

# 애니메이션 영화의 흥행결정 요인에 관한 연구 : 2003-2008년 개봉작품을 중심으로

정완규

## 초 록

본 연구는 2003년부터 2008년까지 한국에서 개봉된 애니메이션 영화들을 분석대상으로 하여 해당 영화의 흥행성과에 영향을 미치는 요인들을 고찰하고자 한다. 종속변수는 전국 총관객수이다. 총관객수에 영향을 미치는 요인이 무엇인지 고찰하기 위해 독립변인은 배급사 파워, 개봉스크린 규모, 개봉시점, 속편형태, 수상실적, 영화의 국적 및 등급, 그리고 전문가 평점과 네티즌의 온라인평점으로 설정되었다. 회귀분석 결과에서 전국 관객수에 유의미한 영향력을 미치는 변수는 개봉스크린 규모, 할리우드직배사의 배급, 여름시즌 개봉, 그리고 네티즌 평점이다. 본 연구는 한국 영화시장에서 애니메이션 흥행성과에 대한 분석을 시도했다는 점에서 의의를 찾을 수 있을 것이다.

주제어 : 애니메이션, 흥행성과, 스크린규모, 여름시즌개봉, 할리우드직배

## I. 서론

한국 영화시장에서 애니메이션이 차지하는 비중은 미약한 수준에 머물러 있다고 해도 과언이 아니다. 한국영화와 외국영화를 포함해서 일 년에 3백편 이상이 개봉될 때 애니메이션은 전체 개봉편수의 5%도 차지하지 못할 정도이다. 애니메이션 개봉은 2004년 12편 정도에서 2006년 20편 이상이 이루어질 정도로 점차 활성화되고 있지만 여전히 전체 개봉편수에서는 낮은 비율을 보여주고 있다. 2007년의 경우를 보면, 총 개봉 영화 편수는 390편

이지만, 그 중 애니메이션 작품의 숫자는 20편도

되지 않는 실정이다. 여기에서 한국에서 제작된 애니메이션은 재개봉작인 <로보트 태권V>를 제외하면 2편에 불과하다. 1년에 8편 가량의 장편 애니메이션이 제작된 1970년대 후반기와 비교해보면 연평균 3편의 제작편수는 현재 국내 애니메이션 산업의 위축된 규모를 엿볼 수 있게 한다.

1990년대 중반부터 정부 주도하에 애니메이션 산업을 21세기 국가기간산업으로 선정하여 전략적인 육성을 시도되면서 장편 애니메이션의 제작은 활성기를 맞이한 바 있다. 1999년 서울애니메이션 센터 설립과 춘천만화페스티벌 등 다양한 행사지원이 지방자치단체들을 중심으로 전개되었으며,

2001년 문화콘텐츠진흥원의 설립은 애니메이션을 보다 더 산업적으로 접근하는 계기를 마련하였다. 또한 2000년대 초반 <마리아 이야기>, <오세암> 및 <원더풀 데이즈>가 연이어 국제영화제에서 수상하면서 축적된 한국의 애니메이션 제작 기술과 능력을 국제적으로 부각시키기도 하였다. 하지만 최민규(2008)의 지적처럼 많은 장편 애니메이션 작품 제작은 시행착오를 겪으면서 기획과정에서 사라져 버렸으며 완성된 작품 또한 5년이 넘는 제작기간과 수십억 원의 제작비에도 불구하고 관객들의 외면을 받게 되었다. 특히 2003년 개봉한 <원더풀 데이즈>와 <엘리시움>의 흥행실패는 오랜 제작기간과 엄청난 제작비가 투자되었음에도 불구하고 이루어진 것이기에 그 충격은 더더욱 크게 느껴졌다. 일례로 <원더풀 데이즈>는 제작기간 7년, 100억 원 이상의 제작비가 투입된 작품이다 (김연희, 2003). 이 작품은 대중성 및 작품성에 대한 평가가 국내보다 해외에서의 평가가 보다 높았기에 아쉬움이 더 클 수밖에 없었다. 이와 같은 여건으로 인해 국내 장편 애니메이션 제작은 2003년부터 위축되기 시작하였다. 더욱이 2000년대 초반 이후 본격적으로 진행된 일본 문화의 개방으로 인해 애니메이션에 대한 수입 규제가 점차 철폐되고 할리우드에서 블록버스터 급의 장편 애니메이션들이 속속 들어오는 상황이 전개되면서 장편 애니메이션의 주도권은 완전히 외국 작품으로 전이되어갔다.

본 연구는 2003년부터 2008년까지 극장에서 개봉된 애니메이션의 흥행성과에 어떠한 요인들이 영향을 미치는 지를 분석하고자 한다. 한국 영화시장에서의 흥행성과에 대한 분석은 꾸준히 진행되어왔다. 하지만 애니메이션에 대한 흥행성과 연구

는 제대로 다루어지지 않은 실정이다. 앞서서도 서술했듯이 분석대상 시기는 한국 애니메이션 제작이 점차 위축되고 외국 애니메이션은 보다 더 시장에서 관심을 받는 상황이라고 할 수 있다. 이러한 여건 하에서 제작국가의 구분 없이 시장을 주도하는 작품 트렌드가 무엇인 지를 파악할 필요성은 한층 더 요구될 것이다.

## II. 영화시장의 흥행성과에 대한 선행연구

영화 시장에서 개별 영화의 흥행실적을 예측하는 것은 너무 많은 변수가 많아서 이루어지기 불가능하다는 주장이 있기도 하다 (De Vany & Walls, 1999; Sochay, 1994). 이와 같은 의견들이 존재함에도 불구하고 1970년대부터 최근까지 경제, 경영 및 언론학 분야 등 다양한 학문영역에서 영화 시장에서 흥행성과를 이끌어내는 요인이 무엇인 지를 분석하는 연구는 지속적으로 이루어지고 있다. 회귀분석 방법을 토대로 한 경제학적 분석은 영화 시장에서의 흥행성과를 분석하는 하나의 준거틀로서의 역할을 하고 있다.

특정 국가의 영화 시장의 흥행성과 분석은 미국 시장을 대상으로 한 진행된 연구들이 지배적이라고 할 수 있다. 미국 시장을 대상으로 한 흥행성과 연구에서 흥행결과에 유의미한 영향을 지속적으로 미치는 요인은 일반적으로 제작비(Basury, Chatterjee & Ravid, 2003; Chang & Ki, 2005; Litman, 1982; Litman & Ahn, 1998; Wyatt, 1991), 개봉스크린 규모(Chang & Ki, 2005; Elberse &

Eliashberg, 2003; Eliashberg & Shugan, 1997; Litman, 1982; Litman & Ahn, 1998; Sochay, 1994), 그리고 전문가 평점(Chang & Ki, 2005; Eliashberg & Shugan, 1997; Litman, 1982; Litman & Ahn, 1998; Prag & Casavant, 1994; Sochay, 1994; Ravid, 1999; Wyatt, 1991) 등의 세 가지 요인으로 압축이 된다. 그 외 메이저 배급사의 파워, 수상실적, 개봉시점, 배우와 감독 파워 등은 연구마다 결과가 다르게 나오면서 지속적인 예측 변인으로서의 역할을 하지 못하고 있는 실정이다. 메이저 배급사의 파워는 1990년대 이후 연구에서는 영향력을 전혀 보여주지 못하고 있으며, 배우 파워는 몇몇 연구에서만 유의미한 연관성을 보여주었을 뿐이고(Litman & Kohl, 1989; Sochay, 1994; Wyatt, 1991); 감독 파워는 전혀 연관성을 보여주지 못하였다. 개봉시점에서는 상대적으로 여름시즌 개봉만이 상대적으로 흥행성과 높은 연관성을 보여주고 있다(Chang & Ki, 2005; Litman & Ahn, 1998; Litman & Kohl, 1989; Wyatt, 1991).

한국 영화시장을 대상으로 진행된 연구는 1990년대 후반부터 본격적으로 나타나기 시작하였다. 진행되어왔다. 한국 영화시장에서의 흥행성과 분석은 미국의 영화시장에서의 분석과는 달리 아직도 꾸준히 흥행성과에 영향을 미치는 요인이 나타나지 않는 실정이다. 2000년대 이후 개봉작품을 대상으로 흥행성과를 분석한 고정민(2008)의 최근 연구의 결과를 보면, 개봉스크린 규모, 전문가 평점, 그리고 애국심 유발요인이 분석결과 흥행성과에 영향을 미치는 요인으로 드러났다. 제작비는 흥행성과에 유의미한 연관성을 보여주지 못하였다. 미국 영화시장을 대상으로 한 연구들과 비교해보

면 개봉스크린규모 및 전문가 평점의 영향력은 동일하게 유의미한 영향력을 보여주는 것으로 나타났다지만, 제작비의 경우는 상이한 결과를 보여주고 있다. 특히 2000년대 이후 개봉된 작품을 대상으로 회귀분석 모델을 적용한 연구들이 많지 않은 탓에 아직은 어떤 요인이 영향력을 꾸준히 보여주고 있는 지에 대한 판단을 유보해야하는 단계에 놓여 있다고 할 수 있다.

이와 같은 흥행성과에 대한 연구들이 미국 및 한국에서 꾸준히 진행되어왔지만 극장에서 개봉된 애니메이션 작품을 대상으로 이루어진 연구는 미국과 한국에서 존재하지 않고 있다고 할 수 있다. 따라서 애니메이션 작품의 흥행성과에 어떤 요인들이 영향력을 미치고 있는 지를 판단하기란 미흡하다. 애니메이션 작품들만을 대상으로 연구결과들이 부재한 탓에 흥행성과 분석 또한 기존의 모든 개봉 영화들을 대상으로 이루어진 연구들을 토대로 이루어질 수밖에 없을 것이다.

### III. 연구문제 및 방법

#### 1. 표본선정

본 연구는 2003년부터 2008년까지 한국에서 개봉된 애니메이션 영화들을 분석대상으로 삼았다. 해당 기간 동안 개봉된 애니메이션 영화는 총 97편이며, 그 중 한국 작품은 17편(17.53%), 미국 작품은 40편(41.24%), 일본 작품은 26편(26.80%), 그

리고 유럽 및 기타 국가(캐나다 및 이스라엘) 작품은 14편(14.43%)이다. 2003년과 2004년의 경우 미국 작품은 3분의 1 정도의 분포를 보여주고 있었지만 2005년부터 40% 이상의 비율을 차지하면서 한국의 극장에서 애니메이션의 흥행을 주도하고 있다. 한국의 극장에서 애니메이션의 경우 할리우드 작품들의 주도력이 점차 커지고 있음을 알 수 있다. 연도별 애니메이션 개봉 작품의 규모를 살펴보면 2003년부터 2005년까지는 연평균 11편에 불과했지만, 2006년 이후 3년간은 연평균 20편 이상으로 개봉 편수가 증가한 것으로 나타나고 있다. 연평균이 2배 이상 상승할 정도로 애니메이션 작품들이 극장에서 차지하는 비중이 점차 증가하고 있음을 보여준다고 할 수 있다.

## 2. 종속변인 및 연구문제

한국 내 애니메이션 개봉작에 대한 흥행성과 분석에 대한 기존 연구는 전국의 총관객수를 종속변인으로 설정하고 있다. 본 연구의 연구문제는 아래와 같다.

**연구문제: 전국 관객수를 결정하는 중요한 요소는 무엇인가?**

## 3. 독립변인

본 연구는 선행 연구를 참고하여 애니메이션 영화의 흥행성과 관련된 요인들을 총 9개의 변인들로 설정하였다. 이는 개봉스크린규모, 네티즌 평

점, 전문가 평점, 개봉시점, 작품의 국적, 영화등급, 배급사 파워, 수상실적, 속편형태 등으로 이루어져 있다.

제작비는 제작비 자료를 구하기 어려운 점과 더불어 애니메이션 작품의 각 나라별 제작비 규모가 많이 다르다는 점 때문에 고려되지 않았다. 그리고 감독 변수 또한 제외되었다. 한국에서 애니메이션 감독 파워가 존재하는 것으로 간주될 수 있는 미야자키 히야오 감독의 경우 2000년부터 2002년까지 <바람계곡의 나우시카>, <이웃집 토토로>, 그리고 <센과 치히로의 행방불명> 등이 개봉되면서 그의 명성에 걸맞는 관심을 한국관객들로 받아왔다. 이후 제작 시기와 동일하게 개봉된 <하울의 움직이는 성>(2004)과 <벼랑위의 포뇨>(2008) 등은 전국관객 기준으로 1백 5십만 명 이상의 흥행성과를 보여주었다. 하지만 2003년 이후 개봉되었지만 그가 1980년대와 90년대 감독한 <모노노케 히메>, <천공의 성 라퓨타> 및 <마녀배달부 키키> 등은 모두 저조한 흥행실적을 보여주었다. 그런 까닭에 미야자키 히야오의 감독 파워는 지명도 등에서는 뚜렷하게 존재하지만 흥행실적에서는 들쭉날쭉하면서 제대로 표출되지 않았다.

### 1) 배급사 파워

본 연구에서 배급사 파워는 세 가지 항목으로 분류된다. 첫째는 1990년대부터 외국영화의 배급에서 절대적 우위를 한국 영화시장에서 보여주고 있는 할리우드 배급사의 자회사로 설치된 직배사이다. 두 번째는 한국 메이저 배급회사이다. 현재 메이저 배급회사를 대표하는 기업은 CJ엔터테인먼트, 쇼박스, 롯데엔터테인먼트이다. 그러나 롯데엔

터테인먼트의 경우 배급한 작품 수가 2006년부터 매년 1편씩 3편에 불과해서 메이저 배급회사에서 제외하였다. 세 번째는 국내의 마이너 배급사이다. 마이너 배급사에 포함된 대원미디어(대원C&A)의 경우 총 5편의 작품을 배급하였지만 대부분의 작품의 개봉스크린 규모가 10개에 채 미치지 못하고 있다. 이는 마이너 배급사의 전형적인 특징으로 간주될 수 있기에 국내의 마이너 배급사에 포함시켰다.

## 2) 개봉스크린 규모

개봉스크린 규모는 메이저 배급사의 파워와 더불어 배급단계에서 가장 중요하게 고려되는 변인이다. 영화진흥위원회에서 2006년까지 전국을 대상으로 한 개봉스크린 규모에 대한 정보를 제대로 제공하지 않았기 때문에 개봉스크린 수는 서울개봉관을 기준으로 하여 분류하였다. 개봉스크린의 숫자는 1개에서부터 126개 까지 다양하게 분포되어 있다. 본 연구는 다양하게 분포된 스크린 규모는 1개에서 13개까지, 14개에서 26개까지, 27개에서 39개까지, 40개에서 55개까지, 그리고 56개 이상 등의 다섯 가지 항목으로 분류하였다.

## 3) 개봉시점

개봉시점은 세 가지 시즌을 분류하여 중점적으로 고찰하고자 하였다. 어린이시즌은 4월과 5월, 여름시즌은 6월에서부터 8월, 겨울시즌은 12월에서부터 2월까지 개봉한 작품을 포함시켰다. 총 94편의 개봉 작품 중 77편이 세 가지 시즌으로 분류되었으며, 그 중 어린이시즌의 경우 18편, 겨울시즌은 26편, 그리고 여름시즌이 33편으로 가장 많았

다.

## 4) 영화등급

영화등급은 한국영화연감에 표시된 상영등급을 기준으로 하였다. 한국에서 영화는 단순히 연령별 기준을 토대로 등급이 부여된다. 표시된 상영등급 네 가지는 전체관람가, 12세이상 관람가, 15세이상 관람가, 청소년 관람불가이다. 이와 같은 네 가지의 등급 기준은 영화의 폭력성 및 선정성의 정도를 판단할 수 있게 하기 때문에 연령에 따라서 관람 가능한 지를 파악하도록 한다. 등급 중 전체관람가가 81편으로 86%를 차지하였다. 분석에 있어서는 각각의 등급을 더미변인으로 하여 분석에 사용하였다.

## 5) 영화의 국적

영화의 국적은 영화진흥위원회에서 제공된 정보를 토대로 네 가지로 분류하였다. 분류 항목은 한국, 미국, 일본, 그리고 기타이다. 기타의 경우에는 유럽 국가들의 작품과 더불어 이스라엘(1편)과 캐나다(1편)가 포함되었다. 공동제작의 경우 1편을 제외한 대부분이 기타로 분류된 국가들 간의 합작이어서 분류에 어려운 점이 없었다. 예외가 단 1편에 불과한 탓에 별도의 분류 항목을 만들지 않고 처음 표기된 국가의 것으로 처리하였다.

## 6)속편 형태

본 연구는 속편 형태를 전작에 이어 만들어진 후속물이거나 영상물(텔레비전 방영물 또는 영화 작품)에 분명한 근원을 둔 경우를 리메이크로 간주하였다.

### 7) 수상실적

수상실적은 자국의 영화제 및 국제 영화제에서 작품상 또는 애니메이션 부문상을 수상한 경우를 토대로 결정하였다.

### 8) 평점

전문가 평점은 영화전문 잡지인 《씨네21》의 전문가 평점을 이용했다. 영화에 따라 1명에서 5명의 영화평론 전문가들이 영화의 구성, 배우의 연기 등을 포함한 전반적 측면에서 별 1개부터 5개까지 평가를 한다. 이를 10점 만점으로 환산하여, 별 5개인 경우 10점이 부여된다. 여러 명의 전문가가 평점을 준 경우는 평균을 구해 평점으로 사용했다. 온라인 평점은 네이버의 영화평점을 이용하였다. 네이버의 일반인 온라인 평점 또한 별 1개부터 5개까지로 평가가 이루어지며, 별 5개인 경우 10점이 부여된다.

## 4. 연구모형과 통계분석 방법

전국 관객수를 예측하기 위한 회귀모델은 개봉 스크린 규모, 전문가 평점과 네티즌 평점, 배급사(미국직배사, 한국메이저, 한국마이너), 개봉시점(어린이, 여름, 겨울), 속편형태, 수상실적, 영화등급(전체가), 영화의 국적(한국, 미국, 일본, 기타), 독립변인으로 구성하였다.

연구문제를 검증하기 위해서 최소자승법(OLS)을 이용한 다중회귀분석을 사용했다. 회귀분석방정식은 종속변인(관객수) =  $\beta_0 + \beta_1(\text{스크린규모1}) + \beta_2(\text{스크린규모2}) + \beta_3(\text{스크린규모3}) + \beta_4(\text{스크}$

$\beta_5(\text{스크린규모5}) + \beta_6(\text{온라인평점}) + \beta_7(\text{전문가평점}) + \beta_8(\text{할리우드직배사}) + \beta_9(\text{한국메이저배급}) + \beta_{10}(\text{한국마이너배급}) + \beta_{11}(\text{어린이시즌}) + \beta_{12}(\text{여름시즌}) + \beta_{13}(\text{겨울시즌}) + \beta_{14}(\text{속편}) + \beta_{15}(\text{수상실적}) + \beta_{16}(\text{전체가}) + \beta_{17}(\text{한국}) + \beta_{18}(\text{미국}) + \beta_{19}(\text{일본}) + \beta_{20}(\text{기타 국가}) + \epsilon$ 으로 되어있다.

## IV. 연구결과

### 1. 주요 변인의 특성

표본의 기술통계량을 살펴보면, 최대 관객을 모은 극장용 애니메이션 영화는 전국관객 467만 명, 서울관객 156만 명이 관람한 <쿵푸팬더>로 나타났다. 2003-2008년도 극장용 애니메이션 영화의 평균 관객 숫자는 46만 명으로 나타났으며, 서울관객 평균은 15만 명으로 나타났으며, 평균 스크린수는 30개로 나타났다. 평점에 있어서는 《씨네21》의 전문가 평점이 10점 기준으로 평균 6.34점으로 나타났다, 일반인의 온라인 평점은 7.87점으로 나타났다.

항목	N	최소값	최대값	평균	표준편차
전국관객	97	261	4673009	455326.85	757754.10
서울관객	97	222	1556669	152487.86	263531.29
스크린수	97	1	126	30.37	27.31
전문가평점	68	3.00	9.00	6.34	1.09
네티즌평점	97	4.30	9.25	7.87	1.10

<표 2> 표본의 기술통계량

03-08년 극장용 애니메이션 영화의 배급사, 애니메이션의 국적, 관람등급, 개봉시기, 수상실적, 속편형태를 분석한 결과를 보면, 배급사에서는 한국 마이너 배급사가 49편(50.52%)를 차지하였고, 영화의 국적에서는 미국 작품이 40편(41.24%)을 차지하였다. 이외에 관람등급 기준으로는 전체관람가가 83편(85.57%)으로 가장 많은 것으로 나타났으며, 개봉시기와 관련해서는 여름시즌이 35편으로 36.08%를 차지하였다. 이외에 12편(12.37%)이 수상실적이 있는 것으로 나타났으며, 속편이 있는 경우는 21편(21.65%)로 나타났다.

항목	빈도	%	
제작연도	2003	9	9.28
	2004	12	12.37
	2005	12	12.37
	2006	22	22.68
	2007	17	17.53
	2008	25	25.77
배급사	직배	31	31.96
	메이저	17	17.53
	마이너	49	50.52
영화의 국적	한국	17	17.53
	미국	40	41.24
	일본	26	26.80
	기타	14	14.43
관람등급	전체가	83	85.57
	12세이상	10	10.31
	15세이상	2	2.06
	18세이상	2	2.06
개봉시기	어린이시즌	18	18.56
	여름시즌	35	36.08
	겨울시즌	26	26.80
	비시즌	18	18.56
수상실적	있음	12	12.37
	없음	85	87.63

속편	있음	21	21.65
	없음	76	78.35

<표 3> 명목 변인의 빈도수

## 2. 변인 간의 상관관계

<표 4>는 더미 변인을 제외한 나머지 변인들 간의 상관관계를 보여준다. 전국관객수와 상관관계에 있어서 스크린수가 0.665로 높은 상관관계를, 수상실적이 0.211의 상관관계를 보였다. 이는 애니메이션 영화의 흥행성과 두 변인 간에 밀접한 관계가 있음을 알게 해준다. 이들 2개의 변인은 서울 관객수와는 0.650, 0.261의 상관관계를 보여주는 데 전국 관객수와 유사한 수준에 놓여 있다. 전국 관객수와 서울 관객수는 0.988로 통계적으로 매우 높은 수준에서 유의미한 상관관계를 보인다.

독립변인 간의 상관관계를 보면, 스크린수는 수상실적과 0.201의 상관관계에 있으며, 수상실적은 전문가평점과 네티즌평점과 각각 0.342, 0.331의 상관관계수를 보였다. 온라인 평점과 전문가 평점은 0.670로 본 연구의 독립변인 사이의 상관관계 중에서 가장 높은 수준에 놓여있다.

항목		전국 관객	서울 관객	스크린수	수상 실적	속편	전문가 평점
서울 관객	R	0.988					
	p	0.000					
	N	97					
스크린수	R	0.665	0.650				
	p	0.000	0.000				
	N	97	97				
수상 실적	R	0.211	0.261	0.201			
	p	0.038	0.010	0.048			
	N	97	97	97			
속편	R	0.053	0.049	-0.050	-0.198		
	p	0.605	0.635	0.625	0.052		
	N	97	97	97	97		
전문가 평점	R	0.129	0.169	-0.113	0.342	-0.177	
	p	0.293	0.167	0.360	0.004	0.148	
	N	68	68	68	68	68	
네티즌 평점	R	0.151	0.176	0.091	0.331	-0.002	0.670
	p	0.139	0.084	0.378	0.001	0.982	0.000
	N	97	97	97	97	97	66

<표 4> 상관관계 분석결과

### 3. 회귀분석결과

전국관객을 종속변인으로 하여 회귀분석을 실시한 결과를 보면 결정계수( $R^2$ )값이 0.629이며, 수정된 결정계수( $R^2$ )값은 0.606으로 나타났다.

회귀분석 결과에서 전국 관객수에 영향을 미치는 변인은 개봉스크린 규모, 직배, 네티즌평점, 여름시즌 개봉 등인 것으로 나타났다. 이들 4개 변인은 모두 신뢰구간 99%( $p < 0.01$ ) 수준에서 전국관객에 유의미한 영향력을 미치는 것으로 나타났다.

독립변인	B	표준오차	$\beta$	t	p
(상수)	-2670058.839	622089.752		-4.292	0.000
스크린수	461220.201	49375.166	0.805	9.341	0.000
직배	-778135.449	155878.547	-0.439	-4.992	0.000
네티즌평점	253430.828	73002.001	0.287	3.472	0.001
여름시즌	387283.556	143031.308	0.218	2.708	0.009

\*  $R^2=0.629$ , adjusted  $R^2=0.606$ ,

\*  $F=26.716(p=0.000)$

<표 5> 애니메이션 영화의 흥행 결정요인에 대한 회귀분석 결과

개봉스크린 숫자를 얼마나 확보하느냐는 흥행가능성에 대한 사전 정보의 역할을 하기 때문에 배급에 있어서 가장 중요한 요소로 간주된다. 이와 같은 개봉스크린 규모는 흥행성과에 영향을 줄 수 밖에 없는데, 이는 초기 흥행성과를 주도하는 중심축이 관객이 아니라 배급사의 능력에 있음을 간접적으로 드러내는 지수이기도 하다. 영화 흥행 결정요인을 연구한 대부분의 기존 문헌에서도 개봉스크린의 숫자가 영화 흥행의 중요한 요소라는 연구 결과를 나타내고 있는데, 극장용 애니메이션 영화에 있어서도 마찬가지로 개봉스크린 수가 애니메이션 흥행의 중요한 요인( $\beta=0.805$ ,  $p=0.000$ )으로 나타난 것이다.

배급사 파워와 관련되어서는 직배사만이 흥행성과와 유의미한 영향력( $\beta=-0.439$ ,  $p=0.000$ )을 보이고 있다.

항목	전국관객	스크린수
스크린수	R	0.665
	p	0.000
	N	97
직배	R	0.038
	p	0.711
	N	97

<표 6> 전국관객, 스크린수, 직배사



관객들의 네티즌평점은 구전효과란 말에서 나타나듯이 흥행결정요소로 오래전부터 중요하게 인정되어왔지만, 유일하게 네티즌 평점이 한국 영화시장 흥행에 미치는 영향을 분석한 고정민(2008)의 연구에 따르면 네티즌평점은 흥행성과에 유의미한 영향력을 가지지 못한 것으로 나타났다. 하지만, 애니메이션 경우에는 네티즌 평점이 영화흥행의 중요 요인으로 나타났는데( $\beta=0.287, p=0.001$ ), 이는 애니메이션의 주 소비층인 아동, 청소년층이 인터넷 이용도 활발하다는 측면이 작용한 것으로 판단된다.

개봉시점과 관련해서는 여름시즌이 흥행에 영향( $\beta=0.218, p=0.009$ )을 미치는 것으로 나타났다. 이 결과 역시 애니메이션 시장의 주 소비층인 아동, 청소년들의 여름방학과 연관하여 이해할 수 있는 부분이다.

## V. 결론 및 시사점

본 연구는 한국 애니메이션 시장의 성장세에도 불구하고 이에 대한 실증적 분석이 부족하다는 문제인식을 가지고, 한국 영화시장에서 개봉된 애니메이션 영화의 흥행성과에 영향을 미치는 요인이 무엇인지를 분석하였다. 애니메이션 흥행성과에 영향을 미치는 요인의 분석은 제작측면과 배급측면 및 평점부문 등의 변수를 통합적으로 고려하여 실증적으로 이루어졌고, 흥행성과는 전국관객수로 분석대상으로 하였다. 고려된 변인은 영화등급, 작품의 국적, 속편형태, 수상실적, 배급사 파워, 개봉스크린 규모, 개봉시점 및 네티즌 평점과 전문가

평점이다.

분석결과 애니메이션 영화의 흥행성과에 영향을 주는 변수로 분석된 것은 개봉스크린 수, 할리우드 직배사, 네티즌 평점, 여름 개봉시즌 등인 것으로 나타났다.

분석결과를 보면 첫 번째로 개봉스크린 규모가 흥행성과와 가장 높은 상관관계를 나타냈다. 애니메이션을 포함한 모든 영화를 대상으로 한 많은 선행연구에서 드러난 것처럼 개봉스크린 규모는 흥행성과를 예측하는 데 가장 필요한 요인임이 확인되었다. 마케팅 비용과 영사본의 복제로 인해 추가되는 비용이 적지 않음에도 불구하고 개봉스크린을 가능한 한 많이 확보하려는 노력은 공급자의 입장인 배급사가 취할 수 있는 최선의 노력이라고 할 수 있다. 부분적으로 이런 노력들이 예상을 빗나가면서 조기에 스크린수를 줄이게 되는 경우에는 제작비를 제외한 추가비용이 이미 많이 소요된 탓에 손실 폭이 커질 수밖에 없는 위험이 있다. 하지만 흥행성과와 가장 밀접한 연관성을 보이고 있는 탓에 개봉스크린의 숫자를 가능하면 많이 잡으려는 노력은 이후에도 지속적으로 지속될 필연적인 현상이라고 사료된다.

둘째, 한국 애니메이션 영화시장에서 배급의 주도력은 미국 직배사에 놓여있음이 나타났다. 한국 영화의 위기론이 대두될 때마다 강조되는 할리우드 직배사들의 시장주도력은 애니메이션 시장에서도 동일하게 작동하고 있는 것으로 나타났다. 애니메이션 영화에서 블록버스터 급의 대규모 제작비가 투여된 자국의 애니메이션을 배급할 수 있는 할리우드 직배사의 영향력은 불가피한 것으로 보인다.

셋째, 네티즌 평점과 흥행성과와의 유의미한 관계성이다. 한국 영화시장에서 온라인 평점이 흥행 성과에 유의미한 영향력을 가진 경우를 증명한 선행연구는 부재한 상태이다. 하지만, 본 연구에서는 애니메이션 영화시장에서 네티즌 평점이 흥행을 결정하는 중요한 요인으로 나타났다. 이러한 결과는 상대적으로 발달된 한국의 인터넷 인프라와 2000년대 들어 급격하게 진행되고 있는 web2.0의 인터넷 문화에 기인했을 가능성이 높다. 온라인을 통한 영화 정보의 유통이 점점 더 많아지고 네이버를 위시한 포털 사이트들이 일반 관객들의 평점 등을 총합해서 정보를 제공하는 것은 최근에서야 두드러지게 나타난 특징이다. 이런 최근의 특징을 감안하면 향후 영화의 흥행성과에 대한 연구에서 네티즌 평점은 중요하게 간주될 필요가 있다고 판단된다.

마지막으로 유의미한 영향력을 보여준 변인은 여름시즌이다. 애니메이션 영화시장의 주 소비층이 아동, 청소년이라는 사실에 비추어 보았을 때, 여름방학과 겹치는 여름시즌이 영화흥행에 미치는 영향은 타당한 결과로 판단된다.

본 연구는 한국 영화시장에서 개봉된 애니메이션 작품을 대상으로 하여, 여러 요인들이 흥행성과에 어떠한 요인들이 영향을 미치는 지 분석하였다. 한국 영화시장에서 한국영화의 흥행성과에 대한 연구는 꾸준히 진행되어왔지만 한국 애니메이션 시장을 대상으로 한 연구는 부재한 점에서 본 연구가 의의를 가질 것이다. 하지만 본 연구는 탐색적 연구라는 점에서 몇 가지 한계점을 갖는다. 첫째, 본 연구는 일반 영화시장의 분석에 이용되는 리트만의 회귀분석 모델에 근거해서 한국 애니메

이션 영화시장의 흥행성과를 분석하였다. 리트만의 회귀분석 모델이 외국영화에 대한 고려가 필요하지 않은 미국 영화시장을 대상으로 한 분석모델이고, 특히나 영화시장 일반을 다룬 모델이기 때문에 한국적 특성에 맞는 모델과 애니메이션 영화에 최적화된 모델을 만들 필요성이 있다. 둘째, 자료수집의 어려움에 따라 애니메이션 영화의 흥행성과에 영향을 미칠 수 있는 변인들을 분석에서 사용하지 못한 점이다. 제작비 등의 변인은 객관적인 자료 수집의 어려움 및 국가별 제작비의 차별성으로 인하여 분석에서 제외하였다. 더불어 홍보와 마케팅 관련비용 요인 또한 포함시키지 못하였다. 자료수집상의 어려움이 존재했기에 대부분의 연구에서 이를 포함시키지 못했지만 분석모델에 이를 포함시킨다면 흥행성과를 보다 분명하게 설명할 수 있는 요인이 되리라 사료된다.

## 참고문헌

- 김연희 (2003). 『원더풀 데이즈 Making Book』, 예담.
- 김은미 (2003) 한국영화의 흥행 결정요인에 관한 연구. 『한국언론학보』, 47권 2호.
- 김휴중 (1997). 『한국영화스타의 스타파워분석』. 삼성경제연구소 연구보고서.
- 고정민 (2008). 한국영화 흥행요인에 관한 연구: 애국심 유발요인을 중심으로. 『미디어경제와 문화』, 6권 4호.
- 영화진흥위원회 (각년도). 『한국영화연감』, 커뮤니케이션북스.

- 유현석 (2002). 한국영화의 흥행 요인에 관한 연구. 『한국언론학보』, 46권 3호.
- 이용우 · 신진식 (2005). 애니메이션 영화 '원더풀 데이즈'가 국내 애니메이션 제작환경에 미친 영향. 한국디자인학회 2005년도 춘계 학술발표대회 논문집.
- 최민규 (2008). 국내 장편 애니메이션의 제작활성화 및 발전을 위한 대안연구. 『만화애니메이션연구』, 13호.
- 한창완 (2004). 『애니메이션 경제학』, 커뮤니케이션북스.
- Basuroy, S., Chatterjee, S., & Ravid, S. A. (2003). How critical are critical reviews?: The box office effects of film critics, star power, and budget. *Journal of Marketing*, 67(4): 103-117.
- Chang, B. & Ki, E. (2005). Devising a practical model for predicting theatrical movie success. *Journal of Media Economics*, 18(4): 247-269.
- De Vany, A. and Walls, W.D. (1999) Uncertainty in the movie industry: Does star power reduce the terror at the box office." *Journal of Cultural Economics*, 23: 285 - 318.
- Elberse, A. and Eliashberg, J. (2003) Demand and supply dynamics for sequentially released products in international markets: The case of motion pictures. *Marketing Science*, 22(3): 329 - 354.
- Eliashberg, J. & Shugan, S. (1997). Film critics: influencers or predictors. *Journal of Marketing*, 61: 68- 78.
- Litman, B. (1982). Decision-making in the film industry: The influence of the TV market. *Journal of Communication*, 32: 33-52.
- Litman, B. & Ahn, H. (1998). Predicting financial success of motion pictures: The '90s experience. *The Motion Picture Mega-Industry*. Needham Heights, MA: Allyn & Bacon. 172-197.
- Litman, B. & Kohl, L. S. (1989). Predicting financial success of motion pictures: The '80s experience. *Journal of Media Economics*, 2: 35-50.
- Prag, J. & Casavant, J. (1994). An empirical study of the determinants of revenues and marketing expenditures in the motion picture industry. *Journal of Cultural Economics*, 18: 217-235.
- Ravid, A. (1999). Information, blockbusters, and stars: A study of film industry, *Journal of Business*, 72(4): 463-492.
- Sochay, S. (1994). Predicting the performance of motion pictures. *Journal of Media Economics*, 7(4): 1-20.
- Wyatt, R. O. (1991). High concept, product differentiation, and the contemporary U.S. film industry. In B. Austin (Ed.), *Current Research in Film: Audiences, Economics, and Law* (Vol. 5, pp. 86-105). New York: Ablex.

## ABSTRACT

# Predicting Box Office Performance for Animation Movies : Evidence from Movies Released in Korea, 2003-2008

Jung, WanKyu

This study provides an empirical analysis of box office performance for animation movies released in Korea between 2003 and 2008. Two dependent variables are both the number of audiences in the whole country and the number of audiences in Seoul. Such independent variables are employed : power of distributors, the number of screens, release time, sequel/remake, awards, film ratings, nationality, online reviews, and critics' reviews. For the total number of audiences in the whole country, significant variables are the number of screens, the power of USA distributors, Summer release, and online reviews. Since there is no analysis for box office performance for animation movies released in Korean theaters, this study will be considered to be meaningful.

Key words : animation, box office performance, Number of screens, Hollywood distributors, Summer release, online and critics' reviews

논문 투고일: 7월 15일  
논문 심사일 : 2009년 7월 29일  
게재 확정일 : 2009년 8월 19일

정완규  
고려대학교 언론학부 강사  
(136-701) 서울특별시 성북구 안암동5가 1번지  
Tel : 010-2773-6851  
wkjung@live.co.kr