장, MesryGoRound 김○○ 대표를 통하여 확인하였다.

이 있다. 본 연구는 강수연 등(2015), 권호영, 김달진(2010), 김경목(2009, 2010)의 방법을 참고하여, 주연배우가 조사 대상 드라마 출연 전에 일정한 시청률(25%)을 넘은 드라마에 주연배우로서 수차례 출연한 적이 있는지를 기준으로 분류하였다. 구체적으로, 분석에서 활용된 특정 드라마 방영 직전 5년 동안 남녀 주연배우가 시청률 25% 이상을 기록한 드라마 2편 이상에 출연한 적이 있는지를 기준으로 하였으며, 그런 사실이 있으면 1, 없으면 0의 값을 부여하였다.

스타 작가에 대한 자료도, '이전 대흥행 드라마 제작 여부로 판단하는 것'이 신뢰도, 타당도 등의 측면에서 우수하다는 선행 연구(권호영, 김달진, 2010; 김경목, 2010)의 지적을 존중하여, 조사 대상 드라마 제작 전에 일정한 시청률(25%)을 넘은 드라마를 집필한 적이 있는지를 기준으로 분류하였다. 구체적으로 분석에서 활용된 특정 드라마 방영 직전 5년 동안 작가가 집필한 작품이 시청률 25% 이상을 기록한 적이 2번 이상 있는지가 판별 기준이다. 이러한 조건에 부합하면 1, 부합하지 않으면 0의 값을 부여하였다.

시청자의 온라인 반응을 조사하는 방법은 뉴스 기사, 동영상, 게시물에 대한 댓글을 조사하는 방법, 블로그, 카페, 커뮤니티 등에 올라온 게시글을 조사하는 방법, 동영상 조회 수를 조사하는 방법 등으로 다양하다. 본 연구는 이러한 다양한 방법 중에서 드라마 시청률을 예측하는 SNS 반응 조사 방법으로 게시물-대화(talks)-을 조사하는 것이 타당성이 높다는 배기웅, 김혜선(2019), 윤소연 등(2022)의 연구 결과를 참고하여, 시청자들의 사회관계망(SNS) 반응 정도를 재는 지표로서 시청자 대화(talks)를 선정하였다. 본 연구에서 채용한 시청자 대화(talks)는 네이버 드라마 홈페이지에서 집계한 시청자 대화(talks)의 수이다. 분석 대상 자료원(資料原)으로 네이버 시청자 대화(talks)를 선정한 이유는 네이버가

전체 검색 시장에서 80% 이상의 점유율을 차지하고 있기 때문이다(배기웅, 김혜선, 2019). 우리나라 국민의 평균 사회관계망(SNS)의 이용 시간이 2017년 이후 안정되게 유지(1시간 12분)된다는 GWI(Global Web Index b, 각년도)의 보고가 의미 있다고 판단하여, SNS 대화(talks)에 대한 연도별 보정을 따로 하지 않고 추출한 숫자를 그대로 사용하였다. 다만 분석에서 숫자의 편차가 크다는 점과 독립변수, 종속변수 등과의 대응성(對應性)을 증시하여 추출된 숫자에 대해 자연로그(natural logarithm) 처리하였다.

3.2.3 통제변수

강수연 등(2015)에 의하면 지상파 방송사가 내보내는 드라마는 종합편성채널이 내보는 그것에 비하여 시청률이 높다. 이러한 점을 감안하여 지상파 방송과 종합편성채널을 구분하여 분석하였다. 지상파 방송인 경우 1, 종합편성채널인 경우 0으로 표시했다.

선행 연구(강수연 등, 2015; 전범수, 이정기, 2014; 이원재 등, 2012; Yeo, 2017)에 의하면 드라마 시청률에는 요일 효과가 있다. 주말에 방송되는 드라마가 주중에 방송되는 드라마에 비하여 시청률이 높다. 이러한 점을 감안하여 주말 드라마와 주중 드라마를 구분하여 분석하였다. 주말 드라마인 경우 1의 값을, 주중 드라마인 경우 0의 값을 부여하였다.

김경목(2010)에 의하면 일일극은 일반적으로 황금 시간대에 편성이 될 뿐만 아니라 노출의 빈도 또한 크기 때문에 1주일에 한두 번 방송되는 드라마에 비하여 시청률이 높다. 이러한 점을 증시하여 일일극을 통제하였다. 일일극인 경우 1의 값을, 그렇지 않은 경우 0의 값을 부여하였다.

강수연 등(2015)과 김경목(2009)에 의하면 드라마 방송 횟수는 시청률에 영향을 미치는 중요한 요인

이다. 즉, 방송 횟수가 클수록 시청률이 높다. 이러한 점을 감안하여 방송 횟수를 통제하였다. 본 연구에서 방송 횟수는 해당 드라마가 방영된 횟수를 말한다.

2010년 이후 법조인, 의료인, 형사(검사), 직장인 등 전문 직종을 소재로 한 드라마가 크게 증가하였다. 이러한 경향은 사회적 환경 변화와 함께 시청자들의 흥미 및 지식 습득 원천 다양화 욕구 증가와 관련이 있다(이원, 2012; Jovanović, 2023; Kim & Kim, 2017). 이러한 드라마 선호도 변화 추세를 감안하여 전문직 드라마를 통제(전문직=1, 비전문직=0)하였다.

강수연 등(2015), 이원재 등(2012), 심미선, 한진만(2002) 등에 의하면 KBS에서 방영한 드라마가 여타 방송국에서 방영한 드라마보다 시청률이 차별적으로 높다. 이 점을 감안하여 KBS를 통제하였다. KBS방송국에서 방영한 드라마는 1의 값을, 여타 방송국에서 방영한 드라마는 0의 값을 부여하였다.

권호영, 김달진(2010), 김경목(2010) 등에 의하

면 연출가(PD)의 역량은 드라마 시청률을 높이는 요인이다. 이러한 선행 연구의 결과를 감안하여 연출가의 역량을 통제하였다. 연출가의 역량(스타 연출가)은 조사 대상 드라마 제작 전에 일정한 시청률(25%)을 넘은 드라마에 제작한 적이 있는지를 판단 기준으로 하였다. 구체적으로 분석에서 활용된 특정 드라마 방영 직전 5년 동안 연출한 드라마가 시청률 25% 이상을 기록한 적이 2번 이상 있는지를 기준으로 삼았다. 구체적으로, 이러한 조건에 부합하면 1, 부합하지 않으면 0의 값을 부여하였다.

IV. 연구 결과

〈Table 2〉는 연구에 포함된 변수들의 이름, 평균, 표준편차, 상관관계 계수(bivariate correlations)를 표시한 것이다.

〈Table 2〉 기초 통계 및 상관관계^a

변수	평균	표준편차	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
1. 지상파방송	.72	.45											
2. 주말극	.45	.50	-.26										
3. 일일극	.09	.34	.19	-.28									
4. 방영회수(회)	37.68	38.70	.36	-.20	.72								
5 전문극	.28	.45	-.16	.04	-.19	-.34							
6. KBS	.26	.44	.39	-.17	.31	.35	-.16						
7. 스타 연출가	.16	.37	-.04	-.03	.11	.07	.00	.01					
8. 장르 친숙성(가족극)	.25	.45	.18	.16	.25	.53	-.15	.21	.01				
9. 스타 배우	.55	.50	-.07	.26	-.25	-.10	.06	.02	.05	-.04			
10. 스타 작가	.32	.45	-.02	.15	-.11	-.07	.05	-.05	.29	.13	.24		
11. LN시청자대화(talks)	12.15	1.40	-.17	.08	-.04	-.04	-.09	.03	.04	.01	.14	.21	
12. 시청률(%)	17.49	9.51	.35	.14	.09	.32	-.13	.41	.25	.37	.34	.35	.33

^a N=236. 상관 계수의 절대값이 0.15 이상은 p < 0.05임.

본 연구에서 저자는 가설 검증을 위하여 위계적 회귀분석(hierarchical regression analysis)을 실시하였다. 분석 절차는 먼저 지상파 방송, 주말극, 일일극, 방송회수, 전문 드라마, KBS, 스타 연출가 등의 통제변수를 넣고, 2단계로 가족 드라마, 스타 배우, 스타 작가 등의 독립변수와 LN시청자 대화(talks)를 넣고, 3단계로 시청자 대화(talks)×가족 드라마, 시청자 대화(talks)×스타 배우, 시청자 대화(talks)×스타 작가 등의 상호작용 항을 넣어서 순차적으로 분석하는 방법을 취하였다.

본격적인 분석에 앞서 다중공선성(multi-collinearity) 여부를 확인하기 위하여 분산확대지수(variance inflation factor), 조건지수(condition indexes) 등의 검증 지표를 검토한 결과, 상호작용 항의 첨가로 다중공선성 문제가 제기되었다. 이에 Aiken & West(1991)가 제안한 방법에 따라 다중공선성을 야기하는 LN시청자 대화(talks), 스타 배우 등의 변수를 영(零) 가까이로 센터링(centering)하였다. 그 결과 분산확대지수(variance inflation factor) 최고치가 5.74(모형3 방송회수 변수), 조건지수(condition indexes) 최고치가 9.69(모형5 방송회수 변수)로서 다중공선성 진단 기준치를 충족하는 것으로 나타났다. <Table 3>은 드라마 시청률을 기준변수로 하여 위계적 회귀분석 결과이다.

먼저 통제변수가 시청률에 미치는 영향은 <Table 3>의 모형1과 같다. <Table 3>의 모형1에서 보는 바와 같이, 지상파방송($\beta=0.19, p<0.01$), 주말극($\beta=0.18, p<0.01$), 방영회수($\beta=0.65, p<0.001$), KBS($\beta=0.20, p<0.01$), 스타 연출가($\beta=0.21, p<0.001$) 등은 시청률에 대하여 유의한 정(正)의 관계가 있는 것으로 나타났다. 반면에 최근 크게 유행하고 있는 전문극은 시청률에 유의한 영향을 미치지 못하는 것으로($\beta=0.04, p=ns.$), 일일극은 시

청률에 부(否)의 유의한 영향이 있는 것($\beta=-0.54, p<0.001$)으로 나타났다.

가설 1은 드라마 장르 친숙성(가족극)은 시청률에 긍정적인 영향을 미친다는 것이다. 그런데 <Table 3>의 모형2에서 보는 바와 같이 드라마 장르 친숙성(가족극)은 드라마 시청률에 유의한 정(正)의 영향($\beta=0.18, p<0.01$)을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 가설 1은 본 연구에서 지지되었다고 볼 수 있다.

가설 2는 스타 배우는 시청률에 긍정적인 영향을 미친다는 것이다. <Table 3>의 모형2에서 보는 바와 같이 스타 배우는 드라마 시청률에 유의한 정(正)의 영향($\beta=0.29, p<0.001$)을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 가설 2는 본 연구에서 지지되었다고 볼 수 있다. 가설 3은 스타 작가는 시청률을 높이는 요인이라는 것이다. <Table 3>의 모형2에서 보는 바와 같이 스타 작가($\beta=0.13, p<0.05$)는 시청률에 유의한 정(正)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 가설 3도 본 연구에서 지지되었다.

가설 4는 시청자 대화(talks)는 드라마 장르 친숙성(가족 드라마)이 드라마 시청률에 미치는 영향을 조절하며, 시청자 대화(talks) 정도가 클수록 드라마 장르 친숙성이 드라마 시청률에 미치는 영향은 강해진다는 것이다. 이 가설을 검증하기 위하여 <Table 3>의 모형3과 같이 위계적 회귀분석을 하였다. 모형3에서 보는 바와 같이 시청자 대화(talks)×드라마 장르 친숙성(가족극) 항의 추가로 모형의 설명력이 유의하게 증가하지 않는 것($\Delta R^2=0.00, p=ns.$)으로 나타났다. 그리고 시청자 대화(talks)×드라마 장르 친숙성(가족극) 항의 회귀계수 또한 시청률에 유의한 영향을 미치지 못하는 것($\beta=-0.05, p=ns.$)으로 나타났다. 따라서 가설 5는 본 연구에서 지지되지 않았다고 볼 수 있다.

가설 5는 시청자 대화(talks)는 스타 배우가 드라

〈Table 3〉 시청률에 대한 위계적 회귀분석 결과^a

변 수	모형1	모형2	모형3	모형4	모형5
1단계: 통제변수					
지상파 방송	0.19**	0.25***	0.25***	0.26***	0.25***
주말극	0.18**	0.06	0.05	0.06	0.05
일일극	-0.54***	-0.40***	-0.41***	-0.41***	-0.40***
방영회수	0.65***	0.52***	0.46	0.53***	0.52***
전문극	0.04	0.06	-0.03	0.07	0.06
KBS	0.20**	0.09	0.09	0.09	0.09
스타 연출가	0.21***	0.12*	0.11*	0.11*	0.12*
2단계: 독립변수					
장르 친숙성(가속극)		0.18**	0.18**	0.18**	0.17**
스타 배우		0.29***	0.28***	0.28***	0.28***
스타 작가		0.13*	0.11*	0.14**	0.14**
LN시청자 대화(talks)		0.27***	0.30***	0.26**	0.32***
3단계: 상호작용					
시청자 대화(talks)×장르 친숙성			-0.05		
시청자 대화(talks)×스타 배우				0.10 ⁺	
시청자 대화(talks)×스타 작가					-0.09
상수	5.26	3.23	3.21	2.81	3.54
ΔR^2	0.41	0.22	0.00	0.01	0.00
ΔF	15.91***	24.05***	0.75	2.41 ⁺	2.24
수정 후 R^2	0.38	0.60	0.60	0.61	0.61
전체 모형의 F	15.91***	24.63***	22.61***	22.98***	22.95***

^a N=236. 입력치(Entries)는 표준화된 베타(Beta) 값.

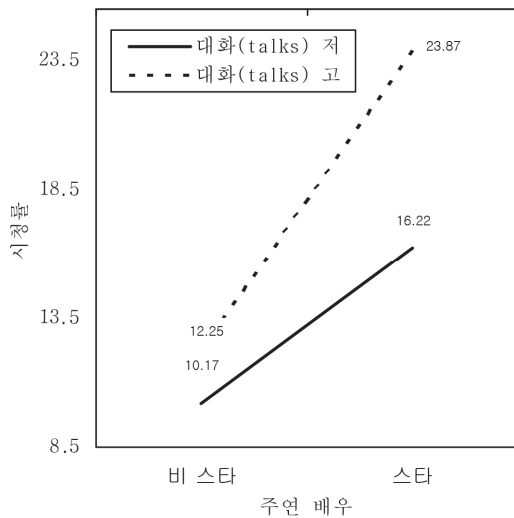
⁺ p < .10, * p < .05, ** p < .01, *** p < .001

마 시청률에 미치는 영향을 조절하는 요인이며, 시청자 대화(talks) 정도가 클수록 스타 배우가 드라마 시청률에 미치는 영향은 강해진다는 것이다. 이 가설을 검증하기 위하여 〈Table 3〉의 모형4와 같이 위계적 회귀분석을 하였다. 모형4에서 보는 바와 같이 시청자 대화(talks)×스타 배우 항의 추가로 모형의 설명력은 유의수준 10%에서 증가하는($\Delta R^2=0.01$,

$p < 0.10$) 것으로 나타났다. 그리고 시청자 대화(talks)×스타 배우 항의 회귀계수 역시 유의수준 10%에서 시청률에 유의한 정(正)의 영향($\beta=0.10$, $p < 0.10$)을 미치는 것으로 나타났다.

시청자 대화(talks)의 조절 효과를 좀 더 세밀하게 분석하기 위하여 〈Figure 1〉과 같이 사후분석을 실시하였다. 이때 시청자 대화(talks)의 고저(高低)는

LN시청자 대화(talks)의 평균을 기준으로 구분하였다. 사후분석 결과, <Figure 1>에서 보는 바와 같이 시청자 대화(talks) 정도가 크고 스타 배우가 캐스팅된 경우 시청률이 차별적으로 높은 것으로 나타났다. 또한, 그림에서 보는 바와 같이 스타 배우가 시청률에 미치는 영향은 시청자 대화(talks) 크기에 따라 달라진다. 즉, 시청자 대화(talks) 크기가 작을 때보다 시청자 대화(talks) 크기가 클 때 기울기가 더 가파르다. 따라서 스타 배우가 드라마 시청률에 미치는 영향은 시청자 대화(talks)가 클수록 강해질 것이라는 가설 5는 본 연구에서 지지되었다고 볼 수 있다.



대화(talks)의 고저(高低)는 LN시청자 대화(talks)의 평균을 기준으로 하여 분류했으며, 그래프의 값은 시청률 수준(단위, %)을 표시함.

<Figure 1> 시청자 대화(talks)와 스타 배우 상호작용향이 시청률에 미치는 영향

가설 6의 검증, 즉 시청자 대화(talks)의 크기가 스타 작가와 드라마 시청률 간의 관계를 조절하는지

를 확인하기 위해서 모형5와 같이 위계적 회귀분석을 하였다. 그러나 모형5에서 보는 바와 같이 시청자 대화(talks)×스타 작가 항의 추가에도 불구하고 회귀식의 설명력($\Delta R^2=0.00$, $p=ns.$)은 유의하게 증가하지 않았고, 회귀계수($\beta=-0.09$, $p=ns.$) 또한 드라마 시청률에 유의한 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다. 따라서 가설 6은 본 연구에서 지지되지 않았다고 볼 수 있다.

V. 연구 결과의 토론

5.1 연구 결과의 시사점

본 연구에서 저자는 정보처리 능숙성이 시청자의 TV 드라마 선택의 중요한 요인이라는 점에 터를 잡아서 정보처리 능숙성을 반영하는 요소인 드라마 장르 친숙성, 주연 배우, 작가 등을 선정하여, 이것들이 시청률에 미치는 영향을 검증하였다. 그 결과, 드라마 장르 친숙성(가족극), 스타 배우, 스타 작가 등은 모두 시청률에 유의한 정(正)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 어떠한 시사점을 지닐까?

첫째, 이러한 연구 결과는 정보처리 능숙성은 시청자들의 TV 드라마 선택의 중요한 요인이라는 것을 의미한다. 오랜 경험을 통하여 축적된 정보가 많을수록 정보처리 능숙성이 커진다. 또한 사람들은 오랜 경험을 통해서 축적된 정보일수록, 즉 친숙한 정보일수록 신뢰한다. 따라서 지름길(shortcuts)을 통한 의사결정을 내리길 좋아하는 사람들은 결국 친숙한 정보를 찾게 되는데, 그 정보가 바로 가족 소재, 스타(배우, 작가)이다. 될 수 있으면 적은 노력을 기

올여서 빠르게 드라마 선택과 관련된 의사결정을 하려는 시청자들은 경험을 통해서 축적된 정보를 활용하여 쉽게 의사결정을 하려고 하는 성향을 보이는데, 가족을 소재/주제로 한 드라마, 스타 배우, 스타 작가 등은 시청자들이 큰 노력을 기울이지 않고 쉽게, 그리고 빠르게 의사결정을 내릴 수 있는 중요한 단서가 된다. 따라서 본 연구의 결과는 저자가 설정한 '드라마 장르 친숙성은 시청자의 드라마 선택의 중요한 요소이며, 가족 장르, 스타 배우, 스타 작가 등 친숙한 정보를 포함하는-시청자들이 경험을 바탕으로 편의적 의사결정을 내리도록 돕는-드라마는 시청자에게 친근감과 긍정적인 지각 반응을 일으켜 시청률을 높일 것'이라는 논리가 타당하다는 것을 시사한다.

둘째, 친숙한 장르와 스타(주연 배우, 작가)가 출연·제작한 드라마는 시청자의 지각 상호감을 자극하는 요소라는 것을 의미한다. 선택적 지각이론(Bayer et al., 1997; De Keersmaecker et al., 2022; Schwartzstein, 2014; Taylor et al., 2006)에 의하면 사람들은 친숙한 인물, 사물, 현상 등을 그렇지 않은 것들에 비하여 더 좋아한다. Zaheer(2019)의 주장처럼 관객들은, 스타(배우, 작가)를 자기 자신 혹은 친한 지인과 동일시하여, 스타가 출연 혹은 집필한 드라마에 대해서 상당한 수준의 호감을 가진다. 마찬가지로 시청자들은 일상생활에서 쉽게 접할 수 있는 가족을 소재로 한 드라마에 대해서 애착심을 가지게 되고, 이러한 조건을 갖춘 드라마를 그렇지 않은 드라마에 비하여 더 강한 애정을 갖는 것으로 나타났다. 본 연구의 결과는 사람들은 일상생활에서 쉽게 접하여 익숙해진 사물이나 현상을 더 진실된 것으로, 고상한 것으로, 좋은 것으로 여기며, 그것을 선택하여 유지·개선하려는 노력을 기울인다는 애착이론(김경목, 2010; Alter & Oppenheimer, 2006; Ellis & Van Den Oever, 2018; Jiang et al.,

2019)을 지지하는 것이 된다.

셋째, 본 연구의 결과는 인류의 보편적인 정서를 담은 경험재가 소비자에게 소구할 가능성이 크다는 것을 웅변으로 보여준다. 가족은 인간에게 있어서 물질적, 정신적 행복 추구를 위한 근본적인 메커니즘으로서 자유와 책임의 기본적인 단위이다(윤석진, 2019). TV 드라마는 현재성과 즉시성을 특성으로 하는 경험재의 전형이다. 가족을 소재로 하는 드라마는 인간이 추구하는 미학적, 정서적 가치를 친숙하게, 그리고 동시적으로 제공함으로써 시청자에게 최고의 가치를 부여한다. 특별히 가족 소재 드라마는 급격한 환경 변화로 해체되어가는 가족에 대한 향수를 자극하고 복원에 대한 갈망을 채워줌으로써 문화콘텐츠로서의 가치를 유감없이 발휘한다고 볼 수 있다. 본 연구는 그동안 수없이 반복되어 질릴 법한데도 불구하고 가족을 소재로 한 드라마를 시청자들이 좋아하는 이유를 정보처리의 능숙성이라는 논리로써 설명했다고 볼 수 있다.

본 연구 결과, 시청자 대화(talks)는 독립적으로 그리고 스타 배우와 상호작용을 하면서 시청률을 높이는 것으로 나타났다. 이러한 연구 결과는 몇 가지 시사점을 던진다.

첫째, 시청자들의 대화(talks)는 잠재적 시청자가 해당 드라마의 선택 여부를 결정하는 데에 중요한 단서가 된다는 것을 시사한다. 저자는 잠재적 시청자는 특정 드라마 시청 여부를 결정할 때 타인의 해석이나 평가를 담고 있는 정보를 찾게 되고, 시청자 대화(talks)가 그 역할을 할 것이라는 논리를 제시하였다. 본 연구의 결과는 저자의 이러한 논리가 타당하다는 것을 시사한다. 특히, 저자는 인지이론에 기반을 두고, 시청자들이 드라마 시청을 위한 의사결정에서 대화(talks)를 긍정적으로 참조하는 이유로서, 대화(talks)의 의사결정 상 노력 절감 기능을 제시하였

다. 본 연구의 결과는 이러한 논리가 타당하다는 것을 시사한다.

둘째, 시청자 대화(talks)는 친숙성이 큰 정보의 시청자 소구 역량을 강화하는 역할을 한다는 것을 시사한다. 시청자는 주연 배우의 친숙성에 기반을 두고 쉽고 빠른 결정(지름길 의사결정)을 내리더라도 자신의 결정이 옳았는지에 대한 추가적인 정보를 원한다. 이때 시청자 대화(talks)는 잠재적 시청자에게 타인의 평가나 권유를 참조할 수 있는 기회를 제공하는 것 외에, 시청자가 친숙한 정보(에컨대 주연 배우)에 더 집어서 내린 의사결정이 타당하다는 것을 확증시켜주는 역할을 한다는 것이다. 본 연구의 이러한 결과는 드라마, 영화, 공연 등의 문화콘텐츠 소비와 관련하여 의미심장한 시사점을 던진다고 할 것이다.

셋째, 본 연구의 결과는 시청자들의 따라하기(me too)는 집단의 크기가 클수록 강하다는 선행 연구(Berndt, 1979; Bond & Smoth, 1996)의 주장이 타당하다는 것을 시사한다. 특정 드라마에 대한 시청자 대화(talks)가 많을수록 동조압력이 그만큼 크다는 것이고, 잠재적 시청자는 집단이 클수록 그 집단의 동조압력에 승복할 가능성이 크다는 것을 의미한다. 이를테면, 잠재적 시청자는 드라마 시청 전후로 특정 드라마의 홈페이지에 들어가 드라마 전개 방향(주제), 등장인물, 작가, 출연자 등에 대한 정보를 얻을 뿐만 아니라 특정 드라마 집단 성원들이 제시하는 해석과 평가를 수용, 그 드라마를 선택·시청하게 된다는 것을 시사한다.

넷째, 시청자 대화(talks)는 드라마 제작 방향에 영향을 끼치는 중요한 요인이라는 것을 시사한다. 오늘날 기획사(제작사), 작가, 연출가, 방송사 등 드라마 이해관계자들은 시청률을 높이는 방편으로 의도적으로 인터넷 홈페이지 등 SNS를 개설하여 시청자들의 드라마에 대한 긍정적인 대화(talks)를 유도하고,

시청자들의 요구를 새로운 회(回)의 드라마에 반영한다(김경목, 2010). 시청자들의 입소문 내기 활동을 촉진하고, 시청자들의 호기심을 자극하여 드라마의 시청률을 높이는 것이 이들의 숨은 목적이다. 본 연구 결과, 시청자 대화(talks)가 클수록 스타 배우가 시청률에 미치는 영향이 강해지는 것으로 나타났다. 이러한 연구 결과는 스타 배우가 출연한 드라마일수록 기획사, 제작사, 방송사 등이 시청자들의 요구를 드라마 제작에 반영할 가능성이 크다는 것을 의미한다. 왜냐하면, 시청자들의 요구를 잘 반영하는 드라마가 시청률이 높고, 결과적으로 이들 이해관계자의 운영 수익을 높여주기 때문이다.

사회정보처리이론(social information process theory)에 의거할 경우, 시청자들이 SNS에 올라온 타인의 권유 또는 평가를 받아들일 가능성은 친숙한 사물이나 현상일수록 커진다(Barsade, 2002; Lemerise & Arsenio, 2000). 본 연구 결과, 잠재적 시청자가 SNS에 올라온 타인의 권유나 평가를 받아들일 가능성은 친숙한 장르(가족극), 친숙한 배우(스타 배우)일수록 강해지는 것으로 나타났다. 이러한 연구 결과는 정보처리 능숙성 이론과 사회정보처리 이론을 연결시키는 것으로서, 사람들은 정보처리의 능숙성에 더 집어서 경험재를 선택하되 타인의 권유나 호평이 결들여질 때 그 가능성이 커진다는 것을 시사한다.

5.2 연구의 의의와 한계

먼저, 본 연구는 인지 및 의사결정이론 중 정보처리 능숙성(processing fluency) 관점, 인지 지름길(cognitive shortcuts) 관점 등에 기반을 두고 시청자들의 드라마 선택에 대한 의사결정을 분석하였다. 본 연구의 이러한 접근은 구조, 프로그램 특성, 시청

자의 인구학적 특성 등에 초점을 맞추어 시청자의 TV 드라마 시청(시청률)을 분석하던 선행 연구의 관행과는 차별화된 것으로서, TV 드라마에 대한 연구 수준을 한 단계 상승시킨 것이라고 할 수 있다. 또한, 지금까지 정보처리 능숙성 모델, 인지 지름길 모델에 대한 실증 연구는 주로 기업의 전략 수립, 투자 결정 등과 같은 심각하면서도 결과의 파급력이 큰 사안들에 초점을 맞추어졌다는 점에서, TV 드라마 시청과 같은 가벼우면서도 결과의 파급력이 작은 사안에 초점을 맞춘 본 연구는 두 모델의 연구적 지평을 확장했다는 의의를 지닌다. 특히, 시청자의 드라마 시청 선택에 관한 본 연구의 결과는 사전적으로 품질 평가가 쉽지 않은 경험재의 소비에도 적용할 수 있다는 점에서, 기존의 지각이론 혹은 인지이론의 지평을 넓혔다는 의의도 아울러 지닌다.

둘째, 본 연구는 선행 연구와는 달리 TV 드라마 장르, 특히 가족을 소재로 한 드라마가 시청률에 미치는 영향을 대량의 자료를 활용하여 체계적으로 실증 분석을 했다는 의의를 지닌다. 본 연구는, 지금까지 진행되어온 사례 또는 규범적 분석에 그친 기존 가족극 연구와는 달리 계량적인 자료를 활용하여 객관성을 높인 것으로서, 문화콘텐츠에 관한 연구 수준을 한 단계 높인 것이라고 볼 수 있다.

셋째, 본 연구는 스타(배우, 작가)의 영향력을 시청자의 지각 혹은 의사결정 관점에서 접근했다는 점에서 기존의 스타 파워(star power)에 대한 연구적 지평을 확장했다는 의의를 지닌다. 스타 파워를 연구한 선행 연구는 스타가 성과에 미치는 영향을 연구할 때, 어떠한 메커니즘에 의해서 소비자들이 스타가 출연 혹은 제작한 작품을 좋아하는지를 분석하지 않았다. 예컨대, Mccutcheon et al.(2003)은 스타는 문화콘텐츠 소비자로 하여금 무조건 좋아하게끔 하는 마력(전문성, 신뢰성, 매력 등)을 지니므로 차

별적으로 높은 성과가 발생한다고 보았다. Pare & Moon(2013) 또한 K 드라마에 출연하는 주연 배우의 용모, 연기 등 인간적인 매력도에 초점을 맞춰 시청률 증가를 설명하였다. 본 연구는 이러한 선행 연구의 접근과는 달리 경험재 소비자인 시청자의 의사결정 메커니즘에 초점을 맞추었다. 본 연구에서 채용한 '정보처리 능숙성' 개념은, 시청자의 드라마 선택에 대한 분석에서, 지금까지 한 번도 시도되지 않는 것으로서 '경험재 소비자가 특정 상품을 선택하는 메커니즘'을 보다 심도 있게 보여주는 것이라고 할 수 있다. 본 연구의 결과를 미적 작품 평가(Reber, 2012; Vissers & Wageemans, 2023), 방송 판매 상품의 구매 의향(Wang, 2024) 등을 대상으로 한 정보처리 능숙성이론 검증 사례와 합할 경우, 특정 경험재가 의사결정자에게 친숙한가 여부는 그 경험재의 판매 가능성을 높이는 중요한 요인이라는 것을 쉽게 짐작할 수 있다.

넷째, 본 연구의 결과는 사회관계망(SNS)를 통한 시청자들의 가치공유 행위에 관한 선행 연구의 엇갈린 주장들을 정리하는 실마리를 제공했다는 의의를 지닌다. 지금까지 진행된 시청자 대화(talks)와 문화콘텐츠의 성과 간의 관계에 관한 연구는 긍정적인 결과와 부정적인 결과로 엇갈렸다. 즉, SNS를 통한 소비자들의 대화는 문화콘텐츠와 같은 경험재의 인지도를 증가시켜 성과를 높인다는 주장과 SNS 대화(talks)와 성과 간에는 유의한 관계가 없다는 주장이 공존한다. 이러한 상황에서 본 연구는, 온라인 통한 시청자들의 대화(talks)가 잠재적 시청자의 드라마 시청에 이르는 과정에는 상황적 요인이 개입한다는 사실을 밝힘으로써, 소비자들의 온라인 입소문 내기와 경험재 소비 간의 관계에 관한 연구를 한 단계 끌어올렸다는 의의를 지닌다.

본 연구는 TV 드라마 흥행과 관련된 이해당사자

인 방송사, 제작사, 기획사, 광고 의뢰 기업 등에게 중요한 실무적 지침을 제공한다. 본 연구에서 저자는 이들 이해관계자가 관심을 가지는 드라마 시청률을 결정하는 요소로서 장르, 스타 배우, 스타 작가, 시청자 대화(talks) 등의 요소가 개별적으로 혹은 상호결합하여 시청률에 어떠한 영향을 미치는지를 체계적으로 보여주었다. 기실 방송사, 제작사, 기획사 등은 드라마 시청률 결정 요인에 관한 체계적인 분석 결과에 의존하기보다는 경험에 기반한 직관에 의존해 왔다. 이에 따라 더여놓고 스타 배우, 스타 작가를 초빙하는 전략을 구사했고, 결과적으로 대부분의 제작에서 큰 손실을 기록하였다. 본 연구는, 이러한 업계의 사정을 감안할 때, 드라마 제작 관련 이해관계자들에게 중요한 지침을 제공한다. 예컨대 친숙한 소재·주제를 담은 드라마라면 굳이 스타 배우, 스타 작가를 캐스팅하지 않아도 된다는 본 연구의 결과는 드라마 제작·관리에 대한 중요한 지침이 될 것이다. 다만, 본 연구에서 나타난 스타 배우, 스타 작가의 시청률에 긍정적인 영향을 미친다는 결과를 실무에 적용할 때는 주의가 필요하다. 즉, 스타 캐스팅이 시청률에 미치는 영향과 스타 캐스팅이 재무적 성과에 미치는 영향이 다를 수 있다는 점이다. 앞에서 언급한 바 있듯이, 독자들은 스타(배우 및 작가)의 몸값이 천정부지로 치솟은 나머지 스타를 캐스팅한 제작사가 높은 시청률에도 불구하고 재무적 어려움을 겪는 경우가 왕왕 발생한다는 점을 유념할 필요가 있다.

시청자 대화(talks)가 스타 배우와 시청률 간의 관계를 조절한다는 연구 결과 또한 TV 드라마 제작과 관련된 이해관계자, 그리고 사전에 품질을 확인하기 어려운 경험재를 생산·유통하는 기업들에게 중요한 지침을 제공한다. 이를테면 본 연구는, 소비자들의 자사 상품에 관한 대화(talks)를 촉진하는

SNS 생태계를 구축하는 것이 관련 상품의 매출을 늘리는 길이라는 것을 응변으로 보여주었다.

지금까지의 TV 드라마 시청률에 관한 연구는 채널, 요일, 인접 프로그램, 경쟁 채널, 방송 시간, 방영 기간, 제작 방식 등 편성구조를 분석하거나 시청자의 채널 충성도, 성별, 사회적 배경, 나이, 학력 등 시청자의 인구학적 특성을 분석하는 데 집중한 것에 반하여 본 연구는 시청자들이 드라마를 선택·유지하는 메커니즘에 초점을 맞추었다. 즉, 본 연구는 같은 편성구조 혹은 시청자의 인구학적인 특성에도 불구하고 장르, 출연자, 이야기 전개 등의 측면에서 다양한 변이를 가진다는 점, TV 드라마는 방영 기간에 시청자들과 상호작용하면서 시청자 구미에 맞추어, 애초 기획과는 다르게 변할 수도 있다는 점 등에 주목하였다. 이렇듯 TV 드라마를 구조적 측면 대신 내용 혹은 과정적인 측면을 분석한 본 연구는 TV 드라마에 관한 연구뿐만 아니라 경험재 소비에 관한 연구의 지평을 넓혔다는 의의를 지닌다.

본 연구는 몇 가지 한계점을 지니고 있다.

권호영, 김달진(2010)에 의하면 스타 배우가 시청률에 미치는 영향력은 시간에 따라서 달라진다. 즉, 특정 배우가 유명해진 직후에 출연하는 드라마에서는 차별적인 영향력이 있지만, 그 이후에는 별 영향력이 없다는 것이 이들의 연구 결과이다. 비슷한 맥락에서, 강수연 등(2015)은 스타 작가가 시청률에 미치는 영향은 시간에 따라서 달라진다는 연구 결과를 제시했다. 이러한 선행 연구 결과에 터 잡을 때, 스타(배우, 작가)가 시청률에 미치는 영향력은 시간에 따라서 달라진다는 것을 알 수 있다. 본 연구는 이러한 '스타 파워의 시간성'을 담지 못했다. 향후 연구는 스타가 시청률에 미치는 영향이 시계열적으로 어떻게 변화하는지를 분석하는 것이 필요하다.

둘째, 본 연구는 기본적으로 횡단적(橫斷的) 방법

을 택하고 있다. 그리고, 비록 명확한 이론적 근거에 기반을 두고 가설을 설정하였지만, 독립변수와 종속변수 간에 재귀적인 관계(recursive relationships)가 개입할 소지를 충분히 배제하지 못했다. 따라서 독자들은 본 연구의 결과를 해석할 때 이러한 문제점을 고려해야 한다.

셋째, 본 연구에서 저자는 분석 기간 중 방영된 모든 드라마를 조사 대상으로 하는 대신 시청률이 높으면서 홈페이지를 갖추어 시청자 대화(talks)의 수를 비교할 수 있는 것을 기준으로 하여 표본을 선정하였다. 이러한 방식은 시청률이 매우 낮거나 방영기간이 짧은 드라마를 분석 대상에서 제외한다는 한계점을 지닌다. 따라서 독자들은 본 연구의 결과를 해석할 때 이러한 문제점을 고려해야 한다.

넷째, 본 연구에서 저자는 경험을 통해서 많이 접한 사물이나 현상을 시청자들은 좋은 것으로 여겨 그것을 선택하여 유지·개선하는 노력을 기울인다는 논리에 터 잡아서 가족극, 스타(배우, 작가) 등이 시청률에 미치는 영향을 분석했다. 드라마 시청률에는 시청자의 의사결정 요소뿐만 아니라 구조, 프로그램, 시청자의 인구학적인 특성 등도 영향을 미친다. 시청자의 드라마 시청 관련 의사결정을 보다 타당성 있게 설명하기 위해서는 기존의 드라마 구조이론, 편성이론, 시청자 특성 이론 등을 접목하는 노력이 필요하다. 미래의 연구는 기존 이론과 저자가 제시한 의사결정 관련 이론을 통합하는 모형을 구축할 필요가 있다.

다섯째, 본 연구에서 저자는 시청자 대화(talks)가 드라마 장르, 스타 변수 등과 시청률의 관계를 조절한다는 모형을 제시했을 뿐 구체적으로 시청자 대화(talks)가 어떤 경로를 통하여 드라마 장르, 스타 변수 등이 결과변수인 시청률에 영향을 조절하는지를 분석하지 못했다. 또한 본 연구에서 시청자 대화(talks)는 수단 측정했을 뿐 각 대화의 유인가

(valence)를 고려하지 못했다. 미래의 연구는 시청자 대화(talks)의 유인가를 반영한 자료를 수집하여, 본 연구에서 도입한 시청자 대화(talks) 변수가 드라마 장르, 스타 배우 등의 변수와 상호작용하여 시청률 증가로 이어지는 경로를 보여주시기를 바란다.

여섯째, 외적 타당도를 높이는 작업이 필요하다. 본 연구의 조사 대상은 국내에서 제작된 드라마에 국한되어 있다. 본 연구에서 제시한 저자의 모형이 외적 타당성을 갖추기 위해서는 보다 많은 국가에서 제작된 드라마를 대상으로 한 조사가 이루어져야 한다. 특히, K 드라마가 인기를 끌고 있는 유럽, 동남아, 일본, 미주, 인도, 중동 등지의 자료를 표본으로 한 미래의 연구를 기대한다. 더불어, TV 드라마를 대상으로 한 본 연구의 결과를 영화, 뮤지컬, 팝 등과 같은 여타 문화콘텐츠의 소비와도 비교하는 것이 필요하다.

일곱째, 본 연구에서 장르의 친숙성, 스타(배우, 작가 등) 파워 등을 이항 변수(binary variables)로 측정함으로써 장르 친숙성, 스타 파워 등의 크기를 제대로 측정하지 못했다는 한계점을 지닌다. 미래의 연구는 본 연구에서 채용한 방법과는 달리 장르 친숙성, 스타 파워의 크기를 연속 변수로 측정하여 시청률 차이를 분석하길 바란다.

여덟째, 본 연구는 변수의 측정, 특히 가족 장르의 측정에서 엄밀성이 다소 떨어진다는 문제점을 지닌다. 본 연구에서 장르 판별은 통상적인 판별 기준이라고 할 수 있는 드라마 제작자(방송국)의 드라마 장르 표기법에 따랐다. 그러나, 주지하다시피, 기타 장르 드라마들도 일정 부분 가족적인 요소(소재)를 지닌다. 본 연구에서는 이러한 기타 드라마의 가족적 특질을 배제하였다. 따라서 미래의 연구는 TV 드라마의 가족적 요소의 포함 정도를 계량화하여, 그 수치를 반영한 '가족 장르' 변수를 개발할 필요가 있다.

참고문헌

- 강명현(2018), "방송 콘텐츠 가치평가 지표의 속성 및 시청률과의 관계 연구," **한국방송학보**, 제32권 3호, pp.5-30.
- (Kang, M. H.(2018), "A study on the characteristics of value evaluation indexes for television contents," *Korean Journal of Broadcasting and Telecommunication Studies*, 32(3), pp. 5-30.)
- 강수연, 전희정, 김지혜, 송종우(2015), "국내 드라마 시청률 예측 및 영향 요인 분석," **응용통계연구**, 제28권 5호, pp.933-949.
- (Kang, S. Y., H. J. Jeon, J. H. Kim, and J. W. Song(2015), "A study on domestic drama rating prediction," *The Korean Journal of Applied Statistics*, 28(5), pp.933-949.)
- 갤럽조사연구소(2021), **한국인이 즐겨보는 뉴스 채널 2013-2021**, file:///C:/Users/USER/Downloads/GallupReport(20211228)_%EB%89%B4%EC%8A%A4%EC%B1%84%EB%84%90.pdf
- (Gallup(2021), "News channels that Koreans enjoy 2013-2021," file:///C:/Users/USER/Downloads/GallupReport(20211228)_%EB%89%B4%EC%8A%A4%EC%B1%84%EB%84%90.pdf.)
- 권호영(2015), **드라마 제작과 유통**, 서울: 커뮤니케이션 북스.
- (Kwon, H. Y.(2015), *Drama Production and Distribution*, Seoul: Commucationbooks.)
- 권호영, 김달진(2010), "드라마에서 스타 파워의 지속성 분석," **동서언론**, 제28권, pp.5-38.
- (Kwon, H. Y. and D. J. Kim(2010), "Analysis on duration of star power in dramas," *East and West Communication Path*, 28, pp.5-38.)
- 권호영, 박용진, 윤석진, 김숙(2009), **드라마 성공 요인 분석**, 서울: 한국콘텐츠진흥원.
- (Kwon, H. Y., W. J. Park, S. J. Yoon, and S. Kim (2009), *Drama Success Factor Analysis*, Seoul: Korea Creative Content Agency.)
- 김경묵(2009), "대흥행(block-buster) 드라마의 조건: 드라마 친숙성, 주연배우 지명도, 인터넷 기사(記事) 등이 시청률에 미치는 영향," **전략경영연구**, 제12권 1호, pp.25-54.
- (Kim, G. M.(2009), "In search of blockbuster drama: The effects of genre familiarity, star power, and internet accounts on rating performance," *Journal of Strategic Management*, 12(1), pp.25-54.)
- 김경묵(2010), "드라마 산업의 마인드 셋(MindSets) 탐구: 온라인 드라마 커뮤니티와 스타(Stars)의 합창," **경영학연구**, 제39권 5호, pp.1325-1361.
- (Kim, G. M.(2010), "In search of the mindsets of drama industry: An audience decision-making model of TV drama Viewing," *Korean Management Review*, 39(5), pp.1325-1361.)
- 김대호, 김은미, 류춘렬(2001), "케이블 채널 사업의 시장 성과에 관한 검토," **한국언론학보**, 제45권 3호, pp.39-68.
- (Kim, D. H., E. M. Kim, and C. R. Ryu(2001), "Determinants of market performance in the case of cable networks in Korea: An analysis of programming characteristics, ratings, and costs," *Asian Communication Research*, 45(3), pp.39-68.)
- 김미숙, 홍지아(2016), "TV 드라마 작가 연구," **한국방송학보**, 제30권 4호, pp.41-81.
- (Kim, M. S. and J. A. Hong(2016), "The study about TV drama writers," *Korean Journal of Broadcasting and Telecommunication Studies*, 30(4), pp.41-81.)
- 김은미(2001), "다채널 텔레비전 시청자의 동질성에 관한 연구," **한국방송학보**, 제15권 2호, pp.43-80.
- (Kim, E. M.(2001), "Television audience homogeneity

- in a multichannel environment," *Korean Journal of Broadcasting and Telecommunication Studies*, 15(2), pp.43-80.)
- 김정호(2008), "한국 영화 스타파워 분석," *영화연구*, 제38권, pp.11-38.
- (Kim, J. H.(2008), "The star power of Korean movie industry 2003-2007," *Film Studies*, 38, pp. 11-38.)
- 김주미(2016), *메디컬 드라마*, 서울: 커뮤니케이션북스.
- (Kim, J. M.(2016), *Medical Drama*, Seoul: Communication Books.)
- 문화체육관광부·한국콘텐츠진흥원(2023a), **2022 방송영상산업백서**, 서울: 한국콘텐츠진흥원.
- (KMCST·KCCA(2023a), *Broadcasting Industry White Paper 2022*, Seoul: Korea Creative Content Agency.)
- 문화체육관광부·한국콘텐츠진흥원(2023b), **2022 콘텐츠산업백서 연차보고서**, 서울: 한국콘텐츠진흥원.
- (KMCST·KCCA(2023b), *Content Industry White Paper 2022*, Seoul: Korea Creative Content Agency.)
- 박소라(2002), "지상파 외주제작 프로그램의 성과 결정 요인에 관한 연구," *한국언론학보*, 제46권 2호, pp. 341-379.
- (Park, S. R.(2002), "A study on the performance of television programs produced by independent production companies," *Korean Journal of Journalism & Communication Studies*, 46 (2), pp.341-379.)
- 배기웅, 김혜진(2019), "초기 시청자 반응과 드라마 평균 시청률 사이의 관계: 토픽 모델링 측면에서," *방송문화연구*, 제31권 1호, pp.103-138.
- (Bae, G. and H. J. Kim(2019), "The relation between early viewer response and average TV ratings with a topic modeling analysis," *Korean Broadcasting System*, 31(1), pp.103-138.)
- 배진아(2005), "드라마 시청률 영향 요인 분석," *한국방송학보*, 제19권 2호, pp.270-309.
- (Bae, J. A.(2005), "An analysis on the factors in drama ratings," *Korean Journal of Broadcasting and Telecommunication Studies*, 19(2), pp. 270-309.)
- 심미선(2000), "텔레비전 시청자 만족과 시청 행위의 관계," *방송커뮤니케이션*, 제1권 1호, pp.105-131.
- (Shim, M. S.(2000), "The relationship between television viewer satisfaction and viewing behavior," *Broadcasting Communication*, 1(1), pp.105-131.)
- 심미선, 한진만(2002), "프라임타임대 지상파 텔레비전 프로그램 선택에 영향을 미치는 요인에 관한 연구," *한국언론학보*, 제46권 4호, pp.177-216.
- (Shim, M. S and J. M. Han(2002), "Determinants of the prime-time television program choice," *Korean Journal of Journalism & Communication Studies*, 46(4), pp.177-216.)
- MBC시청자연구소(2006), **드라마 성공 모델 분석 - 최근 5년간 방송 3사의 드라마를 중심으로**, 서울: 시청자연구소 보고서.
- (MBC Audience Research Institute(2006), *Analysis of Drama Success Models - Focusing on dramas from three terrestrial broadcasters over the past five years*, Seoul.)
- 원순우(2016), "TV 화제성은 지상파 예능에게 불리한 성적 표인가?," *방송문화*, 여름호, pp.80-99.
- (Won, S. W.(2016), "Is TV buzz a disadvantageous rating for terrestrial entertainment?," *Broadcasting Culture, Summer*, pp.80-99.)
- 원순우, 이미나, 박명진, 박천일(2017), "TV 방송 프로그램의 시청자 반응 분석 2016 상반기 월화 드라마의 화제성 지수 측정," *방송과커뮤니케이션*, 제18권 3호, pp.71-100.
- (Won, S. W. , M. N. LEE, M. J. Park, and C. I. Park(2017) "Online audience analysis of TV programs for weekday dramas in 2016,"

- Broadcasting & Communication*, 18(3), pp. 71-100.)
- 유세경, 김숙(2010) “드라마 시청률에 영향을 미치는 요인에 관한 연구 - 외주제작 드라마의 생산 요소들을 중심으로,” *미디어 경제와 문화*, 제8권 1호, pp. 17-48.
- (Yu. S. K and S. Kim(2010), “An analysis of factors which affect the rating of drama: Focusing on the production factors of outsourcing drama,” *Media, Economics and Culture*, 8 (1), pp.17-48.)
- 유현석(2002), “한국 영화의 흥행 요인에 관한 연구: 제작 관련 변수를 중심으로,” *한국언론학보*, 제46권 3호, pp.183-213.
- (Yu. H. S.(2002), “The determinants of motion pictures box office performances - for movies produced in Korea between 1988 and 1999,” *Korean Journal of Journalism & Communication Studies*, 46(3), pp.183-213.)
- 윤석진(2012), “놀이로서의 TV 드라마 시청 방식 고찰,” *한국언어문화*, 제47권 3호, pp.89-121.
- (Yun. S. J.(2012), “Study on method of viewing TV dramas as ‘play’,” *Journal of Korean Language and Culture*, 47(3) pp.89-121.)
- 윤석진(2019), “한국 텔레비전 가족드라마의 가족 자유주의 양상,” *어문논총*, 제34권 1호, pp.37-79.
- (Yun. S. J.(2019), “A Study on the aspects of family liberalization in Korean television family drama - Focusing on KBS2 TV weekend soap operas,” *Journal of Korean Language and Literature*, 34(1), pp.37-79.)
- 윤소연, 박민영, 지성욱(2022), “인터넷 반응과 TV 시청률 간의 인과관계에 관한 연구: 패널데이터 분석,” *정보통신정책연구*, 제29권, 1호, pp.21-47.
- (Yoon. S. Y. , M. Y. Park, and S. Y. Ji(2022), “A study on the causal relationship between the internet responses and TV ratings: Panel data analysis,” *International Telecommunications Policy Review*, 29(1), pp.21-47.)
- 이원(2012), “2000년대 전문직 드라마의 특징과 발전 양상,” *한국콘텐츠학회논문지*, 제12권 11호, pp. 68-75.
- (Lee. W.(2012), “Specialized job drama’s traits and aspects of development in 2000’s,” *The Journal of the Korea Contents Association*, 12(11), pp.68-75.)
- 이원재, 이남용, 김종배(2012), “드라마 시청률 예측 모델에 대한 실증적 연구,” *Journal of Digital Contents*, 제13권 3호, pp.325-334.
- (Lee. W. J. , N. Y. Lee, and J. B. Kim(2012), “An empirical study on forecasting model of popularity rating for drama programs,” *Journal of Digital Contents*, 13(3), pp.325-334.)
- 이종수, 권순철, 이승현(2017), “참여형 SNS 마케팅과 TV 시청률 상관관계 연구 - KBS브라질 월드컵 중계방송 중심으로,” *예술인문사회 융합 멀티미디어 논문지*, 제7권 4호, pp.89-100.
- (Lee. J. S. , S. C. Kwon, and S. H. Lee(2017), “Study on correlations between participatory SNS marketing and TV rating - Focusing on KBS Brazil world cup broadcasting,” *Asia-pacific Journal of Multimedia Services Convergent with Art, Humanities, and Sociology*, 7(4), pp.89-100.)
- 이화진, 김숙(2007), “TV 드라마 시청률에 영향을 미치는 요인,” *한국방송학보*, 제21권 6호, pp.492-535.
- (Lee. H. J and S. Kim(2007), “The impact of content variables on rating performance in television dramas,” *Korean Journal of Broadcasting and Telecommunication Studies*, 21(6), pp. 492-535.)
- 임성준, 김주수(2011), “한국 영화의 흥행성과 결정 요인에 관한 통합적 연구,” *지식경영연구*, 제12권 3호, pp.1-25.

- (Lim, S. J. and J. S. Kim(2011), "An integrated study on determinants of performance in Korean film industry," *Knowledge Management Research*, 12(3), pp.1-25.)
- 임성준, 이준근, 추승엽(2013), "환경 특성이 TV 드라마 제작자의 장르 다양성 수준에 미치는 영향," **한국콘텐츠학회논문지**, 제13권 7호, pp.168-180.
- (Lim, S. J., Lee, C. K. and S. G. Choo(2013), "TV drama producers' changing adaptive behaviors in terms of genre variety," *Journal of the Korea Contents Association*, 13(7), pp.168-180.)
- 전범수, 이정기(2014), "토요일 프라임타임 프로그램 편성 전략이 채널 시청률에 미치는 영향: 지상파 방송을 중심으로," **방송과 커뮤니케이션**, 제15권 2호, pp.5-35.
- (Chon, B. S. and J. K. Lee(2014), "The effects of prime time programming strategies on channel ratings on Saturday: With a focus on terrestrial broadcasting," *Broadcasting & Communication*, 15(2), pp.5-35.)
- 정진욱(2003), "한국의 TV 시청 유형 분석 및 시청자 유형별 시청률 예측 모형," **연세경제연구**, 제10권 1호, pp.37-52.
- (Chung, J. W.(2003), "Analysis of TV viewing types in Korea and viewership rate prediction model by viewer type," *Yonsei Economic Studies*, 10(1), pp.37-52.)
- 조향제, 홍찬이, 강승화, 문소영(2007), "텔레비전 멜로드라마에서 나타나는 가족 표현의 변화: <하늘이시여>와 <굿바이 솔로>를 중심으로," **한국방송학보**, 제21권 6호, pp.574-616.
- (Cho, H. J., C. E. Hong, S. H., Kang, and S. Y. Moon(2007), "Two changes of family representation in Korean contemporary television melodrama <Haneul-i-si-yeo> and <Good-bye solo>," *Korean Journal of Broadcasting and Telecommunication Studies*, 21(6), pp.574-616.)
- 황하성, 박성복(2007), "텔레비전 시청 만족도 형성에 관한 재고찰: 시청 동기, 의사 인간관계, 실재감의 상호작용을 중심으로," **한국방송학보**, 제21권 5호, pp.339-379.
- (Hwang, H. S. and S. B. Park(2007), "Rethinking of TV viewing satisfaction," *Korean Journal of Broadcasting and Telecommunication Studies*, 21(5), pp.339-379.)
- 황준호, 김대규, 심미선, 이진로(2011), **시청 행태 및 매체별 시청률 분석**. 진천: 정보통신정책연구원.
- (Whang, J. H., D. G. Kim, M. S. Shim, and J. R. Lee(2011), *Viewing Behavior and Audience Rating Analysis by Media*, Korea Information Society Development Institute.)
- Aiken, L. S. and S. G. West(1991), *Multiple Regression: Testing and interpreting interactions*, London: Sage Publications.
- Alter, A. L. and D. M. Oppenheimer(2009), "Uniting the tribes of fluency to form a metacognitive nation," *Personality and Social Psychology Review*, 13(3), pp.219-235.
- Barsade, S. G.(2002), "The ripple effect: Emotional contagion and its influence on group behavior," *Administrative Science Quarterly*, 47(4), pp.644-675.
- Bayer, J. M., P. Chattopadhyay, E. George, W. H. Glick, O. Pugliese, and D. Pugliese (1997), "The selective perception of managers revisited," *Academy of Management Journal*, 40(3), pp.716-737.
- Berndt, T. J. (1979), "Developmental changes in conformity to peers and parents," *Developmental Psychology*, 15(6), pp.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), pp. 111-137.
- Christie, I. and A. van den Oever(2018), "Screen narrative in the digital era". in I. Christie and A. van den Oever(Eds.), *Stories*, Amsterdam: Amsterdam University Press, pp.11-24.
- Christopher, L. (2006), "Why 'idol' is golden," *Television Week*, 25(7), pp.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), pp.204-221.
- David-Blake, A. and J. Pfeffer(1989), "The search for dispositional effects in organizational research," *Academy of Management Review*, 14, pp.385-400.
- De Keersmaecker, J., K. Schmid, N. Brashier, and C. Unkelbach(2022), "The cognitive shortcut that clouds decision-making," *Sloan Management Review*, 64(1), pp.44-48.
- 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), pp.203-223.
- Dhoest, A. and N. Simons(2016), "Still 'watching' TV? The consumption of TV fiction engaged audiences," *Media and Communication*, 4 (3), pp.176-184.
- Elberse, A.(2007), "The power of stars: Do star actors drive the success of movies?," *Journal of Marketing*, 71(4), pp.102-120.
- Ellis, J. and A. van den Oever(2018), "Storytelling and mainstream television today-A dialogue," in I. Christie and A. van den Oever(Eds.) *Stories*, Amsterdam: Amsterdam University Press.
- 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), pp.283-301.
- Fenske M. J. and J. E. Raymond(2006), "Affective influences of selective attention," *Current Directions in Psychological Science*, 15(6), pp. 312-316.
- Forman, C., A. Ghose, and B. Wiesenfeld(2008), "Examining the relationship between reviews and sales: The role of reviewer identity disclosure in electronic markets," *Information Systems Research*, 19(3), pp.291-313.
- Frank, R. E. and M. G. Greenberg(2000), "Internet-based segments of TV audiences," *Journal of Advertising Research*, (November-December), pp.55-64.
- Global Web Index a(each year), *Digital vs Traditional Media Consumption*, www.globalwebindex.com.
- Global Web Index b(each year), *Global WebIndex's Flagship Report on the latest Trends in Social Media*, www.globalwebindex.com.
- Gong, S., J. Zhang, P. Zhao, and X. Jiang(2017), "Tweeting as a marketing tool: A field experiment in the TV industry," *Journal of Marketing Research*, 54(6), pp.833-850.
- Grindstaff, L.(2012), "Reality TV and the production of 'ordinary celebrity': Notes from the field," *Berkeley Journal of Sociology*, 56(1), pp. 22-40.
- Guo, M.(2019), "Social television viewing with second screen platforms: Antecedents and consequences," *Media and Communication*, 7(10), pp.139-152.

- Harrington, C. L. and D. D. Bielby(1995), *Soap fans: Pursuing pleasure and making meaning in everyday life*. Philadelphia: Temple University Press.
- Hayashi, K. and J. Lee(2007), "The potential of fandom and the limits of soft power: Media representations on the popularity of a Korean melodrama in Japan," *Social Science Japan Journal*, 10(2), pp.197-216.
- Hitt, M. and A. Tyler(1991). Strategic decision models: Integrating different perspectives. *Strategic Management Journal*, 12(5), pp. 327-351.
- Jang, M., H. Baek, and S. Kim(2021), "Movie characteristics as determinants of download-to-own performance in the Korean video-on-demand market," *Telecommunications Policy*, 45(7), <https://doi.org/10.1016/j.telpol.2021.102140>.
- Jiang, Z., C. Guan, and I. L. Haaij(2019), "Congruity and processing fluency: An analysis on the effectiveness of embedded online video advertising," *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(5), pp.1070-1089.
- Jovanović, I. V.(2023), "Aesthetic cognitivism and serialized television fiction," *Journal of Aesthetics and Art Criticism*, <https://doi.org/10.1093/jaac/kpac053>
- Kim E. and S. Kim(2017), "Online movie success in sequential markets: Determinants of video-on-demand film success in Korea," *Telematics and Informatics*, 34(7), pp.987-995.
- Kim, G. M. and D. Omerbasić(2017), "Multimodal literacies: Imagining lives through Korean dramas," *Journal of Adolescent and Adult Literacy*, 60(5), pp.557-566.
- Kim, S. S., J. Agrusa, H. Lee, and K. Chon(2007), "Effects of Korean television dramas on the flow of Japanese tourist," *Tourism Management*, 28, pp.1340-1353.
- Lampel, J., T. Lant, and J. Shamsie(2000), "Balancing act: Learning from organizing practices in cultural industries," *Organization Science*, 11(3), pp.263-269.
- Lavie, N., A. Hirst, J. W. de Fockert, and E. Viding (2004), "Load theory of selective attention and cognitive control," *Journal of Experimental Psychology*, 133(3), pp.339-354.
- Lee, K. J. and W. Chang(2009), "Bayesian belief network for box-office performance: A case study on Korean movies," *Expert Systems with Applications*, 36(1), pp.280-291.
- Lemerise, E. A. and W. F. Arsenio(2000), "An integrated model of emotion processes and cognition in social information processing child development," *Child Development*, 71(1), pp.107-118.
- Levine, E. (2017), "Historicizing the influence of soap opera," *Velvet Light Trap*, (79), pp.105-109.
- 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), pp.5-12.
- Liu, A., T. Mazumda, and B. Li(2015), "Counterfactual decomposition of movie star effects with star selection," *Management Science*, 61(7), pp.1704-1721.
- Locher, M. A. and T. C. Messerli(2020), "Translating the other: Communal TV watching of Korean TV drama," *Journal of Pragmatics*, 170, pp. 20-26.
- Matelski, J. M.(1999), *Soap Opera Worldwide: Cultural and Serial Reality*. Jefferson, NC: McFarland.

- Mattavelli, S., J. Bena, and O. Corneille(2023), *People Underestimate the Influence of Repetition on Truth Judgments*, University of Milan-Bicocca: Milan, Italy.
- 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), pp.77-101.
- McCutcheon, L. E., D. D. Ashe, J. Houran, and J. Maltby(2003), "A cognitive profile of individuals who tend to worship celebrities," *Journal of Psychology*, 137(4), pp.309-322.
- Messerli, T. C. and M. A. Locher(2021), "Humour support and emotive stance in comments on Korean TV drama," *Journal of Pragmatics*, 178, pp.408-425.
- Meyer, D. and S. Muthaly(2008), "New measures and a new model for television network," *Marketing Bulletin*, 19(1), pp.1-19.
- Norton, M. I., S. R. Sommers, and S. Baruner(2007), "Bias in jury selection: justifying prohibited peremptory challenges," *Journal of Behavioral Decision Making*, 20, pp.467-479.
- Pare, J. and H. Moon(2013), "Korean dramas and films: Key factors for their international competitiveness," *Asian Journal of Social Science*, 41(2), pp.126-149.
- Reber, R.(2012), "Processing fluency, aesthetic pleasure, and culturally shared taste", in A. P. Shimamura and S. E. Palmer(eds), *Aesthetic Science: Connecting Minds, Brains, and Experience*, Oxford: Oxford Academic, pp. 223-249.
- Reddy, S. K., V. Swaminathan, and C. M. Motley (1998), "Exploring the determinants of Broadway show success," *Journal of Marketing Research*, 35(3), pp.370-383.
- 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, pp.35-42.
- Russell, C. A. and B. B. Stern(2006), "Consumers, characters, and products: A balance model of sitcom product placement," *Journal of Advertising*, 35(1), pp.7-21.
- Scardaville, M. C.(2005), "Fan activism in the soap opera community," *American Behavioral Scientist*, 48(7), pp.881-901.
- Schwartzstein, J.(2014), "Selective attention and learning," *Journal of the European Economic Association*, 12(6), pp.1423-1452.
- Schwenk, C. R.(1984), "Cognitive simplification processes in strategic decision-making," *Strategic Management Journal*, 5(2), pp. 111-128.
- Scodari, C.(1998), "No politics here: Age and gender in soap opera cyberfandom," *Women's Studies in Communications*, 21(2), pp.168-187.
- Song, H. and N. Schwarz(2008), "If it's hard to read, it's hard to do: Processing fluency affects effort prediction and motivation," *Psychological Science*, 19(10), pp.986-988.
- Sung, S. L.(2012), "The role of Hallyu in the construction of East Asian regional identity in Vienna," *European Journal of East Asian Studies*, 11(1), pp.155-171.
- Tavakoli, M. and M. Cave(1996), "Modelling television viewing patterns," *Journal of Advertising*, 25(4), pp.72-86.
- Taylor, C. R., G. R. Franke, and H. Bang(2006), "Use and effectiveness of Billboards: Perspectives from selective-perception theory and retail-gravity models," *Journal of Advertising*,

- 35(4), pp.21-34.
- Vermigli, P. and A. Toni(2004), "Attachment and field dependence: Individual inferences in information processing," *European Psychologist*, 9(1), pp.43-55.
- Vissers, N. and J. Wagemans(2023), "Processing fluency, processing style, and aesthetic response to artistic photographs", *Psychology of Aesthetics, Creativity, and the Arts*, 17(3), pp.338-357.
- Waller, M. J., G. P. Huber, and W. H. Glick(1995), "Functional background as a determinant of executives' selective perception," *Academy of Management Journal*, 38(4), pp.943-974.
- Wang, R.(2024), "Influence of the fit between elements in livestreaming shopping on consumers' purchase intention: A dual-processing fluency perspective," *Telematics and Informatics Reports*, 13, pp.1-13.
- Wittebols, J. H.(2004), *The Soap Opera Paradigm: Television Programming and Corporate Priorities*. New York: Rowman & Littlefield Publishers.
- Worthy, B., S. Choe, S. Lee, B. Nickl, B. Rayward, and S. Lee(2020), "The appeal of Korea," *Australasian Journal of American Studies*, 39(1), pp.149-190.
- Yeo, J.(2017), "The weekend effect in television viewership and prim-time scheduling," *Review of Industrial Organization*, 51(3), pp.315-341.
- Yoon, S, H. Kim, and A. Kankanhalli(2021), "What makes people watch online TV clips? An empirical investigation of survey data and viewing logs," *International Journal of Information Management*, 59, <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2021.102329>.
- Zaheer, L.(2019), "Parasocial interaction and television viewers in Pakistan," *Journal of Behavioural Sciences*, 29(1), pp.38-52.

• 저자 김경묵은 현재 덕성여자대학교 글로벌융합대학 경영학 전공 교수로 재직 중이며, 중앙노동위원회 공익위원으로 활동 중이다. 그는 연세대학교 경영대학에서 학사, 석사, 박사 학위를 취득하였고, 덕성여자대학교 총장 직무대리, 한국중소기업학회 회장, 한국신용평가(KIS) 평가팀장 등을 역임하였다. *Research Policy* 등의 학술지에 50여 편의 논문을 게재하였으며, 주요 연구 분야는 조직 간 협력, 지속가능경영, 창조/문화산업, 지배구조, 조직혁신 등이다.