

# 영화 소비 창구의 구조와 특성\*

전범수\*\*

(한양대학교 신문방송학과 교수)

---

본 연구는 다양한 영화 창구별 소비 특성 및 후속 시장에서의 소비 특성을 살펴보기 위한 것이다. 본 연구의 주요 분석 결과는 다음과 같다. 첫째, 응답자에게 영화 소비 선호 창구를 질문한 결과, 극장, 비디오, DVD, 지상파TV, 케이블TV, 인터넷 등을 포함하는 6개 영화 소비 매체별 조합이 48개로 나타났다. 극장은 자체만의 창구 시장 점유율은 33.5% 정도로 추정되지만, 비디오와 DVD, 지상파TV, 케이블TV, 인터넷 등의 후속 창구와 연계될 때에는 총 64.50%까지 시장이 확대되는 것으로 나타났다. 이는 영화가 다른 후속 창구와의 의존도가 높다는 것을 의미하기도 한다. 둘째, 인구통계학적 특성별 영화 소비 창구 특성을 살펴본다. 연령별로 영화 소비 창구 조합의 특성을 살펴보면, 40대 응답자들은 극장이 차지하는 비중이 가장 높게 나타난 반면, 10대 응답자들은 극장 비중이 낮게 나타났다. 학력별로 살펴보면, 대졸 이상 응답자들이 극장을 영화 소비 창구로 선택하는 비율은 34.3%인 반면, 고졸 이하 응답자들은 13.1%로 나타났다. 소득별로 영화 소비 창구 조합의 특성을 살펴보면, 400만 원 이상의 고소득 계층에 속하는 응답자들은 극장 비중이 48.9%로 매우 높은 반면, 기타 다른 시장이 차지하는 비중은 낮은 것으로 나타났다. 100만 원 미만의 소득을 갖는 응답자들은 극장 및 후속시장 2개의 비중이 16.8%로 다른 집단에 비해 높은 것으로 나타났다. 영화 소비량별로 영화 소비 창구 조합의 특성을 살펴보면, 영화 소비량이 증가할수록 극장 의존도가 감소하는 것으로 나타났다. 셋째, 극장에서는 일차 소비만으로 더 이상 영화를 소비하지 않는 응답자 비율이 47.7%로 나타난 반면, 개별 후속 시장에서는 그 비중이 0.8%로 나타났다. 이는 후속 시장에서 영화를 소비한 응답자들은 다른 창구에서도 계속적으로 영화에 접근한다는 것을 의미한다.

주제어: 영화 소비, 영화 창구, 반복 소비

---

---

\* 이 논문은 2006년 한양대학교 교내일반과제로 지원받아 연구되었음(HY-2006-G).

\*\* bumchon@naver.com

## 1. 문제의 제기

디지털 매체의 도입 및 보급률 증가로 인해 방송영상 콘텐츠의 배급 방식에도 변화가 나타나기 시작했다. 특히, 영화와 같은 콘텐츠는 인터넷이나 IPTV와 같은 신규 매체를 통해 먼저 개봉되는 방식으로 배급 구조가 변화되고 있다. 배급 방식의 변화는 기존 영화 콘텐츠의 창구 효과를 감소시키는 한편, 초기 투자 대비 비용 회수 방식의 불확실성을 증가시킨다. 영화 콘텐츠는 초기 제작비 투입 규모가 크기 때문에, 여러 가지 콘텐츠 플랫폼의 속성을 결합시켜 배급 시기를 결정한다. 기본적으로는 일차 시장이라고 할 수 있는 극영화 시장의 규모를 감안해 이후부터는 텔레비전, 케이블TV, 비디오 등의 후속창구에서 추가 비용 없이 가치를 창출할 수 있다. 이는 영화 콘텐츠 배급이 바로 원 소스 멀티 유즈의 전형이라는 것을 의미한다. 다시 말해서, 동일한 콘텐츠의 시장 세분화, 가격 차별화, 배급 시점 차별화 등이 가능할 뿐만 아니라, 반복 소비까지 가능한 특성을 갖는다(Kagami, 2002).

그러나 최근에는 다양한 디지털 플랫폼이 도입되면서, 기존 영화 콘텐츠 소비 방식을 변화시키고 있다. 가령, 인터넷을 통한 영화 소비가 보편화되면서, 스트리밍 VOD 방식의 소비 방식이 일반화되고 있다. 뿐만 아니라, DRM 등의 기술 발전이나 초고속 인터넷 보급률 및 전송속도의 증가, 소비자의 욕구 변화 등이 인터넷 영화 유통을 가속화시키고 있다(정현준, 2007). 영화 소비 환경이 기존의 방식과는 다르게 변화되고 있는 것이다. 이는 콘텐츠 소비의 시간이나 공간적 차원의 변화를 의미한다. 기존에는 극장 중심의 영화 소비가 일차적이었으며, 이외에 시간적 간격을 갖고 홀드백 시스템을 통해 창구별로 영화를 소비하는 것이 일반적이었다. 그러나 최근에는 영화 배급의 방식이 변화하고 있으며, 온라인이나 모바일 텔레비전의 보급 및 확대에 따라 VOD 방식의 콘텐츠 소비가 증가하고 있다. 영화의 제작, 배급, 소비 환경이 변화되기 시작한 것이다. 특히 10대와 20대 연령 소비자들의 모바일 및 온라인 매체 의존도가 높다는 사실을 감안하면, 앞으로의 영화 배급 방식도 이들 계층 중심으로 변화될 가능성이 높을 것이다.

국내 영화 시장에서도 홀드백 시스템이 변화하고 있다. 가령, 영화 <미녀는 괴로워>는 DVD로 출시되기 이전에 위성 DMB 사업자인 TU미디어를 통해, 영화 <왕의 남자>는 극장 종영 이후에 약 6개월 만에 지상파TV에서 방송되었다. 이는 국내 영화 배급 홀드백 시스템이 변형된 것을 의미하며, 후속 시장인 비디오와 DVD 시장의 성장률 하락으로 초래된 것이다(이상, 이데일리, 2007. 3. 28 참조). 이들 비디오 시장이 후속 시장으로서의 가치를 창출하기보다는 다른 플랫폼 사업자들, 가령 새로운 디지털 미디어 플랫폼이나 온라인 등에 비해 시점이나 가격 측면에서 이점을 확보할 수 없었기 때문이다. 방송영상 콘텐츠의 후속 시장이 위축되면, 초기 제작비 환수를 포함해 연속적인 수익 확보가 쉽지 않게 된다. 이는 궁극적으로 영화 산업의 수익률을 감소시켜 시장을 축소시킬 수 있는 가능성이 높다.

이와 같이, 변화된 매체 환경에서 영화 콘텐츠 소비 유통 방식은 구조적으로 변화될 가능성이 높다. 본 연구는, 새로운 매체 서비스 도입에 따라서, 영화 소비자들이 일반적으로 선호하는 영화 소비 창구와 각각의 창구에서 소비된 영화들이 후속 창구에서 활용되는 사항을 살펴볼 것이다. 이는 영화 콘텐츠 소비 시장의 유통 구조 변화를 소비자 인식에 근거하여 탐색하는 새로운 접근 방식이다. 이와 같은 연구를 통해, 앞으로 치열한 매체 경쟁 환경에서, 콘텐츠 유통의 방식 및 특성을 보다 구체적으로 살펴볼 수 있는 기회를 제공할 수 있을 것이다. 다시 말해, 본 연구는 영화 콘텐츠 소비 매체 및 후속 시장 소비 특성을 살펴보려는 목적을 갖는다.

## 2. 이론적 논의

콘텐츠 유통 시장은 유통 단계에 따라 제작 조건 매체 유통(1차 유통 시장)과 이외의 멀티 유즈(multi use) 시장으로 구분된다(미노루, 기요시, 2003). 1차 유통 시장은 최초로 콘텐츠를 소비하는 플랫폼에서의 유통 시장을 의미한다. 이는 같은 플랫폼에서의 반복적 소비를 포괄한다. 다음으로 멀티 유즈

시장은 초기 콘텐츠 배급 이후 다른 플랫폼이나 다른 목적으로 1차 콘텐츠가 활용되는 시장을 의미한다. 일본에서도 멀티 유즈 시장은 방송영상 시장 규모의 13~14%이며, 유통되는 콘텐츠 방식도 영화가 82%, 지상파 방송 프로그램은 18% 정도로 나타난다(미노루, 기요시, 2003 참조). 이는 지상파 방송 콘텐츠 보다는 영화 콘텐츠의 멀티 유즈 정도가 높다는 것을 의미한다. 지상파 방송 콘텐츠는 광고에 의해 제작되는 무료 콘텐츠의 특성을 갖지만, 영화 콘텐츠는 비광고 제작비에 의존하는 유료 상품의 특성을 갖기 때문이다. 따라서 유통 방식 측면에서 드라마보다는 영화의 멀티 유즈 시장이 확대된다. 이는 지상파 방송 콘텐츠는 반복적 소비가 비교적 적기 때문에 1차 유통 시장에서도 재방송이 흔한 편이 아니지만, 영화 콘텐츠는 플랫폼이 변화될 때에도 유료 서비스로서의 가치가 지속되는 특성을 갖는다. 이와 같은 측면에서 제작비를 충분히 투입한 영화들이 다양한 콘텐츠 플랫폼 및 해외 시장, 기타 문화 콘텐츠 시장에서 계속적으로 가치를 창출하는 기반을 확보하는 것이다.

극영화가 극장 이외의 매체에서 소비되기 시작한 것은 지상파 텔레비전의 보급이 확대된 시점에서였다. 이는 새로운 뉴미디어 테크놀로지로서, 영화 스튜디오들은 새로운 영화 배급 방식을 호의적으로 평가하지는 않았지만, 일정한 시간적 순서에 따라 영화 가치가 하락한 상품을 재활용하는 측면에서 새로운 수익 기회를 탐색할 수 있었다(Litman, 2000 참조). 영화 스튜디오들은 극장 개봉 2~3년 이후에 지상파 텔레비전에서 극영화를 상영할 수 있는 기회를 제공했다. 물론, 이후에 도입되는 유료 케이블TV, 비디오, PPV, VOD 서비스 모두 적절한 시점을 갖고 영화를 유통시킨다면, 가장 수익을 확대할 수 있는 모델을 구축할 수 있었다. 이는 기본적으로 가격차별화 전략의 산물로 규정할 수 있다(Litman, 2000). 영화 콘텐츠의 가치가 하락하는 시점에 가격을 할인시키면서 상품을 공급함으로써 영화의 반복적 소비 또는 신규 틈새시장을 확대할 수 있는 공간을 확보하는 것이 가능하다. 이는 실질적인 시장 지배력을 갖고 있는 기업이 소비자들을 몇 개의 독자적 집단으로 구획하고, 서로 다른 수요를 갖고 있는 구성원들의 탄력성을 활용해서 유료 가격으로 수익을

극대화하는 방법이다(Litman, 2000). 이와 같은 가격차별화 방식은 소비자들의 수요 부분으로부터 파생되는 소비자 잉여를 공급자 잉여, 다시 말해서 초과 수익으로 변화시키는 성과를 갖는다. 쟁점은 사회적으로 희소한 자원에 포함되는 핵심 콘텐츠를 시장을 세분화시켜서 다른 시장의 수요를 창출한 뒤 연속적인 수익을 확보하는 것이 바로 독점 또는 과점 사업자의 지위를 갖고 있는 사업자들만 활용할 수 있는 전략이라는 사실이다.

워터맨과 리(Waterman & Lee, 2002)는 1988년부터 1997년까지의 기간 동안 1,429편의 영화가 후속 시장인 비디오 시장에서 출시되는 홀드백 기간을 살펴보았다. 결과적으로 180일 정도의 극장 개봉 및 비디오 출시 기간이 유지되고 있지만 몇 가지 기간을 결정하는 요인이 나타났다. 비디오 보급률이 높거나 극장 영화의 흥행 성적이 좋을 때, 이외에 제작비가 많이 투입된 영화일수록 홀드백 기간이 단축되는 것으로 나타난 것이다. 이는 시장지배력을 갖고 있는 영화 배급사들이 일정하게 홀드백 기간을 유지하는 정책을 유지하지만 실질적으로 홀드백은 영화 제작 투자비 회수와 수익 확대를 위해서는 단축될 수 있는 구조적 조건을 갖고 있다는 것을 의미한다.

그러나 국내와 미국 시장은 새로운 후속 창구가 갖는 기능이 다르다. 미국은 DVD 시장이 크기 때문에, 극영화 시장보다는 DVD 시장에서 수익을 확대하는 전략을 추진한다. 그러나 후속 시장이 증가하면서 이들 시장에서의 영화 배급 시점을 결정하는 것은 보다 복잡하다. 기본적으로 후속 시장 배급은 차선의 대안(Vogel, 2001) 원칙에 근거하여 결정된다. 이는 가장 적은 시간에 가장 높은 수익을 확보할 수 있는 방향으로 후속 매체의 순서 또는 규모가 결정된다는 것이다(Eliashber et. al., 2006). 미국에서는 이와 같은 원칙에 따라 극영화 개봉 이후에는 유료 케이블TV, 비디오, 네트워크 텔레비전, 지역 텔레비전 신디케이션 시장 등의 순서로 영화가 배급되는 구조를 갖는 것이 기본 사항이었다. 그러나 PPV와 VOD, 인터넷 등의 새로운 영화 창구 또는 서비스가 도입되면서 기존의 연속되는 유통 시스템이 변화하기 시작했다. 가령, 유료 케이블TV 시장이 비디오 대여 시장을 대체하고 있거나 인터넷 배급을 통해 기존 극장 또는 유료 케이블TV 시장이 대체되는 것을 살펴볼 수 있다.

기본적으로, 영화 콘텐츠 플랫폼에 따른 순차적 판매는 영화 소비를 극대화 시킴으로써 안정적으로 초기 제작비를 회수하기 목적으로 추진된다. 뿐만 아니라, 영화와 같은 콘텐츠는 플랫폼 내에서 또는 서로 다른 플랫폼에서 반복 소비가 가능하다는 측면에서 배급 방식을 기획해야 한다. 문제는 영화 제작비는 계속 증가하고 있는 반면, 후속 시장인 비디오와 DVD 시장은 시장 규모가 계속 감소하고 있다는 사실이다. VHS와 DVD 시장을 통합해서 비디오 시장 규모를 살펴보면 2002년 이후 시장 규모가 지속적으로 감소하는 추세이다(정현준, 2002). 후속 시장의 불안정성은 영화 시장의 선순환 발전 구조를 보완하기보다는 투기적 투자방식을 야기할 가능성이 높다. 좋은 영화 콘텐츠를 제작하기 위해 많은 제작비를 투입했지만, 극장에서만 비용을 회수하는 구조로는 계속적으로 영화 제작 분야에 투자할 수 있는 인센티브를 감소시킬 수 있기 때문이다.

영화진흥위원회(2006b) 자료에 따르면, 국내 영화의 매출 구조는 특이하게도 후속시장이 확대되기보다는 일차 영화 소비 창구인 극장의 매출이 증가하는 추세를 나타낸다. 다시 말해, 2001년 이후 극장의 매출 중심으로 시장이 성장하는 추세가 나타나는 반면, 다른 영화 소비 창구들의 수익은 감소하는 것이다. 실제로 미국이나 일본 등 영화 발전 국가들은 일반적으로 극장 이외의 케이블TV와 지상파TV, 비디오와 DVD, 해외 시장 등의 후속 영화 창구들을 효율적으로 구성해서 최대 수익을 확보하는 구조를 갖는다. 이와 같은 부가 판권 또는 후속 유통 시장이 활성화되어야 영화 또는 방송 프로그램이 효율적으로 부가가치를 창출하는 안정성을 확보하는 것이며, 이는 궁극적으로 방송 영상 산업을 활성화시킬 수 있는 기본 구조를 구축하는 것이다(이상우, 2004). 그러나 국내 영화 산업은 멀티플렉스 공급이 증가하고, 소비자들 대부분이 일차 영화 콘텐츠 소비 중심의 극장에만 집중되는 구조를 갖게 되면서, 후속 시장이 활성화되지 않는 유통 구조를 갖게 되었다. <표 1>에 나타난 것과 같이, 국내 영화 유통에서 극장 매출의 경우 2001년에 74%였던 비중이 2004년에는 77.32%까지 증가했으며, 비디오 매출은 동 기간 대비 12.10%에서 6.41%로 크게 감소했다. DVD는 2001년의 0.25%에서 2004년에는 2.31%로

&lt;표 1&gt; 연도별 한국영화 매출 구조

매출 내역	2001	2002	2003	2004
극장 매출	74.00%	75.00%	76.00%	77.32%
비디오	12.10%	12.18%	7.07%	6.41%
DVD	0.25%	1.38%	1.20%	2.31%
TV(케이블, 위성방송, 지상파)	5.08%	4.90%	3.56%	4.77%
디지털(온라인, 디지털영화관)	0.14%	0.34%	0.48%	0.28%
해외 수출	7.10%	3.43%	9.67%	7.95%
기 타	1.34%	2.77%	2.03%	0.96%
합계	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%

\* 자료: 영화진흥위원회(2006b).

부분적으로 성장한 것으로 나타났으며, TV 부문은 감소, 해외 수출 분야는 매년 변화가 있는 것으로 나타났다. 이는 불법 다운로드와 불법복제, DMB, IP-TV 등의 새로운 채널 증가로 인한 윈도우 혼란, 콘텐츠 확보 경쟁 등으로 인한 것으로 추정된다.

세계적인 방송영상 콘텐츠 생산국들은 대부분 후속시장이 크다는 측면에서 유사성을 갖는다. 대체로 인구가 많거나 매체환경이 다양한 플랫폼으로 균형적으로 발전되어 있는 국가일수록 후속시장이 큰 편이다. 그러나 초기 원형 콘텐츠의 속성에 따라 후속 시장은 다르게 구성된다. 미국이나 영국 등의 국가는 영화를 우선적으로 생산하고 이를 후속시장에 배급하는 방식이 가장 효율적 방식인 반면, 일본은 애니메이션 중심으로, 국내는 드라마 중심으로 배급 방식이 다르게 구축되어 있다는 현실도 구체적으로 살펴볼 필요성이 있다. 각각의 일차 콘텐츠가 플랫폼을 통해 유통되고 가치를 확보하면서 일련의 콘텐츠 유통 시스템이 구축되기 때문이다. 다시 말해, 국내 방송영상 시장은 영화 시장보다는 지상파 텔레비전 시장을 중심으로 구성되어 있기 때문에 기존의 미국 방식의 콘텐츠 유통 방식과는 구분된다. 이는 유료로

공급되는 영화 콘텐츠 소비와 무료로 공급되는 드라마 콘텐츠의 소비가 경쟁적 위치를 점유하게 되는 특성을 갖게 한다. 제한된 여가 시간에 일반 소비자가 콘텐츠 소비에 투입할 수 있는 시간 및 재정적 자원은 한계가 있는 것이 사실이기 때문에 영화 콘텐츠 시장 이외의 후속 유통 시장은 지상파 방송 플랫폼 시장으로 연계되는 특성을 갖는다.

영화의 후속시장 구성은 영화 산업을 유지하는 중요한 전략이다. 물론, 독자적 소유권이나 통제권을 기반으로 콘텐츠와 플랫폼 간의 수직적 통합이 가장 효율적인 전략일 수 있지만, 국내 지상파 및 케이블 방송시장 등은 정책 및 규제에 따라서 영화 콘텐츠 시장과는 분리된 독자적인 콘텐츠 배급 시장을 갖고 있다. 뿐만 아니라 최근에는 인터넷을 통해 무료로 복제방식에 의한 콘텐츠 소비가 일반화되면서 기존의 DVD 및 VHS 시장 규모가 감소하고 있다. 이들 비디오 시장은 기본적으로 영화 개봉 및 지상파 방송사 편성 중간 영역을 점유하면서, 신규 시장을 구축해왔다. 이는 홀드백 방식으로 동일 콘텐츠의 반복적 활용이 가능하다는 경제적 원리에 따른 것이다. 홀드백은 순차적으로 동일 영화를 플랫폼에 배급함으로써 각각의 시장에서 추가 비용을 최소화하면서 수익을 극대화하는 방식이다(이문행, 2001; 정운경, 2003). 이와 같은 후속 시장이 발전하면 영화를 포함해 전체적인 문화콘텐츠 산업이 활성화될 가능성은 높다. 물론, 초기 콘텐츠 제작비 파이낸싱이나 강력한 마케팅 능력을 확보한 배급사가 안정적으로 시장을 통제할 수 있는 힘을 갖고 있어야 한다는 조건이 필요하다.

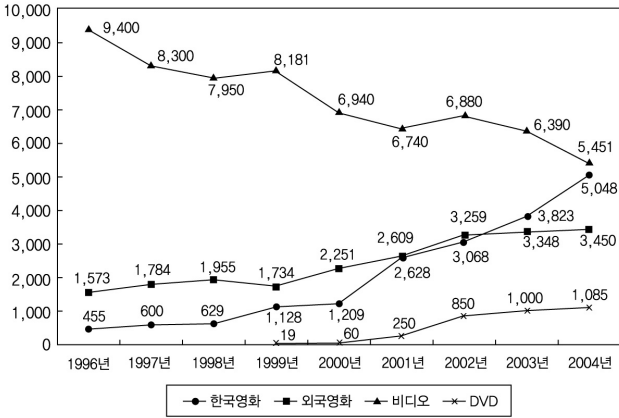
임성준, 강정현(2006)은 인터넷 VOD 극장에서의 영화 소비를 살펴보면, 다음과 같은 연구 결과를 제시했다. 첫째, 초기 영화 창구인 극장에서 상업적으로 성공한 영화는 후속창구인 인터넷 VOD 시장에서도 소비 규모가 증가하는 것으로 나타난 것이다. 둘째, 애로/멜로/로맨스 장르 영화는 코믹, 드라마, 액션 장르에 비해 상업적으로 성공 확률이 높다는 것이다. 이와 같은 연구는 다음과 같은 의미를 제공한다. 우선, 초기의 상업적 성공이 후속 시장의 성공을 뒷받침할 수 있는 기반이 된다는 것이다. 따라서 영화 및 방송영상 콘텐츠의 유통은 초기의 콘텐츠 기획, 제작, 마케팅 등이 복합적으로 후속 시장의



규모와 상업적 성공 가능성을 결정할 수 있는 영향력을 갖는다. 다음으로는, 인터넷 VOD 시장에서는 이용자들이 장르별로 구별된 소비를 행하는 것으로 나타난 것이다. 특히, 멜로 중심의 성인물 영화가 기타 다른 대중적 장르에 비해 보다 높은 상업적 인기를 확보하는 것으로 나타났다는 것은, 이용자 선호도가 새로운 디지털 플랫폼 창구에서 다르게 생산되고 있다는 의미를 갖는다.

정윤경(2003)의 연구는 국내 영화 및 방송영상 산업에서 홀드백 기간이 점차 단축되고 있음을 나타낸다. 이와 같은 홀드백 기간의 결정 요인은 매체별로 다르게 나타난다. 비디오 홀드백은 극장 관객수, 장르, 배급사 파워 등이, 반면 방송매체 홀드백은 선후행 매체의 크기와 배급사 파워가 유의미한 영향을 끼친 것으로 나타났다. 이외에도 국내 시장에서의 홀드백 단축은 시청률 제고에 큰 의미가 나타나지 않았으며, 비디오 홀드백 단축 역시 비디오 판매 규모를 감소하는 것으로 나타났다. 국내 방송영상 시장의 경쟁 증가로 인해 홀드백 단축이 일반화되고 있지만, 실질적으로 시장의 수익을 확대하는 요인이기보다는 감소 요인으로 나타난 것이다. 이는 홀드백 단축으로 인한 매체들의 보완성보다는 경쟁적 요소가 보다 강화되고 있는 매체 환경을 반영하는 것이다.

김미현(2006)은 국내 영화시장의 홀드백 및 부가시장 구조를 검토하면서 홀드백의 단축 및 부가시장의 약화는 매체 플랫폼 간의 공존 모델보다는 경쟁적 패러다임을 제시하고 있다고 강조한다. 다시 말해서, 국내 콘텐츠 창구의 증가와 홀드백을 통한 가격차별화 시스템의 약화는 수익을 추가적으로 확보하는 것이 아니라, DVD와 같은 후속 시장의 매출 규모를 감소시키는 요인으로 평가할 수 있다는 것이다. 이와 같은 결과는, 영화 유통 창구가 확대되고 불법 다운로드가 증가하면서 매체 간 경쟁에 따라 우선적으로 영화를 유통시키는 것이 개별 플랫폼에게 유리하다는 판단 및 영화 개봉 직후의 부가시장 활용이 마케팅비를 절감할 수 있는 비용적 측면에서의 효용성이 높다는 판단 때문이다. 뿐만 아니라 온라인을 통해 극장 개봉 이전에도 국내외 영화에 접근할 수 있는 소비자들이 증가하면서, 개별 콘텐츠 사업자들은 가능



\* 자료: 김미현 (2006) 자료 재구성.

<그림 1> 국내 영화 창구별 시장 규모

한 빠른 시간 내에 핵심 콘텐츠를 최대한 활용하는 방식을 선택한 것이다(이상, 김미현, 2006 참조).

<그림 1>에 나타난 것과 같이, 국내 영화 창구별 시장 규모를 살펴보면 각각의 매체별 시장의 성장가능성이 나타난다. 1996년에만 하더라도 가장 시장 규모가 컸던 비디오 시장은 계속적으로 시장 규모가 감소하는 추세를 나타내고 있다. DVD 시장은 1999년부터 성장하기 시작해서, 2004년까지 비교적 규모가 크게 확대되지 않고 있다. 반면, 한국영화 시장은 1996년에만 하더라도 가장 매출 규모가 작았지만, 1990년대 후반부터 크게 확대되기 시작해서 2004년 기준으로 5천억 원을 돌파했다. 외국영화 시장 역시 한국영화 시장과 유사하게 완만하게 계속 성장하고 있는 추세를 나타내고 있다. 이와 같은 결과는 극영화 시장은 확대되었지만, 후속 시장을 구성하는 비디오와 DVD 시장은 시장이 축소되거나 또는 규모의 경계를 구축하지 못한 것으로 이해할 수 있다. 다시 말해서, 국내 영화 배급 시장은 극영화 시장으로 집중되어 있으며 다른 플랫폼 시장은 취약성을 드러내고 있다.

지금까지의 논의를 기반으로 본 논문은 영화 소비자들의 영화 소비 창구

및 이들 조합에 따른 특성을 살펴보고자 한다. 이는 소비자들이 동일 콘텐츠에 어떻게 접근하고 중복적인 콘텐츠 플랫폼을 활용할 수 있는가를 탐색하기 위한 것이다. 따라서 영화 소비자들의 개별적인 핵심 영화 소비 영화 창구의 특성 및 기타 극장, 비디오, DVD, TV, 케이블TV, 인터넷 등 6개 창구의 조합에 따른 소비 방식 및 인구통계학적 특성별로 영화 소비 창구 조합 구조가 어떠한 차이를 갖는지도 살펴볼 것이다. 이외에 영화 소비자들의 영화 소비 창구에서 나타나는 동일 콘텐츠 동일 플랫폼의 반복 소비 구조를 탐색하고자 한다. 이와 같은 연구를 통해, 영화 콘텐츠의 매체별 시장 분포와 소비자들의 다양한 소비 특성을 이해할 수 있을 것이다. 구체적인 연구 문제는 다음과 같다.

연구문제 1: 영화 소비자들의 영화 소비 창구 특성은 어떠한가?

연구문제 1-1: 개별 영화 소비 영화 창구의 특성은 무엇인가?

연구문제 1-2: 영화 소비자들의 영화 소비 창구별 조합 특성은 어떠한가?

연구문제 1-3: 영화 소비자들의 인구통계학적 특성별로 영화 소비 창구 조합은 어떠한 차이가 있는가?

연구문제 2: 영화 소비자들의 개별 영화 소비 창구에 따른 영화의 반복 소비는 어떠한가?

### 3. 연구 방법

본 연구의 자료는 영화진흥위원회가 행한 “2006년 영화 콘텐츠 이용자 조사”(2006a)에서 공개한 자료를 2차적으로 분석했다. 이 자료는 영화진흥위원회가 2005년 9월~10월 사이에 1천명의 영화 콘텐츠 이용자를 대상으로 면접조사를 통해 수집한 것들이다. 구체적으로, 이 조사 응답자들은 서울, 부산, 대구, 광주, 대전, 울산, 인천 등의 7대 도시 및 경기도 거주자로 14~49세 영화 콘텐츠 이용자로 구성되었다. 1개월간 직접 면접 방법을 통해 전국

주요 도시 거주자 중심의 자료들이 수집된 것이다. 이와 같은 자료는 사전 연구 설계 측면에서 취약점을 갖지만, 보다 신뢰할 수 있는 자료를 활용할 수 있다는 장점을 갖는다. 일반적인 조사 연구 대부분이 특정 지역 또는 특정 연령대층 연구인 것에 비해 이번 조사는 전국 단위의 표본을 통해 보다 결과의 일반화 가능성을 높일 수 있다. 본 연구의 주요 변인들은 다음과 같이 정의할 수 있다.

① 영화 소비 창구: 이는 응답자들이 가장 이용을 많이 하는 영화 소비 매체로 규정되었다. 응답 항목은 크게 극장, 비디오, DVD, TV, 케이블TV, 인터넷 등 6개의 영화 소비 창구로 구분되었다. 구체적인 문항은, “지난 1년간 위의 6개 매체를 통해 영화를 보신 적이 있으십니까?”로 제시되었다. 이와 같은 영화 소비 창구는 평소에 응답자들이 영화를 소비할 때 가장 많이 선택하는 창구로서의 의미를 갖는다. 본 연구에서는 중복 응답을 통해 영화 소비별 매체 조합을 살펴보았다. 따라서 위의 6개 영화 소비매체가 다양한 조합을 통해 어떻게 시장을 점유하고 있는가를 이해할 수 있다.

② 영화의 반복 소비: 이는 특정 영화 창구에서 영화를 소비한 이후의 반복적 영화 소비로 규정되었다. 구체적으로 후속 창구 소비는 일차 창구 소비 이외에, 극장에서의 반복 소비, DVD 대여 반복 소비, DVD 구매 반복 소비, VHS 대여 반복 소비, VHS 구매 반복 소비, TV 시청 반복 소비, 케이블 TV 반복 소비, 인터넷 반복 소비 등으로 구분했다. 이와 같은 구분을 통해, 개별 영화 창구에서의 일차적 소비 이후의 후속시장 규모 추정 등이 가능하다. 이론적으로 후속 창구 소비 규모와 영화 시장 점유율은 상관관계가 있는 것으로 나타난다(이상우, 2004). 이는 후속창구의 성장이 영화 콘텐츠의 배급 및 소비를 확대할 수 있으므로 전체적인 영화산업을 안정화시킬 수 있다는 것을 나타낸다. 본 연구 역시 일차 창구 소비와 후속 창구 소비의 측면을 동시에 살펴봄으로써 국내 영화 소비 시장의 특성을 파악할 수 있을 것이다.

③ 인구통계학적 특성: 영화 소비 창구의 특성을 인구통계학적 특성별로 살펴보기 위해, 연령, 학력, 소득별, 영화소비량별 응답자 특성을 탐색했다. 연령은 10대, 20대, 30대, 40대 등으로 구분하였으며, 학력은 고졸 및 대졸 이상으로, 소득은 100만 원, 100~200만 원, 200~300만 원, 300~400만 원, 400만 원 이상으로, 영화소비량은 주 3회 이상, 월 4~8회, 월 1~2회, 분기별 1~2회, 연 1~2회 등으로 구분했다.

연구문제를 해결하기 위해 본 연구에서 이용한 분석 방법은 교차분석(cross-tabulation analysis)을 선택했다. 자료 대부분이 명목척도로 구성되어 있기 때문에 고급 통계 기법을 활용하기보다는 집단별 유목의 비율의 차이를 검증하고자 했다.

## 4. 연구 결과

### 1) 영화 소비 창구 및 조합 특성

응답자에게 개별 영화 소비 선호 창구를 질문한 결과, 극장이 전체 응답자의 33.1%로 가장 높게 나타났다. 다음으로 비디오와 지상파TV가 각각 3.4%, 케이블TV 2.6%, DVD 1.8%, 인터넷 1.3% 등의 순으로 나타났다. 기타 응답자들은 대부분 일차 영화 소비 창구와 후속 창구가 다양한 방식으로 결합된 소비 구조를 갖는 것으로 나타났다. 대부분의 응답자들이 가장 많이 이용하는 영화 소비 창구로 극장을 선택한 반면 다른 일차 영화 소비 창구들의 비율은 매우 낮은 것으로 나타났다. 이와 같은 맥락에서 영화 소비 창구 선호도는 기본적으로 영화 공급량에 따라 결정되는 것으로 이해할 수 있다.

다음으로 이들 영화 소비 매체 소비를 중심으로 다양한 영화 소비 창구별 조합을 살펴볼 수 있다. 특히, 극장, 비디오, DVD, 지상파TV, 케이블TV, 인터넷 등을 포함하는 6개 영화 소비 매체별 조합이 48개로 나타났다. 극장은 자체만의 창구 시장 점유율은 33.5% 정도로 추정된다. 그러나 비디오와

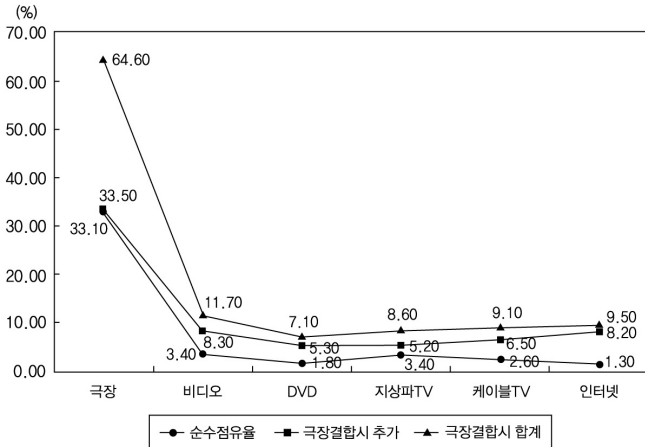
&lt;표 2&gt; 일차 영화 소비 창구별 조합

순서	영화 소비 창구별 조합	응답자수	비율	분류
1	극장	331	33.1%	극장 331(33.1%)
2	비디오	34	3.4%	개별후속시장 125(12.5%)
3	DVD	18	1.8%	
4	지상파TV	34	3.4%	
5	케이블TV	26	2.6%	
6	인터넷	13	1.3%	
7	극장+비디오	83	8.3%	
8	극장+DVD	53	5.3%	
9	극장+지상파TV	52	5.2%	
10	극장+케이블TV	65	6.5%	
11	극장+인터넷	82	8.2%	
12	비디오+DVD	5	0.5%	후속시장2개 조합 41(4.1%)
13	비디오+지상파TV	7	0.7%	
14	비디오+케이블TV	8	0.8%	
15	비디오+인터넷	1	0.1%	
16	DVD+케이블TV	5	0.5%	
17	DVD+인터넷	3	0.3%	
18	지상파TV+케이블TV	3	0.3%	
19	지상파TV+인터넷	5	0.5%	
20	케이블TV+인터넷	4	0.4%	
21	극장+비디오+DVD	12	1.2%	극장 및 2개 후속시장 115(11.5%)
22	극장+비디오+지상파TV	15	1.5%	
23	극장+비디오+케이블TV	10	1.0%	
24	극장+비디오+인터넷	13	1.3%	
25	극장+DVD+지상파TV	6	0.6%	
26	극장+DVD+케이블TV	4	0.4%	
27	극장+DVD+인터넷	14	1.4%	
28	극장+지상파TV+케이블TV	15	1.5%	
29	극장+지상파TV+인터넷	9	0.9%	

30	극장+케이블TV+인터넷	17	1.7%	기타 복합시장 53(5.3%)
31	비디오+DVD+지상파TV	1	0.1%	
32	비디오+DVD+인터넷	2	0.2%	
33	비디오+지상파TV+케이블TV	3	0.3%	
34	DVD+지상파TV+케이블TV	2	0.2%	
35	DVD+케이블TV+인터넷	1	0.1%	
36	극장+비디오+DVD+지상파TV	1	0.1%	
37	극장+비디오+DVD+케이블TV	2	0.2%	
38	극장+비디오+DVD+인터넷	5	0.5%	
39	극장+비디오+지상파TV+케이블TV	6	0.6%	
40	극장+비디오+지상파TV+인터넷	6	0.6%	
41	극장+비디오+케이블TV+인터넷	4	0.4%	
42	극장+DVD+지상파TV+케이블TV	1	0.1%	
43	극장+DVD+지상파TV+인터넷	3	0.3%	
44	극장+지상파TV+케이블TV+인터넷	6	0.6%	
45	극장+비디오+DVD+지상파TV +케이블TV	4	0.4%	
46	극장+비디오+DVD+지상파TV +인터넷	1	0.1%	
47	극장+비디오+지상파TV+케이블TV +인터넷	2	0.2%	
48	극장+비디오+DVD+지상파TV +케이블TV+인터넷	2	0.2%	

DVD, 지상파TV, 케이블TV, 인터넷 등의 후속 창구와 연계될 때에는 총 64.50%까지 시장이 확대될 수 있다. 이는 기존 일차 영화 창구의 규모가 2배 이상 확대될 수 있는 가능성을 나타낸다. 따라서 영화 시장을 확대하기 위해서는 초기 영화의 소비 창구로서 극장뿐만 아니라 후속 창구를 효율적으로 연계하여 활용하는 것이 필요하다는 것을 나타낸다.

극장을 제외한 기타 후속 창구들도 개별적으로는 영화를 유통시키는 측면에서 시장 점유율이 낮은 편이다. 그러나 극장과 같이 연계될 때에는 그 비율



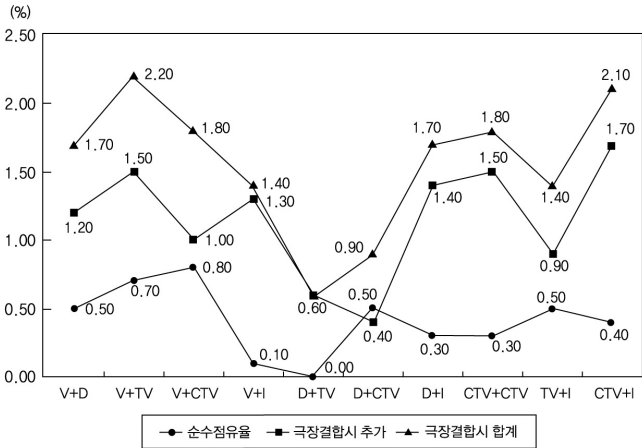
\* 순수점유율: 개별 6개 매체의 시장 점유율  
 극장 결합 시 추가: 극장을 제외한 기타 5개 매체가 극장과 결합할 때의 시장 점유율  
 극장결합 시 합계: 순수점유율 및 극장 결합 시 추가되는 시장점유율을 통합한 비율

<그림 2> 극장 및 영화 후속 창구별 시장 점유율 변화

이 높아지는 것을 살펴볼 수 있다. 비디오는 독자적으로는 3.4%의 시장 점유율을 갖지만, 극장과 연계될 때에는 8.3%의 추가적인 시장 점유율을 확보할 수 있다. DVD도 독자적으로는 1.80%의 극히 낮은 점유율을 갖지만, 극장과 연계될 때에는 5.3%의 시장 점유율이 증가한다. 이는 지상파TV, 케이블TV 인터넷 등 기타 다른 후속 시장에서도 그대로 나타나는 현상이다. 다시 말해 극장이나 다른 후속 창구들은 독자적으로 시장 점유율을 확보하는 것보다는 서로 연계된 통합 모델을 통해 시장을 확대할 수 있는 가능성을 나타낸다. 이와 같은 결과는 영화가 다른 후속 창구와의 의존도가 높다는 것을 의미한다. 영화 소비 창구가 개별적으로 운영되는 것보다는 다른 후속 창구와 연계될 때 그 효율성은 극대화된다. 물론 조합의 수가 높거나 복잡해진다면 점차 시장 점유율이 하락하는 특성을 나타내기도 한다. 따라서 영화 소비 창구의 최적의 조합을 통해 안정적인 시장 구조를 살펴볼 수 있다.

영화 후속 창구별 조합을 2개 이상으로 할 때에도 독자적으로 후속 창구



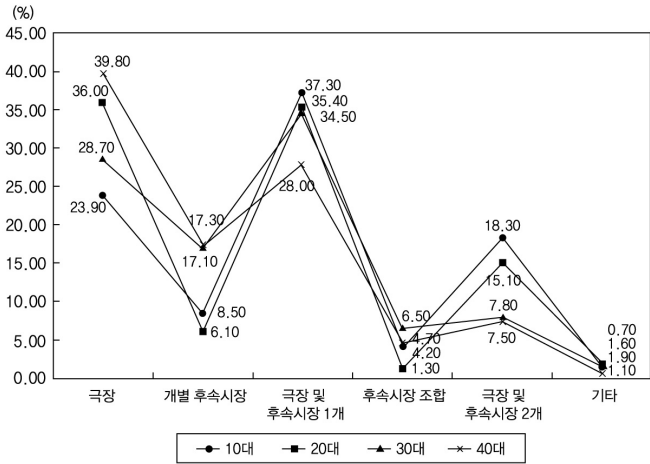


<그림 3> 영화 후속 창구 조합에 따른 시장 점유율 변화

간 조합 보다는 영화와 연계되는 형태가 보다 높은 시장 점유율을 기록하는 것으로 나타났다. 가령, 비디오와 DVD 점유율은 0.5%로 나타났지만, 극장과 결합된 점유율은 1.2%로 나타났다. 비디오와 지상파TV의 결합도 0.7%의 시장 점유율을 갖는 것으로 나타났지만, 극장과 결합될 때에는 1.5%의 점유율을 갖는 것으로 나타났다. 대체적으로, 극장을 제외할 때 후속 창구 간 조합이 2개이면, 그 시장 점유율은 1% 미만으로 낮게 나타나는 반면, 극장과 결합되는 조합은 최소 0.4%에서 최대 1.7%까지 점유율이 증가하는 것으로 나타났다. 이와 같은 결과는 극장이 영화 소비의 핵심 창구로 다른 2개 이상의 후속 창구와 결합할 때에는 비교적 시장 점유율을 갖지만, 독자적인 후속 창구 결합은 시장 점유율이 낮다는 것을 살펴볼 수 있다.

## 2) 인구통계학적 특성별 영화 소비 창구 특성

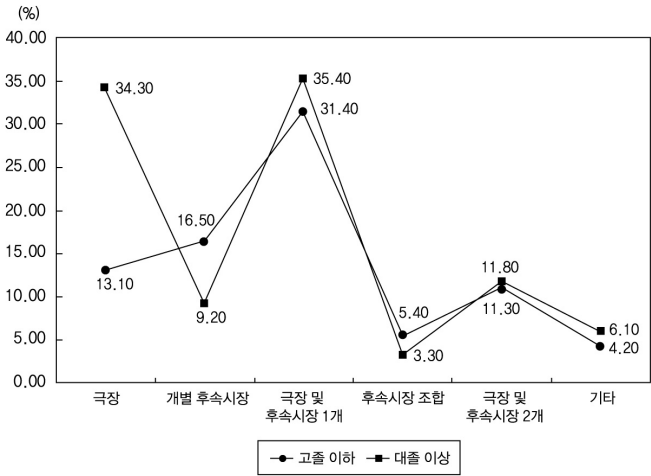
연령별로 영화 소비 창구 조합의 특성을 살펴보면, 대체로 집단 간에 통계적으로 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다( $\chi^2=66.174$ , d.f.=15,  $p <$



<그림 4> 연령별 영화 소비 창구 선택

0.001). 특히, 40대 응답자들은 영화 소비 창구에서 극장이 차지하는 비중이 가장 높게 나타났다. 그러나 극장 및 후속시장 1개, 극장 및 후속시장 2개의 영화 소비 채널이 차지하는 비중은 다른 집단에 비해 가장 낮게 나타났다. 이들 40대는 영화를 소비할 때 비교적 단순한 방식의 채널을 선호하는 것으로 이해할 수 있다. 10대 응답자들은 극장이 차지하는 비중은 낮게 나타난 반면, 극장 및 후속시장 1개, 극장 및 후속시장 2개 등의 창구 조합에서 다른 응답자들보다 비율이 높게 나타났다. 단순히, 극장이나 후속시장에서만 영화를 소비하는 것이 아니라, 극장 및 다른 후속 창구와의 조합을 통해 비교적 다양하게 영화를 소비하는 특성을 나타낸다. 30대 응답자들은 극장과 연계된 조합보다는 개별 후속 시장에서 영화를 소비하는 비중이 비교적 높은 것으로 나타났다. 20대는 개별 후속시장에서 영화를 소비하는 비중이 다른 응답자에 비해 가장 낮게 나타났으며, 극장과 연계된 소비 창구에서는 비교적 높게 나타났다.

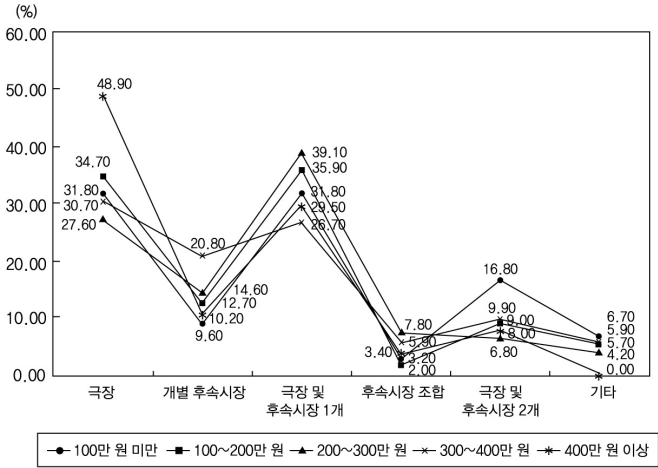
학력별로 영화 소비 창구 조합의 특성을 살펴보면, 대체로 집단 간에 통계적으로 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다( $\chi^2=16.121$ , d.f.=5,  $p < 0.01$ ). 학력별 집단을 고졸이하 집단 및 대졸 이상 집단으로 구분해 살펴본 결과,



<그림 5> 학력별 영화 소비 창구 선택

두 집단 간 차이는 극장, 개별 후속 시장에서 유의미한 차이가 나타났다. 대졸 이상 응답자들이 극장을 영화 소비 창구로 선택하는 비율은 34.3%로 비교적 높게 나타난 반면, 고졸 이하 응답자들의 극장 비중은 13.1%로 나타났다. 반면, 개별 후속 시장에서는 고졸 이하 응답비율이 16.5%로 대졸 이상 응답자 비율인 9.2%보다 높은 것으로 나타났다. 기타 영화 소비 창구 조합에서는 두 집단 간 차이가 유의미하게 나타나지 않았다. 이와 같은 결과는 응답자의 학력이 영화를 소비하는 창구별 조합의 구조에 영향을 끼칠 수 있다는 것을 의미한다. 응답자 학력이 대졸 이상일 때 극장을 선호하는 비중이 높은 반면, 고졸 이하일 때에는 극장을 포함해 다른 후속 창구 이용률이 비교적 높은 것으로 이해할 수 있다.

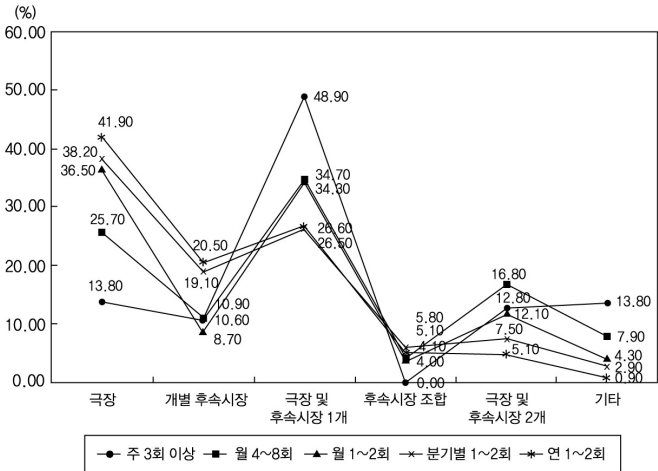
소득별로 영화 소비 창구 조합의 특성을 살펴보면, 대체로 집단 간에 통계적으로 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다( $\chi^2=55.134$ , d.f.=20,  $p < 0.001$ ). 소득별 집단을 100만 원 미만, 100~200만 원, 200~300만 원, 300~400만 원, 400만 원 이상 집단으로 구분해 살펴본 결과, 소득 차이에 따라 영화 소비 창구를 선택하는 조합 구성에 유의미한 차이가 있는 것으로



<그림 6> 소득별 영화 소비 청구 선택

나타났다. 400만 원 이상의 고소득 계층에 속하는 응답자들은 극장 비중이 48.9%로 매우 높은 반면, 기타 다른 시장이 차지하는 비중은 대체로 낮은 것으로 나타났다. 100만 원 미만의 소득을 갖는 응답자들은 극장 및 후속시장 2개의 비중이 16.8%로 다른 집단에 비해 높은 것으로 나타났다. 200~300만 원의 월 소득을 갖는 응답자들은 극장 및 후속시장 1개가 차지하는 비율이 39.1%로 가장 높은 것으로 나타났다. 이와 같은 결과는 대체적으로 응답자들은 극장 및 후속 시장 1개의 조합을 선호하지만, 소득이 높을수록 극장을 선택하는 비중이 높은 반면, 소득이 낮을수록 극장 이외의 다른 후속 시장에 대한 이용률이나 의존도가 비교적 높다는 것으로 이해할 수 있다.

영화 소비량별로 영화 소비 청구 조합의 특성을 살펴보면 대체로 집단 간에 통계적으로 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다( $\chi^2=87.430$ ,  $d.f.=20$ ,  $p < 0.001$ ). 영화 소비량에 따른 응답 집단을 주 3회 이상, 월 4~8회, 월 1~2회, 분기별 1~2회, 연 1~2회 등으로 구분해 살펴본 결과, 집단 간 차이는 극장과 연계된 영화 청구에서 의미 있는 것으로 나타났다. 극장에서 영화를

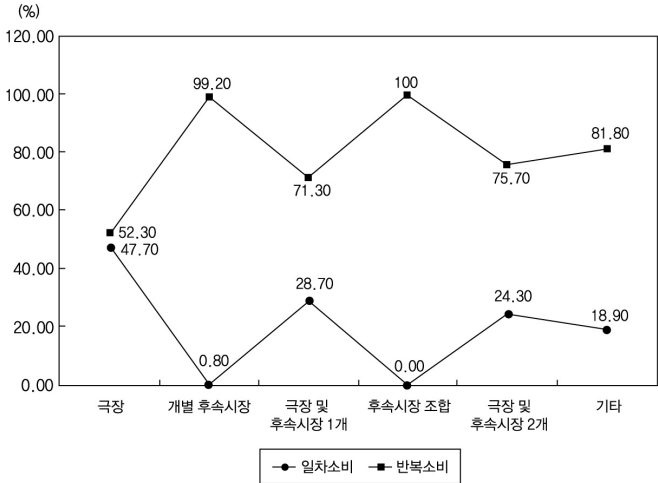


<그림 7> 영화 소비량에 따른 영화 소비 창구 선택

소비하는 응답자를 살펴보면, 주 3회 이상 영화를 소비하는 응답자들의 비중이 13.8%로 비교적 낮게 나타난 반면, 연 1~2회 영화를 소비하는 응답자들의 비중은 41.9%로 나타났다. 이와 같은 추세는, 영화 소비량이 증가할수록 극장 의존도가 감소한다는 것을 나타낸다. 반면, 극장 및 후속시장 1개를 확보한 응답자들은 주 3회 이상 영화를 보는 응답자들의 비중이 48.9%로 가장 높게 나타났으며, 분기별 1~2회 또는 연 1~2회 영화를 소비하는 응답자들은 그 비중이 26%대로 낮은 것으로 나타났다.

### 3) 영화 소비 창구별 반복 소비

영화 소비 창구별로 영화 반복 소비 비율 특성을 살펴보면, 대체로 집단 간에 통계적으로 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다( $\chi^2=124.516$ ,  $d.f.=5$ ,  $p < 0.001$ ). 영화 소비가 같은 창구에서 반복적으로 이용되는 것인지의 구분에 따라 차이를 살펴본 결과, 두 집단 간 차이는 극장과 연계된 영화 소비



<그림 8> 영화 소비 창구별 반복 소비 비율

창구와 기타 후속 창구만으로 구성된 조합에서 의미 있는 것으로 나타났다. 보다 구체적으로 살펴보면 극장에서는 일차 소비만으로 더 이상 영화를 소비하지 않는 응답자 비율이 47.7%로 나타난 반면, 개별 후속 시장에서는 그 비중이 0.8%로 나타났다.

이는 후속 시장에서 영화를 소비한 응답자들은 다른 창구에서도 계속적으로 영화에 접근한다는 것을 의미한다. 극장 및 후속 시장 1개의 조합을 갖는 응답자들이 반복적으로 영화를 소비하는 비율은 71.3%, 극장 및 후속 시장 2개의 조합을 갖는 응답자들이 반복적으로 영화를 소비하는 비율은 75.7%로 나타났다. 이와 같은 결과는 국내 영화 소비 시장에서 극장이 갖는 역할이 매우 중요하다는 것을 나타내며, 기타 다른 후속 창구들은 영화 유통이 반복적으로 이용된다는 측면보다 영화 소비자를 확대할 수 있는 기회를 갖게 될 수 있다는 것으로 이해할 수 있다.

## 5. 결론 및 논의

지금까지 본 연구는 영화 소비 매체 특성에 대해 살펴보았다. 이와 같은 연구는 초기 영화 소비 이후, 각 영화 창구별로 영화 소비 방식을 탐색한 것이다. 기존의 영화 콘텐츠 유통에 대한 홀드백 연구들은 영화 시장을 세분화 시킴으로써 최대한의 수익을 확보하는 것이 가능하다는 이론적 논의로부터 시작되었다. 그러나 최근의 영화 유통 환경은 각 콘텐츠 플랫폼별로 경쟁이 강화되고, 인터넷 다운로드 복제에 따라서 기존의 홀드백 시스템이 약화되는 결과를 야기하고 있다. 이와 같은 측면에서 본 연구는 수용자의 선호도를 중심으로 영화 콘텐츠 유통이 어떻게 구조화되는가를 살펴본 것이다. 실제 영화 콘텐츠 유통 자료를 구하는 것이 쉽지 않은 현실에서, 이와 대응되는 수용자 평가 자료를 통해 각 영화 유통 창구별 의존 관계를 살펴볼 수 있다. 주요 분석 결과는 다음과 같다.

첫째, 응답자에게 영화 소비 선호 창구를 질문한 결과 극장, 비디오, DVD, 지상파TV, 케이블TV, 인터넷 등을 포함하는 6개 영화 소비 매체별 조합이 48개로 나타났다. 극장은 자체만의 창구 시장 점유율은 33.5% 정도로 추정되지만, 비디오와 DVD, 지상파TV, 케이블TV, 인터넷 등의 후속 창구와 연계될 때에는 총 64.50%까지 시장이 확대될 수 있다. 이는 영화가 다른 후속 창구와의 의존도가 높다는 것을 의미하며 일차적으로 영화 콘텐츠를 소비하는 창구는 극장으로부터 시작된다는 것을 살펴볼 수 있다. 흥미롭게도 이와 같은 추세는 영화 산업의 매출 부분 구조와도 밀접하게 연계된다. 이문행(2001)의 연구에 따르면, 2000년에는 20만 이상의 관객을 동원한 영화들의 창구별 수익 규모 평균치를 살펴보면, 극장 수익이 전체의 65%로 가장 높고, 다음으로 비디오 수익은 24%, 유료TV와 지상파TV를 합한 수익이 10%를 넘는 것으로 나타난다. 그러나 2004년에는 극장 시장의 비중이 77%까지 증가하고 있다(영화진흥위원회, 2006b). 이는 영화 후속 시장이 활성화되지 않았다는 것을 의미한다. 그러나 최근에는 다채널 다매체 콘텐츠 플랫폼이 활성화되면서 일차적 영화 소비 창구가 다원화되는 추세에 있다는 것을 살펴볼 수 있다.

이와 같은 추세는 IPTV와 TV포털 등의 서비스가 활성화되면 VOD 서비스를 통해 영화 콘텐츠 소비가 증가하면서 변화될 가능성도 높을 것이다. 다시 말해서 기존의 극장 중심의 영화 콘텐츠 소비 방식은 새로운 디지털 매체를 통해 분화될 것이다.

둘째, 인구통계학적 특성별 영화 소비 청구 특성을 살펴보았다. 연령별로 영화 소비 청구 조합의 특성을 살펴보면, 40대 응답자들은 극장이 차지하는 비중이 가장 높게 나타난 반면, 10대 응답자들은 극장이 차지하는 비중이 낮게 나타났다. 학력별로 살펴보면, 대졸 이상 응답자들이 극장을 영화 소비 청구로 선택하는 비율은 34.3%인 반면, 고졸 이하 응답자들의 극장 비중은 13.1%로 대체로 낮은 것으로 나타났다. 소득별로 영화 소비 청구 조합의 특성을 살펴보면, 400만 원 이상의 고소득 계층에 속하는 응답자들은 극장 비중이 48.9%로 매우 높은 반면, 기타 다른 시장이 차지하는 비중은 대체로 낮은 것으로 나타났다. 100만 원 미만의 소득을 갖는 응답자들은 극장 및 후속시장 2개의 비중이 16.8%로 다른 집단에 비해 높은 것으로 나타났다. 영화 소비량별로 영화 소비 청구 조합의 특성을 살펴보면, 영화 소비량이 증가할수록 극장 의존도가 감소하는 것으로 나타났다.

셋째, 극장에서는 일차 소비만으로 더 이상 영화를 소비하지 않는 응답자 비율이 47.7%로 나타난 반면, 개별 후속 시장에서는 그 비중이 0.8%로 나타났다. 이는 후속 시장에서 영화를 소비한 응답자들은 다른 청구에서도 계속적으로 영화에 접근한다는 것을 의미한다. 극장 및 후속 시장 1개의 조합을 갖는 응답자들이 반복적으로 영화를 소비하는 비율은 71.3%, 극장 및 후속 시장 2개의 조합을 갖는 응답자들이 반복적으로 영화를 소비하는 비율은 75.7%로 나타났다. 영화 소비 청구별로 영화 반복 소비 비율 특성을 살펴보면, 국내 영화 소비 시장에서 극장이 갖는 역할이 매우 중요하다는 것을 살펴볼 수 있다.

지금까지의 논의는 영화 콘텐츠 소비 청구와 후속 청구 소비의 특성을 살펴본 것이다. 다시 말해 본 연구는 소비자 인식을 기반으로 이들 청구에 대한 선호도 분석을 통해 영화 소비의 청구 특성 및 후속 청구에서의 반복적



소비 특성을 살펴보았다. 본 연구는 영화 소비에 있어서 극장 소비가 여전히 중요할 뿐 아니라 평균적으로 응답자들이 2개 정도의 영화 소비 창구를 갖고 있다는 점을 통해서, 영화 소비 창구 간 보완적 유통 방식을 구축하는 것이 가능할 것이라는 점을 제시했다. 특히 DVD와 비디오 시장이 위축되는 문제는 지상파 방송이나 케이블TV와 같이 편리성을 갖는 방송계 매체와의 결합으로부터 새로운 유통 모델을 제시할 수도 있을 것으로 판단된다.

영화 콘텐츠 배급 구조 변화에 따라서 순차적으로 창구를 통해 같은 콘텐츠가 반복적으로 소비되는 구조에도 변화가 나타나기 시작했다. 이는 영화 기획, 제작, 배급 사업자 모두에게 수익의 규모 및 소비자 판단의 변화 측면에서 중요한 의미를 갖는다. 그러나 지금까지 매체 간 유통의 시간적 순서와 수익 규모 연구는 있었지만, 실제로 소비자가 판단하는 창구의 보완성 및 대체성에 대해서는 거의 연구를 찾아볼 수가 없다. 일차적 영화 소비 창구가 강력하면 후속 시장을 대체할 수 있는 가능성이 있는 반면, 초기의 마케팅 활동이나 구전 활동의 측면에서 후속 시장을 보완할 수도 있는 장점이 있다. 물론 극장에서의 영화 소비와 다른 창구 소비가 각기 다른 시장을 구성한다면 서로 보완성을 갖는다. 그러나 이와 같은 판단도, 소비자들이 영화 소비 창구와 후속 소비 특성을 살펴보아야 그 변화되는 특성을 평가할 수 있다(Eliashber et. al., 2006)는 점에서 본 연구의 의미를 찾아볼 수 있을 것이다.

앞으로의 매체 환경은 비디오 및 DVD 시장의 축소와 함께, IPTV 및 모바일 매체의 활성화에 따라 시장 구조가 구조적으로 변화될 가능성이 있다. 불법 복제로 인해 DVD 시장과 같은 패키지 계통의 후속 시장 규모는 보다 축소될 가능성이 높다. 반면 TV 포털이나 IPTV 등은 새로운 콘텐츠를 저가에 보급할 수 있는 기술적·재정적 기반을 갖고 있는 만큼, 이들 디지털 창구 시장의 규모는 확대될 것으로 판단된다. 최근 영화제작비 증가에 따라 마케팅 비용이 상승하는 한편, 영화 규모가 블록버스터화되면서 이의 비용을 빠른 시간 내에 회수하려는 매체 및 배급사의 방향이 설정되면서 기존 홀드백 시스템이나 영화 콘텐츠 유통 시장은 이제 동시적으로 매체 간 경쟁이 가속화될 가능성이 높다. 본 연구는 소비자 측면에서 기존의 선호하는 영화 콘텐츠

소비 창구의 특성 및 후속 창구에서의 반복적 소비 가능성을 탐색한 것이다. 미래의 영화 콘텐츠 소비 시장은 창구의 동시적 소비 가능성이 확대되면서 핵심 콘텐츠를 빠른 시간 내에 공급하고 이를 효율적으로 재구성해서 반복적으로 소비할 수 있는 시스템을 구축하는 것이 중요한 요인이 될 것이다.

본 연구의 한계점은 다음과 같다. 첫째, 본 연구는 영화진흥위원회 자료를 2차 분석한 것이기 때문에 연구 설계가 단순하다는 것이다. 다시 말해 영화 후속 소비 시장을 분석할 수 있는 다양성이 부족한 편이다. 그러나 후속 시장 소비 의도에 대해서 수용자 기반의 연구가 많지 않다는 점을 판단해볼 때, 이와 같은 연구가 앞으로의 추가 연구를 확대할 수 있을 것이다. 둘째, 본 연구는 특정 흥행 영화가 영화 소비 창구와 후속 시장에서 소비되는 구조를 살펴보는 것보다는 일반적 의미에서 영화 소비의 구조적 특성만을 살펴보았을 뿐이다. 따라서 흥행 영화 중심의 창구별 소비현황 및 이동 구조를 살펴보는 연구가 필요할 것이다. 앞으로의 연구는 개별 흥행 영화의 유통 방식이나 소비 특성을 구체적으로 탐색해보는 것이 필요할 것이다. 다시 말해 일차 콘텐츠가 유통되기 위해서는 일차 창구에서의 성과 및 주인공, 배급사 인지도, 프로그램의 내용, 거래 가격 등 여러 가지 요인들을 동시에 검토할 필요성이 있다(이문행, 2001). 이 밖에도 하나로 텔레콤이 도입하고 있는 TV 포털이나 앞으로 도입될 IPTV 등이 VOD 서비스를 확대하게 되면 영화 콘텐츠 유통 창구와 후속 시장의 변화 가능성이 더욱 증가할 것이다. 따라서 VOD 시장 확대가 기존 유통 창구에 끼칠 수 있는 영향 등을 살펴보는 연구가 필요할 것이다. 기타 해외시장 배급 구조의 변화 부분도 영화 콘텐츠 유통 부분에서 통합적으로 접근할 필요성이 있을 것이다.

## Ⅰ 참고문헌

- 김미현 (2006). 영화의 창구화와 유통전략에 대한 연구: DVD의 홀드백과 차별화 정책을 중심으로. 『영화연구』, 28, 79~103.
- 스가야 미노루, 나카무라 기요시 (2003). 『방송미디어 경제학』. 커뮤니케이션북스
- 영화진흥위원회 (2006a). 영화 콘텐츠 이용자 조사. 영화진흥위원회 보고서.
- \_\_\_\_\_ (2006b). 『영화연감』. 커뮤니케이션북스.
- 이문행 (2001). 영상물 라이프 사이클 분석: 영화와 TV 프로그램을 중심으로 『방송과 커뮤니케이션』, 1, 167~200.
- 이상우 (2004). 6개 국가의 영화 시장 점유율과 영화 후속 창구 규모의 관계, 1950~2002. 『한국언론학보』, 48(6): 225~248.
- 임성준, 강정현 (2006). 인터넷 VOD 극장에서의 영화 흥행 요인에 관한 연구. 『전략경영연구』, 9(1): 53~76.
- 정윤경 (2003). 영상매체시장 변화에 따른 영화의 홀드백과 시장성과 관계 연구. 『한국방송학보』, 17(2): 328~357.
- 정현준 (2007). 영화 콘텐츠의 디지털 유통 동향. 『정보통신정책』, 19(3): 24~34.
- Eliashberg, J. et al. (2006). The Motion Picture Industry: Critical Issues in Practice, Current Research, and New Research Directions. *Marketing Science*, 25(6): 638~661.
- Kagami, Y. (2002). The Structure of the Filmed Entertainment Industry in Japan: Under the Influence of Blurring Boundaries. *Keio Communication Review*, 24, 43~57.
- Litman, B. R. (2000). The Structure of the Film Industry: Windows of Exhibition, In GRECO Albert N. (eds), *The Media And Entertainment Industries*, MA: Allyn and Bacon.
- Neuendorf, K. A., Atkin, D. J. & Jeffres, L. W. (2001). Reconceptualizing channel repertoire in the urban cable environment. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 45(3): 464~482.
- Vogel, H. L. (2001). *Entertainment Industry Economics*. Cambridge University Press, Cambridge, New York.
- Waterman, D. & Lee, S. C. (2002). Time Consistency and the Distribution of Theatrical

Films: An Empirical Analysis of the Video Window, TPRC 30th Annual Conference, Washington, D.C., September 28~30.

(최초 투고 2007. 6. 1, 최종 원고 제출 2007. 11. 5)

## Structures and Characteristics of Movie Consumption Media

Bum-Soo Chon

Professor, Department of Journalism and Mass Communication

Hanyang University

This study examines structures and characteristics of movie consumption media.

Using survey data, this research focused on combinations of movie platforms including theater, video, DVD, terrestrial television, cable television and the Internet. The results indicated that there were forty eight combinations in accessing theatrical movies. The market share of theaters was approximately 33.5%. However, this has increased to 64.50% in case of integrating other movie consumption media. The results of Chi-Square analysis showed that although the older movie-goers prefer to theaters, the youngers like to access other movie media. In addition, many movie-goers tended to replicate their viewing at the theater.

Key words: movie consumption, movie platform, repetitive consumption