

인터넷 VOD 이용의도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구 - 인터넷 VOD극장을 중심으로 -

황준석*, 이준기**, 이재경***

A Study on the Factors Inf-luencing Intention to Use Internet VOD Movies

Joonseok Hwang*, Zoonky Lee**, Jaekyoung Lee***

요 약

인터넷과 정보통신 기술이 발전함에 따라 영화 유통의 창구도 다양화 되고 있으며, 인터넷 VOD 극장은 저렴한 가격과 인터넷이라는 시간과 공간의 제약성이 없는 특징을 통해 새로운 영화 창구로서 자리 매김 하고 있다.

본 연구에서는 인터넷 VOD 극장을 이용하는 데 있어서 기존 연구에서 나타난 기술수용이론의 지각된 유용성과 몰입이론의 변수 그리고 인터넷 VOD 극장에서 제공하는 영화에 대해 소비자가 느끼는 홀드백 기간에 대한 민감도와 인터넷 VOD 극장에서 제공되는 영화 장르 선택의 다양성이 소비자의 이용 의도에 미치는 영향에 대해 살펴보았다.

본 연구의 의의는 기존 오프라인 영화관 및 다른 영화매체와의 경쟁 속에서 새로운 유통 창구로 자리매김하고 있는 인터넷 VOD 극장의 매체적인 특성을 찾고, 인터넷 VOD 극장 이용자의 이용 의도에 영향을 미치는 요인을 분석함으로써 향후 인터넷 VOD 극장 수익 발전 방향을 모색했다는 점에서 실용적인 의미가 있을 것이다.

Abstract

The development of the Internet and telecommunication technology has lead to the diversification of the distribution channel of movies. Internet users can easily watch movies through the Internet VOD(Video On Demand) theaters without a restriction of time and space.

In this study, we try to understand the intention to use of internet VOD movies using the concepts of Technology Acceptance Model and Flow Model. We also consider the concepts of sensitivity of holdback period and availability of various choice in movie genre, along with demographic factors such as age and gender. Through our study we enhance our understanding on how and when users use the Internet VOD for their movie watching.

▶ Keyword : 인터넷 VOD(Internet VOD), 홀드백 기간(Holdback Period), 유용성(Usefulness),
사용자의 몰입(Flow), 영화산업(Movie Industry)

• 제1저자 : 황준석 교신저자 : 이재경

• 투고일 : 2008. 12. 9, 심사일 : 2008. 12. 16, 게재완료일 : 2009. 2. 12.

* 아시아나 IDT 재직 ** 연세대학교 정보대학원 정교수 *** 연세대학교 정보대학원 정보시스템통합관리 전공 석사 과정

I. 서론

인터넷과 정보통신 기술이 발전함에 따라 영화 유통의 창구도 다양화 되었다. 특히 초고속 인터넷의 보급으로 인해 현재 인터넷은 대중적 매체의 일부분으로 여겨지고 있으며 영화 콘텐츠를 전달할 수 있는 새로운 창구역할을 담당하게 되었다. 우리나라는 현재 xDSL, 케이블, 위성 인터넷 등 광대역 초고속 서비스의 보급률이 높아지고 있고, 가구 당 초고속 인터넷 가입자율이 76%를 넘어선 것으로 보아 인터넷 VOD (Video On Demand) 극장이 발전할 수 있는 충분한 인프라가 구축된 것으로 볼 수 있다 [5].

본 연구의 사전조사 결과에서는 오프라인 극장을 제외한 타 매체를 이용한 관람자수뿐 아니라 특히 인터넷 VOD를 통한 관람자 수는 전체 관람객 중 13.3%로 증가하는 추세가 나타났다. 이처럼 영화의 새로운 후속 창구의 하나로서 인터넷 VOD 극장은 점차 보다 많은 관객을 확보하여 영화의 전체 수익 창출에 중요한 역할을 할 것으로 예상된다[4].

인터넷 VOD 시장의 지속적인 성장이 예상되고 있는 현 시점에서 인터넷 VOD를 이용하고자 하는 사용자의 의도와 어떠한 요인이 소비자들로 하여금 인터넷 VOD를 이용하게 하는가에 관련된 연구는 아직까지 미비한 실정이다. 최근 인터넷 VOD 극장에서의 흥행요인에 관한 연구[2]가 진행되었지만 이는 기준으로 하는 시점이 1994년에서 2005년으로 인터넷 VOD 시장이 정립되기 전의 연구로 사실상 빠르게 발전되고 있는 현재 VOD 시장에 대한 연구로 보기에 무리가 있다.

이에 따라서 본 연구에서는 인터넷 VOD 극장을 이용하고자 하는 의도에 영향을 미치는 요인을 조사하고자 하였으며 인터넷 VOD 극장의 특성 상 제공되는 장르(genre) 선택의 다양성과 영화 홀드백 기간에 대한 이용자의 민감도가 인터넷 VOD 극장 이용 의도에 미치는 영향을 고려하였다.

인터넷 VOD가 신기술이라는 점에서 기술 수용에 관한 기술 수용 이론(Technology Acceptance Model: TAM)의 유용성 개념과 함께, 마케팅 분야에서 소비자의 재방문 동인을 설명하는 플로우 모델 (Flow Model)에서의 몰입 개념을 같이 고려하였다. 마지막으로 성별과 연령이 어떻게 주요변수와 VOD극장 사용의도 사이에서 조절변수로 작용하는가를 조사하였다.

본 연구의 의의는 기존 오프라인 영화관 및 다른 영화매체와의 경쟁 속에서 새로운 유통 창구로 자리매김하고 있는 인터넷 VOD 극장의 매체적인 특성을 찾고, 인터넷 VOD 극장

이용자의 이용 의도에 영향을 미치는 요인을 분석함으로써 향후 인터넷 VOD 극장 수익 발전 방향을 모색했다는 점에서 이론적, 실무적인 의의가 있다고 생각한다.

II. 이론적 배경과 연구 가설

본 연구에서는 인터넷 VOD 극장을 중심으로 인터넷 VOD 극장 이용자의 이용의도에 영향을 미치는 요인을 분석하는 것에 초점을 맞추었고, [그림 1]과 같이 모형을 제시하였다.

인터넷 VOD 이용 의도에 영향을 미치는 요인으로서 VOD 홀드백 기간에 대한 민감도, VOD 장르 선택의 다양성, 인터넷 VOD 극장의 유용성, 사용자의 몰입을 고려하였고, VOD 홀드백 기간에 대한 민감도, VOD 장르 선택의 다양성이 종속변수인 VOD 이용 의도에 미치는 영향은 성별과 연령에 따라 다르게 나타날 것이라고 보았다.

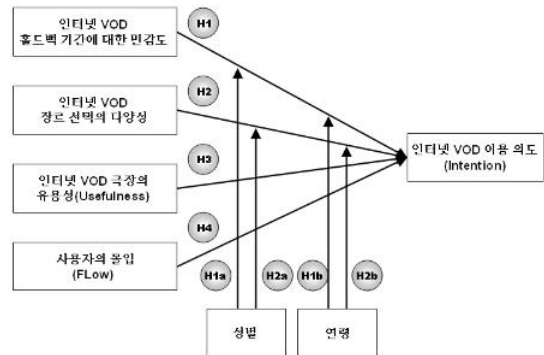


그림 1. 연구 모형
Fig 1. Research Model

1. VOD 홀드백 기간에 대한 민감도

방송 산업에서 홀드백 기간은 가격 차별화 모델로서 소비자를 분류하는 결정적 수단으로 사용되어 왔다. 홀드백 기간이란 1차 창구(오프라인 영화관)에서의 상영 이후 후속 창구(비디오, 케이블, TV 등)에 출시되기까지의 시간적 차이를 의미한다. 최적화된 홀드백 기간의 설정은 영화 및 방송 산업의 이윤 극대화에 직접적인 영향을 미치기 때문에 미디어 기업들은 적절한 창구화 시기를 결정하고자 노력하였다.

즉 홀드백 기간은 창구화 전략을 통해 보통 소비자들의 지불의사를 높일 수 있는 매체 순으로 영화를 배급하며 각 매체 간 수익에 대하여 침해를 최소화 할 수 있는 범위의 유통 기

간이러는데 있어서 제고의 가치가 있다.

최적화된 홀드백 기간의 설정은 영화 및 방송 산업의 이윤 극대화에 직접적인 영향을 미치기 때문에 미디어 기업들은 적절한 창구화 시기를 결정하고자 노력하였다. 기업의 입장뿐 아니라 사회 전체적으로 볼 때에도 적절한 홀드백 기간은 사회적 잉여를 증가시킬 수 있다. 이는 지불 의사가 낮은 수용자들이 다양한 영상물을 소비할 수 있는 기회를 그만큼 확대할 수 있으며 제작자들이 새로운 영상물의 제작에 투입할 수 있는 비용을 충분히 회수할 수 있기 때문이다.

영화 홀드백 기간의 결정요인에 대하여 연구한 Frank(1994)는 비디오 시장이 빠르게 성장하던 1984년부터 1988년까지 5년 동안 극장 개봉된 91편의 영화가 비디오로 출시되기까지 걸린 기간을 분석하여, 개봉 최초 10주간의 극장 관객 비율이 높을수록 홀드백 기간이 길어짐을 밝혔다.

또한 비디오 시장의 크기가 매년 증가하는 추세에서 연도가 지날수록 홀드백 기간이 빨라짐을 밝혔다. Waterman과 Lee(2002)는 시장 내 배급사의 지위나 제작비 등 시장 경쟁의 개념을 홀드백 연구에 도입하였고, 후속 창구를 비디오로 국한시켜 연구한 결과 미국 영화의 홀드백 기간이 약 180일 정도이고 특히 독립 배급사일 경우 홀드백 기간이 점점 짧아지고 있음을 밝혔다.

정운경(2003)의 연구에 의하면 흥행 수입이 높을수록 비디오 배급이 늦어지는 경향이 있고, 영화에 투입된 제작비가 비디오 배급 시기를 단축시킨다는 결과를 보였다. 직접적인 홀드백 기간에 관한 연구는 아니지만 한국영화시장의 후속창구 변화에 관한 이관형(2006)의 연구에 의하면, 인터넷 VOD 극장의 관람객 수는 상영일 기준으로 한달 내인 초기 관람비 비중이 높게 나타났다.

이와 같이 영화 홀드백 기간은 날로 짧아지고 있으며, 다양한 요인에 의해 인터넷 VOD 극장 이용 수에 영향을 미치고 있음을 알 수 있다.

본 연구에서는 영화 홀드백 기간에 대하여 이용자마다 이를 인지하는 정도가 다르다는 것, 즉 이용자의 개인적 특성에 따라 여러 범위를 가지는 영화 홀드백의 기간에 대하여 민감하게 반응하는 정도가 다를 것이라고 전제하였다. 민감도와 관련된 기존 연구에서는 소비자의 서비스 수용이나 서비스 만족도는 가격 자체 보다 가격 민감도(박정희, 2006)나 개인 정보의 민감도(Kohers 등, 2004)가 더 큰 영향을 미친다고 주장한다[21]. 본 연구에서도 인터넷 VOD 극장에서 제공되는 서로 다른 영화 홀드백의 기간에 대하여 이용자들이 어떻게 지각하는가에 초점을 두었다. 즉, 우리의 연구초점인 인터넷 VOD사용정도는 절대적 홀드백 기간이 아닌 각 개인이 느끼

는 홀드백 기간에 따라 달라질 것이라고 예상하였다.

홀드백 기간에 대한 민감도란 홀드백이 이루어지는 기간에 따라 관람자가 영화매체선택과 이용횟수 등에 대해 민감하게 반응하는 정도를 말하지만 홀드백기간이 점점 짧아지고 있는 최신 시세를 반영하여 우리는 홀드백 민감도를 '영화가 최신인가 아닌가에 따라 영화를 선택하는 정도'로 정의하였다. 즉 우리의 정의에 따르면 민감도가 높은 관람자는 인터넷 VOD 영화가 신작인지 아닌지의 여부가 사용의도에 많은 영향을 미치는 사람들이다.

또한, 영화 홀드백의 기간에 대한 민감도가 낮은 이용자들은 원하는 장르의 영화를 관람하는데 있어서 홀드백 기간과는 무관하게 인터넷 VOD를 이용할 것이며 반면에 민감도가 높은 이용자들은 홀드백 기간이 자신이 생각하는 기간보다 길어질수록 인터넷 VOD를 관람하기보다 다른 창구를 찾을 것이다.

최근의 자료에 의하면 대부분의 인터넷 VOD 영화들은 홀드백 기간이 아주 짧은 최신영화로 이루어져 있다[17]. 따라서 우리는 대부분의 인터넷 VOD 극장 이용자들은 민감도가 높은 관람자일 것이라고 가정하였다. 특히 민감도가 높을수록 이런 경향은 더욱 강화될 것이라는 가설을 도출하였다.

H1: 인터넷 VOD 극장에서 제공되는 영화 홀드백의 기간에 대한 민감도가 높을수록 인터넷 VOD 극장의 이용 의도에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

이관형(2006)의 연구에서는 우리나라 사람들의 문화생활비 중 영화 관람비 비중은 20대 후반 계층에서 높고, 30대 후반 이후 계층에서 상대적으로 낮게 나타났다. 성별로는 남성보다 여성의 영화 관람비 비중이 높았으며 특히 90%의 젊은 여성층은 혼자 영화를 보지 않는 것으로 나타났다 [4]. 이를 통해 인터넷 VOD 극장에서 제공되는 영화의 홀드백 기간에 대하여 개인이 가지는 지각이 연령, 성별에 따라 다르다는 것을 알 수 있었다.

따라서 본 연구에서는 홀드백의 기간에 대한 민감도를 남성과 여성이 서로 다르게, 연령별로 서로 다르게 지각할 것이며 이는 인터넷 VOD 극장의 이용 의도에 영향을 미칠 것으로 보았다. 따라서 다음 가설을 도출하였다.

H1a: 영화 홀드백의 기간에 대한 민감도가 이용 의도에 미치는 긍정적인 영향은 남성보다 여성의 경우에서 더욱 클 것이다.

H1b: 영화 홀드백의 기간에 대한 민감도가 이용 의도에 미치는 긍정적인 영향은 30대 집단에 비하여 20대 집

단에서 더욱 클 것이다.

2. VOD 장르 선택의 다양성

상품의 다양성에 관한 기존 연구를 살펴보면 폭넓은 상품 구색이 소비자들의 다양한 선호를 충족시킨다는 점은 여러 분야에서 실증된 사실이다. Broniarczyk, Hoyer, and McAlister(1998)는 취급 상품의 수와 상품구색의 다양성에 대한 소비자의 지각과는 긍정적인 관계가 있음을 밝혔고, Hoch, Bradlow, and Wansink(1999)은 단순히 취급 상품의 수뿐만 아니라 속성수준도 상품구색의 다양성에 대한 소비자의 지각에 영향을 미치는 것으로 보았다. 또한 Hoch et al.(1999)은 상품구색의 다양성에 대해 소비자들이 선호하는 점포를 재방문하는 요인들 중 하나임을 밝혔다. 이와 같은 기존연구들은 상품구색의 크기가 다양성에 대한 소비자의 지각에 영향을 미치고, 이러한 다양성에 대한 소비자의 지각이 점포의 이미지와 매력도 그리고 점포 선택의도에 영향을 미친다는 영향관계를 밝혔다(18).

Szymanski & Hise에 의하면 다양한 구색은 제한된 품목을 찾는 소비자의 욕구를 충족시키고 만족도에 영향을 미친다고 말한다(20).

인터넷 VOD 극장이 제공하는 다양한 영화 콘텐츠와 관객 수와의 관계에 대한 기존 연구들이 있다. Litman(1983)은 영화 흥행에 미칠 수 있는 영화의 객관적 속성 중의 하나로 장르를 들었고, Napoli(1997)는 영화 장르의 다양성에 초점을 맞추어 인터넷 VOD 극장이 다양한 장르의 영화를 제공함으로써 여러 계층의 다양한 시청 욕구를 충족시킬 수 있을 것이라고 하였다. 따라서 본 연구에서는 다음의 가설을 도출하였다

H2: 인터넷 VOD 극장에서 제공되는 VOD 장르 선택의 다양성은 인터넷 VOD 극장 이용 의도에 정(+의) 영향을 미칠 것이다.

VOD 장르 선택의 다양성이 인터넷 VOD 극장 이용의도에 미치는 영향에 관한 임성준(2006)의 연구에서는 인터넷 VOD 극장에서 제공하는 장르의 특성에 따라 시청하는 대상이 다르고 관객 수에도 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 인터넷 VOD 극장이 제공하는 영화는 접근이 용이하고, 사적인 이용이 가능하며 비 규제적인 특성이 있기 때문에 남성, 미성년자에게까지 쉽게 접근이 가능하다고 말하였다.

이와 같은 결과는 다양한 영화 장르를 카테고리 별로 제공하는 인터넷 VOD 극장의 관객 수에 영향을 미치는 요인으로

다양한 콘텐츠 뿐 아니라 콘텐츠 별로 이용하는 대상의 연령과 성별에 따라 차이가 날 것이다. 따라서 인터넷 VOD 극장에서 제공되는 VOD 장르 선택의 다양성이 이용 의도에 미치는 영향에서 성별, 연령에 따라 유의한 차이가 나타날 것으로 예상하여 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H2a: 인터넷 VOD 극장에서 제공되는 VOD 장르 선택의 다양성이 이용 의도에 미치는 긍정적인 영향은 여성보다 남성의 경우에서 더욱 클 것이다.

H2b: 인터넷 VOD 극장에서 제공되는 VOD 장르 선택의 다양성이 이용 의도에 미치는 긍정적인 영향은 30대 집단에 비하여 20대 집단에서 더 클 것이다.

3. 인터넷 미디어의 특성과 인터넷 VOD 극장의 유용성

인터넷과 디지털 기술의 발전은 모든 콘텐츠의 제작, 전송, 저장에 디지털화됨으로써 특정 유형의 콘텐츠를 이용하기 위해 어느 한 미디어에 의존할 필요가 없어졌다. 또한 인터넷을 이용함으로써 다양한 콘텐츠의 이용 시간, 소비, 계획 등 순서의 선택이 가능해졌다. 인터넷이 제공하는 서비스는 인터넷의 상호작용성, 비 동시성, 개방성, 심층성이라는 네 가지 매체적 특성을 보여주고 있으며, 인터넷 미디어를 이용하는 이용자에게서도 기존 매체와는 다른 특성의 차이를 나타내고 있다.

초고속 통신망의 구축 및 미디어 융합 환경하에서 다양한 플랫폼들이 새롭게 출현함에 따라 비디오와 같은 올드 미디어의 자리가 위협받는 가운데 인터넷 VOD는 주목되는 새로운 영화 이용 후속창구로서 국내외적으로 많은 기대를 받고 있다.

영화진흥위원회(2006) 조사에 따르면 매체 별 영화 관람 시 편의성 평가에서 다양한 장르, 최선작, 저렴성, 시기무관이라는 부분에서 인터넷을 이용한 관람의 정도가 상대적으로 높은 것으로 나타났다(4). 즉 인터넷VOD는 시간과 공간의 제약성이 없는 특징을 통해 장소의 편리성, 관람의 편리성이라는 장점이 합쳐진 새로운 채널이다.

본 연구에서는 이와 같은 장점을 가진 인터넷 VOD 극장을 이용하고자 하는 의도가 어떤 요인에 의해 결정되는지를 분석하고자 하였다.

인터넷 VOD 극장이라는 일종의 정보 시스템 사용 형태를 설명하기 위해 Davis(1989)가 제시한 "개인"차원의 "자발적" 정보시스템 사용 형태를 설명하는 기술 수용 이론(Technology Acceptance Model: TAM)을 바탕으로 하였

다.

Fishbein과 Ajzen(1975)의 합리적 행동 이론을 바탕으로 한 TAM은 지각된 용이성(Perceived Ease of Use)과 지각된 유용성(Perceived Usefulness)이란 두 가지 신념이 개인의 태도에 영향을 미쳐 정보 기술을 이용하려는 개인의 행위 의도가 실제 정보 시스템의 사용으로 연결된다는 이론이다.

Davis et al.(1989)에 의하면 지각된 용이성은 특정 시스템을 사용하는 것이 어렵지 않다고 개인이 믿는 정도를 의미하며 사용자들이 시스템 이용과정에 대한 평가로 볼 수 있다. 인지된 유용성은 특정 시스템을 이용하는 것이 자신의 업무성과를 개선시킬 것이라고 개인이 믿는 정도라고 정의하고 있으며 업무에 있어서 정보시스템의 중요성과 관련된 것이다.

Davis에 의하면 지각된 유용성은 시스템을 사용하는 것이 조직 상황에서 이용자의 업무 성과를 증가시킬 것이며 기술을 수용하는 것이 그 기술을 수용하지 않는 것보다 낫다고 지각되는 정도라고 정의 할 수 있다(7).

따라서 인터넷 VOD 극장의 특징인 시간과 장소의 편리성, 관람의 편리성을 통해 사용자가 인터넷 VOD 극장을 이용하는데 있어서 느끼게 되는 유용성 (Perceived Usefulness)이 증가하여 인터넷 VOD 극장을 이용하려는 의도에 긍정적인 영향을 미칠 것으로 보았다. 따라서 다음의 가설을 도출할 수 있다.

H3: 인터넷 VOD 극장에 대한 지각된 유용성은 인터넷 VOD 극장 이용 의도에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

4. 사용자의 몰입 (Flow)

몰입은 "최적 경험의 과정이다"라고 간단히 정의될 수 있으며, 이는 마치 운동선수들이 운동에 몰두하고 있을 때의 심리적 상태와 비슷하게 비유될 수 있다 [15]. Csikszentmihalyi 등(1977)은 인간이 완전한 참여의식을 지니고 행동할 때 느끼는 전반적인 감각이 몰입이라고 정의하였고, Ghani와 Deshpande(1994)는 몰입의 두 가지 핵심 특성으로 활동에 완전한 집중과 활동으로부터 도출되는 즐거움을 지적하면서 어떤 숙련도 수준에 상응하는 최적의 도전감 수준이라고 정의하고 있다.

또한 Moorman(1992)은 정서적 몰입이 가치 있는 관계를 유지하고자 하는 지속적인 열망이라 했다. 마케팅 분야에서 소비자의 구매, 재방문, 유보의 동인을 설명하는 몰입 개념은 특히 인간과 컴퓨터간의 상호작용을 묘사하는데 유용한 개념으로 주지되어 왔다[10][12].

인터넷 이용자들에게 있어서 몰입 현상은 인터넷을 매개로 하여 상호작용을 가능하게 하고 이를 통해 즐거움이나 새로운 것을 발견한 느낌을 준다. 즉 이런 인터넷 몰입을 통해 얻을 수 있는 긍정적인 느낌은 자기 동기화(self-motivating) 혹은 내재적 동기화를 가져옴으로써 외부적인 보상이 없더라도 인터넷 활동을 계속하게 한다.[19].

이러한 몰입 현상은 인터넷의 심층성이라는 매체적 특성과도 연관이 있다. 인터넷 VOD 극장의 경우 서비스 이용자가 몰입하면서 긍정적 느낌을 받게 되면 사이버 공간에서 제공되는 서비스와의 관계를 지속하고 집중하여 머물 것으로 예측할 수 있다.

따라서 본 연구에서는 인터넷 VOD 극장 이용 의도에 영향을 미치는 요인으로 몰입 개념을 고려하였다.

H4: 사용자의 몰입 즉, 몰입이 인터넷 VOD 극장 이용 의도에 정(+의 영향을 미칠 것이다

III. 분석 및 연구 결과

1. 자료 수집

본 연구에서 설문조사는 2007년 11월 1일부터 11월 7일 까지 1주일 간에 걸쳐 온라인으로 실시하였다. 대상자는 인터넷 이용률, 전자 상거래 이용률이 가장 높다고 판단되는 집단으로서 인터넷 극장의 대다수 이용자로 알려진 20 ~ 30대 층으로 한정하였다.

인터넷을 통해 설문 응답한 총 200 명의 대상자 중 실제 인터넷 VOD 극장을 이용하지 않은 17명과, 불성실한 응답 내용을 보인 3명을 제외하고 총 180개의 설문지를 분석에 사용하였다.

2. 변수의 조작

홀드백 기간에 대한 민감도는 최신의 영화를 상영한다고 느끼는 정도와 영화 선택에 있어서 신작 유무의 중요성에 대한 개인의 민감도로 구분하였으며, VOD 장르 선택의 다양성은 인터넷 VOD 극장에서 오프라인 극장에 비해 여러 장르를 제공하는가에 대한 변수와 이용자가 오프라인에서 관람하던 장르와는 다른 영화를 인터넷 VOD 극장을 통해 관람하는지에 대한 변수로 구분하였다. 또한 인터넷 VOD 극장에 대한

유용성은 시간의 유용성과 경제적인 유용성으로 구분하였다. 인터넷 VOD 극장의 이용 의도에 영향을 미치는 요인을 분석하기 위하여 먼저 4가지 독립변수들만의 영향을 분석한 후(모형 1), 조절변수들을 추가하여 R2변화량을 통해 조절변수의 영향력을 보았다(모형 2).

표 1. 변수의 조작적 정의
Table 1. Operational definition

구분	요인 설명	변수	참고문헌	
인터넷 VOD 이용 의도에 영향을 미치는 독립변수	홀드백 기간에 대한 민감도	최신의 영화를 상영한다고 느끼는 정도	hold1	Frank (1994) Waterman & Lee (2002) 이관형 (2006)
		인터넷 VOD 극장에서 영화선택에 있어서 신작 유무의 중요성	hold2	
	VOD 장르 선택의 다양성	인터넷 VOD 극장에서 쉽게 접할 수 없는 장르를 제공	div2	Litman (1993) 임성준 (2006)
		오프라인 극장과는 다른 장르의 영화를 인터넷 VOD 극장에서 관람	div4	
	인터넷 VOD 극장에 대한 유용성	시간의 유용성	use3	Davis (1989) Segars (1993)
		경제적 유용성	use4	
	사용자의 몰입	몰입의 경험	flow1	Ghani & Deshpande (1994) Hoffman & Novak (1996)
		몰입, 집중도	flow2	
		흥미로운 정도	flow3	
	종속 변수	인터넷 VOD 극장 이용의도	향후 소비자가 인터넷 VOD 극장을 이용하려는 의도	Intention

3. 분석 및 가설 검증

3.1. 요인 분석

평가 항목의 타당성을 분석하기 위해서 SPSS 11.5를 사용하였으며, 탐색적 요인분석을 실시 하였다. 요인 추출방법은 주성분 분석(Principal Component Analysis), 요인회전 방법은 Varimax Rotation으로 하였으며, 요인적재 값은

보수적으로 적용하여 0.5이상 적재되는 문항을 채택하였다.

본 연구에서는 요인으로 묶여 지지 않는 중요도가 낮은 항목을 제거하고, 동일한 개념을 측정하는 변수들이 동일한 요인으로 묶여지는지를 확인하려는 목적으로 신뢰도 분석과 유사한 결과를 유도하였다. 즉, 주어진 문항들이 요인들로 잘 묶여지는지 확인함으로써 문항 구성이나 응답이 적절했는지 판단할 수 있다.

다음의 [표2]는 요인분석의 결과로 얻어진 요인 부하량도 표이다. 네 개의 요인들이 각 문항을 설명하는 정도를 나타낸 것으로 한 요인 내에 부하량이 높은 변수들이 묶여진 것이라고 판단한다.

표 2. 인터넷 VOD 극장 이용 의도 요인 분석
Table 2. Factor analysis on use intention of internet VOD theaters

변수명	요인명	성분			
		1	2	3	4
홀드백 기간에 대한 민감도	hold1	.811	.196	.076	.236
	hold2	.765	.069	.214	.039
장르 선택의 다양성	div2	.286	.772	.153	.319
	div4	.049	.862	.204	.217
유용성	use3	.178	.085	.853	.240
	use4	.163	.271	.836	.089
몰입	flow1	.191	.313	.106	.808
	flow2	.038	.252	.153	.877
	flow3	.471	.060	.330	.621

3.2. 신뢰도 분석

신뢰도를 측정하는 방법에는 여러 가지가 있으나 하나의 개념에 대해 여러 개의 항목으로 구성된 척도를 이용할 경우에 해당 문항들을 가지고 가능한 모든 반분신뢰도(split-half reliability)를 구하고 이들의 평균치를 산출하는 알파계수(Chronbach's Alpha)를 이용하였다. 이 방법을 이용하면 해당 척도를 구성하고 있는 개별 항목들의 신뢰도까지 평가할 수 있다. 문항 전체 수준인 경우 알파계수가 0.5이상, 개별 문항 수준인 경우 0.9이상 정도이면 신뢰도가 높다고 알려져 있다.

표 3. 인터넷 VOD 극장 이용 의도 신뢰도 분석
Table 3. Reliability analysis on use intention of internet VOD theaters

변수 명	문항 수	신뢰도 계수 (Cronbach's Alpha)
홀드백 기간에 대한 민감도	2	.8489
장르 선택의 다양성	2	.8352
유용성	2	.8413
몰입	3	.8301

3.3 회귀분석

4가지 독립변수를 함께 입력하여 인터넷 VOD 극장 이용 의도에 대한 다중회귀분석을 실시한 결과 설명력은 74%로 나타났으며, 회귀식은 유의미한 것으로 나타났다($F=127.45, p<0.001$). 유의수준 0.001에서 홀드백 기간에 대한 민감도, 영화 장르 선택의 다양성, 유용성, 몰입 요인은 모두 인터넷 VOD 극장 이용 의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다(표 2)). 가설 1, 2, 3, 4는 유의수준 0.001에서 모두 채택되었다.

표 4. 인터넷 VOD 극장 이용 의도 회귀분석 결과 (** 유의수준 99%, ** 유의수준 95%, * 유의수준 90%)
Table 4. Regression analysis on use intention of internet VOD theaters

변수	모형 1		모형 2	
	계수	t	계수	t
(상수)	.00	.00	-.03	-.70
홀드백 기간에 대한 민감도	.23	5.09***	.25	7.18***
영화 장르 선택의 다양성	.24	4.82***	.34	4.69***
인터넷 VOD 극장에 대한 유용성	.30	6.59***	.30	5.80***
몰입	.35	6.84***	.21	7.47***
성별에 따른 홀드백 기간에 대한 민감도			.18	4.40***
연령에 따른 홀드백 기간에 대한 민감도			.03	.85
성별에 따른 영화 장르 선택의 다양성			-.267	-6.88***
연령에 따른 영화 장르 선택의 다양성			-.01	-.24

모형 1: $F=127.45^{***}$ $R^2=0.74$
 모형 2: $F=12.44^{***}$ $R^2=0.80$
 R^2 변화량=0.06

한 민감도와 영화 장르 선택의 다양성 요인이 종속변수에 미치는 영향을 분석하기 위해 성별, 연령의 인구통계학적 요인을 더미변수로 변환한 후 두 개의 독립변수와 두 개의 조절변수를 곱하여 새로운 변수 4가지를 생성하였다.

홀드백 기간에 대한 민감도가 인터넷 VOD 극장 이용 의도에 미치는 영향을 조절하는 변수로서 성별, 연령의 영향을 분석한 결과, 성별에서는 여성이 남성보다 홀드백 기간에 대한 민감도가 높으면 이용의도가 높다는 결과가 나왔고 ($p<0.001$), 연령대에 따른 이용 의도의 차이는 유의하지 않은 것으로 나타났다($p>0.1$).

영화 VOD 장르 선택의 다양성이 인터넷 VOD 극장 이용 의도에 미치는 영향을 조절하는 변수로서 성별, 연령의 영향을 분석한 결과 성별에 따라서 부(-)의 영향이 미쳤다 ($p<0.001$). 이는 남성이 여성보다 장르 선택의 다양성에 따라 이용의도에 더 높은 영향을 미치는 것으로 판단할 수 있다.

또한, 연령대에 따른 장르 선택의 다양성은 이용 의도에 유의한 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다($p>0.1$).

따라서 홀드백 기간에 대한 민감도와 영화 장르 선택의 다양성 요인이 종속변수에 미치는 영향은 성별에 따라 달라질 것이라는 가설 1a와 가설 2a가 유의수준 0.001에서 채택되었다.

조절 회귀 분석 모델에 있어서, 독립변수 4개만을 입력하였을 때 R^2 값은 0.74로 74%의 모델에 대한 설명력이 있음을 알 수 있으며, 조절변수를 더미변수로 변환하여 생성한 4개의 변수를 함께 입력하였을 때 R^2 값이 0.80으로 증가하였고 R^2 변화량이 0.6으로 나타났다($p<0.001$). 따라서 조절변수에 의한 영향력은 유의한 결과를 나타냈다.

IV. 논의

가설 1, 2, 3, 4에서 홀드백 기간에 대한 민감도, 영화 VOD 장르 선택의 다양성, 인터넷 VOD 극장의 유용성, 몰입 요인이 인터넷 VOD 극장 이용 의도에 정(+)의 영향을 미침을 알 수 있었다.

홀드백 기간에 대한 민감도가 인터넷 VOD 극장 이용 의도에 미치는 영향이 성별, 연령에 따라 다르게 나타날 것이라는 가설 1a, 1b에 대한 분석 결과, 성별에서는 여성의 경우에 홀드백 기간에 더 민감하게 반응하며 여성이 남성보다 홀드백 기간에 대한 민감도가 높을수록 이용의도가 높다는 점이 나타났고, 연령대에 따른 이용 의도에 차이는 존재하지 않았다.

영화 VOD 장르 선택의 다양성이 인터넷 VOD 극장 이용 의도에 미치는 영향이 성별, 연령에 따라 다르게 나타날 것이

성별, 연령이란 조절변수의 영향을 받는 홀드백 기간에 대

라는 가설 2a, 2b에 대한 분석 결과 남성이 장르 선택의 다양성에 따라 이용 의도에 더 높은 영향을 미치는 것으로 나타났고, 연령대에 따른 장르 선택의 다양성은 이용 의도에 유의한 영향을 미치지 못하였다.

이는 여성의 경우 홈드백 기간에 더 민감하게 반응하며, 남성은 장르 선택이 다양할수록 인터넷 VOD 극장 이용 의도가 증가한다는 것을 보여준다. 이와 같은 결과를 통해 여성은 인터넷 VOD 극장의 홈드백 기간에 대하여 더욱 민감하게 반응하여 이를 이용할 것이며, 남성은 VOD 장르가 다양할수록 인터넷 VOD 극장을 더욱 많이 이용할 것임을 알 수 있다.

본 연구의 공헌을 요약하면 다음과 같다.

첫째, 영화 홈드백 기간에 대한 민감도와 영화 장르 선택의 다양성이 인터넷 VOD 극장 이용 의도에 미치는 영향은 성별에 따라 달라진다는 결과를 도출한 것이다. 이와 같은 결과는 인터넷 VOD 극장 서비스 사업자로 하여금 마케팅 전략과 함께 타겟팅할 대상의 범위를 제공하고 또한 이를 통해 수익을 창출할 수 있도록 할 것이다.

즉, 영화 홈드백 기간에 대한 민감도와 장르 선택의 다양성이라는 변수를 잘 활용하여 자사의 회원에게 이메일을 보내거나 팝업 광고를 공지할 때 여성에게는 인터넷 VOD 극장이 제공하는 최신의 영화에 대한 광고를 보여주고, 남성에게는 인터넷 VOD 극장이 지닌 장르 선택의 다양성이라는 점을 부각시켜준다면 인터넷 VOD 극장의 수익 향상에 기여할 수 있을 것이라 생각한다.

둘째, 기존 연구가 인터넷으로 서비스 수용과 충족 및 이용 동기, 인터넷 이용자의 특징에 따른 인터넷 VOD 서비스 이용에 관한 것인 반면, 본 연구에서는 이용자의 심리적, 내적 요인이라 할 수 있는 몰입 요인과 인터넷 VOD 극장에서 제공되는 영화 홈드백의 기간에 대해 이용자들이 느끼는 민감도 요인을 통해 인터넷 VOD 극장 이용 의도를 파악하려 한 점이다.

그러나 본 연구에서는 인터넷 VOD 극장의 주 이용자로 예상되는 연령인 20대와 30대 만으로 대상을 한정하고 분석하였기 때문에 다양한 차원에서의 이용 행위를 분석하는 데에 한계를 갖는다.

따라서 연구의 일반화를 위해서는 보다 다양한 인구 사회학적 특성을 내포하는 집단을 대상으로 한 연구가 진행되어야 할 것이다. 특히 본 연구에서는 인구사회학적 특성 변인을 몇 개의 범주만으로 구성된 성별과 연령을 통해 측정하였고, 이로 인해 보다 다양한 차원의 분석을 하는데 무리가 있었다.

향후 연구에서는 인구사회학적 특성뿐 아니라 이용자들의 다양한 특성을 좀 더 세분화하여 보다 깊이 있는 차원에서의

연구가 진행되어야 하겠다.

참고문헌

- [1] 이관형. "한국영화시장의 후속창구 변화 연구", 석사학위논문, 연세대학교 언론홍보대학원, 8-26쪽, 2006년.
- [2] 임성준. "인터넷 VOD 극장에서의 영화 흥행 요인에 관한 연구," 한국 전략 경영 학회 춘계학술대회논문집, 129-151쪽, 2006년.
- [3] 정윤경. "영상매체시장 변화에 따른 영화의 홈드백과 시장성과 관계 연구," 한국 방송 학보, 제17권, 제2호, 327-357쪽, 2003년.
- [4] 영화진흥위원회, "영화 관객 성향조사 결과 보고서", 150-164쪽, 2006년.
- [5] 정보통신정책연구원, "초고속 인터넷시장 동향", 정보통신정책, 제17권, 제5호, 34-37쪽, 2005년.
- [6] Csikszentmihalyi, M., R. Larson, and S. Prescott, "The Ecology of Adolescent Experience," *Journal of Youth and Adolescence*(6), pp.281-294. 1977.
- [7] Davis, F. D., R. P. Bagozzi and P. R. Warshaw, "User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models," *Management Science*, Vol.35, No.8, pp.982-1003. 1989.
- [8] Fishbein M, & Ajzen I. Belief, "Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research," Addison-Wesley, pp.259-262.1975.
- [9] Ghani, J. A., and Deshpande, S. P., "Task Characteristics and the Experience of Optimal Flow in Human-Computer Interaction," *The Journal of Psychology*, Vol.128, No.4, pp.381-391. 1994.
- [10] Ghani, J. A. & R. Supnick, P. Rooney, "The experience of flow in computer-mediated and in face-to-face group", in: J. I. DeGross, I. Benbasat, DeSancitis, Beath (Eds.), in: *Proceeding of the Twelfth International Conference on Information Systems*, New York, December.1991
- [11] Litman, B. R., "Predicting Success of Theatrical Movies: An Empirical Study," *Journal of Popular*

- Culture, Vol.16(Spring), pp.159-175. 1983.
- [12] Marr, A. J., "The Flow Experience: Or What Occurs When Bad Science Happens to Good Observations," Working paper. 1998.
- [13] Moorman, C., G. Zaltman and R. Deshpande, "Relationship Between Providers and User of Marketing Research : The Dynamics of Trust Within and Between Organization," Journal of Marketing Research, Vol.20, pp.314-328. 1992
- [14] Napoli, P.. "Rethinking program diversity assessment : An audience-centered approach," Journal of Media Economics, Vol.10, No.4, pp.59-74. 1997.
- [15] Novak, T. P., Hoffman, D. L., and Yung, Y. F., "Measuring the Customer Experience in Online Environments: A Structural Modeling Approach," Marketing Science, Vol.19, No.1, pp.22-42. 2000.
- [16] Waterman, D., Lee, S. C., "Theatrical Feature Film Trade and Media Policies in the United States, Europe, and Japan since the 1950s," International Communication Association conference. 2002.
- [17] 한국방송광고공사, "방송산업의 미래전망연구".2007년.
- [18] 하환호, 이영일, "상품구색의 크기와 브랜드 명성이 상품구색에 대한 평가와 구매결정에 미치는 영향", 상품학연구, 제 26권, 제 3호, 39-45쪽, 2008년.
- [19] Trevino, L. K., and Webster, J., "Flow in Computer-Mediated Communication," Communication Research, 19(5), pp. 539-573, 1992
- [20] David M. Szymanski, Richard T. Hise, "e-Satisfaction: An Initial Examination", Journal of retailing, Vol. 76, No. 3, pp.285-406, 2000.
- [21] Kohers, N., Kohers, T., "Information sensitivity of high tech industries: evidence from merger announcements", Applied Financial Economics, Vol. 14, No. 7, pp.525-536, 2004
- [22] 영화진흥위원회, "한국영화 동향과 전망". 제 83호, 8-19쪽, 2008년 12월.
- [23] 성호준, "유무선 모바일 VOD 인터넷간 차이 연구". 한국컴퓨터정보학회지, 제14권, 제1호, 273-285쪽, 2006년 6월.

저 자 소개



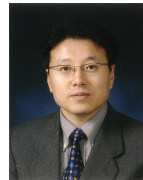
황 준 석(Joon Seok Hwangi)

2005년 : 세종대학교 컴퓨터공학 졸업 (학사)

2008년 : 연세대학교 정보대학원 졸업 (석사)

현 재 : 아시아나 IDT 재직

관심분야: 시스템분석설계, 정보시스템전략



이 준 기(Zoonky Lee)

1985년: 서울대학교 전산/통계학과 (석사)

1991년: 카네기멜론 사회과학 전공

1999년: 남가주대학(경영대) 전공

현 재 : 연세대학교 정보대학원 정교수

관심분야: 웹 2.0, NSD, Web Analytics



이 재 경(Jaekyoung Lee)

2000년: 충남대학교 공과대학 섬유공학과 졸업 (학사)

현 재: 연세대학교 정보대학원 정보시스템통합관리 전공 석사 과정

관심분야: NSD, Web Analytics