**1) 영화**

**F-test**

H1 : 영화의 흥행요소 중 등급, 개봉시기, 장르로 나누었을 때, 이 특성이 영향력을 미쳐 영화 흥행 정도에 차이가 있을 것이다.

H0 : 영화의 흥행요소 중 등급, 개봉시기, 장르로 나누었을 때, 이 특성이 영향력을 미쳐 영화 흥행 정도에 차이는 없을 것이다.

참고문헌: 유현석 (2001). 영화 흥행 변수에 관한 연구. 문화정책논총, 13, 231-254.

**- 도출된 이유**

가설을 도출해내기 위해서 전체적인 연구결과를 살펴볼 필요가 있다. 영화의 전체 등급들을 보면 대부분의 등급의 영화 흥행 정도가 비슷하지만, 전체관람가는 그에 비해 2~3배 정도 관객이 적다. 그렇기 때문에 영화 등급은 영화 흥행 정도에 어느 정도 영향을 끼친다. 두 번째 요소로 영화의 개봉시기를 생각해 볼 수 있다. 일반적으로 영화 개봉시기에 따라 관객동원력이 다를 것이라고 생각할 수 있다. 하지만 연구결과를 토대로, 개봉시기는 하나의 위험회피 요소로 작용할 수는 있지만 영화흥행요소에 있어서 결정적이지 않다. 게다가 장르 측면에서는 액션 영화가 전체평균에서 가장 두드러지게 많은 관객을 동원했다. 전체적으로 액션과 코믹 장르에 있어서 관객동원력이 뛰어난 것으로 보인다. 이 세가지 연구 결과로 미루어 보아 다음 가설을 도출해 낼 수 있었다.

참고문헌: 유현석 (2001). 영화 흥행 변수에 관한 연구. 문화정책논총, 13, 231-254.

**Factorial ANOVA test**

H1 : 유명 스타의 출연여부와 감독의 흥행 능력간의 상호작용이 존재한다. 즉, 각각의 상태에 따라서 나타나는 평균의 차이가 두 요소가 갖는 주효과에 의해서만 설명되지 않고 부가적으로 더 있다.

H0 : 유명 스타의 출연여부와 감독의 흥행 능력간의 상호작용은 존재하지 않는다. 즉, 각각의 상태에 따라서 나타나는 평균의 차이는 두 요소가 갖는 주효과에 의해서만 설명된다.

참고문헌: 김휴종 (1998). 한국 영화스타의 스타파워 분석. 문화경제연구, 1(1), 165-200.

* **도출된 이유**

Factorial ANOVA test의 가설을 도출해내기 위해서, 연구 결과를 살펴보게 되었다. 논문의 연구 결과를 바탕으로, 감독의 흥행 능력(즉, 수상여부)은 영화 흥행 정도에 큰 영향력을 행사한다. 또한 상영시기에 대한 연구를 살펴볼 경우, 유명 배우의 출연과 영화 흥행 정도 사이에는 상호작용이 존재하여 영화 흥행 정도에 영향력을 행사한다고 볼 수 있다. 이를 바탕으로 가설을 도출해 낼 수 있었다.

H1 : 시각효과와 사운드 효과간의 상호작용이 존재한다. 즉, 각각의 상태에 따라서 나타나는 평균의 차이가 두 요소가 갖는 주효과에 의해서만 설명되지 않고 부가적으로 더 있다.

H0 : 시각효과와 사운드 효과간의 상호작용은 존재하지 않는다. 즉, 각각의 상태에 따라서 나타나는 평균의 차이는 두 요소가 갖는 주효과에 의해서만 설명된다.

참고문헌: 박영화, 강민구 (2010). 영화에 활용된 디지털 시각효과의 선호도 연구. 한국과학예술포럼, 7, 115-125.

* **도출된 이유**

가설을 도출해내기 위해서 논문을 살펴보자면, 관객의 대부분이 주로 시각효과가 적용된 장면을 더 많이 기억하고 선호한다는 답변이 많았다. 영화 흥행 정도에 있어서 시각효과가 영향을 미친다는 사실을 알게 되었다. 좀 더 부가적인 요소를 생각하던 중, 영화 내의 사운드 효과를 생각하게 되었고 영화 흥행 정도에 있어서 사운드 효과와의 상호작용이 일어나지 않을까 생각하게 되었다. 이를 바탕으로 가설을 도출해 내었다.

**Regression**

H1 : 영화의 흥행요소 중 하나인 마케팅은 영화 흥행 정도에 영향을 미치는데, 이 둘 사이에는 상관관계가 유의하다.

H0 : 영화의 흥행요소 중 하나인 마케팅은 영화 흥행 정도에 영향을 미치는데, 이 둘 사이에는 상관관계가 유의하지 않다.

참고문헌:김기태 (1977). 영화흥행을 위한 마케팅. 삶과 꿈.

* **도출된 이유**

이 저서에서 가설을 도출해내기 위해서, 주목한 점은 마케팅이었다. 영화 마케팅은 개봉시기에 맞춰 진행을 한다. 그렇기 때문에 마케팅은 영화 흥행 정도에 어느 정도 영향을 끼친다. 그렇기 때문에 마케팅은 영화 흥행 요소 중 하나로서 시기 적절하게 진행한다면, 영화 흥행 정도가 어느 정도 보장될 것이다. 이를 바탕으로 가설을 세우게 되었다.

H1 : 영화의 흥행요소 중 하나인 개봉 스크린수는 영화 흥행 정도에 영향을 미치는데, 이 둘 사이에는 상관관계가 유의하다.

H0 : 영화의 흥행요소 중 하나인 개봉 스크린수는 영화 흥행 정도에 영향을 미치는데, 이 둘 사이에는 상관관계가 유의하지 않다.

참고문헌: 유현석 (2001). 영화 흥행 변수에 관한 연구. 문화정책논총, 13, 231-254.

* **도출된 이유**

가설을 도출하기 위해 논문을 살펴보면, 영화 흥행 정도에 결정적인 변수는 바로 개봉 스크린 수였다. 영화 흥행이 성공하기 위해서는 유명 배우의 출연, 감독의 실력 등이 필요하다. 하지만 외적인 변수인 스크린 수가 적으면 영화 흥행은 저조한 성적을 보이게 된다. 그렇기 때문에 스크린 수는 영화 흥행 정도와 상관관계를 보여주고 있다. 이를 바탕으로 가설을 도출해내었다.

**Multiple Regression**

H1 : 사회적 사건과 영화의 바이럴 마케팅은 영화 흥행 정도에 영향을 미치는 데, 이 사이에 존재하는 상관관계가 유의하다.

H0 : 사회적 사건과 영화의 바이럴 마케팅은 영화 흥행 정도에 영향을 미치는 데, 이 사이에 존재하는 상관관계가 유의하지 않다.

참고문헌: 유현석 (2001). 영화 흥행 변수에 관한 연구. 문화정책논총, 13, 231-254.

* **도출된 이유**

 사회적 사건과 맞물려 의도치 않게 영화의 흥행에 영향을 받는 경우도 있다. 예컨대 우리 사회적 사건의 아픈 치부를 드러낸 영화 <도가니>나 다문화 가정을 다룬 영화 <완득이> 등은 마케팅 노력과 무관하게 주제 자체가 사회적으로 이슈화 되면서 관객들을 자극하여 영화관으로 발걸음을 옮기게 한 경우이기도 하다. 사회적 사건을 기반으로 했다는 것 자체가 마케팅을 위한 허구이고 바이럴 마케팅의 일환이기에 이 둘 사이의 상관관계가 존재한다고 가설을 도출해 낼 수 있었다.

H1 : 감독의 연출력과 영화 자체의 시나리오는 영화 흥행 정도에 영향을 미치는 데, 이 사이에 존재하는 상관관계가 유의하다.

H0 : 감독의 연출력과 영화 자체의 시나리오는 영화 흥행 정도에 영향을 미치는 데, 이 사이에 존재하는 상관관계가 유의하지 않다.

참고문헌: 한화성 (2015). 프랑스영화 국내 흥행전략에 관한 연구. 한국프랑스학회 학술발표회, 18-33.

* **도출된 이유**

Multiple Regression 가설을 도출해내기 위해서, 연구 결과를 살펴보게 되었다. 영화의 흥행성과는 실제 개봉을 통해 그 결과를 알 수 있다. 아무리 시나리오가 좋아도 감독의 연출력이 부족하다면 혹은 그 결과는 어느 누구도 쉽게 예측할 수 없기 때문이다. 즉, 감독의 연출력과 시나리오의 완성도는 영화 흥행 정도 사이에 상관관계가 존재한다고 가설을 도출해 낼 수 있었다.

**2) IPTV**

**F-test**

H1 : IPTV의 특성중 서비스 품질, 컨텐츠 품질, 서비스 제품 속도로 나누어 볼 수 있는데, 이 특성이 영향력을 미쳐 시청자들의 IPTV 선택 정도에 차이가 난다.

H0 : IPTV의 특성중 서비스 품질, 컨텐츠 품질, 서비스 제품 속도로 나누어 볼 수 있는데, 이 특성이 영향력을 미쳐 시청자들의 IPTV 선택 정도에 차이가 나지 않는다.

참고문헌: 김동우, 유재영, 정원조 (2014). 모바일 IPTV 서비스에 대한 지불의사 결정 요인 연구. 방송공학회 논문지, 19(3), 385-395.

* **도출된 이유**

뉴미디어의 기술수용에 대한 연구들 중 가장 많이 언급 되어 온 요인은 서비스 품질이다. 서비스 품질에 관해 지상파 방송의 품질 평가가 수신료 지불 의사 미치는 영향서비스 속도가 온라인 콘텐츠에 대한 지불의사에 영향 등에 서 유의미한 영향을 확인하였다. 두번째 요소로 수용자들은 미디어 수용에 있어 콘텐츠의 다양성을 중요한 기준으로서 여기는 것으로 나타나고 있다. 초기 IPTV 이용 과정, 포털 사이트의 뉴스 콘텐츠 이용 과정 등에서 콘텐츠의 다양성은 중요한 이용결정요인으로 밝혀진 바 있다. 이 세가지의 요소를 통해 다음 가설을 도출해 낼 수 있었다.

**Factorial ANOVA test**

H1 : 서비스 품질과 컨텐츠/서비스 다양성 간의 상호작용이 존재한다. 각각의 상태에 따라서 나타나는 평균의 차이가 두 요소가 갖는 주효과에 의해서만 설명되지 않고 부가적으로 더 있다.

H0 : 서비스 품질과 컨텐츠/서비스 다양성 간의 상호작용이 존재하지 않는다. 각각의 상태에 따라서 나타나는 평균의 차이는 두 요소가 갖는 주효과에 의해서만 설명된다.

참고문헌: 김동우, 유재영, 정원조 (2014). 모바일 IPTV 서비스에 대한 지불의사 결정 요인 연구. 방송공학회 논문지, 19(3), 385-395.

* **도출된 이유**

Factorial ANOVA test의 가설을 도출해내기 위해서 가설검정 결과를 살펴보면, 컨텐츠의 다양성은 서비스품질에 정적인 영향을 미치며, 물론 IPTV 서비스에서 다양한장르, 채널등을 제공하는것은 서비스이용 증대에 영향을 미친다고 해석할 수 있다. 즉 상호작용이 존재하여 IPTV 수요에 영향력을 행사한다고 볼 수 있다. 이를 바탕으로 가설을 도출해 낼 수 있었다.

H1 : 유용성과 용이성 간의 상호작용이 존재한다. 각각의 상태에 따라서 나타나는 평균의 차이가 두 요소가 갖는 주효과에 의해서만 설명되지 않고 부가적으로 더 있다.

H0 : 유용성과 용이성 간의 상호작용이 존재하지 않는다. 각각의 상태에 따라서 나타나는 평균의 차이는 두 요소가 갖는 주효과에 의해서만 설명된다.

참고문헌: 김동우, 유재영, 정원조 (2014). 모바일 IPTV 서비스에 대한 지불의사 결정 요인 연구. 방송공학회 논문지, 19(3), 385-395.

* **도출된 이유**

Factorial ANOVA test의 가설을 도출해내기 위해서 유용성과 용이성이 모바일 IPTV를 이용하 는 태도와 만족에 미치는 영향과 태도와 만족이 지불의사 에 미치는 영향을 분석하였다. 특히, 용이성은 유용성 에 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이용자 차원 에서 화면튕김이나, 로딩시간단축, 화면꺼짐, 에러 이용중 지 등 서비스 장애를 해결하여 대한 품질을 높이는 것이 중요함을 알 수 있다. 이를 바탕으로 용이성과 유용성 간에 상호작용이 존재한다는 것을 알 수 있었다.

**Regression**

H1 : VOD의 품질은 수요량에 영향을 미치는데 이 사이에 존재하는 상관관계가 유의하다.

H0 : VOD의 품질은 수요량에 영향을 미치는데 이 사이에 존재하는 상관관계가 유의하지 않다.

참고문헌: 김진철, 김범준, 박재성 (2009). 실측기반의 IPTV 서비스의 비디오 품질지표들 간 상관관계. 정보처리학회 논문지. 717-724.

* **도출된 이유**

IPTV의 수요에 영향을 미치는데 필요한 변수는 사회적인 영향력 (주위 사람의 추천 등)이다. 논문에서 사회적 영향력은 이용 인식 대부분의 요인들, 즉 지각된 용이성, 지각된 유용성 그리고 지각된 유희성에 높은 상관관계를 나타내는 것으로 분석되었다. 즉 사회적 영향력이 높은 사람일수록 이용 인식이 높은 것으로 나타났다. 사회적 영향력은 IPTV의 수요와 상관관계를 보여주고 있다. 이를 바탕으로 가설을 도출해 내었다.

H1 : IPTV의 수요는 이용자특성을 고려한 서비스일수록 높아질 것이다. 이 둘 사이에는 상관관계가 유의하다.

H0 : IPTV의 수요는 이용자특성을 고려한 서비스일수록 높아질 것이다. 이 둘 사이에는 상관관계가 유의하지 않다.

참고문헌: 이재성 (2013). 위성방송 IPTV 결합서비스 선택과 이용형태. 학위논문.

* **도출된 이유**

논문에서는 IPTV 선택 요인을 크게 품질 수용 요인, 사회적 영향 요인, 이용동기 요인, 개인 심리적 요인 등 네 가지로 분류하였다. 분석 결과 사용자들은 품질 수용 요인을 가장 중요하게 고려하는 것으로 나타났고, 그 다음으로 이용동기 요인, 개인 심리적 요인, 사회적 영향 요인의 순으로 나타났다. 따라서 VOD의 수요가 증가하기 위해서는 우수한 품질의 VOD가 필요하다. 이를 통해 VOD의 품질이 높은 수록 VOD의 수요의 증가를 보이게 된다. 그렇기 때문에 VOD의 품질은 VOD의 수요와 상관관계를 보여주고 있다. 이를 바탕으로 가설을 도출해 내었다.

**Multiple Regression**

H1 : IPTV의 VOD 수요는 콘텐츠가 다양할수록, 이용이 용이 할수록, 가격이 효율적일수록 이에 영향을 미치는데, 이 사이에는 상관관계가 유의하다.

H0 : IPTV의 VOD 수요는 콘텐츠가 다양할수록, 이용이 용이 할수록, 가격이 효율적일수록 이에 영향을 미치는데, 이 사이에는 상관관계가 유의하지 않다.

참고문헌: 김동우, 유재영, 정원조 (2014). 모바일 IPTV 서비스에 대한 지불의사 결정 요인 연구. 방송공학회 논문지, 19(3), 385-395.

**- 도출된 이유**

가설을 도출하기 위해 논문을 살펴보면, IPTV수요의 원인으로는 유용성과 용이성 등이 있는데, 유용성에는 서비스의 다양성과 품질 요인이 영향을 미쳤고, 용이성에는 서비스의 품질 요인이 영향을 미치는 결과를 확인할 수 있다. 따라서 IPTV의 수요가 증가하기 위해서는 서비스의 다양성, 높은 품질 등이 필요하다는 것을 알 수 있다. 이를 통해 콘텐츠의 다양성과 좋은 품질은 IPTV의 수요와 상관관계를 보여주고 있다는 것을 알 수 있다. 이를 바탕으로 가설을 도출해 내었다.

H1 : IPTV 서비스에 대한 소비자인지도와 지각된 품질은 구매의도에 영향을 미치는데 이 사이에 존재하는 상관관계가 유의하다.

H0 : IPTV 서비스에 대한 소비자인지도와 지각된 품질은 구매의도에 영향을 미치는데 이 사이에 존재하는 상관관계가 유의하지 않다.

참고문헌: 노영래 (2009). IPTV 서비스에 대한 소비자인지도와 지각된 품질이 지불의사와 구매의도에 미치는 영향. 학위논문.

**- 도출된 이유**

이 논문은 IPTV 소비자인지도와 지각된 품질 구성 요인인 기능성, 요금, 신뢰성 등이 지불 의사와 구매의도에 미치는 영향을 파악하였다. 그에 따라 지각된 품질(기능성, 요금, 신뢰성 등)은 구매의도에 직접적인 영향을 미치고 있었으며, 서비스 품질 요소 중 기능성이 구매의도에 영향을 미친다 라는 결론을 얻게 되었다. 따라서 IPTV 서비스에 대한 다양한 기능과 지각된 품질이 높을수록 IPTV의 수요의 증가를 보이게 된다. 이들은 유의미한 상관관계를 보여주고 있다. 이를 바탕으로 가설을 도출해 내었다.