

영화의 선호도 유창성에 영향을 미치는 영화의 처리 유창성 요인에 관한 연구

The Study on the Factors of film's Processing Fluency Inducing Film's Preference Fluency

최 낙 환(Choi, Nak Hwan)*
임 아 영(Lim, Ahyoung)**

본 연구는 영화 관람과정에서 이루어지는 관객의 정보처리 용이성과 선호도 유창성의 관계를 살펴 보기 위한 것이다. 따라서 본 연구는 영화에 대한 정보처리의 유창성 정도가 영화의 선호도 결정 용이성에 영향을 주다고 가정하고, 선행연구를 토대로 영화의 처리 유창성을 물리적 특성의 식별 용이성인 영화의 지각적 유창성과 표적에 대한 의미 처리 용이성을 의미하는 개념적 유창성으로 구분하였다. 그리고 영화를 구성하는 표현 요소들을 지각적 유창성요인과 개념적 유창성요인으로 구분하여 이들의 영향 관계를 탐색하였다.

본 연구의 결과, 첫째, 영화의 개념적 유창성과 지각적 유창성은 모두 영화의 선호도 유창성에 영향을 주는 것으로 나타났다. 둘째, 소리 표현의 식별성과 배우의 역할 표현 식별성은 영화의 지각적 유창성에 영향을 주지만, 영상 표현의 식별성은 유의하지 않은 것으로 탐색되었다. 마지막으로, 대사 표현의 적합성과 스토리 구성력은 영화의 개념적 유창성에 영향을 주는 것으로 탐색되었다.

핵심개념: 영화의 처리 유창성, 영화의 지각적 유창성, 영화의 개념적 유창성, 영화의 선호도 유창성, 영상 표현의 식별성, 소리 표현의 식별성, 배우의 역할 표현 식별성, 스토리의 구성력, 대사 표현의 적합성

I. 서론

영화는 대표적인 경험재이자 쾌락재로 그 산

업적 가치를 인정받기 시작하면서 문학, 미학, 심리학, 사회학을 넘어 다양한 분야에서 연구되고 있다. 경영학 분야에서도 대표적 엔터테인먼트 산업으로의 영화의 가치에 주목하면서 이에

* 전북대학교 경영학부 교수(cnh@jbnu.ac.kr)

** 전북대학교 대학원 박사과정(sophie00@hanmail.net)

대한 연구가 진행되고 있다.

영화에 대한 마케팅 분야의 선행연구들을 살펴보면, 첫째, 영화의 성과에 초점을 두고 영화의 구성요소를 중심으로 무엇이 영화의 흥행에 영향을 주는가에 대한 연구가 주를 이루었고 (Austin: 1984, Kindem 1982; Litman, Kohl 1989), 둘째, 매체의 다변화로 영화홍보의 중요성이 부각되면서 영화의 흥행과 커뮤니케이션의 역할에 대한 연구(Elisahberg, Shugan 1997; Faber, O'guinn 1984; Neelamegham, Jain 1999; Prag, Casavant 1994; Zufryden 1996)가 수행되었으며, 셋째, 1990년대 후반부터 영화의 산업 환경이 고도화 되면서 영화에 대한 연구도 극장과 배급 같은 환경 변수를 중심으로 진행되었다(안성아, 김태준 2003; 이수범, 강지연 2002). 특히 2000년대 들어와 한국영화가 할리우드 영화를 제치고 관객에 호응을 얻기 시작하면서 유현석(2002)은 한국영화의 성과에 영향을 미치는 영향요소에 대해 탐색했으며, 이종철(2004)은 한국영화에서의 초기 수용자층(early adopters)을 확인하고, 영화의 확산에 대한 연구를 진행했다. 한편 이종호, 정윤희(2008), 최낙환, 임아영(2009)는 영화의 쾌락재 측면을 강조한 기존 연구에서 벗어나 경험재 측면을 강조한 영화연구들을 진행하였고, 김경진, 나준희(2011)는 원소스 멀티유스(One Sauce Multi-Use)의 차원에 입각해서 영화의 브랜드 확장에 대한 연구를 수행하는 등 다양한 차원의 영화 연구가 진행되었다. 그러나 이처럼 다양한 선행 연구에도 불구하고, 영화의 확산에 있어 중요한 역할을 하는 관객들의 영화에 대한 관람평가 즉 영화의 소비과정을 통해 형성되는 관객의 선호도 형성에 대한 연구는 아직 부족하다.

영화는 제품의 특성상 특정 영화에 의해 형성된 선호도가 동일상품에 대한 재구매 영향을 주지는 않지만, 영화상품에 대한 지속적 구매와 구전에 긍정적인 영향을 준다(한승희 2010). 또한 영화는 실용적 기능을 충족시키는 재화나 서비스와는 달리(Coopre 1991), 경험을 즐기는 과정에 의미를 두고 있다(정윤희 2010). 그러므로 영화가 흥행하기 위해서는 영화경험과정을 통한 선호도 형성이 중요하다. 그러나 영화의 선호도 결정과 관련된 대부분의 선행 연구들(김나민, 정근미, 이문규 2011; 장광필 2008)은 영화의 소비과정보다는 관람 전 관객의 선택에 영향을 주는 영화의 선호요인에 대한 연구들이다.

영화는 의미구조를 가진 지적 활동을 통해 감정반응을 유도하는 복합적 상품이다(Elisahberg, Sawhney 1994; Shapiro, Biggers 1989). 따라서 관객의 선택에 영향을 주는 영화의 구성 조건들의 선호도도 중요하지만, 영화 관람과정에서 일어나는 관객의 정보처리과정을 통한 영화의 선호도 형성도 중요한 부분이다. 실제로 영화진흥위원회가 간행한 2009년 영화 소비자 연구 보고서에 따르면, 스타캐스팅, 제작비, 감독의 명성은 영화 관람 전 선택 시점의 선호도 결정에 있어 중요한 영향을 주지만, 관람 후에 이루어지는 관객의 선호도 결정은 영화의 평가와 확산에 더 많은 영향을 주는 것으로 나타났다. 따라서 본 연구는 관객의 영화에 대한 정보처리과정에 주목하고, 이를 통한 관객의 선호도 결정 과정을 살펴보고자 한다.

선호도(preference)는 소비자 선택행동에 있어 중요한 변수이다. 따라서 마케터는 소비자의 선택행동에 대한 의도수준을 높이기 위해, 소비자가 자신의 선호도에 대해 자신감을 갖

도록 하는 것이 중요하다. 이것을 Novemsky, Schwartz, Simonson(2007)는 선호도 유창성(preference fluency)으로 설명하고 있다.

선호도 유창성이란 선택에 있어 경험하는 주관적인 선호도 결정에 대한 용이한 느낌(feeling of ease or difficulty)으로, 선호도의 결정은 선택이나 주어진 과업에 대한 처리 어려움 정도에 따라 달라질 수 있으며(Dhar, Simonson 2003; Payne, Bettman, Johnson 1992), 표적 정보의 처리 유창성 수준(processing fluency)에 따라 달라진다(Lee, Labroo 2004; Reber, Schwarz 1999; Reber, Winkielman, Schwarz 1999).

영화는 영상이나 소리와 같은 지각적인 요소부터 대사와 내러티브와 같은 개념적 요소로 영화의 이야기를 형성하여 관객에게 의미를 전달한다. 따라서 영화 관람은 이해와 해석이 필요한 의미파악의 과정이며, 이때 영화가 제시하는 표현전달 정보들에 대한 처리 용이함 정도가 관객의 선호도 형성에 있어 중요한 역할을 한다. 즉 영화가 전달하는 정보에 대한 처리 유창성이 정도가 영화에 대한 선호도 형성에 영향을 준다. 그 결과 처리유창성 수준이 높아지면 선호도 유창성도 높아질 것이다. 그러나 역으로 관객의 처리 유창성은 낮아지면, 이것은 선호도 유창성에 부정적으로 작용할 것이다.

따라서 본 연구는 영화 관람을 통한 관객의 소비경험의 중요성을 강조하고, 영화적 표현 요소들과 영화의 선호도 유창성과의 영향관계를 탐색하고자 한다. 더불어 영화소비과정에서 일어나는 영화의 처리유창성과 관객의 선호도 형성의 중요성을 강조하면서 동시에 영화의 확산에 대한 관리적 시사점을 제공하고자 한다.

이를 위해 본 연구는 영화의 처리 유창성을

지각적 유창성과 개념적 유창성으로 구분하여 영화의 처리 유창성요인들을 탐색하고, 영화의 처리 유창성과 선호도 유창성의 관계를 살펴보고자 한다.

II. 이론적 배경과 가설 설정

2.1 영화의 선호도 유창성

선호도는 환경요인의 의해서도 영향 받을 수 있고, 선택대상 혹은 대체대상들의 구성의 변화, 내용의 변화, 선택에 이용되는 준거점, 의사결정자의 사고 내용(thought content) 등에 따라 달라질 수 있다(Luce, Bettman, Payne 1999). 다시 말해 선호도는 가변적인 성격을 가진 것으로 선택 또는 소비 현장의 상황에 따라 달라질 수 있으며, 소비자의 긍정적 행동에 유동적으로 영향을 미친다. 또한 선호도에 대한 강한 확신이나 자신감은 소비자의 의사결정이나 의도에 있어 중요한 역할을 한다.

그러므로 선호도 유창성(preference fluency)은 의사결정과정에서 경험하는 주관적인 선호도 결정에 대한 용이한 느낌(feeling of ease or difficulty)(Novemsky et al. 2007)으로, 처리하기 쉽게 제시된 정보나 상황에서는 선호도 유창성이 높아져 긍정적 행동에 영향을 주고, 그렇지 못한 경우에는 부정적인 행동의도의 수준이 높아져 구매연기(deferral)나 타협(compromise) 현상이 발생 할 수 있다(Novemsky et al. 2007).

영화에서도 선호도 유창성의 수준은 중요한 역할을 한다. 영화는 내레이션 또는 자막을 통

해 직접적으로 내용을 제시할 수도 있지만, 배우의 연기, 대사, 배경, 음악, 효과음 등의 다양한 방식을 통해 표현하는 예술적 성격을 가진 상품이다. 따라서 영화는 직접적인 의미 방법보다는 상징, 은유와 같은 기호적 표현을 통해 내용을 전달한다(장일, 조진희 2007). 심지어 대사나 내레이션과 같은 직접적인 언어표현조차도 개인에 따라, 맥락에 따라, 시대에 따라, 혹은 문화·사회적 환경에 따라 의미가 달라질 수 있다. 그 결과 영화는 산업화 시대에 태어난 기계적 생산물임에도(이수범 2005) 불구하고, 작품이라 불리며, 영화감독은 작가(auteur) 혹은 영화예술가(cinéaste)로 불린다. 이는 영화가 단순한 정보들의 집합이 아니라, 다른 예술행위처럼 이해, 해석, 읽기, 비평이라는 작업을 요구하기 때문이다(류상욱 2007).

또한 영화는 즐거움을 제공하기 위한 대중문화상품이다(구문모 2006, 이수범 2005). 따라서 관객은 영화를 관람하기 위해 일정한 금액을 지불하며, 극장이라는 특수 공간속에서 정해진 상영시간 동안 집중해서 영화를 소비한다. 이때 영화는 '한편의 이야기'라는 내용 정보를 제공하고, 관객은 영화가 제공하는 정보들의 처리를 통해 감정적 반응을 일으키고 영화를 보는 즐거움을 경험한다. 그러므로 영화 소비에 있어 관객의 경험의 매우 중요하며, 이 과정에서 일어나는 정보처리의 용이함 정도는 영화에 대한 선호도 형성에 영향을 준다.

그 결과 소위 '예술영화'라고 불리는 영화들은 내용과 표현의 우수성을 인정받았지만, 해석의 어려움을 주기 때문에 관객에게 선호되지 않았다. 또한 너무 쉬운 영화의 경우도 완성도가 떨어질다는 평가를 받았고, 대부분 흥행에 성공하

지 못했다. 영화에 있어 정보처리의 용이성은 영화가 제시하는 내용과 표현의 단순함 정도나 쉬운 정도를 의미하는 것이 아니다. 영화 정보의 처리 용이함 정도를 의미하는 것이며, 이것은 영화의 선호도 결정에 긍정적으로 혹은 부정적으로 작용할 것이다.

결과적으로 영화의 선호도 유창성은 영화의 소비 경험에 있어 중요한 요소로, 관객이 영화가 제시하는 정보들을 처리하는데 어려움을 느끼면, 선호도 형성에 어려움을 겪어 영화에 대한 평가수준도 낮아질 수 있다. 그러나 관객이 영화가 제시하는 정보가 쉽게 처리하면 주관적인 선호도 결정 용이성에 긍정적인 영향을 줄 수 있고, 영화 관람 후 수행되는 관객의 긍정적 행동의도를 촉진할 수 있을 것이다.

2.2 영화의 선호도 유창성과 처리 유창성의 관계

처리유창성은 표적대상의 식별과 인식에 대한 용이성으로, 표적 대상에 대한 긍정적 태도에 영향을 미친다(Anand, Sternthanl 1991; Bornstein 1989; Seamon, Williams, Crowley, Kim, Langer, Orne, Wishengrad 1995). 선호도 유창성은 처리 유창성과 긍정적 행동의도의 매개 변수로 처리 유창성은 선호도 유창성에 영향을 준다(최낙환 2011).

선행 연구를 살펴보면 표적 정보의 처리 유창성이 표적에 대한 긍정적인 판단을 유도한다고 보고(Lee, Labroo 2004; Reber, Schwarz 1999; Reber, Winkielman, Schwarz 1998), 표적에 대한 메타인지적(meta-cognition) 추론을 통해 소비자의 태도형성과정을 설명하고 있다. 또한

Schwarz(2004)도 소비자의 선택에 있어 정보처리의 어려움은 선호도에 대한 확신감과 자신감을 약화시켜, 부정적인 구매행동에 영향을 준다고 밝히고 있다. 그러므로 소비자의 정보 처리의 유창성은 선호도 유창성에 긍정적인 영향을 미친다고 볼 수 있다.

표적 자극에 대한 처리 유창성은 지각적(perceptual) 유창성과 개념적(conceptual) 유창성으로 구분될 수 있고, 이들은 사전 노출에 의하여 모두 높아질 수 있으며, 서로 다른 개념이며 독특한 선행요인을 갖는다(Lee 2002; Tulving, Schacter 1990).

먼저 지각적 유창성은 시각이나 청각적으로 물리적 특성(physical features)을 처리할 때에 일어나는 것으로, 표적자극에 대한 식별 용이성을 의미하며(Jacoby, Dallas 1981), 주의나 정교화에 의해 영향을 받지 않고, 제시된 정보에 있어 그림의 존재여부(Kisielius, Sternthal 1984), 그림 표현에 대한 구체성 정도(Babin, Burns 1997), 용어의 구체성(Rook 1987), 통계형식의 정보전달 보다는 내러티브 정보(Keller, Block 1997) 형식을 통해 이루어진다. 특히 생생한 정보(vivid information)는 시각적 혹은 청각적인 물리적 특성을 처리하는 개념으로(Jacoby, Dallas 1981) 시·공간적으로 접근하여 구체적인 이미지를 형성하고 이를 통해 정서적 흥미를 유발시킨다(Nisbett, Ross 1980). 따라서 지각적 유창성은 정보의 표면적 변화에 민감하며, 지각적 유창성 수준이 높으면 표적에 대한 긍정적 평가가 쉽게 유발되어(Lee, Labroo 2004) 선호도 유창성에 긍정적인 영향을 미친다.

그러나 개념적 유창성은 표면적 변화가 중요한 것이 아니라, 표적의 의미(meanings)와 관

련된 것으로 표적에 대한 의미 처리에 대한 용이한 느낌이다. 개념적 유창성은 의미적 프레임, 의미에 대한 예측가능성, 혹은 상황적 일치성과 같은 요인에 따라 달라지는 것으로 지식 구조와 관련된 높은 수준의 정보처리 유창성이다. 따라서 개념적 유창성은 자극에 노출되었을 때 정교화(elaboration)에 의해 그 수준이 높아지지만, 표적 대상의 표면적 변화에 대해서는 영향을 받지 않는다(Jacoby, Dallas 1981). 개념적 유창성은 표적이 소비자에게 노출되고 이것이 소비자의 기억에 직접적으로 점화되거나, 혹은 표적과 관련된 기억에 접근하는 수준에 따라 달라진다. 또한 개념적 유창성도 긍정적 태도 형성에 영향을 미치며(Whittlesea 1992), 개념적 유창성의 수준이 높아지면 선호도 유창성에 긍정적인 영향을 준다.

영화도 총체적 경험으로 영화가 제공하는 정보도 지각적인 표현 부분과 개념적인 표현 부분으로 나눌 수 있다. 영화의 지각적 정보는 시각, 청각을 자극하는 물리적 표현 정보로 생생함, 식별용이성, 구체성 등에 의해 식별되고, 관객의 감각기관을 자극하여 영화가 제공하는 정보를 신속하게 처리할 수 있도록 도와준다. 또한 영화의 개념적 표현 정보는 의미를 내포하고 있는 언어적 표현으로 관객의 지식과 이해를 요구하며, 관객이 영화에 더 몰입할 수 있도록 도와준다. 따라서 영화의 처리 유창성 수준이 높아지면 영화에 대한 긍정적 속성을 쉽게 파악할 수 있어 선호에 대한 확신감이 강화되며, 영화를 통한 경험을 오랫동안 기억할 수 있어 미래에 일어날 행동을 긍정적으로 유도할 수 있을 것이다.

결과적으로 영화의 지각적 유창성과 개념적

유창성은 영화의 특성을 쉽게 식별하고 의미를 용이하게 처리하는 느낌이기 때문에 표적 대상인 영화의 선호도 유창성에 정의 영향을 미칠 것이다.

H1: 영화의 지각적 유창성은 영화의 선호도 유창성에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

H2: 영화의 개념적 유창성은 영화의 선호도 유창성에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

2.3 영화의 지각적 유창성의 요인

본 연구에서 영화의 지각적 유창성은 영화의 표현 요소 중 관객의 감각기관을 자극하는 물리적 특성에 대한 관객의 식별 용이성으로 영상의 표현 식별성, 소리의 표현 식별성, 배우의 역할 적합성으로 구분할 수 있다.

2.3.1 영상의 표현 식별성

영화에서 영상은 기본적인 표현 도구이자, 넓은 의미에서는 영화 자체를 의미하며, 더 나아가 영화와 다른 예술장르를 구분해 주는 가장 중요한 요소이다. 현대 영화는 기술의 발달로 영상에 디자인적 요소를 결합시켜 아름다움을 추구하면서 그 영역이 세분화 되고 있지만, 본 연구는 영화의 톤(tone)을 중심으로 영상표현의 식별 용이성에 대해 살펴보고자 한다.

초기 시네아스트들(Cineastes)에게 영상은 자신들의 미학적 정의를 실현하기 위한 표현적 도구로 영화를 만들었으며, 에이젠슈테인(Eisenstein)을 선두로 한 영화의 몽타주(Montage)이론이 보여 주듯이 영화는 영상하나만으로 충분한 하

나의 예술 장르였고, 인물과 사물의 배치만으로도 등장인물 간의 심리적 거리까지 표현하여주는 역할을 했다(Bazin 1981; 류상욱 2007). 그러나 영화가 미국 할리우드를 중심으로 산업화 되면서, 영화는 드라마를 수용하게 되었고 영화는 언어와 같은 구조를 갖추게 된다. 즉 영상이 언어처럼 기표(signifiant)와 기의(signifié)가 결합된 의미전달의 기호가 된 것이다(Metz 1974). 그 결과 현대 영화에서 영상은 시각을 통해 감지할 수 있는 하나의 영상 언어로 전형화 되어 그 자체로 의미전달 체계를 구성하게 된다(Aumont, Bergala, Marie, Vernet1983). 따라서 이제 영상은 카메라를 통해 스크린 위에 재현되지만, 투명성과 가시성이라는 이중적 구조를 가진 영화의 환영주의 체계 안에서 영화의 분위기를 창조하고, 영화와 관객과의 관계를 설명해 주는 내용 전달의 역할을 하게 된 것이다(Sobchack, Sobchack 1997). 따라서 관객은 영상의 식별 용이성을 통해 영화가 재현한 대상에 대한 시대적, 상황적, 시각적 정보를 파악할 수 있다.

물론 영상에 논의는 그 범위가 매우 광범위하다. 한 영화에서 모든 영상을 나누어 편집스타일부터 화면배치(mise en scène), 분장, 의상, 세트, 배경까지 모든 것을 망라할 수 없고, 편집이나 화면배치는 시간의 흐름에 따라 변화하는 것이므로 관객이 특정 영상에만 주의를 오랫동안 집중시킬 수 없으며, 장면마다 의미를 부여하는 것은 지나친 구조주의적 해석을 낳게 한다.

따라서 본 연구에서 영상의 표현 식별성은 영화에서 표현된 시각적인 요소의 처리 용이성으로, 영화의 영상으로 제시되는 등장인물의 의상과 분장, 공간적 배경(장소, 세트구성)과 같은

영화의 시각적 정보의 전달을 통한 관객의 정보처리 용이성 의미한다. 이것은 영화의 톤(tone)으로 영화의 배경설정과 구성, 등장인물의 의상과 분장을 통해 드러나며, 언어적 표현 없이도 영화의 정보를 전달하기에 충분한 물리적 표현이다. 따라서 영화의 톤을 통해 관객은 다른 개념적 설명이나 보충정보가 없이도, 영화의 시대적 배경이나 시간, 그리고 인물의 상태를 쉽게 파악할 수 있다. 그러므로 영상 표현 요소의 식별용이성 정도는 지각적 유창성에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

H3: 영상의 표현 식별성은 영화의 지각적 유창성에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

2.3.2 소리의 표현 식별성

영화 초창기에 소리는 영화에 표현도구로 인정받지 못했으나, 1930년대 유성영화의 시작과 함께 1960년대를 기점으로 영화에 있어 중요한 요소로 부각된다(Predal 2004). Chion(1992)에 의하면 영화에서 소리란 영화의 현실적이고 상상적인 차원을 부여하는 것으로 독립적으로 영화의 내용에 간섭한다. 실제로 소리는 영상을 보조하는 방법으로 사용되기도 하지만, 시각과는 구별되는 또 다른 물리적 형태로 관객의 감각기관을 자극하고 영화의 정보를 전달하며 관객이 영화를 쉽게 식별할 수 있도록 도와준다. 따라서 영화의 지각적 유창성에 있어 소리 표현의 식별성은 중요한 영향요인이며, 소리의 생생함과 식별 용이성 정도는 영화의 정보 처리에 영향을 줄 것이다.

영화에서 소리는 크게 대사, 음악, 음향효과,

묵음으로 나눌 수 있고(Sobchack, Sobchack 1997), 또는 생산과정을 기준으로 해서 동시녹음(대사, 음향)과 후시녹음(배경음악, 침묵)으로 나눌 수도 있다(Chion 1992). 그 결과 소리는 다양한 형태와 사용방법을 통해 영화의 의도를 드러내고, 동시에 지각적 생생함으로 관객의 이해를 도와서 영화의 정보처리 용이성을 높이는 역할을 한다.

영화의 소리의 표현영역을 살펴보면, 첫째, 배우의 음성의 색깔, 어투, 음성 크기는 즉각적으로 감정을 전달할 수 있는 요소로 의미적 요소 없이도 관객의 지각적 처리를 가능하게 한다. 둘째, 영화음악은 배우의 대사와 마찬가지로 언어적 표현에 의한 의미처리를 위한 가사 부분도 있지만, 모든 영화 음악이 가사를 가지고 있지 않으며, 멜로디와 리듬, 혹은 가수의 목소리를 통해서도 관객의 정서에 직접적으로 자극하고, 영상의 진실성을 뒷받침해 주며, 영화에 대한 관객의 신뢰를 견고하게 만들어 준다(Chion 1992). 마지막으로 음향은 영상처럼 전형화된 부호로 작용하기 때문에 특정 소리들은 특정 의미체계를 전달을 가능하게 하며, 특별한 부연설명 없이도 즉각적으로 영화의 정보를 관객에게 전달한다.

따라서 영화에서 소리 표현의 식별성은 청각적 자극을 통해서 관객이 지각적으로 감지할 수 있는 처리용이성으로, 대사의 톤(시대에 맞는 어투인가? 음색이 적절한가? 음성이 적절한가?), 음향효과, 주제음악과 같이 물리적 정보의 처리 용이성이다.

영화의 소리는 관객의 지각을 자극하여 언어적 표현 이상의 정보를 전달하는 동시에, 영화가 원하는 정보의 전달을 좀 더 용이하게 함으로써 관객이 보다 쉽게 영화에 감정적으로 반응할 수 있도록 도와준다. 그러므로 영화에서

소리의 표현의 식별 용이성은 영화에 대한 관객의 정보 처리를 용이하게 함으로서 영화의 지각적 유창성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H4: 소리의 표현 식별성은 영화의 지각적 유창성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2.3.3 배우의 역할 표현 식별성

초기 영화 관객은 스크린 위에 제시된 움직임들을 보기 위해 영화를 관람했지만(Prédal 1994), 1910년대부터 오늘까지 대부분의 관객은 이야기와 스타를 보기 위해 영화를 관람한다(장일, 조진희 2007). 따라서 오늘날까지도 스타시스템은 관객을 극장으로 끌어 올 수 있는 중요한 흥행요소이며(Austin 1984; Kindem 1982; Litman, Kohl 1989; 유현석 2002), 배우의 매력성은 관객이 영화를 관람하는 과정에서 중요한 감정적 요소로 작용한다(최낙환, 임아영 2009). 특히 영화에서 배우는 중요한 표현 도구로서 영화의 정보를 전달한다. 배우의 외모에서 풍기는 분위기와 목소리는 지각적 자극 요소로 작용하여 관객에게 직접적으로 영화의 정보를 전달하고, 특정 배우의 스타일이나 목소리는 전형화 된 캐릭터를 만들어 내어 관객에게 영화 정보 전달을 쉽게 하여 처리 용이성을 높여 준다. 이는 배우가 영화의 지각적 유창성의 중요한 영향요소로서 관객에게 영화의 정보를 쉽게 전달하여 영화를 이해하는데 도움을 주기 때문이다.

따라서 영화에서 배우의 역할 중요성이 부각되고 있지만, 스타급 배우가 출연한 모든 영화가 흥행에 성공하는 것이 아니며, 특정 배우가 출연한 모든 영화가 매년 흥행에 성공한 것도

아니다. 또한 연기력을 인정받은 배우라 할지라도 그가 맡은 캐릭터의 완성도에 따라 혹은 일치정도에 따라 관객의 정보처리가 달라질 수 있다. 이것은 영화의 기능을 수행하는 매력적인 캐릭터의 중요성이 부각되고 있음에도 불구하고, 관객의 입장에서 보면 배우는 캐릭터와 분리된 것이 아니라, 동일인물로 지각되어 자신과 동일시를 통해 영화에 몰입하기 때문이다(Aumont et al. 1983; Aumont, Marie 1988).

따라서 영화관에 들어와 관람하는 관객의 입장에서는 현재 그 배우의 매력, 명성이나, 독특한 캐릭터의 등장보다는, 연기하는 배우와 캐릭터가 하나 되어 영화의 이미지와 스토리를 잘 표현하는 것이 중요하다. 특히 배우의 외적 이미지는 관객의 몰입에 있어 중요한 역할을 한다(Aumont et al. 1983). 배우의 외적 이미지가 배우의 역할과 캐릭터의 특성을 설명할 수 있는 물리적 정보로 작용하기 때문이다. 따라서 배우의 역할 표현 적합성은 연기하는 배우와 맡은 역할에 대한 외적 이미지의 일치정도를 의미하며, 이를 통해 관객은 배우와 등장인물을 하나로 동일시하여 이들이 제공하는 정보를 쉽게 식별할 수 있다. 그러므로 배우의 역할 표현 식별성은 영화의 지각적 유창성에 중요한 영향 요소이다.

H5: 배우의 역할 표현 식별성은 영화의 지각적 유창성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2.4 영화의 개념적 유창성 요인

개념적 유창성은 개념적 이해의 영역으로, 떠오르는 스키마에 의해 외부에서 들어온 정보를

쉽게 해석하는 것을 의미하며, 표적이 예측적 맥락(predictive context)으로 제시되거나 유사한 다른 경쟁 제품에 의해 점화(primed)되었을 때 쉽게 기억에 접근하는 정도에 영향을 받는다. 그러므로 영화의 개념적 유창성은 표면적으로 드러난 물리적 표현의 식별성이 아니라 영화의 내용적인 영역으로 영화의미의 해석과 예측, 추론의 용이성을 의미한다.

영화에서 내러티브(narrative)는 가장 중요한 인지적 요소로, 표면적으로 드러난 것이 아니라, 이해, 해석, 추측이 결합된 심층구조로, 이야기(story)와 담화(discourse)로 구성되어 있다 (Vanoye, Goliot-Lété 1992). 따라서 본 연구는 영화의 개념적 유창성의 영향요인을 스토리와 담화 즉 대사로 나누어서 살펴보고자 한다.

2.4.1 스토리의 구성력

영화는 컷(cut), 시퀀스(sequence), 신(scene)으로 구성되지만, 이것은 제작을 위한 형식적 구분이고, 관객에게 영화는 하나의 이야기(story)로 전달된다. 따라서 관객은 영화의 컷이나 시퀀스를 이해하는 것이 아니라, 그 속에 담긴 이야기를 이해한다. 이야기는 영화 속에서 일어나는 것들 즉 등장인물과 관계된 사건과 그들이 처해 있거나 벗어나려는 상황들의 총합으로(장일, 조진희 2007), 관객에게는 중요한 영화의 평가 요인으로 작용한다. 이종호, 정윤희(2008)는 영화 관람 경험에서 만족에 관한 탐색적 연구를 통해 영화 관람 만족에 영향을 주는 중심적 속성으로 스토리를 탐색했다. 따라서 영화의 스토리는 영화의 이해에 있어 인지적 자원의 정보로 관객의 감정반응과 태도 형성에 유의한

영향을 미친다고 볼 수 있다. 영화관객의 선호에 있어 중요한 요소인 영화의 이야기(story)는 내러티브라는 틀 속에서 이야기 요소들(인물, 배경, 사건)을 다양하게 조합하면서 구성되고, 관객은 이야기가 주는 정보 처리를 통해 영화를 이해하고 만족한다. 그러므로 스토리는 영화에 대한 인지적 정보 자원으로 관객의 의미처리에 영향을 주는 영화의 개념적 유창성에 중요한 영향 요소이다.

사실 우리가 영화라고 부르는 매체는 형식, 내용, 기능면에서 경제성을 강조한 상품으로 제작된다. 따라서 영화는 먼저 이윤에 관심을 가지고 제작, 배급, 상영 방식뿐 아니라, 비용 효과를 높이기 위해 관객의 욕망과 기호, 혹은 관심까지도 규제하여 내용적인 면에서도 규범화하고 있는데 이것을 영화서술측면에서는 내러티브구조라고 한다(Sobchack, Sobchack 1997). 따라서 영화는 이야기의 재현이라는 측면에서는 내러티브 구조를 따르고, 내용적 측면에서는 관객의 사회적 기호를 따름으로서 관객의 개념적 처리 유창성을 높일 수 있으며, 이것은 스토리의 구성력을 의미한다. 그러므로 개념적 유창성을 높이기 위해 영화의 스토리는 전달에 있어 내러티브 구조를 따라 짜임새가 있어야 하며, 내용적인 면에서 관객의 기호를 자극하고 이를 표현하기 위해 그 내용이나 그 소재가 관객의 흥미를 유발해야 한다. 그 결과 관객은 영화에 더 쉽게 몰입하고, 영화에 의미 파악의 수준을 높여, 어려움 없이 영화가 전달하는 개념적 의미들을 쉽게 이해할 수 있을 것이다.

H6: 스토리의 구성력은 영화의 개념적 유창성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2.4.2 대사 표현의 적합성

영화는 상업적 측면이 강한 상품이지만 동시에 감정반응에 호소하는 경험재이기 때문에 그 의미 표현에 있어서 직접적이기 보다는 간접적이며 추상적이다. 실제로 영화의 내용 전달이나 주제의 추상성은 영상으로도 그 표현이 가능하나, 영상의 심미적 표현만으로는 영화에 대한 관객의 공감을 이끌어 내는 데 부족하므로, 영화는 인물들의 담화를 이용하여 의미를 드러낸다. 담화는 대사로 구성되고 있고, 대사는 언어적 표현이므로 발화 상황과 영화적 맥락에 따라서 영화는 관객의 배경 지식과 상황에 따라 그 의미 영역과 해석이 달라 질 수 있다 (Aumont et al. 1983; 장일, 조진희 2007). 이것은 대사가 영화의 이해에 있어서 인지적 영향 요소이기 때문이다.

이종호, 정윤희(2008)의 연구에서도 대사는 영화의 감각을 살리는데 중요한 요소이며 영화의 등장인물을 부각시켜 주기 때문에 스토리와 더불어 영화에 대한 관객의 선호에 있어 중요

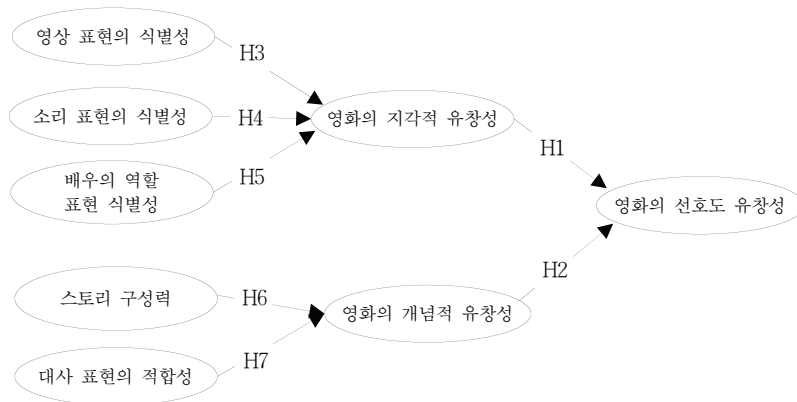
한 역할을 한다. 또한 영화는 대사를 통해 추상화된 주제를 구체화시키기도 하지만(Sobchack, Sobchack 1997), 현대 상업 영화의 경우, 심오한 주제 보다는 드라마 위주의 장르 영화가 대세이기 때문에, 대사의 의미 표현은 진부화 된 장르의 한계를 깨고 관객의 흥미를 자극하는 중요한 요소로 작용한다.

그러므로 영화에서 대사는 등장인물의 성격, 상황, 역할 등을 표현해주고, 주제를 유추할 수 있도록 직·간접적으로 도와주기 때문에 개념적 유창성에 영향을 미칠 수 있다. 따라서 진부하지 않은 대사의 전달과 표현의 적절성이 영화를 이해하는데 중요한 요소로 작용하여 영화에 대한 관객의 이해 정도를 용이하게 한다.

H7: 대사의 표현 적합성은 영화의 개념적 유창성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

이상의 가설을 중심으로 연구 모형을 그림으로 표현하면 <그림 1>과 같다.

<그림 1> 연구 모형



Ⅲ. 연구방법

3.1 변수의 측정

3.1.1 영화의 선호도 유창성 측정

영화의 선호도 유창성은 주관적인 선호도 결정에 대한 용이한 느낌(feeling of ease or difficulty)이다. 본 연구에서는 Haddock, Rothman, Reber, Schwarz(1999)과 Schwarz, Strack, Klumpp, Rittenauer-Schatka, Simons(1991)의 연구를 기반으로 응답대상자들에게 최근에 본 영화들의 목록을 적게 한 다음, 그 중에서 영화 하나를 선택하게 하고, 선택한 영화에 대한 응답자의 생각, 의견, 주장 등을 나열하게 했다. 그리고 '인출한 것에 대한 기억의 용이성 정도', '긍정적 속성파악의 용이성 정도', '영화에 대한 선호도 확신' 등의 3문항을 7점 척도로 측정하였다.

3.1.2 영화의 처리 유창성 측정

영화의 처리 유창성은 영화의 지각적 유창성과 영화의 개념적 유창성으로 구분하여 측정하였다. 영화의 지각적 유창성은 시각과 청각으로 감지되는 저수준의 물리적 자극의 식별 정도를 의미한다. 따라서 Lee, Labroo(2004)가 사용한 측정척도를 영화의 설문문에 맞게 수정하여 영화의 물리적 표현들이 '생생하게 제시된 정도', '구체적으로 제시된 정도', '쉽게 식별할 수 있는 정도' 등의 3문항을 7점 척도로 측정하였다.

영화의 개념적 유창성은 영화의 내용과 맥락에 대한 관객의 이해와 의미파악 정도에 관한

것으로, 이것은 고수준의 정보처리 용이성을 의미한다. 따라서 Lee, Labroo(2004)에서 사용한 측정척도를 본 연구에 맞게 수정하여 영화의 내용과 맥락에 대하여 '주제나 의미의 일관된 표현 정도', '영화의 주제나 의미가 잘 이해할 수 있도록 전개된 정도' 등의 2문항을 7점 척도로 측정하였다.

3.1.3 영상의 표현의 식별성 측정

시각적 요소는 영화의 핵심적인 물리적 표현 형태로, 관객은 시각적으로 재현되는 요소들을 통해 쉽게 영화를 이해할 수 있다. 따라서 본 연구는 이종호, 정윤희(2008)의 연구에서 사용한 시각적 요소에 대한 연구 항목을 기본으로, 영상의 표현 식별성을 3개의 항목, 즉 '영화의 배경', '인물의 의상', '분장' 등이 영화의 시간, 공간 등의 상황을 충분히 표현하는 정도에 대해 7점 척도로 측정하였다.

3.1.4 소리의 표현 식별성 측정

영화의 청각적 요소인 소리는 크게 영화음악, 효과음향, 대사로 구분할 수 있다. 영화비평에 있어서도 대사는 단순히 소리만으로도 그 대상의 감정, 상황과 배경, 성격, 지적 수준 등을 감지할 수 있도록 도와준다. 따라서 이종호, 정윤희(2008)의 연구와 김현정(2005)의 청각적 요소에 대한 연구 항목을 기본으로 '영화음악', '효과음향', '등장인물의 어조 소리의 크기, 말투' 등의 항목으로 영화의 분위기를 표현하는 정도에 대해 3항목을 7점 척도로 측정하였다.

3.1.5 배우의 역할 표현의 식별성 측정

캐릭터는 관객에게 외모, 표정, 행동, 말투 등으로 영화의 스크린을 통해 제시되는 강력한 표현 도구로 지각적 유창성의 영향요인이다. 따라서 본 연구에서도 이종호, 정윤희(2008)의 연구에서 사용한 변수를 본 연구에 맞게 수정하여 '영화의 캐릭터(등장인물)의 이미지와 역할의 표현에 있어서 식별정도', '연기하는 배우와 캐릭터와의 일치정도', '캐릭터의 스토리 구현의 일치 정도' 등의 3개 항목을 7점 척도로 측정하였다.

3.1.6 스토리의 구성력 측정

본 연구에서 스토리의 구성력은 관객의 인지적 이해를 요구하는 영화의 개념적 유창성에 영향을 주는 변수이다. 스토리의 구성력을 측정하기 위해 이종호, 정윤희(2008)가 제시한 영화 관객의 만족에 영향을 주는 스토리 특성 항목을 본 연구에 맞게 수정하여 '스토리의 흥미유발 정도', '스토리 전개 대한 이해 정도', '소재의 흥미 유발 정도' 등의 3개 항목에 대해 7점 척도로 측정하였다.

3.1.7 대사 표현의 적합성

대사는 캐릭터를 통해 구현되는 것으로, 캐릭터의 성격을 표현하는 동시에 영화의 내용과 의미를 전달하여 영화의 주제를 유추하게 한다. 영화의 개념적 유창성의 영향요인으로 대사의 표현 적합성을 측정하기 위해 이종호, 정윤희(2008)의 연구와 Sobchack, Sobchack(1997)을 기반으로 하여 '등장인물의 대사의 의미와 영화

의 주제와의 일치정도', '대사 표현의 적절성', '대사와 캐릭터의 표현 부합 정도' 등의 3항목을 7점 척도로 측정하였다.

3.2 자료의 수집

본 연구는 영화의 처리 유창성이 관객의 선호도 유창성에 영향을 미친다고 가정하고, 영화의 선호도 유창성에 영향을 미치는 영화의 구성요소들을 지각적인 측면과 개념적인 측면으로 나누어, 이를 탐색하고자 한다. 따라서 본 연구의 설문은 관련 논문들의 종합적인 검토를 통해 작성되었으며, 본 연구에 사용한 조작적 정의를 기초로 하여 설문을 작성하여 자료를 수집하였다.

본 연구는 2010년 12월 20일 마케팅 전공 대학원생과 학부생을 대상으로 1차 사전조사를 실시하였고, 이를 통해 응답자의 의견 및 수정사항을 반영하여 2010년 12월 21일부터 23일까지 영화의 주 관람층인 대학생들을 대상으로 본 설문을 실시하였다. 본 설문은 C대학 대학생에게 총 204부를 배포되었고, 이중 불성실 응답이나 오류가 발생한 설문지 3부를 제외하고 201부의 설문지를 최종 분석에 사용하였다.

3.3 응답자 특성

본 연구의 응답자는 남성이 136명으로 67.7%, 여성이 65명으로 32.3%이며, 조사 대상의 연령대는 20대가 196명으로 97.5%를 차지하고 있다.

3.4 자료의 특성

영화의 선호도 유창성에 영향을 미치는 지각

적 유창성과 개념적 유창성의 영향요인을 측정하기 위해 본 연구는 먼저 설문대상자에게 최근에 본 영화중에서 생각나는 영화의 목록들을 적게 하고, 그 중에 하나의 영화를 선택하게 한 다음, 설문을 실시하였다.

먼저 응답자들이 선택한 영화의 목록을 살펴보면 한국영화인 ‘아저씨’가 44명(21.9%)으로 1위를 차지했으며, 그 뒤로 ‘찌찌한 로맨스(16명으로 8%)’, ‘시라노 연애 조작단(11명 5.5%)’, ‘인셉션(9명 4.5%)’ 등이 선택되었다. 이 밖에 기타 의견으로는 인도영화인 ‘세 얼간이들’을 비롯해서 ‘김종욱 찾기’, ‘해리포터(죽음의 성물 I)’ 등이 다수의 응답으로 조사되었다.

또한 선택한 영화들의 국적을 비교해 보면, 한국영화가 121명으로 60.2%의 점유율을 차지했으며 그 뒤로 할리우드영화(66명으로 32.8%), 인도(7명 3.5%), 일본(4명 2.0%), 중국(3명 1.5%)영화의 순으로 조사되었다.

IV. 실증분석

4.1 신뢰성과 타당성 평가

본 연구는 모델의 구성개념별 측정 항목들의 신뢰도(reliability)를 검증하기 위해, 외생변수 및 내생 변수들의 내적 일관성(internal consistency)를 Cronbach's α 를 통해 살펴보았다. 그 결과 영화의 지각적 유창성=0.863, 영화의 선호도 유창성=0.860, 영상표현의 식별성=0.868, 대사표현의 적합성=0.827, 배우의 캐릭터 표현 식별성=0.816, 소리 표현의 식별성=0.801, 영화

의 개념적 유창성=0.818, 스토리 구성력=0.729로 일반적인 허용치인 0.7을 상회하고 있어 측정 변수들의 신뢰성이 확보되었다(Aderson & Gerbing 1988)(〈표 1〉 참조).

또한 측정 변수들의 수렴 타당성(convergent validity)를 검증하기 위해 SPSS18.0를 사용하여 베리맥스(Varimax)를 회전법으로 주성분 요인 분석(principal components factor analysis)을 실시하였고 그 결과 수렴타당성이 입증되었다(〈표 1〉 참조).

Amos17.0을 사용하여 확인적 요인 분석을 실시한 결과 $\chi^2=369.564$ (df=202 p=000), GFI=0.867, AGFI=0.818, CFI=0.934, RMSEA=0.064, IFI=0.935, TLI=0.917로 대체적으로 합당하였고, 연구 단위의 표준 요인 부하량의 C.R값이 모두 2보다 큰 값을 나타냈으며, 또한 Hair, Balack, Babin, Anderson, Tatham(2006)의 공식에 의해 추출한 AVE가 모두 0.5이상이므로 본 연구의 측정 모델의 집중 타당도가 있음이 확인되었다.

또한 〈표 3〉에서 보여주듯이 각각의 개념들의 AVE 값이 개념 간의 ϕ^2 보다 크므로 구성개념들 간에 판별타당도도 확보되었다.

4.2 가설검증

4.2.1 연구 모형의 적합도 평가

가설검증을 위해 Amos17을 사용하여 설정된 모형의 적합도와 모수를 추정하였으며(〈표 4〉 참조), 검증결과 모형의 적합도 지수는 $\chi^2=416.266$ (df=213 p=000), GFI=0.855, AGFI=0.812, CFI=0.920, RMSEA=0.069, IFI=0.925,

〈표 1〉 측정 변수들에 대한 요인 분석 및 신뢰도 검증 결과

| 요인명 | 측정항목 | | | | | | | | |
|------------------------|--------------------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| | | 요인1 | 요인2 | 요인3 | 요인4 | 요인5 | 요인6 | 요인7 | 요인8 |
| 영화의 지각적 유창성 | 생생하게 제시된 정도 | .823 | .157 | .138 | .109 | .124 | .174 | .111 | .093 |
| | 구체적으로 제시된 정도 | .809 | .089 | .154 | .251 | .216 | .134 | .036 | .036 |
| | 쉽게 식별할 수 있는 정도 | .750 | .162 | .151 | .107 | .252 | .161 | .105 | .105 |
| 영화의 선호도 유창성 | 기억의 용이성 | .134 | .910 | .025 | .133 | -.003 | .049 | .089 | .136 |
| | 긍정적 속성파악의 용이성 | .037 | .866 | .105 | .163 | .087 | -.036 | .139 | .097 |
| | 영화에 대한 선호 확산 | .327 | .697 | .173 | .055 | .114 | .175 | .208 | .078 |
| 영상 표현의 식별성 | 배경이 영화를 잘 표현한다. | .131 | .123 | .856 | .213 | .121 | .142 | .108 | .084 |
| | 인물의 의상이 영화를 표현한다. | .111 | .098 | .848 | .149 | .035 | .241 | .030 | .152 |
| | 인물의 분장이 영화를 표현한다. | .283 | .091 | .667 | .230 | .178 | .256 | .044 | .125 |
| 대사 표현의 적합성 | 등장인물의 대사의 의미와 영화의 주제와의 일치 | .215 | .109 | .195 | .792 | .055 | .086 | .197 | .107 |
| | 대사의 표현의 적절성 | .159 | .058 | .102 | .747 | .088 | .088 | .315 | .136 |
| | 대사와 캐릭터와의 표현 부합 | .109 | .207 | .285 | .740 | .198 | .005 | .087 | .071 |
| 배우의 역학 표현 식별성 | 캐릭터 이미지와 역할과의 적합성 | .176 | .080 | .078 | .061 | .855 | .143 | .131 | .060 |
| | 배우와 캐릭터와의 일치 정도 | .378 | .133 | .089 | .213 | .744 | .191 | .054 | .009 |
| | 캐릭터의 스토리 구현의 일치 정도 | .245 | .014 | .213 | .171 | .591 | .192 | .089 | .396 |
| 소리 표현의 식별성 | 등장인물의 어조, 말투, 목소리 등의 표현 식별성 | .073 | .047 | .224 | .077 | .104 | .848 | .162 | .010 |
| | 영화 음악의 표현 식별성 | .256 | .072 | .280 | .002 | .165 | .797 | .019 | .096 |
| | 효과음의 표현 식별성 | .398 | .030 | .096 | .148 | .285 | .581 | -.019 | .210 |
| 영화의 개념적 유창성 | 영화의 주제나 의미를 일관되게 표현된 정도 | .045 | .237 | .086 | .246 | .125 | .000 | .822 | .078 |
| | 영화의 주제나 의미가 잘 이해되는 정도 | .164 | .181 | .036 | .324 | .083 | .191 | .781 | .054 |
| 스토리 구성력 | 스토리가 흥미유발 정도 | .029 | .167 | .123 | .294 | -.017 | .125 | -.055 | .808 |
| | 스토리 전개에 이해 정도 | .141 | .189 | .230 | -.022 | .301 | .047 | .419 | .630 |
| | 소재의 흥미 유발 정도 | .101 | .500 | .132 | -.033 | .395 | .052 | .202 | .520 |
| Cronbach's a | | .863 | .860 | .868 | .827 | .816 | .801 | .818 | .729 |
| eigen value | | 8.588 | 2.336 | 1.677 | 1.532 | 1.303 | 1.067 | .815 | .697 |
| Explained Variance(%) | | 37.338 | 10.156 | 7.219 | 6.661 | 5.665 | 4.637 | 3.543 | 3.029 |
| Cumulative Variance(%) | | 37.338 | 47.493 | 54.784 | 61.445 | 67.110 | 71.747 | 75.290 | 78.320 |

TLI=0.905로 나타났다. 모형의 적합도 분석결과가 일반적 평가기준과 비교해 볼 때, 본 연구

의 연구모델이 비교적 적합도가 있음을 알 수 있다.

〈표 2〉 측정 모델의 분석 결과

| 개념 | | 비표준화 추정치 | 표준화 추정치 | S.E. | C.R. | P | AVE |
|---------------|----|----------|---------|------|--------|-----|-------|
| 영상 표현의 식별성 | a1 | 1.000 | .861 | | | | 0.697 |
| | a2 | .956 | .877 | .065 | 14.700 | *** | |
| | a3 | .886 | .762 | .066 | 12.349 | *** | |
| 소리 표현의 식별성 | b1 | 1.000 | .749 | | | | 0.601 |
| | b2 | 1.085 | .887 | .098 | 11.120 | *** | |
| | b3 | .715 | .675 | .078 | 9.116 | *** | |
| 스토리 구성력 | c1 | 1.000 | .727 | | | | 0.501 |
| | c2 | 1.285 | .827 | .141 | 9.114 | | |
| | c2 | .888 | .538 | .132 | 6.746 | *** | |
| 배우의 역할 표현 식별성 | d1 | 1.000 | .712 | | | | 0.607 |
| | d2 | 1.225 | .853 | .116 | 10.584 | *** | |
| | d3 | 1.203 | .765 | .123 | 9.792 | *** | |
| 대사 표현의 적합성 | e1 | 1.000 | .793 | | | | 0.626 |
| | e2 | .993 | .842 | .085 | 11.664 | *** | |
| | e3 | .921 | .734 | .089 | 10.344 | *** | |
| 영화의 지각적 유창성 | f1 | 1.000 | .797 | | | | 0.681 |
| | f2 | 1.124 | .859 | .088 | 12.803 | *** | |
| | f3 | 1.107 | .819 | .090 | 12.240 | *** | |
| 영화의 개념적 유창성 | g1 | 1.000 | .831 | | | | 0.685 |
| | g2 | 1.073 | .824 | .101 | 10.607 | *** | |
| 영화의 선호도 유창성 | h1 | 1.000 | .699 | | | | 0.698 |
| | h2 | 1.193 | .860 | .107 | 11.177 | *** | |
| | h3 | 1.332 | .930 | .117 | 11.402 | *** | |

4.2.2 가설 검증

본 연구에서 제안한 가설들의 검증 결과를 살펴보면(〈표 4〉와 〈그림 2〉 참고), 첫째, 영화의 지각적 유창성과 개념적 유창성이 영화의 선호도 유창성에 영향을 준다는 가설H1, H2는 검증 결과 유의한 것으로 나타나 모두 채택되었다. 둘째, 영상 표현의 식별성이 영화의 지각적 유

창성에 영향을 준다는 가설H3는 기각되었지만, 소리 표현의 식별성과 배우의 캐릭터 표현 식별성은 영화의 지각적 유창성에 정(+)의 영향을 주는 것으로 나타나 가설H4, H5는 채택되었다. 마지막으로 스토리 구성력과 대사 표현의 적합성은 영화의 개념적 유창성에 정(+)의 영향을 주는 것으로 나타나 가설H6, H7도 채택되었다.

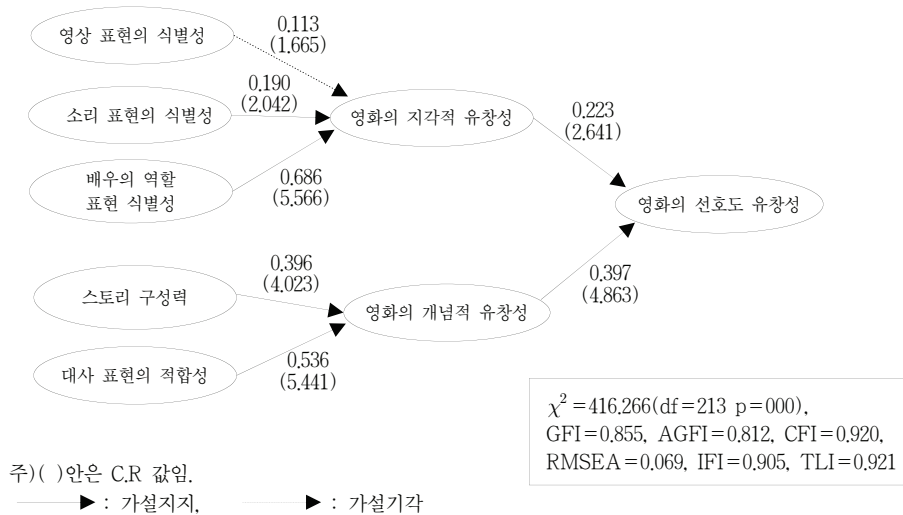
〈표 3〉 구성 개념간 상관관계 및 표준오차

| 개념간 상관 | AVE | 개념간 상관계수 Φ | Φ^2 | 관별 타당도 |
|-----------------------------|------------------------------------|-----------------|----------|--------|
| 영상 표현의 식별성 ↔ 소리 표현의 식별성 | 영상 : 0.697 소리 : 0.601 | 0.611 | 0.373 | ○ |
| 영상 표현의 식별성 ↔ 스토리 구성력 | 영상 : 0.697 스토리 : 0.501 | 0.492 | 0.212 | ○ |
| 영상 표현의 식별성 ↔ 배우의 역할 표현 식별성 | 영상 : 0.697 배우의 역할 : 0.607 | 0.468 | 0.219 | ○ |
| 영상 표현의 식별성 ↔ 대사의 표현 적합성 | 영상 : 0.697 대사 : 0.626 | 0.568 | 0.322 | ○ |
| 영상 표현의 식별성 ↔ 영화의 지각적 유창성 | 영상 : 0.697 지각적 유창성 : 0.681 | 0.492 | 0.242 | ○ |
| 영상 표현의 식별성 ↔ 영화의 개념적 유창성 | 영상 : 0.697 개념적 유창성 : 0.685 | 0.338 | 0.114 | ○ |
| 영상 표현의 식별성 ↔ 영화의 선호도 유창성 | 영상 : 0.697 선호도 유창성 : 0.698 | 0.306 | 0.093 | ○ |
| 소리 표현의 식별성 ↔ 스토리 구성력 | 소리 : 0.601 스토리 : 0.501 | 0.410 | 0.168 | ○ |
| 소리 표현의 식별성 ↔ 배우의 역할 표현 식별성 | 소리 : 0.601 배우의 역할 : 0.607 | 0.587 | 0.344 | ○ |
| 소리 표현의 식별성 ↔ 대사의 표현 적합성 | 소리 : 0.601 대사 : 0.626 | 0.337 | 0.113 | ○ |
| 소리 표현의 식별성 ↔ 영화의 지각적 유창성 | 소리 : 0.601 지각적 유창성 : 0.681 | 0.595 | 0.354 | ○ |
| 소리 표현의 식별성 ↔ 영화의 개념적 유창성 | 소리 : 0.601 개념적 유창성 : 0.685 | 0.308 | 0.094 | ○ |
| 소리 표현의 식별성 ↔ 영화의 선호도 유창성 | 소리 : 0.601 선호도 유창성 : 0.698 | 0.214 | 0.045 | ○ |
| 스토리 구성력 ↔ 배우의 역할 표현 식별성 | 스토리 : 0.501 배우의 역할 : 0.607 | 0.641 | 0.410 | ○ |
| 스토리 구성력 ↔ 대사의 표현 적합성 | 스토리 : 0.501 대사 : 0.626 | 0.458 | 0.209 | ○ |
| 스토리 구성력 ↔ 영화의 지각적 유창성 | 스토리 : 0.501 지각적 유창성 : 0.681 | 0.385 | 0.148 | ○ |
| 스토리 구성력 ↔ 영화의 개념적 유창성 | 스토리 : 0.501 개념적 유창성 : 0.685 | 0.537 | 0.288 | ○ |
| 스토리 구성력 ↔ 영화의 선호도 유창성 | 스토리 : 0.501 선호도 유창성 : 0.698 | 0.296 | 0.087 | ○ |
| 배우의 역할 표현 식별성 ↔ 대사의 표현 적합성 | 배우의 역할 : 0.607 대사 : 0.626 | 0.489 | 0.239 | ○ |
| 배우의 역할 표현 식별성 ↔ 영화의 지각적 유창성 | 배우의 역할 : 0.607 지각적 유창성 : 0.681 | 0.704 | 0.495 | ○ |
| 배우의 역할 표현 식별성 ↔ 영화의 개념적 유창성 | 배우의 역할 : 0.607 개념적 유창성 : 0.685 | 0.431 | 0.185 | ○ |
| 배우의 역할 표현 식별성 ↔ 영화의 선호도 유창성 | 배우의 역할 : 0.607 선호도 유창성 : 0.698 | 0.296 | 0.087 | ○ |
| 대사의 표현 적합성 ↔ 영화의 지각적 유창성 | 대사 : 0.626 지각적 유창성 : 0.681 | 0.540 | 0.291 | ○ |
| 대사의 표현 적합성 ↔ 영화의 개념적 유창성 | 대사 : 0.626 개념적 유창성 : 0.685 | 0.658 | 0.432 | ○ |
| 대사의 표현 적합성 ↔ 영화의 선호도 유창성 | 대사 : 0.626 선호도 유창성 : 0.698 | 0.387 | 0.149 | ○ |
| 영화의 지각적 유창성 ↔ 영화의 개념적 유창성 | 지각적 유창성 : 0.681 개념적 유창성 : 0.685 | 0.393 | 0.154 | ○ |
| 영화의 지각적 유창성 ↔ 영화의 선호도 유창성 | 지각적 유창성 : 0.681 선호도 유창성 : 0.698 | 0.375 | 0.140 | ○ |
| 영화의 개념적 유창성 ↔ 영화의 선호도 유창성 | 개념적 유창성 : 0.685 선호도 유창성 : 0.698 | 0.469 | 0.219 | ○ |

〈표 4〉 가설 검증

| 가설 | 경로 | Estimate | S.E | C.R | P | 채택 여부 |
|--|-----------------------------|--|------|-------|------|-------|
| H1 | 영화의 지각적 유창성 → 영화의 선호도 유창성 | .223 | .085 | 2,641 | .008 | ○ |
| H2 | 영화의 개념적 유창성 → 영화의 선호도 유창성 | .397 | .082 | 4,863 | *** | ○ |
| H3 | 영상 표현의 식별성 → 영화의 지각적 유창성 | .113 | .068 | 1,665 | .096 | × |
| H4 | 소리 표현의 식별성 → 영화의 지각적 유창성 | .190 | .063 | 2,042 | .041 | ○ |
| H5 | 배우의 역할 표현 식별성 → 영화의 지각적 유창성 | .686 | .123 | 5,566 | *** | ○ |
| H6 | 스토리 구성력 → 영화의 개념적 유창성 | .396 | .098 | 4,023 | *** | ○ |
| H7 | 대사의 표현 적합성 → 영화의 개념적 유창성 | .536 | .099 | 5,441 | *** | ○ |
| 영화의 개념적 유창성의 R^2 : 0.517 영화의 지각적 유창성의 R^2 : 0.562 영화의 선호도 유창성의 R^2 : 0.292 | | $\chi^2 = 416.266$ (df=213 p=000), GFI=0.855, AGFI=0.812, CFI=0.920, RMSEA=0.069, IFI=0.905, TLI=0.921 | | | | |

〈그림 2〉 연구모형의 경로 계수



V. 결론

5.1 연구의 요약과 시사점

본 연구는 영화 관람시 관객에게 일어나는 영화 정보처리 과정에 대한 연구로, 쉬운 영화가

좋은 영화라는 영화의 내용의 단순함을 의미하는 것이 아니라, 영화의 내용 전달과정에서 일어나는 관객의 영화정보 처리 유창성과 선호도 유창성을 대한 연구이다.

따라서 본 연구는 영화의 흥행과 확산에 대한 기존 연구와 차별화하여 영화가 쾌락제이지만 동시에 경험제입에 주목하고, 관객의 영화 소비

경험에서 일어나는 영화의 정보처리 관점에 초점을 두었다. 이를 위해 본 연구는 영화에 대한 선호도 확신과 자신감을 강화시켜 관객들의 긍정적 행동의도를 확대하기 위해 먼저 선호도 유창성 개념을 도입하여 영화에서의 선호도 유창성과 처리 유창성의 관계를 탐색하였으며, 영화의 선호도 유창성에 영향을 미치는 영화의 처리 유창성을 개념적 유창성과 지각적 유창성으로 나누어 이에 영향을 주는 영화적 정보들의 표현들을 정의하고 이들의 영향 관계를 탐색하였다.

본 연구의 실증 분석 결과를 요약하면 다음과 같다. 첫째, 영화의 처리 유창성을 개념적 유창성과 지각적 유창성으로 나누어 선호도 유창성과의 관계를 탐색했는데, 영화의 처리 유창성인 개념적 유창성과 지각적 유창성이 모두 다 영화의 선호도 유창성에 영향을 주는 것으로 드러났다. 이는 영화의 표현 정보들에 대한 관객의 처리 용이성 정도가 영화의 선호도 결정에 영향을 주는 것을 의미한다.

둘째, 본 연구는 영화의 처리 유창성을 지각적 유창성과 개념적 유창성으로 구분하여 먼저 소리 표현의 식별성과 배우의 역할 표현 식별성은 영화를 구성하는 물리적 표현요소의 식별성으로 관객의 지각적 식별 용이성 정도를 의미하는 영화의 지각적 유창성에 영향을 주지만, 영화의 톤을 구성하는 의상, 분장, 배경 등의 영상 표현의 식별성은 영화의 지각적 유창성에 대해서 유의하지 않은 것으로 드러났다.

마지막으로 스토리의 구성력과 대사의 표현적합성은 영화의 개념적 유창성에 영향을 주는 것으로 탐색되었다. 스토리의 구성력은 영화의 허구성을 보완해주며 동시에 관객의 시대적 공

감을 이끌어 내는 요소이기 때문에 영화와 같은 엔터테인먼트 상품에 있어서 중요한 요소로 영화의 이해에 영향을 준다. 또한 대사는 캐릭터의 성격을 부여하고 관객에게 오랫동안 영화를 기억하게 하는 장치로 영화 표현의 이해에 있어 중요하게 작용하여 관객의 이해를 높여 처리 유창성에 정에 영향을 주는 것으로 탐색되었다.

본 연구의 가설 검증 결과 영화의 지각적 유창성에 대한 영향요인으로 영상 표현의 식별성이 유의하지 않은 것으로 나타났는데, 최낙환, 임아영(2009)의 연구에서 영화의 심미성이 영화의 감정반응에 유의하지 않은 것과 유사한 결과이다. 본 연구는 영상의 심미적 차원이 아니라, 영화의 영상 표현 정도에 대한 식별성 정도에 대한 것이었으나, 관객의 영화의 식별 처리에 있어서는 유의하지 않은 것으로 드러났다. 이에 대한 이유를 몇 가지로 살펴보면, 본 연구의 응답자들이 선택한 영화가 주로 한국영화로, 당시의 한국영화의 흥행 추세가 시각적 표현 요소의 식별성이 중요한 시대극이나 서사시적 영화보다는 '아저씨(2010)'처럼 액션과 느와르(noir) 장르에 가까워서 잔인함과 폭력성을 표현하고 있거나, '짜짜한 로맨스(2010)'나 '시라노 연애 조작단(2010)'처럼 남녀 간의 사랑을 그린 로맨틱 코미디 영화로 캐릭터 중심의 이야기 전개에 중점을 두고 있어 영상 표현의 식별성이 관객에게 주의되지 못해서 이런 결과가 나타난 것 같다. 또한 할리우드 영화로 많이 선택된 '인셉션'의 경우 복잡한 줄거리와 독특한 구성을 시도했기 때문에 관객은 시각적 식별성보다는 이야기의 개념적 이해에 더 중점을 두었고, '해리포터(마지막성물1)'의 경우 이미 잘

알려진 소설을 영화화한 경우로 시각적 영상 표현 요소들의 식별성이 관객들에게 유의하지 않은 것으로 추론된다. 또한 이것은 영화와 드라마와의 차이로도 설명할 수 있는데, 드라마의 경우는 영화와 달리 단발성 작품이 아니라 20회 이상의 연속물로, 반복적 재현 구조를 통해 줄거리의 이해가 쉽다(장일, 조진희 2007). 그래서 드라마 시청자는 영화의 관객과 달리 시각적 요소에 민감하게 반응하며, 드라마의 경우 배우가 표현하는 시각적 이미지를 강조하기 위해 클로즈업 샷을 중심으로 화면(영화에서는 영상)이 구성되어 배우의 분장이나, 의상 등이 화제가 되는 경우가 많다. 그러나 영화는 정해진 짧은 시간에 하나의 이야기를 완성해야 하므로 영상의 식별성에 대한 집중보다는 개념 이해의 차원이 강하여 영상의 식별정도가 유의하지 않은 것으로 나타난 것으로 추론된다.

이러한 연구결과에 의해서 본 연구의 시사점은 다음과 같다. 첫째 영화는 개인의 지적 창작물이지만, 대중이 즐기는 엔터테인먼트 상품이다. 따라서 영화의 제작자가 아무리 좋은 아이디어로 영화를 만들었어도, 받아드리는 관객이 그 표현 정보들을 처리 하지 못하거나, 처리하는데 어려움을 겪는다면, 이것이 영화의 질(quality)과는 상관없이 영화에 대한 관객의 선호에 확신감을 주지 못하고, 결과적으로 관객의 긍정적 행동의도에 좋은 영향을 주지 못한다. 그러므로 본 연구는 관객의 영화에 대한 정보 처리에 초점을 맞추어, 관객의 영화에 대한 처리의 유창성과 선호도 유창성의 관계를 탐색했다. 따라서 본 연구는 영화연구에 있어서 선호도 유창성에 대한 형성 과정을 좀 더 명확하게 설명할 수 있는 학문적 계기를 마련하여 영화

마케팅 이론의 발전에 기여하고 있다.

둘째, 영화의 지각적 유창성 요인과 개념적 유창성 요인을 탐색하여 영화와 같은 경험 정보의 처리에 대한 이론적 발전에 기여하고 있다. 영화와 같은 경험재의 경우, 경험정보처리에 대한 연구의 중요성이 아직 부각되지 못했다. 따라서 단순히 '재미있다, 감동적이다, 좋다'라는 식의 선호도 표현이 무엇에 기반을 두고 일어났는지는 관객도 설명하지 못하는 부분이 있다. 그러나 본 연구는 영화를 대상으로 처리 유창성의 이론을 개념적 유창성과 지각적 유창성으로 구분하여 영화와 같은 시청각적 상품에 대한 경험정보 처리에 있어 무엇이 어떻게 선호도 유창성을 결정하는가에 대한 연구를 하여 이론적 발전에 기여하고 있다.

마지막으로 영화 제작 분야 대한 관리적 시사점으로 영화 마케팅에 있어서 관객의 긍정적 행동의 유발하기 위한 영화 자체의 경쟁력 강화를 다시 한번 강조하고 있다. 한국영화산업에서도 마케팅의 중요성이 강조되면서 현재 평균 제작비 21.9억 중 35%가 마케팅 비용으로 사용되고 있지만(영진위 2010), 영화산업의 특성상 마케팅에 대한 효과가 불분명하다. 또한 당분간 안정적 제작투자 풍조의 확대와 HD영화 제작의 활성화로 10억 이하의 저예산 영화제작이 늘어날 전망이다. 제작비의 35%를 여전히 마케팅 비용으로 활용한다면, 영화의 질은 떨어질 것이고, 관객은 이를 외면하게 될 것이다. 그렇다고 해서 단기간에 소비되는 영화에 대해서 마케팅을 하지 않을 수도 없다. 따라서 효과적인 마케팅효과를 거두기 위해서는 1차적으로 제품에 대한 완성도를 높이고, 관객의 선호도 유창성을 높이도록 마케팅 방향을 정하는 것이

필요하다. 이를 위해서는 무엇보다도 영화 자체의 완성도가 중요하다. 영화의 완성도를 높이기 위해서 감독, 배우, 제작지원 정도와 같은 영화의 구성요소들의 완벽한 조합도 중요하지만, 그 전에 관객의 경험정보 처리과정을 이해하는 것이 선행되어야 한다. 따라서 본 연구는 영화의 수용자인 관객의 이해를 통해 영화의 제작에 대한 관리적 시사점을 제공하였다. 즉 영화의 표현 요소들의 관리를 통해 메타 인지적 관점에서 선호도 유창성을 관리할 수 있음을 시사하고 있다. 특히 본 연구의 결과를 살펴보면 영상 표현의 식별성 보다는 소리 표현, 배우와 역할에 맞는 이미지, 이야기 구성력과 적절한 대사의 표현들의 관리를 통해 영화의 처리 유창성이 높아지고, 영화에 선호도 유창성의 수준을 높일 수 있음을 시사하고 있다.

5.2 연구의 한계 및 향후 연구 제안

본 연구는 위에 제시한 요약과 시사점에도 불구하고 다음과 같은 한계를 드러내고 있어 이를 바탕으로 향후 연구 방향을 모색하고자 한다.

첫째, 본 연구는 영화의 처리 유창성과 영화의 표현 요소들과의 관계를 중심으로 영화의 선호도 유창성 형성과정을 살펴보았다. 그런데 영화를 보는 관객의 정보처리 수준에 대한 고려 없이 연구가 수행되었다. 사실 이 부분은 매우 복잡한 부분이지만, 영화의 관객은 개인 보다는 집단을 기준으로 구분할 수 있다. 특히 영화관람 정도는 연령대를 통해 그 기준이 나누어지므로 관객의 연령대를 통한 영화의 평가와 구전의도에 대한 연구가 필요하고, 성별이나 학력정도 따른 구분을 통해 이에 대해 접근해 볼

필요가 있다.

둘째, 영상 표현의 식별성의 경우, 가설과 달리 지각적 유창성에 영향을 미치지 못하는 것으로 분석되었다. 이것은 영화를 보았던 시점과 응답을 한 시점 간의 차이로 기억에서 접근하기 어려웠을 가능성도 있다. 따라서 영화를 관람한 직후에 조사를 한다면 다른 결과가 나올 가능성도 있다.

셋째, 연구 검증과정에서 연구대상의 한계를 드러내고 있다. 즉 설문에 있어 연구 대상이 영화를 특정 영화로 제한하지 않고, 각자의 선호에 의해 응답자가 선택하게 함으로써, 연구 대상으로 선택된 영화들이 대부분 연구 당시 흥행 영화들을 중심으로 조사가 이루어 졌다. 이렇게 선정된 영화들은 이미 어느 정도 선호도가 형성된 상태이다. 따라서 연구의 완성도를 높이기 위해서는 최근에 본 영화 혹은 최근에 두 번째로 본 영화를 제시하게 하고, 이를 통해 영화의 선호도 유창성에 대한 연구를 실시하였다면 좀 더 다양한 결과나 나타났을 것으로 추측된다. 또 다른 방안으로 영화를 원산지 별로 분류하거나 장르별로 분류하여 변수들과의 영향관계를 살펴볼 필요성이 있다. 특히 영화의 장르적 차이를 구분하여 지각적 유창성과 선호도 유창성 상대적 크기가 어떻게 달라지는지 검토해 본다면, 영화 마케팅에 있어서 좀 더 구체화된 시사점을 제시 할 수 있을 것으로 사료된다. 액션 영화의 경우는 멜로 드라마나 로맨틱 코미디 영화보다 지각적 유창성이 더 강하게 선호에 영향을 미칠 것이며, 역으로 멜로 영화나 드라마의 경우는 개념적 유창성이 영화의 선호도 유창성에 더 영향을 미칠 수 있기 때문이다.

넷째, 본 연구의 영화 관람을 통한 관객의 정보처리 중심을 두고, 이를 통한 선호도 형성에 대한 연구이다. 따라서 영화의 선택시 중요하게 식별되는 감독, 제작비 등과 같은 영화의 외적 요소를 연구 모형에 포함시키지 못했다. 그러나 차후에는 영화의 내용을 구성하는 요인이외에 다른 요소들의 영향관계를 통해 영화의 선호도에 관한 전체 모형을 제시하는 것도 중요한 과제이다.

마지막으로 본 연구는 영화의 처리 유창성과 선호도 유창성의 관계를 중심으로 선호도 유창성을 유도하기 위한 처리 유창성의 영향요인들을 탐색한 연구이다. 따라서 선호도 유창성이 긍정적 행동의도 즉 관객의 태도 형성이나 구전에 어떠한 영향을 미치는 지에 대해서는 구체적인 연구가 수행되지 않았다. 더 나아가 지각적 유창성과 개념적 유창성이 선호도 유창성을 거치지 않고 태도나 긍정적 행동의도에 영향을 미치는가에 대해서도 세밀한 연구가 요구된다.

- 〈논문 접수일: 2011. 07. 11〉
- 〈1차 수정일: 2011. 10. 15〉
- 〈2차 수정일: 2011. 11. 05〉
- 〈게재 확정일: 2011. 11. 10〉

참고문헌

구문모(2006), 영화 마케팅의 기본 원리와 실제, 해남.

김나민, 정근미, 이문규(2011), “로맨틱 코미디 영화의 남녀 중연배우가 관객의 영화 관람 의도에 미치는 영향,” 마케팅관리연구, 16(1), 125-143.

김경진, 나준희(2010), “영화의 브랜드 확장에서 응집성 효과: 관여도, 독특성 욕구의 조절 효과,” 경영학연구, 40(2), 235-253.

김현정(2005), “문화상품 소비 만족과정에 관한 연구: 콘서트 소비를 중심으로,” 전북대학교 대학원, 석사학위 논문.

류상욱(2007), 영화의 철학과 미학, 철학과 현실사.

안성아, 김태준(2003), “영화 개봉 점유율과 관객 감소율의 영향요인 분석,” 마케팅 연구, 18(3), 1-17.

영화진흥위원회(2010), 한국영화 12월호, 영화진흥위원회.

유현석(2002), “한국영화의 흥행요인에 관한 연구: 제작관련 변수를 중심으로,” 한국언론학보, 46(3), 183-213.

이수범(2005), 영화 마케팅 PR론, 나남출판.

이수범, 강지연(2002), “영화산업에서의 마케팅 커뮤니케이션 전략에 관한 연구,” 미디어경제와 문화, 1(4), 105-149.

이종철(2004), “관객의 영화선택지각에 영향을 미치는 마케팅 변수에 관한 연구,” 영화연구, 23, 290-330.

이종호, 정윤희(2008), “영화관람 경험에서 만족에 관한 탐색적 연구-관람경험에 대한 접근 중심으로-,” 소비자학연구, 19(2), 135-160.

장광필(2008), “영화 개봉 전 프로모션과 개봉 후 구전효과에 관한 연구,” 마케팅관리연구, 13(4), 23-34.

장일, 조진희(2007), 시네마 그라피티: 대중문화와 영화비평, 지식과 날개.

정윤희(2010), “경험재의 지속적 선택에 영향을

- 주는 요인에 관한 연구-경험요인과 비경험 요인을 중심으로-," 마케팅연구, 25(1), 49-80.
- 최낙환(2011), "선호도 유창성의 요인과 긍정적 행동의도에 관한 연구," 경영학연구, 40(1), 207-232.
- 최낙환, 임아영(2009), "영화의 태도에 영향을 미치는 동감과 감정이입의 드라마적 요인에 관한 연구," 소비자학연구, 20(3), 243-271.
- 한승희(2010), 2009년 영화 소비자 조사, 영화진흥위원회.
- Anand, P., B. Sternthal(1991), "Perceptual Fluency and Affect Without Recognition," *Memory and Cognition*, 19(3), 293-300.
- Anderson J. C., D. W. Gerbing(1988), "Structural Equation Modeling in Practice: A Review and Recommended Two-Step Approach," *Psychology Bulletin*, 103(3), 411-423.
- Aumont, J., M. Marie(1988), *L'Analyse des Films*, Paris, Ed. Nathan.
- Aumont, J., A. Bergala, M. Marie and M. Vernet(1983), *Esthétique du Cinéma*, Paris, Ed. Nathan.
- Austin, B. A.(1984), "Portrait of an Art Film Audience," *Journal of Communication*, 34, 74-87.
- Babin, L. A., A. C. Burns(1997), "Effects of Print Ad Picture and Copy Containing Instructions to Imagine on Mental Imagery That Mediateds Attitude," *Journal of Advertising*, 26(3), 33-44.
- Bazin, A.(1981), *Qu'est-ce que le Cinéma?*, Paris, Ed. le Cerf.
- Bornstein, R. F.(1989), "Exposure and Affect: Overview and Meta-Analysis of Research, 1968-1987," *Psychological Bulletin*, 106 (September), 265-289.
- Chion, M.(1992), *Le son au cinéma*, Paris, Edition de l'Etoile.
- Coopre, M. E.(1991), "Consumers and Movies: Some Finding on Experiential Products," *Advances in Consumer Research*, 18, 372-378.
- Eliashberg, J., M. S. Sawhney(1994), "Modeling Goes to Hollywood: Predicting Individual Differences in Movie Enjoyment," *Management Science*, 40(9), 1151-1173.
- Faber, R. J., T. C. O'Guinn(1984), "Effect of Media Advertising and Other Sources on Movie Selection," *Journalism Quarterly*, 61 (Summer), 371-377.
- Haddock, G., A. J. Rothman, R. Reber, and N. Schwarz(1999), "Forming Judgements of attitude Certainty, Importance and Intensity: The Role of Subjective Experiences," *Personality and social Psychology Bulletin*, 25 (July), 771-782.
- Hair, J. F., Jr. W. C. Balack, B. J. Babin., R. E. Anderson and R. L. Tatham(2006), *Multivariate Data Analysis*, 6th ed., New Jersey: Prentice-Hall International.
- Jacoby, L. L., M. Dallas(1981), "On The Relationship Between Autobiographical Memory and Perceptual Learning," *Journal of Experimental Psychology: General*, 110 (september), 306-340.
- Keller, P. A., L. G. Block(1997), "Vividness

- Effects: A Resource-matching Perspective," *Journal of Consumer Psychology*, 24 (December), 295-304.
- Kisielieu, J., B. Sternthal(1984), "Detecting and Explaining Vividness Effects in attitudinal Judgments," *Journal of Marketing Research*, 21(February), 54-64.
- Kindem, G.(1982), "Hollywood's Movie Star System: A Historical Overview in the American Movie Industry: The Business of Motion Pictures," in *Gorham Kindem, Carbondale*, Southern Illinois University Press, 79-94.
- Lee, A. Y., A. Labroo(2004), "The Effect of Conceptual and Perceptual Fluency on Brand Evaluation," *Journal of Marketing Research*, 41(2), 151-165.
- Lee, A. Y.(2002), "Effects of Implicit Memory on Memory-Based Versus Stimulus-Based Brand Choice," *Journal of Marketing Research*, 39(November), 440-454.
- Litman, B. R., A. Kohl(1989), "Predicting Financial Success of Motion Picture: the 80's experience," *Journal of Media Economics*, 2(2), 35-50.
- Luce, M. F., J. R. Bettman, and J. Payne (1999), "Emotional Trade-Off Difficulty and Choice," *Journal of Marketing Research*, 36(May), 143-159.
- Metz, C.(1974), *Langage et Cinema*, Paris, Ed. Larousse.
- Neelamegham, R., D. Jain(1999), "Consumer Choice Process For Experience Goods: An Economic Model and Analysis," *Journal of marketing Research* 36(August), 373-386.
- Nisbett, R., L. Ross(1980), *Human Inference: Strategies and Shortcomings of social Judgment*, Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall.
- Novemsky, N., Schwartz, N. and Simonson, I.(2007), "Preference Fluency in Choice," *Journal of Marketing Research*, 44(August), 347-356.
- Payne, J., M. Bettman, and E. Johnson(1992), "Behavioral Decision Research: A Constructive Processing Perspective," *Annual Review of Psychology*, 43, 87-131.
- Prag, J., J. Casavant(1994), "An Empirical Study of the Determinants of Revenues and Marketing Expenditures in Motions Pictures Industry," *Journal of Cultural Economic*, 18, 217-235.
- Prédal, R.(1994), *Histoire du Cinéma-Aubregé Pedagogique*, Paris, CinémaAction-Corlet.
- Reber, R., N. Schwarz(1999), "Effects of Perceptual Fluency on Judgments of Truth," *Consciousness and Cognition*, 8(September), 338-342.
- Reber, R., P. Winkielman, and N. Schwartz (1998), "Effects of Perceptual Fluency on Affective Judgments," *Psychological Science*, 9(January), 45-48.
- Schwarz, H. B.(2004), "Meta-Cognitive Experiences in Consumer judgment and Decision Making," *Journal of Consumer Psychology and Social Psychology*, 61(August),

- 195-202.
- Schwarz, H., B. F. Strack, G. Klumpp, H. Rittenauer-Schatka, and A. Simons(1991), "Ease of Retrieval as Information: Another Look at the Availability Heuristic," *Journal of Personality and Social Psychology*, 61 (August), 195-202.
- Seamon, J. G., P. C. Williams, M. J Crowley, I. J Kim, S. A. Langer, P. J Orne. and D. L. Wishengrad(1995), "The Mere Exposure Effect Is Based On Implicit Memory: Effects of Stimulus Type, Encoding Conditions, and Number of Exposures on Recognition and Affect Judgement," *Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory, and Cognition*, 21(3), 711-721.
- Shapiro, M. E., T. Biggers(1987), "Emotion-eliciting Qualities in Motion Picture Viewing Situation and Audience Evaluation," *In Austin. B. A.(ed), Current Research in Film, Audiences. Economics and Law*, New York: Albex publishing Corporation, 1-11.
- Sobchack, T., V. C. Sobchack(1997), *An Introduction to Film*, New York: Columbia University Press.
- Tormala, Z. L., R. E. Petty and P. Brinol (2002), "Ease of Retrieval Effects in Persuasion: A Self-Validation Analysis," *Personality & Social Psychology Bulletin*, 28, 1700-1712.
- Tulving, E., D. L. Schacter(1990), "Priming & Human Memory System," *Science*, 247 (4940), 301-306.
- Vanoye, F., A. Goliot-Lété(1992), *Précis d'Analyse Filmique*, Paris, Éditions Nathan.
- Whittlesea, B. W. A.(1993), "Illusions of Familiarity," *Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory & Cognition*, 19(6), 1235-1253.
- Zufryden, F. S.(1996), "Linking Advertising to Box Office Performance of New film Releases: A Marketing Planning Model," *Journal of Advertising Research*, 36(4), 29-41.

The Study on the Factors of film's Processing Fluency Inducing Film's Preference Fluency

Choi, Nak Hwan*
Lim, Ahyoung**

Abstract

Recently, as film has been admitted as the artistic merit and higher value-added business, the past studies on film have been lively carried on various fields. Especially, the film business is thought to be value-added business and has explored the causes of influencing spectators. However, there are no researches enough to explain what induces the choice and diffusion of the film.

The film is not only hedonic products but also typical example of experiential products. So how to process film formation plays important roles in explaining the procedures of forming preference on the film and the movies spread more widely. But the great part of study of films has been concentrated on exploring hedonic factors of influencing spectator's choice. Until now there is not enough study for the relationship between experiential information processing and film preference.

To explain film's preference, our study focuses on preference fluency and processing fluency that can provide an insight for our question about the relationship. In this article, to explain the procedures of processing experiential information and forming preference on the film, our study focuses on finding the relationship between film's processing fluency and film's preference fluency and explores the factors that affect film's processing fluency.

To achieve the goal of this study, we distinguish factors of film's conceptual fluency from factors of film's perceptual fluency and explore the paths from the factors to film's preference fluency. The factors which have effects on perceptual fluency are hypothesized to be distinction of image expression, distinction of sound expression, correspondence between actors' image and their role. The factors which have effect on conceptual fluency are supposed to be well-organized story, suitability of lines expression.

The experiments in which students were sampled at 'C' university were conducted in 2010 (december). Data collection was proceeded through questionnaires.

* Professor, Department of Business Administration, Chonbuk National University

** Ph.D. Candidate, Department of Business Administration, Chonbuk National University

We test the hypothesized model by using structural equation modeling(AMOS 17.0). The fit indices for the model are as follows : $\chi^2=416.266$ (df=213, p=0.00), GFI=0.855, AGFI=0.812, RMSEA=0.069, IFI=0.925, CFI=0.920, TLI=0.905. According to the guidelines, there is evidence that our measurement model fits data.

The results of empirical study are as follows. The path from film's perceptual fluency to film's preference fluency is supported(estimate: 0.223, C.R: 2.641). The path from film's conceptual fluency to film's preference fluency is supported(estimate: 0.397, C.R: 4.863). The path from distinction of image expression to film's perceptual fluency is not supported(estimate: 0.113, C.R: 1.665). The path from distinction of sound expression to film's perceptual fluency is supported(estimate: 0.190, C.R: 2.042). The path from correspondence between actors' image and their role to film's perceptual fluency is supported(estimate: 0.686, C.R: 5.566). The path from well-organized story to film's conceptual fluency is supported(estimate: 0.396, C.R: 4.023). The path from suitability of lines expression to film's conceptual fluency is supported(estimate: 0.536, C.R: 5.441).

Concludingly, our study explored the influencing factors of film's processing fluency inducing film's Preference fluency. First, film's perceptual fluency and film's conceptual fluency have positive effects on film's preference fluency. Second, distinction of image expression is not significant on film's perceptual fluency, but distinction of sound expression and image's correspondence of actors' image and their role have positive effects on film's perceptual fluency. Lastly, well-organized story and suitability of lines expression have positive effects on film's conceptual fluency.

Key words: Film's Processing Fluency, Film's Conceptual Fluency, Film's Perceptual Fluency, Film's Preference Fluency, Distinction of Image Expression, Distinction of Sound Expression, Correspondence between Actors' Image and their Role, Well-organized Story, Suitability of Lines Expression.