

영화제작품질과 흥행의 관계에 관한 연구

서울벤처대학원대학교
양창규

연구개요

영화의 흥행요인을 연구하는데 있어, 영화제작품질과 흥행과의 관계에 있어 메커니즘과 그 경로를 규명하고자 함 → 본 연구는 **영화에 대한 구전효과가 영화 제작품질과 흥행 사이에 매개 및 조절역할 확인**

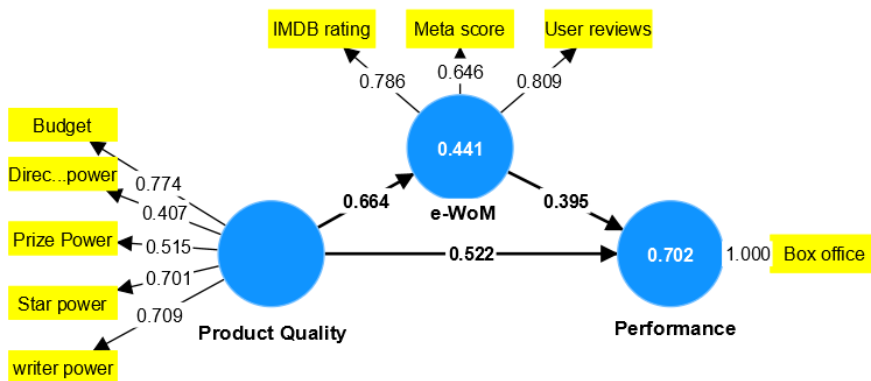
1. 문제점

- 극장영화 흥행요인에 관한 연구의 한계
 - 흥행과 관련한 독립 변수들을 동일시 하여 분석하여 흥행 메커니즘과 그 경로를 탐색하기 어려움
 - 제작품질요인(제작비, 감독, 출연진, 수상경력, 장르 등)과 배급요인(스크린수, 광고, 배급사 등)을 위주로 연구되어 오다 2000년대 들어 구전효과(특히 e-WoM)을 대상으로 한 연구들이 진행되고 있음
 - 제작-배급-구전-흥행성으로 이어지는 경로에서 각자의 역할에 대한 명확한 분석이 필요함

2. 아이디어

- 흥행 경로를 설정하고 이에 대한 경로분석을 실시
 - 제작품질요인, 배급요인, 구전효과(e-WoM)을 중요한 축으로 봄
 - 배급요인을 통제하고 제작품질과 흥행 사이에 구전효과(e-WoM)과 매개 및 조절효과를 발휘하는지 분석
 - 배급요인을 통제하기 위해 같은 배급사를 사용하는 제작사(디즈니사, 픽사, 마블사)를 대상으로 함
- 2009년부터 2019년까지 극장에 개봉된 해당 영화 86편을 대상으로 IMDB와 The Numbers 데이터를 수집

3. 연구내용 및 결과



제작품질과 흥행성과와의 관계에서 e-WoM의 매개·조절효과 확인

4. 결론 및 의의

- 제품품질과 흥행과의 관계에서 e-WoM이 매개·조절
 - 영화흥행을 일으키는 과정을 분석 → 영화흥행의 메커니즘을 확인
 - 제작품질이 흥행에 있어 갖는 주효과 확인
 - e-WoM(영화에 대한 리뷰수, 평론가 평점, 회원 평점)이 제작품질과 흥행과의 관계에서 매개·조절효과 확인
 - 배급효과를 통제함으로써 제작품질과 구전효과를 명확하게 확인

영화에 대한 흥행요인은

구분	설명
Litman, 1983	변수들을 창조의 영역, 배급유통의 영역, 마케팅 영역의 세 가지로 유형으로 구분 창조의 영역은 영화의 장르, 등급, 스타의 캐스팅 여부, 제작비의 규모 등을 포함 배급 유통에 관한 요인은 배급사의 유형과 상영 시기 등의 요인을 선정 → 마케팅 측면에 있어서는 수상여부, 혹은 평론가들의 평가가 포함되며, 영화가 어떻게 알려지게 되는가에 대한 것들을 포함
Austin, 1989	커뮤니케이션 이론적 접근은 개인 수용자의 차원에서 개인이 특정 영화를 선택하는 과정에 대하여 연구하며 주로 이용과 충족 이론적 접근이나 개혁확산 모델에 대해 논의
Wyatt, 1991	1983년과 1986년 사이 4년 동안 개봉된 영화 중 1백만 불 이상의 흥행실적을 기록한 512편의 영화를 대상으로 흥행성과에 영향을 미치는 요인들을 분석: 제작비, 전문가 평점, 배우의 스타 파워, 아카데미 수상실적, 여름 시즌 개봉 등, 공상과학/판타지, 코미디, 공포라는 3가지 장르
Wallace, Seigerman & Holbrook, 1993	1970년부터 1988년까지 개봉된 영화 중 1,687편을 선정해 분석:제작비, 전문가 평점, 배우의 스타 파워,장르:액션/어드벤처, 코미디, 공상과학 및 판타지, 그리고 공포
Sochay, 1994	1980년대 후반 개봉된 영화 263편, 개봉스크린 규모, 전문가 평점, 스타 배우 파워, 아카데미 수상실적, 여름시즌 개봉, 그리고 장르에서는 코미디
Prag & Casavant, 1994	1990년대 이전에 개봉된 652편:제작비, 전문가평점, 배우의 스타 파워에 더해 속편 여부
Ravid, 1999	1990년대 초반 개봉된 영화 중 무작위로 표집한 180편:제작비, 전문가평가, 그리고 PG등급:전문가 평가를 평점 뿐만 아니라 미디어를 통한 평가의 빈도
Austin, 1989; Bayus, 1985; Faber & O'Guinn, 1984; Neelamegham & Chintagunta, 1999	일반인들의 온라인 평가라는 새로운 요인에 주목한 연구들이 2000년대 후반부터 활발, 온라인 평가는 영화 관람의 경험재적 속성은 실제로 영화를 보기 전에 그것의 작품성이나 대중성을 판단하기 어렵다는 점에서 주목
Dellarocas, Awad & Zhang, 2007; Duan, Gu, & Whinston, 2008; Liu, 2008	온라인 평가의 참여자 빈도와 평점, 온라인 평가에 참여한 일반인이 부여한 평점의 영향력은 유의미하게 나타나지 않은 반면, 참여한 일반인들의 숫자가 많으면 많을수록 흥행성과에 밀접한 관련성이 있는 것으로 나타남

연구가설

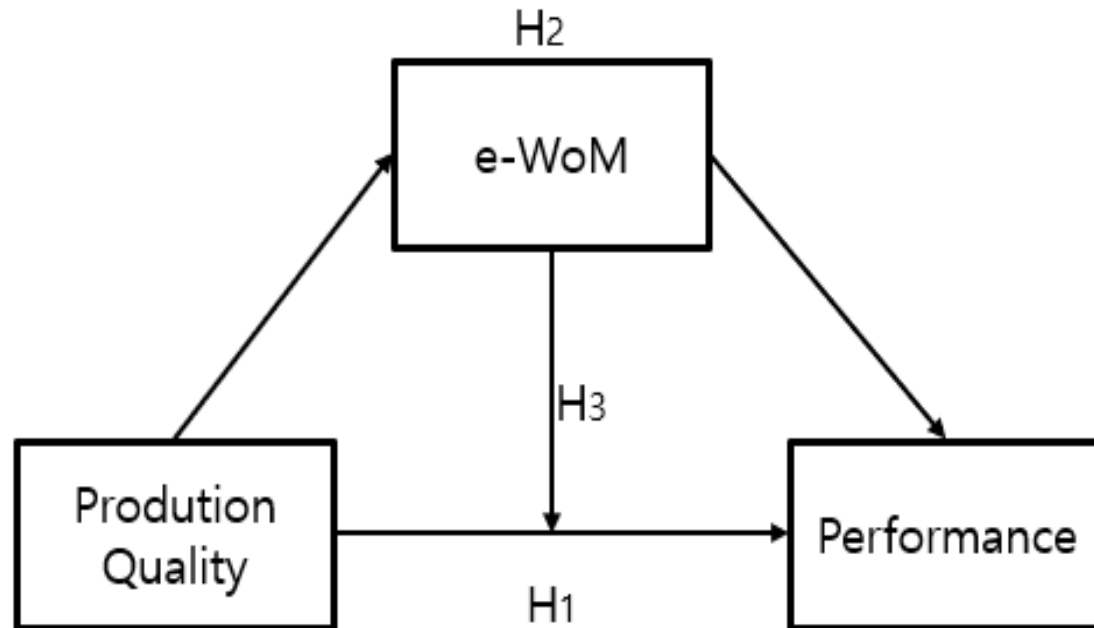
H1. 영화의 제작품질은 흥행에 긍정적인 정(+)의 영향을 미친다.

$$Y = i_1 + cX + e_1$$

- 독립변수: 제작비, 스타파워, 감독파워, 작가파워, 수상경력, 종속요인: 극장수입(Box office)

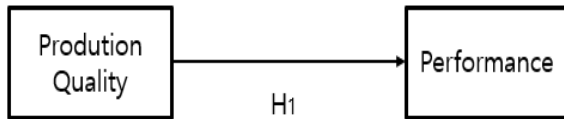
H2. 영화에 대한 구전효과는 영화 제작 품질과 흥행 사이에 정(+)의 매개효과를 발휘한다. $M = i_2 + aX + e_c$ $Y = i_3 + c'X + bM + e_3$

H3. 영화에 대한 구전효과는 영화 제작품질과 흥행간에 정(+)의 조절효과를 발휘한다. $Y = i_4 + dX + eM + fM \times X + e_4$



연구모형

H1 영화의 제작품질은 흥행에 긍정적인 정(+)의 영향을 미친다.



Box office에 대한 제작품질 회귀분석

변수	표준화 베타	t	유의확률	F값	수정된 R 제곱
(상수)		-1.282	0.204	27.524***	0.633
Budget	0.407	4.867	0.000		
Prize power	0.332	4.611	0.000		
Director power	-0.075	-1.019	0.312		
Writer power	0.177	2.171	0.033		
Star power	0.289	3.508	0.001		

SPSS를 이용한 분석결과는 F값 27.524(p<.001), 수정된 R²이 0.633으로 분석되어 가정 H1을 지지

감독파워(Director power)는 유의미한 영향을 미치지 못했지만, 예산(Budget), 수상실적(Prize), 스타파워(Star), 작가파워(Writer)는 각각 유의미한 것으로 나타남

이는 3개의 영화사 모두 투자비가 높을수록 흥행성과가 달라지고 있다는 것으로 투자비를 높여 흥행성과를 높이겠다는 전략이 유효하다는 점을 의히

수상실적과 작가의 수준이 높아짐에 따라 흥행성과가 높아지는 것은 작품의 스토리라인과 그에 대한 구성력 등이 높을 때 관람객의 선택이 높아진다는 것을 반영

스타를 기용함에 따라 흥행력이 높아진다는 것은 앞선 연구들의 분석을 뒷받침하고 있음

H2 영화에 대한 구전효과는 영화 제작 품질과 흥행 사이에 정(+)의 매개효과를 발휘한다.

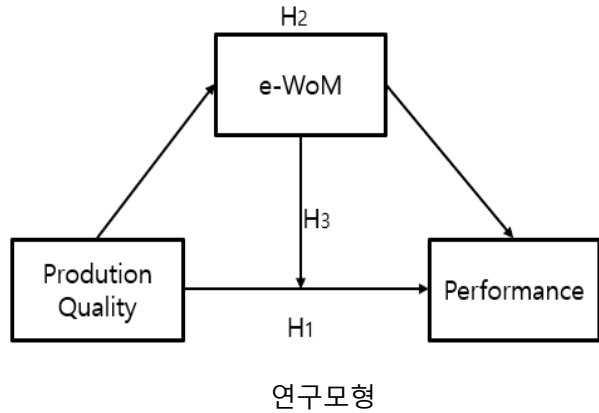
Box office에 대한 e-WoM의 매개효과 분석

종속변수	Box office		Box office		e-WoM	
	표준화 베타	t	표준화 베타	t	표준화 베타	t
독립변수						
제작품질	0.681	8.117***	0.453	4.164***	0.781	11.612***
e-WoM			0.335	3.084***		
F값	65.9***		43.6***		134.8***	
수정된 R 제곱	0.457		0.512		0.606	
Sobel Test	2.991***					

변수들을 각 항목별로 순위서열을 점수로 변환하여 분석 → 설명력이 제작품질 단독으로 하였을 때 0.457에서 e-WoM 매개변수를 사용하였을 때 0.512로 높아짐

Sobel Test에서 2.991***로 유의미한 결과가 나와 H2를 지지

H3 영화에 대한 구전효과는 영화 제작품질과 흥행간에 정(+)^{의 조절효과를 발휘한다.}



구전효과(e-WoM)변수들을 상대로 조절변수화하여 위계적 회귀분석을 실시

제작품질×조절변수(리뷰수)가 표준화베타 0.665, t값 3.449(p<0.001), 수정된 R²이 기존 모델 0.457에 비해 0.525로 상향되어 나타남

Box office에 대한 제작품질과 e-WoM의 조절효과 분석

모형	독립변수	표준화베타	T	F	수정된 R ² 제공
1	제작품질	0.681	8.117***	65.9	0.457
2	제작품질	0.074	0.383	43.6	0.525
	조절변수	0.665	3.449***		

제작품질로 조절된 사용자의 리뷰수만 유의미하게 영화흥행에 영향을 미치는 것을 분석되어 제작품질과 e-WoM의 조절변수가 제작품질과 흥행과의 관계에서 조절을 한다는 H3을 부분적으로 지지

연구결과 → **영화의 영향요인들간의 상호관계 확인**

영화제작품질이 흥행을 결정하는 요소로 구전효과는 매개 및 조절변수로서 중요한 역할 → **높은 품질의 영화는 e-WoM을 통해 흥행이 더 크게 됨**

오프라인 극장기업은 관객들에게 영화에 대한 소통을 할 수 있는 편리한 창구제공이 필요하고, **오프라인 관람과 온라인 소통을 연계할 수 있는 창구나 마케팅 전략이 시급**

구전요인이 매개·조절을 통해 영화의 흥행에 중요한 영향을 미치고 있지만, 결국 근본적으로 **영화품질이 높을수록 영화흥행에도 좋은 영향** → **경쟁력 있는 영화제작환경 마련이나 경쟁력 있는 감독, 작가, 배우 등의 발굴에 많은 노력 필요**

Thank you for your attention!