

국내 지상파 방송 드라마의 창구화 차이에 대한 연구

이문행*

(수원대학교 언론정보학과 교수)

이현숙

(인하대학교 대학원 언론정보학과 석사)

이 연구에서는 개별 드라마의 시청률과 주제 유형, 드라마 형식, 제작 주체 등의 특성에 따라 해외 판매 및 국내 케이블TV, 인터넷 VOD서비스, DVD 판매 여부에 어떠한 차이가 발생하는지 분석해 보고자 한다. 분석대상은 2000년에서 2004년 상반기까지 국내에서 제작되어 방송된 드라마이며, 연구방법으로는 각각의 프로그램 특성 요인과 개별 창구 유통 간의 교차분석 방법을 채택하였으며, 시청률에 따른 창구별 유통에 대해서는 일원변량 분석을 추가적으로 실시하였다.

주제어: 드라마의 특성, 유통 창구, 창구화

1. 문제제기

중국과 대만을 중심으로 빠르게 확산된 한류 열풍은 최근 일본에서 큰 반향을 일으키며, 새로운 국면에 접어들고 있는 듯하다. 현재 이미 적지 않은 드라마들이 해외 수출만으로 제작비의 50% 이상을 회수하고 있고,¹⁾ 드라마 <겨울연가>는 일본 DVD시장에서만 1천억 원이 넘는 수익을 창출함으로써

* moonhlee@suwon.ac.kr

1) 드라마 <옥탑방 고양이>, <이브의 모든 것>, <호텔리어> 등은 해외 수출만으로 제작비의 60%를 회수했다(<표 2> 참조). <대장금>의 경우, 2006년 2월 현재 총 수출액이 600만불(한화기준 60억)에 육박하고 있어 제작비의 80% 이상을 해외 수출을 통해 회수한 것으로 집계되고 있다(MBC 자료).

(팬엔터테인먼트, 2004), 이제 해외 시장은 국내 지상파 드라마의 가장 수익성 있는 창구로 부상했다. 특히, 해외 창구는 시의성에 크게 좌우되지 않고, 지리적으로도 시장 확대가 꾸준히 이루어질 수 있다는 점에서 큰 이점을 지니고 있다. 실제로 국내 지상파 방송의 프로그램 판매 현황을 살펴보면, 2005년의 경우, 해외에 판매된 프로그램 중 드라마가 차지하는 비중은 전체의 93%에 이름으로써, 해외 판매에 있어서 드라마에 대한 의존율이 점점 심화되고 있다는 것을 알 수 있다(방송영상진흥원, 2006).

한편, 드라마의 수익 창구는 해외 시장 뿐만이 아니다. 2003년에 방송된 드라마 <울인>은 VOD와 OST 수익만으로 제작비의 45% 이상을 커버했으며(이문행, 2003a), <대장금>은 기존 드라마의 유통 판로뿐만 아니라, 브랜드 라이선싱 수익까지 확보함으로써, 개별 드라마의 브랜드가 새로운 수익창구로서의 가능성을 가지고 있다는 점을 보여주는 실례가 되었다. 또한, <네 멋대로 해라>와 <다모>는 시청률이 높은 드라마는 아니었으나, 두터운 마니아층이 형성되어, VOD를 통해서 많은 수익을 올렸으며, DVD로도 발매되었다. 이러한 사례는 방송 드라마의 후속창구가 단순히 추가적인 수익원을 제공한다는 차원에서 벗어나, 1차 창구의 손실을 만회하거나 심지어 선행창구보다 훨씬 더 큰 수익을 가져다 줄 수 있다는 점을 인식시켰다고 할 수 있다. 이와 같이 방송 프로그램 중에서도 드라마 장르가 창출해 내는 부가수익 규모는 급속도로 증가하고 있으며 이러한 현상이 본 연구를 하게 된 직접적인 계기라고 할 수 있다.

그렇다면 모든 드라마가 유통 수익을 낼 수 있는 것인가? 창구화가 성공한 일부 드라마에 국한된 현상이 아니라면, 유통 수익을 창출해내는 드라마들은 대개 어떠한 특성을 지니고 있는가? 이러한 질문들은 한류 열풍을 바라보면서, 또한 방송 프로그램의 경제적 효과를 생각해 보면서 갖게 되는 의문들이다. 우리가 창구화의 중요성을 이미 인식하고는 있지만, 정작 그 성과를 지속시키기 위해서는 각 프로그램의 특성에 따른 창구별 유통 여부를 살펴보는 것이 필요하기 때문이다.

실제로, 1차 창구에서의 시청률이 후속 창구로의 유통에 결정적인 영향을

미친다는 것은 기존 연구들을 통해 밝혀지고 있으나, 모든 창구에서 같은 영향력으로 작동하는지에 대한 연구는 찾아보기 힘들다. 또한 몇몇 해외 성과 사례를 통해 드라마의 주제가 유통에 영향을 미친다는 것을 알 수는 있으나, 다른 창구에서도 같은 결과가 도출될 지는 미지수다. 뿐만 아니라, 창구화에 성공한 드라마의 형식이 대부분 미니시리즈라는 사실은 같은 드라마 장르라고 해도 드라마 형식에 따라 유통 차이가 발생할 수 있다는 것을 짐작하게 한다. 마지막으로, 최근 들어 많은 성공 케이스를 만들고 있는 외주 제작 드라마의 사례를 통해 제작의 주체 또한 유통 차이를 발생시킬 수 있는 요인이라고 가정할 수 있다. 이와 같은 연구의 필요성에 따라 특히 개별 드라마의 특징을 중심으로 국내의 주요 창구에서의 유통 차이를 살펴보는 작업은 향후 후속 시장을 더욱 활성화시킬 수 있는 원동력이 될 수도 있다는 점에서도 의의가 있을 것이다.

2. 이론적 배경

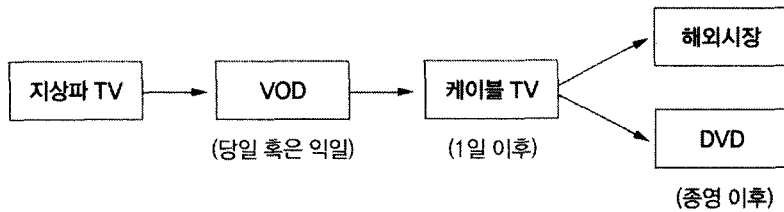
1) 국내 지상파 방송 드라마의 창구화 메커니즘

영상물 유통의 핵심은 창구화(windowing)를 통해 규모의 경제를 실현하는 것이라고 할 수 있다. 즉, 미디어 기업의 입장에서 볼 때 창구화는 이윤을 극대화하기 위한 하나의 장치라고도 할 수 있다. 이러한 창구화의 유형으로는 시차에 따라 차별적인 가격을 적용해 각기 다른 매체에 공급하는 시간적 창구화가 있는 반면, 지역적으로 다른 시장에 공급하게 되는 지역적 창구화가 있다. 우선, 오웬과 와일드만(Owen & Wildman, 1992)이 지적한 창구화는 매체 형태별로 가격에 차등을 두어 적용한다는 것으로 시간적 시장 확대의 개념으로 해석할 수 있다. 한편, 한류의 영향으로 해외 수출의 중요성이 크게 부각되면서 최근 들어서는 지역적 시장 확대에 대한 관심이 늘어나고 있다.

우리나라 방송의 경우, 90년대 초까지만 해도 창구 효과를 발생시킬 수

있는 시장 부재로, 방송 콘텐츠는 일회성을 지녀왔다고 할 수 있다. 그러나, 1990년대 중반 이후, 케이블 TV와 지역 민방을 중심으로 방송 시장이 형성되고, 2000년대 들어와서는 해외 시장 활성화와 함께, 새로운 매체가 늘어나면서 특히 방송 드라마의 상품적 가치가 부각되고 있다. 국내 지상파 방송 프로그램의 주요 유통 창구로는 <그림 1>에서 보는 바와 같이 우선, 방송 당일 혹은 익일에 유통되는 VOD 서비스가 있다. 인터넷 VOD는 지상파 방송 3사가 주로 자사 사이트를 통해 서비스를 제공하고 있다(<표 1> 참조). SBS의 경우 2001년에 가장 먼저 VOD 서비스를 유료화하였으며, MBC도 자회사인 iMBC를 통해 2003년 4월부터 유료화를 실시, 매출액이 증가되고 있다. 그러나 KBS의 경우, 자사 사이트를 통해서도 무료로 VOD를 제공하고 있으며, 2002년부터는 방송 후 2주가 지난 프로그램의 경우에 한해 KBS의 콘텐츠 유통 사이트인 콘피아 닷컴을 통해 간접적인 유료서비스를 실시하고 있다(윤재식, 2003).

<그림 1> 방송 프로그램 유통 흐름도



VOD서비스는 시청자가 원하는 시간에 선택적으로 볼 수 있는 이용자 중심의 상품으로, 유료화 초기에는 무료 인터넷 서비스에 익숙해있던 시청자들의 반발감이 컸던 것이 사실이다. 그러나, 최근 들어 VOD서비스를 통한 방송사 수익이 지속적으로 증가하고 있다는 사실은, 시청자들이 자신이 원하는 프로그램을 보고자 할 때 일정 금액을 기꺼이 지불할 의사가 있다는 것을 말해준다. 이와 같이 시청자들의 지불의사가 있고, 반복적인 판매가 가능하다는 점은 VOD 서비스가 드라마의 새로운 수익창구로 자리 잡아 가고 있다는 사실을 보여주는 것이다.

<표 1> 방송사별 VOD서비스 이용 형태 (단위: 원)

	iMBC	SBSi	KBSi
VOD서비스 시작일시	2000.3.11	1999.8.21	2000.4.28
이용형태(유·무료)	유료, 일부무료 ^a	유료	무료, 일부유료 ^b
이용요금	다시보기: 회당 500 다운로드: 회당 1000 대본: 회당 200	일반VOD: 회당 500 고화질VOD: 회당 1000 대본: 회당 200	(콘피아닷컴) 일반VOD: 회당 500 고화질VOD: 회당 700

주: a) MBC의 경우 스폰서가 있는 경우, 무료로 이용이 가능하다.

b) KBS는 자사사이트에서는 무료로 제공하며, 일부드라마를 콘피아닷컴을 통해 유료로 제공한다.

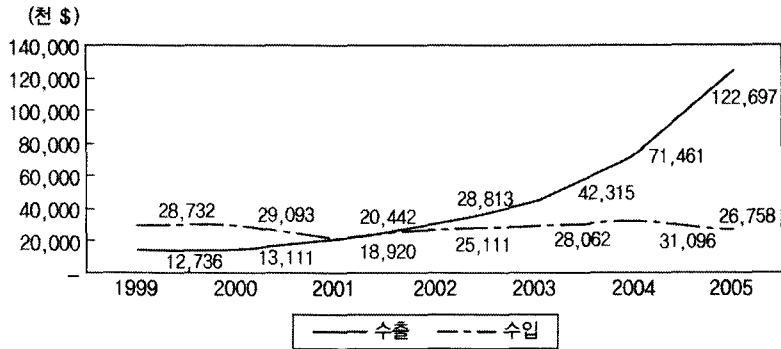
출처: 이문행(2005) 인용.

지상파 방송 프로그램의 또 다른 주요 창구로는 뉴미디어 채널(주로 케이블 TV)²⁾이 있다. 케이블 TV에 유통된 지상파 프로그램은 익일에 방송될 수도 있으나, 편성 패턴에 따라 보통 지상파 방송 후 2-3일이 경과된 후에 케이블 채널에서 방송된다. 케이블TV로의 판매는 주로 지상파 방송사가 자회사 채널로 프로그램을 일괄 공급하는 방식을 통해 이루어지고 있다. 이러한 공급 구조는 케이블 채널 간 프로그램 확보 경쟁을 차단할 뿐만 아니라, 시청률에 따른 차별화된 요금체계를 적용하기 힘들기 때문에 유통 시장이 왜곡되고 있다는 비난을 면치 못하고 있다(이문행, 2003b).

시기적으로 볼 때, 대개 종영 후에 유통되는 해외 시장도 빼놓을 수 없는 지상파 방송 드라마의 주요 창구이다. 해외 수출의 경우, 연간 정기적으로 개최되는 해외 마켓에서 거래되는 것이 보통이나, 시청률이 높은 드라마의 경우, 종영 이전에 수출 계약이 성사되기도 한다. 최근 해외 수출 동향을 살펴보면, <그림 2>에서 볼 수 있듯이 2002년 수출 상위 구도로 바뀐 이후 매년 빠른 수출 성장을 이룩하고 있다.

2) 뉴미디어 채널 판매는 케이블 TV 판매로 일원화함.

<그림 2> 최근 7년간 수출입 추세



출처: 2005 수출입 현황, 방송진흥원.

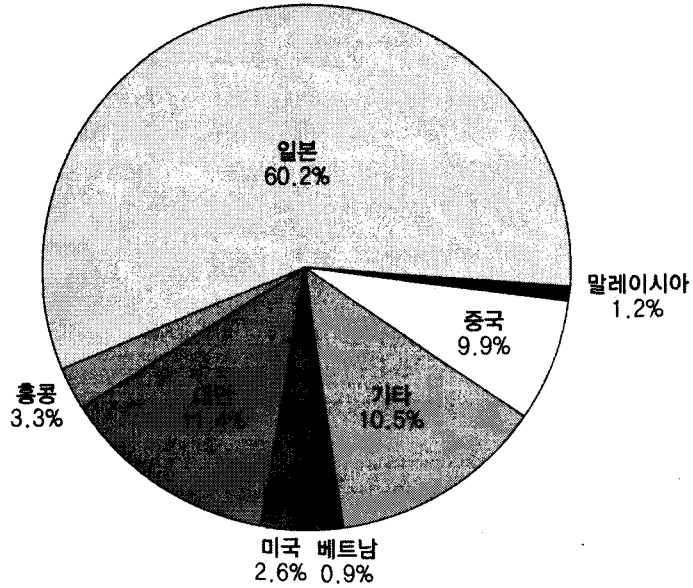
최근에는 한류현상에 힘입어 대만, 중국, 일본 등 아시아 국가로의 수출량이 눈에 띄게 증가되고 있다.³⁾ 특히, <그림 3>에 의하면, 2005년의 경우, 일본 시장이 60% 를 차지해 수출시장이 대단히 편중되어 있다는 것을 알 수 있다.

해외 수출이 크게 증가하면서, 해외 수출을 통한 제작비 회수율도 높아지고 있다. 2005년 12월 현재 MBC의 수출액 순위 10위의 드라마들⁴⁾을 살펴보면 (<표 2> 참조), 해외 수출로 인한 제작비 회수율이 대부분 50%를 넘어서고 있다는 것을 알 수 있다. 특히, 국내에서의 폭발적인 인기를 끌었던 <내 이름은 김삼순>이나 <신입사원>, <원더풀 라이프>의 경우, 해외 수출을 통해 제작비를 100% 이상 회수한 것으로 나타났다.

3) 우리나라 방송 프로그램의 해외 수출은 지난 2000년 이래 매년 30%가 넘는 증가세를 보이고 있으며, 2005년의 경우 1억만 불 이상의 수출을 기록하면서 80%에 육박하는 급격한 증가를 하였다(방송진흥원, 2006).

4) 방송 3사의 자료를 종합적으로 분석해 보는 것이 좋겠으나, 드라마의 제작비나 해외 시장 회수율은 방송사보다는 개별 드라마간에 차이가 있을 것으로 예상되어, MBC 사례 인용으로 대신하고자 한다.

<그림 3> 국가별 수출 구성표



출처: 2005 수출입 현황, 방송진흥원.

<표 2> MBC 드라마 수출액 Top 10(2005년 12월 기준)

순위	프로그램(길이)	제작비 해외 회수율
1	내 이름은 김삼순	219%
2	신입사원	170%
3	원더풀 라이프	119%
4	옥탑방 고양이	62%
5	대장금	59%
6	이브의 모든 것	58%
7	별은 내 가슴에	54%
8	호텔리어(50'x20)	55%
9	불새	52%
10	그 햇살이 나에게(50'x16)	46%

출처: MBC 내부 자료

최근 들어 DVD도 VOD서비스와 같이 점차 부가수의 창구로서의 역할이 증대되고 있다. 특히, DVD는 드라마 콘텐츠를 소장하고자 하는 욕구를 충족시켜 줌과 동시에, TV에서는 볼 수 없었던 NG모음, 메이킹 필름 등의 다양한 부가적 콘텐츠가 포함되어 수용자에게 매력적인 창구가 되고 있다. DVD로 출시된 드라마는 국내에서 뿐 아니라 일본과 같이 큰 DVD시장에서 높은 수익을 올릴 수도 있다. KBS드라마 <겨울연가>가 약 40만 세트가 팔려 1천억 원의 수익을 올렸던 것과 <그 햇살이 나에게>가 일본에서 발매가 시작되기 전 예약판매 건수가 3000장을 넘어섰다는 점 등이 그 사례가 되고 있다(헤럴드 경제, 2004년 10월 5일). 이와 같이 DVD가 새로운 수익창구가 되어감에 따라 방송사들도 드라마의 DVD 출시를 위해 다각적인 전략을 세우고 있다. 먼저 DVD에서 부가콘텐츠가 기본 요소가 되어 감에 따라 제작 초기단계에서부터 메이킹 필름을 확보해 두고 있다. 또한 DVD는 고가의 상품이기 때문에 디스크의 장수가 적은 미니시리즈를 제외하고는 판매하기가 어렵다. 따라서 편수가 길었던 <대장금> 등은 52부작을 16부씩 끊어서 3개 혹은 4개의 박스세트로 출시하기도 했다(MBC, 2004).

한편, 방송 프로그램의 수익은 여전히 1차 창구에서의 광고 수익이 가장 큰 비중을 차지하는 경우가 많으나, 그 이후 유통에는 창구화 순서가 반드시 수입 규모를 결정짓는다고 할 수 없다. 높은 부가 수익 창출로 화제가 되었던 드라마 <올인>과 <겨울연가>의 경우(<표 3> 참조), <올인>의 광고수익은 총 수입 대비 57%인 것으로 나타났으며, 일본에서 '온사마' 열풍을 일으켰던 <겨울연가>의 광고수익 비율은 총 수익의 74.1%로 나타났다.⁵⁾ 특히, 콘텐츠의 원소스 멀티유즈를 통한 투자 회수율을 살펴보면, <겨울연가>는 제작비의 4.5배에 이르는 수입을 창출한 것으로 나타났다(2002년 3월 19일 종방 일 기준 금액).⁶⁾

5) 촬영지 관광 수익 등 기타 수익을 포함시킬 경우, <겨울연가>의 광고 수익은 56.5%에 이른다(심상민, 2003).

6) 촬영지 관광 수익 등을 포함한 <겨울연가>의 총 수입은 134.5억으로 나타났다(심상민, 2003). 한편, 겨울연가는 2004년 일본 시장에 진출하면서, DVD 수출 등 부가수익이 급증했다.

국내 케이블 TV의 수익 비중이 낮은 이유는 위에서 언급하였듯이 고정 가격제7)를 적용하는 자회사 일괄 거래 방식에 기인한 것으로 여겨진다. 또한 VOD의 경우, <올인>의 높은 수익에 비해 <겨울연가>의 수익 비중이 현격하게 낮은 이유는 KBS의 무료 VOD 서비스<표 1> 참조) 때문인 것으로 해석할 수 있다.

<표 3> 드라마의 청구별 수익 비중 (단위: 억 원 / %)

	제작비	광고 수익(2)	국내케이블 TV(3)	VOD 수익(4)	해외 수출(5)	O.S.T(6)	총수익 (비중)
올인	56.0	48.5 (57%)	0 (0%)	15.3 (18%)	11 (13%)	10.2 (12%)	85.0 (100%)
겨울연가	29.8	75.9 (74.1%)	0.5 (0.5%)	1 (1%)	10 (9.8%)	14.9 (14.6%)	102.5 (100%)

출처: 이문행(2003), 심상민(2003) 재구성.

2) 프로그램 특성 요인

개별 프로그램을 설명할 수 있는 특성 요소는 매우 다양할 수 있으나, 청구화와 관련된 요인에 대한 논의는 대개 다음의 세 가지로 요약될 수 있다.

(1) 시청률

프로그램의 1차 유통성과인 지상파 방송에서의 시청률은 특정 프로그램을 설명해 줄 수 있는 가장 중요한 특성중 하나이다. 플리처(Fletcher, 1993)에 의하면, 프로그램이란 다른 상품과 달리 사람의 인식 틀에서 그 가치가 형성된다고 할 수 있다. 이러한 인식의 틀은 프로그램에 지불하는 가격, 방영시간, 편집 기술과 같은 물리적인 질에 기반 하기보다는 사람들의 평가, 인기, 관객의 수 등에 기반 하여 형성되며, 이를 가장 객관적으로 나타내주는 척도가

- 7) 지상파 방송사의 드라마 채널 개시이전에는 드라마의 가격이 시간당 시청률 또는 편수 등에 따라 150만원에서 400만원까지 가격이 차별화되었으나 최근에는 시청률에 관계없이 시간당 150만 원 정도에 거래되고 있다.

바로 네트워크 방영 시청률이라는 것이다(정윤경, 2001, p.47 재인용). 이러한, 1차 시장에서의 시청률 성과는 후속 시장 유통에 매우 긍정적인 영향을 주는 것으로 나타났다. 와일드만과 로빈슨(Wildman & Robinson, 1995)은 미국의 네트워크 방송사에서 방영된 프로그램의 후속 시장에서의 성과에 대해 연구한 결과, 후속 시장 판매에 가장 영향을 미치는 요인을 시청률이라고 밝히고 있다. 또한 박소라(2000)도 미국의 사례를 통해 시청률 성과를 토대로 유통이 결정된다는 점을 지적하였다. 즉, 네트워크의 방송이 지상파 후속 창구로의 시험 창구(testing market) 역할을 한다는 것이다.

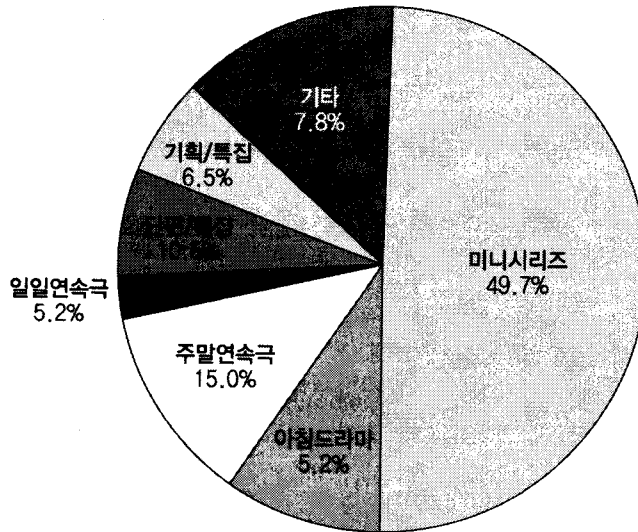
국내 사례의 경우에도, 창구화에 대한 시청률의 영향력을 짐작할 수 있다. 정윤경(2001)은 국내 지상파 프로그램의 후속 시장 진입에 대한 연구를 통해 선행창구에서의 시청률 성과가 국내 및 해외 후속 시장 진입 여부를 설명하는 가장 중요한 변인이라고 주장했다. 요컨대, 시청률은 프로그램에 대한 수요를 가장 객관적으로 나타내주는 지표로서, 후속 시장의 진입에 매우 중요한 영향을 미칠 것으로 판단된다. 그 이유는 시청률 자체가 프로그램의 질을 평가할 수 있는 가장 유용한 척도이며, 대중적 선호 정도를 나타낼 수 있는 객관적인 잣대가 될 수 있기 때문이다. 그러나, 시청률이 상대적으로 높은 프로그램이 창구화 성과 규모 면에서도 앞서는지에 대해서는 검증이 필요할 것으로 여겨진다.

(2) 드라마 형식

기존 연구에서는 드라마 형식을 좀 더 세분화하여 유통 차이를 살펴본 사례가 드물다고 할 수 있다. 다만, 프로그램 유형에 따른 차이 분석이 있을 뿐이다. 와일드만과 로빈슨(Wildman & Robinson, 1995)의 연구에 의하면, 드라마나 시트콤은 논픽션이나 버라이어티 프로그램보다 후속 시장에서 상대적으로 더 높게 평가받는다는 것이다. 이러한 점은 우리나라에서도 실증적 연구를 통해 검증되었다. 강태영(2002)은, 일반적으로 해외 시장에서 유통되는 프로그램들은 문화적 할인을 최소화할 수 있는 오락물, 특히 만화영화나 드라마가 주류를 이룬다고 주장했다. 또한, 정윤경(2001)은 케이블TV가 전문

편성을 위주로 하고 있으며, 케이블TV 시청자의 연령층이 젊은 층이라는 점을 들어, 국내 지상파 드라마가 케이블TV에 가장 많이 진출한 이유를 설명하고 있다.

<그림 4> MBC 해외 수출 드라마 유형별 분포(1992-2005)



실제로, 해외에 판매된 프로그램 중 드라마가 차지하는 비중은 2002년의 경우, 전체의 83.3%를 차지했으나 해마다 증가하여 2005년도에는 해외에 판매된 프로그램 중 드라마가 차지하는 비중이 93%에 이룸으로써, 드라마에 대한 의존율이 점점 심화되고 있다는 것을 알 수 있다(방송영상진흥원, 2006). 그러나, 같은 드라마라고 해도 다양한 장르가 있을 수 있다. 즉, 주창윤(2004)은 드라마의 주제나 내용 등을 기준으로 멜로드라마와 홈드라마, 로맨틱 드라마, 역사 드라마, 경찰 드라마 등 12개의 하위 장르로 구분하고 있다. 그러나, 유통에는 내용적 기준에 의한 드라마 장르 못지않게 편수나 전개 방식 등에 의한 드라마 형식에 따라 창구화의 차이가 발생할 것으로 예측할 수 있다.

실제로, MBC에서 1992년부터 2005년 1사분기까지 판매된 드라마를 드라마 형식에 따라 구분해 보면(<그림 4> 참조), 미니시리즈가 약 50%를 차지하고 있으며, 가족을 타겟으로 하는 주말 연속극에 이어 아침 드라마와 일일연속극 순으로 판매되었다는 것을 알 수 있다.

특히, 주제나 편수도 드라마 형식에 따라 달라질 수 있으며, 제작비의 경우에도 드라마 형식별로 표준 제작비⁸⁾가 책정되기 때문에 드라마의 형식을 구분해 보는 것은 프로그램의 제작비 차이를 가늠해 볼 수 있는 하나의 방법이 될 수 있다.

(3) 드라마의 주제

한국인의 영화 취향에 대해 언급한 최근의 한 기사에 의하면, 일본이나 미국과 달리, 한국의 관객들은 휴먼 드라마에 열광하고, 판타지나, 스릴러 등에 관심이 없다는 것을 알 수 있다(조선일보, 2005.9.9). 심지어, 같은 멜로 영화라고 해도 최근 개봉된 영화 <외출>은 한국과 일본에서 큰 흥행성과 차이를 발생시켰다. 물론 이러한 양국 간의 다른 흥행 결과에는 한류 스타가 큰 역할을 했다는 점을 간과할 수 없으나, 같은 장르라고해도 국가 간 소비 차이가 있음을 극명하게 보여주는 사례이다. 전범수와 이상길(2004)은 같은 나라 국민이라고 해도 사회적 위치나 세대 간 차이 등으로 인해 영상물 소비에 차이가 발생할 수 있다는 것을 실증적으로 보여주었다.

비단 영화뿐만 아니라, 방송 드라마의 경우에도 개별 프로그램이 지닌 소구력에 따라 후속 시장 진입에 차이가 발생할 수 있다. 특히, 이러한 소구력은 프로그램이 가지고 있는 주제나 다루고 있는 내용이 각 창구의 성격에 얼마나 부응할 수 있는지에 따라 달라질 수 있는 것이다. 해외 시장의 경우, 이러한

8) 2005년 현재 제작비의 경우, 시리즈는 편당 1억-1억 5천만 원 정도로 2001년 약 7000만원 대비 3,4년만에 100% 정도가 증가했다는 것을 알 수 있다.

9) 배용준 주연의 영화 <외출>은 국내에서 3주 동안 상영되어 80만 6700명을 동원 하는데 그쳐 흥행에 실패했으나, 일본에서는 2005년 10월 현재 12일 이라는 최단 기간 동안 이미 100만 이상의 관객을 돌파하고 흥행 물이를 계속하고 있다(조선일보, 2005.10.1),

주제 내용의 차이가 중요한 유통 요인으로 논의되고 있다. 즉, 특정 국가의 사회적 현상이나 역사적인 내용 전개에 비중을 두고 있는 프로그램보다는 보편적이고 일상적인 삶의 모습을 그린 프로그램이 더 수월하게 유통된다는 것이다. 이러한 점을 유의선(1994)은 드라마의 경우를 예로 들어 매체 이용자의 문화적 정체성이 시장성으로 연결될 수 있다고 설명한다. 다시 말해, 드라마의 내용이 이해하기 어려운 외국의 역사나 관습을 다룰 경우에 재미나 동일시에 대한 충족감이 감소될 수 있으며, 이것은 시청회피로 이어질 수 있다는 것이다.

한편, 유세경과 정윤경(2000)의 연구에서는 해외 수출에 드라마의 주제 유형이 큰 영향을 미치지 않는다는 상반된 결과가 나오기도 하였다. 즉, 드라마의 주제 유형을 역사/시대문제, 가정/사회관계, 남녀의 애정관계로 나누어 살펴본 결과, 이러한 주제 유형이 해외 수출여부에는 영향을 미치지 않는다는 것이다. 아울러, 연구자는 이러한 결과에 대해서 국내 프로그램이 대부분 문화적 근접성이 높은 국가로 판매되고 있기 때문이라고 해석하고 있다. 그러나, 최근의 드라마 유통 경향을 살펴보면, 국내 시장과 달리 해외시장에서는 젊은층을 타겟으로 한 친편일률적 사랑 이야기가 다른 주제 유형에 비해 큰 성공을 거두고 있다는 것을 알 수 있다. 이와 같이 몇몇 드라마의 성공 케이스나 주제별 유통에 대한 기존 연구자들의 상이한 분석 결과들은 최근의 사례를 토대로 보다 종합적인 연구의 필요성을 제기하고 있다.

(4) 제작 주체

한편, 최근 들어 높은 부가수익을 창출하는 드라마들이 외주제작사에서 잇달아 제작되고 있음에 따라 방송프로그램의 제작 주체에 따른 유통 차이를 살펴보는 것도 최근 유통 경향을 살펴볼 수 있는 기회가 될 것이다.

제작주체는 자체제작과 외주제작으로 나뉜다. 1990년 이후 지상파 방송사의 독점적 제작 환경을 개선하고, 콘텐츠의 다양성 확보를 목적으로 지상파 방송사에 대한 외주제작 편성비율이 고시되어 왔으나, 큰 실효를 거두지 못한 것이 사실이다. 그러나, 최근 들어, 외주 제작 환경이 크게 개선되고 있다.

특히, 드라마 외주 제작사의 경우, 지상파 방송사에 비해 제작비 책정 및 협찬 확보 면에서 제약이 덜하기 때문에 탄력적인 제작비와 연출력, 스타급 배우의 기용¹⁰⁾ 등을 통해 상품성을 지닌 드라마를 제작하는 경우가 많다.¹¹⁾ 이에 따라 외주 제작 드라마들은 국내에서 시청률 성과를 기록하는 것은 물론, 해외 수출에서도 높은 유통 수익을 창출하고 있다. 이러한 이유 때문에 몇몇 외주 제작사들이 수출 판권을 방송사에 양도하지 않으려는 사례가 늘고 있으며, 방송사는 그 대신 외주 제작비를 낮추려는 경향이 있다. 요컨대 최근 들어 외주 제작 드라마의 비율이 증가¹²⁾하고 성공 케이스도 많아지고 있는 이유를, 외주 제작사들이 판매에 용이한 주제나 스토리, 제작 방식 개발에 주력하고 있기 때문인 것으로 본다면 제작의 주체가 유통 차이를 가져오는 한 변인으로 작용할 수 있다고 가정할 수 있을 것이다.

이상에서의 논의를 바탕으로, 이 연구에서는 방송 프로그램 장르 중 가장 높은 유통 수익을 내고 있는 국내 지상파 드라마를 중심으로 드라마의 특성에 따른 창구화 차이를 살펴보고자 한다. 국내 지상파 방송 드라마의 유통 시장은 해외 판매, 국내 케이블TV로의 판매, VOD서비스제공, DVD발매 등 4개의

10) 외주 제작사는 간접 광고를 이유로 방송사에서 받는 제작비 외에 적지 않은 액수를 협찬 받아 제작비에 충당하고 있다. 뿐만 아니라, 외주제작사는 막대한 출연료를 제시하여, 스타급 배우들을 기용하는 데에도 배우들의 출연료를 회당 200만 원 정도로 제한하고 있는 방송사보다 유리할 수 있다(유현석, 2003). 또한 최근에는 외주제작사들이 다수의 인기 있는 배우들을 보유하고 있는 연예기획사들과 공동으로 드라마를 제작하는 경우도 늘고 있어, 스타급 배우의 기용이 방송사와 비교하여 더 쉽게 이루어지기도 한다(주간한국, 2004년 12월).

11) 예를 들어, 최근 종영되었거나 방영되고 있는 드라마를 중심으로 살펴보면, ‘남자가 사랑할 때’ ‘풀 하우스’ ‘햇빛 쏟아지다’, ‘홍부네 박터졌네’ ‘해신’ ‘슬픈연가’ 등은 김종학 프로덕션에서 제작된 드라마이다. 그리고 ‘러브스토리 인 하버드’ ‘형수님은 열아홉’ ‘장미의 전쟁’ ‘폭풍속으로’ ‘사랑한다 말해줘’ 등은 JS픽처스에서, ‘황태자의 첫사랑’ ‘회전목마’ 등은 이관희 프로덕션, ‘미안하다 사랑한다’ ‘비천무’ 등은 에이트픽스사에 만든 드라마이다. 또 ‘과리의 연인’은 케슬인더 스카이, ‘애정의 조건’은 삼화프로덕션, ‘천국의 계단’은 로고스필름, ‘불새’와 ‘올인’은 초록랩 미디어에서 제작되었다.

12) 2005년 2월 현재 전체 드라마의 20% 내지 40%에 육박하고 있다.

창구로 제한하였다. 그 이유는 이상의 창구들이 가장 직접적이고 안정적인 콘텐츠 유통 창구라고 할 수 있기 때문이다. 반면, 최근 부상하고 있는 모바일 유통이나 음원 등의 유통은 아직 안정된 수익 창구로서 기능하지 못하고 있으며 구체적인 자료를 수집하는 데에 있어서도 한계가 있기 때문에 분석에서 제외하기로 한다.

방송 드라마의 특성 요인으로는 기존 연구에서 언급된 시청률, 주제 유형을 그대로 채택하고, 프로그램 유형은 드라마 유형으로 세분화하였다. 그 외에 제작 주체를 추가하여 분석해 보고자 하였다. 제작비는 미니 시리즈와 시트콤 등 주로 드라마 유형 간에 차이가 있으며, 동일 장르 간에는 예외의 경우를 제외하고는 편차가 크지 않으므로 추가적인 분류 기준으로 삼지 않았다. 구체적인 연구문제는 다음과 같다.

- 연구문제 1. 드라마의 시청률에 따른 창구별 유통 차이는 어떠한가?
- 연구문제 2. 드라마의 주제 유형에 따른 창구별 유통 차이는 어떠한가?
- 연구문제 3. 드라마의 형식에 따른 창구별 유통 차이는 어떠한가?
- 연구문제 4. 드라마의 제작 주체에 따른 창구별 유통 차이는 어떠한가?

3. 연구 방법 및 변인 정의

1) 연구 방법

(1) 분석 대상

이 연구의 분석대상은 2000년에서 2004년 상반기까지 국내에서 제작되어 MBC, KBS, SBS에서 방영된 드라마 총 207개이다. 표본은 각 방송사의 홈페이지와 문화방송연감, KBS연감 등을 통해 소개된 드라마만을 수집하였기 때문에 해당 기간에 소개되지 않은 드라마는 제외되었다.

(2) 분석 방법

연구방법으로는 각각의 개별 창구 진입 여부와 프로그램 특성 요인간의 교차분석을 채택하였으며, 시청률에 따른 창구별 유통에 대해서는 일원변량 분석을 추가적으로 실시하였다.

2) 변인 정의

(1) 독립 변인

① 시청률

시청률은 개별 드라마가 방영된 기간 동안의 평균 시청률을 의미하며, 분석을 위해 채택된 각 드라마의 시청률 자료는 TNS 미디어 코리아로부터 제공받았다. 1차 창구의 성과라고 할 수 있는 시청률이 후속 창구 진입에 결정적인 영향을 끼친다는 것은 이미 기존 연구를 통해 밝혀졌으나, 이 연구에서는 각 후속 창구에서 어떻게 작동하고 있는지 보다 구체적으로 그 차이를 살펴보는 것이 목적이므로 변인으로 채택하게 되었다. 교차분석을 위해 총 207편의 시청률을 빈도 분석하여 세 범주로 나눈 결과 13%미만이 시청률 하위 그룹으로, 13%이상 20% 미만이 시청률 중위그룹, 20%이상 시청률 상위그룹으로 분류되었다.¹³⁾

② 드라마 형식

이 연구에서는 드라마의 형식에 따라 창구화 여부에 차이가 발생할 수 있을 것이라 판단되어 변인으로 채택하게 되었다. 드라마의 형식으로는 편성 시간대와 편수를 기준으로 미니시리즈(1), 장편 및 대하드라마(2), 오전 일일 드라마(3), 오후 일일드라마(4), 주말연속극(5)의 5가지 범주로 분류하였다.

13) 프로그램 시청률 13%와 20%는 교차 분석을 위해 상중하 세 개의 그룹으로 나누는 과정에서 빈도 분석결과 도출된 개념임.

MBC의 <베스트셀러 극장>이나, KBS 2TV의 <드라마 시티>와 같은 단막극 형태나 특집 드라마 등은 에피소드별 편차가 발생할 것을 감안하여 분석에서 제외하였다.

드라마 형식 분류를 위해 우선 편수를 기준으로, 미니시리즈와 대하드라마, 연속극을 구분하였으며, 추가적으로 주제나 시청 대상, 편성 시간대 등의 차이점을 기준으로 오전, 오후(저녁) 드라마, 주말 연속극 등을 구분하였다.

③ 주제유형

각각의 개별 드라마들은 다양한 주제 내용을 가지고 있다. 또한 명확하게 분류하기 힘들만큼 각 요소들이 혼재되어 있는 경우가 많다. 예를 들어 <대장금>이라는 드라마는 사극이지만, 개인을 중심으로 벌어지는 인생 역전과 사랑 이야기가 동시에 담겨있다. 그러나 본 연구에서는 드라마의 주제를 구체적으로 내용분석 하는 것이 목적이 아니므로, 가장 분명한 요소를 중심으로 통계분석을 위해 단순화하였다. 즉, 선행 연구의 분류 방법을 이용하여(유세경, 2000; 정운경, 2002), 남녀 간의 애정 등을 중심으로 한 개인관계, 가족이나 이웃 간의 갈등이나 화합에 대한 내용을 중심으로 한 가족/사회관계, 역사나 시대문제를 중심으로 한 역사/시대관계로 변인을 분류하였다. 주제별 드라마 분류 결과, 남녀간의 애정 등을 주제로 한 개인 관계 드라마는 총 207편중 102편으로 50% 이상을 점유한 것으로 나타났으며, 그 다음은 가족 관계 드라마(87편), 역사 및 시대 드라마(18편) 순으로 나타났다.

또한 내용분석에 대한 신뢰도를 높이기 위하여 코딩지를 설계한 뒤, 2명의 코더가 이를 코딩하였다. 주제 유형에 대해 논의한 후 코더간의 의견이 1차적으로 합의된 뒤 코딩을 시작하였으며, 1차 코딩 후 약 90%가 일치 하였으나 일치하지 않은 항목을 중심으로 다시 논의를 거친 후 코딩을 하였다. 주제 유형에 따른 분류는 각 드라마의 홈페이지를 통해 제공되는 기획의도와 줄거리를 중심으로 개인관계는 1, 가족관계는 2, 역사/시대는 3으로 코딩하였다. 분석 자료는 홈페이지가 없는 드라마의 경우, 월간 KBS저널, 월간 MBC가이드, 월간 SBS매거진을 통해 분석하였다.

④ 제작 주체

이 연구에서는 기존의 연구에서 논의되지 않았던 새로운 변인인 제작 주체를 추가하였다. 특히, 드라마의 경우 최근 들어 외주제작 비중이 늘고 있을 뿐만 아니라, 외주 제작된 드라마의 유통 성공 사례가 늘어나고 있다는 점에서 이러한 제작의 주체가 중요한 변인으로 작용할 수 있다. 제작사는 외주제작과 자체제작으로 분류하여 교차분석 하였으며, MBC프로덕션, SBS프로덕션과 같이 지상파 방송사의 자회사 프로덕션에서 제작한 드라마의 경우 자체제작으로 분류하였다. 자료는 문화방송연감, KBS연감, 방송문화총람 2001/2002, 각 방송사의 자회사 프로덕션 홈페이지, 사단법인 독립제작사협회 홈페이지와 독립프로덕션 홈페이지¹⁴⁾ 등을 통해 수집하였다. 교차분석을 위해 자체제작인 경우는 1, 외주제작인 경우는 0으로 코딩하였다.

(2) 종속 변인

① 해외 판매

추출된 표본 207개 드라마가 해외 시장에 판매되었는지 여부를 의미한다. 따라서 본 연구를 통해서는 개별 드라마가 몇 개 국가에 판매 되었는지는 알 수 없으며 단지, 판매 되었는지의 여부만을 알 수 있다. 특히, 최근 들어 대만을 비롯한 아시아 시장에서 모든 판권(지상파 방송, 케이블 TV, 비디오)을 구입하려는 경향이 있으나 이는 소수의 드라마에 그치고 있으며, 매출 구분이 어려워 해외 판매로 일원화 하였다. 자료는 MBC, KBS, SBS 3개 지상파 방송사의 해외 판매 담당자를 통해 수집하였다.

② 케이블 TV

표본인 각 개별 드라마들이 국내 케이블 TV로 판매되었는지의 여부를 의미한다. 케이블TV 채널 대상은 각 지상파 방송사의 자회사인 MBC 드라마

14) JS픽처스, 김종학 프로덕션, 에이트픽스, 초록됀미디어, 팬엔터테인먼트, 삼화프로덕션, 이관희 프로덕션, 캐슬인더스카이 등이다.

넷, KBS SKY, SBS드라마플러스이다. 케이블TV로의 진출 여부에 대한 자료는 한국케이블TV방송협회와 각 채널의 홈페이지에서 제공되는 편성표를 통해 수집하였다.

③ VOD 서비스

본 연구에서는 분석 대상이 된 총 207개의 개별 드라마가 2004년 현재 VOD 서비스로 제공되고 있는지의 여부를 측정하였다. VOD 서비스는 주로 지상파 방송사의 자사 홈페이지를 통해서 이루어지고 있으며, 최근에는 방송사와의 계약을 통해 포털 사이트나 모바일 등을 통해 제공되는 경우가 늘어나고 있다. 그러나, 이 연구에서는 지상파 방송사의 자사 홈페이지에서 제공되는 VOD 서비스로 국한하였다.

방송사별 VOD 서비스 형식을 살펴보면, 우선 MBC의 경우, “방영 드라마”와 “종영 드라마”로 구분하여 제공되고 있으며, 종영 드라마의 경우, 최근작부터 VOD 서비스가 활성화되지 않았던 2003년 이전의 드라마까지 인기작을 다수 포함하고 있는 것으로 나타났다. 뿐만 아니라, 인기리에 방송되었던 <사랑을 그대 품안에>, <마지막 승부> 등의 1990년대 드라마뿐만 아니라, <전원 일기> 1979년 방송분까지 폭넓게 제공되고 있다. SBS의 경우, “방송 프로그램”, “종영 프로그램”으로 구분되어 VOD 서비스가 제공되고 있으나, MBC와 다르게 1997년 드라마가 가장 오래된 드라마로 나타났다. KBS는 SBS와 같이 “방송 프로그램”, “종영 프로그램”이라는 타이틀로 주로 2000년 이후의 드라마를 제공하고 있다.

④ DVD 판매

DVD 판매 여부는 표본인 개별 드라마들이 국내에서 DVD로 판매되었는지의 여부를 의미한다. 본 연구에서는 박스세트로 발매된 DVD만을 분석대상으로 삼았다. 각 방송사에서는 개별 주문을 통해 드라마의 일정 회분을 DVD나 VHS로 판매하기도 하는데, 이 경우에는 자사에서 보유하고 있는 모든 프로그램을 대상으로 하기 때문에 제외하였다.

DVD판매 여부는 한국영상협회 홈페이지와 비트윈¹⁵⁾ 홈페이지, SBS프로덕션 홈페이지 등을 통해 자료를 수집하였다.

4. 분석 결과

1) 시청률과 창구별 유통

(1) 시청률에 따른 창구별 유통 차이(교차 분석)

시청률에 따른 유통 여부의 차이를 교차 분석하기 위해 프로그램 각각의 시청률을 빈도 분석하여 세 개의 그룹으로 범주화 하였다. 즉, 시청률 13% 미만은 시청률 하위 그룹으로, 시청률 13%-20%는 시청률 중위 그룹으로, 20% 이상은 시청률 상위 그룹으로 구분 하였다. 분석 결과, 아래 <표 4>과 같이 VOD를 제외한 창구에서 통계적으로 유의미한 차이가 나타났다.

<표 4> 시청률에 따른 창구별 유통 차이 (교차분석), 단위: N(%)

창구	유통 여부	시청률			카이 제곱값	유의도
		13% 미만	13%-20%	20% 이상		
해외 수출	판매됨	36(52.2)	54(73.0)	56(87.5)	20.266	.000
	팔지 못함	33(47.8)	20(27.0)	8(12.5)		
케이블 TV판매	판매됨	34(49.3)	51(68.9)	52(81.3)	15.552	.000
	팔지 못함	35(50.7)	23(31.1)	12(18.7)		
VOD	제공함	34(49.3)	46(62.1)	43(67.1)	4.777	.092
	제공하지 않음	35(50.7)	28(37.9)	21(32.9)		
DVD	발매함	5(7.3)	13(17.6)	19(29.7)	11.398	.003
	발매하지 않음	64(92.7)	61(82.4)	45(70.3)		

15) MBC와 KBS에서 방영된 드라마를 DVD로 제작, 발매하는 사업자이다.

이를 구체적으로 살펴보면, 해외 수출 창구에서는 우선, 시청률 하위 그룹인 13% 미만인 경우, 절반이 조금 넘는 52.5%가 판매되었으나, 13%-20%의 시청률을 확보한 중위권 드라마의 경우, 73%가 수출되었다는 것을 알 수 있다. 한편, 시청률이 20%를 넘는 상위권 드라마의 경우, 87.5%에 해당하는 드라마가 판매됨으로써 시청률에 따라 해외 판매 여부에 차이가 있다는 것을 확인할 수 있다. 케이블 TV 판매의 경우에도 시청률의 범주에 따라, 판매된 비중이 49.3%, 68.9%, 81.3%로 시청률에 따른 판매 비중의 차이가 발생하는 것으로 나타났다.

한편, VOD 서비스의 경우, 13% 미만의 시청률에서는 49.3%, 시청률 13%-20%에서는 62.1%, 시청률 20% 이상의 경우에는 67.1%의 드라마가 창구화 되었으나, 통계적으로 유의미한 결과는 아니었다. 이것은 드라마의 해외 수출과 케이블 TV 판매에 있어서 시청률에 따른 창구화의 차이가 유의미한 것과는 다른 결과로서, VOD 서비스가 최근 들어 지상파 방송 드라마의 자동 창구화 되어가는 추세와 관련지어 해석할 수 있다.

아울러 DVD 발매의 경우, 시청률이 13% 미만의 경우 10%에도 못 미치는 드라마가 DVD로 발매되었으나, 20% 이상의 경우, 1/3이 상품화됨으로써 시청률에 따른 창구화 여부의 차이가 뚜렷한 것으로 나타났다. 특히, DVD의 경우 다른 창구에서보다 소비자가 구매할 때 높은 비용을 지불해야 하기 때문에 수요가 매우 불확실하다. 따라서, 방송사업자는 DVD 발매 여부를 매우 신중하게 결정해야 하는데, 이때 선행 창구에서의 성과를 의미하는 시청률은 중요한 객관적 지표가 된다. 시청률이 높은 드라마의 경우, 그 드라마에 대한 마니아층이 형성될 수 있으며, 이러한 열성 소비자층은 비록 가격이 높다 하더라도 그 드라마에 대한 소장 욕구로 인해 비용을 지불할 의사를 가질 수 있기 때문이다.

(2) 창구화 여부에 따른 시청률 차이(일원변량 분석)

시청률과 창구화 여부간의 관계를 좀 더 구체적으로 살펴보기 위해 독립변인을 <창구화 여부>로 하고, <시청률 차이>를 종속변인으로 하여 일원

변량 분석한 결과 역시 VOD 서비스를 제외한 나머지 세 개의 창구에서 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다($p < .001$). 분석 결과를 구체적으로 살펴보면, 해외에 판매된 경우 평균 시청률이 18.5%인데 반해, 판매되지 않은 경우는 12.8%로 약 6%의 차이가 있는 것으로 나타났다. 케이블 TV 판매의 경우에도 창구화 여부에 따라 약 5%에 달하는 시청률 차이를 보인 것으로 나타났다. 또한, DVD의 경우, 창구화 여부에 따라 약 6%의 시청률 차이를 보였다. 한편, VOD는 창구화 여부에 따라 약 2%의 시청률 차이가 있는 것으로 나타났으나, 통계적으로 유의미하지는 않았다.

<표 5> 창구화 여부에 따른 시청률 차이(one-way ANOVA)

독립변인	사례 수	평균	표준편차	제곱합	자유도	평균제곱	F	유의도	
해외	판매됨	146	18.513	8.089	1367.419	1	1367.419	24.346	.000
	판매 안 됨	61	12.875	5.811					
케이블 TV	판매됨	137	18.590	7.929	1223.876	1	1223.876	21.522	.000
	판매 안 됨	70	13.450	6.711					
VOD	판매됨	123	17.608	8.375	173.438	1	173.438	2.798	.096
	판매 안 됨	84	15.744	7.072					
DVD	판매됨	37	21.589	9.804	1011.163	1	1011.163	17.463	.000
	판매 안 됨	170	15.821	7.054					

2) 드라마 형식과 창구별 유통

드라마 형식에 따른 창구별 유통 차이를 분석한 결과, <표 6>에서의 같이 VOD를 제외한 창구에서 통계적으로 유의미한 차이가 발견되었다.

<표 6> 드라마 형식에 따른 장르별 유통(교차분석), 단위: N(%)

장르	유통 여부	미니시리즈	장편/대하	일일오전	일일오후	주말	카이 제공값	유의도
해외 수출	판매됨	95(89.6)	11(64.7)	7(24.1)	11(50.0)	22(66.7)	53.596	.000
	팔지 못함	11(10.4)	6(35.3)	22(75.9)	11(50.0)	11(33.3)		
케이블 TV	판매됨	88(83.0)	12(70.6)	5(17.2)	12(54.5)	20(60.6)	46.399	.000
	팔지 못함	18(17.0)	5(29.4)	24(82.8)	10(45.5)	13(39.4)		
VOG	제공함	69(65.0)	13(76.5)	12(41.4)	10(45.5)	16(48.5)	8.451	.076
	제공하지 않음	37(35.0)	4(23.5)	17(58.6)	12(54.5)	17(51.5)		
DVD	발매함	33(31.1)	3(17.6)	0(0)	0(0)	1(3.0)	28.746	.000
	발매하지 않음	73(68.9)	14(82.4)	29(100)	22(100)	32(97.0)		

우선, 미니시리즈의 경우, 약 90% 가 해외에 판매되어 방송 드라마 수출의 일등공신임을 확인시켜주었다.¹⁶⁾ 한편, 장편 및 대하드라마나 주말 드라마의 경우에도 해외 판매 비중이 60%가 넘는 것으로 나타났다. 또한, 국내 케이블 TV에도 미니시리즈는 80% 이상이 유통 되었다는 것을 알 수 있다.¹⁷⁾ 뿐만

16) 미니시리즈의 수출 강세는 드라마의 편수와의 관련이 있다. 대부분의 아시아 국가들은 전통 문화의 보전과 자국 영상산업의 발전을 위하여 수입 프로그램의 편성을 규제하고 있다. 중국의 경우 33개 광역 서비스와 CCTV는 주시청 시간대에 15%, 전체 편성비율에서 25%이하로 수입 프로그램을 방영하도록 규정하고 있으며, 드라마 편수는 20개 에피소드(편)로 제한되어 있다(김영, 1999). 따라서, 중국과 같은 국가는 대개 편수가 16편 내외인 미니시리즈를 수입할 가능성이 많을 것으로 예상할 수 있다.

17) 케이블 TV 방송사가 지상파 방송사로부터 프로그램을 구입할 경우, 일반적으로 2년에 4회 정도의 재방영권을 보유하게 된다. 2년간 4회 방영이란 6개월에 한차례씩 동일한 프로그램을 재방할 수 있음을 의미한다. 그러나 특정 프로그램의 편수가 너무 많을 경우, 6개월 내에 1번의 방영이 불가능할 수 있다. 줄때 편성을 하는 경우라 하더라도 한 번 방송이 종료된 후 얼마 지나지 않아 다시 재방영된다면 케이블 가입자들이 시청을 회피할 수 있다. 따라서 16-24편 정도의 시리즈물은 줄때 편성으로 3-4주 내에 소비가 가능하므로 6개월 이후에 한 번 더 편성하는 데에 무리가 없게 되므로, 다른 유형의 드라마보다도 미니시리즈가 국내 케이블TV로 진

아니라, 장편 및 주말 드라마도 해외 창구에서와 마찬가지로 60%가 넘는 판매 비중을 보였다. 이는 미니시리즈, 대하드라마, 그리고 주말 연속극의 높은 유통 가능성을 말해주는 것으로 해석할 수 있다. DVD의 경우에는 발매된 총 37편중 33편이 미니시리즈인 것으로 나타나 유형별 창구화 차이가 극심하다는 것을 알 수 있다.¹⁸⁾

한편, VOD의 경우, 드라마 유형에 따른 창구화 차이가 통계적으로는 유의미하지 않은 것으로 나타났으나, 몇 가지 점에서 앞의 창구들과는 다른 결과를 보인다는 것을 알 수 있다. 즉, 해외 판매와 국내 케이블TV 판매, DVD발매에 서는 가장 많이 판매된 드라마의 유형이 미니시리즈였던 것과 달리, VOD서비스에서는 장편 및 대하드라마가 전체 17개 가운데 13개인 76.5%가 제공되

출할 가능성이 높은 것이다. 뿐만 아니라, 케이블 TV가 지상파 방송사의 자사 채널화 되면서, 프로그램 확보가 용이할 뿐만 아니라, 드라마 전문 채널로서 많은 라이선스비가 필요하기 때문에 케이블 편성에 적합한 미니시리즈는 일정 수준의 시청률만 넘어서면 거의 대부분 국내 케이블 TV 창구로 이동하게 될 가능성이 높다고 예측할 수 있다.

- 18) DVD의 경우, 드라마 유형에 따라 발매여부에 차이가 큰 것으로 나타났다. DVD로 발매된 전체 드라마 37편 중 미니시리즈가 33편(31.1%), 장편 및 대하드라마가 3편(17.6%), 주말연속극이 1편(3%)였다. 한편, 일일드라마의 경우에는 DVD로 발매된 경우가 전혀 없었다. 이러한 결과는 DVD발매에 있어, 소장 가치를 중요하게 여기는 DVD 자체의 특성과 함께, 드라마 유형 구분의 기준이었던 편수가 작용한 것으로 해석된다. 예를 들어, 일일드라마의 편수는 대개 100편에서 200편 가까이 된다. 그러나, DVD의 경우, 앞서 언급한 바와 같이 고가의 상품이다. 따라서 편수가 길어지게 되면, 가격 또한 상승하게 된다. 결국, DVD 제작에는 드라마 편수가 중요한 요인이 되고 있음을 알 수 있다.

그러나 장편 및 대하드라마인 MBC의 <허준>(64편)과 <대장금>(56편) 그리고 SBS의 <야인시대>(81편) 등 3편은 긴 편수에도 불구하고 DVD로 발매되는 예외를 낳기도 했는데 그 이유는, 바로 시청률에 있다. 즉, <허준>의 평균 시청률은 47%, <대장금>의 평균 시청률은 41.6%였으며, <야인시대>의 평균 시청률은 29%였다. 특히, <허준>과 <대장금>의 시청률은 표본으로 추출된 전체 207개 드라마 중에 1위와 3위의 순위를 차지했다. 따라서 DVD발매에 있어서 드라마 편수에 따른 차이가 존재하긴 하지만, 비록 편수가 길다고 하더라도 시청률이 매우 높게 나타났던 드라마는 DVD로 발매될 수 있다는 것을 알 수 있다.

고 있어, 가장 높은 유통 비율을 보였다. 이러한 결과는 VOD서비스를 가장 많이 제공하고 있는 방송사가 KBS라는 점과 KBS가 장편 및 대하드라마를 방송사 중에 가장 많이 편성하기 때문인 것으로 해석할 수 있다.

3) 드라마 주제유형과 창구별 유통

드라마의 주제 유형에 따른 창구별 유통 차이를 분석한 결과, <표 7>에서와 같이 모든 창구에서 통계적으로 유의미한 차이가 발견되었다.

<표 7> 주제 유형에 따른 창구별 유통(교차분석), 단위: N(%)

창구	유통 여부	개인	가족/사회	역사/시대	카이제곱값	유의도
해외수출	판매됨	88(87.1)	47(54.0)	11(57.9)	26.253	.000
	팔지 못함	13(12.9)	40(46.0)	8(42.1)		
케이블 TV 판매	판매됨	87(86.1)	37(42.5)	13(68.4)	39.764	.000
	팔지 못함	14(13.9)	50(57.5)	6(31.6)		
VOD	제공함	68(67.3)	43(49.4)	12(63.2)	6.333	.042
	제공하지 않음	33(32.7)	44(50.6)	7(36.8)		
DVD	발매함	31(30.7)	2(2.3)	4(21.1)	25.814	.000
	발매하지 않음	70(69.3)	85(97.7)	15(78.9)		

<표 7>에서 볼 수 있듯이 남녀의 애정 문제를 중심으로 하는 개인관계 주제 드라마의 경우, 87%의 드라마가 해외 시장에 판매된 것으로 나타났다. 이것은 다른 주제유형보다 개인관계를 다룬 주제가 지리적 또는 문화적 차이와 세대 차이를 극복할 수 있는 보편적 소구력이 높기 때문인 것으로 해석할 수 있다. 그러나, 가족/사회 및 역사/시대 드라마일 경우, 해외에 판매된 비중은 50%를 약간 상회하는 것으로 나타나, 주제에 따라 해외 판매 비중에 차이가 있다는 것을 알 수 있다. 케이블 TV 판매의 경우, 해외 판매에서와

마찬가지로, 개인 관계 주제 드라마의 경우, 유통 비중이 86%에 이르렀으나, 가족/사회 드라마는 절반에도 못 미치는 42.%가 판매되었고, 역사/시대극은 유통 비중이 68.4%로 나타나, 주제에 따른 판매 차이를 확인할 수 있다.

VOD의 경우에도 개인관계를 다루고 있는 101편의 드라마 중 67.3%가 VOD로 제공됨으로써, 드라마의 해외 판매 및 국내케이블TV로의 판매에서 드러난 드라마의 주제 유형별 차이와 유사한 결과가 나타났다. 한편, 가족/사회관계의 드라마인 경우에는 49.4%가 VOD로 제공된 반면, 역사/시대관계의 드라마는 전체 19편 가운데 12편 드라마가 VOD를 제공하고 있어 63.2%라는 비교적 높은 비중을 나타냈다.

뿐만 아니라, DVD의 경우에도 주제 유형에 따라 판매여부에 차이가 있는 것으로 나타났다. 특히, DVD로 판매된 드라마를 살펴보면, 개인 관계 유형의 드라마가 30% 정도에 그침으로써 다른 창구에 비해 저조한 비율을 나타내고 있으나, DVD로 판매된 드라마가 총 37편임을 감안하면, 개인관계 유형의 드라마가 31편으로, 주제 유형 중에서는 가장 높은 비중을 차지하고 있음을 알 수 있다. 그 뒤를 이어, 역사/시대관계를 다룬 드라마는 4편, 가족/사회관계 드라마는 2편이 DVD로 발매되었다. 역사/시대 관계의 드라마로는 앞서 살펴본 <허준>과 <대장금>, <야인시대>가 포함되었다.

4) 제작 주체와 창구별 유통

제작 주체에 따른 창구별 유통 여부를 분석한 결과, <표 8>에서와 같이 DVD를 제외한 창구에서 통계적으로 유의미한 차이가 발견되었다.

<표 8> 제작 주체에 따른 각 청구별 유통(교차분석), 단위: N(%)

청구	유통 여부	자체제작	외주제작	카이제곱값	유의도
해외수출	판매됨	95(65.1)	51(83.6)	7.115	.008
	팔지못함	51(34.9)	10(16.4)		
케이블 TV판매	판매됨	90(61.6)	47(77.0)	4.562	.033
	팔지못함	56(38.4)	14(23.0)		
VOD	제공함	80(54.8)	43(70.5)	4.397	.036
	제공하지않음	66(45.2)	18(29.5)		
DVD	발매함	25(17.1)	12(19.7)	.190	.663
	발매하지않음	121(82.9)	49(80.3)		

이를 구체적으로 살펴보면, 해외 수출의 경우, 자체 제작된 드라마의 판매 비중은 65.1%인 반면 외주 제작사에서 제작된 드라마의 판매 비중은 83.6%인 것으로 나타났다. 이는 국내 케이블 TV의 경우에도 마찬가지로여서 자체 제작된 드라마 중 국내 케이블 TV에 판매된 드라마는 61.6% 인 반면, 외주 제작 드라마의 판매 비중은 77%인 것으로 나타났다. 뿐만 아니라, VOD에서도 외주 제작 드라마의 판매 비중(70.5%)이 자체 제작된 드라마의 비중(54.8%)보다 높게 나타났다. 이러한 결과에 대해서 두 가지 설명이 가능하다. 하나는 앞서 언급했듯이 최근 들어, 외주 제작사의 경우, 지상파 방송사에 비해 제작비 책정 및 협찬 확보 면에서 제약이 덜하기 때문에 탄력적인 제작비와 연출력, 스타급 배우의 기용 등을 통해 상품성을 지닌 드라마를 상대적으로 많이 생산해낸다는 것이다. 실제로, 분석 대상이 된 드라마의 연도별 제작사 분포를 살펴보면, 2000년에 방영된 드라마의 외주제작 비율이 15.6%였던 것에 반해 2001년에는 28.0%로 크게 증가했고, 2004년에는 34.1%에 이르는 것으로 외주제작 비율이 점차 늘어나고 있음을 알 수 있다.

또 하나의 해석은 독립제작사에서 제작되는 프로그램 유형 중에 해외 진출이 용이한 미니시리즈가 가장 많다는 점이라고 할 수 있다. 실제로, 분석 대상 드라마를 제작주체에 따라 유형을 비교해 본 결과(<표 9> 참조), 미니시리즈의 경우 방송사 제작 비중은 58.5%, 외주 제작은 41.5%인 것으로 나타났다. 그러나 그 외 유형에서는 방송사 제작 비중이 80%이상이고 외주 제작

비율은 15% 미만으로 큰 차이를 보이고 있었다. 이는 최근 들어 한류 붐을 타고 해외 수출을 통해 부가수익을 극대화 시키려는 외주제작사들의 의도를 증명하는 것이라고 할 수 있다. 수익 창출을 최우선으로 여기는 외주제작사들의 이러한 미니시리즈 선호 현상은 갈수록 심화될 것으로 여겨진다.

<표 9> 제작주체별 드라마 유형 비교

드라마 유형	자체제작	외주제작	합계
미니시리즈	62(58.5)	44(41.5)	106
장편 및 대하드라마	14(82.4)	3(17.6)	17
일일오전드라마	24(82.8)	5(17.2)	29
일일오후드라마	19(86.4)	3(13.6)	22
주말드라마	27(81.8)	6(18.2)	33
합계	146	61	207

주: 카이제곱값=15.299, P=.004

()는 해당 드라마 유형 자체제작이거나 외주제작인 비율(%)

한편, DVD 판매 여부는 제작 주체에 의해 유의미한 차이가 나타나지 않았다(P=.663). 즉, <표 8>에 의하면, 자체 방송사에서 제작된 드라마가 DVD로 판매된 경우는 17.1%였으며, 외주 제작사를 통해 제작된 드라마가 DVD로 발매된 경우는 19.7%인 것으로 나타나, DVD로 발매된 드라마에는 제작사에 따른 차이가 존재하지 않는다는 점을 확인할 수 있었다.

5. 결론

이 연구에서는 방송 드라마의 특성 요인에 따른 청구별 유통 차이를 살펴본다. 분석 결과, 먼저 시청률과 드라마 유형의 경우, VOD를 제외한 모든 청구에서 유의미한 차이를 나타냈다. 특히, 시청률이 높고, 미니시리즈인 경우, 시청률이 저조하거나 일일 연속극인 경우에 비해 VOD를 제외한 후속시

장에 유통된 비중이 높은 것으로 나타났다.

한편, 주제 유형에 따른 창구별 유통 차이를 분석한 결과, 해외 판매와 국내 케이블 TV, VOD, DVD 등 분석 대상이 된 모든 창구에서 통계적으로 유의미한 차이가 발견되었다. 그중에서도 개인 간의 사랑을 주제로 다룬 드라마는 4개의 창구에 유통된 비중이 모두 높다는 것을 알 수 있다.

또한, 제작 주체에 따른 창구별 유통 분석에서는 DVD를 제외한 창구에서 유의미한 차이가 발견되었다. 즉, 방송사 자체 제작에 비해 외주 제작 드라마가 DVD를 제외한 다른 후속 시장에서 창구화 비중이 높은 것으로 나타났다.

이러한 결과를 창구별로 정리해 보면, 우선, 해외 판매와 국내케이블TV 판매는 설정한 드라마의 특성요인들과 모두 유의미한 차이를 보였다. 다시 말해, 시청률이 높고 미니시리즈 형식의 드라마일 경우, 그리고 개인관계를 중심으로 다룬 드라마일 때, 또한 외주에서 제작된 경우일 때 해외 판매 및 국내케이블TV로의 진출이 더 활발하게 이루어졌다.

VOD서비스의 경우에는 이와는 약간 다른 차별성을 보였다. 시청률과 드라마 유형에 대해서는 의미 있는 차이가 발견되지 않았으며, 단지 주제 유형과 제작 주체 차원에서 유의한 차이가 발견되었다. 즉, 개인관계를 중심으로 다루었을 경우와 외주에서 제작된 드라마일 경우에 VOD로 제공되는 수가 많았다. 이러한 결과는 VOD의 경우, 서비스 제공 비율이 지속적으로 증가하여 2004년 현재 서비스 비율이 90%에 이를 정도로 방송 드라마의 안정된 창구가 되는 대신 특성 요인에 따른 차별화는 점점 희석되고 있기 때문인 것으로 여겨진다.

한편 DVD는 소비자가 구매 시 높은 비용을 지불하게 되므로, 다른 창구들보다 더 정교하게 드라마 특성 요인들이 고려된다. 먼저 선행창구에서의 성과 요인인 시청률이 저조한 드라마에 비해 시청률이 높은 드라마가 DVD로 판매되는 경우가 많았다. 또한 드라마 유형이 미니시리즈이고 개인관계를 중심으로 한 드라마가 다른 드라마 유형이나 주제 유형보다 DVD로 판매된 경우가 많았다. 미니시리즈 유형이 높게 나온 것은 드라마의 편수와 관련된다. 해당 드라마가 많은 인기를 보였고, 마니아층이 형성되었다 하더라도, 편수가 많다

면 DVD의 가격이 상승하므로 소비자는 일단 DVD의 구매를 망설이게 되기 때문이다.

이와 같은 연구결과들을 종합하여 몇 가지 측면에서 지상파 방송 드라마의 유통 시장 확대를 위한 몇 가지 전략을 세울 수 있다. 먼저 시청률이 개별 드라마의 후속 시장 진출에 영향을 줄 수 있는 중요한 요인이라는 점에서 선행창구에서의 경쟁력 확보가 우선적으로 이루어져야한다는 것이다. 그러나, 드라마 <네 멋대로 해라>와 <다모>의 사례에 비추어 볼 때, 시청률이 높지 않더라도 창구 성과를 낼 수 있는 드라마들이 있으므로, 시청자의 충성도가 높은 프로그램이라면 후속 창구를 위한 차별화된 유통 전략 수립이 동시에 이루어져야 할 것이다. 이를 위해서는 개별 창구의 주 소비층에 대한 충분한 이해와 검토가 필요하다.

두 번째로 드라마의 후속 시장 진입에 있어, 드라마의 유형 및 주제가 중요한 요인이 되고 있다는 점을 인식하여, 이러한 유형의 드라마를 제작할 때에는 제작 초기부터 후속 시장을 겨냥한 기획이 필요하다. 드라마를 제작할 때 이미, DVD발매 등을 고려하여, 메이킹 필름 등의 제작물을 확보하는 것은 좋은 예이다. 또한 미니시리즈가 아닌 장편의 드라마일 경우에는 소비자의 욕구에 맞추어 재편집할 수 있도록 기획하는 것도 중요하다. 특히, 해외 판매에서는 드라마의 내용 중에 민감한 소재들이 삽입되어 있을 경우, 삭제 가능한 형태로 기획할 필요가 있으며, DVD와 같이 드라마의 편수가 중요한 요인이 되는 창구를 고려하여, 재편집 하더라도 드라마의 내용 전개에 무리가 없도록 기획하는 것이 중요할 것이다.

기획단계에서 뿐 아니라 드라마의 판매에 있어서도 몇 가지 전략이 필요하다. 예를 들어 장편의 드라마를 판매할 때에 일정 회분으로 끊어 판매하는 전략도 있다. MBC드라마 <인어 아가씨>가 중국으로 판매될 때 일정 회분까지 끊어서 판매된 것은 그 사례가 될 수 있다. DVD로 발매되는 경우도 마찬가지로 지이다. <대장금>의 경우, 모든 회분을 하나의 박스세트로 구성하지 않고, 16부작씩 나누어 3개 혹은 4개의 박스세트로 구성하는 등의 마케팅 전략을 세우기도 했다.

마지막으로 외주제작사에 의해 제작된 드라마가 후속 시장으로 진출한 경우가 많은 것으로 나타남에 따라, 경쟁력 있는 외주 제작 드라마를 적극적으로 편성하는 것도 후속 시장 확대를 위한 전략이 될 수 있다. 지상파 방송 자체가 후속 시장 유통을 위해 반드시 거쳐야할 관문이기 때문이다.

대표적인 경험재인 방송 드라마는 탄탄한 스토리와 초호화 출연진, 유명 제작자 등 모든 성공 요소를 투입한다고 해도 사전에 그 시청률을 장담하기 힘들다. 설사, 높은 시청률을 올린 드라마라고 해도 반드시 높은 창구 수익을 보장받을 수 있는 것은 아니다. 따라서, 창구화를 통해 수익을 극대화하거나 선행 창구의 손실을 만회하기 위해서는 개별 창구에 진입한 드라마의 특성 요인을 살펴봄으로써 불확실성을 최소화하는 작업이 지속적으로 이루어져야 할 것이다. 이에 따라, 제작 초기부터 창구화를 염두에 두고 여러 가지 요소를 미리 기획하는 것은 매우 중요한 일이다. 그러나, 여기에 반드시 수반되어야 할 것은, 개인 간의 주제를 다룬 미니시리즈가 창구화에 유리하다거나, 시청률이 후속 시장 진입에 강력한 영향력을 발휘한다고 해서, 자칫 시청률 확보나 창구화에 유리한 주제나 유형만을 제작하는 데 급급함으로써 방송 본연의 목적이 소홀해지지 않도록 경계하는 노력일 것이다.

이 연구는 최근 지상파 방송 드라마들이 해외 수출 및 국내 케이블TV 판매 이외에도 다양한 창구에서 수익을 창출하고 있다는 점에서, VOD 서비스 및 DVD 발매 등을 새로운 창구로 추가하여 프로그램 특성에 따라 각 창구별로 시장 진입 여부를 살펴보았다는데 의미가 있다. 그러나, 몇 가지 점에서 이 연구의 한계점이 있다. 먼저 연구대상 드라마는 선정된 수집 자료에만 의존하였기 때문에, 이 기간에 방영된 모든 드라마를 종합적으로 분석하지 못했다. 또한 방송 산업에 관련된 대부분의 연구가 봉착하고 있는 자료 수집의 어려움으로 인해 매출액 등 보다 구체적인 창구화 성과를 분석하지 못하고 창구화 여부를 분석하는데 그칠 수밖에 없었던 점이 아쉬운 점이다. 뿐만 아니라, 드라마의 특성 요인을 설정하는 과정에서 드라마의 주제 유형을 개인관계, 가족/사회관계, 역사/시대관계로 단순화하였다는 점도 이 연구의 한계점이라 할 수 있다. 향후 이러한 미비점을 보완할 수 있는 연구가 이어지기를 기대한다.

■ 참고문헌

- 강태영 (2002). 국제 방송 프로그램의 유통구조와 한국 방송 프로그램 수출전략. 『방송연구』, 겨울호, 7-34.
- 김대호·김은미·류춘렬 (2001). 케이블 채널 사업의 시장성파에 관한 검토 『한국언론학보』, 제45-3호, 39-68.
- 김명중 (2002). 한국 TV방송의 세계화 방안에 관한 연구. 『방송연구』, 겨울호, 104-134
- 김영 (1999). 『방송프로그램 수출 활성화방안에 관한 연구-중국시장분석을 중심으로』. 연세대학교 언론홍보대학원 석사학위 논문.
- 김호석 (2002). 방송콘텐츠 사업의 전망과 과제. 『방송문화』, 5월호
- 문화방송 (2002). 『문화방송연감 2002』.
- _____ (2003). 『문화방송연감 2003』.
- 박소라 (2000). 유통창구에 따른 가격결정 요인에 관한 연구. 『언론과 사회』, 제28호, 35-71.
- 방송문화진흥회 (2003). 『방송문화총람 2001/2002』. 한울.
- 방송위원회 (2003). 『방송산업실태조사보고서 2003』.
- _____ (2004). 『방송산업실태조사보고서 2004』.
- 심상민 (2003. 12). 방송콘텐츠 국내 유통 및 활용의 문제점과 과제. 『방송문화』. 한국방송협회.
- 유세경·정윤경 (2000). 국내 지상파 텔레비전 프로그램의 해외 판매 결정요인에 관한 연구. 『한국방송학보』, 14-1, 209-255.
- 유의선 (1994). 국제화 시대의 방송정책-영상산업 구조분석을 중심으로 『방송연구』, 통권 38호, 123-149.
- 유현석 (2003). 방송법 개정안: 외주제작. 『신문과 방송』, 9월호 한국언론재단.
- 윤재식 (2003). 지상파방송 인터넷 사업과 콘텐츠 활용. 『방송문화』, 10월호 한국방송협회.
- 이문행 (2003a). 지상파 방송 프로그램의 리사이클링에 대한 연구. 『한국방송학보』, 통권 17-3, 349-384.
- _____ (2003b). 방송콘텐츠의 수익창출 구조에 대한 연구. 『방송연구』, 여름호, 221-243.

- _____. 이현숙 (2005). 국내 지상파 드라마의 창구 다각화에 대한 연구. 『방송학보』, 19-2.
- 이재익 (2001). 디지털 디자인 시대의 국내 DVD산업 고찰. 『디자인학 연구집』, 7권 1호 서울디자인포럼학회.
- 임문영 (2003). 『TV시청률과 유료VOD이용에 관한 연구』. 연세대학교 언론홍보대학원 석사학위 논문.
- 임정수 (2003). 외주정책 과정과 평가. 『방송문화』, 7월호
- MBC PD협회 (2004). 대장금, 그 성과와 사회문화적 함의. MBC PD협회 정기 세미나.
- 전범수·이상길 (2004). 영화 장르의 사회적 소비구조 『방송학보』, 18-3, 554-597.
- 정윤경 (2001). 『국내 지상파 텔레비전의 프로그램의 후속시장 진입 성과에 관한 연구』. 이화여자대학교 박사학위 논문.
- 제일기획 브랜드 마케팅 연구소 (2001). 관객을 끄는 영화 VS 관객을 쫓는 영화.
- 주창윤 (2004). 텔레비전 프로그램 장르 분류기준에 관한 연구. 『방송 연구』, 겨울호, 105-138.
- 한국방송영상산업진흥원 (2004). 한국방송영상 콘텐츠 해외수출 경쟁력 강화 방안. 세미나 자료.
- 한국방송학회·방송영상산업진흥원 (2003). 방송영상콘텐츠 산업현황과 정책적 대응방안. 토론회 자료.
- 한국방송 (2003). 『KBS연감 2003』.
- _____. (2001). 『KBS연감 2001』.
- 한국언론재단 (2004). 『신문방송연감 2003/2004』.
- Canter, M., & Canter J. (1986). American television in the international market place. *Communication Research*, 13(3), 509-520.
- Dupagne, M. & Waterman, D. (1998). Determinants of U.S. television fiction imports in western Europe. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 42(2).
- Hoskins, Colin., & Rolf Mirus (1988). Reasons for the US dominance of the international trade in television programmers. *Media, Culture and Society*, 10.
- Owen, B. M. & Wildman, S. S. (1992). *Video economics*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Schement, J., Gonzalez, I., Lum, P., & Valencia, R. (1984). The international flow

of television programs. *Communication Research*, 11, 163-182.

Waterman D. (1993). World television trade: The economic effects of privatization and new technology. In E. M. Noam & J. C. Millonzi (ed.), *The international market in film and television programs* (pp. 59-81). Norwood, NJ: Ablex.

Waterman, D. & Rogers, E. (1994). The economics television program production and trade in far east Asia. *Journal of Communication*, 44(2), 89-111.

Wildman, S. & Robinson, S. (1995). Network programming and off-network syndication profits: Strategic links and implications for television policy. *Journal of Media Economics*, 8(2), 27-48.

Wildman, S., & Siwek, S. (1988). *International trade in films & television programs*. Cambridge, MA: Ballinger.

Determinants of Windowing

Case Study of Korean Television Drama

Moon-Haeng Lee

Professor

Department of Journalism & Mass Communication, Suwon University

Heon-Sook Lee

Master

Department of Mass Communication, Inha University

The objective of this study is to review diverse determinants of windowing in Korean drama such as rating, theme, type of drama, quantity of newsbreak and independent production. The after-market will be overseas market, domestic cable TV and emerging two revenue sources such as VOD and DVD. Korean dramas aired on free TV between 2000 and 2004 will be analysed by chi-square.

Keywords: windowing, after-market, distribution performance