

# 중국 영화시장의 흥행성과에 영향을 미치는 요인 : 2010~2014년 개봉 영화를 대상으로

## Factors Affecting the Box Office Performance in the Chinese Film Market: Focusing on Films Released in 2010~2014

정결운\*, 박경우\*\*, 장병희\*

성균관대학교 신문방송학과\*, 동아대학교 미디어커뮤니케이션학과\*\*

Jieyun Ding(jieyund@naver.com)\*, Kyung-Woo Park(pekawe@dau.ac.kr)\*\*,  
Byeng-Hee Chang(mediaboy@skku.edu)\*

### 요약

본 연구는 중국에서 개봉된 영화의 흥행성과에 영향을 미치는 요인들을 발견하고자 하였다. 중국 영화시장의 2010~2014년도 흥행 100위권 내 영화 총 499편을 분석대상으로 설정하였다. 선행연구에 기초하여 종속변수로 영화 박스오피스 실적을 선정하였고, 독립변수로 영화 장르, 배우과위, 감독과위, 속편, 리메이크, 상영시기, 수상경력, 온라인 평점, 배급사, 제작지역을 투입하였다. 회귀분석 결과, 장르, 수상경력, 속편, 리메이크, 상영시기, 제작지역, 감독과위, 배우과위(제2주연), 온라인 평점이 중국 개봉 영화의 박스오피스 실적에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 특히, 온라인 평점과 속편의 영향력이 상대적으로 높게 나타났다. 이러한 결과는 중국 영화시장을 대상으로 마케팅 및 제작 전략을 수립할 때 효과적으로 활용할 수 있을 것이다.

■ 중심어 : | 영화흥행 | 중국영화 | 장르 | 속편 | 리메이크 |

### Abstract

The present study analyzed the factors affecting the box office performance of movies in the Chinese market in 2010~2014. A total of 499 movies were selected for the final analyses. Based on the previous studies, genre, actor/actress power, director power, sequel, remake, release period, award, online evaluation, distributor power, and production area were chosen as independent variables. Regression analyses showed that most of the independent variables except for distributor power were found to affect box office performance of the movies.

■ keyword : | Box Office | Chinese Movies | Genre | Sequel | Remake |

## I. 서론

중국 영화의 역사는 1905년 <정군산>부터 시작하여 이미 백 년이 흘렀다. 중국 영화산업의 특징은 시장화의 압력과 정부통제의 지속으로 정리할 수 있다[1]. 중국의 영화 산업은 1978년 개혁개방 이후에도 여타 산업

들과는 달리 중앙계획체제가 상당 기간 지속되다가 1993년 광전부(廣電部, 현 광전총국(廣電總局))가 「영화업종 제도개혁에 관한 몇 가지 의견(關於當前深化電影行業機制改革的若幹意見)」을 발표해 부분적 민영화 도입하였다. 2001년 WTO에 가입하면서 영화시장 개방에 앞서 2003년부터 민영기업과 민영자본이 합법

적으로 영화산업에 진출하면서 급속도로 성장하기 시작했다[1]. 1980년대부터 중국인의 1인당 소득 수준이 상승하는 동시에, 영화 티켓 가격은 저렴했고 다른 오락을 향유하는 수단이 부족했기 때문에 영화 관객 수와 흥행 수입은 상승하였다. 실제로 1991년 중국의 1년 영화 흥행 수입은 총 24억 위안(약 3.78억 달러), 1인당 평균 관람 횟수는 10번 이상이었다[2]. 그런데 1992년 이후 텔레비전의 보급과 해적판의 창궐로 중국 영화 시장은 위축되기 시작해서 1999년에는 영화 흥행 수입이 8.2억 위안에 그치게 되었고, 결국 2002년 중국 영화 산업을 구하기 위한 영화산업 개혁이 시작되었다. 이전까지 금지되었던 민영 자본과 외국 자본이 영화의 투자, 제작, 배급, 상영 단계에 이르는 모든 단계에 진입할 수 있도록 허락되었다. 이때부터 중국 영화계는 산업화 단계에 본격적으로 진입하여, 영화 산업 개혁 시작 이래 중국 영화 시장은 해마다 30% 정도의 성장을 유지하고 있다. 2010년 중국 영화의 연간 수익은 100억 위안을 돌파했으며, 2009년보다 64% 증가했다[3]. 2012년에는 중국의 총 영화흥행 수익이 일본을 누르고 세계 2위에 자리 잡았다. 중국 내 영화 스크린 수도 급증해서, 2012년에 13,118개, 2013년에 18,195개, 2014년에 24,317개에 이르고 있다[4-6].

그동안 중국의 영화산업을 분석한 국내의 연구들은 많았지만[1][7-9], 중국 영화의 흥행에 영향을 미치는 요인들을 실증적으로 분석한 연구는 드물었다. 이 점은 한국에서의 중국 영화산업에 대한 관심이 중국의 영화산업 자체에 대한 분석보다는 시장 진출을 위한 함의점 모색에 더 방점이 있었다는 점에서 이해할 수 있다. 한편, 중국 현지의 영화 관련 연구의 경우 영화를 예술로 접근하는 방식이 일반적이었으며, 영화산업의 규모가 확대되면서 최근에는 영화를 상품으로 간주하고 시장에서의 성과 결정요인을 발견하려는 움직임이 시작되면서 관련 연구가 많지 않은 실정이다. 또한 중국내에서의 기존 연구들은 데이터를 이용하여 실증적으로 분석한 경우가 많지 않고, 분석을 하더라도 표본의 수가 적어 결과를 일반화시키기에 부족하며, 최근의 중국 영화 시장 데이터를 거의 다루지 않아 실효성 면에서 한계점을 갖고 있다. 더욱이 다양한 흥행 결정 요인들을

고려하지 않았다는 점에서 문제점이 있다. 이와 같은 맥락에서 중국의 영화산업의 실상을 분석하기 위해서는 다양한 흥행 결정 요소를 이용하여 대량의 표본을 이용하는 실증적 연구가 반드시 필요한 시점이다.

본 연구는 중국 영화의 흥행을 다룬 기존 연구와 비교해 다음과 같은 차이점을 지닌다. 첫째, 흥행에 영향을 미치는 변수의 수를 늘렸다. 중국 영화 시장의 빠른 발전과 더불어 데이터 수집이 비교적 수월해진 배경을 바탕으로 본 논문은 선행연구에서 많이 다루어지지 않은 배급사 영향력, 제작 지역, 속편, 리메이크 등의 변수들을 추가하였다. 둘째, 측정 방법을 정교화하였다. 기존 연구에서 발견되는 주관적 측정방식을 가급적 지양하고 객관성을 높이기 위해 노력하였다. 셋째, 분석 대상 데이터의 수량을 증가시켰다. 영화 사례 수가 적어 결과가 일반화되지 않는 경우를 대비하여, 중국 영화 시장에서 개봉된 499편의 영화 데이터를 수집하였다. 이러한 접근을 통해 본 연구는 실무적 측면에서는 중국 영화시장에서의 영화흥행의 설명력을 높이고자 하며, 이론적 측면에서는 기존의 영화흥행 변수 및 모형이 중국시장에도 적용될 수 있는지 외적 타당성을 검토하고자 한다.

## II. 이론적 논의

영화 흥행을 설명 혹은 예측하는 실증연구는 마케팅이나 제작에 연구결과를 직접 반영하려는 실무적인 목적을 가진 경우가 대부분이다. 이에 따라 실무 차원에서 중요성을 인정받거나 자료수집이 용이한 변인들 위주로 설명변수가 투입되는 경향이 있었던 데 비해, 이러한 설명변수가 흥행에 영향을 미치는 과정을 이론적으로 설명하려는 시도는 주변적이었다. 하지만, 이론적 설명이 체계화되지 못하면 새로운 변수와 연구모형을 발굴하지 못하여 영화 흥행에 대한 실증연구의 수준도 정체될 수밖에 없다. 본 연구에서는 선행 연구에서 주로 투입된 변인을 연구모형에 투입하는 과정에서 이론적 설명을 구체적으로 제시하고자 한다. 또한, 설명변인들의 분류를 시도한 선행 연구[10]를 바탕으로 본 연구

는 중국 영화산업을 각각 제작, 배급, 마케팅 분야로 세분화하여 선행연구에서 제시된 변인들을 이러한 분류 방식에 맞추어 재배치하였다. 또한 변인의 선정 과정에서는 중국의 경우 영화 등급제가 존재하지 않는다는 점과 제작비와 관련된 데이터가 부족하다는 점과 같은 중국 영화산업의 특수성을 고려하였다. 결과적으로, 제작 영역 변인으로 장르, 스타파워, 감독파워, 속편, 리메이크, 제작지역을 선정하였으며, 배급 영역 변인으로 배급사 파워, 상영 시기를, 마케팅 영역 변인으로는 온라인 평점, 수상경력 등을 선정하였다.

## 1. 제작영역

### 1.1 장르

본영화의 장르는 영화의 내용과 표현방식을 요약하여 잠재 관객에서 전달하는 기능을 수행한다. 영화의 장르는 대체로 일반 관객들도 쉽게 분별할 수 있기 때문에 실증 연구에서 적극적으로 활용되었다. 영화의 장르가 흥행에 영향을 미치는 것은 경제학의 수요이론으로 설명할 수 있다. 수요이론에서는 수요량에 영향을 미치는 주요 변인으로 소비자의 기호(taste)를 들고 있는데, 이러한 소비자의 기호가 관객의 선호 장르와 밀접하게 연결되기 때문이다. 다만, 수요이론을 적용하기 위해서는 추가로 두 가지 가정이 필요하다. 영화 관객 간 취향이 상이하다는 가정과 영화의 장르별로 선호도(수요량)에서 차이가 있다는 가정을 필요로 한다. 이러한 가정이 성립될 경우, 개별 장르별로 잠재 관객의 수에 차이가 있으며, 이러한 차이로 인해 상이한 장르의 영화는 상이한 흥행 가능성을 가지게 된다.

영화 흥행에 대한 장르의 영향력은 실증연구를 통해서도 확인되었다. Litman[10]은 SF와 호러 장르의 영화가 1972~1978년 기간 동안 극장 창구에서 유행했으며 흥행에 정적인 영향을 미친다는 것을 발견하였으며, Litman과 Kohl[11]의 연구에서는 SF/판타지 장르가 영화 흥행과 정적인 관련이 있는 것으로 나타났다. 유현석[12]은 영화 장르별 관객동원력의 차이를 분석하여 사회풍자, 미스터리, 액션, 코미디 장르가 예로, 청소년, 애니메이션 장르에 비해 높은 관객동원력을 가지는 것을 보여주었다. 이상모[13]의 연구에서는 한국 영화 시

장에서 코믹액션과 코믹드라마 장르일수록 흥행 성공률이 높게 나타났다. 고정민[14]은 2004년부터 2007년까지 한국에서 개봉된 영화 240편을 분석한 결과 코미디와 호러 장르가 영화 흥행에 유의미한 영향을 미치는 것을 발견하였다. Fetscherin[15]은 1997~2007년 십년간 미국과 영국에서 개봉된 330편의 인도산 영화의 데이터를 수집하여 분석한 결과, 장르가 흥행에 영향을 미친다는 것을 발견하였다. 더 나아가 영국에서는 로맨스, 가족 장르가 다른 장르의 영화보다 더 많은 흥행 수입을 올렸다는 점과 미국에서는 드라마 장르가 다른 장르의 영화보다 더 많은 흥행 수입을 올렸다는 점을 발견하였다.

주산산[16]은 중국영화 시장에서 중국산 저예산 영화의 흥행성과에 관한 연구에서 장르와 영화 흥행의 상관관계를 분석하였다. 분석 결과, 드라마, 로맨스, 코미디 장르의 영화가 판타지 영화보다 흥행력이 높은 것으로 나타났다. 胡小莉와 연구자들[17], 崔凝凝과 唐嘉庚[18] 등의 연구에서도 중국 시장에서 개봉한 영화를 분석한 결과 장르가 영화 흥행과 유의미한 관계를 지닌 것으로 나타났다.

### 1.2 배우파워와 감독파워

스타급 배우의 출연이 영화 흥행에 어떤 영향을 미치는가에 대해서는 많은 연구에서 검증되었다. 영화를 제작할 때 거액의 출연 비용에도 불구하고 지명도가 높고 인기 많은 배우를 선호하는 경우를 쉽게 발견할 수 있다. 스타 배우 자체가 독립적인 브랜드로서 추가적인 관객을 유인하는 "스타효과"를 가지기 때문이다. 배우 및 감독이 잠재 관객의 선택에 영향을 미치는 것은 성분 브랜딩(ingredient branding) 이론[19]으로 설명할 수 있다. 성분 브랜딩 이론은 브랜드 이론의 일종으로 특정한 브랜드를 구성하는 세부적인 브랜드가 구매 결정에 영향을 미칠 수 있다는 명제를 제시한다. 자동차를 구매할 때 구매자가 엔진 제작사의 명성과 역량을 꼼꼼히 고려하는 것과 같은 이치다. 영화를 선택할 때도 영화의 완성도나 흡인력에 대한 정보가 부족한 상태에서 관객은 영화를 구성하는 핵심 자원인 배우와 감독에 대한 기존의 평가(즉, 브랜드 자산)를 활용하여 영화를 평가

하게 된다. 이러한 특성을 기반으로 중국에서는 “팬 영화”라는 개념도 제시되었다. 팬 영화는 특정 관객들의 선호에 따라서 제작하면서 인기 아이돌이나 스타가 출연하는 영화를 지칭한다. 팬 영화의 투자비용은 비교적 저렴한 편이지만 스타의 특정 팬들을 중심으로 열렬한 지지를 받는 경향이 있다. 崔凝凝과 唐嘉庚[18]의 중국 영화 시장에 대한 연구에서도 배우파워가 흥행성과에 영향을 미치는 것을 확인하였다.

배우 파워와 함께 감독 파워도 존재할 수 있다. 감독은 영화를 집단적으로 창작하는 과정에서 리더의 역할을 수행하고, 다양한 창작 및 기술 인원을 조직하여 공동으로 높은 품질의 영화를 생산한다[20]. 초기의 중국 영화는 주로 구 소련에서 전해진 감독위주제를 채택하였다. 감독위주제는 감독이 극본의 선택, 출연진 확정, 영화의 촬영 진도 그리고 후반 제작에 이르기까지 거의 모든 제작 과정을 책임지는 것을 말한다[21]. 중국 영화 산업의 발달과 시장화에 따라서 중국 영화 제작 과정에서도 감독과 프로듀서를 분리하는 경향이 나타나고 있지만 아직까지는 감독위주제가 큰 영향력을 발휘하고 있다. 감독과 관련해서도 “팬 영화” 현상이 존재한다. 林夕璐[22]는 감독을 중심으로 한 팬 영화인 <Tiny Times>를 중심으로 수용자 행동 연구를 진행하여, 팬 영화가 중국 영화의 흥행성과에 영향을 미칠 수 있다고 주장하였다

스타파워를 분석한 선행연구들을 살펴보면 배우 및 감독의 관객흡인력을 확인할 수 있다. Litman과 Kohl[11]은 미국 시장에서 인기 감독과 스타의 존재는 영화 흥행과 중요한 관련이 있다고 주장했다. 유현석[12]은 한국 시장에서 스타급으로 분류된 배우와 감독이 참여하는 영화의 관객 동원력이 높게 나옴을 입증한 바 있다. 또한 2003년에서 2008년까지 개봉된 한국영화를 대상으로 회귀분석모형과 로짓(logit) 모형을 이용하여 분석한 연구[23]에서는 흥행성공작에서 스타배우의 영향력은 일반적인 수준에서 형성되어 있으며, 다만 100만 이상 흥행성공 영화일 경우에는 스타배우의 효과보다 영화 자체의 매력이 더 중요한 것으로 분석되었다. 고정민[14]은 미국영화와 한국영화의 흥행 요인을 비교하면서, 미국 영화 시장에서 흥행에 영향을 주는

주요 변인으로 감독과 배우 등을 제시하였다.

### 1.3 속편과 리메이크

속편의 영향력은 브랜드 확장(Brand Extension) 이론[24]을 활용하여 설명할 수 있다. 브랜드 확장 이론에 따르면 모브랜드(Parent Brand)에서 출발한 자브랜드(Sub Brand)는 모브랜드가 가진 소비자 영향력을 상당 수준 이어받을 수 있다. 흥행에 성공한 영화의 속편을 만들 경우 선행 영화의 관객 흡인력을 이어 받을 수 있기 때문에 새로운 영화를 만들 때보다 흥행의 가능성이 높아진다. 속편의 영향력은 실증연구를 통해서도 확인되었다[11][25][27].

광의적 의미에서 속편에 포함되는 리메이크의 경우도 일종의 브랜드 확장으로 볼 수 있다. 만화, 소설, 드라마 등을 영화로 리메이크하는 경우는 중국 영화 시장에서도 흔히 볼 수 있다. 이런 영화는 보통 인기 있는 원작을 바탕으로 팬들이 이미 영화 개봉 전부터 존재할 뿐만 아니라, 높은 지명도로 인해 영화 홍보비용도 저렴하다. 대표적으로 중국에서 많은 팬들을 보유하고 있던 소설을 리메이크한 영화 <Tiny Times>가 적은 투자로 큰 흥행수익을 얻었다는 사례를 들 수 있다. 물론 원작을 리메이크한 영화가 언제나 성공하는 것은 아니다. 원작에 대한 선호도가 워낙 높기 때문에 리메이크 작품에 대한 기대도 매우 컸으나 실제 영화가 기대에 못 미치는 경우, 오히려 흥행에 부정적인 영향을 미칠 수 있기 때문이다.

胡小莉와 연구자들은 중국 영화시장에서 관객들에게 익숙한 스토리를 리메이크하면 관객들의 기대가 높고 영화 흥행을 촉진하는 잠재 동력이 된다는 결론을 내놓았다. 杜思源[26]도 중국에서 개봉된 50편의 영화를 분석하여 속편과 리메이크가 영화 흥행에 유의미한 영향을 미친다는 결과를 내놓았다. 반면에 聶鴻迪[28]의 연구에서는 영화 흥행에 미치는 정적인 영향력 면에서 속편이 배급사 파워보다는 낮게 나타났고, 리메이크 역시 흥행에 대한 영향이 거의 없는 것으로 나타났다.

### 1.4 제작지역(국가 포함)

영화의 제작지역이 관객의 선택에 영향을 미치는 것

은 앞서 언급한 성분브랜딩 이론으로 설명할 수 있다. 특정 영화의 브랜드를 세분화시킬 경우 배우와 감독 이외에 제작 지역도 포함될 수 있기 때문이다. 잠재 관객이 영화를 선택하는 과정에서 제작 지역의 명성과 경험에 관한 정보를 바탕으로 영화의 작품성이나 흥미성을 평가하는 것은 합리적인 선택이라고 볼 수 있다. Litman[11]의 연구에서 북미에서 생산된 영화는 영화 흥행에 정적인 영향력이 있는 것으로 나타났다. 한국 수입영화의 흥행 결정요인에 관한 연구에서는 한국과 문화적으로 유사한 국가의 영화를 선호하는 경향이 있는 것으로 나타났다[29]. 胡小莉 등[17]은 2007년부터 2009년까지 중국에서 개봉된 217편의 영화를 분석하여 영화 제작지가 흥행에 영향을 미치는 것을 발견하였다. 구체적으로, 미국 영화와 홍콩 영화가 중국에서 제작한 영화보다 더 높은 흥행을 보였다. 崔凝凝과 唐嘉庚[18]의 연구에서도 영화 제작지역은 흥행과 깊은 연관을 가지고 있었다.

## 2. 배급영역

### 2.1 배급사 파워

영화 배급사는 다양한 마케팅 전략을 동원하거나 [30], 상영관과의 협상 과정을 통해 [10] 영화흥행에 영향을 미칠 수 있다. 산업조직론의 구조-행위-성과 (Structure-Conduct-Performance) 모형[31]에 따르면 시장의 경쟁구조가 기업의 행위와 기업 및 시장의 성과에 영향을 미친다. 소수의 기업들이 높은 시장점유율을 가지는 과점적인 시장의 경우 빈익빈 부익부의 결과가 발생한다. 시장의 구조를 측정하는 대표적인 방법인 HHII 지수에서 개별 기업의 점유율을 단순히 합산한 것이 아닌 그 제곱을 합산하는 것에서 알 수 있듯이 기업의 점유율은 명목상의 수치를 초과하는 시장지배력으로 이어진다. 따라서 구조-행위-성과 모형을 영화배급 시장에 적용할 경우 대형 배급사는 명목상의 점유율을 넘어서는 지배력을 가지며 결과적으로 높은 성과(박스 오피스)를 얻게 된다. 배급사의 영향력은 중국의 연구에서 큰 관심을 받지 못했지만, 메이저 배급사들이 중국 영화 시장에서 높은 점유율을 차지하고 있는 것을 감안할 때 영화흥행 요소로 배급사의 영향력을 검토할

필요성이 제기된다. 2014년 중국 영화배급시장 데이터 [32]를 보면 중국영화집단지회사(中國電影集團公司, China Film Group Corporation)가 시장 점유율이 가장 높게 나타났으며(32.80%), 화하(華夏)가 두 번째로 높은 점유율(22.89%)을 보였다. 두 국가 운영 배급사들의 시장점유율은 50%가 넘었다. 다음으로, 광선(光線)(7.75%), 박납(博納)(5.99%), 만달(萬達)(5.20%), 락시(樂視)(4.10%), 화의형제(華誼兄弟)(2.26%) 순으로 영향력을 지니는 것으로 나타났다. 이처럼 중국 영화배급시장은 과점시장적 특성을 지니고 있다.

Litman[10]은 주요 대형 배급사와 독립 배급사를 비교하여 대형 배급사들이 광범위한 배급망 등으로 인해 더 높은 수익을 얻을 수 있다는 것을 밝혔다. Litman과 Kohl의 연구[10]에서도 주요 배급사와 영화흥행 간에 밀접한 관계가 있음을 확인하였다. 하지만, 고정민[14]은 시장점유율을 배급사의 영향력을 나타내는 지표로 활용하여 분석한 결과, 미국과 한국 영화시장에서 배급사의 극장에 대한 영향력은 흥행에 영향을 주지 못한다고 제시하였다.

한편, 중국에서 수입 영화는 국영 배급사인 중영화 화하 두 회사만 배급을 하고 있다. 주산산[16]은 중국 영화시장의 흥행요인에 대한 실증 분석에서, 국영 배급사가 영화흥행과 높은 상관관계를 가지는 것을 밝혔다. 그는 국영 배급사가 중국시장에서 2/3의 배급망을 차지하고 있으며 영화의 상영공간, 상영기간, 홍보비용의 확보에서 민영 배급사에 비해 우위에 있기 때문으로 풀이하였다. 그러나 최근에는 중국에서 제작된 영화도 인기가 많아지면서 민영 배급사들의 수익도 늘어나고 있는 추세다[32].

### 2.2 상영시기

영화 상영시기도 많은 연구에서 영화흥행에 영향을 미치는 것으로 검증되었다[10][33][34]. 상영시기가 영화흥행에 영향을 미칠 수 있는 것은 계절적 혹은 시기적 특성에 따라 영화총관객수가 달라질 수 있기 때문이다. 연휴나 방학 등 잠재관객의 수가 많은 특정 시기에 영화를 개봉할 경우 흥행할 가능성이 높아지게 된다. 이러한 과정은 경제학의 기본적인 수요법칙으로도

설명할 수 있다. 일반적인 시장모형에서는 수요량이 증가하면 가격이 상승하고, 그에 따라 공급과 수요가 새롭게 조정된다. 그렇지만 영화시장과 같이 가격이 동일한 시장에서는 수요량의 증가는 자연스럽게 판매량의 증가로 이어진다.

Pangarker와 Smit[27]의 연구에서는 공휴일 기간에 영화를 상영하는 것은 흥행에 유의미한 영향을 미치지 않는다고 했지만, 김창현[29]는 한국 영화시장에서 추석, 신정, 설날, 크리스마스, 여름과 겨울 방학 시즌과 같이 잠재관객이 많은 기간에 상영하는 것은 흥행성과에 정적인 영향을 미침을 확인하였다. 박승현과 정완규[35]의 연구에서도 여름 시즌(7월과 8월)은 관객 수에 유의미한 영향력을 미치는 것으로 나타났다.

중국의 영화시장에서도 상영시기가 영화흥행에 영향을 미친다는 인식이 강해지면서, 연말연시에서 춘절까지 이어지는 하세(賀歲) 시기, 여름방학 시기 등과 같이 전통적으로 잘 알려진 흥행 시기뿐 아니라 새로운 시기에 영화를 개봉하는 경우도 많아졌다. 예를 들어, 2014년 춘절 시기의 영화흥행 데이터를 보면 일평균 흥행 수익이 2.09억 위안(약 376억 원)에 달하고 7일 동안의 수익은 144.66억 위안(약 2,638.8억 원)이나 되었다. 이는 2002년 한 해 전체의 영화흥행 수익보다 더 높은 것이다[36]. 胡小莉와 연구자들[17]은 상영 시기를 하세(賀歲)시기, 여름 방학 시기, 기타 명절(국경절, 오일절) 그리고 평일 등 네 가지 시기로 분류하여 분석한 결과 상영시기가 영화 흥행과 유의미한 관계가 있음을 확인하였다. 하지만, 聶鴻迪[28]의 연구에서는 상영시기가 영화흥행에 별다른 영향을 미치지 않는 것으로 나타났는데, 잠재관객이 많은 시기일수록 영화 간 경쟁도 치열해지기 때문으로 풀이하였다.

### 3. 마케팅영역

#### 3.1 수상 경력

아카데미상과 같은 권위 있는 영화제의 수상 후보지명이나 수상은 영화의 품질에 대한 신호의 기능을 수행하면서 흥행에 정적인 영향을 미칠 수 있다. 아카데미상 이외에도 다양한 영화제와 시상식이 존재한다. 미국

의 경우 골든글러브상, 뉴욕영화비평가협회상, 전미영화비평가협회상, 로스앤젤레스영화비평가협회상 등이 있고 유럽에서는 베를린 영화제, 베니스 영화제 그리고 칸 영화제 같은 3대 영화제가 있다. 중국어 영화시장의 경우에는 중국영화금계상, 대중영화백화상, 중국영화표상, 홍콩영화금상상, 대만영화금말상 등이 5대 영화상으로 여겨진다. 이론적인 측면에서 영화제 수상의 효과는 불확실성 감소 이론(Uncertainty Reduction Theory)[37]로 설명할 수 있다. 영화는 경험재로서 실제로 소비하기 전에 효용을 예측하기가 어렵다. 불확실성 감소 이론에 따르면 판단을 위한 정보의 부족과 이에 따른 불확실성을 경험하게 되면 인간은 적극적으로 정보를 획득하여 불확실성을 감소시키려고 한다. 이런 점에서 영화제 수상은 영화의 효용에 기반이 되는 완성도를 보여주는 지표의 기능을 한다고 할 수 있다.

일부 연구를 통해 영화제 수상은 일정 수준 흥행에 영향을 미치고 있음을 알 수 있다. Litman[10]의 연구에서는 아카데미상 지명이나 수상은 영화흥행에 정적인 영향을 미친 반면, Litman과 Kohl의 연구[11]에서는 아카데미상 지명이나 수상의 영향력이 발견되지 않았다. 최근에 실시된 Pangarker와 Smith[27]의 연구에서는 수상 후보 변수가 흥행에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

#### 3.2 온라인 평점

영화는 경험재의 성격을 가지고 있기 때문에 잠재관객은 불확실성을 해소하기 위해 미리 경험한 사람들의 평가에 귀를 기울이게 되고, 이에 따라 다른 관객들의 평가가 영화흥행에 정적인 영향을 미치게 된다. 이러한 과정은 합리적 행위 이론(Theory of Reasoned Action)[38]로 설명할 수 있다. 합리적 행위 이론에 따르면 특정한 행위를 하려는 의도(Intention)는 주관적 규범(Subjective Norm)의 영향을 받는다. 주관적 규범은 행위자에게 중요한 다른 사람들의 의견에 기초한다. 영화 선택 과정에서 해당 영화를 미리 경험한 다른 관객은 잠재관객에게 중요한 사람이며 이들의 의견은 주관적 규범에 정적인 영향을 미친다. 특정한 영화가 관객들에게 긍정적인 평가를 받는다면 대규모의 마케팅

이 없어도 구전(word of mouth)을 통해 흥행에 성공할 수 있다. 중국시장에서 1991년 영화 <주은래(周恩來)>의 경우 관객들의 평가가 좋았기 때문에, 당시 티켓 가격인 2위안(약 0.31달러)으로 2.7억 위안(약 0.42억 달러)의 흥행 수입을 올릴 수 있었다[20].

일반적으로 관객의 평가는 평가의 빈도와 평점 두 가지로 구분하여 측정한다. 빈도는 영화에 대한 관심의 정도를 의미하고, 평점은 관객들이 영화에 지니는 태도를 의미한다[39]. Ravid[25]는 177편의 영화를 분석하여 평가의 빈도가 많을수록 영화의 흥행성고가 높다는 것을 발견하였다. Liu[40]은 영화의 구전이 개봉 직전과 상영 첫 주에 가장 활발하며, 영화흥행의 유용한 척도로 사용할 수 있다고 주장하였다. 구가인[41]은 포털사이트 네이버와 영화전문지 씨네21을 중심으로 영화 평점과 영화흥행 간의 관련성을 분석하여, 네티즌 영화평점과 전문가 영화평점 모두 관객 수와 상관관계가 있음을 밝혀냈다. 더불어 네티즌 영화평점과 전문가 영화평점 사이에도 관련이 있다는 것을 발견하였다.

고정민[42]와 박승현·송현주[43]도 한국 영화시장에서 온라인 평점이 흥행성고에 유의미한 영향을 준다고 주장하였다. 박승현과 정완규[35] 역시 네이버의 영화평점을 이용하여 온라인 평점이 흥행성고에 유의미한 영향을 미친다는 것을 밝혔다. 주산산[16]은 중국 영화 관객들을 유인하는 홍보수단이 무엇인지 설문조사한 결과, 관객평점이 높은 영화가 볼 가치가 있는 영화라고 생각하는 비율이 높다는 것을 발견하였다. 馬艷茹[44]는 중국 영화시장에서 온라인 평가의 빈도와 평점 모두 영화흥행과 높은 연관성을 지니고 있다는 것을 밝혔다.

### III. 연구가설

본 연구는 이론적 논의 및 선행연구 분석을 통해 제작 영역에서는 장르, 배우과워, 감독과워, 속편, 리메이크, 제작지역 변인이, 배급 영역에서는 배급사 과워, 상영시기 변인이, 마케팅 영역에서는 수상경력과 온라인 평점 변인이 중국시장에서 영화의 흥행에 영향을 미칠

수 있음을 제시하였다. 특히 이론적 측면에서, 경제학 분야의 수요이론, 수요법칙, SCP 모형이 장르, 배급사 과워, 상영시기의 영향력을 뒷받침할 수 있음을 설명하였으며, 마케팅 분야의 성분브랜딩 이론과 브랜드확장 이론이 스타(배우 및 감독) 과워 및 제작지역 그리고 속편 및 리메이크의 영향력을 설명하는 데 이용될 수 있으며, 심리학 분야의 불확실성 감소 이론과 합리적 행위 이론이 수상경력과 온라인 평점의 영향력을 보여주는 데 활용될 수 있음을 제시하였다. 다양한 이론적 접근이 활용된 것은 영화 흥행 연구의 주요 목적이 이론적 정교화보다는 설명 및 예측의 정확성 향상을 추구하기 때문이다. 이러한 논의를 바탕으로 본 연구에서는 다음과 같이 연구가설을 설정한다.

- H1: 중국 영화시장에서 장르는 흥행에 영향을 미칠 것이다.
- H2: 중국 영화시장에서 배우과워는 흥행에 정적인 영향을 미칠 것이다.
- H3: 중국 영화시장에서 감독과워는 흥행에 정적인 영향을 미칠 것이다.
- H4: 중국 영화시장에서 속편은 흥행에 정적인 영향을 미칠 것이다.
- H5: 중국 영화시장에서 리메이크는 흥행에 정적인 영향을 미칠 것이다.
- H6: 중국 영화시장에서 상영시기는 흥행에 영향을 미칠 것이다.
- H7: 중국 영화시장에서 수상경력은 흥행에 정적인 영향을 미칠 것이다.
- H8: 중국 영화시장에서 온라인평점은 흥행에 정적인 영향을 미칠 것이다.
- H9: 중국 영화시장에서 배급사과워는 흥행에 정적인 영향을 미칠 것이다.
- H10: 중국 영화시장에서 제작지역은 흥행에 영향을 미칠 것이다.

## IV. 연구방법

### 1. 자료수집

본 연구에서는 2010년에서 2014년까지 연도별로 흥행수입 100위까지 중국에서 개봉한 총 500편의 영화를 대상으로 분석을 실시하였다. 연도별 영화를 100위까지 한정하는 것은 흥행수입이 낮은 영화일수록 관련 데이터를 확보하기 어렵기 때문이다. 또한 2010년 이전 연도를 분석에 포함하지 않은 것은 중국 영화산업의 급속한 변화를 고려할 때 분석기간이 길어질수록 가외변인이 영향을 미칠 가능성이 높아지기 때문이다. 선행연구와 자료의 확보 가능성을 바탕으로, 박스오피스는 박스오피스 데이터베이스인 電影票房 [45]에서, 장르와 수상 경력은 시광망(時光網)[46]에서, 배우과워 및 감독과워는 캐츠아이 전문판(貓眼專業版)[47]에서, 온라인 평점은 두관영화(豆瓣電影)[48]에서, 속편, 리메이크, 상영 시기, 제작사 과워, 제작지역 관련 데이터는 바이두(百度)[49]에서 확보하였다.

#### 1.1 종속변인

본 연구의 종속변인은 영화의 흥행수입이다. 흥행수입은 영화의 상영기간 동안 누적된 총수입이고 소비자들이 영화를 구매하는 행위의 직접적인 결과다[28]. 관객 수의 경우 티켓 가격의 차이를 반영할 수 없다는 한계를 가지고 있어서 많은 연구에서 흥행수입을 종속변인으로 사용하였다. 본 논문의 흥행수입 자료는 중국시장의 영화 박스오피스 데이터베이스에서 수집하였다.

#### 1.2 독립변인

##### 1.2.1 장르

장르를 측정하기 위해서 본 연구에서는 영화 사이트인 IMDB의 장르 분류 방식을 참고하고 중국 영화시장의 상황을 함께 고려하여, 코미디, 액션, 어드벤처, 로맨스, 드라마, 판타지, 호러, 애니메이션, 기타 등 아홉 가지 유형으로 구분하였다. 각 장르는 0과 1의 더미 변수로 코딩되었다. 특정 영화가 다양한 장르에 속하는 경우에는 대표적인 하나의 장르만 선택하여 코딩하였다. 영화 장르 자료는 중국의 영화, TV 드라마, 배우 데이

터베이스인 시광망에서 수집하였다.

##### 1.2.2 배우과워

김미현 등[23]의 연구에서는 주연배우가 해당 작품 개봉 이전 3년 동안 출연한 영화의 평균 동원 관객 수의 자연로그 값을 활용하여 배우과워를 측정하였다. 본 연구에서는 이러한 측정 방법을 참고하여 당해 작품 개봉 이전 2년 동안 제1주연과 제2주연이 출연한 작품의 평균 흥행실적을 각각 구하여 자연로그를 적용하였다. 관련 데이터는 시광망과 영화산업 종사자들에게 최신 데이터를 제공하는 캣츠아이(cat's eye) 전문판[47]에서 수집하였다.

##### 1.2.3 감독과워

고정민[14]은 당해 작품 이전에 감독이 만든 작품의 총 흥행실적을 작품 수로 나누어 평균 감독 흥행 실적을 구해서 감독과워로 활용하였다. 본 연구에서는 배우과워 방식을 부분적으로 적용하여 작품 개봉 이전 2년 동안에 감독이 연출한 작품의 평균 흥행실적의 자연로그 값으로 감독과워를 조각적으로 정의하였다. 감독의 실적에 대한 자료는 시광망[46]과 캣츠 아이 전문판[47]을 통해 수집하였다.

##### 1.2.4 속편

속편 여부 관련 자료는 바이두(Baidu)[49]에서 수집하였다. Pangarker와 Smith[27]의 연구를 참고하여 속편의 경우는 더미변수 1로 그렇지 않은 경우는 0으로 코딩하였다.

##### 1.2.5 리메이크

소설, 만화, 드라마 등을 리메이크하여 영화로 제작하는 것은 중국의 영화산업에서 흔히 볼 수 있는 현상이 되었다. 리메이크 관련 데이터는 바이두(Baidu)[49]에서 수집하였고, 杜思源[26]의 연구를 참고하여 리메이크의 경우는 더미변수 1로 그렇지 않은 경우는 0으로 코딩하였다.



### 1.2.6 상영시기

본 연구에서는 胡小莉 등[17]의 연구를 참고하며 상영 시기를 4가지로 분류하였다: 12월부터 2월까지의 하세 시기, 7~8월의 여름방학 시기, 기타 휴일 시기(10월1일~10월7일의 국경절과 5월1일~5월3일의 오일절), 비수기. 비수기 이외의 성수기에 개봉되었을 경우 1로, 평일 시기에 개봉되었을 경우 0으로 코딩하였다. 상영시기에 대한 정보는 바이두(Baidu)[49]를 이용하여 수집하였다.

### 1.2.7 수상경력

본 연구에서는 해당 영화가 5대 화어 영화상 수상 경력이 있는지 여부로 수상경력을 정의하였다. 본 연구는 Litman[10]의 연구를 참고하여 0과 1의 더미 변인으로 코딩되었다. 관련 정보는 시광망에서 수집하였다.

### 1.2.8 온라인평점

일반적으로 온라인 평점은 영화 품질에 대한 가장 직접적인 평가이며 관객들의 만족도를 대표한다[39]. 본 연구는 주산산[16]의 측정 방법을 참고하여 중국에서 공신력 있는 영화사이트인 두판영화(豆瓣電影)[48]의 관객평점을 수집하였다. 영화평점은 0~10점까지이며, 소수점 한 자리까지 사용하였다. 점수가 높을수록 영화에 대한 평가가 높다.

### 1.2.9 배급사 파워

본 연구는 배급사 파워를 배급사의 시장점유율로 측정하였다. 2014~2015년 중국영화시장의 점유율을 기준으로 상위 7개 배급사를 선정하였다. 이러한 상위 7개 기업은 배급시장에서 80% 이상의 점유율을 차지하였다. 특히 수입영화의 배급을 독점하는 중영과 화하 두 기업은 절반 이상의 점유율을 차지하였다. 본 연구는 Litman[10]의 연구를 참고하여 주요 배급사와 기타 배급사로 나누었다. 7개 기업에 해당될 경우 1로, 그렇지 않을 경우 0으로 코딩하였다. 배급사 관련 정보는 바이두(Baidu)[49]에서 수집하였다.

### 1.2.10 제작지역

본 연구는 胡小莉 등[17]의 연구를 참고하며 제작지역을 중국, 홍콩과 대만, 북미, 유럽, 한국과 일본, 기타 등 여섯 가지로 분류하였다. 공동제작 영화의 경우에는 우선 주연 배우의 국적으로 판별하고 다음으로는 감독의 국적으로 판별하였다. 제작지역 자료는 바이두(Baidu)[49]에서 수집하였다.

## 2. 연구모형

본 연구는 연구가설의 검증을 위해 다중회귀모형을 다음과 같이 구성하였다.

$$\begin{aligned}
 \text{Box office} = & \beta_0 + \beta_1(\text{코미디}) \\
 & + \beta_2(\text{액션}) + \beta_3(\text{어드벤처}) \\
 & + \beta_4(\text{로맨스}) + \beta_5(\text{판타지}) \\
 & + \beta_6(\text{호러}) + \beta_7(\text{애니메이션}) \\
 & + \beta_8(\text{기타 장르}) + \beta_9(\ln\text{주연1파워}) \\
 & + \beta_{10}(\ln\text{주연2파워}) + \beta_{11}(\ln\text{감독 파워}) \\
 & + \beta_{12}(\text{속편}) + \beta_{13}(\text{리메이크}) \\
 & + \beta_{14}(\text{특정상영시기}) + \beta_{15}(\text{수상경력}) \\
 & + \beta_{16}(\ln\text{온라인 평점}) \\
 & + \beta_{17}(\text{배급사 영향력}) + \beta_{18}(\text{중국대륙}) \\
 & + \beta_{19}(\text{홍콩과 대만}) + \beta_{20}(\text{북미}) \\
 & + \beta_{21}(\text{유럽}) + \beta_{22}(\text{한국과 일본}) \\
 & + \beta_{23}(\text{기타 제작지역}) + \text{오차}
 \end{aligned} \tag{1}$$

다중회귀모형의 통계치 추정을 위해 최소제곱법을, 변수선택방식으로는 입력방식을, 통계패키지로는 SPSS 20.0을 사용하였다.

## V. 연구결과

### 1. 기술통계

본 연구에서는 연구모형의 검증을 위해 2010년부터 2014년까지 개봉된 연도별 흥행수입 100위까지의 영화 500 편 중, 데이터가 존재하지 않는 1편을 빼고 총 499 편을 분석에 활용하였다. [표 1]은 등간 이상 변인의 기

숏통계량을 보여준다.

표 1. 표본의 기술통계량

구분	N	최소값	최대값	평균	표준편차
흥행수입	499	7,600,000	1,979,000,000	172,066,063	224,586,730
감독	499	0	1,382,000,000	58,990,504	138,766,142
주연1	499	0	1,382,000,000	99,078,130	164,812,572
주연2	499	0	1,267,000,000	70,357,287	140,609,324
평점	499	2.3	9.2	6.19	1.37

장르, 수상, 리메이크, 속편, 상영 시기, 배급사, 제작 지역 등 명목변인을 분석한 결과[표 2]를 보면, 배급사 파워의 경우 메이저 배급사가 70%의 시장점유율을 차지하였고, 장르에서는 드라마 장르가 144편(28.86%)으로 가장 많은 것으로 나타났다. 영화의 제작지에서는 중국에서 제작한 빈도가 232개(46.5%)로 나타났다. 상영시기와 관련하여 194편의 영화가 평일 이외의 기간에 상영되었으며, 49편의 영화가 수상 경력이 있었다. 리메이크 영화와 속편 영화는 각각 86편과 88편으로 나타났다.

표 2. 명목변인의 빈도수

분류		N	%
장르	드라마	144	28.80%
	코미디	123	24.60%
	액션	127	25.40%
	어드벤처	6	1.20%
	로맨스	23	4.60%
	판타지	11	2.20%
	호러	11	2.20%
	애니메이션	38	7.60%
	기타 장르	16	3.20%
	제작지역	중국 대륙	232
홍콩, 대만		57	11.40%
북미		178	35.70%
유럽		19	3.80%
일본, 한국		8	1.60%
기타 지역		5	1.00%
수상경력	49	9.82%	
메이저배급사	350	70.14%	
속편	88	17.64%	
리메이크	86	17.23%	
(비평일)특정상영시기	194	38.88%	

## 2. 가설검증

본 연구가설의 검증을 위해 본 연구에서는 다중회귀 분석을 실시하였다. 영화 장르의 경우 드라마 장르 영화가 144편으로 사례수가 가장 많은 집단이므로 준거 집단으로 설정하였으며, 영화 제작국가의 경우 중국 제작 영화가 232편으로 가장 사례수가 많아 준거집단으로 설정하였다.

다중회귀분석 결과는 [표 3]에 나타나 있다. 코미디부터 기타장르까지는 장르 변인에 포함되며, 홍콩/대만부터 기타지역까지는 제작지역 변인에 포함된다. 회귀모형은 유의미하게 나타났으며( $F=12.384, p < .01$ ), 결정계수( $R^2$ )는 0.364( $\text{adjusted } R^2 = 0.335$ )로 나타났다. 다중공선성 여부를 파악하기 위해 공차한계(Tolerance)와 분산팽창요인(Variance Inflation Factors: VIF)을 산출한 결과, 공차한계는 0.10 이상, 분산팽창요인은 10.0 이하로서 다중공선성의 문제가 없는 것으로 판단하였다.

표 3. 다중회귀분석결과

변인명	비표준화		표준화 $\beta$	t	p	공선성통계량	
	B	S.E				T.L	VIF
코미디	.104	.120	.039	.861	.390	.646	1.547
액션	.333	.125	.127**	2.676	.008	.592	1.689
어드벤처	-.344	.404	-.033	-.852	.395	.898	1.113
로맨스	-.086	.213	-.016	-.404	.686	.873	1.145
판타지	-.345	.303	-.044	-1.138	.256	.882	1.134
호러	-.457	.305	-.059	-1.502	.134	.871	1.148
애니메이션	-.557	.182	-.129**	-3.054	.002	.745	1.343
기타장르	-.310	.252	-.048	-1.229	.220	.885	1.130
수상	.473	.163	.120**	2.896	.004	.779	1.283
속편여부	.497	.118	.166**	4.200	.000	.856	1.168
리메이크	.415	.118	.137**	3.528	.000	.884	1.131
상영시기	.233	.089	.100**	2.633	.009	.935	1.069
배급사	.180	.114	.072	1.580	.115	.639	1.566
홍콩/대만	-.590	.145	-.164**	-4.069	.000	.818	1.223
북미	.077	.133	.032	.577	.564	.427	2.345
유럽	-.893	.245	-.150**	-3.647	.000	.794	1.260
일본/한국	-.758	.353	-.083*	-2.151	.032	.888	1.126
기타지역	-.547	.443	-.048	-1.234	.218	.894	1.119
ln감독	.018	.005	.132**	3.321	.001	.846	1.182
ln주연1	.004	.006	.030	.723	.470	.759	1.318
ln주연2	.019	.006	.142**	3.395	.001	.766	1.306
ln온라인평점	.748	.145	.219**	5.176	.000	.749	1.334

\* $p < .05$  \*\* $p < .01$

신뢰구간 95%( $p < .05$ )에서 베타계수가 유의미한 것은 장르(액션, 애니메이션), 수상, 속편, 리메이크, 상영시기, 제작지역(일본과 한국, 홍콩과 대만, 유럽), 감독파워, 제2주연파워, 온라인 평점으로 나타났다. 표준화된 계수값을 활용하여 독립변인별 설명력의 크기를 비교해 보면, 온라인 평점, 속편, 홍콩과 대만 제작지역, 유럽 제작지역, 제2주연파워, 리메이크, 감독파워, 애니메이션 장르, 액션 장르, 수상, 특정상영시기, 일본과 한국 제작 지역 순으로 나타났다.

결과적으로, 연구가설1(장르), 연구가설2(배우파워), 연구가설3(감독파워), 연구가설4(속편), 연구가설5(리메이크), 연구가설6(상영시기), 연구가설7(수상경력), 연구가설8(온라인평점), 연구가설10(제작지역)이 채택되었고, 연구가설9(배급사 파워)만 기각되었다.

## VI. 논의 및 결론

### 1. 연구결과의 논의

본 연구에서는 중국 영화시장에서 흥행에 영향을 미치는 요인을 발견하고자 하였다. 이러한 목적을 위해 선행연구를 바탕으로 총 10개의 연구가설을 설정하였으며, 다중회귀분석을 실시한 결과 대부분의 연구가설이 채택되었다.

분석 결과를 해석해보면, 장르의 경우 구체적으로 액션과 애니메이션 장르의 영향력을 확인할 수 있었다. 액션 장르는 준거 장르로 채택했던 드라마 장르에 비해 흥행 가능성이 높았던 반면에 애니메이션 장르는 상대적으로 흥행력이 약한 것으로 나타났다. 액션 장르의 영향력은 대부분의 국가에서 발생하고 있다는 점에서 중국에서도 그 보편적 영향력이 확인된 셈이다. 하지만, 애니메이션 장르가 유의미하게 부정적 영향력을 보인 것은 다소 의외로서 중국 시장의 특수성이 적용되었다고 볼 수 있다. 따라서 미국이나 한국 시장과 달리 중국 영화시장에서는 애니메이션 영화의 주 관객층인 어린이 관객의 영향력이 상대적으로 크지 않다고 추론할 수 있다. 이와 같이 가정별로 자녀의 수가 적어서 어린이 관객의 영향력이 클 것이라는 예상과 다른 결과가 도출된

것은 추후 면밀히 분석할 필요가 있는 대목이다. 또한 본 연구의 결과는 중국 영화시장에서 멜로, 로맨스, 코미디의 비중이 커지고 있다는 박철[50]의 연구결과와도 다소 배치되는 면이 있다. 즉, 중국 시장에서 비중이 높아지는 장르가 반드시 흥행과 정적 상관관계를 가지는 것은 아니라는 시사점을 제공한다.

감독파워와 제2주연파워가 영화흥행에 정적 영향을 미친다는 결과 역시 흥미롭다. 감독파워의 경우 선행연구에서 유의미한 경우도 있었지만 유의미하지 않은 경우도 있었다. 그리고 일반적으로 배우파워에 비해서는 영향력이 크지 않은 것으로 알려져 있다. 하지만, 중국의 경우에는 1~6 세대별로 감독들을 분류하는 것에서 볼 수 있듯이 전통적으로 감독의 역할을 중요하게 여겨왔으며 이러한 맥락에서 감독파워의 유의미한 결과를 이해할 수 있다. 한편 제1주연파워가 아닌 제2주연파워가 유의미하게 나타난 것에 대해서는 향후 추가적인 논의가 필요하다. 이번 결과만을 가지고 제2주연배우가 제1주연배우에 비해 영향력이 더 크다고 결론을 내리기에는 이론적인 근거가 부족하기 때문이다. 다만, 본 연구의 결과는 중국의 영화시장(나아가 세계 각국의 영화시장)을 분석할 때 제1주연 뿐 아니라 제2주연도 배우파워에 포함시켜야 한다는 점을 강하게 시사한다.

속편과 리메이크는 예상대로 영화흥행에 정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 두 변인 모두 브랜드 확장 이론에 기반을 두고 있으며, 선행연구에서 대부분 유의미하였다. 본 연구는 현대 영화산업에서 일반적으로 활용되고 있는 이러한 두 가지 제작방식이 중국시장에서도 동일하게 적용될 수 있음을 보여준다. 특히 속편여부는 독립변인들 중 두 번째로 높은 설명력을 보인다는 점에서 중국 시장의 특수성을 반영하는 것으로 고려할 필요가 있다.

제작지역 역시 영화의 흥행성과에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 준거집단으로 중국지역을 선정하여 분석한 결과 홍콩/대만, 유럽, 한국/일본에서 제작한 영화가 중국 제작 영화에 비해 경쟁열위에 있음을 확인하였다. 또한 세계적으로 강한 경쟁력을 보이고 있는 미국 영화도 중국 영화와 비교할 때 유의미한 경쟁우위를 보여주지 못했다. 이러한 결과는 문화적 할인 현상[51]이

중국 영화시장에서 작용하고 있음을 시사한다. 중국의 경우 자국 문화에 대한 자부심이 강한 것으로 알려져 있는데 이러한 현상이 영화에도 적용된 것으로 풀이할 수 있다. 중국 제작 영화가 해외 제작 영화에 비해 강세를 보이고 있다는 연구결과는 중국 내에서 수입 영화의 시장점유율이 증가하고 있다는 기존 연구와 배치될 수 있어서 주의가 필요하다. 예를 들어, 인홍과 김민우(2013)에 의하면 중국에서 수입 영화의 시장점유율이 2007년에는 25%였으나 2009년에는 43.40%로 증가했고, 2012년에는 51.34%나 차지하고 있는 것으로 보고되었다. 또한 정행득과 이상호(2016)에 의하면 2015년 중국 영화 박스오피스 상위 10위권에는 중국 영화가 7편이나 있어서 여전히 우위에 있었지만, 미국 영화도 3편(2위, 4위, 6위)이나 차지하고 있었다는 것이다.

평일이 아닌 특정한 시기에 개봉하는 것은 중국 시장에서 흥행에 정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 물론 공휴일이나 하세 같은 특정 시기에는 잠재관객이 많기 때문에 흥행에 유리하다고 판단할 수도 있겠지만, 개봉되는 영화의 수도 많아서 반드시 유리하지만은 않다는 주장도 있다. 하지만 본 연구에서 볼 수 있듯이 중국 시장의 경우에는 특정 시기의 영향력이 강하게 작용하고 있었다. 이러한 결과는 중국 시장의 경우 특정 시기와 일반 평일 시기 간에 총잠재관객의 수에서 큰 차이가 있기 때문으로 추론할 수 있다. 그리고 특정 시기에 총잠재관객의 수가 대폭 증가하는 것은 사람들의 시간적 여유뿐만 아니라, 중국 시장의 경우 특정 휴일별로 영화의 장르 혹은 주제가 연결되어 있기 때문이라고 설명할 수 있다. 예를 들어, 하세(賀歲) 시기에 상영되는 영화는 중국 전통 명절인 설날과 관련된 내용이 많이 나오며, 발렌타인데이 시즌에는 로맨스 영화를 많이 상영하고, 호러 영화는 죽은 사람들을 추모하는 청명절에 많이 상영한다.

마케팅 영역의 독립변인인 수상경력과 온라인 평점은 모두 영화 흥행에 정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 영화의 경험제적 성격으로 인해 잠재관객들은 불확실성을 감소시키고자 일종의 전문가의 평가인 수상경력과 대중적인 평가인 온라인 평가에 의존한다. 이러한 이론적 논리와 함께 선행연구 역시 두 변인의

영향력을 확인시켜주었다. 본 연구의 결과는 중국 시장에서도 경험제 기반의 변인들이 그대로 적용되고 있음을 보여준다. 또한, 독립변인들 중 온라인 평점의 영향력이 가장 강하게 나타난 것은 다른 사람들과의 관계를 중시하는 중국의 문화적 특성이 반영된 것으로 추론해 볼 수도 있지만 자세한 것은 추가적인 분석이 필요할 것이다.

메이저 배급사의 영향력이 유의미하지 않게 나타난 것은 흥미로운 결과다. 메이저 배급사가 높은 시장점유율을 보이고 있는 중국의 상황을 볼 때 마이너 배급사와 명확한 차이를 보일 것으로 예상되었기 때문이다. 이러한 예상과 다른 결과는 메이저 배급사는 대중성이 강한 영화를 배급하고 마이너 배급사는 예술성이 강한 영화를 배급하는 미국과 한국 등의 경우와 달리 중국 시장에서는 메이저 배급사와 마이너 배급사 간에 영화의 속성 면에서 차이가 크지 않을 가능성이 있음을 보여준다.

## 2. 연구의 의의와 한계점

본 연구는 영화 산업이 발전과 변화가 빠른 산업이라는 점에서 최근의 데이터를 분석하여 현재의 중국 영화 산업을 이해하는 데 도움을 줄 수 있다는 점에서 의미가 있다. 또한 중국 영화와 관련된 연구의 경우 예술적으로 분석한 연구는 많이 있으나 영화를 상품으로 간주하고 실증적으로 분석한 경우가 많지 않다는 점에서 본 연구는 중국 영화 연구의 분야를 확장하는 데 기여할 수 있을 것이며, 특히 409편의 영화를 분석한 것은 선행 연구와 비교하여 연구 결과의 일반화에 기여할 수 있을 것이다.

본 연구의 결과는 실무적 측면에서도 활용할 여지가 있다. 특히, 중국 영화시장의 경우 문화적 특수성이 적용되는 부분이 있음을 감안할 필요가 있다. 예를 들어, 다른 독립변인들과 비교하여 온라인 평점의 영향력이 가장 높은 것에서 볼 수 있듯이 사람들 간의 관계를 감안한 마케팅이 중국 영화시장에서는 상당히 중요한 것이다. 속편의 영향력 또한 높다는 점을 감안하여 중국 시장으로 영화를 제작 혹은 마케팅하는 과정에서 전작의 성공여부를 확인하거나 전작에 초점을 맞춘 메시지

전략을 활용할 필요가 있다. 중국과의 공동제작을 시도하는 경우에는 속편여부 및 전작의 영향력을 체계적으로 검토할 필요가 있다.

본 연구 역시 한계점을 가지고 있으며, 향후 연구에서는 이러한 한계점들이 보완될 수 있기를 기대한다. 첫째, 많은 선행연구들이 제작비를 중요한 변인으로 고려했으며 영화 흥행에도 유의미한 것으로 나타났다. 그러나 본 연구에서는 제작비 자료의 입수가 쉽지 않아 독립변인으로 투입하지 못하였다. 또한 영화의 홍보 역시 중요한 독립변인임에도 자료의 부족으로 연구모형에 투입하지 못하였다. 향후 연구에서는 이러한 변인들도 고려할 수 있기를 기대한다. 둘째, 선행연구를 기반으로 독립변인을 추출하는 과정에서 중국 시장의 고유한 특성이 명확히 드러나는 변인이 투입되지 못한 한계가 있다. 향후 연구자들은 중국 및 중국영화시장에 대한 좀 더 깊이 있는 분석을 통해 중국 특유의 변인을 발굴하여 투입할 수 있기를 기대한다.

#### 참 고 문 헌

- [1] 박정수, “국가와 시장 사이의 대중문화: 중국 영화 산업과 하세편(賀歲片),” 국제정치논총, 제55권, 제1호, pp.101-135, 2015.
- [2] 黃冬虹, “中國電影產業發展現狀研究”, [J] 傳媒, 第17卷, pp.14-16, 2014.
- [3] 중국신문출판광전총국 영화관리국, 2010.
- [4] 중국신문출판광전총국 통보, 2013.
- [5] 중국신문출판광전총국 통보, 2014.
- [6] 중국신문출판광전총국 통보, 2015.
- [7] 김연근, 배기형, “중국 영화산업의 현황과 활성화 방안,” 한국콘텐츠학회논문지, 제13권, 제5호, pp.420-435, 2013.
- [8] 인홍, 김민우, “글로벌 배경 하에서 중국 영화산업 발전 추세,” 아시아리뷰, 제3권, 제1호, pp.31-52, 2013.
- [9] 정행득, 이상호, “중국 영화산업의 성장과 한국 영화산업의 발전방안,” 문화산업연구, 제16권, 제2호, pp.87-96, 2016.
- [10] B. R. Litman, “Predicting success of theatrical movies: An empirical study,” Journal of Popular Culture, Vol.16, No.4, pp.159-175, 1983.
- [11] 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.
- [12] 유현식, “한국영화의 흥행 요인에 관한 연구,” 한국언론학보, 제46권, 제3호, pp.183-213, 2002.
- [13] 이상모, 한국영화의 흥행변수별 트렌드분석 연구: 2002년대 전반기 흥행작품을 중심으로, 중앙대 대학원, 석사학위논문, 2007.
- [14] 고정민, “미국영화와 한국영화의 흥행요인에 관한 비교연구,” 문화산업연구, 제10권, 제2호, pp.71-96, 2010.
- [15] M. Fetscherin, “The main determinants of Bollywood movie box office sales,” Journal of global marketing, Vol.23, No.5, pp.461-476, 2010.
- [16] 주산산, 중국 영화시장의 흥행결정 요인에 대한 실증분석, 한양대 대학원, 석사학위논문, 2011.
- [17] 胡小莉, 李波, 吳正鵬, “電影票房的影響因素分析,” 中國傳媒大學學報: 自然科學版, 第1卷, pp.62-67, 2013.
- [18] 崔凝凝, 唐嘉庚, “基于回歸分析的中國電影票房影響因素研究,” 江蘇商論, 第8卷, pp.35-39, 2012.
- [19] P. Kotler and W. Pfoertsch, *Ingredient Branding: Making the Invisible Visible*, New York: Springer, 2010
- [20] 裴培, 蔣根龍, “國內外電影票房影響因素分析,” 合作經濟與科技, 第2卷, pp.18-21, 2014.
- [21] 賈磊磊, “電影製片人制將取代導演中心制,” 中國電影報, 第004版, 2005.
- [22] 林汐璐, “粉絲電影受眾行為研究,” 成都理工大學, 碩士學位論文, 2014.
- [23] 김미현, 김수은, 최영준, “한국영화의 흥행 결정 요인과 정책적 시사점,” 영화연구, 통권46호, pp.31-56, 2010.

- [24] K. L. Keller, "Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity," Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, 1998.
- [25] 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.
- [26] 杜思源, "電影票房的影響因素分析——基於中國大陸電影市場," 中國商貿, 第10卷, pp.184-187, 2013.
- [27] N. A. Pangarker and E. VdM Smit, "The determinants of box office performance in the film industry revisited," South African Journal of Business Management, Vol.44, No.3, pp.47-58, 2013.
- [28] 聶鴻迪, "中國電影票房的影響因素及其實証研究," 北京交通大學 碩士學位論文, 2015.
- [29] 김창현, "한국 수입 영화의 흥행성과 결정요인에 대한 실증분석: 2002년 한국 영화산업을 중심으로," 고려대 대학원, 석사학위논문, 2004.
- [30] 허민희, 강필성, 조성준, "Predicting Box-office with Opinion mining reviews," 한국경영과학회/대한산업공학회 춘계공동학술대회 논문, 2013.
- [31] D. E. Waldman and E. J. Jensen, *Industrial Organization: Theory and Practice*, New York: Addison Wesley Longman, 2001.
- [32] 2014-2015 중국영화산업연구보, 2015.
- [33] 王錚, 許敏, "電影票房的影響因素分析——基於logit模型的研究," 經濟問題探索 第11期, 2013.
- [34] 김상호, 한진만, "한국 영화의 흥행성과 결정요인 분석," 사회과학연구, 제53권, 제1호, pp.191-214, 2014.
- [35] 박승현, 정완규, "한국 영화시장의 흥행결정 요인에 관한 연구," 언론과학연구, 제9권, 제4호, pp.243-276, 2009.
- [36] 劉嘉, "2014年國內電影市場綜述," 中國電影報 第002版, 2015.
- [37] C. R. Berger and R. J. Calabrese, "Some exploration in initial interaction and beyond: Toward a development theory of communication," Human Communication Research, Vol.1, No.2, pp.99-112, 1975.
- [38] I. Ajzen and M. Fishbein, *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*, Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, 1980.
- [39] 張琳, "2009-2011進口片網絡口碑與票房——以豆瓣電影、時光網為例," 清華大學, 碩士學位論文, 2012.
- [40] Y. Liu, "Word of mouth for movies: Its dynamics and impact on box office revenue," Journal of marketing, Vol.70, No.3, pp.74-89, 2006.
- [41] 구가인, *영화평점과 영화흥행의 상관관계에 관한 연구: 포털사이트 네이버와 영화전문지 씨네21을 중심으로*, 중앙대 예술대학원, 석사학위논문, 2011.
- [42] 고정민, "한국영화 흥행 요인에 관한 연구," 미디어 경제와 문화, 제6권, 제4호, pp.7-39, 2008.
- [43] 박승현, 송현주, "영화의 흥행성과와 제작비 규모와의 관계," 사회과학연구, 제51권, 제1호, pp.45-79, 2012.
- [44] 馬艷茹, *網絡口碑對於電影票房的影響研究——基於中國內地電影市場的實證研究*, 首都經濟貿易大學 碩士學位論文, 2014.
- [45] <http://58921.com>
- [46] <http://www.mtime.com>
- [47] [http://piaofang.maoyan.com/?utm\\_source=mmaoyan](http://piaofang.maoyan.com/?utm_source=mmaoyan)
- [48] <https://movie.douban.com>
- [49] <http://www.baidu.com>
- [50] 박철, "스토리텔링의 관점에서 본 영화흥행요소 분석: 한국·중국·일본영화를 중심으로," 한국콘텐츠학회논문지, 제13권, 제7호, pp.51-61, 2013.
- [51] C. Hoskins and R. Mirus, "Reasons for the US dominance of the International trade in television programmes," Media, Culture & Society, Vol.10, No.4, pp.499-515, 1988.

저 자 소 개

정 결 운(Jieyun Ding)

정회원



- 2014년 6월 : 상해해양대학교 한  
국어과(학사)
- 2016년 8월 : 성균관대학교 신문  
방송학과(석사)

<관심분야> : 미디어산업, 문화콘텐츠

박 경 우(Kyung-Woo Park)

정회원



- 1992년 2월 : 연세대학교 신문방  
송학과(석사)
- 2001년 2월 : 연세대학교 신문방  
송학과(박사)
- 2006년 3월 ~ 현재 : 동아대학교  
미디어커뮤니케이션학과 교수

<관심분야> : 미디어산업, 뉴미디어, 스피치

장 병 희(Byeng-Hee Chang)

정회원



- 2001년 5월 : 미시건주립대학교  
텔레컴학과(석사)
- 2005년 4월 : 플로리다대학교 매  
스커뮤니케이션학과(박사)
- 2006년 3월 ~ 현재 : 성균관대학  
교 신문방송학과 교수

<관심분야> : 미디어산업, 문화콘텐츠