

http://dx.doi.org/10.17703/JCCT.2023.9.2.389

JCCT 2023-3-49

영화 장르 흥행의 동학: 거시경제, 유행의 동력, 장르 간 경쟁의 효과

The Dynamics of Film Genre Box Office Success: Macro-Economic Conditions, Fashion Momentum, and Inter-Genre Competition

정동일*, 김예슬**, 안채원**, 박영민***

Dong-Il Jung*, Yeseul Kim**, Chaewon Ahn**, Youngmin Park***

요약 대표적인 문화 상품인 영화는 시기별로 유행하는 장르가 달라진다는 특성을 갖는다. 본 연구는 거시경제 상황, 장르의 유행 동력, 장르 간의 경쟁이라는 영화시장 내외부의 요인이 영화 장르의 흥행과 그 유행에 어떠한 영향을 미치는지를 분석한다. 분석 결과, 경제 상황이 우호적일 때에는 액션/범죄 장르가 유행의 흐름을 타는 반면, 경제 상황이 악화되면 다른 장르에 비해 액션/범죄 장르의 흥행이 크게 꺾이는 것으로 나타났다. 경제 상황이 잠재적 관람객의 소비자 심리에 영향을 미치며, 이러한 심리적 변화가 특정 장르의 흥행에도 영향을 주는 것으로 해석할 수 있다. 또한 액션/범죄 장르는 자체적인 유행의 동력이 크고, 따라서 유행이 상당히 오래 지속되는 특징을 보인다. 나아가 멜로/코미디 장르가 다른 장르와의 경쟁에 가장 취약한 반면, 액션/범죄 장르는 다른 장르와의 경쟁에 크게 영향을 받지 않는 것으로 나타났다. 이 결과는 액션/범죄 장르가 잠재적 관객의 기반이 상당히 넓고, 그 충성도 또한 높기 때문인 것으로 해석된다. 이 연구의 분석 결과는 문화예술 시장을 이해하고 설명하는 것뿐만 아니라, 문화 상품 공급자들이 활용할 수 있는 유용한 전략적 시사점을 제공한다.

주요어 : 영화 시장, 장르의 흥행, 소비자물가지수, 유행의 동력, 장르 간 경쟁

Abstract This study examines how macro-economic conditions, fashion momentum, and inter-genre competition affect movie genre's popularity, thus shaping fashion trends in the feature film market in Korea. Using panel data analysis of genre-specific audience sizes with 6 genre categories and 132 monthly time points, we found that favorable economic conditions generate the fashion trend in the action/crime genre, while the deterioration of the economic conditions leads to the decline of action/crime genre. The finding implies that economic situations influence cultural consumers' psychological states, which in turn shape the fashion trend in certain direction. Furthermore, we found that the action/crime genre has a greater fashion momentum and its competitive power is stronger than other genres, suggesting that this genre has longer fashion cycle even if other genres rise to the top in their popularity. We argue that such lengthened fashion cycle and competitive strength of the action/crime genre are associated with its breadth of niche width and audience loyalty. Scholarly and practical implications are discussed.

Key words : Feature Film Market, Genre Fashion, Consumer Price Index, Momentum, Inter-Genre Competition

*정회원, 숙명여자대학교 경영학부 교수(제1저자)

Received: February 15, 2023 / Revised: March 4, 2023

(전 한림대학교 사회학과 교수, 전 코넬대학교 사회학과 방문조교수) Accepted: March 14, 2023

**학생회원, 숙명여자대학교 대학원 경영학과 석사과정(공동저자) *Corresponding Author: ympillow@sm.ac.kr

**학생회원, 숙명여자대학교 융합학부 조교수(교신저자)

Division of Convergence, Sookmyung Women's University,

(영남대학교 컴퓨터공학과 공학박사, 전. 경운대학교 모바일

학과 조교수, 전. 삼성전자 정보통신연구소 전임연구원)

접수일: 2023년 2월 15일, 수정완료일: 2023년 3월 4일

게재확정일: 2023년 3월 14일

1. 서론

영화는 대표적인 경험재로서 소비가 이루어지기 전에는 상품 그 자체에 대한 평가가 어렵다는 특성을 가지고 있다. 따라서 소비자는 제작자가 제공하는 정보 이외에도 온라인 리뷰나 비평가의 평점을 확인하는 등 다양한 방법으로 사전 정보를 수집하여 소비를 결정한다. 이러한 사전 정보는 영화 관람 여부를 선택하는 데 있어서 불확실성을 줄여주는 중요한 신호 기제라고 할 수 있다[1]. 실제로 상업적으로 성공한 영화들의 관객 추이를 살펴보면, 대체로 개봉초 6일 동안 관객수가 가파르게 상승하여 50%에 도달하고, 그 이후부터 관객수 증가는 완만한 곡선을 그리는 것으로 나타났다. 이는 개봉 이전에 제공되는 사전 정보가 영화 흥행에 매우 중요한 영향을 미치며, 개봉초기의 성공이 영화의 흥행 여부를 좌우한다는 의미이다.

출연배우, 감독, 배급사의 홍보뿐만 아니라 영화가 속한 장르도 영화 관람 결정에 영향을 미치는 결정적인 신호기제 중 하나이다[2]. 영화 소비자마다 선호하는 장르가 다르기 때문에 장르마다 적소(niche)의 범위가 상이하고, 소비자의 충성도 또한 장르마다 커다란 차이를 보인다[3]. 나아가 소비자층이 중복되는 경우 장르 간에 경쟁이 발생하기도 한다[4]. 이렇게 볼 때, 특정 영화의 흥행 성공은 출연배우의 스타파워와 같은 영화 고유의 속성뿐만 아니라, 그 영화가 속한 장르가 무엇인지, 그리고 그 장르가 현재 유행하고 있는 장르인지에 크게 좌우될 수 있다.

그런데, 주지하는 바와 같이 장르의 유행은 고정된 것이 아니다. 특정 장르가 유행하는 시기가 있는 반면, 시간이 지나면 그 장르의 유행이 사라지고 다른 장르가 유행의 상승곡선을 타기도 한다. 유현석(2002)은 시기에 따라 장르의 관객동원력이 상이하다는 점을 입증하였고[5], 리처드 피터슨과 켄(Perterson & Kern, 1996)은 문화잡식성-편식성 가설을 기반으로 문화 소비의 다양성이 사회구조의 변화와 문화 예술 시장의 변동에 영향을 받는다고 주장하였다[6]. 이처럼 시기에 따라 유행의 등락이 존재하는 것은 특정 장르에 대한 관객의 주목도가 시기에 따라 변하기 때문이라고 할 수 있다. 이렇게 볼 때, 시기에 따라 관객의 장르 주목도에 영향을 미치는 선행요인을 파악하는 것은 장르 유행의 동학을 이해하기 위해서뿐만 아니라, 개별 영화의 흥행을

예측하기 위해서도 꼭 필요한 작업이 될 것이다.

이 연구에서는 그 요인으로 크게 다음 세 가지에 주목한다. 첫째, 영화시장 외부요인으로서 거시경제 변동이다. 코로나 19를 거치면서 확인한 바와 같이, 필수 소비재시장이 아닌 영화시장은 기본적으로 경제상황과 같은 외부적 충격에 매우 취약하다. 그런데 경제상황이 영화시장에 미치는 영향은 장르마다 다르게 나타날 수 있다. 왜냐하면 거시적 경제상황은 개인의 경제사정에만 영향을 미치는 것이 아니라, 우울감, 분노, 환희, 행복감 등 소비자의 심리와 감정에도 변화를 가져온다. 영화 관람이 감정의 소비를 동반하는 것이라면, 거시 경제상황에 의해 촉발되는 감정적 변화가 영화 장르의 유행에도 영향을 줄 것으로 예상할 수 있다.

둘째, 장르마다 유행 동력(momentum)의 크기가 다르기 때문에 어떤 장르는 오랜 기간 유행을 유지하는 반면, 다른 장르는 유행의 정점에 도달한 후 빠르게 유행이 쇠퇴하기도 한다. 예를 들어, 짧은 기간에 유사한 내용의 영화가 반복되어 개봉되더라도 쉽게 질리지 않는 장르가 있는 반면, 한번 보고 나면 쉽게 식상해져서 잠재적 관객의 풀이 빠르게 고갈되는 장르도 있을 수 있다. 강렬한 여운을 남기는 각인효과(imprinting)나 다른 사람의 관람 행동을 모방하려는 밴드왜건(bandwagon) 효과도 장르마다 커다란 차이를 보일 수 있다[6]. 이렇게 볼 때, 유행이 오래 지속되는 장르와 빠르게 쇠퇴하는 장르 간의 구분은 유행 동력의 크기가 장르마다 다르기 때문일 수 있다.

셋째, 장르 유행의 동학은 장르 간의 경쟁과 밀접하게 관련된다. 장르 간에 잠재적 관람객이 중복된다면, 장르 간 경쟁이 발생하여 특정 장르가 선호될 때 다른 장르의 선호도는 낮아지는 것이 일반적이다. 그러나 다른 장르와의 경쟁에 대한 취약성은 장르마다 다를 수 있다. 잠재적 관람객의 충성도가 높거나, 관객의 기반이 넓은 장르는 다른 장르가 유행하더라도 그 영향을 크게 받지 않을 수 있다. 반대로, 다른 장르와의 경쟁에 취약한 장르는 한번 유행을 타더라도 그 동력을 이어가지 못하고 쉽게 내리막으로 전환될 수 있다. 이처럼 개별 영화의 속성에 주목한 기존 연구와 달리, 본 연구는 영화시장 내외부의 다양한 요인이 영화 장르라는 문화상품 범주와 어떻게 관련되는지를 심도 있게 살펴보고자 한다.

II. 이론적 배경 및 연구문제

1. 거시경제주기와 영화장르의 유행

특정 장르의 유행을 설명하는 가장 일반적인 모형은 거시적 사회경제 상황에 초점을 둔다. 사회적 분위기나 경제적 상황은 소비에 직간접적인 영향을 주지만, 필수재가 아닌 문화상품은 그 영향의 정도가 특히나 크다 [7]. 문화상품의 소비와 관련해서 주목할 점은 사회경제적 상황이 사람들의 소비심리를 위축시킬 뿐만 아니라, 심리와 감정을 특정한 방향으로 유도하고 형성한다는 점이다[8]. 일례로 한 연구에 따르면, 실제로 경제위기를 경험하지 않고 경험할 가능성을 생각하는 것만으로도 각종 스트레스와 우울감이 유발된다[9]. 또 다른 연구에서는 경제 불황을 포함한 각종 사회적 불안은 우울, 불안, 심리적 위축과 같은 특정한 형태의 집단 심리로 나타날 수 있다는 점을 보여주었다[10]. 반대로 경기가 상승국면으로 들어가면 행복감, 자신감, 도전정신 등이 팽창하는 것이 일반적이다[11].

영화 장르의 유행과 관련하여 중요한 점은 어느 문화상품과 마찬가지로 영화라는 상품도 소비자의 심리나 감정에 크게 영향을 받는다는 점이다. 특히 영화 장르마다 관객이 소비하는 감정과 심리가 다르다는 점에 주목할 필요가 있다. 관객은 캐릭터를 통해 자신을 영화적 상황에 연결시킨다[12], 실제의 자신과 유사한 처지에 있는 캐릭터에 대한 공감을 통해 심리적 안정을 되찾을 수도 있고, 자신과 달리 시련을 극복하는 캐릭터를 통해 큰 즐거움을 느끼고 더 나아가 카타르시스를 느낄 수도 있다[13]. 대공황부터 2차 세계대전 시기까지 채플린의 로맨틱 코미디 영화가 크게 흥행했던 데에서 보듯이, 경기 하강기에는 불안, 우울, 스트레스와 같은 부정적 심리상태를 벗어나고자 감동적인 장르나 웃음을 유발하는 장르를 통해 즐거움과 환상을 대리 경험하고자 하는 소비 경향이 증가할 수 있다. 이에 반해, 불안이나 우울을 배출하기 위해 폭력적이고 기괴한 장르를 선호하는 경향이 대세를 형성할 수도 있다. 거시 경제상황이 잠재 고객의 심리 상태에 영향을 미치고, 그 심리상태가 특정 장르의 유행에 영향을 미칠 수 있다는 점을 감안하여 다음과 같은 연구문제를 설정한다.

연구문제 1. 거시적 경제상황과 장르의 유행에는 어떤 관련이 있는가? 구체적으로 경제상황이 좋을 때와

좋지 않을 때 각각 어떤 장르가 유행하는가?

2. 유행의 동력과 유행의 지속성

일단 유행이 만들어지면 유행의 지속성은 유행 자체가 갖는 동력의 크기에 따라 달라진다. 일반적으로 유행이 지속되는 것은 유행을 따라야 한다는 심리적 혹은 사회적 압력으로 인한 편승효과(bandwagon effect)가 크기 때문이다. 예를 들면 친구나 친지와 영화에 대해 대화하기 위해서는 유행하는 장르의 영화를 관람해야 한다. 만약 해당 장르에 대해 잘 알지 못하거나 거부감을 보이는 경우 유행에 뒤쳐진 사람으로 여겨질 수 있는데, 이러한 심리, 사회적 압력이 유행을 지속하는 동력의 기초가 될 수 있다. 한편, 이러한 동력이 사그라들면, 유행은 쉽사리 "이달의 맛"(flavor of the month)처럼 사라지기도 한다. 순차적(sequential) 다양성 추구 이론에 따르면, 소비자의 소비유형은 이전에 구매한 제품과는 다른 속성의 제품을 선호하고 구입하는 태도를 보인다[14]. 이는 유행이 일정 기간 지속될 경우 유사한 레퍼토리의 반복을 식상하게 느끼게 된다는 것을 시사한다.

어떤 장르가 되었던 유행은 상승과 쇠퇴를 반복하게 된다. 그러나 유행의 상승과 쇠퇴 속도는 장르마다 차이가 있을 수 있다. 식상함이라는 차원에서 보면, 다른 장르와의 결합 등을 통해 다양한 변주(variation)가 가능한 장르는 유행을 비교적 오래 지속할 수 있는 반면, 고정된 레퍼토리에서 크게 벗어나지 못하는 장르는 유행의 지속기간이 짧을 것이다. 한편 장르가 의존하는 자원의 양이 어느 정도인가도 중요한 요인이다. 장르에 대한 선호와 취향을 가지고 있는 잠재 관람객은 해당 장르의 유행이 지속되기 위한 자원이라고 볼 수 있다. 특정 장르를 선호하는 잠재적 관람객의 층이 두텁게 형성되어 있다면, 그 장르의 유행은 상당 기간 지속될 수 있다. 반면, 관객층이 넓지 않은 장르라면, 유행을 지속할 충분한 자원을 가지고 있지 않다고 볼 수 있다. 이렇게 볼 때, 장르의 변주가능성이나 잠재적 관람객의 크기에 따라 유행 동력의 크기와 그 지속성이 달라질 것이라고 볼 수 있다.

연구문제2. 장르별로 유행의 동력과 지속성에는 어떤 차이가 있는가?

3. 장르 간의 경쟁

영화 장르들은 생태학적 의미의 경쟁 관계를 형성한다[15]. 자원의 수용능력(carrying capacity)이 고정된 상황에서 유사한 자원에 의존하는 개체들은 안정적인 자원 획득을 위해 서로 경쟁한다. 여기서 생태학적 경쟁이란 직접적인 접촉이 없더라도 한 개체가 더 많은 자원을 획득하는 경우, 다른 개체는 자원의 부족으로 인해 위협에 처할 수 있다는 의미이다. 생태학적 경쟁은 문화 상품 간에도 존재할 수 있다. 예컨대, 클래식 음악, 랩음악, 영화, 정원가꾸기, TV시청, 영화관람 등과 같은 다양한 문화유형들(cultural forms)의 유행 현상을 다룬 마크의 연구에 따르면, 해당 문화유형을 향유하는 사람들의 인구학적 속성이 유사할수록 강한 경쟁 관계가 나타난다는 것을 보여주었다[16]. 예컨대, 40대 고학력 여성이 향유하는 두 개의 문화유형이 있다고 할 때, 그 중 하나의 문화유형이 유행하게 되면 다른 문화 유형을 향유하는 사람의 수가 감소한다는 것이다.

영화 장르 간에도 이와 유사한 생태학적 경쟁관계가 존재하고, 따라서 하나의 장르가 유행할 것인지는 다른 장르의 유행 정도에 커다란 영향을 받게 된다. 어느 한 장르의 유행이 시작되고 잠재적 관람객의 관심이 그 쪽으로 이동한다면, 다른 장르에 대한 관심도는 감소할 것이다. 그런데 다른 장르와의 경쟁이 일반적으로 나타나는 현상이라고 하더라도 그 경쟁에 얼마나 취약한지는 장르마다 차이를 보일 수 있다. 예를 들어, 다른 장르가 유행한다고 하더라도, 관객 동원력이 크고 관객 충성도가 견고한 장르는 그 영향을 상대적으로 적게 받을 것이다. 반대로, 관객 충성도가 약한 장르는 다른 장르와의 경쟁에 상대적으로 취약하고, 따라서 유행하는 다른 장르로의 관객 이탈이 빠르게 나타날 것이라고 예측할 수 있다.

연구문제 3. 다른 장르와의 경쟁에 상대적으로 취약한 장르와 강한 장르는 각각 무엇인가?

III. 자료 및 분석방법

1. 연구대상 및 자료수집

2009년부터 2019년까지 영화 장르별 유행의 등락과

이에 영향을 미치는 영화시장 내외의 요인을 살펴보기 위해 월-장르 형태의 패널자료를 구성하였다. 먼저 영화와 관련된 자료와 관련된 데이터는 영화진흥위원회(<https://www.kobis.or.kr/>)에서 획득하였다. 뒤에서 상세히 설명하겠지만, 일부 통계변수는 개봉 이전의 배우 및 감독의 활동을 포함하고 있기 때문에, 자료수집 시점을 2004년으로 설정하였으며, 영화산업 전반에 커다란 영향을 미친 코로나 19 팬데믹 기간을 배제하기 위해 2019년을 종료 시점으로 설정하였다. 우선 2004부터 2019년까지 개봉한 양화 6,314편 중 영화관에서 실제 상영하였고, 5만 명 이상의 관객을 동원한 영화만을 추출하였다. 개봉 시기가 2009년~2019년까지인 영화 총 624개에 대해 영화 제목, 영화별 개봉 시기, 출연 배우, 감독, 장르, 제작사, 전국관객 수 등의 정보를 수집하였다.

본 연구의 핵심 요소인 장르는 총 16개로 구성되어 있다. 그러나, 개봉영화가 많지 않은 장르도 적지 않아 16개 장르 모두를 그대로 분석에 활용하는 것은 적합하지 않다. 따라서 복합장르 정보를 토대로 장르들이 어떻게 결합하는지를 분석한 뒤, 그에 기초하여 유사한 장르를 묶어 재범주화하였다. 구체적인 절차는 다음과 같다. 우선 장르 결합 빈도 매트릭스를 생성한 다음, 행과 열의 한계분포를 모두 고려한 반복 표준화(iterative normalization) 방식을 적용하여 각 장르쌍마다 상대 결합 비중을 계산했다. 행과 열의 한계분포를 모두 고려한 표준화 방법을 사용한 이유는 하나의 쌍을 이루는 두 장르의 개봉영화 수가 서로 다르기 때문이며, 이를 위해 네트워크분석 프로그램인 UCINET을 활용하였다. 상대 결합 비중을 계산한 뒤, 이 값이 10% 이상인 쌍에 속한 장르들을 하나의 범주로 묶었다. 그 결과 <그림 1>의 굵은 선으로 연결된 4개의 장르 그룹이 나타났는데 (범죄/액션, 멜로로맨스/코미디, 미스터리/스릴러/공포호러, 가족/뮤지컬), 이중 가족과 뮤지컬 장르는 개봉 영화수가 각각 11개, 1개로 단 하나의 결합만이 존재하여 별도의 범주로 묶지 않았다. 드라마는 별도의 장르로 간주하였다. 전체 분석 대상 영화가 절반 가까이가(315개) 드라마 장르를 주장르 혹은 부장르로 채택하고 있다는 점, 드라마 장르는 특정 장르와 결합하기 보다 여러 장르와 대체로 균일하게 결합되어 있다는 점을 감안하였다. 이상의 분석 결과와 각 영화 주장르 정보를 토대로, 632개 영화를 드라마 장르

(187개), 범죄/액션 장르(111개), 멜로/로맨스/코미디 장르(158개), 공포호러/미스터리/스릴러 장르(96개), 기타 장르(80개) 등 5개 장르 그룹으로 재분류하였다. 장르 유행의 동학을 살펴보기 위해 재구성된 5개 장르별로 132개 월 단위 시계열 자료를 구축하여, 최종적으로 660개 레코드를 가진 패널 자료를 구축하였다.

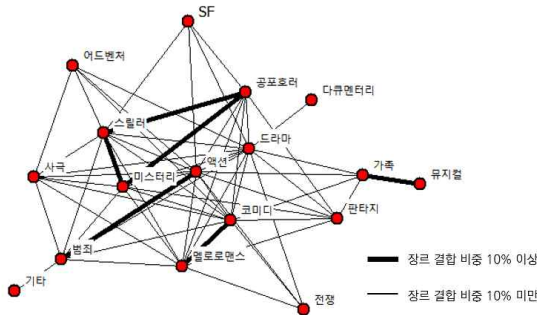


그림 1. 장르 간 결합 네트워크
 Figure 1. Genre Combination Network

거시경제지표는 KOSIS 국가통계포털에서 2008년부터 2019년까지 월별 소비자물가지수(Consumer Price Index) 자료를 활용하였다. 소비자물가지수는 도시가계의 평균적인 생계비나 화폐의 구매력 변동을 측정하는 지표로서[17], 국가 경제에 대한 동향분석 등 다양한 방면에서 사용되고 있다[18]. 거시적 경제 상황이 장르 유행에 미치는 영향을 분석하기 위해 전년 동월 대비 소비자물가지수 증가율을 구해 이를 앞서 구축된 장르-월 패널 자료에 추가하였다.

2. 변수의 정의

본 연구에서 사용할 종속변수는 5개 각 장르별로 산출한 월 동원 관객수이다. 편중된 분포를 보정하기 위해 자연로그를 취한 값을 활용한다. 월 동원 관객수를 설명하기 위해, 앞서 제시한 연구문제에 따라 다음과 같이 세 개의 독립변수를 구성하였다. 첫째, 거시적 경제상황에 따른 장르 유행을 살펴보기 위해 전년 동월 대비 소비자물가지수 증가율을 사용하였다. 인과관계를 확보하기 위해 직전 두 개월 동안의 소비자물가지수 증가율을 사용하였으며, 전전월에 비해 전월의 영향이 클 것이라는 가정 하에 전월에 2배의 가중치를 부여하였다. 분석에 사용된 월별 소비자물가지수 증가율은 다음과 같이 산출하였다.

$$\Delta CPI_{i,t}(\%) = \frac{\frac{(CPI_{i,t} - CPI_{i,t-1})}{CPI_{i,t-1}} \times 2 + \frac{(CPI_{i-1,t} - CPI_{i-1,t-1})}{CPI_{i-1,t-1}}}{3} \times 100$$

여기서 하첨자 i 는 월을, t 는 연도를, $\Delta CPI_{i,t}(\%)$ 는 가중치가 적용된 전년동월대비 소비자물가지수 증가율(%)을 의미한다.

둘째, 장르 유행의 동력은 이전 시점의 관객동원력이 현 시점의 관객동원력에 추가적인 힘을 제공한다는 것을 의미한다. 따라서 본 연구에서는 각 장르별로 직전 두 개월 동안의 총 관객수를 계산하여 독립변수를 구성하였다. 마지막으로 장르 간 경쟁은 특정 장르의 관객동원력이 다른 장르의 관객 동원력에 얼마나 커다란 영향을 받는지를 의미한다. 따라서 다른 장르와의 경쟁은 해당 장르를 제외한 다른 장르 영화의 동원관객 수 합으로 측정하였다. 이 변수 역시 인과관계를 확보하기 위해 두 개월 지연된 값을 독립변수로 활용하였다.

이상의 세 가지 요인들의 효과를 보다 정확히 추정하기 위해 본 연구에서는 몇 가지 통제 변수를 모형에 추가하였다. 먼저 각 장르 패널별로 해당 월에 개봉된 영화의 수를 추가하였으며, 개봉 시기에 따라 영화 흥행 성적이 달라진다는 기존 연구[19]를 고려하여, 여름성수기(7~8월)와 겨울성수기(12~2월)를 더미변수로 만들어 추가하였다. 마지막으로, 배우와 감독의 스타파워가 개별 영화뿐만 아니라 그 영화가 속한 장르의 흥행에도 영향을 줄 수 있기 때문에[20], 배우의 스타파워와 감독의 스타파워를 통제변수로 추가하였다. 이 두 변수는 특정 월에 개봉한 영화들을 대상으로 그 영화의 감독과 배우가 이전 5년 동안 출연하거나 감독했던 영화의 동원관객수를 계산한 뒤, 이를 월-장르별로 합산한 값으로 측정하였다. 예를 들어, 특정 월에 개봉한 액션/범죄 영화가 A, B, C, 세 편이라고 하면, 해당 월에 개봉한 액션/범죄 영화 세 편의 감독(배우) 파워는 각 영화의 감독(출연 배우)이 지난 5년 동안 동원한 총 관객수를 합한 값이 된다. 따라서 이 변수들을 추가함으로써 감독이나 배우의 스타파워로 인한 관객수 증감을 통제 후 장르 유행에 영향을 미치는 영화시장 내외부의 요인을 살펴볼 수 있다.

3. 자료분석방법

장르 유행의 동학을 살펴보기 위해서는 장르별 시계

열 자료를 구축하여 특정 시점에서 관찰된 요인이 그 다음 시점에 어떤 영향을 주는지를 살펴보아야 한다. 이 연구에서는 5개 장르 패널별로 132개 월단위 시계열 자료를 구축한 뒤, 패널분석 방법을 적용하였다. 패널분석 방법은 패널이 가지고 있는 관찰되지 않은 이질성을 통제한 후 각 독립변수가 종속변수에 주는 효과를 추정하는 방식이다. 다양한 패널분석 방법 중 본 연구에서는 임의 효과 모형(random-effect) 사용하였다. 임의 효과 최우도 회귀모형과 자기상관을 포함한 패널 모형을 사용한 경우에도 결과에 유의미한 차이가 나타나지 않았다.

IV. 분석 결과

장르-월 패널자료를 활용하여 장르의 동원관객수를 분석한 결과는 <표 1>와 같다. 모형 1은 상호작용항을 포함하지 않은 기본모형이다. 분석 결과를 간략히 정리하면, 해당 장르의 개봉작 수가 많을수록 장르의 동원 관객수가 증가했으며, 여름과 겨울 성수기에 관객수가 많은 것으로 나타났다. 그러나 배우와 감독의 스타파워는 개별 영화의 흥행과는 별개로 장르 흥행에는 영향을 주지 않았다. 장르별로 보면, 범죄/액션 장르가 다른 모든 장르에 비해 유의미하게 관객 동원력이 큰 것으로 나타났다. 직전 2개월 간의 소비자물가지수 증가율과 장르별 동원 관객수는 현재의 동원 관객수에 유의미한 영향이 없었다. 이에 반해 특정 장르의 관객 동원력은 다른 장르의 동원 관객수가 증가할수록 감소하는 것으로 나타났는데, 이는 잠재적 관객을 놓고 장르 간에 경쟁이 발생하는 것으로 해석할 수 있다.

표 1. 패널데이터 분석 결과

Table 1. Results of panel data analysis

변수명		모형 1	모형 2
당월 개봉 영화 수		0.525 (0.086)***	0.496 (0.086)***
여름 성수기		0.804 (0.180)***	0.800 (0.184)***
겨울 성수기		0.607 (.158)***	0.673 (0.164)***
배우 스타파워 / 1,000,000		0.080 (0.056)	0.065 (0.056)
감독 스타파워 / 1,000,000		0.022 (0.024)	0.025 (0.024)
장르 (기준 장르: 범죄/액션)	드라마	-0.701 (0.197)***	3.053 (3.334)
	멜로·코미디	-0.789 (0.195)***	5.623 (3.178)*
	미스터리·스릴러·호러	-0.682 (0.219)***	4.167 (3.876)
	기타	-0.627 (0.204)***	1.688 (3.659)
소비자물가지수증가율		0.048 (0.064)	-0.266 (0.150)*
장르의 유행 동력		0.018 (0.034)	0.106 (0.067)
장르 간 경쟁		-0.236 (0.077)***	-0.083 (0.123)

소비자물가지수 증가율과 장르의 상호작용	드라마	0.363 (0.188)*
	멜로·코미디	0.353 (0.185)*
	미스터리·스릴러·호러	0.446 (0.212)*
	기타	0.303 (0.205)
장르의 유행 동력과 장르의 상호작용	드라마	-0.181 (0.098)*
	멜로·코미디	-0.160 (0.100)
	미스터리·스릴러·호러	-0.167 (0.122)
장르 간 경쟁과 장르의 상호작용	드라마	0.028 (0.102)
	멜로·코미디	-0.132 (0.190)
	미스터리·스릴러·호러	-0.324 (0.188)*
	기타	-0.231 (0.229)
상수		-0.207 (0.219)
		16.544 (1.236)***
		13.704 (2.057)***

1 () 안의 수치는 표준오차임

2 *p<0.05, **p<0.01, ***p<0.001 수준에서 유의함을 나타냄 (단측 검정).

모형 2는 소비자물가지수 증가율, 유행의 동력, 장르 간 경쟁이 장르에 따라 어떻게 달라지는지를 분석한 결과이다. 먼저 소비자물가지수 증가율과 장르의 상호작용 효과를 보면, 범죄/액션 장르와 다른 장르 간에 뚜렷한 차이가 발견된다. 다시 말하면, 범죄/액션 장르의 관객 동원 수에 미치는 소비자물가지수 증가율의 효과는 다른 장르의 동원 관객수에 미치는 효과에 비해 유의미하게 낮았다. <그림 2>는 이 효과를 장르간에 비교한 것이다. 멜로·코미디와 미스터리·스릴러·호러, 드라마 장르는 모두 소비자물가지수가 오르면 관객 수가 증가한다. 반대로, 범죄·액션 영화는 소비자물가지수가 오르면 오히려 관객 수가 크게 하락하는 모습을 보인다. 즉, 거시적인 경제 상황이 좋지 않을 때에는 범죄·액션 장르의 영화보다는 드라마, 로맨스·코미디, 미스터리·스릴러·호러와 같은 장르의 영화에 관객이 몰린다는 것을 알 수 있다. 이는 삶이 어려워질수록 어둡고 폭력적인 장르보다는 밝고 감동적인 장르가 유행의 흐름을 주도한다는 점을 시사하는 결과이다.

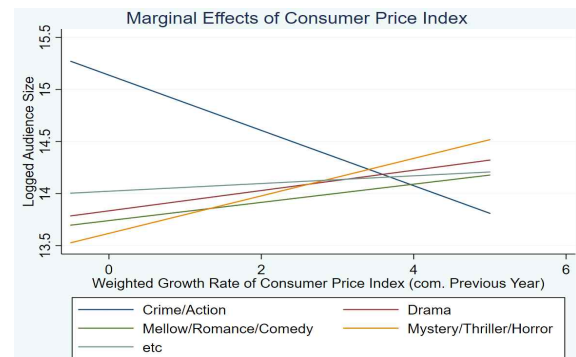


그림 2. 소비자물가지수증가율이 장르별 동원 관객수에 미치는 효과

Figure 2. The effect of the consumer price index growth rate on audience size (by film genre)

직전 시기 해당 장르의 동원 관객수는 유행의 동력을 측정하는 변수이다. 이 변수와 각 장르의 상호작용 효과를 살펴보면, 범죄/액션 장르가 매우 독특한 패턴을 보인다. 모형 2에서 분석한 장르 유행 동력의 영향을 장르별로 나타낸 <그림 3>을 보면, 범죄/액션 장르의 경우, 이전 시기 관객수가 증가할수록 다음 시기의 관객수가 증가하는 경향을 보인다. 한편, 드라마, 멜로·코미디, 미스터리·스릴러·호러 장르는 이전 시기 관객수가 증가하면 다음 시기에는 오히려 관객수가 감소하는 것으로 나타났다. 요컨대, 범죄/액션 장르는 한번 유행이 시작되면, 유행을 지속하는 추가적인 압력이 작용하기 때문에 유행이 상당히 오래 지속되는 반면, 다른 장르는 유행이 시작되더라도 그 지속기간이 비교적 짧은 것을 의미한다.

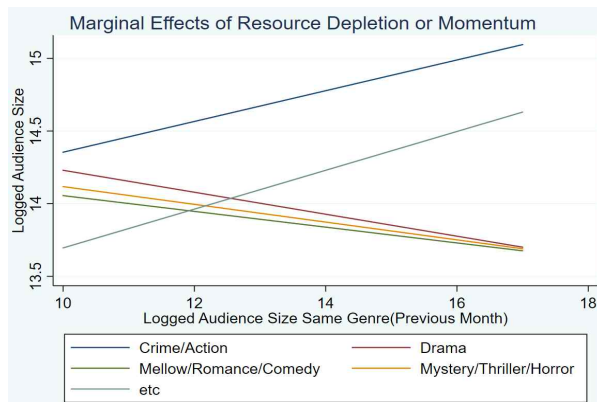


그림 3. 장르별 유행 동력이 동원 관객 수에 미치는 효과
 Figure 3. Effects of trend dynamics by genre on audience size (by film genre)

마지막으로 다른 장르와의 경쟁에 상대적으로 강한 장르가 무엇이고, 취약한 장르가 무엇인지 알아보자. 모형 2에서 장르간 경쟁과 장르의 상호작용 효과를 분석한 결과를 보면, 범죄/액션 장르가 다른 장르와의 경쟁에 가장 강한 반면, 멜로·코미디 장르는 경쟁에 가장 취약한 것으로 나타났다. 장르간 경쟁 효과의 추정치를 장르별로 비교해 제시한 것이 <그림 4>이다. 이 그림을 보면 전체적으로 다른 장르와의 경쟁이 심해질수록 모든 장르의 관객 수가 하락하는 것을 확인할 수 있다. 그런데 그 하락의 정도는 장르별로 뚜렷한 차이를 보인다. 범죄·액션 장르가 다른 장르에 비해 완만한 하락 양상을 보이고, 멜로·코미디 장르의 하락 폭이 가장 크

다. 요약하자면, 범죄·액션 장르는 고정적인 관객층을 유지하고 있어서, 다른 장르가 유행하더라도 관객의 이탈이 비교적 적다고 할 수 있다. 이에 반해, 멜로·코미디는 다른 장르로의 관객 이탈이 상당히 큰 장르라고 할 수 있다.

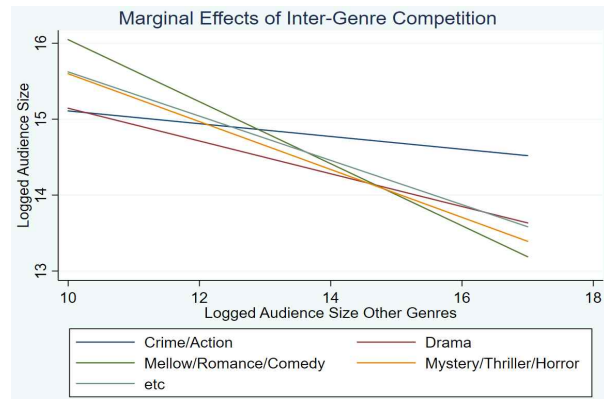


그림 4. 타 장르와의 경쟁이 장르별 동원 관객수에 미치는 효과
 Figure 4. The effect of competition with other genres on audience size (by film genre)

IV. 결 론

여느 문화 상품과 마찬가지로, 영화도 시기에 따라 유행하는 장르가 다르다는 점은 여러 연구를 통해 확인된 바 있다[21]. 본 연구는 장르 유행을 형성하는 영화 시장 내외부의 요인들을 살펴보고, 어떤 장르가 그 요인들에 커다란 영향을 받는지를 분석하였다. 지난 10여 년간의 영화 개봉 자료를 분석한 결과, 경기 활황기에는 다른 장르에 비해 액션/범죄 장르가 유행하는 반면, 거시경제 상황이 안 좋아질수록 액션/범죄 장르의 흥행이 감소하는 것으로 나타났다. 이는 거시경제적 상황이 문화 소비자의 심리에 영향을 미치고, 그 심리가 문화 소비의 방향을 좌우한다는 것을 시사한다. 구체적으로, 경제적 활황기에는 자신감, 자아 팽창, 도전 욕구, 성취 의욕 등이 상승하고, 그에 따라 주변 상황을 압도하는 캐릭터를 내세운 장르가 유389

행하는 것으로 해석할 수 있다. 반대로, 경기 하락은 우울과 좌절, 스트레스를 유발하고, 그에 대한 반대급부로 희망, 감동, 행복을 추구하는 장르가 유행하는 것이라고 볼 수 있다.

한편 액션/범죄 영화는 유행을 이어가는 동력이 가장 크고, 다른 장르와의 경쟁에서도 상당히 견고한 경쟁력을 유지하는 것으로 나타났다. 액션/범죄 영화가

이와 같은 특성을 보이는 이유는 무엇보다 이 장르의 관람객층이 매우 두텁고, 장르에 대한 충성도 또한 높기 때문이라고 해석된다. 액션/범죄 장르의 영화가 연달아 개봉되더라도 쉽사리 식상해지지 않고, 다른 장르가 유행을 타는 상황에서도 관객의 이탈이 크지 않다고 볼 수 있다.

이와 같은 연구 결과는 영화 공급자들의 영화 배급 및 마케팅 전략에도 시사하는 바가 크다. 스타 감독이 메가폰을 쥐고, 호화 배우들이 출연한 영화라고 모두 흥행하는 것은 아니다. 물론 이와 같은 영화 내적 요인이 매우 중요하기는 하지만, 동시에 장르 유행의 동학에 대한 면밀한 분석을 토대로 영화 제작 및 배급 시기를 결정하는 것이 필요하다고 하겠다. 가령, 유행 동력의 크기가 큰 액션/범죄 장르의 경우, 한번 시작된 유행이 상당기간 유지되기 때문에, 다소 늦게 제작에 뛰어들더라도 크게 문제가 되지 않는다. 한편, 유행의 주기가 짧은 멜로/로맨스 장르의 경우는 이와 다르다. 멜로/로맨스 영화가 한번 흥행했다고 해서, 동일 장르의 다음 영화가 흥행한다는 보장이 없다. 또한 다른 장르가 유행한다고 하더라도, 액션/범죄 영화의 개봉을 늦출 이유는 별로 없다. 왜냐하면 액션/범죄 장르는 다른 장르와의 경쟁에 상당히 견고한 힘을 가지고 있기 때문이다. 이와 반대로, 멜로/로맨스 장르의 경우, 다른 장르와의 경쟁에 매우 취약하기 때문에, 다른 장르가 유행할 때에는 개봉 시기를 조정하거나 다른 장르와 결합한 복합장르 전략을 취할 수도 있다.

이 연구는 장르를 단위로 분석했기 때문에, 개별 영화가 갖는 속성을 모두 고려하지 못한 한계가 있다. 또한 복합장르가 증가하고 있는 상황에서 이를 고려한 분석을 수행하지 못한 한계도 있다. 월 단위 자료를 사용했기 때문에, 장기적인 유행의 흐름을 직접적으로 분석하지는 못했다는 점도 본 연구가 갖는 한계 중 하나이다. 그럼에도 불구하고, 본 연구는 향후 영화뿐만 아니라 다양한 문화상품의 유행 현상을 설명하고 예측할 수 있는 유용한 분석틀을 제공한다는 점에서 커다란 의의를 갖는다.

References

[1] Jo Jong-Hup, Jeong Jae-Woo, Seo Kyung-Hye, Park Soon-Young, "Intertextual relationship

between industry and audience in genre mixing phenomenon", Film Promotion Committee, 2004.

[2] Hsu, G. "Jacks of all trades and masters of none: Audiences' reactions to spanning genres in feature film production. *Administrative science quarterly*", Vol. 51, No. 3, pp. 420-450, Sage Publications, Inc., 2006. <https://doi.org/10.2189/asqu.51.3.420>

[3] Won-Joe Jung, Eun-Ki Cho, "The Study of Genre Differentiation in Korea Film Market", vol.51, no.3, pp. 47-64, *Korean Journal of Communication & Information*, 2010.

[4] Hsu, G., Hannan, M. T., & Koçak, Ö, "Multiple category memberships in markets: An integrative theory and two empirical tests. *American Sociological Review*", Vol. 74, No. 1, pp. 150-169, American Sociological Association, 2009. <https://doi.org/10.1177/000312240907400108>

[5] Yoo Hyunsuk, "The Determinants of Motion Pictures Box Office Performances For Movies Produced in Korea Between 1988 and 1999", Vol. 46, No. 3, pp. 183 - 213, *Korean Journal of Journalism & Communication Studies (KJJCS)*, 2002.

[6] Kryston K, Eden A, "I like what you like: Social norms and media enjoyment", Vol 25, No. 5, pp. 603-625. *Mass Communication and Society*, 2022. <https://doi.org/10.1080/15205436.2021.1934703>

[7] Fabian Linden, "The Consumer as Forecaster", Vol. 46, No. 3, pp. 353 - 360, Oxford University Press, 1982.

[8] Wilkinson R, "The Impact of Inequality", New Press, 2006.

[9] Kiseon Chung, "Effects of Economic Crisis on Mental Health" Vol. 34, No. 4, pp. 389 - 416, *Korean Journal of Sociology*, 2000.

[10] Suae Park, Kwan Jae Song, "The Effect of Social anxiety on Psychological Adaptation", Vol. 11, No.2, pp. 1-29, *Korean Psychological Journal of Culture and Social Issues*, 2005.

[11] Abrahamson E, Fairchild, G, "Management fashion: Lifecycles, triggers, and collective learning processes", Vol. 44, No. 4, pp. 708-740, *Administrative science quarterly*, 1999. <https://doi.org/10.2307/2667053>

[12] James H Wittebols, "The soap opera paradigm", Rowman & Littlefield, 2004.

[13] Nak-Hwan Choi, Ah-Young Lim, "The Roles of Character's Functionality and Character's Attractiveness on Emotional Response of Spectators", Vol. 24, No. 1, pp. 539 - 574, *Journal of Industrial Economics and Business (JIEB)*, 2011.

- [14]Givon M, “Variety Seeking Through Brand Switching”, Vol. 3, No. 1, pp. 1 - 22, Marketing Science, 1984. <https://doi.org/10.1287/mksc.3.1.1>
- [15]Greta Hsu, Özgecan Koçak, Michael T. Hannan, “Multiple Category Memberships in Markets: An Integrative Theory and Two Empirical Tests”, Organizational ecology. Vol. 74, No. 1, American sociological review, 2009. <https://doi.org/10.1177/00312240907400108>
- [16]Mark, N. P. “Culture and competition: Homophily and distancing explanations for cultural niches”, Vol. 68, No. 3, pp. 319-345, American sociological review, 2003. <https://doi.org/10.2307/1519727>
- [17]Hyun-Joo Yi, Hee-Cheul Kim, “Estimating the Determinants of Households Monthly Average Income : A Panel Data Model Approach”, Vol. 11, No. 6, pp. 2038 - 2045, Journal of The Korea Academia-Industrial cooperation Society, 2010. <https://doi.org/10.5762/KAIS.2010.11.6.2038>
- [18]Joo Il Kim. “Study on interrelation between PPI and CPI in Korea” Vol. 2012, No. 2, pp. 154 - 169, Proceedings of Korean Financial Engineering Society, 2012.
- [19]Roh Chul-hwan, “A Study on the Distribution and Screening of Big Budget Movies in Korean Film Industry: Focus on the Ten Million Audiences’ Movies in 2010s”, Vol. 12, No. 2, pp. 49 - 76, 2019.
- [20]Zhang Li, Kang Jun Choi, Jae-young Lee, (2017). “The Periodic Relationship between eWOM Volume/ Valence and Box Office Revenue” Vol. 18, No. 2, pp. 65 - 83, Knowledge Management Review (KMR), 2017. <https://doi.org/10.15813/kmr.2017.18.2.004>
- [21]Yoo Hyunsuk, “The Determinants of Motion Pictures Box Office Performances - For Movies Produced in Korea Between 1988 and 1999”. Vol. 46, No. 3, pp. 183 - 213, 2002.

<p>※ 이 논문은 2023년도 정부(산업통상자원부)의 재원으로 한국산업기술진흥원의 지원을 받아 수행된 연구임(P0017123, 2021년 산업혁신인재성장지원사업)</p>
