

영화 소비 결정 요인

Determinants of Film Consumption

전범수

한양대학교 신문방송학과

Bum Soo Chon(bumchon@naver.com)

요약

본 연구는 영화 소비 과정을 탐색하기 위해 영화 취향 및 영화 정보 이용 요인들, 인구사회 요인들을 투입해 영화 소비에 미치는 영향을 살펴보았다. 본 연구의 주요 결과들은 다음과 같다. 첫째, 영화 소비에 가장 큰 영향을 미치는 요인은 영화 취향으로 나타났다. 응답자들은 영화 취향 정도가 증가할수록 영화 소비가 늘어나는 것으로 나타났다. 둘째, 영화 취향은 영화 정보를 인터넷으로 검색하거나 영화 블로그를 이용하는 행위에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 영화 취향 정도가 높을수록 인터넷으로 영화 정보를 검색하거나 영화 블로그를 이용하는 것으로 나타났다. 한편, 영화 블로그를 이용하는 응답자들은 영화 소비가 늘어났던 반면 영화 인터넷 검색 여부는 영화 소비에 영향을 미치지 않았다. 셋째, 성별이나 소득과 같은 인구사회 요인들 중에서 성별 요인만 영화 소비에 정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 여성 응답자일수록 영화 소비 정도가 증가했다. 반면, 소득 요인은 영화 소비에 영향을 미치지 않았다.

■ 중심어 : | 영화취향 | 영화정보 | 영화소비 |

Abstract

This study examines determinants of film consumption. Using structural equation modelling, this study explores some factors that explained film consumption based on film tastes and information seeking and socio-demographic factors. The major results are as follows: firstly, the major factor for explaining film consumption was individual tastes for films. The higher the degree of tastes for films, the greater the degree of film consumption. Secondly, there were significant relationships between tastes for films and film related information seeking such as internet search behavior and the use of film blogs. More specifically, the use of film blogs partially explained the degree of film consumption. Thirdly, a demographic factor like gender was highly correlated to film consumption. However, an income factor was not correlated to film consumption. In conclusion, the degree of film consumption was determined by tastes for films, the use of film blogs and gender factors.

■ keyword : | Film Tastes | Film Information | Film Consumption |

I. 서론

영화는 대중문화 상품이다. 다른 소수 중심의 순수

예술과는 다른 대중적 특성이 있다. 영화의 대중적 성공은 영화의 흥행으로 평가된다[1]. 따라서 영화는 미술, 클래식 음악 등의 순수 문화 상품 소비와는 다른 속

* 이 논문은 2012년 한양대학교 교내 연구비 지원으로 연구되었음(HY-2012-G)

접수일자 : 2013년 06월 17일

수정일자 : 2013년 07월 18일

심사완료일 : 2013년 07월 18일

교신저자 : 전범수, e-mail : bumchon@naver.com

성을 갖게 된다. 영화를 포함해 연극이나 대중음악 콘서트 등은 대중문화 상품으로 구분될 수 있다. 이들은 대중적 속성을 갖는 만큼 많은 소비자들이 선호하는 상품을 생산하게 된다. 그럼에도 이들의 소비는 장르와 영화 국적, 영화 제작자 등 다양한 요인들에 따라 차별화된다[2].

영화가 대중문화 상품이기는 하지만 유료로 제공되는 점, 개인들의 취향 및 장르에 따라 소비가 결정된다는 점에서 다른 대중문화 상품과 구별된다. 영화를 소비하는 것은 비교적 자유롭게 이루어지지만 영화 속성 등에 따라 개인의 영화 소비 의도가 결정된다. 그러나 영화 소비의 가장 중요한 요인은 영화에 대한 취향이다. 영화의 취향은 영화에 대한 관심 또는 흥미를 비롯해 영화 소비 차원을 모두 포괄한다. 영화에 대해 관심이 많은 개인들일수록 영화 소비 정도가 증가하며, 영화를 계속 소비하는 개인들은 소비 경험을 바탕으로 영화에 대한 관심도가 증가하면서 일정한 영화 취향이 만들어질 수 있다[3].

그 동안 대부분 영화에 대한 연구들은 영화의 흥행성 성과를 측정하는 한편 이를 설명하는 요인들을 탐색해 왔다[4][5]. 이는 특정 영화가 상업적으로 성공하는 이유를 설명하기 위한 경영 연구들이다. 영화를 경영적으로 접근하는 연구들은 영화의 흥행이 영화 제작 요소와 유통, 투자 등 다양한 차원의 요인들이 함수화된 결과로 이해한다. 그러나 이와 같은 연구들이 흥행성 성과를 결정하는 요인들을 검토하고는 있지만 영화를 제작, 투자, 유통시킬 때 반복적으로 영화가 흥행된다는 것을 설명하지는 못하고 있다.

게다가 김소영, 임승희, 정예슬은 연구[6] 등은 예술 영화와 상업 영화의 흥행을 성공하는 요인들이 서로 다르다는 것을 검토하기도 했다. 같은 영화라 하더라도 상업적 목적을 갖는 영화와 그렇지 않은 작가 영화들의 성과 기준이나 목표는 다르다는 것이다. 이와 같이 영화라는 문화 상품의 흥행을 추정하는 것은 쉽지 않다.

따라서 영화를 연구하는 측면에서 영화라는 성과물 자체를 분석 대상으로 설정하기 보다는 개인들의 영화에 대한 취향이나 소비 과정을 검토하는 것이 보다 이론적 타당성이 있다. 영화라는 콘텐츠가 갖고 있는 불

확실성으로 인해 영화 성과를 예측하기는 쉽지 않기 때문이다. 반면에 영화에 대한 개인의 취향 구조를 살펴볼 경우에 개인들이 영화에 대한 취향 및 소비가 어떻게 연계되는지, 이와 같은 소비 과정에 개인들의 인구 사회 요인들은 어떠한 영향을 미치는가를 체계적으로 살펴볼 수 있다.

본 연구는 가변적인 영화 흥행 연구보다는 안정적으로 영화 취향 및 영화 소비가 어떻게 서로 연계되는가를 검토함으로써 영화 소비에 대한 이론적 모델을 탐색해볼 것이다. 이와 같은 연구를 통해 개인적 수준에서 영화 소비의 증감에 영향을 미치는 요인들을 포괄적으로 살펴볼 수 있을 것이다.

II. 영화 취향 및 소비 논의

특정 영화가 상업적으로 성공하는 것은 우연성에 의존하는 경우가 많다[7]. 영화에 대한 흥행 결정 요인들에 대한 연구는 그 동안 많이 있었지만 실제로 이론적 모델을 근거로 영화의 흥행 성공을 정확하게 추정하는 것은 매우 어려운 일이었다. 영화의 흥행을 결정하는 요인들이 다양하게 복합적으로 연계되어 있었기 때문이다.

특히, 영화는 인기 있는 소수 영화로 상업적 성공이 집중되는 특성이 있다. 제작된 총 영화 편수들 중에서 대략 10-20% 정도의 영화들만이 초기 제작비를 회수하고 수익을 창출한다. 이는 안정적 수치가 아니라 매년 가변적이다. 2012년도 국내 영화중에는 손익분기점을 넘긴 영화가 총 22편으로 상업영화 70편 중 31.4%에 달하기도 했다[8].

그러나 매년 제작되는 80-90%에 달하는 영화들이 초기 투자비용을 회수하지 못하는 것이 현실이다. 이는 영화 소비가 집중화되기 때문에 나타나는 결과이다. 영화 소비는 소비자들의 취향대로 분산될 수도 있지만 인기 있는 소수 영화로 집중된다. 이로 인해 영화 제작자들도 인기 영화 장르를 반복적으로 생산하게 된다. 결과적으로 영화 생산 및 소비가 순환적으로 소수 흥행 장르 중심으로 집중되는 구조를 갖게 된다[9].

영화 소비 집중은 영화 상품의 속성으로부터 야기된 것이다. 영화는 지상파 방송 프로그램 서비스와 같이 무료로 제공되는 상품이 아니다. 영화 한 편에 적지 않은 비용이 투입되는 유료 상품이다. 뿐만 아니라, 영화를 소비하기 위해 극장을 방문하기 위해서는 동반 관람자와 시간을 조정하거나 일정 거리를 이동해야 한다. 영화 소비가 종료된 이후에는 점심이나 저녁 식사와 같이 영화와 연계된 총량적인 소비 규모는 작지 않다. 그만큼 시간 및 비용이 투입되어야 영화 소비가 이루어지게 되는 것이다.

한편, 영화는 경험재이다. 이용자 또는 소비자 경험을 통해 축적된 선호도와 취향에 따라 장르별로 영화 소비가 반복되는 특성을 갖는다[10]. 영화를 소비하기 위해서는 영화에 대한 정보 탐색이나 평가 등도 중요하다. 영화 소비자들의 개인적 취향에 적합한 정보가 제공되거나 탐색될 때 개인들의 영화 소비 가능성은 증가할 수 있다.

영화 정보는 광고와 같은 유료 서비스 방식보다는 인터넷 등의 홍보에 보다 민감하다. 다른 이용자나 소비자들의 평가 정보가 중요하기 때문이다. 따라서 영화 전문가들의 비평이나 일반 네티즌들의 평점, 일반 블로거들의 영화 평가에 대한 정보들이 영화 소비에 영향을 미칠 수 있다[11][12]. 새로 출시되는 영화에 대해서는 다양한 정보들이 확산되기 때문에 영화에 대한 신뢰도 높은 정보의 생산 및 소비가 중요하다. 특히 최근에는 SNS를 통한 구전 효과가 중요한 영화 흥행 요인으로 평가된다[13]. 결론적으로 영화 소비를 높일 수 있는 핵심 요인 중의 하나는 바로 영화에 대한 정보 생산 및 유통이다.

영화 소비자들에게 영화 정보가 중요한 것은 사실이지만 보다 근본적인 핵심 요인은 영화에 대한 개인의 취향이다. 영화나 연극, 뮤지컬이나 대중음악, 공연 등 문화상품들은 소비자들의 기본적인 소비 취향이 있어야 상품 소비로 연계되는 특성이 있다.

대중 문화상품은 일반 대중이 선호하는 보편적 취향의 특성을 갖는 편이지만 순수예술 문화상품은 취향의 폭이 크지 않은 편이다. 한편, 영화와 같은 대중 문화상품이라 하더라도 장르별로 취향이 분산되거나 제한될

수도 있다. 따라서 개인 취향의 폭이 확대되어야 특정 문화상품 시장 규모는 증가할 수 있다. 순수예술 문화상품이 상업적으로 흥행에 성공하기가 어려운 이유는 마케팅이나 정보 제공보다 개인들의 문화 취향 폭이 좁기 때문이다.

문화취향 이론은 부르디외가 강조한 계급의 문화적 구별에 대한 탐색으로부터 논의가 시작되었다[14]. 이는 사회 계급에 맞게 문화소비가 차별화된다는 계급 결정론적인 시각이었다. 부르디외의 이론이 일부 유럽 국가에는 적용 가능했지만 다른 문화권에 그대로 적용하는 것은 타당성이 높지 않았다.

피터슨은 부르디외 이론 대신에 문화잡식성-편식성 가설을 통해 개인이 갖고 있는 다양한 자본 규모가 문화 취향에 영향을 미칠 것이라는 주장을 내세웠다[10][15]. 문화 및 경제 자본량이 많은 계층에 포함된 개인들은 그렇지 않은 개인들보다 폭넓게 문화 상품들을 소비하는 반면 자본량이 적은 계층에 포함된 개인들은 일부 장르 또는 문화 상품으로만 소비가 편중된다는 가설이었다. 그러나 피터슨 연구 역시 문화 소비를 자본에 의존하는 종속 개념으로만 파악했다.

부르디외와 피터슨 등의 이론을 바탕으로 서우석, 이호영은 문화취향 측정 방법을 만들었다[16]. 이들은 문화취향을 관심(interest)의 차원, 참여(participation)의 차원, 선호(preference)의 차원 등 3가지 차원에서 접근했다[16]. 이들 연구에 따르면 문화에 대한 관심은 잠재적 수요 및 문화적 소양이 포함된 개념이다. 참여의 차원은 이용자의 문화 참여 활동을 나타내며, 선호 차원은 특정 문화 상품에 대한 호의도로 규정되었다[16]. 이들은 문화취향 측정을 통해 성별로는 남자보다 여자 응답자들이 문화 소비 다양성이 있다는 것을 살펴보았다. 소득별로는 저소득층이 문화취향이 낮았던 반면에 고소득층은 대중문화와 문화 소비 다양성이 높은 것으로 나타났다[16].

이론적 논의를 통합하여 살펴볼 때, 문화취향은 문화상품에 대한 관심이 문화상품에 대한 문화 소비와 참여로 연계되며 한편 인구사회 요인에 따라 문화 상품 선호도가 구분된다는 이론적 틀을 갖는다. 이를 영화에 적용해볼 때, 영화에 대한 관심은 영화 소비와 영화 제

작 활동 등 참여 차원으로 연계될 수 있으며 이 과정에서 이용자들의 성별이나 연령, 소득 등과 같은 인구사회 요인들이 영향을 끼칠 수 있다. 다만, 일반인들이 영화 제작에 참여하기는 쉬운 일이 아니다. 따라서 영화를 연구할 때에는 제작 등의 경험을 연구 모델에 투입하는 것 보다는 개인별 영화 소비 특성을 살펴보는 것이 보다 적절할 것이다.

다음으로, 영화는 정보와 경험에 민감한 문화 상품이다. 따라서 영화 정보에 대한 탐색이나 접근이 중요한 영향 요인이 될 것이며 이는 영화에 대한 관심 및 인구사회 요인이라는 특성을 바탕으로 이루어질 가능성이 높다. 선행 연구들을 살펴보면 문화취향은 자신들의 취향에 따른 정보 탐색 행위와 직접적으로 연계된다[17].

영화는 누구나가 접근, 이용하기가 쉽다는 대중문화 상품의 속성이 강한 편이지만 그럼에도 시간과 비용이 투입되며 영화를 소비하는 사회적 속성이 강하게 배태되어 있다. 따라서 영화 소비를 동기화시키는 개인의 취향을 탐색하는 것이 중요하다.

결과적으로 영화 소비가 이루어지는 과정을 개인의 문화적 취향과 실천 측면에서 접근하는 것이 가능하다. 개인 취향은 오랜 시간과 경험, 학습을 통해 만들어진다. 그러나 개인 취향은 새로운 문화 상품이나 서비스가 도입될 때에는 가변적으로 바뀔 수 있다. 따라서 개인의 문화 취향은 변화할 수 있는 개념으로 이해하는 것이 타당하다. 영화에 대한 취향을 살펴보다라도 영화 총체적인 취향에서부터 개인의 세분화된 장르별 취향에 이르는 하위 취향이 만들어질 수 있다.

본 연구는 영화 취향이 영화 정보에 대한 선호도와 이용에 어떠한 영향을 미치는가, 이를 통해 영화 소비와의 연계성이 있는가를 탐색하기 위한 것이다. 한편, 응답자들의 성별, 소득별 차이가 영화 소비에 미치는 영향을 동시에 포괄적으로 살펴보기 위한 목적을 갖고 있다.

영화 소비는 영화에 대한 취향이 우선적으로 존재해야 이루어지는 것으로 가정할 수 있다. 영화와 같은 문화상품 소비는 영화 등에 대한 관심 등을 포괄하는 취향이 필요하다는 것이다. 다음으로 영화 소비는 영화에 대한 정보에 민감하게 된다. 새로운 영화에 대한 소개

를 포함해 영화에 대한 평점, 대중적 인기 등에 대한 노출이 있어야 영화 소비가 이루어질 수 있다.

영화 소비는 영화 취향을 포함해 영화 정보로서 중요하게 평가되는 인터넷 영화 정보와 블로그 등의 영화 소개 및 평가 정보에 대한 노출이 필요하다. 한편, 개인별 영화 소비는 성별, 연령별, 소득별 차이에 따라 구분될 수 있는 특성을 갖는 만큼 인구사회 요인을 연구 모델에 포함시킬 필요가 있다. 단, 본 연구는 응답자를 20대와 30대 등 연령별로 할당된 만큼 연령에 대한 요인은 연구 모델에 포함시키지 않았다.

III. 연구문제

이론적 논의를 통해 본 연구는 다음과 같은 연구 가설들을 설정했다, 연구가설 1, 2는 영화 취향이 영화 정보 검색이나 이용에 미치는 영향을 살펴보기 위한 것이다. 연구 가설 3, 4는 영화 정보 및 블로그 이용이 영화 소비에 미치는 영향을, 연구 가설 5는 영화 취향이 영화 소비에 미치는 영향을 탐색하기 위한 것이다. 가설 6, 7은 인구사회 요인이 영화 소비에 미치는 영향을 살펴보기 위한 것이다.

가설 1: 영화 취향은 영화 정보 인터넷 검색에 정적 영향을 미칠 것이다.

가설 2: 영화 취향은 영화 블로그 이용에 정적 영향을 미칠 것이다.

가설 3: 영화 정보 인터넷 검색은 영화 소비에 정적 영향을 미칠 것이다.

가설 4: 영화 블로그 이용은 영화 소비에 정적 영향을 미칠 것이다.

가설 5: 영화 취향은 영화 소비에 정적 영향을 미칠 것이다.

가설 6: 성별 특성은 영화 소비에 정적 영향을 미칠 것이다.

가설 7: 소득 특성은 영화 소비에 정적 영향을 미칠 것이다.

IV. 연구방법

1. 연구 대상

본 연구는 인터넷 설문 전문 기업인 엠브레인을 통해 패널 300명을 대상으로 영화 취향 등에 대한 자료를 수집했다. 설문 조사는 2011년 12월에 이루어졌다. 응답자들로부터 영화 취향을 포함해 블로그와 영화 소비, 인구사회 요인들에 대한 자료 등을 확보했다. 응답 대상자들을 살펴보면, 성별로는 남녀 각각 150명씩 동등하게 할당되었다. 연령은 20대와 30대만으로 구성했으며 소득별로는 월평균 가구 소득 집단을 5개로 구분해 응답자를 할당했다. 5개 소득 집단에 포함된 응답자 비율은 서로 유사하게 분포되었다.

2. 측정

본 연구에서 활용된 주요 변인들의 정의와 측정 방식은 다음과 같다.

- (1) 영화 취향: 본 연구에서 영화 취향은 서우석, 이호영 연구[16]를 바탕으로 영화에 대한 흥미 정도를 리커트 5점 척도로 측정했다. 이와 같은 취향은 기존 연구[17]에서도 유사하게 측정되었다.
- (2) 영화 정보 인터넷 검색: 본 연구에서 영화 정보 인터넷 검색은 “영화에 대한 정보를 인터넷 포털을 통해 얻으십니까?”라는 문항을 예/아니오 이항변수로 측정했다.
- (3) 영화 블로그 소비: 본 연구에서 영화 블로그 소비는 전범수(2012) 연구[3]를 바탕으로 응답자들에게 “영화 블로그를 이용하신 적이 있습니까?”라는 문항을 예/아니오 이항변수로 측정했다.
- (4) 영화 소비: 영화 소비는 응답자들이 연간 영화를 직접 관람하는 정도를 리커트 5점 척도로 측정했다.
- (5) 인구사회요인: 본 연구에서 인구사회 요인은 성별 및 소득 요인을 측정했다.

3. 분석 방법

본 연구의 분석은 SPSS 18.0 프로그램을 활용하여 각 문항별 평균, 표준편차 등을 산출하였다. 한편, 영화

소비를 포함해 영화 취향, 영화 정보 인터넷 검색, 영화 블로그 소비, 성별 및 소득 등의 인구사회 요인을 AMOS 18.0 프로그램에 투입해 구조방정식 모델을 검증했다.

V. 연구 결과

1. 측정도구의 신뢰도 및 타당도 분석

측정 도구의 신뢰도 및 타당도를 분석하기 위해 확인적 요인분석을 적용했다. 측정모델의 적합도는 모든 지수에서 만족할만한 수준으로 나타났다($\chi^2=17.192$, $p<.05$, NFI=.88, RMSEA=.06, IFI=.93, CFI=.93). [표 1]은 측정 개념의 통계값을 요약한 것이다.

표 1. 측정모델의 평균, 표준편차, 적합도 지수

구성 개념	측정항목	평균	표준 편차	
영화 취향	귀하는 영화에 대해 어느 정도나 흥미를 갖고 계십니까?	4.42	0.86	
영화 정보 인터넷 검색	귀하는 영화에 대한 정보를 인터넷 포털을 통해 얻으시는 편입니까?	0.85	0.35	
영화 블로그 선호	귀하가 선호하는 영화 블로그가 있습니까?	0.58	0.50	
영화 소비	귀하는 최근 1년 동안 영화를 어느 정도나 관람하신 편입니까?	4.22	0.91	
성별	귀하의 성별은 무엇입니까?	0.50	0.50	
소득	귀하의 월평균 가구 소득은 어느 정도입니까?	319.33	137.07	
모델 적합도	NFI	IFI	CFI	RMSEA
	.88	.93	.93	.06

2. 연구모델 분석

본 연구는 영화 취향 및 영화 정보 검색, 영화 블로그 이용이 영화 소비에 미치는 효과를 살펴보고자 하였다. 분석 결과, 영화 취향 및 영화 정보 인터넷 검색($\beta=.17$, $p<.01$), 영화 취향 및 영화 블로그 선호도($\beta=.23$, $p<.001$), 영화 블로그 선호도와 영화 소비($\beta=.17$, $p<.001$), 영화 취향 및 영화 소비($\beta=.45$, $p<.001$) 등이 정적인 영향 관계를 보이는 것으로 나타났다. 성별 요인 역시 영화 소비($\beta=.10$, $p<.05$)에 정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이와 같은 구조방정식 모델의 분석 결과는 [표 2]와 같다.

표 2. 구조방정식 모델의 분석 결과

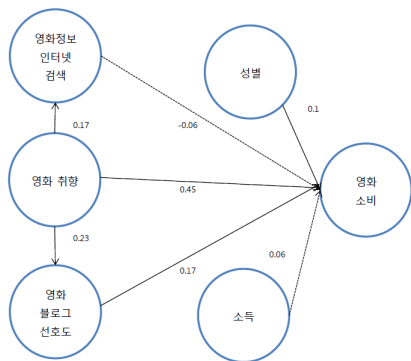
경로	표준화 계수	표준 오차	C.R.	p
영화정보 인터넷 검색 ← 영화 취향	.17	.02	2.95	.003
영화 블로그 선호도 ← 영화 취향	.23	.03	4.01	***
영화 소비 ← 영화 정보 인터넷 검색	-.06	.13	-1.22	.223
영화 소비 ← 영화 블로그 선호도	.17	.09	3.30	***
영화 소비 ← 영화 취향	.45	.05	8.85	***
영화 소비 ← 성별	.10	.09	1.99	.046
영화 소비 ← 소득	.06	.00	1.14	.255

주1: ***p(.001)

3. 가설 검증 결과

영화 소비에 영향을 미치는 결정 요인을 살펴보기 위해 경로분석을 실시했다. 본 연구에서 투입했던 개념들 간의 방향 및 관계는 표준화계수 값을 기준으로 살펴보았다.

가설 검증 결과 첫째, 영화 취향은 영화 정보 인터넷 검색 및 영화 블로그 선호도, 영화 소비 모두에 정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 가설 1, 2, 5는 채택되었다. 영화 블로그 선호도는 영화 소비에 정적 영향을 미쳐서 가설 4는 채택되었다. 반면, 영화 정보 인터넷 검색은 영화 소비에 영향을 미치지 않아 가설 3은 기각되었다. 인구사회 요인 중에서 성별 요인은 영화 소비에 정적 영향을 끼쳤지만 소득 요인은 영향을 미치지 않았다. 따라서 가설 6은 채택, 7은 기각되었다. [그림 1]은 구조방정식 모형에 대한 분석 결과이다.



주1: 표준화계수를 투입해 분석한 것임.
 주2: 점선으로 표시된 부분은 통계적으로 유의미하지 않은 관계임.

그림 1. 구조방정식 모델 분석 결과

V. 결론 및 논의

본 연구는 영화 소비 과정을 탐색하기 위해 영화 취향 및 영화 정보 이용 요인들, 인구사회 요인들을 투입해 영화 소비에 미치는 영향을 살펴보았다. 본 연구의 주요 결과들은 다음과 같다. 첫째, 응답자들의 영화 소비는 개인의 영화 취향이 직접적으로 영향을 미치는 것으로 나타났다. 응답자들이 영화 취향 정도가 증가할수록 영화 소비는 이에 대응해 늘어났다. 영화와 같은 대중 문화상품의 소비는 정보와 추천, 광고와 홍보 및 인적 교류와 관계 등 다양한 마케팅 요인들이 영향을 미칠 수 있지만 개인 취향에서 비롯된다는 것을 살펴볼 수 있다. 결과적으로 영화 취향이 높은 사람들을 중심으로 마케팅이나 커뮤니케이션 전략을 구체화시키는 것이 효율적일 것으로 보인다.

둘째, 영화 취향은 영화 정보의 인터넷 검색이나 영화 블로그 이용에 유의미한 영향을 끼쳤다. 영화 취향 정도가 높을수록 인터넷을 통해 영화 정보를 검색하거나 영화 블로그를 이용하는 것으로 보인다. 영화 취향 정도가 높은 응답자들은 그 만큼 영화에 대한 정보와 평가들을 탐색할 가능성이 증가한다는 것이다. 그러나 영화 블로그를 이용하는 응답자들은 영화 소비가 증가하는 반면 영화로 인터넷 검색을 하는 자체가 영화 소비에 정적 영향을 미치지 않았다.

영화 블로그 등이 특정 영화나 장르 중심으로 다양한 시각을 심층적으로 제공하는 반면 인터넷 포털 정보 등은 일반 정보 등을 포괄적으로 제공한다는 측면에서 차이가 있는 것으로 보인다. 결과적으로 영화 정보가 영화 소비로 연계되기 위해서는 포털 등의 대중 미디어 정보 및 홍보 접근 보다는 전문 블로그나 평가 중심의 사이트 개발이 필요하다는 것을 살펴볼 수 있다.

셋째, 성별이나 소득과 같은 인구사회 요인들 중에서 성별만 영화 소비에 정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 여성 응답자일수록 영화 소비 정도가 증가했다. 남성보다 여성 응답자들이 문화상품에 대해 취향이나 직접적인 소비가 있다는 것을 유추해 볼 수 있는 결과이다. 이는 뮤지컬이나 연극 등 대중 기반의 문화 상품 소비에 있어서 여성의 적극적인 소비 패턴을 감안할 때

보다 설득력이 있어 보이는 결과이다. 따라서 영화 등의 소비 측면에서도 남성 보다는 여성 중심의 마케팅 전략이 필요할 것으로 보인다. 반면, 소득 요인은 영화 소비에 영향을 미치지 않았다. 영화가 소득 차이에 따라 소비가 이루어지는 문화 상품이기는 보다는 개인의 취향에 의존하는 보편적 문화 상품이라는 것을 나타내는 결과이다.

이외에 본 연구는 다음과 같은 의미를 갖는다. 첫째, 영화와 같은 문화 상품의 소비는 취향이 중요하다는 점이다. 취향은 문화 상품에 대한 다양한 관심 정도와 문화적 실천까지를 포괄하게 된다. 경험과 실천을 통해 축적된 문화 취향은 문화 상품에 대한 반복적 소비를 가능하게 하는 핵심 요인이다. 취향은 다양하게 세분화된다. 순수 문화 상품과 영화와 같은 대중적인 문화 상품의 소비에는 차이가 있다. 문화적 취향을 보다 잘 이해하기 위해서는 개인별 문화 상품 소비를 시계열적으로 탐색해야 할 것이다.

둘째, 영화 취향은 영화에 대한 정보 탐색이나 소비와 직접적으로 관련된 개념으로 나타났다. 특정 문화 상품에 흥미를 갖게 된다면 자연스럽게 해당 문화 상품에 대한 정보 탐색 행위가 이루어진다. 영화 정보는 영화 상영 여부와 시간, 구매 등에 대한 일반 정보 및 영화 비평이나 감상 정보와 같은 취향 정보 등으로 구분할 수 있다. 본 연구를 통해 일반 영화 정보 보다는 영화 비평 등을 포함하는 블로그 정보가 직접적으로 영화 소비에 영향을 미친다는 것을 살펴보았다.

셋째, 인구사회 요인도 영화 소비를 부분적으로 결정하는 것으로 나타났다. 본 연구에서 성별 요인은 영화 소비에 정적 영향을 미치는 반면, 소득 요인은 영화 소비에 영향을 미치지 않았다. 따라서 본 연구는 자본량이 많을수록 영화 소비 정도와 폭을 확대할 수 있을 것이라는 잡식성-편식성 가설이 가정하는 방향과는 다른 결과를 나타냈다. 따라서 후속 연구들은 경제를 포함해 문화, 사회 자본 등과 같은 자본 특성이 문화 취향에 미치는 영향을 보다 정교하게 검토해야 할 것이다.

본 연구는 영화 취향 등의 개념을 단일 차원으로 측정했다. 후속 연구는 개념의 안정성을 확보하기 위해서는 중복 측정 문항 또는 다차원적 접근이 필요할 것이

다. 다음으로 본 연구는 연령별 요인을 연구 모델에 포함시키지 않은 만큼 후속 연구에서는 다양한 인구사회 요인들이 연구 모델에 포함될 필요가 있다. 영화에 대한 정보도 속성에 따라 일반 정보와 평가 및 감상 정보를 구분해 적용하는 방안 및 정보 채널에 대한 이용량 등을 추가한 통합 모델 구성이 필요할 것이다.

참고 문헌

- [1] 김은영, *박스오피스: 영화 경제와 시장 지배의 논리*, 영화연구 30, pp.59-79, 2006.
- [2] 황유선, 김유정, 심홍진, “뉴미디어 환경에서 영화 관람 그리고 반복 소비에 영향을 미치는 요인”, 한국언론학보, 제55권, 제2호, pp.128-154, 2011.
- [3] 전범수, “문화예술 취향 레퍼토리 구조 연구”, 한국콘텐츠학회논문지, 제12권, 제6호, pp.201-210, 2012.
- [4] 김연형, 홍정한, “영화 흥행 결정 요인과 흥행 성과 예측 연구”, 한국통계학회논문집, 제18권, 제6호, pp.859-869, 2011.
- [5] 박승현, 정완규, “한국 영화시장의 흥행결정 요인에 관한 연구: 2006~2008년 개봉작품을 중심으로”, 언론과학연구, 제9권, 제4호, pp.243-276, 2009.
- [6] 김소영, 임승희, 정예슬, “영화 유형별 영화 흥행 성과 예측 요인의 비교 연구”, 한국콘텐츠학회논문지, 제10권, 제2호, pp.381-393, 2010.
- [7] 이경재, 장우진, “베이지안 선택 모형을 이용한 영화 흥행 예측”, 대한산업공학회/한국경영과학회 2006년도 춘계공동학술대회논문집, pp.1851-1856, 2006.
- [8] 영화진흥위원회, *2012 한국 영화산업 결산*, 2013.
- [9] 임이숙, *한국 영화산업의 장르 다양성에 관한 문화 생산론적 연구: 1997~2006*, 문화와 사회 7, pp.51-85, 2009.
- [10] 전범수, 이상길, “영화 장르의 사회적 소비 구조”, 한국방송학보, 제18권, 제3호, pp.554-597,

2004.

- [11] 정재기, 김고은, “영화소비자들의 온라인 구전정보에 대한 신뢰정도 및 신뢰요인 분석연구 - 네티즌 영화평 및 평점을 중심으로”, 숭실대학교 사회과학 논총, 제12권, pp.155-190, 2010.
- [12] 이재신, 김지은, “전문가와 네티즌 영화평의 온라인 구전 효과”, 한국방송학보, 제23권, 제3호, pp.449-484, 2009.
- [13] 박선영, “SNS를 통한 구전 효과가 영화 흥행에 미치는 영향”, 한국콘텐츠학회논문지, 제12권, 제7호, pp.40-53, 2012.
- [14] P. Bourdieu, *Distinction :a Social Critique of the Judgement of Taste. Translated by Richard Nice*, Cambridge, Mass.: Harvard University Pres, 1984.
- [15] 이호영, 장미혜, “문화자본과 영화선호의 다양성”, 한국사회학, 제42권, 제1호, pp.62-95, 2008.
- [16] 서우석, 이호영, “문화취향이 정보 불평등에 미치는 영향”, 정보화 정책, 제13권, 제3호, pp.197-218, 2006.
- [17] 전범수, 박조원, 박성복, “문화 취향에 따른 대중 문화 블로그 이용 특성 연구”, 사이버커뮤니케이션 학보, 제29권, 제1호, pp.127-158, 2012.

저 자 소 개

전 범 수(Bum Soo Chon)

정회원



- 1991년 2월 : 한양대 신문방송학과(문학사)
- 1993년 2월 : 한양대 대학원 신문방송학과(문학석사)
- 2002년 2월 : 미국 뉴욕주립대(버팔로)(철학박사, 커뮤니케이션학)

선학)

- 2005년 3월 ~ 현재 : 한양대 언론정보대학 신방과 교수 <관심분야> : 미디어 산업, 미디어 경영, 미디어 정책