

석사학위논문

On-line 구전 정보가
영화 관람의도에 미치는 영향
- '기대'의 매개효과를 중심으로 -

고려대학교 대학원

심리학과

박진영

2002년 6월 일

성 영 신 교수지도
석사학위논문

On-line 구전정보가
영화 관람의도에 미치는 영향
-‘기대’의 매개효과를 중심으로 -

이 논문을 문학석사 학위논문으로 제출함

2002년 6월 일

고려대학교 대학원

심리학과

박진영

박진영의 문학석사 학위논문 심사를 완료함.

2002년 6월 일

위원장 _____ (印)

위 원 _____ (印)

위 원 _____ (印)

목 차

I. 서 론	1
II. 이론적 배경	3
1. 대중문화 상품으로써의 영화	3
1) 대중문화와 문화산업	3
2) 영화상품의 특성	4
2. 영화관람에 관한 연구	6
1) 영화의 속성이 관객에게 미치는 영향	6
2) 영화 관람에 미치는 정보 원천의 영향력	9
3) 영화 선택 시 on-line 구전 정보의 역할	11
III. 연구 목적 및 연구 문제	17
1. 연구 목적	17
2. 연구 문제	19
IV. 연구 방법	24
1. 연구 참여자	24
2. 연구변인	24
3. 실험자극	26
4. 설문지 제작	28
5. 실험절차	30
V. 연구 결과	32
1. 측정도구의 신뢰도 분석과 조작점검	32
2. 구전 정보의 방향성이 기대에 미치는 영향	33
3. 구전 정보의 유형이 기대에 미치는 영향	34
4. 기대가 관람의도에 미치는 영향	35
VI. 결론 및 논의	41
1. 결과 요약	41
2. 연구의 시사점	43
3. 연구의 제한점과 후속 연구 제안	45
참고 문헌	47
영문 초록	54
부 록	56

표 목 차

표1. 정보 원천의 영향력	10
표2. 구전정보의 조작점검 결과	22
표3. 측정도구의 신뢰도	32
표4. 구전정보의 방향성 강도에 대한 조작 점검	32
표5. 구전정보의 유형에 따른 전문성에 대한 조작 점검	33
표6. 구전 정보의 방향성이 기대에 미치는 영향	34
표7. 구전 정보의 유형이 기대에 미치는 영향	35
표8. 각 문항들간 상관행렬	36
표9. 관람의도와 실용적 속성·정서적 자극에 대한 기대의 중다회귀분석	38
표10. 관람의도와 실용적 속성·정서적 자극에 대한 기대의 단순회귀분석	38
표11. 정서적 자극에 대한 기대와 실용적 속성에 대한 기대간의 단순회귀분석	40

그림 목 차

그림1. 연구 변인들의 관계	20
그림2. 매개 변인과 2차적 변인	39

I. 서론

21세기를 맞아 영화가 최첨단 과학기술을 기반으로 한 문화 상품으로서 대중문화산업 및 영상 콘텐츠 산업의 결정체로 재인식되고 있다. 영화는 정보통신 기술, 특히 컴퓨터 및 디지털 기술과 결합하여 영상산업으로 그 영역을 넓혀 나가고 있으며, 전통적이고 고전적인 영상예술로서의 개념을 근본적으로 뒤흔들어 놓을 만큼 큰 변화와 획기적인 발전을 하고 있다. 이러한 사회·문화적 변화에 맞추어 영화산업은 엄청난 파급속도와 소비 규모로 중요시되면서 문화상품으로서 영화에 대한 다양한 연구 결과들이 쏟아져 나오고 있다.

기존문헌을 살펴보면, 마케팅 측면에서 영화의 속성이 흥행에 미치는 영향 내지는 예측력에 대한 연구들이 주를 이루었으며, 소비자인 관객에 대한 연구로 초기 설문조사 형태의 영화 관람동기에서부터 관객의 태도, 가치체계, 라이프스타일, 그리고 정보 원천에 따른 영화의 선택 요인에 관한 실증적 연구들이 선행되었다. 이보다 발전하여 영화의 속성과 정보 원천이 관객의 기대 및 관람에 미치는 영향을 검증하고자 한 연구들이 발표되었다. 구체적으로 살펴보면, 많은 연구들에서 공통적으로 구전이 소비자의 기대, 평가, 선택 내지는 흥행에 중요한 영향을 미친다는 결과는 매우 주목할 만 하다. 영화에 대한 정보 원천의 일종인 구전은 개봉 초기의 인지도에 영향을 미칠 뿐 아니라, 상영 기간 내내 지속적인 영향력을 가지는 것으로 나타났다(Zufryden, 1996). 실제로 영화가 흥행하기 위해서는 입소문을 잘 타야 한다고 영화 마케팅 실무자들은 이야기한다.

구전이 영화 관람행동에 미치는 영향력은 인터넷이라는 새로운 미디어와 결합하면서 더욱 커지고 있다. 인터넷은 송신자와 수신자의 쌍방향 커뮤니케이션이라는 기존의 대중미디어와 차별화 되는 특성을 가지며 과거의 어떤 미디어보다도 넓고 빠르게 확산되고 있다. 인터넷은 미디어로써 뿐만 아니라 실제공간을 대체 혹은 보완하는 가상공간으로 사람들의 생활에 깊숙이 침투하여 현실 속의 많은 활동 영역들이 가상공간으로 확대되고 있다. 구전 역시 가상공간으로 확장하며 기존의 구전과는 다른 특성을 가지는 새로운 의미 내지는 형태의 커뮤니케이션으로 자리잡고 있다. 이러한 인터넷 상의 구전 커뮤니케이션을 가리켜 on-

line 구전¹이라고 한다(유형열, 2001). 특히 제품 자체가 뉴스 또는 화제거리가 되는 영화에 대한 on-line 구전의 영향력은 매우 크다. 35만불의 저예산 공포 영화 ‘블레이 워치’는 무명감독과 무명배우의 출현에도 불구하고, 인터넷 게시판을 통한 네티즌들간의 구전에 힘입어 영화에 대한 기대를 증폭시키며 전세계적으로 2억 4500만불을 벌어들여 on-line 구전 영향력을 증명한 대표적 영화이다.

On-line 구전은 인터넷이라는 미디어를 배경으로 기존 off-line 구전이 가지 못한 빠른 전달속도와 광범위한 전달범위, 정보의 개방성과 지속성이라는 강력한 커뮤니케이션 특성을 가지고 있다. 최근 off-line 구전과 on-line 구전의 비교를 통해 on-line 구전 효과를 이해하기 위한 연구들이 진행되고 있지만(성영신, 유형열, 장인숙 2000, 유형열, 2001), 연구대상과 영역, 그리고 방법에 있어 부족한 것이 사실이다. 특히 off-line과 on-line을 통틀어 영화와 같은 쾌락적 체험 상품에 대한 구전의 영향력을 밝힌 실증적인 연구는 거의 없었다. 영화는 기존연구에서 주로 다루어 온 컴퓨터나 에어컨, 노트북 등 효용적 가치를 중요시하는 전통적인 상품과는 소비 목적에서부터 다른 특성을 가진다. 영화는 소비자가 소비를 통해서 즐거움이나 유쾌함, 짜릿함 때문 공포스러움을 느끼고자 하는 체험 상품이다. 즉, 영화소비의 주된 목적은 영화를 봄으로써 얻게 되는 효용적 가치가 아닌 기쁨, 환희, 열정, 슬픔, 공포와 같은 정서적 경험에 있다. 또한 영화는 관람하기 이전에 그 속성을 평가하기 어렵기 때문에 광고, 비평, 구전 등의 정보를 통해 형성된 기대가 관람의도에 영향을 미칠 것이다.

따라서 본 연구는 이처럼 전통적인 제품과는 다른 특성을 가지는 영화에 대한 on-line 구전 정보가 관람의도에 미치는 영향을 기대의 매개 효과를 중심으로 살펴 보고자 한다. 구체적으로, 영화에 대한 방향성(긍정/부정)과 유형(객관/주관) 등의 on-line 구전 정보의 특성이 영화에 대한 기대(실용적 속성에 대한 기대/정서적 자극에 대한 기대)에 어떻게 영향을 미치며, 최종적으로 기대는 관람의도에 얼마나 영향을 미치는지 알아보려고 하는 것이 본 연구의 목적이다.

¹ 본 연구에서는 기존의 실제 공간에서 일어나는 구전 커뮤니케이션을 ‘off-line 구전’으로, 인터넷 상에서의 구전 커뮤니케이션을 ‘on-line 구전’으로 표기하도록 하겠다.

II. 이론적 배경

1. 대중문화 상품으로써의 영화

1) 대중문화와 문화산업

현대를 흔히 대중문화 소비의 사회라고 한다. 신분이나 계층에 관계없이 누구나 문화를 향유하며, 돈과 시간만 있다면 다양한 문화 상품과 서비스를 시장에서 얼마든지 구매할 수 있기 때문이다. 대중문화란 절대 다수의 대중이 수용하는 그 시대의 가장 일반적이고 보편화된 문화형태로써 TV, 라디오, 신문, 영화 등의 대중매체를 통해 대중에게 전달되어 형성된 생활양식이나 사상의 새로운 경향이라고 정의된다(김창남, 1996). 대중문화의 가장 큰 특징은 수요와 공급의 경제 메커니즘을 갖는 소비문화라는 데 있다. 대중매체나 연예산업 등의 상업적 메커니즘을 통하여 대중문화라는 사물이나 행위, 경험이 상품화되어 시장 속에서 소비자들에게 판매되고 소비됨으로써, 점점 경영학이나 마케팅 측면에서의 분석이 주목을 받기 시작하고 있다(채지영, 2002). 특히 선진국일수록 사회 구성원들의 가치관이나 라이프스타일은 일보다 여가, 저축보다 소비를 더욱 선호하는 방향으로 바뀌면서 의식주 등 필수적인 소비의 비중이 줄어들고 각종 레저 스포츠 활동과 교육, 교양, 오락, 정보 및 통신 서비스에 대한 구매가 늘어나는 문화 소비화 현상이 심화되고 있다. 그 결과 여가활동이 목적화되고 산업화 경향을 띠면서 다양한 부가가치를 창출하는 대중문화 산업이 활성화를 띄게 되었다.

문화산업이란 문화라고 부르는 것에 속하는 재화들을 대량으로 재생산해 낼 수 있는 기술 또는 산업으로, 자원과 기술, 시장, 그리고 자본주의 형식의 노동력을 바탕으로 문화를 문화적 생산품으로 변화시킨다. 즉, 문화산업은 “담론, 소리, 영상, 예술 그리고 사회구성원인 인간에 의해 획득된 모든 다른 능력과 습관(문화)”을 생산하고 상품화하는 산업 활동이다(주형일 역, 2000). 또한 상품이란 생산된 재화가 사용가치 및 교환가치를 내포하며 상거래의 대상으로 시장에 놓여

져 있는 것을 말한다(김양명, 1999). 따라서 대중문화와 상품의 의미가 결합된 대중문화 상품은 경제적 부가 가치를 창출하는 유·무형의 재화와 서비스 및 이들의 복합체로 정의된다(한국문화예술진흥원 문화발전연구소, 1989). 가장 일반적인 대중문화 상품은 영화, 음반, 비디오, 애니메이션, 출판, 게임 소프트웨어, 방송 프로그램 등이며, 그 밖에 광고, 패션 디자인, 멀티미디어 콘텐츠 산업과 과거에는 고급문화로 분류되었던 공연예술, 미술품, 문화재 관련부분 등으로 구성된다(이강수, 1998)

이처럼 사회·경제적 변화에 따라 여가욕구를 충족시켜주는 수단으로서 대중문화 산업이 주요산업으로써 자리잡게 되면서 대중문화소비에 대한 관심이 증가하고 있다.

2) 영화상품의 특성

종합예술이자 대중문화의 꽃이라 일컬어지는 영화는 현대인들과 가장 근접한 거리에서 다양한 표현방법으로 사람들의 정서를 운택하게 하며 인간의 삶을 풍요롭게 하는 대표적인 대중문화 상품으로 일컬어진다.

1895년 루미에르 형제에 의해 탄생된 이후, 영화는 과학기술의 발전과 예술적 성장을 바탕으로 한 대중문화 상품으로 일반인들에게 사랑을 받아왔다. 영화는 그 태생부터가 대중의, 대중에 의한, 대중을 위한 예술이라 할 수 있을 것이다. 또한 영화는 예술과 산업의 이중적인 결합으로 이루어졌다. 영화의 상업성과 예술성은 양날의 칼과 같아서 때때로 모순이 되는 갈등을 낳기도 하지만, 궁극적으로 대중문화인 영화 발전을 위한 밑거름이 되기도 하였다. 영화의 상업성과 예술성은 상반하는 것 같지만 사실은 상호·보완적인 관계이며, 공존할 수 있는 활로를 모색하며 성장해 왔다. 영화를 오락이라고 주장하는 사람들도 오락성을 살찌우게 하는 것이 예술성이라는 점을 무시하지 않았고, 영화를 예술이라고 고고하게 우겨대는 사람들도 오락성은 영화와 대중을 보다 견고한 고리로 맺는데 중요한 관계를 가진다는 점을 도외시하지 않았다(호현찬, 1990) 이처럼 영화는 예술에 가장 가까우면서도 파급력이 큰 대중문화 상품이다. 소비자 측면에서

살펴볼 때, 영화는 영상산업에 속하는 상품으로, 엔터테인먼트 상품, 서비스 상품으로 분류되어 다음과 같은 특성을 가진다.

먼저 영화는 TV, 케이블 TV, 비디오, 비디오 게임, 멀티미디어 등과 같이 영상 소프트웨어의 일종으로, 극장의 영상기 뿐 아니라 비디오, DVD, TV, 인터넷 등 서로 다른 미디어를 통해 연쇄적으로 부가가치를 창출하는 창구효과가 큰 고부가가치 상품이다. 영상세대로 일컬어지는 현대인에게 영화는 시·공간적 제약 없이 받지 않고 다른 산업 분야에 무한한 문화적 영향력을 행사함으로써 그 파급효과와 대상이 광범위한 영상 소프트웨어 상품이다.

영화는 즐거움과 만족스러운 경험을 제공하는 엔터테인먼트 상품으로도 분류된다(최관호, 1999). 일반 제품이 소비자의 불편을 해소하거나 욕구를 충족시켜 준다면, 영화는 쾌락적이고 경험적인 즐거움과 재미를 주고자 한다. 영화에 대한 소비자의 가치판단은 매우 주관적이며, 영화의 속성들은 객관적으로 측정하기 어려워 동일한 영화에 대해 사람마다 서로 다른 평가를 내리게 된다. 일반 제품이 도입기, 성장기, 성숙기, 쇠퇴기를 거치는 반면, 영화는 한 상품이 곧 하나의 제품이 되기 때문에 급격하게 ‘인기’를 얻고 바로 시장에서 사라짐으로 수명 주기가 매우 짧다는 엔터테인먼트 상품의 특성을 가진다

문화상품으로써 필름이 존재하지만, 영화는 소비자가 소유할 수 없는 무형의 서비스이다. 영화는 직접 상영되고 관객이 관람하기 전에는 측정이 불가능하다는 점에서 생산과 소비가 동시에 일어난다. 산업적 측면에서 필름은 복제와 반복상영이 가능하지만, 영화 상영은 1회에 그치고 소멸함으로 소비자 입장에서 영화는 서비스로 인식된다.

이처럼 다양한 특성을 가지는 영화가 국가, 경제, 문화적인 측면에서 중요시되면서, 영화를 소비하며 그 산업 발전에 중심 역할을 하는 소비자에 대해 관심을 가지게 되었다.

2. 영화관람에 관한 연구

소비자, 즉 관객의 영화 관람행동을 가장 특징적으로 지칭하는 단어가 바로 ‘이벤트’이다(Turner, 1988). 한 편의 영화를 보기 위해 누군가와 약속을 하고, 어떤 영화를 볼 것인지 정보를 탐색하고, 특정 영화를 골라 티켓을 구매한 뒤 영화를 관람하는 소비과정 그 자체가 설레임을 안겨 주는 하나의 행사라는 것이다. 이것은 누군가와 만나 시간을 함께 보내는 수단으로 영화를 보는 경우도 마찬가지일 것이다. 영화는 대개 혼자 보러 가는 것이 아니라는 점에서 ‘집단행동’으로 행해진다(최관호, 1999). 소설을 읽거나 TV 시청을 하는 것이 주로 개인적인 공간에서 이루어지는 사적 영역의 행위라면, 영화는 친구 혹은 애인 등 동반자와 극장 안의 타인과 하나의 영화를 공유하는 공적 영역의 행위이다. 그와 동시에 영화는 철저하게 개인적인 경험이 되기도 한다. 관객들은 극장 안에서 누군가와 함께 앉아 있지만, 영화가 시작되면 불이 꺼지고 주의를 끌 만한 다른 무엇도 없이 영사기를 통해 전해지는 스크린으로 빠져들게 된다. 그런 의미에서 영화는 마치 “꿈” 혹은 “백일몽”과 같다. 따라서 금전적 자원과 시간적 자원을 투자하고 재미없는 영화를 본다는 것은 악몽을 꾸 기억과도 같다고 할 수 있으므로 소비자들은 재미있는 영화를 관람하고자 한다.

그렇다면 소비자들은 영화를 관람하거나 평가할 때, 무엇을 고려하게 되는가? 소비자인 영화관객에 초점을 맞춘 주요 연구들의 흐름을 살펴보면 다음과 같은 두 가지로 구분할 수 있다(김광수, 1999). 하나는 광고, 비평, 구전 등 정보 원천에 대한 연구이며, 다른 하나는 상품으로써 영화가 가지는 속성에 관한 연구이다. 최근에는 정보 원천과 속성을 종합하여 이들이 관객의 영화에 대한 기대 및 선택에 미치는 영향력에 대한 실증적인 연구들이 이루어지고 있다(장덕현, 2000; 남희정, 2000, 신선미, 2001; Neelamegham & Jain, 1999)

1) 영화의 속성이 관객에게 미치는 영향

소비자는 일반적으로 특정 상품을 구매 · 선택하기 위해 그 제품이 가지는

다양한 속성을 고려하게 된다. 마찬가지로 영화의 속성들은 잠재 관객의 영화에 대해 기대를 형성하고 관람 · 선택하는 기준이 된다. 영화와 같은 대중문화 상품의 소비는 기존 경제학이나 소비자 의사결정 모델의 주된 대상이 되었던 치약이나 가전제품 등과 같은 전통적인 상품 소비와는 다른 특성을 가진다(Holbrook, 1982). 사람들은 생활의 편리성과 같이 실용적인 목적으로 상품을 구입하기도 하지만, 그저 재미있기 때문에 영화를 보고, 기분이 좋아지기 위해 음악을 듣는다. 즉, 소비의 쾌락적인 요소는 영화나 음악과 같은 체험상품 소비의 실제 경험인 동시에 주목적이 되기도 하며 관람 혹은 선택에 결정적으로 작용하게 된다.

관객의 영화 선택에 대한 종합적인 시도를 한 Neelamegham과 Jain(1999)는 영화선택에 기준이 되는 영화의 속성을 제시하였다. 이들은 영화가 관람 이전에는 그 속성을 알 수 없는 대표적인 체험 상품이라는 사실에 착안하여 영화 관람 이전의 기대를 선택에 영향을 미치는 주요한 원인으로 상정하였다. 즉, 실제 소비를 해보지 않고서는 그 속성을 파악하기 어려운 제품에 대해서 소비자들은 제품 속성에 대한 기대(expectation)에 근거하여 선택을 하게 될 것이다. 그들은 영화에 대한 기대를 그 속성에 따라 세 가지로 구분하였다: 1) 핵심적 속성(스토리, 연기, 캐스팅) 2) 주변적 속성(배경, 의상, 배경음악, 특수효과) 3) 정서적 자극(재미있는, 호소력 있는, 흥미있는, 흥분시키는, 매혹적인). 이들 중 핵심적 속성과 주변적 속성은 기대의 실용적 측면(utilitarian aspect)인 제품 속성에 대한 기대이며, 정서적 자극은 기대의 쾌락적 측면(hedonic aspect)을 나타낸다. Austin과 Gordon(1987) 역시 영화의 속성들을 비교한 연구를 통해 영화를 보면서 얻게 되는 정서적 자극을 활동성 차원(폭력적인, 대담한, 활동적인, 긴박한)과 정서적 톤(우울한, 즐거운, 로맨틱한, 웃긴) 등으로 구분하고 이들이 영화의 주된 속성임을 주장하였다. Shapiro & Biggers(1987)와 Eliashberg & Sawhney(1994)는 영화를 통해 얻는 정서적 체험이 영화에 대한 평가나 선택 등 소비 경험의 주를 이룬다고 주장하였다.

이에 대해 국내 연구자들도 즐거움, 배우, 감독 등 실질적 속성과 함께 다양한 정서적 자극을 영화의 속성으로 고려하였다(김광수, 1999; 장덕현, 2000; 신선미 2001). 김광수(1999)와 장덕현(2000)은 Neelamegham과 Jain(1999)과

마찬가지로 관객들이 영화선택 이전에 가지게 되는 기대를 실용적 기대(핵심적 속성/주변적 속성)와 쾌락적 기대(즐거움 차원/자극 차원)로 구분하여 연구하였는데, 그 결과 선택에 영향을 미치는 것은 즐거움의 정서적 차원으로 나타났다. 이는 기대 중 정서적 자극에 대한 기대만이 영화의 선택에 유의미한 영향을 끼친 Neelamegham과 Jain(1999)의 연구와 유사한 결과이다. 그들은 정서적 자극에 대한 기대가 영화의 실용적 속성에 대한 기대보다 더 중요하며, 실용적 속성에 대한 기대는 영화를 선택하게 하는데 영향을 끼치지 못한다고 주장하였다.

그러나 기존 연구들은 영화의 실용적 속성과 정서적 자극 속성을 완전히 독립적인 관계로 보고 있다는데 문제가 있다. 소비자들이 영화를 통해 기대하거나 경험하게 되는 감동, 재미, 유쾌함, 긴장감 등의 정서들은 영화의 줄거리와 배우, 감독의 연출 등 영화의 제품 속성과 매우 밀접한 관련성을 가진다. 식스 센스와 같은 스릴러 영화의 경우, 관객들은 탄탄한 줄거리 구성에 의해 긴장감과 반전의 스틸을 느끼게 되고, 배우의 완벽한 눈물 연기를 통해 감동을 받기도 하는 것이다. 반대로 영화를 보면서 정서적 체험을 하게 됨에 따라 그 영화의 감독이나 배우에 대해 어떤 신념을 형성하기도 한다. 이처럼 실용적 속성에 대한 기대는 어떤 대상에 대한 소비자의 신념과 유사하며, 정서적 자극에 대한 기대는 어떤 대상에 대해 소비자가 느끼는 감정 혹은 선호도와 유사하다. 즉, 실용적 속성에 대한 기대는 신념, 정서적 자극에 대한 기대는 감정적 태도, 관람의도는 행동 변인이라 할 수 있는데, 이는 소비자 태도에 대한 ABC 모델의 구성요소에 대입할 수 있다. 이 모델은 인지(cognitive), 감정(affect), 행동(behavior) 간의 상호관계를 중요시하는데, 이 세 가지 요소의 상대적 영향력을 설명하는 것이 효과의 위계(hierarchy of effects)이다(리대룡, 1998). 효과의 위계에는 표준학습 위계와 경험적 위계, 저관여 위계 등이 있다. 이 중 경험적 위계는 소비자들의 정서 반응을 강조한다. 이는 소비자들이 제품을 느끼는 방식이나 그 제품을 사용함으로써 생기는 즐거움과 같은 소비자의 정서적 반응만으로 행동이 일어날 수 있음을 주장한다. 한편 표준학습 위계는 인지적 정보처리 이론을 근거로 하여 태도의 3요소가 인지-감정-행동 순으로 일어난다고 본다. 구체적으로 특정 영화에 대한 구전 정보를 접한 수신자는 그 영화가 가진 실용적 속성들에 대하여 신념

을 형성하게 되고 다음에 이들 신념을 평가하고 그 영화에 대한 느낌(감정)을 형성하게 되고, 관람하고자 한다는 것이다. 이와 같이 실용적 속성에 대한 기대와 정서적 자극에 대한 기대는 매우 밀접한 관련성을 가진다. 그럼에도 불구하고 기존의 연구들은 실용적 속성에 대한 기대와 정서적 자극에 대한 기대의 관련성을 고려하지 않고 이들이 관람의도에 미치는 영향력에 대해 연구하였다.

2) 영화 관람에 미치는 정보 원천의 영향력

체험상품의 소비자는 상품 선택 시 위험을 줄이고 선택 이전에 대안들을 평가하기 위해 외부 정보에 의존하기 마련이다(김광수, 1999). 관객들의 영화 선택에 영향을 미치는 정보 원천으로는 예고편이나 포스터와 같은 광고, 영화에 대한 기사, 전문가들의 비평, 구전 등을 꼽을 수 있다. 각 정보원들이 영화 선택이나 평가, 기대에 미치는 영향력에 관해 많은 연구들이 선행되었는데, 각각의 결과를 살펴보면 다음의 [표 1]와 같다.

이 연구들 중 주목할 만한 것은 신선미(2001), Austin(1984), Mahajan Muller & Kerin(1984), Levene(1992), Zufryden(1996) 등 많은 연구들이 구전이 관객의 영화 관람 및 선택이나 평가, 흥행에 가장 강력한 영향을 미치는 정보 원천임을 밝히고 있다는 것이다. 특히 신선미(2001)는 비평, 광고, 구전 중 영화를 관람하기 전 잠재 관객들의 기대를 형성하는데 가장 큰 영향을 미치는 정보 원천이 구전이라고 주장하였다. 영화의 흥행 성공 요인에 대해 연구한 최관호(1999)는 관객에게 가장 영향력 있는 정보원으로 구전과 신문을 꼽았으며, 김광수(1999)는 자신의 연구에서 직접 다루지 않았지만, 구전이 영화선택에 가장 강력한 영향력을 미치는 정보 원천임을 인정하고 있다. 이처럼 구전이 영화선택에 중요한 정보원으로 이용되는 이유는 다음과 같다. 영화는 소비 이전에 그 속성을 평가하기 어려운 체험 상품으로써 이전에 실제 소비해 본 적이 있는 경험자의 평가에 의존을 하게 된다. 영화는 그 상품에 대한 가치판단이 주관적인 엔터테인먼트 상품이라는 점에서 자신과 유사하다고 생각되는 실제 소비자들의 평가를 더욱 신뢰하게 되는 것이다.

표 1. 정보원천의 영향력

연구자	구분	정보원			
		공공적	상업적		개인적
		비평	예고편	광고	구전
Austin(1981)		○	○	○	●
Litman(1983)		●			
Austin(1984)				○	○
Faber & O'Guinn(1984)		○	●	○	○
Mahajan Muller & Kerin(1984)		○		○	●
Hirschmand & Pieros(1985)		부적관계			
Litman & Kohl(1989)		●			
Wyatt & Badger(1990)		●			
Cooper-Marín(1992)		○	●		
Levene(1992)		○	●	●	●
Wallace, Siegerman & Holbrook(1993)		○			
Eliashberg & Shugan(1997)		●			
Zufryden(1996)					●
Sochay(1994)		○			
김광수(1999)		○	○		
신선미(2001)		○	○	●	●

※ Srinivas, Vanitha & Montley(1998)이 Journal of Marketing Reseach에 실은 논문의 표(pp. 372~373)를 재구성.

○는 연구에 사용된 정보원, ●은 가장 유의한 결과를 보인 정보원을 표시

이 외에도 최근에는 인터넷이 영화를 관람하고자 하는 소비자들에게 중요한 정보 원천으로 대두되고 있는데(최관호, 1999; 신선미, 2001; 영화진흥위원회, 2001), 이 중 커뮤니티와 각종 사이트의 자유게시판에 올려놓은 네티즌들의 글

들은 구전에 가까우며, 영화 전문 사이트나 인터넷 잡지, 신문 등이 제공하는 기사와 비평은 off-line의 것과 다를 바가 없다. 또한 특정 영화의 홈페이지나 제작사의 홈페이지 등은 인터넷 광고와 영화 관련 동영상과 함께 제작사의 광고 혹은 프로모션의 도구가 된다. 따라서 이를 기존의 비평, 광고, 예고편, 구전과 구별되는 새로운 정보 원천으로 구분하는 것은 옳지 않다. 다양한 정보 원천들이 주로 신문과 TV, 잡지라는 대중 매체를 통해 이루어지거나 구전이라는 직접적인 커뮤니케이션 과정을 통해 일어나던 것이 인터넷이라는 새로운 매체를 통해 다양한 방법으로 활발하게 일어나고 있다고 하는 것이 정확할 것이다.

특히 구전의 경우, 기존의 구전 커뮤니케이션이 주변의 소수 지인들을 통해 소규모로 이루어지거나 “영화 ○○○ 전국 관객 몇 백만 동원”과 같은 방법으로 신문이나 TV 등의 대중매체를 통해 광고의 특성을 지니며 간접적으로 대규모로 이루어져 왔다면, 인터넷의 등장으로 인한 새로운 구전 커뮤니케이션, 즉 on-line 구전은 수많은 네티즌들을 통해 개인적이면서 공개적으로 이루어지고 있다. 이러한 현상을 적극 활용하여, 많은 영화사들이 홈페이지나 영화 관련 사이트를 통해 시사회나 각종 이벤트를 실시하여 특정 영화에 대한 구전을 촉진시키고 있으며, 각종 영화 관련 사이트나 홈페이지 등에서는 “독자평” 혹은 “영화를 보고”라는 이름으로 일반 관객들이 영화관람 후 소감을 쓰는 게시판을 마련해 놓고 있다.

3) 영화 선택 시 On-line 구전 정보의 역할

(1) 구전 커뮤니케이션의 정의

구전에 대한 연구는 1954년 ‘Future’지에 게재된 Whyte의 연구를 시작으로, 이 후 그 정의와 동기, 유형, 효과 등을 중심으로 이루어져 왔다. 연구자들(황의록, 김창호, 1995; Arker & Myers 1987; Borgida & Nisbett, 1977; Dichter, 1966; Richins, 1983)에 따라 구전에 대한 정의를 약간씩 달리 하고 있지만, 입에서 입으로 전해지는 정보의 흐름이라는 측면에서는 공통적인 견해를 같이 하

고 있다(양윤, 조문주 2000). 이들의 정의를 종합해 보면, 구전(word of mouth)은 소비자들이 특정 제품이나 서비스에 대해, 소비자들 간의 직·간접 경험을 통해 얻어진 정보를 상업적 이익과는 무관하게 비공식적으로 교환하는 커뮤니케이션 행위 또는 과정이라 할 수 있다.

구전이 제품 혹은 서비스에 대한 정보 원천으로써 소비자의 태도와 구매행동에 영향을 미친다는 사실은 많은 소비자 행동 연구에 의해 밝혀져 왔다. 소비자들의 생생한 소비경험을 바탕으로 하는 구전의 영향력은 소비해 보기 전에는 알 수 없는 서비스 혹은 체험 상품에 있어서는 더욱 크게 나타나며 뉴스나 화재의 대상이 될 수 있는 특성의 제품일수록 구전의 효과는 커진다(Stanley, 1977). 그러나 영화는 직접 관람하기 전에는 그 특성을 알 수 없으며, 그 자체만으로 뉴스나 화재의 대상이 될 수 있는 엔터테인먼트 상품임에도 불구하고 이에 대한 구전 연구는 거의 없었다. Richard, Barne Jr & Kooyman(1984)이 영화에 대한 구전 효과에 대해 연구하였으나 대중매체에 의존하는 구전의 영향력에 대해 밝혀내었을 뿐 영화에 대한 구전이 영화 소비행동에 미치는 구체적인 영향력 밝혀내지 않았다. 우리나라의 경우 신선미(2000)에 의해 영화관람행동에 영향을 미치는 정보원으로 구전이 언급되었으나, 구체적인 구전 효과를 다루지는 않았다. 양윤과 조문주(2000)도 구전에 많이 의존하는 제품으로 영화를 선정하여 연구하였으나, 해석이 매우 제한적이었다. 또한 김광수(1999)는 정보원들이 영화 선택 및 평가에 미치는 영향에 대한 연구에서 구전을 포함시키지 않은 것을 연구의 한계점으로 지적하고, 그 이유로 구전의 특성을 내포하는 처지 개발의 어려움을 들었다. 실제 구전에 대한 많은 연구들이 구전 커뮤니케이션의 특성을 가지는 실험 상황이나 자극을 만들어내는데 어려움을 토로하였는데, 이는 마케터가 통제할 수 없는 개인적 차원에서 일어나는 대면 커뮤니케이션이라는 구전 자체의 특성에 기인하는 것이다.

또한 최근에는 인터넷이 새로운 구전 커뮤니케이션의 공간으로 등장하면서 기존의 off-line 구전과는 달리, 개인적 차원을 벗어나 인터넷 게시판을 매개로 공개적으로 일어나고 있는 on-line 구전 커뮤니케이션에 대한 관심이 증가하고 있다

(2) On-line 구전의 특성

구전이 광범위하게 소비자들의 행동에 영향을 미친다는 것은 과학기술과 통신의 발달로 정보의 홍수 속에 살아가는 소비자들을 대상으로 한 마케팅에 있어 큰 의미를 지닌다. 인터넷으로 인한 정보의 개방화는 일반 소비자들을, 전문적인 제품 평가자들로 변화시키고 있다. 이러한 사회 경제적인 변화에 따라 구전의 발생 장소 역시 off-line에서 on-line으로 확대되고 있다. 인터넷 상에 존재하는 구전 커뮤니케이션을 일컬어 ‘internet w-o-m’ 또는 ‘word of mouse’ 또는 on-line 구전이라고 한다(성영신 외 2000; Schwartz 1998; Oberndorf 2000; Chatterjee, 2001). 구체적으로, on-line 구전이란 e-mail이나 하이퍼텍스트(다양한 인터넷 게시판)를 매개로 하여, 소비자들이 특정 제품이나 서비스에 대해 소비자들간의 직·간접 경험을 통해 얻어진 긍정적 혹은 부정적인 정보를 교환하는 커뮤니케이션 행위 또는 과정이라고 할 수 있다.

인터넷을 매개로 하는 on-line 구전 커뮤니케이션은 실제 공간에서 일어나는 off-line 구전과는 많은 측면에서 구별되는데, 그 중 가장 크게 구별되는 특성은 소비자들 간의 개인적(person to person) 형태의 커뮤니케이션이 아닌, 인터넷 게시판을 매개로 다대다(many to many) 형태로 일어난다는 점이다. 이러한 물리적 구성 요소의 차이점은 on-line 구전과 off-line 구전간의 차이점을 파생시킬 뿐 아니라 구전 효과에 있어 다음과 같은 다른 양상을 보이게 한다(유형열, 2001).

첫째, 인터넷 게시판을 매개로 문자 언어를 통해 전달되는 on-line 구전은 정보가 사라지지 않고 지속되며 구전의 전달속도와 범위가 훨씬 빠르고 넓다.

둘째, 인터넷은 시·공간적 제약이 없으므로 언제든지 접속만 하면 수 많은 구전 정보를 찾아낼 수 있다는 점에서 정보 수신자에게 효용가치가 크다. 개인적인 유대관계에 의해 강한 영향력을 발휘하는 off-line 구전(Brown & Reingen, 1987; Bamsal & Voyer, 2000)과 달리 개인적인 친분 관계나 유대 관계가 없는 소비자들 간에 이루어지는 on-line 구전의 영향력을 가정할 수 있는 것은 짧은 시간 내에 수많은 구전 정보를 획득할 수 있다는 것이다. 구전 정보의 수가 구

전 효과에 정적인 영향을 미친다는 기존 연구(Bone, 1992; 양윤 & 조문주, 2000)가 바로 on-line 구전의 영향력의 근거가 될 수 있을 것이다.

셋째, 인터넷을 통한 on-line 구전은 일방적 커뮤니케이션과 쌍방적 커뮤니케이션이 모두 가능하다. 다만 on-line 구전은 off-line 구전에 비해 상대적으로 즉각적 피드백이 이루어지기 어렵다는 단점을 지닌다(유형열, 2001). 그러나 on-line 구전의 쌍방성과 피드백의 속도는 전달자와 수신자의 적극성에 의해 결정된다고 할 수 있을 것이다. 특정 상품 혹은 서비스에 대한 소비 경험자의 정보를 원하는 수신자가 그에 해당하는 인터넷 게시판의 글을 탐색하는 경우를 생각해 보자. 이때 게재된 정보의 수준보다 더 구체적인 정보를 원할 때 상품을 소비해본 경험자의 글 아래 리플을 달거나 메일을 보내, 자신이 원하는 구체적인 정보를 문의하여 획득하는 과정은 정보 전달자 뿐 아니라 수신자의 능동성을 바탕으로 한다. 최근 인터넷 게시판을 통해 이러한 사례를 종종 볼 수 있으며, 전혀 모르는 사람에게 자신이 원하는 정보를 얻어낼 수 있다는 것은 인터넷이 아니면 시도하기 어려운 것이다. 이는 수신자의 욕구에 부응하는 정보를 획득, 전달할 수 있는 쌍방적 커뮤니케이션의 특성(Brister, 1991)을 나타내는 현상이다.

(3) On-line 구전 효과에 영향을 미치는 요인

대부분 낯선 사람을 통해 문자로 커뮤니케이션이 이루어지는 on-line 구전의 경우, 수신자가 정보 전달자의 신뢰성이나 전문성 등에 대해 쉽게 평가할 수 없으므로 그 구전 정보를 수용할 것인가를 결정하는데 메시지, 즉 구전 정보 자체의 특성이 구전 효과에 영향을 미칠 가능성이 높다(유형열, 2001). 메시지만 소비자들 간의 대화 내용으로 on-line 구전의 경우 인터넷 게시판에 소비자가 올린 글의 내용이 그에 해당된다. 구전을 통한 대화 혹은 글 속에 포함된 정보는 상품뉴스, 개인적인 조언 혹은 개인적인 경험, 행동유발 등으로 구분할 수 있다(성영신 외 2001; Richins & Root-Schaffer, 1987).

유형열(2001)은 이러한 사실에 초점을 맞추어 on-line 구전 효과에 영향을

미치는 구전 정보 특성으로 방향성과 객관성에 대해 연구하였다. 구전 정보의 방향성이란 구전 내용의 방향을 긍정적인 경우와 부정적인 경우로 구분한 것인데(Brister, 1991), 긍정적인 구전은 대상물을 칭찬하고, 부정적인 구전은 대상물을 헐뜯는 것이다. 방향성에 따른 구전 효과에 대한 기존 연구는 대부분 긍정적인 구전보다 부정적인 구전이 수신자에게 더 큰 영향을 미친다는 결과를 보였는데(김창호 & 황의록, 1997; 양윤 & 조문주, 2000; 유형열, 2001; Osgood et al, 1957; Anderson, 1965; Lau, 1985; Coovert & Reeder, 1990), 이에 대한 설명으로 부정적 정보가 수신자에게 더 놀라움을 주며(Feldman, 1966), 부정적 정보가 긍정적 정보보다 흔하지 않기 때문에 더 효과적이라고 설명하였다(Fiske, 1980). 그러나 Arndt(1967)의 경우 신제품 구매 확률에 대한 긍정적인 구전은 증가하는 반면, 부정적인 구전은 감소한다는 사실을 발견하였으며, 영화에 대한 구전 효과를 연구한 양윤 & 조문주의 연구결과 긍정적인 구전이 부정적인 구전보다 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다.

다른 특성으로 구전 정보의 객관성과 주관성을 들 수 있는데, 객관적인 정보란 제품 속성에 대한 수치와 물리적 특성을 기술한 정보이다. 주관적인 정보란 제품 속성에 대한 주관적인 느낌이나 판단을 담고 있는 정보이다. On-line 구전 효과에 대한 유형열의 연구 결과, 객관적인 정보가 주관적인 정보보다 수신자의 태도와 구매의도 변화에 더 효과적인 것으로 나타났다. 연구자는 이에 대한 근거로 EIO 이론(Economics Of Information Theory)을 제시하면서, 정보도 경제적 효용성을 지니기 때문에 소비자는 최소의 노력으로 가장 유용한 정보를 얻고자 하기 때문에 보다 적은 탐색비용으로 입증 가능한 객관적인 정보에 더 영향을 받는다고 설명하였다.

그러나 위의 연구는 효용적 가치가 중요시되는 기술적인 제품인 노트북을 대상으로 실시한 연구라는 점에서 그 한계를 가진다. 문화상품이자 엔터테인먼트 상품인 영화의 체험적 소비 행위에 있어서의 정보 탐색활동은 의사결정을 위한 도구적 행위가 아닌 정보탐색 그 자체가 오락과 유희로 설명된다(채지영, 2002). 즉, 영화에 대한 정보를 탐색을 위해 신문광고를 보고, 인터넷에서 특정 영화의 홈페이지를 방문하고, 다른 네티즌들의 평을 읽는 등의 활동은 그 자체가 오락이

며 그 행동을 통해 재미를 추구한다고 볼 수 있다. 따라서 영화와 같은 쾌락적 상품에 대한 구전 효과에 EIO 이론을 그대로 적용시키기엔 무리가 있으므로 주관적 정보의 영향력을 강조한 다음과 같은 연구결과가 더 적합하다.

Holbrook(1978)은 메시지의 유형을 제품의 가시적 속성을 논리적, 객관적으로 확인 가능하도록 제시한 사실적 내용(Factual Content)과 제품의 비가시적 속성을 정서적, 주관적으로 표현한 평가적 내용(Evaluative content)로 정의하였다. 이는 정보를 객관적, 주관적으로 구분한 것과 크게 다르지 않은데(이여진, 1998), Holbrook(1978)의 연구에 의하면 사실적 메시지는 자동차, 음향기기와 같이 상대적으로 기술적인 제품(Technical Product) 속성에 대해 효과적이지만, 거실의 카페트와 같은 심미적(Aesthetic), 질적(Qualitative)인 속성에는 적용되지 않는다고 하였다. 마찬가지로 정보를 주관적, 객관적으로 구분하지는 않았으나, Zielski(1982)의 연구는 느낌 광고(feeling advertising)가 사고 광고(thinking advertising)보다 소비자에게 영향력이 크다는 결과를 제시하였으며, Coulson(1989)의 연구도 분위기 광고가 합리적 광고보다 재미와 주목효과 등의 차원에서 더 긍정적이라는 사실을 밝혔다. 이러한 연구 결과들을 종합하여 볼 때 심리적·쾌락적 가치가 중요시 되는 영화에 있어, 주관적 정보가 소비자의 감정을 유발하는데 효과적일 것이므로 주관적인 on-line 구전 정보가 객관적인 구전 정보보다 수신자에게 더 큰 영향력을 지닐 것으로 예상할 수 있으며 이를 검증하기 위한 실증적인 연구가 필요하다.

Ⅲ. 연구 목적 및 연구 문제

1. 연구 목적

현대 대중문화 산업은 엄청난 파급속도와 소비규모로 21세기의 거대 산업으로 자리 잡아가고 있다(박성희, 2000). 영화는 현대인들이 가장 쉽고 편하게 저렴한 가격으로 즐길 수 있는 대중문화 상품이다. 또한 컴퓨터 및 디지털 기술과 결합하여 최첨단 영상산업으로써 영역을 확대시켜 나가고 있는 영화는 문화적 영향력이 큰 종합예술이자 엔터테인먼트이다. 최근 한국영화는 40~50%의 국내 시장 점유율을 차지하며, 60년대 이후 30년 만에 제 2의 전성기를 맞이하고 있다. 2002년에 들어서, 2000년의 ‘공동경비구역 JSA’나 2001년의 ‘친구’에 필적할 만한 대작은 아직 나오고 있지 않지만, 연초에 개봉한 ‘공공의 적’과 비수기인 4월에 개봉한 ‘집으로...’가 전국관객 300만 명 이상을 동원하였고, 개봉을 앞둔 한국영화에 대한 소비자들의 관심이 여전히 높다. 이러한 사회·문화적인 변화에 발맞추어 학계에서도 영화관객에 대해 많은 관심을 보이고 있다. 대부분의 연구들이 영화산업의 정책적 문제점과 영화제작사나 홍보사의 마케팅 관점을 중심으로 진행되어 왔으며, 최근 몇몇 연구자들은 영화 상품의 소비자에게 관심을 가지기 시작하였다.

선행 연구들을 살펴보면, 소비자의 영화 관람행동에 영향을 미치는 요인은 ‘영화의 속성’과 ‘정보 원천’에 대한 것으로 구분된다. 문화상품이자 체험 상품인 영화는 기존 소비자 연구 영역에서 사용된 치약이나 가전제품 등의 전통적인 상품과는 다른 특성을 지닌다. 전통적인 상품이 물리적 속성과 효용적 가치에 중심을 두었던 것과 달리 ‘영화관람을 통해 어떤 정서적 경험을 기대하는가?’ 혹은 ‘관람 시 어떤 정서적인 경험을 얼마나 했는가?’ 하는 체험적인 속성과 쾌락적 가치에 대한 관람 이전의 기대나 평가가 소비자가 영화관람을 결정하는데 중요하게 고려된다. 또한 상품 수명주기가 짧고, 계속 새로운 상품이 나오며, 직접 소비해 보지 않으면 그 품질을 알 수 없는 무형의 상품인 영화의 특성 상 구전

은 소비자에게 매우 영향력이 큰 정보 원천이다. 게다가 정보의 개방화를 촉진시킨 인터넷의 보급은 on-line 구전이라는 새로운 커뮤니케이션 형태를 유발시키며 구전의 영향력을 더욱 확대시켰다. 암묵적이면서도 개인적인 차원에서 이루어졌던 구전 커뮤니케이션이 인터넷을 통해 공개적이고도 집단적인 차원으로 이루어지면서 그 전달 범위와 속도가 빨라진 것이다. 영화 실무자들은 이러한 구전의 영향력을 깨닫고 다양한 시사회와 이벤트를 통해 구전을 유발시키고 촉진시키고자 노력하고 있다. 실제로 약 2,691개(E 사이트 검색결과)에서 많게는 6407개(H 사이트 검색결과)의 영화 관련 사이트를 찾을 수 있다. 그 중 대부분의 사이트에서 일반 관객들, 즉 네티즌들이 영화 감상의 글을 올릴 수 있는 게시판 마련해 놓고 있다. 이러한 구전 게시판에 대한 네티즌들의 이용 실태를 살펴보면, 영화 전문 사이트 M의 on-line 구전 게시판인 ‘영화를 보고’의 경우 네티즌들의 영화평이 하루 평균 15~20개 정도 게재되며, 구전 하나에 대한 하루만의 조회수도 평균 50회, 많은 경우 300회 이상에 달하기도 한다. 이러한 현상은 마케터들 뿐 아니라 많은 잠재 관객들이 영화에 대한 정보 원천으로써 on-line 구전에 관심을 가지고 있음을 입증하는 것이다. 현상적으로 on-line 구전 커뮤니케이션의 중요성이 증가하고 있음에도 불구하고 아직까지 영화에 대한 구전 커뮤니케이션의 효과를 실증적으로 다룬 연구들은 거의 부재한 실정이다.

따라서 본 연구의 목적은 영화에 대한 on-line 구전 정보를 통해 소비자가 형성한 기대가 관람의도에 어떻게 영향을 미치는가에 대해 실증적으로 검증하는 것이다. 또한 영화에 있어 on-line 구전은 영화 관련 사이트(극장 홈페이지, 영화전문 사이트, 특정 영화 홈페이지, 포털 사이트 등)를 통해 다른 어떤 상품보다 적극적이고, 체계적으로 이루어지고 있으며, 대중문화 상품이라는 특성상 관람 시점에 있는 소비자가 아니더라도 정보 탐색이 빈번하게 오락의 차원에서 이루어지기 때문에 그 효과가 매우 클 것이라고 생각된다. 또한 on-line 구전의 경우 인터넷을 통해 공개적으로 일어나므로 그 실체와 현황을 파악할 수 있다. 따라서 실증적인 연구를 통해 구체적인 on-line 구전 정보가 기대라는 심리적 과정을 매개로 하여 관람의도에 미치는 영향력을 밝혀낸다면, 마케터의 입장에서 구전을 통제하고 관리하기에 매우 용이할 것이다.

2. 연구 문제

본 연구는 지금까지 연구되지 않은 영화관람에 대한 on-line 구전 커뮤니케이션의 영향력을 구전 정보의 메시지의 특성에 관련하여 살펴보고자 한다. 구전 커뮤니케이션에 대한 선행 연구들을 살펴보면, 구전 효과는 정보 수용에 따른 태도 변화 혹은 구매의도 및 행동상의 변화(유형열, 2001; Engel, Blackwell & Kegrerrieis, 1969; Richins 1983; Whyte, 1955)와 구전 재전달 의도 혹은 구전량(최낙환, 박소진, 2001; Brister, 1991; Brown & Reingen 1987; Reingen & Kernan 1986), 정보 원천의 의존성(Blodgett & Hill 1991) 등으로 측정되었다.

그러나 영화라는 상품의 특성상 관람하기 이전에 그 속성과 수준을 평가하기 어려우므로 소비자는 관람을 결정하기 전 정보탐색을 통해 영화의 속성이나 수준에 대해 기대하게 된다. 기본적으로 기대는 제품의 속성과 수행에 대한 신념과 함께 그에 대한 평가까지를 포괄하고 있는 개념이다(Oliver, 1980). 다시 말해 기대 개념에는 제품과 서비스의 속성과 수행에 대한 예상으로서의 신념이라는 기준과 속성과 수행에 대한 규준 또는 당위로서의 평가적 기준이 혼재되어 있다(장덕현, 2000). 앞서 연구배경에서 언급한 것처럼 기존 연구자들(김광수 1999; 장덕현, 2000; Neelamegham & Jain, 1999)은 영화의 속성을 즐거움, 감독, 배우 등 물리적으로 존재하는 실용적 차원의 속성과 즐거움, 유쾌함 등의 정서적 차원의 속성으로 나누었다. 또한 영화에 대한 기대를 실용적 속성에 대한 기대와 정서적 자극에 대한 기대로 구분하고, 이러한 각 기대가 영화 관람 혹은 선택에 미치는 영향력에 대해 연구하였다. 그러나 기존 연구는 실용적 속성에 대한 기대와 정서적 자극에 대한 기대의 상호관련성을 고려하지 않았다.

따라서 본 연구는 on-line 구전 정보의 특성이 영화에 대한 기대 즉, 실용적 속성에 대한 기대와 정서적 자극에 대한 기대에 어떻게 영향을 미치는지 알아보고, 최종적으로 on-line 구전 정보에 의해 형성된 각 기대의 관련성을 고려하여 관람의도에 어떻게 영향을 미치는지 알아보고자 한다.

[그림 1]은 본 연구에서 다룰 변인들의 관계를 나타낸 것이다.

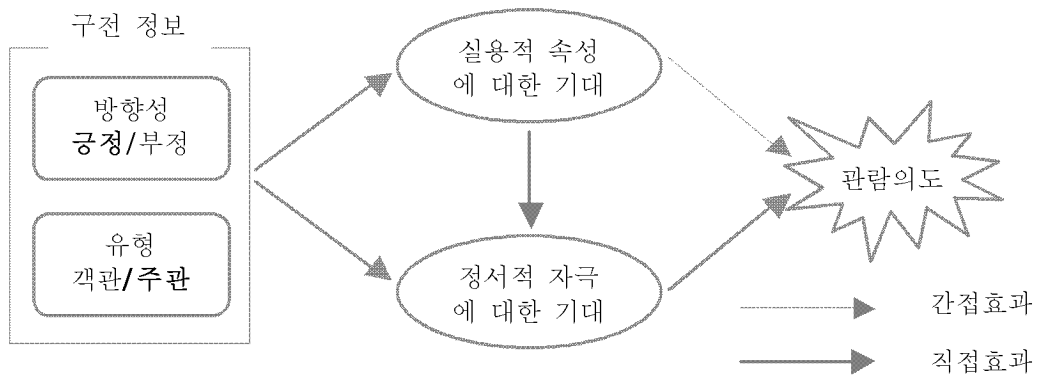


그림1. 연구 변인 간의 관계

연구문제 1 구전 정보의 방향(긍정/부정)에 따라 그 영향력에 차이가 있는가?

본 연구자는 연구문제 1을 통해 긍정적 구전 정보와 부정적 구전 정보 가운데 어느 것이 수신자의 기대형성에 더 큰 영향을 미치는지 알아보고자 한다. 기존의 연구에서 이미 밝혀졌듯이 영화에 대한 구전 정보의 방향성은 기대에 영향을 미칠 것이다. 즉, 긍정적인 on-line 구전 정보를 본 수신자는 그 영화에 대해 긍정적인 기대를 형성할 것인 반면, 부정적인 on-line 구전 정보를 본 수신자는 그 영화에 대해 부정적인 기대를 형성할 것이다.

그렇다면 긍정적인 구전 정보와 부정적인 구전 정보 가운데 과연 어떤 구전 정보가 수신자에게 더 큰 영향을 미칠 것인가? 이에 대한 기존의 구전 연구는 부정적 구전 정보가 태도변화나 구매의도에 더 큰 영향을 미친다는 결과를 제시하였다. 그러나 이러한 연구들은 컴퓨터, 의복, 노트북 등 효용적 가치를 중심으로 하는 실용재로 상당한 고가 제품이었다. 영화는 전술한 바와 같이 효용적 가치보다는 즐거움과 재미 등 쾌락적 가치를 추구하는 체험 상품으로 문제 해결을 목적으로 하는 전통적인 상품들과는 다른 특성을 가진다. 효용적 가치를 추구하는 전통 상품의 경우 목적 자체가 지각된 문제를 해결하는데 있기 때문에 주변에서 특정 제품에 대해 긍정적으로 평가할 때 보다 부정적인 구전 정보가 더 큰

영향을 미칠 것이다. 그러나 제품 자체가 호의적인 태도를 유발시키는 엔터테인먼트 상품인 영화의 경우 특정 영화에 대한 기사나 광고나 주위 사람이 특정 영화에 대해 “너무 재미있다. 꼭 봐라”라는 식의 긍정적인 정보를 듣게 되면 영화에 대해 긍정적인 기대를 하게 된다. 즉, 영화와 같은 체험적 상품의 경우, 쾌락적 가치를 추구하는 것이 소비의 목적이므로 긍정적인 정보만으로도 그 영화에 대한 긍정적인 기대가 쉽게 형성될 것이다. 이와 같이 영화에 대한 긍정적인 구전 정보는 수신자들에 의해 적극적으로 수용될 것이라고 예상할 수 있으므로, 부정적인 구전 정보에 더 수용적이라는 일반적인 기존 연구결과에 의문점을 제기하게 되었다.

실제 양윤, 조문주(2000)는 구전 커뮤니케이션이 소비자의 태도변화에 미치는 영향을 살펴본 결과, 긍정적인 구전을 본 집단이 부정적인 구전을 본 집단보다 더 큰 태도변화를 보였다. 이 결과 대해 양윤, 조문주는 연구 재료로 사용된 영화 ‘가제트 형사’에 대해 소비자의 사전 지식과 친숙성, 관여 수준을 통제할 수 없었음을 문제점으로 지적하였다. 본 연구자는 연구 재료에 대한 사전지식과 친숙성, 관여 수준을 통제하기 위하여 제작단계나 기획단계에서 잠재 관객들에게 잘 알려지지 않은 영화로 실험 자극을 제작하여 영화 선택에 있어 구전의 방향성에 따른 영향력에 대한 차이를 검증하고자 한다.

가설 1 영화에 대한 구전 정보의 방향성이 기대에 미치는 영향

- 1-1 긍정적인 구전 정보는 부정적인 구전 정보보다 영화의 실용적 속성에 대한 수신자의 기대에 큰 영향을 미칠 것이다.
- 1-2 긍정적인 구전 정보는 부정적인 구전 정보보다 영화의 정서적 자극에 대한 기대에 큰 영향을 미칠 것이다.

연구문제 2 구전 정보의 유형(객관/주관)에 따라 그 영향력에 차이가 있는가?

유형열(2001)은 구전 정보의 객관성에 대해 연구한 결과 on-line 구전 정보

가 객관적으로 제시될 때 전문성 지각을 매개로 하여 태도 및 구매의도에 영향을 미친다고 주장하였다. 구체적으로 수신자들은 구전 정보가 객관적일수록 전문성이 높다고 지각하며, 전문성이 높다고 지각된 구전 정보에 영향을 많이 받는다는 것이다. 위 연구는 제품 평가 시 효용적 가치가 중요하며, 그 정보의 가치를 판단하는데 지각된 전문성이 중요한 역할을 하는 고가의 노트북을 연구대상 제품으로 사용하였다. 그러나 과연 쾌락적 가치가 소비의 주 목적이 되는 영화에 대해서도 정보의 전문성 지각이 중요할 것인가? 영화의 정보 획득에 있어 전문성이 중요하다면 구전보다는 비평에 대한 연구가 더 적절할 것이다. 그러나 전문적인 비평보다 비슷한 수준과 취향의 일반 소비자들의 평가인 구전이 더 큰 영향을 미친다는 연구 결과들(신선미, 2001; Austin, 1981; Mahajan Muller & Kerin, 1984; Levene, 1992)은 영화에 대한 구전 정보의 전문성 지각이 그 정보를 수용하는데 필수조건이 아님을 증명한다.

감독, 배우와 같은 영화의 실용적 속성의 경우, 노트북의 무게, 속도, 배터리와 같이 그 수준을 평가하는 일정한 척도가 없으며, 같은 감독 혹은 배우라도 상황에 따라 그 수준의 변화가능성이 매우 큰 인적 속성이다. 또한 체험적 상품에 있어 그 상품의 가치는 물리적 가치로 귀속시킬 수 없으며(石井淳藏, 1993), 그 소비 결과에 대한 평가는 소비자가 그 상품을 소비하는 과정을 통해 얻게 되는 즐거움, 쾌락과 같은 주관적 감정에 있다(Klinger, 1971). Hirschman(1982)은 소비자들이 어떤 제품에 대해 갖는 의미를 크게 객관적인 특성과 주관적인 특성으로 구분하면서, 소비자들은 특정 상품에 대하여 객관적인 속성을 보충하는 주관적인 의미를 스스로 부여한다고 주장하였다. 또한 주관적·체험적 소비론(石井淳藏, 1993)에 의하면, 소비자는 소비 대상을 구체적 속성을 보완하는 주관적 의미로 해석하게 됨으로 객관적인 의미보다는 주관적 의미로서의 체험이 중요하다고 하였다.

따라서 본 연구자는 쾌락적 가치가 중요시 되며 실용적 속성에 있어서도 일정한 평가가 어려운 영화의 경우, 주관적인 구전 정보가 구체적 속성을 보완하며 소비자의 감정을 유발하는데 효과적이므로 객관적인 정보보다 더 큰 구전 효과를 지닐 것으로 예상하고 이를 검증해 보고자 한다.

가설 2 영화에 대한 구전 정보의 내용특성이 기대에 미치는 영향

- 2-1 주관적 구전 정보는 객관적 구전 정보보다 영화의 실용적 속성에 대한 기대형성에 큰 영향을 미칠 것이다.
- 2-2 주관적 구전 정보는 객관적 구전 정보보다 영화의 정서적 자극에 대한 기대형성에 큰 영향을 미칠 것이다.

연구문제 3 구전 정보에 의해 형성된 영화에 대한 기대는 관람의도에 얼마나 영향을 미치는가?

본 연구에서는 영화소비의 목적으로써 쾌락적 소비에 주목하고자 하였다. 영화에 있어 실용적 소비 경험은 특정 제품의 제품적 속성들과 관련되며 쾌락적 소비 경험은 영화를 통해 얻게 되는 정서적 자극과 관련된다(장덕현, 2000). 기존 연구(김광수, 1999; 장덕현, 2000; Neelamegham and Jain, 1999; Mehrabian and Russel, 1974; Eliashberg and Sawhney 1994)를 참고로, 실용적 속성에 대한 기대와 정서적 자극에 대한 기대로 구분된 각 차원의 기대가 영화에 대한 관람·선택에 정적인 관계성을 가질 것이라고 가정하였다. 그러나 기존 연구들이 각 차원의 기대의 관련성을 고려하지 않았다. 따라서 본 연구에서는 실용적 속성에 대한 기대와 정서적 자극에 대한 기대의 관련성을 고려하고자 한다.

가설 3 영화에 대한 기대가 관람의도에 미치는 영향

- 3-1 영화는 정서적 자극에 대한 기대는 관람의도에 정적인 영향을 미칠 것이다.
- 3-2 영화의 실용적 속성에 대한 기대는 정서적 자극에 대한 기대를 매개로 하여 관람의도에 정적인 영향을 미칠 것이다.

IV. 연구 방법

1. 연구 참여자

본 실험은 고려대학교(인간의 마음과 행동)와 덕성여자대학교(심리학 개론)에서 심리학 관련 과목을 수강하는 대학생을 대상으로 실시되었다. 실험자극에 사용된 영화 ‘집으로...’가 개봉(2002년 4월 5일)하기 3주 전인 3월 18일과 3월 19일, 두 클래스에서 실험을 실시하였으며 참여인원은 남자 87명과 여자 146명으로 총 233명이었다. 이 중 영화 ‘집으로...’를 이미 알고 있는 24명의 응답은 자료처리에서 제외되었다. 실제 분석된 참여자는 총 209명으로 4개의 집단에 고르게 분포되었으며, 남자와 여자의 비율은 각각 32%와 68%였고, 연령분포는 만 18세에서 30세였다. 대학생을 연구 참여자로 선정한 이유는 인터넷을 가장 많이 사용하는 연령층인 동시에(KRNIC, 2001, 재인용) 실제 구매력을 가지고 있으므로 온라인 구전에 대한 관심과 경험이 다른 연령층이나 집단에 비해 높을 것으로 예상되었기 때문이다. 또한 영화의 주 소비자 층이 20대이며 서울 관객을 대상으로 실시한 영화관객에 대한 연구 결과 대학생이 1년 동안 가장 많은 편수의 영화를 관람하는 집단(영화진흥원, 2001)으로 밝혀졌으므로, 영화에 대한 실질적인 소비자 층에 속한다고 볼 수 있다.

2. 연구변인

1) On-line 구전 정보의 특성: 방향성과 유형

On-line 구전이란 인터넷 게시판을 매개로 하여, 소비자들이 특정 제품이나 서비스에 대해 소비자들 간의 소비경험을 통해 얻어진 긍정적 혹은 부정적인 내용의 정보를 교환하는 커뮤니케이션 행위 또는 과정을 말한다. 본 연구에서는 영화에 대한 구전만을 다루며, on-line 구전 정보는 특정 영화를 관람한 관객들

이 그 영화에 대한 평가 혹은 느낌을 인터넷 게시판에 올려놓은 글을 의미한다. 구체적으로 on-line 구전 정보의 방향성과 유형이라는 두 가지 특징을 살펴볼 것이다. 구전 정보의 방향성은 긍정적인 것과 부정적인 것으로, 구전 정보의 유형은 객관적 정보와 주관적 정보로 나뉜다. 객관적 정보는 영화의 속성에 대해 구체적이고 사실적으로 제시한 것이며, 주관적 정보는 영화의 속성에 대해 주관적으로 표현한 것을 의미한다. 이러한 구전 정보의 방향성과 유형을 바탕으로 4 종류의 실험자극(긍정+객관/긍정+주관/부정+객관/부정+주관)을 제작하였다.

2) 영화에 대한 기대

이론적 배경에서 전술한대로 영화는 서비스 상품의 특성을 가진다. 따라서 기대는 기존의 서비스 제품 연구에 사용된 ‘제품 수행의 속성과 수준에 대한 소비자의 예상’으로 정의할 수 있다(Woodruff, Cadotte and Jekin, 1983). 또한 영화에 대한 기대는 실용적 속성에 대한 기대와 정서적 자극에 대한 기대로 나누어 질 수 있다. 실용적 속성에 대한 기대는 줄거리, 배우의 연기, 감독의 연출, 배경장치, 음향효과 등 영화의 속성에 대한 잠재관객의 예상이다. 정서적 자극에 대한 기대는 “재미있는”, “유쾌한”, “흥미로운” 등 소비자 영화를 통해 느낄 것이라고 예상하는 정서적 자극에 대한 예상이다.

3) 관람의도

특정 영화에 대한 on-line 구전 정보를 통해 형성된 영화의 실용적 속성에 대한 기대와 정서적 자극에 대한 기대가 수신자 즉, 잠재관객의 관람의도에 어떻게 영향을 미치는지 알아보기 위한 것이다.

3. 실험자극

1) 구전 정보 제작

영화에 대한 온라인 구전 정보의 방향성(긍정적/부정적)과 유형(객관적/주관적)에 따라 피험자간 2 × 2 설계로 집단을 나누어 본 실험을 실시하였다. 실험자극으로는 on-line 구전 사례를 제작하여 사용하였고, 4개의 집단 당 하나씩 모두 네 가지의 on-line 구전 사례를 제작하였다. 실제와 가장 유사한 실험자극을 만들기 위해 먼저 영화에 대한 구전 사례 94개를 수집하여 분석한 것을 모델로 하여 제작하였다. 특정 영화에 대한 사전지식과 친숙성, 관여 수준을 통제하기 위하여 제작과 기획단계가 잠재 관객들에게 알려지지 않은 개봉 예정작 중 개봉일과 광고, 프로모션 등을 고려하여 채택된 실험영화가 4월 5일에 개봉할 한국영화 “집으로...”였고, 실험시 제목을 “머칠만 버티면...”으로 변경하였다.

실험자극의 조작은 구전 정보의 방향성과 구정 정보의 내용 특성의 두 차원에서 시행하였다. 방향성의 경우, 긍정적 조건에서는 영화의 속성들에 대한 평가를 모두 긍정적으로 하였고 부정적인 조건에서는 속성들에 대한 평가를 모두 부정적으로 하였다. 그리고 정보유형의 경우, 주관적 조건에서는 영화의 각 속성들을 비교적 주관적으로 제시하고 숫자나 객관적인 정보는 가급적 피하였다.(예 - 어찌면 그리도 웃기면서 동시에 감동까지 시키는지...& 어찌나 지루하던지...전 하품하다 눈물까지 찼끔...). 반면, 객관적 조건에서는 구체적인 영화의 속성에 대한 정보를 중심으로 직접적으로 언급하거나 숫자를 제시하여 비교적 객관적으로 제시하였다(예 - 이정향 감독의 두 번째 작품이더군여 & 모든 배우들은 촬영지인 충북영동에서 직접 캐스팅 했다고 하더라구요.). 그러나 영화는 소비자의 정서적 반응으로 평가되는 체험 상품으로 완전히 객관적인 구전 정보를 만들어 내기는 불가능하였다. 실용적 속성인 줄거리는 그 자체만으로 주관적인 감정을 유발시킬 수 있다. 객관적인 조건에서는 영화사에서 제공한 줄거리를 그대로 제시하였고, 주관적인 조건에서는 전반적인 줄거리를 제시하지 않고 단편적인 내용에 의해 느낀 감정을 중심으로 제시하였다. 따라서 객관적인 구전

정보에는 정서적 자극이 일부 포함되었으며, 주관적인 구전 정보에도 직접적인 언급은 없었으나 영화의 속성이 일부 포함되었다.

각 실험 자극에 포함된 정보량의 차이가 혼입 변인으로 작용하는 것을 막기 위해 모든 실험자극이 포함하고 있는 글자 수를 800자 내외로 통제하였다. 구전 정보에 포함된 속성들은 영화에 대한 실제 구전 사례를 분석한 결과 도출된 것 중 실험자극에 적합한 것들을 선택한 것이다. 예를 들어 액션과 특수효과나 “자극적인”, “긴장된”, “흥분된” 등의 속성도 있었으나 드라마라는 본 실험자극의 장르 특성상 관련이 거의 없었으므로 배제되었다.

한편, 실험자극이 실제 On-line 구전 사례를 그대로 발췌한 것임을 믿도록 하기 위해 영화 전문 사이트인 “씨네 21”를 실험자극의 출처로 소개하면서 그 URL과 웹 페이지를 캡처하여 제시하였다. 또한 구전 사례를 제시할 때 페이지의 구성을 실제 “씨네 21”의 게시판의 디자인과 거의 유사하도록 하였다.

2) 구전 정보의 조작점검

실험자극으로 사용될 on-line 구전 정보가 연구자의 의도대로 조작되었는지를 알아보기 위해 고려대학교의 심리학 관련 과목 수강생 25명을 대상으로 조작화 검사를 실시하였다. 구전 정보의 방향성과 유형의 정의를 간략하게 설명하고, 참여 학생들 모두에게 4가지 유형(‘긍정적이면서 객관적인’, ‘긍정적이면서 주관적인’, ‘부정적이면서 객관적인’, ‘부정적이면서 주관적인’)의 구전 정보가 포함된 설문지를 읽도록 하였다. 그리고 각각의 글이 영화에 대해 어떤 입장을 나타내고 있는지 긍정-부정의 양극 척도(5점 척도)에 표시하도록 하고, 그 입장을 어떻게 표현하고 있는지 객관-주관의 양극 척도(5점 척도)에 표시하도록 하였다. 순서효과를 배제하기 위하여 구전정보 순서를 변경하여 설문지를 구성하였다.

연구자가 의도한 구전 정보의 긍정-부정과 객관-주관의 특성이 제대로 조작되었는지에 대해 t검증을 통해 알아보았고, 구전 정보의 방향성과 유형의 각 항목에 대해 유의미한 차이를 발견할 수 있었으므로 조작화가 적절히 이루어졌음을 확인하였다[표2].

표2. 구전 정보의 조작점검 결과

		평균	표준편차	t값	자유도	유의도
방향성	긍정(N=50)	4.62	0.42	31.721	98	.000
	부정(N=50)	1.38	0.36			
유형	객관(N=50)	1.76	0.66	-20.009	98	.000
	주관(N=50)	4.42	0.67			

4. 설문지 제작

실험자극으로 조작된 구전 정보의 방향성과 유형 외의 연구변인인 영화의 실용적 속성에 대한 기대와 정서적 자극에 대한 기대, 관람의도가 설문지를 통해 측정되었다.

1) 구전 정보 방향성의 강도

구전 정보 방향성의 강도는 영화에 대한 구전 정보가 얼마나 긍정적인지 혹은 부정적인지에 대한 정도를 의미하는 것으로 긍정적 구전 정보와 부정적 구전 정보의 영향력을 정확히 비교하기 위하여 양자의 강도를 동일하게 조작되어야 할 것이다.

이를 측정하기 위해 실험 조건에 따라 서로 다른 문항을 사용하였다. 긍정적 조건의 경우, ‘앞의 평을 쓴 네티즌은 영화 “며칠만 버티면...”에 대하여 얼마나 긍정적입니까?’라는 문항을 사용하였고 ‘긍정적이지 않다’에서 ‘매우 긍정적이다’의 5점 척도를 통해 측정하였다. 부정적 조건의 경우는 ‘앞의 평을 쓴 네티즌은 영화 “며칠만 버티면...”에 대하여 얼마나 부정적입니까?’라는 문항을 사용하였고 ‘부정적이지 않다’에서 ‘매우 부정적이다’의 5점 척도를 통해 측정하도록 하였다.

2) 구전 정보 유형의 전문성

수신자가 영화에 대한 구전 정보를 얼마나 전문적인 것으로 지각하는가를 의미하는 것으로 실험자극의 조작점검을 위한 것이다. 연구문제 중 하나는 정보 유형(객관/주관)에 따른 구전 효과를 보는 것으로, 객관적인 정보나 혹은 주관적인 정보가 다른 유형보다 상대적으로 더 전문적으로 지각된다면 ‘전문성’이란 예상치 않은 변인이 혼입됨으로 결과 해석에 문제가 있다. 따라서 구전 정보를 통해 지각된 전문성은 각 구전 유형에 있어 동일해야 할 것이다. 구전 정보의 전문성은 ‘앞의 글은 전문적인 수준의 글이다’, ‘앞의 글은 내용에 깊이가 있는 것 같다’의 두 문장으로 구성하였으며 ‘전혀 그렇지 않다’에서 ‘매우 그렇다’의 7점 척도를 통해 측정되었다.

3) 영화에 대한 기대

구전 정보를 읽은 후 영화에 대한 수신자의 기대를 통해 구전 정보의 특성에 따른 구전 효과를 알아보기 위한 것으로 실용적 속성에 대한 기대와 정서적 자극에 대한 기대로 나누었다. 영화의 실용적 속성에 대한 기대는 ‘이야기 (story)’, ‘배우의 연기’, ‘감독의 연출’, ‘음향효과’, ‘배경장치’ 등 5문항으로 구성하였고 ‘아주 형편없는’에서 ‘아주 뛰어난’의 7점 척도를 통해 측정되었다. 정서적 자극에 대한 기대는 ‘재미있을 것이다’, ‘감동적일 것이다’, ‘만족스러울 것이다’, ‘잘 만들어졌을 것이다’, ‘볼 만할 것이다’, ‘흥미로울 것이다’, ‘유쾌할 것이다’, ‘기분이 좋을 것이다’의 총 8문항으로 구성하였으며 ‘전혀 그렇지 않다’에서 ‘매우 그렇다’의 7점 척도를 통해 측정하였다.

4) 관람의도

영화에 대한 관람의도는 ‘기회가 되어 영화를 본다면, 이 영화를 보겠다’, ‘이 영화를 보고 싶은 충동을 느낀다’, ‘이 영화는 주위에 권유할 만하다’ 등 3문

항으로 구성하였다. 세 번째 문항의 경우 기존 연구에서는 구전의도에 대한 문항으로 사용되던 것인데 본 연구자는 관람의도를 측정하는 문항으로 사용하였다. 그 이유는 영화관람 시 동반자가 가장 중요한 요인 중 하나라는 점 때문이다. 앞선 이론적 배경에서 살펴 보았듯이 영화관람은 대부분 2인 이상의 집단소비행동으로 이루어짐으로 공동 의사결정과정을 거치게 된다. 따라서 보다 실제 행동에 대해 예측력 높은 관람의도를 측정하기 위해 3번째 문항을 포함하였다. 또한 각 문항들은 ‘전혀 그렇지 않다’에서 ‘매우 그렇다’의 7점 척도를 통해 측정되었다.

5. 실험절차

심리학 관련 수업이 진행되는 강의실에서 수강생 전체를 대상으로 하여 본 실험을 실시하였다. 우선 실험 목적을 네티즌의 영화 평가에 대한 설문조사라고 간단히 소개한 뒤 성실한 응답을 부탁하였으며, ‘실험’이라는 단어는 언급하지 않았다. 실험자극, 즉 영화에 대한 on-line 구전 정보를 제시하고 그에 대한 반응을 얻는 일련의 실험과정은 질문지를 통해 이루어졌다.

피험자간 2×2 실험설계에 따라 각 4 종류로 제작된 질문지를 분단별로 배분하였으며, 실험 참여자들이 다른 분단의 실험 참여자들과 다른 구전 정보를 본다는 사실을 모르도록 하였다. 질문지는 모두 다섯 장으로 구성되었는데, 실험절차는 다음과 같다.

질문지를 나누어 주기 전, 연구자의 지시가 있을 때까지 질문지를 다음 페이지로 넘기지 말고, 질문지가 다 배포될 동안 맨 앞 페이지를 숙독할 것을 부탁하였다. 첫 페이지는 연구에 대한 개괄적 소개와 함께 영화 포털 사이트 ‘씨네 21’의 URL과 구전 게시판인 ‘독자평+별점’의 웹 페이지를 캡처한 그림으로 구성되었다. 여기서 연구자는 실험 자극으로 사용된 구전 정보가 실제 구전임을 강조하기 위해 출처인 ‘씨네 21’에 대해 간단히 설명하며 뒷 페이지에서 읽게 될 글이 바로 그 사이트에서 발췌된 글임을 밝혔다.

두 번째 페이지에서는 실험 자극인 영화에 대한 on-line 구전 정보를 제시하였고, 실험 참여자들의 정보 처리 수준을 일치시키기 위해 구전 정보 자극에

대한 노출시간을 1분 30초로 제한하였다. 본 실험에 들어가기 앞서 주변 사람들을 대상으로 사전 테스트를 한 결과 구전 정보를 충분히 숙독하는데 1분 30초가 걸렸다.

연구 참여자들은 구전 정보 자극에 노출된 지 1분 30초가 경과된 후 연구자의 지시에 따라 다음 페이지로 넘어갔으며, 이후부터는 연구자의 별도의 지시 없이 질문지에 답하도록 하였다. 먼저 구전 정보의 방향성에 대한 조작점검으로 구전 정보의 긍정적인 정도와 부정적인 정도를 측정하였고 구전 정보의 유형에 대한 조작점검으로 전문성 정도를 측정하였다. 그리고 본 연구의 주요 변인들을 측정하기 위한 문항을 제시하였는데, 구전 정보를 보고 난 뒤 영화의 실용적 속성에 대한 기대와 정서적 자극에 대한 기대, 관람의도를 측정하였다. 그리고 평상시 영화 관람행동과 인터넷 사용행동, 실험자극의 원래 영화(집으로...)에 대한 사전 인지도를 측정하였다.

실험에 소요된 총 시간은 대략 15분이었다.

V. 연구 결과

1. 측정도구의 신뢰도 분석과 조작점검

가설 검증에 앞서, 측정도구의 신뢰성에 대한 분석을 실시하였다. 실용적 속성에 대한 기대와 정서적 자극에 대한 기대, 그리고 관람의도를 측정한 문항들의 신뢰도를 분석한 결과, 0.89~0.95로 전반적으로 높게 나왔다. 각 측정변인에 따른 신뢰도는 [표3]과 같다.

표3. 측정도구의 신뢰도

변인(문항 수)	신뢰도(Cronbach's α)
실용적 속성에 대한 기대(5)	$\alpha=0.8868$
수준에 대한 기대(7)	$\alpha=0.9512$
선택의도(3)	$\alpha=0.9175$

실험자극의 조작점검을 위해 실험자극의 구전 정보의 방향성의 강도와 전문성을 분석한 결과 조작이 성공적임이 입증되었다. 구체적으로 긍정적 구전 정보와 부정적 구전 정보의 강도는 통계적으로 유의미한 차이가 없는 것으로 나타났으며[표4], 객관적 구전 정보와 주관적 구전 정보에 따른 전문성 지각 정도도 유의미한 차이가 없는 것으로 나타났다[표5].

표4. 구전 정보의 방향성 강도에 대한 조작 점검

	평균	표준편차	t	df	sig.
긍정(N=94)	4.52	0.79	-7.26	207	.469
부정(N=98)	4.60	0.76			

표5. 구전 정보의 유형에 따른 전문성에 대한 조작 점검

	평균	표준편차	t	df	sig.
객관적(N=105)	2.5762	0.9627	-.932	207	.352
주관적(N=106)	2.7067	1.0603			

2. 구전 정보의 방향성이 기대에 미치는 영향

본 연구자는 가설 1-1, 1-2를 통해 쾌락적 가치가 중요시 되는 영화에 있어 긍정적 구전 정보와 부정적 구전 정보의 영향력을 검증해 보고자 하였다. 기존 연구들은 대부분 컴퓨터나 가전제품 등 편의성과 같은 효용적 가치를 중시하는 실용재 중심으로만 이루어졌다. 그러나 쾌락적 가치를 추구하는 대중문화 혹은 오락상품의 경우 특정 상품이나 서비스에 대한 긍정적인 구전은 소비자의 호기심과 흥미를 쉽게 유발시킬 수 있을 것이다. 따라서 본 연구자는 긍정적 구전 정보가 부정적인 구전 정보보다 수신자의 영화의 실용적 속성에 대한 기대와 정서적 자극에 대한 기대에 큰 영향을 미칠 것이라고 예측하였다.

가설 1-1과 1-2를 검증하기 위해 t-test를 실시하였다. 이 때, 방향성이 다른 구전 정보를 본 각 집단의 실용적 속성에 대한 기대와 정서적 자극에 대한 기대를 비교하기 위하여 부정적 구전 정보를 본 집단은 실용적 속성에 대한 기대와 정서적 자극에 대한 기대의 평균을 8에서 빼는 방식으로 리버스(reverse)한 뒤 분석하였다. 즉, 부정적 구전 정보를 본 집단의 실용적 속성에 대한 기대 평균인 3.5733은 4.4267로, 정서적 대한 기대 평균인 3.2392는 4.7608로 변환하였다[표6]. 긍정적인 구전 정보를 본 집단의 경우 각 실용적 속성과 정서적 자극에 대한 기대가 높을수록, 부정적인 구전 정보를 본 집단의 경우 각 기대가 낮을수록 구전의 영향력이 크다고 할 수 있다. 따라서 점수를 리버스 하지 않은 상태에서의 비교는 가설 1-1과 1-2를 검증하는데 적합하지 않음으로 부정적 집단의 점수를 리버스 한 뒤 두 집단 간 평균값의 차이를 검증하였다. 구체적인

결과는 [표6]에 제시한 바와 같다. 먼저 실용적 속성에 대한 기대의 비교 결과 긍정적인 구전 정보를 본 집단의 평균이 부정적인 구전 정보를 본 집단의 평균보다 크고, 이 두 점수간에 유의미한 차이가 있으므로($t= 5.618, p <.001$) 긍정적인 구전 정보가 부정적인 구전 정보보다 영화의 실용적 속성에 대한 기대에 더 큰 영향을 미쳤다는 것을 알 수 있다. 정서적 자극에 대한 기대의 비교 결과에서도 긍정적인 구전 정보가 부정적인 구전 정보보다 더 큰 영향을 미쳤음을 알 수 있다($t= 2.085, p <.05$). 따라서 가설 1-1과 1-2이 지지 되었다.

표6. 구전 정보의 방향성이 기대에 미치는 영향

종속변인	독립변인	평균	표준편차	t	df	Sig
실용적 속성에 대한 기대	긍정적(N=104)	5.0981	.7571	5.618	207	.000
	부정적(N=105)	4.4267*	.9580			
정서적 자극에 대한 기대	긍정적(N=104)	4.8978	.8497	2.085	207	.038
	부정적(N=105)	4.7608*	.1.1216			

* 원래의 값을 reverse한 값

3. 구전 정보 유형이 기대에 미치는 영향

가설 2는 on-line 구전 정보 유형에 따라 영화에 대한 기대에 얼마나 영향을 미치는지 검증하고자 하는 것이다. 가설 2-1, 2-2를 통해 주관적인 구전 정보가 객관적인 구전 정보보다 영화의 실용적 속성에 대한 기대와 정서적 자극에 대한 기대에 더 큰 영향을 미칠 것이라고 예측하였다.

이를 검증하기 t-test를 실시하였는데, 객관적인 정보를 본 집단과 주관적인 정보를 본 집단에 각 50% 정도씩 부정적인 구전 정보를 본 응답결과가 포함되므로 가설 1을 검증할 때와 같이 부정적 구전 정보를 본 집단의 점수는 실용적 속성에 대한 기대와 정서적 자극에 대한 기대의 평균을 8에서 빼는 방식으로 리버스(reverse)한 뒤 분석하였다.

결과를 제시한 [표7]을 보면, 주관적 구전 정보를 접한 집단이 객관적 구전 정보를 접한 집단보다 실용적 속성에 대한 기대형성에 on-line 구전 정보의 영향을 더 많이 받았으며($t=-3.223, p <.001$), 정서적 자극에 대한 기대형성($M_{\text{주}}=4.9423 > M_{\text{객}}=4.5667$)에도 더 많은 영향을 받았다($t=-2.784, p <.01$). 따라서 가설 2-1과 2-2가 지지 되었다.

표7. 구전 정보 유형이 기대에 미치는 영향

종속변인	독립변인	평균	표준편차	t	df	sig.
실용적 속성에 대한 기대	객관적(N=104)	4.5600*	.9179	-3.223	207	.001
	주관적(N=105)	4.9635*	.8917			
정서적 자극에 대한 기대	객관적(N=104)	4.5667*	1.0036	-2.784	207	.007
	주관적(N=105)	4.9423*	.9723			

*부정적인 구전을 본 응답자들의 값은 reverse하여 분석: 두 정보 유형에 50%씩 포함됨

4. 기대가 관람의도에 미치는 영향

1) 문항들간의 상관관계

On-line 구전을 통해 형성된 실용적 속성에 대한 기대와 정서적 자극에 대한 기대가 관람의도에 미치는 영향을 알아보기 위해 회귀분석(regression analysis)을 실시하였다. 본 분석에 들어가기 앞서 실용적 속성에 대한 기대와 정서적 자극에 대한 기대, 그리고 관람의도를 측정하는 문항들간의 상관관계를 [표8]에 제시하였다. 그 결과 모든 문항들이 유의한 상관관계를 가지고 있는 것으로 나타나($p <.01$), 실용적 속성에 대한 기대와 정서적 자극에 대한 기대, 그리고 관람의도 등 변인 간의 관계가 유의미한 정적인 상관관계를 가지고 있음을 알 수 있다.

표8. 각 문항들간 상관행렬

변수명	스토리	배우	감독	음향	배경	재있는	강동	만족	잘만든	불만한	흥미	유쾌한	기분 좋은	보겠다	충동	권유
스토리	1															
배우	.643	1														
감독	.705	.711	1													
음향	.488	.540	.577	1												
배경	.584	.605	.593	.671	1											
재있는	.661	.618	.574	.445	.473	1										
강동	.707	.554	.691	.486	.557	.721	1									
만족	.731	.632	.743	.543	.583	.765	.835	1								
잘만든	.716	.663	.758	.541	.655	.690	.768	.841	1							
불만한	.717	.620	.692	.561	.601	.784	.778	.860	.810	1						
흥미	.585	.556	.602	.547	.504	.738	.668	.713	.691	.790	1					
유쾌한	.433	.571	.551	.471	.428	.629	.555	.590	.593	.641	.752	1				
기분좋은	.546	.546	.578	.448	.453	.659	.676	.725	.682	.716	.624	.720	1			
보겠다	.542	.451	.459	.475	.422	.699	.649	.673	.576	.717	.638	.512	.602	1		
충동	.566	.499	.484	.448	.473	.715	.660	.700	.594	.725	.672	.549	.612	.834	1	
권유	.638	.508	.605	.451	.531	.677	.695	.751	.716	.744	.638	.521	.686	.738	.795	1

※ 모든 상관계수는 $p < .01$ 수준에서 유의미하다.

2) 기대 유형에 따른 관람의도에 대한 직접효과 분석

실용적 속성에 대한 기대와 정서적 자극에 대한 기대가 관람의도에 미치는 직접적인 영향력을 알아보기 위해 관람의도를 종속변인으로 하고 실용적 속성에 대한 기대와 정서적 자극에 대한 기대를 독립변인으로 설정하여 중다회귀분석을 실시하였다. 중다회귀분석의 가정 중 하나인 독립변인 간의 독립성을 확인하기 위해서 허용값(tolerance)을 산출한 결과 .342를 얻었다. 김두섭(1994), Pedhazur와 schmelkin(1991)에 따르면 완전한 변인간 독립성은 허용값이 1에 가까운 값이다. 결국 실용적 속성에 대한 기대와 정서적 자극에 대한 기대가 상호 독립적이라고 말하기 어렵다는 것을 알 수 있다.

다중 공선성(multicollinearity)를 제거하고 정서적 자극에 대한 기대의 직접 효과를 알아보기 위해 박광배(1990)의 위계적 회귀분석(hierarchical regression) 절차를 따랐다. 1단계는 관람의도에 대한 두 독립변인으로 설정된 실용적 속성에 대한 기대와 정서적 자극에 대한 기대의 중다상관을 구하고 그것이 유의미한지 확인하였다([표9]참조). 2단계는 관람의도에 대한 각 독립변인의 단순상관을 구하고 그것이 유의한지를 확인하였다([표10]참고). 마지막 단계에서 중다상관과 각각의 단순상관의 차가 유의한지를 확인하였다.²

이상의 절차에 의해 관람의도에 대하여 정서적 자극에 대한 기대의 직접 효과는 66%이며 유의미하게 나타나($F = 146.71, p < .001$) 가설 3-1이 지지 되었다.

² R^2 의 차이검증은 다음의 공식을 따른다

$$F = \frac{(R^2_{y.12\dots k_1} - R^2_{y.12\dots K_2}) / (K_1 - K_2)}{(1 - R^2_{y.12\dots k_1}) / (N - K_1 - 1)}$$

여기서 $R^2_{y.12\dots k_1}$ 은 Y(종속변인)와 K_1 (모든 독립변인)의 중다 상관 자승이며, $R^2_{y.12\dots K_2}$ 는 Y와 K_2 (직접효과를 확인하고자 하는 독립변인을 제외한 나머지 독립변인들)의 중다 상관 자승이다. 또한 K_1 과 K_2 는 각 상황의 독립변인수를 의미하며, N은 전체 사례수이다.

표9. 관람의도와 실용적 속성·정서적 자극에 대한 기대의 중다회귀분석

종속변인	독립변인	R ²	F	β	T
관람의도	실용적 속성에 대한 기대			-.027	-.391
	정서적 자극에 대한 기대	.663	202.355***	.836	12.086***

※ R²는 설명량, β는 표준화된 회귀계수 *** p < .001

표10. 관람의도와 실용적 속성·정서적 자극에 대한 기대의 단순회귀분석

종속변인	독립변인	R ²	F	β	T
관람의도	실용적 속성에 대한 기대	.423	152.058***	.651	12.331***
	정서적 자극에 대한 기대	.662	406.221***	.814	20.155***

※ R²는 설명량, β는 표준화된 회귀계수 *** p < .001

3) 정서적 자극에 대한 기대의 매개 효과

실용적 속성에 대한 기대와 관람의도 간의 관계에 정서적 자극에 대한 기대가 매개변인으로 작용하는지 검증하고자 박광배의 매개적 효과 검증³의 단계를 따랐다.

각 독립변인의 단순회귀분석 결과인 [표10]를 살펴보면, 먼저 정서적 자극에 대한 기대와 관람의도 간의 R^2 가 .662으로 유의미하고(조건 1), 실용적 속성에 대한 기대와 관람의도 간의 R^2 가 .423으로 유의미하다(조건 2). 중다회귀분석 결과인 [표9]에 의해 두 변인과 관람의도 간의 R^2 가 .663으로 유의미하고(조건

3

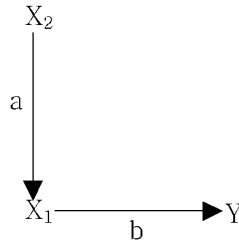


그림2. 매개 변인과 2차적 변인

만약 세 변인이 위와 같은 인과관계를 가질 때, 종속변인 Y에 대해 X_1 을 매개변인, X_2 를 이차적 원인이라 부른다(박광배, 1990).

세 개 이상의 변인들간의 매개효과는 다음 다섯 가지 조건을 가지고 알 수 있다.

조건 1. $Y' = A + B_1X_1$ 의 R^2 즉, X_1 의 전체 효과 $R^2_{y,1}$ 이 유의미할 것 .

조건 2. $Y' = A + B_2X_2$ 의 R^2 즉, X_2 의 전체 효과 $R^2_{y,2}$ 이 유의미할 것.

조건 3. $Y' = A + B_1X_1 + B_2X_2$ 의 R^2 즉, X_1 X_2 의 전체 효과 $R^2_{y,12}$ 이 유의미할 것.

조건 4. $X_1' = A + CX_2$ 의 R^2 즉, $R^2_{x_1,2}$ 이 유의미할 것.

조건 5. 조건 3과 조건 1의 차이 R^2 즉, $R^2_{y,12} - R^2_{y,1}$ 이 유의미하지 않을 것.

조건 1, 2, 3, 4, 5가 모두 만족된다면 X_1 이 X_2 의 y에 대한 영향을 모두 매개한다고 볼 수 있다.

3), 실용적 속성에 대한 기대와 정서적 속성에 대한 기대간의 R^2 가 .658로 유의미하다(조건 4, [표11]참고). 마지막으로 $R^2_{y.12} - R^2_{y.1}$ 의 차이 검증 결과 $F = 0.612$ 로 유의미하지 않았다(조건 5).

표 11. 정서적 자극에 대한 기대와 실용적 속성에 대한 기대간의 단순회귀분석

종속변인	독립변인	R^2	F	β	t
정서적 자극에 대한 기대	실용적 속성에 대한 기대	.658	397.546***	.811	19.939***

※ R^2 는 설명량, β 는 표준화된 회귀계수, *** $p < .001$

이러한 분석 결과를 볼 때, 영화의 실용적 속성에 대한 기대는 정서적 자극에 대한 기대를 매개하여 관람의도에 영향을 미친다는 것을 알 수 있으므로 가설 3-2가 지지 되었다.

VI. 결론 및 논의

1. 결과 요약

본 연구는 21세기를 맞아 핵심적인 문화산업으로 성장하고 있는 영화산업을 중심으로 on-line 구전 커뮤니케이션이 소비자의 영화 관람의도에 미치는 영향을 알아보았다. 영화는 전세계적으로 대중들에게 친숙한 문화상품이자 쾌락을 추구하는 엔터테인먼트 상품이며, 예술성과 창조성을 기반으로 한 지식 콘텐츠 상품이라는 측면에서 21세기 대표산업으로 성장하고 있다. 우리나라의 경우 국가적인 차원에서 영화산업을 21세기 육성산업으로 지정하고 있으며 대기업과 금융자본 등의 참여로 제작자본이 다양해지고, 투자자와 배급사와의 공조로 한국영화의 배급력이 막강해지면서 그 동안 축적된 전문인력들이 대거 배출되고 있는 가운데 한국영화가 급격한 성장을 보이고 있다. 이러한 현상에 대해서 신상민(2001)은 한국영화의 급성장의 원동력으로서 소비자들의 가치 트렌드를 이용한 전략적인 마케팅, 체계적이고 수평적인 제작 시스템의 구축과 함께 인터넷의 적절한 활용이라고 설명하였다. 특히, 인터넷은 일반 관객들의 영화산업에 대한 관심과 참여를 유도하는데 중추적 역할을 하므로써 한국영화 발전의 밑거름이 되고 있다는 것이다. 인터넷은 영화의 정보탐색 루트가 되고 있는데, 영화의 골수팬들이 인터넷의 영화 관련 사이트에 모여들어, 영화관람 후 자신의 체험을 인터넷 게시판을 통해 전달함으로써 자체적으로 관객층을 확산시키는 효과를 가져왔다. 즉, 영화에 있어 on-line 구전은 영화 소비 확대의 기반이 되고 있다.

on-line 구전은 소비자들이 인터넷 게시판을 매개로 하여 제품 혹은 서비스에 대한 정보를 교환하는 새로운 형태의 구전 커뮤니케이션으로, 최근 들어 이에 대한 연구가 활성화되고 있다. 그러나 기존 off-line 구전 연구들과 on-line 구전 연구는 대부분 효용적 가치를 목적으로 하는 전통적인 상품에만 초점을 맞추어 왔다. 구전 커뮤니케이션의 가장 큰 특징이 소비자의 체험을 바탕으로 한 생생한 정보라는 점에서 그 효과는 쾌락적 가치를 중요시 하는 체험상품에 있어

큰 영향력을 미칠 것임이 분명하다. 영화포털 사이트인 N에서 “네티즌이 직접 작성한 리뷰나 영화 별점이 당신이 어떤 영화를 볼 것인가에 대한 선택에 영향을 미칩니까?”라는 질문으로 설문조사를 실시한 결과 응답자의 72%가 ‘그렇다’라고 응답하여 on-line 구전이 실제 영화선택행동에 중요한 영향을 미친다는 것을 알 수 있었다.

따라서 본 연구자는 기존 구전 연구에서 주로 다루어진 제품과는 소비 목적에서부터 다른 특성을 가지는 영화에 대한 on-line 구전이 관람의도에 미치는 영향에 대해 기대의 매개 효과를 중심으로 살펴보고자 하였다.

결과를 요약하면, 먼저 영화에 대한 기대형성에 있어 긍정적 구전 정보의 영향력이 부정적인 구전의 영향력보다 더 큰 것으로 나타났다. 구체적으로, 부정적인 구전 정보가 영화의 실용적 속성에 대한 기대와 정서적 자극에 대한 기대를 낮추는 효과보다 긍정적인 구전 정보가 각 기대를 높이는 효과가 높게 나타났다. 이는 구전 정보의 방향성에 대한 기존 연구의 결과와는 상반되는 것이다. 본 연구결과에 대한 이유로써 두 가지 설명이 가능하다. 첫째, 영화는 소비 목적 자체가 즐거움을 추구하는 쾌락적 소비상품으로, 컴퓨터나 에어컨, 의료 서비스와 같이 문제해결을 목적으로 하는 제품에 비해 긍정적인 구전 정보에 대한 수용역이 크다는 것이다. 둘째, 영화는 대부분의 사람들이 좋아하는 문화상품으로 소비자들은 영화 자체에 호의적인 태도를 가지고 있다. Wilson & Peterson(1989)은 구전 정보의 수신자는 제품에 대한 사전태도와 기대 등에 부합되는 방향의 구전 정보를 수용하려는 경향성이 있다고 밝다. 즉, 영화라는 제품 자체에 대중 소비자들은 호의적인 태도를 가지고 있으므로 긍정적인 구전 정보에 대해 수용적일 것이라고 예상할 수 있다. 다음으로 구전 수신자는 영화의 실용적 속성에 대한 기대와 정서적 자극에 대한 기대 형성에 있어 객관적인 구전 정보보다 주관적인 구전 정보에 큰 영향을 받는 것으로 나타났다. 이에 대한 해석은 영화라는 상품 특성에서 찾을 수 있다. 영화는 그것을 소비하는 동안 소비자들이 느끼는 쾌락적인 경험이 소비의 주목적이 되는 체험 상품으로 상품 혹은 서비스 소비를 통해 얻게 되는 정서적 자극에 의해 그 가치가 평가된다. 따라서 체험 상품인 영화의 경우 소비자의 감정을 유발하는데 효과적인 주관적

인 정보가 큰 영향력을 미쳤다고 할 수 있다. 정서적 자극에 대한 기대 뿐 아니라 실용적 속성에 대한 기대를 형성하는데도 주관적인 구전 정보가 더 큰 영향을 미쳤는데, 그 이유는 즐거리, 감독, 배우 등의 실용적인 속성은 변화 가능성이 크고 일관적이고 정확한 평가가 어려운 인적 속성을 기반으로 하기 때문인 것으로 생각된다.

마지막으로, 영화의 실용적 속성에 대한 기대와 정서적 자극에 대한 기대가 관람의도에 미치는 영향에 대하여 살펴본 결과 정서적 자극에 대한 기대만이 관람의도에 직접적인 영향을 미쳤으며, 실용적 속성에 대한 기대는 정서적 자극에 대한 기대를 매개로 하여 관람의도에 간접적으로 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 영화관람에 있어 소비자의 주관적인 의미 해석과 정서 반응의 중요성을 나타내는 것이라 할 수 있다.

2. 연구의 시사점

본 연구는 점차 중요성이 커지고 있는 문화소비 중 가장 대중적인 문화 상품인 영화관람의도에 대한 on-line 구전 커뮤니케이션의 영향력을 실용적 속성에 대한 기대와 정서적 자극에 대한 기대의 매개효과를 중심으로 실증적인 연구라는 점에서 의의를 찾을 수 있다. 특히 전통적 상품을 대상으로 한 기존 연구에서 구전 정보의 부정적 방향성과 객관성이 강조되었던 것과 달리 소비 목적부터 다른 산업적 특성을 가진 영화에 대해 기존의 연구결과와 다른 결과를 밝혀냄으로써 제품의 특성에 따라 다른 양상을 보이는 구전 정보의 영향력을 도출했다는 점에서 시사하는 바가 크다고 할 수 있을 것이다. 영화는 즐거움 혹은 슬픔 등 정서적인 체험에 그 가치를 두며 소비하기 전에 그 속성을 파악하기 어려운 체험 상품으로 여겨지며, 긍정적인 구전 정보의 영향이 기대형성과 관람의도에 큰 영향을 미치며 정보가 객관적일 때보다 주관적으로 제시될 때 더욱 효과적인 것으로 나타났다. 즉, on-line 구전 커뮤니케이션의 효과를 밝히는데 있어 효용적 가치를 중시하는 전통적 상품을 대상으로 한 기존 연구 결과를 무조건 확대시키는데 문제가 있다는 것을 실증적으로 검증하였다.

또한 본 연구는 영화에 대한 마케팅적인 시사점을 제공할 수 있다. On-line 구전을 효율적으로 촉진시키게 되면 영화의 잠재 관객들로 하여금 영화에 대한 긍정적인 기대를 갖게 하는 동시에 초기 관람객의 구전 내용을 효과적으로 관리할 수 있는 토대를 마련함으로써 초기 관객뿐 아니라 후기 관객의 관람을 유도하는데 활용할 수 있다. 긍정적인 구전을 촉진하는데 있어 다양하고 풍부한 정서적 자극을 제공함으로써 정서적 자극에 대한 기대를 형성시키는 것이 매우 중요하다. 다양한 정서적 자극은 직접적으로 소비자의 감정을 쉽게 유발시킴으로써 영화의 정서적 자극에 대한 기대를 높여 관람행동으로 직접적으로 이어질 수 있을 것이다. 특히 이것은 영화의 중요한 속성으로 알려진 스타 배우에 대한 영화 제작자들의 고정 관념화된 집착을 감소시킬 수 있을 것이다. 또한 부정적인 구전을 통제하거나 관리할 때도 조심해야 할 점을 구체적으로 제시하고 있다. 특히 부정적인 구전이 주관적인 유형의 정보와 결합될 때 그 효과는 매우 커지기 때문에 타 영화사를 따라 자사 영화의 품질 혹은 특성에 관련 없이 일단 입소문을 내기 위해 시사회를 하는 것은 매우 위험이 크다고 할 수 있다. 셋째로 영화는 취향이 다양한 문화상품으로 관객들이 선호하는 장르가 더욱 풍부해지고 있으며 한 영화에 대한 해석이 관객에 따라 매우 상이할 수 있다. 이것은 곧 구전을 촉발시키는 시사회에서도 타겟 마케팅이 필요함을 시사하는 것이다. 영화를 통해 느끼고 경험하고자 하는 정서적 자극은 사람에 따라, 혹은 상황에 따라 달라질 수 있다. 사랑의 애뜻한 감정을 느끼고자 하는 소비자는 슬프지만 아름다운 멜로 영화에 관심을 가질 것이며, 서늘한 공포와 두려움을 느끼고자 하는 소비자는 공포영화를 선호할 것이다. 평소 진지하며 깊이 있는 영화를 좋아하는 사람이라도 아무 생각 없이 즐거움을 느끼고자 할 때는 통쾌한 액션 영화나 엽기 발랄한 코미디 영화를 관람하고자 할 수 있다. 따라서 특정 타겟 없이 무조건적인 이벤트를 통해 시사회 초대권을 남발하기 보다는 영화관람을 통해 공포, 두려움, 열정, 애뜻함과 같은 어떤 영화가 주는 특정 정서적 자극을 추구하여, 그 정서적 경험을 만족스러워 하는 의견 선도자를 찾아내는 것이 매우 중요할 것이다.

3. 연구의 제한점과 후속연구 제안

본 연구의 제한점과 이를 바탕으로 한 후속 연구에 대한 제안점은 다음과 같다.

첫 번째, 본 연구가 영화의 정서적 자극의 풍부함과 중요성을 강조하였음에도 불구하고 정작 설문지에는 풍부한 정서적 속성을 제시하지 못했다는 한계점이 있다. 특히 본 연구에서 사용된 ‘집으로...’는 드라마 장르의 영화로 정서적 자극의 열정적인, 자극적인, 짜릿한 등의 ‘자극 속성’이 제외되었는데, 공포, 스릴러, 액션 영화에 있어서는 이러한 자극 속성이 매우 중요시 될 것이다. 따라서 영화를 통해 사람들이 체험하는 다양하고 풍부한 정서적 자극들을 밝혀내어 분류하는 작업이 필요하다고 할 수 있겠다.

두 번째, 본 연구에서는 영화에 대한 구전 정보의 한 특성으로 ‘표현이 객관적인가?’ 또는 ‘표현이 주관적인가?’의 메시지 유형을 고려하였는데, 객관적인 구전 정보는 영화의 실용적 속성을 중심으로 구성되었고 주관적 정보는 영화의 정서적 자극을 중심으로 구성되었다는데 그 문제점을 지적할 수 있다. ‘즐거움’, ‘유쾌함’ 등 영화의 정서적 자극의 경우 그 자체가 주관적인 평가나 판단을 나타내는 속성으로써 객관적으로 기술하는 것이 매우 어려웠다는데 그 이유를 찾을 수 있겠다.

세 번째, 본 연구에서는 장문 형태의 구전 정보 자극물을 이용하였는데, 실제 영화에 대한 on-line 구전의 경우 20자 평으로 불리는 단문의 구전 형태와 별 5개로 표현되는 별점 형태로도 존재한다. 본 연구를 실시하기 이전, 주변의 사람들을 상대로 간이 인터뷰를 실시해 본 결과 짧은 시간에 많은 사람들의 의견과 평을 볼 수 있다는 점에서 많은 사람들이 20자평과 별점을 선호하는 것으로 나타났다. 따라서 이후에는 20자평이나 별점 등 축약된 형태의 on-line 구전 정보에 대한 연구도 가능할 것이다.

네 번째, 설문지를 통해 on-line 구전 연구를 실행하였다는 점에서 소비자들이 on-line 구전 정보를 탐색하는 과정을 제대로 반영하지 못했을 가능성이 있다.

On-line 구전 커뮤니케이션의 가장 큰 특징은 수신자가 직접 마우스를 움직여 구전 정보를 클릭해 가는 능동적인 정보 탐색 과정인데, 본 실험의 참여자들은 컴퓨터 대신 지면을 통해 이미 찾아진 구전 정보를 수동적으로 제공받았다. 보다 정확한 결과를 얻기 위해서는 컴퓨터를 이용하는 등 실제 인터넷 탐색상황과 유사한 실험 상황을 만들어 주어야 할 것이다.

다섯 번째, 구전 정보의 방향성이 극히 일방적이라는 것이다. 본 연구는 한 가지 영화에 대해 완전히 긍정적이거나 부정적인 특성만을 내포한 하나의 구전 정보만을 각 집단의 실험 대상자들에게 노출시켰다. 그러나 실제 on-line 구전 사례의 경우 하나의 구전만을 보는 경우는 거의 없다. 또한 여러 구전의 내용 중에는 긍정적인 것도 있을 것이고 부정적인 것도 있을 것이다. 이후에는 다수의 구전 사례에 대한 방향성 연구를 시도해 볼 수 있을 것이다.

마지막으로 본 연구에서 on-line 구전 정보가 관람의도에 미치는 영향력에 대한 기대의 매개효과를 중심으로 하였다. 기대는 소비자의 평가나 만족과 긴밀한 연관성을 가지는 개념으로 본 연구는 소비 이전인 선택단계만을 다루었다는데 한계점이 있다. 이 후 연구를 통해서 구전에 의해 형성된 기대가 영화 관람 후 평가나 만족에 어떤 영향을 미치는지 알아볼 필요가 있을 것이다.

참고 문헌

- 김광수 (2000). 영화선택 및 평가에 관한 연구. 광고연구, 48호, pp.139~164.
- 김두섭(1993). 사회 과학을 위한 회귀분석. 서울, 법문사.
- 김상표 (1995). 메시지 유형과 정보전달자의 설득효과가 소비자 태도에 미치는 영향에 관한 연구. 고려대학교 대학원 경영학과 석사학위 청구논문.
- 김양명 (1999). 상품학의 이해. 서울, 학지사
- 김창남 (1994). 대중문화와 문화실천. 서울, 한울.
- 김창호, 황의록(1997). 구전정보의 특성과 구전효과의 관계, 광고연구, 35호, pp. 55~77
- 남희정 (2000). 영화 예고편 연구, 경상대학교 대학원 석사학위 청구 논문.
- 리대룡 (1998). 소비자 행동론. 서울, 영풍문고.
- 박광배 (1990). 중다변인의 분석. 한국심리학회 하계연수회.
- 박성희 (2000). 문화가 경쟁력이다. 서울, 황금가지.
- 성영신, 유형열, 장인숙(2001). Word of Mouse: On-line 상의 소비 구전 정보 연구, 한국 광고학회 추계 연차학술대회, 3~12.
- 신상민 (2001). 한국 영화의 도전과 성공전략, 삼성경제 연구소
- 신선미 (2001). 영화관람의 기대형성 및 평가, 구전에 관한 연구. 아주대학교 대학원 경영학과 석사학위 청구논문.
- 양윤, 조문주 (2000). 구전 커뮤니케이션이 소비자의 태도 변화에 미치는 영향. 광고학 연구, 제 11권 3호, pp. 7~34
- 영화진흥위원회 (2001). 서울영화관객의 영화관람행동 조사보고서.
<http://www.kofic.or.kr/>
- 유연실(2001). 영화에서의 인터넷마케팅 변화 연구. 서강대학교 언론대학원 영상 전공 석사학위 청구논문.
- 유형열(2001). On-line 구전 효과 연구. 고려대학교 대학원 심리학과 석사학위 청구논문.

- 이강수(1998). 대중문화와 문화산업론. 서울:나남신서.
- 이여진(1998). 메시지 질, 관여도, 광고에 대한 태도가 기업이슈광고 효과에 미치는 영향. 고려대학교 대학원 심리학과 석사학위 청구논문.
- 채지영(2002). 문화상품으로서의 대중음악 소비체험. 이화여자대학교 대학원 심리학과 박사학위 청구논문.
- 장덕현(2000). 소비자의 영화 선택을 결정하는 요인에 관한 연구: 기대개념을 중심으로. 고려대학교 대학원 신문방송학과 석사학위 청구논문.
- 주형일 역 (2000). 문화의 세계화. 서울, 한울.
- 최관호(1999). 영화상품의 흥행 결정 요인에 대한 연구. 서울대학교 대학원 경영학과 석사학위 청구논문.
- 한국문화예술진흥원 문화발전연구소(1989). 대중문화 산업과 대중문화 정책연구. 서울:한국문화예술진흥원 문화발전 연구원.
- 한국인터넷정보센터(2001). 인터넷 통계자료. <http://stat.nic.or.kr>
- 호현찬(1990). 영화의 특성에 대한 재조명-기업이며 상품이다. 영화 129호 18권 2호. 52
- 황의록, 김창호(1995). 구전 커뮤니케이션에 관한 문헌연구. 광고연구, 26호, 55~84.
- Abott, L. (1955). *Quality and Competition*, New York: Columbia University Press.
- Anderson, N. H (1965). Averaging vs. Adding as a Stimulus -Combination Rule in Impression Formation, *Journal of Experimental Psychology*, 70, pp. 394~400.
- Arndt, J. (1967). Role of Product-Related Conversations in the Diffusion of a New Product, *Journal of Marketing Research*, 4, pp. 291~295.
- Austin , B. A. & Gordon, T. F. (1987). Movie genres: Toward a conceptualized model and Standardized definitions, In Austin, B. A.(Eds.), *Current Research In Film: Audience, Economics and Law*, New York: Ablex Publishing Corporation, pp.12~33.

- Batra, R. & Stayman, D. M. (1990). The role of mood in advertising effectiveness. *Journal of Consumer Research*, 17, (September) pp.295~304.
- Bettman, J. R. (1993). The decision maker who came in from the cold. *Advances in Consumer Research*, 20, 7~11.
- Brister, J. M.(1991). Word of Mouth Communication and Terir Effects in Consumer Network, *Advances in Consumer Research*, March, pp. 155~169.
- Chatterjee, Patrali (2001). Online Review: Do Consumer Use Them?, *Advences in Consumer Research*, vol 28, pp. 129~133.
- Coovert, M. D. & Reeder, G. D. (1990). Negative Effects in Impression Formation: The Role of Unit Formation and Schematic Expectations, *Journal of Experimental social Psychology*, 26, 49~52.
- Coulson, J. S. (1989). AN Investigation of Mood Commercials. *Cognitive and Affective Response to Advertising*, Lexington, MA: D. C. Health and Company.
- Dub, L, Morgan, M. S. (1996). Trend effects and gender differences in retrospective judgements of consumption emotions. *Journal of Consumer Research*, 23(September), pp. 156~162.
- Dube, L., Belanger, M. C. Trudeau, E. (1996). The role of emotions in health care satisfaction, *Journal of Health Care Marketing*, 16(Summer), pp.45~51.
- Edell, J. A. & Burke, M. C.(1987). The Power of Feelings in Understanding Advertising Effects. *Journal of Consumer Research*, 14(December), 421~433.
- Edell, J. A & Staelin, R. (1983). The Information Processing of Pictures in Print Advertisement Claims: Testing Hypotheses from Economics of Information, *Journal of Consumer Research*, 16, pp.433~441.

- Eliashberg, J. & Sawhney, M. S. (1994), Modeling goes to hollywood: Predicting individual differences in movie enjoyment, *Management Science*, 40(9), pp.1151~1173.
- Estrada, C. A., Isen, A. M & Young, M. J (1997). Positive affect facilitate integration of information and decreases anchoring in reasoning among physicians. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 72(October), pp.107~135.
- European commission. (1998). Cultural industries and Employment. *Commission Working Paper*, Brussels.
- Fiske, S. T. (1980). Attention and Weight in Person Perception” The Impact of Negative and Extreme Behavior, *Journal of Personality and Social Psychology*, 38, pp.889~906.
- Harold L. Vogel.(1994) *Entertainment Industry Economics: A Guide for Financial Analysis*, 3rd. ed., New York:Cambrige Univ. Press.
- Havlena, W. J. & Holbrook, M. B. (1986). The Varieties of consumptions experience: comparing two typologies of emotion in consumer behavior. *Journal of Consumer Research*, 13(December), 394~404.
- Hoch, S. J & Lewenstein G. F. (1999). Time inconsistent preferences and consumer self-control. *Journal of Consumer Research*, 17, pp.492~507.
- Holbrook, M. B. (1978). Beyond Attitude Structure, *Journal of Marketing*, 15, pp.546~556
- Holbrook, M. B. & Hirschman E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feelings and fun, *Journal of Consumer Research*, 9, pp.132~140.
- Kahn, B. E & Isen, A. M. (1993). The influence of positive affect variety seeking among safe, enjoyable product *Journal Consumer Research*, 20, pp.257~270

- Kindem, Mike, ed.(1982). Hollywood's movie star system: A historical overview., *The American Movie Industry: The Business of Motion Pictures*, Kindem, Gotham ed. Carbondale, IL: Southern Illinois Univ.Press, pp.79~94.
- Klinger, Eric (1971). *Structure and Functions of Fantasy*, New York: Wiley-Interscience.
- Lau, R. R. (1985) Two Explanations for Negativity Effects in Political Behavior. *American Journal of Political Science*, 29, pp.119~138.
- Levene. C. (1992), "Marketing Art Films to College Students," working Paper. The Wharton School, University of Pennsylvania.
- Lewinsohn, S. & Mano, H. (1993). Multi-attribute choice and affect: the influence of naturally occurring and manipulated moods on choice processes. *Journal of Behavioral Decision Making*, 6, 33-51
- Linton, J. M & Petrovich, J. A. (1988). The application of consumer information acquisition approach to movie selection. In Austin, B. A.(Eds.), *Current Research In Film: Audience, Economics and Law*, New York: Ablex Publishing Corporation, pp.24~45.
- Mahajan, Vijay, Eitan Muller, and Robert A. Kerin(1984). Introduction Strategy for New Products with Positive and Negative Word of Mouth, *Management Science*, 30(December), pp 1389~1494
- Mano, H. & Oliver, R. L. (1993). Assessing the dimensionality and structure of the consumption experience: evaluation, feeling, and satisfaction, *Journal of Consumer Psychology*, 20, pp. 451~466.
- Meloy, M. G. (2000). Mood-driven distortion of product information. *Journal of Consumer Research*, 27, pp.345~359.
- Neelamegham, R. & Jain, D. (1999). Consumer choice process for experience goods: An econometric model and analysis, *Journal of Marketing Research*, 36(August). pp.373~386

- Oberndorf S. (2000). *When is a Virus a Good Thing?*, *Catalog Age*, 17(1), pp.43~44.
- Oliver, R. L. (1993). Cognitive, affective, and attribute bases of satisfaction response. *Journal of Consumer Research*, 20, pp.418~430.
- Osgood, C. E. & Suci, G. J & Tannenbaum P. H. (1957). *The Measurement of Meaning*, Urbana: University of Illinois press.
- Richard R. Still, James H. Barnes Jr & Mark E. Kooyman(1984). Word of mouth communication in low-risk product decisions, *International Journal of Advertising*, 1984, 3, pp. 335~345
- Richins M. L. (1983) Negative word of mouth by dissatisfied consumer: A pilot study. *Journal of Marketing*, 47, 68-78.
- Richins M. L. & T. Root-Schaffer. (1987). The Role of Involvement and Opinion Leadership in Consumer Word of Mouth: An Implicit Model Made Explicit, *Advances in Consumer Research*, 15, pp. 32~36.
- Schwartz EI. (1998). *O.K., Retailers, Why do your Own Marketing when you can make 100,000 Other Web Sites Do it for you?*, New york Times, Aug 10,3.
- Shapiro, M. E. & Biggers, T. (1987). Emotion eliciting qualities in the motion picture viewing situation and audience evaluations, , In Austin, B. A.(Eds.), *Current Research In Film: Audience, Economics and Law*, New York: Ablex Publishing Corporation, pp.1~11
- Sriniva K. Reddy, Vanitha Swaminathan, & Carol M. Motley. (1998). Exploring the Determinants of Broadway Show Success, *Journal of Marketing Research*, vol. 35(Aug), pp. 370~383.
- Turner & Graeme. (1988). *Film as Social Practice*, Routedge: London.
- Wilson, W.R & Perterson, R.A.(1989) Some limits on the potency of word of mouth information. *Advances in Consumer Research*, 16, 23-29.
- Zielski, H. A. (1982). Does day-after Recall penalize "Feeling" ads?, *Journal*

of Advertising Research, 22, 19~22.

Zufryden, F. S. (1996). Linking Advertising to Box-Office Performance of New Film Release: A Marketing Planning Model, *Journal of Advertising Research*, Vol 36, pp. 29~41.

石井淳藏 .(1993). Marketingの神話, 東京, 日本経済新聞社.

ABSTRACT

The Influence of On-line Word-of-Mouth Information On Viewing Intention toward Motion Picture

-Focusing on Mediating Effect of Expectation-

Park, Jin-Young

Dept. of Psychology

Graduate School of

Korea University

The purpose of this study is to examine the influence of on-line WOM information on viewing intention through medium of expectation toward movie. For this purpose, the experiment was conducted. Concretely, four types of on-line w-o-m information toward a motion picture are made though the valence(positive/negative) and pattern(objective/subjective) of information. To explore the difference in consumer's psychological responses to these w-o-m information, consumers are asked to their expectation to the motion picture and viewing intention after they are exposed one of the four types w-o-m information. Especially, two aspects of consumer's expectation form movie is emphasized: expectation of utilitarian attribute and emotion stimulus from movies.

The results can be summarized as follows. Firstly, the positive w-o-m information has a stronger effect on consumer's expectation toward utilitarian attribute and emotion stimulus from movie than negative w-o-m

information. Secondly, the consumer's expectation toward utilitarian attribute and emotion stimulus from movie is more affected by subjective w-o-m information than objective w-o-m information. Finally, the consumer's expectation toward emotion stimulus from movie has direct effect on viewing intention, and expectation toward utilitarian attribute of motion picture has indirect effect on viewing intention though medium of expectation toward emotion stimulus.

This study's main contribution is to define influence of the characteristics of on-line w-o-m information to experience goods as movies which has almost been ignored. This is different from previous studies which had focused on convenient goods: computer and household electric appliances etc. Also, accumulation of studies on this area will help the marketers cope with on-line w-o-m communication properly. When a marketer has to promote or manage on-line w-o-m communication to make known new movies, the results of this study can be useful.

특자평 + 별점				
제 목	[머칠만 버티면...] 너무나 멋진 영화!!		별 점	★★★★★
작성자	서정현(sjheun)	작성일	2002-03-14	조회수 203
내 용	<p>오늘 “머칠만 버티면...”을 보고 왔습다...</p> <p>생전 침 시사회에 당첨된 기쁨에 영화엔 별 기대 없이 갔는데...</p> <p>후훗... 영화는 기대 이상..상..상 이었습다</p> <p>정말 하늘의 ★을 다 따다 주고 싶다고 할까여..쿠쿠^^</p> <p>이야기는 집안 형편이 어려워져 외딴 시골의 외할머니댁에 7살 소년 상우가 맡겨지면서 시작되여. 전자오락기와 롤러 블레이드의 세상에서 살다운 상우에게 뺏데리도 팔지 않는 가게와 구린 냄새가 진동하는 뒷간은 생애 최초의 시련입니다여. 게다가 외할머니는 말도 못 하구, 글도 못 읽구...</p> <p>그런 외할머니에게 자신의 욕구불만을 심술궂은 행동으로 퍼붓는 상우...</p> <p>오락 뺏데리를 사려고 은비녀를 훔치고, 양말을 께매는 외할머니 옆에서 방구들이 꺼져라 롤러 블레이드를 타고.. 그래두 외할머니는 상우를 단 한번도 나무라지 않습다. 도리어 뺏데리를 사라고 나물을 판 돈 2천원을 몰래 쥐고 주고, KFC 치킨이 먹고 싶다는 아이를 위해 백숙을 해주는 외할머니...</p> <p>어느새 외할머니의 사랑에 녹아든 상우는 엄마와 함께 돌아가는 길에 말 못하는 외할머니를 위해 서울 집 주소와 ‘아프다’, ‘보고싶다’라고 적힌 발신전용엽서를 외할머니에게 건네며 이별을 합니다여...</p> <p>정말 이야기 자체만으로 좋은 영화라는 감이 팍 오지 않습니까..=^^=</p> <p>시사회 끝나구 작품 소개할 때 들으니까 1998년에 <미술관 옆 동물원>으로 대중상, 청룡상, 영평상, 춘사영화제 등(이하~~) 신인 감독상을 휩쓸었던 이정향 감독의 두 번째 작품이더군여...역시나~</p> <p>TV 미니시리즈인 <가시고기>에 열연했던 주인공 소년역의 유승호를 제외하구는 모든 배우들은 촬영지인 충북영동에서 직접 캐스팅 했다고 하더라고요.</p> <p>보통 영화들이 3~4개월 만에 촬영을 끝내는데 반해 이 영화를 촬영만 6개월이 걸렸다니 징하게 열심히 찍었나 봐여...^^</p> <p>제작사인 튜브는 작년 각종 작품상을 휩쓴 [파이란]과 [2009 로스트메모리즈]을 제작했더군여... 또 역시나~~</p> <p>4월 5일에 개봉한다고 하던데.. 개봉하면 친구랑 또 볼 겁니다.</p> <p>외할머니가 계신 분들은 외할머니와 손 꼭 붙잡구 봐도 좋을 듯 싶구요...</p> <p>조폭영화와 알맹이 허전한 블록버스터가 판치는 가운데 이 영화가 오래 동안 통~런하길 바라며.. 정말 보심 후회하지 않으실 꺼란거 제가 장담합니다...</p> <p>검 담에 또 좋은 영화 봄 소개시켜 드릴꺼여...</p> <p>그럼 전 이만 휘리릭~~</p>			



특자평 + 별점					
제 목	[머칠만 버티면...] 너무나 진부하고 일상적인...			별 점	★
작성자	서정현(sjheun)	작성일	2002-03-14	조회수	203
내 용	<p>오늘 “머칠만 버티면...”을 보고 왔습다.</p> <p>생전 참 시사회에 당첨된 기쁨에 기분 좋게 영화를 보기 시작했는데... 에궁... 정말 영화는 광!...광이었습다.</p> <p>솔직히 ★ 하나 주기도 아깝네여...—;</p> <p>이야기는 집안 형편이 어려워져 외딴 시골의 외할머니댁에 7살 서울 소년 상우가 맡겨지면서 시작됩니다... 전자오락기와 롤러 블레이드의 세상에서 살다운 상우에게 뺏데리도 팔지 않는 가게와 구린 냄새가 진동하는 뒷간은 생애 최초의 시련이져. 게다가 외할머닌 말도 못하구, 글도 못 읽구...</p> <p>그런 외할머니에게 자신의 답답한 마음을 심술궂은 행동으로 퍼붓는 상우... 오락 뺏데리를 사려고 외할머니의 은비녀를 훔치고, 양말을 께매는 외할머니 옆에서 방구들이 꺼져라 롤러 블레이드를 타고.. 그래두 외할머니는 상우를 단 한번도 나무라지 않습다. 도리어 뺏데리를 사라고 나물 판 돈 2천원을 몰래 쥐고 주고, KFC 치킨이 먹고 싶다는 아이를 위해 백숙을 해주는 외할머니... 어느새 외할머니의 사랑에 녹아든 상우는 엄마와 함께 돌아가는 길에 말 못하는 외할머닐 위해 서울 집 주소와 ‘아프다’, ‘보고싶다’라고 적힌 발신전용 엽서를 외할머니에게 건네며 이별을 합니다여...</p> <p>정말 너무 진부하고 고리타분하지 않습니까? 짬...—;</p> <p>이런 뻘한 이야기는 TV 드라마에서도 흔하게 보아온...정말 솔하게 다루어진 이야기져. 외할머니란게 좀 다를까...??</p> <p>시사회 끝나구 작품 소개할 때 들으니까 감독이 이정민이라는 신인이든데, 참신해야할 신인감독이 이런 패패묵고 진부한 소재 밖에 없었나 싶더라구여... TV 미니시리즈 <가시고기>에 출연했던 주인공 소년 김민재를 제외하구는 모든 촬영지-서울 근처 경기도 부근에서 찍었다구 해여-에서 구한 연기에 연짜도 모르는 초짜 배우들이었구... 촬영도 2개월 만에 끝냈다고 합니다.</p> <p>보통 3~4개월은 걸린다던데...</p> <p>제작사 튜브는 [가위], [컷런스딕] 제작으로 쓴 맛을 보고도 이런 영화밖에 못 만드는 것 보면, 정말 총무로에 돈이 넘치긴 넘치나 봐여...</p> <p>공짜 시사회였지만, 영화 보느라 들인 시간과 교통비가 아까버 죽는줄 알았습다... 근데 7.000원을 주고 봤더라면 무지 짜증났을 거예여..휴~~</p> <p>4월 5일에 개봉한다던데... 여러분 웬만함 이 영화 볼 생각 마세여... 괜히 한국적인 정서를 담은 따뜻한 영화라는 광고에 속지 마시구... 보시면 후회하실 께니다여... 다음엔 좋은 영화 추천해 드리죠...—</p> <p>그럼 전 이만 취리릭~~</p>				



독자평 + 별점					
제 목	[며칠만 버티면...] 명랑, 유쾌, 이보다 더 감동적일 수 없다			별점	★★★★★
작성자	서정현(sjheun)	작성일	2002-03-13	조회수	203
내 용	<p>오늘 “며칠만 버티면...”을 보고 왔습다</p> <p>시사회에 참 당첨된 기쁨에 영화에 대해서는 별 기대 없이 갔는데...</p> <p>와우~~ 영화는 기대 이상..상..상이었습니다...</p> <p>시사회 끝나구 박수가 터져나올 정도였으니까여...</p> <p>하늘의 ★을 다 따다 주고 싶은 한국 최고의 걸작이라고 할까여... ^^</p> <p>순박한 외할머니와 여우 같은 서울 손주의 좌충우돌, 심통생통...동거 이야기 70년 세월을 초월한 감동의 러브 스토리라고나 할까여... 후훗~</p> <p>엄마 손에 억지로 이끌려 간 낯설기 만한 시골... 생전 참 만나는 외할머니를 바라보는 심술과 불만에 가득찬 어린 꼬마의 표정부터 심상치 않은 기운이 느껴졌습니다...</p> <p>안쓰럽기도 하구 귀엽기도 하구..해헛</p> <p>말 못하는 외할머니에게 “버영신”, “병어리”란 말을 해대는 철없는 꼬마의 행동은 한 대 콕!! 쥐 박고 싶은 생각을 들게 했지만여... 저런 발칙한... >.<”</p> <p>이런 상황을 역전시킨 것은 뺏데리를 사라고 외할머니께서 몰래 오락기에 꼭꼭 싸주신 몇 천원을 발견하고 아이가 서럽게 울던 장면... 앞에 있던 아저씨도 울고... 친구도 울고...저도 울고...우리 모두 울었습니다...호흑 ㅏ.ㅏㅇ</p> <p>여성감독 특유의 섬세한 연출력과 소품 하나하나에 담긴 세심한 배려도 돋보였져... 어쩌면 그리도 웃기면서 동시에 감동까지 시키는지...</p> <p>물에 빠진 캔터키 치킨! 미친소, 그리고 한밤중에 칼 가는(?) 할머니와 그 무엇보다 생생한 시골의 음향효과(부직~풍덩~)...지금 생각해도 웃음..푸풏^^</p> <p>또 외할머니역의 김을분 할머니를 통해 머리가 아닌 가슴으로 느껴지는 연기가 있다는 것을 알았습니다... 손자녀석도 넘 발칙! 영통! 깜찍했구여...</p> <p>모라해도 이 영화의 백미는 외할머니와 손주가 이별하는 마지막 장면... 저도 몰래 감정에 복 받쳐 껴껴이 목놓아 울어 버렸습니다...ㅏ.ㅏ</p> <p>시사회장을 나오니 마스크라 번진 사람, 눈 부은 사람들로 가득하더군여...</p> <p>그래도 입가엔 미소가 가득했습니다...^^ㅇ</p> <p>도시 손주과 시골 외할머니의 요절복통 에피소드의 재미와 그 속에 스며 나오는 감동을.. 직접 보지 않고는 말할 수 없을 꺼여여..</p> <p>오버하지 않는 웃음과 겨울 난로처럼 따스한 정을 느낄 수 있는 영화...</p> <p>하나 뜨면 유사품이 판치는 올 영화계에 감성을 두드리는 보석 같은 영화.. 개봉함 제 돈 내구 또 불립니다...</p> <p>모두들 후회 말구 꼬옥 꼬옥 보세요...</p> <p>가슴 따스한 행복이 가득할 겁니다...^.*</p>				



특지평 + 별점					
제 목	[며칠만 버티면...] 지루한..이보다 더 즐길 순 없는...			별 점	★
아이디	서정현(sjheun)	작성일	2002-03-15	조회수	203
내 용	<p>오늘 “며칠만 버티면...”을 보고 왔습다</p> <p>생전 첨 시사회에 당첨된 기쁨에 기분 좋게 영화를 보기 시작했는데... 에궁... 정말 영화는 광!...광이었습니다.-;; 솔직히 ★ 하나 주기도 아까워여...푸헐~~</p> <p>가정 형편이 어려워져 엄마 손에 억지로 이끌려 서울에서 외딴 시골의 외할머니집에 가게 된 소년.. 시작부터가 드라마에선가 본 것 같이.. 익숙함다 모 ~ 소재 자체에 대해서는 뭐라고 하지 않겠습다</p> <p>문제는 그 이야기를 어떻게 풀어나가고 캐릭터들을 얼마나 생동감 있게 살리느냐일 테니까여... 그런데 이 영화는 너무나 처음부터 끝까지 뻔합니다.. 사사건건 늙은 외할머니에게 시비를 거는 아이나... 그래두 치킨이 먹고 싶다는 손주를 위해 백숙을 해오고, 서울에서 가져온 오락기의 밧데리가 다 떨어져 심술을 부리는 아이에게 나물판 돈 몇 천원을 쥐어주는 할머니의 무조건적(?)사랑이라는...에피소드 역시 독창적이지 않고 평이하긴 마찬가지져 어찌나 지루하던지.. 전 하품하다 눈물까지 찼끔...-.ㅏ</p> <p>특히 별다른 사건도 없이 어느 순간 외할머니의 사랑에 변하는 손자의 행동변화는 억지스럽기까지 했습다... 마지막 장면까지도..</p> <p>영화의 캐릭터들 역시 너무나 천편일률적인 모습이에여.. 다 똑같아~~</p> <p>독단적이고 이기적인 서울에서 온 소년이나 그 소년의 심술을 무조건 받아주는 외할머니의 모습... 평면적 이기만한 캐릭터들... 너무나 버릇없이 구는 아이는 짜증나고, 병어리 할머니의 모습은 답답하고 우울하기만 했져...</p> <p>서울아이는 왜 항상 그렇게 철이 없고 짓궂어야 하는지... 왜 할머니는 그렇게 가난하고, 병어리이기까지 해야 하는지... 게다가 이름 한 번 들어본 적 없는 완전 초짜 연기자들의 연기는 국어책을 읽는 듯 했습다...다큐멘터리 보려고 극장 가는 것도 아닌데...</p> <p>기껏 돈 들여 이런 영화밖에 못 만들다니... 휴우</p> <p>흠먼지 날리는 시골길과 거미줄이 쳐진 초가집 등 시골의 모습을 담은 화면도 계속되니까 지루해 지더군여... 이걸 “전원일기”도 아니고... 공짜 시사회였지만 영화 보느라 들인 시간과 교통비가 아까웠습다... 만약 극장에서 내 돈 주고 주고 봤더라면 무지 짜증났을 꺼여여 개봉하더라도... 웬만함 이 영화 볼 생각 마세여... 괜히 한국적인 정서를 담은 따뜻한 영화라는 광고에 속지 마시구여... 보시면 정말 후회하실 꺼라니까여... 다음엔 좋은 영화 추천해 드리죠... 그럼 전 이만 휘리릭~~</p>				



[응답요령] 아래 예와 같이 그 문장이 자신의 생각과 어느 정도 일치하는지 잘 생각해서 **해당번호에 V표** 하시면 됩니다.

	전혀		그렇지		보통		그런		매우
	그렇지	그렇지	않은	이	이다	편이다	그렇다	그렇다	그렇다
	않다	않다	편이다	이다	편이다	그렇다	그렇다	그렇다	그렇다

예) 나는 영화를 좋아한다. 1.....2.....3.....4.....5.....6.....7.....

앞의 평을 쓴 네티즌은 영화 “며칠만 버티면...”에 대하여 얼마나 긍(부)정적입니까?

	긍(부)정적이지		매우
	않다		긍(부)정적이다

1.....2.....3.....4.....5

전혀		그렇지		보통		그런		매우
그렇지	그렇지	않은	이	이다	편이다	그렇다	그렇다	그렇다
않다	않다	편이다	이다	편이다	그렇다	그렇다	그렇다	그렇다

앞의 글은 전문적인 수준의 글이다 1.....2.....3.....4.....5.....6.....7

앞의 글은 내용에 깊이가 있다. 1.....2.....3.....4.....5.....6.....7

※ 앞을 글을 읽고, 다음 각 항목들에 대하여 영화 “며칠만 버티면...”은 어느 정도 수준 일 것이라고 생각하십니까? 귀하의 예상과 일치하는 번호에 V표를 해 주십시오

	아주		매우
	형편없는		뛰어난

1. 이야기(Story) 1.....2.....3.....4.....5.....6.....7
2. 배우의 연기 1.....2.....3.....4.....5.....6.....7
3. 감독의 연출 1.....2.....3.....4.....5.....6.....7
4. 음향효과 1.....2.....3.....4.....5.....6.....7
5. 배경장치 1.....2.....3.....4.....5.....6.....7

※ 앞의 글을 읽고, 영화 “며칠만 버티면...”이 어떠할 것이라고 생각하십니까? 귀하의 예상과 일치하는 번호에 V표를 해 주십시오.

전혀		그렇지		보통		그런		매우
그렇지	그렇지	않은	이	이다	편이다	그렇다	그렇다	그렇다
않다	않다	편이다	이다	편이다	그렇다	그렇다	그렇다	그렇다

1. 재미있을 것이다. 1.....2.....3.....4.....5.....6.....7
2. 감동적일 것이다. 1.....2.....3.....4.....5.....6.....7
3. 만족스러울 것이다. 1.....2.....3.....4.....5.....6.....7
4. 잘 만들어졌을 것이다. 1.....2.....3.....4.....5.....6.....7
5. 볼 만할 것이다. 1.....2.....3.....4.....5.....6.....7
6. 흥미로울 것이다. 1.....2.....3.....4.....5.....6.....7
7. 유쾌할 것이다. 1.....2.....3.....4.....5.....6.....7
8. 기분이 좋을 것이다. 1.....2.....3.....4.....5.....6.....7

9. 기회가 되어 영화를 본다면, 이 영화를 보겠다.

	전혀		그렇지					
	그렇지	그렇지	않은	보통	그런			매우
	않다	않다	편이다	이다	편이다	그렇다		그렇다
	1	2	3	4	5	6		7

10. 이 영화를 보고 싶은 충동을 느낀다. 1.....2.....3.....4.....5.....6.....7

11. 이 영화는 주위에 권유할 만 하다. 1.....2.....3.....4.....5.....6.....7

※ 다음은 최근 1~2년 동안 귀하의 영화관람 행동과 인터넷 사용에 대한 질문입니다.

귀하의 행동에 해당되는 번호에 V표를 해주시기 바랍니다. 또한 모든 질문들은 극장에서 상영되는 영화에만 해당되는 것입니다.

1. 귀하는 일년에 보통 몇 편 정도의 영화를 극장에서 관람하십니까?

- ① 일년에 한편 이하 ② 일년에 2~3편 ③ 6개월에 2~4편
- ④ 한 달에 1~2편 ⑤ 한달에 3편 이상

2. 귀하는 평소 영화 선택 시 다음 중 어떤 것에 영향을 가장 많이 받습니까?

- ① 신문이나 잡지의 영화소개글 ② TV의 영화소개 ③ 주변 사람들의 의견
- ④ 광고(신문,잡지,TV,포스터 광고) ⑤ 예고편(극장, 인터넷) ⑥ 전문가들의 비평

3. 다음 중 귀하가 가장 선호하는 영화 장르는 무엇입니까?

- ① 코미디 ② 추리/스릴러 ③ 로맨틱 멜로 ④ 액션 ⑤ 드라마 ⑥ 공포/호러

4. 귀하는 처음 인터넷을 이용한지 얼마나 되셨습니까?

- ① 한번도 인터넷을 이용해 보지 않았다. ② 3개월 이하 ③ 6개월~1년 이하
- ④ 1~2년 정도 ⑤ 2~3년 정도 ⑥ 3년 이상

5. 귀하는 평소 인터넷을 얼마나 자주 사용하십니까?

- ① 거의 이용하지 않는다 ② 1주일에 1번 이하 ③ 일주일에 2~3번
- ④ 매일 하루에 30분 정도 ⑤ 매일 하루에 1~2시간 ⑥ 매일 하루에 3시간 이상

6. 귀하는 인터넷에서 영화정보(기사, 관객평, 예고편,비평 등)를 얼마나 자주 탐색하는 편입니까?

	전혀	하지	하지않는	보통	자주	자주	매우
	하지않는다	않는다	편이다	이다	하는편이다	한다	자주한다
	1	2	3	4	5	6	7

7. 귀하가 영화를 선택할 때, 다음 인터넷 정보 중 가장 영향을 미치는 것은 무엇입니까?

- ① 광고(배너) ② 예고편(동영상) ③ 먼저 영화를 본 네티즌의 평
④ 전문가들의 비평 ⑤ 영화에 대한 소개기사(인터넷신문/잡지)

※ 다음은 본 조사에 대한 간단한 질문입니다.

정답은 없으며, 깊이 생각하실 필요 없이 떠오르는 대로 응답해 주십시오.

1. 앞의 글(영화에 대한 네티즌의 평)을 읽고 연상되는 영화가 있습니까? ①예 ②아니오

☞ “예”라고 답하신 분은 이어지는 질문(2~3)에 답해 주십시오

“아니오”라고 답하신 분은 하단의 신상정보를 기입하신 후 설문을 마치시면 됩니다.

2. 연상되는 영화가 있다면, 그 영화의 제목은 무엇입니까? ☞ _____

3. 그 영화에 대해 “어디서” 또는 “무엇을” 보거나 들으셨습니까?

(예;광고/기사/주변사람/비평 등-인터넷,TV,신문,잡지,포스터등 구체적으로 써 주십시오)

☞ _____

4. 연상된 영화가 아직 보지 못한 영화라도, 그 영화 대하여 어떻게 생각하십니까?

- | | | | |
|-----|-----------|---------------------------------------|---------|
| 4-1 | 싫다 | 1.....2.....3.....4.....5.....6.....7 | 좋다 |
| 4-2 | 호감이 안 간다 | 1.....2.....3.....4.....5.....6.....7 | 호감이 간다 |
| 4-3 | 취향에 안 맞는다 | 1.....2.....3.....4.....5.....6.....7 | 취향에 맞는다 |
| 4-4 | 마음에 안 든다 | 1.....2.....3.....4.....5.....6.....7 | 마음에 든다 |

◆ 다음은 자료를 분석하기 위한 기본 항목입니다.

통계처리를 위해 꼭 필요한 정보이니 빠짐없이 성실한 답변 부탁드립니다.

성 별: 남 / 여

나 이: 만 _____ 세

전 공: _____ 학과(학부) _____ 학번 _____ 학년

이 름: _____ 연락처(휴대폰): _____

설문에 응해주셔서 대단히 감사합니다.^_^

