



영화 개봉점유율과 관객감소율의 영향 요인 분석

The Determinants of Opening Share and Decay Rate in Motion Pictures

저자 (Authors)	안성아, 김태준 Ahn Sung Ah, Kim Tae Joon
출처 (Source)	마케팅연구 18(3) , 2003.9, 1-17 (17 pages) JOURNAL OF KOREAN MARKETING ASSOCIATION 18(3) , 2003.9, 1-17 (17 pages)
발행처 (Publisher)	한국마케팅학회 Korean Marketing Association
URL	http://www.dbpia.co.kr/Article/NODE02466300
APA Style	안성아, 김태준 (2003). 영화 개봉점유율과 관객감소율의 영향 요인 분석. 마케팅연구, 18(3), 1-17.
이용정보 (Accessed)	경희대학교 163.***.18.29 2018/07/30 14:19 (KST)

저작권 안내

DBpia에서 제공되는 모든 저작물의 저작권은 원저작자에게 있으며, 누리미디어는 각 저작물의 내용을 보증하거나 책임을 지지 않습니다. 그리고 DBpia에서 제공되는 저작물은 DBpia와 구독계약을 체결한 기관소속 이용자 혹은 해당 저작물의 개별 구매자가 비영리적으로만 이용할 수 있습니다. 그러므로 이에 위반하여 DBpia에서 제공되는 저작물을 복제, 전송 등의 방법으로 무단 이용하는 경우 관련 법령에 따라 민, 형사상의 책임을 질 수 있습니다.

Copyright Information

Copyright of all literary works provided by DBpia belongs to the copyright holder(s) and Nurimedia does not guarantee contents of the literary work or assume responsibility for the same. In addition, the literary works provided by DBpia may only be used by the users affiliated to the institutions which executed a subscription agreement with DBpia or the individual purchasers of the literary work(s) for non-commercial purposes. Therefore, any person who illegally uses the literary works provided by DBpia by means of reproduction or transmission shall assume civil and criminal responsibility according to applicable laws and regulations.

영화 개봉점유율과 관객감소율의 영향 요인 분석*

안 성 아**

김 태 준***

The Determinants of Opening Share and Decay Rate in Motion Pictures*

Sung-Ah Ahn**

Tae-Joon Kim***

21세기 문화상품의 소비가 증가하면서 대표적 엔터테인먼트 분야인 영화 시장에 대해 마케팅 학자들의 관심이 증대되고 있다. 본 연구는 영화 흥행요인에 대한 기존 문헌을 조사하고 시점에 따라 달라지는 흥행요인을 밝히고자 하였다. 이를 위해 최근 국내 상영된 영화들을 대상으로 각각 관객 수 변화를 추정하고, 개봉 초와 그 이후 관객감소율에 영향을 미치는 영화특성 및 환경특성을 조사하였다. 결과적으로 배우, 감독, 스토리 배경(원작 또는 속편유무), 특수효과가 중요한 장르, 스크린 수, 관람등급 등의 변수가 개봉 점유율을 높이는 영화 유인력(attracting power) 요소로 검증되었다. 또한 전문가 비평가 수상경력도 관객 감소율에 영향을 미치는 영화 지속력(holding power) 요소로 밝혀졌다. 환경 요인 중에는 경쟁영화 수가 적을수록 그리고 성수기에 개봉될수록 영화 지속력이 높은 것으로 나타났다. 제작국에 있어서는 한국 영화가 헐리우드 영화보다 높은 지속력을 보여 국내영화에 대한 관객들의 인식 변화를 반영하였다.

본 연구는 그 간 횡단적 분석에서 조사된 흥행요인들의 영향력이 개봉 전후로 달라짐을 보여주었다. 이러한 결과는 수명이 짧고 개봉초기 수익이 높아 단기적 의사결정이 많은 영화시장에서 마케팅 및 배급 전략을 수립할 때 유용하고 전략적인 정보를 제공하리라 기대한다.

I. 서 론

생활수준이 향상되고 문화 소비에 대한 욕구가 높아지면서 엔터테인먼트 시장 규모가 크게 성장하고 있다(Eliashberg et al. 2000). 그 중에서도 영화, 특히 원소스 멀티유즈(one-source multi-use)의 혜택을 세계 시장에서 누리고 있는 헐리우드

영화에 대한 연구가 마케팅 분야에서 증가하고 있다(Eliashberg and Sawhney 1994; Eliashberg and Shugan 1997; Eliashberg et al. 2000; Jones and Ritz 1991; Krider and Weinberg 1998; Neelamegham and Chintagunta 1999; Radas and Shugan 1998). 초기 연구들은 영화 흥행에 영향 요인들을 파악하기 위한 소비자 인식 조사가 많았

* 본 연구는 추계예술대학교 연구비 지원에 의하여 수행되었음.

** 추계예술대학교 문화산업대학원 전임강사(E-mail: jolean@chugye.ac.kr).

*** 추계예술대학교 문화산업대학원 MBA 과정(E-mail: AZA74@freechal.com).

으나 점차 박스오피스¹⁾ 자료를 이용, 관객들의 행동적 차원을 분석하는 연구들이 증가하고 있다.

국내에서도 최근 한국 영화의 성장과 함께 영화 산업에 대한 관심이 높아지고 있다. 영화진흥위원회(2002)에 의하면 2001년 한국영화 점유율(전국 기준)은 입장 수입 기준으로 49.69%였으며, 관객 수 기준으로는 50.01%로 외국영화를 앞섰다. 이는 1984년 이후 최고 수준이며, 해외에서도 이렇게 자국 영화의 높은 점유율은 찾아보기 힘들다고 한다. 한국영화의 발전은 해외에서도 증명되고 있다. 최근 영화 “취화선”, “오아시스” 등 유명한 국제 영화제에서 수상하는 경우가 증가하고 있고, 영화 “조폭 마누라”, “엽기적인 그녀” 등의 판권이 헐리우드로 수출되면서 국내 영화의 해외 진출이 활발해지고 있다. 이러한 현상은 많은 자본과 우수 인력이 국내 영화 산업에 투입되면서 한국 영화의 수준이 질적으로 높아졌기 때문으로 보인다. 그러나 이러한 한국 영화 성장과 함께 영화 제작비도 만만치 않게 상승하고 있다. 1998년 평균 영화 제작비는 15억원 수준이었으나 불과 3년 후인 2001년에는 26억이 넘었다. 그 중에서 흥행에 성공하는 영화 비율은 높지 않은데, 예컨대 작년 상반기 손익분기점을 넘긴 영화는 9편 정도로 개봉작 중 2/3 이상이 적자를 보았다(영화진흥위원회 2002). 이러한 수익성 악화로 신규투자가 부진해지고 있고 현재 투자 중인 조합들도 투자규모를 줄이거나 중단하는 등 영화 시장에 대해 인지하는 위험정도가 커지고 있다. 이에 투자사는 물론이고, 영화 기획사 및 배급사에서도 영화 제작 이전 성공 여부를 분별하기 위해 흥행 예측 수단들을 강구하며 사전에 위험을 통제하기 위한 노력을 기울이고 있다.

본 연구에서는 기존 영화 흥행요인 분석에 대한 문헌들을 고찰하고 이를 바탕으로 최근 국내에서 상영된 영화들을 대상으로 흥행 요인을 분석해 보았다. 특히 영화만의 독특한 제품수명주기 특성을 반영하여 매출이 가장 높은 개봉 초기와 그 이후로 시점을 분류하고 단계별 영향력을 가지는 영화 특성 및 환경 특성을 조사하였다. 본 연구 결과는 영화 수명주기에 따라 다르게 영향력을 가지는 요인들을 밝힘으로써 영화 실무자들이 투자 기획 및 마케팅 전략을 수립하는 데 보다 유용하고 전략적인 정보를 제공하고자 한다.

II. 문헌연구

영화라는 제품은 제품수명주기(product life cycle)가 일반 상품과 다르다. 일반상품은 도입기에 낮은 매출을 보이다가 성장기 매출이 점차 증가하고 성숙기에 이르러 수익의 정점을 지난다. 그러나 영화, 음반 등 문화상품의 경우에는 제품수명주기 초반 가장 높은 매출이 발생하는 경우가 대부분이다(Sawhney and Eliashberg 1996). 세계시장을 대상으로 하는 헐리우드 영화의 경우 개봉 첫 주 제작원가의 상당부분을 회수한다고 알려져 있다. 이 때문에 영화 기획사 및 배급사에서는 개봉하기 전 대규모의 마케팅 비용을 투입하며 홍보활동을 벌인다. 또한, 영화의 수명주기는 일반상품에 비해 상당히 짧은 편이다(Swami, Eliashberg, and Weinberg 1999). Radas and Shugan(1998)에 의하면 매년 약 300개의 영화가 미국에서 상영되나 그 영화들의 평균 제품 수명(life span)은 10주를 넘지 못한다고 한다. 국내 상황을 보아도 최근 2

1) 박스오피스(box office)란 영화 편당 극장의 흥행성적을 나타내는 지표로 관례상 미국에서는 금액(\$)으로 국내에서는 관객 수로 집계하고 있음.

년 개봉된 영화 중 5주 이상 상영한 영화는 전체 상영된 영화에 10%에 불과했다. 그러므로 영화 비즈니스 관련자들은 늘 새로운 영화를 기획해야 하고 짧은 기간 투자규모 이상의 수익을 회수하기 위한 방안을 고심해야 한다. 그럼에도 불구하고 영화의 경험재적 성격으로 인하여 개봉하기 직전 까지 그 성과를 예측하기는 쉽지 않다(Eliashberg and Sawhney 1994; Hirschman and Holbrook 1982; Holbrook and Hirschman 1982).

이러한 영화의 특성을 반영하여 흥행을 예측할 수 있는 또는 영향을 줄 수 있는 요인들에 대한 연구가 국내외에서 다양하게 진행되어 왔다(Austin 1984; Dodds and Holbrook 1988; Kindem 1982; Litman 1983, etc.). 지금까지 밝혀진 주요 요인들로는 배우(Kindem 1982; Wallace, Siegerman, and Holbrook 1993), 감독(Litman and Kohl 1989; Simonet 1977), 스크린 수(Jedidi et al. 1998), 수상경력(Dodds and Holbrook 1998; Litman 1983), 예고편(Cooper-Martin 1992; Faber and O'Guinn 1984), 장르(Austin 1984), 스토리 관련 요인(Austin 1984; Litman and Kohl 1989), 개봉시기(Litman 1983; Litman and Kohl 1989; Sochay 1994) 등이 있다. 개별 연구로 보면, Austin(1984)는 플롯과 장르의 중요성을 언급하였고, Kindem(1992)는 스타 특성이 영화 수익에서 설명된 분산의 23%를 차지함을 보였다. Litman(1983)는 제작비, 비평, 장르, 개봉시기, 수상경력을, Linton and Petrovich (1988)은 캐릭터, 연기, 스토리를 영화 관람의 결정적인 속성이라 주장하였다. Jedidi et al.(1998)는 박스오피스(box-office)의 패턴에 따라 영화를 분류하고 판별분석을 통해 속편여부, 아카데미상 수상, 상영등급, 상영시기, 스크린 수, 블록버스터 점수가 각 패턴의 차이를 설명함을 밝혔다.

Eliashberg, Sawhney, and Wierenga(2000)는 영화에 대한 사전 시험시장 모형(pretest market model)에서 영화 보러 가는 과정을 세분화하고 단계별로 영화 주제, 촉진전략, 유통전략, 영화 품질이 영향을 미친다고 하였다. 그러나 비평의 영향력에 대해서는 주장들이 엇갈리고 있다(Cooper-Martin 1992; Litman and Kohl 1989; Wyatt and Badger 1990).

국내에서도 신문방송학과 경제학에서 영화를 상품으로 본 연구가 있었으며 그 결과는 외국의 경우와 크게 다르지 않았다(김휴종 1997, 1999; 장덕현 2000; 최관호 1999). 한국 영화에 대한 분석으로는 김휴종(1997, 1999)의 연구가 대표적이다. 국내 영화들의 흥행요인을 밝히기 위해 국내 박스오피스 자료를 분석하였으며 스타파워, 감독파워, 영화배경, 스크린수, 시즌, 제작국, 직배영화여부, 수상경력 등의 영향력을 밝혀내었다. 최관호(1999)의 연구도 흥행기록에 미치는 요인으로 장르, 원작 영화, 유명 배우, 흥행 감독, 상영 극장, 개봉시기 등의 영향력을 검증하였다. 장덕현(2000)은 영화에 대한 기대가 영화 선택에 영향을 미친다고 보고 영화의 실제적, 감성적 속성 그리고 여러 정보 원천과의 관계를 살펴보았다.

영화를 선택하는 데 있어 관객들이 의존하는 정보원천(information source)도 일반 제품과는 차이가 있다. Austin(1981)은 구전효과와 내용이 영화 관람에 가장 중요한 요인이라고 언급하였다. Cooper-Martin(1992) 또한 소비자가 영화를 선택하는데 있어 영화의 객관적 속성보다는 주관적 속성, 즉 광고나 주위사람의 구전에 더욱 의존한다고 주장하여, 기존 상품과 다른 마케팅이 필요함을 시사하였다. Faber and O'Guinn(1984)은 영화를 평가하는데 있어 예고편(preview), 친구의 구전 등이

광고나 영화 평론보다 더욱 유용하고 믿을만하다고 주장하였다. Neelamegham and Jain(1999)는 소비자의 영화 선택 과정을 모형화하고 영향요인으로 비평, 구전 같은 정보원천의 영향력을 보았다. 결국 이러한 정보탐색 과정 역시 관객들이 영화를 선택하는 데 인지하는 위험을 낮추기 위한 행동이라고 볼 수 있겠다.

III. 연구 가설

일반제품과 달리 영화의 제품수명주기는 도입기에 높은 매출을 보이고 그 이후 빠르게 감소한다고 했다. 그러므로 영화가 수익을 높이기 위해서는 첫째 영화가 도입될 때 관객 수를 높이고, 개봉 이후 관객 감소율을 낮추어야 할 것이다. 본 연구에서는 개봉당시 관객을 유인할 수 있는 영화의 힘을 “영화의 유인력(attracting power)”이라고 하고 개봉 이후 시간에 따라 관객 수를 유지하여 수익 감소율을 완화시키는 영화의 힘을 “영화의 지속력(holding power)”이라 정의하였다. 기존 연구에 의하면 영화 유인력이 높을수록 개봉점유율은 높아지고, 지속력이 높을수록 개봉된 영화의 관객감소율은 낮아질 것이다. 본 연구에서는 이에 대한 propositions 들을 제시하고 각 proposition에 대한 구체적 가설들을 설정하고자 한다.

Proposition 1: 영화 유인력(attracting power)이 클수록 개봉점유율이 높을 것이다.

Proposition 2: 영화 지속력(holding power)이 클수록 관객 감소율이 낮을 것이다.

3.1 영화 유인력(Attracting Power) 요인에 대한 가설

영화는 경험하기 전에는 품질을 평가하기 어려운 경험재에 속한다. Reddy et al.(1998)는 모든 영화나 공연은 다른 주제와, 배우, 스태프, 스토리로 구성되어 있기 때문에 각 상품은 유일할 수밖에 없으며, 그로 인해 관객들은 구매결정을 위한 지식을 가지고 있지 않다고 하였다. 다시 말해 새로운 영화나 공연을 보러 가는 것에 대해 소비자가 인지하는 위험은 일반 기능재보다 훨씬 크며, 소비자들은 이러한 위험을 조금이라도 줄이기 위하여 부가적 정보를 탐색하게 된다는 것이다(Rook and Hock 1985). 영화 관람 여부를 고려할 때 관객들은 영화 주제(movie theme)와 촉진(promotion) 전략의 영향을 받는다(Eliashberg, Sawheny, and Wierenga 2000). 이는 개봉 전 영화에 대한 정보를 얻을 수 있는 유일한 방법이 판촉 또는 광고이기 때문이며, 이를 통해 주어지는 정보의 유인력이 클수록 개봉 초 관객 수는 증가하리라 예상할 수 있다.

광고를 통해 주어지는 영화 특성 정보로는 배우, 감독, 장르, 캐릭터나 스토리 등이 대표적인 것이다. Eliashberg, Sawheny, and Wierenga(2000)는 영화 주제(theme)에 해당하는 요소로 스토리라인(storyline), 장르(genre), 캐스팅(cast)을 예시하였고, Krider and Weinberg(1998)은 개봉 전 관객의 관심을 끄는 요인들로 배우, 감독, 스토리, 특수효과 등을 언급하였다. 결론적으로 개봉점유율을 높이는 유인력 요소로 배우, 감독, 스토리, 장르 등이 공통적이라 볼 수 있으며, 우선 배우영향력, 감독영향력이 높을수록 영화 개봉점유율이 높을 것이라는 것을 가설 1과 가설 2로 제시한다.

영화 스토리의 경우는 전편에 이은 속편(sequel)이거나 원작을 배경으로 한 영화가 성과에 긍정적 영향을 미친다는 연구들이 있었다(김휴중 1997; 안성아, 박형근 2002; Jedidi et al. 1998). 안성아, 박형근(2002) 연구에서는 한국 영화 중 원작이 있거나 속편의 영화들이 그렇지 않은 영화들보다 높은 흥행 결과를 가짐을 검증한 바 있다. 소비자들에게 기존 성공한 영화의 속편이라거나 유명한 소설을 영화화했다는 정보는 소비자를 유인할 수 있는 힘을 가질 것으로 보이며, 이러한 현상은 수많은 신상품이 쏟아져 나오지만 영화에 대한 경험이 없는 개봉 초기 더 큰 영향력을 가지리라 추측된다. 그러므로 스토리배경이 있는 영화들의 개봉점유율이 스토리배경을 가지지 않은 영화보다 높다는 가설 3을 제시한다.

장르에 있어서 Krider and Weinberg(1998)는 특수효과(special effect)가 포함된 장르를 유인력의 요소로 언급하였다. TV나 비디오 매체와 비교하여 극장에서 보는 영화는 스케일이 광대하고 볼 거리를 많이 제공할수록 더 효용을 크게 느낄 수 있기 때문이다. 그러므로 장르에 대해서는 특수효과가 주되게 사용되는 공상영화(SF) 또는 어드벤처 장르가 영화 개봉 시기 관객들을 유인하는 힘이 크리라 예상할 수 있다. 가설 4에서는 특수효과가 사용된 장르가 그렇지 않은 장르보다 개봉점유율이 높을 것이라고 제시하였다.

Proposition 1: 영화 유인력(attracting power)이 클수록 개봉점유율이 높을 것이다.

가설 1: 배우 영향력이 클수록 개봉점유율이 높을 것이다.

가설 2: 감독 영향력이 클수록 개봉점유율이 높

을 것이다.

가설 3: 스토리 배경을 가진 영화일수록 개봉점유율이 높을 것이다.

가설 4: 특수효과 사용이 많은 장르일수록 개봉점유율이 높을 것이다

기존 연구들에서는 스크린 수가 중요한 흥행요인으로 여러 차례 언급된 바 있다(Eliashberg, Sawheny, and Wierenga 2000; Jedidi et al. 1998, etc.). Eliashberg, Sawheny, and Wierenga(2000)는 영화보기를 실행으로 옮기는 단계에서 배급전략을 중요한 영향요인으로 보고, 유통적 접근성이 높을 때 영화를 보러가는 관객들이 증가할 것이라고 하였다. 이는 미국 등 전국 동시개봉이 어려운 상황을 반영한 것으로 보이며, 국내의 경우 전국적으로 동시 개봉하는 것이 일반적이므로 개봉당시 스크린 수가 개봉 점유율에 영향을 미칠 것이라고 기대할 수 있다. 그러므로 개봉 당시 스크린 수가 많을수록 개봉점유율이 높을 것이라는 가설 5를 제시한다.

마지막으로 영화 상영등급 제한정도가 낮을수록 잠재시장의 크기가 줄어들므로 개봉점유율은 높을 것이라는 가설 6은 아래와 같다.

가설 5: 개봉 스크린 수가 많을수록 개봉점유율이 높을 것이다.

가설 6: 영화 상영등급이 낮을수록 개봉점유율이 높을 것이다.

3.2 영화 지속력(Holding Power) 요인에 대한 가설

기존 연구에서 영화 관람 영향요인으로 광고,

구전, 예고편 등 다양한 정보원천이 언급된 바 있다(Eliashberg, Sawheny, and Wierenga 2000; Neelamegham and Jain 1999). 그러나 일반적으로 경험재는 주관적 정보원천이 객관적 정보원천보다 효과가 큰 것으로 알려져 있으며, 경험재에 해당하는 영화의 경우에도 주관적 정보원인 구전의 중요성이 여러 문헌에서 강조되어 왔다(Austin 1989; Cooper-Martin 1992; Mahajan, Muller and Kerin 1984). Cooper-Martin(1992)은 소비자들이 영화의 객관적 속성보다 구전 등 주관적 원천에 더욱 의존함을 주장하였다. Austin(1989)은 영화의 유형적 특성이 관객 수나 시장점유율 같은 성과의 적절한 지표가 되지 못하며 소비자들의 인식이나 영화를 경험한 사람들의 구전이 영화 선택에 더 중요한 변수로 작용한다고 하였다.

이러한 현상은 영화수명주기의 후반으로 갈수록 더 강하게 나타날 것으로 예상된다. 개봉 초기에는 광고나 예고편이 유일한 정보원인 반면 후기에는 영화를 경험한 관객들이 증가하기 때문이다. 객관적 그리고 주관적 정보원이 동시에 존재할 때 소비자들은 후자를 더 신뢰하게 될 것이며, 후기 수용자들이 초기 수용자보다 위험 회피(risk-averse)적 성향이 강하다는 점을 미루어 볼 때 그 정도는 더 커지리라 예상할 수 있다. 그러므로 개봉 후에는 관객들의 구전이 영화의 흥행을 결정하는 요인이 되며, 긍정적 구전이 일어날수록 개봉 후 관객 감소율은 둔화될 것이다.

그렇다면 영화에 대한 긍정적 혹은 부정적 구전을 만드는 요인은 무엇일까? 유명한 배우와 스태프가 성공한 원작을 기반으로 영화로 만든다고 해도 촬영이나 편집 등 제작 과정에 따라 얼마든지 다른 형태의 영화가 나올 수 있다. Eliashberg, Sawheny, and Wierenga(2000)는 이러한 변화를 영화 품질

(quality)이라 개념화하고 영화의 품질이 좋을수록 소비자들 간 긍정적 구전이 발생할 것이라 하였다. 영화 품질에 해당하는 요소로는 프로덕션, 감독력, 연기력, 촬영기술 수준 등이 있다(Eliashberg, Sawheny, and Wierenga 2000).

본 연구에서는 영화의 품질을 대변하는 변수로 먼저 영화제의 수상경력을 선택하였다. 일반적으로 영화 품질은 관객들이 구체적으로 평가하기 어려운 부분들이 많다(예. 편집능력, 촬영기법). 또한 평가한다 해도 주관적 요소가 많이 개입되어 사람마다 다른 결과를 보일 수 있다. 그런 점에서 영화 수상경력은 연출수준, 촬영 수준, 연기수준 등 영화 여러 부분의 품질(quality)을 평가하는 객관적 지표라고 판단되며, 실제 영화 품질을 언급할 때 기준으로 많이 사용되기도 한다(Ginsburgh and Weyers 1999).

또한 영화의 품질을 평가하는 다른 기준으로 전문가의 비평을 보았다. Eliashberg and Shugan (1997)는 전문가의 비평이 영화 흥행에 영향인자(influencers)인지 성과에 대한 예측 지표(predictors)인지를 조사한 결과 흥행에 대한 예측 지표라는 결론을 내린 바 있다. 이러한 결과를 바탕으로 본 연구에서도 전문가 비평은 영화 품질을 반영하는 흥행의 예측변수로 보았다. 수상경력이 많을수록 비평점수가 높을수록 관객 감소율이 낮을 것이라는 가설을 다음과 같이 제시한다.

Proposition 2: 영화 지속력(holding power)이 클수록 관객 감소율이 낮을 것이다.

가설 7: 전문가 비평을 높게 받을수록 관객 감소율이 낮을 것이다.

가설 8: 수상경력이 있을수록 관객 감소율이 낮을 것이다.

3.3 환경 요인에 대한 가설

영화 특성 이외 흥행에 영향을 미친다고 알려져 있는 환경요인들이 영화의 유인력 또는 지속력과 어떠한 관계를 가지는지 알아보고자 하였다. 우선 경쟁이론에 기초해 볼 때 경쟁정도가 높을수록 상품의 점유율은 낮아진다. 그러므로 개봉 당시 경쟁작이 많을수록 개봉점유율은 낮아지고 관객 감소율은 높아질 것으로 기대할 수 있다.

개봉시기에 있어서는 성수기(여름방학과 크리스마스, 설을 포함한 연휴) 개봉작들이 박스오피스와 양의 상관관계를 가짐이 여러 연구에서 밝혀진 바 있다(예, 김휴종 1997, 1999). 실제로 영화사들이 개봉시기를 결정할 때에 자사의 대표작들은 영화에 대한 수요가 증가하는 성수기에 개봉하는 경우가 많다. 그러나 성수기 개봉과 시장점유율과의 관계는 검증된 바는 없다. Jedidi et al.(1998)는 성수기 개봉 여부가 박스오피스 패턴의 영향 요인이라고 하였으나 점유율과의 관계는 명확히 보여주지 못하였다. 본 연구에서는 성수기 개봉작들이 수요의 증가로 인해 전체 매출은 많지만, 경쟁작 수가 많아 점유율 상으로는 낮아지리라 예상한다. 또한 성수기 개봉작들의 관객 감소율도 높아지리라 가설을 제시한다.

마지막으로 제작 국가에 대해서는 세계 영화시장의 80%를 점유하고 있는 헐리우드 영화와 최근 상승세를 맞고 있는 한국영화의 효과를 보고자 하였다. 김휴종(1999)에 의하면 헐리우드 영화는 관객을 추가적으로 동원하였다. 그러므로 투자규모나 영화기술에 있어 앞서 있는 헐리우드 영화가

한국영화보다는 개봉점유율은 높이고 관객감소율은 낮추리라는 가설을 다음과 같이 제시한다.

가설 9: 경쟁정도가 높을수록 개봉 점유율이 낮을 것이다.

가설 10: 경쟁정도가 높을수록 관객 감소율이 높을 것이다.

가설 11: 성수기 개봉작이 비수기 개봉작보다 개봉점유율이 낮을 것이다.

가설 12: 성수기 개봉작이 비수기 개봉작보다 관객감소율이 높을 것이다.

가설 13: 한국영화가 헐리우드 영화보다 개봉점유율이 낮을 것이다.

가설 14: 한국영화가 헐리우드 영화다 관객 감소율이 높을 것이다.

IV. 자료 및 분석

4.1 자료

2000년 4월부터 2002년 6월까지 2년간 국내에서 상영된 영화 중 박스 오피스(box-office) 10위권 내 들었던 영화 415편에 대해 주별(weekly) 관객 수 자료를 수집하였다. 이 중에서 관객감소율이 의미를 가지기 위해 3주 이상 박스오피스(서울 기준)에서 순위를 차지하며 상영된 영화 162편을 조사대상으로 선정하였다. 조사대상이 된 영화들은 기간 중 개봉한 영화의 27% 정도이나 관객동원수로 보면 전체 관객수의 약 83% 해당하므로 영향력 있는 영화를 모두 포함한다고 볼 수 있다.

유인력과 지속력에 대한 가설을 검증하기 위해

배우영향력, 감독영향력, 스토리 배경(속편여부/원작유무), 장르, 수상여부, 상영등급, 상영시기, 스크린 수, 비평, 경쟁효과, 제작국가에 대한 자료가 수집되었다. 자료는 한국영화연감, 영상자료원, 영화 전문지 film2.0, cine 21, n-kino, joycine, IMDB 홈페이지 등에 공시된 것을 사용하였다.

배우영향력은 주연 배우들이 해당영화의 개봉시점을 기준으로 5년동안 주연급 배우로 출연한 횟수를 사용하였다. 감독의 영향력도 스타영향력과 동일하게 5년동안 제작한 영화 수로 측정하였다. 스토리 배경 변수로는 이전에 상영된 영화의 속편(sequel)이거나 원작이 있었던 경우를 더미변수로 포함시켰다. 장르 구분은 드라마, 멜로, 액션, 코미디, 공포(스릴러, 호러), SF(환타지, 어드벤처), 기타 등으로 구분하였고, 최근 복합장르 경향을 감안하여 복수 더미변수 표현이 가능하게 하였다. 스크린 수는 개봉 첫 주를 기준으로 하였으며, 상영등급은 조사기간 있었던 기준 4가지(전체/12세 이상/15세이상/18세이상 관람가)를 사용하여 1점부터 4점까지 점수화하였다.

지속력 요인으로 고려된 요소는 수상경력과 비평이었다. 수상 내역별 특성을 고려하기 위해 국내외 유명 영화제 수상 여부를 조사하였다. 구체적으로 아카데미, 베를린, 칸, 베니스, 브리시티아카데미, 로카르노, 아테, 선댄스, 몬트리올 등의 국제 영화제와 대중상, 청룡영화상, 춘사영화제, 백상예술대상, 부산국제영화제, 부천국제영화제 등의 국내 개최 영화제를 포함하였다. 비평에 대해서는 영화전문지 중 구독률이 가장 높은 "cine 21"에 공시된 비평 점수를 사용했는데, 여러 명의 영화 비평가들이 5점 척도로 평가한 점수를 평균화하였다.

환경요인으로 포함된 상영시기는 여름과 추석시

즌, 크리스마스와 새해, 설 연휴가 있는 겨울시즌을 성수기로 분류하였다. 영화산업은 전세계적으로 여름 시즌(7월-8월)과 크리스마스와 새해가 겹쳐있는 겨울(12월-1월)이 최대의 성수기이다(김휴종 1999). 그러나 국내에서는 구정과 추석 연휴기간도 영화시장에서 중요한 성수기로 꼽고 있어 성수기로 포함되었다. 경쟁효과를 보기 위해서는 경쟁작 수를 보고자 했는데, 구체적으로 개봉 당시 동시 개봉작 수, 개봉 1주일 전 개봉하여 해당영화의 개봉일까지 상영되고 있는 영화 수와 개봉 1주일 후 개봉하여 경쟁효과를 미칠 수 있는 영화 수를 보았다. 마지막으로 제작국가에 효과를 보기 위해 한국영화와 할리우드영화, 기타국가 영화로 분류하고 한국영화와 할리우드 영화에 대한 더미변수를 포함시켰다.

4.2 분석방법

영화가 가지는 제품의 수명형태를 살펴보기 위해 Jedidi et al.(1998)의 연구에서 사용한 식(1)를 이용하여 각 영화의 초기 시장점유율과 관객감소율의 지표인 α 와 β 를 추정해 내었다. 추정을 위해서는 식 (1)을 로그(log) 변형하여 OLS(Ordinary Least Square)를 적용하였다.

$$MS_t = e^{\alpha - \beta t} \quad t = 0, 1, 2, \dots \dots \dots (1)$$

추정된 계수 α 와 β 를 각각 개봉력과 유인력의 종속변수로 보고 이에 영향을 미치는 주요 요인들을 찾아내기 위해 회귀분석을 실시하였다. 설명변수 수가 많은 관계로 먼저 요인분석을 실시하였으며 압축된 요인들을 설명변수로 회귀분석을 수행하였다.

4.3 분석 결과

4.3.1 요인분석 결과

가설에서 제시한 변수들에 대해 요인분석을 실시한 결과 총 7개의 요인으로 분류되었다. 요인 선정은 아이겐값(eigenvalue)이 1 이상이 되는

것을 기준으로 하였다. <표 1>은 베리맥스 회전(verimax-rotation) 결과 요인과 변수들간의 관계를 보여준다. 요인별로 보면 요인 1은 헐리우드 영화와는 부의 방향으로 한국영화는 정의 방향으로 관련이 높은 것으로 나타나 한국영화를 대변하였다. 요인 2는 동시 개봉작수, 개봉 전후 1주일

<표 1> 회전된 요인적재값(Rotated factor-loading)

	요인1	요인2	요인3	요인4	요인5	요인6	요인7
배우 영향력	-0.02013	0.04084	0.72063	-0.21211	0.23716	0.26392	0.15682
감독 영향력	-0.20764	-0.02568	0.72155	0.29394	-0.12315	-0.02286	-0.12616
스토리 배경	-0.16318	-0.00419	0.15240	0.02106	0.05207	-0.06662	0.80109
멜로	0.02864	-0.02642	-0.13221	0.12777	0.77681	0.08406	0.13639
액션	0.15756	0.04616	0.44834	-0.47791	-0.39338	-0.06283	0.00414
코미디	0.09831	0.11453	0.17498	-0.30299	0.63114	-0.22218	-0.28549
공포	-0.40597	0.03380	-0.02756	-0.07641	-0.27518	0.67131	0.01846
SF	-0.17627	-0.00830	0.07237	0.03822	-0.33156	-0.49902	0.32665
스크린 수	0.25470	-0.02219	0.65283	-0.04238	-0.13555	-0.17911	0.26090
관람등급	0.25828	0.14612	0.06694	-0.08775	0.03899	0.76284	0.00461
비평	-0.00910	0.02925	-0.09100	0.79878	-0.05508	-0.20638	-0.09728
수상 여부	0.31190	-0.06047	0.18682	0.72566	0.03439	0.02731	0.13972
동시 개봉작	-0.05119	0.70443	0.01101	0.03273	-0.04934	0.04964	-0.05830
1주전 개봉작	-0.01741	0.68479	-0.03691	-0.03265	0.09341	0.03264	-0.31056
1주후 개봉작	0.09219	0.56109	-0.04927	-0.24650	-0.26042	0.01565	0.39157
성수기 개봉	-0.12405	-0.75929	-0.05064	-0.03169	-0.10997	-0.07574	-0.25599
한국영화	0.88377	0.04032	0.12224	-0.03632	0.03574	0.12909	-0.05804
헐리우드영화	-0.86745	-0.02937	0.11593	-0.19381	-0.02572	-0.00620	0.12849
아이겐값 (eigenvalue)	2.09	1.90	1.83	1.75	1.53	1.52	1.33
관련 변수	한국영화, (헐리우드 영화)*	경쟁정도, (성수기)	배우, 감독, 액션, 스크린수	비평, 수상	멜로, 코미디	공포, (SF), 관람등급	스토리 배경
관련 가설	H13 H14	H9 H10 H11 H12	H1 H2 H4 H5	H7 H8	H4	H4 H6	H3

* (): 해당요인과 음(-)의 방향으로 관련성이 높은 변수.

간 경쟁작 수와 높은 관계를 가지는 것으로 나타나 경쟁정도를 의미하였다. 요인 3은 유인력의 핵심 요인들인 배우, 감독, 스크린 수가 관련이 높게 나타났으며 장르 중에서는 액션 장르가 높게 나타났다. 요인 4는 비평과 수상여부와 높은 관련성을 보여 영화의 지속력을 나타내는 요인으로 해석하였다. 요인 5는 관람등급 그리고 장르 중에서는 공포 장르와 관련이 높았고 SF 장르와는 부의 방향으로 관련이 높았다. 마지막으로 요인 7은 속편 및 원작여부를 나타내는 스토리 배경 변수와 높은 관련성을 보여주었다. 각 관련 변수 및 해당 가설은 <표 1>에 나타나 있다.

4.3.2 회귀분석 결과

요인분석 결과 추출된 요인들을 독립변수로 삼고 식(1)에서 추정해 낸 α 와 β 을 종속변수로 하여 회귀분석을 실시한 결과는 각각 <표 2>, <표 3>과 같다. 각 회귀분석 모형에 대한 F-test 결과는 유의수준 1%에서 유의하게 나타났다. R-square는 각각 0.41과 0.25였다.

먼저 <표 2>는 개봉점유율에 대한 영향요인을 보여준다. 가설 1의 배우영향력과 가설 2의 감독

영향력을 대변하는 요인 3은 개봉점유율에 유의하게 영향을 미치는 것으로 나타났다. 후속편이나 원작 등 스토리 배경에 대한 요인 7의 결과도 유의하게 나타나 가설 3을 지지하였다. 장르 관련 가설 4는 요인 3, 요인 5, 요인 6의 결과를 통해 알 수 있다. 요인 3의 액션 장르는 정의 방향으로 개봉점유율에 영향을 미쳤다. 부의 방향으로 영향력을 미치는 요인 5의 경우 멜로 및 코미디와 관련이 있었고, 요인 6은 공포 장르와 SF 장르가 반대 방향으로 관련성을 보였다. 즉, 멜로, 코미디, 공포 장르의 경우 개봉점유율에 부의 영향을 미치고 있었고, 액션, SF는 개봉점유율과 정의 관계를 보였다. 결국 장르 중 액션, SF는 영상크기, 3-D, 시네마스코프, 특수효과 등을 통해 관객에게 볼거리를 제공했다(Jowett and Linto 1990)는 점에서 가설 4를 지지한다고 하겠다. 스크린 수와 관련이 높은 요인 3의 경우에도 정의 방향으로 개봉점유율에 유의한 영향을 미쳐 가설 5를 지지하였다. 관람 등급 관련 요인 6은 연령제한이 낮아질수록 개봉점유율이 높은 것으로 나타나 가설 6을 지지하였다. 결과적으로 유인력에 대한 가설은 모두 지지되었다.

<표 2> 개봉점유율에 대한 회귀분석 결과

변수	추정치	표준오차	t-value	p-value
상 수	-0.01349	0.06295	-0.21	0.8307
요인 1(한국영화)	0.05156	0.06283	0.82	0.4132
요인 2(경쟁, -성수기)	0.08420	0.06305	1.34	0.1838
요인 3(배우, 감독, 액션, 스크린수)	0.56407	0.06441	8.76	<.0001***
요인 4(비평, 수상)	-0.05815	0.06349	-0.92	0.3612
요인 5(멜로, 코미디)	-0.14462	0.06294	-2.30	0.0230**
요인 6(공포, -SF, 관람등급)	-0.12396	0.06337	-1.96	0.0523*
요인 7(스토리배경)	0.26316	0.06269	4.20	<.0001***

* $p < 0.1$, ** $p < 0.05$, *** $p < 0.01$.

〈표 3〉 관객 감소율에 대한 회귀분석 결과

변수	추정치	표준오차	t-value	p-value
상수	0.01857	0.06973	0.27	0.7903
요인 1(한국영화)	0.26755	0.06960	3.84	0.0002***
요인 2(경쟁, -성수기)	-0.24712	0.06984	-3.54	0.0005***
요인 3(배우, 감독, 액션, 스크린수)	-0.00802	0.07134	-0.11	0.9106
요인 4(비평, 수상)	0.23236	0.07033	3.30	0.0012***
요인 5(멜로, 코미디)	-0.00441	0.06972	-0.06	0.9496
요인 6(공포, -SF, 관람등급)	-0.09201	0.07019	-1.31	0.1919
요인 7(스토리배경)	-0.21340	0.06944	-3.07	0.0025***

* $p < 0.1$, ** $p < 0.05$, *** $p < 0.01$.

〈표 3〉은 관객감소율의 영향요인을 보여준다. 비평과 수상 관련 요인4가 유의하게 나타났다. 즉, 전문가들의 비평 점수가 높을수록 그리고 수상경력이 있을 때 관객감소율을 낮추었다. 결과적으로 지속력에 대한 가설 7과 가설 8은 지지되었다. 재미있는 사실은 배우, 감독, 스크린 수, 스토리 배경 등의 변수가 개봉 당시에는 매우 중요한 요소였으나 관객감소율에는 유의한 영향력을 미치지 않거나 부의 방향으로 영향을 미쳤다는 것이다. 이는 유명한 스타나 감독이 영화의 지속성에는 영향을 미치지 못하며, 영화의 품질만이 지속성을 결정하는 절대적 변수임을 보여주는 결과이다. 또한 유인력 요인의 추정 계수가 부의 방향성을 보인 것을 통해 유인력이 높은 영화들의 수준이 관객의 기대에 못 미칠 경우에는 더 큰 관객 감소율로 이어질 수 있음을 추측해 볼 수 있겠다.

다음은 환경요인들에 대한 가설검증 결과이다. 먼저, 경쟁작 관련 〈표 2〉의 요인 2와 개봉점유율은 유의한 관계가 나타나지 않아 가설 9는 기각되었다. 이는 경쟁작 수에 대한 자료 수집을 할 때 모든 극장 개봉작 수를 포함하였지만, 개봉점유율을 추정하기 위해 사용된 영화들은 박스오피스 10

위권 내 3주 이상 개봉한 경우만 포함되어 비교적 개봉 점유율의 편차가 작게 추정되었기 때문으로 추측된다. 그러나 경쟁작 수가 많을수록 지속력이 약해지는 가설 10은 채택되었다(〈표 3〉 참조).

개봉시기에 대한 가설 11과 가설 12는 모두 지지되지 않았다. 그 원인은 〈표 1〉의 요인분석 결과를 통해 유추해 볼 수 있는데, 가설과는 반대로 경쟁작 수가 성수기보다 비수기에 많은 것으로 나타났다. 이를 확인하기 위해 성수기와 비수기 개봉작 수에 대한 빈도분석을 추가로 실시하였다. 그 결과, 조사대상 중 비수기에 개봉한 영화는 95편, 성수기에 개봉한 영화는 67편으로 성수기 개봉작 수가 비수기보다 훨씬 작았다. 그러나 보통 성수기 개봉작이 많다고 관객들이 인지하는 것은 메이저 제작사들의 대표작이 1차 수요가 증가하는 성수기에 주로 개봉하기 때문으로 보인다. 성수기 개봉작들은 상대적으로 낮은 관객감소율을 보였는데 이는 비수기작들보다 영화의 수준이 높기 때문으로 추측된다.

제작국 관련 요인 1은 개봉점유율에는 특별히 영향력을 가지지 못했다. 그러나 영화 지속력에 있어서는 한국영화가 헐리우드 영화보다 오히려

은 결과를 보였다. 이러한 결과는 김휴중(1999) 연구의 결과를 뒤집은 것으로 최근 몇 년 동안 관객들의 한국 영화 선호도가 높아졌음을 시사하고 있다. 결과적으로 가설 13과 가설 14는 지지되지 않았다.

V. 결 론

본 연구는 최근 국내에서 상영된 영화들을 대상으로 관객 수 변화를 추정하고, 개봉 초 시장점유율과 관객감소율에 영향을 미치는 영화 특성 및 환경 특성을 조사하였다. 구체적으로 배우, 감독, 스토리 배경(원작 또는 속편유무), 특수효과가 중요한 장르, 스크린 수, 관람등급 등이 개봉 초 영화 유인력(attracting power)을 높이는 요소로 검증되었고, 영화 품질을 대변하는 전문가 비평이나 수상경력이 관객 감소율을 낮추는 영화 지속력(holding power)의 요인으로 나타났다. 그 외 경쟁도와 개봉시기, 제작국의 효과를 살펴보았다.

기존 영화 흥행요인을 밝힌 연구들과 비교해 볼 때 본 연구는 개봉 초와 그 이후로 시기를 나누어 흥행요인의 차이를 밝혔다는 것이 가장 큰 공헌점이 될 것이다. 이제까지 흥행요인을 분석한 연구들의 경우 대부분 관객수(또는 매출)를 종속변수로 한 횡단적 분석(cross-sectional analysis)에 그쳤고 이러한 연구들은 시기별로 다른 요인의 중요성을 간과하기도 하였다. 그러나 영화의 제품수명주기가 짧고 일반상품과 달리 상품 도입기 매출이 높은 점을 감안할 때 이 두 시기의 성과를 분리하여 살펴보는 것은 매우 의미가 있으며 영화산업 실무자들에게 보다 풍부하고 유용한 시사점을 제공할 수 있다.

영화는 어느 때보다 개봉 초 수익이 중요하므로

개봉 이전 마케팅 비용의 대부분을 투입한다. 이때 광고되는 영화의 속성 정보들은 영화를 경험하지 못한 채 신상품 선택의 위험을 낮추고 싶어 하는 관객들의 구매 의사결정에 중요한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그러므로 영화 기획자 또는 마케터들은 관객을 유인하기 위해 스타, 감독, 스토리 배경 등의 유인력 요소들을 활용, 영화의 차별성을 각인시키기 위한 마케팅 전략을 수립해야 할 것이다. 더욱이 요인분석 결과는 유인력이 높은 영화일수록 많은 스크린 수가 할당된 것으로 나타나, 유인 요소들의 효과가 배가될 수밖에 없음을 보여주었다.

영화의 지속력을 높이기 위해서는 영화 품질이 절대적으로 중요한 요인임이 검증되었다. 이러한 영화 품질에 대한 정보가 관객들 간 구전을 통해 확산된다는 것을 고려할 때, 유인력은 낮고 지속력이 높은 영화의 경우라면 다양한 시사회나 영화제 참가를 통해 관객들 간 긍정적 구전을 활성화시키는 전략을 생각해 볼 수 있을 것이다.

실무적으로도 영화의 유인력과 지속력에 대한 정보는 필수적으로 보인다. 영화의 짧은 제품수명수기로 인해 극장에서는 매주 새로운 영화와 상영 중인 영화 간 스크린 수 할당에 대한 의사결정을 내려야 한다. 또한 배급사에서는 시기 별 개봉할 영화들의 라인업에 대한 의사결정을 해야 한다. 단기적 의사결정이 많은 시장인 만큼 현재 극장 및 배급 담당자들은 상황에 따른 임기응변식 또는 주관적 판단에 의거한 대응을 할 때가 많아 보인다. 최근에는 극장이 대형화되고 온라인 예매가 활성화되면서 의사결정의 근거로 예매 자료를 활용하기도 한다. 그러나 예매율은 지속력은 높으나 유인력이 낮은 영화의 성과를 과소평가할 위험성이 높다. 그러므로 유인력과 지속력을 분리하여

측정하는 것은 의사결정의 정확성을 높일 수 있으며 그런 의미에서 본 모형은 실무자들에게 보다 체계적이고 합리적인 의사결정을 지원할 수 있을 것이다.

한국영화가 헐리우드 영화의 성과를 비교한 결과는 상당히 고무적이다. 김휴종(1999)에서는 국내 개봉된 헐리우드 영화가 한국영화보다 높은 성과를 보였다. 그러나 본 연구 결과에서는 두 영화군의 유인력이 특별한 차이를 보이지 않았고 지속성에 있어서는 한국영화가 오히려 높게 나타났다. 90년대 이후 영화산업에 우수한 인력과 대기업 자본 등이 투입되면서 한국 영화시장이 많이 성장하였다는 평가를 받고 있다. 특히 99년 영화 '쉬리'가 흥행한 이후 한국영화들의 흥행이 연속되었는데, 본 연구결과는 이러한 한국영화에 대한 인식변화가 반영된 것으로 보인다.

현재 극장과 영화 기획사의 수익배분 구조는 헐리우드 영화보다는 한국영화 제작사들이 불리한 위치에 놓여 있다. 최근 한국영화의 수익배분율을 조정해야 한다는 주장이 조심스럽게 제기되고 있는데 본 연구는 헐리우드 영화보다 한국영화가 장기간 수익을 확보할 가능성을 보여주어 수익률 조정의 근거를 제공하였다.

개봉시기에 있어서는 비수기 상영작 수가 성수기보다 훨씬 크게 나타났다. 그럼에도 불구하고 경쟁이 치열한 성수기에 개봉한 영화들이 지속력이 높게 나타난 것은 유인력이 높은 영화가 이 때 많이 개봉되기 때문으로 해석된다. 그러므로 지속력은 높지만 유인력은 낮은 영화의 경우 성수기보다는 비수기로 개봉시기를 맞추는 것이 경쟁은 피하면서 오래 상영될 수 있는 방법이 될 것이다. 영화 "친구"나 "집으로"의 경우 유인력은 높지 않았지만 지속력을 가질 수 있었던 이유 중 하나도

비수기로 상영 시기를 선택했기 때문으로 보인다.

마지막으로 본 연구는 최근 관심의 대상이 되고 있는 국내 영화시장에 대한 실증적 자료를 수집하고 분석하였다는 데서 그 공헌점을 찾아볼 수 있겠다. 현재 전국적으로 극장 전산화 및 온라인 예매가 확산되면서 다양한 기관 및 매체에서 영화 관련 자료를 공시하고 있다. 본 연구 저자들은 산재해 있는 영화 관련 자료들을 수집하고 분석하여 그 결과를 바탕으로 마케팅 시사점을 도출하고자 하였다. 향후 축척되는 영화자료 분석에 대한 요구가 높아지리라 예상해 볼 때, 이러한 시도는 마케팅 연구자들이 국내 영화시장을 이해하고 계량적으로 접근하는데 유용하게 활용되리라 기대한다.

본 연구의 한계점은 다음과 같다. Sawhney and Eliashberg(1996)는 지수 분포, 엘랭 분포, 갠마 분포 등을 사용하여 영화 수익을 예측하려는 시도를 하였다. 본 연구에서는 간단한 추정을 위하여 지수분포를 적용하였으나 향후 영화 특성에 따라 다양한 예측 모형의 적용이 필요할 것이다. 또한 영화시장 내 경쟁관계에 대한 분석이 시급해 보인다. 본 연구에서는 경쟁작 수를 이용하여 경쟁효과를 측정하였으나 다중 구매가 가능한 영화시장에서는 영화특성에 따라 경쟁상황이 변화할 수 있다. 예를 들어 멜로영화와 멜로영화가 동시 개봉할 때는 경쟁효과가 크게 나타날 수 있지만, 액션영화와 멜로영화가 동시 개봉한다면 오히려 시장을 키우는 효과를 거둘 수 있다. 그러므로 장르, 제작국 등 경쟁 영화의 특성에 따른 경쟁구조를 밝히는 노력이 필요하며, 이는 개봉시기를 결정하거나 마케팅 포인트를 결정하는 때 중요한 정보가 될 것이다.

〈논문접수: 2003. 2〉

〈게재확정: 2003. 6〉

참고문헌

- 김휴중(1997), **한국 영화스타의 스타파워 분석**, 삼성경제연구소.
- 김휴중(1999), **한국 영화산업 돌파구는 없는가**, 삼성경제연구소.
- 안성아, 박형근(2002), "영화의 스토리 인지와 흥행의 상관관계 연구," **문화콘텐츠학보**, 10월(가을호), 56-75.
- 영화진흥위원회(2002), **한국영화 동향과 전망, 영화진흥위원회**, 18호, 7월호.
- 장덕현(2000), "소비자의 영화 선택을 결정하는 요인에 관한 연구," **고려대학교 대학원 신문방송학과 석사학위 논문**.
- 최관호(1999), "영화 상품의 흥행 결정 요인에 대한 연구: 관객의 구매 의사 결정을 중심으로," **서울대 경영학과 경영학 전공 석사학위 논문**.
- Austin, Bruce A.(1981), "Film Attendance: Why College Students Chose to See Their Most Recent Film," *Journal of Popular Film and Television*, 9(April), 43-49.
- _____(1984), "Portrait of an Art Film Audience," *Journal of Communication*, 34(winter), 74-87.
- _____(1989), *Immediate Seating: A Look at Movie Audiences*, Wadsworth Publishing Company, Belmont, CA.
- Cooper-Martin, Elizabeth(1992), "Consumer and Movies: Information Sources for Experiential Products," *Advances in Consumer Research*, 19, 756-761.
- Dodds, John C. and Morris B. Holbrook(1988), "What's an Oscar Worth? An Estimation of Effect of Nominations and Awards on Movie Distribution and Revenues," *Current Research in Film: Audiences, Economics and Law*, 4, Bruce A. Austin, ed. Norwood, NJ: Ablex Publishing Co., 72-88.
- Eliashberg, Jehoshua and Mohanbir S. Sawhney (1994), "Modeling Goes to Hollywood: Predicting Individual Differences in Movie Enjoyment," *Management Science*, 40(9), 1151-1173.
- _____, Jedid-Jah Jonker, Mohanbir S. Sawhney, and Berend Wierenga(2000), "MOVIEMOD: An Implementable Decision Support System for Prerelease Market Evaluation of Motion Pictures," *Marketing Science*, 19(Summer), 226-243.
- _____, and Steve Shugan(1997), "Film Critics: Influencers or Predictors?" *Journal of Marketing*, 61(2), 68-78.
- Faber, Roland J. and Thomas C. O'Guinn(1984), "Effect of Media Advertising and Other Sources on Movie Selection," *Journalism Quarterly*, 61(Summer), 371-377.
- Ginsburgh, Victor and Sheila Weyers(1999), "On the Perceived Quality of Movies," *Journal of Cultural Economics*, 23, 269-283.
- Hishman, Elizabeth C. and Morris B. Holbrook (1982), "Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Method and Propositions," *Journal of Marketing*, 46(Summer), 92-101.
- Holbrook, Morris B. and Elizabeth C. Hirshman (1982), "The Experiential Aspect of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings and Fun,"

- Journal of Consumer Research*, 9(September), 132-140.
- Jedidi, Kamel, Robert E. Krider, and Charles B. Weinberg(1998), "Clustering at the Movies," *Marketing Letter*, 9(4), 389-405.
- Jones, Morgan J. and Christopher J. Ritz(1991), "Incorporating Distribution into New Product Diffusion Models," *International Journal of Research in Marketing*, 8(2), 91-112.
- Jowett, Garth and James M. Linto(1990), "Movie as Mass Communication," *Sage, Beverly Hill*.
- Kindem, Gorham(1982), "Hollywood's Movie Star System: A Historical Overview," in *the American Movie Industry: The Business of Motion Pictures*, Gorham Kindem, ed. Carbondate, IL: Southern Illinois University Press, 79-94.
- Krider, Robert E. and Charles B. Weinberg(1998), "Competitive Dynamics and the Introduction of New Product: The Motion Picture Timing Game," *Journal of Marketing Research*, 35(1), 1-15.
- Linton, James M. and Joseph A. Petrovich(1988), "The Application of the Consumer Information Acquisition Approach to Movie Selection: An Exploratory Study," in *Current Research in Film: Audiences, Economics and Law*, 4, Bruce A. Austin, ed. Norwood, NJ: Ablex Publishing Co., 24-45.
- Litman, Barry R.(1983), "Predicting Success of Theatrical Movies: An Empirical Study," *Journal of Popular Culture*, 16(Spring), 159-175.
- _____ and Linda S. Kohl(1989), "Predicting Financial Success of Motion Pictures: The 80's Experience," *The Journal of Media Economics*, 2(Fall), 35-50.
- Mahajan, Vijey, Eitan Muller, and Robert A. Kerin(1984) "Introduction Strategy for New Products with Positive and Negative Word-of-Mouth," *Management Science*, 30(December), 1389-1404.
- Neelamegham, Ramya and Dipak Jain(1999), "Consumer Choice Process for Experience Goods: An Economic Model and Analysis," *Journal of Marketing Research*, 35(August), 373-386.
- _____ and Pradeep K. Chintagunta(1999), "A Bayesian Model to Forecast New Product Performance in Domestic and International Markets," *Marketing Science*, 18(2), 115-136.
- Radas, Sonja and Steve Shugan(1998), "Seasonal Marketing and Timing New Product Introductions," *Journal of Marketing Research*, 35(3), 296-315.
- Reddy, Srinivas K., Vanitah Swaminathan, and Carol M. Motley(1998), "Exploring the Determinants of Broadway Show Success," *Journal of Marketing Research*, 35(3), 296-315.
- Rook, Dennis and Stephen Hock(1985), "Consumer Impulses," in *Advances in Consumer Research*, 12, Elizabeth Hirschman and Morris Holbrook, ed. Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research, 23-27.
- Sawhney, Mohanbir S. and Jehoshua Eliashberg (1996). "A Parsimonious Model for Forecasting

- Gross Box-Office Revenues of Motion Pictures," *Marketing Science*, 15(2), 113-131.
- Simonet, Thomas(1977), "Regression Analysis of Prior Experience of Key Production Personnel as Predictors of Revenues from High Grossing Motion Pictures in American Release," doctoral dissertation, Temple University.
- Smith, Sharon P. and V. Kerry Smith(1986), "Successful Movies: A Preliminary Empirical Analysis," *Applied Economics*, 18(5), 501-507.
- Sochay, Scott(1994), "Predicting Performance of Motion Pictures," *Journal of Media Economics*, 7(4), 1-20.
- Swami, Sanjeev, Jehoshua Eliashberg, and Charles B. Weinberg(1999), "SilverScreener: Modeling Approach to Movie Screens Management," *Marketing Science*, 18(3), 352-372.
- Wallace, W. Timothy, Alan Siegeman, and Morris B. Holbrook(1993), "The Role of Actors and Actress in the Success of Film: How Much Is a Movie Star Worth?" *Journal of Cultural Economics*, 17, 1-27.
- Wyatt, Robert O and David P. Budger(1990), "Effects of Information and Evaluation in Film Criticism," *Journal of Cultural Economics*, 17(June), 1-27.

The Determinants of Opening Share and Decay Rate in Motion Pictures

Sung-Ah Ahn*
Tae-Joon Kim**

Abstract

As the Korean film market has grown, the movie-related professionals and marketing researchers have interests in the determinants of motion pictures success. The purpose of the study is to estimate the variation of box-office as well as to investigate the factors that have impact on opening share and decay rate. As a result of this research, we found that the significant variables in releasing movies are actors, originals, sequels, the number of screen, classifications for movie, and genres with special effects. The holding power such as critics and awards makes decay rate low. In addition, the external factors are investigated such as the number of competitors, releasing time, maker(Hollywood or Korea). The result shows that the number of competitors and the time for releasing have impacts on the decay rate. And, the Korean motion pictures have the higher holding power than hollywood movies, and it means the quality of Korean films has been enhanced.

Comparing to cross-sectional studies, this research provides more practical and useful implications to film producers and investors by examining the importance of movie characteristics varying in time.

Key words: motion pictures, product life cycle, success factor.

* Full time lecturer, Graduate School of Cultural Industries, Chugye University for the Arts.

** MBA student, Graduate School of Cultural Industries, Chugye University for the Arts.