

영화 프로모션 노출이 영화 관람 만족도에 미치는 영향 : 봉준호의 <설국열차, 2013>에 대한 관람 동기와 관여도를 중심으로

Influence of Movie Promotion Exposure on Viewers' Satisfaction:
Focusing on Motive and Involvement in the case of 'Snowpiercer'

최배석

단국대학교 정책경영대학원 문화예술콘텐츠학과

Bae Suk Choi(cbsk007@naver.com)

요약

본 연구는 영화 프로모션 노출이 관객의 영화 이용 충족에 어떠한 영향을 미치는지를 탐구하였다. 이를 위해 영화 <설국열차>를 분석대상으로 설정하였다. 본 연구는 영화 프로모션에 대한 관객의 노출 빈도, 영화에 대한 관람 동기, 일반적인 영화에 대한 관여도 등의 변인이 영화에 대한 관람 만족도에 미치는 효과를 분석하였다. 본 연구는 성별, 학력별, 지역별 비례할당(proportionate allocation) 방식에 근거해 전국적으로 표본을 수집해 이메일 설문조사(N = 451)를 실시하였다. 연구결과, 첫째, <설국열차>에 대한 프로모션 노출의 빈도가 증가할수록 <설국열차>에 대한 관람 만족도는 감소하지 않는 것으로 나타났다. 둘째, <설국열차>에 대한 관람동기가 강할수록 <설국열차>에 대한 관람 만족도는 커졌다. 셋째, 영화에 대한 관여도가 높을수록 <설국열차>에 대한 관람 만족도는 커졌다. 넷째, <설국열차>에 대한 프로모션 노출의 빈도는 <설국열차>에 대한 관람동기가 강한 집단과 영화에 대한 관여도가 높은 집단에서 <설국열차>에 대한 관람 만족도에 정(+)적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 끝으로 본 연구는 이론적·현실적 함의와 향후 과제를 논의하였다.

■ 중심어 : | 이용과 충족 | 프로모션 노출 | 관람동기 | 만족도 | 관여도 | 설국열차 |

Abstract

This study investigated whether individuals' exposure to movie-promotion activities offered by a movie-maker influence their satisfaction of viewing it. This study also explored whether individuals' motive for viewing a movie and personal involvement with it have an effect on their satisfaction of viewing it. The data from nationwide survey with a stratified sampling were analyzed (N = 451). This study found that (1) The more frequent exposure to movie-promotion activities, the greater satisfaction of viewing a movie; (2) The stronger motive to view a movie, the greater satisfaction of viewing it; (3) The higher involvement with a movie, the greater satisfaction of viewing it; (4) In the strong motivated group and the high involved group, the influence of individuals' exposure to the movie promotion activities is effective for individuals' satisfaction of viewing it. And theoretical and practical implications were discussed.

■ keyword : | Use and Satisfaction | Promotion Exposure | Watching Motivation | Satisfaction | Involvement | Snowpiercer |

I. 서론

뤼미에르 형제에 의해 영화가 시작된 이래 영화 제작자들은 늘 제작비용의 조달이라는 문제에 직면해 왔다. 이는 지배계층의 후원에 의존했던 전 근대적 예술 활동의 경제적 근간이 붕괴되고 대중 소비에 근거한 현대적 예술 산업이 태동했기 때문이다[2]. 특히 영화산업은 자본투입 -> 제작 및 상영 -> 자본 회수 및 재투자 -> 신작 제작 과 상영의 순환구조를 갖고 있어 흥행이라는 상업적 목적에 경도될 가능성이 높다. 따라서 상대적으로 안정적 수요기반을 바탕으로 생산되는 제조업의 상품과 비교해 영화는 대중의 취향과 수요를 예측하기가 어렵고 비교적 단기적인 상영(판매)에 의존할 수밖에 없어 투기적 위험에 노출된 산업적 특성을 지니게 되었다[3]. 또한 영화는 지속적이고 일관된 속성을 지닌 제조업의 상품과는 달리 1회적 경험재로서의 한계를 지니고 있어 성장기-절정기-퇴조기와 같은 수요 사이클을 갖고 있지 않다는 점에서 투기적 속성이 크다고 볼 수 있다[4]. 이에 따라 영화산업은 도박 산업에 비유되며, 예술적 창조력과 직관이 고위험·고수익(high risk, high return)을 노리는 자본주의적 탐욕과 늘 긴장 관계를 유지해 왔다.

대중미디어 측면에서 영화는 공공재인 동시에 소비의 측면에서 비경합성(non-rivalry)과 비배제성(non-excludability)이라는 특성을 지닌다. 또한 영화는 실제로 관람하여 경험하지 않고는 그 효용가치를 향유할 수 없는 경험재(experience good)로서의 속성을 갖고 있다[5]. 이 같은 영화의 특성은 영화의 수요자인 관객과 영화의 공급자 사이에 영화에 대한 정보 비대칭(asymmetric information)을 유발하고 있다. 즉 관객은 영화를 직접 보지 않고는 영화에 대한 직접적 정보를 보유할 수 없을 뿐 아니라 제한적인 정보 역시 공급자인 제작자에 의존할 수밖에 없게 된다. 제조업 상품이 구전효과 등을 통해 객관적이며 공개적인 평가를 받고, 경쟁상품과의 비교정보를 소비자가 접할 수 있는 것과는 전혀 다른 시장 환경을 갖고 있는 셈이다. 따라서 영화 공급자는 소비자에게 일정한 방향으로 극대화된 사전 정보를 제공하고 이들을 극장으로 이끌어 내기 위해

대규모 프로모션과 마케팅을 전개하고 있다. 반면 영화의 수요자들은 이 같은 공급자의 정보에 전적으로 의존하기 보다는 스스로 영화에 대한 정보를 획득하고자 적극적인 정보 탐색에 나서게 된다. 영화 비평가 등 전문가의 견해 또는 영화를 이미 관람한 타인의 평가에 귀를 기울이는 경우가 이에 해당한다. 이는 영화 상품을 두고 영화 공급자와 수요자 사이에 생긴 정보비대칭을 해소하고 영화선택에 대한 위험을 낮추기 위한 영화 수요자 측의 인지적 노력이라고 할 수 있다.

영화 프로모션과 마케팅 활동에 대해서는 다수의 선행연구가 있다.¹⁾ 이들 연구들은 영화에 대한 영화 수요자의 평가와 태도, 관람의도 등에 미치는 영향 또는 구전효과 등을 밝히는 등 상당한 이론적 성과를 거두었다. 다만 이들 연구들은 다음과 같은 점에서 추가연구의 필요성을 남기고 있다. 첫째, 영화 수요자를 관람 행위로 이끌어 내기 위한 영화 공급자의 프로모션이 영화 관람 만족도에 어느 정도 영향을 주는지에 대한 실증적 연구의 필요성이 제기된다. 둘째, 영화 수요자의 영화 관람 만족 과정에 어떠한 심리적 변인들이 작용하는지를 살펴볼 필요가 있다. 끝으로 이들 관련 변인들이 어떻게 이론적으로 연결되는지를 알아보기 위한 인과관계(causality) 모형에 대한 분석이 이뤄져야 할 것이다. 본 연구는 이 같은 문제의식을 바탕으로 2013년 대형영화제작사에 의해 공급된 봉준호 감독의 <설국열차, 2013>를 연구 대상의 텍스트삼아 실증적 분석을 하고자 한다. 이 영화를 대상으로 삼은 이유는 무엇보다 <설국열차>는 대기업의 거대 자본투자와 흥행을 위한 할리우드식 스토리텔링 구조와 스타일, 제작 시스템의 적용, 또 930만 여명이 넘는 관람객 동원[6], TV, 신문, 인터넷, 옥외 등 다양한 미디어를 활용한 대규모 프로모션이 수행되는 등 여러 면에서 대중 상업 영화의 전형이라고 볼 수 있기 때문이다. 이에 본 연구는 <설국

1) 김광수, 2000; 김은미, 2003; 박형현·박찬수, 2001; 안성아·김태준, 2003; 유현석, 2002; 이종철, 2004; 전인수·배일현, 2000; 정재화, 김영관; 2004; Austin, 1986; Bagella & Becchetti, 1999; Basuroy, Chatterjee, & Ravid, 2003; De Vany & Walls, 1999; Pokorny & Sedgwick, 1999; Hennig-Thurau, Houston, & Walsh, 2003; Garrison, 1971; Simonet, 1977; Litman, 1983; Kindem, 1982; Litman & Kohl, 1989; Prag & Casavant, 1994; Wallace, Seigerman, & Holbrook, 1993; Walls, 1996; Eliashberg & Shugan, 1997; d'Astous & Touil, 1999; Wyatt, 1994

열차> 공급자의 프로모션 활동이 영화 수요자의 관람 동기와 관람 몰입도, 관람 만족도에 어떠한 영향을 미쳤는지를 커뮤니케이션 이론 측면에서 실증적으로 탐구하고자 한다.

II. 이론적 배경 및 연구가설

1. 영화 프로모션이 영화 관람 만족도에 미치는 영향

대상에 대한 만족도는 대상에 대한 추구동기의 강도와 인지적 몰입의 정도와 밀접한 관련이 있을 수 있다 [7][8]. 또한 영화 공급자가 전개하는 프로모션 활동을 영화 수요자가 접할 경우 영화를 보려는 이들의 추구동기에 영향을 미칠 가능성이 있다[9]. 영화에 대한 추구동기에는 오락적 요인과 지식추구 요인이 있다. 특히 오락추구는 영화에 흥미와 호기심을 유발함으로써 영화 관람에 대한 기대감을 높게 된다. 지식추구 역시 영화 관람 만족에 영향을 미칠 수 있다. 보고자 하는 영화에 대해 정보와 지식을 추구하는 개인은 그렇지 않은 개인 보다 영화를 실제 볼 가능성이 크다[10]. 관객동원을 위해 영화 공급자가 제공하는 사전정보가 영화 수요자의 선택에 긍정적 영향을 미치기 때문이다. 영화에 대한 사전정보는 영화 생산 주체의 일방적인 송신으로 잠재 영화 수요자에게 도달하는 상업성을 전제로 하는 광고인 것들이 대부분이며 광고를 비롯한 영화 프로모션 활동은 관람 동기를 강화하는 데 목적을 두고 있다. 결국 영화에 대한 기대를 높이는 데 영향을 주는 프로모션은 외부 원천으로서 영화의 인지도를 높이고 영화선택에 영향을 주며[11], 잠재관객을 형성하는데 긍정적 역할을 한다[12]. 특히 미디어를 통해 노출되는 예고편은 영화를 보기 전에 잠재관객들이 영화에 대해 사전 경험을 할 수 있도록 해주며[13], 긍정적인 구전효과를 만들어 낸다[11].

상영 초기에 영화를 관람한 선행 관객일수록 미디어 홍보, 즉 프로모션 의존성은 후기 관람자 집단에 비해 크며, 매체에 의한 프로모션 내용이 실제 영화와 일치한다고 느끼는 만족도가 높을수록 관람 추천의도가 높다. 영화 프로모션은 영화의 기획단계에서부터 이미 시

작되고 영화가 완성되어 극장에서 상영되는 동안에도 지속된다. 영화 기획단계에서부터 시작되는 프로모션은 관객개발이라는 상업적 목표를 위해 다양한 형태로 시행되는데 잠재관객에게 특정 영화에 대한 친숙성을 제고하여 관람 동기를 강화하는데 기여한다. 영화 프로모션의 특성상 단순 노출 역시 관객의 태도변화 과정에 영향을 미치며, 노출빈도는 관객에게 해당 영화에 대한 친숙성을 증가시키고 이는 영화에 대한 긍정적 태도를 갖게 하는데 영향을 미친다[14]. 다시 말해 단순 노출은 간단하고 명료한 형태이기는 하지만 극대화되고 절제된 모습을 보여줌으로써 영화를 보기도 전에 호의적인 감정과 평가를 유도하기 때문이다. 이는 10-15초 사이에 메시지를 전하는 TV 스팟 광고의 효과에 비견된다.

일반적으로 영화 관객들이 탐색하여 획득하게 되는 영화에 대한 정보는 가치중립적인 전문가들의 평가나 선행 관객의 사후 평가를 제외하고 대부분의 상업적 원천의 수요추진과 관객 창출을 위한 마케팅 전략에서 기인한다. 영화 프로모션은 잠재 수요자의 영화 관람 의도에는 정(+)적 영향을 미치지만, 이 과정에서 영화에 대해 기대감을 증가시키며, 이 같이 증가된 기대감은 실제 영화를 보고 느끼는 만족감에 부(-)적 영향을 미칠 수 있다. 영화 관람 만족은 영화 관람 전에 갖는 기대치와 관람 후에 느끼는 기대 충족 사이의 차이와 비례한다. 따라서 영화 프로모션을 많이 접한 개인의 기대치와 영화 관람 후 느끼는 기대충족 사이의 차이가 적을 가능성이 높다. 반면 영화 프로모션을 그렇게 많이 접하지 않는 개인의 경우 기대치가 낮아 실제 영화 관람을 하고 느끼는 기대충족 사이의 차이가 클 가능성이 있다. 따라서 영화 관람은 이 차이만큼의 만족도를 만들어 낸다고 볼 수 있다. 기대가 높은 사람이 실망이 클 수 있다는 말은 이를 설명해 주는 현상이다. 여기에 영화 프로모션은 관객 개발이라는 상업적 목표를 갖는 영화 공급자의 활동으로 극대화된 효과를 위한 기술적 노력이 장착되는 경우가 대부분이며, 이는 실제 영화 관람에서 관객의 만족도를 떨어뜨리는 요인으로 작용할 수 있다. 즉 프로모션은 영화에 대한 기대감을 상승시켜 구매 촉진시킬 수는 있으나 그것이 영화 관람 만족도에 정(+)적인 영향을 끼친다고 보장할 수 없다. 영화

프로모션에는 자극적인 광고 카피, 가장 제작비가 많이 투입된 장면이나 폭력적이고 선정적인 장면으로 구성되는 예고편, 객관성이 결여된 수치를 통한 선전 등 과장되고 허구적인 부분이 다수 포함될 수 있다는 점에 주목해야 한다. 따라서 영화 공급자에 의해 상업 목적으로 만들어진 프로모션에 노출된 개인일수록 영화에 대한 기대감을 실제 영화의 가치 이상으로 키우게 되며, 프로모션 등을 통해 지나치게 많이 알게 된 영화에 대한 스토리 내용은 극장이라는 현장에서 느껴야 할 흥미와 긴장감, 그리고 중국에는 영화 관람에 대한 만족감을 상쇄시킬 수 있다. 본 연구는 이와 같은 추론에 근거하여 영화 프로모션이 영화 관람에 미치는 영향을 규명해보고자 다음과 같은 연구가설 1을 제시한다.

연구가설 1. 영화 프로모션 노출이 많을수록 영화 관람 만족도는 낮아질 것이다.

2. 영화 관람 동기가 영화 관람 만족에 미치는 영향

개인은 상품을 선택하고 구매할 때 상품의 속성이 지닌 다양한 가치에 대한 정보를 처리한다[15][16]. 영화 또한 관람 행위를 통해 얻게 될 기대 가치(value) 또는 효용이 영화 관람 동기를 촉진할 수 있다.

영화를 보려는 동기에 작용하는 기대 가치와 관련한 속성은 여러 가지 있을 수 있다. 영화의 대표적인 속성을 나타내는 줄거리, 배우, 감독, 장르, 음악 등이 영화 관람동기에 미치는 영향에 대해서는 다수의 선행연구가 있다. 대표적으로 영화 장르가 관람동기를 형성한다는 연구[17], 제작비, 수상 노미네이션, 시기, 평론, 장르에 대한 연구[18], 인물, 스토리, 연기에 대한 연구[19], 영화에서 얻게 되는 정서적 자극의 활동성(폭력, 대담, 활동, 긴박)과 정서성(우울, 즐거움, 로맨틱, 웃김)에 대한 연구[20], 감성의 즐거움과 각성에 관한 개인 간 차이에 대한 연구[21], 관객의 쾌락적, 경험적 연구[22], 줄거리, 배우, 감독 등 실질적 속성과 정서적 자극에 대한 연구[23-26], 개봉시기에 대한 연구[18][19][26] 등이 대표적이다. 이들 연구들의 결과를 요약하면 영화 관람 동기는 영화 수요자의 욕구에서부터 시작되며 욕구 인식은 영화에 대한 정보로 인해 자극받는다는 것이다. 정보라는 외부자극에 의해 욕구를 인식하게 된 영화 수

요자는 관람 동기와 의도를 강화하고, 이를 관람 행위로 실현하기 위한 일련의 인지적 노력을 기울인다. 영화 관람의 동기가 기본전환인 경우는 예고편이나 단순한 광고 노출에도 기꺼이 영화를 구매할 것이고, 보다 합리적인 의사결정을 선호하는 개인은 전문가의 평가나 선행 관객의 반응에 근거해서 관람 여부를 결정할 것이다. 또한 친구, 애인과 배우자, 가족, 직장동료의 권유 또는 동반에 따라 영화 관람을 할 수도 있을 것이다[표 1].

표 1. 영화 관람에 미치는 요인

개인적 요인	환경적 요인	상황적 요인	정보
관여도 기존태도 개성 가치 라이프스타일 인구통계변수 사전지식의 양	문화 사회계층 가족 준거집단	관람동기 관람상황 관람동반자	정보의 원천 정보의 종류 정보의 용도

출처: 최관호(1999)

영화 프로모션은 이 같은 영화 관람 동기를 강화하는데 목적을 두고 있다. 관람 동기는 개인에 따라 다양할 수 있다. 사회적 정보를 얻기 위해서, 일상에서 벗어나고자, 타인에게 좋은 인상을 주기 위해서, 타인으로부터 소외되지 않기 위해서, 영화지식을 얻기 위해서, 스트레스를 해소하려고, 인간관계를 위해서, 시간을 보내기 위해서, 연인과 데이트를 위해서 등이 그것이다. 또한 개인은 자신의 관람 동기와 목적에 맞춰 영화에 대한 사전 정보를 탐색하거나 관련 정보의 처리 수준을 결정하게 된다. 즉 동기가 강하고 탐색한 정보에 흥미를 느낄수록 보다 복잡한 정보처리를 할수록 영화 관람을 할 가능성이 높아진다[27]. 앞서 설명한 바와 같이 영화는 영화 수요자의 감성적 가치를 중시하는 경험재로서 관람 이전에는 그 가치를 알 수 없다. 때문에 영화 관람은 일반적인 상품을 구매할 때보다 더 큰 구매 위험을 내포하고 있다. 따라서 영화 소비자는 이 같은 위험을 회피하기 위해 관람을 하기 전에 다양한 방법으로 관련 정보를 찾아보고, 이를 관람 선택에 반영하고자 한다[21].

관람동기가 강한 관객의 경우 상대적으로 다수의 영화를 관람한 경험이 있으며, 이런 경험을 통해 영화에 대한 지식을 축적한다. 이들은 또한 특정 장르나 감독,

연기자 등 영화 속성에 대해 비교적 견고한 선호태도를 형성하고 있으며, 영화감상이 이들에게는 일상생활의 중요한 비중을 차지하는 문화예술의 향유 집단이라고 볼 수 있다. 이들은 영화 선택과정에서 적극적으로 능동적인 정보탐색을 통해 영화에 대한 관람 가치를 저울질 하고 이를 바탕으로 관람 여부를 결정한다. 영화 수용의 측면에서도 이들은 관람 동기가 상대적으로 약한 관객 보다 영화의 메시지와 구조에 대한 이해가 빠르고, 영화 관람을 오락추구 이상의 가치가 있다고 보는 準(준)전문가적 영화 마니아층에 해당한다. 따라서 정보처리 과정에서 대상에 대한 이해 속도가 빠를수록 대상에 대한 선호태도가 긍정적일 것이라는 연구는 관람 동기가 강한 영화 수요자가 영화를 좋아할 가능성이 크다는 점을 시사한다.

구성주의(constructivism) 에 따르면 개인은 자신을 둘러싼 대상에 의미를 부여하는데 있어 일정한 구성체를 사용한다[28]. 구성체(constructs)란 사물을 판단하는데 쓰이는 다양한 지각범주로, 사람은 이 범주를 통해 사물을 바라보고 평가한다. 즉 같은 사물에 대한 상이한 판단을 하게 해주는 개인적 판단 기준으로 작용한다. 개인들은 저마다 독특한 구성체 시스템을 가지고 있으며 어떤 개인은 다른 타인 보다 더 많은 구성체를 통해 사물을 보고 받아들이고 의미를 해석할 능력을 갖고 있다. 여러 가지 추상적 구성체가 하나의 인지적인 틀 안에서 잘 통합된 경우, 개인의 인지적 복잡성이 높다는 것이다. 이를 영화수용에 적용해 보면 영화에 대해 지식과 정보를 많이 갖고 있는 개인은 그렇지 않은 개인에 비해 인지적 복잡성이 높다고 할 수 있으며 이들은 영화수용에 있어 보다 쉽게 영화를 이해하고 다양한 관점에서 영화를 해석할 뿐만 아니라 의미를 재구성할 수 있는 능력이 크다. 그리고 이러한 능력을 가진 개인이 영화를 통해 보다 큰 만족을 얻을 가능성이 높다. 또한 인지적 복잡성과 같은 정보처리 능력 외에 개인들은 인지욕구에서도 차이가 있다. 인지욕구가 높은 개인은 인지욕구가 낮은 사람에 비해 대상이나 사안에 대해 논리적 사고를 하려는 경향이 있다[29]. 따라서 인지욕구가 높은 개인은 영화를 보더라도 영화 메시지의 이면을 인지할 가능성이 크고, 영화에서 보다 많은 가치를

얻음으로써 영화에 대한 만족도가 높아질 수 있다.

결론적으로 관람동기가 강한 개인은 그렇지 않은 개인보다 인지적 노력을 더 많이 기울이고, 이를 통해 영화로부터 많은 메시지와 가치를 획득할 수 있어 영화에 대한 만족도가 커진다고 추론할 수 있다. 특히 이들 개인들은 영화 전체 보다는 전문가적 안목을 통해 영화의 특정 부분, 예컨대 감독의 연출력, 장르의 독특성과 영화 구성의 치밀성 등에 가중치를 두는 경우가 많다. 따라서 설사 영화 전체가 만족스럽지 않을 경우라도 보상 심리의 차원에서 자신이 중요시하는 가중치를 더욱 강조해 이를 전체에 대한 평가의 기준으로 삼을 가능성이 있다. 이에 본 연구는 영화 관람 동기의 강도가 영화 관람 만족에 미치는 영향을 살펴보기 위해 다음과 같은 연구가설 2-1를 제시한다.

연구가설 2-1. 영화 관람 동기가 강할수록 영화 관람 만족도는 클 것이다.

3. 영화 관람 동기의 강도에 따라 프로모션이 만족도에 미치는 영향의 차이

영화 관람 동기는 앞서 설명한 바와 같이 다양하다. 영화에 대한 단순 정보에도 기거이 영화 구매를 결정하는 경우 뿐만 아니라, 영화를 오락 차원을 넘어 지식을 얻기 위해, 간접 체험을 하기 위해, 또는 영화 지식을 높이기 위해 관람을 결정하는 경우, 기분전환을 추구하면서도 이를 위한 정보 수집에 적극적인 경우가 모두 영화 관람 동기가 강한 개인들이라고 볼 수 있다. 이러한 개인들은 영화 프로모션 노출이 이들의 관람동기를 보다 촉진하고 강화할 가능성이 있다[9]. 이들 개인들은 영화 공급자가 제공하는 프로모션의 상업적 의도를 비관적으로 보기보다는 자신의 추구동기에 필요한 부분을 선택적으로 인지함으로써 추구동기를 강화하고 이를 통해 관람행위로 비교적 쉽게 옮겨갈 수 있다[30]. 사실상 이들은 영화를 이미 보기로 한 사람들이고 따라서 자신들의 추구동기에 부합하는 정보를 받아들이는 주력할 것이기 때문이다. 또한 프로모션 자체가 관객개발과 흥행촉진을 위한 상업 목적성을 가진 메시지라는 것을 알아도 자신들의 관람동기가 분명한 이상 영화 관

람에 대해 호의적인 관점에서 접근하게 된다. 프로모션 내용이 과장 되거나 허구적인 면이라고 생각되는 내용에 대해서도 크게 저항하지 않으며 자신의 영화 구매결정에 대한 정당성을 확인하는 통로로 활용할 수도 있다. 강한 관람동기를 가진 사람이 이를 반복하기에는 추가적인 인지적 노력과 대안이 필요하기 때문에 기존 추구동기를 좀처럼 바꾸지 않는다는 것이다[31]. 다시 말하면 영화 관람 비용과 투여시간에 대비해 그만큼의 만족을 줄 수 있는 대체제의 부재, 자신과 타인에게 설명해야 하는 대안(변명거리) 마련의 어려움 등이 복합적으로 작용해 기존 추구동기의 포기를 가로막는 요인으로 작동 할 수 있다는 것이다.

반면 상대적으로 관람동기가 약한 개인은 이와는 달리 영화 프로모션에 의해 영화 만족도에 영향을 받을 가능성이 크다. 즉 관람 동기가 단순 친목을 위한 동행이거나 타인으로부터 소외되지 않기 위한 경우, 일상에서 벗어나 스트레스 해소 목적으로 또는 데이트 상대의 선택에 따라 영화를 관람 하는 경우가 여기에 해당한다. 이들은 굳이 관람 전 영화에 대한 사전정보를 적극적으로 찾거나 프로모션 내용에 대해 깊이 생각하지 않는 개인들로서 특정 영화가 언제, 어디서 상영 된다는 정보 외에는 그다지 다른 정보는 중요치 않다고 생각한다. 이들에게 영화 관람은 소일거리이며 다른 일이 발생하면 언제든지 영화 관람을 미루거나 포기할 수 있다. 또한 영화관람 전후 영화에 대해 숙고하는 등의 인지적 노력을 거의 기울이지 않으며 영화를 단순히 오락거리 내지는 여가선용 수단 중의 하나로 여긴다. 이들은 영화의 사전정보 처리에 있어서도 영화에 대한 폭넓은 지식을 갖고 있지 않은 인지적 복잡성이 낮은 집단으로 영화를 다양한 관점에서 인식하고 의미를 재구성할 가능성도 낮다. 이들은 인지적 욕구가 상대적으로 낮아 높은 사람들에 비해 영화의 이면의 메시지나 영화 속성이 지니는 표현의 방식이 주는 어떤 미학적 즐거움도 알아차리지 못할 가능성이 크다. 따라서 영화 수용의 측면에서 이들은 단선적이고 감성적 시각으로 영화를 바라보며 선호태도 역시 단기적으로 나타날 뿐이다. 본 연구는 이 같은 추론을 바탕으로 영화 관람동기가 강한 집단과 약한 집단 사이에 영화 프로모션이 영화

관람 만족도에 미치는 영향의 차이가 있는지를 분석하기 위해 다음과 같은 연구가설 2-2를 제시한다.

연구가설 2-2. 영화 관람동기의 강도에 따라 영화 프로모션 노출이 영화에 대한 만족도에 미치는 영향은 차이가 있을 것이다.

4. 영화에 대한 관여도가 영화 관람 만족도에 미치는 영향

관여도는 대상이나 사안이 개인의 일상생활, 가치관, 규범적 판단에 미치는 영향의 정도를 의미한다. 그 영향의 정도가 클수록 관여도가 높다고 볼 수 있다. 어떤 대상이나 사안이 중요하다고 생각하는 개인의 지각으로 정의될 수도 있다. 영화가 개인에게 '어떠한 가치를 지니는가', '삶 전체에 있어 어느 정도 비중을 차지 하는가' 라는 말로 영화에 대한 관여도를 표현할 수 있으며, 이는 영화에 대한 관객의 총체적 관계성을 규정한다. 관여도는 관객이 가지는 관람동기와 직접적인 관련성을 갖는다. 개인은 자신의 이해와 이익의 관점에서 정도가 높은 사안일수록 태도와 행동을 일정한 방향으로 유지하려는 경향을 보인다. 高(고)관여는 대상에 대한 지각, 관심, 감성적 집착이 큰 것을 의미하며, 底(저)관여는 그 수준이 낮은 상태를 말한다[32]. 따라서 영화가 자신의 삶에 큰 비중을 차지하는 개인은 영화를 통한 이용충족(만족감)을 추구하고 된다. 특히 영화는 관여도가 높은 개인이 정기적으로 관람하는 특성을 지닌 高(고)관여 상품으로 분류될 수 있다[33]. 첫째, 영화는 시간 소비재(time using good)로서 상품 구매를 위해 수요자는 많은 시간을 투입한다는 것이다. 따라서 관람 만족도가 떨어질 경우 심리적으로 커다란 손실감을 느끼게 될 수밖에 없다. 그만큼 의사결정에 대한 위험 지각이 크다고 볼 수 있다. 둘째, 영화 수요자는 여러 대안 가운데 자신의 추구동기 내용을 고려하여 관람을 결정하기 때문에 영화는 개인의 특성(personality)을 반영하는 상품이다. 셋째, 상영 초기 화제가 되는 영화일수록 그에 따라야겠다는 욕구가 강하게 작용할 수 있다. 또한 영화는 감성적 상품으로 영화에 대한 관여도가 높

을수록 주관적 지식이 증가한다는 연구결과도 있다 [34]. 관람할 영화가 자신이 현재 하는 일과 관련이 있다면, 장래에 하고 싶은 일과 관련이 있다면, 영화 관람이 일상생활에서 중요한 비중을 차지하는 활동이라면, 사고 생활이나 삶에 큰 의미를 부여하는 부분이 있다면 영화에 대한 관여도는 높다고 할 수 있다. 사람은 관여도가 높은 사람일수록 높은 집중도를 보이고 인지적으로 정보를 처리할 가능성이 커진다[35].

결론적으로 高(고)관여 집단은 영화에 대한 지식을 많이 갖고 있으며 영화 관람 전 능동적으로 정보를 수집하는 인지적 욕구가 강한 개인들일 가능성이 크다. 이들은 영화 관람을 자신의 삶에 중요한 기준으로 삼을 정도로 영화에 대한 이해관계가 높은 집단으로 영화에 대한 집중도가 높고 영화를 수용하는데 있어서도 영화의 속성에 따라 보다 세분화하고 다각적 관점을 갖고 있다. 본 연구는 영화에 대한 관여도가 영화 관람 만족도에 미치는 영향을 알아보기 위해 다음과 같은 연구가설 3-1을 제시한다.

연구가설 3-1. 영화에 대한 관여도가 높을수록 영화에 대한 만족도는 커질 것이다.

5. 영화에 대한 관여도에 따라 프로모션이 만족도에 미치는 영향의 차이

영화는 경험재 상품으로서 무형성(intangibility), 변동성(heterogeneity), 非(비)분리성(inseparability), 소멸성(perishability)의 특성을 가진다(Zeithaml, 1985). 高(고)관여 관객의 영화 관람 만족도에 미치는 요인들은 개인적 요인과 크게 관련된다[표 1]. 이들에게 영화는 문화예술 향유의 수단이 되며 영화 관람의 목적성을 뚜렷이 갖고 있다[36]. 영화에 대한 高(고)관여 관객들은 경험재인 영화를 선택하는 것에 대한 불확실성과 위험요인을 줄이기 위해 적극적으로 영화 정보를 탐색하고 비판적으로 이를 해석한다. 그러나 底(저)관여 관객은 상업적 목적으로 제공되는 TV 연예프로그램, 광고, 포스터, 예고편 등을 저항 없이 받아들이는 경향이 있다. 따라서 영화 공급자의 프로모션은 底(저)관여 관객에게 상대적으로 더 큰 효과를 발휘할 가능성이 있으며 이는

영화 만족도의 증가로 나타날 것으로 예상된다. 高(고)관여 관객들은 상업적 목적을 지닌 프로모션에 부정적으로 반응할 가능성이 있으며 이들 집단에서 프로모션은 역의 기능을 하게 된다[31]. 아울러 高(고)관여 집단의 영화에 대한 정보처리, 즉 영화 수용은 底(저)관여 관객에 비해 영화의 몰입 요소와 극적 장치 등과 일정한 ‘거리두기’를 시도하며 비판적 수용을 견지할 수 있다. 이들은 영화 관람 후 자기 보고적이며 객관성을 견지하는 평가를 내리고, 긍정적 못지않게 부정적 측면에도 주의를 기울임으로써 비판적 경향을 유지하거나 강화시킬 것이다. 다시 말해 高(고)관여 관객일수록 영화 관람을 논리적으로 이해하며 분석적이고, 거시적 관점으로 파악하려 하기 때문에 영화 관람이 몰입(flow)으로 이어지는데 큰 어려움을 겪을 수 있다.

상업영화로서 대중성을 지향하는 <설국열차>는 다수의 대중이 쉽게 이해할 수 있는 보편적 소재와 주제를 채택하고 있다. 그럼에도 가시적 화면을 통해 허구적 세계를 표현하는 영화의 속성상 영화의 내용과 표현을 이해하기 위해서는 일정한 인지적 노력이 수반될 수밖에 없다. 따라서 개인의 인지적 능력에 따라 영화수용 또는 영화 관람 만족도는 차이가 발생할 가능성이 있다. 高(고)관여 관객이 영화 관람 전에 갖고 있는 지식은 영화 텍스트에 대한 이해에 긍정적인 도움을 줄 수 있다. 그러나 이 같은 지식이 편향(biased)될 경우 오히려 영화에 대한 이해에 방해 요인이 될 위험도 있다.

경험재인 영화와 관련지어 설명할 수 있는 정보탐색 과정에 관한 몇몇 연구들이 있다. 사전지식이 많은 高(고)관여 사람일수록 인지적 노력이 필요치 않은 간편한 정보처리 전략을 사용한다는 것이다[37]. 사전지식이 증가함에 따라 외부정보 탐색이 감소하거나[38][39] 증가한다[40-42]. 그러나 사전지식이 중간 정도의 개인이 사전지식이 낮거나 높은 개인들 보다 정보탐색을 더 많이 한다는 연구도 있다[43]. 이런 연구결과는 사전지식이 많은 高(고)관여 개인은 외부적 정보탐색에 소극적이며 선택적 정보처리를 할 것이라는 추론이 가능하다. 사전지식이 많은 高(고)관여 관객은 자신의 사전지식이라는 스크린을 배경으로 하여 영화 프로모션이 제공하는 외부적 정보제공에 저항하고 이를 받아들이려

하지 않을 것이다. 또한 프로모션이 때때로 상세하게 전달하는 영화에 대한 설명과 정보는 영화에 대한 흥미를 떨어뜨리거나, 필요한 정보만 받아들이는 선택적 인지를 하도록 만들 수도 있다. 통상 高(고)관여 관객일 경우, 영화에 대한 지식을 스스로 통제하며 이용할 줄 아는 효율적인 소비행위를 한다. 이와 같이 프로모션을 효율적으로 처리하는 高(고)관여 관객의 정보처리 행위는 프로모션이 영화 관람에 있어 正(+)적 영향을 미치지 못하게 하는 저항요소로 작동 할 수도 있다. 반면 底(저)관여 관객들에게는 프로모션은 긍정적 효과를 미칠 수 있을 수 있다. 이들은 영화공급자가 전달하는 영화 소개 TV 프로그램이나 스포츠 광고, 주변인과의 대화, 예고편 등을 우연히 접하고 커다란 비판의식을 느끼지 않은 채 이를 유용한 정보로, 심지어는 사전지식으로까지 받아들인다. 이들의 영화 선택과 관람동기 역시 구체적인 필요성(동기) 보다는 상황적 요인에 의해 좌우되는 경우라고 할 수 있다. 이들에게 영화 프로모션은 영화를 이해하고 수용하는데 正(+)적 영향을 미치는 요소로 작동할 수 있다. 뿐만 아니라 底(저)관여 관객들은 영화 선택의 동기를 영화 자체 보다는 단순한 친목 등 다른 목적을 위한 수단으로 여길 수 있어 영화 프로모션이 전달하는 메시지 그대로 영향을 받을 가능성이 높은 집단이다. 한마디로 프로모션을 통해 흥미를 느끼고 재미로 영화를 보는 관객이다. 이에 비해 高(고)관여 관객들은 영화에 대한 지식과 직간접적인 경험을 갖고 있어 영화 프로모션에 의해 영화를 평가할 가능성이 底(저)관여 관객에 비해 낮다고 볼 수 있다. 본 연구는 영화에 대한 관여도에 따라 영화 프로모션이 영화 관람 만족도에 미치는 영향을 알아보기 위해 다음과 연구가설 3-2를 설정하고자 한다.

연구가설 3-2. 영화에 대한 관여도에 따라, 영화 프로모션 노출이 영화에 대한 만족도에 미치는 영향은 차이가 있을 것이다.

III. 연구방법

1. 표본구성과 설문조사

본 연구는 전문 여론조사기관에 의뢰해 2013년 10월 1-6일 사이 설문조사를 실시하였다. 본 연구는 우선 이 조사기관이 보유한 회원 85만 여명 가운데 남녀, 연령, 지역별 무작위 비례표집(proportionate allocation) 방식에 근거해 4,463명에게 이메일 설문을 보내 <설국열차> 관람 여부를 물었다. 4,463명중 조사기간 동안 990명이 온라인 설문에 접속하였다. 그러나 <설국열차>를 관람하지 않는 등의 이유로 517명이 온라인 설문을 완성하지 못하였다. 나머지 473명이 <설국열차> 관람을 하였다고 답했으며, 온라인 설문에도 응답을 완료하였다. 끝으로 응답시간이 너무 짧거나 특정한 항목에 지나치게 반복 체크한 불성실 응답자 22명을 제외한 451명을 최종 분석대상자로 삼았다. 남성은 223명, 여성은 228명이었다. 나이($M = 37.82$, $SD = 11.30$)를 연령대별로 19-29세 124명, 30-39세 117명, 40-49세 105명, 50-59세가 105명 등이었다. 학력은 고졸이하 47명, 전문대졸 83명, 대졸 261명, 대학원 이상이 60명 등이었다. 직업은 회사원 203명, 언론사 및 공공기관 종사자 15명, 학생 63명, 자영업 36명, 전문직 44명, 주부 60명, 프리랜서 13명, 구직자 10명, 무직 7명 등이었다.

2. 독립변인

2.1 <설국열차> 프로모션 노출

본 연구는 제작사 등이 제공한 <설국열차> 프로모션이 관람객 개인에게 사전에 얼마나 노출되었는지를 측정하기 위해 매체별 광고 및 기사에 대한 노출, 홍보행사 참여 등을 기준으로 문항을 구성하였다. 설문문항은 ‘<설국열차>를 보기 전 보았던 광고, 기사, 홍보 행사에 대한 질문입니다’라고 설명한 뒤 해당 사항에 체크하도록 하였다. 본 연구는 ‘TV, 신문, 잡지, 인터넷 광고를 본 적이 있다’, ‘TV, 신문, 잡지, 인터넷 기사를 본 적이 있다’, ‘예고편을 본 적이 있다’, ‘홍보행사에 참여한 적이 있다’, ‘판촉 상품을 받은 적이 있다’, ‘포스터 등 옥외 광고를 본 적이 있다’, ‘TV 등 연예프로그램에서 본 적이 있다’ 등 7개 측정문항을 사용하였다. 각 문항은 7점 리커트 척도로 측정하였다(1 = 전혀 없다, 2 = 안 본 것 같다, 3 = 본 것 같다, 4 = 보았다, 5 = 조금 보았다, 6 = 많이 보았다, 7 = 매우 많이 보았다). 7개 측정문항에

대한 평균값을 구해 영화에 대한 관여도를 위한 통합변인(composite variable)을 구성했다($M = 3.73$, $SD = 1.05$). 이들 문항은 높은 신뢰도를 보였다(Cronbach's $\alpha = .82$). 이를 연속변인(continuous variable)으로 다중회귀분석에 투입하였다.

2.2 <설국열차> 관람 동기

본 연구는 <설국열차>에 대한 관람 동기를 측정하기 위해 오락 및 놀이추구, 지식추구의 관점에서 문항을 구성하였다. 설문문항은 '<설국열차>를 관람하게 된 동기에 대한 질문입니다'라고 설명한 뒤 해당 사항에 체크하도록 하였다. 본 연구는 '기분전환을 위해서', '간접체험을 위해서', '좋아하는 영화 장르를 보기 위해서', '대화의 소재를 삼기 위해서', '영화 관련 지식을 높이기 위해서' 등 5개 측정문항을 사용하였다. 각 문항은 7점 리커트 척도로 측정하였다(1 = 전혀 그렇지 않다, 2 = 그렇지 않다, 3 = 조금 그렇지 않다, 4 = 그저 그렇다, 5 = 조금 그렇다, 6 = 그렇다, 7 = 매우 그렇다). 5개 측정문항에 대한 평균값을 구해 영화에 대한 관여도를 위한 통합변인(composite variable)을 구성했다($M = 4.39$, $SD = 1.03$). 이들 문항은 높은 신뢰도를 보였다(Cronbach's $\alpha = .77$). 이를 연속변인(continuous variable)으로 다중회귀분석에 투입하였다. 한편 본 연구는 연구문제 1와 관련하여 다중그룹(multi-group) 분석을 실시하기 위해 <설국열차> 관람동기 강도의 중위수(4.40)을 기준으로 최대한 동일 수에 가깝게 2개 집단(強동기 vs. 弱동기)집단으로 분류하여 범주형 변인(categorical variable)으로 사용하였다. 독립표본 t -검증결과, 強동기 집단($n = 239$, $M = 5.14$, $SD = 0.60$)과 弱동기 집단($n = 212$, $M = 3.53$, $SD = 0.67$)은 통계학적으로 유의미한 차이를 보였다, $t(449) = 26.99$, $p < .001$.

2.3 영화에 대한 관여도

본 연구는 <설국열차>를 비롯한 영화가 현재와 미래 관람객 개인의 일상생활에 어떤 영향을 미치고 있는지를 기준으로 측정 문항을 구성하였다[44]. 설문 문항은 '<설국열차>를 포함해 평소 영화 관람이 생활에 어떤 영향을 주고 있습니까?'라고 묻은 뒤 해당 사항에 체크

하도록 하였다. 본 연구는 '현재 하고 있는 일과 관련이 있다', '장래에 하고 싶은 일과 관련이 있다', '일상생활에서 중요한 비중을 차지한다', '사교생활에서 중요한 비중을 차지한다', '삶에 큰 의미를 부여하는 부분이다' 등 5개 문항을 사용하였다. 각 문항은 7점 리커트 척도로 측정하였다(1 = 전혀 그렇지 않다, 2 = 그렇지 않다, 3 = 조금 그렇지 않다, 4 = 그저 그렇다, 5 = 조금 그렇다, 6 = 그렇다, 7 = 매우 그렇다). 이들 문항은 높은 신뢰도를 보였다(Cronbach's $\alpha = .88$). 5개 측정문항에 대한 평균값을 구해 영화에 대한 관여도를 위한 통합변인(composite variable)을 구성했다($M = 3.02$, $SD = 1.27$). 이를 연속변인(continuous variable)으로 다중회귀분석에 투입하였다. 한편 본 연구는 연구문제 2와 관련하여 다중그룹(multi-group) 분석을 실시하기 위해 관여도를 중위수(3.00)를 기준으로 최대한 동일 수에 가깝게 2개 집단(高관여 vs. 低관여)집단으로 분류하여 범주형 변인(categorical variable)으로 사용하였다. 독립표본 t -검증결과, 高관여 집단($n = 231$, $M = 4.05$, $SD = 0.81$)과 低관여 집단($n = 220$, $M = 1.95$, $SD = 0.61$)은 통계학적으로 유의미한 차이를 보였다, $t(449) = 31.18$, $p < .001$.

3. 기타 통제변인

3.1 극장영화 관람 빈도

본 연구는 <설국열차>를 본 관람객 개인이 평소 극장영화를 얼마나 관람하고 있느냐를 측정하였다. 먼저 '한 달 평균 극장영화를 몇 편이나 보십니까?'라고 묻은 뒤 해당하는 사항에 체크하도록 하였다. 각 문항은 ① 없다, ②1-2회, ③3-4회, ④5-6회, ⑤7-8회, ⑥9-10회, ⑦11회 이상 등을 제시하여 등간척도로 측정하였다. 이를 연속변인(continuous variable)으로 분석에 투입하였다($M = 2.37$, $SD = 0.88$).

3.2 사회·인구학적 변인

나이와 성별을 측정하고, 교육 수준은 고졸이하, 전문대졸, 대졸, 대학원 이상 중 해당하는 항목에 체크하도록 했다. 직업은 회사원, 언론사 및 공공기관 종사자, 학생, 자영업, 전문직, 주부, 프리랜서, 구직자, 무직 등 9

개 항목 중 하나에 체크하도록 하였다. 나이는 실제 나이를 적도록 하였다($M = 37.82, SD = 11.30$).

4. 종속변인

4.1 관람 만족도

본 연구는 <설국열차> 관람에 대한 만족도를 측정하기 위해 오락추구와 지식추구의 충족 등을 기준으로 문항을 구성하였다. 설문문항은 ‘<설국열차>를 보신 후 만족도에 대한 질문입니다’라고 설명한 뒤 해당 사항에 체크하도록 하였다. 본 연구는 ‘기분전환이 되었다’, ‘간접체험을 하였다’, ‘영화장르에 대한 이해가 높아졌다’, ‘대화의 소재로 삼았다’, ‘영화 관련 지식이 넓어졌다’ 등 5개 측정문항을 사용하였다. 각 문항은 7점 리커트 척도로 측정하였다(1 = 전혀 그렇지 않다, 2 = 그렇지 않다, 3 = 조금 그렇지 않다, 4 = 그저 그렇다, 5 = 조금 그렇다, 6 = 그렇다, 7 = 매우 그렇다). 5개 측정문항에 대한 평균값을 구해 <설국열차> 관람 만족도를 위한 통합변인(composite variable)을 구성했다($M = 4.80, SD = 1.10$). 이들 문항은 높은 신뢰도를 보였다(Cronbach’s alpha = .90). 이를 연속변인(continuous variable)으로 다중회귀분석에 투입하였다.

IV. 연구결과

연구가설 1, 연구가설 2-1, 연구가설 2-2, 연구가설 3-1, 연구가설 3-2를 검증하기 위해 다중회귀분석(multiple regression analysis)을 실시하였다[표 1]. 분석에는 <설국열차> 관람동기, <설국열차> 프로모션 노출, 영화에 대한 관여도를 설명(독립)변인으로, <설국열차> 관람 만족도를 종속변인으로 설정하였다. 이와 함께 <설국열차> 관람동기×<설국열차> 프로모션 노출, 영화에 대한 관여도×<설국열차> 프로모션 노출 등 2개 상호작용(interaction) 변인으로 투입하였다. 다른 변인들의 효과를 통제하기 위해 나이(연속변인), 성별(남 vs. 여), 학력(고졸이하 vs. 전문대졸 vs. 대졸 vs. 대학원졸 이상), 직업(회사원 vs. 언론사 및 공공기관 종사자 vs. 학생 vs. 자영업 vs. 전문직 vs. 주부 vs. 프리

랜서 vs. 구직자 vs. 무직), 극장 영화관람 빈도(연속변인)를 함께 설명변인으로 투입하였다. 한편 연구문제 1을 사후검증하기 위해 최종 연구대상자 451명을 <설국열차> 관람 동기의 강도에 따라 强동기 집단($n = 239$)과 弱동기 집단($n = 212$)으로 범주화해, 각 집단별로 다중회귀분석을 각각 실시하였다. 연구문제 2 역시 사후검증을 위해 高관여 집단($n = 231$)과 低관여 집단($n = 220$)으로 범주화해, 각 집단별로 다중회귀분석을 각각 실시하였다.

표 4. <설국열차> 관람 만족도에 대한 설명변인 다중회귀분석

설명변인	β	SE	표준화 β	p-value
성별	0.23	0.08	0.11	.004
나이	-0.01	0.00	-0.13	.001
학력	0.00	0.05	0.00	.930
직업	-0.01	0.02	-0.03	.728
극장영화 관람 빈도	-0.04	0.05	-0.03	.454
<설국열차> 프로모션 노출 빈도	0.08	0.04	0.08	.051
<설국열차> 관람 동기	0.48	0.04	0.44	.000
영화에 대한 관여도	0.27	0.04	0.31	.000
영화에 대한 관여도 × <설국열차> 프로모션 노출 빈도	-0.06	0.04	-0.06	.148
<설국열차> 관람 동기 × <설국열차> 프로모션 노출 빈도	-0.01	0.04	-0.01	.807

$N = 451, R^2 = .48, \text{adjusted } R^2 = .47, p < .001$.

1. <설국열차> 프로모션 노출이 설국열차 관람 만족도에 미치는 영향

연구가설 1은 <설국열차> 프로모션에 많이 노출될수록 <설국열차> 관람 만족도가 낮아지느냐에 관한 것이다. 분석결과, <설국열차> 프로모션 노출의 빈도가 <설국열차> 관람 만족도에 통계학상 한계적으로 유의미한 수준에서 정(+)적 영향을 주는 것으로 나타났다. 이로써 연구가설 1은 기각됐다. $\beta = 0.08, SE = 0.04, t(440) = 2.00, p = .051$ [표 2].

2-1) <설국열차> 관람 동기가 <설국열차> 관람 만족도에 미치는 영향

연구가설 2-1은 <설국열차> 관람 동기가 강할수록 <설국열차> 관람 만족도가 커지느냐에 관한 것이다.

분석결과, <설국열차> 관람동기의 강도는 <설국열차> 관람 만족도에 통계학적으로 유의미하게 정(+)적 영향을 미치는 것으로 나타났다, $\beta = 0.47, SE = 0.04, t(440) = 10.81, p < .001$. 이로써 연구가설 2-1은 지지되었다[표 2].

표 5. <설국열차> 프로모션 노출과의 상호작용 효과

변인	집단 구분	β	SE	표준화 β	p-value
<설국열차> 관람동기	强동기	0.14	0.06	0.16	.031
	弱동기	0.12	0.07	0.11	.096
영화에 대한 관여도	高관여	0.08	0.05	0.10	.141
	底관여	0.18	0.08	0.14	.031

2-2) <설국열차> 관람 동기와 <설국열차> 프로모션 노출의 상호작용

연구문제 2-2는 <설국열차> 관람동기의 강도에 따라 <설국열차> 프로모션 노출 빈도가 <설국열차> 관람 만족도에 미치는 영향에 차이가 있느냐를 알아보기 위한 것이다. 분석결과, <설국열차> 관람동기와 <설국열차> 프로모션 노출의 상호작용(interaction) 변인은 <설국열차> 관람 만족도에 통계학으로 유의미하게 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다, $\beta = -0.01, SE = 0.04, t(440) = 0.24, p = .807$ [표 2].

그러나 보다 정확한 분석을 위해 <설국열차> 관람동기의 강도에 따라 최종 연구대상자 531명을 强(강)동기 집단($n = 239$) vs. 弱(약)동기 집단($n = 212$) 등 2개 집단으로 나누어 집단별로 사후검증을 실시하였다. 검증결과, 영화에 대한 强(강)동기 집단의 경우, <설국열차> 프로모션 노출의 빈도가 <설국열차> 관람 만족도에 통계학적으로 유의미하게 정(+)적 영향을 미치는 것으로 나타났다, $\beta = 0.14, SE = 0.06, t(230) = 2.17, p = .031$. 반면 弱(약)동기 집단의 경우, <설국열차> 프로모션 노출의 빈도가 <설국열차> 관람 만족도에 통계학적으로 유의미한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다, $\beta = 0.12, SE = 0.07, t(203) = 1.67, p = .096$. 이 같은 결과는 <설국열차> 관람 동기의 강도에 따라, <설국열차> 프로모션 노출이 <설국열차> 관람 만족도에 미치는 영향이 차이가 있음을 보여준다. 특히 强(강)동기 집단에서 <설국열차> 프로모션 노출이 <설국열차> 관람 만족

도에 유의미한 영향을 미쳤다. 이로써 연구가설 2-2는 지지되었다[표 3].

3-1) 영화에 대한 관여도가 <설국열차> 관람 만족도에 미치는 영향

연구가설 3-1은 <설국열차>를 비롯해 일반적으로 영화에 대한 관여도가 높을수록 <설국열차> 관람 만족도가 커지느냐에 관한 것이다. 분석결과, 영화에 대한 관여도는 <설국열차> 관람 만족도에 통계학적으로 유의미하게 정(+)적 영향을 미치는 것으로 나타났다, $\beta = 0.27, SE = 0.04, t(440) = 7.55, p < .001$. 이로써 연구가설 3-1은 지지되었다[표 2].

3-2) 영화에 대한 관여도와 <설국열차> 프로모션 노출의 상호작용

연구문제 3-2는 영화에 대한 관여도에 따라 <설국열차> 프로모션 노출 빈도가 <설국열차> 관람 만족도에 미치는 영향에 차이가 있느냐를 알아보기 위한 것이다. 분석결과, 영화에 대한 관여도와 <설국열차> 프로모션 노출의 상호작용(interaction) 변인은 <설국열차> 관람 만족도에 통계학으로 유의미하게 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다, $\beta = -0.06, SE = 0.04, t(440) = 1.45, p = .148$ [표 2].

그러나 보다 정확한 분석을 위해 영화에 대한 관여도에 따라 최종 연구대상자 531명을 高(고)관여($n = 231$) vs. 底(저)관여($n = 220$) 등 2개 집단으로 나누어 집단별로 사후검증을 실시하였다. 검증결과, 영화에 대한 高(고)관여 집단의 경우, <설국열차> 프로모션 노출의 빈도가 <설국열차> 관람 만족도에 통계학적으로 유의미하게 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다, $\beta = 0.08, SE = 0.05, t(222) = 1.50, p = .141$. 반면 底(저)관여 집단의 경우, <설국열차> 프로모션 노출의 빈도가 <설국열차> 관람 만족도에 통계학적으로 유의미하게 정(+)적 영향을 미치는 것으로 나타났다, $\beta = 0.18, SE = 0.08, t(211) = 2.17, p = .031$. 이 같은 결과는 영화에 대한 관여도에 따라, <설국열차> 프로모션 노출이 <설국열차> 관람 만족도에 미치는 영향이 차이가 있음을 보여준다. 특히 底(저)관여 집단에서 <설국열차> 프로모

선 노출이 <설국열차> 관람 만족도에 유의미한 영향을 미쳤다. 이로써 연구가설 3-2는 지지되었다[표 3].

V. 논의와 시사점

영화는 제작비용이 많이 투입되는 고비용 문화상품으로 공공재적 특성을 지닌 非(비)경합적 소비재인 동시에 경험재이다. 그러나 수요의 불확실성과 소비의 비반복성을 지니는 서비스 상품이기도 하다. 영화의 상업적 성공은 불확실하며 투기적 위험마저 안고 있다. 영화 공급의 주체는 이 같은 위험을 극복하기 위해 관객 동원을 위한 다양한 프로모션 활동을 전개해 왔다. 반면 영화 수요자는 경험재인 영화 상품에 대한 합리적 선택을 위해 영화에 대한 정보를 취득하고자 한다. 이러한 상황에서 본 연구는 영화 프로모션 노출이 영화 관람 만족도에 어떤 영향을 미치는지를 살펴보기 위해 봉준호 감독의 <설국열차>를 구체적인 분석 대상으로 하여 실증적 분석을 시도하였다. 분석결과, 첫째, 영화 수요자가 프로모션에 많이 노출 될수록 관람 만족도가 낮아질 것으로 예측하였으나 한계적이기는 하지만 만족도에 정(+)-적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 영화 프로모션이 관람동기를 강화시킬 뿐만 아니라 관람 수용과정에서 영화를 이해하고 즐기는데 긍정적 영향을 주었다는 것을 의미한다. 결국 영화관람 만족도 형성에도 부정적으로는 작용하지 않았다.

둘째, 영화 관람동기가 강할수록 영화 관람 만족도는 커졌다. 관람동기가 강한 관객은 영화 선택과정에서 적극적인 정보탐색을 통해 자신이 관람할 영화에 대한 사전지식을 취득하고 또 영화를 다각적 관점에서 수용함으로써 만족도가 커지는 것으로 볼 수 있다.

셋째, 영화 관람 동기의 강도에 따라서 영화 프로모션 노출이 영화에 대한 만족도에 미치는 영향에 차이가 발견됐다. 즉 영화 관람 동기가 강한 집단에서 프로모션 노출이 증가할수록 영화 만족도가 커지는 것으로 나타났다. 관람동기가 강한 집단의 경우 이미 마음속으로 영화를 보려는 결심을 굳히고 있어, 이 같은 관람동기에 긍정적 영향을 주는 정보와 지식을 쉽게 받아들이는

경향이 있다. 따라서 영화 관람을 유인하는 정보와 지식을 극대화된 형태로 제공하는 영화 공급자의 프로모션에 영향을 받는 것으로 볼 수 있다.

넷째, 영화에 대한 관여도가 높을수록 영화 관람 만족도가 커졌다. 영화에 대한 관여도는 영화가 개인의 삶에 얼마나 영향을 미치며 어느 정도의 비중을 차지하고 있는가에 관한 것으로, 관여도가 높은 사람일수록 영화 관람에 대한 목적을 명시적으로 갖고 있다. 따라서 이 같은 목적(추구동기)을 달성하기 위해 영화 관람 전에는 사전지식을 적극적으로 추구하고 영화 관람 중에는 목적을 달성하기 위한 인지적 노력을 크게 기울이게 된다. 따라서 관여도가 낮은 개인 보다 영화로부터 상대적으로 더 많은 가치를 획득하게 되고, 이는 영화 관람의 만족도를 상승시키는데 영향을 미치는 것으로 볼 수 있다. 즉 高(고)관여 집단은 영화 관람을 통해 무언가 얻으려는 관람 동기가 분명해 영화 관람 집중도가 높고 다각적인 관점에서 영화를 수용해 영화에 대한 만족도가 높아지는 것으로 분석된다.

다섯째, 영화에 대한 관여도에 따라 영화 프로모션이 영화 만족도에 미치는 영향에 차이가 있다는 점이 발견됐다. 底(저)관여 집단에서 프로모션 노출이 관람 만족도에 긍정적 영향을 끼치는 것으로 나타났다. 영화에 대한 경험과 사전지식을 상당 수준 갖고 있는 高(고)관여 관객들은 영화 공급자가 제공하는 프로모션 내용을 비판적으로 평가하는 반면 底(저)관여 관객들은 상업적 목적의 프로모션 내용을 받아들인데 저항이 상대적으로 적은 것으로 풀이 된다. 그러나 연구가설 3-1과 연구가설 3-2와 관련하여, 영화에 대한 관여도가 미치는 영향에 대한 이 같은 연구결과는 일부 상충되는 면이 있어 향후 추가 연구와 이론적 설명의 필요성을 제기한다. 高(고)관여 집단이 영화에 대한 이해와 수용을 위한 인지적 노력을 많이 한다는 점에서 영화 관람 만족도에 긍정적 영향을 미치지만, 프로모션이 개입할 경우에는 전혀 반대의 결과를 유발시켰기 때문이다.

본 연구의 이론적 기여는 다음과 같다. 첫째, 영화 프로모션, 영화 관람동기, 영화에 대한 관여도가 영화 관람 만족도에 미치는 영향을 실증적으로 분석하였다. 둘째, 영화 관람동기의 강도와 영화에 대한 관여도의 크

기에 따라 영화 프로모션이 영화 관람 만족도에 미치는 영향을 밝혀낼 수 있었다. 본 연구는 이를 통해 영화 프로모션이 모든 경우에 긍정적 힘을 발휘하지 않는다는 점과 영화 추구동기 또는 영화에 대한 개인적 관여도에 따라 그 효과가 오히려 반감 될 수 있다는 점을 보여줌으로써 영화 산업 종사자들에게 실질적인 시사점을 보여주는 성과를 거두었다. 다시 말해 본 연구를 통해 영화 수요자가 일방적인 영화 소비의 객체가 아니라 적극적으로 영화를 선택하는 주체라는 점을 재확인할 수 있었다. 끝으로 본 연구가 후속 연구에 이론적 기여를, 영화 산업 현장에 현실적 기여를 하는데 작은 보탬이 될 수 있기를 기대한다.

참 고 문 헌

- [1] 김휴중, *한국영화산업 돌파는 없는가*, 서울: 삼성경제연구소, 1999.
- [2] A. Hauser, 백낙청 역(1999), *The social history of art*, 문학과 예술의 사회사, 서울: 창작과 비평, 1953.
- [3] 박승현, 정완규, “한국 영화시장의 흥행결정 요인에 관한 연구: 2006-2008년 개봉작품을 중심으로”, *언론과학연구*, 제9권, 제4호, pp.243-276, 2009.
- [4] 정윤희, “경험재의 지속적 선택에 영향을 주는 요인에 관한 연구: 경험요인과 비 경험요인을 중심으로”, *마케팅연구*, 제5권, 제1호, pp.49-80, 2010.
- [5] 이명훈, 이영환, 박성훈, “외부재 및 공공재 정의의 조화”, *한국재정학회 학술대회 논문집*, 2008.
- [6] <http://news.einfomax.co.kr/news/articleView.html?idxno=82306>
- [7] 예종석, 김동욱, “인터넷 이용충족, 플로우 및 개인적 성향이 인터넷 중독에 미치는 영향”, *소비자학 연구*, 제14권, 제2호, 2003.
- [8] A. H. Eagly and S. Chaiken, “The Psychology of Attitudes,” *Public Opinion Quarterly*, Vol.17, No.3, 1993.
- [9] L. Donohew, P. Palmgreen, and J. D. Rayburn, “Social and psychological origins of media use: A lifestyle analysis,” *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, Vol.31, pp.255-278, 1987.
- [10] 남호현, *커뮤니케이션 매체에 의한 영화정보가 소비자 지식과 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구*, 중앙대 대학원 석사학위논문, 2005.
- [11] B. A. Austin, “Film of an art Film Audience,” *Journal of Communication*, Vol.34, pp.74-87, Winter, 1981.
- [12] V. Mahagan, E. Muller, and R. A. Kerin, “Introduction Strategy for New Products with Positive and Negative Word-of-Mouth,” *Management Science*, Vol.30, pp.1389-1404, 1984.
- [13] R. J. Faber and T. C. O’Guinn, “Effect of Media Advertising and other Source on Movie Selection,” *Journalism Quarterly*, pp.371-377, 1984.
- [14] C. Janiszewskic, “Preattentive Mere Exposure Effects,” *Journal of Consumer Research*, Vol.20, No.3, 1993.
- [15] 김명소, 한영석, “합리적 행위이론과 계획된 행동이론에 의한 온라인 구매행동이해”, *한국심리학회지: 사회 및 성격*, 제15권, 제3호, pp.17-32, 2001.
- [16] M. Fishbein and I. Ajzen, *Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research*, Addison-Wesley, MA: Reading, 1975.
- [17] B. A. Austin and T. F. Gordon, “Movie Genres : Toward a Conceptualized Model and Standardized Definitions,” In Austin, B. A.(Eds), *Curent research in film : Audience, Economics and Law*, New York : Ablex Publishing Corporation, 1987.
- [18] B. R. Litman, “Predicting Suess of Theoretical of Movies,” *Journal of Popular Culture*, Vol.16,

- pp.159-173, 1983.
- [19] B. R. Litman and L. S. Kohl, "Predicting Financial success of motion picture: The 80's Experience," *Journal of Media Economics*, Vol.2, pp.35-50, 1989.
- [20] B. A. Austin and T. F. Gordon, "Movie Genres : Toward a Conceptualized Model and Standardized Definitions," In Austin, B. A.(Eds), *Curent research in film : Audience, Economics and Law*, New York : Ablex Publishing Corporation, 1987.
- [21] J. Eliashberg and M. S. Sawhney, "Modeling Goes to Hollywood: Predicting Individual Differences In Movie Enjoyment," *Management Science*, Vol.40, pp.1151-1173, 1994(9).
- [22] E. C. Hirshman and M. B. Holbrook, "Hedonic onsumption : Emerging Concepts, Methods, and Propositions," *Journal of Marketing*, Vol.46(sum), pp.2-101, 1982.
- [23] M. Kindem, *Hollywood's movie star system: A historical overview*, In Kindem & Gotham(Eds.), *The American Movie Industry: The Business of motion Picture*, Southern Illinois Univ., pp.79-94, 1982.
- [24] W. T. Wallace, A. Siegerma, and M. B. Holbrook, "The Role of Actors and Actresses in the Success of Film ; How Much is a Movie Star Worth," *Journal of Cultural Economics*, Vol.17, pp.1-27, 1993(6).
- [25] 신선미, *영화 관람의 기대형성 및 평가, 구전에 관한 연구*, 아주대학교 석사학위논문, 2001.
- [26] S. Sochay, "Predicting The Performance of Motion Pictures," *Journal of Media Economics*, Vol.7, pp.1-20, 1994.
- [27] R. E. Petty, J. T. Cacioppo, and D. W. Schumann, "Central and peripheral routes to advertising effectiveness: The moderating role of involvement," *Journal of Consumer Research*, Vol.10, pp.135-146, 1983.
- [28] J. G. Delia, "Constructivism and the study of human communication," *Quarterly Journal of Speech*, Vol.63, pp.66-83, 1977.
- [29] J. T. Cacioppo and R. E. Petty, "The Meed for Cognition," *Journal of Personality and Social Psyehology*, Vol.42, No.1, pp.116-131, 1982.
- [30] H. M. Lyon, M. Startup, and R. P. Bentall, "Social cognition and the manic defense: Attributions, selective attention, and self-schema in bipolar affective disorder," *Journal of Abnormal Psychology*, Vol.108, pp.273-282, 1999.
- [31] 김영석, *설득 커뮤니케이션*, 나남, 2010.
- [32] 김성훈, "제품관여도 및 제품지식에 따른 온라인 구전정보 활용 연구", *광고학연구*, 제14권, 제1호, pp.257-258, 2003.
- [33] 김수범, *영화 마케팅 PR론*, 나남출판, pp.33-34, 2005.
- [34] 박찬욱, 문병준, "관여도와 제품지식의 상관관계에 관한 연구 ; 제품유형과 제품지식 측정방법의 조정적 역할을 중심으로", *소비자학연구*, 제11권, 제1호, pp.75-99, 2000.
- [35] R. E. Petty, J. T. Cacioppo, and R. Goldman, "Personal involvement as a determinant of argument-based persuasion," *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol.41, pp.847-855, 1981.
- [36] 최문성, *소비자의 영화 관람의도에 미치는 영향에 관한 연구*, 중앙대 대학원 석사학위논문, 2008.
- [37] Y. S. Sung, "Effect of Product Familiarity on Consumer Decision Marking: A Longitudinal Experimental Study of New Product Purchases," *Korean Journal of Psychology*, Vol.5, No.2, pp.128-141, 1996.
- [38] S. S. Kirschenbaum, "Influence of Experience on Information Gathering Strategies," *Journal of Applied Psychology*, Vol.77, No.3, pp.343-352,

- 1992.
- [39] S. W. Kozlowski and J. K. Rater, "Information Acquisition Processes: Tracing the Effects of Prior Knowledge, Performance Level, Search Constraint, and Memory Demand," *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, Vol.49, pp.282-301, 1991.
- [40] M. Brucks, "The Effects of Product Class Knowledge on Information Search Behavior," *Journal of Consumer Research*, Vol.13, pp.1-16, 1985.
- [41] E. J. Johnson and J. E. Russo, "Product Familiarity and New Information," *Advances in Consumer Research*, Vol.8, pp.151-155, 1981.
- [42] G. N. Punj and R. A. Staelin, "Model of Consumer Information Search Behavior for New Automobiles," *Journal of Consumer Research*, Vol.9, pp.336-380, 1983.
- [43] J. R. Bettman and C. W. Park, "Effect of Prior Knowledge and Experience and Phase of Choice Process on Consumer Decision Processes: A Protocol Analysis," *Journal of Consumer Research*, Vol.7, pp.234-248, 1980.
- [44] B. T. Johnson, "Effects of involvement on persuasion: A meta-analysis," *Psychological Bulletin*, Vol.106, pp.290-314, 1989.
- [45] J. L. Sherry, "Flow and media enjoyment," *Communication Theory*, Vol.14, pp.392-410, 2004.
- [46] T. E. Uggiero, "Uses and gratifications theory in the 21st century," *Mass Communication and Society*, Vol.3, pp.3-37, 2000.
- [47] J. Eliashberg and S. M. Shuganm, "Film Critics: Influences or Predictors?," *Journal of Marketing*, Vol.61, pp.67-78, 1997(4).
- [48] J. R. Bettman, E. J. Johnson, and J. W. Payne, *Consumer Decision Making*, Handbook of Consumer Behavior, Prentice-hall, Inc., 1991.
- [49] 김용, *영화의 관람 전 태도형성 요인과 관람 만족의 선행 및 결과 변수에 관한 연구*, 전주대학교 대학원 박사학위논문, 2006.
- [50] 도선재, *온라인 구전정보의 방향성, 관여도, 사전 지식이 구전효과에 미치는 영향*, 중앙대학교 신문방송대학원 석사학위논문, 2006.
- [51] 로버트 C. 홀럽, 최상규 옮김, *수용의 미학*, 예림기획, 1999.
- [52] 양윤, 김혜영, "단순노출이 소비자 태도변화 과정에 미치는 영향", *한국심리학회지: 소비자·광고*, 제2권, 제1호, pp.43-68, 2001.
- [53] 양윤, "인지욕구, 자기감시 및 사용상황이 소비자 정보 획득 과정에 미치는 영향", *한국심리학회지: 산업 및 조직*, 제9권, 제2호, pp.61-80, 1995.
- [54] 이석원, *SNS정보의 특성요인이 영화 관람의도와 추천의도에 미치는 영향 연구*, 중앙대 대학원 석사학위논문, 2013.
- [55] 이재석, "Pine과 Gilmore의 경험경제이론에 따른 입체 영화체험; 체험가치 및 만족도에 관한 연구; 영화'아파트'를 중심으로", *관광·레저연구*, 제23권, 제5호, pp.281-298.
- [56] 이해진, *반응양식, 사전지식, 인지욕구가 소비자 의사결정 전략에 미치는 영향*, 이화여대 대학원 석사학위논문, 1997.
- [57] 찰스 애프론, 김갑의 역, *영화와 정서*, 영화진흥공사, (주)새한정보, 1993.
- [58] J. W. Alba and J. W. Hutchinson, "Dimensions of Consumer Expertise," *Journal of Consumer Research*, Vol.13, p.41, 1987(3).
- [59] J. M. Linton and J. A. Petrovitch, "The Application of Consumer Information Acquisition Approach to Movie Selection," *Current Research in Film*, pp.24-45, 1988.
- [60] C. W. Park and U. P. Lessing, "Familiarity and Its Impact on Consumer Decision Biases and Heuristics," *Journal of Consumer Research*, Vol.8, pp.223-230, 1981.
- [61] 안성아, 김태준, "영화 시장에서 광고효과 검증

에 관한 연구”, 문화경제연구, 제7권, 제1호, pp.109-126, 2004.

[62] 이종철, “관객의 영화선택 지각에 영향을 미치는 마케팅 변수에 관한 연구”, 영화연구, 제23권, 2004.

저 자 소 개

최 배 석(Bae Suk Choi)

정회원



- 1984년 2월 : 단국대학교 경제학과(학사)
 - 1994년 2월 : The City University of New York, Dept. TV/Radio(석사)
 - 2012년 8월 : 성균관대학교 신문방송학과(박사)
 - 1998년 3월 ~ 2004년 2월 : 단국대학교 연극영화과 교수
 - 2012년 3월 ~ 현재 : 단국대학교 정책경영대학원 문화예술콘텐츠학과 교수
- <관심분야> : 영화, 문화예술콘텐츠, 축제·이벤트