

19조

F-test, Factorial ANOVA, Regression, Multiple regression 분석을 할 수 있는 가설

아주대학교 미디어학부 소셜미디어 전공

201323168 김 준 영

201621028 황 지 훈

201620996 김 유 지

201621003 지 혜 민

1. 수입된 영화의 성공요건관련 F-test

가설 1

수입된 영화의 성공 요건과 감독의 명성 및 마케팅 역량, 사업경험 수준, 수입국 간의 문화적 거리, 개봉시기, 영화의 장르는 상관관계가 있을 것이다.

본 연구에서는 자원준거관점(resource-based view)에 근거, 한국영화산업을 대표하는 국내영화와 해외수입영화 모두를 고려한 비교연구를 통해서 한국영화산업의 경영성과의 결정요인들을 탐색적·실증적으로 검증하였다. 특히 본 연구에서는 국내영화와 수입영화에 대해 한국소비자들이 영화라는 재화를 구매함에 있어서 주요단서로 지각하는 요인들의 차이를 밝힘으로써 시사점을 제공하고자 하였다.

분석결과 한국영화산업의 경영성과에 영향을 미치는 결정요인으로는 먼저, 국내영화의 경우, 감독과 주연배우와 같은 지식기반자원(knowledge-based resource)의 우수성이 높을수록, 제작사의 경장우위로서 마케팅 역량이 높을수록 경영성과에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 아울러 영화의 명성이 높을수록, 그리고 영화의 장르가 멜로 및 코믹영화일 수록 경영성과에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 반면, 수입영화의 경우에는 감독의 명성 및 마케팅 역량, 사업경험 수준이 높고, 수입국간의 문화적 거리가 적을수록 경영성과가 높은 것으로 나타났다. 아울러 개봉시기의 적합성이 높으며 영화의 장르가 멜로와 액션/SF일 때 경영성과에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

자원준거관점에 입각한 한국영화산업의 경영성과 결정요인에 관한 실증연구-국내 대 수입영화 비교연구(An Empirical Study on the Determinants of the Firm's Performance in Korean Film Industry based on the Resource-based view) [KCI등재]

이장로, 박지훈, 김창현 (한국국제경영관리학회, 국제경영리뷰 제9권 제1호, 2005.6, 1-26 (26 pages))

가설 2

수입된 영화의 성공 요건과 수입 영화에 대한 사람들의 인식은 상관관계가 있을 것이다.

최근 프랑스 영화는 국내 수입과 개봉이 꾸준히 증가하고 있다. 하지만 국내에 개봉하는 모든 프랑스 영화가 흥행에 성공하는 것은 아니다. 국내 영화시장과 관객들에게 프랑스영화는 여전히

‘다양성영화’ 혹은 ‘예술영화’ 라는 인식이 일반적 통념이다. 따라서 국내에 소개되는 프랑스 영화는 관객들에게 할리우드영화나 국내영화와는 또 다른 문화적 의미를 부여하는 문화상품이며, 다양성 영화 이해라는 중요한 문화적 가치를 제공하고 있다. 하지만 국내에 개봉되는 프랑스영화도 할리우드 영화와 마찬가지로, 결국 많은 관객들을 통한 소비가 영화제작이나 수입목적에 부합한다고 말할 수 있다.

이러한 측면에서 본 연구자들은 프랑스에서 제작된 영화 <테이큰>을 통해 국내 관객의 수용방식과 흥행요인을 살펴보고자 한다. 특히 수용방식과 흥행요인의 분석은 문화다양성 개념을 넘어서서 국내 개봉 시 고려해야할 사항들을 직시하게 해 줄 것이다. 이를 위해 본 연구는 다양성 예술영화로 일반적으로 인식되는 프랑스 영화가 <테이큰>을 통해 영화 소비적 측면에서 어떤 흥행방식에 초점을 두고 있는지, SWOT 분석을 통해 흥행 가능성과 요인들을 천착하고자 한다.

영화 <테이큰>의 상업적 흥행성과 가능성에 관한 연구(Analysis of Factors of the commercial Success in the domestic film market on the French film, Taken(2008)) [KCI등재]
한화성, 김건, 김양식 (한국만화애니메이션학회, 만화애니메이션 연구 33, 2013.12, 293-315 (23 pages))

2. 수입된 영화의 성공요건관련 Factorial ANOVA

가설 1

영화의 흥행성공에는 제작비와 유명한 스타의 출연은 상관관계가 있을 것이다.

일반적으로 영화 제작비를 많이 지출한 영화는 보다 명성이 있는 배우를 캐스팅할 수 있고 촬영효과를 보다 리얼하게 내는 등 영화의 오락적 가치가 높다. 또한 영화제작사는 성공가능성이 높은 영화에 많은 투자를 하기 때문에 영화제작비는 영화성공과 관련성이 있다.

아카데미상의 주요목적이 영화의 질을 향상시키기 위한 것임에는 틀림없으나 방식에서는 자체 회원 혹은 회원사의 성과를 증대시키는 것을 주목적으로 하기 때문에 다분히 인기에 영합할 수밖에 없으며 마이너 영화사보다는 메이저 영화사에, 외국인보다는 미국인에게, 더 좁게는 특별한 경우를 제외하고는 비회원보다는 회원에게 상을 주려고 노력한다. 따라서 이 상의 수상으로 돈과 명예를 한꺼번에 획득할 수 있으므로 많은 영화사가 적극적인 홍보 전을 펼치고 수상자에 대한 비밀은 마지막 순간까지 철저히 지켜진다. 이런 노력이 아카데미상의 최대의 장점으로 손꼽힌다.

(영화마케팅(2) / 상 받은 영화는 흥행에 얼마나 영향을 미치나? / 김 기태) Chapter 3. 흥행을 위한 영화마케팅 불변의 법칙들 p123-124(2pages)

영화 흥행을 좌우하는 변수 중에서 스타라는 주연급 캐스팅 문제는 현대 영화산업의 스타시스템에 의해 주도되고 있음을 잘 대변해주고 있다. 장 보드리야르가 <소비사회>에서 말했듯이, 스타는 대중미디어문화가 낳은 ‘소비의 영웅’으로 존재하고 있는 이상, 오늘날 대중문화 팝콘의 왕자인 영화산업은 스타 없이는 흥행신화를 창출시킬 수 없기 때문이다. 오늘날 문화소비의 영웅인 ‘스타’라는 슈퍼팝콘상품은 필연적으로 고부가가치를 낳는다. 그러므로 스타의 개런티 문제는 미학적으로 중요한 투자 요소이면서 경제학적으로도 지극히 중요한 자본의 한 요소라는 사실, 스타는 이런 이중성 때문에 특별한 존재 가치를 지니는 것이다, 무엇보다 중요한 것은 스타들의 이름이 투자를 보장할 정도로 강력한 영향력을 행사한다는 사실이다. 스타가 등장하는 영화는 배급파워를 좌우하며, 멀티플렉스 극장에서 대박을 터트릴 가능성이 높다. 그래서 배급업자들은 스타가 출연한 영화의 마케팅에 아낌없이 돈을 퍼붓는 경향이 있다. 영화와 스타는 불가분의 관계다. 대부분의 관객들을 극장으로 유인하는 것은 포스터나 홍보용 선재물에 실리는 스타의 이름과 얼굴인 것이다.

(흥행영화엔 뭔가 특별한 코드가 있다. / 베니, 김) Chapter 3. 흥행을 위한 영화마케팅 불변의 법칙들 p123-124(2pages)

가설 2

수입된 영화의 흥행성공에는 영화의 명성과 개봉 시기에 상관관계가 있을 것이다.

사람들이 영화를 보기 전에 그 영화가 어떤 내용인지, 누가 나오는지 등 다양한 정보들을 접하게 된다. 영화관에 가서 영화표를 구매할 때는 대부분의 사람들이 어떤 영화를 볼 것인지 미리 정하고 오는데, 여기서 영화의 명성은 사람들이 영화를 선택하는데 중요한 영향을 끼친다. 또한 영화가 개봉하는 특정 시기도 영화를 관람하는 사람들의 수에 영향을 준다. 행사가 많아 바쁜 시기 보다는 휴일이나 연휴에 가족들, 친구들과 함께 밖으로 놀러 나가는 횟수가 많아 영화의 관람률도 높을 것이다.

영화의 명성이 얼마나 좋은 명성을 갖고 있는가? 또한 영화의 흥행과 영화에 대한 관심에 영향을 미칠 수 있다. 이의 단편적인 예로 1991년 상영된 ‘양들의 침묵’이라는 영화는 뛰어난 완성도에도 불구하고 흥행성공에는 실패한 사례였지만 1992년 3월 아카데미 영화제에서 주요 5개 부문에서 수상을 하면서 영화가 재 개봉되어 28만의 관객 수라는 그 당시 최고의 흥행성공의 결과를 낳은 사례에서 영화의 명성이라는 요인이 흥행의 중요 요인임을 알 수가 있다.

오락산업의 많은 분야는 계절적인 주기를 탄다. 영화산업도 물론 오락 산업의 한 분야로서

계절적인 주기를 탄다고 할 수 있으며, 영화의 성공 또는 실패는 영화가 개봉된 후 몇 주 안에 결정이 되기 때문에 영화의 개봉시기(timing)는 매우 주요요인이 된다고 할 수 있다. 대부분의 초대형(blocckbuster) 영화는 여름 추수감사절 크리스마스연휴에 개봉된다는 것을 보면 개봉 타이밍의 중요성을 짐작 할 수 있을 것이다. Krider & Weinberg(1998) /Litman(1983) /Sochay(1994) /Reddy, Swaminathan & Motley(1998) 등과 같은 많은 학자들의 연구에 의하면 하나같이 미국 영화시장에서 할리우드영화의 개봉 시기는 동원 관객 수에 매우 중요한 예측변수라고 언급하고 있으며 Litman & Kohl(1989)의 연구에서는 미국영화 시장에서의 할리우드 영화의 여름 성수기개봉여부가 흥행성에 핵심 결정요인임을 실증하고 있다. 김휴종(1999)의 연구 역시 한국 영화의 흥행 성과는 한국의 특정일인 추석이나 신년 크리스마스 때에 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타나고 있다. 하지만 이와 다르게 박형현(2000)의 연구에서는 한국 영화시장에서 한국영화의 개봉시기를 월 단위로 즉 2월부터 12월까지를 더미변수로 측정한 결과 특정 개봉 시기는 한국영화의 흥행성과에 유의적인 영향을 미치지 않는 것으로 나타나고 있다.

한국 수입영화의 흥행성과 결정요인에 대한 실증분석: 2002년 한국영화 산업을 중심으로 / 김창현 (학위 논문(석사)- 고려대학교 대학원: 국제경영학과 2004.2, p. 72-74)

3. 수입된 영화의 성공요건관련 Regression

가설 1

수입영화의 성공요건에는 '상영등급' 과 상관관계가 있을 것이다.

MPAA(Motion Picture Association of America)는 미국에서 상영되는 영화들을 영화의 성적 내용과 폭력성 정도, 영화 대사의 적정성 등 기준에 의해 G, PG, PG-13, R, X, no rating의 여섯 개의 등급으로 나누고 있다. 한국의 경우, 1999년 6월 7일 공연법 제17조에 의해 설립된 영상물 등급위원회가 등급을 심사하는데 12세 이상, 15세 이상, 18세 이상, 그리고 전체 관람가 영화 모두 네 등급으로 나누고 있다. 영화 등급은 특정 집단의 영화 관람을 제한하는 효과가 있으므로 나이에 제한 없이 모두 관람 가능한 영화가 시장이 크고 그 결과 성공 가능성이 높을 것이라는 연구가 있는 반면 등급이 적절한 수준의 성적 표현과 폭력성을 상징해 줌으로써 관객의 호기심을 유발하여 흥행에 기여한다는 주장도 있다. 한편, 나이 제한 없는 영화는 늦은 밤 시간 상영이 어려워 오히려 매출감소 요인이 될 수 있다는 주장도 있다.

개봉 전 영화의 수요예측모형 - 김병도, 표태형

가설 2

수입영화의 성공요건에는 ‘영화제작의 국적’ 과 상관관계가 있을 것 이다.

미국은 할리우드의 막강한 자금력과 배급망을 무기로 하여 세계 영화 산업의 선도적 역할을 하고 있다. 이러한 미국 영화산업의 공격으로부터 자국영화 보호를 위해 각 나라는 스크린 쿼터 등 자국영화 보호책을 강구하고 있다. 우리도 한때 한국영화 하면 흥행이 되지 않는 영화로 취급되었음을 기억할 것이다. 또한 미국 영화는 많은 영화 중에서 흥행 가능성이 높은 영화 일부를 수입하여 상영하기 때문에 한국영화에 비해 흥행 가능성이 높을 수 있다.

개봉 전 영화의 수요예측모형 - 김병도, 표태형

4. 수입된 영화의 성공요건관련 Multiple regression

가설 1

수입된 영화의 성공 요건에는 감독의 명성 및 마케팅 역량, 사업경험 수준, 수입국간의 문화적 거리, 개봉시기, 영화의 장르, 주연배우등과 상관관계가 있을 것이다.

본 연구에서는 자원준거관점(resource-based view)에 근거, 한국영화산업을 대표하는 국내영화와 해외수입영화 모두를 고려한 비교연구를 통해서 한국영화산업의 경영성과의 결정요인들을 탐색적·실증적으로 검증하였다. 특히 본 연구에서는 국내영화와 수입영화에 대해 한국소비자들이 영화라는 재화를 구매함에 있어서 주요단서로 지각하는 요인들의 차이를 밝힘으로써 시사점을 제공하고자 하였다.

분석결과 한국영화산업의 경영성과에 영향을 미치는 결정요인으로는 먼저, 국내영화의 경우, 감독과 주연배우와 같은 지식기반자원(knowledge-based resource)의 우수성이 높을수록, 제작사의 경장우위로서 마케팅 역량이 높을수록 경영성과에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 아울러 영화의 명성이 높을수록, 그리고 영화의 장르가 멜로 및 코믹영화일 수록 경영성과에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 반면, 수입영화의 경우에는 감독의 명성 및 마케팅 역량, 사업경험 수준이 높고, 수입국간의 문화적 거리가 적을수록 경영성과가 높은 것으로

나타났다. 아울러 개봉시기의 적합성이 높으며 영화의 장르가 멜로와 액션/SF일 때 경영성과에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

자원준거관점에 입각한 한국영화산업의 경영성과 결정요인에 관한 실증연구-국내 대 수입영화 비교연구(An Empirical Study on the Determinants of the Firm's Performance in Korean Film Industry based on the Resource-based view) [KCI등재]

이장로, 박지훈, 김창현 (한국국제경영관리학회, 국제경영리뷰 제9권 제1호, 2005.6, 1-26 (26 pages))

가설 2

수입된 영화의 성공 요건에는 관객의 심리적 변인(인지도, 입 소문, 유료로 관람할 의사가 높은 영화), 경제적 변인, 주연배우의 전작 흥행성적과 상영시간(-)에 상관관계가 있을 것이다.

이 연구는 영화의 흥행을 예측함에 있어 설문을 통해 얻어진 잠재관객의 심리적 변인들의 영향력을 파악하고 기존의 경제적 변인들과 통합하여 궁극적으로 영화흥행 예측력을 높이고자 하는 시도에서 출발하였다. 이 연구를 위해 2007년 6월에서 2008년 9월 초까지 한국에서 개봉한 한국영화와 외국영화 392편의 데이터들이 사용되었으며, 같은 기간에 전국 14세 이상 남녀 15,844명(연인원)을 대상으로 수집된 설문자료들이 분석되었다. 연구결과, 심리적 접근 변인들인 인지도, 관람의도, 그리고 화제작의 인지 정도는 경제적 접근 변인들의 영향력에 더해서 영화흥행의 설명력을 증대시키는 것으로 나타나 관객들로부터의 데이터가 영화흥행 예측에 있어 반드시 고려되어야 함을 알 수 있었다. 즉, 관객들에게 잘 인지된 영화, 그 중에서 유료로 관람할 의사가 높은 영화, 그리고 화제작이라는 입 소문이 난 영화의 경우 흥행할 가능성이 높았다. 한편, 한국영화의 흥행을 예측하는 데 있어 잠재관객들의 관람의도는 유의미한 변인이 아닌 것으로 나타났으며, 외국영화의 흥행에서는 심리적 변인들과 함께 주연배우의 전작 흥행성적과 상영시간(-)이 고려되어야 하는 것으로 분석되었다.

심리적 변인 활용을 통한 영화흥행 예측의 정교화: 1주차 흥행실적을 중심으로 = Elaborating Movie Performance Forecast Through Psychological Variables: Focusing on the First Week Performance [KCI등재]

장병희, 이양환, 김병선, 남상현 (韓國 言論學報, Vol.53 No.4, [2009] 346-371 (26pages))

가설 3

수입된 영화의 성공 요건에는 제작비의 규모(개봉스크린 규모, 제작비의 규모, 전문가 평가와 온라인 평가 미국에서의 흥행 정도)가 상관관계가 있을 것이다.

이 연구는 그 동안 국내 연구들이 영화 흥행에 영향을 미치는 가장 중요한 요인들 중 하나인 제작비 요인을 제대로 고려하지 못했다는 점에 주목하여, 2009년과 2010년에 개봉된 한국 영화 대다수의 제작비 자료를 수집하여, 보다 타당하고 신뢰할 수 있는 흥행 결정 모형을 구성하여 검증했다. 또한 제작비 규모를 세분화하여 흥행 결정 요인들의 상대적 영향력이 제작비 규모에 따라 어떻게 달라지는가도 살펴보았다. 분석 결과, 개봉스크린 규모, 제작비, 전문가 평가와 온라인 평가가 영화의 흥행성과에 미치는 영향력이 유의미한 것으로 나타났다. 이러한 연구 결과는 할리우드영화를 분석대상으로 한 미국의 선행 연구들의 분석 결과와 대체로 일치하지만, 그 동안 진행된 국내 연구들과는 사뭇 다르다고 할 수 있다. 특히 기존의 국내 연구들에 비해 이 연구에서는 제작비의 영향력이 큰 것으로 분석됐다. 제작비 규모를 세분화하여 분석한 결과를 보면, 제작비 규모에 따라 흥행 결정 요인은 달라졌는데, 제작비 규모가 커질수록 제작비나 개봉스크린 규모, 전문가 평가 등 기존 연구들이 반복적으로 검증해 온 흥행 결정 요인들의 영향력이 상대적으로 분명하게 드러났다. 반면 제작비 규모가 작을 경우, 분석 모형의 설명력이 상대적으로 낮고 모형에 포함된 예측 변인들의 영향력도 대부분 통계적으로 유의미하지 않았다. 연구 결과를 기초로 영화 흥행에 미치는 다양한 요인들이 한국의 영화산업 전반에 대해 지니는 함의와 기존 연구 및 이 연구의 연구 모형이 갖는 한계, 흥행성과 연구의 이론적·방법론적 진전을 위해 후속 연구에서 고려되어야 할 점 등을 논의했다.

한국영화의 흥행성과 결정 요인에 관한 연구: 2009~2010년 개봉작품을 중심으로 = The Determinants of Motion Picture Box Office Performance: Evidence from Korean Movies Released in 2009-2010 [KCI등재]

박승현, 송현주, 정완규 (언론과학연구, Vol.11 No.4, [2011] 231-258(28pages))

1. IPTV나 Cable TV의 유료 VOD이용관련 F-test'

가설 1

IPTV나 Cable TV에서 사람들이 비용 지불하는 것과 요금, 채널수, 지상파 시청 가능여부, VOD 및 양방향 서비스 브랜드는 상관관계가 있을 것이다.

본 연구는 유료TV서비스를 선정할 때 이용자들이 고려하는 중요한 요인들을 요금, 채널수, 지상파시청 가능여부, VOD 및 양방향 서비스 브랜드 등의 5가지로 설정하고 이를 바탕으로 컨조인트 설문조사를 실시하였다. 연구결과, 지상파시청 여부가 유료TV 서비스의 선택에서 상당히 중요한 요인으로 나타났다. 지상파시청에 대한 한계가치는 금액으로 환산되는 경우 약 6813원으로 나타났으며, 이는VOD/양방향서비스의 한계가치인 2159원의 약 세 배가량으로 유료TV서비스 선택에서 필수적인 요소임을 의미한다. VOD 및 양방향서비스에 대한 소비자 효용은 지상파 채널에 비해 작지만, 차세대 유료TV서비스에 있어서는 매우 중요한 서비스임이 확인되었다. 브랜드가치 분석에서는 케이블 TV가 IPTV사업자에 비해 중간수준의 영향력을 가지는 것을 나타냈다. 즉 개별 통신 사업자를 구분하는 경우 케이블 TV내체의 브랜드가치는 특정 IPTV사업자보다는 낮은 반면 그 외의 IPTV사업자보다는 높은 한계가치를 보였다.

유료TV의 서비스 속성에 대한 이용자 수요 분석(Consumers' Valuation of the Attributes of Pay TV : An Empirical Evaluation) [KCI등재]

박민수, 이상우 (韓國言論學報 제54권 4호, 2010, 189-208(20pages))

2. IPTV나 Cable TV의 유료 VOD이용관련 Factorial ANOVA

가설 1

IPTV를 이용함에 있어서 연령과 이용 동기(정보추구, 편리추구, 오락추구, 품질추구)에는 상관관계가 있을 것이다.

20, 30, 40대의 연령별로 IPTV 이용동기의 평균은 근소한 차이를 보이는 것을 알 수 있다. 그러나 분산분석 결과, IPTV수용자의 이용동기와 연령대 간에는 통계적으로 유의미한 차이가 나타나지 않았다. 즉, 연령별 IPTV 이용동기에는 차이가 없는 것을 알 수 있었다. 이러한 결과는

본 연구에서 조사한 200명의 IPTV 이용자들의 연령대가 20대와 30대 초반에 집중되어 있고, 아직까지 IPTV서비스 수용자들이 선택 즉, 이용동기가 광고나 홍보의 영향으로 인해 비교적 유사하기 때문에 나타난 현상일 수 있다고 판단된다.

연령에 따른 IPTV 수용자의 이용도기는 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 컴퓨터 이용자와 마찬가지로 IPTV의 수용자의 특성상 연령이 높아질수록 사용자의 분포가 줄어들기 때문에 IPTV수용자의 이용동기와 연령간에는 유의미한 차이가 없다.

IPTV 수용자의 이용과 충족에 관한 연구 = A study on an IPTV consumer's use of it and gratification with it

유병재(성균관대학교 언론정보대학원: 광고홍보전공, [2009] [국내석사] p. 102-107(6pages))

가설 2

IPTV의 이용동기와 광고에 대한 태도에는 상관관계가 있을 것이다.

IPTV의 이용동기와 광고태도와는 어떠한 관계를 보이는 것인가? 앞서 이론적 배경에서도 논의했듯이 새로운 매체로서의 IPTV는 일반 TV와 이용자의 패턴이 다르기 때문에 광고태도도 다른 양상을 보일 예상했었다. 이에 따라 조사결과를 살펴보면 IPTV의 첨단성이라는 이용동기가 인지적, 감성적, 행동적 광고태도에 모두 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다. 즉 IPTV 첨단적이기 때문에 사용하는 경우 광고에 대한 집중도도 높고 광고에 대한 재미를 느끼고 향후 광고에 나온 제품을 구매할 의향도 높은 것으로 나타났다. 이는 일반 TV와도 다른 결과이며 이러한 결과는 이론적으로 논의되었던 새로운 광고 매체로서의 IPTV의 성장 가능성을 보여주는 결과라고 할 수 있겠다. 특히 이제 상용화가 막 시작된 IPTV의 광고는 아직 한정적이기 때문에 소비자의 능동성이 광고 태도에 적극 반영되었다고 보기는 어렵다. 그러나 쌍방향 광고가 본격화 되면서 소비자들보다 적극적인 광고태도를 가질 것이라는 것을 이번 연구를 통해 예측할 수 있었다.

IPTV 이용과 충족 관점에서 본 시청자 태도 비교연구 = (A) study on audience's attitudes towards IPTV in view of their uses and satisfaction

김재호 (홍익대학교 광고홍보대학원: 광고홍보 전공 [2007] [국내석사] p. 56-61(6pages))

3. IPTV나 Cable TV의 유료 VOD이용관련 Regression

가설 1

IPTV시청 빈도는 가족구성원간의 친밀도에 따라 다를 것 이다.

TV시청환경의 차이는 개인화의 정도, 개인화의 유형, 개인화의 표현방식, 개인화의 구성방식에 있어서 차이가 있다. TV에서 친밀도가 높은 가족 구성원과의 동시 시청에 있어서는 독립시청과 유사한 개인화 정도에 대한 니즈가 발생하지만 친밀도가 낮은 가족 구성원과는 개인화 정도가 매우 차이가 있음을 발견할 수 있었다. 가족 구성원의 친밀도가 개인 영향을 미치는 중요한 요소일 수밖에 없는 이유는 시청자 개인의 사적 특성을 다른 가족 구성원에게 노출하고 싶지 않은 욕구에서의 출발이라고 볼 수 있다. 하지만 이는 가족 구성원 전체의 친밀도와 영향이 있다. 전체 친밀도가 높은 그룹에서는 상대적 친밀도가 낮은 가족구성원과도 비슷한 정도의 개인화에 대해 용인할 수 있지만, 가족 구성원 전체 친밀도가 낮은 그룹에서는 상대적 친밀도가 높은 구성원과 개인화 정도를 비슷하게 유지할 수 없는 특성을 보인다. 따라서 가족 구성의 친밀도를 기반으로 하는 그룹별 개인화가 요구 되어진다고 볼 수 있다.

IPTV를 통한 SNS 가능성에 관한 연구 = Research on Possibilities of Social Network Services through IPTV [KCI등재]

김현석-홍익대학교 시각디자인과, 김소현-홍익대학교 영상학과(한국HCI학회 논문지, Vol.4 No.1 [2009] (5pages))

가설 2

IPTV에서 시청자들의 SNS이용빈도가 IPTV시청빈도에 영향을 줄 것이다.

TV환경에서의 SNS 기능요소 추출을 위하여 FGI를 실시하였다. 지상파를 비롯하여 케이블, 위성TV, IPTV 등 다양한 TV 채널을 제공하고 있는 상태에서 주 사용자를 선택함에 있어 국내 TV 실시간 시청자의 분포도를 중심으로 하였다. 최근 방영된 드라마 및 뉴스의 시청자 분포도를 보면 50대 에서 30대까지의 시청자가 주 시청자 이다. 6) 10대에서 20대까지의 시청자가 실시간 TV시청보다는 VOD나 다운로드를 통한 시청을 주로 하는 실정으로 이 연구에서는 실시간 시청 중심으로 진행하기 위해 50대에서 30대까지의 남녀 시청자를 표본으로 FGI를 구성하였다. FGI결과 시청프로그램 별로 SNS 기능에 대한 요구사항이 다르게 나타나는 것을 발견할 수 있었다. 또한 시청자의 몰입도에 따라서도 다르게 나타났다. 시청프로그램의 종류와는 상관없이 관심정보 제공과 관련된 SNS 니즈가 가장 큰 것으로 나타났고, 프로그램 유형별로는 스포츠에서

현장감 공유 항목이 주요 요소로 나타났다. 프로그램의 성격 상 뉴스에서는 관심정보의 제공과 더불어 의견개진이 주요항목으로 도출되었다. 프로그램의 성격이 SNS 니즈에 따라 다르게 나타나는 것을 알 수 있었다. 몰입도 또한 SNS 니즈에 영향을 미치는 주요항목으로 발견되었다. 몰입도가 높을 경우 실제로 SNS의 니즈가 발견되지 않았지만 특이하게도 스포츠의 경우는 현장감 공유라는 항목이 높게 나타났다. 이는 스포츠의 특성상 혼자 시청할 때와 타인과 같이 시청할 때의 시청감이 다르므로 인해 나타난 현상으로 보인다. 또한 FGI에서 도출된 내용으로는 스포츠의 경우 혼자 시청할 때와 같이 시청할 때 모두 SNS의 니즈가 강하게 나타났다. 몰입도에서는 스포츠와 드라마가 가장 몰입도가 높은 프로그램 유형으로 나타났으며, 몰입도가 높을 때는 현장감 공유와 의견개진이 높게, 몰입도가 낮을 경우에는 관심정보 제공이 비교적 높게 나타났다. SNS제공 유형별에서는 니치형, 블로그형, 검색형이 고르게 높게 나타났으며, 매치형과 Content based형이 가장 낮게 나타났다. 이는 TV의 시청 특성이 주는 SNS의 기능니즈에 따른 것으로 파악할 수 있다.

IPTV를 통한 SNS 가능성에 관한 연구 = Research on Possibilities of Social Network Services through IPTV [KCI등재]

김현석-홍익대학교 시각디자인과, 김소현-홍익대학교 영상학과(한국HCI학회 논문지, Vol.4 No.1 [2009] (5pages))

4. IPTV나 Cable TV의 유료 VOD이용관련 Multiple regression

가설 1

IPTV이용자들이 VOD를 구매하는데 있어서 요금, 이용기기, 채널브랜드, 최근성이 향을 미칠 것이다.

본 연구는 컨조인트 분석방법을 사용하여, 텔레비전 콘텐츠 VOD에 대한 이용자 선호도에 영향을 미치는 VOD 속성변인들의 각 수준별 효용과 변인의 중요도를 분석했다. 전체 표본을 분석한 결과, 변인들의 중요도는 요금(39.998%), 이용기기(27.162%), 채널브랜드(19.267%), 최근성(13.583%)의 순으로 나타났다. 성별, 연령대별, 소득수준별로 볼 때도 중요도의 순위는 바뀌지 않았지만, 통제변인의 범주별로 중요도의 비중에서는 주목할 만한 차이를 보였다. 연구의 결과는 텔레비전 콘텐츠 VOD의 선택에서 요금이 민감한 문제임을 보여 주어 가격의 인상이 쉬운 일이 아님을 시사했다. 또, 이용기기에서는 모바일미디어 이용의 증가에도 불구하고 텔레비전에 대한 선호가 여전히 뚜렷함을 보여 주고 있다. 또, 종편과 CJ계열 PP의 도전이

기대되고 있지만, 지상파방송의 콘텐츠 파워는 여전히 큰 것으로 보인다. 텔레비전 콘텐츠 VOD의 선택에서 최근성의 중요도는 홀드백 기간이 극도로 짧기 때문에 분석에 투입한 변인들 중 가장 낮은 것으로 드러났다.

텔레비전 콘텐츠 VOD에 대한 이용자 선호도와 속성변인의 컨조인트 분석 = Conjoint Analysis of Users' Preference on VOD Service of Television Contents

임정수(Jungsu Yim) (한국방송학보, Vol.27 No.5, [2013]) [KCI등재]

가설 2

IPTV 이용자들이 VOD를 구매하는데 있어서 서비스 품질, 즐거움, 관여도, 태도가 영향을 미칠 것이다.

본 연구는 특히 기술과 서비스가 융통합 되면서 구현되는 IPTV품질에 초점을 두고 있다. IPTV와 같은 정보통신 융합서비스는 그 특성상 멀티미디어 서비스가 주를 이루게 되며 서비스 이용에 있어서 품질의 저하는 관련 경영전략 실행과정에서 심각한 영향을 미치게 된다. 일정 수준 이상의 품질이 뒷받침되지 못한 상태로 제공되는 서비스는 소비자의 기대를 충족시키지 못해 결국 고객의 외면을 받게 된다. 또한 IPTV품질 강화가 지속적 이용과 만족으로 이어지는 과정에 즐거움, 관여도, 태도가 중요한 역할을 수행한다. 우선, 지각된 즐거움은 컴퓨터 사용이나 신제품 사용의 활동 및 성과와는 관계없이 본인이 즐겁게 지각하는 정도며 관여도란 어떤 대상에 대해 느끼는 관련성으로 이에 따라 제품 및 서비스에 대한 이용의도 및 재 구매의도가 달라질 수 있다. IPTV에 대한 소비자 태도가 긍정적인가 부정적인가에 따라서 소비자의 이용행위나 지속적 이용행위에 중요한 역할을 수행한다. 본 연구에서 IPTV의 서비스품질과 그 구성개념에 관심을 두고 있으며, 이러한 IPTV서비스 품질이 재 구매의도와 얼마나 밀접하게 관련되어 있는가를 규명함과 동시에, IPTV품질과 재 구매의도와 관련된 구조에서 즐거움, 관여도, 태도가 어떤 조절적 역할을 수행하는지를 분석했다. 실증분석 결과에 따르면 전반적으로 서비스품질이 재 구매의도와 밀접한 관련성을 형성하고 있는 것으로 나타났지만, 조절변수에 따라 이용자의 성향을 나누어서 그 관계를 살펴보았을 때는 상당한 다른 결과가 나타남을 확인할 수 있었다. 본 연구결과는 IPTV관련 시장에서 고객점유율을 높이고 지속적 경쟁우위를 창출하기 위한 다양하고 실무적으로 중요한 전략적 통찰을 이끌어 낼 수 있을 것이다.

즐거움, 관여도, 태도가 IPTV서비스 품질과 재구매 의도의 관련성에 미치는 영향 = A Study on the Relationships of the IPTV Service Quality and Repurchase Intention: Moderation Effects of Enjoy, Involvement, Attitude

장형유, 노미진 (大韓經營學會誌, Vol.23 No.4, [2010]) [KCI등재]

가설 3

IPTV 이용자들의 VOD를 구매하는데 있어서 인지된 유용성, 인지된 사용용이성, 주관적 규범, 구매의도와 촉진 요인인 가격이 영향을 미칠 것이다.

현재 각 IPTV 제공업체들은 미디어서버에 저장된 다수의 VOD 콘텐츠를 이용자들에게 제공하고 있다. VOD 판매는 IPTV업체의 주요 수익원으로 매우 중요한 부분이다. 그럼에도 현재까지는 IPTV 또는 VOD의 기술적인 연구가 대부분으로 IPTV에서 VOD의 구매요인에 관한 연구가 부족한 실정이다. 이에 본 연구에서는 통합기술수용이론(UTAUT)을 적용하여 IPTV이용자의 VOD 구매에 영향을 미치는 요인을 실증연구를 통하여 밝혔다. 연구결과, 인지된 유용성, 인지된 사용용이성, 주관적 규범은 구매 의도에 유의한 영향을 미치고, 구매의도와 가격은 구매에 유의한 영향을 미쳤다. 또한 구매경험의 유무에 따라 인지된 유용성, 인지된 사용용이성, 주관적 규범이 구매의도에 미치는 영향에 조절효과가 있음을 밝혔다.

IPTV 이용자의 VOD 구매에 영향을 미치는 요인에 대한 실증적 연구 = An Empirical Study on the Factors Influencing the VOD Purchase in IPTV

박찬호(Chan-ho Park) 권혜정(Hye-jung Kwon) 곽현(Hyun Kwak) (한국정보기술학회논문지, Vol.12 No.11, [2014]) [KCI등재]