

소비자의 성격이 영화 채널 선택 요인과 채널 태도에 미치는 영향

The Effect of Consumer's Personality on the Selection Factor for Movie Channel and Channel Attitude

임규건*, 김보영*, 조성민**, 송니은*
한양대학교*, 영화진흥위원회**

Gyoo Gun Lim(ggseer@gmail.com)*, Boyoung Renee Kim(kimrby@gmail.com)**,
Sung Min Cho(gadget@kofic.or.kr)*, Ni Eun Song(nesong1119@naver.com)*

요약

최근에는 극장 뿐 아니라 온라인 채널을 통한 영화 콘텐츠 소비가 증가하고 있다. 영화 채널이 다양해짐에 따라 영화 채널 선택 과정에 대한 관심이 증가하고 있으며, 영화 채널 선택은 소비자의 특성에 따라 다르게 나타날 수 있다. 따라서 본 연구에서는 소비자의 성격(민감성, 성실성, 개방성, 친화성)이 영화 채널을 선택하는 요인(극장의 본원적 요인과 부가적 요인, 온라인 채널의 본원적 요인과 부가적 요인)과 채널에 대한 태도(극장, IPTV, 케이블TV, OTT에 대한 태도)에 어떤 영향을 미치는지 살펴보았다. 본 연구의 결과는 소비자의 성격 특성을 영화 채널 선택 과정과 연결시켜 연구했다는 점에서 학문적 의의를 가지며, 극장과 온라인 영화 채널을 운영하는 기업이 소비자를 대상으로 어떤 마케팅 전략을 실행해야 하는지에 대한 방향을 제시했다는 점에서 실무적 의의를 가진다.

■ 중심어 : | 소비자 성격 | 영화 채널 | 채널 태도 |

Abstract

In recent years, movie content consumption has increased not only in theaters but also through online channels. As movie channels become more diverse, there is a growing interest in movie channel selection process, and the movie channel selection can vary depending on the characteristics of consumers. Therefore, in this study, we examined the effect of consumer personality(*neurogenic, conscientiousness, openness, agreeableness*) on channel selection factors(*primary and secondary factors of the theater, primary and secondary factors of online channel*) and channel attitudes(*attitudes towards theaters, IPTV, cable TV, OTT*). The results of this study shows that consumer personality has significant impact on consumers' movie channel selection process and findings provide strategic directions for companies offering online and offline service for movie consumption.

■ keyword : | Consumer Personality | Movie Channel | Channel Attitude |

I. 서 론

최근에는 극장 뿐 아니라 다양한 온라인 채널(IPTV, 케이블TV, OTT 등)을 통해 영화 콘텐츠가 제공되고

있다. 스마트폰과 스마트TV의 보급과 사용이 증가하면서, 소비자들은 시간과 장소에 구애받지 않고 영화 관람을 할 수 있게 되었으며, 앞으로 온라인 채널을 통한 영화 소비는 점점 증가할 것으로 예상된다.

접수일자 : 2019년 05월 07일
수정일자 : 2019년 06월 24일

심사완료일 : 2019년 06월 24일
교신저자 : 송니은, e-mail : nesong1119@naver.com

극장은 CGV, 롯데시네마, 메가박스를 중심으로 한 멀티플렉스의 시장 점유율이 지속적으로 높아지고 있으며, 스크린, 사운드, 좌석 등에 다양한 첨단 기술(AI, AR, VR, 홀로그래프 등)을 적용한 특별관, 프리미엄관이 확대되고 있다[1]. IPTV, 케이블TV에서는 VOD 이용이 증가하고, OTT는 넷플릭스 같은 해외 사업자와 국내 지상파 방송사, 케이블TV 방송사, 이동통신사, 포털 사업자가 PC와 모바일 등을 통해 서비스를 제공하고 있다[2]. 이와 같이 영화 관람 채널이 다양화됨에 따라, 영화 콘텐츠의 유통과 소비의 패턴에도 많은 변화가 일어나고 있다.

이와 같은 변화에 따라, '영화 콘텐츠'에 대한 것 뿐 아니라 영화를 관람하는 '영화 관람 채널'에 대한 관심이 증가하고 있다. 그러나 기존의 연구는 극장과 온라인 채널 중 하나의 채널에 대해 살펴본 것이 대부분이며, 극장과 온라인 채널을 비교해서 살펴본 연구는 많지 않다. 그리고 온라인 채널도 TV인지, 케이블TV인지, OTT인지에 따라 그 결과가 다르게 나타날 수 있음에도 각 채널을 비교해서 살펴본 연구는 적다.

또한, '영화 관람 채널'의 선택은 '소비자의 특성'에 따라 다르게 나타날 수 있음에도 불구하고, '소비자의 특성과 영화 관람 채널 선택 간의 관계'에 대한 연구는 미흡한 실정이다.

따라서 '소비자가 어떤 과정을 통해 극장과 온라인 채널을 선택하는지'에 대해 비교한 연구와 '영화 관람 채널을 선택하는 과정에서 소비자의 특성이 어떤 영향을 미치는지'에 대한 연구가 필요하다.

본 연구에서는 소비자의 특성 중 소비자의 성격이 영화 관람 채널(극장, 온라인 채널)을 선택하는 요인과 채널에 대한 태도에 어떤 영향을 미치는지 살펴보고자 한다. 본 연구의 결과는 소비자의 특성을 영화 관람 채널 선택 과정과 연결시켜 연구했다는 점에서 학문적 의의를 가지며, 극장과 온라인 영화 채널을 운영하는 기업이 급변하는 상황 속에서 소비자를 대상으로 어떤 마케팅 전략을 실행해야 하는지에 대한 방향을 제시했다는 점에서 실무적 의의를 가진다.

II. 이론적 배경

1. 소비자 성격

성격은 심리의 한 면만이 아닌 한 개인의 전반적인 심리의 성장과 발전을 의미하는 포괄적인 개념이다. 성격은 '개인의 감정, 태도, 가치관 등 타인과 차별화 되는 특성'이며, 인생의 초기에 형성된 것이 유지되는 부분도 있고, 새로운 경험, 직업, 가족의 변화 등으로 인해 변화되는 부분도 있다[3].

성격은 '한 개인이 특수 상황에서 무엇을 할지 예측하게 해주는 원리'이며, '개인의 사고와 행동을 결정하는 심리'라고 정의되기도 한다[4][5].

성격의 분류에 대해서는 연구자들마다 이견이 있지만, 'Big 5 성격 모형'이 많이 사용되고 있다. 'Big 5 성격 모형'은 ①외향성(Extraversion), ②친화성·사교성(Agreeableness), ③성실성(Conscientiousness), ④민감성·신경성(Neurogenic), ⑤개방성(Openness)으로 구성된다[6][7].

성격을 통해 개인 간의 차이뿐 아니라 행동을 설명할 수 있으며, 기존의 연구들을 통해 성격이 태도 및 성과와 관계가 있는 것으로 나타났다[8].

성격의 분류 중 ①외향성은 '대인 관계의 범위'를 나타내는 것으로, 외향적인 사람은 사교적이고 자신감이 넘치며 적극적이다. ②친화성은 '상대와 관계를 유지하는 정도'를 나타내는 것으로, 친화적인 사람은 타인을 잘 포용하고 화평하게 지내며, 타인의 의견에 동조한다. ③성실성은 '목표에 관심을 집중시키는 정도'를 나타내는 것으로, 성실한 사람은 체계적이고 책임감 있게 일을 하며, 성과 지향적이다. ④민감성은 '다양한 환경에 대해 반응하는 정도'를 나타내는 것으로, 민감한 사람은 변화에 대해 민감하게 반응하거나 변덕이 심한 편이다. ⑤개방성은 '외부 세계에 관심을 가지는 정도'를 나타내는 것으로, 개방적인 사람은 새로운 것에 대한 호기심과 관심이 많으며, 변화를 두려워하지 않고, 새로운 것을 추구하는 특성을 가지고 있다[8][9].

2. 영화 채널 선택 요인

소비자는 극장, TV, PC, 스마트폰 등 다양한 온·오프라인 채널을 통해 영화 콘텐츠를 소비하고 있다. 영화 채널 선택 요인은 '영화 소비자가 영화 채널을 선택해야 하는 상황에서 주로 고려하는 요인'을 의미하며, 극

장을 중심으로 하는 오프라인 채널과 TV, 케이블TV, OTT 등 온라인 채널을 선택하는 요인들은 연구자에 따라 그 분류 및 측정 항목이 다양하다.

임성욱 & 윤성필(2009)[10]은 멀티플렉스 이용 요인으로 6가지(접근성, 경제성, 관람 품질, 선택성, 고객 응대, 편리성)를 제시하였으며, 각각의 이용 요인이 고객 만족에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 멀티플렉스 이용 요인 중 ①접근성은 '얼마나 가까운 곳에 위치하는지, 지하철역이나 버스정류장과의 거리, 환승 횟수' 등이다. ②경제성은 '통신사, 신용카드, 상영관 멤버십 할인 혜택' 등이다. ③관람 품질은 '상영관 청결도, 좌석의 적절성, 스크린 크기, 사운드' 등이다. ④선택성은 '영화 선택, 시간 선택, 좌석 선택' 등이다. ⑤고객 응대는 '직원의 복장, 미소, 정보 제공' 등이다. ⑥편리성은 '부대 시설, 발권, 주차시설' 등에 대한 것이다.

유세경 & 김미선(2002)[11]는 온라인 채널에서 영화를 관람하는 요인에 대해 '원하는 영화가 많아서, 최신 영화가 많아서, 다양한 영화가 있어서, 실시간 교류가 가능해서, 영화 관련 정보를 이용할 수 있어서, 비용이 저렴해서' 등을 제시하였다.

이수범 외(2010)[12]는 영화 채널 선택 요인 7가지(최신성, 다양성, 시청각, 관람 환경, 경제성, 용이성, 부가성)를 독립변수로, 채널별 이용도를 종속변수로 하여 연구한 결과, 채널별로 다른 요인들이 영향을 미치고 있었다. 영화 채널 선택 요인 7가지 중 ①최신성은 '최신 영화를 보는지, 개봉된 영화를 바로 보는지, 주변 사람보다 먼저 영화를 관람하는지' 등이다. ②다양성은 '여러 국가의 영화를 관람하는지, 전문 장르 영화를 관람하는지, 오래 전 제작된 영화를 관람하는지' 등이다. ③시청각은 '화면 크기, 영상의 선명도, 오디오 시스템' 등이다. ④관람 환경은 '쾌적한 관람 환경, 타인의 방해, 광고의 방해' 등이다. ⑤경제성은 '영화 관람료, 영화 관람을 위한 시간 소모, 영화 관람을 위한 부가 비용' 등이다. ⑥용이성은 '원하는 시간에 영화를 볼 수 있는지, 원하는 장소에서 영화를 볼 수 있는지, 영화를 보기 위한 절차가 복잡하지 않은지' 등이다. ⑦부가성은 '영화 이외의 부가적 콘텐츠, 자막, 반복 재생' 등이다.

Jang 외(2012)[13]는 극장과 온라인 채널의 쾌락적 가치와 실용적 가치를 제시하였으며, 극장의 쾌락적 가

치는 극장 만족도에, 온라인 채널의 쾌락적 가치와 실용적 가치는 온라인 채널 만족도에 영향을 주는 것을 확인하였다. ①극장의 쾌락적 가치로 '화면, 사운드 시스템, 관련 시설, 극장 설비, 최신 영화, 동반자'를, ②온라인 채널의 쾌락적 가치로 '고객 서비스, 상호 커뮤니케이션, 맞춤 정보, 장르 다양성, 안전성, 지불 편의성'을, ③극장과 온라인 채널의 실용적 가치로 '소비자가 지각한 비용'을 제시하였다.

3. 소비자 태도

소비자 태도의 측정 방법은 소비자의 감정을 호의적·비호의적, 긍정적·부정적 평가로 보는 단일 차원 개념과 선호도와 구매의도까지 포함하는 다차원 개념이 있다. 소비자 태도 중 선호도가 정서적인 요소라면, 구매의도는 행동적인 요소라고 할 수 있다.

선호도는 '어떤 대상에 대해 긍정적·부정적, 호의적·비호의적, 찬성·반대로 느끼는 정도'이며, 구매의도는 '소비자의 계획된 미래행동으로, 신념과 태도가 실제 구매 행위로 옮겨질 확률'을 의미한다[14].

만족도는 '제품이나 서비스가 고객의 기대와 일치하는 정도'로, 고객 만족은 단일 항목으로 측정되기도 하고, 복수항목으로 측정되기도 한다[15]. 만족을 측정하기 위해서는 각각의 속성별로 측정하는 것보다 전반적인 만족도로 측정하는 것이 만족을 더 정확하게 나타낼 수 있다[16].

제품과 서비스에 대한 만족·불만족 경험은 고객의 태도와 재이용의도에 영향을 미치는데[17], 고객이 만족할수록 고객 충성도가 높아지고, 반복 구매가 많아진다. 따라서 기업은 고객 만족을 통해 기존 고객을 유지하고, 반복 구매하게 함으로써, 성과를 향상시킬 수 있다[18].

소비자의 특정 제품이나 서비스에 대한 만족은 그 제품이나 서비스에 대한 선호로 이어지고, 그에 따라 실질적인 구매가 발생되기도 한다. 따라서 소비자의 태도는 제품이나 서비스의 구매(이용)에 있어 중요한 역할을 한다고 할 수 있다[19].

III. 연구가설 및 연구방법

1. 연구가설

성격은 한 개인이 특수 상황에서 무엇을 할지 예측하게 해주는 원리이며, 개인의 사고와 행동을 결정하는 심리이다[6][7].

소비자의 성격은 브랜드 개성 및 소비자 구매행동과 긴밀한 상관관계가 있으며, 소비자의 구매행동을 예측하는 중요한 선행변수이다[3]. 또한 소비자의 성격 중 외향성, 개방성, 신경성은 여가 활동에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다[20]. 따라서 선행 연구를 토대로 다음과 같은 가설을 세웠다.

*H1: 소비자 성격은 극장 채널 선택 요인에 정(+)
의 영향을 미칠 것이다.*

*H2: 소비자 성격은 온라인 채널 선택 요인에 정(+)
의 영향을 미칠 것이다.*

멀티플렉스의 접근성, 경제성, 관람품질, 선택성, 고객응대, 편리성은 고객만족에 영향을 미치는 것으로 나타났다[21], 멀티플렉스의 물리적 환경, 문화 공간, 직원 서비스, 보조 서비스도 고객만족에 영향을 미치는 것으로 나타났다[22].

영화 채널 선택 요인을 독립변수로, 각 채널별 이용도를 종속변수로 하여 연구한 결과, 극장에서는 관람 환경이, 지상파 TV에서는 다양성, 시청각, 관람환경, 부가성이, 인터넷에서는 시청각, 경제성이 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다[12].

또한 극장의 화면, 사운드, 관련 시설, 극장 설비, 최신 영화, 동반자는 극장 만족도에 유의미한 영향을, 온라인 채널의 고객 서비스, 상호 커뮤니케이션, 맞춤 정보, 장르 다양성, 안전성, 지불 편의성, 비용은 온라인 채널 만족도에 유의미한 영향을 주는 것으로 나타났다[13]. 따라서 선행 연구를 토대로 다음과 같은 가설을 세웠다.

*H3: 극장 채널 선택 요인은 극장 채널 태도에 정(+)
의 영향을 미칠 것이다.*

*H4: 온라인 채널 선택 요인은 온라인 채널 태도에 정
(+)의 영향을 미칠 것이다.*

위의 가설과 함께, 소비자의 성격이 채널 선택 요인에 미치는 영향력에 서로 차이가 있는지, 채널 선택 요인이 채널 태도에 미치는 영향력에 서로 차이가 있는지를 추가로 살펴보고자 한다.

2. 변수의 조작적정의 및 측정항목

본 연구에서는 성격을 '개인의 사고와 행동을 결정하는 심리'라고 정의하였으며[5], Costa & McCrae (1992)[7]이 제시한 성격의 분류인 외향성, 친화성, 성실성, 민감성, 개방성으로 나누어 측정하였다.

측정 도구는 Costa & McCrae(1992)[7]가 제작한 설문지를 재구성하여 사용하였다. ①외향성은 대인 관계를 나타내는 것으로, '나는 사람들과 잘 어울린다, 나는 다른 사람들을 잘 이끄는 편이다, 나는 사람들을 늘 따뜻하게 대한다'로 측정하였다. ②친화성은 타인을 포용하며 화평하게 하는 정도를 나타내는 것으로, '나보다는 남을 먼저 생각한다, 나는 사람을 잘 믿는 편이다, 나는 다른 사람을 존중한다'로 측정하였다. ③성실성은 목표에 관심을 집중시키는 정도를 나타내는 것으로, '나는 맡은 바 임무를 확실히 처리한다, 나는 내 자신을 통제하고자 노력한다, 나는 목표를 달성하기 위해 노력한다'로 측정하였다. ④민감성은 다양한 환경에 대해 반응하는 것으로, '나는 작은 일에도 쉽게 흥분한다, 나는 작은 일에도 민감하다, 나는 늘 무엇인가에 쫓기는 것 같다'로 측정하였다. ⑤개방성은 외부 세계에 관심을 가지는 정도를 나타내는 것으로, '나는 새로운 체험을 좋아한다, 나는 여가를 즐긴다, 나는 늘 새로운 것을 생각한다'로 측정하였다. 각 문항은 리커트 5점 척도(전혀 그렇지 않다-매우 그렇다)로 응답하도록 하였다.

영화 채널 선택 요인은 '소비자가 영화 관람 채널을 선택해야 하는 상황에서 고려하는 요인'으로 정의하였으며, 극장 채널을 선택하는 요인과 극장 외의 온라인 채널을 선택하는 요인으로 나누었다.

선행 연구들을 참고하여, 극장 채널을 선택하는 요인은 이용의 편리성, 최신 영화 관람 가능, 다양한 영화 관람 가능, 원하는 영화 관람 가능, 저렴하게 이용 가능, 원하는 시간에 관람 가능, 이벤트(쿠폰, 경품 등), 첨단 시설(3D, 4D, IMAX 등), 프리미엄 영화관, 극장 규모, 부대시설(식음료, 쇼핑, 오락 등)을 제시하였다. 온라인

채널을 선택하는 요인은 이용의 편리성, 최신 영화 관람 가능, 다양한 영화 관람 가능, 원하는 영화 관람 가능, 저렴한 이용 가능, 원하는 시간에 관람 가능, 이벤트(쿠폰, 경품 등), 맞춤 정보 제공, 결제의 안전성, 상호 의사소통을 제시하였다[10-13][23][24].

영화 관람 채널로는 극장, IPTV, 케이블TV, OTT를 선정하였다. IPTV는 인터넷망을 통해 TV에 연결하는 것(SK브로드밴드, KT올레TV, LG U+tv 등), 케이블TV는 케이블망을 통해 TV에 연결하는 것(CJ헬로비전, 티브로드, 딜라이브 등), OTT(Over-The-Top)는 인터넷을 통해 제공되는 동영상 서비스(유튜브, 넷플릭스, 티빙, pooq, 웹하드 등)로 정의하였다[25].

소비자의 태도는 선호도, 만족도, 이용의도로 측정하였으며, 선호도는 '제품이나 서비스에 대하여 호의적·비호의적으로 느끼는 정도'로[14], 만족도는 '제품이나 서비스가 고객의 기대와 일치하는 정도'로[15], 이용의도는 '소비자의 계획된 미래행동으로서, 신념과 태도가 실제 행위로 옮겨질 확률'로[14]로 정의하였다. 영화 채널 태도는 극장, IPTV, 케이블TV, OTT에 대해 선호도, 만족도, 이용의도를 각각 측정하였으며, 각 문항은 리커트 5점 척도(전혀 그렇지 않다-매우 그렇다)로 응답하도록 하였다.

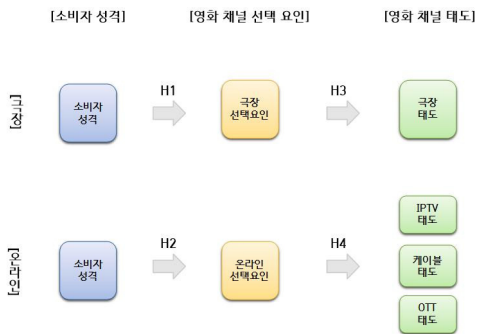


그림 1. 연구모형

표 1. 측정항목

구분	측정항목	참고 문헌
소비자 성격	-(외향성) 나는 사람들과 잘 어울린다. 나는 다른 사람들을 잘 이끄는 편이다. 나는 사람들을 늘 따뜻하게 대한다	[5] [7]

	-(친화성) 나보다는 남을 먼저 생각한다. 나는 사람을 잘 믿는 편이다. 나는 다른 사람을 존중한다. -(성실성) 나는 맡은 바 임무를 확실히 처리한다. 나는 내 자신을 통제하고자 노력한다. 나는 목표를 달성하기 위해 노력한다. -(민감성) 나는 작은 일에도 쉽게 흥분한다. 나는 작은 일에도 민감하다. 나는 늘 무엇인가에 쫓기는 것 같다. -(개방성) 나는 새로운 체험을 좋아한다. 나는 여가를 즐긴다. 나는 늘 새로운 것을 생각한다	
극장 채널 선택 요인	-이용의 편리성, 최신 영화 관람 가능, 다양한 영화 관람 가능, 원하는 영화 관람 가능, 저렴하게 이용 가능, 원하는 시간에 관람 가능, 이벤트, 첨단 시설, 프리미엄 영화관, 극장 규모, 부대시설	[10][11] [12][13] [23][24]
온라인 채널 선택 요인	-이용의 편리성, 최신 영화 관람 가능, 다양한 영화 관람 가능, 원하는 영화 관람 가능, 저렴하게 이용 가능, 원하는 시간에 관람 가능, 이벤트, 맞춤 정보 제공, 결제의 안전성, 상호의사소통	
채널 태도	-극장, IPTV, 케이블TV, OTT 채널에서 영화 관람 선호도, 만족도, 이용의도	[14] [15]

3. 조사대상

본 연구의 설문조사 응답자 특성(성별, 연령, 소득, 학력)을 살펴보면, [표 2]와 같이 나타났다. 가설 검증을 위해 SPSS18.0, AMOS18.0을 활용하여 분석하였다.

표 2. 응답자 특성

	구분	빈도(명)	비율(%)
성별	남자	1,262	50.2
	여자	1,251	49.8
연령	10대	194	7.7
	20대	396	15.8
	30대	409	16.3
	40대	476	18.9
	50대	470	18.7
	60대	568	22.6
소득	200만원 미만	286	11.4
	200-300만원 미만	394	15.7
	300-400만원 미만	456	18.1
	400-500만원 미만	448	17.8
	500-600만원 미만	352	14.0
	600-700만원 미만	221	8.8
	700-800만원 미만	139	5.5
학력	800만원 이상	217	8.6
	중학교 졸업	102	4.1
	고등학교 졸업	660	26.3
	대학교 졸업	1,463	58.2
	대학원 졸업	210	8.4
	기타	78	3.1

IV. 분석결과

1. 타당성 및 신뢰성 분석

본 연구의 탐색적 요인분석 결과는 [표 3]과 같이 나타났다.

‘소비자 성격’에 대해 사전 조사를 진행한 결과, 응답자들이 외향성과 친화성에 대한 개념에 혼동이 있고, 두 변수 간 상관관계가 높게 나타나 외향성 요인을 제외하였다. 소비자 성격 항목의 요인분석을 진행한 결과, 소비자 성격은 ‘민감성, 성실성, 개방성, 친화성’ 4가지로 묶였다.

‘영화 관람 채널 선택 요인’은 극장 선택 요인1, 극장 선택 요인2, 온라인 선택 요인1, 온라인 선택 요인2로 묶였으며, 극장 선택 요인1과 온라인 선택 요인1에는 동일하게 ‘원하는 영화, 원하는 시간, 이용 편리성, 최신 영화, 저렴한 비용, 다양한 영화’, 극장 선택 요인2에는 ‘프리미엄, 첨단시설, 극장규모, 부대시설, 이벤트’, 온라인 선택 요인2에는 ‘상호 의사소통, 맞춤 정보, 이벤트, 결제의 안전성’이 포함되었다. 따라서 본 연구에서는 극장 선택 요인1과 온라인 선택 요인1은 영화 관람과 관련하여 보다 1차적이고, 기본적인 요인에 대한 것으로 ‘본원적(Primary) 요인’으로, 극장 선택 요인2와 온라인 선택 요인2는 영화 관람과 관련하여 보다 2차적이고, 부가적인 요인에 대한 것으로 ‘부가적(Secondary) 요인’이라고 하였다.

‘영화 관람 채널 태도’는 ‘극장 태도, IPTV 태도, 케이블TV 태도, OTT 태도’로 묶였다.

각 변수의 측정 항목에 대한 내적일관성이 있는지를 알아보기 위해 신뢰도 분석을 실시한 결과, 소비자의 성격, 영화 채널 선택 요인, 소비자의 채널 태도에 대한 측정 항목의 Cronbach's α 는 대부분 0.7이상으로 전반적으로 기준을 충족시키는 것으로 나타났다.

표 3. 탐색적 요인분석

구분	측정항목	요인 적재값	아이겐 값	설명력 (%)	Cronbach's α	
소비자 성격	민감성	민감성2	.879	2.183	18.188	.801
		민감성1	.868			
		민감성3	.790			
	성실성	성실성2	.813	2.179	18.156	.767
		성실성1	.795			
		성실성3	.776			
	개방성	개방성3	.831	1.990	16.581	.737
		개방성1	.815			
		개방성2	.702			
	친화성	친화성2	.819	1.793	14.945	.682

영화 채널 선택 요인	극장의 본원적 요인	친화성1	.790	3.147	28.612	.814
		친화성3	.638			
		원하는영화	.808			
		원하는시간	.791			
		이용편리성	.737			
		최신영화	.710			
	극장의 부가적 요인	저렴한비용	.608	2.435	22.139	.712
		다양한영화	.568			
		프리미엄	.793			
		첨단시설	.751			
	온라인의 본원적 요인	극장규모	.669	3.445	34.452	.830
		부대시설	.653			
		이벤트	.439			
		원하는영화	.803			
		원하는시간	.765			
이용편리성		.742				
온라인의 부가적 요인	다양한영화	.704	1.952	19.520	.636	
	저렴한비용	.678				
	최신영화	.607				
	상호소통	.810				
영화 채널 태도	극장 태도	맞춤정보	.717	2.504	20.865	.871
		이벤트	.614			
		결제안전성	.481			
	IPTV 태도	선호도	.892	2.403	20.024	.872
		만족도	.892			
		이용의도	.879			
	케이블 태도	선호도	.875	2.402	20.014	.859
		만족도	.875			
		이용의도	.867			
OTT 태도	선호도	.880	2.364	19.700	.899	
	만족도	.861				
	이용의도	.854				

확인적 요인분석 결과는 [표 4]와 같이 나타나, 측정척도의 집중타당성(Convergent Validity) 있는 것으로 나타났다.

또한 [표 5]와 같이 각 변수의 AVE값이 상관관계의 제곱값 보다 크게 나타나, 판별타당성(Discriminant Validity)이 있는 것으로 나타났다.

표 4. 확인적 요인분석

구분	측정항목	표준화된 요인부하량	AVE	CR	
소비자 성격	민감성	민감성1	.820	0.573	0.799
		민감성2	.831		
		민감성3	.635		
	성실성	성실성1	.687	0.582	0.807
		성실성2	.681		
		성실성3	.660		
	개방성	개방성1	.724	0.546	0.781
		개방성2	.587		
		개방성3	.750		

	친화성	친화성1	.707	0.508	0.755
		친화성2	.634		
		친화성3	.606		
영화 채널 선택 요인	극장의 본원적 요인	원하는영화	.739	0.527	0.868
		원하는시간	.726		
		이용편리성	.658		
		최신영화	.683		
		저렴한비용	.492		
	다양한영화	.535			
	극장의 부가적 요인	프리미엄	.680	0.353	0.724
		첨단시설	.674		
		극장규모	.582		
		부대시설	.514		
	온라인의 본원적 요인	이벤트	.383	0.535	0.873
		원하는영화	.739		
		원하는시간	.702		
		이용편리성	.675		
		다양한영화	.668		
저렴한비용		.587			
온라인의 부가적 요인	최신영화	.595	0.290	0.616	
	상호소통	.473			
	맞춤정보	.642			
	이벤트	.476			
영화 채널 태도	극장 태도	결재안전성	.498	0.770	0.910
		선호도	.829		
		만족도	.818		
	IPTV 태도	이용의도	.840	0.732	0.891
		선호도	.848		
		만족도	.832		
	케이블 태도	이용의도	.818	0.715	0.883
		선호도	.830		
		만족도	.833		
	OTT 태도	이용의도	.796	0.749	0.900
		선호도	.882		
		만족도	.848		
		이용의도	.863		

에 대해 알아보기 위해서, 구조방정식을 활용하였다. 모형 적합도를 확인한 결과, ①은 적합도 지수가 GFI=.911, NFI=.867, CFI=.878, RESEA=.061, ②는 적합도 지수가 GFI=.892, NFI=.860, CFI=.871, RESEA=.062로, 모형 적합도 기준과 유사한 수준으로 나타나 모형 적합도가 전반적으로 양호한 것으로 보인다.

2.1 소비자 성격이 영화 채널 선택 요인에 미치는 영향

소비자 성격(민감성, 성실성, 개방성, 친화성)이 극장 채널 선택 요인(극장의 본원적 요인, 부가적 요인)에 미치는 영향은 [표 6]과 같이 나타났고, 소비자 성격이 온라인 채널 선택 요인(온라인의 본원적 요인, 부가적 요인)에 미치는 영향은 [표 7]과 같이 나타났다.

[표 6]을 보면, 소비자의 성격 중에서 '극장의 본원적 요인'에 가장 크게 영향을 미치는 것은 '소비자의 성실성'으로 나타났으며(.468), 소비자의 성격 중에 '극장의 부가적 요인'에 가장 크게 영향을 미치는 것은 '소비자의 개방성'으로 나타났다(.309).

[표 7]을 보면, 소비자의 성격 중에서 '온라인의 본원적 요인'에 가장 크게 영향을 미치는 것은 '소비자의 성실성'으로 나타났으며(.368), 소비자의 성격 중에 '온라인의 부가적 요인'에 가장 크게 영향을 미치는 것은 '소비자의 개방성'(.313)으로 나타났다.

2. 가설 검증 결과

본 연구는 ①소비자 성격이 극장 채널 선택 요인과 극장 채널 태도에 미치는 영향, ②소비자 성격이 온라인 채널 선택 요인과 온라인 채널 태도에 미치는 영향

표 5. 판별타당성

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
1.민감성	0.573a											
2.성실성	0.002b	0.582										
3.개방성	0.000	0.141	0.546									
4.친화성	0.000	0.125	0.120	0.508								
5.극장의 본원적 요인	0.000	0.168	0.100	0.049	0.527							
6.극장의 부가적 요인	0.033	0.058	0.088	0.041	0.142	0.353						
7.온라인의 본원적 요인	0.001	0.129	0.077	0.047	0.460	0.074	0.535					
8.온라인의 부가적 요인	0.027	0.029	0.072	0.048	0.091	0.269	0.176	0.290				
9.극장 태도	0.000	0.124	0.107	0.054	0.227	0.053	0.149	0.025	0.770			
10.IPTV 태도	0.004	0.025	0.021	0.029	0.049	0.068	0.080	0.091	0.031	0.732		
11.케이블 태도	0.012	0.018	0.025	0.018	0.021	0.045	0.043	0.075	0.008	0.109	0.715	
12.OTT 태도	0.010	0.010	0.032	0.010	0.027	0.042	0.072	0.052	0.009	0.077	0.084	0.749

a: 각 변수의 AVE값이 대각선으로 제시

b: 상관관계의 제곱값

표 6. 소비자 성격이 극장 채널 선택 요인에 미치는 영향

	극장의 본원적 요인				극장의 부가적 요인			
	표준화 계수	SE	CR	P	표준화 계수	SE	CR	P
민감성	.036	.016	1.653	.098	.211	.020	8.532	***
성실성	.468	.027	17.547	***	.213	.031	8.268	***
개방성	.202	.020	8.587	***	.309	.026	11.396	***
친화성	.063	.023	2.620	**	.105	.030	3.919	***

*p<.05 **p<.01 ***p<.001

표 7. 소비자 성격이 온라인 채널 선택 요인에 미치는 영향

	온라인의 본원적 요인				온라인의 부가적 요인			
	표준화 계수	SE	CR	P	표준화 계수	SE	CR	P
민감성	.073	.017	3.259	**	.234	.018	8.612	***
성실성	.368	.028	14.152	***	.132	.025	4.873	***
개방성	.188	.021	7.765	***	.313	.023	10.346	***
친화성	.109	.025	4.361	***	.215	.026	7.226	***

*p<.05 **p<.01 ***p<.001

[표 6]을 보면, '소비자의 민감성'은 '극장의 부가적 요인'(211)에만 통계적으로 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났고, '소비자의 성실성'은 '극장의 본원적 요인'에 미치는 영향이 더 높게 나타났(극장의 본원적 요인=.468, 극장의 부가적 요인=.213). '소비자의 개방성'은 '극장의 부가적 요인'에 미치는 영향이 더 높게 나타났(극장의 본원적 요인=.202, 극장의 부가적 요인=.309), '소비자의 친화성'은 '극장의 부가적 요인'에 미치는 영향이 더 높게 나타났(극장의 본원적 요인=.063, 극장의 부가적 요인=.105).

[표 7]을 보면, '소비자의 민감성'은 '온라인의 부가적 요인'에 미치는 영향이 더 높게 나타났(온라인의 본원적 요인=.073, 온라인의 부가적 요인=.234), '소비자의 성실성'은 '온라인의 본원적 요인'에 미치는 영향이 더 높게 나타났(온라인의 본원적 요인=.368, 온라인의 부가적 요인=.132). '소비자의 개방성'은 '온라인의 부가적 요인'에 미치는 영향이 더 높게 나타났(온라인의 본원적 요인=.188, 온라인의 부가적 요인=.313), '소비자의 친화성'은 '온라인의 부가적 요인'에 미치는 영향이 더 높게 나타났(온라인의 본원적 요인=.109, 온라인의 부가적 요인=.215).

따라서 'H1: 소비자 성격은 극장 채널 선택 요인에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.'는 부분 채택이 되고, 'H2: 소비자 성격은 온라인 채널 선택 요인에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.'는 채택되었다.

2.2 영화 채널 선택 요인이 채널 태도에 미치는 영향

극장 채널 선택 요인(극장의 본원적 요인, 부가적 요인)이 극장 채널 태도에 미치는 영향은 [표 8]과 같이 나타났고, 온라인 채널 선택 요인(온라인의 본원적 요인, 부가적 요인)이 온라인 채널 태도(IPTV 태도, 케이블TV 태도, OTT 태도)에 미치는 영향은 [표 9]와 같이 나타났.

표 8. 극장 채널 선택 요인이 극장 채널 태도에 미치는 영향

	표준화계수	SE	CR	P
극장 본원적 요인→극장 태도	.542	.030	22.073	***
극장 부가적 요인→극장 태도	.096	.024	4.299	***

*p<.05 **p<.01 ***p<.001

표 9. 온라인 채널 선택 요인이 온라인 채널 태도에 미치는 영향

	표준화계수	SE	CR	P
온라인 본원적 요인→IPTV 태도	.166	.029	7.281	***
온라인 부가적 요인→IPTV 태도	.392	.045	12.890	***
온라인 본원적 요인→케이블 태도	.075	.028	3.268	**
온라인 부가적 요인→케이블 태도	.407	.044	13.014	***
온라인 본원적 요인→OTT 태도	.191	.034	8.361	***
온라인 부가적 요인→OTT 태도	.286	.048	10.303	***

*p<.05 **p<.01 ***p<.001

[표 8]을 보면, '극장의 본원적 요인'이 '극장 태도'에 미치는 영향(.542)이 '극장의 부가적 요인'이 '극장 태도'에 미치는 영향(.096) 보다 높게 나타났.

[표 9]를 보면, 온라인 채널은 다시 IPTV, 케이블TV, OTT로 나누었으며, IPTV에서 '온라인의 부가적 요인'이 'IPTV 태도'에 미치는 영향이 더 높게 나타났(온라인의 본원적 요인=.166, 온라인의 부가적 요인=.392), 케이블TV에서도 '온라인의 부가적 요인'이 '케이블TV 태도'에 미치는 영향이 더 높게 나타났(온라인의 본원적 요인=.075, 온라인의 부가적 요인=.407), OTT에서도 '온라인의 부가적 요인'이 'OTT 태도'에 미치는 영향이 더 높게 나타났(온라인의 본원적 요인=.191, 온라인의 부가적 요인=.286).

따라서 'H3: 극장 채널 선택 요인은 극장 채널 태도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.'와 'H4: 온라인 채널 선택 요인은 온라인 채널 태도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.'는 모두 채택되었다.

2.3 채널 선택 요인의 세부 항목별 비교

극장 채널 선택 요인 중, '극장의 본원적 요인'이 '극

장 태도'에 미치는 영향이 '극장의 부가적 요인'이 '극장 태도'에 미치는 영향 보다 더 높게 나타났는데, '극장의 본원적 요인'을 세부 항목별로 비교하면 다음과 같다.

'원하는 영화 관람(.743) > 원하는 시간 관람(.728) > 최신 영화 관람(.680) > 이용 편리함(.656) > 다양한 영화 관람(.532) > 저렴한 이용(.486)' 순으로 나타났다. 따라서 영화 소비자들이 극장을 통해서 원하는 영화를, 원하는 시간에 관람하는 것을 극장을 선택하는데 있어서 가장 중요하게 생각하는 것으로 보이며, 그 다음으로 최신 영화를 관람할 수 있는지, 극장의 이용이 편리한지 등이 중요한 것으로 보인다. 다양한 영화를 관람할 수 있는지에 대한 것과 비용에 대한 것은 다른 본원적 요인에 비해 상대적으로 덜 중요하게 나타났다.

온라인 채널 선택 요인 중, '온라인의 부가적 요인'이 '온라인 태도'에 미치는 영향이 '온라인의 본원적 요인'이 '온라인 태도'에 미치는 영향 보다 더 높게 나타났는데, '온라인의 부가적 요인'을 세부 항목별로 비교하면 다음과 같다.

'맞춤 정보(.650) > 상호 의사소통(.496) > 결제의 안전성(.485) > 이벤트(.472)' 순으로 나타났다. 따라서 영화 소비자들이 온라인 채널을 통해서 자신에게 맞는 영화와 정보를 제공받을 수 있는지를 가장 중요하게 여기는 것으로 보인다.

V. 결론

1. 요약 및 시사점

본 연구에서는 소비자의 성격이 영화 관람 채널을 선택하는 요인과 채널에 대한 태도에 어떤 영향을 미치는지 살펴보았다. 그리고 소비자의 성격에 따라 영화 관람 채널 선택 요인에 미치는 영향에 서로 차이가 있는지, 영화 관람 채널 선택 요인별로 채널 태도에 미치는 영향에 서로 차이가 있는지 살펴보았다.

먼저, 소비자의 성격(민감성, 성실성, 개방성, 친화성)이 영화 채널 선택 요인(극장의 본원적 요인과 부가적 요인, 온라인의 본원적 요인과 부가적 요인)에 미치는 영향은 다음과 같다.

①민감성은 '다양한 환경에 대해 반응하는 정도'로,

영화를 관람하는 소비자가 민감한 성향을 가지고 있을 경우, 극장의 부가적인 요인인 프리미엄관, 첨단시설, 부대시설 등과 온라인의 부가적인 요인인 고객 맞춤 정보, 결제의 안전성 등의 환경에 대해 더 민감하게 영향을 받고 반응할 수 있다. 이에 따라 '소비자의 민감성'은 '부가적 요인'에 미치는 영향이 더 높게 나타난 것으로 보인다.

②성실성은 '목표에 관심을 집중시키는 정도'로, 영화를 관람하는 소비자가 성실한 성향을 가지고 있을 경우, 영화 관람과 관련된 기본적인 것(원하는 영화 관람 가능, 원하는 시간 관람 가능 등)에 목표를 두고, 이 요인에 대한 영향을 많이 받을 수 있다. 이에 따라 '소비자의 성실성'은 '본원적 요인'에 미치는 영향이 더 높게 나타난 것으로 보인다.

③개방성은 '외부 세계에 관심을 가지는 정도'를 나타내는 것으로, 영화를 관람하는 소비자가 개방적인 성향을 가지고 있을 경우, 새로운 것에 호기심과 관심이 많다. 그래서 극장에서는 프리미엄관, 첨단시설, 부가시설 등, 온라인 채널에서는 맞춤 정보, 상호 의사소통 등 '부가적 요인'에 영향을 많이 받을 수 있다. 이에 따라 '소비자의 개방성'이 '부가적 요인'에 미치는 영향이 더 높게 나타난 것으로 보인다.

④친화성은 '타인을 포용하며 화평하게 하는 정도'로, 소비자가 친화적인 성향을 가지고 있는 경우, 타인에게 양보를 잘하고, 타인의 의견에 동조하는 성향이 있다. 극장에서는 다른 사람과 함께 영화를 보는 경우가 많기 때문에 프리미엄관, 첨단시설, 부가시설 등의 '부가적 요인'이 중요하게 작용하고, 온라인 채널에서는 고객 평점, 순위, 리뷰 등의 타인의 의견을 참고할 수 있는 '상호 의사소통'이 포함된 '부가적 요인'이 중요하게 작용할 수 있다. 이에 따라 '소비자의 친화성'이 '부가적 요인'에 미치는 영향이 더 높게 나타난 것으로 보인다.

그 다음으로, 영화 채널 선택 요인(극장의 본원적 요인과 부가적 요인, 온라인의 본원적 요인과 부가적 요인)이 소비자의 채널 태도(극장 태도, IPTV 태도, 케이블TV 태도, OTT 태도)에 미치는 영향은 다음과 같다.

①극장 채널에서는 '본원적 요인'이 '극장 채널 태도'에 미치는 영향이 '부가적 요인' 보다 더 높게 나타났다. 즉, 소비자가 극장에 대해 얼마나 선호하고, 만족하고,

이용하려 하는지에 대해서는 극장의 부가적인 요인(프리미엄 영화관, 첨단시설, 부대시설 등)보다 극장의 본원적인 요인(원하는 영화 관람, 원하는 시간에 관람, 최신 영화 관람 등)이 미치는 영향이 큰 것으로 보인다.

영화진흥위원회의 '2018 영화 소비자 형태조사'[26]에서는 영화 소비자가 극장을 이용하는 계기로, '그 영화를 보고 싶어서'가 다른 이유에 비해 압도적으로 높은 것(59.3%)으로 나타났는데, 이것은 본 연구 결과와도 일맥상통 한다고 할 수 있다. 따라서 극장 채널에서는 극장의 부가적인 요인인 프리미엄 영화관, 첨단시설, 부대시설 등을 고급화 시키고, 차별화 시켜서 고객들을 유입하고 유지하는 것도 필요하지만, 영화 관람의 기본적으로 근본적인 요소인 '영화 콘텐츠' 자체에 대한 것을 간과하면 안 될 것이다.

②온라인 채널에서는 IPTV, 케이블TV, OTT 채널 모두에서 '부가적 요인'이 '온라인 채널 태도'에 미치는 영향이 '본원적 요인'보다 더 높게 나타났다. 즉, 소비자가 온라인 채널에 대해 얼마나 선호하고, 만족하고, 이용하려 하는지에 대해서는 '온라인의 부가적 요인'인 맞춤 정보, 상호 의사소통, 이벤트 등이 더 중요하다는 것이다.

최근 온라인 채널에서는 채널의 차별화를 위해, 고객 맞춤형 정보와 이벤트 등을 제공하고 있다. 고객의 특성에 따라 시작 화면이 달라지기도 하고(*어린 자녀가 있는 가정에는 '키즈존' 화면으로 시작 가능*), 고객이 자주 보는 영화 콘텐츠(장르, 배우, 감독 등) 데이터를 분석하여, 그에 맞는 영화를 추천해주기도 한다. 따라서 이러한 온라인 채널의 전략이 영화 소비자들에게 영향을 미치면서, 부가적 요인에 대한 반응이 더 크게 나타난 것으로 보인다.

온라인 채널에서는 '고객 데이터 분석'을 통해, 각각의 고객에게 맞는 맞춤형 정보와 서비스를 제공하는 것이 극장에 비해 더 용이하기 때문에, 온라인 채널에서 이러한 부분을 차별화 시킨다면 고객의 유입과 유지에 효과적으로 작용할 것이다.

최근 극장에서는 프리미엄관, 첨단시설, 부대시설 등을 고급화, 다양화함으로써 극장을 차별화하여 영화 소비자들을 유입, 유지하고자 하고 있다. 하지만 본 연구 결과에서 나타난 것처럼, 극장에서 제공하는 '영화 콘텐

츠' 자체에 대한 고민을 간과해서는 안 될 것이다.

또한, 온라인 채널도 기업에 따라 '영화 콘텐츠'를 기준으로 분류하는 경우가 있고(장르, 최신작, 가격 등 기준), '소비자'를 기준으로 기존 구매 데이터 분석을 통해 맞춤형 영화 콘텐츠를 추천해주는 경우가 있다. 앞으로 더 많은 소비자들을 유입하고, 그들의 영화 구매율을 증가시키기 위해서는 '소비자'를 기준으로 한 연구 및 전략의 실행이 지속적으로 필요할 것으로 보인다.

2. 의의 및 한계점

소비자가 영화를 관람할 수 있는 채널이 다양화 되면서, 극장과 온라인 채널(IPTV, 케이블TV, OTT 등)의 마케팅 컨셉 및 전략이 중요해지고 있다. 그러나 '소비자의 영화 관람 채널 선택 과정'에 대한 연구는 아직 미흡한 실정이다.

본 연구는 '영화 관람 채널'을 극장과 온라인 채널(IPTV, 케이블TV, OTT)로 구분하여, 각 채널별로 소비자가 채널을 선택하는 요인과 채널에 대한 태도를 비교 연구했다는 점, 그리고 소비자의 특성 중 '소비자의 성격'이 '영화 관람 채널 선택'에 미치는 영향에 대해 연구했다는 점에서 학문적 의의를 가진다.

또한 본 연구의 결과는 실제로 극장과 온라인 채널을 통해 영화 콘텐츠를 제공하는 기업이 소비자를 대상으로 어떤 마케팅 전략을 실행해야 하는지에 대한 방향을 제시했다는 점에서 실무적 의의를 가진다.

그럼에도 불구하고 본 연구는 다음과 같은 한계점을 가지고 있다.

첫째, 본 연구에서는 소비자의 성격(민감성, 성실성, 개방성, 친화성)이 영화 관람 채널 선택 요인과 채널 태도에 미치는 영향을 살펴보았다. 향후 연구에서는 각 성격 특성을 지닌 소비자를 그룹별로 세분화 하여 그 그룹에 따라 어떤 결과의 차이가 있는지 살펴본다면, 각 그룹에 대해 더 실질적인 분석 및 마케팅 전략 제시가 가능할 것이다.

둘째, 영화 선택에 미치는 소비자의 특성은 소비자의 성격 외에도, 소비자의 성별, 연령, 소득수준, 영화 관람 빈도, 동반자, 라이프스타일 등 다양한 것이 있다. 따라서 향후 연구에서는 이러한 소비자 특성 요인을 추가하여 분석하는 것도 좋을 것이다.

셋째, 본 연구에서는 소비자의 설문조사를 토대로 분석하였으나, 향후 영화 소비자의 실제 구매 데이터와 소비자의 설문조사 결과를 연계하여 분석한다면, 소비자의 심리와 행동을 이해하는데 있어서 더욱 의미있는 결과를 도출할 수 있을 것이다.

참 고 문 헌

- [1] 권상집, “한류 증진을 위한 CGV의 성장 전략,” 한국콘텐츠학회논문지, 제16권, 제6호, pp.576-588, 2016.
- [2] 함민정, 신유진, 이상우, “OTT를 통해 제공되는 콘텐츠 특성에 관한 연구,” 한국콘텐츠학회논문지, 제18권, 제3호, pp.124-137, 2018.
- [3] 김주호, 손주영, “개인 개성이 브랜드 개성 및 소비자 구매행동에 미치는 영향,” 광고학연구, 제24권, 제1호, pp.31-55, 2013.
- [4] R. Cattell, *Description and Measurement of Personality*, World Book, 1946.
- [5] G. W. Allport, *Pattern and Growth in Personality*, Holt, 1961.
- [6] L. R. Goldberg, “An Alternative Description of Personality,” *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol.59, No.6, p.1216, 1990.
- [7] P. T. Costa and R. R. McCrae, *Revised NEO Personality Inventory and NEO Five-factor Inventory Professional Manual*, Psychological Assessment Resources, 1992.
- [8] 김해룡, 김정자, “Big5 성격이 조직시민행동에 미치는 영향,” *대한경영학회지*, 제26권, pp.1449-1474, 2013.
- [9] A. H. Hoogh, D. N. Hartog, and P. L. Koopman, “Linking the Big Five Factors of Personality to Charismatic and Transactional Leadership,” *Journal of Organizational Behavior*, Vol.26, No.7, pp.839-865, 2005.
- [10] 임성욱, 윤성필, “멀티플렉스 상영관 고객 만족도 분석,” *한국엔터테인먼트산업학회논문지*, 제3권, 제1호, pp.35-42, 2009.
- [11] 유세경, 김미선, “인터넷 영화 사이트 이용자의 이용동기와 행위에 관한 연구,” *방송통신연구*, pp.245-276, 2002.
- [12] 이수범, 김영은, 임성원, “이용행태를 고려한 영화 장르별 전략적 경쟁요인 연구,” *미디어 경제와 문화*, 제8권, 제1호, pp.91-138, 2010.
- [13] B. Jang, J. H. Kwak, and B. G. Lee, “Empirical Analysis of Factors Influencing Consumer Behaviors in Movie Media Selection,” *International Journal of Multimedia and Ubiquitous Engineering*, Vol.7, No.3, pp.113-122, 2012.
- [14] J. F. Engel, R. D. Blackwell, and P. W. Miniard, *Consumer Behavior*, The Dryden Press, 1995.
- [15] R. Oliver, “A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions,” *Journal of Marketing Research*, Vol.17, No.4, pp.460-469, 1980.
- [16] R. Oliver and R. Westbrook, “Profiles of Consumer Emotions and Satisfaction in Ownership and Usage,” *Emotion*, Vol.6, No.13, pp.12-27, 1993.
- [17] M. Fishbein and I. Ajzen, *Belief, Attitude, and Behavior*, Addison Wessley, 1975.
- [18] 임성욱, 윤성필, “멀티플렉스 상영관 고객 만족도 분석,” *한국엔터테인먼트산업학회논문지*, 제3권, 제1호, pp.35-42, 2009.
- [19] G. S. Low and C. W. Lamb, “The Measurement and Dimensionality of Brand Associations,” *Journal of Product and Brand Management*, Vol.9, No.6, pp.350-370, 2000.
- [20] 김길욱, 윤찬성, “중년기의 성격특성에 따른 삶의 질의 관점에서 사회활동 매개효과에 관한 연구,” *인문사회* 21, 제7권, 제2호, pp.561-590, 2016.
- [21] K. L. Wakerfield and J. G. Blodgett, “The Effect of the Servicescape on Customers’ Behavioral Intentions in Leisure Service Settings,” *Journal of Service Marketing*, Vol.10, No.6, pp.45-61, 1996.
- [22] 권혁인, 주희엽, 최용석, 박지혜, “관람객 특성별 멀티플렉스 극장의 선택속성에 따른 만족도에 관한 연구,” *고객만족경영연구*, 제13권, 제1호, pp.1-18, 2011.
- [23] 최양수, 김유정, 조은영, “영화 관람장구 선택에 영향

- 을 미치는 요인과 창구 간 경쟁관계 적소분석,” 미디어 경제와 문화, 제8권, 제2호, pp.133-177, 2010.
- [24] 김현수, 2016 영화소비자 조사, 영화진흥위원회, 2017.
- [25] 김주현, “모바일 OTT 동영상 서비스 이용이 홈 TV 시청에 미치는 영향에 관한 연구,” 제18권, 제8호, pp.434-445, 2018.
- [26] 오석근, 2018 영화소비자 행태 조사 보고서, 영화진흥위원회, 2019.

저자 소개

임 규 건(Gyoo Gun Lim) 정회원



- 1991년 2월 : KAIST 전산학과(학사)
- 1993년 2월 : POSTECH 컴퓨터학과(석사)
- 2001년 8월 : KAIST 경영공학(박사)
- 2006년 ~ 현재 : 한양대학교 경영

대학 교수

<관심분야> : 혁신비즈니스모델, 지능형IT서비스, 디지털 콘텐츠

김 보 영(Bo Young Renee Kim) 정회원



- 1992년 4월 : University of Alberta, B.Sc
- 2000년 4월 : University of Alberta, Ph.D (Economics)
- 2007년 3월 : New York University, MBA
- 2007년 ~ 현재 : 한양대학교 경영

대학 교수

<관심분야> : 국제마케팅/전략, 글로벌브랜드, 스마트유통

조 성 민(Sung Min Cho) 정회원



- 2007년 2월 : 경희대학교 언론정보대학원 언론학(석사)
- 2013년 8월 : 서강대학교 영상대학원 영상학(박사)
- 1999년 8월 ~ 현재 : 영화진흥위원회 연구원

<관심분야> : 프레즌스, 관여, 몰입형(이머시브) 미디어

송 니 은(Ni Eun Song) 정회원



- 2012년 2월 : 한양대학교 경영학(석사)
- 2013년 3월 ~ 현재 : 한양대학교 경영학(박사수료)
- 2013년 3월 ~ 현재 : 지속가능경제연구소 연구원

<관심분야> : 소비자행동, 유통채널, 브랜드, 미디어