온라인 VOD 영상콘텐츠 흥행요인 분석

Analysis of Factors of Success on Online VOD Contents

안재현, 김미경, 민병현
청운대학교 방송영상학과

Jae-Hyeon An(jahan@chungwoon.ac.kr), Mi-Kyung Kim(mkqueen@chungwoon.ac.kr),
Byeong-Hyun Min(cameramin@chungwoon.ac.kr)

요약

지상파 방송의 드라마 시청률 경쟁이 가속화되고 있는 가운데, 케이블 TV와 인터넷 VOD를 통한 재방송 혹은 다시보기가 늘어나고 있다. 이는 인터넷이 방송의 보조적 배포 수단이 아니라 그 자체로 독립적인 서비스 플랫폼의 지위를 얻고 있음을 보여주는 것이다. 또한 실제 드라마 시청률과 온라인 VOD 이용과도 차이를 보이고 있지만 이에 대한 연구는 전무한 편이다. 원소스 멀티유즈(One Source Multi Use)가 현실화 되는 상황에서 원소스의 1차적인 창구가 2차적 창구 효과에 대한 영향과 시청률 왜곡이 가속화되는 현실에서 온라인에서의 지상파 드라마의 흥행요인이 어떠한지를 총체적으로 조망할 필요가 있다. 본 연구는 지상파 드라마를 대상으로 온라인 VOD에서의 흥행 요인을 분석하였다. 본 연구에서는 흥행요인을 크게 4가지, 즉 시청률, 구전 및 온라인 정보, 드라마유형, 스타출연으로 분류하여 조사하였으며 분석결과, 온라인 VOD드라마 이용에 어느 정도영향을 미치는 변인으로는 구전(.324, $p<.01$) 및 온라인 정보(.325, $p<.01$) 그리고 스타의 출연(.307, $p<.01$)인 것으로 분석되었다. 그러나 시청률이 높은 드라마가 온라인 VOD 이용도 높을 것이라는 가설과 드라마 유형이 온라인 VOD 이용에 영향을 미칠 것이라는 가설은 증명할 수 없었다. 그러나 시청률과 온라인 VOD 이용과의 관계를 규명함에 있어 본 연구에서는 실제 시청률데이터 활용하지 못한 것이 본 연구의 한계로 지적된다.

■ 중심어 : | 드라마 | 온라인VOD | 스타출연 |

Abstract

As the result of correlation, the viewing rate of terrestrial broadcasting programs has a little bit affect on online VOD use. In addition, WOM(word of mouth) and online referral importantly influences to the picking with online VOD drama. The great popularity of main actors on drama affect a little bit the viewing of VOD drama but doesn't perfectly affect on it. However, the drama which is performed by great popular actors has positive affect on VOD use. This study result shows that the using of video depends on the effect of WOM, referral and commercial. The casting of a great popular actors plays role of the safeguard which affects viewing rate and add-value. That means the casting of a great popular actors doesn't connect with the success of release but the tool of defense from loss of profit.

■ keyword : | Drama | Online VOD | Great Popular Actor |

* 본 연구는 2009년 <청운대학교> 학술연구지원금에 의해 수행되었습니다.
접수번호 : #090918-001
접수일자 : 2009년 09월 18일
심사완료일 : 2009년 11월 04일
교신저자 : 안재현, e-mail : jahan@chungwoon.ac.kr

I. 서 론

지상파 방송의 드라마 시청률 경쟁이 가속화되고 있는 가운데, 케이블 TV와 인터넷 VOD를 통한 재방송 혹은 다시보기가 늘어나고 있다. 전통적 방송의 개념이 소비 패턴의 변화로 인해 퇴색되는 가운데, 종래의 방송 플랫폼을 대신할 수 있는 유력한 플랫폼으로 인터넷이 자연스럽게 부상했다. 네트워크의 광대역화로 인해 지상파, 위성, 케이블TV의 전통적인 방송망을 대신하여 웹은 TV드라마 같은 대용량의 동영상 콘텐츠를 배포하고 소비할 수 있는 유통 플랫폼으로 인식되고 있다. 이는 인터넷이 방송의 보조적 배포 수단이 아니라 그 자체로 독립적인 서비스 플랫폼의 지위를 얻고 있음을 보여주는 것이다. 예컨대, KBS '경성스캔들'은 6월 25일-7월 1일 일주일간 시청률이 6.7%로 KBS 드라마 톱10에 겨우 걸쳤다[1]. 하지만 KBSi의 다시보기에선 3위를 차지하였다. 같은 시간대 방영된 MBC 수목미니시리즈 '메리대구공방전'도 시청률은 4%대로 맴돌았지만 iMBC 드라마 다시보기에선 '에어시티', '나쁜 여자 착한 여자'에 이어 3위를 기록하였다. 이러한 현상은 수용자들이 방영시간에 맞춰 시청하지 않고서도 시청시간을 예약하거나 원하는 시간에 능동적이고 개인화된 시청을 하고 있음을 보여주고 있다. 드라마의 다양한 플랫폼 접속이 가능하고 시청률과 시청자 반응이 모순을 보이는 가운데, 드라마의 1차적 성과인 본방송 시청률에 영향을 미치는 요인에 대한 연구와 인터넷 VOD 이용과 충족에 대한 연구는 진행되었으나, 인터넷 VOD에서의 드라마 흥행요인에 대한 연구는 거의 없다. 일부 연구에서는 지상파 방송의 시청률 성과가 향후 후속 시장에서의 성과에 중요한 지표가 된다[2][3]는 분석결과를 제시하고 있으나, 멀티 플랫폼 시대에서는 지상파 본 방송의 성과를 지상파 방송의 플랫폼 가치 사슬상의 선형적인 인과관계로서가 아니라 각 플랫폼의 성과를 구분하여 조망할 필요가 있다. 원소스 멀티유즈(One Source Multi Use)가 현실화 되는 상황에서 원소스의 1차적인 창구가 2차적 창구 효과에 대한 영향과 시청률 왜곡이 가속화되는 현실에서 온라인에서의 지상파 드라마의 흥행요인이 어떠한지를 총체적으로 조망할 필요가 있다. 본 연구는 지상파 드라마를 대상으로 온라인 VOD에서의 흥행 요인을 분석하고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 영상콘텐츠 시청 효과

영상콘텐츠 시청 성과에 대한 연구는 주로 영화와 드라마의 흥행에 대한 연구가 주류를 이루는데 이러한 연구에서는 제작비, 관람등급, 상영시간, 배우, 비평가들의 평가, 관객들의 평가, 장르, 수상경력, 개봉 첫 주 상영관 수, 배급사 영향력 등이 흥행에 영향을 준다고 한다. 그러나 지역적으로 요인별 차이점을 보이고 있다. 미국영화의 자국 내 흥행을 예측할 수 있는 것으로 나타난 변인들은 한국시장에서의 미국영화의 흥행과 유사한 수준으로 설명하지 못한다고 볼 수 있다. 전체흥행실적의 경우에는 6개의 독립변인들(제작비, 비평가들의 평가, 관객들의 평가, 드라마 장르, 수상경력, 상영관수)에서, 첫 주 흥행의 경우에는 4개의 독립변인들(제작비, 비평가들의 평가, 수상경력, 상영관수)에서, 상영기간의 경우에는 4개의 독립변인들(MPAA PG-13 등급, MPAA R 등급, 드라마 장르, 배급사의 영향력)이 영향을 미치는 것으로 나타났다[4]. 드라마의 경우 수용자의 선택 요인은 흥미로운 이야기, 매력적인 등장인물, 제작진, 구전, 멋있는 영상, 시청가능성, 소재 등으로 조사되었다[5]. 지상파 텔레비전의 드라마 시청률 성과에 영향을 미치는 요인은 스타출현, 채널, 드라마 유형에 따라 시청률 성과가 달라지는 것으로 나타났다.[6]. 김익성은 지상파 드라마를 지상파와 케이블TV, 인터넷 VOD 서비스를 통해 창구화하는 시청 성과는 수용자의 지불의사와 시간적 차원의 차별화를 통한 편성전략에 의해 영향을 받는다고 발표했다[7]. 심미선·한진만의 연구는 다채널 상황 하에서 시청자의 프로그램을 선택하게 하는 요인은 무엇인지를 파악하고 있는데, 프로그램 선택에 영향을 미치는 독립변인으로는 시청가능성, 편성요인, 채널충성도, 장르충성도, 프로그램 충성도를 상정하고 이러한 변인들이 프로그램 선택가능성을 얼마나 잘 설명하는지를 상관관계 분석과 회귀분석을 통해 살펴보았다. 분석결과, 프로그램 선택가능성을 가장

잘 예측할 수 있게 해 주는 변인은 프로그램 충성도로 나타났다. 특히 줄띠 편성되어 있거나 연속적인 줄거리 흐름을 갖는 프로그램의 경우 프로그램 충성도의 설명력이 높게 나왔고, 반대로 오락 장르나 단막극의 경우에는 프로그램 충성도의 영향력이 상대적으로 약하게 나왔다. 한편 프로그램 충성도에 영향을 미치는 변인은 장르별, 채널별로 차이를 보였다[8].

2. 구전 및 온라인 정보

시청자가 홈 비디오와 같은 영상물을 선택하게 될 때 의존하는 정보원으로는 대여점에서 제공하는 추천, 평론가의 평가, 비디오 대여 순위, 극장 흥행성과, 구전에 의한 평가 등이 있다. 그 중에서도 극장 흥행은 영상물의 질을 알려주는 강한 시그널 역할을 한다는 연구결과[9][10]와 구전에 의한 정보의 전파가 가장 큰 영향력을 발휘한다는 연구결과가 있다[11]. 베니와 웰스의 연구에 의하면 영상물 소비는 구전이나 비평과 광고 홍보와 같은 정보 확산에 기인한 나선효과에 의해 영향을 받게 된다고 주장하였다[12].

3. 드라마 유형

장르는 내용이나 형식의 원형적인 패턴을 의미한다. 대부분의 전통적인 문학, 영화 TV장르 연구는 주로 한 장르 내에 미학적 특징(반복적으로 나타나는 배경, 등장인물, 행위, 구조)를 범주화하는 텍스트 중심의 연구에 치중해 왔다. 그러나 텍스트 중심의 장르연구에 한계가 제기되면서 산업, 수용자, 텍스트 차원에서의 사회적 합의와 기대 속에서 작동하는 것으로 이해되고 있다[13]. 장르의 가치와 인기는 장르가 생산, 소비되는 사회적 맥락과 문화적 담론 작업에 따라 크게 변화하는 것이다[14]. 이와 같이 장르는 시대적이고 사회적인 맥락의 변화와 대중의 취향과 라이프스타일의 변화를 반영하고 있다. 즉, 장르란 시간에 따라 끊임없이 변모하는 역동적 과정상의 그 무엇이며, 관습과 새로운 창조의 변증법적 산물이다[15].

4. 스타급 인적자원

영상콘텐츠의 흥행성과에 미치는 영향 요소들이 무엇인가를 가려내는 데 초점을 맞춘 연구 중 스타급 연기자의 출연이 영상콘텐츠 흥행에 어떠한 영향을 미치는가에 대해 가장 많은 연구가 이뤄졌고 이들은 공통적으로 스타의 강한 영향력을 입증하고 있다[16][17]. 영화뿐 아니라 예술, 문학, 스포츠 분야에 있어서 스타의 영향력에 관한 연구들은 스타의 존재가 긍정적이고 비선형적인 영향을 미치고 있음을 제시하고 있다. 즉 스타는 흥행에 긍정적인 영향을 미치지만 이들의 인기도가 높을수록 흥행이 계속 올라가는 것은 아니라는 것이다[18][19].

상업화된 영상산업 환경일수록 스타파워는 흥행을 결정하는 중요한 요인이 되기도 한다. 주연배우의 스타파워와 감독의 성과를 모델이 포함했으며 비선형적인 효과와 상호작용 효과도 검토하기로 한다. 스타에 대한 정의는 주관적일 수 있다. 여기서는 남자주연 또는 조주연, 여자주연 또는 조연, 주연 배우를 관객의 영화선택에 영향을 미치는 출연배우로 간주했다. 스타의 파워의 기준은 수상경력 기준이고 출연작품의 수 기준이다. 또한 감독의 능력이나 평판도 흥행에 영향을 미칠 것으로 판단된다. 감독의 파워도 스타파워와 유사한 방법으로 감독수상과 감독 작품의 편수다. 스타파워는 흥행에 큰 영향을 미칠 것으로 예상된다. 포코니와 세지윅의 결과에 의하면 주연배우의 수상경력은 흥행성과에 유의미한 영향을 끼치고 있고 배우의 출연편수는 영향을 미치지 못하며 감독의 수상경력은 별다른 정보원이 되지 못하고 있다[20].

1990년대 들어 월라스 등은 영화산업에서 스타파워가 존재한다는 가정 하에 개별스타의 구체적인 스타파워를 측정한 연구를 수행했다[21]. 김휴종은 계량적 분석을 통해 한국 영화스타 개개인이 영화의 흥행에 얼마나 기여를 하는가를 분석했다. 이 연구는 1988년에서 1995년까지 서울시내 개봉관 상영영화의 흥행성적과 여기에 출연한 주연급 배우 50명(남자배우 25명, 여자배우 25명)의 영향력과의 관계를 회귀분석 하였으며, 연구결과 스타가 출연한 영화는 그렇지 않는 영화에 비해 3만 명을 약간 넘는 관객을 추가적으로 동원한 것으로 조사됐다[19].

III. 연구 방법

본 연구는 지상파 드라마를 대상으로 온라인 VOD 드라마의 흥행 원인을 분석하고자 한다. 온라인 VOD는 지상파에서 방송되는 모든 프로그램을 제공하고는 있지만 시청자들이 온라인 VOD를 이용함에 있어 타 장르보다 드라마를 더 많이 이용한다는 점에서 텔레비전 시청과 인터넷 VOD와의 관계를 분석하는 것이 적합하다고 판단하여 드라마로 제한하여 분석하였다. 본 연구의 분석을 위하여 서울과 경기도, 대전광역시, 대구광역시, 부산광역시를 중심으로 일반인 954명을 대상으로 조사원을 이용한 면접설문을 실시하였다. 설문은 2008년 7월 21일부터 8월 5일까지 약 2주 동안 진행되었다. 설문 응답자 가운데 불성실한 응답자 124명을 제외한 830명을 대상으로 분석하였다. 수집된 자료는 본 논문의 연구목적을 수행하기 위해 SPSS12.0 for Windows 통계패키지를 이용하였다. 분석방법으로는 우선 응답자의 일반적인 특성을 알아보기 위해 빈도분석을 사용하였으며 연구문제 검증을 위해 상관관계분석을 실시하였다.

본 연구의 연구목적을 달성하기 위하여 다음과 같이 연구문제를 설정하였다.

연구문제 1. 지상파 드라마의 본 방송 시청률은 인터넷 VOD드라마 시청에 어떠한 영향을 미치는가?

연구문제 2. 지상파 드라마에 대한 구전 및 온라인 정보는 인터넷 VOD드라마 시청에 어떠한 영향을 미치는가?

연구문제 3. 드라마 유형은 인터넷 VOD드라마 시청에 어떠한 영향을 미치는가?

연구문제 4. 스타 출연이 인터넷 VOD드라마 시청에 어떠한 영향을 미치는가?

IV. 연구 결과

1. 온라인 VOD 이용 실태

수집된 자료에 대한 통계분석에 앞서 남녀구성을 살펴보면 남자가 48.2%, 여자가 51.8%로 남녀 응답자의 비율에는 큰 차이가 없었다. 이들 응답자의 51.6%가 20대인 것으로 조사 되었으며 30대와 40대가 각각 18.7%와 12.4%인 것으로 나타났다. [그림 1]에서와 같이 이들의 하루 평균 인터넷 이용시간은 주중과 주말로 구분하여 비교한 결과 주중에는 평균 148.81분이며 주말에는 평균 150.72분 동안 인터넷을 이용하는 것으로 분석되었다. 주중과 주말 인터넷 이용시간은 2분의 차이가 있으며 주중 보다는 주말에 인터넷을 더 많이 이용하는 것으로 조사되었으며 이러한 차이는 통계적으로 유의미하다(주중 이용시간: $t=25.969$, $p<.01$; 주말 이용시간: $t=30.516$, $p<.01$). 또한 응답자들은 주중에 TV를 시청하는 시간은 평균 120.41분인데 비해 주말에는 약 60분 더 많은 183.83분인 것으로 조사되었다. 매체별 하루 평균 이용시간 비교에서는 DMB의 이용 시간만 주말에 감소하였으며 다른 매체는 근소하나마 이용 시간이 증가한 것을 알 수 있다.

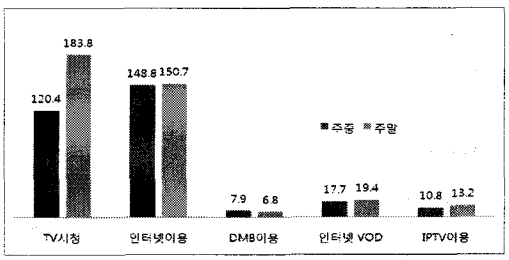


그림 1. 매체별 하루 평균 이용 시간(단위: 분)

응답자들에게 인터넷 이용 목적에 대한 각 항목별 동의 정도를 설문한 결과, 응답자의 69.9%가 인터넷을 정보검색을 위한 매체로 동의하고 있으며 인터넷 쇼핑(50.9%)과 자료다운로드(55.0%)시 인터넷을 이용하는 것으로 조사되었다. 응답자의 70.7%(유효 퍼센트)가 온라인 VOD를 이용하고 있으며 이들 중 56%는 1주일에 한번 이상 이용한 것으로 조사되었다. [표 1]에서 알 수 있듯이 이용자 가운데 2명 중 1명은 <곰TV> 혹은 <네이버>에 접속하여 VOD동영상을 이용하고 있으며 다음으로 <판도라TV> 혹은 <아프리카>를 이용하는 것으로 나타났다. 방송사 가운데는 KBS 웹사이트의 이용이 가장 많았다.

표 1. VOD이용자의 주요 접속 사이트

순위	접속 사이트 명	빈도(명)	비율(%)
1	곰TV	149	25.7
2	네이버	141	24.4
3	판도라 TV	113	19.3
4	아프리카	100	17.2
5	KBS	85	14.5
6	다음	67	11.9
7	MBC	62	10.6
8	SBS	43	7.3
9	엠군	34	5.8
10	유튜브	34	5.8

VOD 이용 경험이 있는 이용자(580명)를 대상으로 VOD 이용 후에 TV시청에 어떤 변화가 있는지를 분석한 결과 45.1%가 TV시청이 줄었다고 응답하였다. 또한 응답자의 83.2%가 가정에서 VOD를 이용하고 있는 것으로 조사되었다. VOD 이용 시 비용과 관련한 질문에서 전체 응답자의 54%가 비용을 지불할 의사가 없다고 답하였으며, 광고 후 VOD를 무료로 이용하는 것에 대해서는 응답자의 60%가 긍정적인 것으로 나타났다. 따라서 이용자들은 VOD 이용에 따른 비용부담이 있으며 광고가 VOD 이용에 대한 비용을 대신할 경우 불편함을 감수하고라도 이용하겠다는 뜻으로 해석된다.

2. 온라인 VOD드라마 흥행 요인

2.1 시청률과 온라인 VOD드라마 이용과의 상관관계

시청률은 프로그램의 인기를 나타내는 척도이자 광고주의 최대 관심사이다. 이러한 시청률의 수치가 과연 VOD 이용자들에게는 어떻게 작용하는지를 조사하였다. 온라인 VOD를 이용한 경험이 있는 응답자를 대상으로 시청률이 VOD 이용에 어느 정도 영향을 미치는지에 대해 설문한 결과 35.1%가 긍정적이라고 응답했다. 온라인 VOD 이용에 시청률이 영향을 미치지 않는다는 응답자는 28.7%로 나타났다. 이 결과 영향을 미친다는 응답자가 그렇지 않다는 응답자에 비해 6.4%정도 많은 것으로 조사되었다. 시청률이 온라인 VOD 이용에 어느 정도 영향을 미치는지를 분석하기위해 5점 리커트 척도를 활용하여 조사한 결과 [표 2]에서와 같이 온라인 VOD 이용은 시청률과 정(+)적인 상관관계를 보여주고 있다. 본 방송 시청률이 높으면 VOD 이용률에도 영향을 미치는 것으로 나타났다. 상관계수의 유의성에 대한기준은 학문영역에 따라 다소 차이가 있긴 하지만 사회과학영역에서는 최소한 .3이상이면 두 변수간에 어느 정도 상관관계가 있다고 할 수 있다. 그러나 [표 2]의 결과 상관계수는 .243($p<.01$)으로 .3이하이기 때문에 두 변수간에 어느 정도 상관관계가 있다고 판단하기에는 무리가 있다. 따라서 시청률이 높은 프로그램이라고 반드시 온라인 VOD 이용도 높다고는 할 수 없다.

표 2. 시청률과 VOD이용과의 상관관계

	부정적	중립	긍정적	합계	상관관계
빈도(명)	166	209	203	578	.243*
비율(%)	28.7	36.2	35.1	100	
t=68.717, p<.01, 평균=2.93(5점 리커트 척도)					
* : p<.01					

2.2 구전 및 온라인 정보와 온라인 VOD드라마 이용과의 상관관계

구전 및 온라인 정보와 온라인 VOD드라마 이용에 대한 응답자의 반응은 [표 3]으로 정리하였다. 그 결과 인터넷 VOD드라마를 이용할 때 온라인에서 전해지는 정보를 가장 많이 활용(38.6%)하였으며 주변사람들이 추천한 VOD드라마를 이용한다는 응답자는 전체 35.4%로 조사되었다. 그러나 각 방송사가 신규 드라마 홍보의 장으로 활용한 연예관련 프로그램을 통한 온라인 VOD 이용에는 부정적인 응답(30.2%)이 긍정적인 응답자(23.4%) 보다 더 많았다. 구전 및 온라인 정보와 온라인 VOD드라마 이용과의 선형연관의 정도를 측정하기위해 상관관계를 분석한 결과를 [표 3]에 정리하였다. 사회과학영역에서 수긍할 수 있는(.3이상) 상관계수를 나타내는 부분은 온라인 정보에 의한 이용(.325)과 주변사람들의 추천에 의한 이용(.324)이 온라인 VOD 이용에 어느 정도 정(+)의 상관관계가 있다는 것을 알 수 있다. 즉 주변 사람들에 의해 자주 전해지거나 온라인에서 여러 사람들에게 회자되는 드라마일수록 온라인 VOD 이용도 증가한다.

표 3. 구전 및 온라인 정보와 VOD 이용에 대한 상관관계

		부정	보통	긍정	합계	상관관계	평균 (5점척도)
구전에 의한 VOD 이용	빈도(명)	144	230	205	579	.324*	3.0
	비율(%)	24.9	39.7	35.4	100		
연예프로그램에 의한 VOD 이용	빈도(명)	175	268	175	578	.272*	2.8
	비율(%)	30.2	46.4	23.4	100		
온라인정보에 의한 VOD 이용	빈도(명)	125	230	223	578	.325*	2.9
	비율(%)	21.6	39.8	38.6	100		
* : p<.01							

2.3 드라마 유형과 온라인 VOD 이용과의 상관관계

인터넷 VOD를 이용하여 드라마를 시청하고자 할 때 각 드라마유형별로 어느 정도 영향을 미친다고 생각하는지에 대해 응답자에게 5점 척도로 설문조사를 실시하였다. 설문조사 결과 드라마 유형을 6가지로 분류하였다. 이러한 분류기준은 각 방송사의 드라마 유형을 기준으로 하였다. 6가지 드라마 유형 가운데 수목드라마를 온라인 VOD로 이용하겠다는 응답자(28.9%)가 가장 많았다. 그 다음으로 많은 긍정적인 응답을 보인 드라마유형은 외국드라마(27.4%)였으며, 월화드라마는 26.8%로 6가지 유형 가운데 3위를 차지하였다. 반면 온라인 VOD 이용에 가장 부정적인 반응을 보인 드라마 유형은 일일아침드라마로 응답자의 67.2%가 온라인 VOD 이용에 부정적인 반응을 나타냈다. 그러나 드라마 유형 가운데 수목드라마를 제외하고 나머지 드라마 유형에서는 온라인 VOD 이용에 부정적인 응답자가 긍정적인 응답자 보다 더 많았다. 이러한 결과는 온라인 VOD 이용에 드라마 유형은 고려되지 않는다는 것을 의미한다.

이러한 차이가 두 변수간에 어느 정도 연관이 있는지를 분석하였다. 드라마 유형과 온라인 VOD 이용과의 선형연관의 정도를 측정하기위해 상관관계를 분석한 결과를 [표 3]에 정리하였다. 그 결과 일일아침드라마를 제외하고 다른 모든 드라마유형과 온라인 VOD 이용과의 상관계수는 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 이 가운데 상관계수가 가장 높은 드라마 유형은 외국드라마(.244, $p<.01$)이었으며, 수목드라마와 온라인 VOD 이용간의 상관계수는 .219($p<.01$)로 나타났다. 월화드라마는 .205로 나타났다. 이들 드라마 유형과 온라인 VOD 이용과의 두 변수간에는 정(+)적인 상관관계가 있다. 그러나 이들 상관계수는 사회과학 영역에서 인정하는 상관계수 .3이하이기 때문에 어느 정도 상관관계가 있다고 판단하기에는 무리가 있다. 따라서 드라마유형이 온라인 VOD 이용에 영향을 미친다고 할 수 없다.

표 4. 드라마 유형과 VOD 이용과의 상관관계

		부정	보통	긍정	합계	상관관계	평균(5점 리커트척도)
월화 드라마	빈도(명)	168	255	155	578	.205*	2.79
	비율(%)	29.1	44.1	26.8	100		
수목 드라마	빈도(명)	165	245	167	577	.219*	2.82
	비율(%)	28.6	42.5	28.9	100		
주말 드라마	빈도(명)	230	222	124	576	.099*	2.62
	비율(%)	39.9	38.5	21.5	100		
일일아침 드라마	빈도(명)	387	140	49	576	.024	1.92
	비율(%)	67.2	24.3	8.6	100		
일일저녁 드라마	빈도(명)	300	191	83	574	.024**	2.27
	비율(%)	52.3	33.3	14.4	100		
외국 드라마	빈도(명)	256	162	158	576	.244*	2.54
	비율(%)	44.5	28.1	27.4	100		
* : p<.01 ** : p<.05							

2.4 스타 출연과 온라인 VOD드라마 시청과의 상관관계

스타가 출연한 드라마는 온라인 VOD 이용에 어느 정도 영향력을 미치는지 알아보기 위해 조사한 결과는 [표 5]로 정리하였으며 스타가 출연한 드라마일수록 온라인 VOD 이용에 긍정적이라고 응답한 이용자는 35.6%로 조사되었다. 또한 스타 출연과 온라인 VOD 이용과는 관계가 없다고 응답한 사람들의 비율도 24.5%인 것으로 조사되었다. 그러나 스타 출연이 온라인 VOD 이용에 영향을 미친다는 응답자가 그렇지 않다는 응답자 보다 11.1%p 높게 나타났다. 스타가 출연한 지상파 방송사 드라마와 온라인 VOD 이용과의 상관관계를 분석한 결과 [표 5]에서와 같이 상관계수는 .307($p<.01$)로 나타났다. 이러한 결과는 스타가 출연한 드라마와 온라인 VOD 이용과는 정(+)적인 상관관계가 있음을 알 수 있다. 스타가 출연한 드라마일수록 온라인 VOD드라마 이용도 증가하는 것으로 스타의 출연여부가 온라인 VOD 이용에 중요한 변인으로 나타났다.

표 5. 스타출연 드라마와 VOD 이용에 대한 상관관계

		부정	보통	긍정	합계	상관관계	평균 (5점척도)
스타출연	빈도(명)	142	230	205	577	.307*	2.9
	비율(%)	24.5	39.9	35.6	100		
* : p<.01							

V. 결론과 함의

본 연구는 최근의 지상파 트랜디 드라마의 시청률과 온라인 VOD 클릭수의 역전현상을 목도하면서 다양한 플랫폼 시대에서는 지상파 본 방송의 성과를 중심으로 창구효과를 측정할 수 있는가 하는 의문을 갖게 되었다. 이에 지상파 방송의 플랫폼 가치 사슬상의 선형적인 인과관계로서가 아니라 각 플랫폼의 성과를 구분하여 조망하는 것이 필요하며 광고요율도 각 플랫폼의 총합으로 평가할 필요가 있음을 제기하려 한다.

본 연구의 상관관계 연구 결과, 온라인 VOD드라마 이용에 어느 정도영향을 미치는 변인으로는 구전 및 온라인 정보 그리고 스타의 출연인 것으로 분석되었다. 지상파 드라마 유형이 온라인 VOD드라마 선택에 영향을 미치지는 않았다. 이러한 연구 결과는 영상물 소비가 구전이나 비평과 광고 홍보와 같은 정보 확산에 기인한 나선효과에 의해 영향을 받고 있음을 보여주고 있다. 상관관계 분석결과 영상물에서 스타출연은 방어적인 시청률과 후속효과를 기대하기 위한 안전장치로서 스타의 출연이 반드시 흥행으로 연결되지는 않지만 온라인 VOD드라마 이용에 대해 스타의 출연은 중요한 변인으로 나타났다. 그러나 본 연구가 보다 엄밀한 결과를 얻기 위해서 간과한 점이 있다. 먼저, 드라마 VOD로 제한했을 경우, 접속 사이트나 곰TV와 같은 TV 어플리케이션 보다는 영상콘텐츠 공유사이트와 지상파 유료사이트로 질문문항을 설정했어야 했다. 그럼으로써, 영상물 시청 정도와 프로그램 유형을 보다 엄밀히 해석할 수 있었으리라 판단한다. 다음으로 인터넷 VOD 시청으로 인해 TV 시청시간이 줄었다는 결과는 총 매체이용시간에서 매체별 수용자 이용 시간 배분에 따른 것인지, VOD드라마 시청으로 인한 TV 드라마 시청시간의 축소로 볼 것인지에 대해 불분명함으로써 VOD에 한정된 조사로 보기 어렵다. 이러한 한계에도 불구하고 VOD드라마의 이용이 구전과 온라인 추천, 스타출연에 의해 영향을 받고 있으며 지상파 본방송 시청률에 의해서는 영향을 받지 않는다는 결과를 볼 때, 온라인 VOD드라마 흥행을 위해서 콘텐츠 사업자는 적합한 홍보 마케팅 전략을 고려해야 할 것이며 콘텐츠의 품질을 제고해야 할 것이다. 사용자는 드라마를 언제든지 온라인 VOD로 시청할 수 있는 환경이 제공됨으로써 지상파 본방송에서 놓친 프로그램을 연속적으로 시청하거나 골라서 볼 수 있게 되었다. 콘텐츠 품질 여하에 따라 VOD 선택이 달라질 수 있으므로 콘텐츠 품질 향상이 중요한 요소로 상정될 수 있다. 또한 온라인 VOD는 본 방송 시청률의 영향력 안에 있는 것이 아니기 때문에 지상파 TV의 대체 플랫폼이 아니라 독립적인 플랫폼으로 간주하는 것이 바람직하다. 또한 지상파 드라마 시청률과 VOD드라마 시청간의 관계없음 혹은 VOD드라마 시청과 지상파 드라마 시청간의 역전현상은 시청률 기반의 지상파 광고요율 적용에 대해 조심스럽게 문제를 제기할 수 있다. 즉, 멀티 플랫폼 시대에서 본방송을 고집하지 않는 시청자들이 VOD를 통해 트랜디 드라마를 시청할 수 있는 환경이 제공됨으로써 본방송 시청률로 광고요율을 결정하는 것은 제고될 여지가 있다고 판단된다. 따라서 본방송 시청률과 멀티플랫폼에서 시청율의 총합을 통해서 광고요율이 제고되어야 할 것으로 판단된다.

참 고 문 헌

[1] http://www.agbnielsen.co.kr/

[2] 유세경, 정윤경, "국내 지상파 텔레비전 프로그램의 해외 판매 결정 요인에 관한 연구 : 1997년부터 1999년까지의 해외 판매를 중심으로", 한국방송학보, 제14권, 제1호, pp.209-255, 2000.

[3] S. Wildman and K. S. Robinson, "Network Programming and Off-network Syndication Profits : Strategic Links and Implications for

Television Policy," Journal of Media Economics, Vol.8, No.2, pp.27-48, 1995.

[4] 이양환, 장병희, 박경우, "국가 간 영화흥행요인 비교를 위한 탐색적 연구", 언론과학연구, 제7권, 제1호, pp.185-222, 2007.

[5] 박선주, *시청몰입(flow)경험에 따른 드라마 선택 요인과 동일시 효과연구*, 한양대학교 대학원 석사학위 논문, 2005.

[6] 배진아, "드라마 시청률 영향 요인 분석", 한국방송학보, 제19권, 제2호, pp.276-306, 2005.

[7] 김익성, "텔레비전 드라마의 창구별 성과간의 상호영향에 관한 연구", 여의도 저널, 봄호, pp.73-111, 2006.

[8] 심미선, 한진만, "프라임타임대 지상파 텔레비전 프로그램 선택에 영향을 미치는 요인에 관한 연구", 한국언론학보, 제46권, 제4호, pp.177-216, 2002.

[9] D. Waterman, "Home Video and Distribution of Films," in Eli M. Noam(ed). *Video Media Competition Regulation, Economics, Technology*, New York: Comlumbia University Press. pp.221-223, 1985.

[10] W. W. Fu, "Concentration and Homogenization of International Movie Sources: Examining Foreign Film Import Profiles," Journal of Communication, Vol.56, No.4, pp.813-835, 1999.

[11] B. Austin, "Theory and Method in Research on Audience Motives," Journal of Broadcasting & Electronic Media, Vol.32, No.4, pp.472-487, 1988.

[12] A. De Vany and W. D. Walls, "Uncertainty in the Movie Industry: Does Star Power Reduce the Terror of the Box Office?" Journal of Cultural Economics, pp285-318, November 1999.

[13] S. Neale, *Genre*. London, 1980.

[14] J. Mittell, "The Classic Network System' in the US in M.Himes(ed.), *The Television History Book*, London: British Film Institute. 2002.

[15] 전규찬, 박근서, *텔레비전 오락의 문화정치학*, 2003.

[16] B. Litman and L. Kohl, "Predicting Financial Success of Motion Pictures: The '80s Experience," The Journal of Media Economics, Vol.2, pp.35-50, 1989.

[17] S .Sochay, "Predicting the Performance of Motion Pictures," Journal of Media Economics, Vol.7, No.4, pp.1-20, 1994.

[18] J. Prag and J. Casavant, "An Empirical Study of the Determinants of Revenues and Mrketing Expenditures in the Motion Picture Industry," Journal of Cultural Economics, Vol.18, No.3, pp.217-235, 1994.

[19] 김휴종, "문화산업 윈도우 효과의 이론과 실증", 문화정책논총, Vol.11, pp.19-38, 1997.

[20] M. Pokorny and J. Sedgwick, Sedgwick, "Movie Stars and the Distribution of Financially Successful Films in the Motion Picture Industry," Journal of Cultural Economics, Vol.23, No.4, pp.319-323, 1999.

[21] W. T. Wallace, A. Seigerman, and M. B. Bolbrook, "The Role Star Worth?" Journal of cultural economics, Vol.17, No.1, pp.1-24, 1993.

저 자 소 개

안 재 현(Jae-Hyeon An) 정회원

- 1987년 2월 : 숭실대학교 독어독문학과(문학사)
- 1997년 12월 : Westfaelische Wilhelms-Universitaet 커뮤니케이션학과(Dr. phil.)
- 2008년 3월 ~ 현재 : 청운대학교 방송영상학과 교수

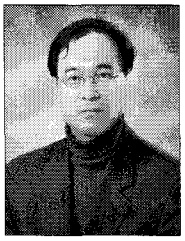
<관심분야> : 언론사닷컴, 온라인, 커뮤니케이션

김 미 경(Mi-Kyung Kim) 정회원

- 1990년 2월 : 경기대학교 국어국문학과(문학사)
- 2000년 2월 : 중앙대학교 신문방송학과 언론학박사
- 2003년 3월 ~ 현재 : 청운대학교 방송영상학과 교수

<관심분야> : 매체경제학, 디지털방송, 방송영상산업

민 병 현(Byeong-Hyun Min) 정회원



- 2008년 2월 : 성균관대학교 대학원 신문방송학과 언론학박사
- 2006년 3월 ~ 현재 : 청운대학교 방송영상학과 교수

<관심분야> : 영상콘텐츠, 스토리텔링, 방송제작, 다큐멘터리