미디어 통계 WEEK9 그룹과제

참여자: 이승훈 이상혁 도지현

1.수입된 영화의 성공요건

1)F-test

가설: 전문가의 평점이 영화의 흥행에 영향을 미칠 것이다.

이유: 전문가 평가에 초점을 맞춘 바슈로이와 동료들(Basuroy, Chatterjee & Ravid, 2003)의 연구를 통해 전문가 평가는 긍정적이든 부정적이든 개봉 이후 8주간의 흥행성과와 유의미한 상관관계가 있음이 알 수 있다.

2)Factorial ANOVA

가설 1: 관람등급과 개봉시기는 영화 흥행에 영향을 미칠 것이다

이유: 영화 등급은 영화 소비 가능 시장 규모에 영향을 미칠 수 있다. 전체 관람가 영화의 경우 청소년 관람불가 영화보다는 잠재 시장 규모가 더 크다. 이와 같이, 영화등급은 영화 흥행성과에 다양한 영향을 미칠 수 있다.영화 개봉 시기도 영화 흥행성과를 설명하는 핵심 요인이다. 대체로 국내에서도 초중고 학생들이 쉽게 영화를 이용할 수 있는 여름 및 겨울방학 시기가 영화 흥행에 가장 중요한 시기로 평가받는다. 방학시기에는 청소년의 영화관 이용률이 늘어나고 이에 영향을 받는 것은 청소년이 관람가능한 영화들이므로  영화관람등급과 개봉시기는 상관관계를 가지며 영화흥행에 영향을 미친다는 것을 알 수 있다.

가설 2: 제작비와 배급사가 영화 흥행에 영향을 미칠 것이다.

이유: 영화의 흥행성과 제작비 규모와의 관계 (박승현, 송현주)에서 연구결과 메이저 배급사의 영향력이 고ㆍ중ㆍ저예산 세개의 제작비 집단에서 모두 유의미한 영향력을 보이고 있었다. 한국의 흥행한 외국영화들은 살펴볼 때 제작비 규모는 1000억이상인 경우가 대부분이고 모두 메이저 배급사였다. 이러한 점을 볼떄 제작비와 배급사가 영화 흥행에 영향을 미친다고 할 수 있다.

3)Regression

가설1: 제작비가 영화흥행에 영향을 미칠 것이다.

가설2: 개봉스크린 규모가 영화 흥행에 영향을 미칠 것이다.

가설1,2 이유: 영화의 흥행성과 제작비 규모와의 관계(박승현, 송현주)에서 ‘관객수와 상관관계가 강한 변인은 제작비였는데(=.414,p<.001), 투자가 많이 된 영화일수록 관객 동원에도 성공할 확률이 높다는점을 알 수 있다. 개봉스크린의 규모도 관객수와의 상관관계가 강했는데(=.732, p<.001), 개봉스크린 규모와 제작비의 강한 상관관계(=.657,p<.001)를 고려할 때, 제작비가 많이 투여된 영화일수록 개봉스크린 규모도 커지며 흥행에 성공할 가능성도 높아지게 되는 영화산업의 일반적 규칙을 확인할 수 있다.’ 라는 내용과 한국에서 500만이상의 관객수를 기록한 외국영화들의 개봉스크린 규모과 제작비는 타 영화들에 비해 월등히 높은 점을 볼 때 제작비와 개봉스크린 규모가 영화 흥행에 영향을 미치는 것을 도출 할 수 있다.

4)Multiple regression

가설1: 제작비, 개봉스크린규모,전문가 평점, 속편 여부, 그리고 개봉 시기가 영화의 흥행에 영향을 미칠 것이다.

이유: 장병희와 기연정(2005)의 연구 결과, 제작비, 개봉스크린 규모, 전문가 평점, 속편 여부, 그리고 개봉 시기에서는 여름시즌과 부활절시즌이 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

가설2: 국적,장르,개봉시기가 영화의 흥행에 영향을 미칠 것이다.

이유:  외국 영화 중에서 미국 영화가 차지하는 관객점유율은 45.3%를 차지하고 있고  실증적인 연구를 통해서도 계절 중에서도 여름 및 겨울 시점의 영화 개봉이 흥행에 도움이 된다는 연구들이 있다. 또한 장르는 그 유형에 따라 영화 소비자 시장을 결정할 수 있는 핵심 변수이다. 다시 말해, 특정 장르는 영화 흥행성과에 유의미한 영향력을 미치고 있다.

참고문헌:

영화진흥위원회 <http://www.kobis.or.kr/>

영화의 흥행성과 제작비 규모와의 관계 (박승현, 송현주)

<http://www.dbpia.co.kr/Journal/ArticleDetail/NODE01956548>

한국\_개봉\_미국\_제외\_외국\_영화\_흥행\_결정\_요인(왕빈신, 전범수)

<http://www.dbpia.co.kr/Journal/ArticleDetail/NODE06614055>

한국\_영화의\_흥행성과\_결정요인\_분석(김상호, 한진만)

<http://www.dbpia.co.kr/Journal/ArticleDetail/NODE02435756>

2.IPTV나 Cable TV에서 사람들이 비용을 지불하고 비디오를 보는 것

1)F-test

가설: VOD 구매비용은 수입의 정도와 연령대에 따라 다를 것이다.

이유: “실제로 10대나 40대 이상의 사용자의 경우 더욱 오랜 시간 TV를 시청할 것이라 생각되며 각 연령층에 따라 선호하는 콘텐츠의 유 형이 다르기 때문에 다양한 차원의 분석에 한계를 갖는다.” – 논문 中 V) 결론. 위 내용에 따라 연령대에 대한 분석이 추가적으로 필요하며, 연령에 따른 수입과 소비의 연관성을 유추할 수 있었기 때문이다.

2)Factorial ANOVA

가설 1:이용자의 환경(직업)과 보고싶은 프로그램 수에 따라 IPTV 서비스 이용 정도가 달라질 것이다.

이유:IPTV 서비스를 이용하고자 하는 사람들을 주로 원하는 시간대에 원하는 방송을 볼 수 있다는 장점이 있다.

하지만 대게 사람들은 원하는 방송을 업무 때문에 시청할 수가 없다.

혹은 동일시간대에 보고싶은 프로그램이 2개가 상영이 된다면 한 가지를 포기해야하는 선택지에 놓이게 된다.

양쪽 다 시간에 의한 문제로 관계가 있고, 이에 IPTV 이용 정도도 달라질 것이다.

가설 2 :시청률과 성별에 따라 VOD 판매량이 달라질 것이다.

이유: 시청률과 VOD의 판매량은 대부분 비례하다. 성별에 따라서도 선호하는 프로그램이 달라지기 때문에 VOD의 판매량이 달리지기도 하는데 서로에게 상관관계가 있을 것이고, 때문에 VOD 판매량에도 영향을 미칠 것이라 예상한다.

3)Regression

가설 1: VOD의 구매빈도에 따라 가격이 VOD의 실제 구매에 영향을 미칠 것이다.

이유 : “H4: IPTV에서 VOD를 구매할 때 가격은 VOD의 실제 구매에 유의미한 영향을 미칠 것이다. (채택) H4a: IPTV에서 VOD 구매경험의 유무에 따라 가격이 VOD의 실제 구매에 미치는 영향은 달라질 것이다. (기각)” – 논문 中 <표-16>. <표-15>에 따르면 가설 H4a는 구매경험이 존재한 경우에서는 유효했으나 구매경험이 존재하지 않는 경우에서 무의미했다. 그렇기에 구매경험이 존재할 때의 빈도가 영향을 줄 수 있으리라 유추했다.

가설 2: 사람들의 IP TV에 대한 만족도가 VOD의 구매 여부에 영향을 준다.

이유 : “사용자들은 IPTV에서 VOD를 구매하는 것이 유용하다고 느낄 때 구매하고자 하는 의도가 높아지는 것을 알 수 있다. 즉, 구매한 VOD의 콘텐츠 품질 및 시스템에 만족하고 다 른 창구를 이용할 때보다 시간적으로 절약이 된다고 생각될 때 구매하고자 하는 의도가 높아진다는 것이다. “ – 논문 中 V) 결론. 위에 따르면 IP TV의 유용성은 구매여부에 영향을 주고, 유용성은 만족도에 영향을 끼치기 때문이다.

4)Multiple regression

가설1: IPTV VOD 서비스의 가격과 사회적 이미지 간편한 정도에 따라 서비스 이용 정도가 달라질 것이다.

이유:

먼저 IPTV VOD 서비스를 사용할 때 이용자들에게 인지된 비용에 따라 수치가 변화하는 것으로 보아 경제적인 영향을 받는다는걸 확인하고, 주변에서 IPTV VOD 서비스를 바라보는 인식에 대한 사회적 이미지나 매스미디어채널류에 영향도 받는다는걸 알았다.

또한 서비스 이용이 복잡하지 않고 간편하면 보다 이용률이 높아지는걸 감안했을 때, 비용이 합리적이고 주변에 IPTV VOD 서비스의 인식이 좋고, 서비스가 간편하면 이용 정도가 높아지는 상관관계를 확인할 수 있었다.

가설2: 품질이 좋을수록, 최근에 개봉될수록, 선호도에 따라 가격이 높아질 것이다.

이유:

VOD 콘텐츠의 품질이 좋을수록 가격이 높아지는걸 볼 수 있었고, 오래된 VOD 서비스일 경우에는 할인이 되어 판매가 되는 것을 보았다.

그리고 오래되었지만 사람들이 많이 찾는 VOD 서비스일 경우에도 가격에 영향을 끼치는 것을 확인했다.

따라서 VOD의 가격에는 품질과 콘텐츠의 최신성 그리고 선호도에 상관관계가 있다는걸 알았고, 이에 가설을 세워보았다.

참고문헌 -

<http://www.riss.kr/search/detail/DetailView.do?p_mat_type=be54d9b8bc7cdb09&control_no=8fbec6e668ed6563ffe0bdc3ef48d419>

IPTV이용자의 VOD구매에 영향을 미치는 요인에 관한 연구(저자 박찬호)

<http://www.riss.kr/search/detail/DetailView.do?p_mat_type=be54d9b8bc7cdb09&control_no=c8d4108fa912572effe0bdc3ef48d419#redirect>

이세윤, 인터넷 콘텐츠 서비스 속성과 가격반응함수의 상관관계 분석, 2006 <http://www.riss.kr/search/detail/DetailView.do?p_mat_type=be54d9b8bc7cdb09&control_no=f60bc4d58560be15#redirect>

임문영, TV시청률과 유료VOD이용에 관한 연구 : iMBC의 드라마를 중심으로, 2003

<http://www.riss.kr/search/detail/DetailView.do?p_mat_type=be54d9b8bc7cdb09&control_no=b456ef01b1c03ba9ffe0bdc3ef48d419#redirect>

이은지, 인터넷 VOD 이용의도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구 : 이용과 충족, 합리적행위이론을 중심으로, 2009

<http://www.riss.kr/search/download/FullTextDownload.do?control_no=d88adcdb54beea18ffe0bdc3ef48d419&p_mat_type=be54d9b8bc7cdb09&p_submat_type=b51fa0b5ced94fec&fulltext_kind=a8cb3aaead67ab5b&t_gubun=&convertFlag=&naverYN=&outLink=&colName=bib_t&DDODFlag=&loginFlag=1&url_type=&query=VOD+%EA%B5%AC%EB%A7%A4>

한상권, IPTV의 채택결정 요인에 관한 연구 : 이용자와 비이용자간 차이를 중심으로, 2009

**Group discussion(3조 가설 분석)**

주제에 대한 가설들을 잘 세웠고, 변인들도 구분해서 작성을 했다. 다만, 주제1의 Factorial ANOVA test 2번째 가설 도출된 이유 중에서 논문은 시각 효과에 대해서만 언급을 했고, 사운드 효과에 대해서는 언급을 하지 않았다. 도출된 근거가 되는 자료나 혹은 사운드효과가 아닌 다른 이유를 찾아봐주었으면 한다.