

심리적 변인 활용을 통한 영화흥행 예측의 정교화

: 1주차 흥행실적을 중심으로*

장병희**

(성균관대학교 신문방송학과 조교수)

이양환***

(성균관대학교 미디어문화콘텐츠연구소 선임연구원)

김병선****

(계명대학교 미디어영상학부 조교수)

남상현*****

(성균관대학교 신문방송학과 석사과정)

이 연구는 영화의 흥행을 예측함에 있어 설문을 통해 얻어진 잠재관객의 심리적 변인들의 영향력을 파악하고 기존의 경제적 변인들과 통합하여 궁극적으로 영화흥행 예측력을 높이고자 하는 시도에서 출발하였다. 이 연구를 위해 2007년 6월에서 2008년 9월 초까지 한국에서 개봉한 한국영화와 외국영화 392편의 데이터들이 사용되었으며, 같은 기간에 전국 14세 이상 남녀 15,844명(연인원)을 대상으로 수집된 설문자료들이 분석되었다. 연구결과, 심리적 접근 변인들인 인지도, 관람의도, 그리고 화제작의 인지정도는 경제적 접근 변인들의 영향력에 더해서 영화흥행의 설명력을 증대시키는 것으로 나타나 관객들로부터의 데이터가 영화흥행 예측에 있어 반드시 고려되어야 함을 알 수 있었다. 즉, 관객들에게 잘 인지된 영화, 그 중에서 유료로 관람할 의사가 높은 영화, 그리고 화제작이라는 입소문이 난 영화의 경우 흥행할 가능성이 높았다. 한편, 한국영화의 흥행을 예측하는 데 있어 잠재관객들의 관람의도는 유의미한 변인이 아닌 것으로 나타났으며, 외국영화의 흥행에서는 심리적 변인들과 함께 주연배우의 전작 흥행성과 상영시간(-)이 고려되어야 하는 것으로 분석되었다.

key words : 영화흥행예측, 심리적 변인, 경제적 변인

* 본 논문은 산학협동재단의 학술 연구비 지원을 받아 작성되었습니다.

** mediaboy@skku.edu

*** yanghwanlee@gmail.com

**** gryphon@kmu.ac.kr

***** snamsang@naver.com

1. 서론

한국 영화산업은 최근 들어 급격한 하락세를 보여주고 있다. 2000년대 전반부에 상당한 호황을 경험했던 한국 영화산업은 2000년대 중반 이후 위기라고 불릴만한 상황에 직면해 있다. 이러한 위기의 원인으로는 여러 가지가 제시될 수 있지만 가장 직접적인 원인은 개별 영화당 수익률의 급감이라고 할 수 있다. 2005년 한국 영화의 투자 수익률은 7.9%였지만 2006년부터 마이너스로 돌아서서 2006년 -24.5%, 2007년 -40.5%로 악화되고 있는 실정이다 (영화진흥위원회, 2008). 이처럼 영화를 통해 얻을 수 있는 기대수익이 마이너스가 되면서 투자심리가 냉각되었고 이에 따라 한국 영화의 제작 편수 급감과 전체적인 산업 위축이라는 악순환이 시작되었다.

이처럼 영화별 수익률이 급감한 원인의 하나로 비과학적 제작 관행을 지적할 수 있다. 기존 한국 영화산업의 정서상 영화를 상품보다는 작품으로 접근하는 시각이 강했을 뿐만 아니라 상업적 시각의 경우에도 영화의 흥행을 예측하는 것을 사실상 불가능하다고 판단하거나 주변의 의견을 종합하는 등의 주관적 방식에 주로 의존하였다. 최근 들어 많이 개선되었다고는 하지만 아직도 개별 영화의 흥행 예측을 위해 객관적인 데이터를 수집하고 예측공식에 적용하는 것은 쉽게 발견하기 어려운 실정이다. 영화 흥행 예측과 관련된 이러한 비과학적 접근은 비효율적인 제작비 및 마케팅비 투입으로 이어지고 따라서 수익률이 악화되는 데 직접적인 영향을 미친 것으로 판단할 수 있다. 따라서 과학적인 흥행 예측 방식의 개발은 제작비 및 마케팅비 활용의 효율성을 높이고 한국 영화의 수익성 개선까지 이어질 수 있다는 중요성이 도출된다.

영화의 흥행을 과학적으로 예측하려는 시도는 사실 오래전부터 있어 왔는데, 국내에서도 최근 들어 쉽게 발견할 수 있다(김은미, 2003; 박조원 · 이귀옥, 2004; 유현석, 2002; 임성준 · 김주수, 2005). 하지만 기존 연구들의 경우 예측의 정확도와 관련해서 방법론상으로 명확한 한계를 지니고 있었다. 기존 연구들이 주로 활용한 2차 산업데이터들, 특히 장르와 같은 영화의 내적 요소들, 배급 전략 및 마케팅과 관련된 경제적 변인들의 활용은 개별 영화의 실제 수요를 직접적으로 측정하기 어렵다는 단점을 지니고 있다. 실제 수요의 직접적인 측정을 위해서는 잠재관객을 대상으로 한 직접적인 조사를 필요로 하지만 방법론상의 제약으로 인해 극소수의 연구(Shugan & Swait, 2000)를 제외하고는 기존 연구에서 거의 활용되지 못했다. 특히 한국 영화시장을 대상으로 한 이러한 시도는 전무하다고 할 수 있다.

이 연구는 경제적 변인만을 주로 활용한 기존 연구가 지닌 한계를 방법론적 개선을 통해 극복하고자 한다. 정기적으로 잠재관객들을 대상으로 영화에 대한 심리적 상태, 즉 인지상태와 의도 등의 심리적 변인이 반영된 설문조사를 실시하여 개별 영화별로 인지도, 화제작 여부, 관람의도 등과 관련된 데이터를 입수하였으며, 이러한 심리적 변인들과 경제적 변인들을 결합하여 영화 흥행 예측의 설명력과 정확도를 높이려 하였다. 따라서 이 연구는 다음과 같은 목적을 가지고 진행되었다. 첫째, 실증적 차원에서 새롭게 도입한 심리적 변인이 기존 경제적 변인과는 별개로 영화 흥행 예측에 기여할 수 있는지 분석하고자 하였다. 둘째,

심리적 접근에 포함되는 변인들이 개별적으로 영화 흥행 예측에 기여하는지를 분석하고자 하였다. 마지막으로, 연구결과의 실제적인 활용성을 높이기 위해 심리적 변인들이 한국 영화와 외국 영화에 동일하게 적용되는지 혹은 상이하게 적용되는지를 분석하고자 하였다.

2. 이론적 논의 및 연구문제

영화의 흥행을 예측하기 위한 학술적 노력은 상업적 영화산업이 가장 발달했던 미국을 중심으로 오래전부터 시도되었다. 일반적으로 영화 흥행 예측과 관련된 접근으로는 사용되는 변인들의 특성을 기준으로 경제적 접근(economic approach)과 심리적 접근(psychological approach)이 제시되었다(Litman & Ahn, 1998). 경제적 접근의 경우 주로 장르와 같이 영화상품 자체에 내재된 속성들과 관련된 변인들과 배포시점과 같이 배급사의 전략과 관련된 변인들이 영화의 흥행을 예측하기 위해 사용되었다. 영화산업의 경우 흥행성고에 대한 관심이 높고 이에 따른 데이터 수집 및 축적 시스템이 일찍부터 발달한 관계로 영화 상품 속성 및 배급 전략과 관련된 변인들은 대체로 쉽게 확보할 수 있었다. 반면, 심리적 접근의 경우에는 주로 영화소비자 개인들의 영화 관람 혹은 선택과 관련된 변인들에 초점을 맞추었다. 일반적으로 영화를 소비하는 동기가 무엇인지, 혹은 특정 영화를 관람하려는 의도를 가지고 있는지 등이 주요 변인들이라고 할 수 있다. 따라서 이러한 변인들과 관련된 데이터는 주로 설문조사를 통해 확보하게 된다. 영화진흥위원회에서 연례적으로 실시하는 ‘영화소비자조사’ 등이 이러한 심리적 접근의 대표적인 형태라고 할 수 있다. 하지만, 이러한 접근을 영화사업자들이 실제로 활용하는 것은 상당히 어렵다. 앞선 경제적 접근의 경우에는 개별 영화별로 관련 데이터들을 비교적 손쉽게 확보할 수 있었지만, 심리적 접근의 데이터 수집방식인 설문 조사 등을 통해 모든 개별 영화들과 관련된 데이터를 수집하는 것은 상당한 시간과 비용을 수반하기 때문이다. 따라서 심리적 접근의 경우에는 일반적으로 리트만과 안희균(Litman & Ahn, 1998) 및 ‘영화소비자조사’의 경우처럼 특정한 개별 영화가 아닌 일반적인 차원에서 영화를 관람하는 데 영향을 미치는 요인들을 분석하는 것에 초점을 맞추었다. 이

〈표 1〉 영화 흥행 예측 관련 경제적 접근과 심리적 접근 비교

	경제적 접근	심리적 접근
변인 유형	영화상품의 속성, 배급 전략	개인의 심리적 속성
변인 사례	장르, 배포시기 등	영화소비 동기, 관람의도 등
분석 단위	개별 영화	개인
데이터 수집 방식	2차 산업데이터	개인 대상 설문조사 등
자료 수집 용이성	비교적 쉽게 확보 가능	개별 영화의 경우 상당한 시간 및 비용 발생

결과, 개별 영화의 흥행 예측과 관련된 연구의 경우에는 주로 경제적 접근을 사용하는 것이 일반적이었다.

1) 경제적 접근

경제적 접근의 경우 다양한 관점에서 영화의 흥행을 예측하는 변인들이 제시되었는데, 리트만(Litman, 1983)이 그동안 제시되었던 경제적 접근 변인들을 크게 창조적 영역, 일정과 배급시기의 형태, 그리고 마케팅 노력 등의 세 분야로 분류한 이후 경제적 접근 방식의 틀이 잡히기 시작하였다. 창조적 영역에는 장르와 같은 내용적 부분과 제작비, 감독, 그리고 등급과 같은 제작 단계에 고려되어야 하는 변인들이 포함되었다. 일정과 배급시기의 형태에 포함되는 변인은 메이저 제작사의 관여 여부, 배급시기, 그리고 다양한 배급 전략들이 있다. 마케팅 노력의 범주에 드는 변인들은 수상실적, 비평가들의 평가, 그리고 광고 등이 포함된다. 1972년에서 1979년 사이에 개봉된 155개의 영화를 분석한 결과 리트만은 Academy 수상실적, 비평가들의 평가, 신문광고, 배급시기(크리스마스), 그리고 제작비가 극장영화 흥행에 영향을 미치는 것을 발견했다. 후속연구들에서도 제작비, 등급, 상영시간, 감독 및 배우의 영향력, 비평가들의 평가, 관객들의 평가, 장르, 수상경력, 개봉 당시 상영관 수, 배급사의 영향력 등을 경제적 접근방식의 변인들로 제시하고 있다(Basuroy, Chatterjee, & Ravid, 2003; Eberse & Eliashberg, 2003; Litman, 1983; Litman & Kohl, 1989; Ravid, 1999; Sawhney & Eliashberg, 1996; Sochay, 1994; Wallace, Seigerman, & Holbrook, 1993; Wyatt, 1991).

이 연구에서는 장르나 등급과 같은 영화상품의 속성과 관련한 변인에 초점을 맞추고자 한다. 영화상품의 속성과 관련된 변인들이 배급 전략과 관련된 변인들에 비해 더욱 많이 사용되고 있을 뿐만 아니라 데이터 입수의 측면에서도 배급 전략과 관련된 변인들은 실제 개봉에 상당히 근접해야만 확보할 수 있다는 점에서 예측 결과의 실질적 활용 가능성이 떨어지기 때문이다. 또한 경제적 접근 변인들이 이 연구의 주요 관심 대상이 아니라는 점에서 과도하게 연구 모형이 복잡해지는 것을 방지하기 위해 영화상품의 속성에만 집중하고자 한다. 이 연구에 사용된 영화상품의 속성과 관련된 변인으로는 등급, 상영시간, 제작국가, 장르, 속편여부, 배우 파워, 감독 파워 등이 있다.

(1) 등급

등급이란 영화의 내용에 따라 관람할 수 있는 연령대를 구분하는 것으로 여러 연구에서 영화흥행에 영향을 미치는 것으로 가정되었다(Litman & Ahn, 1998; Litman & Kohl, 1989; Prag & Casavant, 1994; Ravid, 1999). 이러한 등급시스템은 대부분의 국가에서 발견할 수 있는데 미국의 경우에는 사업자 단체인 미국영화사협회(MPAA: Motion Picture Association of America)에서 관리하고 있으며, 한국의 경우에는 영상물등급위원회라는 독립적 기관에서 관리하고 있다. 이러한 등급이 영화흥행에 영향을 미친다는 가정은 경제적 수요 논리에 기반

을 두고 있다. 등급은 해당 영화를 볼 수 있는 잠재관객의 규모를 결정하는 기능을 수행한다. 한국의 경우 가장 많은 잠재관객은 전체관람가 등급에 해당되며, 전체관람가 등급에서 18세 관람가 등급으로 갈수록 잠재관객이 감소되는 현상이 발생한다. 이처럼 가능한 잠재수요가 감소하게 되면 영화홍행 역시 감소하게 될 것임을 쉽게 추론할 수 있다. 미국 시장을 대상으로 한 무손(Musson, 1969)의 연구에서 이러한 추론과 같이 상대적으로 잠재관객이 큰 G, PG, PG-13 등급의 영화들이 잠재관객이 성인으로 국한된 R, X, NR 등급의 영화들에 비해 더 높은 흥행성과를 보인 것으로 나타났으며, 장병희와 기연정(Chang & Ki, 2005)의 연구에서도 PG 등급은 흥행에 정적인 영향을 미치는 반면 R 등급은 부적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

(2) 상영시간

일반적으로 영화의 상영시간은 대체로 1시간 30분 내외이지만 이것은 평균값일 뿐이며 영화에 따라 상당한 정도의 편차를 보이는 것을 알 수 있다. 특히 판타지 혹은 액션 계열의 대작일 경우 상영시간이 3시간이 넘는 경우도 어렵지 않게 찾을 수 있다. 영화홍행에 대한 이러한 상영시간의 영향력에 대해서는 두 가지의 대립적인 가설이 제시될 수 있다(이양환 · 장병희 · 박경우, 2007). 부정 영향을 가정하는 가설의 경우에는 앞선 등급과 관련된 논리처럼 상영시간이 짧을수록 하나의 스크린에서 하루에 상대적으로 더 많은 횟수를 상영할 수 있어서 이에 따른 잠재관객의 증가를 통한 영화홍행 상승을 기대한다. 반대로 정적 영향과 관련된 가설의 경우에는 상영시간이 짧은 영화에 비해 긴 영화가 더 많은 효용을 줄 것으로 잠재관객들이 예상하는 것을 전제로 해서 상영시간이 영화홍행에 정적인 영향을 미칠 것으로 추론한다. 상영시간의 영향력을 실증적으로 분석한 이양환, 장병희, 박경우(2007)의 연구의 경우, 상영시간과 영화홍행 간의 관계가 부분적으로 증명되었는데, 상영시간이 길수록 흥행의 정도가 큰 것으로 나타났다.

(3) 장르

영화는 내용적 속성에 따라 여러 가지 장르로 구분될 수 있는데 이러한 장르 역시 기존 연구를 통해 영화홍행에 직접적인 영향을 미치는 것으로 가정 혹은 증명되어 왔다. 장르의 영향력과 관련된 논리 역시 잠재수요의 규모에 기반을 두고 있다. 영화의 각 장르별로 수요가 동일하다면 장르는 별다른 중요한 변인이 될 수 없겠지만, 명확히 각 장르별로 수요의 크기가 다르다는 것을 알 수 있다. 따라서 다른 요인들의 영향력이 동일하다면 수요가 큰 장르의 영화가 수요가 작은 장르의 영화에 비해 더 큰 흥행성적을 거둘 것으로 예상하는 것은 어렵지 않은 추론이다. 기존의 실증적 연구들을 살펴보면, 미국의 경우에는 코미디, SF, 공포 장르가 흥행성적에 긍정적인 영향을 미친다는 것이 밝혀졌으며(Litman & Kohl, 1989; Sochay, 1994; Wyatt, 1991), 드라마 장르의 경우에는 오히려 부정적인 영향을 미칠 수 있다고 제시되었다(Chang & Ki, 2005; Litman & Kohl, 1989).

(4) 속편 여부

속편(sequel)의 활용은 최근 들어 한국 영화계를 포함한 문화콘텐츠 산업에서도 일반적으로 사용하는 전략으로 자리 잡았다. 예를 들어, <두사부일체>의 흥행에 힘입어, <투사부일체>가 제작되었고 이후 <상사부일체>까지 개봉된 것이 이러한 속편의 활용에 해당된다. 속편은 일종의 브랜드 확장(brand extension) 전략이라고 할 수 있다. 브랜드 확장 전략이란 기존에 형성된 브랜드를 기반으로 이와 연결된 새로운 브랜드를 제시하는 전략을 의미한다(Keller, 2003). 영화산업에 있어 브랜드 확장 전략이 중요한 것은 영화가 경험재(experience good)의 일종이기 때문이다. 경험재란 해당 상품을 실제로 사용하기 전에 해당 상품의 소비로 얻을 수 있는 효용을 예측하는 것이 어려운 상품을 의미한다. 따라서 합리적인 소비자라면 추가적인 정보를 확보하여 이러한 위험을 감소시키려고 할 것이고 기존 브랜드가 이러한 추가적인 정보로서 기능할 수 있을 것이다. 즉, 잠재관객들은 <투사부일체>라는 영화를 평가할 때 앞선 <두사부일체>와 관련된 정보를 활용할 것이고 따라서 <투사부일체>는 이러한 브랜드 확장에 기반하지 않은 다른 영화에 비해 경쟁우위를 얻게 될 것이다. 여러 기존 연구(Chang & Ki, 2005; Litman & Kohl, 1989; Prag & Casavant, 1994; Ravid, 1999; Sochay, 1994; Wyatt, 1991)에서도 속편 여부는 흥행에 유의미한 영향을 미치는 것으로 밝혀졌다.

(5) 주연배우/감독 파워

주연배우 혹은 감독의 영향력 역시 앞선 속편의 영향력과 같이 영화의 경험재적 특성과 브랜드 이론에 기반을 두고 있다. 주연배우 혹은 감독은 영화를 구성하는 주요한 구성요소라고 할 수 있다. 이러한 주연배우 혹은 감독이 전작 등에서 다른 관객들로부터 양적으로 혹은 질적으로 좋은 평가를 받았다는 정보는 이러한 주연배우 혹은 감독이 출연 혹은 연출하는 새로운 영화에 대한 불안감 즉 위험을 감소시키는 기능을 수행할 것이다. 브랜드 이론을 적용할 경우 이러한 과정을 성분브랜딩(ingredient branding)으로 설명할 수 있다. 성분브랜딩의 경우 특정 상품을 구성하는 특정 요소가 높은 브랜드 자산을 가지고 있어서 해당 상품의 브랜드 자산까지 증대시키는 것을 의미한다(Keller, 2003). 주연배우의 영향력과 관련해서는 여러 연구에서 유의미한 결과를 얻을 수 있었지만(Ainslie, Dreze, & Zufryden, 2005; Albert, 1998; Elberse, 2007; Litman & Kohl, 1989; Sochay, 1994; Wallace, et al., 1993; Wyatt, 1991). 감독의 영향력과 관련해서는 이론적 유사성에도 불구하고 이러한 영향력을 증명하는 연구(Ainslie, et al, 2005)는 상대적으로 적은 실정이다.

(6) 제작국가

제작국가 역시 영화 흥행 예측과 관련하여 중요한 변인으로 기능할 수 있다. 영화의 국제 교류와 관련된 연구는 오래전부터 있어 왔지만 최근 들어 내용적 요소를 중심으로 이러한 논의가 더욱 증대되고 있는 것으로 보인다. 이론적인 측면에서 이러한 내용적 요소와 관련

하여 제시된 것이 문화적 할인 개념 혹은 접근이다. 문화적 할인(cultural discount)이란 특정한 문화권에서 제작된 영화를 포함한 문화콘텐츠가 상이한 문화권에 수출될 경우에 문화적 차이에 따라 매력도가 감소하는(즉, 할인되는) 현상을 의미한다. 최근의 연구(Lee, 2006)에서는 이러한 할인이 모든 영화에 동일하게 적용되는 것이 아니라 장르별로 차이가 발생할 수 있음이 제시되었다. 또한 동일한 영화가 본국과 해외에서 상영될 때 흥행의 정도에 영향을 미치는 요인이 상이할 수 있음이 기존 연구(김은미, 2003; 이양환 외, 2007)를 통해 증명되었다.

2) 경제적 접근의 한계와 심리적 접근의 필요성

지금까지 영화흥행 예측과 관련된 연구들의 경우 대부분 영화산업 데이터에서 얻어진 경제적 변인을 사용하였다. 이 연구들은 대부분 개별 영화상품의 특성들에 초점을 맞추었고 각 특성들을 설명하기 위해 수요 논리와 브랜드 이론이 활용되었다. 하지만 이러한 경제적 접근은 근본적인 한계를 지니고 있다. 즉, 영화상품의 특성에 바탕을 둔 간접적인 방식으로 정보를 수집하였다는 점이다. 이러한 방법론적 한계를 극복하기 위한 방법으로 심리적 접근이 오래 전부터 영화산업에서 제시되었다(Knapp & Sherman, 1986; Palmgreen & Lawrence, 1991). 특정 영화를 실제로 볼 것인지를 직접적으로 잠재관객에게 질문할 경우 더욱 정확한 예측 결과를 도출할 수 있다는 기대 때문이었다. 심리적 접근 변인들은 특히 영화 관객들이 영화를 보기까지의 의사결정과정에 미치는 여러 요인들에 초점을 맞추는데(Litman & Ahn, 1998), 영화에 대한 관심, 의견, 욕구, 가치, 태도 등의 변인들이 포함된다. 특히 오스틴(Austin, 1986a, 1986b, 1989)은 이용과 충족 접근과 개혁의 확산이론을 기반으로 영화관객들의 영화소비에 대한 심리적 접근방법을 발전시켰는데, 영화 소비자들은 의도적으로 영화를 고르고 소비하며, 궁극적으로 설득과 결심의 단계에 이르게 만드는 연속적인 지식의 습득 과정에 따라 다양한 영화들 중 하나를 선택한다는 것을 밝혔다.

하지만 영화 흥행의 예측에 있어 심리적 접근 방법은 방법론적 어려움으로 인해 실제적으로 거의 활용되지 못하였다. 개별 영화별로 예측을 하기 위해서는 해당 영화별로 설문조사를 실시해야 하며, 또한 예측 공식을 도출하기 위해서는 이러한 개별 설문조사들의 결과물이 축적되어야 하기 때문이다. 하지만 이 연구에서는 일정 기간 동안 개별 영화를 조사단위로 하는 설문조사를 지속적으로 실시한 뒤 결과물들을 축적함으로써 이러한 한계를 극복할 수 있었다.

(1) 슈간과 스웨이트(Shugan & Swait, 2000)의 연구

앞서 언급한 바와 같이 개별 영화별로 잠재관객을 대상으로 직접적으로 관람 가능성을 조사한 연구는 거의 실시되지 않았다. 다만, 미국의 대학생들을 대상으로 실시한 슈간과 스웨이트(Shugan & Swait, 2000)의 연구에서 이러한 시도를 발견할 수 있다. 슈간과 스웨이트는 일종의 실험방법을 적용하여 각 대학생들에게 영화 예고편(trailer)을 보여준 뒤 해당 영화의

관람의도를 측정하였다. 또한 경제적 접근으로 1980년부터 1996년까지의 미국 내 개봉영화를 대상으로 한 흥행 예측 공식을 추출하였다. 그리고 관람의도와 예측공식을 통합하여 1997년 여름에 미국에 배포된 영화에 적용하였다. 결과분석을 통해 연구자들은 예측공식에 관람의도를 추가할 경우 R^2 차원에서 유의미한 설명력의 증대를 발견할 수 있었다고 보고하였으며, 일부 영화를 대상으로 한 사례 분석을 통해 경제적 접근과 심리적 접근을 통합할 경우 상당히 정확하게 흥행의 정도를 예측할 수 있음을 보여 주었다. 하지만 슈간과 스웨이트의 연구 역시 몇 가지 한계점들을 보여주고 있다. 우선 예고편을 보여주는 실험적 방식을 적용하였다는 점에서 이 결과를 일반화시키기가 어렵다는 단점이 있다. 실제의 경우 예고편에 노출되는 비율이 그다지 높지 않을 뿐만 아니라 영화별로 노출의 정도가 동일하다고 가정하기가 어렵기 때문이다. 또한 대학생이라는 특수 집단에만 국한하였다는 점 역시 연구의 외적 타당도에 저해 요인으로 작용할 수 있다. 그리고 예고편을 활용한 실험대상 영화의 수가 51편에 불과하였다는 점에서 역시 연구결과의 일반화 가능성에 제약 요인으로 작용하고 있다. 또한, 이들의 연구에서는 심리적 접근으로 관람의도만을 질문하였다는 점에서 다른 변인의 영향력을 감안하지 못했다는 내적 타당도 차원의 단점 역시 노출하였다. 마지막으로, 이들의 연구가 미국 시장을 대상으로 실시되었다는 점에서 한국 영화시장에도 동일하게 적용될 것으로 기대하기는 어려움이 있다.

(2) 슈간과 스웨이트 연구의 확장

슈간과 스웨이트의 연구에서 노출된 단점들을 보완하기 위해 이 연구에서는 몇 가지 새로운 시도들을 하였다. 우선, 실험적 방식을 지양하여 매주마다 개봉 예정 영화들을 상정하고 설문조사를 실시하였다. 또한 다양한 연령대의 잠재관객들을 설문조사 대상에 포함시켰다. 그리고 조사대상 기간과 영화의 수 역시 확장 및 확대하였으며 심리적 접근의 변인으로 관람의도와 함께 인지도와 화제작 인지를 포함하였다.

우선 인지도는 영화에 대한 기본 정보를 미디어나 기타 채널을 통해 인지하고 있는 정도인데, 해당 영화에 대한 실제적인 잠재관객의 크기에 직접적인 영향을 미칠 수 있다는 점에서 중요한 고려의 대상이 된다. 영화 관객들은 영화를 선택할 때 연속적인 지식의 습득과정에 의존하고, 이러한 과정은 궁극적으로 관객들을 설득하고 관람을 결정하게 만드는데 영향을 미친다(Austin, 1986a, 1986b, 1989). 즉 영화에 대해 관객들이 인지한 정보는 그 가치에 따라 태도나 관람의도와 같은 의사결정단계에 영향을 미칠 수 있다는 것이다. 영화상품의 속성과 관련된 기존 변인들 중 등급, 상영시간, 장르 등이 개별 영화와 관련된 잠재관객의 수요에 영향을 미치는 객관적인 변인들이라면 인지도는 주관적인 측면에서 잠재관객의 수요에 영향을 미치는 변인이라고 할 수 있다. 실제로 상품의 판매에 있어서도 인지도가 높을수록 더 많은 판매실적을 올릴 수 있다(Liu, 2006). 다시 말하면, 특정 영화가 특정 개인의 영화 인지 리스트에 포함되어 있지 않다면 해당 영화를 실제로 관람할 가능성은 상당 수준 낮아지게 된다. 따라서 전체 영화 인구 중 특정 영화를 인지하고 있는 사람들의 비율(인지도)이 해당 영화에 대한 실제적인 잠재관객 수요라고 할 수 있다.

다음으로 슈간과 스웨이트의 연구에서는 사용되지 않았지만 화제작 인지 역시 영화 흥행의 정도에 영향을 미칠 것으로 예상할 수 있다. 화제작 인지란 개인의 선호와 상관없이 주변에서 화제거리로 이야기되고 있는 특정 영화를 인지하고 있는지의 여부를 말하는데 개인에게 주변으로부터 주어지는 일종의 사회적 영향력(peer's influence) 혹은 구전효과(word of mouth)로 해석할 수 있다는 점에서 중요하며 일반적인 영화 정보의 인지와 다르다. 로저스(Rogers, 2003)에 의하면, 위계질서를 가진 사회시스템 속의 개인들은 새로운 상품의 채택에 있어 사회 구성원들이 선호하는 상품을 채택하도록 직/간접적으로 강요받을 수 있고, 그러한 분위기 속에서 새로운 상품의 확산 속도는 빨라진다. 즉, 주변에서 이야기되는 영화는 위계적인 사회적 영향 관계를 통해 그렇지 않은 영화에 비해 관심과 매력도가 상승하게 되고 따라서 흥행의 가능성이 높아질 수 있다는 것이다. 이와 유사하게 구전효과 역시 영화의 흥행과 연관 지어 설명될 수 있는데 이는 새로운 상품에 대한 많은 대화는 상품에 대한 많은 정보를 전달해 주기 때문에 더 많은 판매로 이어질 수 있게 한다는 주장에 근거한다(Godes & Mayzlin, 2004). 많은 선행연구들에서 구전효과가 개인의 영화 선택에 영향을 미친다는 결과를 볼 수 있는데(Austin, 1989; Bayus, 1985; Faber & O'Guinn, 1984; Neelamegham & Chintagunta, 1999) 특히 리우(Liu, 2006)는 구전효과가 영화 상영 이후보다 상영 전에 더 큰 영향을 미친다는 것을 밝혔다. 이는 영화가 실제로 개봉하기 전까지는 그 내용이나 질을 평가하기 어렵기 때문에 주변인들로부터 들은 영화정보가 관객들이 영화를 관람하게 만드는 판단의 기준으로 작용하여 영향을 미치고 있음을 보여주는 것이다(Bristor, 1990; Harrison-Walker, 2001).

인지도와 화제작 인지에 비해 관람의도는 실제 관람에 더욱 가깝게 연결되어 있다고 볼 수 있다. 즉, 인지도가 인지적 단계(cognitive stage), 화제작 인지가 일종의 정서적 단계(affective stage)에 해당된다면 관람의도는 영화 관람에 영향을 미치는 의사결정단계, 즉 사실상 행동적 단계(behavioral stage)에 포함될 수 있기 때문이다. 실제로 새로운 상품이 나왔을 때 실제 구매행동은 측정하기 어려운 경우가 많아 구매자들이 진술한 구매의도가 실제 행위를 측정하는 대체물로 종종 사용된다(Fishbein & Ajzen, 1975; Shugan & Swait, 2000). 이러한 실제 행동과의 근접으로 인해 슈간과 스웨이트의 연구에서도 이러한 관람의도에 초점을 맞추어 연구를 수행하였다. 하지만 인지도와 화제작 인지가 관람의도에 영향을 미치는 것으로 가정하는 것이 인지도와 화제작 인지가 직접적으로 실제 관람에 영향을 미칠 수 있다는 가정을 배제하지는 않는다. 따라서 더욱 충실한 심리적 접근을 위해서는 관람의도와 함께 인지도와 화제작 인지 역시 함께 고려할 필요성이 제기된다.

3) 연구문제

이상의 논의를 통해 이 연구에서는 잠재관객들에 대한 심리적 접근과 그 데이터가 영화 흥행 예측과 관련하여 이론적인 측면에서 중요할 뿐만 아니라 실제 기존 연구(Shugan & Swait, 2000)에서도 유의미하였음을 제시하였다. 또한 슈간과 스웨이트의 연구를 수정 및 보완하여 한국적 상황에 적용할 필요성에 대해서도 언급하였다. 따라서 이러한 적용을 위한

첫 번째 단계로 이 연구에서는 다음과 같은 연구문제를 제시한다.

- 연구문제 1-1 : 설문데이터(심리적 접근)는 산업데이터(경제적 접근)의 영향력에 더해
서 추가적으로 영화 흥행 예측의 설명력을 증대시킬 수 있는가?

슈간과 스웨이트의 연구에서는 관람의도만을 심리적 접근 변인으로 활용하였지만 이 연구에서는 이러한 방식의 한계를 지적하고 추가적으로 인지도와 화제작 인지를 중요한 변인으로 고려할 것을 제안하였다. 따라서 심리적 접근에 근거한 설문데이터의 적용을 위한 두 번째 단계로 이 연구에서 사용된 심리적 접근 변인들이 개별적으로 유의미한 영향을 미치는지에 대한 연구문제를 제시한다.

- 연구문제 1-2 : 인지도는 영화 흥행 예측에 유의미하게 영향을 미칠 것인가?
- 연구문제 1-3 : 화제작 인지는 영화 흥행 예측에 유의미하게 영향을 미칠 것인가?
- 연구문제 1-4 : 관람의도는 영화 흥행 예측에 유의미하게 영향을 미칠 것인가?

마지막으로, 이 연구에서는 한국영화와 외국영화(주로 미국영화)를 구분하여 심리적 접근 및 관련 변인들의 영향력을 분석하고자 한다. 기존 연구(이양환 외, 2007)에서도 나타난 바와 같이, 자국 영화와 외국 영화의 흥행에 영향을 미치는 변인이 다를 수 있다. 따라서 단순히 제작 국가를 하나의 변인으로 예측 모형에 투입하는 것에서 벗어나 제작 국가에 따라 별도의 흥행 예측 모형을 적용하고 그 결과를 비교할 필요성이 제기된다. 즉, 이 연구의 중요 고려 대상인 심리적 접근 변인들 역시 이처럼 별도로 적용하고 비교함으로써, 경제적 접근 변인들에 주로 적용되었던 기존 논리가 확장될 수 있는지 검토하는 것이 필요하다. 따라서 심리적 접근의 적용을 위한 세 번째 단계로 이 연구에서는 다음과 같은 연구문제를 제시한다.

- 연구문제 2 : 이 연구에서 사용된 심리적 접근 변인들은 한국 영화와 외국 영화의 흥행 예측에 상이하게 영향을 미칠 것인가?

3. 연구방법

이 연구의 경제적 변인은 영화진흥위원회와 인터넷 포털사이트 네이버(Naver, www.naver.com)에서 제공한 2007년 6월 첫 주부터 2008년 9월 첫 주까지 65주 동안 한국에서 개봉한 451편의 영화 중에서 데이터가 누락된 영화들을 제외한 392편 영화들의 데이터로부터 추출했으며, 심리적 변인은 같은 기간인 2007년 6월 첫 주부터 2008년 9월 첫 주까지 영화 포털사이트 시네티즌(Cinetizen)이 매주 전국에 분포한 약 187~351명의 14세 이상의 남녀로 구

성된 온라인 패널들을 대상으로 실시한 설문으로부터 얻어졌다. 설문의 응답자들을 영화 포털사이트에 자주 찾아오는 사람들로 영화에 대한 관심이 높고 향후 개봉할 영화를 볼 가능성이 큰 집단이라 할 수 있다. 온라인 설문이 사실상 무작위 표본추출을 보장하지 못하기 때문에 일반화하기 어렵다는 문제가 제기되어 왔으나(Kaye & Johnson, 2002), 이 연구는 개봉될 영화의 잠재 관객들의 영화소비를 설명하는데 있어 경제적 변인과 함께 설문조사를 통한 심리적 변인들의 영향력을 살펴보는 데 주목적이 있어 온라인 설문데이터를 사용하였다. 설문은 각 주의 수요일~일요일 사이에 실시되었으며 총 65주 동안 연인원 약 15,844명이 설문 참여하였다.

1) 종속변인

이 연구의 종속변인으로는 개봉 첫 주 흥행실적을 설정하였다. 개봉되는 영화에 대한 시네티즌의 설문조사가 주 단위로 실시되고 있어서 영화개봉 직전에 측정된 관객들의 개봉영화와 관련된 심리적 접근 변인들이 얼마나 영향력을 가지는가를 관람객의 수로 구성된 개봉 첫 주 흥행실적을 가지고 판단하였다. ‘개봉 첫 주’에 대한 조작적 정의는 시네티즌의 설문조사가 이루어지는 기간을 고려하여(수요일~일요일) 월요일~일요일까지의 관람객 수로 정의하였다.

2) 독립변인

앞서 언급한 바와 같이 이 연구에서는 경제적 접근 변인을 영화 자체적 특성을 반영하는 변인들로 제한하였다. 즉, 영화의 등급, 장르, 속편 여부, 제작국가, 배우파워, 그리고 감독파워를 경제적 접근 변인으로 설정하였다. 그리고 개봉할 영화에 대한 잠재 관객들의 인지도, 관람의도, 그리고 화제작에 대한 인지의 정도 등의 변인들을 심리적 접근 변인으로서 분석에 사용하였다.

영화등급은 영화진흥법상의 분류(전체관람가, 12세 관람가, 15세 관람가, 18세 관람가)에 따라 4개 등급을 사용하였다. 제한상영가의 경우 이 연구에 사용된 영화들 중 해당 사항이 없고 2008년 7월 헌법재판소의 위헌판결이 나 등급의 조정이 이루어질 전망이다. 배제되었다. 장르의 경우 리(Lee, 2006) 그리고 리트만과 안회균의 연구에서 사용된 장르의 분류를 기본으로 이 연구에 사용된 영화가 개봉 당시 분류된 기준을 참고하여 액션, 어드벤처, 코미디, 드라마, SF, 스릴러/호러, 다큐멘터리 등 일곱 가지로 분류하였다. 스릴러와 호러는 선행 연구들에서 따로 분류되기도 했지만 이 연구에 사용된 다수의 영화가 스릴러/호러의 혼합장르로 분류되어 있는 것을 감안하였다. 다큐멘터리의 경우는 선행연구들이 사용하지 않았던 장르였지만 <식코(Sicko)>와 같은 다큐멘터리 영화가 분석 기간 중 개봉되어 추가되었다. 영화 장르에 대한 자료는 포털사이트 네이버의 영화 데이터베이스(슈퍼 DB)를 통해 확보되

었다. 등급과 장르는 0과 1의 더미변인으로 코딩되었다.

연구에 사용된 영화가 속편인지 아닌지의 여부와 영화의 제작국가, 그리고 상영시간 역시 독립변인으로 사용하였다. 각 영화의 상영시간은 분단위로 조사되었으며 속편의 여부와 제작국가는 등급과 장르의 경우와 마찬가지로 0과 1의 더미변인으로 코딩되었다.

배우과위는 주연배우의 관객 흡인력을 의미하는데, 이 연구에서는 각 영화의 주연배우가 출연한 바로 직전의 영화 관객 수를 측정하였다. 직전에 출연한 영화의 관객 수가 많으면 많을수록 배우과위가 크다는 논리이다. 주연배우의 선정은 영화 크레딧의 최상위를 차지하는 배우로 하였다. 감독과위 역시 직전에 개봉했던 연출작의 흥행성적(관객 수)을 의미한다. 외국 배우와 감독의 배우과위와 감독과위의 산정은 해당 배우가 출연한 그리고 해당 감독이 연출한 직전 작품의 한국개봉 시 성적을 기준으로 했다. 배우과위와 감독과위에 대한 데이터는 영화진흥위원회 데이터베이스에서 확보하였다.

이 연구에서 사용된 심리적 변인들은 시네티즌에서 매주 실시하는 온라인 설문조사에서 확보하였다. 이 설문조사에는 다음 주 개봉 영화들이 관객들에 의해 인지된 정도와 관객들의 관람의도, 그리고 화제작으로 인지된 정도를 측정하고 있다. 이 세 가지 변인들이 영화 흥행을 예측하는데 중요 변인으로 작용할 것으로 가정하는 심리적 변인의 특성을 충분히 반영하고 있다고 할 수는 없으나 이 연구가 심리적 변인으로 관람의도만을 다루었던 슈간과 스웨이트 연구를 보완하는 연구이고, 심리적 접근과 경제적 접근의 통합을 모색하는 초기 단계의 탐색적 연구임을 감안한다면 이 세 변인들이 경제적 접근 변인들과의 관계 속에서 종속변인에 미치는 영향을 살펴보는 것도 의미를 가질 수 있다고 하겠다.

심리적 접근 변인 중 인지도는 향후 개봉 예정인 영화들의 목록을 보여준 다음 “아래 영화들 중 이름을 들어본 적이 있는 영화를 모두 선택해 주십시오”라는 질문에 따라 답하도록 하였다. 선택 목록 중에서 설문 조사 바로 다음 주에 개봉될 영화들이 있는 목록에 속한 영화들을 대상으로 각 영화가 조사 대상자들에게 선택된 정도를 산출하여 인지도 데이터로 사용하였다. 관람의도 역시 다음 주 개봉 예정인 영화들의 목록을 제시하고 “다음 영화들 중 극장에서 유료로 관람하고 싶은 영화를 모두 선택해 주십시오”라는 질문에 답하도록 한 다음, 영화가 조사 대상자들에게 선택된 정도를 관람의도 데이터로 사용하였다. 마지막으로, 화제작으로 인지된 정도는 설문 대상자의 개인적 선호와 무관하게 주변에서 논란이 되거나 화제가 되고 있다고 생각하는 다음 주 개봉영화를 선택하게 한 다음 각 영화별로 선택된 비율을 나타낸 것이다. 이 연구에서 사용된 개봉예정 영화들에 대한 인지도, 관람의도, 화제작 인지 정도는 퍼센티지(%)로 변환되어 사용되었다.

3) 분석방법

앞서 수행된 선행연구들과 마찬가지로 이 연구 역시 데이터의 분석을 위해 최소자승법에 근거한 회귀분석을 실시하였다. 특히 영화흥행에 미치는 산업데이터와 심리적 변인에 근거한 설문데이터의 상대적 중요성을 파악하기 위해서 계층회귀분석(hierarchical regression

analysis)을 실시하였다. 분포의 정상성 확보를 위해서 더미변인을 제외한 모든 변인 값에 로그(log)를 붙이는 변환을 하였다. <연구문제 1>을 위한 계층회귀분석에서는 경제적 변인과 영화흥행의 관계를 나타내는 회귀모형 1과, 심리적 변인을 회귀모형 1에 추가했을 때 산출되는 회귀모형 2를 제공한다. 회귀모형에서 등급과 장르, 속편 여부와 제작국가는 더미변인으로 처리되어 등급에서는 18세 이상가, 장르에서는 드라마 변인을 제거하였다. 속편 여부는 속편인 경우가, 제작국가는 한국에서 제작된 영화가 1로 코딩되어 회귀모형에 포함되었다. 이 연구에 사용된 계층회귀분석 모형은 다음과 같다. 아래 모형은 계층회귀분석의 회귀모형 2를 기준으로 하였다.

$$\text{개봉 첫 주 영화흥행}(ln) = \beta_0 + \beta_1(\text{전체관람가}) + \beta_2(12\text{세 이상가}) + \beta_3(15\text{세 이상가}) + \beta_4(\text{액션}) + \beta_5(\text{어드벤처}) + \beta_6(\text{코미디}) + \beta_7(\text{SF}) + \beta_8(\text{스릴러}) + \beta_9(\text{다큐멘터리}) + \beta_{10}(\text{속편}) + \beta_{11}(\text{제작국가}) + \beta_{12}(ln\text{배우과워}) + \beta_{13}(ln\text{감독과워}) + \beta_{14}(ln\text{상영시간}) + \beta_{15}(ln\text{인지도}) + \beta_{16}(ln\text{관람의도}) + \beta_{17}(ln\text{화제작}) + \varepsilon$$

<연구문제 2>를 위해서 한국에서 제작된 영화와 외국에서 제작된 영화별로 데이터를 구분하여 계층회귀분석을 실시하고 각각의 회귀계수들을 비교하였다. 예를 들어, 화제작인지 정도가 한국영화의 회귀모형에서는 유의미했으나 외국의 회귀모형에서는 유의미하지 않다면 두 회귀모형 간의 차이가 있다고 결론을 내리는 방식이다. 만약 두 모형에서 같은 결과가 나온다면 영화의 제작국가에 상관없이 동일하게 영향을 미친다고 결론을 내릴 수 있다.

4. 연구결과

1) 표본의 기술통계량

이 연구에 사용된 영화들은 총 392편으로 전체상영가 영화가 14%(55편), 12세 관람가 23.5%(92편), 15세 관람가 37%(145편), 그리고 18세 관람가 25.5%(100편)의 비중을 보이고 있었다. 장르의 경우 드라마가 40.8%(160편)로 가장 많은 비중을 차지하고 있었고, 코미디(20.2%, 79편), 스릴러/호러(14.3%, 56편), 액션(14%, 55편)이 그 뒤를 이었다. SF(4.8%, 19편)와 어드벤처(4.6%, 18편), 다큐멘터리(1.3%, 5편) 영화는 상대적으로 많이 개봉되지 않았다. 이들 영화 중에서 속편은 28편으로 전체의 7.1%를 차지하고 있었으며, 외국에서 제작된 영화가 전체 개봉영화의 73%(286편)로 한국에서 제작된 영화 수(106편, 27%)를 크게 웃돌고 있었다.

이 연구에 사용된 영화들의 개봉 첫 주 관객 수는 평균 181,190명이었고, 주연배우와 감독의 직전 출연작품 관객 동원 수는 각각 평균 522,515명과 259,781명을 기록했다. 평균 영

〈표 2〉 주요 변인들에 대한 기술통계량 (N=392)

구분	평균	표준편차
개봉 첫 주 흥행(명)	181,190.1	354,506.1
배우파워(명)	522,515.3	885,975.5
감독파워(명)	259,781.5	708,902.6
상영시간(분)	105.3	17.1
인지도(%)	35.5	20.1
관람의도(%)	7.1	8.6
화제작 인지 정도(%)	11.3	11.0

화 상영 시간은 105.3분이었다.

설문조사를 통해 추출된 변인인 다음 주 개봉 영화들의 인지도의 경우 개봉 예정 영화들은 조사 대상자들에게 평균적으로 35.5% 인지되고 있었는데, 이들 영화에 대한 관람의도는 평균 7.1%에 머물렀다. 또한, 다음 주 개봉할 영화들이 조사 대상자에게 화제작으로 인지되고 있는 비율은 평균 11.3%였다. <표 2>는 본 연구에 사용된 주요 변인들의 기술통계량을 나타내고 있다. 한편, 65주 동안 연인원 15,844명이 참가한 시네티즌의 온라인 설문에는 각 주당 평균 약 244명이 설문에 응했고 남녀 비율은 평균 41%와 59%였다. 조사대상자들의 연령비는 14~20세 12.3%, 21~25세 17.4%, 26~30세 22.2%, 30~34세 18.5%, 35~39세 12.1%, 40세 이상 17.5%로 나타났다.¹⁾

2) 변인들 간의 상관관계

<표 3>은 더미 변인으로 쓰인 등급, 장르, 속편 여부, 제작국가를 제외한 주요 변인들 간의 상관관계를 보여주고 있다. 분석에 사용된 변인들은 모두 통계적으로 유의미한 수준에서 정적인 상관관계를 보이고 있었다. <표 3>에서 주목할 점은 종속변인인 개봉 첫 주 흥행과 심리적 접근 변인들 간의 상관관계가 배우파워($r=.479$), 감독파워($r=.407$), 그리고 상영시간($r=.130$) 등의 경제적 접근 변인들과의 관계보다 뚜렷하게 높게 나타나고 있다는 점이다. 다음 주 상영 영화들의 높은 인지도는 첫 주 흥행과 높은 정적인 관련성이 있었고($r=.827$), 개봉 첫 주 흥행은 또한 잠재 영화 관객들의 관람의도와 정적인 관련성이 있었다($r=.730$). 화제작으로 인지되고 있는 비중이 높을수록 개봉 첫 주 흥행결과가 좋을 가능성 역시 높게 나타났다($r=.795$).

일부 독립변인들은 서로 높은 상관관계를 보이기도 했는데, 상영시간과 화제작 인지 정

1) 조사대상자의 연령비는 30세 이상의 구분이 없었던 초기 6개 주의 데이터를 제외한 나머지 59개 주의 데이터를 대상으로 산출되었다.

〈표 3〉 주요 변인들의 상관관계

	1	2	3	4	5	6	7
1. 개봉 첫 주 흥행(<i>ln</i>)	1						
2. 배우파워(<i>ln</i>)	.479**	1					
3. 감독파워(<i>ln</i>)	.407**	.288**	1				
4. 상영시간(<i>ln</i>)	.130*	.186**	.199**	1			
5. 인지도(<i>ln</i>)	.827**	.459**	.399**	.161**	1		
6. 관람의도(<i>ln</i>)	.730**	.360**	.376**	.218**	.741**	1	
7. 화제작 인지 정도(<i>ln</i>)	.795**	.441**	.428**	.174**	.880**	.767**	1

* $P < .05$, ** $P < .01$

도($r=.880$), 그리고 관람의도($r=.741$) 간의 상관계수가 높았다. 화제작으로 인지되고 높은 관람의도를 가지게 하는데 상대적으로 긴 상영시간이 영향을 주었을 가능성이 있는 것으로 해석할 수 있다. 설문변인 간에도 당연한 결과지만 상관관계가 높았다.

3) 〈연구문제 1〉

관객들로부터 설문을 통해 얻어진 개봉할 영화들의 인지도, 관람의도, 그리고 화제작 인지와 같은 변인들이 영화 흥행을 예측하는데 얼마나 유용하고 경제적 접근방식의 영향력에 더해서 영화흥행의 설명력을 높일 수 있는지 분석하기 위해(<연구문제 1-1>) 계층회귀분석을 실시하였다. 우선 경제적 변인들을 투입하여 개봉 첫 주 흥행과의 관련성을 파악한 다음 추가적으로 인지도, 관람의도, 그리고 화제작 인지 정도 변인들을 투입하였다. <표 4>는 그 결과를 종합한 것으로, 심리적 변인들은 경제적 변인들의 영향력에 더해서 추가적으로 영화흥행의 설명력을 증대시키는 것으로 나타났다. 경제적 변인만 투입한 회귀모형 1의 경우 개봉 첫 주 흥행을 약 41.1%($R^2=.411$) 설명했던 것에 비해 심리적 변인을 추가적으로 투입한 회귀모형 2는 약 33.3%가 증가한 74.4%($R^2=.744$)의 설명력을 보였다. 이와 더불어 회귀모형 1에서 유의미하게 나타난 경제적 변인들이 회귀모형 2에서는 제작국가($\beta=-.069$)와 배우파워($\beta=.117$)를 제외하고 모두 그 영향력을 상실하였다. 경제적 변인들의 영향력이 심리적 변인의 투입으로 인해 사라졌다는 것은 곧 영화흥행을 예측하는 데 있어 설문으로부터 얻어진 변인들의 영향력이 상당히 크다는 것을 반영하고 있고, 이는 영화흥행 예측 시 심리적 접근방식을 고려해야 함을 증명하고 있다.

세부적으로 보면, 경제적 변인만을 고려했을 때(회귀모형 1) 등급이 전체관람가거나 12세 관람가일 경우, 장르가 액션, 어드벤처, 코미디, 스릴러/호러일 경우, 속편이며 제작국가가 한국일 경우 개봉 첫 주에 흥행할 가능성이 높다고 예측할 수 있었다. 주연배우와 감독의

〈표 4〉 개봉 첫 주 흥행실적과 독립변인 간의 계층회귀분석 결과

종속변인: 첫 주 흥행실적(<i>ln</i>)	회귀모형 1(β)	회귀모형 2(β)
전체관람가	.130**	.049
12세 관람가	.100*	-.004
15세 관람가	.56	.031
액션	.250**	.032
어드벤처	.106*	.007
코미디	.123**	.030
SF	.048	.001
스릴러/호러	.209**	.027
다큐멘터리	-.073	-.007
속편 여부(1=속편)	.092*	-.027
제작국가(1=한국)	.098*	-.069*
배우파워(<i>ln</i>)	.329**	.117**
감독파워(<i>ln</i>)	.213**	.053
상영시간(<i>ln</i>)	.034	-.043
인지도(<i>ln</i>)	-	.447**
관람의도(<i>ln</i>)	-	.216**
화제작 인지 정도(<i>ln</i>)	-	.183**
R ²	.411	.744
R ² 변화량	-	.333**
F-Value	18.80**	63.89**

* $P < .05$, ** $P < .01$

이전 작품 흥행기록 역시 첫 주 흥행을 예측할 수 있는 변인으로 나타났다. 그러나 심리적 변인을 같이 고려했을 경우(회귀모형 2) 경제적 변인은 오직 제작국가($\beta = -.069$)와 배우파워($\beta = .117$)만이 유의미하게 나타났다. 특히 제작국가의 회귀계수가 회귀모형 2에서 부적으로 변화한 것은 외국영화일 경우 첫 주 흥행에 더 유리하며 심리적 변인에 영향을 상당히 받고 있음을 말해주고 있다. 배우파워는 두 모형에서 모두 유의미하게 나타남으로써 영화 흥행을 예측하는데 있어 반드시 고려해야 하는 변인임을 확인했다.

〈표 4〉를 통해 나머지 연구문제에 대한 해답 역시 명확하게 도출할 수 있다.

<연구문제 1-2>, <연구문제 1-3>, 그리고 <연구문제 1-4>는 심리적 변인들 각각이 영화 흥행에 유의미하게 영향을 미치고 있는지에 대한 것으로, 회귀모형 2는 인지도($\beta = .447$)와 관람의도($\beta = .216$), 그리고 화제작으로 인지된 정도($\beta = .183$)가 모두 유의미하게 영향을 미치고 있음을 보여주고 있다. 회귀모형 2의 결과는 즉 다음 주 개봉작 중에서 인지도가 높고 관람의도가 높으며 잠재관객에게 화제작으로 많이 알려진 영화일수록 개봉 첫 주

에 흥행할 가능성이 높다는 것을 설명하고 있다.

4) 〈연구문제 2〉

심리적 변인들이 한국영화와 외국영화에 상이하게 영향을 미치고 있는지 분석하기 위해 한국영화와 외국영화 데이터를 분리하여 각각 계층회귀분석을 실시하였는데, <표 5>는 그 결과를 요약한 것이다.

심리적 변인들로 인한 변화들을 먼저 살펴보면, <표 5>의 한국영화 모형의 경우 경제적 변인들만을 투입한 회귀모형 1에 심리적 변인을 추가적으로 투입했을 때(회귀모형 2) 영화 흥행에 대한 설명력이 약 23.9%($R^2=.239$) 증가했음을 볼 수 있다. 외국영화 모형에서도 회귀모형 1에 심리적 변인을 투입했을 경우 설명력이 약 32.3%($R^2=.323$) 증가하는 것을 볼 수 있다. 외국영화 모형에서 더 큰 변화가 보였지만 전체적으로 심리적 변인이 회귀모형의 설명력을 높인다는 공통적 특성을 발견할 수 있다. 그러나 심리적 변인들을 개별적으로 살펴보

〈표 5〉 개봉 첫 주 흥행실적과 독립변인 간의 계층회귀분석 결과

종속변인:	한국영화		외국영화	
첫 주 흥행실적(ln)	회귀모형 1(β)	회귀모형 2(β)	회귀모형 1(β)	회귀모형 2(β)
전체관람가	.152	.025	.133*	.061
12세 관람가	.250**	.090	.088	-.021
15세 관람가	.220*	.078	.008	.020
액션	.091	.026	.311**	.052
어드벤처	.012	-.034	.132*	.012
코미디	.110	.020	.115*	.034
SF	-.083	.045	.064	-.007
스릴러/호러	.326**	.088	.171**	.010
다큐멘터리	-.257**	-.073	-.043	.006
속편 여부(1=속편)	.108	.010	.086	-.041
배우파워(ln)	.245**	.033	.301**	.128**
감독파워(ln)	.101	.053	.222**	.055
상영시간(ln)	.387**	.089	-.045	-.068*
인지도(ln)	-	.415**	-	.431**
관람의도(ln)	-	.095	-	.228**
화제작 인지 정도(ln)	-	.298*	-	.156*
R^2	.604	.840	.386	.709
R^2 변화량	-	.239**	-	.323**
F-Value	10.667**	29.167**	13.164**	40.934**

* $P<.05$, ** $P<.01$

면 큰 차이점을 발견하게 된다. 즉, 외국영화 모형에서는 심리적 변인들이 모두 유의미한 반면 한국영화 모형에서는 관람의도 변인이 유의미하지 않았다($\beta=.095$, $P>.05$). 다시 말하면 한국영화만 따로 분리해서 볼 때 다음 주 개봉 영화들의 인지도와 화제작 인지의 비율은 영화 흥행을 예측하는 데 도움이 되지만 다음 주 개봉 영화를 유료로 관람하고자 하는 의도와 실제 영화 관람 행위 사이에는 명확한 연관성이 없다는 것이다. 심리적 변인들은 한국영화나 외국영화의 흥행을 예측하는데 있어 공통적으로 유용한 변인이었지만 세부적으로 보면 영향을 미치는 변인에 있어 차이를 보였다.

그 밖에, 회귀모형 1에서 볼 수 있듯이 경제적 변인들의 설명력은 외국영화 모형보다 한국영화 모형에서 더 설명력을 가졌으나, 심리적 변인을 투입한 이후를 보면 경제적 변인의 개별적인 영향력이 한국영화 모형에서는 사라졌으나 외국영화 모형에서는 배우파워($\beta=.128$)와 상영시간($\beta=-.068$)이 영화흥행을 예측하는 변인으로 유의미하게 남아 있는 것을 볼 수 있다. 즉 심리적 변인 내에서의 차이도 있지만 심리적 변인 자체가 경제적 변인에 미치는 영향력도 한국영화 모형과 외국영화 모형 간에 차이가 있음을 알 수 있다. 외국영화 모형에서의 결과는 심리적 변인을 고려할 때 주연배우의 이전 영화 흥행 성적이 좋고 상영시간이 짧을수록 첫 주 흥행 성적이 좋다는 것을 나타낸다.

5. 논의 및 결론

1) 연구 요약 및 논의

이 연구는 기존 영화 흥행 연구들이 주로 활용한 경제적 접근 기반의 2차 데이터 활용이 지닌 한계를 심리적 접근 변인을 통합함으로써 극복하여 궁극적으로 영화 흥행 예측력을 높이고자 하는 시도에서 출발하였다. 제시된 연구문제에 대한 답을 얻기 위해 실시한 계층회귀분석 결과 심리적 접근은 경제적 접근의 영향력에 더해서 추가적으로 영화흥행의 설명력을 증대시키는 것으로 나타났다. 또한 경제적 접근 변인들의 영향력이 심리적 접근 변인들이 추가되었을 때 대부분 사라지는 것으로 나타나 영화흥행을 예측하는 데 있어 심리적 접근 변인의 영향력이 상당히 크다는 사실을 명확히 보여주었다. 심리적 변인의 투입 시 경제적 변인은 제작국가와 배우파워만 유의미했는데, 특히 더미변인으로 처리된 제작국가(한국=1)의 회귀계수가 부적으로 나타나 심리적 변인 고려 시 영화 개봉 첫 주 흥행은 외국 영화가 더 유리함을 보이고 있으며, 개봉 첫 주 흥행에 미치는 심리적 변인의 영향을 보여주고 있다. 상대적으로 배우파워의 경우 두 회귀모형에서 모두 유의미한 것으로 나타나 영화의 개봉 첫 주 흥행에 가장 중요한 변인임을 확인할 수 있었다.

계층회귀분석 결과는 또한 개봉 예정 영화들 중 관객들에게 잘 인지된 영화, 그 중에서 유료로 관람할 의사가 높게 나타난 영화, 그리고 화제작이라는 입소문이 난 영화의 경우 흥

행할 가능성이 높다는 것을 보여주고 있었다. 이러한 결론은 영화 관객이 영화를 관람하는 의사결정을 내리는 데 있어 미리 개봉할 영화의 정보를 알고 있는 것이 매우 중요하게 작용할 수 있음을 설명하고 있고, 화제작이라는 이미지가 영화에 각인되었을 때 더 잘 잠재관객들에게 인지되어 흥행으로 연결될 가능성이 높다는 사실을 보여준다. 특히 화제작의 인지여부가 구전효과와 결과로 볼 수 있어 마케팅 측면에서 미디어를 통한 영화 홍보 이후 오피니언 리더로 활약할 가능성이 있는 집단을 대상으로 한 영화 프로모션의 필요성이 부각된다고 할 수 있다. 얼마 전 깜짝 흥행했던 독립영화 <위낭소리>의 사례가 구전효과로 인한 영화흥행의 대표적 사례가 될 수 있다.

한편, 한국영화 모형과 외국영화 모형 모두에서 경제적 변인들에 이어 심리적 변인을 투입하였을 경우 전체적인 설명력이 높아지는 결과를 얻었으나, 개별 변인의 차원에서는 한국영화 모형에서 관람의도가 영화흥행에 설명력을 가지지 못하는 것으로 나타나 세 가지 심리적 변인이 모두 유의미했던 외국영화 모형과 차이를 보였다. 또한 한국영화 모형에서는 심리적 접근 변인이 투입되자 경제적 변인들의 개별적인 설명력이 사라져 한국영화 흥행을 예측할 경우 심리적 변인의 중요성이 한층 강조되었다. 본 연구만으로는 한국영화 모형에서 경제적 변인들의 영향력이 사라지는 것에 대한 명확한 이유를 제시하는 것이 쉽지 않지만, 한국영화의 경우 외국영화에 비해 잠재관객들에게 상대적으로 더 친숙하다는 점에서 경제적 변인들과 심리적 변인들 간 관련성이 더욱 밀접해질 수 있으며 따라서 경제적 변인들의 영향력이 상당 부분 심리적 변인들을 통해 간접적으로 최종적인 흥행에 영향을 미쳤을 것으로 추론한다. 외국영화의 흥행을 예측하는 경우에는 심리적 변인과 함께 주연배우의 전작 흥행성적과 상영시간을 고려해야 하는 것으로 나타났다.

한국영화 모형에서 관람의도가 영화흥행 실적과 연관성이 없는 것으로 나타난 점은 이론적 측면에서 그 이유를 추론해 볼 수 있다. 피시바인과 아젠(Fishbein & Ajzen, 1975)의 합리적 행동이론(Theory of Reasoned Action)에 의하면, 기본적으로 개인의 특정 행위는 그 행위를 행하고자 하는 의도에 의해 결정되고 그 의도는 그 행위에 대한 개인의 태도에 의해 영향을 받는다. 즉, 일반적으로 봤을 때 특정 행위에 대한 태도가 긍정적이고 행하고자 하는 의도가 높으면 실제 행위로 이어지는 경향이 크다는 것이다. 그러나 언제나 개인의 태도와 행위 사이의 관계가 이론대로 예측되는 것은 아니며(Ajzen & Fishbein, 1980), 여기에는 여러 상황요인(situational factors)들이 영향을 미친다. 리우(Liu, 2006)에 따르면, 특히 영화의 경우 영화가 충동적으로 구매되는 상황에는 개인의 태도와 행위 사이의 관계가 모호해질 수 있고, 또한 실제 구매를 하기 전에 구매를 결정하기 위한 충분한 시간을 가질 수 있는 일반적인 상품과는 달리 영화는 영화상품의 구매를 결정하는 시간과 실제로 그 결정을 행하는(영화를 관람하는) 시간 사이의 간격이 짧은 경우가 많기 때문에 일반적인 태도-의도-실제 행위 사이의 관계를 적용시키기 어렵다고 한다. 위의 두 가지 상황은 영화 상품을 구매하는 것이 예정된 행위가 아니거나 예정되었더라도 실제 관람까지의 시간이 길지 않은 경우를 상정하고 있는데, 이 주장이 맞다면 한국 관객들은 외국영화를 관람할 때는 무엇을 볼 것인지 미리 정해놓고 기다린 후 그 영화가 개봉하면 영화관에 오는 반면, 한국영화를 관람할 때는 오랜 기다림 없이 갑자기 영화를 관람하기로 결정한 상황에서 일회성으로 무엇을 볼 것인지를 결정하

고 그 즉시 구매하는 성향을 보인다는 추론을 할 수 있다. 즉, 한국영화 관람 행위가 충동적이고 일회성이 강한 측면이 있고 그 때문에 조사 당시에는 관람의도가 있다고 답했더라도 실제 영화 관람이 이루어지는 상황이 닥치면 의도와 상관없이 다른 영화를 보거나 심지어 보지 않는 결과를 낼 수 있다는 것이다. 반면에 해외영화의 경우(특히 미국영화) 해외 동시 개봉 영화를 제외하면 대부분 자국에서 먼저 개봉되기 때문에 영화에 대한 정보가 한국 관객들에게 일찍 노출이 되고 한국에 수입되어 배급되기까지 시간이 걸리기 때문에 실제관람을 위한 의사결정 기간이 상대적으로 길어져 충동적이지 않은 영화 관람형태로 이어질 가능성이 높다.

이는 이 연구의 결과와도 맞닿아 있다. 한국영화 데이터만 가지고 실시한 계층회귀분석의 결과에서 경제적 변인과 심리적 변인을 모두 고려했을 경우 영화 흥행 성적에 영향을 미치는 유의미한 요인은 오직 심리적 변인 중 다음 주 개봉 영화들에 대한 인지도와 화제작에 대한 인지 정도였다. 즉, 한국 영화를 보는 관객들은 광고나 기타 마케팅 수단 등으로 인해 특정 영화를 잘 인지하고 있는 상황에서 주변에서 화제작이라고 했던 영화가 눈에 들어온다면 짧은 시간에 관람을 결정하고 영화 관람 행위로 이어질 개연성이 있다는 것이다. 반면에 외국영화 모형에서는 한국영화 모형에서 유의미하지 않은 것으로 나타난 관람의도가 유의미했는데 앞서 언급한 합리적 행동이론에서 설명했듯이 이것은 의도 형성 이전에 그 영화의 특정 요소에 대한 호의적인 태도가 이미 형성되어 있었다는 것을 의미하는 것으로 관람의도 형성이 적어도 짧은 시간에 이루어진 충동적인 것이 아니라는 사실을 설명한다. 또한, 외국 영화 관람의 경우 경제적 변인인 주연배우와 상영시간을 고려한다는 결과 역시 관객들이 보려고 하는 영화에 대한 최소한의 정보를 사전에 가지고 있다는 반증이 될 수 있다. 물론 아직까지 심리적 변인을 이용한 영화 흥행예측 연구가 거의 실시되지 못했다는 점에서 이러한 추론들은 근거가 빈약하고, 외국영화의 관람도 충분히 충동적일 수 있다는 점도 감안해야 하기 때문에 추가적인 연구가 진행되어 검증되어야 할 것이다.

2) 심리적, 경제적 변수들의 관계: 사후연구(post-hoc study)

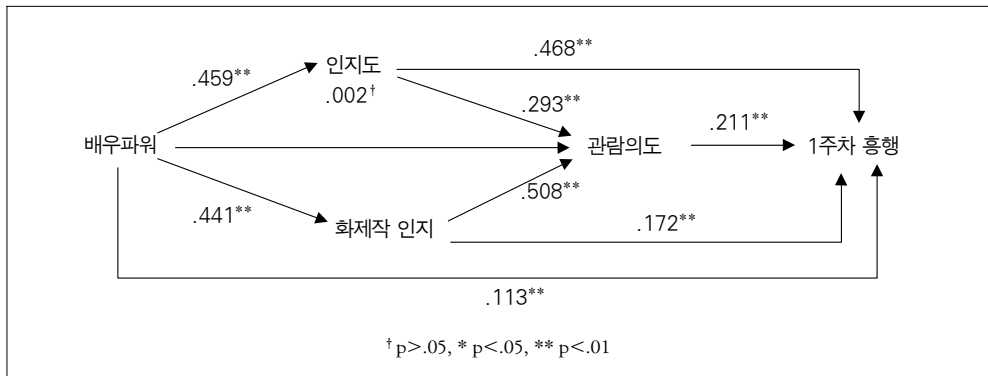
이 연구는 심리적 변인이 기존 경제적 변인과 함께 고려되었을 때 과연 영화흥행 예측하는데 얼마나 영향력이 있는지 알아보는 데 그 목적이 있었다. 이에 따라 계층회귀분석을 실시하였고 그 결과 경제적 변인들과 함께 심리적 변인이 투입되었을 경우 영화흥행에 대한 설명력이 증대됨을 보였다. 그러나 이러한 분석 절차는 개별 독립변수와 종속변수 간의 관계만을 단순하게 파악하고 각 변수들 간의 복합적인 인과관계에 대한 고찰은 소홀히 한 측면이 있다. 심리적 변인들이 영화흥행에 있어 경제적 변인들 못지않게 중요하다는 점을 밝혔다면, 나아가 각 변수들의 인과관계가 어떠한지 파악함으로써 향후 영화예측 연구에서 심리적 접근 변인들에 대한 좀 더 구체적인 분석이 가능하게 하는 토대를 마련하는 것도 중요한 의미가 있을 것이다. 이에 영화예측에 있어 이 연구에서 유의미하게 나타난 심리적 변인들과 경제적 변인들을 중심으로 경로분석(path analysis)을 실시하였다. 경로분석을 위해서는

변인들 간의 인과관계가 선행연구 혹은 이론적 배경에 의해 지지되어야 하는데, 앞서 언급한 합리적 행위이론에 따라 관람의도가 실제 흥행에 선행하는 변인임을 알 수 있고 인지도와 화제작 인지가 관람의도에 영향을 미치는 변인으로 작용할 수 있음을 알 수 있다. 또한 <표 4>와 <표 5>의 결과에서 유의미한 것으로 나타난 경제적 접근 변인인 배우파워와 제작국가, 그리고 상영시간은 피시바인과 아젠(Fishbein & Ajzen, 1975)이 말하는 외부변수(external variable)로서 관람의도와 영화흥행, 그리고 다른 심리적 접근 변인에 영향을 미치는 것으로 가정할 수 있다. 심리적 변인을 고려했을 때 경제적 변인들이 영화흥행 예측 모형에 투입되었을 경우 어떤 모습을 보이는가를 관찰하기 위해 계층회귀모형에서 유의미했던 경제적 변인들을 심리적 변인이 중심이 된 경로모형에 투입하였다.

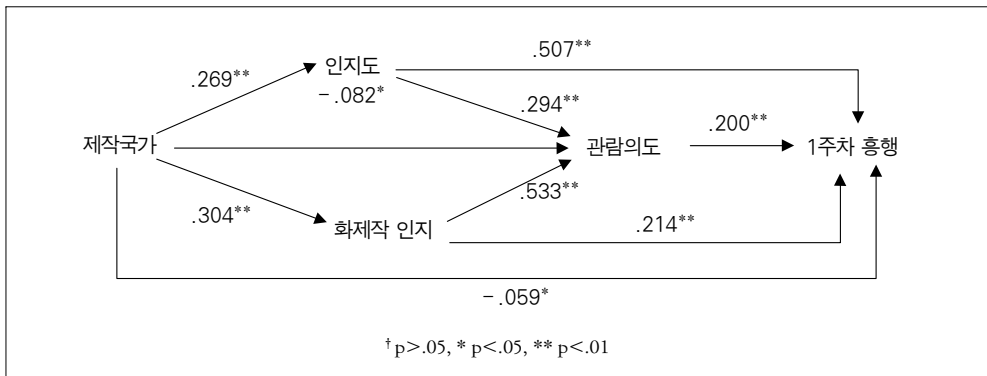
<그림 1>은 이 연구에서 영화의 첫 주 흥행에 가장 크게 영향을 미치는 것으로 나타난 배우파워 및 심리적 변인들과 첫 주 흥행실적이라는 종속변수 간의 관계를 설명하고 있는 경로모형이다. 이 모형에 따르면 개봉 영화에 대한 인지도가 첫 주 영화 흥행에 가장 큰 영향을 미치고 있었고($\beta=.468, p<.01$), 이어서 관람의도($\beta=.211, p<.01$), 화제작 인지($\beta=.172, p<.01$), 그리고 배우파워($\beta=.113, p<.01$)가 유의미한 영향을 미치는 변인이었다.

배우파워는 인지도와 화제작 인지에 큰 영향을 미치고 있었으나 영화의 유료 관람의도에는 영향을 미치지 못하고 있었고($\beta=.002, p>.05$), 인지도와 화제작의 인지는 관람의도에 영향을 미치고 있었다. 특히 화제작의 인지는 관람의도에 상당한 영향력을 미치고 있었다($\beta=.508, p<.01$). 즉 배우의 파워는 그 배우가 출연한 영화의 인지도를 높이는데 효과적이고 또한 배우의 파워가 클수록 화제작으로 인지될 가능성이 큰 것으로 나타났다. 또한 주변에서 화제작으로 입소문이 난 영화에 대해 잠재관객들은 높은 관람의도를 갖게 된다는 것을 알 수 있다.

<그림 2>는 계층회귀분석에서 유의미했었던 경제적 변인 중 하나인 제작국가가 투입되었을 때 심리적 변인들과 첫 주 흥행실적 등의 변인들의 관계를 나타낸 경로모형이다. 제작국가 변인의 계수는 계층회귀모형에서 부적 관계를 나타냄으로써 외국 영화일수록 첫 주 흥행에 유리함을 나타냈었다.



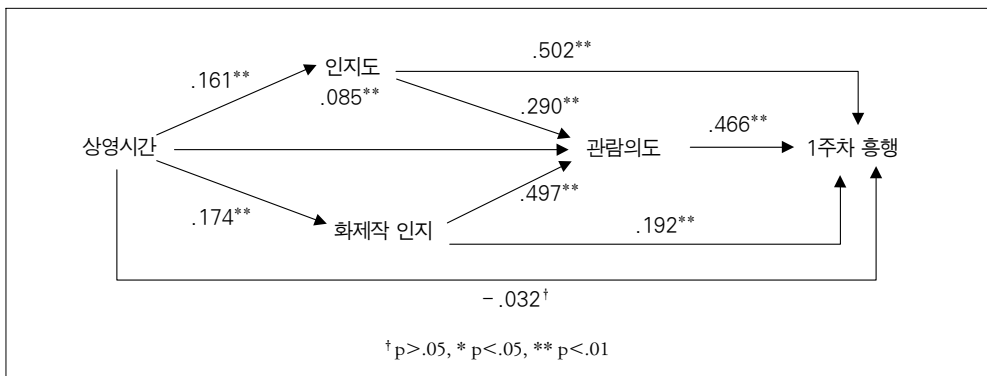
<그림 1> 경로분석 결과(배우파워, 심리적 접근 변인)



〈그림 2〉 경로분석 결과(제작국가, 심리적 접근 변인)

<그림 2>의 경로분석 역시 비슷한 결과를 보여주고 있다. 제작국가 변인과 영화의 유료 관람의도 및 1주차 흥행 변인과의 관계가 모두 부적 관계를 나타냄으로써 외국영화일수록 개봉 초기에 유료관람 의도가 높고 따라서 흥행할 가능성이 높음을 확인시켜주고 있다. 반면에 한국영화는 인지도가 높거나($\beta=.269$, $p<.01$) 화제가 되는 영화로 인지되는 경우가 높은 것으로 나타났다($\beta=.304$, $p<.01$). 전체적으로, 1주차 흥행에는 인지도($\beta=.507$, $p<.01$)가 가장 큰 영향을 주고 있으며 화제작 인지는 <그림 1>의 결과와 마찬가지로 관람의도와 밀접한 관련을 맺고 있음을 다시 확인시키고 있다($\beta=.533$, $p<.01$).

<그림 3>의 경로모형은 이 연구에서 경제적 변인으로 외국영화의 첫 주 상영에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났었던 상영시간과 심리적 변인들, 그리고 첫 주 흥행실적 변인들의 관계를 나타내고 있다. 상영시간은 제작국가 변인과 마찬가지로 계층회귀분석에서 계수가 부적으로 나타나 상영시간이 짧을수록 첫 주에 흥행할 가능성이 크다는 결과가 나왔



〈그림 3〉 경로분석 결과(상영시간, 심리적 접근 변인)

었다. 전체적으로 봤을 때 상영시간은 관람의도에 정적인 영향을 미치고 있었으나($\beta=.085$, $p<.01$) 첫 주 흥행실적과는 부적 관계를 보였으며, 이 관계는 유의미하지 않게 나타났다. 상영시간이 고려된 경로모형에서 가장 첫 주 흥행에 큰 영향을 미치는 변인은 인지도였으며($\beta=.502$, $p<.01$), 관람의도 역시 높은 관련성을 보이고 있었다($\beta=.466$, $p<.01$). 앞서 살펴본 두 경로모형과 마찬가지로 인지도와 화제작의 인지는 관람의도와 높은 관련성을 보이고 있었는데 역시 화제작의 인지가 관람의도에 상당한 영향을 미치고 있었고($\beta=.497$, $p<.01$) 첫 주 흥행에도 동시에 영향을 미치고 있었다.

각 경로모형에 각기 다른 경제적 접근 변인이 투입됨으로써 몇 가지 사실을 확인할 수 있었다. 첫째, 첫 주 흥행에 가장 큰 영향을 미치는 변인은 계층회귀분석의 결과와 마찬가지로 개봉 영화에 대한 인지도였으며, 인지도는 관람의도에도 경제적 접근 변인의 변화에 상관없이 유의미한 영향을 미치고 있었다. 다른 심리적 접근 변인인 관람의도와 화제작 인지 여부 역시 유의미한 영향을 미치고 있음을 확인했다. 둘째, 화제작의 인지는 관람의도에 상당한 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다. 주변에서 입소문으로 퍼지는 화제작에 대한 인지는 신뢰성이 높다고 판단되고, 이는 기꺼이 유료로 관람을 할 의사를 높인다는 결과로 볼 수 있다. 화제작의 인지가 계층회귀분석 결과 첫 주 흥행에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타난 것을 뒷받침하는 결과로도 볼 수 있다. 합리적 행위이론에서 언급하고 있는 대로, 행위의도는 실제 행위에 영향을 미치기 때문이다. 이 결과는 계층회귀분석에서는 관찰할 수 없었다. 또한 경제적 접근 변인들은 심리적 접근 변인들과 함께 고려되었을 경우 각기 다른 형태로 첫 주 흥행에 영향을 미치고 있었다. 배우파워와 제작국가 변인은 첫 주 흥행에 직접적 영향을 미치고 있었으나 상영시간은 간접적으로만 영향을 미치고 있었다. 그리고 배우파워는 관람의도와 관련성이 없었으나 인지도와 화제작의 인지에는 다른 두 경제적 접근 변인들보다 강한 영향을 미치고 있었다. 이는 심리적 변인을 고려했을 경우 영화 흥행에 미치는 경제적 접근 변인들의 영향력이 다르고, 후속 연구에서 다양한 경제적 접근 변인과 심리적 접근 변인 간의 관계를 조사할 필요가 있음을 설명하고 있다.

3) 연구의 의의와 한계, 그리고 후속연구를 위한 제언

영화흥행에 대한 과학적인 예측 방식의 개발이 제작과 마케팅 측면에서의 효율성 증대로 이어져 여러 가지 어려움에 직면하고 있는 한국 영화산업에 어떤 식으로든 도움이 될 것은 분명하다. 이 연구는 기존 영화흥행 예측에 사용되었던 경제적 변인들을 이용한 방법론을 설문을 통한 심리적 변인의 도입을 통해 확장하고 영화흥행 예측의 정확성과 설명력을 높이기 위한 시도로서, 심리적 변인이 영화흥행을 예측하는데 큰 역할을 한다는 점을 확인했다는 점에서 그 의의를 가진다. 또한 제작국가에 따라 경제적 변인과 심리적 변인의 사용이 달라진다는 점을 확인한 것도 성과라고 할 수 있다. 영화 관객의 심리적 변수를 측정해 영화 마케팅 전략에 활용하고 한국영화와 외국영화의 경우에 따라 다른 전략적 선택을 하는 등의 산업적 측면에서의 활용도 가능할 것으로 본다.

그러나 이 연구는 심리적 변인에 대한 정교화가 필요하고 심리적 변인과 영화흥행에 영향을 미치는 제3의 변인들, 즉 상영관 수, 비평가와 관객들의 평가 등의 변인과의 관계를 다루지 못했다는 점에서 한계를 가진다. 설문조사 문항 수의 제약으로 인해 심리적 변인으로 인지도, 화제작 인지 여부, 그리고 관람의도만을 포함시켰는데, 심리적 변인을 좀 더 정교화하기 위해서는 관객들의 영화 관람 동기, 영화에 대한 태도, 주변 사람들의 압력에 반응하는 정도 등이 검토되어야 한다. 특히 이 연구의 심리적 변인 중 화제작으로 인지된 정도의 경우는 일종의 구전효과(word of mouth)의 결과로 볼 수도 있는데, 선행연구에 따르면(Godes & Mayzlin, 2004; Liu, 2006; Neelamegham & Chintagunta, 1999) 구전효과는 인지도의 선행 변인으로 작용할 수 있어 후속연구에서 영화 흥행을 예측하는 심리적 변인들 간의 관계를 정립할 필요가 있다. 제작비와 광고 마케팅 전략과 같은 요인들의 영향력 또한 자료가 정확하지 않거나 누락된 자료가 많은 이유로 다루어지지 못해 차후 연구에서 검증되어야 할 내용으로 남는다. 또 한 가지 연구의 제한점으로는 설문조사에 사용된 표본의 문제이다. 시네티즌이 실시한 설문조사는 영화포털사이트에 접속하는 사람들을 대상으로 하고 있기 때문에 비교적 영화를 볼 가능성이 높은 집단이라고 볼 수 있다. 따라서 연구의 결과를 일반화시키는데 다소의 문제가 있을 수 있다. 그리고 개봉 첫 주 흥행만을 종속변인으로 설정하였다는 점 역시 이 연구의 한계로 지적할 수 있다. 시계열적으로 영화의 흥행을 분석할 경우 더욱 정교한 결과를 얻을 수 있을 것이다. 따라서 후속 연구에서는 시계열적 분석을 추가하여 연구결과의 정밀성을 증대시킬 수 있기를 기대한다. 마지막으로, 분석의 대상이 되는 국가의 수를 늘려 심리적 변인의 효과에 국가에 따른 차이가 발생하는지 확인하는 연구도 필요하다. 이 연구는 한국 영화 시장을 대상으로 실시되었기 때문에 연구의 결과가 타 국가의 영화 시장에서도 동일하게 적용된다고 단정지을 수 없다. 이러한 후속연구들로 인해 영화 흥행의 예측이 보다 정교해지고 정확해지는 성과를 얻을 수 있기를 기대한다.

■ 참고문헌 ■

- 김은미 (2003). 한국 영화의 흥행 결정 요인에 관한 연구. 『한국언론학보』, 47권 2호, 190~220.
- 박조원 · 이귀옥 (2004). 영화 관련 신문 보도가 영화 흥행에 미치는 영향에 관한 연구: 기사의 양, 게재 시기, 방향을 중심으로. 『한국언론학보』, 48권 6호, 62~84.
- 영화진흥위원회 (2008). 2007년 한국 영화산업 실태조사와 한국 영화 투자 수익성 분석. 영화진흥위원회.
- 유현석 (2002). 한국영화의 흥행 요인에 관한 연구: 제작 관련 변수를 중심으로. 『한국언론학보』, 46권 3호, 183~215.
- 이양환 · 장병희 · 박경우 (2007). 국가 간 영화흥행요인 비교를 위한 탐색적 연구. 『언론과학연구』, 7권 1호, 185~222.
- 임성준 · 김주수 (2005. 4). 한국영화의 흥행성과 결정요인에 관한 통합적 연구. 『한국 전략경영학회 춘계학술대회 발표 논문집』(336~362쪽).

- Ainslie, A., Dreze, X., & Zufryden, F. (2005). Modeling movie life cycles and market share. *Marketing Science*, 24(3), 508 ~ 517.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*. Englewood, NJ: Prentice Hall.
- Albert, S. (1998). Movie stars and the distribution of financially successful films in the motion picture industry. *Journal of Cultural Economics*, 22(4), 249 ~ 270.
- Austin, B. (1986a). Motivations for movie attendance. *Communication Quarterly*, 34(2), 115 ~ 126.
- Austin, B. (1986b). The film industry, its audience, and new communications technology. In B. Austin, *Current research in film: Audiences, economics, and law* (Vol. 2, pp. 80 ~ 116). Norwood, NJ: Ablex.
- Austin, B. (1989). *Immediate seating: A look at movie audiences*. Belmont, CA: Wadsworth.
- Basuroy, S., Chatterjee, S., & Ravid, S. A. (2003). How critical are critical review? The box office effects of film critics, star power, and budget. *Journal of Marketing*, 67(4), 103 ~ 117.
- Bayus, B. (1985). Word of mouth: The indirect effect of marketing efforts. *Journal of Advertising Research*, 25(3), 31 ~ 39.
- Bristor, J. (1990). Enhanced explanation of word of mouth communications: The power of relationships. In E. C. Hirschman (Ed.), *Research in consumer behavior* (pp. 51 ~ 83). Greenwich, CT: JAI Press.
- Chang, B. H., & Ki, E. J. (2005). Devising a practical model for predicting theatrical movie success: Focusing on the experience good property. *Journal of Media Economics*, 18(4), 247 ~ 269.
- Elberse, A. (2007). The power of stars: Do star actors drive the success of movies?. *Journal of Marketing*, 71(4), 102 ~ 120.
- Eberse, A., & Eliashberg, J. (2003). Demand and supply dynamics for sequentially released products in international market: The case of motion pictures. *Marketing Science*, 22(3), 329 ~ 354.
- Faber, R., & O'Guinn, T. (1984). Effect of media advertising and other sources on movie selection. *Journalism Quarterly*, 61(2), 371 ~ 377.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Godes, D., & Mayzlin, D. (2004). Using online conversations to study word-of-mouth communication. *Marketing Science*, 23(4), 545 ~ 560.
- Harrison-Walker, L. (2001). The measurement of word-of-mouth communication and an investigation of service quality and customer commitment as potential antecedents. *Journal of Services Marketing*, 4(1), 60 ~ 75.
- Kaye, B. K., Johnson, T. J. (2002). Online and in the know: Uses and gratifications of the web for political information. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 46(1), 54 ~ 71.
- Keller, Kevin Lane (2003). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Knappm S., & Sherman, B. (1986). Motion picture attendance: A market segmentation approach. In B. Austin, *Current research in film: Audiences, economics, and law* (Vol. 2, pp. 43). Norwood, NJ: Ablex.
- Lee, F. (2006). Audience taste divergence over time: An analysis of U.S. movies' box office in Hong

- Kong, 1989-2004. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 83(4), 883 ~ 900.
- Litman, B. R. (1983). Predicting success of theatrical movies: An empirical study. *Journal of Popular Culture*, 16(4), 159 ~ 175.
- Litman, B. R., & Ahn, H. (1998). Predicting financial success of motion pictures: The early '90s experience. In B. R. Litman (Ed.), *Motion Picture Mega-Industry*. Needham Height, MA: Allyn & Bacon.
- Litman, B. R., & Kohl, L. S. (1989). Predicting financial success of motion pictures: The early '80s experience. *Journal of Media Economics*, 2(Fall), 35 ~ 50.
- Liu, Y. (2006). Word or mouth for movies: Its dynamics and impact on box office revenue. *Journal of Marketing*, 70(3), 74 ~ 89.
- Musson, C. (1969). The marketing of motion pictures: Both sides of the coin, art-business. Los Angeles: Chris Musson.
- Neelamegham, R., & Chintagunta, P. (1999). A bayesian model to forecast new product performance in domestic and international markets. *Marketing Science*, 18(2), 115 ~ 136.
- Palmgreen, P., & Lawrence, P. (1991). Avoidances, gratifications, and consumption of theatrical films: The rest of the story. In B. Austin, *Current research in film: Audiences, economics, and law* (pp. 39 ~ 55). Norwood, NJ: Ablex.
- Prag, J., & Casavant, J. (1994). An empirical study of the determinants of revenues and marketing expenditures in the motion picture industry. *Journal of Cultural Economics*, 18(3), 217 ~ 235.
- Ravid, S. A. (1999). Information, blockbusters, and stars: A study of the film industry. *Journal of Business*, 72(4), 463 ~ 492.
- Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of innovations* (5thed.). New York: The Free Press.
- Sawhney, M. S., & Eliashberg, J. (1996). A parsimonious model for forecasting gross box-office revenues of motion pictures. *Marketing Science*, 15(2), 113 ~ 131.
- Shugan, S. M., & Swait, J. (2000). Enabling movie design and cumulative box office predictions. ARF Conference Proceedings, University of Florida, working paper.
- Sochay, S. (1994). Predicting performance of motion pictures. *Journal of Media Economics*, 16(3), 161 ~ 166.
- Wallace, W. T., Seigerman, A., & Holbrook, M. B. (1993). The role of actors and actresses in the success of films: How much is a movie star worth? *Journal of Cultural Economics*, 17(1), 1 ~ 27.
- Wyatt, J. (1991). High concept, product differentiation, and the contemporary film industry. In B. Austin (Ed.), *Current Research in Film: Audiences, Economics, and Law* (Vol. 5, pp. 86 ~ 105).

최초 투고일 2009년 2월 13일
 게재 확정일 2009년 7월 18일
 논문 수정일 2009년 7월 28일

Elaborating Movie Performance Forecast Through Psychological Variables

: Focusing on the First Week Performance

Byeng-Hee Chang

Assistant Professor, Dept. of Mass Communication and Journalism, Sungkyunkwan University

Yang-Hwan Lee

Senior Researcher, Institute for Media Culture Contents, Sungkyunkwan University

Byoung-Sun Kim

Assistant Professor, School of Media & Visual Communication, Keimyung University

Sang-Hyun Nam

Master Student, Dept. of Mass Communication and Journalism, Sungkyunkwan University

The purpose of this article is to find the way of improving forecasting power of the box-office performance through incorporating psychological variables with economical variables. With economical variables such as genre, ratings, running time, sequel, etc., three psychological variables were employed: awareness of movies, viewing intention, and the effect of word of mouth. The results from hierarchical regression analyses and path analyses showed that adding psychological variables to existing model increased forecasting power of the box-office performance (1st week performance) significantly. In other words, a movie which was well-recognized, highly intended, and universally acknowledged to be a good movie by people was likely to show a good performance within the first week after a movie release. However, viewing intention was not a significant variable to forecast Korean movie performance, and for predicting foreign movie performance in Korea market, star power and running time (－) were essential as well as all three psychological variables. Other findings and the limitations of the study were discussed.

Key words : Psychological approach, Economic approach, Forecasting movie performance