

국내 극장용 영화 시장에서의 장르 차별화에 관한 연구

정원조* · 조은기**

한국의 극장용 영화 시장은 국내 제작 영화와 해외 수입 영화 간 차별화된 경쟁이 발생하는 시장이다. 본 연구는 국내 극장용 영화 시장에서 국내 제작 영화와 해외 수입 영화 간의 장르 차별화가 어떻게 발생하고 있는지를 3가지 차원(관객 선호도, 제작 및 수입, 흥행 실적)에서 종합적으로 검증하였다. 분석 결과 첫째, 한국 영화 선호 관객들은 '문화적 스토리 중심 장르'에 대한 선호도가, 외국 영화 선호 관객들은 '고제작비 투입 중심 장르'에 대한 선호도가 높은 것으로 나타났다. 둘째, 외국 영화는 '고제작비 투입 중심 장르'인 액션/전쟁 장르가 많이 수입되기는 하였지만, 동시에 저비용 장르인 코미디와 드라마/멜로 장르 또한 다수 수입되고 있었다. 그에 비해 한국 영화는 코미디와 드라마/멜로 장르에 편중되어 제작되고 있다. 셋째, 한국 영화의 흥행은 주로 코미디와 드라마/멜로 장르가 흥행하였고, 외국 영화는 액션과 SF/판타지를 중심으로 흥행하였다. 이러한 분석결과는 한국 영화의 제작과 흥행이 문화적 투입 요소가 높은 장르를 중심으로 차별화된 분포를 보이고 있음을 제시한다. 이러한 분석 결과는 한국 영화 시장의 다양성 확보를 위한 정책적 지원 논의와 산업적 측면에서 영화 기획 전략에 있어 함의를 제공할 것이다.

주제어: 장르차별화, 영화산업, 문화적 할인

1. 서론

최근 국내 극장용 영화 시장에서 국내 영화의 시장 점유율은 거의 매년 50%를 넘어설 정도로 높게 나타나고 있다.¹⁾ 극장용 영화는 국가간 교역이 가장 활발하게 발생하는 문화상품 중 하나이다. 규모의 경제가 매우 강력하게 작용하는 영화 상품의 특성상 한국 영화의 높은 시장 점유율은 매우 이례적인 사례로 꼽히고 있다.

국가간 상품 거래가 일반화된 극장용 영화 시장에서 특정 국가의 영화 제작자는 외국에서 수입된 영화와 경쟁함과 동시에 자국에서 제작된 다른 국내 영화에 동시에 경쟁할 수밖에 없는 경쟁 구조에 직면한다. 이와 같은 상황에서 특정 국가의 영화 제작자는 흥행의 불확실성(uncertainty)을 줄이고 수익을 극대화시킬 수 있는 전략적 선택을 하게 된다. 따라서 국내 극장용 영화 시장에서 나타나고 있는 국내 영화의 높은 시장 점유율과 국내 영화 장르의 분포는 해외 영화와의 경쟁 구조 아래에서의 국내 영화 제작자의 전략적 선택의 결과로 이해될 수 있다.

영화 상품의 흥행은 투입된 제작비 규모(마케팅 비용 포함)와 내재되어 있는 콘텐츠의 문화적, 미학적, 혹은 오락적 투입 요인에 의해서 결정된다고 가정할 수 있다. 이 때 상대적으로 높은 제작비 규모가 투입된 외국 영화와 경쟁하는 국내 영화 제작사 입장에서는 전략적으로 제작비 요인 외의 국내의 사회, 문화적 흥행 요소가 적극적으로 부각될 수 있는 영화 제작에 집중할 가능성이 높다.

* 서강대 언론문화연구소 연구원 (nicejoe@sogang.ac.kr)

** 성공회대학교 신문방송학과 교수 (ekcho@skhu.ac.kr)

1) 한국 영화의 시장 점유율은 2004년 59.3%, 2005년 58.7%, 2006년 63.8%, 2007년 50.0%, 2008년 42.3%로 2008년을 제외하고는 50%를 상회하고 있다.

한편 이를 국내 제작 영화와 경쟁하는 외국 영화 수입업자 입장에서 보면, 수입된 외국 영화가 국내 영화보다 높은 경쟁 우위를 갖기 위해서는 외국 영화가 국내 제작 영화에 비하여 상대적으로 열위에 놓일 수밖에 없는 문화적 측면의 흥행 요소의 격차를 상쇄시킬 수 있도록, 높은 제작비가 투입된 영화의 수입을 주된 전략으로 할 가능성이 높다는 것을 의미한다. 이와 같을 때 국내 영화 제작자와 외국 영화 수입업자의 전략적 선택은 우리나라 전체 영화시장에서의 외국 영화와 국내 영화의 장르 차별화(genre differentiation)를 낳을 수 있다.

영화의 장르(genre)는 영화의 내용을 구성하기 위해 투입되는 흥행 요소의 성격에 따라서 결정되고, 이 점은 상품의 국제 교역이 일반화된 영화 시장에서 특정 국가에서 제작되는 영화의 유형, 즉 특정 장르에 집중화되는 분포를 형성하는 요인으로 작용한다. 예컨대 보편적으로 방대한 세트와 다양한 특수 효과를 요구하는 액션 장르나 SF 장르의 영화는 상대적으로 자국 시장 규모가 협소한 국가에서는 제작되기 어렵다. 또한 외국 시장에서의 기대 수익을 높게 인식하는 미국의 할리우드 메이저 영화 제작사는 상대적으로 제작된 영화가 외국 시장으로 수출될 때 수반되는 문화적 수용도의 차이를 최소화할 수 있는 영화 장르를 선호하게 된다. 반면 상대적으로 높은 제작비가 투입된 외국 영화와 경쟁하고, 외국 시장에서의 추가적인 수익(즉, 해외 수출)에 대한 기대가 낮은 국내 영화는 우리나라의 특수한 문화적 코드가 잘 반영된 장르를 선호한다.

따라서 특정 국가에서의 외국 영화와 국내 영화의 장르 차별화는 영화 제작에서의 흥행 요소의 투입 전략, 각 나라별로 상이하게 나타날 수 있는 특정 영화상품의 문화적 할인의 정도와 영화 제작사의 경쟁 전략이 중층적으로 작용된 결과라고 할 수 있다. 높은 제작비를 투입하는 할리우드 메이저 영화사들과 경쟁하여야 하는 국내 영화 산업 입장에서는 ‘장르’적 특성을 효과적으로 활용하는 차별화 전략은 매우 효과적일 수 있음에도 불구하고 이에 대한 산업적 연구들은 미비한 것이 사실이다.

장르 차별화 전략에 대한 연구는 정책적 차원에서는 한국 영화의 다양성을 확보하기 위한 정책적 지원을 위해, 산업적 차원에서는 국내 영화 제작사들에게 국내 영화 시장에서의 생존과 향후 해외 시장의 수출 전략 차원에서 매우 중요한 연구라 할 수 있다. 본 연구는 국내 극장용 영화 시장에서의 외국 영화와 국내 영화의 장르 차별화 현상을 경험적으로 분석함으로써 어떻게 우리나라 영화 시장이 국적에 따라 차별화된 분포와 소비가 발생되고 있는가를 밝히고, 그에 대한 이론적 설명을 시도하는 것을 목적으로 한다.

2. 영화 장르의 경제적 특성과 이중적 경쟁 시장

1) 표준화와 경험 지식으로서의 장르

영화를 보는 관객이 특정 영화로부터 효용을 산출하는 과정은 영화 문법과 인지 과정에 대한 이해에서 시작된다. 영화는 1초에 24프레임의 필름을 통해 영상으로 느끼게끔 만드는 가공물을 말한다(Boardwell & Thomson, 1991/1993). 그러나 이러한 물리적 가공물들 자체가 영화의 스토리를 만드는 것이 아니라, 이야기를 조직하기 위해서는 다양한 형태의 미학적 요소(미장센과 조명, 음악 등 수많은 영화적 요소들을 포함)와 약호와 관습을 반영하는 내러티브(narrative)가 필요하다. 그리고 영화 내러티

브의 구성은 언어와 같이 의미가 형성되는 문법적 규칙을 갖기 때문에²⁾ 관객이 특정 장르의 영화로부터 효용을 산출하기 위해서는 특정 영화 장르에 내재해 있는 영화적 문법을 명시적, 혹은 암묵적으로 이해하고 있어야 한다(Hayward, 1996/1997). 이런 점에서 영화의 소비는 장르적 소비를 특징으로 한다.

영화 장르는 이와 같은 미학적 특성과 함께 경제적 특성을 동시에 갖는다. 영화 제작자 입장에서 장르는 수요의 불확실성에 따른 흥행의 위험을 감소시켜주고, 동시에 제작 과정의 표준화를 일정 정도 가능하게 하여 생산의 효율화를 실현시키는 기능을 한다.

영화 상품이 갖는 수요의 불확실성은 근본적으로 영화 상품이 경험재(experience goods)적 특성을 갖기 때문이다.³⁾ 영화 상품의 효용 가치는 사전에 알기 어렵고, 따라서 소비자의 선택을 유도할 수 있는 객관적 정보의 제한적으로만 제공할 수 있다는 특성은 생산자에게 매우 높은 위험 요소로 인식될 수밖에 없다. 영화 제작자들은 영화 상품 흥행의 내재적인 불안정성을 최소화하기 위한 다양한 방법을 모색하고 있지만 영화 상품은 수 많은 투입요소들이 조합되는 종합 예술 상품이기 때문에 수요의 불확실성을 근본적으로 해결할 수 있는 방법은 존재하지 않는다. 영화 제작에서 수요의 불확실성을 감소시키는 효과적인 방법은 제작 과정을 일정한 패턴으로 유지시켜주는 방식이다. 할리우드 제작 시스템의 발전 과정 중에서 나타난 스타 시스템, 스튜디오 제작 시스템, 예고편 제작 등의 많은 장치들은 결국 영화 상품이 갖는 내재적 수요 불확실성과 그로 인한 흥행의 위험 요소를 줄이기 위한 방편이었다.

영화 장르는 수요의 불확실성을 감소시킨다는 측면에서 매우 효과적으로 기능한다. 왜냐하면 장르는 소비자에게 특정 영화가 담고 있는 효용 가치의 속성을 가늠하게 할 수 있는 시장 신호(market signal)로 작용하고, 이를 통해 제작자는 특정 장르를 선호하는 관객들을 영화관으로 불러들일 수 있기 때문이다. 또한 제작자가 전체 시장에서 특정 장르를 선호하는 관객의 분포에 대한 정보를 갖는 경우(즉, 장르에 따른 기대 관객 수의 분포를 알 수 있다면), 장르는 특정 장르의 영화 제작에서 기대할 수 있는 수익의 규모를 간접적으로 예측할 수 있는 정보로 기능한다.

한편 장르는 수요의 불확실성을 줄일 수 있는 강력한 시장 신호로 작용함과 동시에 생산 과정에서는 제작의 표준화와 상품 차별화의 수단이기도 하다(조종흡, 2004). 동일 장르의 영화가 지속적으로 생산된다는 것은 특정 장르에 필요한 투입 요소가 안정적으로 공급될 수 있는 환경을 만들고, 동시에 영화 제작 공정을 효율적으로 재편한다. 예컨대 서부 영화 장르(western genre)의 경우 영화제작에 필요한 세트장, 소품, 미술 등이 임대 시장으로 존재하여 편당 제작비를 낮추고, 제작 기간을 단축시킬 수 있었다. 또한 SF 장르의 경우 동일하게 반복되는 특수 효과에 대한 컴퓨터그래픽 처리와 후반 작업의 요구는 그 분야에 대한 제작 공정상의 분업화를 낳았고, 이는 특정 영화 장르의 제작에서 부분적인 표준화가 이루어졌음을 의미한다.

반면 소비자 입장에서 장르 중심의 소비는 특정 영화를 소비함으로써 기대할 수 있는 효용 크기의 편차를 줄여주고, 반복적인 소비가 이루어졌을 때 이전의 소비보다 상대적으로 높은 효용을 발생시킬 수 있는 일종의 학습된 경험 지식이자 문화적 자본(cultural capital)⁴⁾의 축적을 의미한다.

2) 영화 문법은 영화형식(film form)과 영화 양식(film style)을 통해 나타난다(Boardwell & Thomson, 1993). 영화문법의 존재는 곧 관객들의 영화인식이 학습에 의해서 부여 받는다는 것을 의미한다.

3) 경험재(experience goods)는 그 상품의 질과 효용이 소비가 완료되기 전에는 파악하기 어려운 상품을 의미한다. 경험재적 속성을 갖는 영화 상품은 상품의 효용가치를 소비가 이루어지기 전에 그 질에 대한 객관적 평가가 어렵다.

4) 여기서의 '문화적 자본'의 개념은 부르디외가 논의하였던 '지배 계급이 교육 과정에 자신의 문화를 포함시켜 이후

소비자 입장에서 영화 상품의 소비는 효용의 불확실성에 따른 위험을 수반한다. 이제까지 영화 관람객의 소비 과정에 대한 다수의 연구들은 주로 영화 선택행동을 기본적으로 효용적 가치가 아닌 쾌락적 동기에서 비롯되는 소비자 선택의 결과라는 이용과 충족이론을 통해 연구되어 왔다(Dhar & Wettenbroch, 2000; 전범수, 2003 재인용). 또 한 가지 설명 방식은 위험회피행동(Risk-averse Attitudes)으로 영화 선택과정을 설명하는 것이다. 소비자들은 영화 소비 시 직면하는 높은 불확실성을 최소화하기 위해 많은 시간, 탐색 비용 그리고 심리적 부담감 등이 발생되기에 합리적 선택을 위한 다양한 방식의 탐색을 통해 영화 상품을 선택하게 된다는 것이다. 일반적으로 영화 상품의 소비는 여타 영상물 소비에 비해 소비자의 시간과 금전적 자원을 투입해야 하는 능동적이며 고관여 소비형태이기 때문에 위험을 회피하는 합리적 소비를 위한 노력이 상대적으로 더 크다(전범수, 2003). 더욱이 영화는 대부분 개인적 관람이 아닌 동반자와 함께 소비하는 집단적 소비(collective consumption) 형태를 갖기 때문에 잘못된 선택에 의한 위험은 더욱 크게 인식된다(정원조, 2010).⁵⁾ 이런 점에서 영화 상품의 소비는 단순한 재정적 투입 비용 이상의 경제적 비용, 즉 거래비용(transaction cost)을 발생시킨다.

영화 상품의 소비 과정에서 수반되는 거래 비용은 소비자들로 하여금 보다 안정적 소비를 위해 기존의 소비 경험에 기반한 장르적 소비를 하게 만든다. 이러한 관점에서 보면, 특정 관객들이 장르 추종(genre-following) 행위를 보이는 것은 자신들의 경험을 통해 축적된 경험 지식(experience knowledge)을 바탕으로 한 합리적 선택의 결과이다. 소비자들은 지속적으로 영화를 선택할 때 특정 장르가 자신에게 큰 만족을 가져다 주면 다음 영화 선택 시 그 장르의 영화에 대해 높은 충성도를 보이게 된다. 결국 소비자 입장에서 영화 상품의 장르적 소비는 특정 장르 영화의 반복적인 소비 과정을 통해 형성된 경험 지식, 혹은 문화적 자본 활용의 결과로 이해될 수 있다. 왜냐하면 특정 장르의 선호는 곧 그 장르에 대한 이해의 정도가 상대적으로 높음을 의미하고, 오늘의 소비에 의해서 형성된 장르적 문법에 대한 이해, 즉 문화적 자본은 내일의 소비에서 좀 더 큰 효용을 산출하는 데 긍정적으로 기여하기 때문이다.

2) 영화상품의 국제적 유통과 국가별 장르 차별화

영화는 여러 가지 형태의 문화상품 중에서 국가간 교역이 가장 활발한 상품이다. 따라서 특정 국가의 영화 시장은 자국에서 제작되는 영화만으로 국한되어 설명될 수 없다. 국가 간의 상품 교역을 설명하는 기본적 이론은 ‘비교우위론(theory of comparative advantage)’이다.⁶⁾ 일반 상품의 국제 거래에 대한 논의들은 대부분 비교우위론에 입각한 국제분업적 입장을 취하고 있다. 비교우위론에 따르면 메이저 제작사의 시스템이 지니는 공간 집적, 범위의 경제, 규모의 경제 등 비교 우위를 갖기 때문에

세대에 내면화하도록 해서 지배적 문화의 특징을 재생산하도록 한다’는 계급 간의 사회적 불평등에 대한 논의로 사용되지 않는다. 본 연구에서는 문화적 자본은 소비자의 과거의 소비 경험이 일종의 학습 효과로서 작동하여, 보다 많은 소비 경험을 가진 관람객들이 더 높은 소비의 만족을 가질 수 있다는 경험 지식의 속성을 지칭하는 개념으로 사용되었다.

- 5) 예를 들어, 연인들이 첫 데이트를 위해 영화 관람을 할 때, 잘못된 영화 선택은 관계의 부자연스러움을 발생시켜 재정적 비용보다도 훨씬 높은 심리적 비용을 발생시키게 된다.
- 6) 비교우위는 두 생산자간의 기회비용의 크기를 비교할 때 두 생산자중 어느 재화의 생산에 있어 그 재화의 기회비용이 낮은 생산자가 비교우위를 지니고 있다는 개념이다(ManKiw, 2005). 이 이론은 국가별 기회비용의 차이로 인해 발생하는 비교우위 때문에 자유거래로부터 이득을 얻을 수 있다는 논리이다.

이들의 시장 독점이 당연한 결과로서 받아들여진다. 특히 영상 상품의 국제적 교류가 특정 국가를 중심으로 발생하는 현상과 원인을 설명하기 위한 일련 연구들이 꾸준히 계속되어왔는데, 이를 영상물 교류의 ‘일방향 흐름모델’이라고 부른다. 이 이론에 따르면 시장의 상대적 크기에 따라서 교역의 수준이 결정되기 때문에 어떠한 경우라도 불균형한 교역이 발생된다(박소라, 2006).

영화 상품이 일방향적 흐름을 보이는 가장 큰 이유는 공공재(public goods)적 특성에 기인한다.⁷⁾ 공공재적 특징을 지니는 영화 상품은 시장의 크기가 클수록 규모의 경제로 인해 높은 제작비를 투자할 수 있다. 영화 상품의 일반적인 관객만족도, 즉 상품의 질은 투입되는 제작비에 의해서 영향을 받게 되기 때문에 높은 제작비를 투입하는 제작 국가가 우위를 점할 수 있다.⁸⁾ 영화 제작비는 시장의 크기에 따른 기대 수익에 의해서 결정되기 때문에, 국가간의 투입할 수 있는 제작비는 차이를 보이게 된다.

영화 장르는 영화 상품의 국가 간 교역과 그로 인하여 형성되는 특정 국가의 영화 시장이 갖는 속성을 설명하는 데 있어 매우 중요한 의미를 갖는다. 왜냐하면 국가별 시장의 크기에 따라 발생하는 제작비 규모의 차이는 결국 장르별 영화 제작의 국제적 분업 체계를 발생시키고, 또한 외국 영화에 대한 장르별 문화적 할인의 정도 차이는 국가별로 특정 장르의 제작이 선호되는 경향을 발생시키기 때문이다.

영화 장르는 특정 국가에서 생산되는 영화 상품을 차별화시키는 핵심요인이다. 국가별로 차별화된 영화 장르 제작이 이루어지는 까닭은 첫째, 영화 장르에 따라 투입요소가 다르다는 데 있다. 장르별로 상이한 투입 요소의 존재는 결국 장르에 따라 제작비 규모가 다르게 존재한다는 것을 의미하고, 이는 개별 국가의 영화 시장의 규모에 따라서 서로 상이한 유형의 장르가 생산된다. 예컨대 액션, SF, 전쟁 등의 장르는 멜로, 드라마, 코미디 등 장르들에 비해 무대장치, 폭발, 컴퓨터그래픽 등의 고비용의 장면 연출이 많이 필요하다. 이러한 투입 요소의 차이는 제작 비용 구조에 있어 차이를 불러온다. 따라서 시장 규모가 작은 국가에서는 보다 높은 비용을 발생시키는 장르는 제작하지 못할 가능성이 높다. 할리우드의 경우 영화 제작비의 30~40%가 많은 경우 50% 이상이 특수효과 비용으로 책정되고 있다(박성규·이민기·최진성, 2005).

둘째, 특정 장르 제작에 있어서는 특수한 기술력을 필요로 하기 때문에, 국가별 영화 제작 기술 격차(technological gap)로 인해 국가별 장르 유형의 차이가 발생한다. 일반적으로 SF, 액션, 애니메이션 등과 같은 장르들을 제작에 높은 기술 수준의 그래픽 효과가 필요하다. 이러한 장르들은 영화 제작 기술이 낮은 국가에서는 높은 제작비를 투입하여 제작하더라도 질적 차이를 야기하기 때문에 이런 장르들은 할리우드를 중심으로 몇몇 국가에서만 주로 생산된다.

셋째, 영화 장르에 따라 스토리 및 플롯의 차이가 존재하기 때문에 특정 국가의 문화적 요소가

7) 공공재는 특정 개인의 소비 행위가 그 상품 혹은 서비스의 질과 양을 감소시키지 않기에 배제와 경합이 어려운 상품을 말한다. 공공재적 상품은 초판 비용이 높게 발생하고 추가적인 비용이 거의 발생하지 않는 특성을 지니기에 높은 시장 점유율의 기업이 규모의 경제로 인해 경쟁 우위에 놓인다.

8) 이를 설명하는 이론이 재정투입이론이다. 이 이론은 시장에서 경쟁 상황이 증가하면 미디어 기업은 경쟁에서 이기기 위해 많은 재정을 투입하고 재정 투입의 결과는 상품의 질로 이어진다고 주장한다. 즉, 영상 상품들에 대한 투자는 위험 정도가 높지만, 제작비가 많이 투자된 프로그램들이 보다 많은 사람들에게 선호될 수 있다(Wildman, 1994)는 것이다. Litman & Kohl(1989)은 영화가 제작비, 캐스팅, 홍보, 크리에이티브와 마케팅 요소에 투자가 많을수록 극장에서 성공할 확률이 높음을 밝혔다. 즉, 높은 제작비는 영화 상품의 질과 박스 오피스로 반영된다고 설명하고 있다. Prag & Casavant(1994) 역시 영화의 재정적 결정요인에 대한 경험적 연구를 통해 영화 흥행에 영향을 미치는 가장 중요한 요인이 마케팅 비용이고, 특히 제작 비용은 영화의 질과 긍정적 관계가 있음을 밝혔다. 유세경·김숙(2003)은 한국 영화 흥행에 영향을 미치는 요소가 마케팅 비용과 제작비임을 밝혀냈다(정원조, 2010 재인용).

강하게 개입된 영화는 다른 나라에서 제작되기 어렵다. 일반적으로 영화 상품에서 관객들의 이해 수준의 차이를 불러 일으키는 가장 큰 요인은 언어적 특성인데, 장르에 따라서 사용되는 언어적 표현과 상징의 수준 차이가 발생한다. 예를 들어, 블랙 코미디(black comedy)와 같은 장르에서 사용되는 언어적 유희는 그 언어에 대한 이해 없이는 소비되기 어렵다.

넷째, 이상과 같은 국제적인 장르의 분업 체계는 반복적인 교역과 소비를 통하여 더욱 고착화될 가능성이 높다. 일반적으로 높은 제작비의 투입은 고급의 투입요소(input)들을 조합할 수 있으며,⁹⁾ 동시에 이러한 투입요소들의 가치를 극대화시킬 수 있는 충분한 리허설과 특수효과 등에 투자가 이루어질 수 있는 여건을 제공하기 때문에 상대적인 영화 상품의 질을 높일 수 있으며, 상대적으로 질이 높은 영화 상품은 본국뿐만 아니라 해외 시장에서도 보다 높은 소구력을 지닐 가능성이 높다(Papandrea, 1988).

따라서 높은 제작비의 투입이 가능한 시장 규모를 갖는 국가에서 제작된 특정 장르는 다른 나라에서 기대할 수 있는 수익의 규모가 제작 단계부터 반영되고, 반면 그와 같은 장르의 영화와 경쟁할 수밖에 없는 상대적으로 시장 규모가 작은 국가에서는 높은 제작비 투자를 요구하는 장르를 우선적으로 배제시킬 가능성이 높다. 이와 같은 경향이 중장기 적으로 반복되면 특정 국가에서의 제작되는 자국 영화의 장르는 일정한 유형을 가질 가능성이 높다.¹⁰⁾

3) 장르 간 문화적 할인의 차이와 경쟁 구조

국가간 분업 체계가 형성되고 규모의 경제가 작용하는 영화 상품의 생산과 유통에서 상대적으로 높은 제작비가 투입된 외국 영화와 경쟁하여 자국 영화가 생존할 수 있는 가장 중요한 이유는 문화상품의 국제 교역에는 문화적 할인(cultural discount)이 발생한다는 점에서 찾을 수 있다. 문화적 환경이 다른 문화권에서 생산되는 문화 상품은 각각의 문화권을 벗어날 때 그 본래의 가치가 완전히 보존되지 못하고 그 가치가 할인되는 현상이 발생하기 때문에, 다른 문화권에서 제작되는 문화상품에 투입된 제작비 규모와 그로 인한 상품의 가치는 다른 문화권으로 이전될 때 절대적인 효과의 크기가 감소한다.

문화적 할인(cultural discount)은 특정 문화적 생산물이 특정 지역 내에서는 소구력을 지니지만, 그 밖의 문화권으로 수출될 경우 프로그램이 지니고 있는 특정 스타일, 가치, 신념, 행동과 수용자와의 동일시가 어렵기 때문에 소구력이 감소되는 현상을 의미한다(유세경·이경숙, 2001). 문화적 할인을 일으키는 요소는 언어, 생활습관, 배경이 되는 공간, 스타 등등 다양할 수 있다. 그 중에서 가장 중요한 문화적 할인의 요소는 언어라고 할 수 있다(김혜준·조준형·김성일, 2002).

문화적 할인에 관한 연구들은 상당히 진행되어 왔고 그 논의가 축적되어 왔다(Dupagne & Waterman,

9) 영상 상품의 투입 요소들은 그 질에 따라서 A급과 B급으로 나눌 수 있으며, 높은 제작비 투입은 A급 리스트의 인력들을 조합할 수 있는 가능성이 높다. 일반적으로 A급의 인력들은 A급의 여타 인력들과의 작업을 추구하지, B급 인력과의 조합을 원하지 않는다. 따라서 제작비 투입은 A급과 B급의 조합이라는 중간 투자라는 것은 쉽지 않다(Caves, 2000).

10) 물론 반대의 결과가 예상될 수도 있다. 해외의 수입 영화가 한국 영화 시장에서 높은 흥행 성과를 거두는 경우, 그 영화의 장르가 일종의 흥행의 시장 신호로서 작용하여 오히려 국내 영화 투자자들에게 동일 장르에 대한 투자를 강화하게 될 가능성도 있다. 예를 들어 ‘쥬라기 공원’의 흥행 성공은 ‘용가리’, ‘디워’와 같은 SF장르의 투자를 불러 왔다. 따라서 본 연구를 통해서 실제 국내 영화의 장르 분포의 차이와 흥행 결과의 차이를 통해서 어떠한 결과를 보일 것인지 분석하여 확인하여야 할 것이다.

1988; Lee, 2006; Waterman & Rogers, 1994; Wildman, 1994, 1995; Wildman & Siwek, 1988; 박소라, 2003, 2006 등). 문화적 할인의 개념은 와일드만(Wildman, 1994)에 의해서 도입되고, 이후 주로 문화적 할인이 국가간의 교역에 어떠한 영향을 미치는가(즉, 일방적 흐름모델)에 대해 집중적으로 논의하고 있다(Horkins & Mirus, 1988; Wildman, 1994/1995; Wildman & Siwek, 1988 등). 특히 미국 영화의 세계적 지배현상을 문화적 할인의 개념을 통해 미국의 문화권이 다른 어떤 국가보다 쉽게 받아들여지고 있다는 점을 통해 설명하고 있다(Horkins & Mirus, 1988). 이와 같은 입장의 연구들은 문화적 보편성이 높은 영어권 문화가 문화적 특수성이 높은 국가의 영화보다 우위를 점하고 있음을 설명하고 있다(정원조, 2010 재인용).

그러나 문화적 할인의 존재는 시장 크기가 작은 국가에서도 문화 상품의 생산이 이루어질 수 있는 경제적 조건을 만들고, 타국에서 제작된 문화 상품의 가치를 상쇄시키는 역할을 한다(조은기, 2001). 문화적 할인이 작용하기 때문에 특정 국가의 소비자들은 해외 수입물보다 다소 품질이 떨어지더라도 국내에서 제작된 영화를 선호하는 경향이 있다(Hoskins & Mirus, 1988). 이는 수입된 영화들은 자막 및 더빙으로 인해 일차적으로 문화적 효용의 감쇄가 발생하고, 소비자가 영화에 나타난 스타일이나 가치관 또는 행동 양식 등과 자신들을 동일시하기 어려워 소구력이 줄어들기 때문이다(Hoskins & Mirus, 1988). 이러한 특성으로 인해 문화적 할인은 영화 상품의 수출입 조건에서 자국 시장을 보호하는 하나의 장벽으로 작동하여 영상물의 일방적인 유입을 약화시킨다.

문화적 할인 효과가 특정 국가에서 영화상품의 생산과 소비에 보다 큰 영향력을 행사할 수 있는 요인으로서의 영화상품의 가격 체계 및 유통 구조의 특수성을 꼽을 수 있다. 일반 상품의 가격은 원가 혹은 경쟁 관계 등을 통해 결정되는데 비해, 영화 상품은 일종의 관례에 의해 결정되기에 제작비, 영화 상영시간, 제작 국가에 상관없이 동일 가격에 판매되어 가격경쟁이 부재하다¹¹⁾. 아래의 <표 1>과 같이 해외 영화와 국내 영화 사이의 경쟁에 있어 가격은 거의 차이가 없기에 국내 영화 소비자들에게 가격 요인은 영향을 미치지 못한다. 또한, 영화 상품의 교역 과정에서 교역 가격에 대한 규제가 발생하지 않는다. 일반 상품은 한계 비용 이하로 타국에 판매될 때 덤핑(dumping) 규제를 받지만, 영화상품은 수입국의 시장 규모에 따라 매우 차별적으로 결정되는 것이 일반적이다.

영화 상품의 경쟁에서 가격 경쟁이 부재하다는 점은 결국 영화 시장에서의 경쟁이 상품 차별화 전략에 의해서 이루어진다는 것을 의미한다. 특히 높은 제작비가 투입된 외국 영화와 경쟁해야 하는 국내 영화 제작사의 입장에서 문화적 할인이 극대화될 수 있는 장르의 선택은 필연적 전략이다. 즉, 국내의 사회, 문화적 맥락이 상대적으로 깊게 개입될 수밖에 없는 투입 요소, 예컨대 역사물, 사회 문제가 개입된 주제, 또는 사투리 등 특정 국가의 언어적 특성 등이 투입되기 용이한 영화

11) <표 1> 연도별 한국·외국 영화 평균 관람 요금(www.kofic.or.kr)

연도	한국영화 관람요금	외국영화 관람요금
1991	2,898	3,070
1995	4,163	4,295
2000	5,324	5,371
2005	6,176	6,166
2006	6,043	6,018
2007	6,222	6,271
2008	6,494	6,494

* 1991, 1995, 2000년 문예진흥기금 제외

장르를 제작함으로써 동일한 장르의 외국 영화의 소비에서 작용하는 문화적 할인의 크기를 높이는 전략은 매우 효과적인 경쟁 전략이 된다.¹²⁾ 같은 논리로 외국 영화 수입업자는 특정 국가의 사회, 문화적 맥락이 덜 반영된 요소들이 투입된 영화 장르의 수입이 효과적인 전략이 된다.

이와 같은 상황에서 영화 장르별로 다른 강도로 작용하는 문화적 할인의 존재는 특정 국가의 영화 시장이 왜 외국 영화와 자국 영화라는 국적에 따라 서로 상이한 장르로 차별화된 분포를 야기시켰는가에 대한 핵심적인 설명 변수가 된다. 장르에 따른 문화적 할인의 차이에 대한 연구는 비교적 최근에 연구되기 시작하였다.

먼저 국내 제작 영화와 해외 수입 영화의 장르 선호의 차이를 연구한 몇몇 연구들이 존재한다. 전범수(2003)는 국내영화 장르 선호도가 3개 장르(코미디, 애정/멜로, 액션)에 집중되고 있다는 점과 영화 관람 회수에 따른 장르의 차별화된 선호를 확인하였다. 김현정·박영은·정혜은(2005)는 한국 영화 관객은 액션, 코미디, 멜로 장르를 선호하고 있다는 점과 외국 영화의 경우는 상대적으로 액션 장르를 더 선호하고 있다는 점을 발견하였다. 이은주(2008)은 영화 소비자들의 영화 장르 소비 특성을 장르 선호도, 장르 레퍼토리를 중심으로 살펴보았다. 정원조(2010)은 극장용 애니메이션의 장르 소비가 제작국가, 제작기법, 관람 등급에 따라서 어떻게 차별적으로 발생되고 있는지를 분석하였는데, 애니메이션의 경우는 제작 국가에 따라서 차이를 장르 분포의 차이를 보였으나, 이는 일반적인 문화적 할인에 의한 차이가 부분적으로만 영향을 미침(코미디 장르는 국적에 무관하게 선호)을 확인하였다.

이와 함께 영화 흥행과 장르 요인을 분석한 연구들이 존재하는데, 리(Lee, 2006)는 홍콩 영화 시장에서 할리우드 영화들이 장르에 따라서 어떠한 문화적 할인의 차이가 발생하는지를 연구하였다. 그 결과 코미디 장르가 가장 문화적 할인이 컸으며, SF 장르는 거의 보편성을 띠고 있어 문화적 차이가 없음을 실증적으로 검증하였다. 이양훈·장병희·박경우(2007)는 미국과 한국 시장에서 영화의 흥행에 영향을 미치는 요인들에 대해 연구하는 데 있어 장르 요인을 부분적으로 분석하였는데, 그 결과 미국 영화를 한국 시장에서 상영할 경우 코미디 장르, 드라마 장르, 미스터리 장르는 한국에서 큰 호응을 받지 못함을 밝혔다.

또한 방송 시장에서의 문화적 할인이 어떻게 작용하고 있는가를 분석한 연구들이 있다. 이수경(2001)은 방송 프로그램의 경우에서 장르별로 문화적 할인이 다른 것을 확인하였다. 이해도와 친숙도가 모두 높은 장르는 문화적 할인을 적게 받지만, 이해도와 친숙도가 낮은 장르는 상대적으로 문화적 할인이 높게 나타났다. 박소라(2001)는 다큐멘터리 장르가 영상 의존도와 이해도가 높아 문화적 할인을 낮다고 평가하였고, 그에 비해 뉴스는 이해도와 친숙도가 모두 낮기에 거래되기 힘들다고 평가했다. 또한 박소라(2006)는 문화적 할인이 국가의 문화적 차이에 따라 결정되기도 하고 유통되는 콘텐츠의 속성이나 장르에 따라 달라지기에, 영화는 비교적 낮고, 방송 프로그램은 높은 경향이 있다고 주장한다.

이상과 같은 문화적 할인과 장르간의 관계를 연구한 기존 연구는 대부분 특정 국가에서 외국 영화와 자국 영화의 장르 선호도에 초점을 맞추으로써 평면적인 연구 결과를 도출했다는 한계점을 갖는다. 즉, 장르가 개별 소비자의 선호를 측정하는 단위로서만 설정됨으로써 우리나라 영화 시장의

12) 1990년대 후반부터 한국 영화 제작자들은 전략적으로 문화적 할인의 크기를 높일 수 있는 영화적 소재를 개발하고 적극적으로 활용하였다. 대표적인 예가 바로 남북분단 상황을 활용하는 영화인 ‘쉬리’, ‘JSA’, ‘남남북녀’ 등과 조폭이라는 특수한 문화적 소재를 활용한 ‘조폭마누라’, ‘가문의 영광’ 등의 영화들이 있다. 이러한 소재들은 장르를 넘어서 해외 영화와의 직접적인 경쟁을 회피하는 수단으로 활용되었다.

이중적인 경쟁 구조의 형성과 외국 영화와 국내 영화의 장르 분화 현상에 대한 체계적인 설명이 이루어졌다고 하기 어렵다. 특히 지금까지의 국내 영화 장르에 대한 연구들은 국제적인 영화 상품의 교역 환경에서 장르별로 다르게 작용하는 문화적 할인의 크기가 한국 영화 장르를 어떻게 분화시켰는지에 대한 설명을 설득력 있게 제시하지 못했다는 점이 지적될 수 있다.

3. 한국 영화 시장의 이중적 장르 분화 및 분포에 대한 경험적 분석

1) 연구 문제 및 방법

본 연구는 한국 영화와 해외 영화의 장르 차별화를 3가지 차원에서 실증적으로 검증하였다. 첫째, 영화 관객들의 선호도 차원에서 국내 영화 선호 집단과 해외 영화 선호 집단의 장르 선호도의 차이를 검증하였다. 영화의 제작 국가에 대한 선호는 영화 속의 투입되는 흥행 요소에 대한 기대감의 차이를 의미한다. 해외 영화에 대한 선호 집단은 문화적 요인보다는 규모의 경제를 추구하는 높은 제작비가 투입된 요소(주로 시각적 효과)에 대해 선호하고, 국내 영화에 대한 선호 집단은 해외 영화와의 비교해서 보다 문화적인 측면이 강한 투입 요인(스토리 중심)에 대한 선호할 것으로 예상된다. 장르별로 보면, 액션과 SF 영화 등의 장르들은 일반적으로 대사량이 상대적으로 적고 권선징악의 단순한 이야기구조를 가지는 보편적 정서에 기반한 장르로서 전 세계 시장을 대상으로 한 ‘고제작비 투입 중심 장르’라 할 수 있다. 그에 비해 드라마, 코미디, 멜로 등의 장르는 이야기 진행이 주로 대사를 통해서 진행되고 문화적 할인이 높은 사회적, 문화적, 상징적 투입 요소들을 중심으로 하는 ‘문화적 스토리 중심 장르’라 할 수 있다.¹³⁾

둘째, 국내 극장 개봉한 국내 제작 영화와 수입 해외 영화의 장르 분포 차이를 검증하였다. 국내 영화 제작사와 외국 영화 수입업자들이 장르를 전략적 선택하게 함으로써 국내 개봉 영화는 국가별로 다른 장르 분포를 보일 것으로 예상된다. 한국 영화는 한국 영화 선호 관객들이 보다 선호할 것으로 예측되는 ‘문화적 스토리 중심 장르’를 중심으로 제작될 것이고, 반대로 수입 영화는 해외 영화 선호 관객들이 보다 선호하는 ‘고제작비 투입 중심 장르’를 중심으로 수입될 것이다. 그러나 ‘고제작비

13) 장르를 명백히 구분한다는 것은 사실상 불가능하다. 따라서 장르를 구분하기 위해서는 장르의 일반적 특성에 대한 평가를 통해 특정 장르가 어떠한 투입 요소에 보다 집중하고 있는가 판단이 필요하다. 특정 장르는 관객들이 기대하는 장르적 특성을 표현하기 위해 특정 투입 요소에 집중하게 된다.

본 연구에서는 보편적인 장르 특성상 ‘고제작비 투입 중심 장르’는 시각적 효과를 높이기 위해 보다 높은 제작비를 투입할 것으로 예상되는 액션과 SF 장르로 분류하였고, ‘문화적 스토리 중심 장르’는 이러한 시각적 효과보다는 그에 비해 스토리 구현을 통한 재미를 주는 드라마, 코미디, 멜로 장르로 분류하였다. 물론 SF와 액션 장르의 영화들도 낮은 제작비를 투입하여 제작될 수 있고, 동시에 멜로, 코미디 장르 또한 높은 제작비가 투입될 수 있다. 그러나 이러한 영화의 수는 상대적으로 적을 것으로 예상된다. 예를 들어 국내에서도 SF 장르의 영화들을 낮은 제작 비용을 통해 제작할 수 있다. 그러나 실제 그 수를 볼 때 많이 제작되지 않는다. 이는 SF 장르는 관객들이 기대하는 시각적 효과를 표현하여야 하는데 이를 낮은 제작비로 효과적으로 표현하기 어렵기 때문이다. 또한 멜로 영화와 같은 ‘문화적 스토리 중심 장르’ 또한 높은 제작비를 투입할 수 있으나, 이때 투입되는 높은 제작비는 주로 그 영화의 스토리를 효과적으로 표현하기 위한 배우들의 출연료가 높은 비중을 차지하는 경우가 대부분이다. 따라서 본 연구에서는 장르별 분포와 흥행 결과를 실증적으로 분석하여 이러한 보편적 장르적 특성에 따른 장르 분류가 결론적으로 이러한 예상과 같은 결과를 불러올 것을 검증토록 한다.

투입 중심 장르'라고 할 수 있는 액션/전쟁, SF/판타지, 애니메이션 등의 장르는 블록버스터로서 많은 작품이 제작되지 않고 높은 수입 단가가 필요하기 때문에 실제 수입 패턴에 있어서는 다른 결과가 예측될 수도 있을 것이다.

셋째, 한국 극장 시장에서의 흥행에 있어 어떠한 장르 차별화가 발생하고 있는지를 검증하도록 한다. 이 문제는 두 가지 차원에서(전체 개봉 영화의 흥행 성과와 흥행 성적이 높았던 영화들의 장르 분포) 분석하도록 한다. 한국 영화는 문화적 스토리를 중심으로 한 장르에서 높은 흥행 성과를 보일 것이고, 반대로 해외 영화는 문화적 할인의 정도가 낮고 높은 제작비 요소가 투입된 고제작비 투입 장르에서 높은 흥행 성과를 보였을 것으로 예상된다.

본 연구는 위와 같은 관점에서 연구자의 예측이 맞는지 다음의 연구 문제를 통해 경험적으로 검증토록 한다.

연구문제 1) 국내 관객들의 한국 영화와 해외 영화에 대한 선호 차이에 따라 장르에 대한 선호의 차이를 보이는가?

연구문제 2) 극장 개봉한 국내 제작 영화와 수입 해외 영화 간 장르 분포는 차이를 보이는가?

연구문제 3) 국내 영화 시장에서 국내 제작 영화와 수입 해외 영화 간의 장르에 따른 극장 흥행 결과의 차이를 보이는가?

본 연구는 위와 같은 연구문제들을 분석하기 위해 다음의 자료수집과 분석을 실시하였다. 영화는 창구화 전략(windowing)에 따라 다양한 소비 경로를 거치나 본 연구에서는 1차 소비 창구이자 동시에 가장 큰 소비 시장인 극장 관람을 분석 대상으로 하였다. 영화에 대한 극장 소비는 가장 높은 재정적 혹은 심리적 비용이 발생하기에 장르에 대한 선호의 정도가 가장 큰 단계일 것이다.

첫째, <연구문제 1>을 검증하기 위해 2007년, 2008년에 실시된 영화진흥위원회의 ‘영화소비자조사’에서 사용된 설문조사의 원자료(raw data)를 활용하였다.¹⁴⁾ 이 조사에서는 13개 장르(드라마, 액션, 코미디, 로맨틱코미디, 멜로/로맨스, SF/판타지/무협, 애니메이션, 공포, 범죄/수사/추리/스릴러, 다큐멘터리, 사극/시대극, 실험/예술영화, 성인(에로))로 분류하여 1순위, 2순위, 3순위 선호 장르를 선택하도록 했다. 본 연구에서는 이를 제작비 투입 요소가 더욱 중요시되는 장르로서 ‘고제작비 투입 중심 장르(액션, SF/판타지/무협 장르)’와 문화적 할인이 크게 발생할 것으로 예상되는 ‘문화적 스토리 중심 장르(드라마, 코미디, 로맨틱, 멜로 장르)’로 재분류하여 개인별 선호도를 수치화하였다.¹⁵⁾ 이렇게 수치화된 장르선호도값(종속변수)이 선호 국가별(독립변수)로 차이를 보이는지 일원변량분석(Anova)을 통해 분석하였다.¹⁶⁾

14) 본 연구에서는 전국의 전 연령층에 걸친 조사가 이루어져야 한다는 측면에서 영화진흥위원회의 설문조사 결과를 활용하였다. ‘영화소비자조사’는 이 조사는 전국 2,358명(2007년), 2,401명(2008년)의 관객을 대상으로 영화 관객들의 보편적 소비행태를 조사하였는데, 추후 연구의 활용을 위해 원자료를 공개하고 있다.

15) 이때 1순위에 3점, 2순위에 2점, 3순위에 1점으로 환산하여 개인별 장르별 총합을 구하였다. 예를 들어 A라는 사람이 1순위-액션, 2순위-드라마, 3순위-코미디를 선택하고, B라는 사람은 1순위-멜로, 2순위-코미디, 3순위-SF를 선택하였다면, A는 ‘고제작비 투입 장르’는 3점, ‘문화적 스토리 중심 장르’는 3점이 되며, B는 ‘고제작비 투입 장르’는 1점, ‘문화적 스토리 중심 장르’는 5점이 된다.

16) 본 연구에서 선호도의 평균값은 ‘문화적 스토리 중심 장르’는 4개 장르, ‘고제작비 투입 중심 장르’는 2개 장르에 대한 선호를 합산한 값이기에 그 값의 평균은 드라마 중심 장르가 더 크다. 따라서 그 결과값의 차이만을 비교하도

<연구문제 2>를 검증하기 위해 최근 3년간(2006년~08년) 국내 개봉된 한국 영화와 해외 영화들의 장르를 ‘한국영화진흥위원회(www.kofic.or.kr)’와 ‘한국영상자료원(www.KMDb.or.kr)’을 통해 조사하였다. 조사 결과 3년 동안 총 326편(‘06년 108편, ‘07년 110편, ‘08년 108편)의 국내 제작 영화와 855편(‘06년 257편, ‘07년 301편, ‘08년 297편)의 해외 수입 영화가 개봉되었다.

<연구문제 3>을 검증하기 위해 ‘한국영화진흥위원회’를 통해 최근 3년간(2006~08년) 개봉 영화들(국내 326편, 해외 855편)의 전국 극장 관람객 수를 조사하였다. 동시에 최근 8년 동안(2002년~09년)의 흥행 순위 상위 20편씩(매년 해외 10편, 국내 10편) 총 160편의 장르를 조사하였다.¹⁷⁾

영화별 장르 정보는 ‘한국영상자료원’ 자료를 참고하고 보완적으로 ‘네이버(www.naver.com)’ 영화 검색을 통해 조사하였다. 장르 분류는 객관적이기 어렵기에, 개인적 판단보다는 영화 제작자들이 ‘한국영상자료원’과 ‘네이버’에 직접 기재한 장르를 활용하였다. 그러나 개별 영화에 대한 장르 정보는 여러 장르가 동시에 표기되어 있어, 본 연구에서는 객관적 코딩을 위해 첫 번째 표기된 장르를 원칙으로 하되, ‘드라마’ 장르로 표기된 경우는 지나치게 보편적으로 명기된 경우가 많아 두 번째 표기된 장르를 활용하였다. 조사된 장르는 액션/전쟁, 코미디, 범죄/미스터리/스릴러/공포, 드라마/멜로/가족, 판타지/SF/모험, 뮤지컬, 애니메이션, 다큐멘터리 등 8개 장르로 구분하였다.¹⁸⁾ <연구문제 2>와 <연구문제 3>은 이렇게 조사된 영화 장르들을 국적에 따라 다른 분포와 흥행 결과의 차이를 보이는가 집단별차이분석(Chi-square)과 일원변량분석(Anova)을 통해 검증하였다.

2) 분석 결과 및 논의

<연구문제 1>의 분석 결과, 2007년과 2008년 조사 모두에서 국내 관람객들은 선호 국가에 따라 장르 선호도에서 차이를 보였다(모두 $p=.00$). 예측대로 ‘문화적 스토리 중심’ 장르에 대한 선호도는 한국 영화 선호 집단(2007년 3.19, 2008년 2.75)이 외국 영화 선호 집단(2007년 1.85, 2008년 1.67)보다 높게 나타났다(2007년 $F=135.4$, $p=.00$, 2008년 $F=83.9$, $p=.00$). ‘고제작비 투입 중심 장르’에 대한 선호도는 예측한대로 반대로 외국 영화 선호 집단(2007년 2.62, 2008년 2.09)이 한국 영화 선호 집단(2007년 1.66, 2008년 1.20)보다 높게 나타났다(2007년 $F=78.601$, $p=.00$, 2008년 $F=68.04$, $p=.00$). 최근 2년 동안의 설문 조사 결과 모두에서 일관되게 한국 영화 선호 관객은 문화적 스토리 중심 장르에 대한 선호도가 높았고, 해외 영화 선호 관객은 고제작비 투입 장르에 대한 선호도가 높게 나타난

록 한다.

- 17) 추가적으로 흥행 상위 영화를 분석하는 것은 특정 장르는 많이 편수가 제작되고, 평균 흥행 결과가 상대적으로 낮은 값이 나올 수 있기 때문이다. 따라서 흥행 상위 영화들의 장르 분포가 해외 영화와 한국 영화 사이에 어떠한 차이를 보이는지를 보완적으로 검증하는 것이 장르별 흥행 결과의 차이에 대한 더욱 정교한 분석이 될 것이다. 연도별 경제 상황과 소비 상황이 다르기에 역대 흥행 순위보다는 연도별 상위 20개 영화를 비교 분석하였다.
- 18) 장르 구분은 조사 기관에 따라 다르게 분류되기 때문에 동일 기준을 제시하기는 어렵다. 영화진흥위원회의 ‘영화소비자조사’에서는 13개 장르로 분석되었으나, 본 연구에서는 한국영상자료원의 장르 분류를 기본으로 8개 장르로 구분하였다. 이는 지나치게 장르 수를 많게 분류했을 때 통계적 차이 분석에서 장르간 분포가 쉽게 차이를 보일 수 있기에, 최대한 보수적인 분석을 위해 의도적으로 장르의 수를 줄였음을 밝힌다. 본 연구의 장르 구분과 ‘영화소비자조사’의 장르 구분은 크게 차이가 발생되지는 않는다. 본 연구에서는 ‘영화소비자조사’에서는 독립된 장르로 분류되었던 로맨틱코미디 장르는 크게 코미디 장르에, 멜로/로맨스와 성인/이로 장르는 드라마/멜로 장르에 각각 포함시켰다. 사극/시대극과 실험/예술영화 장르는 그 수가 많지 않기에 각기 앞서 제시한 기준에 따라 다른 장르로 포함시켰다.

이러한 결과는 한국 영화 관객들의 국적 선호에 따라서 다른 장르를 선호하고 있음을 보여준다. 국적 선호가 없는 집단은 문화적 스토리 중심 장르(2007년 2.24, 2008년 2.04)와 고제작비 투입 장르(2007년 2.31, 2008년 1.60) 모두에서 중간 값을 보임으로써 이러한 경향을 지지하고 있다.

<표 2> 선호 국가별 장르 선호도 분석 결과값

		한국영화 선호	외국영화 선호	국적 선호 없음	합계	F	유의 확률	
‘07년	문화적 스토리 중심 장르	N	1108	940	307	2355	135.386	.000
		평균	3.19	1.85	2.24	2.53		
	고제작비 투입 장르	N	1049	871	288	2208	78.601	.000
		평균	1.66	2.62	2.31	2.12		
‘08년	문화적 스토리 중심 장르	N	953	1079	369	2401	83.926	.000
		평균	2.75	1.67	2.04	2.16		
	고제작비 투입 장르	N	953	1079	369	2401	68.040	.000
		평균	1.20	2.09	1.60	1.66		

<연구문제 2>의 분석 결과, 최근 3년간(2006~8년)의 국내 제작 영화들과 수입 개봉 외국 영화들의 장르 분포의 차이는 통계적으로 유의미한 차이를 보였다($X^2=48.966, df=7, p=0.00$). 국내 제작 영화들은 문화적 요소가 많이 투입된 장르인 코미디 장르(23.3%)와 드라마/멜로 장르(45.1%)에 편중된 분포를 보였다. 그에 비해 해외 영화들은 비교적 고른 장르 분포를 보였다. 해외 개봉 영화는 문화적 할인이 적게 발생되며 높은 제작비가 투입되는 장르인 액션/전쟁(14.3%), 판타지/SF/모험(3.3%), 애니메이션(7.9%) 장르의 비율이 높게 나타났지만, 공포(18.5%), 드라마/멜로(37.5%), 코미디(14.1%) 장르 또한 상당히 높은 비율을 차지하고 있다. 이러한 결과는 해외 영화의 수입 과정에서 기대 흥행 수익과 동시에 수입 단가 간의 상충 관계로 인해 발생된 것으로 해석된다.

<표 3> 2006~8년 국내 개봉 영화의 장르 분포

		장르								전체
		액션 /전쟁	코미디	범죄/공포 /스릴러	드라마 /멜로	판타지/ SF/모험	뮤지컬	애니메 이션	다큐	
한 국	N	30	76	38	147	4	2	9	20	326
	%	9.2%	23.3%	11.7%	45.1%	1.2%	0.6%	2.8%	6.1%	100%
해 외	N	122	120	158	320	28	14	67	24	853
	%	14.3%	14.1%	18.5%	37.5%	3.3%	1.6%	7.9%	2.8%	100%
전 체	N	152	196	196	467	32	16	76	44	1179
	%	12.9%	16.6%	16.6%	39.6%	2.7%	1.4%	6.4%	3.7%	100%

$X^2=48.966, df=7, p=0.00$

<연구 문제 3>의 분석을 위해 먼저 2006년~2008년 국내 개봉 영화의 장르별 흥행 결과를 분석하였다. 분석 결과, 해외 수입 영화($F=17.868, p=.000$)와 국내 제작 영화($F=2.792, p=.008$) 모두 장르별 흥행 성적은 유의미한 차이를 보였다(표 4). 전체 흥행 성적에 있어서 국내 영화(평균 726,966)들이 해외 영화(평균 276,217)보다 훨씬 높은 편당 평균 관객 수를 보였다. 흥행 결과는 한국 영화와 해외 영화 모두에서 액션/전쟁 및 판타지/SF/모험 장르는 높은 흥행 성과를 거둔 것으로 나타났다.¹⁹⁾ 이는 이러한 장르들이 보편적으로 관객들에게 인기 있는 장르들이기 때문이다.

<표 4> 2006~8년 국내 개봉 영화의 장르별 흥행 성적

		액션/전쟁	코미디	범죄/공포/스릴러	드라마/멜로	판타지/SF/모험	뮤지컬	애니메이션	다큐	합계	F	유의확률
해외	N	117	110	144	292	27	14	63	23	790	17.868	0.000
	평균	862,348	148,554	209,186	82,053	539,306	534,638	387,689	18,387	276,217		
국내	N	30	75	38	146	4	2	9	18	322	2.792	0.008
	평균	1,389,827	853,076	719,545	619,206	2,151,829	110,103	190,049	6,815	726,966		
전체	N	147	185	182	437	31	16	72	41	1111	10.307	0.000
	평균	969,996	434,171	315,744	261,690	747,373	481,571	362,984	13,307	407,101		

제작 국가별 장르별 흥행 실적이 어떻게 차이를 보이고 있는가를 분석하기 위해서는 한국 영화(726,966명)와 해외 영화(276,217명)의 전체 평균 관람객 수를 기준으로 각 장르별 평균 대비 상대적 흥행 비율을 산출하여 이를 비교하여야 한다(<표 5>). 장르별 평균 관객 수의 상대 비율을 비교해보면, 한국 영화의 흥행과 해외 영화의 흥행 결과는 장르별로 큰 차이를 보인다. 고제작비 투입 장르라 할 수 있는 액션/전쟁, 애니메이션 장르에서는 한국의 평균 대비 흥행 비율(191%, 26%)이 해외 영화의 평균 대비 흥행 비율(312%, 140%)보다 월등히 낮았다. 반대로 문화적 스토리 중심 장르라 할 수 있는 코미디, 드라마/멜로 장르에서는 한국 영화(117%, 85%)는 해외 영화(54%, 30%)에 비해서 상대적으로 높은 흥행 결과를 얻었다.

<표 5> 장르별 상대적 평균 관람객

		액션/전쟁	코미디	범죄/공포/스릴러	드라마/멜로	판타지/SF/모험	뮤지컬	애니메이션	다큐	합계
해외	평균관객	862,347	148,554	209,186	82,053	539,306	534,638	387,689	18,387	276,217
	%	312%	54%	76%	30%	195%	194%	140%	7%	100%
국내	평균관객	1,389,827	853,076	719,545	619,206	2,151,829	110,103	190,049	6,815	726,966
	%	191%	117%	99%	85%	296%	15%	26%	1%	100%
전체	평균관객	969,996	434,171	315,744	261,690	747,373	481,571	362,984	13,307	407,101
	%	238%	107%	78%	64%	184%	118%	89%	3%	100%

19) ‘판타지/SF/모험’ 장르의 경우는 국내 영화 제작 편수가 단 4편에 불과하였고, 그 중 한편이 ‘디워’로서 편중된 흥행 결과를 가지고 있기에 이를 장르 평균 흥행 결과로 해석하기에는 무리가 있다.

다음으로, 흥행 상위의 한국 영화와 해외 영화 간의 장르 분포 또한 유의미한 차이를 보였다 ($X^2=76.224, df= 7, p= 0.00$). 국내 영화의 흥행은 선호도 분석과 국내 제작 영화의 장르 분포의 결과와 같이 코미디(25편, 31.3%)와 드라마/멜로(27편, 33.8%) 장르가 주도하고 있다. 그에 반해 해외 영화의 흥행은 SF/판타지 장르(19편, 23.8%)와 액션/전쟁 장르(38편, 47.5%)에서 주도하고 있다.

<표 6> 2002~2009년 흥행 상위 10편의 장르 분포

		장르							전체	
		액션/전쟁	코미디	범죄/공포/스릴러	드라마/멜로	판타지/SF/모험	뮤지컬	애니메이션		다큐
한국	N	10	25	15	27	2	0	0	1	80
	%	12.5%	31.3%	18.8%	33.8%	2.5%	.0%	.0%	1.3%	100%
해외	N	38	4	6	4	19	3	6	0	80
	%	47.5%	5.0%	7.5%	5.0%	23.8%	3.8%	7.5%	.0%	100%
전체	N	48	29	21	31	21	3	6	1	160
	%	30.0%	18.1%	13.1%	19.4%	13.1%	1.9%	3.8%	.6%	100%

$X^2=76.224, df=7, p=0.00$

이와 같이 편당 관객 수와 상위 흥행 분포의 분석 결과를 볼 때 한국 영화는 문화적 할인이 상대적으로 높은 장르들(코미디, 드라마/멜로, 범죄/공포/스릴러)에서 흥행에 상대적으로 성공하였으며, 이에 반해 해외 영화는 제작비 투입이 높은 장르(액션/전쟁, 판타지/SF/모험, 애니메이션)에서 흥행이 주로 되었다.

<연구문제 3>의 분석 결과(흥행 성과 분석)와 <연구문제 2>의 분석(제작 및 수입 분포)과 연계해서 볼 때, 한국 영화 시장에서 많은 영화들이 제작되고 있는 장르인 코미디와 드라마/멜로 장르가 높은 흥행 성과를 보이고 있다. 이는 한국 영화의 제작 과정에서 흥행을 위한 투입 요소로서 장르적 특성을 전략적으로 활용하고 있는 결과라 할 수 있다. 그에 비해 해외 영화의 분석은 <연구문제 3>의 결과와 <연구문제 2>의 결과는 상당한 차이를 보이고 있다. 해외 영화는 장르에 따라서 비교적 고른 분포를 보인데 비해, 흥행 성과는 액션/전쟁 장르(38편, 47.5%)와 판타지/SF/모험(23.8%) 장르에 편중 된 것으로 나타났다. 이는 드라마/멜로, 코미디, 범죄/공포/스릴러 장르가 많이 수입되었지만 높은 흥행 성과를 거두지 못하였을 말한다. <표 5>의 결과를 통해서도 해외의 드라마/멜로, 코미디, 범죄/공포/스릴러 장르 영화는 평균 관객이 상대적으로 낮게 나타난다.

수입된 해외 영화의 장르 분포가 흥행 결과와 다른 결과를 보인 것은 여러 가지 원인으로 분석할 수 있다. 첫째, 영화진흥위원회에 등록이 된 수입 영화들 중 상당수가 극장 상영일수가 작은 영화들이 포함되었기 때문이다. 흥행에 성공한 장르 영화들은 장기간 상영되는 데 비해 흥행에 성공하지 못한 장르들은 단기 상영에 머물렀기 때문에 흥행 실적과 수입 편수의 분포에서 차이가 발생된 것이다. 둘째, 장르 별로 제작비 투입 규모가 다르기에 수입 영화들이 장르 별로 수입 단가의 차이가 발생되기 때문이다. 수입 제작사의 재정적 조건에 따라 수입 장르를 선정하기 때문에 흥행성적이 높은 장르들을 수입하고 싶어도 예산상 불가능할 수 있다. 이러한 이유로 인해 다수의 저가 드라마/멜로 장르(특히 성인물들) 영화들이 케이블 방송 등의 후속 시장에 제공될 목적으로 수입되었을 것이다. 셋째, 해외

시장 자체에서 모든 장르가 동일한 비율로 제작되지 않기 때문이다. 한국 시장에서 흥행하는 해외의 특정 장르 영화들을 수입하기 원하더라도 공급이 한정적일 수 있다. 특히 SF/판타지 장르 영화들은 흥행 성적이 높음에도 불구하고 이 장르의 영화를 제작할 수 있는 자본과 기술력을 가진 국가와 제작자 수는 한정적이다. 넷째, 수입 영화업자들이 장르에 따른 문화적 할인의 정도의 차이를 고려하지 않고 다양한 장르를 수입하고 있다고 볼 수 있다. 이에 반해 한국 영화 제작사들은 국내 시장에서 흥행에 성공하는 장르를 해외 영화와의 경쟁을 위해 특화된 장르를 전략적으로 제작하고 있다고 해석이 가능하다.

4. 결론

본 연구는 한국 영화 시장에서 국내 영화와 해외 영화 간의 경쟁 과정에서의 전략적 선택의 결과로서 장르(genre)가 어떻게 제작 국가에 따라 차별화되고 있는지 3가지 차원(관객 차원의 장르 선호도, 제작자 차원의 제작 및 수입, 시장차원의 흥행 실적)에서 경험적으로 검증하였다. 특정 국가에서의 외국 영화와 국내 영화 간에 장르가 차별화되는 현상은 영화 제작에서의 흥행 요소의 투입 전략, 각 나라별로 상이하게 나타날 수 있는 특정 영화 상품의 문화적 할인의 정도 그리고 영화 제작사의 경쟁 전략들이 중층적으로 작용한 결과이다.

분석 결과를 통해 국내 영화와 해외 영화 간의 장르 차별화가 전방위에 걸쳐 발생되고 있음을 확인하였다. 첫째, 관객 선호의 수준에서 한국 영화를 선호하는 관객들은 ‘문화적 스토리 중심’ 장르에 대한 선호도가 높았고, 해외 영화를 선호하는 관객들은 ‘고제작비 투입 중심 장르’에 대한 선호도가 높게 나타났다. 즉, 국내 관객들의 선호 영화 국적에 따라 장르 선호, 즉 장르적 기대감에 있어서 차이를 보였다.

둘째, 국내에 극장 개봉된 국내 제작 영화들과 해외 수입 영화들의 장르 분포는 차이를 보였다. 국내 제작 영화들은 문화적 할인이 보다 높게 발생하는 장르(코미디, 드라마/멜로 장르)에 집중된 분포를 보였다. 그러나 해외 수입 영화의 장르 분포는 문화적 할인이 적게 발생되고 높은 제작비가 투입되는 장르인 애니메이션, SF/판타지, 액션/전쟁 장르에서 국내 영화보다 높은 비중을 보이기는 하였지만, 범죄/공포/스릴러, 드라마/멜로, 코미디 장르 또한 상당 비율을 차지하는 비교적 고른 분포를 보였다. 이는 수입 영화가 규모의 경제에 따른 저가의 가격 경쟁력을 통해 다양한 장르가 수입되고 있음에 비해, 한국 영화는 이런 해외 영화와의 경쟁 상황에서 전략적 선택으로 관객 선호도와 흥행의 가능성이 높은 장르에 편중된 제작을 하고 있음을 의미한다.

셋째, 흥행 실적에서 한국 영화와 해외 영화간 장르에 따라 차이가 발생하였다. 전체적으로 국내 영화와 해외 영화 모두에서 액션/전쟁, SF/판타지 장르에서 높은 흥행 성과를 보였다. 그러나 상대적으로 비교하였을 때, 국내 영화는 문화적 투입 요소에 집중된 장르인 코미디와 드라마/멜로 장르에서 높은 흥행 성과를 보인 데 비하여, 해외 영화는 높은 제작비를 투입하는 장르인 SF/판타지와 액션/전쟁 장르를 중심으로 흥행한 것으로 나타났다. 이러한 결과는 한국 영화의 제작 과정에서 흥행을 위한 투입 요소로서 장르적 특성을 전략적으로 활용하고 있는 결과라 할 수 있다.

결론적으로 한국 영화 시장에서의 외국 영화와 국내 영화의 장르 차별화 현상은 영화 관객들의

선호도 차원, 영화 제작자와 수입업자들의 전략적 차원, 소비 결과로서 흥행 차원에서 모두 발생되고 있음을 경험적으로 증명하였다.

본 연구의 연구 결과는 산업적, 정책적 차원에서 함의를 제공한다. 정책적 차원에서 볼 때, 영화 산업의 다양성을 확보하기 위한 지원 정책의 과정에서, 국내 영화의 특정 장르에 집중하는 모습은 해외 영화와의 경쟁 과정 속에서 산업적 전략의 결과라는 점을 이해하여야 한다. 현재 국내 제작 영화는 해외 수입 영화와의 경쟁의 결과로 특정 장르를 중심으로 집중화된 모습이다. 본 연구의 결과는 국내 영화시장의 장르적 선호와 분포가 제작 국가에 따라서 다르게 형성되고 있다는 사실을 통해, 영화 산업의 장르 다양성 및 문화적 다양성(diversity) 논쟁에 있어 장르의 다양성 확보가 비단 한국 영화의 제작 시장에 대한 이해가 아닌 해외 수입 영화와의 전략적인 경쟁의 결과로서 어떻게 산업적으로 결정되는가를 보다 심도있게 제시하고 있다. 따라서 국내 영화의 장르적 다양성에 대한 정책적 지원에 있어 보다 현실적인 대안을 제공할 것이다.

산업적 측면에서 보면, 본 연구의 결과는 연구는 장르 차별화가 국내의 수출과정에서 어떻게 발생할 수 있는지를 이론적으로 제시함으로써 영화 제작자에게 국내 극장 시장에서 생존의 가능성을 제시해 줄 수 있다. 국내 영화 제작자들은 국내 영화 시장에서 아직 해외 시장에 비해 시장 규모의 차이가 존재하는 상황에서 해외 영화와의 경쟁 상황에서 생존을 위해 의도적으로 특정 장르에 보다 집중화된 차별화 전략을 펼칠 가능성이 높다. 그러나 동시에 해외 영화 시장의 진출을 위한 영화 기획에 있어서는 반대로 이러한 국내 수요에 기반한 장르적 집중화는 세계 시장에서의 경쟁력을 상실하게 될 수 있음을 보여준다. 이와 같은 결과는 영화 제작자들이 있어 현실적으로 장르를 구성하는 투입요소의 구성에 있어 전략적 함의를 제공한다.

■ 참고문헌

- 김혜준·조준형·김성일 (2002). 『WTO 뉴라운드 시대 문화의 대응전략』. 영화진흥위원회.
- 김현정·박영은·정혜은 (2005). 『한국 영화관객의 관람구매 결정요인과 마케팅 방안 연구』. 영화진흥위원회.
- 박성규·이민기·최진성 (2005). 첨단영상제작장비 원리 및 응용 사례. 『전기통신동향분석』, 제 20권 제4호, 2005년 8월.
- 박소라 (2001). 『방송시장 개방에 따른 국내 방송시장의 변화연구』. 방송위원회.
- 박소라 (2003). 상대적 시장규모와 국가간 교류가 텔레비전 프로그램 수입에 미치는 영향에 대한 연구. 『한국방송학보』, 17(4), 186~221.
- 박소라 (2006). 방송 시장 개방에 따른 미디어 상품의 구가 간 흐름 모델과 자국 문화 보호: 상대적 시장 규모와 문화적 할인 개념을 중심으로. 『사이버커뮤니케이션학보』, 통권 제 18호(2006-2), 113-151.
- 영상산업정책연구소 조사연구팀 (2008). 『2007 영화소비자조사』, 영화진흥위원회. 커뮤니케이션북스.
- 영상산업정책연구소 조사연구팀 (2009). 『2008 영화소비자조사』, 영화진흥위원회. 커뮤니케이션북스.
- 유세경·김숙 (2003). 한국 영화산업의 시장 구조적 변화와 영화 흥행 관련성에 관한 연구. 『미디어경제와 문화』, 2003년 여름호 제 1-3, 58~92.
- 유세경·이경숙 (2001). 동북아시아 3국의 텔레비전 드라마에 나타난 문화적 근접성. 『한국언론학보』, 45-3호
- 이수경 (2001). 『지상파 TV 프로그램 수출입 패턴에 관한 연구—시장 규모 및 문화적 할인을 중심으로』.

- 서강대학교 언론대학원 석사학위 논문, 2001.
- 이양훈·장병희·박경우 (2007). 국가 간 영화흥행요인 비교를 위한 탐색적 연구: 한국과 미국 영화시장에서 미국 영화의 흥행 요인 비교를 중심으로. 『언론과학연구』, 제7권 2호, 185~222.
- 이은주 (2008). 『영화 장르 소비 특성에 대한 탐색적 연구: 장르 선호도, 장르 레퍼토리를 중심으로』. 한양대학교 대학원 석사학위논문, 2008년 2월.
- 전범수 (2003). 국내 영화관람객의 영화 소비 행동: 영화관람 집단별 관람동기, 선택기준, 의존미디어, 선호장르의 비교. 『한국방송학보』, 제 17-2호, 2003년 여름, 297~326.
- 정원조 (2010). 한국 극장용 애니메이션 시장의 제작 국가, 제작 방식, 장르에 따른 분화에 관한 연구. 『애니메이션 연구』, Vol. 6. No. 2. (통권 제13호), 83~105.
- 조은기 (2001). 『한일 방송 산업 경쟁력 비교 분석』. 방송위원회.
- 조종흡 (2004). 『장르 혼합현상에 나타난 산업과 관객의 상호텍스트적 관계』, 영화진흥위원회. 연구보고 2004-5.
- Boardwell, D. & Thomson C. (1991). *Film art*. 주진숙·이용관 역 (1993). 『영화 예술』. 서울: 이론과 실천.
- Caves, R. (2000). *Creative Industries -Contract between Art and Commerce*. Harvard University Press.
- Dupagne, M. & Waterman, D. (1988). Determinants of U.S. television fiction imports in Western Europe. *Journal of broadcasting & Electronic Media*, 42(2), 208~220.
- Hayward, S. (1996). *Key concepts in cinema studies*. 이영기 역 (1997). 『영화 사전[이론과 비평]』. 서울: 한나래.
- Hoskins, C., & Mirus, R. (1988). Reason for the U.S. dominance of international trade in television program. *Media. Culture and Society*, 10, 499~515.
- Lee, Francis L. F. (2006). Cultural Discount and Cross-Culture Predictability: Examining the Box Office Performance of American Movies in Hong Kong. *The Journal of Media Economics*, 19(4), 259~278.
- Litman B. R. & Kohl L. S. (1989). Predicting financial success of motion picture the '80s experience. *The Journal of Media Economics*. 1989 fall, 35~52.
- ManKiw, G. N. (2005). *Principles of economics*. 김중석·김경환 역 (2007). 『맨큐의 경제학 (3판)』. 서울: 교보문고.
- Papandrea, F. (1988). Protection of Domestic TV Programming. *The Journal of Media Economics*, 11(4).
- 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*, Vol. 18, 217~235.
- Waterman. D. & Rogers. E. (1994). The Economics of Television Program Production and Trade in Far East Asia. *Journal of Communication*, summer, 89~111.
- Wildman S. S. (1994). One way flow and Economics of audiencemaking. In Ettema, James S. & Whitney, James S. & Whitney, D. Charles(eds), *Audiencemaking: How the Media Create the Audience*. London: Sage Publication, Inc.
- Wildman S. S. (1995). Trade liberalization and policy for media industries: A theoretical examination of media flow. *Canadian Journal of Communication*, 20(3), 367~388.
- Wildman, S.S. & Siwek, S. E. (1988). *International trade in films and television programs*. Cambridge, MA: Ballinger.

<참고 사이트>

-www.kofic.or.kr

-www.naver.com

-www.kmdb.or.kr

ABSTRACT

The Study of Genre Differentiation in Korea Film Market

Won-Jo Joung* · Eun-Ki Cho**

Korea film market is heterogeneously divided market that comes from competition between Korean movies and foreign imported movies. This research empirically analyzes genre differentiation in Korean film market with three dimensions (film audience preference, production and import, box office hit). The results indicate that, first, audiences who preferring Korean movie preferred 'cultural factor oriented genres', but audiences who preferring foreign movie preferred 'high budget oriented genres'. Second, imported foreign movie genre distribution was little bit different with box office hit genre of foreign movies. Foreign movie was imported not only hit genre (action genre) but also low cost genre (comedy and Drama/melodrama genre), but most of all Korean film was produced in box office hit genres (comedy and Drama/melodrama genre), third, Korean movies hit a box office in comedy and Drama/melodrama genre, but foreign movies hit a box office in action and SF/Fantasy genre. Those results show that Korea movies' genres are concentrated very much in cultural factor oriented genre. Those results can give implication of diversity policy and movie production strategy of Korea film market.

Keywords: Genre differentiation, Film industry, Cultural discount

* Research Fellow Institute for the Study of Media and Culture, Sogang University

** Professor Department of Media and Communication, Sungkonghwe University