

영화실행요소 적합성이 소비감정신념 및 소비목적달성기대에 미치는 영향과 관람의지*

임아영(주저자)
전북대학교 교비연구교원
(sophie00@hanmil.net)
최낙환(교신저자)
전북대학교 경영학부 교수
(cnh@bnu.ac.kr)

이 연구는 영화의 특성을 고려하여 관객의 관람의지에 영향을 미치는 요인으로 소비감정신념과 소비목적달성기대를 설정하고, 관람 전 다양한 매체를 통해 제공되는 영화의 실행요소를 배우요소, 이야기요소, 재현요소로 구분하였다. 그리고 실제 개봉 예정작인 영화들과 이들의 실행요소 정보를 제시하여 영화와 실행정보 적합성이 소비감정신념 및 소비목적달성기대에 영향을 미치고, 관람의지를 촉진하는 지를 탐색하였다.

연구결과 배우요소 적합성과 이야기요소 적합성은 영화를 통해 느끼고 싶은 소비감정에 대한 신념과 영화를 통한 소비목적달성 기대에 긍정적 영향을 주었다. 그러나 재현요소 적합성은 소비감정신념과 소비목적달성기대에 영향을 주지 않는 것으로 나타났다. 또한 소비감정신념은 소비목적달성기대에 영향을 주고, 소비감정신념과 소비목적달성기대는 관객의 관람행동의지에 영향을 주는 것으로 나타났다. 따라서 관리자는 표적관객의 소비감정신념과 소비목적달성기대에 긍정적 영향을 주기 위해서, 배우와 관련된 요소에서 스타 캐스팅에 초점을 맞추기 보다는 주연 배우와 영화의 적합정도, 배우들의 연기력, 매력성, 캐스팅의 조화를 강조하는 것이 중요하며, 이야기 요소에서 차별화된 이야기 정보로 영화에 대한 기대를 유발하는 것이 중요하다.

주제어: 영화실행요소, 소비감정신념, 소비목적달성기대, 관람의지

1. 서론

일반적인 제품의 수명주기는 도입기에 낮은 매출을 보이다가 성숙기에 이르러 수익에 정점에 이른다. 그러나 영화와 같은 엔터테인먼트 제품의 수명주기는 초반에 높은 매출을 보이고, 그 이후 빠르게 감소한다(Sawhney, Eliashberg 1996).

특히 영화는 대표적인 경험재로 개봉초기에 관객 동원을 위해 적극적인 광고와 프로모션을 한 후, 영화의 품질이 공개된 이후에는 광고효과가 급격히 떨어지고, 구전이 중요한 역할을 수행한다(성영신 등 2002).

이때 긍정적인 구전효과가 발생한 경우에는 지속적인 관객동원이 가능하겠지만, 초기 프로모션에 의해 형성된 혁신 수용자의 기대수준에 영화 품질이 미치지 못 할 경우, 부정적 구전 효과를 초래하게 되고 결국 후기 관객 동원에 실패하게 된다. 따라서 영화에 대한 대부분의 프로모션은 개봉 초기에 집중되고 있다. 2012년 한국영화 개봉작의 평균 제작비는 46.8억 원으로 이중 35%가 마케팅비용이며, 제작비는 전년에 비해 1.3억 줄었다. 그러나 세부적으로 살펴보면 순제작비가 2.1억 줄었고, 마케팅

팅비용은 0.8억 늘어났다(영화진흥위원회 2013). 실제로 다수의 영화들은 완성도와 상관없이 개봉 전 프로모션을 통해 성공하기도 했으며, 반대로 실패하기도 했다. 이것은 영화마케팅에서 초기 프로모션에 중요성과 이해의 필요성을 단적으로 보여준다.

영화 관리자는 개봉 전부터 다양한 매체를 통해 영화에 대한 정보를 제공한다. 관객은 이것을 통해 이 영화가 어떤 영화인지 예측하고 평가하며 기대를 형성한다. 특히 영화를 대상으로 하여 경험재 수용 과정을 연구한 Neelamegham and Jain(1999)에 따르면, 영화는 관람 이전에 그 특성을 알 수 없는 제품이므로, 관람 전 영화에 대한 기대가 영화 선택에 영향을 미치는데, 이때 관객은 개봉 전 제공되는 영화의 배우, 줄거리 정보, 스타일 등의 실행요소 정보로 영화를 평가하고, 영화에 대한 기대를 형성한다.

그리고 영화는 경험자체를 즐기기 위해 선택되고 소비되는 대표적인 제품(Hirschman, Holbrook 1982)으로, 영화의 제품속성은 정서적 자극과 관련되어 있으며(Neelamegham, Jain 1999), 영화에 대한 정서적 경험은 영화에 대한 선택이나 평가에 영향을 미친다(Shapiro, Biggers 1987; Eliashberg, Sawhney 1994). 따라서 영화의 기대관리는 영화의 물리적 속성이 주는 품질의 차원이 아니라, 감정적 차원에서 접근해야 하며, 개봉 전 제시된 영화의 실행요소 정보가 관객이 느끼기를 원하는 감정에 대한 확신을 얼마나 주느냐가 중요하다.

그런데 영화가 가장 대중적인 엔터테인먼트 상품으로 다른 문화상품에 비해 접근성이 높지만, 그렇다고 관객이 영화 관람을 쉽게 결정하는 것은 아니다(이종철 2004). 영화와 같은 경험재도 소비목적 유형이 있고(이영신, 신은주 2011), 영화 소비목적에 대한 실현 가능성이 관객의 영화 관람의 결정에 영향을 줄 수 있다. 그 결과 기존의 선행 연구들은

영화소비목적에 따른 영화소비결정과정의 차이가 아니라, 어떤 마케팅 자극이 영화 관람에 영향을 주는지에 초점을 맞추고 있다. 그래서 영화에 대한 선행연구도 영화의 특성을 고려하여 개봉 초 영화의 프로모션의 중요성을 인정하고(Rosen 1993; 안성아, 김태준 2003; 장광필 2008), 영화의 프로모션을 기반으로 한 구전에 초점을 맞추고 있거나(Rosen 1993), 영화의 수명주기마다 확산을 이끄는 요인이 다르기 때문에 영화의 수명주기에 따른 마케팅 관리를 강조하고 있다(안성아, 김태준 2003; 장광필 2008), 그러나 영화 확산의 기반이 되는 초기 프로모션에서 무엇이, 어떻게 영화에 대한 기대와 관람의지를 형성하는가에 대한 연구는 미흡하다.

따라서 이 연구는 영화에 대한 관객의 소비목적 유형이 다르며, 이에 따라 영화를 통해 기대하는 감정이 다르다고 전제한 후, 영화 관람의지에 영향을 주는 두 변수로 소비감정신념과 소비목적달성기대로 설정하고, 개봉 전 영화마케팅에서 예비 관객들에게 제공하는 다양한 영화의 실행요소 정보 중 무엇이 영화의 관람의지에 긍정적 영향을 미치는지 탐색해보고자 한다. 이를 위해 이 연구는 영화의 개봉 전에 제공되는 다양한 실행요소정보 중 영화와 직접적으로 관련된 요소들을 배우요소, 이야기요소, 재현요소로 구분하고, 무엇이 영화에 대한 관객의 소비감정신념과 영화소비를 통한 소비목적달성기대에 영향을 주며, 이를 통해 관객의 관람의지가 어떻게 형성되는지 살펴보고자 한다.

II. 이론적 배경

2.1 영화의 확산

영화의 수명주기는 평균 3-5주로 다른 제품에 비해 짧고, 동일 상품에 대한 재구매가 거의 이루어지지 않으며, 극장이라는 제한된 창구로 배급되고 그 성과에 따라 창구효과가 발생한다(구문모 2006). 또한 개봉 전 예매율과 개봉 초기에 3일 동안의 관객동원 실적에 따라 영화의 수명주기가 좌우된다. 따라서 대부분의 영화 기획사 및 배급사는 짧은 기간 동안 영화를 확산시키기 위해 개봉 전 대규모 마케팅 비용을 지출하고, 다양한 매체를 통해 영화에 대한 정보를 제공한다. 그 결과 초기 프로모션에 따라 초기 수용자 그룹이 커지고, 이들의 영향력에 따라 구전효과가 일어나 후기 모방수용자들이 영화를 수용한다(장광필 2008).

Krider and Weinberg(1998)는 영화는 시장성(marketability)과 공연성(playability)의 특징을 갖고 있기 때문에 신제품 확산 모형을 적용하여 영화의 확산을 설명하고 있다. 이때 영화의 시장성은 관람 전 제공되는 영화의 정보로, 다양한 매체를 통해 전파함으로써 초기 관객을 동원한다. 반면 공연성은 영화경험을 통해 느껴지는 영화 자체의 매력으로 구전의 원동력이 된다. 그 결과 영화는 시장성을 통해 관객의 기대치를 형성하고 초기 수용자들로 하여금 영화를 관람하게 하고, 공연성을 통해 영화의 상영을 지속시킬 수 있다. 그런데 Rosen(1993)은 시장성의 효과는 초기에만 집중되며, 공연성에 의해 영화의 성과가 좌우된다고 설명하고 있다. 그러나 영화의 시장성을 보여주는 초기 프로모션 요인들도 영화의 공연성에 근거를 두고 있다. 특히 영화의 조

기수용자의 경우, 반복된 영화의 선택과 관람을 통해 시장성 요인에 대해 좀 더 객관적으로 판단하며, 어떤 요인들이 더 중요한가에 대해 나름의 평가기준도 가지고 있다. 그러므로 영화의 확산에서 구전의 영향력이 중요하지만, 구전의 기반이 되고 사전 기대를 형성하는 영화의 시장성도 중요하다. 장광필(2008)은 확산이론의 관점에서 개봉 전 프로모션을 통해 초기의 관객들(조기수용자)이 영화에 대한 기대를 형성하고, 초반에 관객의 저변이 확대되며, 그들에 의해 영화품질에 대한 평가를 전파되면서 후기 모방 수용자가 영화를 관람하게 되는 과정을 실증하였다. 따라서 영화의 기대를 형성하기 위해서는 개봉 전 제시되는 영화의 실행요소가 영화를 통해 경험할 수 있는 감정을 잘 전달해 줘야 하고, 이를 통해 관객의 목적 충족에 대한 기대도 심어줘야 한다. 이는 영화에 대한 사전 기대가 영화 관람의도의 확산에 영향을 주기 때문이다.

그리고 개봉 전 프로모션에 제시되는 영화의 실행 요소는 개봉 후 관리요소와 다르다. 안성아, 김태준(2003)는 개봉초반의 관객을 유인할 수 있는 영화의 힘을 영화의 유인력(attacting power)과 개봉 이후 시간이 지나도 관객 수를 유지하여 수익 감소를 완화시키는 영화의 힘을 영화의 지속력(holding power)으로 나누고 영화의 수명주기에 따라 확산에 영향을 미치는 요인을 탐색했는데, 개봉 초와 개봉 후의 영향요인이 다른 것으로 나타났다. 그러나 이 두 영향요인은 완전히 분리된 것은 아니다. 개봉 전 제공되는 영화의 실행요소가 영화의 유인력으로 작용할 뿐 아니라, 이것이 영화의 지속력에 기반이 되기 때문이다. 그러므로 영화마케팅의 기본은 영화라는 제품 특성에 대한 이해와 더불어 개봉 전 제공되는 영화의 정보로서의 영화의 실행요소에 대한 관리적 차원의 이해가 필요하다. 이는 영화의 개봉 전 제

시되는 영화의 실행요소가 영화소비를 통해 경험하고자 하는 감정에 대한 신념과 소비목적에 달성에 대한 기대를 형성하기 때문이다.

2.2 영화실행요소

영화는 다양한 요소로 관객에게 접근하고 영향을 준다. 이종호, 정윤희(2008)는 영화 관람에 대한 만족에 영향을 주는 요소로 영화의 특성, 물리적 환경, 주위 관객 등을 탐색 하였다. 그런데 이 연구는 영화 관람 후 영화에 만족에 관한 연구가 아니라, 관람 전 선택에 관한 것으로, 영화소비목적에 따른 영화의 선택과 관람의지에 영향을 미치는 영화의 특성에 초점을 맞추고 있다. 따라서 이 연구에서 영화실행요소는 상영관의 접근성이나 시간 같은 편의정보가 아니라, 개봉 전 영화 관리자가 영화에 대한 관객의 기대를 형성하기 위해 제시한 개별 영화의 상품 정보이다.

영화는 카메라를 통해 생산된 기계적 산물이나, 내용적 구성 측면은 인간의 감성에 접근하는 예술의 특성을 가지고 있다. 따라서 영화의 내용상의 구성은 아리스토텔레스가 시학에서 제시한 예술의 6가지 구성요소 즉 캐릭터, 테마, 대사, 플롯(plot), 음악, 볼거리 등이며, 이것은 내러티브를 가지고 있는 대중문화 상품들에서 중요한 구성요소로 영화의 내용을 결정하고 전개하는데 있어 중요한 역할을 수행한다(최낙환, 임아영 2009).

먼저 캐릭터는 영화의 전체 이야기를 끌고 가는 능동적 행위자로, 배우를 통해 구체화 될 수 있다. 관객은 배우와 캐릭터를 동일시하며, 배우를 통해 캐릭터를 이해한다. 따라서 배우에 관한 정보는 영화의 실행요소에 매우 중요한 부분이며, 배우의 매력성과 연기력, 배우들 간의 구성과 조합을 통해 영

화 속 캐릭터들을 가능하게 도와준다.

테마는 영화의 구체적 줄거리로, 영화를 통해 전달하고자 하는 메시지이다. 그리고 대사는 캐릭터의 형성에 영향을 주며 동시에 영화의 내용을 전달하는 구체적 도구이고, 플롯은 사건의 전개순서이다. 이 세 가지는 영화 전체의 내러티브를 구성하며 이야기(story) 요소를 형성한다. 그런데 테마, 대사, 플롯은 영화소비과정을 통해 경험할 수 있으므로, 관람 전 관객은 영화의 주제, 소재, 제시된 배경을 통해 이를 예측할 수 있다.

시각적 자극인 볼거리와 청각적 자극인 음악은 영화 중요한 재현요소로, 짧은 순간의 노출만으로 관객에게 영화에 대한 기대감을 형성하게 도와주며, 영화에 대한 느낌과 분위기를 예측할 수 있도록 도와준다. 이처럼 영화의 실행요소는 영화 선택을 위해 제시되는 영화에 대한 내용정보로, 아리스토텔레스가 제시한 6가지 드라마 구성요소에 기반으로 두고 있으며, 예비 관객에게 '실제 영화가 어떻게 전개될 것인가'를 예측하게 해주는 영화의 내적 구성요소이다.

이수범(2005)은 개봉 전 영화홍보의 중요성을 강조하면서, 영화홍보를 위해 개봉 전에 관객에게 제공하는 영화의 정보를 내적요소와 외적요소로 구분하고, 관람 전 마케팅커뮤니케이션 요소로서 영화의 완성도와 유통구조와 관련된 것으로 등급, 감독, 제작사, 배급사 등과 같은 외적요소보다는 배우, 이야기 구성, 재현 스타일과 같은 내적요소의 중요성을 강조하고 있다. 구문모(2006)도 관객은 영화의 배급, 제작과정에 관련된 요소들보다 영화자체의 요소들에 더 많은 관심을 가지고 있다고 설명하고 있으며, 영화진흥위원회(2012)가 발간한 2011년 영화 소비자 분석에서도 영화 관객들은 영화 선택 조건에 있어 배우와 영화의 내용이 영화선택에 중요한 요소로

조사되었다. 이처럼 관객의 영화 관람 행동에는 영화의 산업적 측면보다는 개별 영화에 대한 콘텐츠 정보가 중요하며, 이것이 관람행동에 영향을 준다.

그러므로 영화의 실행요소는 관람 전 관객에게 제공되는 특정 영화의 구성과 내용을 판단할 수 있는 단서들이며, 관객은 영화의 실행요소를 통해 영화가 전달하고자 하는 내용과 어떻게 실행될 것인가에 대해 예측 할 수 있다. 따라서 영화의 실행요소는 영화 선택과 관람의지의 형성에 중요한 역할을 하며, 영화를 통해 어떤 감정을 느낄 수 있는지, 혹은 내가 원하는 감정을 얼마나 느낄 수 있는지에 판단할 수 있는 중요한 요인으로 작용한다.

2.3 영화의 소비감정신념

영화는 대표적인 엔터테인먼트 상품으로, 감각적이고 정서적인 측면이 강한 쾌락제이다. 따라서 관객은 영화를 통해 경제적 효능이나 실용적 혜택을 경험하는 것이 아니라, 영화의 내러티브와 캐릭터에서 다양한 감정을 경험하고 이를 통해 기쁨과 만족을 얻는다(최낙환, 임아영 2011). 따라서 영화의 속성을 관객의 정서적 자극과 관련하여 이해할 필요가 있다.

영화는 움직이는 상을 기계로 촬영하고, 필름에 정착시켜, 스크린에 투사하는 기계적 산물로, 제작, 유통의 과정을 거쳐 가치를 생산하는 산업이다. 그러나 영화가 담고 있는 내용은 문학, 음악, 미술과 같은 예술을 통해 느낄 수 있는 것이므로, 영화는 예술을 통해 느낄 수 있는 감정을 다루고 있으며, 이를 통해 관객의 공감을 이끌어 낸다.

감정은 예술의 평가에 있어 중요한 요소이다. Averill and Nunley(1992)은 감정을 창작성의 발현이라고 주장하면서, 예술적 표현과 감정과의 관계를 강

조하고 있다. 또한 감정의 역할은 소비자 행동분야에서도 중요한 주제로 연구하고 있는데, 특히 Schwarz and Clore(1983, 1988)는 “나는 그것에 대해 어떻게 느끼는가!(How do I feel about it! : HDIF)”라는 HDIF 휴리스틱을 통해 정보로서의 감정모델을 제시하고 있다. 이것에 의하면 의사결정과정에서 형성된 영화의 감정도 정보로 이용될 수 있다는 것으로, 특정 영화에 대한 평가를 할 때 경험할 것으로 기대되는 감정이 ‘정보’의 역할을 수행하는 것이다.

실제로 영화는 감정 경험을 통해 관객에게 즐거움을 제공하는 상품이다. 따라서 개봉 전에 제시한 정보를 통해 특별한 감정을 기대하며, 이것이 영화에 대한 기대나 평가에 영향을 미친다. 그리고 개봉 전 제시된 정보를 통해 기대된 감정이 자신이 원하는 감정이라는 확신이 생기다면, 그 영화를 선택할 가능성이 높고, 선택한 영화를 통해 자신이 원하는 감정을 경험했을 때 영화에 대한 만족도도 높아질 것이다. 그러므로 관객은 개봉 전 제시되는 영화의 실행요소를 통해 자신이 영화를 통해 느끼고 싶어 하는 감정을 느낄 수 있다는 감정신념이 강화될수록, 그 영화를 관람할 가능성이 높아질 것이다.

2.4 영화의 소비목적달성의 기대

관객은 즐거움을 얻기 위해 영화를 관람하지만, 그렇다고 단순한 느낌으로 쉽게 소비를 결정하는 것은 아니다. 최관호(1999)와 이종철(2004)은 영화 관람동기와 목적에 관한 연구에서 영화소비를 통해 관객이 추구하는 소비목적이 있음을 제시하고 있으며, 이수범(2005)도 관객의 특정한 동기나 목적 달성 기대 정도가 영화 관람 행동의 전반에 영향을 미친다고 설명하고 있다. 임아영, 최낙환(2013)도 영화 소비는 쉽게 결정되는 것이 아니라, 영화 관람을

통해 추구하는 목적의 따라 달라질 수 있다고 설명하고 있다. 즉 영화를 통해 관객이 추구하는 소비목적에 대한 실현 가능성 정도가 영화소비를 결정하는 중요한 요소이며, 관람 전에 영화가 제시하는 실행 정보를 통해 영화에 대한 소비목표달성기대 정도가 높게 형성된다면, 그 영화를 선택하거나 관람에 대한 의지도 높아질 것이다.

Holt(1995)는 상징적 상호작용 관점에서 소비의 상징성을 분석하여, 경험재의 소비목적 유형을 분류했다. 그는 문화예술상품을 소비하는 목적 즉 '소비행위의 목적'에 따라 문화예술의 본원적 특성을 '자기 목적적 소비'와 문화예술상품 소비를 통해서 다른 목적을 이루려는 '도구적 소비'로 구분하였다. 그리고 문화예술상품을 어떠한 소비대상으로 인식하는가에 따라 소비행위의 구조를 문화예술상품의 경험을 대상으로 하는 '대상적 소비'와 소통의 도구로 보는 '상호적 소비'로 구분하였다.

그리고 이영선, 신은주(2011)는 일반적인 물질·기능적 소비재와 달리, 영화나 공연과 같은 문화예술상품의 소비를 통해 얻고 싶은 혜택이 전통적인 상품과는 다르다고 전제하고, Holt(1995)의 연구를 바탕으로 문화예술상품에 대한 소비목적유형을 구분하고, 이를 통해 사람마다 문화예술상품의 소비목적이 다르며, 소비목적유형에 따라 소비자의 가치인식과 추구혜택이 다를 것을 탐색하였다.

그러므로 목적이 소비자행동을 유발하는 동기로 작용하는 것처럼, 영화에 대한 소비결정도 유연히 발생하는 것이 아니다. 그리고 이영선, 신은주(2011)이 제시한 것처럼 대표적인 문화예술 상품인 영화에 대한 소비목적도 단순히 여흥이나 즐거움이 아니라, 관객의 소비목적유형에 따라 추구하는 목적과 가치가 다르다. 따라서 관객은 관람 전에 자신의 영화소비 목적을 달성하기 위해, 자신의 소비목적과 일치

하는 영화를 선택하기 위해 노력한다. 그래서 사전에 개별 영화가 제시하는 영화에 대한 사전정보를 탐색하며, 탐색 한 영화를 통해 자신의 소비목적이 달성될 수 있다는 기대가 높아진다면, 그 영화를 관람하고자 하는 소비의지가 높아질 것이다.

III. 연구가설

3.1 영화의 실행요소 적합성과 소비감정신념

평가이론(appraisal theory)에 의하면, 사람들은 연상처리(association process) 또는 명제처리(propositional process)를 통해 특정대상을 평가한다(Gawronski, Bodenhausen 2006).

특히 영화와 같이 개봉 전에 특성을 알 수 없는 제품의 경우에는 주어진 정보나 단서를 통한 연상처리를 하며, 이때 관객은 패턴인식(pattern activation)을 하게 된다. 패턴인식은 기억에서의 특별한 연상이 활성화되어 떠오르는 생각이나 느낌(Smith 1996)으로, 자극에 따라 기억 속에 미리 존재하고 있던 인지구조가 연결되면서 나타나는 특별한 반응이다. Barsalou(1982)에 의하면, 대상과 연관된 맥락에 따라 같은 대상이라도 활성화된 연상반응 패턴이 달라질 수 있고, 활성화된 패턴에 따라 동일한 대상에 대한 감정 반응도 달라질 수 있다. 따라서 자극이나 맥락에 따라 활성화된 연상패턴이 다르고, 이에 따라 느껴지는 감정도 달라진다. 영화는 감각적이며 정서적인 측면이 강한 대표적 쾌락재로, 재미 또는 끌리는 감정이 선택에 중요한 요인이며, 영화의 구성요소는 관객의 정서적 자극으로 작용하여 활성화되는 반응과 관련되어 있다(Shapiro, Biggers 1987;

Eliashberg, Sawhney 1994).

그런데 영화 관리자는 영화가 개봉되기 전부터 다양한 매체를 통해 영화의 실행요소를 제공한다. 영화의 실행요소는 관객에게 영화가 어떤 것인지 가늠하게 하는 영화의 내용에 대한 축약된 핵심 정보로, 관객의 감정반응에 영향을 주는 드라마적 작용을 할 수 있다. 그 결과 관객은 영화를 소비하지 않고도, 영화의 실행요소를 통해 영화가 전달하고자 하는 감정을 예측할 수 있으며, 이때 유발된 반응패턴이 영화를 평가할 수 있는 정보로 작용한다. 그러나 관객은 모든 영화의 실행정보를 살펴보는 것이 아니다. 관객은 소비목적유형이라는 큰 틀에서 영화를 선택하고(임아영, 최낙환 2013), 이때 고려한 영화와 그 실행요소가 그 영화와 적합한지를 살펴본다. 그리고 제시한 실행요소가 선택한 영화에 대한 기대에 적합할수록, 영화에 대한 자신의 기대감정이 강화될 것이다. 따라서 영화의 실행요소 적합성은 관객이 영화를 통해 느끼고 싶은 소비감정에 대한 신념을 강화시키고 더 나아가 영화 소비에 대한 의지에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

그런데 요즘 영화의 수명주기가 짧아지고, 개봉 영화들 간의 경쟁이 치열해지면서, 영화 관리자는 개봉 전 영화의 불확실성을 해소하고 영화에 대한 기대감을 높이기 위해 영화에 대한 너무 많은 정보를 제시하는 경우가 있다. 이것은 영화에 대한 관람의지를 형성하는 데 기여할 수도 있으나, 역으로 영화의 핵심요소를 다 보여주었기 때문에 영화를 볼 필요가 없다고 느끼게 하거나, 과열된 정보 누출로 영화에 대한 기대형성을 저하시킬 수 있다. 따라서 이 연구에서는 실행요소의 적합성을 '실행요소가 영화의 내용을 전달하기에 맞다고 소비자가 지각하는 정도'로 정의하고, 영화의 실행요소를 배우의 캐스팅과 라인업 등에 관한 배우요소, 영화의 제목과 이야

기 소재 등을 제시하는 이야기요소, 포스터나 영상 자료를 통해 표현되는 영화 스타일 등을 재현요소 등으로 세분화하여, 어떤 실행요소의 적합성이 선택한 영화에 대한 소비감정신념을 높이는데 영향을 주는지 살펴보기 위해, 다음과 같이 가설H1, H2, H3을 설정하였다.

- H 1: 배우요소 적합성은 소비감정신념에 정(+)의 영향을 줄 것이다.
- H 2: 이야기요소 적합성은 소비감정신념에 정(+)의 영향을 줄 것이다.
- H 3: 재현요소 적합성은 소비감정신념에 정(+)의 영향을 줄 것이다.

3.2 영화의 실행요소 적합성과 소비목적달성기대

영화 관람은 여가활동의 일환으로, 혹은 즐기기 위한 것으로, 상황에 따라 우연히 소비가 결정되는 것이 아니다. 영화의 소비에 다양한 소비목적이 있으며, 소비자는 자신의 소비목적을 추구한다. 따라서 영화에 관한 소비목적달성 기대는 특정 영화가 관객의 소비목적에 충족시켜 줄 것으로 기대되는 정도이다.

Richins and Bloch(1986)에 의하면, 목적 관련성(goal relevance)은 하나의 사건이나 결과가 그 사람의 개인적 목적과 관련된 정도를 의미하는 것으로 개인적 관여도와 유사하게 사용된다. 그리고 제품의 기능적 관점에서 소비자를 설득시키고 태도를 변화시키고자 할 때, 설득적 메시지의 내용이 그 기능과 일치하면 좋은 태도가 유발된다(Clary et al. 1998). 또한 Lavine and Snyder(1996)에 의하면, 메시지 매칭은 동기적 기능을 수행하는데 효율적이다. 그러므로 영화의 실행요소는 관람 전에 관

객이 영화를 평가하는 중요한 인지적 정보로, 관객의 소비목적달성기대에 있어 중요한 변수로 작용할 수 있다.

임아영, 최낙환(2013)의 연구에 의하면, 관객은 자신의 영화소비목적 유형에 따라 장르를 선택하고, 장르 안에서 개별영화를 선택한다. 또한 관객은 이전에 형성된 영화 소비경험을 통해, 영화실행요소에 대한 나름의 판단기준을 가지고 있다. 그 결과 특정 영화를 보지 않고도 그 영화가 어떨 것인가에 대한 기대가 있으며, 이 기대는 영화의 소비목적과도 관련되어 있다. 그러므로 소비목적유형에 따라 고려된 영화와 그 영화가 제시하는 실행정보가 적합할수록, 관객이 영화를 통해 달성하고자 하는 소비목적에 대한 기대가 높아질 것이다. 따라서 이 연구는 영화 실행요소의 적합성이 소비목적달성기대에 긍정적 영향을 줄 수 있다고 가정하고, 영화의 실행요소 중 어떤 요소가 영화에 대한 관객의 소비목적달성기대에 긍정적으로 영향을 주는지 좀 더 자세히 살펴보기 위해, 영화의 실행요소를 배우요소, 이야기요소, 재현요소로 세분화하여 다음과 같이 가설 H4, H5, H6을 설정하였다.

- H4: 배우요소 적합성은 소비목적달성기대에 정(+)의 영향을 줄 것이다.
- H5: 이야기요소 적합성은 소비목적달성기대에 정(+)의 영향을 줄 것이다.
- H6: 재현요소 적합성 소비목적달성기대에 정(+)의 영향을 줄 것이다.

3.3 소비감정신념과 소비목적달성기대

Schwarz and Clore(1983)가 제시한 '정보로서 감정'에서 감정은 단순히 떠오른 느낌이 아니라, 좋

고 싫음 또는 만족, 불만족을 추론하는 과정을 통해 소비자의 판단에 영향을 준다.

또한 소비자는 제품을 사용하기 전 제품소비 상황에 대해 정신적 시뮬레이션을 형성하고 행동을 수행하는데(Rook 1988), 이때 긍정적인 소비비전이 형성될수록, 그 행동에 대한 의지가 증가되며, 미래를 상상하는 것은 목적지향 소비행동을 수행하도록 동기를 부여한다. 영화는 감정적 경험을 중시하는 제품으로, 특정 감정의 경험이 소비의 목적이 될 수 있다. 따라서 영화에 대한 소비감정신념은 영화를 통한 관객의 소비목적 달성 기대에 영향을 미칠 것이다.

또한 Lazarus(1991)는 초기 인지적 평가(primary cognitive appraisal)를 언급하면서, 소비자는 목적을 달성하고자 하는 초기상황에서 초기 이득에 대한 인지적 판단을 하게 되는데, 이때 자신의 이득과 관련성이 적다면 감정도 거의 일어나지 않고 동기부여도 약해진다고 제시하고 있다. 따라서 영화의 실행요소 적합성을 통해 강화된 영화의 소비감정신념은 관객이 영화를 통해 추구하는 감정을 잘 느낄 수 있다는 확신에 대한 강도로서 영화에 대한 소비목적달성기대에 영향을 줄 수 있으며, 소비감정신념이 강화될수록 관객이 영화를 통해 달성하고자 하는 소비목적달성 기대가 높아질 수 있으므로 다음과 같이 가설을 설정할 수 있다.

- H7: 소비감정신념은 소비목적달성기대에 정(+)의 영향을 줄 것이다.

3.4 소비감정신념과 관람의지

대부분의 영화 관객은 영화에 대한 구체적인 소비 목적을 가지고 있으며, 영화에 대한 소비를 결정하기 위해 다양한 경로를 통해 정보를 수집하고, 관람

전 사전 평가를 한다(영화진흥위원회 2012). 그리고 이 과정에서 아무런 기대가 형성되지 않는다면, 더 이상의 영화 관람 행동이 이루어지 않는다. 따라서 관람 전 사전평가를 통해 형성되는 관람의지는 영화를 '보고싶다/아니다' 혹은 '재미있을 것이다/아니다'와 같은 선호도나 영화에 대한 평가가 아니라, 자신의 소비목적에 합당한 그 영화를 보기 위해 노력하는 관객의 소비의지이다.

인간은 자유로운 선택을 행사하는 자유의지(free will)를 가지고 있는데, 이것은 선택을 결정하는 자유로(강성률 2006), 행동에 작용하여 특정 목적에 대해 스스로 생각하고 결정하면, 이를 실천하게 한다. 따라서 소비의지는 개인적인 목적을 달성하기 위해 필요한 노력에 대한 의지로서 목표달성을 위해 필요한 노력을 하는 소비노력행동의 개념이다(최낙환, 나광진 2001). 또한 감정은 동기적인 잠재성을 가지고 있기 때문에 미래 행동에 대한 자극이 될 수 있다(Locke, Latham 1990). 기대감정은 의지에 의해 목적지향 소비과정으로 전환된다(Bagozzi et al., 1998). 그러므로 관객이 선택한 영화를 통해 자신이 원하는 감정을 느낄 수 있다는 소비감정에 대한 신념이 강할수록, 영화 관람에 대한 의지가 유발되고, 이것은 관객의 목적달성에 필요한 노력으로 영화 관람을 위해 자신의 자원을 조정하게 하고, 적극적인 행동을 유도할 수 있다. 따라서 다음과 같이 가설을 설정 할 수 있다.

H8: 소비감정신념은 관람의지에 정(+)의 영향을 줄 것이다.

3.5 소비목적달성기대 관람의지

이 연구에서 관람의지는 관객 스스로가 결정한 자

유의지로, 개인적인 목적을 달성하기 위해 필요한 노력을 하는 실천적 행동을 의미하며, 소비과정행동을 계획하고, 적절한 행동을 선택하며, 목적달성을 위해 필요한 노력을 하는 소비노력 행동개념이다.

최낙환, 나광진(2001)의 연구에 의하면, 관객이 특정목적을 달성하고자 하는 욕구가 발생하면 이것은 동기적인 힘을 유발한다. 실제로 특정 사건이나 결과가 개인적 목적과 관련된 정도를 의미하는 목적관련성(goal relevance)은 개인적 관여도와 유사한 것으로(Richins and Bloch 1986), 목적에 대한 달성 정도는 소비행동과정에 영향을 미친다. 그리고 소비목적달성정도는 소비자의 동기수준과 성과수준을 결정하고(Loke and Latham 1990), 소비목적 실현하기 위해 구체적 행동을 요구한다. 따라서 영화의 관람에서 관객의 소비목적 달성정도가 높게 기대된다면, 관객은 영화소비를 통해 자신의 목적을 실현하기 위해서 영화소비에 대한 행동적 노력을 의미하는 영화에 대한 관람의지가 강화될 것이다. 그러므로 다음과 같이 가설을 설정할 수 있다.

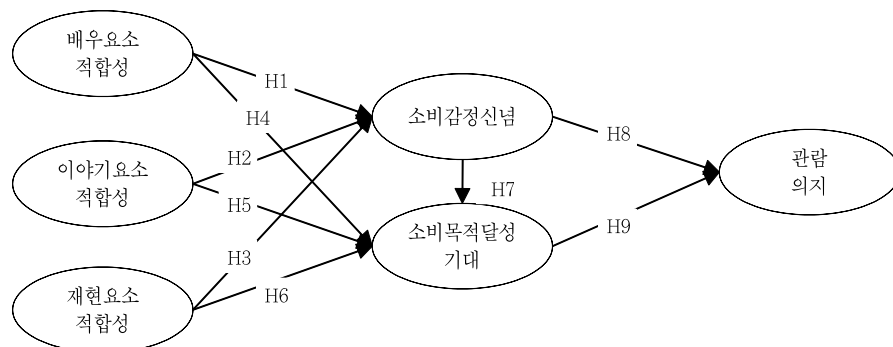
H9: 소비목적달성기대는 관람의지에 정(+)의 영향을 줄 것이다.

이 연구의 모형은 다음과 같다(<그림 1>참조).

IV. 실험연구의 설계 및 변수의 측정

4.1 실험설계 및 절차

이 연구는 영화소비에 소비목적유형이 있으며, 이에 따라 선택하는 장르가 달라지고, 또 개별 영화를



〈그림 1〉 연구모형

선택한다는 전제 아래(임아영, 최낙환 2013), 관람 전 제시되는 개별 영화의 실행요소가 어떻게 관객의 관람의지에 영향을 주는지 살펴보기 위하여, 영화를 통해 경험하고자 하는 감정에 대한 신념강도와 영화 소비를 통한 목적달성기대를 영화 관람의 의지에 대한 중요한 매개변수로 제시하였다.

먼저 한국영화 관객의 연령별 분포에서 가장 높은 관람 비율을 차지하고 있는 19-29세 사이의 대학생 관객(영화진흥위원회 2012)을 대상으로, Holt(1995)가 제시한 경험체의 소비목적유형을 기반으로, 영화에 대한 소비목적유형을 4가지로 구분하고, 이를 맞는 시나리오를 개발하였다(부록 참조).

그리고 실험참가자에게 무작위로 소비목적유형에 따라 개발한 시나리오 중 하나를 제시하고, 이를 읽게 한 후, 이를 통해 점화된 소비목적유형에 따라 추구하는 감정을 적게 한 후, 그 감정이 기대되는 장르를 선택하게 하였다. 그 선택된 장르 안에서 1편의 영화만 선택하게 한 후, 선택한 개별영화에 해당하는 영화실행요소를 제시하고, 설문에 응답하게 하였다.

실험 설계에 사용된 영화는 포털 사이트 네이버(www.naver.com)의 영화 정보 사이트에 소개된 실제 개봉 예정작으로, 다양한 장르의 11편(강철대

오: 구국의 철가방, 나의 PS 파트너, 바비, 반창꼬, 복숭아나무, 브레이킹 던 part2, 비정한 도시, 아이언 스카이, 파괴자들, 호빗: 뜻밖의 여정, 007 스카이 폴)이며, 각 영화의 실행요소 적합성 판단에 사용되는 실행요소 정보도 네이버가 제시한 것을 그대로 사용하였다.

4.2 변수의 측정

4.2.1 영화실행요소의 적합성 측정

이 연구에서 영화실행 요소는 영화에 대한 내용을 예측할 수 있는 영화 커뮤니케이션 정보이며, 영화 소비의 목적에 따라 기대되는 감정과 개별영화를 통해 느껴지는 감정을 미리 평가할 수 있는 판단요소로, 영화에 대한 소비감정신념과 소비목적달성기대에 영향을 주는 중요한 변수이다. 임아영, 최낙환(2013)의 연구에 의하면, 관객은 영화소비를 통해 추구하는 소비목적이 있으며, 이에 따라 추구하는 감정이 다르고, 그 감정을 소비하기 위해 장르를 선택하고 장르 안에서 개별영화를 선택한다. 그런데 관객은 자신의 선택의 불확실성을 감소시키기 위해,

개별영화 선택 후 그 다음단계로 선택한 개별영화가 자신의 소비목적 실현에 적합한지에 대한 타당성을 검토하며, 이때 영화의 실행요소가 중요한 역할을 한다. 즉 관객이 선택에 대한 확신을 얻어 관람행동으로 이어지기 위해서는 선택한 영화에 그 영화가 제시하는 실행요소가 잘 맞아야 한다. 그러므로 이 연구에서 실행요소 적합성은 영화의 소비목적에 근거하여 선택한 영화의 실행요소가 영화의 내용을 전달하기에 맞다고 소비자가 지각하는 정도로 정의하였다.

따라서 이 연구는 영화의 실행요소를 배우요소, 이야기요소, 재현요소를 구분하여 사용한 임아영, 최낙환(2013)의 연구를 토대로, 배우요소는 '주연 배우의 외모가 영화와 맞다, 주연 배우의 연기력이 영화와 맞다, 캐스팅된 배우들의 조합이 영화와 맞다, 조연 배우의 구성이 영화와 맞다' 등의 4문항을 7점 척도로 측정하였다. 이야기요소는 '영화의 제목이 적합하다, 소재가 적합하다, 주제가 적합하다' 등의 3문항을 7점 척도로 측정하였다. 재현요소는 '사운드 트랙이 적합할 것 같다, 영화의 의상, 분장, 분위기(영화의 톤)가 적합하다, 영화 전개 속도감이 적합할 것 같다' 등의 3문항을 7점 척도로 측정하였다.

4.2.2 소비감정신념의 측정

소비감정의 신념은 순수한 감정 자체에 대한 신념에 대한 강도로, 자극이 감정을 유발하는 확신정도로 정의할 수 있다(Larsen, Diener, and Emmons 1986). 김아중, 김성철(2012)의 연구에서도 관객이 느낀 기대감정의 강도와 확신에 초점을 두고 감정신념의 강도를 측정하였다.

따라서 이 연구에서는 소비감정신념을 개별적 영

화에서 느낄 것으로 기대하는 감정에 대한 신념으로 정의하고, '내가 선택한 영화의 실행정보를 보니, 내가 기대했던 감정을 더 강하게 느낄 것 같다, 내가 선택한 영화의 실행정보를 보니, 내가 기대했던 감정이 더 강화되었다, 내가 선택한 영화의 실행정보를 보니, 내가 선택한 영화 ○○에서 내가 예상했던 감정과 일치하는 감정을 느낄 것 같다, 내가 선택한 영화의 실행정보를 보니, 내가 선택한 영화 ○○은/는 내가 기대한 감정을 잘 느낄 수 있는 기능을 할 것 같다, 내가 선택한 영화의 실행정보를 보니, 내가 선택한 영화 ○○은/는 내가 영화를 통해 느끼기 원했던 감정을 확실하게 느끼게 해 줄 것 같다' 등의 5문항에 대하여 7점 척도로 측정하였다.

4.2.3 소비목적달성기대의 측정

최낙환, 나광진(2001)은 소비목적달성의 기대를 표적소비에서 기대하는 성과의 실현가능성 정도로 규정하고 있다. 따라서 이 연구에서도 영화의 소비목적의 달성에 대한 기대 정도를 선택한 영화에서 관객이 영화 소비목적의 실현가능성 정도로 정의하고, 최낙환, 나광진(2001)의 척도를 영화소비에 관한 연구 목적에 맞게 수정·보완하여 '내가 선택한 영화○○을/를 보는 것이 나의 소비목적 달성과 관련 된다, 내가 선택한 영화○○은/는 나의 소비목적 달성에 줄 것이다, 나의 소비목적 실현하기 위해서는 내가 선택한 영화 ○○은/는 적합하다, 내가 선택한 영화 ○○은/는 나의 영화소비목적 달성에 알맞다' 등의 4문항을 7점 척도로 측정하였다.

4.2.4 영화소비에 대한 관람의지의 측정

관객은 영화소비목적유형에 따라 영화를 선택하

로, 영화에 대해 기대하는 소비감정신념과 소비목적 달성기대가 형성되며, 이것이 관람의지에 영향을 주는 것이다. 그러므로 이 연구에서 관람의지는 자신의 소비목적추구를 위한 관객의 의지와 노력이다.

최낙환, 나광진(2001)의 연구를 살펴보면, 소비의지가 소비를 위한 조정부분까지 포함하고 있다. 소비의지는 선택한 서비스를 소비하기 위한 계획성과 수행의지, 그리고 소비를 위한 조정 활동, 즉 시간할애정도, 사전준비정도, 실제노력의 투여정도까지 포함할 수 있다. 그러므로 영화에서 소비의지는 소비에 대한 관람행동의 의지로 '나는 영화 ○○을/를 보기 위해 나의 시간을 조정할 수 있다. 나는 영화 ○○을/를 보기 위해 극장에서 어느 정도 기다릴 수 있다. 나는 영화 ○○을/를 보기 위해 그 영화를 상영하는 극장의 위치를 알아 볼 것이다. 나는 영화 ○○을/를 보기 위해 필요한 자금을 충분히 마련할 것이다' 등의 4문항으로 제시하고, 이를 7점 척도로 측정하였다.

4.4 자료수집 및 응답자 특성

연구에서 사용한 조작적 정의를 기초로 설문을 작성하고, 2012년 10월 17일부터 29일 까지 대학생들을 대상으로 실시했다. 설문은 320부를 배포하였으나 311부가 회수 되었고, 이중 불성실한 설문을 제외하고, 총 303부를 최종분석에 사용하였다.

설문에 응답자는 남성 150명으로 49.5%, 여성 153명으로 50.5%를 차지하고 있다. 설문 응답자의 연령대를 살펴보면 20대가 295명으로 97.4%이며, 10대가 5명 1.7%, 30대가 3명으로 1.0%이다.

V. 분석결과

5.1 신뢰성과 타당성 평가

연구모델의 구성개념별 측정 항목의 신뢰도(reliability)를 검증하기 위해, Cronbach's α 로 내적 일관성(internal consistency)을 살펴보았는데, 소비감정신념 = .962, 관람의지 = .949, 배우요소 적합성 = .906, 소비목적달성기대 = .962, 이야기요소 적합성 = .861, 재현요소 적합성 = .813등으로 측정변수들의 신뢰도가 일반적인 허용치인 0.6을 상회하고 있어 신뢰성이 확보되었다.

측정 변수들의 수렴타당성(convergent validity)을 검증하기 위해 SPSS18.0을 사용하여 베리맥스(varimax) 회전법으로, 주성분 요인분석(principal component factor analysis)을 실시하였고, 그 결과 수렴타당성도 입증되었다(<표 1>참조).

5.2 연구모형의 적합도 평가

구조방정식 분석 프로그램인 Amos17.0을 사용하여 확인적 요인분석을 실시한 결과, 모형의 적합도 지수가 $\chi^2=421.572(df=215, p=.000)$, GFI = .885, AGFI = .852, CFI = .972, RMSEA = .056, IFI = .972, TLI = .966으로 나타났다. 또한 연구단위의 표준 요인 부하량인 C.R값도 모두 2보다 큰 값을 나타냈으며, 추출된 AVE값도 모두 0.5이상이다. 따라서 구성개념의 측정에서 집중 타당도가 있음이 확인되었다(<표 2>참조).

또한 <표 3>에 제시한 것처럼, 구성개념들 간의 상관관계 제공값과 AVE값을 비교한 결과, AVE값이 큰 것으로 나타났다. 따라서 구성개념 간에 서로

〈표 1〉 측정 변수들에 대한 요인 분석 및 신뢰도 검증결과

구성개념	항목	성분					
		1	2	3	4	5	6
소비감정신념	affec1	.811	.312	.257	.146	.149	.118
	affec2	.798	.306	.276	.178	.166	.147
	affec3	.788	.226	.195	.342	.157	.133
	affec4	.786	.276	.227	.310	.147	.182
	affec5	.775	.235	.192	.317	.177	.119
관람의지	sche1	.314	.792	.200	.226	.175	.136
	sche2	.287	.788	.276	.271	.115	.173
	sche3	.320	.786	.248	.256	.136	.155
	sche4	.402	.694	.208	.295	.188	.126
배우요소적합성	act1	.226	.147	.826	.210	.099	.133
	act2	.224	.234	.808	.084	.205	.177
	act3	.299	.169	.791	.132	.088	.143
	act4	.115	.203	.747	.150	.196	.213
소비목적 달성기대	goal1	.440	.337	.216	.714	.145	.167
	goal2	.399	.368	.233	.707	.189	.084
	goal3	.433	.367	.235	.675	.170	.124
	goal4	.462	.375	.218	.671	.190	.050
스토리요소 적합성	story1	.148	.128	.159	.213	.816	.288
	story2	.163	.110	.153	.233	.807	.265
	story3	.183	.168	.172	-.020	.805	.115
재현요소적합성	show1	.117	.160	.196	.085	.210	.814
	show2	.037	.061	.227	.112	.177	.813
	show3	.226	.134	.087	.021	.168	.750
신뢰도(Cronbach's α)		.962	.949	.906	.962	.861	.813
Eigen value		12.678	2.251	1.494	1.082	1.040	.713
설명분산		55.121	9.788	6.496	4.706	4.520	3.101
누적분산		55.121	64.909	71.405	76.111	80.631	83.733

동일하다고 판단되는 개념도 없으므로 구성개념들의
관별타당도도 입증되었다.

5.3 가설검증결과

가설검증을 위해 AMOS17의 구조방정식 분석 프
로그래를 사용하여 설정된 모형의 적합도와 모수를

추정한 결과(〈표 4〉, 〈그림 2〉 참조) 연구모델이 적
합한 것으로 나타났다. 가설검증결과를 살펴보면,
첫째, 영화의 실행요소정보 중 배우요소 적합성이
소비감정신념에 영향을 준다는 가설H1과 이야기요
소 적합성이 소비감정신념에 영향을 준다는 가설H2
는 채택되었으나, 재현요소 적합성 정도가 소비감정
신념에 영향을 준다는 가설H3은 기각되었다.

〈표 2〉 측정모델의 분석결과

		비표준화 추정치	표준화 추정치	S.E.	C.R.	P	AVE
배우요소적합성	actor1	1.000	.861				.714
	actor2	.839	.847	.045	18.756	***	
	actor3	.918	.893	.045	20.437	***	
	actor4	.765	.775	.047	16.240	***	
이야기요소적합성	sto1	1.000	.690				.714
	sto2	1.049	.927	.073	14.219	***	
	sto3	1.077	.898	.076	14.109	***	
재현요소적합성	sho1	1.000	.671				.607
	sho2	1.308	.871	.110	11.919	***	
	sho3	1.254	.782	.110	11.406	***	
소비감정신념	affec1	1.000	.908				.835
	affec2	1.027	.897	.041	25.118	***	
	affec3	.931	.894	.037	24.948	***	
	affec4	1.030	.946	.035	29.403	***	
	affec5	1.015	.922	.037	27.135	***	
소비목적달성기대	goal1	1.000	.931				.866
	goal2	.981	.934	.032	30.697	***	
	goal3	.909	.939	.029	31.305	***	
	goal4	.930	.919	.032	29.051	***	
관람의지	sche1	1.000	.871				.823
	sche2	1.039	.887	.047	21.962	***	
	sche3	1.124	.936	.046	24.694	***	
	sche4	1.150	.933	.047	24.539	***	

〈표 3〉 구성개념과 상관관계

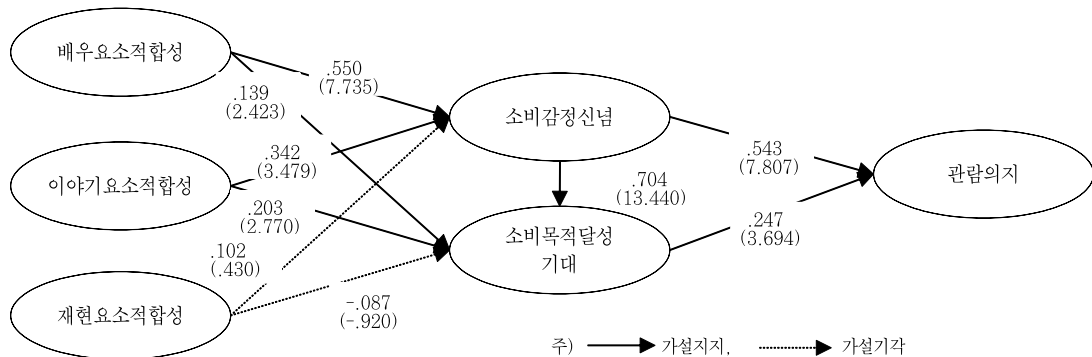
	배우요소 적합성	이야기요소 적합성	재현요소 적합성	소비감정신념	소비목적 달성기대	관람의지
배우요소 적합성	.714					
이야기요소 적합성	.497 (.247)	.714				
재현요소 적합성	.529 (.311)	.606 (.367)	.607			
소비감정신념	.629 (.395)	.607 (.257)	.451 (.203)	.835		
소비목적 달성기대	.610 (.372)	.530 (.280)	.418 (.174)	.837 (.700)	.866	
관람의지	.632 (.399)	.492 (.242)	.470 (.220)	.756 (.571)	.809 (.654)	.823

주) ()값은 계급값임, 진한 글씨는 AVE값임.

〈표 4〉 가설검증결과

가설	경로	estimate	S.E	C.R	P	채택여부
H1	배우요소적합성 → 소비감정신념	.550	.071	7.735	***	채택
H2	이야기요소적합성 → 소비감정신념	.342	.098	3.479	***	채택
H3	재현요소적합성 → 소비감정신념	.102	.129	.789	.430	기각
H4	배우요소적합성 → 소비목적달성기대	.139	.057	2.423	.015	채택
H5	이야기요소적합성 → 소비목적달성기대	.203	.073	2.770	.006	채택
H6	재현요소적합성 → 소비목적달성기대	-.087	.095	-.920	.357	기각
H7	소비감정신념 → 소비목적달성기대	.704	.052	13.440	***	채택
H8	소비목적달성기대 → 관람의지	.543	.070	7.807	***	채택
H9	감정신념 → 관람의지	.247	.067	3.694	***	채택

$\chi^2=439.234(df=218, p=.000)$,
 GFI=.879, AGFI=.847, CFI=.969, RMSEA=.058,
 IFI=.970, TLI=.965



〈그림 2〉 가설경로의 유의성분석 결과

둘째, 영화실행요소 정보 중에서 배우요소와 이야기요소의 적합성이 영화의 소비목적달성기대에 영향을 준다는 가설H4, 가설H5는 채택되었으나, 재현요소의 적합성이 소비목적달성기대에 영향을 준다는 가설H6은 기각되었다.

마지막으로, 소비감정신념이 소비목적달성기대에 영향을 준다는 가설H7, 소비감정신념이 관람의지에 영향을 준다는 가설H8, 소비목적달성기대가 관람의지에 영향을 주는 가설H9 등은 모두 채택되었다.

VI. 결론

6.1 연구의 요약

이 연구는 관람 전 관객에게 제공되는 영화의 실행요소가 관객의 영화의 관람의지에 영향을 미치는 과정을 살펴보고, 개봉 전 영화마케팅 커뮤니케이션에 있어서 학문적·관리적 시사점을 제공하기 위해

수행되었다.

영화의 실행요소는 영화 개봉 전부터 제공되는 영화의 중요한 커뮤니케이션요소로 관람 전 그 특성을 알 수 없는 영화의 불확실성을 감소시켜 주고 관객의 기대와 선택에 영향을 미치는 중요한 요소이다. 따라서 영화 관리자들은 다양한 매체와 방법들을 통해 영화의 실행요소를 제시한다. 그런데 어떤 요소가 관객의 관람의지에 영향을 주며, 어떻게 영향을 미치는지에 대한 연구가 미흡했다. 따라서 이 연구는 영화의 제품특성을 고려하여 관객의 관람의지에 영향을 미치는 영향요인으로 영화를 통해 경험하고자 하는 감정에 대한 신념강도와 관객의 영화소비에서 목적달성기대를 설정하고, 관람 전 관객에게 다양한 매체를 통해 제공되는 영화의 실행요소 중 무엇이 영향을 주는지 살펴보았다.

연구 결과를 요약하면 다음과 같다. 먼저 영화의 실행요소 중 배우요소와 이야기요소의 영화 적합성은 소비감정신념에 영향을 주지만, 재현요소의 적합성은 영향을 주지 않는 것으로 나타났다. 또한 영화의 배우요소와 이야기요소의 적합성은 소비목적달성기대에 영향을 주는 것으로 나타났으나, 재현요소의 적합성은 유의하지 않은 것으로 나타났다. 마지막으로, 소비감정신념은 소비목적달성기대에 영향을 주고, 목적달성기대와 소비감정신념은 관객의 관람의지에 영향을 주는 것으로 나타났다.

설정된 가설 중 H3, H6이 기각되어 영화의 실행요소 중 재현정보의 적합성이 영화의 소비감정신념과 소비목적달성기대에 영향을 주지 않는 것으로 나타났다. 2011년 영화소비자 조사에서 의하면(영화진흥위원회 2012), 영화의 관람결정요인 중 배우와 스토리는 중요한 변수로 나타났으나, 영화의 시청각적 재현은 그 영향력이 미비했다. 실제로 영상의 심미성을 강조한 영화는 관객에게 재미없는 예술영화

나 이해하기 어려운 작가주의 영화로 인식되기 쉬우며, 반면 시각적 완성도를 강조한 3D영화의 경우, 제작비 규모나 개봉비용에 비해 흥행 성적이 미비한 것으로 나타났다. 또한 판타지 영화에서도 관객은 볼거리를 원하는 것이 아니라 상상력을 자극하는 캐릭터와 이야기 전개가 관객을 끄는 매력 요소로 드러났다.

그렇다고 해서 영화에서 재현이 중요하지 않은 것은 아니다. 영화는 그 시작이 카메라를 통한 시각적 재현이기 때문이다. 최낙환, 임아영(2012)의 연구를 보면, 관객은 영화의 시각적 요소들을 그 자체로 수용하는 것이 아니라, 그것이 의미하는 이야기 정보로 받아드리는 것으로 나타났다. 따라서 영화의 재현정보가 영화에서 제공하는 배우에 관한 정보나 이야기 정보의 형태로 이해되어 수용되는 것으로 사료된다.

6.2 연구의 시사점

연구의 시사점은 다음과 같다. 첫째, 이 연구는 개봉 전에 관객의 기대와 관람행동에 영향을 미치는 영화마케팅 커뮤니케이션에 관한 연구로, 영화의 실행요소로서 배우요소, 이야기요소의 영화와의 적합성이 기대를 형성하게 하는 중요한 요인으로 탐색하였다. 그리고 감정에 대한 기대와 소비목적달성에 대한 기대가 관객의 관람의지 형성에 중요한 변수임을 제시함으로써 영화와 같은 엔터테인먼트 소비에 대한 관객의 의사결정연구에 이론적으로 기여하고 있다.

둘째, 이 연구는 영화소비에서 감정의 중요성을 강조하고 있다. 즉 영화의 실행요소들의 적합성이 소비감정신념과 목적달성기대에 영향을 주고, 소비감정신념이 강할수록 목적달성기대가 높아진다. 따

라서 특정 영화가 어떤 감정을 전달할 것이라는 명확한 기대감을 형성해야 하고, 영화 실행요소가 영화에 적합하여 기대되는 감정을 강하게 느낄 수 있다는 감정적 신념강도를 높여 줄수록 적극적인 관람행동으로 이어질 수 있다는 관리적 시사점을 제공하고 있다.

마지막으로, 영화 개봉 전 다양한 매체를 통해 제시하는 영화실행요소 정보를 어떻게 관리해야 하는가에 대한 관리적 시사점을 제공하고 있다. 영화실행요소 정보 중에서 배우와 관련된 요소들은 스타 캐스팅에 초점을 맞추기 보다는 주연 배우와 영화의 적합 정도, 배우들의 연기력, 매력성, 캐스팅의 조화를 강조하는 것이 중요하며, 차별화된 이야기 정보로 영화에 대한 기대를 유발하는 것이 중요하다. 그런데 재현요소 즉 영상미나 시각적 재현의 테크닉을 강조하는 것은 관객의 감정적 기대나 영화의 소비목적기대에 긍정적 영향을 주지 않는 것으로 나타났으므로, 유의해서 다룰 필요가 있다.

6.3 연구의 한계와 향후 연구에 대한 제언

이 연구는 위에 제시한 시사점에도 불구하고 다음과 같은 연구의 한계가 있다.

첫째, 실험설계 한계로, 이 연구는 19-29세 사이의 대학생을 중심으로 설문을 수집하였는데 각 세대별로 개봉 전부터 영화에 관심이 많고 영화 관람을 즐겨하는 중요 관람객(heavy user)을 대상으로 실험을 실시했다면 더 깊이 있는 연구가 수행되었을 것이다. 이종철(2004)은 한국의 영화 관객 중, 조기수용자 층이 있음을 감지하고 그들의 특징을 탐색하고 이를 실증을 통해 밝혀냈다. 따라서 차후 연구에서는 각 세대별 영화소비에 대한 조기수용자 층을 대상으로 연구를 실시한다면 영화의 개봉 전 마케팅

전략과 영화 확산에 대한 더 나은 관리적 시사점을 제공할 것으로 사료된다.

둘째, 이 연구에서 다른 요인들을 포함하지 않고 영화의 실행요소를 3가지로 구분하고 이에 대한 적합성을 통해 가설을 설정한 것은 이 연구의 실험설계가 영화 개봉 전, 아직 구전이 형성되지 않은 단계에서 영화를 선택하는 것을 전제로 했기 때문이다. 따라서 소비목적유형에 따라 영화를 선택한 관객(특히 조기수용자)이 자신이 선택한 영화를 평가할 수 있는 근거가 그 영화가 제공하는 자체정보인 실행요소 뿐이다. 그래서 이 연구는 어느 요소가 영화에 대한 관라리지에 영향을 주는지 좀 더 구체적으로 살펴보기 위해 영화의 실행요소를 3가지 차원으로 구분하고 적합성 이외에 다른 영향요인을 배제하고 가설을 설정했다. 따라서 차후에는 조기수용자가 영화 선택에 영향을 주는 다른 요소가 무엇인지 탐색할 필요가 있으며, 이들의 관람 후 관라치원까지의 연구도 같이 수행되어야 한다.

또한 영화의 실행요소를 영화의 내적 요소로 제한하여, 감독명성과 영화의 원산지 부분에 대한 영향력에 대해서는 언급하지 않았다. 그러나 외적 요소 중 감독의 명성이나 관람 등급, 원산지 등도 영화커뮤니케이션에서 중요한 요소이며, 실제 영화마케팅에서 많이 활용되고 있다. 그런데 영화진흥위원회(2012)의 조사에 의하면, 우리나라의 대다수의 관객은 실제 영화 관람과 선택에서 원산지보다는 배우 캐스팅과 영화의 소재에 주목하는 것으로 나타났다. 따라서 효율적인 영화마케팅 관리를 위해서는 영화가 제시하는 내적요소와 더불어 관객이 가지고 있는 감독, 관람등급, 원산지 등의 사전지식에 대한 부분과 영화 소비에 대한 관객의 관여도의 차이도 고려한 통합적 연구가 수행되어야 할 것이다.

셋째, 영화의 실행요소 중 재현요소의 적합성의

경우 아이젠 값이 0.713임에도 불구하고 독립적 요인으로 실증분석에 이용하였다. 이것은 영화의 실행 요소로서 재현요소가 중요한 부분이기 때문이다. 내러티브를 가지고 있는 다양한 문화예술상품 중에서 영화만이 가지는 특성은 바로 시청각적 매체인 카메라를 통한 생산과 극장을 통한 소비이다. 그리고 시청각적 표현을 통한 스타일의 완성은 원래 영화만이 가지는 고유의 표현영역이었다. 그 결과 영화 산업 초기부터 영화커뮤니케이션 요소로 시청각적 재현의 형태인 포스터나 예고편의 제시는 중요한 부분이다. 그래서 이 연구에서도 영화의 실행요소로 재현요소를 포함하여 실증하였다. 그러나 제시한 연구모형의 타당성을 확보하기 위해서는 이 부분에 대한 보완이 필요하다. 특히 실험설계의 한계로 설문지를 통해 소비목적유형을 점화시켜 실험을 진행하다 보니, 영화의 실행정보제시에 있어서 정보의 형태가 제한적이었다. 따라서 실제 극장이나, 영화의 관람 계획을 가지고 있는 관객을 통해 실험을 실시한다면, 재현 요소에 대해서도 좀 더 의미 있는 결과를 제시 할 수 있을 것으로 여겨진다.

참고문헌

- 강성률(2006), 철학의 세계, **형설출판사**.
- 구문모(2006), 영화 마케팅의 기본 원리와 실제, **해남**.
- 김아중, 김성철(2012), “감성욕구와 인지욕구가 감정강도와 만족에 미치는 영향: 스릴러 영화 관람을 중심으로,” **문화경제연구**, 15(1), 173-193.
- 성영신, 박진영, 박은아(2002), “온라인 구전정보가 영화수용의도에 미치는 영향,” **광고연구**, 49, 31-52.
- 안성아, 김태준(2003), “영화 개봉 점유율과 관객 감소율의 영향요인 분석,” **마케팅연구**, 18(3), 1-17.
- 영화진흥위원회(2012), 2011년 영화소비자 조사, **영화진흥위원회 영화정책센터**.
- 영화진흥위원회(2013), 2012년 한국영화산업결산, **영화진흥위원회 영화정책센터**.
- 이수범(2005), 영화 마케팅 PR론, **나남**.
- 이영신, 신은주(2011), “문화예술상품에 대한 소비자의 가치인식과 추구혜택에 관한 질적 연구,” **아시아마케팅저널**, 12(4), 27-54.
- 이종철(2004), “관객의 영화선택지각에 영향을 미치는 마케팅 변수에 관한 연구,” **영화연구**, 제23호, 293-330.
- 이종호, 정윤희(2008), “영화관람 경험에서 만족에 관한 탐색적 연구-관람경험에 대한 접근 중심으로-,” **소비자학연구**, 19(2), 135-160.
- 임아영, 최낙환(2013), “영화의 기대감정과 관객행동,” **소비문화연구**, 16(3), 59-79.
- 장광필(2008), “영화 개봉 전 프로모션과 개봉 후 구전효과에 관한 연구,” **마케팅관리연구**, 13(4), 23-34.
- 최관호(1999), “영화 상품의 흥행 결정 요인에 관한 연구,” **서울대학교 석사학위 논문**.
- 최낙환, 나광진(2001), “소비후의 감정과 성과지각에 대한 기대감정과 소비자과정행동의 효과,” **아시아마케팅저널**, 3(4), 16-37.
- 최낙환, 임아영(2009), “영화의 태도에 영향을 미치는 동감과 감정이입의 드라마적 요인에 관한 연구,” **소비자학연구**, 20(3), 243-271.
- 최낙환, 임아영(2011), “영화의 동감과 감정이입을 유발하는 캐릭터의 기능성 요인과 매력성 요인,” **산업경제연구**, 24(1), 539-574.
- 최낙환, 임아영(2012), “영화의 선호도 유창성에 영향을 미치는 영화의 처리 유창성에 요인에 관한 연구,” **아시아마케팅저널**, 13(4), 29-54.
- Austin, Bruce A.(1989), *Immediate Seating: A Look at Movie Audiences*, Belmont, CA: Wadsworth Publishing Company.
- Averill, James R. and Elma P. Nunley(1992), *Voyages of The Heart: Living and Emo-*

- tionally Creative Life*, New York: Free Press.
- Bagozzi, Richard P., Hans Baumgartner, and Rik Pieters(1998), "Goal-Directed Emotions," *Cognition and Emotion*, 12(1), 1-16.
- Barsalou, Lawrence W.(1982), "Context-independent and Context-dependent Information in Concept," *Memory and Cognition*, 10, 82-93.
- Clary, E. Gil, Mark Snyder, Robert D. Ridge, John Copeland, Arthur A. Stukas, Julie Haugen, Peter Miene(1998), "Understanding and Assessing The Motivations of Volunteers: A Functional Approach," *Journal of Personality and Social Psychology*, 74(6), 1516-1530.
- Eliashberg, Jehoshua and Mohanbir S. Sawhney, (1994), "Modeling goes to Hollywood: Predicting Individual differences in Movie Enjoyment," *Management Science*, 40(9), 1151-1173.
- Eliashberg, Jehoshua and Steven M. Shugan(1997), "Film Critics : Influencers or Predictors?," *Journal of Marketing*, 61(April), 68-78.
- Gawronski, Bertram and Galen V. Bodenhausen (2006), "Associative and Propositional Processes in Evaluation: An Intergtitive Review of Implicit and Explicit Attitude Change," *Psychological Bulletin*, 132(5), 692-731.
- Hirschman, Elizabeth C. and Morris B. Holbrook (1982), "Hedonic Consumption Emerging Concepts, Methods and Propositions," *Journal of Marketing*, 46, 21-111.
- Holbrook, Morris B. and Elizabeth C. Hirschman (1982), "The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feeling, and Fun," *Journal of Consumer Research*, 9(September), 132-140.
- Holt, Dougals B.(1995), "How Consumer Consume: A typology of Consumption Practices," *Journal of Consumer Research*, 22(June), 1-16.
- Krider, Robert E. and Charles B. Weinberg(1998), "Competitive Dynamics and Introduction of New Products: The Motion Picture Timing Game," *Journal of Marketing Research*, 35 (1), 1-15.
- Larsen, Randy J., Ed Diener, and Robert A. Emmons(1986), "Affect Intensity and Reaction to Daily Life Event," *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(4), 803-814.
- Lavine, Howard and Mark Snyder(1996), "Cognitive Processing and the Functional Matching Effect in Persuasion: The Mediating Role of Subjective Perceptions of Message Quality," *Journal of Experimental Social Psychology*, 32, 580-604.
- Lazarus, Richard S.(1991), *Emotion and Adaptation*, New York: Oxford University Press.
- Loke, Edwin A. and Gary P. Latham(1990), *A Theory of Goal Setting and Task Performance*, Engles Cliffs, NJ: Printice-Hall.
- Neelamegham, Ramya and Dipak Jain(1999), "Consumer Choice Process for Experience Goods: An Economics Model and Analysis," *Journal of Marketing Research*, 36(August), 373-386.
- Richins, Marsha L. and Peter H. Bloch(1986), "After the New Wears Off: the Temporal Context of Product Involvement," *Journal of Consumer Research*, 13(September), 280-285.
- Rook, Dennis W.(1988), "Researching Consumer Fantasy," *Research in Consumer Behavior*, 3, UT: Association for Consumer Research, 247-270.

- Rosen, Daniel(1993), "A Fresh Look at Movie Making," *in the Worth Repeating Series*, American Marketing Association.
- Sawhney, Mohanbir S. and Jehoshua Eliashberg (1996), "A Parsimonious Model for Forecasting Gross Box-Office Revenues of motion Pictures," *Marketing Science*, 15(2), 113-131
- Schwarz, Norbert and Gerald L. Clore(1983), "Mood, Misattribution, and Judgments of Well-being: Informative and Directive Functions of Affective States," *Journal of Personality and Social Psychology*, 45(3), 513-523.
- Schwarz, Norbert and Gerald L. Clore(1988), "How Do I Feel about It? Informative Functions of Affective States," *in Affect, Cognition, and Social Behavior*, ed. Klaus Fiedler and Joseph Forgas, Toronto: Hofgreffe International, 44-62.
- Shaver, Philip, Judith Schwartz, Donald Kieson, and Cary O'Conner(1987), "Emotion Knowledge: Further Exploration of a Prototype Approach," *Journal of personality and social Psychology*, 52, 1061-1086.
- Smith, Eliot R.(1996), "What Do Connectionism and Social Psychology Offer Each Other?" *Journal of Personality and Social Psychology*, 70, 893-912.

〈부록〉 소비목적 유형별 시나리오

■ 소비목적유형A: 경험소비

나는 일주일 내내 과제와 시험 준비로 정신없는 하루하루를 보냈다.
또한 나는 부모님의 부담을 덜어 주고 싶어서, 저녁마다 서점에서 아르바이트를 하고 있다. 그래서 요즘 몸도 많이 지치고, 기분도 많이 가라앉았다.
그래서 이번 주말엔 모처럼 시간을 내서, 나를 위한 시간을 보내기로 결심했다.
나는 평소에 영화보기를 즐긴다. 영화는 나에게 세상에 대한 이해의 폭을 넓혀주고, 정서적 풍요로움을 느끼하며 또한 나의 지적 기쁨도 충족시켜준다.
특히 요즘 극장에 가서 영화를 보지 못했는데, 이번주 주말에는 오랜만에 나 홀로 영화를 보면서 영화가 주는 즐거움을 맛보고 싶다.

■ 소비목적유형B: 유희소비

금요일! 드디어 우리 모두 중간고사가 끝났다.
오늘은 즐거운 토요일!!
오늘 우리는 그동안 못 잤던 늦잠도 자고, 오후에는 친한 친구들끼리 오랜만에서 학교를 벗어나, 시내에 가서 다 같이 영화를 보기로 했다.
우리는 오늘 재밌는 영화를 보면서, 함께 웃고 즐기면서, 신나는 주말을 보내고 싶다.

■ 소비목적유형C: 통합소비

서비스마케팅 수업시간에 조별 과제 수행을 위해, 오늘 조편성을 했다.
그런데 내가 수강신청한 과목이 인기 있는 과목이어서 여러 과에서 다양한 학생들이 수강신청을 했고, 조원의 구성도 임의로 교수님에 의해 정해진 것이라, 첫 번째 조모임이 너무나 어색했다.
조이름과 발표 주제를 정해야 하는데, 다들 거의 의견이 없었고, 서로 서먹서먹했다. 당연히 참여의욕도 없고, 조별 발표를 위한 아이디어도 없었다.
그래서 우리는 먼저 서로 친해질 계기도 만들고, 좋은 조모임과 발표를 준비하기 위해 공통의 관심사를 만들기로 결심하고, 같이 영화를 보기로 했다.
영화를 통해 우리 조원 모두가 하나가 되는 기회가 마련되었으면 좋겠다.

■ 소비목적유형D: 분류소비

오늘 인턴으로 첫 출근하는 날이다. 모든 것이 새롭고 낯설지만, 잘 할 수 있다는 자신감으로 사회에 첫발을 디뎠다.
회사에서 다양한 업무 체험을 하고, 학교에서 배운 것을 실제로 적용하고 몸소 경험하니 모든 것이 신기했고 열심히 해서 꼭 정사원이 되겠다고 다짐했다.
내가 인턴으로 근무하는 회사는 광고회사로 마케팅에 대한 지식도 필요하지만, 대중문화예술의 전반에 대한 관심과 이해가 중요한 요소이다.
그래서 나는 영화를 통해 남보다 뛰어난 광고아이디어도 얻고, 나만의 지성과 감각적 개성을 표현하기 위해 영화를 보기로 결심했다.

Effects of Suitability of Movie Implementation Information upon Belief of Consumption Emotion and Expectation of Achieving Consumption Objectives as well as Will for Viewing Movies

Ah Young Lim* · Nak Hwan Choi**

Abstract

Unlike general products, movies usually have short life cycles and tend to yield high proceeds in the introduction stage which, however, take rapid down-turn in the following stages.

This is why movie managers used to endeavor intently to disclose movie implementation information to public through various media starting far ahead of release. The movie implementation information utilized preferably in cinema promotion includes contents and styles of movies. The audience is thus put in a position to use their own judgement of a movie and form a kind of expectation at their discretion based on such information prior to watching it.

The movie implementation information provided ahead of release may attract early adapters to movie theaters and incite their word-of-mouth activities. The management of movie implementation information is thus believed to be an essential factor for success of a movie.

Despite such conspicuous roles the movie implementation information plays in diffusion of the cinema, it has been far from satisfactory to investigate which factor of implementation information affects movie goers' will for viewing and, if so, how.

Movie is a hedonic goods and we, therefore, need to approach toward it on the emotional dimension, rather than on the physical level. As movie, on the other hand, is an experience goods, we have to admit that consumption of movies is not the matter to be decided lightly but is the one most likely influenced by emotional consumption objectives audience seek to satisfy.

* University Grant Fellow, Chonbuk National University

** Professor, Chonbuk National University, Department of Business Administration

Consequently, the movie goers' will for viewing may change subject to their belief in expectation feeling of movie consumption and the extent of achievement of consumption objectives. In this case, the movie implementation information provided prior to viewing can be seen as sources for cognitive information in decision making of movie goers.

In the present study, attempts were made to assume the intensity of belief of consumption emotion and expectation of achieving consumption objectives desired to gain from movies as factors affecting movie goers' will for viewing depending on the characteristics of movies. For this purpose, 9 hypotheses were set forth to examine in what way the movie implementation information provided for audience prior to viewing is supposed to have influence upon the intensity of belief of the emotion and the expectation of achieving consumption objectives as well as their will for viewing movies.

In order to realize the purpose of this study, the type of cinema consumption objectives was divided into 4 categories and a scenario was composed to detail such type. Besides, the movie implementation information was classified further into implementation information about actors, story and representation.

For the study, subjects were asked to read the prepared scenario as part of efforts to prime the cinema consumption objectives in compliance with the scenario to test the hypotheses set forth with 11 movies slated for first run soon.

The findings of the study could be summed up as follows:

First, it was found that the suitability of actors and story out of the movie implementation information exercised influence upon the belief of consumption emotion but that of representation didn't.

Next, the suitability of actors and story in movies turned out to affect the consumption expectation while the suitability of representation did only insignificantly.

Finally, it was made clear that intensity of the emotional belief had impact upon expectation of achieving consumption objectives which, in turn, influenced audience's will for viewing movies together with the intensity of emotional belief.

Key words: movie implementation information, emotional belief, consumption expectation, will for viewing the movie