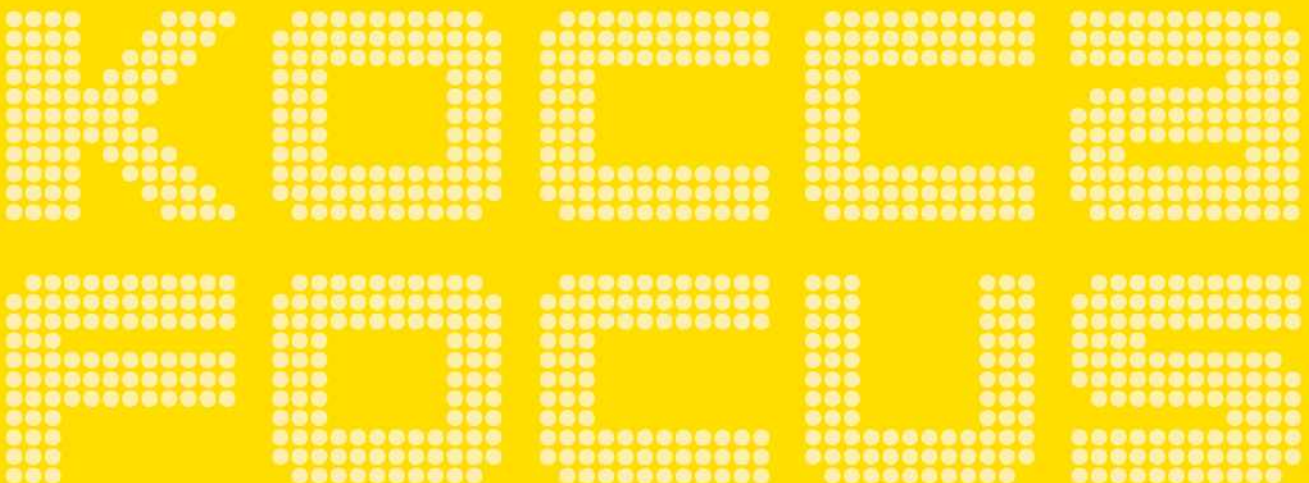


# 드라마에서 스타 참여의 효과와 지속성 분석

2009.12.22

요약

1. 들어가며
2. 연구방법
3. 연구 결과
4. 결론



## 요약

## □ 들어가며

- 연구 목적 : 드라마에 참여하는 PD, 작가, 출연배우 등의 인적자원들이 가진 스타파워가 드라마의 시청률에 미치는 영향을 분석함
- 방송 프로그램의 시청률에 영향을 주는 요인
  - 편성 요인 : 편성시간, 동시간대 타 채널의 프로그램, 인접 효과 등
  - 선호 요인 : 시청가능성, 채널충성도, 프로그램 유형 선호, 연속시청, 반복노출, 시청습관 등
  - 투입 요인 : 탤런트, 작가, PD, 제작자, 제작사, 제작비 등
- 스타 파워(star power)는 일반적으로 개별 스타가 자신의 투입된 상품의 시장성을 제고시키는데 기여하는 정도

## □ 연구 방법

- 연구 자료 : 1994년부터 2009년 8월까지 국내 지상파 4개 채널(KBS1, KBS2, MBC, SBS)에서 방영된 전체 드라마를 대상으로 분석함
  - 각 인적자원들의 스타가 되기 이전과 이후 시기의 시간적인 차이에 따른 효과의 분석에서는 각 인적자원이 3회 이상 출연한 드라마를 대상으로 자료를 재구성함
- 가공된 자료를 이용하여 이들 각 인적자원들 및 인적자원들의 구성조합의 드라마 참여정보와 시청률을 중점으로 고찰함
- 각 인적자원의 스타파워는 시청률 기준에 따라 판별함
  - 특정 인적자원인 PD, 작가, 출연배우가 시청률 상위 25% 이내에 드는 드라마에 참여 여부를 기준으로 '스타', '非스타', '스타탄생'으로 판별함
  - 처음 참여한 드라마부터 시청률 상위 25%내에 든 경우 '스타'로 정의함
  - 참여한 드라마가 한 번도 시청률 상위 25%내에 들지 못하는 경우 '非스타'로 정의함
  - 특정인이 초기에 참여한 드라마가 시청률 상위 25%내에 들지 못하다가 이후 출연한 드라마의 시청률 상위 25%내에 한 번이라도 든 경우에는 '스타 탄생'으로 정의함

□ 연구 결과

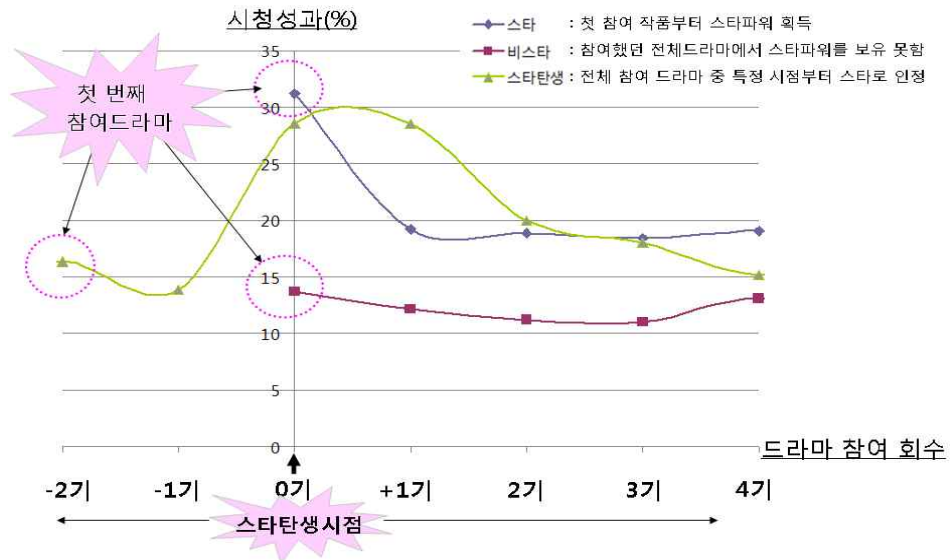
o 스타 인적자원과 非스타 인적자원의 참여 드라마 시청률 비교

- 모든 인적자원에 걸쳐 스타가 참여한 드라마가 非스타가 참여한 드라마보다 통계적으로 유의하게 높은 시청률을 보임
- 선행연구의 결과와 일치하게 드라마 제작에 스타가 참여하는 경우 시청률이 더욱 높게 나타나는 스타파워의 효과가 검증됨

o 스타파워의 지속성 평가

- 스타파워가 시간적 흐름에 따른 효과(또는 여러 회 출연시 효과의 지속 여부)를 검증하기 위해 ‘스타’, ‘非스타’ 및 ‘스타 탄생’의 출연 회별 시청률을 추이를 분석함

<그림 2> 참여 횟수별 시청률의 변화 추이



- 분석한 결과에 의하면 드라마에 참여한 PD, 작가, 출연배우의 모든 인적자원들에 있어서 스타가 非스타보다 높은 시청률을 나타냄
- 첫 드라마부터 스타로 인정된 경우(스타)와 특정 시점부터 스타로 인정받은 경우(스타탄생)는 큰 차이를 보이지 않으나 非스타와는 구별되는 높은 시청률을 보임
- 첫 드라마부터 스타로 인정된 경우(스타)와 특정 시점부터 스타로 인정받은 경우(스타탄생) 모두 드라마 참여 횟수가 늘어날수록 시청률이 떨어지고 스타파워가 감소되고 있으며, 일정 횟수를 초과할 경우 非스타와도 차별화되지 않음

## 0 스타 구성 조합과 非스타 조합의 시청률 분석

- 특정 인적자원의 조합이 시청률이 3시분위수에 해당하는 22.06% 이상을 기록한 첫 드라마를 기준으로 하여 스타와 非스타 조합을 구분함
- 분석결과 모든 인적자원 구성조합에 걸쳐 스타조합이 참여한 드라마가 非스타조합이 참여한 드라마보다 통계적으로 유의하게 높은 시청률을 보임
- 특히, 'PD-작가'의 구성조합은 t-검정 결과, 평균 시청률이 23.31%와 11.09%로 다른 구성조합과 비교하여 스타조합과 비스타조합의 시청률 차이가 가장 큰 것으로 나타남
- 결과적으로 일반적으로 드라마 제작에 있어서 가장 중요하게 고려되어 왔던 협력 역할인 PD와 작가 간 조합이 보유한 스타파워의 효과가 검증됨

## 0 스타 및 非스타 구성조합별 시청률 추이

- 인적자원 구성조합이 보유한 스타파워는 참여 드라마 작품수가 늘어나고 시간이 경과할수록 영향력이 줄어들음
- 스타파워 보유시점을 기준으로 드라마제작 공동참여가 '제작자-작가' 조합은 2회, '제작자-탤런트' 조합은 3회가 경과되면 非스타 조합과 차이가 없는 비슷한 시청률 보이는 것으로 나타남

## □ 결 론

## 0 스타와 스타 조합은 단기의 시청률 추이에서 나타난 바와 같이 스타파워가 확인됨

- 스타 인적자원의 시청률이 우하향하는 추세를 나타내고 있지만 스타 이후 시기 드라마 참여 회수가 2회 - 6회 참여까지는 非스타 대비 높은 시청률 차이를 보임
- 스타파워의 효과가 유의하지만, 스타파워가 시청률에 미치는 영향은 단기적임

## 0 이 결과는 신규드라마 제작에 있어서 높은 시청률을 보장받기 위해서는 전작 또는 가까운 시기에 스타파워를 인정받은 인적자원을 활용하는 것이 유리함

## 0 드라마 제작에서 참신하고 새로운 이미지와 아이디어를 제공할 수 있는 다양한 인적자원을 활용해야 함

## 1. 들어가며

### 1) 연구의 목적

- 드라마에 참여하는 PD, 작가, 출연배우 등의 인적자원들이 가진 스타파워가 드라마의 시청률에 미치는 영향을 분석함
  - 또한 스타파워를 가진 인적자원들의 조합이 드라마의 시청률에 미치는 영향도 분석함
  - 이를 통해서 드라마를 제작할 때 스타 PD, 작가, 배우의 출연 여부와 적정한 보수를 간접적으로 가늠할 수 있음

### 2) 드라마를 분석한 이유<sup>1)</sup>

- TV 드라마는 대중적 인기나 그에 따른 사회적 영향력이라는 차원에서 다른 어떤 장르의 프로그램보다도 중요한 의미를 지님.
- 각 방송사에서는 드라마 제작에 많은 비용을 투입하고 다각적인 홍보 노력을 기울이고 있음.
- 대중적인 인기와 채널 이미지 관리, 추가 수익의 창출이라는 이러한 요인들을 고려하였을 때, 드라마는 방송사의 경쟁력을 높이는데 핵심적인 콘텐츠임.

### 3) 방송 프로그램의 시청률에 영향을 주는 요인

1) 배진아(2005, 271-272)

- 편성 요인 : 편성시간, 동시간대 타 채널의 프로그램, 인접 효과 등
- 선호 요인 : 시청가능성, 채널충성도, 프로그램 유형 선호, 연속시청, 반복노출, 시청습관 등
- 투입 요인 : 탤런트, 작가, PD, 제작자, 제작사, 제작비 등

#### 4) 스타 파워

- 스타파워(star power)는 일반적으로 개별 스타가 자신의 투입된 상품의 시장성을 제고시키는데 기여하는 정도
- 스타파워는 스타시스템에 의하여 대중문화상품의 생산과정에 이용됨
- 스타시스템은 상품에 대한 수요를 늘리려는 목적으로 상품의 시장성공에 기여할 수 있는 능력, 즉 스타파워를 보유한 스타를 생산과정에 집중적으로 투입하는 하나의 마케팅 기법이자 사업전략임
- 영화를 대상으로 스타파워의 존재를 입증한 연구는 매우 많음
  - 김휴종(1998), 유현석(2002), 김은미(2003), 박상미(2006), 김정호(2008), 류설리·유성호(2009)
- 방송 프로그램을 대상으로 스타파워의 존재를 분석한 연구는 최근에 시도됨
  - 이화진·김숙(2008), 김경목(2009)

## 2. 연구방법

### 1) 연구 자료

- 개별 드라마를 분석 단위로 설정하였으며, 방영시기, 채널, 시청률 정보 이외에 각 드라마에 참여한 인적자원의 참여 정보가 포함된 자료를 작성하여 사용함

- 1994년부터 2009년 8월까지 국내 지상파 4개 채널(KBS1, KBS2, MBC, SBS)에서 방영된 전체 드라마를 대상으로 분석함
- 이 중에서 내용적 측면과 연속성에서 일반 드라마와는 차이를 보이는 시트콤, 단막극 또는 1~2회의 특집극을 제외한 총 852편을 분석함
- 드라마의 제작에는 PD 151명, 작가 103명, 출연배우 444명, 제작자 68명의 인적 자원이 투입됨
- 인적자원의 참여를 코딩하는 과정에서 PD, 작가, 제작자는 전원이 포함되었지만, 출연배우는 주연 배우만 포함
- 각 인적자원들의 스타가 되기 이전과 이후 시기의 시간적인 차이에 따른 효과의 분석에서는 각 인적자원이 3회 이상 출연한 드라마를 대상으로 자료를 재구성함
- 인적자원의 조합 자료에는 'PD-작가' 24쌍, '제작-PD' 41쌍, '제작-작가' 33쌍, '제작-출연배우' 39쌍의 조합이 포함됨
- 이렇게 가공된 자료를 이용하여 이들 각 인적자원들 및 인적자원들의 구성조합의 드라마 참여정보와 시청률을 중점으로 고찰함

## 2) 조작적 정의

### (1) 시청률을 표준화함

- 15년 8개월간 연도별 지상파 방송사의 시청률의 변화로 인한 개별 드라마의 시청률 차이를 제거하기 위해 개별드라마의 시청률을 아래 식을 이용하여 표준화함

$$\text{표준화시청률} = \frac{\text{연도별드라마 평균시청률}}{\text{총드라마 평균시청률}} \times \text{개별드라마시청률}$$

### (2) 인적자원

- 드라마에 참여하는 주요 인적자원을 PD, 작가, 출연배우로 상정함
- (3) 스타의 판정 기준
  - 각 인적자원의 스타파워는 시청률 기준에 따라 판별함
    - 특정 인적자원인 PD, 작가, 출연배우가 시청률 상위 25% 이내에 드는 드라마에 참여 여부를 기준으로 ‘스타’, ‘非스타’, ‘스타탄생’으로 판별함
  - 처음 참여한 드라마부터 시청률 상위 25%내에 든 경우 ‘스타’로 정의함
  - 참여한 드라마가 한 번도 시청률 상위 25%내에 들지 못하는 경우 ‘非스타’로 정의함
  - 특정인이 초기에 참여한 드라마가 시청률 상위 25%내에 들지 못하다가 이후 출연한 드라마의 시청률 상위 25%내에 한 번이라도 든 경우에는 ‘스타 탄생’으로 정의함

<그림 1> 스타, 비스타, 스타탄생의 구분



- (4) 인적 자원의 구성 조합
  - 인적자원들의 구성조합은 ‘PD-작가’, ‘제작-PD’, ‘제작-작가’, ‘제작-출연배우’의 4가지 관계 조합을 상정함

3) 분석 방법





- 자료의 분석을 위해 SPSS 17.0 통계패키지를 사용함
- t-검정, 분산분석 및 Mann-Whitney 순위검정을 실시함

### 3. 연구결과

#### 1) 스타 인적자원의 시청률 분석

##### (1) 스타 인적자원과 非스타 인적자원의 참여 드라마 시청률 비교

- 모든 인적자원에 걸쳐 스타가 참여한 드라마가 非스타가 참여한 드라마보다 통계적으로 유의하게 높은 시청률을 보임
- 선행연구의 결과와 일치하게 드라마 제작에 스타가 참여하는 경우 시청률이 더욱 높게 나타나는 스타파워의 효과가 검증됨

<표 1> 스타와 非스타의 참여 드라마 시청률 비교

\* $p < .05$ , \*\* $p < .01$  \*\*\* $p < .000$

인적자원		시청률		t
		평균	표준편차	
PD	스타(n=460)	20.40	9.83	14.323***
	非스타(n=322)	12.56	5.36	
작가	스타(n=408)	17.52	8.84	7.074***
	非스타(n=150)	13.27	5.03	
출연배우	스타(n=2031)	19.08	9.99	21.949**
	非스타(n=797)	12.82	5.05	

(2) 스타 이전시기와 스타 이후시기의 시청률 비교 : ‘스타탄생’의 경우

- ‘스타 탄생’의 경우만(즉, 드라마 참여 경력 상 특정시점에 스타로 인정된 인적자원을 대상으로 하여 추가 분석함
  - 스타탄생시점을 기준으로 스타로 인정받기 이전 시기와 스타로 인정된 이후 드라마를 구분함
- 분석결과, 스타PD와 스타출연배우의 경우 스타로 인정받은 이후 시기의 드라마들이 스타이전 시기보다 시청률이 높은 것으로 나타남
  - 다만, 스타작가의 경우는 스타이전 이후 시기의 차이가 통계적으로 유의하지 않게 나타남

<표 2> ‘스타 탄생’의 경우 스타 이전시기와 스타 이후시기의 시청률 비교

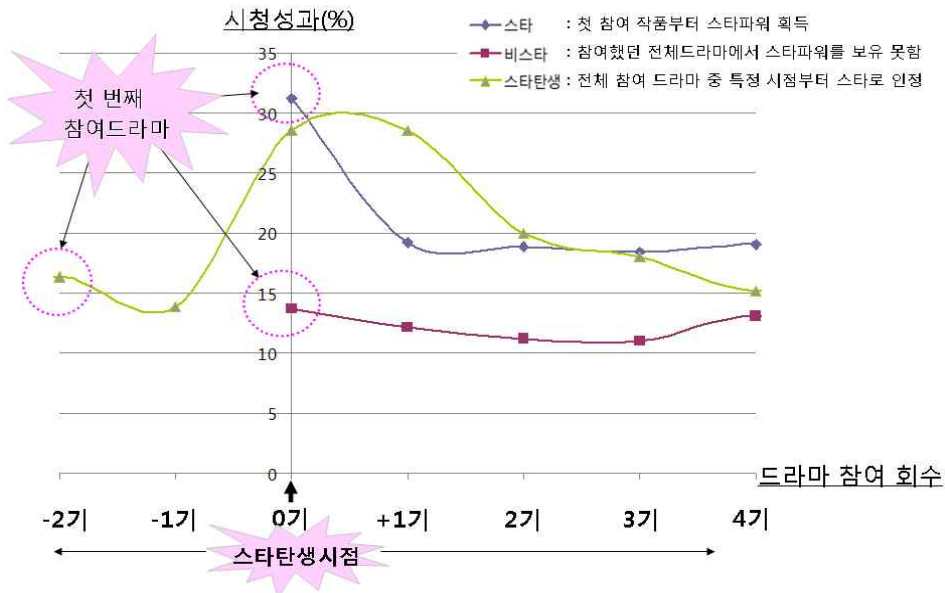
\* $p < .05$ , \*\* $p < .01$  \*\*\* $p < .000$

인적자원		시청률		t
		평균	표준편차	
스타 PD(n=35)	스타 이전	14.76	4.54	-5.308***
	스타 이후	20.01	4.65	
스타 작가(n=29)	스타 이전	15.99	3.65	.361
	스타 이후	15.54	5.34	
스타 출연배우(n=137)	스타 이전	14.25	4.64	-4.018***
	스타 이후	16.26	5.22	

(3) 스타파워의 지속성 평가

- 스타파워가 시간적 흐름에 따른 효과(또는 여러 회 출연시 효과의 지속 여부)를 검증하기 위해 ‘스타’, ‘非스타’ 및 ‘스타 탄생’의 출연 회별 시청률을 추이를 분석

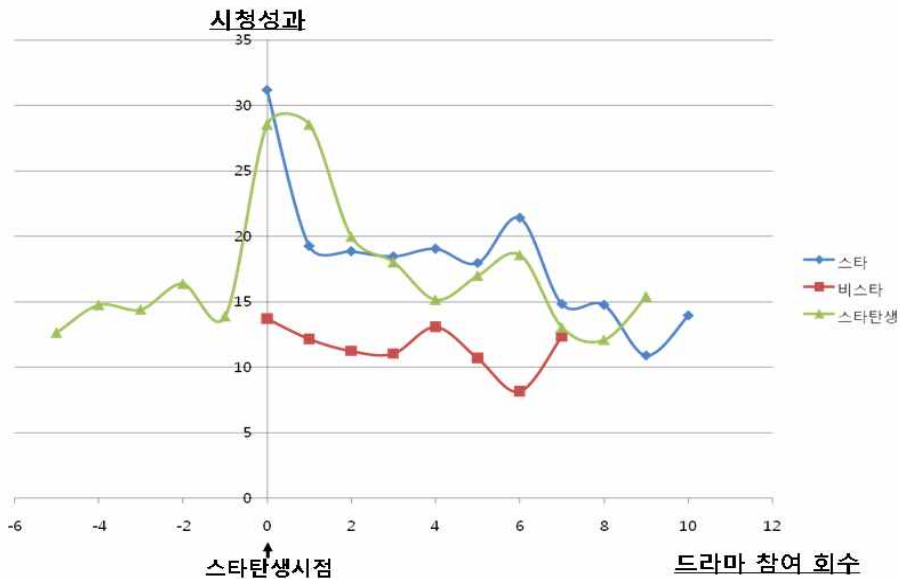
<그림 2> 참여 횟수별 시청률의 변화 추이



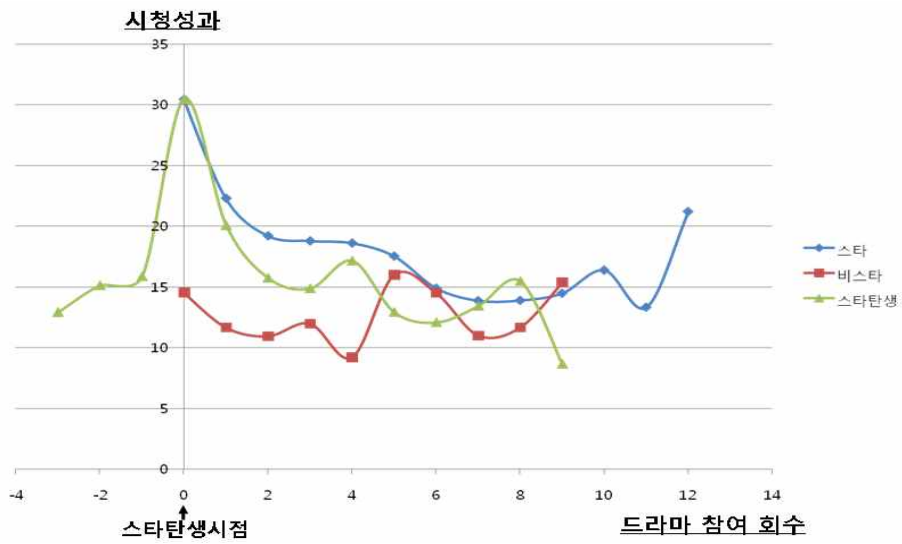
- 분석한 결과에 의하면 드라마에 참여한 PD, 작가, 출연배우의 모든 인적자원들에 있어서 스타가 비스타보다 높은 시청률을 나타냄
  - 첫 드라마부터 스타로 인정된 경우(스타)와 특정 시점부터 스타로 인정받은 경우(스타탄생)는 큰 차이를 보이지 않으나 비스타와는 구별되는 높은 시청률을 보임
  - PD, 작가, 출연배우의 모든 인적자원에 있어서 스타의 드라마 참여 횟수가 늘어날수록 시청률은 우하향의 감소추세를 보임
  - 첫 드라마부터 스타로 인정된 경우(스타)와 특정 시점부터 스타로 인정받은 경우(스타탄생) 모두 드라마 참여 횟수가 늘어날수록 시청률이 떨어지고 스타파워가 감소되고 있으며, 일정 횟수를 초과할 경우 비스타와도 차별화되지 않음

- 정리하면, 인적자원이 가진 스타파워는 시효성이 있는 짧은 기간 동안에 발휘되는 효과임
  - 인적자원을 반복적으로 활용하는 것은 같은 연출기법, 아이디어, 이미지를 반복적으로 사용하여 시청자들에게 더 이상 새로울 것이 없는 가치나 정보를 제공할 가능성이 크며, 참신하고 새로운 아이디어를 공급받기 위해서는 다양한 인적자원을 활용하여야 함

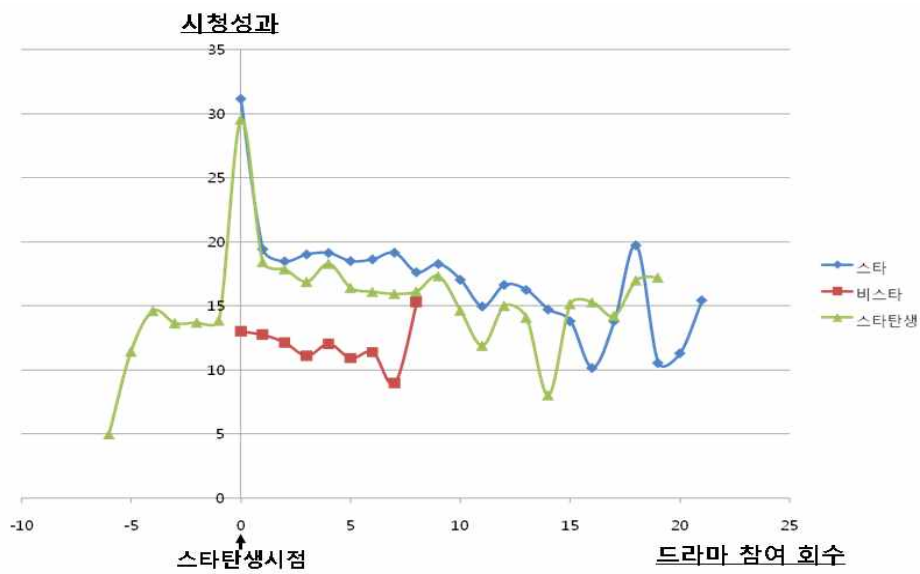
<그림 3> PD의 참여 횟수별 드라마 시청률



<그림 4> 작가의 참여 횟수별 드라마 시청률



<그림 5> 탤런트의 참여 횟수별 드라마 시청률



## 2) 스타 구성 조합과 非 스타 조합의 시청률 분석

### (1) 스타 구성 조합과 非스타 조합의 시청률 분석

- 스타 작가와 스타 PD가 참여한 드라마의 시청률이 非스타 작가와 非스타 PD가 참여한 드라마의 시청률 보다 높을 것인가?
- 특정 인적자원의 조합이 시청률이 3사분위수에 해당하는 22.06% 이상을 기록한 첫 드라마를 기준으로 하여 스타와 非스타 조합을 구분함
- 각 조합들의 반복참여에 따른 드라마의 시청률 차이를 검증하기 위해 t-검정과 추가적으로 Mann-Whitney 순위검정을 실시함
- 분석결과 모든 인적자원 구성조합에 걸쳐 스타조합이 참여한 드라마가 非스타조합이 참여한 드라마보다 통계적으로 유의하게 높은 시청률을 보임
  - 특히, 'PD-작가'의 구성조합은 t-검정 결과, 평균 시청률이 23.31%와 11.09%로 다른 구성조합과 비교하여 스타조합과 비스타조합의 시청률 차이가 가장 큰 것으로 나타남
  - Mann-Whitney 순위검정의 추가 분석도 동일한 결과가 나타남
  - 결과적으로 일반적으로 드라마 제작에 있어서 가장 중요하게 고려되어 왔던 협력 역할인 PD와 작가 간 조합이 보유한 스타과위의 효과가 검증됨
- 이러한 결과는 제작자가 차기드라마를 제작구성할 때 스타과위를 보유한 인적자원을 반복적으로 사용하는 것이 더 높은 드라마 시청률을 보장할 수 있다는 점을 시사함

<표 3> 스타 조합과 비스타 조합의 시청률 비교

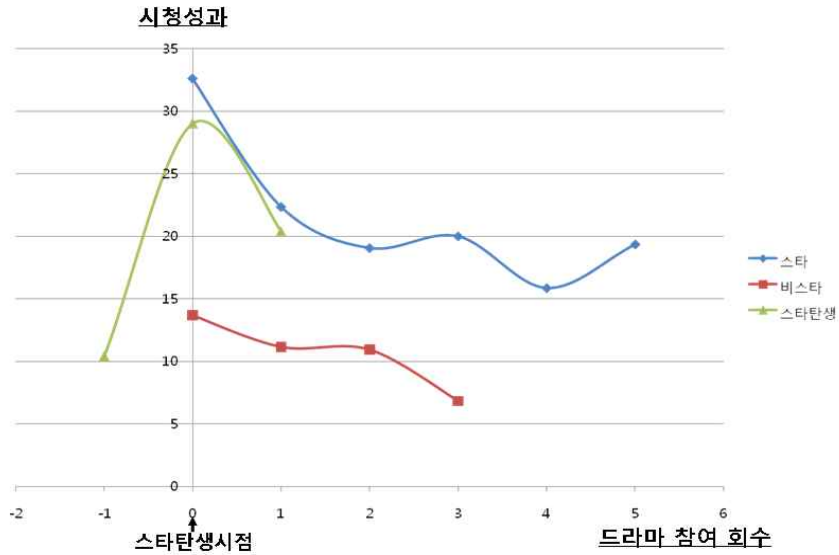
\* $p < .05$ , \*\* $p < .01$  \*\*\* $p < .000$

인적자원조합		시청률		t	Mann-Whitney test		
		평균	표준편차		평균순위	Mann-Whitney의 U	Z
PD-작가	스타조합(n=69)	23.31	9.98	7.758 ***	49.29	118.0	-4.879** *
	非스타조합(n=16)	11.09	4.06		15.88		
제작-PD	스타조합(n=35)	21.85	9.56	7.191 ***	73.03	694.5	-5.157** *
	非스타조합(n=35)	13.15	3.72		37.86		
제작-작가	스타조합(n=73)	20.39	9.54	4.332* **	48.15	354.0	-2.457*
	非스타조합(n=16)	14.06	3.76		30.63		
제작-출연배우	스타조합(n=66)	23.83	11.79	6.036 ***	71.52	857.0	-4.541** *
	非스타조합(n=51)	14.35	4.26		42.80		

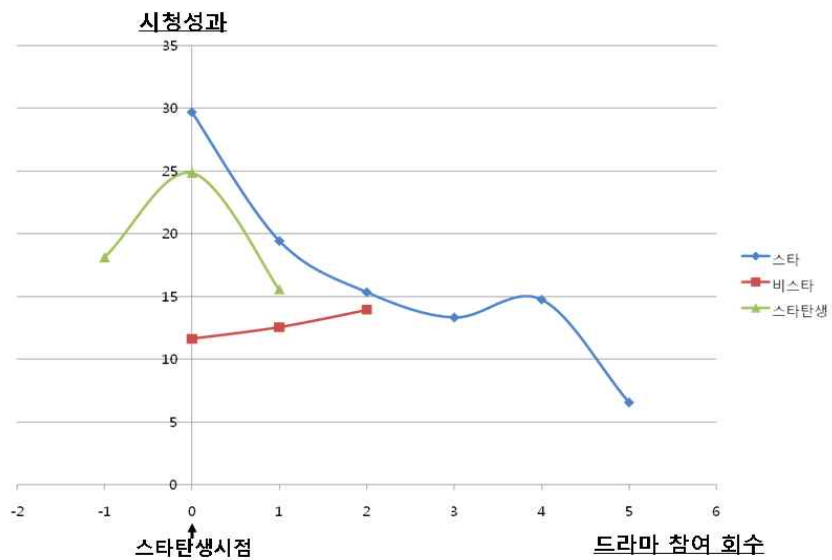
(2) 스타 및 비스타 구성조합별 시청률 추이

- 인적자원 구성조합의 시청률 추이를 분석함
- 분석결과, 개별 인적자원의 스타과위 분석 결과와 동일하게 스타조합의 스타과위 효과가 검증됨
  - 드라마 참여 'PD-작가', '제작자-PD', '제작자-작가', '제작자-탤런트'의 모든 인적자원 구성조합들에 있어서 스타조합이 비스타조합보다 높은 시청률을 나타냄
  - 첫 드라마부터 스타로 인정된 조합(스타)과 특정 시점부터 스타로 인정받은 조합(스타탄생)은 큰 차이를 보이지 않으나 비스타 조합과는 뚜렷한 시청률 차이 보임

<그림 6> PD-작가 조합의 참여횟수별 시청률 추이

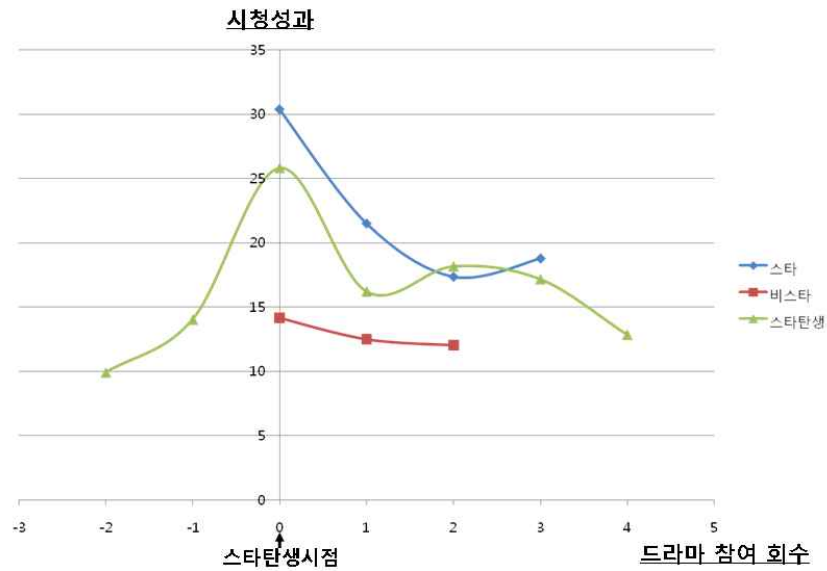


<그림 7> 제작자-작가 조합의 참여횟수별 시청률 추이

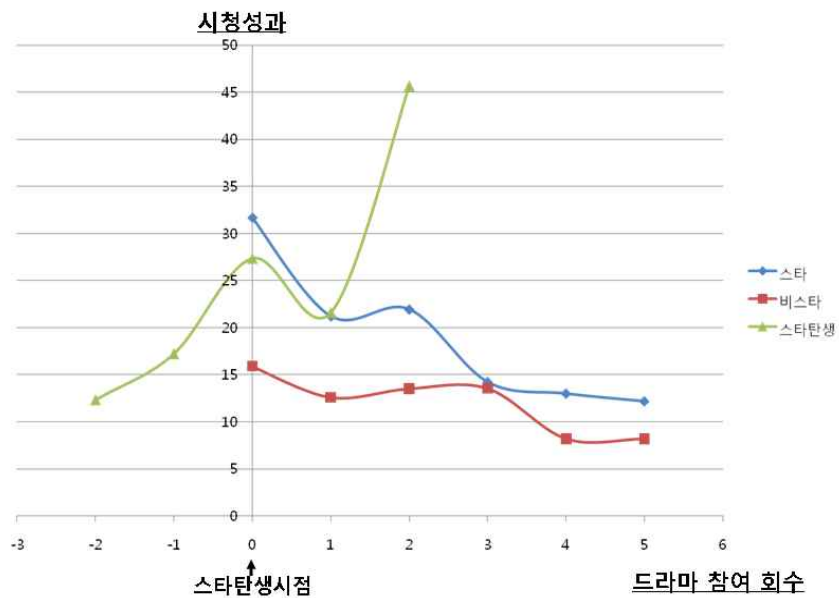




<그림 8> 제작자-PD 조합의 참여횟수별 시청률 추이



<그림 9> 제작자-탤런트 조합의 참여횟수별 시청률 추이



- ‘PD-작가’, ‘제작자-PD’, ‘제작자-작가’, ‘제작자-탤런트’ 의 모든 인적자원 구성 조합에 있어서 스타조합의 드라마 참여 횟수가 늘어날수록 시청률이 감소하는 추세를 나타냄
  - 인적자원 구성조합이 보유한 스타파워는 참여 드라마 작품수가 늘어나고 시간이 경과할수록 영향력이 줄어듦
  - 스타파워 보유시점을 기준으로 드라마제작 공동참여가 ‘제작자-작가’ 조합은 2회, ‘제작자-탤런트’ 조합은 3회가 경과되면 非스타 조합과 차이가 없는 비슷한 시청률을 보이는 것으로 나타남
  - ‘제작자-PD’ 조합의 경우 명백한 시청률 수렴현상은 발견되지 않았으나, 참여 드라마 횟수가 늘어날수록 스타파워를 보유한 조합과 非스타 조합이 시청률 차이가 줄어드는 추이를 보임
- 인적자원의 구성조합 기초 자료는 ‘PD-작가’ 24쌍, ‘제작자-PD’ 41쌍, ‘제작-작가’ 27쌍, ‘제작-출연배우’ 39쌍의 조합이 참여한 드라마를 대상으로 하고 있기 때문에 비교의 표본이 작아 정확한 시기효과를 설명하기에 한계가 있음

## 4. 결론

### 1) 스타 1인의 파워

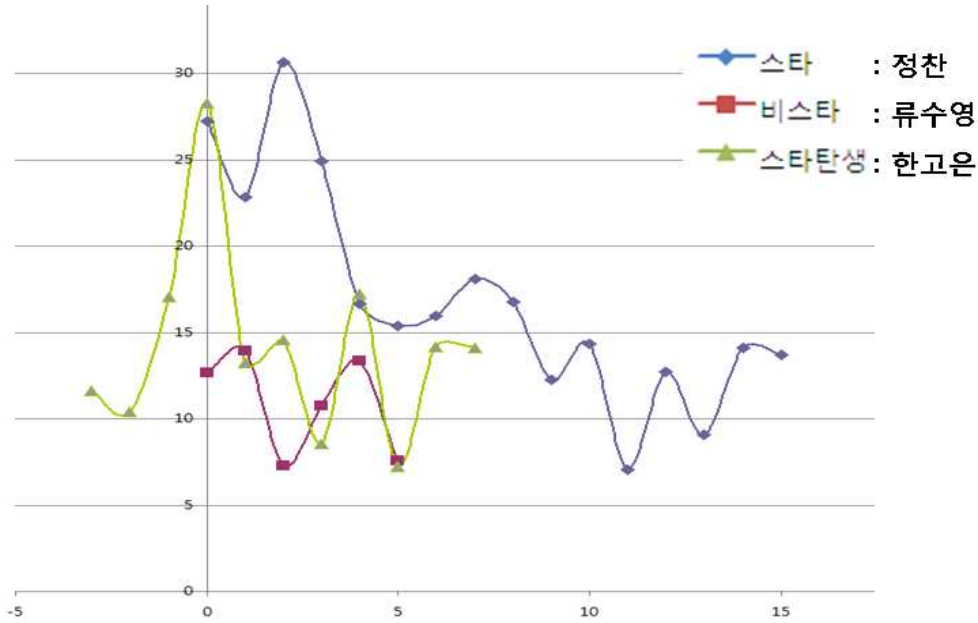
- 스타 탄생이후 단기의 시청률 추이에서 나타난 바와 같이 스타파워가 명백히 확인됨
  - 스타 인적자원의 시청률이 우하향하는 추세를 나타내고 있지만 스타 이후 시기 드라마 참여 회수가 PD의 경우 6회, 작가의 경우 4회, 출연배우의 경우 6회 참여까지는 非스타 대비 높은 시청률 차이를 보임

- 스타파워의 효과가 유의함과 동시에 스타파워가 시청률에 미치는 영향은 단기적임을 의미함
- 이러한 결과는 신규드라마 제작에 있어서 높은 시청률을 보장받기 위해서는 전작 또는 가까운 시기에 스타파워를 인정받은 인적자원을 활용하는 것이 유의하다 점을 시사함
- 인적자원 중 텔런트의 스타유형별 대표적 사례로는 ‘스타’에 정찬, ‘非스타’에는 류수영, ‘스타탄생’에는 한고은이 선택됨<sup>2)</sup>
- 세 텔런트의 사례 분석결과, 아래 그림과 같이 스타파워 보유 이후에 드라마 참여 회수가 경과됨에 따라 시청률이 떨어지며 스타유형별 차이가 사라지고 있음
- 스타 정찬은 첫 작품 ‘TV 시티’의 시청률 27.27%로 스타파워를 보유한 이후의 세 번째 작품인 ‘8월의 신부’ 까지 스타파워보유의 판단 기준인 시청률 22.06% 이상을 기록하고 있으나 이후 작품에서는 시청률이 급격히 하락하여 4번째 드라마 참여 회수 이후 모든 배우들의 시청률 차이가 줄어드는 경향을 보임
- 한고은도 류수영보다 평균 시청률이 높지만 스타탄생 이후 작품에서 그 차이가 줄어들고 있음

2) 유클리디안 거리가 가장 작은 표본을 선택함



<그림 10> 대표적인 탤런트의 횃수별 시청률



2) 스타 조합의 파워

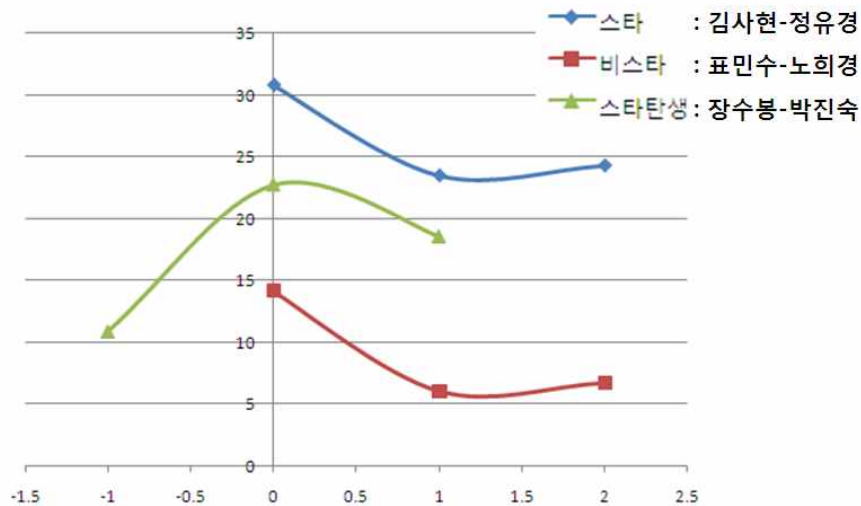
- 인적자원의 구성조합이 보유한 스타파워는 시청률에 유의한 영향을 미치지만, 단기적인 시의성을 가진 짧은 기간 동안에 발휘되는 효과임
  - 드라마 제작 시 참여 인적자원 구성의 의사결정에 있어서는 스타파워를 보유한 인적자원을 적극적으로 구성하여 사용하되, 새로운 드라마를 제작할수록 기존의 참여한 인적자원들을 반복적으로 사용하기 보다는 참신하고 새로운 이미지와 아이디어를 제공할 수 있는 다양한 인적자원을 활용하여야 함을 시사함
- 스타 조합중 ‘PD-작가’의 대표적 사례로는 ‘스타’조합에 김사현-정유경, ‘非스타’조합에는 표민수-노희경, ‘스타탄생’조합에는 장수봉-박진숙이 선택됨<sup>3)</sup>
  - 스타조합이 비스타조합보다 높은 시청률을 나타내고 있음
  - 전체적으로 인적자원 조합이 스타파워를 보유한 이후 참여드라마 횃수가 늘어날수

3) 유클리디안 거리가 가장 작은 표본을 선택함



록 시청률이 감소함

<그림 11> 대표적인 PD-작가 조합의 횡수별 시청률



## <참고문헌>

김경욱(2009), “대 흥행(block-buster) 드라마의 조건 : 드라마의 친숙성, 주연배우 지명도, 인터넷 기사 등이 시청률에 미치는 영향,” 전략경영학회 하계학술대회 발표문, 2009년 8월.

김은미(2003), “한국 영화의 흥행 결정 요인에 관한 연구,” 「한국언론학보」, 47권 2호 (2003년 4월).

김정호(2008), “한국영화 스타파워 분석,” 「영화연구」, 38호, 11-38 .

김휴종(1998) “한국 영화스타의 스타파워 분석,” 「문화경제연구」 제1권 제1호, 165-200.

류설리·유승호(2009), “한국영화 주요 배우·감독 네트워크의 관객동원 안정성에 관한 연구: 1998-2007 영화를 중심으로,” 「한국콘텐츠학회논문지」, 2009 Vol. 9 No 6.

박상미(2006), “영화와 드라마의 스타파워 연관성,” 「추계예술대학교 문화예술경영대학원 석사학위논문」.

유현석(2002), “한국영화의 흥행 요인에 관한 연구,” 「한국언론학보」, 46-3호(2002, 여름), 183-213.

이화진·김숙(2008), “TV 드라마 시청률에 영향을 미치는 요인: 내용변인을 중심으로,” 「한국방송학보」, 21-6, 492-533.

임성준·김주수(2005), “한국 영화의 흥행성과 결정요인에 관한 통합적 연구,” 한국전략경영학회 학회보, 제9권2호, 336-362.