

영화 시청에서의 미디어 레퍼토리 집단 유형과 특성에 관한 연구

문일봉 성균관대학교 미디어문화콘텐츠연구소 연구원*

본 연구는 다매체 환경에서 영화 시청자들의 다중 미디어 이용 패턴을 살펴보기 위해 미디어 레퍼토리 개념을 이용해 영화 시청의 미디어 이용을 유형화를 시도하였고, 이와 더불어 미디어 레퍼토리 집단 간 인구사회학적 속성과 영화 소비의 차이를 탐색했다. 이를 위해 영화진흥위원회의 '2016년 영화 온라인 소비자 조사' 데이터를 중심으로, 미디어별 영화 시청 편수를 토대로 레퍼토리 연구의 상대적 시청 지수를 활용했다. 분석결과 영화 미디어 레퍼토리는 지상파 TV 중심, 유료 TV의 유료채널 중심, 균형 사용 중심, 인터넷 중심의 다중 미디어 이용 집단, 그리고 저 시청 집단 등 5가지 유형이 추출되었다. 대부분의 영화 시청자들은 영화 소비에서 다중 미디어를 이용하지만 주로 몇몇 미디어를 중심으로 레퍼토리를 형성하면서 이용하는 것으로 나타났다. 그리고 개별 군집별로 연령과 소득 수준에서 미디어 레퍼토리 유형은 차이를 보였고, 미디어 레퍼토리에 따라 극장관람 및 영화 시청 의도도 차이를 보였다. 본 연구는 이론적 그리고 실무적 측면에서 유용한 시사점을 제공할 수 있을 것으로 기대한다.

주제어 영화, 미디어 레퍼토리, 상대적 영화 시청 지수, 영화 소비, 영화 시청 의도

* smib1975@hanmail.net

1. 문제 제기

미디어 기술의 융합과 발전과 함께 다매체 시대가 본격화되었다. 미디어 이용자들은 신문이나 잡지, 텔레비전, 라디오와 같은 전통 미디어와 함께 케이블 TV, 위성 TV, IP TV, 모바일 기기 등 다양한 미디어를 이용할 수 있게 됐다. 더욱이 인터넷을 이용해 언제 어디서나 미디어에 접근할 수 있게 되었다. 이로 인해 미디어 이용은 기존의 전통 미디어와 같은 특정 미디어가 주도하는 것이 아니라 복수의 미디어를 통해 다양하게 활용되고 있다. 다매체 시대에 수용자들의 미디어 이용 행태도 다양한 방식으로 변모하고 있다. 선택 가능한 미디어가 확대되면서 이용자의 능동성은 증대되고 있고 이용 행태도 다중화 되어가고 있다(조성동·강남준, 2009). 미디어 이용 방식의 변화는 수용자들의 미디어 소비 행위에도 질적 및 양적인 변화를 가져왔다. 미디어는 단순히 내용을 전달하는 중립적 도구가 아니라 태도나 의도 등에도 영향을 미치게 되었다.

전통적으로 영화는 극장에서 이루어지는 관람 행위로 여겨져 왔다. 하지만 TV가 등장한 이후부터 극장 이외의 매체를 통한 영화 시청이 가능해졌다. 이후 영화는 미디어 발전과 더불어 극장뿐만 아니라 비디오, DVD, 케이블 TV, 공중파 TV, 인터넷 VOD 등을 통해 소비되고 있다. 그리고 영화는 전통적으로 미디어별로 순차적으로 소비되는 것으로 받아들여졌다. 그런데 스크린 테크놀러지의 발전으로 개인이 '미디어 소비의 중심 공간'이자 '새로운 영화 소비문화의 진원지'가 되고 있다(Klinger, 2006). 특히 홈시어터가 활성화되고 인터넷을 통한 영화 소비가 가능해지면서 다양한 미디어 공간에서 영화 소비가 활성화되었다(이상길·이설희·김지운, 2008). 또한 스마트 기기의 등장 및 발전으로 장소나 시간에 구애받지 않고 영화 시청이 가능해졌다. 다매체 시대에 극장 이외에 영화 시청의 중요

한 채널로 기존의 지상파 TV뿐만 아니라 유료 TV, 인터넷, IP TV를 통한 영화 시청이 일상화된 것이다. 영화를 거의 동시에 관람할 수 있는 환경이 조성되면서 미디어의 선택권은 넓어지고, 이에 따라 영화 소비 패턴도 변화를 겪고 있다.

이러한 매체 환경 변화로 영화 시청 시 극장 이외의 미디어 선택은 어떻게 이루어지며, 어떤 특징을 보이는지에 대한 이슈가 영화 소비를 이해하는 데 있어 중요한 관심사의 하나로 등장하고 있다. 이와 관련해 수용자가 선택할 수 있는 채널이나 미디어가 증가하면서 수용자들의 미디어 이용 패턴을 설명하는 주요 개념 중 하나인 레퍼토리(repertoire) 개념이 주목받고 있다. 레퍼토리의 개념을 영화 시청 매체에 적용한다면, 영화 시청이 가능한 다수의 미디어들이 등장한다 하더라도 영화 소비자들은 영화 시청이 가능한 매체 모두를 다 이용하기보다는 자신들의 기호나 선호에 맞는 조합적 이용 패턴을 갖는다고 볼 수 있다. 이런 측면에서 극장 이외의 영화 시청 활용 형태 및 영화 소비 방식을 이해하는 전제 조건으로 영화 시청에서 미디어 레퍼토리 관점이 점차 중요해지고 있다고 볼 수 있다. 영화를 시청할 수 있는 다양한 매체를 활용할 수 있는 환경하에서 영화 시청자들은 자신이 즐겨 이용하는 미디어를 중심에 놓고 이 매체를 보완해 주는 다른 미디어들을 보조적으로 이용할 수도 있고, 또 여러 미디어를 골고루 이용하는 패턴을 보일 수도 있다는 점에서 영화관련 연구에서 레퍼토리 시각이 중요해지고 있다고 할 수 있다.

영화 시청 매체에 관한 연구는 주로 미디어 선택에서 개인적 특성에 초점이 맞추어져 있었다. 예를 들면 개인의 심리적 상태(Cooper & Tang, 2009)나 성향(Donohew, Palmgreen, & Rayburn, 1987) 등에 관한 연구가 진행됐다. 또한 선행 연구는 주로 영화 배급에 초점을 맞춰 영화 배급과 영화 관람 매체에 관한 연구가 주를 이루었다. 예를 들면 기존의 영화

배급과 소비가 신규 매체의 등장으로 어떻게 변화하는지(예를 들면, 유세경·김미선, 2002) 등에 관한 연구가 진행됐다. 특히 극장 관람 이후 홀드백에 기반한 후속 창구(미디어) 구조나 활용에 초점이 맞춘 연구들이 주로 관심을 받았다. 영화가 배급 구조에 따라 극장, 비디오, DVD, 유료 TV, 지상파 TV 등의 순으로 유통 소비되는 구조 속에서 각 미디어마다의 차별화 전략이나 신규 미디어 등장으로 인한 이용 패턴 변화 등을 살펴보는 연구 위주로 진행되어 왔다(유세경·정윤경, 2002). 그러나 아직까지 다매체 환경에서 극장 이외의 미디어를 이용한 영화 소비가 기존의 순차적 소비에서 다중 미디어를 이용한 동시적 소비로 변화하는 소비 환경을 구체적으로 담아내려는 시도는 거의 이루어지지 않았다. 영화 시청 매체가 다양화되면서 영화 시청 매체 유형을 탐색하는 연구들이 시도되기도 했다. 하지만 영화 시청 미디어들을 어떻게 조합적으로 이용하는 가에 대한 연구는 많은 관심을 받지 못했다. 특히 실제적인 매체별 영화 이용 정도를 중심으로 영화 시청자들은 어떻게 시청 매체를 조합해 사용하고 있고, 이러한 유형 조합이 실제 영화 소비와 어떤 관련성을 갖는지에 대한 연구는 많지 않다.

다매체 미디어 환경에서 미디어 이용 특성을 보다 체계적으로 이해하기 위해서는 미디어 조합의 관점에서 접근하고 파악하는 것이 유용하다(심미선, 2007). 영화 시청 매체에서도 마찬가지다. 이런 맥락에서 본 연구는 영화 시청자들은 극장 이외의 미디어를 이용해 영화를 소비하는 데 있어 여러 미디어를 조합적으로 활용하며, 이러한 영화 미디어 이용 유형이 영화 소비에도 영향을 미친다고 가정한다. 영화라는 콘텐츠를 이용함에 있어 활용 가능한 매체가 많은 환경에서 시청자들은 어떤 미디어들을 시청 매체로 선택하고 이렇게 미디어를 선택하는 시청자들의 이용 유형은 어떤 특징을 보이는지를 살펴보는 것이 중요하다고 할 수 있다. 이에 본 연구

에서는 첫째 기준에 단일 미디어를 중심으로 영화 시청 유형을 분석하던 것을 넘어 다매체 이용을 고려한 영화 시청에서 미디어 이용 조합 유형을 살펴보고, 그리고 영화 시청에서 각 미디어 레퍼토리 집단이 영화 시청 의도와 같은 영화 소비와 어떤 관계를 갖는지까지 탐색하고자 한다. 특히 다른 콘텐츠에 비해 영화에 대한 미디어별 이용 시간을 측정하기 쉽지 않은 상황에서 본 연구에서는 상대적 미디어 이용 지수를 차용해 실제적인 미디어별 영화 시청 편수 데이터를 영화의 상대적 미디어 시청 지수로 활용하고자 한다. 미디어 간 융합이 급속한 진행되고, 매체 간 차별성도 약화되는 상황에서 개별 매체가 제공하는 영화라는 특정 콘텐츠를 어떻게 조합하여 이용하는지를 파악하는 것은 마케팅적 측면에서 뿐만 아니라 이론적 측면에서 미디어 레퍼토리 연구를 확장하는 데 기여할 수 있을 것으로 기대한다.

2. 이론적 배경

1) 미디어 레퍼토리 연구

레퍼토리라는 개념은 학자마다 다양하게 정의되고 있다. 히터(Heeter, 1985)는 이용자가 정규적으로 이용하는 매체의 수나 묶음을 나타내는 개념으로 보았다. 또한 자신의 욕구를 만족하기 위해 꾸준히 이용하는 미디어의 집합(Taylor, 1999) 또는 여러 가지 정보 중 관심 있는 주제에 관해 정보를 얻고자 주로 선택하는 미디어 묶음(Reagan, 1996)이라고 레퍼토리를 보았다. 그리고 심미선(2010)은 레퍼토리를 미디어 이용자들이 즐겨 이용하는 목록이라고 정의했다. 레퍼토리 개념에서 미디어 이용은 개인들이 미디어에 소비하는 시간과 노력이나 이용할 수 있는 미디어의 수,

그리고 특정 미디어에 대한 선호도에 따라 달라진다. 따라서 다매체 미디어 환경에서는 사람들이 어떻게 미디어를 조합해 이용하는가를 파악하는 것이 중요하다(Van Rices & Van Eijck, 2003)고 가정한다. 즉, 레퍼토리는 적용 대상 혹은 수준에 따라 개념적으로 차이를 보이지만, 대체적으로 다양한 미디어나 채널을 이용할 수 있는 매체 환경에서 수용자들이 각 개인의 선호나 기호에 따라 일부 채널 혹은 미디어를 묶어서 정규적으로 이용하는 것이라고 할 수 있다.

레퍼토리 개념은 케이블 방송이 등장하면서 주목받기 시작했다. 케이블 TV의 등장에 따라 시청자가 선택할 수 있는 콘텐츠와 채널의 숫자가 늘어났다. 레퍼토리는 이렇게 복잡해진 시청 환경에서 시청자들은 모든 채널들을 무작위로 이용하거나 모든 채널을 골고루 다 시청하는 것이 아니라, 자신의 선호에 맞는 몇 개의 채널을 중심으로 묶어서 이용하는 패턴을 보인다고 본다. 레퍼토리 개념은 채널 레퍼토리 이후 웹 레퍼토리, 장르 레퍼토리, 프로그램 레퍼토리(Yim, 2003; 임정수, 2003; 심미선, 2005) 등 다양한 영역으로 확장되어 왔다.

최근에는 미디어 레퍼토리 연구가 주목받고 있다(이현우·오형일, 2013). 미디어 기술의 진화로 방송과 통신이 융합하고 다채널 시대가 본격화되면서, 레퍼토리 연구 역시 미디어 레퍼토리 영역으로 이론적인 확장을 보이고 있다. 이러한 다매체 환경 변화를 배경으로 미디어 이용자들이 복수의 미디어 가운데 각 개인의 선호나 기호, 또는 구조적 조건에 따라 규칙적으로 이용하는 미디어 조합이나 묶음을 형성하는 현상을 유형화하려는 목적에서 미디어 레퍼토리 개념이 도입됐다(강남준·이종영·이혜미, 2008). 미디어 레퍼토리 연구는 다양한 미디어가 경쟁, 공존하는 다매체 환경에서 이용자들이 어떻게 미디어를 조합하여 이용하는지에 관심을 둔다는 점에서, 다중 미디어 이용자들의 매체 이용 패턴을 이해하는 데 매

우 유용한 개념이라고 할 수 있다(강남준·김은미, 2010).

미디어 레퍼토리 연구에서는 이용자들의 미디어 유형 조합을 분석하는 데 크게 두 가지 방법론이 활용되고 있다. 미디어 이용량 합산법으로부터 미디어 조합을 결정하는 방법과 각각의 데이터로부터 상대적 미디어 이용 지수를 활용해 유사한 이용 집단을 결정하는 방법으로 주로 군집 분석(cluster analysis)을 사용하는 방식이다(윤해진·문성철, 2011). 미디어 이용량 합산법은 개인별 전체 미디어 이용량에서 각 미디어가 차지하는 비율을 기준으로 레퍼토리를 결정하는 방법으로, 주로 35%(심미선, 2007)나 10%(조성동·강남준, 2009)가 기준으로 사용된다. 미디어 이용량 합산법의 장점은 보조적으로 이용하는 매체까지 레퍼토리 수의 차별화가 가능하다는 점이다. 반면에 상대적 미디어 이용 지수를 활용한 방법은 개인의 미디어별 이용량을 전체 미디어 이용량의 평균으로 나눈 지수를 활용해 상대적 이용 지수를 계산하고, 군집 분석을 이용해 미디어별 조합 특성을 파악한다(이찬구·이종영·성지연, 2008). 이 방법은 미리 정해진 기준을 이용하기보다는 데이터 고유의 미디어별 이용량 분포를 반영한 유형 분류가 가능하다. 미디어 레퍼토리의 두 가지 분석 방법은 각각 장단점이 다르기 때문에 미디어를 유형화하는 데 있어 연구 목적이나 데이터 성격에 따라 연구자마다 적합한 방법론을 선택하고 있다.

다중 미디어의 복합적 이용 행태에 대해 이해하기 위해서는 다매체 이용 패턴을 규명하는 작업이 필수적이다(이찬구 외, 2009). 개별적 미디어 이용 효과 연구가 미디어 중심적 연구라고 한다면, 미디어 레퍼토리에 따른 이용자 집단 간 차이를 분석하는 연구는 이용자 중심적 연구라고 할 수 있다(강남준·김은미, 2010). 이에 다양한 선행 연구에서 미디어 레퍼토리를 활용해 미디어 조합 유형을 이해하려는 시도들이 진행되었다. 심미선(2007)은 미디어 레퍼토리 유형별 이용자들의 특성을 도출하기 위해

지상파TV, 케이블TV, 위성TV, 라디오, 신문, DMB, 인터넷 등 7개 매체로 분류하고, 미디어 이용량을 중심으로 유형화를 시도했다. 레퍼토리 분석 결과 미디어 이용자는 다중 매체 이용자, 지상파 중심, 인터넷 중심, 지상파-인터넷, 케이블, 위성TV 중심 집단 등의 유형이 나타난다는 것을 관찰했다. 대학생들을 대상으로 다매체 환경에서 크로스미디어 전략이 소비자들에게 미치는 영향을 탐색한 이은선(2011)은 미디어를 지상파TV, 라디오, 신문, 잡지, 케이블TV, 인터넷 등 6개 매체로 분류한 뒤 하루 평균 미디어 이용량을 중심으로 레퍼토리 분석을 실시했다. 그 결과 미디어 이용 유형으로 지상파-케이블 중심, 케이블-인터넷 중심, 라디오-인터넷 중심, 매체 저이용 집단 등 4개의 집단이 나타난다는 사실을 밝혀냈다. 김은실, 하예린, 그리고 박원기(2009)는 7개 미디어를 대상으로 레퍼토리 분석을 진행해, 매체 저이용, 지상파 중심, 인터넷-DMB 중심, 라디오-신문 중심, 케이블 중심, 케이블-지상파 중심, 인터넷 중심 등 8개 미디어 레퍼토리 군집을, 정용복과 박성복(2015)은 전국 미디어(전국TV 방송, 전국일간지, 라디오 방송), 개인 미디어(인터넷, 휴대폰)와 함께 지역 미디어(지역TV 방송, 지역일간지)까지 영역을 넓혔다. 그리고 7개 미디어 이용 시간을 활용하여, 신문 중심, 지역일간지 중심, 휴대폰-인터넷 중심, 다매체 활용, 지역TV 방송 중심, 라디오 방송 중심 등 6개의 미디어 이용집단을 도출했다. 이처럼 미디어 레퍼토리의 선행 연구는 미디어 이용자는 단일 매체를 이용하는 경우는 많지 않으며 각 개인의 맥락에 따라 다양하게 미디어를 조합하여 사용하고 있다는 것을 보여 준다.

이러한 미디어 레퍼토리 연구들은 주로 사용자들의 미디어 조합 패턴을 미디어 이용 시간에 따라 집단으로 유형화를 시도하고, 미디어 이용 유형 집단의 특징들과 인구사회학적인 변인이나 미디어 이용 동기, 이용 패턴 등과의 연관성을 탐색하는 데 주력하고 있다. 예를 들면 박진영과 강태

영(2011)은 레퍼토리 각 집단의 매체 이용, 인구사회학적 속성과 사회 자본의 관련성을 분석했고, 김은실 등(2009)은 미디어 레퍼토리 유형별 인구사회학적 특성과 라이프 스타일과의 관계를 살펴본 결과, 미디어 레퍼토리에 따라 라이프 스타일의 유의미한 차이를 밝혀냈다. 정용복과 박성복(2015)은 미디어 레퍼토리 집단별로 지역 사회 자본과 사회 정치 참여 간의 관계를 실증적으로 분석했는데, 미디어 이용 집단별로 지역 공동체 의식, 이웃과의 교류, 지역 사회 애착, 제도 신뢰 등에서 유의미한 차이를 발견했으며, 이은선(2011)은 미디어 레퍼토리별로 광고에 대한 소비자들의 태도와 관련성이 있다는 사실을 밝혀냈고, 공동체 의식, 이웃과의 교류, 지역 사회 애착, 제도 신뢰 등에서 유의미한 차이를 확인했다.

이러한 시도들은 미디어 이용 행태 변화를 추적할 수 있다는 점에서 이론적 유용성이 크다. 최근 매체 간 융합뿐만 아니라 미디어 간 차별성도 약화되어 가는 미디어 환경에서 이용자들은 특정 콘텐츠를 소비하는 데 다양한 미디어들을 자신의 필요에 따라 선택적으로 활용하거나 동시에 여러 미디어를 사용하는 새로운 이용 패턴을 보이고 있다. 따라서 이용자들이 다양한 매체가 제공하는 특정 콘텐츠를 어떻게 조합하여 이용하는지 세분화해 좀 더 구체화시킨 작업들이 시도되고 있다. 예를 들면 문지혜와 이숙정(2015)은 뉴스 소비에 초점을 맞추어 뉴스 미디어 이용에 대한 미디어 레퍼토리 분석을 시도했는데, TV, 신문, 인터넷 포털, 인터넷 뉴스 사이트, SNS, 블로그, 팟캐스트 등 7개 미디어를 중심으로, 전통 미디어 이용 집단, 온라인 뉴스 이용 집단, 뉴스 저이용 집단 등 3개의 뉴스 레퍼토리 집단을 도출했다. 또한 이현우와 오형일(2013)은 미디어 레퍼토리를 지상파 콘텐츠 중심, 지상파 콘텐츠 이용 유형을 전통적 TV 기반 서비스 중심, IP TV 기반 서비스 중심, 다운로드 서비스 중심, 실시간 시청 서비스 중심, TV 기반 서비스 확장형, 다중 시청 서비스 이용형

등의 집단을 관찰했다.

이처럼 미디어 레퍼토리 연구는 일반적인 미디어 이용을 전제로 한 레퍼토리 분석을 넘어서 특정 장르나 콘텐츠의 이용에 초점을 맞춘 연구들로 확장됐다. 영화 시청 매체를 분석한 연구에 있어서도 영화 장르를 중심으로 미디어 레퍼토리의 유형화와 각 집단의 특성을 분석한 연구가 일부 진행됐다. 전범수(2007)는 미디어 레퍼토리의 관점에서 영화 관람 미디어들을 조사하여 극장-비디오-DVD-지상파 방송-케이블 TV-인터넷 등 6개 영화 매체 간 총 48개의 조합을 살펴보고, 영화 소비 행위에 초점을 맞춘 레퍼토리 분석 차원에서 미디어 사이의 관계를 넘어, 미디어, 영화 소비자, 그리고 영화의 관계를 밝혀냈다. 하지만 전범수(2007) 연구는 영화 시청 매체를 유형화하는 데 있어 미디어 선호도를 중심으로 살펴보았다. 그리고 최근 영화 시청의 주요 매체로 활용되고 있는 VOD나 모바일 기기는 분석에 포함되지 못했다. 또한 연구 당시의 인터넷은 현재와 기술적 측면에서 차이가 크다. 따라서 인터넷이나 모바일 기기가 지금과 같이 확산되기 이전의 영화 시청 환경을 배경으로 수행됐기 때문에, 현 시점에서 영화 시청 미디어가 어떠한 유형으로 조합되고 있는지 새롭게 규명할 필요가 있다.

영화 소비자들은 다양한 매체를 활용해 영화를 소비하고 있다. 영화 관람 매체로 지상파 TV와 유료 방송뿐만 아니라 최근에 VOD가 영화 관람의 주요 매체로 자리 잡고 있고(임성준·강정현, 2006; 진성철·박원준, 2013), 모바일을 이용한 영화 관람도 보편화되고 있다(황유선·김유정·심홍진, 2011). 이에 본 연구에서는 영화 시청자들의 구체적인 매체 이용 조합 패턴을 이해하기 위해 영화 시청에서 미디어 이용 조합을 유형화해 보고자 한다. 즉, 영화 시청 매체를 지상파 TV, 케이블이나 위성 TV의 채널, IP TV 및 디지털 케이블의 VOD, PC를 활용한 온라인, 그리고 모바일

기기를 대상으로, 각 매체별 영화 시청 편수를 이용지수로 활용해 레퍼토리 차원으로 살펴보고자 한다. 이를 구체적인 연구문제로 표현하면 다음과 같다.

- 연구문제 1: 영화 시청에서 극장 이외의 미디어 레퍼토리 유형은 어떻게 구성되는가?

2) 영화 미디어 이용 유형 결정 요인

미디어 레퍼토리 연구는 미디어 간 경계를 넘어 미디어의 구체적인 이용 행위를 이해하는 데 장점이 있다(심미선, 2007). 레퍼토리 연구는 도출된 레퍼토리 유형을 외부 변인과 관련짓는 방향으로 진행되어 왔는데, 미디어 레퍼토리에 영향을 미치는 선행 변인을 탐색하거나 미디어 레퍼토리로부터 영향 받는 변인들을 분석하는 방식으로 확장되어 왔다(윤호영 · 길우영 · 이종혁, 2017). 미디어 레퍼토리 집단의 차이를 설명하는 데 대표적으로 사용되는 변인은 인구사회학적 요인이다. 일반적으로 미디어 레퍼토리 연구에서는 성별, 연령, 소득 수준 등에 따라 미디어 조합 유형은 어떠한 차이를 보이는지를 탐색하는 연구들이 진행되어 왔다. 예를 들면 박진영과 강태영(2011)은 성별, 학력, 연령, 소득 등 인구사회학적 속성과 오디오 중심, TV 경시청 중심, TV 중심, 게임 중심, 인터넷 중심, 매체 저이용 집단 등 매체 이용자 집단과 관련성을 발견했는데, 대부분의 미디어 이용 집단이 성별과 정적인 상관관계를 보인 반면에 소득은 부적인 관계를 갖는 것으로 나타났다. 레퍼토리 유형과 콘텐츠 소비의 관련성을 탐색한 윤해진과 문성철(2010)은 신문-TV 중심, TV-인터넷 중심, 오디오 중심, 인터넷-케이블 중심, 라디오-신문-지상파 TV 중심, 모바일 중심 등 5개의 미디어 레퍼토리 유형은 성별, 학력과 연령에 따라 차이를 보인다는

것을 밝혀냈다.

영화 소비 역시 성, 연령, 계급, 지역 등 여러 인구사회학적 요인들과의 관계 속에서 결정되는 것으로 보았다(이상길 외, 2008). 미디어 레퍼토리의 관점에서 극장, 비디오, DVD, 지상파 TV, 케이블 TV, 인터넷 등 영화 시청 미디어들을 조사한 연구(전범수, 2007)에서도 인구사회학적 특성에 따라 영화 관람 매체 이용 집단별로 차이가 발견됐는데, 연령별로 10대에 비해 40대 이상에서 극장 관람 비율이 높고 학력별로는 대학교 졸업 이상과 고졸 이하에서 극장 관람 비율에 차이를 보였다. 이처럼 선행 연구를 통해 미디어 레퍼토리의 설명 변수로 제시되었던 인구사회학적 속성은 영화 시청에서의 미디어 레퍼토리에도 영향을 미친다고 볼 수 있다. 본 연구에서 영화 시청자들의 미디어 이용 행위를 이해하기 위해, 인구사회학적 속성의 효과는 어떻게 나타나는지를 살펴보고자 한다. 이를 구체적인 연구문제로 표현하면 다음과 같다.

- 연구문제 2: 영화 시청에서 극장 이외의 미디어 레퍼토리 유형 집단들은 극장을 포함한 미디어별 영화 소비 의도에서 어떤 차이를 보이는가?

3) 영화 미디어 이용 유형과 영화 소비

전통적으로 영화 소비 결정 요인으로는 특정 영화에 대한 선호나 장르가 일차적 고려 대상이었다(최양수 외, 2010). 전범수(2003)는 영화를 반복적으로 관람하는 집단과 그렇지 않은 집단들의 영화 소비 행동 차이를 살펴보고았다. 영화 관람객을 중관람자, 중간관람자, 그리고 경관람자 집단으로 구분한 후 중관람자 집단이 적극적이며 능동적으로 영화를 관람한다는 것을 밝혀냈다. 전범수(2004)는 관람 시기별 영화 소비 결정 요인을 분석했는데, 주인공, 감독, 스토리 등 영화 선택 요인과, 소득과 같은 경제적 요

인, 그리고 미디어 이용 시간과 같은 매체 이용 요인과 관람 시기별 영화 관람을 분석했다.

미디어별 영화 소비 결정에 관한 연구들도 진행됐는데, 예를 들면 인터넷 VOD 소비에 관한 연구에서 임성준과 정현(2006)은 인터넷 VOD 극장에서 관객 수에 영향을 미치는 흥행 요인에 대해 살펴본 결과, 상영 등급과 장르 등이 긍정적 영향을 미친다는 것을 발견했다. 또한 진성철과 박원준(2013)은 인터넷 VOD 이용자들의 영화 콘텐츠 이용과 관련하여 지각된 용이성, 지각된 유용성, 충족의 관계를 살펴보았다. 인터넷 이외의 영화 미디어 연구로 황유선, 김유정, 그리고 심홍진(2011)은 미디어별 영화의 반복 관람에 영향을 미치는 요인을 탐색했는데, 미디어의 기술적 특성을 감안한 영화 소비 행위가 미디어별로 상이하다는 사실을 관찰했다. TV를 통한 영화 반복 소비에는 주변인의 평가 등이 정적인 영향을, 영화 예산 규모 등은 부적인 영향을, 동행인 수는 정적인 영향을 미치는 것으로, 인터넷을 통한 영화 반복 시청에는 동행인 수가 정적인 영향을 미치는 것으로, 모바일 기기를 통한 반복 시청에는 제작 환경 요인, 감독 배우 요인과 관계가 있다는 사실을 밝혀냈다. 하지만 영화 시청 매체와 영화 소비와 관련한 선행 연구는 주로 인터넷에 초점을 맞추고 있다. 그리고 인터넷 이외 미디어의 영화 소비 연구도 주로 미디어 자체보다는 영화 선택 시 고려 요인을 중심으로 진행됐다. 미디어 역할은 단순히 내용을 전달하는 중립적 도구가 아니다. 이민영(2013)에 따르면 극장, DVD, 인터넷, TV에 따라 영화 매체의 만족도에 차이가 있는데, 특히 인터넷은 경제성, 편의성 차원과 정보 추구성 차원에서 다른 매체에 비해 경쟁 우위를 갖는 것으로 나타났다. 또한 최양수 등(2010)은 영화 관람환경, 영화 시청의 편의성 등에 따라 영화 관람의 지불 비용에 차이가 있다는 것을 밝혀냈다. 선행 연구를 감안하면 영화 시청 매체 자체가 영화 소비 결정 요인으로 역할을 할 수 있는 가능

성을 확인할 수 있다. 미디어 레퍼토리 연구는 상황적·관계적 맥락에 따라 미디어 이용이 달라질 수 있고, 이러한 차이를 이해하는 것이 레퍼토리 연구의 목적이다(Rees & Eijck, 2002). 특히 영화를 시청할 수 있는 다양한 매체를 활용할 수 있는 환경에서 영화 시청자들의 이용 패턴을 이해하기 위해서는 영화 시청에서 미디어 조합 유형과 영화 소비에 대한 이해가 필요할 것이다. 이에 영화 시청에서 미디어 조합 유형별로 영화 소비에 어떤 차이가 있는지를 탐색하고자 한다. 이러한 문제 인식을 바탕으로 다음과 같은 연구문제를 설정하였다.

- **연구문제 3:** 영화 시청에서 극장 이외의 미디어 레퍼토리 유형 집단들은 미디어 별 영화 소비에 있어 어떤 특성을 보이는가?

3. 연구 방법

본 연구의 목적은 미디어 레퍼토리를 통해 영화 시청자의 미디어 이용 조합 유형을 살펴보고 이와 더불어 이 유형에 따른 영화 소비 행동을 탐색하는 데 있다. 이를 위해 본 연구에서는 영화진흥위원회에서 조사된 ‘2016년 영화 온라인소비자조사’ 데이터를 이용해 분석을 진행했다. 영화 소비자들을 대상으로 영화 소비 양태를 조사하기 위해 영화진흥위원회는 (주)메가리서치를 통해 2017년 2월 13일부터 2월 28일까지 전국에 거주하는 만 15~59세 남녀 총 4530명을 대상으로 설문 조사를 실시하였다. 본 연구에서 사용된 분석 대상은 극장 이외의 미디어, 즉 지상파 TV, IP TV 및 디지털 케이블 TV의 VOD, 케이블 및 위성 TV의 기본 채널과 유료 채널, PC 그리고 모바일 기기 등을 통해 영화를 시청한 사람들을 대상으로 했으며,

744명이 본 연구의 분석 대상에 포함되었다. 분석에 사용한 변인은 극장 이외의 미디어별 영화 시청 편수와 영화 시청 의도 등이다.

1) 변인 측정

영화 시청 편수. 극장 이외의 미디어를 통한 영화 시청 편수는 2016년 1년간 6개 미디어를 이용해 영화를 시청한 편수로 정의하였다. 구체적으로 분석 대상 미디어는 ① 지상파 TV, ② IP TV 및 디지털 케이블 TV의 VOD, ③ 유료 TV(케이블 및 위성 TV)의 기본 채널, ④ 유료 TV(케이블 및 위성 TV)의 유료 채널, ⑤ PC를 이용한 포털 사이트나 영화 전문 사이트, ⑥ 모바일 기기 등 여섯 가지로 구분하였다. 그리고 6개 미디어별 2016년 연간 영화 시청 편수는 직접 기입 방식으로 측정하였다(지상파 TV $M = 7.34$, $SD = 9.15$, VOD $M = 6.54$, $SD = 7.72$, 유료 TV의 기본 채널 $M = 7.46$, $SD = 9.19$, 유료 TV의 유료 채널 $M = 5.33$, $SD = 7.33$, PC $M = 7.39$, $SD = 9.54$, 모바일 기기 $M = 8.56$, $SD = 10.55$).

① 영화 시청 의도

미디어별 영화 시청 의도는 향후 영화를 관람할 의향으로 정의하였다. 구체적으로 ① 극장, ② TV(지상파TV, IP TV 및 디지털 케이블 TV) 실시간 방송, ③ TV(IP TV 및 디지털 케이블 TV) SVOD, ④ PC 및 모바일 SVOD 등 4개 미디어로 구분하고, 각 미디어별 영화 시청의도를 측정하였다. 여기서 TV SVOD는 IP TV 및 디지털 케이블 TV를 통해 1개월 또는 1년 정액으로 비용을 지불하고 영화를 관람하는 방식을 의미하며, PC 및 모바일 SVOD는 인터넷 다운로드 또는 스트리밍 사이트를 통해 1개월 또는 1년 정액으로 비용을 지불하고 영화를 관람하는 방식을 의미한다. 영화 시청 의도 질문은 “2016년과 비교해 2017년 올해 다음의 각 관람 방법별로 영

표 1. 응답자의 기본 속성

	변인	빈도	비율(%)
성별	남성	391	52.6
	여성	353	47.4
연령대	10대 (15~19세)	79	10.6
	20대	104	14.0
	30대	191	25.7
	40대	211	28.4
	50대 이상	159	21.4
학력	중학교 졸업	4	.7
	고등학교 졸업	98	16.0
	대학교 졸업 (전문대학 포함)	429	70.2
	대학원 졸업	79	13.1
소득	100~200만 원 이하	78	10.5
	201~300만 원 이하	93	12.5
	301~400만 원 이하	141	19.0
	401~500만 원 이하	151	20.3
	501~600만 원 이하	116	15.6
	601~700만 원 이하	66	8.9
	701만 원 이상	99	13.3

화를 얼마나 관람하실 것 같습니까?”로 하였으며 4개 문항을 대상으로, 모든 항목에서 5점 척도로 측정하였다. ‘훨씬 더 적게 이용할 것 같다’의 1점 부터 ‘훨씬 더 많이 이용할 것 같다’의 5점까지로 구성했다(극장 $M = .31$, $SD = .86$, TV 실시간 방송 $M = .32$, $SD = .82$, TV SVOD $M = .30$, $SD = .93$, PC 및 모바일 SVOD $M = .31$, $SD = .93$).

② 인구사회학적 속성

본 연구에서 인구사회학적 속성으로는 응답자의 성, 연령, 학력, 평균 소득을 측정했다(〈표 1〉 참조). 응답자 중 남성(52.6%)의 비율이 여성보다 높았다. 그리고 연령별로는 40대(28.4%), 학력별로는 대학교 졸업(70.2%), 소득별로는 400만 원대(20.3%)가 높은 비율을 보였다.

2) 영화 미디어 레퍼토리 측정

영화 시청에서 극장 이외의 미디어 레퍼토리는 앞서 제시한 6개 미디어에서 1년간의 영화 시청 편수로 측정하였다. 상대적 미디어 이용 지수를 차용해 개별미디어의 상대적 영화 시청 지수로 활용하였다. 각 시청자 개인에 따라 미디어 이용 시간에는 차이가 존재하기 때문에 이용 시간이 많은 시청자와 적은 시청자들의 세부적인 미디어 이용 특성을 상호 비교 위해서는 미디어 레퍼토리 분석을 통한 개인의 미디어 이용 특성을 반영한 분석이 유용하기 때문이다(조성동·강남준, 2009).

미디어 레퍼토리 개념에 따르면 사람들은 자신이 이용할 수 있는 채널이 많을 때 그 미디어를 모두 다 이용하는 것이 아니라 자신의 선호, 경제적·문화적 여건 등에 따라 몇 개의 채널을 중심으로 이용한다(심미선, 2007). 기존의 채널 레퍼토리 연구에서는 채널의 개수만을 고려했다. 하지만 최근의 연구에서는 채널 레퍼토리를 미디어 레퍼토리로 확장하면서 이용 미디어 개수보다는 미디어 이용 시간을 주요 변인으로 사용하고 있다(이미영·김담희·김성태, 2010). 그리고 미디어 이용 시간은 주로 상대적 미디어 이용 지수를 활용하고 있다. 상대적 미디어 이용 지수는 특정 미디어에 집중되어 특정 미디어를 중심으로 편향되게 이루어지는 단점을 보완하는 데 효과적이다(윤해진·문성철, 2010). 상대적 미디어 이용 지수는 개별 응답자의 미디어별 이용 시간을 전체 표본 집단의 미디어별 이용

시간의 평균으로 나눈 값을 활용한다. 절대적 이용 시간만을 근거로 했을 경우 대부분의 집단에서 특정 미디어가 가장 중요한 미디어로 나타나 군집 분류의 변별력이 떨어질 가능성이 있다(이현우·오형일, 2013). 영화 시청 편수 역시 마찬가지라고 할 수 있다. 각 개인마다 미디어별 영화 시청 편수는 차이가 존재할 수 있기 때문에 상대적 영화 시청 편수를 활용할 경우 영화 미디어 레퍼토리 이용자 집단을 보다 체계적으로 이해하는 데 유용할 수 있다.

매체 이용량을 기준으로 이용 유형이 비슷한 사람들을 묶어 내는 일반적인 방법은 중 하나가 군집 분석이다(심미선, 2007). 기업의 시장 세분화를 위한 데이터 마이닝 기법 일종인 군집 분석은 매체 간 사용량의 관계를 이해하는 데 유용하다는 점에서 기존의 개별 매체 이용 여부나 사용량으로 구분하는 방법보다 정교한 분석이 가능하다(윤해진·문성철, 2010). 이에 군집 분석은 미디어 이용량을 기준으로 미디어 이용 행태가 유사한 사람들을 그룹으로 유형화시키는 데 자주 사용되고 있다(강남준·이종영·이혜미, 2008). 그리고 군집 분석은 각 매체의 이용량을 측정한 후 K-평균 군집 분석을 통해 분류하는 방식으로 진행된다. 이에 본 연구는 극장 이외의 미디어를 활용해 영화를 시청하는 편수를 중심으로 한다는 점에서 군집 분석을 통한 유형 분류 방식이 적합하다고 판단된다. 특히 같은 시청 편수라 하더라도 미디어 종류에 따라서 그 의미가 다르게 해석되어야 한다는 점을 감안해(윤해진·문성철, 2010), 개별 응답자들의 미디어별 시청 편수를 전체 표본의 편수로 나눈 상대적 영화 시청 지수를 활용했다. 이 방법은 데이터 고유의 미디어별 이용량 분포를 반영한 유형 분류가 가능하다는 장점이 있다. 이에 본 연구에서는 선행 연구들의 접근 방식을 활용해, 각 미디어의 상대적 영화 시청 편수를 기준으로 군집 분석을 실시한 이후 이를 근거로 영화 시청에서 극장 이외의 미디어 레퍼토리 특성을 분석하였다.

3) 분석 방법

영화 시청에서 극장 이외의 미디어를 이용한 미디어 레퍼토리 및 인구사회학적 속성, 영화 소비 등의 관련성을 탐색하기 위해 SPSS 20.0 프로그램을 활용하여 변인들 간 군집 분석, 평균 비교, 교차 분석을 실시하였다. 먼저 극장 이외의 미디어 이용 유형을 분류하기 위해 계층적 군집 분석과 K-평균 군집 분석을 실시했다. 계층적 군집 분석에서는 자료의 수가 많을 경우 군집화 단계에 관한 정보의 산출이 느리고 복잡하며 난해하다는 단점이 있는 반면, K-평균 군집 분석은 이러한 단점이 없으면서 군집화 속도가 빨라 자료의 수가 많을 경우 더욱 편리하다(김호정·허전, 2013). 이와 함께 영화 시청에서 미디어 레퍼토리 및 미디어별 영화 시청 의도의 관련성을 검증하기 위해서 일변량 분산 분석(one-way ANOVA)을, 인구사회학적 속성들과의 관계를 탐색하기 위해 카이스퀘어(χ^2) 검증을 진행했다.

4. 분석 결과

1) 극장 외 영화 시청 미디어별 시청 조합에 따른 군집별 특성

6개 미디어의 상대적 영화 시청 지수를 기준으로 계층적 군집 분석과 K-평균 군집 분석을 통하여 몇 개의 군집의 수를 설정할 것인지를 결정하였다. 계층적 군집 분석에서 군집화 일정표와 덴드로그램을 통한 분석 결과 6개에서 5개로 갈 때 군집화 계수가 큰 폭으로 증가해 5개의 군집의 수가 적절하다고 할 수 있다. 추가로 K-평균 군집 분석을 실시하여 계층적 군집 분석의 결과가 타당한가를 살펴보았으며, 그 결과 가장 좋은 군집의 수를 5개로 설정하였다.

본 연구에서 <연구문제 1>은 영화 시청 편수 조합에 따른 미디어 레

표 2. 영화 미디어 군집별 상대적 영화 시청 지수 및 시청 편수

		1	2	3	4	5	전체	F값
지상파 TV	평균	7.08	1.85	1.59	1.91	0.59	1.00	360.27***
	표준 편차	2.67	0.95	0.94	1.08	0.46	1.25	
	시청 편수	51.94	13.60	11.67	14.04	4.34	7.34	
IP TV, 디지털 케이블 VOD	평균	3.33	4.60	1.79	2.31	0.55	1.00	188.49***
	표준 편차	1.76	3.00	1.09	1.62	0.43	1.18	
	시청 편수	21.75	30.07	11.69	15.13	3.62	6.54	
케이블 위성 TV 기본채널	평균	4.22	4.22	1.87	2.35	0.51	1.00	216.99***
	표준 편차	2.49	1.96	1.25	1.55	0.39	1.23	
	시청 편수	31.50	31.47	13.98	17.54	3.81	7.46	
케이블 위성 TV 유료 채널	평균	2.98	7.23	1.81	1.70	0.51	1.00	312.74***
	표준 편차	1.97	3.19	1.17	1.36	0.37	1.37	
	시청 편수	15.88	38.53	9.64	9.04	2.73	5.33	
PC-포털 등	평균	3.04	3.95	1.41	5.48	0.55	1.00	355.39***
	표준 편차	1.91	2.59	0.76	1.88	0.44	1.29	
	시청 편수	22.44	29.20	10.39	40.50	4.03	7.39	
모바일 기기	평균	2.68	5.21	1.51	2.46	0.63	1.00	132.50***
	표준 편차	1.84	3.65	1.08	1.69	0.59	1.24	
	시청 편수	22.88	44.47	12.87	20.96	5.38	8.56	

* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$.

퍼토리 유형을 규명하는 것이다. 이를 위해 군집 분석을 통해 도출된 5개의 최종 군집들이 어떤 특징을 가지는지 살펴보았다. <표 2>는 각 군집별 상대적 영화 시청 지수와 절대적 영화 시청 편수를 함께 제시한 것으로, 상대적 영화 시청 지수가 1보다 크면 전체 집단에 비해 상대적으로 해당 미디어를 많이 이용하는 것을, 1보다 작으면 상대적으로 해당 미디어를 적게

이용하는 것을 의미한다.

군집 분석 결과 군집 1에서 4까지는 영화를 시청할 때 복수의 미디어를 이용하는 것으로 나타났다. 구체적으로 군집 1의 경우 지상파TV(7.08)를 상대적으로 적극 활용하고 있는 반면, 모바일 기기(2.68)나, 케이블 및 위성TV의 유료 채널(2.98), PC를 이용한 포털 사이트 및 영화 전문 사이트(3.04) 등에서는 시청 지수가 상대적으로 낮은 것으로 나타났다. 극장 이외의 미디어별 절대적 영화 시청 편수의 경우에도 군집 1에서는 지상파TV(51.94)에서 시청 편수가 매우 많았다. 군집 2는 케이블 및 위성TV의 유료 채널(5.21)에서 상대적 시청 지수가 높은 반면, 지상파TV(1.85)나, PC를 이용한 포털 사이트 및 영화 전문 사이트(3.95) 등을 통한 시청 지수는 상대적으로 낮은 것으로 나타났다. 절대적 영화 시청 편수의 경우 모바일 기기(44.47)와 함께 케이블 및 위성TV의 유료채널(38.53)이 군집 2에서 많았다. 군집 3의 경우 케이블 및 위성TV의 기본 채널(1.87)과 유료 채널(1.81), IP TV 및 디지털 케이블 VOD(1.79), 지상파TV(1.59), 모바일 기기(1.51), PC(1.41) 등 모든 미디어에서 상대적 영화 시청 편수가 골고루 분포하고 있었다. 그리고 절대적 영화 시청 편수에서도 군집 3에서는 모든 미디어에서 비슷한 편수를 보이고 있다. 군집 4는 PC를 이용한 포털 사이트 및 영화 전문 사이트(5.48)에서 상대적으로 활발히 시청하고 있는 반면, 케이블이나 위성TV의 기본 채널(2.31)과 유료 채널(2.35), IP TV 및 디지털 케이블 TV의 VOD(2.31) 등의 미디어에서는 상대적으로 적게 시청하는 것으로 나타났다. 또한 절대적 영화 시청 편수 역시 PC를 이용한 포털 사이트 및 영화 전문 사이트(40.50)는 군집 4에서 매우 높았다. 마지막으로 군집 5는 지상파TV(0.59), IP TV 및 케이블 TV의 VOD(0.55), 케이블 및 위성TV의 기본 채널(0.51)과 유료 채널(0.51), PC(0.55) 그리고 모바일 기기(0.63) 등 모든 미디어에서 시청 편수는 낮았다. 또한 모든 미

디어에서 절대적 영화 시청 편수 역시 높지 않았다.

이처럼 추출된 5개 군집별 상대적 그리고 절대적 영화 시청 편수에 따른 특성을 살펴보면, 군집 1에서 4까지는 영화를 시청할 때 복수의 미디어를 이용하는 다중 미디어 이용 집단인 것으로 나타났다. 구체적으로 군집 1은 영화를 시청하는 데 있어 다중 미디어 사용 집단이면서 지상파 TV를 주로 이용하는 집단으로, 전통적 TV 방송 서비스인 지상파 TV를 중심으로 영화를 시청하고 있다는 점에서 '지상파 TV 중심의 다중 미디어 이용 집단'으로 정의할 수 있다. 군집 2 역시 다중 미디어 이용 집단이면서 케이블 및 위성 TV의 유료 채널 기반의 시청 미디어를 중심으로 활용한다는 점이 특징으로, '유료 TV의 유료 채널 중심의 다중 미디어 이용 집단'으로 볼 수 있을 것이다. 군집 3은 영화를 시청하는 데 있어 모든 영화 시청 미디어가 상대적으로 균형 있게 활용되고 있다는 특징을 보이고 있어, '균형적 사용 중심의 다중 미디어 이용 집단'으로 볼 수 있다. 군집 4의 경우는 다중 미디어 이용 군집이면서 영화 시청 미디어가 포털 사이트 및 영화 전문 사이트와 같은 인터넷 사이트라는 특성을 보이는데, 이에 군집 4는 '인터넷 중심의 다중 미디어 이용 집단'으로 정의할 수 있을 것이다. 마지막으로 군집 5는 전체적으로 미디어를 이용한 영화 시청이 낮은 특징을 보이는 집단으로 극장 이외의 미디어 시청 정도가 낮은 '저시청 집단'으로 정의할 수 있을 것이다.

2) 인구사회학적 특성

인구사회학적 속성과 미디어 레퍼토리는 어떤 관계를 형성하고 있는가에 관한 <연구문제 2>를 규명하기 위해 성별, 연령, 학력, 소득 수준과 미디어 레퍼토리 군집 간에 교차 분석을 실시했다(<표 3> 참조). 분석 결과, 연령과 소득 수준 차원에서 통계적으로 유의미한 차이를 보였다. 첫째, 연령

표 3. 각 군집별 인구사회학적 특성

	지상파 TV 중심	유료 TV 유료 채널 중심	균형적 이용 중심	인터넷 중심	저시청 집단	전체
성별	$\chi^2 = 1.46, df = 4, p > .05$					
남자	50.0%	46.7%	56.7%	50.0%	51.8%	52.6%
여자	50.0%	53.3%	43.3%	50.0%	48.2%	47.4%
연령	$\chi^2 = 32.80, df = 16, p < .01$					
15~19	0.0%	13.3%	5.3%	4.2%	12.6%	10.6%
20대	25.0%	26.7%	10.7%	20.8%	13.9%	14.0%
30대	12.5%	13.3%	19.3%	41.7%	27.5%	25.7%
40대	37.5%	20.0%	39.3%	16.7%	25.8%	28.4%
50대 이상	25.0%	26.7%	25.3%	16.7%	20.2%	21.4%
학력	$\chi^2 = 6.39, df = 12, p > .05$					
중학교 졸업	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.9%	0.7%
고등학교 졸업	14.3%	33.3%	15.9%	22.7%	15.3%	16.1%
대학교 졸업 (전문대학 포함)	78.6%	58.4%	68.9%	63.6%	71.2%	70.3%
대학원 졸업	7.1%	8.3%	15.2%	13.6%	12.6%	13.0%
소득	$\chi^2 = 42.39, df = 24, p < .05$					
100~200만 원	0.0%	6.7%	8.0%	4.2%	11.9%	10.5%
201~300만 원	6.3%	13.3%	9.3%	20.8%	13.2%	12.5%
301~400만 원	31.3%	6.7%	14.0%	16.7%	20.4%	19.0%
401~500만 원	12.5%	40.0%	21.3%	20.8%	19.7%	20.3%
501~600만 원	12.5%	0.0%	24.0%	8.3%	14.1%	15.6%
601~700만 원	0.0%	6.7%	10.7%	4.2%	8.9%	8.9%
701만 원 이상	37.5%	26.7%	12.7%	25.0%	11.9%	13.3%

* $p < .05$. ** $p < .01$. *** $p < .001$.

별 미디어 레퍼토리 분석 결과를 정리하면 다음과 같다. 지상파 TV와 같은 전통적 TV 중심의 다중 미디어 이용 집단은 40와 50대가 중심을 이루고 있었으며, 20대층도 TV 시청 서비스를 상대적으로 많이 활용하고 있었다. 유료 TV의 유료 채널 중심의 다중 미디어 이용 집단 역시 40, 50대와 함께 20대층이 많았다. 영화를 시청하는 데 인터넷을 주로 이용하는 다중 미디어 이용 집단은 30대에서 비율이 높았다. 반면, 모든 미디어를 골고루 사용하는 집단은 40대에서 높은 비율을 보였다. 한편 영화 시청을 자주하지 않은 저시청 이용 집단은 연령대가 30대 이상에서 높았고, 그리고 10대의 경우 다른 미디어 유형에 비해 상대적으로 저시청 이용 집단의 비율이 높은 것으로 나타났다.

소득 수준별로 특징적인 것은 당연하게도 소득 수준이 낮은 100만 원대 집단에서는 저시청 이용 집단의 비율이 상대적으로 높고, 반면에 고소득층 집단인 700만 원 이상 집단에서는 지상파 TV를 중심으로 영화 시청 매체로 활용하고 있다는 점이다. 유료 TV의 유료 채널 중심 다중 미디어 이용 집단은 중간 정도 소득 수준인 400만 원대의 집단에서 비율이 높았고, 균형적 이용 중심의 다중 미디어 이용 집단은 500만 원대의 소득 집단에서 높은 비율을 보였다. 이처럼 소득 수준이 높을수록 지상파 TV를 영화 시청의 주요 미디어로 활용하고 있는 흥미로운 결과를 보였다. 반면에 성별과 학력에 따라 미디어 조합 유형은 통계적으로 유의미한 차이를 보이지 않았다.

3) 영화 소비 특성

다음으로 <연구문제 3>과 관련한 영화 시청에서 미디어 이용 유형에 따른 영화 시청 의도를 검증하였다. 영화 시청 의도는 극장, TV 실시간 방송, TV SVOD, PC 및 모바일 SVOD 등의 미디어를 대상으로 진행했다. 분석

표 4. 군집별 극장 관람 및 영화 시청 의도

	지상파 TV 중심	유료 TV 유료 채널 중심	균형적 이용 중심	인터넷 중심	저시청 집단	전체	F
극장	2.81	3.33	3.29	3.25	3.07	3.12	2.94*
TV 실시간 방송	3.50	3.33	3.43	3.33	3.16	3.23	3.74**
TV SVOD	2.81	3.13	3.08	3.54	2.95	3.00	2.897*
PC / 모바일 SVOD	3.13	2.73	3.19	3.42	3.00	3.05	2.54*

* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$.

결과 영화 시청 의도는 극장, TV 실시간 방송, TV SVOD, PC 및 모바일 SVOD 모두에서 군집별로 통계적으로 유의미한 차이를 보였다.

첫째, 극장에서 영화 시청 의도는 유료 TV의 유료 채널 중심 다중 미디어 이용 집단(3.33)과 균형적 이용 중심의 다중 미디어 이용 집단(3.29)에서 높았고, 이어 인터넷 중심의 다중 미디어 이용 집단(3.25)의 순이었다. 그리고 저시청 집단(3.07)과 지상파 TV 중심의 다중 미디어 이용 집단(2.81)에서는 극장에서 영화 시청 의도는 상대적으로 낮았다. 즉, 다중 미디어 영화 시청자 중에서도 추가 비용이 필요한 케이블이나 위성 TV를 주로 활용해 영화를 소비하는 집단이 극장에서 영화를 관람할 의향이 높은 반면에 무료인 지상파 TV를 중심으로 영화를 소비하는 집단에서는 극장에서 영화를 관람할 의도는 매우 낮은 것으로 나타났다. 둘째, TV 실시간 방송을 통한 영화 시청 의도는 지상파 TV 중심의 다중 미디어 이용 집단과 균형적 이용 중심의 다중 미디어 이용 집단에서 상대적으로 높았고, 저시청 집단에서 낮았다. 구체적으로 다중 미디어 이용 집단 중 지상파 TV 중심 집단(3.50)과 균형적 이용 중심 집단(3.43), 유료 TV의 유료 채널 중심 집단(3.33), 인터넷 중심 집단(3.33) 등의 순으로 나타났다. 영화를 시청

할 때 다중 미디어 중에서도 지상파 TV와 케이블이나 위성 TV의 기본 채널처럼 전통적인 TV 미디어를 중심으로 활용하는 집단에서는 TV를 통한 실시간 영화 시청 의도가 높게 나타났다. 셋째, IP TV나 디지털 케이블 TV의 VOD를 통한 영화 시청 의도는 인터넷 중심 집단에서 3.42로 TV의 VOD를 이용한 영화 시청 의도가 가장 높았고, 이어 유료 채널 중심 집단(3.13) 등의 순으로 나타났고, 반면에 지상파 TV 중심의 다중 미디어 이용 집단(2.81)에서 가장 낮게 나타났다. 마지막으로 PC나 모바일 기기의 SVOD를 통한 영화 시청 의도는 다중 미디어 이용 군집 중에서 인터넷을 이용한 영화 소비 중심 집단에서 높았다. 즉, 인터넷 중심 집단에서 3.42로 SVOD를 이용한 영화 시청 의도가 가장 높았고, 이어 지상파 TV 중심 집단(3.13) 등의 순으로 나타났고, 유료 TV의 유료 채널 중심 집단(2.73)에서 가장 낮게 나타났다. 이처럼 인터넷을 활용한 VOD 시청 의도는 다중 미디어 이용 집단 중에서도 인터넷을 중심으로 영화를 시청하는 집단에서 주로 높았다.

5. 결론 및 논의

본 연구는 다매체 환경에서 영화 시청자들의 다중 미디어 이용 패턴을 살펴보기 위해 미디어 레퍼토리 개념을 이용해 다중 미디어 이용에 대한 유형화를 시도했다. 이와 함께 미디어 레퍼토리 집단 간 인구사회학적 속성과 영화 소비의 차이를 알아보았다. 주요한 분석 결과는 다음과 같다. 먼저 미디어 레퍼토리 분석 결과 미디어 레퍼토리는 다섯 가지 유형이 추출되었다. 지상파 TV 중심, 유료 TV의 유료 채널 중심, 균형 이용 중심, 인터넷 중심의 다중 미디어 이용 집단, 그리고 저시청 집단 등 5개 집단으로 유

형화되었다. 대부분의 유형 군집에서 복수의 미디어를 이용해 영화를 소비하고 있었다. 저시청 집단을 제외하고 4개 군집은 복수의 미디어를 사용해 영화를 시청하는 다중 미디어 이용 성향이 높은 것으로 나타난 것이다. 영화 매체 선호도를 중심으로 미디어 이용 조합을 분석한 선행 연구(전범수, 2007)와 일치하게 극장 이외의 매체를 통해 영화를 시청할 때 하나의 미디어만을 사용하기보다는 여러 매체를 같이 활용하고 있는 패턴을 레퍼토리 분석을 통해 확인할 수 있었다.

다음으로 구체적으로 어떤 미디어 조합으로 영화를 소비하는지 살펴 보았다. 분석 결과, 지상파 TV, 유료 TV와 같은 TV 시청 미디어와 인터넷을 활용하는 PC나 모바일 기기 등이 군집의 이용 특성을 규정하는 특성을 보여, 군집 간 특성이 명확하게 드러났다. 이러한 결과는 다매체 환경에서 미디어 이용자들은 몇몇 미디어를 중심으로 레퍼토리를 형성하면서 이용한다는 기존 레퍼토리 연구와 일치한다. 대부분의 영화 시청자들은 복수의 미디어를 활용하지만 다중 미디어 이용에서도 특정 미디어 한 가지를 중심으로 상대적으로 많이 이용하는 것으로 나타난 것이다. 즉, 여러 미디어를 이용하면서도 전통적 시청 미디어인 지상파 TV나 유료 TV를 중심으로 영화를 시청하는 경우도 나타났고, 인터넷이나 모바일 기기 등 신규 미디어를 중심으로 시청하는 경우도 있었다. 이와 같은 결과를 통해 지상파 TV는 위기 속에서도 여전히 영화를 소비하는 주요 매체로 자리하고 있다는 것을 확인할 수 있었다. 또한 인터넷을 이용할 수 있는 PC나 모바일 기기 역시 주요한 영화 시청 미디어로 사용되고 있다는 점도 확인할 수 있었다. 향후 이들 신규 미디어의 확산이 지속될 것으로 예상되는 상황에서 영화 시장에서도 신규 미디어와 전통 미디어 간 그리고 각 미디어군 내부에서도 경쟁이 보다 치열해질 수 있다는 것을 예측할 수 있다.

둘째, 개별 군집별로 인구사회학적 속성을 살펴본 결과는 다음과 같

다. 연령은 영화 관람 행태의 차이 원인이 되는 핵심적인 변인 중 하나인데 (전범수 · 이상길, 2004), 영화 시청에서의 복수 미디어 사용 패턴에도 유의미한 차이를 일으키는 요인이었다. 영화에 대한 다중 미디어 이용 집단 중에서 지상파 TV나 유료 TV와 같은 TV 이용 중심 집단은 주로 40, 50대에서 높은 비중을 보이고 있고, 반면에 인터넷이나 모바일 기기는 상대적으로 젊은 연령층에서 적극적으로 이용하고 있었다. 전통적인 TV-케이블 이용자층은 50, 60대의 고연령층이 중심을 이루고 있다(이찬구 · 이종영 · 성지연, 2009). 그리고 연령에 따른 미디어 레퍼토리에 대한 선행 연구 결과(윤해진 · 문성철, 2010)에 따르면 신규 미디어는 저연령층이 주축을 이루고 있다. 주로 고연령층은 TV나 케이블에서, 저연령층은 신규 미디어에서 이용 정도 및 시간이 높다는 일반적인 연구 결과를 영화 콘텐츠의 다중 미디어 이용에서도 확인할 수 있었다. 이와 함께 균형적 이용 중심의 복수 미디어 이용 집단은 40대 등에서 높은 비중을 보이고 있고, 30대에서는 인터넷 중심의 비중이 매우 높게 나타났다. 인터넷 등 뉴미디어에 소극적 이용 집단으로 인식되었던 30, 40대에서 나타난 이러한 결과는 이들 집단은 청년 시절 케이블 TV와 인터넷을 경험한 뉴미디어 이용에 익숙한 세대로, 연령이 높아진 이후에도 이러한 미디어 이용 성향이 여전히 유지되고 있기 때문인 것으로 보인다. 특히 30, 40대 연령층은 더 이상 수동적인 미디어 이용자 계층이 아니라 능동적인 이용 성향이 점차 확대되고 있다는 현상(이찬구 · 이종영 · 성지연, 2009)이 영화 소비에서도 확인할 수 있었다. 한편 10대 연령층은 저시청 집단의 비중이 상대적으로 높았는데 이는 이들 연령층이 영화 시청 이외의 문화 활동이 상대적으로 활발한 계층이기 때문인 것으로 추론할 수 있을 것이다.

소득 수준별로 흥미로운 연구 결과는 다중 미디어 이용 집단 중에서 지상파 TV 중심 집단의 비율은 고소득층에서 높았고, 균형적 이용 중심 집

단은 중간 소득 집단에서 높은 비율을 보인다는 점이다. 앞서 살펴본 것처럼 40대 이상 연령층에서 TV 중심의 다중 미디어 이용 성향의 비중이 높다. 그리고 소득이 높은 집단은 일반적으로 사회생활이나 직장생활 경력이 비교적 오래된 고령층일 가능성이 높다는 점이 반영된 결과라고 할 수 있을 것이다. 한편 신규 미디어 서비스들 대부분은 콘텐츠 및 서비스 이용 시 유료로 제공되는 경향이 있기 때문에 경제적 요인이 중요한 선행 요인이 된다(윤해진·문성철, 2010). 소득이 높은 계층에서 균형적 이용 성향이 높게 나타난 것은 이들 집단이 다양한 미디어를 사용할 수 있는 충분한 경제적 여건이 되기 때문으로 추론할 수 있을 것이다. 한편 본 연구 결과 인터넷을 중심으로 한 다중 미디어 이용 집단에서 영화 시청은 비교적 저소득층에서도 비중이 높았다. 이러한 결과는 인터넷을 이용해 영화를 소비하는 경우 시청 비용이 저소득층에서도 감당할 수 있을 정도로 저가(최저 영화 시청 비용이 포털은 500원, 영화 전문 사이트는 1200원)에 이용할 수 있기 때문이라고 할 수 있을 것이다.

다음으로 영화 미디어 레퍼토리에 따른 영화 소비를 극장 관람 및 영화 시청 의도 차이를 중심으로 살펴본 결과, 극장 관람 의도는 다중 미디어 이용 집단 중에서 유료 TV의 유료 채널 중심 집단과 균형적 이용 중심 집단에서 높았다. 특히 지상파 TV 중심 집단에서 극장 관람 의도는 가장 낮게 나타나고, 반면에 TV를 통한 실시간 영화 시청 의도는 높았다. 무료로 영화를 시청하고, 비의례적 영화 보기에 익숙한 지상파 TV 중심의 시청자(최양수·김유정·조은영, 2010)에게 영화 관람 비용이 소요되고, 의례적 영화 보기 성격이 강한 극장 관람은 매력적이지 않을 수 있을 것이다. 또한 TV 실시간 방송을 통한 영화 시청의 경우 지상파 TV 중심의 다중 미디어 이용 집단에서 가장 높고, IP TV 및 디지털 케이블 TV의 VOD와 PC 및 모바일 SVOD의 영화 시청에서는 인터넷 중심의 집단에서 높았다. 이

처럼 영화 시청에서 복수 미디어 유형 중 주로 사용하는 미디어 유형과 향후 영화 관람 및 시청 의도 간에 상관관계를 확인할 수 있었다. 본 연구는 다중 미디어의 선택권이 강화된 미디어 환경 속에서 특정 콘텐츠 소비와 핵심 미디어 이용 유형 사이의 연관성을 제시했다는 데 의미가 있다고 할 수 있다.

본 연구는 영화 미디어 레퍼토리 유형 분류뿐만 아니라 영화라는 특정 콘텐츠 소비와 미디어 레퍼토리의 관계를 살펴봄으로써, 이용자들이 다양한 매체가 제공하는 특정 콘텐츠를 어떻게 조합하여 이용하는지 보다 세분화해서 살펴보았다는 데 학문적 의미가 있다. 한편 영화 시청 매체에 관한 연구는 주로 극장 후속 창구 구조나 활용에 초점이 맞추어 진행됐다. 본 연구는 순차적 배급 구조에 대한 관점을 넘어 영화 시청자들의 동시적 미디어 이용 유형을 레퍼토리 분석을 기반으로 살펴보았다. 또한 영화에 대한 미디어별 이용 시간을 측정하기 쉽지 않은 상황에서 본 연구는 실제적인 영화 시청 편수 데이터를 중심으로 상대적 영화 시청 지수를 활용해 레퍼토리 분석을 시도했다는 점에서 향후 레퍼토리 연구와 영화 관련 연구에 시사하는 점이 있다고 하겠다. 실무적으로 영화 시청 편수를 기준으로 영화 소비자의 세분화 가능성을 제시했다는 점에서 본 연구 결과는 마케팅 측면에서 맞춤형 유통 및 홍보 전략, 광고 등 소비자별 세분화 전략을 추진하는 데 기초 자료로 활용할 수 있다고 하겠다. 또한 정책적으로 이러한 결과를 바탕으로 영화 시청자 특성을 이해하고 관련 정책을 수립하는데 활용될 수 있을 것이다.

본 연구는 이러한 의의에도 불구하고 몇 가지 측면에서 한계점이 있다. 첫째 최근 영화 유통 시장에서 기존 창구화 단계를 거스르는 방식으로 유통되는 사례가 늘고 있다. 그리고 홀드백 기간도 후속 시장의 규모가 커지면서 그 기간이 단축되고 있다(Owen & Wildman, 1992). 이에 본 연

구에서는 극장을 제외한 영화 시청에서 동시적 미디어 이용을 가정했다. 하지만 영화 유통 시장에서 극장-비디오/DVD-유료 방송-지상파 TV 등의 순차적 유통 구조로 인해 영화 시청의 미디어 이용에서 시차 차이가 존재할 수 있을 것이다. 따라서 본 연구 결과를 일반화하는 데 있어 이 점을 감안할 필요가 있을 것이다. 둘째 본 연구는 영화진흥위원회의 '2016년 영화 온라인소비자 조사' 데이터를 분석 대상으로 2차적으로 사용하여 분석했다. 2차 자료를 활용할 경우 연구 결과의 일반화 가능성과 신뢰성을 높인다는 장점을 갖지만, 사전 연구 설계에서 취약점을 갖는다(전범수, 2007). 이에 미디어 레퍼토리에 영향을 미치는 주요한 선행 변수인 콘텐츠의 장르(윤해진·문성철, 2010)나 이용자의 라이프 스타일(김은실·하예린·박원기, 2009) 등과 같은 다양한 사회 심리적 변인과 영화 미디어 레퍼토리 유형과의 관련성을 본 연구에서 탐색하지 못했다. 그리고 본 연구는 영화 시청에서 미디어 레퍼토리에 포함된 미디어 종류와 개수에서도 한계가 있다. 본 연구에서는 6개 미디어를 레퍼토리 분석에 활용했지만 분석대상 이외의 다양한 미디어를 포함하지 못했다. 특히 '2016년 영화 온라인소비자 조사'에서 인터넷을 이용한 영화 소비를 측정하는 데 있어서 영화 전문 사이트나 포털 등을 활용한 합법적 소비뿐만 아니라 비용 부과가 별도로 이뤄지지 않은 불법적인 무료 서비스인 웹하드나 P2P 등을 이용한 영화 소비까지 측정했으나 본 연구에서는 이를 포함하지 못했다. 또한 본 연구에서는 실제 영화 시청 시간 변수가 아니라 영화 시청 편수를 지수화해 레퍼토리 분석에 사용했다. 영화 시청 미디어를 탐색하는 데 있어 보다 다양한 미디어 등을 추가하거나 일주일 또는 한 달 등을 기준으로 실제 영화 시청 시간을 측정해 활용한다면 국내 영화 산업의 발전을 위한 보다 풍부한 기초 자료로 활용할 수 있을 것이며, 이와 더불어 영화 미디어 레퍼토리를 보다 체계적으로 이해할 수 있을 것이다. 또한 본 연구의 분석 자료는 2016

년에 한정되고 있다. 그러나 최근 미디어 환경은 급격히 그리고 지속적으로 변하고 있기 때문에 미디어 이용에 대한 수용자의 변화 패턴을 보다 심층적으로 분석하기 위해서는 향후 연구에서는 시계열적인 접근이 필요할 것이다. 이 밖에 영화 소비를 이해하는 데 영화 시청 의도를 중심으로 살펴 보았는데, 후속 연구에서는 영화 소비를 체계적으로 이해할 수 있는 변인을 추가하여 좀 더 종합적으로 미디어 레퍼토리 및 콘텐츠 소비에 영향을 미치는 영향 요인을 확대할 필요가 있다고 여겨진다.

참고문헌

- 강남준 · 이종영 · 이혜미 (2008). 군집 분석 방법을 사용한 미디어 레퍼토리 유형 분석. <한국방송학보>, 22권 2호, 7-45.
- 김은실 · 하예린 · 박원기 (2009). 미디어 레퍼토리와 라이프 스타일에 관한 연구. <한국광고홍보학보>, 11권 1호, 61-95.
- 김호정 · 허전 (2013). <SPSS 21.0 통계 분석 및 해설>. 서울: 탐북스.
- 문지혜 · 이숙정 (2015). 뉴스 미디어 레퍼토리에 따른 후기 청소년의 정치적 시민성 차이에 관한 연구. <한국청소년연구>, 26권 1호, 217-244.
- 박진영 · 강태영 (2011). 매체 이용자 집단별 사회자본 상관 분석: 미디어 레퍼토리 유형에 따른 사회 참여와 인적 교류에 관한 연구. <사이버커뮤니케이션학보>, 28권 1호, 5-51.
- 심미선 (2005). 지상파 텔레비전의 프로그램 레퍼토리 연구: 평일, 주말 저녁 시간대를 중심으로. <한국방송학보>, 19권 2호, 85-125.
- 심미선 (2007). 다매체 시대 미디어 레퍼토리 유형에 관한 연구. <한국방송학보>, 21권 2호, 351-390.
- 심미선 (2010). 다중 미디어 이용연구에 관한 비판적 고찰: 미디어 레퍼토리를 중심으로. <한국언론학보>, 46권 4호, 177-216.
- 유세경 · 김미선 (2002). 인터넷 영화 사이트 이용자의 이용 동기와 행위에 관한 연구. <방송통신연구>, 2호, 245-276.
- 유세경 · 정운경 (2002). 영화 창구로서의 인터넷 영화 사이트 특성과 기능에 관한 연구. <한국언론학보>, 46권 2호, 485-522.
- 윤해진 · 문성철 (2010). 미디어 레퍼토리 유형에 따른 콘텐츠 소비. <한국방송학보>, 24권 5호, 325-369.

- 윤해진·문성철(2011). 지상파 프로그램 레퍼토리 유형화와 레퍼토리 형성 요인에 대한 연구. <한국방송학보>, 25권 3호, 251-301.
- 이미영·김담희·김성태(2010). 청소년 미디어 레퍼토리에 관한 연구. <한국언론학보>, 54권 1호, 82-106.
- 이민영(2013). 영화 예고편의 화면 크기와 화질, 장르가 영화 기대감과 관람도에 미치는 영향. <한국언론학보>, 57권 6호, 580-605.
- 이상길·이설희·김지윤(2008). 스크린테크놀로지의 다양화와 영화 소비 경험의 변화: 20대 다운로드 파일 영화 수용자들에 대한 질적 연구를 중심으로. <언론과 사회>, 16권 2호, 148-189.
- 이수범·김영은·임성원(2010). 이용 행태를 고려한 영화 창구별 전략적 경쟁 요인 연구. <미디어 경제와 문화>, 8권 1호, 91-138.
- 이승엽·이상우(2013). 온라인 동영상 서비스의 유료 방송에 대한 대체현상 연구. <정보통신정책연구>, 20권 4호, 73-103.
- 이은선(2011). 대학생 소비자들의 미디어 레퍼토리와 크로스미디어 광고 노출 간의 연관성이 광고 태도와 브랜드 태도에 미치는 영향. <한국광고홍보학보>, 13권 3호, 361-386.
- 이찬구·이종영·성지연(2009). 다매체 시대 군집 유형에 따른 미디어 이용 방식에 관한 연구: 상대적 미디어 이용지수를 이용하여. <사이버커뮤니케이션학보>, 26권 3호, 201-242.
- 이현우·오형일(2013). 지상파 콘텐츠 시청서비스 조합 유형 분석. <한국방송학보>, 27권 4호, 251-293.
- 임성준·강정현(2006). 인터넷 VOD 극장에서의 영화 흥행 요인에 관한 연구. <전략경영연구>, 9권 1호, 53-76.
- 임정수(2003). 인터넷 이용 패턴에 관한 연구: 채널 레퍼토리 형성과 사용자 집중현상을 중심으로. <한국언론학보>, 47권 2호, 282-305.

- 윤호영 · 길우영 · 이종혁 (2017). 다중 미디어 시대의 뉴스 미디어 레퍼토리와의 주제 관심도 관계 분석. <한국방송학보>, 31권 1호, 107-148.
- 전범수 (2003). 국내 영화 관람객의 영화 소비 행동. <한국방송학보>, 17권 2호, 297-326.
- 전범수 (2004). 관람시기별 영화소비 결정 요인. <문화정책논총>, 16권, 177-198.
- 전범수 (2007). 영화 소비 창구의 구조와 특성. <한국언론정보학보>, 40권 4호, 221-248.
- 전범수 (2013). 영화 소비 결정 요인. <한국콘텐츠학회논문지>, 13권 10호, 226-233.
- 전범수 · 이상길 (2004). 영화 장르의 사회적 소비 구조. <한국방송학보>, 18권 3호, 554-597.
- 정용복 · 박성복 (2015). 미디어 레퍼토리 유형에 따른 지역사회자본과 사회적 참여에 관한 연구. <한국언론학보>, 59권 3호, 60-93.
- 정재민 · 이화진 · 김영주 (2005). 미디어 간 경쟁과 대체: 지상파방송, 케이블/위성방송, 인터넷의 적소 분석. <한국방송학보>, 19권 4호, 523-564.
- 조성동 · 강남준 (2009). 다매체 환경 정착에 따른 수용자들의 매체 이용 특성 변화와 이용 매체 구성 변화. <한국언론학보>, 53권 1호, 233-256.
- 진성철 · 박원준 (2013). 인터넷 VOD 서비스 이용자의 영화 콘텐츠 이용에 관한 연구. <한국전자통신학회 논문지>, 8권 2호, 255-261.
- 최민재 (2013). 스마트폰 방송 및 동영상 서비스의 가정TV 시청 대체효과 연구. <한국방송학보>, 27권 3호, 172-205.
- 최양수 · 김유정 · 조은영 (2010). 영화 관람 창구 선택에 영향을 미치는 요인과 창구 간 경쟁관계 적소 분석. <미디어 경제와 문화>, 8권 2호, 133-177.

황유선 · 김유정 · 심홍진 (2011). 뉴미디어 환경에서 영화 관람 그리고 반복 소비에 영향을 미치는 요인. <한국언론학보>, 55권 2호, 128-154.

Cha, J. (2013). Does genre type influence choice of video platform? A study of college student use of internet and television for specific video genres. *Telematics and Informatics*, 30(3), 189-200.

Cooper, R., & Tang, T. (2009). Predicting audience exposure to television in today's media environment: An empirical integration of active-audience and structural theories. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 53(3), 400-418.

Donohew, L., Palmgreen, P., & Rayburn, J. D. (1987). Social and psychological origins of media use: A lifestyle analysis. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 31(3), 255-278.

Heeter, C. (1985). Program selection with abundance of choice: A process model. *Human Communication Research*, 12, 126-152.

Klinger, B. (2006). *Beyond the multiplex: Cinema, new technologies, and the home*. Univ of California Press.

Owen, B. M., & Wildman, S. S. (1992). *Video economics*. Cambridge, MA: Harvard University.

Reagan, J. (1996). The 'repertoire' of information sources. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 40(1), 112-121.

Taylor, E. E. (1999). *A cross-media study of audience choice: The influence of traits, needs, and attitudes on individual selection of media repertoires*. Published doctoral dissertation, University of Texas, Austin.

Van Rees, K., & Van Eijck, K. (2003). Media repertoires of selective audiences: The impact of status, gender, and age on media use. *Poetics*, 31(5-6), 465-490.

Yim, J. S. (2003). Audience concentration in the media: Cross-media comparisons and introduction of the uncertainty measure. *Communication Monographs*, 70(2), 114-128.

최초 투고일 2017년 11월 30일

심사 수정일 2018년 01월 14일

게재 확정일 2018년 01월 22일

Abstract

The Relationship between Movie Media Repertoire and Movie Consumption

Il Bong Mun

Researcher, Institute of Media Cultural Contents, Sungkyunkwan University

The purpose of this study is to analyze movie media repertoires of movie audience and is to investigate the difference of demographical factors and movie intention based on each movie media types. This study subdivides each movie media into various viewing media, then classifies audience cluster based on these media. A cluster analysis was conducted using relative viewing index of each subject's films per this year over 6 different movie media. Results showed that as a result of the cluster analysis, 5 movie media repertoires were drawn out. Furthermore, demographic variables and movie intentions based on movie media depending on audience clusters were different. the results, in the present study, would enable practitioners to tailor their marketing strategies to promote movie consumption. In addition, this study would give good insight for future movie researches.

Key words movie media repertoire, films, socio-demographic characteristics, movie intention