

네트워크 중심성과 성과에 관한 연구: 영화산업을 중심으로

Relationship between Genre Centrality and Performance in the Motion Picture Industry

이원희*, 정동일**

호서대학교 경영학부*, 숙명여자대학교 경영학부**

Wonhee Lee(whlee@hoseo.edu)*, Dong-Il Jung(dijung@sm.ac.kr)**

요약

영화 장르에 대한 기존 연구는 특정 장르와 영화 성과간의 유의성 검증에 집중하였다. 그러나 기존 연구는 대상 국가 및 시기에 따라 서로 다른 결과를 보여주고 있어 이론적, 실무적 시사점을 얻는 데 어려움이 있으며 주로 단일 장르와 성과 간의 관계에 집중했기 때문에, 최근 중요하게 부각되고 있는 복합 장르 문제를 이해하는 데 한계를 가지고 있다. 본 연구에서는 사회연결망 분석 방법과 복합 장르 자료를 활용하여 장르 간 네트워크를 구성하고 장르 중심성과 영화 성과와의 관계를 분석하였다. 연구 결과 장르 중심성과 영화 성과 간에는 역 U 형태의 관계가 있는 것으로 확인되었다. 이는 지나친 '탐색'과 지나친 '활용'보다는 이 둘 간의 적절한 균형이 필요하다는 이론적 주장을 지지하는 결과이다. 본 연구는 실무적 차원에서 영화 장르의 범위와 조합을 선택하는 데에도 유용하게 활용할 수 있을 것이다. 향후 연구에서 연구 대상을 확대하고 장르 간 연결에 대한 질적 분석을 수행한다면 연구의 신뢰성을 높일 수 있을 것으로 기대하며 영화산업의 성장과정과 연계한 장르 네트워크의 동적 연구로도 확장 가능할 것이다.

■ 중심어 : | 중심성 | 장르 | 영화산업 | 성과 | 사회연결망 분석 |

Abstract

Existing researches on movie genre have been focusing on the relationship between a specific genre and performance of a movie. However, most of films cross into multiple genres and new approach is needed for analyzing a genre network. In this study social network analysis was used to analyze the genre centrality and its relationship with movie performance by developing a genre network, i.e. network among multiple genres constructed via genre co-occurrence pattern in a specific movie. Three index of genre centrality, eigenvector centrality, degree centrality, and bonacich power centrality, were tested for the valued genre network. Results showed that the relationship between genre centrality and movie performance appeared to be inverted U-shaped. This empirical finding is in line with the theory of ambidexterity which emphasizes the balance of exploration and exploitation. In addition, this study can provide practical implications for movie producers, distributors, and theaters that need to develop genre strategies.

■ keyword : | Centrality | Genre | Movie Industry | Performance | Social Network Analysis |

* 본 연구는 2015년 대한민국 교육부와 한국연구재단의 지원을 받아 수행되었습니다. (NRF-2015S1A5A8013664)

접수일자 : 2017년 03월 06일

심사완료일 : 2017년 04월 15일

수정일자 : 2017년 04월 14일

교신저자 : 정동일, e-mail : dijung@sm.ac.kr

1. 서론

영화와 같은 문화상품은 소비자가 상품을 경험하기 전까지는 품질을 평가하기 어렵다[1][2]. 따라서 잠재적 소비자가 제품을 선택하기 전에 불확실한 품질 위험을 감소시킬 필요가 있으며 영화 장르와 같은 범주 구분은 제품 선택의 중요한 기준이 된다[3]. 특히 문화상품, 외식산업 등 경험재 성격이 강한 산업의 경우 범주 구분의 역할은 매우 중요하다[4][5]. 생산자 관점에서 범주는 제품 설계 의사결정과 같다. 영화 산업의 경우 범주는 사전 제작단계에서 장르에 대한 의사결정과 밀접하게 관련된다. 범주는 시장경쟁의 핵심과정이자 조건이며, 품질 불확실성으로 인해 발생하는 생산자와 소비자의 거래 불확실성을 줄이기 위해 활용될 수 있는 전략적 대상이다[6].

영화 산업 내 장르에 대한 기존 연구는 주로 관람객 수 또는 매출액 등 상업적 성과에 영향을 미치는 장르의 유의성을 확인하는 데 초점을 두었다. 그러나 대상 국가와 표본 기간에 따라서 서로 다른 결과를 나타내고 있어 투자 및 제작 의사결정에 이 연구들을 활용하기는 쉽지 않다. 예를 들어, 미국 영화에 대한 연구를 비교해 보면, SF, 공포, 코미디 장르가 유의한 경우[7], SF, 코미디가 유의한 경우[8], 코미디가 유의한 경우[9] 등 영화 성과에 영향을 주는 장르가 연구마다 다르게 나타났다. 국내의 경우도 코미디, 드라마, 미스터리[10]가 유의한 경우, 코미디[11]가 유의한 경우 등 연구마다 차이가 있었다.

연구마다 장르별 유의성에 차이가 난다는 점뿐만 아니라 2개 이상의 복합 장르로 구성될 경우 장르간 조합에 따라 영화의 성과가 달라질 수 있다는 점 또한 고려되어야 한다. 문화적 범주의 분화에 따라 액션-코미디, 액션-드라마, 코믹-공포와 같은 복합 장르가 많아지므로 분화 또는 재결합되는 복합 장르의 특성을 감안한 연구가 필요하다[12]. 즉 관람객수를 종속변수로 설정하고 특정 장르의 유의성을 확인하는 기존 연구의 접근은 전체 영화의 과반수 이상을 차지하는 복합 장르 영화의 특성과 그 성과를 이해하는 데 일정한 한계를 드러내고 있다는 것이다.

이러한 지적에 따라, 일부 연구에서는 영화 참여자를 중심으로 장르의 확장 과정 및 영화 성과와의 관계에 대한 분석이 이루어졌다. 영화 감독이나 배우는 새로운 장르 진입을 통해 유연한 정체성을 확립하고자 시도하는 경우가 많다[13]. 감독의 지위 변화와 장르 확장에 대한 연구를 보면, 감독의 지위에 따라 감독의 장르 확장 경향이 달라지는 것으로 나타난다. 예를 들어, '중간 지위의 순응(middle status conformity)' 이론에 따르면 지위가 낮은 감독은 다양한 장르 진입을 통해 자신의 분야를 찾다가 중간 지위에 가까울수록 어느 한 장르에 집중하며, 지위가 더 높아지게 되면 이미 구축된 장르 외에 새로운 장르로 진출하여 자신의 영역을 확장한다는 것이다[14][15]. 감독의 장르 확장과 성과 간 관계에 관한 연구에서는 장르 확장이 영화의 상업적 성과에 부정적 영향을 미친다는 결과를 보여준다[16][17]. 소비자는 공급자의 기존 범주를 통해 상품을 비교하고 평가하기 때문에 장르 확장은 부정적인 상업적 결과로 귀결되기 쉽다는 것이다. 이는 다양한 영역에 참여하는 판매자(generalist)에 비해 한 분야에 특화된 전문가(specialist)가 더 유리하다는 주장과 대체로 일치하는 결과이다[18]. 즉 낮은 장르에 새롭게 참여하는 공급자는 이미 해당 장르의 영역을 구축한 공급자에 비해 부정적 결과를 경험하게 된다는 것이다.

그러나 기존의 연구에서는 복합 장르를 기반으로 장르들 간의 연결 패턴을 분석하는 장르 네트워크에 대한 연구는 찾아보기 어렵다. 장르 네트워크가 중요한 이유는 영화 장르의 다양화와 함께 두 개 이상의 복합 장르로 구성된 영화들로 인해 영화를 하나의 장르로 규정짓는 것이 점점 더 어려워지기 때문이다[19][20]. 따라서 제작 및 배급사 관점에서 보면, 영화 장르 전략을 수립할 때 어떤 장르와 어떤 장르를 결합하는 것이 영화 성과에 긍정적으로 기여할 수 있는지 판단하기 위해서라도 장르 네트워크에 대한 이해가 필수적이다. 특히 시대에 따라 관람객의 장르 선호도가 바뀔 수 있기 때문에 변화하는 지형도를 지속적으로 반영해야 한다.

이러한 관점에서 본 연구에서는 개별 장르의 유의성 검증에 집중하는 기존의 연구를 탈피하여, 사회연결망 분석(social network analysis) 방법론을 통하여 복합

장르의 네트워크 구조에 반영된 장르 중심성을 측정하고, 이 장르 중심성이 영화의 상업적 성과에 미치는 영향을 분석하고자 한다. 이러한 접근 방법은 시장 내 문화상품 범주들 간에 형성되는 문화적 상징의 결합·융합이 소비자의 문화상품 선택에 어떤 영향을 주는지를 이해하는 데 크게 기여할 수 있을 것으로 판단된다. 이를 위하여 기존의 영화산업에 대한 네트워크 연구를 살펴보고 다양한 이론적 관점을 결합하여 장르 네트워크에 대한 가설을 수립한 뒤 2004년부터 2014년까지 개봉된 국내 영화에 대한 자료를 토대로 가설을 검증할 것이다. 이러한 과정을 통해 문화상품 범주 결합이 상품 판매의 성과에 미치는 영향 요인에 관한 새로운 이론을 제안하고, 영화산업 이해관계자들의 장르 선택 또는 복합 장르 구성에 대한 실무적 시사점을 제공하고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 영화산업의 사회연결망 분석 연구

사회연결망 분석 방법은 구조적인 위치에 따른 이점을 다양한 방식으로 분석하는데 유용하며, 사회적 관계의 패턴이 어떻게 경제적인 성과를 증진시키는지, 어떻게 네트워크가 형성되고 붕괴되고 연속되는지 설명하는 데 적합하다[21]. 영화 산업에서 사회연결망 분석 방법론을 활용한 연구는 영화 제작 프로젝트 참여자를 대상으로 한 연구가 대부분이다. 프로젝트 참여자들은 제작자, 감독, 작가, 편집자, 카메라감독, 미술감독, 작곡가 등 코어크루(core crew)로 정의할 수 있다[22]. 주요 연구들은 참여자들 간의 사회연결망 분석을 통한 네트워크 특성을 독립변수로 두고, 영화의 상업적 또는 예술적 성과를 분석하였다.

코어크루 참여자들의 네트워크 구조와 예술성과 간의 관계를 분석하였으며, 연구결과 팀의 핵심성(team coreness)과 개인의 예술성과 간의 관계는 역 U(inverted U) 형태로 나타났다[23]. 이는 네트워크의 핵심(core)과 주변(peripheral) 참여자들의 균형 잡힌 구성이 예술적 창의성을 높일 수 있음을 의미한다. 영

화의 상업적 성과 관점에서도 유사한 결과를 확인할 수 있는데 코어크루 참여자 중 제작자의 네트워크 중심성을 동적인 관점에서 접근하여 상업적 성과와의 관계를 분석한 연구가 대표적이다[24]. 연구결과, 제작자의 네트워크 중심성은 상업적 성과와 역 U 형태의 관계가 있는 것으로 나타났다. 제작자의 중심성이 높아지면 일반적으로 효율성이 증가하여 상업적 성과가 높아지지만, 중심성이 너무 높아지면 조정 비용이 증가하고 정보처리에 대한 압박이 높아지며, 새로운 관계형성 노력도 한계에 부딪혀 결국 성과가 떨어지게 된다는 것이다. 요컨대, 이 연구들은 영화 제작 참여자들 간의 사회적 네트워크가 영화의 예술적, 상업적 성과와 역 U 형태의 관계가 있다는 것을 보여준다.

그러나 이와 다른 결과를 보여준 연구도 있는데 감독, 배우, 제작자, 작가 각각이 해당 집단의 사회적 네트워크에서 행사하는 영향력과 영화의 상업적, 예술적 성과 간의 관계를 분석한 연구에 따르면, 코어크루 팀 참여자 전체의 네트워크 중심성은 상업적, 예술적 성과에 유의하지 않은 것으로 나타났다[25]. 반면 감독과 작가의 네트워크 중심성은 상업적 성과를 유의미하게 증가시키는 것으로 나타났고, 제작자와 배우 네트워크 중심성은 유의하지 않았다. 예술적 성과 측면에서는 작가의 네트워크 중심성이 유의하였으며, 제작자, 배우, 감독 네트워크 중심성은 유의하지 않았다. 종합해 보면, 코어크루의 일부 또는 전체로 구성된 개인 간 네트워크의 중심성과 영화 성과의 관계는 일관된 결과를 보여주지 못하고 있다.

국내의 연구에서도 감독, 배우 등 영화 참여자를 대상으로 한 네트워크 연구를 찾아볼 수 있다. 1992년부터 2001년까지 10년간 상영된 영화를 대상으로 감독과 배우 네트워크를 만들고 감독의 배우 다양성, 배우의 감독 다양성, 감독의 장르 다양성 변수를 구성하여 상호간의 관계를 연결망과 범주 조응성(correspondence) 관점에서 분석한 연구가 대표적이다[12]. 감독의 배우 다양성과 배우의 감독 다양성은 한 감독 또는 배우가 평균적으로 얼마나 많은 배우 또는 감독과 영화를 촬영했는가를 측정하는 변수로 사용되었다. 감독의 장르 다양성은 감독이 얼마나 많은 영화 장르에 참여해 왔는지

를 측정한 것으로서, 이 값이 크면 감독이 다양한 장르에 참여해 왔음을 의미한다. 이 연구는 앞서 언급한 장르 확장 연구를 개인 간 네트워크 관점에서 수행한 것으로서, 영화 장르들 간의 네트워크를 상품 구조 관점에서 분석하는 본 연구와는 차이가 난다. 다른 연구[26]에서는 2000년부터 2009년까지 10년간 상영된 영화를 중심으로 감독과 배우를 연결한 상품-감독-배우 네트워크, 감독 네트워크, 배우 네트워크를 구축하였으나 네트워크 구조를 시각적으로 보여준 탐색적인 연구에 머무르고 있다. 위의 국내 연구들은 모두 감독과 배우 간 네트워크를 중심으로 접근하고 있다는 점에서 사회적 관계를 중심으로 영화 네트워크를 분석한 기존 연구들과 유사한 구조를 가지고 있다. 또한 국내 연구들은 이러한 네트워크 특성이 영화 성과와는 어떠한 관계에 있는지를 분석하지 않았다는 점에서 실무적 시사점을 제공하는 데에도 한계를 가지고 있다.

이상에서 소개한 영화 산업 사회연결망 분석 연구들을 종합해 보면 다음과 같은 몇 가지 특징이 도출된다. 첫째, 영화 제작이 전형적인 프로젝트 네트워크 조직을 기반으로 이루어진다는 점을 반영하여 참여자 개인 간의 네트워크를 중심으로 연구가 진행되었다[27]. 이에 반해 상품 구조 네트워크의 관점에서 장르들 간의 네트워크를 살펴본 연구는 극히 드물 뿐만 아니라, 그나마 존재하는 연구들도 장르 네트워크에 배태된 각 장르의 특성이 영화의 성과에 어떠한 영향을 주는지를 심도 있게 분석하는 데까지 이르지 못했다.

둘째, 기존 연구는 일관성 있는 분석 결과를 보여주지 못하고 있다는 점이다. 이러한 비일관성이 나타나는 이유는 표본의 시기적, 장소적 차이 때문일 수도 있지만, 다른 한편 프로젝트 참여자의 위치와 역할에 따라 추구하는 목적이 다르기 때문이기도 하다. 예를 들어 감독과 같이 예술적 성과에 초점을 둔 경우 네트워크 자원을 활용하여 예술적인 성과를 높이려고 하지만, 제작자와 같이 재무적 성과를 추구하는 참여자는 흥행 목적을 달성하고자 한다[28]. 영화 참여자 네트워크를 중심으로 한 기존의 연구에서는 서로 다른 참여자의 동기를 반영하여 재무적 성과와 예술적 성과를 모두 중요하게 다루고 있다.

그러나 본 연구에서는 장르를 중심으로 한 상품 구조 네트워크로 접근하여 영화 참여자 네트워크와 달리 예술적 성과의 관계에 대한 이론적 근거가 불충분하다. 예를 들면, 공포, 코미디 등 특정 장르의 경우 예술적 측면에서 성과를 나타내기 어려운 구조적 특성을 가지고 있다. 따라서 영화 산업 내의 일반적인 연구 흐름에 따라 관람객수를 중심으로 상업적 영화 성과 관점에서 접근하고자 한다.

2. 장르 중심성과 영화 성과 간의 관계

영화와 같은 문화상품은 실용적인 기능보다는 미학적이거나 표현적인 가치를 중시하는 대중을 대상으로 하고 있다[29]. 따라서 품질에 대한 평가가 주관적이며 소비자의 취향도 빠르게 변화하는 특성을 가지고 있다. 이러한 이유 때문에 영화사가 취할 수 있는 가장 중요한 전략 중 하나가 문화적 상징에 호소하는 장르 전략이다. 네트워크라는 관점에서 보면, 배우, 감독과 같은 영화 제작 참여자들 간의 사회적 네트워크만큼이나 중요한 것이, 장르로 표현되는 문화적 상징들을 어떻게 결합할 것인가 하는 것이다.

문화산업 내의 경쟁은 새로움(novelty)에 대한 추구에 의하여 발생되지만 소비자는 새로움(novelty)뿐만 아니라 친숙함(familiarity)을 동시에 요구하기 때문에 새로움과 친숙함이 합쳐질 때 문화상품의 성공가능성이 높아진다[30]. 소비자는 상품에 대한 이해를 위해서 친숙함이 필요하며, 즐기기 위해서는 새로움이 필요하다. 그런데 소비자의 취향은 불안정하기 때문에 과거에는 새로움을 주었던 것이 현재에는 친숙함이 되기도 한다. 따라서 새로움과 친숙함의 조합은 전문적인 판단이 아닌 통찰력에 의존하는 ‘기술(art)’이라고 할 수 있다. 장르 관점에서 보면 영화사는 기존의 스타일과 스토리에 새로운 장르의 특성을 덧입혀 새로움과 함께 친숙함을 추구할 수 있다[31].

새로움과 친숙함 간의 균형은 다음과 같이 정리할 수 있다[30]. 영화사가 문화 상품의 새로운 장르나 범주를 형성하려고 할 때 반드시 문화 산업 내 대부분의 상품과 비교하여 혁명적이기 보다는 차별적인 형태로 계승되어야 한다. 반대로 약간의 제품 차별화만을 추구하는

‘따라하기(me-too)’ 전략을 추구한다면 반드시 장기적으로 혁신적인 제품을 출시하겠다는 전략을 잃어서는 안 된다. 창조적인 시스템이 없다면 개인의 창조성이 드러날 수 없으며 마찬가지로 창조적인 개인이 없다면 과거 성공의 조약한 모방만 지속될 것이라고 지적하고 있다.

새로움과 친숙함의 균형은 이론적 측면에서도 견고한 기반을 가지고 있다. 조직학습 관점에서 탐험(exploration)과 활용(exploitation)의 균형이 장기적인 조직 생존에 매우 중요하다[32]. 탐험은 혁신적인 방식으로 일하고 기존의 것과는 다른 유형을 찾아내는 것을 말하며 기본적으로 위험을 동반한다. 반대로 활용은 생산성과 효율성에 초점을 두고 기존 것을 유지하거나 부분적으로 수정하는 행위로 정의할 수 있다. 제품 개발 관점에서 탐험과 활용을 적용하면 탐험은 새로운 제품 시장 진입을 위하여 불연속적인 기술 혁신을 시도하는 것을 말하며, 활용은 기존의 시장 내에서 제품을 개선하기 위하여 부분적이며 점진적인 기술 혁신을 시도하는 경우로 구분할 수 있다[33].

탐험과 활용이 교환관계에 있는 것이 아니며 점진적인 혁신과 불연속적인 혁신을 동시에 추구해야 한다고 주장한 연구에서는 이를 ‘양손잡이(ambidexterity)’라는 개념으로 정의하였다[34][35]. 성공적인 ‘양손잡이’ 기업들은 프로세스, 구조, 문화 측면에서 기존의 활용중심의 조직과는 분리된 별도의 탐험 중심의 조직을 가지고 있는 것이 일반적이다[36]. 위의 연구들을 종합해 보면 새로움과 친숙함은 곧 탐험과 활용이며 문화 상품에 대한 새로움과 친숙함의 균형은 탐험과 활용의 양손잡이 접근과 같은 것이다.

탐험과 활용, 새로움과 친숙함에 관한 논의는 영화 장르 네트워크와 영화 성과 간의 관계를 이해하는 데 있어서 매우 중요한 함의를 제공한다. 예를 들어, 이번 해에 개봉한 영화 A가 장르 중심도가 낮은 ‘인물’ 장르와 ‘인권’ 장르를 결합한 것이라면 영화 소비자에게 주는 상징적 신호는 친숙함 보다는 새로움이라 할 수 있다. 다른 장르와 결합된 적이 거의 없는 두 장르 간의 결합은 소비자에게 과도한 새로움을 전달하고, 이는 곧 상업적 성공에 장애 요인으로 작용할 가능성이 높다.

반면 영화 B는 장르 중심도가 높은 ‘멜로’ 장르와 ‘드라마’ 장르에 기반하고 있다면, 이는 이미 다른 장르와 빈번히 결합했던 두 장르가 또 다시 결합하는 것을 의미한다. 이 경우, 소비자에게 전달되는 문화적 코드는 친숙함과 익숙함이며, 따라서 영화 소비자가 추구하는 새로움에 대한 기대를 충족시키지 못할 가능성이 높다. 이러한 과도한 익숙함 때문에 영화 소비자의 기대 수준은 높지 않게 되고, 특별한 유인이 없다면 관객을 끌어 모으는 데 어려움을 겪을 수 있다. 만약 영화 C가 장르 중심성이 높은 ‘멜로’ 장르와 장르 중심성이 낮은 ‘인물’ 장르를 결합한 것이라면, ‘멜로’ 장르의 친숙함과 ‘인물’ 장르의 새로움을 동시에 갖게 되기 때문에 활용적 가치와 탐험적 가치를 모두 높일 수 있다. 이와 같은 개념을 장르 네트워크에 적용한다면 다음과 같은 가설을 도출할 수 있다.

영화의 장르 중심성이 지나치게 높으면 관객의 수용성이 높아지지만 동시에 새로움에 대한 경험을 제공하지 못하기 때문에 영화의 성과가 낮을 것이고, 영화의 장르 중심성이 지나치게 낮으면 관객은 새로움을 경험하지만 친숙함은 낮아 영화의 성과가 낮을 것이다. 이에 반해 장르 중심성이 중간 수준인 경우, 친숙함과 새로움을 동시에 제공할 수 있기 때문에 영화의 성과가 높을 것이다. 따라서 영화의 장르 네트워크 중심성과 영화성과의 관계는 역 U 형태일 것이라고 예상할 수 있다.

III. 자료수집 및 연구모형

1. 자료수집

본 연구는 2004년에서 2014년까지 국내에서 제작되어 개봉한 1,046개 영화를 조사대상으로 포함하였다. 변수에 따라 서로 다른 자료원을 활용하여 통합하였는데, 장르, 수상경력, 관람등급은 영상자료원의 자료를 활용하였고, 관객수, 배급사, 개봉일, 집계년도는 영화진흥위원회 자료를 활용하였다. 또한 영화품질을 측정하기 위하여 영화관련 전문사이트인 씨네21, 맥스무비, 네이버영화로부터 관객 평점, 비평가 평점 정보를 수집

하였다.

정식개봉일 이전에 상영된 시사회 등의 자료와 재개봉 자료는 삭제하였다. 연말개봉작의 경우 차기년도에도 분리 집계되므로 재개봉이 아닌 상영지속으로 간주하여 전년도와 성과를 합산하였다. 그러나 연말개봉작임에도 개봉년도의 집계실적 없이 차기년도에만 집계된 경우 집계년도의 실적을 사용하였다. 영화제, 기획전, 졸업전 등 묶음상영과 감독판(디렉터컷), 확장판, 무삭제판 등도 제외하였으며 동명다작 영화는 통합하여 하나의 작품으로 간주하였다.

영화의 장르는 영화사가 영화자료원에 정보를 등록할 때 분류한 장르를 기준으로 하였다. 장르구분이 되어있지 않아 영화자료원에서 전문가들을 고용하여 분류한 영화들이 존재하지만 1990년대 이전에 개봉된 영화들로 본 연구범위 대상에는 해당되지 않는 것으로 확인하였다. 장르 구분시 동일 용어의 경우 다음과 같이 재구분하였다. 모험은 어드벤처로, 공포(호러)는 공포로, 전기는 인물로, 사회물(경향)은 사회로, 기독교 애니메이션은 종교와 애니메이션으로 재구분하였다. 최종 장르는 SF, 가족, 판타지, 공포, 미스터리, 스릴러, 코미디, 어드벤처, 드라마, 뮤지컬, 멜로드라마, 액션, 범죄, 스포츠, 아동, 재난, 전쟁, 인문, 지역, 사회, 갱스터, 느와르, 종교, 로드무비, 뮤직, 에로, 유니버스, 청춘영화, 하이틴(고교), 동성애, 서부, 과학, 역사, 자연/환경, 교육, 실험, 계몽, 군사, 시대극/사극, 무협, 반공/분단, 첩보, 인권, 신화, 예술, 문화, 애니메이션, 모험, 활극, 해양액션, 오페라, 합작(번안물), 기업/기관/단체 등 53개로 20개 이하의 장르로 구분한 대부분의 연구 [10][37-39]와 비교할 때 더 세부적으로 분류되었다.

연구 대상 영화의 장르 구성은 단일 장르 477개 (45.6%), 2개 장르 421개(40.2%), 3개 장르 123개 (11.8%), 4~5개 장르 25개(2.4%)로 구성되어 전체 영화의 54.6%가 복합 장르로 나타났다. 2005년에서 2007년도 영화의 경우 38~39%가 복합 장르였으나 2008년 이후에는 복합 장르 비율이 52~68%로 증가하여, 전체적으로 영화가 복합 장르화 되고 있음을 확인할 수 있다.

2. 장르 네트워크 구성 및 중심성 지표

본 연구의 독립변수인 영화의 장르 중심성은 두 단계를 거쳐 구성되었다. 1단계는 장르 네트워크를 구성하고 이로부터 각 장르별로 장르 중심성을 도출하는 것이다. 영화는 하나의 장르에만 기반해 있는 단일 장르 영화와 2개 이상의 장르로 구성된 복합 장르 영화가 있는데, 단일 장르 영화로는 장르 네트워크를 구성할 수 없다. 장르 네트워크는 장르들 간의 결합 방식을 토대로 구성되기 때문이다. 따라서 복합 장르 영화의 장르 간 연결 구조를 기반으로 네트워크를 생성하고, 이 네트워크로부터 각 개별 장르의 중심성을 계산하였다. 다음 2단계에서는 장르 중심성을 토대로 개별 영화의 장르 중심성을 구성하는 단계이며 영화를 구성하는 각 장르의 장르 중심성을 종합하여 도출하였다. 즉 개별 장르의 중심성은 장르 네트워크에서 그 장르의 장르 연결 구조로부터 만들어지며, 개별 영화의 장르 중심성은 해당 영화의 개별 장르 중심성들의 평균으로 계산된다. 따라서 본 연구에서 분석하는 것은 장르 중심성과 장르의 성과 간의 관계가 아니라 개별 영화의 평균적 장르 중심성과 영화 성과와의 관계이다. 기존 연구에서는 주로 영화 참여자의 인적 네트워크 중심성과 성과 간의 관계를 분석하였는데, 본 연구는 상품 네트워크, 혹은 문화적 상징의 네트워크 관점의 중심성이라는 측면에서 차별화된다.

영화의 장르 중심성 변수 구성 절차에 대해서 각 단계별로 보다 상세히 살펴보자. 먼저 1단계는 장르 네트워크로부터 장르 중심성을 도출하는 단계이다. 여기서 주의할 것은 장르 중심성과 장르 다양성이 다른 의미를 가지고 있다는 점이다. 장르 다양성은 어떤 영화가 기반하고 있는 장르의 수, 혹은 그 장르들 간의 거리로 분석이 가능하다. 어떤 영화가 많은 장르들을 포괄하고 있고, 그 장르들이 자주 연결되지 않는 이질적인 것들 이라면 장르 다양성이 높다고 보는 것이다. 예컨대, 자주 연결되지 않는 세 개의 장르에 기반하고 있는 영화는 자주 연결되는 두 개의 장르에 기반한 영화보다 다양성이 높다고 할 수 있다. 이에 반해 장르 중심성은 장르 공출현(co-occurrence) 네트워크 상에서 특정 장르가 다른 장르들과 얼마나 많이 연결되어 있는지를 측정

한 것이다. 예를 들어 여러 장르들과 자주 공출현하는 두 개의 장르에 기반한 영화는 다른 장르들과 거의 연결되지 않는 세 개의 장르에 기반한 영화보다 영화의 장르 중심성이 높다고 할 수 있다.¹

장르 중심성을 도출하기 위해서는 2개 이상의 장르간 연결로 구성된 장르 네트워크를 구성해야 하며 영화를 대표하는 제1장르를 중심으로 서브 장르들이 연결된 예고 네트워크를 형성하는 것으로 가정하였다. 예를 들면, [그림 1]과 같이 코미디, 액션, 드라마, 가족의 복합 장르로 구성된 영화 A가 존재할 경우, 제1장르인 코미디를 중심으로 액션, 드라마, 가족이 서브 장르로 연결된 예고 네트워크로 구성된다.

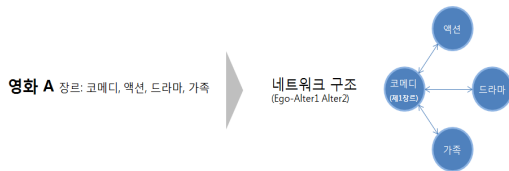


그림 1. 영화 장르 네트워크 구성 예시

연결(tie) 방향성은 각 장르가 혼합되어 나타남을 반영하여 비방향(non-direction)으로 정의하고 인접행렬(adjacency matrices)은 연결의 강도를 반영한 계량적 네트워크(valued network)로 구성하여 장르간의 연계가 많이 될수록 연결 강도가 커지고 중심성이 증가하도록 하였다.

[그림 1]과 같이 3개 이상의 복합 장르가 아닌 2개의 장르로 구성된 예고 네트워크가 비방향성 네트워크로 이루어진다면 네트워크 구조에 영향을 받지 않는다. 예를 들면, 멜로와 드라마, 드라마와 멜로 장르간의 연결이 비방향적이라면 예고 네트워크는 제1장르 여부와 관계없이 두 장르간의 연결로만 나타난다. 총 569개의 복합 장르 중 2개 장르로 구성된 복합 장르가 74% 수준이므로 다른 형태의 예고 네트워크 구조 가정에 크게 영향을 받지 않을 것으로 예상된다.

¹ 장르 다양성은 장르 중심성과 다른 의미를 갖지만, 이 역시 영화의 성과에 영향을 미칠 수 있기 때문에, 분석 모형에 통제변수로 추가하였다. 기존 연구에서는 주로 영화 감독 또는 배우의 장르 확장성 측면에서 접근하고 있어 본 연구에서는 장르 개수를 통제변수로 포함하여 장르 다양성을 고려하였고, 장르간 거리는 별도의 장르 네트워크 연구 주제로 볼 수 있어 향후 연구 방향에 기술하였다.

네트워크에서 어떤 마디(예: 장르)의 중심성은 연결망 전체에 대한 정보 및 자원의 지배력, 영향력을 의미한다. 계량형 네트워크에서 사용할 수 있는 지표에는 연결 중심성(degree centrality), 위세 중심성(eigenvector centrality), 권력 중심성(bonacich power centrality) 등이 있다[40]. 연결 중심성은 어떤 장르가 얼마나 많은 장르와 직접 연결되어 있는가를 나타내며 지표의 해석이 매우 쉽다는 장점이 있다. 위세 중심성은 어떤 장르와 연결된 다른 장르의 중심성을 고려한 지표이다. 즉 어떤 장르가 매우 높은 중심성을 갖는 다른 한 장르와 연결되어 있다면 이는 단순히 한 개의 장르와 연결된 것 이상의 의미가 있다. 권력 중심성의 경우 한 장르가 영향력을 미칠 수 있는 정도를 권력으로 보고 직간접적 연결을 통해 전체 네트워크에 미치는 영향력의 크기를 측정한다. 권력 중심성 관점에서는 직접 연결된 경우 권력행사가 쉬우며 거리가 멀어질수록 미치는 권력이 약화된다.

본 연구에서는 연결된 장르의 간접적 영향력을 반영하면서 전체 네트워크까지 미치는 영향력은 포함하지 않는 위세 중심성을 기준 모형의 독립변수로 사용하였다. 연결 중심성 관점에서 보면 멜로-드라마와의 관계는 멜로-인물의 관계를 동일하게 하나의 연결로 상정한다. 하지만 다른 장르와의 연결성이 낮은 인물 장르보다 다른 장르와의 연결성이 높은 드라마가 멜로 장르의 중심성에 영향을 준다는 점을 고려할 때, 장르들 간의 직접적인 연결만을 고려하는 연결 중심성은 한계를 가지고 있다. 반대로 권력 중심성의 경우 직접적으로 연결되지 않은 모든 장르에 대한 영향력을 고려하고 있는데, 동일 영화에서 연결되기 어려운 원거리 연결까지 고려하는 것은 현실적이지 않다. 그러나 직접적으로 파악하기 어려운 장르 간 관계를 단정적으로 정의하기 어렵기 때문에 본 연구에서는 연결 중심성과 권력 중심성 변수도 측정하여 위세 중심성 결과와 비교하였다. 장르 중심도의 측정 기간 관련하여 관람객의 선호를 예측하여 제작 전략이 지속적으로 변화하므로 연도별 장르 네트워크를 구성하여 UCINET6로 각 장르의 중심성을 측정하였다.

2단계에서는 이렇게 구성된 각 장르의 장르 중심성

지표를 개별 영화에 연계하여 개별 영화의 장르 중심성을 구성하는 단계이다. 만약 특정 영화가 단 하나의 장르만 가지고 있는 단일 장르 영화라면, 그 장르의 장르 중심성이 곧 해당 영화의 장르 중심성이 된다. 예컨대 만약 코미디 장르의 장르 중심성이 10이라면, 코미디 영화 A의 장르 중심성은 10이 되는 것이다. 만약에 어떤 영화 B가 둘 이상의 장르를 포괄하는 복합 장르라면, 그 영화의 장르 중심성은 각 장르 중심성의 평균값으로 계산된다. 예컨대, 코미디와 드라마 장르에 속한 영화라면, 코미디 장르의 중심성과 드라마 장르의 중심성의 평균이 곧 그 영화의 장르 중심성이 된다.

3. 연구모형

종속변수인 영화 성과는 재무적인 측면에서 박스오피스 매출액을 기준으로 한 연구[20][41]와 관객수를 대상으로 한 연구[37][42]로 나뉜다. 본 연구에서는 조조 및 주말 등 가격정책 변화, 할인권 등 마케팅 정책변화와 같은 장기간에 걸친 정책 영향요인을 고려하여 관객수를 대상으로 하였다. 영화 매출액 및 관객수와 같이 오른쪽으로 긴 꼬리를 가지고 있는 분포의 경우 로그를 취하는 것이 적절하므로[43] 다른 연구들과 마찬가지로 관객수에 자연로그를 취한 값을 종속변수로 정의하였다.

통제변수는 장르, 관람등급, 국내외 수상경력, 관객 및 비평가 평가품질, 공급사슬 수직통합, 개봉년도, 개봉시기, 장르개수로 구성하였으며 독립변수는 앞 절에서 언급한 위세 중심성을 포함하되 1차항과 2차항을 모두 반영하였다. 연구모형은 수식 (1)과 같이 구성하여 최소자승법에 근거한 회귀분석을 활용하였다.

$$\begin{aligned}
 LN(Y_i) = & \alpha_0 + \alpha_1 QUAL_i + \alpha_2 CRIT_i + \alpha_3 NOG_i \\
 & + \beta VI_i + \sum_{k=1}^{10} \gamma_k \geq NR_{k,i} + \sum_{l=1}^4 \delta_l RATG_{l,i} \\
 & + \sum_{m=1}^2 \eta_m AWRD_{m,i} z + \sum_{n=1}^{10} \theta_n YEAR_{n,i} \\
 & + \sum_{o=1}^{11} \kappa_o MON_{o,i} + \lambda CENT_i + \mu CENT_i^2 + \epsilon_i
 \end{aligned} \tag{1}$$

여기서,

Y_i = 영화 i 의 관객수

$QUAL_i$ = 영화 i 의 관객 평가 품질

$CRIT_i$ = 영화 i 의 비평가 평가 품질

NOG_i = 영화 i 의 장르개수

VI_i = 영화 i 의 공급사슬 수직통합 더미변수

$GENR_{k,i}$ = 영화 i 의 장르에 대한 더미변수

$RATG_{l,i}$ = 영화 i 의 상영등급에 대한 더미변수

$AWRD_{m,i}$ = 영화 i 의 수상실적에 대한 더미변수

$YEAR_{n,i}$ = 영화 i 의 개봉년도

$MON_{o,i}$ = 영화 i 의 개봉월

$CENT_i$ = 영화 i 의 장르 중심성 1차항

$CENT_i^2$ = 영화 i 의 장르 중심성 2차항

ϵ_i = 오차항

각 통제변수를 포함한 이론적 근거는 아래와 같다.

영화의 품질 평가는 관객의 평가와 비평가의 평가로 나눌 수 있는데 관객의 평가는 인터넷을 통한 평점을 이용하여 측정된 연구가 대표적이다[10][20][41]. 그 중 평점의 점수화와 관련된 연구에서는 A+은 15점, A는 14점, A-는 13점 등으로 등급에 따라 점수가 낮아지는 구조로 F는 1점으로 환산하였다[41]. 본 연구에서는 맥스무비 (1~10점), 씨네21(1점~10점), 네이버영화 (1~10점) 평점을 그대로 활용할 수 있으므로 세 개 사이트의 평균점수를 사용하였다. 비평가 선호도에 대한 평가는 영화성과 결정요인에 대한 많은 연구에서 사용하는 변수이다[10][20][43-45]. 본 연구에서는 비평가 평점을 포함하지 않는 맥스무비를 제외하고 씨네21 (1~10점)과 네이버영화 (1~10점)의 비평가 평점 평균값을 사용하였다.

본 연구의 독립변수인 장르 중심성은 2개 이상 장르의 복합 장르 영화를 대상으로 하여 구성되기 때문에 각 영화의 장르 개수를 통제변수로 포함하였다. 타 연구에서는 복합 장르 여부를 더미변수로 포함한 바 있다 [20].

영화 산업의 수직적 통합은 국가별 산업 구조에 따라서 다른 의미를 갖는다. 미국 할리우드 영화산업의 경우 1948년 독과점 금지법에 의하여 스튜디오가 소유한 극장을 1950년대 후반까지 매각하도록 하는 판결을 내린 이후 유통망과 스타에 대한 스튜디오의 통제력은 크게 감소하였다[46]. 따라서 이후 미국 영화에 대한 배

급사의 영향력에 대한 연구는 극장을 중심으로 한 유통망에 대한 수직통합적 영향력이 아니라 시장점유율 관점의 시장지배력으로 접근하였다[10][47]. 반면 국내 영화산업 구조는 3대 극장 체인인 CGV, 롯데시네마, 메가박스의 과점 체제 하에서 배급사와 극장이 수직통합된 형태로 되어 있어 상영 의사결정 및 영화 성과에 큰 영향을 줄 수 있다. 따라서 본 연구에서는 씨제이엔터테인먼트, 씨제이이엔엠, 씨제이CGV, CGV아트하우스, 롯데쇼핑(주)롯데엔터테인먼트, 롯데쇼핑(주)롯데시네마, 쇼박스(주)미디어플렉스 등 수직통합 배급사 여부를 더미변수로 포함하여 위의 배급사에 해당되는 경우 1, 그 외에는 0의 값을 가진다.

서론에서 언급한 바와 같이 특정 장르가 성과에 영향을 줄 수 있으므로 각 장르를 더미변수로 포함하였다[7-10]. 본 연구에서는 가장 빈도가 높은 상위 10개 장르인 드라마(GENR1), 코미디(GENR2), 멜로드라마(GENR3), 액션(GENR4), 스릴러(GENR5), 공포(GENR6), 인물(GENR7), 미스터리(GENR8), 범죄(GENR9), 가족(GENR10)을 더미변수로 포함하여 해당 장르의 경우 1, 그 외에는 0의 값을 가진다.

관람등급은 전체관람가, 12세 관람가, 15세 관람가, 18세 관람가, 제한상영가 등 총 5개 등급으로 구성된다. 제한상영가는 선정성, 폭력성, 모방위험 등의 요소가 과도하여 사실상 상영금지 처분에 가까운 등급을 의미한다. 기존 연구는 관람등급이 유의미하지 않게 나온 연구[7-9], 일부 관람등급(G, PG 등)만 유의미하게 나온 연구[47][48] 등으로 구분할 수 있다. 본 연구에서는 전체관람가 등급을 기준으로 12세 관람가(RATN1), 15세 관람가(RATN2), 18세 관람가(RATN3), 제한상영가(RATN4)를 더미변수로 포함하여 해당 등급의 경우 1, 그 외에는 0의 값을 가진다.

영화제 수상 경력에 대해서는 해외 연구의 경우 아카데미상 수상 실적과 영화 성과간의 유의성에 대한 연구가 많이 이루어졌다[41][44][49][50]. 본 연구에서는 국제 영화제 수상 경력(AWRD1)과 국내 영화제 수상 경력(AWRD2)으로 구분하였는데 국제영화제의 경우 상업적인 목적이 아닌 독립영화 또는 예술영화가 수상하는 경우가 많기 때문이다. 동일 영화의 세부 부문별 수

상실적의 개수는 구분하여 측정하지 않고 수상여부만 측정하여 수상한 경우 1, 그 외의 경우 0의 값을 가지는 더미변수로 반영하였다.

장기간에 걸친 패널 데이터의 경우 연도별 영향의 통계를 위하여 개봉년도를 포함하고 있다[11][25]. 본 연구에서는 2014년도를 기준으로 2004년(YEAR1), 2005년(YEAR2), 2006년(YEAR3), 2007년(YEAR4), 2008년(YEAR5), 2009년(YEAR6), 2010년(YEAR7), 2011년(YEAR8), 2012년(YEAR9), 2013년(YEAR10)의 더미변수를 설정하고 해당 년도에 개봉한 경우 1, 그 외의 경우 0의 값을 가진다.

개봉시기는 해외 연구의 경우 크리스마스과 여름휴가 시즌특성을 반영하는 것이 일반적이며 국내 연구의 경우 월별 특성을 반영하고 있다. 해외에서 개봉한 영화의 경우 크리스마스 시즌이 유의[7], 여름 시즌이 유의[8], 크리스마스과 여름시즌이 모두 유의[9][41]하게 나타나는 등 연구마다 차이를 나타내고 있다. 국내 연구의 경우에는 월별로 개봉시즌 특성을 반영하였고 기준 월에 비하여 4월, 10월, 11월의 관람객이 낮게 나타나거나[11], 9월이 관람객이 낮게 나타나고 있어[20] 해외 연구와 마찬가지로 연구 대상 및 모형에 따라 다른 결과가 도출되었다. 본 연구에서는 12월을 기준으로 1월(MON1), 2월(MON2), 3월(MON3), 4월(MON4), 5월(MON5), 6월(MON6), 7월(MON7), 8월(MON8), 9월(MON9), 10월(MON10), 11월(MON11)의 더미변수를 설정하고 해당 월에 개봉한 경우 1, 그 외의 경우 0의 값을 가진다.²

IV. 분석결과

연구모형에 대하여 다중회귀분석을 수행한 결과는

2 통제모형에 포함하지 않은 배우 등급 변수는 연구에 따라 유의성의 차이가 나타나는데 영화성과에 유의하지 않은 연구[7-9]와 유의한 연구[51][52]로 구분할 수 있다. 따라서 이를 유의한 변수로 고려하지 않아 의도적으로 예측 모형에 포함하지 않은 연구들이 있다[53][54]. 특히 장기간에 걸친 자료의 경우 배우 등급이 측정과 표준화가 용이하지 않다는 한계점도 존재한다. 영화 제작비 변수도 통제 모형에 포함되지 않았는데 제작비 자료는 확보가 용이하지 않아 과거 연구에서도 사용한 경우가 많지 않다[41].

[표 1]과 같으며 유의한 모델 설명력을 나타냈고(조정된 $R^2=0.47$, $p=0.00$), 통제모형과 비교할 때 R^2 증가가 유의하였다($p=0.00$). 위세 중심성 1차항을 추가한 경우 변수설명력 및 R^2 변화량이 유의하지 않았으나 2차항 포함시 변수 및 R^2 변화량이 유의하게 증가하였다($p=0.00$). 2차항의 부호가 음수로 나타나 장르 중심성과 영화 성과간에는 역U 형태의 관계가 있음을 알 수 있다. 연구모형의 더빈-왓슨 통계량은 1.89로 2에 가까워 오차항의 자기상관은 낮으며 분산팽창요인(VIF) 최대값은 5.7로 다중공선성의 문제가 없는 것으로 판단된다.

단 위세중심성 2차항은 1차항과의 다중공선성 제거를 위하여 평균중심화 값으로 표준화하였다. 따라서 2차항이 유의하고 1차항이 유의하지 않은 경우 2차 함수의 꼭지점이 평균에 위치한다는 의미이며, 1차항이 유의한 경우 2차 함수의 꼭지점이 평균에서 한 쪽으로 치우쳐있다는 의미이다. 위의 분석결과 1차항과 2차항이 음의 유의성을 나타내므로 역U 형태에서 꼭지점은 평균의 왼쪽에 위치하고 있음을 알 수 있다. 즉 평균 장르 중심성보다 낮은 장르 중심성에서 가장 높은 영화성도가 나타난다고 볼 수 있다.

통제변수 중 $p<0.05$ 수준에서 유의한 변수는 장르 중에서 코미디, 액션, 스릴러, 공포, 범죄로 나타났다. 관람등급에서는 제한상영가 등급이 유의하였으며(음의 관계) 영화품질은 관람객 평점만 유의하였다. 영화제 수상의 경우 국내 영화제는 양의 관계를, 국제 영화제는 음의 관계를 보였으며 수직통합된 배급사인 경우 영화 성과가 높게 나타났다. 영화관 입장권 통합전산망 초기단계인 2004년, 2005년과 여름방학 기간인 7월에 12월에 비하여 관람객수가 더 높게 나타났다. 표준화 계수를 통하여 변수간의 영향력을 비교해보면 수직통합 배급사, 국내영화제 수상, 코미디 장르, 액션 장르, 관람객 평점의 순서로 영향이 크게 나타났다. 장르개수도 유의하게 나타났는데(음의 관계) 장르개수와 위세 중심성의 상호작용 효과는 유의하지 않아 연구모형에 포함하지 않았다.

표 1. 연구모형 회귀분석 결과

분류	변수	통제모형		연구모형	
		비표준화 계수	ρ	비표준화 계수	ρ
장르	드라마 (GENR1)	-.079	.689	.161	.593
	코미디 (GENR2) **	1.460	.000	1.398	.000
	멜로 (GENR3)	.759	.001	.471	.059
	액션 (GENR4) **	1.823	.000	1.685	.000
	스릴러 (GENR5) **	1.187	.000	1.005	.001
	공포 (GENR6) *	.843	.020	.792	.028
	인물 (GENR7)	-1.051	.018	-.800	.073
	미스터리 (GENR8)	.059	.874	.015	.967
	범죄 (GENR9) *	1.036	.003	.914	.010
	가족 (GENR10)	-.085	.833	-.365	.371
관람등급	12세 관람가 (RATN1)	-.118	.675	-.135	.630
	15세 관람가 (RATN2)	.176	.523	.121	.657
	18세 관람가 (RATN3)	-.284	.349	-.304	.313
	제한상영가 (RATN4) *	-2.553	.018	-2.542	.017
영화품질	관람객 평점 (QUAL) **	.362	.000	.393	.000
	비평가 평점 (CRIT)	.038	.580	.038	.578
수상실적	해외수상 (AWRD1) **	-1.142	.000	-1.146	.000
	국내수상 (AWRD2) **	1.481	.000	1.456	.000
수직통합	수직통합 배급사 (VI) **	2.462	.000	2.385	.000
장르통제	장르개수 (NOG) **	-.230	.108	-.453	.008
개봉년도	2004년 (YEAR1) *	1.124	.007	.834	.045
	2005년 (YEAR2) *	1.221	.002	1.004	.012
	2006년 (YEAR3)	.494	.197	.482	.209
	2007년 (YEAR4)	.578	.125	.399	.289
	2008년 (YEAR5)	.196	.604	.102	.787
	2009년 (YEAR6)	.063	.867	-.091	.807
	2010년 (YEAR7)	.088	.804	-.126	.723
	2011년 (YEAR8)	-.116	.739	-.295	.396
	2012년 (YEAR9)	.201	.568	-.092	.797
	2013년 (YEAR10)	.458	.189	.256	.465
개봉월	1월 (MON1)	.638	.086	.652	.077
	2월 (MON2)	.614	.110	.595	.119
	3월 (MON3)	-.618	.080	-.636	.070
	4월 (MON4)	.088	.804	.061	.862
	5월 (MON5)	.022	.950	.060	.868
	6월 (MON6)	-.047	.898	-.035	.922
	7월 (MON7) *	.766	.043	.777	.039
	8월 (MON8)	.668	.064	.646	.071
	9월 (MON9)	.327	.333	.282	.399
	10월 (MON10)	.182	.603	.179	.607
	11월 (MON11)	-.332	.309	-.365	.259
독립변수	위세 중심성 1차항 (CENT1) **			-4.575	.000
	위세 중심성 2차항 (CENT2) **			-19.284	.000
모형설명력		$R^2=0.49$, 조정된 $R^2=0.46$, ($F=23.10$, $p=0.00$)		$R^2=0.50$, 조정된 $R^2=0.47$, ($F=22.84$, $p=0.00$)	

* $p<0.05$, ** $p<0.01$

장르 중심성 지표에 따라 연구결과의 차이를 비교한 결과 [표 2]와 같이 세 가지 장르 중심성의 2차항이 모두 음의 관계로 유의하고 통제모형과 비교할 때 모형 설명력이 유의하게 증가하여 역U 형태의 구조는 유의한 것으로 나타났다. 그러나 1차항의 해석에 있어서는 다소 차이가 있는데 권력 중심성과 연결 중심성의 1차항은 모두 유의하지 않아 평균 수준의 장르 중심성에서 가장 높은 영화성고가 나타났다. 위세 중심성 기준에서는 1차항이 유의하여 평균보다 낮은 장르 중심성에서 가장 높은 성과를 기대할 수 있는 것으로 나타나 최적의 장르 조합에 대해서는 추가 연구가 필요하다.

표 2. 장르 중심성 지표간 비교

장르 중심성	1차항 비표준화계수 및 유의성	2차항 비표준화계수 및 유의성	모형 설명력
위세 중심성	-4.57 ($p=0.00$)	-19.28 ($p=0.00$)	조정된 $R^2=0.47$
권력 중심성	-0.00002 ($p=0.92$)	-0.0000005 ($p=0.00$)	조정된 $R^2=0.47$
연결 중심성	0.11 ($p=0.66$)	-0.01 ($p=0.01$)	조정된 $R^2=0.47$

이상의 분석을 보다 명확히 이해하기 위해서는 두 가지 추가적인 논의가 필요하다. 첫째, 영화 성과에 영향을 미치는 장르 중심성이 해당 장르의 단순 인기도를 의미하는 것이 아니라는 점이다. 후자가 해당 장르의 영화가 얼마나 제작되었는지를 나타내는 단순 빈도(frequency) 개념이라면, 전자는 장르 네트워크 상에서 해당 장르가 다른 장르와 얼마나 연결되는지를 나타내는 공출현(co-occurrence) 개념이다. 장르 중심성의 연도별 변화 추이[그림 2]를 장르 빈도 변화 추이[그림 3]와 비교해 보면 장르 빈도의 경우 드라마, 코미디, 멜로 장르를 제외하면 연도별로 큰 변화가 없지만 장르 중심성은 주기성을 가지고 연도별로 큰 폭의 변화를 보여주고 있다. 많이 제작되는 장르가 반드시 장르 중심성이 높은 것이 아니며 네트워크 구조에 따라 중심성의 변화가 나타남을 알 수 있다. 특정 장르의 편수에 따른 장르 빈도율을 통해서도 영화 성과를 예측하기는 어렵지만 [42] 장르 중심성을 통하여 새로운 접근이 가능함을 시사해준다.

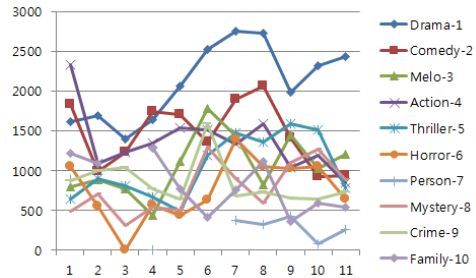


그림 2. 장르별 중심성 추이

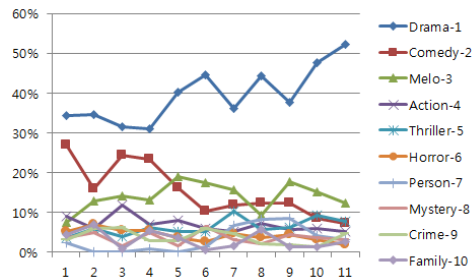


그림 3. 장르별 빈도율 추이

둘째, 본 연구의 분석을 바탕으로 영화 제작자 입장에서 어떤 장르들 간의 조합이 보다 높은 성과를 낼 수 있는지에 대한 함의를 생각해 볼 수 있다. [그림 4]는 2004년도의 장르 네트워크이며 액션, 코미디, 드라마 장르를 중심으로 분권화된 클러스터 형태를 보여주고 있다. 반면 [그림 5]에 제시된 2014년도 장르 네트워크 구조에서는 드라마가 가장 높은 장르 중심성을 나타내는 유일한 중심 장르이며 주변부에 위치한 장르들 간에는 연계가 거의 없는 중앙 집중적인 네트워크 구조를 가지고 있다. 이러한 네트워크 구조에서는 중심 장르와 주변 장르가 명확하게 구분된다. 본 연구의 결과를 토대로 판단해 보면, 영화 제작사가 영화 성과가 가장 높은 중간 수준의 장르 중심성을 목표로 하는 경우 중심 장르와 주변 장르의 결합이 매우 유용한 전략이 될 수 있다. 즉, 대부분의 장르와 연결된 중심 장르의 친숙함과 중심 장르 이외에는 거의 연결이 없는 주변 장르의 새로움을 결합하는 경우 탐색과 활용의 장점을 균형 있게 추구할 수 있다. 반면 [그림 4]와 같은 분권화된 장르 네트워크 구조 하에서는 중심성이 중간 수준인 단일 장르를 선택하거나, 중심성이 중간 수준인 장르들 간의 결

합, 중심 장르와 주변 장르의 결합 등 다양한 조합으로 중간 수준의 장르 중심도에 도달할 수 있다. 즉 네트워크 구조에 따라 영화사의 효과적인 장르 선택은 서로 다른 양상으로 나타날 수 있을 것이다.

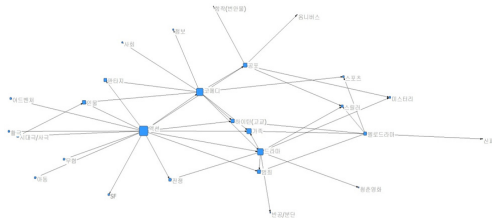


그림 4. 2004년도 장르 네트워크 구조

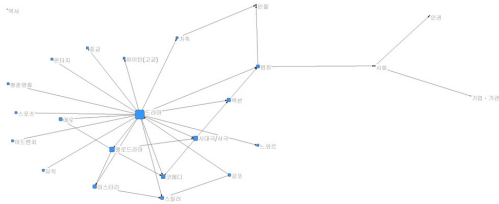


그림 5. 2014년도 장르 네트워크 구조

V. 토의 및 결론

영화 산업 내 장르에 대한 기존의 연구 흐름은 특정 장르가 영화 성과에 유의한 영향을 주는지 확인하는 연구가 주를 이루었다. 그러나 연구 표본과 시기에 따라 장르 유의성은 서로 다른 결과를 보여주고 있어 이론적, 실무적 시사점을 도출하는 데 한계가 있었다. 특히 복합 장르는 영화 장르 구분에 대한 기준 합의, 측정에 대한 오차문제, 복합 장르를 고려한 선행 연구 부족 등의 한계 때문에 그 동안 연구 주제로 충분히 다루어지지 못하였다[20]. 본 연구에서는 장르 네트워크를 통한 사회연결망 분석 방법을 활용하여 복합 장르에 대한 새로운 접근 방안을 제시하였다. 또한 연결 중심성, 위세 중심성, 권력 중심성 등 장르 간 영향에 대한 서로 다른 가정에 입각한 지표들 모두 장르 중심성과 영화 성과 간의 역U 형태의 관계를 일관되게 보여주고 있다. 다만 1차항의 유의성을 통해 확인한 최적의 장르 조합에 대해서는 위세 중심성과 다른 중심성 지표들 간에 차이를

나타내 실무적 관점에서 추가적인 연구가 필요하다.

이론적인 측면, 방법론적 측면, 영화산업 측면에서 본 연구는 다음과 같은 의의를 지닌다.

첫째, 주로 개인 또는 기업 간의 관계를 연구하는 데 활용되는 사회연결망 분석 방법을 상품 구조 분석에 적용할 수 있는 가능성을 제시하였다. 본 연구에서는 영화 상품을 구성하는 장르 간의 연계를 중심으로 네트워크를 구성하였으나, 이러한 접근 방법은 영화산업 외에도 제조업의 부품 간 구조나 서비스 패키지 구성 등 다양한 상품 구조 분석에 적용이 가능하다. 따라서 본 연구를 기반으로 향후 다양한 유형의 상품 네트워크와 그 상품 혹은 상품을 취급하는 기업의 성과 간에 어떠한 관계가 있는지에 대한 연구로 확대될 수 있을 것이다.

둘째, 복잡계 이론 및 조직학습 이론에서는 '탐험'과 '활용'의 관점에서, 문화산업에서는 '새로움'과 '친숙함'의 용어로 기업 전략 또는 상품 전략을 다루었다. 영화 상품의 장르 중심성이 낮으면 '탐험' 또는 '새로움'의 전략을 추구한다고 볼 수 있으며, 반대로 장르 중심성이 높으면 '활용' 또는 '친숙함'을 선호한다고 높다고 볼 수 있다. 기존 연구 결과에서는 양자 중에서 한 쪽을 선택할 것인지, 양쪽 모두 균형을 맞출 것인지 상반된 관점이 존재한다. 본 연구에서는 사회연결망 분석방법을 활용한 중심성 지표를 통하여 양자 간의 적절한 균형이 성과를 높이는 데 유용하다는 점을 확인할 수 있었다.

셋째, 기존의 영화 산업 연구에서는 복합 장르의 측정 방법론이 가지고 있는 복잡성 때문에 단일 장르에 초점을 둔 연구를 수행해 왔다. 하지만 본 연구는 사회연결망 분석 방법론을 통하여 복합 장르에 대한 새로운 접근을 시도하였다. 또한 복합 장르 개수가 유의한 것으로 나왔음을 고려할 때, 복합 장르의 범위, 연결 특성 등 다양한 지표를 개발하기 위한 탐색적 연구로서도 커다란 의미를 가진다.

실무적인 차원에서 본 연구는 영화 제작사의 기획, 배급사의 투자, 극장의 상영 의사결정시 판단이 용이하지 않았던 장르 전략에 대하여 대안을 제시하였다는 점에서 기여하는 바가 크다. 특히 계량화된 장르 중심성 지표를 활용하여 장르별 또는 통합된 여러 장르의 특성을 분석하고 장르의 개수 결정, 장르 간 융합에 대한 전

략을 수립하는데 활용할 수 있다.

그러나 본 연구는 다음과 같은 한계점을 가지고 있다.

첫째, 장르 구분에 대한 정보는 영화사가 영상자료원에 제출한 자료에 기반하고 있는데 신뢰성에 대한 검증이 필요하다. 그러나 주관적인 평가가 이루어질 수밖에 없는 특성이 있어 별도의 연구를 통하여 장르 구분 기준과 복합 장르의 정의가 선행되어야 한다. 또한 투입 가능한 연구 자원의 범위를 고려하여 대상 영화의 규모가 결정되어야 할 것이다.

둘째, 종속변수 관점에서 영화의 성과는 재무적인 성과뿐만 아니라 예술적인 성과도 중요하지만, 예술적인 성과와 장르 중심성의 관계는 유의하지 않은 것으로 나타났다. 향후 왜 재무적인 성과와 예술적인 성과 간에 이러한 차이가 나타나는지에 대한 추가적인 연구가 필요하다.

셋째, 시기별로 특정장르 및 장르 중심성의 유의성을 분석하기 위하여 기간 1(2004년~2007년), 기간 2(2008년~2011년), 기간 3(2012년~2014년)을 나누어 연구모형을 비교한 결과 시장성장 단계로 연도 유의성이 높게 나타난 기간 1을 제외하면 장르 중심성은 $p < 0.05$ 수준에서 유의하게 나타났다. 그러나 장르 유의성의 경우 시기 1에서는 코미디와 범죄, 시기 2에서는 코미디, 멜로, 액션, 스릴러, 시기 3에서는 액션과 인물(음의 관계)이 유의한 것으로 나타났다. 이러한 결과는 전체 시기를 통합한 연구모형과 비교할 때도 장르별로 차이를 보여주고 있어 개별 장르 설명력은 여전히 한계가 있음을 알 수 있다. 본 연구결과를 모든 기간에 적용 가능한 이론으로 확대하기에는 한계가 있으나 기간 1에 해당하는 2004년, 2005년의 경우 영화관 입장권 통합전산망이 도입되던 시기로 영화관의 전산망 통합수준이 전체의 50% 이하로 나타나 대표성이 떨어지는 것으로 보인다. 해당 시기 자료의 대표성을 검증하기가 용이하지는 않았다는 점을 고려할 때 향후 개봉될 영화를 통하여 유의성이 확인된다면 이론의 설명력은 향상될 것으로 기대된다.

이러한 시기별 특성을 고려하여 향후 연구에서는 정책 및 산업적인 관점에서 한국 영화산업의 성장과정과 연계한 장르 네트워크의 동적 연구가 가능할 것이다. 장르 네트워크의 구조 변화를 설명하기 위해서는 사회

적 트렌드와 장르의 부합성, 유행하는 장르의 성과 및 영향력, 장르별 평균제작비 및 투자시장 변화 등 포괄적인 질적 연구가 필요하다. 정량적인 분석으로는 장르 네트워크의 밀도(density), 거리(distance), 연결수(degree), 구성요소 비율(component ratio), 밀집도 계수(clustering coefficient), 중심성 차이 등 개별 장르가 아닌 네트워크 단위의 지표를 활용할 수 있을 것이다.

본 연구를 확장한다면 장르 네트워크 구성시 메인 장르와 서브 장르의 구조가 아닌 모든 장르 간 연결로 네트워크를 구성하여 어떤 구조가 더 모형 설명력이 높은지 비교할 필요가 있다. 또한 어떤 장르 간에 연결이 강하게 나타나는지 분석하여 장르간의 거리를 측정한다면 실무적으로 볼 때 현실적으로 연결 가능한 장르를 선택하는데 기여할 수 있다. 복합 장르를 구성할 경우 중심성이 높은 장르와 낮은 장르의 결합, 중심성이 중간인 장르간의 결합이 성과의 차이를 나타낼 것인지 추가 연구를 수행하는 방안도 고려할 수 있다. 연구 대상을 국내에서 개봉한 해외영화 또는 해외에서 개봉한 영화를 대상으로 확대한다면 장르 중심성과 영화성과 간에 역U 형태의 관계가 보편적으로 나타나는 것인지를 검증할 수 있을 것이다.

참 고 문 헌

- [1] D. Bjorkrgren, *The Culture Business*, Routledge, London, U.K, 1996.
- [2] J. Strick, "The Economics of the Motion Picture Industry: A Survey," *Philosophy of the Social Sciences*, Vol.8, pp.406-417, 1978.
- [3] P. DiMaggio, "Market Structures, the Creative Process, and Popular Culture," *Journal of Popular Culture*, Vol.11, pp.436-452, 1977.
- [4] C. Park, Y. Kim, and K. Kim, "Category Spanning and Audience Consensus on Audience Appeal," *Korean Journal of Sociology*, Vol.45, No.6, pp.131-152, 2011.
- [5] H. Rao, P. Monin, and R. Durand, "Border

- Crossing: Bricolage and the Erosion of Categorical Boundaries in French Gastronomy," *American Sociological Review*, Vol.70, No.6, pp.968-991, 2005.
- [6] E. W. Zuckerman, "The Categorical Imperative: Securities Analysts and the Illegitimacy Discount," *American Journal of Sociology*, Vol.104, No.5, pp.1398-1438, 1999.
- [7] B. R. Litman, "Predicting Success of Theatrical Movies: An Empirical Study," *Journal of Popular Culture*, Vol.16, pp.159-175, 1983.
- [8] B. R. Litman and L. S. Kohl, "Predicting Financial Success of Motion Pictures: The '80s Experience," *Journal of Media Economics*, Vol.2, No.2, pp.35-50, 1989.
- [9] S. Sochay, "Predicting the Performance of Motion Pictures," *Journal of Media Economics*, Vol.7, pp.1-20, 1994.
- [10] 이양환, 장병희, 박경우, "국가 간 영화흥행요인 비교를 위한 탐색적 연구: 한국과 미국 영화시장에서 미국 영화의 흥행요인 비교를 중심으로," *언론과학연구*, 제7권, 제1호, pp.185-222, 2007.
- [11] 박형현, 박찬수, "영화 평론과 흥행 성과 간의 관계: 인터넷 시대에도 유효한가?," *마케팅연구*, 제16권, 제4호, pp.71-85, 2001.
- [12] 김우식, "연결망을 통한 문화적 범주의 확장: 한국 영화배우들의 경우," *한국사회학*, 제38권, 제2호, pp.135-163, 2004.
- [13] E. W. Zuckerman, T. Y. Kim, K. Ukanwa, and J. V. Rittmann, "Robust Identities or Nonentities? Typecasting in the Feature-Film Labor Market," *American Journal of Sociology*, Vol.108, pp.1018-1073, 2003.
- [14] D. J. Phillips and E. W. Zuckerman, "Middle-Status Conformity: Theoretical Restatement and Empirical Demonstration in Two Markets," *American Journal of Sociology*, Vol.107, pp.379-429, 2001.
- [15] 김관우, 박찬웅, "시장의 범주 확장과 지위: 미국 영화 산업, 1999-2010," *한국사회학*, 제46권, 제5호, pp.115-139, 2012.
- [16] G. Hsu, M. T. Hannan, and O. Kocak, "Multiple Category Memberships in Markets: An Integrative Theory and Two Empirical Tests," *American Sociological Review*, Vol.74, No.1, pp.150-169, 2009.
- [17] G. Negro, M. T. Hannan, and H. Rao, "Categorical Contrast and Audience Appeal: Niche Width and Critical Success in Winemaking," *Industrial and Corporate Change*, Vol.19, No.5, pp.1397-1425, 2010.
- [18] G. R. Carroll and A. Swaminathan, "Why the Microbrewery Movement? Organizational Dynamics of Resource Partitioning in the U.S. Brewing Industry," *American Journal of Sociology*, Vol.106, No.3, pp.715-762, 2000.
- [19] 안성아, 김태준, "영화 개봉점유율과 관객감소율의 영향 요인 분석," *마케팅연구*, 제18권, 제3호, pp.1-17, 2003.
- [20] 김소영, 임승희, 정예슬, "영화 유형별 영화 흥행 성과 예측 요인의 비교 연구: 예술 영화와 상업 영화 비교를 중심으로," *한국콘텐츠학회논문지*, 제10권, 제2호, pp.381-393, 2010.
- [21] J. Galaskiewicz, "Studying Supply Chains from a Social Network Perspective," *Journal of Supply Chain Management*, Vol.47, No.1, pp.4-8, 2011.
- [22] W. Goldman, *Adventures in the Screen Trade*, Scribner, New York, 1983.
- [23] G. Cattani and S. Ferriani, "A Core/Periphery Perspective on Individual Creative Performance: Social Networks and Cinematic Achievements in the Hollywood Film Industry," *Organization Science*, Vol.19, No.6, pp.824-844, 2008.
- [24] S. Ferriani, G. Cattani, and C. Baden-Fuller, "The Relational Antecedents of Project-

- entrepreneurship: Network Centrality, Team Composition and Project Performance,” *Research Policy*, Vol.38, No.10, pp.1545-1558, 2009.
- [25] K. V. Anderson, “Social Networks, Preferences, and Performance,” *DRUID Summer Conference 2009*, pp.1-32, 2009.
- [26] 김학용, “네트워크 기반 2000년대 한국영화의 관객 동원력 분석,” *한국콘텐츠학회논문지*, 제11권, 제1호, pp.429-437, 2011.
- [27] R. Faulkner and A. Anderson, “Short-Term Projects and Emergent Careers: Evidence from Hollywood,” *American Journal of Sociology*, Vol.92, No.4, pp.879-909, 1987.
- [28] W. E. Baker and R. Faulkner, “Role as Resource in the Hollywood Film Industry,” *American Journal of Sociology*, Vol.97, pp.279-309, 1991.
- [29] P. Hirsch, “Processing Fads and Fashions: An Organization-set Analysis of Cultural Industry System,” *American Journal of Sociology*, Vol.77, No.4, pp.639-659, 1972.
- [30] J. Lampel, T. Lant, and J. Shamsie, “Balancing Act: Learning from Organizing Practices in Cultural Industries,” *Organizational Science*, Vol.11, No.3, pp.263-269, 2000.
- [31] J. M. Mezas and S. J. Mezas, “Resource Partitioning, the Founding of Specialist Firms, and Innovation: The American Feature Film Industry, 1912-1929,” *Organizational Science*, Vol.11, No.3, pp.306-322, 2000.
- [32] J. G. March, “Exploration and Exploitation in Organizational Learning,” *Organization Science*, Vol.2, pp.71-87, 1991.
- [33] Z. He and P. K. Wong, “Exploration vs. Exploitation: An Empirical Test of Ambidexterity,” *Organization Science*, Vol.15, pp.481-494, 2004.
- [34] M. L. Tushman and C. A. O’Reilly, “Ambidextrous Organizations: Managing Evolutionary and Revolutionary Change,” *California Management Review*, Vol.38, No.4, pp.8-30, 1996.
- [35] J. J. Jansen, F. A. Van den Bosch, and H. W. Volberda, “Exploratory Innovation, Exploitative Innovation, and Ambidexterity: The Impact of Environmental and Organizational Antecedents,” *Schmalenbach Business Review*, Vol.57, pp.351-363, 2005.
- [36] C. A. O’Reilly and M. L. Tushman, “Ambidexterity as a Dynamic Capability: Resolving the Innovator’s Dilemma,” *Research in Organizational Behavior*, Vol.28, pp.185-206, 2008.
- [37] M. Bagella and L. Becchetti, “The Determinants of Motion Picture Box Office Performance: Evidence from Movies Produced in Italy?,” *Journal of Cultural Economics*, Vol.23, pp.237-256, 1999.
- [38] A. De Vany and W. Walls, “Uncertainty in the Movie Industry: Does Star Power Reduce the Terror of the Box Office?,” *Journal of Cultural Economics*, Vol.23, pp.285-318, 1999.
- [39] A. Collins, C. Hand, and M. C. Snell, “What Makes a Blockbuster? Economic Analysis of Film Success in the United Kingdom,” *Managerial and Decision Economics*, Vol.23, pp.343-354, 2002.
- [40] S. P. Borgatti, M. G. Everett, and J. C. Johnson, *Analyzing Social Networks*, SAGE, London, U.K, 2013.
- [41] S. M. Brewer, J. M. Kelley, and J. J. Jozefowicz, “A Blueprint for Success in the US Film Industry,” *Applied Economics*, Vol.41, No.5, pp.589-606, 2009.
- [42] 유현석, “한국영화의 흥행 요인에 관한 연구: 제

작 관련 변수를 중심으로,” 한국언론학보, 제46권, 제3호, pp.183-213, 2002.

[43] J. S. Simonoff and I. R. Sparrow, “Predicting Movie Grosses: Winners and Losers, Blockbusters and Sleepers,” *Chance*, Vol.13, No.3, pp.15-24, 2000.

[44] J. Prag and J. Casavant, “An Empirical Study of the Determinants of Revenues and Marketing Expenditures in the Motion Picture Industry,” *Journal of Cultural Economics*, Vol.18, pp.217-227, 1994.

[45] J. Eliashberg and S. Shugan, “Film Critics: Influencers or Predictors?,” *Journal of Marketing*, Vol.61, pp.68-78, 1997.

[46] J. Lampel and J. Shamsie, “Capabilities in Motion: New Organizational Forms and the Reshaping of the Hollywood Movie Industry,” *Journal of Management Studies*, Vol.40, No.8, pp.2189-2210, 2003.

[47] B. R. Litman and H. Ahn, “Predicting Financial Success of Motion Pictures: The Early '90s Experience,” In B. R. Litman (Ed.), *Motion Picture Mega-industry (172-197)*, Needham Heights, MA: Allyn & Bacon, 1998.

[48] S. A. Ravid, “Information, Blockbusters, and Stars: A Study of the Film Industry,” *The Journal of Business*, Vol.72, No.4, pp.463-492, 1999.

[49] S. P. Smith and V. K. Smith, “Successful Movies: A Preliminary Empirical Analysis,” *Applied Economics*, Vol.18, No.5, pp.501-507, 1986.

[50] E. Deuchert, K. Adjamah, and F. Pauly, “For Oscar Glory or Oscar Money?,” *Journal of Cultural Economics*, Vol.29, No.3, pp.159-176, 2005.

[51] W. T. Wallace, A. Seigerman, and M. B. Holbrook, “The Role of Actors and Actresses in

the Success of Films: How Much is a Movie Star Worth?,” *Journal of Cultural Economics*, Vol.17, No.1, pp.1-27, 1993.

[52] J. Wyatt, “High Concept, Product Differentiation, and the Contemporary US Film Industry,” *Current Research in Film*, Vol.5, pp.86-105, 1991.

[53] R. Neelamegham and P. K. Chintagunta, “A Bayesian Model to Forecast New Product Performance in Domestic and International Markets,” *Marketing Science*, Vol.18, No.2, pp.115-136, 1999.

[54] M. S. Sawhney, S. Mohanbir, and J. Eliashberg, “A Parsimonious Model for Forecasting Gross Box-office Revenues of Motion Pictures,” *Marketing Science*, Vol.15, No.2, pp.113-131, 1996.

저자 소개

이원희(Wonhee Lee)

정회원



- 2006년 ~ 2015년 : 에코프론티어 본부장
- 2015년 : 숙명여자대학교 경제경영연구소 책임연구원
- 2016년 ~ 현재 : 호서대학교 경영학부 조교수

<관심분야> : 공급사슬관리, 시뮬레이션, 영화산업 등

정동일(Dong-II Jung)

정회원



- 2006년 ~ 2008년 : 한림대학교 사회학과 전임강사
- 2008년 ~ 2011년 : 한림대학교 사회학과 조교수
- 2011년 ~ 2013년 : 숙명여자대학교 경영학부 조교수

• 2013년 ~ 현재 : 숙명여자대학교 경영학부 부교수
<관심분야> : 조직행동, 조직설계, 사회망분석 등