

영화 유형별 영화 흥행 성과 예측 요인의 비교 연구: 예술 영화와 상업 영화 비교를 중심으로

A Comparison Study of the Determinants of Performance of Motion Pictures: Art Film vs. Commercial Film

김소영*, 임승희**, 정예솔***
숙명여자대학교 경영학부*, 전주대학교 경영학부**,
숙명여자대학교 대학원 경영학부***

So-Young Kim(kimsy@sookmyung.ac.kr)*, Seunghee Im(see@jj.ac.kr)**,
Yeseul Jung(listfut@sm.ac.kr)***

요약

영화 유형별 영화 흥행 성과 예측 요인의 비교 연구: 예술 영화와 상업 영화 비교를 중심으로

본 연구의 목적은 영화 흥행 성과 예측 모형을 예술 영화와 상업 영화 각각에 적용하여 영화 유형별 상이한 예측 요인을 비교 분석하는 것이다. 이에 따라 예술 영화와 상업 영화 각각에 대해 영화 흥행 성과 예측 모형을 적용한 결과, 두 회귀식은 구조적으로 다른 것으로 검증되었다. 보다 구체적으로, 두 회귀식의 회귀계수의 차이를 살펴본 결과, 스크립수, 관객 평가, 장르는 예술 영화와 상업 영화 모두에 영향을 미치는 흥행요인으로 나타났다. 그러나 감독 명성, 상영등급, 전문가 평가, 배급사 영향력, 영화 제작국, 그리고 개봉 시기는 예술 영화의 흥행 성과에 대해서만 유의한 예측 변수로 검증되었다.

■ 중심어 : | 영화 흥행 | 예술영화 | 상업영화 |

Abstract

A Comparison Study of the Determinants of Performance of Motion Pictures

The purpose of this research is to identify the different determinants according to the types of motion pictures; art film and commercial film. We found that the regression equations of two types of motions pictures are structurally different. More specifically, we identified that the number of screens, viewers' evaluation, and genres have a significant relationship with the performance of motion pictures both in the commercial and art film. However, director, ratings, critics, power of agency, nationality, and the timing of release affect the performance of motion pictures just on the art films.

■ keyword : | Performance of Motions Pictures | Art Film | Commercial Film |

I. 서론

세계 영화 시장의 74 퍼센트를 차지하는 주요 10개국의 영화 시장 규모는 연평균 약 5백 3십 2만 달러 규모

로 추정될 정도로 큰 시장을 형성하고 있다. 한국 영화 시장도 이러한 성장세에 있는 영화 시장의 흐름과 일치하여 연평균 11억 7천 8백만 달러에 달하는 영화 시장을 형성하고 있는데, 이는 전 세계 영화 시장에서 9위에

접수번호 : #091208-002

접수일자 : 2009년 12월 08일

심사완료일 : 2010년 02월 09일

교신저자 : 김소영, e-mail : kimsy@sookmyung.ac.kr

달하는 큰 시장 규모이다[3].

이와 같은 영화 시장의 성장은 영화 시장에 대한 실무적 차원의 전략적 사고의 중요성과 함께 이론적 접근의 중요성을 부각시켰다. 이들 연구들은 영화의 제품 수명 주기 특징, 즉 일반 제품에 비해 제품 수명주기가 매우 짧으며, 시장에 도입되는 개봉 초기에 가장 높은 매출이 발생하는 특성이 있음에 주목하여[2][23][26]. 영화 출시 후 단기간에 이익을 회수해야 하는 전략의 필요성에 공감하였다. 이로 인해 영화 흥행 성과 예측 요인의 규명은 중요한 연구 주제로 인식되었다. 이러한 맥락에서 관련 선행 연구들은, 스크린수, 상영등급, 제작국, 개봉시기, 장르, 스타파워, 또는 전문가와 일반인의 평가 등이 영화 흥행의 유의미한 예측 요인임을 규명하였다[1][2][6][8][11][12][16][18][19][21][22][27].

한편, 성장하고 있는 영화 시장에서도 최근 관심이 주목되고 있는 것은 예술 영화 시장의 성장이다. 더욱이 예술 시장의 성장세는 전체 영화 시장보다 그 속도가 빠를 것으로 예측되고 있어, 예술 영화 시장의 잠재성에 주목한 대형 스튜디오들이 예술 영화를 제작하는 독립 스튜디오를 인수하는 현상마저 나타나고 있다[9]. 뿐만 아니라 예술 영화는 예술적인 가치 추구를 목적으로 하기 때문에 상업적 성공과는 무관한 것으로 인식되어 왔지만, 최근에는 예술영화이면서도 예술성과 상업성을 동시에 성취한 예가 점차 증가하고 있는 실정이다. 국내 영화 시장에서도 2009년 개봉된 '워낭소리'의 경우 300만 관객을 동원하며 상업 영화를 제치고 박스오피스 1위의 순위를 차지하기도 하였다. 따라서 이와 같은 일련의 현상은 지금의 영화 시장에서 상업성과 예술성은 더 이상 상호 배타적인 문제가 아님을 의미하는 것으로 예술 영화가 높은 시장 성과를 창출할 수 있다는 가능성을 시사하는 것이라 하겠다.

그렇다면, 과연 예술 영화의 흥행 성과에 영향을 미치는 요인은 무엇일까? 지금까지 선행 연구들을 통해 규명되어 온 영화 흥행 예측 요인이 예술 영화에도 동일하게 적용 가능할 것인가, 아니면 영화 유형에 따른 상이한 예측 요인이 영향을 미칠 것인가? 예술 영화 시장의 성장과 함께 예술 영화가 갖는 차별적 특징은 이러한 연구 문제 규명의 중요성을 제기하고 있음에도 불

구하고, 저자들의 지식 범위 내에서 현재까지 이러한 연구 문제를 다루려는 시도는 이루어지지 않고 있는 실정이다. 물론, 지금까지 영화 흥행 성과 예측 요인 규명을 위한 많은 선행 연구들의 노력이 있어 왔으나 그러한 연구들은 상업 영화만을 연구의 대상으로 하거나, 영화 유형에 대한 고려 없이 전체 영화 시장을 대상으로 연구가 진행되었다(예: [11]). 또 다른 한편으로 예술 영화를 대상으로 이루어진 선행 연구들은 예술 영화 관객의 개인적 특성을 파악하는데 연구의 주안점을 두고 있기 때문에 역시 이러한 연구 문제에 대한 답을 제시해주지 못하고 있다[7][9][24][28].

따라서 본 연구는 영화 흥행 성과 예측 모형을 설정하고, 이를 상업 영화와 예술 영화에 각각 적용시켜봄으로써 영화 유형별로 영화 흥행 성과의 예측 요인을 비교 분석하는 것을 주요 연구 목적으로 설정한다.

II. 이론적 배경 및 연구문제

1. 영화 유형 및 유형별 관객 특성: 예술 영화와 상업 영화

본 연구에서 고려하는 예술 영화와 상업 영화의 개념적 정의를 살펴보면, 먼저 예술 영화는 '색다르거나 새로운 제작 방식, 플롯, 또는 상연 방식을 사용하는 아방가르드나 실험 영화'로 개념화된다. 여기에서 실험 영화란 '일반적으로 예술가의 독특하고 색다른 관점을 표현하면서 기법이나 스토리 라인 측면에서 영화 제작자의 개인적 시각을 담고 있는 영화'를 의미한다[13]. 반면에 상업 영화는 용어 그 자체가 의미 하듯이 대중을 즐겁게 함으로써 상업적 이익을 추구하는 영화로 정의될 수 있다[9].

예술 영화와 상업 영화의 이러한 개념적 차이로 인해 발생하는 두 영화의 태생적 차이로 두 영화 유형의 관객은 인구 통계적 특성, 사회 심리적 특성, 그리고 태도 및 행동적 특성의 차이가 있는 것으로 선행 연구들은 지적하고 있다.

먼저, 인구 통계적 특성 측면에서 두 영화 유형 관람객의 특성을 살펴보면, 일반적으로 예술 영화 관람객들

은 상업 영화 관람객에 비해 교육 수준이 높고, 미혼인 경향이 있는 것으로 나타났다. 그러나 성별 차이에 있어서는 남성이 여성보다 예술 영화를 선호한다는 연구 결과와 성별간 차이가 존재하지 않는다는 결과가 혼재되어 나타나고 있다[7][24].

다음으로, 예술 영화 관람객들은 상업 영화 관람객보다 클래식 음악 공연, 오페라, 연극, 강연, 그리고 발레와 같은 문화 공연을 더 많이 관람하는 사회 문화적 행동 특성이 있고, 공적 사건에 대한 관심 정도가 높으며, 텔레비전 매체를 주로 이용하는 상업 영화 관람객에 비해 인쇄 매체에 대한 의존 정도가 높다는 점에서 두 영화 관람객들은 사회 심리적 특성에서도 차이가 있음이 규명되었다[14][24].

마지막으로, 영화에 대한 태도 및 관람 행동의 측면에서 예술 영화와 상업 영화 관람객의 차이를 살펴보면, 예술 영화 관람객들은 영화 관람을 즐겨하는 레저 활동의 하나로 인식하고 있는 상업 영화 관람객에 비해 영화에 대해 보다 진지하고도 호의적인 태도를 갖고 있으며, 인생에서 영화 보는 행동을 중요한 행동으로 인식하고 있는 것으로 밝혀졌다. 뿐만 아니라 예술 영화 관람객들은 영화 관람 행동을 사회적 활동의 하나로 즐기기도 하는 영화 그 자체를 좋아하기 때문에 영화를 보며, 그렇기 때문에 혼자 영화를 관람하러 가는 비율 역시 높은 것 드러났다.

또한 두 영화 유형에 따라 관람객의 영화 선택의 영향 요인에 있어서도 차이가 있음을 확인할 수 있다. 예를 들면, 예술 영화 관람객의 경우 영화 선택시 개인적 추천보다는 전문가의 평가에 더 영향을 받으며, 배우보다 제작자나 감독에 대해 더욱 관심을 기울이고, 광고에서 제공하는 영화 정보에 대한 의존도가 낮으며, 또한 다른 장르의 영화보다 외국 영화와 심각한 드라마 장르의 영화를 선호하는 경향이 있었다. 그러나 이들은 영화 자체에 대한 관여도가 높기 때문에 영화의 내재적 특성에 의해 영향을 받게 되므로 영화를 보는 장소의 시설(예: 음향, 좌석, 편의시설, 화장실, 주차공간 등)과 같은 외재적 특성에 대한 중요도는 상업 영화 관람객에 비해 낮은 것으로 나타났다. 뿐만 아니라 영화 관람 행동 빈도 측면에서도 예술 영화 관람객들이 더 높은 영

화에 대한 관심으로 인해 상업 영화 관람객보다 더 자주 영화를 보는 것으로 검증되어 두 집단간 유의한 차이가 발견되었다[7][9][14][24].

2. 영화 흥행 성과 예측 요인

영화 흥행 요인 예측을 위한 접근법은 대표적으로 커뮤니케이션 이론적 접근과 경제적 접근으로 구분된다 [19].

커뮤니케이션 이론적 접근(communication theory approach)은 영화 관람 여부, 그리고 어떤 영화를 볼 것인가에 대한 개인적 의사 결정 과정과 관련한 행동적 특성에 초점을 맞추는 것을 특징으로 한다. 따라서 연구의 분석은 개인 수준을 기본 단위로 이루어진다. 반면에 경제적 접근법(economic approach)은 영화 산업의 측면에서 영화 흥행 성과에 영향을 미치는 요인 규명에 연구의 초점을 맞추는 접근법이다. 따라서 분석의 기본 단위는 영화 시장 전체의 총체적 데이터를 기반으로 한 전체 시장 단위에서 이루어진다.

그러나 이러한 두 가지 접근법은 상호 독립적이라기보다 상호 관련된 특성을 지닌다. 왜냐하면, 개인의 영화 선택 의사 결정에 영향을 미치는 예측 요인은 동시에 영화 시장 성과 결정의 예측 요인이 되기 때문이다. 따라서 두 접근법이 규명한 영화 성과의 예측 요인은 서로 공통된 특성을 지니고 있는데, 이를 영화의 객관적 요인과 주관적 요인으로 구분하여 살펴보도록 한다.

2.1 영화의 객관적 요인

선행 연구에서 검증된 영화 흥행 성과 예측 요인의 효과는 서로 혼재된 결과를 보이고 있음에도 불구하고, 스크린 수(또는 상영관 수)는 비교적 일관된 유의성이 검증되었다[12][16][18][19][25]. 스크린수가 영화 흥행 성과에 유의한 영향력을 미치는 것은 스크린수가 많을수록 영화에 대한 노출 기회와 접근성을 높여주기 때문이라는 논리에 근거한다. 또한 개봉 시에 많은 스크린수를 확보했다는 것은 그만큼 영화 흥행에 대한 기대가 높은 영화일 가능성이 높다. 따라서 스크린수가 많을수록 긍정적 영화 흥행 성과를 창출할 수 있는 가능성은 증가하게 되는 것이다.

또한 일부 선행 연구에서는 배급사 영향력이 영화 흥행 성과에 미치는 영향력을 검증하였다[6][18]. 예를 들면, 이양환 외(2007)는 영화 개봉 직전 년도에 높은 수입을 올린 영화를 많이 배급한 배급사일수록 극장주들을 대상으로 한 협상력이 높을 것이라는 논리에 기반하여, 특정 배급사가 직전 년도에 배급한 영화들 중 대표 수입 기준 100위 이내에 포함된 영화의 수를 배급사의 시장 영향력으로 조작하고 그 영향력을 검증하였다.

상영등급 역시 영화 흥행 예측 요인에 있어 중요한 요인으로 규명되었다[18][25][22]. 이는 영화의 상영등급은 잠재 관객 수의 결정요인이 되기 때문이다. 따라서 높은 관람 등급의 영화보다 상대적으로 많은 관람객수를 확보할 수 있는 낮은 관람 등급의 영화가 흥행 성과에 긍정적 영향을 미칠 것임을 예측할 수 있다. 이와 관련해 안성아, 김태준(2003)은 특히 상영 등급은 영화 개봉 초기 단계의 점유율을 결정하는 유의한 요인임을 제시하였다.

영화의 제작국 역시 영화 흥행 성과의 예측 요인으로 주목을 받아 온 또 하나의 요인이다. 예를 들면, Litman and Kohl(1989)은 제작국이 미국인 경우 다른 국가인 경우보다 영화 흥행에 긍정적 영향을 미침을 제시하였다. 그러나 박형현, 박찬수(2001)의 연구에서는 제작국과 영화 흥행 성과간 유의한 관계는 발견되지 못하였다.

영화 개봉시기는 비수기에 비해 성수기에 더 많은 관람객의 관심을 끌 수 있다는 점에서 영화 흥행 성과의 예측 요인으로 관심을 받아왔다. 그러나 어떤 시기가 성수기로 유의한 영향력을 미치는가에 대해서는 혼재된 결과가 존재한다. 예를 들면, Litman(1983)은 크리스마스가 영화 흥행에 긍정적 영향을 미치는 시기임을 제시하였으나, 후속 연구인 Litman and Kohl(1989)의 연구에서는 크리스마스 시즌은 유의하지 않고, 대신 여름 시즌의 유의성이 확보되었다. 한편, Sochay(1994)는 크리스마스와 여름 시즌 모두가 영화 흥행 성과를 높이는 유의한 시즌임을 제시하였다. 한편, 박형현, 박찬수(2001)는 우리나라 영화 시장의 성수기는 단지 여름이나 크리스마스 시즌뿐만 아니라 공휴일 및 명절과 같이

연휴가 있는 시즌까지 포함된다는 특성을 고려하여 개봉 시기를 월별로 구분하여 개봉 시기가 흥행 성과에 미치는 영향을 파악하였다. 그 결과, 1월을 기준으로 했을 때 4월, 10월 11월은 흥행 성과에 부정적인 영향을 미치는 시기인 것으로 나타났다.

마지막으로 살펴볼 영화 흥행 성과의 객관적 예측 요인은 영화 장르이다. 영화 장르는 영화에 대한 소비자의 선호를 반영할 수 있는 요인이라는 점에서 영화 흥행 예측 요인으로 주목받아왔다. 그러나 이를 흥행 예측으로 고려한 선행 연구들은 혼재된 연구 결과를 보이고 있다. 예를 들면, Litman(1983)은 SF-공포와 코미디 장르가 영화 흥행의 예측 변수임을 규명하였다. 그러나 Litman(1983)의 연구를 기반으로 한 후속 연구인 Litman and Kohl(1989)의 연구에서는 공포 영화의 유의성은 발견되지 않았다. 또한 Sochay(1994)의 연구에서는 코미디 장르가 영화 수익성에 유의한 영향을 미치지 못하였다. 한편, 장르가 흥행 성과에 미치는 영향을 미국과 국내 영화 시장을 대상으로 비교 분석한 이양환 외(2007)의 연구에서는 미국 시장에서는 드라마가, 국내 시장에서는 코미디, 드라마, 미스터리가 흥행에 유의한 영향을 미치는 장르로 규명되었다.

2.2 영화의 주관적 요인

영화는 경험재적 특성이 강한 제품이다. 이는 영화의 객관적 요인인 속성 정보만으로는 영화에 대한 평가가 어려움을 의미한다. 따라서 영화 관람객들은 영화의 주관적 요소를 품질 평가의 단서로 활용함으로써 객관적 요인이 주는 진단적 정보의 부족함을 보완하게 된다. 따라서 영화의 주관적 요인은 객관적 요인과 함께 흥행 성과를 결정하는 중요한 요인으로 제시되었다.

먼저 영화에 대한 주관적 평가 요소로는 영화와 관련한 배우 및 감독과 관련한 스타 파워를 고려할 수 있다. 스타 파워를 지닌 배우가 등장하거나 감독이 만든 영화의 경우, 그 자체만으로도 영화 관람객들의 호기심을 유발시킬 수 있으며, 특히 이들에 대한 선호가 있는 관람객의 영화 관람 행동을 쉽게 유발시킬 수 있다. 또한 과거 그들이 연기했거나 감독했던 영화에 대한 긍정적인 관람 경험이 있는 경우 이러한 스타 파워를 지닌 배

우나 감독은 그 자체로 우수한 영화 품질에 대한 예측 단서의 역할을 하게 된다.

그러나 실제 배우의 영향력이 영화 흥행 성과에 미치는 영향을 규명한 선행 연구들의 결과는 혼재된 양상을 보이고 있다. 즉, 일부 연구에서는 이들 간 유의한 영향력이 검증되었으나[19][25][27]. 또 다른 연구에서는 이들 간의 유의한 관계가 검증되지 못하였다[6][10][18][21].

한편 스타파워와 관련해 배우의 영향력에 대해서는 많은 실증적 연구가 진행되었으나, 이와 달리 감독의 영향력과 관련해서는 실제 그 효과를 검증하려는 실증적인 시도는 극히 제한적이었다. Basuroy et al.(2003)은 감독의 영화제 수상 및 후보 지명 경험 여부를 영화 흥행 예측 요인으로 고려했으나, 이를 독립적 차원이 아닌 배우와 함께 스타파워를 구성하는 하나의 하위 차원으로 고려했기 때문에 감독의 영향력을 제시하지는 못하였다. 예외적으로, 안성아, 김태준(2003)은 감독의 영향력이 흥행 성과에 미치는 영향을 규명하였는데, 특히 감독 영향력은 영화 개봉 초기 점유율에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

스타파워와 함께 영화 흥행의 예측요인으로 언급될 수 있는 주관적 요인은 전문가와 일반인의 평가이다. 이 중에서 전문가 평가는 소비자가 영화 개봉 전 영화에 대한 품질 평가 단서를 충분히 확보하지 못하는 시점에서 활용할 수 있는 사전 정보라는 점에서 중요한 예측 요인으로 관심을 받아왔다[1][8][12][15][18][19][22].

전문가 평가의 영향력과 관련하여 Eliashberg and Shugan(1997)은 전문가 평가의 영향력이, 전체 영화 수익률에는 유의한 영향을 미치지 못하지만 영화에 대한 정보가 충분하지 않은 개봉 초기에 소비자의 의사 결정에 영향을 미치는 영향인자인지, 또는 소비자의 행동 예측을 통해 전체 수익률을 예측하게 하는 예측인자이므로 구분함으로써 전문가 평가가 흥행 성과에 미치는 프로세스를 규명하고자 하였다. 그 결과 전문가 평가는 예측인자로서 역할을 하는 것으로 나타났다. 그러나 이러한 연구의 후속 연구로 진행된 Basuroy et al.(2003)의 연구에서는 전문가 평가가 영향인자와 예측인자 모

두의 역할을 하면서 영화 흥행 성과에 영향을 미치는 것으로 규명되었다. 또한 이들은 전문가의 긍정적 평가가 영화 흥행 성과에 미치는 긍정적 영향력보다 전문가의 부정적 평가가 영화 흥행 성과에 미치는 부정적 영향력이 더 큼을 밝힘으로써 전문가 평가의 영향력에 있어서 부정적 오류(negativity bias)의 존재를 제시하였다.

또한 박현형, 박찬수(2001)는 온라인을 통한 영화 정보가 보급되기 이전에는 오프라인 매체에 실린 영화 평론이 흥행 성과에 강력한 정의 영향력을 미치지만, 온라인 영화 정보가 보급된 이후에는 오프라인을 통해 영화와 관련한 사전 정보 획득이 용이해짐에 따라 오프라인 매체에 실린 영화 평론은 흥행 성과와 덜 강력한 관계를 갖게 될 것이라는 가설을 설정하고 이를 검증하였다.

그러나 영화 흥행 예측 요인으로 전문가의 영향력에 비해 관객의 평가의 영향력은 그 중요성에 대한 합의적 인식에도 불구하고, 측정의 어려움으로 이를 실증적으로 규명한 선행 연구는 미흡한 실정이다. 그러나 예외적으로 이양환 외(2007)는 IMDB를 통해 확보한 관객 평가 점수가 미국과 한국 시장에서 영화 흥행 성과에 미치는 영향을 파악하려는 시도를 하였다. 그 결과 관객 평가 점수는 미국 시장에서의 영화 흥행에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

지금까지 선행 연구를 통해 살펴본 영화의 흥행 요인을 중심으로 본 연구는 영화 유형별 영화 예측 요인을 규명하고자 다음과 같은 연구 문제를 설정하였다.

- 연구 문제 1: 상업 영화 흥행 성과의 예측 요인은 무엇인가?
- 연구 문제 2: 예술 영화 흥행 성과의 예측 요인은 무엇인가?
- 연구 문제 3: 상업 영화와 예술 영화 흥행 성과 예측 요인은 어떠한 차이를 보이는가?

III. 연구 모형 및 데이터

1. 연구 모형

본 연구의 영화 흥행 성과 예측 모형의 독립 변수 선

정을 위해서는 다음과 같은 두 가지 기준을 고려하였다.

첫째, 선행 연구를 통해 영화 흥행 성과에 유의미한 영향을 미치는 요인으로 규명된 변수인가를 고려하여 이를 모형에 반영하였다. 둘째, 본 연구 모형은 예술 영화와 상업 영화 두 영화 유형 모두의 흥행 성과를 예측하는데 적용될 것이므로, 독립 변수가 상업 영화와 예술 영화 모두에서 의미 있는 예측 변수가 될 수 있는가를 고려하였다. 예를 들어 영화의 속편(sequel) 여부는 선행 연구에서 영화 흥행 성과의 예측 변수로 제시되기도 하지만[21][22], 상업 영화와 달리 예술 영화가 속편으로 제작되는 경우는 거의 없기 때문에 이는 예술 영화 흥행 성과의 예측 변수로는 적절하지 않은 것으로 판단하였다. 따라서 이러한 변수는 본 연구의 흥행 성과 예측 모형의 예측 변수로는 고려되지 않았다.

이러한 기준에 따라 본 연구는 예술 영화와 상업 영화 모두의 흥행 예측 변수로 유의미하다고 판단된 총 10개의 변수-스크린 수, 배우 명성, 감독 명성, 영화 등급, 관객 평가, 전문가 평가, 배급사 영향력, 제작 국가, 개봉시기, 장르-를 모형의 독립변수로 설정하였다.

한편, 영화의 흥행 성과로는 각 영화별 매출을 고려하였다. 물론, 영화의 흥행 성과를 측정할 수 있는 가장 이상적인 변수는 흥행 이익이다. 그러나 현실적으로 이익을 도출하기 위한 정확한 비용 데이터를 획득하는 것이 어렵기 때문에, 선행 연구들은 흥행 성과에 대한 일종의 대리 지표(proxy)로 총 관객수, 개봉 기간 등을 사용하였다[1][2][25].

이에 본 연구에서는 매출이 영화 흥행의 가장 적절한 지표가 될 것으로 판단하고 모델의 종속 변수로 설정하였다. 또한 영화의 흥행 성과 분포는 소수의 영화들이 매우 높은 흥행 성과를 보이고, 다수의 영화들은 매우 낮은 흥행 성과를 보이는 비대칭적인 모습을 보이는 특징이 있기 때문에, 이를 정규분포에 가까운 모습으로 변화하기 위해 종속 변수에 자연로그를 취하였다 [1].

이러한 과정을 통해 본 연구는 다음의 (1)과 같은 회귀 모형을 설정하였다.

$$\begin{aligned} \ln(Y_i) = & \alpha_0 + \alpha_1 SCR_i + \alpha_2 ACT_i + \alpha_3 DIR_i \\ & + \alpha_4 REW_i + \alpha_5 CRI_i + \alpha_6 AGE_i \\ & + \sum_{k=1}^3 \beta_k RAT_{k,i} + \sum_{l=1}^2 \gamma_l NAT_{l,i} \\ & + \sum_{m=2}^{12} \delta_m SEA_{m,i} + \sum_{n=0}^1 \zeta_n GN_{n,i} + \epsilon_i \\ & + \epsilon_i \end{aligned} \quad (1)$$

여기서,

Y_i = 영화 i 의 흥행성과

SCR_i = 영화 i 의 스크린수

ACT_i = 영화 i 의 주연배우 명성

DIR_i = 영화 i 의 감독명성

REW_i = 영화 i 의 관객평가

CRI_i = 영화 i 의 전문가 평가

AGE_i = 영화 i 의 배급사 영향력

$RAT_{k,i}$ = 영화 i 의 상영등급에 대한 더미변수

$NAT_{l,i}$ = 영화 i 의 국적에 대한 더미변수

$SEA_{m,i}$ = 영화 i 의 개봉시기에 대한 더미변수

$GN_{n,i}$ = 영화 i 의 장르에 대한 더미변수

ϵ_i = 오차항

2. 데이터

본 연구는 2008년 국내 개봉된 총 379편의 영화를 조사 대상으로 분석을 실시하였다. 본 연구 모형과 관련한 변수 측정과 관련한 설명은 다음과 같다.

2.1 영화 유형 구분

우리나라의 '영화 및 비디오물의 진흥에 관한 법률'은 영화의 질적 향상과 한국 영화 및 영화 산업의 진흥을 도모하고자 문화관광부 산하에 영화진흥위원회를 운영할 것을 규정하고 있다. 또한 영화진흥위원회의 직무수행을 위해 소위원회를 구성, 운영할 수 있도록 규정하고 있는데 이러한 법적 근거에 기반하여 현재 영화진흥 위원회에서는 예술영화 인정 소위원회를 운영하고 있다. 예술영화 인정 소위원회에서는 예술 영화의 지원 및 활성화를 위해 예술 영화를 선별하고자 국내 개봉 영화들을 예술 영화와 상업 영화로 구분하고 있다. 이에 본 연구에서 영화 유형은 영화진흥 위원회 산하 예술영화인정 소위원회의 판정에 따라 예술 영화와 상업 영화로 구분되었다.

2.2 독립변수

2.2.1 스크린수

본 연구에서는 한국의 멀티플렉스 형태의 상영관 특성을 고려하여 상영관 수가 아닌 총 스크린수의 수를 흥행 성과 예측요인으로 측정하였다. 따라서 하나의 상영관이더라도 동시 상영이 되고 있다면 복수의 스크린수로 측정되었다. 이러한 데이터는 영화진흥 위원회에서 제공하는 '영화 산업 통계'의 자료를 이용하였다.

2.2.2 주연 배우 명성

각 영화의 주연 배우 명성은 주연 배우의 영화제 수상 및 후보 지명 경험으로 측정되었다[8][22]. 배우 명성 측정을 위해 고려한 영화제는 선형 연구들에서 유의한 영향력이 검증되었던 아카데미와 칸 영화제를 측정의 기준으로 삼았다. 또한 개봉 영화 중 한국 영화가 차지하는 비중이 높음을 고려하여 한국의 가장 대표적인 영화제라고 할 수 있는 대종상의 수상 및 후보 지명 여부도 고려하였다. 따라서 주연 배우 명성은 아카데미, 칸, 대종상에서 수상 및 후보로 지명된 횟수의 총합으로 측정되었다. 이 때, 영화의 주연 배우가 두 명 이상으로 표기되는 경우에는 엔딩 크레딧에 가장 먼저 소개되는 배우를 주연 배우로 고려하였다.

2.2.3 감독 명성

감독의 명성 역시 주연 배우 명성과 동일한 방법으로 측정하였다. 즉, 아카데미, 칸, 그리고 국내 영화의 경우는 대종상을 포함하여 감독상 수상 또는 후보로 지정된 횟수의 총합을 측정하였다.

2.2.4 관객 평가

영화에 관한 관객 평가가 일반적으로 획득 가능한 매체가 인터넷임을 고려하여, 관객 평가 점수는 인터넷상의 정보를 기반으로 측정하였다. 인터넷을 통해 유통되는 관객 평가 점수는 해당 사이트의 이용자에 의해서만 제공될 수 있다는 원천적 한계점을 지니지만, 그럼에도 불구하고 영화 관련 관객 평가 점수를 획득할 수 있는 가장 적절한 방법으로 평가 받는다[6].

보다 구체적으로 관객 평가 점수의 측정 절차를 살펴

보면, 먼저 본 연구에서는 영화 정보가 유통되는 가장 대표적인 사이트로 '네이버'와 '시네 21' 두 사이트를 선정하였다. 이 두 사이트 모두는 각 개봉 영화에 대한 관객 평가를 1-10점으로 제공하고 있다. 이에 두 사이트가 제공하는 영화별 평가값들간의 신뢰성을 확인한 결과 일관성이 있는 것으로 확인되어($\alpha=71$), 두 사이트의 관객 평가의 평균 점수를 분석에 이용하였다.

2.2.5 전문가 평가

영화에 대한 전문가 평가는 가장 대표적인 영화 잡지로 높은 공신력을 갖고 있다고 평가되는 씨네 21에 게재되는 전문가 평가로 측정되었다. 각 영화에 대한 전문가들의 평가는 1-10점으로 제공되고 있는데, 각 전문가 평가간의 신뢰성을 확인한 결과 일관성이 있는 것으로 확인되었다($\alpha=96$). 따라서 각 전문가들의 평가 점수의 평균값을 전문가 평가의 측정치로 분석에 이용하였다.

2.2.6 배급사 영향력

배급사의 영향력은 각 배급사가 전년도 배급한 영화의 수로 측정하였다. 이는 직전 년도에 영화를 많이 배급한 배급사일수록 극장주에 대한 협상력이 높을 것이며 이로 인해 영화 유통 과정에서 큰 영향력을 갖게 될 것이라는 논리에 기반한 것이다.

2.2.7 상영등급

우리나라의 영화 상영 등급은 전체 관람가, 12세 관람가, 15세 관람가, 청소년 관람불가의 총 4등급으로 분류된다. 이에 본 연구에서는 각 영화의 상영등급을 더미변수로 코딩하였다(12세 관람가: RAT1=1, 15세 관람가: RAT2=1, 청소년 불가: RAT3=1, 이외에는 모두 0)

2.2.8 제작국

우리나라에서 개봉되고 있는 영화의 제작국은 서울을 기준으로 한국, 미국이 각각 39.6%와 55.5%로 주를 이루고 있다(영화진흥위원회 2008). 이에 영화 제작국은 한국, 미국, 기타의 3가지 범주로 구분하여 각각을 더미변수로 처리하였다(미국: NAT1=1, 기타국:

NAT2=2, 이외에는 모두 0)

2.2.9 개봉시기

우리나라 영화 시장에서는 단순히 크리스마스나 특정 시즌뿐만 아니라 명절 연휴 등이 주요 성수기가 됨을 고려하여, 각 영화의 개봉시기는 박형현, 박찬수(2001)의 선행 연구의 측정 방법에 근거하여 개봉월을 더미변수로 코딩하였다(2월: MON2=1. 3월: MON3=1. 4월: MON4=1. 5월: MON5=1. 6월: MON6=1. 7월: MON7=1. 8월: MON8=1. 9월: MON9=1. 10월: MON10=1. 11월: MON11=1. 12월: MON12=1. 이외에는 모두 0).

2.2.10 영화 장르

영화 장르를 고려했던 선행 연구들은 각 연구에 따라 장르 구분 방법이 상이하여 합의된 장르 구분 방법이 존재하지 않고 있는 실정이다. 또한 최근 영화 장르의 다양화와 복합 장르 경향으로 인해[2], 한 영화를 하나의 장르로 한정하는 것에 한계가 존재한다. 더욱이 본 영화의 장르 구분은 상업 영화뿐만 아니라 예술 영화에도 적용 가능해야 하는데, 영화 흥행에 유의한 장르로 규명되었던 SF, 코미디 등과 같은 장르는 예술 영화의 장르로 일반적이지 않다는 특징이 있다. 따라서 본 연구에서는 영화 장르 구분 방법에 대한 일치된 견해의 부재, 장르의 복합화, 그리고 예술 영화와 상업 영화 두 영화 유형 모두에 적용 가능한 구분 방법 적용의 필요성을 모두 고려하여, 영화 장르를 단일 장르와 복합 장르로 구분하여 이를 더미 변수로 코딩하였다(복합 장르: GN=1, 이외에는 모두 0)

2.3 종속변수

영화 흥행 성과 지표로 측정되는 각 영화별 매출액은 영화진흥위원회에서 제공하는 '영화 산업 통계'에 제시된 데이터를 활용하였다.

IV. 분석 결과

1. 표본의 특징

본 연구에 이용된 2008년 개봉 영화 총 379편중에서 상업 영화는 270편, 예술 영화는 109편이었다. 분석에 이용된 영화들의 평균 매출액은 264,931,267원이며, 매출액의 최대값은 53,660,160,233원이었다. 또한 평균 스크린수는 128.81개이며, 최대 많은 스크린수를 가진 영화의 스크린수는 825개인 것으로 분석되었다.

그러나 예술 영화의 경우 평균 매출액은 207,246,825원(최대값: 8,943,849,000원), 평균 스크린수는 18.61개(최대값 326개)로, 상업 영화에 비해 적은 시장 규모와 낮은 수준의 흥행 성과를 보이고 있음을 알 수 있었다.

2. 흥행 성과 예측 요인 분석

2.1 Chow Test를 통한 회귀식의 동질성 검증

흥행 성과 예측을 위한 식 (1)의 회귀식을 각각 상업 영화와 예술 영화에 대해 추정한 두 회귀식이 구조적으로 차이가 있는 것인가를 확인하기 위해 Chow Test를 이용하여 이를 검증하였다[17]. 검증 결과, 상업 영화와 예술 영화가 모두 동일하다는 귀무가설이 기각되어 두 회귀식은 구조적으로 차이가 있음을 확인하수 있었다 ($F(24, 304)=37.57, p=.000$).

2.2 영화 유형별 흥행 요인 비교 분석

Chow Test 결과는 두 회귀식이 구조적으로 차이가 있음을 보여주나, 어떠한 예측 요인이 이러한 차이가 유발했는가에 대한 정보는 제시해주지는 못한다. 따라서 영화 유형별로 영화 흥행 성과를 예측하기 위한 회귀 분석을 각각 실시하였다[표 1].

한편, 예측 모형의 분석 전, 각 회귀식의 독립변수간의 높은 상관관계로 인한 다중공선성의 문제가 발생했을 가능성을 분산팽창지수(VIF)를 통해 확인하였다. 그 결과, 상업 영화와 예술 영화를 대상으로 한 회귀식의 VIF 값은 각각 1.31-2.64와 1.27-3.15인 것으로 나타났다. 이러한 VIF 값 수준은 일반적으로 다중공선성의 발생을 진단하는 수준인 10이하로 나타났기 때문에, 본 연구의 모든 회귀식에서 다중공선성 발생 가능성의 문

제는 없는 것으로 해석될 수 있었다.

먼저 상업 영화와 관련한 분석 결과를 살펴보면, 상업 영화의 흥행을 예측할 수 있는 유의미한 변수는 스크린수(SCR), 관객 평가(REW), 그리고 장르(GN)로 나타났다. 이는 영화 개봉 스크린수가 많고, 관객 평가가 호의적이며, 단일 장르에 비해 복합 장르 영화일수록 영화 매출이 높음을 의미한다. 또한 이들간 상대적 중요도는 스크린수, 관객 평가, 그리고 장르의 순으로 나타났다.

다음으로 예술 영화의 분석 결과를 살펴보면, 상업 영화의 경우와 영화 흥행 성과의 예측 요인이 다소 상이한 흥미로운 결과가 검증되었다. 먼저 예술 영화의 유의미한 흥행 예측 변수는 스크린 수(SCR), 감독 명성(DIR), 상영 등급(RAT), 관객평가(REW), 전문가 평가(CRI), 배급사 영향력(AGE), 제작국(NAT), 개봉 시기(SEA), 그리고 장르(GN)인 것으로 검증되었다. 즉, 개봉 스크린수가 많고, 영화 감독의 명성이 높고, 관객과 전문가의 평가가 호의적일 수록, 또한 배급사 영향력이 클수록 예술 영화의 매출은 높아지는 것으로 분석되었다. 또한 전체 관람가 영화에 비해 12세 관람가, 15세 관람가, 청소년 관람 불가 영화, 그리고 1월 개봉 영화에 비해 9월 개봉 영화는 매출에 부정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 마지막으로 한국 제작 영화에 비해, 미국 및 기타 제작국 영화 모두, 그리고 단일 장르에 비해 복합 장르 영화가 더 높은 흥행 성과를 거둬줄 알 수 있었다. 예술 영화의 흥행 성과에 대한 예측 변수들의 상대적 중요도를 살펴본 결과에서는 스크린수가 예술 영화 흥행 성과를 예측하는데 있어 가장 중요한 요소로 나타났다. 다음으로는 12세 관람가 영화 여부, 기타 국가 제작 영화 여부, 미국 제작 영화 여부와 9월 개봉 시기, 관람객 평가, 전문가 평가, 15세 관람 여부, 청소년 관람 불가 여부, 장르의 순으로 중요도를 보였다.

이와 같은 상업 영화와 예술 영화의 흥행 예측 요인 과 관련한 분석 결과를 비교해보면, 두 영화 유형 모두에서 유의한 영향을 미치는 예측 요인과, 영화 유형에 따라 상이한 영향을 미치는 예측 요인이 있음을 알 수 있다.

먼저 스크린수, 관객 평가, 그리고 장르는 상업 영화

와 예술 영화 모두에서 영화 흥행에 유의한 영향을 미치는 변수로 나타났다. 그러나 이와 같은 공통 예측 요인이 각 영화 유형에 따라 영화 흥행에 미치는 영향력의 크기가 상이할 수 있음에 주목하고 이를 파악하기 위해 추가분석을 실시하였다. 추가분석은 상업 영화와 예술 영화에 대해 시행된 각각의 회귀분석 결과에서 회귀계수의 크기 비교를 통해 이루어졌다. 그러나 단순히 회귀계수의 절대적 크기만으로는 이러한 차이가 통계적 유의성이 있는가를 결론내릴 수 없다. 따라서 각 회귀식의 독립변수의 차이를 t 통계량을 이용해 통계적 유의성을 파악하는 차이분석 방법을 이용하여, 각각의 회귀분석 결과에서 나타난 비표준화 회귀계수 값들이 서로 유의미하다고 판단할 수 있을 정도로 차이가 있는 것인지를 확인하였다[20].

표 1. 영화 유형별 예측 모형 검증

	상업영화				예술영화				회귀계수 비교
	비표준화 계수	표준화된 계수	t	p	비표준화 계수	표준화된 계수	t	p	
SCR	0.01	0.78	15.56	0.00	0.02	0.74	9.45	0.00	t=-3.54 (p,0.01)
ACT	-0.04	-0.02	-0.36	0.72	0.01	0.01	0.09	0.93	
DIR	0.02	0.01	0.23	0.82	0.22	0.13	1.90	0.06	
RAT1	0.00	0.00	0.01	0.99	-1.29	-0.31	-3.83	0.00	
RAT2	0.02	0.00	0.06	0.95	-0.60	-0.16	-1.80	0.08	
RAT3	0.07	0.01	0.17	0.87	-0.68	-0.16	-1.87	0.07	
REW	0.52	0.19	3.61	0.00	0.49	0.20	2.69	0.01	t=.14 (p,.05)
CRI	-0.15	-0.08	-1.56	0.12	0.29	0.19	2.48	0.02	
AGE	-0.01	-0.04	-0.94	0.35	0.02	0.12	1.78	0.08	
NAT1	0.41	0.08	1.44	0.15	0.94	0.21	2.66	0.01	
NAT2	-0.35	-0.06	-1.05	0.29	0.92	0.26	3.29	0.00	
SEA2	-0.01	0.00	-0.02	0.98	-0.22	-0.03	-0.39	0.69	
SEA3	-0.03	0.00	-0.05	0.96	-0.40	-0.06	-0.69	0.49	
SEA4	-0.08	-0.01	-0.15	0.88	0.29	0.05	0.53	0.60	
SEA5	-0.76	-0.06	-1.37	0.17	-0.72	-0.09	-1.15	0.25	
SEA6	-0.20	-0.02	-0.41	0.68	-0.50	-0.07	-0.81	0.42	
SEA7	-0.78	-0.08	-1.61	0.11	-0.41	-0.08	-0.83	0.41	
SEA8	-0.15	-0.02	-0.32	0.75	0.05	0.01	0.10	0.92	
SEA9	-0.22	-0.02	-0.44	0.66	-1.37	-0.21	-2.29	0.03	
SEA10	0.40	0.04	0.89	0.38	0.13	0.02	0.25	0.81	
SEA11	-0.63	-0.06	-1.31	0.19	-0.12	-0.02	-0.24	0.81	
SEA12	-0.54	-0.06	-1.21	0.23	-0.73	-0.04	-0.64	0.52	
GN	0.71	0.11	2.58	0.01	0.48	0.13	2.05	0.04	t=.63 (p,.05)
F(23, 215)=21.76, p=.00 R ² =.72, Adjusted R ² =.69					F(23, 88)=10.61, p=.00 R ² =.79, Adjusted R ² =.72				

이러한 분석 결과 두 영화 유형 모두에서 공통적인 흥행 성과 예측 요인으로 규명된 변수 중에서 관객 평가와 장르의 영향력은 유의미한 차이가 없는 것으로 나타났다(모두 $p>.5$). 그러나 스크린수는 영화 유형에 따라 흥행 성과에 미치는 영향력이 상이한 예측 요인임을 규명되었다($t=3.54$; $p<.001$).

한편, 감독 명성, 12세, 15세 관람가와 전체 관람가의 상영 등급, 전문가 평가, 미국과 기타 국가의 영화 제작국, 그리고 9월 개봉 시기는 예술 영화의 흥행 성과를 예측하는데에만 의미 있는 변수로 검증되었다.

V. 결론

본 연구의 목적은 영화 유형에 따른 상이한 영화 흥행 성과 예측 요인을 비교 분석하는 것이다. 이러한 연구 목적에 따라 예술 영화와 상업 영화 각각에 대해 영화 흥행 성과 예측 모형을 적용한 결과, 두 회귀식은 구조적으로 다른 회귀식인 것이 검증되었다. 보다 구체적으로, 스크린수, 관객 평가, 장르는 상업 영화와 예술 영화 모두에, 그러나 감독 명성, 상영등급, 전문가 평가, 배급사 영향력, 영화 제작국, 그리고 개봉 시기는 예술 영화의 흥행 성과에 대해서만 유의한 예측 변수로 나타났다. 이와 같은 본 연구 결과는 다음과 같은 점에서 중요한 기여점을 찾아볼 수 있다.

첫째, 지금까지 영화 흥행 성과 예측과 관련한 선행 연구들은 영화 유형에 대한 고려 없이 주로 전체 영화 시장을 대상으로 흥행 예측 요인을 규명하였다. 따라서 예술 영화와 상업 영화의 영화 유형별로 흥행 성과 예측 요인을 규명한 것은, 본 연구가 선행 연구들과 차별화되는 중요한 이론적 기여점으로 판단된다. 특히 예술 영화를 대상으로 흥행 예측 요인을 실증 분석한 연구는 저자들의 지식 범위 내에서는 최초의 시도로 판단된다. 특히 의미 있는 점은, 예술 영화의 흥행 예측 요인이 선행 연구들이 제시한 예술 영화 개인 소비자의 행동적 특성과 일치한다는 것이다. 이는 예술 영화에 대한 개인적 차원에서의 영화 선택 중요 요인이 전체 시장 차원에서의 영화 흥행 선택 요인의 역할을 하고 있음을

보여주는 것으로 커뮤니케이션 이론적 접근과 경제적 접근의 상호 관련성을 제시하는 것이다.

예를 들면, 예술 영화 관객의 개인 행동적 특성에 관심을 기울였던 선행 연구들은 예술 영화 관객은 상업 영화 관객에 비해 배우보다 감독이나 제작자에게 더욱 관심을 갖고 있으며[14], 외국 영화를 더욱 선호하는 경향이 있음을 제시하였다[24]. 본 연구 결과에서도 이와 동일한 맥락에서 감독의 영향력과 외국 제작 영화가 흥행 성과에 미치는 긍정적 영향력은 예술 영화에서만 유의한 것으로 나타났다. 또한 영화 유형별 상이한 예측 요인과 관련한 흥미로운 사실은 상업 영화의 경우에는 관객 평가만이 전체 긍정적 영향력은 할 수 있는 유의미한 요인이었으나, 예술 영화의 경우에는 관객과 전문가 평가 모두가 흥행 성과에 유의미한 영향 요인이라는 것이다. 이는 예술 영화 관객들은 일반 영화 관객보다 뮤지컬, 공연 등과 같은 고급 예술 문화의 소비자이자 유사한 특성을 지니고 있음을 규명한 선행 연구 결과에 기반할 때[9], 상업 영화의 경우 일반 영화 관객과 전문가의 영화 평가 기준이 상이하나, 예술 영화 관객의 경우 일반영화 관객 역시 전문가와 비슷한 평가 기준을 가지고 있을 가능성을 시사하는 결과로 해석될 수 있을 것이다.

둘째, 본 연구는 영화 흥행 성과의 중요한 예측 요인이라는 함의적 인식에도 불구하고 실증적 접근이 부족했던 감독 영향력, 관람객 평가 등과 같은 예측 요인의 영향력을 실증적으로 제시하고 이들의 유의한 효과를 규명하였다는 점에서 이론적 기여점을 찾아볼 수 있다.

이와 함께 본 연구 결과는 영화 유형별로 유의미한 흥행 예측 요인을 중심으로 한 효과적인 영화 마케팅 전략의 수립을 가능하게 한다는 점에서 실무적 시사점도 찾아볼 수 있다. 이를테면, 지금까지 예술 영화 시장은 영화에 고관여의 소수 사람들만을 위한 '작은 시장'으로 이해되어 왔다. 그러나 스크린수 등이 예술 영화 흥행 성과에 유의한 영향을 미치는 요인임을 제시한 본 연구 결과는, 예술 영화 시장 역시도 스크린수 확대와 같이 영화의 접근성을 높일 수 있는 관람객층 확대 전략이 예술 영화 시장을 더 이상 작은 시장이 아닌 확장된 시장으로 만드는 의미 있는 전략 방안이 될 수 있을

을 시사한다. 물론 이러한 전략이 실현되기에는 현실적 제약이 존재한다. 예를 들면, 스크린수의 확대를 위해서는 많은 예산의 확보가 요구되나, 현실적으로 적은 예산으로 제작되는 예술 영화의 경우 이러한 적용이 현실적 대안이 되기 어려울 수 있을 것이다. 그러나 예술 영화 전용관 확대를 장려하는 정책적 지원, 그리고 예술 영화의 시장 성장의 잠재성에 주목한 대형 스튜디오들이 예술 영화를 제작하는 독립 스튜디오를 인수하는 시장의 변화들은 스크린수 확대를 통한 예술 영화 흥행 성과를 높여줄 수 있는 현실적 제약 조건 극복의 밑거름이 될 것으로 기대해볼 수 있다.

그러나 본 연구가 지닌 이론적, 실무적 시사점에도 불구하고 다음과 같은 한계점을 생각해볼 수 있다. 첫째, 본 연구는 선행 연구에 기반해 예술 영화와 상업 영화를 개념화하고 영화진흥위원회 산하 예술 영화 소위원회의 구분에 따라 영화 유형을 구분함으로써, 영화 유형 구분의 타당성 확보를 위해 최대한 노력하였다. 그럼에도 불구하고, 향후 연구에서는 두 영화 유형 구분의 정교성을 높일 수 있는 노력이 보다 요구된다고 하겠다. 특히, 예술 영화는, 독립 영화, 실험 영화, 다양성 영화 등 예술 영화와 유사한 맥락에서 사용되는 용어들이 혼재되어 있는 실정이다. 따라서 이러한 용어들의 개념적, 조작적 정의를 보다 정교화하려는 노력은 향후 영화 유형을 고려한 관련 연구 진행을 위한 초석이 될 것이다.

둘째, 본 연구는 선행 연구에 기반하여 영화 흥행 성과 예측 요인을 설정하였으나, 한 모형 안에 여러 흥행 예측 요인을 포괄적으로 고려함으로써 독립 변수들간 상관관계 문제가 발생했을 가능성을 생각해볼 수 있다. 예를 들어 배급사의 영향력이 크다면 극장에 대한 교섭력이 커져 많은 스크린수를 점유할 가능성이 커지므로, 이 둘간 상관관계가 존재할 것을 예측해볼 수 있다. 본 연구에서는 이러한 예측이 영화 흥행 성과 예측 결과에 혼재되어 나타날 가능성을 배제하고자 각 배급사별 스크린수의 분포를 살펴본 결과, 가장 영향력 있다고 측정된 배급사의 스크린수의 최대값과 최소값은 각각 825개와 5개, 가장 영향력이 없는 배급사의 스크린수의 최대값과 최소값은 각각 343개와 1개로 배급사와 스크린

수가 정의 관계가 있는 것은 아님을 확인할 수 있었다. 또한 분산 팽창 지수를 통해서도 독립 변수간 상관관계로 인한 다중공선성의 문제가 본 연구의 데이터 상에 나타나지 않음을 실증적으로 확인하였다. 그러나 이와 같은 실증적 데이터의 제시 결과에도 불구하고, 독립 변수들간의 이론적 관련성의 가능성은 여전히 배제할 수 없다. 따라서 향후에는 이론적으로 독립성이 설명될 수 있는 간명한 모델을 개발하는 것은 의미 있는 연구 주제가 될 것이다.

셋째, 독립 변수 수준의 조작 및 측정과 관련한 한계점을 지적할 수 있다. 예를 들면, 본 연구에서는 장르를 단일 장르와 복합 장르의 두 수준으로 구분하고 이를 더미 변수로 처리하였다. 이는 선행 연구에서 영화 장르 구분에 대한 합의된 기준이 존재하지 않고, 복합 장르를 하나의 장르로 규정할 경우 발생할 수 있는 측정 오차와, 영화의 복합 장르를 고려한 선행 연구가 없어 가능한 복합 장르의 조합을 모두 고려할 수 없다는 한계점으로 인한 것이었다. 그러나 향후 연구에서는 장르의 다양화와 복합화 경향을 반영하여, 보다 체계적이고 합의된 장르 구분을 설정하고 이를 변수에 반영한다면 복합 장르의 영향을 보다 정교하게 규명할 수 있을 것이다.

넷째, 본 연구는 상업 영화와 예술 영화의 흥행 성과 예측 요인을 포괄적으로 고려하려는 노력을 하였다. 그러나 그것이 영화 흥행 성과 예측의 의미 있는 모든 변수의 효과를 검증했음을 의미하는 것은 아니다. 즉, 본 연구가 이용한 이차 자료가 지닌 원천적 한계 등으로 영화 흥행 예측 모형에 포함되지 못한 의미 있는 변수들이 존재한다는 것이다. 이를테면, 영화의 제작비와 광고비 등을 포괄하는 마케팅 비용, 영화 개봉 당시의 경쟁 상황 등은 비록 본 연구에서는 고려되지 않았으나 영화 성과 예측의 의미 있는 요인이 될 것이다. 따라서 향후 이러한 변수들의 영향력이 영화 유형에 따라 분석된다면 의미 있는 연구 결과를 제시해줄 것이다.

마지막으로 본 연구에서는 다중회귀분석을 통해 예측 모형을 분석하였다. 그러나 향후 CFA 등을 통해 측정오차를 반영한 설명력을 근거로 예측 요인의 영향력을 규명한다면, 본 연구와 같이 많은 독립변수를 고려

한 예측 모형을 보다 정교하게 규명할 수 있는 의미 있는 방법론적 접근이 될 것으로 기대해볼 수 있다.

참고 문헌

- [1] 박형현, 박찬수, "영화 평론과 흥행 성과 간의 관계, 인터넷 시대에도 유효한가", 마케팅연구, 제16권, 제4호, pp.71-85, 2001.
- [2] 안성아, 김태준, "영화 개봉점유율과 관객감소율의 영향 요인 분석", 마케팅연구, 제18권, 제3호, pp.1-17, 2003.
- [3] 영화진흥위원회, *세계영화시장 규모 및 현황 연구*, 2006.
- [4] -----, *2008년 한국 영화 결산*, 2009.
- [5] -----, *2008년 한국 영화 산업 통계*, 2009.
- [6] 이양환, 장병희, 박경우, "국가 간 영화흥행요인 비교를 위한 탐색적 연구: 한국과 미국 영화시장에서 미국영화의 흥행요인 비교를 중심으로", 언론과학연구, 제7권, 제1호, pp.185-222, 2007.
- [7] B. A. Austin, "Portrait of an Art Film Audience," *Journal of Communication*, Vol.34, No.1, pp.74-87, 1984.
- [8] Suman Basuroy, Subimal Chatterjee, and S. Abraham Ravid, "How Critical Are Critical Reviews? The Box Office Effects of Film Critics, Star Power, and Budgets," *Journal of Marketing*, Vol.67, pp.103-117, 2003(10).
- [9] Sharon L. H Chuu, Jennifer, C. Chang, and Judith L. Zaichkowsky, "Exploring Art Film Audiences: A Marketing Analysis," *Journal of Promotion Management*, Vol.15, pp.212-228, 2009.
- [10] Arthur, De Vany and David Walls, "Uncertainty in the Movies: Can Star Power Reduce the Terror of the Box Office?" *Journal of Cultural Economics*, Vol.23, pp.285-318, 1999(11).
- [11] Jehoshua Eliashberg and M. S. Sawhney, "Modeling Goes to Hollywood: Predicting Individual Differences in Movie Enjoyment," *Management Science*, Vol.40, No.4, pp.1151-1173, 1994.
- [12] _____ and Steven M. Shugan, "Film Critics: Influencers or Predictors?" *Journal of Marketing*, Vol.61, pp.68-78, 1997(4).
- [13] L. N. Ensign and R. E. Knapton, *The Complete Dictionary of Television and Film*. New York: Stein and Day, Incorporate, 1985.
- [14] R. J. Faber, T. C. O'Guinn, and A. P. Hardy, *Art Films in the Suburbs: A Comparison of Popular and Art Film Audiences*. In B. A. Austin (Ed.), *Current Research in Film: Audiences, Economics, and Law*, Vol.4, Norwood, NJ: Ablex, pp.45-53, 1988.
- [15] Morris B. Holbrook, "Popular Appeal Versus Expert Judgments of Motion Pictures," *Journal of Consumer Research*, Vol.26, September, pp.144-155, 1999.
- [16] Kamel Jedidi, Rebrt E. Krider, and Charles B. Weinberg, "Clustering at the Movies," *Marketing Letter*, Vol.9, No.4, pp.389-405, 1998.
- [17] J. Kmenta, *Elements of Econometrics*, 2nd ed., New York: Macmillan, 1986.
- [18] Barry R. Litman, "Predicting the success of Theatrical Movies: An Empirical Study," *Journal of Popular Culture*, Vol.17, Spring, pp.159-175, 1983.
- [19] _____ and L. S. Kohl, "Predicting Financial Success of Motion Pictures: The 80's Experience," *Journal of Media Economics*, Vol.2, pp.35-50, 1989.
- [20] E. J. Pedhazur, *Multiple Regression in Behavioral Research*, N.Y. : CBS Colleague Publishing, 1982.
- [21] J. Prag and James Casavant, "An Empirical

Study of the Determinants of Revenues and Marketing Expenditures in the Motion Picture Industry," Journal of Cultural Economics, Vol.18, pp.217-235, 1994.

[22] S. Abraham Ravid, "Information, Blockbuster, and Stars: A Study of the Film Industry," Journal of Business, Vol.72, pp.463-492, 1999(10).

[23] M. S. Sawhney and E. Jehoshua, "A Parsimonious Model for Forecasting Gross Box-Office Revenues of Motion Pictures," Marketing Science, Vol.15, No.2, pp.1113-1131, 1996.

[24] E. W. Smythe, P. B. Lusk, and C. A. Lewis, "Portrait of an Art-Theater Audience," Quarterly of Film, Radio and Television, Vol.8, No.1, pp.28-50, 1953.

[25] S. Scott, "Prediction the Performance of Motion Pictures," Journal of Media Economics, Vol.7, No.4, pp.1-20, 1994.

[26] S. Sanjeev, E. Jehoshua, and Charles B. Weinberg, "SilverScreener: Modeling Approach to Movie Screens Management," Marketing Science, Vol.18, No.3, pp.352-372, 1999.

[27] W Timothy Wallace, Alan Siegeman, and Morri B. Holbrook, "The Role of Actors and Actress in the Success of Film: How Much Is a Movie Star Worth?" Journal of Cultural Economics, Vol.17, pp.1-27, 1993.

[28] Joel C. Watson., "The Film Preference Scale: The Effect of Preference and Cultural Capital on Film Going Behavior," Advances in Consumer Research, Vol.33, No.1, pp.325-328, 2006.

저자 소개

김 소 영(So-Young Kim)

중신회원



- 1990년 2월 : 숙명여자대학교 경영학사
- 1992년 2월 : 숙명여자대학교 경영학석사
- 1999년 2월 : 성균관대학교 경영학박사

• 2001년 10월 ~ 2005년 2월 : 한국문화관광정책연구원 문화산업정책연구실 연구실장

• 2005년 3월 ~ 현재 : 숙명여자대학교 경영학부 부교수

<관심분야> : 문화마케팅, 콘텐츠마케팅, 문화콘텐츠 정책

임 승 희(Seunghee Im)

정회원



• 1998년 2월 : 숙명여자대학교 경영학사

• 2000년 2월 : 고려대학교 경영학석사

• 2004년 8월 : 고려대학교 경영학박사

• 2004년 9월 ~ 현재 : 전주대학교 경영학부 조교수

<관심분야> : 소비자행동, 인터넷마케팅, 문화마케팅

정 예 슬(Yeseul Jung)

정회원



• 2009년 2월 : 숙명여자대학교 경영학사, 음악학사

• 2009년 3월 ~ 현재 : 숙명여자대학교 경영학과 석사과정

<관심분야> : 문화마케팅, 콘텐츠마케팅