



영화 매출액과 광고비 영향력 분석

국내 개봉 영화를 중심으로

임정일 단국대학교 박사과정*
전종우 단국대학교 커뮤니케이션학부 교수**

본 연구는 영화 흥행에 있어 광고가 얼마나 효과가 있는지 알아보기 위해 영화 매출액과 광고비와의 관계를 분석해 보았다. 영화 광고비는 한국광고데이터에서 제공하는 자료를 사용하였고 지상파TV, 케이블TV, 종합편성채널, 신문, 잡지, 온라인 등의 매체가 포함된다. 영화 매출액은 영화진흥위원회에서 제공하는 자료를 사용하였다. 분석 결과 전체적으로 광고비 총액은 영화 매출액에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 매체별로 보면 온라인, 지상파TV, 케이블TV 순으로 영향을 미치는 것으로 나타났다. 제작 국가별로 보면 한국 영화가 외국 영화보다 광고비가 흥행에 더 영향력이 큰 것으로 나타났다. 매체별로 보면 한국 영화는 지상파TV가 영향을 미치고 있었고 외국 영화는 케이블TV와 온라인 광고가 영향을 미치는 것으로 나타났다. 영화 등급별 광고비의 영향력은 찾아볼 수 없었다. 이러한 결과는 영화 마케팅에 있어서 광고의 영향력을 계량적으로 알아보았다는 데 의미가 있으며 실무적으로도 시사점을 제공하고 있다.

KEY WORDS 광고비 • 매출 • 영화 원산지 • 영화 등급

* jilim@innocent.com, 주저자

** jongwjun@gmail.com, 교신저자

1. 서론

국내 영화 산업은 최근 들어 연간 총 2억 명 이상의 관객을 동원하였고 매출에서도 부가 시장 및 해외 매출까지 고려하면 2조 원 이상을 달성하고 있다(영화진흥위원회, 2016). 2016년의 경우 관객 수 2억1702만 명에 전체 영화 산업 매출은 2조2730억 원으로 전년 대비 7.6% 증가했다. 또한 2014년 이후 2조 원대 이상의 매출을 유지하고 있으며 관객 수는 2014년 이후 증가율이 정체되고 있기는 하지만 2013년 이후 매년 2억 명을 넘어서는 것으로 나타나고 있다.

영화 개봉 편수에 있어서도 2016년 한국 영화가 302편 제작되어 처음으로 300편 이상의 영화가 개봉되었으며, 외국 영화도 1218편으로 2016년 기준 가장 많은 영화가 개봉되었다. 2011년 한국 영화가 150편 개봉한 것에 비하면 2016년에는 5년 만에 2배 이상의 한국 영화가 개봉된 것이며 외국 영화는 2011년 289편을 개봉하였는데 이에 비해 2016년에 무려 4배 이상의 외국 영화가 개봉된 것이다. 전국의 극장과 스크린도 지속적으로 증가하며 2016년 기준 417개 극장, 2575개 스크린에서 영화가 상영되었다.

영화 산업이 성장하며 한국 상업 영화 투자 수익성은 2012년 이래 흑자 기초를 유지하고 있다. 2016년 상업 영화 투자 수익률은 8.8%였으며, 300개관 이상에서 개봉하거나 순제작비 30억 원 이상의 영화에서의 수익률은 13.8%로 집계되어 많은 마케팅 예산을 투여한 영화가 더 높은 수익률을 올린 것으로 나타났다(영화진흥위원회, 2016). 이에 메이저 투자배급사가 제작과 자본 조달, 유통을 주관하는 고예산-광역 개봉 영화의 투자수익은 안정적 단계에 진입하였다는 평도 나오고 있다(영화진흥위원회, 2016).

경제적 관점에서 광고를 포함한 마케팅 활동으로 영화에 대한 홍보를 하고 소비자를 극장에 얼마나 끌어들이 수 있느냐 하는 점은 투자 대비 수익률 측면에서 매우 중요하다. 2016년 영화 개봉작 중에서 82편의 상업 영화 평균 총 제작비는 45.5억 원으로 집계되었다. 이들 상업 영화의 마케팅 비용(Print & Advertisement/영화 포스터, 브로셔, 방송 및 인쇄 광고)은 평균 17억 원 수준이었다(영화진흥위원회, 2016). 마케팅 비용 중에서 순수하게 광고 매체에 집행된 광고비를 기준으로 분석해 보면 2017년 개봉한 영화들의 광고비는 지상파, 케이블TV, 인쇄 및 온라인 광고에 이르기까지 전국 매출액 상위 100위 기준으로 평균 8억 원을 약간 넘는 수준에서 집행이 된 것으로 나타났다(한국광고량데이터). 2015~2016년 전국 매출액 100위 이내의 영화를 기준으로 광

고 매체에 집행된 영화별 평균 광고비는 7~8억 원 수준이다. 최근 3년간 연간 매출액 상위권 100위 이내의 영화들의 광고 매체에 집행된 광고비는 소폭이나마 증가하고 있는 모습을 보여 주고 있다.

영화뿐만이 아니라 모든 상품에 있어서 투자 대비 수익률은 중요하지만 영화는 다른 일반 상품과 다른 특징이 있다. 영화 역시 소비되는 하나의 문화 상품으로 볼 수 있는데 늘 새롭게 시장에 도입되는 신제품으로서의 특징이 있다. 즉, 개봉하는 거의 모든 영화는 지속적으로 광고를 통해 소비자에게 제품의 특성이나 혜택이 반복적으로 전달됨으로써 소비자의 인식에 해당 브랜드의 가치나 특징이 축적되는 기존에 존재하는 제품의 성격을 갖는 것이 아니라 처음 시장에 나오는 신제품과 유사한 성격이 있다.

반복적인 마케팅 활동에 의해 소비자의 인식에 어느 정도 자리를 잡은 기존 브랜드의 경우에는 특정 시점에 광고를 하지 않아도 급격하게 소비가 줄거나 구매가 중지되거나 하지는 않는다. 하지만 신제품의 경우 소비자에게 브랜드를 알리기 위해서는 광고를 비롯한 여러 마케팅 활동이 중요한 역할을 한다. 영화는 늘 신제품이라고 할 수 있기에 영화 내용이나 출연진, 상영 일자 등의 내용을 소비자가 알 수 있도록 광고 활동 등을 비롯한 소비자와의 커뮤니케이션 여부가 중요하며 이는 일반 대중의 영화 관람에 영향을 미칠 수도 있는 요인이 될 수 있다.

본 연구는 이와 같이 미디어를 통한 광고 활동이 영화 관람에 어느 정도의 영향을 주는지에 대해 전체 광고비 및 각 매체별로 집행된 광고비를 세분화하여 분석하고자 한다. 또한 정량적 데이터인 광고비와 더불어 영화를 국내 및 해외 영화로 구분하고 관람 등급 등 일반 대중들의 관람에 영향을 줄 수 있는 데이터를 정성적 지표로 구분하여 함께 분석을 함으로써 정량, 정성적 데이터를 고려한 영화 관람에 있어서의 광고비의 영향력 수준을 검토해 보고자 한다.

2. 문헌 연구

1) 광고와 매출과의 관련 연구

광고를 집행하는 주요 목적은 광고 메시지를 통해 소비자를 설득하여 서비스에 대한 이해와 광고를 하는 제품의 구매가 이루어지게 함으로써 기업의 이익을 극대화하는 데 있

다. 광고와 매출과의 관련 연구는 광고비나 판매 데이터 등을 가지고 통계적 방법을 활용하여 계량적으로 광고비와 매출 간의 관계를 추정하고 이를 모형화해 광고 예산의 설정에 도움을 주도록 하는 것이다.

많은 연구에서 광고비나 광고비 점유율 혹은 GRPs(Gross Rating Points)와 같은 광고 노출량을 독립 변인으로 하고 종속 변인으로는 매출액이나 혹은 경쟁 제품을 고려한 업종 내에서의 시장 점유율(market share)을 활용하여 광고와 매출 간의 관계를 분석하고 통계적 분석 기법을 활용하여 모델화하였다. 광고비와 매출간의 분석은 해당 브랜드의 광고비를 독립 변인으로 하고 매출 자료를 종속 변인으로 하여 이에 영향을 줄 수 있는 요인들을 조절 변인으로 고려하여 모형식을 계량적으로 추정하는 것이다. 또한 광고비와 시장점유율 간의 분석은 해당 브랜드뿐만이 아니라 경쟁 브랜드의 광고비와 매출액을 모두 포함한 것으로 시장의 경쟁 상황을 모두 고려한 분석으로서 그 의미가 있다.

아커와 칼맨(Aaker & Carman, 1982)은 광고와 매출 간의 관계에 대한 기존 연구들을 검토하여 광고와 단기적인 판매, 광고 이월 효과, 경쟁사의 대응, 광고와 장기적인 호감도 등에 대해 파악하였으며 광고가 장기적으로 제품의 호감도를 형성하는 데 도움이 된다고 하였다. 멜라와 레만(Mela & Lehmann, 1997)은 소비자의 브랜드 선택에 있어서 프로모션과 광고의 장기 효과를 연구하였는데, 시간이 경과하여 광고가 감소하고 프로모션이 증가할수록 소비자들이 가격과 프로모션에 더욱 민감해진다고 하였다.

에스머스와 레만(Assmus & Lehmann, 1984)은 광고비와 광고비 점유율이 매출액과 시장 점유율에 미치는 영향력을 제품 카테고리나 제품의 수명 주기 등을 바탕으로 분석하였으며 가티농(Gatignon, 1984)은 항공 산업을 대상으로 연구하여 광고와 경쟁이 판매반응함수에 미치는 영향을 분석한 결과 경쟁 기업의 광고가 다른 기업의 매출에 부정적인 영향을 주는 것으로 나타났다.

자원이 제한되어 있는 상황에서 기업이 추구하는 마케팅 목표를 달성하기 위해서는 예산의 효율적인 활용이 필요하며 이를 위해 과거의 여러 데이터를 활용하여 광고비와 매출 간의 관계를 모형화해 왔다. 레온(Leone, 1983)은 시계열 자료를 활용하여 전기의 매출, 당기의 자사 및 경쟁사 광고비 등이 활용된 모형으로 매출액을 추정하는 모형을 제시하였는데, 이처럼 광고비와 매출 등의 시계열적인 자료를 이용하여 영향력을 분석한 다수의 연구에서 광고비와 매출 간의 관계를 모형화해 제시하고 있다. 데킴프

와 한센(Dekimpe & Hanssens, 1995)의 연구에서는 매출과 광고비 간의 시계열적인 자료를 이용하여 장기적으로 마케팅에 대한 효과를 나타내는 모형을 개발하고 체인 점포를 대상으로 조사한 결과 광고비는 매출에 trend-setting 효과가 있는 것으로 분석되었다. 버코위츠와 앨라웨이(Berkowitz & Allaway, 2001) 등은 광고의 지연 효과와 이월 효과에 대하여 연구를 하여 구매에 영향을 주는 데 있어서 각 광고 미디어마다 다른 지연 효과를 갖는다고 하였다. 이는 각 광고 미디어에 투입된 광고비가 매출에 있어 서로 상이한 영향력을 갖고 있는 것이라고 분석할 수 있는 것이다.

국내에서도 광고비와 매출 간의 관계에 대한 분석과 이에 대한 모형화에 대한 연구 결과가 많이 제시되었다. 권익현(1994)은 세계 시장을 중심으로 광고비와 판매 반응 간의 관계를 여러 판매 반응 모델과 비교 분석하였는데, 종속 변수로 판매액과 판매량을 이용한 경우 광고비가 증가할수록 판매액도 증가하다가 점차 한계 체감하는 오목한 그래프 형태의 모델과 비슷하다고 하였다. 박홍수와 김동훈(1998)은 가격 등과 같은 다른 마케팅 믹스가 통제된 상황에서 광고 집행이 시장 점유율, 고객 유지력 및 판매에 유의한 영향을 미친다고 보고하였다. 또한 시장 점유율이 높고 시장에 출시된 지 오래된 브랜드의 광고 효과는 대부분 장기적인 반면, 시장 점유율이 낮고 새로운 브랜드의 경우는 광고 효과가 보다 빨리 단기적으로 나타난다고 하였다.

광고가 매출에 미치는 영향을 분석한 여러 선행 연구들을 보면 광고비 집행이 매출이나 시장 점유율과 양적인 상관관계가 있으며 지연 효과나 이월 효과처럼 시차를 두고서도 장/단기적인 효과를 주고 있는 것으로 나타났다. 또한 박홍수와 김동훈(1998)의 연구에서 신규 브랜드는 광고 효과가 단기적으로 나타난다고 하였는데 영화는 신규 브랜드의 특성을 갖고 대부분 1개월 이내의 짧은 기간의 광고 집행을 통해 일반 대중에게 영화 상영 소개를 한다. 이를 고려하여 영화 광고가 영화 매출액에 양적인 효과를 나타내는지 살펴보고 이를 계량적으로 추정하여 영화 광고비와 영화 매출액 간의 관계를 모형식으로 구축해 보고자 한다.

2) 영화 흥행 요인에 관한 선행 연구

소비자가 제품을 구매하는 데에는 기존에 해당 제품에 대해 알고 있던 지식과 신규로 알게 된 지식을 통해 종합적인 의사 결정을 내리게 된다. 영화를 상품으로서 분석해 보면 상품으로서의 영화는 사전에 해당 브랜드에 대해 정보를 충분하고도 정확하게 얻기

어려운 경험재로서의 속성이 있다. 개봉 전에 여러 미디어를 통한 광고나 홍보 등을 통한 영화 소개가 많은 관람객을 끌어오는 데 중요한 요인이 되는 이유이다.

영화가 시장에서 흥행에 성공하기 위해서는 여러 요인이 있을 수 있는데, 이에 대한 영향 요인 연구는 크게 두 가지 측면에서 살펴볼 수 있다. 영화 제작에 소요되는 비용이나 상영 시기, 광고 마케팅 활동 등이 흥행에 미치는 영향을 분석한 경제학적 분석과 영화의 예술적 측면과 내용 등을 고려하여 수용자가 영화를 선택하는 과정에 대해 연구하는 커뮤니케이션 이론적 분석이 있다.

리트만(Litman, 1983)은 영화 장르, 순제작비 규모, 스타 캐스팅 여부, 배급사 규모, 상영 시기, 영화제 수상 여부, 평론가 비평 등을 활용하여 경제학적 분석을 실시하였는데, 제작비의 규모가 크고 영화 배급사가 메이저일 경우 흥행에 긍정적 요인을 미치는 것으로 제시하였다. 또한 장르에 있어서도 공포물이나 SF 영화가 흥행에 더 유리하고 크리스마스 기간 중의 상영과 영화제 수상 여부도 영향을 미치는 것으로 분석되었다.

김휴중(1998)과 김은미(2003), 박소라(2008) 등의 연구에서는 주로 영화의 감독이나 배우 등 출연진과 영화의 장르 그리고 영화 배급의 구조에 기인한 스크린 수 등을 성공 요인으로 보고하였다. 이와 더불어 광고 집행 등의 마케팅 효과와 구전 효과, 온라인에서의 평가 등 외적 요인들도 영화 흥행의 주요한 요인으로 제시되고 있다(박형현·박찬수, 2001; Mahajan, Muller, & Kerin, 1984).

또한 영화는 개봉 초기에 높은 매출이 발생하는 경우가 대부분이기 때문에 영화 기획사나 배급사 등에서는 개봉 전에 대부분의 마케팅 비용을 투입하며 홍보 활동을 벌이고 있는데(김미현·김수은·최영준, 2010), 크리더와 와인버그(Krider & Weinberg, 1998)는 개봉 전 프로모션 등의 활동이 초기 관객 동원에 영향을 미치는 것으로 제시하고 있다.

커뮤니케이션 이론적 분석의 연구에서는 예고편, 입소문, 비평가의 평론 등 다양한 정보원이 영화 관람에 영향을 미치는 것으로 조사되어 왔다(김미현 외, 2010). 2016년 연간 1520편의 영화가 개봉되고 있는 상황에서(영화진흥위원회, 2016) 수용자가 특정 영화를 선택하는 데에는 여러 경로를 통해 영화에 대한 정보를 탐색하게 된다. 이러한 정보 탐색은 전문가 평가나 온라인 구전 등을 통해 이루어지게 되는데, 프래그와 카사반트(Prag & Casavant, 1994)의 연구에서는 영화를 고르기 전에 기대 효과를 높여주거나 특정 영화를 선택할 근거를 제공한다고 하였다.

또한 2000년대 이후 흥행에 주요한 요소로 등장한 온라인 구전에 대한 연구 역시

활발히 이루어져 왔는데, 김희경(2007)은 특정 영화와 관련한 인터넷 게시판상에서의 메시지의 수와 유의미한 관계가 있다고 증명하였으며 영화 사이트의 구전 정보와 영화 흥행 효과를 분석한 리우(Liu, 2006)의 연구에서는 구전 정보가 총 관객 수와 개봉 직후의 관객에 통계적으로 유의미한 영향을 끼치며 구전의 질보다는 구전의 양이 설명력이 더 높은 것으로 제시되었다.

이와 더불어 최근 대인 간의 커뮤니케이션에서 크게 영향력을 주고받는 소셜 미디어의 내용과 영화 흥행과의 관계를 연구한 아서와 후버만(Asur & Hubermann, 2010)은 소셜 미디어 중 트위터상에서의 대화 내용을 가지고 실제 영화 흥행 결과가 예측될 수 있음을 보여 주었다. 앞서서 언급한 대로 연간 1000편 이상의 영화가 나오는 시장에서 영화의 개봉 편수가 늘어날수록 영화 정보 탐색에 필요한 정보원은 다양해지고 역할 역시 중요해지게 될 것이다.

커뮤니케이션 이론 중에서 이용과 충족 이론은 수용자들은 미디어를 본인의 필요에 따라 이용하며 그에 따른 충족을 얻는다는 것으로 이를 영화 흥행에 적용시켜 보면 국내 관객들이 국내 배우와 익숙한 환경이 나오는 한국영화와 시각 효과와 유명 배우 등 많은 자본이 들어간 외국 영화에 대한 이용 목적과 그로부터 얻는 충족 면에서 서로 다를 수 있음을 유추할 수 있다.

한국 영화 산업의 성장 요인을 분석한 김미현 외(2004)의 연구에서는 한국 영화와 외국 영화로 나누어 분석을 하였는데, 한국 영화에서는 블록버스터 영화가 관객 증대에 주요한 요인이지만 외국 영화에서는 스크린 수의 증대가 관객의 증가에 영향을 끼친다고 하였으며, 영화 관람 비용은 관객 규모의 결정에 큰 요인으로 작용하지 않는 것으로 제시하였다.

이처럼 영화 자체의 속성 및 영화 산업과 관련된 요인을 중심 변인으로 하여 영화 흥행에 대한 분석을 시도한 것과 달리 매스미디어의 영향력을 고려하여 분석을 시도한 연구들도 있는데 박조원과 이귀옥(2004)은 영화 흥행과 영화 관련 신문 보도 간의 관계를 실증적으로 검증하기 위해, 영화와 관련한 기사의 양, 게재 시기, 기사 내용 등이 영화 흥행에 어떤 영향을 미치는지를 회귀 분석을 통해 살펴보았다. 분석 결과에 따르면 기사의 보도 시기와 내용에 따라 관객 동원에 미치는 영향이 다른 것으로 나타났으며, 구체적으로 개봉 전 3주 기사의 수와 개봉 전 3주의 긍정·부정 기사의 수가 영화 흥행에 유의미한 영향을 끼치는 것으로 보고하였다.

김소영 외(2010)는 국내 영화를 대상으로 한 영화 흥행과 이에 관련된 요인에 관

한 연구들을 분석한 결과 영화 제작비, 전문가 평가와 온라인 평가, 관객 평가, 스크린 수 등이 영화 흥행에 유의미한 영향력을 끼치는 것으로 제시하였다. 권선주(2014)의 연구에서는 영화를 한국 영화와 외국 영화로 나누어 개봉 후 3주차까지 주차별로 미디어의 기사 횟수와 온라인 영화 평점 데이터를 활용해 영화 흥행에 대한 분석을 시도하였다. 분석 결과 주차별로 영향력 요인에 있어서 약간의 차이는 있었으나 한국 영화는 스크린 수가 가장 큰 영향력이 있었으며 외국 영화는 스크린 수와 네티즌 평점, 뉴스 횟수가 유의미한 영향력이 있는 것으로 나타났다. 전문가 평점은 한국 영화 외국 영화 모두에게 영화 흥행에 있어서 유의미한 결과가 나오지 않았다.

영화 흥행에 대한 여러 선행 연구는 스크린 수나 제작비 등의 영화 산업적인 측면에서의 접근과 기사 횟수나 온라인 평점 등 미디어에 노출된 영화 정보 등에 초점이 맞추어져 있다. 본 연구에서는 영화 산업 자체의 구조적인 측면을 제외하고 기업의 마케팅 관점에서 시도할 수 있는 내용 중에서 개봉 전에 가장 직접적으로 대중에게 노출할 수 있는 광고가 매출액에 영향을 미치는 지 살펴보았다. 광고는 지상파나 신문 등의 매스미디어와 온라인 등의 조사 대상 미디어 전체 광고비 총액과 개별 미디어에 집행되는 광고비를 따로 세분화하여 영화 흥행의 지표라 할 수 있는 영화 매출액과의 관계를 분석해 보고자 하였다.

3) 연구문제 제안

광고비가 영화 매출액에 얼마나 영향을 주는지 알아보기 위해 전체 광고비 대비 영화 매출액 간의 상관관계 및 회귀 분석을 통해 영향력 수준을 분석하고자 하였다. 또한 버코위츠와 엘라웨이(Berkowitz & Allaway, 2001)의 연구에서처럼 각 광고 매체마다 광고 효과가 다를 수도 있다는 가정하에 각 매체별로 영화 매출액에 끼치는 영향력에 차이가 있는지 각 매체별 영향력도 세분화해 분석하고자 한다. 정성적 지표로는 영화는 한국 영화와 외국 영화로 구분해서 앞서의 광고비가 이러한 국내, 해외 영화에 영향력 차이가 있는지, 또한 관람 등급을 구분해서 영상물등급위원회 기준의 관람 등급에 따라서 광고비가 영화 매출액에 미치는 영향력에 차이가 있는지를 살펴보고자 한다. 먼저 조사된 미디어를 통해 집행된 영화 광고비 총액과 영화 매출액 간의 관계와 이를 세분화해 각 매체별 광고비와 영화 매출액 간에 미치는 관계를 알아보고자 <연구문제 1>과 세부 연구문제를 다음과 같이 설정하였다.

연구문제 1: 영화 광고비와 영화 매출액 간에 어떠한 관계가 존재하는가?

- 연구문제 1-1: 영화 광고비 총액이 영화 매출액에 영향을 미치는가?

- 연구문제 1-2: 매체별 영화 광고비가 영화 매출액에 어떠한 영향을 미치는가?

다음으로는 영화 광고비와 영화 매출액 간의 관계에 있어서 한국 영화와 외국 영화 간에 차이가 있는지 살펴보았다. 김미현(2004)과 권선주(2014)의 선행 연구에서는 한국 영화와 외국 영화의 흥행 요인이 차이가 있음을 제시하였다. 제작비의 규모나 배우의 친숙도, 영화 배경 등의 사회 문화적인 환경에 따라서 한국 영화와 외국 영화의 선호도 및 관객 수에 차이가 있을 수 있다는 점을 고려하였다. 한국 영화는 기본적으로 한국인에게 친숙한 배우와 내용으로 국내 소비자에게 쉽게 다가올 수 있는 장점이 있으며, 외국 영화는 압도적 제작비를 투여하거나 해외 유명 배우들을 등장시킨 블록버스터 영화도 많은 만큼 마케팅 투입 비용에서도 차이가 날 수 있다. 이러한 점을 고려하여 영화 광고비와 영화 매출액 간의 관계에 있어서 한국 영화와 외국 영화 간에 차이가 있는지 알아보고자 다음과 같이 연구문제를 설정하였다.

연구문제 2: 국내 제작 영화와 해외 제작 영화의 광고비와 매출액 간 관계의 차이는 어떠한가?

- 연구문제 2-1: 국내 제작 영화와 해외 제작 영화의 광고비 총액이 영화 매출액에 미치는 영향의 차이는 어떠한가?

- 연구문제 2-2: 국내 제작 영화와 해외 제작 영화의 매체별 영화 광고비가 영화 매출액에 미치는 영향의 차이는 어떠한가?

또한 영화는 문화 상품으로서 각 영화의 내용을 고려하여 관람 등급을 나누어서 일반 대중에게 상영하도록 하고 있다. 대한민국의 영상물 등급 제도는 대한민국 내에서 상영되는 영화와 비디오에 대한 시청 가능 연령을 제한하기 위한 영상물 등급 제도로서, 영상물등급위원회에서 폭력성, 선정성, 부적절한 언어 등을 기준으로 하는 등급 심사를 통해 시청 가능 연령을 정한다. 「영화 및 비디오물에 관한 진흥에 관한 법률」에 의해 영화와 비디오물에 의한 등급이 정해져 있다. 영화 관람 등급은 전체 관람 가, 12세 관람 가, 15세 관람 가, 청소년 관람 불가, 제한 상영 가 등의 다섯 가지로 구분되어 있다. 등급에 따라서 영화의 성격과 이에 대한 일반 관객의 선호도는 다를 수 있으며 또한 영화 관람이 가능한 기본 인원수에 있어서도 차이가 생기게 된다. 따라서 영화의 시

장 규모를 결정하는 영화의 관람 등급을 고려하여 이와 같은 관람 등급이 영화 광고비와 영화 매출액 간의 관계에 영향을 끼치는지 알아보고자 다음과 같이 연구문제를 설정하였다.

연구문제 3: 영화 관람 등급별 영화 광고비와 매출액 간 관계의 차이는 어떠한가?

- 연구문제 3-1: 영화 관람 등급에 따른 영화 광고비 총액이 영화 매출액에 미치는 영향의 차이는 어떠한가?
- 연구문제 3-2: 영화 관람 등급에 따른 매체별 영화 광고비가 영화 매출액에 미치는 영향의 차이는 어떠한가?

3. 연구 방법

1) 데이터의 수집 및 구성

본 연구에서 활용한 영화 매출액은 영화진흥위원회(KOFIC)에서 제공하는 자료로 2017년 12월 4일 기준으로 2015~2017년에 개봉한 영화들의 매해 매출액 상위 100위까지의 영화이다. 매해 100편씩 총 300편의 영화 매출액을 기준으로 분석하였다. 이때 매출액은 영화진흥위원회(KOFIC)에서 운영하고 있는 영화관 입장권 통합 전산망을 통해 집계한 전국 영화관의 입장권 발권 정보를 기초로 집계된 결과이다. 전체 300편의 영화중 국내 영화는 129편이며 외국 영화는 171편이었다. 외국 영화는 미국, 영국, 일본, 프랑스, 대만, 아일랜드, 스페인, 러시아, 벨기에 등에서 제작된 영화였으며

표 1. 분석에 사용된 변인의 정의 및 측정

구분	변인명	정의 및 측정
독립 변인	영화 광고비	한국광고량데이터(KADD)에서 제공하는 지상파 TV, 케이블 TV, 종합편성채널, 라디오, 신문, 잡지, 온라인 등에 집행된 광고비. (금액 단위: 천 원)
종속 변인	영화 매출액	영화진흥위원회에서 제공하는 2015~2017년 3년간의 전국매출액(2017. 12. 4. 기준). (금액 단위: 원)
조절 변인	제작 국가	제작 국가가 국내인 영화는 한국영화, 국외에서 제작된 영화는 외국영화로 구분.
	관람 등급	영상물등급위원회 기준.

표 2. 분석에 사용된 영화 매출액의 기술 통계량

구분	매출액 (단위: 원)					
	편수	평균	표준 편차	최댓값	최솟값	
장르	SF	8	4,444,511,252	2,959,503,107	10,745,826,264	2,016,298,400
	가족	1	3,589,317,348	.	3,589,317,348	3,589,317,348
	공포(호러)	9	8,813,785,721	6,009,981,794	17,431,588,075	2,258,422,445
	다큐멘터리	3	8,026,311,204	6,285,730,890	14,554,515,612	2,014,969,800
	드라마	45	14,131,897,881	19,669,555,173	95,282,537,549	1,589,180,900
	멜로/로맨스	14	8,719,030,975	10,398,348,106	42,130,607,579	1,827,370,582
	미스터리	10	16,194,294,296	18,525,359,856	55,853,108,382	2,509,469,835
	범죄	22	20,656,823,716	19,403,379,998	77,252,755,264	2,323,707,051
	사극	12	17,723,984,691	16,683,949,075	48,842,902,501	2,246,950,339
	스릴러	17	8,990,384,388	8,008,967,177	35,114,332,791	2,013,736,478
	애니메이션	47	8,715,222,444	10,069,110,678	38,015,586,936	1,509,668,400
	액션	79	23,313,331,064	23,940,436,932	1.05025E + 11	2,082,869,000
	어드벤처	11	11,090,331,811	11,120,408,092	39,300,515,858	2,432,586,900
	전쟁	2	29,926,535,852	35,602,648,880	55,101,410,303	4,751,661,400
	코미디	15	15,827,264,770	14,617,704,722	56,361,435,256	2,246,424,729
	판타지	5	7,846,168,934	5,117,995,313	16,145,401,531	3,348,220,655
연령	12세 이상 관람 가	101	16,836,593,774	17,780,806,199	88,582,586,366	1,854,858,100
	15세 이상 관람 가	115	17,113,536,080	21,584,120,305	1.05025E + 11	1,827,370,582
	전체 관람 가	50	8,936,500,905	10,453,882,549	42,130,607,579	1,509,668,400
	청소년 관람 불가	34	14,027,798,455	15,395,049,785	56,464,117,657	1,589,180,900
제작 국가	대만	1	3,292,020,500	.	3,292,020,500	3,292,020,500
	러시아	1	2,694,247,700	.	2,694,247,700	2,694,247,700
	미국	141	14,010,263,957	14,604,848,391	88,582,586,366	1,589,180,900
	벨기에	1	2,245,634,900	.	2,245,634,900	2,245,634,900
	스페인	1	1,740,653,500	.	1,740,653,500	1,740,653,500
	아일랜드	2	3,459,734,399	1,454,721,268	4,488,377,672	2,431,091,125
	영국	8	11,984,513,149	12,548,881,289	40,958,046,736	2,246,424,729
	일본	12	4,955,450,007	7,693,072,758	29,248,822,156	1,580,513,800
	프랑스	4	2,771,242,576	1,094,576,683	4,047,814,408	1,509,668,400
	한국	129	18,864,783,676	22,389,513,467	1.05025E + 11	1,827,370,582

이 중 미국 영화가 141편으로 전체 외국 영화 중 82.4%의 압도적인 점유율을 차지하였다. 각 영화의 장르는 액션, 멜로/로맨스, 범죄, 드라마, 가족, 사극, 애니메이션, 코미디, 공포(호러), 다큐멘터리, SF, 미스터리, 스릴러, 판타지, 어드벤처, 전쟁 등으로 대부분의 장르를 포함하였다. <표 1>은 분석에 사용된 변수들에 대한 정의 및 측정된 사항을 정리한 것이다.

<표 2>는 분석에 사용된 영화와 관련하여 장르와 관람 등급 및 제작국에 따라 편수와 매출액의 평균, 표준 편차, 최댓값, 최솟값 등을 나타낸 것이다. 장르와 관련해서는 지난 기간 동안 가장 많은 개봉작은 액션물이었으며, 영화 작품당 매출액이 가장 높았던 것은 전쟁물, 그 다음으로 액션물과 범죄물 등이었다. 반면, 가족물이나 SF물은 가장 낮은 매출액을 보이고 있다. 분석에 사용한 300편의 영화 가운데 관람 등급에 따라 살펴보면 15세 이상 관람 가능한 영화가 115편으로 가장 많았으며, 다음으로 12세 이상 관람 가능한 영화가 101편이었다. 이어서 전체 관람 가 영화는 50편, 청소년 관람 불가 영화는 34편이 분석에 사용되었다. 관람 등급은 영상물등급위원회 기준으로 분류를 하였는데, 제한 상영 가 영화의 경우 연도별 상위 전국 매출액 100위 안에 드는 영화가 없는 것으로 조사되었다.

편당 매출액은 전국 기준으로 약 153억 원으로 조사되었다. 관람 등급 내에서 가장 높은 편당 매출액은 역시 가장 많은 편수를 나타낸 15세 이상 관람 가능한 영화가 약 171억 원으로 가장 높았다. 제작 국가에 따라 살펴보면 한국 영화와 미국 영화가 각각 129편과 141편으로 나타나 대부분을 차지하였으며, 제작 국가 기준 편당 매출액은 한국 영화가 약 188억 원으로 가장 높게 나타났다.

영화 광고비는 한국광고데이터에서 제공하는 것으로 2016년부터 2017년 10월 까지의 지상파TV, 라디오, 케이블TV, 종편, 신문, 잡지, 온라인 등의 매체에 집행된 광고비를 기준으로 하였다. <표 3>은 분석에 사용된 영화의 장르와 관람 등급, 제작 국가에 따라 집행된 광고비의 평균, 표준 편차, 최댓값과 최솟값 등을 나타낸 것이다. 영화의 장르에 따라 살펴봤을 때, 앞서 편당 매출액이 가장 높았던 액션물이 광고비도 가장 높게 나타나고 있음을 확인할 수 있다.

관람 등급별로는 12세 이상 관람 가능한 영화의 광고비가 평균 9억 원 수준으로 가장 높았으며, 제작 국가별로는 미국 영화가 편당 약 9억6000여만 원의 광고비를 지출하고 있음을 확인할 수 있다. 이 외에 전체 300편 영화의 7개 매체에 총 집행된 평균 광고비는 영화 1편당 약 7억7800만 원 수준이었다.

표 3. 분석에 사용된 영화 광고비의 기술 통계량

구분		광고비 (단위: 천 원)				
		편수	평균	표준 편차	최댓값	최솟값
장르	SF	8	952,594	872,880.29	2,742,281	98,908
	가족	1	139,892	.	139,892	139,892
	공포(호러)	9	289,367.78	253,414.56	670,053	62
	다큐멘터리	3	91,267.67	89,173.06	188,360	13,029
	드라마	45	633,914.82	467,657.26	2,080,040	0
	멜로/로맨스	14	568,295.64	356,142.73	1,065,723	224
	미스터리	10	716,073.1	569,899.42	1,687,203	189,367
	범죄	22	707,747.77	329,284.69	1,304,516	31,795
	사극	12	867,882.33	197,392.84	1,180,618	465,722
	스릴러	17	555,185.12	310,420.23	1,004,288	17,298
	애니메이션	47	606,731.11	565,426.06	1,898,022	0
	액션	79	1,127,465.46	498,674.11	2,212,338	14,855
	어드벤처	11	1,058,061.18	455,775.07	1,812,964	323,512
	전쟁	2	811,254.5	747,694	1,339,954	282,555
	코미디	15	550,506.93	330,693.73	990,462	63,143
	판타지	5	905,549	381,776.23	1,347,802	385,590
대상	12세 이상 관람 가	101	901,128.42	506,793.25	1,946,525	0
	15세 이상 관람 가	115	775,740.35	531,854.34	2,742,281	62
	전체 관람 가	50	650,964.8	548,566.42	1,898,022	0
	청소년관람불가	34	604,861.59	451,476.12	1,760,862	8,369
제작 국가	대만	1	225	.	225	225
	러시아	1	201,826	.	201,826	201,826
	미국	141	961,953.91	555,401.18	2,742,281	0
	벨기에	1	30,570	.	30,570	30,570
	스페인	1	121,596	.	121,596	121,596
	아일랜드	2	103,661.5	146,599.5	207,323	0
	영국	8	687,551.25	651,132.81	1,645,049	54,348
	일본	12	123,287.58	76,236.82	232,474	0
	프랑스	4	224,773.5	197,366.2	499,467	64,273
	한국	129	691,950.75	408,970.37	2,080,040	62

2) 분석 방법

영화 광고비와 영화 매출액 간 관계를 알아보기 위해 상관관계 분석을 통해서 각 변인 별로 영화 광고비와 영화 매출액 간의 영향력 관계를 분석하였다. 이어서 독립 변인으로 영화 광고비 총액, 종속 변인으로 영화 매출액을 이용한 회귀 분석을 실시하였다. 모형 (1)에서 y_i 는 i 번째 영화의 매출액, x_i 는 i 번째 영화의 광고비 총액이다. 연구문제의 분석을 위해 SPSS 18.0을 사용하였다.

$$y_i = \alpha + \beta_1 x_i + \epsilon_i \dots (1)$$

이후, 정량적 요인인 해당 영화의 광고비와 함께 영화 제작 국가 및 관람 등급을 구분하여 조절 변인으로 사용하여 집단을 세분화한 후 회귀 분석을 실시하였다.

4. 연구 결과

1) <연구문제 1>

(1) <연구문제 1-1>

<연구문제 1-1>의 분석인 영화 광고비 총액과 영화 매출액 간에 상관관계 분석을 통해 상호 간에 통계적으로 유의미한 관계가 있는 것으로 나타났으며 영화 광고비 총액을 독립 변인으로, 영화 매출액을 종속 변인으로 하여 회귀 분석을 실시한 결과 <표 4>에서와 같이 통계적으로 유의하게 나타났다($p < .000$). 모형의 전체적인 적합 가능성을

표 4. 광고비 총액과 영화 매출액 간의 회귀 분석

	비표준화 계수		표준화 계수 베타	t	유의 확률
	B	표준 오차			
(상수)	2757878375.7	1680277234.5		1.641	.102
광고비 총액	16135.2	1790.3	.463	9.012	.000

$R^2 = .214 / F = 81.223^{***} / \text{주. } ***p < .001$

살펴보기 위한 분산 분석 결과 역시 통계적으로 유의하게 나타났다($F = 81.223^{***}$). 이와 같은 회귀 모형하에서 각각의 회귀 계수(β)에 대한 추정 결과 및 회귀 모형은 다음과 같다.

$$y_i = 2,757,878,375.7 + 16,135.2 * x_i + \epsilon_i$$

광고비 총액이 증가할수록 영화 매출액이 증가함이 확인되고 있으며 추정된 회귀 모형에서 y_i 는 i 번째 영화의 매출액이며 x_i 는 i 번째 영화의 광고비 총액이다. 즉, 조사된 미디어 전체에 집행된 광고비 총액이 1억 원 상승할 경우, 영화 매출액은 대략 16억 원 정도 증가한다는 의미로 해석할 수 있다.

(2) <연구문제 1-2>

<연구문제 1-2>에 대한 분석인 매체별 영화 광고비와 영화 매출액 간에 영향력을 분석한 결과, 영화 매출액 증가에 영향을 미치는 매체별 광고비의 영향력이 상이한 것으로 나타났다(<표 5> 참조). 통계적으로 유의미하게 영화 매출액 증가에 영향을 미치는 매체별 광고비는 지상파TV, 케이블TV, 온라인 등이다. 그 외 라디오, 신문, 잡지, 종합편성채널 등에 집행된 광고비는 영화 매출액에 통계적으로 유의미한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

또한 영향을 끼치는 매체별 광고비 중에서도 매출액에 대한 영향력에 있어서 차이가 있는 것으로 나타났다. 온라인 > 지상파TV > 케이블TV 광고비 순으로 영화 매출액에 큰 영향을 끼치는 것으로 분석되었다. 김소영(2010)과 권선주(2014)의 연구에서

표 5. 매체별 광고비와 영화 매출액 간의 회귀 분석

	비표준화 계수		표준화 계수 베타	t	유의 확률
	B	표준 오차			
(상수)	2903040799.0	3288392958.0		.883	.378
지상파TV	12605.0	5493.3	.174	2.295	.023
케이블TV	17525.5	8246.9	.153	2.125	.035
온라인	48174.7	17169.0	.201	2.806	.006

$R^2 = .129 / F = 9.691^{***}$

표 6. 제작 국가별 영화 광고비 총액과 영화 매출액 간의 회귀 분석

국가	변인	비표준화 계수		표준화 계수 베타	t	유의 확률
		B	표준 오차			
한국	(상수)	-5085886020.4	3022162363.0		-1.683	.095
	광고비 총액	34613.3	3763.7	.632	9.196	.000
	$R^2 = .400 / F = 84.576^{***}$					
외국	(상수)	3258755680.8	1658308730.7		1.965	.051
	광고비총액	11115.8	1611.5	.469	6.898	.000
	$R^2 = .220 / F = 47.579^{***}$					

도 온라인 평가가 영화 흥행의 요인으로 제시되었는데 온라인 광고비의 영향력이 상대적으로 큰 이유도 온라인 버즈량 형성에 더 큰 역할을 하기 때문인 것으로 추정할 수 있다.

2) <연구문제 2>

(1) <연구문제 2-1>

<연구문제 2-1> 분석 결과 <표 6>에서와 같이 영화 광고비 총액이 영화 매출액에 미치는 영향에 있어서 영화 제작 국가별로 차이가 나타나는 것으로 분석되었다. 한국 영화가 외국 영화보다 영화 매출액 증가에 미치는 광고비 총액의 영향력이 더 큰 것으로 나타났다. 한국 영화는 외국 영화 대비해서 일반적인 광고 활동을 통한 소비자 반응이 더 강한 것으로 매출에 영향을 끼치는 광고 탄력성이 더 크다고 할 수 있다.

(2) <연구문제 2-2>

<연구문제 2-2> 분석 결과 매체별 광고비가 영화 매출액에 미치는 영향에 있어서 영화 제작 국가별로 차이가 나타나는 것으로 나타났다(<표 7> 참조). 한국 영화의 경우 지상파TV 광고비만이 유일하게 영화 매출액 증가에 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 외국 영화의 경우 케이블TV와 온라인 광고비가 영화 매출액 증가에 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 그 외의 종합편성채널, 라디오, 신문, 잡지 등의 매체는 광고비와 매출액 간의 관계에 있어서 한국 영화와 외국 영화 모두 유의미한 영향력이 없는 것으로

표 7. 제작 국가별 / 매체별 광고비와 영화 매출액 간의 회귀 분석

국가	변인	비표준화 계수		표준화 계수 베타	t	유의 확률
		B	표준 오차			
한국	(상수)	- 10136835426.3	5650258189.6		- 1.794	.077
	지상파TV	60905.6	10429.4	.542	5.840	.000
	케이블TV	15958.3	13436.9	.106	1.188	.238
	온라인	40501.1	30946.5	.121	1.309	.194
	$R^2 = .365 / F = 15.490^{***}$					
외국	(상수)	992037956.9	3434068263.3		.289	.773
	지상파TV	- 2825.6	5356.2	-.052	- .528	.599
	케이블TV	36319.3	8362.7	.404	4.343	.000
	온라인	55294.7	16016.9	.319	3.452	.001
	$R^2 = .216 / F = 10.307^{***}$					

분석되었다.

3) <연구문제 3>

(1) <연구문제 3-1>

<연구문제 3-1> 영화 관람 등급에 따라 영화 광고비가 매출액에 영향을 주는 정도가 다르게 나타나는가를 살펴보기 위하여 다음과 같은 모형을 고려하였다.

$$y_i = \beta_0 + \beta_1 x_{1i} + \beta_2 x_{2i} + \beta_3 x_{1i} x_{2i} + \epsilon_i$$

여기서 y_i 는 i 번째 영화의 매출액을 나타내며, x_{1i} 와 x_{2i} 는 각각 해당 영화의 총 광고비와 관람 등급을 나타내는 가변수(dummy variable)이다. 따라서 이들 독립 변수들의 곱으로 나타낸 조절 효과의 계수가 유의하다면 영화 등급에 따라 광고비가 매출액에 끼치는 영향력이 다르다고 말할 수 있다.

우선 관람 등급을 4개 등급(전체 관람 가, 12세 이상 관람 가, 15세 이상 관람 가, 청소년 관람 불가 등)으로 나누어 살펴보았다. <표 8>은 앞의 모형의 효과를 살펴보기

표 8. 광고비와 매출액의 관계에 있어서 관람 등급의 조절 효과 검정 결과

효과	자유도	3중 제곱합	평균 제곱합	F-통계량	p-값
관람 등급	3	1.21×10^{20}	4.03×10^{19}	0.15	0.9276
총 광고비	1	1.46×10^{22}	1.46×10^{22}	55.49	< .0001
관람 등급 × 총 광고비	3	7.24×10^{20}	2.41×10^{20}	0.92	0.4334

표 9. 광고비와 매출액의 관계에 있어서 전체 관람 가와 청소년 관람 불가 집단별 차이에 대한 회귀 분석 추정 결과

모수	추정 값	표준 오차	t-값	유의 확률
절편 (상수)	1722665904	2952743455	0.58	0.5613
전체 관람 가	-497659180	3713398289	-0.13	0.8937
청소년 관람 불가	0	-	-	-
광고비	20344	3933	5.17	<.0001
전체 관람 가 × 광고비	-8497	4746	-1.79	0.0772
청소년 관람 불가 × 광고비	0	-	-	-

위하여 제곱합을 이용한 F검정 결과를 제시한 것이다. 여기서 F검정은 3중 제곱합에 대한 것으로 모든 효과가 포함된 전체 모형에서 해당 효과를 제외한 제약 모형의 적합도 비를 이용한 것으로, 만약 해당 변수에 의한 효과가 유의하다면 검정 결과가 통계적으로 유의하게 나타나게 된다.

이러한 결과를 살펴봤을 때, 관람 등급은 광고비와 매출액의 관계에 있어 조절 효과를 가지고 있지 않음을 알 수 있다. 즉, 영화의 관람 등급에 따라 광고비가 매출액에 끼치는 영향력이 서로 다르지 않다고 볼 수 있다.

그러나 모든 관람 등급에 따른 광고비와 매출액 간의 관계에 있어서는 조절 효과가 나타나고 있지 않으나, 특정 관람 대상을 고려한 영화들에 있어서는 광고비와 매출액의 관계가 서로 다르게 나타나고 있다. 특히 통계적으로 유의한 차이를 보여 준 것은 전체 관람 가 영화와 청소년 관람 불가 영화들인데, <표 9>는 관람 등급 가운데 전체 관람 가와 청소년 관람 불가 영화들만을 대상으로 앞의 동일한 모형을 이용하여 분석한 결과로써 전체 관람 가 영화와 청소년 관람 불가 영화들에서 광고비가 매출액에 끼치는

영향력이 서로 다르게 나타나고 있음을 확인할 수 있다.

〈표 9〉에서 나타났듯이 청소년 관람 불가 영화의 경우 전체 관람 가 영화에 비해 광고비가 매출액에 끼치는 영향력이 크게 나타나고 있음을 확인할 수 있다. 이러한 결과는 유의 수준 10%하에서 유의하게 나타났는데, 청소년 관람 불가 영화와 전체 관람 가 영화에 대한 모형의 추정 결과를 수식으로 표현하면 다음과 같다.

전체 관람 가 영화

$$y_i = 1,225,006,723.9 + 11,846.31 * x_i + \epsilon_i$$

청소년 관람 불가 영화

$$y_i = 1,722,665,904.2 + 20,343.7 * x_i + \epsilon_i$$

추정된 회귀 모형에서 y_i 는 i 번째 영화의 매출액이며 x_i 는 i 번째 영화의 광고비 총액이다. 즉, 조사된 전 매체에 집행된 광고비 총액이 1억 원 상승할 경우, 전체 관람가 영화 매출액은 대략 12억 원 정도 증가한다는 의미로 해석할 수 있다. 청소년 관람 불가 영화는 광고비가 1억 원 상승할 경우 약 20억 원 정도 증가하는 것으로 해석할 수 있다.

관람 등급이 엄격해질수록 영화 광고비가 매출액에 미치는 영향력도 더 커지는 추세를 보여 주고 있다. 청소년 관람 불가 등급 영화가 전체~15세 이상 관람 가 영화보다 광고비 총액이 영화 매출액에 미치는 영향이 더 큰 것으로 분석되었다. 반면에 전체 관람이 가능한 영화는 광고비가 영화 매출액에 미치는 영향력이 가장 작았다. 청소년 관람 불가 영화는 전체 관람 가 영화보다 약 1.7배 정도 수준으로 영화 광고비가 영화 매출액에 미치는 영향력이 더 큰 것으로 분석되었다.

전체 관람 가 영화가 대부분 애니메이션 장르로 어린아이를 둔 가족 단위의 관람이 주로 이루어지는 영화이며 이러한 점은 광고비가 확대되더라도 관객을 더 확보하는데 있어서 한계점으로 작용한다고 추정할 수 있다. 이와 대비해서 청소년 관람 불가 영화는 특정한 이슈가 영화 관람을 유도하는 역할을 하는 경우가 많아 미디어를 통한 광고 노출이 예비 관객들에게 영화에 대한 정보를 전달해 주는 주요 통로로 기능한다는 것을 보여 주고 있다.

또한 〈표 7〉에서 보여 주듯이 한국 영화 광고비가 매출액에 미치는 영향력이 외국 영화보다 훨씬 큰 상황에서 전체 관람 가 영화는 분석된 영화 50편 중에서 한국 영화는

7편인 데 반해 외국영화는 43편으로 86% 수준의 점유율을 보여 주는 것도 전체 관람가 영화에 있어서 광고비가 매출액에 미치는 영향력에 있어서 한계점으로 작용하고 있다고 볼 수 있다. 반면에 영화 광고비가 매출액에 미치는 영향력이 가장 큰 등급인 청소년 관람 불가 등급 영화의 경우 분석된 영화 34편 중에서 한국 영화가 21편으로 62%의 점유율을 보이고 있다.

(2) <연구문제 3-2>

영화 심의 등급에 따른 매체별 광고비가 영화 매출액에 미치는 영향에 있어서 영화 관람 등급별로 차이가 나타났으나, 통계적으로 유의미하게 검증되지는 않는 것으로 나타났다. R^2 이 충분히 높게 나오에도 불구하고 통계적으로 입증되지 못한 이유는 청소년 관람 불가 영화의 데이터 수가 적기 때문인 것으로 판단된다. 전체 관람가 ~15세 이상 관람가 영화의 경우 온라인 광고비에 의한 영화 매출액 상승폭이 가장 큰 것으로 나타났으며, 청소년 관람 불가 영화의 경우 지상파 광고비에 의한 영화 매출액 상승폭이 가장 큰 것으로 나타났으나 통계적으로 유의미하지 않은 것으로 나타났다.

표 10. 관람 등급별 / 매체별 광고비와 영화 매출액 간의 회귀 분석

관람 등급	변인	비표준화 계수		표준화 계수 베타	t	유의 확률
		B	표준 오차			
전체~15세 관람 가	(상수)	3144960377.5	3502898064.1		.898	.370
	지상파TV	11701.9	5885.0	.160	1.988	.048
	케이블TV	16065.0	8863.3	.137	1.813	.072
	온라인	54798.9	18138.0	.229	3.021	.003
	$R^2 = .133 / F = 9.140^{***}$					
청소년 관람 불가	(상수)	7526821520.4	10633544949.6		.708	.491
	지상파TV	33625.0	23316.8	.358	1.442	.171
	케이블TV	15639.5	22163.4	.185	.706	.492
	온라인	-59127.4	58470.0	-.239	-1.011	.329
	$R^2 = .314 / F = 2.135$					

5. 논의 및 결론

본 연구에서는 영화를 하나의 문화 상품으로 보고 매출액을 증가시키는 데 있어서 광고가 어느 정도의 영향을 주는지에 대한 계량적 모형화를 시도하고자 하였다. 이는 기존의 광고 효과에 관한 연구에서 광고와 판매 반응간의 통계적 방법을 통한 계량적 모형화를 구축하려는 시도와 유사한 것이다. 독립 변인으로는 한국광고량데이터에서 제공하는 지상파TV, 라디오, 신문, 잡지, 케이블TV, 종합편성채널, 온라인 등 7개 미디어에 집행된 광고비를 활용하여 종속 변인으로 영화 매출액에 얼마나 영향을 주는지 분석하였다.

연구 결과를 보면, 여러 선행 연구에서 기사 게재 횟수나 온라인 버즈량 등의 구전 효과와 스크린 수 등이 영화 흥행에 영향을 끼치는 것으로 제시된 바와 같이 각 미디어에 집행된 광고비 역시 영화 매출액에 긍정적인 영향을 끼치는 것으로 나왔다. 그러나 모든 미디어에 집행된 광고가 다 영향을 미치는 것으로 나오지는 않았다. 세부적으로는 지상파TV와 케이블TV, 온라인 등의 미디어에 집행된 광고가 통계적으로 유의미하게 영향을 주는 것으로 나왔다. 이는 여러 요인이 있겠으나 다른 미디어에 광고가 집행된 표본 수가 적거나 혹은 광고비 자체가 지상파TV나 케이블TV, 온라인 미디어 대비 상대적으로 적기 때문인 것으로 보인다.

2015~2017년 3년간 매해 매출액 상위 100위까지의 영화를 기준으로 분석을 하였는데 케이블TV나 온라인 미디어에 광고가 집행된 영화는 3년간 270~290편에 달한 반면에 라디오나 신문 매체에 광고비가 집행된 사례 수는 3년간 전체 30~40편의 영화에 불과했다. 잡지 매체에 집행된 광고는 3년간 174편으로 분석을 진행한 영화의 58% 수준이었으나 편당 평균 광고비는 3600만 원 정도로 5억 원의 지상파TV 대비해서 7% 수준으로 매우 적게 집행이 되었다. 이러한 이유로 인해 라디오나 신문, 잡지 매체에 집행된 광고와 영화 매출액 간의 상관관계에는 통계적으로 유의미한 결과가 도출되지 않은 것으로 추정된다.

영화 흥행에 관한 선행 연구 중 김미현(2004)과 권선주(2014)의 연구에서 한국 영화와 외국 영화의 흥행에 미치는 요인에 차이가 있었는데 본 연구에서도 이와 마찬가지로 한국 영화와 외국 영화로 구분하여 분석을 진행한 결과 각 미디어가 미치는 영향력에 있어서 차이가 있는 것으로 나왔다. 한국 영화가 외국 영화보다 광고비 총액이 미치는 영향력에 있어서 더 큰 것으로 나타났으며 각 미디어별로 영향력이 다르게 나왔는

데, 한국 영화는 지상파TV 광고가 영화 매출액과 통계적으로 유의미한 관계가 있는 것으로 나왔으며 외국 영화는 케이블TV와 온라인 광고가 영화 매출액에 통계적으로 유의미한 영향력을 미치는 것으로 분석되었다. 이는 실무적 함의를 가질 수 있는데 한국 영화보다 외국 영화가 목표로 하는 영화 관람 층이 상대적으로 더 젊은 층이고 자막을 보는 데 있어서도 케이블TV나 온라인 미디어 이용자들이 불편함을 덜 느낀다든지 하는 여러 정성적 요인이 있을 것이다. 이는 지상파TV 이용자와 케이블TV 및 온라인 미디어 이용자의 특성이 반영된 것으로 해석해 볼 여지가 있으며 향후 더 세밀한 분석과 해석이 필요할 것으로 보인다.

관람 등급에 따른 광고비와 매출액 간의 분석에서는 모든 등급에 있어서 광고비와 매출액 간에 통계적으로 유의미한 관계가 있는 것으로 나타났다. 특이할 만한 점은 관람 등급이 엄격해질수록, 영화 광고비가 매출액에 미치는 영향력이 커진다는 점이다. 이는 연구 결과에서도 언급한 바와 같이 전체 관람 가 등급의 영화가 대부분 가족 단위 어린이 애니메이션 영화로 광고를 집행해도 일정 수준 이상의 관객을 넘어서기에는 제한이 있기 때문이며 관람 등급이 엄격해질수록 이러한 점이 약해지면서 광고가 매출액에 더 큰 영향력을 미치는 것으로 추정할 수 있다. 또한 관람 불가 영화는 영화의 내용에 선정적이거나 폭력적인 묘사가 포함되는 것이 일반적이다. 이러한 자극적인 요소는 하나의 영화를 평가하는 정보로 활용되고 제한적이지만 광고를 통해 그러한 영화에 대한 정보를 제공하는 것이 관객 동원에 영향을 미치는 것으로 볼 수 있다.

본 연구에서는 영화 광고비와 영화 매출액 간의 관계에 대해서 축적된 데이터를 가지고 계량적인 분석을 하였으나 다음과 같은 한계점도 있다. 우선 광고가 매출에 영향을 주기는 하나 매출에 영향을 주는 요인은 무수히 많다. 광고와 매출 간의 비선형적 관계, 광고 이월 효과, 영화 관람의 계절적 효과, 경쟁 영화의 영향, 상영관 수, 구전 효과, 상영 당시의 경제 상황 등 여러 요인을 고려해야 한다.

뿐만 아니라 기본적으로 기업의 마케팅 비용은 기업의 규모나 재정 상태의 영향을 받는다는 점을 고려하면 영화 마케팅에 소요되는 광고비 역시 영화 제작사나 배급사의 재정 상태에 영향을 받을 수 있을 것이다. 즉, 제작사나 영화 배급사의 재정 비율이 영화 광고비에 영향을 주고, 결국 영화의 흥행을 좌우하는 것일 수도 있다. 다시 말해, 더 많은 자본을 가지고 있는 영화 제작사는 더 큰 규모의 영화를 제작하고 대형 배급사는 블록버스터급 외화를 배급할 수 있으므로, 이 회사들의 규모가 영화 매출에 직접적인 영향을 미치는 것일 수 있다. 광고비의 규모는 영화 제작사 및 배급사의 규모에 의해 좌

우될 경향이 크므로, 광고비는 하나의 부수적인 현상일 수 있다는 것이다.

후속 연구에서는 양적인 데이터인 광고비와 더불어 이러한 여러 질적인 변인들을 함께 고려한다면 좀 더 정밀한 분석이 될 것이다. 우선, 본 연구에서는 조절 변인으로 제작 국가와 관람 등급을 고려하였으나 콘텐츠의 내용을 고려한 영화 장르 역시 조절 변인의 한 가지로 기능할 수 있을 것으로 사료된다. 본 연구의 영화 관련 데이터는 한국 영화진흥위원회의 자료를 인용한 것으로 영화 장르가 16개로 너무 세분화되어서 각 영화 장르별로 광고비와 매출액 간의 유의미한 결과를 도출하지 못했으나 향후 영화 장르의 군집화 분석 등을 통해 적정 수준의 장르로 제한한다면 다른 결과를 도출할 수도 있을 것이다.

또한 여기서 활용한 광고비 데이터는 한국광고량데이터(KADD)의 자료를 이용한 것으로 일부 광고비의 자료에는 보너스가 포함되어 있어 실광고비와 차이가 날 수 있다. 본 연구에서 활용한 보너스율은 한국광고량데이터에서 자체적으로 분석한 기준에 따라 연도별로 정한 보너스율을 적용했다.

여러 한계점들이 존재하나 본 연구는 다음과 같은 점에서 의의를 찾을 수 있다. 영화 흥행에는 우선적으로 스크린 수 확보와 같은 영화 산업적인 측면이 중요하나 본 연구에서는 이러한 배급사의 역할이나 구조적인 역학 관계가 아닌 순수한 기업의 광고 마케팅 활동에 대한 자료만을 가지고 분석을 하였다는 점이다. 향후 영화 제작사나 배급사 등 기업에서 실무적으로 영화에 대한 광고 예산 설정이나 활용 매체에 대해 실무적 도움을 줄 수 있을 것으로 기대한다.

참 고 문 헌

- 권선주 (2014). 영화 흥행 성과의 분석과 예측: 뉴스와 웹사이트 데이터 이용. *문화경제연구*, 17권 1호, 35~56.
- 권익현 (1994). 광고비의 판매반응곡선에 대한 이론적·실존적 연구: 세계시장을 중심으로. *광고연구*, 봄호, 159~181.
- 김은미 (2003). 한국영화의 흥행 결정요인에 관한 연구. *한국언론학보*, 47권 2호, 190~220.
- 김미현·김수은·최영준 (2010). 한국영화의 흥행 결정요인과 정책적 시사점. *영화연구*, 46호, 31~56.
- 김미현·최영준·전범수 (2004). *한국영화산업 규모 예측과 성장요인 분석*. 영화진흥위원회.
- 김소영·임승희·정예슬 (2010). 영화 유형별 영화 흥행 성과 예측 요인의 비교 연구. *한국콘텐츠학회논문지*, 10권 2호, 381~393.
- 김휴종 (1998). 한국 영화스타의 스타파워 분석. *문화경제연구*, 1권 1호, 165~200.
- 김희경 (2007). 한국영화 흥행 결정요인에 관한 연구. 고려대학교.
- 박소라 (2008). 스크린 수 증가에 따른 영화의 국적 다양성과 소비추세에 관한 연구. *한국언론학보*, 52권 1호, 5~30.
- 박조원·이귀옥 (2004). 영화관련 신문보도가 영화흥행에 미치는 영향에 관한 연구: 기사의 양, 게재 시기, 방향을 중심으로. *한국언론학보*, 48권 6호, 62~83.
- 박형현·박찬수 (2001). 영화 평론과 흥행 성과 간의 관계: 인터넷 시대에도 유효한가?. *마케팅연구*, 16권 4호, 71~85.
- 박홍수·김동훈 (1998). 광고노출자료를 이용한 광고 효과 측정에 관한 연구. *광고학연구*, 9권 2호, 53~67.
- 박성희·김아네스 (2017). 2017년 상반기 한국 영화산업 결산. *KOFIC Issue Paper*, 12.
- 영화진흥위원회 (2016). *2016년 한국 영화산업 결산*.
- 장광필 (2008). 영화 개봉 전 프로모션과 개봉 수 구전효과에 관한 연구. *마케팅관리연구*, 13권 4호, 23~34.
- Aaker, D. A., & Carman, J. M. (1982). Are you over-advertizing. *Journal of Advertising Research*, 22(4), 57~70.
- Assmus, G., Farley, J. U., & Lehmann, D. R. (1984). How advertising affects sales:

- Meta-analysis of econometric results. *Journal of Marketing Research*, 17(Feb), 65~74.
- Asur, S., & Huberman, B. (2010). Predicting the Future with Social Media. Proceedings-2010 IEEE/WIC/ACM International Conference on Web Intelligence, WI 2010.
- Berkowitz, D., Allaway, A & G. D'Souza. (2001). Estimating differential lag effects for multiple media across multiple stores. *Journal of Advertising*, 30(4), 59~65.
- Dekimpe, M. G., & Hanssens, D. M. (1995). The persistence of marketing effects on sales. *Marketing Science*, 14(1), 1~21.
- Gatignon, H. (1984). Competition as a moderator of the effect of advertising on sales. *Journal of Marketing research*, 21(Nov), 387~398.
- Krider, R., & Weinberg, C. (1998). Competitive dynamics and the introduction of new products: The motion picture timing game. *Marketing Research*, 35, 1~15.
- Leone, R. P. (1983). Modeling sales-advertising relationships: An integrated time series-econometric approach. *Journal of Marketing Research*, 14(3), 141~150.
- Litman, B. R. (1983). Predicting financial success of motion pictures: An empirical study. *Journal of Popular Culture*, 16(4), 159~175.
- Liu, Y. (2006). Word-of-mouth for Movies: Its dynamics and impact on box office revenue. *Journal of Marketing*, 70, 74~89.
- Mahajan, V., Muller, E., & Kerin, R. A. (1984). Introduction strategy for new products with positive and negative word of mouth. *Management Science*, 30(12), 1389~1404.
- Mela, C. F., Gupta, S., & Lehmann, D. R. (1997). The long-term impact of promotion and advertising on consumer brand choice. *Journal of Marketing Research*, 34(2), 248~261.
- Prag, J., & Casavant, J. (1994). An empirical study of the determinants of revenues and marketing expenditures in the motion picture industry. *Journal of Cultural Economics*, 18(3), 217~235.

최초투고일: 2018년 4월 23일 • 심사일: 2018년 6월 13일 • 게재확정일: 2018년 6월 22일

Effects of Movie Advertising Expenditure on Its Sales Volumes

A Focus on Domestically Released Films

LIM, Jung Il

Doctoral Student, Dankook University

JUN, Jong Woo

Associate Professor, School of Communication, Dankook University

This study explores effects of movie advertising on movie sales. Advertising data were collected from Korean Advertising Data and movie sales data was provided from Korean Film Council (KOFIC). Findings of this study show that total expenditure of movie advertising was positively related to volumes of movie sales. The order of comparative influences can be listed as online, terrestrial TV, cable TV. Advertising effects of Korean movies are bigger than foreign movies. Among advertising media, terrestrial TV influenced sales of Korean movies, and cable TV and online advertising influenced sales of imported movies. Movie rating did not influence the relationships between movie advertising and movie sales. These results could provide academic implications and managerial implications for movie advertisers.

KEY WORDS Movie Sales • Advertising Expenditure • Country of Origin • and Movie Rating