http://dx.doi.org/10.5392/JKCA.2013.13.11.655

# 'N스크린 시대 한국영화콘텐츠 이용자의 이용매체 및 이용동기 차이 분석 : 한·중·일 이용자 비교

## Korean Movie Users' Media Usages and Motivation in N-screen Ages: The Comparison Among Koreans, Japanese and Chinese

**박승우**
동국대학교

Seung Woo Park(mive2010@gmail.com)

**요약**

한류의 물결에 영화가 편승하지 못한 가장 큰 이유는 매체 접근성이 다른 영상콘텐츠보다 낮다는 것이다. 그러나 N-스크린 시대에서, 영화는 매체 접근성의 문제를 해결 할 수 있으며 오히려 판권 부가시장의 확장으로 인한 새로운 기회를 맞이할 것이다. 특히 N-스크린 기술은 문화코드를 공유하는 아시아 지역에서 한국 영화콘텐츠의 한류의 가능성을 확장하는 것이며 이를 위해서는 수용자 분석이 선행 되어야 하겠다. 따라서 본고에서는 한중일 수용자들의 영화소비 양태를 분석하고자 한다. 본 설문 조사는 2013년 2월 23일부터 4월 5일까지 일본인, 중국인 그리고 한국인 각각 110명씩을 분석대상으로 표집하였다. 연구결과에 의하면, 한국, 중국, 일본 관객들의 영화 관람 시 이용하는 매체와 이용 동기에서 있어서 분명한 차이가 있다. 한국 관객들의 영화 관람 동기는 사교적 목적, 즉 친구 또는 가족들과 함께 영화를 보는 것이며, 다른 매체에 비해 월등히 영화관 이용을 선호하는 것으로 나타났다. 또한 한국인은 영화 자체가 가지고 있는 재미나 취미로 영화를 관람하는 경향이 있다. 한편 일본과 중국 관객들에게는 "기분전환"이라는 동기가 중요시되며, 일본인은 VCR/ DVD 플레이어, 중국인은 PC나 핸드폰 등 보다 손쉽고 개인적인 스크린에 대한 의존도가 높은 것으로 나타났다. 본 연구 결과는 중국이나 일본, 특히 일본에서는 영화 콘텐츠 제작이 반드시 빅 스크린용으로 국한될 필요가 없다는 함의를 가지고 있다.

■ 중심어 : | N-스크린 | 영화 콘텐츠 | 한중일 수용자 | 설문조사 |

**Abstract**

The Korean film has not been on the board of Korean waves due to the limitation of the media accessibility. However, N-screen gives Korean films the chance of being on the board of Korean waves ,especially in Asian country which have shared cultural codes. This study aims to demonstrate the possibility of Korean films in asia based on the analysis of Korean film viewers' motivation and media usage. For this purpose the 330 data were collected among Korean, Japanese and Chinese from Feb, 23rd through April, 5th in 2013. The results show the followings; 1) Korean viewers have the strong preference of cinema theater to other media such as PC, VCR/DVD player, tablet PC and mobile phones. Whereas, Japanese viewers prefer VCR or DVD players and Chinese viewers prefer PC and mobile phones. 2) In terms of viewing motivation, social utility is most important to Korean viewers while diversion to Japanese and Chinese viewers.

■ keyword : | N-Screen | Film Contents | Korean, Japanese, and Chinese Viewers | Survey |

접수일자 : 2013년 10월 14일
수정일자 : 2013년 11월 14일
심사완료일 : 2013년 11월 18일
교신저자 : 박승우, e-mail : mive2010@gmail.com

## I. 서 론

영화진흥위원회(KOFIC)가 발표한 '2011년 한국 영화 산업 결산'보고서에 의하면[1] 한국영화의 관객 수와 매출액이 증가했고, 수익률이 개선되었다고 한다. 2011년 한국영화 완성작의 수출액은 2010년보다 16.5% 상승한 150 만 달러 이상으로 6년 만에 마이너스 성장에서 플러스 성장으로 돌아선 것이다. 수출 편수는 366편으로 역대 최다 수출편수이며, 이중 아시아지역 수출액 비중이 56.9%로 가장 많았는데 이는 일본과 중국의 수출액 상승이 아시아 지역 비중을 높인 데 기인한 것으로 판단된다. 이 보고서에 특히 주목 해야 할 부분은 2011년이 거의 사라져버렸던 영화 부가판권시장이 부활한 원년이라는 것이다. 2011년 총 매출 추정 규모는 1,411억 원이며, IPTV 910억 원, VOD 440억 원, 모바일이 61억 원 정도로 추정된다. 이 수치는 영화가 더 이상 영화관의 전유물이 아닌 시대가 도래 했다는 것을 의미한다. 이제 영화는 TV, IPTV, 스마트폰 등 다양한 기기를 통해서 언제 어디서나 연속적으로 구현될 수 있는 N-스크린 시대로 접어들고 있는 것이다. N-스크린은 C-P-N-T (Contents, Platform, Network, Terminal)로 구분되는 산업계 체계상에서 보다 진보된 스마트 체계를 통해 언제 어디서나 다중 콘텐츠를 공유하고 실행할 수 있으며 끊김 없는 이어보기가 가능한 사용자 중심적인 서비스를 의미한다. 클라우드를 기반으로 언제 어디서나 자유로운 이용이 가능하도록 사용자 친화적인 서비스가 제공된다 하겠다. 통신업계와 미국에서 이미 활발히 논의되고 있는 N-스크린은 영상콘텐츠에 새로운 기회를 부여하고 있다. 영화를 스마트폰, IPTV, 스마트 TV, 아이패드 등 다양한 기기를 통해서 관람할 수 있는, 마치 애플의 아이패드 광고처럼 우리는 언제 어디서나 영화관을 옮겨올 수 있다는 것이다. 바꿔 말하면, 우리 영화가 전 세계의 어느 가정집에서도 관람 가능한 형태로 바뀌고 이는 영화가  대형스크린만을 통해서 수용자와 호흡하던 그 시기를 지나 수용자의 손바닥 안으로 들어오고 있는 것이다. 이는 영화를 비롯한 영상콘텐츠들이 N-스크린 시대에 맞는 새로운 형태로 거듭나야 함을 의미하는 것이기도 하다. 특히 N-스크린은, 드라마에 비해서 매체 접근성이 현격히 떨어지던 영화산업에는 전대미문의 기회이다. 영화를 본다는 것은 습관적인 시청을 바탕으로 하는 TV와는 분명히 다른 목적지향적 행위의 결과로서 이용자의 노력을 동반하는 것이다. 그런데 N-스크린은 이러한 노력과 수고의 과정을 축소시키고 있다. N-스크린은 영화이용자들이 TV 드라마를 보듯 버튼하나로 영화를 소비할 수 있게 도와주는 것이다. 이는 한국영화산업의 세계화를 위한 새로운 기회이다. 따라서 본고에서는 N-스크린시대, 한국영화 콘텐츠 이용자의 이용매체와 이용 동기를 연구하고자 한다. 영화관이외의 매체를 통한 영화관람 정도와 이용 동기를 파악함으로써 다중매체시대에 있어서 한국영화의 전개방향에 대한 논의의 틀을 제공하고자 한다. 특히 한국 뿐 만 아니라 중국과 일본 관객들의 영화 소비 양태를 파악함으로써, N-스크린 시대에 있어서 한국영화콘텐츠의 세계화 가능성을 예측하고자 한다.

## II. N-스크린과 영화영상콘텐츠

### 2.1 N-스크린 개괄

'N스크린'이란 본래 2007년 미국 이동통신사업자 AT&T가 내놓은 '3-Screen Play' 서비스에서 발전된 용어다. AT&T의 '3-Screen Play'는 하나의 콘텐츠를 TV, PC, 휴대폰 등 3개 스크린에서 자유롭게 이용할 수 있도록 하는 서비스로, 3개 단말을 인터넷으로 연결해 콘텐츠를 동기화하는 방식이다. 당시 AT&T는 단말기 사양, 콘텐츠 확보, 스토리지 부족 등의 문제로 실질적인 서비스를 제공하지 못했고, 사실상 상용화에 실패했다. 하지만 아이폰을 필두로 한 스마트폰의 열풍, 초고속 유무선 네트워크의 보급과 확산, 클라우드 컴퓨팅 기술의 발달로 인해 멀티스크린(Multi-Screen) 활성화 기반이 마련됐다. 또한, 콘텐츠를 이용할 수 있는 스크린의 숫자를 한정짓는 것이 무의미해지면서, 미지의 자연수(Natural Number)를 의미하는 'N스크린'이란 신조어가 등장하게 된 것이다.

이처럼 N스크린은 기존의 3-Screen에서 더 다양한 단말로 그 범위가 확대된 서비스라 할 수 있다. 즉, N스

크린은 콘텐츠를 이용할 수 있는 모든 스크린에서 이용자가 보유 혹은 가입 등을 통해 이용 가능한 콘텐츠에 끊김없이(seamless) 접근할 수 있으며, 콘텐츠를 이동시켜 소비하는 것이 가능한 환경을 의미한다. N스크린은 콘텐츠 및 서비스가 이들을 전송하는 특정 네트워크 혹은 단말기에 종속되지 않고, 네트워크에 의해 수직적으로 구획된 기존의 가치사슬이 수평으로 전환하는 '가치사슬 수평구조화(horizontalization of value-chain)' 현상을 서비스 전략으로 구체화시킨 것이라 할 수 있다[2][3]. 방송통신융합이 확산되면서 네트워크, 플랫폼, 단말기 등 개별적으로 결합된 수직적 가치사슬이 수평구조화 됨에 따라 다양한 플랫폼과 단말기를 서로 연결하고, 이동가능하며, 통합한 서비스 환경이 구현되는 것이다.

김윤화는 N스크린의 3대 동인으로 휴대폰의 스마트화, TV의 스마트화, 스토리지의 스마트화를 꼽고 있다. 첫 번째 동인은 개방형 운영체제를 탑재하고 다양한 소프트웨어 설치가 가능한 PC같은 스마트폰의 확산이다. 이는 모바일 인터넷 활성화와 유비쿼터스 인터넷 환경 구현을 가능하게 한다. 두 번째 동인은 기존 TV에 운영체제와 인터넷 접속 기능을 얹어 실시간 방송 외에 각종 콘텐츠와 양방향 서비스를 제공하는 스마트TV의 등장이다. 스마트TV는, 운영체제 및 앱스토어를 기반으로 확산된 스마트폰 비즈니스 모델이 TV시장에 전이된 형태로, N스크린 전략에서 가장 강력한 스크린으로 작용할 것이다. 세 번째 동인은 N스크린의 가장 큰 기술적 동인으로 여겨지는 클라우드 컴퓨팅 기술이다. 인터넷 접속만으로 언제 어디서나 다양한 디바이스(혹은 특정 서버)에서 자신의 콘텐츠를 보관, 이용 가능한 클라우드 컴퓨팅은 무한한 가상의 스토리지를 구현시킴으로써 N스크린의 걸림돌로 작용하던 스토리지 부족 문제를 해결해 주었다[4].

N스크린은 미디어 이용 측면에서 크게 세 가지의 의미를 지니고 있다. 첫째, 이용자들의 멀티 플랫포밍(multi-platforming)의 촉진이다. 융합시대 소비자들의 미디어 이용 행위는 하나의 미디어 이용에 국한되지 않고 다른 미디어와의 관계 속에서 복합적으로 전개된다. 이는 흔히 멀티 플랫포밍이란 용어를 통해 설명할 수 있는데, 소비자들이 다양한 미디어를 이용하면서 때로는 각각의 미디어를 동시에, 혹은 시차를 두고 넘나들면서 이용하는 등 복합적인 이용행태를 보이는 것을 의미 한다[5]. N스크린은 소비자들의 이 같은 행위에 대응하기 위한 이용 환경 조성으로 결국 멀티 플랫포밍을 촉진시킬 것이다. 둘째, 기존의 푸시(push) 방식 매체 이용에서 풀(pull) 방식 매체 이용으로의 변화다. 기존 미디어가 실시간으로 전달해주는 콘텐츠를 소비하는 것에서 이용자가 스스로 콘텐츠를 검색, 자신이 원하는 특정 시간에 이용하는 것이다. 마지막으로, N스크린 전략을 통해 원소스멀티유즈(OSMU)를 넘어선 멀티소스 멀티유즈(MSMU)가 가능해진다는 것이다. 다양한 콘텐츠를 이용자 스스로가 조합해 다시 다양한 창구에서 이용할 수 있는 것이다[6]. 이처럼 N스크린은 콘텐츠를 전송하고 배포, 공유하는 것으로 수용자의 영상콘텐츠 소비의 습관형태에 변화를 야기한다.

## 2.2 N-스크린과 영화영상콘텐츠

N스크린 환경은 소비자들의 콘텐츠 이용 행태에 변화를 동반한다. 기존의 매스 미디어의 경우 소비자들은 실시간으로 전송되는 특정 콘텐츠를 동시에 동일한 공간에서 소비하는 '동시성(synchronism)'을 지녔으나, 네트워크로 연결된 다중 미디어이용 환경은 이 같은 동시성을 와해시키고 있다. N스크린 환경에서의 콘텐츠 소비는 시공간 및 콘텐츠 간의 동시성을 해체함으로써 멀티태스킹, 동시미디어 이용, 멀티 스트리밍, 따라잡기, 이어보기, 공유 등의 다양한 행태로 나타나게 되는 것이다. 또한 이용자들에게, 개별 미디어에서 이뤄지는 시간성에 따른 콘텐츠 소비보다는 다수의 단말기와 플랫폼 간의 교차적 흐름 즉, 공간성에 따른 콘텐츠 소비 경험을 쌓게 해주고, 나아가 수용자 입장에서 영상콘텐츠 이용이 최적화됨으로써 유용성과 편의성을 강화된다.

콘텐츠 전송과 확산(배포), 접근 측면에서는 비선형(non-linear) 플랫폼 확산이 가장 큰 변화로 거론 된다[7]. 비선형 플랫폼은 실시간 전송이 아닌 이용자의 요구에 따른 주문형 또는 스트리밍 방식으로 콘텐츠를 제공함으로써 소비자가 자신이 원하는 이용 행태에 따라 이를 소비할 수 있게 만든다. 따라서 어떤 콘텐츠를 배

포하고 접근하는데 있어 공급자 중심의 편성 규칙이 아닌 검색(EPG 등)과 추천이 중요해지고, 소셜 미디어를 통한 추천, 공유 역시 확산되는 것이다. 또한 이 같은 현상으로 인해 다양한 콘텐츠를 집적시킨 후 이를 기반으로 검색과 추천을 제공하여, 소비자의 니즈에 맞게 콘텐츠를 공급해 주는 애그리게이터(aggregator)를 통한 배포와 접근이 강화될 것으로 전망되고 있다.

N스크린은 콘텐츠 전반에도 변화를 야기하고 있다. 우선 N스크린 환경에서의 콘텐츠는 플랫폼 혹은 단말기의 특성에 맞도록 영화나 영상콘텐츠를 가공할 필요성이 증가한다. 새로운 이용 행태 및 이용 경험이 출현하기 때문이다. 기존의 콘텐츠를 활용하는 것은 물론 동시에 N스크린 플랫폼에 적합한 콘텐츠의 형식 및 스토리텔링을 발굴하여 도입하는 것이 필요하다. 특히 짧은 길이의 내러티브와 상호작용 스토리텔링은 주목할 만하다. 이미 활성화 되고 있는 모바일 영화가 단편적인 예가 될 수 있을 것이다.

이용자 스스로 기존 콘텐츠 양식에 기반 하여 창출한 콘텐츠들이 등장하고 있다. 특히 SNS는 이용자들이 다양한 방식으로 콘텐츠에 제작 및 확산, 공유에 참여하는데 있어 상호작용을 높여주고, 콘텐츠 소비를 결정하는데 까지 중요한 역할을 담당할 것으로 예상되고 있다. 이용자들의 다양한 참여가 콘텐츠의 생동감과 이야기 구성을 더욱 확장시켜 추가적인 콘텐츠 소비를 이끌 수 있다는 것이다[8].

## 2.3 N-스크린에 대한 선행연구

N-스크린에 대한 연구가 최근 들어 활발해지고 있다. 학술정보 데이터 서비스 시스템(DBpia)을 이용하여 N-스크린과 관련한 학술논문을 조사한 결과 총 34편의 논문이 발간된 것을 확인되었다. 2010년 최세경의 논문 <N스크린 시대에 TV 비즈니스의 전망과 대응 전략>을 시작으로 해서 2011년 5편, 2012년 13편, 2013년 15편이 발간되었다. 주제별로 나눠보면, 공학/ 디자인 분야가 17편으로 가장 많았으며, 비즈니스/이용자분석은 11편, 마지막으로 법과 규정은 6편이다.

이 가운데, 5편의 논문이 N-스크린 이용자에 대한 분석을 담고 있다. 기술수용모델을 적용한 오경수[9]와 백형근, 전범수, 이정기[10]의 논문은 지각된 유용성과 지각된 사용 용이성이 이용자의 N스크린 서비스 수용의도에 영향을 미친다는 연구결과를 보고하고 있으며, 윤용필과 김홍규[11]는 모바일 N스크린에 대한 수용자들의 인식 유형을 분석하여, '복합 시간적 모바일 N스크린 적극 추구형, '단일 시간적 모바일 N스크린 추구형', 그리고 '복합 시간적 모바일 N스크린 신중 추구형'으로 수용자를 유형화하였다.

이외에도 김동우 와 이영주[12]는 N 스크린 서비스의 이용 행태(교차이용, 개인별 단말기 보유량, N 스크린 이용을 위한 지불금액, N 스크린 이용시간), 콘텐츠 특성(채널의 다양성, VOD의 다양성), 기능적 요인(시스템품질, 인터페이스, 결제시스템), 비용에 대한 이용자의 인식이 이용만족도와 지속이용의사에 미치는 영향을 분석하였다. 그에 의하면, 이용만족도에 가장 큰 영향을 미치는 요인을 분석 기능적 요인 중 인터페이스로 나타났으며, 결제시스템, VOD의 다양성, 채널의 다양성, 비용 순으로 유의한 변인인 것으로 나타났다.

임소혜와 이영주[13]는 N스크린 이용 동기를 다섯 가지 요인으로 추출하고 있다. 첫 번째, 인터페이스의 편의성 과 일상생활에서의 유용성에 관한 항목인 '매체활용성', 두 번째, 가족/친구 등과 함께 사회 이용에 관한 '사회성', 세 번째, 시간과 공간에 구속받지 않는 이용과 이동성에 관한 '휴대성', 네 번째, N 스크린 서비스가 제공하는 콘텐츠의 다양성과 연계 정보 검색 가능성에 관한 '콘텐츠속성', 그리고 마지막으로 '습성'이라는 요인이다. 이 들 다섯 동기 요인 중 콘텐츠 속성 동기를 제외한 나머지 네 가지 동기가 모두 N-스크린의 지속이용의도에 영향을 미친다는 것을 발견하였다.

위에서 알 수 있듯, 이용 동기에 대한 기존의 연구들은 N-스크린이란 매체적 특성에 맞춰서 이용 동기를 추출해내고 있다. 그러나 N-스크린시대의 매체이용도 심리적 요인에 대한 이해가 선행되어야 한다. 따라서 본고에서는 영화 관람 시 전제되는 심리적 이용 동기를 살펴보고자 하며, 나아가 영화 관람 시 이용하는 각 매체이용을 비교함으로써 N-스크린에 대한 논의를 진작시키고자 한다. 특히, 한국 중국 일본 동아시아 삼국의 관객들의 영화 관람과 관련된 심리적 동기요인과 매체

이용을 비교분석함으로써 N-스크린 시대 한국영화의 세계화에 필요한 매체 이해를 돕고자 한다.

연구문제1:영화콘텐츠를 소비하는 매체에 있어서, 한중일 삼국 관객들 사이에 차이가 있는가?
연구문제 2: 영화콘텐츠를 이용하는 동기에 있어서 한중일 삼국관객들 사이에는 차이가 있는가?

## III. 연구방법

### 1. 설문조사

본 조사는 일본인, 중국인 그리고 한국인 각각 110명씩 총 330명을 목표 표본 집단으로 상정하고 실사에 들어갔다. 표집은 일본인과 중국인의 경우 한국에 여행을 온 관광객과 한국어학당에 다니는 학생을 대상으로 진행하였고 한국인의 경우에도 중국, 일본과 표본의 특성을 일치시키기 위해서 해외로 여행을 하러 가거나 갔다 온 사람들을 표본에 포함시켰다. 물론, 장소의 일관성이 표본의 특성의 일치를 담보하는 것은 아니지만, 편의표본으로써 최대한 조사형식의 일관성을 확보하고자 했다. 2013년 2월 23일부터 4월 5일까지 연구자 및 중국인 대학원생과 일본어과 학부생이 인천공항, 김포공항, 한국어학당 등에서 설문조사를 실시하였다. 설문조사는 총 330부의 설문지가 회수되었으며 설문지 회수 후 데이터 코딩과정에서 결측 값이 많거나 불성실하게 응답한 3부를 제외한 327부만을 본 연구에서 사용하였다. 조사대상자의 인구사회학적 특성을 파악하기 위해서 성별, 연령 그리고 교육에 관한 분석을 실시하였으며 그 결과는 다음 [표 1]과 같다. 전반적으로 성별, 교육수준, 연령대에 있어서는 한, 중, 일간의 차이가 없는 것으로 나타났는데 이는 최소한 성별, 교육수준, 연령대에서는 한중일 세 표본이 동질성을 확보한 것으로 차후의 비교분석을 가능케 하는 것이다.

**표 1. 표본**

| | | 한국 | 중국 | 일본 | 전체 |
|---|---|---|---|---|---|
| 성별 | 남 | 51명 | 49명 | 48명 | 148명 |
| | 여 | 59명 | 59명 | 61명 | 179명 |
| | 전체 | 110명 | 108명 | 109명 | 327명 |
| 교육수준 | 고졸 이하 | 27명 | 41명 | 28명 | 96명 |
| | 대학재/ 졸업 | 65명 | 53명 | 63명 | 181명 |
| | 대학원 이상 | 18명 | 14명 | 18명 | 50명 |
| | 전체 | 110명 | 108명 | 109명 | 327명 |
| 연령 | 20대 이하 | 38명 | 38명 | 33명 | 116명 |
| | 30대 | 30명 | 30명 | 33명 | 90명 |
| | 40대 | 25명 | 22명 | 23명 | 70명 |
| | 50대이상 | 17명 | 18명 | 16명 | 52명 |
| | 전체 | 110명 | 108명 | 109명 | 327명 |

### 2. 설문문항

설문 문항은 크게 두 분야로 구성되었다. 첫째는 연구문제 1에 해당하는 N-스크린 시대의 아시아 지역에서 영화의 소비양태에 대한 설문으로 영화 관람 시 선호하는 매체, 그 매체를 선택한 이유에 대해서 질문하고 있다. 매체 선택 이유에 대한 항목은 매체 이론 연구에서 등장하는 매체별 특성을 참조하여 재구성하였다[14]. 둘째는 연구문제 2에 해당하는 질문으로 설문문항은 기존연구들에 근거하여 항목들을 구성하였다. 영화관람 이유는 "이용과 충족" 이라는 미디어 이론에 근거하여 구성한 것으로 루빈(Rubin)의 TV 시청 동기에 관한 설문 문항을 변형하여 사용하였다[15].

## IV. 연구결과

#### 1) 한, 중, 일 영화관객의 영화관람 양태

우선, 영화 관람 시 선호하는 매체에 대한 분석을 시행하였다. N-screen 시대에 있어서 영화소비는 영화관 밖으로 진행되고 있다. 본 연구결과에서도 이러한 현상이 뚜렷이 나타나고 있으며, 또한 동북아 3국인 한국, 중국, 일본 관객들이 영화를 볼 때, 선호하는 매체에 있어서 분명한 차이가 나타나고 있다. 구체적으로 살펴보면, 한국은 영화관(M=4.66) 에 대한 의존도가 가장 높은 것으로 나타났으며 그 다음은 PC (M=3.92), TV(M=3.65), 휴대폰(M=2.57). 태블릿 (M=1.90), VCR (M=1.88) 순이다. 이에 비해, 일본은 TV(M=4.00),

VCR(M=3.84), 영화관 (M=3.44), PC(M=3.23), 휴대폰 (M=2.42), 태블릿 (M= 1.81) 순으로 매체를 이용하고 있었으며, TV와 VCR에 대한 의존도가 두드러진다. 특히, 한국에서 가장 낮은 선호도를 보여준 VCR이 일본에서 높게 나타난 것은 일본 관객의 영화소비가 매우 개인적 차원에서 이루어진다는 것을 추론케 한다. 한편, 중국 관객의 경우에는 PC(M=4.36), TV(M=3.56), 영화관(M=3.35),휴대폰(M=2.75),태블릿(M=2.22), VCR(M=1.59) 순이었으며, 이중 PC에 대한 의존도는 압도적이라고 할 수 있다. 중국의 특징은 PC, 휴대폰, 태블릿에 대한 선호도가 한국과 일본에 비해 높게 나타났으며 이는 중국이 최소한 관객층만큼은 일본이나 한국 관객들보다 앞서 N-Screen 시대에 접어들고 있음을 시사한다.

통계적으로 3국 관람객간의 매체 이용의 차이가 유의미한지를 분석하였다. 95% 신뢰 수준을 적용 할 경우, TV( F(2, 285)=1.520, P< .220) 의 경우를 제외한 나머지 매체들의 선호도에서는 통계적으로 유의미 한 차이가 나타났다. [표 2]를 보면, 영화관(F(2, 286)=12.911, P<.05 ), VCR (F(2, 282)=62.737, P< .05), PC (F(2, 284)=6.383, P< .05 ) 태블릿(F(2,284)=3.689, P<.05)이용에 있어 한, 중, 일간의 차이가 나타나고 있다.

**표 2. 매체 이용도 분산분석**

| | | 제곱합 | 자유도 | 평균 제곱 | F 값 | 유의 확률 |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 영화관 | 집단간 | 88.77 | 2 | 44.38 | 12.91 | .000 |
| | 집단 내 | 983. 2 | 286 | 3.43 | | |
| | 합계 | 1072. 0 | 288 | | | |
| TV | 집단 간 | 10.67 | 2 | 5.33 | 1.52 | .220 |
| | 집단 내 | 1000. 20 | 285 | 3.50 | | |
| | 합계 | 1010.87 | 287 | | | |
| PC | 집단 간 | 61.853 | 2 | 30.92 | 6.38 | .002 |
| | 집단 내 | 1376.09 | 284 | 4,845 | | |
| | 합계 | 1437.94 | 286 | | | |
| 휴대폰 | 집단 간 | 25.368 | 2 | 12.684 | 3.057 | .049 |
| | 집단 내 | 1169.87 | 282 | 4.148 | | |
| | 합계 | 1195.24 | 284 | | | |
| VCR | 집단 간 | 273.49 | 2 | 136.74 | 62.737 | .000 |
| | 집단 내 | 614.67 | 282 | 2.180 | | |
| | 합계 | 888.17 | 284 | | | |
| 태블릿 | 집단 간 | 21.23 | 2 | 10.615 | 3.689 | .026 |
| | 집단 내 | 817.18 | 284 | 2.877 | | |
| | 합계 | 838.411 | 286 | | | |

집단 간 차이가 유의미하게 나온 매체에 대해서는 Bonferroni사후검증을 실시했다. 영화관이용의 경우, 한국은 일본이나 중국과는 유의미한 차이가 있으며, 일본과 중국 사이에는 차이가 없는 것으로 나타났다. pc 이용은 중국과 일본 사이에는 차이가 있으나 중국과 한국 사이에는 차이가 없는 것으로 나타났으며, VCR이용의 경우, 일본이 중국이나 한국과는 차이가 유의미하게 나타나는데 비해 한국과 중국 사이에는 차이가 없는 것으로 나타났다. 마지막으로 태블릿 이용측면에서 보면, 한중일 삼국의 이용자 사이에는 통계적으로 유의미한 차이가 없는 것으로 나타났다.

**표 3. 매체이용도 Bonferroni 사후검증**

| | | | 평균차 | 표준오차 | 유의 확률 |
|---|---|---|---|---|---|
| 영화관 | 중국 | 일본 | -.34815 | .25002 | .494 |
| | | 한국 | -1.1117 | .25002 | .000 |
| | 일본 | 중국 | .34815 | .25002 | .494 |
| | | 한국 | -.76364 | .24887 | .000 |
| | 한국 | 중국 | 1.1117 | .25002 | .000 |
| | | 일본 | .76364 | .24887 | .007 |
| PC | 중국 | 일본 | .86481 | .29678 | .011 |
| | | 한국 | .36757 | .29745 | .652 |
| | 일본 | 중국 | -.86481 | .29678 | .011 |
| | | 한국 | -.49725 | .29609 | .282 |
| | 한국 | 중국 | -.36757 | .29745 | .652 |
| | | 일본 | .49725 | .29609 | .282 |
| 휴대폰 | 중국 | 일본 | .57519 | .26022 | .083 |
| | | 한국 | .35334 | .26080 | .529 |
| | 일본 | 중국 | -.57519 | .26022 | .083 |
| | | 한국 | -.22185 | .25900 | 1.00 |
| | 한국 | 중국 | -.35334 | .26080 | .529 |
| | | 일본 | .22185 | .25900 | 1.00 |
| VCR | 중국 | 일본 | -2.6000 | .20344 | .000 |
| | | 한국 | -.27897 | .20344 | .514 |
| | 일본 | 중국 | 2.6000 | .20344 | .000 |
| | | 한국 | 2.3211 | .20297 | .000 |
| | 한국 | 중국 | .27897 | .20344 | .514 |
| | | 일본 | -2.3211 | .20297 | .000 |
| 태블릿 | 중국 | 일본 | .35859 | .21810 | .302 |
| | | 한국 | .37037 | .21909 | .276 |
| | 일본 | 중국 | -.35859 | .21810 | .303 |
| | | 한국 | .01178 | .21810 | 1.00 |
| | 한국 | 중국 | -.37037 | .21909 | .276 |
| | | 일본 | -.01178 | .21810 | 1.00 |

### 2) 영화 관람 동기

한, 중, 일 3국의 영화 관객들의 관람 동기를 분석하였다. 한국, 중국, 일본 관객들이 영화를 관람 하는 동기에 있어서 다소간의 차이가 있으나 공통적으로 기분전

환 및 오락적 기능이 강조 되는 것으로 나타났다. 구체적으로 살펴보면, 한국은 영화관람 동기 중 영화가 재미있어서 (M=5.89)본다는 것이 가장 많았으며 그 다음은 기분전환을 위한 영화 관람 (M=5.32), 취미로 영화관람(M=4.93), 스트레스 해소를 위한 관람 (M=4.80), 친구들과의 사교목적을 위한 영화 관람 (M=4.43)순으로 나타났다. 중국과 일본의 관람 동기와 비교해 봤을 때, 한국의 영화 관객들에게 나타나는 특징은 한국의 관객들이 영화의 오락적 기능 이외에도 사교적 목적으로 영화를 관람하는 것으로 나타났다.

통계적으로 살펴보면 한국의 영화 관객들은 친구를 만날 때 영화를 관람 (M=4.43)하는 빈도가 중국 (M=3.29), 일본 (M=3.40)에 비해 압도적으로 높은 평균을 나타냈다. 가족과 함께 영화를 관람하는 동기에서도 한국 (M=4.12)은 중국 (M=3.72)과 일본 (M=3.19)에 비해 차이를 보여주고 있다.

일본 관객들의 영화 관람 동기를 살펴보면 기분전환을 위한 영화 관람 (M=5.30)의 평균이 제일 높게 나타났으며 그 다음으로 영화가 재미있어서 (M=4.87) 영화를 관람, 스트레스 해소 (M=4.59)나 망각을 위해서 영화 관람 (M=4.25)한다는 순으로 나타났다. 한국과 마찬가지로 일본의 관객들 또한 영화 관람 동기가 영화의 오락적 기능에 초점이 맞춰져 있는 것 같다. 그러나 한국과 중국에 비해 친구를 만날 때 영화관람 (M=3.40)과 가족과 함께 영화 관람 (M=3.19) 항목이 비교적 낮은 평균으로 나타났다. 이것은 사교생활의 일환으로서의 영화를 관람하는 한국, 중국과는 다르게 일본 관객들은 영화관람 자체를 개인적인 목적의 매체로서 간주하고 이용하는 것으로 해석할 수 있다.

중국의 경우에는 전체적으로 한국과 일본의 관객들과 비슷한 동기로 영화를 시청하는 것으로 나타났다. 기분전환을 위해서 영화를 관람 (M=4.75) 하는 것이 가장 주된 이유로 나타났으며 영화가 재미있어서 (M=4.66) 영화를 관람하거나, 모든 것을 잊어버리기 위해서 (M=4.25), 혹은 취미로 (M=4.21)영화 관람, 스트레스 해소를 위해서 (M=4.19) 영화 관람하는 것으로 나타났다. 이에 비해서, 외로울 때 영화 관람 (M=2.92)을 하는 중국 관객들은 상대적으로 일본 (M=3.64)과 한국 (M=3.26) 관객들 보다 적은 것으로 나타났다.

**표 4. 3국의 관람동기의 평균비교**

| | | 한국 | 중국 | 일본 | 합계 |
|---|---|---|---|---|---|
| 시간을 때우기 위해서 | N | 110 | 108 | 110 | 328 |
| | 평균 | 2.90 | 3.47 | 3.23 | 3.20 |
| | 표준편차 | 1.571 | 1.959 | 1.729 | 1.769 |
| 간접 경험을 위해서 | N | 110 | 105 | 109 | 324 |
| | 평균 | 3.77 | 3.41 | 3.52 | 3.57 |
| | 표준편차 | 1.463 | 1.708 | 1.561 | 1.580 |
| 외로워서 | N | 110 | 108 | 109 | 327 |
| | 평균 | 3.26 | 2.92 | 3.64 | 3.27 |
| | 표준편차 | 1.673 | 1.886 | 1.648 | 1.758 |
| (이성) 친구 만날 때 | N | 110 | 108 | 110 | 328 |
| | 평균 | 4.43 | 3.29 | 3.40 | 3.71 |
| | 표준편차 | 1.818 | 2.074 | 3.296 | 3.713 |
| 가족과 영화 시청 | N | 109 | 108 | 110 | 327 |
| | 평균 | 4.12 | 3.72 | 3.19 | 3.67 |
| | 표준편차 | 1.924 | 1.908 | 1.844 | 1.926 |
| 스트레스 해소 | N | 110 | 108 | 110 | 328 |
| | 평균 | 4.38 | 4.19 | 4.59 | 4.39 |
| | 표준편차 | 1.734 | 1.614 | 1.698 | 1.686 |
| 망각을 위해서 | N | 110 | 108 | 109 | 327 |
| | 평균 | 3.82 | 4.25 | 4.25 | 4.11 |
| | 표준편차 | 1.733 | 1.676 | 1.973 | 1.805 |
| 지적만족감 충족을 위해서 | N | 110 | 108 | 110 | 328 |
| | 평균 | 3.65 | 3.50 | 3.86 | 3.67 |
| | 표준편차 | 1.599 | 1.555 | 1.656 | 1.606 |
| 기분전환을 위해서 | N | 110 | 108 | 108 | 326 |
| | 평균 | 5.32 | 4.75 | 5.30 | 5.12 |
| | 표준편차 | 1.465 | 1.577 | 1.494 | 1.531 |
| 재미있어서 | N | 110 | 107 | 108 | 325 |
| | 평균 | 5.89 | 4.66 | 4.87 | 5.15 |
| | 표준편차 | 1.160 | 1.742 | 1.592 | 1.604 |
| 취미로 | N | 110 | 108 | 108 | 326 |
| | 평균 | 4.80 | 4.21 | 3.76 | 4.26 |
| | 표준편차 | 1.690 | 1.685 | 1.666 | 1.723 |

한, 중, 일 관람객간의 영화 시청 동기의 차이가 통계적으로 유의미 한지를 분석하였다. 영화 관람 동기를 총 11개 항목으로 분석하였다. 95% 신뢰수준을 적용할 경우, 친구들 만날 때 영화 관람 ($F(2, 325)=11.322$, $P= .000$), 가족과 함께 영화 관람 ($F(2, 324)=6.758$, $P= .001$), 지적 만족감을 위해서 영화 관람 ($F(2, 323)=5.068$, $P= .007$), 기분 전환을 위해서 영화 관람

(F(2, 325)=5.068, P= .007), 영화가 재미있어서 영화 관람 (F(2, 322)=20.364, P= .000), 취미로 영화 관람 (F(2, 323)=10.331, P= .000)이라는 6개 항목에서 한국, 중국, 일본 3국간의 차이가 나타나고 있다.

**표 5. 3국의 관람동기에 대한 분산분석**

| | | 제곱합 | 자유도 | 평균 제곱 | F | 유의 확률 |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 시간을 때우기 위해서 | 집단 간 | 17.452 | 2 | 8.72 | 2.81 | .061 |
| | 집단 내 | 1005.8 | 325 | 3.09 | | |
| | 합계 | 1023.3 | 327 | | | |
| 간접경험을 위해서 | 집단 간 | 7.149 | 2 | 3.57 | 1.43 | .240 |
| | 집단 내 | 800.07 | 321 | 2.492 | | |
| | 합계 | 807.22 | 323 | | | |
| 외로울 때 | 집단 간 | 28.279 | 2 | 14.13 | 4.67 | .010 |
| | 집단 내 | 979.39 | 324 | 3.023 | | |
| | 합계 | 1007.6 | 326 | | | |
| (이성)친구들 만날 때 | 집단 간 | 87.088 | 2 | 43.54 | 11.3 | .000 |
| | 집단 내 | 1249.9 | 325 | 3.846 | | |
| | 합계 | 1337.0 | 327 | | | |
| 가족과 함께 관람 | 집단 간 | 48.425 | 2 | 24.21 | 6.75 | .001 |
| | 집단 내 | 1160.8 | 324 | 3.583 | | |
| | 합계 | 1209.2 | 326 | | | |
| 스트레스 해소를 위해 서 | 집단 간 | 8.578 | 2 | 4.289 | 1.51 | .222 |
| | 집단 내 | 921.47 | 325 | 2.835 | | |
| | 합계 | 930.04 | 327 | | | |
| 모든 것을 잊 기위해서 | 집단 간 | 13.547 | 2 | 6.774 | 2.09 | .125 |
| | 집단 내 | 1049.2 | 324 | 3.238 | | |
| | 합계 | 1062.1 | 326 | | | |
| 지적만족감을 위해서 | 집단 간 | 7.267 | 2 | 11.60 | 5.06 | .007 |
| | 집단 내 | 836.82 | 325 | 2.575 | | |
| | 합계 | 844.09 | 327 | | | |
| 기분전환을 위해서 | 집단 간 | 23.204 | 2 | 11.60 | 5.06 | .007 |
| | 집단 내 | 739.38 | 323 | 2.289 | | |
| | 합계 | 762.58 | 325 | | | |
| 재미 있어서 | 집단 간 | 93.598 | 2 | 46.79 | 20.3 | .000 |
| | 집단 내 | 740.01 | 322 | 2.298 | | |
| | 합계 | 833.61 | 324 | | | |
| 취미로 | 집단 간 | 58.398 | 2 | 29.19 | 10.3 | .000 |
| | 집단 내 | 912.91 | 323 | 2.826 | | |
| | 합계 | 971.31 | 325 | | | |

관람동기 중 유의미하게 결과가 나온 6개 항목에 대한 Bonferroni 사후검증결과는 다음과 같다. 친구를 만날 때 영화를 보는 동기의 경우, 한국은 일본이나 중국과는 유의미한 차이가 있는데 비해, 일본과 중국 사이에는 차이가 없는 것으로 판단되며, 가족과 함께 영화를 보는 동기에서는 한국과 일본의 차이만 유의한 것으로 나타났다. 지적만족감을 위한 영화 시청은 3국간의 차이가 유의미하지 않은 것으로 나타났으며, 기분전환을 위해서 영화를 보는 동기측면에서, 중국은 일본이나 한국과는 차이가 있으나 일본과 한국 사이에는 차이가 없는 것으로 나타났다. 재미라는 동기측면에서 보면, 한국은 일본이나 중국과는 유의미한 차이를 보이고 있으며, 중국과 일본 사이에는 차이가 없는 것으로 나타났다. 마지막으로 취미를 위해서 영화를 보는 경우, 일본과 한국사이의 차이는 유의미한 것으로 보여 지며, 중국과 일본의 차이는 없는 것으로 판단된다.

**표 6. 3국의 관람동기 Bonferroni사후검증**

| | | 평균차 | 표준오차 | 유의확률 |
|---|---|---|---|---|
| 친구들과 만날때 | 중국 일본 | −.10370 | .26566 | 1.00 |
| | 한국 | −1.1400 | .26566 | .000 |
| | 일본 중국 | .10370 | .26566 | 1.00 |
| | 한국 | −1.036 | .26444 | .000 |
| | 한국 중국 | 1.1400 | .26566 | .000 |
| | 일본 | 1.0363 | .26444 | .000 |
| 가족과 함께 | 중국 일본 | .53131 | .25641 | .117 |
| | 한국 | −.40622 | .25699 | .345 |
| | 일본 중국 | −.53131 | .25641 | .117 |
| | 한국 | −.93753 | .25582 | .001 |
| | 한국 중국 | .40622 | .25699 | .345 |
| | 일본 | .93753 | .25582 | .001 |
| 지적만족감 | 중국 일본 | −.36364 | .21737 | .286 |
| | 한국 | −.15455 | .21737 | 1.00 |
| | 일본 중국 | .36364 | .21737 | .286 |
| | 한국 | .20909 | .21637 | 1.00 |
| | 한국 중국 | .15455 | .21737 | 1.00 |
| | 일본 | −.20909 | .21637 | 1.00 |
| 기분전환 | 중국 일본 | −55556 | .20589 | .022 |
| | 한국 | −.57727 | .20495 | .015 |
| | 일본 중국 | .55556 | .20589 | .022 |
| | 한국 | −.02172 | .20495 | 1.00 |
| | 한국 중국 | .57727 | .20495 | .015 |
| | 일본 | .02172 | .20495 | 1.00 |
| 재밌어서 | 중국 일본 | −.21608 | .20678 | .890 |
| | 한국 | −1.2273 | .20584 | .000 |
| | 일본 중국 | .21608 | .20678 | .890 |
| | 한국 | −1.0112 | .20536 | .000 |
| | 한국 중국 | 1.2273 | .20584 | .000 |
| | 일본 | 1.0112 | .20536 | .000 |
| 취미로 | 중국 일본 | .44444 | .22878 | .159 |
| | 한국 | −.58704 | .22774 | .031 |
| | 일본 중국 | −.44444 | .22878 | .159 |
| | 한국 | −1.0314 | .22774 | .000 |
| | 한국 중국 | .58704 | .22774 | .031 |
| | 일본 | 1.0314 | .22774 | .000 |

## V. 결론 및 토의

본 연구결과에 의하면, 한국, 중국, 일본 관객들의 영화 관람 시 이용하는 매체와 이용 동기에서 있어서 분

명한 차이가 있다고 한다. 가장 흥미로운 부분은 한국과 중국 관객들은 영화관 이용을 가족 또는 친구들과의 사교적 활동으로 이해하는 반면 일본 관객들은 영화 관람 자체를 개인적인 차원으로 이해하고 VCR을 통한 영화 관람을 많이 하고 있다. 세부적으로 살펴보면, 한국은 영화관에 대한 의존도가 일본은 VCR, 중국은 PC에 대한 이용도가 주목할 만하다. 이 결과는 예상 했던 대로 한국 관객에 있어서 영화는 사회적 유틸리티의 가치가 두드러지는 것이며 일본과 중국 관객들에게 영화는 개인적 매체를 통해서 소비된다고 해석할 수 있겠다. 또한 중국은 이미 다중 스크린 시대에 접어들었다고 평가 해 볼 수 있겠다. VCR을 제외한 다양한 매체가 영화 소비를 위해서 이용되고 있었다.

이 연구결과는 영화 관람의 동기를 이해하는데도 유효한 해석을 이끌어 낸다. 한국 관객들의 영화 관람 동기가 사교적 목적, 즉 친구 또는 가족들과 함께 영화를 보는 것임을 고려하면, 영화관 이용도가 높게 나온 것은 당연하다 하겠다. 이외에도 한국인은 영화 자체가 가지고 있는 재미나 취미로 영화를 본다는 오락적 기능에 초점을 맞추고 있다. 이 사교적 목적이나 영화자체를 좋아하는 경우 다른 어떤 스크린 보다 영화관의 스크린이 더 유용성을 띠는 것으로 해석해 볼 수 있겠다. 한편 일본과 중국 관객들에게는 "기분전환"이라는 동기가 중요시되기 때문에 VCR 이나 PC, 핸드폰 등 보다 손쉽고 개인적인 스크린에 대한 의존도가 높은 것으로 보여 진다.

N-스크린 시대 즉, 다중 스크린 시대에 있어서 한 중 일 관객들이 각기 다른 동기에 의해서 특정 스크린을 선호한다고 추론해 볼 수 있겠다. 한중일 삼국관객들의 영화 수용은 각국 관객들이 지니고 있는 동기를 살펴보는 것이 중요한 요소라고 할 수 있겠다. 본 연구 결과는 중국이나 일본, 특히 일본의 경우에는 영화 콘텐츠 제작이 반드시 빅 스크린용으로 국한 될 필요가 없다는 함의를 가지고 있다.

## 참 고 문 헌


[1] 영화진흥위원회, *2011영화산업결산*, 2012.

[2] 최세경, "N스크린 시대에 TV비즈니스의 전망과 대응 전략-콘텐츠 유통과 소비 패러다임의 변화를 중심으로", 방송문화연구, 제22권, 제2호, pp.7-36, 2010.

[3] OECD, "Policy Consideration for Audio-visual Content Distribution in a Multi-platform Environment," 2007.

[4] 김윤화, "N스크린 전략 및 추진 동향 분석", 방송통신정책, 제22권, 제20호, pp.1-23, 2010.

[5] 이재현, "모바일 미디어와 모바일 콘텐츠: 멀티플랫포밍 이론의 구성과 적용", 방송문화연구, 제18권, 제2호, pp.285-317, 2006.

[6] 최세경, "N스크린 시대에 TV비즈니스의 전망과 대응 전략-콘텐츠 유통과 소비 패러다임의 변화를 중심으로", 방송문화연구, 제22권, 제2호, pp.7-36, 2010.

[7] Capgemini, *Reinventing Television: the Future of Television Drama,* 2008.

[8] E. Yterberg, "Extended liveness and eventfulness in multiplatform reality formats," New Media & Society, Vol.11, No.4, pp.467-485, 2009.

[9] 오경수, "N스크린 서비스 잠재적 수용자의 수용의도 영향요인 연구", 한국콘텐츠학회논문지, 제12권, 제9호, pp.80-92, 2012.

[10] 백형근, 전범수, 이동기, "대학생들의 N-스크린 유료 서비스 이용의도 결정요인", 한국방송학보, 제27권, 제1호, pp.94-130, 2013.

[11] 윤용필, 김홍규, "모바일 N스크린 수용자 연구", 주관성연구, 제25권, pp.95-119, 2012.

[12] 김동우, 이영주, "스크린 서비스의 이용행태, 콘텐츠, 기능, 비용이 이용 만족도와 지속이용의사에 미치는 영향에 관한 연구", 한국방송공학회논문지, 제18권, 제5호, pp.749-757, 2013.

[13] 임소혜, 이영주, "N 스크린 서비스 이용자의 이용 동기와 불만족 요인에 관한 연구", 한국콘텐츠학회논문지, 제13권, 제3호, pp.99-107, 2013.

[14] 이수범, "DMB 이용자 특성에 따른 모바일 미디

어 이용과 광고 태도에 대한 연구", 옥외광고연구, 제8권, 제1호, pp.107-130, 2011.

[15] A. M. Rubin, "Television uses and gratifications : The interactions of viewing patterns and motivations," Journal of Broadcasting, Vol.27, pp.37-51, 2008.

## 저 자 소 개

**박 승 우(Seoung Woo Park)** 정회원

- 2001년 8월 : 성균관대 정치 외교학과 학사
- 2005년 2월 : 성균관대 영상학 제작 석사
- 2009년 8월 : 동국대 연극영화학과 박사수료
- 2005년 ~ 현재 : 대학교 강사

<관심분야> : 영화제작, 영화정책, 영상이론, 문화콘텐츠