

## 원작의 유무와 형태가 영화 흥행에 미치는 영향

### The Effects of the Existence and Type of Originals on Box-office Performance

이윤정\*, 신형덕\*\*

홍익대학교 대학원 문화예술경영학과\*, 홍익대학교 경영대학 경영학과\*\*

Yun-Jeong Lee([tuberose00@hanmail.net](mailto:tuberose00@hanmail.net))\*, Hyung-Deok Shin([shinhd@hongik.ac.kr](mailto:shinhd@hongik.ac.kr))\*\*

#### 요약

본 연구는 영화의 원작의 존재 여부와 그 형태가 영화의 흥행 성적에 미치는 영향에 대해 초점을 맞춘다. 문화 상품은 실제로 소비하기 전에는 그 가치를 알기 힘든 경험재의 성격을 띠기 때문에 문화 상품의 소비자인 영화 관람객이 직면하는 불확실성을 감소시키기 위한 방법의 한 가지로서 기존에 존재하는 스토리를 이용하는 One Source Multi Use를 이용할 수 있다. 본 연구에서는 영화진흥위원회에서 제공하는 영화관 입장권 통합전산망([www.kobis.or.kr](http://www.kobis.or.kr))에서 수집한 2010. 1. 1 - 2012. 9. 30 기간의 국내 개봉된 한국영화 381편의 데이터를 사용하여 영화의 원작이 영화 흥행에 미치는 영향을 다중회귀분석을 통하여 분석하였다. 분석 결과 원작의 존재는 영화의 흥행에 유의한 정(+)의 영향을 미치고, 원작의 형태 중 소설 원작의 영화가 흥행에 유의한 정(+)의 영향을 미치며, 이러한 소설 원작의 영향력은 상업 영화에서 더욱 큰 것으로 나타났다. 본 연구는 영화 흥행에 영향을 미치는 영화의 내부적 요인에 대한 기존 연구를 확장하여 영화 산업 외부에서 창작된 문화 콘텐츠도 영화의 흥행에 영향을 미칠 수 있음을 실증적으로 보여주었다.

■ 중심어 : | 영화 원작 | 원작의 형태 | 상업 영화 | OSMU | 영화 흥행 |

#### Abstract

This study focused on whether the existence and type of originals have any effects on box-office performance of the movie. Cultural products have characteristics of experience goods of which consumers hardly know the value of the products before they actually experience the products. To reduce the uncertainty, movie producers may want to use existing contents already made for other type of cultural products, which is generally called of One Source Multi Use. Using 381 Korean box-office data during January 2010 and September 2012, this study found that, first, the existence of original affects positively the movie's box office performance, second, the fiction based original has a positive effect on the movie's box office performance while cartoon and movie/TV based originals do not, and third, the movie type(commercial movie) positively moderates the relationship between fiction based original and movie performance. This study showed that box-office performance is not only affected by the characteristics of the movie itself, but also affected by other conditions including the use of existing originals created for other purposes.

■ keyword : | Originals | Type of originals | Commercial Movie | OSMU | Box-office Performance |

## I. 서론

1995년부터 2011년까지 국내 영화 관람객 수는 4,500만 명에서 1억 6,000만 명으로 3.5배 이상 증가하였고 1인당 관람 횟수는 국내 영화의 경우 8배, 외국 영화의 경우 2배 이상 성장하였다[22]. 이에 영화 산업의 이러한 빠른 성장을 가져온 원인에 대해 관심과 함께, 특히 영화의 흥행 여부에 영향을 미치는 요인에 대한 연구도 다양하게 이루어져 왔다. 예를 들어 감독의 명성이나 제작 또는 유통사의 역량, 영화 평론가의 리뷰, 감독, 작가, 제작자 등 영화와 관련된 관계자들의 역할 및 개인 간의 연결강도 등이 영화의 성공여부를 결정할 수 있는 요인으로 밝혀졌다[4][7][8][13][15].

이러한 영화의 흥행 요인과 관련하여 최근에는 영화 제작 이전에 이미 존재하는 문화 콘텐츠를 이용하는 방식이 주목 받고 있다[21]. 넓은 의미에서 One Source Multi Use(OSMU)라 불릴 수 있는 이 방식은 하나의 문화 콘텐츠를 다양한 방식의 매체를 통해 활용하는 방식을 의미한다[6][14]. 그런데 기존 연구에서는 OSMU를 통해 문화 콘텐츠의 부가가치가 증가되는 것에 대한 이론적인 설명과 사례 분석에 집중되었고, 실증적으로 그 효과를 분석한 연구는 매우 드물었다.

이에 본 연구에서는 영화 산업의 성과에 초점을 맞추어서 영화 이외의 분야에서 원작을 채용한 OSMU가 발생하는 경우 영화의 직접적인 성과라 할 수 있는 영화 흥행에 과연 긍정적인 효과를 가져오는가에 대해 실증적으로 분석하였다. 또한 원작의 분야에 따라 그 효과가 상이한가에 대해서도 조사하였다. 이를 통해 OSMU의 실제적인 효과가 존재하는가에 대한 연구에 영화 산업의 데이터를 이용하여 공헌하고자 한다.

본 연구의 구성은 다음과 같다. 먼저 문화 콘텐츠를 활용한 OSMU에 대한 선행 연구들을 살펴본 후 영화의 원작이 흥행에 미치는 영향에 대해 검증 가능한 가설을 도출한다. 이어서 한국영화진흥위원회에서 수집한 381편의 개봉영화자료를 바탕으로 가설을 검증하며, 이에 따른 결론과 시사점을 제시한다.

## II. 선행연구

### 2.1 문화콘텐츠의 가치의 불확실성과 OSMU

문화 콘텐츠는 사람들이 공유하는 문화를 기반으로 창의력과 상상력을 추가되어 경제적 가치를 창출하는 구체적인 내용을 말한다[1]. 문화 콘텐츠는 주체와 객체의 교감 방식에 따라 대면과 비대면의 두 가지 형태로 분류될 수 있는데, 대면 문화 콘텐츠는 서비스를 제공하는 주체와 서비스를 제공받는 객체가 제한된 공간 및 시간 안에서 직접적으로 교감하는 콘텐츠로서 공연 및 전시 등에서 전달되며, 비대면 문화 콘텐츠는 시간과 공간의 제약을 극복하여 전달되는 콘텐츠로서 영화, 온라인 게임, 음반, 시, 소설 등의 매체를 통해 전달된다[2].

이러한 문화 콘텐츠가 포함된 문화 상품은 직접 체험하기 전에는 그 가치를 알기 힘든 경험재의 성격을 띤다[15]. 즉 문화 콘텐츠의 소비자는 그 콘텐츠를 통해 본인이 얻을 수 있는 효용에 대해 높은 불확실성을 감수해야 하는데, 이 불확실성을 감소시키기 위해 문화 콘텐츠를 전문적으로 평가하는 전문가의 설명이나 또는 사전에 그 문화 콘텐츠를 소비했던 타인의 경험담에 의지하기도 한다. 특히 대면 문화 콘텐츠가 포함된 문화 상품의 경우에는 현장성이 강조되기 때문에 이러한 직접적인 조언과 설명이 호의적인가에 따라 그 문화 상품의 시장에서의 성공이 좌우된다.

그 반면에 비대면 문화 콘텐츠가 포함된 문화 상품의 경우에는 기존의 콘텐츠가 비교적 정형화된 상태에서 좀 더 다양한 경로를 통해 유통됨으로써 문화 콘텐츠의 가치에 있어서의 불확실성이 해소될 수 있는데, 그 중 하나의 방법이 OSMU이다. OSMU는 한 가지의 소재가 다양한 영역의 매체에서 활용되는 것을 의미한다[6][20]. 예를 들어 해리 포터는 소설에서의 인기를 바탕으로 영화로 제작되어 큰 성공을 거두었고, 라이언 킹은 영화에서 얻은 인기를 바탕으로 브로드웨이 뮤지컬로 재구성되어 장기 공연중이다. OSMU의 소재가 되는 원천 콘텐츠의 인지도와 영향력을 다른 형태의 문화 상품으로 성공적으로 이전하는 경우 문화 상품의 소비자는 문화 콘텐츠의 가치에 있어서의 불확실성을 비교적 쉽게 극복할 수 있게 된다[6][14].

## 2.2 스토리텔링과 OSMU의 유사 개념들

문화콘텐츠에서 스토리는 중요한 부분을 차지한다. 어떠한 사물이나 사실에 스토리텔링을 이용하여 서사성을 부여하면 사람들은 훨씬 효과적으로 그 대상을 받아들이는 것이 밝혀지면서 많은 산업분야에서 스토리텔링이 주목받게 되었다[11][16]. 이에 따라 스토리텔링은 상업적으로도 효과적인 커뮤니케이션 활동으로 이용되고 있는데, 예를 들어 스크린 혹은 브라운관에 등장하는 제품에 대한 선호도를 높이기 위해 유명한 스타가 특정한 스토리를 소개하는 것으로 광고 효과의 극대화를 추구하기도 한다.

이처럼 스토리텔링을 중심으로 한 개념 중에서 OSMU와 유사하면서도 비교되는 개념으로는 트랜스미디어 스토리텔링과 크로스미디어 스토리텔링이 있다. 먼저 원천이 되는 스토리 콘텐츠를 다양한 미디어를 통하여 전달되는 여러 콘텐츠에 순차적으로 적용하는 OSMU와는 달리 트랜스미디어 스토리텔링은 기획단계에서부터 다양한 미디어의 특성에 따라 해당 콘텐츠에 적합한 상품을 제작함으로써 다양한 콘텐츠를 동시에 통합적으로 유통시키는 것을 의미한다[12]. 예를 들어 영화 매트릭스가 성공하자 그 후속편을 제작할 때에는 영화, 만화, 게임 등 여러 매체에서 영화의 주된 스토리를 활용하는 전략을 추진했던 것을 볼 수 있다. 즉 OSMU의 경우에는 하나의 원천 콘텐츠를 순차적으로 다양한 영역에서 활용하는 것을 특징으로 하는 반면에, 트랜스미디어를 이용하는 경우에는 각각의 매체가 가지는 특성을 동시에 활용하는 것을 특징으로 한다[5].

또한 크로스미디어 스토리텔링은 미완성의 콘텐츠를 복수의 미디어에 노출시켜서 사용자가 능동적으로 참여하여 스토리를 만들어가는 형태를 갖는다[9]. 예를 들어 스웨덴에서 5회에 걸쳐서 TV에 방영된 어느 드라마 시리즈에서는 결혼식날 밤에 사라진 신부의 행방을 남편과 제작진이 웹 블로그와 온라인 게임, 모바일 등의 매체를 통해 참여하는 시청자와 함께 추적해 가는 형식을 띠었다. 이처럼 크로스미디어 스토리텔링은 소비자와의 소통을 기반으로 하여 복수 미디어가 결합될 때 완결된 콘텐츠를 만들어내는 특징을 갖는다.

## 2.3 한국의 영화 산업에서의OSMU

OSMU는 다양한 매체에서 이용되어 왔는데, 특히 산업의 규모가 큰 영화 제작에서의 OSMU에 대한 연구가 활발히 이루어져 왔다[6][17]. 영화의 가치를 구성하는 스토리, 음악, 영상, 미술 등 다양한 요소 중에서 적지 않은 비중을 차지하는 것이 영화의 스토리이다[10][18]. 흥미로운 스토리를 가진 영화는 관객의 몰입을 증가시켜서 궁극적으로 영화의 흥행에 있어서 높은 성과를 가져올 수 있다. 그런데 이러한 흥미로운 스토리는 쉽게 창작되지 않기 때문에 관객은 새로운 스토리의 가치에 대해 불확실성을 갖게 되고, 기존의 소설, 만화, 또는 기존에 제작되었던 영화 등 다양한 형태의 원작을 기초로 한 OSMU 영화를 선호할 수 있다.

한국의 영화 시장의 경우 시대별로 원작 사용에 대한 일정한 추세가 발견되기도 했다[21]. 예를 들어 1990년대의 경제 호황기에는 최인호의 <별들의 고향> (1974년작), <깊고 푸른 밤> (1985년작) 등 상업성이 짙은 원작 뿐만 아니라 정채봉의 동화인 <오세암> (1990년작) 등 수기나 동화 등 다양한 영역의 작품들까지도 영화의 원작으로 사용되었는데, 1990년대 중반의 외환위기 이후의 어려운 경제 상황에서는 관객들의 감성적인 부분을 자극하는 내용으로 구성된 전혜성 원작의 <마요네즈> (1999년작) 등의 영화가 인기를 얻기도 했다. 그러나 이처럼 상업 영화와 비상업 영화에 걸쳐서 한국의 영화 시장에서는 다양한 OSMU 현상을 발견할 수 있었던 반면에 이러한 상업성의 차이에 대해 OSMU가 과연 상이한 영향을 미쳤는가에 대한 연구는 발견하기 힘들다.

## III. 가설

본 연구의 첫 번째 가설은 영화 산업에서의 OSMU가 영화의 흥행에 미치는 영향에 대한 것이다. 선행 연구에서 살펴보았듯이 영화는 경험재의 성격을 띤 문화 상품이므로 영화를 관람하기 전에 영화의 가치에 대한 정보를 구하는 것에는 불확실성이 따른다. 따라서 영화의 선택 이전 단계에서 해당 문화 상품의 구매가 소비자에

게 주는 효용을 예측하는 것이 어려울 수 있다.

이러한 구매자의 사전 불확실성을 최소화하기 위하여 제작사와 배급사가 영화 제작 후에 추진할 수 있는 전략으로서 전문가의 평점을 공개하거나 사전 VIP 시사회를 통한 사전 마케팅을 수행할 수 있다. 그런데 보다 근본적으로 시나리오의 선정 단계에서부터 관객에게 익숙한 스토리를 도입해 와서 소비자의 사전 지식 수준을 높임으로써 소비자의 불확실성을 상당 부분 감소시킬 수 있다. 따라서 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 1. 원작이 존재하는 영화는 그렇지 않은 영화에 비해 높은 흥행을 기록할 것이다.

영화의 원작은 다양한 형태로 존재할 수 있는데, 그 형태에 따라 관객들이 해당 원작을 기반으로 한 영화에 대하여 기대하는 요소는 상이할 수 있다. 예를 들어 만화가 원작인 경우 관객은 시각적 이미지를 사전 정보로 가지고 있기 때문에 영화에 대해 기존의 시각적 이미지를 기준으로 한 기대를 갖게 된다. 그런데 기존의 만화에서의 시각적 이미지와 영화의 시각적 이미지를 영화의 예고편이나 스틸 사진 등과 비교하면서 때에 따라서는 실망을 할 수도 있다. 만화가 가지고 있는 과장적인 캐릭터가 영화에서는 반감될 수 있기 때문이다. 기존의 영화나 드라마를 원작으로 하는 경우에도 비슷한 현상이 발생할 수 있는데, 기존의 인물 캐릭터가 가지고 있던 시각적 또는 감정적 이미지에 대해 가지고 있던 기대감이 새로운 영화의 인물에서 충족되지 못하는 경우에는 실망을 할 수도 있다.

그 반면에 기존의 소설을 원작으로 하는 경우에는 영화가 차용하는 시각적 콘텐츠가 이미지가 아닌 스토리를 기반으로 하기 때문에 정형적인 이미지를 갖고 있지 않다. 즉 소설 원작의 영화의 경우 만화 혹은 영화/드라마 원작의 영화와 달리 원작에서 형성된 기존의 시각적 이미지가 존재하지 않기 때문에 영화에 의하여 새롭게 형성되는 시각적 효과에 대한 기대가 상대적으로 높을 수 있다. 따라서 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 2. 소설을 원작으로 하는 영화는 만화 혹은 영화

/드라마를 원작으로 하는 영화에 비해 높은 흥행을 기록할 것이다.

마지막으로, 영화의 상업성 여부는 원작의 형태에 따라 해당 영화의 흥행에 상이한 효과를 미칠 수 있는데, 그것은 영화의 상업성 여부에 따라 관객의 취향과 기대하는 방향이 상이할 수 있기 때문이다[3]. 영화를 크게 예술 영화와 상업 영화로 구분할 때 예술 영화의 관객은 상업 영화의 관객에 비해 혼자서 영화를 관람하는 비율이 높다[22]. 이러한 부류의 관객은 영화의 가치에 대한 불확실성을 회피하기 보다는 새로운 창작물에 대한 호기심이 더 크기 때문에 OSMU로 인한 흥행 효과가 상대적으로 작을 수 있다.

반면에 상업 영화 관객은 상대적으로 OSMU로 인한 흥행효과가 더 높을 것으로 예상할 수 있는데, 앞에서 설명할 바와 마찬가지로 소설을 원작으로 하는 영화 관객이 보여주는 불확실성 회피 성향은 상업 영화를 관람하는 경우 상승 작용을 일으켜서 그 효과가 더 크게 나타날 수 있다. 따라서 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 3. 소설을 원작으로 하는 영화가 만화 혹은 영화/드라마를 원작으로 하는 영화에 비해 높은 흥행을 기록하는 현상은 상업 영화에서 더 크게 나타날 것이다.

## IV. 실증분석

### 4.1 데이터

본 연구의 가설을 검증하기 위하여 한국영화진흥위원회(www.kofic.or.kr)에서 제공하는 통계 웹 사이트인 영화관입장권통합전산망(www.kobis.or.kr)의 자료가 사용되었는데, 2010. 1. 1 - 2012. 9. 30의 기간에 국내에서 상영된 총 381편의 한국 영화에 대한 정보를 수집하였다. 각 변수들의 기술통계량은 [표 1]과 같으며 로그전국매출액의 최소값 0과 최대값 25.22를 제외한 모든 변수들은 더미 변수들로서 최소값 0과 최대값 1을 갖는다.

표 1. 기술통계량

	N	평균	표준편차
로그전국매출액	381	18.65	3.54
배급사	378	.41	.492
성수기	381	.44	.497
15세이상	381	.61	.487
장르	381	.52	.500
상업영화	381	.50	.501
원작있음	381	.09	.282
만화원작	381	.01	.089
소설원작	381	.07	.252
영화/드라마원작	381	.01	.102

#### 4.2 변수

본 연구에서 관심을 갖는 종속변수는 영화의 흥행으로서 전국 매출액을 측정치로 사용하였다. 독립변수는 원작의 유무와 원작이 있을 경우에 있어서 원작의 형태를 포함하였는데, 먼저 해당 영화의 원작이 존재하는 경우에는 '1'을, 그렇지 않은 경우에는 '0'으로 코딩하였다. 또한 원작의 있는 경우 그 형태를 만화원작, 소설원작, 영화/드라마원작으로 구분하여 각각 더미 변수로 코딩 하였다.

통제변수로는 영화 흥행에 영향을 미칠 수 있는 배급사의 영향력, 개봉시기, 관람등급, 영화장르, 그리고 상업영화 여부의 변수가 사용되었다. 먼저 배급사의 영향력을 측정하기 위해 점유율 3% 이상의 배급사와 그 이외의 배급사를 구분하여 점유율 3% 이상의 배급사가 배급하는 영화는 '1'로, 그 외의 경우를 '0'으로 코딩 하였다. 개봉시기는 성수기(7~9월, 12~2월, 추석, 설날)에 개봉된 영화를 '1'로, 그 외의 경우를 '0'으로 코딩 하였다. 관람등급은 15세 이상 관람 가능 여부를 기준으로 15세 이상 관람가 영화를 '1'로, 그 외의 경우를 '0'으로 코딩 하였다. 또한 영화 장르는 매우 다양하기 때문에 편의상 비드라마(액션, 코미디, 판타지, 다큐멘터리, 애니메이션, 스릴러 및 공포) 장르와 드라마장르(드라마, 로맨스)로 구분하여 비드라마 장르를 '1'로, 드라마 장르를 '0'으로 코딩 하였다. 마지막으로 영화진흥위원회가 제공하는 개별 영화 정보의 영화 분류(일반 영화, 예술 영화, 다양성 영화)를 이용하여 영화의 상업성 여부를 측정하였는데, 일반 영화를 상업 영화로 간주하여 '1'로, 예술 및 다양성 영화를 '0'으로 코딩 하였다. 이러한 변수들의 상관관계는 [표 2]과 같다.

표 2. 상관관계표

	전국 매출	배급 사	성수 기	15 세 이상	장르	상업 영화	원작 있음	만화 원작	소설 원작	기타 원작
전국 매출	1.00									
배급사	.69**	1.00								
성수기	.13**	.04	1.00							
15세 이상	.08*	.11*	-.05	1.00						
장르	.07*	.03	.16**	-.06	1.00					
상업 영화	.60**	.61**	.07*	.14**	.03	1.00				
원작 있음	.24**	.20**	-.03	.03	-.06	.13*	1.00			
만화 원작	.10*	.11*	.10*	.01	.03	.03	-.29**	1.00		
소설 원작	.18**	.14**	-.07*	.04	-.05	.09*	-.88**	-.02	1.00	
기타 원작	.12**	.13**	.01	-.02	-.06	.11*	-.33**	-.01	-.03	1.00

+p<0.1, \*p<0.05, \*\*p<0.01  
기타원작: 영화 및 드라마 원작

#### 4.3 분석결과

본 연구의 가설을 검증하기 위하여 회귀분석을 수행하였는데 그 결과는 [표 3]과 같다. 먼저 첫 번째 가설인 원작 유무의 영향력을 확인하기 위한 모델 1의 회귀분석 결과 영화의 원작이 존재하는 경우 흥행에 유의한 정(+)의 영향이 미치는 것을 확인하였다. 그러므로 가설 1은 지지되었다.

두 번째 가설인 원작의 형태의 영향력을 확인하기 위해 원작이 있는 영화의 경우에 한하여 만화, 소설 그리고 영화/드라마 원작으로 구분하여 회귀 분석한 결과 모델 2에서 만화 원작과 영화/드라마 원작의 영화는 흥행에 유의한 영향을 미치지 않았지만 소설 원작의 경우만이 영화의 흥행에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것이 확인되었다. 그러므로 가설 2도 지지되었다.

마지막으로 가설 3을 검증하기 위해 소설을 원작으로 하는 영화와 상업 영화의 상호작용항을 독립변수로 포함하는 회귀 분석을 실시하였다. 그 결과 모델 3에서 볼 수 있듯이 소설 원작과 상업 영화의 상호작용항은 영화의 흥행에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 가설 3도 지지되었다.

V. 결론

본 연구에서는 기존의 원작의 존재 유무와 형태가 그 원작을 바탕으로 한 영화의 흥행에 영향을 미칠 것이라는 가설을 검증하기 위해 2010년 1월부터 2012년 9월까지 개봉한 381편의 한국 영화를 대상으로 실증분석 하였다. 그리하여 다음과 같은 결과를 발견하였다.

첫째, 원작이 있는 영화는 그렇지 않은 영화에 비해 전국매출액으로 측정된 흥행이 유의하게 높았다. 이것은 윤병주, 이지훈(2009)[14]이 게임 분야에서, 그리고 박봉원, 이진창(2010)[6]이 드라마 분야에서 발견한 OSMU 효과를 영화 산업에서도 확인하였다는 의의를 갖는다. 다만 1차 자료인 설문조사를 바탕으로 한 박봉원, 이진창(2010)[6]의 연구에서는 원작의 경험 유무와 OSMU 영화 관람 의향 사이에서 관련성을 발견하지 않았지만 본 연구에서는 2차 자료를 이용한 흥행 성과에서 OSMU의 영향력을 발견하였다.

둘째, 원작이 이용된 경우 그 형태에 따라 흥행성과에 차별적인 영향을 미친다는 것을 발견하였다. 즉 원작의 이용이 영화의 가치에 대한 불확실성을 감소시키는 정도가 그 원작의 형태에 따라 상이하다는 것을 발견하였는데, 특히 스토리의 비중이 큰 소설 원작의 경우에 다른 형태의 원작에 비해 흥행 성과에 높은 영향을 미쳤다.

셋째, 원작의 형태와 더불어 그 원작을 이용하여 제작된 영화의 상업성 여부 또한 흥행성과에 차별적인 영향을 미친다는 것을 발견하였다. 특히 소설 원작이 흥행성과에 미치는 유의한 정(+)의 영향력은 소설 원작 변수와 상업 영화 변수의 상호작용항이 회귀 모델에 포함될 때에 소멸되는 것을 발견할 수 있었다([표 3]의 모델 3 참조). 즉 영화의 상업성 여부는 원작의 형태가 흥행성과에 미치는 영향에 있어서 중요한 조절변수의 역할을 하며, 영화 산업에 있어서 콘텐츠의 OSMU효과는 예술 영화의 경우에는 기대하기 어려울 수 있다는 시사점을 보여주고 있다.

본 연구는 다음과 같은 시사점을 가진다. 첫째, 본 연구의 결과는 영화의 흥행은 감독의 역량이나 제작비, 출연 배우, 배급사의 영향력 등 영화 제작의 내부적 요인들 뿐 아니라 이전에 개봉되었던 영화의 스토리나 또는 다른 분야에서 생성된 스토리 등을 이용할 수 있는 외부적인 관계적 요인의 영향도 받을 수 있다는 것을 시사한다. 특히 본 연구의 결과는 배급사의 규모, 개봉 시즌의 성수기 여부, 상업 영화 여부 등 기존 연구에서 이용된 영화 산업 내의 변수들의 영향력을 통제된 상태에서 얻은 결과였다. 둘째, 영화/드라마와 또는 만화와 같이 시각적인 이미지가 존재하는 원작 보다는 특정한 시각적 이미지가 존재하지 않고 사람들의 머리속에 스토리만으로 존재하는 소설 원작의 OSMU가 흥행 효과가 높다는 본 연구의 결과는 상상력을 자극하는 문화 콘텐츠의 힘을 확인시켜 주는 대목이다. 이것은 아마도 머릿속에서만 존재해 왔던 등장인물의 캐릭터를 영화에서 실제로 보여줄 때 사람들의 기대감이 더 크거나 또는 기대에 일치하지 않을 경우에도 그 차이를 관대하게 받아들이는 경향이 있기 때문일 것으로 생각되며, 그 반면에 만화나 영화 원작의 경우에는 이미 기존의 등장인물의 캐릭터가 시각적으로 존재하기 때문에 새로운 등장인물이 창조하는 캐릭터가 기존 캐릭터와 비교되어 좀 더 비판적으로 평가되기 때문인 것으로 추정된다. 셋째, 상업 영화의 흥행에 미치는 영향력이 소설 분야의 원작에 있어서 더 큰 상승작용을 보이는 것은 원작의 장르의 영향력이 상업 영화와 예술 영화의 차이점에 있어서도 적용된다는 것을 의미한다. 이것은 특히 상업

표 3. 회귀 분석 결과

	모델 0	모델 1	모델 2	모델 3
상수	15.828** (.283)	15.744** (.281)	15.745** (.282)	15.803** (.284)
배급사	3.698** (.324)	3.541** (.325)	3.541** (.327)	3.559** (.326)
성수기	.582* (.071)	.601* (.255)	.601* (.258)	.615* (.257)
15세이상 가	-.036 (.262)	-.041 (.260)	-.042 (.261)	-.051 (.260)
장르	.243 (.256)	.291 (.254)	.290 (.255)	.276 (.254)
상업영화	1.959** (.321)	1.955** (.317)	1.956** (.319)	1.833** (.326)
원작있음		1.367** (.452)		
만화원작			1.416 (1.427)	1.422 (1.423)
소설원작			1.372** (.501)	.225 (.833)
영화/드라 마원작			1.292 (1.237)	1.339 (1.234)
소설원작x 상업영화				1.782+ (1.034)
N	378	378	378	378
수정된R <sup>2</sup>	.523	.533	.531	.533
F	83.628**	72.740**	54.262**	48.820**

+p<0.1, \*p<0.05, \*\*p<0.01

영화의 흥행 전략에도 시사하는 바가 있다고 하겠다.

제작되는 영화 중 상당수가 상업성을 기반으로 한다는 점에서 영화는 대중 예술로서의 특징이 뚜렷하게 나타나는 분야이기 때문에 감독 및 연기자의 스타성, 배급사 등의 작품 외적요소가 영화흥행에 상당한 영향을 미친다는 사실을 부인하기는 어려울 것이다. 하지만, 영화 역시 하나의 예술 작품이라는 관점에서 작품성 그 자체가 흥행 결과에 중요한 요인으로 작용한다. 본 연구에서 확인된 바와 같이 영화의 장르, 서사구조 등에 직접적인 영향을 미칠 수 있는 영화 원작은 영화 흥행에 의미 있는 영향을 미친다. 이는 기존 연구에서 밝혀진 영화 작품의 외적 요인 이외에도 작품성에 영향을 미칠 수 있는 다양한 내적, 질적 요인들에 대한 연구가 필요함을 암시한다. 따라서 영화 흥행에 영향을 미치는 다양한 내적 요인들을 탐색하고, 이를 양적 지표로 계량화하기 위한 연구자들의 노력이 필요하다.

또한, 영화의 상업성에 따른 조절 효과를 보여줌으로써 영화 원작의 차용 여부는 해당 영화의 특성과 대상 관객층에 따라서 신중하게 결정할 필요성이 있음을 보여주었다. 최근 헐리우드에서 제작된 지아이조, 아이언 맨 등 동명의 만화를 원작으로 한 여러 작품들이 주목할만한 성과를 보이고 있다. 이는 2000년대 이전, 월트 디즈니 사의 다양한 캐릭터 상품을 주인공으로 한 애니메이션의 성공과 유사한 경향을 보이는데, 이러한 작품들은 원작의 서사구조, 스토리 등을 직접적으로 차용하는 방식을 따르기보다는 캐릭터, 작품 설정 등의 기본 골격을 토대로 영화라는 매체에 적합한 작품을 제작했다는 점에서, 기획 단계에서부터 전달 매체의 특성에 따라 차별적인 전략을 수행할 것을 요구하는 OSMU 전략과도 유사점을 찾을 수 있다. 따라서 영화 원작의 차용 여부를 결정하는 데 있어서 원작의 인지도와 이미지 이외에도 해당 원작이 영화라는 매체에서 얼마나 적절하게 표현될 수 있는지에 대한 관심이 점차 증가하고 있다.

본 연구는 이러한 시사점과 함께 한계점도 가지고 있다. 첫째, 본 연구에서는 원작 차용의 수준에 대해서는 분석하지 않았다. 예를 들어 아가사 크리스티의 추리소설인 "오리엔탈 특급열차 살인사건"은 1974년 영국에

서 제작된 동명의 영화 이후 다수의 영화에서 원작으로 차용되었는데, 이러한 영화들에서는 원작의 상황 설정을 가져오거나 또는 모티프만을 가져오는 등 다양한 수준과 형태에서 원작을 차용하였다. 즉 동일한 원작을 기반으로 한 영화일지라도 그 의존도에 따라서 관객에게 상이한 영향을 미칠 수 있으며, 이는 영화 흥행에도 상이한 영향을 미칠 수 있다. 실제 본 연구의 데이터를 활용하여 원작이 있는 영화를 원작의 제목 그대로 차용한 경우와 원작과 다른 제목을 사용한 경우로 나누어 t-검정을 수행하였다. 그 결과, 원작의 제목을 그대로 사용한 경우의 흥행성적(M=22.06)이 제목을 바꾼 작품들(M=20.19)에 비하여 더 높은 것을 확인할 수 있었다(p=0.08). 따라서 향후의 연구에서는 위의 사례와 같이 원작의 제목 사용 여부뿐만 아니라 다양한 부분에서의 원작의 차용 정도의 차이와 흥행성적의 관계에 대한 연구가 필요할 것으로 여겨진다. 둘째, 원작의 인지도에 따라서 원작의 영향력이 달라질 수 있다. 원작이 존재하는 영화라 할지라도 영화 관람객의 대부분이 해당 원작의 존재에 대하여 알지 못한다면 그 영향력은 미미할 수 있다. 따라서 향후 연구에서는 원작의 존재를 인지하는 정도에 대한 설문조사를 병행함으로써 더 정교한 분석을 할 수 있을 것으로 기대한다.

## 참 고 문 헌

- [1] 김평수, 윤홍근, *문화콘텐츠산업론*, 커뮤니케이션북스, 2007.
- [2] 박장순, *문화콘텐츠 해외마케팅*, 커뮤니케이션북스, 2005.
- [3] 권혜원, 최섯별, "예술영화 취향의 구별짓기-예술영화와 대중영화의 구분을 중심으로", 한국사회, 제12집, 제1호, pp.27-64, 2011.
- [4] 김연형, 홍정한, "영화 흥행 결정 요인과 흥행 성과 예측 연구", 한국통계학회논문집, 제18권, 제6호, pp.859-869, 2011.
- [5] 류철균, 서성은, "온라인 게임의 트랜스미디어 스토리텔링 연구-〈메이플 스토리를 중심으로〉",

어문학, 제102호, pp.439-470, 2009.

[6] 박봉원, 이진창, “잠재고객의 OSMU(One Source Multi Use) 콘텐츠 수용에 대한 탐색적 분석 : 영화, 드라마를 중심으로”, 경영연구, 제27권, 제2호, pp.81-94, 2010.

[7] 박승현, 정완규, “한국 영화시장의 흥행결정 요인에 관한 연구 - 2006~2008년 개봉작품을 중심으로”, 언론과학연구, 제9권, 제4호, pp.243-276, 2009.

[8] 박승현, 송현주, 정완규, “한국영화의 흥행성과 결정 요인에 관한 연구”, 언론과학연구, 제11권, 제4호, pp.231-258, 2011.

[9] 서성은, “크로스미디어 스토리텔링의 온라인 구전 양상”, 한국콘텐츠학회논문지, 제11권, 제1호, pp.134-144, 2011.

[10] 서동원, “원천콘텐츠의 OSMU 매체 전환 시 변화요인에 관한 연구-TV드라마와 영화, 입체영화를 중심으로”, 한국콘텐츠학회 춘계종합예술대회, pp.21-22, 2012.

[11] 송효섭, “스토리텔링의 서사학”, 시학과 언어학, 제18호, pp.163-180, 2010.

[12] 신동희, 김희경, “트랜스미디어 콘텐츠 연구: 스토리텔링과 개념화”, 한국콘텐츠학회논문지, 제10권, 제10호, pp.180-189, 2010.

[13] 안성아, 김태준, “영화 개봉점유율과 관객감소율의 영향 요인 분석”, 마케팅연구, 제18권, 제3호, pp.1-17, 2003.

[14] 윤병주, 이지훈, “OSMU를 통한 원작영화 게임화의 성공요인 도출에 관한 연구”, 한국컴퓨터게임학회논문지, 제19호, pp.153-159, 2009.

[15] 윤충한, 김홍대, “영화 배급, 상영의 수직계열화가 상영영화 선택 및 상영횟수에 미치는 영향”, 한국문화경제학회 문화경제연구, 제15권, 제2호, pp.127-149, 2012.

[16] 이정원, “스토리텔링과 영화 서평”, 경기대학교 인문과학연구소, pp.1-7, 2012.

[17] 이자혜, 김미진, “매체 상호간 공유 가능한 Story Value 분석-영화와 게임의 사례를 분석으로-”,

한국콘텐츠학회논문지, 제8권, 제12호, pp.73-80, 2009.

[18] 이찬욱, 이채영, “영화 애니메이션 스토리텔링 기획”, 창작지원시스템 연구, 인문콘텐츠, 제19호, pp.533-557, 2010.

[20] 이창욱, “OSMU를 중심으로한 문화콘텐츠의 다목적 활용에 관한 연구”, 한국디자인문화학회, 제14권, 제3호, pp.372-381, 2009.

[21] 조은희, 임정수, “한국 영화산업의 시대별 특수성에 따른 원작 사용에 관한 연구”, 언론과 사회, 제17권, 제3호, pp.51-77, 2009.

[22] 최화열, 안대천, 이혁진, “신한류 열풍시대의 휴먼 브랜드 파워가 영화 관람의도에 미치는 영향-한국영화배우와 감독을 중심으로”, 관광연구저널, 제26권, 제4호, pp.135-153, 2012.

저 자 소 개

이 윤 정(Yun-Jeong Lee)

준회원



- 2004년 2월 : 성공회대학교 경제학과(경제학사)
- 2012년 9월 ~ 현재 : 홍익대학교 문화예술경영학과 석사과정

<관심분야> : 영상콘텐츠, 멀티미디어

신 형 덕(Hyung-Deok Shin)

정회원



- 2003년 8월 : 오하이오주립대학교 경영학박사
- 2003년 8월 ~ 2006년 5월 : 조지메이슨대학교 조교수
- 2006년 9월 ~ 현재 : 홍익대학교 경영대학 경영학과 부교수

<관심분야> : 전략경영, 국제경영, 문화예술경영