



유료방송 플랫폼에서의 극장동시상영 VOD의 구매요인에 관한 연구 – 프리미엄 VOD의 구매요인과의 비교를 중심으로

A Study on the Purchasing Factors of Super Premium VOD in the Pay-TV Platform

저자 (Authors)	조성기, 김영관, 이영주 Sungkey Jo, Young kwan Kim, Yeong-Ju Lee
출처 (Source)	사이버커뮤니케이션학보 34(4) , 2017.12, 151-194 (44 pages) Journal of Cybercommunication Academic Society 34(4) , 2017.12, 151-194 (44 pages)
발행처 (Publisher)	사이버커뮤니케이션학회 Cybercommunication Academic Society
URL	http://www.dbpia.co.kr/Article/NODE07287107
APA Style	조성기, 김영관, 이영주 (2017). 유료방송 플랫폼에서의 극장동시상영 VOD의 구매요인에 관한 연구. 사이버커뮤니케이션학보, 34(4), 151-194.
이용정보 (Accessed)	서울과학기술대학교 117.17.191.*** 2018/01/23 15:34 (KST)

저작권 안내

DBpia에서 제공되는 모든 저작물의 저작권은 원저작자에게 있으며, 누리미디어는 각 저작물의 내용을 보증하거나 책임을 지지 않습니다. 그리고 DBpia에서 제공되는 저작물은 DBpia와 구독계약을 체결한 기관소속 이용자 혹은 해당 저작물의 개별 구매자가 비영리적으로만 이용할 수 있습니다. 그러므로 이에 위반하여 DBpia에서 제공되는 저작물을 복제, 전송 등의 방법으로 무단 이용하는 경우 관련 법령에 따라 민, 형사상의 책임을 질 수 있습니다.

Copyright Information

Copyright of all literary works provided by DBpia belongs to the copyright holder(s) and Nurimedia does not guarantee contents of the literary work or assume responsibility for the same. In addition, the literary works provided by DBpia may only be used by the users affiliated to the institutions which executed a subscription agreement with DBpia or the individual purchasers of the literary work(s) for non-commercial purposes. Therefore, any person who illegally uses the literary works provided by DBpia by means of reproduction or transmission shall assume civil and criminal responsibility according to applicable laws and regulations.

유료방송 플랫폼에서의 극장동시상영 VOD의 구매요인에 관한 연구: 프리미엄 VOD의 구매요인과의 비교를 중심으로

조 성 기*

(서울과학기술대학교 IT정책전문대학원 박사과정)

김 영 관**

(서울과학기술대학교 IT정책전문대학원 박사과정)

이 영 주***

(서울과학기술대학교 IT정책전문대학원 부교수)

요 약

본 연구는 영화 콘텐츠의 가치 제고에 기여하고 있는 유료방송 플랫폼에서 제공하는 극장동시상영 VOD의 구매에 영향을 미치는 요인에 대하여 프리미엄 VOD 서비스와 비교하여 살펴보았다. 본 연구 결과는 다음과 같다. 우선, 극장동시상영 VOD로 제공되는 영화는 국내 영화보다는 해외 영화 비중이 높게 나타났으며, 영화 배급사에 의해 긍정적으로 선택되는 비중이 커지고 있었다. 둘째, 극장동시상영 VOD와 기존 PVID 모두 극장 관객 수와 스크린 수, 그리고 코미디 장르의 영향이 유의미하게 나타났다. 또한 극장동시상영VOD와 PVID 구매는 선행 창구인 극장 관객 규모의 차이에 따라 통계적으로 유의미

* 주저자, sunkeyjo@naver.com

** 공동연구, ilovetyjh@naver.com

*** 교신저자, roselee@seoultech.ac.kr

한 차이가 있는 것으로 나타났다. 이상의 연구 결과를 통해 극장동시상영 VOD는 최신성에 기반하여 소비자의 지불 의사를 상승시킴으로써 유료방송의 VOD 성장에 기여하고 동시에 보다 다양한 장르의 영화들이 후속 창구에서의 수익 제고를 기대할 수 있게 되었다.

키워드: 극장동시상영VOD, 프리미엄 VOD, 창구화, 유료방송 VOD

1. 문제제기

유료방송 플랫폼에서 제공하는 VOD 서비스 가운데 영화 VOD 매출액은 2012년 1,310억, 2013년 1,737억, 2014년 2,254억, 2015년 2,609억, 2016년 3,347억 원으로 성장하였으며(영화진흥위원회, 2016), 유료방송 VOD 전체 매출액의 38.9%를 차지하였다(방송통신위원회, 2017). 또한, 영화 산업 측면에서 유료방송을 통한 영화 VOD 서비스는 2016년 영화산업의 온라인 매출액 4,125억 원으로 81.1%를 차지하였다(영화진흥위원회, 2017).

유료 방송 VOD에서 영화 콘텐츠가 성장하게 된 것은 이용자가 원하는 시간 어느 때나 프로그램을 시청할 수 있고, 편성에 관계없이 콘텐츠를 한꺼번에 몰아볼 수 있으며, 콘텐츠의 구성이 다양해 개인적 니즈와 선호에 맞게 콘텐츠를 선별할 수 있는 VOD의 편의성(박유식·구혜경, 2015) 뿐 아니라 최신 영화를 빠르게 감상할 수 있다는 장점 때문이다.

유료방송 VOD에서는 캐치온과 같은 유료영화 채널보다 단축된 홀드백 기간(Holdback periods, 이하 홀드백)으로 최신 영화를 빠르게 제공하고 있다. 홀드백이란 선행 창구의 서비스 개시 시점으로부터 다음 창구의 서비스 개시 시점까지의 기간을 말한다(Ulin, 2010). 최근에는

유료방송 플랫폼에서 극장 상영 중인 영화를 VOD로 제공하는 ‘극장동시상영 VOD’(Super Premium VOD, 이하 ‘SPVOD’) 서비스가 시작되었다.¹⁾ 기존에 VOD는 극장 상영이 종료된 시점에 서비스가 제공되기 시작하였으나, SPVOD는 영화가 극장에서 상영 중인 상태에서 VOD가 제공된다는 차이가 있다. 따라서 SPVOD는 극장 상영을 제외하면 가장 빠른 홀드백으로 최신 영화를 제공하는 서비스로 특징지을 수 있다.

할리우드 메이저 스튜디오들은 SPVOD의 테스트베드로 한국 시장을 주목하고 있는데, 소니 픽처스는 2013년 <장고: 분노의 추적자>를 세계 최초로 한국에서 SPVOD로 제공한 바 있다(ETcentric, 2013). 디즈니는 전국 401개의 스크린에서 상영하는 가운데 <겨울왕국>을 2014년 3월 SPVOD를 시작하였고(영화진흥위원회, 2014, 1쪽),²⁾ 그 결과 <겨울왕국>은 영화 한 타이틀 당 유료 VOD 매출액 최고를 기록하였다(영화진흥위원회, 2015). 이후 SPVOD가 제공되는 시점까지의 홀드백 기간도 점차 빨라지면서, 한국영화 <터널>의 경우 개봉 후 31일 만에 SPVOD 서비스로 제공되기도 하였다.³⁾

SPVOD 활성화에 따라 SPVOD 이용 특성에 대한 관심도 커지고 있다. 극장에서는 크게 흥행하였으나 유료 방송 VOD에서는 그만큼 흥행되지 않거나, 역으로 극장에서는 크게 흥행이 되지 않았으나 VOD에서는 크게 흥행되는 사례가 나타났다. 2016년도 유료방송 영화 VOD 매출

-
- 1) SPVOD에서 ‘극장동시상영’의 기준은 유료방송 업계의 자율 기준에 따르고 있다. IPTV협회에서는 최소 상영관 50개 이상에서 상영된 개봉작으로 VOD 서비스 기간 중 극장에 상영 중인 영화를 SPVOD로 판단한다(이데일리, 2014.10.27, ‘VOD 호갱 줄이자’..IPTV ‘동시상영작’ 기준마련 나서)
 - 2) 이 시점에 제공된 서비스는 소장용 서비스(Electronic Sell-through, 이하 ‘EST’라 함)였지만, 영화진흥위원회나 방송통신위원회 등 국내에서는 일반적으로 VOD 이용 실적 집계시 EST를 포함하여 집계하고 있어(방송통신위원회, 2017; 영화진흥위원회, 2017), 본 연구에서도 동일한 방식으로 적용코자 한다.
 - 3) 서울경제신문, 2016년 9월 23일, “대박영화도 60일 이내 VOD 개봉...’진짜 안방극장 시대 활짝’.”

1위는 <곡성>이었는데 이는 극장 흥행으로는 8위에 그친 영화였다. 극장 흥행보다 VOD 매출이 더 좋았던 원인은 영화를 패러디한 예능 프로그램의 인기와 유행어 확산, 결말의 다양한 해석 등이 영향을 미친 것으로 추정되었다(영화진흥위원회, 2017). SPVOD 서비스 기간은 극장 상영과 겹치기 때문에 극장 상영 시 마케팅이 집중되는 영화는 그 영향이 SPVOD까지 이어질 수 있다. 다른 한편으로 스크린 확보를 충분히 하지 못해 극장 흥행 실적은 저조하더라도 우수한 품질의 다양성 영화나 독립 영화일 경우 VOD를 통해 고객과 만날 수 있는 접점이 증가하기도 한다.

SPVOD 도입 이전에는 프리미엄 VOD(Premium VOD, 이하 'PVOD'라 함)가 홀드백이 가장 빠른 VOD였다. 그러나, PVOD는 극장에서 영화가 종영된 이후 제공된다는 점에서 SPVOD와 본질적으로 차이가 있다. 본 연구에서는 SPVOD가 PVOD와 홀드백 차이 이외에 콘텐츠 속성, 마케팅, 콘텐츠에 대한 평가 등의 차원에서 어떠한 차이가 있으며 VOD 구매에 어떠한 요인이 영향을 주는지 살펴보고자 한다. 또한, SPVOD부터 제공되는 영화와 PVOD부터 제공되는 영화의 VOD 성과는 얼마나 차이가 있는지 분석해보고자 한다. SPVOD는 이용 요금이 비싼 대신 구매 수가 PVOD보다 적다는 특징이 있어 사업자 입장에서 보다 많은 수익을 창출하기 위한 전략적 판단을 내릴 필요가 있다. 이러한 점을 바탕으로 본 연구에서는 SPVOD 도입이 이용자의 VOD 구매에 어떠한 영향을 주는지 PVOD와 비교하여 탐색적으로 살펴보고자 한다.

그동안 영화 VOD 이용에 대한 기존 연구는 극장 상영이 종영된 이후 제공되는 영화 콘텐츠에 대한 VOD를 대상으로 한 연구가 대부분이었다. SPVOD는 활성화되기 시작한 지 얼마 되지 않은 서비스로 국내에서는 이용 현황에 대한 자료 수집이 제약되어 있어 연구가 거의 이루어지지 못했다. 이러한 이유로 본 연구에서 도출된 연구 결과는 영화 배급 차원의 마케팅 전략 수립과 유료방송 플랫폼의 VOD 편성 전략 수립에

유용한 시사점을 제시할 수 있을 것으로 기대된다. 또한 본 연구는 최근 논란이 되고 있는 스크린 독과점으로 인해 상영 기회가 제한된 독립 영화들에게 SPVOD가 새로운 고객 접점을 확대하는 창구로서의 역할을 할 수 있는가를 살펴볼 수 있다는 점에서도 유의미한 함의를 가질 수 있을 것으로 보인다.

2. 문헌 연구 검토

1) 창구화 전략으로서 SPVOD

영화 콘텐츠는 극장, 홈 비디오, VOD와 같은 다양한 배급 채널을 이용해 순차적으로 유통된다(Hennig-Thurau, Henning, Sattler, Eggers & Houston, 2007). 이 때 각 유통 채널별로 이용 가능한 기간을 정해 배급하는 것을 창구화(Windowing)라고 한다(Anuj, Telang & Smith, 2012). 창구화는 하나의 콘텐츠를 서로 다른 배급 채널에서 서로 다른 기간에 서비스함으로써 콘텐츠의 수명을 연장시키는 효과가 있다(Basil, 2001; 김미현, 2006). 따라서 소비자는 자신의 지불 의향에 따라 어느 창구에서 콘텐츠를 소비할지 결정한다(Gong, Smith & Telang, 2015). 일반적으로 가격 차별화는 세 가지로 구분되는데, (i) 소비자의 한계 효용을 정확히 파악하여 소비자마다 완전히 다르게 가격 차별을 실시하는 방식, (ii) 소비자의 지불용의를 바탕으로 소비자 각자에게 최적의 제품을 구매하도록 유도하는 방식, 그리고 (iii) 공급자가 소비자를 분할하여 분리된 시장에서 서로 다른 가격을 부과하는 방식이 있다(Pigou, 1932; 정갑영·김동훈·최윤정, 2016에서 재인용). 그리고 동일한 콘텐츠에 대하여 버전을 차별적으로 제공하면서 수익을 증대

시키는 방식도 있다(Calzada & Valletti, 2012).

VOD 서비스는 이용자들에게 선택권을 부여하는 방식에 따라 단건 구매 방식의 RVOD(Real VOD), 일정 기간 동안 구독료를 지불하고 무제한 이용할 수 있는 SVOD(Subscription VOD), 그리고 무료로 콘텐츠를 이용할 수 있는 FOD(Free on Demand) 등으로 구분된다(이주영, 2012; 최양수·김유정·조은영, 2010). 단건 구매 방식은 홀드백에 따라 더 세분화되는데 극장 상영 후 45일 이후에 제공되는 PVOD 서비스와 PVOD보다 더 빠른 시점인 극장 상영 기간 중 제공되는 SPVOD 이 있다(김혜미, 2015).

PVOD는 영화 산업의 오랜 유통 관행이었던 윈도우 간 순차적 유통(Sequential Distribution)과 달리, DVD나 홈비디오를 출시하는 시점에 VOD 서비스를 동시 출시하는 서비스이다(August, Dao, & Shin, 2015). 불법 복제의 위험성이 없는 한, VOD 서비스 홀드백을 단축하고 가격을 상향하는 것은 수익 최적화 전략 측면에서 바람직하다(안정아·이백현·고정민, 2013). PVOD와 다른 윈도우간의 관계를 살펴본 실증 연구에서는 극장 상영 요금을 인상할 경우 PVOD 이용이 증가하는 것으로 나타났지만, 인터넷 VOD의 요금을 인상한다고 해서 PVOD에 영향을 주지 않는 것으로 나타났다(Nam, Chang & Park, 2015).

전통적으로 영화 배급사는 극장 상영으로부터 가장 높은 이익을 얻기 때문에, 후속 윈도우인 VOD 서비스의 개시 시점을 늦추고 극장 상영 홀드백을 유지하려 한다. 후속 창구에서 홀드백을 단축하면 선행 창구인 극장 수익은 감소할 수 있기 때문에(최지인·전범수, 2010), 후속 창구의 홀드백을 쉽게 단축하지 못한다. 이 때 후속 창구 홀드백 단축으로 선행 창구가 붕괴될 위험성은 후속 창구의 요금이 저렴할수록 커진다(최지인·전범수, 2010). 따라서, 후속 창구에 영화 콘텐츠에 부과되는 요

금이 극장과 동일한 수준이 적용될 경우에는 선행 창구가 붕괴될 가능성이 크지 않다(Mann, Ahrens, Benlian, & Hess, 2008).⁴⁾ 이러한 점에서 이용 요금의 극장 영화 요금 수준인 SPVOD는 극장 창구에 대한 피해 없이 VOD 창구에서의 매출 증대를 유도함으로써 수익 극대화를 위한 달성할 수 있다.

SPVOD는 극장 창구에서 스크린 공급의 한계를 극복하기 위한 영화 배급사의 유통 전략으로도 활용될 수 있다. 영화산업 주체는 위험을 분산하기 위해 높은 제작비와 마케팅 비용을 투자하여 관객의 접근성을 높임으로써 대규모의 수요를 창출하고자 한다(김미현·김수은·최영준, 2010). 즉 제작비가 많이 투자될수록 수요의 불확실성을 감소시키기 위해 제작사는 스토리를 쉽게 파악하고 간결하게 전달할 수 있도록 기획한다(Wyatt, 1994). 그리고 배급사는 상영관과 수직 결합을 통해 극장 상영기간을 연장시키며(최병호·이근재, 2013), 자사가 직접 제작 혹은 투자한 영화를 그렇지 않은 영화보다 상대적으로 더 많은 스크린에서 상영한다(김정호, 2015).

스크린 독과점은 관객들의 영화 접근 용이성과 영화 선택을 제한하고, 영화 제작자들은 관객에게 평가받을 수 있는 기회가 제한되는 문제를 야기시킨다(김정호·김재성, 2016). 우리나라의 극장 관람횟수는 1인당 4.2회로 세계 최고 수준임에도 불구하고, 극장 좌석수의 70% 내외를 1~3위 영화가 차지하면서, 많은 영화가 극장 상영 기회를 얻지 못하고 있다(영화진흥위원회, 2017). 이런 가운데 SPVOD는 스크린 독과점에 의해 극장 상영 기회를 제약당하는 다양한 영화들이 보다 많은 이용자와 만날 수 있는 기회가 될 수 있다.

4) 실제 국내 유료방송 시장에서 SPVOD가 등장한 2014년 이후 극장 매출이 2013년 15,513억에서 2016년 17,432억으로 성장하고 있는데(영화진흥위원회, 2017), 이는 디지털 매체의 성장이 극장 산업을 위축시키지 않음을 보여준다.

또한 SPVOD는 이용자의 선택권을 증대시키는 효과가 있다고 할 수 있다. 영화 이용자는 자신의 이용 목적에 따라 디바이스와 플랫폼을 선택하여 다양하게 소비한다(여묘·전범수, 2017). 동일한 시점에서 대형 스크린을 선호하는 사람은 극장에서 관람하고, 가정에서 편리하게 시청하고자 관객은 TV 매체를 이용할 수 있다(최양수 외, 2010).

2) VOD 구매에 영향을 미치는 요인

다음은 온라인 혹은 유료방송을 통한 영화 콘텐츠의 VOD 구매에 영향을 미치는 요인에 대해 살펴보고자 한다. VOD 구매에 영향을 미치는 요인은 크게 이용 요금, 콘텐츠 속성, 영화 배급사의 마케팅, 선행 창구인 극장에서의 성과, 그리고 관람객의 평가로 구분할 수 있다.

(1) 콘텐츠 속성

영화 콘텐츠 속성에는 영화 제작국가, 장르, 상영 등급, 그리고 출연 배우나 감독과 같은 인적 요인, 그리고 제작비 등을 들 수 있는데 본 연구에서는 제작국가, 장르, 그리고 상영 등급을 고려하고자 한다.

① 장르

영화는 경험재적 속성을 지닌 콘텐츠로서 개인의 취향이 영화 소비에 직접적으로 영향을 미친다(전범수, 2013). 영화 관람은 능동적이고 적극적인 소비자의 선택이 요구되는 여가 활동이기에 고관여 의사결정이 수반된다(전범수·이상길, 2004). 이에 개인의 취향이 반영되는 장르는 영화 선택의 중요한 요인이 되며 이용자가 축적된 경험 지식을 바탕으로 합리적 선택을 하도록 한다(정원조·조은기, 2010).

이용자들은 특정 장르와 미디어를 결부시켜 인식하는 경향이 있는데,

연구마다 다소 상이한 결과가 도출되었다. 인터넷에서는 에로/멜로/로맨스 장르가 선호되는 반면(임성준·강정현, 2006), 유료방송 플랫폼에서는 드라마, 액션, 멜로 장르가 선호되었다(조성기·이영주, 2016). 유료방송 영화 VOD 매출상위 10위권 영화들은 모두 한국 영화들로 가족 단위의 관람이 가능한 15세 관람 가 등급의 영화라는 점에서 TV 플랫폼의 특성을 볼 수 있다(박선규·최성진, 2015, 953쪽).

최양수 외(2010)는 극장에서는 SF/판타지, 액션, 공포/호러 장르가 주로 소비되고, TV에서는 코미디 영화가 적합하다고 밝힌 바 있다. 코미디 장르는 TV로 시청할 경우 다양한 연령대의 가족이 다 함께 시청하기에 무난하기 때문에 유료방송 양방향 서비스에서도 선호되는 것으로 나타났다(정구선·황용석, 2012). 과거 1981년부터 2008년 지상파 3사에서 연휴 기간 동안 편성된 영화를 장르별로 분류한 결과 코미디 장르가 23.4%로 가장 많은 비중을 차지하였다(최지인·전범수, 2010).

성별에 따른 장르 선호도 연구도 이루어졌는데, 극장 관람 시 남성은 액션, SF/판타지 장르, 여성은 로맨스 장르에 대한 선호도가 높게 나타났다(전범수·이상길, 2004 ;전범수, 2007), 인터넷 VOD나 유료방송 VOD에서는 성별 간 유의미한 차이를 보이지 않았다(임정수, 2013).

일반적으로 극장에서는 이용자들이 자신의 선호도에 맞는 소수 장르 중심으로 이용한다(여묘·전범수, 2017). 그러나 극장에 비해 다양한 영화 콘텐츠를 선택할 수 있는 VOD 환경에서 이용자들은 보다 다양한 장르의 영화를 이용하는 결과가 나타났다(조승제·이영주, 2016).

② 상영 등급

국내에서 영화 상영을 하기 위해서는 사전 심의를 거쳐 관람 가능한 연령대를 판정받도록 되어 있다. 2016년도 극장 개봉 영화의 상영 등급별 비중은 전체 관람 가 8.8%, 12세 이상 관람 가 12.7%, 15세 이상

관람 가 22.6%, 청소년 관람불가 56.0%로(영화진흥위원회, 2017),⁵⁾ 청소년 관람 불가 영화가 가장 많다.

영화 상영 등급은 윈도우에 따라 효과가 상이한데, 극장 흥행에서는 12세 이상 관람 가 여부가 영향을 미친다(김상호·한지만, 2014). 반면 개인 매체의 속성이 강한 인터넷 VOD에서는 18세 등급 여부가 VOD 구매에 영향을 미친다(임성준·강정현, 2006). 18세 이상의 성인물의 경우도 인터넷 VOD에서는 타인의 시선을 받지 않고 소비할 수 있기 때문이다. 한편, 유료방송 VOD에서는 12세 혹은 15세 이상 관람가의 영화를 많이 구매하는 것으로 나타났다(박선규·최성진, 2015; 정구선·황용석, 2012). 이는 유료방송 VOD는 가정 내 TV를 통해 소비하는 가족 매체의 특성을 지니기 때문인 것으로 해석된다.

③제작 국가

국내 개봉 영화는 형식적 개봉 편수⁶⁾ 제외 시 2016년 기준 한국 영화와 수입영화 편수가 각각 179편, 503편으로 26:74의 비율을 보이지만, 관객 점유율은 54: 46으로 국내 영화가 더 높게 나타난다(영화진흥위원회, 2017). 이 같은 차이는 자국에서 제작한 영화나 영상 콘텐츠가 더 선호된다는 문화적 할인(cultural discount) 효과로 설명될 수 있다(Elberse & Jehoshua, 2003 ; 임정수, 2013; 정원조·조은기, 2010).

문화적 할인 효과에 대한 연구는 거시적 관점, 미시적 관점, 수용자 관점의 유형으로 분류되는데(차용승·이광철, 2013), 거시적 관점에서

5) 전체 관람가 영화는 관람객의 90.5%, 12세 이상 관람 가 영화는 관람객의 58.6%, 15세 이상 관람가 영화는 관람객의 22.6%, 청소년관람 불가 영화는 39.7%가 수입 영화에서 발생되어, 상영등급 연령대가 낮을수록 수입 영화를 선호함을 알 수 있다(영화진흥위원회, 2017).

6) 1개 상영관에서 1주일간 전일 상영되는 경우 상영회차가 약 40회가 되는데, 상영 회차 40회 미만인 상업영화를 형식적 개봉 작품으로 간주한다(영화진흥위원회, 2017).

는 영화 제작 국가와 수입 국가 간의 문화적 근접성이나 언어적 유사성, 시장 크기의 차이가 문화적 할인에 양(+)의 영향을 미친다는 결과가 제시된 바 있다(Fu & Sim, 2010, 차용승·이광철, 2013에서 재인용). 미시적 관점에서는 헐리우드 영화의 해외 진출시 미국 내 흥행 실적, 속편 형태, 아카데미 수상작 여부가 해외 시장에서의 흥행에 영향을 준다는 연구 결과가 있다(Terry, Cooley & Zachary, 2010; 박승현·송현주, 2015에서 재인용; 김은미, 2003).

수용자 관점에서는 장르에 따른 차별적 수용에 대한 연구가 이루어졌는데, 문화적 할인이 낮은 SF/판타지와 액션/전쟁 장르가 극장 흥행이 잘되는 것으로 나타났다(박승현·장정현, 2014 ; 차용승·이광철, 2013). 수입 영화 중 드라마나 코미디 같이 문화적 맥락이 중요한 역할을 하는 장르는 상대적으로 수용이 어려운 것으로 나타난다(이민영, 2013). 공포/스릴러 장르는 극장에서 저조하게 이용되는데 비해(차용승·이광철, 2013), 유료방송 VOD에서는 수입 영화 중 공포 장르 이용 비중이 높게 나타나고 있다(조성기·이영주, 2016). 공포/스릴러와 같은 B급 영화 장르는 스토리가 다양하고 하위문화의 감성을 폭넓게 다루는 특성이 있는데(조주영·안승범, 2015), 유료 방송 VOD가 극장 관람에 비해 다양성이 더 나타난다고 해석할 수 있다.

수입 영화의 흥행에는 스크린 규모, 배급사 파워, 일반 관객의 온라인 평점이 영향을 주는데, 특히 배급사 파워는 한국 영화 대비 수입 영화에서 더 큰 영향을 끼치는 것으로 나타났다(박승현·정완규, 2009). 수입 영화의 경우 국내 이용자가 얻을 수 있는 정보가 상대적으로 제한되어 있어 배급사의 마케팅이나 이용자의 평가가 영화 선택에 큰 영향을 준다고 볼 수 있다(김연형·홍정환, 2013). 그러나, 미국 영화를 제외한 수입 영화는 대부분 중소 규모의 배급사들을 통해 배급되기 때문에(왕빈신·전범수, 2016) 배급사 파워는 메이저 배급사 대비 크지 않다.

(2) 영화 배급사의 마케팅

극장 상영 창구에서 영화 콘텐츠에 대한 마케팅은 관람 동기를 강화시키고 관람 수용과정에서 영화를 이해하고 즐기는 긍정적 영향을 주며, 영화에 대한 경험과 사전 지식이 적은 저관여 관객들도 프로모션에 대해 상대적으로 저항이 적은 것으로 나타났다(최배석, 2013).

스크린의 수는 배급사의 파워와 연관이 있으며, 대작을 많이 취급하는 배급사일수록 좋은 시기에 넓고 시설이 좋은 스크린을 우선 확보할 수 있는 우위를 가지게 된다(김은미, 2003). 배급사의 마케팅 결과로 나타나는 스크린 수는 극장 흥행 실적에 영향을 주는 요인 중 하나이다(고정민, 2008; 김상호·한지만, 2014; 박승현·송현주·정완규, 2011). 상영 스크린 수가 많으면, 접근 기회가 많아져 영화가 모을 수 있는 관객 수에 영향을 주며, 또한 해당 영화가 성공할 영화라는 신호를 잠재적 관객에게 전달하는 효과가 있다(김은미, 2003). 또한 극장 개봉 시점에 확보한 스크린 수는 유료방송 VOD 구매에 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타나는데, 이는 영화 타이틀에 대한 인지도가 높아지기 때문이다(박선규·최성진, 2015).

한편, 배급사가 제작하여 유통시키는 영화 예고편(trailer)은 이용자의 영화 선택에 영향을 주는 요인으로(Tadimari, Kumar, Guha & Narayanan, 2016), 극장 뿐 아니라 후속 창구에서도 활용 가능하다. 유료 TV 채널에서 영화 예고편을 비롯한 정보가 노출될수록, 해당 영화의 DVD 판매가 증가되는 것으로 나타났다(Kumar, Telang & Smith, 2012). 이에 유료방송 플랫폼에서는 가이드 채널에서 영화 VOD를 추천해주고 ‘바로 보기’ 기능을 통해 영화 시청을 유도하고 있다(조승제·이영주, 2016, 211쪽).

(3) 극장 성과

극장에서의 흥행 실적은 후속 창구에서 동일 영화 콘텐츠 이용에 큰 영향을 미친다(신숙, 2005). 인터넷 VOD과 유료방송 VOD 역시 극장 흥행의 영향을 받는 것으로 나타났는데 이는 극장에서의 흥행 성과가 해당 영화에 대한 평판으로 작용하는 것으로 해석된다(임성준·강정현, 2006, 70쪽).

소위 ‘블록버스터(Blockbuster) 법칙’은 제작비가 높으면 관객 수도 높고 수익성이 높다는 것으로(박승현·주영기, 2014), 성공 가능성이 높은 소수의 콘텐츠가 매출의 대부분을 차지하는 결과를 가져온다(Elberse, 2008). 후속 창구가 극장 흥행의 영향을 받기 때문에 유료방송 VOD에서도 블록버스터의 법칙이 작용한다고 볼 수 있다.

(4) 이용자의 평가

영화는 실제로 경험하기 전에는 품질을 알 수 없고, 심지어 보고 나서도 정확히 그 가치를 평가하기 힘든 상품이다(최문성, 2008). 따라서 이용자는 소비의 불확실성을 줄이기 위해 영화를 보기 전에 정보탐색의 과정을 거치게 된다(정재기·김고은, 2010).

이용자들에게 개인적 취향에 적합한 정보가 제공될 때 영화 이용이 증가될 수 있다(전범수, 2013). 영화 관람 동기가 강한 관객은 적극적인 정보탐색을 통해 관람할 영화에 대한 사전 지식을 취득하고 영화를 다각적 관점에서 수용함으로써 만족도가 커진다(최배석, 2013).

그런데 영화 개봉 전후에 따라 이용자들이 탐색하는 정보가 차이가 있는데, 영화가 개봉하기 전에는 광고 홍보나 영화 예고편 등이 영향을 주지만, 개봉 이후에는 관람객의 구전 효과가 크게 작용하는 것으로 조사된 바 있다(권선주, 2014, 50쪽). 그리고 극장 상영이 지속될수록 온라인 평점이나 구전 정보가 유의미한 영향을 주는데(김연형·홍정환, 2013;

정재기·김고은, 2010). 일반인들의 온라인 평가는 전문가 평가와 별도로 흥행에 영향을 미치며, 참여한 일반인들의 숫자가 많을수록 흥행과 상관관계가 높아지는 것으로 밝혔다(박승현·송현주, 2012), 이는 인터넷 VOD 이용에서도 마찬가지이다(김미경·안재현·박창희, 2009, 161쪽). 넷플릭스에서 이용자들은 평점이 높은 영화를 더 많이 소비하게 되며, 특히 헤비 유저들은 평점의 영향을 받을 뿐 아니라 평점을 부과하는 활동을 활발히 하는 것으로 조사되었다(Tang & Bresnahan, 2014).

본 연구에서는 이상에서 제기된 VOD 구매에 영향을 주는 다섯 가지 요인이 SPVOD 이용에 어떠한 영향을 주는지 살펴보고자 한다. SPVOD는 PVOD와 VOD라는 공통 속성이 있지만, 극장 상영 기간에 제공되고 극장 관람료 수준의 이용 요금이 부과된다는 점에서 큰 차이가 있다. 이 점에서 SPVOD의 이용에 영향을 주는 요인이 PVOD 대비 극장 관람 요인과 보다 유사하게 나타나는지, 혹은 극장 관람 요인과의 유사성보다는 PVOD 이용 요인과 유사성이 보다 더 크게 나타나는지를 살펴보고자 하는 것이다. SPVOD와 PVOD의 각 창구에서의 이용성과에 영향을 주는 요인이 서로 다른 것으로 밝혀진다면 SPVOD와 PVOD의 서비스 특성을 이해하는 데 도움이 될 수 있을 것으로 예상된다.

(5) 홀드백과 이용 요금

VOD 이용에 관한 선행 연구에서 이용 요금은 VOD 이용에 가장 큰 영향을 미치는 요인이라는 연구결과를 밝히고 있다(임정수, 2013). 유료방송 VOD는 홀드백에 따라 이용요금이 차별화된다.⁷⁾ 극장 상영기간에 제공되는 SPVOD는 10,000원에 2~3주간, PVOD는 4,500원으로 약 12주간 그리고 RVOD는 1,800~2,500원으로 24주간 운영된다. 마

7) 2017년 6월 30일 기준 올레 tv, U+TV, B tv 등 IPTV와 디지털 케이블 서비스에서 제공되고 있는 서비스 유형이다.

지막으로 라이브러리 VOD는 900~1,500원으로 RVOD 이로부터 제공된다.⁸⁾

선행 창구에서 후속 창구로 갈수록 콘텐츠의 이용 요금이 낮아지기 때문에 지불 의사가 높은 이용자는 선행 창구에서 콘텐츠를 구매하고 지불 의사가 낮은 이용자는 후속 창구에서 콘텐츠를 구매하게 된다(Fisher, 2007). 인터넷 VOD에서는 최신 영화일수록 충족감도 높아지고(진성철·박원준, 2013, 259쪽), 홀드백이 길어질수록 VOD 구매가 감소한다(임성준·강정현, 2006, 69쪽). 유료방송 VOD에서도 홀드백이 짧을수록 영화 VOD 구매가 증가한다(박선규·최성진, 2015; 조석현·정동훈, 2015). 특히 극장 개봉과 동시에 제공되는 VOD에 대한 소비자의 지불 의사는 극장 관람료보다도 높게 나타난다(Mann, Ahrens, Benlian & Hess, 2008).

이용자들은 일반적으로 최신 영화를 선호하지만, 요금에 민감한 이용자는 최신성을 포기한다(안성아·이백현·고정민, 2013; 조신·김희선, 2016). 시간 가치를 더 중요하게 인지하는 이용자는 가격 민감도가 낮는데 유료방송 가입자 중에서는 여성이 많은 가구와 고소득 가구가 가격 민감도가 낮고(조신·김희선, 2015, 2016), 인터넷 VOD의 경우에는 영화 관람 욕구는 크지만 생산 활동이 바빠 극장관람이 여의치 않은 40대가 가격 민감도가 낮은 것으로 나타났다(임정수, 2013).

연구문제 1. 유료방송 플랫폼에서 SPVOD로 시작하는 영화와 PVOD로 시작하는 영화의 콘텐츠 속성(상영등급, 장르, 제작국가), 배급사의 마케팅(상영횟수, 스크린), 극장 성과(관객 수), 이용자의 평가(평점), 홀드백은 어떠한 차이가 있는가?

8) 각사 홈페이지 참조

연구문제 2. 유료방송 플랫폼에서 제공되는 SPVOD로 시작하는 영화와 PVOD로 시작하는 영화의 VOD 이용을 결정하는 요인은 무엇인가?

3) 유료방송 플랫폼에서 SPVOD 서비스와 영화 수익간의 관계

극장 사업자는 특정 영화의 상영 기간이 길어질수록 단위당 관객 수가 감소하게 되므로 새로운 영화로 교체하고 싶은 유인을 갖게 된다(이근재 외, 2008). 그런데, 극장 관람 수요는 극장 상영 전에는 정확히 예측할 수 없는 불확실성을 가지기 때문에 극장 상영기간은 영화 상영 전에 결정되지 않는다(Gil, 2007). 극장 사업자에게 극장 수익을 극대화할 수 있는 상영 기간은 상영에 따른 한계 비용과 한계 수익이 같아지는 지점이지만(최병호·이근재, 2013), 일부 멀티플렉스 극장 사업자는 일부 영화를 조기 종영시킨다(김병정, 2014), 이는 극장 사업자가 수익이 상대적으로 적은 영화를 일찍 종영시키고 다른 영화로 대체함으로써 이익을 증가시킬 수 있기 때문이다.

영화 배급사는 윈도우 간 매출 잠식을 조절하고(이수범·김영은·임성원, 2010), 각 창구의 홀드백을 결정하면서 영화 콘텐츠의 총수익을 극대화할 수 있도록 창구화 전략을 수행한다(August, Dao & Shin, 2015; Nam, Chang & Park, 2015; 김희경, 2014). 이러한 점에서 영화 배급사는 선행 창구와 후속 창구에서 한 이용자당 얻을 수 있는 수익, 각 창구를 통해 얻게 되는 신규 수용자의 규모, 한 매체를 통한 소비가 다른 매체를 통해 동일한 콘텐츠를 소비할 수 있는 잠재력을 감소시키는 정도, 불법 복제의 용이성, 첫 번째 상영 이후 해당 콘텐츠에 대한 수용자의 관심이 감소하는 정도 등을 고려하여 후속 창구에서의 콘텐츠 유통을 결정한다(Owen & Wildman, 1992; 정윤경, 2003에서 재인용). 영화 배급사의 관점에서 SPVOD는 극장 상영과 병행하여 서비스

할 수 있을 뿐 아니라 이용 요금을 극장 요금과 유사한 수준으로 책정할 수 있기 때문에, 극장 창구에서의 영화 매출을 감소시키지 않고 VOD 매출을 증대시킴으로써 총수익을 극대화시킬 수 있게 된다.

이상의 논의를 바탕으로 본 연구에서는 극장 상영과 동시에 VOD로 서비스되는 영화와 극장 상영이 종영된 이후 제공되는 영화의 VOD 총 수익과 극장 매출이 어떠한 차이가 있는지 비교해보고자 한다. SPVOD는 홀드백이 가장 짧은 대신 이용 요금이 비싸기 때문에 SPVOD부터 제공한다고 해서 영화의 총 VOD 수익이 반드시 더 크다고 볼 수 없다. 또한 SPVOD를 제공할 경우 극장 매출을 잠식할 가능성도 배제할 수 없다. 이에 SPVOD와 PVOD로 시작되는 영화의 VOD 총 수익과 극장 수익에 유의미한 차이가 있는지 살펴보고자 한다. 이에 다음과 같이 연구문제를 설정하고자 한다.

연구문제 3. SPVOD로 시작되는 영화와 PVOD로부터 시작되는 영화는 극장 수익과 VOD 수익, 그리고 총 수익 면에서 유의미한 차이가 있는가?

3. 연구방법

본 연구는 유료방송 가입자들이 이용하는 영화 VOD 서비스 가운데 홀드백 기준에 따라 두 가지 방식(SPVOD로부터 시작하는 경우와 SPVOD를 거치지 않고 PVOD로부터 시작하는 경우)에 따른 VOD 이용 행태에 주목하여 이러한 VOD 이용에 영향을 주는 요인을 살펴보고자 하는 연구 목적을 지니고 있다. SPVOD로부터 시작하는 영화(이하 ‘SPVOD 시작 영화’)는 극장에서 상영 중인 영화를 VOD로 제공되는 서

비스로서 유료방송 VOD 중 홀드백이 가장 빠르고, PVOD부터 시작하는 영화(이하 'PVOD 시작 영화')는 SPVOD를 거치지 않고 극장 종영 후 PVOD로 시작되므로, SPVOD 대비 홀드백이 낮다.

1) 자료 수집 방법

본 연구에 활용하는 데이터는 다음 다섯 가지로 분류가능하다. 첫째, 영화 콘텐츠의 장르, 제작국가, 상영 등급 등 콘텐츠 내적 요인, 둘째, 스크린 수, 상영 횟수 등 극장 마케팅 요인, 셋째 극장 성과(관객 수) 넷째, 이용자 평점 등 평가 요인, 다섯째, 홀드백 등 윈도우 요인이다. 이상의 데이터는 영화진흥위원회의 데이터베이스와 국내 IPTV 플랫폼 중 한 회사의 실제 이용 자료를 사용하여 분석하고자 한다.

분석 기간은 SPVOD 시작 영화는 2016년 7월 1일부터 2017년 1월 31일 7개월에 제공된 영화로 제한하며, PVOD 시작 영화는 3개월을 추가해 2016년 7월 1일부터 2017년 4월 30일 사이에 제공된 영화로 한다. PVOD의 분석 기간이 SPVOD보다 3개월 더 긴 이유는 PVOD 제공 기간이 SPVOD 이후 3개월 동안이기 때문이다. 이를 통해 SPVOD 시작 영화와 PVOD 시작 영화의 이용 데이터를 각각 100편 이상씩 확보하였다.

〈표 1〉 분석 대상 영화콘텐츠

항목	SPVOD 시작 영화	PVOD 시작 영화
대상 콘텐츠	2016년 7월1일~2017년 1월 31일 사이 SPVOD로 서비스된 영화 220편	SPVOD를 거치지 않고, 2016년 7월1일~2017년 4월 30일 사이 PVOD부터 서비스된 영화 138편
이용 데이터	SPVOD : 2016년 7월1일~2017년 1월 31일 사이 10,000원 요금으로 구매한 데이터 PVOD : SPVOD 기간 이후 2017년 4월 30일까지 4500원으로 구매한 데이터	SPVOD : 이용 없음 PVOD : 2016년 7월1일~2017년 4월 30일 까지 4500원으로 구매한 데이터

SPVOD 시작 영화의 이용 데이터는 국내 한 IPTV 서비스에서 2016년 7월1일~2017년 1월 31일 사이 SPVOD 이용 및 SPVOD 기간 이후 2017년 4월 30일까지 PVOD 이용 실적으로 구성된다. PVOD 시작 영화의 이용 데이터는 동일한 서비스에서의 2016년 7월1일~2017년 4월 30일까지의 PVOD 이용실적이다. 이 기간 중 SPVOD로 제공된 영화는 220편이며 PVOD 시작 영화는 138편이다. 성인물이나 에로 영화는 극장 상영에서도 일반 영화와 통상적으로 분리하여 다루어지고, 개봉 개봉 없이 바로 VOD 창구로 유통되므로 본 연구에서 제외되었다.⁹⁾

2) 주요 변인의 조작적 정의

본 연구에서 SPVOD의 정의는 최소 1개 이상의 극장에서 상영 중인 영화가 VOD로 10,000원의 요금으로 제공되는 경우를 말한다. PVOD는 극장 상영이 종료된 이후 4,500원의 요금에 제공되는 VOD 서비스에 해당된다.

극장 매출과 극장 관객 수는 영화진흥위원회의 DB를 활용했으며 비율(ratio) 척도로 사용했다. 극장 관객 수는 규모에 따라 집단을 구분하여 측정하기도 했다. 구분 기준은 1만 명 이하는 1, 1만 명에서 10만 명 사이는 2, 10만 명 이상 100만 명 이하는 3, 100만 명 이상은 4로 측정하였다.

스크린 수는 극장 상영 기간 중 최대 스크린을 확보한 경우를 기준으로 했다. 상영 횟수는 영화진흥위원회의 DB에 기록된 자료를 기반으로 했다. 스크린 수를 많이 확보해도 상영 횟수가 적을 수 있으며 스크린 수가 적어도 상영 횟수를 많이 확보할 수 있다. 스크린 대비 상영 횟수는 배급사 지원이 약해도 관객의 자발적 관람을 나타내는 척도이다.

9) 성인물이나 에로 영화들은 극장보다 많은 매출을 VOD에서 올리기도 하지만, 이들 영화는 애초 VOD를 주된 목적으로 만들어졌다는 점에서 일반 영화와 구분된다(김정호, 2015).

VOD 총수익은 SPVOD 시작 영화는 SPVOD와 PVOD 수익을 합한 것으로 추정하고 PVOD 영화는 PVOD 수익만 포함시켰다.

이용자 평가는 네이버 영화 소비자 영화 평점으로 1~9점 사이로 추정했다. 홀드백은 해당 영화가 극장 개봉을 한 날짜와 각 서비스의 VOD 개시일간의 차이로 추정하였다. VOD 개시일은 1개 유료방송 플랫폼의 내부 자료를 활용했다.

〈표 2〉 주요 변인의 조작적 정의

항목	내역
SPVOD	극장에서 상영되고 있는 영화 중 유료방송 플랫폼에서 10,000원의 이용 요금에 제공되는 슈퍼 프리미엄 VOD 서비스. SPVOD가 되기 위한 기준은 최소 극장 1개관 이상에서 상영 중인 영화를 대상으로 함. 서비스 기간은 2~3주간임
PVOD	극장에서 상영이 종료된 영화 중 유료방송 플랫폼에서 4,500원의 이용 요금에 제공되는 프리미엄 VOD 서비스. 서비스 기간은 3개월간임
극장 매출	해당 영화에 대한 영화진흥위원회의 영화 정보 DB상의 극장 매출액
극장 관객 수	해당 영화에 대한 영화진흥위원회의 영화 정보 DB상의 극장 관객 수 1만 명 이하=1, 1만 명~10만 명 =2, 10만 명~100만 명= 3, 100만 명 이상 = 4
스크린 수	해당 영화에 대한 영화진흥위원회의 영화 정보 DB상의 극장 상영 스크린 수로, 극장 상영 기간 중 최대 스크린을 확보한 경우를 기준으로 함
상영 횟수	해당 영화에 대한 영화진흥위원회의 영화 정보 DB상의 상영횟수
스크린 대비 상영회수	해당 영화에 대한 영화진흥위원회의 영화 정보 DB상의 극장 상영 스크린 수 대비 극장 상영 횟수
VOD 총수익	해당 영화에 대한 IPTV 유료방송 플랫폼인 A사의 SPVOD와 PVOD 매출액을 합한 금액
평점	해당 영화에 대한 인터넷 포털 서비스 ‘네이버’의 이용자 영화 평점 (2017년 4월 30일 기준, 0점 또는 10점 배제, 1~9점으로 추정. 평점이 없는 경우 인터넷 포털 서비스 ‘Daum’의 이용자 영화 평점 사용)
홀드백	해당 영화에 대한 극장 개봉일과 VOD 서비스 개시일과의 차이를 일수로 산정
상영등급	전체관람가 =1, 12세 이상 관람가=2, 15세 이상 관람가=3, 청소년관람불가=4

제작국가	수입영화 =0, 한국영화=1
장르	액션/어드벤처/전쟁=1, 드라마/사극/공연 =2, 공포/미스터리/스릴러/범죄=3, SF/판타지= 4, 가족/애니메이션=5, 코미디=6, 멜로/로맨스=7, 다큐멘터리=8 회귀분석에 장르를 포함시킬 경우는 각 장르를 더미화하여 분석하였다.

제작 국가는 수입영화는 0, 한국 영화는 1로 코딩했으며, 상영등급은 총 4개로 구분되는데, 전체 관람 가, 12 세 이상 관람 가, 15세 이상 관람 가, 청소년 관람 불가 4개로 측정하였다.

장르는 유사장르끼리 묶는 방식으로 재구성하여 액션/어드벤처/전쟁, 드라마/사극/공연, 공포/미스터리/스릴러/범죄, SF/판타지, 가족/애니메이션, 코미디, 멜로/로맨스, 다큐멘터리 등 총 8개로 구분하였다.

〈표 3〉 SPVOD 시작 영화와 PVOD 시작 영화의 제작국가, 상영등급, 장르 비중

		SPVOD 시작 영화	PVOD 시작 영화
제작 국가	한국 영화	69(31.4%)	13(9.4%)
	수입 영화	151(68.6%)	125(90.6%)
상영 등급	전체관람가	23(10.5%)	8(5.8%)
	12세 이상 관람 가	52(23.6%)	24(17.4%)
	15세 이상 관람 가	97(44.1%)	52(37.7%)
	청소년 관람 불가	48(21.8%)	54(39.1%)
장르	액션/어드벤처/전쟁	44(20%)	46(33.3%)
	드라마/사극/공연	68(30.9%)	16(11.6%)
	공포/미스터리/스릴러/ 범죄	31(14.1%)	54(39.1%)
	SF/판타지	7(3.2%)	6(4.3%)
	가족/애니메이션	9(4.1%)	2(1.4%)
	코미디	21(9.5%)	6(4.3%)
	멜로/로맨스	18(8.2%)	4(2.9%)
	다큐멘터리	22(10%)	4(2.9%)
N		220(100%)	138(100%)

SPVOD 시작 영화에서 한국 영화와 수입 영화의 비율은 극장 창구의 한국 영화와 수입 영화의 비율인 26:74 비중과 유사하게 나타난 반면, PVOD 시작 영화에서 해외 영화 비중이 90.6%로 급격히 증가한다.

SPVOD 시작 영화의 상영 등급별 비율은 15세 이상이 44.1%로 가장 많고, 12세 이상 관람 가(23.6%), 청소년 관람 불가 영화(21.8%), 전체 관람 가(10.5%) 순이다.

SPVOD 시작 영화의 장르별 비율은 드라마/사극/공연물이 30.9%로 가장 많고 다음으로 액션/어드벤처/전쟁(20%), 공포/미스터리/스릴러/범죄(14.1%) 순이다. 반면 PVOD 시작 영화는 공포물 30.9%, 액션물 21.8% 순으로 나타났다. SPVOD 시작 영화는 PVOD 시작 영화 대비 가족/애니메이션, 코미디, 로맨스, 다큐멘터리, 드라마 장르의 비중이 높은 반면, 액션/어드벤처/전쟁, 공포/미스터리/스릴러/범죄가 적게 나타났다.

SPVOD의 제작 국가에 따라 영화 장르를 보면, 수입영화와 한국영화 모두 드라마/사극/공연물 30.9%로 가장 많으나 수입영화는 그 다음으로 액션/어드벤처/전쟁물이 많고(23.8%), 한국영화는 다큐멘터리가 많은 것으로 나타났다(17.3%).

4. 연구결과

1) SPVOD 시작 영화와 PVOD 시작 영화의 콘텐츠 속성, 배급사의 마케팅, 극장 성과, 이용자의 평가, 홀드백의 차이

유료방송 플랫폼에서 분석 기간 동안 SPVOD 또는 PVOD로 제공되는 358편의 작품을 대상으로 이들 영화의 콘텐츠 속성, 마케팅 전략, 극장 성과, 이용자 평가 그리고 홀드백에 어떠한 통계적인 유의미한 차이

가 있는지 살펴보았다.

분석 기간 동안 SPVOD와 PVOD로 제공된 영화는 한국영화 82편, 수입 영화 276편, 총 358편의 영화였다. 한국 영화 제공 편수가 수입 영화 제공 편수보다 훨씬 작음에도 불구하고 스크린 수와 상영 횟수에 있어 한국 영화가 수입 영화보다 압도적으로 높은 비율을 차지하고 있다. 한국영화의 평균 스크린 수는 320개인데 반해 수입 영화는 112개로 절반 수준에 미치지 못하고 있다. 상영 횟수는 이보다 더 큰 차이가 있다. 한국영화의 상영 횟수는 19,000회가 넘지만 수입 영화는 4,700회에 그치고 있다. 이는 한국영화의 배급사의 마케팅이 수입 영화보다 더 강하다는 것을 의미한다.

〈표 4〉 SPVOD와 PVOD로 제공되는 한국 영화와 수입 영화에 대한 배급사의 마케팅, 극장 성과, VOD 홀드백의 차이

분류	세부 항목	M	t
스크린 수	한국 영화	320.80	-5.664**
	수입 영화	112.52	
상영 횟수	한국 영화	19,116	-5.116**
	수입 영화	4,732	
스크린대비 상영 횟수	한국 영화	28.68	-6.308**
	수입 영화	13.15	
극장 매출	한국 영화	7,031,087,970	-4.834**
	수입 영화	1,336,396,298	
극장 관객	한국 영화	879,944	-4.937**
	수입 영화	162,303	
VOD 홀드백	한국 영화	38	-2.855**
	수입 영화	28	
N=358			

**p<.01

극장 성과 역시 관객 수와 매출이 수입 영화보다 한국영화가 현저히 높다. 국내 영화의 평균 관객 수는 87만 명이지만 수입 영화는 16만 명에 불과하다. 특이한 점은 해외 영화의 홀드백이 28일로 한국영화의 38일보다 무려 10일이나 빠르다. 이는 수입 영화가 한국 영화보다 유료방송 VOD 서비스를 중요한 수익원으로 간주하고 있음을 알 수 있는 부분이다. 그 외에 스크린 수, 상영 횟수, 극장 매출과 관객, 그리고 VOD 홀드백 모두 한국 영화가 수입 영화보다 우위에 있음이 통계적으로 유의미하게 나타났다.

분석 기간 중 서비스된 358편의 영화 중 SPVOD 시작 영화는 총 220편으로 그 중 한국 영화는 69편(31.4%)이며, 수입 영화는 151편(68.5%)로 나타났다. 반면 PVOD 시작 영화에서 한국 영화는 13편(9.4%)이며, 수입 영화는 125편(90.6%)로 훨씬 큰 비중을 차지하는 점이 유의미하게 나타났다($t=4.958$, $p<.001$). 그 중에서 미국 영화는 88편(63.8%)으로 압도적으로 높은 비중을 차지하고 있다.

〈표 5〉 SPVOD 시작 영화와 PVOD 시작 영화의 콘텐츠 속성, 배급사의 마케팅, 극장 성과, 이용자 평가의 차이

분류	세부항목	SPVOD 시작 영화	PVOD 시작 영화	t	p
콘텐츠 속성	제작국가	0.31	0.09	4.958**	.000
	상영등급	2.77	3.10	-3.359**	.001
마케팅	스크린 수	202.21	93.30	3.336**	.001
	상영 횟수	10,039.20	4,820.10	2.088*	.038
극장성과	관객 수	423,607	172,156	1.949	.052
이용자평가	평점	7.27	6.18	5.783**	.000
윈도우	홀드백	15.83	31.15	-	-
N		220	138		

** $p<.001$

상영등급은 PVOD 시작 영화의 등급이 3.10으로 SPVOD 시작 영화보다 다소 높으며, 15세 이상 관람가 영화가 더 많은 것으로 나타났다($t=-3.359$, $p<.01$).

영화 배급사의 마케팅 전략을 파악할 수 있는 스크린 수와 상영 횟수의 경우, 스크린 수($t=3.336$, $P<.01$)와 상영 횟수($t=2.088$, $p<.01$) 모두 SPVOD 시작 영화의 평균값이 매우 높은 것으로 밝혀졌다. SPVOD 시작 영화 220편의 평균 스크린 수는 202.21이며 PVOD 시작 영화의 스크린 수는 93.30으로 SPVOD 시작 영화의 극장 개봉 시 확보한 스크린 수가 2배 이상 많은 것으로 나타났다. 상영 횟수 역시 SPVOD 시작 영화의 평균값이 10,039회로 PVOD의 4,820회보다 2배 이상 높게 나타났다.

극장 성과 측면에서 매출은 배급사와 함께 극장 측의 프로모션에 의한 영향이 포함될 수 있기 때문에 본 연구에서는 관객 수만 살펴보고자 한다. SPVOD 시작 영화의 평균 관객 수가 42만 명, PVOD 시작 영화의 경우 17만 명으로 SPVOD 시작 영화의 극장 관객 수가 2배 이상 더 높게 나타났으나 통계적으로 유의미한 차이를 보지는 않았다.

이용자 평가 요인이라 할 수 있는 평점은 SPVOD 시작 영화가 7.27로 PVOD 시작 영화의 평점 6.18보다 평균적으로 더 높고($t=5.783$, $p<.001$), 마지막으로 SPVOD 시작 영화의 홀드백은 15.83일이며, 극장 상영 종료 후 제공되는 PVOD 시작 영화의 홀드백은 31.15일로 SPVOD 시작 영화의 홀드백이 두 배 정도 짧은 것을 알 수 있다.

〈표 6〉 관객 수에 따른 SPVOD 시작 영화의 홀드백의 차이

구분	관객	N(%)	M	SD	F
SPVOD 홀드백	1만 명 이하	119(54.00)	7.27 ^a	8.469	70.410**
	1만 명~10만 명	58(26.36)	20.41 ^b	14.194	
	10만 명~100만 명	22(10.00)	31.95 ^c	9.839	
	100만 명 이상	21(9.54)	34.81 ^d	9.405	
	총계	220(100)	15.83	14.646	

주1: Scheffe 사후검정 결과, a와 b, a와 c, a와 d, b와 c 간의 차이가 통계적으로 유의미함 ($p<.05$). 그러나 c와 d간의 차이는 유의미하지 않음.

다음으로 극장에서의 성과인 관객의 차이에 따라 후속 창구에 배급하는 홀드백의 차이를 살펴보았다. 100만 명 이상의 관객을 동원한 영화는 SPVOD 시작 영화의 경우 전체의 9.5%에 불과했으며, 10만 명 이하의 매우 저조한 성과를 기록한 영화가 80%를 차지했다. 극장 윈도우에서 손익분기점을 넘기는 영화가 10%에 그치고 있음을 알 수 있다.

다음으로 극장 관객 수에 따른 홀드백의 차이를 살펴보았는데, SPVOD 시작 영화의 평균 홀드백은 15.83일이었고 관객 집단 간 평균 차이는 유의미했다($F=70.41$, $p<.01$). 가장 홀드백이 짧은 관객 집단은 1만 명 이하를 동원한 영화였고(평균 7.27일), 가장 홀드백이 느린 관객 집단은 100만 명의 관객이 찾는 영화였다(34.81일). 세페(Scheffe)의 사후검정 결과 1만 명 이하를 동원한 영화(a)의 SPVOD 홀드백은 나머지 세 집단과 유의미한 차이를 보였고, 1만 명 이상 10만 명 이하의 관객(b)을 동원했을 경우 10만 명~100만 명을 동원한 영화(d)와의 차이도 유의미했다.

〈표 7〉 관객 수에 따른 PVOD 시작 영화의 홀드백의 차이

구분	관객	N(%)	M	SD	F
PVOD 홀드백	1만 명 이하	232(64.80)	19.56 ^a	21.761	57.741**
	1만 명~10만 명	66(18.43)	40.44 ^b	26.009	
	10만~100만 명	32(8.93)	60.31 ^c	25.820	
	100만 명 이상	28(7.82)	62.43 ^d	21.545	
	총계	358(100)	30.40	27.898	

주1: Scheffe 사후검정 결과, a와 b, a와 c, a와 d간의 차이가 통계적으로 유의미함($p<.05$). 그러나 b와 c, c와 d간의 차이는 유의미하지 않음.

** $p<.01$

PVOD 시작 영화 중 가장 많은 비중을 차지하는 관객 집단은 1만 명 이하로 전체의 64.8%를 차지한다. 다음으로 100만 명 이상을 동원한 영화는 7.82%에 그치고 있다. PVOD 시작 영화의 평균 홀드백은 30.40일이며, 관객 집단 간 홀드백의 평균 차이는 유의미했다($F=57.741$, $p<.01$). PVOD 시작 영화 중 극장 관객이 1만 명 이하일 경우에는 19.56일로 홀드백이 가장 짧고 100만 명 이상일 경우에는 62.43일로 나타나 극장 관객이 100만 명 이상의 영화의 경우 PVOD 서비스가 시작되기까지 적어도 두 달 이상 극장 창구에 머무르는 것을 알 수 있다. 선행연구의 사후검정 결과 1만 명 이하의 관객을 동원한 영화(a)는 나머지 세 집단과 유의미한 차이를 보였고, 나머지 집단 간의 차이는 유의미하지 않았다.

2) 유료 방송 플랫폼에서 SPVOD와 PVOD 이용에 영향을 주는 요인

〈표 8〉 SPVOD 시작 영화와 PVOD 시작 영화의 이용에 영향을 주는 요인

분류	세부항목	SPVOD 시작 영화 이용			PVOD 시작 영화 이용		
		β	t	VIF	β	t	VIF
	상수		- .256			-.187	1.247
콘텐츠 속성	제작국가	-.027	-.994	1.307	-.007	-.209	1.561
	상영등급	.038	1.302	1.443	.031	.844	1.689
	액션	.019	.566	1.892	-.005	-.127	1.812
	드라마사극	.007	.188	2.205	-.013	-.337	1.192
	공포스릴러				.006	.191	1.165
	SF판타지	-.002	-.073	1.175	.004	.140	1.324
	가족애니	.040	1.390	1.431	.029	.853	1.292
	코미디	.069	2.393*	1.451	.114	3.437**	1.228
	멜로로맨스	.005	.184	1.435	.018	.541	1.742
	다큐	.041	1.175	2.114	.027	.712	4.443
마케팅	스크린 수	.286	5.552**	4.614	.437	7.098**	3.407
극장성과	관객 수	.706	16.199**	3.294	.461	8.561**	1.792
이용자 평가	평점	-.028	-.848	1.848	-.017	-.434	1.480
원도우	홀드백	-.008	-.251	1.970	-.046	-1.286	
F		117.731**			59.492**		
R^2		.874			.698		

주1: SPVOD 구매 중 공포스릴러 장르는 구매 이력이 없어서 분석에서 제외함.

**p<.01

다음으로 SPVOD 시작 영화와 PVOD 시작 영화 이용에 영향을 주는 요인을 회귀분석을 통해 살펴보았다. 독립변인은 콘텐츠 속성, 마케팅, 극장 성과, 이용자 평가, 홀드백을 포함시켰고, 종속 변인은 SPVOD 구

매 건수와 PVOD 구매 건수로 하였다. 마케팅 요인 중 스크린 수와 상영 횟수는 상관관계가 높게 나타나 상영 횟수는 분석에서 제외하고 스크린 수만 포함시켰다. SPVOD 시작 영화와 PVOD 시작 영화 모두 공선성 분석에서 VIF(분산팽창계수) 값이 모두 10이하로 다중공선성에 문제가 없는 것으로 나타났다.

분석결과 유의미한 독립 변인이 공통적으로 나타났다. SPVOD 시작 영화는 콘텐츠 속성 중 코미디 장르만 유의미한 영향력이 있었으며, 스크린 수($\beta=.286$)와 극장 성과라 할 수 있는 관객 수($\beta=.706$)가 가장 큰 영향을 주는 결정적 요인인 것으로 나타났다. 그리고 극장과 SPVOD 사이의 홀드백, 제작국가나 상영등급, 그리고 이용자 평점은 영향을 미치지 않았다.

SPVOD 시작 영화보다 다소 홀드백이 긴 PVOD 시작 영화 역시 동일한 요인이 유의미한 영향을 주는 것으로 밝혀졌는데, 스크린 수($\beta=.437$)와 관객 수($\beta=.461$)의 영향이 크게 나타났다. 콘텐츠 속성 중에서는 SPVOD 시작 영화와 마찬가지로 PVOD 시작 영화도 코미디 장르만 유의미한 영향을 주는 것으로 조사되었고 PVOD 홀드백은 PVOD 이용에 미치는 영향을 주지 않는 것으로 나타났다. 독립변인의 종속변인을 설명하는 설명력인 R^2 은 SPVOD의 경우 .874, PVOD의 경우 .698로 높게 나타났다.

3) SPVOD 시작 영화와 PVOD 시작 영화의 극장 수익과 VOD 수익

〈표 9〉 극장 관객 수에 따른 SPVOD 시작 영화의 VOD 수익의 차이

구분	N	극장 수익	SPVOD 수익	PVOD 수익	VOD 총수익
1만 명이하 (a)	119	12,141,440	4,131,432	233,697	4,365,130
1만 명~10만 명 (b)	58	280,282,725	17,277,629	606,801	17,884,431
10만~100만 명 (c)	22	3,695,519,645	115,776,863	8,763,545	124,540,409
100만 명이상 (d)	21	30,867,863,149	531,498,142	40,206,428	571,704,571
총계	220	3,396,489,944	69,101,340	5,000,625	74,101,965
F		124.163**	139.343**	7.916**	102.821**

주 1: (극장 수익) Scheffe 사후검정 결과 a와 d, b와 d, c와 d간의 차이가 유의미함($p<.01$).

주 2: (SPVOD 시작 영화의 수익) Scheffe 사후검정결과 a와 c, a와 d, b와 c, b와 d, c와 d간의 차이가 유의미함($p<.01$)

주 3: (PVOD 시작 영화의 수익) Scheffe 사후검정결과 a와 d, b와 d, c와 d간의 차이가 유의미함($p<.01$)

주 4: (VOD 총수익) a와 c, a와 d, b와 c, b와 d, c와 d간의 차이가 유의미함($P<.01$)

앞서 VOD 수익에 극장 관객 수가 유의미한 영향을 주는 것으로 나타났기 때문에 어느 정도의 관객 수가 확보되어야 유료방송 플랫폼에서 수익이 확보되는지 살펴보기 위해 극장 관객 수의 차이에 따른 VOD 총수익을 추가 분석해보았다. 그 결과 극장 관객 수의 차이에 따라 후속 창구의 VOD에 큰 차이가 있었다. SPVOD의 경우 극장 관객 수가 1만 명 이하의 영화에서는 SPVOD 평균 수익이 414만 원에 불과하지만 100만 명 이상일 경우 평균 7천만 원에 가까운 VOD 수익을 거둬들여 큰 차이가 발생한다($F=139.343^{**}$). 이에 따라 SPVOD 시작 영화의 총 VOD 평균 수익도 관객 수 100만 명 이상의 경우 5억 7천만 원 이상의 큰 수익이 발생함을 알 수 있다.

〈표 10〉 극장 관객 수에 따른 PVOD 시작 영화의 VOD 수익의 차이

구분	N	극장 수익	VOD 수익
1만 명이하(a)	119	3,325,190	738,000
1만 명~10만 명(b)	58	318,880,843	8,437,500
10만~100만 명(c)	22	3,445,424,753	45,500,400
100만 명이상(d)	21	22,969,394,774	113,129,357
총계	220	1,435,991,334	10,129,010
F		117.465	72.400

주 1: (극장 수익) Scheffe 사후검정 결과 a와 b, a와 c, b와 d, c와 d간의 차이가 유의미함 (p<.01).
주 2: (PVOD 수익) Scheffe 사후검정결과 a와 c, a와 d, b와 c, b와 d, c와 d간의 차이가 유의미함(p<.01)

SPVOD를 거치지 않고 PVOD부터 유통되는 영화 역시 극장 관객 수에 따라 PVOD 수익의 차이가 크게 발생했다. 극장 관객 수가 1만 명 이하의 영화에서는 SPVOD 수익이 74만 원에 불과하지만 100만 명 이상일 경우 1억 1천만 원에 가까운 VOD 수익을 거둬들으로써 큰 차이가 발생한다(F=72.40**).

〈표 11〉 SPVOD 시작 영화와 PVOD 시작 영화의 극장 수익과 VOD 수익의 차이

	SPVOD 시작 영화(N=220)	PVOD 시작 영화(N=138)	t
극장 수익	3,396,489,945	1,435,991,335	1.876
VOD 총수익	74,101,965	6,805,304	3.64**

마지막으로 SPVOD 시작 영화와 PVOD 시작 영화의 극장 수익과 유료방송 플랫폼에서 얻는 VOD 수익을 비교해보았다. SPVOD 시작 영화의 극장 수익은 약 33억 9천 6백만 원이나, PVOD 시작 영화의 극장 수익은 약 14억 3천 6백만 원으로 2배 이상 컸다. 이는 VOD 수익도 마

찬가지인데 SPVOD 시작 영화는 VOD 평균 수익이 약 7,400만원이지만 PVOD 시작 영화의 VOD 수익은 약 680만원에 그침으로써 SPVOD 시작 영화의 VOD 수익이 더 크다는 것을 알 수 있다. 또한 VOD 총수익만 통계적으로 유의미한 차이가 발견되었다($t=3.64$, $p<.01$).

5. 결론 및 논의

지난 3년간 영화 콘텐츠의 VOD 서비스는 유료방송 플랫폼의 중요한 성장 동력이 되어 왔다. 가입자 수신료를 인상하기 어렵고 광고 수익을 둘러싼 경쟁이 치열한 시장 환경에서 VOD는 가입자당 수익을 제고할 수 있는 효과적인 수익원으로 작용하고 있다. 유료방송 플랫폼 사업자들은 수익을 제고하기 위해 별도의 프로모션 채널을 통해 영화 마케팅을 강화하고, 월정액 상품의 경쟁력을 높이는 등 다양한 시도들을 진행하고 있다. 본 연구는 극장에서 상영 중인 영화를 유료방송에서 제공하는 SPVOD에 주목하고 기존의 프리미엄 VOD와 비교하여 이용 특성을 분석해보고, SPVOD와 PVOD 이용에 영향을 미치는 요인을 살펴보았다. 그리고 마지막으로 극장 수익과 동시에 SPVOD와 PVOD를 합한 VOD 총수익의 차이를 비교해보았다.

이를 위해 VOD 이용이 활발한 유료방송 중 한 IPTV사의 실제 VOD 이용 데이터와 영화진흥위원회의 스크린 수, 상영 횟수, 관객 수 등 실제 데이터를 중심으로 분석해보았다. SPVOD 데이터는 10,000원으로 구매한 이용 건수를 말하며, PVOD 데이터는 4,500원으로 구매한 이용 건수를 의미하며 할인된 요금이나 정액제로 이용한 VOD 이용건수는 본 연구에서 제외되었다.

본 연구의 연구 결과는 다음과 같이 요약될 수 있다.

첫째, SPVOD에 제공되는 영화는 한국 영화와 수입 영화의 비율이 극장 창구와 유사하게 나타났다. 이는 SPVOD가 일반적인 영화 유통 형태를 보이고 있음을 의미한다. 그 결과 SPVOD 시작 영화의 제작 국가별 차이점이 극장 창구의 한국 영화와 수입 영화의 속성에 따라 나타났다. 한국 영화는 제작 편수가 적지만 극장에서의 마케팅이 강하게 작용하여 스크린 수와 상영 횟수를 많이 확보하였고, 극장 관객 수가 압도적으로 높게 나타났다. 수입 영화의 경우 블록버스터급보다 중소 규모의 영화가 80% 이상 차지하고 메이저 영화 배급사가 아닌 중소 규모의 콘텐츠 제공사가 수입하는 영화가 많아 극장 성과가 높지 않게 나타났다. VOD 홀드백은 수입 영화가 한국 영화보다 10일 이상 빠르게 제공되어 후속 창구에서의 수익을 제고하는 것으로 보여진다.

둘째, 질적인 면에서도 SPVOD 시작 영화는 PVOD 시작 영화 대비 우수하게 나타났다. SPVOD의 홀드백은 PVOD 대비 2배 이상 단축되어 제공되었고, SPVOD 시작 영화의 극장 관객 수는 PVOD 시작 영화 관객 수보다 2배 이상 많은 것으로 나타났으며, 관객 수 1만 명 이하의 영화 비중이 PVOD 시작 영화 대비 10% 이상 적게 나타났다. 이용자 평점에서도 SPVOD가 PVOD로부터 시작하는 영화 대비 높게 나타나, 대중성도 더 뛰어나다고 볼 수 있다. 이러한 점에 힘입어 SPVOD는 PVOD 대비 2배 이상 높은 이용 요금에도 불구하고 차별화된 서비스를 통해 이용자에 의해 긍정적으로 선택되고 있음을 알 수 있었다.

셋째, 이용 측면에서 SPVOD는 PVOD와 큰 차이를 보이지 않는 것으로 나타났다. 코미디 장르는 SPVOD와 PVOD 모두에서 유의미한 영향을 보였는데, 이는 코미디 장르가 유료방송 VOD가 가족 매체로서 적합한 장르라는 점을 의미한다. 스크린 수와 극장 관객 수도 SPVOD와 PVOD 모두에 영향을 주는 것으로 나타났다. 즉, SPVOD는 극장 상영 기간 중에 서비스됨에도 불구하고 기존 VOD와 마찬가지로 영화 소비의

주요 창구인 극장 창구로부터 많은 영향을 받고 있었다.

넷째, SPVOD 시작 영화와 PVOD 시작 영화의 극장 수익과 VOD 수익을 비교한 결과 SPVOD 시작 영화가 두 측면 모두에서 두 배 이상 성과가 큰 것으로 나타났다. SPVOD를 제공하는 영화가 총 VOD 수익이 월등히 좋았고, 특히 100만 명 이상의 극장 관객을 확보한 영화의 VOD 성과가 더 높게 나타났다. 이는 극장 성과가 좋은 영화는 잠재적 이용자에게도 해당 영화에 대한 인지를 강화시켜줌으로써 SPVOD 구매가 촉진되는 것으로 해석할 수 있다. 또한, 1만 명 이하 관객 수를 가진 영화에 대하여 SPVOD 시작 영화는 PVOD 시작 영화 대비 5배 이상의 수익을 창출하는 것으로 나타났다.

이상의 연구결과를 통해 얻을 수 있는 시사점은 다음과 같다.

첫째, SPVOD는 극장에서 조기 종영되는 다수의 영화들을 자유롭게 선택할 수 있는 장점을 가지고 최신성에 기반하여 소비자의 지불 의사를 상승시킬 수 있는 가격 차별화 전략으로 활용되고 있다. 향후 유료방송 플랫폼을 통한 SPVOD 서비스가 더욱 확대될 것으로 보이며, SPVOD 구매에 영향을 주는 요인은 비즈니스 전략 수립에 시사하는 바가 클 것으로 기대된다. 특히 SPVOD의 이용이 PVOD와 마찬가지로 극장 마케팅으로부터 많은 영향을 받고 있다는 점이 밝혀져, 향후 유료방송 영화 마케팅 수립 시 극장 마케팅과의 연계 강화가 필요하다는 점을 알 수 있다.

둘째, SPVOD는 일반 VOD와 비교할 때 보다 다양한 장르와 제작비를 가진 영화들이 제공되는 것으로 나타났다. 극장에서는 수직적으로 결합된 배급사에 의해 제공되는 영화나 블록버스터급 영화의 스크린 확보가 많은 것이 사실이다. 하지만 콘텐츠 가치가 높게 책정되는 윈도우에서 보다 빠르게 많은 소비자를 만날 수 있는 미디어 환경이 조성되었고 지불의사가 높은 이용자일수록 선호 장르가 다양하게 나타나기 때문에

(조성기·이영주, 2017) 후속 창구에서의 수익 제고를 기대할 수 있게 되었다. 특히 SPVOD는 스크린 독과점으로 극장 상영 기회를 제약당하는 영화들이 유료 방송 플랫폼에서 수익을 창출하는 새로운 기회를 얻음으로써 영화 산업의 다양성 증진에 기여할 수 있을 것으로 예측된다.

셋째, 향후 영화 배급사는 극장과 SPVOD를 병행하는 전략을 강화하여 나갈 것으로 예상된다. 영화 배급사는 SPVOD의 시작 시점을 판단하는 능동적 주체로서, 핵심 매출원인 극장 상영 기간을 독점적인 최초 윈도우 기간으로 유지시킬 것이다. 본 연구에서 살펴본 바와 같이 영화 한편당 극장 매출액은 평균 34억 원인 반면 VOD 매출액은 SPVOD 시작 영화는 7400만원, PVOD 시작 영화는 680만원에 불과하다. 그럼에도 불구하고 영화 배급사는 극장 관람 수익과 VOD 수익의 총 합계를 극대화시킬 수 있는 최적의 개시 시점(Optimal Entry time)에 대해 고민할 것이다.

넷째, 전국 TV를 보유한 가구 중 VOD 시청이 가능한 가구는 2012년 28%에서 2014년 기준으로 약 40%로 증가하였고,¹⁰⁾ 2017년 연말에는 50%를 상회했을 것으로 기대한다. 이는 VOD 시청 가구의 잠재적 성장성이 매우 높다는 의미이다(조영신, 2014). 70% 이상의 TV 가구에서 VOD 이용이 많아지게 된다면 영화 콘텐츠의 VOD 수익이 차지하는 비중이 커질 수 있다. 그러한 결과는 VOD 수익 측면에서 방송 콘텐츠에 대한 의존도가 상대적으로 감소할 수 있음을 의미한다. 따라서 TV 가구 이용자가 즐겨 보는 콘텐츠를 중심으로 높은 효용과 만족을 얻을 수 있는 서비스에 자원을 집중할 필요가 있다. 이런 가운데 최근 글로벌 OTT 서비스인 넷플릭스에 JTBC와 tvN의 킬러 콘텐츠가 공급되면서 방송 콘텐츠 제작자들의 유통 플랫폼이 다변화되는 점은 국내 유료방송 플랫폼 입장에서 유의해야 할 대목이다.

10) 2014 닐슨코리아 시청률 자료 참조

본 연구는 중요한 시사점을 던져주고 있음에도 불구하고 많은 한계점을 가지고 있다. 첫째, 본 연구는 극장에서의 영화 데이터는 영화진흥위원회 데이터베이스를 포함시켰지만 유료방송 VOD 데이터는 전체 사업자의 데이터를 구하지 못하고 특정 IPTV 사업자의 데이터만 분석에 포함시켰다. 따라서 이 연구결과를 유료방송 전체 플랫폼으로 확장하여 해석하는데 주의를 기울여야 한다. 다만 SPVOD가 특정 사업자에게만 제공되는 것이 아니라 모든 VOD 사업자에게 제공된 점이라는 점에서 의의를 찾아볼 수 있다.

둘째, 본 연구에서는 VOD 서비스를 제공하는 유료방송 사업자의 주체적 마케팅 활동을 분석에 포함하지 못했다. 유료방송 사업자는 이익 극대화를 위한 목적으로 소비자의 이용을 유도하기 위해 적극적으로 편성 및 프로모션 활동을 한다(조승제·이영주, 2016). 또한 사용자 인터페이스 상에서 특정 콘텐츠의 편성이나 노출 정도는 VOD 이용에 영향을 미칠 수 있는 요인이다. 유료방송 사업자는 PVOD보다는 더 많은 수익을 내는 SPVOD에 프로모션을 집중하는 경향이 있는데 본 연구에서는 이러한 유료방송 사업자의 전략적 행위를 객관화된 지표로 측정하기 어려운 이유로 분석에 포함시키지 못했다. 향후 유료방송 사업자의 프로모션이 VOD 이용에 미치는 영향에 대한 데이터 확보가 가능해지면 보다 면밀하게 살펴볼 수 있을 것으로 기대된다.

셋째, 본 연구에서는 SPVOD의 최적의 시작 시점에 대한 검토가 부족하였다. 최적의 후속 창구 개시 시점은 극장과 후속 창구의 기회 비용을 최소화시킬 수 있는 지점으로(Frank, 1994; 정윤경, 2003에서 재인용), SPVOD는 영화 총수익을 극대화할 수 있는 시점에 시작되어야 한다. 이 지점을 도출하기 위해서는 극장 일별 매출과 SPVOD의 일별 매출 실적과의 합계가 극대화되는 지점을 예측할 수 있는 정확한 모델 시뮬레이션이 필요하여, 이에 대한 후속 연구가 이루어지길 바란다.

넷째, 본 연구에서는 VOD 구매에 영향을 주는 요인을 모두 포함하지 못했다. 예를 들어 출연자나 감독의 스타 파워와 같은 속성은 객관화된 지표로 측정 가능할 경우 보장되어야 하는 요인이다. 또한, 구매요인의 영향을 극장 관객 수에 따라 세분화하여 살펴본다면 보다 의미 있는 시사점이 나타날 수 있다.

다섯째, 본 연구에서는 소장용 서비스와 VOD 서비스를 구분하지 않았다. 소장용 서비스는 단기간 고객이 이용할 수 있는 VOD서비스와 큰 차이점을 가지는 서비스이다. 그럼에도 불구하고 아직 서비스 구분에 대한 제도적 합의가 이루어지지 않아 본 연구에서는 소장용 서비스와 VOD 서비스를 구분하지 않고 살펴보게 되었다. 향후 소장용 서비스와 VOD 서비스의 차이점에 대한 연구가 가능할 것으로 기대된다.

■ 참 고 문 헌 ■

- 권선주 (2014). 전문가 평가가 영화흥행성가에 미치는 영향력. <문화경제연구>, 3-21.
- 김미경 · 안재현 · 박창희 (2009). 인터넷 VOD 드라마 시청요인에 대한 연구. <한국언론학보>, 53권 1호, 348-367.
- 김미현 (2006). 영화의 창구화와 유통전략에 대한 연구. <영화연구>, 28권, 79-103.
- 김미현 · 김수은 · 최영준 (2010). 한국영화의 흥행 결정요인과 정책적 시사점. <영화연구>, 46권, 31-56.
- 김병정 (2014). 대중문화 현장에서의 갑을 관계의 유형과 사례. <씨네포럼>, 18호, 345-63.
- 김상호 · 한진만 (2014). 한국 영화의 흥행성과 결정요인 분석. <사회과학연구>, 53권 1호, 191-14.
- 김연형 · 홍정한 (2013). 영화흥행 영향요인 선택에 관한 연구. <응용통계연구>, 26권 3호, 441-52.
- 김은미 (2003). 한국 영화의 흥행 결정 요인에 관한 연구. <한국언론학보>, 47권 2호, 190-20.
- 김정호 (2015). 영화 흥행 집중도와 상영 스크린 집중도로 살펴본 한국 영화 최근 10년. <한국콘텐츠학회논문지>, 15권 5호, 151-67.
- 김정호 · 김재성 (2016). 한국 영화 4대 배급사의 흥행 10분위 기반 배급 행태 분석. <한국콘텐츠학회논문지>, 16권 6호, 305-22.
- 김희경 (2014). 유료방송 플랫폼 VOD의 영화 콘텐츠 유통 장에 요인 연구. <한국방송학보>, 28권 6호, 35-8.
- 박선규 · 최성진 (2015). 디지털케이블 TV 에서 영화의 선행창구 성과, 장르, 홀드백 기간이 영화 VOD 구매에 미치는 영향. <방송공학회논문지>, 20권 6호, 950-962
- 박승현 · 송현주 (2015). 해외시장에서의 할리우드 영화의 수용에 관한 연구. <언론과학연구>, 15권 2호, 348-374.
- 박승현 · 장정현 (2014). 할리우드 영화의 장르별 수용. <만화애니메이션 연구>, 36호, 511-551.

- 박승현 · 정완규 (2009). 한국 영화시장의 흥행결정 요인에 관한 연구. <언론과학연구>, 9권 4호, 243-276.
- 박승현 · 주영기 (2014). 영화 투자배급사의 연간 포트폴리오 분석. <한국콘텐츠학회 논문지>, 14권 7호, 83-92.
- 박유식 · 구혜경 (2015). 주문형 방송서비스 (VOD)의 최적가격 설정과 광고시간과의 대체관계. <글로벌경영학회지>, 12권, 665-687.
- 방송통신위원회 (2017). <2016 방송시장경쟁상황평가>
- 사영준 · 유승호 (2009). 영화의 소비 집중도와 산업 간의 관계. <한국언론학보>, 53권 4호, 299-322.
- 신 숙 (2005). 비디오대여시장에서 영화흥행요인에 관한연구, 추계예술대학교 문화산업대학원, 석사학위논문.
- 안성아 · 이백현 · 고정민 (2013). 불법복제를 고려한 영화채널 간 배급시기 및 가격 결정 모형, <마케팅연구>, 28권 1호, 133-159
- 여 묘 · 전범수 (2017). 대학생들의 영화 반복 소비 결정 요인에 대한 탐색적 연구. <한국소통학보>, 16권 2호, 7~33.
- 영화진흥위원회 (2015). 2014 한국영화산업결산.
- 영화진흥위원회 (2016). 2015 한국영화산업결산
- 영화진흥위원회 (2017a). 2016 극장 영화소비자 조사결과보고서.
- 영화진흥위원회 (2017b). 2016 한국영화산업결산.
- 왕빈신 · 전범수 (2016). 한국 개봉 미국 제외 수입 영화 흥행 결정 요인. <한국콘텐츠학회논문지>, 16권 2호, 96-105.
- 이민영 (2013). 영화 예고편의 화면 크기와 화질, 장르가 영화 기대감과 관람의도에 미치는 영향. <한국언론학보>, 57권 6호, 580-605.
- 이주영 (2012). VOD 서비스의 유형 및 지상파 3사의 제공현황, <방송통신정책>, 4권 8호, 73-86.
- 임성준 · 강정현 (2006). 인터넷 VOD극장에서의 영화흥행 요인에 관한 연구. <전략경영연구>, 9권 1호, 53-76.
- 임정수 (2013). 최신 영화 VOD 이용자의 선호도에 대한 컨조인트 분석. <한국콘텐츠학회논문지>, 13권 5호, 191-198.
- 전범수 (2007). 영화 소비 창구의 구조와 특성. <한국언론정보학보>, 40호, 221-248.

- 전범수 (2013). 영화 소비 결정 요인. <한국콘텐츠학회논문지>, 13권 10호, 226-233.
- 정갑영 · 김동훈 · 최윤정 (2016), <산업조직론>, 박영사.
- 정원조 · 조은기 (2010). 국내 극장용 영화 시장에서의 장르 차별화에 관한 연구. <한국언론정보학보>, 51호, 47-64.
- 정윤경 (2003). 영상매체시장 변화에 따른 영화의 홀드백과 시장성과 관계 연구. <한국방송학보>, 17권 2호, 327-357.
- 정재기 · 김고은 (2010). 영화소비자들의 온라인 구전정보에 대한 신뢰정도 및 신뢰 요인 분석연구. <사회과학논총>, 12권, 155-190.
- 조석현 · 정동훈 (2015). VOD 홀드백 정책 변화가 IPTV와 케이블 TV VOD 이용에 미치는 영향. <한국콘텐츠학회논문지>, 15권 5호, 142-150.
- 조성기 · 이영주 (2016). 유료방송 가입자의 장르 선호도와 VOD 구매의 관계에 관한 연구: IPTV 영화 이용을 중심으로, <한국콘텐츠학회논문지>, 16권 11호, 91-102
- 조승제 · 이영주 (2016). 유료방송 서비스 이용자의 미디어 이용특성과 가이드 채널에 대한 평가가 VOD 이용의사에 미치는 영향에 관한 연구, <방송공학회논문지>, 21권 2호, 210-218
- 조 신 · 김희선 (2015). IPTV에서의 VOD 시청패턴 결정 요인에 관한 실증분석. <한국콘텐츠학회논문지>, 15권 4호, 153-167.
- 조 신 · 김희선 (2016). IPTV 이용자의 유료 VOD 재구매 의도 결정 요인, <한국콘텐츠학회논문지>, 16권 3호, 447-465.
- 조주영 · 안승범 (2015). 한국 'B급 영화' 정체성 탐색을 위한 비평장 고찰. <인문콘텐츠>, 37호, 45-71.
- 진성철 · 박원준 (2013). 인터넷 VOD 서비스 이용자의 영화 콘텐츠 이용에 관한 연구. <한국전자통신학회논문지>, 8권 2호, 255-261.
- 차용승 · 이광철 (2013). 국내 개봉 미국영화의 장르별 흥행성과 문화적 할인. <대한경영학회지>, 26권 2호, 411-433.
- 최배석 (2013). 영화 프로모션 노출이 영화 관람 만족도에 미치는 영향. <한국콘텐츠학회논문지>, 13권 12호, 92-107.
- 최병호 · 이근재 (2013). 영화산업에서 배급사와 상영관의 관계가 시장성과에 미치는 영향. <경제연구>, 31, 1-27

- 최양수 · 김유정 · 조은영 (2010). 영화 관람창구 선택에 영향을 미치는 요인과 창구 간 경쟁관계 적소분석. <미디어경제와 문화>, 8권 2호, 133-177.
- 최지인 · 전범수 (2010). 지상파방송 편성 영화 홀드백 특성 연구-1981~2008. <한국 방송학보>, 24권 3호, 220-254.
- 한달호 (2008). 한국 독립영화의 대중적 소통을 위한 제작, 배급의 효율성 연구. <한국콘텐츠학회논문지>, 8권 1호, 367-376.
- Adachi T. (2005). Third-Degree Price Discrimination, Consumption Externalities and Social Welfare. *Economica*, 72(285), 171-178.
- August, T., Dao, D., & Shin, H. (2015). Optimal timing of sequential distribution: the impact of congestion externalities and day and date strategies. *Marketing Science*, 34(5), 755-774.
- Calzada, J., & Valletti, T. M. (2010). *Intertemporal Movie Distribution : Versioning When Customers can buy both versions*, London: Centre for Economic Policy Research.
- De Vany, A., & Walls, W. D. (1996). Bose-Einstein Dynamics and Adaptive Contracting in the Motion Picture Industry, *Economics*, 1493-1513.
- Elberse, A. (2013). Blockbusters: Hit-making, Risk-taking, and the Big Business of Entertainment. 이종인(역). 「블록버스터 법칙: 슈퍼스타 탄생과 엔터테인먼트 산업의 성공 비결」, 서울 :세종서적.
- Elberse, A. (2008). Should you invest in the long tail?. *Harvard Business Review*, 86(7/8), 1-11
- Elberse, A., & Jehoshua, E. (2003). Demand and supply dynamics for sequentially released products in international markets: The case of motion pictures. *Marketing Science*, 22(3), 329-354.
- Fisher III, William. (2007). When should we permit differential pricing of information. *UCLA Law Review*, (1). 1-38.
- Frank, B. (1994). Optimal Timing of Movie Release in Ancillary Markets : the Case of Video Releases, *Journal of Cultural Economics*, 18, 125-133.
- Fu, W. W., & C. Sim(2010). Examining international country to country flow of theatrical films, *Journal of Communication*, 60, 120-143.

- Gil, R.(2007), Make-or-Buy in Movies: Integration and Ex-post Renegotiation, *International journal of Industrial Organization*, 25, 643-655.
- Gong, J., Smith, M. D., & Telang, R. (2015). Substitution or promotion? the impact of price discounts on cross-channel sales of digital movies. *Journal of Retailing*, 91(2), 343-357.
- Hennig-Thurau, T., Henning, V., Sattler, H., Eggers, F., & Houston, M. B. (2007). The last picture show? Timing and order of movie distribution channels. *Journal of Marketing*, 71(4), 63-83.
- Kumar, A., Telang, R., & Smith, M. (2012). The Impact of Information on Movie Sales Skewness. *ICIS 2012*.
- Mann, F., Ahrens, S., Benlian, A., & Hess, T. (2008). Timing is money-evaluating the effects of early availability of feature films via video on demand. *ICIS 2008 Proceedings*, 155.
- Nam, S. H., Chang, B. H., & Park, J. Y. (2015). The Potential Effect of VOD on the Sequential Process of Theatrical Movies. *International Journal of Arts Management*, 17(2), 19.
- Pigou, A. C. (1932). *The economics of welfare*, 1920. McMillan&Co., London
- Tadimari, A., Kumar, N., Guha, T., & Narayanan, S. S. (2016). Opening big in box office? Trailer content can help. ICASSP, *IEEE International Conference*, 2777-2781
- Tang, H. Z., & Bresnahan, T. (2014). The Collaborative Filtering Effect of Netflix Ratings for Indie Films versus Blockbusters and Heavy Users versus Casual Users.
- Wyatt, J. (1994) *High Concept: Movies and Marketing in Hollywood*, Austin: University of Texas Press.

논문 투고일 2017년 10월 15일

논문 수정일 2017년 11월 15일

게재 확정일 2017년 11월 20일

ABSTRACT

A Study on the Purchasing Factors of Super Premium VOD in the Pay-TV Platform

Sungkey Jo

(Doctoral Student, Seoul National Univ. of Science and Technology)

Young kwan Kim

(Doctoral Student, Seoul National Univ. of Science and Technology)

Yeong-Ju Lee

(Professor, Seoul National Univ. of Science and Technology)

This study investigates Super Premium VOD service which enhances the value of movies and compares the influential factors of purchasing Super Premium VOD supplied in the Pay-TV platform with those of premium VOD service. The outcome of the study is summarized as follows. To begin with, the foreign movies are distributed more than the domestic movies as SPVOD service during the theatrical release and the movie distributors have positively adopted SPVOD. Secondly, both SPVOD and PVOD services are all affected by the screen numbers. SPVOD is influenced by the numbers of the audiences while PVOD service is affected by the numbers of the screenings. Lastly, the sales records of the VOD are affected by the audience size regardless of the VOD types. This result implies that SPVOD contributes the development of Pay-TV industry by increasing users' the willingness to pay of based on the time value.

Also, SPVOD service will enhance earning rates of diverse movies in the following windows.

Keywords: Super Premium VOD, Premium VOD, Windowing, Pay-TV VOD