
미디어통계

Week 9 Assignment

F-Test, Factorial ANOVA, Regression, Multiple Regression 가설 작성

학과	미디어학과
20조	201222714 이혜린
	201021233 정주영
	201621081 김유빈
	201621083 나영윤

수입 영화의 성공요건

■ F-Test

- 가설: 해외 수입 영화 중 우리나라의 애국심에 반(反)하는 정서는 결과가 성공적이지 못할 것이다.

IV	DV
수입영화의 정서	흥행의 성공여부

- 이유: 사회심리학적인 관점에서 보면 애국적인 소비행태는 자신을 같은 국가내의 국민들과 동질성을 느끼게 하고, 국가적인 프라이드를 가지게 하는 요소로 작용하지만 다른 국민들과는 자신을 구분하는 요소로 작용한다(Tajfel & Turner, 1985). 미국영화의 주요한 작품들은 애국심으로 묶여진 집단적인 공동체를 전제로 삼는다. 그것은 국가나 혈연, 지연 등이 제공할 수 없는 '상상의 공동체(imagined community)'를 발생시킨다. (Anderson, 1983) 이 개념은 베네딕트 앤더슨(Benedict Anderson)이 민족의 개념을 풀어내면서 본격적으로 사용한 것이다. 앤더슨은 "민족이 상상적 공동체인 까닭은 구성원들이 아무리 작은 민족국가일지라도 서로 직접적으로 만날 수 있거나 알고 지내는 관계를 맺을 수 없음에도 불구하고, 그들의 심성 안에 공동체의 이미지를 지니고 있기 때문이다"고 말한다(Anderson, 1983). 허구적으로 만들어진 상상적 공동체는 무시할 수 없는 결속력을 발휘한다. 앤더슨에 따르면 특히 국가의 탄생에 있어서 상상적 공동체를 만들어 내는데 앞장 선 것은 신문, 라디오, 영화와 같은 근대적 매체들이었다. 그것은 민족이든 국가이든 하나의 코드로 구성된 강한 연대감을 발휘하면서 문화적 통합체의 위력을 발휘한다. 이는 일반적으로 국가의 정체성을 확보하거나 국민적인 단결 이끌어내기 위한 수단으로도 많이 사용되어 왔다. 이러한 수단의 하나가 영화라 할 수 있다. 상상의 공동체라는 수단을 통해 흥행 요인으로서의 애국심이나 민족주의로의 호소와 논란은 많은 영화 소비자들의 관심을 이끌어내고 이를 통해 영화사들은 이익을 볼 수 있는 것이다(Mette & Scott, 2000). 따라서 이에 반하는 정서는 반대되는 결과를 도출한다고 예상할 수 있다.

참고: 고정민 (2010). 미국영화와 한국영화의 흥행요인에 관한 비교연구. 문화산업연구, 10(2), 71-96.

■ Factorial ANOVA 1

- 가설: 수입 영화는 액션과 공상과학/판타지 장르를 수입해야 코미디 멜로 장르보다 성공적일 것이다.

IV	DV
수입영화의 장르(액션/ 공상과학, 판타지)	영화의 흥행

- 이유: 국내에서도 이양훈·장병희·박경우가 미국과 한국 시장에서 영화의 흥행에 영향을 미치는 요인들을 분석하면서 장르 요인의 측면에서는 미국 영화를 한국 시장에서 상영할 경우 코미디, 드라마, 미스터리 장르는 큰 호응을 받지 못했음을 밝혀냈다. (참조: 이양훈·장병희·박경우, 국가 간 영화 흥행요인 비교를 위한 탐색적 연구: 한국과 미국 영화시장에서 미국 영화의 흥행 요인 비교를 중심으로. 언론과학연구, 7권 2호(2007). pp.185-222.). 또한 한국 관객들이 자국 영화의 경우 액션, 코미디, 멜로 장르를 보다 선호하고 외국 영화의 경우는 액션 장르를 보다 더 선호하고 있다는 점을 발견하였다. (참조: 김현정·박영은·정혜은, 한국 영화관객의 관람구매 결정요인과 마케팅 방안 연구, 영화진흥위원회, 2005). 여기서 해외에서의 영화 수용은 영화 자체의 내적 속성과 영화가 제작된 국가에서의 흥행 성과 등의 요인 뿐만 아니라 수입 국가의 시장 상황과 문화적 특성과 결부되어 결정되는 특성이 있다. (참조: de Vany, Arthur S.. & W. David Walls, "Motion picture profit, the stable Paretian hypothesis, and the curse of the superstar", Journal of Economic Dynamics and Control, Vol.28(2004), pp.1035-1057). 따라서 자국에 상영하는 해외 영화의 경우, 액션 공상과학, 판타지 장르가 문화적 특성에 의한 할인 현상이 코미디와 멜로 보다 상대적으로 적게 일어나기 때문에 더욱 성공할 수 있다. 또한 아래 표에서 확인할 수 있듯이 2008년~2010년 전체 할리우드 영화 중 우리나라에 개봉한 할리우드 영화의 비율이 액션, SF 판타지의 경우 77+78.5로 전체 200중 155.5%였고, 코미디와 로맨스의 경우 46.2+61.3=107.5%로 반 정도를 웃도는 수치를 보인다. 이를 통해서도 할리우드가 해외 개봉에 더 신경 쓰는 영화 장르 경향을 알 수 있다.

장르	전체 할리우드 제작 영화		한국 개봉 할리우드 영화		한국 미개봉 할리우드 영화	
	빈도	비율	빈도	비율	빈도	비율
드라마	242	100.0	148	61.2	94	38.8
코미디	212	100.0	98	46.2	114	53.8
스릴러	167	100.0	118	70.7	49	29.3
액션	126	100.0	97	77.0	29	23.0
로맨스	124	100.0	76	61.3	48	38.7
SF/판타지	107	100.0	84	78.5	23	21.5
어드벤처	94	100.0	75	79.8	19	20.2
가족영화	65	100.0	40	61.5	25	38.5
공포	34	100.0	28	82.4	6	17.6
애니메이션	32	100.0	30	93.8	2	6.3
다큐멘터리	30	100.0	6	20.0	24	80.0
합계	512	100.0	305	59.6	207	40.4

2008~2010 할리우드 영화의 장르별 개봉 비율

■ Factorial ANOVA 2

- 가설: 수입 영화는 배급사와 상영관의 관계(수직적 관계 및 수입 배분 계약 방식의 차이)에 따라 성공의 여부가 영향을 받는다.

IV	DV
배급사와 상영관의 관계 (수직적관계 및 수입 배분 계약방식 차이)	영화의 성공

- 이유: 영화 대부분의 계약에서는 계약 당사자의 이름, 배급 및 상영되는 영화의 타이틀, 영화가 상영되는 극장의 이름, 주별 관람권 판매 수입 중 배급사의 몫 비율 등을 명기한다. 하지만 영화의 상영기간에 대해서는 사후적으로 조정할 수 있도록 하는 조항(hold over clauses)을 두거나 혹은 아예 명기하지 않는다. (Filson, et al, 2005, Mckenzie, 2008 참조)

상영기간에는 관객 수 등 영화의 성과에 중요한 영향을 미치며, 그 자체로도 영화의 성과를 평가하는 또 다른 기준임을 감안할 때, 계약에서 상영기간을 정하지 않는다는 사실은 특정적이다. 여기서 (Gil and Lafontaine, 2008)은 배급사와 상영관의 목적함수의 차이로 인한 인센티브 불일치에 주목한다. 상영관은 배급사와 나뉘가지는 관람권 판매수입과 함께 자신이 전부 차지하는 구내 매점의 수입에 관심을 두지만 배급사는 자기 몫의 관람권 판매수입과 함께 부가시장의 수입에 관심을 두

는 차이가 있다. 한 영화의 관객 수는 상영 첫 주에 가장 많으며, 시간이 지날수록 감소하는 경향을 나타내며, 구내매점 판매수입은 관객 수와 밀접한 관계가 있다. 때문에 상영관은 영화의 회전율을 높이기를 원하며, 상영중인 영화의 관객 수가 일정 수준 이하가 되면 새로운 영화로 대체할 유인을 가진다. 반면 배급사는 총 관객 수가 많을수록 관람권 판매수입 중 자신의 몫이 커지며, 부가시장에서의 성과에도 긍정적인 영향을 미치므로 자신이 배급한 영화가 가능하면 오래 상영되기를 원한다. (최병호, 이근재 <영화산업에서 배급사와 상영관의 관계가 시장 성과에 미치는 영향: 수직결합과 수입 배분계약을 중심으로>, 2013)

■ Regression 1

- 가설: 수입 영화의 보유 스크린 수가 영화의 흥행 사이에 정적 상관관계가 있을 것이다.

IV	DV
스크린 수	영화의 흥행

- 이유: 개봉 스크린 수가 많으면 관람객이 쉽게 접근할 수 있고 관객을 쉽게 수용 가능하기 때문에 흥행과 직접적인 연관성이 있다고 생각했다. Litman & Kohl(1994), Elverse & Eliashberg(2003)는 연구에서 배급사의 영향력과 이에 따른 개봉 스크린 수가 흥행요인으로 밝혔다. 박주숙(2000)은 영화가 배급을 통해 스크린에 상영을 전제로 제작된다고 하였고 이는 스크린 수 확보를 통해 많이 상영 되어야 성과를 높일 수 있다는 것이다. 박승연 외(2011)은 영화의 흥행에 스크린 수가 영향을 끼치는데 이는 배급에서 중요한 요소로 배급사의 능력에 따라 결정된다고 하였다. 즉 배급사의 배급력은 상영관 수를 결정하는데도 영향을 준다. 이동기 외(2010)은 관객점유율이 30%가 넘는 메이저 배급사가 마케팅 비를 기반으로 스크린 수에 영향을 주고 많은 스크린 수를 확보한 영화는 높은 성과를 얻을 수 있다고 밝혔다. 따라서 수입 영화의 배급단계에서 경쟁우위 자원을 배급사와 영화의 스크린 수로 보고 이들이 영화의 흥행에 미칠 것이라고 생각하고 위와 같은 가설을 설정한 것이다.

참고: 정윤정, "한국영화 산업의 흥행 결정 요인에 대한 분석", 2015

■ Regression 2

- 가설: 수입 영화의 상영단계에서 온라인평가는 영화의 흥행 성과에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

IV	DV
온라인 평가	영화의 흥행

- 이유: 소비자들은 제품을 실제로 사용하기 전까지는 가치를 파악하기 어렵고 선택할 때 다른

사람들의 의견에 영향을 받게 된다. 특히 영화같이 사전 경험 없이는 품질 파악이 어려운 제품일 수록 다른 이의 의견인 평판이 중요하게 작용한다(김일경 외, 2012). 김광수(2000)는 관객들이 영화를 선택하고 관람할 때 영화의 속성과 정보원, 개인적인 기대 등 여러가지가 영향을 끼친다고 하였다. 한편 정보원 중 일반인 평가와 그 구전 효과는 인터넷의 발달과 함께 온라인으로 쉽게 접근할 수 있는데, Wijnberg & Gemser(2000)은 온라인 평가는 소비자들의 의사결정에 영향을 미치고 이는 수요에 영향을 준다고 했다. 또한 배정호 외(2010)는 소비자들이 영화를 선택할 때 주변인들의 평가에 영향을 받으며 온라인 평점과 전문가 평점이 영화 관객수에 긍정적인 영향을 미치고 이를 통해 불확실성을 줄인다고 하였다. 한민희 외(2010)의 연구에서는 전문가, 온라인 관객 평가는 영화의 스크린 수를 결정하는데 영향을 주고 스크린에서 영화가 내릴 때까지 꾸준히 영향을 미친다고 밝혔다. 영화라는 상품은 관람하기 전에 그 수준이나 속성을 평가하기 힘들고 관객들은 영화를 선택하는데 있어 정보원의 도움을 받고자 한다. (성영신 외, 2002). 따라서 앞서 살펴본 연구들을 토대로 영화의 온라인평가는 영화 관객 수와 흥행에 영향을 주는 경쟁우위 자원으로 보고 위와 같은 가설을 설정하였다.

참고: 정윤정, "한국영화 산업의 흥행 결정 요인에 대한 분석", 2015

■ Multiple Regression 1

- 가설: 수입 영화 국적과 한국 문화의 유사성, 주연배우의 명성, 영화 개봉 시기, 영화의 명성, 수입 영화의 장르가 그 영화의 흥행성에 영향을 미칠 것이다.

IVs	DV
문화의 유사성 주연배우의 명성 영화 개봉 시기 영화의 명성 장르	수입 영화의 흥행성
각 변인들은 조작적 정의를 통해 숫자로 측정한다.	

- 이유

문화의 유사성

기존 문헌들은 영화 수입 국가의 국적을 흥행의 결정 요인으로 다루지않았기에 한계점이 있다. 우리나라 영화산업의 현실을 반영해볼 때 영화의 국적을 변수로 할 필요성이 있다. 수입 영화의 국적과 한국시장과의 문화적 동질성의 측면에서 흥행성을 살펴보고 싶었다.

<표 II-6> 영화 상품 흥행 성공 요인에 관한 연구

연구자	정보 원천				객관적 특성				주요 발견점 (흥행 성과와의 관계)
	평론	예고	광고	구전	가격	장르	개봉	명성	
Simonet (1977)								○	감독 및 제작자의 명성은 유의한 예측변수이다.
Austin (1981)	○	○	○	○	○	○	○	○	구전효과와 영화내용이 가장 중요한 요인이다.
Kindem (1982)								○	스타의 명성은 총 영화 수입 변동의 23%를 설명한다.
Litman (1983)	○					○	○	○	제작비, 평론, 장르, 개봉시기, 수상경력 등이 유의한 예측변수이다.
Austin (1984)				○		○	○	○	예술영화에 있어서는 구성과 장르가 유의한 예측변수이다.
Faber & O'Guinn (1984)	○	○	○	○					예고편이 평론보다 더 영향력 있는 정보원천이다.
Mahajan, Muller & Kerin (1984)	○		○	○					구전은 유의한 예측변수이다.
Hirschman & Pieros (1985)	○								평론은 브로드웨이 쇼 흥행성과 아무런 관련성이 없지만 영화 흥행 성과와는 부의 상관관계를 갖는다.
Dodds & Holbrook (1988)								○	오스카상 수상경력은 총 영화 수입 증대에 기여한다.
Linton & Petrorch (1988)						○		○	배우, 연기력, 스토리라인이 중요한 요인이다.
Litman & Kohl (1989)	○					○	○	○	평론점수, 여름성수기 개봉 여부가 핵심 예측변수이다.
Wyatt & Badger (1990)	○								평론은 영화에 대한 관심도와 평가에 영향을 미친다.
Levene (1992)	○	○	○	○					구전, 예고편, 광고는 예술 영화에 있어 중요한 정보원천이다.
Wallace, Siegeman, & Holbrook (1993)	○						○	○	스타 출연 여부는 영화 대역수입 총 변동의 1/3을 설명한다.
Eliashmberg (1997)	○				○		○		평론은 흥행성과 있어 영향요인으로 보다 예측지표로 작용한다.
Sochay (1994)	○				○	○	○	○	장르, MPAA등급, 개봉시기, 수상경력이 유의한 예측변수이다.

자료 : Reddy, Swaminathan and Motley, 1998 요약.

주연배우의 명성

한국시장에서 수입 영화의 주연배우가 얼마나 잘 알려졌는지는 영화 품질에 대한 내재적 단서로 작용하기 때문에 소비자가 영화를 선택하게 하는 주요 요인이 되며, 결국 영화의 흥행 성과에 영향을 미칠 것이다. 로 Kindem(1982)의 연구에서는 미국영화산업에서의 할리우드 영화의 유명 배우의 특성이 총 영화수입 변동의 23%를 설명하고 있다면서 주연배우명성이 흥행성과에 주요 변수임을 언급하고 있으며, Wallace, Siegeman & Holbrook(1993)의 연구에서 역시 유명배우의 명성은 영화 흥행 수익 중 비디오 대여로부터 얻는 이익에 대해서 영향을 미치는 중요한 요인임을 언급하고 있다. 이러한 기존 연구 결과들을 종합하여 볼 때 한국시장에서의 수입영화 역시 주연배우의 명성이 흥행성과에 영향을 미칠 것이라고 보고 독립변인으로 설정 하였다.

개봉시기

오락산업의 많은 분야는 계절적인 주기를 탄다(Reddy, Swaminathan & Motley, 1998) 영화산업도 물론 오락산업의 한 분야로서 계절적인 주기를 탄다고 할 수 있으며, 영화의 성공 또는 실패는 영화가 개봉된 후 몇 주안에 결정이 되기 때문에 영화의 개봉시기(timing)은 매우 주요 요인이 된다고 할 수 있다. 김휴종(1999)의 연구 역시 한국영화의 흥행성과는 한국의 특정 일인 추석이나 신년, 크리스마스때에 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타나고 있다. 하지만 이와 다르게 박형헌(2000)의 연구에서는 한국영화시장에서 한국영화의 개봉시기를 월 단위로 즉, 2월부터 12월까지를 더미변수로 측정하고 특정 개봉 시기는 영화의 흥행성과에 유의적인 영향을 미치지 않는 것으로 나타나고 있다. 이러한 기존 연구들의 서로 다른 연구결과를 볼 때 대부분의 기존 연구들이 영화의 개봉시기가 흥행성과에 매우 주요한 변수임을 언급하였다는 점에 착안하여 개봉 시기와 흥행 성적과의 관계를 살펴보고자 한다.

영화의 명성

영화가 얼마나 좋은 명성을 갖고 있는가 또한 영화의 흥행과 영화에 대한 관심에 영향을 미칠 수 있다. 김기태(1997)의 연구에서는 우리나라를 대표하는 영화제인 대종상의 수상여부와 흥행성과와는 크게 밀접한 상관관계를 보여주지 못하고 있다고 언급을 하고 있으며, 이와 반대로 Dodds & Holbrook(1988)은 오스카 노미네이션과 수상경력은 영화의 수익에 영향을 미친다고 실증하면서 흥행성과에 대한 영화의 명성의 중요성을 지적하고 있다. 또한 Reddy, Swaminathan & Motley(1998)의 연구에서 역시 수상 노미네이션이 동원관객수의 유의한 예측 변수임을, 그리고 Wyatt & Badger(1990)은 영화에 대한 좋은 평론은 영화의 관심도와 평가에 영향을 미친다고 실증분석을 통해 언급하면서 영화의 명성이 흥행성과에 주요 예측변수라는 사실을 시사하고 있다. 이러한 기존연구를 토대로 다음과 같은 수입 영화의 명성과 흥행성과의 관계를 살펴보고 싶다.

장르

영화의 장르 역시 소비자가 영화 상품을 선택하는 하나의 내적 단서이기 때문에 영화의 흥행성과에 영향을 미친다고 볼 수 있을 것이다. Anast(1967)과 Eliashberg & Shugan(1997)는 영화의 장르와 흥행성과의 관계를 연구한 결과 멜로물과, 폭력물은 관객의 수와 (+)의 관계가 있으며, 모험 영화(SF)는 (-)의 관계를 갖는다고 언급하고 있으며, 박형헌(2000)의 연구에 의하면 한국시장에서의 방화/외국수입영화의 장르와 흥행성과의 관계에서는 코믹, 액션 장르의 영화일때 흥행성과가 높다고 실증하고 있다. 또한 Austin(1984)/ Reddy, Swaminathan & Motley(1998) 역시 줄거리(Plot)나 영화의 장르가 영화의 관객수를 예측하는 변수라고 언급하고 있다.

참고: 김창현, "한국 수입영화의 흥행성과 결정요인에 대한 실증분석: 2002년 한국영화 산업을 중심으로", 2003

■ Multiple Regression 2

- 가설: 온라인 티켓구매 문화에 대한 효용성, 투자배급사의 역량, 마케팅 비용의 비율이 수입 영화의 성공과 상관관계가 있을 것이다.

IVs	DV
티켓 구매 문화에 대한 효용성 투자 배급사의 역량 마케팅 비용의 비율	수입 영화의 성공
각 변인들은 조작적 정의를 통해 숫자로 측정한다.	

- 이유

온라인 티켓구매 문화에 대한 효용성

글로벌 시대에 국가끼리 소통이 가능한 것은 인터넷의 영향이 크다고 볼 수 있다. 중국 영화산업은 멀티플렉스 확산, 자국영화 콘텐츠 증가, 온라인 티켓구매문화 확산 등으로 인해 고속성장세를 이어가고 있다고 말한다. (출처: 유안타증권 리포트) 온라인은 중국뿐만 아니라 더 먼 국가의 문화 산업에 관심을 가질 수 있는 연결고리가 된다. 따라서 온라인 티켓구매 문화에 대해 효용성이 클수록 수입 영화에 관심이 크고 시청할 가능성이 크다고 볼 수 있다.

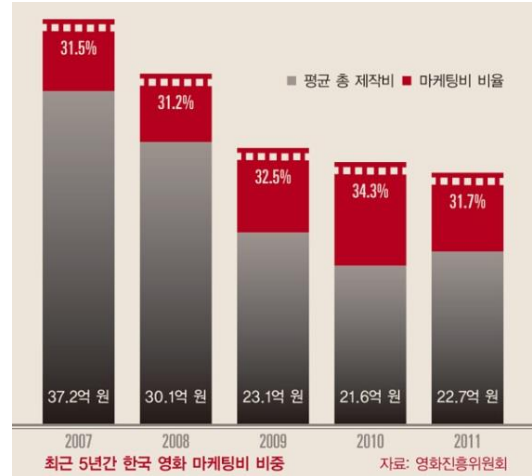
투자배급사의 역량

한국 영화계는 1996년 사전 심의제도 위헌 판정 이후, 20여년에 걸친 영화산업 발전기간 동안 영화에 대한 기획/개발능력을 배양. 특히, 한국 메이저 투자배급사는 양질의 시나리오 개발 및 선별 부문에 있어 상당 한 노하우를 갖고 있는데, 이러한 역량이 중국 투자배급사의 제작/배급능력과 결합해 중국 로컬영화를 제작하면, 상당한 시너지 효과를 기대할 수 있다. CJ E&M은 2013~15년 『이별계약』과 『중반20세』 개봉을 통해 이러 한 가능성을 현실로 만들었다. 2016년에는 쇼박스과 NEW도 CJ와 유사한 사업모델을 통해 중국 로컬영화 공동제작 작품을 시장에 내놓을 계획. 우리는 중국 로컬영화 공동제작분야에서 이미 검증된 CJ E&M을 배급사 Top-pick 으로 제시. 쇼박스와 NEW도 新성장동력의 장착으로 인해 긍정적 투자의견을 제시하고 있다. (출처: 유안타증권 리포트)

마케팅 비용

지금의 영화 마케팅 방식은 오프라인 마케팅과 온라인 마케팅으로 크게 나눌 수 있다. 인터넷 발전 이전에는 온라인 마케팅 시장이 형성되지 않았고, 대부분 마케팅은 신문과 TV에서 이뤄졌다. 시대를 거슬러 올라가면, 영화 포스터, 전단, 영화카드, 영화 콘셉트에 맞춘 제품 등을 마케팅에 이용했다. 당시에는 영화를 얼마나 매력적으로 전달할 수 있는지, 영화를 보러 오게끔 할 수 있는

지가 중요했다. 단점은 물리적인 문제(비용과 공간, 시간)로 인해 목표한 타깃층을 폭넓게 확보하기 어려웠다는 점이다. 2000년대 이후 인터넷 등장과 함께 영화 온라인 마케팅 시장이 형성됐다. 인터넷의 발달은 영화 마케팅에 일대 혁신을 가져왔다. 영화라는 상품 자체가 시대 트렌드와 늘 함께 했기에 인터넷을 이용한 새로운 마케팅 방식은 영화와 궁합이 잘 맞았다. 영화진흥위원회 자료에 따르면(그래프 참조), 지난 몇년간 한국영화에서 마케팅비는 꾸준히 증가했음을 확인할 수 있다. 블록버스터 급 영화들이 잇따라 실패하면서 대작 영화들의 위축했던 시절에도 마케팅비는 꾸준히 일정 부분을 자리 잡았다. 그만큼 마케팅 중요성이 컸기 때문이다. (디지털매거진, 이예근)



IPTV, Cable TV 콘텐츠 구매

■ F-Test

- 가설: IPTV 서비스는 인기 콘텐츠의 정보량에 따라 사용 여부가 영향이 있을 것이다.

IV	DV
콘텐츠 정보량	IPTV서비스 사용 여부

- 이유: IPTV 서비스 상용화를 전후한 최근의 수용자 연구(이문행, 2008; 권호영·김영수, 2008)들은 가입자의 이용행태를 시청환경이나 서비스 만족도 측면에서 측정하였다. 이문행(2008)은 사업자 홈페이지의 접속 수(HIT) 및 통계치를 통한 자료를 확보해 수용자의 능동성과 비선형적 시청환경에서 가입자의 특성과 이용패턴(시청시간, 장르별 시청 빈도 등)을 분석했다. 분석결과, 사업자 홈페이지의 접속 수는 15배 이상 늘어났으며 VOD 서비스 이용 빈도가 특히 빠르게 증가한 것으로 나타났다. 더불어 가장 많이 이용되는 장르는 지상파 방송 프로그램으로서 IPTV가 지상파 방송의 보완 매체 역할을 하고 있음을 입증하였다. IPTV 서비스의 초기 수용자와 기존 유료방송서비스 수용자를 비교 분석한 권호영·김영수 (2008)의 연구는 IPTV 서비스를 이용하고 있는 수용자들의 '만족도'와 '불만족도', '가입동기' 등을 파악했는데, 연구결과, 수용자들은 IPTV 서비스에 대해서 기대 이상으로 만족하는 것으로 밝혀졌다. IPTV 수용자와 비수용자 간 인구통계학적인 요인은 크게 다르지 않게 나타났으며, 드라마, 해외시리즈 등을 선호하였고 IPTV 비수용자는 뉴스를 상대적으로 선호하는 것으로 나타났다. IPTV 응답자들이 사용하고 있는 미디어의 유형과 서비스 이용실태를 분석한 결과, 수용자들은 IPTV를 가입하기 이전에 주로 케이블TV를 통해 TV를 시청했고(78.3%), 위성방송의 경우는 9.5%, 인터넷 VOD 5.0%, 공청 안테나를 통한 TV 시청도 7.0%에 달했다. 조사대상의 IPTV 수용자들은 35.5%가 와이브로 서비스를 이용했으며, 59.0%가 휴대폰 인터넷 전화를, 53.5%는 3G영상 통화를 이용하고 있었고, 인터넷 전화의 경우도 51.5%가 이용하고 있었다. 이러한 결과는 IPTV 초기 이용자들의 뉴미디어 활용에 대한 적극적인 사용 성향을 시사한다.

참고: <한국언론정보학보> 2009년 여름, 통권 46호, 한국언론정보학회 / 김홍규, 윤용필, <IPTV 가입자의 VOD 수용 요인에 관한 연구>, 2008

■ Factorial ANOVA 1

- 가설: VOD 홀드백 기간을 지상파 방송 이후 유료방송에서 지상파 VOD가 유료에서 무료로 전환되기까지의 기간으로 정의할 때, 홀드백 기간과 프로그램의 유형이 VOD 시청 시간 및 이용건수에 영향을 줄 것이다

IV	DV
Factor A: 홀드백 기간 Factor B: 프로그램 유형	VOD 시청 시간 및 이용건수

- 이유:

홀드백 기간

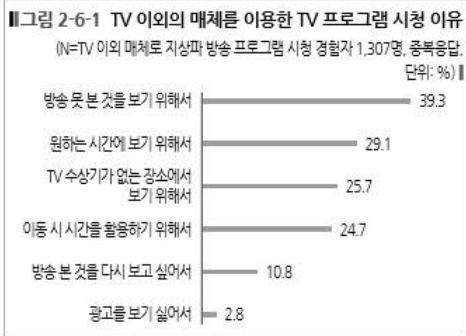
VOD는 시간에 상관 없이 자신이 원하는 프로그램을 보거나 재 시청할 수 있는 서비스이다. 이러한 VOD 서비스의 확산으로 시청자들은 시간과 공간에 구애 받지 않고 언제 어디서나 원하는 방송 프로그램을 시청할 수 있게 되었으며, 이로 인해 기존의 실시간 중심의 방송 이용에서 VOD를 통한 방송 이용으로 시청자들의 시청 행태가 변화하고 있다 (KODIMA, 2013). 대다수의 연구에서 새로운 매체가 도입되면 홀드백 기간이 단축되는 것으로 나타났는데 (Frank, 1994; Waterman & Lee, 2003; Lehman & Weinberg, 2000), 선행 연구 결과에 따르면 국내 영화 시장의 경우도 새로운 창구의 등장으로 창구간 홀드백 기간이 지속적으로 단축되고 있는 것으로 나타났다 (정윤경, 2003; 최지인·전범수, 2010). 새로운 창구의 등장으로 홀드백 기간이 단축되는 것은 후속 매체 시장의 규모가 확대될수록 후속 시장에서 얻을 수 있는 잠재 수익이 높아지기에 이전과 같은 홀드백 기간을 적용할 경우 후속 시장에서의 기회비용이 증가하기 때문이다 (Frank, 1994; Waterman & Lee, 2003). 하지만 1999년부터 2001년까지 국내 개봉 영화를 대상으로 홀드백과 시장성과의 관계를 연구한 정윤경 (2003)의 연구에 따르면 홀드백 단축이 후속 시장의 성과를 높이는 힘으로 작용한다는 해외의 연구 결과와는 달리, 국내 시장에서는 홀드백 단축이 지상파 방송의 시청률 상승에 극히 미미한 영향을 미쳤고, 비디오 시장의 경우 홀드백 단축은 오히려 비디오 판 매를 감소시키는 것으로 밝혀졌다. 즉, 홀드백 단축이 반드시 후속 시장에서 더 많은 수익을 가져오거나, 더 많은 수용자의 이용을 담보하지 못한다는 것이다. 따라서 홀드백 기간이 vod 사용과 큰 상관관계가 있다고 생각하여 가설을 설정하게 되었다.

참고: 지상파 실시간 시청과 VOD 시청성과 간의 관계: 올레tv 사례를 중심으로 박상진,노진우,이상우 p.1~8

프로그램 유형

IPTV는 드라마, 예능, 영화 등의 다양한 프로그램들을 자신이 원하는 시간대에 시청할 수 있다.

■그림 2-5-3 방송 프로그램 시청 행태 (N=6,042명, 단위: %) ■
 ■전혀 그렇지 않다 ■그렇지 않은 편이다 ■보통이다 ■그런 편이다 ■매우 그렇다



IPTV를 이용한 TV 프로그램 시청 이유 또한 다양하고 그에 따라 주로 시청하는 프로그램 종류 또한 각기 다를 것이라고 생각해 볼 수 있다.

■표 2-6-2 지상파 TV 프로그램 유형별 시청 방식 (N=각 프로그램 유형 시청자, 중복응답, 단위: %) ■

이용행태	이용방법	뉴스 (N=4,693)	드라마 (N=4,595)	스포츠 (N=2,354)	시사/교양 (N=2,252)	오락/연예 (N=4,142)	영화 (N=1,231)
실시간 시청	TV 수상기	97.6	96.3	94.6	96.1	94.0	84.4
	데스크탑/노트북	3.7	1.7	4.1	1.7	3.1	5.4
	태블릿 PC	0.3	0.3	0.8	0.3	0.6	0.5
	스마트폰	7.4	5.3	9.4	3.4	8.5	6.3
VOD 시청	지상파 DMB	1.6	1.5	2.2	0.3	2.0	1.6
	TV 수상기	1.9	6.3	3.3	1.4	5.0	8.1
	데스크탑/노트북	0.5	1.2	0.9	0.6	1.7	4.1
	태블릿 PC	0.0	0.3	0.2	0.3	0.4	0.1
다운로드 파일재생	스마트폰	1.1	1.8	1.5	1.3	2.7	2.8
	데스크탑/노트북	0.7	2.3	1.3	1.4	2.9	7.4
	태블릿 PC	0.1	0.3	0.4	0.2	0.5	0.5
	스마트폰	1.1	2.5	2.4	1.0	3.3	5.1

(출처: 방송매체 이용행태조사, 2014, 방송통신위원회)

위의 표에서 다른 프로그램들은 모두 90%를 넘는 반면 영화만이 실시간 시청률이 저조함을 살펴 볼 수 있고 실시간 시청률이 비슷하더라도 VOD 시청률은 각기 다른 것을 살펴볼 수 있다. 따라서 프로그램 종류 또한 IPTV 사용 및 VOD 시청에 영향을 주는 요소로 볼 수 있다. 또한 프로그램은 유형별로 홀드백 기간이 다르므로 홀드백 기간과 프로그램 유형 간의 상관관계 속에서도 VOD시청시간 및 이용 건수에 대한 영향을 생각해 볼 수 있을 것이다.

■ Factorial ANOVA 2

- 가설: IPTV 영화 VOD 에서 그 영화의 관객수와 가격은 VOD 구매량에 영향을 미칠 것이다.

IV	DV
Factor A: 관객수 Factor B: 가격	VOD 구매량

- 이유: 극장에서의 총 관객 수는 IPTV VOD 60일간조회수에서 유의미한 상관관계를 보이지 않았다는 연구 결과를 봤을 때 관객수는 VOD 구매량에 대해 영향을 미치지 못한다는 것을 고려할 수 있고 VOD 소비형태를 봤을 때 소비자가 VOD 구매 시 가장 참고 하는 특성 중 가격은 항목 중 하위권에 있다 라는 것을 봤을 때 가격의 차이도 VOD 의 구매량에 얼마 영향을 미치지 못한다는 것을 알 수 있다. 따라서 위 둘의 현상을 고려해 봤을 때 이런 가설을 도출해 낼 수 있다.

참고: 강철원, IPTV VOD 영화 이용에 관한 연구, 2009

■ Factorial ANOVA 3

- 가설: IPTV의 지각된 시스템 품질(PU)과 지각된 콘텐츠 품질(PP) 변화 따라 구매에 영향이 있을 것이다.

IV	DV
Factor A: 지각된 시스템 품질(PU) Factor B: 지각된 콘텐츠 품질(PP)	VOD 구매

- 이유

지각된 혁신의 특성이란 '특정 제품/서비스의 내생적 속성에 대해 소비자가 부여하는 가치'로 정의될 수 있으며, 소비자가 기대하고 추구하는 편익에 따라 그 가치가 다르게 평가된다[8]. 이와 같이 소비자가 특정 제품을 사용함으로써 얻는 주관적 기대나 보상을 소비자 편익이라고 하는데, 이는 크게 기능적 편익과 경험적/사회적 편익으로 구분된다(P. J. Paul and J. Olson, Consumer Behavior: Marketing Strategy Perspectives, IL, Irwin, 1987). 먼저, 기능적 편익은 제품의 세부 기술적 기능이나 디자인으로부터 얻는 효용으로, VOD에서는 서비스 품질, 즉 시스템 품질과 콘텐츠 품질이 기능적 편익의 예가 될 수 있다. 기존의 많은 IPTV 연구에서는 '지각된 서비스 품질'을 소비자 행위를 예측하는데 있어서 주요 설명 변수로 활용하고 있는데, 이들은 공통적으로 서비스 품질이 높게 지각될수록, 소비자의 만족도와 이용 태도에 긍정적 영향을 주어, 실제 지속사용과 재구매로 까지 연결될 수 있음을 주장하고 있다. (조신, 김희선, "IPTV 에서의 유료 VOD 구매 의도에 영향을 미치는 요인," 지식경영연

구, 제16권, 제3호, pp.41-63, 2015). 조성수, 최성진, 이영주, "온라인에서의 지상파방송 동영상콘텐츠 지불의사에 영향을 미치는 요인: 저작권 인식, 콘텐츠 특성, 플랫폼 특성을 중심으로," 한국콘텐츠학회논문지, 제13권, 제8호, pp.348-359, 2013)

그러나 많은 연구들이 지각된 서비스 품질이 이용태도(또는 만족도)와 행위에 미치는 직접적 효과뿐만 아니라, 유용성이나 유희성과 같은 다른 신념 변수들의 선행 요인으로 설정하여, 이들 간의 내적 인과관계에 대해서도 분석하고 있다. 이에 대한 대표적인 선행 연구들을 살펴보면, Jang and Noh(2011)는 품질 변수를 PU, PE, PP의 선행 요인으로 사용하고, 지각된 서비스 품질, 지각된 신념(PU, PE, PP), 이용 태도, 재구매 의도로 이어지는 IPTV 수용모델을 설명하고 있다.(H. Y. Jang and M. J. Noh, "Customer Acceptance of IPTV Service Quality," International Journal of Information Management, Vol.31, pp.582-592, 2011). 한편, 김영환, 최수일(2009)은 IPTV의 서비스 품질을 유형성, 신뢰성, 반응성, 공감성으로 세분화하여, 이들이 다른 신념 변수들에 미치는 영향력에 대해 분석했는데, 상대적 효능 면에서 공감성, 반응성, 신뢰성, 유형성 순으로 PU에 미치는 영향력이 높다고 밝히고 있다. 그에 반해 Shin(2009)은 IPTV의 서비스 품질을 시스템과 콘텐츠 품질로 구분하고, 지각된 시스템 품질은 PU에 영향을 주는 한편, 지각된 콘텐츠 품질은 PP에 영향을 주는 주요 요인임을 보여주고 있다. (D. H Shin, "Determinants of Customer Acceptance of Multi-Service Network: An Implication for IP-Based Technologies," Information & Management, Vol.46, pp.16-22, 2009) (조신, 김희선, IPTV 이용자의 유료 VOD 재구매 의도 결정 요인,2016)

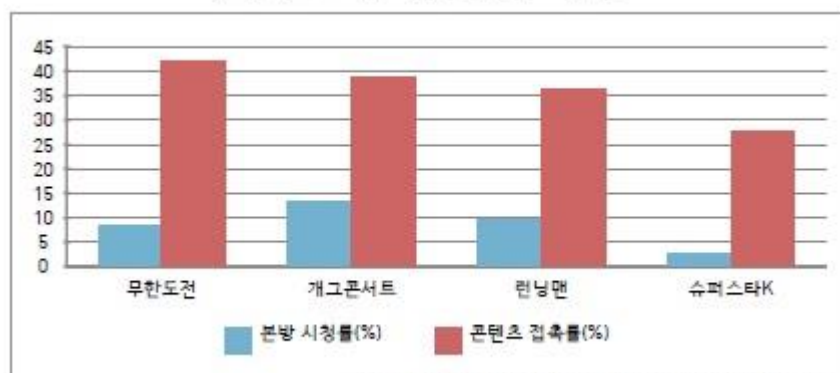
■ Regression 1

- 가설: 본 방송의 시청률과 VOD 이용률의 상관관계가 있을 것이다.

IV	DV
본 방송 시청률	VOD 이용률

- 이유:

[그림 5] 프로그램 시청률 및 콘텐츠 접속률



(자료 : 제일기획 '동영상 콘텐츠 소비자조사 1850명', 2012)

젊은 시청자에게 높은 시청률을 기록하고 있는 MBC '무한도전'의 본 방송 시청 비율은 8.5%로 나타나는 반면 무한도전이라는 콘텐츠를 시청한 전체 비율은 41.8%에 이르고 있다. 무려 30%가 넘는 사람들이 지상파TV 본방 이외의 다른 방법으로 '무한도전' 프로그램을 시청했다는 것이다. 또한 케이블TV에서 인기리에 방송되었던 '슈퍼스타K'의 경우 본 방송 시청률은 2.8%에 불과한 것으로 나타났지만, 콘텐츠 이용율은 27.7%에 이르는 것으로 나타났다(그림 5). 시청자들은 TV뿐만 아니라 다양한 매체들을 통해 시청자들이 본 방송을 시청하지 않고서도 장소나 시간에 구애 받지 않고 얼마든지 방송 콘텐츠를 접할 수 있다. 향후 IPTV 및 DCATV의 전환 및 가입률이 높아지게 될수록 본 방송 시청률이라는 부분의 중요성은 점점 줄어들게 되고, VOD시청은 매우 큰 폭으로 확장될 것이며, 이러한 현상은 IPTV 가입자 확산에도 큰 영향을 미치게 될 것이라고 생각된다. 따라서 이러한 가설을 설정하게 되었다.

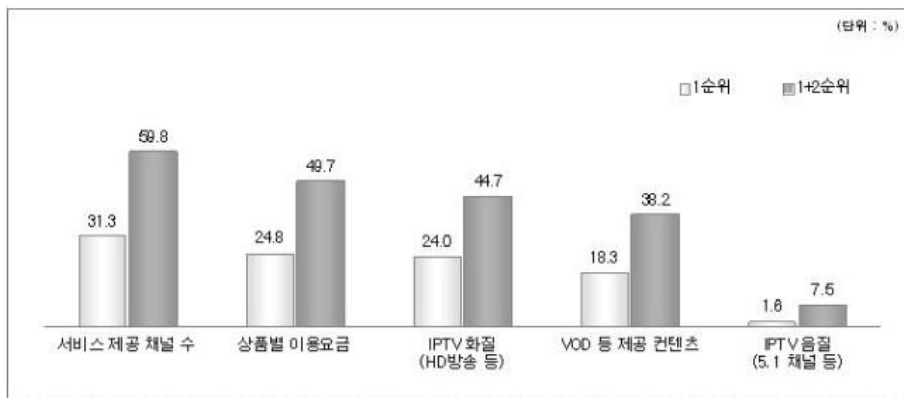
참고: vod 시청률 조사 연구, kaa, 김상훈, 임수현, 2013

■ Regression 2

- 가설: IPTV로 시청 가능한 채널 수가 서비스 이용과 상관관계가 있을 것이다.

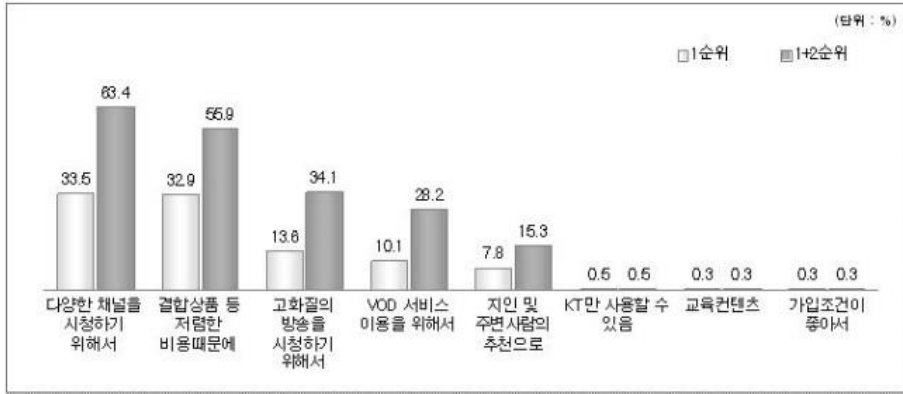
IV	DV
IPTV 시청 가능한 채널 수	VOD 서비스 이용

- 이유:



(출처: 한국소비자원)

소비자들은 서비스 제공 채널 수를 IPTV 선택 시 고려사항 중 하나로 꼽는다. 그 순위가 요금, 화질 등을 넘어 가장 높음을 확인할 수 있다.



(출처: 한국소비자원)

또한 IPTV 사용이유 중 가장 높은 비율을 차지하는 것이 다양한 채널의 시청이다. 이 부분에서 채널의 수가 IPTV 사용에 있어서 중요한 부분을 차지함을 볼 수 있다.

주 이용 TV 방송 유형	공중파 TV	71	1042.0
	아날로그 케이블	246	1060.9
	디지털 케이블	115	1083.7
	스카이 라이프	23	1100.0
	IPTV VOD	16	1091.3
	IPTV 라이브	29	1073.8

또한, 주 이용 TV방송 유형별로 보면, 채널수가 많은 디지털 케이블이나 스카이라이프의 방송서비스 이용시간이 상대적으로 많은 것으로 나타나 채널수의 증가가 방송서비스 이용시간 증가에 긍정적인 영향을 미칠 수 있음을 유추해볼 수 있다. (출처: 다매체 환경에서의 방송콘텐츠 이용행태 분석, 박유리, 권지인, 유승훈) 따라서 채널 수가 IPTV 서비스 이용과 정적인 상관관계가 있을 것이라는 가설을 설정하게 되었다.

Multiple Regression 1

- 가설: IPTV 의 유료 VOD를 구매할 때 VOD의 유용성, 사용 용이성, 주관적 규범, 가격이 영향을 미칠 것이다.

IVs	DV
유용성 사용 용이성 주관적 규범 가격	IPTV 유료 VOD 구매
각 변인들은 조작적 정의를 통해 숫자로 측정한다.	

- 이유

IPTV에서 VOD를 구매하는 것을 하나의 정보기술로 보고 정보기술 사용자의 수용 이론 중 가장 설득력 있는 최신 이론인 Venkatesh et al(2003)의 통합기술수용이론(Unified Theory of Acceptance and Use of Technology, UTAUT)에 기초 하여 VOD구매에 미치는 독립 변인들을 다음과 같이 설정했다.

성과에 대한 기대/ 인지된 유용성

통합 기술 수용 이론(UTAUT)에서 성과 기대는 정보기술을 사용하여 업무성과를 향상시킬 수 있다고 믿는 정도이다. 성과 기대는 인지된 유용성, 외재적 동기 부여, 직무 적합성, 상대적 이점, 결과 기대-성과 등 5개로 구성되는데 일반적으로 정보 기술 수용과 관련된 선행 연구 들에서는 업무시스템의 사용자 입장, 즉 생산자 관점의연구가 대부분이었지만 여기서는 소비자 만족을 유용성으로 간주 하고 따라서 IPTV에서 VOD를 구매하는 것이 본인에게 유용한 정도이다. 이 VOD를 구매하여 시청한 품질에 대한 만족과, 극장, 웹하드 등을 이용하는 것 보다 빠르고 저렴하다는 생각을 포함한다.

노력에 대한 기대/ 인지된 사용 용이성

IPTV에서 VOD를 구매할 때 특별한 노력이 들지 않아도 된다고 믿는 정도이다. 구매하는 방법이 쉽고, 구매하기 위한 리모컨 조작이 쉽다고 느껴지며, 원하는 콘텐츠를 찾을 때 메뉴 구성이 알아보기 쉽다고 느껴지는 것을 포함한다.

사회적 영향 / 주관적 규범

합리적 행동 이론(TRA), 계획된 행동 이론(TPB) 등에서 제시된 주관적 규범은 자신이 중요하게 여기는 사람들이 자신에 대해 어떻게 해야 한다 거나 혹은 하지 말아야 한다고 생각하는 것에 대한 인식으로 정의되며 여기서는 IPTV에서 VOD 구매에 대한 법적 규제 및 도덕성에 대한 인식이다. 즉 콘텐츠를 불법으로 다운로드 하는 것이 VOD를 구매하는 것에 비해 법적 규제를 받을 수 있고, IPTV에서 VOD를 구매하면 내 스스로가 도덕적으로 느껴진다는 것이다.

촉진 요인/ 가격

PC활용 모델 (MPCU)의 촉진 요인의 경우 행동을 달성하기 쉽게 하기 위한 환경 내의 객관적 요소들로 다소 큰 범위로 정의 되어있다. IPTV에서 구매하려고 하는 VOD의 가격에 대한 인식이다. 세부적으로 살펴 보면 IPTV에서 VOD가격이 적당하다고 생각되면 구매할 것이다, 가격이 너무 비싸다고 생각되면 구매하지 않을 것이다, 적당하다고 생각될 만큼 가격이 저렴해 질 때까지 구매를 연기할 것이다 라는 인식을 포함한다.

참고: 박찬호, "IPTV 이용자의 VOD구매에 영향을 미치는 요인에 관한 연구", 2012

■ Multiple Regression 2

- 가설: 구매한 콘텐츠 재생가능기간, 검색 용이성, 극장과 상영의 동시성이 VOD의 지속적인 시청에 영향을 줄 것이다.

IVs	DV
재생 가능 기간 검색 용이성 극장과 상영 동시성	VOD 시청
각 변인들은 조작적 정의를 통해 숫자로 측정한다.	

- 이유: 구매한 콘텐츠 재생가능기간'과 '메뉴 및 검색용이성' 등의 경우 다른 평가 속성 들에 비해 상대적으로 저조한 만족도를 보이고 있어 향후 개선할 필요성이 있는 Pain Point 임을 알 수 있다. 소비자들은 비교적 검색 용이성과 콘텐츠의 재생 가능 기간에 대한 만족도가 낮게 나타났다. 또한 극장에서 상영 중인 콘텐츠에 대한 만족도가 낮음을 볼 수 있다. PPV 속성별 만족도에 대한 모델링 분석 결과 이 요소들이 만족도에 가장 큰 영향을 미치고 향후 시청과 관련이 있음을 확인 가능 했다. (참고: 유료 영상 콘텐츠 (Pay Per View) 시장확대와 이용률 증대를 위한 소비자 행태 분석, kt 경제경영연구소, 김승윤,김정훈,이선미) 또한 소비자들의 만족도가 지속적인 시청에 긍정적 영향을 끼친다고 생각해볼 때, 콘텐츠 재생가능기간, 검색 용이성, 극장과 상영의 동시성의 요소들이 지속적인 시청과 상관관계를 가진다고 가정할 수 있으므로 이러한 가설을 설정하게 되었다.

