

# 한국 개봉 미국 제외 외국 영화 흥행 결정 요인

## Determinants of Movie Success from Foreign Countries in Korea

왕빈신\*, 전범수\*\*

중앙일보\*, 한양대학교 신문방송학과\*\*

Bing Xin Wang(brenda55@naver.com)\*, Bum Soo Chon(bumchon@naver.com)\*\*

### 요약

본 연구는 2004년 1월 1일부터 2013년 12월 31일까지 국내 개봉된 미국 제외 외국 영화 총 500편을 대상으로 흥행에 성공한 영화들의 특성별로 흥행성가에 차이가 있는지, 흥행성가에 차이가 있다면 이를 결정하는 요인은 무엇인가를 살펴보았다. 주요 연구 결과들은 다음과 같다. 첫째, 국내 개봉 미국 제외 외국 영화들의 흥행성가는 국적을 포함해 장르와 배급사별로 차이가 있는 것으로 나타났다. 그러나 개봉시기와 영화 등급별로는 흥행성가에 차이가 나타나지 않았다. 둘째, 국내 개봉 미국 제외 외국 영화 흥행성가를 결정하는 요인을 국적별로 살펴본 결과, 우선 중국 영화는 영화 흥행에 영향을 미치는 요인이 없는 것으로 나타났다. 일본 영화는 애니메이션 장르와 배급사 요인 등 2개의 요인이 정적으로 드라마 장르는 부적으로 영향을 미치는 것으로 나타났다. 유럽 영화는 액션 장르와 배급사 요인은 정적으로 드라마 장르는 부적으로 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이들을 제외한 기타의 국가들 경우 애니메이션 장르만이 흥행에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

■ 중심어 : | 외국 영화 | 흥행 결정 요인 | 영화 성과 |

### Abstract

This study examined determinants of movie success from foreign countries except the U.S. in Korea. This research is based on analyses of data based on 500 movies between 2004 and 2013. The major results are following; firstly, in terms of movie success, there were significant differences among three attributes including the origin of countries, genres and distributors. Although determinants of movie success from Japan were animation genre and major distributors, they were action genre and major distributors for European countries. Determinants of movie success from other countries was only animation genre. However, there were no any explanation factions for Chinese movies.

■ keyword : | Movie Success | Movie Review | Network Analysis |

## I. 문제제기

2014년 기준 국내 총 영화 관객 수는 2억 1천 5백만 명 정도로 한국 영화와 외국 영화가 각각 50%를 점유

하고 있다[1]. 외국 영화 중에서 미국 영화가 차지하는 관객점유율은 45.3%, 한국 및 미국을 제외한 기타 국가 영화의 시장 점유율은 4.5%로 이들 관객 수는 970만 정도이다[1]. 국내 영화 산업이 그 동안 계속 성장해왔지

\* 본 연구는 왕빈신의 한양대 신방과 석사학위 논문(2015)을 대폭 수정, 보완한 것임.

접수일자 : 2015년 08월 03일

수정일자 : 2015년 09월 07일

심사완료일 : 2015년 09월 08일

교신저자 : 전범수, e-mail : bumchon@naver.com

만 이들 성장의 대부분은 한국 및 미국 영화 성장으로 인한 것이다.

영화 다양성을 확대하기 위해 다양성 영화에 대한 지원이나 제작 편수가 늘어나고 있는 것과 마찬가지로 국적별 다양성도 중요한 쟁점이다. 최근 미국 및 국내 영화 이외에는 다른 국가의 영화를 소비하는 정도가 줄어들고 있기 때문이다. 영화 소비자들은 돈을 지불하기 때문에 그들이 선호하는 미국 할리우드 영화나 자국 영화에 몰입되어 있는 것이 사실이다. 그럼에도 미국이나 한국 이외의 국적에서 제작된 품질 높은 제3세계 영화를 선택할 수 있는 기회 다양성도 필요해 보인다.

그 출발점은 그 동안 국내 영화 시장의 5%를 차지하는 미국 제외 외국 영화의 상업적 성공을 살펴보는 것이다. 아무리 품질 높은 외국 영화를 수입한다고 하더라도 최소한도의 상업적 이윤이 보장되지 않는다면 지속적으로 미국 이외의 국가로부터 영화를 수입할 인센티브가 감소하게 된다. 그 동안 국내외 영화들의 흥행성과 연구 대부분은 자국 영화와 미국 할리우드 영화에 집중이 되어 왔다. 그러나 미국 이외의 다른 국적 영화들의 흥행성과를 분석하기 위한 모델이나 선행 연구는 거의 없었다.

본 연구는 국내 개봉된 외국 영화 중에서 미국 영화를 제외한 나머지 외국 영화들을 대상으로 흥행성과의 특성 및 결정 요인을 살펴볼 것이다. 2004년부터 2013년까지의 한국 개봉 미국 제외 외국 영화 5백편을 대상으로 영화 속성을 포함해 흥행성과 차이와 국적별 흥행성과 결정 요인들을 살펴볼 것이다. 이는 그 동안 한국 및 미국 영화로만 집중된 시장 및 연구 분야의 한계를 극복하고 미국을 제외한 기타 외국 국가 영화의 국내 시장 성과를 살펴볼 수 있다. 미국을 제외한 기타 외국 영화에 대한 흥행성과 분석은 기존 연구에서는 시도되지 않았던 초기의 시도라는 의미가 있다.

## II. 이론적 논의

그 동안 영화 흥행성과에 대한 연구들은 다양한 시점에서 접근되어 왔다. 흥행성과 개념 자체가 상업적인

성공을 의미하는 만큼 영화의 내적 속성에서부터 제작 구조와 심리, 문화적 속성 등 여러 차원에 걸쳐 설명 요인들이 탐색되었다. 영화 흥행성과를 설명하는 핵심 변수로 창조적 영역, 일정과 배급시기의 형태, 그리고 마케팅 노력 등 3가지 차원이 있다[2][5]. 이를 구체적으로 살펴보면, 창조 영역에는 장르를 포함해 제작비, 감독, 등급 등의 변수들이 포함되며, 일정과 배급시기에는 메이저 제작사의 관여 여부, 배급시기, 배급 전략들이 포함된다. 마케팅 요인들에는 영화 수상실적, 비평가 평가, 광고 등이 포함된다[5].

영화 흥행성과 분석 모델은 대체로 미국 할리우드 영화의 상업적 성공을 설명하기 위한 분석틀로 활용되어 왔다. 따라서 미국 제외 외국 영화들의 흥행성과를 분석하기 위해서는 기존 분석틀을 부분적으로 조정할 필요성이 있다. 이는 다음과 같은 설명 변수들에 대한 검토로부터 시작된다. 첫째, 유럽이나 일본, 중국 등 미국을 제외한 기타 국가들의 수입 영화들은 대부분 특정 장르 중심 영화일 가능성이 높다. 이는 이들 국가가 제작하는 영화들 대부분이 미국 할리우드 영화나 한국 영화와의 직접적인 경쟁보다는 장르 기반 틈새시장을 점유하겠다는 전략이 반영된 것이다. 따라서 국내 개봉 미국 제외 외국 영화를 이해하기 위해서는 영화의 장르 구분에 대한 이해가 필요하다.

둘째, 미국을 제외한 외국 영화 흥행성과를 설명하기 위해서는 영화의 국적에 따른 특성을 설명해야 할 것이다. 한국으로 수입되는 미국 제외 외국 영화들은 국가별로 독특한 포맷이나 콘텐츠를 포함한 영화들일 가능성이 높다. 가령, 일본 애니메이션이나 홍콩 액션물, 유럽 액션물 및 드라마와 같이 국가별로 다른 영화들의 흥행성과 차이를 살펴보는 것은 가치가 있다.

셋째, 국내로 수입되는 미국 제외 외국 영화들의 등급을 살펴볼 필요가 있다. 애니메이션 장르로 수입되는 영화들은 대부분 모두가 관람 가능한 영화인 반면 액션이나 드라마 장르들은 비교적 높은 영화 등급을 갖고 있을 수 있다. 본 연구는 영화 등급에 따른 흥행성과 차이를 살펴볼 것이다.

넷째, 일정 및 배급시기에 포함되는 요인으로 개봉시기와 배급사 등을 분석 모델에 포함하는 것이 필요하

다. 미국 제외 외국 영화들은 국내 배급 일정에 따라 한국 및 미국 영화와의 경쟁 또는 공존이 가능할 것이다. 다시 말해 한국이나 미국 영화들이 강점을 갖는 여름 및 겨울 방학 시기에는 영화 개봉을 지연시킬 가능성이 있다. 한편, 메이저 배급사가 배급한 외국 영화일 경우에는 독립 배급사가 배급한 외국 영화보다는 극장 확보나 마케팅 측면에서 보다 큰 이점을 갖게 될 가능성이 있다.

한편, 본 연구는 마케팅 변수들은 분석 모델에 포함시키지 않았다. 마케팅 비용 대부분을 포함하는 흥행성과 모델은 한국 및 미국 영화와 같이 초기 투자비용이 큰 영화들에 활용하는 것이 적절하기 때문이다. 따라서 본 연구는 미국을 제외한 외국 영화 흥행성과에 영향을 미치는 요인들을 총 5개로 구분했다. 이는 영화의 국적, 영화 장르, 영화 개봉 시기, 영화 등급, 그리고 배급사 파워 등이다. 보다 구체적인 설명은 다음과 같다.

### (1) 국적

미국 영화가 세계 영화 시장을 지배하는 현실에서 미국을 제외한 외국 영화 국적이 갖는 의미는 크지 않을 수 있다. 그럼에도 국적에 따른 영화의 속성은 다른 국가 영화 소비에 영향을 끼칠 수 있다. 다시 말해 영화 국적은 영화 소비에 영향을 미친다. 전범수(2003)는 1990년대 5년의 기간 동안에 걸쳐 흥행영화들이 세계 각국에서 어떻게 소비되었는지를 살펴보았다. 국적별 영화소비의 유사성을 살펴보기 위해 군집분석을 행한 결과, 3개의 군집이 나타났다. 각각의 군집들은 자국 영화 시장 규모와 제작 규모에 따라서 외국 영화를 소비하는 패턴이 차이가 있다[3].

국적에 따라 영화 소비 패턴이 달라질 수 있는 것은 사실이지만 소비는 미국 또는 자국 영화 중심으로 집중되는 것이 보편적이다. 박소라(2008) 연구[4]에 따르면, 1977년부터 2006년까지 개봉되었던 영화를 세 시기별로 비교한 결과 상영되는 영화의 국적별 다양성은 증가했지만 영화 소비는 특정 국가 중심으로 집중되는 패턴을 나타냈다. 이는 다양한 국가별로 영화들이 제작되고 유통되는 것은 사실이지만 영화 소비는 미국을 포함한 자국 영화 등으로 집중된다는 것이다.

국내 시장도 이와 크게 다르지 않다. 국내 영화 소비 시장도 미국 할리우드 영화와 한국 영화에 관객들이 편중되고 있다. 반면, 유럽과 일본은 매년 대체로 전체 시장 대비 2% 점유율을 유지하고 있다. 게다가, 개봉작이 별로 없는 중국은 관객 점유율도 거의 없는 편이다. 최근 미국 영화를 비롯해 외국 영화 수입 편수는 증가했지만 한국 영화와 미국 영화가 시장을 양분하는 구조를 갖고 있다.

따라서 미국을 제외한 외국 영화들은 특정 장르나 스토리 중심의 틈새시장 중심으로 시장을 점유하는 특성이 있다. 박철(2013) 연구에 따르면, 국내에서 소비되는 중국이나 일본 영화들을 살펴볼 때, 일본 영화는 판타지 장르나 동화적인 상상, 애니메이션 영화 등에서 강점이 있었던 반면 중국 영화는 멜로, 로맨스, 코미디 장르 측면에서 선호도가 높았다[6].

### (2) 장르

장르는 그 유형에 따라 영화 소비자 시장을 결정할 수 있는 핵심 변수이다[5]. 다시 말해, 특정 장르는 영화 흥행성과에 유의미한 영향력을 미친다[7][9] 특히, 국내 영화 시장을 통해 코미디 장르는 흥행성과가 비교적 높은 편으로 평가된다[8-10].

Litman 연구[11]는 공포와 공상과학/판타지 장르일 수록 영화 흥행성과가 증가하는 것을 살펴보았다. 그러나 미국 시장을 대상으로 한 장르와 영화 흥행성과 간 연계성 연구는 결과 자체가 다양하게 나타나고 있으며 시점에 따라서도 가변적이다. 이는 장르 구분의 모호성이나 또는 장르 이외의 요인들의 영향력이 더 크기 때문으로 보인다.

국내 연구에서도 장르 요인의 영향력은 다양하게 분석되고 있다. 유현석(2002)은 1988년-1999년 사이 732편의 한국영화 흥행에 미치는 장르 영향을 살펴본 결과 액션, 코믹, 사회풍자 장르가 정적인 영향을 미친 것으로 살펴보았다[10]. 김은미(2003)의 연구[7]는 호러물, 고정민(2008)은 코미디와 호러 영화 장르가 국내 영화 흥행에 도움이 되는 것으로 평가했다[8]. 박승현과 정완규(2009)는 2006년-2008년 동안 324편의 한국 영화를 분석한 결과, 전국 관객 수 측면에서 코미디 장르가 정

적 영향을 미치는 것으로 나타났다[9]. 그러나 이들 장르별 영화 흥행성과 연구는 대부분 미국 및 한국 영화를 중심으로 분석된 것이기 때문에 미국을 제외한 외국 영화 흥행성과를 살펴보기 위해서는 다른 접근이 필요할 것으로 보인다.

### (3) 개봉 시기

영화 개봉 시기도 영화 흥행성과를 설명하는 핵심 요인이다. 대체로 국내에서도 초중고 학생들이 쉽게 영화를 이용할 수 있는 여름 및 겨울방학 시기가 영화 흥행에 가장 중요한 시기로 평가받는다[9]. 미국 제외 외국 영화들은 방학 시기와 같이 경쟁이 치열한 시기보다는 그렇지 않은 시기에 개봉하는 것이 이점이 있을 수도 있다. 미국의 경우에도 크리스마스 와 여름방학 등이 시기적으로 가장 중요한 흥행 시장 시기로 평가된다[12].

실증적인 연구를 통해서도 계절 중에서도 여름 및 겨울 시점의 영화 개봉이 흥행에 도움이 된다는 연구들이 있다. 미국 시장을 대상으로 장병희와 기연정(2005)[12]은 여름 방학 기간이 영화 흥행성과에 정적인 영향을 미치는 것을 살펴보았다. 국내 시장에서는 박승현과 정완규(2009) 연구를 통해 여름 시즌 영화 개봉 시점이 흥행성과에 정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 반면, 외국 영화들은 시즌 영향을 받지 않는 것으로 나타났다[9].

영화 개봉 시기가 중요한 것은 다른 영화와의 시간적 경쟁이 직접적으로 이루어질 수 있다는 점 때문이다. 영화는 소수 영화 중심으로 소비 집중이 극대화되는 콘텐츠 상품인 만큼 인기 영화가 지배적일 때에는 다른 경쟁 영화들의 시장 점유율은 감소할 수밖에 없다. 방송 프로그램 편성과 유사하게 영화 프로그램 개봉 시점을 설정하는 것은 미국이나 한국 영화와 직접 경쟁하기가 쉽지 않은 외국 영화들에게는 중요한 전략이 될 수 있다.

### (4) 등급

영화 등급은 영화 소비 가능 시장 규모에 영향을 미칠 수 있다. 전체 관람가 영화의 경우 청소년 관람불가 영화보다는 잠재 시장 규모가 더 크다. 이와 같이, 영화

등급은 영화 흥행성과에 다양한 영향을 미칠 수 있다. 미국 시장을 분석한 라비드(Ravid, 1999) 연구[13]에 따르면, G와 PG 등급 영화와 같이 가능한 많은 이용자 계층을 갖고 있는 영화들이 영화 흥행성과가 높은 것으로 나타났다. 장병희와 기연정(2005)도 미국 영화 463편을 살펴보면 PG 등급은 영화 성과에 정적으로, R 등급은 부적으로 영향을 미친다는 것을 설명했다[12].

국내 영화 시장을 대상으로 유현석(2002)[10]은 15세 관람가 등급 영화가 흥행성과가 높은 것으로 살펴보았다. 김은미(2003)는 1995년-2000년 기간 동안 한국영화 318편을 분석하면서 영화 등급이 중가(12세)와 고가(15세)인 영화가 영화 흥행에 도움이 된다는 것을 설명했다[7].

이와 같이 영화 등급에 대해서는 일관된 연구 성과들이 나타나지 않는다. 국가별로 영화 등급 기준이나 구분이 다르기도 하며 영화 등급 재조정이 이루어지기도 하기 때문이다. 이론적으로 영화 등급은 영화 잠재 시장 규모에 영향을 미치기 때문에 영화 흥행에 적지 않은 영향을 끼칠 수도 있다. 그러나 영화 흥행은 영화 등급 하나가 아닌 영화의 속성이나 개봉 시기 등 다양한 요인 등과의 결합을 통해 결정되는 만큼 보다 포괄적인 모델 개발이 필요하다.

### (5) 배급사

영화 배급사는 영화 마케팅을 포함해 영화 유통을 총괄하는 기업이다. 이들 배급사는 제작된 영화를 극장에 배급하는 역할을 행하는 만큼 핵심 기업으로 평가받는다. 대체로 규모가 크고 영화의 제작, 배급, 상영을 수직적으로 계열화시킨 대기업들이 메이저 기획사의 역할을 담당하게 된다. 메이저 배급사들은 자신들이 제작하거나 수입한 영화를 자신들이 소유하고 있는 극장에 우선적으로 배급할 수 있기 때문에 그렇지 못한 배급사에 비해 시장을 통제할 수 있는 힘을 갖게 된다.

그 동안 미국이나 국내 영화 시장에서도 메이저 배급사가 영화 흥행에 미치는 연구들이 진행되어 왔다. Litman(1983)의 연구[11]에 따르면 메이저 배급사가 배급하는 영화일수록 영화 흥행성과는 높아지는 것으로 나타났다. 그러나 영화 제작편수가 증가하고 다양한 경

쟁이 이루어지면서 메이저 배급사의 영화가 반드시 흥행성과 정적으로 연계되는 것은 아니라는 시각도 있다[12].

국내에서는 박승현, 정완규 연구[9]를 통해 전국 관객의 경우 메이저 배급사의 배급 여부가 영화 흥행성과에 정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이와 같이, 국내에서도 메이저 배급사인 CJ와 롯데 그리고 쇼박스 등이 배급한 영화들은 시장 점유율을 과점하는 비율이 높다. 이들 메이저 배급사들은 가장 상업적인 수익성이 높을 것으로 평가되는 영화들을 독점적으로 투자하고 배급하는 특성이 있다. 메이저 배급사들은 스크린 점유율을 최대한 끌어올려 단기간 내에 흥행작품 위주로 수익률을 높이려는 인센티브가 있기 때문이다.

미국 제외 외국 영화들은 국내 시장에 배급될 때 미국이나 국내 영화보다 수익성이 낮기 때문에 소수의 작품만이 메이저 배급사들을 통해 배급될 가능성이 높을 것이다. 따라서 대부분의 미국 제외 외국 영화들은 중소 독립 배급사들을 통해 제한된 극장에 배급되는 구조를 갖는 것이 일반적이다.

### III. 연구문제 및 연구방법

#### 1) 연구문제

본 연구는 국내 개봉 미국 제외 외국 영화들의 특성별로 흥행성과에 차이가 있는지, 그리고 흥행성과를 결정하는 요인은 무엇인가를 살펴보기 위한 것이다. 분석 모델을 구성하기 위해 기존 미국 및 한국 영화 흥행성과를 분석하기 위한 요인들 중에서 국적, 장르, 개봉 시기, 등급, 배급사 등을 선택했다. 본 연구는 2004년부터 2013년까지의 영화 5백편을 대상으로 국내 개봉 미국 제외 외국 영화 흥행 요인을 살펴보고자 한다. 본 연구는 다음과 같은 두 가지 연구문제를 설정했다.

연구문제 1: 한국 내 미국 제외 외국 영화들의 흥행성과는 영화의 특성별로 어떠한 차이가 있는가?

연구문제 2: 한국 내 미국 제외 외국 영화들의 흥행성과 결정 요인은 무엇인가?

#### 2) 연구대상

본 연구는 영화진흥위원회의 자료를 기초로 2004년 1월 1일부터 2013년 12월 31일까지 국내 개봉된 미국 제외 외국 영화들을 매년 흥행 순위 50위까지를 분석 대상에 포함했다. 본 연구를 위해 분석에 사용된 영화 편수는 매년 50편씩 10년 간 총 500편이다.

#### 3) 변수의 측정

##### (1) 흥행성과

본 연구는 영화 흥행성과를 측정하는 변수로 전국관객수를 종속변수로 설정하였다. 2004년 1월 1일부터 2013년 12월 31일까지 한국에서 개봉된 500편의 외국 영화가 이끌어낸 전국 관객 수는 연평균 180,495명이었다. 이들 흥행성과는 회귀분석에서는 로그값으로 변환해 모델에 투입했다.

##### (2) 흥행성과에 영향을 미치는 요인

###### ① 국적

본 연구는 국적을 영화가 제작된 국가를 기준으로 8개로 분류했다. 분석에 포함된 국가들은 중국, 홍콩, 일본, 프랑스, 영국, 독일, 스페인, 기타 국가 등이다.

###### ② 장르

본 연구는 장르를 드라마, 코미디, 멜로/로맨스, 액션, 공포/스릴러, 다큐멘터리, 애니메이션, 기타 등 8개 하위 장르로 구분했다. 영화 장르 분류는 영화진흥위원회 장르 구분을 참고하였다.

###### ③ 개봉 시기

본 연구는 영화 개봉 시기를 4개의 시즌으로 구분하였다. 비수기는 3월~5월의 봄, 9월~11월의 가을이, 성수기에는 6월~8월의 여름과 12월~2월의 겨울이 포함되었다.

④ 등급

본 연구는 등급을 한국 영화연감에 표시된 상영등급으로 구분했다. 이는 전체 관람가, 12세 이상 관람가, 15세 이상 관람가, 청소년 관람불가 등을 포함한다.

⑤ 배급사

배급사 파악은 메이저 배급사와 마이너 배급사의 두 가지로 분류하였다. CJ엔터테인먼트, 쇼박스, 롯데엔터테인먼트를 메이저 배급사로 분류하였고 그 이외의 배급사는 모두 독립 배급사로 구분했다.

(3) 분석방법

연구문제 1은 집단 간 평균 차이를 비교하기 위해서 분산 분석을 사용하였으며, 연구문제 2에 대해서는 회귀 분석을 채택하였다.

IV. 연구결과

1) 기술통계량

미국 제외 외국 영화 국적을 살펴본 결과, 일본이 161편(32.2%)으로 가장 많았다. 다음으로 프랑스 73편(14.6%), 영국 73편(14.6%), 홍콩 32편(6.4%), 독일 29편(5.8%), 중국 28편(5.6%), 스페인 21편(4.2%), 기타 83편(16.6%) 등으로 나타났다. 한국 내 개봉 외국 영화는 프랑스와 영국, 독일, 스페인 등을 포함하는 유럽 권역 영화가 39.2%로 가장 높은 비율을 갖는 것으로 나타났다. 일본은 32.2%, 중국 및 홍콩은 같이 12.0%, 기타 국가 16.6% 등의 비율을 갖는 것으로 나타났다.

국내 개봉 미국 제외 외국 영화들을 장르별로 살펴보면, 드라마가 147편(29.4%)으로 가장 높은 비율을 갖는 것으로 나타났다. 애니메이션은 134편(26.8%), 액션 56편(11.2%), 공포/스릴러 38편(7.6%), 코미디 37편(7.4%), 멜로/로맨스 34편(6.8%), 다큐멘터리 12편(2.4%), 기타 42편(8.4%) 등으로 나타났다. 장르별로 살펴볼 때 미국을 제외한 외국 영화 대부분은 드라마와 애니메이션, 액션 장르 등에 집중된 것으로 나타났다.

영화 개봉 시기별로 살펴보면, 봄 시기에 개봉된 영

화가 106편(21.2%), 가을 123편(24.6%), 여름 151편(30.2%), 겨울 120편(24%) 등으로 나타났다. 이를 여름 및 겨울 등의 성수기로 살펴보면 54.2%, 봄 및 가을 등 비수기로 살펴보면 45.8% 등으로 성수기에 개봉되는 미국 제외 외국 영화 비율이 약간 많은 것으로 나타났다.

영화 등급별로 살펴보면 전체 관람가 영화가 185편(37.0%)으로 가장 많았다. 15세 이상 영화는 130편(26.0%), 12세 이상은 100편(20.0%), 청소년관람불가 영화는 85편(17.0%) 등으로 나타났다. 청소년 관람불가 영화보다 전체 관람가 영화가 많은 것은 일본의 애니메이션 등의 장르 수입 영향 때문으로 보인다.

표 1. 영화 특성별 빈도 및 비율

구분	분류	빈도 (편)	비율1 (%)	비율2 (%)	
국적	중국	중국	28	5.6	12.0
		홍콩	32	6.4	
	일본	161	32.2	32.2	
	유럽	프랑스	73	14.6	39.2
		영국	73	14.6	
		독일	29	5.8	
		스페인	21	4.2	
기타 국가	83	16.6	16.6		
장르	드라마	147	29.4	35.4	
	코미디	37	7.4		
	멜로/로맨스	34	6.8		
	액션	56	11.2		
	공포/스릴러	38	7.6		
	다큐멘터리	12	2.4		
	애니메이션	134	26.8		
	기타	42	8.4		
개봉 시기	비수기	봄	106	21.2	45.8
		가을	123	24.6	
	성수기	여름	151	30.2	54.2
		겨울	120	24.0	
등급	전체 관람가	전체 관람가	185	37.0	37.0
		12세이상	100	20.0	20.0
		15세이상	130	26.0	26.0
		청불	85	17.0	17.0
배급사	메이저	CJ	36	7.2	20.4
		쇼박스	21	4.2	
		롯데	45	9.0	
	독립	기타	398	79.6	79.6
		합계	500	100.0	100.0

영화 배급사별로 국내 개봉 미국 제외 외국 영화들을 살펴보면, 메이저 배급사가 배급한 영화는 CJ엔터테인먼트 36편(7.2%), 쇼박스 21편(4.2%), 롯데엔터테인먼트

트 45편(9.0%) 등으로 총 20.4%를 차지하는 것으로 나타났다. 마이너 배급사의 경우는 398편으로 79.6%를 차지하는 것으로 나타났다.

2) <연구문제 1>의 분석결과

영화의 국적, 장르, 개봉시기, 등급, 배급사 5개 특성에 따라 미국 제외 외국 영화 흥행성파에 어떠한 차이가 있는지 살펴보기 위해 분산 분석을 실시하였다. 우선, 국적에 따른 관객 수의 차이는 유의미한 차이가 있었다(F=2.94, p <.01). 중국 영화의 평균 입장객은 42만 2천명으로 가장 많았으며 다음으로 영국 20만 5천명, 프랑스 19만 5천명 등의 순으로 나타났다. 일본 영화는 평균 15만 명으로 관람객 수가 다른 국가에 비해 많지 않은 것으로 나타났다.

장르별로 관객 수를 살펴본 결과 국가별로 유의미한 차이가 나타났다(F=3.51, p <.01). 액션 장르 영화의 관람객 수는 31만 7천명으로 가장 많았다. 다음으로 멜로/로맨스 23만 8천명, 애니메이션 18만 7천명, 공포/스릴러 17만 7천명, 코미디 13만 5천명 등의 순으로 나타났다. 반면 드라마와 다큐멘터리 장르 외국 영화는 관람객 수가 10만 명 내외로 다른 장르에 비해 적게 나타났다.

한편, 개봉시기 및 등급에 따른 관객 수에는 통계적 차이가 없는 것으로 나타났다.

배급사별로 관객 수를 살펴본 결과 통계적 차이가 있는 것으로 나타났다(F=5.22, p <.01). 쇼박스가 수입한 외국 영화는 관람객 수가 41만 5천명으로 가장 많은 것으로 나타났다. 다음으로 롯데 엔터테인먼트 23만 3천명, CJ 엔터테인먼트 22만 1천명 등으로 나타났다. 반면 독립 배급사가 수입한 외국 영화는 15만 9천명으로 메이저 배급사에 비해 규모가 작게 나타났다.

표 2. 영화 특성별 흥행성과 차이

구분		N	평균	표준편차	F	p	
국적	중국	중국	28	422,176	580,761	2.94	0.01
		홍콩	32	159,822	176,368		
	일본	일본	161	150,279	198,147		
		프랑스	73	195,027	436,427		
	유럽	영국	73	204,520	386,725		
		독일	29	156,138	261,895		
		스페인	21	118,077	157,783		
		기타	83	155,935	239,532		

장르	드라마	147	105,472	184,424	3.51	0.01	
	코미디	37	134,779	307,764			
	멜로	34	237,679	528,300			
	액션	56	317,213	507,331			
	스릴러	38	176,531	216,141			
	다큐	12	109,396	178,126			
	애니	134	187,243	233,714			
기타	42	257,131	398,152				
개봉시기	비수기	봄	106	153,698	293,009	2.04	n.s.
	가을	123	177,694	287,874			
	성수기	여름	151	154,161	258,170		
겨울	120	240,172	412,297				
등급	전체	185	158,480	214,936	0.90	n.s.	
	12세 이상	100	197,124	261,915			
	15세 이상	130	211,384	411,814			
	정불	85	161,603	386,066			
배급사	메이저	CJ	36	221,165	279,315	5.22	0.01
		쇼박스	21	415,190	639,769		
	롯데	45	232,566	224,426			
	독립	398	158,545	298,180			
합계	500	180,495	316,420				

3) <연구문제 2>의 분석결과

국적별로 영화 흥행 결정 요인을 살펴보기 위해 영화 장르와 개봉시기, 등급, 배급사 등 4개 요인을 독립변수로, 전국 관객 수를 종속변수로 투입해 회귀 분석을 실시하였다. 중국 및 홍콩 등을 통합해 총 60편의 중국 영화를 대상으로 회귀 분석을 실시한 결과, 회귀 모형은 전체적으로 통계적으로 유의미한 설명력을 갖는 것으로 나타났다(F=2.64, R<sup>2</sup>=.230). 그러나 개별 요인들의 경우에는 통계적으로 유의미하지 않은 것으로 나타났다.

일본 영화 총 161편을 대상으로 회귀 분석을 실시하였다. 이 회귀 모형의 전체적인 설명력 또한 높은 것으로 나타났다(F=6.54, R<sup>2</sup>=.203). 드라마(β=-.181, p=.046)는 부적으로, 애니메이션 장르(β=.245, p=.041)는 정적으로 영향력을 갖는 것으로 나타났다. 또한 배급사 요인(β=.228, p=.002)도 정적으로 유의미한 변수로 나타났다. 국내 개봉 일본 영화중에서는 드라마 장르가 영화 흥행에 부적인 영향을 미치고 애니메이션 장르는 영화 흥행에 정적인 영향을 미친다는 것을 알 수 있었다.

유럽 영화 총 196편을 회귀 분석한 결과, 회귀 모형의 전체적인 설명력은 높은 것으로 나타났다 (F=4.99, R<sup>2</sup>=.137). 드라마 장르(β=-.165, p=.031)는 부적으로, 액션 장르(β=.196, p=.008)는 정적으로 유의미한 영향력을 갖는 것으로 나타났다. 배급사 요인(β=.195, p=.005)도

정적으로 의미가 있는 것으로 나타났다.

중국, 일본, 유럽을 제외한 기타 국가들의 영화 총 83편을 대상으로 실시한 회귀 분석 결과, 회귀모형의 전체적인 설명력 또한 높은 것으로 나타났다(F=2.78, R<sup>2</sup>=.180). 애니메이션 장르(β=.412, p=.014)만이 통계적으로 유의미한 영향력을 보인 것으로 나타났다.

표 3. 국적별 영화 흥행성과 결정 요인

국적	독립변수	표준화 계수 (베타)	t값	유의도 (p)	통계값	
중국	장르	드라마	-.187	-1.369	n.s.	F=2.64, R <sup>2</sup> =.230
		애니	-.366	-1.908	n.s.	
		액션	-.110	-.805	n.s.	
	개봉시기	.204	1.676	n.s.		
	등급	.024	.122	n.s.		
	배급사	.203	1.611	n.s.		
일본	장르	드라마	-.181	-2.009	.046	F=6.54 R <sup>2</sup> =.203
		애니	.245	2.056	.041	
		액션	-.080	-1.060	n.s.	
	개봉시기	.058	.785	n.s.		
	등급	-.029	-.277	n.s.		
	배급사	.228	3.104	.002		
유럽	장르	드라마	-.165	-2.175	.031	F=4.99 R <sup>2</sup> =.137
		애니	.050	.581	n.s.	
		액션	.196	2.661	.008	
	개봉시기	-.053	-.766	n.s.		
	등급	-.067	-.756	n.s.		
	배급사	.195	2.834	.005		
기타	장르	드라마	-.031	-.240	n.s.	F=2.78 R <sup>2</sup> =.180
		애니	.412	2.512	.014	
		액션	.070	.630	n.s.	
	개봉시기	.159	1.507	n.s.		
	등급	-.184	-1.262	n.s.		
	배급사	.133	1.198	n.s.		

### V. 결론 및 논의

본 연구는 국내 개봉 미국 제외 외국 영화들 중에서 흥행에 성공한 영화들의 특성은 어떠하며, 그 특성별로 흥행성과에 차이가 있는지, 흥행성과에 차이가 있다면 이를 결정하는 요인은 무엇인가를 살펴보았다. 이를 위해 2004년 1월 1일부터 2013년 12월 31일까지 국내 개봉된 미국 제외 외국 영화 총 500편을 대상으로 분석을 실시하였다. 주요 연구 결과들은 다음과 같다.

첫째, 국내 개봉 미국 제외 외국 영화중에서 흥행 영

화 분석 결과, 일본과 유럽의 영화 수가 가장 많은 것으로 나타났다. 장르별로 살펴볼 때에는 드라마와 애니메이션 장르 영화가 가장 많은 것으로 나타났다. 개봉시기별로 살펴보면, 비수기보다 성수기 개봉 영화 수가 더 많았고, 등급별로는 전체 관람가인 영화가 가장 많았다. 배급사는 독립 배급사가 메이저 배급사보다 더 수입을 많이 하는 것으로 나타났다.

둘째, 국내 개봉 미국 제외 외국 영화들의 흥행성과가 영화의 특성에 따라서 어떠한 차이를 보이는지 살펴본 결과, 국적을 포함해 장르와 배급사별로 흥행성과에 차이가 있는 것으로 나타났다. 국적별로 살펴보면, 중국 영화의 평균 입장객 수가 가장 많았으며 다음으로 영국, 프랑스 등의 순으로 나타났다.

장르별로 관객 수를 살펴본 결과 액션 장르 영화의 관람객 수가 가장 많은 것으로 나타났다. 다음으로 멜로/로맨스, 애니메이션 등의 순으로 나타났다. 반면 드라마와 다큐멘터리 장르 외국 영화는 관람객 수가 적게 나타났다. 배급사별로 관객 수를 살펴본 결과 쇼박스가 수입한 외국 영화는 관람객 수가 가장 많은 것으로 나타났다. 반면, 독립 배급사들이 배급한 영화의 흥행성과는 메이저 배급사에 비해 낮게 나타났다. 개봉시기와 영화 등급별로는 흥행성과에 차이가 나타나지 않았다.

셋째, 국내 개봉 미국 제외 외국 영화 흥행성과를 결정하는 요인을 국적별로 살펴본 결과, 우선 중국 영화는 영화 흥행에 영향을 미치는 요인이 없는 것으로 나타났다. 국내 개봉 일본 영화중에서는 드라마 장르가 영화 흥행에 부적인 영향을 미치고 애니메이션 장르는 영화 흥행에 정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 유럽 영화에서는 드라마는 부적으로, 액션 장르는 정적으로 유의미한 영향력이 있었다.

본 연구를 통해 다음과 같은 점을 논의해볼 수 있다. 첫째, 국내 개봉 미국 제외 외국 영화 국적에 따라서 영화 흥행성과에 차이가 나타난다는 점이다. 특히, 중국에서 수입된 영화의 흥행성과가 다른 국가들보다 높게 나타났다. 반면, 일본에서 수입된 영화의 흥행성과는 편수 규모에 비해 낮은 것으로 나타났다. 유럽 영화들은 국가별로 흥행성과에 차이가 나타났다.

둘째, 영화 장르 역시 국내 개봉 미국 제외 외국 영화

흥행에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 가장 영화 소비자 동원력이 높은 장르는 멜로 및 액션 장르로 나타났다.

셋째, 메이저 배급사가 수입한 미국 제외 외국 영화가 독립 배급사가 수입한 영화보다 흥행성고가 더 좋은 것으로 나타났다. 이는 배급사의 속성이 미국 제외 외국 영화의 흥행성고에 영향을 미친다는 것을 나타낸다.

넷째, 국가별 영화 흥행성고를 살펴보면, 일본은 애니메이션 영화의 흥행성고가 좋았던 반면 유럽은 액션 영화의 흥행성고가 좋게 나타났다. 그러나 일본이나 유럽 국가 영화들 중에 드라마 장르 영화는 흥행성고를 감소시키는 영향이 있었다. 이와 같은 결과는 미국을 제외한 다른 외국 영화를 수입할 때 장르별 포트폴리오 구성이 중요하다는 것을 나타낸다.

그 동안 기존 영화진흥위원회 등의 보고서를 통해 외국 영화 장르 및 국적별 선호도가 발표된 점은 있지만 본 연구는 미국을 제외한 외국 영화 흥행 결정 요인을 실증적, 인과적 토대를 통해 설명했다는 점에서 차별성이 있다. 후속 연구들을 통해서도 국적별 영화의 흥행 및 비흥행 요인을 보다 구체적이고 세밀하게 분석하는 작업이 필요해 보인다.

추가로 국가별 영화들의 문화적 가치나 키워드 등이 국내 영화 소비에 미치는 영향 정도 살펴볼 필요가 있다. 게다가 한국 및 미국 영화들은 소설 등의 원작을 통해 영화화하는 과정에서 대중적 인지도가 증가하는 점을 감안해본다면 기타 외국 영화들의 원작 구성 측면도 보다 구체적으로 검토할 필요가 있다[14].

본 연구는 탐색적 연구라는 점에서 몇 가지 한계점을 지닌다. 우선, 회귀모델에 더 많은 설명 변수가 추가될 필요가 있다. 둘째, 분석 대상이 되는 영화들을 10년 이상 시기별로 탐색할 필요가 있다. 셋째, 영화의 제작비나 스타 파워, 혹은 스크린 수 등과 같은 제작 요소들을 설명 변수로 보완할 필요가 있다.

#### 참 고 문 헌

[1] 영화진흥위원회, 2014년 한국 영화 산업 결산,

2015.

- [2] 장병희, 이양환, 김병선, 남상현, “심리적 변인 활용을 통한 영화흥행 예측의 정교화: 1주차 흥행 실적을 중심으로,” 한국언론학보, 제53권, 제4호, pp.346-37, 2009.
- [3] 전범수, “국가별 흥행영화 소비구조의 특성,” 한국언론학보, 제47권, 제3호, pp.281-303, 2003.
- [4] 박소라, “스크린 수 증가에 따른 영화의 국적 다양성과 소비 추세에 관한 연구,” 한국언론학보 제52권, 제1호, pp.5-30, 2008.
- [5] B. Litman, “Predicting Success of Theatrical Movies: An Empirical Study,” Journal of Popular Culture, Vol.16, pp.159-175, 1983.
- [6] 박철, “스토리텔링의 관점에서 본 영화 흥행 요소 분석 : 한국·중국·일본영화를 중심으로,” 한국콘텐츠학회논문지, 제13권, 제7호, pp.51-61, 2013.
- [7] 김은미, “한국 영화의 흥행 결정 요인에 관한 연구,” 한국언론학보, 제47권, 제2호, pp.190-220, 2003.
- [8] 고정민, “한국 영화 흥행 요인에 관한 연구: 애국심 유발 요인을 중심으로,” 미디어 경제와 문화, 제6권, 제4호, pp.7-39, 2008.
- [9] 박승현, 정완규, “한국 영화시장의 흥행결정 요인에 관한 연구: 2006-2008년 개봉작품을 중심으로,” 언론과학연구, 제9권, 제4호, pp.243-276, 2009.
- [10] 유현석, “한국 영화의 흥행 요인에 관한 연구: 제작 관련 변수를 중심으로,” 한국언론학보, 제46권, 제3호, pp.183-213, 2002.
- [11] B. Litman, “Predicting Success of Theatrical Movies: An Empirical Study,” Journal of Popular Culture, Vol.16, pp.159-175, 1983.
- [12] B. Chang and E. Ki, “Devising a practical model for predicting theatrical movie success: Focusing on the experience good property,” Journal of Media Economics, Vol.18, No.4, pp.247-269, 2005.
- [13] S. A. Ravid, “Information, blockbusters, and

stars: A study of film industry,” Journal of Business, Vol.72, No.4, pp.463-492, 1999.

- [14] 이운정, 신현덕, “원작의 유무와 형태가 영화 흥행에 미치는 영향,” 한국콘텐츠학회논문지, 제13권, 제6호, pp.108-115, 2013.

저자 소개

왕 빈 신(Bing Xin Wang)

정회원



- 2015년 8월 : 한양대 신문방송학과(문학석사)
- 2015년 8월 ~ 현재 : 중앙일보 중국어판 기자

<관심분야> : 영화 산업

전 범 수(Bum Soo Chon)

정회원



- 1991년 2월 : 한양대 신문방송학과(문학사)
- 1993년 2월 : 한양대 신문방송학과(문학석사)
- 2002년 2월 : 미국 뉴욕주립대(버팔로)(철학박사, 커뮤니케이션학)

- 2005년 3월 ~ 현재 : 한양대 언론정보대학 신방과 교수
- <관심분야> : 미디어 산업, 미디어 경영, 미디어 정책