



# 영화 투자·배급사의 사회연결망 중심성과 흥행성과에 대한 연구

## 2007-2017년 종단 분석을 통한 산업화 단계별 역학관 계를 중심으로\*

**노혜령** 건국대학교 문화콘텐츠·커뮤니케이션 박사과정 수료\*\*

**황용석** 건국대학교 미디어커뮤니케이션학과 교수\*\*\*

본 연구는 한국 영화 투자·배급사가 제작 생태계 사회연결망(social network)에서 차지하는 위치(중심성)가 흥행 실적에 어떤 영향을 미치는지를 2007-2017년까지 11년간 확률 효과 모형(random-effect model)을 통해 검증하고자 했다. 그 결과 영화 산업이 성숙기에 접어들기 전인 2007-2011년 기간에는 제작 생태계 핵심 액터들과 인맥이 좋을수록(높은 중심성) 흥행 성적에 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 하지만 연간 한국영화 관람객이 1억 명을 넘어서 시장 정체기에 접어들던 2012-2017년까지 산업화 성숙기에는 중심성 효과가 한계 체감으로 반전, 일정 수준 이상의 중심성은 효과가 감소하는 역 U자형 관계를 나타냈다. 이는 생태계 인적 자원이 고도화되지 못한 산업화 초기에는 중심 액터들과 긴밀히 연결된 투자·배급사들이 생태계 자원을 효율적으로 동원, 긍정적 성과를 내지만 성숙기에 접어들면 생태계 연결망에 과도하게 배태(embedded)되는 것이 '관성'과 '같은 사고의 반복'등으로 이어지면서 혁신적 성과 창출을 제한하는 요인으로 작용함을 함의한다. 본 연구는 영화 산업의 '네트워크 조직' 특성을 반영, 한국영화의 산업화 단계에 따른 생태계와의 상호작용 관점에서 흥행 결정 요인을 종단적으로 분석한 첫 연구라는데 의의를 갖는다.

**핵심어:** 영화 산업, 네트워크 중심성, 패널 분석, 양면 시장, 비즈니스 생태계

\* 본 논문은 2014년도 건국대학교 KU학술연구비 지원을 받았음. 또한 한국언론학회 2018 봄철 정기학술대회 발표문을 바탕으로 발전시킨 것임.

\*\* hye.roh@gmail.com, 제1저자

\*\*\* prohys@konkuk.ac.kr, 교신저자

## 1. 문제제기

한국 영화 산업은 비제조업 분야에서 국제 경쟁력을 갖춘 보기 드문 성공 사례다. 자국 영화를 더 많이 흥행시키는 나라(자국 영화 점유율 50% 이상 국가)는 세계 영화시장을 지배하고 있는 미국을 비롯, 중국, 인도, 일본 그리고 한국 단 5개국뿐이다(영화진흥위원회, 2016). 영화 시장 규모 톱 3인 중국, 인도, 미국은 나란히 인구 규모 세계 1-3위 국가이며 일본도 인구 약 1억3천만 명으로 세계 11위다. 규모의 경제가 강력히 작동하는 영화 산업에서 인구 5천만 명의 내수시장 규모로 자국 영화 경쟁력을 갖춘 국가는 한국이 유일하다.

고부가가치 서비스업 육성을 통해 저성장 및 일자리 부족을 타개하려는 국내 경제의 현 상황(연합뉴스, 2018; 임효창, 2017)에서 이렇게 경쟁력 확보에 성공한 영화 산업에 대한 분석은 중요한 시사점을 줄 수 있다. 첫째, 고부가가치 서비스업의 간판으로 꼽히는 문화 산업은 제조업과는 다른 경쟁 메커니즘을 갖고 있어 이 부분에 대한 연구가 필요하다. 둘째, 문화 산업의 대표 주자인 영화 산업은 20여 년의 압축적 산업화 과정을 밟아 왔기 때문에 종단 분석을 통해 산업화 초기부터 성숙기에 이르는 단계별 역학 관계(dynamics)를 연구, 그 동태적 메커니즘을 파악하기에 적합한 조건을 갖췄다. 셋째, 성공 관행을 신속히 모방하는 ‘빠른 추격자(fast-follower)’에서 선도자 모델로 이전해야 하는 한국 산업계에 창의성을 핵심 경쟁력으로 삼는 영화 산업의 경쟁 메커니즘은 의미 있는 통찰력을 줄 수 있다.

제조업과 구별되는 문화 산업의 가장 큰 차이점은 기업 내부의 위계(hierarchy)를 중심으로 운영되지 않는다는 점이다(Powell, W., 1990). 영화 산업에서는 제품(영화)의 생산(제작)이 영화사 조직의 경계 밖에 존재하는 제작자, 감독, 배우, 촬영감독 등 다양한 생태계 액터(actor)들과 긴밀한 협업 속에서 이뤄진다. 드라마 등 다른 문화상품도 마찬가지다. 이런 문화 산업의 ‘관계적’ 속성은 경쟁력을 결정짓는 중요한 요인이다(DiMaggio, P., 2011). 기업 내부 역량을 강조하는 제조업 중심의 전통적 전략 모델은 이런 메커니즘을 설명하지 못한다(Iansiti, M., & Levien, R., 2004).

조직 경계 밖에서 일어나는 다양한 영화 생태계 상호작용에서 중심 역할을 하는 액터가 투자·배급사다. 영화 투자·배급사는 속칭‘영화판’에 흘러 다니는 기획안을 포착해 필요한 예산을 책정하고 파이낸싱을 일으키는 한편, 제작 생태계와의 협업을 통해 기획 아이디어를 영화 작품으로 구현한다. 투자·배급사는 영화 산업의 가치사슬(value chain) 전반에 관여하면서 단계별로 제작자, 투자자, 극장 사업자등 산업 생태계의 다양한 액터들과 협업을 통해 최종 관객들과의 접점을 극대화하는 기동 역할을 담당한다.

하지만 지금까지 이같은 생태계 관점을 통합한 영화산업 연구는 거의 없었다. 영화(상품)를 분석 단위로 흥행에 영향을 미치는 영화의 속성 변수를 찾는 횡단 연구가 주를 이뤘다. 이는 생태계 관점을 반영하지 못한다는 점을 제외하고도 두 가지 한계를 갖는다. 첫째, 시간에 따른 변화를 포착하지 못함으로써 다이내믹하게 변화해 온 영화산업의 환경 요인을 연구에 담아내지 못한다. 둘째, 분석 단위를 생산 주체가 아닌 객체(영화)로 삼음으로써 산업 액터들의 경쟁 역학 관계를 분석하지 못한다.

본 연구에서는 투자·배급사를 중심으로 한 한국 영화산업 생태계의 다양한 액터들간 관계를 관심 변수로 삼아 그 흥행력 메커니즘을 산업화 단계별로 종단 분석함으로써 제조업과는 다른 문화 산업의 메커니즘을 이해하는데 기여하고자 한다. 이를 위해 네트워크 이론과 방법론을 접목, 영화 제작 생태계의 연결망 특성과 투자·배급사의 흥행성과 간 관계를 분석한다.

## 2. 이론적 배경 및 선행 연구

영화 투자·배급 업은 크게 두 가지 점에서 제조업과 다르다. 첫째, 다면 시장 플랫폼의 성격을 갖고 있으며 둘째, 영화 한 편을 제작할 때마다 생태계의 전문 인력을 조합해 임시 조직을 만들었다가 제작이 끝나면 흩어지는 ‘헤쳐 모여’식의 프로젝트 기반 네트워크 조직으로 움직인다는 점이다. 프로젝트 기반 조직이 생겼다 사라질 때마다 생태계 연결 역시 생겼다 사라지고 강해졌다 약해지기를 반복하며 끊임없이 움직인다. 따라서 생태계 연결망의 특성과 그 안에서 액터가 차지하는 위치는 창의적 결과물인 영화 작품의 질에 영향을 미칠 수밖에 없다. 이런 ‘관계적’ 특성 때문에 조직(기업) 내부의 위계에 의한 거래 비용이 시장 거래 비용보다 효율적임을 기업의 존재 이유로 설명하는 거래비용경제학(Transaction Cost Economics)(Williamson, O. E., 1979)과 이를 기반으로 한 전통적 이론의 틀로는 영화산업의 메커니즘을 설명하는데 한계가 있다.

### 1) 양(다)면시장

영화 투자·배급 업은 양(다)면 시장의 성격을 갖고 있다(〈그림 1〉 참조). 양(다)면 시장의 특징은 한쪽 면 참여자의 수요 상승이나 하락이 다른 면 참여자의 수요에 영향을 미치는 네트워크 간접 외부성에 있으며 이는 비대칭 요금 구조를 발생시킨다(Hesse, 2007). 양면 시장 이론으로 2014년 노벨 경제학상을 수상한 장 티롤(Jean Tirole)은 양면 시장을 다음과 같이 정의 내렸다.

플랫폼이 시장의 한 면(side)에 더 많은 비용을 부과시킴으로써 반대 면에서 지불하는 가격을 하락시켜 거래량에 영향을 줄 수 있다면 양면시장이다. 즉 가격 구조가 중요하며 플랫폼은 양면에 (사용자를) 유인하는 방식으로 가격 구조를 설계해야 한다. 양면의 최종 소비자가 부담의 할당을 협상할 수 있다면 그건 단면 시장이다. 또 구매자와 판매자 사이에 정보의 비대칭성이 존재해 협상 또는 독점 가격 설정을 통해 거래 가격 결정에 영향을 미친다면, 단면 시장이다. (Rochet & Tirole, 2006, p 664~ p 665)

영화 투자·배급 업은 이런 정의에 부합한다. 영화 투자·배급사들은 3면의 플랫폼 중 한쪽 면인 제작 측면 생태계 인력들과의 관계를 통해 기획안을 발굴하고 작품으로 구현한다. 이를 기반으로 투자 사이트의 액터들, 즉 투자자들을 유인한다. 투자·배급사가 제작 측면 생태계와의 효율적인 관계 관리를 통해 평균 수익률이 높은 영화 포트폴리오를 꾸준히 유지하면 다른 면의 시장 참여자인 투자자 유인이 활성화되며, 원활한 투자 유인은 제작 사이트 액터들을 더욱 더 끌어들이는 양자 간 긍정적 피드백 고리가 형성된다.

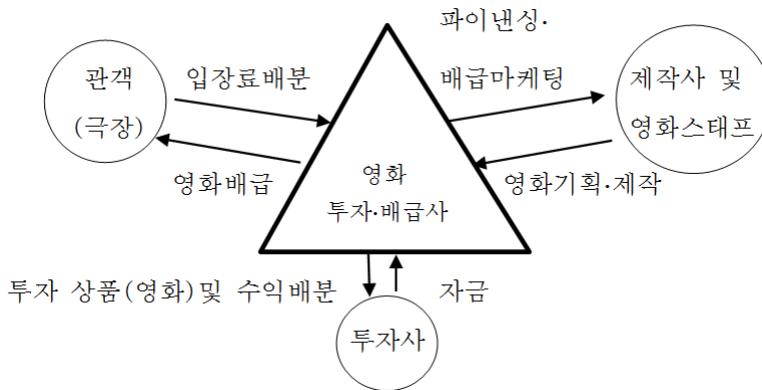


그림 1. 영화 투자·배급사의 다면 시장 구조

투자와 제작의 선순환은 좋은 작품을 지속적으로 만들어내고, 좋은 작품을 투자·배급하는 영화사는 극장 사업자들의 흥행 신뢰도를 상승시켜 경쟁력 있는 배급(최적의 스크린 수 확보)의 가능성을 높여준다. 이들 3자가 선순환 되면 매출 및 수익 상승이라는 결실로 이어지고 플랫폼 가치가 상승한다.

이때 영화 흥행으로 발생한 수익은 투자자와 제작자가 6대 4로 나누는 게 관행이다(김미

현, 2012). 투자·배급사는 작품 제작이 결정되면 투자자들로부터 소요 예산을 투자받아 이 중 제작비를 제작자들에게 지급한다. 투자자는 영화가 수익을 내지 못하면 투자금을 회수하지 못하지만 제작자는 손실 위험(downside risk)을 거의 지지 않으면서 수익이 날 경우 40%를 가져감으로써 이익 잠재력(upside potential)을 확보하는 구조다.

관객들도 낮은 가격의 혜택을 본다. <신과 함께>처럼 편당 200-300억 원대 제작비를 투입한 영화도 10억원 미만의 제작비로 만들어진 저 예산 영화와 같은 콘텐츠 가격(극장 입장료)만 지불하면 볼 수 있다. 이는 한 쪽 면, 즉 투자자에게 더 큰 비용 부담을 지움으로써 질 높은 제작사이드 참여자들을 유인하는 동시에 낮은 입장료로 관객을 더 많이 끌어들이어 전체 매출과 수익을 증가시키는 일종의 네트워크 간접 외부성 효과라고 할 수 있다. 다시 말해 투자·배급사는 3면의 참여자간 긍정적 상호작용을 일으키고 이것이 추가적 파급 효과를 발생시키는 피드백 고리를 형성함으로써 성공적인 사업을 영위하는 다면 시장 플랫폼 비즈니스다. 이런 시장에서는 각 면의 상호작용을 동태적으로 분석할 때 시장 메커니즘을 더욱 심도 있게 이해할 수 있다(김성환·김민철·이재영·김남심·강유리·김태현, 2008). 본 연구는 이 3면 중 제작사이드의 생태계 상호작용에 초점을 맞춰 분석하고자 한다.

## 2) 프로젝트 기반 네트워크 조직

영화 투자·배급사는 프로젝트 별로 제작자, 감독, 배우 등의 핵심 인적 요소들을 조합하고 해체했다가 재조합(Cattani & Ferriani, 2008; Ferriani, Cattani, & Baden-Fuller, 2009)하는 끊임없는 변화(flux)의 맥락에서 산출물을 생산한다. 이런 조직은 제조업과 완전히 다르다(Baker & Faulkner, 1991). 전통적 제조업 기반의 대기업들은 긴 생명력을 갖고 오랜 기간에 걸쳐 완전한 크기로 진화하며 리더들은 가까운 미래에 고용에서 해체된다는 두려움 없이 지금의 과업에 집중하기 때문에 문제 봉착-해결책 탐색-해결의 과정에서 반복적으로 적용할 루틴(routine)을 잘 따르면 되는 안정적 조직이다(Levitt & March, 1988). 반면 영화산업의 산출물(영화)은 고유(singular)하기 때문에 조직들은 예외적인 상황에 대처해야 할 확률이 더 높다(Whitley, 2006). 과거의 성공 경험에만 의존할 수 없는 셈이다.

이같은 프로젝트 기반 조직은 대표적인 네트워크 지배구조를 갖고 있다. 기업 내부의 위계 조직보다는 다양한 외부 인적 자원들과의 사회 연결망에 의존해 복잡한 제품 및 서비스를 조정(coordinate)함으로써 혁신을 추구하는 기업들이 여기에 해당한다(Pirotte, & Sabel, 1984; Powell, 2005). 음악(Peterson & Berger, 1971), 영화(Faulkner & Anderson, 1987), 패션(Uzzi, 1996, 1997), 소프트웨어(Ibert, 2004) 등 지식 기반 서비스업을 중심으로 네트워

크 지배구조에 대한 선행 연구는 많다. 존스, 헤스터리, 그리고 보가티(Jones, Hesterly, & Borgatti, 1997)는 기업들이 어떤 조건 하에서 네트워크 지배구조로 이행하는지를 설명한다. 이들은 첫째, 수요 불확실성이 높고 둘째, 전문성을 갖춘 인적 자산의 맞춤 교환(customized exchange)이 중요하며 셋째, 시간의 압박을 받는 복잡한 과업으로서 넷째, 연결망을 구성하는 당사자들간 빈번한 교환이 이뤄지는 4가지 조건하에서는 네트워크 형태의 지배구조가 등장해 번창한다고 주장한다. 이는 창의력이 중요한 고부가가치 서비스 산업의 특징이며 영화산업의 특성이기도 하다.

따라서 본 연구는 액터가 배태돼(embedded) 있는 사회연결망(social network) 특성과 액터의 연결망 내 위치(position)를 중심으로 사회 현상을 설명하는 네트워크 이론 및 방법론을 분석의 틀로 삼아 영화산업을 조명해 보고자 한다. 이를 위해 영화 제작 생태계의 네트워크를 설정하고, 해당 네트워크 내 액터들의 상호작용 결과로 나타난 투자·배급사의 중심성을 설명 변수로 흥행 성과와의 관계를 분석한다.

### 3) 사회 연결망과 중심성

경제 사회학과에서는 정보 획득의 방법으로서 ‘사회연결망(social network)’을 강조한다. 정보의 노출은 ‘사회연결망’에서 발생한다는 것이다. 사적 정보의 전달 통로로서 사회 연결망의 중요성을 실증 분석한 연구는 많다(Coleman, Katz, & Menzel, 1957; Granovetter, 1973; Coleman, 1988).

유망한 영화 기획 정보는 생태계 구성원들의 관계 연결망을 타고 흘러 다니므로 이를 알아내는 능력은 사회 연결망 내 위치에 따라 달라진다(Stuart & Sorenson, 2005). 사회 연결망 중심에 있으면 흘러 다니는 정보를 획득할 확률이 높아지고 좋은 프로젝트 기회를 포착해 성과를 낼 확률 역시 올라간다(Cattani & Ferriani, 2008; Ferriani 등, 2009). 또 생태계에서 중심성이 높으면 많은 액터들과 관계를 맺고 있기 때문에 질 높은 자원을 신속히 동원할 수 있다. 특히 경험 많고 질 높은 인적 자원이 상대적으로 적은 산업화 초기에는 이 같은 장점이 극대화될 것이다. 이를 기반으로 아래 가설을 도출한다.

**가설1.** 영화 산업화 초기에는 생태계 사회연결망 내 영화투자·배급사의 높은 중심성이 정보에 대한 접근성과 자원 동원 능력을 높여 상업적 흥행 능력에 긍정적으로 작용할 것이다.

하지만 산업화가 성숙기에 접어들면 시장 성장 및 생태계 성장도 한계에 달한다. 정체된 생태계에서 높은 중심성은 남들이 모르는 정보가 아니라 대부분이 알고 있는 정보를 중복해 알게 될 확률이 높다(Tortoriello, M., McEvily, B., & Krackhardt, D., 2014). 이 때문에 진부화의 리스크를 높이는 약점으로 변할 수 있다. 높은 중심성의 액터가 직면하는 또 다른 문제점은 정보 처리 비용의 증가다. 많은 관계를 감독하고 관리하려면 시간과 에너지도 더 든다. 관계 관리 비용 증가는 프로젝트 관리에 필요한 자원을 빼앗고 인지적 압력을 높여 질 낮은 결정의 확률을 상승(Dodds, Muhamad, & Watts, 2003; Schwartz, 2004)시킴으로써 영화의 질을 해칠 수 있다. 또한 생태계에서 경험 많은 자원을 과도하게 동원하면 기존의 성공 공식을 답습하는 관행에 기댈으로써 진부한 영화를 만들 리스크도 높아질 수 있다. 따라서 높은 중심성의 혜택에 비해 비용이 높아지면 중심성은 양에서 부의 상관 관계로 변할 수 있다(Cattani & Ferriani, 2008; Ferriani 등, 2009). 이에 근거해 아래 가설을 도출한다.

**가설2.** 영화산업 성숙기에는 생태계 사회연결망 내 영화 투자·배급사의 높은 중심성이 다양성 저해와 관리 비용 증가로 이어져 그 상업적 흥행 능력에 대한 긍정적 효과가 사라질 것이다.

이같이 산업화 초기에는 높은 중심성이 긍정적 효과를 발휘하다가 어느 시점에 도달하면 그 효과가 반감되기 때문에 장기적으로 중심성은 역 U자의 효과를 발생시킬 것이다.

**가설3.** 영화생태계 사회연결망 내 투자·배급사의 중심성은 산업화 이후 성숙기에 이르는 전체 기간에 걸쳐 상업적 흥행 능력에 대해 역U자의 효과를 가질 것이다.

#### 4) 네트워크 조직 vs. 수직계열화의 동인

상품으로서 영화는 첫째, 규모의 경제<sup>1)</sup> 둘째, 수요의 불확실성이 높은 경험재, 셋째, 짧은 제품 사이클이라는 특성을 갖고 있다. 영화는 극장 개봉 이후 3주, 흥행이 길게 가는 경우에도 4주 이내에 90% 이상의 매출이 발생하는 짧은 제품 사이클<sup>2)</sup>을 갖고 있다. 위에서 언급했듯이, 영화

1) 영화의 초판을 만드는데 드는 비용(first copy cost)이 총 비용 중 대부분을 차지하고 추가로 제작(복사)해 배포하는데 드는 비용(marginal cost)은 거의 제로에 가깝다.

2) 2017년 개봉한 한국 상업영화의 개봉 이후 3주간 누적 매출 점유율을 예로들어 보면 최성수기인 겨울과 여름 시즌에 개봉한 흥행 1-3위의 경우 84.4%, 성수기 직후 개봉한 중위권(24-26위)은 99.8%, 비수기에 개봉한 하위권(49-51위)은

별 임시 프로젝트 팀의 질(quality)에 따라 산출물의 질이 결정된다는 점이 네 번째 특징이다.

4가지 특성 중 짧은 제품 사이클은 규모의 경제 속성과 시너지를 일으키면서 '상영 리스크'를 극대화 시킨다. 짧은 기간 안에 최대한 많은 상영관을 확보해야 규모의 경제를 달성해 일정 수준 이상의 수익을 올릴 수 있기 때문이다. 따라서 상영 리스크를 상쇄하기 위해 가치사슬의 다운스트림(downstream)에서 배급 통제력을 최대화(스크린 최대한 확보)하려는 동인이 작동한다. 이는 투자·배급사가 극장업을 겸영함으로써 상영 리스크를 기업 내부 조직의 위계(hierarchy)로 해결하려는 인센티브로 이어질 수 있다. 반면 수요 예측의 불확실성이 높은 경험 재리는 점과 해당 영화를 위해 임시 조합된 인적 자원의 질이 중요하다는 2가지 특성은 영화 가치사슬의 업 스트림(upstream)에서 영화사 조직의 내부 위계보다 네트워크 조직적 유연성을 증대하려는 인센티브로 이어질 것이다. 생태계 핵심 자원을 '동원'하고 '조합'하는 유연성을 높여야 '진부화 리스크'를 최소화, 불확실하고 급변하는 시장의 입맛에 부응할 수 있기 때문이다.

두 개 인센티브는 상반된다. 투자·배급사의 극장 겸영 전략<sup>3)</sup>은 상영 리스크 문제를 시장(market)이 아니라 내부 조직의 위계(hierarchy)로 해결하려는 시도이기 때문에 '진부화' 리스크를 높이는 모순을 안고 있다. 수요의 불확실성이 높은 문화 산업에서는 수직계열화 전략이 '진부화' 리스크를 높이기(Balakrishnan & Wernerfelt, 1986; Mariotti & Cainarca, 1986)때문에 네트워크 조직으로 이전한다(Peterson & Berger, 1971; Faulkner & Anderson, 1987; Uzzi, 1996, 1997)는 사실은 여러 선행연구에서 검증됐다. 수요의 불확실성이 높을 때는 내부 조직의 루틴(routine)에 따라 자원의 묶음이 고정되는 것보다 임시적으로 빌리거나 교환함으로써 저렴하고 신속한 자원 재 할당을 시도하는 것이 변화 대응에 용이(존스 등, 1997)하기 때문이다. 수직 계열화 전략은 수요 예측이 비교적 용이한 상황에서 빛을 발한다(Helfat & Teece, 1987).

이처럼 영화 고유의 특성이 한편으로는 다운스트림에 대한 통제력 강화(극장 겸영을 통한 위계적 조직화 압력), 다른 한편으로는 업 스트림의 유연화(네트워크 조직화 압력)라는 모순된 두 가지 동인을 모두 발생시키기 때문에 두 동인의 힘의 크기는 외부 시장 변화에 따라 성과에

---

99.4%에 달했다. 총 개봉일(정식 개봉일 이후 개봉관 1개 이상 스크린에 영화가 편성된 일수)은 상위 92일, 중위 53일, 하위 37일이었다.

3) 언론 등에서 칭하는 '수직계열화'는 제작·투자·배급·상영 중 투자·배급·상영부분의 겸영을 의미한다. 따라서 엄밀성을 위해 본 논문에서는 '극장 겸영'이란 용어를 사용한다. 영화산업에서 완전한 의미의 수직계열화는 1920년대 전후 헐리우드 스튜디오들이 배우, 감독, 촬영감독 등 영화 스태프들과 장기계약을 맺고 기획·제작·투자·배급·상영까지 전 가치사슬을 직접 통제하던 관행을 말한다.

유리한 쪽으로 이동할 것이다.

영화 산업은 인적 자산의 전문성에 의존한다(Williamson, 1991). 이런 전문성은 업무를 반복적으로 수행함으로써 경험이 쌓여 학습되는 메커니즘(learning-by-doing)으로 개발·심화된다. 전문성이 축적되려면 경험의 기회가 있어야 한다. 리스크를 감수하고 높은 초판 비용에 투자할 재무적 투자자들이 있어야 품질 높은 영화가 제작되고, 다양한 고품질 영화가 제작돼야 그 과정에서 경험을 통해 학습한 인적 자산이 쌓인다. 즉 투자·배급 플랫폼의 제작 및 투자 사이드 간 긍정적 피드백 고리가 형성돼 네트워크 효과가 작동해야 영화산업이 궤도에 오르는 것이다.

이 과정은 양면 시장의 플랫폼 비즈니스에서 신규 사업자가 진입할 때 발생하는 일종의 ‘닭이 먼저냐 달걀이 먼저냐(chicken and egg)’의 문제를 발생시킨다(Rochet & Tirole, 2003). 높은 불확실성으로 인해 영화에 자금을 투입하려는 투자자가 없을 때, 투자·배급 업 플랫폼을 어떻게 궤도에 올리느냐의 문제다. 영화 투자·배급 시장에서 닭과 달걀의 문제는 수직계열화 기업의 경쟁 우위로 전이될 수 있을 것이다. 극장 겸영 투자·배급사들은 내부 위계를 통해 개봉관 확보를 어느 정도 보장할 수 있고, 이는 짧은 제품 사이클과 규모의 경제로 인해 발생하는 상영 리스크를 완화시키는 기재로 작동, 투자자 유인에 유리한 고지를 점하게 해 줄 수 있다. 미국은 물론 프랑스 등 유럽 국가를 비롯한 영화 선진국의 경우 산업 초기에는 기업들이 예외 없이 수직 계열화 전략을 사용(Bakker, G., 2005; Jones, C., 2001; Lampel, J., & Shamsie, J., 2003; Silver, 2007)한 것도 이 같은 맥락에서라고 볼 수 있다.

영화 산업화 초기에는 관객들의 평균적인 영화 경험치가 낮고 질 높은 영화가 다양하게 공급되지 못하며 인프라가 미비(적은 스크린 수)하기 때문에 업 스트림의 콘텐츠 진부화 리스크보다는 다운스트림의 상영관 확보 중요성이 상대적으로 높아질 수 있다. 따라서 영화 콘텐츠 업과 극장 업을 겸업함으로써 개봉 스크린 수를 확보하는 상영 리스크 헷지(risk-hedge) 메커니즘으로 극장겸영이 긍정적 효과를 발휘할 것이다. 따라서 아래 가설을 도출한다.

#### **가설4.** 영화 산업화 초기에는 투자·배급사의 극장 업 겸영이 관객 동원력에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

하지만 산업화가 진전되면 질 높은 영화가 더 많이 공급돼 관객들의 평균적인 눈높이가 올라가며 인프라가 확충(스크린 수 포화)되므로 무게 중심이 콘텐츠의 ‘진부화’리스크로 이동할 수 있다. 따라서 참신성과 다양성 압박이 더 커지면서 극장 겸영의 강점이 사라질 것이다. 이런 맥락에서 아래 가설을 추가로 검증한다.

가설5. 영화산업 성숙기에는 투자·배급사의 극장 경영이 관객 동원력에 미치는 긍정적 영향이 사라질 것이다.

### 3. 연구 방법

#### 1) 연구 배경

##### ① 한국 영화 산업화 단계 구분

한국의 영화 투자·배급 업은 1998년~2000년에 걸쳐 CJ, 롯데, 오리온 등 3개 대기업이 한 극장에 여러 개의 스크린을 설치, 복수의 영화를 상영하는 멀티플렉스 극장 사업에 뛰어들면서 전환기를 맞았다. 영화 산업에서 극장은 영화 콘텐츠의 인프라스트럭처 역할을 한다. 실제로 1998년 국내 최초의 멀티플렉스인 강변 CGV 개관 이후 ‘스크린 수=극장 수’의 단관(單館)시대에 막이 내리고 스크린 수가 본격적으로 확대되기 시작했다(〈그림2〉참고).

이는 한국 영화 관객 수의 증가와 궤를 같이 한다. 〈그림 3〉을 보면 한국 영화 관객 수는 2000년을 기점으로 5천만 명 대의 박스 권에서 벗어난다. 20%대에 머물던 한국영화 점유율도 상승하기 시작, 2004년 처음으로 50%를 넘는다. 따라서 한국 영화 산업화는 첫째, 멀티플렉스 극장 도입에 따른 스크린 수 본격 확대 둘째, 대기업 진출에 따른 영화 콘텐츠로의 대규모 자금 유입<sup>4)</sup> 셋째, 한국 영화 관객 5천만 명 돌파 및 한국 영화 점유율 50% 첫 달성이라는 양·질의 동시 변화를 기점으로 삼을 수 있다.

---

4) 대기업의 영화업 진출의 기원은 1995년대 초 삼성영상사업단이지만, 삼성을 비롯, 영화 사업에 진출했던 대우와 LG 등은 1998년 IMF 사태를 계기로 영화업에서 철수함으로써 영화 산업화의 지속적 참여자가 되지 못한 채, CJ, 롯데, 오리온에 그 바통을 넘겼다.

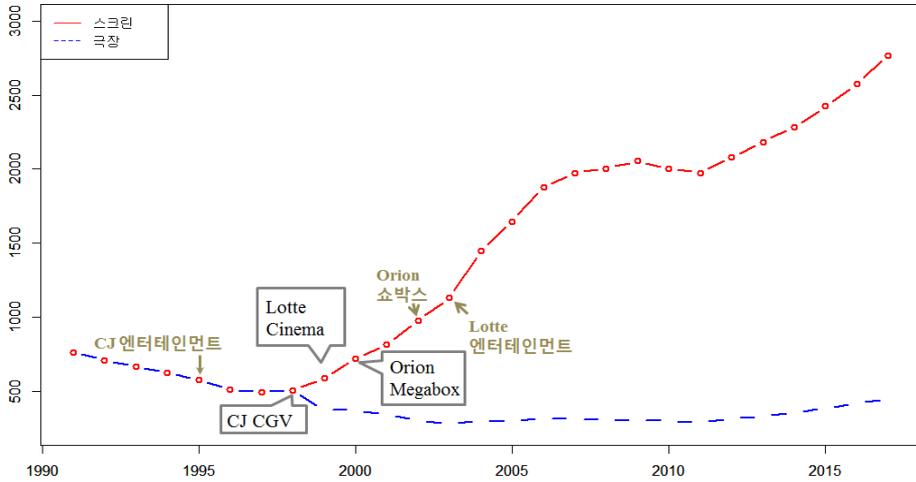


그림 2.극장 수와 스크린 수 추이

출처: 영화진흥위원회 한국 영화 연감(1990~1999), 한국 영화산업 결산 보고서(2000~2017)

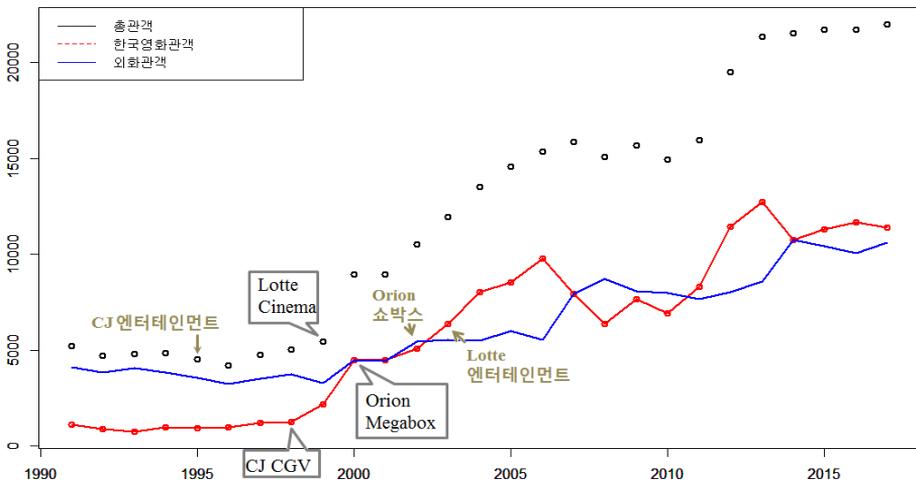


그림 3.영화 관람객 추이

출처: 영화진흥위원회 한국 영화 연감(1990~1999), 한국 영화산업 결산 보고서(2000~2017)

따라서 2000년부터 가파른 성장곡선을 그리는 2006년까지를 1단계(산업화 초기), 투자·배급사들의 과잉경쟁으로 시장이 정체되는 2007년부터 2011년까지를 2단계(조정기), 한국 영화 관객 1억 명을 돌파한 2012년 이후 1억~1억2천명 구간에서 정체된 2017년까지를 3단계(성숙기)로 나뉘볼 수 있다. 하지만 영화통합전산망 구축으로 전국 단위의 관객 동원 실적 데이터 수집이 가능해진 첫 해가 2004년이기 때문에 그 이전 기간은 연구에 포함시킬 수 없었다.

## ② 영화 제작 생태계의 네트워크 설정

이전 연구 문헌에 따르면 자원 관점(resource-based view)에서 한국 영화 흥행 요소를 연구한 임성준과 이근석(2003)은 영화 제작의 핵심 지식 보유자를 제작자, 감독, 배우(주연과 조연 배우 상 수상 배우), 작가로 보았다. 이들 4개 역할(role)의 제작진 데이터를 수집, 코딩한 결과 감독이 작가를 겸업하는 경우가 대부분이었다. 따라서 작가는 네트워크 범위에서 제외했다. 대신 영화가 영상 매체라는 점을 감안, 영상미를 담당하는 핵심 제작자인 촬영 감독을 추가했다. 촬영 감독은 미국 할리우드 영화 산업의 제작진 네트워크를 연구한 이전 문헌에서 공동적으로 핵심 제작진(core crew)에 포함된다(Goldman, 1983; Cattani & Ferriani, 2008; Ferriani, Cattani, & Baden-Fuller, 2009).

이에 따라 투자·배급사의 개봉 상업 영화를 행으로, 제작자(본 연구에서는 제작사)<sup>5)</sup>, 감독, 주연 배우, 조연 배우, 촬영 감독 등 총 5개 역할의 제작진 액터들을 열로 2-모드 행렬(2-mode matrix)을 구성했다. 이 행렬의 각 셀에는 한 투자·배급사( $j$ )가 개봉한 영화에 특정 제작진( $i$ )이 참여했으면 1( $x_{ij}=1$ ), 안했으면 0( $x_{ij}=0$ )으로 이진 값을 기입한다.

이렇게 구성된 2-모드 제휴 네트워크<sup>6)</sup>  $X$ 를 전치행렬( $X^T$ )과 곱하면 1-모드 네트워크로 전환된다. 열 기준(제작진)으로 전환하면 행렬의  $ij$  셀에는 제작진 액터  $i$ 와 제작진 액터  $j$ 가 공통의 투자·배급사와 작업한 빈도를 나타내는 숫자가 입력된다. 또 행 기준(투자·배급사)으로 전환하면  $ij$  셀에는 몇 명의 공통 제작진 액터를 통해 두 배급사가 연결된 것인지를 보여주는 계량 값이 나타난다. 전자는 액터의 공동 멤버십 행렬(actor co-membership matrix), 후자는 사건의 중복 행렬(event overlap matrix)이다(Wasserman & Faust, 1994, p310).

이렇게 제휴 네트워크를 기반으로 1-모드 네트워크를 도출하는 이유는 공동 사건에 참여하거나 혹은 공동 멤버를 통해 연결(connection)이 생기기 때문이다. 연결은 정보, 친밀도 등의 배관(conduit) 역할을 한다고 가정할 수 있으므로, 2-모드 제휴 네트워크로 연결돼 있는 구조를 분석함으로써 다양한 함의를 도출할 수 있다(Borgatti, 2005, 2006 ; Wasserman & Faust, 1994).

본 연구는 공통되는 제작진 액터와의 작업 경험으로 형성되는 투자·배급사간 연결망과 그

---

5) 영화진흥위원회 통합전산망과 한국영화데이터베이스(KMDB) 등의 제작자 정보는 다양하다. 핵심 제작자 역할을 수행하는 이의 직책 기준이 명확히 규정돼 있지 않고, 다수의 프로듀서 이름이 혼재돼 명단에 올라있다. 따라서 제작자 대신 정보가 명확한 제작사로 대체했다.

6) 액터들이 특정 사건(occasion or event)와 제휴(affiliation)돼 있는지 여부에 따른 것이라는 의미에서 제휴 네트워크라고도 부른다.

연결망에서 각 투자·배급사들이 차지하는 중심적 위치를 측정한 뒤 이를 기반으로 영화 기획 정보 노출 및 인기 제작진의 동원 정도를 분석, 흥행에 어떤 영향을 미치는지 검증하고자 하는 것이다. 따라서 후자인 사건의 중복 행렬, 즉 투자·배급사간 1-모드 네트워크를 도출한다.

## 2) 변수 및 데이터

본 연구는 영화진흥위원회의 영화관 입장권 통합 전산망(이하 영진위 통합전산망)의 영화, 영화사 및 영화인 데이터베이스(DB)를 기본으로 삼아 전국 관객 동원, 투자·배급사 별 개봉 영화, 주요 제작진 등 종속, 독립, 통제변수 데이터를 수집했다. 다만 주·조연 배우와 주요 제작진, 투자·배급사 정보에서 잘못 기입되거나 누락된 데이터가 다수 발견됐다. 따라서 이들 데이터는 모두 한국영상자료원의 KMDB(한국영화데이터베이스)와 비교해 확인했으며 양쪽 간에도 차이가 발생할 경우 네이버 영화 페이지의 영화 포스터, VOD 서비스의 영상 자료 크레딧을 확인해 수정했다.

### ① 종속변수

투자·배급사별로 연간 개봉 영화의 전국 영화 관객 수를 모두 합산한 뒤 작품 편수로 나눈 '투자·배급사별 연 평균 영화 1편당 관객 수'를 구해 종속변수로 삼았다. 영화 편당 평균 실적을 기준으로 삼는 것은 투자·배급사별로 개봉 영화 편수의 편차가 크기 때문이다. 더불어 본 연구는 할리우드 영화에 대응해 질 높은 영화를 개봉하는 한국 투자·배급사의 역량을 분석한다는 맥락에서 흥행 실적을 다루기 때문에 총량보다는 1편당 평균 관객 동원력이 안정적인 흥행 지속 능력을 평가하는 데 더 적합하다고 판단했다. 따라서 본 연구에서는 각 투자·배급사의 2007-2017년 까지의 매해 평균 영화 1편당 관객동원 수를 종속변수로 삼는다.

### ② 독립변수

#### 중심성

정보, 영향력, 친밀도 등 사회적 자본의 측면에서 유리한 위치에 있는지를 파악하는 방법 중 하나가 사회연결망 중심성<sup>7)</sup>을 산출하는 것이다. 가장 많이 쓰이는 중심성 지표로는 연결

---

7) 그래프-이론적(graph-theoretic) 관점에서 말하자면, 중심성이란 한 노드에서 기인하는 각 쌍(dyad)의 응집성 양이 네트워크 전체의 응집성(가깝게 연결된 정도, 즉 끈끈한 정도)에 기여하는 비중을 나타내는 것이다(Borgatti,

(degree), 근접(closeness), 매개(betweenness) 중심성(Freeman, 1978)과 아이겐벡터(eigenvector) 중심성(Bonacich, 1972)이 있다. 이런 각 중심성 지표에 대해 Borgatti(2005)는 플로 프로세스(flow-process) 관점에서 네트워크를 <표1>와 같이 유형화 했다. 흐름을 가장 느슨하게 가정하는 워크에서 제약이 하나씩 추가될 때마다 트레일->경로->최단경로 순으로 가정이 강화된다.

연결 중심성<sup>8)</sup>은 네트워크 연결망을 통해 정보가 워크 유형으로 전파된다고 가정할 때 특정 노드의 중심성을 측정하는 것이다. 따라서 해당 노드에서 다른 노드(알터<sup>9)</sup>)까지 길이 1의 경로로 직접 연결된 라인이 총 몇 개인지를 측정해 산출한다. 워크 흐름의 연결망 사례로는 태도나 가치관에 대한 영향력 전파를 들 수 있다. 영향력은 같은 사람(노드)에게 같은 경로(관계망)를 통해 반복적으로, 또 한 사람(노드)씩 이 아닌 다중(broadcast)으로 전파되기도 한다.

표 1. 플로(flow) 프로세스에 따른 네트워크 유형화

		전달 메커니즘			정의
		병렬 복제	순차 복제	이동	
워크 유형	최단경로 (Geodesics)	< 없음 >	무성 생식 (mitotic reproduction)	택배 배달 (Package delivery) / 근접 중심성, 매개 중심성	가장 짧은 거리의 경로
	경로 (Paths)	인터넷 네임서버 (name server)	바이러스 감염 (Viral infection)	돌아가며 빌붙기 (Mooch)	노드와 라인의 반복 없는 워크.
	트레일 (Trails)	E-mail 동시전송 (broadcast)	가십 (Gossip)	중고품 이동 (Used goods)	노드는 반복되되 라인은 반복하지 않는 워크.
	워크 (Walks)	영향력(attitude influencing) / 연결 중심성, 아이겐벡터 중심성	감성적지지 (Emotional support)	화폐 교환 (Money exchange)	노드 u에서 노드 v로 끝나는 인접 노드들의 연속된 라인과 노드의 집합(sequence). 노드와 라인의 반복이 가능.

출처 : Borgatti, 2005 p57-59, p63 Borgatti, 2006 p 468을 기반으로 재정리

노드를 반복해 방문할 수는 있지만 연결 라인은 중복할 수 없다고 가정 하는 흐름이 트레일(trail)이다. 대표적인 예가 가십 확산 망이다. 가십은 노드 a와 직접 연결된 노드 b에게로 한번

2006). 연결을 사회적 자본이라고 본다면, 해당 네트워크에 존재하는 사회적 자본 중 특정 노드가 차지하는 비중이라고 볼 수 있다(Wasserman & Faust, 1994).

8) 액터  $i$ 의 연결 중심성  $C_D(N_i) = \sum_{j=1}^g x_{ij}$   $i \neq j$ 로 산출된다. 이때  $g$ 는 액터의 개수를 말한다.  $\sum_{j=1}^g x_{ij}$ 는 액터  $i$ 가  $(g-1)$ 개의 다른 액터들과 맺는 연결 관계의 합을 의미한다(곽기영, 2014).

9) 분석의 초점이 되는 노드를 에고(ego) 또는 중심 노드(focal node)라고 하며 이 중심 노드에 연결된 연결망 내 다른 노드들을 알터(alter)라고 부른다.

흘러가면 같은 경로를 통해 반복해 b로 흘러가지는 않지만, 노드 a에서 노드 c를 거쳐 노드 b로 흘러 들어가기도 한다. 라인뿐 아니라 노드의 중복도 허용하지 않는 워크가 경로(path)다. 이런 워크 유형을 전제로 하는 연결망은 감염 망이 대표적이다. 바이러스에 한번 감염된 노드와 경로로는 다시 감염이 일어나지 않는다. 경로 중에서도 가장 짧은 경로로만 흐름이 일어난다고 가정하는 것이 최단거리(geodesic)다. 예를 들어 익스프레스 택배는 여러 경로 중 가장 짧은 경로를 택해 최대한 빠르게 전달될 것이다.

아이겐벡터 중심성(Bonacich, 1987)은 연결 중심성과 마찬가지로 워크를 가정하는 흐름이다. 하지만 아이겐벡터 중심성은 해당 노드와 연결된 알터의 중심성이 얼마나 높은지에 따라 가중치를 줘 중심성을 측정한다는 점에서 연결 중심성과 차이가 있다. 구체적으로, 한 노드의 아이겐벡터 중심성 값은 1단계 알터들의 중심성 값의 합으로 산출되고, 그 알터들의 중심성 값은 그 알터의 알터(2단계 알터)들의 중심성 값의 합으로 계산하는 식으로 계속 되풀이<sup>10)</sup>하면서 중심성 값이 수렴할 때까지 반복함으로써 계산된다.

보나시치(Bonacich, 2007)는 “아이겐벡터 중심성은 일부 높은 연결도 포지션들이 다수의 낮은 연결도 포지션들과 연결돼 있을 때 두드러지게 구별된다.”(p555)며 따라서 “연결도의 차이에 의해 중심성이 추동(driven)될 때 (아이겐벡터 중심성이) 적합하다”(p564)고 설명한다.

이를 종합할 때, 본 연구에는 아이겐벡터 중심성이 적합하다. 첫째, 많은 숫자의 제작진을 통해 연결된 투자-배급사들로는 더 많은 영화 기획 정보가 흐를 것이다. 따라서 모든 연결을 이진수로만 구분하는 근접<sup>11)</sup>과 매개<sup>12)</sup> 중심성(Freeman, 1978)보다 많은 수의 액터들을 매개로 한 연결일수록 더 높은 가중치를 주는 아이겐벡터 중심성이 본 연구의 맥락에 잘 맞는다. 예를 들어 제작진 72명에 의한 연결과 제작진 1명에 의한 연결이 정보의 흐름에서 같을 수는 없을 것이다. 72명의 주-조연 배우, 감독, 제작자들과 공통 인맥을 갖고 있는 2개의 투자-배급사에 흘러들어가는 정보와 제작진 1명을 공통 인맥으로 갖고 있는 투자-배급사간 공유되는 정보는 질적

10) 액터  $i$ 의 아이겐벡터 중심값  $C_E(N_i) = \sum_j x_{ij} C_E(N_j)$ ,  $i \neq j$ 로 산출된다. 여기서  $g$ 는 노드의 개수,  $x_{ij}$ 는 노드  $i$ 와  $j$ 간 연결 관계의 이진값 또는 계량값을 나타낸다(곽기영, 2014).

11) 액터  $i$ 의 근접 중심성  $C_c(N_i) = \frac{1}{[\sum_{j=1}^g d(N_i, N_j)]}$ ,  $i \neq j$ 로 산출된다. 여기서  $g$ 는 노드의 개수이며  $\sum_{j=1}^g d(N_i, N_j)$ 는 노드  $i$ 와  $j$ 간 최단 경로거리의 합이다(곽기영, 2014).

12) 액터  $i$ 의 매개중심성  $C_b(N_i) = \sum_{j < k} \frac{g_{jk}(N_i)}{g_{jk}}$ 로 산출된다. 여기서  $g_{jk}$ 는 두 노드  $j$ 와  $k$ 간 최단 경로의 개수이며  $g_{jk}(N_i)$ 는 두 노드  $j$ 와  $k$ 간 최단경로 중간에 노드  $i$ 를 포함하는 경로의 개수를 말한다(곽기영, 2014).

으로나 양적으로 다를 것이다.

둘째, 기획 중인 영화 프로젝트 정보는 최단 거리를 통해서만 흘러 다니지도, 반드시 한 투자·배급사에서 다음 인접한 투자·배급사로 순차적으로 이동하지도 않는다. 또 정보는 매개나 근접 중심성이 가정하듯이 한 노드에서 다른 노드로 '이동'하는 게 아니라 '복제'된다. 앞서 설명했듯이 감독과 제작자 그리고 이들로부터 주요 배역 의사를 타진 받은 주·조연 배우들은 기획 중인 영화 정보를 여러 관계를 통해 동시다발적으로 전달(broadcast)할 수 있다. 투자·배급사 역시 정보가 들어오는 선착순으로 영화의 투자와 배급을 결정하지 않는다. 어느 정도의 시간을 갖고 여러 측면을 심사숙고해 최종 결정을 내린다. 이 과정에서 영화 기획 정보는 특정 투자·배급사에만 독점되지 않고 속칭 '영화판'에 비공식적으로 흘러 다니는 경우가 대다수다<sup>13)</sup>. 따라서 빨리 도착하는 것보다 감독, 배우, 제작자 등 다양한 액터들을 통해 반복적으로 전달된다면 그 영화 기획의 성공 가능성에 대한 신뢰가 높아질 수 있다.

셋째, 이 네트워크에서 아이겐벡터 중심성이 높은 투자·배급사라는 것은 다른 투자·배급사들과 많이 작업한 제작진을 중복해 캐스팅했다는 의미<sup>14)</sup>이기도 하다. 이는 앞서 설명했듯이, 어느 정도까지는 흥행력이 검증된 제작진을 동원한다는 점에서 긍정적으로 작용하겠지만 일정 수준 이상 과도해지면 진부화의 리스크를 높이는 요인으로 작용할 수 있다. 이를 측정하는 데도 아이겐벡터 중심성은 적합하다. 마지막으로 한국 투자·배급사 연결망은 매년 10편 전후의 한국 영화를 투자·배급, 높은 연결을 가진 4대 영화사와 매년 1-2편 개봉으로 낮은 연결을 가진 다수의 영화사들로 연결돼 있어 아이겐벡터 중심성이 적합하다.

이전에 맺었던 관계를 기반으로 영화가 기획, 제작된다는 점을 고려해 중심성은 1년 지연 변수로 투입했다. 따라서 2004-2006년의 네트워크로 산출된 2006년 중심성 값은 2007년 흥행 실적의 변수가 된다.

## 극장 경영

가설 4와 5를 검증하기 위해 투자·배급사의 수직계열화 여부를 매년 이분 변수화, 해당 연도에

---

13) 중심성의 한계 체감 효과를 검증한 선행연구(Ferriani et al., 2009)가 할리우드 영화 제작자와 주요 제작진간 2-모드 네트워크를 만든 뒤 제작자간 1-모드 네트워크를 도출, 중심성을 측정하면서 아이겐벡터 중심성을 채택한 것도 같은 맥락이다.

14) 한 액터가 영화 제작에 참여한 투자·배급사의 숫자를  $n$ 이라고 했을 때, 특정 액터가 만들어내는 연결은  $n(n-1)/2$ 다. 두 개의 투자·배급사와 작업한 액터는 1개, 세 개의 투자·배급사와 작업한 액터는 3개의 유대를 만들어낼 수 있다(Wasserman & Faust, 1994). 따라서 여러 투자·배급사와 작업한 액터일수록 많은 연결을 만들어내며, 여러 투자·배급사와 많은 작품을 경험한 액터로 연결된 투자·배급사일수록 중심성이 높다.

투자·배급사가 극장사업을 병행하고 있으면 1, 그렇지 않으면 0의 더미변수로 입력, 그 효과를 검증한다.

### ③ 통제변수

한국 영화 흥행에 관한 선행 연구에서는 흥행의 결정 요인으로 감독, 주·조연배우, 제작사, 제작비, 장르, 스크린수, 배급과워(투자배급사의 개봉편수에 따라 범주화), 전문가 평점, 온라인 평점, 관람등급, 개봉 시기 등을 검증했다(권선주, 2014 ; 김상호·한진만, 2014; 최병호·이근재, 2013; 박승현·정완규, 2009 ; 이양환·장병희·박경우, 2007 ; 김휴중, 2004 ; 김은미 2003). 비교적 많은 연구가 이뤄졌지만 이 가운데 일관되게 유의미한 변수는 스크린 수와 온라인 평점 뿐이었다.

하지만 스크린 수와 온라인 평점은 본 연구의 설명변수로서 부적합하다. 스크린 수 결정권은 투자·배급사가 아니라 극장 사업자에 있다. 편성권을 가진 극장사업자는 자체 예측과 투자·배급사 및 제작사와의 협상을 기반으로 편성 스크린 수를 결정한다. 관객 반응이 좋지 않은 영화를 많은 스크린에 편성할 경우, 좌석점유율 하락으로 이어져 수익성에 결정적 피해를 입는다. 극장 사업자의 편성에 대한 중요성과 전문성에도 불구하고, 경험재인 영화의 높은 불확실성 때문에 흥행 예측은 빗나가기 쉽다. 이 때문에 극장에서는 개봉 후에도 1주일 단위로 좌석점유율 및 박스오피스 추이를 확인한 후 지속적으로 편성을 변경한다. 따라서 스크린 수와 흥행성적간 '상관관계가 높은 것은 당연한 결과다. 영화 흥행 요인을 분석할 때 사후적으로 배정된 스크린 수를 설명 변수로 넣는 것은 이 때문에 논란의 여지가 있다.

네티즌 평점 역시 같은 문제를 안고 있다. 네티즌 평점은 영화 개봉 후 관객의 반응이다. 영화 개봉의 결과로서 반영된 지표다. 따라서 이 역시 높은 '상관관계가 있지만, '설명' 변수라고 보기는 어렵다.

이런 이유로 본 연구는 한국 영화 흥행에 대한 선행연구들 중 스크린 수와 온라인 평점은 제외했다. 감독, 주·조연배우, 제작사는 제작 생태계 액터들이므로 네트워크 중심성 변수에 포함시켰다. 나머지 제작비(본 연구에서는 블록버스터), 배급 과워 (본 연구에서는 개봉 상업영화 편수)<sup>15)</sup>, 관람등급, 개봉 시기 변수를 통제변수로 반영했다.

15) 선행 연구들에서도 배급과워 변수는 일정 편수 이상 개봉한 투자 배급사들이 배급을 담당한 영화로 조작화했기 때문에 본 연구의 조작적 정의와 맥을 같이 한다.

### 개봉 상업 영화 편수

한 해에 다수의 영화를 개봉하는 대형 투자·배급사는 작품 포트폴리오를 짠다. 시장 수요 예측의 불확실성을 분산하기 위해 장르, 제작비 규모, 타깃(target) 관객층, 시의성 등에서 다양한 구성을 갖추는 것이다. 승자 독식의 영화 흥행 성향을 감안할 때, 이 가운데 크게 히트하는 영화가 나오면 나머지 손익분기점을 못 넘는 영화의 적자 분까지 보전할 수 있기 때문에 유용한 전략이다. 따라서 개봉 영화 숫자는 한 투자배급사의 평균 관객 동원에 긍정적인 영향을 미칠 수 있다.

개봉 영화 편수를 통제변수로 투입한 또 하나의 이유는 영화를 많이 투자·배급할수록 영화 생태계에서 맺는 관계의 수도 증가하고 중심성도 높아지기 때문이다. 이 변수를 통제한 뒤 중심성 효과를 검증할 경우, 단순히 개봉영화 숫자가 증가함에 따른 중심성 상승효과를 통제할 수 있다.

### 관람등급

전체 관람가, 12세 이상 관람가, 15세 이상 관람가, 청소년 관람불가, 제한 상영가(제한 관람가)의 총 5개 등급 중 12세 및 15세 이상 관람가 영화는 부모를 동반하면 기준 연령 이하의 관객도 관람할 수 있다. 따라서 청소년관람불가 등급의 영화는 나머지 등급 영화에 비해 현저히 대상 관객층을 좁힘으로써 흥행에 영향을 줄 수 있다. 이 영향을 측정하기 위해 투자 배급사가 특정 해 개봉한 총 영화 중 청소년관람불가 등급 영화의 비율을 산출해 통제변수로 넣는다.

### 개봉일

국내 영화시장에서 가장 관객을 많이 동원하는 시점은 7월부터 8월 둘째 주까지 여름휴가 시즌과 12월 둘째 주부터 크리스마스와 신정을 끼고 있는 연말 시즌, 그리고 구정 연휴 시즌이다. 따라서 1년 중 극장에 관람객이 가장 많이 몰리는 이들 3 기간에 개봉할 경우, 여타 시기 개봉작보다 흥행 성적이 높을 수 있다. 이 효과를 통제하기 위해 투자·배급사별 연간 개봉영화중 7월 첫째 주~8월 둘째 주, 12월 둘째 주~마지막 주, 구정연휴 2주전~구정 직전 개봉작의 비중을 산출해 통제변수로 투입한다.

### 블록버스터

제작비는 영화의 질에 영향을 미치는 중요한 요인이다. 선행연구(Litman, 1983; Litman & Kohl, 1989; Wyatt, 1991; 이양환·장병희·박경우, 2007)에서도 영향을 미치는 것으로 나타났다. 하지만 정확한 한국 영화 제작비 데이터를 구하는 것은 불가능하다. 이 때문에 국내 선행연구에서도 제작비를 상, 중, 하로 범주화하거나, 신문기사 등을 통해 수집 가능한 정보만을 일부 투입했다.

본 연구에서는 영화의 산업화 메커니즘을 연구한다는 맥락에서 블록버스터를 총제작비(순제작비+프린트 및 마케팅(P&A)비용)100억 원 이상 투입 영화로 조작화<sup>16)</sup>, 제작비 변수의 근사치로 삼았다. 영화업계에서 총제작비 100억 원 이상의 영화는 블록버스터로 통용되기 때문에 언론에서도 이들 영화에 대해서는 제작비와 손익분기점 등 흥행 결과를 추적 보도한다. 따라서 투자 배급사 별 개봉 상업 영화 중 총 제작비 100억 원 이상의 영화 비중을 산출, 이를 블록버스터 변수로 만들어 통제변수로 투입한다.

### 3) 연구모델

종단과 횡단 특성을 모두 가진 패널 자료(time-series cross-sectional data)<sup>17)</sup>는 그 구조상 자기상관<sup>18)</sup>과 동시상관<sup>19)</sup>이 발생할 가능성이 높다. 또 비슷한 고유 특성을 가진 개체들 간 변수 값이 모여 있는 경향으로 인해 잔차가 특정 패턴을 띄면서 뭉쳐 있어 이분산성을 띄는 경우도 많다. 이는 가우스 마르코프(Gauss-Markov)의 핵심 가정인 잔차 사이의 독립성(자기 상관 문제)과 잔차와 독립변수 간 독립성(동시 상관 문제) 가정을 위배하기 때문에 최소자승법(Ordinary Least Square) 방식의 선형 회귀 분석을 돌릴 경우 회귀 계수 추정에서 진자는 표준 오차가 일관되지 못하고 비효율적(inefficient, not best), 후자는 편의(biased)되는 문제를 발생시킨다.

패널분석 모델은 개체별 특성( $\mu_i$ )을 통제함으로써 이 문제를 해결하는 모델이다. 이 때  $\mu_i$ 를 추정할 모수(parameter)로 간주하면 고정효과(fixed effects) 모형, 정규 분포를 갖는 확률 변수로 간주하면 확률 효과(random effects)모형을 채택한다. 고정효과 모형은 관찰 및 측정이 힘든 개체 특수성(unobserved heterogeneity)을 효율적으로 통제해줄 수 있다(Frees, 2004). 하지만 관측이 힘든 특수성을 포괄적으로 통제해 버리기 때문에 시간에 따라 크게 변하지 않는 변수들의 변화까지 보고자 할 때 이를 놓치는 결과를 초래할 수 있다. 본 연구는 4대 메

16) 영진위에서 매년 발간하는 한국 영화산업 결산 보고서에서는 블록버스터 기준을 총 제작비 80억 원 이상으로 삼고 있으나 해당 영화 리스트는 공개하지 않는다. 따라서 본 연구에서는 신문기사를 통해 전수 확인이 가능한 금액인 100억 원을 기준으로 설정했다.

17) 엄밀한 의미의 패널자료는 표본추출 과정을 거쳐 개체들을 선택한 뒤 동일대상에 대해 시간적 간격을 두고 반복적으로 관찰 값을 측정하며 시간대(t)가 많지 않은 반면 시계열횡단면(time-series cross-sectional)자료는 표본추출 과정을 거치지 않으며 10년 이상 시간대가 긴 것을 특징으로 하지만 본 논문은 사회과학연구 관행에 따라 양자를 구분하지 않고 패널자료로 통칭한다.

18) 한 개체 내에서 다른 시간대 잔차들 사이에 존재하는 상관관계

19) 한 시간 내 다른 개체들의 잔차 사이에 존재하는 상관관계

이제와 중소 투자·배급사간 영화 개봉 패턴의 편차가 크지만, 그 안에서 시간에 따른 변화를 포착한다는 면에서 확률효과 모형을 채택했다. 연구모델은 아래와 같다.

$$\begin{aligned} \text{Log}(\text{배급사 연평균 관객동원}_{it}) &= \alpha_i + \beta_1(\text{연평균 개봉영화 편수}_{it}) + \beta_2(\text{블록버스터}_{it}) \\ &+ \beta_3(\text{개봉일}_{it}) + \beta_4(\text{청소년 관람불가등급}_{it}) + \beta_5(\text{극장점업}_{it}) + \beta_6(\text{투자배급사 중심성}_{it-1}) \\ &+ \beta_7(\text{투자배급사 중심성}_{it-1}^2) + \epsilon_{it} \end{aligned}$$

$$a_i: \alpha + \mu_i \text{ 20)}$$

$i$ : 횡단면 패널 개체(투자·배급사)

$t$ : 시계열 연도( $t=2007, \dots, 2017$ )

$\beta_1 \sim \beta_7$  : 각 투자배급사 개체별 독립변수를 시간별로 추정할 계수 값의 벡터

$\epsilon_{it}$  :  $\mu_i$ 를 통제후 남은 패널 개체(투자배급사  $i$ )와 시간( $t$ )에 따라 변하는 잔차

위 모델에서 네트워크 중심성의 장기적인 한계체감 효과를 검증하기 위해 중심성 변수와 함께 중심성 변수의 제곱항을 투입한다. 제곱항이 음의 계수를 보이면서 통계적으로 유의미할 경우 중심성은 선형이 아닌 역U자의 2차 곡선 형태를 띠는 것으로 검증할 수 있다.

## 4. 결과

### 1)기술통계

2-모드 제휴 네트워크를 구성하는데 투입된 액터 및 투자·배급사, 네트워크 구성의 기반이 된 개봉 상업 영화 편수는 <표 2>과 같다. 제작 생태계 연결망 매트릭스는 3년 이동 방식(3-year moving average)으로 구성했다<sup>21)</sup>. 이 때 열에 입력되는 제작진과 행에 입력되는 투자·배급사

20)  $\alpha$ 는 상수항,  $\mu_i$ 는 시간에 따라 변하지 않는 패널 개체, 즉 투자배급사의 특수성을 나타내는 잔차. 따라서  $a_i$ 는 패널 개체별로 상수항이 달라지는 모형을 의미한다.

21) 관계의 유효기간을 3년으로 하는 것은 네트워크 연구의 관행(Uzzi & Spiro, 2005; Cattani & Ferriani, 2008; Ferriani et al., 2009)이지만, 국내에서 영화 현편이 기획돼 제작되기까지 평균 3년이 걸린다는 점에서도 합리적이다. 선행 연구에서는 강건성 검증을 위해 네트워크를 3년, 4년, 5년 단위로 구성했으나 결과는 같았다는 보고가 있다(Cattani & Ferriani, 2008).

는 모두 고유한(discrete) 액터들이다. 제작진 이름 중 동명이인이 있는 경우는 구분해 코딩 했다. 배우 이병헌과 구분하기 위해 감독 이병헌은 이병헌2, 두 명의 배우 정유미중 한 명은 정유미2로 하는 식이다.

〈표 2〉에서 2006년 네트워크는 2004-2006년 3년간 개봉한 상업 영화 203편에 참여한 5개 분야 제작진과 투자·배급사를 기반해 구성된 것이다. 즉 5개 분야 제작진 액터는 1264개, 이 기간 동안 1편 이상 상업 영화를 개봉한 투자·배급사는 21개 였다. 2004-2016년까지 네트워크 산출에는 총 706편(중복제외), 2007-2017년까지 종속변수 산출에는 총 609편의 상업 영화<sup>22)</sup>가 투입됐다. 이들은 총 825개의 관찰값(중심성 지수 및 연 평균 박스오피스)을 생성했다. 하지만 최소 2년 이상 개봉작을 내지 않은 투자·배급사는 패널데이터 분석의 대상이 될 수 없어 최종 모델에서 삭제됐다. 2007-2017년 사이 2년 이상 영화를 개봉한 투자·배급사는 33개에 불과했다.

**표 2. 연도별 네트워크 형성 기간 및 구성원**

연도	네트워크 유효기간	생태계 액터(명)	투자·배급사(행)	상업영화 편수
2006	2004-2006	1,264	21	203
2007	2005-2007	1,343	21	214
2008	2006-2008	1,370	28	209
2009	2007-2009	1,223	28	176
2010	2008-2010	1,120	25	160
2011	2009-2011	1,060	15	156
2012	2010-2012	1,077	19	164
2013	2011-2013	1,114	19	167
2014	2012-2014	1,100	27	161
2015	2013-2015	1,090	29	162
2016	2014-2016	1,110	33	160

이처럼 1편만 배급하고 사라진 투자·배급사가 많기 때문에 패널데이터로 구성하는 과정에서 종속변수 관찰값이 134개로 급감했다. 하지만 삭제된 데이터들도 매년 네트워크 구성에 투입됐기 때문에 중심성 값에 간접 반영돼 있다. 또 134개 데이터에는 2004-2016년까지 총 13년간 3년 단위로 변화해 온 영화 제작 생태계 네트워크 정보, 2년 이상 상업 영화를 개봉한 투자·배

22) 연구 목적에 맞게 상업 영화간 동등한 비교를 위해 외국영화, 다큐멘터리, 단편영화, 예술적 목적의 다양성 영화, 제작 인력의 전문성이 실사 영화와는 다른 애니메이션은 포함시키지 않았다(Cattani, & Ferriani, 2008; Ferriani, Cattani, & Baden-Fuller, 2009). 상업적 멜로영화로 입력돼 있지만 5개 스크린 이하에서 1주일 미만 상영한 영화도 제외했다. 이들 영화는 모두 예로 영화로 그 목적이 개봉을 통한 흥행이 아니라 〈극장 개봉 영화〉라는 타이틀로 IPTV나 온라인 VOD 서비스를 통해 비싼 가격을 부과하는 것이다. 이를 데이터에 포함시킬 경우 분석의 혼란 요인이 될 수 있어 모두 삭제했다.

급사의 연평균 관객 동원 정보와 5개의 통제변수 정보가 포함돼 있다는 점을 감안하면 많은 데이터를 함축한 질 높은 관찰 값이라 할 수 있다. 이같은 2-모드 제휴 네트워크를 UCINET 6를 사용해 투자 배급사간 1-모드 네트워크로 변환한 뒤 총 11년간 영화사별 아이겐벡터 중심값 산출했다(부록 I의 <표 1>참조). 연구 모델 검증은 R스튜디오(Studio) 1.1419로 수행했다.

<표 3>은 더미 변수인 극장 경영과 중심성 제공항을 제외한 나머지 변수들의 기술통계 요약표다. 모든 변수의 편차가 큰 것을 확인할 수 있다. 개봉영화 편수만 빈도(count)이고 종속 변수인 관객 동원은 로그값이다. 나머지 독립 변수들은 비중이거나 중심값이기 때문에 0-1사이의 값을 갖는다.

<표 4>는 중심성 제공항을 제외한 모든 변수의 상관 계수를 보여준다. 개봉영화 편수와 중심성( $r=.85$ ) 및 극장 경영( $r=.61$ ), 중심성과 극장경영( $r=.63$ )의 상관 관계가 높다. 이는 CJ, 롯데, 쇼박스, NEW 등 4대 메이저의 영화 개봉편수가 가장 많으며 중심성도 높기 때문이다. 또 CJ와 롯데는 사업 초기부터 지금까지, 쇼박스는 2007년까지 각각 극장사업을 경영했기 때문에 중심성과 극장 경영간 상관관계도 높게 나타났다. 하지만 독립변수들의 분산팽창인수(VIF)는 통상적인 기준치(5)보다 낮아 다중공선성(multicollinearity) 문제는 없었다.

표 3. 기술 통계

변인	M	SD	최솟값	최댓값
관객동원(로그)	5.756	0.693	3.627	6.874
개봉영화편수	4.530	4.548	1	21.00
블록버스터(%)	0.097	0.209	0	1
개봉일(%)	0.175	0.256	0	1
청소년관람불가(%)	0.242	0.322	0	1
중심성	0.162	0.235	0	0.861

표 4. 피어슨 상관관계 계수와 분산팽창요인(VIF)

변인	1	2	3	4	5	6	7	VIF
1. 개봉영화편수	1.00							3.89
2. 블록버스터	0.22**	1.00						1.25
3. 개봉일	0.14	0.17	1.00					1.07
4. 청소년관람불가등급	-0.06	-0.16	-0.13	1.00				1.07
5. 극장경영	0.61***	0.15	0.00	-0.15	1.00			1.79
6. 중심성	0.85***	0.37***	0.16	-0.07	0.63***	1.00		4.51
7. 관객동원(로그)	0.46***	0.43***	0.16	-0.26**	0.27**	0.48***	1.00	

.p < .1, \*p < .05, \*\*p < .01, \*\*\*p < .001

## 2) 분석결과

〈표 5〉는 2007-2017년까지 11년간 확률효과 모형을 통해 분석한 결과다. 변수를 투입할 때마다 효과가 달라지는 과정을 확인함으로써 변수들의 영향력 메커니즘을 좀 더 면밀히 추론해 보고자 통제변수(모형1)부터 관심변수인 중심성의 체감효과를 확인하는 최종 연구모형(모형 3)까지 가설에 따라 변수를 하나씩 투입했다. 모형 1에서 투자·배급사가 개봉하는 상업영화 중 최성수기 개봉 비중은 흥행여부에 유의미한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 극장 점유 효과(가설 4)를 검증하기 위해 더미변수를 투입한 모형 2에서 극장 점유 효과는 유의미하지 않았다. 반면 모형3에서 중심성 제공항은 음수로 유의미( $t=-2.683$   $p=.008$ )했다. 중심성이 높을수록 관객동원에 긍정적 영향을 미치다가 일정 수준을 넘으면 한계 체감하는 역U자형 효과를 보인다는 가설 3은 지지됐다. 또 모형 3에서 블록버스터( $t=2.568$   $p=.011$ )와 청소년 관람불가 등급( $t=-2.541$   $p=.012$ )은 통계적으로 유의미했다. 블록버스터 계수는 투자·배급사의 연간 상업영화 중 블록버스터 비중이 한 단위(10%)늘어나면 약 52%의 관객이 더 동원된다는 것으로 해석될 수 있다. 이와 대조적으로 청소년관람불가 영화의 비중은 10% 늘어나면 관객이 약 44% 감소하는 것으로 나타났다.

표 5. 2007~2017 투자·배급사 흥행성과 결정 요인 확률효과 모형 분석 결과

변인	모형 1		모형 2		모형 3	
	B	SE	B	SE	B	SE
절편	5.54***	0.13	5.54***	0.12	5.51***	0.12
개봉영화편수	0.03**	0.01	0.03*	0.01	0.01	0.01
블록버스터	0.68**	0.20	0.67**	0.18	0.52*	0.20
개봉일	-0.06	0.17	-0.06	0.16	-0.06	0.16
청소년관람불가	-0.43*	0.19	-0.43*	0.17	-0.44*	0.17
극장점유			0.07	0.27	0.01	0.28
중심성					2.08**	0.71
중심성2 <sup>a</sup>					-2.11**	0.79
N(관측치)	134		134		134	
n(패널수)	33		33		33	
F-Value	40.674***		32.25***		24.35***	
R <sup>2</sup>	0.58		0.58		0.58	
수정R <sup>2</sup>	0.57		0.57		0.56	

표준오차는 이분산성을 통제한 강건한 공분산 매트릭스 추정(robust covariance matrix estimation) 값<sup>(23)</sup>

.p < .1, \*p < .05, \*\*p < .01, \*\*\*p < .001

<sup>a</sup> 1년 지연된 아이겐벡터 중심성 값

반면 모형 1에서 유의미했던 개봉영화 편수의 효과는 중심성 변수를 투입한 모형 3에서 사라졌다. 개봉 편수의 효과가 중심성에 흡수된 것으로 볼 수 있다. 통제변수 투입 시 가정했던 개봉 영화 편수의 두 가지 메커니즘, 즉 포트폴리오를 통한 흥행 확률 향상과 중심성 상승효과 중 후자만 확인된 셈이다. 선행 연구에서는 투자·배급사의 '배급력'을 개봉영화 편수로 조작화했는데, 이 때 배급력의 메커니즘은 제작 생태계 내 중심성(정보 접근성과 자원 동원력)이며, 이 중심성 효과는 한계 체감되는 것으로 해석할 수 있는 대목이다. 극장 경영 효과도 유의미하지 않았다. 극장 경영을 하는 CJ와 롯데는 연결망 중심성이 높으며 블록버스터 영화를 가장 많이 제작한다. 따라서 이 결과는 이들의 극장 경영 파워에 대한 인식이 중심성 및 블록버스터 효과와의 혼동에서 비롯됐다고 해석할 수 있는 여지를 제공한다.

산업화 단계별로 이 같은 메커니즘을 더 자세히 규명하고자 전반기(2007~2011년)에 대해 실시한 추가 검증 결과는 <표 6>에 나와 있다. 모형 3에서 중심성 제공항은 유의미 하지 않았던 반면 중심성 변수는 유의미( $t=2.364$   $p=.023$ )했다. 전반기에는 중심성이 높을수록 흥행에 긍정적 영향을 미쳤으며 아직 한계체감 효과는 나타나지 않았다고 해석할 수 있다. 가설 1은 지지됐다. 영화산업 성숙기 이전에는 제작 생태계에서 경험 많고 중심 위치에 있는 액터들과의 인맥만이 가장 확실한 흥행 룰(rule)이었던 셈이다.

블록버스터 변수도 주목할 만하다. 모형 1과 2에서 블록버스터( $t=1.765$   $p=.085$ ) 변수는 다소 약한 유의 수준( $p<.1$ )에서 효과를 보였으나 모형 3에서 중심성 변수를 투입하자 그 유의성이 사라졌다. 이 기간 동안 대기업들은 한국형 블록버스터를 본격적으로 시도하면서 리스크 헷지를 위해 경험 많은 생태계 인력 중심으로 제작진을 꾸린 것(중심성 상승)으로 볼 수 있다. 이것이 흥행 성적에 긍정적 영향을 미쳤기 때문에 블록버스터 변수가 유의미한 것처럼 보였지만, 중심성을 투입한 모형 3에서는 그 효과가 사라진 것으로 보인다. 한국 영화계가 블록버스터를 시도하기 시작한 초기인 이 기간에는 블록버스터 효과처럼 보였던 현상의 실제 메커니즘 역시 중심성 높은 제작진의 흥행력 재현 효과라고 해석할 여지가 있다.

---

23) 연구모델 적합성 확인을 위해 패널 모형 및 확률 효과 모형 적합성, 시간효과(time-effect), 동시상관(cross-sectional dependence), 자기 상관(serial correlation), 단위근(unit roots), 이분산성(heteroskedasticity)을 확인하는 총 7개 검증을 거쳤으며 이분산성만 나타났다. 이분산성은 회귀계수의 표준 오차를 과소평가, 신뢰도가 높아지는 문제를 발생시킨다. 따라서 표준오차 조정을 통해 이분산성을 통제하는 화이트(White)방식의 강건성 공분산 매트릭스 추정(Robust covariance matrix estimation)으로 계수를 산출했다. 구체적으로는 이분산성만 나타난 작은 샘플의 랜덤 효과 모형에 적용하는 white1방식과 HCO 옵션을 채택했다. 논문에 보고된 베타 계수는 모두 이 방식으로 추정된 숫자다. 더 자세한 통계적 절차와 옵션의 의미는 크루아상 그리고 밀로(Croissant, Y., & Millo, G., 2008)와 질레이스(Zeileis, A., 2004)를 참고하기 바란다.

표 6. 전반기(2007~2011년) 투자·배급사 흥행성과 결정 요인 확률효과 모형 분석 결과

변인	모형 1		모형 2		모형 3	
	B	SE	B	SE	B	SE
절편	5.53***	0.20	5.54***	0.20	5.40***	0.21
개봉영화편수	0.02.	0.01	0.02	0.01	0.00	0.01
블록버스터	0.29.	0.16	0.28.	0.16	-0.02	0.18
개봉일	0.22	0.18	0.21	0.18	0.37.	0.18
청소년관람불가	-0.13	0.23	-0.13	0.23	-0.13	0.18
극장겸영			0.03	0.21	-0.14	0.14
중심성 <sup>a</sup>					2.58*	1.96
중심성2 <sup>a</sup>					-1.64	1.11
N(관측치)	46		46		46	
n(패널수)	13		13		13	
F-Value	6.33***		4.90***		5.34***	
R <sup>2</sup>	0.45		0.44		0.52	
수정R <sup>2</sup>	0.39		0.37		0.43	

표준오차는 이분산성을 통제한 강건한 공분산 매트릭스 추정(robust covariance matrix estimation) 값

.p < .1, \*p < .05, \*\*p < .01, \*\*\*p < .001

<sup>a</sup> 1년 지연된 아이겐벡터 중심성 값

한국영화 관객 1억명을 돌파한 이후인 성숙기(2012~2017년)의 투자배급사 흥행성과를 분석한 결과는 <표 7>에 나와 있다. 전반기와 달리 이 기간 중 통제 변수들의 효과는 뚜렷해졌다. 이는 산업화가 정착되고 성숙기에 접어들면서 규모의 경제 효과가 더욱 뚜렷해져 타겟 층 자체가 좁은 청소년 관람 불가 영화가 타 영화에 비해 흥행력이 유의미하게 떨어짐을 보여준다.

모형 2에서 극장 겸영 변수의 영향은 유의미하지 않았다. 가설 5는 지지됐다. 하지만 맥락은 가설과 좀 다르게 나타난 셈이다. 원래 가설은 전반기에는 극장겸영 효과가 유의미하지만 후반기에는 그 효과가 사라짐을 예측했다. 하지만 전체 기간 내내 극장 겸영 효과는 유의미하지 않았다. 모형 3에서 중심성 제공항은 p=.07 수준에서 유의미했다. 전반기와 달리 산업화 성숙기에 접어들자 중심성의 한계 체감 효과가 시작된 것이다. 가설 2는 지지됐다. 블록버스터 효과 역시 모형 3에서 중심성 변수를 투입한 이후에도 p=.049 수준에서 유의성이 유지돼 규모의 경제 효과가 전반기에 뚜렷해짐을 알 수 있었다.

표 7. 후반기(2012~2017년)투자·배급사 흥행성과 결정 요인 확률효과 모형 분석 결과

변인	모형 1		모형 2		모형 3	
	B	SE	B	SE	B	SE
절편	5.58***	0.16	5.56***	0.17	5.51***	0.16
개봉영화편수	0.06**	0.02	0.05	0.02	0.04	0.02
블록버스터	0.62*	0.28	0.58*	0.29	0.56*	0.29
개봉일	-0.31	0.38	-0.31	0.37	-0.36	0.27
청소년관람불가	-0.66**	0.21	-0.65**	0.20	-0.63**	0.20
극장경영			0.27	0.30	0.20	0.27
중심성					2.15	1.22
중심성2 <sup>a</sup>					-2.54	1.38
N(관측치)	77		77		77	
n(패널수)	22		22		22	
F-Value	6.33***		4.90***		7.00***	
R <sup>2</sup>	0.45		0.43		0.42	
수정R <sup>2</sup>	0.39		0.39		0.37	

표준오차는 이분산성을 통제한 강건한 공분산 매트릭스 추정(robust covariance matrix estimation) 값

.p < .1, \*p < .05, \*\*p < .01, \*\*\*p < .001

<sup>a</sup> 1년 지연된 아이겐벡터 중심성 값

산업화 전반기에는 진부화 리스크가 상대적으로 낮기 때문에 중심성이 가장 확실한 흥행 설명변수지만 산업이 고도화되고 시장이 성숙됨에 따라 진부화 리스크가 상승, 중심성의 한계 체감 효과가 나타나면서 전체적으로 역U자 형을 그린다는 본 연구의 핵심 가설은 지지됐다. 하지만 산업화 초기에는 효과를 미칠 것으로 예측했던 극장 경영 효과는 연구 대상 기간을 통틀어 통계적으로 유의미하지 않았다.

## 5. 결론 및 논의 사항

본 연구는 영화산업 분석을 통해 산업이 고도화되면서 중심 인맥에 대한 과도한 의존은 한계 체감 효과를 낳는다는 점을 실증적으로 보여준다. 이는 두 가지 점에서 선행 연구와 차별된다. 첫째 영화 산업의 중심 주체인 투자·배급사를 분석 단위로 중단 분석함으로써 산업화 단계별로 변화하는 흥행 메커니즘을 분석했다. 둘째, 영화 투자·배급사 흥행력을 제작 생태계 맥락에서 검증함으로써 제조업과는 다른 문화산업 고유의 메커니즘을 새로운 분석틀로 담아내려고 시도했다. 이를 통한 함의는 아래와 같다.

첫째, 지금까지 한국 사회는 “높은 중심성=파워”를 당연한 등식으로 받아들였다. 이는 과

도한 인맥 쌓기 풍토와 그에 따른 고밀도 인맥 사회라는 부작용으로 이어진 측면이 있다. 하지만 다양한 조합을 통해 새로움의 요소를 추가해 진부함을 혁파할 때 성과가 높아진다(Tortoriello 등, 2014)는 관점에서 볼 때, 과거 경험으로 네트워크 내 중심 자리에 오른 액터들과의 인맥에 과도하게 의존하는 것은 부작용을 초래할 수 있다. 사회·경제 전반의 경험과 지식이 부족한 단계에서는 중요한 위치에 있는 사람들과의 촘촘한 인맥(높은 중심성)이 질 높은 정보와 자원을 빠르게 동원하는 능력으로 이어져 성과에 긍정적 영향을 주지만 고도화된 사회에서 중심성 효과는 ‘관성’, ‘같은 사고의 반복’ 같은 문제를 낳는다. 이는 ‘참신함’, ‘새로운 발상’을 가로막아 혁신 동력을 낮추고 부정적 성과로 이어질 수 있음을 함의한다.

실제로 한국 영화 투자·배급사의 연결망을 보면 소수의 중심성 높은 영화사끼리 뭉쳐있고 그 외 영화사들은 낮은 중심성을 보이며 주변부에 분리된 이분화된 모습(부록 I <그림1>)에서 다양한 연결로 분산(부록 I <그림3>)되는 방향으로 변화<sup>24)</sup>해왔음을 확인할 수 있다.

둘째, 본 연구에서는 한국 영화가 성숙기에 접어들면서 규모의 경제가 발현, 흥행 물이 변화한 것으로 나타났다. 투자·배급사가 한 해 동안 개봉하는 상업영화들 중 블록버스터의 비중이 얼마나 되는지는 흥행에 유의미한 영향을 미치지 못하다가 성숙기에 접어들어 2012년 이후 긍정적인 효과를 보였다. 청소년 관람불가 영화 비중 역시 전반기에는 흥행 요인으로 통계적 유의미성이 없었으나 2012년 이후의 성숙기에는 관객 동원에 부정적 영향이 드러났다. 이는 한국 영화 산업화의 진척으로 넓은 관객층을 대상으로 대중 소구(mass appeal)가 가능하면서도 동시에 차별화(100억원대 이상 영화의 회소성)할 수 있는 대작의 성공 가능성이 통계적으로 유의미하게 높아진 것을 실증적으로 보여준다. 총 제작비 100억원 이상의 영화는 속칭 4대 메이저 투자·배급사(CJ, 롯데, 쇼박스, NEW)들과 2개 미국 스튜디오의 한국 자회사(폭스, 워너브라더스)에만 집중된 반면 청소년 관람불가 등급의 영화 비중은 한 해 1-2편 배급하는 중소 투자·배급사에서 두드러지게 높아 한국 영화 시장 양극화의 핵심 요인이 되고 있음을 추론할 수 있다.

셋째, 본 연구 결과에서는 투자·배급사가 극장 검영을 하는지 여부는 영화사의 장기적인 평균 흥행 역량에 통계적으로 유의미한 영향을 주지 않는 것으로 분석됐다. 이는 극장 검영 효과로 보이는 현상의 실제 메커니즘이 높은 네트워크 중심성, 블록버스터 영화의 투자·배급 역량을 함의 하는 것으로 해석될 여지를 제공한다. 실제로 지난 11년간 CJ엔터테인먼트의 영화 개봉

24) 사회연결망을 구성하는 투자·배급사 숫자는 2006-2008년(부록II<그림1>) 28개에서 과도한 경쟁으로 시장이 침체를 겪었던 2009-2011년(부록II<그림2>)에는 15개로 대폭 줄었으나 중심성 분포는 오히려 분산된 모습이다. 이후 연간 1편 이상 상업영화를 개봉한 투자·배급사는 증가세로 전환, 2014-2016년(부록II<그림3>)에는 33개에 달했다.

편수가 타 영화사보다 월등히 많았기 때문에 전체 점유율 1등을 유지했지만 영화 1편당 평균 흥행력은 극장 겸영을 하지 않는 쇼박스가 전반적으로 더 좋았다(부록 I〈그림1〉). 이는 지속적으로 일정 수준 이상의 흥행 영화를 제작 및 투자하는 역량을 키우는 데는 과도한 중심성이나 극장 소유 여부보다 제작 생태계의 다양한 자원을 조합하면서도 블록버스터를 만들어 내는 능력이 더 중요해지고 있다고 해석할 수 있는 단서다.

따라서 극장 겸영 문제보다는 중소 투자·배급사들의 블록버스터 역량 육성 방안이나, 중소 규모 영화의 제작 및 유통을 지원하는 방향으로 정책을 고민하는 게 영화 산업의 양극화 해소에 더 주효할 수 있다.

## 6. 한계 및 향후 연구

2년 이상 지속적으로 영화를 개봉하는 투자·배급사의 숫자가 적어 패널 분석 단계에서 데이터 손실이 많았다. 가용 데이터의 한계로 2000~2006년 기간을 연구에 포함시키지 못했지만 이를 포함시킬 경우 더욱 완성도 높은 분석이 가능할 것이다. 극장 겸영 변수가 유의미하지 않은 이유 역시 영화 산업회의 2단계인 조정기부터 분석했기 때문일 수도 있다. 또한 투자·배급사의 극장 겸영 여부에 따른 종단 분석 모형을 시도한 것어서 영화를 분석 단위로 하거나 횡단 분석 등 다른 연구 모형에서는 극장 겸영 효과가 다르게 나타날 수 있다.

본 연구는 한국 투자·배급사의 흥행력 메커니즘을 분석하기 위해 ‘관객 동원’을 종속 변수로 삼았기 때문에 수익성은 반영하지 못한다는 점도 한계다. 2017년도 개봉한 군함도의 관객동원(6,592,151명)은 청년경찰(5,653,270명)을 능가했지만 전자의 손익분기점은 약 800만명, 후자는 약 200만 명이어서 전자는 손실을, 후자는 수익을 올렸다. 제작비 데이터를 구할 수 없어 수익성까지 연구에 담아낼 수 없었다.

마지막으로 허편달-허쉬만 지수(HHI)나 CRn등 투자·배급 시장 전체의 집중도 수준을 고려, 더욱 정교한 연구 모형을 통해 투자·배급사의 흥행 역량 변화를 연구하는 것은 한국 영화 산업의 한층 심도 있는 이해에 도움이 될 것이다<sup>25)</sup>.

---

25) 좋은 제안을 주신 익명의 심사위원께 감사를 드린다.

## 참고문헌

- 곽기영 (2014). <소셜 네트워크 분석>. 서울: 청람.
- 권선주 (2014). 영화 흥행성과의 분석과 예측. <문화경제연구>, 17권 1호, 35-55.
- 김미현 (2012). 한국영화 자본조달 구조와 유형에 대한 연구. <영화연구>, 51권, 39-62.
- 김상호·한진만 (2014). 한국 영화의 흥행성과 결정요인 분석. <사회과학연구>, 53권 1호, 191-214.
- 김성환·김민철·이재영·김남심·강유리·김태현 (2008). 양면시장 (two-sided market) 이론에 따른 방송통신 서비스 정책 이슈 연구. <연구보고>, 2008권 11호, 1-153.
- 김은미 (2003). 한국 영화의 흥행 결정 요인에 관한 연구. <한국언론학보>, 47권 2호, 190-220.
- 김휴종 (2004). 한국 영화산업과 독과점 이슈. <문화경제연구>, 7권 2호, 63-84.
- 박승현·정완규 (2009). 한국 영화시장의 흥행결정 요인에 관한 연구. <언론과학연구>, 9권 4호, 243-276.
- 연합뉴스 (2018, 4, 22). 현대研 "서비스업 육성으로 '고용없는 성장' 대응해야".  
URL: <http://www.yonhapnews.co.kr/bulletin/2018/04/21/0200000000AKR20180421038400002.HTML?input=1195m>
- 영화진흥위원회 (2016). 영화산업의 경쟁력과 경제적 파급 효과 연구 보고서.  
URL: <http://www.kofic.or.kr/kofic/business/rsch/findPolicyDetail.do?policyNo=2327>
- 이양환·장병희·박경우 (2007). 국가 간 영화 흥행요인 비교를 위한 탐색적 연구. <언론과학연구>, 7권 1호, 185-222.
- 임성준·이근석 (2003, 4월). <한국영화산업에 있어서 지식기반자원이 성과에 미치는 영향에 관한 실증적 연구>. <한국전략경영학회 학술대회발표논문집>, 183-210.
- 임효창 (2016, 6, 27). 서비스산업 육성 없이 일자리 없다. <한국경제신문>, A34면.
- 최병호·이근재 (2013). 영화산업에서 배급사와 상영관의 관계가 시장성리에 미치는 영향. <경제연구>, 31권, 1-27.
- Baker, W. E., & Faulkner, R. R. (1991). Role as resource in the Hollywood film industry. *American Journal of Sociology*, 97(2), 279-309.
- Bakker, G. (2005). The decline and fall of the European film industry: sunk costs, market size, and market structure, 1890 - 1927. *The Economic History Review*, 58(2), 310-351.

- Balakrishnan, S., & Wernerfelt, B. (1986). Technical change, competition and vertical integration. *Strategic Management Journal*, 7(4), 347-359.
- Baltagi, B. (2005). *Econometric analysis of panel data*. 3rd edition, Chichester, West Sussex : John Wiley & Sons.
- Barley, S. R., Freeman, J., & Hybels, R. C. (1992). Strategic alliances in commercial biotechnology. *Networks and organizations: Structure, form and action*, 31, 1-347
- Bonacich, P. (1972). Factoring and weighting approaches to status scores and clique identification. *Journal of mathematical sociology*, 2(1), 113-120.
- Bonacich, P. (1987). Power and centrality: A family of measures. *American journal of sociology*, 92(5), 1170-1182.
- Bonacich, P. (2007). Some unique properties of eigenvector centrality. *Social networks*, 29(4), 555-564.
- Borgatti, S. P. (2005). Centrality and network flow. *Social networks*, 27(1), 55-71.
- Borgatti, S. P., & Everett, M. G. (2006). A graph-theoretic perspective on centrality. *Social networks*, 28(4), 466-484.
- Borgatti, S. P., & Everett, M. G. (1997). Network analysis of 2-mode data. *Social networks*, 19(3), 243-269.
- Cattani, G., & Ferriani, S. (2008). A core/periphery perspective on individual creative performance: Social networks and cinematic achievements in the Hollywood film industry. *Organization Science*, 19(6), 824-844.
- Clark, K. B., & Fujimoto, T. (1989). Lead time in automobile product development explaining the Japanese advantage. *Journal of Engineering and Technology Management*, 6(1), 25-58.
- Coleman, J. S. (1988). Social capital in the creation of human capital. *American journal of sociology*, 94, S95-S120.
- Coleman, J., Katz, E., & Menzel, H. (1957). The diffusion of an innovation among physicians. *Sociometry*, 20(4), 253-270.
- Croissant, Y., & Millo, G. (2008). Panel data econometrics in R: The plm package. *Journal of statistical software*, 27(2), 1-43.
- DiMaggio, P. (2011). Cultural networks. In Scott, J., & Carrington, P. J. (Eds.), *The Sage*

- handbook of social network analysis* (pp. 286-310). London : Sage Publications.
- Dodds, P. S., Muhamad, R., & Watts, D. J. (2003). An experimental study of search in global social networks. *science*, 301(5634), 827-829.
- Faulkner, R. R., & Anderson, A. B. (1987). Short-term projects and emergent careers: Evidence from Hollywood. *American journal of sociology*, 92(4), 879-909.
- Ferriani, S., Cattani, G., & Baden-Fuller, C. (2009). The relational antecedents of project-entrepreneurship: Network centrality, team composition and project performance. *Research Policy*, 38(10), 1545-1558.
- Freeman, L. C. (1978). Centrality in social networks conceptual clarification. *Social networks*, 1(3), 215-239.
- Frees, E. W. (2004). Longitudinal and panel data: analysis and applications in the social sciences. Cambridge University Press.
- Goldman, W. (1985). *Adventures in the Screen Trade: A Personal View of Hollywood and Screenwriting*, 1983. NY: Warner Books.
- Granovetter, M. (1973) The Strength of Weak Ties. *American Journal of Sociology*, 78(6), 1360-1380.
- Helfat, C. E., & Teece, D. J. (1987). Vertical integration and risk reduction. *JL Econ. & Org.*, 3, 47.
- Hesse, R. B. (2007). Two-sided platform markets and the application of the traditional antitrust analytical framework. *Competition Policy International*, 3, 191-195
- Iansiti, M., & Levien, R. (2004). *The keystone advantage: what the new dynamics of business ecosystems mean for strategy, innovation, and sustainability*. Boston, MA: Harvard Business Press.
- Ibert, O. (2004). Projects and firms as discordant complements: organisational learning in the Munich software ecology. *Research Policy*, 33(10), 1529-1546.
- Imai, K., Nonaka, I., & Takeuchi, H. (1985). Managing the new production development. *The Unease Alliance*, HBS Press, Boston.
- Jones, C. (2001). Co-evolution of entrepreneurial careers, institutional rules and competitive dynamics in American film, 1895-1920. *Organization Studies*, 22(6), 911-944.

- Jones, C., Hesterly, W. S., & Borgatti, S. P. (1997). A general theory of network governance: Exchange conditions and social mechanisms. *Academy of management review*, 22(4), 911-945.
- Lampel, J., & Shamsie, J. (2003). Capabilities in motion: New organizational forms and the reshaping of the Hollywood movie industry. *Journal of Management Studies*, 40(8), 2189-2210.
- Levitt, B., & March, J. G. (1988). Organizational learning. *Annual review of sociology*, 14(1), 319-33.
- Litman, B. R. (1983). Predicting success of theatrical movies: An empirical study. *The Journal of Popular Culture*, 16(4), 159-175.
- Litman, B. R., & Kohl, L. S. (1989). Predicting financial success of motion pictures: The '80s experience. *Journal of Media Economics*, 2(2), 35-50.
- Mariotti, S., & Cainarca, G. C. (1986). The evolution of transaction governance in the textile-clothing industry. *Journal of Economic Behavior & Organization*, 7(4), 351-374.
- Newman, M. E., Watts, D. J., & Strogatz, S. H. (2002). Random graph models of social networks. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 99(suppl 1), 2566-2572.
- Parker, G. G., Van Alstyne, M. W., & Choudary, S. P. (2016). *Platform Revolution: How Networked Markets Are Transforming the Economy and How to Make Them Work for You*. New York, NY: WW Norton & Company.
- Peterson, R. A., & Berger, D. G. (1971). Entrepreneurship in organizations: Evidence from the popular music industry. *Administrative Science Quarterly*, 97-106
- Piore, M., & Sabel, C. (1984). The second industrial divide. *New York*, 19.
- Powell, W. (1990). Neither market nor hierarchy. *Research in Organizational Behavior*, 12, 295-336.
- Powell, W., White, D. R., Koput, K. W., & Owen-Smith, J. (2005). Network dynamics and field evolution: The growth of interorganizational collaboration in the life sciences. *American journal of sociology*, 110(4), 1132-1205.
- Rochet, J. C., & Tirole, J. (2003). Platform competition in two sided markets. *Journal of the european economic association*, 1(4), 990-1029.

- Rochet, J. C., & Tirole, J. (2006). Two sided markets: a progress report. *The RAND journal of economics*, 37(3), 645-667.
- Schwartz, B. (2004). The paradox of choice.
- Shane, S., & Venkataraman, S. (2000). The promise of entrepreneurship as a field of research. *Academy of management review*, 25(1), 217-226
- Silver, J. D. (2007). Hollywood's dominance of the movie industry: how did it arise and how has it been maintained? Doctoral dissertation, Queensland University of Technology.
- Stuart, T. E., & Sorenson, O. (2005). Social networks and entrepreneurship. *Handbook of entrepreneurship research*, 233-252.
- Tortoriello, M., McEvily, B., & Krackhardt, D. (2014). Being a catalyst of innovation: The role of knowledge diversity and network closure. *Organization Science*, 26(2), 423-438.
- Uzzi, B. (1996). The sources and consequences of embeddedness for the economic performance of organizations: The network effect. *American sociological review*, 674-698.
- Uzzi, B. (1997). Social structure and competition in interfirm networks: The paradox of embeddedness. *Administrative science quarterly*, 35-67.
- Uzzi, B., & Spiro, J. (2005). Collaboration and creativity: The small world problem. *American journal of sociology*, 111(2), 447-504.
- Van de Ven, A. H., Delbecq, A. L., & Koenig Jr, R. (1976). Determinants of coordination modes within organizations. *American sociological review*, 322-338.
- Venkataraman, S. (1997). The distinctive domain of entrepreneurship research. *Advances in entrepreneurship, firm emergence and growth*, 3(1), 119-138.
- Wasserman, S., & Faust, K. (1994). *Social network analysis: Methods and applications*. Vol. 8, Cambridge, London : Cambridge university press.
- Whitley, R. (2006). Project-based firms: new organizational form or variations on a theme?. *Industrial and corporate change*, 15(1), 77-99.
- Williamson, O. E. (1979). Transaction-cost economics: the governance of contractual relations. *The journal of Law and Economics*, 22(2), 233-261.

- Williamson, O. E. (1991). Comparative economic organization: The analysis of discrete structural alternatives. *Administrative science quarterly*, 269-296.
- Wyatt, J. (1991). High concept, product differentiation, and the contemporary US film industry. *Current research in film: Audiences, economics and law*, 5, 86-105.
- Zeileis, A. (2004). Econometric computing with HC and HAC covariance matrix estimators[On-Line]. *Research Report Series, Department of Statistics and Mathematics, WU Vienna University of Economics and Business, Vienna*. Retrieved from <https://cran.r-project.org/web/packages/sandwich/vignettes/sandwich.pdf> .

최초 투고일 2018년 6월 15일

게재 확정일 2018년 9월 28일

논문 수정일 2018년 10월 04일

# 부록 1. 투자·배급사별 중심성과 관객동원력 추이

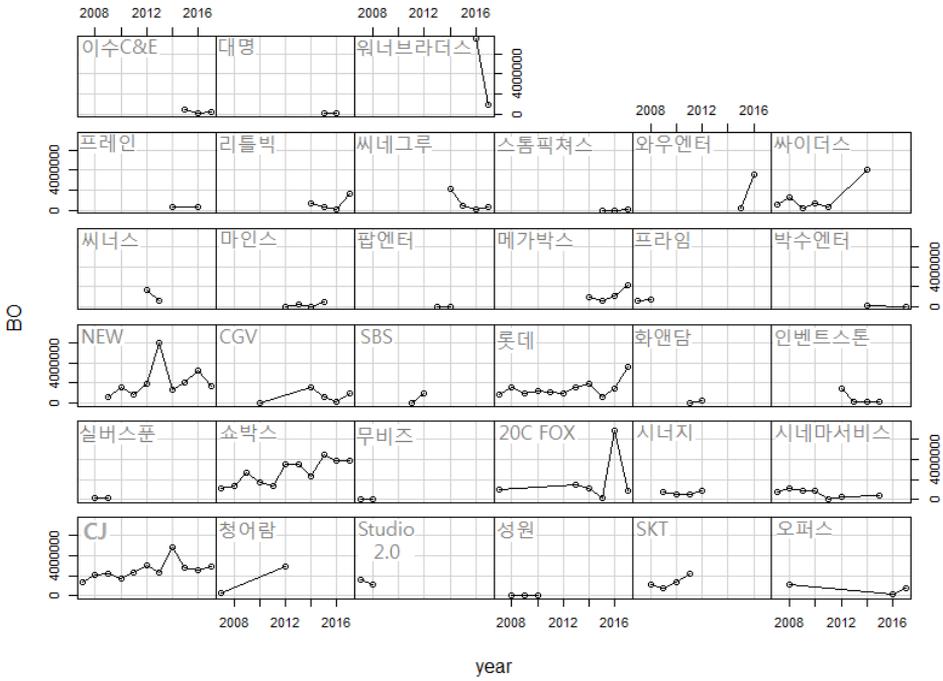
표 1. 투자·배급사의 연도별 아이젠벡터 중심성 값

ID	투자·배급사명	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
S1	씨제이엔터테인먼트	0.776	0.775	0.767	0.833	0.861	0.735	0.608	0.607	0.654	0.739	0.75
S2	(주)쇼박스	0.503	0.477	0.512	0.421	0.294	0.276	0.251	0.311	0.271	0.319	0.31
S3	(주)시네마서비스	0.314	0.33	0.302	0.243	0.114	0.072	0.058	0.022	0.005	0.022	0.02
S4	롯데쇼핑㈜롯데엔터테인먼트	0.168	0.217	0.214	0.224	0.32	0.53	0.685	0.678	0.646	0.484	0.454
S5	(주)프라임엔터테인먼트	0.035	0.076	0.09	0.061	0.012						
S6	(주)씨아티스		0.005	0.032	0.099	0.166	0.144	0.073	0.024	0.034	0.03	0.03
S7	(주)엠플러스픽처스			0.023	0.023	0.019						
S8	(주)엠케이픽처스	0.033	0.032	0.028	0.005							
S9	(주)엠엔에프씨		0.022	0.015	0.014							
S10	(유)씨에이치엔터테인먼트			0.015	0.012	0.008						
S11	영화사창어람㈜	0.047	0.049	0.015	0.014			0.017	0.014	0.019		
S12	쇼이스트㈜	0.081	0.075	0.018								
S13	(주)스튜디오아이컬링	0.008	0.017	0.016	0.009	0.001						
S14	빅하우스㈜엔터테인먼트			0.011	0.009	0.014						
S15	(주)성원아이컴			0.014	0.014	0.023	0.012	0.005				
S16	에스케이텔레콤㈜			0.009	0.038	0.07	0.085	0.032	0.005			
S17	오피스픽처스			0.015	0.018	0.021						0.025
S18	실버스폰			0.007	0.02	0.02	0.004					
S19	(주)두엔터테인먼트		0.007	0.006	0.005							
S20	(주)씨네라가픽처스			0.005	0.003	0.008						
S21	무비즈엔터테인먼트㈜	0.004	0	0.004	0.005	0						
S22	스폰저		0.006	0.007	0.01							
S23	메가픽처스케이씨㈜			0.004	0.002	0.011						
S24	(주)필름더데이즈			0.006	0.007	0.007						
S25	필름메신저			0.003	0.003	0.004						
S26	이십세기폭스코리아㈜		0.002	0.002	0.002				0.013	0.03	0.044	0.037
S27	토이 엔터테인먼트			0.002	0.043	0.003						
S28	(주)동승아트센터	0	0.001	0								
S29	㈜시너지하우스				0.043	0.107	0.179	0.157	0.098	0.043		
S30	(주)넥스트엔터테인먼트월드 (NEW)				0.033	0.099	0.195	0.249	0.246	0.267	0.312	0.318
S31	(주)튜브엔터테인먼트	0.022	0.003									
S32	(주)무비넷	0.003	0.003									
S33	아이러브시네마	0.068	0.022									
S34	헬넷커뮤니케이션㈜	0.004	0.003									
S35	코리아픽처스㈜	0.037	0.006									
S36	(주)세인컴퍼니					0.003	0.002	0.001				
S37	(주)케이미디어					0.005	0.003	0.003				
S38	CJ CGV(주)						0	0		0.009	0.075	0.088
S39	(주)에스비에스콘텐츠허브						0.013	0.019	0.018	0.003		
S40	(주)화앤답이엔티						0.003	0.015	0.017	0.007		
S41	인벳트스폰							0.019	0.034	0.043	0.024	0.019

표 1. 투자 배급사의 연도별 중심성 값 (계속)

ID	투자 배급사명	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
S42	씨너스엔터테인먼트							0.008	0.024	0.033	0.015	
S43	타임스토리							0.027	0.027	0.03		
S44	마인스엔터테인먼트							0.002	0.017	0.027	0.042	0.028
S45	나이너스엔터테인먼트								0.017	0.017	0.02	0.008
S46	마운틴픽처스								0.001	0.001	0.001	
S47	팜엔터테인먼트								0.001	0.001	0.002	0.002
S48	메가박스엠펙처스									0.025	0.055	0.094
S49	레드로버									0.007	0.004	0.002
S50	오에이엘									0.011	0.01	0.011
S51	박수엔터테인먼트									0.002	0.005	0.005
S52	프레인글로벌									0.011	0.01	0.013
S53	유나이티드픽처스									0.006	0.008	0.01
S54	리틀빅픽처스									0.02	0.07	0.095
S55	씨네그루(주)다우기술 (키다리아엘티)									0.013	0.033	0.034
S56	와이드릴리즈										0.002	0.003
S57	판씨네마										0.009	0.011
S58	스톱픽처스코리아										0.003	0.009
S59	와우픽처스										0.006	0.01
S60	이수C&E										0.013	0.011
S61	태명문화공장										0.008	0.033
S62	드림팩트										0.002	0.003
S63	파이오니아21											0
S64	썬라이크콘텐츠											0.004
S65	워너브라더스											0.009
S66	TCO(주)콘텐츠온											0.005
S67	콘텐츠난다긴다											0.014
S68	영화사풍년상회	0.034										
S69	합동영화사	0.003										
S70	브에나비스타	0.005										
S71	소스웬프로덕션	0.002										
S72	프라임픽처스	0.007										

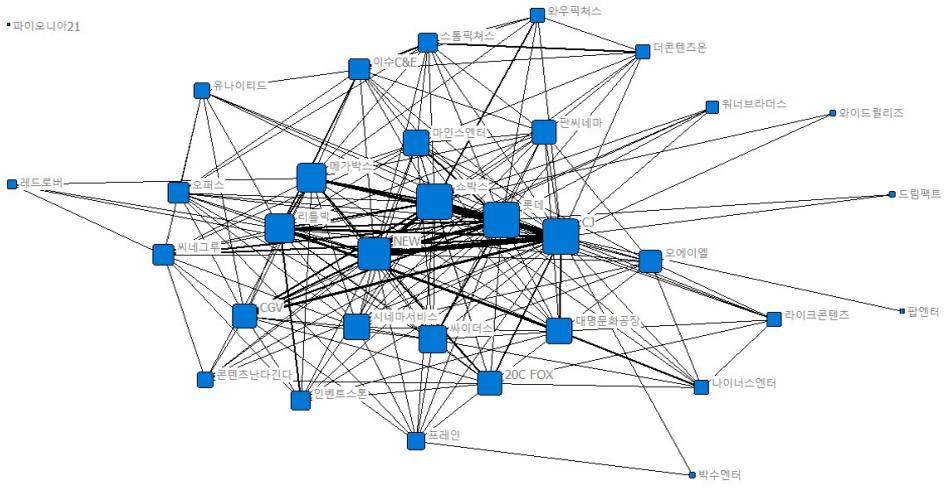
그림 1. 패널 분석 33개사의 연평균 관객 동원 추이\*



\*영화시명은 공간을 감안해 임의로 축약하였으며 정식시명은 <표1> 참조



그림 3. 2014-2016년 3년간 연결망\*



\*영화시명은 공간을 감안해 임의로 축약하였으며 정식 회사명은 <표 1> 참조

Abstract

# The dynamic effect of network position on market performance

Korean film industry from 2007 to 2017

**Hye R. Roh**

Ph. D. Candidate, Konkuk University

**Yongsuk Hwang**

Professor, Konkuk University

Relationality in the business ecology is central to understanding how cultural industry operates. However, it has not yet received systematic investigation at the firm level. Building on social network theory and technique, we study the dynamic role of network position in shaping firms' capabilities to generate performance in two different market environments of cultural industry. We test our hypotheses within the Korean film industry over the period 2007–2017. The findings point to the existence of diminishing returns to network centrality. More specifically, we find that in the pre-matured Korean film market from 2007 to 2011, high centrality served as a strong positive determinants in generating box office performance by providing the focal actor with more access to potentially lucrative project opportunities and boosted mobilizing capabilities. In contrast, in the matured market form 2012 to 2017 when the audience growth reached plateau, diminishing returns on centrality occurred with the focal actor over-embedded in redundant network of repeated information and lacked diversity. This is one of the first studies to take network perspective on Korean film business ecology, analysing with panel data of film studios. The academic and practical contribution as well as implication of the study are discussed.

**Keywords:** Korean film industry, network centrality, panel analysis, business ecology, multi-sided market.