



## 저작자표시 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.
- 이차적 저작물을 작성할 수 있습니다.
- 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



**저작자표시.** 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권으로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

**저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.**

이것은 [이용허락규약\(Legal Code\)](#)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

[Disclaimer](#) 

신문방송학석사 학위논문

한국영화 수출 가격에 영향을 미치는  
요인에 관한 연구



2007년 2월

부경대학교 대학원

신문방송학과

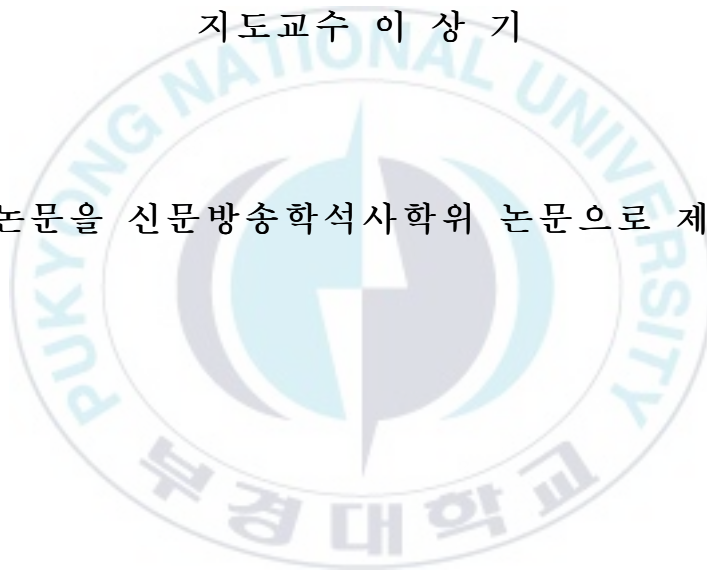
박현옥

신문방송학석사 학위논문

한국영화 수출 가격에 영향을 미치는  
요인에 관한 연구

지도교수 이 상 기

이 논문을 신문방송학석사학위 논문으로 제출함



2007년 2월

부경대학교 대학원

신문방송학과

박현옥

박현옥의 신문방송학석사 학위논문을  
인준함

2007년 2월 일



주 심 문학박사 오 창 호 (인)

위 원 문학박사 남 인 용 (인)

위 원 문학박사 이 상 기 (인)

# 목 차

## *Abstract*

|                             |    |
|-----------------------------|----|
| I. 서론 .....                 | 1  |
| 1. 문제제기와 연구목적 .....         | 1  |
| 2. 연구문제 및 연구방법 .....        | 3  |
| 1) 연구문제 .....               | 3  |
| 2) 연구방법 .....               | 5  |
| II. 이론적 논의 .....            | 7  |
| 1. 영화상품의 경제적 특성 .....       | 7  |
| 1) 정보재로서의 영화 .....          | 7  |
| 2) 공공재와 사유재적 특성 .....       | 10 |
| 3) 영화산업의 유통조직 .....         | 13 |
| 2. 영화상품의 가격구조 .....         | 18 |
| 1) 영화상품의 가격구조 .....         | 18 |
| 2) 영화상품의 해외수출이 가지는 의미 ..... | 22 |
| 3. 가격차별화 전략 .....           | 24 |
| 1) 가격차별화 .....              | 25 |
| 2) 영화 수출 시장 세분화 요인 .....    | 35 |

|                                    |    |
|------------------------------------|----|
| <b>III. 연구가설과 연구방법</b>             | 56 |
| 1. 연구가설                            | 56 |
| 1) 문화적 할인에 대한 가설                   | 56 |
| 2) 수입국 영화시장의 규모에 관한 가설             | 57 |
| 2. 주요변인의 개념 정의                     | 59 |
| <b>IV. 분석결과</b>                    | 63 |
| 1. 영화 수출의 경로                       | 63 |
| 2. 변인들의 일반적 특성                     | 65 |
| 1) 수출가격의 특성                        | 65 |
| 2) 한국영화 수출 가격에 영향을 미치는 요인들의 일반적 특성 | 66 |
| 3. 문화적 할인과 관련된 요인의 분석              | 75 |
| 1) 지리적 근접성과 수출 가격의 차이              | 75 |
| 2) 영화의 장르 & 등급 과 수출 가격의 관계         | 77 |
| 3) 관객 동원율과 수출 가격간의 관계              | 80 |
| 4. 수입국 시장의 규모와 수출 가격과의 관계          | 81 |
| 5. 회귀분석의 결과                        | 83 |
| <b>V. 결론 및 제언</b>                  | 86 |
| 1. 결과의 논의                          | 86 |
| 2. 연구의 한계 및 제언                     | 88 |

참고문헌

## 표 목 차

|                                                         |    |
|---------------------------------------------------------|----|
| <표1> 심층 인터뷰 대상 개관 .....                                 | 6  |
| <표2> 연도별 한국영화 창구별 매출구조 .....                            | 21 |
| <표3> 지역별 TV프로그램 평균 구입가격 .....                           | 54 |
| <표4> 각 나라별 스크린 수 .....                                  | 55 |
| <표5> 한국 영화 수출가격 통계표 .....                               | 65 |
| <표6> 수출 가격대별 수출 발생 빈도 .....                             | 66 |
| <표7> 국가별 한국 영화 수출이 발생한 빈도 .....                         | 67 |
| <표8> 년도별 수출발생 빈도 .....                                  | 68 |
| <표9> 근접성에 따른 수출 발생 빈도 .....                             | 69 |
| <표10> 상위 영화별 수출 발생 빈도 .....                             | 70 |
| <표11> 등급별 수출 발생 빈도 .....                                | 71 |
| <표12> 감독별 수출 발생 빈도 .....                                | 72 |
| <표13> 관객수에 따른 수출 발생 빈도 .....                            | 75 |
| <표14> 근접성에 따른 영화 수출 거래 내역 .....                         | 77 |
| <표15> 관객수, GDP, 등급, 시장규모, 근접성, 장르 와 수출 가격과의<br>관계 ..... | 83 |

# A study in factors of export price for Korean films

Park Hyun-Ok

The Greate School

Pukyong National University

## ABSTRACT

With the increased market size of Korean film, there has been growing intentions in export of film. Since 1999, the Korean film's export has been increased. While Hollywood films are dominating the box-office record of most countries that consume movies, only Korean film market is still standing very competitively against the Hollywood. It may give a good strong demonstration resulted from the experiences that the industry of Korean film is currently undergoing. Along with the rapid growth of the film market, the export of film has become a solid element in the film's industry.

In the international distribution of film, the price of film has been attempted the strategy of price discrimination by market segmentation. In this article, price elasticity and profit were compared with the optimal price discrimination strategy by market segmentation. The international film market is divided by cultural discount and size of regional market.

The cultural discount is started from international cultural-goods distribution flows. What it states fundamentally is that a country has a bigger-sized market would take more advantages than a country with a



small-sized market. On this theory, international cultural-goods distribution flows are influenced on several factors such as population, GDP, number of national television sets, number of pay TV channels, VCR penetration, geographical proximity, trading volume and population movement volume among countries.

This study is examining the factors of the price on Korean film exportation. And it is focusing on two specific factors. First is the cultural discount. Second is the size of film market. In conclusion, I suggest that we should pay attention to the role of culture and economy in determining the price on Korean film exportation.

**Key words:** international cultural-goods distribution flows, cultural discount, geographical proximity, the price on Korean film exportation

# I. 서 론

## 1. 문제제기와 연구목적

개봉 첫날에 45만 명의 관객을 동원했던 영화 ‘괴물’의 등장은 한국 영화 시장이 얼마나 성장 했는가를 보여주는 하나의 지표가 되었다. 60년대 우리 영화 시장은 한해 300여 편의 영화를 제작할 정도로 활발한 시기도 있었다. 그러던 것이 70년대에는 TV 수상기의 보급으로, 80년대에는 외화수입의 자유화 정책 때문에, 또 80년대 말 불기 시작한 비디오의 보급 확대 바람 등으로 인한 환경변화를 겪으면서 그 규모가 많이 축소되었다. 영화시장을 활성화하기 위한 각계의 노력들이 이어져 왔지만, 그 결과는 오히려 수입 영화에 의존하는 현상을 가져와 국내 영화 제작의 축소를 불러오는 역효과를 낳기도 했다.

1999년 영화 ‘쉬리’의 500만 관객동원은 그동안 침체되었던 영화시장에 활력을 불어넣어 주었고 이후에 개봉된 2000년의 ‘공동경비구역 JSA’, 2001년의 ‘친구’, 2003년의 ‘살인의 추억’과 ‘실미도’, 2004년의 ‘태극기 휘날리며’ 등이 500만 이상 1000만까지의 관객 동원 등 그 성장의 시발점 역할을 해왔다. 2005년 말에 개봉된 ‘왕의 남자’는 블록버스트 영화도 아니었고, 스타시스템이 가동된 영화도 아니었지만, 개봉이후 연일 기록행진을 하였고 일부 멀티플렉스 극장에서는 상영스크린을 늘려 잡기에 이르렀다.

이러한 국내 시장에서의 성장가도는 자국영화 점유율 50%이상을 차지하게 하였고 해외수출의 확대까지 이끌어 냈다. 한국 영화의 해외 수출은 95년에 15편의 영화를 20억 9천 달러에 수출하여 편당 평균 수출가격이 1만 4천 달러였었는데, 2004년에는 193편의 영화를 5천8백30만 달러에 수출하기에 이른다. 그해 편당 평균 수출 가격은 30만 달러였다(2005년도 영화연감, 영화진흥위원회, 2005).

영화시장은 상품의 독특한 특성으로 인해 다양한 창구가 형성되는데, 해외 수출시장의 경우도 영화상품의 유통이 이루어지는 다양한 창구 중의 하나이다. 만약 국내 극장 상영시에 흥행성공을 이루어서 제작에 투입된 비용을 다 회수 한 경우라면 수출시 거래되는 가격은 모두 부가적인 수익으로 환원 되는데, 이는 초기 생산에 막대한 비용이 발생하지만 추가 생산비용이 거의 0(zero)에 가까운 규모의 경제가 작용하기 때문이다.

현재 세계의 영화시장을 휩쓸고 있는 것은 할리우드 영화이다. 할리우드 메이저는 이미 자국 시장에서 생산비를 충당하고 제3세계 시장에서는 가격차별화 전략을 구사하므로 국내 영화산업은 큰 타격을 입을 수밖에 없다(김대호 & 김은미 & 김유정, 1998). 나길환(1999)은 해외 영화 상품은 국내 영화시장에서 덤핑가격으로 판매된다고 하였다. 이러한 사실로부터 우리는 외국영화가 수입될 경우에 덤핑가격에 국내에 유입된다는 점과 함께 나라마다 다르게 가격이 책정된다는 것을 알 수 있다.

이렇게 국가별로 적용되는 가격차별화는 영화나 텔레비전 프로그램과 같은 미디어 영상물의 국제적 유통에서 발생하는 문화적 할인과 수입국내의 수요상황에 의해서 결정된다(전석호, 1993). 문화적 할인이란 영상물의 국제적 유통에서 발생하는 현상이다. 호스킨스와 마이러스(Hoskins & Mirus, 1988)는 특정 국가에서 제작된 프로그램이 외국에서 방영될 때에 프로그램 가치의 하락이 발생한다고 하였다. 일반적으로 사람들은 같은 값이면 자국 언어로 제작되고, 자국 사회를 반영하고, 자국 배우가 나오는 프로그램, 그리고 자신들에게 익숙한 형식의 프로그램을 선호하기 때문이다. 영상물의 국제 유통에 있어서는 덤핑가격에 대한 규제가 이루어지지 않는데 그 이유가 바로 문화적 할인에서 비롯된 것이다.

할리우드 영화가 해외에 덤핑가격으로 거래되는 사실을 경제적 시야로 보면, 영화산업의 구조적 특성뿐만 아니라 영화의 상품적 속성도 파악할 수 있다. 우선 영화는 수출 시에 덤핑가격을 형성해도 전체 수익 측면에서 손해가

생기지 않는다. 일반 재화를 한 단위 추가 생산하게 되면, 한계비용이 발생하게 되고 이 한계비용에 맞추어 가격이 형성된다. 하지만 영화상품은 정보재로서 규모의 경제가 작동하기 때문에 추가로 생산이 이루어질수록 한계생산비는 더 줄어들게 된다. 또 국내의 극장 상영이라는 1차 표적 시장에서 비용이 다 거두어진 상태에서 부가적으로 해외에서 수익을 발생하는 것이므로 판매가격 자체가 다 수익으로 환산된다. 즉, 판매가 이루어질수록 가격만큼 수익이 발생한다고 보면 된다. 만약 원하는 가격에 판매를 할 수 없다는 이유로 판매가 이루어 지지 않는다면 가격만큼의 수익을 발생하지 못하게 되는 것이다. 이는 문화적 할인으로 인해 국외 시장에서 소구력이 떨어지는 것을 감안해서 낮은 가격이라 해도 일단 판매가 이루어지는 것이 이익이라는 것이다.

이러한 측면에서 본 연구의 목적은 한국 영화의 수출가격정책에 대한 현실적인 시각을 제공하고자 한다. 이를 위해 우선 영화상품이 가지는 경제적 특성에 대해서 분석하고, 가격차별화 전략에 대한 고찰과 영화 수출 시장의 세분화 요인을 탐색할 것이다. 다음으로 한국 영화 수출 현황을 분석하여 이를 바탕으로 국제 경쟁력을 강화하기 위한 대안을 모색하고자 한다.

## 2. 연구 문제 및 연구 방법

### 1) 연구문제

한국영화의 수출시장은 국내 영화시장의 성장과 더불어 2000년 이후 불기 시작한 한류의 영향을 입어 그 성장속도를 가속화 하고 있다. 국내 학계에서도 한국의 드라마와 영화가 아시아 나라들 간에 대량 유통되면서 큰 인기를 누리고 있는바 ‘한류’ 현상을 주시하고 있다. 한류현상 이란 과거 영상물의 수입국이었던 한국이 이제 서서히 수출국으로 변모하고 있는 것을 보여주는 매우 특수한 현상을 말한다. 한류와 같은 문화적인 현상이 한국영화의 양적 그

리고 질적 발전과 같은 산업적 현상과 맞물려 한국 영화 수출이 꾸준히 성장하고 있다고 해야 할 것이다.

본 연구는 먼저 한국 영화 수출이 어떠한 매커니즘 속에서 이루어지고 있는가를 알아보기 위해서 영화가 상품으로서 가지는 특성과 매출구조를 파악할 것이다. 그리고 수출 시에 작용하는 가격차별화 정책이 수익 극대화에 미치는 영향력을 탐색한 후, 가격차별화 기준이 되는 시장세분화 요인이 실제 수출 가격에 어떠한 영향을 미치고 있는가를 영화 배급사의 수출 담당자들과의 심층인터뷰를 통해 파악하게 될 것이다.

또한 한국영화의 수출에 있어 시장세분화 요인이 어떤 영향을 끼쳐 왔는가에 대해서 기존에 이루어진 한국영화의 수출 현황을 통해서 분석하게 될 것이다.

시장세분화의 요인으로는 문화적 할인과 수입국 내의 수요 상황을 선정하였다. 문화적 할인이란 문화상품이 문화가 다른 사회나 국가로 흘러갈 때 생기는 문화상품 소구력의 감소를 말한다(오정호, 2004). 문화적 할인의 요소들이 한국 영화 수출 가격에 어떤 영향력을 미치는지에 대해 검토해 보고자 한다.

[연구문제 1] 문화적 할인은 한국 영화 수출가격에 어떻게 나타나는가?

영화는 스크린을 통해 관객과 만나게 되고 소비된다. 이는 스크린이라는 인프라가 구성되어 있어야 상품으로서의 기능을 발휘할 수 있다는 것이다. 비디오나 DVD와 같은 후속 시장에서의 소비도 텔레비전이라는 인프라가 구성되어야 가능한 일이다. 영화를 수입하는 각 나라마다 영화가 개봉될 수 있는 창구에 대한 사정이 다르기 때문에 각 나라가 그러한 기술적 장치를 보유하고 있는지 살펴보는 것은 매우 중요한 사안이 된다(강태영, 2005). 호스킨스

(Hoskins, 1997)도 수요측면에서 수출가격의 결정요인은 시청자 수와 광고주가 평가하는 각 시청자의 가치로 크게 구분해 볼 수 있다고 한다.

이와 같이 상대국이 영화를 수입할 수 있는 인프라를 어느 정도 갖추고 있는지는 수출을 하는 쪽에서 가격을 결정할 때에 중요한 요인으로 작용할 것으로 예상된다. 그러므로 각 나라 시장의 크기가 한국영화 수출 가격에 미치는 영향에 대해서 검토해 보고자 한다.

[연구문제 2] 상대국의 시장규모는 한국 영화 수출에 어떤 영향을 미치는가?

본 연구에서는 한국영화 수출시장의 가격차별화 정책에는 문화적 할인과 수입국의 수요상황이 어느 정도 영향을 미치는지를 탐구해 보고자 한다.

## 2) 연구방법

이상의 연구문제를 분석하기 위하여 크게 두 가지 연구방법을 활용하였다. 먼저, 한국 영화의 수출현황에 기재된 자료를 통한 수량적 분석이다<sup>1)</sup>. 이는 1999년부터 2002년 까지 발생한 한국 영화의 수출현황이 어떠한 특성을 지니는지에 대해 빈도분석을 통해 자료의 일반적 특징을 살피고 개별 독립변인의 영향력의 정도를 측정하기 위해 회귀방정식을 모델로 하였다. 독립변인으로는

---

1) 본 연구의 분석 대상은 1999년도에서 2002년까지 4년간 한국영화를 수출한 주요 대상 국가들이다. 구체적으로 그리스, 남아프리카, 네덜란드, 노르웨이, 대만, 독일, 덴마크, 러시아, 말레이시아, 멕시코, 미국, 베트남, 벨기에, 브라질, 스리랑카, 스페인, 스위스, 싱가포르, 아이슬란드, 영국, 이란, 이스라엘, 이탈리아, 인도, 인도네시아, 일본, 중국, 체코, 캐나다, 태국, 터키, 포르투갈, 폴란드, 프랑스, 필리핀, 호주 등의 37개국이며 수출 대상 국가란에 남미, 유럽, 북미, 미국/캐나다, 브라질/칠레, 프랑스어권, 전세계라고 기재된 경우에도 다 포함시켰다. 필요한 자료는 2000년~2003년의 한국영화 연감에서 한국영화 해외수출현황을 참고로 하여 1999년, 2000년, 2001년, 2002년 에 해외로 수출된 영화의 국가별 수출가격을 대상으로 하였다.

지리적 근접성, 장르, 등급, 관객 수, 각 나라의 GDP, 그리고 수입국의 영화시장규모로 두었다.

다른 하나는 배급사의 수출 담당자들과의 심층인터뷰를 시도하였다(<표1> 참조). 심층인터뷰를 통한 수용자 분석은 연구의 질적인 측면을 보완하기 위한 것으로 한국영화의 수출을 담당하고 있는 관련자들 개개인의 생생한 목소리와 시각을 직접 확인하고 총체적인 시각과 통찰력을 얻기 위해 시도한 것이다.

<표1> 심층 인터뷰 대상자 개관

| 이름  | 소속상           | 경력   | 비고     |
|-----|---------------|------|--------|
| H   | MK Pictures   | 2년이하 | 익명처리원함 |
| 손민경 | 쇼이스트          | 10년  |        |
| C   | 롯데 시네마        | 2년   | 익명처리원함 |
| 박지예 | (주)바른손 영화사업본부 | 2년   |        |
| 최필  | 부산영상위원회       |      |        |

이 연구는 영화의 수출과 가격 형성에 관한 이론적 고찰을 통해 어떠한 요인들이 한국 영화 수출 가격 결정에 영향력을 미치는가에 대해 사전에 질문을 준비하고 나머지 부분은 대상자들의 일상적 경험과 사고가 최대한 표출될 수 있도록 자연스러운 대화의 형식으로 인터뷰를 진행하였다.



## II. 이론적 논의

### 1. 영화상품의 경제적 특성

#### 1) 정보재로서의 영화

영화는 거래의 대상이 되는 동시에 문화와 정체성 형성에 영향을 미치는 매개체이다. 영화의 이러한 이중성은 영상물의 유통에 관한 연구의 대상이 되었을 뿐만 아니라 정책의 대상으로도 꾸준히 논의되어 왔다. 예컨대 GATT에서는 영화를 일반재화에 포함을 시킬 것인가 또는 예외적인 유형으로 분류해야 할 것인가에 관한 의제가 끊임없이 대두되고 있다(김은미, 2000).

영화에 대한 이와 같은 논의는 시장에서 거래되는 상품으로서의 기능, 즉 영화의 경제적 기능이 문화와 정체성 형성에 영향을 미치는 매개체로서의 기능, 다시 말해 영화의 문화적 기능이 동등한 지위에 있음을 반증해주는 것이라고 할 수 있다. 영화는 만들어서 파는 공급자가 있고, 이를 구매하여 소비하는 소비자가 있는 하나의 상품이다. 상품이라는 자체는 경제적 거래를 내포하고 있음을 의미하는데 아무리 좋은 영화라 할지라도 소비되지 않는다면 그 상품은 시장<sup>2)</sup>에서 상품으로서의 가치를 실현하지 못함을 의미한다.

영화가 가지는 경제적 속성을 알아보기 위해서 일반적인 상품의 분류를 살펴보면 다음과 같다.

마케팅에서는 상품을 고객을 만족시키기 위한 물리적 재화 그리고 이에 부수되는 서비스 및 상징적 가치의 총체로 정의한다(고재준 외, 2003, p.153). 상

---

2) 경제학의 입장에서 보면, 시장이란 어떤 특정 장소라기보다는, 상품에 대한 수요와 공급에 관한 정보가 교환되고 그 결과로 상품이 매매되는 매개체라 할 수 있다. 파는 사람들과 사는 사람들이 김장시장에서와 같이 물리적으로 같은 장소에 있는 경우가 있는가 하면, 국제외환시장에서와 같이 멀리 떨어져 전화나 전신 혹은 그 밖의 통신수단에 의하여 연결되어 있는 경우도 있다(조 순·정운영, 1997, p172 「경제학원론」)



품은 그 형식에 따라 재화와 서비스로 구분되며, 재화는 다시 유형재와 정보재로 구분된다. 유형재는 우리가 흔히 접하는 대부분의 재화로서 먹거나, 만지거나, 사용할 수 있는 유형의 물건들을 말한다. 반면 정보재는 먹거나 사용함으로써 소비되는 상품이 아니라, 눈과 귀로 인지함으로써 소비되는 무형의 재화으로써 어떤 유통경로를 가지는 상품의 속성이 정보라는 특성을 가지고 있다. 즉, 일반 상품과는 달리 무형의 지적재산(저작물)이며, 이는 특허 등과 같이 유형물에 고정되는 산업재산권과는 구분된다. 전형적으로 영화나 음악, 책 등은 정보재의 유형이다(최봉현 외, 2005, p.28). 베리안(H. Varian)은 정보가 거래되는 기본 단위를 정보재라고 지칭하였는데 책, 데이터베이스, 음악, 화상, 웹페이지 등이 정보재의 대표적이 예라고 하였다.

원래 경제학적으로는 정보를 재화나 용역으로 분류되는 경제재로서 간주하여 경제 가치부여의 대상으로 인정하지 않았다. 그러나 정보기술의 발전에 따라 정보는 다른 경제재와 같이 그 생산과정이나 서비스과정에서 인간의 생산적 행위에 수반되는 것으로 그 의미가 강화되고 있다. 따라서 상품경제를 중심으로 하는 자본주의적 경제체제 하에서도 무형의 정보를 정보재(information goods)로서 그 경제 가치를 인정하고 있는 것이다(전석호, 1993, p106). 최봉현(2005)은 영화가 정보재이기 때문에 영화산업이 일반산업과 다른 다양한 속성을 가지게 된다고 한다. 영화가 정보재인 이유는 영화가 담긴 매체 자체가 상품이 아니라 그 매체 속에 담긴 콘텐츠 즉, 영상 정보가 바로 상품이라는 것이다. 예를 들어 어떤 영화 타이틀이 담긴 비디오테이프의 가격이 2만원이라면, 우리가 손으로 만질 수 있고 보관할 수 있는 물리적인 비디오테이프의 원가는 불과 몇 백 원, 몇 천 원에 불과하며, 가격의 대부분은 그 속에 담긴 영화 콘텐츠에 대한 대가인 것이다.

정보재는 일반상품과는 다른 몇 가지 경제적 특성을 지닌다. 첫째, 정보재는 일반적으로 경험재, 규모의 경제, 공공재의 특징을 가진다. 경험재란 사용해 보기 전에는 그 상품의 특성 등을 알 수 없는 재화를 말한다. 신작 영화가 개

봉되면, 직접 관람하기 전에는 영화로부터 아무 효용을 얻을 수 없으므로 영화는 경험재다. 또한 정보재는 일반적으로 규모의 경제의 특성을 보인다. 초기 생산에 드는 비용은 매우 큰 반면, 복제 기술 등의 발달로 추가적인 생산 비용은 매우 적다. 또한 정보재는 비경합성과 비배제성의 특징을 보임으로써 공공재적 성격을 지닌다.

둘째, 정보재는 그것이 무엇인지 이미 알게 되면 소비자는 그 정보재를 더 이상 구매하지 않을 것이고 재화로서의 거래 가치를 상실하게 될 것이다. 어떤 영화에 대해서 이미 모든 내용을 알고 있다면 그 영화를 다시 봐야 할 필요성은 크게 낮아질 것이다. 물론 개인에 따라서는 좋아하는 연기와 선호하는 특정한 영화 타이틀이 존재할 수 있고, 그런 경우 몇 번이고 반복 소비할 수도 있다. 그러나 보다 일반적인 경우라면 한 번 감상한 영화를 단기간 내에 반복하여 관람하지는 않을 것이다. 이와 동시에 정보재를 포함하여 어떤 재화이든 그것이 무엇인지 전혀 모른다면 소비자는 그 재화를 또한 구입하지 않을 것이다(최봉현, 2005).

정보재의 이러한 경제적 특성은 정보재가 가지는 고유한 속성들 때문인데 전석호(1993)는 그 속성들을 다음과 같이 정리 하고 있다.

- 정보의 비소모성: 물질적 상품은 사용되는 그 순간부터 소모되는 반면 정보는 아무리 이용되어도 그 자체는 소모되지 않는다.
- 정보의 비전이성: 물리적으로 이전(移轉) 가능한 일반 상품과는 달리 한 개인이 소유하던 정보가 타인에게 양도되어도 소유주에게는 그 정보가 그대로 남아 있게 된다.
- 정보의 비분할성: 일반상품(예: 전력이나 식수)은 여러 사람들에게 분할되어 공급되지만 정보는 항상 집합되어 있는 그대로 사용된다.
- 정보의 누적성: 이미 보유한 정보에 새로운 정보가 얼마든지 추가될 수 있기 때문에 필요에 따라 무한대로 누적시킬 수 있다.

- 정보의 기밀성: 정보의 최대 효용도를 높이기 위해서 수요자에 의해서 비밀리에 수집, 생산되고 독점적으로만 사용되는 점유적 속성이다.
- 정보의 공개성: 정보가 일반에게 널리 알려져 충분히 주지될 때에 그 효용이 최대한 발휘되는 속성이다.
- 정보의 불확실성: 정보 자체가 확실성을 가지고 효용성을 결정하는 것이 아니라 사용자의 정보이용의 목적에 따라 그 사용가치가 결정된다.

이와 같이 영화상품은 정보재에 해당하며, 정보재는 정보의 속성 때문에 그 교환가치를 명확하게 설정할 수 없고 그것의 효용을 정확히 측정하기 어렵게 만든다. 또한 일반재화와는 상이한 경제적 특성들을 가지게 됨은 물론이다.

## 2) 공공재와 사유재적 특성

상품가치는 교환가치(exchange value)와 사용가치(use value)로 설명된다. 교환가치는 생산된 상품을 판매하여 수입으로 환산되는 화폐가치를 의미하며, 사용가치란 효용의 차원에서 상품이 지니는 객관화된 가치를 말한다(전석호, 1993, p.108).

재화를 사용가치의 측면에서 분류하면 사유재와 공공재로 크게 분류할 수 있다. 순수사유재(private goods)는 그 생산비용이 소비하는 사람들의 수와 관련이 있는 재화로, 한 사람이 소비하면 다른 사람에게는 유용하지 않다. 반대로 순수 공공재(public goods)는 그 생산비용이 소비하는 사람들의 수와 관련이 없으며, 한사람의 소비가 다른 사람들의 효용을 감소시키지 않는다. 전석호(1993) 또한 사유재란 한사람이 어떤 재화를 일정량만큼 소비하면 그만큼 다른 사람에 의해 소비될 수 있는 재화의 양 또는 가치가 줄어드는 재화 이라고 하였다.

일반적으로 거래대상이 되는 상품은 곧 사유재를 의미한다. 그러나 정보의

사유재적 교환가치는 공공재적 속성을 동반한 또 하나의 정보 속성 때문에 다른 상품과 동일시하기 어렵다. 공공재란 개개인의 소비가 타인의 소비를 감소시키지 않는다는 의미에서 모든 사람이 공동으로 이용할 수 있는 재화를 말한다. 영화와 같은 문화상품은 사유재의 특성과 공공재의 특성을 모두 포함하고 있다. 대중성과 상업성을 목표로 대량생산과 대량복제를 하는 문화상품 일수록 이러한 특성이 강하다. 혹자는 이러한 특성 때문에 문화상품을 혼합재로 분류하기도 한다(Burce M. Owen & Steven S. Wildman, 1992, p.23).

영화상품은 대표적인 혼합재로 공공재와 사유재의 이중적 특성을 갖는다. 영화의 이중적 특성을 언급하기 전에 공공재의 속성에 관해 살펴보면, 공공재는 소비의 비경합성과 비배제성을 갖고 있다.

장용호(1997)는 공공재가 소비의 ‘비경합성’을 갖는 이유를 그 상품의 비소모성 때문이라고 한다. 일반적 재화인 사유재가 물질성으로 인한 소모성을 특징으로 한다면, 영화 한 편의 내용은 내재적으로 비물질적인 속성으로 인하여, 사용한다 해서 소모되는 것이 아니기 때문에 비경합적 이라는 것이다. 즉 비경합성은 ‘다른 사람의 소비로 인해 나의 소비가 지장을 받거나 소비에서 얻는 효용이 감소되지 않음’을 의미한다. 여타 사유재의 경우 한 사람의 소비가 다른 사람의 소비를 제약하는 반면 공공재는 다른 사람의 소비가 나의 소비를 제약하지 않기 때문에 경합이 발생하지 않음을 이르는 말이다.

길민정(1999)은 영화상품과 같은 매체상품의 비경합성은 집합적 소비(collective consumption)의 형태로 나타나며, 영화상품의 추가적인 생산에 따른 한계비용이 거의 없기 때문에 소비자가 많을수록 생산자에게 유리하다고 하였다.

최봉현(2005, p.38)은 윈도우(window)<sup>3)</sup> 또는 플랫폼에 따라 공공재적 특성

3) 창구화 효과란 하나의 프로그램을 서로 다른 배급 채널을 통해서 서로 다른 시간대에 방영함으로써 발생하는 경제적 효과를 지칭한다(B. Owen and S. Wildman, 1992: 38-49). 즉, 창구화 효과는 하나의 영화작품을 서로 다른 분배채널 즉, 극장, 비디오, 케이블 TV와 위성방송 그리고 지상파 방송 등 주요한 소비 영역을 넘나들면서 생명주기를 연장하고, 최대한 수요를 창출하는 현상을 일컫는다. 한마디로 다양한 매체가 유기적으로 연결되는 가치사슬(value chain)을 의미한다. 이러한 창구화 효과는 시간의

을 세분화 시키고 있다. 공중과 TV에서 방영하는 경우는 순수공공재에 해당되며, 케이블TV의 영화 채널 등에서 방영하는 영화는 케이블 TV에 가입해야 하므로 클럽재의 성향을 띤다. 극장 상영의 경우, 전국적으로 수십만 명이 보아도 경합이 발생하지는 않지만, 일정한 비용을 치른 소비자만 접근할 수 있기 때문에 비순수공공재<sup>4)</sup>로 보는 것이 옳다.

또 다른 공공재적 특성인 소비의 '비배제성'은 돈을 지불하지 않고도 소비할 수 있음을 말한다. 즉 무임승차(free-riding)가 가능하다는 것이다(장용호, 1997). 영화가 공중과 TV를 통해 방영되는 경우가 해당된다고 볼 수 있다.

영화상품이 갖는 사유재의 속성 또한 윈도우(window)의 세분화를 통해 알 수 있다. 개인 소장용(판매용, 셀스루) DVD 타이틀이나 비디오테이프 등 가정 내에서 소장하거나 소비되는 제품의 경우 그 속에 담긴 영화 콘텐츠는 정보재로서 공공재의 속성이 사라진 것은 아니지만 소유자의 가정 내에 존재하므로 배제성이 존재하며, 누군가가 보고 있을 때 다른 사람에게 빌려줄 수 없으므로 경합이 발생한다. 따라서 이러한 경우는 사적재로 보는 것이 옳다.

또한 대여용 비디오나 DVD 등 매체에 담긴 영화 콘텐츠의 경우 배제성이 존재하며, 한 소비자가 소비하는 동안 다른 소비자가 소비하지 못하므로 경합성이 발생한다. 그러나 이는 동일 시점에서 발생하는 경합성에 불과하며, 일정한 시차를 두면 경합이 발생하지 않는다. 즉, 누군가가 보고나서도 정보가 지워지는 것이 아니기 때문에 정보재로서의 기본적인 특성은 유지하되 매체의 소유관계에 의하여 사유재와 유사하게 기능하기도 한다(최봉현, 2005, p.38).

이러한 영화가 상품으로서 가지는 특성에 대해 나길환(1999)은 다음과 같이 정리하고 있다.

---

경과에 따라 소비자의 지불의대로 가격을 차별화 하는 전략의 일종이다. 소비자는 지불의사가 높을수록 1차 창구를 이용하고, 지불의사가 낮을수록 무료로 시청할 수 있는 마지막 창구를 활용한다. 따라서 창구화는 시간의 문제를 제외하고는 비용의 문제로 영화상품의 소비에서 배제되는 사례를 최소화하는 기능에 다름 아니며 공급자로서는 가능한 한 많은 소비자를 획득함과 동시에 이윤도 증대시킬 수 있는 기회를 제공 받는다 (김동규, 2002).

4) 공공재의 비배제성으로 인해 생기는 무임승차의 문제를 해결한 경우에도 비경합성이 여전히 유지되는 경우 비순수공공재라고 한다.



첫째, 일반 상품이 생산과정에서 곧바로 실용재로 제공되는데 반해 영화는 생산과정을 거쳐 스크린 위에 영사됨으로써 비로소 그 존재가치가 인정된다. 즉 최종소비자인 관객에게 상품으로서 제공되었을 때에 영화는 완성되었다고 할 수 있는 것이다.

둘째, 영화의 생산비용(제작비)은 소비자(관객)의 다소에 관계없이 거의 일정하다. 이것은 일반 상품이 수요에 따라 생산비용이 증감한다는 사실과 상이하다.

셋째, 영화는 무형적 상품 또는 정신적 양식을 주는 문화상품이기 때문에 소비자 개인이 홀로 소유할 수 있는 성질의 것이 아니다. 영화의 경제적 하부구조 즉, 산업적 측면은 제작을 비롯한 전반적 영화실태를 결정하는 영향력을 가지고 있다는 점에 유의할 필요가 있다.

이와 같이 영화상품은 내용적 측면에서 정보재적 성격을 보유함과 동시에 소비자에게 전달되는 양식 즉, 유통의 측면에서는 창구(window)에 따라서 공공재적 속성과 사유재적 속성을 모두 포함하고 있는 특수한 유형의 상품이다.

### 3) 영화산업의 유통조직

정보재의 특성을 지닌 영화는 공공재로서의 속성과 사유재로서의 속성을 공유하고 있는데 유통과정에서 각 창구별로 그러한 특성이 달리 발휘됨을 알 수 있었다. 여기서는 경제적 가치를 가지는 상품으로서의 영화가 시장에서 어떠한 형태로 유통되는지 살피고자 한다.

일반 재화가 산업모델에서 생산, 유통, 소비의 3단계를 거치는 것과 마찬가지로 영화상품도 제작, 유통(분배), 상영의 3단계 시장구조를 갖추고 있다. 재화로서의 영화가 갖는 특성은 제작, 유통, 상영의 3단계 시장구조 속에서 독특한 역할을 담당하고 있음을 알게 될 것이다.

## (1) 영화시장의 종류

영화시장에서 개별 작품을 두고 공급자와 소비자가 만나게 되는 시장은 상영관이다. 그러나 영화의 제작 및 배급 흐름을 쫓아가게 되면 시장은 실제 작품이 소비자와 만나는 곳 뿐만 아니라 공급 측면 내에서도 다양한 시장이 생성된다.

### ① 제작부분 시장

제작이란 영화사 또는 독립제작자에 의해서 영화가 기획 · 제작되는 것을 말하며 영화의 제작유형은 세 가지 형태로 나눌 수 있다.

첫째, 자기자본에 의한 제작방법인데 이것은 시나리오만으로 결정되는 선매 방식과는 달리 영화제작자가 자신의 자본으로 영화를 만든 후 배급업자와 프린트의 가격을 직접 거래하는 방식을 취하게 된다. 주로 미국 메이저 영화사들이 제작하는 방법으로 흥행에 실패할 경우 그에 따른 제작자의 위험 부담률이 높아 거대자본이 이미 축적되어 있는 제작자에게만 가능한데 그런 만큼 흥행에 성공하게 되면 제작비를 제외하고도 천문학적 이익이 수반되므로 과학적이고 철저한 기획력이 필요하다. 제작준비 기간만도 기획준비부터 촬영단계까지 수년이 걸리며 기획준비부터 촬영단계 이후 마케팅까지 시장조사 분석이 완전히 이루어진 상태에서 제작에 들어가며 제작에 있어서 가장 바람직한 형태이다.

둘째, 배급업자의 자본에 의한 제작방법인데 이것은 영화사의 전문기획자가 관객의 요구, 유행되는 영화스타일, 흥행성 등을 검토하거나 특정 시나리오 작가나 감독의 아이디어를 받아들여 하나의 영화제작 · 기획을 한다. 국내영화의 제작방법은 거의 모든 경우가 이런 선매방식에 의해서 이루어진다. 배급사가 투자 자본에 참여하는 것은 투자 수익을 목적으로 하는 경우도 있겠지만, 주로 콘텐츠를 확보하기 위한 목적이다. 반면 일반 투자자의 경우 수익을 목

표로 한다.

셋째, 대명제작 방법인데 이것은 특정영화의 상호를 사용하는 조건으로 권리금을 지급하고 배급업자의 선도금 혹은 자기자본으로 영화를 제작하는 것이다. 대명제작의 방법에 의해 제작된 작품 중에는 더러 양질의 영화도 있으나 대개는 영화의 저질화를 초래한다.

이와 같은 형태를 가진 제작부문 시장의 주요 공급자는 투자자이며 수요자는 제작자로 거래되는 대상은 영화 제작자본이다.

## ② 배급부분 시장

영화산업에서 배급은 제작된 영화를 다양한 경로로 유통시켜 수익을 극대화하는 기능을 담당한다. 영화는 동일제품의 생산에 추가비용이 발생하지 않는다는 점에서 보다 많이 유통될수록 보다 많은 이익이 보장된다.

배급사와 상영관 간에 형성되는 시장인 이 부분은 배급사의 역할이 일반 콘텐츠 시장의 퍼블리셔, 출판, 도매상의 기능을 복합적으로 수행한다고 볼 수 있으므로 배급시장이 된다. 그러나 다른 한편으로 보면, 배급사가 극장이 보유한 스크린을 일정기간 임대받고 소매판매를 대행한다고 볼 수 있으므로 스크린이 거래되는 상품이 될 수도 있다. 따라서 배급시장이면서 스크린 시장이 되는 것이다. 배급사가 판권을 가진 상황이므로 작품의 배급시장이라기 보다는 스크린 시장의 관점에서 보는 것이 더 나을 것 같다. 이때 공급자는 배급사이고 수요자는 상영관이며, 거래상품은 스크린이다.

## ③ 상영부분 시장

영화의 완성은 상영에 의해서 비로소 이루어진다. 영화의 제작목적은 궁극적으로 극장에 상영함으로써 관객에게 보여지는 데에 있기 때문에 흥행여부를 결정짓는 요소는 좋은 극장을 잡아서 상영하는 것이고 상영되지 못하면 이미 영화는 상품으로서의 기능을 잃어버린 것이다. 또한 영화는 상영단계에서 이



익을 발생시키는 상품이다. 영화의 산업적 측면에서 상영은 투입된 제작비의 환원과 이윤을 낼 수 있는 영화산업의 마지막 단계 이다. 최종적인 이 시장에서 영화 작품의 상품성이 확인되는 것이다. 여기서는 상영관이 공급자이며 관객이 수요자이다.

#### ④ 부가시장

영화의 최종 소비 시장 규모(filmed market)는 영화의 직접적인 수익 창출이라고 할 수 있는 극장 상영부문과 비디오, DVD시장(대여시장 포함)을 합한 것이다. 여기에 해외수출 시장까지도 부가시장에 포함 될 수 있다. 하지만 현재 국내 영화산업에서 부가시장이 차지하는 역할과 비중은 극장 상영에 비해 상대적으로 매우 낮고 저작권 매출이나 인터넷 VOD 시장 등은 해당 창구에서 영화가 부수적인 콘텐츠이기 때문에 영화의 최종 소비시장 규모에 합산하기 어려운 점이 있다.

반면, 미국의 경우 우리와는 정반대로 부가시장의 매출이 극장 매출보다 많은 비중을 점하고 있다. 우리의 경우도 매체의 발달과 더불어 부가시장에서의 수익이 확대될 여지는 많다고 볼 수 있다. 특히 일본을 비롯한 동남아 지역에서의 한류바람을 타고 해외수출이 늘어나고 있는 상황이므로 해외 수출을 통한 부가이익의 창출 또한 적지 않은 부분을 차지하게 될 것으로 보인다.

## (2) 영화 산업의 구조적 특성

영화산업의 수직적인 산업연관 구조는 ‘제작 ⇨ 배급 ⇨ 상영’의 부가가치사슬(value chain) 이다. 제작 부문 내의 수직적 산업연관 관계는 세부적으로 사전제작 ⇨ 제작 ⇨ 후반제작으로 구성되어 있다. 투자는 사전 제작과정에서 이루어진다.

국내뿐만 아니라 해외에서도 영화산업분야에서 가치사슬 통합이 매우 강하

게 나타나고 있다. 그러한 이유는 첫째, 수직적 가치사슬 통합 기업은 결합 이익의 극대화를 추구할 수 있고, 둘째 배급사측에서는 안정적인 공급 기반의 확보에 유리하며, 셋째 강한 경쟁자를 쉽게 제압할 수 있기 때문이다.

수직적 가치사슬 통합의 주된 형태는 배급사를 중심으로 미디어, 상영관, 투자 부문이 결합하는 형태가 주종을 이룬다. 최근 국내에서는 제작사가 중심이 되어서 배급 부문과 상영관을 통합하는 경향도 나타나고 있다. 어떤 경우는 시장에 대한 지배력 강화가 목적이며, 기존의 강자에 대한 생존전략의 일환으로 추진되기도 한다.

수평적 가치사슬 통합을 통한 산업의 발전은 제작 부문에서 높은 시너지 효과를 얻을 수 있다. 특히, 디지털 기술의 발전은 방송, 영화 등 콘텐츠 부문의 수평적 통합의 기초를 더욱 강화시키고 있다. TV 방송의 디지털화는 화면의 대형화와 고화질화를 가능하게 하고 있다. 그 결과 앞으로 TV 방송용 영화는 기존 영화의 디지털화와 더불어 그 경계가 점차 사라져갈 수도 있다. 물론 제작비, 제작기간, 투자비용, 특수효과 등 다른 측면에서 차별화 요인이 강화되었지만, 디지털 기술을 매개로 한 기술적인 경계는 크게 무너질 전망이다. 영화산업의 디지털화는 제작과 배급을 용이하게 하고, 상영 부문의 디지털화도 촉진시킬 전망이다.

따라서 디지털 기술은 극장용 영화와 디지털 TV용 고화질 방송 프로그램(드라마) 제작 부문의 수평적 통합을 더욱 강화시킬 전망이다. 이들 두 부문은 연기자, 연출자 등 관련 지식자원과 조명, 촬영기자재, 네트워크 등을 공유하여 자원 절약과 작업 분야의 다양화를 동시에 추구함으로써 통합에 의한 성과가 클 것으로 보인다.

다른 한편으로 수직적 통합은 산업조직을 취약하게 할 수도 있다. 영화산업에 있어서 시장점유율이 높은 업체의 수직적 가치사슬 통합을 위한 연관 분야로의 진출, 기업의 인수합병 등은 기업 내부적으로는 독점이윤을 확고히 하거나 약탈적 가격 책정, 내부거래 등을 통해 산업 내 지배력을 강화하고 이를

토대로 독점적인 지위를 유지할 가능성이 있다.

실제로 이러한 사례는 1950년대 미국 콜롬비아 스튜디오 케이스에서 잘 드러나고 있다. 미국의 7대 메이저 영화사들은 가치사슬을 수직적으로 통합하여 시장을 분할 지배함으로써 독점적 이익을 얻고 있다.

## 2. 영화상품의 매출구조

### 1) 영화상품의 가격구조

앞장에서 영화가 상품으로서 가지는 특성과 그 유통경로에 대해 살펴보았다. 여기서는 영화상품의 가격이 가지는 의미에 대해 고찰해 보고자 한다.

가격이란 제공되는 제품 및 서비스를 대가로 요구하는 금액을 말한다. 보다 넓게 보면 소비자가 소유 또는 사용하게 된 제품이나 서비스가 제공하는 편익을 대가로 지불하는 가치이다(고재준외, 2003, p.216). 또한 유필화(1998, p.11)는 하나의 제품 또는 서비스의 가격이란 소비자가 그 제품 또는 서비스의 한 단위를 사기 위해서 지불해야 하는 화폐의 양을 말한다고 하였다. 기업을 경영함에 있어서 가격정책의 과제는, 경영목표를 달성할 수 있는 최적가격(optimal price)을 알아내어 그것을 실제로 시장에서 부과하는 것이다. 이와 같이 가격은 소비자의 요구를 대변하기도 하고 공급자의 이익을 추구하기 위한 수단이 되기도 한다.

또한, 정철(1989)은 경쟁적인 산업에서 가격은 한계비용<sup>5)</sup>과 일치하는 수준

---

5) 생산물 한 단위를 추가로 생산할 때 필요한 총비용의 증가분을 말한다. 한계생산비라고도 하며, 총비용 증가분의 생산량 증가분에 대한 비율로 표시하며, 총비용을 생산량으로 나눈 평균 생산비와 함께 생산비함수이다. 전형적인 한계비용함수는 U자형을 취한다. 즉 0의 생산량에서 출발하여 생산량이 증가함에 따라 한계비용이 점차 감소하다가 어느 생산량을 지나면 점차 증가하기 시작하는데, 이는 한계생산물의 감소와 증가를 반영하는 것이다. 기업의 목적이 총수입에서 총비용을 차감한 총이익을 극대화시키는 것에 있다고 할 때, 한계비용과 한계수입이 일치할 때까지 생산을 증가 또는 감소시킨다. 한계수입은 생산물 한 단위를 추가로 판매할 때 얻어지는 총수입의 증가분이며, 한계비용과 한계수입이 같아지는 점에서 균형을 이루게 된다.

에서 결정되지만 독점적인 경우<sup>6)</sup>에 가격은 한계비용보다 높은 수준에서 결정되며 경쟁 산업에 비해 적은 산출량을 생산한다며 경쟁시장과 독점시장에서의 가격의 차이를 말하고 있다.

일반적으로 가격은 원재료나 노동비용등 투입비용에 따라 결정되는데 경쟁시장의 경우 생산단위별 한계비용이 공급량을 결정하는 중요한 변수가 된다. 그러나 영화산업의 경우 투입비용의 규모나 한계생산비가 공급량을 결정하는데 있어서 거의 영향을 미치지 않는다. 마찬가지로 개별 영화의 투입비용은 영화의 관람료 결정에 어떤 영향력도 미칠 수가 없다. 일단 제작된 영화의 한 단위당 생산비, 즉 복제의 한계비용이 매우 낮고 우하향하는 형태를 띠게 됨으로써 일반 제조업 상품과는 다르다. 영화의 경우 관람료가 설정되어 있는 상태에서 출발하므로 관객의 확보가 결정적으로 중요하다. 따라서 가격이 재생산비용보다 높은 수준에서 결정되어 유지되기를 원한다면 영화공급자는 소비자가 원하는 수준의 영화 품질을 유지해야 한다(최봉현, 2005, p.53-54).

박소라(2003)는 영상물의 가격은 비용과는 무관하고, 대신 팔리는 시장에서의 수요가 결정하기 때문에 제작비를 많이 투입한 작품도 다른 시장에서 유통될 때에는 싼 가격에 팔 수 있는 것이라고 하였다. 이미 제작한 영상물은 가격적이면 많은 소비자에게 도달하여 추가 수익을 올리는 것이 더 낫기 때문이다. 따라서 지불의사(willingness-to-pay)에 따라 가격을 책정하여 규모의 경제를 극대화하게 되는 것이다.

여기서 알 수 있는 바와 같이 영화상품의 경우 정보재로서 한계비용이 제로에 가깝고 관람료가 일정하게 정해져 있기 때문에 극장 상영에서의 관객의 확보, 즉 흥행이 수익을 대변한다. 또한 극장상영에서의 흥행과 더불어 창구

---

6) 독점적 경쟁(monopolistic competition)시장이란 시장에서의 진입과 탈퇴가 자유로우며 다수의 공급자들이 존재하고, 시장에 공급되는 제품들은 적어도 수요자들의 견지에서 보면 서로 어느 정도의 이질성이 있는 시장을 말한다. 공급자가 많아서 어떤 공급자의 가격변경이 다른 공급자에게 별다른 영향을 주지 않는 점은 완전경쟁의 경우와 다를 바 없다. 그러나 완전경쟁시장의 경우 제품이 동질적인데 반하여, 독점적 경쟁시장의 경우 서로 다른 공급자의 제품은 어느 정도 서로 이질적이다. 독점적 경쟁시장에서 제품의 이질성은 여러 가지 형태로 나타난다.

(window)의 다각화 또한 추가적 수익을 유도하게 되어 공급자의 이익을 극대화할 수 있는 방법이다.

영상산업은 원 소스 멀티 유즈<sup>7)</sup>의 특성을 가지고 있어 다양한 창구 효과, 즉 극장 상영과 비디오, DVD, 지상파, CATV, 위성방송 및 해외 판매 등을 통해 매출이 이루어진다. 한국 영상산업은 이중에서 극장 매출이 가장 중요한 비중을 차지하고 있으며, 그 다음으로 비디오와 DVD를 통한 매출이지만, 이는 모든 영화에서 발생하지 않을 수도 있다(김미현 · 최영준, 2006, p.28-29).

<표2> 연도별 한국영화 창구별 매출구조 (단위: %)

| 매출내역               | 2001   | 2002   | 2003   | 2004   |
|--------------------|--------|--------|--------|--------|
| 극장상영               | 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(지상파, 케이블, 위성방송) | 5.08   | 4.90   | 3.56   | 4.77   |
| 디지털(온라인, 디지털 영화관)  | 0.14   | 0.34   | 0.48   | 0.28   |
| 해외수출               | 7.10   | 3.34   | 9.67   | 7.95   |
| 기타                 | 1.34   | 2.77   | 2.03   | 0.96   |
| 합계                 | 100.00 | 100.00 | 100.00 | 100.00 |

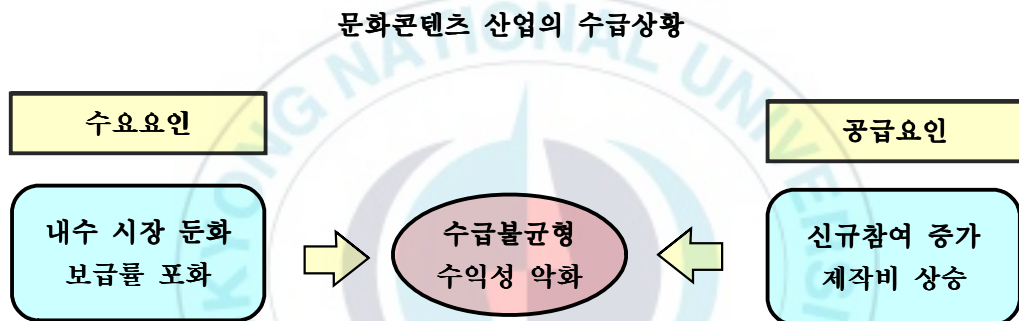
출처: 김미현 · 최영준(2006) 「영화산업 부가시장 활성화 방안연구」, p.29

<표2> 은 2001년부터 2004년까지 한국영화의 창구별 매출구조를 나타낸 것이다. 한국 영화산업 극장매출이 차지하는 비중은 2004년을 기준으로 77.32%를 차지했다. 같은 기간 부가 창구에서의 저작권 매출 비중은 22.68% 을 차지하는데, 이중 7.95%를 해외수출이 담당하고 있다. 이중에서 가장 큰 변화를 보이는 창구는 비디오 부문이다. 비디오 부문은 2001년 12.1%를 차지하고 있었으나 점차 비중이 감소하여 2004년 6.41%까지 줄어들었다. DVD 부분은

7) 하나의 원천으로부터 다양한 활용이 가능함을 의미한다. 한 편의 영화 작품을 다양한 윈도우, 즉 극장 상영, 비디오, DVD, 공중파 방송, 케이블 TV, 위성 TV 등에서 사용할 수 있다. 이는 좁은 의미의 원 소스 멀티 유즈다. 보다 넓은 의미의 원 소스 멀티 유즈는 영화라는 하나의 상품을 영화 이외의 파생 상품에 적용시켜서 영화의 상품성을 기초로 다양한 측면에서 이익을 창출할 수 있음을 의미한다. 이를 테면 어떤 영화를 기초로 하여, 컴퓨터 게임, 캐릭터, 음반 등 다양한 파생 상품을 창출하고 이로써 다양한 경로로부터 이윤을 극대화 할 수 있는 특성을 말한다.

2001년 0.25%에서 2004년 2.31%로 증가했으나 대체관계<sup>8)</sup>에 있는 비디오 부분의 감소폭을 감안하면 변화의 정도가 낮은 수준이다. TV에 대한 저작권 매출은 5% 내외에서 이루어지고 있어 큰 변화를 보이지 않고 있으며, 디지털 부분도 별다른 변화가 없는 상태이다.

고정민(2006)은 국내 콘텐츠 기업의 채산성이 악화되고 있는 것은 수급불균형 때문이라며 현재의 국내 문화콘텐츠 산업을 진단하고 있는데 국내수요(내수) 성장이 둔화되는데 비해 과도한 신규기업의 참여로 수급 균형이 깨지고, 제작비가 상승하여 채산성이 악화된다고 보고 있다.



<출처> 수출로 활로를 모색 중인 문화 콘텐츠 산업(고정민, SERI경제 포커스, 2006.3.27)

문화콘텐츠의 국내수요는 최근 경기침체에 따라 소비심리가 위축되고 라이프 사이클상 성숙기에 들어서면서 성장률이 둔화되는 조짐을 보인다고 한다. 기업의 신규수요창출 노력과 소비자들의 문화지출 증가 등으로 시장규모는 꾸준히 커지고 있으나 성장률은 둔화하고 있으며, 영화의 경우 이미 연간 일인당 관람 회수가 2.95회로서 한국영화점유율이 높아진다고 하더라도 향후 한국영화의 성장률은 둔화될 수밖에 없다<sup>9)</sup>. 이러한 문화콘텐츠 산업의 수급불균형

8) 서로 다른 재화에서 같은 효용을 얻을 수 있는 재화를 대체재라고 한다. 어떤 재화에 대한 수요는 다른 재화들의 가격에 의해 영향을 받는데, 한 재화의 가격이 상승할 때 다른 재화에 대한 수요가 증가하는 관계에 놓여있는 두 재화를 대체관계에 놓여있다고 한다.



을 해소할 수 있는 방법 중 하나로 수출의 확대를 들고 있는데, 2005년 영화 수출은 7,600만 달러로 전년대비 30% 증가하였고, 수출의 79%가 일본이 집중되었으며 이는 영화 ‘쉬리’ 이후 일본이 한국영화에 대한 흥행성을 높게 평가하여 고가격에 구매하기 때문이다.

이처럼 대표적 문화콘텐츠인 영화의 경우도 국내시장이 꾸준한 성장을 이루고 있는 반면, 그 성장률이 조금씩 감소하고 있는 반면, 영화 제작의 측면에서는 블록버스트화 하고 있기 때문에 제작비는 점점 증가하고 있는 추세이다. 제작비의 증가만큼 수익을 극대화하기 위해서는 극장상영 부분의 매출증가와 더불어 다양한 창구를 통해 수익창출을 이루어야 한다. 하지만 위의 <표1>에서 본 것과 같이 비디오시장은 급격히 축소되고 있고, DVD시장은 아직 활성화되지 못했으며, TV나 디지털 시장 또한 매출이 미비한 수준이다. 이런 국내 부가시장상황에 비해 해외수출의 경우는 매출구조측면에서도 꾸준한 성장을 이루고 있으며, 현재 불고 있는 한류현상에 힘입어 영화상품의 매출구조에서 더 큰 부분을 차지할 수 있을 것으로 전망된다.

## 2) 영화상품의 매출구조 내에서 해외수출이 가지는 의미

위에서도 언급했지만, 영화상품의 수출이 가지는 의미는 창구(window)의 확대를 통해 매출증가를 도모한다는 것이다. 특히나 국내시장이 경기침체로 인해 성장의 둔화를 경험하고 있는 현 상황에서는 수출이 수익창출을 위한 유효한 방법이라 할 수 있다.

국내영화상품의 수출 방안 모색에 앞서 해외영화가 국내에 수입되는 경우에 대해 살펴보면 나길환(1999)은 해외영화 상품의 경우 국내 영화시장에서 덤핑

---

9) 연간인당관람회수가 미국이 5.5회로 가장 높고 4회 이상을 넘는 국가는 극히 소수이며, 계속해서 안정적인 흑자를 기록하던 극장부문에서도 최근 성장률이 둔화되고 있는 조짐이 나타나 점차 포화상태에 다다랐음을 시사한다고 밝혔다(고정민, 2006, 「수출로 활로를 모색 중인 문화콘텐츠 산업」 - SERI 경제 포커스, 2006.3.27, 85호)



가격으로 판매된다고 한다. 이는 영화상품이 일차표적시장(principal target market)인 극장상영에서 영화제작비와 이윤을 확보한 상태라서 해외시장에서의 수익은 부가적인 경제효과를 가져오기 때문이다. 이러한 덤핑가격의 판매는 본질적으로 영화제작의 초판비용에 대부분의 생산비가 투자되고 재판비용은 단지 복사비만 투여되는 규모의 경제 특성 때문에 가능하다. 따라서 해외배급업자가 국내에 낮은 가격으로 영화상품을 공급해도 수입은 부수효과(spun-off)<sup>10)</sup>에 지나지 않는다는 것이다.

전석호(1993, p.384-385)는 해외수출에 있어서의 덤핑가격 형성에 대해, 미디어 경제학적 접근에 따른 연구결과들을 종합하여 다음과 같이 설명하고 있다.

첫째, 각 나라마다 미국 텔레비전 프로그램은 다른 나라들과 경쟁적인 상황에서 비롯되기 보다는 일방적으로 해당 국가별 방송사와 미국의 제작, 유통업자간의 개별적 교섭을 통해 가격결정이 이루어진다.

둘째, 해외에서 미국 프로그램 가격을 설정하는데 미국에서의 제작비용을 기준으로 비교해서는 안 된다. 프로그램 제작물의 판매가격은 미국 내의 시장규모와 구조를 기준으로 설정된 것이며 원래의 제작비 항목에 추가적인 해외 시장판매까지를 고려시키지 않는다. 그보다는 추가 판매 할 수 있는 제작물의 복사와 유통의 한계비용은 매우 낮기 때문에 해외 판매가격의 결정은 매우 낮은 선에서 이루어질 수가 있다.

셋째, 프로그램 판매가격의 설정기준이 되는 미국의 시장규모는 세계 어느 단일국가 또는 국가군보다 훨씬 방대하다. 즉, 수용가능성이 높다는 뜻인데 이러한 수용폭이 다른 나라에서도 반드시 주어지는 것은 아니다. 따라서 해외로 추가판매를 시도할 때는 가격으로 산정될 수 없는 ‘문화적 할인(cultural

---

10) 방송용어로서 부수(spun-off)라는 용어는 많은 인기를 끌었던 프로그램의 등장인물에 근거해 새로 만들어진 방송프로그램을 말한다(차배근 외, 「매스컴 대사전」). 미국 할리우드에서 제작된 프로그램이 1차시장(자국시장)에서 적정이윤을 확보한 상태에서 제3세계 국가들에 원가이하로 판매하여 얻어지는 파생적인 이윤창출을 부수효과로 볼 수 있다. 이는 창구효과와 유사한 의미이다.

discount)’ 이 수출대상국에 적용되기 때문에 원래의 제작비로부터 가격감소가 이루어지는 것이다.

넷째, 국가마다 프로그램 가격의 차이가 나는 이유는 일방적인 미국 측의 공급선이 미국 프로그램에 대한 각 국가의 수요정도에 따라 다르게 책정하기 때문이다. 다시 말하면 미국 제작물의 공급가격의 차이 때문이 아니라 수입국 내의 수요상황에 따라 가격차별이 이루어진다는 것이다. 이것은 미국 텔레비전 프로그램에 대한 상황을 설명하고 있는 것이지만 영화의 경우도 이와 별반 다르지 않다.

김대호 · 김은미 · 김유정(1998) 또한 할리우드 메이저는 이미 자국 시장에서 생산비를 충당하고 제3세계 시장에서는 가격차별화전략을 구사한다고 밝히고 있다.

이와 같은 할리우드 영화상품의 해외수출전략이 우리영화상품의 해외수출전략에도 유사하게 적용될 수 있다. 물론 미국과 한국이 세계영상시장에서 차지하는 위치는 분명히 차이가 있다. 하지만 영화상품의 해외 수출가격은 어느 나라를 불문하고 미국의 해외수출의 경우와 같이 국가별 가격차별화 정책을 쓰고 있는 것 또한 사실이다.

다음 장에서는 가격차별화 정책이 기업의 이윤을 극대화 시키는 과정을 살펴볼게 될 것이다.

### **3.가격차별화전략**

#### **1) 가격차별화**

##### **(1)가격차별화의 정의**

가격이란 소비자가 그 제품 또는 서비스 한 단위를 사기 위하여 지불해야

하는 화폐의 양을 말한다. 기업을 경영함에 있어 가장 기본적인 목표는 이윤의 극대화라 할 수 있는데 이 목표를 달성할 수 있는 최적가격(optimal price)<sup>11)</sup>을 실제로 시장에서 부과하는 것이 가격 정책이다. 가격차별화는 이익을 극대화 하고자 하는 기업의 유용한 가격정책수단이다(유필화, 1998, p.11).

동일한 재화가 동일한 소비자에게, 또는 다른 소비자들에게 다른 가격으로 판매될 때, 생산자는 가격차별화를 실시하는 것이다. 그러나 이 정의는 가격차별화를 설명하는 데에 충분치 못하다. 예를 들어, 소비자들 사이에 가격차이가 공급비용에서의 차이를 정확히 반영하는 경우에 이는 가격차별화가 아니다. 또, 동일한 제품이 아니라 차별화된 제품이 상이한 소비자들에게 판매되는 경우도 가격차별화가 존재한다고 말할 수 있다. 즉, 열차 또는 항공기에서 등급을 나누어, 질적으로 서로 다른 서비스를 제공하는 것도 부분적으로는 소비자들을 다른 집단으로 분류하여 소비자잉여를 획득해 내려는 시도이다. 따라서 이러한 경우를 모두 포함하는 정의를 내린다는 것은 사실상 불가능하다. 일반 균등론자들은 다른 시간, 다른 장소에 배달되는 재화, 또 품질이 다른 재화 등은 경제학적으로 구분되는 재화이며, 따라서 순수한 의미에서 가격차별화의 범위는 매우 제한된다고 한다(정철, 1989).

이와 같이, 가격차별화를 한마디로 정의하기는 어렵지만 일반적으로 동일한 상품이나 서비스에 대하여 소비자 집단별로 또는 동일한 소비자에 대하여 수량별로 상이한 가격을 설정하는 것을 의미하지만 보다 정확하게는 소비자집단들에 대하여 가격의 비가 한계비용의 비와 상이할 때 가격차별화가 발생한다. 즉, 한계비용<sup>12)</sup>이 동일할 때 가격비가 상이하거나 또는 가격비가 동일할 때 한계비용이 상이하면 가격차별화가 존재한다. 가격차이가 발생할 때에도 한계비용의 차이가 발생하고 가격의 비가 한계비용의 비와 동일하다면 가격차

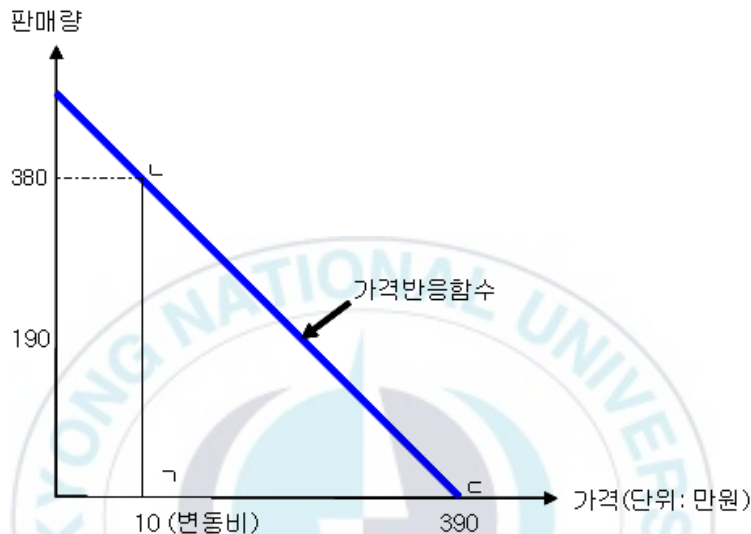
---

11) 기업이 가격책정을 할 때 흔히 추구하는 목표는 '이익극대화'이다. 이익을 가장 크게 하는 가격을 **최적가격**이라고 한다.

12) 한계비용(marginal cost)은 상품 생산량을 1단위 증가시키는 데 추가적으로 드는 비용을 뜻한다. 반면 평균비용은 상품 한 단위당의 생산비용을 가리키는 말이다(이준구 & 이창용, 2003, p100).

별화는 발생하지 않는다.

유플화(1998년)는 가격정책의 예를 항공사가 보유한 항공기의 가격반응함수를 통해 설명하고 있는데 가격차별정책이 어떻게 기업의 이윤극대화를 이루는지를 상세히 다루고 있다. <그림1>은 항공기의 가격반응함수<sup>13)</sup>이다.



<그림1> 항공회사 항공기의 가격반응 함수

사업가들은 항상 빠르게 움직이기 때문에 빨리 갈 수 있다면 항공요금에 그리 신경을 쓰지 않는다. 반면에 휴가여행을 떠나는 사람들은 비교적 값에 민감한 편이다. <그림1>은 이러한 상황을 잘 나타내고 있다.

이 항공기는 정원이 3백80명이고, 손님 한 분을 모시는 데 드는 변동비<sup>14)</sup>는 10만원이다. 만일 회사가 항공료를 10만원으로 하면 3백80개의 좌석이 모두 팔릴 것이다. 그러나 이 경우 회사는 변동비밖에 벌지 못하기 때문에 고정비

13) 가격반응함수란 가격과 판매량의 함수관계를 말한다.

14) 변동비는 가변비용(variable cost)을 말하는데 이는 노동력이나 원자재와 같이 생산량이 증가함에 따라 함께 늘어나게 요소에 드는 비용을 말한다. 반면, 고정비용은 생산량과 관계없이 언제나 일정한 수준으로 투입해야 하는 공장이나 기계와 같은 요소에 드는 비용을 말한다.

만큼 손해를 보게 된다. 회사가 항공료를 올림에 따라 팔리는 좌석의 수는 서서히 줄어들 것이며, 급기야 3백90만원이 되면 아무도 이 비행기를 타지 않을 것이다.

그림에서 삼각형  $\triangle ABC$ 은 중요한 의미를 가지고 있다. 그것은 회사가 이 비행기를 통해 올릴 수 있는 최대의 공헌 마진 (contribution margin=수입-변동비)을 나타낸다. 즉 유보가격<sup>15)</sup>이 10만원 이상인 고객은 3백80명, 1백10만원 이상인 고객은 2백80명 등등으로 나타내는 것이다. 따라서 이 경우의 잠재 이익(최대 공헌 마진)은 다음과 같다.

$$1/2 \times 380(\text{삼각형의 높이}) \times 380\text{만}(\text{삼각형의 밑변}) = 7\text{억}2\text{천}2\text{백만원}$$

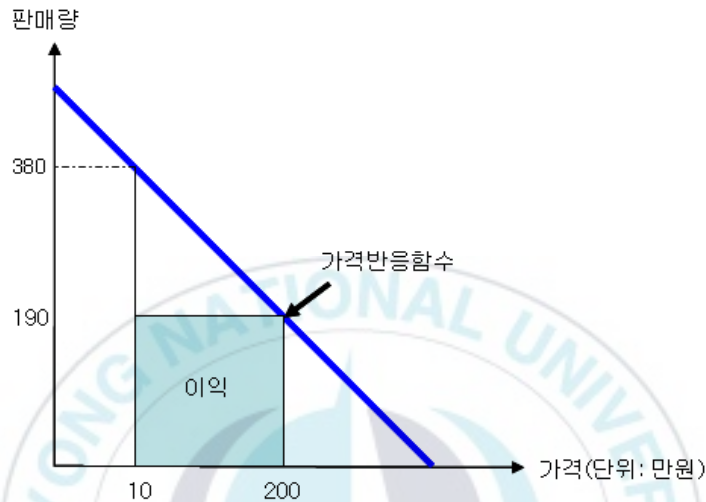
이 액수는 회사가 항공료를 얼마로 하느냐에 따라 달리 배분된다. 만일 항공료를 10만원으로 하면 좌석이 모두 팔리고 회사는 변동비만을 건지며, 고객들은 모든 잠재이익을 소비자잉여(consumer surplus)의 형태로 갖게 될 것이다. 그리고 3백90만원으로 하면 아무도 비행기를 타지 않을 터이니, 7억2천2백만원이라는 잠재이익은 사라지고 말 것이다. 이 회사의 최적가격은 말할 것도 없이 잠재이익 중에서 회사의 몫을 극대화하는 가격이다. 그리고 이 가격은 10만원과 3백90만원 사이에 있을 것이다.

그런데 만약 이 회사가 어떤 제약조건으로 인해 항공요금을 하나밖에 제시할 수 없다면, 회사는 당연히 이익을 가장 크게 하는 단일가격을 찾아야 한다. <그림1>에서 보듯 가격반응함수가 선형(linear)이고 단위당 변동비가 일정하면, 최적가격은 다음과 같이 변동비와 최대가격(판매를 0으로 하는 가격)을 합

15) 유보가격(reservation price)은 소비자가 어떤 제품에 대해 지불할 용의가 있는 가격을 말하는 것으로 사람에 따라 크게 다르게 나타난다. 예를 들어 서울발 로스앤젤레스 행 티켓 중 가장 싼 것은 59만 5천원, 가장 비싼 것은 4백7만8천8백 원으로 그 차이가 무려 6.9배나 차이가 난다. 이렇게 큰 가격 차이에도 불구하고 바쁜 사업가들은 항상 바쁘게 움직이기 때문에 빨리만 갈 수 있다면 항공요금에 그리 신경 쓰지 않는 반면 휴가여행을 떠나는 사람들은 비교적 값에 민감한 편이기 때문에 싼 가격에 비행기를 이용하게 되는데 이렇듯 유보가격은 소비자에 따라 다르다.

친 액수의 절반이다.

$$1/2(10+390)=200\text{만원}$$



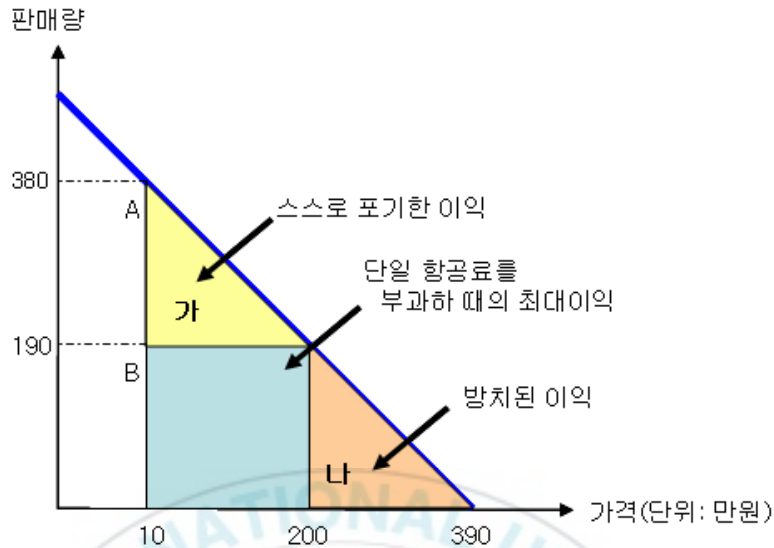
<그림2> 항공기가 하나일 때 상황

<그림2>는 이렇게 항공요금을 2백만 원으로 할 때의 상황을 보여주고 있다. 이 경우 회사가 얻는 이익은 다음과 같다.

$$(200-10\text{만}) \times 190 = 3\text{억}6\text{천}1\text{백만 원}$$

즉 잠재이익의 절반이 실현된다. 그러나 <그림3>에서 보듯 회사가 하나의 가격만 제시하면, 그림에 있는 두 개의 삼각형에 해당하는 만큼의 잠재이익을 놓치게 된다. 그림에서 ‘가’는 판매가 이루어지지 않아 회사가 못 건지는 이익이다. 이 삼각형의 높이 AB는 항공료가 그들의 유보가격보다 비싸기 때문에 이 항공기를 이용하지 않는 사람들의 수이다. 회사는 유보가격이 더 높은 고객들에게 팔기 위해 이들에 대한 판매를 스스로 포기한다. 그래서 우리는 이 삼각형을 ‘스스로 포기한 이익’ 이라고 부른다.





<그림3> 항공기가 하나일 때 잃게 되는 이익

반면에 ‘나’는 그야말로 ‘방치된 이익’이다. 많은 사람들이 2백만 원 이상의 요금을 낼 용의가 있었다. 그들의 숫자는 삼각형 ‘나’의 높이이다. 회사가 그들에게서 얻을 수 있었던 이익이 바로 삼각형 ‘나’의 넓이이다.

이렇게 놓고 보면 우리는 회사가 건질 수 있는 잠재이익이 다음과 같이 구분되는 것을 알 수 있다.

- ▶ 회사의 이익=3억6,100만원(=50%)
- ▶ 스스로 포기한 이익= $190 \times (200\text{만} - 10\text{만}) / 2 = 1\text{억}8,050$ (25%)
- ▶ 방치된 이익= $190 \times (390\text{만} - 200\text{만}) / 2 = 1\text{억}8,050\text{만원}$ (=25%)

이와 같이 가격반응함수가 선형이고 회사가 모든 고객에게 같은 가격을 부과할 수밖에 없다면, 회사는 잘해야 잠재이익의 50%를 실현할 수 있다. 나머지는 <그림3>의 두 삼각형에 똑같이 배분된다. 가격차별화는 이렇게 실현되지 않는 잠재이익을 기업의 실제이익으로 전환하려는 노력이다.

즉, 가격차별화는 이윤의 극대화라는 기업의 목표달성을 위해 소비자의 특성에 따라 유보가격이 다른을 이용한 가격정책이다. 경제학적으로 가격차별이란 ‘동일한 조건에서 생산된 동질적 재화나 용역을 다른 가격으로 판매하는 것’을 말한다(Pashigian 1995). 가격차별화의 핵심적 요소는 ‘동일한 재화’가 서로 다른 소비자에게 ‘상이한 가격’으로 판매된다는 것으로 기술과 품질에서 거의 유사한 두 재화가 서로 다른 가격에 판매될 때, 비용(운송비 등)에 차이가 있음에도 불구하고 동일한 재화가 서로 다른 시장에서 동일한 가격에 판매될 경우를 포함한다. 또한 가격차별화는 서로 다른 소비자에게 서로 다른 가격을 책정하는 것 뿐만 아니라 구매량에 따라 가격을 달리하는 비선형가격설정<sup>16)</sup>도 포함된다(Oren, Smith, and Wilson).

## (2) 가격차별의 조건과 형태

### ① 가격차별의 조건

이준구(1999, p.358)는 기업이 원한다고 해서 어떤 경우에도 마음대로 가격차별을 행할 수 있는 것이 아니라 소비자 집단의 분리와 전매가 불가능한 상품이라는 요건이 만족되어야 가격차별화 정책이 실효를 거둘 수 있다고 한다.

먼저 가격차별이 가능하기 위해서는 우선 소비자를 그 특성에 따라 두 개 이상의 상이한 집단으로 나눌 수 있어야 한다. 만약 모든 소비자들이 완전히 동질적이어서 특성이 다른 집단으로의 구분이 불가능하다면 차별 그 자체가 가능하지 않을 것이다. 소비자는 여러 가지 특성에 의해 구분될 수 있으나 가장 흔히 볼 수 있는 사례는 수요의 가격탄력성이 크고 작음에 따라 구분되는 경우이다. 그런데 소비자를 그 특성에 따라 상이한 집단으로 나눌 수는 있지만 막상 개별적인 소비자가 어느 집단에 속해 있는지를 식별하기가 힘들다든

---

16) 비선형가격이란 제품 또는 서비스의 단가가 고객이 구입하는 양에 따라 달라지는 가격체계를 말한다. 이러한 가격책정은 고객이 스스로 제품을 얼마나 구입하느냐에 따라 그가 지불할 제품의 단가가 정해지는 것이다.

가 혹은 그것이 가능해도 많은 비용이 들어서는 안 된다. 많은 비용을 들여야만 차별이 가능하다면 기업은 구태여 차별하고자 하는 유인을 잃게 될 것이다.

다음으로 전매 불가능한 상품을 조건으로 둔 이유는 어느 한 집단이 소비자에게 어떤 이유로 해서 상품을 더 낮은 가격에 팔고 있다고 하자, 이 집단에 속하는 한 소비자가 싼 값에 상품을 대량으로 사들여서 높은 가격이 적용되는 다른 그룹의 소비자에게 적절한 이윤을 부가하여 팔아넘긴다면 가격차별은 실효를 거둘 수 없을 것이다. 가격이 높은 시장에서는 상품이 전혀 팔리지 않을 것이 분명하기 때문이다. 그러므로 가격차별은 쉽게 팔아넘길 수 있는 상품보다 전화서비스, 전기같이 소비자가 사자마자 소비할 수밖에 없어 전매가 불가능한 상품에 대해서 행해지는 것이 보통이다.

정 철(1989)의 경우도 생산자의 입장에서 유리하게 가격차별화를 실시하기 위해 다음의 조건들이 충족되어야 한다고 하였다.

첫째, 생산자는 가격에 대한 통제능력, 즉 독점력을 가져야 한다. 만일, 경쟁시장의 생산자가 가격차별화를 실시한다면 이윤에서의 희생을 감수해야 한다.

둘째, 다른 수요탄력성을 가진 집단, 또는 유보가격을 가진 집단으로 소비자들을 분류할 수 있어야 한다.

셋째, 소비자들 사이의 재판매를 규제할 수 있어야 한다<sup>17)</sup>. 여기서 재판매는 재화의 양도가능성과 연관된 전매의 한 유형이다. 전매의 또 다른 유형으로 수요의 이전가능성이 있는데 이는 소비자들의 기호에 따라 다른 복합상품을 제공하는 것이다. 재판매와는 반대로, 이러한 전매는 가격차별화의 동기를 증대시킨다. 이때 생산자는 유인합치(incentive-compatibility), 또는 자기선택(self-selection)제약<sup>18)</sup>을 사용하여 어떤 소비자가 특정한 다른 소비자를 위해

17) 가격차별화의 경우에 생산자로부터 낮은 가격으로 구매한 소비자가 높은 가격을 제시받은 소비자에게 다시 판매하여 이익을 얻을 수 있기 때문이다.

18) 독점기업이 복합상품을 판매할 때, 소비자로부터 하여금 자신의 기호에 따라 상품을 선택하도록 하는 계약을 말한다. 즉, 어떤 소비자가 자신의 기호에 따라 상품을 선택하는 대신 다른 소비자의 기호에 따라 상품을 선택한다면 그 소비자는 손해를 입도록 하는 제약이다.

제시된 상품을 구매하지 못하도록 해야 한다.

이와 같이 가격차별화를 실시하기 위해서는 기업이 상품에 대한 확실한 독점력을 가지고 있어야 하며 소비자 집단의 세분화에 대한 기준이 명확하게 이루어져서 전매행위가 일어날 수 없도록 해야 기업의 이윤극대화를 이룰 수 있다. 또한 가격차별화의 요령은 높은 가격을 지불할 용의가 있는 소비자를 골라내 그에게 더 높은 가격을 부르는 것이다. 일반적으로 수용의 가격탄력성이 작은 소비자일수록 더 높은 가격을 낼 용의를 갖는다. 가격탄력성이 작다는 것은 가격이 올라가도 수요량을 별로 줄이지 않는다는 것을 뜻한다. 반면에 가격탄력성이 크다는 것은 가격이 조금만 올라도 수요량이 큰 폭으로 줄어든다는 것을 뜻한다. 따라서 가격탄력성이 큰 소비자는 높은 가격을 낼 용의를 갖지 않은 사람이라고 말할 수 있다. 그런데 현실에서는 어떤 소비자가 높은 가격을 낼 용의를 갖고 있는지의 여부를 알아내기 힘든 경우가 많다. 이런 경우 쿠폰이나 세일 같은 수단을 통해 높은 가격을 낼 용의를 가진 소비자를 알아내는 것을 볼 수 있다. 예를 들어 특정 브랜드의 비누 한 묶음을 살 때 2백 원을 깎아 주는 쿠폰이 있다고 하자. 어떤 사람은 그것을 오려 감으로써 2백 원을 절약하게 되지만, 어떤 사람은 귀찮다고 생각해 무시해 버린다. 그 쿠폰을 활용하지 않으려 한다는 것은 2백 원 더 높은 가격에 비누를 살 용의가 있다는 뜻이 된다. 세일의 경우도 그 때를 기다려 사지 않는 사람이 상대적으로 더 높은 가격을 낸다는 의미에서 가격차별의 한 수단이 될 수 있다.

## ② 가격차별의 세 가지 형태

Pigou(1964)는 가격차별화를 이윤극대화를 추구하는 기업이 어떤 형태로 소비자잉여(consumers' surplus)를 회수하느냐에 따라서 그 형태를 1급, 2급, 3급 가격차별(first-degree, second-degree, third-degree price discrimination)로 구분하였다.

### 가. 1급 가격차별 (first-degree price discrimination)

1급 가격차별은 완전가격차별이라고도 하는데, 기업이 매 단위당 부과할 수 있는 최고가격을 받고 판매하는 가격차별을 말한다. 완전가격차별은 소비자가 구매하는 매 단위마다 소비자가 지불할 용의가 있는 유보가격을 책정함으로서 소비자잉여 전부를 기업의 이윤으로 흡수할 수 있다(Leland & Mayer, 1976). 완전가격차별이 가능하기 위해 기업은 먼저 각 소비자들의 유보가격을 파악해야 하고, 소비자간 재판매행위를 막을 수 있어야 한다. 기업에 가장 이상적인 완전가격차별은 모든 상품 한 단위에 대해서 한계사용가치가 가장 큰 소비자를 찾아내어 가능한 최고가격을 차별적으로 책정하는 방법이다. 이때 기업은 당연히 소비자들의 수용에 관한 완전정보를 가지고 있어야 하며, 이론상으로는 소비자잉여를 기업의 이윤으로 흡수하게 된다. 그러나 기업이 소비자에 관한 완전한 정보를 갖는 것이 실제로 불가능하므로 완전가격차별은 실행하기 어렵다.

즉, 1급 가격차별화는 완전한 형태의 차별화로서 이론적으로는 가능하다고 하더라도 현실에서는 적용하기가 어렵고 소비자 입장에서는 형평성의 입장에서 수긍할 수 없는 문제점이 있다. 여기서 소비자 잉여는 모두 생산자에게 귀속되므로 후생의 분배는 가격차별화 이전에 비하여 악화된다.

### 나. 2급 가격차별(second-degree price discrimination)

2급 가격차별은 불완전가격차별 이라고 하는데 유보가격에 대한 정보가 불완전하기 때문에 구매량별로 서로 다른 가격을 제시하여 가격을 차별화 하는 것이다(Leland & Meyer 1976). 소비자에 관한 완전한 정보를 가질 수 없는 상황에서는 불완전가격차별화가 일반적이며, 소비자 잉여 중 일부만 기업의 이윤으로 흡수된다. 2급 가격차별은 일반적으로 소량 구매자 보다 대량 구매자에게 낮은 가격을 적용하는 형태로 실행된다. 소비자가 구매하는 양에 따라 다른 가격이 책정되는 비선형가격설정(nonlinear pricing)은 2차 가격차별의 대

표적인 형태이다. 비선행가격설정하에서는 가격차별화를 위해 시장세분화를 선행하지 않아도 된다는 장점이 있다(유필화 · 박유식, 2002). 즉 비선행가격 설정에서는 소비자들이 구매량에 따른 자기선택(self-selection)에 의해 서로 다른 집단으로 구분된다(Pashigian, 1995).

이 경우 1급 가격차별과는 달리 구매자가 어느 정도의 소비자잉여를 얻는다. 일반적인 상거래에서 구입량이 많으면 단위당 구입가격을 추가적인 구입량에 대해서 뿐만 아니라 거래되는 모든 단위에 대하여 할인해 주는 것이 보통인데 2급 가격차별화의 대표적 예 이다. 영화상영의 경우를 들면 부산 CGV 상영관에서는 아이맥스 영화 관람객에 한하여 다음번 아이맥스 영화 관람 시에 2천원을 할인해 주는 가격정책을 쓰고 있는데 이러한 경우, 소비자를 시장별로 세분화 한 것이 아니라 소비자의 구매량에 따른 자기선택에 의해 차별된 가격을 적용받는 경우로 2급 가격차별에 해당된다고 보는 것이 옳다.

### 다. 3급 가격차별(third-degree price discrimination)

3급 가격차별은 공급자가 소비자를 세분화하여 분리된 시장에서 서로 다른 가격을 적용하는 것을 말한다. 3급 가격차별은 2급 가격차별과는 달리 기업이 소비자들을 세분화변수에 의해 집단으로 구분할 수 있을 경우에 사용할 수 있다. 기업은 소비자들의 외적인 특성을 관찰하여 계층별로 분리 할 수 있다. 만일 연령이나 성별로 또는 거주 지역 및 직업 등에 따라 소비수요의 차이가 발생한다면 기업은 이와 같이 외부에서 쉽게 관찰 가능한 소비자의 특성에 따라 가격을 차별적으로 관리할 수 있을 것이다. 이러한 가격차별을 3급 가격차별이라고 한다. 세분화 변수에 의해 집단으로 구분할 수 있을 경우에 사용할 수 있으며, 세분시장별로 서로 다른 가격을 적용하기 때문에 완전가격차별에 비해 소비자 잉여의 일부만 기업에게 흡수된다. 이 경우 생산자는 각 세분시장의 한계수입을 한계비용과 일치시킴으로서 동일한 비용 조건하에서 이윤을 극대화 할 수 있다.



일반적으로 수요의 가격탄력성에 따라 시장을 나눌 경우 시장 A가 시장 B보다 비탄력적이라면 가격은 A시장에서 더 높게 되며 반대로 시장 A가 B보다 탄력적이라면 시장 B에서의 가격이 더 높게 된다. 이러한 3급 가격차별의 경우 1급이나 2급과는 달리 총생산량 및 경제후생에 미치는 효과가 명백하지 않다. 탄력적인 시장에서는 가격이 하락하고 수요량이 증가하여 소비자잉여가 증가하는 반면에 비탄력적인 시장에서는 가격이 상승하고 수요량이 감소하여 소비자잉여가 감소한다. 즉, 3급 가격차별이 총생산량 및 소비자잉여에 미치는 순효과는 수요의 가격탄력성에 따라 다르며 그 효과는 일반적으로 확실하지 않다.

영화관에서의 조조할인이나 심야할인요금이 이러한 3급 가격차별의 경우에 해당된다고 볼 수 있다. 조금 더 싼 가격에 영화를 보고자 하는 소비자집단은 이른 아침이나 심야의 시간을 이용해서 영화 관람을 함으로써 할인금액 만큼의 이익을 보게 되는 것이다. 이 경우 극장의 측면에서도 관람객이 소수인 시간을 활용해 수익을 올릴 수 있는 기회가 된다. 해외수출시장의 경우도 소비자인 수출 대상국을 세분화 변수에 의해 분류하여 가격정책을 실시하므로 3급 가격차별에 해당된다.

그럼 영화수출 시장은 어떤 기준을 통해 세분화 되고 있는지에 대해 알아보도록 하자.

## 2) 영화 수출 시장의 세분화 요인

시장세분화의 필요성은 사람들이 각각 다양한 특성을 지니고 있기 때문에 생겨난다. 만약 모든 사람들이 선호경향이나 행동들이 다 똑같다면, 시장 세분화는 전혀 필요가 없다. 모든 제품이 동일하게 될 것이다. 하지만 모든 사람들의 동기나, 욕구, 의사결정과정, 구매행동 등은 모두 다르기 때문에 소비자에게 최대한의 만족을 주기 위해서는 맞춤형으로 제품을 제공하는 것이 바람직

할 것이다. 시장세분화의 궁극적인 목적은 소비자 행동을 측정하여 각 세분시장내의 이질성을 최소화하고 세분시장 간의 이질성은 극대화하는 것이다(임성묵, 2001).

영화의 해외수출시장은 소비자에 해당되는 각 국가별로 서로 다른 가격을 적용 하는데 이는 3급 가격차별에 해당된다고 하였다.

먼저 가격차별화 정책을 실시하기 위해서는 몇 가지 전제 조건을 만족해야 한다. 그 첫 번째는 생산자가 가격에 대한 통제능력, 즉 독점력을 가져야 한다는 것이다. 두 번째는 서로 다른 수요탄력성을 가진 집단, 또는 유보가격을 가진 집단으로 소비자들을 분류할 수 있어야 한다는 것이다. 마지막으로 소비자들 사이의 재판매를 규제할 수 있어야만 가격차별화정책의 실시를 통해 이익극대화의 목적을 달성할 수 있다고 하였다. 영화 수출 시장의 경우 각각의 영화별 배급사가 정해져 있기 때문에 독점에 해당되며, 같은 영화라 할지라도 각 나라별로 관객 수가 차이가 있는 것을 수요탄력성의 차이로 볼 수 있다. 또한 영화 수출이란 판권을 파는 것인데 이 경우 수입하는 배급사가 판권을 보유할 수 있는 기간과 2차 시장에서의 판매 플랫폼 등을 정할 수 있기 때문에 재판매의 규제가 가능한 경우이다.

오정호(2004)는 텔레비전 프로그램의 국제시장 가격의 특성에 대해 다음과 같이 서술 하고 있다. 텔레비전 프로그램의 국제시장 가격은 차별화된 수출가격이라는 것과 제작비용보다 저렴한 수출가격이라는 두 가지 특성을 지닌다(Hoskins et al., 1997). 가격 차별화란 각각의 해외 시장에 서로 다른 가격을 설정한다는 것을 의미한다. 가격 차별화가 유지되기 위해서는 세 가지 조건이 필요하다. 첫째, 판매자는 시장을 분리할 수 있어야 한다. 일반적으로 텔레비전 프로그램을 비롯한 미디어 상품은 국가별로 시장이 자연스럽게 분리된다. 둘째, 판매자는 수요와 공급에 의해 결정되는 단일가격을 수동적으로 받아들이는 대신에 가격 설정이 가능한 시장 지배력을 갖고 있어야 한다. 미디어 상품이 거래되는 시장은 장르가 동일해도 내용이 차이가 나므로 독점적 경쟁

(monopolistic competition)구조를 갖게 된다.<sup>19)</sup> 미국 프로그램 판매자의 시장 지배력이 크고 수출 프로그램의 전반적 가격수준에 큰 영향을 주지만 다른 나라의 프로그램 판매자도 다소 가격 설정의 폭을 가지는 시장 지배력이 있다. 셋째, 가격 차별화는 수요의 가격탄력성이 시장마다 차이가 있을 때 이윤 확보가 가능하다. 일반적으로 가격탄력성이 높은 시장에서는 낮은 가격을 설정하고 가격탄력성이 낮은 시장에서는 높은 가격을 설정하는 것이 수익성을 높이는 접근방법이다. 가격 차별화는 공급비용의 차이가 아닌 수요조건의 차이에 기인한 것이어야 한다(Hoskins et al, 1997).

프로그램 수출가격은 일반적으로 프로그램 제작비용보다 저렴하다. 프로그램 수출가격은 투자 결정이 일어나고 생산비 투자가 매몰된 후에 결정되는 것이 일반적이다. 시장지배력이 큰 판매자일수록 구매자의 유보가격을 원하는 반면, 구매자는 최소가격을 지불하고자 한다. 구매자가 요구할 수 있는 최소가격은 한계생산비용과 한계배분(유통)비용을 합한 것으로 볼 수 있다. 그러므로 텔레비전 프로그램 가격의 범위는 다음과 같이 나타낼 수 있다.

**구매자가 요구할 수 있는 최소가격(한계생산비용+한계배분비용) ≤ 텔레비전 프로그램 가격 ≤ 생산자가 요구할 수 있는 최대가격(구매자의 유보가격)**

수요 측면에서 수출가격의 결정요인은 시청자 수와 광고주가 평가하는 각 시청자의 가치로 크게 구분해 볼 수 있다(Hoskins et al., 1997). 국내 총생산과 같은 각 국가의 시장규모는 이 두 가지 요인에 영향을 미친다. 구매자의 시장 지배력도 수출가격에 부적인 영향을 미친다. 구매자의 시장 지배력은 방송사 또는 구매희망자가 하나일 경우에 가장 크다. 잠재적 구매자 사이에 담합이 있을 때 구매자의 시장 지배력이 강화 될 수도 있다. 유럽방송연합이 국

19) 콘텐츠가 상품의 핵심 요소인 미디어 상품의 시장은 미디어 상품이 개별적으로 내용에 있어서 차별화되어 있으므로 완전경쟁이라고 정의할 수 없다. 따라서 텔레비전 프로그램이나 영화 유통시장을 완전경쟁이라고 정의하는 것은 적절하지 않다.

제행사 프로그램의 유일한 타협 대상으로 역할을 하는 것을 국제적 구매담합의 예로 들 수 있다.

호스키스, 마이러스, 그리고 로즈봄(Hosikns, Mirus, & Rozeboom, 1989)의 회귀분석에 의하면 텔레비전 수상기와 수, 일인당 국민소득, 구매자 간의 경쟁 여부, 그리고 영어권에 속하는가의 여부로 표현되는 수입국의 특성들이 프로그램 수출가격에 정적으로 유의미하게 영향을 미치는 것으로 나타났다. 맥파덴 등(McFadyen et al, 1997)은 미국 텔레비전 프로그램의 수출 가격은 미국과 수입국 간의 언어적 차이 및 문화적 거리에 의해서 결정된다는 것을 보이고 있다. 이전의 연구들과는 달리 일인당 국민총소득과 텔레비전 가구 수는 그들의 회귀분석에서 유의미하지 않은 것으로 나타났다. 워커(Walker, 1997)는 독립변인으로 인구수, 국민총생산, 텔레비전 수상기의 수 위성방송이나 케이블 텔레비전의 보급여부, 다섯 가지 지역권으로 구분한 문화적 요인, 영어권 여부로 설정하고 텔레비전 프로그램 수출가격에 미치는 영향을 분석한 결과 국민총생산, 문화적 요인, 영어권 여부가 통계적으로 유의미한 영향을 미치고 있음을 밝혀냈다고 한다.

이와 같이 미디어 상품(텔레비전 프로그램 & 영화상품)의 해외 시장은 일반적인 재화의 가격차별화 정책 실시를 위한 조건을 충분히 갖춘 시장임을 알 수 있다. 가격차별 실시를 위한 시장세분화 기준 또한 텔레비전 프로그램의 국제가격 결정요인에 대한 다양한 논의들을 바탕으로 탐색할 수 있음을 알 수 있다.

전석호(1994)는 미국 텔레비전 프로그램이 해외로 추가판매를 시도할 때는 가격으로 산정될 수 없는 ‘문화적 할인(cultural discount)’이 수출대상국에 적용되기 때문에 원래의 제작비로부터 가격감소가 이루어지며, 수입국 내의 수요상황에 따라 가격차별이 이루어진다고 밝히고 있다.

이로서 문화적 할인의 정도와 수입국내의 수요상황이 영화 수출시장의 세분화 기준이 될 수 있음을 알 수 있다.

## (1) 문화적 할인

문화적 할인(cultural discount)은 문화상품이 상이한 문화권을 넘나들 때 문화적 거리감 때문에 겪게 되는 가치의 하락(박소라, 2003)을 말하는 것으로 문화상품의 국제적 흐름을 파악하는 이론들 속에서 등장하는 개념이다. 문화상품의 국제적 흐름에 대한 이론은 크게 두 개의 흐름이 존재한다. 비판적인 시각에서 미국의 일방적인 영화 수출을 바라 본 문화제국주의에 관련된 연구와 미시경제학의 이론을 사용하여 영화 무역의 흐름을 분석한 연구들이다.

문화제국주의론 및 미디어 제국주의론은 2차 대전 종전 이후부터 세계 영화무역 흐름의 일방성에 관해 비판적인 시각을 가지고 꾸준히 진행되어 왔다. 이 부분의 대표적 학자로는 구백(Guback, 1969), 쉴러(Schiller, 1969, 1976, 1998), 노르딘스트랭(Nordinstreng, 1993), 하멜링크(Hamelink, 1993) 등 이다. 이들은 초국적 기업 등을 통해 서구 자본주의의 문화 및 미디어 상품이 제3세계에 수출되어 자본주의의 가치와 이해를 주입하고 이 국가들의 전통문화를 파괴하거나 대체한다는 주장을 전개하고 있다. 이 논의는 문화와 커뮤니케이션의 국가 간 흐름이 불평등하다는 점, 미국을 비롯한 서구 선진국들이 국제적 지배권을 장악하기 위해 이 흐름을 주도하고 있다는 점, 그 결과 전 세계 문화가 미국 중심의 소비 자본주의 문화로 동질화 되고 있다는 것이다. 한 걸음 더 나아가 미국의 군사력과 산업이 협동하여 정치적, 경제적 힘의 우위를 이용하여 미국적인 가치의 전파를 위하여 의도적이고 계획적으로 힘쓰고 있다는 주장을 피력(Schiller, 1969) 하기에 이르렀다. 즉, 미국이 프로그램을 일방적으로 해외로 보급하는 것은 미디어 기업의 이윤을 추구함과 동시에 미국 정부의 이익을 대변하기 위한 것이며, 미국적 가치체계를 전달함으로써 이를 소비하는 주변국들의 문화종속을 심화시키기 위한 목적이라는 것이다. 이러한 입장은 선진 자본주의 국가의 초국적 기업들이 제3세계 국가들에 각종 문화상품이나 미디어 등을 일방적으로 수출하여 기존의 고유문화가 근대적 서구문화



에 의해 파괴되거나 대체되는 문화적 · 이데올로기적 지배현상을 초래하고 있다는 측면을 비판하고, 지구문화의 균형적 발전을 위해 일방적인 세계화 추세에서 자국의 문화적 자율성을 강화할 것을 요구하였다(김은미, 2000, 하종원 & 양은경, 2002, 유세경 & 정윤경, 2000, 허진, 2002).

하지만 종속이론의 영향을 강하게 받은 이러한 관점은 문화 영역 자체의 갈등이나 모순보다는 경제영역에서의 종속에 대한 가정이 문화영역으로 여과 없이 투영된 것이라는 측면에서 다분히 경제결정론에 따른 환원주의라는 비판과 함께 현실적 측면에서도 정치적 · 경제적 불균형관계 또는 계급적 불평등관계가 해소되지 않으면 문화적 불균형도 타파될 수 없다는 폐쇄적 결정론을 초래하고 극단적 민족주의 성향까지 내포한다는 비판을 받게 되었다. 동시에 오늘날 전 지구적으로 일어나고 있는 문화적 유통과 수용의 양상을 지나치게 단순화하고 있다는 비판 또한 피할 수 없게 되었다(조항제, 1997).

영상물의 국제적 흐름에 대한 또 다른 시각은 미시경제학적 시각으로 유통의 일방향적 흐름이 자유시장의 힘에 대한 결과의 반영이며 시장의 규모가 큰 나라가 작은 나라에 비해 경쟁적 우위에 위치하게 된다는 것이다.

폴(Pool, 1977)은 미국 프로그램의 세계적인 확산은 문화 제국주의적 시각보다는 시장체제라는 자연스러운 논리에 의거할 때 보다 잘 이해할 수 있다고 주장한다. 이러한 논의에 따라 최근 제시된 미시경제학적 시각의 학자들은 미디어 기업이 시장 경제체제 내에서 이윤 극대화를 목표로 움직이는 경제적 조직임을 전제하고, 일방향적 흐름의 원인을 규명하기 위해 프로그램이라는 상품의 특성과 각 시장의 이질성에 주목한다. 미시경제학적 유통 모델은 프로그램의 공공재적 특징을 기반으로 각 시장의 크기가 프로그램의 흐름을 결정짓는 중요한 요인으로 작용하고 있다고 본다. 세계 프로그램 시장은 다수의 시장으로 세분되는데, 이 시장들을 구성하고 있는 수용자들은 미디어 지출, 언어 등에 있어서 상당히 이질적인 특성을 지니고 있다는 것이다. 만약 어떤 시장의 잠재 수용자<sup>20)</sup>들의 미디어 지출이 높고, 언어적으로 그 규모가 클 경우



제작자의 입장에서 볼 때 이들은 그렇지 않은 시장의 수용자들보다 높은 제작 가치를 지니게 되고, 이윤 극대화를 추구하는 프로그램 제작자들은 이 시장을 대상으로 한 프로그램 제작에 더 많은 예산을 투입하게 된다. 또한 일단 상대적으로 많은 예산을 투입하여 제작된 프로그램은 수요자에 대한 소구력이 그만큼 높아지기 때문에 목표 시장의 수용자뿐만 아니라 다른 지리적 시장의 수용자에 대해서도 그렇지 않은 프로그램 보다 높은 소구력을 지니게 된다. 반면에 작은 시장에서 상대적으로 낮은 예산을 투입하여 제작된 프로그램은 문화적, 언어적 소구력도 낮을 뿐만 아니라 질적으로도 완성도가 낮기 때문에 질 높은 프로그램에 익숙해진 큰 시장의 수용자를 대상으로 판매하기 어렵게 된다. 이에 따라 프로그램은 큰 시장에서 작은 시장으로 일방향적으로 유통된다는 것이다(유세경 · 정윤경, 2000).

한편 이들 미시경제학 이론가들은 할리우드의 세계시장 제패의 원인을 문화제국주의적 시각과는 달리 분석하고 있다. 워터만(Waterman, 1996)은 미국의 세계 영화시장 점유율이 점차 하락하는 추세에 있다가 1972년에서 1974년에 걸친 시기를 지나면서 급격히 그리고 꾸준히 상승하고 있음을 지적하고 있다. 이들은 경제규모나 인구규모의 측면에서 상대적으로 우위가 있는 시장에서 생산된 영상물이 경쟁적 우위에 있을 수 밖에 없다는 논리를 펴고 있다. 영상물은 ‘공공재’로서의 성격을 가지므로 제작자는 잠재적인 수익의 규모를 추정하고 그에 따라 상품의 질에 얼마만큼의 투자를 할 것인가를 결정한다.

---

20) 영화는 제조업과는 달리 일반적인 생산함수에 의해 생산될 수 없다는 특징이 있다. 즉 동일한 생산함수에 의해서 생산되는 제품이 동일한 제품이어야 한다는 점에서 보면, 여러 편의 영화를 제작하면 서로 다른 작품이 탄생하게 되는데 이는 서로 다른 제품이기 때문이다. 영화는 상품 특성에서 보았듯이 생산과정과 최종 산물이 일반 상품과는 다른 정보재의 원본으로 나타난다. 정보재의 생산은 원본의 생산과 그 원본에 대한 복제본의 생산으로 이루어진다. 따라서 복제본은 일반 상품과 유사한 생산과정으로 이해될 수 있지만, 영화 원본의 제작은 전형적으로 프로젝트 비즈니스(project business)라고 정의할 수 있다. 프로젝트 비즈니스는 사업 건별로 장래의 현금 흐름과 수익성을 보고 투자하는 사업이라고 정의할 수 있다(최봉현, 2006, p.50). 즉, 한편의 영화를 제작할 때 제작자는 잠재적인 수입의 규모를 추정하고 그에 따라 상품의 질에 얼마만큼의 투자를 할 것인가를 결정하게 된다는 것이다. 여기서 국내총생산과 인구규모가 잠재적 수입 규모를 측정하는 지표로서 고려될 수 있는 반면 극장수입은 실현된 시장규모의 측정지표로 사용될 수 있다(Oh, 2001).

투자액은 작품의 대중성과 상관관계를 가지며 특히 문화적 배경이 다른 나라로 수출되었을 경우에도 시청자를 끌 수 있는 하나의 요인을 제공한다. 이들 연구자들이 해외 영상물과 자국 영상물의 경쟁을 연구할 때 일반적으로 두 가지의 전제를 바탕으로 한다. 첫째는 다른 모든 조건이 동일하다면 자국에서 제작된 영상물이 해외 영상물에 비하여 우위에 있다. 보통 문화적 할인(cultural discount)이라는 용어로 표현되는 부분이다. 둘째, 영상물에 투입된 제작비의 수준은 그 대중성을 규정짓고 그렇기 때문에 자국시장의 경제규모나 인구의 크기가 영상물의 경쟁우위를 결정하는 요인이 된다. 국내 시장 규모가 큰 국가는 문화적 진입장벽이 없는 큰 국내 시장과 문화적 진입장벽이 존재하는 작은 해외 시장을 갖는 반면 국내 시장 규모가 작은 국가는 문화적 진입장벽이 없는 작은 규모의 국내 시장과 문화적 진입장벽이 존재하는 큰 규모의 해외시장을 갖게 된다고 하였다. 따라서 시장 규모와 문화적 할인, 두 힘은 서로 반대의 방향으로 작용하며 서로를 상쇄시킨다고 할 수 있다.(김은미, 2000).

이처럼 문화적 할인은 문화상품의 국제적 유통이 시장의 힘과 문화적 소구력의 감소가 함께 작용한 결과임을 설명하기 위한 장치라고 할 수 있다. 즉, 미시경제학적 접근에 문화적 영향력이 발휘됨을 언급하는 과정에서 생겨난 개념인 것이다.

#### ① 지리적 근접성

문화적 할인을 보다 수용자 중심적인 개념으로 발전시킨 것은 스트라바(Straubhaar, 1997)이다. 다양한 지리 언어적 또는 지리 문화적 지역에 속해 있는 수용자들은 미국이 만든 보편적인 프로그램보다는 자신들의 문화적 경험에 비추어 훨씬 더 친숙하고 유사한 프로그램을 선호하며, 능동적으로 선택한다는 것이다(정윤경, 2004).

스트라바(Straubhaar, 1991)는 남미의 <텔레노벨라> 유통에 대한 연구에서

외국 프로그램의 순수 수입국인 도미니크 공화국이 미국의 프로그램보다 남미의 지배적인 수출국가인 멕시코로부터 드라마와 코미디, 버라이어티 쇼, 뉴스 등의 장르를 수입하고 있다는 사실에 주목한다. 텔레비전의 수용자들은 일차적으로 국내 프로그램에 대한 선호도를 갖고 있고, 국내 프로그램들이 어떤 장르들에 대한 대중들의 수요를 충족시키지 못할 때, 남미 지역 내 인접국가의 프로그램들 즉, 미국 프로그램들에 비해 상대적으로 훨씬 더 문화적으로 근접하거나 유사한 것들을 찾는 경향이 있다는 것이다. 또한 수용자들은 해외에서 수입된 프로그램 보다는 자국에서 제작한 프로그램을 우선적으로 선호하며, 이러한 욕구가 충족되지 않을 경우 가능하면 문화적으로 유사하거나 지리적으로 가까운 지역에서 제작된 프로그램을 선택한다고 주장함으로써 근접성의 원리가 작동하고 있음을 설명한다(강태영, 2002). 허스트(Hester, 1973)는 문화적 근접성이 국가 간의 정보 유통을 결정하는 주요 요인으로 작용하고 있으며, 근접한 국가 간 정보 유통량은 그렇지 못한 국가 간의 정보 유통량보다 많다고 주장한다. 김과 바네트(Kim, K. & Barnett, G, 1996) 또한 국가 간의 지리적 거리가 정보의 유통에 영향을 미친다고 말했다.

이처럼 문화적 할인을 측정하기 위한 시도들을 통해 문화적 근접성의 개념을 도입하게 되었는데 이는 **지리적 근접성에 기초하여** 국가 간의 언어적인 공통성, 역사적인 경험들을 통해 구성된 두 나라간의 유사한 문화적 배경을 포함하는 의미로 자리 잡아가고 있으며, 이 또한 구체화하려는 시도를 하고 있다. 유세경과 이경숙(2001)은 문화적 근접성이라는 추상적 개념을 보다 구체화 하려는 노력으로 한국, 중국, 홍콩/대만(공동제작)에서 근접국에 수출되어 상업적 성공을 거둔 드라마의 주제 및 구성을 분석해 문화적 근접성의 범주로 분류할 수 있는 공통점이 있는지를 찾아보았다. 그 결과 드라마 표현의 형식은 영상산업이 발달된 서구의 그것과 큰 차이가 없지만 드라마가 지향하는 가치는 동북아시아 지역의 독특한 문화와 전통이 재생하고 있음을 밝혀내었다. 이들의 연구에 의하면 아시아 권역 내에서 드라마가 상호 호의적으로 유통되

는 이유는 유교사상이 지배하는 동북아의 감각, 가치, 규범적인 유사성 때문으로 해석된다(정윤경, 2004).

윤경원 과 나미수(2005)는 일본문화를 즐기는 한국의 청소년들을 인터뷰해 한국의 수용자들이 서양보다는 같은 동양계인 일본인 등장인물의 외모에 보다 친밀감을 느끼고 언어에서도 영어보다도 같은 한자문화권인 일본어를 더 쉽고 친근하게 느끼는 현상을 문화적 근접성의 범주로 구분하였다.

홍지아(2006)는 아시아 지역의 문화적 교류에 영향을 미치는 것으로 보이는 문화적 근접성의 실체를 규명하기 위한 연구는 그야말로 초기단계로 문화적 생산물의 다양한 유형과 장르에 맞춰 보다 많은 연구가 이루어 져야 할 필요성이 있다고 하였고, 하종원 과 양은경(2002) 또한 문화적 근접성은 아시아 지역에서 새롭게 부상하고 있는 욕망과 다양한 이해와 갈등들을 성공적으로 충족시키고 통합하는데 기여하는 하나의 요인으로 자리매김 되어야 할 것이라고 하였다.

국내에서 이루어진 이러한 연구들은 동북아 지역을 중심으로 문화근접성의 요인을 찾아내려는 시도들이다. 인종, 피부색과 같은 외형적 요소와 더불어 한자 문화의 공유, 유교사상이 지배하는 감각, 가치, 규범 등의 유사성과 함께 유사한 역사적 배경 또한 문화근접성의 요인으로 보고 있다. 그러나 문화근접성은 반드시 어떤 요인들로 인해 발견되어지는 경직된 개념이 아니며 계속된 연구를 통해 더욱 풍부한 의미를 담아 낼 필요가 있다.

## ② 문화적 자산- 수입 프로그램에 대해 노출을 일으키는 요소

문화적 근접성이 프로그램의 노출 결정 요인으로 지리적, 문화적, 언어적 근접성을 강조해 왔던 것과는 달리, 선택적 노출 이론이나 문화 계발 효과 이론 시각의 연구들은 수입 프로그램의 수용에 대한 노출이 보다 더 역동적 환경에 의해 결정됨을 주장한다(정윤경, 2004). 두 부류의 연구들이 지리, 정서에 의해

형성된 문화적 근접성이 수입 프로그램의 수용에 중요한 영향력을 행사하는 것으로 간주하는 것은 동일하다. 그러나 후자의 연구들은 문화적 근접성이란 프로그램이나 영화와 같은 미디어 상품의 일개 변인에 불과하며, 이외에도 다양한 중개변인들의 역할에 주목할 필요가 있음을 인식한다(Zaharopoulos, 2003).

스트라바(2003) 또한 영상물의 국제적 유통에서 문화적 할인을 일으키는 요소들 중 문화적 근접성 이외의 영향력들이 규명될 필요에 대한 논의들에 동의했다. 특히 그는 문화적 자산(cultural capital)의 역할에 주목한다. 문화적 자산이란 개인이 미디어를 포함한 정보원이나 기타 문화적인 선택을 할 때 개입하는 식별 가능한 일련의 지식이나 성향으로 정의된다. 구체적으로 교육 수준, 경제적 수준, 해외여행 경험, 외국인과의 접촉 등이 문화적 자산을 구성하는 하부요인으로 설명된다.

엘라스머(Elasmer, 2003)는 ‘수입 프로그램의 수용성 모델(Model of susceptibility to imported media)’을 통해 근접성 연구와 수용자 연구 차원의 효과 연구의 접점을 마련하였다. 그는 수용자의 스키마에 의해 수입 프로그램에 대한 노출정도가 결정되고, 이러한 노출에 의해 수입 프로그램의 효과가 나타난다는 것이다. 즉, 수입 프로그램에 대한 노출은 제작지역이나 장르 유형에 관계없이 개별적인 수용자가 지니고 있는 성향들의 상호작용을 통해 발생하며, 효과 역시 이러한 과정과 별개의 변인들의 추가적 개입을 통해 축적됨을 말한다. 이와 같은 연구가 시사하는 바는 수용자들의 특성에 따라 근접국 프로그램에 대한 수용이 상이하게 나타날 수 있다는 것이다. 근접국 프로그램에 대한 선호란 자동적으로 담보되는 것이 아니라, 문화, 언어, 지리 개념의 강약과 개인의 사회 문화적 배경의 상충 및 보완 작용을 통해 선호가 결정되고 노출로 연결되며, 효과로 가는 가교가 마련된다는 것이다. 수입 프로그램에 대한 선호나 시청, 이에 따른 효과는 지리 문화적 근접성을 통해서만 설명되는 것이 아니다. 프로그램의 이동이 이루어지는 국가 간의 관계, 수용자 개개



인이 지닌 선함과 특징들의 상호 유기적인 관계에 의해 결정이 된다. 비근접국 프로그램 수용과의 상호 비교를 통해 이러한 노출이 지니는 영향력들을 보다 분명히 밝혀낼 필요가 있을 것으로 보인다(정윤경, 2004).

수입된 미디어 상품에 노출을 일으키게 하는 요소를 문화적 자산이라고 할 수 있는데 이는 교류가 이루어지는 국가 간의 관계는 물론이며, 개인의 성향, 교육정도, 해외여행의 경험까지도 포함하는 개념으로 문화적 할인이 일어나는 정도가 비슷한 거리의 국가들 사이에서도 다르게 나타나며 개인에 따라서도 달리 나타날 수 있음이 설명 가능한 개념이다.

### ③ 영화상품에 담긴 고유한 정보

#### 가. 영화의 장르

국가 간의 프로그램 유통을 분석한 연구들에 의하면 특정한 유형의 프로그램이 다른 유형의 프로그램보다 활발히 유통되고 있음을 발견하게 된다. 문화적 할인이 국제적으로 유통되는 프로그램 유형에 직접적인 영향을 미치기 때문이다. 뉴스나 공공문제에 대한 프로그램의 경우, 오락물보다 문화적 특수성이 많이 포함될 수밖에 없다. 따라서 이러한 유형의 프로그램은 해외 시장으로 판매되는 경우가 드물게 된다(유세경 · 정윤경, 2000). 뉴스프로그램에 대한 치명적인 문화적 할인 효과는 미국 프로그램의 주요 소비국인 캐나다의 시청 행태에서 극명하게 드러났다. 영어권 캐나다인이 시청하는 주 시청 시간대 뉴스의 44%는 지상파 텔레비전이나 케이블을 통해 수신되는 미국 프로그램으로 이루어져 있다. 그러나 실제로 영어권 캐나다인의 미국 뉴스 수신률은 19%에 그치고 있다. 이러한 사실은 미국 뉴스가 영어권 캐나다인에게 있어서 국내 뉴스의 대체 프로그램이 될 수 없음을 의미하며(Caplan & Sauvageau, 1986), 해외 시장에서 프로그램 유형에 따라 차별적인 판매가 이루어짐을 간



접적으로 암시해준다. 따라서 프로그램이 해외 시장으로 유통될 때에는 이러한 문화적 할인을 최소화 할 수 있는 유형을 중심으로 거래가 이루어지게 된다. 가장 활발하게 유통되는 프로그램 유형은 오락물, 특히 드라마로 분석되고 있다(한국방송개발원, 1997).

오정호(2004)는 문화적 할인의 정도는 프로그램의 장르에 따라서 달라지므로 미디어 상품의 국가 간 유통이 한정된 장르에 집중되는 이유를 설명할 수 있다고 한다. 예를 들면 액션 장르는 문화적 장벽을 극복하기 쉬운 반면 시트콤은 국제유통이 잘 이루어지지 않는데 국가에 따라서 유머의 취향이 다르고 언어의 미묘함이 번역 과정에서 사라지기 때문이다. 시사 프로그램도 특정한 사회적, 문화적 맥락에서 이해될 수 있으므로 문화적 할인율이 크다(MeFadyen et al., 1997).

서로 다른 장르적 체계는 다른 장르와의 차별화를 위해 자신만의 관습적 체계를 가지게 되는데, 이것은 특정 장르 속에서 정형화된 캐릭터, 사건, 플롯 등의 형태로 나타난다. 영상물의 경우 관습화된 카메라 움직임과 음악의 사용, 특정 이미지의 반복적 사용 등이 이에 해당할 것이다. 또한 장르는 매체의 산업적 측면에서 이미 검증된 안전한 공식과 관습을 되풀이함으로써 위험성을 피하고 안정적 수입을 올릴 수 있는 콘텐츠 제작의 유용한 준거틀로 기능한다(김훈순 · 김은정, 1999).

홍지아(2006)는 개별적 문화적 대상물에 대한 장르 분석은 문화대상이 외부 세계와 맺는 관계, 즉, 생산에서 소비에 이르는 과정을 보다 심도 있게 설명할 수 있는 기반을 제공한다는 의미를 갖는다고 한다. 닐(Neale, 1980) 역시, 장르를 텍스트 코드화의 형식일 뿐 아니라 산업, 텍스트, 수용자 사이에서 순환되는 지향점, 기대, 관습의 체계들로 확대 정의하며 장르 연구가 생산과 수용의 영역과 밀접하게 연결되어 있다고 한다. 주창윤(1999)은 장르연구가 텍스트가 어떻게 구성되어 있는지, 수용자가 어떻게 텍스트에 관여하며 즐거움을 얻는지, 그리고 산업이나 제도가 어떻게 장르 형성에 영향을 미치는지에 대한

통찰을 제공한다고 하였다.

이와 같이 장르의 관습화된 체계는 특정 선호 장르에 대한 수용자의 소구력을 높이기 때문에 영화 산업적 차원에서는 안정된 수익의 창출을 위해 특정 장르를 양산하는 경향을 보인다. 문화권별 선호 장르에 대한 연구들이 이어졌는데, 베리스(Varis, 1993)는 세계 프로그램 시장을 미국, 캐나다, 남미, 서유럽, 러시아, 동구권, 아시아의 권역별로 나누어 유통되는 프로그램 유형을 분석하였다. 그의 연구 역시 오락물의 유통이 가장 높은 비율을 차지하고 있음을 밝히고 있다. 오락물은 대부분 국가의 방송 편성에서 가장 높은 비중을 차지하는 프로그램 유형이기 때문에 국제적인 프로그램 유통은 더욱 이러한 유형에 치중하게 된다.

이는 특정 유형의 프로그램이 문화적 할인 요소를 감소시킬 경우, 그 유형의 프로그램이 해외 시장에서 보다 잘 판매될 수 있다는 사실을 통해서도 증명된다. 1980년대 말까지 프로그램 수출 대국인 미국에서 수출되는 프로그램 유형도 주로 드라마, 영화 중심으로 국한되어 왔다. 미국에서 발달된 시트콤 프로그램의 경우, 1980년대 말까지 그 내용에 포함되는 언어적 함축이나 제스처 등의 이질성으로 인하여 해외 시장에서의 판매에 부정적인 영향을 받아왔기 때문이다. 그러나 1980년대 말부터 'Cosby Show', 'Who's the Boss', 'The Golden Girls', 'ALF'와 같은 시트콤들이 해외 시장에서 활발히 판매되기 시작하였는데, 이는 시트콤 제작자들이 미국적인 요소의 가미를 자제한 결과라고 분석되고 있다. 반면에 미국적인 문화와 언어를 강조하는 'Amen', 이나 'Barney Miller'와 같은 시트콤들은 문화적 할인 때문에 해외 시장에서 여전히 외면 받고 있다(Button, 1988).

오락 프로그램 이외에는 다큐멘터리의 유통이 중요한 비중을 차지하고 있는 것으로 나타났다(한국방송개발원, 1997). 우리나라 지상파 텔레비전이 1991년부터 1996년 까지 수입한 프로그램을 유형별로 살펴보더라도 장편영화가 70.4%, 시리즈물이 11.0%, 만화가 10.2%로 오락물이 대부분을 차지하고 있으

며, 나머지 8.4%가 정보 프로그램으로 분류할 수 있는 다큐멘터리 등으로 이루어져 있어 국가 간 프로그램 유통에 프로그램 유형이 중요한 영향을 미치고 있음을 확인할 수 있다.

두페인과 워터만(Dupagne & Waterman, 1988)은 프로그램 유형을 픽션물과 논픽션물로 나누어 국가 간의 프로그램 유통이 이러한 유형에 따라 차이를 보임을 증명한다. 이들은 유럽에서 편성되고 있는 전체 프로그램 중 미국 프로그램이 차지하는 비율을 계산할 경우 수입 비중이 그다지 심각하게 나타나지 않으나, 프로그램 픽션물에 국한하여 미국 프로그램이 차지하는 비율을 계산할 경우 미국 프로그램의 비중은 53%에 달한다고 밝히고 있다. 그러나 동일한 픽션물, 동일한 드라마 유형이라 할지라도 그 내용이 다루고 있는 주제에 따라 문화적 할인은 상당히 달라질 수 있다. 예를 들어 역사적 내용을 담은 사극은 이에 대한 배경적 지식이 프로그램의 이해를 돕기 때문에 국제적인 유통에 부정적인 영향을 미치게 된다. 정치, 시사적인 사건을 다루는 다큐멘터리 역시 자연을 다루는 다큐멘터리에 비해 해외 판매의 가능성이 낮아진다. 그러나 탈 시대적, 탈 문화적, 보편적인 소구력을 지니고 있는 애정을 다루는 멜로드라마의 경우는 문화적 할인 영향을 상대적으로 적게 받을 수 있는 것이다. 따라서 각 프로그램이 다루는 내용을 구체적으로 살펴보지 않은 채, 프로그램 유형을 드라마, 다큐멘터리 등과 같은 일반적인 유목으로 분류할 경우, 문화적 할인이 프로그램 유형에 미치는 영향을 왜곡하거나 과장할 가능성이 존재한다.

이러한 점에 대해서 강태영(2002) 또한 일반적으로 해외 시장에서 유통되는 프로그램들은 오락물, 특히 만화영화나 드라마가 그 주류를 이룬다고 하였다. 그 이유는 이러한 유형의 프로그램이 ‘문화적 할인’을 최소화시키는 프로그램이기 때문이다. 역으로 외국의 뉴스나 시사 프로그램은 특정 문화권의 특수성을 크게 반영하기 때문에 ‘문화적 할인’의 폭이 커서 국제적인 유통이 제대로 이루어지지 않을 수 있다. 이러한 점에서 오락 프로그램 이외에는 정치

적이거나 문화적 특수성이 적은 자연, 과학, 환경 등에 관한 다큐멘터리물, 또는 어린이 프로그램의 유통이 커다란 비중을 차지하고 있다. 이러한 장르가 잘 유통되는 이유는 소구력에 있어서 어느 정도 보편성을 확보하고 있기 때문이다. 한편 프로그램 유형 뿐 아니라 개별 프로그램의 내용에 따라 해외 시장의 진입은 차별적으로 이루어질 수 있다. 드라마 유형이라 할지라도 해외 시청자들에게 낯선 지역 정서가 가미되어 있거나 잘 모르는 역사물 등은 동시대의 보편적인 정서와 가치가 담겨 있는 것에 비해 선호도가 떨어질 수밖에 없다.

#### 나. 국내 1차 시장<sup>21)</sup>에서의 흥행여부

플레처(Fletcher, 1993)는 영상 미디어 상품은 다른 상품과는 달리 인간의 인식 틀에서 그 가치가 형성되는 상품이며, 인식의 틀은 프로그램에 지불하는 가격, 방영시간, 편집 기술과 같은 물리적인 질에 기반 하기보다는 관객의 수, 언론의 비평, 사람들의 평가, 인기 등에 기반 하여 형성된다고 설명한다. 텔레비전 프로그램의 경우 높은 시청률은 수용자 소구력이 높음을 객관적으로 증명하는 유일한 단서가 되기 때문인 것이다.

와이드만과 로빈슨(Wildman & Robinson, 1995)의 프로그램 후속시장 수입과 네트워크의 프로그램 편성에 관한 연구에 의하면, 독립방송사와 케이블로의 판매 여부에 가장 큰 영향을 미치는 요인은 네트워크에서의 시청률인 것으로 밝혀졌다. 로빈슨(Robinson, 1996) 역시 지상파 텔레비전에서 이미 방영된 프로그램이 후속 시장으로 판매됨에 있어 시청률, 프로그램 유형, 편수, 제작 시기가 결정적인 영향을 미치고 있음을 밝히고 있다. 그녀가 1964년부터 최근

21) 영화의 최종 소비 창구는 극장 외에도 방송, DVD, 비디오, 인터넷 등의 매체가 있다. 이들 매체들도 영화의 최종 소비 유통에 있어서 매우 중요하다. 전체 산업규모면에서 보면, 홈비디오나 DVD 등 대여 시장의 규모도 상영관을 통한 소비 시장에 못지않게 매우 크다. 그러나 공급자를 중심으로 볼 때, 직접적인 수익은 조로 상영관으로부터 창출되며, 나머지 시장은 2차 또는 3차 소비시장이라고 볼 수 있다. 즉, 직접적인 수익을 올릴 수 있는 극장상영의 경우가 1차시장이 된다.

까지 어떤 특징을 지닌 프로그램이 신디케이션 시장에서 높은 성과를 거두고 있는가에 관해 연구한 결과, 후속 창구에서의 판매에 가장 결정적인 영향을 미치는 변인은 무엇보다도 시청률로 측정된 네트워크에서의 성과인 것으로 나타났다. 시청률은 순수한 프로그램의 내용적 요인에 의해 좌우되기도 하지만, 구조적인 요인에 의해 어느 정도 예측 가능한 특징을 지닌다. 물론 이는 수용자의 능동성을 전제하느냐 혹은 수동성을 전제하는가에 따라 관점을 달리하게 되는 복잡한 문제이지만, 최근의 연구자들은 프로그램의 내용적 요인보다는 구조적인 요인, 즉, 수용자의 시청가능성, 편성, 채널 특성 등의 요인에 의해 시청이 결정되고 있다고 주장한다. 즉, 어떤 시간대에 어떤 채널에서 어떤 편성 방법으로 방송되는가에 따라 시청자의 크기가 어느 정도 예측 가능하다는 것이다. 이는 결국 시청률에 프로그램의 방영 시간대, 방송 채널 등의 정보가 압축될 수 있음을 의미한다(유세경 · 정윤경, 2000).

영화의 경우도 김은미(2000)는 영화의 후속시장으로서의 비디오 시장에 관한 연구에서 다음과 같이 밝히고 있다. 비디오 시장이 성장해 갈수록 기본적으로 갖추어야 할 작품을 필요로 하는 대여점의 수는 점차 감소하였고 동시에 시청자들은 점차 근래의 히트작에의 관심만을 키워가게 되었다. 이러한 경향은 메이저 스튜디오들을 유리하게 하였고 이들 조직이 홈비디오 분야에서 거두어들이는 매출의 비중이 증가하였다. 상대적으로 독립배급사들의 힘이 약해져만 갔고 메이저들은 점차 도매상을 건너뛰어 대형 비디오 체인점이나 해외 시장을 상대로 직접 거래를 하기 시작했다. 1988년에 미국의 비디오 도매시장의 매출 중 70%는 극장에서 일 천만 달러를 넘게 수입을 올린 소위 블록버스터 급의 영화였고, 그 이후로도 이러한 경향은 잦아들 줄 모르고 있다. 그 결과로 B급 영화들은 큰 타격을 입게 되었다. 홈비디오가 가져올 내용의 다양성에 대한 기대는 대여점 수준에서의 작품의 선택이 선택의 폭에 영향을 줄 수 있는 하나의 중간기제로 작용한다는 점을 간과하였던 것 같다. 하나의 대여점이 갖출 수 있는 테이프의 총수는 제한되어 있고 이러한 여건 하에서 작품당



의 테이프 수와 구비된 작품 수는 서로를 상쇄할 수밖에 없다. 작품 당 테이프 수를 늘린다면 (예컨대 최근작의 강화) 전체 작품의 수는 그만큼 희생될 수밖에 없는 것이다. 이러한 경우 비록 방송과는 달리 시청자가 작품을 선택하여 보는 매체라 할지라도 여전히 소수취향의 시청자는 상대적으로 희생을 당하게 된다.

와스코(Wasko, 1994)는 홈비디오 산업계에 걸쳐 대작 위주로 사업을 재편하는 경향에 대해 주목하고 있다. 대여점주의 입장에서 테이프를 주문할 때 시청자의 취향에 대한 추정에 의거할 수밖에 없고 정보가 제한된 상황에서 (더구나 콘텐츠에 대한 수요의 불확실성을 감안 할 때) 가장 안전한 추정은 대중적인 작품이라고 생각되는 것을 위주로 선택하거나 혹은 극장에서 이미 출시되었던 작품이라면 극장에서의 흥행기록에 의존할 수밖에 없다. 영상물을 소비하면서 얻는 효용이란 실제로 한 개인이 그 영상물을 소비하기 전에는 추정하기 어렵고 그렇기 때문에 극장에서의 흥행은 가장 중요한 정보원으로서 작용한다. 이렇게 유통의 차원에서 그리고 개인의 소비 결정 과정에서 비롯된 결과물이 홈비디오 시장의 히트 위주 특성이다.

시청자가 홈비디오와 같이 영상물을 선택하게 될 때 의존하는 정보원에는 대여점에서 제공되는 추천, 평론가의 평가, 비디오 대여순위, 극장 흥행성과, 그리고 구전에 의한 평가 등이 있을 수 있겠다. 이 중에서도 극장 흥행은 영상물의 질을 알려주는 강한 시그널 역할을 한다는 연구 결과(Waterman, 1985)가 있다.

김은미(2000) 또한 홈비디오는 극영화의 큰 사후창구로서 발달되어 왔지만 히트위주로 시장이 형성되어 가는 것이 추세라는 점을 감안한다면 새로운 시장의 확대라기보다는 오히려 일부 영상물만을 집중적으로 유통시킴으로서 이미 시장의 우위에 있는 영상물만을 차별적으로 진작시킬 가능성을 갖고 있다고 하였다. 미국영화가 국내에 수입된 경우에도 할리우드에서의 흥행이 한국 시장에서의 흥행으로도 이어지는 결과가 나왔다(김은미, 2003).



위에서 언급한 것과 같이 지상파 프로그램이 후속시장에서 소비될 때, 지상파 네트워크에서의 시청률이 소비자의 선택기준이 될 수 있는 것과 같이, 영화의 경우도 극장 상영에서의 흥행여부가 후속시장에서 소비자의 선택을 좌우할 수도 있는 것이다. 또한 국내에 수입된 외화의 흥행이 헐리우드 시장에서의 성공과 무관하지 않은 것과 같이 수출시장과도 관련이 있을 것으로 예상할 수 있다.

## (2) 수입국 내의 수요상황

호스킨스(Hoskins, 1997)는 수요측면에서 수출가격의 결정요인은 시청자 수와 광고주가 평가하는 각 시청자의 가치로 크게 구분해 볼 수 있다고 한다.

프로그램이 판매되는 지역의 경제적 수준은 주로, GNP, TV보유대수, 등으로 측정할 수 있는데, GNP수준이 높고 TV보유대수가 많은 지역일수록 판매가격이 높아지는 것이 일반적이다. <표3>에서 나타나듯이 미국이나 일본 및 유럽 국가들에 대한 수출가격과 상대적으로 후진국에 대한 수출가격과는 상당한 차이가 있다.

<표3> 지역별 TV프로그램 평균 구입가격

(단위: U.S.\$)

| 지역   | 미국        | 브라질    | 독일      | 한국     | 인도    | 레바논   | 이디오피아   |
|------|-----------|--------|---------|--------|-------|-------|---------|
| 드라마  | 600,000   | 1,500  | 40,000  | 3,000  |       |       |         |
|      | ~         | ~      | ~       | ~      | 4,000 | 800   | 200~400 |
|      | 1,300,000 | 10,000 | 132,000 | 6,000  |       |       |         |
| TV영화 | 2,600,000 | 10,000 | 41,500  | 10,000 |       | 1,000 |         |
|      | ~         | ~      | ~       | ~      | 6,000 | ~     | -       |
|      | 3,000,000 | 30,000 | 400,000 | 15,000 |       | 4,000 |         |

출처: “글로벌시대 한국 TV프로그램의 국제경쟁력 제고방안 연구,” 박재복, 2001, 19쪽. 재구성

이와 같은 차이는 경제력의 차이가 가격형성에 영향을 준 것으로 파악할 수 있다. 문화적 요인이 배제된 비교일 수도 있지만, 인구 9억 명 TV보유대수 3천만대의 시장인 인도에 대한 프로그램 수출가격이 인구 3천만 및 보유대수 1천만대의 협소한 시장인 인구 4천만 및 TV보유대수 1천만대의 협소한 시장인 우리나라보다도 낮게 형성되어 있는 것은 프로그램 개별 수용자의 구매력의 차이에 기인한 부분이 크다고 보여 진다(박재복, 2001).

강도영(2005)은 국가 간의 영상물 교류가 이루어지려면 영화가 유통될 수 있는 적절한 산업적 기반이 필요하다고 말한다. 영화상품의 공공재적 성격 때문에 영화가 일차적으로 상영되는 극장 이후의 창구가 어느 정도 구축되었는지도 영화의 수명을 결정하는 요인이기 때문이다. 영화를 수입하는 각 나라마다 영화가 개봉될 수 있는 창구에 대한 사정이 다르기 때문에 각 나라가 어떠한 기술적 장치를 보유하고 있는지 살펴보는 것은 매우 중요한 사안이 된다. 해외시장에 수출된 한국 영화는 극장에서 상영될 뿐만 아니라 케이블이나 지상파 TV등의 다양한 창구를 통해서 단계적으로 소비되고 있다. 한국 영화 수출창구의 추이를 1999년도부터 2002년까지 살펴보면, 극장을 위시하여 PPV, DVD, 비디오, 유료 케이블 채널, 지상파 TV, 항공등 매우 다양한 경로를 택하고 있는 것을 볼 수 있다. 한국 영화가 해외 시장에 진출했다고 해서 극장에 개봉된다는 보장은 없다. 다시 말해, 각 나라의 영상물 산업의 구축정도와 콘텐츠의 필요에 따라 영화의 개봉 창구 역시 달라질 수 있는 것이다.

워터만(Waterman, 1988)은 새로운 창구의 추가로 인한 국가 간의 교류가 원활히 이루어지기 위해서는 영화를 수입하여 유용하게 사용할 수 있는 총체적인 인프라가 구축되어 있어야 한다고 했다. 각 나라의 TV 또는 비디오 시장의 인프라 현황, 또는 케이블 시장의 규모 등이 특정 나라가 해외 영화를 수입하여 송출 할 수 있는 적절한 기술을 보유하고 있는지의 척도가 될 수 있을 것이다.

<표4> 각 나라별 스크린 수

(단위: 개)

| 스크린  | 한국  | 일본   | 중국    | 대만  | 홍콩  | 싱가폴 | 프랑스  | 독일   | 호주   | 태국  |
|------|-----|------|-------|-----|-----|-----|------|------|------|-----|
| 2001 | 818 | 2585 | 65000 | 664 | 186 | 162 | 5236 | 4792 | 1855 | 440 |
| 2002 | 917 | 2620 | 60000 | 700 | 171 | 151 | 5280 | 4868 | 1885 | 490 |

출처: 스크린 인터내셔널, 2002~2003

위의 <표4>는 주요 시장별 스크린 수를 보여주고 있다. 한국의 스크린 수는 1년이라는 단기간 안에 100개의 스크린이 증가하는 빠른 성장을 보이고 있다. 2006년 현재 1200여개의 스크린을 보유하고 있으므로 한국 영화시장의 스크린 수는 한국 영화산업 발전에 가장 크게 기여하고 있는 요인 중 하나라고 진단 할 수 있다.

이와 같이 미디어 시장의 경우 1차 시장에서의 소비의 경우도 극장이라는 인프라가 구성되어 있어야 가능하며 후속시장의 경우에도 지상파나 케이블에서의 상영 또한 TV의 보급이 전제되어야 한다.

해외 수출 시장의 경우 수출대상국의 수요현황은 이처럼 자국 내 인프라의 구성이 어느 정도 이루어져 있느냐가 수출판매량 뿐만 아니라 가격결정에도 중요한 변수로 작용할 것으로 예상할 수 있다.

### Ⅲ. 연구가설 및 연구설계

#### 1. 연구가설

##### 1) 문화적 할인에 대한 가설

지금까지 영화가 재화로서 가지는 경제적 특성들에 대해서 살펴보았다. 상품으로서의 영화는 규모의 경제가 발생하고 다양한 창구(window)를 통해 수익을 창출한다는 것과 그 창구별로 공공재적 성격과 사유재적 성격을 발휘함을 알 수 있었다. 수익을 발생시키는 다양한 창구(window)들 중에서 수출이 가지는 의미와 영화의 수출 시에 국가별로 시장을 세분화 하여 가격차별화정책을 실시하고 있음도 함께 고찰하였다.

또한 시장세분화의 요인을 문화적 할인의 요소와 상대시장의 규모에 두어야 함을 역설하였다.

[연구문제 1] 문화적 할인은 한국 영화 수출가격에 어떤 영향을 미치는가?

를 풀어내기 위하여 문화적 할인을 일으키는 요소로서 지리적 근접성을 두었다. 국가 간의 지리적 거리의 근접의 정도가 국가 간 교류의 진입장벽을 낮추는 역할을 하여 정치, 경제, 사회적 교류를 활발히 일으켜 문화적 거리를 좁히는 역할을 할 것으로 추정하였다.

(연구가설 1-1) 한국영화의 수출 가격은 지리적인 거리에 따라 차이를 보일 것이다.

국가 간 영상물의 유통에 관한 연구들에서 보면 특정 장르에 해당하는 영상

물의 유통이 활발히 이루어지고 있음을 알 수 있었다. 또한 등급은 대상관객층을 규정하는 변인으로 등급이 높을수록 대상 관객층이 줄기 때문에 관객 동원이 낮을 것으로 예상하였다. 그리고 1차 시장에서 흥행 했던 영화가 이후에 일어나는 창구에서의 판매 또한 활발하다고 하였다. 이에 문화적 할인을 줄이는 요소로서 영화 상품에 담긴 고유한 정보들 중 영화의 장르와 등급, 1차 시장에서의 관객 동원율에 따라 수출가격에 영향을 미칠 것으로 여겨졌다.

(연구가설 1-2) 장르와 등급에 따라 수출 가격에 차이가 생길 것이다.

(연구가설 1-3) 국내에서의 관객 동원율이 높을수록 높은 가격에 수출 될 것이다.

## 2) 수입국 영화시장의 규모에 관한 가설

영화는 스크린이라는 인프라가 구축되어 있어야 관객에게 소비 될 수 있는 상품이며, 후속시장에서의 판매 또한 텔레비전이나 DVD 플레이어의 보급이 선행되어 있어야만 가능한 일이다. 또한 영화산업의 유통 조직 중에서 최종 판매단계 즉, 극장의 상영과 부가시장에서 형성되는 가격은 일반 재화와 같이 한계비용에 따라 결정되는 것이 아니라 일정한 판매가격이 정해져 있는 경우가 대부분 이므로 판매량이 수익을 대변한다고 언급 하였다. 따라서 수입국의 예상소비량을 측정할 수 있는 영화 시장의 규모가 영화 수출 가격 형성에 영향을 미칠 것으로 추정되었다.

[연구문제 2] 수입국 시장의 규모는 한국 영화 수출에 어떤 영향을 미치는가?

수입국 시장의 규모를 측정 하는 데에는 우선 수입국의 국내 총생산(GDP)과 극장 매출과 비디오 시장 매출의 합을 영화 시장의 규모로 두고서 다음과 같은 가설을 세웠다.

(연구가설 2-1) 한국 영화의 수출시 국내총생산(GDP)이 높은 나라일수록 높은 수출가격을 형성 할 것이다.

(연구가설 2-2) 한국 영화의 수출시 영화시장의 규모가 큰 나라일수록 높은 가격을 형성 할 것이다.





## 2. 주요 변인의 개념정의

### 1) 종속변인

: 국가별 영화수출금액

이 변인은 1999년, 2000년, 2001년과 2002년에 수출된 영화에 대해서 수출된 국가별로 판매된 금액을 말한다. 230편의 영화에 대해서 758회 수출 가격이 형성되었다. 자료는 영화진흥위원회에서 발간한 한국영화연감2000, 한국영화연감2001, 한국영화연감2002, 한국영화연감2003을 참고로 하였다. 단위는 달러이다.

### 2) 독립변인

#### (1) 문화적 할인 검증 변인

##### ① 지리적 근접성: 아시아 국가와 비아시아 국가

아시아 국가에서 유입되는 프로그램들은 상대적으로 문화적으로 가깝게 느껴질 수 있다고 판단되어 문화적 거리의 가장 기본적 척도로 하여 아시아 국가와 비아시아 국가를 구분하였다. 아시아 지역의 국가들은 1, 나머지 국가는 0으로 코딩하였다.

##### ② 장르

영화의 장르구분 영화진흥위원회에서 사용하는 장르 구분을 기준으로 국내 영화 사이트 씨네21을 이용하였다. 조사 대상이 된 210편의 영화를 영화진흥위원회 홈페이지의 ‘영화작품정보’란에서 검색한 것을 기본으로 하였는데, 여기서 검색이 이루어 지지 않은 경우 국내 영화 잡지 사이트인 씨네21에서 영

화명을 검색하여 장르가 두 가지로 나올 경우, 예를 들어 <드라마 · 멜로>라고 주어졌을 때는 영화진흥위원회에서 사용하는 드라마로 정하였다.

수출 영화의 장르는 드라마, 공포, 스릴러, SF, 공상, 코미디, 액션, 무협, 성인, 기타로 분류되었다.

### ③ 등급

등급은 해외 수출이 이루어진 각 영화가 우리나라에서 구분되어졌던 등급을 기준으로 하였다. 등급구분 또한 장르 구분과 마찬가지로 영화진흥위원회의 홈페이지에서 영화작품정보란에서 검색하여 정보를 얻었으며 검색되지 않은 영화는 ‘씨네21’사이트에서 영화명으로 검색하여 변수화 하였다. 우리나라 영화의 등급은 ‘전체 관람가’와 ‘12세 이상 관람가’ ‘15세 이상 관람가’, ‘18세 이상 관람가’의 네 등급으로 나뉘어 있다. 이 자료는 전체 관람가를 1로 코딩하였고 ‘12세 관람가’와 ‘15세 관람가’, ‘18세 관람가’를 각각 2, 3, 4로 코딩하였다.

### ④ 국내에서의 관객 동원율

1999년에서 2002년 사이에 수출되었던 230편의 영화중에서 관객 수를 파악할 수 있었던 8월의 크리스마스 외 127편의 영화<sup>22)</sup>에 대한 서울 관객 동원수

---

22) 8월의 크리스마스, 가문의 영광, 가위, 간첩 리철진, 거짓말, 결혼은 미친 짓이다, 고양이를 부탁해, 공공의 적, 공동경비구역 JSA, 공포택시, 교도소 월드컵, 군세여라 금순아, 나도 아내가 있었으면 좋겠다, 나쁜 남자, 내 마음의 풍금, 넘버3, 노랑머리, 노랑머리2, 눈물, 단적비연수, 달마야 놀자, 대학로에서 매춘하다가 토막살해 당한 여고생 아직 대학로에 있다, 라이방, 라이터를 켜라, 로스트 메모리즈, 리베라메, 마누라 죽이기, 마요네즈, 무사, 물고기 자리, 미술관 옆 동물원, 미인, 박하사탕, 반칙왕, 배니싱 트윈, 버스정류장, 번지점프를 하다, 베사메무쵸, 복수는 나의 것, 본투킬, 불후의 명작, 비밀, 비천무, 서편제, 서프라이즈, 선물, 섬, 성냥팔이 소녀의 재림, 세기말, 세이레스, 소름, 수취인 불명, 순애보, 쉬리, 시월애, 신라의 달밤, 신혼여행, 싸이렌, 썸머 타임, 아나키스트, 아이언 팜, 예스터데이, 여고괴담, 여고괴담 두 번째 이야기, 염기적인 그녀, 오! 수정, 오버더레인보우, 오아시스, 와니 와 준하, 용가리, 울랄라시스터즈, 유령, 은행나무 침대, 이것이 법이다. 인디안 썸머, 인터뷰, 일단 뛰어, 자귀모, 재밌는

가 그 대상이 되었다.

## (2) 수입국 시장규모의 변인

### ① 국내총생산(GDP)

1999년에서 2002년까지 4년 동안 한국영화를 수출한 나라의 국내 총생산을 대상으로 하였다. 그리스, 남아프리카 등 37개국<sup>23)</sup>별로 수출이 일어난 해의 국내총생산(GDP)을 그 분석 대상으로 하였다. 여기서 슬로베니아와 홍콩의 국내총생산은 조사 자료에 없었던 관계로 제외하였다, 그리고 한국영화연감 자료에서 남미, 유럽, 북미, 미국/캐나다, 브라질/칠레, 터키 & 헝가리, 프랑스어권, 전 세계 등으로 기재된 경우는 결측값으로 처리되게 하였다. 국내총생산(GDP) 자료는 통계청에서 발행한 「국제통계연감2006」을 참고 하였다. 단위는 10억 달러이다.

### ② 영화시장의 규모

영화시장의 규모는 미국, 일본, 영국, 프랑스, 독일, 이탈리아, 스페인, 호주, 인도 등 9개국을 그 대상으로 하여 각 나라별 수출이 발생한 해의 극장매출과 비디오 시장 매출을 대상으로 하였다. 자료는 「2004 세계 영화시장 규모 및 한국영화 해외 진출 현황 연구」를 참고 하였다. 단위는 백만 달러이다.

---

영화, 접속, 정글주스, 정사, 조용한 가족, 조폭마누라, 좋은 사람 있으면 소개시켜줘, 주노명 베이커리, 주유소 습격사건, 죽거나 혹은 나쁘거나, 죽어도 좋아, 중독, 집으로, 찍히면 죽는다, 창, 챔피언, 처녀들의 저녁식사, 청춘, 초록물고기, 취화선, 춘향전, 친구, 컷 런스 딥, 킬러들의 수다, 태백산맥, 태양은 없다, 테러리스트, 텔미썸딩, 퇴마록, 투캅스, 투캅스2, 파란대문, 파이란, 편지, 품행제로, 폴란드의 개, 피도 눈물도 없이, 피아노 치는 대통령, 하루, 하먼 된다, 하얀 방, 할레루야, 해변으로 가다, 해적, 디스코 왕 되다, 해피엔드, 행복한 장의사, 화산고, 후아유, YMCA야구단 의 127편이다.

23) 그리스, 남아프리카, 네덜란드, 노르웨이, 대만, 독일, 덴마크, 러시아, 말레이시아, 멕시코, 미국, 베트남, 벨기에, 브라질, 스리랑카, 스페인, 스위스, 싱가포르, 아이슬란드, 영국, 이란, 이스라엘, 이탈리아, 인도, 인도네시아, 일본, 중국, 체코, 캐나다, 태국, 터키, 포르투갈, 폴란드, 프랑스, 필리핀, 호주 등이 그 대상이다.

국가별 스크린 수와 후속시장 규모에 대한 자료는 자료발굴에 어려움이 따라서 영화진흥위원회에서 발간한 『2004 세계 영화시장 규모 및 한국영화 해외 진출 현황 연구』에서 밝혀놓은 9개국만을 대상으로 하여 각 국가 간의 차이를 비교하고자 한다.



## IV. 분석 결과

### 1. 영화 수출의 경로

심층인터뷰를 통해서 영화의 수출이 이루어지는 경로와 매커니즘에 대해서도 알 수 있었다. 일반적으로 영화 수출이 일어나는 경로는 세 가지로 볼 수 있는데 가장 대표적인 경우가 필름마켓을 통한 방법이다. 필름마켓은 1년에 30~40개의 마켓이 형성되고 영화사별로 필요한 마켓에만 참석한다고 한다. 메이저급 마켓이라고 하면 2월에 열리는 유럽피안 필름마켓과 3월의 홍콩 마트, 5월의 칸느마켓, 11월의 아메리칸 필름마켓이 있다. 9월의 토론토 영화제의 경우는 따로 마켓의 형식으로 구성되지는 않으나 워낙 많은 상영이 이루어지고 거래도 많이 일어나 마켓의 기능을 한다고 볼 수 있다.

마켓에서 셀러(seller)는 영화를 스크리닝(screening) 할 권리가 주어지며, 바이어(buyer)는 상영되는 영화를 관람할 권리가 주어진다. 마켓에 참여하기 위한 절차를 거친 사람들만이 참여가 가능하다. 각 마켓에 등록비를 제출한 단체의 사람만이 출입이 가능하다. 홍콩마켓의 경우 메이저 배급사에게 마켓에 참여하는 일체의 비용을 부담해 주면서 참여를 유도하기도 한다.

마켓에 참여한 배급사의 경우는 영화를 스크리닝 함과 동시에 부스를 차리게 되는데 스크리닝 된 영화를 보고 관심을 가진 바이어(buyer)는 해당 부스를 방문하면 1차 미팅이 이루어진다. 마켓에 참여하기 위해 준비 해 두었던 라인 업<sup>24)</sup>에 테리토리 (territory)<sup>25)</sup> 별로 나와 있는 에스킹 프라이스(희망가

24) 라인 업 - 각 회사당 자신들이 세일즈하고 있는 영화들의 목록, 즉 현재 세일즈 대상이 되는 영화들을 말할 때 사용하는 것이고 upcoming line-up은 준비 중이거나 다음 마켓에서 소개될 타이틀을 말할 때 많이 사용 된다(손민경).

25) 테리토리(territory)란 세일즈의 대상 지역, 즉 일본, 프랑스, 미국 등등의 지역을 말하며, 가끔은 국가 단위 말고 언어권 지역으로 세일즈 되는 경우도 있습니다. 가령 독일과 함께 유럽의 인근 독일어권 지역을 묶어서 판매하기도 하고, 프랑스를 비롯한 프랑스 언어권 지역을 묶어서 하는 것이 보통입니다. 그 이유는 더빙을 하든, 자막을 치든 그 언어로 준비된 선재물을 같은 언어권 지역으로 배급하려는 목적이지요. 생산 원가는 줄이고 판매지역을 넓히려는 것이 현지 배급사들의 목적이고, 세일즈를

격)<sup>26)</sup>을 기준으로 협상이 이루어지고 적정한 가격이 형성되면 계약이 성사되어 딜메모를 작성<sup>27)</sup> 하고 이후 본 계약서를 작성 하고서 송금이 이루어지면 필름을 보내게 된다. 이로서 영화 한편의 수출이 이루어지는 것이다.

마켓이 아닌 경우에 발생하는 수출은 홈페이지를 통한 거래와 인맥을 통한 거래가 있는데 보통 수출을 담당하는 배급사 측에서는 홈페이지에 라인업을 공개해 놓기 때문에 이것을 보고 의뢰를 해오는 바이어(buyer)도 있는데 이런 경우에는 해당 영화의 시사용 테입을 바이어(buyer)에게 보내게 되고 이후 가격협상을 통해 거래를 한다. 또한 한국영화를 사려는 사람은 아직 소수에 속하는데 이전의 거래관계를 통해 이미 대부분의 사람들은 안면이 있는 상태라고 할 수 있다. 그 속에서 서로에 대한 신뢰 때문에 거래가 발생하는 경우도 종종 있다. 이러한 경우에도 거래를 위한 딜메모 작성과 본 계약서 작성 후에 송금의 절차를 거치게 된다.

마지막으로 직배의 방법이 있는데 이는 한국영화시장의 규모로는 아직은 시기상조라고 한다. 영화산업에서 수출은 부가 수입에 불과하며 수익구조 측면에서도 10% 정도 밖에 미치지 않는데 직배를 시도하는 것은 위험부담이 너무 큰일이다. 하지만 올해 영화 ‘왕의 남자’가 일본 배급사와 손잡고 직배를 시도하였다. 그리고 CJ 엔터테인먼트에서도 올해 직배를 시도하기 위한 움직임을 보이고 있다고 한다.

---

하는 입장에서조차 어차피 언어로 나뉘지는 나라 (스위스, 벨기에 등등)들은 그렇게 언어별로 나누어 딜을 할 수 밖에 없습니다(손민경).

26) 에스킹 프라이스(희망가격) - 각각의 테리토리 별로 희망 판매 금액을 말합니다. 이 영화는 이 나라에 얼마에 팔면 가장 좋은 경우 이다. 라는 것을 미리 계산하여 리스트를 만드는 것이지요. 구매의사가 있는 바이어는 마켓에 와서 가장 먼저 묻는 것이 에스킹 프라이스 입니다. 우리는 이 금액을 원하는데 자기들은 그 금액이 너무 비싸 감당할 수 없다. 라고 하면 네고가 진행되고 적당한 선에서 (보통은 에스킹보다 낮은 경우) 가격이 결정됩니다. 간혹 경쟁이 너무 많이 붙으면 원래 제시했던 에스킹 프라이스보다 훨씬 높은 가격에서 딜이 이루어지기도 합니다(손민경).

27) 딜메모(Deal memo)란 스튜디오와 독립제작사 간에 행해지는 약식 계약서. 프로젝트의 명칭, 대략적인 시작 날짜, 제작자의 보수, 그리고 특수조건이나 임시예산 등의 내용을 담고 있지만 최종 계약서에 표시되는 것과 같은 상세한 규정은 담고 있지 않다. 제작자는 제작을 위한 용자를 은행으로부터 받기 위해 이 계약서를 사용할 수 있지만 용자가 확정되기 전에 최종 계약서를 제출해야 한다(손민경).



## 2. 변인들의 일반적 특성

### 1) 수출가격의 특성

종속변인인 한국영화의 수출가격의 최소값은 300달러이며 최대값은 2,100,000달러이며, 최빈값은 10,000달러이다.

<표5> 한국 영화 수출가격 통계표 (1999년~2002년 수출분 대상)

|                   | 최소값 | 최대값     | 최빈값   | 평균       |
|-------------------|-----|---------|-------|----------|
| 영화 수출 가격 (\$: 달러) | 300 | 2100000 | 10000 | 48917.45 |

최소값인 300달러에 거래된 사례는 1997년에 개봉한 박철수 감독의 ‘산부인과’가 1999년 대만에 팔린 경우와 역시 1997년 개봉한 곽경택 감독의 ‘억수탕’이 1999년 대만에 수출된 경우이다. ‘산부인과’의 장르는 <코미디, 사회물> 이고 ‘억수탕’은 <코미디>에 속한다. 등급은 두 작품 다 ‘18세 이상’ 이다.

최고값인 2,100,000달러에 거래된 사례는 2001년에 개봉된 곽경택 감독의 ‘친구’가 2002년 일본에 수출된 경우로서 이작품의 장르는 <액션>이고 등급은 ‘18세 이상’ 이다.

최빈값은 10,000달러로 78번의 거래가 있었는데 이는 전체 거래의 10.3%에 해당되는 횟수이다.

아래의 <표6>에서 알 수 있는 바와 같이 해당 4년 동안의 수출은 10,000달러 이하의 가격을 형성한 경우가 47.1%를 차지한다. 이는 분석의 대상이 되었던 1999년에서 2002년은 한국영화의 수출이 활발히 이루어지기 시작한 시점으로 초기 가격이 형성되던 상황이기 때문에 낮은 가격의 거래가 많았던 것으로 보인다.

<표6> 수출 가격대별 수출 발생 빈도

| 수출 가격대(단위:\$)         | 빈도  | 퍼센트  | 누적퍼센트 |
|-----------------------|-----|------|-------|
| 3000이상~10,000이하       | 357 | 47.1 | 47.1  |
| 10,000초과~20,000이하     | 184 | 23.0 | 70.1  |
| 20,000초과~30,000이하     | 69  | 9.1  | 79.2  |
| 30,000초과~40,000이하     | 34  | 4.4  | 83.6  |
| 40,000초과~60,000이하     | 36  | 4.8  | 88.4  |
| 60,000초과~80,000이하     | 15  | 2.0  | 90.4  |
| 80,000초과~100,000이하    | 15  | 1.9  | 92.3  |
| 100,000초과~150,000이하   | 22  | 3.0  | 95.3  |
| 150,000초과~2,100,000이하 | 36  | 4.7  | 100.0 |

## 2) 한국 영화 수출 가격에 영향을 미치는 요인들의 일반적 특성

### (1) 수출상대국별 수출 발생 빈도

국가별로 수출이 이루어진 빈도를 보면, 총 785회였다. 이중 가장 빈번한 거래가 이루어진 나라는 싱가포르로서 90회 수출이 발생하여 전체 수출 발생건수의 11.5%를 차지하였고 다음은 홍콩으로 88회의 수출이 이루어져 전체 수출량에 대해 11.2%에 해당되었다. 세 번째로 수출이 많이 발생한 나라는 태국이었는데 79회의 수출이 발생하였다. 이는 전체의 10.1%에 해당된다. 일본은 68회의 수출이 이루어져 전체의 8.7%를 차지하였다.

전체 수출 발생분에 대해 위의 네 나라가 차지하는 비율이 41.5%에 달하여

지리적으로도 근접한 동북아시아로의 수출거래가 많이 발생하고 있음을 알 수 있다. 이는 지리적 근접성의 원인도 있겠지만, 한류 현상이 동북아시아를 중심으로 일어나고 있는 현재의 상황과도 맞물려 있는 것으로 보인다.

가장 작은 회수를 보이는 나라는 수출이 단 1회 발생한 나라로 덴마크, 벨기에, 스웨덴, 스위스, 슬로베니아, 아이슬란드, 키프러스, 핀란드, 헝가리 등과 수출 대상국란에 라틴아메리카, 유럽, 독일 & 네덜란드, 독일 & 프랑스, 미국 & 캐나다, 프랑스 & 프랑어권으로 처리된 곳으로 수출이 일어난 회수도 1회에 해당된다. 이들 나라는 대부분 유럽 특히 북유럽에 속하는 나라로 우리나라와 상대적으로 거리가 먼 지역임을 알 수 있다.

<표7> 국가별 한국 영화 수출이 발생한 빈도 (상위 4개국)

| 국가명  | 빈도  | 퍼센트  | 누적퍼센트 |
|------|-----|------|-------|
| 싱가포르 | 90  | 11.5 | 11.5  |
| 홍콩   | 88  | 11.2 | 22.7  |
| 태국   | 79  | 10.1 | 32.8  |
| 일본   | 68  | 8.7  | 41.5  |
| 합계   | 325 | 41.5 |       |

## (2) 년도별 수출 발생 빈도

앞에서도 밝혔던 바와 같이 분석대상은 1999년부터 2002년까지의 수출현황을 조사한 것이다. 1999년도에 일어나 수출횟수는 111건으로 전체의 14.1%에 해당하였고, 2000년도에는 86건의 수출이 발생하여 전체의 11.0%를 차지하였으며 2001년에는 201회의 수출이 발생하여 전체의 25.6%에 해당되었다. 2002년도에 발생한 수출 횟수는 387회로 전체의 49.3%를 차지하였다. 2002년의 수

출발생빈도가 대상 자료의 절반에 가까운데 이는 2002년 이후 한국영화수출이 본격적으로 이루어지고 있음 알 수 있는 부분이다.

<표8> 년도별 수출발생 빈도

| 년도    | 빈도  | 퍼센트   | 누적퍼센트 |
|-------|-----|-------|-------|
| 1999년 | 111 | 14.1  | 14.1  |
| 2000년 | 86  | 11.0  | 25.1  |
| 2001년 | 201 | 25.6  | 50.7  |
| 2002년 | 387 | 49.3  | 100.0 |
| 합계    | 785 | 100.0 |       |

### (3) 지리적 근접성에 따른 수출 발생 빈도

37개국의 대상국가중 아시아에 속하는 나라는 대만, 말레이시아, 베트남, 스리랑카, 싱가포르, 이란, 이스라엘, 인도, 인도네시아, 일본, 중국, 태국, 필리핀, 홍콩 등 14개국과 대상국란에 싱가포르 & 말레이시아, 싱가포르 & 태국, 인도네시아 & 인도 라고 기재된 부분도 아시아 지역으로 처리하였다. 나머지 단일국가명과 그리스, 그리어권, 남미 & 아르헨티나 & 남아공 & 멕시코, 베네룩스, 독립국가연합, 독일어권, 룩셈부르크, 라틴아메리카 등으로 기재된 부분은 비아시아로 처리하였다. 지리적 근접성에 수출 발생 빈도는 아시아 국가가 523회의 수출이 발생하여 전체의 66.9%에 해당하고 비아시아 국가가 259회의 수출이 발생 전체의 33.1%에 해당되어 아시아 국가에서의 수출 횟수가 비아시아 국가에서 발생하는 수출 횟수의 두 배 이상을 차지하고 있음을 알 수 있었다.

이는 지리적 거리가 가까운 아시아 지역이 지리적 거리가 먼 비아시아 지역

보다 더 많은 거래가 일어나는 것으로 지리적으로 근접한 국가에서는 문화적 유사성이 높기 때문에 한국영화에 대한 소구력 또한 높ی 나타나는 것으로 보인다. 즉 지리적으로 근접한 국가에서는 문화적 할인이 적게 일어난다는 것이다.

<표9> 근접성에 따른 수출 발생 빈도

| 근접성     | 빈도  | 퍼센트   | 누적퍼센트 |
|---------|-----|-------|-------|
| 비아시아 국가 | 259 | 33.1  | 33.1  |
| 아시아국가   | 523 | 66.9  | 100.0 |
| 합계      | 782 | 100.0 |       |

#### (4) 영화별 수출 발생 빈도

1999년에서 2002년까지 발생한 수출에서 가장 많은 횟수의 수출이 발생한 영화는 1998년 제작된 강제규 감독의 ‘쉬리’이다. 년도 별 수출 발생 횟수는 1999년에 5회, 2000년에 17회, 2001년에 1회, 2002년에 6회이고, 그 대상국가도 대만, 일본을 비롯한 아시아 국가는 물론이고 그리스, 프랑스, 독일 등 유럽국가와 호주에 까지 이른다. 하지만 남미지역에는 한건의 수출도 발생하지 않았다. 장르는 <드라마, 액션, 분단, 첩보, 미스터리, 로맨스>에 해당되었으나 통계에는 영화진흥위원회의 분류에 따라 <액션>으로 분류되었다.

두 번째로 많은 수출이 발생한 영화는 22회의 수출이 이루어진 2000년 제작된 김성수 감독의 ‘무사’이며, 2001년에 8회, 2002년에 14회의 수출이 발생했다. 대상국 또한 아시아에서 유럽까지 다양하게 분포하고, 남미에도 2002년에 한건의 수출이 발생했다. 영화 ‘무사’의 장르는 <액션, 드라마, 무협, 시대극, 사극, 활극>로 분류되었으나 통계에는 영화진흥위원회의 분류에 따라 <무

협>으로 처리 하였다.

세 번째로 많은 수출이 발생한 영화는 2002년도 제작된 이정향 감독의 ‘집으로’이다. 이영화의 경우는 2002년도 제작되어 2002년 한해에 발생한 수출이 19회에 달한다. 대상국가 또한 아시아에서 유럽과 호주까지 다양했으나 남미 쪽엔 한건의 수출도 발생하지 않았다. 영화 ‘집으로’의 장르는 <드라마, 가족>으로 분류되었으나 역시 영화진흥위원회의 분류에 따라 <드라마>로 처리하였다.

<표10> 상위 영화별 수출 발생빈도(상위 3편의 영화)

| 영화명 | 빈도 | 퍼센트 | 누적퍼센트 |
|-----|----|-----|-------|
| 쉬리  | 29 | 3.7 | 3.7   |
| 무사  | 22 | 2.8 | 6.5   |
| 집으로 | 19 | 2.4 | 8.9   |
| 합계  | 70 | 8.9 |       |

#### (5) 등급별 수출 발생 빈도

현재 한국 영화의 등급은 ‘전체 관람가’, ‘12세 이상 관람가’, ‘15세 이상 관람가’, ‘18이상 관람가’의 4개 등급으로 나뉘어 있다. ‘전체 관람가’의 영화는 57회의 수출이 발생하여 전체의 7.3%에 해당되었고, ‘12세 이상 관람가’ 영화는 125회로 전체의 16.0%, ‘15세 이상 관람가’ 영화는 284회로 전체의 36.2%에 해당되었다. ‘18세 이상 관람가’ 영화는 317회의 수출이 발생하여 전체의 40.5%를 차지하였다.

등급의 경우 대상관객을 규정하는 것으로 등급이 높을수록 관객 동원율이 낮을 것으로 예상하였으나 수출 발생 빈도는 오히려 등급이 가장 높아서 대상



으로 하는 관객층이 가장 적은 ‘18세 이상 관람가’ 영화가 전체의 절반에 가까운 부분을 차지하였다. 이는 등급이 대상 관객층을 한정 짓기는 하지만 대상 관객층이 많기 때문에 많은 관객을 동원할 수 있는 것이 아니라 영화에서 무엇을 어떻게 표현해 내느냐가 그 영화에 대한 소구력을 높이는 것임을 알 수 있게 하는 부분이다.

<표11> 등급별 수출 발생 빈도

| 등급         | 빈도  | 퍼센트   | 누적퍼센트 |
|------------|-----|-------|-------|
| 전체관람가      | 57  | 7.3   | 7.3   |
| 12세 이상 관람가 | 125 | 16.0  | 23.3  |
| 15세 이상 관람가 | 284 | 36.2  | 59.4  |
| 18세 이상 관람가 | 317 | 40.5  | 100.0 |
| 합계         | 782 | 100.0 |       |

#### (6) 감독별 수출 발생 빈도

해당년도에 발생한 수출에서 가장 많은 수출횟수를 기록한 감독은 38회의 수출을 이룬 김기덕 감독으로 1998년 제작한 ‘파란대문’이 싱가포르, 스리랑카, 홍콩에 각각 수출되었고, 2000년에 제작한 ‘수취인 불명’이 이탈리아, 프랑스, 호주에 수출되었으며, 같은 해에 제작된 ‘섬’이 대만, 일본, 인도를 비롯한 아시아 국가와 프랑스, 스웨덴, 스칸디나비아 반도를 포함한 유럽으로 19회의 수출이 발생하였다. 2001년 제작한 ‘나쁜남자’도 그리스, 대만, 러시아, 베네룩스3국, 스칸디나비아반도, 영국, 이스라엘, 태국, 프랑스, 미국, 홍콩등지로 각각 수출되었다. 김기덕 감독의 경우도 남미의 국가를 대상으로 한 수출은 발생하지 않았다.

다음으로 많은 수출횟수를 기록한 감독은 36회의 수출을 기록한 강제규 감독으로 1998년에 제작한 ‘쉬리’가 29회, 1995년에 제작한 ‘은행나무침대’가 7회 수출이 이루어졌다. 두 편의 영화 모두 아시아와 유럽의 각국으로 수출되었으나 남미 국가들에는 수출되지 않았다.

24회의 수출 기록을 세운 이정향 감독은 1998년 제작한 ‘미술관 옆 동물원’이 5회 수출되었고, ‘집으로’가 19회 수출이 이루어졌다. 이정향 감독도 위의 두 감독과 마찬가지로 남미로의 수출을 일으키지 못했다.

네 번째에 해당되는 김태균 감독은 ‘화산고’ 한편의 영화로 23회의 기록을 남겼다. ‘화산고’는 2001년 제작되었으며, 장르는 <코미디, 액션, 환타지, 무협, SF>에 해당된다.

<표12> 감독별 수출 발생 빈도(상위 5명 대상)

| 감독명 | 빈도  | 퍼센트  | 누적퍼센트 |
|-----|-----|------|-------|
| 김기덕 | 38  | 4.8  | 4.8   |
| 강제규 | 36  | 4.6  | 9.4   |
| 이정향 | 24  | 3.1  | 12.5  |
| 김태균 | 23  | 2.9  | 15.4  |
| 박찬욱 | 21  | 2.7  | 18.1  |
| 합계  | 142 | 18.1 |       |

다섯 번째의 기록을 세운 감독은 박찬욱 감독으로, 2000년 제작한 ‘공동경비구역 JSA’가 14회, 2002년 제작된 ‘복수는 나의 것’이 7회로, 21회의 수출을 발생시켰다. 이들 다섯 명이 일으킨 수출 발생횟수는 전체의 18.1%에 해당된다.

한국영화가 동아시아 위주로 수출이 이루어지고 있는 상황 속에서도 유럽과 미국으로의 수출이 빈번히 발생하고 있는 김기덕 감독의 경우도 남미로의 수출이 일어나지 않는 것이나 전체 수출량에서 극소수 부분만을 차지하는 것을 보면 남미와의 문화적 거리가 가장 먼 것으로 해석된다. 이는 남미와의 지리

적 거리가 멀기 때문이기도 하지만 미국이나 캐나다와 같은 북미와의 거래량과 비교해 볼 때 단순히 지리적 거리가 멀기 때문이라고 규정해 버릴수는 없다. 북미와는 달리 경제적 교류가 적은 것에서도 그 이유를 찾을 수 있다고 본다. 즉, 지리적으로 먼 거리와 빈번하지 못한 경제적 교류가 함께 작용하여 문화적 할인을 더 많이 일으키고 있는 것으로 해석하는 것이 옳다고 본다.

#### (7) 관객수에 따른 수출 발생 빈도.

1999년에서 2002년 까지 해외로 수출된 영화중 관객수를 파악할 수 있었던 영화 127편중에서 가장 작은 관객을 동원한 영화는 2,043명의 관객을 동원한 남기웅 감독의 ‘대학로에서 매춘하다가 토막살해 당한 여고생 아직 대학로에 있다’ 로, 장르는 <공포, 미스터리, 코미디, SF, 호러, 환타지, 사회물(경향)>에 해당되며, 일본에 15,000달러에 수출되었다.

두 번째로 작은 관객을 동원한 영화는 장현수 감독의 ‘라이방’으로 3,200명의 관객을 동원하였고, 장르는 <드라마, 사회물>로 분류된다. 홍콩에 1,500달러에 수출되었다.

다음 세 번째로 작은 관객을 동원한 영화는 김기덕 감독의 ‘파란대문’ 이다. 이 영화는 5,827명의 관객을 동원하였으며, 장르는 <드라마, 사회물>로 분류되었다. 스리랑카, 싱가포르, 홍콩에 각각 18,000달러, 7,000달러, 11,000달러에 수출되었다.

반면 가장 많은 관객을 동원한 영화는 곽경택 감독의 ‘친구’로서 2,579,950명이고, 장르는 <드라마, 액션>에 해당되며, 13개국에 6,000달러에서 2,100,000달러까지 다양한 가격에 수출되었다.

두 번째로 많은 관객을 동원한 영화는 박찬욱 감독의 ‘공동경비구역JSA’인데, 2,501,533명의 관객을 동원하였고 일본, 러시아, 미국, 스칸디나비아 반도, 인도네시아, 캐나다, 폴란드 등으로 수출되었다. 일본에 2,000,000달러, 러시아

와 폴란드에 25,000달러, 스칸디나반도에 20,000달러, 미국엔 15,000달러, 인도네시아엔 5,000달러의 수출된 가격을 형성하였다. 관객 수를 100,000명 단위로 범주화 시켜서 나누고 1,000,000명 이상은 2,000,000명까지 하나의 단위로 묶고 2,000,000명 초과를 하나의 집단으로 나누었다.

가장 수출 빈도가 높은 집단은 100,000명 이하의 관객을 동원한 집단으로 전체의 20.6%에 해당한다. 홍상수 감독의 ‘오!수정’, 윤인호 감독의 ‘마요네즈’, 박지훈 감독의 ‘청춘’, 송능한 감독의 ‘세기말’, 봉준호 감독의 ‘플란다스의 개’, 장선우 감독의 ‘성냥팔이 소녀의 재림’등이 이 집단에 속했으며 김기덕 감독의 ‘파란대문’, ‘섬’ 등도 포함되었다. 이 집단에 속하는 영화들의 편당 수출횟수는 다양하며, 장르 또한 다양하게 나타난다. 또 이 집단에 속하는 영화중 방성웅 감독의 ‘교도소 월드컵’은 싱가포르 시장에 500달러에 거래 되었고 박지훈 감독의 ‘청춘’은 일본에 150,000달러에 거래 된 것으로 알 수 있듯이 다양한 가격을 형성하였다.

관객수가 적은 집단에서 수출 빈도가 많고 수출 대상국들이 다양하게 나타난 것을 보면 해외 시장에 우리 영화가 상업영화라기 보다는 아트무비로 여겨지고 있음을 알 수 있다. 국내에서의 상업적 성공과는 무관하게 영화가 가진 예술성이 수출을 일으키는 것으로 보인다. 수출가격의 경우도 관객동원율과는 무관하게 형성되고 있음을 알 수 있다.

다음으로 <200,000명 초과~300,000명 이하>의 관객을 동원한 집단에서 74회의 수출이 발생하였는데, 김용균 감독의 ‘와니와 준하’, 장현수 감독의 ‘본투킬’, 박찬욱 감독의 ‘복수는 나의것’, 여균동 감독의 ‘미인’ 등이 여기에 속하는 영화들이다.

<100,000명 초과~200,000명 이하>의 관객을 동원한 집단에서 61회의 수출이 발생하여 세 번째에 해당되는 위치를 점유하였다. 송해성 감독의 ‘파이란’, 이현승 감독의 ‘시월애’, 김기덕 감독의 <나쁜남자>등이 이 집단에 속하는 영화들이다.

<표13> 관객수에 따른 수출 발생 빈도

| 관객수                         | 빈도  | 퍼센트   | 누적퍼센트 |
|-----------------------------|-----|-------|-------|
| 100,000명 이하                 | 133 | 20.6  | 20.6  |
| 100,000명 초과~200,000명 이하     | 61  | 9.4   | 30.0  |
| 200,000명 초과~300,000명 이하     | 74  | 11.4  | 41.4  |
| 300,000명 초과~400,000명 이하     | 49  | 7.6   | 49.0  |
| 400,000명 초과~500,000명 이하     | 54  | 8.3   | 57.3  |
| 500,000명 초과~600,000명 이하     | 18  | 2.8   | 60.1  |
| 600,000명 초과~700,000명 이하     | 43  | 6.7   | 66.8  |
| 700,000명 초과~800,000명 이하     | 27  | 4.1   | 70.9  |
| 800,000명 초과~900,000명 이하     | 49  | 7.6   | 78.5  |
| 900,000명 초과~1,000,000명 이하   | 7   | 1.1   | 79.6  |
| 1,000,000명 초과~2,000,000명 이하 | 83  | 12.8  | 92.4  |
| 2,000,000명 초과               | 49  | 7.6   | 100.0 |
| 합계                          | 647 | 100.0 |       |

### 3. 문화적 할인과 관련된 요인의 분석

#### 1) 지리적 근접성과 수출 가격의 차이

“한국영화의 수출이 이루어 질 때 지리적으로 멀고 가까움이 가격결정에 반영되는가?”의 질문에 대해 인터뷰 대상자들은 다음과 같은 대답을 하였다.

가까운 나라라고 많은 량이 거래 되고 높은 가격에 판매된다고 볼 수는 없을 것 같다. 다만 아무래도 지리적으로 가깝기 때문에 문화적으로 공유하고 있는 것도

많을 것이라고 본다. 일본과 중국에 많은 량의 수출이 일어나고 있지만, 이것은 일본과 중국은 시장이 크기 때문에 그러한 것이 아닐까?(손민경)

가격의 결정은 수출지역의 영화 시장의 규모에 따라 정해진다. 해당 지역의 극장 개봉, 부가판권의 규모, 혹은 한국영화의 인지도 등이 가격에 영향을 미친다(C).

이와 같이 인터뷰 대상자들은 지리적 근접의 영향력에 대해서는 대답하기 어려웠다. 이것은 문화적 차이의 요인을 물리적인 거리의 차이로 측정해 보려는 시도가 인터뷰 대상자들에게 생소하게 느껴졌기 때문일 것이다. 즉, 이들은 오히려 다른 요인들에 대한 영향력이 더 크게 작용할 것이라고 하였다. 하지만 근접한 국가들에서 원거리의 국가들 보다 비슷한 문화적 현상이 더 많이 발견되는 것에 대해서는 부정하지 않았었다.

지리적 근접성에 따른 수출 가격의 차이는 분석대상이 된 37개국의 나라를 아시아와 비아시아로 나누어 수출이 일어나 횟수와 수출총액을 비교해 보면 알 수 있는데 앞의 <표9> 근접성에 따른 수출 발생 빈도를 통해 알 수 있는 것과 같이 아시아 국가로 분류된 근접국과의 거래는 총 523회 발생하였고 비아시아 국가와의 거래는 256회 발생하였다. 거래횟수에서 2배 가까이 차이가 난다. 하지만 거래 된 금액을 다 더하면, 아시아 국가에서의 수출 총액은 2,413,325 달러이고 비아시아 국가에서의 거래 총액은 6,608,615달러이다. 각 금액을 각각의 수출이 일어난 회수로 나눈 값이 편당 평균금액에 해당된다.

이렇게 아시아 국가에서 거래가 일어난 회수에 비해 편당 평균 금액이 적게 측정되는 것은 아시아 국가와 거래가 비아시아 국가와의 거래보다 잦았지만 그리 높은 가격에 성사되지 않았다는 것을 알 수 있다. 가장 많은 거래가 있었던 싱가포르의 경우 수출가격이 분포범위가 500달러에서 50,000달러에 이르는 반면 프랑스의 경우는 1,500달러에서 400,000달러에 이르는 것만 보아도 아



래의 <표14>에서 나타난 현상을 설명 할 수 있다.

<표14> 근접성에 따른 영화 수출 거래 내역

| 근접성     | 빈도  | 거래총액      | 편당 평균 금액 |
|---------|-----|-----------|----------|
| 비아시아 국가 | 259 | 6,608,615 | 25,515.9 |
| 아시아국가   | 523 | 2,413,325 | 4,314.3  |
| 합계      | 782 | 100.0     |          |

지리적 근접성이 수출을 빈번하게 일어나게 할 수 있지만 수출가격 결정시에 영향력을 발휘하지는 않는 것으로 여겨진다.

## 2) 영화의 장르 & 등급 과 수출 가격의 관계

“우리나라의 영화가 특별히 잘 팔리는 장르가 있느냐?” 는 질문에 인터뷰 대상자들은 다음과 같이 대답하였다.

시장별로 다르다. 아시아 시장에서는 여러 장르가 골고루 수출된다. 하지만 유럽 쪽이나 미국에선 액션이나 호러를 많이 찾는다(손민경).

액션, 호러, 무협이 잘 나간다. 서양에서는 아직 한국영화는 아트무비에 해당된다. 그래서 특이한 것 특색이 있는 영화를 찾는다. 한국 영화를 찾는 바이어(buyer)들 대부분이 상업성을 좇는 메이저 배급사이기 보다는 일부 매니아층을 공략하는 소규모 업체이다(H, 손민경).

액션 및 호러등 특정 장르 영화는 한국영화의 인지도는 낮지만 아시아영화의

특정 장르에 대한 수요가 있는 유럽 및 미주 지역에 수출이 수월하며, 아시아 지역의 경우, 특정한 장르보다는 한류스타가 캐스팅된 영화에 대한 선호도가 높다(C).

대상 국가별로 차이는 있다. 일본은 호러를 워낙 잘 만들기 때문에 한국 호러를 보지 않는다. 오히려 가족영화나 슬픈 영화가 잘 팔린다. 한국영화 관객층이 아줌마이기 때문이기도 한 것으로 보인다. 또 홍콩에서는 우리 액션을 사지 않는다. 그 쪽은 느와르 영화에 대한 축적된 경험이 많다. 유럽 쪽엔 무협이나 액션영화가 잘 팔리고 있다(H).

호러가 잘 나간다. 서양에선 아직 동양을 바라보는 시각이 신기한 것으로 여기는 경향이 있는 것 같다. 그래서 그런지 호러영화의 경우 쉽게 거래가 이루어진다(박지예).

인터뷰 대상자들은 장르 선호도에 대해서 무협이나 액션, 호러 쪽이 경쟁률이 높다는 대답을 하였다. 아시아 국가에서는 대부분의 영화가 골고루 수출이 일어나고 있지만 유럽이나 미국 쪽으로서는 액션이나 무협영화가 자주 거래되고 있다고 한다. 동남아 국가들에는 현재 한참 불고 있는 한류의 영향 때문인 것으로 여겨진다. 한류와는 무관한 유럽이나 미국의 액션과 무협 장르에 대한 선호는 서양인들의 동양세계에 대한 신비주의에서 비롯된 결과가 아닌가 한다. 각 국가별로 발생하는 특정한 장르에 대한 선호도는 한국 영화가 특정 장르에 대한 기술력이 바탕이 되어 다른 나라들 보다 더 잘 만들기 때문이 아니라 그 나라들마다의 고유한 문화적 특성 때문에 생기는 현상이다.

일본의 경우 호러 장르에, 홍콩의 경우 액션장르에 오랫동안 쌓여진 기술을 보유하고 있다고 한다. 그래서 그 부분에 대한 수입을 시도하지 않는 경향

이 있다고 한다. 한국영화가 홍콩에 수출된 현황을 보아도 액션 장르는 해당 4년 동안 ‘쉬리’, ‘싸이렌’, ‘공공의 적’, ‘아나키스트’ 단 네 편 밖에는 없는 것을 보아도 이러한 사실은 알 수 있다. 일본의 경우도 호러 장르는 ‘여고괴담’과 ‘여고괴담 두 번째 이야기’ 두 편만 수출이 되었다. 우리나라의 경우도 보다 경쟁력 있는 시장 환경을 만들기 위해서는 우리만이 가질 수 있는 우위성을 보유하기 위한 노력을 기울여야 할 필요가 있을 것 같았다.

해당 자료에 대한 장르분석은 각각의 영화별로 영화진흥위원회 사이트에서 작품정보를 검색하여 장르를 기재하고 각 장르별로 수출가격과 어떠한 관계가 있는지를 살펴보았다. 그 결과로 ‘드라마’에 대한 선호도가 높게 나왔었다. 하지만 영화진흥위원회 사이트를 통한 장르구분에서는 드라마가 차지하는 부분이 너무 많았다. 해당 영화들을 다시 씨네21 사이트와 영상자료원의 ‘데이터베이스 검색’란에서 검색했을 시에는 한편의 영화가 적게는 2개 많게는 5개의 장르로 구분되고 있었다. 이는 장르 구분 자체가 명확하게 하나로만 이루어지는 것이 아니기 때문에 빚어진 결과로 보인다. 이에 대해 좀 더 상세한 분석을 위해서는 분류 되어진 장르를 통계를 위한 자료로 사용하기 위해 좀 더 세심한 조작이 필요할 것으로 사려 된다.

그래서 드라마, 공포, 스릴러, SF, 공상, 코미디, 액션, 무협, 성인, 기타로 측정된 것을 액션과 무협을 하나로 묶고 다시 문화적 할인 현상이 일어나는 정도에 따라, 드라마 · 액션을 1로 두어 문화적 할인 가장 적게 일어나는 장르로 정의하고 코미디를 중간정도의 문화적 할인이 발생한다고 정의하여 2로 변수화 하였고, 나머지 공상과학, 시대, 호러, 기타 등은 문화적 할인이 많이 일어난다고 여겨 3으로 변수처리 하였다.

한편 등급의 경우에는 어떤 영향력을 미치는가에 대한 질문에 다음과 같이 답하였다.

등급이 특별히 수출가격과 연관 되지는 않는 것 같다. 수출이 많이 발생하는 장르가 중요하지 등급이 문제가 되지는 않는다. 수출이 잘 되는 액션이나 무협, 호러 는 등급이 거의 비슷하지 않은가? 그러면 우리 영화의 관객층도 대부분 비슷한 것이란 걸 예상할 수 있다. 하지만 가족영화가 잘 팔리고 있는 일본의 경우는 등급이 영향력을 가질 수도 있을 것 같다(H).

등급이 관객의 폭을 좌우 할 것으로 여겼지만 수출 시에는 별다른 영향력을 미치지 않는 것으로 파악되었다. <표11> 등급에 따른 수출 발생 빈도를 보아도 ‘18세 이상 관람’ 이 317회로 전체의 40.1% 해당된다는 것으로도 알 수 있다.

### 3) 관객 동원율과 수출가격간의 관계

“국내에서 흥행한 영화라면 높은 가격에 수출 될 수 있지 않느냐?” 는 질문에 인터뷰 대상자들의 반응은 다음과 같았다.

국내의 흥행과는 아무런 관련이 없다. 김기덕 감독의 경우 국내에선 일부 매니아만 본다. 하지만 해외에서 김기덕 감독의 영화는 굉장히 반응이 좋다. 김기덕 감독의 영화는 대부분 특이하고 새롭다. 아마 그런 면이 바이어(buyer)들이 관심 가지는 이유인 것 같다(H).

자국에서 외면당한 자국 영화는 외국에서도 외면당하기 쉽다. 물론 특수한 케이스가 있다. <왕의남자>는 한국에서 크게 성공하였지만, 문화적 공감대 및 영화의 시대적 배경으로 해외 수출쪽 으로는 크게 관심을 끌지는 못했다. 일단 국내에서 성공한 영화는 수출에 있어서 자신감을 주기 마련이다(C).

국내의 흥행여부가 수출가격결정과는 별 관련이 없음을 다른 인터뷰 대상자

들도 피력하였다. 해당 자료의 분석에 있어서도 유의미한 관련성이 발견되지 않았었다(회귀분석 결과표 참조). 헐리우드 영화의 경우도 미국 내 관객 동원율이 높았다는 것이 흥미를 끌게는 하지만 극장 관람으로 이어지지는 않았던 과거의 사례들을 통해서도 국내에서의 흥행이 해외 시장에서의 흥행을 보장하지는 못하는 것으로 보인다. 1차 시장에서의 성공이 이후 발생하는 창구에서의 성공으로 이어지는 것은 자국 내 시장에서만 나타나는 현상으로 볼 수 있을 것 같다.

#### 4. 수입국 시장의 규모와 수출가격과의 관계

“한국영화의 수출에 있어서 국가별로 가격차별화정책을 쓰고 있는 걸로 알고 있는데 가격결정의 기준이 무엇인가?” 라는 질문에 대한 대답이다.

시장의 규모이다. 수입해간 나라에서 영화가 잘 팔린다면 내가 높은 가격을 받아도 되지 않는가? 잘 팔리느냐 안 팔리느냐는 일단 극장에 걸어봐야 알겠지만 시장의 규모가 그것을 예상 할 수 있게 한다. 스크린이 십여 개 밖에 안 되는 나라에서 어떻게 잘 팔리겠는가? 나의 경우는 가격을 결정할 때 상대국의 시장 크기에 많이 의존하는 편이다(손민경).

많이 팔릴 곳에는 높은 가격에 판다. 당연한 거 아닌가?(H)

스크린 수가 많다는 건 우리 영화가 걸릴 수 있는 곳이 많다는 것으로 해석될 수도 있다. 물론 반드시 그렇다는 건 아니지만 말이다. 우선 많이 걸린다는 건 많이 볼 수도 있다는 것이다. 많이 팔릴 걸 예상할 수 있는 부분이다(최필).

시장의 규모에 대한 인터뷰 대상자들의 반응은 상이한 부분이 나타났다.

나는 과거에 이루어 졌던 거래내역에 의존한다. 과거 그 나라에 어떤 영화가 얼마에 팔렸는가 하는 것이 내가 거래할 때에 가장 믿을 수 있는 것이다. 하지만 과거에 거래가 전혀 없었던 나라와 거래가 이루어 질 때는 반드시 필요한 작업이 시장 조사이다. 그 나라의 영화 인프라가 어느 정도 구축되어 있는지, 박스 오피스 수익과 2차 시장 규모가 어느 정도인지에 대한 세세한 조사가 이루어져야 거래를 유리하게 이끌어 나갈 수 있다(C).

이처럼 수입국 시장의 규모에 대한 업계 담당자들의 반응은 상이하게 나타났다. 하지만 시장크기에 신경을 쓰지 않는다는 C의 경우도 새로운 시장을 개척 할 때에는 반드시 선행되어야 하는 작업임을 피력하였다. 그리고 그가 신뢰한다는 과거의 거래내역자료 또한 시장의 크기가 반영된 거래였을 거라 짐작할 수 있다.

영화수출가격결정에 상대시장의 크기는 상당히 많은 영향력을 발휘함을 인터뷰 결과로 알 수 있었다. 영화가 상영될 수 있는 기회가 많고 또 2차 시장이 활성화 되어 있어서 활발한 거래를 통해 수익을 올릴 수 있기 때문이다.



## 5. 회귀분석의 결과

위의 분석결과들을 토대로 각 요인의 영향력의 크기를 알아보기 위해서 회귀분석을 실시하였다. 회귀분석 결과는 아래의 표와 같다. 표에 나타난 결과에 의하면 다음과 같은 모델이 성립한다.

$$\text{수출가격} = 140.075 + 0.137 * \text{관객수} + 0.044 * \text{등급} + (-0.552) * \text{근접성} + 0.256 * \text{장르} + 0.008 * \text{GDP} + (-.042) * \text{영화시장규모} + \text{잔차}$$

<표15> 관객수, GDP, 등급, 시장규모, 근접성, 장르 와 수출가격과의 관계

| 모형   | 비표준화 계수   |           | 표준화된 계수 | t      | 유의확률 |
|------|-----------|-----------|---------|--------|------|
|      | B         | 표준오차      | 베타      |        |      |
| 상수   | 140074.7  | 81817.139 |         | 1.712  | .098 |
| 관객수  | 2.34E-02  | .33       | .137    | .417   | .479 |
| 등급   | 1468.979  | 5128.647  | .044    | .286   | .777 |
| 근접성  | -133693   | 35470.478 | -.552   | -3.769 | .001 |
| 장르   | 66669.301 | 49772.766 | .256    | 1.339  | .191 |
| GDP  | 1.163E-02 | .204      | .008    | .57    | .955 |
| 시장규모 | -.568     | 2.050     | -.042   | -.277  | .784 |

$R^2 = .408$  (수정된  $R^2 = .286$ )  $F = 3.336$   $p = .013$

회귀분석 결과에 의하면 관객수는 영화수출 가격에 정적인 영향을 준 것으로 나타났다. 심층인터뷰를 통해서도 국내에서의 흥행이 수출에 별 영향을 미치지 않는다고 하였는데 회귀분석의 결과는 정적인 영향을 주는 것으로 나타났다. 문화적 환경의 유사함으로 인해 영화에 대한 선호도도 유사하게 나타날

수 있다면 국내에서 많은 관객을 동원한 영화가 해외에서도 관객 동원에 성공할 수 있을 것이다.

등급의 경우도 그 크기가 작기는 하지만 정적 관계가 있는 것으로 나타났다. 즉, 등급이 높을수록 높은 가격이 형성되고 등급이 낮을수록 낮은 가격이 형성 된다고 할 수 있다. 이는 등급이 높았던 ‘18세 이상 관람’ 영화의 수출이 전체의 40.5%를 차지하고 있었던 결과인 것으로 보여 진다. 등급으로 인해 상영가능 대상의 폭이 줄어들 것이라고 예상하고 수출 가격 또한 ‘전체 관람’ 영화가 높게 책정 되리라 여겼지만 오히려 대상 관람객의 폭이 적어질수록 높은 가격을 형성하는 것으로 보아 영화의 내용 즉 영화 속에 무엇을 얼마만큼 표현 하느냐가 수출 가격에 더 큰 영향력을 발휘하는 것이라 짐작된다.

지리적 근접성의 경우는 부적 관계로 나타나 있다. 즉, 지리적으로 가까운 나라일수록 높은 가격에 판매되고 먼 나라일수록 낮은 가격에 판매된다는 것이다. 이는 <표14> 근접성에 따른 영화 수출 거래 내역에서 본 것과 같이 지리적으로 가까이 위치한 아시아국가의 시장이 먼 곳에 위치한 유럽이나 미국의 시장보다 작기 때문에 나타난 결과인 것으로 보인다. 이는 우리와 비슷한 문화적 배경을 가진 일본과 중국 시장으로의 수출이 높은 가격에 거래되기 때문인 것으로 짐작된다.

장르의 경우는 수출가격에 정적인 영향력이 있다고 나타났다. 장르구분은 드라마, 액션, 코미디를 1로 처리하고 나머지 장르를 0으로 처리 하여 더미로 구분하였다. 그 결과 문화적 할인이 적게 일어나는 드라마, 액션, 코미디는 높은 가격이 형성되고 나머지 장르는 낮은 가격이 형성되었다. 이는 심층인터뷰의 결과와 같이 해외 시장에서 한국의 액션영화가 선호되고 있는 것을 반영해주는 결과이다.

GDP(국내총생산)의 경우는 그 영향력이 매우 작기는 하지만 정적인 영향을 주는 것으로 나타났다. GDP가 높을수록 수출 가격이 높게 형성되고 GDP가 낮을수록 낮은 수출가격이 형성된다고 할 수 있다.

영화시장의 규모는 부적 관계로 나타났다. 다시 말해 수입국의 극장 및 비디오 시장의 매출 규모가 클수록 한국영화의 수출가격은 낮아진다는 것이다.

GDP와 영화시장의 규모가 오히려 반대로 나타나고 있는데 이는 GDP가 높을수록 영화시장도 클 것이고 영화시장이 클수록 높은 가격을 형성한다고 보았는데 예상과는 달리 GDP와 영화시장의 규모가 서로 다른 방향으로 작용하였다. 이는 인도의 경우 GDP는 낮지만 영화시장이 발달해 있는 인도 시장의 경우가 반영된 결과가 아닌가 한다. 또한 영화시장의 규모를 박스오피스 매출과 비디오와 DVD판매량으로 측정하였는데 영화시장의 규모를 측정하기 위한 다른 요인들을 찾아야 할 필요가 있다고 보여진다.



## V. 결론 및 제언

### 1. 결과의 논의

대표적 문화상품인 영화의 국제적 유통 흐름에는 수입국 영화 시장의 크기와 문화적 할인이라는 경제적인 요인과 문화적인 요인의 영향력이 모두 작용한다. 영화의 수출 가격은 국가별로 차별화된 가격이 형성되고 있는 특성을 보인다. 그 이유는 먼저, 국가별로 시장의 규모가 틀리기 때문에 나타난 현상이다. 규모가 작은 시장에서는 많은 관객을 동원할 수 없기 때문에 낮은 가격에 거래할 수밖에 없고 규모가 큰 시장에서는 높은 가격을 치르더라도 수익을 거둘 수 있기 때문에 거래를 성사시키게 되는 것이다. 배급사의 입장에서 해외로의 수출은 1차 시장인 극장 상영 이후에 발생하는 부가시장으로 국가별로 달리 가격을 책정하더라도 판매가 이루어지는 자체가 수익을 발생하기 때문에 국가별 가격차별화정책을 쓸 수 있는 것이다.

다음으로, 영화의 소비는 개인의 취향과 선호도가 좌우하는데 이는 다분히 문화적인 행위라고 할 수 있다. 따라서 같은 조건이면 자국 문화 또는 소비자가 익숙한 문화를 담은 문화상품을 선호하게 된다. 이처럼 시장과 문화라는 상반된 세력이 작용하여 영화의 국가 간 유입을 결정하는 것이다. 그런데 문화라는 개념은 매우 모호하여 실증적으로 검증하기 어려운 특성이 있다. 따라서 본 연구는 이를 직접적으로 가늠해 볼 수 있는 간접적 지표로서 지리적 거리를 두었고, 문화적 거리를 해소할 수 있는 요소로 장르와 국내에서의 흥행 여부를 변인으로 두었다.

시장과 관련해서는 GDP와 영화시장의 규모로 측정하였는데 영화시장의 규모는 박스오피스 수입과 비디오와 DVD판매수입의 합으로 처리하였다.

회귀분석의 결과 지리적 근접성의 경우 아시아와 비아시아로 구분하여 결과를 분석하였는데 부적인 영향력을 미쳐 거리가 멀수록 높은 수출 가격을 형성

하였다. 장르의 경우도 수출가격형성에 영향력을 미쳤으며 등급도 작기는 하지만 영향력을 미치는 것으로 나타났다. 시장의 크기에 대한 결과는 GDP와는 정적 관계를 영화시장규모와는 부적 관계를 나타내었는데 이는 영화시장을 측정하기 위한 다른 요인들을 찾을 필요가 있음을 알게 해 주었다.

영화산업에 있어서 수출이 차지하는 부분은 아직은 수익 구조면에서도 10%도 안 되는 부분을 차지하고 있을 뿐이다. 하지만 90년대 후반 국내 영화 산업의 성장과 더불어 수출량이 증가하고 있는 추세에 있으며, 최근 불기 시작한 한류 바람을 타고서 수출이 더 활성화 될 것을 예상할 수 있었다.

심층인터뷰에서는 회귀분석의 결과와 조금 다른 견해를 보였다. 지리적 근접성에 대해서는 별 영향을 미치지 않는다고 하였고 장르는 영향력을 많이 좌우하는데 우리 영화의 경우 액션이나 호러 쪽이 선호되고 있다고 하였다. 등급은 장르의 영향력에 따른 것으로 그다지 의미를 두지 않았다. 인터뷰대상자들은 수출 가격이 시장의 크기에 많이 좌우된다고 하였다.

이와 같이 심층인터뷰의 결과와 회귀분석의 결과가 차이를 보이는 것은 문화적 할인의 요인을 지리적 근접성 하나만으로 측정하려고 하였던 점이나 영화시장의 규모를 박스오피스수입과 비디오와 DVD판매수입의 합으로만 측정하려고 했던 데이터 상의 문제가 아닌가하는 생각이 들었다. 또한, 분석 대상이 되었던 1999년~2002년은 한국영화 시장이 활성화하려던 시발점이 되는 시기였다. 이때에 이루어진 수출가격에 대한 신뢰성이 떨어질 수도 있다고 여겨진다.

하지만 이런 차이에도 불구하고 본 연구가 가지는 의의는 영화 산업에서 특히 수출에 관심을 가지고 수출 가격의 가격차별화 기준을 실증적으로 구분하고 심층적 인터뷰를 통해 확인해 보려 했다는 점일 것이다.

아직 영화산업 전반에서 수출이 차지하는 부분이 미약하기는 하지만 국내시장에서의 수요증가가 점점 둔화되고 있음에도 불구하고 신규사업자들의 참여가 늘어나고 제작비가 상승하고 있는 현 상황에서는 수출을 통한 활로모색이

계속 이루어 져야 할 것이다.

영화산업은 초기 생산비가 막대하게 드는데 비해 추가 생산 비용이 제로(0)에 가까운 규모의 경제가 작동하는 산업이다. 또한 영화 한편의 가격, DVD 한 장의 가격이 거의 일정하게 정해진 채로 거래가 이루어지기 때문에 1차시장인 극장상영에서는 많은 관객을 동원하여야 한다. 더불어 비디오 & DVD 시장에서는 판매량이고 케이블방송과 지상파 방송으로의 영화판매금액 또한 비용이 발생하지 않는 수익이 된다. 이와 같이 수출 시장에서의 거래가격 또한 추가비용이 거의 발생하지 않기 때문에 고스란히 수익으로 계산된다. 비록 지금은 영화수익 구조에서 차지하는 부분이 미약할지는 모르나 할리우드의 메이저 영화사에서는 기획단계에서부터 수출로 인해 거둬들일 수 있는 수익을 감안하여 제작에 투자를 할 정도라고 하니 영화산업 전체에서 수출이 차지하는 부분을 소홀히 해서는 안 된다.

이는 앞으로 영화산업 부분에서도 수출이 담당해야 할 역할이 커져야 함을 반증해 주는 것이라고도 할 수 있다. 영화 상품의 수출 시에 적용되는 가격차별화의 기준에 대한 연구가 좀 더 이루어지기를 기대해 본다.

## 2. 연구의 한계 및 제언

본 연구는 영화시장이라는 불확실한 상황에다 정보를 제공하고 싶다는 의지에서 출발하였다. 하지만 연구에 필요한 데이터를 수집 하는 데에 많은 어려움이 발생했었다. 우선 영화수출 가격을 파악함에 있어 수출이 활발했던 2003년~2006년까지의 자료를 구할 수가 없었다. 심층인터뷰 과정에서도 데이터 수집의 의사를 밝혔지만 원래 국제 상거래 상 거래가격을 밝히는 것은 관례가 아니라며 꺼려했었다. 그래서 한국영화연감에 수출 가격이 제시되어 있었던 1999년~2002년까지의 수출 현황만 대상으로 할 수밖에 없었다.

수출 활성화의 초기 시점이 1999년이었던 것을 보면, 대상이 되었던 해당



년도에 거래된 수출 가격에 대한 의문이 남았다. 그래서 그런지 통계의 결과들도 유의미한 결과를 얻는데 한계가 많았다. 또한 장르 분석에 있어서도 영화진흥위원회 사이트를 이용한 검색만으로는 <드라마>로 분류된 영화가 너무 많았다. 장르를 구분해서 변수화 시키기 위해서는 좀 더 깊이 있는 고민이 필요했었다는 아쉬움이 남았다. 그리고 지리적 근접성에 대한 구분도 좀 더 세분화시켜 그 특성을 살펴볼 필요가 있을 것 같다.

심층인터뷰에 응해 주신 업계의 수출 담당자들로부터 많은 정보를 얻을 수 있었던 것은 다행한 일이 아닐 수 없다. 이후에 수출가격과 관련된 연구들이 배급사와의 협력관계 속에서 이루어져 방대하고 실질적인 자료를 구할 수 있다면 더욱 흥미로운 결과가 있을 것이다.



## 참고문헌

### <국내문헌>

#### ❖ 단행본

고재준 외(2003). 마케팅. 법한.

김미현 · 최영준(2006). 영화산업 부가시장 활성화 방안 연구 - 비디오 · DVD시장을 중심으로. 영화진흥위원회.

유필화(1998). (적자탈출에서 이익극대화 까지)가격 경쟁 전략. 한국언론자료간행회.

이준구(1996). 미시경제학. 법문사.

이준구 · 이창용(2003). 경제학 들어가기. 법문사.

이수복(2001). 산업조직론 - 경쟁과 규제의 경제학. 서울: 곡출판사.

전석호(1994). 정보사회론. 나남출판.

조순 · 정운영(1993). 경제학원론. 법문사.

최봉현 외(2005). 영화산업의 경쟁력과 경제적 파급효과. 영화진흥위원회.

#### ❖ 연구논문

강도영(2005). 한국영화 수출에 영향을 미치는 요인에 대한 연구: 한국 영화 수출의 규모와 문화적 요인을 중심으로-. 연세대학교 신문방송학과 석사학위논문.

강태영(2002). 국제 방송프로그램의 유통구조와 한국 방송프로그램 수출전략. 방송연구, 2002년 겨울호.

김은미(2000). 자국영화와 해외영화의 경쟁에 관한 연구- 영상물의 창구화와

- 관련하여. 한국언론학회 2000년 봄철 정기 학술발표대회.
- (2003). 한국영화의 흥행 결정 요인에 관한 연구. 한국언론학보 제47-2호.
- 김동규(2002). 한국 TV방송프로그램의 유통 메커니즘 연구. 한국방송학회 제16권, 4호.
- 김대호 · 김은미 · 김유정(1998). 1990년대 한국 영화산업에 대한 평가: 위기에 대한 반론 - 한국언론학보 제43-2호
- 김훈순 · 김은정(1999). 한국 멜로 영화의 장르 연구 : 관습의 반복과 변형. 한국방송학보, 14-1호,
- 길민정(1998). 한국영화산업의 자본변동에 따른 경제적 특성 연구: 1990년대 중반 금융자본의 유입을 중심으로 - 서강대학교 신문방송학과 석사학위논문.
- 나길환(1999). 한국 영화산업의 세계화 전략에 관한 연구. 조선대학교 무역학과 석사학위논문.
- 박재복(2001). 글로벌시대 한국 TV프로그램의 국제경쟁력 제고방안 연구 : MBC프로그램의 해외수출 사례분석을 중심으로. 연세대학교 언론홍보대학원 석사학위논문.
- 박소라(2003). 상대적 시장규모와 국가 간 교류가 텔레비전 프로그램 수입에 미치는 영향에 대한 연구. 한국방송학보, 제17-4호.
- 유필화 · 박유식(2002). 가격탄력성을 이용한 세분시장의 가격차별화 전략: 해운서비스를 중심으로 - 마케팅연구 제17권 제2호.
- 유세경 · 이경숙(2001). 동북아시아 3국의 텔레비전 드라마에 나타난 문화적 근접성 '별은 내 가슴에' '진정고백', '동변일출서변우' 비교분석. 한국언론학보 제45-3호.
- 윤경원 · 나미수(2005). 문화 지역화와 미디어 수용자 하위문화: 청소년들의 일본대중문화 수용에 관한 연구. 한국언론학보 제49-1호.

- 임성목(2001). 국내 영화 산업의 시장세분화에 관한 연구: 관람객들의 추구 편익을 중심으로 - 연세대학교 경영학과 석사학위논문.
- 오정호(2004). 텔레비전 프로그램의 수출가격 결정요인에 관한 연구. 한국언론학보, 제48권 6호.
- 정윤경(2004). 수입 프로그램에 대한 노출 및 태도 비교 연구 - 문화적 근접성 개념을 중심으로 -. 한국언론학보 제48-6호.
- 정 철(1989). 독점기업의 가격차별화에 관한 연구. 서강대학교 경제학과 석사학위논문.
- 장용호(1997). 방송형 뉴미디어의 비순수공공재 모형. 한국방송학회.
- 주창윤(1999). 로맨틱 시트콤의 장르관습과 미학 : <남자 셋 여자 셋>을 중심으로. 한국언론학보, 43-3호.
- 조항제(1997). 제3세계 텔레비전 체제의 변동 과정에서 나타난 국가- 텔레비전 - 외부의 영향간의 관계: 한국, 대만, 멕시코, 브라질의 비교연구. 한국방송학보, 1999년 겨울호.
- 유세경 · 정윤경(2000). 국내 지상파 텔레비전 프로그램의 해외 판매 결정요인에 관한 연구: 1997년부터 1999년까지의 해외 판매를 중심으로 -. 한국방송학보 제14-1호.
- 하중원 · 양은경(2002). 동아시아 텔레비전의 지역화와 한류. 방송연구 2002년 겨울호.
- 허 진(2002). 중국의 ‘한류’ 현상과 한국 TV드라마 수용에 관한 연구. 한국방송학보 제16-1호.
- 홍지아(2006). 일본 학원 드라마의 장르적 특성-문화적 근접성의 가능성을 중심으로. 한국방송학보 제20-1호.

❖ 보고서

고정민(2006). 수출로 활로를 모색 중인 문화콘텐츠 산업. SERI경제 포커스. 2006.3.27 제85호.

❖ 외국문헌

Pool, Ithiel de Sola (1977). "The changing flow of television." Journal of Communication, 27(2) p.139-149

Pigou, Arthur C. (1978). The Economics of Welfare. AMS Press.

Leland, H. E and R. A. Mayer(1978). "Monopoly Pricing Structures with Imperfect Discrimination." The Bell Journal of Economics, (Autumn). p. 442-469.

Wasko, J. (1994). Hollywood in the information age. Austin. TX: Univ of Texas Press.

Waterman, D. (1985). Pre-recorded home video and the distribution of theatrical feature films. In Eli noam (Ed.) Video media competition.

Shenkar, O. (2001). Cultural distance revisited: Towards a more rigorous conceptualization and measurement of cultural differences. Journal of International Business Studies. 21(3).

Neale, S. (1980). Genre. London : BFI

❖ 인터넷 사이트

영화진흥위원회 <http://www.kofic.or.kr/>

한국영상자료원 <http://www.koreafilm.or.kr/>

씨네21 <http://www.cine21.com/>

## 감사의 글

부경대학교 신문방송학과에 발을 들이게 되었던 2년 전이 생각납니다. 공부에 대한 막연한 동경을 세월이라는 무덤 속에 묻어두고 지내다 우연히 선택하게 되었고 그 선택을 기회로 가질 수 있음에 마냥 기쁨으로 가득했던 때였습니다. 오랜 동경이 반드시 좋은 결과만을 잉태하는 것이 아니기에 힘들고 고단한 날들도 많았습니다. 하지만 이렇게 미력하나마 마무리를 하고나니 제게 도움을 주신 많은 분들이 떠오릅니다.

지도교수님이신 이상기 교수님은 처음부터 끝까지 관심과 배려로 무지한 제가 포기하지 않도록 도와 주셨습니다. 비판적 견해로 사회를 바라보던 제게 시장의 논리로 세상을 읽을 수도 있음을 알려주셨습니다. 아직은 많이 혼란스럽지만 또 다른 시각에 대한 흥미가 생긴 것도 교수님 덕분입니다.

인사관 4층 복도를 가장 먼저 밝혀 주시는 오창호 교수님, 늘 새로운 발상으로 생각의 한계를 뛰어넘게 해주시는 남인용 교수님 두 분의 제 논문에 대한 관심 덕분에 부끄럽지만 오늘 이렇게 마무리 할 수 있게 되었습니다. 두 분의 배려에 깊이 감사드립니다. 저의 지나친 감정 표현에 절제의 미덕을 가르쳐 주신 한혜경 교수님께도 감사의 말을 전합니다. 제게 공부와 학문의 차이를 어렵פות이나마 알게 해주신 김용호 교수님, 교수님 덕분에 현상에 대해 깊이 고민하는 것이 흥미로운 일임을 알게 되었습니다. 지금은 타 학교에 계시지만 최현주 교수님께서서는 저의 단점을 장점으로 승화시켜 주신 분입니다. 저의 비판적 시각도 현상에 대한 깊이 있는 사고라고, 저의 게으름도 끈기라고 격려해주시며 칭찬해주셨기에 용기를 잃지 않을 수 있었습니다.

그리고, 논문 쓰는 동안 세미나실에서 늘 함께 했던 진우와 정욱 에게도 감사의 말을 전합니다. 잠시 스쳐지나가는 바람에도 아파하고 힘들어 하는 저를 안타까운 눈으로 지켜봐 주시던 요섭 오빠께도 감사함을 전합니다. 요섭 오빠의 격려가 없었다면 제게 늘 익숙했던 포기라는 늪을 선택했을 수도 있었을 겁니다. 갑자기 후배들이 보고 싶었다며 전화해 찾아주셨던 서명환 부장님과 김주희를 비롯한 여러 선배님들께도 감사함을 전합니다. 멀리서 학교 다니시느라 힘드셨을 텐데도 금요일 저녁이면 언제나 세미나실 문을 열어 열심히 하라며 격려해주신 박종기 이사님과 이시환 선생님을 비롯한 후배님들께도 감사드립니다.



무엇보다 지금까지 마음껏 공부할 수 있도록 도와주시고 돌봐주신 아버지, 어머니께 감사드립니다. 평범한 삶으로부터 멀어지게 될까봐 노심초사하시면서도 제 선택에 대한 믿음을 가지고 계셨던 두 분을 존경합니다. 자신의 생각과는 늘 조금씩 다른 견해를 가진 동생에게 멀리서 말없이 바라봐 준 언니 박현미와 형부 김진열님께도 감사드립니다. 가까이 산다는 이유로 때론 친구처럼 때론 언니처럼 잘 보살펴준 동생 박현희와 제부 조병철님께도 감사드립니다. 막내이면서도 철없는 언니보다 어른스러운 박현숙, 그리고 제부 김병훈님께 감사한 맘을 빠뜨릴 수 없습니다. 그리고 장남 박지훈, 네가 있었어 언제나 든든하다고 말해주고 싶습니다. 지난 2년간 어느새 훌쩍 커버린 조카 김재섭, 김재희, 조진석, 김경환, 그리고 유일한 홍일점 조카인 김연경 에게도 미뤄놓았던 이모의 역할을 이제는 다하겠노라고 말해 주고 싶습니다.

무엇보다 빠뜨릴 수 없는 것은 나의 선택에 대한 용기를 준 신복숙에 대한 감사함입니다. 당신의 모습을 보고 내 늦은 선택에 대해 주저 하지 않았습니다. 늘 하고 싶어 했던 선택을 했음에도 자꾸만 이기적으로 변하는 저를 언젠가는 다시 예전의 모습으로 돌아올 것을 안다며 기다려 주는 친구 최혜은, 김경이에게도 이 자리를 빌려 감사드립니다. 논문에 쓰일 데이터를 정리해준 김영숙님과 최옥영에게도 또한 감사드립니다.

논문 쓰는 중간 중간에 포기하려는 마음을 잡을 수 있었던 것 중의 하나가 ‘산’에서의 기억입니다. 여름날의 무더위와 겨울날의 매서운 바람 속 에서도 열 시간을 넘게 걸어야 했던, 그렇게 걸어야지만 끝이 보였던, 그리고 그때 맛보았던 희열감, 그 기억들이 저를 앞만 보고 갈 수 있게 했던 힘이었습니다. 그 기억을 간직할 수 있게 해준 ‘유니산사랑’ 모든 식구들께도 감사함을 전하고 싶습니다.

“토끼와 경주를 하던 거북이가 잠자는 토끼를 보고 깨워서 함께 갈 줄 알아야 한다”는 신영복 선생님의 글귀가 떠오릅니다. 앞으로 토끼를 깨워 함께 가는 거북이가 될 수 있었으면 하는 바램을 가집니다. 아마도 많이 열심히 살아야 할 것 같습니다.