

소비자 공간 선택과 영화관 입지 특성의 변화

강혜정

경희대학교 지리학과

1. 서론

오늘 날 경제가 서비스 부문을 중심으로 구조화되고, 상품의 생산으로부터 유통·소비에 이르는 경제 부문에 문화적 요소들이 상품 구성의 핵심 및 부가가치 창출의 원천으로 부상하면서 도시 경제는 문화산업(cultural economy)을 중심으로 변화하고 있다. 공간적 범위에서 이러한 경제 구조의 변화는 생산 및 유통, 서비스 산업의 입지 변화를 초래하는 주된 변인으로 작용함으로써 중요한 의미를 지니게 된다(이금숙, 1993). 더불어 경제 성장은 소비자들의 생활양식을 변화시켰고, 이러한 생활양식의 변화와 소비자들의 다양한 욕구는 생활 속에서 상품이나 서비스의 선택 혹은 주거 입지나 교통수단의 선택과 같은 소비자의 선택 행동(consumer choice behavior)으로 나타난다. 특히 소비자가 공간적 구매지를 선택하는 행동(consumer spatial choice)과 그 성향은 특정 시설의 입지적 특성과 공간적 속성에 반영되어 나타난다(손상락, 1999). 구매 활동을 위해 일정 시설이나 지역을 방문한 불특정 다수의 소비자에게 상품과 서비스를 제공하고 이윤을 얻음으로써 생기는 상업적 경제 활동 공간은 산업 전반에 걸친 변화 뿐만 아니라 그들의 실질적 대상인 소비자들의 행동 양식에 직접적인 영향을 받고 있는 대표적인 경우라고 볼 수 있다.

이러한 배경 하에, 본 연구는 현대 도시 경제의 대표적인 문화산업으로서 영화산업의 성장 그리고 경제 활동의 주요 주체인 소비자들의 공간 선택에 의해 영화라는 상품을 제공하고 서비스하는 영화관의 입지적 특성이 어떠한 변화를 겪고 있는지 분석해 보고자 한다.

2. 이론적 고찰

1) 소비자 공간 선택

대개 소비자들은 상품의 선택이나 서비스의 선택 혹은 상품이 존재하고 서비스 되는 점포를 선

택하기 위해 자신의 선택 기준을 만족시켜 줄 수 있는 특성을 지닌 점포를 선택 또는 애고(store patronage)한다. 이러한 과정은 상품, 점포의 특성, 그리고 소비자 각 개인의 특성에 의해 영향을 받기 때문에 소비자의 공간 선택 행동을 이해하기 위해서는 고루 파악하는 것이 중요하다.

Engel, Blackwell 그리고 Miniard(1998)은 소비자가 지각한 점포 특성(점포 이미지)과 소비자의 평가 기준을 비교하여 공간을 선택한다고 보았다. Monore와 Guiltinan(1975)는 인구통계학적 특성, 라이프스타일, 개성 등을 포함하는 소비자의 각 개인의 차이에 의한 영향력의 중요성을 강조하였다. 그리고 점차 이를 효과적으로 분석하기 위한 모형들이 개발되었으며, 중력모형에 기초한 고전적 이론부터 최근의 확률선택 모형에 이르기까지 발전을 거듭해 오고 있다. 고전적 공간 선택 이론은 중력 모형(gravity model)의 개념적 발상에서 이끌어 낸 것으로, 지역간의 상호작용의 정도는 인구나 규모에 비례(질량효과)하고 거리에 반비례(거리효과)한다는 개념에 기초하고 있다. 이후, Huff는 기존의 중력 모형에 효용이론을 도입하여 소비자의 공간 선택이 확정적인 것이 아닌 확률적 개념으로 설명되어질 수 있음을 보였다. 특정 시설 j에 대한 i지역의 소비자가 느끼는 효용을 중력 모형에 의해 구하고, 소비자가 특정 점포를 방문할 확률은 선택 점포의 효용에 대한 모든 점포들의 효용합의 비와 같다고 보았다. 즉, Huff는 소비자의 공간 선택 확률은 시설의 면적에 비례(효용의 증가 요인)하고, 시설까지의 거리(혹은 시간)에 해당하는 어떤 힘에 반비례(효용의 감소 요인)에 한다고 가정하고 있다(임석희, 2000). 이는 소비자의 행태적 특성을 중시하고 개인을 의사결정의 단위 주체로 파악하는 확률선택모형(probabilistic choice model)과 연계된다. 확률선택모형은 소비자의 효용 극대화 추구 원리에 기초하고 있으며, 선택 대안들의 집합은 소비자들이 선택가능한 공간의 집합을 모두 포함한다. 또한 개인적 특성이나 각 공간의 속성에 따라 소비자의 효용치가 달라지며 이에 따라 소비자의 공간 선택 확률이 결정된다.

2) 영화산업의 성장

사회 전반에 걸쳐 문화의 의미와 중요성이 증대되면서, 문화산업은 국가의 주된 주력산업으로 부상하고 있다. 특히 영화산업(Film Industry)은 가장 대중적인 문화산업의 일종으로, 영화라는 하나의 소스만을 가지고도 다양한 분야에 걸쳐 활용(one-source multi use)이 가능하여 문화산업간 시너지 효과를 극대화시키는 고부가가치의 산업으로 인식되고 있다(고정민, 2002). 국내 영화산업의 시장 규모를 살펴보면, 2002년 말 기준 국내 영화 관람객수는 총 10,513만 명으로, 2000년 말 8,936만 명에 비해 17.6%의 성장을 보였다. 또한 한국 영화의 시장 점유율은 1998년 25%대의 비율에서 지속적으로 성장하여 현재는 50%에 가까운 정도로 크게 성장해 있다.

영화가 제작되고 최종 소비자에게 도달하기까지의 제작(production), 배급(distribution), 그리고 상영(exhibition)이라는 공급 메카니즘 중 상영은 실질적으로 소비자가 영화를 구매하고 소비하는 단계이다. 따라서 이러한 상영을 위한 공간 즉 영화관은 영화산업에 있어 중요한 부문이며, 동시에

소비자들에게 가장 익숙하고 대중적인 문화공간으로서 공간적으로도 충분한 의미를 지니게 된다.

현재 우리나라의 영화관 현황은, 2002년 말 기준 전국에 977개의 스크린(극장 수 377개, 극장 평균 스크린 2.6개)이 분포하고 있다. 지역적으로 여타 다른 부문에서처럼 서울 및 경기의 수도권 지역에 전국 스크린수의 50%이상이 집중하고 있다. 그 중 서울시의 경우는 스크린 수 252개(극장 수 62개)로 2001년에 비해 10%이상의 증가율을 보였으며, 구별로는 종로/중구 지역이 전체 스크린수의 약 25% 가량, 강남/서초구 지역이 약 20% 가량을 차지하고 있다.

3. 사례 연구

1) 자료 구축 및 변수의 선정

소비자가 영화관을 선택하는 과정을 살펴보고, 영화관 선택에 있어 실제 어떠한 요인들이 작용하고 있는지를 분석하기 위해 사례 연구를 실시해 보았다. 우선 소비자의 영화관 선택은 각 개인의 특성 및 영화관이 주는 효용에 따라 달라진다고 가정하였으며, 영화관이 주는 효용은 거리와 규모 요인이 여전히 중요하게 작용할 것이라고 보았다. 분석을 위한 기초 자료는 2002년 말 서울 및 신도시 거주 만 14세~49세 이하의 남녀를 기준으로, 거주지역·성별·연령·직업 비율을 고려한 781명의 표본 중 유효한 응답 516인을 대상으로 하였다. 공간적 범위는 서울시내 분포하고 있는 영화관을 우선 대상으로 하였으며, 소비자의 선택 대안 집단은 서울시내 분포하고 있는 개별 영화관에서 인접 영화관을 묶어 지역군으로 구분하였다.

다음으로, 특정 지역의 영화관을 선택하는 소비자의 행동에 영향을 끼칠 수 있는 요인으로 소비자의 속성, 영화관의 속성, 그리고 외부 환경적 속성들로 크게 구분하였다. 구체적으로 소비자 속성 요인은 소비자 각 개인의 인구 통계학적 및 사회경제적 특성을 들 수 있으며, 그리고 거주지와 출근 및 등교와 같은 활동 지역에 관한 지리적 속성을 추가하였다. 또한 구매 관행으로서 영화 관람의 동기와 영화관람 시간, 입장권 구입 방법 등과 같은 변수들을 함께 고려하고자 하였다.

소비자가 영화관을 선택하는데 있어 영향을 미치는 다음 요인으로 영화관 속성은 중요한 변수가 된다. 영화관이 실질적으로 소비자들에게 제공해 주는 관람 환경은 실질적인 속성으로, 소비자들이 영화관에 대해 느끼고 있는 서비스의 수준이나 이미지 등은 상징적인 속성으로 구분하였으나 실제 분석에 있어서는 측정이 가능한 일부 지표만 포함하여 살펴보았다. 그리고 환경 요인으로는 주변 경쟁극장과의 관계나 주변의 입지적 특성들을 고려하고자 하였다.

2) 소비자의 영화관 선택

구축된 자료를 토대로 실제 소비자가 선택하는 지역별 관람객 구성을 살펴보면, 종로/중구 등 도심 지역이 30% 가까이 가장 높은 비율을 보이고 있으며, 다음으로 강남/서초 지역이 23%가량의 구성비를 보이고 있다. 두 지역은 전형적인 스크린 집중 지역으로 이는 삼성 메가박스과 강변 CGV의 경우에서도 유사한 특징을 확인할 수 있다.

〈표 1〉 지역별 관람객 구성비

지역 구분	도심권	동남권			동북권			서남권			서북권	기타	전체
		동남1	동남2	동남3	동북1	동북2	동북3	서남1	서남2	서남3			
	종로 중구 용산	서초 강남	삼성 Mega box	송파 강동	광진 (강변 cgv)	동대문 성동 중랑	성북,강 북,도봉 노원	강서 양천	영등포 구로 금천	관악 동작	은평 서대문 마포	일산/ 분당/ 과천	서울 및 경기 일부
빈도 (%)	153 (29.7)	62 (12.0)	57 (11.0)	20 (3.9)	60 (11.6)	27 (5.2)			66 (12.8)		29 (5.6)	42 (8.1)	516 (100)

실제 소비자들이 각각의 지역을 선택하는 데 있어 소비자 각 개인의 특성은 어떠한 영향을 미치고 있으며 또한 각 지역의 특성은 어떠한 관계가 있는지 구체적으로 살펴보고자 하였다. 대표적으로 도심권과 강남/서초 지역을 중심으로 두 지역을 선택한 소비자들의 개인적 특성을 살펴보면, 종로/중구 등 도심 지역을 선택하는 소비자들은 주로 20대의 연령일 경우, 그리고 교통수단으로 대중교통을 이용하는 경우에 선택할 확률이 높게 나타났다. 그리고 주로 도심권과 동북권, 서북권에 거주하는 소비자들의 관람이 이루어지고 있는 것으로 나타났다. 반면 동남1권에 거주하거나 도보를 통해 평소 영화 관람을 행하는 경우는 이 지역에 대한 선택 확률을 낮게 하는 요인으로 나타났다. 이와 대조적으로 메가박스를 제외한 강남/서초 지역을 선택하는 소비자들의 특성은 소비자의 관람동기와 같은 구매 스타일과 거주지가 주요한 요인으로 드러났다. 특히 선택 확률이 높게 나타나고 있는 소비자들의 거주지 분포는 동남 1권에 한해서만 유의한 특성을 보여 종로/중구 지역을 선택하는 소비자들의 거주지 분포 범위와는 확연한 차이를 보이고 있다.

4. 영화관 입지적 특성의 변화

소비자의 공간 선택 행동과 그 결정 요인들을 고려하여 영화관의 입지적 특성을 살펴보면 우선 영화관의 입지 및 공간적 속성에 대해 외부적으로는 확산이 강화되는 모습으로 나타나고 있다. 이는 소비자의 영화관 선택 요인에 있어 거리마찰 요인이 여전히 중요한 변수로 작용하여, 영화관의 입지는 거리마찰효과를 최소화 하는 방향으로 형성되고 있음을 의미한다. 이는 중심지적 속성을 강

화하여 거리마찰효과보다는 지역의 매력도 증가를 통해 각 지역이 미치는 범역을 확대하거나 또는 신규 입지시 거리마찰효과를 쇠락시킬 수 있도록 각 지역의 수요를 공략하는 방식으로 확산되는 경향을 보이고 있다. 예를 들어, 신규 입지의 경우 기존의 종로/중구나 강남/서초 등의 전형적인 집중 지역에서 벗어나 점차 광진, 마포, 구로, 영등포 등 각 지역으로 그 상권이 점차 확산·형성되고 있음을 통해 알 수 있다. 이로써 기존의 일부 영화 집중 지역에서 벗어나 현재는 특정 지역에 국한되기 보다는 각 지역 내 문화적 공간으로서 점차 확산되는 분포를 보이고 있다.

또한 내부적으로는 대형화와 복합화의 경향으로 변화되고 있다. 소비자들은 이제 단순히 영화 관람만을 위해서 영화관을 방문하는 것이 아니며 다양한 활동이 결합되는 문화 및 소비 활동을 하고 있다. 이는 기존의 단순한 스크린 체제의 영화관을 복합적이고 다양한 연계서비스를 제공해 줄 수 있는 곳으로 변하게 하고 있다. 대규모의 쇼핑몰이나 백화점, 대규모 건축물 등에 입지하여 다른 시설공간들과의 연계 활성화를 통해 공간적 시너지 효과를 극대화 하고 상호 협력하는 방향으로 변화함으로써, 내적인 속성을 강화시키고 있다.

5. 결론

본 연구는 오늘 날 대표적인 문화산업인 영화산업의 성장하고 소비자들이 영화를 쉽게 접할 수 있다는 점에 착안하여 소비자 영화관 선택 행동과 영화관의 입지적 특성 및 공간적 속성의 변화를 고찰해 보고자 하였다. 실제 사례 분석을 통해 살펴본바듯이 소비자가 특정한 공간을 선택하는 데 있어 다양한 요인들이 함께 작용하며, 이들을 각 시설의 입지적 특성과 공간적 속성에 영향을 미칠 수 있는 요인으로 이해하고자 하였다. 그에 따라, 영화관의 입지적 특성도 소비자들의 행동 양식을 이해하고 받아들임으로써 공간적으로 변화를 겪고 있다고 가정하였다.

정리하여 보면, 과거 도시 중심부에 ‘극장가’를 형성하여 일정 범위의 거리에 여러 개의 영화관과 연관 시설들이 분포하던 현상에 비해 최근의 영화관은 주거 밀집 지역을 중심으로 대규모의 건물 내부에 입지하면서 건물 내의 기타 시설 공간들(식당, 오락센터, 쇼핑몰, 업무시설 등)과 유기적 결합을 함으로써 원 스톱 엔터테인먼트(one-stop entertainment)를 제공하고 있다. 이는 일정 규모의 공간 속으로 공간적 집적 현상을 더욱 강화시킴으로써 상호 보완적 시너지 효과를 창출하고 동시에 소비자의 욕구를 더욱 자극하여 소비자를 집적된 공간 속으로 더욱 유인하는 압축적 모습을 보인다. 또한 소비자와 각 공간 간에 유기적인 네트워크를 형성하며 공간의 구조를 변화시키는 매커니즘으로서 역할을 하고 있다.

■ 참고문헌

- 고정민, 2002, 한국 영화산업의 선순환구조와 발전 전략, 삼성경제연구소
- 손상락, 1999, 소비자의 쇼핑 행동에 의한 상업시설의 입지와 공간구조에 관한 연구, 대한국토·도시계획학회지, 국토계획, 31(4), 35-51
- 오준석, 2002, 문화공간으로 영화관의 분포와 특성, 동국대학교 대학원 석사학위 논문
- 이금숙, 1993, 수요 변화에 따른 영화 상영관 입지의 공간적 재구조화, 지역연구, 9(2), 71-87
- 임석희·이재우, 2000, Huff의 확률모형을 이용한 시장점유율 추정 방법, 감정평가논집, 10.
- J. F. Engel, D. F. Kollat, R. D. Blackwell and P. W. MinWard, 1998, *Consumer Behavior*, 8th ed., Illinois : The Dryden Press
- Peter Davis, 2000, Spatial Competition in Retail Markets: Movie Theaters, Massachusetts Institute of Technology, Sloan School of Management Working Paper.