creative commons
COMMONS DEED

저작자표시-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.
- 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:

저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.

변경금지. 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 이용허락규약(Legal Code)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

Disclaimer

dCollection

심 상 민 교수지도

석사학위 청구논문

극장 애니메이션 관람빈도에 따른 집단별 만족도 선택 기준 분석

2012

성신여자대학교 대학원

미디어커뮤니케이션 학과

박 으 뜸

극장 애니메이션 관람빈도에 따른 집단별 만족도 선택 기준 분석

심 상 민 교수지도

이 논문을 석사 학위 논문으로 제출함

2011년 11월

성신여자대학교 대학원

미디어커뮤니케이션 학과

박 으 뜸

인 준 서

박으뜸의 석사학위 논문으로 인준함.

심사위원 심 상 민 인

심사위원 배 상 준 인

심사위원 장 규 수 인

성신여자대학교 대학원

논문개요

이 논문은 우리나라 수용자 및 소비자의 애니메이션 이용 실태를 파악하여 애니메이션 관람빈도에 따라 애니메이션을 보고 난 후의 만족도 요소가 어떻게 차이가 나는지를 분석하였다. 또한 그것에 초점을 맞추어 한국 애니메이션에 대한 수용자 및 소비자의 역할과 문제점에 대해 분석하였다.

애니메이션 만족도 요소를 설문조사 한 결과, 대부분의 영화 연구들과 동일하게 '스토리'를 가장 중요한 핵심변인으로 나타났고 영화에서는 배우가, 애니메이션에서는 배우의 연기를 대신하는 '캐릭터' 변인이 높은 비율을 보였다. 이것을 토대로 관람집단에 따른 만족도 변인을 분석하자 애니메이션을 많이 본 사람일수록 애니메이션에 대한 만족도 요소들이 다양하게 나타났고, 애니메이션을 적게 본 사람일수록 만족도 요소는 한정된 분포를 나타냈다. 이 결과, 우리나라 같은 경우, 애니메이션처럼 아직까지 뚜렷한 소비층이 없는 문화 장르에는 여전히 수동적인 수용자의 모습뿐 아니라 소극적 소비자의 모습이 강하게 나타나고 있다는 것을 알 수 있었다.

또한 애니메이션을 관람하기 전, 영향을 받는 마케팅 채널로 소문 및 평판, 인터넷 평점 및 평가, 극장 예고편, TV예고편 등의 순서적 결과가 나타났다는 결과는 우리나라 애니메이션 수용자 및 소비자가 대중적이고 수동적이라는 것을 짐작하게 하였다.

미디어는 일 방향적 정보 노출이 강하다는 특성상 수동적인 수용자 형태를 갖추고 있다. 때문에 애니메이션 관람 전 선택하는 마케팅 채널 역시 수용자에게 많이 노출되고 익숙한 주변의 소문이나 인터넷 등 대중매체에 의지할 수밖에 없다. 그러나 문제는 이런 수동적 태도가 소극적 소비자를 만들어낸다는 것이다. 소극적 소비자일수록 좀 더 세부적이고 예술적 기준으로 애니메이션을 보지 못하고 스토리와 캐릭터, 배경미술 같은 가시적으로

확인할 수 있는 요소들을 선택하게 된다. 다시 말해 애니메이션의 단편적인 모습만 보고 만족을 한다든가 외면해버리는 경우도 생긴다는 것이다.

이 논문은 수동적 수용자 및 소비자는 애니메이션 산업 생산성에 부정적인 영향을 준다는 것과 함께 잠재관객 형성에 악영향을 미친다는 것에 주목하고 있다. 또한 문화 수준이 발전하기 위해서는 창조적 소비자와 능동적 소비자의 역할이 중요한 만큼 우리나라 시장과 고객이 집단주의적 성격의 굴레를 벗어나 개인적이고 다양한 정보원으로부터 정보를 얻고 보다 개인적인 평가가 이루어져야 애니메이션 산업의 기초가 성립되어야 한다고 주장한다.

목 차

Ⅰ. 서론
1. 문제제기 및 연구목적 ---------- 1
2. 이론적 논의 및 선행연구
1) 한국 애니메이션의 현실 ---------- 5
2) 애니메이션에 대한 선행연구 고찰 ---------- 10

Ⅱ. 본론
1. 연구문제 및 모형 ---------- 18
2. 연구방법
1) 연구대상 선정 ---------- 19
2) 측정변인 및 분석방법 ---------- 20
3. 연구결과 ---------- 23
1) 극장 애니메이션의 평균 감상 횟수
2) 선호하는 애니메이션 제작국의 편향성
3) 선호하는 마케팅 채널 분석
4) 만족도 변인에 대한 분석
5) 애니메이션 선택 요인에 따른 상관관계
6) 한국 애니메이션의 인식도 및 보완점
7) 애니메이션 관람횟수에 따른 만족도 선택의 차이

Ⅲ. 결론 및 논의 ---------- 35

Ⅳ. 맺음말 ---------- 41
참고문헌
Abstract
설문지

<표 목차>

<표1> 한국 애니메이션 2011년 1월~10월 개봉 현황 ---------- 6

<표2> 연도별 극장용 애니메이션 상영편수 및 관객 수 ---------- 12

<표3> 1년 동안 관람하는 극장 애니메이션의 수 ---------- 23

<표4> 만족도 요소에 대한 선택 ---------- 24

<표5> 관람선택 요인들의 중요도 점수 가중치 계산 ---------- 24

<표6> 만족도선택요소 * 1년에 보는 애니메이션 감상 횟수 교차표(빈도) -- 26

<표7> 표6의 카이제곱 검정 ---------- 26

<표8> 관람집단과 만족도 변인간의 상관관계 ---------- 27

<표9> 선호하는 마케팅 채널의 선택 ---------- 28

<표10> 각각의 마케팅 채널에 대한 영향력의 정도 ---------- 29

<표11> 표10의 점수화 ---------- 29

<표12> 마케팅 채널 간의 상관관계 ---------- 31

<표13> 만족도 변인간의 상관관계 ---------- 31

<표14> 선호하는 애니메이션의 편향성 ---------- 32

<표15> 관람한 적 있거나 기억나는 한국 극장 애니메이션 ---------- 33

<표16> 한국 극장 애니메이션이 보안해야할 우선순위 ---------- 34

Ⅰ. 서론

1. 문제제기 및 연구목적

만화가 일반적으로 말풍선이나 자막 형태로 적힌 글과 그림의 조합으로 이루어진 것을 뜻한다면 애니메이션은 여러 장의 화면을 연속 촬영, 조작하여 움직이도록 보이게 만든 영화의 일종이다. 본 연구에서는 애니메이션을 영화의 한 장르로 바라보고 관객에 대해 영화와 마찬가지로 여러 연구가 필요하다는 인식을 가지고 시작한다.

그동안 애니메이션은 수용자 및 소비자 계층이 얇고, 그 중심이 아동이나 청소년으로 인식되는 사회적, 학문적, 그리고 산업적 현상 때문에 영화나 TV 등 보다 대중적인 영상매체에 비해 학문적 대상으로 진지하게 인식되지 못하여 왔다. 그러나 최근 들어 몇몇 극장 애니메이션이 흥행에 성공하면서, 다양한 언론매체들이 애니메이션을 문화산업의 총아, 고부가가치 산업, 미래형 유망산업, 그리고 21세기 한국형 콘텐트 산업이라 칭하는 여러 미사여구를 들어 주목하기 시작했다. 이에 본 연구는 국내 애니메이션 산업의 현실이 이러한 여러 기대감과는 달리 소비에 대한 괴리를 보이고 있다는 것에 주목하고자 한다.

그동안 열악한 환경 속에서도 애니메이션은 역사적으로 영화와 함께 대중예술의 영역으로 확대되어 왔다. 특히 이윤창출을 위한 대중문화산업으로서 관객의 대상이 아동에 한정된 것이 아니라 전 연령층으로 확대되고 있다.국내 애니메이션 관객성향조사결과(KOCCA)[1] 의 연령별 지표를 보면, 극장용 애니메이션의 관람경험은 10대(41.8%)와 20대(41.1%)가 거의 차이가 없게 나타났으며 30대(32.7%), 40대(25.0%)도 상대적으로 낮은 수치이지만 관람

1) 한국 문화 콘텐츠 진흥원, “애니메이션 조사 결과보고서”, 2004.

경험이 있는 것으로 나타났다. 해외의 경우, 박스오피스 흥행수입 자료(2010)[2]에 근거하면, 전 세계를 대상으로 가장 많은 흥행수입을 올린 영화 상위 안에 <슈렉>(마이크 미첼, 2001, 2004, 2007, 2010) 시리즈, <니모를 찾아서>(앤드류 스탠튼, 2003), <라이온킹>(로저 알러스, 1994) 등 다양한 형식의 애니메이션들이 포함되어 있다. 이는 애니메이션이 아동을 대상으로만 하는 연령층 범위에 국한되는 것이 아니며 흥행 면에서도 영화와 대등한 위치를 점하고 있다는 결과일 것이다. 이처럼 애니메이션에 대한 연령층의 확대와 그에 대한 이윤창출이 산업적으로 중요해지면서 관객들이 애니메이션 상품의 소비자로서 어떻게 행동하는지가 학문적 관심의 대상이 되어야 할 것이다. 그러나 여기서 주목해야할 점은 애니메이션의 연령층 확대에도 불구하고 정작 관객들은 '한국' 애니메이션에 외면하고 있다는 사실이다. 영화진흥위원회(KOFIC)[3]의 통계자료를 보면, 2011년 1월부터 10월까지 개봉된 국내외 극장용 애니메이션들은 총 38편으로 집계된다. 먼저 개봉편수만을 비교하면, 전체 개봉편수 중에 미국 애니메이션은 총12편, 일본 애니메이션은 총15편으로 대부분을 차지하였다. 반면 국산 애니메이션은 총 6개뿐이었다. 과거 2006년부터 2007년까지 개봉된 국내외 극장용 애니메이션[4]들은 총53편(2006년 26편, 2007년 27편)으로 이 당시 전체 개봉편수 중에 미국 애니메이션은 총 21편, 일본 애니메이션은 총 17편으로 대부분을 차지하였고, 국산 애니메이션은 총 10편(2006년 4편, 2007년 6편)이 개봉되었다. 2007년과 비교하였을 때, 여전히 미국, 일본 애니메이션에 비해 국산 애니메이션의 제작이 저조한 것을 알 수 있다. 국산 애니메이션에 대한 관심의 부재는 관객 수에서도 쉽게 확인할 수 있다. 2006년부터 2007년 사이에 멀티상영관을 통해 개봉한 작품은 단 4편<아치와 씨팍>(조범진, 2006), <파이스토리>(이경호, 2006), <로보트 태권브이>(김청기, 2007),

2) 영화진흥위원회(KOFIC), 연간 박스 오피스, 2010
3) 영화진흥위원회(KOFIC), 2011년 1월~10월.
4) 영화진흥위원회(KOFIC), 연간 박스 오피스, 2007

<천년여우 여우비>(이성강, 2007) 에 불과하고 나머지 작품들은 단일관 상영에 그쳤다. 이러한 여파로 연도별 흥행성적 10위권 내에 두 편 <로보트 태권브이>(김청기, 2007) 66만 명, <천년여우 여우비>(이성강, 2007) 4만 명만이 포함되었고 대부분 미국 애니메이션이 상위권에 위치하였다. 로봇 태권브이의 경우, 1976년 작품을 디지털 복원하여 재상영한 점을 감안하면, 결국 2년간 개봉된 국산 애니메이션은 <천년여우 여우비>(이성강, 2007) 단 한편만이 관객에게 관심과 호응을 이끌어 내는데 만족하였다. 2011년 1월부터 10월까지의 통계에서는 <마당을 나온 암탉>(오성윤, 2011)만이 100만 관객을 끌어 모았다.

이러한 결과들은 일반적으로 기획 및 시나리오의 부재, 제작비 투자규모의 한계, 체계적인 제작 시스템 미비, 그리고 안정적인 스크린 배급의 어려움 등이 원인으로 지적돼 왔지만 무엇보다 국산 애니메이션에 대한 잠재관객의 외면이 가장 큰 원인일 것이다. 하지만 국산 애니메이션의 부진에도 불구하고 국내 전체 애니메이션 관객 수의 증가 추세와, 전 세계에 거쳐 영화의 흥행실적을 능가하는 미국이나 일본의 극장용 애니메이션은 우리나라가 필요로 하는 요소를 증명하는 지표가 된다.

국내외 애니메이션 산업의 성장 가능성은 이와 상대적으로 관객의 중요성을 의미하는데, 이들의 관람 동기나 선택경향 등은 산업적으로나 학문적으로 주목할 만한 연구의 대상이 된다. 이러한 맥락에서 애니메이션 관객에 대한 학문적 고찰은 영화관객 연구에 비해 상당히 드물게 연구되고 있는데, 이는 애니메이션을 영화의 하위 장르로 보는 포괄적인 연구관점, 아동 대상 매체라는 사회적 인식, 또는 애니메이션이 영화관에서 상영된다는 공간적 상황과도 일치하기 때문이다. 문화 상품 소비자인 관객에 초점을 맞춘 선행연구는 대부분 영화관객에 관한 연구로 다양하게 진행되어 왔다. 특히 영화의 선택과 관람행동에 영향을 미치는 결정요인들은 흥행요인들과 함께 지속적으로 이루어지고 있다. 본 연구에서는 만화, 애니메이션, 영화의 세 가지

를 분류 중 애니메이션을 만화의 입장에서 보지 않고 영화의 입장에서 보고 있다. 이에 따라 애니메이션을 영화적 범주로 범위를 확대해서 생각한다면 기존의 선행연구들은 본 연구를 위한 충분한 가치를 제공할 것이다.

이제까지 영화의 관객연구가 애니메이션에 비해 다양한 동기적 요인들과 함께 심층적 연구가 지속되어 왔다면, 애니메이션 역시 영화의 하위 장르로서 관객 집단별로 관람 동기나 선택기준 등에서 차이를 보일 것이고, 개인들 간에 다양한 욕구를 충족시키기 위해 능동적 또는 피동적으로 애니메이션 관람형태를 보일 것으로 예측되어진다. 또한 애니메이션이라는 매체가 청소년이나 성인의 경우에도 집단적인 마니아층을 형성하는 경우를 확인할 수 있기 때문이 관람 집단별 특성에 대한 심층적인 분석이 요구된다. 이러한 측면에서 본 연구는 최근 1년간 극장용 애니메이션 관람경험이 있는 실험 참여자를 대상으로 설문조사를 실시하고, 관람빈도에 따른 집단을 구분하여 애니메이션 관람 후 선택하는 만족도 요소를 분석하고자 한다. 이를 위해 구체적으로 다음과 같은 연구문제에 답하는 것을 주된 목표로 설정한다. 우리나라 수용자는 어떤 마케팅 채널에 영향을 가장 많이 받는가? 우리나라 소비자는 애니메이션 선택기준이 무엇인가? 애니메이션 관람빈도에 따른 집단은 만족도 요소가 어떻게 차이가 나는가? 우리나라 애니메이션이 보완해야할 점은 무엇인가?

2. 애니메이션에 대한 선행연구 고찰

1) 한국 애니메이션의 현실

본 연구에서는 애니메이션을 영화의 한 장르로 인식하고 시작한다. 그렇기 때문에 이 연구에서의 애니메이션은 영화와 같이 극장에서 흥행을 목적으로 개봉된 작품을 의미하며 전 연령층이 관람할 수 있는 작품이 대부분인데도 불구하고 적은 소비층과 관객의 외면에 대해 주목하고 있다.

애니메이션 시장은 세계적으로 단일 부문으로 보았을 때, 영상 분야 중 가장 큰 시장을 형성하고 있다. 우리나라의 경우 1970년대부터 하청제작 애니메이션 분야를 시작으로 세계 3대 애니메이션 제작국이라는 명칭을 가지고 있지만 정작 그 내부를 살펴보면 수출액의 대부분이 기획 창작분야보다는 주로 미국과 일본 등을 대상으로 한 하청제작 분야에 의한 것이다.

영화진흥위원회의 2011년 1~10월까지의 영화산업통계(표1)를 보면, 이 시기에 개봉한 영화 122개 중 극장 애니메이션은 38개로 애니메이션 상영 통계상 증가추세를 보인다. 이 시기에 개봉된 한국 애니메이션은 <집>(박근영, 2011), <지구대표 롤링스타즈>(임상준, 2011), <소중한 날의 꿈>(안재훈, 2011), <마당을 나온 암탉>(오성윤, 2011), <홍길동 2084>(이정인, 2011), <돼지의 왕>(연상호, 2011)으로 총 6개였는데 이 중 <마당을 나온 암탉>(오성윤, 2011)은 전국 스크린 수가 356개, 누적 전국 관객 수가 2,188,723명으로 한국 애니메이션으로는 최초로 관객 수 100만 명을 넘기는 기염을 토했다. 그러나 이러한 현상에도 불구하고 여전히 극장가에는 일본과 미국 애니메이션의 점령이 대부분이며 한국 애니메이션과는 확연히 스크린 수와 관객 수에서 차이를 보인다. 미국의 대표적인 애니메이션 <슈렉>의 경우 모든 시리즈가 국내에서 평균 80~90여개의 상영관은 확보해

상영되었으며 이것은 흥행을 올릴 수 있는 기본적인 요인으로 작용하였다. 반면 국내의 애니메이션들은 배급에 있어 상영관을 확보하지 못해 지역의 문화회관이나 기타 전용관에서 어렵게 상영하는 등 배급에 관한 근본적인 문제가 지속되었다. 이번에 100만 관객을 넘긴 <마당을 나온 암탉>(오성윤, 2011) 역시 다른 미국, 일본 작품에 뒤지지 않을 만큼의 스크린 수를 확보한 것이 성공 요인의 하나라고 볼 수 있겠다.

순번	영화명	감독	국가	개봉일	전국 스크린 수	누적 전국 관객 수
1	잃어버린 마법의 섬 홋타라케	사토 신스케	일본	2011/01/02	1	998
2	극장판 메탈 베이블레이드 VS 태양 작열의 침략자 솔블레이즈	스기시마 쿠니히사, 오타카 요시노리	일본	2011/01/06	120	70,065
3	꿀벌 하치의 대모험	아미노 테츠로	일본	2011/01/13	140	79,625
4	메가마인드	톰 맥그래스	미국	2011/01/13	411	875,631
5	가필드 펫 포스 3D	마크 A.Z 디페, 이원재	미국, 한국	2011/01/27	73	36,454
6	라푼젤	네이든 그레노,바이런 하워드	미국직배	2011/02/10	328	1,010,953
7	이고르와 귀여운 몬스터 이바	안소니 레온디스	미국, 프랑스	2011/02/10	8	383
8	아따맘마-극장판	야스미 테츠오	일본	2011/02/17	91	141,526
9	극장판 유희왕: 시공을 초월한 우정	다케시타 켄이치	일본	2011/02/24	106	60,371
10	알파 앤 오메가	안소니 벨, 벤 글룩	미국, 인도	2011/02/24	237	222,550
11	랭고	고어 버빈스키	미국	2011/03/03	321	427,726
12	**집**	**박근영**	**한국**	**2011/03/17**	**1**	**72**

		외 5명				
13	**지구대표 롤링스타즈**	**임상준**	**한국**	**2011/03/24**	**176**	**35,565**
14	노미오와 줄리엣	켈리 애즈버리	영국, 미국	2011/04/14	291	221,283
15	썬더일레븐 극장판 : 최강군단 오우거의 습격	미야오 요시카즈	일본	2011/05/05	166	123,363
16	짱구는 못말려 극장판 : 초시공! 태풍을 부르는 나의 신부	시기노 아키라	일본	2011/05/05	306	351,742
17	토마스와 친구들 - 극장판 3	그렉 티어넌	영국	2011/05/05	110	18,845
18	허블 3D	토니 마이어스	캐나다	2011/05/05	8	16,893
19	레드라인	고이케 다카시	일본	2011/05/12	29	3,572
20	쿵푸팬더 2	여인영	미국	2011/05/26	951	5,054,202
21	일루셔니스트	실뱅 쇼메	프랑스	2011/06/16	17	15,486
22	**소중한 날의 꿈**	**안재훈, 한혜진**	**한국**	**2011/06/23**	**128**	**49,452**
23	고 녀석 맛나겠다	후지모리 마사야	일본	2011/07/07	124	59,587
24	바니 버디	팀 힐	미국직배	2011/07/20	224	180,346
25	카2	존 라세터, 브래드 루이스	미국직배	2011/07/20	380	462,840
26	리오	카를로스 살다나	미국직배	2011/07/27	341	640,735
27	**마당을 나온 암탉**	**오성윤**	**한국**	**2011/07/28**	**356**	**2,188,723**
28	명탐정 코난: 침묵의 15분	야마모토야스 이치로,시즈 노코분	일본	2011/08/04	275	644,367
29	개구쟁이 스머프	라자 고스넬	미국직배	2011/08/11	399	1,021,893
30	재스퍼	에카르트 핑베르그	독일	2011/08/17	85	9,683
31	닷핵퀀텀: 숨겨진	다치바나마사키	일본	2011/08/18	35	1,067

	몬스터의 비밀					
32	**홍길동 2084**	**이정인**	**한국**	**2011/08/18**	**36**	**4,434**
33	별을 쫓는 아이	신카이 마코토	일본	2011/08/25	138	52,125
34	쥴리의 육지 대모험	구안호	미국, 홍콩, 말레이시아	2011/09/08	192	190,032
35	코쿠리코 언덕에서	미야자키 고로	일본	2011/09/29	227	184,729
36	극장판 메이저 : 우정의 강속구	카토 타카오	일본	2011/10/20	105	10,051
37	마징카이저	카와고에 준	일본	2011/10/27	23	507
38	**돼지의 왕**	**연상호**	**한국**	**2011/11/03**		**1**

표1. 한국 애니메이션 2011년 1월~10월 개봉 현황

예전부터 한국 애니메이션은 미국과 일본의 애니메이션에 비해 작품 수는 적지만, 꾸준히 제작되었음에도 불구하고 별다른 성과가 없었다. 1990년대 중반부터 정부 주도하에 애니메이션 산업을 21세기 국가기간산업으로 선정하여 전략적인 육성을 시도하면서 극장 애니메이션 제작이 활발했던 적이 있다. 2000년대 초반 <마리이야기>(이성강, 2001), <오세암>(성백엽, 2003) 및 <원더풀 데이즈>(김문생, 2003)가 연이어 국제영화제에서 수상하면서 축적된 한국의 애니메이션 제작 기술과 능력이 국제적으로 부각되기도 하였다. 그러나 한국 관객의 시선을 사로잡진 못했다. 김세훈(2006)[5]은 '국내 애니메이션이 실패한 원인 중에는 사전제작 단계를 소홀히 다루었던 기존의 제작관행과 관련이 있다'고 말한다. 오랜 기간 동안 하청작업을 하면서 형성된 제작 단계 위주의 제작방식으로 인해 사전제작보다 제작 자체에 더 많은 투자를 할애하여, 결과적으로 기술적으로는 미국과 일본에 크게 뒤처지지 않는 어느 정도의 경쟁력을 갖고 있지만 시나리오, 캐릭터 디자인, 연출 등에 적지 않은 문제점이 보인다는 부정적인 평가를 받았다고 지적한다.

5) 김세훈, 「한국 장편 애니메이션 영화의 활성화 방안 연구」, 중앙대학교 첨단영상 대학원 박사논문, 2006.

또한 이것은 관객에게 외면을 당하는 중요한 사례라고 꼬집었다. 최민규(2008)[6]는 '한국 극장 애니메이션의 작품 제작은 여러 시행착오를 겪으면서 기획과정에서 제작이 되기도 전에 사라져버리기 일수였으며 완성된 작품 또한 5년이 넘는 제작기간과 수십억 원의 제작비에도 불구하고 관객들의 외면을 받는 현실을 지적'했다. 이와 같은 상황에 따라 국내 극장 애니메이션 제작은 2003년부터 위축되기 시작하였는데 김태형(1999)[7]은 이와 같은 한국 애니메이션의 부진은 '이야기를 구성하는 논리 전개와 장면을 구성하는 영상언어가 설득력이 없기 때문'이라고 하였다. 물론 한국 애니메이션은 자생적인 성장을 거듭해왔지만 이것은 하청작업으로 인한 발전의 일부였으며 고도의 전문영역이라기 보다는 단순 반복적 기능으로 봐야했다. 그리고 출판만화에서 TV애니메이션, 극장 애니메이션으로 이어지는 수순이 필요하다는 의견도 있었는데, 이것은 극장 애니메이션이 만들어지기 전에 앞서 캐릭터의 인지도가 중요하기 때문이다. 다시 말해 애니메이션이 성공하기 위해서는 스토리 라인과 캐릭터 구축을 통한 잠재관객의 확보가 중요함을 의미한다. 실제로 김윤아 · 함재민(2010)[8]은 2010년 "관객 수 기준 상위 10개의 작품 모두 <슈렉 포에버>(마이크 미첼, 2010),<토이스토리3>(리 언크리치, 2010)처럼 기존에 개봉된 애니메이션 작품의 시리즈물이나, <명탐정 코난>(야마모토 야스이치로), <도라에몽>(쿠스바 코조), <원피스>(사토 히로유키) 등의 일본 TV 애니메이션의 극장판이라고 분석"했다. 이 연구에서 말한 애니메이션들의 흥행은 작품 자체의 기술적 발전도 그 요인이라 할 수 있겠지만 전작의 인기와 함께 잠재관객의 확보가 이루어졌기 때문이라고 할 수 있다. 2011년 흥행에 성공한 <마당을 나온 암탉> 또한 황선미의 동화를

6) 최민규, 「국내 장편 애니메이션의 제작활성화 및 발전을 위한 대안연구」,『만화 애니메이션 연구』 No.13, 한국만화애니메이션학회, 2008, pp.163~179.
7) 김태형, 「애니메이션 수용자 태도에 관한 한 · 일 비교연구」,『國際貿易硏究(International trade review)』 : Vol.23 No.2, 동국대학교 경제경영연구원 무역연구부, 1999, pp.237~261.
8) 김윤아 · 함재민, 「2010년 국내 애니메이션의 흐름과 경향」,『만화애니메이션연구』 No.21., 한국만화애니메이션학회, 2010, pp.10~18.

원작으로 하여 애니메이션 화된 것이었기 때문에 어느 정도의 인지적 홍보 효과가 있다고 예상된다.

이재환(2003) [9]은 “애니메이션은 극장에서 상영하기 위한 목적으로 영상 매체를 통해 과학기술을 기반으로 성립되었으며, 관객의 사랑을 통해서 그 존재 가치를 인정받을 수 있다”고 말한다. 그러나 한국의 애니메이션 시장은 일본이나 미국 등의 선진국보다 두텁지 못한 관객층에 애니메이션 마니아가 적은 상황에서 많은 어려움을 겪고 있고, 한국적 캐릭터와 시나리오가 시대적 공감대를 형성하지 못하여 관객으로부터 외면을 받고 있는 실정이다. 한국 애니메이션은 지금까지 미국과 일본의 많은 하청생산(OEM)으로 인하여 여러 표현방법을 추적하기도 했지만 기획, 연출능력의 부족으로 창작 애니메이션 작품은 작품성과 오락성에서 선진국에 비해 뒤떨어지고 있기 때문에 관객의 외면을 받아왔다. 애니메이션의 기술력이나 스토리라인에 대한 재조명도 필요하겠지만 무엇보다 한국 애니메이션이 국민적인 사랑을 받아야하는 것이 가장 선행되어야 할 문제라고 생각한다.

2) 애니메이션에 대한 여러 연구들

애니메이션에 대한 연구는 영화에 비해 상당히 소극적으로 논의되고 있다. 본 연구에서는 영화의 한 장르로서 애니메이션을 연구하기 때문에 영화와 관련된 선행연구가 포함됨을 미리 알린다.

애니메이션에 대한 관객, 소비자, 수용자의 집단을 구분하는 방법은 여러 가지 기준이 존재하였다. Austin(오스틴)(1989)은 “영화상품의 추구편익에 구분하여 소비자를 관람빈도수에 따라 자주(1개월에 3편 이상), 가끔(1개월에 1-2편), 그리고 드문(2-6개월에 1편 이하)으로 세분화”하여 분석하였다.

---

9) 이재환, 「한국 독립애니메이션의 영역과 변천과정연구」, 경희대학교 아트퓨전디자인대학원 석사논문, 2003.

또한 미국영화협회(MPAA,2003) 소비자조사의 경우, “중관람자는 연간 12편 이상, 중간관람자는 연간 2-11편, 경관람자는 6개월에 1편 미만으로 분류”하였다. 국내의 경우, 콘텐츠진흥원(KOCCA)[10]의 애니메이션 소비자조사에서는 연 평균 기준으로 “중관람자는 2편 이상, 중간관람자는 2편, 경관람자는 1편 이하로 세분화”하였다. 소요환(2008a)[11]은 3“년간 애니메이션 관람빈도수에 근거하여 중관람자는 3년간 6편 이상, 중간관람자는 2-5편, 경관람자는 1편 이하로 집단을 분류”하여 애니메이션의 정보원과 선택기준을 분석하였다. 여러 선행연구를 바탕으로 본 연구에서는 김영덕 · 이만제(2004)[12]의 ‘연구에서 20대 대학 재학생이 애니메이션에 대한 선호도가 가장 높은 것’으로 나타난 것처럼 문화소비를 가장 많이 하는 20대에 집중하여 관람 빈도 기준을 세우고자 한다.

조순복 · 현은령(2005)[13]의 연구에서 ‘수용자 선호도 분석을 통한 한국 애니메이션 제작 방향에 관한 연구 결과, 애니메이션 제작국에 대한 선호도는 일본에 대한 선호도가 압도적’으로 높았다. 이 연구에서 놀라운 사실은 한국 애니메이션을 가장 선호한다는 응답자는 한명도 없다는 사실이다. 또한 김태형(1999)[14]의 애니메이션 수용자 태도에 관한 한 · 일 비교연구에서 “한국의 관람객들은 일본사람들에 비하여 자국의 애니메이션에 대하여 불만을 보이고 있었고 국내의 애니메이션이 다양하지 못한 점을 지적”한다고 말했다. 한국콘텐츠진흥원[15]에서 조사한 ‘연도별 극장용 애니메이션 상영편수 및 관객 수’ 표를 살펴보면 한국 애니메이션이 외국 애니메이션에 비해 현

---

10) 영화진흥위원회, 한국영화산업결산, 2006, 2007.
11) 소요환, 「애니메이션 관객의 집단별 관람동기와 선택기준」, 『한국콘텐츠학회논문지』: Vol.8 No.12, 한국콘텐츠학회, 2008a, pp.110~117,
12) 김영덕 · 이만제, 「일본방송프로그램의 국내수용에 관한 연구」, 『커뮤니케이션북스』, 2004
13) 조순복 · 현은령, 「수용자 선호도 분석을 통한 한국 애니메이션 제작 방향에 관한 연구」, 『한국디자인문화학회지』 Vol.11, No.3, 2005, pp.167~176.
14) 김태형, 「애니메이션 수용자 태도에 관한 한 · 일 비교연구」, 『國際貿易硏究(International trade review)』 : Vol.23 No.2, 동국대학교 경제경영연구원 무역연구부, 1999, pp.237~261.
15) 한국 콘텐츠진흥원, 애니메이션 산업백서, 2009.

저하게 편수가 적다는 것을 알 수 있다. 또한 관객 수조차도 극명하게 차이가 나는 것으로 보아 한국 애니메이션에 대한 인식 자체가 약할 것이라 판단된다. 이것은 우리나라의 애니메이션에 대한 잠재관객 외면의 심각성을 뒷받침하는 연구 결과이다.

연도	구분	편수	관객	매출액
2000	한국영화	1	7,123	49,896,000
	외국영화	12(이월1)	1,658,157	11,607,009,000
	계	13	1,665,280	11,656,905,000
2001	한국영화	3	49,572	347,004,000
	외국영화	11(이월4)	1,988,550	13,919,850,000
	계	14	2,038,122	14,266,854,000
2002	한국영화	2	54,405	380,835,000
	외국영화	11	1,562,063	10,934,441,000
	계	13	1,616,468	11,315,276,000
2003	한국영화	3	167,054	1,169,378,000
	외국영화	7	1,485,014	10,395,098,000
	계	10	1,652,068	11,564,476,000
2004	한국영화	3	122,655	858,255,000
	외국영화	15	2,501,690	17,510,367,000
	계	18	2,624,345	18,368,622,000
2005	한국영화	3	111,019	7,771,333,000
	외국영화	9	3,743,716	26,206,012,000
	계	12	3,854,735	33,977,345,000
2006	한국영화	3	376,393	2,822,947,500
	외국영화	20	7,770,111	58,275,832,500
	계	23	8,146,504	61,098,780,000
2007	한국영화	3	1,267,719	7,919,440,593
	외국영화	20	5,261,140	35,989,841,580
	계	23	7,028,859	43,909,282,173
2008	한국영화	2	6,336	30,637,500
	외국영화	19	10,553,746	65,858,512,501
	계	21	10,560,082	65,889,140,001

표2. 연도별 극장용 애니메이션 상영편수 및 관객 수

애니메이션은 경험재인 소비상품이므로 정보원의 역할이 중요하다. 영화를 연구한 논문으로 이종철(2004)[16]은 “매체별 영화 마케팅 광고로서 신문, 잡지, TV, 라디오방송, 케이블 방송, 인터넷 등 매체가 포함”된다고 하였다. 영화 관람객의 영화정보 채널의 유형별 특성을 연구한 전범수(2002)[17]에 따르면, 실제로 “영화 관람객의 영화에 대한 정보 습득을 위한 신문, 텔레비전, 잡지 등의 기존 미디어 이용비율은 63.2%에 이르는 것으로 나타났음”을 알 수 있다. 그러나 “2002년 이후, 미디어 이용 행태가 급속도로 변화를 가져왔고 특히 젊은 층의 경우 인터넷과 스마트폰 등과 같은 디지털 미디어에 대한 정보의존도가 높아졌음”을 알 수 있다. 영화진흥위원회(2009)[18]의 ‘한국 영화관객의 관람구매 결정요인과 마케팅 방안’이라는 연구보고서에 따르면 신문·잡지의 영향력은 눈에 띄게 줄어드는 반면에(1999~2008년 39.4%감소) 인터넷의 영향력은 타 정보 획득 경로를 모두 압도할 정도로 높아졌다(1999~2008년 52.2% 증가). 반면, TV의 영향력이 예나 지금이나 변함없이 상당부분을 차지하고 있음을 볼 때, 향후 TV는 인터넷과 더불어 소비자들에게 영화 관련 정보를 가장 많이 전달할 매체로 보았다. 소요환(2008a)의 경우, 애니메이션의 정보원적 속성을 관람선택의 위한 정보취득 경로의 기준으로 보고 “광고, 비평, 구전의 대별을 통해 총8개(극장 예고편, TV예고편, TV 영화정보 프로그램, 신문/잡지 광고, 언론/평론가 비평, 주변의 소문이나 평판, 인터넷 평가/평점, 홍보 이벤트/시사회)의 세부적인 항목들로 분석”하였다. 그 결과 신문이나 잡지 광고에 대한 평균값이 가장 낮았는데, 이것은 신문이나 잡지 같은 전통적인 매체 이용형태보다는 인터넷이나 TV와 같은 뉴미디어에 정보를 의존하는 경향과 같다. 김태형(1999)의 연구에서 한국 수용자들은 “애니메이션 영화를 선택하는 기

16) 이종철,「관객의 영화선택 지각에 영향을 미치는 마케팅 변수에 관한 연구」,『영화연구』, 2004, pp.293-330.
17) 전범수,「국내 영화 관람객의 영화 소비 행동: 영화관람 집단별 관람동기, 선택기준, 의존미디어, 선호 장르의 비교」,『한국방송학보』, 2002, pp.297-326.
18) 영화진흥위원회, 「한국 영화관객의 관람구매 결정요인과 마케팅 방안」, 2009.

준으로 ‘신문, 잡지 등 대중매체의 영화평 및 소개’, ‘주변사람들의 권유 및 추천’ 등으로 응답한 반면에 상대적으로 애니메이션 산업이 발전한 일본의 관람객들은 ‘애니메이션 영화감독의 지명도’와 ‘애니메이션 제작사’에 대한 요인이 매우 중요”하게 나타났다. 즉 한국 관람객의 경우 기존 매스 미디어를 통한 유명도나 주변 사람들의 권유나 추천에 의한 대중성에 대한 요소가 관람 선택에 매우 크게 작용하고 있는 반면에, 일본의 관람객들은 기본적인 구전 정보 이외에 애니메이션 제작사나 제작 감독에 대한 부분이 애니메이션 영화를 선택하는 중요한 요인으로 나타나고 있었다. 이를 바탕으로 본 연구에서는 현재 어떠한 애니메이션 마케팅 채널이 선호도가 가장 높은지 알아볼 것이다.

영화나 애니메이션과 같은 문화상품은 전통적인 일반재 소비행동과는 다른 쾌락적, 경험적 상품 소비행동으로 논의된다. 이와 같은 문화상품은 소비자의 경험에 의존하는 특성을 갖고, 동일 상품에 대한 반복적 구매가 행해지는 것이 아니라 동일한 장르 및 포트폴리오 유형을 반복 구매하는 소비행동을 취한다. 특히 관여도가 높은 상품일수록 선택과정에 따른 소비자의 심리적 부담감은 더욱 크게 작용할 것이다(김광수, 2002)[19]. 애니메이션을 관람하기 위한 소비자, 즉 잠재관객은 작품에 대해 확신을 하지 못하므로 애니메이션의 객관적 속성들을 먼저 고려하여 관람을 선택하게 된다. 따라서 관객이 관람 후 애니메이션을 평가하는 요인은 관람선택의 결정요인과 연계되어 있다. Austin(오스틴, 1981, 1989)[20]은 ‘관람빈도와 동기조사를 통해 구전과 영화내용이 가장 중요한 관람선택 요인임을 제시’하였고 추가연구에서 스토리 구조와 장르가 관람의 중요한 예측변인이었다. Litman(리트

19) 김광수,「영화선택 및 평가에 관한 연구: 광고, 비평 그리고 기대개념을 중심으로」, 『광고연구』, 제48호, 2002.

20) Austin, Bruce A.,*'Film Attendance: Why college student chose to see their most recent film'*, Journal of popular film and television,9:43-49
Austin and Bruce A., '*Immediate setting: A look at movie Audiences'*.Belmont, CA: Wordsworth publishing Company, 1989.

만)(1983)과[21] Kohl(콜)(1989)[22]은 '영화 관람행동의 구조적 요인들을 창조영역, 배급 유통의 영역, 마케팅 영역이라는 세 가지 유형으로 분류'하였다. 창조 영역에서만 언급하면, 주로 영화 제작과 관련된 내용적 측면의 특징으로 영화장르, 스타배우의 캐스팅 여부가 포함된다. Linton(린톤)과 Petrovich(페트로비치)(1988)[23]는 같은 맥락에서 보다 심층적으로 '영화상품의 속성을 15가지(인물, 스토리, 연기, 배경, 스타, 사운드트랙, 의상, 특수효과, 액션속도, 대화, 편집, 촬영, 연출, 캐스팅, 감독)로 평가'하였으며 이 중에서 인물, 스토리, 연기속성들이 가장 중요한 속성으로 제시하였다. 이들의 연구결과를 종합해보면 영화에서 스토리, 배우, 그리고 장르가 가장 중요한 관람선택 결정요인임을 알 수 있다. 이러한 연구결과를 애니메이션에 동일하게 적용한다면, 애니메이션에도 스토리, 캐릭터, 그리고 장르의 유형은 의미가 있음을 예측할 수 있다. 실제로 KOCCA(2004)의 애니메이션 관객성향조사 결과에 따르면, 애니메이션을 관람 선택할 경우, 스토리(29.5%), 캐릭터/디자인(21.6%), 장르(14.8%)를 우선순위로 고려하는 것으로 나타났다.

관객들이 애니메이션을 관람하는 이유는 무엇인지, 그리고 관람을 통해 얻으려고 하는 것이 무엇이고 어떠한 경험을 갖는지에 대한 이해는 우선적으로 선택기준을 통해 확인할 수 있다. 소요환(2008a)은 애니메이션 관객의 집단별 관람동기와 선택기준을 연구한 결과, 애니메이션에서도 대부분의 영화 선행연구들과 동일하게 '스토리'가 가장 중요한 평가변인으로 나타났으며, 영화의 배우나 배우의 연기와 같은 변인들을 대신하여 '캐릭터'가 높은 빈도를 보였다. '배경미술'이나 '특수효과'의 빈도는 제작 방식에 따라 다소

21) Litman, B.R. & Kohl, L. S., *'predicting financial success of motion pictures: the '80s experience'*, The journal of Media Economics, 2(fall),1989.

22) Litman, B. R., *'Predicting success of theatrical movies: An empirical study'*, Journal of Popular Culture, 16(spring)', 1983.

23) 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.

간의 차이를 보였고, ‘배경음악’이나 ‘성우더빙’이 상당히 중요한 평가변인으로 나타났다. 빈도는 높지 않지만 ‘연출’이나 ‘제작사’의 항목에서는 특정 감독이나 제작사의 기대치를 반영하는 평가내용이 대다수를 차지하였는데, 이것은 전 연령층을 대상으로 하는 미국 애니메이션 부류가 아니라 마니아층이 형성되어 있는 일본 애니메이션의 경우에서 주로 나타났다. 이는 애니메이션 작품 특성에 따라 선택기준이 달라질 수 있다는 것을 의미하고, 사전경험에 바탕을 둔 반복 관람행동이 되풀이되는 과정으로 규정할 수 있다. 따라서 사전경험이 있는 관객일수록 특정 작품에 대한 기대치가 높고 관람선택에 영향을 끼친다는 연구 결과와 같은 맥락에서 해석될 수 있다.

애니메이션은 영화의 문화적 예술성은 물론 커다란 잠재력을 가지고 있는 분야이다. 무엇보다 영화와 달리 각 나라의 문화에 따른 배타적인 특성에 크게 구애받지 않고 문화적인 접근성이 용이하다는 점과 작품의 성공은 캐릭터를 활용한 다양한 산업들을 통해 부가가치를 창출할 수 있다는 점에서 극장 애니메이션의 제작 활성화는 국내 문화산업의 진흥을 위해 꼭 필요한 부분이다. 한국 애니메이션 산업이 보완해야할 점으로는 많은 선행연구가 존재했다. 2000년대 이후 개봉작품을 대상으로 영화의 흥행성과를 분석한 고정민(2008)[24]은 ‘개봉스크린 규모, 전문가 평점, 그리고 애국심 유발요인이 분석결과 흥행성과에 영향을 미치는 요인’으로 나타났다. 이를 바탕으로 흥행에 성공한 애니메이션의 요인을 분석한 정완규(2009)[25]는 ‘애니메이션 영화의 흥행성과에 영향을 주는 변수로서 개봉스크린 수, 할리우드 직배사, 네티즌 평점, 여름 개봉시즌 등’을 꼽았다. 또한 이재선(2003)[26]은 ‘창작 애

24) 고정민, 「한국영화 흥행요인에 관한 연구: 애국심 유발요인을 중심으로」, 『미디어경제와 문화』, 6권 4호, 2008, pp.7~39.
25) 정완규, 「애니메이션 영화의 흥행결정 요인에 관한 연구: 2003-2008년 개봉작품을 중심으로」, 『만화애니메이션연구』 No.16, 한국만화애니메이션 학회, 2009, pp.21~32.
26) 이재선, 「한국 애니메이션 산업의 현황과 전망에 관한 연구」, 홍익대학교 광고홍보대학원: 엔터테인먼트 전공, 석사논문, 2003.

니메이션이 해외 시장에서 경쟁력을 얻기 위해서는 많은 요인이 충족되어야 하는데, 이를 위해서는 전 세계 시장을 상대로 기획을 하고 적극적으로 해외 마케팅을 펼쳐나가야 한다'고 말한다. 이것을 위해서는 그에 걸 맞는 고품질의 애니메이션 제작을 위한 제작비 투자의 역할도 강조하였다. 최민규(2008)[27]는' 이미 전국의 대학에 애니메이션을 전공하는 학교의 수가 100여개를 넘어서고 매년 수천 명의 애니메이션 인력을 배출하고 있지만 정작 그들이 일해야 할 애니메이션 산업의 종사자 수는 정규직과 비정규직을 합쳐 3500여명 밖에 되지 않는다고 지적'했다. 조순복 · 현은령(2005)[28]은 '우리나라 애니메이션의 발전을 위한 방안으로서 지나치게 한국적인 것을 내세운 스토리와 소재, 캐릭터, 캐릭터 네이밍, 제목들을 지양한 새로운 이미지의 창출'을 꼽았다. 또한 '애니메이션 제작을 독려하기 위한 방송 시간대 확보 및 제작비 지원과 인터넷을 이용한 적극적인 마케팅 홍보 활동'을 말하였다. 그러나 앞선 연구들은 한국 애니메이션 산업과 제작 현황에 대한 문제점을 지적한 것이지 잠재관객을 끌어 모으기 위한 내용적 속성을 나타내지 못한다. 본 연구에서는 애니메이션의 만족도 요소의 결과에 따라 한국 애니메이션이 보완하여할 요소를 분석할 것이다.

---

27) 최민규, 「국내 장편 애니메이션의 제작활성화 및 발전을 위한 대안연구」,『만화 애니메이션 연구』 No.13, 한국만화애니메이션학회, 2008, pp.163~179.

28) 조순복 · 현은령, 「수용자 선호도 분석을 통한 한국 애니메이션 제작 방향에 관한 연구」, 『한국디자인문화학회지』Vol.11, No.3, 2005, pp.167~176.

Ⅱ. 본론

1. 연구문제 및 모형

애니메이션 산업의 발전을 위해서는 애니메이션 관객의 심도 깊은 후속 연구가 필요하다는 것을 앞선 선행연구를 통해 확인하였다. 본 연구는 애니메이션 관람빈도에 따라 애니메이션 만족도 요소의 선택이 어떻게 달라지는지를 알아볼 것이다. 더불어 수용자가 애니메이션 관람 전 어떠한 마케팅 채널에 가장 영향을 많이 받는지(이하 마케팅 채널 선택기준), 관람 후 소비자는 어떠한 만족도 요소를 중요하게 생각하는지(이하 만족도 선택기준)를 설문조사하여 우리나라 애니메이션 수용자와 소비자의 특성 및 문제점에 대해 관심을 기울인다. 따라서 애니메이션 관람 횟수에 따라 집단을 구분하고 그들이 생각하는 만족도 선택기준의 차이에 대해서 분석하고자 하였다. 본 연구에서는 다음과 같은 연구 문제를 도출하였다.

<연구문제 > 극장 애니메이션 관람빈도로 구분한 집단이 애니메이션 만족도 선택기준에 차이를 보이는가?

연구모형

독립변인
애니메이션 관람빈도
경관람자 중간관람자 중관람자

→

종속변인
만족도 선택기준
스토리, 캐릭터, 연출, 배경미술, 배경음악, 성우, 마케팅, 제작사

애니메이션 관람빈도에 따라 애니메이션을 관람하면서 느끼는 만족도 요소에 대한 선택에 차이가 날 것이다. 관람빈도에 대한 차이가 어떠한 결과를 나타내는지를 분석하여 잠재관객의 중요성을 얘기하고자 한다. 또한 애니메이션을 관람하기 전 수용자가 선택하는 마케팅 채널과 관람 후 소비자가 선택하는 만족도 요소의 분석을 통해 우리나라 수용자 및 소비자의 특성을 파악할 것이다.

2. 연구방법

1) 연구대상 선정

우리나라 영화 관람자 중 성별에 관계없이 19~23세의 연령층이 가장 많이 영화를 보는 층으로 나타났다(영화진흥위원회, 2004)[29]. 이를 바탕으로 문화 소비를 가장 많이 하는 집단은 대학생이라는 것을 파악했으며, 극장 애니메이션을 관람하는 주요 소비층으로 공략하기 위해 설문조사를 일정 집단에게 집중하였다. 본 연구는 성신여자대학교 학생들 137명 중 무응답이 많은 불성실한 응답의 설문지를 제외한 총 110명의 설문지가 분석에 사용되었다. 설문조사는 성신여자대학교에서 2011년도 1학기 강좌였던 미디어와 정책, 미디어 비즈니스02반 학생들에게 실시했다. 설문지는 총 8문제로 개인당 약 15분씩의 작성시간을 주었으며 수업의 쉬는 시간에 이루어진 설문조사였기 때문에 설문지 작성 분위기는 다소 편안하였고 설문지에 대한 질의응답 또한 자유롭게 이루어졌다. 또한 본 연구에서 특정 시기의 극장 애니메이션을 예로 들기에는 영화만큼의 관심도가 적었기 때문에 응답자가 기억하고 있는 모든 극장 애니메이션을 응답 가능하도록 하였다. 모든 자료는 SPSS 18.0을 이용하여 통계처리 하였다.

29) 영화진흥위원회(KOFIC), 2004.

2) 측정변인 및 분석방법

사용된 모든 변인들은 기존 연구에서 개발되고 검증된 척도들을 참고하여 측정되었다. 본 연구에서 측정하게 될 변인의 구체적 측정방법은 다음과 같다.

• 애니메이션 감상 횟수

앞선 선행연구에서 Austin, 미국영화협회(MPAA), 한국 콘텐츠진흥원이 영화 및 애니메이션 소비자를 기준에 따라 집단으로 구분하였고, 또 이를 토대로 소요환(2008a)이 3년 동안의 애니메이션 관람빈도에 따라 관람자를 구분한 것을 확인하였다. 이를 바탕으로 본 연구는 설문지가 여자 대학생들이라는 특정 집단으로 실시된다는 점, 학생들이 문화생활을 자주 접하는 20대 초반 나이 대라는 점, 설문지 대상자가 미디어를 공부하는 학생들이라는 것을 고려하여 1년간 애니메이션 관람빈도수에 초점을 맞춰 경관람자(indifference)는 1편 이하, 중간관람자는 2-5편, 중관람자(mania)는 1년에 6편 이상으로 집단을 나누어 분류하였다. 그리고 극장 애니메이션이라는 제한된 장소를 고려하여 극장 애니메이션을 직접 관람하되, 보는 장소나 방법은 제한이 없다고 설문조사 전에 미리 언급하였다.

• 애니메이션 관람 후 만족도 선택기준

애니메이션을 관람 한 후의 만족도 변인의 항목으로 여러 선행연구에 기초하여 스토리, 캐릭터, 감독/연출, 배경미술/특수효과, 배경음악, 성우, 제작사/국가로 정리하였다. 이 변인들 역시 다중응답이 가능하였고 마찬가지로 다중응답 변수 군에서 이분 형으로 데이터를 코딩하여 빈도분석을 하였다. 응답한 요소들은 100점 만점의 중요도 점수를 매기게 하여 위와 마찬가지로 가중치 계산을 하였다.

• **관람집단에 따른 만족도 선택기준의 차이**

애니메이션 평균 관람 집단별 만족도 변인의 관계를 알기 위하여 교차분석을 통한 피어슨의 카이스퀘어 테스트를 실시하였다. SPSS에서는 다중응답으로 변수 군을 정의할 경우, 빈도분석과 교차분석으로 한정되어 있기 때문에 각각의 응답 중 1순위를 다시 정리하여 코딩한 후 분석하였다. 응답에 대한 1순위는 각각의 변인에 대한 응답나열 순서, 만족도 점수로 인해 쉽게 구분할 수 있었다. 또한 이 값을 이용하여 분류한 집단과 만족도 선택요소 간의 이변량 상관분석을 실시하여 연관성을 알아보았다.

• **애니메이션 관람 전 활용하는 마케팅 채널**

관람을 결정하기 전에 선택한 마케팅 채널의 변인의 항목으로는 1차 자료 수집을 통해 여러 선행연구에 근거하여 극장, TV, 신문/잡지, 인터넷 평가/평점, 주변의 소문/평판, 홍보 이벤트/시사회로 분류하였다. 극장과 TV는 영상을 시청을 할 때 보게 되는 예고편이며, 신문/잡지는 지면에 실린 홍보물이다. 또한 인터넷 평가/평점은 블로그나 영화 홈페이지에서 볼 수 있는 평점이나 리뷰를 뜻하고, 주변의 소문/평판은 사람들의 대화 속에서 이루어지는 구전 커뮤니케이션을 말한다. 마지막으로 홍보 이벤트/시사회는 참여를 통해 애니메이션 관람의 기회를 얻게 되는 경우이다. 이 채널들의 선택은 다중응답이 가능하였고 각각의 응답자가 선택한 개수가 고정이 되어있지 않았기 때문에 다중응답 변수군 정의에서 이분 형으로 데이터를 코딩한 후 빈도분석을 하였다. 또한 선택한 응답에 따라 각각의 영향력을 '전혀 영형을 주지 않았다(1점)', '매우 영향을 준다(5점)'까지 리커트형 5점 척도로 측정하였다. 응답된 모든 점수는 가중치로 정리하였다.

• **마케팅 채널, 만족도 선택기준 간의 관계**

설문지의 모든 응답이 다중응답과 우선순위로 나열되었기 때문에 그 중 1순위만을 새로 코딩하여 마케팅 채널 선택기준 간의 상관관계를 분석, 또한 만족도 선택기준 간의 상관관계를 분석하였다.

• **좋아하는 극장 애니메이션**

평소에 어떤 애니메이션을 관람하고 기억하고 있는지를 측정하기 위해 주관식으로 답하게 하였고, 이것이 어떠한 분포적 특성을 가지고 있는지 파악하기 위해 제작국에 따라 미국, 일본, 프랑스 그리고 한국으로 명목척도로 분류하여 빈도분석을 하였다.

• **한국 애니메이션에 대한 인식**

응답자가 한국 극장 애니메이션을 얼마나 인식하고 있는지를 알아보기 위하여 응답자가 기억하고 있는 한국 극장 애니메이션의 제목을 기입하라고 하였고, 이 응답은 중복도가 높아 각각의 제목에 따른 명목척도 분류가 가능하였다. 한국 애니메이션이 보안해야 할 변인으로 위의 만족도 요소에 기초하여 스토리, 캐릭터, 감독/연출, 배경미술/특수효과, 배경음악, 성우, 마케팅, 관심 중 선택하라고 하였고, 이 응답 또한 다중응답이었기 때문에 이분형으로 코딩하여 분석하였다.

3. 연구결과

1) 극장 애니메이션의 평균 감상 횟수

전체 연구 참여자 110명 중에 1년에 극장 애니메이션은 1편 이하로 관람하는 수는 110명 중 42명으로 38.2%로 나타났다. 또한 1년에 2~5편을 관람하는 사람의 수는 110명 중 57명으로 51.8%를 차지하였고, 마지막으로 1년에 6평 이상 차지하는 사람의 수는 110명 중 11명으로 10%로 나타났다. 중간관람자가 상대적으로 높은 비율을 보였으나 경관람자(indifference)의 비율도 낮지 않음을 보였다.

애니메이션 감상 횟수	퍼센트%	빈도	순위
1편 이하	38.2%	42	2
1년에 2~5편	51.8%	57	1
1년에 6편 이상	10.0%	11	3
합계	100%	110	

표3. 1년 동안 관람하는 극장 애니메이션의 수

2) 만족도 선택기준에 대한 분석

애니메이션 관람의 만족도를 분석해보면 대부분의 영화 연구들과 동일하게 110명 중 96.4%가 스토리를 가장 중요한 핵심변인으로서 선택하였고 영화의 배우나 배우의 연기를 대신하여 '캐릭터' 변인을 79.1%가 선택하였다. 또한 배경미술 및 특수효과가 60.0%라는 높은 비율로 선택되면서 최근들어 3D 애니메이션의 개봉의 확대와 연관성이 있어 보인다. 주목할 만한 결과는 미국과 일본의 극장 애니메이션의 점령에도 불구하고 제작사 및 국가가 30.0%로 만족도에 선택에 낮은 비율을 보였다는 것이다. 또한 최근 애니메이션 홍보 전략으로 더빙과 관련하여 스타 마케팅이 눈에 띄었던 것

과는 달리 만족도 변인의 선택 중 성우는 18.2%로 7위로 나타났다.

요소	빈도	응답%	케이스%	순위
스토리	106	25.9%	96.4%	1
캐릭터	87	21.2%	79.1%	2
배경미술 및 특수효과	66	16.1%	60.0%	3
감독 및 연출	53	12.9%	48.2%	4
배경음악	45	11.0%	40.9%	5
제작사/국가	33	8.0%	30.0%	6
성우	20	4.9%	18.2%	7
전체	410	100.0%	372.7%	

표4. 만족도 요소에 대한 선택

표5는 설문지 5번에서 자신이 선택한 만족도 변인들의 중요도 점수를 각각 합산하여 그 가중치를 계산한 것이다. 표6에서 나온 결과와 같은 순위이지만 스토리, 캐릭터, 배경미술 및 특수효과의 점수가 다른 요소들보다 월등하게 높다는 것을 알 수 있다.

만족도 요소	퍼센트%	빈도	순위
스토리	44.8%	4885	1
캐릭터	19.5%	2130	2
배경미술/특수효과	14.0%	1530	3
감독/연출	8.5%	924.5	4
배경음악	7.2%	786	5
제작사/국가	5.1%	557	6
성우	0.8%	87.5	7

표5. 관람선택 요인들의 중요도 점수 가중치 계산

3) 애니메이션 관람빈도에 따른 만족도 선택기준의 차이

표6은 연구문제에 해당되는 결과로 표3에서 분류된 애니메이션 감상 횟수의 집단에 따라 만족도의 변인에 차이가 있는지를 알기 위한 교차표이다. 카이제곱 검정과 상관분석을 하기 위해서는 다중 응답된 설문지를 다시 재정비할 필요가 있었다. 본 연구의 설문지는 모든 응답자가 만족도 요인을 우선순위로 나열하였기 때문에 그 중 가장 첫 번째로 제시된 응답을 다시 코딩하여 빈도분석을 하였다. 그 결과를 보면, 1년에 1편 이하로 애니메이션을 관람하는 집단은 총 42명 중 스토리에 26명, 캐릭터가 12명으로 두 항목을 합쳐 과반수가 넘게 선택된 것을 확인할 수 있다. 또한 1년에 2~5편 이하로 애니메이션을 관람하는 집단은 1편 이하의 집단과 비슷하게 전체 57명 중 스토리에 42명, 캐릭터에 10명으로 비슷한 편중 현상을 보였다. 그러나 1년에 6편 이상 보는 집단은 전체 11명으로 적은 인원 수였지만 스토리, 캐릭터, 감독, 배경미술, 배경음악, 제작사로 성우를 제외한 모든 변인에 선택이 분포되어 있었다. 수용자 범주별 특성을 조사하기 위하여 카이제곱 검정을 한 결과, 만족도 선택 요소 항목과 관람횟수를 따로 코딩했을 때의 카이제곱 검정은 유의확률이 0.0001으 로 관람 집단별 만족도 선택이 차이가 있음을 확인할 수 있었다. 또한 각각의 만족도 요소를 따로 코딩했을 때에도 성우를 제외한 모든 유의확률이 유의미하게 나왔으므로 감상 횟수에 따른 집단과 만족도 요소의 선택이 차이가 있음이 분명해졌다.

		1년에 보는 애니메이션 감상 횟수			전체
		1년에 6편 이상	1년에 2~5편 이하	1편 이하	
만족도선택요소	스토리	3	42	26	71
	캐릭터	1	10	12	23
	감독	1	0	0	1
	배경미술	2	3	3	8
	배경음악	1	0	1	2
	제작사	3	2	0	5
전체		11	57	42	110

표6. 만족도선택요소 * 1년에 보는 애니메이션 감상 횟수 교차표(빈도)

		1년에 보는 애니메이션 감상 횟수		
		값	자유도	유의확률
만족도 선택 요소	스토리	8.359a	2	.015
	캐릭터	16.005[a]	4	.003
	감독	8.992[a]	2	.011
	배경미술	1.594[a]	2	.051
	배경음악	9.083[a]	2	.011
	제작사	15.236[a]	2	.000

카이제곱 검정

	값	자유도	유의확률
Pearson 카이제곱	35.344[a]	10	.000
우도비	25.795	10	.004
선형 대 선형결합	9.470	1	.002
유효 케이스 수	110		

a. 13 셀 (72.2%)은(는) 5보다 낮은 기대 빈도를 가지는 셀입니다. 최소 기대빈도는 .10입니다.

표7. 표6의 카이제곱 검정

표8에서는 애니메이션 관람집단과 만족도 변인간의 상관관계를 나타낸 것이다. 상관분석 결과 1년에 6편 이상 보는 집단에서는 스토리, 감독 및 연출, 배경음악, 제작사 및 국가와 높은 정적 상관관계를 나타내었다. 1년에 6편 이상을 보는 집단은 비교적 애니메이션을 많이 보는 집단이다. 여태까지 나왔던 결과에서 스토리, 캐릭터, 배경미술이 순차적으로 높게 측정된 것과는 달리 감독 및 연출과 배경음악, 제작사 및 국가와 같은 세부적인 요소가 선택되었다는 것은 세 집단 중 가장 뚜렷한 차이이다. 이 집단에서도 스토리라는 대중적인 요소가 높게 선택되긴 하였지만, 2-5편 이하의 집단에서도 스토리와 정적 상관관계를 나타냈으므로 특이성이 없다. 이 표의 결과, 애니메이션을 많이 감상하는 집단일수록 애니메이션을 선택하고 판단하는 기준이 더 다양해질 것이라고 판단된다.

	스토리	캐릭터	감독 및 연출	배경미술 및 특수효과	배경음악	성우	제작사 및 국가
6편 이상	-.242*	-.021	.287**	.121	.287**	.[a]	.364**
2-5편 이하	.207*	-.166	-.101	-.047	-.099	.[a]	-.052
1편 이하	-.038	.149	-.070	-.034	-.071	.[a]	-.161

**. 상관계수는 0.01 수준(양쪽)에서 유의합니다.

*. 상관계수는 0.05 수준(양쪽)에서 유의합니다.

표8. 관람집단과 만족도 변인간의 상관관계

4) 선호하는 마케팅 채널 분석

선호하는 마케팅 채널들의 선택을 빈도분석 결과 신문 및 잡지 채널과 홍보 이벤트 및 시사회의 채널의 언급빈도는 전체 110명에서 다중응답이 가능했음에도 불구하고 각 43.6%, 40.9%로 비교적 낮게 측정되었다. 그러나 주변의 소문 및 평판은 관람을 선택할 때 110명 중 91명이 선택한 만큼 82.7%라는 높은 비율로 소비자에게 영향을 가장 많이 주는 것으로 나타났다. 뒤이어 인터넷 평점 및 평가 68.2%, 극장 예고편 67.3%, TV 예고편이 65.5%로 나타났다. 이 결과를 통해 마케팅 채널의 선택의 경우, 수용자 및 소비자의 콘텐츠 구매결정의 단계가 다르게 나타나는 것을 알 수 있었다. 다시 말하면, 소문 및 평판과 인터넷 평점 및 평가는 애니메이션을 관람 한 뒤에 나타나는 결과라는 점에서 일종의 소비자 만족도와 연관된다. 또한 극장 예고편과 TV예고편은 애니메이션을 경험하기 전의 홍보형태라는 점에서 수용자의 기대감을 형성하는데 영향을 줄 것이라 생각된다.

마케팅 채널	빈도	응답%	케이스%	순위
소문 및 평판	91	22.5%	82.7%	1
인터넷 평점 및 평가	75	18.5%	68.2%	2
극장 예고편	74	18.3%	67.3%	3
TV 예고편	72	17.8%	65.5%	4
신문/잡지	48	11.9%	43.6%	5
홍보 및 이벤트	45	11.1%	40.9%	6
전체	405	100.0%	368.2%	

표9. 선호하는 마케팅 채널의 선택

표9에서 선택한 채널의 영향력을 1= '전혀 영향을 주지 않는다', 2= '영향을 주지 않는다', 3= '보통이다', 4= '영향을 준다', 5= '매우 영향을 준다', 리커트형 5점 척도로 분석한 결과, 뚜렷한 영향력의 차이가 드러나지

는 않지만 홍보 이벤트 및 시사회의 채널의 영향력 정도는 '전혀 영향을 주지 않는다', 1과 '영향을 주지 않는다', 2에 많이 몰려있었다. 주변의 소문 및 평판의 영향력은 위의 표3에서 가장 높은 비율을 나타냈듯이 '매우 영향을 준다', 5에 집중되어있고 인터넷 평점, 극장 예고편, TV예고편도 마찬가지로 '영향을 준다', 4에 높은 비율로 나타났다.

채널/영향력 정도	소문/평판	인터넷 평점	TV예고편	극장 예고편	신문/잡지	홍보/ 이벤트
1		2			2	4
2	2	8	8	8	24	42
3	39	33	45	51	90	90
4	156	184	172	216	76	20
5	225	125	90	55	10	5
합계	422	352	315	330	202	161
평균점수	4.3	4	3.9	3.8	3.1	2.6

표10. 각각의 마케팅 채널에 대한 영향력의 정도

채널/영향력 정도	소문/평판	인터넷 평점	극장예고편	TV예고편	신문/잡지	홍보/이벤트
1		1(1.2%)			2(3.1%)	4(6.6%)
2	1(1.0%)	4(4.6%)	4(4.6%)	4(4.9%)	12(18.5%)	21(34.4%)
3	13(13.3%)	11(12.6%)	17(19.8%)	15(18.5%)	30(46.1%)	30(49.2%)
4	39(39.8%)	46(52.9%)	54(62.8%)	43(53.1%)	19(29.2%)	5(8.2%)
5	45(45.9%)	25(28.7%)	11(12.8%)	19(23.5%)	2(3.1%)	1(1.6%)
합계	98	87	86	81	65	61
전체비율	(20.5%)	(18.2%)	(18.0%)	(16.9%)	(13.6%)	(12.8%)

표11. 표10의 점수화

5) 애니메이션 선택 요인에 따른 상관관계

애니메이션을 관람하기 전 수용자와 애니메이션을 관람한 후 소비자는 어떤 변인에 영향을 받는지 알아보기 위하여 극장 예고편, TV 예고편, 신문/잡지, 인터넷 평점 및 평가, 소문 및 평판, 홍보 및 이벤트 마케팅 채널 변인간의 관계와, 스토리, 캐릭터, 감독/연출, 배경미술/특수효과, 배경음악, 성우, 제작사/국가 만족도 변인간의 상관관계 분석방법을 실시하였다.

우선 마케팅 채널 변인간의 관계를 살펴보면 극장 예고편은 TV, 인터넷 평점 및 평가, 소문 및 평판에서 유의미한 상관관계를 나타냈다. 또한 TV예고편은 인터넷 평점 및 평가, 소문 및 평판에 정적 상관관계를 나타냈으며 인터넷 평점 및 평가는 소문 및 평판과 유의미한 상관관계를 나타냈다. 위에서 나타났던 마케팅 채널의 선호도 조사 결과, 극장 예고편, TV예고편, 인터넷 평점 및 평가, 소문 및 평판이 높은 응답률을 보였는데, 이것으로 보아 주요 미디어들에서 비롯된 마케팅 채널들이 서로 긴밀하게 연관되어 있다고 할 수 있겠다.

다음으로 만족도 변인 간의 관계를 살펴보면 스토리는 캐릭터, 배경미술 및 특수효과, 제작사 및 국가와 정적인 상관관계가 있는 것으로 나타났다. 스토리와 캐릭터, 배경은 영상의 기본 요소로서 애니메이션에서도 서로 긴밀하게 연관이 되어있음을 의미한다. 또한 앞선 세 가지의 항목들이 제작사와도 밀접한 관계가 있는 것으로 보아 제작사에 따라 스토리와 캐릭터, 배경미술이 차이가 있음을 짐작할 수 있었다.

	극장	TV예고	신문잡지	인터넷 평점 및 평가	소문 및 평판	이벤트 및 시사회
극장	1					.[a]
TV예고	**-.302****	1				.[a]
신문잡지	-.108	-.105	1			.[a]
인터넷 평점 및 평가	**-.278****	**-.271****	-.097	1		.[a]
소문 및 평판	**-.364****	**-.355****	-.127	**-.327****	1	.[a]
이벤트 및 시사회	.[a]	.[a]	.[a]	.[a]	.[a]	.[a]

**. 상관계수는 0.01 수준(양쪽)에서 유의합니다.

*. 상관계수는 0.05 수준(양쪽)에서 유의합니다.

표12. 마케팅 채널 간의 상관관계

	스토리	캐릭터	감독 및 연출	배경미술 및 특수효과	배경음악	성우	제작사 및 국가
스토리	1					.[a]	
캐릭터	**-.598****	1				.[a]	
감독 및 연출	.[a]	-.046	1			.[a]	
배경미술 및 특수효과	**-.427****	-.143	-.029	1		.[a]	
배경음악	-.134	-.047	-.009	-.029	1	.[a]	
성우	.[a]	.[a]	.[a]	.[a]	.[a]	.[a]	
제작사 및 국가	**-.306****	-.106	-.021	-.066	-.021	.[a]	1

**. 상관계수는 0.01 수준(양쪽)에서 유의합니다.

*. 상관계수는 0.05 수준(양쪽)에서 유의합니다.

표13. 만족도 변인간의 상관관계

6) 선호하는 애니메이션 제작국의 편향성

관람하였던 혹은 좋아하는 극장 애니메이션의 제목을 쓰라고 했던 설문 결과, 그 선호도 자체가 미국애니메이션이 63.6%, 일본 애니메이션이 30%로 두 나라를 합쳐 90%가 넘게 편중되어 있었다. 특히 기입된 답들이 극장 애니메이션의 대부분을 차지하는 디즈니, 픽사, 지브리의 애니메이션이었기 때문에 개봉 극장가의 점령도와 선호하는 애니메이션의 상관관계를 짐작할 수 있었다.

애니메이션 제목에 따른 분류	퍼센트%	빈도	순위
미국	63.6%	70	1
일본	30.0%	33	2
없음	5.5%	6	3
프랑스	0.9%	1	4
합계	100.0%	110	

표14. 선호하는 애니메이션의 편향성

7) 한국 애니메이션의 인식도 및 보완점

표15는 응답자가 관람하였던 한국 애니메이션의 제목을 기입한 결과이다. '기억이 나지 않는다'와 '없다'는 답이 67.3%가 되는 높은 비율을 보였고, 그 밖에 답한 애니메이션도 모두 '둘리'에 한정되어 있었다. 표2에서 자신이 관람하였던 극장 애니메이션 제목을 모두 기입하라고 하였을 때, '없다'라는 응답이 단 5.5%였던 것과는 상반되는 결과이다. 표10의 결과를 통해 우리나라 소비자들이 얼마나 한국 애니메이션에 대한 인식이 낮은 지 알 수 있다.

제목	퍼센트%	빈도	순위
없음	67.3%	74	1
둘리	20.9%	23	2
오세암	5.5%	6	3
마리이야기	2.7%	3	4
여우비	1.8%	2	5
원더풀데이즈	0.9%	1	6
홍길동	0.9%	1	6
합계	100%	110	

표15. 관람한 적 있거나 기억나는 한국 극장 애니메이션

표16은 한국 극장 애니메이션이 보완해야 할 점을 다중응답으로 선택하여 우선순위를 정한 결과이다. 보완해야 할 점 1위로 가장 많이 선택된 요소는 앞의 만족도 요소의 결과와 같이 '스토리'였으며 뒤이어, '관심'과 '캐릭터'가 순위를 차지했다. '배경미술 및 특수효과'는 4위로 측정되었는데, 요즘 3D 영화를 비롯하여 3D애니메이션이 여러 극장가에 개봉되면서 배경미술 및 특수효과에 대한 한국 관객의 기대가 높아졌다는 것을 알 수 있었다. 여기서 눈여겨 볼 것은 '관심'이라는 요소이다. 이 관심이라는 요소는 응답자 110명 중 67이 선택할 정도로 높은 비율을 보였는데, 이것은 응답자조차도 한국 극장 애니메이션에 관심이 없었다는 것을 의미하며, 이 결과를 통해 한국 애니메이션 산업이 관객을 끌어 모으기 위해 필요한 요소가 무엇인지 생각해 볼 수 있다고 본다.

보완해야 할 점	빈도	응답%	케이스%	순위
스토리	75	20.2%	68.2%	1
캐릭터	71	19.0%	64.5%	2
관심	67	18.0%	60.9%	3
배경미술/특수효과	42	11.3%	38.2%	4
감독/연출	35	9.4%	31.8%	5
마케팅	51	13.7%	46.4%	6
성우	17	4.6%	15.5%	7
배경음악	14	3.8%	12.7%	8
전체	372	100%	338.2%	

표16. 한국 극장 애니메이션이 보안해야할 우선순위

Ⅲ. 결론 및 논의

본 연구에서는 애니메이션에 대한 전반적인 인식뿐만이 아니라, 애니메이션 관람빈도에 따른 집단을 구분하여 만족도 선택기준의 차이를 찾아 이것을 토대로 우리나라 애니메이션 수용자 및 소비자의 특성 및 문제점을 파악하고자 하였다. 이 연구에서 우리나라 애니메이션 수용자 및 소비자의 경향은 향후 한국 애니메이션의 발전과 연관된 잠재관객을 확보하기 위한 자료로서 활용될 수 있다. 또한 애니메이션을 관람하기 전 선호하는 마케팅 채널과 그 영향력 정도를 알아보고 애니메이션을 관람 후 소비자가 어떤 만족도 요소를 중요하게 생각하는지를 알아본다.

이 논문은 설문지의 결과를 토대로 작성되었다. 설문지는 극장 애니메이션의 평균 관람빈도를 시작으로 수용자 및 소비자의 애니메이션 이용 실태를 파악하였고, 선호하는 애니메이션의 제목을 기입함으로서 제작국의 편향성까지 파악할 수 있었다. 또한 선호하는 마케팅 채널을 선택지로 만들어 미디어 수용자에게 어떤 채널이 가장 영향력이 있는지 확인하였고 애니메이션 관람 후 소비자에게 무엇이 만족도에 가장 큰 영향을 미치는 지 알아보았다. 마지막으로 한국 애니메이션이 보완해야할 점을 물어 문화 소비량이 가장 큰 20대 층의 애니메이션에 대한 전반적인 인식 및 생각을 알아보았다.

첫 번째로 애니메이션 평균 관람빈도는 1년에 극장 애니메이션을 1편 이하로 관람한 사람은 110명 중 38.2%를 차지하였고, 1년에 2~5편을 관람은 51.8%, 마지막으로 1년에 6편 이상 관람은 10%를 차지하였다. 영화진흥위원회가 발표한 ‘1999~2008년 한국 영화 관객 성향변화 분석’보고서에 따

르면 1999년 전체 소비자의 연평균 관람 편수는 1999년 4편에서 지난 해 10.4편으로 2.6배 늘었고, 1년간 한번 이라도 극장을 찾아 영화를 본 사람들의 비율은 1999년 62.6%에서 91.5%로 28.9%포인트 늘었다. 또한 지난 해 여성은 12.4편을, 남성은 8.7편을 극장에서 봤는데 이는 1999년 각각 3.9편, 4.0편보다 크게 늘어난 것이다. 이런 결과를 영화와 비교하였을 때, 애니메이션을 관람하는 소비자의 수는 영화에 비하면 굉장히 소극적인 모습을 보여주었다.

두 번째로 애니메이션 관람의 만족도 선택기준 분석 결과, 대부분의 영화 연구들과 동일하게 '스토리'를 110명 중 96.4%가 선택한 만큼 관람선택에 가장 중요한 핵심변인으로 나타났고 영화에서는 배우가, 애니메이션에서는 배우의 연기를 대신하는 '캐릭터' 변인이 79.1%라는 높은 비율을 보였다. 또한 최근 들어 3D와 같은 특수효과가 자주 등장하자 배경미술 및 특수효과에도 60.0%라는 높은 관심이 보였다. 주목할 만한 결과는 미국과 일본의 극장 애니메이션의 점령에도 불구하고 제작사 및 국가가 소비자 만족도에 크게 영향을 미치지 않는다는 것이다. 또한 최근 애니메이션 홍보 전략으로 더빙과 관련하여 스타 마케팅이 눈에 띄었던 것과는 달리 만족도의 요소 중 성우는 18.2%로 7위로 나타났다.

세 번째, 연구문제에 해당되는 애니메이션 관람집단에 따른 만족도 변인의 차이는 1년에 1편 이하로 애니메이션을 관람하는 집단은 총 42명 중 스토리에 26명, 캐릭터가 12명으로 과반수가 넘게 선택된 것을 확인할 수 있다. 또한 1년에 2~5편 이하로 애니메이션을 관람하는 집단은 1편 이하의 집단과 비슷하게 전체 57명 중 스토리에 42명, 캐릭터에 10명으로 비슷한 편중 현상을 보였다. 그러나 1년에 6편 이상 보는 집단은 전체 11명으로 적은 인원 수였지만 스토리, 캐릭터, 감독, 배경미술, 배경음악, 제작사로 성우를 제외한 모든 변인에 선택이 분포되어 있었다. 반면에 중간관람자와 중관람자는 캐릭터와 스토리라는 대중적인 요소에만 집중된 것을 확인할 수

있었다. 다시 말하면 애니메이션에 대한 경험이나 관람빈도가 높은 한국 애니메이션 수용자 및 소비자일수록 만족도를 선택하는 기준이 다양함을 알 수 있었다. 그러나 중간관람자와 중관람자같은 대중적인 무리는 애니메이션에 대한 관념 자체가 얕기 때문에 애니메이션을 선택하는 기준 형성이 탄탄하지 못하다. 때문에 애니메이션에 대한 충성도 높은 소비자 부류가 생기기가 쉽지 않고, 미국과 일본처럼 한국만의 애니메이션 브랜드가 생기는 것이 어려운 악순환이 반복되는 것이다.

애니메이션을 관람하기 전 선택하는 마케팅 채널과 애니메이션을 관람 후 선택하는 애니메이션 만족도 요소도 위의 연구문제의 해석을 뒷받침한다. 마케팅 채널의 선택은 수용자가 애니메이션 관람 전, 어떤 채널에 가장 많이 영향을 받는지를 알아보고자 하는 것이었다. 또한 애니메이션 만족도 요소는 관람 후 만족도 요소를 알아보고자 하는 것으로 이 두 가지는 애니메이션 관람 전, 후로 나누어지는 수용자 및 소비자의 성격 변화를 의미한다. 그런데 이것을 분석한 결과, 애니메이션을 관람하기 전에 영향을 받는 마케팅 채널로 소문 및 평판, 인터넷 평점 및 평가, 극장 예고편, TV예고편 등의 순서적 결과가 나왔고 애니메이션 관람 후에 알 수 있는 만족도 요소에는 스토리, 캐릭터, 배경미술 및 특수효과라는 마찬가지로 대중적인 요소가 순서대로 선택되었다. 실제로 앞의 선행연구[30]에서 상대적으로 애니메이션 산업이 발전한 일본의 관람객들은 '애니메이션 영화감독의 지명도'와 '애니메이션 제작사'에 대한 요인이 매우 중요하게 나타남을 확인할 수 있었다. 즉 한국 관람객의 경우 기존 매스 미디어를 통한 유명도나 주변 사람들의 권유나 추천에 의한 대중성에 대한 요소가 관람 선택에 매우 크게 작용하고 있는 반면에, 일본의 관람객들은 기본적인 구전 정보 이외에 애니메이션 제작사나 제작 감독에 대한 부분이 애니메이션 영화를 선택하는 중요한 요인으로 나타나고 있었다. 다시 말해, 한국 관객들은 애니메이션을 선택하는 기

30) 본 연구논문의 19p.

준이 자신의 주관에 따라 선택하는 것보다 대중적인 요소에 많이 치우쳐 있다는 것을 의미한다.

네 번째로 선호하는 마케팅 채널들의 선택을 빈도분석 결과 지면을 통해 광고하는 신문 및 잡지 채널과 블로그나 사이트 접속으로 관객의 흥미를 유발하는 홍보 이벤트 및 시사회의 채널의 선호도는 비교적 낮게 측정되었다. 그러나 주변의 소문 및 평판은 관람을 선택할 때 110명 중 91명이 선택한 만큼 82.7%라는 높은 비율로 소비자에게 영향을 가장 많이 주는 것으로 나타났다. 뒤이어 인터넷 평점 및 평가, 극장 예고편, TV 예고편이 선호하는 마케팅 채널로 선택되었다. 이것은 대부분의 대학생들이 신문이나 잡지 같은 전통적인 매체 이용보다는 인터넷이나 TV와 같은 뉴미디어에 정보를 의존하는 경향과 같은 맥락에서 해석된다. 또한 마케팅 채널끼리의 상관관계를 확인해 보았을 때, 뉴미디어끼리의 상관관계가 높은 것으로 보아 단일 마케팅 채널의 홍보효과만 볼 것이 아니라 여러 마케팅 채널을 연동하는 것이 더 효과적인 홍보 전략일 것이라 판단된다.

다섯 번째로 관람하였던 혹은 좋아하는 극장 애니메이션의 제목을 물은 결과, 미국애니메이션이 63.6%, 일본 애니메이션이 30%로 90%가 넘게 편중되어 있는 것을 확인하였다. 극장가를 점령하고 있는 애니메이션의 제작국이 대부분 미국과 일본인 것과 일맥상통하는 결과이다. 실제로 2006년부터 2007년까지 개봉된 국내외 극장용 애니메이션들은 총 53편으로 집계된다. 전체 개봉편수 중에 미국 애니메이션은 총 21편, 일본 애니메이션은 총 17편으로 대부분을 차지하였다. 또한 2011년 1~10월까지의 개봉한 영화 122개 중 극장 애니메이션은 38개로 이 중 한국 애니메이션은 <집>(박근영, 2011), <지구대표 롤링스타즈>(임상준, 2011), <소중한 날의 꿈>(안재훈, 2011), <마당을 나온 암탉>(오성윤, 2011), <홍길동 2084, 2011>(이정인), <돼지의 왕>(연상호, 2011)으로 단 6개뿐이었다. 미국과 일본 애니메이션의 극장 점유율이 높다고는 하지만 이는 더 나아가 한국 애니메이션의

제작 또한 소극적이라는 것을 보여준다.

여섯 번째로 기억이 나는 한국 극장 애니메이션에 대한 기입의 결과로 ‘기억이 나지 않는다. 와 ‘없다’는 답이 67.3%가 되는 높은 비율을 보였고, 그 밖에 답한 애니메이션도 모두 ‘둘리’에 한정되어 있었다. 앞서 응답한 국적에 상관없이 좋아하는 애니메이션의 제목들이 미국과 일본 제작물로 한정되어 있었어도 다양한 제목들이 기입되었던 것과는 상반된 결과였다. 또한 한국 애니메이션이 보완해야할 점의 결과 1위로 가장 많이 선택된 요소는 ‘스토리’였으며 뒤이어, '관심‘ , ‘캐릭터’, ‘배경미술 및 특수효과’가 기록되었다. 배경미술 및 특수효과가 4순위로 기록된 것은 요즘 3D 영화를 비롯하여 애니메이션이 여러 극장가에 개봉되면서 배경미술 및 특수효과에 대한 기대가 높아졌다는 것을 의미할 것이다. 그런데 여기서 눈여겨 볼 것은 ’관심‘이라는 요소이다. 여러 응답자들이 한국 애니메이션이 필요한 것 중에 하나가 관심이라고 답했다는 것은 그만큼 한국 애니메이션이 부진했다는 것을 뜻하기도 한다. 이런 관심의 결여가 한국 애니메이션에 대한 잠재관객을 형성할 수 없게 만들었으며 국산 애니메이션은 ’재미없다‘라는 편견이 변할 수 없는 것이다.

미디어 수용자에 관한 연구는 여전히 활발하다. 새로운 미디어가 등장함에 따라 수동적으로 보아왔던 수용자의 능동성이 집중되었고 이러한 수용자의 분석도 많은 논문을 통해 찾아볼 수 있다. 그러나 우리나라에서 애니메이션처럼 아직까지 뚜렷한 소비층이 없는 문화 장르에는 여전히 수동적인 수용자의 모습뿐 아니라 소극적 소비자의 모습이 강하게 나타나고 있다. 보가트(Bogart)[31]에 따르면 ‘수용자는 능동적인 존재’이다. 수용자의 매스 미디어 이용은 목표 지향적인 특성을 지니는데 이것은 매스미디어의 효과에

31) Leo Bogart, *Press and Public: Who Reads What, When, Where, and Why in American Newspapers*, Routledge, 1989.

대해 ‘매스미디어의 이용은 의도적인 행동이기보다는 오락적이며, 이용 가능한 범위 내에서 주위상황과 무의식적으로 접하게 되는 경험이다.’라고 덧붙일 수 있다.

대부분의 커뮤니케이션 효과이론들은 미디어에 비중을 두는 수동적 수용자를 가정하고 있다. 그 이론들에 따르면 수용자는 유사한 포맷과 장르, 인물유형 등으로 포장해서 반복적으로 제시되는 미디어를 통해 사회의 지배적인 이데올로기에 노출되어 수동적 존재로 변화해 간다는 것이다. 미디어는 일 방향적 정보 노출이 강하다는 특성상 수동적인 수용자 형태를 갖추고 있다. 때문에 애니메이션 관람 전 선택하는 마케팅 채널 역시 수용자에게 많이 노출되고 익숙한 주변의 소문이나 인터넷 등 대중매체에 의지할 수밖에 없다. 그러나 문제는 이런 수동적 태도가 소극적 소비자를 만들어낸다는 것이다. 앞에서 본 연구는 잠재관객의 확보가 애니메이션 발전에 얼마나 중요한지 얘기했다. 소극적 소비자일수록 좀 더 세부적이고 예술적 기준으로 애니메이션을 보지 못하고 스토리와 캐릭터, 배경미술 같은 가시적으로 확인할 수 있는 요소들을 선택하게 될 것이다. 다시 말해 애니메이션의 단편적인 모습만 보고 만족을 한다든가 외면해버리는 경우도 생긴다는 것이다. 수동적이고 소극적인 관객은 이러한 현상을 계속 악순환 시킬 뿐이다.

물론 우리나라 애니메이션 산업의 부진은 좀 더 많은 이유들이 있을 것이다. 그러나 수동적 수용자 및 소비자는 애니메이션 산업 생산성에 부정적인 영향을 준다는 것과 함께 잠재관객 형성에 악영향을 미친다는 것에 주목해야한다. 또한 문화 수준이 발전하기 위해서는 창조적 소비자와 능동적 소비자의 역할이 중요한 만큼 우리나라 시장과 고객이 집단주의적 성격의 굴레를 벗어나 개인적이고 다양한 정보원으로부터 정보를 얻고 보다 개인적인 평가가 이루어져야 애니메이션 산업의 기초가 성립될 것이다. 다른 나라의 애니메이션과 겨룰 수 있는 기본적인 자세는 바로 이것이다.

Ⅳ. 맺음말

본 연구의 한계점을 통해 앞으로의 연구방향을 제안하면 다음과 같다.

첫째, 응답자 표집방법의 문제이다. 여러 선행연구의 조사 결과, 문화소비량이 가장 높은 층은 20대였기에 이 집단을 대상으로 연구가 진행되었다. 그러나 여학생들을 중심으로 실시된 이러한 '편의표집방법'은 극장 애니메이션의 관람 연령층과 남녀의 비율을 고려하지 않았기 때문에 모집단에 대한 대표성을 갖지 못하여 일반화의 어려움이 있을 수 있다. 때문에 후속연구에서 보다 다양한 관람자를 대상으로 연구한다면 보다 대표성 있는 연구 결과가 나올 것이라 예상한다.

둘째, 본 연구에서 측정된 변인들은 선행연구들을 기초로 정의되었지만 연구 범위에 포함되지 않은 중요한 변인도 예상된다. 때문에 애니메이션 특성에 적합한 신뢰성 있는 측정변인들을 추가적으로 연구해야할 필요성이 제기된다.

셋째, 설문지의 선택지 중 모호하거나 겹치는 부분이 있다. 마케팅 채널의 선택지에서 주위의 소문 및 평판과 인터넷 평점 및 평가는 누군가의 주관적인 판단에 의해서 행해지기 때문에 교집합 부분이 생긴다. 또한 만족도 변인 중 감독 및 연출과 제작사 및 국가의 공통된 요소를 따로 구분하지 못하였다. 앞으로의 연구에서 보다 세부적으로 변인을 구분한다면 좀 더 객관적인 결과가 나올 것이라 예상한다.

이미 영화관에는 애니메이션의 개봉이 빈번해지고 있다. 미국과 일본의 애니메이션 속에서 2011년에는 <집>(박근영, 2011), <지구대표 롤링스타즈>(임상준, 2011), <소중한 날의 꿈>(안재훈, 2011), <마당을 나온 암탉>(오성윤, 2011), <홍길동 2084>(이정인, 2011), <돼지의 왕>(연상호, 2011)과 같은 짜임새 있는 한국 극장 애니메이션이 등장했다. 그 중 <마당을 나온 암탉>은 한국 애니메이션 중 최초로 100만 관객을 넘어서 한국 관객들의 마음을 사로잡았다. 그러나 아직까지도 미국과 일본 애니메이션에 비해 관객의 관심이 적고 때문에 관람 선택의 가능성이 낮다. 한국 애니메이션에 대한 잠재 관객을 어떻게 확실하게 끌어들일지는 끊임없는 숙제이자 앞으로의 애니메이션 산업 발전의 해결책이 될 것이다.

참고문헌

고정민, 「한국영화 흥행요인에 관한 연구: 애국심 유발요인을 중심으로」, 『미디어경제와 문화』,6권 4호. 2008, pp.7~39.

고정민 · 김영재, 「애니메이션 총량제의 문제점 및 개선방안」,『한국 콘텐츠 학회 논문지』, 통권10호, 2009, pp.256~266.

김광수, 「영화선택 및 평가에 관한 연구: 광고, 비평 그리고 기대개념을 중심으로」, 『광고연구』, 제48호, 2002.

김동옥, 「애니메이션 스토리 콘텐츠의 전환」,『만화애니메이션 연구』제6호, 2002, pp.23~33.

김세훈, 「한국 장편 애니메이션 영화의 활성화 방안 연구」, 중앙대학교 첨단 영상 대학원 박사논문, 2006.

김연종, 「대중문화의 수용자: 능동적 창조자인가, 피동적 수용자인가?」, 『言論文化硏究』, Vol.11, 서강대학교 언론문화연구소, 1993.

김영덕 · 이만제, 「일본방송프로그램의 국내수용에 관한 연구」, 『커뮤니케이션북스』, 2004

김영선, 「영화 수용자의 관람특성에 관란 연구: 대학생 집단의 영화 선택 특성을 중심으로」, 국민대학교 종합예술대학원 석사학위논문, 2005.

김윤아 · 함재민, 「2010년 국내 애니메이션의 흐름과 경향」, 『만화애니메이션연구』 No.21., 한국만화애니메이션학회, 2010, pp.10~18.

김주종, 「영화 관람자들의 구전 네트워크에 관한 연구 : 확산이론을 중심으로」, 한양대학교 광고홍보학 석사학위논문, 2007.

김태형, 「애니메이션 수용자 태도에 관한 한 · 일 비교연구」, 『國際貿易硏究(International trade review)』 : Vol.23 No.2, 동국대학교 경제경영연구원 무역연구부, 1999, pp.237~261.

김현정 · 박영은, 「한국영화관객의 관람구매 결정요인과 마케팅 방안 연구」,영화진흥위원회, 2005.

김형배, 「일본만화, 이겨야 산다」, 『한국만화의 살길은 무엇인가』, 한국만화가협회부설 만화연구소, 1993.

데니스 맥퀘일, 양승찬 · 이강형 공력, 『매스커뮤니케이션 이론』, 제5판 2008.

데이비드 A. 프라이스, 『픽사 이야기: 시대를 뒤흔든 창조산업의 산실, 픽사의 끝없는 도전과 성공』, 흐름출판, 2010.

로저 새빈, 『만화의 역사』, 글논그림밭, 2002.

박기수, 「픽사 애니메이션 스토리텔링 전략 연구-캐릭터를 중심으로」, 『한국언어문화』제39집, 2009, pp.213~240.

박승현 · 송현주, 「영화 관객의 온라인 평가 분석-<박쥐>를 중심으로」, 『언론과학연구』제10권 4호, 2010, pp.157~191.

박영숙, 「한국만화의 역사」, 『만화-재미, 그 영원한 족쇄』, YMCA 만화자료집, 1990.

박형현, 「영화흥행 성공요인에 관한 연구: 온라인과 오프라인 영화정보의 상호작용 효과」. 고려대학교 석사학위논문, 2000.

조순복 · 현은령,「수용자 선호도 분석을 통한 한국 애니메이션 제작 방향에 관한 연구」,『한국디자인문화학회지』: Vol.11 No.3, 한국디자인문화학회(구 서울디자인포럼학회), 2005, pp.167~176.

서한손 · 곽민정, 『입문 및 기술통계』, 민영사, 2006.

서혜옥, 「애니메이션이 청소년에게 미치는 영향」,『만화애니메이션연구』제5호, 2001, pp.136~186.

서희운, 『SPSS 18.0을 이용한 통계분석』, 자유아카데미, 2010.

성연신, 「온라인 구전정보가 영화관람 의도에 미치는 영향」,『광고연구』 제57호, 2002, pp.31~52.

소요환, 「애니메이션 관객의 집단별 관람동기와 선택기준」, 『한국콘텐츠학회논문지』: Vol.8 No.12, 한국콘텐츠학회, 2008a, pp.109~117.

소요환, 「애니메이션 속성이 관람 후 평가에 미치는 영향」, 『만화애니메이션연구』 No.13, 한국만화애니메이션학회, 2008b, pp.115~131.

소요환 · 김준수, 「어린이 텔레비전 애니메이션 평가요인」,『만화애니메이션연구』No.16, 한국만화애니메이션학회, 2009, pp.33~47.

소요환, 「커뮤니케이션으로서 애니메이션 관람행동의 이론적 고찰」,『커뮤니케이션디자인학연구』제32호, 2010, pp.112~120.

안성아 · 김태준,「영화 개봉점유율과 관객감소율의 영향 요인 분석」,『마케팅 연구』18권 3호, 2003, pp.1~17.

안종혁, 『애니메이션에 대한 6가지 이야기』, 쿠북, 2007.

오은희 · 전범수, 「네티즌 평론가의 영화 평가 결정 요인 비교」,『한국방송학보』22권 6호, 2008, pp.267~289.

오택섭 · 최현철,『사회과학 데이터 분석법①』, 나남, 2003.

오택섭 · 최현철,『사회과학 데이터 분석법②』, 나남, 2003.

이동원, 「일본 관객의 한국 영화 선택요인 및 선택동기에 관한 연구」, 중앙대학교 석사학위논문, 2006.

이수범 · 신선미, 「영화선택에 영향을 미치는 요인이 만족도와 신뢰도에 미치는 영향에 관한 연구」, 『한국문화경제학회 문화경제연구』 제13권 제2호, 2010, pp.221~241.

이용우 · 신진식,「애니메이션 영화 '원더풀데이즈'가 국내 애니메이션 제작환경에 미친 영향」,『한국디자인학회』, 2005.

이종철,「관객의 영화선택 지각에 영향을 미치는 마케팅 변수에 관한 연구」,『영화연구』pp.293~330.

이재선, 「한국 애니메이션 산업의 현황과 전망에 관한 연구」, 홍익대학교 광고홍보대학원: 엔터테인먼트 전공, 석사논문, 2003.

이재환, 「한국 독립애니메이션의 영역과 변천과정연구」, 경희대학교 아트퓨전디자인대학원 석사논문, 2003.

전임수 · 배일현,「영화비평이 관객의 태도에 미치는 영향」,『영화연구』23호, 2004, pp.155~177.

전범수, 「국내 영화 관람객의 영화 소비 행동: 영화 관람 집단별 관람동기, 선택기준, 의존 미디어, 선호 장르의 비교」, 『한국방송학보』17권 2호, 2003, pp.297~326.

정완규, 「애니메이션 영화의 흥행결정 요인에 관한 연구: 2003-2008년 개봉작품을 중심으로」, 『만화애니메이션연구』 No.16, 한국만화애니메이션학회, 2009, pp.21~32.

조대현, 「문화융합 매체로서 애니메이션 특성에 관한 연구」,『만화애니메이션연구』3호, 1999, pp.6~27.

조순복 · 현은령, 「수용자 선호도 분석을 통한 한국 애니메이션 제작 방향에 관한 연구」,『한국디자인문화학회지』Vol.11, No.3, 2005, pp.167~176.

최민규, 「국내 장편 애니메이션의 제작활성화 및 발전을 위한 대안연구」, 『만화 애니메이션연구』 No.13, 한국만화애니메이션학회, 2008, pp.163~179.

황선길,『애니메이션 영화사 = A History of Animation 』, 범우사, 1990.

홍재현, 「영화 관객의 매체 수용과정에 관한 연구」,『한국언론학보』47권 특별호, 2001.

헬렌 매카시, 『미야자키 하야오』,인디북, 2004.

한국 문화 콘텐츠 진흥원, 『애니메이션 조사 결과보고서』, 2004.
한국 문화 콘텐츠 진흥원, 『애니메이션 산업 백서』, 2005, 2006.
한국 문화 콘텐츠 진흥원, 『애니메이션 산업 백서』, 2009.
영화진흥위원회, 『영화관객 성향조사 결과보고서』, 2007.
영화진흥위원회, 2011년 1~10월까지의 영화산업통계

Austin, Bruce A & Gordon, T. F. *'Movie genres: Toward a conceptualized model and standardized definitions',* austin, B.A.(Eds.), *Current Research in film: Audiences, Economics and Law,* New York: Ablex Publishing Corporation, 1987.

Austin, Bruce A.,*'Film Attendance: Why college student chose to see their most recent flim'*, Jounal of popular film and television,9:43-49

Austin and Bruce A., *'Immediate seting: A look at movie Audiences'*. Belmont, CA: Wadsworth publishing Company, 1989.

Austin, Bruce A., *Immediate Seating: A Look at Movie Audiences,* Belmont, CA: Wadsworth Publishing Company, 1989.

Leo Bogart, *Press and Public: Who Reads What, When, Where, and Why in American Newspapers*, Routledge, 1989.

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.

MPAA, Worldwide Maker Research, 2003.

R. Neelamegham and D. Jain, *'Consumer Choice Process for Experience Goods: An Econometric model and analysis'*, Journal of Marketing Research, vol.36, 1999.

Abstract

An analysis of animated movie satisfactory levels according to frequency of viewing

Media communication
Park, Eutteum

This study analyzed how frequency of viewing affect the satisfactory levels of animated movies. The survey was conducted to find out which marketing channel and other factors affect the most to different satisfactory levels. And also, it focused on characteristics and problems of animated movies' consumers in Korea.

Results of the study indicates that people who have experienced more animated movies than others have variable factors to decide satisfactory levels, whereas people who have not experienced a lot mostly focus on common factors such as story lines and characteristics. Before the view, word of mouth, online ranking of the movie and trailers are the most influential factors to decide which movie people would watch. But after the view, storylines, characteristics and background art are the most influential factors to decide the satisfactory levels.

In conclusion, it is proved that Korean animated movies' consumers have passive and inactive attitude towards media. This can be the chief obstacle to the progress of Korean animation industry, so it needs more attention.

애니메이션에 대한 인식 조사

안녕하십니까. 저는 성신여자대학교 미디어커뮤니케이션 학과 석사 3학기 박으뜸입니다. 이 석사 학위 논문은(지도: 심상민 교수) '극장 애니메이션의 수출 전략'을 알아보기 위한 취지로 진행됩니다. 이 설문지는 논문의 내용 중 '한국 애니메이션에 대한 인식' 및 '다른 나라 애니메이션에 비해 한국 애니메이션 미디어가 보안해야 할 점'을 알아보기 위함입니다. 귀하의 소중한 답변은 연구 논문에만 사용됨을 약속드리며 성의 있는 답변에 미리 감사드립니다.

* 설문을 시작하기에 앞서 극장 애니메이션이란 기본적으로 영화관에서 상영되는 것을 의미합니다.
하지만 여기서는 극장 애니메이션이되, 보는 방식은 상관없습니다. (다운로드, DVD 등)

귀하의 성별은 무엇입니까? 남 여

귀하의 연령대는 어떻게 되십니까? 10대 20대 30대 40대

1. 귀하는 극장 애니메이션을 1년에 몇 편 정도 감상하십니까?

* 극장 애니메이션을 보는 방식은 상관없습니다. (다운로드 및 DVD도 포함)

1. 1년에 6편 이상 2. 1년에 2~5편 이하 3. 1편 이하

2. 귀하가 관람하였던 혹은 좋아하는 극장 애니메이션의 제목이 무엇입니까?
(최소 2개 이상)

( )

3. 귀하가 애니메이션 관람을 선택할 때 활용하는 마케팅 채널은 무엇입니까? 복수응답도 가능하며 복수응답인 경우 반드시 우선순위로 나열하여 주세요. (중요도가 큰 것부터 나열하여 주세요.)

( )

A. 극장 예고편
B. TV 예고편
C. 신문, 잡지 광고
D. 인터넷 평가 / 평점
E. 주변의 소문 / 평판
F. 홍보 이벤트 / 시사회

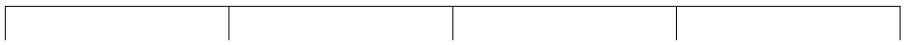
4. 위에서 작성하신 우선순위의 요소들이 귀하의 관람 선택에 실제로 얼마만큼의 영향을 주었습니까? 나열하신 우선순위의 요소들을 체크하신 후 그 영향력 정도에 표시하여 주세요.

A. 극장 예고편

B. TV 예고편

C. 신문, 잡지 광고

D. 인터넷 평가 / 평점



E. 주변의 소문 / 평판

F. 홍보 이벤트 / 시사회

5. 극장 애니메이션을 관람한 후, 만족도를 평가 한다면 그것에 영향을 미치는 요소는 무엇입니까? 우선순위대로 복수응답해주세요.
( )

A. 스토리
B. 캐릭터
C. 감독 / 연출
D. 배경미술/특수효과
E. 배경음악
F. 성우
G. 제작사/국가

6. 위에서 답하신 관람선택의 요인들에 대해 본인 스스로 '중요도 비중'을 측정한다면, 100% 중 어느 정도의 비중을 주시겠습니까?
(예: 위의 응답이 A B C 일 경우, 본인이 생각하는 중요도에 따라 A는 60 B 30 C 10 = 합이 100)
( )

7. 귀하가 지금까지 보았던 한국 극장 애니메이션의 제목은 무엇입니까?
(가급적 모두 적어주세요.)
( )

8. 귀하가 생각하는 한국 극장 애니메이션이 보안해야할 점은 무엇이라 생각하십니까? 우선순위대로 복수응답해주세요.
( )

A. 스토리
B. 캐릭터
C. 감독 / 연출
D. 배경미술/특수효과
E. 배경음악
F. 성우
G. 마케팅
H. 관심

설문에 참여해주셔서 고맙습니다.
귀하의 소중한 답변에 다시 한 번 고맙습니다.