

중국내 극장 개봉영화 흥행에 영향을 미치는 요인

Factors Affecting Box Office Performance in China

기선, 유세경

이화여자대학교 커뮤니케이션·미디어학부

Seon Ki(jixuan1228@hotmail.com), Sae-Kyung Yu(sgyu@ewha.ac.kr)

요약

본 연구는 2015년 중국 극장에서 개봉된 200편 영화를 대상으로 영화 흥행 수익에 영향을 미치는 요인들에 대해 분석하였다. 회귀분석결과 중국 극장 개봉영화 흥행에 유의미하게 영향을 미치는 요인들은 주연배우 인기지수, 온라인평점, 제작사 파워, 중국제작영화여부 였으며, 배급사 파워, 영화의 장르, IP활용여부, 제작사/배급사 결합여부는 유의하지 않은 것으로 나타났다. 이는 영화의 장르가 주요한 영향을 미쳤던 기존 연구결과와는 차이가 있으며, 인터넷으로 평가되는 주연 배우 인기지수, 온라인 평점 등이 흥행수익에 영향을 미치는 가장 중요한 요소로 나타나 중국 극장에서 상영되는 영화 흥행에 온라인 마케팅 요소가 영향을 미치는 주요한 요인으로 부각되고 있음을 알 수 있다.

■ 중심어 : | 극장영화 흥행수익 | 온라인 평점 | 주연배우 인기지수 | 제작사 파워 |

Abstract

This study analyzed the factors affecting box office performance of 200 movies released at the Chinese theater in 2015. The results showed that main actor power, online rating, production power, and Chinese film were significant factors which influenced box office, while the distribution power, genre, IP utilization and integration of production and distribution were insignificant. These results mean that online marketing factors such as the popularity index of the main actors evaluated on the internet and the online rating are affecting box office performances in Chinese theaters.

■ keyword : | Box Office | On Line Rating | Star Power | Production Power |

1. 서론

2000년대 이후 중국 영상산업이 산업화, 글로벌화를 추진하면서 중국 영화산업의 규모가 가파르게 성장하고 있다. 2000년 초반 중국에서 제작된 영화는 불과 88편이었으나 2015년에는 686 편이 제작되었고, 2000년대 초반 중국 영화가 벌어들인 흥행수익이 10억 위안 정도였던 것이 2015년에는 수익이 440.69억 위안으로서 제

작과 수입 모두 지난 10여 년 동안 40배정도 성장한 것이다[1]. 이와 같이 중국 영화산업이 제작과 소비 양 측면에서 성장하게 된 주요한 원인은 2001년 중국이 WTO에 가입하면서 영상산업분야에 대한 규제완화 정책을 실시하였기 때문이다. 중국정부의 규제완화정책으로 민영자본이 영화 제작산업에 유입되고, 제작사와 배급사가 결합되어 수직계열화 되는 등 중국 영화산업의 규모가 커질 수 있게 된 것이다. 특히 2000년대 중반

부터 최신식 영화관인 멀티플렉스가 증가하면서 중국 관객을 영화관으로 끌어들이기 시작하였다. 중국영화 산업보고서에 의하면 2005년 2669개였던 멀티플렉스 영화관이 2015년에는 6000개 이상으로 집계되어 지난 10년간 2배 이상 증가하였음을 알 수 있으며, 향후 멀티플렉스의 증가속도는 더욱 가파르게 상승할 것으로 예측하였다[1]. 이와 같이 중국내 영화산업 인프라가 구축되면서 중국내 다양한 영화를 적극적으로 소비하는 수용자들이 증가하게 되었다. 이에 중국 정부는 수입영화에 대한 규제정책을 완화시켜, 2012년 이후부터는 매년 수입할 수 있는 외국 영화 수입 편수가 64편으로 증가하였고, 특히 최신의 다양한 장르의 할리우드 영화가 개봉되었다.¹⁾

이와 같이 2000년대 이후 중국 영화산업은 새로운 변화를 맞고 있으며 산업이 커진 만큼 경쟁도 치열해졌다. 경쟁이 증가하면서 중국내 영화홍행에 영향을 미치는 요인에 대한 관심이 증가하기 시작하였다. 특히 영화는 수요가 불확실한 경험재이기 때문에 중국내 영화홍행에 영향을 미치는 요인에 대해 분석함으로써 영화제작과 배급시 실패할 위험을 줄이고 영화제작과 소비를 활성화 시킬 수 있는 방안을 모색할 수 있기 때문이다. 이러한 관점에서 본 연구는 중국내 극장 개봉영화를 중심으로 영화홍행에 영향을 미치는 요인들에 대해 분석하고자 한다. 구체적으로 본 연구는 2015년 중국 극장에서 개봉된 200편 영화를 연구대상으로 200편의 홍행 수익에 영향을 미치는 요인들에 대해 분석하고자 한다. 이를 위해 영화홍행에 영향을 미치는 선행연구를 검토하고, 중국 영화산업의 현황과 특성을 고려하여 중국 극장 홍행에 영향을 미칠 수 있는 변인들을 추출하여 변인들이 홍행성공에 어떠한 영향을 미쳤는지 분석하고자 한다.

II. 문헌연구

1. 영화홍행에 영향을 미치는 요인에 관한 연구

1970년대 이후 영화의 산업규모가 커지면서 영화 산업계는 영화홍행 성공 요인에 대해 주목하였고 학자들도 영화의 홍행요인을 탐구하기 시작했다. 초기 영화홍행성공에 관한 연구를 살펴보면 영화홍행 여부를 좌우할 수 있는 요소는 크게 문화적 요인과 경제적 요인으로 나뉜다. 문화적 요인은 주로 영화가 해외에서 수출될 때 많이 논의되었다[2][3]. 영화 내용의 보편성, 장르 등 영화가 가지는 문화적 가치나 정서가 외국 수용자에게 미치는 영향에 대해 분석하였고, 문화적으로 이질적으로 느낄수록 영화홍행이 성공하지 못할 확률이 높음을 밝혀내었다. 때문에 한·일 공동제작 로맨스 영화를 분석한 조진희는 공동제작 영화의 경우 두 나라 국민 모두에게 영화가 소비될 수 있도록 기획단계부터 논의하여 영화 스토리, 주인공 캐릭터가 양국간의 소비자들에게 이질감을 느끼지 않도록 한다고 밝혔다[4]. 김진영과 김재웅 역시 한국영화가 중국영화시장에서 성공하기 위해서는 한·중 공동제작을 통해 문화적 이질감을 최소화하여야 한다고 주장하였다[5]. 이에 비해 경제적 요인은 주로 자국에서의 홍행 성공에 영향을 미치는 요인들로 파악되었는데, 리트만의 연구에 의하면 제작비, 개봉스크린 규모, 배급사 파워 등이 영화홍행에 영향을 미치는 경제적 요인들로 밝혀졌다[6]. 이후의 연구에서는 경제적 요인 외에 스타 파워, 관람등급, 상영기간, 구전효과, 비평가 평가 등 마케팅 관련 요소도 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다[7-10]. 리트만은 영화의 제작과 배급에 이르기까지를 3단계, 제작 분야, 상품으로 전환된 이후의 배급유통 분야, 수익 극대화 단계인 홍보 마케팅 분야로 나누고 3단계에서 영화홍행에 영향을 미치는 요인에 주목하였다[6]. 영화 제작 분야에서는 배우 및 감독, 제작비, 관람등급이 주요 요인으로 작용하며, 배급유통 단계에서는 개봉시기 및 개봉패턴, 배급사 경쟁력이 홍행에 영향을 미친다고 분석하였다. 마지막으로 마케팅 홍보 영역에서는 광고비, 비평가 평론 그리고 수상 경력등이 주요한 요인으로 작용한다고 밝혔다. 리트만의 주장은 후속연구를 통해 지지되

1) 외국 영화를 중국으로 수입하는 방법은 흥행수익을 외국제작사와 중국 배급사가 비율에 따라 나누는 분장제(分賬制)와 중국배급사가 수익을 모두 갖는 매단제(買斷制)가 있다. 매단제로 구매되는 영화는 30편이고 분장제를 통해 수입되는 영화는 원래 20편이었으나 분장제 수입 쿼터를 늘려 2012년에는 총 64편의 영화가 수입되었다. 특히 분장제 쿼터를 늘림으로서 최신의 다양한 할리우드 영화가 더 많이 중국에서 개봉될 수 있게 되었다.

있는데 김연형, 홍정환은 상업영화를 대상으로 영화 흥행성과에 영향을 미치는 요인을 제작 단계, 배급 단계, 상영 단계 3가지 부분으로 나눠서 연구했는데 장르와 감독 효과, 구전효과, 스크린수, 배급사 파워, 상영포맷, 관람등급등 3단계별로 다양한 요인들이 영향을 미쳤다고 설명하였다[9][11]. 박승현, 송현주, 정완규는 2009년과 2010년에 개봉된 한국 영화의 제작비를 수집하여 고·중·저예산 제작비 규모 집단으로 제작비를 세분화하여 제작비 규모에 따라 스타 배우의 출연, 스타 감독의 연출, 속편 형태, 영화등급, 장르로 구성되는 제작단계, 배급사 파워 및 개봉스크린 규모로 포함되는 배급단계, 또 전문가 평점과 온라인 평점으로 분한 평가단계 각각 요인은 전국 관객 수를 잡는 데 차이가 있는지 있으면 어떠한 차이가 있는지 분석했다. 연구결과로 영화 제작비 규모가 달라짐에 따라 영향요인들도 다르게 나타났다고 밝히고 있다. 제작비 규모가 커질수록 개봉스크린 규모, 전문가 평가 요인들의 영향력이 상대적으로 분명하게 드러난 반면 제작비 규모가 작을 경우, 분석 모형의 설명력이 상대적으로 낮고 모형에 포함된 예측 변인들의 영향력도 대부분 통계적으로 유의미하지 않았다[12]. 그들은 후속연구를 통해 제작비에 따라 종속변수에 대한 독립변수들의 상대적 설명력이 다르고 각 독립변수마다 미치는 영향은 두렷하게 같지 않다는 점을 강조했다[8]. 그러나 영화 흥행에 관한 연구결과가 모두 동일하게 나온 것은 아니다. 국가마다 영화 흥행성과에 영향을 미치는 요인들이 다르고 같은 요인임에도 불구하고 각 요인의 비중은 서로 다르게 나왔기 때문이다[7].

영화 흥행에 영향을 미치는 요인들은 인터넷이라는 새로운 영상콘텐츠 창구가 추가되면서 새로운 요인들이 나타나기 시작했다. 가장 주목할 만한 영향요인은 '원소스 멀티유즈 (One source- Multi Use)'이다. 원소스 멀티유즈는 하나의 인기 있는 원천 콘텐츠가 다양한 장르의 콘텐츠 상품 영역, 즉 게임, 만화, 영화, 캐리터, 소설, 음반 등의 여러 가지 문화상품으로 재생된 되는 것을 말하는데, 원천 콘텐츠의 흥행이 파생콘텐츠의 흥행에 영향을 미칠 수 있기 때문이다. 특히 원소스-멀티유즈는 원천 콘텐츠의 인지도와 인기에 힘입어 마케팅

비용을 절감할 수 있다[13]. 원소스 멀티유즈(OSMU)는 영화에서 작용하려면 흔히 사용되는 방법은 바로 인기 소설이나 웹툰, 만화, 연극을 소재로 취급하여 영화를 창조하는 것이다. 김휴종은 영화의 속편, 영화 각본이 베스트셀러였던 소설, 만화, 혹은 드물게 시를 原作으로 한 경우 영화의 흥행은 그럴지 않은 영화보다 더 높게 나타날 가능성이 있음을 밝혀내었다[14]. 인터넷으로 인기를 끌었던 웹 콘텐츠들이 영화로 재 제작되면서 웹 콘텐츠에서의 성공 여부가 영화흥행에 영향을 미치는 주요 요인으로 등장한 것이다. 중국의 경우 인터넷 소설, 게임, 애니메이션 등을 각색하여 영화를 제작하는 경우가 많은데, 영상콘텐츠 수익의 불확실성을 잘 아는 미디어 기업들은 원래 작품의 팬덤을 통해 영화 흥행의 확률을 높이고자 하는 것이다. 이밖에도 고정민은 인터넷 시대 UCC와 다른 배급채널 영향력이 커지는 상황에서 한국 극장 영화 흥행에 영향을 미치는 요인을 분석하였는데 분석결과 스크린 수가 가장 높게 영향을 미친 것으로 드러났고 평점, 코미디와 공포의 장르, 그리고 SNS 등을 통한 구전효과 등이 중요하게 나타났다[15].

2. 중국 영화 산업 현황

중국 영화 산업 구조를 살펴보면 중국 영화 제작부분은 국영영화제작과 2002년 이후 허용된 민영영화제작부분으로 구성되어 있다²⁾. 민영영화제작이 허용된 이후 국영제작사들은 민영제작사와의 경쟁이 불가피해졌으며, 차츰 경쟁에서 밀리면서 최근에는 국영제작사들의 영화 성과가 저조하게 나타났다. 반면에 민영제작사들은 적극적으로 영화에 투자하여 중국내 영화흥행 수익의 절반 이상을 차지하게 되었다[16]. 배급에 있어서도 민영 영화사들은 중국영화의 고유한 제도인 원선제(院線制)³⁾로 인해 전국에 영화를 개봉하려면 까다로운 절차를 거쳐야하고 영화 수익 확보에 어려움을 겪을 수밖에 없다고 주장하면서 배급사를 운영할 수 있도록 요

2) 2002년에 밝힌 <영화 관리조례>에서부터 민영영화제작을 허용하였다.

3) 원선제(院線制)는 하나의 배급주체(원선회사)와 일정한 지역에 속한 복수의 영화관이 계약을 맺어 배급 및 상영 네트워크를 구축하여 계약기간동안 독점적으로 영화를 배급하는 체제이다.

청하였고[16], 중국정부는 민영기업도 제작, 배급, 상영 부문을 통합적으로 운영할 수 있도록 하였다. 이밖에도 극장 체인제를 통해 배급과 상영을 결합할 수 있게 되었다⁴⁾. 이와 같이 민영 영화사들은 수직적, 수평적 통합, 경영 다각화 등으로 효율성을 강화하면서 시장지배력을 더욱 확대하고 있다. 최대 민영영화사인 화이브라더스는 미국할리우드 영화 스튜디오에 투자해 자본 일부를 매입하였고, 2012년 부동산 그룹인 완다 그룹은 미국 2위 영화관 체인인 AMC 엔터테인먼트를 26억 달러에 인수하는 등 해외시장 진출을 강화하고 있다[17]. 이렇듯 민영기업들을 중심으로 활발하게 진행되는 인수, 합병의 결과로 중국내 10위권에 들어가는 영화회사들은 영화제작, 배급, 투자, 영화관 운영 등을 통합적으로 운영하면서 규모의 경제 효과를 극대화하고 있으며, 수직적으로 통합된 민영영화회사들은 2012년 기준 중국 영화 제작, 배급 시장의 85.5%를 차지하고 있다. 때문에 중국의 영화 산업은 대형 민영영화사들을 중심으로 운영되는 독과점구조에 가깝다고 할 수 있다[18].

국영기업 중심의 중국 영화 산업이 민영화되면서, 2010년 이후 눈에 띄이게 나타나고 있는 변화는 온라인 포털 기업들이 영화제작에 많은 자본을 투자하기 시작한 것이다. 이제 중국 영화 산업은 온라인 포털 사이트라는 새로운 경쟁자가 산업에 진입하면서 국영 영화제작 회사, 민영 영화제작사, 온라인 포털 사이트 간에 치열한 경쟁이 벌어지고 있다. 특히 2015년의 경우 중국 영화 소비자들의 77.5%가 극장표를 인터넷을 통해 구매하면서 인터넷 사이트에서 진행되는 마케팅 홍보가 극장 흥행에 영향을 미치게 되었다. 때문에 지난 5년간에 인터넷에 투입한 영화 홍보비용은 1억에서 8억으로 약 8배로 증가했다. 실제로 2015년 중국 극장에서 흥행에 성공한 <몽키킹: 영웅의 귀환>(西游記之大聖歸來), <전병협>(煎餅俠) 등 영화들은 초기에 개봉흥행이 저조하였으나 Bilibili UGC 영상사이트, 웨이브, Wechat 등 인터넷 구전효과에 힘입어 초기에는 개봉관 숫자가 전체 영화관의 5% 정도였지만 인터넷 구전효과에 힘입

어 극장 개봉관 수를 전체 35%까지 확대하여 흥행에 성공하였다[1].

III. 연구문제

중국 영화산업은 2000년대 이후 중국정부의 규제완화 정책에 힘입어 큰 변화를 맞고 있으며, 중국 영화 흥행에 영향을 미치는 요인들도 다양해졌다. 특히 인터넷 플랫폼의 성장으로 제작, 콘텐츠 요인 뿐 만 아니라 인터넷 마케팅 요인까지 영화흥행에 영향을 미치게 된 것이다. 이에 본 연구에서는 다 플랫폼 시대에 중국 극장 개봉영화 흥행에 영향을 미치는 요인에 대해 실증적으로 분석하고자한다. 이를 위해 다음과 같은 연구문제를 설정하였다.

연구문제: 중국내 극장 개봉 영화 흥행성공에 영향을 미치는 요인은 무엇인가?

IV. 연구방법

1. 분석대상

본 연구는 중국내 극장에서 개봉된 영화 흥행성공에 영향을 미치는 요인을 분석하기 위해 2015년 중국내 극장에서 개봉된 200편 영화를 분석대상으로 선정하였다⁵⁾.

2. 변인의 조작적 정의

2.1 극장 흥행수익

극장 흥행수익은 극장 개봉부터 영화가 내릴 때까지 벌어들이는 수익으로 예은(藝恩) 시장 조사 회사에서 운영하는 CBO 사이트와⁶⁾, 미국 Box Office Mojo에서 공

4) 중국내 극장 체인제는 소수의 극장이 자본과 영화공급을 주도하여 영화배급사와 함께 통합브랜드, 통합제작, 통합경영관리를 실시하는 통합형 배급·상영 메커니즘이다.

5) 2015년에 개봉된 영화 목록은 국가신문출판광전총국(國家新聞出版广电总局) 직속 매체이자 CCTV 영화채널의 공식 인터넷 플랫폼인 영화 1905 사이트에서 수집되었다.

6) 예은(藝恩) 시장 조사 회사는 몇 년 간에 중국에서 유명한 영상포털 사이트 텐센트와 협력해서 데이터를 수집하여 분석하는 작업을 해서 엔터테인먼트 년도보고서를 작성하는 데 도움을 주는 역할을 하

개되는 2015년의 중국극장흥행수의 자료에 근거하였다.

2.2 제작사 파워:

분석대상 영화를 제작한 제작사들의 파워를 측정하기 위해 2013년부터 2015년까지의 전체 극장흥행수의 중에서 제작사들이 차지하는 흥행수의 비율을 계산하여 5점 척도로 분류하였다[표 1].

표 1. 제작사 파워 측정

시장점유율(%)	점수
0-1	1
1이상-2	2
2이상-3	3
3이상-4	4
4이상	5

2.3 배급사 파워

배급사 파워는 제작사 파워 측정 방법과 같이 배급한 영화들이 취급한 박스오피스가 대 전체 박스오피스의 비율이라는 시장점유율 평균에 따라 5점 척도로 배급사 파워를 측정하였다[표 2]7).

표 2. 배급사 파워 측정

시장점유율(%)	점수
0-2	1
2이상-4	2
4이상-6	3
6이상-8	4
8이상	5

2.4 제작사와 배급사 결합 여부

제작사와 배급사가 동일하거나 제작사와 배급사가 공동 투자, 제작, 배급한 경우 제작사와 배급사가 결합된 것으로 처리하였다.

2.5 영화의 장르

본 연구에서는 중국내 극장개봉 영화흥행에 영향을

기 때문에 신뢰할 만한 정보원이라고 말할 수 있을 것이다.

7) 외국 영화는 중국에서 배급될 때 다 China Film Group Corporation 그리고 Huaxia Film Distribution Company를 통해 시장에서 유통된다.

미치는 요인을 분석하는 연구이기 때문에 영화의 장르를 설정함에 있어, 중국내 극장, 인터넷 사이트, 영상산업 보고서 등에서 보편적으로 사용하는 영화장르 기준을 고려하여 설정하였다. 영화 장르는 판타지, 코미디, 애니메이션, 멜로, 공포 /미스터리, 액션/어드벤처,장편극영화 등으로 분류하였다.

2.6 주연배우 인기지수

먼저 중국배우의 경우 주연배우 영향력을 측정하기 위해 미국의 경제전문지<Forbes(포브스)>가 2016년 10월 11일에 발표한 2015년의 Forbes Star Currency list에서 다뤄진 100명의 중국 스타 인기순위를 기준으로 5점 척도로 등급을 분류하였고[19]8).이와 함께 중국 배우의 인터넷 인기를 반영하는 웨이브 스타 팔로워 수를 함께 참고하였다9).

Forbes Star Currency list, 웨이브 팔로워 2 가지 방법으로 획득한 점수 합을 구한 다음에 2명 배우의 기준으로 만점 20점인 경우 5점 척도를 다시 이용하여 점수를 환산할 것이다. 코딩 방식은 다음과 같다.

표 3. 중국내 배우 인기지수 환산

원점수	환산점수
17-20점	5점
13-16점	4점
9-12점	3점
5-8점	2점
0-4점	1점

외국 배우의 경우는 배우의 인기를 반영하는 바이두 백과 꽃송이 수를 이용하여 인기지수를 5점 척도로 측정하였다10). 계산 방법은 [표 4]와 같다.

8) Forbes Star Currency list는 스타 수입, 인터넷, 잡지, 신문, 텔레비전에서 나온 차례를 계산하여 산출되는 것이다. 그래서 포괄적으로 스타의 인기를 잘 반영할 수 있을 것이다

9) Forbes Star Currency list의 경우, 1위-20위에 자리를 잡은 배우는 5점, 21위-40위에 있는 배우는 4점, 이렇게 20위를 간격으로 배우 인기를 측정하였다. 웨이브 팔로워 수의 경우, 최저 팔로워 수 1 만 명으로 1만-100만, 101만-500만,501만-2000만, 2001만-3500만, 3500만 이상 5가지 구간을 나누고 5점 척도로 측정하였다.

10) 바이두 백과 꽃송이는 중국에서 사용자 수 1위의 자리를 잡은 바이두 검색 포털사이트에서 네티즌들이 꽃송이를 주고 스타의 인기순위를 매기는 방식이다. 그러나 이 방법으로 통한 계산된 스타인기

표 4. 외국 배우 인기지수

텐센트 스타인기리스트	점수
15 만 이상	5점
10-15만	4점
5-10만	3점
1-5만	2점
0-5만	1점

2.7 IP(지적재산권) 활용여부

IP(Intellectual property) 활용여부는 영화가 소설, 애니메이션, 드라마, 연극등 원천 콘텐츠를 활용하였는지를 기준으로 결정하였다.

2.8 온라인 평점

온라인 평가 점수에 대해서는 장르와 마찬가지로 파오반 사이트(豆瓣) 에서 네티즌들이 평가하는 점수를 측정하였다. 코평점의 범위 최고점은 10점이고 최저점은 0점이다.

2.9 영화 제작국가

중국제작사에 의해 제작되고 배급된 영화는 국내 영화, 해외제작사에 의해 제작되고 중국 국내 배급사에 의해 수입 개봉된 영화는 해외영화로 분류하였다.

V. 분석결과

1. 분석대상 영화의 기술적 통계 결과

표 5. 극장흥행수익, 온라인 평점, 주연배우인기지수

변수	평균값	표준편차
흥행수익 (만 위안)	20097.25	38493.45
온라인 평점	5.47	1.76
주연배우 인기지수	중국 배우	2.03
	외국 배우	2.10
제작사 파워	2.33	1.74537
배급사 파워	2.8950	1.84690

N=200

리스트는 한 주에 스타가 받은 꽃송이 수에 따른 지난주 및 이번 주의 리스트만 나타나기 때문에 여기서 스타인기리스트 대신 꽃송이 수량으로 중국에서 외국 배우의 영향력을 측정할 것이다.

표 6. 장르, IP활용여부,국적, 제작사와 배급사 결합 여부 (단위: 편)

변수	구분	빈도(%)
IP 활용 여부	그렇다	64 (32%)
	아니다	136 (68%)
장르	판타지	24(12%)
	코미디	25 (12.5%)
	애니메이션	32 (16%)
	멜로	37 (18.5%)
	액션/어드벤처	20 (10%)
	공포	28 (14%)
	장편 극영화	34 (17%)
영화제작국가	중국	152 (76%)
	중국외	48 (24%)
제작사배급사 결합 여부	그렇다	107 (46.5%)
	아니다	93 (53.5%)

분석대상 영화 200편의 기술적 특성을 살펴보면[표 5][표 6]참조) 개봉수익은 평균 2억위안, 온라인 평점의 평균은 5.47, 배우 파워는 평균 2.03, 제작사 배워, 배급사 파워는 각각 2.33, 2.89 점의 평균으로 나타났다. 분석대상이 된 200편 영화 중에 3분의 1은(32%) 소설 등을 바탕으로 각색한 작품이며 국내 제작 영화는 절반 이상으로 차지하고 제작사와 배급사이 동일하거나 공통 제작한 영화(46.5%) 및 그렇지 않은 영화는(53.5%) 비슷하게 드러났다.

2. 중국 극장 개봉영화 흥행 성과에 영향을 미치는 요인

표 7. 변수들 간의 상관관계

	IP	제작사 배급사 결합	배급사 파워	제작사 파워	국적	박스 오피스	온라인 평점	배우 파워	
장르	판타지	.110	.252**	.230**	.363**	-.369**	.324**	.168*	.079
	코미디	.032	.201**	.136	.111	.106	.131	-.049	.127
	애니메이션	.081	.031	-.108	-.051	-.074	-.088	.050	-.355**
	멜로	.032	-.072	-.085	.127	.207**	-.146*	-.100	.157*
	공포	-.184**	-.346**	-.266**	-.250**	.159**	-.201**	-.350**	-.207**
	액션/어드벤처	-.121	.010	.164	.023	-.164**	.102	.151*	.087
	장편 극영화	.032	.022	-.025	-.017	.098	-.055	.143*	.109

주연배우 인기지수	.255**	.434**	.251**	.242**	.014	.367**	.232**	1
온라인 평점	.055	.415**	.441**	.401**	-.476**	.350**	1	
박스오피스	.210**	.435**	.350**	.451**	-.155*	1		
국적	-.092	-.266**	-.477**	-.364**	1			
제작사 파워	.093	.591**	.556**	1				
배급사 파워	.226**	.475**	1					
제작사 배급사 결합	.296**	1						
IP	1							

**p<0,01, *p<0,05

표 8. 변수들 간의 상관관계

		장르						
		판타지	코미디	애니메이션	멜로	공포	액션/어드벤처	장편극영화
장르	장편극영화	-.167*	-.131	-.198**	-.216**	-.183**	-.151*	1
	액션/어드벤처	-.123	-.126	-.145*	-.159*	-.134		
	공포	-.149*	-.152*	-.176*	-.192**	1		
	멜로	-.176*	-.180*	-.208**	1			
	애니메이션	-.161*	-.165*	1				
	코미디	-.140*	1					
	판타지	1						

표 9. 중국내 극장 개봉 영화 흥행에 영향을 미치는 요인 다중회귀분석

종속변수	독립변수	t	p	표준화된 β	비표준화된 b	
흥행수익	제작사파워	2,496	.013	.202	4451,85	
	배급사파워	.617	.538	.049	1031,046	
	온라인 평점	2,763	.006	.215	4715,047	
	국적	2,315	.022	.179	16116,253	
	장르	주연배우 인기지수	2,868	.005	.209	6579,598
		판타지	1,728	.194	.264	31144,482
		코미디	.576	.565	.115	1344,180
		애니메이션	.292	.771	.066	17784,04
		공포	.272	.786	.059	16050,79
		액션/어드벤처	.685	.494	.127	25661,32
		장편극영화	-.161	.872	-0,036	5029,72
	멜로	-.245	.807	-.059	2823,11	
	제작사 배급사 결합	.686	.494	.058	4436,117	
IP활용여부	1,317	.189	.085	6956,117		
		R ² =38,1				
		F=8,151				
		p=.000				

중국 극장 개봉영화 흥행에 영향을 미치는 요인을 분

석하기 위해 2015년에 개봉되는 200편 영화 극장 흥행 수익을 종속변수로 하고 제작사 파워, 배급사 파워, 제작사와 배급사 결합 여부, 영화 장르, 출연배우 인기지수, IP여부, 온라인 평점, 영화제작국가를 독립 변수로 설정하여 다중회귀분석을 실시하였다. 다중 회귀분석 전에 변인들 간에 다중공중성 정도를 파악하기 위해 변수들 간 상관관계를 실시하였는데([표 7][표 8] 참조) ‘제작사 파워’와 ‘제작사 배급사 결합 여부’ 간 상관관계가 .591 로 중상 정도의 상관관계를 보였고 나머지 변수들 간 상관관계는 -.010에서 .551까지의 저중 정도 상관계수를 보였기 때문에 본 연구에서는 설정된 독립 변인 모두를 분석에 사용하였다.

[표 9]에서 알 수 있듯이 다중회귀분석 모형은 통계적으로 유의하게 나타났으며, 독립변인의 설명력은 38.1%로 나타났다. 회귀분석결과 중국극장개봉영화 흥행에 유의미하게 영향을 미치는 요인들은 주연배우 인기지수, 온라인평점, 제작사 파워, 중국제작영화여부가 유의미하게 영향을 미치는 요인으로 나타난 반면 배급사 파워, 영화의 장르, IP활용여부, 제작사/배급사 결합 여부는 유의하지 않은 것으로 나타났다. 영화 주연 배우의 인기지수는 가장 중요한 영향 요인으로 나타났는데 주연배우 인기는 온라인 홍보와 연결되어 중국영화 흥행에 직접적인 영향을 미칠 수 있다고 생각한다. 분석결과 중국 관객들은 외국영화보다는 중국영화를 선호하는 것으로 나타났는데 외국영화가 중국 시장에서 흥행에 성공하지 못하는 이유는 외국영화는 사전 심사를 받고 제한적으로 배급될 뿐만 아니라, 블록버스터급의 할리우드 영화를 제외하고 수입되는 대부분의 영화들이 중국인들의 문화나 정서에 맞지 않는 경우가 많기 때문이다. 실제로 2015년 개봉된 미국 영화 <언브로큰>은 미국에서 1억달러 이상을 벌어들였으나 중국에서는 불과 500만 달러의 수익을 얻은 것으로 조사되었다. 주연배우 인기지수 다음으로 온라인 평점이 주요한 요인으로 나타난 것은 인터넷이 소비자들의 주요 정보원이 되면서 영화 선택에서도 온라인 평점이 영향을 미치는 것으로 해석된다. 특히 중국의 따오반 사이트(豆瓣)의 영화평점은 중국 관객들이 매우 신뢰하는 사이트로 영화를 선택할 시 사람들의 판단 기준이 되는 경

우가 많다.

이러한 분석결과는 과거 중국영화 흥행에 영향을 미치는 주요 영화 장르였던 것을 고려할 때 흥미로운 분석결과라고 할 수 있다. 특히 코미디 '장르'는 중국인들이 가장 선호하는 영화 장르이나 이번 분석에서는 유의미하지 않은 것으로 밝혀졌다. 실제로 2015년도에도 코미디 영화가 전체 제작영화의 약 1/3 정도가 제작되었으나 제작된 코미디 영화 절반 이상이 수익을 내지 못해 코미디 장르가 유의미하게 영향을 미치지 못한 것으로 풀이된다. 분석결과에서 특이할 만 한 점은 제작사가 영화 흥행에 영향을 미치는 유의미한 요인으로 분석된 반면에 배급사 파워는 유의미하지 않은 것으로 나타났다. 그 이유는 시장점유율 측면에서 거의 절반을 차지하고 있는 국영 배급사 2개가 홍보 마케팅 측면에서 적극적이지 않기 때문이다. 분석결과에서 알 수 있듯이 온라인 평점, 주연 배우인기 등은 개봉영화 흥행에 영향을 미치는 주요한 요인으로 나타난 만큼, 인터넷이나 배우 SNS를 통한 홍보를 강화하여야 하는데 국영배급사는 이러한 마케팅을 거의 하지 않기 때문이다. 특히 2015년에는 알리바바, 텐센트 등 인터넷 미디어 기업들이 영화 산업에 적극적으로 참여하면서 인터넷을 통한 영화 배급, 홍보가 활발해지면서 인터넷 홍보는 극장개봉영화에도 영향을 미치고 있기 때문이다. 이밖에도 기존 콘텐츠를 영화로 제작하는 'IP 사용 여부'도 유의미하게 영향을 미치지 않은 것으로 나타났는데, 이는 중국 영화 제작사들이 IP를 적극적으로 이용함에도 불구하고 원작과 영화 특성의 차이를 고려하지 않고 제작되는 경우가 많아 흥행 성공으로 이어지지 못하고 있기 때문으로 풀이된다.

VI. 결론 및 논의

본 연구에서는 2000년대 이후 급속히 성장하고 있는 중국의 영화산업에 주목하여 중국내 극장 개봉영화 흥행에 영향을 미치는 요인에 대해 분석하였다. 영화장구가 극장, 인터넷, 케이블 등으로 다양해지고 있으나 아직은 영화의 주요장구가 극장이기 때문에 극장 흥행 수

익에 영향을 미치는 요인을 분석함으로써 영화 수요의 불확실성을 극복하고 안정적인 영화수익을 창출하는 방안을 모색하고자 한다. 분석결과에 의하면 중국 극장에서 상영되는 영화흥행에 온라인 마케팅 요소가 영향을 미치고 있음을 알 수 있다. 인터넷으로 평가되는 주연 배우 인기지수, 온라인 평점 등이 영향을 미치는 가장 중요한 요소로 나타나 극장개봉작이라도 온라인에서의 인기와 평가가 흥행에 직접적인 영향을 미치고 있음을 알 수 있다. 이러한 이유는 인터넷 사이트가 극장표 구입의 주요 창구가 되면서 인터넷을 통해 영화를 선택하고 정보를 얻기 때문으로 생각된다. 실제로 2015년 영화시장 보고서에 따르면 77.1%의 관람객은 영화를 시청하기 전에 반드시 온라인 평점을 참고한다고 밝혔다[19]. 때문에 온라인의 평점의 영향력은 더욱 강화될 것이다. 특히 소셜 네트워크 서비스를 통한 주연배우나, 전문가의 영화에 대한 평가는 영화 홍보의 기능을 수행하면서 영화흥행에 직접적인 영향을 미칠 수 있다. 실제로 중국 유명배우들의 웨이보에서의 리트윗 수는 백만을 초과할 수 있을 만큼 거대한 영향력을 가지고 있다. 때문에 주연배우의 인기와 온라인 마케팅이 결합된다면 영향력이 더욱 커질 것이다. 그러나 배우의 인기나 온라인 마케팅에 만 의존하여 중국영화를 끌어올리려는 것은 장기적으로 볼 때 바람직하지 않다. 중국 영화시장 개방이 확대되어 더 많은 외국 영화가 중국내 극장에서 상영된다면 외국영화와의 경쟁에서 이기기 힘들기 때문에 중국 영화의 경쟁력을 강화하는 다양한 방안을 모색하여야 한다. 특히 영화의 질을 향상시키는 것이 시급하다. 중국에서 제작되는 전체 영화의 20% 정도가 코미디 영화인데 대부분 저예산으로 제작되어 질이 낮은 경우가 많다. 본 연구의 분석결과에서 알 수 있듯이, 코미디 장르가 영화흥행에 영향을 미치지 않은 것은 코미디 영화의 양산이 저질 코미디 영화를 만들어 내면서 흥행으로 이어지지 않았기 때문이다. 때문에 제작사가 자본을 조달할 수 있는 방안을 다양화할 수 있도록 하여 제작사가 충분한 자본을 투자하여 콘텐츠의 질을 제고할 수 있도록 하여야 한다. 또한 제작 영화의 장르를 다양화 하고, 마케팅의 중요성을 인식하여 현재 운영되고 있는 국영 배급사를 민영화 할

필요가 있다.

끝으로 본 연구는 몇 가지 한계점이 있음을 밝힌다. 먼저 데이터 수집의 어려움으로 인해 영화흥행에 영향을 미칠 수 있는 영화 제작비, 광고/마케팅비를 포함시키지 못하였다는 것이다. 또한 본 연구에서 분석대상으로 포함된 외국 영화는 48편이었으나 앞으로 외국영화는 더 많이 개봉될 것이기 때문에 본 연구 결과만 가지고 중국 영화가 외국 영화보다 더욱 경쟁력이 있다고 결론을 내리기 힘들다. 때문에 중국내 영화흥행에 영향을 미치는 요인을 구체적으로 밝히기 위해서는 제작비, 광고/마케팅비를 포함 한 자료를 토대로 앞으로도 지속적인 후속 연구가 이루어져야 할 것이다.

참 고 문 헌

- [1] 中國電影家協會, 中國文聯電影藝術中心產業研究部, 2016中國電影產業研究報告, 中國電影出版社, 2016.
- [2] 박승현, 송현주, "해외시장에서의 할리우드 영화의 수용에 관한 연구," 언론과학 연구, 제15권, 제2호, pp.348-374, 2015.
- [3] F. L. F. Lee, "Cultural discount and cross-culture predictability: Examining the box office performance of American Movies in Hong Kong," Journal of Media Economics, Vol.19, No.4, pp.259-278, 2006.
- [4] 조진희, "한일 공동제작 초국적 로맨스 영화의 내러티브 전략분석," 한국콘텐츠학회논문지, 제7권, 제16호, pp.598-608, 2016.
- [5] 김진영, 김재웅 "중국 영화시장 진출 성공을 위한 연구: 한-홍 공동제작의 경험과 교훈을 중심으로," 한국콘텐츠학회논문지, 제10권, 제11호, pp.136-145, 2010.
- [6] B. Litman, "Predicting Success of Theatrical Movies: An Empirical Study," Journal of Popular Culture, Vol.16, No.4, pp.159-175, 1983.
- [7] 이양환, 장병희, 박경우, "국가간 영화흥행요인 비교를 위한 탐색적 연구," 언론 과학연구, 제7권, 제1호, pp.185-222, 2007.
- [8] 박승현, 송현주, "영화의 흥행성과 제작비 규모와의 관계-2011년 한국영화의 흥행결정요인 분석," 사회과학연구, 제51권, 제1호, pp.45-79, 2012.
- [9] 김연형, 홍정한, "영화 흥행 결정 요인과 흥행성과 예측 연구," 한국통계학회, 제18권, 제6호, pp.859-869, 2011.
- [10] 김정호, 이효인, "네티즌 온라인 영화평점과 국가 간 영화흥행 요인," 영화연구, 제12권, 제42호, pp.163-203, 2009.
- [11] 김연형, 홍정한, "영화흥행 영향요인 선택에 관한 연구," 응용통계연구, 제26권, 제3호, pp.441-452, 2013.
- [12] 박승현, 송현주, 정완규, "한국 영화의 흥행성과 결정 요인에 관한 연구," 언론과학연구, 제11권, 제4호, pp.231-258, 2011.
- [13] 김기현, "원소스 멀티유즈OSMU 콘텐츠에 대한 연구-OSMU 국내의 성공 사례를 중심으로," 한국디자인포럼, 제16권, 제16호, pp.72-82, 2007.
- [14] 김휴종, "한국 영화스타의 스타파워 분석," 문화경제연구, 제1권, 제1호, pp.165-200, 1998.
- [15] 고정민, "한국영화 흥행 요인에 관한 연구-애국심 유발 요인을 중심으로," 미디어 경제와 문화, 제6권, 제4호, pp.7-39, 2008.
- [16] 문철우, "중국 영화산업구조와 한국영화 진출성과의 분석," 국제경영리뷰, 제15권, 제2호, pp.179-209, 2011.
- [17] 김진해, "한중 FTA 타결에 따른 한국영화의 중국시장진출에 관한 연구," 씨네포럼, 제8권, 제21호, pp.173-210, 2015.
- [18] 김동명, 이유빈, 김언균, 양나, "한국영화의 대중국 진출방안에 관한 연구," 문화산업연구, 제13권, 제4호, pp.21-31, 2013.
- [19] 김정호, 이효인, "네티즌 온라인 영화평점과 국가 간 영화흥행 요인," 영화연구, 제12권, 제42호, pp.163-203, 2009.

저 자 소 개

기 선(Seon Ki)

준회원



- 2012년 9월 : 베이징 공상대학교
사회학·영어문학과(문학사)
- 2016년 9월 ~ 현재 : 이화여자
대학교 커뮤니케이션·미디어학
부 석사과정 재학

<관심분야> : 글로벌커뮤니케이션, 미디어 경제학

유 세 경(Sae-Kyung Yu)

정회원



- 1982년 2월 : 이화여자대학교 신
문방송학과(문학사)
- 1986년 6월 : Univ. of Texas at
Austin, Radio-TV-Film(MA)
- 1990년 6월 : Univ. of Texas at
Austin, Journalism(Ph.D)
- 1995년 9월 ~ 현재 : 이화여자대학교 커뮤니케이션·
미디어 학부 교수

<관심분야> : 글로벌커뮤니케이션, 미디어경영, 영상
콘텐츠진흥정책