

# 3D입체영화의 만족에 관한 탐색적 연구

## An Empirical Study Approach to Investigating Impact of 3D Stereoscopic Film's Customer Satisfaction

유은아, 황인호, 이유선, 주희엽  
중앙대학교 광고홍보학과

Eun-Ah Yu(yem0897@naver.com), In-Ho Hwang(hwanginho@nate.com),  
Yu-Seon Lee(hewism@naver.com), Hui-Yeop Joo(hyjoo74@gmail.com)

### 요약

본 연구는 3D 입체 영화의 만족에 영향을 미치는 요인들에 대한 탐색적 연구이다. 본 연구 방법은 기존 선행연구를 바탕으로 3D 입체 영화에 영향을 미치는 요인들로 인물, 스토리, 대사, 음악, 3D 기술적 요인을 도출하고 이러한 요인들이 3D 입체 영화의 만족에 어떠한 영향을 미치는 지에 대하여 분석해보고자 하였다. 또한 영화에 대한 관여도에 따라 3D 입체 영화의 만족에 어떠한 요인이 영향을 미치는지에 대하여 연구해 보고자 하였다. 이에 본 연구의 결과는 크게 다음과 같이 요약된다. 첫째, 3D 입체 영화의 만족에 높은 영향을 주는 영화의 속성은 스토리와 3D 기술적 요인으로 나타났다. 둘째, 영화의 관여도에 따라 3D 입체 영화의 만족에 영향을 주는 요인을 분석해 본 결과 저관여 집단에게서 3D 입체 기술적 요인이 높은 상관관계를 나타냈다. 반면 고관여 집단에서는 3D 입체 기술적 요인과 스토리가 영화의 만족도에 높은 영향을 나타냈다. 이러한 연구결과는 향후 3D 입체 영화에 대한 연구에 있어 변수의 선정에 유용한 시사점을 제공해 줄 것으로 기대된다.

■ 중심어 : | 3D 입체 영화 | 영화속성 | 만족도 | 관여도 |

### Abstract

This study is an empirical study approach to investigating impact of 3D stereoscopic film's customer satisfaction. Using conventional methods, there were identified 3D stereo films's factors that character, story, dialogue, music, and 3D technical factors. And There were trying to analyze the impactful gaps of 3D stereoscopic film's customer satisfaction between high participation and low participation of customers about 3D film's. The results of this study can be summarized broadly as follows. First, the story and 3D technical factors was high-impact of customer's satisfaction at watching the 3D films. Second, 3D technical factors were highly correlated with customer satisfaction at the low participation group. And 3D technical factors and story were highly correlated with customer satisfaction at the high participation group. The conclusion is expected to provide useful suggestions about the selection of variables at the future 3D film study.

■ keyword : | Stereoscopic 3D Film | 3D Film Factor | Satisfaction | Participation |

## I. 서론

영화는 인간의 경험을 이야기의 형태를 빌려 시각, 청각적으로 재현하는 매체다. 따라서 영화는 지각하는 방식 그대로 시청각 경험을 재현하려는 방향으로 발전해왔다. 흑백영화는 컬러영화로, 무성영화는 유성영화로 대체되었고 시각과 청각을 보다 현실감 있게 재현하려는 시도는 돌비 음향시스템과 디지털 방식의 영상시스템을 고안하였다. 이제 인간의 경험을 재현하려는 시도는 하나의 커다란 과제에 직면해있다. 바로 입체영상이다. 3D입체영화 ‘아바타’가 전 세계적으로 크게 성공하며, 3D입체영화에 대한 관심이 주목되고 있다. 사실 3D입체영화가 이슈가 되었던 것은 단지 최근만은 아니다. 3D입체영화는 영화의 역사에 비견될 만큼 긴 전통과 역사성을 지녔음에도 불구하고 그동안 제대로 평가받지 못하고 영화사의 주변부에 머물러 왔다. 그러나 최근 디지털 영상기술의 발전을 기반으로 한 디지털 3D입체영화에 대한 관심과 산업적 성장은 빠르게 확산되며, 3D입체영화는 소비자들의 영화관람에 대한 형태와 영화산업 전반에 대한 변화를 예고하고 있다. 3D입체영화는 좌우 영상이 두 개의 프로젝터로 재생되며, 이는 편광필터를 통과해 스크린에 영상된다. 그렇기 때문에 관객은 영상을 볼 수 있게 해주는 편광안경을 끼고 영상을 감상한다. 이러한 영상은 기존영화에 대비하여 관객이 받는 현장감이나 입체감이 극대화되며 관객에게 영화를 관람하는 또 다른 재미를 선사한다. 영화산업적 측면에서는 높은 수익성을 들 수 있다. 일례로 미국에서 <베오울프>의 입체영화관 상영비율은 22%인데 입체영화 상영수입이 전체 수익에서 차지하는 비율은 51%에 달했다.<sup>2</sup> 이는 입체영화가 일반영화에 비해 높은 입장료를 받고 입체상영관의 객석 점유율이 일반상영관에 비해 높기 때문이다. 현재 3D 입체영화의 경우 개봉 첫 주 티켓판매에서 보면 2D와 비교하여 보통 2~2.8배 정도의 수익을 올리며, 3D입체영화의 좌석 점유율이 높고 상영지속일 수도 2D영화보다 긴 것으로 나타난다[6].

본 연구에서는 이러한 소비자의 관람형태와 산업적 측면에서 큰 반향을 불러일으키는 3D입체영화에 있어 관람객들의 만족요인에 대한 알아보고자 한다. 관객의 영화 관람에 대한 만족도는 영화자체 뿐 아니라 다양한 측면에서 변수들이 고려될 수 있다. 이종호(2008)는 영화관람을 서비스의 관점에서 세 가지 경험의 단계로 분류하였다. 영화관에 와서 표를 끊고 음료나 팝콘을 사서 상영시간까지 기다리다가 시간이 되었을 때 표를 확인받고 상영관에 들어가기까지의 경험, 상영관 안에 들어가서 핵심서비스인 영화를 전달받는 동안의 경험, 마지막으로 영화 관람이 끝난 뒤 직원의 안내를 받아 상영관을 나오는 동안의 경험이다. 그러나 본 연구의 초점은 영화 관람의 핵심서비스라고 할 수 있는 영화 자체에 있다. 연구에서는 간접적인 서비스 영역을 제외한 영화자체의 속성에 있어 영화의 만족도에 영향을 미치는 변수들에 대하여 탐색적 연구를 하고자 한다. 영화 자체의 속성에 대한 연구로 연구의 범위를 제한함으로써 기존의 2D영화와 달리 영화의 속성자체에 있어 차별화된 3D입체영화에 직접적으로 영향을 미치는 요인들을 보다 구체적으로 밝혀낼 수 있을 것으로 기대하기 때문이다.

즉, 본 연구의 목적은 2차원 평면공간이 아닌 3D입체영화의 만족에 영향을 미치는 영화적 속성에 대하여 탐색적인 연구를 진행함으로써 3D입체영화의 만족과 관련된 변수들을 발견하는 데에 의미가 있다. 특히 본 연구에서는 관람객의 영화에 대한 관여도에 따라 차이가 존재하는지를 추가적으로 살펴본다. 이러한 연구를 통하여 향후 3D입체영화에 대한 연구에 있어 변인을 제공해주며, 3D입체영화의 만족도 제고를 위한 영화마케팅에 있어 시사점을 제시할 수 있을 것이다.

## II. 이론적 배경

### 1. 3D 입체영화에 대한 이해

3D입체영화는 인간의 두 눈이 65mm 정도로 떨어져서 하나의 물체를 바라볼 때에 차이로 느끼는 깊이감 혹은 입체감을 반영한 영화를 말한다. 이러한 3D입체

1 Issue Paper 영화산업의 신 성장동력- 디지털입체영화, 영화진흥위원회 영화정책센터, 2010. 01

2 “3-D gives B.O another dimension”, Variety, 2007.12.10

영화의 역사는 영화의 역사와 비슷할 정도로 오래되었다. 1922년에는 'the power of love'라는 3D입체영화가 개봉하였고, 1954년에는 알프레도 히치콕 감독의 'Dial M for Murder'를 입체영화로 만들면서 황금기가 있었다. 그러나 기술적인 한계 때문에 상업적으로 성공하기까지는 많은 시행착오를 거쳐야 했다. 또한 기술적인 한계이외에도 3D영화가 시들해진 이유는 지나친 기술적인 입체효과에 치중하느라 영화의 예술적 표현, 기호, 문법 등을 파괴하였기 때문으로도 분석되었다[5]. 3D입체영화가 본격적으로 일반극장에서 주목받기 시작한 것은 <치킨 리틀 3D Chicken Little 3D>, <폴라 익스프레스 3D Polar Express>, <크리스마스의 악몽 3D The Night before Christmas> 등 입체영화로 제작된 애니메이션이 극장에서 성공을 거두면서부터이다. 2000년대 후반에 이르러 디지털 상영관이 들어서며 이와 연계된 실사 입체영화 및 극장용 입체 공연이 더욱 활발하게 이루어 졌다. 특히 2008년 개봉된 영화 <아바타>는 기존의 3D입체영화가 큰 영화적 성공을 거두지 못한 것과는 대조적으로 역대최고의 흥행성적을 기록함으로써 3D입체영화에 대한 재조명을 불러일으키며, 3D입체영화의 제작과 상영은 급성장세를 보여주고 있다. 세계적으로 3D입체영화를 상영할 수 있는 스크린 수는 2005년 96개 수준이었으나 2009년 2,753개에 이르며, 2010년은 총 4,512개에 달할 것으로 전망되었다<sup>3</sup> 또한 국내에서도 디지털 및 입체스크린의 극장수와 관객수는 꾸준한 증가추세에 있다. 2004년 전무하였던 디지털 입체스크린수는 2006년 총 스크린수의 1.7%로 증대되었으며, 2009년에는 전체 1,996개의 6.5% 수준으로 증대되었다.<sup>4</sup>

이렇듯 3D입체영화의 제작과 상영이 증가되는 이유는 3D입체영화가 관객들에게 2차원의 평면공간에 머문 2D영화와는 전혀 다른 표현의 틀을 벗어나 실제와 같은 3차원의 표현을 제공하기 때문이다[7].

3D입체영화는 기존 영화에 비하여 관객이 받는 현장감이 극대화된다. 3D입체영화를 접한 사람들은 화면 밖으로 튀어나오는 듯한 피사체의 움직임에 놀라 움찔

하거나 몸을 피하려는 경험을 한 적이 있을 것이다. 3D입체영화의 현장감은 기존 2D영화와는 전혀 다른 경험을 관객에게 제공하는 것이다. 이러한 표현방식에 있어 중요한 문제인식은 2D와는 다른 3D입체기술이라고 볼 수 있다. 3D입체영화는 2D영화와는 전혀 다른 차원을 다루는 영화형식으로 제작, 배급, 상영되는 전 과정에서 일반 영화와는 차이가 있다. 특히 3D입체영화의 기술적 요인은 영화에 있어 촬영, 편집, 합성 등의 분야와 관련지어 볼 수 있으며, 뛰어난 기술력의 확보가 3D입체영화에 있어 관객들에게 더 실감나는 입체영상을 보여주는 관건이 되는 것이다. 일례로 조병철은 3D입체영화 <아바타>의 성공요인에 대한 연구(2010)에서 영화 <아바타>가 기술적인 완성도를 충분히 끌어올림으로써 관객들은 매료시키고 끌어들이 수 있었다고 분석하였다. 또한 최근의 3D입체영화는 스토리와 영상, 입체효과 모두를 적절하게 다루면서도 영화가 가진 장점을 파괴하지 않도록 만들어지고 있다. 픽사의 'UP'이나 '아바타'와 같은 영화 역시 지나치게 튀어나오는 효과 대신 공간감을 살려내는 방식으로 입체를 다루며, 영화의 스토리와 감정에 따라 적절한 입체를 반영하고자 하였다[5].

이에 본 연구에서는 영화의 속성에 포함되는 영화 자체의 특성과 함께 3D입체영화의 기술적인 속성을 연구의 독립변수에 포함하고자 한다.

## 2. 영화의 속성

영화는 정치, 경제와 사회, 문화적 요소가 결합된 복잡하고 모순적이며, 치열한 경쟁의 산물로서 종합예술이다. 영화는 속성 및 기능면에서 예술적인 성격과 사회적 성격, 상품적 성격 등을 동시에 가지고 있는 복잡한 창작물로 평가받고 있다[7] 영화는 영상산업의 대표이며, 핵심적인 산업으로 일반적인 제품과는 다른 속성들을 가지고 있다. 린톤과 페트로비치[22]는 소비자의 선택에 영향을 주는 영화의 결정적인 제품속성들을 밝히고자 하였다. 연구 대상자들에게 인물, 스타, 연기, 배경, 스타, 사운드트랙/음악, 의상, 특수효과, 액션속도, 대사, 편집, 촬영, 연출, 캐스팅, 감독 등 15가지 영화 속성에 대해 중요도를 평가하도록 하였다. 그 결과 인물,

3 최남식, 디지털 시네마 컨퍼런스, 2008년

4 영화진흥위원회 통계자료, 2010.1

스토리, 연기를 가장 중요하게 평가하는 것으로 나타났다.

또한 영화의 선택에 대한 연구에서 Neelanmegham과 Jain(1999)는 영화가 실제 경험을 하지 않고는 속성을 파악할 수 없는 제품이기 때문에 사람들은 기대에 근거하여 영화를 선택한다고 주장하였다. 그리고 영화에 대한 기대를 속성에 따라 크게 세 가지로 구분하였다. 즉, 스토리, 연기, 캐스팅과 같은 핵심적 속성과 세트, 의상, 배경음악, 특수효과와 같은 주변적인 속성, 그리고 재미있는, 호소력 있는, 흥미로운, 흥분시키는, 매혹적인 등의 감성적 자극 등을 포함시켰다. Austin과 Gordon(1987) 역시 영화의 속성들을 비교한 연구에서 영화를 보면서 얻게 되는 정서적 자극이 영화의 주된 특성을 주장하였고, Shapiro와 Biggers(1987), Eliashberg와 Sawhney(1994)는 영화를 통해 얻는 정서적 체험이 영화에 대한 평가나 선택 등 영화 소비 경험의 주를 이룬다고 주장하였다.

이러한 영화속성에 대한 연구 속에서 영화관람 만족에 영향을 미치는 요인들에 대한 연구는 흥행을 예측하고자 하는 연구들이 이루어져 왔다. 영화흥행 요인에 대한 기존 연구의 효시가 된 리트만[25]은 영화의 흥행에 영향을 미치는 요인들에 대한 변수를 크게 세 가지 유형으로 구분하였다. 창조의 영역, 배급 유통의 영역, 그리고 마케팅의 영역이다. 창조의 영역이란 주로 내용 측면의 특징인데, 영화의 장르, 등급, 스타의 캐스팅 여부, 제작비의 규모 등을 포함한다. 장르나 등급은 그 자체로 시장에서의 수요에 영향을 주고 잠재적인 초점시장의 규모에 영향을 미치며, 제작비 규모는 그 자체보다는 영화에 투입되는 인적, 물적 투입요소의 질(Quality)을 결정한다. 배급 유통에 관한 요인에는 배급사가 메이저급이나 독립배급사냐 등의 유형, 상영 시기 등이 포함되었다. 마케팅 측면에서는 아카데미상이나 혹은 대중상 등의 영화상을 수상하였는가 여부와 평론가들로부터 받은 평가 등을 포함한다. 리트만은 연구에서 제작비의 규모가 클수록, 메이저 배급사가 배급할수록 흥행에 성공하며, 또한 크리스마스 연휴기간 상영과 공포/SF류 인 것, 그리고 아카데미 상 후보작이나 수상작인 점도 흥행에 크게 영향을 미친다고 하였다.

국내 연구 중에서 김숙(2002)은 한국영화의 성과에 영향을 미치는 요인들에 대한 연구에서 제작사의 규모, 배급사의 규모, 광고비 등의 행위적인 요인, 그리고 감독의 파워여부, 스타의 출연유무, 장르, 상영등급 등 영화자체가 가지는 내적요인과 어떠한 관계를 가지는지를 분석하였다. 그 결과 높은 광고비, 배급사의 규모, 메이저 제작사와 배급사의 결합, 제작비, 감독의 스타 파워, 스타출현 등과 연관이 있는 것으로 나타났다. 또한 김은미(2003)는 창조의 영역, 유통배급의 영역, 마케팅과 홍보, 그리고 경쟁영역 등으로 영화의 구조적인 특징들이 한국영화의 흥행에 어떻게 영향을 주는지 분석하였으며, 그 결과 출연배우의 수상경력, 개봉스크린 수, 배급과위로 나타났으나 경쟁의 강도는 흥행에 큰 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다.

영화의 속성들이 영화의 흥행과 온라인 구전특성의 관련성에 대한 김혜원(2010)의 연구 또한 영화의 속성을 Neelanmegham과 Jain(1999)의 선행연구를 토대로 핵심속성, 주변속성, 커뮤니케이션 속성으로 구분하여 측정하고자 하였다. 김혜원(2010)의 연구에서는 핵심적 속성으로는 내용, 감독, 배우, 연기, 장르로 구분하였고 주변적 속성은 촬영, 의상, 배경음악, 특수효과, 문화적 코드로 커뮤니케이션 속성은 포스터, 예고편, 광고, 웹사이트, 비평/구전, 홍보, 시사회로 항목을 구분하였다.

또한 영화의 속성들이 영화관람 경험에 있어서 만족과의 관계를 밝혀주는 연구에서 이종호(2008)의 연구에서도 영화의 속성을 Neelanmegham과 Jain(1999)의 영화의 속성차원을 고려하여 중심적 속성과 주변적 속성으로 나누어 분석하였다. 영화관람에 영향을 미치는 차원을 영화의 속성, 물리적 환경, 주위 관객으로 분류하고 영화의 속성에서는 중심적 속성으로 인물, 스토리, 대사를 주변적 속성으로는 음악, 배경 및 촬영, 편집, 연출로 나누어 분석하였다. 분석결과 영화의 만족에 영향을 미치는 요인으로는 영화의 속성 중 인물과 촬영/편집이 강한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

본 연구에서는 Neelanmegham과 Jain(1999)과 이종호(2008)의 영화속성에 대한 분류인 영화의 핵심적 속성과 주변적 속성으로 영화의 속성 차원을 나누어 분석하였다. 영화의 핵심적 속성은 선행연구를 토대로 인물,

스토리, 대사를 변수로 선정하였으며, 주변적 속성은 음악, 3D기술로 변수를 선정하였다. 이는 선행연구에서 살펴보았듯이 주변적인 속성으로 구분되었던 배경 및 촬영, 편집이 3D기술의 핵심구성요소인 촬영, 편집 및 합성에 해당되기 때문이다. 이에 독립변수는 핵심적 속성인 인물, 스토리, 대사 3개요인과 주변적 속성인 음악, 3D기술 2개 요인으로 총 5개의 변수로 선정하였다.

### III. 연구문제 및 연구방법

#### 1. 연구문제

본 연구에서는 기존의 영화속성에 대한 연구들에서 제시된 구성개념들을 연구의 준거점으로 삼고자 한다. 즉, Neelanmegham과 Jain(1999)와 이종호(2008), 김혜원(2010)의 연구를 참조하여 영화의 속성을 핵심적 차원과 주변적 차원으로 구분하였다. 이러한 차원아래 각각의 속성을 측정하여 어떠한 속성이 3D입체영화의 만족도에 영향을 미치는지 검증해보고자 하였다. 그리고 본 연구에서는 추가적으로 영화의 속성이 만족에 미치는 영향이 관여도가 다른 집단에 있어서 어떻게 나타나는가를 살펴보고자 한다. 관여도는 유형적인 제품의 연구들[12,16,24]과 서비스 연구들[18,19]에서 중요한 개념으로 연구되었으며, 만족의 형성에 영향을 미치는 변수로 잘 알려져 있다[8]. Pett.et.al(1983)의 정교화 가능성 모델에 의하면 고관여 소비자는 정보처리에 상당한 노력을 기울이는 반면, 저관여 소비자는 정보처리에 비교적 노력을 기울이지 않는다. 또한 관여도가 낮은 사람은 낮은 정도의 몰입을 가진다고 하였는데 이는 영화 관람에 있어서도 적용될 수 있을 것이다. 즉, 영화에 대한 관여도에 따라 영화에 대한 정보처리나 몰입에서 차이가 있을 것이며, 이로 인하여 영화의 만족에 영향을 미치는 요인도 다르게 나타날 수 있을 것이다. 따라서 본 연구에서는 관여도의 높고 낮음에 따라 어떠한 영화의 속성변수가 만족에 영향을 미치는 지도 함께 검증해나가고자 한다. 이에 연구문제는 다음과 같다.

##### 1) 3D입체영화의 만족도에 영향을 주는 영화의 속성

에는 어떠한 차원과 내용이 존재하는가?

##### 2) 3D입체영화의 만족도에 결정적인 영향을 주는 요인들은 관여도에 따라 어떻게 다르게 나타나는가?

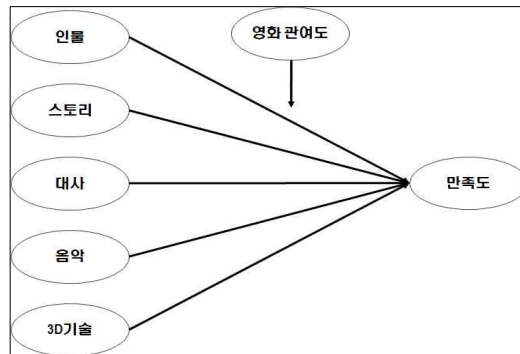


그림 1. 연구 모형

#### 2. 연구변수의 조작적 정의

본 연구에서 만족에 영향을 미치는 ‘영화의 속성 및 만족’에 해당하는 변수들에 대한 조작적 정의 및 변수별 측정항목은 [표 1]와 같다. 각각의 변수들은 기존 문헌에서 신뢰성과 타당성이 입증된 지표들을 종합하여 3D입체영화의 만족도에 영향을 미치는 변수를 측정하는 데에 적합하도록 일부 수정 및 보완하였다. 영화의 속성 차원 중에서 특수효과와 같은 주변적 속성은 연구의 초점인 3D입체영화의 기술적인 요인을 관람자의 인식측면에서 측정하고자 하였다. 또한 만족의 측정에 있어서는 영화의 상품적 속성을 고려하였다. 영화는 대중문화상품으로서 시장에 팔기위한 가공된 문화이고 대중매체를 개발하여 대량소비를 겨냥한 제품이라고 볼 수 있으며[15] 다른 대중문화상품이 실용적 상품이라기 보다는 감각적이고 정서적인 측면에서 쾌락적 소비상품이듯이 영화 역시 이런 쾌락적 성격이 강한 상품이라고 할 수 있다. 영화의 만족은 소비경험에서 야기되는 감정적 반응이며, “불일치된 기대와 소비자 소비경험에 대해 사전적으로 가지고 있던 감정이 복합적으로 결합하여 발생된 종합적 심리상태”라는 Oliver(1981)의 이론을 중심으로 영화에 대한 전반적인 만족도와 영화를 관람한 후의 감정적 반응과 심리상태를 영화의 만족으로 평가하고자 하였다. 관여도의 측정

에서는 상품에 대한 일반적인 선유경향을 알아 볼 수 있는 대표적인 이론인 Zaichowsky(1985)의 관여수준 측정항목인 PII (Personal Involvement Inventory)을 통하여 영화에 대한 관여도를 살펴보고자 한다. Zaichowsky의 PII 항목 20가지 중에서 영화의 관여도에 대하여 적합하다고 판단되는 항목들을 중심으로 설문문을 구성하였으며, 이에 따라 영화에 대한 관여도를 고관여와 저관여로 나누어 볼 것이다. 본 연구에서 사용한 영화의 속성 및 만족도, 관여도의 측정은 모두 5점 리커트 척도를 기준으로 측정되었으며, 전혀 그렇지 않다(1점)에서 매우 그렇다(5점)으로 측정되었다.

표 1. 변수의 조작적 정의

변수	조작적 정의	관련문헌	
관여도	소비자가 어떤 대상에 대하여 느끼는 개인적인 관련성 또는 관심에 대한 정도	Zaichowsky (1985)	
영화의 속성	인물	배우의 이미지와 역할과의 적합성 (캐스팅), 연기력, 배우 자체의 외모, 배우들 간의 연기호흡, 영화 속 캐릭터의 생동감	Neelannemgham & Jain(1999) 이종호 (2008)
	스토리		
	대사	대사의 참신함, 부여된 의미성, 공감, 캐릭터와의 조화	
	음악	극중 분위기와와의 적합성, 극중 감정을 고조시키는 정도, 음악자체의 호감성	
3D 기술 요인	시각적 범위, 실재감, 가상현실 체험도, 효과의 지속성, 깊이의 강도	Alexandre Benoit 등 (2008)	
만족	노출된 서비스에 대한 전반적인 만족도와 관람후의 감정적 반응 및 심리상태	Westbrook, Reilly 1983 Oliver(1981)	

#### IV. 연구결과

##### 1. 표본 자료의 특성

본 연구의 조사대상은 3D영화를 본 20~30대 사람으로, 설문조사는 국내 대학에 재학중인 대학교 학생들 상대로 설문조사를 실시하였다. 설문조사는 2010년 6월에 실시하였다. 설문조사를 위해 총 220부의 설문지를 배부하였고, 이중 204부의 설문지를 회수하였다. 그 중 3D 영화를 관람해 본 적이 없다고 답변한 설문지 54부를 제외하고, 부실한 응답을 한 7개의 설문지를 제외한

총 152개의 설문지로 통계분석을 하였다. 본 연구에서는 신뢰성 및 내적 타당도 분석, 다중공선성 분석, 그리고 관여도에 따른 집단 구분을 위해 SPSS 12.0을 사용하였으며, 3D 영화 속성 요인이 만족도에 미치는 영향과 관여도에 따른 조절효과를 분석하기 위해 AMOS 7.0을 이용하였다.

본 연구의 기초통계분석 결과를 살펴보면 다음과 같다. 응답자는 3D 영화를 관람한 적이 있는 학생들로서 전체 유효 응답인원은 145명으로서 남성 71명 여성 74명으로 나타났다. 또한 연간 영화관람 회수는 남성 평균 11.4회, 여성 평균 16.8회로 나타났다.

##### 2. 신뢰성 분석

본 연구는 총 27개 변수에 대하여 설문을 실시하였으나 SPSS 12.0 통계패키지를 이용하여 신뢰성 분석을 실시한 결과, 신뢰성에 문제가 보인 2개 변수(만족도5, 인물5)를 제외한 총 25개 변수에 대하여 다음 [표 2]와 같은 결과가 나타났다.

표 2. 연구변수의 신뢰도 분석 결과

	3D 기술	만족도	스토리	대화	인물	음악	Cronbach's α
기술_3	0.861	0.217	0.030	0.118	0.054	0.071	0.903
기술_2	0.802	0.363	0.064	0.072	-0.006	0.104	
기술_4	0.797	0.150	0.059	0.265	0.040	-0.078	
기술_5	0.742	0.208	-0.054	0.224	0.162	0.199	
기술_1	0.696	0.361	0.102	-0.032	0.082	0.269	
만족도4	0.279	0.881	0.127	0.080	0.110	0.131	0.955
만족도2	0.271	0.877	0.134	0.109	0.122	0.090	
만족도3	0.290	0.835	0.166	0.072	0.152	0.062	
만족도1	0.387	0.818	0.105	0.066	0.210	0.048	0.842
스토리4	0.190	0.130	0.760	0.094	0.145	0.110	
스토리3	0.113	0.055	0.742	0.045	0.057	0.078	
스토리1	-0.080	0.074	0.727	0.065	0.391	0.154	
스토리5	0.013	0.155	0.709	0.282	0.010	0.183	
스토리2	-0.085	0.131	0.705	0.165	0.408	0.132	0.865
대화_3	0.145	0.035	0.084	0.868	0.135	0.158	
대화_1	0.141	0.040	0.147	0.839	0.162	-0.073	
대화_2	0.176	0.022	0.173	0.825	0.210	0.034	
대화_4	0.095	0.235	0.128	0.629	0.060	0.330	0.778
인물_2	0.124	0.089	0.129	0.218	0.782	0.236	
인물_3	0.029	0.107	0.293	0.231	0.737	0.234	
인물_1	0.281	0.212	0.125	0.189	0.596	-0.045	0.783
인물_4	-0.083	0.260	0.308	0.006	0.545	0.297	
음악_1	0.068	0.111	0.175	0.008	0.228	0.861	
음악_2	0.150	-0.007	0.221	0.134	0.195	0.782	0.783
음악_3	0.265	0.251	0.193	0.294	0.091	0.557	

[표 2]에서 볼 수 있는바와 같이 모든 도입 변수에서 Cronbach's  $\alpha$  계수가 0.7을 상회하는 값을 보여주어 측정도구의 신뢰성은 높은 것으로 나타났다.

연구변수들의 타당성을 검증하기 위하여 주성분분석(principal component analysis) 방법을 이용한 요인분석을 실시하였으며, 베리맥스(varimax) 회전에 의한 직교회전을 하였다. 또한 요인 수 결정기준은 고유치(eigen value) 1이상으로 하였다.

요인분석 결과표에 나타난바와 같이 3D 영화에 영향을 미치는 특성요인과 만족도에 관한 모든 측정항목은 총6개의 요인으로 묶여서 나타났다.

### 3. 관여도 그룹 분석

본 연구에서는 영화에 대한 관여도가 높은 집단과 낮은 집단을 구분하기 위해 군집분석을 하였다. K-means Clustering 분석 결과 [표 3]과 같이 2그룹으로 구분하였다.

표 3. 군집분석 결과

초기 군집 중심			반복계산 군집중심의 변화량		
분석변수	군집_1	군집_2	분석변수	군집_1	군집_2
관여_1	2	5	관여_1	4.824	3.870
관여_2	1	5	관여_2	0.875	0.347
관여_3	1	1	관여_3	0.480	0.275
관여_4	2	5	관여_4	0.271	0.188
관여_5	2	5	관여_5	0.198	0.153
관여_6	1	5	관여_6	0.170	0.165
관여_7	1	5	관여_7	0.152	0.173
관여_8	1	5	관여_8	0.113	0.151
관여_9	1	5	관여_9	0.091	0.128
관여_10	1	5	관여_10	0.026	0.038
최종 군집중심			각 군집의 케이스 수		
	군집_1	군집_2			
관여_1	3.131	4.361	군집	1	84
관여_2	2.857	4.377		2	61
관여_3	2.738	3.951	유효 값		145
관여_4	3.333	4.475	결측 값		0
관여_5	3.548	4.525			
관여_6	3.595	4.311			
관여_7	3.024	4.197			
관여_8	3.917	4.738			
관여_9	4.000	4.738			
관여_10	3.774	4.623			

전체 145개의 응답중 군집 1인 저관여 그룹에는 84개의 자료가 묶이었고, 군집2인 고관여 그룹에는 61개가 묶이었다. 각각의 군집의 특징은 [표 3]와 같고, 군집분석 결과에 따른 두 집단은 통계적으로 차이가 존재하는 것으로 나타났다[표4].

표 4. 저관여 그룹과 고관여 그룹의 비교

Indicator	저관여 평균	고관여 평균	t-Value	유의확률 (양쪽)
스토리_1	4.25	4.44	-2.413	0.017
스토리_2	4.32	4.52	-2.467	0.015
스토리_3	4.01	4.33	-4.485	0.000
스토리_4	4.07	4.34	-4.040	0.000
스토리_5	4.06	4.28	-3.338	0.001
대화_1	3.63	3.98	-3.062	0.003
대화_2	3.61	4.00	-3.243	0.001
대화_3	3.61	3.97	-3.031	0.003
대화_4	3.82	4.18	-3.369	0.001
음악_1	4.30	4.57	-3.401	0.001
음악_2	4.30	4.56	-3.190	0.002
음악_3	4.14	4.38	-3.190	0.002
3D기술_1	4.29	4.48	-2.332	0.021
3D기술_2	4.04	4.33	-4.570	0.000
3D기술_3	4.23	4.41	-2.344	0.021
3D기술_4	4.00	4.30	-3.665	0.000
3D기술_5	4.00	4.36	-4.245	0.000
인물_1	4.05	4.2	-2.130	0.035
인물_2	4.14	4.31	-2.373	0.019
인물_3	4.12	4.38	-3.585	0.001
인물_4	4.52	4.77	-3.197	0.002
만족도_1	4.05	4.28	-3.467	0.001
만족도_2	4.13	4.3	-2.360	0.020
만족도_3	4.13	4.34	-2.977	0.004
만족도_4	4.12	4.31	-2.767	0.007

관여도를 중심으로 나누어진 두 그룹은 3D영화의 속성과 만족도의 차이에서 값이 유사한 속성을 보여주었다. 저관여 그룹의 경우 3D 영화 속성에 전반적으로 낮게 인식하는 것으로 나타났고, 더불어 만족도도 낮게 나타났다. 반면 고관여 그룹의 경우 전반적으로 3D 영화 속성을 높게 인식하는 것으로 나타났고, 또한 만족도도 높게 나타났다.

### 4. 모형의 적합도

요인들과 측정항목들의 구조적 관계로 표현되는 모형이 안정적이지의 여부는 확인적 요인분석을 통해 검증하였으며, 검증에는 AMOS 7.0을 사용하였다. 구조방정식 모형을 평가하기 위한 일반적인 기준값은 P(유

의확률)는 0.05이하, GFI(기초적합도 지수)는 0.9 이상, RMR(원소간 평균자승잔차)은 0.5이하, AGFI(수정기초 적합지수)는 0.8이상, RMSEA(근사오차평균자승의 이중근)는 0.1이하의 기준을 적용한다(Browne and Cudeck, 1993). 그러나 적합도를 평가하기 위해서는 몇 개의 적합도 지수를 동시에 고려하여 평가해야한다 [19].

표 5. 연구의 적합성 검정

평가항목	P	$\chi^2/df$	GFI	AGFI	PNFI
분석결과	0.000	2.267	0.765	0.741	0.671
측정수준	P<0.05	X2/df<5	CFI>0.9	0.8	PNFI>0.6
평가항목	PCFI	RMR	NFI	RMSEA	
분석결과	0.668	0.227	0.754	0.094	
측정수준	PCFI>0.6	RMR<0.5	NFI>0.9	0.05<RMSEA<0.10	

본 연구에서 획득한 값들은 만족할 수준은 아니지만, 구조방정식의 적합도를 측정하는데 무리가 없는 것으로 나타났다.  $\chi^2$ 와 다른 적합도 지수들 간에 표본의 크기로 인한 결과 불일치가 있으면  $\chi^2$ 보다  $\chi^2/df$ 의 결과를 따랐다[23].

표 6. 조절변수 타당성 검증

Model	DF	CMIN	P	CMIN/DF	RMR	GFI	AGFI
비제약 모델	524	1054.343	0.000	2.012	.142	.691	.617
측정가중치	546	1132.115	0.000	2.073	.215	.673	.611
구조 공분산	561	1165.196	0.000	2.077	.203	.667	.614
측정 잔차	587	1391.892	0.000	2.371	.203	.620	.601

제약을 한 세 가지 모형부터 제약을 하지 않은 모형의 P값이 모두 0.000이므로 P값인 0.05보다 작고, 비제약 모형으로부터 측정잔차 모형까지 자유도의 증가와 비교하여 카이제곱( $\chi^2$ )의 증가가 크다는 것을 알 수 있으며, CMIN 값을 DF로 나눈 Q(CMIN/DF)값이 3보다 낮으므로 수용할 수 있는 수준이다. 모형에 대해서 측정하기 위한 GFI, AGFI, PGFI 값이 완전적합은 아니지만 0.6이상이므로 수용할 수 있는 수준이라고 할 수 있다.

5. 연구문제 검정

3D 영화 속성(인물, 스토리, 대사, 음악, 3D기술)이 만족도에 미치는 영향관계, 관여도에 따라 영화 속성이 만족도에 미치는 상대적 영향력을 분석하기 위해 구조방정식을 적용하였으며, 각각의 설정된 연구문제를 다음과 같이 검정하였다.

- 1) 3D입체영화의 만족도에 영향을 주는 영화의 속성에는 어떠한 차원과 내용이 존재하는가?

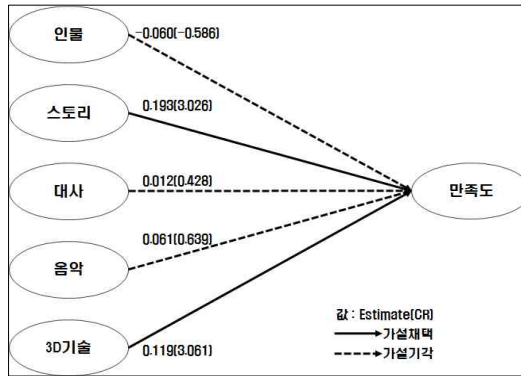


그림 2. 3D 영화의 만족도 영향 속성

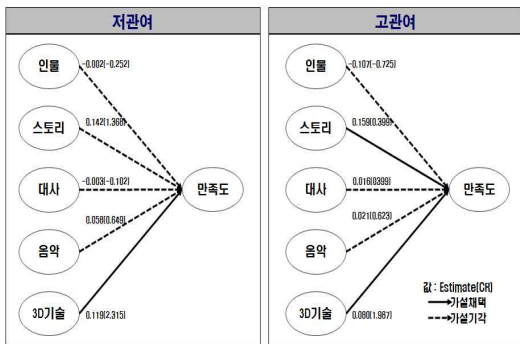
3D 영화 속성 요인들의 만족도에 미치는 영향을 분석한 결과 스토리속성은 추정치=0.193(p=0.002)로 유의수준 0.01에서 채택되었다. D기술속성은 추정치=0.119(p=0.002)로 유의수준 0.01에서 채택되었다. 반면 인물 속성은 추정치=-0.060(p=0.558)로 유의수준 0.01에서 기각되었다. 대사속성은 추정치=0.012 (p=0.669)로 유의수준 0.01에서 기각되었다. 음악속성은 추정치=0.061(p=0.523)로 유의수준 0.01에서 기각되었다. 이는 선행연구인 전혜정(2010)의 연구나 조병철(2010)의 연구에서와 같이 3D입체영화에서 가상현실을 구현하는 기술력이 매우 중요함을 알 수 있다. 또한, 영화의 스토리와 감정에 따른 입체성을 반영하도록 3D영화를 구성하고 있는 기술에 대한 변화를 중요시한 김진웅(2010)의 연구와 같은 결과임을 알 수 있다. 반면, 인물, 대사, 음악은 Neelamegham과 Jain(1999)이 2D 영화에서 제시하고 있는 영화 만족도의 속성과는 차이를 보



이고 있다. 이는 현장감을 극대화하는 3D 표현을 중요시하는[6] 관객들의 성향이 기존 2D영화와 3D 영화에 대한 만족도의 차이를 가져온 것이라 사료된다.

2) 3D입체영화의 만족도에 결정적인 영향을 주는 요인들은 관여도에 따라 어떻게 다르게 나타나는가?

관여도의 차이에 따른 3D 영화 속성 요인들의 만족도에 미치는 상대적 영향을 분석한 결과 저관여인 그룹의 경우 3D기술속성은 추정치=0.119(p=0.021)로 유의수준 0.05에서 채택되었다. 반면, 스토리속성 (추정치=0.142(p=0.171)), 인물 속성 (추정치= -0.002 (p=0.801)), 대사속성 (추정치=-0.003(p=0.919)), 음악속성 (추정치=0.058 (p=0.516))으로 유의수준 0.05에서 기각되었다.



p<0.05

그림 3. 관여도에 따른 조절효과 검증

고관여인 그룹의 경우 3D기술속성(추정치=0.080 (p=0.047)), 스토리속성(추정치=0.159(p=0.023))은 유의수준 0.05에서 채택되었다. 반면, 인물 속성 (추정치=-0.107(p=0.469)), 대사속성 (추정치=0.016 (p=0.690)), 음악속성 (추정치=0.071(p=0.533))으로 유의수준 0.05에서 기각되었다.

즉, 관여도가 낮은 관객일수록 3D 영화가 제공하는 기술적 특성 자체에 관심을 가지는 것을 알 수 있으며, 관여도가 높은 관객일수록 영화가 가지고 있는 스토리가 3D기술에 어떻게 반영이 되었는가에 관심을 가지는 것을 알 수 있다.

V. 결론

1. 연구결과의 요약 및 논의

공연 및 스포츠 관람의 만족도에 대한 연구들이 활발하게 이루어지는데에 비하여 영화의 만족에 대한 학문적 연구는 매우 미비한 상황이다. 앞서 선행 연구에서도 살펴보았듯이 영화는 다양한 영역과 속성들로 구성되어진 특수한 산업이다. 본 연구는 연구 한계상 영화의 주요 속성적 측면 중에서 핵심속성과 주변속성으로 독립변수를 정하고 분석을 하였다. 또한 영화에 대한 관객의 관여도에 따라 속성이 만족도에 미치는 영향 차이에 대하여 분석을 하였다.

이상의 연구문제 검증 결과를 토대로 연구문제 별 해석 및 논의를 수행해 보면 다음과 같다.

첫째, 3D 입체영화의 만족도에 영향을 주는 영화의 속성에는 스토리와 3D 입체기술 속성으로 나타났다. 이는 3D입체 영화에 있어 기술력 확보가 관람객에게 더 실감나는 입체영상을 보여줌으로써 관람자의 인식의 깊이의 강도, 유지성, 시각의 범위, 가상현실의 체험도, 실제감에 영향을 미친다고 하는 Alexandre Beniot(2008)의 연구와 유사하다. 반면, 인물, 대사, 음악과 같은 2D 영화 고유의 속성은 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 3D 입체영화가 2차원의 평면공간에서 머무는 것이 아니라 실제와 같은 3차원의 표현을 제공하고[6], 관람객들은 3D 입체영화를 통해 얻고자 하는 것은 실제로 인식할 수 있는 3D 입체 기술과 더불어 스토리를 통해 현실성을 찾고자하기 때문이라고 사료된다. 즉, 선행연구인 전해정(2010)의 연구나 조병철(2010)의 연구에서와 같이 3D입체영화는 가상현실을 구현하는 기술력과 영화가 가지고 있는 자체 스토리가 매우 중요하므로 3D입체영화가 콘텐츠로써 3D콘텐츠에서 스토리텔링이 중요하다라는 측면을 다시 한번 입증해주었다

둘째, 만족도에 결정적인 영향을 주는 요인의 관여도에 따른 차이를 분석한 결과, 저관여 그룹의 경우 3D기술이 만족도에 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 고관여 그룹의 경우 3D기술과 스토리가 만족도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 저관여 소비자는 정보처리

비교적 노력을 기울이지 않으며 고관여 소비자는 정보 처리에 상당한 노력을 기울인다고 한 Roser(1990)의 연구에서처럼 저관여 그룹의 경우 3D 입체 기술이 좋고 나쁨에 의해서 만족도가 나타났으나 고관여 그룹의 경우 3D 입체기술뿐만 아니라 스토리 또한 함께 고려하여 만족도로 나타나는 것으로 분석되었다.

## 2. 연구의 의의 및 향후 연구 방향

이상에서 살펴본 연구문제의 검정 결과와 관련하여 본 연구가 가지는 의의를 이론적 및 실무적 측면으로 구분하여 제시해보면 다음과 같다.

먼저 이론적 측면의 의의를 살펴보면, 첫째, 본 연구는 3D 영화의 속성에 대한 만족도의 영향력을 살펴보았다. 본 연구의 결과를 통해 향후 3D 입체영화의 종합적인 연구를 수행하고자하는 연구자들에게 연구 변수 선정에 있어 유용한 측면을 제공해 줄 수 있을 것이다. 본 연구에서는 선행연구들에서 도출된 다양한 영화 자체 요인들을 3D 영화에 도입하여 영향 요인을 도출하였다.

둘째, 3D 입체 영화는 일반 영화와는 달리 가격적인 측면에서 비싼 측면에 있다. 영화 만족도에 미치는 영향력이 영화에 대한 관여도에 따라 차이가 날 것이라는 연구문제에 대한 검정을 실시하였다. 영화에 대한 관여도 특성에 따라 3D 입체 영화에 대한 만족도에 미치는 영향력이 차이가 나는 것을 분석하였으며, 이를 통해 향후 관여도를 이용한 3D 입체영화 연구를 지속하기 위한 선행연구로서 유용한 측면을 제공해 줄 수 있을 것이다.

다음으로 기업 실무적인 측면의 의의를 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 현재 3D 입체영화는 도입 단계로 지속적으로 향상된 기술을 통해 현실성을 강조한 영화가 나오게 될 것이다. 관람객들은 이러한 3D입체영화를 관람하기 위하여 다양한 요소를 고려하게 될 것이다. 영화 본연의 속성에 있어 3D 입체영화는 우선적으로 3D입체 기술과 스토리가 중요한 것으로 나타났기 때문에, 영화 마케팅 시 기술적 측면과 스토리적 측면을 강조하는 콘텐츠 강화 전략을 수립하는 것이 필요하다.

둘째, 관여도에 따라 관람자의 만족도는 차이가 나는 것으로 나타났다. 영화에 대한 저관여 관람객은 3D입체기술이 만족도에 영향을 미치고, 고관여 관람객은 3D 입체기술과 스토리측면을 강조하였다. 관여도에 따라 영화 마케팅 전략은 차이가 있어야하는 것을 나타내며, 추가적인 마케팅 전략 수립이 필요하다.

본연구가 가지는 한계점과 이를 개선하기 위한 향후 연구방향을 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 본 연구는 3D입체영화의 본연적인 속성 요소들이 만족도에 미치는 영향을 찾고자 하였다. 이론적 배경에서 논하였지만 영화관람 및 만족도에 미치는 영향은 시간적 흐름과 다양한 외부 변수에 따라서 다르게 나타나게 된다. 향후 연구에서는 영화를 관람하는 관람객의 시간적 흐름에 대한 변화하는 만족도를 측정하기 위한 영화를 보기 전, 후 시점을 기준으로 하는 반복 관찰을 수행하는 방식인 종단적인 방식을 활용할 필요성이 있다.

둘째, 연구 대상을 20~30대를 중심으로 연구를 진행하였으나, 샘플의 경우 20대 학생이 중심을 이루고 있어 30대 영화를 보는 관람객에 대한 논의가 부족했다. 3D영화를 보는 관람객에 대한 전체를 아우를 수 있는 대표성을 가진 연구가 필요하며, 이를 통해 본 연구의 한계점을 개선하기 위한 연구가 필요하다.

## 참 고 문 헌

- [1] 김광수, "영화 선택 및 평가에 관한 연구", 광고연구, 48호, pp.139-164, 1999.
- [2] 김숙, *한국영화의 구조적, 행위적 요인과 흥행성과의 관계*, 이화여자대학교 석사학위논문, 2002.
- [3] 김영봉, 정일권, 최병태, "국내 3D 입체영화의 기술에 대한 고찰", 한국콘텐츠학회, 제8권, 제1호, pp.18-23, 2009.
- [4] 김은미, "한국 영화의 흥행 결정 요인에 관한 연구", 한국언론학보, 제47권, 제2호, pp.190-220, 2003.
- [5] 김진웅, 허남호, 김옥조, 유지상, "3D영상 산업 및 표준화 동향", 한국통신학회지, 제27권 3호, pp.

- 2~58, 2010
- [6] 박종호, "디지털 3D입체영화와 기술에 대한 연구", *영화연구*, 42호 pp.336-372, 2009.
- [7] 이상면, "영화와 문화적 정체성의 관계", *한국문화경제학회*, 단일호, pp63~74, 2004
- [8] 이종호, "영화관람 경험에서 만족에 관한 탐색적 연구 - 핵심관람 경험에 대한 접근을 중심으로", *소비학연구*, 제19권, 제2호, pp.135-156, 2008.
- [9] 이찬복, "한국 영화가 시도해 볼만한 대안 - 디지털 3D 시네마", *한국콘텐츠학회*, 제10권, 제4호, pp.124-132, 2010.
- [10] 조병철, "아바타 3D영화의 성공요인과 한국형 3D 콘텐츠의 가능성 분석", *한국콘텐츠학회*, 제10권 제9호, pp.138-145, 2010.
- [11] Alexandre Benoit, Patrick Le Callet, Patrizio Campisi and Romain Cousseau, "Quality Assessment of Stereoscopic Images," *Hindawi Publishing Corporation. EURAIP Journal on Image and Video Processing*. pp.1-13, 2008.
- [12] Andrew, J. Craig, Srinivas Durvasula, and Syed H. Akhter, "A Framework for Conceptualizing and Measuring the Involvement Construct in Advertising Research," *Journal of Advertising*, Vol.19 No.4, pp.27-49, 1990.
- [13] B. A. Austin and T. F. Gordon. "Movie Genre, Toward a conceptualized Model and standardized Definitions," Austin, B. A.(ed) and Current Research in film. Audience Economics and Law, New York: Ablex Publishing Coporation. pp.12-33, 1987.
- [14] Browne, *Cudect Alterantive Ways of Assessing Model Fit*, Beverly Hills, CA : Sage, pp.136-162, 1993.
- [15] D. A. A. Macdonald, *Theory of Mass Culture, In Mass Culture, ed. by Bernard Rosenberg and Cavid Manning White*, N.Y..Free Press, 1957.
- [16] Donovan, Robert J. and Geoffery Jalleh. "Positively Versus Nagatively Framed Production Attributes: The Influence of Involvement," *Psychology and Marketing*, Vol.16, No.7, pp.613-631, 1999.
- [17] Etezadi-Amoli, Farhoomand "A Structural Model of End User Computing Satisfaction and User Performance," *Information and Management*, Vol.30, pp.65-73, 1996.
- [18] Flynn, Lesia R. and Ronald E. Goldsmith. "Application of the Personal Involvement Inventory In Marketing," *Psychology in Marketing*, Vol.10, No.4, pp.357-366, 1993.
- [19] Gabbott, Mark, and Gillian Hogg, "Consumer Invalvement in Services ; A Replication and Extension," *Journal of Bussiness Research*, Vol.46, No.2, pp.159-166, 1999.
- [20] J. Eliashberg and M. S. Sawhney, Modeling goes to Hollywood predicting individual difference in movie. *Management Science*. Vol.40, No.9, pp.1151-1173, 1994.
- [21] J. L. Zaichkowsky, "Measuring the Involvement construct," *Journal of Consumer Research*. Vol.12, No.3, pp.341-352, 1985.
- [22] J. M. Linton and J. A. Petrovich, "the application of consumer information acquisition approach to movie selection," In Austin B.A(ed), *Current Research In Film: Audience, Economics and Law*, New York : Ablex Publishing Corporation, pp.24-45, 1988.
- [23] K. A. Bollen, *Structural equations with latent variables*. New York: John Wiley & Sons, 1989.
- [24] Laurent, Gilles, and Jean-Noel Kapferer, "Measuring Consumer Involvement Profiles," *Journal of Marketing Research*. Vol.22, No.1, pp.41-53, 1985.
- [25] Litman and L. S. Kohl, "Predicting Financial Sucess of Motion Pictures," *Journal of Media*

Economics, Vol.2, pp.35-50, 1989.

- [26] M. E. Shapiro and T. Biggers, *Emotion eliciting qualities in the motion picture viewing situation and audience evaluation in Austin. B. A. Culture research in film Audience Economics and Law* Newyork. Ablex Publishing co, 1990.
- [27] P. E. Kennedy, *A Guide to Econometrics (4th ed.)*, Cambridge, MA: MIT Press.1988.
- [28] R. E. Petty, J. T. Cacioppo, and D. W. Schumann, "Central and Peripheral routes to advertising effectiveness: The moderating role of involvement," *Journal of Consumer Research*. Vol.10, pp.135-146, 1983.
- [29] R. Neelamegham and D. Jain, "Consumer Choice Process for Experience Goods: An Econometric Model and Analysis," *Journal of Marketing Research*, Vol.36, August, pp.373-386, 1999.
- [30] Issue paper 영화산업 신성장동력, 영화진흥위원회 영화정책센터, Vol.1, 2010.

저 자 소 개

유 은 아(Eun-Ah Yu)

정회원



- 2005년 2월 : 서울대학교(경영학 석사)
- 2008년 9월 ~ 현재 : 가톨릭대학교 디지털미디어학과 강사
- 2010년 3월 ~ 현재 : 중앙대 광고홍보 박사 과정

<관심분야> : 광고, 문화 콘텐츠, 브랜드 자산 구축 전략

황 인호(In-Ho Hwang)

정회원



- 2007년 8월 : 중앙대학교(경영학 석사)
- 2008년 2월 ~ 2009년 11월 : EXE C&T
- 물류전략 컨설턴트
- 2010년 3월 ~ 현재 : 중앙대 경영학과 박사과정

영학과 박사과정

<관심분야> : IT, 문화 콘텐츠, 정보화 전략

이 유 선(Yu-Seon Lee)

준회원



- 2000년 3월 : 그리스도대학교(경영정보 학사)
- 2004년 3월 ~ 현재 : 중앙대학교 경영학과 마케팅 석사과정

<관심분야> : 유통, CRM, 모바일 콘텐츠, 모바일 마케팅 전략

주 희 엽(Hui-Yeop Joo)

정회원



- 1999년 2월 : 중앙대학교(경영학 석사)
- 2003년 8월 : 중앙대학교(경영학 박사)
- 2001년 6월 ~ 2004년 6월 : 중앙대학교 산학협력단 디지털컨

텐츠리소스센터 선임연구원

- 2004년 7월 ~ 2005년 5월 : 중앙대학교 산학협력단 한국게임사관학교 선임연구원
- 2005년 5월 ~ 2007년 11월 : 동부CNI IT전략 컨설턴트
- 2007년 12월 ~ 2009년 3월 : 한국소프트웨어진흥원(현 정보통신산업진흥원) 수석
- 1999년 3월 ~ 현재 : 중앙대학교, 평택대학교, 상명대학교 출강
- 2009년 4월 ~ 현재 : 중앙대학교 일반대학원 문화예술경영학과 연구교수

<관심분야> : 문화 콘텐츠 비즈니스, 컨버전스 비즈니스 모델링