

## 한국 IPTV VOD 창구의 영화 흥행요인에 관한 실증분석: 영화 속성 및 극장 실적 변수를 중심으로

심 사 소<sup>1</sup> · 장 병 희<sup>2\*</sup><sup>1</sup>성균관대학교 예술학협동과정 박사과정<sup>2</sup>성균관대학교 미디어커뮤니케이션학과 교수

## Empirical Analysis of IPTV VOD Performance on the Korean Film Market: Focusing on Film Attributes and Theatre Distribution

Shizhao Shen<sup>1</sup> · Byenghee Chang<sup>2\*</sup><sup>1</sup>PhD Candidate, Interdisciplinary Program in Studies of Art, Sungkyunkwan University, Seoul 03063, Korea<sup>2</sup>Professor, Department of Media and Communication, Sungkyunkwan University, Seoul 03063, Korea

### [요 약]

본 연구는 한국 영화 시장에서 IPTV 기반 유료방송 VOD 창구의 흥행 요인을 실증적으로 분석하고 극장 창구와 비교하여 두 유통 창구 간 차별성과 상호관계를 규명하는 것을 목적으로 한다. IPTV VOD를 독립적 유통 창구로 설정하고 영화 속성 변수와 극장 실적 변수를 통합한 분석 모형을 구축하였으며, 다중회귀분석을 통해 네 개의 연구모형을 비교 분석하였다. 분석 결과, 수용자평가는 두 창구 모두에서 유의한 관련 요인으로 나타났으며, 장르는 IPTV VOD 창구에서만 유의하였다. 관람연령등급과 개봉시기는 극장 창구에서 유의하게 나타난 반면, IPTV VOD 기본 모형에서는 유의하지 않았다. 또한 국가 변수는 모든 모형에서 유의하였으나, 극장 실적 변수를 포함할 경우 관련성이 일부 감소하였다. 극장 실적은 IPTV VOD 이용과 유의한 정적 관계를 보였으며, 영화제 수상은 일부 모형에서만 유의하게 나타났다. 반면 재개봉은 유의하지 않았고, 속편 변수는 확장 모형에서 유의성이 약화되는 경향을 보였다. 이러한 결과는 IPTV VOD 이용이 영화 속성과 극장 실적 모두와 관련됨을 제시하며, 영화의 다중 창구 전략 수립에 이론적 및 실무적 시사점을 제공한다.

### [Abstract]

This study analyzed IPTV VOD usage on the Korean film market and compared it with theatre distribution to examine the differences and the relationships between the two distribution channels. An integrated model including film attributes and theatrical distribution variables was constructed, and four models were tested using multiple regression analysis. The results showed that audience ratings were significant for both channels. Genre was significant only for IPTV VOD, while age ratings and release timings were significant only in theaters. The country variable was significant but weaker for theatre distribution. Theatre distribution was positively related to IPTV VOD usage. Film awards were partially significant, while re-releases were not. Sequel effects were weaker in the extended models. IPTV VOD usage is thus related to film attributes and theatre distribution, with implications for multi-window strategies.

**색인어** : IPTV VOD, IPTV VOD 이용, IPTV VOD 성과, 영화 속성, 극장 실적**Keyword** : IPTV VOD, IPTV VOD Usage, IPTV VOD Performance, Film Attributes, Theatre Distribution<http://dx.doi.org/10.9728/dcs.2026.27.4.985>

This is an Open Access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution Non-Commercial License (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc/3.0/>) which permits unrestricted non-commercial use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

Received 05 March 2026; Revised 17 March 2026

Accepted 02 April 2026

**\*Corresponding Author: Byenghee Chang**

Tel: +82-2-760-0687

E-mail: [mediaboy@skku.edu](mailto:mediaboy@skku.edu)

## 1. 서론

영화 상품은 문화 상품으로써 비소모성의 속성을 지니며, 추가적인 소비에 따른 한계 비용이 발생하지 않는다[1],[2]. 이러한 특성은 영화 콘텐츠의 확장성과 반복 소비 가능성을 높여 산업적 수익 구조 형성에 유리하게 작용한다. 디지털 기술의 발달과 소비자 이용 환경의 변화는 전통적인 극장 중심 유통 방식에서 벗어나 DVD, VOD, 방송, OTT 등 다양한 매체를 단계적으로 활용하여 콘텐츠를 배급하는 창구화시스템을 확산시켰다[3]. 이는 단순한 기술 진보라기보다 소비자의 접근성과 콘텐츠 활용 방식 변화에 따른 결과이며, 특히 VOD 창구가 유연성과 접근성 측면에서 핵심적 위치를 차지하고 있다[4].

경제적인 관점에서 영화의 창구화시스템은 영화 콘텐츠의 시장 수명을 연장하고 다양한 관객층의 지불 능력에 맞춰 수익을 극대화하기 위한 전략적 유통 방식이다[5]. 이 시스템은 배포 시점과 매체를 단계적으로 차별화하여 가격 차별화를 가능하게 하며, 다양한 지불 능력을 지닌 관객을 포괄한다[6]. 그러나 최근 스트리밍과 VOD를 포함한 디지털 플랫폼의 급성장은 극장 중심 배급의 약화를 가져왔으며, 영화 유통 구조 전반에 전환을 촉발하였다. 특히 VOD 창구는 시간과 공간의 제약 없이 콘텐츠를 소비할 수 있는 경험을 제공하며, 극장 상영 이후에도 지속적인 수익 창출을 가능하게 하는 핵심 후속 창구로 자리 잡았다[7]. 이는 소비자에게 더 많은 선택권을 제공함과 동시에, 영화사 입장에서는 콘텐츠의 시장 생명 주기를 연장하는 수단이기도 하다. 이러한 변화는 단순히 유통 플랫폼의 다양화 차원을 넘어 콘텐츠 제작과 유통 과정의 비용을 절감하고 전체적인 효율성을 제고함으로써 영화 산업 전반의 구조를 보다 유연하고 효율적인 방향으로 재편하는 데 결정적인 역할을 하고 있다[8].

디지털 플랫폼의 발전과 VOD 창구의 부상은 영화 유통 구조와 관객 소비 방식을 근본적으로 변화시켰다. 관객은 극장 중심 시청에서 벗어나 원하는 시간과 장소에서 콘텐츠를 소비하게 되었고, 이는 창구화 전략의 지속 가능성과 유연성 논의를 가속화하였다. 전통적으로 극장은 영화 수익의 핵심 원천이었으나, 최근 VOD와 스트리밍의 성장으로 후속 창구의 수익 기여도가 꾸준히 확대되고 있다[7]. 특히 코로나 19 이후 비대면 소비가 확산되면서 디지털 기반 유통 경로는 영화 시청 경험의 중심으로 자리 잡았다. 이로써 창구화시스템은 단순한 가격 차별화 수단이 아니라 변화하는 소비자 수요와 미디어 환경에 대응하는 전략적 배급 구조로 재조명되고 있으며, 수익 구조의 다변화와 산업 경쟁력 제고의 중요한 메커니즘으로 작용하고 있다[9].

VOD 창구는 극장 중심 체계를 보완하며 점차 안정적이고 지속 가능한 수익 모델로 발전하고 있다[10]. 개인화와 시간 선택의 유연성에 기반한 VOD 서비스는 젊은 세대를 중심으로 이용이 확대되고 있으며, 현대 영화 소비의 핵심 요소로

자리 잡았다[11],[12]. 그러나 코로나19 이후 디지털 전환이 가속화되면서 OTT 플랫폼이 영화 소비의 중심적 창구로 부상하였고, 이에 따라 학계의 관심 또한 OTT 이용 행태와 추천 알고리즘 연구로 집중되는 경향이 강화되고 있다[13]. 이러한 미디어 환경 변화에도 불구하고 IPTV 기반 유료방송 VOD는 여전히 독립적인 소비층과 결제 구조를 유지하며 OTT와는 다른 방식으로 시장 내 역할을 지속하고 있다[14]. 창구화 전략 관점에서 디지털 플랫폼 확산은 전통적 유통 창구의 소멸이 아니라 플랫폼 특성에 따른 유통 구조의 재구성과 기능적 분화를 촉진하는 과정으로 이해될 필요가 있다[9]. IPTV 기반 유료방송 VOD는 통신사 중심의 폐쇄형 유통 구조와 가구 단위 가입 체계를 기반으로 운영되며, 개별 결제 중심의 소비 방식이 중요한 역할을 수행한다는 점에서 구독 기반 OTT와 구조적으로 구별된다[15],[16]. 실제로 IPTV VOD는 OTT 확산 이후에도 이용률과 가입자 규모가 안정적으로 유지되는 것으로 보고되고 있으며[17],[18], 이는 IPTV VOD가 OTT의 단순한 대체재가 아니라 독자적 이용 집단과 수익 체계를 갖춘 유통 창구로서 시장적 의미를 유지하고 있음을 보여준다. 이로써 IPTV VOD는 OTT 중심 소비 환경 속에서도 독립적인 분석 대상이 될 필요성이 존재하며, IPTV VOD 성과 결정 요인에 대한 실증적 분석의 필요성도 제기된다. 또한 IPTV VOD에 대한 연구는 디지털 미디어 환경에서 유통 창구 간 경쟁 구조와 플랫폼별 성과 형성 메커니즘을 이해하는 데 이론적 함의를 제공할 수 있다.

그러나 기존 연구는 OTT 이용 행태 분석이나 극장 부문의 흥행 요인 규명에 집중되어 있어, IPTV VOD의 흥행 요인을 실증적으로 다룬 연구는 매우 제한적이다. 최성희는 이용자 선호와 추천 메커니즘을 규명하였으나 수요 측면에 한정되었고[19], 임성준과 장정현은 영화 속성 일부를 다루었지만 한국 본토 영화에 한정된 소규모 표본으로 일반화에 한계가 있다[20]. 이에 IPTV VOD 성과를 설명하기 위한 분석 틀이 충분히 마련되지 않았으며, 특히 영화 속성 변수와 극장 실적 변수를 함께 고려한 실증적 접근은 거의 이루어지지 않았다. 따라서 IPTV VOD의 흥행 요인을 보다 체계적으로 규명할 수 있는 연구가 요구되며, 이는 기존 문헌에서 확인되는 공백을 보완하는 데 기초적 근거가 될 수 있다.

본 연구는 IPTV 기반 유료방송 VOD의 흥행 요인을 실증적으로 규명하기 위해, 영화 속성 변수와 극장 실적 변수를 통합한 실증 분석을 수행한다. 연구에는 영화진흥위원회 온라인상영관 박스오피스에서 제공하는 IPTV VOD 흥행실적 데이터를 활용하며, 개별 영화의 속성 및 극장 부문 실적 등을 독립변수로 투입한다. 본 연구의 구체적인 연구 단계는, 우선 영화의 속성 변수를 활용하여 극장 창구와 IPTV VOD 창구 간 흥행 요인의 차이를 비교 분석한다. 다음으로 극장 실적, 영화제 수상 및 재개봉 등 극장 부문과의 관계 변수들을 추가하여 IPTV VOD 흥행 요인 연구 모형의 설명력이 어떻게 변화하는지를 검증한다.

본 연구는 기존 연구에서 상대적으로 부족했던 VOD 창구,

특히 IPTV VOD 창구의 흥행 요인에 대한 실증적 분석을 통해 이론적 및 실무적 측면에서 다음과 같은 기여를 할 수 있다. 이론적 측면에서 본 연구는 영화 속성과 극장 부문 성과 관련 변수를 통합하여 IPTV VOD 성과를 설명하는 분석 모형을 제시하였다. 이는 기존 연구가 수요 요인이나 단일 속성 분석에 머물렀던 한계를 보완하며, 극장 실적, 영화제 수상 및 재개봉 여부 등 극장 부문과의 관계 변수들을 체계적으로 포함함으로써 IPTV VOD 흥행 구조의 설명 가능성을 확장하였다. 이를 통해 극장과 IPTV VOD 창구 간의 연동 메커니즘을 보다 구체적으로 이해하는 데 기여한다. 실무적 측면에서 본 연구는 영화진흥위원회가 제공한 실제 IPTV VOD 데이터를 활용하여 분석을 수행함으로써, 영화 제작자와 배급사가 창구 전략을 수립하는 과정에서 참고할 수 있는 경험적 근거를 제공한다. 특히 영화 콘텐츠가 VOD 창구에 진입하기 이전 단계에서 흥행 가능성을 예측하고, 가격 전략이나 홍보 방식 등 배급 의사결정의 정교화를 지원할 수 있는 실증적 자료를 제시하였다. 또한 본 연구는 IPTV VOD 시장의 구조적 특성과 흥행 요인을 규명함으로써 후속 창구 지원 정책 및 플랫폼 활성화 전략을 마련하는 데에도 활용될 수 있어, 영화 산업 가치사슬 전반의 균형 있는 발전을 도모하는 데 기여할 것으로 기대된다.

본 연구의 분석 결과는 IPTV VOD 이용이 영화 속성뿐 아니라 극장 단계에서 형성된 성과와도 관련되어 있음을 보여준다. 또한 극장 실적 변수를 포함한 확장 모형은 기존 모형에 비해 설명력이 유의하게 향상된 것으로 확인되었다. 한편 본 논문의 구성은 다음과 같다. 제2장에서 IPTV VOD 및 영화 흥행요인에 관한 선행연구를 검토하고, 제3장에서 연구문제 및 연구모형을 설정한다. 그리고 제4장에서 연구방법을 설명한 다음 제5장에서 실증분석 결과를 제시한다. 마지막으로 제6장에서 연구의 결론과 한계를 정리한다.

## II. 이론적 논의

### 2-1 영화산업의 창구화

영화는 문화 상품으로서 동시에 공공재적 속성과 사유재적 속성을 지닌다. 경제학적으로 공공재의 대표적 특성은 '비경합성(nonrivalry)'과 '비배제성(nonexclusion)'으로 설명된다. 장용호는 비경합성을 '타인의 소비가 나의 소비에 지장을 주거나 효용을 감소시키지 않는 성격'으로, 비배제성을 '어떤 제품이나 서비스가 제공되었을 때 특정 소비자를 기술적으로 배제하기 어렵거나 불가능한 성격'으로 정의하였다[21]. 영화 콘텐츠는 다른 사람의 소비로 물질적으로 소모되지 않으며, 자원이 줄어들지도 않는다. 즉, 타인의 관람이 나의 관람 효용을 감소시키지 않으므로 영화는 공공재로서의 비경합성을 지닌다. 그러나 실제 소비 과정에서 영화는 저작권 제도와

배급 경로의 통제를 통해 사유재적 속성도 드러낸다[22]. 즉, 영화 콘텐츠 자체는 공공재적 성격을 가지지만, 소비자에게 전달되는 양식은 사유재적 제약이 가해진다[23]. 이러한 이중 속성은 영화 산업이 창구화 전략을 채택하게 된 중요한 배경이다.

창구화 전략은 할리우드에서 시작된 것으로, 채널별 상영 시기를 조정하여 시장 수명을 연장하고 수익을 최적화하는 것을 목표로 한다[24],[25]. 또한, Reisa & Irwansyah는 영화 소비 수요가 상당한 불균형을 보이고, 소비자 집단에 따라 크게 다르며, 젊은 층은 온라인 스트리밍을, 고령층은 전통적 극장을 선호한다고 지적하였다[26]. 이러한 차이는 창구화 배급 구조 설계의 기초가 된다.

그러나 디지털 기술 발전과 관객 행태 변화는 기존 창구화 모델에 도전을 제기하였다. 박병윤은 기술 변화가 영화 제작뿐 아니라 관람 방식까지 변화시켰음을 지적하였고[27], 마신웨이와 차승재는 스트리밍 플랫폼이 전통적 배급 구조를 재편하고 콘텐츠 다양화를 촉진했다고 강조하였다[28]. 이에 따라 수익 극대화화 and 관객 수요 간 균형을 고려한 창구화 전략 최적화가 중요한 과제가 되었다.

전통적인 창구화는 20세기 후반 할리우드 시스템에서 형성되었으며, 극장을 기본 창구로 하여 DVD, VOD, 유료채널 등으로 확장되었다. 그러나 디지털 기술의 발전은 제작 방식의 전환과 유통 과정의 다양화를 촉진하며 기존 구조를 빠르게 변화시켰다[29]. 특히 온라인 채널의 등장으로 기존 가치 체계가 흔들리면서 영화가 제작자에서 관객으로 이어지는 전달 경로가 재편되었다[23]. 인터넷 영화관의 보급은 이러한 변화를 집약적으로 보여준다. 이처럼 창구화는 단순한 배급 절차가 아니라 기술 환경 변화에 따라 진화하는 유통 구조라고 할 수 있다.

디지털 전환을 촉발한 핵심 요인 중 하나로 인터넷 플랫폼의 등장을 들 수 있다[30]. 이수범은 인터넷 기반 창구화 유형을 네 가지로 구분하며[31], 디지털 미디어 환경의 확산이 영화 유통 경로를 다층화하고 창구 구조의 유연성을 확대시켰음을 지적하였다[23]. 특히 이러한 디지털 전환은 전통적인 상영 시기 중심의 창구화 개념을 재구성하며, 플랫폼별 접근 방식과 수익 회수 구조의 차이를 확대시키는 방향으로 영화 유통 체계를 변화시켰다[9],[32]. 기존 연구에 따르면 디지털 기반 VOD 창구는 시간과 공간 제약을 완화함으로써 콘텐츠의 장기적 유통을 가능하게 하며, 분산적이고 지속적인 수익 회수 구조를 형성하는 특성을 보인다[33]. 반면 극장 창구는 제한된 상영 기간과 집합적 관람 환경을 기반으로 초기 개봉 시기에 수익이 집중되는 구조를 유지하는 것으로 보고된다[24]. 이러한 차이는 창구가 단순한 유통 단계가 아니라, 플랫폼별 가치 형성과 수익 포착 방식이 상이하게 작동하는 구조적 단위로 이해될 필요가 있다.

따라서 창구 간 구조적 차이는 동일한 영화 콘텐츠라도 창구에 따라 성과 형성 요인이 상이하게 나타날 가능성을 내포한다. 이에 따라 VOD와 극장 창구의 흥행 요인을 비교 분석

하는 것은 창구화 전략의 구조적 특성을 이해하기 위한 중요한 과제로 제기된다.

## 2-2 VOD 창구와 IPTV VOD

영화 VOD 창구는 디지털 플랫폼을 통해 온-디맨드 방식으로 영화 콘텐츠를 제공하는 채널로, 전통적인 극장 창구와 달리 높은 유연성, 시장 커버리지의 광범위성 및 비즈니스 패턴의 혁신성 등 특성을 가지고 있다. 이러한 특성은 관객의 관람 습관을 변화시키고, 영화 산업의 제작, 배급 및 수익 패턴에도 깊은 영향을 미쳤다. VOD 창구의 핵심 장점은 시간과 공간 제약을 벗어난 높은 유연성에 있다. 전통적인 극장 창구는 고정된 시간표와 물리적 공간에 의존하는 데 비해, VOD 창구는 관객이 원하는 시점과 장소에서 자유롭게 콘텐츠를 선택할 수 있게 한다[32]. 이러한 유연성은 극장 이용이 어려운 소비자까지 포괄하며 관객의 만족도와 충성도를 높였다.

시장 커버리지 측면에서 VOD 창구는 인터넷을 통해 글로벌 유통 우위를 확보하였다. 넷플릭스는 2010년 글로벌 확장 이후 2019년까지 190여 개국에서 1.58억 명 이상의 사용자를 확보하며 대표적 사례로 자리 잡았다[34]. 이러한 커버리지는 콘텐츠 배포 효율성을 높이고 비용을 절감했을 뿐 아니라, 독립 영화에 새로운 전시 기회를 제공하였다[34]. VOD 창구는 데이터 기반 운영을 통해 제작에서 배포까지 디지털 업그레이드를 실현하였다. 시청 데이터 분석을 바탕으로 VOD 플랫폼은 개인화된 콘텐츠를 제공하여 사용자 만족과 플랫폼의 수익성을 동시에 높였다[35]. 이러한 알고리즘 추천 시스템은 전통적인 영화관의 획일적인 배급 방식과 대조적으로 디지털 시대의 영화 유통 특징을 반영한다.

VOD 창구는 DVD 대역 중심의 초기 디지털 유통에서 스트리밍 기반의 글로벌 확산 단계까지 지속적으로 확장되어 왔다[36],[32]. 넷플릭스의 2007년 스트리밍 서비스 도입은 VOD 창구의 전환점을 마련했으며, 이후 VOD 창구는 멀티채널 배급 전략에서 극장과 병행하는 핵심 창구로 자리 잡았다. 일반적으로 영화는 극장을 거쳐 VOD로 진입해 장기 수익을 창출하지만, COVID-19 시기에는 많은 작품이 스트리밍을 통해 직접 개봉하면서 VOD의 중요성이 더욱 부각되었다[37]. 이를 계기로 스트리밍 플랫폼은 사용자 기반과 글로벌 시장 점유율을 크게 확장하며, 영화 배급 구조에서 독자적 위상을 확립하게 되었다.

VOD 창구에 관한 기존 연구들은 주로 디지털 환경에서의 소비 행태 변화와 유통 구조 재편을 중심으로 이루어졌다. Hennig-Thurau, et al. 은 주문형 배급 방식이 영화 소비 습관을 변화시켰다고 하였으며[38], Lotz는 알고리즘 기반 추천 시스템이 사용자 만족도와 충성도를 강화한다고 지적했다[32]. 또한 Raats & Evens은 VOD가 극장 이후의 보조 채널에서 상업적 주도력을 갖춘 핵심 창구로 전환되었음을 강조하며, 다중 창구 배급 전략 속에서 ‘극장-VOD-스트리밍’ 구조가 대체가 아닌 협력적 관계로 발전했다고 설명하였다[39].

최근에는 특히 VOD 창구의 흥행 요인에 대한 연구가 주목 받고 있다. VOD 창구는 전통적인 극장 창구와 달리 시청자의 분산과 소비 행위의 다양성 등 복합적인 요인에 의해 성과가 결정된다. Maghsoudi, et al. 은 알고리즘 추천 메커니즘이 VOD 창구의 흥행에 상당한 영향을 미쳤으며, 극장 창구가 대규모 오프라인 홍보에 의존하는 모형과 대조적이라고 제시한다[35]. 반면에 박선규와 최성진은 디지털케이블TV 가입자를 대상으로 누적 관객 수와 스크린 수, 홀드백 기간 등 극장 변수는 여전히 영화 VOD 구매에 영향을 미친다고 밝혀, 두 창구 간의 연동 효과를 보여주었다[40]. 또한, Raats & Evens은 극장 창구와 VOD 창구가 경쟁적 관계라기보다 상호 보완적이며, 관객 데이터와 홍보 자원을 공유할 경우 전체 수익 구조의 최적화가 가능하다고 주장하였다[39]. 이는 창구 간에 배타성이 있다는 가설을 깨고, 미래의 콘텐츠 배급은 다중 창구의 시너지 효과에 더욱 주목해야 한다고 강조한다.

기존 연구들은 VOD 창구의 성공 요인으로 개인화 서비스, 이용 편리성, 글로벌 접근성을 강조하며, 이러한 특성이 영화 콘텐츠의 생산과 배급, 소비 전반에 걸쳐 구조적 변화를 가져왔음을 보여주었다. 그러나 관련 논의가 특정 플랫폼 사례에 편중되어 있거나 전통적인 극장 창구와의 비교를 충분히 다루지 못한 한계가 있었다. 특히 VOD 창구의 흥행이 어떠한 콘텐츠 속성과 상영 창구 변수에 의해 설명되는지, 그리고 극장 성과와의 관계가 어떻게 작동하는지에 대한 실증적 분석은 충분히 축적되지 않았다. 이로 인해 VOD 창구의 흥행 메커니즘을 종합적으로 이해하기에 아직 부족함이 있으며, 극장과 구별되는 VOD 창구의 특성을 규명하는 연구가 필요하다.

이러한 한계는 VOD 창구를 단일한 플랫폼 범주로 취급하는 기존 논의의 경향과도 관련된다. 실제로 VOD는 OTT, IPTV, 디지털 케이블 등 이질적인 플랫폼을 포함하고 있으나, 대부분의 연구는 OTT 중심으로 논의를 전개하였다. 따라서 VOD 창구 내부의 이질성을 고려해 유형별 특성을 구분해 살펴볼 필요가 있으며, 그중 IPTV VOD는 OTT 확산 이후에도 독자적인 소비 패턴과 시장 기반을 유지하고 있다고 해서 보다 집중적인 분석이 요구된다.

VOD 창구가 스트리밍 중심으로 재편되는 과정에서도 IPTV VOD는 비교적 안정적인 이용층을 유지하며 독립적 유통 창구로 자리하고 있다. OTT 서비스가 디지털 유통시장의 중심 플랫폼으로 부상한 이후에도 IPTV VOD가 지속적으로 활용되는 것은, 이 창구가 고유한 이용자 기반과 소비 구조를 유지하고 있어 OTT와는 다른 시장적 성격을 지니기 때문이다[18].

IPTV VOD의 가장 두드러진 특징은 가구 단위 접근성에 기반한 안정적 이용자층을 보유하고 있다는 것이다. IPTV는 가정 내 셋박스를 통해 제공되는 서비스라서 연령대가 높은 이용자에게 선호되는 경향이 지속적으로 보고되며, 이는 가구 구성원이 함께 사용하는 방식과 결합하여 중장년층을 중심으로 안정된 이용층을 형성하는 요인으로 작용한다[41]. 또한 한국콘텐츠진흥원의 조사에서도 IPTV 유료방송 VOD

는 OTT 이용 확대 이후에도 일정한 이용률과 매출 비중을 유지하는 것으로 나타났다[42]. 가구 단위로 형성된 이러한 안정적 이용층은 IPTV VOD가 독립적인 유통 창구로 자리잡을 수 있었던 중요한 구조적 배경으로 이해될 수 있다. 또한, IPTV VOD는 건별 결제 체계를 기반으로 운영되며, 이는 구독형 OTT 서비스와 구별되는 소비 패턴을 만들어내는 핵심 구조적 특징이다. 조신과 김희선은 IPTV 이용자의 다수가 영화 콘텐츠를 개별 구매 방식으로 소비한다고 보고하였으며[14], 백지원은 IPTV 이용자가 개별 구매 방식에 대한 사용 의도와 지불 의사를 지속적으로 보유하고 있음을 확인하였다[43]. 이는 건별 결제 구조가 단지 전통적 결제 방식이 아니라, IPTV VOD를 선택하는 주요 요인으로 기능하고 있음을 보여준다.

그러므로 IPTV VOD는 가구 단위 접근성과 비교적 안정적인 이용자층, 건별 결제 중심의 요금 체계를 바탕으로 OTT와는 다른 고유한 소비 구조를 형성했으며 이는 VOD 창구 내부에서도 플랫폼 유형별 차이를 고려한 분석이 필요하다는 것을 시사한다. 동시에 이러한 구조적 차별성은 IPTV가 VOD 체계 안에서 독립적인 유통 창구로 기능하고 있음을 보여주며, 이에 따라 IPTV VOD의 흥행 요인을 실증적으로 규명하는 연구가 요구된다.

IPTV VOD에 관한 선행 연구는 주로 이용자 특성과 구매 행태에 초점을 두고, IPTV가 다른 VOD 플랫폼과 구별되는 소비 구조를 지닌다는 점을 반복적으로 확인하였다. 백지원은 OTT 서비스 확산 이후에도 IPTV 가입 가구의 VOD 지출 확률과 지출 규모가 다른 유료방송보다 높게 나타난다고 보고하며, OTT 이용 증가가 IPTV VOD 이용을 대체하기보다 오히려 보완적으로 작용한다고 분석하였다[43]. 이는 IPTV VOD가 스트리밍 중심 환경 속에서도 일정한 수요 기반을 유지하고 있음을 보여준다. 구매 행태를 다룬 연구에서는 경제적 고려와 지각된 효용이 중요한 요인으로 제시되었다. 조신과 김희선은 IPTV 이용자의 VOD 구매가 지각된 유용성과 사용 용이성에 의해 설명된다고 보고하였으며[14], 박찬호, 권혜정과 박현은 IPTV VOD 구매가 지각된 효용성에 더해 가격 민감도와 지불 의사와 같은 경제적 요인에 크게 영향을 받는다고 분석하였다[17]. 또한 IPTV 서비스 가입과 이용 요인을 조사한 연구들은 IPTV가 가구 단위 미디어 환경과 중장년층에서 높은 선호를 보인다고 강조하였다. 배해욱과 김동호는 IPTV 서비스 이용이 연령대와 가구 기반 미디어 환경의 영향을 크게 받으며, 특히 중장년층을 중심으로 안정적인 시청 패턴이 지속된다는 것을 확인하였다[44]. 이와 같이 선행 연구들은 IPTV VOD가 고유한 소비 구조와 이용자 기반을 지닌 창구임을 보여주지만, 대부분이 이용 행태나 구매 요인에 초점을 맞추어 있다. 그러나 IPTV VOD의 성과가 어떠한 요인에 의해 형성되는지를 실증적으로 설명하는 연구는 상대적으로 제한적이며, IPTV VOD의 흥행 구조를 독립적으로 분석한 연구는 아직 충분히 축적되지 않은 실정이다.

본 연구는 기존 연구가 OTT 중심의 플랫폼 사례에 편중되

거나, VOD와 극장 창구의 흥행 요인을 충분히 비교하지 못한 한계를 보완하고자 한다. 특히 IPTV VOD와 관련한 선행연구가 주로 이용 행태와 구매 요인에 집중되어 있어, IPTV VOD의 성과를 설명하는 영화 콘텐츠 특성이나 상영 창구 요인에 대한 실증 분석은 아직 충분히 이루어지지 않은 것으로 보인다. 이러한 연구 공백은 기존 연구가 VOD 창구를 단일한 플랫폼으로 간주하는 경향 속에서 IPTV VOD의 구조적 특성이 충분히 반영되지 못한 데에서 비롯된 결과로 이해할 수 있다. IPTV VOD는 가구 단위 이용과 건별 결제 구조를 기반으로 운영되기 때문에, 이용자는 개별 작품 선택 과정에서 지불 이전의 실패 위험을 최소화하기 위해 다양한 정보 단서를 적극적으로 활용하게 된다. 이 과정에서 극장 누적관객수나 영화제 수상과 같은 외부 성과 지표, 그리고 온라인 평점과 리뷰와 같은 수용자 평가 정보는 작품의 인지도와 신뢰도를 판단하는 주요 기준으로 기능할 가능성이 크다. 따라서 IPTV VOD의 흥행요인을 설명하기 위해 영화 콘텐츠 속성뿐 아니라 극장 단계의 외부 성과 및 수용자 평가 변수를 함께 고려하는 접근은 플랫폼 특성에 비추어 이론적으로 정당화될 수 있다. 이에 따라 본 연구는 영화 속성 변수와 극장 실적을 중심으로 VOD 창구와 극장 창구의 흥행 요인을 비교하고, 나아가 이러한 요인들이 IPTV VOD의 성과를 어떻게 설명하는지를 실증적으로 분석하고자 한다. 이를 통해 VOD 창구의 성과가 단순히 극장 성과를 반영하는 보완적 결과인지, 혹은 IPTV VOD의 고유한 구조적 요인에 기반하여 형성된 독자적 흥행 메커니즘임을 밝히는 데 목적이 있다.

### 2-3 영화 흥행요인

영화의 흥행은 일반적으로 영화 제작 및 배급의 라이프 사이클에 따라 초기 기획 및 제작 단계, 중간 배급 및 프로모션 단계, 후기 상영관 단계 이 세 가지 주요 단계로 나누어 분석 및 연구할 수 있다. 각 단계의 변수는 흥행 성과에 직간접적으로 영향을 미칠 수 있다.

영화의 기본 콘텐츠 품질과 시장 매력은 주로 기획 및 제작 단계에서 확립되며 관객 기대치 및 평가, 극장 상영률, 투자자 신뢰 등에 직접적인 영향을 미칠 수 있다. 선행 연구에 따르면 제작 예산, 감독과 배우의 시장 영향력, 영화 장르, 관람 연령등급, 속편 여부, 제작 국가 등 변수들은 모두 기획 및 제작 단계가 영화 흥행에 영향을 미치는 핵심 요인으로 볼 수 있다.

우선, 제작 예산의 영향에 관하여, 김정호는 2004년-2014년 국내 개봉한 상업영화를 연구 샘플로 삼아, 고예산 영화가 일반적으로 개봉 초기 더 높은 상영률과 더 많은 극장 스크린 지원을 받아 개봉 초기 단계에서 확실한 우위를 점하게 하고 좋은 흥행 성적을 거두기 쉽다는 것을 발견했다[45]. 이러한 고예산 제작 메커니즘은 일반적으로 대형 영화 제작사에 의해 널리 사용되며, 더 많은 관심과 시장 영향력을 얻을 수 있다. 그리고 감독과 배우의 스타 효과(시장 영향력) 또한 영화 흥행을 이끄는 중요한 변수 중 하나로 여겨진다. 김정호와 김

재성은 감독의 시장 영향력이 사전 홍보에서 영화의 신뢰성과 전문성을 강화하여 관객의 기대를 높일 수 있으며, 특히 강력한 IP 지원이 부족한 오리지널 작품에서 주연 배우의 인지도가 관객의 티켓 구매 의지에 직접적인 영향을 미친다고 지적했다[46]. 최성희의 연구에 따르면 영화 장르가 흥행에 미치는 영향은 타깃층 차이에 따라 달라지는 것으로 나타났다[47]. 예를 들어, 액션과 가족영화 등 대중적인 취향의 영화들은 폭넓은 연령층과 관객층에 적용되며, 일반적으로 더 강한 상업적 속성을 가지고 있다. 그러나 예술 영화, 역사 영화 등 평론 지향적인 영화 작품들은 전문 영화 평론과 영화계 수상에 의존하여 문화 감상력을 가진 세분화된 관객층을 끌어들이며, 흥행 성과는 전문가 평론의 영향을 크게 받는다. 동시에, 김연형과 홍정환은 KOBIS 데이터에 대한 양적 분석을 통해 영화 관람등(관람연령등급)이 흥행에 상당한 영향을 미친다고 지적했다[48]. 전체 관람가 등급과 12세 이상 관람가 등급의 영화는 관객 범위가 넓어 청소년층을 포함한 대부분 관객들의 지지를 더 쉽게 받을 수 있다. 반면에 제한급 영화는 특정 시장에서 안정적인 고소비 관객이 존재할 수 있음에도 불구하고 박스오피스 총량에 제한이 존재한다. 또한, 속편 작품 여부도 자주 연구되는 변수 중 하나다. 戴建华, 郑意凡의 연구는 2005년부터 2015년까지의 영화 박스오피스 데이터를 분석한 결과, <해리 포터>시리즈와 같은 일부 시리즈 영화의 속편 박스오피스 수익이 매년 증가하는 추세를 보이고 있음을 발견했다[49]. 이러한 흥행 연속성 현상은 전작의 성공이 속편의 좋은 시장 기반을 마련했음을 보여준다. Kim의 연구는 각색과 속편을 브랜드 확장으로 개념화하고, 2010년부터 2013년까지 미국에서 개봉한 영화를 분석하여 영화 산업의 브랜드 확장 전략을 심도 있게 탐구하였다[50]. 그 결과, 속편 영화가 전 세계 박스오피스 수익과 이익 측면에서 월등한 것으로 나타났다. 그리고 제작 국가도 많은 선행연구에서 중요한 변수로 분석되고 있다. Moon, et al.의 연구는 한국 관객의 본토와 수입 영화에 대한 수용도를 분석한 결과, 본토 영화에 대한 만족도와 지지도가 더 높다는 것을 발견했다[51]. 연구자들은 수입 영화(주로 미국 영화)가 일반적으로 더 큰 예산과 뛰어난 영화 제작 기술을 가지고 있지만, 현지 관객을 끌어들이는 데 있어 문화적 할인이 존재한다고 지적했다.

기획 및 제작 단계의 변수는 영화의 콘텐츠 구조와 상업적 잠재력을 결정할 뿐만 아니라, 후속 배급 전략과 상영 성과를 예측하는 중요한 근거가 된다. 영화는 소비 이전에 품질을 정확히 판단하기 어려운 경험재(experience goods)의 성격을 지니며[52], 이러한 특성으로 인해 관객은 관람 이전에 작품의 속성이나 외부 정보에 의존하여 선택을 수행하는 경향을 보인다. 영화 소비를 경험재로 전제한 연구들은 관객이 영화 선택 과정에서 콘텐츠 속성을 중요한 판단 근거로 활용하며, 이러한 정보 단서가 영화 수요 형성과 흥행 성과에 유의미하게 작용함을 보여준다[53]. 실제로 국내 유료 VOD 시장을 대상으로 한 연구에서도 영화 속성 변수들이 VOD 성과 형성에

유의미한 영향을 미치는 것으로 보고된 바 있다[54]. 이는 영화 콘텐츠 속성 요인이 특정 유통 창구에 한정되지 않고 다양한 플랫폼 환경에서도 소비 성과 형성에 작용할 수 있음을 보여준다. 따라서 기획 및 제작 단계에서 형성되는 영화 속성 변수는 유통 창구 환경과 결합하여 성과 형성을 설명하는 중요한 분석 요소로 이해될 수 있다.

다음으로 영화 산업에서 배급 및 프로모션 단계는 영화 콘텐츠와 관객을 연결하는 핵심 단계로, 주로 마케팅을 통해 관객의 관심을 끌고 시장 인기를 창출하며 관람 의도를 촉진하는 것이다. 특히 현대 미디어 환경에서 관객의 영화에 대한 초기 인식, 흥미 자극 및 관람 의지는 대부분 이 단계에서 비롯된다. 전통적인 광고와 매체 투입은 여전히 가치가 있지만, 디지털화와 플랫폼화 추세가 점점 더 뚜렷해짐에 따라 수용자 평가는 대중과 시장 전파 방향에 영향을 미치는 중요한 요소로서 영화 흥행을 예측하는 중요한 지표가 되었다.

최성희의 연구에 따르면 네이버 같은 플랫폼에 올린 관객 평점과 리뷰가 영화 흥행에 직접적인 영향을 미치는 것으로 나타났다[47]. 평점이 높은 영화는 입소문을 통해 잠재 관객을 끌어들이기 더 쉽고 흥행 성적이 향상될 수도 있다. 彭岚, 施莉는 북미 영화 시장의 실증 분석을 바탕으로 개인 리뷰 수가 영화의 단기 흥행에 뚜렷한 긍정적인 영향을 미치며, 개인 리뷰 수와 전문가 리뷰의 감정적 효과가 영화의 전체 흥행 성과에 긍정적인 영향을 미친다고 지적했다[55]. 이와 함께 디지털 미디어 환경의 확산 속에서 관객 평가의 영향력은 더욱 확대되고 있다. 소셜 미디어와 모바일 플랫폼을 중심으로 형성된 온라인 구전은 높은 즉시성과 공감성을 기반으로 빠르게 확산되며, 관객의 관람 의도와 영화 매출에 유의미한 영향을 미치는 것으로 확인되었다[56].

이러한 관객 평점과 리뷰, 온라인 구전은 영화 소비 과정에서 형성되는 사회적 정보로서 관객이 작품을 선택하는 과정에서 중요한 참고 기준으로 활용된다. 정보경제학과 마케팅 연구에서는 타인의 평가와 행동이 촉진되며 소비자의 선택에 영향을 미치는 ‘정보 연쇄(informational cascades)’ 현상이 시장 성과 형성에 중요한 역할을 한다고 설명한다[57]. 특히 온라인 환경에서 형성된 평가 정보는 특정 상영 시점에 한정되지 않고 소비자의 기대와 선호 형성에 지속적으로 영향을 미치며, 영화의 전반적인 흥행 성과에도 반영되는 것으로 보고된다[58]. 이는 관객 평가와 온라인 구전이 특정 상영 창구에 국한된 요인이 아니라, 서로 다른 유통 환경에서도 흥행 성과를 설명하는 주요 변수로 활용될 수 있으며, IPTV VOD와 같은 후속 유통 창구에서도 적용 가능한 설명 요인으로 볼 수 있다.

영화 흥행의 최종 성과는 상영관 단계의 다양한 요인에 의해 결정되는데, 이 단계는 개봉 시기와 개봉 초기 흥행 성과 뿐만 아니라 재개봉, 영화제 수상 등 영화 수명 주기에 대한 확장 작용을 포함한다. 왕빈신, 전범수의 연구에 따르면 영화 개봉 시기를 4개의 시점으로 구분하였으며, 비수기는 3월 ~ 5월의 봄과 9월 ~ 11월의 가을이고 성수기는 6월 ~ 8월의

여름과 12월 ~ 2월의 겨울이라고 발견하였다[59]. 성수기에는 학생 방학, 연말 축제 등 시간대의 존재로 인해 관객의 여가 시간이 증가하여 극장 관람의 절정기가 형성되었다. 따라서 대부분의 대작 영화들은 박스오피스 수익을 극대화하기 위해 성수기 기간 동안 개봉을 선택하였다. 비수기에 개봉하는 영화는 일반적으로 차별화된 콘텐츠나 입소문 전파에 의존하여 개봉 시기가 가져오는 단점을 보완해야 한다[59]. 영화 개봉 시기가 영화 흥행에 영향을 줄 수 있다는 것 외에도, 선행 연구에 따르면 아카데미상, 백상예술대상과 같은 전문상의 수상 경력이 있는 것도 흥행에 추가적인 도움이 될 수 있다. Nelson, et al. 의 연구에 따르면 아카데미상 후보에 오르거나 수상한 영화들은 대개 흥행에서 더 좋은 성적을 거둔다[60]. 이러한 수상 경력은 관객을 더 끌어들이기 뿐만 아니라 영화 개봉 주기도 효과적으로 연장시킬 수 있다. 또한, 영화 상영 규모(예: 스크린 수)도 관객 행동에 영향을 미치는 직접적인 변수로 입증되었다. 최성희는 극장 개봉 스크린 수가 관객이 영화에 접근할 수 있는 범위를 직접적으로 결정하며, 대규모 개봉은 관람 빈도를 빠르게 높여 단기 흥행 성장을 효과적으로 촉진할 수 있다고 지적했다[47].

상영관 단계의 변수들은 작품의 인지도와 관심도를 높여 후속 창구에서의 소비 가능성을 확대한다. 영화 산업의 창구화 전략 관점에서 극장 개봉은 작품에 대한 초기 시장 노출과 수요 형성을 담당하는 1차 유통 단계로 기능하며, 이 과정에서 형성된 관객 인지도와 시장 반응은 이후 유통 창구로 이어지는 소비 흐름에 영향을 미치는 것으로 논의되었다[24]. 따라서 상영관 단계에서 형성되는 성과 요인들은 후속 유통 창구의 성과를 설명하는 데에도 유효한 구조적 변수로 해석될 수 있다.

영화 흥행요인 연구는 기획 및 제작, 배급 및 프로모션, 상영관 단계에서 형성된 다양한 변수들이 작품의 초기 인지도와 시장 반응을 결정한다는 것을 보여준다. 이러한 요인들은 관객의 기대와 관심 형성 과정에 관여함으로써 영화 소비 전반에 영향을 미치는 변수로 이해될 수 있으며, IPTV VOD 흥행요인 연구에서도 적용 가능한 설명 요인으로 활용될 수 있다. 따라서 본 연구는 기존 영화 흥행요인 연구에서 검증된 구조적 변수를 IPTV VOD 흥행요인 분석에 적용하여 그 영향력을 체계적으로 검토하고자 한다.

### III. 연구문제 및 연구모형

#### 3-1 연구문제

VOD 창구는 영화 배급 전반에 걸쳐 중요한 위치를 차지하고 있지만, 극장에 비해 실증 연구가 충분히 진행되지 못했다. 특히 한국 영화시장에서는 연구의 초점이 극장 부문에 집중되어 있어, VOD 중에서도 IPTV VOD에 대한 체계적 분석이 상대적으로 부족하다. 이에 본 연구는 IPTV VOD의 흥행을

설명하는 요인을 규명하고, 극장 창구와 비교하여 IPTV VOD의 특수성을 실증적으로 파악하고자 한다.

이를 위해 먼저 극장 창구와 IPTV VOD 창구의 흥행요인을 각각 다중회귀분석을 통해 실증적으로 비교하여, 두 창구 간 차이를 파악한다. 이어서 기존 변수 외에 극장 실적, 영화제 수상 및 재개봉 변수를 추가로 투입하여 IPTV VOD 흥행 모형의 설명력이 어떻게 변화하는지를 분석한다. 또한, 극장 실적이 개봉 초기 실적과 장기 총 실적이라는 상이한 의미를 가지는 데에 주목하여, 단기 시장 반응을 반영하는 초기 성과와 누적 관객 수요를 나타내는 총 성과가 IPTV VOD 성과를 어떻게 다르게 설명하는지도 함께 검토하고자 한다. 이와 같은 문제의식에 따라 본 연구는 다음과 같은 연구 문제를 설정하였다.

연구문제1: IPTV VOD 창구의 흥행요인은 극장 창구와 어떻게 차이가 있는가?

연구문제2: 극장 실적, 영화제 수상 및 재개봉 변수가 투입되면 IPTV VOD 창구의 흥행모형은 어떻게 변화하는가?

연구문제3: 극장 실적의 시점별 지표(개봉 초기 실적과 장기 총 실적)는 IPTV VOD 흥행을 설명하는 데 어떠한 차이를 보이는가?

#### 3-2 연구모형

본 연구의 목적은 IPTV VOD 창구와 극장 창구의 흥행요인의 차이를 파악하고 IPTV VOD 흥행을 설명할 수 있는 이론적 모형을 구성하는 것이다. 그러므로 본 연구에서는 두 개의 연구 모형을 통해 분석 및 검증할 것이며, 첫 번째 연구 모형은 주로 IPTV VOD 창구와 극장 창구의 흥행요인의 차이점을 이해하고 파악하기 위한 것이고, 두 번째 연구 모형은 IPTV VOD 흥행요인에 대한 보다 설명력이 강한 이론적 모형을 찾기 위한 것이다. 따라서, 연구모형 1-1과 1-2는 동일한 독립변수를 사용하되, 종속변수를 각각 IPTV VOD 총이용건수와 극장 누적 관객수로 설정하여 두 창구의 유의미한 차이를 확인한다. 연구모형 2-1과 2-2는 종속변수를 모두 IPTV VOD 총이용건수로 하고, 기존 독립변수에 극장 실적(총/개봉 10일), 영화제 수상, 재개봉 여부를 추가하여 보다 설명력이 높은 IPTV VOD 흥행모형을 검증한다. 또한 총이용건수, 누적 관객수와 같은 누적 성과 지표의 특성을 고려하여 시간에 따른 노출 효과를 통제하기 위해 ‘극장 개봉연도’를 통제변수로 모형에 포함하였다.

본 연구는 영화 흥행요인에 대한 선행연구를 바탕으로 적합한 변수를 본 연구의 독립변수로 선정하였다[7],[20],[47]. ‘스타 파워’와 ‘감독 파워’는 기존 연구에서 중요한 영화 흥행 요인으로 제시되어 왔다. 일반적으로 스타 파워는 주연 배우의 과거 일정 기간 내 출연작 매출을 기반으로 측정되며, 감독 파워 또한 유사한 방식으로 산출된다[48],[61]. 그러나 본 연구의 표본은 역대 상위 흥행작을 포함하고 있어 제

작 시점이 오래된 영화가 다수 존재하며, 일부 감독 및 배우의 경우 해당 기준 기간 내 성과 자료가 존재하지 않는 문제가 확인되었다. 따라서 기존 측정 방법을 적용할 경우 변수의 신뢰성을 확보하기 어렵다고 판단하여 본 연구의 연구 모형에서 두 변수를 제거하였다. 이에 다음과 같은 연구모형을 제시하였다.

연구모형1-1: IPTV VOD 총이용건수 = 장르+ 관람연령등급+ 국가+ 속편+ 개봉시기+ 수용자평가+ 극장 개봉연도

연구모형1-2: 극장 누적 관객수 = 장르+ 관람연령등급+ 국가+ 속편+ 개봉시기+ 수용자평가+ 극장 개봉연도

연구모형2-1: IPTV VOD 총이용건수 = 장르+ 관람연령등급+ 국가+ 속편+ 개봉시기+ 수용자평가+ 극장 개봉연도+ 극장 누적 관객수(총)+ 영화제 수상+ 재개봉

연구모형2-2: IPTV VOD 총이용건수 = 장르+ 관람연령등급+ 국가+ 속편+ 개봉시기+ 수용자평가+ 극장 개봉연도+ 극장 누적 관객수(개봉10일)+ 영화제 수상+ 재개봉

#### IV. 연구 방법

##### 4-1 데이터 전처리

본 연구에서는 영화진흥위원회의 온라인상영관 박스오피스에서 제공되는 VOD 누적 이용 건수 기준 역대 상위 300편 영화 데이터와 2024년 상위 101편 영화(중복 제외, 2024년 10월 15일까지) 데이터, 총 401편 영화 데이터를 2차 데이터로 사용하였다. 또한 수용자 평점은 네이버 영화에서 수집한 자료를 활용하였으며, 2024년 10월 15일 기준의 누적 평점을 사용하였다. 해당 평점은 개봉 직후 평가가 아닌 누적 평가로, VOD 이용 이후 형성된 평가가 일부 포함될 수 있다. 기술통계 수행 이전에 일부 변수에서 결측치가 확인되어(3개 샘플 ‘극장누적관객수개봉10일’의 데이터 없음) 실증 분석의 정확성을 위해 해당 샘플을 제거하여 최종적으로 398개 유효 표본을 분석하였다.

본 연구가 이러한 표본 구성을 채택한 이유는 역대 상위권 표본과 최신 연도 표본이 서로 다른 시장 정보를 제공하기 때문이다. 역대 상위권 영화 데이터는 IPTV VOD 이용이 장기간 어떤 영화들에 집중되어 왔는지를 보여주며, 비교적 안정적이고 누적된 소비 패턴을 반영한다. 반면 2024년 상위권 자료는 코로나19 이후 변화한 최신 수요 구조와 최근 소비 경향을 확인하는 데 적합하다. 두 표본을 결합함으로써 IPTV VOD의 장기적 성과 구조와 최근 트렌드를 동시에 파악할 수 있어, 단일 시점 자료로는 포착하기 어려운 시장적 변화를 보다 균형 있게 반영할 수 있다. 다만 본 연구의 표본이 상위 흥행작 중심으로 구성되어 있으니 중소규모 작품의 특성이 충분히 반영되지 못할 가능성이 있으며, 이에 따라 연구 결과의 일반화에는 일정한 한계가 존재한다. 이와 같은 표본 구성의

장점과 한계를 명확히 밝혀, 본 연구는 표본 선정 과정의 신뢰성과 연구 설계의 타당성을 확보하고자 하였다.

또한 회귀모형의 추정 안정성과 해석력을 향상시키기 위해 일부 분류 변수에 대한 재범주화를 실시하였다. 국가 변수의 경우 초기 자료에서 여러 국가로 구성되어 있었으나, 일부 범주의 표본 수가 매우 제한적으로 나타나 셀사이즈 불균형 문제가 발생할 가능성이 있다. 이러한 불균형은 회귀계수 추정의 불안정성과 해석상의 왜곡을 초래할 수 있으므로, 국가 변수를 ‘한국’과 ‘해외’로 재구성하였다. 해외 범주에는 미국, 중국, 일본, 영국, 호주, 프랑스, 오스트레일리아가 포함된다. 그리고 장르 변수의 경우, 초기 자료에서 총 16개 범주로 구성되어 있었으나 일부 장르는 표본 비율이 5% 미만으로 나타나 회귀분석 시 더미변수 추정의 안정성이 낮아질 가능성이 있다. 이에 분석의 안정성을 고려하여 해당 장르를 ‘기타’ 범주로 통합하였다. 기타 범주에는 SF, 공포(호러), 다큐멘터리, 멜로/로맨스, 미스터리, 사극, 스릴러, 어드벤처, 전쟁, 판타지가 포함된다. 또한 복수 장르에 해당하는 영화는 데이터 출처에서 제시된 대표 장르를 기준으로 단일 범주로 분류하였다.

한편 종속변수와 일부 규모 변수는 강한 우측 왜도를 보이는 누적 지표의 특성을 고려하여 로그 변환을 적용하였다. 구체적으로 종속변수인 IPTV VOD 총이용건수와 극장 누적관객수(모형1-2)에  $\ln(1+x)$  형태의 로그 변환을 적용하였으며, 모형 2-1과 2-2에서는 각각 극장 누적관객수와 개봉 초기 10일 관객수에 동일한 로그 변환을 적용하였다. 이러한 전처리 과정을 거친 자료를 이후 기술통계 및 회귀분석에 활용하였다.

표 1은 본 연구에서 사용한 주요 변수들의 조작적 정의를 정리한 것이다.

##### 4-2 분석 방법

수집된 자료는 통계 프로그램 Stata 18을 이용하여 분석하였다. 본 연구에서는 앞서 제시한 네 개의 연구모형을 대상으로 다중회귀분석을 실시하여 IPTV VOD 창구와 극장 창구 간 흥행요인의 차이 및 확장모형의 설명력 변화를 검증하였다. 모든 설명변수는 동시입력 방식으로 투입하였다.

회귀분석의 타당성을 확보하기 위해 다중공선성, 이분산, 잔차 분포에 대한 진단을 수행하였다. 먼저 설명변수 간 다중공선성을 검토하기 위해 VIF 검정을 실시한 결과(표 2), 모든 변수의 VIF 값이 10 미만으로 나타나 다중공선성 문제는 없는 것으로 확인되었다. 또한 Breusch-Pagan 검정을 통해 이분산 여부를 확인한 결과, 모든 모형에서 유의한 이분산 문제가 존재하는 것으로 나타났다( $p < .001$ ). 이에 따라 회귀계수 추정의 신뢰성을 확보하기 위해 모든 모형에 robust standard error(이하 robust SE)를 적용하였다. 아울러 잔차 진단 및 영향점 분석을 수행한 결과, 일부 관측치에서 비교적 큰 잔차와 높은 leverage 값이 확인되었으나, 특정 관측치가 회귀계수 추정을 지배하는 수준의 극단적 영향점은 발

표 1. 주요 변수의 조작적 정의

Table 1. Operational definitions of key variables

Variable	Definition	Reference
Genre	Based on the content and form of the films, this study categorized them into six genres: Drama, Crime, Animation, Action, Comedy, and Others.	[62]
Age rating	The age ratings are based on the standards of the Film Rating Board and consist of four categories, excluding the "Restricted" rating.	Film Rating Board
Nation	The Nation variable refers to the country of production of the film; for the sake of analytical stability, it has been recategorized into "Korea" and "Overseas" in this study.	Korean Film Council (kofic)
Release time	This is a categorical variable that classifies movies into peak and off-peak seasons based on their release dates.	[59]
Sequel	This is a dummy variable indicating whether the film is a sequel to a previous work.	[49]
Audience rating	This variable represents the level of audience evaluation based on Naver Movie ratings, using cumulative ratings as of October 15, 2024.	[63]
Year of theatrical release	This variable indicates the year the film was released in theaters.	kofic
Cumulative theater attendance	This variable represents the cumulative number of theatergoers over the entire run of the film.	kofic
Cumulative theater attendance (10days sincerelease)	This variable represents the film's initial box office performance based on the number of theatergoers during the first 10 days after its release.	kofic
Film festival award	This is a dummy variable indicating whether a film has won awards at domestic or international film festivals.	[60]
Re-released	This is a dummy variable indicating whether the film has been re-released.	[64]

견되지 않았다. 또한 잔차 분포에서 분산의 비일정성이 확인 되었으며, 이는 Breusch-Pagan 검정 결과와도 일치한다. 이와 같은 이분산이 존재하는 경우에도 robust SE를 적용하면 회귀계수에 대한 통계적 추론은 일관성을 유지할 수 있는 것으로 알려져 있다[65]. 이에 따라 본 연구에서는 robust SE를 적용하여 회귀계수 추론의 신뢰성을 확보하였다. 따라서 본 연구의 회귀모형은 전반적으로 통계적 추정의 타당성을 확보한 것으로 판단하였다.

표 2. 각 모형 변수들의 VIF 값

Table 2. VIF values for each model variable

Variable	Model 1-1	Model 1-2	Model 2-1	Model 2-2
Genre_others				
Drama	1.42	1.42	1.42	1.42
Crime	1.45	1.45	1.46	1.47
Animating	3.86	3.86	3.91	3.91
Action	1.86	1.86	1.90	1.92
Comedy	1.31	1.31	1.37	1.37
Age rating_ For aged 12 and over				
For aged 15 and over	1.52	1.52	1.54	1.53
An overall audience	4.03	4.03	4.10	4.09
No teenagers allowed	1.50	1.50	1.53	1.54
Nation_Korea				
Overseas	1.80	1.80	2.11	2.14
Release time_ off-season				
Peak season	1.05	1.05	1.06	1.06
Sequel	1.34	1.34	1.40	1.44
Audience rating	1.22	1.22	1.47	1.40
Year of theatrical release	1.20	1.20	1.48	1.51
In (1+Cumulative theater attendance)	-	-	1.74	-
In (1+Cumulative theater attendance (10 days since release))	-	-	-	1.70
Film festival award	-	-	1.45	1.43
Re-released	-	-	1.15	1.15
Mean VIF	1.81	1.81	1.82	1.82

## V. 연구 결과

### 5-1 기술통계 및 상관관계 분석

회귀 분석을 수행하기에 앞서, 전처리된 자료를 바탕으로 설명변수와 종속변수들에 대한 탐색적 기초통계분석을 실시하였다. 표 3은 본 연구에서 사용한 주요 연속 변수에 대한 기술통계량이며, 분석대상에 이용된 398 편 영화의 평균 VOD

표 3. 주요 연속 변수의 기술통계량

Table 3. Descriptive statistics of major continuous variables

Variable	Obs	Mean	Std. dev.	Min	Max
Total IPTV VOD usage	398	547551.7	390798.7	6512	2768842
Cumulative theater attendance	398	3565507	3333091	409	1.76e+07
Audience rating	398	8.22	0.85	3.6	9.87
Cumulative theater attendance (10 days since release)	398	1919676	1633577	358	9186414
Year of theatrical release	398	2017.70	4.30	2004	2024

표 4. 주요 분류 변수의 기술통계량 (N = 398)

Table 4. Descriptive statistics of major classification variables

Variable	Category	Freq.	Percent	Cum.
Genre	Others	95	23.87	23.87
	Drama	54	13.57	37.44
	Crime	44	11.06	48.49
	Animating	53	13.32	61.81
	Action	117	29.40	91.21
	Comedy	35	8.79	100.00
Age rating	For aged 12 and over	137	34.42	34.42
	For aged 15 and over	157	39.45	73.87
	An overall audience	58	14.57	88.44
	No teenagers allowed	46	11.56	100.00
Nation	Korea	214	53.77	53.77
	Overseas	184	46.23	100.00
Release time	Off-season	176	44.22	44.22
	Peak season	222	55.78	100.00

표 5. 주요 변수 간 상관관계

Table 5. Correlation between major variables

	Total IPTV VOD usage	Cumulative theater attendance	Audience rating	Cumulative theater attendance (10days since release)	Year of theatrical release
Total IPTV VOD usage	1.0000				
Cumulative theater attendance	0.66***	1.0000			
Audience rating	0.32***	0.40***	1.0000		
Cumulative theater attendance (10days since release)	0.62***	0.88***	0.28***	1.0000	
Year of theatrical release	-0.40***	-0.25***	-0.23***	-0.26***	1.0000

N = 398; \*p < .05, \*\*p < .01, \*\*\*p < .001.

총이용건수는 약 55만명으로 나타났다. 또한 분류 변수인 장르, 관람연령등급, 국가, 개봉시기 등의 설명변수에 대한 기술 통계 결과는 표 4에 제시하였다. 해당 통계량은 데이터 전처리 과정을 거친 변수를 기준으로 산출되었으며, 이후 회귀 분석에 동일하게 활용되었다.

본 논문에서는 더미 변수를 제외한 주요 연속 변수 간의 선형관계를 알아보기 위해 Pearson 상관계수를 상관분석에 사용하였으며, 그 결과를 표 5에 나타냈다. 상관성 분석 결과는 IPTV VOD 총 이용건수와 극장 누적 관객수 사이에는 유의미한 양의 상관관계가 있는 것으로 나타났으며( $r = .66, p < .001$ ), 극장 누적 관객수 개봉 10일과도 높은 상관관계가 있는 것으로 나타났다( $r = .62, p < .001$ ). 그리고 수용자 평가는 다른 변수와의 상관관계가 상대적으로 약하지만 여전히 통계적으로 유의미하다.

### 5-2 IPTV VOD 창구의 흥행요인(모형1-1)과 극장 창구의 흥행요인(모형1-2)의 차이

연구모형 1-1은 IPTV VOD 총이용건수를 종속변수로 분석한 결과, 모형 전체는 유의하였으며( $F = 20.94, p < .001$ ), 결정계수  $R^2 = .51$ 으로 모형이 약 51.0%의 변동성을 설명할 수 있음을 나타낸다(표 6).

장르 변수, 관람연령등급 변수, 국가 변수 및 개봉시기 변수는 분류변수로서 변수의 모든 범주에 해당하는 회귀 계수에 대한 공동 유의미성 검정이 필요하다. 즉, 회귀 후 F-test를 사용하여 종속변수 IPTV VOD 총이용건수에 대한 분류 변수의 전반적인 해석력을 평가해야 한다. Stata에서 testparm은 회귀 계수 세트의 공동 유의미성 검정을 위한 명령이므로 위의 분류 변수에 대해 testparm 명령을 적용한다. 분류변수의 공동 유의성 검정 결과, 장르( $F = 3.94, p = .002$ )와 국가( $F = 28.95, p < .001$ )는 통계적으로 유의하였으며, 관람연령등급( $F = 1.45, p = .229$ )과 개봉시기( $F = 0.02, p = .877$ )는 유의하지 않은 것으로 나타났다. 개별 변수 수준에서 살펴보면, 수용자평가는 IPTV VOD 이용에 유의한 정(+)의 계수를 나타냈으며( $\beta = .27, p < .001$ ), 속편

표 6. IPTV VOD 창구의 흥행요인(모형1-1, 종속변수: ln(1+ IPTV VOD 총이용건수))에 관한 다중회귀분석 결과

Table 6. Multiple regression analysis results of model 1-1 (dependent variable: ln (1+ total IPTV VOD usage))

Variable	B	$\beta$	Robust std. err.	t	P
Genre _others					
Drama	-0.09	-0.03	0.16	-0.61	0.545
Crime	0.38	0.11	0.14	2.76	0.006
Animating	0.26	0.08	0.31	0.84	0.400
Action	0.37	0.15	0.11	3.32	0.001
Comedy	0.15	0.04	0.15	0.97	0.334
Genre _testparm					0.002
Age rating_for aged 12 and over					
For aged 15 and over	0.17	0.08	0.09	1.82	0.069
An overall audience	-0.29	-0.09	0.31	-0.95	0.345
No teenagers allowed	0.09	0.03	0.14	0.68	0.497
Age rating_testparm					0.229
Nation_Korea					
Overseas	-0.64	-0.29	0.12	-5.38	0.000
Nation_testparm					0.000
Release time_off-season					
Peak season	0.01	0.01	0.08	0.16	0.877
Release time_testparm					0.877
Sequel	0.36	0.14	0.11	3.36	0.001
Audience rating	0.35	0.27	0.05	6.42	0.000
Year of theatrical release	-0.14	-0.55	0.01	-11.31	0.000
_cons	293.58	.	25.13	11.68	0.000

역시 유의한 정(+)의 계수를 보였다( $\beta = .14, p = .001$ ). 통제변수로 포함된 극장 개봉연도는 통계적으로 유의한 음(-)의 계수를 보였으며( $\beta = -.55, p < .001$ ), 국가 변수에서는 해외 영화가 한국 영화에 비해 IPTV VOD 이용이 유의하게 낮은 것으로 나타났다( $\beta = -.29, p < .001$ ).

모형 1-2의 분석 결과, 표 7과 같이 결정계수  $R^2 = .39$ 로, 극장 누적 관객수의 약 39%를 설명하는 것으로 나타났다. 모형 전체는 통계적으로 유의하였다( $F = 16.71, p < .001$ ).

분류변수에 대한 공동 유의성 검정 결과, 관람연령등급( $F = 3.40, p = .018$ ), 국가( $F = 14.80, p < .001$ ), 개봉시기( $F = 4.51, p = .034$ )는 통계적으로 유의하게 나타났으며, 장르( $F = 1.63, p = .151$ )는 유의하지 않은 것으로 나타났다. 또한 국가 변수에서는 해외 영화가 한국 영화에 비해 극장 관객수가 유의하게 낮은 것으로 나타났다( $\beta = -.26, p < .001$ ). 관람연령등급 변수 중에서는 청소년관람불가 등급이 기준범주 대비 유의한 부(-)의 계수를 보였다( $\beta = -.12, p = .010$ ). 개봉시기의 경우 성수기 상영작이 유의한 정(+)의 계수를 나타냈다( $\beta = .09, p = .034$ ). 그리고 수용자평가( $\beta = .35, p < .001$ )와 속편( $\beta = .18, p = .001$ )은 모두 극장 관객수에 유의한 정(+)의 계수를 보였으며, 통제변수로 포함된 극장 개봉연도는 통계적으로 유의한 음(-)의 계수를 보였다 ( $\beta = -.39, p < .001$ ).

모형 1-1과 모형 1-2의 회귀분석 결과를 비교하면, 두 모

형 모두 통계적으로 유의하였으며, 설명력은 IPTV VOD 모형( $R^2 = .51$ )이 극장 모형( $R^2 = .39$ )보다 높게 나타났다.

공통적으로 수용자평가와 속편 변수는 두 모형에서 모두 유의한 정(+)의 계수를 보였으며, 국가 변수 또한 두 모형에서 유의하게 나타나 해외 영화가 한국 영화에 비해 낮은 성과를 보이는 것으로 확인되었다. 반면, 분류변수의 유의성에서는 두 모형 간 차이가 나타났다. 장르 변수는 IPTV VOD 모형에서 유의한 것으로 나타났으나( $F = 3.94, p = .002$ ), 극장 모형에서는 유의하지 않았다( $F = 1.63, p = .151$ ). 반대로 관람연령등급( $F = 3.40, p = .018$ )과 개봉시기( $F = 4.51, p = .034$ ) 변수는 극장 모형에서 유의하게 나타났으나, IPTV VOD 모형에서는 유의하지 않았다.

요약하면, 두 모형에서는 공통적으로 유의한 변수와 함께 창구에 따라 유의성이 달라지는 변수들이 확인되었다. 이러한 결과는 두 창구 간 흥행요인의 구성에서 차이가 존재함을 보여준다.

### 5-3 극장 실적, 영화제 수상 및 재개봉 변수 추가에 따른 IPTV VOD 창구의 흥행모형의 변화

모형 2-1은 모형 1-1을 기반으로 극장 누적 관객수(총), 영화제 수상, 재개봉 이러한 설명 변수를 추가하여 IPTV VOD 총이용건수에 대한 다중회귀분석을 수행하였다. 모형

표 7. 극장 창구의 흥행요인(모형1-2, 종속변수: ln(1+ 극장 누적관객수))에 관한 다중회귀분석 결과

Table 7. Multiple regression analysis results of model 1-2 (dependent variable: ln (1+ cumulative theater attendance))

Variable	B	$\beta$	Robust std. err.	t	P
Genre_others					
Drama	-0.11	-0.03	0.19	-0.58	0.565
Crime	0.18	0.04	0.17	1.07	0.286
Animating	0.16	0.04	0.42	0.37	0.711
Action	0.23	0.08	0.19	1.25	0.212
Comedy	-0.27	-0.06	0.22	-1.24	0.216
Genre_testparm					0.151
Age rating_for aged 12 and over					
For aged 15 and over	-0.05	-0.02	0.13	-0.37	0.714
An overall audience	-0.68	-0.18	0.40	-1.71	0.088
No teenagers allowed	-0.52	-0.12	0.20	-2.59	0.010
Age rating_testparm					0.018
Nation_Korea					
Overseas	-0.70	-0.26	0.18	-3.85	0.000
Nation_testparm					0.000
Release time_off-season					
Peak season	0.24	0.09	0.11	2.12	0.034
Release time_testparm					0.034
Sequel	0.56	0.18	0.16	3.42	0.001
Audience rating	0.56	0.35	0.08	7.37	0.000
Year of theatrical release	-0.12	-0.39	0.02	-6.67	0.000
_cons	261.23	.	37.84	6.90	0.000

2-1의 분석 결과, 표 8과 같이 모형 전체는 통계적으로 유의하였고(F = 36.14, p < .001), 결정계수 R<sup>2</sup> = .73로 종속 변수의 73%를 설명하였다.

분류변수의 공동 유의성 검정 결과, 장르(F = 4.83, p < .001), 관람연령등급(F = 3.26, p = .022), 국가(F = 6.59, p = .011)는 유의하게 나타났으나, 개봉시기(F = 2.33, p = .128)는 유의하지 않았다. 장르 변수에서는 범죄( $\beta$  = .09, p = .001), 액션( $\beta$  = .11, p = .001), 코미디( $\beta$  = .08, p = .006)가 기준범주 대비 유의한 정(+)의 계수를 보였다. 관람연령등급에서는 15세이상관람가( $\beta$  = .08, p = .012)와 청소년관람불가( $\beta$  = .09, p = .004)가 유의한 정(+)의 계수를 나타냈으며, 국가 변수에서는 해외 영화가 한국 영화에 비해 유의한 음(-)의 계수를 보였다( $\beta$  = -.12, p = .011). 또한 극장 누적관객수는 IPTV VOD 이용에 유의한 정(+)의 계수를 보였으며( $\beta$  = .57, p < .001), 통제변수로 포함된 극장 개봉연도는 유의한 음(-)의 계수를 나타냈다( $\beta$  = -.32, p < .001). 반면 속편, 수용자평가, 영화제 수상, 재개봉 변수는 통계적으로 유의하지 않은 것으로 나타났다.

모형 2-2와 모형 2-1의 차이점은 추가 투입된 설명 변수 극장누적관객수에 있으며 모형 2-2에서 영화 개봉한 후 처음 10일간의 극장 누적 관객수(극장누적관객수개봉10일) 변수는 모형 2-1의 극장누적관객수 변수를 대체한 후 회귀 모형을 재구성하였다. 다중회귀분석 결과에 따르면 모형 2-2 전

체는 통계적으로 유의하였고(F = 35.89, p < .001), R<sup>2</sup> = .73로 종속변수의 73% 변화를 설명했음을 나타낸다(표 9).

분류변수의 공동 유의성 검정 결과, 장르(F = 3.84, p = .002), 관람연령등급(F = 3.32, p = .020), 국가(F = 4.20, p = .041)는 유의하게 나타났으나, 개봉시기(F = 1.85, p = .175)는 유의하지 않았다. 장르 변수에서는 범죄( $\beta$  = .07, p = .010), 액션( $\beta$  = .09, p = .013), 코미디( $\beta$  = .09, p = .002)가 유의한 정(+)의 계수를 보였다. 관람연령등급에서는 15세이상관람가( $\beta$  = .07, p = .018)와 청소년관람불가( $\beta$  = .10, p = .003)가 유의하게 나타났으며, 국가 변수에서는 해외 영화가 한국 영화에 비해 유의한 음(-)의 계수를 보였다( $\beta$  = -.10, p = .041). 또한 수용자평가( $\beta$  = .11, p = .003), 극장누적관객수개봉10일( $\beta$  = .57, p < .001), 영화제 수상( $\beta$  = .07, p = .029)은 모두 IPTV VOD 이용에 유의한 정(+)의 계수를 보였다. 통제변수인 극장 개봉연도는 유의한 음(-)의 계수를 보였으며( $\beta$  = -.31, p < .001), 반면 속편과 재개봉 변수는 통계적으로 유의하지 않은 것으로 나타났다.

모형 2-1과 모형 2-2의 회귀분석 결과를 비교하면, 두 모형 모두 높은 설명력을 보여(R<sup>2</sup> = .73) IPTV VOD 누적 이용 건수의 변동을 높은 수준으로 설명하는 것으로 나타났으며, 모형 적합도에서 큰 차이는 나타나지 않았다. 추가로 투입된 극장 실적 변수(총 관객수 및 초기 관객수)는 두 모형에서 모두 유의한 정(+)의 계수를 보였다. 장르, 관람연령등급, 국가

표 8. 극장 실적 변수가 투입된 IPTV VOD 창구의 흥행모형(모형2-1, 종속변수: ln(1+ IPTV VOD 총이용건수))에 관한 다중회귀분석 결과

Table 8. Multiple regression analysis results of model 2-1 (dependent variable: ln (1+ total IPTV VOD usage))

Variable	B	β	Robust std. err.	t	P
Genre _others					
Drama	-0.04	-0.01	0.12	-0.36	0.721
Crime	0.31	0.09	0.09	3.24	0.001
Animating	0.19	0.06	0.19	0.96	0.336
Action	0.27	0.11	0.08	3.24	0.001
Comedy	0.32	0.08	0.12	2.74	0.006
Genre _testparm					0.000
Age rating_for aged 12 and over					
For aged 15 and over	0.18	0.08	0.07	2.53	0.012
An overall audience	0.04	0.01	0.20	0.22	0.825
No teenagers allowed	0.32	0.09	0.11	2.89	0.004
Age rating_testparm					0.022
Nation_Korea					
Overseas	-0.27	-0.12	0.10	-2.57	0.011
Nation_testparm					0.011
Release time_off-season					
Peak season	-0.09	-0.04	0.06	-1.53	0.128
Release time_testparm					0.128
Sequel	0.11	0.04	0.08	1.38	0.168
Audience rating	0.08	0.06	0.05	1.59	0.112
Year of theatrical release	-0.08	-0.32	0.01	-9.54	0.000
ln(1+Cumulative theater attendance)	0.46	0.57	0.04	10.28	0.000
Film festival award	0.15	0.06	0.09	1.67	0.097
Re-released	-0.04	-0.01	0.10	-0.36	0.722
_cons	172.49	.	17.72	9.73	0.000

변수는 모형 2-1과 모형 2-2 모두에서 통계적으로 유의하게 나타난 반면, 개봉시기 변수는 두 모형 모두에서 통계적 유의성에 도달하지 못하였다. 또한 통제변수인 극장 개봉연도는 두 모형 모두에서 유의한 음(-)의 계수를 보였다. 반면, 수용자평가와 영화제 수상 변수는 모형 2-2에서는 유의하게 나타났으나 모형 2-1에서는 유의하지 않았다. 이는 극장 실적의 시점별 지표(장기 총 실적과 개봉 초기 실적)에 따라 일부 변수의 통계적 유의성이 달라질 수 있음을 보여준다.

이와 같이 두 모형은 전반적으로 유사한 설명력을 유지하면서도, 일부 변수의 유의성에서는 차이를 보이는 것으로 확인되었다. 특히 극장 실적의 시점별 지표에 따라 IPTV VOD 흥행요인을 설명하는 변수들의 설명력이 부분적으로 달라질 수 있음을 확인할 수 있다.

#### 5-4 모형2-1과 모형1-1 간 설명력 차이

모형 간 설명력 차이를 검증하기 위해, 본 연구에서는 모형 2-1에서 모형 1-1에 비해 추가로 투입된 변수들(극장누적관객수, 영화제 수상, 재개봉)의 공동 유의성을 F-test를 통해 검증하였다. 검증 결과, 추가된 변수들은 통계적으로 유의한

것으로 나타났으며( $F(3, 381) = 46.75, p < .001$ ), 이는 해당 변수들이 종속변수인 IPTV VOD 누적 이용건수의 변동을 설명하는 데 유의한 기여를 하고 있음을 의미한다. 즉, 확장된 모형은 기존 모형에 비해 통계적으로 유의한 설명력 개선을 보이는 것으로 확인되었다.

이와 같은 결과는 극장 성과 및 외부 평가 관련 변수를 포함한 모형이 IPTV VOD 이용을 설명하는 데 있어 추가적인 설명력을 제공함을 시사한다.

## VI. 논의 및 결론

본 연구는 한국 영화시장을 대상으로 IPTV VOD 창구와 극장 창구의 흥행 요인을 비교하여 두 유통 채널에서 나타나는 성과 형성의 차이를 탐색하고, IPTV VOD 흥행을 설명하는 확장 모형을 제시하고자 하였다.

분석 결과, IPTV VOD 이용은 단일 요인이 아닌 콘텐츠 특성과 극장 단계에서 형성된 성과가 결합된 복합적 구조 속에서 설명되는 것으로 나타났다. 우선, 수용자평가는 IPTV VOD와 극장 창구 두 기본 모형에서 모두 유의하게 나타나,

**표 9.** 극장 초기 실적 변수가 투입된 IPTV VOD 창구의 흥행모형(모형2-2, 종속변수: ln(1+ IPTV VOD 총이용건수))에 관한 다중회귀분석 결과  
**Table 9.** Multiple regression analysis results of model 2-2 (dependent variable: ln (1+ total IPTV VOD usage))

Variable	B	$\beta$	Robust std. err.	t	P
Genre_others					
Drama	-0.01	-0.00	0.12	-0.09	0.928
Crime	0.25	0.07	0.10	2.60	0.010
Animating	0.25	0.08	0.21	1.21	0.228
Action	0.21	0.09	0.08	2.49	0.013
Comedy	0.34	0.09	0.11	3.06	0.002
Genre_testparm					0.002
Age rating_for aged 12 and over					
For aged 15 and over	0.17	0.07	0.07	2.39	0.018
An overall audience	0.01	0.00	0.21	0.07	0.946
No teenagers allowed	0.33	0.10	0.11	3.01	0.003
Age rating_testparm					0.020
Nation_Korea					
Overseas	-0.22	-0.10	0.11	-2.05	0.041
Nation_testparm					0.041
Release time_off-season					
Peak season	-0.08	-0.04	0.06	-1.36	0.175
Release time_testparm					0.175
Sequel	0.03	0.01	0.08	0.42	0.675
Audience rating	0.14	0.11	0.05	2.98	0.003
Year of theatrical release	-0.08	-0.31	0.01	-8.69	0.000
ln(1+Cumulative theater attendance (10 days since release))	0.50	0.57	0.05	10.03	0.000
Film festival award	0.19	0.07	0.09	2.19	0.029
Re-released	0.05	0.01	0.11	0.44	0.660
_cons	164.12	.	18.63	8.81	0.000

관객의 평가 정보가 IPTV VOD 이용과 극장 관람 모두에서 중요한 관련 요인으로 나타났음을 보여준다. 이는 영화에 대한 긍정적 반응과 구전 효과가 창구를 구분하지 않고 확산되며, 관객의 선택 과정에서 지속적으로 활용될 가능성을 시사한다. 다만 본 연구의 설계상 이러한 관계를 인과적으로 해석하기보다는, 두 변수 간의 밀접한 연관성으로 이해할 필요가 있다. 한편 IPTV VOD 모형에서 수용자평가의 유의성은 극장 실적 변수가 포함된 이후 변화하는 양상을 보였다. 구체적으로 극장누적관객수가 포함된 모형 2-1에서는 수용자평가의 유의성이 사라진 반면, 개봉 초기 10일 관객수가 포함된 모형 2-2에서는 다시 유의하게 나타났다. 이러한 결과는 누적 극장관객수와 수용자평가가 모두 영화의 전반적인 시장 반응과 인지도를 반영하는 지표라는 점에서, 두 변수 간에 일정 부분 설명력이 공유될 가능성을 시사한다. 즉, 총 누적관객수는 영화의 전반적인 흥행 성과를 포괄적으로 반영하는 변수이기 때문에, 이를 모형에 포함할 경우 수용자평가가 추가적으로 설명하는 변동의 범위가 상대적으로 축소될 수 있다. 반면 개봉 초기 관객수는 흥행의 초기 반응을 반영하는 지표로서, 이후 축적된 수용자평가와는 시간적 및 정보적 성격이

구분될 수 있다. 따라서 극장 초기 성과 변수를 포함한 경우에도 수용자평가는 IPTV VOD 이용과 일정 수준의 독립적인 관련성을 유지할 가능성이 있다. 이러한 결과는 수용자평가의 설명력이 절대적으로 고정된 것이 아니라, 어떤 유형의 극장 성과 지표와 함께 고려되는지에 따라 그 통계적 의미가 달라질 수 있음을 보여준다.

국가 변수는 네 개의 모형 모두에서 유의하게 나타났으며, 해외 영화는 한국 영화에 비해 IPTV VOD와 극장 창구 모두에서 상대적으로 낮은 성과와 관련되는 경향을 보였다. 이는 한국 시장에서 형성된 콘텐츠 친숙도, 언어적 접근성 등 기준 소비 기반의 차이가 두 창구 모두에서 반영된 결과로 해석할 수 있다. 다만 극장 성과 변수를 포함한 확장 모형에서는 국가 변수의 유의성이 다소 약화되는 경향이 나타났는데, 이는 제작국가에 따른 성과 차이의 일부가 극장 단계에서 형성된 시장 반응에 의해 설명될 수 있음을 시사한다. 한편 장르 변수는 IPTV VOD 관련 모형에서는 일관되게 유의하게 나타난 반면, 극장 모형에서는 유의하지 않았다. 이는 IPTV VOD 창구에서 콘텐츠의 장르적 특성과 관객 선택 간의 관련성이 상대적으로 더 뚜렷할 가능성을 보여준다. 특히 범죄, 액션, 코

미디어 장르가 유의하게 나타난 결과는 오락성과 접근성이 높은 장르가 온라인 주문형 소비 환경과 높은 적합성을 갖기 때문으로 이해할 수 있다. 관람연령등급은 IPTV VOD 기본 모형에서는 유의하지 않았으나, 극장 모형과 극장 성과 변수가 포함된 IPTV VOD 확장 모형에서는 유의하게 나타났다. 이는 연령등급이 IPTV VOD 이용을 직접적으로 설명하기보다는, 극장 단계의 성과와 결합될 때 그 의미가 보다 뚜렷해질 수 있음을 시사한다. 즉, IPTV VOD에서의 연령등급 관련성은 접근성 자체보다 극장에서 형성된 흥행 패턴과 연계된 결과로 이해할 수 있다. 또한 개봉시기 변수는 극장 모형에서만 유의하고 IPTV VOD 관련 모형에서는 모두 유의하지 않았다. 이는 극장 관람이 계절적 수요와 밀접하게 연결되는 반면, IPTV VOD는 이용 시점의 유연성이 크고 누적 지표가 장기간의 소비를 반영한다는 점에서 특정 개봉 시점과의 관련성이 상대적으로 약하게 나타나기 때문으로 해석할 수 있다.

속편 변수는 기본 IPTV VOD 모형과 극장 모형에서는 유의하였으나, 극장 성과 변수가 포함된 확장 모형에서는 유의하지 않았다. 이는 속편 여부가 초기에는 브랜드 인지도나 기존 관객층과 관련될 수 있으나, 극장 단계에서 형성된 흥행 성과를 함께 고려할 경우 그 설명력이 상당 부분 감소할 수 있음을 시사한다. 다시 말해, 속편이 갖는 친숙성과 기대 효과가 극장 흥행 성과를 통해 이미 반영된 이후에는 독립적 설명력이 약화될 가능성이 있다. 그리고 통제변수로 포함된 극장 개봉연도는 네 개의 모형 모두에서 일관되게 음(-)의 계수를 보였다. 이는 본 연구가 누적 성과 지표를 사용하고 있으며, 오래된 영화일수록 장기간에 걸쳐 성과가 축적될 가능성이 높다는 점과 관련된 결과로 해석할 수 있다.

또한 본 연구는 IPTV VOD 창구와 극장 창구 간의 성과 연계 양상을 추가적으로 확인하였다. 구체적으로 극장 단계에서 형성된 성과 변수들을 살펴보면, IPTV VOD 이용과 일정한 관련성이 나타나는 것으로 확인되었다. 우선, 극장 누적관객수는 IPTV VOD 이용과 유의한 정(+)의 관계를 보였다. 이는 극장에서 형성된 관객 규모와 관심이 후속 창구의 이용과 함께 나타나는 경향이 있음을 보여준다. 그리고 영화제 수상 변수는 모형에 따라 서로 다른 양상을 보였다. 개봉 초기 관객수를 반영한 모형 2-2에서는 수상 경력이 IPTV VOD 이용과 유의한 관련성을 보인 반면, 누적 관객수를 포함한 모형 2-1에서는 이러한 효과가 뚜렷하게 나타나지 않았다. 이는 영화제 수상이 작품의 신뢰성과 주목도와 관련된 일종의 품질 신호로 기능할 수 있지만, 장기 누적 관객수와 같이 전반적 시장 성과를 함께 고려할 경우 그 관련성이 상대적으로 약화될 수 있음을 보여준다. 이에 수상 경력은 초기 흥행 성과만으로 충분히 설명되지 않는 작품의 평가 요소를 보완하는 방식으로 IPTV VOD 이용과 연결될 가능성이 있다. 반면 재개봉 변수는 IPTV VOD 이용과 유의한 연관성을 보이지 않았다. 극장 관객의 경우 재개봉을 집단적 문화 경험으로 인식하여 관람 열기를 형성하는 반면 IPTV VOD 이용자는 개인화된 선택과 신작 중심의 소비 성향을 더욱 중시한다. 즉,

IPTV VOD 환경에서 새롭게 제공되는 콘텐츠나 이전에 접하지 못한 작품에 대한 선호가 상대적으로 강하게 나타나기 때문에 재개봉과 IPTV VOD 이용 간 연관성은 제한적으로 나타난다. 이러한 결과는 온라인 관객이 즉시성과 개인화를 중시한다는 기존 연구의 논의[32]와도 일치하며, 이를 통해 극장과 IPTV VOD 창구가 관객 동기 구조에서 차별적 특성을 지니고 있음을 확인할 수 있다.

모형 2-1과 모형 1-1을 비교한 결과, 극장 실적, 수상 경력 및 재개봉 변수를 추가한 모형 2-1은 모형 1-1에 비해 설명력이 유의하게 향상된 것으로 나타났다. 이는 IPTV VOD 이용이 단순히 영화의 내용 속성뿐 아니라, 극장 단계에서 형성된 시장 반응 및 평가와도 밀접하게 관련되어 있음을 보여준다. 구체적으로 극장누적관객수는 작품이 시장에서 축적한 관객 규모를 반영하는 지표로서 IPTV VOD 이용과 높은 관련성을 보였으며, 영화제 수상 경력 역시 작품에 대한 신뢰성과 주목도를 반영하는 요소로서 이용과 일정 부분 연결되는 양상이 확인되었다. 이는 이용자가 IPTV VOD를 선택하는 과정에서 콘텐츠 자체의 속성뿐 아니라, 기존 시장에서 형성된 성과와 평가를 함께 고려할 가능성을 보여준다. 다만 이러한 관계는 일방향적 영향이라기보다는 작품의 품질, 마케팅 등 공통된 요인이 함께 반영된 결과일 가능성도 있다. 또한 극장 성과 변수를 포함할 경우 일부 콘텐츠 속성 변수의 효과가 부분적으로 흡수되는 양상도 나타나, 변수 간 설명력의 중첩 가능성도 확인되었다. 이와 같은 결과를 종합하면, IPTV VOD 이용은 독립적으로 형성되는 소비라기보다 극장에서 축적된 인지도와 신뢰도와 연계된 소비 양상으로 이해할 수 있으며, IPTV VOD 흥행을 설명하는 데 있어 콘텐츠 속성뿐 아니라 시장 성과와 같은 외부 지표를 함께 고려할 필요가 있음을 시사한다.

본 연구는 영화 배급의 다채널 환경을 전제로, 콘텐츠 특성, 극장 실적 및 외부 평가 요소를 통합적으로 고려한 분석틀을 제시하였다는 점에서 의의를 갖는다. 기존 연구가 주로 극장 중심의 흥행 요인에 초점을 맞추어 왔다면, 본 연구는 IPTV VOD라는 후속 창구를 포함하여 창구 간 성과의 연계 가능성을 실증적으로 검토하였다는 점에서 차별성을 지닌다. 특히 본 연구의 결과는 IPTV VOD 이용이 콘텐츠의 내적 속성뿐 아니라, 극장 단계에서 형성된 시장 반응 및 평가와도 일정 부분 관련되어 나타날 수 있음을 보여준다. 이는 영화 소비가 서로 다른 유통 단계 간의 연계 속에서 나타날 가능성을 시사하며, 다채널 환경에서의 영화 흥행을 이해하기 위한 확장된 분석 관점을 제공한다.

실무적 측면에서 본 연구는 IPTV VOD 이용이 극장 단계에서 형성된 성과와 일정 부분 연계되어 나타날 수 있음을 보여주며, 영화 배급 및 마케팅 전략 수립에 있어 창구 간 관계를 함께 고려할 필요성을 제시한다. 이는 배급사나 플랫폼 사업자가 극장 흥행 결과를 IPTV VOD 전환 단계에서의 수요 예측 및 콘텐츠 운영 전략에 활용할 수 있음을 시사한다. 또한 수용자평가와 같은 평가 정보가 두 창구에서 공통적으로

관련 요인으로 나타난 점은 콘텐츠 품질 관리와 관객 반응 관리의 중요성을 시사하며, 이에 초기 관객 반응을 적극적으로 모니터링하고 이를 마케팅 및 홍보 전략에 반영하는 것이 필요하다. 아울러 장르에 따라 IPTV VOD 이용과의 관련성이 다르게 나타난 결과는 플랫폼 환경에서 선호되는 콘텐츠 특성이 존재할 수 있음을 의미하며, 이는 콘텐츠 편성 및 추천 전략 수립 시 참고할 수 있는 기초 자료로 활용될 수 있다.

이러한 연구의 기여에도 불구하고, 본 연구는 다음과 같은 한계를 지닌다. 우선, 본 연구의 표본은 IPTV VOD 누적 이용건수 상위 영화로 구성되어 있어, 일반적인 영화 시장을 대표하기에는 제한이 있다. 따라서 본 연구의 결과는 누적 성과를 기준으로 한 탐색적 결과로 해석할 필요가 있으며, 다양한 성과 수준의 영화를 포함한 추가 연구가 요구된다. 또한 본 연구에서 사용된 변수들은 대부분 누적 지표로 구성되어 있어 변수 간 시간적 선후 관계를 명확히 구분하기 어렵다. 이러한 특성으로 인해 본 연구의 결과는 인과관계로 해석하기보다는 변수 간의 연관성으로 이해하는 것이 보다 적절하다. 한편 본 연구에서는 배우나 감독의 영향력, 제작사 규모, 스크린 수 등과 같은 주요 산업 변수들을 포함하지 못하였다. 이들 변수는 데이터의 제약으로 인해 모형에 반영되지 못하였으며, 그 효과가 잔차에 포함되었을 가능성이 있다. 나아가 극장 성과 변수와 IPTV VOD 이용 간의 관계는 작품의 품질, 마케팅, 배급 전략 등 공통된 요인의 영향을 함께 반영하고 있을 수 있어, 일부 변수 간 설명력의 중첩이나 추정치의 편향 가능성을 완전히 배제하기는 어렵다. 향후 연구에서는 이러한 문제를 보다 정교하게 통제할 수 있는 연구 설계가 필요하다. 마지막으로 본 연구는 IPTV VOD 창구를 중심으로 분석을 수행하였으며, OTT와 같은 다른 디지털 유통 채널과의 비교는 포함하지 못하였다. 향후 연구에서는 다양한 유통 창구 간의 성과 형성 방식과 차이를 비교함으로써, 다채널 영화 배급 환경에서 각 창구의 역할과 기능에 대한 이해를 더욱 심화할 수 있을 것으로 기대된다.

## 감사의 글

이 논문은 2025년 대한민국 교육부와 한국연구재단의 지원을 받아 수행된 연구(NRF-2025S1A5C2A02022476)로서, 관계부처에 감사드립니다.

## 참고문헌

[1] J. G. Seo, *Cultural Economics*, Seoul: Hanol Publishing, 2003.  
 [2] R. E. Caves, *Creative Industries: Contracts Between Art And Commerce*, Cambridge, MA: Harvard University Press, 2000.

[3] B. S. Chon, "Structures and Characteristics of Movie Consumption Media," *Korean Journal of Communication & Information*, Vol. 40, No. 4, pp. 221-248, November 2007.  
 [4] D. Crane, "Cultural Globalization and the Dominance of the American Film Industry: Cultural Policies, National Film Industries, and Transnational Film," *International Journal of Cultural Policy*, Vol. 20, No. 4, pp. 365-382, 2014. <https://doi.org/10.1080/10286632.2013.832233>  
 [5] S. G. Yoo, *Three Empirical Essays on the Movie Industry: Vertical Integration, Regulation, and Price Discrimination*, Ph.D. Dissertation, Sogang University, Seoul, January 2021.  
 [6] S. Ahn, B. Lee, and J.-M. Ko, "Modeling Pricing and Timing of Movie Distribution Channels Including the Effect of Piracy," *Korean Journal of Marketing*, Vol. 28, No. 1, pp. 133-160, February 2013.  
 [7] Y. Choi, *The Effect of Movie Box Office Determinants on Paid Broadcasting VOD Purchase*, Master's Thesis, Seoul National University, Seoul, January 2018.  
 [8] J.-Y. Lee and S.-K. Ryu, "Effective Way of Providing Digital Contents Under Ubiquitous and Changing Media Environment," *The Journal of the Korea Contents Association*, Vol. 7, No. 4, pp. 123-132, April 2007. <https://doi.org/10.5392/JKCA.2007.7.4.123>  
 [9] G. Doyle, "Digitization and Changing Windowing Strategies in the Television Industry: Negotiating New Windows on the World," *Television & New Media*, Vol. 17, No. 7, pp. 629-645, 2016. <https://doi.org/10.1177/1527476416641194>  
 [10] M. Clement, C. Otten, R. Seifert, O. Kleinen, M. B. Houston, E. V. Karniouchina, and C. Heller, "Idea Forum: The Impact of Subscription-Based Video on Demand on Traditional Distributors' Value Chains and Business Models," *Journal of Media Economics*, Vol. 31, No. 1-2, pp. 50-67, August 2018. <https://doi.org/10.1080/08997764.2020.1796687>  
 [11] S. Lee, "An Exploratory Analysis of Contributors to Smart TV Usage," *The Journal of the Korea Contents Association*, Vol. 21, No. 6, pp. 524-532, June 2021. <https://doi.org/10.5392/JKCA.2021.21.06.524>  
 [12] G. Smith, *Customer Willingness-to-Pay-Driven Pricing Orientation Biases and Skills*, in *Getting Price Right*, New York, NY: Columbia University Press, Chapter 7, 2021.  
 [13] M. Rajani and S. Rajani, "A Study on Adoption of OTT Platforms and Its Growth in the Post Covid Era," *Webology*, Vol. 18, No. 6, pp. 417-423, 2021.  
 [14] S. Cho and H. S. Kim, "Determinants of Purchase Intention for IPTV-VOD Contents," *Knowledge Management Research*, Vol. 16, No. 3, pp. 41-63, September 2015.

- <https://doi.org/10.15813/kmr.2015.16.3.003>
- [15] S. W. Lee and C. Kim, "Determinants of IPTV-VOD Services Adoption," *Korean Journal of Communication & Information*, Vol. 46, No. 2, pp. 9-36, May 2009.
- [16] T. Dwyer, Y. Shim, H. Lee, and J. Hutchinson, "Comparing Digital Media Industries In South Korea And Australia: The Case of Netflix Take-Up," *International Journal of Communication*, Vol. 12, pp. 4553-4572, October 2018.
- [17] C. H. Park, H. J. Kwon, and H. Kwak, "An Empirical Study on the Factors Influencing the VOD Purchase in IPTV," *Journal of Korean Institute of Information Technology*, Vol. 12, No. 11, pp. 153-163, November 2014. <https://doi.org/10.14801/kitr.2014.12.11.153>
- [18] H. W. Bae and D. H. Kim, "A Study on Factors Affecting Subscription to IPTV Service," *Journal of Broadcast Engineering*, Vol. 28, No. 6, pp. 789-800, November 2023. <https://doi.org/10.5909/JBE.2023.28.6.789>
- [19] S.-H. Choi, "Demand Concentration in the Korean Digital Online Movie Market," *The Journal of the Korea Contents Association*, Vol. 21, No. 8, pp. 69-78, August 2021. <https://doi.org/10.5392/JKCA.2021.21.08.069>
- [20] S.-J. Limb and J. H. Kang, "A Study on Success Factors of Films in Internet VOD Theaters," *Journal of Strategic Management*, Vol. 9, No. 1, pp. 53-75, June 2006.
- [21] Y. H. Jang, "Impure Public Goods Model of Broadcasting New Media," *Korean Journal of Broadcasting and Telecommunication Studies*, Vol. 8, pp. 5-34, May 1997.
- [22] M. H. Jang, A Study on Protection of Copyright in the Cultural Content Industry, Master's Thesis, Chosun University, Gwangju, January 2015.
- [23] S. B. Lee, S. W. Lim, and J. M. Woo, "Competition Structure and Coexistence Strategy of Film Windows in the Media Convergence Era," *KOFIC Research Report*, Vol. 2007, No. 3, May 2008.
- [24] A. S. De Vany, *Hollywood Economics: How Extreme Uncertainty Shapes the Film Industry*, London: Routledge, 2003.
- [25] G. H. Lee and W. Y. Kim, "A Study of Windows in Korea Film Market," *Social Science Review*, Vol. 39, No. 1, pp. 181-202, May 2008.
- [26] S. Reisa and I. Irwansyah, "Fragmentation and Audience Activity on Video-on-Demand Platform: Netflix and the 'Binge-Watching'," *Jurnal InterAct*, Vol. 9, No. 2, pp. 120-132, 2020. <https://doi.org/10.25170/interact.v9i2.2235>
- [27] B. Y. Park, "Diversification of the Film Industry Based on Digital Technology - Focusing on the Digital Online Market -," *Contemporary Cinema Studies*, Vol. 10, No. 3, pp. 207-237, November 2014. <https://doi.org/10.15751/cofi>
- s.2014.10.3.207
- [28] X. Ma and S. J. Tcha, "Double-Sided Impact of the OTT Market on the Film Industry: An Aspect of the Film "Lost in Russia" and "Space Sweepers"," *Cineforum*, No. 39, pp. 159-182, August 2021. <https://doi.org/10.19119/cf.2021.08.39.159>
- [29] H. J. Jung, "Digital Distribution Trends of Film Content," *Information and Communications Policy*, Vol. 19, No. 3, pp. 24-34, February 2007.
- [30] G. P. Singh, A. Kumar, and S. Rastogi, "Revolutionizing Film Commerce: The Emergence of Streaming Platforms," *Journal of Information Technology Teaching Cases*, January 2025. <https://doi.org/10.1177/20438869251317550>
- [31] S. B. Lee, "Marketing Communication Strategy of the Film Industry in the Digital Era," *Journal of Cultural Policy*, Vol. 12, pp. 207-228, December 2000.
- [32] A. D. Lotz, *Portals: A Treatise on Internet-Distributed Television*, Ann Arbor, MI: Michigan Publishing, 2017.
- [33] C. Tryon, *On-Demand Culture: Digital Delivery and the Future of Movies*, New Brunswick, NJ: Rutgers University Press, 2019.
- [34] R. Lobato, *Netflix Nations: The Geography of Digital Distribution*, New York, NY: New York University Press, 2019.
- [35] M. Maghsoudi, M. H. Valikhani, and M. H. Zohdi, "Network-Based Video Recommendation Using Viewing Patterns and Modularity Analysis: An Integrated Framework," *IEEE Access*, Vol. 13, pp. 5660-5678, 2025. <https://doi.org/10.1109/ACCESS.2025.3526876>
- [36] G. Keating, *Netflixed: The Epic Battle for America's Eyeballs*, New York, NY: Portfolio/Penguin, 2012.
- [37] R. Miedziank and F. Wojcik, "Film Distribution in the Time of the COVID-19 Pandemic: Will Streaming Take Over the Entire Market?" *Scientia et Societas*, Vol. 2, No. 22, pp. 41-57, July 2022.
- [38] T. Hennig-Thurau, V. Henning, H. Sattler, F. Eggers, and M. B. Houston, "The Last Picture Show? Timing and Order of Movie Distribution Channels," *Journal of Marketing*, Vol. 71, No. 4, pp. 63-83, October 2007. <https://doi.org/10.1509/jmkg.71.4.063>
- [39] T. Raats and T. Evens, "'If You Can't Beat Them, Be Them': A Critical Analysis of Local Streaming Platform and Netflix Alternative Streamz," *MedieKultur: Journal of Media and Communication Research*, Vol. 37, No. 70, pp. 50-65, 2021. <https://doi.org/10.7146/mediekultur.v37i70.122208>
- [40] S.-K. Park and S.-J. Choi, "The Effect of Number of Running Screens and Viewers in the Theaters, Genres,

- Holdback Period on the Number of Purchases of Movie VOD in the Digital Cable TV Subscribers,” *Journal of Broadcast Engineering*, Vol. 20, No. 6, pp. 950-962, November 2015. <https://doi.org/10.5909/JBE.2015.20.6.950>
- [41] H. W. Bae, A Study on Factors Influencing IPTV Subscription Intention by Age Group: Focusing on the Moderating Effect of Age, Ph.D. Dissertation, Seoul National University of Science and Technology, Seoul, January 2024.
- [42] Korea Creative Content Agency, 2023 OTT Usage Behavior Survey [Internet]. Available: <https://www.kocca.kr/kocca/bbs/list/B0000147.do>
- [43] J. W. Baek, “Analysis of the Determinants of the Use of TV VODs After the Spread of OTT Services,” *Journal of the Korean Data Analysis Society*, Vol. 26, No. 2, pp. 743-752, April 2024. <https://doi.org/10.37727/jkdas.2024.26.2.743>
- [44] H. W. Bae and D. H. Kim, “A Study About Moderating Effect of Age on The IPTV Service Subscription Intention,” *Journal of Broadcast Engineering*, Vol. 29, No. 1, pp. 81-94, January 2024. <https://doi.org/10.5909/JBE.2024.29.1.81>
- [45] J. H. Kim, “Last Ten Years of Korean Movie Industry Through the Analysis on the Concentrations of Film Admission and Screening,” *Journal of the Korea Contents Association*, Vol. 15, No. 5, pp. 151-167, May 2015. <https://doi.org/10.5392/JKCA.2015.15.05.151>
- [46] J.-H. Kim and J. S. Kim, “Performance Analysis of Directors, Producers, Main Actors in Korean Movie Industry Using Deciles Distribution (2004-2017),” *Journal of the Korea Contents Association*, Vol. 18, No. 10, pp. 78-98, October 2018. <https://doi.org/10.5392/JKCA.2018.18.10.078>
- [47] S. H. Choi, “Movies’ Performance Between Box Office and TV VOD: Commercial Movies vs. Diversity Movies,” *Journal of Cultural Industry Studies*, Vol. 18, No. 4, pp. 13-20, December 2018. <https://doi.org/10.35174/JKCI.2018.12.18.4.13>
- [48] Y. H. Kim and J. H. Hong, “A Study for the Drivers of Movie Box-Office Performance,” *Korean Journal of Applied Statistics*, Vol. 26, No. 3, pp. 441-452, June 2013. <https://doi.org/10.5351/KJAS.2013.26.3.441>
- [49] J. H. Dai and Y. F. Zheng, “A Study on the Continuity of Movie Box Office Performance,” *Modern Communication (Journal of Communication University of China)*, Vol. 40, No. 8, pp. 124-129, August 2018.
- [50] D. H. Kim, “Brand Extension Strategies in the Film Industry: Factors Behind Financial Performance of Adaptations And Sequels,” *International Journal on Media Management*, Vol. 21, No. 3-4, pp. 161-176, November 2019. <https://doi.org/10.1080/14241277.2019.1692850>
- [51] S. Moon, B. L. Bayus, Y. Yi, and J. Kim, “Local Consumers’ Reception of Imported and Domestic Movies in the Korean Movie Market,” *Journal of Cultural Economics*, Vol. 39, pp. 99-121, February 2015. <https://doi.org/10.1007/s10824-013-9214-x>
- [52] P. Nelson, “Information and Consumer Behavior,” *Journal of Political Economy*, Vol. 78, No. 2, pp. 311-329, March-April 1970. <https://doi.org/10.1086/259630>
- [53] E. Wallentin, “Demand for Cinema and Diverging Tastes of Critics and Audiences,” *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 33, pp. 72-81, November 2016. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.08.002>
- [54] M. Jang, H. Baek, and S. Kim, “Movie Characteristics as Determinants of Download-to-Own Performance in the Korean Video-on-Demand Market,” *Telecommunications Policy*, Vol. 45, No. 7, Article 102140, August 2021. <https://doi.org/10.1016/j.telpol.2021.102140>
- [55] L. Peng and L. Shi, “The Dynamic Characteristics of Word-of-Mouth Communication and Its Impact on Movie Box Office,” *Journal of Southwest Minzu University (Humanities and Social Science Edition)*, Vol. 39, No. 8, pp. 106-113, July 2018.
- [56] J. W. Lee and C. Park, “The Effect of Online Word of Mouth on Movie Sales: Moderating Roles of Types of Social Media,” *Information Systems Review*, Vol. 21, No. 2, pp. 29-50, May 2019. <https://doi.org/10.14329/isr.2019.21.2.029>
- [57] S. Bikhchandani, D. Hirshleifer, and I. Welch, “A Theory of Fads, Fashion, Custom, and Cultural Change as Informational Cascades,” *Journal of Political Economy*, Vol. 100, No. 5, pp. 992-1026, October 1992. <https://doi.org/10.1086/261849>
- [58] Y. Liu, “Word of Mouth for Movies: Its Dynamics and Impact on Box Office Revenue,” *Journal of Marketing*, Vol. 70, No. 3, pp. 74-89, July 2006. <https://doi.org/10.1509/jmkg.70.3.074>
- [59] B. X. Wang and B. S. Chon, “Determinants of Movie Success from Foreign Countries in Korea,” *The Journal of the Korea Contents Association*, Vol. 16, No. 2, pp. 96-105, February 2016. <https://doi.org/10.5392/JKCA.2016.16.02.096>
- [60] R. A. Nelson, M. R. Donihue, D. M. Waldman, and C. Wheaton, “What’s an Oscar Worth?” *Economic Inquiry*, Vol. 39, No. 1, pp. 1-6, January 2001. <https://doi.org/10.1111/j.1465-7295.2001.tb00046.x>

[61] M. Han, H. Kang, and D.-S. Kim, "Three Stage Performances and Herding of Domestic and Foreign Films in the Korean Market," *Asia Marketing Journal*, Vol. 11, No. 4, pp. 21-48, January 2010.

[62] B. R. Litman, "Predicting Success of Theatrical Movies: An Empirical Study," *Journal of Popular Culture*, Vol. 16, No. 4, pp. 159-175, Spring 1983.

[63] B. S. Chon and J.-Y. Lee, "The Effects of Domestic and Global Movie Rating Services on Economic Performances of Movies in Korea," *Journal of Communication Science*, Vol. 19, No. 4, pp. 227-253, December 2019.

[64] S. Y. Choi, S. J. Ko, H. M. Lee, and S. J. Kim, "KOREA Box-Office Information System-Based Re-Release Movie Extraction and Analysis," in *Proceedings of the Korean Society of Computer Information Conference*, Busan, Korea, January 2021.

[65] J. M. Wooldridge, *Econometric Analysis of Cross Section and Panel Data*, Cambridge, MA: MIT Press, 2010.

**심사소(Shizhao Shen)**



2022년 : 동국대학교 영상대학원  
공연예술경영학과  
(공연예술학 석사)

2026년 : 성균관대학교 일반대학원  
예술학협동과정 (PhD  
Candidate)

2022년~현 재: 성균관대학교 일반대학원 예술학협동과정 박사과정

※ 관심분야 : 융복합공연예술, 몰입형 공연, 테크놀로지와 공연예술 등

**장병희(Byenghee Chang)**



2001년 : Michigan State University  
(Telecommunication, M.A.)

2005년 : University of Florida  
(Mass Communication,  
Ph.D)

2006년~현 재: 성균관대학교 미디어커뮤니케이션학과 교수

※ 관심분야 : 콘텐츠산업, 융복합미디어