

# 대학생의 영화관람 인식에 관한 유형화 연구

## Typology Study of University Students' Movie-viewing Perception

이제영

관동대학교 광고홍보학과

Jei-Young Lee(jylee1231@empal.com)

### 요약

본 연구에서는 대학생의 영화관람 인식에 관하여 이미 사용되어 온 기능적 수량분석에서 한 걸음 나아가 보다 심층적이고 본질적인 의미에 접근할 수 있는 질적 분석방법의 하나가 되는 Q연구방법을 활용하여 연구하였다. 연구목적은 대학생의 영화 관람에 관한 수용 인식 유형을 분류해서 이들 간의 특성을 알아보고 향후 함의를 제시하는데 있다.

연구결과, 유형내용은 크게 총 4가지의 유형으로 분류되었는데, 제 1유형[(N=18): 개인적 판단형(Personal-decision Type)], 제 2유형[(N=14): 미디어 의존형(Media Dependence Type)], 제 3유형[(N=10): 자기 주도형(Self-leading Type)], 제 4유형[(N=3): 긍정적 선호형(Positive Preference Type)]으로서, 각 유형마다 독특한 특징이 있는 것으로 파악되었다. 결과적으로, 그간의 영화관람 인식과 관련하여 대중의 사회적, 심리적 특성이나 라이프스타일 유형화 등을 중심으로 연구가 이루어져 왔고, 다양한 문화 수용과 평가에 따른 타겟별 대중의 유형화 작업은 다양하게 연구되지 못했다는 점에서 앞으로 많은 개선책을 제시할 수 있다. 앞으로 관련 연구방향은 대학생의 영화 관람에 대한 다각적인 인식 특성과 행태를 연결하여 분석하는 것이 요청된다.

■ 중심어 : | 영화관람 | Q방법론 | 주관성 연구 |

### Abstract

This work was researched by practical method in a subjectivity study accessible in-depth, in sloughing off old habit of functional quantity analysis about reception type on movie-viewing perception.

The perception pattern come out in this study were divided into four types in Q-methodology. The result is as follows ; it is that divided '1[(N=18): Personal-decision Type], 2[(N=14): Media Dependence Type], 3[(N=10): Self-leading Type], 4[(N=3): Positive Preference Type]'. Like this, it found that is very different type all over.

Hereafter, this study is to ascertain acceptance behavior about reception type on movie-viewing perception, 21th ; to offer a developmental suggestion about it.

■ keyword : | Movie-viewing | Q-Methodology | Subjectivity Study |

## I. 문제의 제기 및 연구목적

2010년 한국인은 평균 한 달에 한 차례 정도 극장을

찾아 영화를 본 것으로 조사됐다. 영화진흥위원회가 발표한 '2010 영화소비자조사' 보고서에 따르면 지난해 15세 이상 49세 이하 국민 한 명 당 평균 관람편수는 11.4

편으로 집계됐다. 성별로는 여성이 평균 12.1편, 남성이 평균 10.7편 영화를 본 것으로 조사되었고, 연령대별로는 19-23세 여성(19.1편)이 영화를 가장 많이 보는 것으로 나타났으며, 24-29세 남성(17.1편)과 30-34세 여성(12.9편)이 그 뒤를 이었다. 또한 2010년 한국 영화산업 결산' 보고서에 따르면 작년 우리나라 극장 관객수는 1억4천681만 명으로 지난해 1억5천679만 명 대비 현저한 감소세를 보였으나 극장 매출은 지난해보다 6.5% 상승한 1조1천501억 원을 기록하며 역대 최고치를 기록했다. 관객 수 감소에도 불구하고 매출이 최고치를 보인 것은 3D와 4D, 아이맥스 등 상영 포맷의 다변화로 인한 입장요금의 상승 요인이 작용한 것으로 분석된다. 우선 2009년 시행된 극장 관람요금 인상과 2010년 본격적인 극장 관람요금의 다변화로 인해 높아진 관람요금에 관객들이 부담을 느끼며 관객 수가 줄었다. 여기에 스마트 미디어의 보급 확대와 더불어 온라인 합법 다운로드 서비스와 IPTV 프리미엄 영화 서비스가 정착되면서 극장에서 안방이나 개인화면 플랫폼으로 영화 감상의 창구가 변화하고 있다.

이에 본 연구에서는 대학생의 영화관람 인식현상에 관한 의견유형을 구조화하고 유형별 특성을 파악, 기술하고 설명하는데 좀 더 발견적이고 가설생성적인 Q방법론[1-4]을 활용하고자 한다. 즉, 일반 대중들의 심리적 주관성을 유형화하는 것이다. 무엇보다도, TV영화 소개프로그램과 영화 관람에 관한 수용행태 유형에 대해서는 기존의 계량적 방법론(R방법론)으로 객관적 통계분석이 가능하겠으나, Q방법론적 분석논문은 수용자, 즉 일반대중들의 자아구조(schema) 속에 있는 요인들까지 파악할 수 있다는 점에서 통찰력 있는 분석이 도출될 수 있다. 즉, 이 연구는 기존의 이론에서 연역적인 가설을 도출하는 종래의 연구방법과는 달리, 사람들이 일상적으로 갖게 되는 주관적 이미지에 의하여 새로운 가설을 발견(hypothesis abduction)하려는 목적을 가지고 있다[5].

## II. 이론적 논의 및 연구문제

흔히 우리는 영화를 통하여 삶의 시야를 넓히게 된다.

또한 이웃사람의 번민과 희열, 그리고 다양한 사람들의 삶의 고뇌와 보람과 같은 그 모든 것에 생각을 열고, 마음을 맞추듯치려 애쓰고, 또 함께 공유하는 여유와 관심을 가지게 된다. 결국 우리는 영상 속에 담긴 무척이나 다채로운 삶의 모습들, 그것들에 내재하는 심오한 의미에 눈과 귀와 마음을 활짝 열면서 비로소 우리가 살고 있는 세계를 한꺼번에 끌어안을 수 있는 가능성을 알게 되는 것이다.

영화산업에 의해 파생되는 영상물은 전통적 문화예술영역에 대한 의존도가 크다. 즉 영화를 한편 제작한다고 가정한다면 시나리오를 위한 문학, 영화음악을 위한 작곡 또는 편곡, 영화 속의 소품이나 화면색 등을 결정하는 미술, 그밖에 의상 디자인 등 수많은 다양한 기존의 예술분야의 도움이 요구되며 필요에 따라서는 기존의 예술분야에 대해 요구하기도 하는 상호불가분의 관계에 있다. 이 때문에 영화는 종합예술이라고 일컬어진다. 영화뿐만이 아니라 타영상 매체에 있어서도 기술적으로는 다를 수 있지만 근본적으로는 기존의 문화예술에 기반을 두고 제작된다. 한편 최근에는 컴퓨터 영상기술의 발전은 기존의 문화예술 발전에 새로운 방법론을 제시하는 등 상호간에 영향을 주고받으며 발전하고 있다[6].

영화산업이 발전하기 위해서는 무엇보다도 영화를 상영하는 극장의 수가 증가하고 관람객수가 증가하여야 한다. 이는 입장매상액의 증가로 영화산업에 재투자되어 지속적인 생산이 이루어질 수 있는 바탕이 되는 것이다.

이러한 영화산업의 발전을 가능 짓는 영화 관람객의 특성을 살펴보면, 기존의 특징이 변화하면서 새로운 인식태도가 형성될 수 있다[7]. 특히 영화는 실용적인 편익보다는 감성적 경험에 기초하는 쾌락적 포트폴리오 상품으로서[8][9], 영화 관람이라는 동일한 목적을 가지고 있지만, 영화 관람 행동적 특성이 어떠한 유형으로 분류되는 지 살펴보고자 한다. 즉, 태도가 동료집단, 정보, 경험, 개성 등에 의해 영향을 받는 학습과정을 통해 형성되기 때문에, 영화 관람에 대한 수용태도를 고려해 보고자 한다. 또한 Austin[10]은 미국 북동부 대학의 학생 493명을 대상으로 영화 관람빈도와 동기에 관한 연

구를 진행하였다. 연구결과, 영화 관람의 여러 가지 동기를 밝혔는데, 이를 정리해보면 첫째, 자아 충만의 미적 경험, 둘째, 쉬거나 즐기고 싶어 하는 욕망과 사회적 목적 달성, 셋째, 새로운 경험과 학습욕구 등이 있었다. 즉, 영화 관람은 휴식, 탈출, 사회적 동기를 추구할 수 있는 도구로 우리 주변에서 쉽게 접할 수 있는 활동으로 해석할 수 있다. 특히, 다양한 영화정보들이 인터넷과 미디어를 통해 확대·보급되고 있으며, 이에 대한 효과는 갈수록 점차 증가하고 있는 추세이다. 따라서 영화정보 이용은 크게 텔레비전이나 신문 등과 같은 전통적인 미디어, 인터넷 등과 같은 새로운 형태의 온라인 미디어(예: 인터넷 영화 사이트 'Internet Movie Database(IMDB)는 하루 접속건수가 1천1백만 건을 넘어서고 있다), 그리고 구전에 의한 정보 확산[11-13] 등과 같이 3가지 유형의 미디어에 의존하는 편이다. 그러나 영화 관람객의 특성에 따라 영화정보 미디어에 접근하는 행태는 차별적이다[14].

이 논문에서는 대학생의 영화 관람에 대한 Q방법론적 접근을 통해 소비자 스스로 정의를 내리고 구조화시킴으로써 소비자가 총체적으로 인지하는 TV영화소개 프로그램과 영화 관람의 유형을 발견하고자 한다. Q방법론은 William Stephens에 의해 창안되었고, 인간의 태도와 행동을 연구하기 위해 철학적, 심리학적, 통계적 그리고 심리측정과 관련된 개념을 통합한 방법론으로서 인간의 주관성을 정량적으로 분석할 수 있는 특수한 통계기법이다. 이는 개인간의 차이(inter-individual difference)가 아니라, 한 개인 내에서 항목들의 중요성의 차이(intra-individual difference in significance)를 다루는 것이므로 P표본(사람)의 수에 아무런 제한을 받지 않는다[15]. 따라서 많은 수의 표본을 대상으로 한 횡단적 특성을 지닌 R방법론에 비하여 개인이나 소집단에 대한 깊이 있는 탐구가 가능하다는 점에서 소비자 행동 연구에 유용성이 높다.

이것은 연구자의 가정에서 출발하는 R방법론과는 달리, 행위자인 응답자가 스스로 그들의 의견과 의미를 만들어 가는 자결적 정의(operant definition)의 개념을 연구자가 조작적 정의(operational definition)로 채택하고 있는 가장 중요한 근거가 된다[16]. 이러한 방법이

과학적이라는 의미는 체계적이고 객관적인 방법을 적용한다는 의미이며, 구체적으로는 요인분석이란 통계적 방법을 사용하는 것이다. R방법에서의 요인분석은 변수를 요인화하는 반면, Q방법에서는 사람을 요인화하는 것이다[17]. 지금까지 적용된 미학적 원천의 개념 변인은 계량화의 과정이 필요할 뿐 아니라 광고 패러디라는 특수성과 현대 소비 문화적 특수성을 포괄할 수 있는 변인들로 치환되어야할 시점이다. 그러므로 Q방법론적 접근을 통해 대학생의 영화 관람에 대한 주관적 인식을 발견함으로써 연구에 있어 새로운 가설생성의 기회를 부여하고자 한다.

위 제기한 내용과 관련하여 이 논문에서는 다음과 같은 연구문제를 선정하였다.

첫째, 대학생의 영화관람 인식 유형은 어떻게 분류되는가?

이 연구문제에서는 과거의 아날로그 시절과 달리, 대학생의 영화관람 인식 유형들은 어떠한 유형으로 분류되고 있으며, 이러한 각 유형들은 과연 어떠한 특성들을 지니고 있으며, 이 특성들이 함유하는 의미들은 현재 영화관람 수용 현상과는 어떠한 연관성을 지니고 있는지를 알아보하고자 한다.

둘째, 각 유형들 간의 동질적 특성은 무엇인가?

다음으로, 두 번째 연구문제에서는 위에서 살펴본 각 유형별 특성과 달리 모든 진술문들이 각 유형들 속에서 일치하는(동질적) 특성은 무엇으로 분류되고 있는지 살펴봄으로써 각 유형별로 분석된 의미들 간 어떠한 유사점이 있는지 등에 대해서 살펴보고자 한다. 이를 통해 Q방법론의 특성인 소수의 응답자들이 생각하는 의향과 내면적인 주관적 이미지는 어떻게 보이고 있는지 알아보하고자 한다.

위와 같은 연구 문제를 통해 이 연구는 대학생의 영화 관람의 인식 유형 특성을 찾고자 한다. 그리고 유형별 특성에 따라 어떠한 차이점이 있는지를 분석하여, 향후 대학생의 영화 관람에 관한 인식 변화를 가능하게 하고자 한다.

### III. 연구방법 및 설계

앞에서 제기한 연구문제, 즉 대학생의 영화 관람에 관한 수용행태 유형 연구는 Q방법론으로 훨씬 잘 연구 되어질 수 있다고 생각한다. 이는 Q방법론이 행위자의 관점에서 출발하며 인간 개개인마다 다른 주관성 구조에 따른 서로 다른 유형에 대한 이해와 설명이 가능하기 때문이다. 연구자는 대학생의 영화관람 수용 유형에 관한 사항을 심도 있게 측정하기 위해서는 기존의 방법으로는 어느 정도 한계성이 있다고 생각하여, Q방법론적 접근을 시도하였다. 이를 위해 분석 작업은 진술문 형태의 카드를 분류하는 방법으로 행해졌다. 이 진술문 작성을 위하여 연구자는 본 논문과 관련된 국내문헌, 그리고 주변 사람들과의 인터뷰를 통하여 Q모집단(concourse)을 구성하고, 이를 통하여 진술문(Q-statement)을 작성한 후, P샘플을 선정, 분류작업(sorting) 과정을 거쳐 얻게 되는 Q-sort를 PC QUANL 프로그램에 이용, Q요인분석(Q-factor analysis)을 통해 분석하였다.

#### 1. Q표본(Q-sample) 및 P표본(P-sample)

이 연구를 위한 Q표본은 대학생의 영화관람 유형에 관한 가치체계로 구성된 진술문으로 구성되었다. 이 연구는 대학생들이 지니고 있는 전반적인 관념들과 느낌, 의견, 가치관 등을 종합적으로 얻기 위해 이 연구와 관련된 전문서적, 학술서적, 저널 등의 관련문헌 연구와 주변의 일반대중들을 대상으로 심층 인터뷰를 통하여 56개의 Q-population(concourse)을 추출하였다. 이어 Q-population에 포함된 진술문 중 주제에 관한 대표성이 가장 크다고 여겨지는 진술문을 임의로 선택하는 방법을 사용하여, 최종적으로 19개의 진술문 표본을 선정하였다. 여기에서 선택된 19개의 진술문은 전체적으로 모든 의견들을 포괄하고, 긍정, 중립, 부정의 균형을 이룰 수 있도록 구성하였다[표 1].

Q방법론은 개인 간의 차이(inter-individual differences)가 아니라 개인 내의 중요성의 차이(intra-individual difference in significance)를 다루는 것이므로 P샘플의 수에 아무런 제한을 받지 않는다[18]. 또한 Q연구의 목

적은 표본의 특성으로부터 모집단의 특성을 추론하는 것이 아니기 때문에 P표본의 선정도 확률적 표집방법을 따르지 않는다. 따라서 이 연구에서는 위에서 제시한 기준에 의거하여 성별, 연령, 직업 등 인구학적 특성을 고려하여 45명을 P샘플로 선정하였다.

#### 2. Q분류작업(Q-sorting) 및 자료의 처리

Q표본과 P표본의 선정이 끝나게 되면 P표본으로 선정된 각 응답자(Q-sorter)에게 일정한 방법으로 Q샘플을 분류시키는데 이를 Q분류작업(Q-sorting)이라 부른다. Q분류작업은 개인이 복잡한 주제나 이슈 또는 상황에 관한 자신의 마음의 태도를 스스로 모형화 하는 것으로서 각 응답자는 진술문을 읽은 후 그것들을 일정한 분포 속에 강제적으로 분류하게 된다.

이 연구에서의 Q분류의 절차는 Q표본으로 선정된 각각의 진술문이 적힌 카드를 응답자가 읽은 후 긍정(+), 중립(0), 부정(-)으로 크게 3개의 그룹으로 분류한 다음 긍정 진술문 중에서 가장 긍정하는 것을 차례로 골라서 바깥에서부터(+3) 안쪽으로 분류를 진행하여 중립부분에서 정리하도록 한다. 마찬가지로 방법으로 부정 진술문들을 분류하고, 이때 양끝에 놓여진 1개의 진술문에 대해서는 각각의 코멘트(심층인터뷰)를 받아 두었다. 이것은 Q-factor 해석에 유용한 정보를 제공해 주기 때문이다.

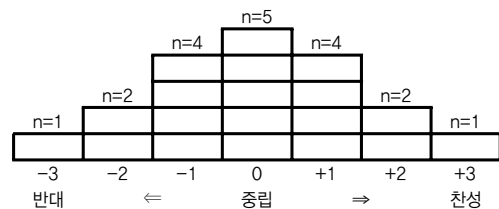


그림 1. 각 진술문의 긍정 및 부정의견 점수 분포방식

대학생의 영화관람 수용 유형을 분석하기 위해 P표본에 대한 조사가 완료된 후 수집된 자료를 점수화하기 위하여 Q표본 분포도에서 가장 부정적인 경우 (-3)를 1점으로 시작하여 2점(-2), 3점(-1), 4점(0), 5점(+1), 6점(+2), 그리고 가장 긍정적인 경우 7점(+3)을 부여하여

점수화 한다[그림 1]. 이 부여된 점수를 진술문 번호순으로 코딩하고, 이러한 자료를 PC용 QUANL 프로그램으로 처리하여 그 결과를 얻고자 한다.

표 1. 분포별 점수 및 진술문 수

분포	-3	-2	-1	0	1	2	3
점수	1	2	3	4	5	6	7
진술문 수	1	2	4	5	4	2	1

표 2. 조사대상의 인구학적 특성 및 유형별 인자가중치

유형	ID	성별	연령	직업	전공	인자가중치
I (N=18)	1	여성	20	대학 1년	호텔경영	0.6294
	2	여성	20	대학 1년	호텔관광	5.7329
	4	여성	20	대학 1년	호텔관광	2.5641
	5	남성	20	대학 1년	호텔관광	1.8435
	9	여성	20	대학 1년	외식조리	0.4831
	16	남성	25	대학 3년	사학	0.7553
	17	여성	20	대학 1년	호텔관광	0.3113
	18	여성	20	대학 1년	호텔관광	0.9493
	21	여성	20	대학 1년	호텔관광	0.7844
	24	남성	23	대학 3년	관광경영	1.2694
	30	여성	20	대학 1년	호텔관광	1.1773
	33	여성	20	대학 1년	호텔관광	0.5995
	35	남성	20	대학 1년	호텔관광	0.4122
	36	남성	23	대학 2년	호텔관광	1.1432
	40	여성	20	대학 1년	호텔관광	1.9202
42	여성	19	대학 1년	호텔경영	1.3462	
44	남성	21	대학 2년	호텔관광	0.5044	
45	남성	21	대학 2년	호텔관광	0.5666	
II (N=14)	3	남성	19	대학 1년	호텔관광	0.5477
	11	여성	21	대학 2년	경찰행정	0.8972
	12	여성	21	대학 2년	법학	1.3161
	13	남성	20	대학 1년	호텔관광	0.3113
	14	여성	20	대학 1년	호텔관광	0.6592
	15	남성	24	대학 3년	호텔관광	0.9742
	20	여성	20	대학 1년	호텔관광	0.4452
	22	남성	23	대학 2년	경찰행정	0.8393
	25	여성	23	대학 3년	외식조리	0.4317
	27	여성	21	대학 2년	영어영문	1.4277
	28	남성	20	대학 1년	호텔관광	0.5310
	31	여성	22	대학 3년	영어영문	0.8633
	37	여성	20	대학 1년	호텔관광	0.8796
	41	남성	25	대학 3년	호텔관광	0.3890
	III (N=10)	6	남성	20	대학 1년	호텔관광
7		남성	23	대학 2년	경찰행정	0.4176
10		여성	20	대학 1년	호텔관광	1.3615
19		남성	20	대학 1년	호텔관광	1.0069
23		남성	23	대학 3년	외식조리	0.6353
29		여성	20	대학 1년	외식조리	0.8844
32		남성	22	대학 1년	호텔관광	1.0924
34		여성	22	대학 3년	호텔경영	0.4132
38		여성	21	대학 1년	호텔경영	0.3944
43		남성	20	대학 1년	호텔경영	0.3365

IV (N=3)	8	남성	23	대학 3년	일어일본	0.3878
	26	여성	22	대학 3년	호텔관광	1.2110
	39	남성	25	대학 2년	호텔경영	0.1030

표 3. Q진술문의 유형별 표준점수

Q진술문(Q-Statements)	유형별 표준점수			
	I (N=18)	II (N=14)	III (N=10)	IV (N=3)
1. 나는 친구가 있을 때만 영화를 본다.				
2. 나는 감독이나 영화스케일을 보고 영화를 선택한다.	2.0	-0.6	2.5	-1.7
3. 나는 몇 일전부터 약속을 하고 영화를 관람한다.	1.2	-0.4	-0.3	-0.3
4. 나는 가까운 영화관에서 영화를 본다.	1.3	-0.2	1.0	-1.4
5. 나는 한 명이라도 볼 사람이 있으면 영화를 보러간다.	1.1	0.9	0.7	0.6
6. 나는 영화후기나 주위에 소문이 안 좋은 영화는 보지 않는다.	1.1	1.2	-0.2	1.5
7. 나는 방송에서 혹평한 영화는 꼭 본다.	0.7	-1.0	-1.1	1.3
8. 나는 영화시간에 맞춰 극장을 가서 영화를 본다.	-0.2	-0.4	-2.1	1.9
9. 나는 주인공이 많이 마음에 들면 그 영화를 본다.	0.3	0.0	-0.9	0.7
10. 나는 감독이 마음에 들지 않으면 그 영화는 보지 않는다.	0.0	-0.2	0.1	-1.3
11. 나는 영화평론이 영화의 예고편이나 후기에 따라 큰 영향을 준다고 생각한다.	-1.7	-2.9	-1.4	-0.4
12. 나는 영화평론가를 전혀 믿지 않기 때문에 영화선택에 영향을 주지 않는다.	-0.1	-0.4	-0.0	0.1
13. 나는 영화평론보다는 예고편을 더 자주 보기에 큰 영향을 준다.	-1.0	-0.5	0.6	-0.8
14. 나는 영화평론은 영화평론으로만 보고 영화선택은 나의 주관이기에 영향을 주지 않는다.	-0.4	0.6	0.2	-0.0
15. 나는 영화 평론가를 전적으로 믿지 않는다.	-1.1	0.3	0.2	0.7
16. 나는 영화 평론을 가끔 보지만 전혀 상관없다.	-1.0	0.0	-0.1	0.6
17. 나는 TV매체, 인터넷 배너광고를 접하는 빈도가 매우 높기 때문에 영화소개, 인터넷 배너광고는 관람객에게도 영향을 미친다.	-0.2	1.8	0.7	-0.7
18. 나는 영화를 선택하기 위한 방법으로 TV영화소개프로그램을 가장 많이 보기 때문에 영화 관람객에게 영향을 미친다고 본다.	-0.1	0.9	0.6	-1.1
19. 나는 TV, 인터넷, 영화후기가 영화를 접하는 가장 기본적인 영화관객수에 영향을 미친다고 생각한다.	-1.5	1.2	-1.0	0.7

#### IV. 연구결과 및 분석

대학생의 영화 관람에 관한 주관성 유형을 살펴보기 위해서, Q요인분석을 한 결과 총 4개의 유형이 나타났다.

QUANL 프로그램을 실시한 결과, 전체변량의 약 41(0.4060)%를 설명하고 있는 4개의 유형에는 각각 18

명, 14명, 10명, 3명이 속하였는데, 여기서 인원수의 의미는 없다. 또한 인자가중치가 1.0이상인 사람이 각각 8명, 2명, 3명, 1명이 속해 있어 제 1유형이 가장 큰 인자임을 알 수 있다. 또한 [표 4]에서 보듯이, 각 유형의 변량 크기를 나타내는 대표적 아이겐 값(eigen value)은 각각 9.2931, 5.0009, 3.9754 등으로 나타났다.

표 4. 아이겐 값(eigen value)과 변량의 백분율

아이겐 값	9.2931	5.0009	3.9754
전체변량 백분율	0.2065	0.1111	0.0883
누적 빈도	0.2065	0.3176	0.4060

표 5. 유형간의 상관관계

	제 1유형	제 2유형	제 3유형	제 4유형
제 1유형	1.000	-	-	-
제 2유형	0.123	1.000	-	-
제 3유형	0.424	0.269	1.000	-
제 4유형	-0.166	0.112	-0.714	1.000

[표 5]는 각 유형간의 상관계수를 나타내 주는데, 이는 각 유형간의 유사성 정도를 보여주는 것이다.

### 1. 제 1유형(N=18): 개인적 판단형 (Personal-decision Type)

표 6. 제 1유형에서 표준점수 ±1.00이상을 보인 진술문

Q 진술 문		표준 점수
10점	1. 나는 친구가 있을 때만 영화를 본다.	1.97
	3. 나는 몇 일전부터 약속을 하고 영화를 관람한다.	1.33
	2. 나는 감독이나 영화스케일을 보고 영화를 선택한다.	1.24
	4. 나는 가까운 영화관에서 영화를 본다.	1.13
	5. 나는 한 명이라도 볼 사람이 있으면 영화를 보러간다.	1.06
부정	12. 나는 영화평론가를 전혀 믿지 않기 때문에 영화선택에 영향을 주지 않는다.	-1.04
	15. 나는 영화 평론가를 전적으로 믿지 않는다.	-1.09
	19. 나는 TV, 인터넷, 영화후기가 영화를 접하는 가장 기본적인 영화관객수에 영향을 미친다고 생각한다.	-1.47
	10. 나는 감독이 마음에 들지 않으면 그 영화는 보지 않는다.	-1.67

위 표를 보면, 제 1유형에 속한 18명은 위 [표 4]에서 분석된 바와 같이 인자가중치가 1을 넘는 응답자의 수가 8명으로, 1번[나는 친구가 있을 때만 영화를 본다 (Z-score=1.97).] Q진술문에 가장 긍정적 일치를 보이고 있고, 10번[나는 감독이 마음에 들지 않으면 그 영화

는 보지 않는다(Z-score=-1.67)] Q진술문에 가장 부정적 일치를 보였다. 제 1유형은 소비자 개인이 직접 자신의 판단을 통해 TV영화소개프로그램에 접근하고 관련 영화정보를 활용하여 영화 관람에 적용하는데 동의를 하는 “개인적 판단형(Personal-decision Type)”이라고 볼 수 있다. 다시 말해서, 문화적 감각을 높여준다거나 관련 프로그램을 즐겨 보지는 않지만, 관련정보를 접하거나 해당 TV프로그램을 시청할 경우, 그 내용을 주관적으로 판단하여 결정하는 유형이라고 볼 수 있다.

### 2. 제 2유형(N=14): 미디어 의존형 (Media Dependence Type)

표 7. 제 2유형에서 표준점수 ±1.00이상을 보인 진술문

Q 진술 문		표준 점수
긍정	17. 나는 TV매체, 인터넷 배너광고를 접하는 빈도가 매우 높기 때문에 영화소개, 인터넷 배너광고는 관람객에게도 영향을 미친다.	1.82
	19. 나는 TV, 인터넷, 영화후기가 영화를 접하는 가장 기본적인 영화관객수에 영향을 미친다고 생각한다.	1.17
	5. 나는 한 명이라도 볼 사람이 있으면 영화를 보러간다.	1.17
부정	6. 나는 영화후기나 주위에 소문이 안 좋은 영화는 보지 않는다.	-1.05
	10. 나는 감독이 마음에 들지 않으면 그 영화는 보지 않는다.	-2.92

위 표를 보면, 제 2유형에 속한 14명은 위 [표 4]에서 분석된 바와 같이 인자가중치가 1을 넘는 응답자의 수가 2명으로, 17번[나는 TV매체, 인터넷 배너광고를 접하는 빈도가 매우 높기 때문에 영화소개, 인터넷 배너광고는 관람객에게도 영향을 미친다(Z-score=1.82).] Q진술문에 가장 긍정적 일치를 보이고 있고, 10번[나는 감독이 마음에 들지 않으면 그 영화는 보지 않는다 (Z-score=-2.92)] Q진술문에 가장 부정적 일치를 보였다. 제 2유형에서는 관련 미디어의 정보를 매우 긍정적으로 생각하고 이에 따라 영화선택과 관람을 결정하는 잣대로 의존하려는 “미디어 의존형(Media Dependence Type)”이라고 할 수 있다. 즉, 이 유형에 일치를 하는 응답자들은 관련 TV프로그램의 영화정보 때문에 영화를 취사선택한다는 것과 좀 더 프로그램의 질적 성장을 꾀하는데 동의를 하고 있는 것으로 분석된다.

3. 제 3유형(N=10): 자기 주도형 (Self-leading Type)

표 8. 제 3유형에서 표준점수 ±1.00이상을 보인 진술문

Q 진술 문		표준 점수
긍정	1. 나는 친구가 있을 때만 영화를 본다.	2.52
	3. 나는 몇 일전부터 약속을 하고 영화를 관람한다.	1.02
	19. 나는 TV, 인터넷, 영화후기가 영화를 접하는 가장 기본적인이라 영화관객수에 영향을 미친다고 생각한다.	-1.02
부정	6. 나는 영화후기나 주위에 소문이 안 좋은 영화는 보지 않는다.	-1.14
	10. 나는 감독이 마음에 들지 않으면 그 영화는 보지 않는다.	-1.36
	7. 나는 방송에서 혹평한 영화는 꼭 본다.	-2.06

위 표를 보면, 제 3유형에 속한 10명은 [표 4]에서 분석된 바와 같이 인자가중치가 1을 넘은 응답자의 수가 3명으로, 1번[나는 친구가 있을 때만 영화를 본다 (Z-score=2.52).] Q진술문에 가장 긍정적 일치를 보이고 있고, 7번[나는 방송에서 혹평한 영화는 꼭 본다 (Z-score=-2.06).] Q진술문에 가장 부정적 일치를 보였다. 제 3유형에서는 TV관련프로그램에서 제공하는 정보를 소중히 생각하고, 방송된 영화내용에 따라 영화관람을 결정하려는데 의견의 일치를 보이는 “자기 주도형(Self-leading Type)”이라고 할 수 있다. 이에 대한 긍정적 성향을 보인 진술문을 보더라도, 확인할 수 있다.

4. 제 4유형(N=3): 긍정적 선호형 (Positive Preference Type)

다음의 표를 보면, 제 4유형에 속한 3명은 위 [표 4]에서 분석된 바와 같이 인자가중치가 1을 넘은 응답자의 수가 1명으로, 7번[나는 방송에서 혹평한 영화는 꼭 본다(Z-score=1.87).] Q진술문에 가장 긍정적 일치를 보이고 있고, 1번[나는 친구가 있을 때만 영화를 본다 (Z-score=-1.75).] Q진술문에 가장 부정적 일치를 보였다. [표 9]에서 보듯이, 제 4유형은 한마디로 ‘영화’를 애호하는 응답자들의 성향이라고 볼 수 있으며, 이들은 영화관련 정보도 중요하지만, 이러한 내용들을 방영하는 TV프로그램을 적극적으로 신뢰하고 좋아하는 “긍정적 선호형(Positive Preference Type)”이라고 볼 수 있다.

표 9. 제 4유형에서 표준점수 ±1.00이상을 보인 진술문

Q 진술 문		표준 점수
긍정	7. 나는 방송에서 혹평한 영화는 꼭 본다.	1.87
	5. 나는 한 명이라도 볼 사람이 있으면 영화를 보러간다.	1.47
	6. 나는 영화후기나 주위에 소문이 안 좋은 영화는 보지 않는다.	1.30
부정	18. 나는 영화를 선택하기 위한 방법으로 TV영화소개프로그램을 가장 많이 보기 때문에 영화 관람객에게 영향을 미친다고 본다.	-1.15
	9. 나는 주인공이 많이 마음에 들면 그 영화를 본다.	-1.30
	3. 나는 몇 일전부터 약속을 하고 영화를 관람한다.	-1.43
	1. 나는 친구가 있을 때만 영화를 본다.	-1.75

5. 일치하는 항목별 분석

표 10. 각 유형간 일치항목(Consensus Items)과 그 비중치

Q 진술 문		표준 점수
4. 나는 가까운 영화관에서 영화를 본다.	0.81	
11. 나는 영화평론이 영화의 예고편이나 후기에 따라 큰 영향을 준다고 생각한다.	-0.12	

(\* CRITERION = ±1.000)

위 표에서 보듯이, 이 연구에서 도출된 4개의 유형(제 1유형[(N=18): 개인적 판단형(Personal-decision Type)], 제 2유형[(N=14): 미디어 의존형(Media Dependence Type)], 제 3유형[(N=10): 자기 주도형(Self-leading Type)], 제 4유형[(N=3): 긍정적 선호형(Positive Preference Type)])이 비슷하게 동의한 Q진술문은 총 2개 항목으로 긍정적 항목 1개, 부정적 항목 1개로 나타났다. 전체적으로 1~4 유형 등의 의견에 일치된 분석을 보여주었다. 여기에서 피응답자들은 ‘4, 11’번의 진술문에 대체적으로 긍정적 동의를 하고 있음을 확인할 수 있으며, 다시 말해서 참여자들은 결국, 미디어에서 제공되는 영화관람 정보들은 취사 선택시에 큰 도움을 주고 있으며, 이와 관련하여 보고 싶은 마음의 충동을 받았다는데 동의하고 있었다.

V. 결론

본 연구에서는 대학생의 영화관람 주관적 성향을 살펴 보는데 목적이 있으며, 분석기법은 Q방법론을 이용하였다.

분석한 결과, 총 4가지의 유형으로 분류되었는데, 제 1유형(N=18): 개인적 판단형(Personal-decision Type)], 제 2유형(N=14): 미디어 의존형(Media Dependence Type)], 제 3유형(N=10): 자기 주도형(Self-leading Type)], 제 4유형(N=3): 긍정적 선호형(Positive Preference Type)] 등으로서, 각 유형마다 독특한 특징이 있는 것으로 파악되었다.

전반적으로 본 논문에서는 영화 관람에 관하여 대학생들은 영화관람의 수용에 있어서 그 장단점에 관심을 갖기 보다는 다양한 활용성과 참여성에 더 깊이 인지하고, 다양한 계층으로의 확대에 쓰여 지기를 바라고 있는 것으로 분석되었다. 또한 전체적으로, 유형별 차이에서 확인하였듯이, 대부분의 응답 대상자들은 영화 관람에 대한 16가지 진술문에 대해서 긍정적인 의견을 보였고, 관련 프로그램과 관련된 사안들의 발전적인 모습과 관련 정보콘텐츠의 확충에 좀 더 적극적인 의견의 일치를 보이는 것으로 분석되었다.

지금까지 주요 연구방법으로 쓰여 왔던 R방법론(설문지 조사 및 내용분석)과는 달리 질적 연구인 Q방법론(주관성연구측정방법)(Brown, S. R., 1980)을 도입하여 조사 및 분석된 본 연구는 보다 세밀하지 못했다는 점에서 연구의 한계를 갖는다. 향후 연구에서는 보다 다양한 계층의 의견, 좀 더 세밀한 구성, 그리고 관련 주제에 대한 고관여와 저관여의 구분을 통한 실험의 다양화를 통해 본 연구에 대한 발전을 기할 수 있으리라 본다. 또 본 연구에서 측정된 주관성 효과는 작은 소규모 집단(대학생)에 한정되어 있다. 물론 대량의 소비자들을 대상으로 하여 측정해야 한다는 점에서 본다면, 일반적인 설문조사 측정이 우선시 되었으나, 소비자들의 개인 내면의 의견(의향)을 알아보고, 그 의미를 확인해 본다는 면에서는 양적 연구보다 좀 더 효과적이고 창의적인 의견이 도출될 수 있다고 볼 수 있다. 또한 단순히 영화 관람 현상에 관한 수용행태 연구뿐만 아니라, 이 현상에 영향을 주는 동기와 관련된 국내외적인 비교와 관찰이 유형 분류로 도출될 수 있는 구체적인 연구 갖대도 요청된다고 볼 수 있겠다. 하지만 Q방법론은 어느 유형이 수용자 수용(인식)행태에 가장 적합한 유형인가를 규명하는 데는 한계가 있다. 이는 후속적인 연구를 통

해 일반대중의 사회적, 심리적 특성이나 라이프스타일 유형화 등을 중심으로, 문화 수용에 따른 타겟별로 다양한 실증적 연구를 통해 제시할 수 있을 것으로 보인다.

#### 참고 문헌

- [1] S. J. Simmon, "Health: A Concept Analysis," Int. J. Nurs. Study, Vol.26, No.2, pp.155-161, 1989.
- [2] W. Stephenson, The Study of Behavior : Q-Technique and Its Methodology, Chicago, IL : University of Chicago Press, pp.14-27, 1954.
- [3] W. Stephenson, "Consciousness Out-Subjectivity," In, The Psychological Record, p.18, 1968.
- [4] 김홍규, "주관성 연구를 위한 Q방법론의 이해", 간호학 논문집, Vol.6, No1, pp.1-11, 1992.
- [5] 선우동훈, "Q방법론에 의한 소비자행동 연구", 광고연구 여름호, 한국방송광고공사, 제11호, p.7, 1991.
- [6] 김상욱, "한국영화진흥정책의 개선방안에 관한 연구", 서울대학교 행정대학원 행정학전공 석사논문, p.14, 1997.
- [7] I. L. Janis, Stages in the decision making process. in R. P. Abelson et al.(ed.), Theories of cognitive consistency, Chicago Rand McNaily & Co, 1968.
- [8] R. Dhar and K. Wertenbroch, Consumer choice between hedonic and utilitarian goods, Journal of Marketing Research, Vol.37, No.1, pp.60-71, 2000.
- [9] W. W. Moe and P. S. Fader, Modeling hedonic portfolio products: A joint segmentation analysis of music compact disc sales, Journal of Marketing Research, Vol.38, No.3, pp.376-385, 2001.
- [10] B. Austin, Immediate seating. A look at movie audiences. Belmont, CA: Wadsworth, 1988.
- [11] 성영신, 온라인 구전정보가 영화관람 의도에 미치는 영향, 광고연구, Vol.57, pp.31-52, 2002.



- [12] S. Bikhchandani, D. Hirshleifer, and I. Welch, A theory of fads, custom and cultural change as informational cascades, *Journal of Political Economy*, Vol.100, No.5, pp.992-1026, 1992.
- [13] A. De Vany and W. D. Walls, Bose-Einstein dynamics and adaptive contracting in the motion picture industry, *The Economic Journal*, Vol.106, No.439, pp.1493-1514, 1996.
- [14] 전범수, “국내 영화 관람객의 영화 소비 행동”, (사)한국방송학회 *한국방송학보*, Vol.17, No.2, p.303, 2003.
- [15] 김홍규, 김우룡, “텔레비전 뉴스 수용자의 유형에 관한 연구 : Q 방법론적 접근”, 한국주관성연구학회, *주관성연구*, 제3호, pp.5-36, 1998.
- [16] 김홍규 “Q방법론의 과학정신탐구” 한양대학교 언론문화연구소, *언론학보*, Vol.13, pp.5-44, 1993.
- [17] S. R. Brown, *Political Subjectivity*, New Haven, Mass. : Yale Univ. Press, pp.158-178, 1980.
- [18] 김홍규, Q방법론의 이해와 적용, 서강대학교 언론문화연구소, p.45, 1990.

#### 저자 소개

이 제 영(Jei-Young Lee)

정회원



- 2005년 2월 : 한국외국어대학교  
신문방송학과(정치학박사)
- 2005년 3월 ~ 2007년 8월 : (사)  
미디어미래연구소 책임연구원
- 2008년 3월 ~ 현재 : 관동대학  
교 광고홍보학과 조교수

<관심분야> : 미디어 콘텐츠, 광고, 방송영상