

영화 유형에 따른 흥행 예측 요인 비교 연구*

: 2005~2007년 국내 개봉 영화의 개봉 방식 및 상영 기간에 따른
유형 분류를 중심으로

김병선**

(계명대학교 미디어영상학부 조교수)

이 논문은 영화 개봉 이후 영화의 개봉 방식과 상영 기간에 따라 영화의 특성은 어떤 차이가 있는지를 살펴보고, 개봉 방식과 상영 기간을 기준으로 분류한 영화 유형에 따라, 최종 관객 수에 영향을 미치는 요인들은 어떠한 차이가 나타나고 있는지를 살펴보고 있다. 이를 위해 먼저 연구자는 2005년에서 2007년 사이 한국에서 개봉된 모든 영화 1,058편 중 2주 이상 상영된 영화 948편을 대상으로, 개봉 방식과 상영 기간의 차별화가 어떻게 나타나고 있는지를 분석했다. 그리고 개봉 방식과 상영 기간을 기준으로 영화 흥행 구성 과정의 유형을 네 가지로 분류한 후, 각 유형별 특성을 살펴보았다. 분석결과, 한국 영화 배급 시장에서도 장르와 배급사의 특성에 따라 개봉 방식과 상영 기간을 달리하는 차별화가 어느 정도 나타나고 있었으며, 그리고 유형별로 주말 관객 수의 변화 형태에서 의미 있는 차이를 보이고 있었다. 마지막으로 회귀 분석을 통해 각 유형별로 최종 관객 수에 영향을 미치는 요인들의 종류와 영향력을 분석했다. 분석 대상 영화 전체에 대한 흥행 요인 예측 모델과 각 유형별 흥행 요인 예측 모델을 상호 비교해 보았더니, 각 유형별로 흥행에 미치는 요인들에는 차이가 나타나고 있었다. 이러한 연구결과는 개봉된 모든 영화에 공통적으로 적용되는 기존 흥행 연구의 계량경제학적 방법은 다양한 영화의 서로 다른 흥행을 예측하는 데 한계를 가질 수 있다는 것을 보여주고 있다.

key words : 영화, 영화 흥행, 개봉 방식, 와이드릴리즈, 내로우릴리즈, 플랫폼, 상영 기간, 흥행 예측, 영화 흥행 유형 분류

* 본 연구는 2006년도 계명대학교 비사연구기금으로 이루어졌음.

** gryphon@kmu.ac.kr

1. 문제제기

영화가 흥행한다는 것은 상대적으로 많은 관객들의 선택을 받았다는 것을 의미한다. 보다 엄밀하게는 영화 제작 및 배급 과정에 투입된 비용 이상의 관객 수익을 얻었을 때 우리는 그 영화가 흥행했다고 평가한다. 이에 따라 지금까지 영화의 흥행을 예측하는 연구들은 주로 최종적인 관객 동원 수에 영향을 미치는 제작, 배급, 방영 요인들의 영향력을 분석하는 방법으로 진행되어 왔다. 그러나 주지하는 바와 같이, 영화 시장은 대규모의 관객들에게 선택을 받은 소수의 영화와 소수의 사람들이 선택한 대다수의 영화로 구성되어 있다. 따라서 개봉된 모든 영화에 공통적으로 적용되는 흥행 예측 작업은 큰 의미가 없을 수도 있다. 다시 말해, 서로 다른 영화들의 흥행에 공통적으로 영향을 미치는 요인을 예측하는 기존 연구들의 계량경제학(econometrics)적 방법은 한계를 가질 수 있다는 것이다. 기존의 흥행 예측 연구들은 주로 제작비 규모나, 스타 파워, 배급사 파워 등과 같은, 대규모 상업 영화의 흥행을 예측하는 데는 도움이 되지만 저예산 상업 영화나 예술 영화의 예기치 않은 성공을 예측하는 데는 별 도움을 주지 못하는 요인들에 주로 초점을 두고 있었다. 다양한 영화의 서로 다른 흥행의 성과를 보다 세밀하게 파악하기 위해서는 영화가 개봉된 시점에서부터 성과가 어떻게 역동적으로 변화하며, 이에 따라 어떤 과정으로 성공이나 실패로 귀결되는지를 살펴보는 것이 더 중요할 수도 있다(De Vany & Walls, 1996, p. 2).

영화의 종류와 그에 따른 개봉 방식의 차이에 따라 영화 흥행이 구성되는 과정은 매우 큰 차이를 보여주고 있다. 대규모 멀티플렉스를 중심으로 많은 수의 스크린을 확보하는 와이드 릴리즈 개봉이 일반화되어 가고 있는 한국영화 시장 환경에서, 저예산 상업 영화나 예술 영화는 개봉관을 찾기가 곤란할 정도로 어려움을 겪고 있다. 2001년부터 약 5년 동안 증가하던 한국영화 점유율은 2006년 63.8%를 정점으로 하락세를 보이고 있는 반면, 개봉 편수와 제작 편수는 점차적으로 증가하는 추세이다(영화진흥위원회, 2007a). 이런 상황에서, 전국 관객 100만 명을 넘기고도 이익을 남기는 못하는 사례가 나타나기도 한다. 이는 우선, 순제작비와 마케팅 비용의 상승, 그리고 영화 개봉 편수의 증가로 인한 과도한 경쟁 등에서 그 이유를 찾을 수 있을 것이다. 그런데 이와 함께 한국영화의 개봉 방식에서 나타나고 있는 지나친 와이드 릴리즈에 대한 강박 관념 혹은 편향성을 또 다른 중요한 원인으로 지적해 볼 수도 있다. 즉, 몇몇 대규모의 흥행 영화가 와이드 릴리즈 방식으로 개봉하여 성공한 이후부터, 성공한 거의 모든 영화가 개봉 첫 주의 스코어로 흥행이 결정되는 것으로 믿는 경향이 높아졌던 것이다. 때에 따라서는 개봉 이전의 시사화에 대한 입소문과 예매율 등이 흥행 예측의 중요한 변수로 파악되기도 한다. 이에 따라 개봉 첫 주의 1위, 더 심하게는 예매율 1위를 위해 엄청난 마케팅 비용을 쏟아 넣어 스크린을 확보한 다음에, 또다시 연이어 개봉되는 다른 신작 영화의 마케팅 공세에 밀려 사실상 개봉 주 이후에는 실질적인 성과를 크게 얻지도 못한 채 빠른 시일 안에 스크린에서 내려지는 경우도 빈번하게 발견되고 있는 것이다. 여기서 가장 큰 문제가 되는 것은, 와이드 릴리즈를 할 성격이 아닌 영화에 대해서도 유사한 마케팅 전략이 천편일률적으로 적용되고 있다는 것이다. 이러한 조급증(躁急症) 성향의 마케팅 전략은 관

객들로 하여금 신작 영화 혹은 곧 개봉될 영화만을 기억하도록 만드는 독특한 인식을 형성시켰고, 마치 신상품을 고르듯이 영화의 첫 주에 몰렸다가 급속하게 빠져나가는 현상을 만들어내고 있다. 특히 영화를 쇼핑하듯 쉽게 골라 볼 수 있는 지금의 멀티플렉스 관람 환경에서는, 어지간한 입소문의 영화가 아니라면 개봉 2~3주 후에 극장에서 해당 영화를 찾기가 매우 어렵다. 이러한 개봉 방식의 편향성은, 결국 개별 영화의 제작비 및 마케팅 비용을 극단적으로 올려놓고, 상영 초반에는 요란하게 흥행을 하면서도 실질적인 이익을 남기지 못하는 이상 현상을 만들어 내게 되는 것이다.

한국영화 시장에서 잘 만들어진 저예산 영화가 개봉 방식을 잘 선택하여 기대 이상의 좋은 성과를 얻는 경우가 드물지만 가끔씩 발견되고 있다. 예를 들어, 2007년 9월에 개봉한 아일랜드 영화 <원스(Once)>(존 카네이 감독, 2006)는 불과 한 달여 만에 10만 명의 관객을 돌파하고, 석 달여 만에 20만 명을 돌파했다. 이 영화는 불과 전국 10~17개 정도의 상영관만으로, 15주가량 장기 상영을 통해 관객의 선택을 받았다. 영화 관객 수입에 대한 배급사와 극장주 사이의 수익 배분을 고려해 보면, 이 영화는 엄청난 초반 마케팅 비용을 쏟아 넣은 와이드 릴리즈 영화보다 실질적으로 많은 수익을 남길 수 있었던 것이다.

그렇다면, 실제로 한국영화 배급 시장에서는 영화의 성격에 따라 개봉 방식을 달리하는 차별화가 얼마나 이루어지고 있을까? 배급사들이 이와 같은 영화 개봉 방식을 선택하는 데 가장 크게 고려하는 요인은 무엇일까? 또, 영화들이 상영되는 기간은 영화의 장르나 배급사 등에 따라 어떻게 다를까? 서로 다른 영화들의 흥행에 영향을 미치는 요인들은 얼마나 차이가 있을까? 이 논문은 이러한 질문들을 바탕으로, 우선 개봉 방식과 상영 기간을 중심으로 영화의 유형을 분류한 다음 각 유형별 영화의 특성을 살펴보고, 나아가 유형별 흥행 성과에 영향을 미치는 요인들을 비교해 보고자 한다. 이는 다음과 같은 연구문제로 정리될 수 있다.

- 연구문제 1 : 개봉 방식의 유형별로 영화들은 어떠한 특성을 나타내고 있는가?
- 연구문제 2 : 상영 기간의 유형별로 영화들은 어떠한 특성을 나타내고 있는가?
- 연구문제 3 : 개봉 방식과 상영 기간에 따라 영화의 유형을 분류했을 때, 각 유형별로 흥행 예측 요인들은 어떠한 차이를 나타내고 있는가?

연구문제를 해결하기 위해 연구자는 2005년에서 2007년 사이 한국에서 개봉된 총 1,058편(2004년 이월 영화 23편 포함)의 영화 중 2주 이상 상영된 영화 948편을 분석 대상으로 선정했다. 이들 영화에 대하여 개봉 스크린 수와 상영 기간의 유형별로 각 유형에 속한 영화들의 특성을 분석하고, 개봉 스크린 수와 상영 기간을 중심으로 네 가지 유형을 분류한 후 각 유형별 특성을 살펴보고, 유형별로 최종 관객 수에 영향을 미치는 요인을 비교해 보았다. 보다 자세한 연구방법은 3장에 제시하였다.

2. 이론적 논의

1) 영화 흥행 예측 요인에 관한 기존 연구

영화 흥행과 관련된 영역을 크게 제작, 배급, 그리고 유통의 영역으로 구분했을 때, 지금까지 영화 흥행 예측과 관련된 대다수의 연구들은 주로 제작과 배급의 측면에 가장 많은 관심을 집중하고 있었다. 여러 영화 흥행 연구에 큰 영향을 미치고 있는 리트만의 연구(Litman, 1983)에서, 그는 영화 흥행에 영향을 미치는 영역을 크게 창작 영역, 마케팅 영역, 배급 영역으로 구분하고 있다. 창작 영역에 포함되는 변수들은 영화 장르, 관람 등급, 스타 캐스팅 유무, 제작 예산 규모 등과 같이 영화의 내용적 요소와 관련된 것이며, 마케팅 영역에 포함되는 변수들은 영화제 수상 여부, 영화에 대한 평론 등이고, 마지막으로 배급 영역에는 주로 배급사의 유형, 개봉 시기 등과 같은 변수들이 포함된다.

다수의 연구들에서 창작 관련 영역 요인들이 최종 흥행에 미치는 영향력을 발견하고 있다. 예를 들어, 제작 예산의 규모(Litman, 1982; Litman & Ahn, 1998; Litman & Kohl, 1989; Wyatt, 1991; Basuroy, et al., 2003; Chang & Ki, 2005)나, 영화에 등장하는 스타의 파워(Litman & Kohl, 1989; Albert, 1998; Sochay, 1994; Wallace, et al., 1993; Wyatt, 1991; 유현석, 2002; Desai & Basuroy, 2005) 영화가 속편인지의 여부(Litman & Kohl, 1989; Prag & Casavant, 1994; Ravid, 1999; Wyatt, 1991, Chang & Ki, 2005), 코미디 장르(Litman, 1982; Litman & Kohl, 1989; Sochay, 1994; Wyatt, 1991), 호러나 공상과학(SF) 장르(Litman, 1982; Litman & Kohl, 1989; Wyatt 1991), 영화 관람 등급(Litman & Ahn, 1998; Litman & Kohl, 1989; Prag & Casavant, 1994; Ravid, 1999; 유현석, 2002) 등이 영화 흥행에 긍정적인 영향을 미치고 있다고 보고하고 있다.

그러나 실제로 제작 관련된 요인들이 영화 흥행에 미치는 직접적인 영향력은 그리 크지 않거나 통계적으로 유의미하지 않다는 연구결과들도 적지 않다. 예를 들어 몇몇 연구들(De Silva, 1998; De Vany & Walls, 1999; Litman, 1983; Litman & Ahn, 1998; Prag & Casavant, 1994)에서는, 스타 파워가 흥행에 미치는 유의미한 영향력이 없는 것으로 나타났다. 포코니와 세지윅(Pokorny & Sedgwick, 1999)은 영화 흥행에 미치는 스타 파워의 영향력은 제작비 규모에 따라 차이를 나타내고 있다고 주장하며, 소케이(Sochay, 1994)의 연구에서는 속편 여부가 흥행에 유의미한 영향을 미치지 못한다는 결과가 나오기도 했다. 이와 같은 연구결과의 차이는, 분석 대상이 되는 영화의 특성들이 서로 매우 다르고, 또한 흥행 성과의 극단적인 차이가 나타나는 영화들에 대해 공통적으로 단일한 흥행 예측 모델을 적용했기 때문인 것으로 보인다.

또 다른 연구들에서는, 이와 같은 불명확한 제작 관련 요인들보다 오히려 제작 후의 마케팅 관련 요인들이 영화 흥행에 더 많은 영향을 미친다는 결과들을 보고하고 있다. 프래그와 카사반트(Prag & Casavant, 1994)는 영화 마케팅에 투입된 프린트 및 광고 비용과 평론가의 비평과 같은 마케팅 영역의 요인들이 영화 흥행에 상대적으로 가장 큰 영향을 미치는 요인이며, 이러한 마케팅 요인들이 다시 제작비 규모, 영화 장르, 스타의 출연 여부 등과 높은 관련성을 보인다고 주장한다. 리트만과 쿨(Litman & Kohl, 1989)은 영화 흥행에 미치는 제작 관

런 변수들의 영향력이 상대적으로 줄어들고 있으며, 대신 비평가의 평론과 시장 내 경쟁 정도 등이 상대적으로 큰 영향을 미치고 있다고 보고하고 있다. 또한, 대중 매체에 실린 영화 평론의 질적인 측면보다는 양적인 측면이 흥행에 영향을 미치고 있다는 와이어트와 배저(Wyatt & Badger, 1990)의 연구결과나, 영화에 대한 평론은 아주 좋거나 아주 나쁜 것이 흥행에 영향을 미치게 된다는 월리스 등의 연구결과(Wallace, Seigerman, & Holbrook, 1993), 영화 관련 신문 보도가 영화 흥행에 미치는 영화에 대한 연구(박조원·이귀옥, 2004) 등에서도 비평가의 영향력을 발견할 수 있다. 요컨대, 이러한 연구들은 영화가 실질적으로 개봉되기 이전의 마케팅 단계가 영화 흥행에 미치는 영향력에 주된 초점을 두고 있는 것이라 할 수 있다.

배급 관련 요인의 영향력과 관련하여, 영화가 개봉되는 시기(Basuroy, et al., 2003; Litman, 1983; Litman & Ahn, 1998; Litman & Kohl, 1989; Sochay, 1994)와 첫 주 스크린의 수(Elberse & Eliashberg, 2003; Litman, 1982; Litman & Ahn, 1998; Litman & Kohl, 1989; Sochay, 1994; Chang & Ki, 2005)가 흥행에 영향을 미친다는 연구결과들이 있다. 예를 들어, 몇몇 연구자(Litman, 1998; Sochay, 1991; Wyatt, 1991)들은 크리스마스나 여름, 부활절 시즌의 개봉 여부가 영화 흥행에 유의미한 영향을 줄 수 있다고 주장한다. 또, 배급과 관련된 간접적인 요인으로서, 아카데미상 수상 여부가 흥행에 영향을 미친다는 연구결과도 있다(Deuchert, et al., 2005). 한편, 김은미(2003)는 리트만(Litman, 1983)의 연구에서 다루어졌던 영화 흥행에 영향을 미치는 세 영역에 경쟁의 영역을 추가하여 한국영화 흥행을 결정하는 요인을 분석하고 있다. 이 경쟁의 영역은 이전의 연구들과는 달리 영화 배급 이후의 실질적인 유통 영역에 관심을 두고 있는 요인이라는 데 큰 의의가 있지만, 이 요인이 영화 흥행에 미치는 실질적인 영향력은 발견되지 않았다.

이와 같이 기존 영화 흥행과 관련된 연구들이 주로 전체 영화의 관객 동원을 종속변인으로 하여, 이러한 관객 수에 영향을 미치는 제작 및 배급 단계의 여러 요인들이 지닌 상대적 영향력을 파악하는 데 초점을 두고 있었다. 그러나, 제작 및 배급의 단계에서 충분히 흥행할 것이라고 예상되었던 영화가 막상 개봉한 이후에 기대했던 성과를 얻지 못하게 되는 경우가 있으며, 반대로 흥행과는 거리가 멀 것이라고 기대되었던 영화가 예상 외의 성적을 얻게 되는 경우가 있다. 말하자면, 영화의 흥행 여부는 영화가 개봉된 이후에 역동적인 과정을 거치면서 서로 다른 흥행 성과로 구성된다는 것이다. 이 때문에 흥행 성과가 구성되는 과정이 서로 다른 모든 영화들에 일률적으로 적용시킨 기존의 흥행 예측 연구들이 서로 다른 결과를 산출하고 있었던 것이다. 연구자는 만약 흥행성과 구성 과정에서 유사성이 높은 몇 가지 유형으로 영화들을 분류한 다음, 각 유형별로 영화 흥행 예측 요인들을 따로 분석해 본다면 보다 타당성이 높은 결과를 얻을 수 있다고 판단했다. 이에 따라 본 연구에서는 영화의 흥행 성과가 구성되는 유형을 분류하기 위해 우선 개봉 방식과 상영 기간이라는 두 가지 기준을 고려해 보고자 했다.

2) 영화 개봉 방식의 종류

일반적인 영화의 개봉 방식은 크게 두 가지로 나뉘어진다. 와이드릴리즈(wide-release)는 미국의 경우, 영화를 동시에 1,000개 이상의 스크린에서 개봉하는 방식을 말하며, 전국적 규모의 마케팅 캠페인을 필요로 한다. 확실한 기준이 제시되고 있는 것은 아니지만, 전국 스크린 수가 2008년 8월 현재 2,000여 개 가량 되는 한국영화 시장에서는 영화관의 분포와 멀티플렉스 스크린 현황 등을 기준으로 보았을 때 일반적으로 80개 이상의 스크린을 확보하여 개봉하는 방식을 본격적인 와이드릴리즈로 파악하고 있다.

한국영화 시장에서의 와이드릴리즈는 메가 박스, 롯데시네마, CGV, 씨너스 등의 주요 멀티플렉스를 기반으로 하여 진행되는 경우가 많다. 배급과 유통이 결합되어 있는 이들 멀티플렉스를 중심으로 하여, 때에 따라서는 전체 스크린의 절반 가량을 확보하는 대규모 와이드릴리즈가 실행되기도 한다. 극장 스크린의 절반 이상이 동일한 영화가 시간대만을 달리 하여 상영되는 것이다.

이것과 반대되는 방법인 내로우릴리즈(narrow-release)로, 일종의 진지 구축 방식으로 번역될 수 있는 플랫폼팅(Platforming)이 있다. 이것은 영화를 문화적 영향력이 큰 대도시, 미국의 경우 이를 테면 뉴욕과 로스앤젤레스에서 먼저 개봉하고, 영화가 좋다는 소문이 나면 점차적으로 상영 지역을 넓혀가는 방식이다. 비슷한 개봉 방식으로는 배급업자가 일부 지역에서만 일정액의 임대료를 내고 영화관을 빌리고, 영화 마케팅 및 흥행에 대해 책임을 지는 “포 월링(four-wallling)”이라는 방식도 있다. 1970년대 미국에서 유행한 이 방식은 극장주가 흥행의 성공여부에 경제적 부담을 느끼지 않고 일정한 수익을 보장 받을 수 있다는 장점이 있다. 플랫폼팅이 확산을 목적으로 진지를 구축하는 방식인 반면, 포-월링은 다른 지역의 관객들이 간절히 요구하지 않는다면 확산 그 자체를 목적으로 하지 않는다는 점에서 차이를 지닌다. 우리나라의 경우, 예를 들어 ‘스폰지’나, ‘백두대간’과 같은 몇몇 독립배급사들을 중심으로 전용 상영관을 확보하여 일본 영화나 비(非)할리우드 계열의 영화를 수입하여 비교적 장기간 상영하는 방식이 이와 유사한 배급 전략이라 말할 수 있을 것이다.

미국의 경우 점차적으로 와이드릴리즈 방식의 배급이 늘어나고 있는 추세이다. 이는 우리나라의 경우도 마찬가지이다. 2003년부터 2007년까지 연도별 개봉 영화 스크린 수의 비율을 보면(영화진흥위원회, 2008), 한국영화 시장은 10개 미만의 소규모로 개봉하거나, 그렇지 않으면, 80개 이상의 와이드릴리즈 영화로 크게 양극화되고 있는 경향을 보이고 있다. 이러한 이유로 최근 한국영화에서는 중간 규모의 흥행을 찾아보기 어렵다. 크게 잘되거나 아니면 망하거나 둘 중 하나인 것이다(김희경, 2005, p. 123).

상영 기간이 길수록 관객을 끌어 모으기 위한 마케팅 기간도 길어지기 때문에 추가적인 비용이 지속적으로 발생한다. 첫 주말 관객이 전체 관객 수의 약 1/3 가량을 차지하는 현상이 지속됨에 따라, 마케팅 비용을 줄이고 흥행을 극대화하기 위한 와이드릴리즈 배급 방식은 특히 많은 제작비가 투입된 영화에서 점점 더 규모를 키워 나가고 있다. 우리나라의 경우, 지속적인 멀티플렉스의 증가로 인해 대부분의 영화 배급사들은 규모가 크건 작건 짧은 기간 동안 가능한 한 많은 수의 스크린을 확보해서 상영하는 와이드릴리즈를 추구하고 있다.

3) 영화 상영 기간의 결정 과정

한편, 개봉된 영화가 롱런(long-run)할 것인지 숏런(short-run)할 것인지를 결정은 주로 두 종류의 행위자들과 관련이 있다. 첫 번째는 관람한 영화에 대한 구전(口傳) 정보를 전파하는 관객들이며, 두 번째는 개봉 초반의 흥행에 민감하게 반응하는 극장주들이다. 이러한 두 행위자들에게 다른 관객들 평가, 함께 개봉된 다른 영화와의 비교, 영화제에서의 수상, 첫 주 관객 규모 등의 영화가 개봉한 후에 생겨나는 영화에 대한 여러 가지 정보가 영향을 미치게 되고, 결국 이들의 행위는 영화의 지속적 상영 혹은 조기 종영에 영향을 미치게 될 수 있다는 것이다.

우선, 영화를 관람한 관객들의 영화에 대한 감상 내지는 평가는 또 다른 관객들에게로 지속적으로 전달될 가능성이 높다. 영화 흥행의 성공은 긍정적인 구전 정보를 전달받은 사람들이 실질적으로 극장을 찾게 되는 단계적 과정에 따라 구성될 수 있겠지만, 반대로 흥행 실패 역시 구전을 통한 부정적 영화 정보의 확산에 의해서 발생할 수 있다(De Vany & Walls, 1996). 영화 개봉 이후 영화 정보에 대한 구전의 효과는, 긍정적이고 주관적인 구전 정보를 통해 형성된 ‘감정적 경험에 대한 기대’가 관객들의 ‘관람 의도’에 영향을 미친다는 심리학적 연구결과(성영신 외, 2002)나, 실제로 관객들은 사람으로부터 관람할 영화에 대한 정보를 취득하고 있다는 설문조사 결과(영화진흥위원회, 2004-2007b) 등에서도 찾아 볼 수 있다. 한편, 이러한 구전 정보의 전파 가능성 때문에, 개봉된 초반의 관객 수는 이후의 관객 수에 영향을 미칠 수 있다. 이에 따라, 극장주의 입장에서는 현재 상영하고 있는 영화보다 관객을 더 많이 모을 수 있는 영화가 개봉되었다면 가능한 빠른 시일 안에 그 영화로 대체하는 것이 수익을 높이는 데 효과적이다. 또한 개봉 첫 주의 성과가 기대에 미치지 못하는 영화는 다른 경쟁력있는 새로운 영화로 대체하는 것이 더 나을 것이다. 여러 개의 스크린을 유연하게 관리할 수 있는 멀티플렉스일 경우에 그러한 역동적인 스크린 교체 전략을 사용하기가 보다 더 쉬울 것이다. 영화 개봉 편수가 증가하고, 멀티플렉스 상영이 일반화되어 극장주가 개봉 영화에 대한 관객 반응을 관찰하기가 이전보다 더 쉬워졌기 때문에, 매 주의 흥행은 보다 즉각적으로 스크린 수의 변화에 반영될 수 있다.

현재 우리나라의 극장에서 개봉된 영화 수입을 배분할 때, 극장주가 배급사에게 나눠주는 비율은, 외국영화의 경우 전체 수입의 60%, 한국영화의 경우 전체의 50%로 고정되어 있다(김희경, 2005, p. 122). 이 비율은 1991년 국내 배급업자가 만들 수 있는 영화 프린트의 수에 대한 규제가 풀리면서 생겨났는데, 당시에는 한국영화보다 할리우드 영화가 훨씬 흥행이 잘되었기 때문이었다. 이와 같은 고정 비율을 적용한다면, 영화를 오래 상영할 경우에 관객 수는 점점 줄어들기 마련이며, 이러한 경우에 새롭게 개봉된 다른 영화로 바꾸는 것이 극장주에게는 훨씬 유리하다. 이와 같은 수입 배분 비율은 작은 규모의 독립 영화에게 극히 불리한데, 마케팅 비용 등이 상대적으로 부족한 독립영화들이 미처 관객들에 알려지기도 전에 극장에서 사라질 가능성을 높이기 때문이다. 따라서 초반 싸움으로 승부를 보기 위해 무리를 해서라도 스크린을 많이 확보하려고 시도하는 영화들이 늘어나는 반면, 주어진 스크린의 한계로 인해, 스크린을 확보조차 하지 못하는 영화들이 늘어나기도 하는 것이다.

4) 개봉 방식과 상영 기간에 따른 영화 유형의 분류

지금까지의 논의를 바탕으로, 영화가 개봉될 당시에 얼마나 많은 수의 스크린을 확보했는가와 영화의 상영이 얼마나 오랫동안 지속될 수 있는가를 중심으로 유형을 분류해 볼 수 있다. 말하자면, 개봉 이전의 영화에 투입된 제작비, 완성도, 입소문, 영화 내용적 특성, 마케팅 요인 등이 궁극적으로 와이드릴리즈 혹은 내로우릴리즈라고 하는 개봉 방식으로 실현된다고 한다면, 개봉된 영화에 대한 다양한 평가, 정보, 영화제에서의 수상, 경쟁 영화의 등장 유무, 극장주의 판단 등은 궁극적으로 해당 영화의 상영 기간으로 실현될 수 있다는 것이다. 따라서 개봉 방식과 상영 기간을 기준으로 영화 흥행의 구성 유형은 다음과 같은 네 가지로 구분될 수 있다.

첫째 유형은, 흥행을 극대화시키는 데 가장 이상적인 유형으로, 와이드릴리즈된 상영 초반의 높은 성과가 상영 스크린 수를 지속적으로 유지하거나 때로는 늘려나가는 극장주의 행위에 영향을 미치고, 또한 영화에 대한 긍정적 구전 정보를 유포시키는 관객의 행위가 다른 관객들에게도 영향을 미쳐서 상대적으로 오랜 기간 동안 영화가 상영되는 유형이다. 이 유형의 흥행 구성 과정에서는 영화 개봉 이전의 효율적인 마케팅과 와이드릴리즈를 통해 강력한 초기 성과를 획득하는 것이 중요하다. 특히 어느 정도 이상의 초기 관객 규모가 확보되면, 영화와 관련된 구전 정보의 내용과는 상관없이 영화 그 자체가 주요한 사회적 트렌드가 되어 또 다른 관객을 끌어들이는 경우도 있다. 예를 들어, <실미도>(2003), <태극기를 휘날리며>(2004), <왕의 남자>(2005), <디워>(2007) 등과 같은 대규모 흥행작들은 일정한 규모의 누적 관객에 도달하고 나면, 그동안 극장을 찾지 않던 연령대의 관객에게까지 소구함으로써 국내 영화 시장의 점유율 자체를 확대시킬 수 있다는 것이다. 이러한 이유는 비교적 광범위한 소구가 가능한 소재를 다루고 있는 이 영화들이 지금까지 한 번도 달성하지 못했던 규모 이상의 성과를 개봉 초반에 이룬 이후에, 극장에서 그 영화를 보는 것 자체가 하나의 담론의 소재 혹은 사회적 트렌드가 되었기 때문이라고도 말할 수 있다.

두 번째 유형은 중 저예산 영화의 흥행 성공과 관련된 일종의 신화적 유형이라 할 수 있는데, 상대적으로 부족한 마케팅 비용 때문에 개봉 이전에 관객들에게 충분한 홍보를 하지 못하고, 개봉 시점에서 와이드릴리즈를 못했을 경우에 기대할 수 있는 영화 흥행 구성 과정이다. 이 경우 배급자들은 잘 만들어진 영화가 소규모의 스크린을 확보한 다음에 가능한 오랫동안 상영된다면, 관객의 입소문을 통해 긍정적인 정보가 지속적으로 유포되어 어느 수준

<표 1> 개봉 방식과 상영 기간을 기준으로 한 영화 흥행 구성 유형 분류

	와이드릴리즈 (Wide Release)	내로우릴리즈 (Narrow Release)
상대적으로 오랜 기간 상영 (Long-run)	유형 I 와이드릴리즈 장기 상영	유형 II 내로우릴리즈 장기 상영
상대적으로 짧은 기간 상영 (Short-run)	유형 III 와이드릴리즈 단기 상영	유형 IV 내로우릴리즈 단기 상영

까지는 흥행을 달성할 수 있을 것으로 기대한다. 그러나, 대부분 이러한 기대는 지속적인 수익을 확보해야만 하는 대다수 극장주들에 의해, 혹은 개봉관을 확보하지 못한 가난한 영화에 대한 대다수 관객들의 선입관에 의해 좌절될 가능성이 높다.

세 번째 유형은 마케팅을 통해서 꾸준히 개봉 전에 영화를 널리 알리긴 했지만, 영화 평론이나 초기 시사화 관객들의 반응에서 영화에 대한 부정적인 평가가 단기간에 퍼지게 되는 경우에 주로 발견할 수 있는 유형이다. 이때 배급사는 가능한 많은 수의 스크린을 확보한 다음, 영화에 대한 부정적인 구전 정보가 확산되기 전에 충분한 관객을 확보하고자 노력한다. 그리고 가능한 빨리 비디오 테이프나 DVD와 같은 후속 창구를 통해 유통시킴으로써 다른 부가적인 성과를 얻기 위해 역량을 집중시키는 것이다. 주로 이와 같은 유형의 영화들은 배포 시기에서 다른 흥행 영화들과의 경쟁을 피하고자 하는 경향이 있을 것이다.

네 번째 유형은 초반 스크린을 많이 확보하지도 못하고, 또 개봉 초반의 성과가 좋지 못해서 빠른 시일 안에 영화가 종영되는 경우이다. 이 경우는 사실상 극장에서의 흥행에서는 좋은 성과를 거두었다고 볼 수 없는 실패한 영화의 유형이다.

본 논문에서는 전체 영화에 통합적으로 적용되는 기존 흥행 예측 연구들의 입장과는 달리, 영화의 개봉 방식과 상영 기간을 중심으로 분류된 개별 유형별로 최종 흥행 성과에 영향을 미치는 요인들의 상대적 영향력 차이를 비교하고자 한다. 이는 구체적으로 다음과 같은 방법을 통해 진행되었다.

3. 연구방법

1) 분석 대상 영화의 선정

본 연구에서는 2005년 1월 1일에서 2007년 12월 31일 사이 한국에서 상영된 총 1,058편 (2004년 12월에 개봉하여 이월된 영화 23편 포함)의 영화 중에서 전체 개봉 영화 중 2주 이상 상영된 영화 948편을 분석 대상으로 선정했다. 1주일 이내에 종영된 영화는 배급 전략이나 배급 이후의 흥행 변화 등을 파악하기 힘들다고 판단했기 때문이다. 이러한 기준에 따라 선정된 연도별 영화의 편수와 분석 대상 기간 동안의 한국영화 시장의 개요는 다음과 같다.

<표 2> 분석 대상 기간 동안의 한국영화 시장 개요

	2005	2006	2007
극장 수	301	321	348
전국 스크린 수	1,648	1,880	2,058
멀티플렉스 극장 수	158	198	221*
멀티플렉스 스크린 수(전체 대비 비율)	1,269(77.0%)	1,562(83.0%)	1,747*(84.8%)
총 개봉 영화 수	321 편(이월작 23편)	345 편	392편
분석 대상 영화 편수(2주 이상 상영작)	283 편(이월작 18편)	309 편	356편
당해 전국 총 관객 수	14,552만 명	15,341만 명	15,879만 명

* 멀티플렉스 극장 수 및 스크린 수는 주요 멀티플렉스인 CGV, 롯데시네마, 메가박스, 씨너스의 2007년 자료를 기반으로 한 추정치임.

출처: 영화진흥위원회(2007, 2008). 『2006년 한국영화산업 전국 통계』, 『2007년 한국영화산업 결산』 재구성.

2) 데이터 수집 및 유형 분류

분석 대상 영화 목록의 선정은 영화진흥위원회 홈페이지에 공개된 한국영화산업 통계 자료를 기반으로 했다. 이 자료 목록에는 영화의 제목, 감독, 주연 배우, 제작 국가, 배급사, 제작사, 수입사, 개봉일, 등급, 서울 스크린 수, 월별 관객 수, 누적 전국 관객 수가 제시되어 있다. 본 연구에서는 이 데이터 이외에도 최초 스크린 수, 주별 관객 수, 주별 스크린 수, 러닝 타임, 상영 기간, 세부 장르, 속편 여부, 국제대회 수상 정보, 관객 평점 등의 추가적인 요인이 필요하기에 이를 위해 다음과 같은 방법을 이용했다.

(1) 주별 스크린 수, 주별 관객 수, 상영 기간의 측정

우선, 각 주별 영화 흥행을 측정하기 위해 연구자가 선택한 것은 영화진흥위원회에서 제공하고 있는 ‘영화관입장권통합전산망 박스오피스’ 데이터이다.¹⁾ 사이트의 메뉴 중 ‘기간별 박스 오피스’ 메뉴에서 2005년부터 2007년까지 매 주별로 집계 기간을 선정하여 주별 스크린 수와 주별 관객 수 데이터를 얻었다. 본 논문에서는 주말 관객 및 스크린 데이터를 기준으로 하였는데, 평일보다 상대적으로 관객 및 스크린 변화의 역동성이 높을 것이라 판단했기 때문이다. 이 경우 ‘기간별 박스 오피스’ 메뉴 중에서 매주 토요일과 일요일을 집계기간으로 선정하여 데이터를 얻을 수 있다. 이렇게 구해진 분석 대상 영화의 매 주말 스크린 수와 관객 수 데이터를 기반으로 상영 기간 주(週) 수를 측정했다.

1) 이 데이터는 전국영화관의 입장권 발권정보를 On-line 실시간으로 집계 처리하는 시스템을 통해서 매주 화요일에 흥행 데이터를 제공하고 있는 것으로, 2008년 07월 현재, 304개 영화관, 2,054개 스크린이 영화관입장권통합전산망에 연동되어 있어 98%의 가입률을 보이고 있다(영화진흥위원회, <http://www.kobis.or.kr/>).

(2) 개봉 방식에 따른 영화 유형의 분류

개봉 방식에 따라 영화의 유형을 구분하기 위해서는 우선 와이드릴리즈의 기준을 설정할 필요가 있다. 연속적인 데이터를 특정한 값을 기준으로 분류하고자 할 때, 기준을 설정하는 방법에는 여러 가지가 있을 수 있지만, 각각의 방법들은 모두 어느 정도 논란의 여지를 지니고 있다. 예를 들어, 분석 대상 기간 동안의 개봉 스크린 수의 평균값, 중앙값, 최빈값 등의 중심 경향치를 기준으로 했을 때 데이터 분포의 특성을 잘 나타낼 수는 있지만, 분석 기간이 지닌 오차를 반영하게 될 수도 있다. 특히 극단적으로 많은 스크린을 확보한 영화와 극소수의 스크린을 확보한 영화가 혼재하는 경우에는 더욱 오류의 가능성이 높으며, 동일한 분석 기간 동안 몇몇 데이터가 추가 혹은 삭제될 때마다 기준이 바뀔 수 있다는 한계를 가진다. 또 다른 방법은 현재 배급 시장에서 일반적으로 통용되고 있는 기준을 도입하는 방법이다. 이 방법은 해당 영화에 대한 배급사들의 배급 의도를 간접적으로 알 수 있다는 장점이 있지만, 이 역시 명확하게 명시되어 있는 기준이 아니며 정확하게 이 기준 수치로 영화의 개봉 유형이 구분되기는 어렵다는 한계를 가진다. 이처럼 연속된 데이터를 의도적으로 구분하는 데 있어 어떠한 기준의 적용도 한계가 있겠지만, 연구자는 실제 영화 배급 현장에서의 경험과 분석 대상 영화들의 경향성 등의 몇 가지 복합적 기준을 함께 고려하려 했다.

우선 분석 대상 영화들의 평균 개봉 스크린 수는 약 115개(표준편차 131.7), 중앙값은 85개였다. 영화 배급 관계자들에 따르면, 2007년을 기준으로 한 국내 영화 시장에서는 일반적으로 80개 이상의 스크린을 확보하여 상영하는 경우, 와이드릴리즈로 고려된다. 물론 이것이 업계의 기준으로 명확하게 명시되어 있는 것은 아니지만, 80개의 개봉관은 전국 극장²⁾의 스크린을 최소 1개 이상 확보한다고 했을 때 약 25.4% 정도가 되는 수준이고, 개봉 영화가 거의 대부분 상영되는 멀티플렉스 극장³⁾의 스크린을 1개 이상 확보하는 것으로 본다면, 약 38.0%의 수준이다. 2005년에서 2007년까지 한 주에 동시 개봉된 영화의 최대 편수가 10개(2007년 8월 15일, 2007년 11월 8일)였다는 것을 고려했을 때, 한 편의 영화가 개봉 당시에 전국 극장의 20~40% 가량을 확보했다는 것은 해당 영화에 대한 배급사의 와이드릴리즈 의도를 충분히 보여주고 있다고 말할 수 있을 것이다. 게다가 이 수치는 분석 대상 기간 동안 모든 영화들의 개봉 스크린 수 중앙값(약 85개)과 매우 유사하다. 따라서 본 연구에서는 개봉 영화의 유형 분류의 기준을 스크린 80개로 설정하고, 유형별 차이를 보다 엄밀하게 살펴보기 위해 개봉 스크린 80개 이상의 본격 와이드릴리즈 영화와 30개 이하의 본격 내로우릴리즈 영화, 그리고 30~50개 사이의 개봉 스크린을 가진 중간 단계 영화로 개봉 방식을 세 집단으로 구분하여 장르 및 배급사 등의 영화별 특성을 살펴보았다.

2) 전국 극장수: 2007년 기준 314개, 스크린 수 1,975개(영화진흥위원회 홈페이지 참조).

3) 전국 멀티 플렉스 수: 2007년 기준 210개, 스크린 수 1,680개(영화진흥위원회 홈페이지 참조).

(3) 영화 상영 기간에 따른 유형 분류

다음으로 상영 기간 유형을 분류하기 위한 기준을 선정해야만 한다. 분석 대상 기간 동안 국내에서 개봉한 영화는 한두 편을 제외하고는 거의 대부분 15주 이내의 상영 기간을 나타내고 있었다. 얼마의 기간 동안 상영된 것을 롱런(long-run)했다고 말하고, 그렇지 못한 것을 조기 종영했다고 말할 수 있는지에 대한 객관적인 기준 또한 사실상 없다. 앞서 말한 바와 같이 기준을 설정하기 위해서 분석 대상 영화들의 통계적 중심 경향치를 기준으로 한다면 특정 분석 기간이 지닌 특수성이 오차로써 반영될 수 있으며, 현장의 경험만을 기준으로 한다면 주관성의 오류에 빠질 수 있다. 따라서 여기에서도 복합적인 기준을 함께 고려해 보고자 했다.

우선 분석 대상 영화들의 평균 상영 기간은 5.98주(표준편차 3.08)였으며, 4주 이하로 상영된 영화가 모두 360편으로 전체의 38.0%였다. 또한, 영화 흥행의 구성 과정에 대한 현장의 경험을 섬세하게 기록하고 있는 김희경(2005, p. 141)에 따르면, 관객들이 다수 관객의 행동을 따라가는 모방에서 충실한 입소문 정보에 기반을 둔 선택으로 변화하는 시점은 보통 개봉 이후 몇 주일 이내에 일어난다고 한다. 따라서 대개 히트작과 그렇지 않은 영화들이 선명하게 분리되는 지점은 일반적으로 개봉 후 4주쯤부터이며, 입소문이 좋은 진짜 히트작들은 개봉 후 6주쯤 되면 가장 높은 예상치로 올라간다고 지적하고 있다. 이상에서와 같이 분석 대상 데이터에서 도출된 수치들과 배급 현장에서 제시되고 있는 기준들을 종합하여, 이 연구에서는 5주 상영이라는 중간 단계를 두고, 6주 이상 상영된 영화를 장기 상영 영화로, 4주 이하 상영 영화를 단기 상영 영화로 유형을 구분하였다.

(4) 영화 흥행 성과에 영향을 미치는 요인

한국영화산업 통계 자료에 제시된 데이터 이외에 분석 대상 영화의 러닝 타임, 상영 기간, 세부 장르, 속편 여부, 영화제 수상 여부, 관객 평점 등을 구하기 위해 연구자가 이용한 것은 온라인 영화 정보 사이트인 네이버 영화(<http://movie.naver.com>)의 데이터였다. 이 사이트에는 영화의 러닝 타임이나 장르 분류, 영화제 수상 정보 등과 같은 기본적인 정보 이외에도 네티즌들의 평점을 10점 만점으로 측정하여 제시하고 있다. 많은 수의 이용자들이 이 사이트를 이용하고 평점을 기록하고 있기 때문에, 네티즌 평점 데이터는 영화에 대한 호감도를 간접적으로 보여줄 수 있을 것으로 판단했다. 또한, 단일 영화 전문 사이트에 대한 자료가 지닌 신뢰도를 검증하기 위해, 네이버 영화(<http://movie.naver.com>)에서 구한 2주 이상 상영된 948편의 영화 데이터 중에서 무작위로 50개(약 5.2%)를 샘플링하여 또 다른 온라인 영화 사이트인 맥스무비(<http://www.maxmovie.com>)의 영화 관련 정보 데이터 및 관객 평점 데이터와 비교해 보았다. 그 결과 러닝 타임, 상영 기간, 세부 장르, 속편 여부, 영화제 수상 여부 등의 영화 관련 정보 데이터는 모두 정확하게 일치하였으며, 관객 평점 데이터는 샘플 중에서 10점 만점을 기준으로 ± 1.5 이내에서 일치하는 정도가 94%(50편 47편), ± 1.0 이내에 일치하는 정도가 84%(50편 중 42편)였기에 해당 데이터의 신뢰도가 어느 정도 확보되었다고 판단할 수 있었다. 더구나 네이버 무비 사이트의 경우 다른 사이트에 비해 영화별 평가자의 수가 가

<표 3> 주요 요인의 조작적 정의 및 측정 방법

구분	요인	데이터 소스 및 코딩 방법
영화 기본 정보	영화제목 감독, 주연배우, 제작국가, 배급사, 제작사, 수입사, 개봉일, 등급	<ul style="list-style-type: none"> • 2005~2007년 영화진흥위원회 통계 자료를 기반으로 회귀분석 시에 더미(dummy) 변인으로 치환 • 분석에 투입된 더미 변인: 직배사 배급 여부, 배급사 전용관 확보 여부, 멀티플렉스 확보 여부, 국내제작 여부, 18세 이상 등급 여부
영화 흥행 성과 기본 정보	서울 스크린 수 월별 관객 수 누적 전국 관객 수 전국 총 관객 수	<ul style="list-style-type: none"> • 2005~2007년 영화진흥위원회 통계 자료
주별 흥행 성과 정보	최초 스크린 수 최대 스크린 수 주말 관객 수 주별 스크린 수	<ul style="list-style-type: none"> • ‘영화관입장권통합전산망 박스오피스’에서 분석 기간을 토요일에서 일요일까지로 입력하여 3년간 모든 주간 단위 주말 관객 및 스크린 데이터를 산출.
	1~2주 스크린 변화율 1~2주 관객 변화율	<ul style="list-style-type: none"> • 산출된 주말 관객 수, 스크린 수를 기반으로 변화율 계산. • 계산 공식: 1~2주 스크린변화율=금주 스크린÷전주 스크린 • 1~2주 관객변화율=금주 관객수÷전주 관객 수
	상영 기간	<ul style="list-style-type: none"> • ‘영화관입장권통합전산망 박스오피스’에서 관객 자료가 산출되는 주(週)를 모두 상영 주로 측정
추가적 영화 정보	러닝 타임 속편 여부	<ul style="list-style-type: none"> • ‘네이버 무비’ 사이트 정보를 기반으로 하고, ‘맥스무비’ 자료와 비교를 통해 신뢰도 체크
	국제대회 수상 정보	<ul style="list-style-type: none"> • 영화 정보에 제시되어 있는 국제 규모 영화제에서 작품상, 주연상, 조연상, 각본상, 촬영상 수여 여부를 기준으로 코딩
	장르	<ul style="list-style-type: none"> • ‘네이버 무비’ 사이트 정보를 기반으로 대장르, 중장르, 소장르로 구분. 영화 목록, 평가, 줄거리 등을 기반으로 단일 장르로 코딩. • 최종적으로, ① 드라마/멜로, ② 코미디/로맨틱코미디, ③ 액션, ④ 공포/미스터리, ⑤ 범죄/스릴러, ⑥ 판타지/SF/어드벤처, ⑦ 애니메이션, ⑧ 다큐멘터리, ⑨ 뮤지컬/오페라의 9개 장르로 통합하여 분류. • 회귀 분석 시에는 각 장르 변인을 모두 더미 변인으로 치환하고, 다중공선성 문제를 피하기 위해 가장 사례 수가 적은 ⑨ 뮤지컬/오페라를 제외한 8개 변인을 투입
	관객 평점	<ul style="list-style-type: none"> • ‘네이버 무비’ 사이트의 관객 평점 데이터를 기반으로 ‘맥스무비’ 관객 평점 데이터와 샘플 비교를 통해 데이터 신뢰도 체크.

장 많은 사이트이기에는 관객 평가 데이터가 상대적으로 가장 안정적일 것으로 판단했다. 다음 <표 3>은 주요 요인들의 조작적 정의 및 측정 방법을 정리한 것이다.

4. 분석결과

1) 개봉 방식 유형별 영화의 특성

먼저, 영화 개봉 방식의 유형별로 영화의 특성에서 어떠한 차이가 나타나고 있는지를 살펴보기 위해, 우선 개봉 방식별로 영화 장르는 어떠한 차이가 나타나고 있는지를 비교해 보았다. 분석 대상 기간 동안 개봉된 영화의 70% 이상이 80개 이상의 개봉 스크린을 확보하여 개봉한 장르는 액션(70편 중 57편, 81.4%), 범죄/스릴러(95편 중 68편, 71.5%), 판타지/SF/어드벤처(66편 중 50편, 75.7%) 등 주로 오락성이 짙은 장르였다. 공포/미스터리(85편 중 58편, 68.2%), 애니메이션(59편 중 37편, 62.7%), 코미디/로맨틱 코미디(192편 중 113편, 58.5%) 등의 오락 장르도 80개 이상 스크린 개봉이 상대적으로 더 많았다. 반면, 30개 미만의 내로우릴리즈 방식으로 개봉하는 경향이 상대적으로 더 높은 장르는 다큐멘터리(21편 중 19편, 90.5%), 드라마/멜로(333편 중 213편, 63.9%) 장르였다.

최근의 많은 영화들에서 여러 가지 장르적 특성이 복합적으로 섞이고 있는 경향을 보이고 있기 때문에, 장르 분류 분석결과만을 가지고 특정한 경향성이 나타나고 있다고 판단하기는 쉽지 않다. 하지만 상대적으로 볼거리가 많고(ex. 액션, 어드벤처, 판타지, SF), 장르적 특성이 비교적 뚜렷한(ex. 범죄, 스릴러, 미스터리, 공포) 오락 영화들은 대체로 많은 수의 개봉관을 확보하고자 하는 경향을 보이며, 오락성이 상대적으로 적거나 장르적 특성이 복합적인 드라마 장르의 영화들은 적은 수의 스크린을 통해 개봉되는 경향을 보이고 있다고 말할 수 있을 것이다. 30개 미만의 스크린으로 개봉되는 영화의 대부분(380편 영화 중 213편, 56.0%)은 드라마/멜로 장르의 영화였던 것이다. 이 결과를 통해, 영화의 장르별로 릴리즈 방식을 달리하는 차별화가 어느 정도 나타나고 있다고도 말할 수 있을 것이다.

그런데, 분석 대상 영화의 개봉 방식을 배급사별로 살펴보면, 매우 뚜렷한 경향성을 발견할 수 있다(<표 4> 참조). 즉, CJ, 쇼박스, 롯데시네마 등 대규모 자본을 기반으로 하고, 멀티플렉스를 보유하고 있는 배급사들은 상대적으로 많은 수의 영화를 와이드릴리즈 방식으로 개봉하고 있었고, 스폰지, 프리비전엔터테인먼트, 백두대간, 동숭아트센터 등의 독립영화 전용관을 확보하고 있는 배급사나 이모션픽처스, 인디스토리, 유레카픽처스, 영화사 진진 등의 독립영화 배급사들은 거의 모든 영화를 30개 스크린 미만의 내로우릴리즈 방식으로 개봉하고 있었다. 흥미로운 사실은 지난 3년간 10개 미만의 영화를 배급한 47개의 배급사가 배급한 126편의 영화 중에서 30개 미만 스크린에서 개봉된 영화는 전체의 79.4%인 100편에 달하고 있다는 것이다. 거대 배급사를 중심으로 한 개봉 스크린 장악을 데이터를 통해 확인할 수 있었다.

그러나 이러한 경향성의 연도별 차이는 크지 않았다. 다만 영화 제작 국가에 따라서는 차이가 발견되었는데, 한국영화(294편 중 207편, 70.4%), 미국 직배영화(169편 중 123편, 72.4%), 미국영화(164편 중 96편, 58.5%)는 개봉된 영화의 대부분이 80개 이상의 스크린에서 개봉되는 와이드릴리즈 방식을 채택하고 있었고, 반대로 유럽영화(147편 중 114편, 70.8%),

<표 4> 개봉 방식별 배급사의 차이

	개봉 스크린 30개 미만		개봉 스크린 30~80개		개봉 스크린 80개 이상		총합계	
CJ계열사	33	25.2%	11	8.4%	87	66.4%	131	100.0%
스폰지	75	92.6%	5	6.2%	1	1.2%	81	100.0%
쇼박스(주)미디어플렉스	3	4.1%	4	5.5%	66	90.4%	73	100.0%
롯데계열사	2	3.7%	2	3.7%	50	92.6%	54	100.0%
이십세기폭스코리아	6	12.2%	13	26.5%	30	61.2%	49	100.0%
시네마서비스	1	2.5%	0	0.0%	39	97.5%	40	100.0%
소니계열사	11	29.7%	2	5.4%	24	64.9%	37	100.0%
워너브러더스코리아	0	0.0%	3	8.6%	32	91.4%	35	100.0%
UPI코리아	2	6.7%	8	26.7%	20	66.7%	30	100.0%
프리비전엔터테인먼트	30	100.0%	0	0.0%	0	0.0%	30	100.0%
프라임엔터테인먼트	1	4.0%	4	16.0%	20	80.0%	25	100.0%
백두대간	24	100.0%	0	0.0%	0	0.0%	24	100.0%
이모션픽처스	24	100.0%	0	0.0%	0	0.0%	24	100.0%
브에니비스타인터내셔널코리아	3	13.0%	7	30.4%	13	56.5%	23	100.0%
미로비전	3	16.7%	7	38.9%	8	44.4%	18	100.0%
동숭아트센터	17	94.4%	1	5.6%	0	0.0%	18	100.0%
스튜디오2.0	2	11.1%	1	5.6%	15	83.3%	18	100.0%
UPI코리아	0	0.0%	0	0.0%	17	100.0%	17	100.0%
쇼이스트	0	0.0%	0	0.0%	17	100.0%	17	100.0%
MK픽처스	0	0.0%	2	12.5%	14	87.5%	16	100.0%
인디스토리	13	100.0%	0	0.0%	0	0.0%	13	100.0%
청어람	4	30.8%	0	0.0%	9	69.2%	13	100.0%
유레카픽처스	13	100.0%	0	0.0%	0	0.0%	13	100.0%
(주)트브엔터테인먼트	2	16.7%	2	16.7%	8	66.7%	12	100.0%
영화사 진진	11	100.0%	0	0.0%	0	0.0%	11	100.0%
3년간 10개 미만의 영화를 배급한 58개 배급사	100	79.4%	11	8.7%	15	11.9%	126	100.0%
총합계	380	40.1%	83	8.8%	485	51.2%	948	100.0%

주: 분석 대상 기간 중 2주 이상 상영된 모든 영화를 전수 분석했기에, 교차 분석 통계치는 생략.

일본영화(106편 중 75편, 77.6%)는 개봉된 영화의 대부분이 30개 미만 스크린을 통한 내로유통 방식으로 개봉하고 있었다. 개봉 시기별로는 개봉 방식의 뚜렷한 차이가 발견되지는 않았지만, 2월(개봉작 71편 중 42편, 59.2%)과 12월(개봉작 87편 중 50편, 57.5%), 1월(개봉작 64편 중 36편, 56.3%)에 80개 이상의 개봉 스크린을 채택하는 와이드릴리즈 영화가 상대적으로 조금 더 많은 것으로 나타났다. 이 시기는 방학, 크리스마스, 연말연시 등이 몰려 있는

전통적인 겨울 박시즌으로, 이 시기에 관객 확보를 위한 와이드릴리즈 전략이 실행되고 있다는 것을 알 수 있다.

2005년 1월부터 2007년 12월까지 개봉된 모든 영화들 중에서 전국 관객 100만 명 이상을 기록한 영화는 모두 130편인데, 이를 개봉월별로 나누어 보았더니, 12월~2월에 100만 이상을 동원한 영화는 모두 40편으로, 전체의 31%가 이 시기에 집중되어 있었다. 이것은 봄시즌(3~5월, 30편, 23%), 여름시즌(6~8월, 32편, 25%), 가을시즌(9~11월, 28편, 22%)과 비교해 보았을 때 뚜렷한 차이라고 말할 수 있을 것이다. 그렇다면, 개봉된 영화의 상영 기간 유형에 따라 영화의 특성은 어떠한 차이를 보여주고 있을까?

2) 상영 기간 유형별 영화의 특성

우선 상영 기간 유형별로 영화 장르는 어떠한 차이가 있는지를 살펴보았더니, 분석 대상 기간 동안 전체 개봉 영화의 약 60% 이상이 6주 이상 상영된 장르는 애니메이션(59편 중 43편, 72.9%), 판타지/SF/어드벤처(66편 중 39편, 60.0%) 등이었다. 앞서 와이드릴리즈로 개봉된 영화 중 액션(70편 중 37편, 52.8%)과 범죄/스릴러(95편 중 45편, 47.4%) 장르의 영화는 오히려 4주 이하 상영이 더 많았다. 또한 주로 공포/미스터리(85편 중 51편, 60.0%) 장르의 영화에서 4주 이하의 단기 상영이 많았는데, 그 이유는 아마도 이 장르가 결말에서의 반전이나 범인이 밝혀지는 등과 같은 독특한 내용적 특성을 가지고 있기에, 장기 상영 시에 관객의 입소문을 통해 오히려 흥행에 부정적인 영향력을 나타낼 것이라고 평가되었기 때문이라고 분석할 수 있다. 한편, 이러한 상영 기간 유형별로 배급사는 얼마나 차이가 나타나고 있는지를 보면, 스폰지(81편 중 49편, 60.5%, 스폰지 하우스), 이모션픽처스(24편 중 17편, 70.8%, 필름포럼), 동숭아트센터(18편 중 15편, 83.3%, 동숭아트홀), 영화사 진진(11편 중 9편, 81.8%, 하이퍼텍 나다) 등의 예술영화 전용관을 확보하고 있는 배급사가 전체 영화의 60% 이상을 6주 이상 상영하고 있는 것으로 나타나고 있다. 이러한 결과는 자신들이 소유한 극장에 적합한 영화를 직접 선별해서 배급할 수 있는 체계를 지니고 있는 배급사들을 중심으로 보다 안정적인 영화의 상영 이루어지고 있다는 사실을 보여주고 있다. 그렇지 못한 대부분의 배급사들은 영화 자체의 초기 평가에 따라 상영 기간이 결정되는 경우가 많았다. 국내 3대 메이저 배급사인 CJ(131편 중 70편, 53.4%), 쇼박스(73편 중 39편, 53.4%), 롯데계열사(54편 중 26편, 48.1%) 등의 개봉작들 중 6주 이상 상영된 영화와 그렇지 못한 영화의 비율이 비슷하게 나타나고 있었다.

흥미로운 것은 배급사 스폰지의 경우, 분석 대상 기간 동안 CJ(131편)를 제외하고 두 번째로 많은 81편의 영화를 배급하였는데, 이 중에서 60.5%에 해당하는 49편의 상영기간이 6주 이상이었다는 것이다. 5주 동안 상영된 영화까지 포함하면, 배급한 영화의 76.5%에 이른다. 스폰지는 개봉하는 영화의 92.6%를 30개 미만의 극장에서 상영하고 있는 대표적 내로울리리즈 배급사이다. 소규모 개봉관을 통해 장기 상영을 시도하는 이러한 배급사로 인해, 한국영화 시장에서 선택의 다양성은 조금이나마 유지되고 있다. 그러나, 실제로 이러한 배급

방식을 통해 얻어지는 흥행 성과의 규모는 생각보다 훨씬 더 적다. 예를 들어, 분석 대상 기간인 2004년 12월부터 2007년 12월까지 개봉된 영화의 총 관객 수는 479,626,529명인데, 이 중 CJ계열 배급사가 121,827,141명(전체의 25.4%)을 모았으며, 이어 쇼박스(주)미디어플렉스가 95,673,120명(전체의 19.9%)을 끌어 모았다. 두 거대 배급사가 전체 시장 규모의 절반 가까이를 장악하고 있었던 것이다. 이 두 배급사가 배급한 영화는 모두 204편으로 전체 영화 개봉 편수의 21.5%였다. 이에 비해 스폰지가 3년간 확보했던 관객 수는 모두 1,095,116명으로 전체 총 관객의 0.23%에 불과하다. 스폰지, 영화사 진진, 프리비전엔터테인먼트, 동숭아트센터, 백두대간, 유레카픽쳐스, 이모션픽쳐스, 인디스토리 등과 같은 독립영화 배급사와 3년간 10편 이하를 배급한 영세 배급사를 포함한 전체 배급사들이 3년간 배급한 총 340편(35.8%)의 영화가 끌어들인 관객 수는 8,623,352명으로, 전체 관객 수의 1.8%에 불과하다. 3년 동안 이들이 모은 관객의 총수는 <괴물>(2006, 전국 총 관객 13,019,740명)이나 <왕의 남자>(2005, 전국 총 관객 12,302,831명) 한 편의 관객 수보다 적고, <디워>(2007, 전국 총 관객 8,426,973명)나 <웰컴 투 동막골>(2005, 전국 총 관객 8,008,622명)과 비슷한 수준인 것이다. 이 결과는 영화에 따라 흥행 성과의 편차가 얼마나 크게 나타나고 있는지를 잘 보여주고 있다. 이처럼 배급사별로 영화 시장에서의 지배력이 매우 불균등한 상황에서, 연구자는 소규모의 개봉관을 확보하여 오랫동안 상영하는 영화의 흥행에 영향을 미치는 요인들과 와이드릴리즈를 통해 단기간에 치고 빠지는 영화의 흥행에 영향을 미치는 요인들은 분명히 다를 것이라 판단했다.

3) 개봉 방식과 상영 기간에 따른 영화 유형별 흥행 예측 요인 비교

(1) 개봉 방식과 상영 기간에 따른 영화 유형별 흥행 특성

앞서 살펴본 개봉 방식(개봉 스크린 30개 미만, 30~80개, 80개 이상)과 상영 기간(4주 이하, 5주, 6주 이상)을 기준으로 집단을 유형화시켜 보면, 모두 9개(3x3)의 집단으로 분류될 수 있다. 9개 유형 전체를 모두 분석하는 것이 보다 바람직하겠지만, 연구결과를 보다 효과적으로 제시하면서 각 유형별 차이를 보다 명확하게 하기 위해서는 집단을 줄일 필요가 있다. 더구나 중간 범주의 집단은 사례 수도 작은 편(각 집단별 60개 이하)이며, 다른 범주에 속하는 영화와 비교했을 때 그리 뚜렷한 특징을 나타내고 있지도 않다. 따라서 연구자는 개봉 방식과 상영 기간 중에서 중간 단계에 속하는 30~50개 개봉 스크린을 가진 영화와 5주 동안 상영된 영화를 제외하고, 크게 4개의 유형으로 분석 대상을 집중시켰다.

이렇게 분류된 영화 유형별 흥행 특성을 살펴보면, 우선, 전국 총 관객 수, 최대 주말 관객 수, 최대 스크린 수, 상영 주 수 등의 극단적인 차이에도 불구하고, 관객의 평점은 영화 유형별로 그리 큰 차이가 없다(<표 5> 참조). 오히려 ‘와이드릴리즈 단기 상영’ 영화의 관객 평균 평점이 세 유형 중에 가장 낮게 나타나고 있으며, 전체적으로 와이드릴리즈 영화보다는 내로우릴리즈 유형의 영화에 대한 관객 평점이 미세하게 높게 나타나고 있었다.

<표 5> 개봉 방식과 상영 기간에 따른 유형별 흥행 특성

유형분류		관객 평점	전국 총관객 수	최대 주말 관객 수	최대 스크린	상영 주 수	1주 스크린	1주 관객 수	1주 스크린당 관객	주말 스크린당 관객합계
와이드릴리즈 장기 상영 (N=258)	M	7.46	1,503,598	262,235	254	8	246	251,736	911	3,313
	SD	1.19	1,793,350	240,849	139	2	140	240,949	434	2,379
와이드릴리즈 단기 상영 (N=168)	M	6.43	277,540	81,785	154	3	153	81,565	510	917
	SD	1.46	222,125	57,892	56	1	56	57,979	242	533
내로우릴리즈 장기 상영 (N=187)	M	7.90	13,308	1,982	5	9	5	1,710	348	1,463
	SD	0.91	24,784	3,622	6	3	5	3,508	332	1,378
내로우릴리즈 단기 상영 (N=143)	M	7.14	3,540	1,192	5	3	5	1,187	211	400
	SD	1.28	7,929	3,213	6	1	6	3,215	257	530
합계 N=756	M	7.28	578,770	108,383	123	6	120	104,683	550	1,772
	SD	1.32	1,249,066	183,626	140	3	137	180,760	440	1,966
F		45.29	102.99	161.79	417.05	481.85	387.79	148.65	165.18	135.22
유의확률		0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
eta		0.39	0.54	0.63	0.79	0.81	0.78	0.61	0.63	0.59
eta square		0.15	0.29	0.39	0.62	0.66	0.61	0.37	0.40	0.35

* 표에 제시된 관객 수 및 스크린은 주말 관객 수 및 스크린 수를 기준으로 함.

이 결과는 작은 영화에 대한 관객의 질적인 평가가 마케팅 공세를 앞세운 큰 영화에 대한 평가보다 좋을 수도 있다는 사실을 보여주고 있다. 대규모 상업 영화가 주도하고 있는 지금의 상영 환경에서 얼마 되지 않는 개봉관을 찾아가서 보고 싶었던 영화를 관람하는 관객들의 평가가 높다는 것은 어쩌면 당연한 사실일지도 모른다. 그러나 ‘내로우릴리즈 장기 상영’ 영화의 전체 주말 스크린 당 관람객이 ‘와이드릴리즈 단기 상영’ 영화보다 훨씬 더 높게 나타나고 있다는 결과를 고려하면, 배급사들이 와이드릴리즈에 대한 천편일률적인 강박 관념을 떨쳐 낼 필요가 있다는 점을 시사해준다.

이러한 사실은 대표적으로 “성공한” ‘내로우릴리즈 장기 상영’ 유형의 영화들과 대표적으로 “실패한” ‘와이드릴리즈 단기 상영’ 영화의 실질적 흥행성과를 비교해 보아도 알 수 있다. 다음 <표 6>은 3개~22개의 스크린에서 15주간 장기 상영된 ‘내로우릴리즈 장기 상영’ 영화와 146개~420개의 스크린에서 4주간 상영된 ‘와이드릴리즈 단기 상영’ 영화의 흥행 성과를 직접 비교해 본 것이다.

<표 6>에서 보는 바와 같이, 내로우릴리즈 영화 중 장기 상영을 통해 비교적 높은 흥행 성과를 거둔 영화들에는 일본, 유럽에서 제작된 영화가 많았으며, 드라마 장르 및 독특한 예술 장르의 영화들이 많이 포함되어 있었다. ‘와이드릴리즈 단기 상영’ 영화들의 총 관객 수가 훨씬 많음에도 불구하고, 주말 스크린 당 관객 수의 총합은 ‘내로우릴리즈 장기 상영’ 유형이 월등하게 많았다. 배급사의 배급 비용, 제작비 및 수입 비용, 극장주와의 수익 배분 등을 고려해 보았을 때, 이 유형에 속한 영화들은 더 많은 실질적인 수익을 얻을 수 있었을 것

<표 6> <내로우릴리즈 장기 상영>과 <와이드릴리즈 단기 상영>의 대표적 영화 비교

유형분류	상영 주수	제목	장르	제작국	배급사	개봉일	전국 총관객수	최대 스크린수	주말 스크린당 관객 합계
내로우 장기 상영	15	원스	드라마	아일랜드	영화사 진진	2007/09/20	211,119	17	6,409
		유레루	드라마	일본	프리비전	2006/08/10	46,479	7	4,303
		여자, 정혜	드라마	한국	쇼박스	2005/03/10	43,457	22	2,059
		타인의 삶	드라마	독일	유레카픽처스	2007/03/22	43,288	22	2,229
		미스 리틀 선사인	코미디	미국직배	이십세기폭스	2006/12/21	26,748	7	2,847
		험오스런 마츠코의 일생	코미디	일본	스폰지	2007/04/12	22,570	6	2,555
		내 곁에 있어줘	멜로	싱가포르	CJ계열사	2006/04/27	11,343	5	2,585
		린다 린다 린다	코미디	일본	프리비전	2006/04/13	8,666	3	2,506
와이드 단기 상영	4	중천	판타지	한국	CJ계열사	2006/12/21	1,531,220	420	1,938
		일본침몰	SF	일본	시네마서비스	2006/08/31	940,560	220	2,525
		이대로, 죽을 순 없다	코미디	한국	쇼이스트	2005/08/18	838,419	167	2,449
		판타스틱4	SF	미국직배	이십세기폭스	2005/08/11	757,900	146	2,092
		그림형제 마르텐쉴의 전설	판타지	미국	쇼이스트	2005/11/17	744,045	188	2,504
		디파티드	범죄	미국직배	워너브러더스	2006/11/23	742,276	215	1,510
		여교수의 은밀한 매력	멜로	한국	MK픽처스	2006/03/16	691,735	208	1,886
		신데렐라	공포	한국	쇼박스	2006/08/17	659,122	184	1,447

이다. 표에 제시된 “비교적 성공한” 와이드릴리즈 단기 상영 영화 유형에 한국영화들이 많이 포함되어 있다는 것은 그 만큼 한국영화 마케팅에서 와이드릴리즈에 대한 강박관념이 더 크다는 사실을 보여주고 있다. 그렇지만 이 영화들은 상대적으로 제작비가 많이 투입된 장르의 영화들이기에, 제작사와 배급사의 입장에서 와이드릴리즈는 어쩔 수 없는 선택이었을 지도 모른다. 만약 완성된 영화의 품질이 기대에 미치지 못한다는 것을 미리 알았다면, 와이드릴리즈는 배급사가 할 수 있는 최선의 선택이었을 것이다. 나쁜 입소문이 퍼지기 전에 영화에 투입된 비용을 가능한 한 많이 회수해야만 하기 때문이다.

(2) 영화 유형별 관객 수 및 스크린의 변동 과정

각 유형 별로, 영화가 개봉되고 난 후에 스크린과 관객 수의 변동 과정을 살펴보면(<표 7>), ‘와이드릴리즈 단기 상영’ 영화의 경우 첫 주말과 둘째 주말(66.0%), 둘째 주말과 셋째 주말(16.2%) 사이의 스크린과 관객 수의 극단적인 감소가 일어나고 있다는 것을 알 수 있다. 이에 비해 장기 상영되는 영화의 변화율은 상대적으로 낮았는데, ‘내로우릴리즈 장기 상영’ 영화의 경우 오히려 첫째에서 둘째 주말 사이에 관객과 스크린 수가 증가하는 경향을 보이기도 했다. 또 ‘와이드릴리즈 장기 상영’ 영화의 경우, 둘째 주 이후의 관객 및 스크린 변화율이 상대적으로 높기는 하였으나, 스크린당 관객 변화율과 비교해 보았을 때 이는 스크린이 증가하거나 줄어든다고 있는 과정에서 자연스럽게 나타나고 있는 현상이라고 볼 수 있다.

장기 상영되는 영화는 주별로 비교적 완만한 관객 변화를 나타내고 있는데, 와이드릴리

<표 7> 개봉 이후 영화 유형별 흥행의 구성 과정

유형분류		스크린 변화율 1주~2주	스크린 변화율 2주~3주	관객 변화율 1주~2주	관객 변화율 2주~3주	최대 스크린 도달 후 변화율	최대 관객 도달 후 변화율	스크린당 관객 변화율 1주~2주	스크린당 관객 변화율 2주~3주
와이드릴리즈 장기 상영 N=258	M	93.2%	63.8%	88.3%	46.0%	79.8%	58.8%	78.7%	73.7%
	SD	58.2%	28.2%	154.4%	27.2%	18.5%	21.6%	49.0%	34.7%
와이드릴리즈 단기 상영 N=168	M	66.0%	16.2%	30.2%	9.1%	62.8%	28.9%	42.0%	52.2%
	SD	27.8%	19.8%	23.1%	11.7%	27.4%	19.3%	21.9%	50.9%
내로우릴리즈 장기 상영 N=187	M	118.0%	82.6%	183.2%	68.5%	80.4%	56.7%	120.4%	82.4%
	SD	128.9%	31.4%	444.2%	59.2%	27.3%	22.1%	231.5%	54.1%
내로우릴리즈 단기 상영 N=143	M	83.5%	48.0%	54.9%	108.4%	78.0%	36.3%	60.3%	96.0%
	SD	38.7%	61.7%	67.1%	529.6%	32.8%	27.6%	50.2%	443.8%
합계	M	91.5%	54.9%	92.5%	55.2%	75.8%	47.4%	77.4%	75.3%
N=756	SD	77.6%	43.3%	246.7%	234.5%	26.8%	25.9%	124.1%	197.4%
F		14.61	106.65	13.80	5.03	18.53	82.21	13.62	1.376
유의확률		0.00	0.00	0.00	0.02	0.00	0.00	0.00	0.25
eta		0.23	0.55	0.23	0.55	0.23	0.14	0.26	0.07
eta square		0.06	0.30	0.06	0.30	0.05	0.02	0.07	0.00

주: 변화율은 전 주 데이터 대비 다음 주의 비율로 측정.

즈 영화보다 내로우릴리즈 영화가 더 완만하다. 또한, 단기 상영 영화는 주별로 극단적인 관객 감소를 보여주고 있는데, 이 경우에서도 와이드릴리즈 영화보다는 내로우릴리즈 영화가 조금 더 완만한 감소세를 보여주고 있었다. 각 유형의 영화들에서 최대 스크린에 도달한 시기와 최대 관객에 도달한 시기 이후의 관객 변화율을 살펴보았더니, 이 역시 ‘와이드릴리즈 단기 상영’ 유형에서 스크린과 관객의 변화율이 가장 높았고, ‘내로우릴리즈 장기 상영’ 유형의 스크린 변화율과 ‘와이드릴리즈 장기 상영’ 유형의 관객 변화율이 상대적으로 가장 낮은 것으로 나타났다.

(3) 유형별 최종 관객 수에 영향을 미치는 요인 비교

각 유형별로 최종 관객 수에 영향을 미치는 요인들의 영향력을 본격적으로 비교하기 앞서, 먼저 유형 분석의 기준이 되었던 첫 주 스크린 수와 상영 기간이 최종 관객 수에 미치는 영향력을 비교해 보았다(<표 8>). 유형을 통합한 회귀 분석에서나, 분류된 유형 내의 회귀 분석에서 모두 여전히 개봉 첫 주 스크린 수가 많을수록, 상영 기간이 길수록 상대적으로 더 많은 관객을 동원하고 있었다. 이는 유형에 상관없이 대부분의 영화들이 가능한 범위 내에서 개봉 스크린 수를 늘리려고 하고, 상영 기간을 길게 하려 하는 이유를 간접적으로 설명해 준다. 하지만, 많은 스크린을 확보하고 오랜 기간 동안 상영된 영화가 그렇지 않은 영화보다 관객을 더 많이 동원할 수 있다는 것은 한편으로는 너무나 당연한 사실이며, 모든 영화들이

<표 8> 첫 주 스크린 수와 상영 기간이 전국 총 관객 수에 미치는 영향

유형분류	독립변인	비표준화 계수		표준화계수	t	유의확률
		B	표준오차	베타		
유형 통합 (N=756)	(상수)	-713819.037	63782.482		-11.191	0.000
	첫 주 스크린 수	6155.151	212.970	0.688	28.902	0.000
	상영 주수	85496.684	9121.716	0.223	9.373	0.000
	$R^2=.597$, $\text{adjusted } R^2=.596$, $\text{표준오차}=794096.752$, $F=557.487$, $p=0.000$					
와이드릴리즈 장기 상영 (N=258)	(상수)	-2586059.715	280361.801		-9.224	0.000
	첫 주 스크린 수	7818.74	542.127	0.607	14.422	0.000
	상영 주수	253094.537	32638.561	0.327	7.754	0.000
	$R^2=0.577$, $\text{adjusted } R^2=0.574$, $\text{표준오차}=1170477.967$, $F=174.152$, $p=0.000$					
와이드릴리즈 단기 상영 (N=168)	(상수)	-397355.687	65074.584		-6.106	0.000
	첫 주 스크린 수	2282.454	222.475	0.58	10.259	0.000
	상영 주수	97143.347	17943.391	0.306	5.414	0.000
	$R^2=0.488$, $\text{adjusted } R^2=0.482$, $\text{표준오차}=159929.298$, $F=78.574$, $p=0.000$					
내로우릴리즈 장기 상영 (N=187)	(상수)	-18699.775	5120.727		-3.652	0.000
	첫 주 스크린 수	2228.485	257.223	0.516	8.664	0.000
	상영 주수	2346.46	580.539	0.241	4.042	0.000
	$R^2=0.380$, $\text{adjusted } R^2=0.373$, $\text{표준오차}=19622.867$, $F=56.356$, $p=0.000$					
내로우릴리즈 단기 상영 (N=143)	(상수)	-1776.288	2104.204		-0.844	0.400
	첫 주 스크린 수	744.613	85.386	0.597	8.721	0.000
	상영 주수	667.251	689.614	0.066	0.968	0.335
	$R^2=0.352$, $\text{adjusted } R^2=0.343$, $\text{표준오차}=6428.46$, $F=38.024$, $p=0.000$					

흥행을 위해 무작정 개봉 스크린과 상영 기간을 늘일 수도 없다. 따라서 이 변인을 제외한 다른 변인들이 흥행에 미치는 영향력 차이를 살펴보는 것이 더 중요할 것이다.

이에 따라, 먼저 기존 흥행 예측 연구들에서 시도된 방식과 동일하게 모든 유형의 영화에 통합적으로 적용되는 회귀분석을 실시했다. 다중 공선성의 문제를 해결하기 위해 요인 간의 상관관계가 상대적으로 높은 요인들을 제거하고, 영화별 전국 총 관객 수를 종속변인으로 한 다중 회귀 분석을 실시했다(<표 9> 참조).

분석결과, 몇 개의 요인을 제외하고 대부분의 요인들이 개별 영화의 전국 총 관객 수에 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다. 이것은 기존의 통합적 영화 흥행 예측 연구의 결과들과 유사하다고 말할 수 있다. 영화 장르를 통합하였기 때문에 대부분의 장르가 전국 총 관객 수에 영향을 미치고 있는 것으로 나타났지만, 그 중에서는 판타지/SF/어드벤처 장르가 가장 큰 영향력($\beta=0.304$, $p=.000$)을 미치고 있었다. 분석에 투입된 독립 변인들 중에서 국내 제작 여부($\beta=0.319$, $p=.000$)가 상대적으로 가장 큰 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다. 이

<표 9> 분석 대상 전체 영화에서 전국 총 관객 수에 영향을 미치는 요인

유형=전체유형통합(N=756), 종속변수=전국 총 관객 수, 음영 표시된 변인은 p<.05					
	비표준화 계수		표준화 수	t	유의확률
	B	표준오차	베타		
(상수)	-3056839.188	408787.351		-7.478	0.000
드라마/멜로	266620.472	244450.126	0.102	1.091	0.276
코미디	518198.447	252540.943	0.169	2.052	0.041
액션	594352.158	276627.617	0.128	2.149	0.032
공포/미스터리	591955.435	277810.356	0.129	2.131	0.033
범죄/스릴러	584404.431	271105.700	0.137	2.156	0.031
판타지/SF/어드벤처	1485653.245	282818.618	0.304	5.253	0.000
애니메이션	683180.449	291700.761	0.128	2.342	0.019
다큐멘터리	29305.400	342612.871	0.004	0.086	0.932
영화제수상 여부	347216.440	89888.530	0.127	3.863	0.000
관객평점	120663.896	32354.991	0.127	3.729	0.000
러닝 타임	15344.324	2349.058	0.218	6.532	0.000
속편 여부	646287.099	145487.524	0.146	4.442	0.000
국내 제작 여부	853772.920	93133.643	0.319	9.167	0.000
배급사의 멀티플렉스 보유 여부	326555.236	93058.850	0.123	3.509	0.000
직배사 여부	349773.548	118852.966	0.109	2.943	0.003
18세 이상 및 청소년 관람 불가 등급	-134145.688	98385.876	-0.044	-1.363	0.173
스크린 변화율 1주	43421.045	80332.436	0.027	0.541	0.589
관객 변화율 1주	-19364.630	25404.643	-0.038	-0.762	0.446
$R^2=.320, \text{adjusted } R^2=.303, \text{표준오차}=1046499.040, F=19.091, p=.000$					

는 분석 기간 동안의 한국영화에 대한 관객의 선호도가 높았다는 것을 보여주고 있다. 이외에도 영화제수상($\beta=0.127, p=.000$), 관객평점($\beta=0.127, p=.000$), 긴 러닝 타임($\beta=0.218, p=.000$), 속편($\beta=0.146, p=.000$), 배급사의 멀티플렉스 보유($\beta=0.123, p=.000$), 직배사($\beta=0.109, p=.000$) 등이 전국 총 관객 수에 유의미한 정적 영향을 미치고 있었다. 그런데, 영화의 유형을 나누고, 각 유형별로 전국 총 관객 수에 영향을 미치는 요인들을 분석하면 각 유형별로 상이한 결과가 나타났다.

먼저 ‘와이드릴리즈 장기 상영’ 유형의 경우, 영화 유형 전체에 대한 통합적 회귀분석 결과와 거의 유사한 결과를 보이고 있었다. 다만 여러 장르가 모두 유의미한 영향을 미치고 있었던 통합 모델에 비해, 장르 중에서는 판타지/SF/어드벤처 장르만이 유의미한 영향을 미쳤는데, 통합 모델에서보다 상대적으로 더 큰 영향력($\beta=0.405, p=.027$)을 나타내고 있었다. 이 밖에 국내 제작($\beta=0.339, p=.000$), 러닝 타임($\beta=0.236, p=.000$), 관객평점($\beta=0.177, p$

<표 10> <와이드릴리즈 장기 상영> 유형에서 전국 총 관객 수에 영향을 미치는 요인

유형=와이드릴리즈 장기 상영(N=258), 종속변수=전국 총 관객 수, 음영 표시된 변인은 $p<.05$					
	비표준화 계수		표준화 계수	t	유의확률
	B	표준오차	베타		
(상수)	-5117551.491	1422346.028		-3.598	0.000
드라마/멜로	447915.103	956017.634	0.105	0.469	0.640
코미디	786482.557	983977.863	0.192	0.799	0.425
액션	987203.188	999011.365	0.157	0.988	0.324
공포/미스터리	1155230.219	1017484.872	0.177	1.135	0.257
범죄/스릴러	1131332.737	1008148.152	0.187	1.122	0.263
판타지/SF/어드벤처	2168177.303	974268.876	0.405	2.225	0.027
애니메이션	1107231.523	1008867.504	0.189	1.097	0.274
영화제 수상 여부	392730.670	235280.460	0.105	1.669	0.096
관객평점	264939.435	95670.469	0.177	2.769	0.006
러닝 타임	23586.763	6671.842	0.236	3.535	0.000
속편 여부	692151.331	292948.616	0.141	2.363	0.019
국내제작 여부	1215435.002	278479.449	0.339	4.365	0.000
배급사의 멀티플렉스 보유 여부	386646.665	256007.777	0.108	1.510	0.132
직배사 여부	190539.146	334744.200	0.048	0.569	0.570
18세 이상 관람가 및 청소년관람불가 등급	-595193.331	299581.640	-0.119	-1.987	0.048
스크린 변화율_1주	24793.424	327970.559	0.008	0.076	0.940
관객 변화율_1주	-26436.846	123785.952	-0.023	-0.214	0.831
$R^2=.299, \text{adjusted } R^2=.249$ 표준오차=1555863.853, $F=5.989, p=.000$					

=.006), 속편($\beta=0.141, p=.019$), 18세 이상 관람등급($\beta=-0.119, p=.048$) 등이 영향을 미치고 있었다. 특히 이 유형의 영화들에서는, 관람 가능한 연령대가 낮은 것이 관객 동원에 더 유리한 것으로 나타났다. 이 유형에 대한 분석결과가 일반적인 영화 흥행 예측 연구와 매우 유사한 양상을 보이고 있다는 것은, 기존 연구와 같은 통합적 흥행 요인 모델에는 ‘와이드릴리즈 장기 상영’ 유형에 속한 영화에서 나타나는 예측 요인의 영향력이 간접적으로 반영되고 있다는 것을 의미한다. 하지만 이와는 달리, ‘와이드릴리즈 단기 상영’ 유형의 경우, 다소 다른 결과가 나타나고 있다.

<표 11>에서 보는 바와 같이, 판타지/SF/어드벤처 장르($\beta=0.579, p=.000$), 국내제작 여부($\beta=0.308, p=.000$)가 전국 총 관객 수에 유의미한 영향을 미치고 있다는 것은 ‘와이드릴리즈 장기 상영’ 유형과 유사하지만, 다른 요인들의 영향력은 유의미하지 않았다. 또한, 이 유형에서는 1~2주 스크린 변화율($\beta=0.266, p=.002$), 1~2주 관객 변화율($\beta=0.282, p=.001$)이 유의미한 영향을 미치고 있었다. 흥미로운 결과는 1~2주 관객 변화율과 스크린 변화율이 높을수록 총 관객 수가 많아진다는 것이다. 이는 와이드릴리즈 전략의 실패 여부

<표 11> <와이드릴리즈 단기 상영>유형에서 전국 총 관객 수에 영향을 미치는 요인

유형=와이드릴리즈 단기 상영(N=168), 종속변수=전국 총 관객 수, 음영 표시된 변인은 p<.05					
	비표준화 계수		표준화 계수	t	유의확률
	B	표준오차	베타		
(상수)	-141916.933	154335.012		-0.920	0.359
드라마/멜로	209218.369	123412.817	0.347	1.695	0.092
코미디	231470.878	122937.174	0.433	1.883	0.062
액션	224374.211	123778.277	0.378	1.813	0.072
공포/미스터리	244272.664	124969.898	0.405	1.955	0.052
범죄/스릴러	193945.105	123263.763	0.340	1.573	0.118
판타지/SF/어드벤처	542170.604	126758.037	0.579	4.277	0.000
애니메이션	156841.252	139563.087	0.120	1.124	0.263
다큐멘터리	227471.478	204773.297	0.079	1.111	0.268
영화제 수상 여부	63443.195	41881.080	0.093	1.515	0.132
관객평점	-18197.671	9474.701	-0.120	-1.921	0.057
러닝 타임	203.655	971.166	0.013	0.210	0.834
속편 여부	58435.428	44237.630	0.082	1.321	0.189
국내제작 여부	141035.381	32158.974	0.308	4.386	0.000
배급사의 멀티플렉스 보유 여부	-12192.602	30042.609	-0.027	-0.406	0.685
직배사 여부	1284.068	35644.116	0.003	0.036	0.971
18세 이상 관람가 및 청소년관람불가 등급	-22552.844	31672.548	-0.042	-0.712	0.478
스크린 변화율 1주	212719.678	67201.587	0.266	3.165	0.002
관객 변화율 1주	271008.670	79438.059	0.282	3.412	0.001

$R^2 = .568$, adjusted $R^2 = .516$, 표준오차 = 154571.458, $F = 10.882$, $p = .000$

가 개봉 초반에 관객의 입소문 등을 중심으로 상대적으로 빠르게 결정된다는 것을 의미한다. 이 유형의 영화 흥행 성공을 위해서는 부정적 정보의 차단이 매우 중요하다. 또 한 가지 흥미로운 것은 관객 평점과 전국 총 관객 수가 마이너스의 관계($\beta = -0.120$, $p = .057$)라는 것이다. 유의 수준의 기준 설정에 따라 이것이 통계적으로 유의미한 결과가 아닐 수도 있다. 하지만, 일반적으로 관객 평점을 매기는 시점이 영화를 보고난 이후이기에, 대규모 개봉 마케팅을 실행했던 영화에 대한 실망이 클수록 더욱 부정적인 평가가 가해졌기 때문이라고 이를 해석해 볼 수도 있다.

한편, ‘내로우릴리즈 장기 상영’ 유형의 회귀분석 결과는 앞의 두 유형과는 전혀 달랐다. <표 12>를 보면, 투입된 16개의 독립 변인 중에서 전국 총 관객 수에 유의미한 영향을 미치는 요인은 애니메이션 장르($\beta = 0.226$, $p = .030$)와 관객 평점($\beta = 0.172$, $p = .034$) 밖에 없다. 또한 이 회귀모형은 매우 낮은 R^2 값을 가지며, 모형 자체가 통계적으로 유의미하지 못한 수준을 나타내고 있다.

<표 12> <내로우릴리즈 장기 상영> 유형에서 전국 총 관객 수에 영향을 미치는 요인

유형=내로우릴리즈 장기 상영(N=187), 종속변수=전국 총 관객 수, 음영 표시된 변인은 $p<.05$					
	비표준화 계수		표준화 계수	t	유의확률
	B	표준오차	베타		
(상수)	-32486.347	23054.203		-1.409	0.161
드라마/멜로	4917.682	8829.017	0.097	0.557	0.578
코미디	2744.367	9704.474	0.043	0.283	0.778
액션	-3222.098	20271.142	-0.013	-0.159	0.874
범죄/스릴러	425.766	12510.478	0.003	0.034	0.973
판타지/SF/어드벤처	1795.344	15388.843	0.011	0.117	0.907
애니메이션	27631.156	12663.356	0.226	2.182	0.030
다큐멘터리	1015.666	11928.811	0.009	0.085	0.932
영화제수상 여부	-3977.249	3786.514	-0.080	-1.050	0.295
관객평점	4721.423	2212.711	0.172	2.134	0.034
러닝 타임	37.291	112.427	0.026	0.332	0.741
국내제작 여부	-1309.716	5265.702	-0.020	-0.249	0.804
배급사의 멀티플렉스 보유 여부	-593.872	5448.794	-0.008	-0.109	0.913
직배사 여부	-3582.319	9729.579	-0.029	-0.368	0.713
18세 이상 관람가 및 청소년관람불가 등급	-1571.948	4590.729	-0.027	-0.342	0.732
스크린 변화율 1주	2135.073	2319.700	0.111	0.920	0.359
관객 변화율 1주	33.999	690.093	0.006	0.049	0.961
$R^2=.102, \text{adjusted } R^2=.016, \text{표준오차}=24686.644, F=1.188, p=.283$					

결국, 기존 연구에서 영화 흥행에 영향을 미치는 것으로 보고되었던 다양한 독립 변인들이 <내로우릴리즈 장기 상영> 영화들의 흥행을 예측하는 데는 거의 도움이 되지 못한다는 것을 의미하고 있다. 소수의 개봉관에서 오랫동안 상영되는 영화의 흥행을 예측하기 위해서는 기존의 흥행 예측 요인과는 전혀 다른 새로운 독립변인들이 고려되어야 한다는 것이다.

마지막으로, ‘내로우릴리즈 단기 상영’ 유형에서는, 애니메이션 장르($\beta=0.324, p=.001$), 속편 여부($\beta=0.347, p=.000$), 직배사 여부($\beta=0.205, p=.009$) 요인이 전국 총 관객 수에 유의미한 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다(<표 13> 참조). 이 유형에서 상대적으로 가장 영향력이 큰 요인은 속편 여부로, 속편인 경우에 그렇지 않은 경우보다 관객을 더 많이 모았다는 것을 보여주고 있다. 그 이유를 추론해 보면, 속편에 대한 기대 때문에 개봉 초반 상당수의 관객을 모으는 데는 성공했지만, 시간이 지남에 따라 기대에 미치지 못하는 부정적인 입소문으로 인해 조기 종영된 영화가 ‘내로우릴리즈 단기 상영’ 유형에 많이 속하기 때문이라고 볼 수 있다.

지금까지의 분석결과에서 보는 바와 같이, 전국 총 관객 수에 영향을 미치는 요인은 영화

<표 13> <내로우릴리즈 단기 상영> 유형에서 전국 총 관객 수에 영향을 미치는 요인

내로우릴리즈 단기 상영(N=143), 종속변수=전국총관객수, 음영 표시된 변인은 p<.05					
	비표준화 계수		표준화 계수	t	유의확률
	B	표준오차	베타		
(상수)	-4313.843	6591.085		-0.654	0.514
드라마/멜로	2456.047	3049.418	0.153	0.805	0.422
코미디	2655.614	3242.564	0.119	0.819	0.414
액션	-918.102	4064.950	-0.023	-0.226	0.822
공포/미스터리	7083.803	3622.125	0.258	1.956	0.053
범죄/스릴러	2614.390	3855.183	0.076	0.678	0.499
판타지/SF/어드벤처	-1357.453	4017.009	-0.034	-0.338	0.736
애니메이션	15503.958	4414.765	0.324	3.512	0.001
다큐멘터리	-798.443	3891.971	-0.023	-0.205	0.838
영화제수상 여부	-573.818	1581.718	-0.029	-0.363	0.717
관객평점	762.375	498.232	0.122	1.530	0.129
러닝 타임	-5.432	33.706	-0.013	-0.161	0.872
속편여부	12705.443	2927.229	0.347	4.340	0.000
국내제작여부	2168.670	1588.939	0.104	1.365	0.175
배급사의 멀티 플렉스 보유 여부	2502.888	1467.085	0.130	1.706	0.091
직배사 여부	5630.292	2107.326	0.205	2.672	0.009
18세 이상 관람가 및 청소년관람불가 등급	-728.461	1332.171	-0.041	-0.547	0.586
스크린변화율_1주	-2066.260	2084.181	-0.097	-0.991	0.323
관객변화율_1주	481.668	1199.822	0.038	0.401	0.689
$R^2=.419, \text{adjusted } R^2=.332, \text{표준오차}=6560.398, F=4.808, p=.000$					

의 유형별로 큰 차이가 나타나고 있다. 이러한 결과는 각 모든 영화에 공통적으로 적용되어 왔던 흥행 예측 요인들이 특정한 영화에 있어서는 아무런 의미가 없으며, 개봉 방식 및 상영 기간에 따른 영화 유형에 따라 강조되어야 하는 제작 및 배급 전략에 차이를 두어야 한다는 사실을 보여준다.

5. 결론

1) 분석결과의 요약

이 논문에서는 2005년에서 2007년 사이 한국에서 개봉된 총 1,058편(2004년 이월 영화 23편 포함)의 영화 중 2주 이상 상영된 영화 948편을 대상으로, 개봉 방식과 상영 기간에 따른 영화의 특성들을 분석하고, 이를 기준으로 개봉 이후 영화의 흥행이 구성되는 유형을 네 가지로 분류한 후, 각 유형별 총 관객 수에 영향을 미치는 요인들을 분석했다. 발견된 주요한 결과들은 다음과 같다.

(1) 영화 개봉 방식의 유형별 영화의 특성

우선, 개봉 방식을 비교해 본 결과, 한국영화 배급 시장에서도 영화의 성격에 따라 개봉 방식을 달리하는 차별화가 어느 정도 나타나고 있었다. 대체적으로 볼거리가 많거나, 장르적 특성이 비교적 뚜렷한 오락성 짙은 영화들은 와이드릴리즈 방식으로, 오락성이 상대적으로 적은 영화들은 내로우릴리즈로 개봉되는 차별화의 경향이 발견되고 있었다. 이보다 더 명시적인 경향성은 배급사별 개봉 방식의 차이였다. 즉, CJ, 롯데, 시네마서비스, 미국 직배사 등, 대규모 자본을 기반으로 하는 배급사들은 대부분의 영화를 와이드릴리즈 방식으로 개봉하며, 스폰지, 백두대간, 동숭아트센터 등의 독립영화 전용관을 확보하고 있는 배급사나 이모션픽처스, 인디스토리 등의 독립영화 배급사들은 거의 대부분의 영화를 내로우릴리즈 방식으로 개봉하고 있었던 것이다. 개봉 영화의 스크린 장악이 거대 배급사를 중심으로 실제로 이루어지고 있었던 것이다. 또한, 한국영화와 미국 직배영화의 경우, 개봉된 영화의 70% 이상이 80개 이상의 스크린에서 개봉되는 와이드릴리즈 방식을 채택하고 있었고, 일본 영화와 유럽영화의 70% 이상이 개봉 스크린 30개 미만의 내로우릴리즈 방식을 채택하고 있었으며, 개봉 시기별로 12월에서 1월까지의 겨울 시즌에 관객 확보를 위한 와이드릴리즈 전략이 상대적으로 많이 실행되고 있다는 것을 알 수 있었다.

(2) 영화 상영 기간의 유형별 영화의 특성

분석 대상 기간 동안 판타지, 어드벤처, 애니메이션 등 볼거리가 강조되는 장르에서 개봉된 영화의 약 70% 이상이 장기 상영되고 있었다. 공포, 미스터리, 범죄 등의 장르는 단기 상영이 많았는데, 그 이유는 결말에서의 반전이나 범인이 밝혀지는 등과 같은 이 장르의 내용적 특성 때문에, 장기 상영이 부정적인 영향을 미칠 것으로 평가되었기 때문이라고 판단할 수 있다. 이러한 상영 기간이 배급사별로 얼마나 차이가 나타나고 있는지를 살펴보았더니, 일반적으로 예술 영화 전용관을 확보하고 있는 배급사가 주로 장기 상영을 하고 있는 것으로 나타났다. 자체 상영관을 확보하지 못한 대부분의 영세 배급사들은 영화 자체의 초기 평

가에 따라 상영 기간이 결정되는 경우가 많았다. 배급사의 극장 소유가 얼마나 개봉의 안정성을 보장해 줄 수 있는지를 보여주는 대목이라 할 수 있다.

(3) 개봉 방식과 상영 기간에 따른 영화 유형별 흥행에 영향을 미치는 요인 비교

먼저 각 유형별로 영화가 개봉되고 난 후에 스크린과 관객 수의 변동 과정을 살펴보았다. 그 결과, ‘와이드릴리즈 단기 상영’ 유형의 경우 개봉 초반에 스크린과 관객 수의 극단적인 감소가 발견되고 있었다. 이에 비해 ‘내로우릴리즈 장기 상영’ 영화의 경우 오히려 개봉 초반 관객과 스크린 수가 증가하는 경향을 보이고 있기도 했다. 대체로 장기 상영되는 영화 유형은 주별로 비교적 완만한 관객 수의 변화를 나타내고 있는데, 이때는 와이드릴리즈 영화보다 내로우릴리즈 영화의 변화가 더 완만한 것으로 나타났다. 이에 비해 단기 상영 영화는 주별로 극단적인 관객 감소를 보여주고 있는데, 이 경우에서도 와이드릴리즈 영화보다는 내로우릴리즈 영화가 조금 더 완만한 감소세를 보여주고 있다. 또한, ‘내로우릴리즈 장기 상영’ 영화의 전체 주말 스크린당 관객이 ‘와이드릴리즈 단기 상영’ 영화보다 훨씬 더 높게 나타나고 있었는데, 이는 배급 비용, 제작비 및 수입 비용, 극장주와의 수익 배분 등을 고려해보았을 때, 성공한 ‘내로우릴리즈’ 유형의 영화가 실패한 ‘와이드릴리즈’ 영화보다 더 실질적인 수익을 얻을 가능성이 있다는 사실을 의미한다. 배급사들이 와이드릴리즈에 대한 강박 관념을 버리는 것이 오히려 수익성 확대를 위해서 더 나을 수도 있다는 것이다.

마지막으로 각 유형에 따라 영화별 전국 총 관객 수에 영향을 미치는 요인들을 회귀 분석을 통해 비교해 보았다. 분석결과, 각 유형에 따라 관객 수에 유의미한 영향을 미치는 요인들은 다르게 나타나고 있었다. 예를 들어, 상업 영화의 성공 모델인 ‘와이드릴리즈 장기 상영’ 유형은 영화 유형 전체에 대한 통합적 회귀분석 결과와 거의 유사한 결과가 나타나고 있었다. 이것은 말하자면, 이 유형의 영화들에 대해서는 기존 흥행 예측 연구에서 주로 논의되었던 요인들을 적용할 수 있다는 것이다. 하지만, 이와 반대로 독립 영화의 성공 모델인 ‘내로우릴리즈 장기 상영’ 유형의 경우, 이와 같은 요인들 중 대부분이 유의미한 영향을 미치고 있지 않는 것으로 나타났다. 이 유형의 흥행 예측을 위해서는 지금까지의 흥행 연구에서 적용되었던 요인들과는 전혀 다른 새로운 요인들이 고려되어야 한다는 것이다. 또, ‘와이드릴리즈 단기 상영’ 유형의 경우, 다른 유형의 회귀 분석에서는 의미가 없었던 1~2주간 관객 및 스크린 변화율이 유의미한 영향을 미치고 있는 것으로 나타났으며, ‘내로우릴리즈 단기 상영’ 유형에서는 속편 여부 등이 유의미한 영향력을 미치고 있는 것으로 나타났다. 결국, 이러한 분석결과들을 종합해 보면, 개봉 방식과 상영 기간에 따라 영화의 유형을 분류했을 때, 각 영화의 유형별로 흥행에 미치는 요인들을 서로 다르게 고려해야 하며, 전체 영화에 공통적으로 적용하는 기존 연구들의 흥행 예측 변인들이 일련의 <내로우릴리즈> 영화들에는 적용되지 않을 수도 있다는 것이다.

주지하는 바와 같이 한국영화 시장에서의 영화 배급과 흥행 구성 과정의 경향성은 크게 양극화되어 있다. 즉, 하나는 대규모 배급사를 중심으로 한 와이드릴리즈 개봉 방식이 장기 상영을 통해 크게 성공하거나 단기 상영을 통해 크게 실패하는 주도적인 경향성이고, 다른

하나는 소규모 배급사나 예술 영화 전용 배급사를 중심으로 한 내로우릴리즈 개봉 방식이 장기 상영을 통해 작게 성공하거나, 단기 상영을 통해 작게 실패하는 주변적 경향성이다. 지금까지 한국영화 시장에서는 대부분 주도적 경향성에 대한 강박 관념으로 전체 영화 시장이 끌려가고 있었다. 그러나 이 논문의 분석결과에서 볼 수 있듯이, 내로우릴리즈를 통해 장기 상영이 성공한다면, 이는 단기 상영으로 끝나는 실패한 와이드릴리즈보다 더 많은 충실한 흥행 성과를 얻을 수도 있으며, 이 흥행은 마케팅 비용을 고려했을 때 보다 더 수익성이 높은 전략이라고 말할 수 있을 것이다. 매체와 콘텐츠가 증가하면서 영화 관객의 취향은 점점 더 다양해지는 반면에, 규모의 경제학을 신봉하는 한국영화 시장에서 공급되는 영화들은 점점 더 단순해져 가고 있다. 보다 다양한 영화를 다양한 방식의 개봉 전략과 상영 기간 구성 전략을 통해 공급하는 것이 실질적인 흥행을 더욱 풍요롭게 할 수 있을 것으로 보인다.

2) 연구의 한계 및 후속 연구를 위한 제언

개봉 방식과 상영 기간을 중심으로 영화의 흥행 구성 과정을 유형 분류하고 각 유형별 특성을 살펴보고 있는 이 연구는 기존 영화 흥행 연구와의 차별성에도 불구하고, 다음과 같은 몇 가지 한계를 지니고 있다.

첫째, 이 연구는 기존의 흥행 예측 연구에서 다루어졌던 요인들의 영향력이 유형에 따라 다르게 적용되고 있다는 것을 살펴보았을 뿐, <와이드릴리즈 장기 상영> 이외의 유형들에 적용될 수 있는 새로운 요인들에 대해서는 구체적으로 탐색하지 못했다. 특히, 독립 영화의 성공 유형인 <내로우릴리즈 장기 상영> 영화들의 흥행을 예측할 수 있는 요인들에 대해서 본격적으로 논의하고 있지 못하다는 한계를 지니고 있다. 이는 이 연구의 가장 큰 한계이며, 후속 연구에서 엄밀한 분석을 통해 반드시 보강되어야 할 부분이다.

둘째, 이 연구에서는 주말 흥행 데이터를 기준으로 분석을 진행했기 때문에 주중에 일어나고 있는 흥행의 변화 과정을 반영하고 있지 못했다. 즉 개봉 첫 날에 나타날 수 있는 흥행 성과와 그 변화 양상을 보다 정밀하게 살펴보고 있지 못했다는 한계를 가진다.

셋째, 이 연구에서는 흥행의 성과를 예측하는 데 가장 중요한 요인 중 하나인 제작비 및 마케팅 비용 요인, 스타 파워 요인, 감독 파워 요인을 투입하지 못했다는 근본적인 한계를 가진다. 이는 실제로 신뢰할 만한 영화 제작비 및 마케팅 데이터, 그리고 스타 파워 등에 대한 자료를 구할 수 없었기 때문이었는데, 이로 인해 실제 개봉 방식이나 상영 기간의 차별화를 통해 총 관객 수가 아니라, 투입한 비용 대비 수익에 미치는 영향력, 스타 및 감독의 영향력에 대한 분석이 진행되지 못했다.

마지막으로, 이 연구에서는 영화 후속 창구에서의 흥행 구성 과정에 대해서 전혀 논의하고 있지 못하다는 한계를 지니고 있다. 일반적인 영화 흥행은 극장에서의 흥행뿐만 아니라 후속 창구에서의 흥행까지 모두 포괄한다. 따라서 단기 상영된 영화의 경우에도 후속 창구를 통해 수익을 추가할 수 있기 때문이다. 이와 같은 여러 가지 한계들은 후속 연구를 통해 지속적으로 보완해 나가야만 할 것이다.

■ 참고문헌 ■

- 김은미 (2003). 한국영화의 흥행 결정 요인에 관한 연구. 『한국언론학보』, 47권 2호, 190~220.
- 김희경 (2005). 『흥행의 재구성』. 서울: 지안출판사.
- 박조원 · 이귀옥 (2004). 영화 관련 신문 보도가 영화 흥행에 미치는 영향에 관한 연구: 기사의 양, 게재 시기, 방향을 중심으로. 『한국언론학보』, 48권 6호, 62~83.
- 성영신 · 박진영 · 박은아 (2002). 온라인 구전정보가 영화 관람 의도에 미치는 영향. 『광고연구』, 57호, 31~52.
- 영화진흥위원회 (2004~2007a). 『한국영화산업결산』. [Online], Available: <http://www.kofic.or.kr>.
- 영화진흥위원회 (2004~2007b). 『한국영화산업의 관객성향조사 보고서』. [Online], Available: <http://www.kofic.or.kr>.
- 유현석 (2002). 한국영화의 흥행 요인에 관한 연구-제작 관련 변수를 중심으로. 『한국언론학보』, 46권 3호, 183~213.
- CJ CGV (2008). 『2007년 한국영화산업 결산』.
- Albert, S. (1998). Movie stars and the distribution of financially successful films in the motion picture industry. *Journal of Cultural Economics*, 22, 249~270.
- Basuroy, S., Chatterjee, S., & Ravid, S. A. (2003). How critical are critical reviews?: The box office effects of film critics, star power, and budgets. *Journal of Marketing*, 67, 103~117.
- Chang, B., & Ki, E. (2005). Devising a practical model for predicting theatrical movie success: Focusing on the experience good property. *Journal of Media Economics*, 18(4), 247~269.
- De Silva, I. (1998). Consumer selection of motion pictures. In B. R. Litman(Ed.). *The motion picture mega-industry* (pp. 144~171). Needham Heights, MA: Allyn & Bacon.
- De Vany, A., & Walls, D. (1996). Bose-Einstein dynamics and adaptive contracting in the motion picture industry. *The Economic Journal*, 106, 1493~1524.
- De Vany, A., & Walls, D. (1999). Uncertainty in the movies: Can star power reduce the terror of the box office? *Journal of Cultural Economics*, 23, 285~318.
- Desai, K. K., & Basuroy, S. (2005). Interactive influence of genre familiarity, star power, and critics' reviews in the cultural goods industry: The case of motion picture. *Psychology & Marketing*, 22(3), 203~223.
- Deuchert, E., Adjamah, K., & Pauly, F. (2005). For Oscar glory or Oscar money?: Academy awards and movie success. *Journal of Cultural Economics*, 29, 159~176.
- Elberse, A., & Eliashberg, J. (2003). Demand and supply dynamics for sequentially released products in international markets: *The case of motion pictures*. *Marketing Science*, 22, 329~354.
- Litman, B. R. (1982). Decision-making in the film industry: The industry of the TV market. *Journal of Communication*, 32, 33~52.
- Litman, B. R. (1983). Predicting success of theatrical movies: An empirical study. *Journal of Popular Culture*, 16, 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* (pp. 172~197). Needham

Heights, MA: Allyn & Bacon.

- Litman, B. R., & Kohl, L. S. (1989). Predicting financial success of motion pictures: The '80s experience. *Journal of Media Economics*, 2, 35 ~ 50.
- Pokomy, M., & Sedgwick, J. (1999). Movie stars and the distribution of financially successful films in the motion picture industry. *Journal of cultural economics*, 23, 319 ~ 323.
- 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, 217 ~ 235.
- Ravid, S. A. (1999). Information, blockbusters, and stars: A study of the film industry. *Journal of Business*, 72(4), 463 ~ 492.
- Sochay, S. (1994). Predicting performance of motion pictures. *Journal of Media Economics*, 7, 1 ~ 20.
- 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 ~ 27.
- Wyatt, J. (1991). High concept, product differentiation, and the contemporary U.S. film industry. In B. Austin (Ed.). *Current research in film: Audiences, economics and law* (pp. 86~105). Norwood, NJ: Ablex..
- Wyatt, R. O., & Badger, D. P. (1990). Effects of information and evaluation in film criticism. *Journalism Quarterly*, 67, 359 ~ 368.

최초 투고일 2008년 8월 14일
 게재 확정일 2009년 1월 17일
 논문 수정일 2009년 1월 28일

Comparison of Factors Predicting Theatrical Movie Success

: Focusing on the Classification by the Release Type and the Length of Run

Byoung-Sun Kim

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

This paper explores the factors predicting theatrical movie success. Movies in Korea 2005-2007 were classified by the release type and the length of run, then 4 type of movies were classified; wide-release-long-run, narrow-release-long-run, wide-release-short-run, and narrow-release-short-run. And factors affecting the audience size of the each type of movies were compared.

The result of this study as follow; the regression model of predicting all the movie success 2005 ~ 2007 is differ from those of predicting each type movie success. For example, factors affecting the audience size of wide-release-long-run type movies are similar with factors affecting those of whole movies 2005 ~ 2007, but in narrow-release-long-run type movies, none of those factors are significant. the changing-rate of audience size during 1-2 weeks is significant factor affecting the audience size of wide-release-short-run type movies, and a sequel is significant factor affecting the audience size of narrow-release-short-run type movies. This results show that the release type and the length of run has to be concern to predict success of theatrical movies.

Key ʼ words : Movie, Movie Success, Release, Wide release, Narrow release, Platforming, Running weeks, Classifying movie release.