

## Determinants for Korean Film Success: Reflection of Mass Culture Code and the Interaction Effect of Director and Actor

Kiho Kwak<sup>1,a</sup>, Bowon Kim<sup>b</sup>, Hyeon Jo<sup>b</sup>

<sup>a</sup>Graduate School of Innovation and Technology Management, KAIST; <sup>b</sup>KAIST Business School

---

### Abstract

The Korean film industry has grown fast since the 2000s in terms of entering the 50% market share level, the emergence of 10million box-office movies and export performance improvement; however, the earning rate of production and investment part has decreased and recorded a minus value since 2005. This article aims to find key the determinants for the success of Korean movies from 2001~2006, a period of high growth and success of the Korean film industry through a multiple regression analysis. This paper introduces new determinants such as the interaction effect of the director and lead actor as well as mass culture codes. Finally, the authors suggest some proposals to make the Korean Film Industry more profitable.

Keywords: Korean film industry, determinants for success, multiple regression model.

---

### 1. 서론

19세기 말 담배 및 전차 사업의 선전 및 상술의 목적으로 영화가 상영된 이래로 한국 영화 산업은 체계적인 제작 자본의 도입 및 제작사의 등장을 거쳐 90년대 중반 이후에는 대기업 자본 및 벤처 캐피탈 등의 대형 제작 자본이 투입되면서 대규모 제작비를 투입한 블록버스터 급 영화가 탄생하기 시작하였다.

또한 국가 정책적으로도 규제에서 지원으로 전환되면서 국제 영화제가 개최되고 영상전문투자조합이 운영되는 등 한국 영화 산업은 2000년 대 이후 민간 자본의 투자와 정부의 지원 정책을 등에 업고 양적, 질적으로 발전할 수 있는 기회를 가지게 되었다.

실제로 지난 2001년 이후 한국영화의 시장 점유율이 50% 대에 진입하였고 <태극기 휘날리며>, <실미도>, <왕의 남자>, <괴물> 등 전국 관객 1천만 명 이상을 동원한 영화들이 탄생했을 뿐 아니라, <올드보이>, <취화선>, <오아시스> 등이 세계 유수의 국제 영화제에서 수상하고 2005년 7,600만 달러의 사상 최대의 수출액을 기록하는 등 한국영화의 해외 진출 또한 활발해지고 있다.

그러나 이러한 발전과 성장에도 불구하고 한국 영화 산업의 투자, 제작 부문의 수익성은 2005년 이후 6년 연속 마이너스를 기록하고 있으며, 2008년은 사상 최악인 -43.5%의 투자 수익률을 기록하였으며, 해외 수출은 2011년 1,400만 달러로 급감 (KOFIC, 2011a)하는 등 영화 산업의 수익 구조는 아직까지 매우 열악하다. 또한 초대형 자본과 기술 경쟁력을 겸비한 해외 영화와의 경쟁 속에서 한국영화만의 흥행 결정 요인에 대한 체계적인 분석이 이루어지지 못하였으며 이를 수행할 수 있는 전문 인력 또한 부족하기에 한국 영화 산업의 지속적인 경쟁력 확보를 위한 연구가 필요하다고 판단된다.

따라서 본 연구에서는 한국 영화 산업의 고도 성장기이자 최대 전성기라 할 수 있는 2001년~2006년 초 사이 개봉한 한국 영화에 대한 흥행 결정 요인을 영화제작요인, 개봉 관련 의사결정 요인, 대중문

---

<sup>1</sup> Corresponding author: Graduate Student, Graduate School of Innovation and Technology Management, KAIST, Gwahangno 335, Guseong-Dong, Yuseong-Gu, Daejeon 305-701, Korea. E-mail: khkwak@kimm.re.kr

화코드 부합성 등 통합적인 관점에서 고찰하고, 영화 속 대중문화 코드의 반영 여부, 감독과 배우의 상호작용 효과(Interaction Effect) 등을 주요 흥행 결정 요인으로 새롭게 제시하고자 하였다. 이를 통해 본 연구는 한국 영화 산업의 성장과 산업 전체의 수익성을 향상시킬 수 있도록 영화의 제작과 마케팅 활동에 관련한 의사결정의 가이드라인을 제공하고자 한다.

## 2. 관련 문헌 및 연구 가설

Litman (1983)은 처음으로 영화 수요에 영향을 미치는 요인들을 계량적으로 측정하였으며 영화의 흥행 성공을 결정하는 중요한 3가지 요인으로 영화 제작 요인(Creative Sphere), 영화 개봉 관련 의사결정 요인(Scheduling and Release Pattern), 마케팅 노력(Marketing Effort)을 꼽았다. 본 연구에서도 영화 흥행에 영향을 미치는 요인들을 Litman (1983)의 분류대로 정리하되, 마케팅 노력 대신 영화 개봉 직후의 영화 흥행 관련 요인을 중심으로 보완하였다.

### 2.1. 영화제작요인

**스타파워(변수 명: STAR POW):** 영화에 출연하는 배우는 소비자가 관람 영화를 결정하는데 있어 많은 영향을 끼칠 것이다. Prag와 Casavant (1994)는 더미 변수와 다단계의 정량/정성 지수를 도입하여 측정된 스타파워가 영화 흥행에 긍정적인 영향을 미침을 밝혔으며 Lim과 Lee (2003)의 연구에서 배우의 예술적 우수성과 사업적 우수성은 관객 수와 유의한 양의 관계를 나타냄을 밝혔다. 즉 따라서 과거의 출연한 작품의 관객 동원 기록이 높을수록 흥행 성적이 상대적으로 우수할 것이다.

가설 1: 높은 관객 동원 기록을 보유한 배우들이 출연한 영화가 그렇지 않은 영화에 비해 높은 흥행 성적을 기록할 것이다.

**감독파워(변수 명: DIRECTOR):** 영화감독은 영화 제작 과정에서 연기, 촬영, 녹음, 편집 등을 지휘하여 영화의 완성을 이끄는 사람으로 영화를 만드는데 있어 배우와 함께 가장 중요한 역할을 하는 사람이다. 영화 흥행에 대한 감독의 파워는 이전 영화의 흥행 실적, 영화제 수상 여부, 감독한 영화 수 등으로 측정할 수 있는데, Kim (2002), Choi (1999), Pyo (2004) 등의 연구에서 감독파워가 영화 흥행 성과에 긍정적인 영향을 미침을 검증한 바 있다. 따라서 과거 높은 관객 동원 기록을 달성하였거나, 우수한 흥행 성적을 기반으로 다수의 작품을 제작한 감독일수록 흥행 성적이 뛰어날 가능성이 높다 하겠다.

가설 2: 복수 영화를 제작한 감독 및 기존 영화에서 높은 관객을 모집한 감독들이 영화의 흥행 성적에 양의 영향력을 미칠 것이다.

**감독 및 스타파워의 Interaction Effect(변수 명: DIR.STAR):** 배우와 감독의 파워를 영화의 주요 흥행 결정요인으로 다룬 기존 연구에서는 배우와 감독 간의 복합적인 영향력(Joint Influences)에 대한 논의가 극히 부족하였다. Desai와 Basuroy (2005)의 미국 영화에 대한 연구에서도 스타파워와 평론가 비평, 관객의 장르 친숙도 등 세 변수 간의 상호작용 효과(Interaction Effect) 검증을 통해 스타파워와 평론가 비평 점수가 동시에 높은 영화가 그렇지 않은 영화보다 높은 흥행 성적을 거둠을 밝히는 등 흥행 결정 요인들 간 상호작용 효과 검증의 필요성이 대두되고 있다 하겠다. 따라서 본 연구에서는 감독파워가 강하더라도 스타파워 정도에 따라 영화의 흥행 성과가 다를 수 있음을 파악하고, 최고의 스타파워와 감독파워를 가지고 있는 배우나 감독이 아니라 할지라도 그들 사이의 상호작용 효과를 통해 흥행 성과를 높일 수 있음을 검증하고자 한다.

가설 3: 감독파워와 스타파워의 상호작용효과(Interaction Effect)가 클수록, 영화 흥행 성과가 높아질 것이다.

**원작 유무 여부(변수 명: ORIGINAL):** 영화가 기존 영화의 속편이거나 소설, 만화, 연극 등 원작으로서의 배경을 가지고 있다면 그렇지 않은 영화보다 흥행에 양의 성적을 가져온다고 생각할 수 있다. Prag와 Casavant (1994)에서는 인기 있는 전작과의 연관성을 잘 드러낸 후속 영화가 흥행할 가능성이 높다고 밝혔으며 Sawhney와 Eliashberg (1996)의 영화의 총 수요 예측 모델에 관한 연구에서는 전편이 존재하는 후속 영화일수록 누적 관객 수에 양의 영향력을 가짐을 입증하였다. 또한 Jedidi 등 (1998)은 개봉 당시의 시장 점유율과 이후 스크린 수를 기준으로 102편의 영화를 4개의 Cluster로 나누어 분석한 결과 특정 영화의 속편이거나 원작이 존재하는 영화의 흥행 성적이 더 좋음을 밝혔다.

가설 4: 원작이 있는 영화는 그렇지 않은 영화에 비해 높은 흥행 성적을 기록할 것이다.

**총 제작비(변수 명: TOTAL.C):** 일반적으로 영화 총 제작비(순제작비 + 마케팅비)를 많이 지출한 영화는 스타파워 및 감독파워가 높은 배우와 감독을 캐스팅할 수 있으며, 이를 통해 높은 관객 동원력을 기대할 수 있을 것이다. Ravid (1999)와 Jansen (2005)의 연구에서도 영화 제작 예산이 클수록 영화의 완성도를 높여줄 수 있어 높은 흥행을 가져올 수 있다고 하였으며, Basuroy 등 (2003)은 부정적 비평이 강한 영화에서 제작비의 흥행 실패 위험 상쇄효과가 긍정적 비평의 영화에 비해 크다고 주장하였다.

가설 5: 제작비가 많이 투입된 영화가 영화의 흥행 기록과 양의 상관관계가 있을 것이다.

**영화 등급(변수 명: DUMMY\_12/15/18):** 영화 등급의 영화 흥행에 대한 영향력은 영화의 내용에 대한 적절한 등급부여를 통해 관객에게 관심도와 호기심을 유발하여 흥행에 기여할 수 있다는 논의 (Sochay, 1994; Jedidi 등, 1998)와 상영 등급의 제한 정도가 낮을수록 잠재 관객 시장이 커져 총 관람객 숫자가 커질 것이라는 연구 (Medved, 1992; Ravid, 1999)가 공존하고 있다. 본 연구에서는 한국 영화의 경우 적절한 수준의 사회성을 반영한 영화에서 가장 높은 흥행 성과가 기대된다고 가정하고 15세 이상 관람 등급이 영화 흥행에 양의 영향력을 끼칠 것으로 예상하였다.

가설 6: 15세 이상 관람 등급이 영화 흥행 성적과 양의 상관관계가 있을 것이다.

## 2.2. 영화 개봉 관련 의사결정 요인

**스크린 수(변수 명: SCREEN):** 기존의 여러 연구 (Sochay, 1994; Jedidi 등, 1998; Ahn과 Kim, 2003)에서 개봉 초기 스크린 수 확보가 전체 영화 흥행에 미치는 영향력에 대한 검증이 이루어졌다. 본 연구에서도 스크린 수 확보가 많을수록 관객 수 또한 꾸준히 증가한다고 예상하였다.

가설 7: 개봉 영화의 스크린 확보 수가 많을수록 영화의 흥행 성적이 좋을 것이다.

**영화 개봉 시기(변수 명: OPENING):** 성수기인 여름 및 연말에 스크린을 확보한다면 높은 흥행 성적을 기대할 수 있으나 성수기에 흥행 기대가 높은 영화가 집중된다면 경쟁 심화로 인해 관객 확보에 어려움을 겪을 가능성이 높다 하겠다. Ahn과 Kim (2003)의 연구에서는 한국 영화의 경우 성수기 개봉 여부가 영화의 지속력(Holding Power)과 영화의 유인력(Attracting Power)에 전혀 영향을 미치지 않으며, 경쟁 강도에 따라 영화의 지속력이 변화함을 확인하였으며, Krider와 Weinber (1998)의 연구에서도 경쟁 관계 관점에서 경쟁 영화의 흥미성과 상영 유지력에 따라 개봉시기를 조절하는 것이 중요함을 밝히고 있다.

가설 8: 영화의 개봉 시기가 영화의 흥행 성적에 영향을 주지 못할 것이다.

**메이저 배급사 여부(변수 명: MAJOR.D):** Sochay (1994)와 Litman과 Ahn (1998)의 연구에서 메이저 배급사 여부가 총 흥행 성적과 통계적으로 유의한 관계가 존재하지 않는다고 하였다. 한국 영화

Table 1: Mass culture code in Korea and Korean movie during 2001~2005

Mass Culture Code	Keyword
Gangster(GANG)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Disappointment at Politician and Leadership</li> <li>• Vicarious Satisfaction from Recession and so on</li> </ul>
Tradition(TRAD)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Emphasis on Filial Duty</li> <li>• Interests in Traditional Food, Clothes and Health</li> <li>• Physical/Mental Comfort by Pursuing Korean Atmosphere</li> <li>• Fusion Historical Drama</li> </ul>
Humanism (Friendship-Reconciliation-Love) (HUMAN)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Value of Family</li> <li>• 5 Day Workweek and Increase in Leisures Among Family Members</li> <li>• Fantasy For Humanism</li> <li>• Yearning for Perfect World</li> <li>• Depoliticization</li> </ul>
True Story-Reality (TRU_STO)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Public's Collective Memory</li> <li>• Active Action about Problematic Life</li> <li>• Recollection of Youth/Romance/Love/Friendship</li> <li>• Life of Ordinary People</li> <li>• Spread in Regional Dialect</li> </ul>
Revival (REVIVAL)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nostalgia and Returning Needs</li> <li>• Recession and Decreasing Consumption</li> <li>• Generation of 386/7080 as a Main Consumer Group</li> <li>• Trend of Pursuing Safety</li> </ul>

산업에서도 이미 대부분의 영화 배급이 메이저 배급사를 통해 이루어지는 과점 체제가 형성되어 있는 만큼 배급이 영화 흥행에 미치는 영향력은 유의하지 않다고 가정하였다.

가설 9: 메이저 배급사의 배급 여부가 영화의 흥행 성적에 영향을 주지 못할 것이다.

**관람객 평점(변수 명: rate\_1w, rate\_2w, rate\_3w):** 관람객 평점이 영화의 흥행 성과에 미치는 영향에 대한 연구는 비교적 최근에 이루어지고 있다. 관객들의 구전효과가 강한 영화일수록 영화 인지도, 관람 의도 그리고 영화 관람행동의 강도가 높아진다는 Zufryden (1996)의 연구를 시작으로 Dellarocas 등 (2004)에서 영화에 대한 관객들의 개봉 1주차 온라인 평가가 영화 전체 수익의 예견 역할을 한다고 주장 한 바 있다. 국내의 경우 Lee (2006b)의 연구에서 관람객 평점이 한국영화 관람객 수에 긍정적 영향을 미쳤다고 주장한 바 있으며, Lee (2006a)은 인터넷 평점으로 나타난 구전효과가 영화의 매력도를 유지시켜주는 역할을 한다고 주장하였다. 본 연구에서도 관람객 평점이 영화의 흥행 성적에 영향을 미치되 시기별로 영향력에 차이가 있을 것으로 예상하였다.

가설 10: 개봉 1주차 관객 평점이 영화 흥행에 미치는 영향력이 가장 높을 것이며, 시간이 거듭될수록 그 영향력은 낮아질 것이다.

### 2.3. 대중문화 부합성

**한국영화의 대중문화코드(변수명: GANG/TRAD/HUMAN/TRU\_STO/REVIVAL):** 기존의 흥행 결정 요인에 대한 연구에서는 영화제작과 개봉 관련 의사 결정 요인에 대한 연구에 비해 사회적인 변화와 그 속에서 등장하는 대중문화가 영화 산업에 기여하는 역할과 기능의 효과성에 대한 논의는 탐색적이고 개념적인 수준에서만 이루어졌다. Shim (2001)은 한국영화의 성공 요인 중 하나로 코드 마케팅을 꼽고, 독특하고 강렬한 대중문화코드를 적절히 활용하여 코드를 지속적으로 수정하는 메타코드 전략이 주효했다고 설명하면서 영화 제작자들이 사회의 문화코드를 민감하게 포착하고 대중문화의 리더

이자 창조자로서의 활동하고 있음을 설명하였다. 또한 Kim (2005)에서는 관객들이 대중문화의 단편으로서 영화를 인식하고 같은 장르의 영화다 하더라도 장르의 관행을 넘어 한국 특유의 문화성, 사회성, 민족적 정체성을 포함하게 되며 이러한 현상은 시대가 흐름에 따라 변화하고 있음을 나타내고 있다. 이러한 대중문화코드는 정치나 경제, 산업 등 사회 전반의 현상에 의해 발현되고 대중들은 영화와 같은 엔터테인먼트를 통해 대리만족을 느끼려할 것이다. 본 연구에서도 대중문화코드의 반영 정도가 한국영화 흥행에 미치는 영향을 살펴보기 위해 영화 전문 잡지 및 웹사이트(Cine21)와 경제연구소 등의 트렌드 보고서, 히트 상품 분석 연구 보고서를 기반으로 한 내용 분석(Contents Analysis)을 통해 표 1과 같이 2001년과 2005년 사이의 대중문화코드를 도출해보았다.

여기서 주목해야 할 점은 이러한 대중문화코드의 출현 시기가 각각 다르며, 출현 시기에 따라 강도의 차이가 있다는 것이다. 실제로 2001년에서 2002년 사이 한국 영화계에 불어 닥친 조폭과 복고 문화코드는 이후에 약해졌으며 이후 경기 불황이 장기간 지속됨에 따라 휴머니즘적인 소재인 우정과 화해, 사랑을 소재로 한 영화들이 다수 등장하였다. 또한 실화와 전통 문화 코드는 대중의 집단 기억 소구와 386 세대의 영화 소비를 타겟으로 꾸준히 등장하면서 관객들의 관심과 호평을 받은 것으로 판단할 수 있다. 이와 같이 본 연구에서는 시기에 따라 대중문화코드의 출현 시점이 다르며, 이러한 대중문화코드의 강도 또한 변화한다고 가정하였다.

가설 11: 도출된 5가지 문화코드에 부합하는 영화가 그렇지 않은 영화에 비해 높은 흥행 성적을 기록할 것이다. 문화코드 중 ‘실화’와 ‘전통’ 문화 코드는 시기에 관계없이 영화 흥행에 영향을 미쳤으며, 2001년에서 2002년 사이에는 ‘조폭’과 ‘복고’ 문화코드가, 2003년부터 2006년까지는 ‘우정/화해/사랑과 같은 휴머니즘(Humanism)’ 문화코드가 영화 흥행에 긍정적인 영향을 미쳤을 것이다.

### 3. 데이터 및 실증 분석

전술한 바와 같이 한국영화는 2000년 이후 급성장세를 보였으며, 2005년 7.9%의 투자 수익률(KOFIC, 2011a)과 7,600만 달러의 해외 수출 달성, 59%의 관객 수 점유율을 달성(KOFIC, 2011b)하는 등 2001년~2006년 초까지 고도 성장기이자 최대 전성기를 보냈다고 할 수 있다. 2008년 사상 최악인 -43.5%의 투자 수익률을 기록한 이후 점차적으로 수익성이 개선되고 있긴 하나 여전히 마이너스 수익률에 머물러 있는 상황에서 최고 호황기에 대해 회고하고, 한국 영화산업의 지속적인 성장과 수익성 제고의 시사점을 찾는 노력은 유의미한 시도라고 판단된다. 본 연구에서는 2001년부터 2006년 4월까지 제작된 한국영화 364편 중, 영화의 흥행적 성공이 주요 목적이 아닌 단편 영화, 애니메이션 등을 제외하고 총 제작비, 전국 관객 수 등 객관적인 자료 수집이 가능한 총 98편의 한국영화를 표본으로 선정하였으며, 2장에서 제시한 영화 흥행 결정 요인에 대한 연구가설의 검증을 위한 종속·독립변수의 측정은 표 2와 같다.

### 4. 분석 결과

Table 2에서 상정한 바와 같이 전국 관객 수를 종속 변수로 두고, SPSS 12.0K를 이용하여 다중 회귀분석을 시행하였다. 우선 영화제작요인에 해당하는 감독파워, 스타파워, 감독/스타파워의 상호작용 효과 변수는 변수 상호간에 다중공선성(Multicollinearity) 존재 가능성을 염두에 두고 그룹으로 묶어 ‘Stepwise’ 기능을 사용하여 영향력이 가장 높은 변수를 모형에 포함하기로 하였다. 또한 제작비와 원작 유무 변수는 SPSS의 ‘Enter’ 기능을 사용하여 모형에 반드시 포함하기로 하였고, 영화 등급 변수는 15세 이상 더미 변수를 반드시 포함하되, 12세 이상/18세 이상 변수들을 그룹으로 배치하여 ‘Stepwise’

Table 2: Measurement of variables

	Variable Name	Measurement
Dependent	Box office (Box_off)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Number of Box office published by KOFIC(Korea Film Council)</li> </ul>
	Star Power (STAR_POW)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Number of Box office in Seoul of Actor who had acted in the lead role more than 5 movies during 2001~2005(refer to the Wallace <i>et al.</i>, 1993)</li> </ul>
	Director Power (DIRECTOR)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 1: Director who directed more than 2 movies &amp; average box office is bigger than 400,000</li> <li>• 0.5: Director who directed more than 1 movies &amp; average box office is bigger than 400,000</li> <li>• 0: Others</li> </ul>
	Interaction Effect IBetween Star and Director (DIR_STAR)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• (STAR_POW) × (DIRECTOR)</li> </ul>
	Original Work (ORIGINAL)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 1: If the movie has sequel, original novel/drama/</li> <li>• 0: Others</li> </ul>
Independent	Production Cost (TOTAL_C)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Total production cost including marketing cost gathered at news, movie magazine and so on(100 million KRW)</li> </ul>
	Movie Rate (DUMMY_12/15/18)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 3 Dummy variables according to the each movie's rate such as movie aged 12 and above/15 and above/18 and above</li> </ul>
	# of screens (SCREEN)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• The maximum number of screens of each movie published by KOFIC</li> </ul>
	Release Period (OPENING)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 1: the movies which is released at peak season(Jul./Aug. and Dec./Jan.)</li> <li>• 0: Others</li> </ul>
	Distributor (MAJOR_D)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 1: The distributor of each movie is major distributors such as CJ Entertainment, Showbox</li> </ul>
	Attendance Grade (RATE_1W, RATE_2W, RATE_3w)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Grading Attendance grade data of each week of in Movie Magazine nkino (www.nkino.com)</li> </ul>
	Mass Culture Code (GANG/TRAD/HUMAN/TRU_STO/REVIVAL)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 5 Dummy Variables according to each code</li> <li>• 1: Includes each mass culture code</li> <li>- Measurement of mass culture code is done whether each code is mentioned or not in the movie by analyzing movie megazine, trend analysis report, newspaper and so on</li> </ul>

방법으로 분석코자 하였다.

영화 개봉 관련 의사결정요인인 스크린 수, 개봉 시기, 메이저 배급사 여부는 개별적으로 ‘Stepwise’ 기능을 통해 모델 포함 여부를 판단하였으며, 관람객 평점은 개봉 1주차/2주차/3주차 변수들을 묶어 ‘Stepwise’ 방법으로 분석하고자 하였다. 마지막으로 Content Analysis를 통해 도출한 대중문화코드 변수들을 한 그룹으로 묶어 모형에 포함하였다. 분석 결과 최종적으로 채택된 변수들은 아래와 같이 감독 및 스타파워의 Interaction Effect(DIR\_STAR), 원작 유무 여부(ORIGINAL), 총 제작비(TOTAL\_C), 15세 이상 관람 등급(DUMMY\_15), 1주차 관람객 평점(RATE\_1W)과 5가지 대중문화코드(GANG/TRAD/HUMAN/TRU\_STO/REVIVAL)로 나타났으며, 이들 변수는 95% 신뢰 수준에서 모두 통계적으로 유의하며, Tolerance와 VIF의 관점에서 변수 간의 다중공선성 문제도 존재하지 않음을 알 수 있다.

분석결과 나타난 특징들을 정리해보면, 우선 감독과 스타파워의 상호작용 효과를 나타낸 변수와 원작 유무 여부를 나타낸 변수가 영화의 흥행 성적에 가장 큰 설명력을 가지는 것으로 나타났다. 즉 이전에 연출한영화의 흥행 성적이 좋은 감독과 높은 스타파워를 가진 주연 배우가 같이 영화를 찍을수록

Table 3: Statistical significance test results of determinants variables

	Unstandardized		Standardized	<i>t</i>	Sig.	Collinearity	
	Coefficients		Coefficient			Tolerance	VIF
	<i>B</i>	Std. Error	$\beta$				
(Constant)	-2828908.0	702762.1		-4.025	.000		
total_c	19907.9	4276.9	.265	4.655	.000	.909	1.100
trad	2327292.9	719762.7	.196	3.233	.002	.800	1.250
gang	1142238.3	532389.9	.133	2.145	.035	.763	1.310
human	929930.3	408241.1	.130	2.278	.025	.906	1.104
true_sto	1330079.1	649517.0	.146	2.048	.044	.580	1.725
revival	2371760.6	1132697.5	.143	2.094	.039	.632	1.581
original	2303156.2	372075.0	.353	6.190	.000	.904	1.106
rate_1w	339608.2	94122.9	.216	3.608	.001	.823	1.215
dummy_15	587274.8	262902.3	.125	2.234	.028	.942	1.061
dir_star	4.1	.721	.353	5.736	.000	.777	1.286

Note: Dependent Variable is box\_off

영화의 흥행 성적은 높을 것으로 볼 수 있으며, 신인 감독과 특급 스타파워를 가진 주연 배우의 조합이나 특급 흥행 감독과 검증되지 않은 신인을 주연으로 캐스팅하는 것보다는 일정 수준 이상의 흥행 기록을 보유한 감독과 주연 배우를 캐스팅하는 것이 높은 흥행 성적을 기록할 수 있음을 밝히고 있다. 이러한 연구 결과는 감독과 배우 간의 적절한 관계 형성이 영화 흥행성과 창출에 중요한 요소임을 주장한 Lim과 Kim (2005)의 연구와 흥행 결정 요인 간의 복합적인 영향력의 검증 필요성을 주장한 Desai와 Basuroy (2005)의 연구를 응용한 것으로 통계적으로 유의할 뿐 아니라, 스타파워와 감독파워 모두를 더미 변수로 부여하였던 방법에 비해 보다 객관적이고 합리적인 지표로서 활용될 수 있을 것으로 생각된다.

원작 유무 여부 변수 또한 한국 영화의 흥행 성적에 양의 영향을 미치는 것으로 드러났다. 이는 Prag와 Casavant (1994), Sawhney와 Eliashberg (1996), Jedidi 등 (1998) 등의 연구 결과와 일치하는 것으로 한국 영화에서도 소설, 연극 등 원작이 있거나 흥행영화의 속편인 영화들은 관객들이 영화 관람 전 이미 원작의 탄탄한 구성과 작품성을 경험하거나 기대하고 있으며, 여러 채널을 통해 원작과 비교한 영화의 정보를 접하게 된다고 이해할 수 있을 것이다.

다음으로는 총 제작비 변수가 높은 설명력을 가지고 있는데, 순 제작비 증가를 통해 영화 흥미도와 작품성, 완성도를 높일 수 있으며 개봉 영화 간 경쟁이 심화되면서 보다 많은 스크린을 확보하고 마케팅 활동 투자 강화의 중요성을 확인하였다. 이러한 결과는 Jansen (2005), Ravid (1999), Basury 등 (2003)과 일치하고 있다.

영화 등급 변수의 경우 15세 이상 관람가 등급 변수만이 영화의 흥행 성적에 양의 영향력을 끼침을 알 수 있었다. 이 결과는 18세 이상 관람 등급의 경우 흥행에 직격탄을 맞는 것으로 인식하는 업계의 반응과 일치하는 것으로 이는 멀티플렉스가 보급되면서 영화의 주요 소비대상인 20~30대 성인 관객뿐 아니라 고등학생과 고등학생을 자녀로 가진 중장년층의 가족 단위의 관람까지 가능한 15세 이상 관람가 등급의 영화가 관객을 유인하고 있으며 적절한 수준의 선정성과 사회성을 포함하는 영화가 관객들의 호응을 받는다고 판단할 수 있다.

관객 평점 변수의 경우, 개봉 1주차의 평점만 유의한 설명력을 가지는 것으로 드러났다. 이는 Hahn 등 (2010)의 연구와 같이 첫 주의 관객 수가 영화 전체 관객 수에 유의미한 설명력을 가지고 있고, 개봉 첫 주에 영화를 본 사람들의 평가가 전체 영화 관객 수에 미치는 영향력이 매우 크다고 할 수 있으며 이는 Dellarocas (2004), Henning-Thurau 등 (2003)에서 밝힌 바와 일치한다. 또한 이러한 결과는 한국영화의 마케팅 활동 시 개봉 초반에 비용과 역량을 집중하는 것이 필요함을 시사하고 있다.

Table 4: Correlation between 5 mass culture codes (Two-tail test,  $N = 98$ )

		trad	gang	human	true_sto	revival
trad	Pearson correlation	1	-.062	.080	.343**	-.030
	Significance		.547	.432	.001	.771
gang	Pearson correlation	-.062	1	-.111	.062	.221*
	Significance	.547		.275	.544	.029
human	Pearson correlation	.080	-.111	1	.017	-.054
	Significance	.432	.275		.866	.598
true_sto	Pearson correlation	.343**	.062	.017	1	.520**
	Significance	.001	.544	.866		.000
revival	Pearson correlation	-.030	.221*	-.054	.520**	1
	Significance	.771	.029	.598	.000	

Note: 1. \* significant at 5 percent level  
2. \*\* significant at 1 percent level

Table 5: Statistical significance test results of determinants variables during former period(2001~2002)

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficient	$t$	Sig.	Collinearity Statistics	
	$B$	Std. Error	$\beta$			Tolerance	VIF
(Constant)	870440.8	203460.9		4.278	.001		
revival	3969390.5	695228.6	.436	5.709	.000	0.792	1.263
dir_star	3.393	.542	.476	6.265	.000	0.799	1.252
trad	3323385.2	635531.2	.365	5.229	.000	0.947	1.056
original	3263968.1	624815.3	.358	5.224	.000	0.980	1.020
gang	1682955.0	414031.2	.337	4.065	.001	0.670	1.493

Note: Dependent Variable is box\_off

그리고 본 연구에서 처음으로 도입한 한국영화의 5가지 대중문화코드가 영화의 흥행에 있어 모두 유의한 양의 설명력을 가지고 있음을 알 수 있다. 그 중에서도 ‘전통’ 문화코드가 가장 높은 영향력을 가지고 있는데 이는 한국적 소재의 재발견과 현대에 맞는 재구성 등을 통해 관객들에게 우리의 문화를 찾게 만들었고, 이러한 흐름이 2001년~2005년 당시 한국영화의 흥행을 촉발시키고 활성화했다고 볼 수 있다. 더불어 ‘휴머니즘’ 문화코드로 대변되는 ‘우정/화해/사랑’ 문화코드, ‘조폭’ 문화코드, ‘복고’ 문화코드, ‘실화/Reality’ 문화코드 등의 변수가 유의한 것은 한국영화가 단순히 제작 관련 요인의 성장 만으로는 설명할 수 없는 한국영화 특유의 정치·경제·사회·문화적 배경을 가지고 있음을 추론할 수 있다. 이는 현재 한국 사회에서 이슈화되고 있는 트렌드를 영화 속에 부각시킨다면 높은 흥행 성적을 기대할 수 있음을 의미하는 것으로 이를 위해 영화 제작자들은 끊임없이 대중문화를 관찰하여 새로운 문화코드를 발굴하고 이를 영화 제작에 반영해야 함을 의미한다. 특히 본 연구에서 제시한 5가지 대중문화코드 중 실화(TRU\_STO)와 복고(REVIVAL), 실화(TRU\_STO)와 전통(TRAD), 조폭(GANG)과 복고(REVIVAL) 간에는 양의 상관관계가 나타나고 있어 영화 제작 시 주요 대중문화코드를 융합하기 위한 노력도 필요함을 시사하고 있다.

한편 가설 11에서 제시한 바와 같이 대중문화코드의 출현 시점에 차이가 있고 이에 따른 시기별 유행 강도가 다름을 고찰하기 위해 분석 기간을 전기(2001년~2002년)와 후기(2003년~2005년)로 나누어 별도의 분석 모형을 설정하고, SPSS 12.0K의 ‘Stepwise’ 기능을 사용하여 각 모델에 5가지 대중문화코드의 포함 여부를 결정하였다.

전기(2001년~2002년) 모델 분석 결과 최종적으로 모델에 포함된 대중문화코드는 ‘복고’와 ‘전통’, ‘조폭’ 문화코드로, 이들은 모두 95% 신뢰 수준에서 모두 통계적으로 유의한 것으로 나타났으며, 대중

Table 6: Statistical significance test results of determinants variables during latter period(2003~2005)

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficient	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	$\beta$			Tolerance	VIF
(Constant)	-2479403	764955.3		-3.241	.002		
dir_star	3.751	1.182	.247	3.173	.002	.674	1.483
original	2556008.2	446687.6	.406	5.722	.000	.811	1.233
true_sto	2650861.3	740376.7	.242	3.580	.001	.895	1.117
total_c	21074.0	5052.4	.286	4.171	.000	.870	1.149
rate_1w	310684.4	105510.2	.204	2.945	.004	.848	1.179
trad	2523070.8	844565.8	.201	2.987	.004	.905	1.105
human	1274564.1	456291.9	.184	2.793	.007	.945	1.058

Note: Dependent variable is box\_off

Table 7: Summary of acceptance results of hypothesis # 11

Mass Culture Code	Effectiveness for Box office		Accept or not
	Former Period	Latter Period	
Gangster	○		Accept
Tradition	○	○	Accept
Humanism		○	Accept
True Story-Reality		○	Partially Accept
Revival	○		Accept

문화 코드 변수들의 영향력의 크기는 ‘복고’, ‘전통’, ‘조폭’ 순으로 확인되었다. 이는 Table 3에서 살펴본 결과와 유사하나 2001년~2002년에 개봉한 영화들에서는 대체로 ‘복고’와 ‘조폭’ 문화 코드가 다른 문화코드에 비해 우세한 것으로 판단할 수 있다.

또한 후기(2003년~2005년) 모델에 포함된 대중문화코드 변수는 ‘전통’, ‘실화-Reality’, ‘휴머니즘’ 문화코드인데, 이들 또한 모두 95% 신뢰수준에서 통계적으로 유의한 것으로 나타나 가설 11이 채택되었음을 알 수 있다. 한편 대중문화코드 영향력의 크기는 ‘실화-Reality’, ‘전통’, ‘휴머니즘’ 순으로 나타났다. 주목할 만한 사실은 2001년~2002년에 개봉한 조폭을 소재로 한 영화의 속편이 2003년~2005년 사이 개봉되었음에도 후기(2003년~2005년)에 ‘조폭’ 코드가 흥행 성적에 유의한 설명력을 가지지 못한다는 것이다. 이는 대중문화코드의 출현 시기가 다르며, 이에 따른 흥행 파급효과가 시간에 따라 변화할 수 있다는 본 연구의 주장을 뒷받침하는 결과라 하겠다.

5. 결론

본 연구는 한국 영화산업의 고도 성장기이자 최대 전성기인 2001년~2006년 초 사이 개봉한 한국 영화를 대상으로 영화제작요인, 개봉 관련 의사결정요인, 대중문화코드 부합성 등의 관점에서 흥행 결정요인을 고찰하고 한국영화의 중요한 흥행 결정 요인으로 감독과 영화배우 간의 상호작용 효과와 시간에 따른 대중문화코드의 반영 여부를 새롭게 제시하였다.

이전 연구의 경우 감독과 배우 변수를 독립적으로 보고 각각의 변수가 흥행 성과에 미치는 영향력에 대해서만 이루어졌는데 본 연구에서 최초로 이들 변수 간의 결합과 상호작용 효과에 대해 검증하였다. 또한 분석 대상 기간 내의 한국영화의 5가지 대중문화코드를 도출하고, 이들 대중문화코드가 시간에 따라 변화하면서 영화의 흥행 성적에 영향을 미치고 있음을 밝혀내었다. 이 밖에도 개봉 1주차의 관람객 평점, 원작의 존재 여부, 총 제작비 규모에 따라 한국영화의 흥행 성과가 결정됨을 확인하였고 15세 등급을 받은 영화의 흥행 성과가 다른 등급을 받은 영화에 비해 높음을 밝혀내면서, 등급과 흥행

성과 간의 관계에 대한 영화 산업 내의 인식을 계량 분석을 통해 통계적으로 입증하였다. 본 연구의 결과는 2005년 이후 지속적으로 마이너스 투자 수익률을 기록하고 있는 한국영화 산업의 흑자 전환과 성과 창출에 있어 다음과 같은 시사점을 제공할 수 있을 것으로 기대된다. 먼저 감독파워와 스타파워의 상호작용 효과를 검증함으로써 영화 투자사에게 배우나 감독의 캐스팅과 개런티 지출 관점에서 유용한 가이드라인을 제시하고 있다. 결론적으로 각 조합에서 지출될 것으로 예상되는 개런티가 같다면, 신인 감독과 톱스타(Top Star)배우의 조합 또는 스타 감독과 신인 배우의 조합보다는 중견 감독과 스타 배우의 조합이 더 높은 흥행 성적을 기대할 수 있을 것이다. 또한 한국영화의 흥행 성과에 긍정적인 영향을 미치는 대중문화코드의 도출을 통해 영화의 연구 개발자에게 영화의 시나리오 개발 시 현재 사회의 이슈와 관객들이 새롭게 요구하는 기대를 파악하고, 이를 영화 속에 담아내는 것이 중요함을 시사하고 있다. 셋째, 개봉 1주차의 관객 평점이 영화의 흥행 성과에 중요한 영향을 미친다는 결과를 통해, 각 영화에 대한 마케팅 전략 수립 시 개봉 전후에 비용과 역량 등을 집중하는 것이 매우 중요함을 밝히고 있다. 이는 개봉 직전 및 초기 마케팅 활동에 전력을 기울이는 것이 개봉 초기 관객 몰이에 대한 효과성 측면에서 훨씬 뛰어나며 흥행을 지속하는데 유리하다고 판단할 수 있을 것이다.

## References

- Ahn, S. and Kim, T. (2003). The determinants of opening share and decay rate in motion pictures, *Journal of Korean Marketing Association*, **18**, 1–17.
- Basuroy, S., Chatterjee, S. and Ravid, S. A. (2003). How critical are critical reviews? The box office effects of film critics, star power, and budgets, *Journal of Marketing*, **67**, 1–20.
- Choi, K. (1999). *Success Factors of Film Product: Focusing on Buying Decision Making of Viewers*, Masters Thesis, Seoul National University.
- Dellarocas, D., Awad, N. F. and Zhang, X. (2004). *Using Online Reviews as a Proxy of Word-of-Mouth for Motion Picture Revenue Forecasting*, Working Paper.
- Desai, K. K. and Basuroy, S. (2005). Interactive influence of genre familiarity, star power, and critics' reviews in the cultural goods industry: The case of motion pictures, *Psychology & Marketing*, **22**, 203–223.
- Hahn, M., Kang, H. and Kim, D. (2010). Three stage performances and herding of domestic and foreign films in the Korean market, *Korean Journal of Marketing*, **11**, 21–48.
- Hennig-Thurau, T., Huston, M. B. and Walsh, G. J. (2003). *Determinants of Motion Picture Box Office and Profitability: An Interrelationship Approach*, Working Paper, 2003.
- Jansen, C. (2005). The performance of German motion pictures, profits and subsidies: Some empirical evidence, *Journal of Cultural Economics*, **29**, 191–212.
- Jedidi, K., Robert, E. K. and Charles, B. W. (1998). Clustering at the movies, *Marketing Letters*, **9**, 393–405.
- Kim, H. (2002). An analysis of the changes in the structure and demand of Korean film industry, *Journal of Korean Cultural Economics*, **5**, 85–107.
- Kim, S. (2005). *Korean Movie Culture*, Worin, Seoul.
- KOFIC (2011a). Report of Korean Film Industry in 2011.
- KOFIC (2011b). A Study on the Facts and Profitability of Korean Film Industry in 2009.
- Krider, R. E. and Weinberg, C. B. (1998). Competitive dynamics and the introduction of new product: The motion picture timing game, *Journal of Marketing Research*, **35**, 1–15.
- Lee, S. (2006a). *Success Story of 'King and the Clown'*, word of mouth rather than star, *Dongascience*, **246**, 150–153.
- Lee, S. (2006b). *Cost and Benefit of Screen Quota System in Korea*, 2006 Economics Joint Conference.

- Lim, S. and Kim, J. (2005). An integrated study on determinants of performance in Korean film industry, In *Proceedings of Spring Conference of Korean Society of Strategic Management*, 336–362.
- Lim, S. and Lee, K. (2003). An empirical study on the effect of knowledge-based resources on performance: The case of Korean film industry during 1981–2000, *Journal of Strategic Management*, **6**, 49–73.
- Litman, B. R. (1983). Predicting success of theatrical movies: An empirical study, *Journal of Popular Culture*, **16**, 159–175.
- Litman, B. R. and Ahn, H. (1998). Predicting financial success of motion pictures, B.R.Litman, ed. *The Motion Picture Mega-Industry*, Allyn & Bacon, Needham Heights, MA.
- Medved, M. (1992). *Hollywood vs. America*, Harper Collins, New York.
- Prag, J. and 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.
- Pyo, T. (2004). *Forecasting Demands of Pre-Release Movie*, Masters Thesis, Seoul National University.
- Ravid, S. A. (1999). Information, blockbusters, and stars: A study of the film industry, *Journal of Business*, **72**, 463–492.
- Sawhney, M. S. and Eliashberg, J. (1996). A parsimonious model for forecasting gross box-office revenues of motion pictures, *Marketing Science*, **15**, 113–131.
- Shim, S. (2001). *Challenges and Success Strategy for Korean Movies*, Samsung Economic Research Institute, CEO Information, **316**.
- Sochay, S. (1994). Predicting the performance of motion pictures, *The Journal of Media Economics*, **7**, 1–20.
- Zufryden, F. S. (1996). Linking advertising to box office performance of new film releases?. A marketing planning model, *Journal of Advertising Research*, **36**, 29–41.

2012년 6월 13일 접수; 2012년 7월 18일 수정; 2012년 8월 21일 채택