http://dx.doi.org/10.5392/JKCA.2014.14.05.085

네티즌의 흥행 영화 리뷰에 포함된 감정 동사 이용 특성 연구

A Structural Analysis of the Movie Reviews

박지연, 전범수
한양대학교 신문방송학과

Ji Yeon Park(idoid1130@naver.com), Bum Soo Chon(bumchon@naver.com)

요약

본 연구는 한국 및 외국 흥행 영화에 대한 네티즌 리뷰를 중심으로 네티즌 리뷰에 사용된 감정 동사와 흥행 영화와의 관계를 구조적으로 살펴보고자 하였다. 주요 연구 결과는 다음과 같다. 네티즌 리뷰의 특성은 첫째, 한국 및 외국 흥행 영화 모두 '재미있다'(한국:339회, 외국:452회)의 감정 동사가 가장 많이 사용되었다. 이는 네티즌들이 영화를 판단할 때 재미를 가장 큰 요인으로 생각하고 있다는 것을 나타낸다. 둘째, 한국 및 외국 흥행 영화에 사용된 감정 동사를 군집분석으로 살펴본 결과, 한국 영화는 재미를 기준으로 몰입이나 감동 등 감정적 동사를 기준으로 영화들이 군집되는 것으로 나타났다. 반면, 외국 영화는 재미있다와 없는 영화 등으로 구분되는 것으로 나타났다.

■ 중심어 : | 흥행영화 | 영화 리뷰 | 연결망 |

Abstract

This study examined the characteristics of movie reviews based on emotional expressions, using the structural analysis. Major results were as follows; firstly, the most cited emotional expression was 'fun'. Fun was the important discriminator for evaluating movies. Secondly, cluster analysis results found that although Korean movies were clustered by many emotional expressions such as fun, immersion and impression, foreign movies were grouped by joust an emotional expression including fun. Internet users tended to divide foreign movie into two kinds of movies such as fun movie and boring movies.

■ keyword : | Emotional Expression | Movie Review | Cluster Analysis |

I. 문제제기 및 연구목적

영화는 경험재적 속성을 갖고 있는 만큼 개인이 직접 소비하기 이전에 다른 소비자 경험이나 정보에 대한 의존도가 높아질 수 있다[1]. 특정 영화가 어느 정도나 재미있는지 또는 작품의 완성도가 있는지, 주인공은 누구인지 등 다양한 정보 수요가 발생하게 된다. 이와 같은 요구를 충족하기 위해 영화 관람자들은 전문가들의 평론이나 온라인에서 쉽게 접근할 수 있는 네티즌 리뷰들을 활용하는 것이 일반적이다. 특히 인터넷 포털이나 스마트폰을 통해 쉽게 이용할 수 있는 네티즌 리뷰와 비평은 특정 영화 소비를 결정할 수 있을 정도로 영향을 미칠 수 있다. 네티즌 리뷰는 영화를 이미 관람한 이용자들이 해당 영화에 대해 평가와 후기를 공개함으로써 영화를 아직 관람하지 못한 잠재적 이용자들에게 영향을 미치는 구전 정보의 가치가 있다[2]. 다시 말해, 네티즌 리뷰는 선행적으로 영화를 소비한 관람객의 평가와 정보 노출이 영화를 선택하거나 반복적으로 소비하

* 이 논문은 박지연 석사논문(2013)을 바탕으로 대폭 재구성 한 것임
접수일자 : 2014년 02월 17일
수정일자 : 2014년 05월 02일
심사완료일 : 2014년 05월 12일
교신저자 : 전범수, e-mail : bumchon@naver.com

는 과정에 영향을 끼칠 수 있다.

클레멘트 등[3]은 네티즌 리뷰가 전문가들의 평론이나 평가 정도의 전문성은 확보하지 못할 수 있지만 유사한 특성을 공유하는 다른 영화 소비자들의 취향을 파악할 수 있는 도구적 가치가 있는 것으로 보았다. 네티즌 리뷰를 통해 영화 잠재 소비자들은 영화에 대한 일방적인 홍보나 광고가 아니라 특정 영화에 대한 다양한 평가와 정보 등을 활용할 수 있는 기회를 갖게 된 것이다.

결과적으로 네티즌 리뷰와 같이 이용자들이 직접 생산하는 영화 상품 정보의 중요성은 확대되고 있다. 이와 같은 맥락에서 기존 연구들은 네티즌 리뷰의 효과 분석 모델을 제안하기도 했다[4][5]. 그러나 이들 연구들 대부분이 네티즌 평점을 중심으로 영화를 구분하고 평가하는 수준에 머물렀다. 다시 말해, 기존 연구들은 네티즌들이 좋게 평가한 영화가 실제로 상업적 성공에도 영향을 미쳤는가를 분석하는 수준에서 머물렀다.

한편, 영화 관람객이 영화 관람 후 느끼는 만족의 정도가 개인적 감정 표현 분석으로 반영될 수 있다는 시각이 나타나기도 했다[6]. 영화를 관람하고 그 영화에 대한 감정적 반응 등을 분석하게 되면 그 영화에 대한 다양한 특성들을 파악할 수 있다는 것이다. 가령, 인터넷 포털을 통해 공개된 네티즌 리뷰 등에 포함된 감정 표현 어휘 등을 분석하게 된다면 평점 중심의 영화 평가 패러다임이 갖고 있는 한계를 극복하고 보다 심층적으로 영화가 갖고 있는 속성 및 구조 등을 살펴보는 것이 가능하다는 사실이다.

이와 같은 맥락을 통해, 본 연구는 한국과 외국의 흥행 영화에 대한 네티즌 리뷰를 중심으로 네티즌 리뷰에 사용된 감정 동사들의 특성을 살펴보고자 한다. 구체적으로, 어떠한 감정 동사로 관객들이 흥행 영화를 평가하고 있는지 각 영화별로 어떠한 유사한 감정 동사가 사용되었는지 네티즌 리뷰의 경향을 탐색적으로 살펴보고자 했다.

II. 이론적 논의

1) 온라인 영화 리뷰 연구

온라인 리뷰는 “동일한 제품 및 서비스를 이용한 소비자들이 자신의 생각, 의견, 그리고 경험을 공유함으로써 형성되는 온라인상에서의 소비자 의사 표현“으로 규정된다[31]. 이와 같은 개념적 규정을 영화라는 상품에 적용할 경우에 온라인 영화 리뷰는 같은 영화를 관람한 소비자들이 자신의 생각이나 의견, 경험들을 온라인에서 표현하는 행위로 규정할 수 있다. 온라인 리뷰는 영화를 선택하는 행위에 영향을 미칠 수 있다.

영화 상품은 영화 소비자 개인의 취향과 함께 다른 사람들의 평가가 반영되어 소비되는 복합적 과정을 거친다. 따라서 다른 영화 소비자들의 평가가 좋을수록 개인의 영화 소비 가능성은 증가한다. 반면, 영화 평가가 부정적일수록 영화 소비 가능성은 감소될 수 있다. 영화 관람객들은 자신의 취향과 유사하면서 자신의 영화 선택에 따른 리스크를 최소화시키기 위해 다양한 영화 정보와 평가 등을 참조하게 된다[7]. 이와 같은 과정에서 네티즌들의 온라인 영화 리뷰는 영화라는 상품 소비를 유도하고 선별하는 기능을 한다[8].

인터넷이나 모바일 미디어의 보급이나 이용이 증가하게 되면서 온라인 영화 정보의 생산 및 소비가 실제로 영화 소비에 미치는 영향력이 확대되는 추세이다. 그 만큼 이용자 중심의 평가 정보가 중요한 기능을 담당하게 된 것이다[9-14][30].결과적으로 전문가가 아닌 일반적인 영화 관람자들도 영화에 대한 지식이나 비평적 견해를 갖추게 되었다. 김용[15]은 일반인들의 영화 지식이나 논쟁 능력이 급격히 늘어난 것으로 평가하고 있다.

영화 온라인 리뷰 및 구전 효과에 대한 선행 연구들은 대부분 인터넷 게시판이나 구전에 의한 정보 유통이 영화 흥행에 미치는 연구들[11][16][17]이 많았다. 가령, 이종철[18]은 영화에 대한 만족이 긍정적, 부정적 구전 활동에 영향을 미치는 것으로 살펴보았다. 오은희·전범수[14]는 네티즌과 전문 평론가들의 영화 평가를 비교하기도 했다. 이들의 결론은 네티즌과 영화 평론가들이 한국 영화에 대해 모두 낮은 평가를 나타낸다는 사실이었다. 한편, 이재신·김재은[19]은 구전 전달자의 전문성 및 영화 비평의 긍정성이 영화 관람 태도와 의도에 영향을 미친다는 것을 밝혔다. 김일경 외[10]는 전문 평론

가와 아마추어 평론가들의 비평 모두가 영화 흥행에 유의미한 영향을 미치는 것을 살펴보았다.

결과적으로 영화 온라인 리뷰와 구전의 연구에서는 구전 메시지 즉 온라인 리뷰를 긍정 및 부정 등과 같은 방향성에 따라 구분한 뒤 이들의 효과를 검증하는 방식이 일반적이었다[20][21].

반면, 온라인 리뷰의 방향성만으로 영화 흥행과의 연계성을 살펴보는 것은 충분하지 않다는 논리도 적지 않았다. 따라서 이를 보완하기 위해 온라인 리뷰에 포함된 언어들을 분석하려는 접근 방식들이 등장하기 시작했다. 이와 같이 언어 분석 기반의 네티즌 리뷰 탐색은 영화 관람객들을 본질적으로 이해하기 위한 또 다른 접근 방식으로 평가된다[22].

결론적으로 네티즌의 영화 리뷰 연구들은 대부분 방향성이나 영향력의 유무를 검증할 뿐, 텍스트 내용 차원에서 접근되지는 못했다. 게다가 이들 연구들은 영화 평점이라는 수량적 지표에만 의존해왔다. 따라서 네티즌들의 영화 리뷰가 내용적 측면에서 어떠한 구조적 특성을 갖고 있는 가를 살펴볼 필요가 나타났다.

2) 감정 동사와 영화 연구

감정이나 감정 표현 등에 대한 연구들은 다양한 학제 분야에서 이루어져왔다. 특히 최근에는 인간의 감정을 분석하기 위해 텍스트에 포함된 어휘를 분석하는 시도들이 늘어나는 추세이다[23]. 감정을 표현하는 감정동사는 여러 가지 기준에 따라 분류와 계량화가 가능하다는 이점이 있다[24]. 이와 같이, 감정동사는 “인간의 심리적, 정신적인 내부 세계의 희, 노, 애, 락에 대해 주관적인 감각, 생각, 느낌을 기술”[25]하는 표현 방식 중의 하나로 규정할 수 있다. 참고로 감정동사는 내면의 감정을 나타내는 것뿐만 아니라 외부에서 관찰 가능한 생리적 반응을 표현하는 동사들까지 포함한다[25].

감정 동사나 감정 표현 어휘의 분류에 대해서도 다양한 연구들이 있어왔다. 안도현, 김태용[26]은 한국어의 대표 감정 표현 어휘 140개를 선정하여 그 각각이 어떠한 차별적 의미로 해독되는가를 극성(valence)과 각성(arousal)을 기준으로 측정했다. 송현주 등[27]은 정서 표현 단어를 115개로 규정한 뒤 유사성 분석을 통해 긍정 및 부정적 정서로 구분하기도 했다.

한편, 영화를 관람한 이후에 이용자들이 표현한 감정 표현 어휘 등도 영화의 특성이나 흥행 등을 설명할 수 있는 기준으로 활용할 수 있다. 따라서 영화 이용자들이 표현하는 영화에 대한 평가와 감정적 속성들은 영화 콘텐츠 성공에 영향을 미칠 수 있다[32].

감정 표현은 주로 형용사와 동사 등을 통해 이루어진다[6]. 따라서 특정 텍스트에 포함된 언어 표현을 분석하기 위해서는 감정을 나타내는 형용사나 동사 등을 분석하는 것이 필요하다. 이와 같은 맥락에서 송민아 외[28]는 감정동사 선택을 기준으로 영화 취향 유사성을 살펴보기도 했다. 용환승 등[29]은 네이버 영화 리뷰사이트의 평점·40자평에 포함된 어휘들을 긍정, 중립, 부정적 어휘 등으로 구분해 영화를 70%까지 분류할 수 있을 것으로 밝혔다.

이와 같이, 감정 동사는 영화에 대한 경험을 분석하는 데 가장 효율적인 어휘로 판단된다. 손선주 외[23]도 언어로 표현되는 감정 표현 어휘의 분석이 중요한 의미를 갖는 것으로 평가했다. 결과적으로 감정 동사를 통해 영화 취향을 살펴보는 것은 단순히 평점 중심의 영화 평가를 넘어서는 새로운 텍스트 중심의 평가 접근 방식으로 살펴볼 수 있다.

Ⅲ. 연구문제 및 연구방법

1) 연구문제

본 연구는 국내에서 개봉되는 한국 및 외국 흥행 영화에 대한 네티즌 리뷰의 경향을 파악하기 위해 실시되었다. 네티즌 리뷰를 구성하고 있는 텍스트 중 감정 동사가 어떻게 표현되고 있는지 빈도와 군집 구조를 중심으로 살펴보았다. 이를 위해 국내 최대 포털 사이트인 네이버에서 영화 콘텐츠의 네티즌 리뷰를 중심으로 감정 동사를 분석하고 영화 관람 후 한국 및 외국 흥행 영화에 대한 네티즌 리뷰가 어떻게 다르게 표현되고 있는지 비교하였다. 구체적인 연구 문제는 다음과 같다.

연구문제 1 : 한국 및 외국 흥행 영화에 대한 네티즌 리뷰의 특성은 (장르별로) 어떠한가?

연구문제 1은 기술적으로 한국 및 외국 흥행 영화에 대한 이용자들의 감정동사 이용 빈도를 살펴보기 위한 것이다. 이는 한국 및 외국 흥행 영화 각 25편에 대해 21개 감정동사가 영화 리뷰에 어떻게 활용되었는가를 탐색하고자 하는 것이다. 이와 같은 기술적 분석을 통해 한국 및 외국 흥행 영화에 대한 네티즌 리뷰의 구성 및 특성을 살펴볼 수 있을 것으로 판단된다. 한편, 한국 및 외국 흥행 영화가 장르별로는 어떻게 네티즌 리뷰가 차별화되는 가를 동시에 살펴보고자 한다.

연구문제 2 : 한국 및 외국 흥행 영화에 대해 네티즌 리뷰에서 활용된 감정 동사들은 어떻게 군집되는가?

연구문제 2는 총 50개의 국내외 영화들에 대해 네티즌들이 작성했던 리뷰에 활용된 감정 동사들이 어떻게 군집되어 있는가를 살펴보고자 하는 것이다. 단순 빈도 이상으로 리뷰 감정 동사들의 활용 유사성을 탐색함으로써 국내 및 해외 영화에 대해 국내 네티즌들의 리뷰 특성은 무엇인가를 살펴볼 수 있을 것으로 보인다.

2) 연구대상

본 연구는 인터넷 포털인 네이버에 포함되어 있는 영화 콘텐츠의 네티즌 리뷰를 대상으로 했다. 영화 네티즌 리뷰는 2011년 10월 1일부터 2012년 9월 30일 간 1년을 기준으로 박스오피스 흥행 영화 50편(한국영화 25편, 외국영화 25편)을 대상으로 하였다. 한국영화는 한국에서 제작된 영화로, 외국 영화는 한국을 제외한 외국에서 제작된 영화로 규정했다. 분석 기간의 선정은 영화 소비가 증가하는 여름방학 및 겨울방학 등 성수기 이외의 시기를 시점으로 1년 기간으로 선정한 것이다.

인터넷에서 정보탐색을 하는 이용자들은 주로 네이버 포털을 이용하고 있으므로 해당 포털의 네티즌 리뷰를 선택하였다. 영화는 시즌에 따라 영향을 받는 상품이다. 예를 들어 추석, 설과 같은 명절에는 영화 관람객 수가 평소보다 증가하고 계절에 따른 영향도 존재한다. 따라서 특정 시즌과 4계절을 모두 포함하는 기간인 1년을 영화 검색 기준으로 설정하였으며 영화진흥위원회의 영화관입장권통합전산망(KOFIC)의 기간별, 국적별 박스오피스 검색을 통해 흥행 영화를 선별하였다.

표 1. 한국 흥행 영화 목록

순위	한국영화	개봉일	장르
1	도둑들	2012.07.25	범죄
2	완득이	2011.10.20	드라마
3	광해, 왕이 된 남자	2012.09.13	사극
4	바람과 함께 사라지다	2012.08.08	코미디
5	범죄와의 전쟁 :나쁜놈들 전성시대	2012.02.02	범죄
6	내 아내의 모든 것	2012.05.17	코미디
7	연가시	2012.07.05	공포 (호러)
8	건축학 개론	2012.03.22	멜로 로맨스
9	댄싱퀸	2012.01.18	코미디
10	부러진 화살	2012.01.18	드라마
11	오싹한 연애	2011.12.01	공포(호러)
12	도가니	2011.09.22	드라마
13	후궁 : 제왕의 첩	2012.06.06	사극
14	화차	2012.03.08	미스터리
15	이웃사람	2012.08.22	스릴러
16	마이 웨이	2011.12.21	전쟁
17	의뢰인	2011.09.29	스릴러
18	코리아	2012.05.03	드라마
19	러브픽션	2012.02.29	멜로 로맨스
20	공모자들	2012.08.29	범죄
21	하울링	2012.02.16	범죄
22	퍼펙트 게임	2011.12.21	드라마
23	차형사	2012.05.30	코미디
24	은교	2012.04.25	멜로 로맨스
25	간기남	2012.04.11	코미디

표 2. 외국 흥행 영화 목록

순위	외국영화	개봉일	장르
1	미션임파서블: 고스트프로토콜	2011.12.15	액션
2	어벤져스	2012.04.26	액션
3	다크 나이트 라이즈	2012.07.19	액션
4	어메이징 스파이더맨	2012.06.28	액션
5	리얼 스틸	2011.10.12	액션
6	맨 인 블랙 3	2012.05.24	액션
7	배틀쉽	2012.04.11	SF
8	셜록홈즈 :그림자 게임	2011.12.21	액션
9	장화신은 고양이	2012.01.12	애니메이션
10	언터처블: 1%의 우정	2012.03.22	코미디
11	아이스 에이지 4: 대륙 이동설	2012.07.25	애니메이션
12	마다가스카3: 이번엔 서커스다	2012.07.25	애니메이션
13	브레이킹 던 part1	2012.06.06	드라마
14	새미의 어드벤쳐 2	2011.11.30	애니메이션
15	신들의 전쟁	2012.08.01	드라마

16	토탈 리콜	2011.11.10	SF
17	잃어버린 세계를 찾아서 2 : 신비의 섬	2012.01.19	액션
18	본 레거시	2012.09.06	액션
19	프로메테우스	2012.06.06	SF
20	테이큰 2	2012.09.27	액션
21	스텝업4: 레볼루션	2012.08.15	멜로 로맨스
22	타이탄의 분노	2012.03.29	액션
23	디스 민즈 워	2012.02.29	액션
24	존 카터: 바숨 전쟁의 서막	2012.03.08	SF
25	틴틴: 유니콘호의 비밀	2011.12.07	애니메이션

3) 분석 유목

본 연구는 네티즌 리뷰를 분석하기 위해 사전 조사를 거쳐 새로운 감정동사 11가지를 송민아 외[28]의 감정 동사에 추가하였다. 감정어휘 분석유목을 추가하기 위해 우선 한국영화진흥위원회의 영화관입장권통합전산망의 기간별 박스오피스 흥행여부를 기준으로 검색을 통해 선정된 한국과 외국의 각각 상위 25위의 영화 50편을 체계적 무선표집(systematic random sampling)을 이용하여 1위, 5위, 10위, 15위, 20위, 25위의 영화를 선정했다.

이렇게 선정된 한국영화 6편, 외국영화 6편에 영화 1편당 13개의 네티즌 리뷰를 분석하였다. 즉 실제 네티즌 리뷰에 분석 될 리뷰 수는 한 편당 50개의 리뷰로 총 1,500개의 네티즌 리뷰를 분석하게 되는데 이 중 10%에 해당되는 156개의 네티즌 리뷰를 사전 코딩하였다.

12편 영화의 네티즌 리뷰 중 감정이 포함되어 있는 리뷰만을 선택하였으며, 감정이 포함된 동사를 기준으로 하나의 리뷰에 여러 감정 동사가 포함되어 있는 경우에는 중복 코딩하였다. 코딩에서 유사어의 경우 이영희·정재욱[6]의 한국인 감정 분류표를 바탕으로 대표어와 감정표현 어휘를 대조하여 일치하는 경우 대표어로 동일하게 처리하였다. 예를 들어 '허탈하다'는 '허무하다'로 통합하고 즐겁다, '좋다'는 '재미있다'로 통합시키고 '빠져든다'는 '몰입했다'로 통합하였다.

또한 유목은 2편 이상의 영화 네티즌 리뷰에 등장하고 빈도 3이상을 기준으로 선정했다. 따라서 본 연구에서는 총 56개의 어휘 중 송민아 외(2008)에서 제시한 10개의 감정동사와 선정 기준에 적합하지 않은 감정 동사를 제외한 나머지 11개의 어휘(최고다, 감동적이다, 지루하다, 스릴있다, 대박이다, 몰입했다, 흥미롭다, 훌륭하다, 별로다, 기대이하다, 아쉽다)를 선정하였다. 다시 말해, 본 연구는 감정동사 분석 유목으로 기존 연구와 사전 조사 연구를 통합한 것이다. 이들 감정 동사들은 영화 콘텐츠에 대한 네티즌의 감정 표현을 정확하게 포괄하는 지 타당성 검증에서는 부족한 부분이 있다. 본 연구가 새롭게 탐색적으로 영화에 대한 감정 동사 표현 빈도와 감정 동사들 간 연결 구조를 살펴보는 만큼 우선은 탐색적 목적으로 이들 감정 동사를 활용하는 차원에서 접근했다.

표 3. 감정 동사 분석 유목

감정 동사 (21개)
최고다, 감동적이다, 지루하다, 스릴있다, 대박이다, 몰입했다, 흥미롭다, 훌륭하다, 별로다, 기대이하다, 아쉽다, 슬프다, 뭉클하다, 안타깝다, 긴장된다, 섬뜩하다, 재미있다, 신난다, 짜증난다, 허탈하다, 재미없다

3) 분석방법

연구문제 1인 네티즌들의 영화 리뷰 특성을 살펴보기 위해서는 빈도분석을 적용했다. 다음으로 연구문제 2인 영화 리뷰의 유사성 및 군집 특성을 살펴보기 위해서는 군집분석을 선택했다. 군집분석은 UCINET 연결망 분석 프로그램을 활용했다.

Ⅳ. 연구결과

1) 빈도 특성

본 연구는 2011년 10월 1일부터 2012년 9월 30일까지(12개월)의 한국(25편) 및 외국(25편)의 흥행 영화를 분석하였다.

우선 각 흥행 영화에 대한 감정동사 빈도 분석 결과를 살펴보면 한국 영화는 총 826개, 외국 영화는 836개의 감정 동사가 사용되어 총 1662개의 감정 동사가 분석되었다. 한국 영화에서는 '재미있다'가 339회(41%)로 영화 리뷰에 가장 많이 사용되었으며 다음으로 '감동적이다' 90회(10.9%), '몰입했다' 60회(7.3%), '최고다' 55회(6.7) 순으로 나타났다. 외국 영화의 경우 역시 '재미

있다'가 452회(54.1%)로 네티즌 영화리뷰에 가장 많이 사용된 감정 동사였으며 다음으로 '지루하다' 70회(8.4%), '아쉽다' 68회(8.1%), '최고다' 67회(8.0%)'순으로 나타났다.

한국 및 외국의 흥행 영화에 대한 네티즌 리뷰는 '재미있다' 감정동사가 약 50%로 가장 많이 사용되고 있는 것으로 나타났다. 한국 흥행 영화에 대해서는 대체로 긍정적인 감정 동사들이 높은 빈도수를 나타내고 있지만 외국 흥행 영화에서는 '지루하다', '아쉽다', '재미없다'와 같은 부정적인 감정 동사가 더욱 많이 사용되는 경향을 띄었다.

표 4. 한국 및 외국 흥행 영화에 대한 감정 동사 빈도

순서	감정 동사 (21개)	한국 흥행 영화 빈도(%)	외국 흥행 영화 빈도(%)	합계
1	재미있다	339(41.0)	452(54.1)	791
2	감동적이다	90(10.9)	24(2.9)	114
3	몰입했다	60(7.3)	8(1.0)	68
4	최고다	55(6.7)	67(8.0)	122
5	재미없다	52(6.3)	64(7.7)	116
6	지루하다	51(6.2)	70(8.4)	121
7	아쉽다	32(3.9)	68(8.1)	100
8	대박이다	25(3.0)	15(1.8)	40
9	별로다	24(2.9)	18(2.2)	42
10	긴장된다	15(1.8)	4(0.5)	19
11	스릴있다	15(1.8)	7(0.8)	22
12	슬프다	14(1.7)	0(0)	14
13	훌륭하다	12(1.5)	7(0.8)	19
14	안타깝다	11(1.3)	5(0.6)	16
15	흥미롭다	11(1.3)	18(2.2)	29
16	짜증난다	7(0.8)	0(0)	7
17	기대이하다	6(0.7)	5(0.6)	11
18	허탈하다	6(0.7)	2(0.2)	8
19	뭉클하다	1(0.1)	0(0)	1
20	신난다	0(0)	2(0.2)	2
21	섬뜩하다	0(0)	0(0)	0
합계		826(100)	836(100)	1662

2) 흥행 영화의 장르별 감정 동사 빈도

흥행 영화를 장르별로 구분해 감정동사 이용을 살펴보면, 한국 흥행 영화의 경우 드라마, 코미디, 범죄, 멜로·로맨스, 공포(호러), 사극, 스릴러, 미스터리 등으로 구분되었으며 외국 흥행 영화는 액션, 애니메이션, SF, 드라마, 멜로·로맨스, 코미디로 구분되었다. 한국 및 외국 흥행 영화 모두 장르 구분에 상관없이 '재미있다'를 영화 리뷰에 가장 많이 사용하는 것으로 나타났다. 특히 외국 흥행 영화의 경우 '재미있다'와 다른 감정 동사들의 사용에 큰 차이를 보였다.

'재미있다'의 감정 동사를 제외하고 살펴보면 한국 흥행 영화의 경우, 드라마, 코미디, 사극 장르는 주로 '감동적이다'로 사용되었으며 공포, 범죄, 스릴러, 미스터리 장르는 '몰입했다' 등이 사용되는 경향을 보였다. 반면, 해외 영화에 대해서는 코미디 장르의 감동적이다는 감정 동사 이외에는 대부분 재미있다는 단일 차원의 감정 동사만이 활용되는 것으로 나타났다.

표 5. 한국 흥행 영화의 장르별 감정 동사 빈도

구분		재미있다	감동적이다	몰입했다
국내	드라마	36.2%	29.7%	5.1%
	코미디	59.1%	10.7%	3.4%
	범죄	59.0%	2.0%	11.0%
	멜로/로맨스	49.3%	11.6%	5.8%
	공포	66.0%	1.9%	13.2%
	사극	40.3%	21.1%	15.8%
	액션/스릴러	45.9%	–	14.8%
	미스터리	42.3%	–	30.8%
해외	액션/스릴러	53.0%	3.8%	1.5%
	애니메이션	81.4%	0.7%	–
	SF	67.7%	1.0%	2.0%
	드라마	53.9%	–	–
	멜로/로맨스	51.4%	–	–
	코미디	34.6%	26.9%	–

3) 군집 분석 결과

군집분석을 통해 감정동사 및 흥행영화의 군집 구조를 살펴보았다. 감정 동사 중심으로 한국 및 외국 흥행 영화 군집을 살펴보면, 한국이나 미국 모두 4개의 군집 및 1개의 고립 영화군으로 구성되었다. 한국 영화의 경우에 군집1은 가장 재미있다는 평가를 받은 영화들이 포함되었다. 군집1에는 '도둑들', '오싹한 연애', '내 아내의 모든 것', '바람과 함께 사라지다', '완득이', '차형사' 등이 포함되었다. 군집2는 복합적인 동사를 다양하게 활용했던 영화들로 구성되었다. 군집2 영화들로는 '하울링', '은교'와 같이 지루하면서 슬프다는 감정 동사 평가군으로 유사성이 드러난 세부 군집을 포함해 '범죄와

의 전쟁', '부러진 화살', '이웃 사람', '의뢰인', '공모자들' 등과 같이 재미는 덜하지만 약간은 몰입된 것으로 평가된 영화들이 포함되었다. 군집3은 '연가시', '후궁 제왕의 첩', '화차'와 같이 재미는 덜하지만 몰입도가 가장 높았던 영화들이 포함되었다. 군집4는 '광해, 왕이 된 남자', '댄싱퀸', '마이웨이', '퍼펙트 게임', '코리아'와 같이 감동적 평가를 받은 영화들로 구성되었다. 군집5는 고립적으로 이루어진 영화들로 '러브픽션', '간기남', '도가니', '건축학개론' 등의 영화가 포함되었다.

외국 영화의 경우에 군집 1은 재미있는 평가를 받은 영화들로 구성되었다. 군집 1에 포함된 영화들로는 '셜록홈즈', '장화신은 고양이', '아이스 에이지4', '디스 민즈 워', '마다가스카 3' 등 재미있다는 평가만을 받은 영화들을 포함해 '미션 임퍼서블', '새미의 어드벤처2', '잃어버린 세계를 찾아서2', '토탈리콜' 등 가장 재미는 있었지만 한편으로 일부 재미없다는 평가가 혼합된 영화, 기타 '어메이징 스파이더맨', '어벤저스', '신들의 전쟁' 등과 같이 대체로 재미있었지만 부분적으로 아쉬웠다는 평가를 받은 영화들이 포함되었다. 군집2에는 '브레이킹 던 part1', '테이큰2', '타이탄의 분노', '존 카터', '본 레거시' 등 재미없다는 평가를 받은 영화들이 포함되었다. 군집3에는 '프로메테우스', '스텝업4', '배틀쉽' 등 재미는 중간 정도이며 '최고다'와 같은 평가를 받은 영화들이 포함되었다. 군집4에는 '리얼스틸', '언터처블 1%의 우정' 등 감동적 평가를 받은 영화들이 포함되었다. 군집5는 고립된 영화들이 분산된 방식으로 포함되었다. '다크 나이트 라이즈'는 가장 '재미있다'와 '최고다'라는 평가를 받았으며, '틴틴'은 재미있으면서 '최고'이지만 지루하다는 평가를 같이 받았으며 '맨인블랙3'는 재미있지만 부분적으로 '재미없다'와 '아쉽다'는 평가를 같이 받았던 영화로 나타났다.

대체적으로 한국 영화는 재미를 기준으로 몰입이나 감동 등 감정적 동사를 기준으로 영화들이 군집되는 것으로 나타났다. 반면, 외국 영화는 재미있다와 없는 영화 등으로 대부분의 영화들이 구분되는 것으로 나타났다. 한국 영화와 같이 감동이나 몰입보다는 재미 정도와 '최고다' 등 영화를 평가하는 기준이 비교적 단순하게 구성되는 것으로 보인다. 이는 한국 영화는 단순히 재미만을 충족하는 것뿐만 아니라 감동적이거나 몰입이 되는 영화에 따라 흥행 영화들이 구획될 수 있는 반면 외국 영화는 다양한 군집이 존재하기는 하지만 대부분의 기준은 재미의 정도와 구성 방식에 따라 군집이 나누어지는 것으로 이해할 수 있다.

표 6. 흥행 영화에 대한 감정 동사 그룹

구분	한국	미국
재미있는 영화 군집	도둑들, 오싹한 연애, 내 아내의 모든 것, 바람과 함께 사라지다, 완득이, 차형사	셜록홈즈, 장화신은 고양이, 아이스 에이지4, 디스 민즈 워,, 마다가스카3, 미션 임퍼서블, 새미의 어드벤처2, 잃어버린 세계를 찾아서2, 토탈리콜, 어메이징 스파이더맨, 어벤저스, 신들의 전쟁
재미없는 영화 군집	하울링, 은교, 범죄와의 전쟁, 부러진 화살, 이웃사람, 의뢰인, 공모자들	브레이킹 던 part1, 테이큰2, 타이탄의 분노, 존 카터, 본 레거시
몰입도 높은 영화 군집	연가시, 후궁 제왕의 첩, 화차	프로메테우스, 스텝업4, 배틀쉽
감동적인 영화 군집	광해 왕이 된 남자, 댄싱퀸, 마이웨이, 코리아, 퍼펙트 게임	리얼스틸, 언터처블 1%의 우정
복합 감정 영화 군집	러브픽션, 간기남, 도가니, 건축학 개론	다크 나이트 라이즈, 틴틴, 맨인블랙3

V. 결론 및 논의

본 연구는 한국 및 외국 흥행 영화에 대한 네티즌 리뷰를 중심으로 리뷰에 사용된 감정 동사 구조를 살펴보았다.

주요 연구 결과들은 다음과 같다. 첫째, 감정 동사 빈도분석 결과를 살펴보면, 동일한 네티즌 리뷰에 한국 흥행 영화에서는 총 826회, 외국 흥행 영화의 경우 총 836회 감정 동사가 사용되었다. 한국 및 외국 흥행 영화 모두 '재미있다'(한국:339회, 외국:452회)의 감정 동사가 가장 많이 사용되었다. 네티즌들이 영화를 판단할 때 재미를 가장 큰 요인으로 생각하고 있다는 것이다. 영화가 재미있는지 또는 재미없는지에 따라 영화를 평가하는 핵심 기준이 만들어진다는 것을 확인해 볼 수 있다.

또한 네티즌은 외국 흥행 영화 보다 한국 흥행 영화에 대해 긍정적 감정동사 이용이 많은 것으로 나타났다. 한국 영화의 빈도분석 결과 '재미있다'(339회), '감동적이다'(90회), '몰입했다'(60회), '최고다'(55회) 순으로 나타났으며 외국 흥행 영화의 경우 '재미있다'(452회), '지루하다'(70회), '아쉽다'(68회), '최고다'(67회)순으로 '재미있다'를 제외하고 한국과 외국 흥행 영화에 사용되는 감정 동사는 부분적으로 차이가 나타났다.

다음으로 한국 및 외국 흥행 영화 모두 장르 구분에 상관없이 '재미있다'를 영화 리뷰에 가장 많이 사용하는 것으로 나타났다. 장르별로 큰 차이 없이 국내 영화와 해외 영화 모두에 대해 재미가 있는가 또는 없는가에 대한 기준이 매우 중요한 평가 기준으로 나타났다. 기타, 한국 흥행 영화의 경우, 드라마, 코미디, 사극 장르는 주로 '감동적이다'로 사용되었으며 공포, 범죄, 스릴러, 미스터리 장르는 '몰입했다' 등이 사용되는 경향을 보였다. 반면, 해외 영화에 대해서는 코미디 장르의 감동적이다는 감정 동사 이외에는 대부분 재미있다는 단일 차원의 감정 동사만이 활용되는 것으로 나타났다.

둘째, 한국 및 외국 흥행 영화에 사용된 감정 동사를 군집분석으로 살펴본 결과, 한국 영화는 재미를 기준으로 몰입이나 감동 등 감정적 동사를 기준으로 영화들이 군집되는 것으로 나타났다. 반면, 외국 영화는 재미있다와 없는 영화 등으로 대부분의 영화들이 구분되는 것으로 나타났다. 한국 영화는 단순히 재미만을 충족하는 것뿐만 아니라 감동적이거나 몰입이 되는 영화에 따라 흥행 영화들이 구획될 수 있는 반면 미국 영화는 다양한 군집이 존재하기는 하지만 대부분의 기준은 재미의 정도와 구성 방식에 따라 군집되는 것으로 나타났다.

본 연구는 다음과 같은 점에서 논의가 이루어질 필요가 있다. 첫째, 영화를 평점 중심이 아니라 언어적 감정 표현으로 평가하는 것이 가능하다는 점을 살펴보았다. 평점은 일반적으로 개인 선호도를 추상적으로 집약시킨 것인 반면에 감정동사 표현 방식은 영화를 이해하고 평가하는 이용자들의 인식을 살펴볼 수 있다는 이점이 있다. 영화라는 엔터테인먼트 콘텐츠에 대한 감정 표현을 군집화한다면 영화 흥행이나 평가 등을 보완할 수 있는 새로운 접근이 될 수 있다.

둘째, 국내 영화와 외국 영화를 감정 동사를 기준으로 비교하는 것은 큰 차이가 나타나지 않았다. 네티즌들이 영화를 평가할 때 재미라는 기준으로 접근하기 때문으로 보인다. 물론 국내 영화에 대해서는 감동이라는 개념이 중요한 역할을 차지하고 있었지만 그럼에도 국내외 영화 모두 네티즌들의 감정동사 표현은 재미에 집중되었다. 재미라는 개념 자체를 다양하게 세분화한 분석 모델이 필요할 것으로 보인다.

셋째, 감정동사 중심의 영화 평가가 영화의 상업적 성공을 예측할 것인지에 대한 추가적인 정교 모델이 필요할 것으로 보인다. 이는 영화에 대한 정보 콘텐츠 유형이 영화의 소비를 어떻게 추동하고 확대할 수 있는지에 대한 연구와 연계될 것이다. 본 연구는 단순히 기술적 차원에서 감정 동사 표현의 빈도와 구조 정도를 탐색했을 뿐이다. 따라서 보다 인과적 모델 및 이론적 토대를 갖고 영화에 대한 빅데이터 또는 표현 특성이 갖게 되는 영화산업에서의 중요성들을 밀도 있게 살펴볼 필요가 있다.

본 연구는 몇 가지 한계를 가진다. 감정 동사를 사용한 네티즌 리뷰의 내용을 탐색적으로 시도하였기 때문에 정밀하고 검증된 측정 도구를 사용하지 못했다. 기존에 사용된 감정 동사와 사전 조사를 통해 유목을 구성하였지만 이러한 한정된 유목으로 전체 경향을 파악하는데 한계를 가진다.

둘째, 본 연구는 흥행 연구만을 분석 대상으로 설정했다는 한계가 있다. 영화의 매출액은 상위 영화 10%가 대부분 점유하는 극단적 분포도를 갖고 있다. 비흥행영화는 90% 점유율을 기록하는 데 이들을 특정 기준에 따라 구분하고 다시 흥행영화와 비교하는 데 어려움이 있다. 따라서 본 연구는 흥행영화들을 중심으로 영화에 대한 온라인 리뷰 구조를 살펴봄으로써 흥행성에 어떠한 영향이 있는 가를 검토해 보고자 했다. 그럼에도 후속 연구들은 분석 대상 영화들을 다양하게 구성하여 비교하는 방식을 검토해 볼 필요가 있다.

셋째, 본 연구에서 선택했던 흥행영화 범위를 한국 및 외국 영화 각각 25개로 설정함에 따라 비흥행 성과를 갖는 영화들까지 분석에 포함된 한계가 있다. 영화 실적은 상위 10개의 영화가 매출 대부분을 차지하는 독

점적 특성을 갖는 만큼 분석 대상의 영화 수를 25개가 아니라 10개 정도로 축소해서 구체적 분석을 추진하는 것이 효율적일 수 있다.

넷째, 본 연구를 통해 나타난 감정동사 영화 군집의 분류 정확도에 대한 쟁점이다. 이를 해결하기 위해서는 판별분석을 통해 군집 간의 차이를 보다 구분할 필요가 있다. 다만, 판별분석을 적용하기 위해서는 영화의 속성들을 보다 다양하게 확보해 이를 독립변수로 투입할 필요가 있다.

이외에 장르별로 살펴본 감정 동사의 경우 흥행 영화를 우선적으로 선정한 후 장르를 구분하였기 때문에 각 장르의 편수가 서로 상이하여 결과를 일반화하는데 한계를 가진다. 향후 장르를 중요 요소로 반영하여 연구하는 것 역시 의의가 있을 것이다.

참 고 문 헌

[1] 전범수, “국내 영화관람객의 영화 소비 행동: 영화 관람 집단별 관람동기, 선택기준, 의존 미디어, 선호 장르의 비교”, 한국방송학보, 제17권, 제2호, pp.297-326, 2003.

[2] B. Bickart and R. M. Schindler, “Internet forum as Influential Sources of Consumer information,” Journal of interactive Marketing, Vol.15, No.3, pp.31-40, 2001.

[3] M. Clement, D. Proppe, and A. Rott, “Do critics make bestsellers? opinion leaders and the success of books,” Journal of Media Economics, Vol.20, No.2, pp.77-105, 2007.

[4] 오상미, *영화 관련 구전 커뮤니케이션 공간으로서 인터넷 게시판의 메시지 분석: 영화 유형과 흥행 관련 변수와의 관계성을 중심으로*, 연세대학교 대학원 석사학위 논문, 2005.

[5] 오은희, *네티즌들의 영화 평가 결정요인 연구: 제작 국가 및 장르를 중심으로*, 한양대학교 대학원 석사학위논문, 2007.

[6] 이영희, 정재욱, “아바타의 실시간 표정변환을 위한 감정 표현 어휘 분석에 관한 연구”, 디자인학연구, 제17권, 제2호, 통권 56호, pp.199-208, 2004.

[7] 박형현, 박찬수, “영화 평론과 흥행성과 간의 관계: 인터넷 시대에도 유효한가?”, 마케팅연구, 제16권, 제4호, pp.71-85, 2001.

[8] 이상길, “문화매개자 개념의 비판적 재검토: 매스미디어에서 온라인 미디어까지”, 한국언론정보학보, 제52호, pp.154-176, 2010.

[9] Y. Liu, “Word of mouth for movies: Its dynamics and impact on box office revenue,” Journal of Marketing, Vol.70, No.3, pp.74-89, 2006.

[10] 김일경, 전경미, 이호욱, “평론가가 박스 오피스(box office)에 미치는 영향에 관한 통합적 접근: 2006~2008년 미국 영화산업을 중심으로”, 경영학연구, 제39권, 제4호, pp.1023-1048, 2012.

[11] 김희경, *한국 영화 흥행 결정 요인에 대한 연구*, 고려대학교 대학원 박사학위논문, 2007.

[12] 서문식, 안진우, 이지은, 박선경, “온라인상에서의 다차원적인 사용후기의 영향에 관한 연구”, 한국콘텐츠학회논문지, 제9권, 제8호, pp.255-271, 2009.

[13] 이양환, 장병희, 박경우, “국가 간 영화흥행요인 비교를 위한 탐색적 연구: 한국과 미국 영화시장에서 미국 영화의 흥행요인 비교를 중심으로”, 언론과학연구, 제7권, 제1호, pp.185-222, 2007.

[14] 오은희, 전범수. “네티즌과 영화 평론가의 영화 평가 결정 요인 비교”, 한국방송학보, 제22권, 제6호, pp.267-289, 2008.

[15] 김용, *영화의 관람 전 태도 형성요인과 관람 만족의 선행 및 결과 변수에 관한 연구*, 전주대학교 대학원 박사학위 논문, 2006.

[16] C. Dellarocas, X. Zhang, and N. F. Awad, “Exploring the value of online product reviews in forecasting sales: The case of motion pictures,” Journal of Interactive Marketing, Vol.21, No.4, pp.23-45, 2007.

[17] 이정화, *온라인 네티즌 리뷰가 영화흥행에 미치는 영향*, 추계예술대학교 대학원 석사 학위논문,

2008.
[18] 이종철, *조기 영화수용자의 기대 및 성과가 구전 활동에 미치는 영향*, 충북대학교 대학원 박사학위 논문, 2003.
[19] 이재신, 김지은, "전문가와 네티즌 영화평의 온라인 구전 효과", 한국방송학보, 제23권, 제2호, pp.449-484, 2009.
[20] J. M. Brister, "Word of mouth communication and their effects in consumer network," Advances in Consumer Research, Vol.18, pp.155-169, 1991.
[21] R. Neelamegham and D. Jain, "Consumer choice process for experience goods: An economic model and analysis," Journal of Marketing Research, Vol.36, pp.373-386, 1999.
[22] 김상도, *음절 커널을 이용한 인터넷 영화평의 감정 분석*, 경북대학교 대학원 석사학위 논문, 2010.
[23] 손선주, 박미숙, 박지은, 손진훈, "한국어 감정표현단어의 추출과 범주화", 감성과학, 제15권, 제1호, pp.105-120, 2012.
[24] 최석재, "감정동사의 정보화 방안 연구", 한국어문학국제학술포럼 학술대회, pp.175-186, 2008.
[25] 이원, "감정동사의 분류와 특성분석", 담화와 인지, 제13권, 제1호, pp.163-182, 2006.
[26] 안도현, 김태용, "한국어 감정표현 어휘들의 극성-각성 좌표화를 통한 해독격차 분석 및 수렴화 프로세스 제안", 한국언론학보, 제55권, 제6호, pp.436-465.
[27] 송현주, 이준웅, 나은경, 김현석, "정서 단어 분류를 통한 정서의 구성 차원 및 위계적 범주에 관한 연구", 한국언론학보, 제52권, 제1호, pp.85-116, 2008.
[28] 송민아, 남궁현, 김홍기, 윤주현, "감정동사 선택을 통한 영화취향 기반의 소셜 네트워크 구축에 관한 연구", 대한인간공학회 학술대회논문집, 제2008권, 제10호, pp.42-45, 2008.
[29] 용환승, 이선숙, 김진옥, "한글 텍스트의 오피니언 분류 자동화 기법", 정보과학회논문지: 데이터베이스, 제38권, 제6호, pp.423-428, 2011.
[30] 조세형, 이충무, "온라인 구매사이트의 정보콘텐츠가 정보서비스만족도 및 구매의도에 미치는 영향: 영화상품을 중심으로", 한국콘텐츠학회논문지, 제12권, 제7호, pp.323-335, 2012.
[31] 안아림, 민동원. "소비자 온라인 리뷰(OCR)가 제품에 대한 태도와 구매 의도에 미치는 영향 : 성별과 OCR 유형의 조절 효과를 중심으로", 소비자학연구, 제24권, 제3호, pp.23-50, 2013.
[32] 김미진, 김재호, "동적 내러티브 구조에 대한 사용자 감정모델링 : 영화와 게임을 중심으로", 한국콘텐츠학회논문지, 제12권, 제1호, pp.103-111, 2012.

저 자 소 개

박 지 연(Ji Yeon Park) 정회원

- 2010년 2월 : 극동대 광고홍보학과(문학사)
- 2013년 2월 : 한양대 신문방송학과(문학석사)
- 2014년 4월 ~ 현재 : 한국방송통신전파진흥원

<관심분야> : 미디어 산업, 미디어 정책

전 범 수(Bum Soo Chon) 정회원

- 1991년 2월 : 한양대 신문방송학과(문학사)
- 1993년 2월 : 한양대 신문방송학과(문학석사)
- 2002년 2월 : 미국 뉴욕주립대(버팔로)(철학박사, 커뮤니케이션학)
- 2005년 3월 ~ 현재 : 한양대 언론정보대학 신방과 교수

<관심분야> : 미디어 산업, 미디어 경영, 미디어 정책