

관객동원에 미치는 프로모션의 영향 분석

중부대학교 공연영상학부 연극영화학과

백 인 환

연구실 042-471-2414 모바일 011-404-4647 전자우편 inanipia@korea.com

302-120 대전 서구 둔산동 1122 중부대학교 아트센터 연극영화학과

I. 서론

국내의 영화시장은 2000년대 들어서 몇몇 ‘대작’영화의 흥행 성공에 촉발되고, 산업의 활동 폭이 더욱 확대되면서 ‘제2의 르네상스’라 불릴 정도로 호황기를 맞고 있다고 해도 과언이 아니다. 이는 흥행성이 담보된 몇몇의 뛰어난 작품의 등장, IMF 경제 위기 이후 문화컨텐츠 사업에 고조된 관심을 기반으로 한 엔터테인먼트 산업에 대한 투자 확대, 여기에다 투자 수익을 극대화하기 위해 벌인 대대적인 마케팅 활동이 긍정적으로 작용함으로써 영화시장 전체가 상승세를 타게되는 효과를 가져오게 되었던 것이다.

한국영화의 시장 규모가 확대되고 관객 유입을 위한 각 영화간의 경쟁이 치열해짐에 따라 흥행성을 제고시키기 위해 가장 먼저 부각된 것이 바로 영화마케팅의 중요성이었다. 특히 멀티플렉스의 증가와 광역개봉(wide release) 방식이 보편화됨에 따라 마케팅 전략이 계획적으로 세워져 있지 않고, 홍보에 투자하지 않으면 한 편의 영화는 빛을 보지 못하고 파묻히고 마는 상황을 맞이하게 된 것이다.

이러한 상황에서 한국영화는 엄정한 자체점검이 필요한 시점이 되었다고 볼 수 있다. 관객들의 공감과 호응을 이끌어낼 만한 양질의 영화를 만들어야 하는 창조적 측면에서도 점검이 이루어져야 하겠지만, 무엇보다 제작과 관리의 차원에서 관객의 수요를 개발하기 위해 기울인 노력들이 과연 어떠한 효과를 보여주는가 하는 영화마케팅, 혹은 프로모션 차원에서도 엄정히 따져보아야 할 시점에 이른 것이다.

최근의 한국영화 프로모션은 점점 대형화, 다각화, 세분화되어가고 있다. 그러나 이러한 프로모션의 전략들 중 실제 관객들의 영화 선택 결정과정에서 어떤 요소가 유의미한 영향을 미치는지에 관한 실증적인 분석과 그에 따른 전략적 제안이 부족하였다.

영화의 프로모션 과정은 점진적인 노출의 과정이라 할 수 있다. 누적적인 노출을 통해 어떠한 특징적인 요소에 대해 친밀감 내지는 친숙도가 생기게 되면 그 자체로 선호도가 발생하는 경로가 된다는 것이다. 바꾸어 말하면 관객의 영화선택 행위가 단 한번의 광고, 단 한번의 홍보기사만을 보고 해당 영화를 봐야겠다고 결심하게 되는 경우보다는 영화에 대한 첫 접촉에서부터 영화관에 들어서기까지의 수회에 걸친 정보와 광고 노출이 누적되어진 결과에 의해 이루어지는 경우가 훨씬 더 많다는 것이다.

이런 관점에서 보았을 때, 관객의 영화선택은 복잡한 의사결정의 과정이며, 따라서 복잡하게 얽혀있는 여러 가지 프로모션의 방법과 유형 중 과연 어떤 요소가 관객들로 하여금 실질적으로 입장권을 구매하는 데에 결정적인 영향을 미쳤는가 하는 점은 반드시 살펴보아야 할 중요한 사안이라고 생각된다.

따라서 본 연구에서는 영화 프로모션의 여러 가지 전략과 유형 중에서 관객의 영화선택에 영향을 미치는 요인은 무엇인지, 그리고 이러한 영향들이 실질적인 구매행위에 직접적인 효과를 미치는가 하는 점을 알아보고자 관객설문조사를 실시하고, 그 결과를 분석해보고자 한다.

설문조사의 결과를 토대로 한국영화의 관객동원에 미치는 프로모션 차원에서의 영향력을 살펴보고, 향후 보다 발전적이고 효과적인 프로모션 개발에 기여하고자 하는 데에 본 연구의 목적과 의의가 있다 하겠다.

II. 조사 방법 및 절차

1. 조사 대상 및 방법

설문조사의 대상자로는 서울 소재 5개 대학의 남녀 학생 200명을 편의 표집하여 9월 한달 동안 조사를 실시하였다.

피조사자를 대학생층으로 한정 한 이유는 이들 집단이 1인당 평균 관람 횟수가 가장 높은 19 - 24세 연령층의 핵심계층이고 영화에 관심이 가장 많아 나름대로 영화관련 지식이 풍부하여 여론 선도자 계층을 형성하고 있고, 영화의 프로모션 활동에도 가장 적극적으로 반응하거나 참가하기 때문이다. 대다수의 국내 영화제작사들도 이 집단층을 주요 목표관람객으로 설정하여 이들을 대상으로 한 프로모션에 집중하고 있으므로 다른 집단보다 이 집단을 대상으로 한 프로모션 효과 측정이 더 타당하다고 판단된다.

설문 유형은 객관식 문항으로서 대상자들의 영화관람배경에 대한 일반적 사항에서부터, 정보획득 경로, 매체별 홍보효과에 관한 인식도, 2004년 상반기 한국영화 관객동원 상위 10편을 대상으로 한 홍보효과 측정 등의 내용으로 구성되었다.

설문을 통해 드러난 결과는 통계에 부적절하다고 판단되는 3부를 제외한 총 197부를 분석대상으로 처리하였다.

2. 분석 방법

수거된 설문지를 회수하여 코딩한 후, 통계 패키지인 SPSS를 이용하여 분석을 실시하였다.

우선 조사 집단의 일반적 특징과 영화관람 배경 등을 알아보기 위하여 빈도분석을 실시하였고, 영화 선택시 영화프로모션의 영향력을 분석하기 위해 단일표본 χ^2 (chi-square) 검증 및 교차분석을 실시하였다.

III. 조사 결과

1. 조사 집단의 일반적 특징과 영화관람 배경

조사 대상자 197명의 인구학적 통계를 보면 남성 96명, 여성 101명으로서 여성의 비율이 다소 높았으며, 연령 분포는 19세-20세가 전체의 23.4%, 21세-22세가 41.6%로 가장 높았고, 23세-24세가 35%를 차지하였다.

〈표 4 - 1〉 조사 집단의 인구학적 요인

구분	항목	빈도(명)	비율(%)
성별	남성	96	48.7
	여성	101	51.3
연령	19 - 20세	46	23.4
	21 - 22세	82	41.6
	23 - 24세	69	35.0
계		197	100

기본적인 영화관람 배경 중에서 영화전문잡지 구독 여부에 대해서는 ‘비정기적으로 구독 한다’로 응답한 수가 93명으로 전체 비율 중 47.2%를 차지하여 가장 많았으며, ‘정기적으로 구독 한다’가 전체의 34%, ‘전혀 보지 않는다’가 18.8%를 차지하였다. 전반적으로 81.2%가 영화전문잡지를 정기, 비정기적으로 구독하고 있는 것으로 나타나 영화정보에 대한 관심도가 높은 것으로 나타났다.

인터넷상의 영화동호회나 영화전문사이트에 가입되어 있는냐에 대한 항목에서는 129명이 ‘그렇다’로 답변, 전체 비율 중 65.5%를 차지하고 있어 늘어난 인터넷 사용 추세를 반영하고, 이를 통한 영화정보 탐색에 적극적인 것으로 판단되어진다.

〈표 4 - 2〉 조사 집단의 기본적인 영화관람 배경

구분	항목	빈도(명)	비율(%)
영화사이트/ 인터넷동호회 가입여부	가입되어 있다.	129	65.5
	가입하지 않았다.	68	34.5
영화잡지 구독여부	정기적 구독	67	34.0
	비정기적 구독	93	47.2
	구독하지 않음	37	18.8
계		197	100

구체적인 조사 집단의 영화관람 성향을 분석하기 위한 질문 중 평균적인 영화관람 횟수를 묻는 항목에 있어서는 ‘2주일에 1편 정도’가 전체의 34%로 가장 많았고, 그 다음 순으로 ‘1달에 한편 정도’가 26.4%, ‘1주일에 한편 이상’이 21.3%, ‘2-3달에 한편 정도’가 15.7% 순이었으며, 마지막으로 ‘6개월에 1편 이하’는 2.6%를 차지하였다. 전체적으로 1달에 1편 이상씩 보는 응답자의 비율이 81.7%이라는 높은 비율을 차지하여 이 집단이 가장 영화를 즐겨보는 주요 관람층으로 확실히 자리 잡고 있다고 볼 수 있다.

〈표 4 - 3〉 조사대상자의 평균 영화관람 횟수

평균 관람횟수	빈도(명)	비율(%)
1주일 1편 이상	42	21.3
2주일 1편 정도	67	34.0
1달 1편 정도	52	26.4
2-3달 1편 정도	31	15.7
6개월 1편 이하	5	2.6
계	197	100

평소 영화관람 동기를 묻는 질문에서는 ‘내가 꼭 봐야겠다고 생각한 영화가 있어서’가 전체의 35%로 가장 많이 차지하고 있어, 대학생들은 자신의 기호에 맞춰 스스로 판단하고 관람하는 경향이 높은 것으로 나타났다. 그 다음으로는 ‘기분전환이나 시간을 보내기 위해’가 23.8%를 차지하여 기존의 여러 연구에서 드러났듯 무료함을 달래거나 오락거리로서 영화를 보는 비율이 여전히 높게 나타남을 알 수 있다. ‘모임이나 친구들과 만난 김에’가 13.2%, ‘주로 데이트를 할 때’가 12.7%, ‘흥행성공이나 재밌다는 입소문을 듣고’가 11.7%를 차지해 이 세 가지 경우는 비슷비슷한 비율을 보여주고 있다. 이밖에 ‘학습이나 문화적 교양 증진을 위해’가 2.6%, 기타로 응답한 수가 2명으로 1%를 차지하였다.

〈표 4 - 4〉 조사대상자의 평소 영화관람 동기

관람 동기	빈도(명)	비율(%)
꼭 봐야겠다고 생각한 영화가 있어서	69	35.0
기분전환/시간을 보내기 위해	47	23.8
모임/친구들 만난 김에	26	13.2
주로 데이트 할 때	25	12.7
흥행성공/재밌다는 입소문 듣고	23	11.7
학습/문화적 교양증진 위해	5	2.6
기타	2	1.0
계	197	100

평소 영화에 대한 주요정보를 획득하는 경로를 알아보는 질문에서는 TV에 대한 의존도는 월등히 높았던 반면, 인터넷을 통한 정보획득은 의외로 낮은 빈도를 나타내었다. ‘TV 프로그램’을 통

한 정보획득 비중이 전체의 47.7%로 가장 높았고, 반대로 ‘인터넷’의 경우는 5.6%로 가장 낮은 비율을 보였다. 이는 TV를 통한 영화의 홍보가 쇼, 오락 프로그램의 내용 속에서 자연스럽게 이루어지고 있고, 관객 입장에서는 평소 TV에서 자주 볼 수 없었던 유명 영화배우들이 출연하고, 노래와 춤, 뮤직비디오 등 시각적인 즐거움을 충분히 부여하는 오락적인 요소들과 함께 보여 지기 때문에 보다 쉽게 인식하게 되는 현상에서 기인한 것으로 보인다. 방송국의 입장에서도 평소에는 섭외하기 힘든 유명배우들을 영화홍보를 기회로 출연시켜 시청률을 높일 수 있다는 장점이 있어, 결국 영화사와 방송국간의 이해타산의 결과로 보여 진다. 또한 제작 전부터 ‘제작발표회, 주연배우 인터뷰, 촬영장 방문 취재 등의 뉴스거리가 지속적으로 보여 지기 때문에 누적적인 노출의 결과 친숙도 형성이 그만큼 신속히 이루어진다는 이유도 있다. 그리고 케이블 TV와 위성TV의 영화전문채널이나 연예정보 전문 프로그램의 증가도 한 요인이 될 수 있다.

반면, 인터넷의 경우는 홈페이지를 비롯하여, 동영상, 화면 보호기, 포스터 다운로드 등 최근 영화홍보를 위한 다양한 인터넷 도구가 개발되고 있음에도 불구하고 아직까지 관객의 입장에서는 이를 정보로 받아들이기보다는 제작사의 광고활동 경향으로 보는 시각이 강하며, 때문에 객관적인 신뢰도 형성에는 한계가 따르는 것으로 판단된다. 그리고 인터넷상에 운용되고 있는 영화관련 사이트나 개봉영화의 홈페이지가 너무 많아 일일이 찾아가기에는 일면 ‘귀찮다’는 인식이 강하게 자리 잡고 있는 연유도 있다고 볼 수 있다.

주요 정보원의 비율을 살펴보면, TV프로그램 다음으로 ‘주위의 권유’가 17.8% 로 전통적으로 강하게 작용했던 구전의 영향력이 아직도 의존도가 높음을 알 수 있다. ‘포스터와 전단지’가 12.2%로 최근 다양한 형식과 내용을 선보이기 시작한 포스터 제작기법의 다양화가 일정 부분 영향을 끼쳤다고 볼 수 있으며, 멀티플렉스 상영관의 일반화 추세에 의해 현재 상영되고 있는 다른 영화들의 전단지를 항시 볼 수 있다는 점에서 이를 통한 정보 획득이 과거에 비해 다소 상승되었다고 볼 수 있다. 이 외에 ‘영화잡지기사와 광고’가 9.1%로 ‘신문기사와 광고’의 7.6% 보다 근소한 차이로 높아 앞서 ‘영화잡지 구독 여부’에서 드러난 것처럼 영화잡지를 즐겨보는 습관 때문인 것으로 풀이된다.

〈표 4 - 5〉 영화 정보의 획득 경로

정보획득 경로	빈도(명)	비율(%)
신문기사와 광고	15	7.6
영화잡지기사와 광고	18	9.1
TV프로그램 정보와 광고	94	47.7
포스터와 전단지	24	12.2
주위 사람들의 소개	35	17.8
인터넷	11	5.6
계	197	100

조사 집단의 구체적인 영화관람 성향을 알아보는 마지막으로 질문으로 시사회와 홍보행사에 참여 경험을 물어본 결과 응답자의 대다수인 86.8%가 ‘참여 경험이 없다’라고 답변했다. 이는 한정

된 인원만을 대상으로 하는 시사회와 홍보활동의 특성상 광범위한 참여기회가 없었기 때문이라 할 수 있다.

<표 4 - 6> 시사회/홍보행사 참여 여부

시사회/홍보행사 참여여부	빈도(명)	비율(%)
참여한 적이 있다	26	13.2
참여한 적이 없다	171	86.8
계	197	100

2. 영화 선택시 영화프로모션의 영향력 평가

다음은 여러 유형의 영화 프로모션 방식 중 실제 관객이 영화 선택시 가장 영향을 받는 요인에 대한 설문을 실시하여 분석한 결과이다. 프로모션 방식을 광고와 언론 홍보로 두 가지로 살펴본다. 광고의 경우 8가지로 분류(TV광고, 극장예고편, 신문광고, 영화잡지 광고, 포스터 및 전단지, 인터넷 광고, 교통 옥외광고)하였고, 언론 홍보는 5가지(TV프로그램, 신문기사, 영화잡지기사, 인터넷방송 및 사이트, 라디오 프로그램)로 나누어 광고의 경우와 언론 홍보의 경우에서 관객동원에 직접적으로 미치는 홍보효과가 가장 클 것이라고 생각되는 바를 선정하여 1, 2 순위로 응답하게 하였다.

<표 4 - 7> 영화광고의 영향력 평가 순위

항목	1 순위		2 순위	
	빈도(명)	비율(%)	빈도(명)	비율(%)
TV광고	101	51.3	79	40.1
극장예고편	41	20.8	43	21.8
신문광고	19	9.6	29	14.7
영화잡지광고	8	4.1	18	9.1
포스터/전단지	11	5.6	12	6.1
인터넷광고	7	3.6	9	4.7
라디오광고	6	3.0	4	2.0
교통/옥외광고	4	2.0	3	1.5
계	197	100	197	100

1순위 : $\chi^2=311.792$, df=7, p= .000

2순위 : $\chi^2=188.990$, df=7, p= .000

먼저 광고의 경우를 살펴보겠다. 8개의 광고 종류 중 선택된 1순위와 2순위를 각각 단일표본 카이 스퀘어를 통해 검증해 보았다. 그 결과 1순위와 2순위의 경우 모두 99% 신뢰수준에서 통계적으로 유의하게 나타났다. (제1순위 : $\chi^2=311.792$, $df=7$, $p=.000$, 제2순위 : $\chi^2=188.990$, $df=7$, $p=.000$)

이를 살펴보면 <표 4 - 7>과 같이 ‘TV광고’가 1순위로 선택된 비율이 51.5%로 가장 높았으며, 다음이 ‘극장예고편’으로 20.3%의 비율을 차지하였다. ‘신문광고’가 9.6%, ‘포스터/전단지’가 5.6%를 차지하였으며, 그 다음이 ‘영화잡지광고’, ‘교통/옥외광고’, ‘인터넷광고’, ‘라디오 광고’ 순이었다.

‘TV광고’와 ‘극장예고편’은 2순위 선택에서도 각각 40.1%와 21.8%를 차지하여 가장 높은 순위로 뽑혔으며 두 항목은 영화화면과 유사한 조건에서 광고를 접할 수 있다는 공통된 장점과 함께 TV로 보여지는 영화광고 내용이나 형식이 극장예고편과 거의 같은 내용의 예고편화면이 대부분을 차지하므로 결국 시각과 청각의 효과가 큰 동영상 광고가 관객들에게 가장 많은 영향을 미친다고 볼 수 있겠다. 이외 ‘영화잡지광고’가 1순위 경우와는 달리 ‘포스터/전단지’의 6.1%보다 높은 9.1%로 ‘신문광고’에 이어 4번째 비중을 차지하였다.

<표 4 - 8> 영화광고 1순위에 의한 관람경험 여부

항 목	극장예고편	TV	신문
경험이 있다	38	84	15
경험이 없다	3	17	4
결정비율(%)	92.6	83.1	78.9

$$\chi^2=2.723, df=2, p=.256$$

조사대상자가 1순위로 선택한 항목 중 빈도가 가장 높았던 상위 3가지인 극장예고편, TV광고, 신문광고에 의해 영화 관람을 결정했던 경험 여부를 물어보고 그 설문결과를 바탕으로 1순위로 선택된 광고 종류와 관람 경험여부의 상관관계를 알아보기 위해 교차분석을 실시하였다. 그러나 교차분석을 실시한 결과 1순위로 선택된 광고 종류별 관람 경험여부는 통계적으로 유의한 상관관계를 보이지 않았다. ($\chi^2=2.723$, $df=2$, $p=.256$) 이는 극장예고편, TV광고, 신문광고에 따른 실질적인 관람결정의 차이는 없는 것을 나타낸다.

다음으로 언론홍보의 경우를 살펴보겠다. 이 경우에도 단일 표본 카이 스퀘어 검증을 실시한 결과 1순위와 2순위의 경우 모두 99% 신뢰수준에서 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. (제1순위 : $\chi^2=251.756$, $df=4$, $p=.000$, 제2순위 : $\chi^2=37.289$, $df=4$, $p=.000$) 1순위 선택 비율을 보면 ‘TV프로그램’을 선택한 빈도수가 124명으로서 전체 비율 중 63%를 차지하였고, 그 다음으로 ‘신문기사’가 22.3%, ‘영화전문잡지’가 8.6%, ‘인터넷방송/사이트’가 4.1%, 그리고 ‘라디오 프로그램’이 2%로 가장 낮은 수치를 기록하였다. 이 결과는 2순위 선택에서도 같았으며, 언론매체 홍보의 경우에는 기존의 공중과 방송뿐 아니라 다수의 전문영화채널이 있는 케이블 TV와 위성TV의 가입자 수가 계속 늘어나면서 영화에 대한 홍보나 정보를 TV를 통해 접하게 되는 빈도가 늘어난 영향이 주요한 요인 중의 하나로 판단된다.

<표 4 - 9> 언론매체 홍보의 영향력 평가 순위

항목	1 순위		2 순위	
	빈도(명)	비율(%)	빈도(명)	비율(%)
TV프로그램	124	63.0	66	33.5
신문기사	44	22.3	47	23.9
영화잡지기사	17	8.6	41	20.8
인터넷방송/사이트	8	2.0	27	13.7
라디오프로그램	4	4.1	16	8.1
계	197	100	197	100

1순위 : $\chi^2=251.756$, df=4, p= .000

2순위 : $\chi^2= 37.289$, df=4, p= .000

또한 피험자가 언론홍보 중 1순위로 선택한 항목 중 빈도가 가장 높았던 상위 3가지 TV프로그램, 신문기사, 영화잡지기사에 의해 영화 관람을 결정했던 경험 여부를 물어보고 그 결과를 바탕으로 1순위로 선택된 광고 종류와 관람 경험여부의 상관관계를 알아보기 위해 교차분석을 실시하였다. 그 결과 95% 신뢰수준에서 유의한 것으로 나타났다. ($\chi^2=7.805$, df=2, p= .020) 이는 1순위로 선택된 3종류의 언론홍보와 이에 따른 관람여부가 상관관계가 있음을 보여준다.

이를 살펴보면 ‘영화잡지기사’를 선택한 응답자수 17명 모두 ‘관람경험이 있다고 답해 100%의 비율을 보여주었으나, 이는 응답자 수가 다소 적어 관람 결정에 가장 큰 영향을 미쳤다고 보기에는 무리가 있다. TV프로그램의 경우에는 1순위로 가장 많이 꼽은 언론홍보 형태이면서 동시에 91.9%의 이를 1순위로 꼽은 사람들의 91.9%가 이를 통해 영화 관람을 결정한 것으로 나타나 다른 언론홍보에 비해 실질적으로 관람결정에 큰 영향을 미친다고 볼 수 있을 것이다.

<표 4 - 10> 언론홍보 1순위에 따른 관람경험 여부

항 목	영화전문잡지	TV프로그램	신문기사
경험이 있다	17	110	34
경험이 없다	0	10	10
결정비율(%)	100	91.9	77.3

$\chi^2=7.805$, df=2, p= .020

다음으로 2004년 상반기에 개봉된 한국영화 중 관객동원 상위 10개의 작품을 대상으로 프로모션 활동의 효과 정도를 묻는 설문을 진행하였다. <보기>로 제시된 10편의 영화들에 대한 조사집

단의 관람 편수는 '3-4편'이 전체의 29.5%를 차지하여 가장 많았고, '7-8편'이 22.8%, '5-6편'이 20.0%를 차지하는 등 5편 이상 관람한 비율이 전체의 57.3%를 차지할 정도로 비교적 높은 관람편수 비율을 나타내었다.

〈표 4 - 11〉 2004년 상반기 관객동원 상위 10편에 대한관람편수

관람편수	빈도(명)	비율(%)
1 - 2 편	26	13.2
3 - 4 편	58	29.5
5 - 6 편	41	20.8
7 - 8 편	45	22.8
9 - 10 편	27	13.7
계	197	100

〈표 4 - 12〉 광고/홍보가 가장 효과적이었다고 판단되는 영화순위

영화명	빈도(명)	비율(%)
태극기 휘날리며	47	23.9
실미도	46	20.3
올드 보이	26	13.2
어린 신부	23	11.7
말죽거리 잔혹사	16	8.1
내 여자친구를 소개합니다	16	8.1
범죄의 재구성	12	6.1
아라한 장풍대작전	8	4.1
효자동 이발사	6	3.0
목표는 향구다	3	1.5
계	197	100

광고와 홍보활동이 가장 효과적이었다고 생각하는 영화를 묻는 문항에 대해서는 전체 응답자 중 47명이 <태극기 휘날리며>를 선택하여 23.9%로 가장 높았으며, 다음으로는 <실미도>가 20.3%, <올드 보이>가 13.2%, <어린 신부>이 11.7%, <말죽거리 잔혹사>과 <내 여자친구를 소개합니다>가 똑같이 8.1%를 기록하였다.

위의 <표 4 - 12>에서 선택한 영화의 관람을 결심하는 데에 가장 큰 영향을 준 홍보방식을 살펴보기 위해 8가지 유형의 프로모션 전략을 나열하고 중복 선택이 가능하도록 하여 설문을 진행

하였다. 이들 중 관람빈도수가 적은 영화들을 제외한 상위 4개의 영화에 대해 각각의 영화별로 단일 표본 카이 스퀘어를 실시한 결과 <태극기 휘날리며>와 <실미도>의 경우 99% 신뢰수준에서 통계적으로 유의하였으나(<태극기 휘날리며> : $\chi^2=39.058$, $df=7$, $p=.000$, <실미도> : $\chi^2=45.800$, $df=7$, $p=.000$) <올드 보이>와 <어린 신부>의 경우는 통계적으로 유의하지 않았다.(<올드 보이> : $\chi^2=8.969$, $df=7$, $p=.255$, <어린 신부> : $\chi^2=10.769$, $df=7$, $p=.149$)

통계적으로 유의하게 나온 <태극기 휘날리며>와 <실미도>의 경우를 <표 4 - 13>를 통해 살펴보면 먼저 <태극기 휘날리며>의 경우 ‘TV 광고와 기사가 영향을 주었다’의 요인이 전체의 24.3%를 차지하여 가장 높았으며, 다음으로 ‘주변 사람들의 평가/권유가 영향을 주었다’가 22.3%, ‘포스터/전단지가 영향을 주었다’가 16.5%, ‘극장예고편이 영향을 주었다’가 15.5%로 나타났다. ‘전문가의 평가가 영향을 주었다’는 3.9% 가장 낮은 수치를 나타내었다..

<실미도>의 경우에는 ‘주변사람들의 평가/권유’가 가장 높아 전체의 24.6%를 차지하였으며, ‘TV 광고/기사’가 그 다음으로 23.1%, ‘극장예고편’이 12.8%, ‘전문가 평가’가 11.2%를 나타내었다. 전반적으로 <태극기 휘날리며>의 경우와 큰 차이는 없으나, ‘전문가 평가’ 요인이 4순위로 비교적 높은 영향력을 미친 것으로 나타나 이 영화가 흥행과 비평 양 부분에서 고른 평가를 받았다고 판단할 수 있다. 두 작품 모두 ‘주위사람들의 평가’가 높은 비율을 보였는데, 이는 흥행호조로 인해 장기상영이 됨에 따라 구전의 효과가 더욱더 발휘된 까닭이라 할 수 있겠다. 다만 <실미도>가 <태극기 휘날리며>보다 구전의 효력 면에서 더 강한 권유를 받았다고 볼 수 있겠다.

<표 4 - 13> 상위 4개 영화의 홍보영향력 비교

관람결정요인	태극기 휘날리며*		실미도*		올드 보이		어린 신부	
	빈도	%	빈도	%	빈도	%	빈도	%
인쇄매체 광고/기사	7	6.8	15	11.2	13	20.0	7	13.5
TV 광고/기사	25	24.3	31	23.1	12	18.5	11	21.2
인터넷 광고/기사	7	6.8	7	5.2	7	10.8	2	3.8
포스터/전단지	17	16.5	11	8.2	6	9.2	8	15.4
전문가 평론	4	3.9	15	11.2	5	7.7	5	9.6
극장예고편	16	15.5	17	12.8	9	13.8	6	11.5
이벤트/관측행사	4	3.9	5	3.7	4	6.2	3	5.8
주위사람들 평가	23	22.3	34	24.6	9	13.8	10	19.2
계	103	100	135	100	65	100	52	100
중복 선택 수	56		95		39		29	

* 통계적으로 유의 (99% 신뢰수준)

IV. 결 론

1. 요약 및 결론

본 연구는 1990년대 후반 이후부터 현재까지 한국영화가 활황기를 맞이하면서부터 본격적으로 시행되어온 다양한 영화프로모션 전략이 관객들의 실제 영화관람에 있어서는 과연 어떠한 영향력을 미쳤는가 하는, 효과적인 측면에 주목하고자 하는데서 시작되었다.

따라서 국내 영화제작사나 전문 영화홍보사들이 펼친 여러 가지 프로모션 전략들을 살펴보고, 관객동원에 미친 영향을 설문조사를 통해 검증해봄으로써 향후 한국영화의 흥행력 향상과 바람직한 프로모션 전략 수립에 기여하고자 함에 그 목적을 두고 진행하였다.

한국영화는 1990년대 초까지만 하더라도 영화에 대한 프로모션의 개념은 거의 없었다고 해도 무리가 아니었지만 최근에는 할리우드 메이저 작품들처럼 대규모의 블록버스터형 마케팅을 구사하고 있으며, 영화 기획단계부터 보다 세분화되고 다각화되어가고 있다. 그러나 때로는 지나친 경쟁과 조작, 왜곡의 수법을 사용하게 되는 경우도 있어 문제로 지적되기도 한다.

본 연구에서는 이러한 국내 영화 프로모션의 여러 가지 전략과 유형 중에서 관객은 어떤 요소에 가장 큰 영향을 받으며, 이러한 영향들이 실질적인 구매행위에 직접적인 효과를 미치는가 하는 점을 알아보고자 관객설문조사를 실시하였다.

설문조사의 결과를 요약하여 정리해보면 다음과 같다.

먼저, 조사 대상자 자신의 경험에 비추어서 각 프로모션의 방식 중에서 관객동원에 직접적으로 미치는 홍보효과가 가장 클 것이라고 생각되는 바를 중요도에 따라 1, 2순위로 응답하게 하였다. 실험 결과 이는 통계적으로 유의하였다. 유료 영화광고의 경우에 있어서는 'TV광고'가 1순위로 선택된 비율이 51.5%로 가장 높았으며, 다음이 '극장예고편'으로 20.3%의 비율을 차지하였다. 그리고 1순위로 선택한 항목에 의해 영화 관람을 결정했던 경험 여부를 묻는 설문의 경우는 교차분석 결과 통계적으로 유의하지 않게 나타났다. 영화화면과 유사한 조건에서 광고를 접할 수 있다는 장점과 함께 TV로 보여 지는 영화광고 내용이나 형식이 극장예고편과 거의 같은 내용의 예고편화면이 대부분을 차지하므로 결국 시각과 청각의 효과가 큰 동영상 광고가 관객들에게 가장 많은 영향을 미친다고 볼 수 있겠다.

언론홍보의 경우에도 제1순위와 제2순위의 경우 모두 실험결과 통계적으로 유의미하였다. 역시 'TV 프로그램'이 가장 효과가 클 것이라고 선택한 응답자 수가 월등히 높았다. 언론매체 홍보를 통한 관람 결정 여부는 교차분석결과 통계적으로 유의하였는데 '영화잡지기사'를 선택한 응답자수 모두 '관람경험 있다'로 답해 100%의 비율을 보여주었으나 응답자 수가 다소 적어 관람 결정에 가장 큰 영향을 미쳤다고 보기에는 무리가 따른다. 반면 가장 많은 사람이 1순위로 꼽았고 91.9%가 이를 통해 관람을 결정한 경험이 있다고 답한 TV 프로그램의 경우가 다른 언론홍보에 비해 효과적이라고 볼 수 있을 것이다.

2004년 상반기에 개봉된 한국영화 중 관객동원 상위 10개의 작품을 대상으로 프로모션 활동의 효과 정도를 묻는 설문 중 광고와 홍보활동이 가장 효과적이었다고 생각하는 영화를 묻는 문항에 대해서는 <태극기 휘날리며>, <실미도>, <올드 보이>, <어린 신부>, <말죽거리 잔혹사>, <내 여자친구를 소개합니다> 순으로 나타났다.

상위 4개 영화만을 대상으로 통계 분석한 결과 <태극기 휘날리며>와 <실미도>는 통계적으로

유의하게 나타났으나, <올드 보이>와 <어린 신부>의 경우는 통계적으로 유의미하지 않았다. 유의미한 결과가 나온 두 영화를 살펴보면, 선택한 영화의 관람을 결정하는 데에 가장 큰 영향을 준 홍보방식은 <태극기 휘날리며>의 경우 ‘TV 광고와 기사가 영향을 주었다’의 요인이 가장 높았으며, 다음으로 ‘주변 사람들의 평가/권유가 영향을 주었다’, ‘포스터/전단지가 영향을 주었다’, ‘극장 예고편이 영향을 주었다’ 순으로 나타났다.

<실미도>의 경우에는 ‘주변사람들의 평가/권유’가 가장 높았고, ‘TV 광고/기사’, ‘극장예고편’, ‘전문가 평가’ 순이었다.

이상을 종합하여 분석해보면 다음과 같다.

우선, TV를 통한 홍보의 영향력이 월등히 높다는 사실이다. 이는 TV를 통한 영화의 홍보가 쇼, 오락 프로그램의 내용 속에서 자연스럽게 이루어지고 있고, 관객 입장에서는 평소 TV에서 자주 볼 수 없었던 유명 영화배우들이 출연하고, 노래와 춤, 뮤직비디오 등 시각적인 즐거움을 충분히 부여하는 오락적인 요소들과 함께 보여 지기 때문에 보다 쉽게 인식하게 되는 현상에서 기인한 것으로 보인다. 방송국의 입장에서 평소에는 섭외하기 힘든 유명배우들을 영화홍보를 기회로 출연시켜 시청률을 높일 수 있다는 장점이 있어, 결국 영화사와 방송국간의 이해타산의 결과로 보여 진다. 그리고 케이블 TV와 위성TV의 영화전문채널이나 연예정보 전문 프로그램의 증가도 한 요인이 될 수 있다.

반면, 저렴한 비용과 쌍방향커뮤니케이션이 가능하다는 장점이 있어 새로운 홍보매체로서 가능성이 높게 평가되었던 인터넷에 의한 홍보의 영향은 의외로 낮은 비율을 나타냈다. 이는 홈페이지를 비롯하여, 동영상, 화면 보호기, 포스터 다운로드 등 최근 영화홍보를 위한 다양한 인터넷 도구가 개발되고 있음에도 불구하고 아직까지 관객의 입장에서는 이를 정보로 받아들이기보다는 제작사의 광고활동 경향으로 보는 시각이 강하며, 때문에 객관적인 신뢰도 형성에는 한계가 따르는 것으로 판단된다. 그리고 인터넷상에 운용되고 있는 영화관련 사이트나 개봉영화의 홈페이지가 너무 많아 일일이 찾아가기에는 일면 ‘귀찮다’는 인식이 강하게 자리 잡고 있는 연유도 있다고 볼 수 있다.

개봉 후에는 ‘구전의 효과가 가장 크다’ 라는 기존의 홍보 법칙이 본 연구에서도 입증되었다. 영화가 성공하여 장기 개봉이 되어질수록 효과가 컸으며, 전문가에 의한 평가보다는 주변사람들에 의한 평가와 권유가 더 크게 작용하고 있는 것으로 분석되었다.

결과적으로 영화의 내용과 컨셉에 따라 프로모션의 믹스전략도 차별화 되어야 한다고 요약 할 수 있다. <태극기 휘날리며> 처럼 전문가의 평이 영향을 미치지 않는 경우가 있는 반면, <실미도>처럼 오히려 전문가 비평이 높은 비중을 차지하는 경우도 있다. 블록버스터급의 대규모 물량이 동원되는 영화의 프로모션이라 하더라도 무조건적으로 TV를 중심으로 하기보다는 해당 작품의 내용과 목표관객층에 소구할 수 있는 전략의 비중을 적절히 조절하여 프로모션 활동을 실행하여야 할 것이다.

2. 연구의 한계

본 연구는 국내 영화들의 사례연구를 진행함에 있어서 계량적 측정의 방법이 불가능하고, 해당 영화의 홍보자료가 충분치 않아 정확한 사례를 분석하고 효과를 측정하는 데에 한계가 있었다. 그리고 설문조사에 있어서도 일정 계층에 치중되어 있고, 조사대상자의 홍보접촉 빈도 또한 낮아 그 결과를 일반화시키는 데에 무리가 따른다고 할 수 있다. 본 연구가 지니고 있는 이 같은 한계를 극복하여 앞으로 한국영화의 홍보의 특성을 개발할 수 있는 방법과 조사가 이루어져야 하며

아울러 본 연구의 결과를 요약 정리하면서 향후 보다 발전적인 한국영화의 프로모션전략 활동을 위한 몇 가지 제언을 덧붙이면 다음과 같다.

먼저, 첫 번째로 사회·문화적 환경 변화에 맞춘 미래지향적인 프로모션이 전개되어야 한다. 이미 영화의 주 관객층이라 할 수 있는 10대 후반과 20대 초·중반의 연령층이 점차 감소되기 시작하고 있으며, 관객의 지적수준이 높아짐에 따라 유행을 일방적으로 따르기보다는 나름대로의 독특한 문화예술취향을 보이는 추세로 변화되고 있다. 따라서 향후 영화의 장르나 내용은 보다 세분화되어지고, 다양화되어질 것이므로 영화제작 뿐 아니라 프로모션 측면에서도 새로운 관객층의 개발과 같이 이를 전망하고 대비하여야 할 것이다.

두 번째는 여타 문화레저상품과의 경쟁이 점차 치열해질 것이다. 온라인 게임만 하더라도 전문 케이블 방송이 생겨나고, 전용 게임장이 생겨날 정도로 급속한 인기를 차지하게 되었다. 과거 처음 TV가 발명되었을 때처럼의 전통적인 극장이 사라질 것이라는 우려는 아니더라도 전반적인 관객감소 추세에 대한 프로모션 대응이 준비되어야 할 것이다. 일례로 젊은 관객층은 스키나 수영과 같은 활동적인 레저를 선호하는 성향이 강함으로 그들이 즐겨 찾는 레저장소를 직접 찾아가 영화를 홍보하고 상영하는 방안도 하나의 사례가 될 수도 있겠다.

세 번째로는 저예산 영화나 작가주의 경향의 예술영화의 크기에 걸맞은 프로모션 전략 개발에도 관심을 기울여야 할 것이다. 소수만을 위한 영화라는 선입견 속에 이러한 영화의 홍보를 등한시하거나 아예 포기하기보다는 한 사람의 관객이라도 더 끌어들이기에 성공하고 그러한 관객들이 예술영화에 대한 인식을 새로이 가질 수 있는 계기가 된다면 장기적으로 보아 현재 몇몇 오락영화에만 집중된 관객편중 현상이나 저예산, 예술영화의 지속적인 발전에도 긍정적인 영향을 미칠 수 있을 것이다. 아울러 저예산, 예술영화의 감독이나 제작사들도 지나치게 자신의 예술성만을 강조하기보다는 관객과 만나는 순간은 영화도 ‘상품’으로 인식될 수 있다는 발상의 전환과 함께 자신의 영화를 찾는 관객들을 위한 서비스 노력을 보다 많이 기울여야 할 것이다.

네 번째로 국내 전문 영화프로모션 인력이나 해외 전담 프로모션 전문가 등 전문인력 양성에도 보다 많은 관심과 투자가 이루어져야 할 것이다. 국내에 온라인 전문 홍보사나 오프라인 전문 홍보사 등 여러 업체가 활동 중이기는 하지만 인력양성의 시스템은 체계적으로 정립되어 있지 않고 있다. 실사영화나 애니메이션, 디지털 등 제작형식과 장르별로, 그리고 유럽권, 미국권, 아시아권 등 권역별로 전문 마케터를 양성하여 한국영화의 브랜드 관리와 프로모션 기법 개발, 지속적인 정보수집과 관객성향 파악 등의 체계적인 프로모션 시스템이 정착되어야 하며, 이를 위하여 현재 운영되고 있는 비정기적이고 단기적인 영화홍보 강좌가 아닌 관련대학이나 유관기관에서 정기적인 교육과정을 개설하여 전문 프로모션 활동가를 지속적으로 양성하여야 할 것이다.

ABSTRACT

Analysis of the Infuence of Domestic Film Promotions on Attracting Spectators into Box Offices

BAEK, Ihn-hwan

Professor. Dept.of Drama & Cinema
Joong-bu University, Daejeon, Korea

In the beginning of new millennium, Korean films have acquired more extensive market share than ever and there has been more keen competition among each film producers or distributors in terms of attracting spectators into box offices. Accordingly, a film without well-formulated marketing strategy and reasonable promotion could not run off but take fadeouts.

In this viewpoint, this study intends to analyze and examine which factors of domestic film promotion strategy have influences on leading spectators into box offices, in terms of remarkable industrial performance recent Korean films have showed up.

For this purpose, this study focused on looking into various promotion strategies from domestic film producers or specialized film promoters and examining the influences of those strategies on leading spectators into box offices, so as to contribute to enhance the box-office power of Korean films in the future and make corresponding promotion strategies.

This study was based on many literatures and questionnaire surveys on general film industry and spectators' favor in selecting films. Moreover, a questionnaire was made to examine which factors of different film promotion strategies could have effects on box-office success.

The result of this study can be summarized as follows:

First of all, it was found that TV were most effective on film promotion in terms of all promotion media.

Under the influence of the increased channels and programs specializing in film or entertainment information via cable or satellite TV as well as existing airwave broadcasting, it may be attributed to the style of contemporary film promotion which gets along well with the contents of show or entertain program on air, because such promotion style appeals to spectators along with entertaining elements full of visual pleasure so that they can more easily recognize film promotion.

On the contrary, it was noted that film promotion via Internet had relatively less effects on box-office results than via other media, although Internet was still highly ranked as a new promotion media owing to its reasonable expense and availability as an interactive communication.

Despite recently developing various Internet tools for film promotion via web, movie

file, screen saver, poster download link, etc., those film promotion media on Internet have been considered as promotion activities from production companies rather than as an information by spectators. Therefore, it can be said that there are potential limitations in building up informational reliability in the objective level.

In this study, it was also proven that oral transmission was most effective in film promotion after new release as shown in conventional film promotion.

Of course, it was noted that longer release of a film along with box-office success likely led to more effects, and the evaluation and recommendation from neighboring people or fellows had more effects on box-office results than those from experts in film such as film critic.

(Infuence/Film Promotion/Attracting Spectators/Box Office)

설문조사

안녕하십니까?

본 설문서는 한국영화의 프로모션 전략이 관객들에게 미치는 영향력을 평가·연구하기 위해 마련되었습니다. 귀하께서 답해주시는 모든 내용은 한국영화의 마케팅 전략 발전을 위한 소중한 자료로 쓰여질 것이오니 각각의 질문에 빠짐없이 솔직한 견해를 적어주시길 부탁드립니다.

아울러 모든 응답내용은 완전히 익명으로 처리되어 연구목적 이외의 다른 목적으로 결코 사용되지 않을 것임을 약속드립니다.

감사합니다.

I. 다음은 귀하의 일반적인 인적사항 대한 질문입니다. 통계적 자료로만 사용됨으로 해당되는 곳에 솔직한 답변을 부탁드립니다.

1. 귀하의 나이 () 세 남 () 여 ()
 전공 ()

2. 귀하는 영화전문 잡지를 구독하십니까?

- 1) 정기적으로 구독한다 ()
- 2) 비정기적으로 구독한다 ()
- 3) 전혀 보지 않는다 ()

3. 귀하는 인터넷에서 영화관련 동호회나 영화전문 사이트에 가입되어 있습니까?

- 1) 예 () 2) 아니오 ()

**** 이하 모든 질문은 비디오나 인터넷 등이 아닌 극장관람에 한합니다.**

II. 다음은 영화관람에 대한 귀하의 성향을 알아보기 위한 질문입니다. 각 항목에 귀하의 생각과 일치하거나 가장 가깝게 해당되는 곳에 표시 또는 의견을 기입하여 주시기 바랍니다.

1. 귀하께서는 평균적으로 영화관에서 얼마나 자주 영화를 관람하십니까?

- 1) 1주일에 1편 이상 () 2) 2주일에 1편 정도 () 3) 1달에 1편 정도 ()
- 4) 2-3달에 1편 정도 () 5) 6개월에 1편 이하 ()

2. 평소에 영화를 보게된 동기는 무엇입니까?

- 1) 꼭 봐야겠다고 생각한 영화가 있어서 ()
- 2) 기분전환이나 시간을 보내기 위해 ()
- 3) 모임이나 친구를 만난 김에 ()

있다 () 없다 ()

IV. 다음의 <보기>는 2002년 상반기 개봉된 한국영화 중 관객동원 1위부터 10까지의 영화를 무순위로 배열한 것입니다. 해당 영화의 구체적인 프로모션 전략과 관련하여 답해주시기를 바랍니다.

< 보기 >

범죄의 재구성, 어린 신부, 말죽거리 잔혹사, 실미도, 올드 보이, 태극기 휘날리며, 목표는 항구다, 내 여자친구를 소개합니다, 아라한 장풍대작전, 효자동 이발사

1. 위의 <보기> 중에서 귀하가 관람하신 편수는? (편)
2. 광고나 홍보활동이 가장 효과적이었다고 생각되시는 영화는? ()
3. 위의 2항에서 선택하신 영화의 프로모션 전략상의 효과를 묻는 질문입니다. 선택한 영화의 관람을 결심하는 데에 영향을 주었다고 생각하는 항목에 체크해주시기 바랍니다. (중복 체크 가능)
- 1) 인쇄매체(신문, 잡지)의 광고와 기사가 영향을 주었다. ()
- 2) TV광고와 소개가 영향을 주었다. ()
- 3) 인터넷상의 광고와 홈페이지가 영향을 주었다. ()
- 4) 포스터와 팸플렛이 영향을 주었다. ()
- 5) 전문가의 영화평가가 영향을 주었다. ()
- 6) 극장예고편이 영향을 주었다. ()
- 7) 이벤트, 판촉행사가 영향을 주었다. ()
- 8) 주변 사람들의 평가와 권유가 영향을 주었다. ()