

P2P 영화파일공유 이용자의 영화소비패턴 분석

Analyzing cinematic consumption patterns of the p2p users

이선희 Sunhi Yi, 최수영, Sooyoung Choe
KAIST 문화기술대학원 스토리텔링 & 코그니션랩

요약 P2P 파일공유는 1999년 처음 등장한 이래 저작권 침해로 디지털 콘텐츠 시장을 파괴하는 '해적'으로 간주되어왔다. 하지만 최근 들어 P2P 시장의 산업적 가능성을 새롭게 주목하는 움직임이 나타나고 있다. 아울러 학계에서는 P2P의 경제적 영향력을 공급자 편향의 시각이 아닌 소비자 측면을 포함한 균형적 관점으로 바라보기 시작했다. 본 연구 역시 균형적 관점에서 P2P를 바라보려는 접근법의 일환으로, P2P 영화파일 공유 이용자의 영화소비패턴을 실증적으로 살펴보고자 하였다.

실제 P2P 영화파일 공유 이용자들에 대한 설문결과, 이용자들은 단일한 영화소비성향을 가지고 있지 않았으며 다운로드와 극장 관람빈도가 모두 높은 이른바 '얼리어답터'형과 다운로드를 극장관람의 대체재로 여기는 소위 '해적'형이 공존하고 있었다. 이 중 그간 산업계에서 우려하던 해적형의 비율은 10% 정도로 낮았고, 대부분의 P2P 이용자들은 오히려 일반 극장 관람객보다 더 적극적으로 극장소비를 하는 사람들로 영화산업에 긍정적인 기여를 하는 것으로 밝혀졌다. 이러한 소비자 분석결과는 향후 본격화되고 있는 P2P 다운로드 유료화 시장에 대한 전망을 밝게 하는 것으로, 현재 유료화에 있어 가장 증시해야 할 것은 불법 무료 다운로드에 대한 경계가 아니라, 소비자 편의적인 시스템의 개발임을 시사한다.

핵심어: P2P 파일공유(P2P File Sharing), 얼리어답터(Early Adopter), 해적(Pirate), P2P 유료화, 영화산업

1. 서론

1999년 냅스터(Napster) 등장 이후, P2P(Peer to Peer) 방식의 파일공유는 저작권 침해의 온상으로, P2P 이용자들은 디지털 콘텐츠 시장을 위축시키는 불특정 다수의 범법자들(소위 '해적'들)로 간주되어 왔다. 특히 비슷한 시기 본격화된 음반과 비디오 시장의 몰락은 P2P의 해악성을 입증하는 사례로 사용되어 왔다. 이에 따라 미국을 중심으로 P2P 사이트 및 이용자들에 대한 저작권 위반 소송이 시작되었고 P2P 이용을 불법화 할 수 있는 저작권법 개정이 이루어졌다. 그 결과 지난 9월 13일 세계 최대의 P2P 공유사이트 eDonkey 미국서버가 공식적으로 서비스를 종료하는 등, 기존의 무료 P2P 사이트들은 시장에서 위축되기 시작했다. 국내의 경우에도 2006년 한 해 동안 '영파라치 제도' 실시(2월)와 P2P 사이트 형사고소사건(6월), 그리고 국내 지상파 방송 3사의 저작권 보호 공문발송(10월)에 이르기까지 P2P 시장을 불법화하고 규제하려는 시도가 계속되어 왔다.

그러나 아이튠즈(iTunes)의 성공을 계기로, 음악시장이 디지털 음원판매를 통해 빠르게 시장규모를 회복하면서 P2P의 경제적 효과에 대한 기존의 시각이 수정되기 시작하였다. 즉 P2P가 음반산업을 위축시킨 것이 아니라, 오프라인 음반

산업을 온라인 음원산업으로 변화시키는 역할을 수행했다는 것이다. 게다가 적극적인 P2P 이용자는 해적이 아니라 오히려 더 적극적으로 음원을 소비하는 VIP 구매자, 혹은 얼리어답터(Early Adopter)라는 조사결과도 발표되었다.[1]

한편 영화산업계는 음악산업이 겪었던 혼란을 반복하지 않기 위해, 온라인 영화파일 시장에 훨씬 적극적으로 뛰어들고 있다. 지난 9월 아마존의 '언박스(Unbox)'와 애플의 '아이튠즈 스토어(iTunes Store)'가 유료 다운로드 서비스를 개시한 이래 MS의 Xbox Live, 비트토렌트(BitTorrent) 등이 뒤를 잇고 있고, 국내에서도 11월 워너브라더스와 iMBC의 합작으로 '다운타운'이라는 서비스를 시작하면서 유료 다운로드 시장이 본격화되었다.

이러한 상황의 변화는 P2P 시장을 규제일변도로 바라보는 기존의 선입견에서 벗어나 새롭게 바라볼 것을 요구한다. 본 연구는 그 동안 지나치게 공급자(산업계) 편향으로 이루어진 시각에서 벗어나 P2P가 산업전체에 미치는 영향력을 객관적으로 검토하려는 연구사적 흐름에 동참한다. 이를 위해 본 연구는 국내 P2P 이용자의 소비패턴, 그 중에서도 영화 다운로드에 대한 소비패턴을 분석하는 것을 목표로 한다. 분석결과는 향후 본격화 될 P2P 다운로드 유료화 시장에 대한 전망자료로 유용하게 사용될 수 있을 것이다.

2. 연구모델 및 기존 연구 검토

2.1 신기술의등장이 시장에 미치는 영향

20세기 미디어 콘텐츠 산업은 신기술의 도입에 민감하게 반응해왔다. 많은 미디어 테크놀로지 역사가들은 장기적인 관점에서 신기술이 결국 해당 콘텐츠 산업의 성장에 기여했다고 주장한다. 신기술이 산업성장에 기여하는 사례는 여러 미디어에 걸쳐 반복적으로 나타나는데, 그 과정을 종합하면 대체로 다음과 같은 과정을 거친다. 우선 신기술이 도입되면, 기존 산업계는 신기술이 기존 산업을 몰락시킬 것이라 우려하면서 신기술의 도입을 억제하거나 지연시키는 전략을 사용한다. 그러나 일단 신기술이 도입되면, 초반에는 일시적으로 신기술로 인해 구 미디어 콘텐츠의 시장이 위축되는 것처럼 보이나, 산업계는 곧 신기술에 적응하여 신기술과 구 미디어 콘텐츠를 결합한 새로운 서비스, 혹은 시장을 창출해낸다. 그리고 이 새로운 서비스들은 구 미디어의 시장 감소분을 상쇄하면서, 오히려 시장의 규모를 확대시키는 쪽으로 기여한다.

Ruhlmann(2004)은 미국의 음반산업에서 이루어진 신기술 도입의 영향력을 역사적으로 검토한다. 그에 따르면 1920년대 라디오 방송이 처음 시작했을 때, 많은 음반산업 관계자들은 라디오가 음반 구매 수요를 모두 대체하여 음반 산업을 몰락시킬 것이라 우려했다. 그러나 라디오 방송은 전국적인 규모의 스타를 탄생시키고 방송을 통한 프로모션 수단이 개발되면서 오히려 음반시장의 폭발적 성장에 기여했다. 비슷한 사례는 1970년대 녹음용 카세트테이프의 등장 당시에도 나타났다. 모든 사람들이 테이프 녹음을 할 수 있게 되면, LP를 구입하는 사람은 없을 것이라는 당시의 예측과 달리, 음반시장은 LP판매 뿐 아니라, 테이프 판매로까지 시장을 넓혔고, 동시에 더 많은 사람들이 음악을 듣고 직접 음악을 녹음함에 따라 음반에 대한 수요는 더욱 커졌다. [2]

1950년대 텔레비전이 급속히 대중화되고 얼마 되지 않아서 미국의 영화관객수가 급감했을 때, 많은 사람들은 텔레비전이 영화관객을 모두 빼앗아갔다고 주장했고 한동안 그 주장은 상식처럼 받아들여졌다. 그러나 Belton(1993)은 미국의 TV 보급률이 90%를 넘은 뒤 다시 영화관객수가 급감한 것을 통해 극장 관객이 줄어든 요인은 TV의 도입 뿐 아니라 레저활동의 대중화 등 다른 여가활동 수단이 영향을 미친 것임을 설명해낸다. [3] 또 Wyatt(1994)는 50년대 극장이 TV와 차별화하기 위해 3D 영화를 도입하고, 시네마스코프를 개발하는 등의 활동을 하기도 했지만 오히려 그러한 차별화 정책은 실패로 돌아간 반면, 영화의 TV 방영권 판매 및 할리우드 스튜디오의 TV 프로그램 제작과 같은 영화-TV 상호의존 전략을 통해 오히려 시장을 확대했다고 설명한다. 또한 1970년대 케이블 TV와 홈비디오 시장이 본격적으로 개막하면서도 영화산업은 비디오 배급사를 소유하고,

홈비디오의 수요탄력성을 예측한 가격정책으로 극장 수요의 감소분 이상 시장 확대 효과를 얻을 수 있었다. [4]

1990년대 들어 미디어콘텐츠 그룹의 복합화 현상 역시 신기술이 결국 시장확대에 기여하는 증거로 사용될 수 있다. 소니, 타임워너, 비방디, 바이어컴과 같은 거대 미디어 복합 그룹은 최근 10년간 영화, 음반, 출판, 신문/잡지, 게임 등 거의 모든 미디어 콘텐츠에 진출하는 수평적 다각화와 생산-유통-판매 전 부분을 장악하는 수직적 다각화를 동시에 추구하고 있으며, 이들의 활동은 지난 10년간 미디어 콘텐츠 시장이 급격하게 성장한 것과 무관하다고 볼 수 없는 것이다. 이러한 관점에서 P2P 기술을 살펴보면, 지난 5년간의 산업 위축 현상은 일시적인 것에 불과하며, 산업계는 P2P 기술을 기존 콘텐츠 시장을 확대할 수 있는 새로운 창구로 사용할 것이라는 전망이 가능해진다.

2.2 P2P 파일공유의 경제적 영향력에 관한 모델

영화는 다른 문화콘텐츠와 마찬가지로 소비하기 전까지 그 콘텐츠의 가치를 알 수 없는 경험재적 특성을 가지고 있다. 즉 우리가 극장에서 영화를 관람하는 경우 그 영화에 대한 정확한 가치를 모르는 채 표를 사게 되는 것이다. 이러한 불완전 정보 속에서 관객들은 시간과 예산의 제약으로 인해 나름의 사전적 선호기준(감독, 배우, 장르 등)으로 영화를 선별하여 관람하게 된다.

그런데 현행의 무료 P2P 파일공유는 경험재적 특성을 약화시킨다. 극장에서 무조건 표를 사는 것에 비해, 다운로드를 받는 데 드는 비용은 사실상 '0'에 가까우며 따라서 영화를 선택한 후에도 5분만 보고 보지 않을 수 있는 가능성도 높아진다. 이는 결국 관객의 영화에 대한 가치평가를 정확하게 만들고 그에 따라 관객은 자신이 좋아하는 영화에 대한 선호를 분명히 할 수 있고 원하는 영화에만 접근할 수 있다. 이는 유료 영화시장(극장 등)에 대한 수요자 개인의 수요곡선을 비탄력적으로 만든다. 이는 보고 싶은 영화는 가격에 상관없이 보게 되고 보기 싫은 영화는 가격이 아무리 낮아도 안 보게 된다는 것이다. 관객수요가 비탄력적으로 변할 경우 관객이 현재의 영화시장에 대한 가치평가를 어떻게 하느냐에 따라 이론적으로는 영화시장은 팽창할 수도, 축소할 수도 있다. 또한 특정영화에 대한 선호 집중현상이 발생하여 영화홍행의 양극화 현상이 발생할 수도 있다.

<그림 1>은 이러한 가설을 도식화 한 것이다. 이는 개별 영화의 수요곡선, 혹은 영화시장 전체에 대한 수요곡선 모두로 생각할 수 있는데, 전자의 경우 S1에 속하는 영화는 과거보다 더욱 흥행이 잘 되고, S2에 해당되는 영화는 과거보다 흥행에 더욱 실패할 것이다. 또 영화시장 전반의 평균적인 영화에 대한 가치평가가 S1이라면, P2P는 영화시장의

확대에 긍정적으로 기능할 것이고, S2라면 P2P는 영화시장을 위축시키는 방향으로 기능할 것이다. <그림 2>는 이러한 가설의 매커니즘을 알기 쉽게 도표화 한 것이다.

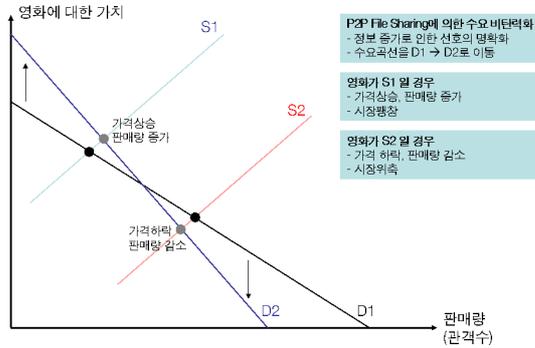


그림 1 P2P 파일공유로 인한 수요측면의 변화모델

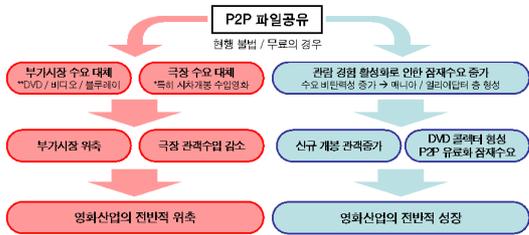


그림 2 P2P 파일공유의 긍정적·부정적 효과 모델

하지만 중요한 것은 우리들이 실제 영화관객들의 개별 수요곡선, 혹은 집단적 수요곡선을 알 수 없다는 사실이다. 따라서 우리가 할 수 있는 방법은 실제 관객들의 소비패턴을 추적하여, 이를 통해 관객들의 수요곡선 및 영화에 대한 가치평가를 역으로 추론하는 것이다.

3. 국내 P2P 이용자의 영화소비패턴 분석

3.1 연구가설 및 조사방법

본 논문은 다음의 두 가지 가설에 입각하여, 조사를 실시하였다.

가설 1 국내 P2P 이용자의 소비패턴은 단일하지 않으며, 크게 다운로드와 극장관람의 수가 모두 많은 '얼리어답터'형과 다운로드로 극장관람을 대체하는 '해적'으로 양분될 것이다.

가설 2 P2P가 국내 영화시장에 미치는 경제적 영향력은 얼리어답터형과 해적형 간의 인구구성 비율에 의해 결정될 것이다.

가설의 검증을 위해, 본 연구는 P2P 이용자를 대상으로 온라인 설문조사를 실시하였다. 설문은 국내 주요 영화커뮤니티 및 영화 P2P 사이트(클럽박스) 및 대학교 포털사이트(카이스트)에 설문을 요청하는 글을 올리는 방식으로 이루

어졌다. 그 결과 507개의 답변을 얻었으며, 응답자의 인구통계학적 특성은 <표 1>과 같이 나타났다.

표 1 설문 답변자의 인구통계학적 구성

| 전체 | 507 | 100% | P2P 유저 구성비 (추정, 2004) [5] |
|----|-------|------|---------------------------|
| 성별 | 남성 | 209 | 41.2% |
| | 여성 | 298 | 58.8% |
| 연령 | 14~19 | 124 | 24.5% |
| | 20~24 | 158 | 31.2% |
| | 25~29 | 117 | 23.1% |
| | 30~39 | 63 | 12.4% |
| | 40~50 | 33 | 6.5% |

이러한 구성은 현재 P2P를 사용하고 있는 국내 사용자 구성비와 차이를 보이고 이에 따른 결과의 편향도 우려해볼 수 있다. 그러나 데이터 분석 결과 편향을 고려하더라도 본 논문의 핵심 논의의 전개는 큰 영향을 주지 않는다고 판단하였다.

3.2 결과분석

우선 P2P 이용자의 극장관람 횟수를 분석한 결과, 연평균 17.4회 극장관람을 하는 것으로 밝혀졌다. 이 수치는 2005년 전 국민 연평균 극장관람 횟수인 5.76회[6]의 3배에 달하는 수치이다. 결과 편향을 고려해 실제 관람횟수가 17.4회보다 낮다 할지라도, 그 값은 국내 관객 주도층으로 알려진 19~23세 여성의 연평균 극장관람횟수인 12.87회와 비슷하거나, 이를 상회하는 것으로 추정되며 결국 평균적인 P2P 이용자들은 국내 극장관람을 주도하는 헤비유저(연 10회 이상 극장관람객) [7]에 해당함을 알 수 있다. (P2P 이용자 중 캐주얼유저는 41%, 헤비유저는 59%) 이러한 결과는 영국 <더 가디언>지가 P2P 음악소비자를 대상으로 실시했던 설문결과와도 일치하는 것이다.

한편, 극장관람과 다운로드 관람과의 상관관계는 나타나지 않았다. 다운로드 이용 후 극장 관람횟수에 변했는지에 대한 질문에서 답변자의 75%는 극장 관람횟수에 변화가 없다고 답했다. 답변자를 헤비 유저와 캐주얼 유저로 나누어 분석한 결과도 큰 차이는 없었으나, 근소하게나마 캐주얼 유저는 극장에 덜 가게 되었다는 응답이 많았던 반면, 헤비 유저의 경우에는 오히려 극장에 더 가게 되었다는 응답이 많았다. 다운로드 횟수와 극장관람 빈도(설문 1, 2, 3) 사이의 상관관계 분석결과도 이러한 답변자의 주관적 평가결과를 지지한다. 설문 1, 3 사이의 상관계수는 0.0409, 설문 2, 3 사이의 상관 계수는 0.106로 다운로드 횟수와 극장 관람 빈도 사이에는 상관성이 있다고 보기 어렵다. 이러한 결과는 다운로드가 극장관람을 대체한다고 주장하기 위해 필요한 음의 상관관계가 실제로는 존재하지 않음을 의미한다.

표 2 다운로드 이용 후 극장 관람 횟수에 변화가 있었는가?

| 답변 | 전체 | Casual | Heavy |
|--------------------------|----------|----------|----------|
| 1. 예전보다 극장에 더 자주 가게 되었다. | 60(12%) | 21(10%) | 39(13%) |
| 2. 예전보다 영화를 덜 자주 가게 되었다. | 66(13%) | 33(16%) | 33(11%) |
| 3. 예나 지금이나 별 차이는 없다. | 381(75%) | 153(74%) | 228(76%) |
| 계 | 507 | 207 | 300 |

취향에 따른 영화 선택의 경우, 기존 연구에서 장르별로 취향을 구분한 것과 달리 흥행성 정도를 기준으로 선택지를 구분하여 관객들이 다운받는 영화와 극장 관람 사이에서 선택에 차이를 보이는 지를 살펴보았다. 그 결과, 영화 선택에 있어서 다운로드 영화와 극장관람 영화 사이에 두드러지는 차이는 나타나지 않았다. 두 경우 모두 흥행작을 중심으로 선택이 되고 있었으며, 캐주얼 유저일수록 그러한 성향이 더욱 강하게 나타났다. 한편 독립, 단편, 다큐멘터리 / 고전영화를 즐기는 관객층은 다운로드와 극장 모두에서 헤비유저층이 좀 더 중심이 된다. (표3, 표4)

표 3 어떤 영화를 주로 다운로드 받는가?(복수응답)

| | 전체 | Casual | Heavy |
|-----------------------------------|-----------|-----------|-----------|
| 1. 국내에 아직 수입되지 않았으나, 재밌다고 알려진 영화 | 203 (40%) | 69 (33%) | 134 (45%) |
| 2. 극장 개봉중이거나 개봉예정인 최신작 | 164 (32%) | 69 (33%) | 95 (32%) |
| 3. 극장에서 보지 못했지만, 흥행에 성공한 화제작 | 311 (61%) | 137 (66%) | 174 (58%) |
| 4. 극장에서 보기 어려운 독립, 단편, 다큐멘터리 영화 | 122 (24%) | 43 (21%) | 79 (26%) |
| 5. 걸작이라 알려진 고전, 명작 영화 | 184 (36%) | 70 (34%) | 114 (38%) |
| 6. 일본 AV영화 등 국내 미출시 성인용으로, 포르노 영화 | 74 (15%) | 40 (19%) | 34 (11%) |

표 4 극장에서는 주로 어떤 영화를 보는가?(복수응답)

| | 전체 | Casual | Heavy |
|-----------------------------------|-----------|-----------|-----------|
| 1. 현재 예매율 상위권을 달리고 있는 흥행작 | 376 (74%) | 149 (72%) | 227 (76%) |
| 2. 흥행하고 있지는 않지만, 평소에 보고 싶었던 영화 | 252 (50%) | 78 (38%) | 174 (58%) |
| 3. 특정한 영화제, 회고전에서만 볼 수 있는 고전 명작영화 | 65 (13%) | 16 (8%) | 49 (16%) |
| 4. 이미 다른 경로를 통해 봤지만, 다시 보고 싶은 영화 | 66 (13%) | 19 (9%) | 47 (16%) |
| 5. 기타 | 58 (11%) | 29 (14%) | 29 (10%) |

흥미로운 것은 극장관람에 있어서 흥행작과 고전명작 사이의 선택의 양극화 현상이 두드러진다는 것이다. 이에 관해서는 두 가지 해석이 가능한데, 하나는 앞에서 언급했듯이 다운로드가 영화취향에 대한 선별(Screening)의 역할을 해서 극장관람에서 그 취향을 보다 분명히 드러낸다는 것이다. 그리고 그 취향은 흥행작에 대한 선호로 나타난다. 이를 앞의 수요곡선 모델(그림 1)에 적용하면, 관객들이 흥행작을 S1, 독립/고전영화를 S2로 판단하고 있다는 뜻이 된다. 이

는 P2P 다운로드가 기존 흥행작의 극장수입에는 긍정적인 기여를 하는 반면 독립영화에 대해서는 부정적인 역할을 함으로써 흥행 양극화 현상을 심화시킨다고 해석될 수 있다.

다른 하나의 해석은 이와 상반되는데, 다운로드를 통해 관객들이 좀 더 다양한 영화선택을 하고 있다는 것이다. 이러한 해석은 '다운로드 이용 후 영화에 대한 태도 변화'에 관한 질문에서 영화에 대한 관심이나 지식이 더 많아졌다는 의견이 많았다는 결과와도 연관된다. (표 5) 이러한 결과는 독립, 단편, 다큐멘터리 영화의 입장에서 배급채널을 극장보다 온라인 쪽을 선택하는 것이 유리할 수도 있음을 시사하는 것이다.

표 5 다운로드를 이용 후 영화 자체에 대한 생각이나 관심이 변한 부분이 있습니까?

| | |
|----------------------------------|-----|
| 1. 예전보다 영화에 대한 관심이나, 지식이 더 많아졌다. | 251 |
| 2. 예전보다 영화에 대한 관심이나, 지식이 줄어들었다. | 3 |
| 3. 예나 지금이나 별 차이는 없다. | 253 |
| 계 | 507 |

두 해석 중 어느 쪽이 설득력이 있는가 하는 질문에 대해서 본 조사의 결과는 충분한 답변을 제공해주지는 못한다. <표 6>은 관객들 중 약 절반 정도만이 다운로드 전에 정보를 검색한 뒤 다운받는다고 답함으로써 다운로드를 영화선별의 통로로 사용하고 있음을 말해준다. 그러나 나머지 절반은 다른 방법을 통해서도 볼 수 있었으나 미처 보지 못한 영화들을 선택하고 있다.

표 6 다운 받는 영화에 대한 정보는 어떻게 습득하시나요?

| | |
|----------------------------------|-----|
| 1. 이미 알고 있는 영화만 다운받는다. | 253 |
| 2. 제목을 보고 인터넷으로 정보를 검색한 뒤 다운받는다. | 235 |
| 3. 일단 무조건 다운로드 받는다. | 19 |
| 계 | 507 |

P2P 이용자들의 파일 유통활동을 알아보기 위한 설문에서는 대다수가 단순히 개인적인 용도로만 다운로드를 활용하고 있음이 나타났다. (표 7) 다운로드 이후, CD 및 DVD를 제작·배포하거나, 업로드를 하는 비율(35%)은 이미 다운로드 받은 영화를 극장에서 재관람하거나, DVD를 구매하는 비율(39%)과 거의 비슷하게 나타났다. 오히려 헤비유저일수록 유통활동보다는 재구매, 재관람 활동을 많이 하는 편이다.

표 7 다운로드로 영화를 본 뒤 다음의 활동을 하신 적 있습니까? (복수 응답)

| | 전체 | casual | heavy |
|---|-----------|--------|-------|
| 1. 극장에 가서 다시 영화를 본 적이 있다. | 111 (22%) | 40 | 71 |
| 2. 해당영화의 DVD를 구매한 적이 있다. | 88 (17%) | 33 | 55 |
| 3. 받은 파일을 저장해둔 적이 있다. | 388 (77%) | 150 | 238 |
| 4. CD나 DVD로 구워서 보관하거나, 다른 사람에게 배포한 적이 있다. | 125 (25%) | 50 | 75 |
| 5. 영화를 업로드한 적이 있다. | 49 (10%) | 16 | 33 |

사람들이 이미 다운로드 받은 영화를 다시 극장에서 관람

한다거나, 다시 DVD를 구매한다고 응답했다는 사실은, P2P 다운로드가 가장 저렴한 영화관람 수단이 아니라는 사실을 의미한다. 실제로 '다운로드를 통해 영화를 보는 가장 큰 이유가 무엇인가'라는 질문에 대해 67%의 답변자들은 편의성을 꼽았다. 반면, 경제성을 선택한 응답자는 23%에 지나지 않았다. (표 8) 이러한 응답은 온라인 다운로드의 가장 큰 장점을 편의성으로 뽑은 기존의 연구결과와도 일치하는 것이기도 하다. [8]

표 8 다운로드를 통해 영화를 보는 가장 큰 이유는 무엇입니까?

| | |
|---------------------------|----------|
| 1. 가장 편하게 영화를 볼 수 있으므로 | 339(67%) |
| 2. 최신작을 가장 빠르게 볼 수 있으므로 | 52(10%) |
| 3. 영화를 가장 싸게 볼 수 있는 방법이므로 | 116(23%) |
| 계 | 507 |

따라서 다운로드 유료화에 있어서 가장 중요한 요인도 가격보다는 편의성이 될 가능성이 큰 것으로 보인다. <표 9>는 현재 적용중이거나 검토 중인 다양한 유료화 과금 체계에 대한 선호도를 묻은 것으로 모든 과금정책에 대해서 대체적으로 비호감의 반응을 보였다. 그러나 흥미로운 것은 그 중에서도 복사 및 전송 불가를 표시하여 '불편함'이 강조된 항목에 가장 거부감을 보였고, 반면 가격에 대해서는 별다른 차별적 선호를 드러내지 않았다는 사실이다. 예컨대 답변자들은 복제 불가능한 2500원짜리 영화를 구매하는 것보다 복제 가능한 편당 5700원짜리 월정액 체계를 오히려 선호했다.

표 9 현재 온라인 다운로드를 유료화하기 위한 여러 방안이 모색되고 있습니다. 다음 각 방식에 대한 여러분의 호감도를 표시해주십시오. (비호감 1 - 2 - 3 - 4 - 5 호감)

| | |
|--|---------|
| 1. 매월 일정금액으로 영화를 볼 수 있는 월 정액제 예) 5GB 한도 내에서 월 20000원에 다운로드 무제한 ※ 1.5GB 영화기준 평균 3.5편, 편당 가격 5700원(복제가능) | 2,61736 |
| 2. 편당 일정금액을 내고, 다운받은 뒤, 다운 받은 파일에 대해 자유롭게 복사나 전송이 가능한 방식 예) 용량 무관, 편당 5000원 | 2,38659 |
| 3. 편당 일정금액을 내고 다운로드, 복사 및 전송 불가 예) 용량 무관, 편당 2500원, 복사방지장치 | 2,29783 |
| 4. 용량에 따라 요금을 다르게 내는 패킷요금제 예) 1원당 1M 다운로드, 1.5G 영화 1편의 경우 1500원 | 2,42209 |
| 5. 패킷요금제에, 업로드 보너스를 주는 방식 예) 1원당 1M 다운로드, 업로드시 1M당 0.5원 지급 | 2,4931 |

그 밖에 P2P 영화 관람의 라이프스타일은 극장관람과 사뭇 다른 양상을 드러냈다. 예를 들어, 극장관람에 있어서는 혼자 영화를 보는 경우가 극히 드무나(3.5%) [9], 다운로드의 경우에는 오히려 혼자 보는 경우가 압도적으로 높았다. (표 10) 또 다운로드를 통한 관람은 주로 밤 시간대에 이루어지나 극장관람이 주말에 집중되는 반면, 다운로드의 경우에는 평일과 주말 관람의 응답이 비슷한 비율을 차지했다. (표 11) 또 다운로드 받은 영화를 볼 때는 극장과 비슷한 환경을 조성하여 영화를 보고자 하는 소위 '홈시어터파'가 일부를 차지하고 있지만, 대부분은 영화를 보다가 영화를 일시 중단하거나, 아예 다른 일을 하면서 영화를 보는 등 극장관람과는

다른 체험으로 여기는 사람들이 많았다. (표 12)

표 10 다운받은 영화를 볼 때 주로 누구와 함께 볼까요?

| | |
|---------|-----|
| 1. 혼자 | 357 |
| 2. 동성친구 | 44 |
| 3. 이성친구 | 20 |
| 4. 가족 | 86 |
| 계 | 507 |

표 11 다운받은 영화를 주로 언제 관람합니까?

| | |
|---------|-----|
| 1. 평일 낮 | 56 |
| 2. 평일 밤 | 177 |
| 3. 주말 낮 | 77 |
| 4. 주말 밤 | 197 |
| 계 | 507 |

표 12 당신은 다운로드 받은 영화를 볼 때 주위 환경을 어떻게 구성하시나요?

| | 전체 | Casual | Heavy |
|--|-----|--------|-------|
| 1. 주변을 어둡게 하고 최대한 화면을 크게 하는 등 되도록 극장과 비슷한 환경을 조성한 뒤 영화에 몰입한다. 방해는 절대 용납하지 않는다. | 100 | 33 | 67 |
| 2. 전체화면으로 영화를 보지만, 전화가 온다거나 다른 일이 생기면, 영화를 중간에 멈춰두었다가 다시 보곤 한다. | 380 | 161 | 219 |
| 3. 영화 창을 작은 윈도우로 띄워놓고 다른 작업과 동시에 수행한다. | 27 | 13 | 14 |
| 계 | 507 | 207 | 300 |

3.3 소비 유형별 특성군

위의 분석결과를 토대로 현재 P2P 이용자들을 영화소비 패턴에 따라 분류하였다. 극장 관람 횟수와 다운로드 관람 횟수를 토대로 비계층적 K평균 클러스터 분석을 실시한 결과 <그림 3>처럼 크게 세 개의 집단으로 분류되었다.

이 중 파란 점으로 표시된 집단은 다운로드 횟수는 상대적으로 적지만, 극장관람 횟수가 많은 유형으로 '얼리어답터' 형으로 분류될 수 있는 사람들이다. 또 녹색 점으로 표시된 집단은 다운로드의 횟수는 많으나, 영화관람 편수는 상대적으로 적은 사람들로, 이 중에서 특히 연평균 관람횟수가 10회 이하인 사람들을 '해적'형이라 부를 수 있을 것이다. 이렇나 분류기준을 적용하면, 얼리어답터 형은 27.8% 정도가 해당되고, 7% 정도가 해당된다.

이러한 얼리어답터 형은 <표 12>에서 영화관람시 극장환경을 조성한다고 답한 소위 '홈시어터파'(100명) 및 <표 7>에서 이미 다운로드 받은 영화를 극장에서 재관람한 적이 있다고 답한 사람들(111명)과 비슷한 영화소비패턴을 보인다. 이들은 상대적으로 극장관람 헤비유저의 비율이 높고, DVD 구매 및 재관람에 대해서도 적극적인 반응을 보인다. 그리고 독립 영화 및 고전영화에 대한 선호도도 다른 집단보다 높게 나타났다.

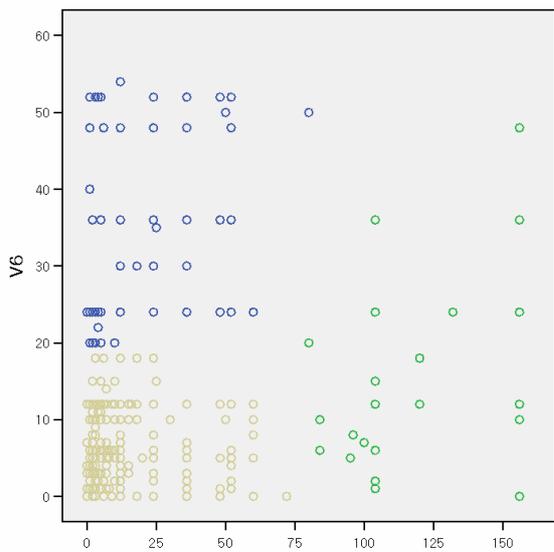


그림 3 소비유형별 클러스터 분석

4. 논의

위의 조사결과를 정리하면, 가설대로 국내 P2P 이용자들은 단일한 영화소비패턴을 보이는 것이 아니라, 다양한 소비패턴을 가지고 있었다. 이 중 국내 영화산업에 피해를 끼칠 것으로 예상되는 소위 해적형 이용자들의 비율은 10% 미만으로 소수에 그치는 반면, 영화산업의 VIP 고객이라고 불릴 만한 '얼리어답터' 사용자들의 비율은 20%나 되고, 이를 포함한 평균적인 P2P 이용자들은 일반 극장관객보다 극장관람빈도가 높은 헤비유저에 속했다. 따라서 현재 P2P 이용자들이 영화산업에 미치는 영향력을 종합적으로 판단해보면, 그들은 소비자로서 부정적이기보다는 긍정적인 역할을 하고 있을 가능성이 더 높다고 할 수 있다.

이러한 P2P 이용자들의 특성은 최근 도입되고 있는 영화 유료 다운로드 시장에 대한 시각에 중요한 시사점을 던져준다. P2P 이용자들은 경제적인 이유 때문에 P2P를 이용하는 것일 아니고, 오히려 그들은 필요하다면 영화 소비에 훨씬 많은 비용을 지불할 의사가 있는 사람들이다. 따라서 유료 다운로드 시장에 대한 접근은 가격 경쟁력을 갖추기 위한 노력보다는 어떻게 하면 이용자들에게 편의성을 제공할 것인가에 대해 초점이 맞춰져야 한다. 그러나 현재의 유료 다운로드 서비스들은 이러한 점에서 이용자들의 기대를 만족시키기에 충분하지 못하다. 우선 다운로드 서비스의 질차가 지나치게 복잡하며 특히 DRM 기술을 도입하여 복제 및 전송에 대한 제약을 들으로써 이용자의 편의성을 감소시키고 있다. 또한 저작권 문제 때문에 일부 영화사들만 참여한 서비스를 제공하다보니 영화 데이터베이스의 선택권이 지나치게 협소해진다. 이는 현행 불법 다운로드 사이트에서도 가장 영화가 많은 사이트가 가장 인기있는 사이트인 것을 볼 때

도 데이터베이스에 제한이 많을수록 이용자의 편의성은 감소한다고 볼 수 있다. 따라서 가능하다면, 유료 영화 다운로드 서비스는 영화 데이터베이스의 양, 검색의 편의성, 요금 지불의 편의성, 저장 및 배포의 편의성 문제를 해결했을 때 비로소 활성화 될 것으로 보인다. 예컨대 세계 최대의 영화 DB 사이트인 IMDB나 국내의 영화 DB 사이트인 네이버 영화 같은 곳에서 영화 유료 다운로드 서비스를 병행할 수 있다면, 그들이 편의성의 측면에서 시장을 지배할 가능성이 높다고 예측해볼 수 있다.

5. 결론

이 연구는 지금까지의 P2P 다운로드 이용자에 대한 일반적인 인식에 대한 전환을 촉구하는 데 그 의의가 있다. 이들은 흔히 생각하는 태도와는 다른 태도로 영화를 보고 있을 뿐만 아니라 상업적으로도 영화 시장을 위축시키기보다는 높은 관심으로 영화 시장을 풍부하게 하는 데 기여하고 있다. 또한 보다 해적적인 성향을 보이는 유저들에 비해 다운로드를 받아 보는 만큼 극장에도 더 많이 가는 적극적인 영화 관객 쪽이 높은 비율을 가지고 있다는 점도 주목해야 할 점이다.

관객을 잘 아는 쪽이 산업을 부흥시킬 수 있다. 다운로드를 영화 산업에 대한 일방적인 해악으로 분석하고 막기 보다는 다운로드가 사용자에게, 그리고 영화 산업에 미치는 진짜 영향을 주목할 때이다.

참고문헌

- [1] Owen Gibson, "Online file sharers buy more music", The Guardian, 2005.7.27 의 조사에 따르면, P2P를 통해 음악파일을 '불법'으로 공유하는 이용자가 사실은 합법적인 경로로만 음악을 소비하는 고객보다 음악소비에 4배나 많은 비용을 지불하고 있다.
- [2] W.Ruhlmann, *Breaking Records : 100 years of Hits*, Routledge, 2004, pp. ix~xii
- [3] John Belton, *American Cinema/American Culture*, 1993, 이형식 역, <미국영화 미국문화>, 한신문화사, 2000
- [4] Justin Wyatt, *High Concept: Movies and Marketing in Hollywood*, 1994, 조운장 역, <하이컨셉트 : 헐리우드의 영화마케팅>(1994), 조운장 외, 아침이슬, 2004, pp.114~115, 136.
- [5] 리서치 플러스, "2004년 영화관객의 영화관람행동 조사 결과 보고서", 영화진흥위원회, 2005 중 '온라인 다운로드 경험자' 조사 응답구성비를 토대로 한 추정치임. 2004~2006년 사이의 구성비 변화는 반영되지 않음.
- [6] 현대리서치연구소, "2005년 영화관객 성향조사 결과보고서", 영화진흥위원회, 2005, p.12.

- [7] 영화진흥위원회의 관객관련 통계는 연평균 10회 이상 극장에 가는 관객을 헤비유저라고 분류하고 있다.
- [8] 현대리서치연구소, "영화콘텐츠 이용자조사", 영화진흥위원회, 2006, p.15.
- [9] 현대리서치연구소, "2005년 영화관객 성향조사 결과보고서", 영화진흥위원회, 2005, p.36.

부록# 설문지(전문)

안녕하세요. 다음은 여러분의 온라인 다운로드 영화관람 습관을 알아보기 위한 질문입니다. 솔직하게 답변해주시면, 한국영화산업 연구의 귀중한 자료로 사용하게 됩니다.

본 질문을 통해 수집된 자료는 카이스트 문화기술대학원의 문화콘텐츠산업 연구 이외의 목적으로는 사용되지 않습니다.

- 당신은 한 달 평균 몇 편의 영화를 다운로드 받으십니까?
(드라마 및 기타 연애프로그램 제외)
(편)
- 다운받은 영화 중 실제 감상한 것은 한 달 평균 몇 편 정도입니까?
(편)
- 당신은 한 달 평균 몇 번 극장에 가십니까?
(번)
- 다운로드를 이용한 후, 극장 관람회수에 변화가 있었습니까?
 - 예전보다 극장에 더 자주 가게 되었다.
 - 예전보다 영화를 더 적게 보게 되었다.
 - 예나 지금이나 별 차이는 없다.
- 당신은 보통 어떤 영화를 다운로드 받으시나요?
아래의 보기 중에서 가장 많은 순서대로 3개만 골라주세요
()
 - <더 재킷>,<모차르트와 고래>같은 국내에 아직 수입되지 않았으나, 재밌다고 알려진 영화
 - <디파티드>,<테스노트>같은 극장 개봉중이거나 개봉예정인 최신작
 - <악마는 프라다를 입는다>,<괴물> 같은 극장에서 보지 못했지만, 흥행에 성공한 화제작
 - <보리밭을 흔드는 바람>,<관타나모로 가는 길>같은 극장에서 보기 어려운 독립, 단편, 다큐멘터리 영화
 - <시민케인>,<바람과 함께 사라지다>같은 걸작이라 알려진 고전, 명작 영화
 - 일본 AV영화 등 국내 미출시 성인예로, 포르노 영화
- 당신은 극장에서는 주로 어떤 영화를 보시나요?
가장 많이 보는 순으로 3개만 골라주세요
 - <그해 여름>,<판의 미로> 등 현재 예매율 상위권을 달리고 있는 흥행작
 - <무지개여신>,<삼거리극장> 등 흥행하고 있지 않지만, 평소에 보고 싶었던 영화

- <분노의 주먹>,<북북서로 진로를 돌려라> 등 특정한 영화제, 회고전에서만 볼 수 있는 고전 명작영화
 - 이미 다른 경로를 통해 봤지만, 다시 보고 싶은 영화
 - 기타
- 다운로드를 통해 영화를 보는 가장 큰 이유는 무엇입니까?
 - 가장 편하게 영화를 볼 수 있으므로
 - 최신작을 가장 빠르게 볼 수 있으므로
 - 영화를 가장 싸게 볼 수 있는 방법이므로
 - 당신은 다운받은 영화를 볼 때 주위환경을 어떻게 구성하나요? 가장 자주 하는 경우를 골라주세요
 - 주변을 어둡게 하고 최대한 화면을 크게 하는 등 되도록 극장과 비슷한 환경을 조성한 뒤 영화에 몰입한다. 방해는 절대 용납하지 않는다.
 - 전체화면으로 영화를 보지만, 전화가 온다거나 다른 일이 생기면, 영화를 중간에 멈춰두었다가 다시 보곤 한다.
 - 영화 창을 작은 윈도우로 띄워놓고 다른 작업과 동시에 수행한다.
 - 다운받은 영화를 볼 때 주로 누구와 함께 봅니까?
 - 혼자 2. 동성친구 3. 이성친구 4.가족
 - 다운받은 영화를 주로 언제 관람합니까?
 - 평일 낮 2. 평일 밤 3. 주말 낮 4. 주말 밤
 - 다운받은 영화에 대한 정보는 어떻게 습득하시나요?
 - 이미 알고 있는 영화만 다운받는다.
 - 제목을 보고 인터넷으로 정보를 검색한 뒤 다운받는다.
 - 일단 무조건 다운로드 받는다.
 - 다운로드 영화 본 뒤 다음의 활동을 하신 적 있습니까?
해본 활동에 모두 표시해주세요.
 - 극장에 가서 다시 영화를 본 적이 있다.
 - 해당영화의 DVD를 구매한 적이 있다.
 - 다운로드 받은 파일을 저장해둔 적이 있다.
 - 다운로드 받은 파일을 CD나 DVD로 구워서 보관하거나, 다른 사람에게 배포한 적이 있다.
 - 다른 사이트에 영화를 업로드한 적이 있다.
 - 다운로드를 이용 이후, 영화 자체에 대한 생각이나 관심이 변한 부분이 있습니까?
 - 예전보다 영화에 대한 관심이나, 지식이 더 많아졌다.
 - 예전보다 영화에 대한 관심이나, 지식이 줄어들었다.
 - 예나 지금이나 별 차이는 없다.
 - 현재 온라인 다운로드를 유료화하기 위한 여러 방안이

모색되고 있습니다. 다음 각 방식에 대한 여러분의 호감도를 표시해주세요. (비호감 1 - 2 - 3 - 4 - 5 호감)

1. 매월 일정금액으로 무제한으로 영화를 볼 수 있는 월정액제
예) 5GB 한도 내에서 월 20000원에 다운로드 무제한
2. 편당 일정금액을 내고, 다운받은 뒤, 다운 받은 파일에 대해 자유롭게 복사나 전송이 가능한 방식
예) 용량 무관, 편당 5000원
3. 편당 일정금액을 내고 다운로드, 복사 및 전송 불가
예) 용량 무관, 편당 2500원, 복사방지장치
4. 용량에 따라 요금을 다르게 내는 패킷요금제
예) 1원당 1M 다운로드, 1.5G 영화 1편의 경우 1500원
5. 패킷요금제에, 업로드 보너스를 주는 방식

예) 1원당 1M 다운로드, 업로드시 1M당 0.5원 지급

* * * * *

성별 (남 여) 나이 (세)

당신은 영화산업과 얼마나 연관이 있습니까?

1. 영화관련 직장에서 일하고 있다. (제작, 투자배급, 홍보 등)
2. 영화 지망생, 혹은 관련 동아리 활동을 하는 학생이다.
3. 영화와는 무관한 공부를 하고 있는 학생이다.
4. 기타