

# 비평의 전문성과 사전 기대가 관람 의도에 미치는 영향: 예술영화와 상업영화 비교를 중심으로

황산영<sup>1</sup>, 신형덕<sup>2\*</sup>

<sup>1</sup>홍익대학교 대학원 문화예술경영학과, <sup>2</sup>홍익대학교 경영대학 경영학과

## The Impact of Reviewer Professionalism and Expectation on the Intention to Watch: A Comparison between Commercial and Art Films

Sanyoung Hwang<sup>1</sup> and Hyung-Deok Shin<sup>2\*</sup>

<sup>1</sup>Department of Culture and Arts Management, Hongik University

<sup>2</sup>College of Business Administration, Hongik University

**요약** 예술영화와 상업영화는 영화라는 공통의 대중문화양식에 속하면서도 상이한 특성을 나타낸다. 본 연구는 영화를 예술영화와 상업영화로 구별하여 비평의 전문성과 사전 기대가 관람 의도의 미치는 영향에 대해 알아보았다. 이를 위해 20-30대의 일반인을 대상으로 설문조사를 진행하였다. 그 결과, 예술영화와 상업영화라는 영화 유형별로 비평의 전문성과 사전 기대가 관람 의도에 미치는 영향에 차이가 있음이 확인하였다. 예술영화의 경우 비평의 전문성이 높았을 때 관람 의도가 높아졌으며 이는 비평의 전문성에 의해 형성된 실용적 기대감이 비평의 전문성과 관람 의도와의 관계에 매개효과를 가졌기 때문임을 검증하였다. 반면 상업영화의 경우 비평의 전문성이 낮았을 때 관람 의도가 높아졌는데, 이는 비전문가인 일반 네티즌의 비평에 의해 형성된 정서적 기대감이 둘 사이의 관계에 매개효과를 가졌기 때문임을 검증하였다. 결론적으로 본 연구는 비평가의 전문성이 영화의 유형에 따라 일반대중의 관람 의도에 상이한 영향을 미친다는 것을 밝힘으로써 영화 산업의 연구에 공헌하고자 한다.

**Abstract** Commercial and Art movies have different characteristics even when they belong to the same 'movie' category. This study investigated the differential effects of reviewer professionalism and expectation about a movie on the intention to watch the movie. Based on the survey on young potential movie goers, we found that movie types indeed have significant effects. Specifically, in the case of art movie, people had high level of intention to watch when they were exposed to professional reviews. We found that utilitarian expectation mediates between reviewer professionalism and intention to watch for art movie. On the other hand, in the case of commercial movie, people had high level of intention to watch when they were exposed to amateur reviewers. We found that hedonic expectation mediates between reviewer professionalism and intention to watch for art movie. In result, this study contributes to our knowledge to movie industry through showing that reviewer professionalism have different impacts on commercial and art movies.

**Key Words** : Art Movie, Commercial Movie, Reviewer Professionalism, Expectation, Intention to Watch

### 1. 서론

표적인 문화 콘텐츠상품이다. 이러한 문화 콘텐츠상품인 영화의 선택 기준에 대해 기존의 영화 마케팅 연구에서 영화는 대중들이 가장 많은 문화소비를 하고 있는 데

이 논문은 2012학년도 홍익대학교 학술연구진흥비에 의하여 지원되었음

\*Corresponding Author : Hyung-Deok Shin

Tel: +82-10-3742-4700 email: shinhd@hongik.ac.kr

접수일 12년 07월 11일

수정일 (1차 12년 08월 27일, 2차 12년 10월 10일)

게재확정일 12년 11월 08일

고 설명하고 있다. 이는 영화가 직접 보기 전에는 판단하기 어려운 경험재의 속성을 가지고 있기 때문에 영화에 대한 기대에 근거하여 선택하기 때문이다.

그러나 기존의 연구 결과는 상업영화에만 초점을 맞춰 진행되었으며 예술영화의 특성은 반영되지 않았다. 최근 예술영화의 성장과 더불어 예술영화에 대한 관심이 높아지면서 예술영화 소비자의 특성에 관한 연구가 진행되고 있다. 예술영화와 상업영화의 소비자의 특성에 관한 연구에서는 소비자가 예술영화와 상업영화를 상이한 유형으로 구별하고 상이한 목적으로 영화를 관람한다는 것을 나타내었다[1, 2]. 따라서 영화 유형에 따른 차이가 크기 때문에 기존 영화 마케팅 연구 결과를 예술영화에 그대로 적용하기에는 어려우며 그 유형에 따라 결과가 상이할 수 있음을 예상하였다.

이에 본 연구에서는 영화의 관람의도에 영향을 미칠 수 있는 사전 기대와 비평의 전문성이 영화 유형과 함께 어떠한 작용을 하는가에 대해 고찰하기로 한다. 이후에는 각 변수에 대한 선행 연구를 알아보고 설문조사에 기반한 실증 분석 결과를 설명한 다음 본 연구의 의의에 대해 논하기로 한다.

## 2. 이론적 고찰

영화는 국민들의 문화 관람 활동 비용에서 81.4%를 차지하고 있다[3]. 최근 2011년 3분기의 관객 수는 5년간 가장 높은 수치로서 전년 동기대비 359만 명이 증가한 5천 133만 명을 기록했고, 매출액 또한 총 4천억 원을 넘겨 사상 최대 수치를 기록했다[4]. 이와 같이 국내 영화는 문화산업의 고부가가치 상품으로 매해 끊임없이 성장하고 있으며 동시에 세계적으로 예술적인 가치도 인정받아 국가의 위상을 높이는 데에도 중요한 역할을 하고 있다.

1990년 이후로 침체기였던 예술영화 시장도 예술영화관의 정책적인 지원으로 성장하고 있다. 예술영화의 흥행에 있어서 2009년 개봉된 ‘워낭소리’는 기록적인 300만 관객을 동원했으며 2012년 최근 막을 내린 예술영화인 ‘그늘린 사랑’도 6만 8천명을 동원하였다[5]. 이러한 사례들은 예술영화가 문화 예술적 가치를 가질 뿐 아니라 이익도 낼 수 있는 가능성이 있음을 보여주고 있다. 이처럼 국내 영화 산업의 경제적 가치와 예술적 가치가 모두 성장하고 있으며 예술영화에 대한 중요성이 높아짐에도 불구하고 영화 마케팅과 관련된 기존연구들은 대부분 흥행의 확률이 높은 상업영화에만 치중되어 있다[6-8].

### 2.1 영화에 대한 사전 기대와 비평

영화는 소비 이전에는 그 속성을 알 수 없는 경험재적 속성을 가지고 있다. 즉 영화의 구체적 속성은 주로 경험을 통해서만 알 수 있으므로 그 속성에 대한 사전 기대가 영화의 관람 의도에 영향력을 가진다[9]. 영화의 사전 기대는 실용적 속성에 대한 기대인 실용적 기대감과 정서적 또는 쾌락적 자극에 대한 기대인 정서적 기대감으로 나뉘어진다. 실용적 기대감은 영화의 각본 및 연출력이나 배우의 연기력과 같이 영화의 작품성에 대한 사전 기대라고 할 수 있고, 정서적 기대감은 재미나 흥미 등 감정 경험과 같이 영화로부터 얻는 즐거움과 관련된 기대라고 할 수 있다.

영화에 대한 사전 기대는 영화 예고편, 광고, 비평, 감독, 출연배우 등 영화에 대한 다양한 정보를 통해 생성된다. 이 중에서도 비평은 그 동안 많은 기존 연구에서 영화의 기대를 형성하는 영향력이 강하고 중요한 요인으로 알려졌다. 특히 실제로 대다수의 영화 소비자들은 온라인을 통해 네티즌이나 전문 비평가의 영화비평을 읽고 관람할 영화를 선택한다. 비평은 먼저 영화를 관람한 이전 소비자의 평가이기 때문에 정보원의 원천이 중립적이어서 영화 광고나 예고편보다 신뢰도가 높다. 그리고 영화 광고와 예고편이 개봉 이후 시간이 지남에 따라 영향력이 줄어드는 반면 비평은 영향력이 지속적이다[10].

비평가의 전문지식의 정도에 따라 비평의 전문성은 차이가 있다. 비평가가 영화전문기자나 영화평론가일 경우 비평 내용의 전문성은 높을 것이고 반대로 영화에 대한 전문 지식이 많지 않은 일반인의 경우에는 비평 내용의 전문성이 낮을 것이다. 또한 비평의 주체의 전문성에 따라 영화 평가의 요인에도 차이가 있다. 전문적 영화평론가의 경우 영화 내용과 구성 등에 초점을 맞추고 영화의 작품상 수상여부를 중요하게 생각하는 반면, 비전문가의 경우 배우의 흥행성이나 또는 본인의 주관적 성향을 중시한다.

### 2.2 예술영화와 상업영화의 소비행동의 차이

예술영화와 상업영화를 구별하는 것은 쉽지 않을 수 있지만, 영화 소비자들은 상징적 경계를 통해 두 가지 유형의 영화를 구별하여 소비할 수 있다. 여기에서 상징적 경계란 사람들이 사물이나 인간, 또는 시공간을 구분하기 위해 만든 개념적인 경계로서 이를 통해 자신들의 집단이 경계 밖의 집단보다 더 뛰어난을 정당화하는 수단이 된다[11]. 이 개념에 따르면 소비자들은 예술영화를 일반적인 상업영화와는 다른 예술적 가치를 중시한 영화로 구별하면서 경계를 짓고 있다고 할 수 있다.

최근에 상업영화의 경제적 가치와 더불어 예술영화의 예술적 가치의 중요성을 인식하게 되면서 예술영화를 재평가하는 연구가 이루어지고 있다. 이러한 연구에서는 예술영화와 상업영화의 소비행동에 몇 가지 차이가 있음을 밝혔다. 첫 번째로 영화관람을 통해 추구하려는 가치에 있어서 상업영화의 소비자의 경우 즐거움이나 쾌락, 휴식 측면의 사교 오락적 가치를 추구하는 반면 예술영화의 소비자는 학습적 가치를 추구하며 자시 성찰과 경험 요인을 중요하게 생각한다. 두 번째로 관람동반자의 구성에 있어서도 영화유형에 따른 차이가 나타난다. 상업영화의 소비자는 사교 오락적 가치를 추구하기 때문에 친구나 애인, 가족과 함께 동반 관람을 하는 비율이 높다. 그러나 예술영화의 소비자는 자신의 지인이 예술영화에 대해 일종의 거리감을 가지고 있을 것으로 생각하고 혼자 관람하는 비율이 높다. 세 번째로 영화에 대한 태도 및 관람행동의 측면에서 상업영화의 소비자들은 영화 관람을 여가 활동이나 사회적 활동으로 즐기는 반면 예술영화의 소비자들은 예술영화를 보다 진지하게 집중하는 것으로 인식한다.

### 3. 가설

#### 3.1 비평의 전문성과 사전 기대

비평가의 전문지식이 높을 때에는 그 지식을 이용하여 객관적인 기준으로 영화를 평가하지만, 전문지식이 높지 않은 경우에는 영화에 대해 주관적으로 평가하고 전문지식이 없어도 알 수 있는 흥미, 재미, 감동과 같은 감정적 결과에 따라 평가할 수 있다. 이러한 평가 기준의 차이는 영화에 대한 사전 기대의 유형에 상이한 영향을 미칠 수 있다. 예를 들어, 실용적 기대감은 영화 자체의 객관적 속성을 반영하기 때문에 비평의 전문성과 밀접한 관련성이 있을 수 있지만, 정서적 기대감은 영화로부터 얻을 수 있는 주관적 감정을 반영하기 때문에 비평의 전문성이 높으면 높을수록 오히려 기대감이 낮아지는 효과를 가져올 수 있다. 이에 본 연구는 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 1-1: 비평의 전문성과 실용적 기대감은 정(+)의 관계를 가질 것이다.

가설 1-2: 비평의 전문성과 정서적 기대감은 부(-)의 관계를 가질 것이다.

#### 3.2 영화유형별 비평의 전문성과 관람 의도

상업영화의 소비자들은 영화를 오락물로 보고 영화를

통해 즐거움이나 휴식, 감동을 얻고자 한다. 그러므로 상업영화의 선택에 있어서 휴식을 원하는 본인의 욕구와는 동떨어진 기준에서 영화의 작품성과 기술적 완성도를 중시하는 전문적이고 객관적인 비평보다는 본인과 동질적으로 보이는 일반 네티즌의 비평에 더 영향을 받을 수 있다. 그 반면에 예술영화의 소비자들은 영화를 통해 무엇인가를 학습할 수 있는 기회를 얻기 위해 일반 네티즌의 비평보다는 영화의 작품성에 대해 객관적이고 전문적으로 평가하는 영화전문기자나 평론가의 비평을 더 신뢰할 수 있다.

따라서 상업영화의 경우 일반 네티즌, 즉 비평의 전문성이 낮은 비평가의 호의적인 평가를 접할수록 관람 의도가 높아지지만 예술영화의 경우 전문 비평가의 호의적인 비평일수록, 즉 비평의 전문성이 높을수록 관람 의도가 높아질 것으로 예상하고 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 2-1: 예술영화의 경우, 비평의 전문성과 관람 의도는 정(+)의 관계를 가질 것이다.

가설 2-2: 상업영화의 경우, 비평의 전문성과 관람 의도는 부(-)의 관계를 가질 것이다.

#### 3.3 영화유형별 사전 기대의 매개효과

앞에서 설정한 가설 1과 2에서 비평의 전문성은 예술영화와 상업영화에 있어서 각각 상이한 경로로 관람 의도에 영향을 미치는 것을 예상하였다. 즉 비평의 전문성은 실용적 기대감에 정(+)의 영향을 미치는데(가설 1-1) 이것은 예술영화에 있어서 관람의도를 높이는 이유(가설 2-1)가 될 수 있다. 또한 비평의 전문성은 정서적 기대감에 부(-)의 영향을 미치는데(가설 1-2) 이것은 상업영화의 경우에 있어서는 관람의도를 감소시키는 이유(가설 2-2)로 작용할 수 있다. 여기에서는 이와 같은 사전 기대(실용적 기대감/정서적 기대감)가 과연 매개역할을 하는가에 대해 가설을 설정하기로 한다.

먼저 예술영화에 있어서 비평의 전문성과 관람의도간의 관계에 있어서 실용적 기대감을 삽입시킬 경우 기존의 유의한 정(+)의 관계는 소멸될 것으로 예상된다. 이것은 실용적 기대감이 관람 의도에 미치는 영향이 크기 때문에 비평의 전문성자체가 갖는 효과를 상쇄할 것이기 때문이다. 즉 예술영화에 있어서 실용적 기대감은 정(+)의 매개효과를 갖는 것을 가설로 설정한다.

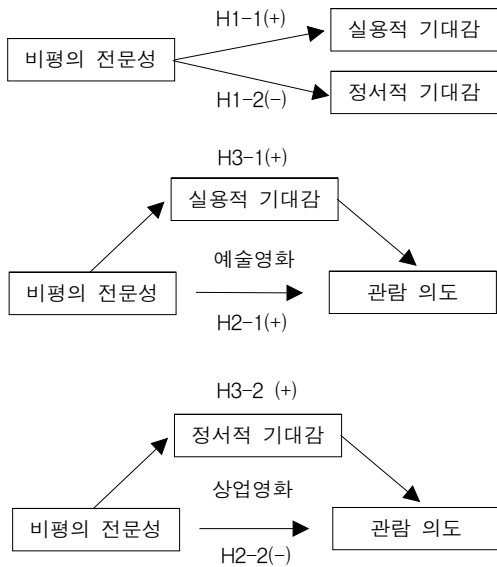
또한 상업영화에 있어서 정서적 기대감은 비평의 전문성이 관람 의도에 일으키는 부(-)의 영향을 상쇄시킬 정도로 강하게 관람의도를 상쇄시킬 것으로 예상된다. 즉 상업영화에 있어서 정서적 기대감은 정(+)의 매개효과를

갖는 것을 가설로 설정한다.

가설 3-1: 예술영화의 경우, 실용적 기대감은 비평의 전문성과 관람 의도의 관계에 정(+)<sup>의</sup> 매개 효과를 가질 것이다.

가설 3-2: 상업영화의 경우, 정서적 기대감은 비평의 전문성과 관람 의도의 관계에 정(+)<sup>의</sup> 매개 효과를 가질 것이다.

위에서 설정한 가설 1, 2, 3을 하나의 그림으로 정리하면 그림 1과 같다.



[그림 1] 연구모형  
[Fig. 1] Research Model

## 4. 연구방법

### 4.1 조사설계

본 연구의 설문지에서는 각 유형의 영화의 시놉시스와 비평, 그리고 이에 따른 설문문항을 제공하였다. 기존에 개봉된 영화의 시놉시스를 이용하는 경우 피실험자의 사전지식에 의해 생길 수 있는 노이즈를 통제하기 위해 본 연구에서는 가상으로 예술영화와 상업영화의 시놉시스를 작성하였다. 각 시놉시스는 전체적인 내용은 동일하게 하되 피실험자가 예술영화와 상업영화를 구분할 수 있는 단어를 사용하였다. 비평의 전문성을 조작하기 위해 전문

가 비평과 비전문가 비평을 각각 작성하였고 이를 확증하기 위해 각각의 출처를 전문비평가의 경우 ‘씨네21’, 비전문가의 비평의 경우 포털 사이트인 네이버를 출처로 밝히고 가상의 아이디를 노출하였다.

따라서 총 4가지 유형으로 설문지를 구성하였고 한 설문지에 2개의 시놉시스와 비평을 배치하였다. 또한 순서로 인한 변수를 통제하기 위해 2x2로 처치하여 무작위로 배포하였다.

구체적인 설문문항으로 독립변수인 관람 의도에 대해서는 리커트 5점 척도로 3개 항목으로 측정하였다. 첫 번째 독립변수인 비평의 전문성에 대해 전문가 비평은 1, 비전문가 비평은 0의 더미값을 부여하였고, 두 번째 독립변수인 사전 기대에 대해서 실용적 기대감에 대해서는 감독의 연출 등 4개 항목, 그리고 정서적 기대감에 대해서는 영화가 만족스러울 것인지, 재미있을 것인지 등 4개 항목을 포함시켰다. 마지막으로 영화의 사전 기대와 관람 의도에 대해 영향을 미칠 수 있다고 예측되는 요인(예술 영화 호감도, 상업 영화 호감도, 영화 관심도)에 대한 항목과 인구통계학적 항목을 통제 변수로 추가하였다.

## 4.2 자료수집

영화의 실질적인 소비층은 20-30대이다. 그리고 예술 영화에 있어서 2008년 '예술영화관객조사'에서 20-30대가 예술영화 관람객의 83.1%를 차지하고 있고 최민음, 전범수(2010) 연구에서도 20-30대가 예술영화 관람 비율의 90%를 차지하였다[15]. 따라서 본 연구에서는 상업영화와 예술영화의 유형별 차이를 구별하고자 표본 집단을 20-30대를 대상으로 한정하고 2011년 11월 11-17일에 20-30대 106명을 대상으로 설문조사를 실시하였다. 수집된 106개의 설문지 중 유효하지 않은 6부를 제외한 총 100개의 설문결과가 연구 분석에 사용되었다.

## 5. 분석결과

### 5.1 신뢰도와 타당도 분석

본 연구의 사전 기대에 대한 설문항목에 대해 요인분석을 하였고 회전방식은 베리맥스 방식을 선택하였다. 그리고 각 항목간의 신뢰도를 검증하여 내적일관성을 유지하고 있는지를 알아보기 위해 Cronbach's  $\alpha$ 계수 측정을 하였다. 분석 결과 실용적 기대감은 감독의 연출, 배우의 연기력, 영화의 구성, 영화의 완성도에 관한 4 항목을, 정서적 기대감은 영화의 특정 장르와 관련된 영화가 만족스러우는지, 재미있는지, 흥미로운지, 불만한지에 관한 4

항목을 분석에 사용하였다(표 1 참조).

[표 1] 사전 기대 항목 간 신뢰도와 타당성 검증  
[Table 1] Factor Analysis on Expectations

		성분		추출	Cromb-ach's α
		1	2		
실용적 기대감	연출력	0.814		0.720	0.838
	연기력	0.738		0.708	
	영화구성	0.726		0.671	
	완성도	0.684		0.607	
정서적 기대감	만족		0.503	0.663	0.777
	재미		0.760	0.651	
	흥미		0.714	0.600	
	불만함		0.680	0.551	

추출된 변수의 요인 값이 0.5이상으로 측정되었으며 실용적 기대감과 정서적 기대감의 각 항목간의 타당성을 확인하기 위해 8개의 항목을 분석한 결과 2개의 성분으로 나누어 연구모형을 검증하기에 가능한 것으로 나타났다. 또한 Crombach's α 계수가 실용적 기대감은 0.838, 정서적 기대감은 0.777로 나타나 둘 항목 모두 0.6이상으로 항목 간의 신뢰성 또한 검증되었다.

따라서 본 연구의 측정항목으로 적합하다고 할 수 있다. 그리고 각 변수의 상관관계분석결과는 [표 2]와 같다.

### 5.2 비평의 전문성이 사전 기대에 미치는 영향

가설 1-1과 1-2를 검증하고자 선형회귀분석을 통해 비평의 전문성이 사전 기대에 미치는 영향을 알아보았다. 먼저 비평의 전문성과 실용적 기대감과의 관계를 분석한 결과 표 3의 모형 2에서 비평의 전문성은 실용적 기대감에 유의한 정(+)의 영향을 미친다는 것을 확인하였다. 따

라서 가설 1-1은 지지되었다. 그리고 비평의 전문성과 정서적 기대감과의 관계를 분석한 결과 표 3의 모형 4에서 비평의 전문성은 정서적 기대감에 유의한 부(-)의 영향을 미친다는 것을 확인하였다. 따라서 가설 1-2도 지지되었다.

[표 3] 비평의 전문성이 사전 기대에 미치는 영향  
[Table 3] Test Results of Hypothesis 1

		종속변수: 실용적 기대감		종속변수: 정서적 기대감	
		모형1	모형2	모형3	모형4
상수		3.401*** (0.376)	3.045*** (0.328)	2.841*** (0.297)	2.958*** (0.294)
통제변수	성별	0.060 (0.101)	0.068 (0.087)	0.054 (0.079)	0.052 (0.078)
	영화 관심도	-0.036 (0.074)	-0.036 (0.064)	0.106 (0.059)	0.106 (0.058)
	예술 영화 호감도	0.097 (0.054)	0.097* (0.047)	0.087* (0.043)	0.087* (0.042)
	상업 영화 호감도	0.05 (0.068)	0.051 (0.058)	0.071 (0.053)	0.071 (0.052)
독립변수	비평의 전문성 (전문가 비평=1, 비전문가 비평=0)		0.703*** (0.085)		-0.231** (0.077)
n		200	200	200	200
R <sup>2</sup>		0.018	0.272	0.056	0.099
Adjusted R <sup>2</sup>		0.002	0.254	0.037	0.076
F값		0.899	14.516	2.912	4.257

\*\*\* p < .001, \*\* p < .01, \* p < .05

[표 2] 변수 평균과 상관관계분석표  
[Table 2] Basic Statistics and Correlations

	평균	표준편차	1	2	3	4	5	6	7	8	9
1	3.79	0.70	1								
2	3.70	0.56	0.18*	1							
3	3.43	0.69	0.34**	0.64**	1						
4	0.50	0.50	0.22*	-0.01	-0.06	1					
5	0.50	0.50	0.50**	-0.21**	0.04	0.00	1				
6	0.51	0.50	0.04	0.06	0.05	0.01	-0.01	1			
7	3.53	0.81	-0.00	0.02	0.07	0.00	0.00	-0.16*	1		
8	2.97	1.05	0.12	0.17*	0.17*	0.00	0.00	0.96	-0.40**	1	
9	3.04	0.71	0.01	0.18*	0.13	0.00	0.00	0.12	-0.09	0.32**	1

1. 실용적 기대감, 2. 정서적 기대감, 3. 관람 의도, 4. 영화유형, 5. 비평의 전문성, 6. 성별, 7. 상업영화호감도, 8. 예술영화호감도, 9. 영화관심도. \*\*\* p < .001, \*\* p < .01, \* p < .05

### 5.3 비평의 전문성이 관람 의도에 미치는 영향

가설 2-1과 2-2를 검증하고자 선형회귀분석을 통해 영화유형에 따라 비평의 전문성이 관람 의도에 미치는 영향의 차이가 있는지 알아보았다. 이에 영화유형을 예술영화와 상업영화로 구분하고 각각의 유형에서 비평의 전문성과 관람 의도와의 관계를 분석하였다. 먼저 예술영화인 경우 비평의 전문성과 관람 의도와의 관계를 분석한 결과 표 4의 모형 6에서 비평의 전문성이 관람 의도에 유의한 정(+)의 영향을 미친다는 것을 확인하였다. 따라서 가설 2-1이 지지되었다. 그리고 상업영화인 경우 비평의 전문성과 관람 의도와의 관계를 분석한 결과 표 4의 모형 8에서 비평의 전문성이 관람 의도에 유의한 부(-)의 영향을 미친다는 것을 확인하였다. 따라서 가설 2-2가 지지되었다.

[표 4] 비평의 전문성이 관람 의도에 미치는 영향

[Table 4] Test Results of Hypothesis 2

		종속변수: 관람 의도			
		예술영화		상업영화	
		모형5	모형6	모형7	모형8
상수		1.999** (0.479)	1.660*** (0.463)	2.595*** (0.529)	2.652*** (0.521)
통계변수	성별	0.002 (0.128)	-0.004 (0.121)	0.094 (0.141)	0.085 (0.521)
	영화 관심도	0.238* (0.095)	0.277** (0.090)	-0.087 (0.105)	-0.062 (0.104)
	예술영화 호감도	0.274* (0.069)	0.259* (0.065)	0.141 (0.076)	0.132 (0.075)
	상업영화 호감도	0.060 (0.086)	0.077 (0.081)	0.257 (0.095)	0.267* (0.093)
독립변수	비평의 전문성 (전문가 비평=1, 비전문가 비평=0)		0.315** (0.120)		-0.198* (0.138)
n		100	100	100	100
R <sup>2</sup>		0.162	0.259	0.064	0.102
Adjusted R <sup>2</sup>		0.126	0.220	0.025	0.055
F값		4.581	6.569	1.622	2.144

\*\*\* p< .001, \*\* p< .01, \* p< .05

### 5.4 영화유형별 사전 기대의 매개효과

가설 3-1과 3-2를 검증하고자 먼저 표 3)과 대응되는 추가적 회귀분석을 실시하였다(표 5 참조). 먼저 예술영

화의 경우 비평의 전문성과 실용적 기대감(표 5의 모형 9), 비평의 전문성과 관람 의도(표 4의 모형 6), 실용적 기대감과 관람 의도(표 6의 모형 11)는 각각 유의한 정(+)의 관계가 있음을 확인하였다. 그러나 관람 의도에 대해 두 변수(비평의 전문성, 실용적 기대감)가 모두 투입되었을 때 표 6의 모형 12에서 실용적 기대감은 여전히 유의한 정(+)의 결과가 나타났지만 비평의 전문성은 유의하지 않은 결과로 나타났다. 따라서 실용적 기대감은 비평의 전문성과 예술영화의 관람 의도와의 관계에 유의한 정(+)의 완전매개효과를 갖는다는 가설 3-1이 지지되었다.

[표 5] 영화유형별 비평의 전문성이 사전 기대에 미치는 영향

[Table 5] Supplement Test for Hypothesis 3

		종속변수: 기대감	
		실용적 기대감	정서적 기대감
		예술영화 모형9	상업영화 모형10
상수		2.984*** (0.407)	3.001** (0.445)
통계변수	성별	-0.088 (0.107)	0.046 (0.119)
	영화 관심도	0.048 (0.079)	-0.038 (0.089)
	예술영화 호감도	0.241* (0.057)	0.194 (0.064)
	상업영화 호감도	0.042 (0.072)	0.234* (0.080)
독립변수	비평의 전문성 (전문가 비평=1, 비전문가 비평=0)	0.536*** (0.105)	-0.309** (0.118)
n		100	100
R <sup>2</sup>		0.349	0.149
Adjusted R <sup>2</sup>		0.315	0.103
F값		10.101	3.285

\*\*\* p< .001, \*\* p< .01, \* p< .05

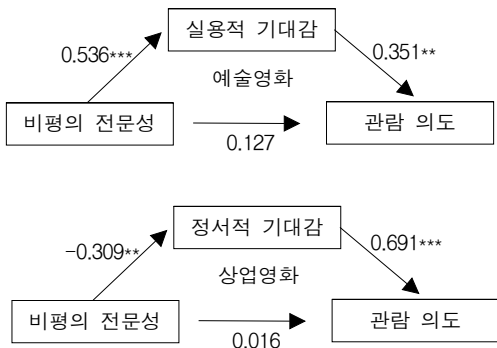
그리고 상업영화의 경우 비평의 전문성과 정서적 기대감은 유의한 부(-)의 관계가 있으며(표 5의 모형 10) 정서적 기대감과 관람 의도는 유의한 정(+)의 관계가 있음을 확인하였다(표 6의 모형 13). 그러나 관람 의도에 대해 비평의 전문성과 정서적 기대감이 모두 투입되었을 때 표 6의 모형 14를 보면 정서적 기대감은 여전히 유의한 정(+)의 결과가 나타났지만 비평의 전문성은 유의하지 않은 결과로 나타났다. 따라서 정서적 기대감은 비평의 전문성과 상업영화의 관람 의도와의 관계에 유의한 정(+)의 완전매개효과를 갖는다는 가설 3-2가 지지되었다.

[표 6] 영화유형별 사전 기대의 매개효과  
[Table 6] Test Results of Hypothesis 3

		종속변수: 관람 의도			
		예술영화		상업영화	
		모형11	모형12	모형13	모형14
상수		0.412*** (0.543)	0.544*** (0.522)	0.307*** (0.458)	0.286*** (0.472)
통제변수	성별	0.035 (0.116)	0.027 (0.116)	0.053 (0.103)	0.054 (0.104)
	영화 관심도	0.246** (0.085)	0.261 (0.086)	-0.034 (0.077)	-0.036 (0.077)
	예술 영화 호감도	0.162 (0.064)	0.175 (0.064)	-0.001 (0.057)	-0.002 (0.057)
	상업 영화 호감도	0.054 (0.078)	0.062 (0.077)	0.107 (0.071)	0.106 (0.071)
독립변수	비평의 전문성 ( 전문가 비평=1, 비전문가 비평=0 )		0.127 (0.136)		0.016 (0.108)
	실용적 기대감	0.422*** (0.093)	0.351** (0.112)	0.686*** (0.085)	
	정서적 기대감				0.691*** (0.090)
n		100	100	100	100
R <sup>2</sup>		0.328	0.339	0.508	0.508
Adjusted R <sup>2</sup>		0.292	0.296	0.482	0.477
F값		9.173	7.946	19.429	16.032

\*\*\* p < .001, \*\* p < .01, \* p < .05

위에서 나타난 영화 유형별 사전 기대의 매개효과를 정리하면 그림 2와 같다.



[그림 2] 영화유형별 사전 기대의 매개효과  
[Fig. 2] Summary of Mediation Effects

## 5. 결론

영화는 경제적 상품으로의 가치뿐 아니라 문화적 상품으로서의 가치를 동시에 지니고 있다. 그러나 현실적으로 흥행에 성공하는 영화는 대부분 상업영화이고 기존의 영화 산업의 연구는 상업영화 중심으로 진행되었다. 그러나 다양하고 깊이 있는 영화를 보고자 하는 소비자의 니즈가 점차 증가하고 예술영화 소비시장의 중요성이 높아지면서 영화의 유형에 따른 관람행동의 차이에 대해 연구가 이루어지고 있다. 본 연구에서는 영화의 유형을 예술영화와 상업영화로 구별하여 영화 마케팅의 한 요인인 비평의 전문성과 사전 기대가 영화의 관람 의도에 미치는 영향에 차이가 있는지 연구하였다. 본 연구의 결과는 다음과 같이 요약할 수 있다.

첫째, 비평의 전문성은 실용적 기대감에 대해 유의한 정(+)의 영향을 미쳤으며 정서적 기대감에 대해서는 유의한 부(-)의 영향을 주었다. 즉 전문가가 어느 영화에 대해 호의적인 평가를 할 때에 그 영화의 작품성에 대해서는 높은 기대를 갖게 되지만 그 영화의 오락적 요소에 대해서는 오히려 낮은 기대를 한다는 것을 발견하였다.

둘째, 영화의 유형에 따라 비평의 전문성이 관람 의도에 미치는 영향에 차이가 있음을 발견하였다. 즉 예술영화의 경우 전문가가 어느 영화의 작품성에 대해 호의적인 비평을 할 때에 그 영화의 관람 의도가 높아졌지만, 상업영화의 경우에는 이와 반대로 전문가의 호의적인 평가는 관람 의도를 낮추는 것이다. 상업 영화의 경우에는 오히려 비전문가가 호의적인 평가를 경우 관람의도가 상승하는 것을 보여주었다.

셋째, 영화유형에 따라 비평의 전문성이 관람 의도에 미치는 영향이 차이가 나는 것은 사전 기대가 비평의 전문성과 관람 의도사이에서 매개효과를 가지기 때문임을 발견하였다. 예술영화의 경우 비평의 전문성과 관람 의도와의 관계에 실용적 기대감이 완전매개효과를 가지는 것으로 나타났다. 그리고 상업영화의 경우에도 비평의 전문성과 관람 의도와의 관계에 정서적 기대감이 완전매개효과를 가지는 것으로 나타났다. 이것은 사전 기대가 관람 의도에 미치는 영향력이 매우 크되, 영화 유형에 따라 상이한 방향의 영향력을 미침을 보여주고 있다.

본 연구는 김광수와 성영신의 연구를 뒷받침함과 동시에 확장한다고 할 수 있다[7, 8]. 먼저 김광수(2000)는 효용가치가 증시되는 제품과 경험가치가 증시되는 제품에 대해 타인의 평가에 대한정보의 영향력이 상이하다는 것을 주장하였는데 본 연구는 예술영화와 상업영화의 차이에 있어서도 그 내용을 확인하였다. 또한 정서적 기대와 실용적 기대는 일반적인 영화의 관람의도에 상이한 영향

을 미친다고 주장하였는데 본 연구는 이를 구체화하여 예술영화와 상업영화에서의 상이한 영향력을 보여주었다.

또한 성영신 등(2002)은 전문가에 의한 비평이 영화선택에 영향을 미치는데 특히 감성차원의 기대를 통해 영향을 미친다고 주장하였다. 본 연구는 이를 확인함과 동시에 비전문가의 영향력도 존재한다는 것을 보여주었다.

본 연구의 이론적 시사점은 다음과 같다. 첫째, 영화라는 하나의 대중문화양식을 예술영화와 상업영화로 유형을 구별하여 비평의 전문성, 사전 기대가 관람 의도에 미치는 영향이 차이가 있음을 확인함으로써 영화유형을 구분하지 않았던 기존 연구에서 진일보한 실증분석 결과를 보여주었다. 둘째, 기존의 연구에서 상대적으로 주목받지 않았던 실용적 기대감이 예술영화에 있어서는 관람 의도에 대해 유의한 정(+)의 영향을 가진다는 결과를 발견함으로써 영화의 유형에 따른 사전 기대의 역할에 대해 좀 더 심도 있게 살펴지게 되었다.

본 연구는 향후 영화 산업에서의 마케팅에 있어서도 시사점을 가진다. 예술영화를 홍보하는 실무자들은 영화의 연출, 배우의 연기력, 구성 및 완성도와 같은 실용적 기대감을 높일 수 있는 마케팅 전략에 대해 관심을 가지는 것이 필요하고, 영화기자나 전문평론가의 비평을 다양한 매체를 통해 적극적으로 노출하여 이익을 높일 수 있을 것이다. 즉 상업영화와는 다른 관점에서 예술영화의 마케팅 커뮤니케이션 전략을 세워야 할 필요성을 시사하고 있다.

그러나 본 연구는 이러한 이론적, 실무적 시사점에도 불구하고 다음과 같은 한계점을 가지고 있다. 첫째, 본 연구는 가능한 한 통일된 시놉시스를 제공하기 위해 한 가지 장르(멜로물)에 속한 상업영화와 예술영화를 가정하여 설문지를 제작하였다. 향후 연구에서 영화의 장르가 가질 수 있는 영향력을 연구하는 것도 흥미로운 주제가 될 것으로 보인다. 둘째, 설문대상자를 20-30대로 제한하여 다양한 연령대가 가질 수 있는 변화에 대해 살펴보지 못했다. 향후 연구에서는 좀 더 폭 넓은 실험 대상자를 통한 연구를 기대한다. 셋째, 선행 연구에서는 비평의 방향 또한 영화의 관람 의도의 유의한 영향을 주는 것으로 나타났지만 본 연구에서는 연구모형의 단순화를 위해 비평의 방향은 호의적인 평가로 고정하였다. 넷째, 본 연구에서는 영화전문잡지와 포털사이트로 비평의 경로를 단순화했지만, 현실적으로 대중들은 다양한 매체를 통한 비평을 경험하고 있다. 따라서 향후 연구에서는 매체의 형태에 따른 비평의 영향력에 대한 연구도 기대해 본다.

## References

- [1] H. W. Kwon, S. B. Choi, "Distinction in the Taste of Art Film: a Study on the Distinction between Popular Film and Art Film", Korean Sociological Association, 12(1), pp. 27-64, 2011.
- [2] M. E. Choi, B. S. Chon, "A Study on Determinant Factors of Behavior in Watching Independent Film", Journal of Korea Broadcasting & Telecommunication, 24(5), pp. 503-543, 2010.
- [3] Ministry of Culture, Sports & Tourism, "Survey Report on Korean leisure activities". 2010.
- [4] KOFIC, "Korea Movie Industry Evaluation", 3/4 2011.
- [5] H. W. Kim, "A study on the application methods of online word-of-mouth marketing for the development of diversity film", Journal of Korean Cultural Industries, 10(2), pp. 97-118, 2010.
- [6] Neelamegham, R. & Jain, D, "Consumer choice process for experience goods; an econometric model and analysis", Journal of Marketing Research, 20, pp 418-430, 1999.
- [7] G. S. Kim. "A Study of Movie Choice & Evaluation", The Korean Society of Broadcast Engineers, 48, pp. 139-164, 2000.
- [8] Y. S. Sung, J. Y. Park, E. A. Park, "The Influence of On-line Word of Mouth Information On Viewing Intention toward Motion Picture", Korea Advertising Society, 57, pp. 31-52, 2002.
- [9] S. Y. Kim, S. H. Im, Y. S. Jung, "A Comparison Study of the Determinants of Performance of Motion Pictures: Art Film vs. Commercial Film", The Korea Contents Association, 10(2), pp. 381-393, 2010.
- [10] J. C. Lee, "The Influence on the Moviegoer Perception of Movie Selection by the Marketing Variables", FISAK, 23, pp. 293-330, 2004.
- [11] S. G. Lee, N. H. Hong, S. M. Jung, "Film Viewing and Spatial Experience of Art Film Audiences", Journal of Media and Society", 18(4), pp. 209-265, 2010.



**황 산 영(Sanyoung Hwang)**

[정회원]



- 2008년 2월 : 홍익대학교 섬유미술·패션디자인학부 졸업
- 2009년 1월 ~ 2010년 11월 : 아일랜드 중국BU 의상디자이너 주임
- 2011년 9월 ~ 현재 : 홍익대학교 일반대학원 문화예술경영학과 석사과정

<관심분야>

문화콘텐츠, 마케팅, 문화예술경영

---

**신 형 덕(Hyung-Deok Shin)**

[정회원]



- 2003년 8월 : 오하이오주립대학교 경영학박사
- 2003년 8월 ~ 2006년 5월 : 조지메이슨대학교 조교수
- 2006년 9월 ~ 현재 : 홍익대학교 경영대학 경영학과 조교수 및 부교수

<관심분야>

전략경영, 국제경영, 문화예술경영