

# 애니메이션 속성이 관람 후 평가에 미치는 영향 : 네티즌 평점 · 리뷰 게시판을 중심으로\*

소요환

초 록

본 연구는 관객이 극장용 애니메이션을 관람하고 평가 하는 과정에서 어떠한 요인들이 영향을 끼치는지 분석하였다. 연구대상은 관람 후 네티즌 평점 · 리뷰 게시판을 평점과 언급된 평가 내용들을 중심으로 하였고, 소비형태의 평가를 측정하기 위해 선행연구를 기초로 실용적 속성과 감성적 속성으로 분류하였다. 연구결과, 실용적 속성에서는 스토리, 캐릭터, 연출, 배경미술, 배경음악, 성우더빙, 특수효과, 제작사 등이 평가변인들로 나타났고, 감성적 속성에서는 재미, 감동, 만족, 매력, 환상, 긴장 등의 평가변인들이 나타났다. 특히 두 속성간의 변인들은 개별적으로 유의미한 정적 상관 관계를 보였으며, 두 속성간의 관계가 관람 후 애니메이션 평가에 영향을 끼치는 것으로 예측되었다. 결론적으로, 애니메이션 관객은 구체적인 실용적 속성들에 대한 감성적 경험을 매개과정으로 작품 전체를 평가한다는 해석이 가능하다.

주제어: 극장용 애니메이션, 관람 평가요인, 인터넷 게시판

## I. 서론

애니메이션은 영화나 TV 등 기존의 유사한 영상매체에 비해 진지한 학문적 대상으로 인식된 적이 거의 없다. 그 이유는 수용자 층의 중심을 아동이나 청소년으로 인식하는 사회적, 학문적, 그리고 산업적 상황과도 무관하지 않을 것이다. 그러나 이

러한 상황 속에서도 애니메이션은 역사적으로 영화와 함께 대중예술의 영역으로 확대되어 왔고, 특히 이윤창출을 위한 대중문화산업으로서 주된 대상이 전 연령층으로 확대되고 있다. 이러한 현상은 애니메이션이 문화산업의 한 형태로 범주화 되면서 다양한 지표들로 나타난다. 국내 애니메이션 관객성향조사결과(KOCCA, 2004)의 연령별 지표를 보면, 극장용 애니메이션의 관람경험은 10대(41.8%)와 20대(41.1%)가 거의 차이가 없게 나타났

으며 30대(32.7%), 40대(25.0%)도 상대적으로는 낮은 수치이지만 관람경험이 있는 것으로 나타났다<sup>1)</sup>. 해외의 경우, 박스오피스 흥행수입 자료(2007)<sup>2)</sup>에 근거하면, 전 세계를 대상으로 가장 많은 흥행수입을 올린 영화 상위 안에 <슈렉>시리즈(Shrek, 2001, 2004, 2007), <니모를 찾아서>(Finding Nemo, 2003), <라이온 킹>(The Lion King, 1994) 등 다양한 형식의 애니메이션들이 포함되어 있다. 이는 애니메이션이 아동을 대상으로만 하는 연령층의 범위에 국한되는 것이 아니며 흥행 면에서도 영화와 대등한 위치를 점하고 있다는 결과일 것이다. 이처럼 연령층의 확대와 이윤창출이 산업적으로 중요해지면서 최근 관객들이 애니메이션 상품의 소비자로서 어떻게 행동하는지가 학문적 관심의 대상이 된다. 애니메이션을 상품의 관점으로 본다면, 기본적으로 일반 소비재와 같은 논리에 의해 판매되며 관객이라는 소비자 역시 그 논리를 따라 구매하게 될 것이다. 하지만 애니메이

션이나 영화와 같은 문화상품의 소비는 기존 경제학이나 소비자 의사결정 모델의 주된 대상이었던 이러한 전통적인 상품소비와는 다른 특성을 가진다(Holbrook & Hirschman, 1982). 소비자들은 생활의 편리성과 같이 실용적인 목적으로 상품을 소비하기도 하지만, 재미, 슬픔, 공포, 놀라움과 같은 감성적 차원(Shapiro & Biggers, 1987)을 목적으로 상품을 소비하기도 한다. 즉, 소비의 감성적인 요소는 애니메이션, 영화, 그리고 음악과 같은 체험적인 문화상품 소비의 실제 경험인 동시에 소비의 목적이기도 하기 때문에 관람선택 혹은 평가에 결정적으로 작용하게 될 것이다. 그렇다면 이와 같은 소비의 목적을 얻기 위해 관객들은 어떤 실용적 또는 감성적 속성에 의해 특정 애니메이션을 평가할 것인가?

문화상품 소비자인 관객에 초점을 맞춘 선행연구는 대부분 영화관객에 관한 연구로 다양하게 진행되어왔다. 특히 영화의 선택과 관람행동에 영향을 미치는 결정요인들은 흥행요인들과 함께 지속적으로 이루어지고 있다. 물론 다양한 결정변인들을 제시하고 있지만 이들을 종합적으로 검토해보면, 광고, 비평, 구전 등과 같은 정보원적 속성과 스토리, 배우, 영상미, 음악 등과 같은 영화 자체의 내용적 속성으로 대별할 수 있다. 애니메이션을 영화적 범주로 범위를 확대한다면 기존의 선행연구들은 본 연구를 위한 충분한 가치가 제공된다. 추가적인 연구가 필요하겠지만 정보원적 측면에서 애니메이션 역시 영화와 동일한 근거로 관람선택에 영향을 끼칠 것으로 예측되어진다. 그러나 내용적 측면에서 애니메이션은 영화상품과는 또 다른 속성들로 소비자들을 유인할 것이고 애니메이션의

\* 이 논문은 2007년도 한남대학교 학술연구 조성비 지원에 의하여 연구되었음.

- 1) 본 연구는 극장용 애니메이션의 관람 평가에 초점을 맞추었다. TV용 애니메이션의 경우, 여러 지표에서 아동을 대상으로 하는 성향이 뚜렷이 나타나기 때문에 연구의 대상에서 제외하였다.
- 2) www.boxofficemojo.com의 통계자료에서는 애니메이션을 영화의 한 장르로 포함하였으며 전체 애니메이션의 내용적 분류는 다음과 같다.
  1. Animation(Total)
  2. Animation-Anime
  3. Animation-Computer
  4. Animation-Fantasy
  5. Animation-SF
  6. Animation-TV Adaptation.
 또한 셀애니메이션은 표기 없이, 3D애니메이션은 CG로 표기하였다. 1980년부터 2007년 7월 현재 기준으로 전 세계 극장상영수입 10위까지 순위는 다음과 같다. 1. Shrek 2(2004) 2. Finding Nemo(2003) 3. The Lion King(1994) 4. Shrek the Third(2007) 5. Shrek(2001) 6. The Incredibles(2004) 7. Monsters, Inc.(2001) 8. Toy Story 2(1999) 9. Cars(2006) 10. Aladdin(1992).

특정 속성들에 따라 평가의 영향력을 행사할 것이다. 따라서 본 연구는 소비자가 애니메이션을 평가하는 과정에서 어떠한 요인들이 영향을 끼치는지에 대해 분석하고자 한다. 분석을 위해 특정 애니메이션을 선정하고 관람 후 이루어지는 인터넷 상의 네티즌 평점·리뷰 게시판의 언급 내용을 연구 대상으로 선정하였다. BBS(Bulletin Board System) 혹은 게시판으로 불리는 인터넷 영역은 최근 소비자들에게 중요한 정보원으로써의 역할을 한다. 특히 불특정 다수의 이용자들이 자유롭게 접속해 관람 후 평가를 제시하거나 타인의 관점에 대한 피드백을 교환할 수 있어 실시간으로 상호작용 커뮤니케이션을 유도하기도 하는 강력한 상호작용 기제이다. 결국, 애니메이션의 내용적 속성들은 관람 선택뿐만 아니라 네티즌 평가 게시판의 메시지의 내용에서도 빈번하게 다뤄질 것이라고 예상할 수 있다. 때문에 애니메이션 관객이 관람 후 네티즌 게시판에 언급하는 내용을 분석하는 것은 구체적으로 어떤 요인들을 언급하며 평가하는지 확인할 수 있고 다양한 관점의 의견 정보를 제공 받을 수 있기에 충분한 양의 질적 대상으로 효율적인 연구 방법이 가능할 것이다. 사실 온라인 구전과 관련된 대부분의 선행 연구들이 구전의 효과를 규명하고자 했던 반면, 구전의 내용에 대한 구체적 분석은 상대적으로 미비한 실정이다. 이는 온라인 구전을 통해 구체적으로 어떤 내용이 언급되며 그 내용적 특성이 애니메이션 속성과는 어떠한 관련성이 있는지를 체계적으로 분석할 필요성이 제기된다. 이러한 맥락에서 본 연구는 인터넷 게시판에 언급된 내용을 근거하여 구체적으로 다음과 같은 연구문제를 설정한다.

첫째, 애니메이션 관람 후 인터넷 게시판의 네티즌 평가는 어떠한 내용적 속성들에 집중하고 있는가? 즉 애니메이션 관람 후 평가에 영향을 끼치는 결정속성들은 무엇인가?

둘째, 관람 후 관객이 특정 애니메이션을 평가할 때 기존의 영화관객 선행연구의 평가요인으로 제시되었던 실용적 및 감성적 속성 역시 애니메이션 평가에서도 유의미한가?

## II. 이론적 배경

### 1. 쾌락적-경험적 모델

문화상품 소비에 관한 최근의 선행연구들은 대부분 기존의 실용적 소비와 함께 감성적 소비의 관점으로 제시하고 있다. 특히 가장 주목되는 Holbrook과 Hirschman(1982)의 소비자행동 연구에서 영화와 같은 문화상품들은 실용적인 가치가 중요한 정보처리 모델(information processing model) 관점과는 달리, 쾌락적이고 상징적인 특징과 환상, 느낌, 재미를 추구하는 경험에 초점을 맞춘 쾌락적-경험적 관점에서 접근한다. 이들이 주장하는 쾌락적-경험적 모델(hedonic & experiential model)에서 소비자는 정서적 동기로 구매행동을 하며 소비 과정에서 즐거움, 환상과 같은 좋은 느낌을 경험하고자 한다고 전제한다. 리대용(1998)은 이러한 관점에서 문화상품에 대한 연구는 상징적이고 경험적 욕구에서 더욱 적합한 접근 방법을 제공한다고

보았다. Eliashberg과 Shugan(1997)은 추가적인 연구에서 쾌락적-경험적 모델은 정보처리 모델과 상치되는 것이 아니라 쾌락적-경험적 모델도 정보처리 모델과 마찬가지로 의사결정과정과 정보처리과정을 거치는 것으로 가정한다. 두 모델들 간의 차이는 상품의 구매동기 및 평가기준이 다르다는 점에 있다. 정보처리 모델에서는 제품의 효용적 가치(utilitarian value) 때문에 구매가 이루어진다고 보는 반면, 쾌락적-경험적 모델은 상품의 상징적 가치(symbolic value) 때문에 구매가 이루어지는 것으로 본다. 따라서 정보처리 모델에서는 기능적 측면과 같은 객관적 상품속성들이 상표대안의 평가, 즉 실용적 차원의 평가기준이 된다면, 쾌락적-경험적 모델에서는 상품 사용경험으로부터 얻게 되는 쾌락적 느낌과 상품의 상징적 의미에 관한 자아 이미지 강화 등과 같은 감성적 차원의 평가기준으로 이용될 수 있다. 이러한 근거에서 보면, 애니메이션과 같은 문화상품 역시 실용적 속성의 평가기준과 감성적 속성의 평가기준이 함께 고려되어야 하며 구체적인 속성 요인에 대한 연구가 추가적으로 필요하다고 본다.

## 2. 실용적 차원의 평가 기준

애니메이션을 관람하기 위한 소비자, 즉 잠재관객은 작품에 대해 확신하지 못하므로 애니메이션의 객관적 속성들을 먼저 고려하여 관람을 선택하게 된다. 따라서 관객이 관람 후 애니메이션을 평가하는 요인은 관람선택의 결정요인과 연계되어 있다. 애니메이션을 영화적 속성으로 범위를 확대

한다면 영화의 관람선택에 영향을 미치는 결정요인들은 영화 흥행요인들과 함께 지속적인 연구가 이루어져 왔다. 이들을 종합적으로 검토해보면, 광고, 비평, 구전 등과 같은 정보원적 속성과 스토리, 배우, 영상미, 음악 등과 같은 영화 자체의 내용적 속성으로 대별할 수 있다. Austin(1981, 1984)은 관람빈도와 동기조사를 통해 구전과 영화내용이 가장 중요한 관람선택 요인임을 제시하였고 추가연구에서 스토리 구조와 장르가 관람의 중요한 예측변인이었다. Litman(1983)과 Kohl(1989)은 영화 관람행동의 구조적 요인들을 창조 영역, 배급 유통의 영역, 마케팅 영역이라는 세 가지 유형으로 분류하였다. 창조 영역에서만 언급하면, 주로 영화 제작과 관련된 내용적 측면의 특징으로 영화장르, 스타 배우의 캐스팅 여부가 포함된다. Linton과 Petrovich(1988)는 같은 맥락에서 보다 심층적으로 영화상품의 속성을 15가지(인물, 스토리, 연기, 배경, 스타, 사운드트랙, 의상, 특수효과, 액션속도, 대화, 편집, 촬영, 연출, 캐스팅, 감독)로 평가하였으며 이중에서 인물, 스토리, 연기속성들이 가장 중요한 속성으로 제시하였다.

Stochay(1994)도 창조 영역에서 스타배우가 긍정적 영향력을 행사한다고 제시하였으며 특히 수상경력도 일관성 있는 결정요인으로 보았다. 이들의 연구결과를 종합해 보면, 영화에서 스토리, 배우, 그리고 장르가 가장 중요한 관람선택 결정요인임을 알 수 있다. 이러한 연구결과를 애니메이션에 동일하게 적용한다면, 애니메이션에서도 스토리, 캐릭터, 그리고 장르의 유형은 의미가 있음을 예측할 수 있다. 실제로, 최근 KOCCA(2004)의 애니메이션 관객성향조사 결과에 따르면, 애니메이션을

관람선택할 경우, 스토리(29.5%), 캐릭터/디자인(21.6%), 장르(14.8%)를 우선순위로 고려하는 것으로 나타났다. 또한 남녀 모두 스토리와 캐릭터에 대한 요인이 높게 나타났으며 연령별로는 10대, 20대, 30대, 50대는 스토리와 캐릭터를, 40대는 스토리와 교육적 효과를 주요 고려 요인으로 응답하였다. 이러한 조사결과는 스토리, 캐릭터 등 같은 실용적 속성요인들은 관람선택뿐만 아니라 관람 후 평가의 내용에서도 빈번하게 다뤄질 것이라고 예상할 수 있다.

### 3. 감성적 차원의 평가 기준

애니메이션에 대한 감성적 차원은 관람을 통해 얻는 실제 경험이자 선택과 평가의 주된 요인이 된다는 점에서 더욱 구체적으로 살펴야 한다. Austin과 Gordon(1987)은 영화장르를 구별하기 위해 구조, 미학적 속성, 활동성 차원, 감성적 톤과 같은 속성을 비교하였다. 그 중 활동성 차원은 “힘 있는, 폭력적인, 대담한, 활동적인, 긴박한”의 문항으로, 감성적 톤은 “우울한, 즐거운, 건전한, 로맨틱한, 웃긴, 천박한”의 문항으로 구성하였다. 이들 두 가지 차원의 속성들은 영화의 감성과 관련된 것으로 영화장르를 구분 짓는 중요한 차원이면서 동시에 영화의 주된 감성적 속성임을 알 수 있다. Shapiro와 Biggers(1987)는 개인이 영화를 통해 얻게 되는 세 가지 차원의 감성과 영화에 대한 평가를 연결시켰다. 그 결과, 자극과 즐거움 차원이 영화평가에 유의미한 영향을 끼쳤으며, 특히 자극차원이 가장 중요시 되었다. Eliashberg와

Sawhney(1994)도 자극과 즐거움이 영화소비의 경험을 이룬다고 제시하였다.

Neelamegham과 Jain(1999)은 경험상품에 대한 소비자 선택과정에서 심리학적 변인인 기대를 통합하여 영화의 선택과 선택 후 행동인 평가와 구전으로 이어지는 2단계 모형을 제안하였다. 실제 경험을 하지 않고서는 그 속성을 파악할 수 없는 제품에 대해 소비자는 제품속성에 대한 기대에 근거하여 선택하고 영화에 대한 기대를 핵심적 속성(플롯/스토리, 연기, 캐스팅), 주변적 속성(세트, 의상, 음악, 특수효과), 그리고 감성적 자극(재미, 호소력, 흥미/심심, 긴장, 매혹/지루)으로 구분하였다. 이들은 선택단계에서 기대가 광고, 비평, 구전의 정보적 투입과 함께 선택에 영향을 끼친다고 제시하였다. 김광수(2000)는 같은 맥락으로 영화선택 및 평가에 관한 연구에서 영화선택의 결정요인으로 기대와 정보적 속성을 설정하였고, 영화관람 후 평가의 결정요인으로 기대, 상영에 대한 지각, 그리고 불일치성을 설정하였다. 기대개념에 기초한 그의 연구는 영화의 실용적, 감성적 소비 경험에 기대를 포괄하였다. 실용적 소비 경험은 상품기능의 중요도에 따라 핵심적 속성(이야기, 연기, 연출, 캐스팅)과 주변적 속성(배경장치, 의상, 배경음악, 특수효과)으로 구분하였고, 감성적 소비 경험은 Mehrabian과 Russell(1974)의 감성에 대한 차원적 접근을 따라 즐거움(유쾌한, 기분좋은, 만족스러운, 즐거운)과 자극(흥분되는, 긴장된, 열정적인, 자극적인)의 감성차원으로 제안하였다. 연구결과, 핵심적 속성과 즐거움에 대한 기대가 유의미했으며, 주변적 속성과 자극에 대한 기대는 입증되지 못했다. 특히 영화와 같은 상품 선택은 감성적 차

원에 대한 기대가 실용적 속성에 대한 기대보다 더 중요하게 인식된다고 제시하였다. 성연신 외 (2002) 역시 기대개념을 중심으로 온라인 구전이 영화관람 의도에 미치는 영향에 대하여 연구하였다. 이들의 연구에서 주목할 점은 온라인 구전정보, 즉 네티즌 게시판에 언급된 내용을 재구성하여 실험자들에게 관람의도를 측정하는 것이다. 측정 변인은 실용적 속성과 정서적 자극에 대한 기대로 구분하였다. 연구결과, 영화의 속성에 대한 기대와 감정적 경험에 대한 기대는 관람의도를 형성하는데 유의미한 영향을 미치는 것으로 분석되었으며, 특히 감정적 경험에서 정서적 자극에 대한 기대만이 관람의도에 직접적으로 영향을 끼치고, 실용적 속성에 대한 기대는 정서적 자극에 대한 기대를 매개로 하여 관람 의도에 간접적으로 영향을 끼치는 것으로 나타났다. 결국 이러한 연구결과들이 공통적으로 제시되는 감정적 속성들은 관객이 경험하는 영화소비의 핵심임을 알 수 있고, 이는 애니메이션 평가에 대한 감정적 측정이 가능할 것이다.

### III. 연구가설

본 연구는 관객이 관람 후 애니메이션 평가라는 수용자 태도에 어떠한 속성요인이 내재되어있고 어떠한 과정으로 영향을 끼치는지에 대해 관심을 기울인다. 앞에서 제시한 바와 같이 선행연구들을 실용적 속성과 감정적 속성이 문화상품 선택과 평가에 영향을 끼치는 것으로 확인하였다. 특히 감정적 속성이 실용적 속성의 기대보다 선행되거나 큰

영향력을 보이는 것으로 제시하였지만 몇몇의 연구들에서는 두 속성간의 관계에 대한 후속연구의 필요성에 대하여 언급하였다. 이는 각각의 속성이 독립적으로 선택과 평가에 영향력을 행사하기보다는 실용적 속성들에 대한 감정적 경험을 매개과정으로 하여 상품 전체를 평가한다는 예측이 가능하기 때문이다. 따라서 본 연구에서는 선행연구를 기초하여 애니메이션의 구체적인 평가요인과 평가의 영향력을 분석하기 위해 각 속성의 차원을 핵심적, 주변적 속성과 즐거움, 자극의 차원으로 분류하였다. 그리고 각 속성이 상호관계 속에서 애니메이션 전체평가에 영향을 끼칠 것이라고 가정하여 다음과 같은 가설을 설정하였다.

<가설 1> 핵심적 속성에 대한 감정적 경험은 애니메이션 평가에 영향을 끼칠 것이다.

<가설 1-1> 핵심적 속성에 대한 즐거움의 경험은 평가에 정적인 영향을 끼칠 것이다.

<가설 1-2> 핵심적 속성에 대한 자극의 경험은 평가에 정적인 영향을 끼칠 것이다.

<가설 2> 주변적 속성에 대한 감정적 경험은 애니메이션 평가에 영향을 끼칠 것이다.

<가설 2-1> 주변적 속성에 대한 즐거움의 경험은 평가에 정적인 영향을 끼칠 것이다.

<가설 2-2> 주변적 속성에 대한 자극의 경험은 평가에 정적인 영향을 끼칠 것이다.

### IV. 연구방법

## 1. 연구대상 및 표본선정

대부분의 포털 및 영상관련 사이트들은 자체적으로 다양한 형태의 평가 게시판을 운영하고 있고, 잠재관객이나 관람 후 소비관객들은 이러한 게시판을 자신의 커뮤니케이션 도구로서 활용하고 있다. 따라서 애니메이션 관객들 역시 관람 후 자신들의 개별적 평가를 위해 인터넷 게시판에 감상 메시지들을 언급하게 된다. 이러한 언급 내용들은 애니메이션 자체의 내용적 속성에 대한 언급과 함께 관람선택 후 기대치에 대한 감성적 평가내용들이 제시될 것이다. 그리고 애니메이션의 어떤 내용적 속성들을 가장 많이 언급하고 있는지를 살펴봄으로써 관객이 가장 중요하게 고려하는 애니메이션의 실용적 속성과 감성적 속성의 변인들을 예측할 수 있을 것이다. 본 연구에서는 이러한 속성 변인들을 확인하고자 최근 가장 많은 방문자 수를 보이는 네이버(naver.com) 포털 사이트에서 영화 네티즌 평점·리뷰 게시판<sup>3)</sup>의 관람 후, 40자평 메시지 내용들을 관찰대상으로 선정하였다. 분석을 위한 작품은 장르(판타지, 코믹액션), 제작국가(한국, 미국, 일본), 개봉시기(2004-2007), 흥행실적, 그리고 게시판 평점 등을 고려하여 네 편의 애니메이션을 선정하였다. 선정된 작품들은 <하울의 움직이는 성>, <인크레더블>, <꿀벌 대소동>, 그리고 약 50만명의 관객 수와 비평가들의 호평으로 주목

받았던 국내 애니메이션 <천년여우 여우비>이다. 먼저 선정된 작품의 메시지 내용들이 너무 방대하기 때문에 표본 추출을 위해 개봉 일을 기준으로 2주차까지의 메시지들로 제한하였다. 이점은 국내 영화 상영주기가 비교적 짧고, 개봉 첫 주에 흥행여부가 결정된다는 선행연구(김은미, 2003)에 근거하였으며 개봉한 주(45.5%)와 개봉 2주차(21.8%)에 집중적으로 내용이 게시되는 빈도분포들을 확인할 수 있었다. 또한 결측값을 없애기 위해 광고성 메시지, 다른 애니메이션에 대한 언급, 단순 언급(예를 들어, 실용적 속성에 대한 언급 없이 “재미있다”, “멋지다” 등과 같이 감성적 속성만 언급한 경우), 그리고 무의미한 내용 등은 분석대상에서 제외하였고, 실용적 속성과 감성적 속성에 대한 언급(“스토리가 재미있다”, “캐릭터가 매력적이다” 등)을 공통적으로 만족하는 내용들만을 연구대상으로 선정하였다. 이러한 기준에 의해 총 457건의 메시지 내용들이 분석을 위해 추출되었으며 대상 작품들의 분석속성은 <표 1>과 같다.

3) 네이버 영화 평점·리뷰 게시판에서 애니메이션 개봉 시점부터 종영 시점까지 게재된 관람 후 40자평 메시지에 대한 내용을 분석하였다.  
(<http://movie.naver.com/movie/bi/mi/review>)

작품명/장르	감독/제작사	분석메시지 (총건수)	게시판 참여자 속성	평점 /만점
하울의 움직이는 성(Howl's Moving Castle)/판타지	미야자키 하야오/지브리	162(5474)	여자 63% 남자 37% 10대 55%, 20대 31%, 30대 8%, 40대 6%	8.61/10
천년여우 여우비(Yobi, The Five Tailed Fox)/판타지	이성강/엘로우	102(1336)	여자 47% 남자 53% 10대 49%, 20대 31%, 30대 11%, 40대 9%	8.17/10
인크레더블(The Incredibles)/모험, 액션	브래드 버드/픽사	105(2516)	여자 38% 남자 62% 10대 40%, 20대 43%, 30대 11%, 40대 6%	9.15/10
꿀벌 대소동(Bee Movie)/모험	스타브 히크너 외/ 드림웍스	88(861)	여자 60% 남자 40% 10대 53%, 20대 25%, 30대 11%, 40대 11%	7.95/10
전체		457/10187건	* 2008년 2월 27일 기준	

표 1. 연구대상 작품들의 분석속성

## 2. 측정변인 및 분석방법

사전 추출된 메시지 내용들은 게시판 특성상 자유로운 형식으로 언급되어 있기 때문에 내용들을 측정 가능하도록 하기 위한 구체적인 조작적 정의가 필요하였다. 본 연구에서 주목하는 애니메이션 관객의 개인적 경험에 대한 평가는 “개인이 경험한 소비재인 애니메이션의 특정 속성들에 대한 느낌”(Fazio, Powell & Williams, 1989)으로 정의하였으며 애니메이션 평가에 대한 구체적인 분석단위들을 속성에 대한 언급 단어들의 빈도수와 평점으로 정의하였다. 먼저 속성에 대한 언급 단어들을 조작화하기 위하여 네 편의 작품들 중 각각 40건의 메시지들(n=160)을 대상으로 언급 내용에 대한 예비분석(pre-test)을 실시하였다(SPSS 활용). 분석시, 각각의 항목들에 “언급”=1, “언급 없음”=0으로 코딩하였고, 각각의 메시지에서 실용적 또는 감성적 속성에 대한 언급 단어들이 하나 이상인 경우가 대다수 확인되었기 때문에 다중응답분석을 실시하였다. 예비분석 결과, <표 2>와 같이 실용적 속성 변수군의 변인들은 대부분 영화의 선행연구

들과 유사하였다. 사전에 예측한대로 “배우” 또는 “배우의 연기”와 같은 언급 대신에 “캐릭터”에 대한 언급이 많았기 때문에 애니메이션의 특성상 배우는 등장 캐릭터로 가정할 수 있었다. 또한 추가적으로 “배경미술”, “성우더빙”, “제작사”에 대한 변인들도 확인할 수 있었다. 반면, 감성적 속성 변수군의 변인들은 상반된 개념이거나 공통적인 개념의 언급 내용들이 다수 확인되었고 애니메이션 특성에 관련된 주관적 감성 표현들이 확인되었기 때문에 추가적인 항목 정의가 필요하였다. 먼저 Neelamegham과 Jain(1999), 그리고 다른 선행연구에서 공통적으로 제시한 바와 같이 기쁨과 불쾌함, 재미있음과 재미없음, 만족과 불만족(실망) 등 상반되는 개념들은 각각 하나의 항목으로 분류하였고 판타지적인, 환상적인, 그리고 매혹적인 등과 같은 공통된 개념 역시 하나의 항목으로 분류하였다.

속성구분	언급내용(%)
실용적 속성	스토리(24.1), 캐릭터(17.8), 연출(10.0), 배경미술(15.6), 배경음악(10.4), 성우더빙(11.9), 특수효과(4.9), 제작사(5.3)
감성적 속성	재미있는(15.4), 감동적인(5.8), 기분좋은(4.1), 만족스러운(14.3), 아쉬운(10.7), 매력적인(20.8), 환상적인(4.5), 긴장되는(2.7), 실망스러운(13.1), 지루한(3.9), 유치한(3.2), 산만한(2.3)

표 2. 예비조사 다중응답 빈도분석결과(n=160)



이러한 예비분석 결과와 선행연구를 기초하여 본 연구에서는 애니메이션 속성에 대한 코딩 항목을 좀 더 구체적으로 정의하여 게시판 메시지를 측정하였다. 첫째, 실용적 속성은 “스토리”, “캐릭터”, “연출”, “배경미술”, “배경음악”, “성우더빙”, “특수효과”, “제작사” 등 8개 항목으로 측정하였고, 둘째, 감성적 속성은 “재미있는”, “감동적인”, “만족스러운”, “매력적인”, “환상적인”, “긴장되는” 등 6개 항목으로 측정하였다. 단일 메시지 내에서 하나 이상의 속성 변인들이 있는 경우는 다중응답으로 측정하였고, 평가의 방향성을 나타내는 평점은 10점 척도로 측정하였다.

### 3. 측정변인의 신뢰도

앞에서 제시한 바와 같이, 인터넷 게시판의 메시지들은 특성상 자유로운 형식으로 기술되어 있고 관람자의 평가나 판단이 구체적이지 않기 때문에 내용들을 객관적으로 측정하기가 매우 어렵다. 특히 감성적 속성 차원의 언급은 예비조사결과와 같이 상반된 개념이나 공통적인 개념들이 다수이고 애매모호한 감성적 표현들이 확인되었기 때문에 조작점검을 통한 속성의 분류와 코딩은 매우 중요한 연구 과정이라 할 수 있다. 따라서 본 연구에서는 애니메이션 분야에 예비지식을 지니고 있는 미디어영상전공 대학원생 3명을 선발하여 네티즌 게시판의 유형 분류 및 코딩을 실행하였다. 또한 선발된 코더들 간에 문항과 유목에 대한 정의와 개념화에 친숙해지도록 사전 훈련을 실시하였으며 예비조사를 통해 동일한 코더들로 하여금 같

은 문항을 반복 코딩하게 하고 그 결과에 대한 토론 및 조정과정을 거쳤다. 예비조사 후, 코더 3명에게 각각 40건(총 160건)의 리뷰를 제공하고 코더 간 신뢰도를 측정하였다. Scott(1955)가 고안한 신뢰도 지수(index of reliability, pi)<sup>4)</sup> 공식을 이용하여 측정한 결과는 0.9279로 코더 간 신뢰도는 높게 나타났다.

## V. 연구결과

### 1. 애니메이션 속성평가의 언급빈도

우선, 실용적 속성에 대한 언급빈도는 <표 3-1>과 같이 “스토리(40.0%)”, “캐릭터(29.5%)”, “배경미술(25.8%)”, “성우더빙(19.7%)” 순으로 나타났다. 애니메이션에서도 대부분의 선행연구들과 동일하게 스토리가 가장 중요한 평가 변인으로 나타났으며, 영화선행연구의 배우나 배우의 연기의 변인을 대신하여 캐릭터가 높은 빈도를 보였다. 배경미술이나 특수효과의 빈도는 제작 방식에 따라 다소간의 차이를 보인다. 빈도 결과를 보면, 배경미술의 언급빈도는 2D 셀애니메이션 방식으로 제작된 작품들(하울의 움직이는 성, 천년여우 여우비)에서 높게 나타났지만 특수효과의 빈도는 3D 컴퓨터 애니메이션 방식으로 제작된 작품들(인크레더블, 꿀벌 대소동)에서 주로 나타났다. 이러한 결과는 애

4)  $pi = (\text{관찰된 일치도의 \%} \cdot \text{기대된 일치도의 \%}) \div (1 - \text{기대된 일치도의 \%})$

니메이션의 제작 방식, 즉 2D와 3D의 표현양식에 따라 관객의 평가에 유의미한 차이가 있을 것으로 예측되기 때문에 추가적으로 심층적인 연구가 진행될 필요가 있다. 또 다른 변인에서 주목할 부분은 대부분의 선행연구에서 주변적 속성으로 분류되었던 “배경음악”이나 추가적 변인인 “성우더빙”이 상당히 중요한 평가 변인으로 나타났다는 점이다. 특히 성우더빙의 결과는 주연급 캐릭터에 스타급 배우 또는 유명 연예인을 성우로 캐스팅하는 최근의 경향과 일치한다. 분석 대상 작품들<sup>5)</sup> 역시 같은 양상을 보이며, 이러한 경향은 영화선택 혹은 흥행에 관련된 연구들에서 스타 마케팅이 영화선택 및 흥행에 영향을 끼치는 관점에서 해석될 수 있다. 빈도는 높지 않지만 연출이나 제작사의 항목에서는 스타감독이나 특정 제작사의 작품들에 대한 기대치를 반영하는 평가내용이 대다수를 차지하였다. 예를 들면, “미야자키 하야호의 작품은 역시 나를 실망시키지 않는다(ID: twinsakers)”, “픽사 애니메이션은 정말 스릴있고 재미있다(ID: shh7983)” 등과 같이, 이미 같은 감독이나 제작사의 작품을 경험한 관객들에서 나타난다. 이러한 결과는 서비스를 비롯한 경험재에 대한 연구들 (Bolton & Drew, 1991; Boulding, Kalra, Staelin & Zeithaml, 1994)에서 제시한 바와 같이, 선택은 사전경험에 대한 기대가 소비자 만족 등에 영향을 끼치는 결과와 같은 맥락에서 해석될 수 있다.

5) 하울의 움직이는 성(기무라 타구야), 천년여우 여우비(손혜진, 공형진, 류덕환), 인크레더블(크레이그), 풀벌레대소동(한국어: 유재석, 영어: 세인필드)

실용적 속성	언급빈도	케이스%	응답%
스토리	183	40.0%	24.1%
캐릭터	135	29.5%	17.8%
연출	76	16.6%	10.0%
배경미술	118	25.8%	15.6%
배경음악	79	17.3%	10.4%
성우더빙	90	19.7%	11.9%
특수효과	37	8.1%	4.9%
제작사	40	8.8%	5.3%
전체	758	165.8%	100%

표 3-1. 실용적 속성 언급 빈도분석결과(n=457)

감성적 속성 빈도에서도 <표 3-2>와 같이 선행 연구들에서 공통적으로 제시되었던 즐거움 차원의 속성인 재미에 대한 언급이 높게 나타났으며 기대에 대한 평가개념으로 만족에 관련된 내용들이 가장 높은 빈도로 나타났다. 주목할 부분은 앞에서 제시한바와 같이, 애니메이션 고유의 특성에 관련된 감성 표현들로 “캐릭터가 너무 매력적이다(ID: wodnjs1750)”, “배경미술이 환상적이다(ID: ohsa2da)” 등과 같이 구체적 속성들의 감성적 평가 내용들이 높은 빈도를 보인다는 점이다. 이러한 결과는 실용적 속성과 감성적 속성들 간의 유의미한 상관관계를 예측할 수 있고, 두 속성간의 관계가 관람 후 작품 전체평가에 영향을 끼치는 것으로 해석될 수 있다.

감성적 속성	언급빈도	케이스%	응답%
재미	150	32.8%	23.3%
감동	53	11.6%	8.3%
만족	202	44.2%	31.4%
매력	162	35.4%	25.2%
환상	40	8.8%	6.2%
긴장	36	7.9%	5.6%
전체	643	140.7%	100%

표 3-2. 감성적 속성 언급 빈도분석결과(n=457)

## 2. 애니메이션 속성간의 상관관계

빈도분석 결과를 보면, 구체적인 실용적 속성들의 영향력이 감성적 자극을 매개하여 전체평가로 이루어진다는 해석이 가능하였다. 또한 본 연구에서 측정된 감성적 속성 역시 애니메이션에 대한 평가나 관객의 태도와 유사하기 때문에 추가적으로 실용적 속성의 특정 변인이 감성적 속성의 어떠한 변인과 관계를 보이는지 구체적으로 확인할 필요가 있다. 이러한 관계를 확인하고자 두 속성간의 상관분석을 실시하였다. <표 3-3>과 같이 유의미한 상관계수만을 보면, 스토리는 재미와 만족에

유의미한 정적 상관관계가 있고 캐릭터, 배경미술, 그리고 특수효과는 매력과 유의미한 정적 상관관계가 있음을 확인할 수 있다. 또한 연출은 긴장, 배경음악은 감동, 제작사는 만족에서 유의미한 정적 상관관계를 보인다. 즉 스토리나 플롯과 같은 서사적 구조는 감성적 소비경험인 재미유무에 따라 전체평가로 이어지고, 캐릭터, 배경미술, 그리고 특수효과와 같은 시각적 특성은 매력적인 감성경험으로, 배경음악과 같은 청각적 특성은 감동적인 감성경험으로 작품 전체를 평가하는 것으로 예측할 수 있다. 그렇다면 각각의 실용적 속성 변인들은 관객들의 어떠한 감성적 요인들로 구성되고 전체평가에 영향을 미치는 관계를 확인할 필요가 있다.

	재미	감동	만족	매력	환상	긴장
스토리	.357(**)	.011	.282(**)	-.027	.047	-.040
캐릭터	.048	.005	-.180(**)	.342(**)	.037	-.065
연출	-.087	.058	.099(*)	-.110(*)	.070	.349(**)
배경미술	-.167(**)	.099(*)	-.072	.378(**)	.083	-.080
배경음악	-.085	.304(**)	-.046	.097(*)	.043	-.048
성우더빙	.087	-.076	.113(*)	-.137(**)	-.114(*)	-.084
특수효과	-.071	-.057	.075	.199(**)	.078	.062
제작사	-.068	-.088	.176(**)	-.132(**)	-.041	-.033

\*\* 상관계수는 0.01 수준(양쪽)에서 유의함. \* 상관계수는 0.05 수준(양쪽)에서 유의함.

표 3-3. 실용적 속성에 대한 언급 빈도분석결과

## 3. 애니메이션 속성이 평가에 미치는 영향

우선, 관람 후 애니메이션에 대한 평가속성들이 어떠한 구조를 갖고, 측정한 변인들이 선행연구에서 제시되었던 동일한 요인들로 적재되는지 확인하고자 요인분석을 실시하였다. 평가를 나타내는

항목들은 8개의 실용적 속성과 6개의 감성적 경험, 총 14개 항목으로 구성되었다. 요인추출은 주성분 방법으로 하였고, 추출 고유값 기준은 1.00 이상으로 설정하였다. 또한 대부분의 선행연구에서 요인들 간에 어느 정도 상관관계가 존재하기 때문에 요인축의 회전은 오블리민(oblimin) 방식을 이용하였다. 요인분석 결과는 <표 4>와 같다. 먼저 신뢰성 검사 결과, 각 항목들의 Cronbach  $\alpha$  계수는 대

부분 신뢰할 만한 수준이라고 판단할 수 있다. 대부분의 항목들은 각 해당 요인에 차별적으로 적재되었으며 선행연구를 기초로 상정되었던 실용적 속성의 2가지 요인과 감성적 경험의 2가지 요인을 추출할 수 있었다. 실용적 항목들의 구분은 다소 차이를 보이지만, 감성적 항목들이 즐거움과 자극 감성경험으로 분류된 것은 Mehrabian과 Russell(1974), 김광수(2002)의 감성구분과 일치한다. 우선 실용적 속성에서 대부분의 영화 선행연구들이 주변적 속성으로 상정되었던 “배경음악(.709)”이 핵심적 속성으로 분류되었고 본 연구에

재되어 있는 “스토리”는 즐거움 감성요인에도 높은 중복 적재치(.786)를 보였고, 특히 핵심적 속성인 “캐릭터”는 자극 감성요인에 더 높은 적재치(.764)를 보이고 있다. 또한 상관행렬에서 “캐릭터”와 “매력”간의 상관계수가 .342이고 “연출”과 “긴장”간의 상관계수가 .349로 높게 나타났다. 이 같은 일부 결과는 앞의 상관분석결과와도 부분적으로 일치하고 실용적 속성과 감성적 경험이 상호작용에 기인한다고 보는 선행연구와도 일맥상통하는 부분이다. 이러한 요인들이 평가에 미치는 영향을 분석하고 본 연구의 가설을 검증하고자 계층적 회

구분	요인1 즐거움 경험	요인2 자극 경험	요인3 핵심적 속성	요인4 주변적 속성	공통성
실용적 속성					
스토리	.786		.636		.837
캐릭터		.764	.740		.733
연출			.629		.708
배경미술			.702		.704
배경음악			.709		.787
성우더빙				.742	.766
특수효과				.681	.792
제작사				.608	.714
감성적 속성					
재미	.758				.864
감동	.748				.709
만족	.808				.787
매력		.841			.825
환상		.642			.696
긴장		.645			.639
고유값	3.652	3.325	2.275	2.654	
내적신뢰도(Cronbach'a)	.731	.708	.705	.760	

요인추출 방법: 주성분 분석.

회전 방법: Kaiser 정규화가 있는 오블리민.

a 15 반복계산에서 요인회전이 수렴됨.

표 4. 각 속성에 대한 요인분석결과

서 추가항목으로 구성된 “배경미술(.702)” 역시 같은 속성으로 분류되었다. 한편, 핵심적 속성에 적

귀를 포함한 다중회귀분석을 실시하였다. 요인점수로 산출된 4가지 차원들을 독립변수로 하고 종

	제곱합	자유도	평균제곱	F	유의확률
선형회귀분석	4067.774	4	1355.925	40.95	.000
잔차	3178.816	96	33.113		
합계	7246.590	99			

$R^2(\text{adj. } R^2) = .56(.55)$

표 5-1. 회귀식의 분산분석결과

	비표준화 계수		표준화 계수	t	유의확률
	B	표준오차	베타		
Constant	17.179	2.109		7.304	.000
핵심적 속성	1.096	.045	1.224	5.417	.000
주변적 속성	.884	.109	.832	4.082	.001
즐거움 감성	1.334	.085	1.013	6.311	.000
자극 감성	.971	.106	.940	5.372	.001

표 5-2. 각 속성에 대한 다중회귀분석결과

속변수인 애니메이션의 전체평가는 평점으로 처리하였다. 회귀식의 분산분석결과는 <표 5-1>과 같다. 애니메이션 속성에 대한 평가를 측정하는 모형에 대한 통계적 유의성 검정결과, 모든 부분이 포함된 모형의 F 통계량은 40.95, 유의확률은 .000으로 모형에 포함된 독립변수는 유의수준 .05에서 설명되었으며, 결정계수  $R^2 = 0.56$ 으로 4개의 요인이 총변동의 56%를 설명하고 있다. 개별 독립변수에 대한 기여도와 통계적 유의성을 검정한 결과, <표 5-2>과 같이 유의수준 .05에서 애니메이션 전체평가에 유의하게 영향을 끼쳤으며, 즐거움과 자극의 감성요인 회귀계수는 통계적으로 유의하고, 핵심적 속성과 주변적 속성요인의 회귀계수 역시 통계적으로 유의함을 확인할 수 있었다. 이러한 결과는 즐거움 감성과 자극 감성에서 부분적으로 일치한다고 제시한 선행연구들과 다소간의 차이를 보인다.

다. 결과적으로 핵심적 속성에 대한 감성적 경험은 애니메이션 평가에 영향을 끼칠 것이라는 <가설 1-1>과 <가설 1-2>는 입증되었으며, 주변적 속성에 대한 감성적 경험은 애니메이션 평가에 영향을 끼칠 것이라는 <가설 2-1>과 <가설 2-2> 역시 입증되었다.

## VI. 결론

### 1. 연구의 요약

본 연구에서는 관객이 극장용 애니메이션을 관람하고 평가하는 과정에서 어떠한 속성요인들이

영향을 끼치는지 확인하기 위해 인터넷 포털사이트의 네티즌 평점리뷰 게시판 메시지를 중심으로 살펴보았다. 우선, 평가과정에 대한 주요 변인들을 측정하기 위해 선행연구에서 제시되었던 스토리나 캐릭터와 같은 실용적 속성과 재미와 감동과 같은 감성적 자극 속성을 기초로 하여 두 속성간의 관계가 전체 애니메이션 평가에 영향을 끼칠 것으로 가정하였다. 이러한 가정 하에서 게시판 추출 메시지들을 실증적으로 분석하였고, 다음과 같은 연구 결과를 얻을 수 있었다. 첫째, 연구대상에 대한 빈도분석 결과, 실용적 속성 차원에서는 스토리, 캐릭터, 연출, 배경미술, 배경음악, 성우더빙, 특수효과, 제작사 등이 평가변인들로 나타났으며, 애니메이션에서도 대부분의 영화선행연구들과 동일하게 스토리가 가장 중요한 평가변인이었다. 특히 영화의 배우와 같이 애니메이션의 특성상 캐릭터가 매우 높은 빈도를 보였고 성우더빙과 같은 추가적 변인들도 확인 할 수 있었다. 둘째, 메시지 빈도분석 결과에서 나타난 평가변인들이 어떠한 구조를 갖고, 측정된 변인들이 선행연구에서 제시되었던 동일한 요인들로 적재되는지 확인하고자 요인분석을 실시하였다. 요인분석 결과, 다소 간의 요인별 차이는 있지만 애니메이션의 평가과정은 실용적 소비경험을 나타내는 핵심적·주변적 속성차원과 감성적 소비경험을 나타내는 즐거움·자극의 감성차원으로 구분할 수 있었다. 그리고 가설검증을 위해 요인점수를 이용한 다중회귀분석을 실시하였다. 회귀분석 결과, 핵심적 속성에 대한 즐거움의 감성적 경험이 애니메이션 전체 평가에 영향을 끼치고 있음이 밝혀졌다. 또한 주목할 만한 결과는 상관행렬에서 실용적 속성의 구체적 변인들과 감성적 변

인들 간의 상관계수가 높게 나타난 점이다. 셋째, 이 같은 일부 결과는 두 속성간의 관계가 관람 후 애니메이션 평가에 영향을 끼치는 것으로 예측되었기 때문에 좀 더 구체적인 관계를 확인하고자 추가적으로 두 속성변인 간의 상관분석을 실시하였다. 분석결과, 애니메이션 관객은 구체적인 실용적 속성들에 대한 감성적 경험을 매개과정으로 하여 작품 전체를 평가한다는 해석이 가능하였다. 이 같은 결과들을 종합해보면, 최근의 연구들에서 제시되고 있는 관객의 주관적인 의미해석과 감성적 반응의 중요성에 대해 보다 심층적인 접근이 필요하며, 각각의 속성들이 독립적으로 평가에 영향을 끼치기 보다는 상호관계 속에 다차원적으로 평가과정을 이룬다는 관점에서 추가적인 후속연구가 필요할 것으로 보인다.

## 2. 연구의 제한점 및 의의

서두에 언급하였듯이 애니메이션을 영화와 독자적으로 분리하여 연구한 사례가 미비하기 때문에 영화관객에 대한 선행연구를 연구배경으로 설정하는 것은 본 연구의 가장 큰 한계점임을 밝힌다. 우선, 연구대상에 대한 연구의 제한점을 언급하면 다음과 같다. 첫째, 게시판 특성상 추출된 메시지들이 자유로운 형식으로 기술되어 있고 관람자의 평가나 판단이 주관적이고 구체적이지 않았기 때문에 내용들을 객관적으로 측정하기가 매우 어려웠다. 특히 감성적 속성 차원의 언급은 예비조사결과와 같이 상반된 개념이나 공통적인 개념들이 다수였고, 애매모호한 감성적 표현들이 확인되었다. 물

론 조작점검을 통해 6가지의 속성으로 분류하였지만 연구 범위에 포함되지 않았던 중요한 변인도 예상되기 때문에 감성적 속성의 측정이 제대로 반영되지 못했을 가능성도 있다. 둘째, 게시판 특성상 인구통계학적 변인들을 추출할 수 없었기 때문에 성별이나 연령에 따른 평가 차이를 확인할 수 없었다. 셋째, 대상작품의 수가 총 4편으로 제한적이란 점이다. 이는 장르에 따른 차이나 애니메이션의 제작 방식에 따른 차이 등이 관객의 평가에 미치는 영향을 분석할 수 없었다. 하지만 빈도분석 결과에서 유의미한 차이가 있을 것으로 예측되기 때문에 추가적으로 심층적인 연구가 진행될 필요가 있다. 넷째, 평가의 방향성에 대한 분석이 검증되지 못했다. 본 연구는 연구의 범위를 속성 자체의 평가 영향력에 초점을 맞췄기 때문에 평가의 긍정 또는 부정의 방향성에 따른 차이를 제시하지 못했다. 연구절차 상, 전체평가를 평점으로 측정하였기 때문에 방향성의 문제는 없었지만 추출된 메시지 내용들에서는 특정 속성에 대한 긍정적 평가와 함께 부정적 평가가 혼재되어 있는 경우가 다수 확인되었다. 따라서 후속연구에서는 애니메이션 속성간의 관계가 평가 방향성에 미치는 영향을 확인하는 방법도 필요하리라 본다.

마지막으로 본 연구는 최근 침체되어있는 애니메이션산업현황에 대해 다음과 같은 시사점을 제공할 수 있다. 우선 애니메이션 평가는 결국 잠재 관객의 선택과 흥행으로 이어지는 경험적 상품의 중요한 개념이기 때문에 애니메이션 제작과정에서 실용적 차원과 감성적 차원의 구체적인 상호관계에 역점을 둘 필요가 있다. 예를 들면, 분석결과에서도 제시하였듯이 스토리의 부재에서도 캐릭터의

매력이나 배경미술의 아름다움, 배경음악의 감동이 긍정적 평가로 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 즐거움의 감성적 경험이 자극보다 더욱 중요한 영향력을 행사하기 때문에 즐거움에 대한 기대를 높이는데 주력하는 것이 유용하리라 판단된다. 이점은 애니메이션 상품을 경험하는 소비자의 행동을 보다 깊이 이해하고 추가적으로 애니메이션 마케팅 전략을 수립하는데 도움이 될 것으로 기대한다.

## 참고문헌

- 영화진흥위원회, 『영화관객 성향조사 결과보고서』, 2007.
- 한국문화콘텐츠진흥원, 『애니메이션 조사 결과보고서』, 2004.
- 김광수, 「영화 선택 및 평가에 관한 연구」, 『광고연구』 48호(2002, 가을).
- 김은미, 「한국 영화의 흥행 결정 요인에 관한 연구」, 『한국언론학보』 47호, 2003.
- 김태형, 「애니메이션 수용자 태도에 관한 한일 비교연구」, 『국제무역연구』 23호, 1999.
- 리대용, 「구매충동에 미치는 효과」, 『언론연구논집』 26호, 1998.

- 성연신 외, 「온라인 구전정보가 영화관람 의도에 미치는 영향」, 『광고연구』 57호(2002, 가을).
- Austin, Bruce A., *Immediate Seating: A Look at Movie Audiences*, Belmont, CA: Wadsworth Publishing Company, 1989
- Austin, Bruce A. & Gordon, T. F. "Movie genres: Toward a conceptualized model and standardized definitions", Austin, B.A.(Eds.), *Current Research In film: A udiences, Economics and Law*, New York: Ablex Publishing Corporation, 1987.
- Eliashberg, J. & Shugna, S. M. Film Critics: Influencers of Predictors, *Journal of Marketing*, 61, 1997.
- Eliashberg, J. & Sawhney, M. S., "Modeling goes to hollywood: Predicting individual differences in movie enjoyment", *Management Science*, 40(9), 1994.
- Fazio, R. H., Powell, M. C. & Williams, C. J., "The role of attitude accessibility in the attitude-to-behavior process", *Journal of Consumer Research*, 16(December), 1989.
- Holbrook, M. B. & Hirshman, E. C., "The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun", *Journal of Consumer Research*, 9(September), 1982.
- Holbrook, M. B., "Popular appeal versus expert judgments of moton pictures", *Journal of Consumer Research*, 26, 1999.
- Litman, B.R., "Predicting success of theatrical movies: An empirical study", *Journal of Popular Culture*, 16(Spring), 1983.
- Litman, B.R. & Kohl, L. S., "Predicting financial success of motion pictures: The '80s experience", *The Journal of Media Economics*, 2(Fall), 1989.
- Linton, J. M. & Petrovich, J. A., "The application of consumer information acquisition approach to movie selection", In Austin, B. A., *Current Research In Film: Audiences, Economics and Law*, New York: Ablex Publishing Corporation, 1988.
- Mehrabian, A. & Russel, J.A., "An Approach to Environmental Psychology", Cambridge, Mass.: MIT Press, 1974.
- Neelamegham, R. & Jain, D., Consumer Choice Process for Experience Goods: An Econometric model and analysis, *Journal of Marketing Research*, Vol. 36(August), 1999.
- Shapiro, M. E. & Biggers, T., " Emotion eliciting qualities in the motion picture viewing situation and audience evaluations", In Austin, B. A.(Eds.), *Current research in film: Audiences, Economics and Law*, New York: Ablex Publishing Corporation, 1987.
- Sochay, S. , "Predicting the performance of motion pictures", *The Journal of Media Economics*, 7(4), 1994.



## ABSTRACT

# Spectator Evaluation Process for Animation : Focusing on Netizen Grades and Review Bulletin Board

So, Yo-Hwan

This research analyzed whether some leading persons influence at process that spectator sees and evaluates animation for theater. Research target did netizen grades and review bulletin board and mentioned estimation contents after inspection and sorted virtue research by attribute practical attribute and emotional attribute to foundation to measure assessment of consumption form.

As research result, that story, character, directing, background art, background music, actor dubbing, special effect, publisher etc. are review variableness in practical attribute by appeared emotional enemy in attribute review variableness of fun, emotion, satisfaction, fascinating, fantasy, excitement etc. be appear. Specially, showed positive correlation that do individually is between two attributes, and predicted that relation between two attributes influences in animation estimation after inspection. Conclusively, animation spectator emotional enemy about specific practical intensive experience analysis that evaluate whole work by intermediation process possible .

Key Word : Theater animation, spectators' evaluation factor, Internet bulletin board

소요환

한남대학교 멀티미디어학부 교수  
(306-791) 대전광역시 대덕구 오정동 133

Tel : 042-629-8337

artso@hnu.kr