

한국영화의 수출성과에 영향을 미치는 요인에 대한 실증분석*

이동기(교신저자)
서울대학교 경영대학 교수
(rheedong@snu.ac.kr)
김지연
서울대학교 경영대학 박사과정
(j3000@naver.com)
박영은
영화진흥위원회 전문연구원
(pye@kofic.or.kr)

본 연구는 영화의 성과에 영향을 미치는 요인들이 문화적 환경과 영화시장의 환경 차이로 인해 국내성과 해외수출시 변인들의 영향력에서 차이가 나타나는지를 알아보고자 하였다.

이를 위해 선행연구들을 바탕으로 감독과 스타의 영향력, 장르, 메이저 제작사의 여부, 제작비, 영화제 수상 경력, 메이저 배급사의 여부, 해외 전문 배급사의 여부 등을 독립변수를 추출하고 국내성과, 총 수출성과, 지역별 수출 성과를 종속변수로 하여 실증적으로 분석하였다. 실증 분석을 위해 2003년부터 2005년까지 개봉한 총 222편의 한국 영화 중 단편영화와 애니메이션을 제외한 201편의 한국영화를 연구 대상으로 하여 회귀분석과 토빗 회귀분석을 실시하였다. 분석결과 영화제품은 국내에서의 성과요인과 해외수출 성과요인 간에 차이가 발생할 수 있으며 특히 감독과 스타의 영향력, 장르의 선호, 제작비 등에서 영향력의 차이가 있음을 알 수 있었다. 아울러 영화제 수상 경력, 해외 전문배급사 변수의 지역별 차이도 확인 할 수 있었다. 또한 이러한 차이에도 불구하고 선행연구의 결과와 마찬가지로 영화가 해외에서 성공하기 위해서는 국내에서의 성공 역시 중요한 요인임을 확인하였다.

주제어: 영화산업, 해외수출성과, 문화적 할인, 제작과 배급

1. 서론

1895년 뤼미에르 형제에 의해 영화가 발명된 이후로 세계영화시장은 끊임없는 발전을 거듭해 왔다. 그 역사로 보나 규모로 보나 영화산업은 세계 경제에서 중요한 위치를 차지하고 있는 글로벌 산업이라 할 수 있다. 이러한 이유로 세계 영화산업과 관련된 연구는 지난 20년간 꾸준히 증가해 왔다(Eliashberg et al., 2006).

이러한 세계영화산업의 성장에 못지않게 그간 국

내 영화산업도 꾸준히 성장해 왔다. 한국영화의 제작편수는 1999년 49편에서 2006년 110편으로 증가하였고 영화 관객 수는 1999년 5,400만 명에서 2006년 세 배 이상 증가한 1억 6,385만 명을 기록하면서 평균 12.5%의 관객 수 성장률을 보이고 있다.¹⁾

더욱 놀라운 성과를 보이고 있는 것은 한국영화의 해외수출로 1995년에 20만 8,679 달러이던 수출액이 2005년에는 7,599만 4,580달러로 무려 360 여배에 달하는 눈부신 성장을 이뤘다. 평균 수출가도 1995년 1만 3,912 달러에서 2005년 37만 6,211달러로 27배가 넘게 성장 하였다(박희성·남

* 이 논문은 한국 문화콘텐츠 해외 진출전략 논문 공모전에서 장려상을 받은 논문임.

** 이 연구는 서울대학교 경영연구소의 연구비 지원을 받아 수행되었음.

1) 한국영화연감, 각년호.

〈표 1〉 2002년~2006년 한국영화 수출실적 추이

연 도	2002	2003	2004	2005	2006
총수출금액(USD)	14,952,08	30,979,00	58,284.60	75,994.58	24,514.72
증가율(%)	33%	107%	88%	30%	-68%
수출편수	133	164	194	202	208
평균 수출 가격(USD)	112,422	188,896	300,436	376,211	117,859

경희, 2006). 반면 2006년 한국영화는 전 세계 53개국에 총 208편이 24,514,728달러에 수출되었는데 이는 전년 대비 68% 감소된 것으로, 국내 영화 산업에서는 '한류현상'을 재평가해야 한다는 목소리가 높아지고 있다.

이같이 한국 영화의 해외진출에 대한 연구의 중요성이 커지고 있음에도 불구하고 아직까지 한국영화의 해외진출과 관련된 실증연구가 거의 없는 것이 현실이다. 본 연구에서는 기존의 영화 성과에 대한 선행연구들을 검토하고 이를 바탕으로 한국 영화의 국내개봉 성과와 해외 수출성과에 미치는 영향 요인들을 점검해 보고 이들 간에 어떠한 차이가 존재하는지를 탐험적으로 실증분석 해보고자 한다. 특히 영화제품은 문화적, 사회적 배경이 내재되어 있는 경험재 제품으로서 일반 제품의 수출 및 해외진출과는 구별되는 특징이 존재하기 때문에 시장의 환경 및 문화적 권역별로도 구별되는 특징이 나타날 수 있음에 주목하여 이를 탐색적으로 분석해 봄으로써 향후 한국 영화의 해외 진출에 유용한 함의를 제공하고자 한다.

II. 선행연구 및 가설설정

영화가 산업으로서 성장을 거듭하고 해외 교류의

규모가 본격적으로 커지면서 지난 20여 년간 영화에 대한 연구들은 꾸준히 증가해 왔다. 특히 영화의 성과에 영향을 미치는 요인에 대한 연구들은 경영학과 미디어 경제학 분야에서 관심을 가지고 연구해 왔다. 이러한 영화의 성과에 대한 연구는 크게 두 가지 흐름으로 정리 할 수 있다.

첫째, 자국 제작 영화의 자국 개봉 시 성과에 영향을 미치는 요인은 무엇인가에 대한 연구들이다. 이러한 연구들은 영화의 제작과 배급 그리고 상영 단계별로 흥행에 영향을 미치는 요인들이 무엇인지를 주로 탐색하여 왔다.

영화의 제작단계에 대한 연구들에서는 특히 영화가 가지고 있는 제품속성을 중심으로 한 연구들이 중심을 이루어 왔다. 이들 연구에서는 영화 흥행에 영향을 미치는 요인을 감독(Litman & Kohl, 1989), 배우(Kindem, 1982; Litman & Kohl, 1989; Prag & Casavant, 1994), 장르(Austin, 1984), 기존영화의 속편이거나 원작이 있는 경우(Henning-Thurau, et al., 2003)등을 중요한 흥행관련 요인으로 보고하였다. 또한 기존의 요인들을 모두 고려하여 통합적 연구를 시도한 Linton & Petrovich(1988)의 연구에서는 인물, 스토리, 스타, 사운드 트랙, 의상, 특수효과 등의 15가지 요소를 종합적으로 고려하여 성과와의 관계를 분석하였다. 또한 Litman(1983), Prag & Casavant (1994)는 제작비가 높을수록 영화의 품질이 높다는

정보를 주기 때문에 영화의 흥행에 긍정적 영향을 끼칠 것이라고 주장하였다.

이러한 제작단계 중심의 연구 방식은 국내의 연구에서도 찾아 볼 수 있다. 김휴종(1998)은 스타파워에 대한 영향을 연구하였으며 유현석(2002)은 한국 영화의 흥행에 대한 제작관련 변수들을 감독, 배우, 장르, 등급, 제작자 등의 변수들을 통합적으로 고려하여 연구한 결과 스타급의 감독과 배우가 참여한 영화 그리고 주요 제작사가 참여한 영화, 액션, 코미디, 사회풍자 장르, 15세 관람가 등의 영화가 더욱 성과가 좋을 것임을 보인다. 이 밖에도 임성준·김주수(2005)는 제작사의 경험이 높을수록 우수한 감독과 배우를 기용할 수 있는 능력과 자본이 있기 때문에 영화의 성과에 유의한 영향을 미칠 수 있다고 하였다.

한편 배급관련 영향요인들에 대한 연구들은 스크린수(De Vany & Walls, 1996; 안성아·김태준, 2003), 영화의 개봉시기(Litman, 1983; Sochay, 1994; 박형현·박찬수, 2000), 메이저배급사(Neelamegham & Chintagunta, 1999; Litman & Kohl, 1989), 광고비(Prag & Casavant, 1994), 주요 영화제의 후보작이었거나 수상작 여부(Sochay, 1994) 등의 요인들이 영화의 성과에 영향을 미치고 있음을 보이고 있다.

그러나 국내의 배급관련 선행연구를 살펴보면 해외의 연구결과와 차이를 보이는 요인들이 있어 이러한 차이에 대한 후속연구의 필요성이 제기되고 있다. Sochay(1994)의 연구에서는 주요 영화제의 후보작, 수상작 여부가 영화의 성과에 영향을 미치는 것으로 나타났지만 박형현·박찬수(2001)의 국내 연구에서는 이러한 요인이 성과와 유의미한 상관관계가 없는 것으로 나타나 영화시장의 환경에 따라 영향 요인들이 달라질 수 있음을 시사하였다.

상영단계에서 영향을 미치는 요인에 대한 연구에서는 영화가 개봉 된 이후 전문가의 영화비평(Eliashberg & Shugan, 1997), 다른 사람의 관람평(Faber & O'Guinn, 1984; Neelamegham & Jain, 1999), 관람등급(Litman, 1983; Sochay, 1994)등이 영향을 미치는 것으로 보고되었다. 관람등급에 대한 연구에서는 관람등급이 높을수록 관람객 수용에 대한 제한이 커져 성과에 부의 영향을 미친다는 주장(Litman, 1983)과 반대로 관람등급이 높을수록 성적, 폭력적 제한 수준이 낮아 관객의 흥미를 끌 수 있는 유인이 된다(Sochay, 1994)는 주장이 상반되고 있어 영화시장의 환경에 따라 구체적으로 검증해 볼 필요성이 있는 요인임을 암시하고 있다.

영화의 성과에 대한 또 하나의 중요한 연구흐름은 영화의 해외진출 성과에 관한 연구들이다. 앞서 서술한 연구들이 자국영화의 자국 개봉이라는 제한된 상황을 가정하고 있다면 해외진출에 대한 연구들은 영화의 성과에 대한 연구를 해외시장으로 확장시킴으로써 이론적, 실무적으로 시사점을 제공하고 있다.

이러한 연구들은 전통적으로 미디어 경제학 분야에서 먼저 관심을 가지고 다루어 왔는데 주로 GDP, 1인당 영화소비지출 규모, 영화투자금액, 무역량 등의 거시변수(Jayaker & Waterman, 2000; S.W.Lee, 2002)와 문화적 할인(cultural discount)의 개념을 중심으로 연구되어 왔다(Hoskins & Mirus, 1988). 문화적 할인이란 다른 조건이 동일 또는 유사할 때 문화상품의 수용자가 해외의 영상물 보다는 자국의 영상물을 더 선호한다는 개념이다(Hoskins & Mirus, 1988). 문화적 할인이 작용하는 이유는 언어적 요인과 문화적 배경, 피부색의 유사함, 외모(Nien-Tsu Geogr Li, 2001) 등 때문이라고 하였다. 이러한 연구들은 미국 영화의 세계시장 점유

율이 높은 이유가 영어의 공용화와 미국문화의 세계화로 인해 다른 국가의 영화에 비해 문화적 할인을 낮게 작용하고 있기 때문이라고 설명하였다.

그러나 이러한 미디어 경제학 분야의 연구들은 미국 영화의 해외성고가 높은 이유가 경제규모와 미국 문화의 세계화 때문이라는 것을 밝혀내는데 그치고 있어 영화기업들이 경제규모와 문화의 세계화와 같은 거시환경의 영향력을 극복하기 위한 전략적 함의를 제공하지 못하고 있다.

한편 Elberse & Eliashberg(2003)의 연구에서는 2년 동안 개봉한 164개의 미국영화를 대상으로 영국, 프랑스, 독일, 스페인 등의 4개 국가에서의 성과를 연구하였는데 미국영화의 국가별 성과에 영향을 미치는 요인으로 지역배급망(local distribution), 본국 흥행성과, 스크린 수, 제작국가 개봉시기와 국내 개봉시기간의 차이(time lag)를 들고 있다. 이 연구는 각 국가의 영화시장 환경과 개봉성과와의 관련성을 보여줌으로써 국가별 환경차이에도 불구하고 본국에서의 흥행성과가 해외시장 성과에 영향을 미치는 중요한 요인임을 밝히고 있다. 다시 말해 본국에서의 흥행성공은 해외시장의 높은 관심을 유발하는 기본적 요인이라는 것이다.

역시 미국 영화의 해외진출에 대한 Craig et al.(2005)의 연구에서는 미국 영화의 해외 점유율이 국가별로 차이가 나는 이유가 문화적 차이와 함께 영화제품의 특성과 관련 있는 것으로 보고 이를 확인해 볼 필요성을 지적 하였다. 이를 위해 영화의 장르, 문화적 근접성, 미국화의 정도, 영어 사용의 여부 등을 변수로 하여 국가별 차이를 테스트 하였다. 이 연구는 특히 영화의 해외 진출 성과를 설명함에 있어 제품수준의 변수를 도입하였다는 점에서 의의를 찾을 수 있을 것이다.

앞에서 살펴본 기존 연구들을 종합적으로 정리하

면 영화성과 영향요인 변수들과 영화 성과와의 관계는 문화적 환경이나 시장 환경의 차이 때문에 국가나 지역별로 상이할 수 있음을 시사하고 있다. 그리고 이러한 문제를 명확히 규명하기 위해서는 보다 체계적인 실증연구가 이루어져야 할 필요성이 크다고 보인다. 본 연구에서는 이러한 추론을 바탕으로 다음과 같은 탐색적 가설을 설정하고 한국영화를 대상으로 한 실증분석을 하고자 한다.

가설 1: 영화의 해외수출 성과에 영향을 미치는 요인들은 영화의 국내성과 영향요인과 차이를 보일 것이다.

가설 2: 영화의 해외수출 성과에 영향을 미치는 요인들은 수출 지역에 따라 차이를 보일 것이다.

III. 자료와 분석방법

3.1 자료의 수집

본 연구의 샘플은 2003년부터 2005년까지 개봉한 총 222편의 한국 영화 중 단편영화와 애니메이션을 제외한 201편의 한국영화로 구성되었다. 표본이 된 201편의 영화 중 수출 실적이 있는 영화는 총 146편으로 지역별로 미국 71편, 일본 95편, 유럽 64편, 아시아에 87편이 수출 되었다. 수출 금액을 기준으로 보면, 총 수출액은 1억 5백만 달러였으며, 지역별로 살펴보면 미국 수출 7백 22만 달러, 유럽 지역 수출은 1천 5백 만 달러, 일본 수출은 6천 9백 만 달러, 아시아지역 수출은 1천 3백 9십만 달러를

〈표 2〉 지역별 수출금액 및 수출편수 (n=201)

	총계	미국	일본	아시아	유럽
수출편수(편)	146	71	95	87	64
수출금액(USD)	1억5백만	7백22만	6천9백만	1천3백9십만	1천5백만

기록하였다. 변수 구성을 위한 기본 자료들은 영화진흥위원회 한국영화연감(각년호), 영화진흥위원회의 한국영화 수익성 분석 자료와 해외수출자료를 사용하였다.

3.2 변수의 조작적 정의 및 측정

3.2.1 종속변수

본 연구에서의 종속변수는 크게 3가지로 구성되어 있다. 첫째, 한국영화의 국내성과는 극장에서 영화를 본 전국 관객 수를 기준으로 2003년부터 2005년까지 집계된 전국관객수로 측정하였다. 보통 영화 작품 별 흥행 정도는 총체적인 영화매출로 측정하는데, 이는 극장매출과 2차 부가관련 시장의 매출을 합산하여 계산된다. 그러나 한국 영화시장은 극장매출이 총 매출의 85%이상을 차지하는 수익구조로 되어 있으므로 국내성과는 극장 관객 수 집계만으로도 타당하다고 볼 수 있다.

둘째, 영화의 총 수출 성과는 2003년부터 2005년까지 3년 동안 개봉한 작품들의 국내 개봉 후 2년 동안의 수출금액을 합산하여 사용하였다. 영화의 해외수출은 영화가 개봉된 이후로 꾸준히 발생할 수 있지만 일반적으로 개봉 후 2년 동안에 집중적으로 발생하는 것으로 나타나 국내 개봉 후 2년 동안의 성과를 집계하여 사용하였다. 수출금액은 분포의 왜곡을 완화하기 위해 자연로그를 취한 값을 사용하였다.

셋째, 지역별 해외수출 성과의 측정을 위해 각 지역에 속한 국가들에 대한 수출 금액을 합산하였다. 지역의 구분은 영화시장의 규모와 영화평균 제작비 등 영화시장 환경과 한국영화의 수출비중을 고려하여 주요시장인 미국, 일본, 아시아, 유럽의 4개 지역으로 구분하였다. 지역별 수출금액 역시 자연로그 값을 사용하였다.

가설1의 검증을 위해서는 국내성과와 총 수출성과를 종속변수로 하고 가설2의 검증을 위해서는 지역별 수출성과를 종속변수로 사용하였다.

3.2.2 독립변수

본 연구의 독립변수는 영화의 성과에 영향을 미치는 요인에 대한 기존 연구를 토대로 하여 다음과 같이 구성하였다. 종속변수가 수출성과 이므로 기존 연구에서 분석된 상영관련 변수는 연구의 모형에서 제외하였다.

3.2.2.1 감독

영화의 성과에 대한 감독의 영향력을 측정하는 선행연구에서는 감독의 예술성과 대중성을 구분하여 각각 감독의 영화제 수상경력이나 흥행능력 등을 측정하였다(Litman & Kohl, 1989). 본 연구에서 감독의 흥행능력을 감독의 파워로 정의하고 연구 표본이 된 2002년 이전의 개봉 작 중 전국관객 100만 명 이상 동원한 작품을 연출한 감독을 흥행감독으로 정의하고 더미변수로 처리하였다.

3.2.2.2 스타

김휴중(1998)의 연구에서는 1985년부터 1995년 까지 10년간 개봉된 한국영화에서 최소 5회 이상 주연을 한 적이 있는 배우를 대상으로 스타를 선정하였는데 이러한 방식은 스타의 선정에 있어 자의성이 배제 될 수 있을 뿐 아니라 일반적으로 관객들이 생각하는 스타와도 높은 일치성을 보이고 있는 것으로 알려져 있다. 본 연구에서도 이 같은 방식을 참조하여 2000년부터 2005년까지 5년간 3회 이상 주연을 한 적이 있는 배우를 스타로 정의하였다.

3.2.2.3 장르

Sochay(1994)의 연구에서는 영화의 장르를 코미디(COM), 공상과학(SCIFI), 드라마(DRAMA), 액션 & 어드벤처(AA), 호러(HOR), 어린이(KIDS)로 구분하였는데 본 연구에서는 이 같은 장르구분을 토대로 하고 한국영화에서 비중이 작은 KIDS와 SCIFI를 제외하여 DRAMA, COM, AA, HOR, THRILLER, MELO 6가지 장르로 구분하였다. 장르의 구분은 네이버 영화 사이트를 참조하였다.

3.2.2.4 메이저 제작사

2006년 현재 영화진흥위원회에 등록된 영화관련 업체 수는 총 3,106개에 이르는데 이중 제작사로 등록된 수만 1,000여 개 업체 이상이다. 본 연구에서는 영화제작업으로 등록된 1,000여개의 업체 중에서 1999년부터 2005년까지 7년 동안 1편 이상의 영화를 제작한 적이 있는 268개의 제작사들을 선별하고 이들 제작사 중에서 영화진흥위원회 및 전문가들의 의견에 따라 메이저 제작사를 구분하였다. 이러한 분류 방식을 통해 선별된 메이저 제작사로는 싸이더스, 태원 엔터테인먼트, 좋은 영화, 영화사 봄, 아이필름, MK픽처스(명필름과 강제규 필름이

2004년 이후 MK픽처스로 합병), 시네마서비스, 청어람, CJ엔터테인먼트, 쇼이스트 등이 있다.

3.2.2.5 제작비

Litman(1983), Prag & Casavant(1994)등은 제작비가 높을수록 영화의 품질이 높다는 정보를 주어 영화의 흥행에 양의 영향을 끼치게 된다고 주장하였다. 영화의 제작비는 순 제작비와 P&A(Print & Advertising)비용으로 구성되어 있는데 순 제작비는 기획, 제작 이전단계(pre-production), 제작 단계(production), 제작 이후 단계(post-production)에서 소요되는 모든 비용을 의미하며, P&A(Print & Advertising)비용은 극장개봉을 위해 소요되는 프린트 비용과 기타 마케팅 비용을 의미한다. 본 연구에서는 영화 작품 자체의 품질을 나타내는 변수를 보기 위해 총 제작비 중 순 제작비 내역만을 고려하였으며 분포의 왜곡을 완화하기 위해 자연로그를 취한 값을 사용하였다.

3.2.2.6 영화제

영화진흥위원회에서는 국제영화제 수상작을 지원하기 위해서 전문가들의 설문을 통해 해외영화제에 대한 등급을 구분해 놓고 있는데 장편영화에서는 칸(국제경쟁), 베를린(경쟁), 베니스(베네치아), 선댄스(경쟁)를 A급으로 분류하고 있다. 이러한 A급 영화제의 경우 수상뿐 아니라 경쟁부문 진출만으로도 영화의 홍보나 일반 관객들의 인지도에 영향을 미칠 수 있기 때문에 본 연구에서는 세계 주요 4대 영화제인 A급 영화제 경쟁부문 후보작과 수상작 여부를 더미 변수로 처리하였다.

3.2.2.7 국내 메이저 배급사

Litman & Kohl(1989)의 연구에 따르면 메이저

배급사의 배급 여부가 영화의 성과에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 본 연구에서도 국내 배급에 있어 메이저 배급사인지의 여부에 따라 어떠한 영향을 미치는지를 보고자 메이저 배급사 여부를 더미변수로 처리하였다. 영화진흥위원회의 발표 자료에 따르면 2005년 배급된 한국영화는 모두 87편으로 CJ엔터테인먼트, 쇼박스, 시네마서비스, 쇼이스트, 롯데시네마와 기타 소규모 배급사 들이 활동하고 있다. 이 중 배급사별 서울관객 점유율이 30%이상을 점유율을 보이고 있는 메이저 배급사는 CJ엔터테인먼트(배급편수 18편, 서울관객 점유율 33.6%)와 쇼박스(배급편수 16편, 서울관객 점유율 33.68%)로 이들 2개사를 국내 메이저 배급사로 정의하였다. 국내 메이저 배급사 변수는 국내성과 분석모형에서만 이용되었다.

3.2.2.8 해외 전문배급사

해외 전문 배급사는 국내 배급사 중에서 영화의 수출 및 해외 배급 계약에 주력하고 있는 배급사들을 의미한다. 한국 영화의 해외 수출에서 이들 해외 전문 배급사의 역할이 어떠한가를 알아보기로 2005년까지의 해외 배급현황을 토대로 영화진흥위원회와 전문가들의 의견을 통해 미로비전, 씨네클릭아시아, CJ, 쇼박스를 해외 전문 배급사로 분류하였다. 해외 전문 배급사 변수는 총 수출성과 및 지역별 수출성과 분석모형에서 활용되었다.

3.3 분석방법

본 연구의 실증분석은 두 단계로 진행되었다. 첫째 단계에서는 국내성과 모형과 총 수출성과 모형을 비교분석 하였으며 둘째 단계에서는 지역별 수출성과 모형을 지역별로 비교분석 하였다. 또한 총 수출

성과 및 지역별 수출성과 모형에서는 국내성과가 해외수출에 직접적인 영향을 미칠 수 있다는 기존 연구(Elberse & Eliashberg, 2003) 결과에 따라 국내성과 변수를 독립변수로 추가하여 분석하였다.

분석방법에 있어서는 한국영화의 국내성과와 해외수출 성과를 분석하기 위해 각각 OLS 회귀분석과 토빗 회귀분석(tobit regression)을 실시하였다. 한국 영화의 국내성과를 분석하는 경우 자료의 값이 0으로 나타나지 않기 때문에 일반적인 OLS 회귀분석을 사용하였다. 그러나 수출결과를 분석하는 경우에는 종속변수의 값이 0인 비중이 일정 수준이상이므로 이러한 경우 OLS추정치를 사용하게 되면 영으로 편이 되는 경향을 가지기 때문에 토빗 회귀분석을 실시하였다(Long, 1997). 분석에 앞서 변수간의 다중공선성 여부를 확인하기 위해 VIF테스트를 추가하였다.

IV. 실증분석 결과

4.1 한국영화의 국내성과와 총수출 성과의 분석

가설검증에 앞서 본 연구에 포함된 변수들의 상관관계를 <표 3>에 제시하였다. <표 4>는 한국영화의 국내성과 영향 요인들에 대한 OLS 회귀분석 결과이다. 상관관계 분석결과 변수들 간에 어느 정도 상관관계가 존재 하는 것으로 나타나 VIF 테스트를 실시하였다. 그 결과 VIF 값이 최저 1.063에서 최고 1.332로 나타나 변수간의 다중공선성의 문제는 존재하지 않는 것으로 확인되었다. 또한 잔차의 독립성을 판별하기 위한 더빈-왓슨(Durbin-Watson) 테스트 결과는 2.045로 나타나 오차항 간의 자기상

〈표 3〉 기술통계와 상관관계

변수	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	
1. 총수출 금액(로그)																			
2. 미국수출 금액(로그)	.429**																		
3. 일본수출 금액(로그)	.454**	.211**																	
4. 아시아수출 금액(로그)	.467**	.316**	.487**																
5. 유럽수출 금액(로그)	.264**	.225**	.644**	.297**															
6. 감독	.299**	.145*	.216**	.351**	.171*														
7. 스타파워	.290**	-.018	.206**	.317**	.074	.302**													
8. 코머디	-.120	-.127	-.115	.041	-.189**	.024	.029												
9. 액션	.180*	.015	.187**	.029	.312**	.065	-.003	-.169*											
10. 호러	.106	.324**	.004	.126	.174*	-.017	-.052	-.178*	-.089										
11. 스릴러	.021	.041	-.060	-.076	.063	.023	.015	-.189**	-.095	-.100									
12. 멜로	.048	.094	.099	.067	-.113	.077	.174*	-.239**	-.119	-.126	-.134								
13. 베이저 제작사	.109	.034	.085	.055	.046	.169*	.157*	-.010	-.019	.049	-.054	.048							
14. 제작터 (로그)	.518**	.202**	.037	-.059	-.039	.167*	.170*	-.075	.078	-.057	-.003	.035	.032						
15. 영화계	.122	.271**	.200**	.086	.324**	.058	.028	-.072	-.036	-.038	.240**	-.051	-.067	.043					
16. 국내 베이지베급사	.140*	-.111	-.009	.055	.013	.181	.212**	.085	-.112	.014	.057	-.059	.095	.251**	-.015				
17. 해외 전문배급사	.259**	.042	-.017	.258**	.087	.087	.122	.037	-.083	.162*	.021	-.095	.052	.116	.155*	.383			
18. 국내성과	.333**	.078	.317	.313**	.265**	.563**	.400**	-.003	-.009	-.048	.034	.017	.233**	.122	.109	.278**	.212**		
평균	3.43	.99	1.81	3.31	.81	.43	.55	.25	.10	.08	.09	.23	.22	8.27	.01	.39	.38	1096477	
표준편차	2.55	1.87	2.60	2.20	1.88	.49	.49	.43	.34	.28	.29	.57	.42	3.00	.12	.48	.48	1441164	

주1) *, **, ***는 각각 10%, 5%, 1% 수준에서 유의함을 의미.

〈표 4〉 한국영화 국내성과 분석결과(n=201)

변수		국내 관객수	VIF	
제작단계	감독	.453***	1.170	
	스타	.229***	1.199	
	장르 ²⁾	코미디	-.077	1.332
		액션	-.046	1.168
		호러	-.068	1.153
		스릴러	-.039	1.221
		멜로	-.086	1.283
	메이저 제작사	.118**	1.063	
제작비	-.038	1.115		
배급단계	영화제	.082	1.078	
	국내 메이저 배급사	.151**	1.164	
F-value		12.339***		
adjusted R ²		.388		
Durbin-Watson		2.078		

주1) *, **, ***는 각각 10%, 5%, 1% 수준에서 유의함을 의미.

관관계가 문제가 되지 않음을 확인할 수 있었다.

분석결과를 살펴보면 한국영화의 국내성장에 영향을 미치는 주요인은 감독과 스타, 메이저 제작사, 국내 메이저 배급사로 나타났다. 장르의 경우 기준이 된 드라마 장르보다 유의미 하게 선호되는 장르는 없는 것으로 나타났으며 제작비와 영화제의 수상 여부 역시 유의한 상관관계를 나타내지 않는 것으로 나타났다.

총수출 결과에 대한 분석은 국내성장을 독립변수로 채택하지 않은 것과 국내성장을 독립변수로 채택한 경우를 비교하였다. 먼저 국내성과 변수를 제외한 모델에서는 제작측면에서 감독, 스타, 장르, 제작비, 그리고 배급측면에서 해외 전문배급사가 유의한

결과를 보였다. 국내성장을 독립변수로 채택한 경우에는 감독 변수의 유의성이 사라진 반면 국내성과는 유의한 결과를 보여 Elberse & Eliashberg (2003)의 연구결과 예서와 마찬가지로 영화제품의 국내에서의 성공이 해외수출 시 보다 높은 관심을 유발하는 요인이라는 것을 확인할 수 있었다. 이는 국내 시장과 수출시장에서의 성공요인의 차이에도 불구하고 국내시장에서의 성공이 여전히 중요한 요소임을 의미한다고 할 수 있다.

국내성과와 해외 총 수출성과를 비교해보면 국내의 영화성에서 주요 변인이었던 메이저 제작사의 제작 여부가 해외에서는 그 영향력이 발휘되지 못하고 있음을 알 수 있다. 양쪽 모두에 공통적으로 유의

2) 장르 기준은 드라마임.

〈표 5〉 한국영화 총수출성과 분석결과(n=201)

변수		총수출 I	총수출 II	
제작 단계	감독	.836*	.452	
	스타	.976**	.807*	
	장르	코미디	-.301	-.198
		액션	1.308**	1.407***
		호러	1.626**	1.819***
		스릴러	.282	.3403
	멜로	.239	.307	
	메이저 제작사	.166	.071	
제작비	1.353**	1.225***		
배급단계	영화제	1.822	1.645	
	해외 전문배급사	.955**	.824*	
	국내성과	-	2.90e-07*	
로그우도값(log likelihood)		-359.84	-358.46817	
LR chi ²		125.35(df.11)***	128.11(df.12)***	
Pseudo R ²		0.14	0.15	

주1) *, **, ***는 각각 10%, 5%, 1% 수준에서 유의함을 의미.
 주2) 수출금액 단위는 USD임.

미한 영향을 미치는 요인은 스타의 영향력뿐이며 국내 성과에는 영향을 미치지 않는 장르와 제작비는 해외 수출성과에서 중요한 영향요인으로 나타났다.

장르의 경우 선행연구에서와 마찬가지로 문화적 할인이 비교적 작게 작용되는 액션장르가 성과에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며 호러 장르 역시 유의한 성과를 보이는 것으로 나타났다. 이는 호러 장르가 액션 장르와 마찬가지로 언어적인 전달보다는 시각적인 측면이 강조된 장르이기 때문인 것으로 보인다. 제작비 변수가 해외 총 수출 성과에 영향을 미치는 것은 제작비가 영화의 완성도를 가늠할 수 있는 정보를 제공함으로써 거래 당사자에게 시장 불확실성을 줄여주는 역할을 하고 있기 때문이

라고 설명할 수 있을 것이다.

또한 해외 전문배급사 역시 유의한 결과를 보이고 있는데 이는 해외 수출계약에 경험과 노하우가 많은 전문배급사가 배급을 담당할 경우 보다 높은 수출 성과를 보이고 있음이 증명되었다고 볼 수 있다.

이상의 결과를 종합해 보면 영화의 해외수출 성과에 영향을 미치는 요인들은 국내성과 영향요인과 차이를 보일 것이라는 가설1이 지지됨을 알 수 있다.

4.2 지역별 성과분석

두 번째 분석에서는 미국, 일본, 아시아, 유럽 등으로 지역을 구분하여 지역별 수출성과 영향요인에

어떠한 차이가 있는지를 탐색적으로 분석하였다.

먼저 제작 측면의 변수인 감독과 스타의 영향력은 아시아 지역에서만 성과에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 미국 시장에서는 스타 변수가 오히려 음의 베타 값을 가지는 것으로 나타났는데 이는 미국 영화시장에서 우리나라 배우의 지명도나 인식이 낮은 반면 스타가 출연한 경우 수출가격이 높아지기 때문에 오히려 선호하지 않을 수 있다고 해석될 수 있지만 통계적으로 유의미하지는 않았다.

장르별 영향력을 보면 일본과 유럽에서는 액션영화에 대한 선호가 유의미하게 나타난 것에 비해 미국에서는 액션 장르에 대한 선호가 유의미 하지 않

았는데 이는 일반적으로 미국 액션영화가 완성도나 인기 면에서 상대적 우위에 있기 때문에 한국 액션영화가 어필하기에는 부족한 면이 있었기 때문으로 보인다. 일본 수출 결과에서도 이와 유사하게 해석할 수 있는데 일본 영화가 스릴러 장르에 경쟁력이 있기 때문에 상대적으로 한국의 스릴러 영화를 선호하지 않는 것으로 보인다. 호러 영화의 경우 미국, 일본, 아시아, 유럽 등 전 지역에서 양의 베타 값을 보여 세계 영화시장에서 한국 호러 영화에 대한 선호가 뚜렷함을 알 수 있었다. 이 같은 결과는 한국 영화의 수출성고가 한국 영화의 포지셔닝 전략에 의해 영향 받을 수 있음을 시사한다고 할 수 있다. 제

〈표 6〉 한국영화 지역별 수출성과 분석결과(n=201)³⁾

변수		미국수출	일본수출	아시아 수출	유럽수출	
제작 변수	감독	.884	.710	1.614***	2.301	
	스타	-1.670	1.832	1.340***	.913	
	장르	코미디	.261	-1.001	.327	-4.887**
		액션	.897	2.908**	.491	4.797***
		호러	7.701***	1.446	1.229*	4.485**
		스릴러	.903	-4.056*	-1.05	-1.557
	멜로	1.746**	.672	.274	-2.557	
	메이저제작사	.392	.181	-.418	.230	
제작비	2.184	-.119	-.167**	-.410*		
배급 변수	영화제	10.338***	10.324***	1.563	11.561***	
	국내성과	1.24e-07	1.03e-06***	1.47e-07	9.23e-07**	
	해외 전문배급사	-1.876*	-1.476	1.267***	-.090	
log likelihood		-182.56	-271.45	-381.66	-137.85	
LR chi ²		50.30***	38.71***	62.80***	51.13***	
Pseudo R ²		0.12	0.07	0.07	0.16	

주1) *, **, ***는 각각 10%, 5%, 1% 수준에서 유의함을 의미.

주2) 수출금액 단위는 USD임.

3) 국내성과 변수를 제외한 경우에도 국내성과 변수를 채택한 경우와 비교해 큰 차이를 보이지 않았음.

작비 변수의 경우 아시아와 유럽 지역에서 음의 방향으로 유의미한 결과를 보였는데 이는 이들 지역이 저원가의 한국영화를 선호하고 있음을 의미한다고 할 수 있다.

배급측면의 변수를 살펴보면 특히 지역별 차이가 두드러짐을 알 수 있는데 영화제 변수의 경우 아시아를 제외한 전 지역에서 유의한 영향력이 있는 것으로 나타난 반면 해외 전문배급사 변수의 경우 아시아 지역에서만 성과에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 국내성과 변수는 일본과 유럽시장에서는 중요한 영향요인인 반면 미국과 아시아에서는 정외의 상관관계를 보이고 있기는 하지만 유의미한 결과를 보이지 않는 것으로 나타났다.

이상의 결과를 종합해 보면 영화의 해외수출 성공에 영향을 미치는 요인들은 지역별로 차이를 보인다는 가설2가 지지 됨을 알 수 있다.

V. 결론 및 시사점

본 연구에서는 최근 한국영화의 활발한 해외진출에도 불구하고 이에 대한 실증연구가 부족하다는 문제의식을 가지고 한국영화의 해외수출성과에 영향을 미치는 요인들이 무엇인지를 제작측면과 배급측면의 변수를 통합적으로 고려하여 탐색적, 실증적으로 분석하였다. 본 연구를 통해 영화제품은 그 특성상 국내에서의 성공요인과 해외수출 성공 요인 간에 차이가 발생할 수 있으며 특히 스타와 장르의 선호에서 지역별로 분명한 선호의 차이가 있음을 알 수 있었다. 한편 선행연구에서와 마찬가지로 해외에서 성공하기 위해서는 국내에서의 흥행 성공 역시 중요한 요인임을 확인하였다.

본 연구를 통해서 한국 영화의 해외 수출을 보다 활성화하기 위해서는 영화의 제작단계부터 장르별 차별화된 전략이 필요하며 특히 해외에서 선호를 보이는 호러 장르에 대한 전략적 지원이 필요함을 알 수 있었다. 또한 해외 수출시 한국 영화의 마케팅 및 배급에 있어서 해외 전문배급사의 영향력이 일부 지역에만 국한되지 않고 보다 강화되어야 할 필요가 있음을 알 수 있었다.

아울러 지역별로 시장의 특성에 근거하여 한국 영화의 포지셔닝 전략을 수립하여야 하며 지역별로 영향력 있는 변수들을 고려하여 아시아에서는 스타와 위를 이용한 스타 마케팅이, 미국, 일본, 유럽 등에서는 영화제 수상작을 중심으로 하는 등의 차별화된 전략이 필요하다는 실무적 시사점을 얻을 수 있었다.

본 연구에서 도출된 이러한 시사점들은 영화뿐만 아니라 영화와 상품적 성격이 유사한 문화콘텐츠 관련 제품들의 해외진출 전략에도 폭 넓게 활용될 수 있을 것이다.

실증연구가 부족한 영화의 해외진출 관련 연구에 대한 중요한 기여라는 의미에도 불구하고 본 연구는 한국 영화만을 대상으로 한 탐색적 연구라는 점에서 연구 결과의 보편성에 대한 한계를 지니고 있다. 향후 연구에서는 한국 영화만이 아닌 미국, 유럽 등의 영화 해외 진출 자료를 함께 분석함으로써 본 연구 결과의 보편적 타당성을 제고할 필요가 있다. 또한 향후 연구에서는 수출성과 뿐 아니라 수출 이후 해외에서 개봉된 한국영화의 개봉시기, 개봉성과 등에 대한 연구도 필요하다고 생각한다. 나아가 국내 배급사에 의해 직접 개봉한 한국영화가 점차 늘어나게 되면 상영관련 변수를 포함하는 해외진출 성과 연구가 가능하리라 판단된다.

참고문헌

- 김현정(2006), **2004년 세계 영화시장 현황과 한국영화 진출 방안** 연구, 영화진흥위원회.
- 김휴종(1999), "한국 영화스타의 스타과위 분석," **문화경제 연구**, 1, 165-200.
- 박영은(2006), **2005년 한국영화수익성 분석과 영화산업 기업화과정** 연구, 영화진흥위원회.
- 박희성, 남경희(2006), **영화분야 한류 현황과 활성화 방안** 연구, 영화진흥위원회.
- 박형현, 박찬수(2001), "영화평론과 흥행성과 간의 관계," **마케팅연구**, 16(4), 71-85.
- 안성아, 김태준(2003), "영화 개봉 점유율과 관객 감소율의 영향요인 분석," **마케팅연구**, 18(3), 1-17.
- 유현석(2002), "한국영화의 흥행 요인에 관한 연구: 제작관련 변수를 중심으로," **한국언론학보**, 46(3), 183-213.
- 임성준 · 김주수(2005), "한국영화의 흥행성과 결정요인에 관한 통합적 연구," **한국전략경영학회 춘계 학술대회 발표논문집**, 336-362.
- 영화진흥위원회(각년호), **한국영화연감**, 영화진흥위원회
- C. S. Craig, W. H. Greene & S. P. Douglas(2005), "Culture Matters: Consumer Acceptance of U.S. Films in Foreign Markets," **Journal of International Marketing**, 13(4), 80-103.
- De Vany, Arthur & W. David Walls(1996), "Bose-Einstein dynamics and adaptive contracting in the motion picture industry," **Economic Journal**, 106(3), 1493-1514.
- Elberse, A., and Eliashberg, J.(2003), "Demand and supply dynamics for sequential released products in international markets: The case of motion pictures," **Marketing Science**, 22(3), 329-354.
- Eliashberg, J., Elberse, A. & Leenders, Mark A.A.M.(2006), "The motion picture industry: critical issues in practice, current research & new research directions," **Marketing Science**, 25(6), 638-661.
- Eliashberg, J. & Shugan, S.M.(1997), "Film critics: Influencers or predictors?" **Journal of Marketing**, 61(2), 68-19.
- Faber, Roland J. & Thomas C. O'Guinn(1984), "Effect of media advertising and other sources on movie selection," **Journalism Quarterly**, 61(2), 371-377.
- Henning-Thurau, Thorsten, Mark B. Houston, & Gianfranco J. Walsh(2003), "Determinants of motion picture box office and profitability: An internationalship approach," **Working paper, Bauhaus-University of Weimar, Center for research on motion picture success**.
- Hoskins, C., Finn, A. & McFadyen, S.(1996), **Television and film in a freer international trade environment: U.S. dominance and Canadian responses**, In(Eds). McAnany, G. E. & Wilkinson, T. K. Mass media and free trade, TX: University of Texas press, 63-91.
- Hoskins, C. & Mirus, R.(1988), "Reasons for the US dominance of the international trade in television programs," **Media, Culture and Society**, 500-529.
- Jayakar, P. K. & Waterman, D.(2000), "The economics of American theatrical movie export: an empirical analysis", **The Journal of Media Economics**, 13, 153-169.
- Kindem, Gorham(1982), **Hollywood's movie star system: A historical overview in the American movie industry: The business of motion pictures**, In(Eds). Gorham Kindem, Carbondale, IL: Southern Illinois Uni-

- versity Press, 79-94.
- Long, J. S.(1997), *Regression Models for Categorical and Limited Dependent Variables*. Thousand Oaks, Sage Publication.
- Linton, J.M. & Petrovich, J.A.(1988), *The Application of the Consumer Information Acquisition Approach to Movie Selection: An Empirical Study*. In(Eds). B.A. Austin, Current Research in Film, Audiences, Economics and Law, Ablex Publishing Co., 4, 24-45.
- Litman, B. R. (1983), "Predicting success of Theatrical Movies: An Empirical Study," *Journal of Popular Culture*, 16(1), 159-175.
- Litman, B. R. & Linda S. Kohl (1989), "Predicting financial success of motion pictures: The 80's experience," *Journal of media economics*, 2(2), 35-50.
- Neelamegham, R. & D. Jain (1999), "Consumer Choice Process for Experience Goods: An Empirical Model and Analysis," *Journal of Marketing Research*, 35(2), 373-386.
- Prag, J. & J. Casavnt (1994), "An Empirical Study of the Determinants of Revenues and Marketing Expenditures in the Motion Pictures Industry," *Journal of Cultural Economics*, 18, 217-235.
- Sochay S. (1994), "Predicting the performance of motion pictures," *Journal of economics*, 7 (4), 1-20.
- S.W. Lee (2002), *Theatrical feature film trade and media policies in Japan, Korea, and the United States*. Bloomington: Indian University press.
- Wlance et al. (1993), "The role of actors and actress in the success of film: How much is a movie star worth," *Journal of media economics*, 17(1), 1-27.
- www.naver.com 네이버
www.kofic.or.kr 영화진흥위원회

An Empirical Study on the Export Performance of Korean Films

Dong Kee Rhee* · Ji Yeon Kim** · Young Eun Park***

Abstract

This study examines the impact of production/distribution attributes on the export performance of Korean films in international markets. We hypothesize that due to cultural, economic and institutional distances, the key success factors of Korean films in the domestic market may not apply to foreign markets. The findings suggest that there exist some differences between the key driver of success in the domestic market and foreign markets. In addition, the results indicate that the key success factors of Korean films in different geographic markets (US, Japan, Asia and Europe) are not so similar. Based on these findings, we draw managerial implications for Korean film producers and distributors.

Key words: Korean films, export performance, cultural discount, film production and distribution

* Professor, College of Business Administration, Seoul National University

** Ph.D Candidate, College of Business Administration, Seoul National University

*** Researcher, Korean Film Council