

---

# 애니메이션 관객의 집단별 관람동기와 선택기준

## Animation Spectators' View Motive and Selection for Each of Group

---

소요환

한남대학교 멀티미디어학부 미디어영상전공

Yo-Hwan So(artso@hnu.kr)

---

### 요약

본 연구는 극장용 애니메이션 관객의 집단별 관람동기와 정보원, 그리고 내용적 속성에 따른 관람선택 기준의 평균비교와 집단 간 차이를 분석하였다. 집단별 구성은 관람빈도에 근거하여 중관람자, 중간관람자, 그리고 경관람자로 분류하였다. 전체 집단의 평균비교 결과, 첫째, 관람동기에서는 “보고 싶은 애니메이션이 있어서”, “여가활동이나 시간을 보내기 위해”, “유쾌한 활동을 즐기기 위해”, “다른 사람의 권유나 추천” 등의 순으로 나타났다. 둘째, 정보원적 속성에 대한 선택기준에서는 “주변 소문이나 평판”, “예고편”, “인터넷 평가/평점” 등의 순으로 나타났다. 마지막으로 내용적 속성에 대한 선택기준에서는 “스토리”, “캐릭터”, “특수효과”, “배경음악”, “배경미술”, “감독/연출”, “제작사/국가”, 그리고 “성우더빙” 순으로 나타났다. 집단 간 차이에 대한 검증결과, 관람동기와 내용적 속성에 대한 선택기준에서는 집단별로 유의미한 차이가 나타났다. 반면, 정보원적 속성에 대한 선택기준에서는 집단별로 유의미한 차이가 나타나지 않았다.

■ 중심어 : | 극장용 애니메이션 | 관람동기 | 관람선택 |

### Abstract

This research analyzed which average comparisons and differences between groups' view motive and selection for information sources, product properties with theater animation spectator. Based on view frequency, each of groups' organization were classified to heavy, occasional, and thinly viewers. As average comparison analysis result, firstly, view motive appeared in order to "want to see animation", "to spend time and leisure activity", "to enjoy fun activity", and "because of others canvassing or recommendation", etc. Secondly, view selection for information source appeared in order to "rumor circumstance or reputation", "theater or TV previews", "internet evaluation and grade", etc. At last, view selection for practical property appeared in order to "story", "character", "special effects", "background music", "background art", "director/directing", "manufacturer/nation", and "dubbing of artist". As difference between group result, view motive and selection for product properties appeared significant differences between each of group. To the contrary, view selection for information sources did not appeared significant differences between each of group.

■ keyword : | Animation for Theater | View Motive | View Selection |

## 1. 서론

산업적인 관점에서 다양한 언론매체들은 애니메이션을 문화산업의 총아, 고부가가치 산업, 미래형 유망산업, 그리고 21세기 한국형 콘텐츠 산업 등의 미사여구를 들어 주목하고 있고 같은 맥락에서 정부나 관련단체들도 다양한 육성정책들을 제시하기도 한다. 그러나 국내 애니메이션 산업의 현실은 이러한 발전 가능성에 비추어 볼 때, 산업으로서의 경제적인 위상과는 많은 괴리를 보이고 있다. 예를 들어, 영화진흥위원회(KOFIC)의 통계자료를 보면, 2006년부터 2007년까지 개봉된 국내의 극장용 애니메이션들은 총 53편(2006년 26편, 2007년 27편)으로 집계된다[1]. 먼저 개봉편수만을 비교하면, 전체 개봉편수 중에 미국 애니메이션은 총 21편, 일본 애니메이션은 총 17편으로 대부분을 차지하였고, 기타 국가는 총 4편(프랑스, 영국, 호주, 캐나다 각각 1편)을 상영하였다. 반면, 국산 애니메이션은 총 10편(2006년 4편, 2007년 6편)이 개봉되었지만 이 중 멀티상영관을 통해 개봉한 작품은 단 4편(<아치와 씨팍>, <파이스토리>, <로봇 태권비>, <천년여우 여우비>)에 불과하고 나머지 작품들은 단일관 상영에 그쳤다. 관객 수에서도 연도별 흥행성적 10위권 내에 두 편(<로봇 태권비> > 66만 명, <천년여우 여우비> > 47만 명)만이 포함되었고 대부분 미국 애니메이션이 상위권에 위치하였다. <로봇 태권비>의 경우, 1976년 작품을 디지털 복원하여 재상영한 점을 감안하면, 결국 2년간 개봉된 국산 애니메이션은 <천년여우 여우비> 단 한편만이 관객에게 관심과 호응을 이끌어 내는데 만족하였다. 이러한 결과들은 일반적으로 기획 및 시나리오의 부재, 제작비 투자규모의 한계, 체계적인 제작 시스템 미비, 그리고 안정적인 스크린 배급의 어려움 등이 원인으로 지적돼 왔지만 무엇보다 국산 애니메이션에 대한 잠재관객의 외면이 가장 큰 원인일 것이다. 하지만 국산 애니메이션의 부진에도 불구하고 전 세계에 걸쳐 영화의 흥행실적을 능가하는 미국이나 일본의 극장용 애니메이션을 다양한 지표들 통해 확인할 수 있다. 또한 국내 전체 애니메이션 관객 수의 증가 추세를 고려하면 또 다른 시사점을 제시한다. 이러한 추세는

여전히 애니메이션의 산업적 발전 가능성을 시사하며, 특히 2007년 개봉된 두 편의 국산 애니메이션이 100만 명 이상의 관객동원을 이뤄냈다는 점은 산업적 가능성과 변화의 조짐을 읽을 수 있는 실례라 할 수 있다. 따라서 이러한 국내외 애니메이션 산업의 경제적 성장 가능성은 상대적으로 관객의 중요성을 의미하며, 이들의 관람동기나 선택경향 등은 산업적으로나 학문적으로 주목할 만한 연구의 대상이 된다. 이러한 맥락에서 실상 애니메이션 관객에 대한 학문적 고찰은 영화관객 연구에 비해 상당히 드물게 연구되고 있다. 이는 애니메이션을 영화의 하위장르로 보는 포괄적인 연구 관점, 아동 대상 매체라는 사회적 인식, 또는 영화관에서 상영된다는 공간적 상황과도 일치하기 때문일 수 있다. 하지만 상대적으로 애니메이션에 비해 영화의 관객연구는 다양한 동기적 요인들의 심층적 연구를 시작으로 체계적이고 지속적으로 진행되어 왔다[2]. 대부분의 추가적인 연구에서도 관람동기, 정보원, 그리고 영화 자체의 내용적 속성에 대한 선택요인으로 연구의 범위를 확장시키면서 관객의 관람행동을 분석하였다. 특히 관객의 구성에 초점을 둔 집단별 관람특성의 연구도 함께 제시된다. 이는 관객이 각자의 선호와 욕구에 맞는 작품을 선택하는 과정에서 비교적 능동적으로 소비를 이루고, 관람을 반복하는 소비자나 그렇지 않은 소비자로 세분화된다는 것이다. 또한 세분화에 따른 관객의 관람행동과정은 작품의 특성이나 개인의 관여도에 따라 차이가 나타나고, 습관적 또는 반복적 관람선택으로 이어지기 때문에 관객으로 하여금 능동적 차원이나 피동적 차원의 소비형태를 요구한다고 제시한다[3]. 이 같은 결과는 애니메이션 관객 역시 집단별로 관람동기나 선택기준 등에서 차이를 보일 것이고, 개인들 간에 다양한 욕구를 충족시키기 위해 능동적 또는 피동적으로 애니메이션 관람형태를 보일 것으로 예측되어진다. 그러나 애니메이션은 시각적 특성이나 서사구조가 영화와는 명백한 차이점을 보이며, 집단별 관객층의 관람행동이 차별화될 가능성이 높다. 이는 애니메이션이라는 매체가 아동대상의 소비가 중요한 부분을 차지하고 청소년이나 성인의 경우에도 집단적인 마니아층을 형성하는 경우를 확인할 수 있기 때문에 관람 집단별 특성에 대

한 심층적인 분석이 요구된다. 특히 집단적 차원의 관람특성 분류는 기존의 단순 인구통계학적 분류에 의존하는 분석에 비해 보다 심층적인 분석을 위한 유용성을 갖게 될 수 있다. 이러한 측면에서 본 연구는 최근 3년간 극장용 애니메이션 관람경험이 있는 실험 참여자를 대상으로 설문조사를 실시하고, 관람빈도가 높은 집단과 단순 관람 차원에서 이를 소비하는 집단으로 구분하여 이들이 애니메이션을 관람하는 동기와 선택기준은 무엇이고 어떠한 차이를 보이는지 실증적으로 분석하고자 한다. 이를 위해 구체적으로 다음과 같은 연구문제에 답하는 것을 주된 목표로 설정한다. 첫째, 애니메이션 관람 경험이 있는 관객들은 집단별로 관람동기에 어떠한 차이가 있는가? 둘째, 애니메이션 관람 경험이 있는 관객들은 집단별로 정보원과 내용적 속성에 따른 관람선택기준에 어떠한 차이가 있는가?

## II. 이론적 논의

### 1. 애니메이션 관람동기

관객들이 애니메이션을 관람하는 이유는 무엇인지, 그리고 관람을 통해 얻으려고 하는 것이 무엇이고 어떠한 경험을 갖는지에 대한 이해는 우선적으로 관람동기를 통해 확인할 수 있다. 기존의 관람동기에 대한 논의를 보면, 개인의 사회적 환경과 연계되거나 작품 자체에 대한 경험을 통해 새롭게 형성되는 정보에 대한 욕구충족과 연계되는 측면으로 구분될 수 있다. 애니메이션 관람동기에 대한 구체적인 분석은 몇몇의 선행연구들이나 관련단체의 소비조사 등에서 주제되었지만 영화의 관람동기에 비해 상대적으로 미흡한 연구결과들이다. 서혜옥은 애니메이션이 청소년에 미치는 영향에 관한 연구에서 청소년을 대상으로 애니메이션을 보게 된 이유, 선호장르, 심리적 영향, 그리고 교육적 가치 등에 대하여 조사하였다[4]. 연구결과, 청소년들은 정보원적 측면, 즉 대중매체의 광고나 친구 또는 부모의 권유 등을 통해 관람동기를 가지는 것으로 제시되었으며 특정 애니메이션을 관람하는 이유로는 “재미있어서”, “좋아해서”, “감동을 주기 때문에”, “스트레스 해소” 등의

응답을 보였다. 한국문화콘텐츠진흥원(KOCCA)의 애니메이션 관객성향조사 결과에서도 전체 응답 수(N=1081)의 81.5%가 애니메이션 관람 시, 재미와 즐거움에 대한 오락적 기대정도가 다른 기대정도(교육적, 예술적)에 비해 상대적으로 높은 수치로 나타났다[5]. 이러한 결과는 애니메이션의 관람동기에 재미와 즐거움에 대한 오락적 기대가 중요한 부분을 차지한다고 예측할 수 있지만 구체적인 내용적 속성과 사회적 관계에 대한 동기 구분이 이루어지지 못했고, 특히 애니메이션 관람경험이 없는 응답자도 포함되어 있었기 때문에 경험을 근거로 한 관람동기를 보다 심층적으로 분석할 필요가 있다. 영화 관람동기는 애니메이션에 비해 상대적으로 다양하게 연구되었다. Austin은 약 500명의 대학생들을 조사하여 영화를 관람하는 주요 이유를 7개의 기본 동기로 제시하였고, 여기서 각 동기들은 관람빈도수에 따라 집단별로 분석되었다[2]. 연구결과, 첫째, “특정 정보를 얻기 위해”, 또는 “자신에 관하여 알기 위해”의 동기들은 정보에 대한 욕구를 표시한다. 그러므로 관객은 영화에서 관념과 사물의 세계에 관하여 배우고 싶어 하며, 또한 개인적인 통찰을 제공하는 자기관찰을 위한 정보를 찾고자 한다. 둘째, “잊어버리고 도피하기 위해”, “유쾌한 활동을 즐기기 위해”, “시간을 보내기 위해” 등과 같은 명백히 다른 동기들도 있다. 이는 오락적 욕구의 공허를 충족시키고 스크린 속의 행위에 몰입함으로써 일상생활의 세계로부터 도피하는 수단을 의미한다. 마지막으로 “소외감을 줄이기 위해”, “타인에게 좋은 인상을 주거나 일치하기 위해”, “자신을 알기 위해” 등의 동기는 사회적 통합자로서의 영화 역할에 관한 논의와 관련된다. 남궁영은 영화 관람동기의 유형을 3차에 걸쳐 상세하게 연구하였다. 그는 사회적 가치 추구형, 개인적 가치 추구형, 이용 가치 추구형, 그리고 오락 가치 추구형으로 분류한 1차 연구와 환상주의자, 심미주의자, 오락주의자, 유행주의자, 이용주의자, 그리고 감상주의자로 분류한 2차 연구의 맥락에서 3차 연구를 시도하였고, 국내 영화관객의 관람동기를 크게 네 가지 유형으로 분류하였다[6]. 그의 동기 유형을 요약하면 다음과 같다. 첫째, 오락지향형은 친구나 주변의 구전에 영향을 받아 동기가 부여되는 집단이다. 이 유형은 제

미있는 영화가 관람동기의 제일 요건이다. 둘째, 분석취향형은 자신들이 좋아하는 장르의 영화를 먼저 보는 능동적 관객이다. 이 유형은 영화를 보면서 나름대로 분석하고 해석하기를 좋아하는 분석가이자 영화여론 선도자들이다. 셋째, 환상추구형은 영화관람이 가져다주는 자극과 대리만족의 환상을 즐기기 위해 영화를 관람한다. 이들은 기분전환 위하여, 다른 세계에 빠져들고 싶을 때, 분위기 좋은 극장에서 영화를 보는 것을 좋아하는 집단이다. 마지막으로 감정교양형은 작품성과 예술성 위주의 영화를 골라 보는 심미안의 소유자들이다. 이 유형은 일반적으로 괜찮다고 소문이 난 영화는 뭐가 다르다고 생각하고 영화에 대한 식견을 넓히기 위하여 영화를 선택한다. 그러나 영화관람을 위한 사전행동은 능동적이지 않은 집단으로 제시한다. 결국, 이와 같은 욕구 차원이나 개인 특성의 유형별 연구결과들은 애니메이션이 영화와 유사한 매체의 특성임을 감안하면 애니메이션 관객의 관람동기에서도 집단별로 유사한 유형의 결과가 나타날 것으로 예측되어진다.

## 2. 애니메이션 관람선택기준

영화나 애니메이션과 같은 문화상품은 전통적인 일반재 소비행동과는 다른 쾌락적, 경험적 상품 소비행동으로 논의된다[7]. 이와 같은 문화상품은 소비자의 경험에 의존하는 특성을 갖고, 동일 상품에 대한 반복적 구매가 행해지는 것이 아니라 동일한 장르 및 포트폴리오 유형을 반복 구매하는 소비행동을 취한다. 그렇기 때문에 매번 상품을 구매하는 과정에서 소비자들은 높은 정도의 불확실성을 갖게 된다. 특히 관여도가 높은 상품일수록 선택과정에 따른 소비자의 심리적 부담감은 더욱 크게 작용할 것이다. 이러한 불확실성을 줄이기 위해 소비자들은 다양한 정보탐색을 통해 상품에 대한 품질측정의 기준을 설정한다. 이는 영화의 경우, 광고, 비평, 구전 등과 같은 정보원적 속성과 스토리, 배우, 영상미, 음악 등과 같은 내용적 속성들이 관람선택과 평가에 영향을 끼친다는 연구결과들과 같은 맥락에서 해석되어진다[8-11]. 이러한 관점에서 애니메이션을 관람하기 위한 잠재고객 역시 선택에 있어서 동일한 불확실성을 가지기 때문에 이러한 기준들을 고려하여 관람을 선택하게 될 것이다. 본 연구자는 사전연구를 통해 잠재고객이 관람선택의 불확실성을 해소하기 위해 온라인 구전의 평가내용을 참고한다는 점에 착안하여 네티즌 평가 게시판을 대상으로 내용적 속성의 언급빈도를 조사하였다[12]. 조사결과, 애니메이션에서도 대부분의 영화 선행연구들과 동일하게 “스토리”가 가장 중요한 평가변인으로 나타났으며, 영화의 배우나 배우의 연기와 같은 변인들을 대신하여 “캐릭터”가 높은 빈도를 보였다. “배경미술”이나 “특수효과”의 빈도는 제작 방식에 따라 다소 간의 차이를 보였다. 또 다른 변인에서 주목할 부분은 대부분의 선행연구에서 주변적 속성으로 분류되었던 “배경음악”이나 추가적 변인인 “성우더빙”이 상당히 중요한 평가변인으로 나타났다는 점이다. 특히 “성우더빙”은 주연급 캐릭터에 스타급 배우 또는 유명 연예인을 성우로 캐스팅하는 최근의 경향과 일치하는 결과이다. 빈도는 높지 않지만 “연출”이나 “제작사”의 항목에서는 특정감독이나 제작사의 기대치를 반영하는 평가내용이 대다수를 차지하였다. 특히 전 연령층을 대상으로 하는 미국 애니메이션과는 달리 마니아층이 형성되어있는 일본 애니메이션의 경우에서 주로 나타났다. 이는 애니메이션의 작품 특성에 따라 선택기준이 달라질 수 있다는 것을 의미하고, 사전경험에 바탕을 둔 반복 관람행동이 되풀이되는 과정으로 규정할 수 있다. 따라서 사전경험이 있는 관객일수록 특정 작품에 대한 기대치가 높고 관람선택에 영향을 끼친다는 연구결과와 같은 맥락에서 해석될 수 있다[10][11].

III. 연구방법

## III. 연구방법

### 1. 연구대상 및 표본선정

본 연구는 최근 3년간 극장용 애니메이션을 관람한 경험이 있는 대전지역 소재 대학생 253명을 연구 참여자로 선정하고 설문에 응답케 하였다. 집단별 분류는 기존의 연구방법을 적용하였다. Austin은 영화상품의 추구편익에 근거해서 소비자를 관람빈도수에 따라 자주(1개월에 3편 이상), 가끔(1개월에 1-2편), 그리고 드문(2-6개월에 1편 이하)으로 세분화하여 분석하였다

[2]. 또한 미국영화협회(MPAA) 소비자조사의 경우, 중관람자는 연간 12편 이상, 중간관람자는 연간 2-11편, 경관람자는 6개월에 1편 미만으로 분류하였다[13]. 국내의 경우, KOCCA의 애니메이션 소비자조사에서는 연 평균 기준으로 중관람자는 2편 이상, 중간관람자는 2편, 경관람자는 1편 이하로 세분화하였다[1]. 이를 바탕으로 본 연구는 3년간 애니메이션 관람빈도수에 근거하여 중관람자는 3년간 6편 이상, 중간관람자는 2편-5편, 경관람자는 1편 이하로 집단을 분류하였다. 관람 빈도는 특정 기간에 애니메이션의 관람편수로 정의하였다.

## 2. 측정변인 및 분석방법

측정변인을 위해 최근 3년간의 애니메이션 관람편수를 질문하고, 각각의 구체적인 관람동기와 정보원, 내용적 속성에 따른 선택기준을 질문하였다. 기타 변인들로는 성별, 연령, 학년과 같은 인구통계학적 요인들이 포함되었고, 관람 동반자의 변인이 추가되었다. 우선, 관람동기는 작품 자체의 정보 습득 욕구, 오락적 욕구, 그리고 사회적 통합자로서의 욕구 측면에서 활용되었던 동기 유형을 기초로 “보고 싶은 애니메이션이 있어서”, “다양한 정보를 얻기 위해”, “스트레스 해소나 일상생활을 벗어나고자”, “유쾌한 활동을 즐기기 위해”, “여가 활동이나 시간을 보내기 위해”, “친구 또는 애인과의 친분관계를 위해”, “다른 사람의 권유나 추천으로” 등 총 7개의 항목으로 측정하였다. 정보원적 속성은 관람선택을 위한 정보취득 경로를 기준으로 광고, 비평, 구전의 대별을 통해 “극장 예고편”, “TV 예고편”, “TV 영화정보 프로그램”, “신문/잡지 광고”, “언론/평론가 비평”, “주변의 소문이나 평판”, “인터넷 평가/평점”, “홍보이벤트/시사회” 등 총 8개의 세부적인 항목들로 측정하였다. 내용적 속성은 선행연구를 근거로 “스토리”, “캐릭터”, “감독/연출”, “배경미술”, “배경음악”, “성우더빙”, “특수효과”, “제작사/국가” 등 총 8개 항목으로 측정하였다. 항목에 대한 구체적인 평가는 리커트형 5점 척도로 “매우 동의한다.”에서부터 “전혀 동의하지 않는다.”까지로 측정되었다. 조사결과에 대한 분석은 기본적으로 각각의 변인에 대한 집단별 평균값을 확인하고자

평균비교분석을 실행하였다. 다음으로 집단 간의 차이를 검증하기 위해 일원변량분석을 실행하고 개별 집단 간에 어떠한 차이가 있는지를 판단하기 위해 Scheffe의 사후 검증을 실시하였다.

## IV. 연구결과

### 1. 관람집단의 특성

전체 연구 참여자 253명의 인구통계학적 특성을 보면, 성별은 남성 150명(59.3%), 여성 103명(40.7%)으로 남성이 다소 높게 나타났고, 연령은 대부분 일부 집단에 편중 없이 적절하게 구성되었고 21세가 63명(27.3%)으로 가장 높았다. 관람 동반자의 경우, 동성친구 123명(48.6%)과 이성친구 또는 애인 106명(41.9%)이 대부분을 차지하였고, 가족 10명(4.0%), 혼자 2명(0.8%), 기타 12명(4.7%)로 나타났다. 이는 대학생을 대상으로 조사한 결과이기 때문에 다른 연령의 집단, 즉 미취학 아동이나 청소년, 그리고 주부나 직장인과 같은 대상의 경우, 다른 변인의 결과가 예측된다. 연구 참여자의 집단별 구성을 보면 [표 1]과 같다. 전체 사례수 253명 중에서 6편이상의 중관람자는 44명(17.4%), 2편-5편의 중간관람자는 119명(47.0%), 그리고 1편 이하의 경관람자는 90명(35.6%)으로 중간관람자가 상대적으로 높은 비율을 보인다. 본 연구는 이러한 집단별 분류 기준에 의거하여 극장용 애니메이션 관람동기와 선택기준에 대한 연구문제들을 분석하였다.

표 1. 집단별 관람빈도(N=253)

관람집단	빈도	퍼센트
중관람집단(6편이상)	44	17.4
중간관람집단(2~5편)	119	47.0
경관람집단(1편이하)	90	35.6
합계	253	100.0

### 2. 관람동기 분석

[표 2]와 같이 집단별 애니메이션 관람동기의 평균비교 분석결과를 보면, 몇몇의 항목에서 집단별로 의미있

는 차이를 확인할 수 있다. 집단별로 보면, 중관람자(4.977), 중간관람자(4.353), 경관람자(3.889), 모든 집단에서 “보고 싶은 애니메이션이 있어서”가 가장 높은 평균값을 보였다. 반면, “다양한 정보를 얻기 위해” 항목에서는 경관람자(2.600)가 중관람자(3.636)나 중간관람자(3.092)보다 상대적으로 낮은 평균값의 차이를 보였다. 이는 경관람집단의 경우, 애니메이션 자체에 대해 지식이나 정보를 추구하려 하지 않고, 단순히 관람 자체를 기분전환이나 데이트를 위한 수단으로 활용하는 오락지향형 유형의 논의와 부분적으로 일치한다[6]. 그 밖에 “스트레스 해소나 일상생활을 벗어나고자”, “유쾌한 활동을 즐기기 위해”, “여가활동이나 시간을 보내기 위해”, “친구 또는 애인과의 친분관계를 위해” 등은 집단 간 차이가 크게 나타나지 않았다.

표 2. 집단별 관람동기 평균분석

관람동기	관람집단			합계
	중관람	중간관람	경관람	
보고 싶은 애니메이션이 있어서	4.977	4.353	3.889	4.296
다양한 정보를 얻기 위해	3.636	3.092	2.600	3.012
스트레스 해소나 일상생활을 벗어나고자	3.500	3.504	3.311	3.435
유쾌한 활동을 즐기기 위해	3.727	3.782	3.378	3.628
여가활동이나 시간을 보내기 위해	3.545	3.756	3.556	3.648
친구 또는 애인과의 친분관계를 위해	3.136	3.134	2.844	3.032
다른 사람의 권유나 추천으로	4.136	3.496	3.467	3.597

중관람자, 중간관람자, 그리고 경관람자의 관람동기가 모집단에서도 차이가 나타나는지 알아보기 위해 유의도 검증을 실시하였다. [표 3]의 결과를 보면, F값은 15.779이고 자유도는 2와 250, 그리고 유의확률은 0.000( $p < 0.05$ )으로 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다. 따라서 집단별로 관람동기는 차이가 있음을 확인할 수 있다. 추가적으로 개별 집단 간 차이가 있는지를 판단하기 위해 Scheffe의 사후 검증을 실시하였다. 검증결과, 중관람자 집단과 경관람자 집단 간, 중간관람자 집단과 경관람자 집단 간에 관람동기에 차이가 있다는 것을 확인할 수 있었다.

표 3. 집단별 관람동기 변량분석

	자유도	평균제곱	F	유의확률
집단-간	2	4.496	15.779	.000
집단-내	250	.285		
합계	252			

표 4. 집단 간 관람동기 차이의 사후검정

종속변인: 평균관람동기		Scheffe		
(I)관람집단	(J)관람집단	평균차(I-J)	표준오차	유의확률
중관람자	중간관람자	.22225	.09418	.064
	경관람자	.51962(*)	.09819	.000
중간관람자	중관람자	-.22225	.09418	.064
	경관람자	.29737(*)	.07457	.000
경관람자	중관람자	-.51962(*)	.09819	.000
	중간관람자	-.29737(*)	.07457	.000

### 3. 관람선택기준 분석

정보원에 대한 집단별 애니메이션 관람선택기준의 변량분석결과(sig.=0.61,  $p < 0.05$ )는 집단별로 유의미한 차이가 나타나지 않았기 때문에 정보원을 통해 애니메이션을 관람 선택하는 기준 자체는 집단별 특성과 연계성을 갖고 있지 않다는 것을 의미한다. 단지 [표 5]의 평균비교 분석결과에서 특이한 항목은 “신문이나 잡지 광고”에 대한 평균값이 세 집단 모두에서 가장 낮은 평균값을 보인 점이다. 이는 대학생들 대부분이 신문이나 잡지와 같은 전통적인 매체 이용형태보다는 인터넷이나 TV와 같은 뉴미디어에 정보를 의존하는 경향과 같은 맥락에서 해석되어진다[14].

표 5. 집단별 정보원 선택기준 평균분석

정보원선택기준	관람집단			합계
	중관람	중간관람	경관람	
극장예고편	4.409	3.916	3.867	3.984
TV예고편	3.773	3.840	4.000	3.885
TV영화정보프로그램	3.409	3.815	3.444	3.613
신문/잡지 광고	2.818	2.866	2.889	2.866
언론/평론가 비평	2.955	3.092	3.111	3.075
주변소문/평판	3.909	4.134	4.000	4.047
인터넷평가/평점	3.909	4.034	3.533	3.834
홍보이벤트/시사회	3.455	3.193	2.778	3.091

반면, [표 6]과 같이 애니메이션 작품자체의 내용적

속성에 대한 집단별 애니메이션 관람선택기준의 분석 결과를 보면 유의미한 차이를 확인할 수 있다. 전체 평균비교 분석결과, 대부분의 영화연구들과 동일하게 “스토리”가 관람선택에 가장 중요한 핵심변인으로 나타났고 영화의 배우나 배우의 연기를 대신하여 “캐릭터” 변인이 높은 평균값을 보였다. 주목할 만한 결과는 “특수효과”가 모든 집단에서 높은 평균값을 보인 점이다. 이 같은 결과는 대학생 집단이 애니메이션의 특수효과를 매우 중요한 관람선택기준으로 활용한다는 의미이고, 영화와 마찬가지로 특수효과의 시각적 특성에 관심을 집중하는 최근 경향과도 일치한다. 집단별로 보면 “감독/연출”, “성우더빙”, 제작사/국가”의 변인에서 중관람자가 중간관람자나 경관람자에 비해 상대적으로 높은 평균값의 차이를 보였다. 주목할 만한 부분은 모든 변인들에서 중관람자가 타 집단들보다 상대적으로 높은 평균값의 차이를 보인 점이다. 이는 중관람집단이 남들보다 작품을 먼저 보고, 나름대로 분석하고 평가함으로써 자기만족을 얻는 분석취향형 유형과 부분적으로 일치하는 결과이다[6].

표 6. 집단별 내용적 속성 선택기준 평균분석

정보원선택기준	관람집단			합계
	중관람	중간관람	경관람	
스토리	4.955	4.563	4.289	4.534
캐릭터	4.455	4.286	4.111	4.253
감독/연출	4.273	3.824	3.489	3.783
배경미술	4.318	3.765	3.600	3.802
배경음악	4.273	3.899	3.689	3.889
성우더빙	4.364	2.882	3.378	3.316
특수효과	4.818	4.261	3.933	4.241
제작사/국가	4.409	3.563	3.444	3.668

개별 집단 간의 내용적 속성에 대한 관람선택기준이 모집단에서도 차이가 나타나는지 알아보기 위해 유의도 검증을 실시하였다. [표 7]의 결과를 보면, F값은 44.446이고 자유도는 2와 250, 그리고 유의확률은 0.000으로 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다. 따라서 집단별로 내용적 속성에 대한 관람선택기준이 차이가 있음을 확인할 수 있다. [표 8]과 같이 Scheffe의 사후검증결과, 중관람자 집단과 중간관람자 집단, 그리고 경

관람자 집단 간 모두에서 차이가 있고, 중간관람자 집단과 중관람자 집단 간, 경관람자 집단과 중관람자 집단 간에 관람선택기준에 차이가 있다는 것을 확인할 수 있다.

표 7. 집단별 내용적 속성 선택기준 변량분석

	자유도	평균제곱	F	유의확률
집단-간	2	8.466	44.446	.000
집단-내	250	.190		
합계	252			

표 8. 집단별 내용적 속성 선택기준 사후검정

종속변인: 평균선택기준		Scheffe		
(I) 관람집단	(J) 관람집단	평균차(I-J)	표준오차	유의확률
중관람집단	중간관람집단	.60270(*)	.07700	.000
	경관람집단	.74129(*)	.08028	.000
중간관람집단	중관람집단	-.60270(*)	.07700	.000
	경관람집단	.13859	.06097	.078
경관람집단	중관람집단	-.74129(*)	.08028	.000
	중간관람집단	-.13859	.06097	.078

## V. 결론

### 1. 연구의 요약

본 연구는 연구 참여자를 대상으로 극장용 애니메이션의 관람경험빈도에 근거하여 중관람자, 중간관람자, 그리고 경관람자로 집단별 분류를 시도하였고 이러한 집단 간 관람동기와 관람선택기준에 어떠한 차이가 나타나는지에 초점을 맞추었다. 즉 극장에서 애니메이션을 반복적으로 많이 관람하는 집단과 그렇지 않은 집단의 관람동기와 선택기준은 차이를 보일 것으로 가정하였다. 이러한 가정 하에 집단별 차이에 대한 연구결과는 다음과 같다. 첫째, 관람동기에서는 집단별로 유의미한 차이를 확인할 수 있었다. 주목할 부분은 “다른 사람의 권유나 추천으로”의 항목에서 중관람자가 중간관람자나 경관람자에 비해 상대적으로 높은 평균값의 차이를 나타낸 점이다. 이는 경관람자에 대한 기존의 논의, 즉 다른 사람의 추천에 의해 영화를 보거나 피동적 영화 소비패턴을 드러내는, 관람빈도가 낮은 경관람집단의 관람동기와 대치되는 결과이다. 이러한 원인은 본 연구의 대상이 최근 경향에 민감한 대학생 집단으로 한

정되었기 때문일 수도 있지만 선 경험한 다른 사람의 권유나 추천이 중관람집단에게도 상대적으로 신뢰성이 높은 관람동기 부여의 영향력을 행사할 수 있다는 의미이다. 따라서 다른 사람의 권유나 추천에 의한 관람동기가 경관람집단의 특성으로 논의되는 것은 제한적일 수 있고 권유나 추천의 집단이 어떠한 특성을 가지는가에 따른 영향력을 추가적으로 논의할 필요가 있다. 둘째, 정보원에 대한 관람선택기준은 집단별로 유의미한 차이가 나타나지 않았다. 특징적으로 기존의 논의에서 자주 다루어졌던 언론이나 전문가 비평의 영향력이 중관람집단에서 가장 낮은 평균값을 보인 결과는 애니메이션을 자주 보러 가는 마니아층에게는 비평이 큰 설득력을 주지 못한다는 시사점을 제시한다. 하지만 비평은 구전이나 다른 정보들이 상대적으로 유용하지 않은 작품들의 상영초기에는 영향을 줄 수 있고, 호의적인 비평의 경우에는 더더욱 관람선택에 영향력을 행사한다는 강력한 비평 이론들도 상대적으로 제시되기 때문에 비평의 독립적인 영향력보다는 다른 변인들과의 상호관계 속에서 비평의 시기와 긍정 또는 부정의 방향성에 따른 추가적인 후속연구가 필요할 것으로 보인다. 셋째, 내용적 속성에 대한 관람선택기준은 집단별로 유의미한 차이를 확인할 수 있었다. 전체 집단의 평균분석결과, “스토리”가 모든 집단에서 가장 높은 평균값을 보인 점은 대부분의 영화연구들과 동일하게 스토리나 플롯이 관람선택에 가장 중요한 핵심변인임을 강조하는 것과 일치한다. 다음으로 “캐릭터” 역시 영화의 배우나 배우의 연기를 대신하여 높은 평균값을 보였다. 이는 애니메이션의 특성상 캐릭터가 관객과 직접적인 대면을 하는 가장 중요한 위치에 있다는 점을 시사하고, 주어진 스토리 안에서 캐릭터가 어떠한 개성 이미지와 관계역할의 형태를 나타내는가에 따라 중관람집단이 형성될 수 있다는 의미이다. 또 다른 변인에서 주목할 부분은 기존의 논의에서 핵심적 속성보다는 주변적 속성으로 분류되었던 “특수효과”, “배경음악”, “배경미술” 등이 상당히 중요한 선택변인으로 나타난 점이다. 특히 “특수효과”가 모든 집단에서 높은 평균값을 보인 점은 애니메이션이나 영화의 특수효과들이 관객의 선택기준에서 즐거움, 자극, 환상 또는 매력에 관련된 감성적 차

원의 상호작용에 기인한다고 제시한 선행연구들과 일치한다. 이러한 관점에서 대학생 집단에게는 시각적 특성의 변인들이 관람선택기준에 중요한 영향을 끼침을 확인할 수 있다. 집단별로 보면 “감독/연출”, “성우더빙”, 그리고 “제작사/국가”의 변인들에서 중관람자가 중간관람자나 경관람자에 비해 상대적으로 높은 평균값의 차이를 보였다. 이 같은 결과는 사전 경험한 스타 감독이나 스타배우의 성우더빙, 또는 특정 제작사의 기대치가 관람선택에 영향을 끼치는 경험체의 논의와 해석을 같이한다. 특히 주목할 부분은 모든 변인들에서 중관람집단이 타 집단들보다 상대적으로 높은 평균값의 차이를 보인 결과이다. 이는 본 연구에서 제시한 모든 내용적 속성들에 따라 집단별로 선택기준에 차이가 있음을 의미하고, 자주 애니메이션을 관람하는 중관람집단은 관람선택기준에 신중함을 보여주며 각 변인 영역들에 나름의 정보와 분석을 통해 반복 관람형태를 취한다는 결과를 추론할 수 있다.

## 2. 연구의 제한점 및 의의

우선 본 연구의 결과를 일반화하기에는 다음과 같은 한계점을 가진다. 첫째, 서두에 언급하였듯이 애니메이션 관객을 영화 관객과 독자적으로 분리하여 연구한 사례가 미비하기 때문에 영화관객에 대한 기존의 선행연구들을 이론적 배경으로 함께 논의한 점은 연구결과가 제한적일 가능성이 존재한다. 둘째, 본 연구는 텔레비전이 아닌 극장용 애니메이션을 연구대상 매체로 선정하였기 때문에 연구 참여자를 특정지역의 대학생으로 한정하였다. 하지만 국내 전 지역과 애니메이션의 주 소비계층인 미취학 아동이나 청소년, 그리고 상대적으로 관람빈도는 낮지만 주부나 직장인 등을 배제한 부분은 통합적인 애니메이션 관객의 집단별 특성을 유추하는데 한계를 가진다. 특히 이들의 경우, 관람동반자, 관람동기, 그리고 선택기준에서 다른 변인의 결과가 예측되기 때문에 추가적인 연구가 필요하다. 셋째, 본 연구에서 측정된 변인들은 선행연구들을 기초로 정의되었지만 연구 범위에 포함되지 않은 중요한 변인도 예상된다. 그렇기 때문에 연구 참여자의 관람동기나 선택기준의 측정이 제대로 반영되지 못했을 가능성도 있기에 애



니메이션 특성에 적합한 신뢰성 있는 측정변인들을 추가적으로 연구해야할 필요성이 제기된다. 마지막으로 연구절차 상, 단순 관람빈도횟수에 따라 집단별 분류를 규정한 점이다. 이 분류 역시 선행연구들을 기초로 정의되었지만 중관람자와 중간관람자의 차이가 부분적으로 유의미하지 않은 결과들이 나타났기 때문에 더욱 세분화된 집단별 분류기준이 진행되어야 할 것이다.

다음으로 본 연구는 최근 침체되어있는 국내 애니메이션 산업에 대해 다음과 같은 시사점을 제공할 수 있다. 우선 애니메이션 관람동기나 선택기준은 결국 잠재 관객의 관람과 흥행으로 이어지는 경험적 상품의 중요 변수임이 확인되었다. 때문에 애니메이션 제작과정 시, 관람경험이 있는 관객의 집단별 특성에 따른 연구결과에 역점을 둘 필요가 있다. 예를 들면, 분석결과에서도 제시하였듯이 중관람집단에서 뚜렷하게 나타나는 캐릭터, 특수효과, 배경미술, 그리고 배경음악 등의 긍정적 선택기준이 반복 관람형태로 이루어 질 수 있다는 점이다. 물론 국내 애니메이션 산업에서 항상 지적되는 기획이나 시나리오 부재의 문제점을 간과할 수 없지만 애니메이션은 타 영상매체와는 차별적 특성을 보인다는 점에서 중요한 의미를 함축한다. 그리고 애니메이션과 같은 불특정 다수의 문화 상품은 연구결과와 같이 정보 습득 욕구 차원과 함께 오락적 욕구 차원이 관람동기에 중요한 영향력을 행사하기 때문에 재미와 즐거움에 대한 기대를 높이는데 주력하는 것이 유용하리라 판단된다.

**참 고 문 헌**

[1] 영화진흥위원회, *한국영화산업결산*, 2006, 2007.  
 [2] Austin and A. Bruce, *Immediate Seating: A Look at Movie Audiences*. Belmont, CA: Wadsworth Publishing Company, 1989.  
 [3] 한혜경, "TV 중시청자 집단과 경시청자 집단의 프로그램 선택행위 비교분석", *한국방송학보*, 제 12호, 1999.  
 [4] 서혜옥, "애니메이션이 청소년에게 미치는 영향", *만화애니메이션연구*, 통권 제5호, 2001.  
 [5] 한국문화콘텐츠진흥원, *애니메이션 조사결과보고*

서, 2004.

[6] 남궁영, "영화관람동기에 관한 일고찰", *주관성연구*, 제6호, 2001.  
 [7] M. B. Holbrook and E. C. Hirshman, "The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun," *Journal of Consumer Research*, Vol.9, 1982.  
 [8] 성연신, "온라인 구전정보가 영화관람 의도에 미치는 영향", *광고연구*, 제57호, 2002.  
 [9] B. R. Litman, "Predicting success of theatrical movies: An empirical study," *Journal of Popular Culture*, Vol.16, 1983.  
 [10] R. Neelamegham and D. Jain, "Consumer Choice Process for Experience Goods: An Econometric model and analysis," *Journal of Marketing Research*, Vol.36, 1999.  
 [11] 김광수, "영화선택 및 평가에 관한 연구", *광고연구*, 제48호, 2000.  
 [12] 소요환, "애니메이션 속성이 관람 후 평가에 미치는 영향", *만화애니메이션연구*, 제13호, 2008.  
 [13] MPAA, *Worldwide Market Research*, 2003.  
 [14] 전범수, "국내 영화관객의 영화 소비 행동", *한국방송학보*, 제17-2호, 2003.

**저 자 소 개**

소요 환(Yo-Hwan So)

종신회원



- 1992년 2월 : 홍익대학교 회화과 (미술학사)
- 1998년 6월 : 홍익대학교 대학원 서양화과(미술석사)
- 1998년 6월 : (미) New York Institute of Technology(예술석사)
- 2003년 3월 ~ 현재 : 한남대학교 멀티미디어학부 조교수

<관심분야> : 애니메이션, 영상특수효과