multiple regression

가설 : 수입된 영화의 성공 요건과 스크린의 수 와 제작비, 미국에서의 흥행 정도 는 정의 관계에 있을 것이다.

스크린의 수가 많을수록 그만큼 관객 확보가 유리하며 signaling 효과로 스크린 수 가 많으면 관객들은 자연스레 성공을 예감하게 되어 그 영화를 선택 할 것이기 때문에 흥행에 영향을 미칠 것 이다. 제작비의 규모가 크면 클수록 영화의 퀄리티가 높아질 것이기 때문에 관객은 자연스레 영화의 퀄리티가 높은 영화를 선택 할 것이다. 리트만 (Litman, 1983)은 제작비의 규모가 클수록 흥행성은 높아진다고 했다. 미국에서의 흥행 정도는 한국에서의 흥행 정도도 같을 것이라고 생각한다. 우리는 광고를 통해 ,전미 흥행 몇 위, 하는 선전 문구를 볼 수 있다.(김은미 2003,)

참고문헌 . (김은미 , 연세대학교 2003, 한국영화의 흥행 결정 요인에 관한 연구)

multiple regression

가설 : 수입 영화의 흥행성과의 결정변수로써 문화적 유사성, 주연배우의 명성, 영화의 개봉 시기, 영화의 명성과 멜로, 공포, 코믹, 액션(SF), 기타 장르 등과 정의 관계가 있을 것이다.

문화적 유사성이라는 변수는 외국에서 흥행한 공포물은 우리나라에서는 흥행하지 못하는 경우가 있는데 이는 문화적 유사성이 떨어져서 라고 볼 수 있다. (김은미 2003 , 한국영화의 흥행 결정 요인에 관한연구)

주연배우의 명성은 Kindem(1982) 가 배우의 특성이 흥행에 영향을 미친다는 사실을 알아내었다.

영화의 개봉 시기 또한 흥행에 중요한데 개봉 할 때에 경쟁할 마땅한 작품이 없으면 흥행은 더욱더 집중될 것이다.

영화의 명성은 Dodds & Holbrook(1988) 이 오스카 노미네이션 과 수상경력은 영화의 흥행성에 영향을 미친다고 실증하였기에 가설을 설정하였다.

영화의 장르는 박형헌(2000)의 연구에 의하면 한국시장에서의 방화/외국수입영화의 장르와 흥행성과의 관계에서는 코믹, 액션 장르의 영화 일 때 흥행 성과가 높다고 실증하고 있다.

- 한국 수입 영화의 흥행성과 결정요인에 대한 실증분석 : 2002년 한국영화 산업을 중심으로 (고려대학원 2003 , 김창헌)

f-test

수입된 영화의 성공 요건에는 마케팅 비용이 있을 것이다.

Prag & Casavant(1994).의 연구 결과에서도 마찬가지로 마케팅 비용은 흥행에 미치는 가장 큰 요인 일 것이다. 사람들은 객관적으로 영화를 선택 하는 것이 아닌 주관적인 정보를 바탕으로 영화를 선택 하기 때문에 마케팅 비용이 높을수록 사람들에게 노출되는 횟수가 높아져 영화를 선택할 확률이 높다고 생각 하여 이 가설을 도출했다 .