

최신 영화 VOD 이용자의 선호도에 대한 컨조인트 분석

The Conjoint Analysis of Users' Preference on the VODs of the Newly-released Movies

임정수

서울여자대학교 언론영상학부

Jungsu Yim(whotalks@swu.ac.kr)

요약

본 연구는 최신 영화의 VOD에 대한 이용자 선호도와 관련된 속성변인들의 중요도를 컨조인트 분석방법으로 분석했다. 그 결과는 요금(44.6%)이 최신영화 VOD 선택에서 가장 중요한 변인으로, 그 다음으로는 이용기기(24.5%), 최근성(18.0%), 생산국(12.9%)의 순으로 나타났다. 응답자들은 '최근성'에서는 현재 극장상영중인 영화가, '생산국'에서는 한국영화가, '요금'에서는 3,000원이, '이용기기'에서는 텔레비전이 가장 높은 효용을 준다고 답했다. 최근에 전통적인 창구화 전략과는 달리 홀드백이 무시되기도 하고 극장보다 높은 요금이 부과되기도 하는 VOD 시장이 등장했지만, 이용자들은 여전히 저렴한 요금에 민감하게 반응했고, 오히려 최근성을 상대적으로 덜 중요하게 고려했다.

■ 중심어 : | 영화 | 컨조인트 분석 | 창구화 전략 | 이용자 선호도 | 주문형서비스 | 지불의지 | 문화적 할인 |

Abstract

This study examined the importance of independent variables that affect users' preference on the VODs of the newly-released movies by using the conjoint analysis. The results demonstrated that 'price(44.6%)' is the most important variable, which is followed by 'device(24.5%)', 'recency(18.0%)', 'producing country(12.9%)'. Respondents obtained the relatively high utility from watching the VOD of a Korean movie currently on screen in 3,000 won. A television set was the most preferable device for watching VODs. The traditional windowing strategy in the media content market has been recently challenged by the new trend that the holdback period between market windows is ignored and the high-priced content is found in the second window. Nevertheless, this study demonstrated that users of the VODs of the newly-released movies are still very sensitive to the price and consider 'the recency' to be relatively less important than 'price'.

■ keyword : | Movie | Conjoint Analysis | Windowing | Preference | VOD | Willingness to Pay | Cultural Discount |

I. 서론

영화의 VOD는 IPTV, 디지털케이블방송, 초고속인

터넷망, 모바일미디어의 LTE화를 통해서 점차 많은 이용자들이 불편함 없이 이용할 수 있게 되었다. 최근 들어, 영화 VOD 시장의 규모는 눈에 띄게 팽창하고 있다.

* 이 논문은 2013학년도 서울여자대학교 교내특별연구과제 지원으로 수행되었습니다.

접수번호 : #130416-008

접수일자 : 2013년 04월 16일

심사완료일 : 2013년 05월 02일

교신저자 : 임정수, e-mail : whotalks@swu.ac.kr

2010년 국내영화산업이 온라인 상영으로 벌어들인 매출액은 약 286억 원이었는데, 2011년엔 약 1,818억 원으로 536.3% 폭발적인 증가를 보였다(p.253)[1]. 2012년 국내 영화 VOD시장의 매출은 총 2,150억 원으로, 그 중에 IPTV-VOD 및 디지털 케이블방송에서의 VOD 매출액은 1,310억 원으로 전체의 60.70%를 차지했고, 인터넷 VOD의 매출액은 618억 원으로 28.63%를 차지했으며, 나머지는 패키지 상품으로 230억 원으로 10.67%를 차지했다[2]. 패키지 상품이 감소하는 추세에 있는 반면, IPTV-VOD, 디지털케이블방송 및 온라인 VOD로부터의 매출은 해마다 크게 증가추세에 있어, VOD 시장의 전반적인 변화를 볼 수 있다.

영화 VOD시장의 성장은 미디어 기술이 성장한 국가들에서 공통적으로 나타나는 현상으로, DVD 배달로 시작해서 온라인 VOD 서비스사로 진화한 넷플릭스(Netflix)의 성장과 영화 비디오 대여점인 블록버스터(Blockbuster)의 몰락은 영화 2차 시장의 판도변화를 보여주는 가장 극명한 대조이다.

이처럼 새로운 미디어 기술의 도입은 미디어 이용방식에 뚜렷한 변화를 가져왔지만, 그 과정은 그리 간단치 않았다. 1990년대 후반부터 인터넷 보급으로 비디오 테이프를 대표되는 영화의 2차 시장은 위기에 봉착했다. 영화가 인터넷에서 초저가 혹은 무료로 음성적으로 유통되면서 영화의 2차 시장인 비디오 대여사업은 설 자리를 잃게 되었다. 국내에서도 2000년대 들어서면서 비디오 대여점은 급속히 사라져갔다. 한편, 합법적인 영화 온라인 VOD시장은 이용자의 극도로 낮은 지불의지로 쉽게 자리잡지 못했다. 2000년대 후반이 되어서야 케이블방송의 디지털화, IPTV 도입, 모바일 통신의 초고속화 등이 진행되면서, 유료 콘텐츠에 대한 이용자들의 지불의지가 본격적으로 나타나기 시작한 것이다.

그럼에도 불구하고, 국내시장은 이용자의 VOD 이용 패턴과 지불의지에 대한 이해가 충분하지 않아, 가격이 상당히 단조롭게 형성되어 있다. 대부분의 인터넷의 동영상 서비스 사이트에서는 최신영화와 오래된 영화의 가격 차이를 두는 정도이다. '최신영화'를 규정하는 '최신'의 범위도 모호하고 상당히 넓은 듯하다. 이러한 가격 형성은 기본적으로는 공급자가 이용자의 수요와 지

불의지를 파악하지 못하고 있는 데서 기인하고, 결과적으로 이윤의 극대화를 실현시키지 못하게 된다.

이러한 문제의식을 가지고, 본 연구는 컨조인트 분석 방법을 사용하여, 소비자 선호도에 영향을 미치는 상품 속성 변인들의 중요도 및 변인 수준별 부분효용 등을 분석하려고 한다. 이 연구의 결과는 콘텐츠 기업, VOD 서비스 기업의 소비자 전략 및 가격 전략수립을 위한 근거를 제공할 뿐 아니라, 영화산업에 나타나는 창구화 전략의 새로운 국면에 즈음하여 현시점에서의 수용자의 선호를 포착하는 의미도 갖는다.

II. 이론적 배경

1. 영화 흥행의 결정변인에 관한 기존연구들

영화 VOD에 관한 연구들은 2000년대 중반 접어들면서 간혹 발표되고 있는데, 그 보다 앞서 영화 흥행의 요인에 관한 연구들이 있었다. 연구결과들은 조사의 대상, 분석유목, 조사설계, 조사시점 등의 차이로 인해서 서로 상이한 점들이 많았다. 그 중에서 리트만의 연구는 이후 다른 관련 연구들이 관련 주제의 결정변인을 선택하는 데에 많은 시사점을 제공하였다[3].

그 연구결과에서 특히 눈여겨 볼 부분으로, 첫째로 스타 캐스팅이 미국영화의 국내외 총수입에 미친 영향이 통계학적으로 유의미하게 나타나지 않았다는 점이다. 둘째, 리뷰나 영화제 수상 등의 평가관련 변인들이 영화 수입에 중요한 결정변인의 역할을 했다는 점이다. 셋째, 그 연구는 여름철 개봉 혹은 크리스마스 개봉 등과 같이 개봉시기를 중요한 변인으로 보고하였다.

임성준·강정현의 영화 VOD에 관한 연구에서는 극장 관객수, 상영등급(18세 이상 등급), 장르(에로/멜로/로맨스), 지식기반자원의 우수성 등을 흥행의 주요 변인으로 설명하였다. 그 연구에서는 인적 자원에 대해서 스타성과는 다소 다른 접근을 시도하여, 배우, 감독, 제작자 등의 인적구성원들의 흥행실적, 작업 및 수상 경력 등을 기초로 한 지식기반자원 변인을 사용하였다[4]. 리트만의 연구에서도 아카데미 수상은 유의미한 영향을 끼친 것으로 나타났는데, 지식기반자원 변인은 스타

성보다는 수상실적이나 경력에 더 가까운 성격을 가진 것으로 볼 수 있다. 스타성은 어떤 제작자도 쉽게 포기하지 못하는 영화 요소임에도 불구하고, 의외성이 매우 높기 때문에 예측변인으로서의 한계가 있는 것으로 판단된다.

영화 VOD의 선호도 분석은 극장영화 흥행의 분석과는 다음과 같은 점에서 차이를 보인다. 첫째, VOD의 경우, 개인별로 이용하는 기기, 접근하는 서비스, 화면의 크기, 시청환경 등에서 극장영화의 관람에 비해 상대적으로 큰 다양성을 보일 것이다. 둘째, 그 다양성만큼이나 다양한 수준의 지불의지가 나타날 것이다. 셋째, 영화 VOD의 이용에서는 대안의 수가 극장 관람과는 비교도 안 되게 풍부하다. 넷째, 극장관람과는 달리 VOD 이용은 개봉시기에 덜 민감할 것으로 보인다. 이런 차이들로 인해서 영화 VOD의 이용자 선호도는 영화 콘텐츠의 유통을 설명하던 기존의 시각에 대한 수정과 새로운 접근이 전제되어야 할 것이다.

2. 전통적인 창구화 전략 모델의 변화

미디어 콘텐츠의 창구화 전략(windowing strategy)은 할리우드 메이저 영화사들이 이윤극대화를 목적으로 극장 이후의 후속적인 시장에 영화를 유통시키는 전략을 말한다. 창구화 전략은 영화 콘텐츠의 한계비용이 0에 가깝다는 영상 콘텐츠의 속성으로 인해 보다 효과를 높일 수 있는 전략이다[5]. 한번 생산된 영화는 후속 시장에 유통시키더라도 최초의 제작비에 추가적인 비용이 발생하지 않는다. 따라서, 후속시장에서의 수입이 증가할수록 이윤은 계속 증가한다. 이는 일반적인 사적 재화의 경우, 이윤극대화의 생산량이 한계비용과 한계수입의 만나는 점에서 형성되는 것과는 대조적이다.

영화의 1차 시장인 극장으로부터 2차 시장으로 갈수록 콘텐츠의 효용가치는 일반적으로 하락하며 그에 따른 가격의 하락이 발생한다. 특정 영화에 대한 지불의지가 2,000원 정도인 이용자는 요금이 8,000원인 극장 상영 중에는 그 영화를 볼 수 없으며, 2,000원에 가격이 형성된 2차 시장에 그 영화가 나올 때까지 기다려야 한다. 극장에 비해서 상대적으로 열악한 관람환경(화면 크기, 화질, 음량, 부대시설 등에서)과 기다림의 대가로

이용자는 6,000원 낮은 가격에 그 영화를 볼 수 있다.

리트만은 그의 저술에서 미국영화의 창구화가 1차 시장인 극장에서 시작해서 2차 시장인 VCR, PPV, 케이블방송의 pay-TV, 네트워크 등의 순으로 형성되어 있음을 보여주었다[3].

현재는 미디어 환경이 바뀌어서, 콘텐츠 기업이 창구화 전략으로 이윤극대화를 위해서 지켜왔던 홀드백(holdback)의 의미도 상당히 퇴색되어가고 있다. 홀드백은 창구간의 일정한 시간적 간격을 둠으로써, 시차를 둔 시장이 수요를 충분히 소화하여 이윤극대화하고 다음 시장으로 넘어가도록 하는 전략적 조치이다[5].

최근에는 이러한 홀드백이 무시된 채, 극장 상영 중인 영화도 IPTV의 VOD 서비스를 통해서 극장가격(일반 디지털관 요금 기준)보다 높은 가격에 제공되고 있다. 이용자 입장에서는 가정에서의 VOD시청은 극장보다 훨씬 작은 화면으로 시청해야 하고 극장에서 누리는 기분전환의 요소들(예를 들면, 팝콘, 나쵸, 음료수, 영화 전단지 등)이 결핍되어있다는 단점이 있지만, 여러 명의 가족이 동시에 시청할 수 있고, 이동시간이 필요 없고, 다른 사람의 방해받지 않고 안락하게 시청할 수 있으며, 돌려보기 기능을 활용할 수 있다는 이점도 갖는다. 무엇보다 가족이 시청할 경우 극장보다 높게 책정된 가격이 전혀 무리가 아니라는 점이다. 최근의 영화 VOD의 이용자들은 VOD 이용임에도 불구하고, 극장 상영작의 동시서비스를 원하고 있으며, 극장보다 높은 가격도 지불할 의사를 보이고 있다는 점에서 명백히 과거의 VOD 이용과는 다른 패턴을 보이고 있다.

이러한 변화는 전통적인 창구화 전략 모델이 보여주었던 홀드백의 변화, 요금체계의 변화로 특징 지워진다. VOD 시장의 변화에 즈음하여, 본 연구는 VOD 영화의 최근성과 VOD 요금이 이용자들의 VOD 서비스 선호도에 대해서 갖는 중요도를 파악해보고자 한다.

3. 문화적 할인

문화적 할인(cultural discount)은 언어와 문화가 다른 지역에서 문화콘텐츠가 원래 가지고 있던 가치보다 평가절하되는 현상을 말한다. 미디어 경제학자들은 문화적 할인의 이유로 언어시장(linguistic market)의 크

기와 문화적 거리(cultural distance)를 가장 중요하게 고려하였다[5][6]. 특히, 언어시장의 영향력은 매우 강력하게 작용하는데, 영어권 시장은 그 규모면에서도 매우 큰데다가, 미국, 영국, 캐나다, 호주, 뉴질랜드, 북서 유럽지역 등을 포괄할 뿐 아니라, 세계 많은 나라에서 영어 교육을 하고 있어 다른 외국어보다 더 친숙하게 들리는 언어로 자리잡고 있다. 거기다가, 영어권 국가들은 선진화된 국가들로 소비력이 상당히 커서 할리우드 영화 시장을 지탱해주는 역할을 하고 있다[5][7][8].

국내 극장 박스오피스에서 국산영화의 강세가 2000년대 들어 뚜렷하게 나타나, 2012년에는 한국영화 점유율이 58.8%나 되었다. 2013년 1/4분기에는 상영편수에서 한국영화 154편(31.1%), 미국영화 149편(30.0%)로 비슷했지만, 관객점유율에서는 한국영화 69.4%, 미국영화 25.2%로, 한국영화의 관객점유율이 압도적으로 높았다[9]. 이는 한국영화의 질적 향상으로 한국 관객들이 국산영화로부터 얻는 효용이 할인된 미국영화로부터 얻는 효용보다 컸다는 것을 의미한다. 본 연구에서는 이러한 박스오피스에서의 국내 이용자의 성향이 영화 VOD 서비스에서의 선호도로 이어지는지 확인하고자 한다.

4. 미디어 기술발전과 VOD이용

극장 상영 후 영화는 크게 세 가지 형태로 후속시장에 나가게 된다. 첫째는 비디오테이프, DVD 등과 같은 패키지 형태이고, 둘째는 유료채널과 같은 방송 형태이고, 셋째는 IPTV, 디지털케이블방송, 인터넷 등에서의 VOD서비스 형태이다. 패키지 형태의 이용은 크게 줄어, 2011년 DVD/VHS 상영 매출은 231억 원(2011년 대비 6.2% 감소, 2009년 대비 65.8% 감소), DVD/VHS 대역 매출액은 77억 원(2010년 대비 43.1% 감소)으로 온라인 상영 매출액 1,818억 원(2010년 대비 536.3% 증가)보다 크게 낮은 액수이다[1].

제작과 전달방식이 디지털화 되면서, 영화는 물질적 형태를 벗어나서 무형의 정보상태로 전달되고 소비되는 시대에 접어들었다. 그러나, 그 무형의 디지털정보는 여전히 물질형태로 존재하는 기기를 통해서 소비할 수 있는 것이다. 이렇게 최근에 급속도로 증가하는 영화

콘텐츠의 VOD 서비스는 결국 텔레비전, PC(데스크탑, 랩탑), 모바일 미디어(스마트폰, 태블릿)를 통해서 이용자에게 전달된다. 텔레비전, PC, 모바일 미디어 등에서 콘텐츠를 이용할 때에는 콘텐츠 자체가 가진 가치에 미디어로부터 생성된 가치가 덧붙여지는 것으로 봐야하므로[10], 이용자가 얻는 콘텐츠 이용의 효용은 콘텐츠 자체의 가치뿐 아니라, 그것을 시청하는 기기의 특성과 결부되어 있음을 고려해야 한다. 본 연구에서는 미디어 이용자들이 어떤 기기를 통해서 영화 VOD 서비스를 이용하는가가 선호도 차이에 어느 정도 비중으로 영향을 미치는지 보고자 한다.

5. 연구문제

위에서의 논의에 기초하여 다음과 같이 연구문제를 제기하고자 한다.

연구문제 1: 영화 VOD 서비스의 이용자 선호도에 영향을 미치는 VOD 서비스의 속성들의 중요도와 수준별 부분효용은 어떠한가?

연구문제1-1: <연구문제1>과 관련하여 성별, 연령대, 소득수준에 따른 중요도 차이가 있는가?

III. 연구방법

1. 컨조인트 프로파일 구성

컨조인트 분석은 상품의 주요 속성들의 조합들을 제시하고 고르게 하여, 소비자의 선호도에 영향을 미치는 속성들의 중요도를 분석하는 방법이다. 제시된 속성들의 조합은 시장에 현존하지 않아도 무방하다[11].

앞서 기술한 영화 VOD 이용에 관한 논의에 기초하여, 컨조인트 분석에 투입할 최신영화 VOD 이용자의 선호도에 영향을 미치는 독립변인을 최근성, 생산국, 이용기기, 요금 등 4개로 설정하였다. 컨조인트 분석에서는 변인의 수와 변인별 수준의 수가 증가할 때 발생하는 조합 수의 증가로 조사가 실질적으로 어렵기 때문에, 통상 2~5개 정도의 변인을 설정하고 각 변인별로 2~4개 정도의 수준을 두게 된다. 문헌연구로 추출한 6개의 변인들을 가지고 5명의 대학생으로 구성된 포커

스집단 인터뷰(FGI)를 실시하여, 프로그램 길이와 상영 등급(관객연령등급)을 제외시키고, 최종적으로 4개의 변인을 컨조인트 분석을 위해 채택하였다.

FGI에서 6개 변인 이외에 리뷰평점이 별도로 논의가 되었는데, 예측 불확실성이 높은 영화의 내용관련 변인(예를 들면, 스토리구성, 장르, 흥행소구 등)과 제작요소관련 변인(작가, 스타캐스팅, 제작비 등)은 배제하려는 본 연구의 의도에 따라 배제하기로 결정했다.

[표 1]에서 보듯이, ‘최근성’은 극장상영종과 개봉 후 6개월로 수준을 나누었다. 개봉한 지 오래된 영화는 VOD시장에서 상품적 가치가 거의 없어 무료나 무료에 가까운 가격에 서비스되고 있어서, 본 연구는 VOD시장에서도 상품성을 가진 최신영화를 대상으로 하였다. ‘개봉후 6개월 후’는 ‘극장상영중’인 작품과의 뚜렷한 구분을 위한 임의적 처치이다. 또, 이 글의 ‘생산국’은 한국과 미국으로, ‘이용기기’는 텔레비전, PC(데스크탑/랩탑), 모바일기기(스마트폰/태블릿)로, ‘요금’은 3,000원, 8,000원, 12,000원 등과 같이 수준을 구분하였다.

표 1. 독립변인과 변인별 수준의 구분

독립변인	수준 구분
최근성	극장상영중/ 개봉 후 6개월
생산국	한국/ 미국
이용기기	텔레비전/ PC/ 모바일기기
요금	3,000원/ 8,000원/12,000원

[표 1]의 구분에 따라 만들어지는 총 36개의 조합에 대해서 응답자들이 상대적 선호도를 판별하기는 현실적으로 어렵다. 이런 문제를 해결하기 위해서 분석에 필요한 최소한의 실험처치 세트를 추출하는 FFD(the fractional factorial design)를 실시하여, [표 2]와 같이 9개의 조합을 추출해냈다.

표 2. 컨조인트 프로파일

카드 ID	최근성	생산국	이용기기	요금
1	극장상영중	미국	모바일	12,000원
2	극장상영중	한국	모바일	8,000원
3	극장상영중	한국	PC	8,000원

4	극장개봉후 6개월	한국	PC	12,000원
5	극장상영중	미국	PC	3,000원
6	극장상영중	한국	텔레비전	3,000원
7	극장상영중	한국	텔레비전	12,000원
8	극장개봉후 6개월	한국	모바일	3,000원
9	극장개봉후 6개월	미국	텔레비전	8,000원

2. 표집과 조사

본 연구는 VOD이용자의 선택에 관한 일련의 연구들 중 영화VOD 선호도에 관한 조사결과를 분석한 것이다. 조사는 온라인 조사회사에 의뢰하여 조사회사가 보유한 자체 패널을 대상으로 실시했다. 9개 영화 VOD상품의 조합들에 동일한 점수를 준 응답자는 컨조인트 분석에 부적절하여, 본 연구의 분석에서는 제외하였다. 이런 과정을 거치면서 분석에 유효한 20~50대 남녀 300명이 표집될 때까지 2013년 4월 5~10일까지 6일간 조사를 실시하였다.

표본의 구성은 [표 3]에 제시된 대로, 성별 비율과 연령대 비율도 고르게 표집되어 연구목적에 부합하는 대표성을 유지하는 것으로 판단된다. 소득수준에서는 가구소득 200만원 이하는 41명(13.7%), 200~400만원은 113명(37.7%), 400~600만원은 90명(30.0%), 600만원 이상은 56명(18.7%)으로 구성되어 있다. 400만원 전후의 응답자들이 상대적으로 많이 표집되어, 전국가구당 월평균소득이 약 407만으로 집계한 통계청 자료와도 유사하게 나타나고 있다[12].

표 3. 표본의 구성 (단위: 명, (%))

연령대	성별		합계
	남성	여성	
20대	39	43	82(27.3%)
30대	36	38	74(24.7%)
40대	37	34	71(23.7%)
50대	37	36	73(24.35%)
합계	149 (49.7%)	151 (50.3%)	300 (100%)

온라인상에서 [표 2]에 제시된 9개의 카드를 한 화면에서 동시에 제시하여, 응답자들이 어떤 대안들이 있는지 확인하고 각각의 카드에 선호도 점수를 부여할 수

있게 했다. 선호도 측정에 9점 척도를 사용했으며, 가장 선호하는 경우에 9점을, 가장 비선호하는 카드에 1점을 부여하도록 했다.

3. 분석방법

SPSS20을 이용하여, 먼저 전체표본을 대상으로 컨조인트 분석을 실시하여, 각 변인의 수준별 부분효용과 변인별 중요도와 부분가치추정을 통해 각 조합의 전체 효용을 도출했다. 그리고, 성별, 연령대별, 소득수준별로 나누어 변인들의 중요도 분석을 하여, 인구사회학적 변인에 따른 차이를 보이는지를 함께 보았다.

IV. 분석 결과

1. 전체표본의 중요도 분석

전체표본을 대상으로 분석했을 때, 최근성에서는 극장상영중인 영화(.152), 생산국에서는 한국영화(.066)가 상대적으로 높은 효용성을 보였다. 이용기기에서는 텔레비전(.232), PC(.001), 모바일기기(-.233)의 순으로 나타났고, 요금에서는 3,000원(.983), 8,000원(-.202), 12,000원(-.781)의 순으로 선호되었다. 최근성의 효용차이는 .304로, 생산국에서는 .132, 이용기기에서는 .465, 요금에서는 1.764로 나타나, 요금에서 변인내 수준간 효용차이가 가장 큰 것으로 나타났다.

표 4. 전체표본의 컨조인트 중요도 분석

변인	수준	효용	효용 차이	중요도
최근성	상영중	.152	.304	18.013
	6개월	-.152		
생산국	한국	.066	.132	12.896
	미국	-.066		
이용기기	TV	.232	.465	24.464
	PC	.001		
	모바일	-.233		
요금	3,000원	.983	1.764	44.627
	8,000원	-.202		
	12,000원	-.781		
상수		3.698	-	-

선호도에 영향을 미친 변인들의 중요도에서는 요금(44.627%)이 가장 높게 나타나, 영화 VOD선택에서 가장 중요한 변인임을 보여주었다. 그 다음으로는 이용기기(24.464%), 최근성(18.013%), 생산국(12.896%)의 순으로 나타났다. 종속변인에 등간척도가 사용된 이 분석에서 피어슨(Pearson)의 R은 .987(유의확률=.000)로, 이 모델이 타당도에서 적합함을 보여주었다.

2. 인구사회학적 변인에 따른 중요도 분석

[표 5]는 인구사회학적 변인에 따른 중요도를 분석한 결과이다. 먼저, 성별부터 보면, 변인들의 중요도의 순서는 남성과 여성 집단 모두 전체표본과 동일하지만, 남성(46.22%)이 여성(43.07%)보다 요금에 좀 더 비중을 두는 것으로 나타났다.

표 5. 성별, 연령대, 소득수준별 컨조인트 중요도 분석

변인	중요도					
	남성	여성	20대	30대	40대	50대
최근성	18.06	17.97	17.49	17.85	20.64	18.84
생산국	11.98	13.80	12.48	16.75	14.71	15.60
이용기기	23.74	25.17	26.36	24.73	28.11	24.88
요금	46.22	43.07	43.66	40.67	36.54	40.68
변인	중요도					
	200만원↓	200-400	400-600	600만원↑		
최근성	14.59	17.83	20.57	21.01		
생산국	17.11	16.21	15.29	13.70		
이용기기	27.95	25.16	25.62	29.18		
요금	40.35	40.80	38.52	36.12		

연령대별로 보면, 모든 범주에서 변인들의 중요도가 전체표본과 동일한 순서로 나타났지만, 연령대별로 비중에서는 다소 차이가 있었다. 특히, 생산활동으로 가장 바쁜 40대는 다른 연령대와 비교에서 요금에는 가장 덜 민감한 반면, 최근성과 이용기기에 대해서는 다른 연령대보다 상대적으로 더 큰 비중을 두었다. 영화관람에 대한 욕구는 있으나 생산활동에 바쁜 관계로 극장관람이 여의치 않아 최신영화를 VOD로 보고자 하는 욕구가 상대적으로 더 강한 것으로 추측된다.

소득수준별로 보면, 200만원 이하 집단을 제외하고는 변인들의 중요도에서 전체표본과 동일한 순서로 나타났다. 200만원 이하 집단에서도 다른 집단에서와 마찬가지로

가지로 요금에 가장 큰 비중을 두었고, 다음으로 이용 기기에 비중을 두었지만, 다른 집단과 달리 최근성보다는 생산국에 더 큰 비중을 두었다. 소득수준이 높아질수록 요금과 생산국에 대해서는 덜 민감하고, 최근성에는 더 민감한 것으로 드러났다. 모든 분석의 결과에서 피어슨의 R값은 모든 모델이 타당성에서 적합함을 보여주었다.

V. 토의 및 결론

1. 토의

본 연구의 분석결과를 보면, 요금은 영화 VOD 서비스의 선호도에서 가장 중요한 변인임을 알 수 있다. 사람들은 가장 낮은 요금인 3,000원에 가장 높은 효용가치를 느끼고 있는데, 이 요금에 현재 극장상영중인 영화를 VOD로 이용하기는 현실적으로 어렵다. IPTV의 VOD 이용에서 극장상영중인 영화의 경우 10,000~12,000원 정도의 요금이 형성되어 있어서, 높은 지불의지를 가진 이용자들은 이 요금을 수용하고 있지만, 다수의 이용자들이 이를 수용하는 것으로 보기는 어렵다. 따라서, 요금의 변동은 이용자들의 선호를 바꾸는 데에 가장 중요한 변인으로 작용할 것임을 알 수 있다. 최근에 극장 동시상영 영화의 VOD에 높은 요금이 책정되어, 전통적인 창구화 전략에서 발생하는 2차 창구에서의 할인가격에 대한 인식변화가 예상되었지만, 조사결과를 보면 여전히 요금에 대한 이용자의 저항은 강한 것으로 드러났다. 요금의 중요도가 가장 큰 가운데, 사업자가 이용자에게 가격의 인상을 보상할 만한 서비스상의 이점을 제공하기가 쉽지 않다.

영화 VOD를 시청할 때 이용하는 기기는 요금 다음으로 선호도에 영향을 주는 변인으로 꼽혔다. 텔레비전으로부터 벗어나서 많은 이용자들이 PC와 스마트 모바일 미디어를 이용하고 있는 것으로 생각되지만, 여전히 이용자들은 텔레비전을 통한 영화VOD 시청을 가장 선호하고 있었다. 모바일 미디어를 통한 영화VOD의 시청은 가장 덜 선호되는 선택이었다. 모바일 미디어를 통한 영화VOD의 시청이 과거에 비해서 증가하고 있다

고 하더라도, 이용자들은 효용가치를 매길 때에는 텔레비전과 PC를 더 선호하였다. 모바일 미디어가 기기로서의 텔레비전이나 PC를 이용한 영화VOD 시청을 넘어서기에는 한계가 있었다. 장소에 관계없는 미디어 이용이란 점에서 모바일 미디어는 탁월한 장점을 보여주지만, 영화의 2차 시장으로 연결되는 통로역할로서는 부족한 점이 있는 것으로 보인다. 90분 내지 180분 정도의 영화 VOD를 시청하기에 모바일 미디어는 너무 작은 화면을 가지고 있고, 감동의 깊이를 전달하기에는 음향도 충분하지 않기 때문으로 보인다. IPTV의 VOD 이용자의 다수가 가족공동시청보다는 1인 단독시청을 한 것으로 보고한 연구도 있어[13], 모바일미디어가 특별한 관심을 받는 시대에 계속 변모해가는 기기로서의 텔레비전의 기능과 역할에 대해서도 주목해서 봐야 할 것이다.

요금과 이용기기 다음으로 최근성에서 이용자들의 극장상영중인 영화에 대해 갖는 효용은 '6개월 전' 영화에 비해서 컸다. 창구화 전략에서 최근성은 높은 가격을 의미하는데, 최신영화 VOD시장에서도 마찬가지였다. 이용자들이 저렴한 콘텐츠를 이용하고자 한다면, 최근성에서 상대적으로 떨어지는 영화를 이용하는 것을 감수해야 할 것이다. 그러나, 요금의 중요도가 44.6%인데 반해, 최근성의 중요도는 18.0%로 큰 차이를 보임으로써, 이용자들은 둘 중의 하나를 포기한다면, 저렴한 요금보다는 최근성을 포기할 것으로 예측해볼 수 있다.

생산국의 중요도는 분석에 투입한 속성변인들 중에서 가장 낮았다. 국산영화를 미국영화보다 VOD 선택에서 더 선호했지만, 측정내 부분효용의 차이는 .132로 가장 작은 수치를 보여주었다. 그렇지만, 이 결과는 영화의 1차 시장인 극장뿐 아니라, VOD 시장에서도 문화적 할인은 유효함을 보여주고 있다. 미국영화의 제작비는 한국영화보다 훨씬 크게 투입됨에도 불구하고, 한국의 영화 VOD 시장에서 문화적 할인을 당하여, 한국영화보다 덜 선호되고 있음을 확인할 수 있었다.

성별과 연령대별로 볼 때는 집단별 속성변인의 중요도 차이를 보이지 않았고, 소득수준별로 볼 때, 200만원 이하의 소득집단에서만 다소 차이를 보였다. 따라서, 이 연구의 결과가 보여준 변인들간의 중요도 비중은 전체

영화VOD 이용자들에게 보편적으로 적용될 수 있다.

이 연구의 결과는 서비스 사업자가 VOD로 제공되는 영화의 최근성을 높임으로써 영화VOD의 가격을 계속 인상시키는 데에는 한계가 있음을 보여준다. 특히, 모바일 미디어에서의 영화VOD 이용은 점차 증가하고는 있지만, 이용자들이 높은 지불의지를 가지고 있다고 보기에는 아직 부족함이 있음을 보여주었다.

2. 한계점 및 제언

본 연구는 컨조인트 분석을 통해서 이용자 선호도에 영향을 주는 영화 VOD 속성의 조합들간의 중요도를 분석해냈다. 그러나, 컨조인트 분석에서 제한된 수의 독립변인을 투입할 수 밖에 없었으므로, 본 연구의 결과는 이를 고려해서 보아야 한다.

또, 소득별로 볼 때, 일부 집단이 다른 집단 및 전체표본에서와 다소 다른 결과를 보인 부분에 대해서 컨조인트 분석 자체가 명확한 답을 제시하지는 못하므로, 이 부분이 특별한 의미를 갖는지 표집오차에 의한 것인지는 향후에 더 관찰되어야 할 것이다.

이 연구는 불확실성이 높은 영화의 내용 관련 변인과 제작 요소관련을 배제했지만, 그런 변인들을 무의한 것으로 간주한 것은 아님을 밝히고자 한다. 이 연구에서 배제된 변인들은 향후에 다른 접근법을 통해서 계속 논의될 필요는 있을 것이다.

참 고 문 헌

[1] 한국콘텐츠진흥원, 콘텐츠산업백서, 2013.
 [2] 영화진흥위원회, 2012년 한국영화산업결산, 2013.
 [3] B. Litman, The Motion-picture mega-industry. Allyn and Bacon, 1998.
 [4] 임성준, 강정현, "인터넷 VOD극장에서의 영화 흥행 요인에 관한 연구", 정략경영연구, 제9권, 제1호, pp.53-76, 2006.
 [5] B. M. Owen and S. S. Wildman, Video Economics, Harvard University Press, 1992.
 [6] 임정수, "프로그램 친숙도 분석을 통해 본 미국

드라마 수용에 관한 연구", 한국언론학보, 제52권, 제3호, pp.53-74, 2008.

[7] D. Wildman and S. Siwek, "The economics of trade in recorded media products in a multilingual world," Washington DC: American Enterprise Institute for Public Policy Research, 1988.
 [8] R. Collins, "The language of advantage: Satellite television in Western Europe," Media, Culture & Society, Vol.11, pp.351-371, 1989.
 [9] www.kobis.or.kr
 [10] 임정수, "텔레비전을 떠난 지상파 콘텐츠: 수용자 선택과 이용을 중심으로", 언론정보연구, 제47권, 제2호, pp.74-99, 2010.
 [11] T. T. Nagle and R. K Holden, The strategy and tactics of pricing: A Guide to profitable decision making, Prentice Hall, 2002.
 [12] http://kosis.kr
 [13] 이문행, "IPTV가입자의 VOD서비스 이용태도", 한국콘텐츠학회논문지, 제10권, 제1호, pp.181-191, 2010.

저 자 소 개

임 정 수(Jungsu Yim)

정희원



- 1992년 8월 : 연세대학교 신문방송학과(정치학사)
- 1994년 8월 : 연세대학교 신문방송학과(정치학석사)
- 2002년 12월 : 노스웨스턴대학교 커뮤니케이션학과(언론학박사)
- 2003년 3월 ~ 현재 : 서울여자대학교 언론영상학부 교수

<관심분야> : 콘텐츠진흥정책, 미디어산업과 정책, 텔레비전 드라마산업