

향수(nostalgia), 기대 및 평가가 영화 관람의도에 미치는 영향 -〈써니〉의 사례를 중심으로-

Effects of Nostalgia, Expectation, and Evaluation on the Intention to Watch a Movie
-Focused on the Case of 〈Sunny〉-

박선영
어라운드 기획전략팀

Sun-Young Park(sunt Tyler@hanmail.net)

요약

다양한 산업 영역에서 향수 마케팅이 활발히 전개되고 있다. 영화 산업에서도 향수라는 주제는 새로운 트렌드를 형성하고 있다. 본 논문에서는 향수를 중심으로 기대 및 평가가 영화 관람의도에 미치는 영향에 대한 실증적 분석을 시도하였다. 향수는 과거의 장소나 시간을 그리워하는 감정이다. 기대는 실용적 기대와 정서적 기대로 나누어지며, 평가는 객관적 평가와 주관적 평가로 구분된다. 본 논문에서는 이 다섯 가지 요소가 영화 관람의도에 미치는 영향을 분석하였다. 연구 결과 높은 연령이 낮은 연령보다, 여성이 남성보다 향수가 높게 나타났다. 연령별로는 10~20대는 정서적 기대·주관적 평가·향수 순으로, 30대 이상은 정서적 기대·향수의 순으로 영향을 미치는 것으로 나타났다. 성별로는 남성의 경우 정서적 기대·향수·주관적 평가 순으로, 여성의 경우 정서적 기대·주관적 평가 순으로 나타났다. 이러한 결과는 연령과 성별에 따라 마케팅 전략이 달라져야 함을 시사하고 있다.

■ 중심어 : | 향수 | 기대 | 평가 | 영화 관람의도 |

Abstract

The nostalgia marketing is active in various industrial areas. The nostalgic theme is emerging as a new trend in the film industry. This thesis attempts to investigate empirically the effect of nostalgia, the expectation and the evaluation on the intention to watch a movie. Nostalgia is a sentimental yearning for a former place or time. Expectation is classified into the utilitarian and the hedonic one; the evaluation into the subjective and the objective one. This thesis analyzed the effects of these five factors on the intention to watch a movie. The result shows that the older group felt more nostalgic than the younger; women more than men. Regarding the age, 10-20s are affected by the hedonic expectation, the subjective evaluation, and nostalgia, and over 30s are affected in order of the hedonic expectation and nostalgia. In terms of sex, men are affected most in order of the hedonic expectation, nostalgia and the subjective evaluation. Women are affected most in order of the hedonic expectation and the subjective evaluation. These results indicate that the marketing strategy needs to vary according to age and sex.

■ keyword : | Nostalgia | Expectation | Evaluation | The Intention to Watch a Movie |

I. 서론

1. 연구의 배경

세계적인 장기 불황의 그늘 속에서 소비자들의 감성을 자극하는 향수 마케팅(nostalgia marketing)이 빛을 발하고 있다. 이는 기성세대에게는 과거를 추억하게 해 주는 매개체로, 젊은 세대에게는 처음 경험하는 신선한 대상으로 활용될 수 있는 일거양득의 전략이다. 불확실한 경제 상황에서 소비자들은 더 행복했던 시절의 감정을 회복하게 해 주는 상품을 소비하려 하며, 젊은 사람들은 복고풍을 멋있게 바라보는 경향이 있다[1].

이러한 현상은 영화 산업에도 적용되어 2011년 5월에 개봉한 〈씨니〉가 향수를 자극하는 주제로 700만 관객을 동원하였으며, 2012년에도 〈댄싱퀸〉이나 〈건축학개론〉 등 향수를 활용한 영화가 흥행하였다. 2011~2012년 한국 영화계의 복고 열풍은 하나의 사회적 신드롬이라고까지 평가할 만한 현상이었다[2]. 미국과 영국에서도 〈Boogie Nights〉, 〈The Wedding Singer〉 등이 관객들의 향수를 자극하여 성공하기도 하였다[3].

이러한 상황적 인식을 바탕으로 본 논문에서는 향수를 비롯하여 기대 및 평가라는 요인이 영화 관람의도에 미치는 영향을 분석해 보고자 한다. 영화가 현실을 반영한다는 관점에서 향수를 자극하는 영화의 유행은 현 시대가 위기를 맞고 있다는 반증일 수 있으며[4], 기대와 평가도 영화 선택에 영향을 미침으로써 시대상을 반영하는 역할을 하기 때문이다. 기존에는 전쟁·확장시절 등을 소재로 남성들의 향수를 다루었는데 〈씨니〉를 기점으로 여성들의 과거도 조명받고 있으며, 그렇기 때문에 위의 세 가지 요인들이 영화 관람의도에 미치는 영향을 성별로 구분해 볼 필요성도 제기된다. 영화를 통해 동시대의 대중적 관심사를 분석해 봄으로써 현대 사회를 고찰함과 함께 영화 마케팅 전략 수립에도 일조하는 효과를 거둘 수 있을 것이다.

2. 논문의 구성

향수, 기대 및 평가가 영화 관람의도에 미치는 영향을 분석하기 위하여 문헌연구와 실증연구를 병행하며 논의를 전개한다. 제2장에서는 향수, 기대, 평가 및 영

화 관람의도의 개념과 의미를 분석한다. 제3장에서는 연구방법과 가설을 제시하고 조사 설계 및 통계분석방법 등을 소개한다. 제4장에서는 연구 결과를 분석한다. 제5장에서는 연구 결과를 요약, 정리하며 연구의 한계와 제언으로 마무리한다.

II. 이론적 배경

1. 영화 관람의도에 영향을 미치는 요인

학술적으로 영화 관람의도에 영향을 미친다고 연구되는 요인들 중 본 논문에서는 향수(nostalgia), 기대(expectation) 및 평가(evaluation)를 다룰 것이다.

향수는 과거의 것에 대한 애착을 기반으로 한 감성적 요인으로써, 영화뿐 아니라 드라마·음악·광고·패션·가구 등의 영역에 매우 광범위하게 적용되고 있다[5]. 영화에서는 〈씨니〉가 대표적이며 드라마로는 ‘사랑비’, ‘빛과 그림자’ 등이 있다. 사회가 고령화되면서 이러한 경향은 더 강해질 것으로 예상된다.

영화는 직접 체험해 보기 전에는 그 특성을 파악할 수 없는 경험재(experience goods)이기 때문에 개봉 직전까지도 흥행 여부를 예측하는 것이 사실상 불가능에 가까우며[6], 따라서 영화라는 상품을 소비할 때 영화 자체의 품질에 대한 평가보다 그것에 대한 기대감이 더 크게 작용하게 된다[7]. 즉 사전에 형성된 기대치가 영화 관람의도에 영향을 미칠 가능성이 커지는 것이다[8]. 영화의 핵심 요소인 배우나 감독 등은 기존에 형성된 인지도가 있기 때문에 관객에게 일정 수준의 간접 경험이 존재할 수 있다는 점에서[9] 더욱 그러하다.

영화의 경험재적 속성 때문에 관람 전에 영화의 질적인 수준을 판단하기 어려워[9][10] 이미 그 영화를 관람한 사람들의 의견을 근거로 관람 여부를 결정하게 된다. 이러한 자료를 개념화한 것이 평가이다[11][12]. 평가의 영향력에 대해서는 상반된 결과가 제시되고 있다. 평가가 영화의 흥행을 예측할 수 있는 주요 요인이라는 연구[13]가 있는 반면에 평가가 영화를 선택하는 데에 전혀 영향을 끼치지 않는다는 연구[14]도 있으며, 영화에 대한 평가가 영화 흥행과 역(-)의 상관관계에 있다

는 연구[15]도 존재한다. 이러한 현상은 영화에 대한 정보가 너무 많아 관객들이 혼란을 겪기 때문에 생길 수도 있고, 예술영화가 후한 점수를 얻는 경향이 있어 관객들이 평가가 좋은 영화는 재미없을 것이라는 편견을 가지기 때문에 생길 수도 있다[16].

영화 관람의도는 영화를 관람하려고 하는 행동의도인데, 행동의도(behavioral intention)는 소비자가 특정 상품에 대한 태도를 취한 다음 추후에 의지적으로 행동으로 옮기고자 하는 신념을 의미한다[17]. 이는 고객 만족의 결과를 설명하는 포괄적인 개념으로 제품·서비스에 대한 불평행동, 구전, 재구매의도 등을 포함한다[18]. 영화 관람의도는 이러한 요소들에 영향을 받아 특정 영화를 관람하고 싶다는 생각이 드는 정도를 뜻한다고 할 수 있다. 일반 상품은 실용적인 목적으로 구매가 이루어지기도 하지만 영화와 같은 문화상품은 쾌락적 요소가 관람의도에 영향을 미치기도 한다[19]. 영화와 유사한 문화상품인 무용 공연의 관람의도 연구[20]에서, 과거에 무용을 접해 본 관객들이 일상탈출·여가선용 목적의 관람의도를 많이 보인다고 한다. 상영관에도착한 후에야 관람하고자 하는 영화를 아무렇게나 고르는 관객이 대다수인 현실에서[21] 영화 관람도 일상탈출 등의 목적을 지니고 있어 무용 공연의 사례와 유사하며, 그렇기 때문에 특정 영화에 대한 직·간접적 경험이 영화 관람의도와 연관을 갖는다고 할 수 있다.

2. 향수(Nostalgia)

2.1 향수의 의미

‘향수’는 nostos(집으로 돌아오기)에 algos(고통스러운 상태)가 더해진 그리스어에서 유래되었는데, ‘끊임없이 고향으로 돌아오려는 바람에서 비롯된 심리적 고통’을 뜻한다[22]. 사회학적인 측면에서는 인생의 전환점(아동기에서 사춘기로, 사춘기에서 청년으로, 청년에서 한 가정의 가장으로 등)에서 위기의식이나 단절감을 경험할 때 지난 세월을 되돌아보며 자기 위치를 파악하려는 노력을 기울이게 되는데, 이는 중년 이후에 뚜렷하게 나타나는 특성이다[23]. 구체적으로 향수를 느끼는 시기는 30대 후반부터 40대 및 노년층이라고 한다[24]. 향수의 대상이 되는 연령대는 10대부터 20대 초반

까지로, 그 시기의 사건을 기억하는 경향이 많다[23].

2.2 영화와 향수

과거를 재현하려는 영화도 과거를 사실 그대로 완벽하게 표현할 수는 없다. 이는 꼭 영화라는 매개체 자체에 내재되어 있는 한계 때문만이 아니라 향수가 유발하는 정서적 효과로 인하여 과거가 아름답게 포장되기 때문이기도 하다[4]. 향수를 자극하는 영화는 과거가 현재와 유사하다는 점을 인식하게 하는 반면에, 우리의 현재와는 판이하게 다른 실재를 연결하는 매개체의 역할을 하기도 한다[25]. 이런 영화를 통해 관객들은 이상화된 과거를 경험함으로써 고통스러운 현재 상황을 잠시나마 잊을 수 있지만 이는 또한 현재가 요구하는 역사를 과거를 통해 추출하는 과정이 될 수도 있다[4].

3. 기대(Expectation)

3.1 개관

기대는 앞으로 이루어지게 될 서비스 전달에 대한 신념이라 할 수 있다. 소비자들이 직접 제품을 사용하면 얻은 경험, 유사한 제품을 사용해 본 경험 등을 통해 기대가 형성된다[9]. 일반적으로 기대는 실용적 기대와 정서적 기대로 구분된다[9][19].

3.2 실용적 기대(Utilitarian Expectation)

실용적 기대에는 스토리, 연기, 캐스팅 등 핵심적 속성과 배경, 의상, 배경음악, 특수효과 등 주변적 속성이 포함된다[19]. 감독과 배우의 과거 영화에 대한 만족은 실용적 기대에 영향을 미친다[9]. 영화에 대한 실용적 기대는 영화 관람의도에 유의미한 효과를 보이기는 하였지만 관람의도로 직접 연결되지는 않았다[19]. 즉 실용적 기대는 정서적 기대를 매개체로 하여 간접적으로 영화 관람의도에 영향을 미치는 것으로 드러났다.

3.3 정서적 기대(Hedonic Expectation)

정서적 기대는 기대의 쾌락적 측면을 표상하는데 재미있는, 호소력 있는, 흥미 있는, 흥분시키는, 매혹적인 등의 감정적 경험이라 할 수 있다[19]. 본 논문에서는 ‘재미있을 것이다, 감동적일 것이다, 만족스러울 것이

다, 잘 만들어졌을 것이다, 볼 만할 것이다, 흥미로운 것이다, 유쾌할 것이다, 기분이 좋을 것이다' 의 여덟 가지로 정서적 기대의 조작적 정의를 개념화하였다.

영화의 흥행 요소와 관련하여, 감독보다 배우의 과거 영화에 대한 만족이 정서적 기대에 영향을 미치는 것으로 분석된다[9]. 구전 효과의 측면에서는 긍정적인 구전 정보가 부정적인 구전 정보보다 정서적 기대에 큰 영향을 미친다[19]. 영화에 대한 정서적 기대는 직접적으로 영화 관람의도에 영향을 미치며, 실용적 기대는 정서적 자극에 대한 기대에 투영되어 영화 관람의도로 이어진다[9][19]. 그러므로 잠재 관객들의 향수를 유발시킬 수 있는 다채로운 정서적 자극이 긍정적인 구전 효과로 이어지도록 하는 전략이 중요하다[19].

4. 평가(Evaluation)

4.1 개관

일반적으로 영화 관객들은 관람하고자 하는 영화를 선택할 때 그 영화에 대한 평가를 고려하며 정보를 탐색한다[11][26]. 일반적으로 평가는 불특정 다수 평가, 주변인 평가, 흥행 성적 및 순위, 전문가 평가 등 네 가지로 분류된다[11]. 본 논문에서는 불특정 다수 평가와 주변인 평가는 주관적 평가로, 흥행 성적 및 순위와 전문가 평가는 객관적 평가로 분류한다[27].

4.2 주관적 평가(Subjective Evaluation)

주관적 평가의 일종인 관람객 평점은 전문가가 아닌 일반 관객들의 평가로, 영화 개봉 이전부터 시사회 등을 통해 구할 수 있는 자료에 해당한다[26]. 이 연구에 의하면 시사회에 대한 관객들의 평가가 좋으면 개봉 스크린 수도 많이 확보할 수 있을 것이라는 예측을 해 볼 수 있다. 외국의 경우 관람객 평점이 개봉 첫 주 관객 수와 전체 관객 수에 영향을 미친다는 연구가 있다[12]. 외국영화뿐 아니라 한국영화에서도 관람객 평점이 전체 관객 수에 정(+)의 영향을 미친다고 한다[26].

주위 사람들의 권유도 영화 관람에 큰 힘을 발휘한다. 인터넷을 통해 접할 수 있는 불특정 다수 평가보다 친구나 가족 등에 의한 주변인 평가가 영화 관람에 훨씬 큰 영향을 미친다는 연구가 있다[16].

4.3 객관적 평가(Objective Evaluation)

과거에는 전문가 평가가 중시되었으나 SNS(Social Network Service)와 구전 효과를 통한 주변인 평가가 각광받기 시작하면서 전문가 평가에 대한 견해가 엇갈리고 있다. 전문가 비평이 영화 흥행에 큰 영향을 미치지 못한다는 견해[26]가 다수 등장하는 가운데, 영화 관객들은 평론가와 언론 영화평에 근거하여 영화를 결정한다고 하는 연구도 여전히 존재한다[28].

III. 연구방법

1. 연구방법 및 가설

1.1 연구방법

향수, 기대 및 평가 요인이 영화 관람의도에 미치는 영향을 분석하기 위하여 영화 <씨니>를 소재로 삼아 일반인들을 대상으로 설문조사를 실시한다.

독립변수는 향수·정서적 기대·실용적 기대·주관적 평가·객관적 평가이며, 종속변수는 영화 관람의도이다. 본 논문에서는 이들 각각의 독립변수들 중 특별히 향수에 주목하여, 연령과 성별에 따른 향수의 차이를 조명해 보고자 한다. 그 다음에는 다섯 가지 독립변수가 영화 관람의도에 미치는 영향을 분석하고, 연령과 성별에 따른 차이에 대해서도 검증할 것이다.

1.2 가설

향수에 대해 영화 관객들의 연령별, 성별로 가설을 설정하고 기대와 평가 요인까지 아우르면서 영화 관람 의도와와의 관계에 관한 가설을 설정한 후 이들의 관계를 다시 연령별·성별로 구분하며 가설을 설정하였다.

가설1. 영화 관객 중 연령이 높은 사람은 낮은 사람보다 향수가 보다 높게 나타날 것이다.

가설2. 영화 관객 중 여성이 남성보다 향수가 보다 높게 나타날 것이다.

가설3. 향수, 기대, 평가 요인은 영화 관람의도에 각각 다른 영향을 미칠 것이다.

가설4. 향수, 기대, 평가 요인이 영화 관람의도에 미치는 영향은 연령에 따라 다르게 나타날 것이다.

가설5. 향수, 기대, 평가 요인이 영화 관람의도에 미치는 영향은 성별에 따라 다르게 나타날 것이다.

2. 변수의 조작적 정의

2.1 향수

본 논문에서는 다양한 사전 연구[3][29][30]를 바탕으로 향수의 개념을 조정하여 사용하였다. 설문 항목으로는 [표 2]에 나타난 바와 같이 “이 영화는 과거 생각이 나게 만든다”, “이 영화는 과거의 정취를 느끼게 한다”, “이 영화는 과거의 경험을 연상시킨다”, “이 영화는 과거에 관한 어떤 감정을 불러일으킨다”, “이 영화는 향수를 느끼게 한다” 등 다섯 가지를 활용하였다.

각 설문에 대한 측정 방식은 리커트 척도(Likert Scale) 방식의 6점 척도를 사용하였고, 1점은 ‘전혀 동의하지 않음’으로, 6점은 ‘매우 동의함’으로 측정하였다. 리커트 5점 척도를 사용하여 20명을 대상으로 사전 테스트를 시행한 결과 중립성 답변인 3점의 빈도가 지나치게 높게 나타나, 본 조사에서는 리커트 6점 척도를 활용하여 응답의 분포가 넓어지도록 배려하였다.

2.2 기대

실용적 기대는 본 연구의 목적에 맞게 세 문항을 선정하여 정리하였다. 즉 설문 항목으로 “이 영화의 이야기(story)에 대해 기대하였다”, “이 영화의 배우의 연기에 대해 기대하였다”, “이 영화의 감독의 연출에 대해 기대하였다” 등 세 가지를 활용하였다[표 3].

정서적 기대는 위에서 언급한 8문항 중에서 4문항을 추출하여 조정하였다. 설문 항목으로는 [표 4]에서와 같이 “이 영화는 감동적일 것으로 기대하였다”, “이 영화는 잘 만들어졌을 것으로 기대하였다”, “이 영화는 볼 만할 것으로 기대하였다”, “이 영화는 재미있을 것으로 기대하였다” 등 네 가지를 활용하였다.

2.3 평가

평가를 측정하기 위한 설문 항목으로 “이 영화에 대한 다른 사람의 평가를 고려하였다”, “이 영화에 대한 주변 사람의 평가를 고려하였다”, “이 영화의 흥행 성적이나 순위를 고려하였다”, “이 영화에 대한 전문가의 평

가를 고려하였다”, “이 영화에 대한 언론 기사를 고려하였다” 등 다섯 가지를 활용하였다[표 5]. 이들 중에서 앞의 두 가지 항목은 ‘주관적 평가’로, 뒤의 세 가지 항목은 ‘객관적 평가’로 명명하였다.

2.4 영화 관람의도

영화 관람의도를 측정하기 위한 기존의 연구에서 “이 영화는 볼 만할 것이다”, “나는 이 영화가 보고 싶다”, “나는 이 영화를 볼 가능성이 높다”, “나는 이 영화가 상영되면 꼭 볼 것이다” 등의 항목이 사용된 바 있다[31][32]. 본 논문에서는 영화 관람의도를 측정하기 위한 설문 항목으로 [표 6]에 나타난 바와 같이 “기회가 되면 이 영화를 보겠다고 생각했다”, “이 영화를 보고 싶은 충동을 느꼈다” 등 두 가지를 활용하였다.

3. 조사 설계

‘향수’ 아이콘의 상징 작품 중 2011년 최고의 화제작 <써니>를 대상으로 설문조사와 통계분석을 실시하는 양적 연구방법을 활용하였다. 설문조사는 2012년 11월 12일부터 11월 21일까지 실시되었으며, 조사 대상은 서울·경기에 거주하는 남녀 170명이었다. 총 170부의 설문지 중 누락이 있거나 불성실하게 응답한 11부를 제외하고 159부를 분석 자료로 활용하였다. 이 자료는 데이터 코딩을 거친 후 통계 패키지 프로그램인 SPSS 15.0을 통해 가공 및 처리되었다.

4. 통계분석방법

표본의 인구통계학적 특성을 분석하기 위하여 빈도 분석(Frequency Analysis)을, 측정도구의 타당성 검증을 위하여 요인분석(Factor Analysis)을 실시하였으며, 설문 문항의 내적 일관성을 분석하기 위한 신뢰도 검증에 크론바하 알파(Cronbach’s Alpha) 값을 사용하였다. 향수에 대한 연령별 차이를 파악하기 위하여 분산분석(ANOVA)을 실시하였으며, 사후검정(post-hoc test)은 집단 간의 차이를 용이하게 찾아볼 수 있는 LSD(Least Square Difference)를 활용하였다. 향수에 대한 성별의 차이를 분석하기 위해 t검정(t-test)을 활용하였다. 연령과 성별의 차이에 따른 향수, 기대, 평가 요인이 영화

관람의도에 미치는 영향을 분석하기 위하여 회귀분석(Regression Analysis)을 실시하였다.

IV. 분석결과

1. 응답자의 인구통계학적 특성

조사 대상자는 남성 61.6%(98명), 여성 38.4%(61명)로 나타났다[표 1]. 연령층은 20대 39%(62명), 30대 34%(54명), 40대 18.9%(30명), 50대 이상 8.1%(13명)로 분포되었다. 응답자 중 20대의 비중이 가장 컸으며 그 다음으로 30대, 40대, 50대 이상의 순으로 나타났다. 직업별로는 직장인이 47.2%(75명)로 가장 높았으며, 대학생 25.1%(40명), 자영업자 10.1%(16명), 주부 9.4%(15명), 대학원생 6.3%(10명) 등으로 분포되었다.

표 1. 응답자의 인구통계학적 특성

구 분		빈도(명)	비율(%)
성별	남성	98	61.6
	여성	61	38.4
연령	10~20대	62	39.0
	30대	54	34.0
	40대	30	18.9
	50대 이상	13	8.1
	대학생	40	25.1
직업	대학원생	10	6.3
	직장인	75	47.2
	자영업자	16	10.1
	주부	15	9.4
	기타	3	1.9
합 계		159	100.0

2. 척도의 타당성 및 신뢰도 검증

2.1 요인분석과 신뢰도분석의 기준

요인분석에는 주성분 분석 추출 모델을 사용하였고, 회전 방식은 배리맥스(Varimax) 방식을 이용하였다. 요인분석에서 KMO(Kaiser-Meyer-Olkin) 측도는 보편적으로 활용되는 0.5를 기준으로 하였다[33]. 항목 간 상관관계를 나타내는 공통성은 널리 사용되는 0.4를 기준으로 삼았다[33]. 요인 적재량(factor loadings)은 유의성 기준 0.4 이상이면 통계적으로 유의한 것으로 판단하였다[34]. 요인추출 기준은 아이겐값 1 이상인 요인

의 수에 의하여 결정하였다. 크론바하 알파 값은 일반적인 수용 한계치 0.6을 기준으로 하였다[35].

2.2 향수에 대한 요인분석 및 신뢰도분석

분석 결과 [표 2]에서 확인할 수 있는 바와 같이 KMO 측도는 0.854로 나타났다($p < .001$). 다섯 개 설문 항목 모두 공통성이 0.6을 초과하였고, 요인 적재량도 0.7을 초과하여 기준치를 충족하였다. 크론바하 알파 계수는 0.901로 나타나 이 역시 기준치를 충족하였다. 따라서 향수를 측정하는 다섯 개의 설문 항목 모두가 하나의 척도를 측정하는 항목으로 적합한 것으로 판단되었으며, 모두 분석에 활용하였다.

표 2. 향수에 대한 요인분석 및 신뢰도분석

설문 항목	공통성	요인 적재량	KMO 측도	Cronbach's α
이 영화는 과거 생각이 나게 만든다	.746	.864	.854	.901
이 영화는 과거의 정취를 느끼게 한다	.629	.793		
이 영화는 과거의 경험을 연상시킨다	.663	.815		
이 영화는 과거에 관한 어떤 감정을 불러일으킨다	.749	.865		
이 영화는 향수를 느끼게 한다	.805	.897		

2.3 실용적 기대에 대한 요인분석 및 신뢰도분석

분석 결과 [표 3]에서 확인할 수 있는 바와 같이 KMO 측도는 0.684로 나타났다($p < .001$). 공통성은 세 개의 항목 모두 기준치인 0.6을 초과하였으며, 요인 적재량도 모두 0.7 이상으로 기준치를 초과하였다. 크론바하 알파 계수 역시 0.800으로 기준치를 충족하였다. 따라서 실용적 기대를 측정하는 세 개의 설문 항목 모두가 하나의 척도를 측정하는 항목으로 적합한 것으로 판단되었으며, 모두 분석에 활용하였다.

표 3. 실용적 기대에 대한 요인분석 및 신뢰도분석

설문 항목	공통성	요인 적재량	KMO 측도	Cronbach's α
이 영화의 이야기(story)에 대해 기대하였다	.616	.785	.684	.800
이 영화의 배우의 연기에 대해 기대하였다	.767	.876		
이 영화의 감독의 연출에 대해 기대하였다	.762	.873		

2.4 정서적 기대에 대한 요인분석 및 신뢰도분석

분석 결과 [표 4]에서 확인할 수 있는 바와 같이 KMO 측도는 0.753으로 나타났다(p<.001). 네 가지의 설문항목 모두 공통성은 0.6 이상, 요인 적재량은 0.8 이상으로 역시 기준치를 충족하는 것으로 나타났다.

따라서 정서적 기대를 측정하는 네 개의 설문 항목 모두가 하나의 척도를 측정하는 항목으로 적합한 것으로 판단되었으며, 모두 분석에 활용하였다.

표 4. 정서적 기대에 대한 요인분석 및 신뢰도분석

설문 항목	공통성	요인 적재량	KMO 측도	Cronbach's α
이 영화는 감동적인 것으로 기대하였다	.668	.818	.753	.882
이 영화는 잘 만들어졌을 것으로 기대하였다	.755	.869		
이 영화는 볼 만할 것으로 기대하였다	.803	.896		
이 영화는 재미있을 것으로 기대하였다	.726	.852		

2.5 평가에 대한 요인분석 및 신뢰도분석

분석 결과 [표 5]에서 확인할 수 있듯이 다섯 항목 모두 공통성은 기준치를 만족하였으나 요인 적재량에서 두 부류로 나누어졌다.

표 5. 평가에 대한 1차 요인분석

설문 항목	공통성	요인 적재량		KMO 측도
		요인1	요인2	
이 영화에 대한 다른 사람의 평가를 고려하였다	.871	.256	.897	.706
이 영화에 대한 주변 사람의 평가를 고려하였다	.884	.069	.938	
이 영화의 흥행 성적이나 순위를 고려하였다	.685	.677	.476	
이 영화에 대한 전문가의 평가를 고려하였다	.814	.896	.104	
이 영화에 대한 언론 기사를 고려하였다	.820	.898	.111	

위에서 언급한 대로 앞의 두 가지 항목은 '주관적 평가'로, 뒤의 세 가지 항목은 '객관적 평가'로 명명하였다.

이상의 1차 요인분석 결과를 바탕으로 추가적인 요인 분석을 진행하였다. 우선 주관적 평가를 측정하는 두 개의 항목에 대한 요인분석을 실시한 결과는 [표 6]에

서 확인할 수 있다. KMO 측도는 0.500으로 나타났으며 (p<.001), 공통성은 두 항목 모두 0.8을 초과하였고 요인 적재량도 0.6을 초과하여 기준치를 충족하였다. 또한 크론바하 알파 계수가 .868로 기준치를 만족하였다.

따라서 주관적 평가를 측정하는 두 개의 항목 모두 분석에 활용하였다.

표 6. 주관적 평가에 대한 요인분석 및 신뢰도분석

설문 항목	공통성	요인 적재량	KMO 측도	Cronbach's α
이 영화에 대한 다른 사람의 평가를 고려하였다	.884	.940	.500	.868
이 영화에 대한 주변 사람의 평가를 고려하였다	.884	.940		

객관적 평가를 측정하는 세 가지의 항목에 대한 요인 분석을 실시한 결과 [표 7]에서 보는 바와 같이 KMO 측도는 0.695로 나타났다(p<.001). 공통성은 0.6을 초과하였고 요인 적재량도 0.8을 초과하여 기준치를 충족하였다. 크론바하 알파 계수도 .822로 기준치를 만족하였다.

따라서 객관적 평가를 측정하는 세 개의 항목 모두 분석에 활용하였다.

표 7. 객관적 평가에 대한 요인분석 및 신뢰도분석

설문 항목	공통성	요인 적재량	KMO 측도	Cronbach's α
이 영화의 흥행 성적이나 순위를 고려하였다	.649	.806	.695	.822
이 영화에 대한 전문가의 평가를 고려하였다	.777	.881		
이 영화에 대한 언론 기사를 고려하였다	.786	.886		

2.6 영화 관람의도에 대한 요인분석 및 신뢰도분석

분석 결과 [표 8]에서 확인할 수 있는 바와 같이 KMO 측도는 0.500으로 나타났으며(p<.001), 두 가지 설문 항목 모두 공통성이 0.7을 초과하였고 요인 적재량도 0.8을 초과하였다. 크론바하 알파 계수는 0.716으로 이 역시 기준치를 충족하는 것으로 나타났다.

따라서 영화 관람의도를 측정하는 두 가지 설문 항목 모두 분석에 활용하였다.

표 8. 영화 관람의도에 대한 요인분석 및 신뢰도분석

설문 항목	공통성	요인 적재량	KMO 측도	Cron- bach's α
기회가 되면 이 영화를 보겠다고 생각했다	.779	.883	.500	.716
이 영화를 보고 싶은 충동을 느꼈다	.779	.883		

3. 가설검증

3.1 향수에 대한 연령별 차이 분석

‘가설1’을 검증하기 위하여 분산분석을 실시하였다. 분석 결과 [표 9]에서 보는 바와 같이 30대(평균=4.4111, 표준편차=1.00671)와 40대 이상(평균=4.6140, 표준편차=.66246)은 10~20대(평균=3.7581, 표준편차=1.08288)보다 향수가 높게 나타났다(각각 $p < .001$). 30대와 40대 간에는 통계적으로 유의미한 차이가 나타나지 않았다.

표 9. 향수에 대한 연령별 차이 분석

연 령	n	평균 (Mean)	표준편차 (SD)	Post-hoc Test (LSD)
10~20대(a)	62	3.7581	1.08288	b)a*** c)a***
30대(b)	54	4.4111	1.00671	
40대 이상(c)	43	4.6140	.66246	

*** $p < .001$

3.2 향수에 대한 성별 차이 분석

‘가설2’를 검증하기 위하여 t검정을 실시하였다. 분석 결과 [표 10]에 나타난 바와 같이 여성(평균=4.4721, 표준편차=1.06084)이 남성(평균=4.0490, 표준편차=.97009)보다 향수가 높게 나타났다($p < .05$).

표 10. 향수에 대한 성별 차이 분석

구분	남성 (n=98)		여성 (n=61)		t
	평균	표준편차	평균	표준편차	
향수	4.0490	.97009	4.4721	1.06084	-2.526*

* $p < .05$

3.3 향수, 기대 및 평가가 영화 관람의도에 미치는 영향

‘가설3’을 검증하기 위하여 소비자의 영화와 관련한 향수, 실용적 기대, 정서적 기대, 주관적 평가 및 객관적 평가가 영화 관람의도에 미치는 영향을 분석하였다. 그

결과 [표 11]에서 보듯이 정서적 기대는 베타계수 .458로($p < .001$), 그 다음 주관적 평가는 베타계수 .265($p < .001$)로 나타나, 이 두 가지 요인이 순서대로 영화 관람의도에 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 향수는 베타계수 .162($p < .01$)로 영화 관람의도에 영향을 주는 것으로 나타났다. 실용적 기대와 객관적 평가는 유의미한 영향을 미치지 못하는 것으로 분석되었다. F값은 33.027로 비교적 높게 나타났다.

표 11. 향수, 기대 및 평가가 영화 관람의도에 미치는 영향 분석

종속 변수	독립변수	비표준화 계수		표준화계수 (beta)	t
		B	표준오차		
영화 관람 의도	향수	.169	.062	.162	2.783**
	실용적 기대	.144	.097	.127	1.484
	정서적 기대	.501	.091	.458	5.518***
	주관적 평가	.250	.061	.265	4.079***
	객관적 평가	-.061	.060	-.064	-1.016

** $p < .01$ *** $p < .001$

3.4 향수, 기대 및 평가가 영화 관람의도에 미치는 영향력의 연령에 따른 차이

‘가설4’를 검증하기 위하여 회귀분석을 실시하였다. 우선 10~20대의 자료를 분석한 결과 향수, 정서적 기대, 주관적 평가가 영화 관람의도에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. [표 12]에 나타난 바와 같이 영화 관람의도에 가장 큰 영향을 미치는 요인은 정서적 기대로써 베타계수가 .421로 나타났고($p < .01$), 다음은 주관적 평가(베타계수=.354, $p < .01$), 향수(베타계수=.118, $p < .05$) 순으로 영향을 미치는 것으로 나타났다.

표 12. 10~20대의 향수, 기대 및 평가가 영화 관람의도에 미치는 영향 분석

종속 변수	독립변수	비표준화계수		표준화계수 (beta)	t
		B	표준오차		
영화 관람 의도	향수	.223	.110	.181	2.021*
	실용적 기대	.147	.167	.118	.882
	정서적 기대	.514	.166	.421	3.094**
	주관적 평가	.370	.115	.354	.3220**
	객관적 평가	-.090	.113	-.081	-.791

* $p < .05$, ** $p < .01$

30대 이상을 분석한 결과 [표 13]에서 보는 바와 같이 영화 관람의도에 가장 큰 영향을 미치는 요인은 정서적 기대로써 베타계수가 .442였고($p < .001$), 다음은 향수로써 베타계수가 .189로 나타났다($p < .05$).

표 13. 30대 이상의 향수, 기대 및 평가가 영화 관람의도에 미치는 영향 분석

종속 변수	독립변수	비표준화계수		표준화계수 (beta)	t
		B	표준오차		
영화 관람 의도	향수	.188	.088	.189	2.127*
	실용적 기대	.162	.123	.161	1.318
	정서적 기대	.428	.116	.442	3.694***
	주관적 평가	.149	.079	.182	1.886
	객관적 평가	-.082	.073	-.100	-1.124

* $p < .05$, *** $p < .001$

3.5 향수, 기대 및 평가가 영화 관람의도에 미치는 영향력의 성별에 따른 차이

‘가설5’를 검증하기 위하여 회귀분석을 실시하였다. 남성의 자료를 분석한 결과 [표 14]에서 보는 바와 같이 영화 관람의도에 가장 큰 영향을 미치는 요인은 정서적 기대로써 베타계수가 .475로 나타났고($p < .01$), 다음은 향수(베타계수=.265, $p < .001$)·주관적 평가(베타계수=.257, $p < .01$) 순으로 확인되었다.

표 14. 남성의 향수, 기대 및 평가가 영화 관람의도에 미치는 영향 분석

종속 변수	독립변수	비표준화계수		표준화계수 (beta)	t
		B	표준오차		
영화 관람 의도	향수	.294	.086	.265	3.419***
	실용적 기대	.043	.124	.038	.349
	정서적 기대	.523	.121	.475	4.317***
	주관적 평가	.234	.077	.257	3.058**
	객관적 평가	-.100	.081	-.102	-1.227

** $p < .01$, *** $p < .001$

여성의 자료를 분석한 결과 [표 15]에서 보는 바와 같이 영화 관람의도에 가장 큰 영향을 미치는 요인은 정서적 기대로써 베타계수가 .479였고($p < .001$), 다음은 주관적 평가로써 베타계수가 .290으로 나타났다($p < .01$).

표 15. 여성의 향수, 기대 및 평가가 영화 관람의도에 미치는 영향 분석

종속 변수	독립변수	비표준화계수		표준화계수 (beta)	t
		B	표준오차		
영화 관람 의도	향수	-.049	.081	-.057	-.608
	실용적 기대	.243	.151	.223	1.609
	정서적 기대	.466	.127	.479	3.668***
	주관적 평가	.273	.098	.290	2.780**
	객관적 평가	-.072	.086	-.079	-.842

** $p < .01$, *** $p < .001$

IV. 결론 및 논의

1. 연구결과 요약

지금까지의 연구를 통하여 도출된 결론을 요약 정리하면 다음과 같다.

첫째, 영화 관객 중 연령이 높은 사람은 낮은 사람보다 향수가 보다 높게 나타난다. 따라서 첫 번째 가설은 지지되었다. 둘째, 영화 관객 중 여성이 남성보다 향수가 보다 높게 나타난다. 향수 요인과 성별을 두고 t-test로 분석한 결과 여성이 남성보다 향수가 높게 나타났으므로, 두 번째 가설은 지지되었다. 셋째, 향수·기대·평가 중에서 정서적 기대·주관적 평가·향수만이 영화 관람의도에 영향을 미친다. 세 가지 요인들은 앞에서 나열한 순서대로 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 세 번째 가설도 지지되었다. 넷째, 향수·기대·평가가 영화 관람의도에 미치는 영향은 연령에 따라 다르게 나타난다. 연령별로 10~20대와 30대 이상으로 분류하여 회귀분석을 실시한 결과 연령에 따라 영향을 미치는 요인이 다르게 나타나, 네 번째 가설도 지지되었다. 다섯째, 향수·기대·평가가 영화 관람의도에 미치는 영향은 성별에 따라 다르게 나타나, 다섯 번째 가설도 지지되었다.

2. 연구결과의 시사점

2012년은 지속적인 세계 경기 침체의 여파로 전례없는 불황이 이어지는 매우 힘든 시기였다. 그럼에도 불구하고 한국 영화시장은 지속적인 성장세를 보여, 2012년 11월 20일 기준으로 2012년에 한국 영화를 관람한

전체 관객 수가 1억 명을 돌파하였다[36]. 이는 영화 제작 및 투자 시스템에 대한 신뢰도의 위기라는 내적 요인과 세계적인 경기 침체라는 외적 요인을 모두 극복한 쾌거이기 때문에 그 의미가 매우 크다고 평가받는다. 이러한 시대적 배경에서 본 연구는 한국 영화산업을 지속적으로 발전시켜 나갈 영화 제작자 및 마케팅 담당자들에게 실무적인 시사점을 제공해 준다.

향수가 영화 관람의도에 영향을 미친다는 사실이 확인되었다. 향수가 미다스의 손을 의미하지는 않지만 모든 영역에서 영화 관람의도에 영향을 미친다는 사실은 분명히 입증되었다. 정서적 기대도 영화 관람의도에 영향을 미치는 것으로 밝혀졌는데 이는 기존의 연구 결과 [9]와도 일치하는 내용이다. 주관적 평가도 영화 관람의도에 영향을 미치는 것으로 확인되었다.

향수는 연령과 성별에 따라 차이가 있다는 점이 입증되었다. 연령별로는 30대 이상에서 향수를 강하게 느끼는 것으로 나타났다. 그러므로 향수 마케팅을 위해서는 중년 이상의 향수를 자극하는 콘텐츠를 활용하는 것이 도움이 될 것이다. <씨니> 이후에도 드라마나 음악 등의 분야에서 중년층을 겨냥한 복고 열풍이 불고 있는 현상도 이를 입증한다 하겠다. 한편 <씨니>의 사례에서처럼[37] 향수를 자극하는 영화는 그 시절을 직접 경험해 보지 못한 젊은 세대들의 관심도 충분히 유발할 수 있어, 결과적으로는 중년 이상과 함께 젊은층까지 흡수할 수 있다. 성별 비교에서는 남성보다 여성 관객들에게 향수의 영향력이 크게 작용하는 것으로 나타났다. 향수를 자극하는 영화는 여성에게 더 많은 호소력을 지닌다는 의미가 된다. <씨니>를 기점으로 어머니와 딸로 구성된 여성 관객들의 티켓 파워가 부각되기 시작하였으며, 드라마 <겨울연가>로 수많은 일본 팬을 확보한 배용준은 일본 중년 여성들의 향수를 자극하여 큰 성공을 거둔 대표적인 경우라 할 수 있다.

30대 이상과는 달리 20대 이하 관객들에게는 주관적 평가가 매우 중요한 요인으로 밝혀졌으므로, 젊은층에게 어필하기 위해서는 정서적 기대와 향수뿐 아니라 주관적 평가에도 초점을 맞추어야 한다. 인터넷과 SNS에 민감한 젊은 세대의 특성이 반영된 결과라 생각되는데, 그러므로 이들 관객을 대상으로 하는 영화에서는 특히

구전 전략에 유의해야 한다.

남성과 여성을 구분해 보았을 때 각각의 영화 관람의도에 가장 큰 영향을 미치는 요인은 정서적 기대로 나타났다. 특정 성별을 타겟으로 삼아 영화를 제작하는 경우 정서적 기대를 자극하는 기법은 성별에 관계없이 큰 효과를 발휘할 수 있는 것이다. 정서적 기대를 유발하는 요인으로는 해당 영화에 출연하는 배우에 대한 만족감, 긍정적인 구전 효과 등을 들 수 있다. 평소에 자기관리를 철저히 해서 쌓아올린 배우의 면면이 관객들에게 호소력 있게 다가갈 때 그 영화가 성공할 수 있으며, 제작자 측에서 관객들과 진실되게 소통하는 활동이 지속적으로 이루어질 때 긍정적인 구전 효과가 유발되어 관객을 응집시키는 위력을 발휘하게 될 것이다.

3. 연구의 한계점 및 제언

향수에 민감한 연령대는 중년 이후인데 본 논문의 연구 대상자 중에서 중년층의 비중이 상대적으로 적은 것을 한계로 인정하지 않을 수 없다. 추후 중년층의 다양한 샘플을 활용하여 연구를 전개할 경우 흥미로운 결과를 접할 수 있으리라 기대해 본다. 본 논문에서 향수를 느끼는 양상이 연령대별로 선명히 구분되게 나타난 결과는 또 하나의 연구 과제를 제시한다고 하겠다. 즉 향수를 느끼는 연령대별, 성별 차이점에 관한 내용을 보다 세부적으로 나누어 분석하는 작업이 후속연구로 진행될 수 있는 것이다. 더 나아가 시시각각으로 변화하고 있는 영화 관람의도 및 흥행 요인에 관한 연구도 끊임없이 이루어져야 할 것이며, 이를 통해 영화 산업뿐 아니라 문화·예술 및 광고 등 다양한 영역에서 향수 마케팅의 다채로운 활용이 전개되기를 기대해 본다.

참고 문헌

- [1] Euromonitor International, *Global nostalgia marketing*, 2012.
- [2] 문화체육관광부, *2011 콘텐츠산업백서*, 2012.
- [3] C. Goulding, "Romancing the past: Heritage visiting and the nostalgic consumer,"

- Psychology & Marketing, Vol.18, No.6, pp.565-592, 2001.
- [4] 박설영, *향수영화가 하이마트(heimat)을 재현하는 방식에 관한 연구: <위낭소리>, <웰컴 투 동막골>, <좋은 놈, 나쁜 놈, 이상한 놈>을 중심으로*, 동국대학교 영상대학원 석사학위논문, 2010.
- [5] 김나경, *90년대와 통한 2012년의 복고형 감성코드*, LG Business Insight, 2012.9.19, pp.25-30, 2012.
- [6] J. Eliashberg and M. S. Sawhney, "Modeling goes to Hollywood: Predicting individual differences in movie enjoyment," *Management Science*, Vol.40, No.9, pp.1151-1173, 1994.
- [7] 최문성, *소비자의 영화관람의도에 미치는 영향에 관한 연구: 영화선택요인과 마케팅요소를 중심으로*, 중앙대학교 대학원 석사학위논문, 2008.
- [8] R. Neelamegham and D. Jain, "Consumer choice process for experience goods: An econometric model and analysis," *Journal of Marketing Research*, Vol.36, No.3, pp.373-386, 1999.
- [9] 정윤희, "영화관람 의도에 영향을 주는 요인에 관한 연구: 과거만족도와 현재비평의 영향", *상품학연구*, 제28권, 제5호, pp.23-32, 2010.
- [10] 박철, "실물구매의도와 인터넷 구매의도간의 차이요인에 관한 실험연구", *광고연구*, 제47권, pp.37-60, 2000.
- [11] 황유선, 김유정, 심홍진, "뉴미디어 환경에서 영화 관람 그리고 반복 소비에 영향을 미치는 요인: 개인의 특성 및 영화 관람 유형을 중심으로", *한국언론학보*, 제55권, 제2호, pp.128-154, 2011.
- [12] T. Hennig-Thurau, M. B. Houston, and G. J. Walsh, "Determinants of motion picture box office and profitability: An interrelationship approach," *Review of Managerial Science*, Vol.1, No.1, pp.65-92, 2007.
- [13] B. R. Litman and L. S. Kohl, "Predicting financial success of motion pictures: The 80's experience," *Journal of Media Economics*, Vol.2, No.2, pp.35-50, 1989.
- [14] E. Cooper-Martin, "Consumers and movies: Information sources for experiential products," *Advances in Consumer Research*, Vol.19, pp.756-761, 1992.
- [15] E. C. Hirschman and A. Jr. Pieros, "Relationships among indicators of success in Broadway plays and motion pictures," *Journal of Cultural Economics*, Vol.9, No.1, pp.35-63, 1985.
- [16] 김용, *영화의 관람 전 태도형성요인과 관람만족의 선행 및 결과변수에 관한 연구*, 전주대학교 대학원 박사학위논문, 2006.
- [17] 서철현, "지역축제에 대한 사후이미지가 방문객 만족과 행동의도에 미치는 영향: 청도 소싸움 축제를 중심으로", *대한관광경영학회*, 제16권, 제2호, pp.7-23, 2001.
- [18] 강순화, 이경모, "축제 품질이 관계 질과 행동의도에 미치는 영향 연구", *한국자치행정학보*, 제24권, 제2호, pp.294-314, 2010.
- [19] 성영신, 박진영, 박은아, "온라인 구전정보가 영화관람 의도에 미치는 영향: '기대'를 중심으로", *광고연구*, 제57권, pp.31-52, 2002.
- [20] 김혜정, 정은주, "일반인의 무용공연 관람동기가 정서경험과 무용참여의도에 미치는 영향", *한국무용과학회지*, 제21권, pp.1-19, 2010.
- [21] 정원현, *한국 영화 시장 점유율 향상 방안 연구: 소비자 의식 성향을 통해서 본 마케팅 전략 방안*, 명지대학교 무역경영대학원 석사학위논문, 2002.
- [22] C. Sedikides, T. Wildschut, and D. Baden, "Nostalgia: Conceptual issues and existential functions," *Handbook of experimental existential psychology*, The Guilford Press, 2004.
- [23] 김나현, *향수(Nostalgia) 광고의 연령과 향수성 수준별 효과*, 중앙대학교 대학원 석사학위논문, 2006.
- [24] K. Naughton and B. Vlasic, "The nostalgia boom: Why the old is new again," *Business*

Week, March 23, Vol.3570, pp.50-54, 1998.

[25] 남수영, “포스트-노스텔지어 : 90년대 르네상스 영화와 욕망의 시선”, *비교문학*, 제52권, pp.307-331, 2010.

[26] 김대승, *영화 흥행 결정 요인에 대한 통합적 연구 : 정보 가능 시기 별 경로 분석을 기반으로*, 한국과학기술원 석사학위논문, 2006.

[27] F. M. Schneider, *Measuring subjective movie evaluation criteria: Conceptual foundation, construction, and validation of the SMEC scales*, Unpublished Ph.D. dissertation, Koblenz-Landau University, 2012.

[28] 김정호, “한국영화 스타파워 분석 -2003-2007 배우와 감독-”, *영화연구*, 제38권, pp.11-52, 2008.

[29] 서구원, 민형철, “전통시장 방문의도에 영향을 미치는 요인에 대한 실증적 연구”, *조형미디어학*, 제14권, 제4호, pp.97-108, 2011.

[30] 황병일, “향수광고(nostalgia advertising)의 감정 특성에 관한 연구”, *광고연구*, 제45권, pp.51-71, 1999.

[31] 김나민, 정근미, 이문규, “로맨틱 코미디 영화의 남녀 주연배우가 관객의 영화 관람의도에 미치는 영향”, *마케팅관리연구*, 제16권, 제1호, pp.125-143, 2011.

[32] 최화열, 안대천, 이혁진, “신한류 열풍시대의 휴먼브랜드 파워가 영화 관람의도에 미치는 영향 - 한국 영화배우와 감독을 중심으로-”, *관광연구저널*, 제26권, 제4호, pp.135-153, 2012.

[33] A. Field, *Discovering statistics using SPSS for Windows*, Thousand Oaks, 2000.

[34] L. Y. Muilenburg and Z. L. Berge, “Student barriers to online learning: A factor analytic study,” *Distance Education*, Vol.26, No.1, pp.29-48, 2005.

[35] T. Dinev and P. Hart, *Internet privacy concerns and trade-off factors: Empirical study and business implications*, Working paper, Florida Atlantic University, 2002.

[36] <http://www.kofic.or.kr/cms/72.do>

[37] 박선영, “SNS를 통한 구전 효과가 영화 흥행에 미치는 영향 -〈씨니〉의 사례를 중심으로-”, *한국콘텐츠학회논문지*, 제12권, 제7호, pp.40-53, 2012.

저 자 소 개

박 선 영(Sun-Young Park)

정회원



- 2000년 8월 : 동국대학교 인도철학과(문학사) · 정치외교학과(정치학사)
- 2006년 2월 : 중앙대학교 대학원 심리학과 석사수료
- 2013년 2월 : 한양사이버대학교

경영대학원 미디어MBA(경영학석사)
 • 2013년 3월 ~ 현재 : 어라운드 기획전략팀장
 <관심분야> : 미디어, 문화콘텐츠, 마케팅 전략