

## 개봉 전 후 영화의 구전효과와 관측방식에 따른 인구통계학적 집단 간의 차이에 관한 연구

김양석(호서대학교 벤처대학원 박사과정)\*

이보영(호서대학교 벤처대학원 교수)\*\*

### 국 문 요 약

영화흥행에 있어서 구전의 영향력을 높이기 위해서는 구전의 효과를 분석하는 것이 중요하다. 그리고 영화의 흥행성공을 위해서는 구전활동과 더불어 사은품이나 경품, 가격할인과 같은 다양한 관측활동을 병행하는 것이 필요하다. 본 연구는 개봉 전 후 영화의 구전효과와 영화의 관측방식에 의한 소비자의 영화의 관람의도를 파악한 후 그 표본을 인구통계학적 방식으로 구분하고 그 집단 간의 차이 비교를 연구의 목적으로 한다. 기존 영화의 구전활동이나 관측방식과 관련한 연구들이 이론적 근거에 치중한 반면, 본 연구에서는 현 시점에서 영화 제작사나 상영관, 그리고 배급사와 제휴사 등에 의하여 실제로 실시되고 있는 관측방식을 사례로 들어 영화관측과 관련한 사회현상을 이론화하였다는데 그 의의를 찾을 수 있다.

서울 시내 소재 B대학교 재학생 500여명을 대상으로 설문지를 배포하여 379부가 회수되었으며 불성실하게 응답한 10부를 제외하고 연구에는 총 369부의 설문지를 대상으로 연구를 진행하였다. Likert 5점 척도로 문항을 설정하고 상당한 의향이 있는 경우를 5점, 전혀 의향이 없는 경우를 1점으로 정하여 설문지를 제작하였다. 남녀 간, 전공계열 별 월평균 영화관람 횟수에 따라서 각각 T분석과 ANOVA분석을 실시하고 집단 간 비교분석을 시행한 후 사후분석을 실시하였다. 연구의 결과는 다음과 같다.

첫째, 영화의 관측방식에 있어서 경품의 경우 남성에게 더 효과적이고 사은품의 경우 여성에게 더 효과적이었다. 둘째, 예술계열에 재학 중인 학생들과 인문사회계열이나 자연계열에 재학 중인 학생들 간에 관측방식에 따른 영화관람 의도에 차이가 있을 것이라는 예상과는 달리 그 차이를 찾아볼 수 없었다. 셋째, 관측방식별로 구분해 보면 경품의 경우 월 평균 영화 관람 횟수에 따른 집단 간에 차이가 없었으나, 사은품 지급이나 가격할인의 경우 월 평균 영화 관람 횟수에 따른 집단 간에 영화관람 의도와 관련하여 차이를 발견할 수 있었다. 특히 구전효과와 관련 있는 월 평균 1회 미만의 영화관람 집단과 1~2회 집단, 2~3회 집단 그리고 3회 이상과의 집단 간에 차이를 확인할 수 있었다. 넷째, 관측 방식 중 가장 큰 효과가 있었던 것은 영화의 개봉 전 후 구전효과에 의한 관람의도였다. 따라서 영화의 제작사나 배급사에서 영화의 홍보 활동을 실시할 경우, 전문가 의견, 네티즌 평가 그리고 SNS 등 영화와 관련한 구전활동에 더욱 큰 관심을 두고 진행하여야 한다.

핵심주제어: 관측방식, 구전효과, SNS, 가격할인, 경품, 사은품

## 1. 서론

과학과 인터넷의 발달, 그리고 문화콘텐츠와의 융합은 더욱 빠른 속도로 21세기의 패러다임이 되어가고 있다. 이제 문화를 제외하고 다가오는 미래 사회를 거론하는 사람이 없을 정도로 문화 특히 콘텐츠의 영향은 우리사회에 깊이 인식되어 있다.

영화콘텐츠는 종합예술의 한 분야로서 방송, 음악과 더불어 문화콘텐츠 중에서도 가장 큰 시장을 형성하고 있다. 그러나 영화는 타 문화콘텐츠에 비하여 큰 규모의 제작비가 투입되는 것에 비하여 흥행성공을 장담할 수 없기 때문에, 영화를 제작하는 제작사나 배급을 담당하는 배급사들은 영화시장의

흐름을 항상 주의 깊게 관찰하기 마련이었다.

이러한 영화의 특성은 학자들의 호기심을 자극하였고 이들 연구가들에 의하여 오래전부터 영화의 흥행요인에 관한 연구가 끊임없이 이루어지고 있으며, 그 중에서도 구전의 효과는 그 중요성이 점차 확대되어 가고 있다. 영화의 구전효과와 관련한 연구로써 Lee & Kim(2013)은 시놉시스의 중요성을 강조하고, 영화흥행에 있어서 구전에 대한 영향력이 높기 때문에 영화사들은 구전에 대한 관심도를 높여야 한다고 하였다. Jang, et. al.(2009)의 연구에서도 화제작이라는 입소문이 난 영화의 경우 흥행할 가능성이 높다고 하였으며, 배우파워, 제작국가, 상영시간이 심리적 접근 변인 요인으로 영향을 미친다고 하였다.

\* 공동저자, 호서대학교 벤처대학원 박사과정, kysbrest@bau.ac.kr

\*\* 교신저자, 호서대학교 벤처대학원 교수, bylee@hoseo.edu

투고일: 2015-10-27 수정일: 2015-12-22 게재확정일: 2015-12-23

반면에 영화의 흥행 성공을 위하여 배급사나 영화를 상영하는 상영관 등에서는 관객들을 영화관으로 유인하기 위한 다양한 판촉활동 또한 진행되고 있다. 영화의 주된 판촉활동으로는 사은품 지급, 경품 추첨, 가격할인 등이 주를 이루고 있으며 판촉활동의 주체 또한 상영관, 배급사, 제휴사 등 다양하다. 이러한 판촉활동은 구전효과가 약한 영화에서 주로 이루어지고 있으나 최근에는 최대한의 흥행성공을 성취하기 위하여 거의 대부분의 개봉 영화에서 활발한 판촉을 실시하고 있다.

영화의 흥행과 관련한 기타 연구로써 Kim & Hong(2011)은 영화흥행에 영향을 미치는 변수를 내적요인과 외적요인으로 구분하였으며, 내적요인으로는 감독, 배우, 관람등급 등을, 그리고 영화 외적 요인으로는 스크린 수, 배급사 파워, 소셜 미디어 등으로 분류하였다. You & Kim(2003)은 한국 영화 산업의 시장 구조적 변화와 영화 흥행 관련성에 관한 연구에서 광고비가 영화 흥행에 영향을 미치는 가장 중요한 요인으로 나타났으며 배급사 규모 등은 유의미하지 않은 것으로 나타났다. Kim, et. al.(2010)은 예술 영화와 상업 영화에 대한 영화 흥행 성과 예측 모형을 적용한 결과, 스크린 수, 관객평가, 장르는 상업 영화와 예술 영화 모두에서 흥행에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 반면에 감독 명성, 상영등급, 전문가 평가, 배급사 영향력, 영화 제작국 그리고 개봉 시기는 예술 영화의 흥행성공에 대해서만 영향을 미치는 것으로 나타났다.

영화의 흥행과 관련하여 외국 연구로서 Holbrook & Hirschman(1982)는 영화와 같은 문화상품의 경우, 생필품이나 가전제품 등과 같이 기존 경제학이나 소비자 의사결정 모델의 주된 대상이었던 전통적인 제품 소비와는 다른 특성을 가진다고 하였다. Eliashberg & Sawhney(1994)는 영화에 대한 기대 및 선택에 미치는 영향력에 대한 연구에서 영화를 통해 얻는 정서적 체험이 영화 소비 경험의 주를 이룬다고 주장하였다. Elberse & Eliashberg(2003)는 소수의 블록버스터 영화가 수익의 대부분을 차지하기 때문에, 대형 영화사나 배급사들은 매해 광고비용을 증가시키고 있는 상황이라고 하였다.

본 연구에서는 개봉 전 후 영화의 구전효과와 영화의 판촉 방식에 의한 소비자의 영화의 관람의도를 파악한 후 그 표본을 인구조계학적 방식으로 구분하고 그 집단 간의 차이를 비교하는 것을 연구의 목적으로 정하였다.

## II. 기존문헌 연구와 가설의 설정

### 2.1 영화 개봉 이전과 이후

영화의 구전효과와 관련하여 그 크기와 방향성은 영화의 개봉 이전과 이후로 나누어진다. Park & Song(2012)은 영화의 흥행성공과 관련하여 실제로 온라인 구전이 작동하고 있음을 영화의 주별 분석을 통해 검증하였으며, 개봉 영화의 상영스 크린 수, 온라인 구전 등의 주별 변화 추세와 각각의 상관관계를 종합적으로 분석한 결과, 한국영화의 흥행성공은 개봉

후 3주 이내에 결정된다고 하였다. Cho(2002)는 영화가 개봉된 후, 초기 관람자들일수록 영화 선택에 있어서 매체홍보에 많이 의존하지만 시간이 흐를수록 구전정보에 의존하는 비율이 높아지는 것으로 나타났으며, 특히 매체에서 소개된 내용과 영화의 실제 내용이 일치할수록 긍정적인 구전이 발생하여, 잠재 관람자들의 의사결정에 있어서 지대한 영향을 미친다고 하였다. 한편 Lim & Kim(2005)은 개봉 전후 2주 사이에 동일한 장르의 영화의 흥행 비율이 높을수록, 해당 영화의 흥행에 있어서 부정적인 영향을 미치는 것으로 나타난 반면에 비슷한 시기에 차별되는 장르의 영화가 상영될 경우, 해당 영화의 흥행성공이 높은 것으로 나타났다.

영화 외에 타 품목의 판촉 시기와 관련하여, Ha & Kim(2007)은 제품의 구매 시기와 사용 시기 간의 시간적 간격과 구매 동기간의 상호작용 효과가 존재함을 발견하였다. 즉 구매동기가 시간적 흐름에 따라 구매의도의 변화에 조절적 영향을 미친다고 하였다.

### 2.2 구매의도, 영화 관람의도

소비자의 구매의도와 관련한 논문으로 Lee & Kim(2014)은 여러 대안 중에서 하나의 대안을 선택해 나가는 과정에서 소비자는 자신이 추구하는 목적과 적합성이 높은 경우인 경우 훨씬 안정감을 느낀다고 하였다. 특히 Seo & Ha(2015)는 고객 애호도(Customer Loyalty)는 급속히 변화하는 경영 환경과 브랜드 간의 치열한 경쟁 속에서 기업이 생존할 수 있는 성공요소의 하나라고 하였다. Kim & Kim(2010)은 소비자 태도와 가격 변화와의 관계가 소비자의 인지적 평가와 감정적 반응 단계를 거쳐 행동의도로 나타난다고 하였다. 가격제시형태에 따른 구매의도 관련 연구로써 Ha & Kim(2013)은 주제품의 가격이 오를 때 분할가격형태의 가격제시가, 부제품의 가격이 오를 때 통합가격형태의 가격제시가 소비자의 구매의사 확률을 높일 수 있다고 하였다. 한편 Lee(2012)는 소비자들의 가격 할인율에 따른 태도를 분석한 결과 각기 다른 가격 할인율에 대하여 개별 소비자들의 반응이 달라진다고 하였다. Byun, et. al.(2013)은 가격할인정책에 대해 만족하는 고객일수록 쾌락적 가치와 실용적 가치를 높게 지각하고, 브랜드 태도 역시 높게 지각한다고 하였다. 더불어 이러한 쾌락적 가치와 실용적 가치, 브랜드 태도가 재 구매의도를 향상시키는데 중요한 역할을 한다고 하였다. 한편 영화의 관람의도에 관한 연구에서 Sung, et. al.(2002)은 영화의 정서적 자극에 대한 기대가 소비자의 관람의도에 직접적인 영향을 미쳤으며, 실용적 속성에 대한 기대는 정서적 자극에 대한 기대를 매개로 하여 관람의도에 간접적으로 영향을 미치고 있다고 하였다.

### 2.3 구전효과

영화의 흥행에 있어서 구전의 효과는 절대적인 영향력을 미치고 있다. Cha, et. al.(2014)은 영화의 경우 Life Cycle이 짧은

만큼 성공적인 구전 효과를 성취하기 위하여 다양한 마케팅 전략을 동원하고 있다고 하였다. 더불어 Kim, et. al.(2014)은 영화관측 방식으로 무료 시사회 개최나 개봉관 확보 등 온라인 구전의 크기를 강화하는 마케팅 노력이 중요하다고 하였다. 특히 Han(2012)은 20 ~ 40대, 남녀를 불문하고 기업이 전달하는 SNS 메시지의 긍정적인 반응집단이 될 수 있음을 강조하고, 이들을 대상으로 하는 전략적인 표적 마케팅이 가능하다고 하였다.

구전을 분류하는 방식으로 매체에 의한 분류에는 신문 잡지 등의 전통적 매체를 활용한 방법과 SNS 등 온라인을 활용한 분류 방식이 있다. 더불어 구전의 원천에 의한 분류에는 전문가의 평가를 활용한 방식과 친구의 구전을 통한 방식이 있다. Park & Jun(2011)은 방송사의 경우 소셜 미디어를 활용하여 시청자들의 참여를 유도함으로써 방송의 사회적 가치를 구현하는 동시에 시청자들의 충성도를 강화하는 수단으로 활용하고 있다고 하였다. Jung & Kim(2004)은 구전의 원천 중 친구 구전이 소비자에게 가장 큰 영향을 미친다는 사실을 확인하고, 반면에 전문가의 평가가 소비자의 선택에 미치는 영향은 낮다고 하였다. 특히 Ahn & Min(2011)은 트위터의 기능적 특성을 강조하고 이와 관련한 마케팅 기법들을 적절히 활용하면 새로운 개념의 마케팅 패러다임을 적용할 수 있다고 하였다. 한편 Jung & Kim(2009)은 영화에 관심이 많은 사람일수록 영화를 선택하기 전에 네이버나 인터넷 포털 등에서 네티즌 영화평이나 평점을 확인함으로써 영화에 대한 사전 정보를 얻는 것으로 확인하였다.

구전의 방향성과 관련하여 Chu & Ahn(2013)은 이용자가 SNS를 이용하는 목적이 다를 경우, 정보수집과 광고 선호 그리고 관람 후 활동 등에서 차이를 보인다고 하였다. 그리고 Bae, Shim & Kim(2010)은 국내 영화 관람객의 경우 영화를 선택하는 요인으로 구전의 크기가 아니라, 구전의 방향성에 따라 결정된다는 사실을 확인하고, 구전의 크기가 증가하는 요인은 매출 증가에 의한 영향임을 밝혀냈다. 반면에 Kim, et. al.(2013)는 정보를 얻기 위한 목적으로 SNS를 사용하는 사람들일수록 광고에 대한 영향이 낮아지는 결과를 보인다고 하였다. 더불어 Kim(2010)은 긍정이나 부정적인 감정이 구전의 도와 참여의도 변인 간에 밀접한 상관관계가 있음을 밝혀냈다.

구전효과 관련한 외국연구를 찾아보면 Boyd(2008)는 SNS의 콘텐츠들은 이를 사용한 개인들에 의하여 끊임없이 복제되고 확산된다고 하였다. Trusov, et. al.(2009)은 신규고객을 획득하는 데 있어서, 구전효과가 전통적인 마케팅 기법에 비하여 더 효과적임을 강조하였다. Basuroy, et. al.(2003)은 온라인 구전과 관련하여, 제작비와 전문가 평가가 빈번하게 관찰된 유의미한 변인이라고 하였다. Mahajan, et. al.(1984) 영화의 경우, 전문가 비평보다 일반 소비자들의 평가인 구전에 더 큰 영향을 받는다고 강조하고 구전의 크기(Volume)와 방향성(Valance)에 관한 연구를 시도하였으며 Duan, et. al.(2008) 역시 온라인 영화평의 크기(Volume)과 방향성(Valance)을 연구하였다.

Judith & Dina(2006)는 온라인 구전이 시공간의 제약을 받지 않는 자유롭고 편리한 커뮤니케이션이라고 하였으며, Wallendorf & Zaltman(1977)는 구전커뮤니케이션을 상업적 이익과 무관하게 대화를 통하여 개인들에 의하여 정보를 직접 전달, 획득하는 행위라고 정의하였다.

Daniasa, et. al.(2010)은 정보의 제공자가 본인과 가까운 사람이거나 믿을 만한 출처에서 가져온 정보를 공유하기 때문에, SNS상에서 유통되는 정보는 오히려 더 신뢰성이 높게 인식된다고 하였으며, George(2001)는 SNS가 독자적인 자신의 판단에 따라 제품이나 서비스를 평가하므로 상업적인 광고보다 믿을 수 있는 정보의 원천이라고 하였다. Webster(2010)는 인터넷상의 커뮤니티 서비스와 SNS를 비교하였으며, Drake & Ritchie(2007)는 전통적인 미디어의 경우, 기업의 일방적인 메시지를 소비자에게 강제적으로 전달하기 때문에 이에 대한 경계심과 불신의 수준이 높아지게 된다고 하였다.

## 2.4 판촉방식

### 2.4.1 사은품

사은품과 관련한 판촉방식에 관한 연구로써 Park & Soh(2002)는 효과적인 판촉활동을 진행하기 위하여 사은품을 제공하거나 긴박한 상황을 조성하여 구매를 재촉하는 전략 그리고 신용카드의 사용이나 무이자 할부혜택을 강화하는 등 다양한 마케팅 전략을 구사할 필요가 있음을 강조하였다. You & Kim(2014)은 남녀 성별을 막론하고 고객들은 우편 행사 안내물이나 핸드폰 문자메시지로 발송해주는 실시간 안내에 상당한 영향을 받을 뿐만 아니라, 가격할인이나 사은품, 쿠폰 제공 등 직접적이며 즉각적인 혜택을 선호하는 것으로 나타났다. 뿐만 아니라 Park & Park(2008)은 마케팅을 진행할 경우, 경쟁업체와 유사한 보상물을 제공하더라도 포인트를 높게 지급하는 것이 더욱 효과적이라고 하였다. Seo & Lee(2013)는 크리스마스 기간 동안 베이커리 마케팅 전략에 있어서 광고와 사은품에 대한 고객들의 호의적인 태도가 브랜드 신뢰도를 향상시킬 수 있는 원동력이라고 하였다. Park & Kim(2006)은 배달가격에 적립금, 사은품 등을 감안한 총가격과 배달 가격간의 편차에 대한 분석에서, 특정상품(화장품)을 제외하고는 온라인 쇼핑에서 총가격 기준의 가격편차가 더 큰 것으로 나타났다.

### 2.4.2 경품

영화홍행을 위한 판촉활동으로 사은품 지급 외에 경품을 사용하는 방식도 활발히 진행된다. Park(2008)은 효과적인 경품 이벤트 진행을 위해서 온라인과 모바일을 통한 응모를 중요시 여겼으며, 경품의 내용보다는 오락적 요소를 가미한 엔터테인먼트 적인 역할을 더욱 부각시킬 필요가 있음을 강조하였다. Lee & Lee(2002)는 인터넷의 경우, 경품 응모에 대한 태도는 낮게 나타나고 약간 부정적인 경향을 보여주고 있는 반면에 응모비용은 매우 높게 나타난다고 하였다. 이러한 원인으로 인터넷 경품 응모의 편리성과 접근성이 수월하기 때

문이라고 하였다. 한편 Cho, et. al.(2005)은 이벤트 유형은 이벤트 만족도에 전체적으로 유의하다고 하였으며 경품이 이벤트 만족도에 가장 많은 영향을 미친다고 하였다.

### 2.4.3 가격할인

마케팅이나 판촉활동에 있어서 가격할인 만큼 즉각적인 효과를 장담할 수 있는 방법은 없으며, 경영전략을 수립하는 담당자는 마케팅 기획을 수립할 시, 항상 가격할인이라는 생각을 염두에 두어야 한다. Lee(2015)에 의하면 경영전략은 한마디로 경쟁에서 이기는 방법을 의미한다고 하였다. Kang(2011)은 국내 신문광고에서 진행된 판매촉진 수단을 살펴본 결과, 가격할인이 가장 자주 사용되었으며, 다음으로 프리미엄, 상금 및 경품, 보너스 팩, 리베이트 순으로 나타났다고 하였다. Kim & Lee(2000)는 신중한 쇼핑 성향을 지닌 소비자들에게는 가격 할인과 쿠폰 제공이 효과적인 판촉방법이며, 상표 품질을 중시하는 소비자들에게는 디스플레이나 엔터테인먼트 행사가 효과적인 판촉방법이라고 하였다. 패션제품의 가격할인에 관하여 Park & Lim(2011)은 한국 소비자는 할인 유무가, 미국 소비자는 의복 관여가 만족도에 큰 영향을 주었다. Han(1996)은 소비자를 구매결정을 위해 가격이 저렴한 저가상품을 고려하는 집단과 고가격과 중간가격 상품의 가격할인을 기대하는 집단으로 구분하였다. 가격할인의 방식으로 Lee, Lee & Lee(2012)는 희소성 메시지와 함께 제시된 가격할인(희소성 할인)이 소비자의 구매의도를 높이고, 시간한정 가격할인보다 수량한정 가격할인이 소비자의 구매의도를 더 높게 한다고 하였다. 더불어 Park & Chun(2008)은 할인가격만 제시하는 것보다 준거가격을 함께 제시할 경우 소비자의 구매의도가 높아진다고 하였다.

가격할인과 관련한 외국 연구로써 Lawther, et. al.(1997)는 판매촉진은 제품이나 서비스의 판매를 장려하기 위한 유인책이라고 정의하였으며 Gupta & Cooper(1992)는 소비자는 가격할인을 객관적으로 받아들이기 보다는, 자신의 내적 준거가격을 기준으로 할인하는 경향이 있다고 하였다. 한편 Ailawadi(2001)는 가격할인이 해당 브랜드의 인지도와 구매의도를 높게 하고 소비자들의 긍정적인 감정을 이끌어 내는 훌륭한 도구라고 하였다.

## III. 연구방법

### 3.1. 가설의 설정

#### 3.1.1 남녀 간 차이

기존문헌연구를 통하여 개봉 전 후 구전의 영향과 판촉방식이 영화의 흥행에 주요한 영향을 미치는 요인임을 확인하였다. 이를 바탕으로 영화의 개봉 전 후 구전의 영향과 판촉방식이 남녀 간에 차이가 있는가를 확인하기 위하여 다음과 같은 가설을 제시하였다.

가설 1. 구전효과에 의한 영화 관람의도에는 남녀 간에 차

이가 있다.

가설 2. 사은품에 의한 영화 관람의도에는 남녀 간에 차이가 있다.

가설 3. 경품에 의한 영화 관람의도에는 남녀 간에 차이가 있다.

가설 4. 가격할인에 의한 영화 관람의도에는 남녀 간에 차이가 있다.

#### 3.1.2 전공계열에 따른 집단 간 차이

서울 소재 2년제 대학의 재학생을 대상으로 연구가 진행되었으며 따라서 전공계열별로 영화의 개봉 전 후 구전의 영향과 판촉방식에 차이가 있는가를 확인하기 위하여 다음과 같은 가설을 제시하였다.

가설 5. 구전효과에 의한 영화 관람의도에는 전공계열에 따른 집단 간에 차이가 있다.

가설 6. 사은품에 의한 영화 관람의도에는 전공계열 간에 차이가 있다.

가설 7. 경품에 의한 영화 관람의도에는 전공계열에 따른 집단 간에 차이가 있다.

가설 8. 가격할인에 의한 영화 관람의도에는 전공계열에 따른 집단 간에 차이가 있다.

#### 3.1.3 월평균 영화 관람횟수에 따른 집단 간 차이

월평균 영화의 관람횟수에 따라서 영화의 개봉 전 후 구전의 영향과 판촉방식에 영향이 있는가를 확인하기 위하여 다음과 같은 가설을 제시하였다.

가설 9. 구전효과에 의한 영화 관람의도에는 월평균 영화 관람횟수에 따른 집단 간에 차이가 있다.

가설 10. 사은품에 의한 영화 관람의도에는 월평균 영화 관람횟수에 따른 집단 간에 차이가 있다.

가설 11. 경품에 의한 영화 관람의도에는 월평균 영화 관람횟수에 따른 집단 간에 차이가 있다.

가설 12. 가격할인에 의한 영화 관람의도에는 월평균 영화 관람횟수에 따른 집단 간에 차이가 있다.

## 3.2 연구 설계

구전효과를 측정하기 위하여 일반적으로 통용되는 기준이 필요하였다. 본 연구에서는 Naver 영화에서 네티즌들이 직접 평가를 실시한 개봉 전 기대치수와 개봉 후 네티즌 평가를 기준으로 정하였다. Naver 영화의 기대치수와 네티즌 평가를 선정한 이유로는 첫째, 가장 많은 회원 수를 보유하고 있는 대중적인 포털 사이트이고 둘째, 로그인을 하기 전에는 평가를 할 수 없기 때문에 한 사람이 여러 번 평가를 할 수 없으며 셋째, 작성자 스스로 삭제하기 전에는 삭제가 불가능하여 데이터가 영구히 보존되기 때문이다. 이는 Bae, et. al.(2010)의 연구와 Cha, et. al.(2014)의 연구에서 확인할 수 있

으며, 외국의 경우 Liu(2006) 역시 온라인구전이 영화에 미치는 영향을 검증하기 위하여, 야후 무비사이트 (Movie.yahoo.com)의 자료를 참조하였다.

더불어 Lee & Kim(2013)의 관객 중심 특성 중 영화홍행에 미치는 요인들에 관한 연구와 Park & Park(2008)의 연구 그리고 Ha & Yun(2007)의 연구 등 선행연구의 자료를 근거로 영화의 개봉 전 후 구전효과가 좋은 경우와 그렇지 않은 경우, 그리고 사은품 지급과 경품, 가격할인 등의 만족방식을 병행할 경우, 소비자의 영화의 관람의도를 구하는 설문문항을 제작하고 이를 5점 척도로 구분하였다.

### 3.3 연구 대상

설문은 서울 시내 소재 B대학교 재학생들을 대상으로 하였다. 설문조사는 오후 5시 50분, 8시 50분, 총 2차례에 걸쳐 채플 수업 시간 중, 약 500여명의 학생을 대상으로 설문지를 배포하였으며 그 중 379부가 회수되었다. 불성실하게 응답한 10부를 제외하고 연구에는 총 369부의 설문지를 대상으로 하였다.

### 3.4 변수의 조작적 정의

성별에 의한 구분, 전공계열에 의한 구분 그리고 월 평균 영화 관람 횟수 등 설문대상자의 인구통계학적 변수는 명목 척도로 구분하였다. 영화의 개봉 전 후 구전효과에 의한 영화 관람 의도와 만족방식인 개봉 전 후 사은품 지급, 경품 그리고 가격할인에 의한 영화관람 의도는 5점 Likert 척도로 설정하고 상당한 의향이 있는 경우를 5점, 전혀 의향이 없는 경우를 1점으로 정하였다.

### 3.5 연구방법

설문대상자의 인구통계학적 변수는 기본통계분석을 사용하여 그에 따른 빈도를 분석하였다. 영화의 개봉 전 후 구전효과에 의한 영화관람 의도와 만족방식인 개봉 전 후 사은품 지급, 경품 그리고 가격할인에 의한 영화관람 의도를 대상으로 요인분석과 신뢰도분석을 실시한 후 관련이 깊은 변수끼리 하나의 요인으로 구분하였다. 하나의 요인으로 구분되어진 변수를 각각 더한 후 그 평균을 구하여 이를 대상으로 상관관계분석을 실시하였다. 남녀 간, 전공계열 별 월평균 영화관람 횟수에 따라서 각각 T분석과 ANOVA분석을 실시하고 집단 간 비교분석을 시행한 후 사후분석을 실시하였다. 통계에 사용된 프로그램은 IBM SPSS 21.0을 사용하였다.

## IV. 연구결과

### 4.1 표본의 인구통계적 특성

설문 응답자의 인구통계학적 특성은 다음과 같다. 성별 분포는 남성과 여성이 각각 32.0%, 68.0%가 나왔으며, 전공계열

분포는 예능계열이 56.4%로 가장 높았고, 다음으로 인문사회계열이 42.3%로 나타났으며, 자연계열은 1.4%로 가장 낮은 분포를 보였다. 월 평균 영화관람 횟수는 1 ~ 2회가 43.6%로 가장 높게 나타났으며, 다음으로 1회 미만인 34.7%의 분포를 보였다. 2 ~ 3회 관람과 3회 이상의 경우 각각 11.9%, 9.8%의 분포를 나타냈다.

<표 1> 표본의 인구통계적 특성

구분		빈도수 (명)	구성비율 (%)
성별	남	118	32.0
	여	251	68.0
전공 계열	예능계열	208	56.4
	인문사회계열	156	42.3
	자연계열	5	1.4
월평균 영화관람 횟수	1회 미만	128	34.7
	1 ~ 2회	161	43.6
	2 ~ 3회	44	11.9
	3회 이상	36	9.8

### 4.2 요인분석, 신뢰도분석

<표 2> 요인분석, 신뢰도분석

항목	요인분석					신뢰도	
	구전 효과	사은 품	경품	가격 할인	공유 치	항목이 삭제된 경우 Cronbach α	Cronbach α
개봉 전 구전효과	.876				.789		.762
개봉 후 구전효과	.872				.795		
개봉 전 사은품 1		.809			.750	.893	.908
개봉 전 사은품 2		.807			.782	.882	
개봉 후 사은품 1		.791			.806	.877	
개봉 후 사은품 2		.808			.808	.872	
개봉 전 경품 1			.719		.706	.880	.896
개봉 전 경품 2			.906		.854	.853	
개봉 후 경품 1			.738		.774	.867	
개봉 후 경품 2			.878		.822	.862	
개봉전가 격할인 1				.722	.672	.823	.857
개봉전가 격할인 2				.782	.763	.815	
개봉후가 격할인 1				.711	.718	.825	
개봉후가 격할인 2				.789	.748	.811	
Eigenvalue	3.284	3.002	2.781	1.718			
분산설명 (%)	23.454	21.442	19.868	12.274			

개봉 전 후 구전효과와 만족방식에 의한 영화관람 의도에 관하여 요인분석과 신뢰도 분석을 실시하였다. 설명된 총 분산은 77.038%로 나타났으며 선행 연구결과의 이론구조와 동일하게 4개의 요인으로 추출되었다. 4개의 요인은 선행연구와 동일하게 각각 구전효과, 사은품, 경품 그리고 가격할인으로 명명하였다. 구전효과는 2개의 문항 중 2개의 문항을 모두 채택하였으며, 사은품도 4개의 전체 문항 중 4개의 문항을 채택하였다. 경품과 가격할인 역시 사은품과 마찬가지로 전체 4개의 문항 중 4개의 문항을 모두 채택하여 분석에 사용하였다.

### 4.3 상관관계분석

<표 3> 상관관계분석

연구 단위	평균	표준 편차	구성개념 간 상관관계			
			1	2	3	4
구전 효과	3.7859	.81191	1.00			
사은품	2.9668	.99134	.234**	1.00		
경품	3.0224	1.06498	.189**	.554**	1.00	
가격 할인	3.1612	.92340	.303**	.670**	.513**	1.00

.. 상관계수는 0.01 수준(양쪽)에서 유의

사은품과 경품 그리고 가격할인과 구전효과에 관하여 상관관계분석을 실시하였으며, 모든 변수는 0.01 유의수준 하에서 유의한 관계가 있는 것으로 나타났다.

### 4.4 성별에 따른 집단 간 평균비교

<표 4> 성별에 따른 집단 간 평균비교

구분	평균		표준편차		t값	p값
	남성 (n=118)	여성 (n=251)	남성	여성		
구전 효과	3.6271	3.8606	.97224	.71448	-2.596	.010
사은품	2.8347	3.0289	1.12623	.91701	-1.759	.079
경품	3.1864	2.9452	1.13048	1.02603	2.038	.042
가격 할인	2.9894	3.2420	1.03124	.85845	-2.468	.014

성별에 따른 사은품과 경품 그리고 가격할인과 구전효과에 의한 영화관람 의도에 차이가 있을 것이다. 라는 가설을 검증하기 위하여 t-test 분석을 실시하였다.

분석 결과 사은품은 성별에 따른 집단 간에 차이가 없는 것으로 밝혀져, 가설2는 기각되었다. 그러나 경품과 가격할인 그리고 구전효과는 성별에 따라서 영화관람 의도에 차이가 있는 것으로 나타나서, 가설1과 가설3, 그리고 가설4는 채택되었다.

### 4.5 전공계열에 따른 집단 간 평균비교

<표 5> 전공계열에 따른 집단 간 평균비교

종속 변수	전공계열	평균	표준편차	F값 / 유의확률	Scheffe
구전 효과	예능계열 (a)	3.7524	.82678	1.687/.186	-
	인문사회계열 (b)	3.8109	.78769		
	자연계열 (c)	4.4000	.82158		
사은 품	예능계열 (a)	2.9832	.99562	.165/.848	-
	인문사회계열 (b)	2.9519	.97597		
	자연계열 (c)	2.7500	1.45774		
경품	예능계열 (a)	3.0841	1.05186	.997/.370	-
	인문사회계열 (b)	2.9519	1.07205		
	자연계열 (c)	2.6500	1.40979		
가격 할인	예능계열 (a)	3.1286	.91055	.480/.619	-
	인문사회계열 (b)	3.1955	.92601		
	자연계열 (c)	3.4500	1.45129		

전공계열에 따른 사은품과 경품 그리고 가격할인과 구전효과에 의한 영화관람 의도에 차이가 있을 것이다. 라는 가설을 검증하기 위하여 ANOVA 분석을 실시하였다. 분석 결과 사은품과 경품 그리고 가격할인과 구전효과 모두 전공계열에 따른 집단 간에 차이가 없는 것으로 나타나서 가설5와 가설6, 그리고 가설7과 가설8 모두 기각되었다.

### 4.6 월평균 영화관람 횟수에 따른 집단 간 평균비교

“월 평균 영화관람 횟수에 따른 집단 간에 사은품과 경품 그리고 가격할인과 구전효과에 의한 영화관람 의도에 차이가 있을 것이다.”라는 가설을 검증하기 위하여 ANOVA 분석을 실시하였다. 분석 결과 경품은 월 평균 영화관람 횟수에 따른 집단 간에 차이가 없는 것으로 나타나서 가설11은 기각되었다. 반면에 사은품과 가격할인 그리고 구전효과는 월 평균 영화관람 횟수에 따른 집단 간에 차이가 있는 것으로 나타났다. 사후분석(Scheffe분석)을 실시한 결과 사은품은 1회 미만과 1~2회 집단 간에, 가격할인은 1회 미만과 3회 이상 집단 간에 유의한 차이가 있는 것으로 밝혀졌다. 그리고 구전효과는 1회 미만과 1~2회 집단 간에, 1회 미만과 2~3회 집단 간에 그리고 1회 미만과 3회 이상 집단 간에 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 따라서 가설9와 가설10 그리고 가설12는 채택되었다.

<표 6> 월평균 영화관람 횟수에 따른 집단 간 평균비교

종속 변수	관람횟수	평균	표준편차	F값 /유의확률	Scheffe
구전 효과	1회 미만(a)	3.5039	.84531	9.836 /,000	a-b a-c a-d
	1 ~ 2회(b)	3.8758	.77868		
	2 ~ 3회(c)	4.1477	.66104		
	3회 이상(d)	3.9444	.71492		
사은품	1회 미만(a)	2.7422	.91140	3.513 /,015	a-b
	1 ~ 2회(b)	3.0639	1.00232		
	2 ~ 3회(c)	3.1420	1.10153		
	3회 이상(d)	3.0278	.97244		
경품	1회 미만(a)	2.9141	1.07606	1.370 /,252	-
	1 ~ 2회(b)	3.0109	1.04894		
	2 ~ 3회(c)	3.1989	1.06964		
	3회 이상(d)	3.2431	1.07485		
가격 할인	1회 미만(a)	2.9609	.91113	4.647 /,003	a-d
	1 ~ 2회(b)	3.2158	.85353		
	2 ~ 3회(c)	3.2159	1.09649		
	3회 이상(d)	3.5625	.90312		

## V. 결론

### 5.1 결론

본 연구에서는 영화의 개봉 전 후 구전효과가 좋은 경우와 그렇지 않을 경우, 판촉방식을 병행한 후 영화의 관람의도를 조사한 후 이를 인구통계학적으로 분류한 집단 간의 차이를 비교해 보고자 하였다. 선행연구를 참조하여 영화의 판촉방식을 사은품 지급, 경품, 가격할인으로 나누고 설문문항을 만들고 Likert 5점 척도로 영화의 관람의도를 표현하도록 하였다. 설문조사는 서울의 B대학교에서 실시하였으며 369부가 회수되어 통계자료로 활용하였으며 다음과 같은 결론을 도출하였다.

첫째, 영화의 판촉방식에 있어서 경품의 경우 남성에게 더 효과적이고 사은품의 경우 여성에게 더 효과적이었다. 즉 남성은 경품에 더 호감을 표시하였으며 반대로 여성은 사은품에 더 호감을 느끼고 있었다. 이와 같이 남녀 간의 영화 판촉과 관람의도와 관련하여 더욱 심도 깊은 연구가 진행되어야 할 것이다.

둘째, 전공계열에 따른 집단 간의 판촉방식 효과에는 별 차이가 없었다. 연구에 제시된 전공계열은 예술 계열과 인문사회계열 그리고 자연계열이었다. 자연계열은 그 비중이 1% 정도로 미미하였던 반면에, 대부분의 표본이 예술 계열과 인문사회계열에 해당하였다. 예술계열에 재학 중인 학생들과 인문사회계열이나 자연계열에 재학 중인 학생들 간에 판촉방식에 따른 영화관람 의도에 차이가 있을 것이라는 예상과는 달리 그 차이를 찾아볼 수 없었다.

셋째, 월 평균 영화관람 횟수에 따른 집단 간에는 영화와 관련한 판촉방식에 따라 그 관람의도에 차이가 있었다. 판촉

방식별로 구분해 보면 경품의 경우 월 평균 영화 관람 횟수에 따른 집단 간에 차이가 없었으나, 사은품 지급이나 가격할인의 경우 월 평균 영화 관람 횟수에 따른 집단 간에 영화관람 의도와 관련하여 차이를 발견할 수 있었다. 특히 구전효과 의 경우 월 평균 1회 미만의 영화관람 집단과 1~2회 집단, 2~3회 집단 그리고 3회 이상과의 집단 간에 차이를 확인할 수 있었다.

마지막으로, 판촉 방식 중 가장 큰 효과가 있었던 것은 영화의 개봉 전 후 구전효과에 의한 관람의도였다. 이는 기존의 구전효과와 SNS 관련 연구에서 도출되었던 결론을 재확인한 것으로서 구전의 효과가 영화의 흥행과도 깊은 관계가 있음을 확인한 것이다. 따라서 영화의 제작사나 배급사에서 영화의 홍보 활동을 실시할 경우, 전문가 의견, 네티즌 평가 그리고 SNS 등 영화와 관련한 구전활동에 더욱 큰 관심을 두고 진행하여야 한다.

### 5.2 연구의 한계 및 향후 방향

기존 영화의 구전활동이나 판촉방식에 관한 연구들이 이론적 근거에 치중한 반면, 본 연구는 현 시점에서 영화 제작사나 상영관 그리고 배급사와 제휴사 등에 의하여 실제로 시행되고 있는 판촉방식을 사례로 하여 연구를 진행하였다. 즉 현재 영화판촉과 관련한 사회현상을 이론화 하였다는데 그 의의를 찾을 수 있다.

반면에 본 연구는 다음과 같은 한계를 지닌다. 첫째, 본 연구의 현재 영화시장에서 실시되고 있는 모든 판촉방식을 다룬 것은 아니라는 것이다. 제휴사 판촉이나 영화관 자체에서 진행되는 판촉 외에도, 인터넷의 홈페이지 개설이나 개봉 전 시사회 개최 그리고 방송이나 신문 잡지 등의 미디어를 활용한 방법 등 다양한 방법이 있다. 향후 이러한 방법들을 망라한 더욱 세밀한 연구를 진행할 필요가 있다.

둘째, 본 연구는 영화관람 의도와 관련한 인구통계학적 집단 간의 차이만을 제시하였다. 영화의 구전효과와 판촉방식을 독립변수로 정하고, 영화관람 의도를 종속변수로 하는 연구의 진행이 필요하다. 더불어 영화의 개봉 시기나 영화흥행의 내적 요인들 즉 감독이나 배우 등을 조절변수로 하는 더욱 체계적인 연구가 이루어지기를 희망해 본다.

마지막으로, 영화흥행에 있어서 구전효과나 SNS등과 관련한 더욱 다양한 연구가 이루어져야 한다. 영화의 구전효과와 관련하여 이미 다수의 연구를 찾아볼 수 있지만 기존 연구의 경우 구전에 의한 영화의 흥행에 초점이 맞추어있다. 향후 연구에서는 이러한 구전을 일으키는 요인, 예를 들어 개봉 전 시사회 개최나 방송이나 유튜브, 그리고 신문, 잡지 등 영화의 구전을 생성시키는 요인을 연구하고 이러한 요인들이 어떤 방식으로 구전효과를 자극하는가와 같은 다양한 시도가 차기 연구에서 이루어지기를 기대해 본다.

## REFERENCE

- Ahn, J. H. & Min, B. H.(2011). Potential of Social Media as a Channel for Film Marketing : Focusing on the Case of the Documentary Film Earth's Women, *Journals of Korean Society Content*, 11(6), 228-241.
- Ailawadi, K. L.(2001). The Retail Power - Performance Conundrum : What have we learned? *Journal of Retailing* 77, 299-318.
- Bae, J. H., Shim, B. J. & Kim, B. D.(2010). Simultaneous Effect between eWOM and Revenues : Korea Movie Industry, *Asia Marketing Journal* 12(2), 1-25.
- Basuroy, S., Chatterjee, S. & Ravid, A.(2003). How Critical are Critical Reviews? The Box Office Effects of Film Critics, Star Power, and Budgets, *Journal of Marketing*, 67, 103-117.
- Boyd, D.(2008). Can Social Network Sites Enable Political Action?, *International Journal of Media and Culture Politics*, 4(2), 241-244.
- Byun, K. I., Kim, J. A. & Kim, K. J.(2013). A Study on the Influence of Price Discount Policy in Brand Coffee Shops on Perceived Value, Brand Attitude, and Repurchase Intention, *The Korean Journal of Culinary Research*, 19(3), 274-290.
- Cha, G. C., Cheon, J. B. & Yoon, S. W.(2014). Word-of-Mouth Equity : Measurement Method and Application to Moviegoers, *Journal of Marketing Research*, 179-195.
- Cho, J. Y.(2002). The Effects of Word of Mouth Communication of Movie PR, *South Korean Commercial for Public Relations School Newspaper*, 7(4), 193-217.
- Cho, H. B., Yu, J. H. & Kim, M. H.(2005). A Study on Stadium Events Types Preference and It's Satisfaction Based Characteristics Pro-Basketball Spectators, *Korean Journal Sport Management*, 11(1), 155-165.
- Chu, H. & Ahn, H. J.(2013). Users' Attitude and Behavior about Movies by the Type of SNS Usage, *Journals of Korean Society Content*, 13(12), 690-671.
- Daniasa, C. I., Tomita, V. T., Stuparu, D. & Stanciu, M.(2010). The Mechanisms of the Influence of Viral Marketing in Social Media, *Economics, Management, and Financial Markets*, 278-282.
- Duan, W., Gu, B. & Whinston, A. B.(2008). The Dynamics of Online Word-of-Mouth and Product Sales - An Empirical Investigation of the Movie Industry, *Journal of Retailing* 84, 233-242.
- Elberse, A., & Eliashberg, J.(2003). Demand and Supply Dynamics for Sequentially Released Products in International Markets: The Case of Motion Pictures, *Marketing Science*, 22(3), 329-354.
- Eliashberg, J. & Sawhney, M. S.(1994). Modeling Goes to Hollywood: Predicting Individual Differences in Movie Enjoyment, *Management Science*, 40(9), 1151-1173.
- George, S.(2001). The power of word of mouth, *Direct Marketing* 64(5), ProQuest, 47-52.
- Gupta, S. & Cooper, L. G.(1992). The Discounting of Discounts and Promotion Thresholds, *Journal of Consumer Research*, 19, 401-411.
- Ha, Y. W. & Kim, Y. J.(2013). The Effects of Price Presentation Format on Consumer's Intension of Purchase when Bundle Prices Increased, *Journal of Korea Consumer Association*, 78-80.
- Ha, Y. W. & Yoon, E. J.(2007). The Effect of Temporal Distance between Purchase and Consumption on Purchase Intense : Moderating Influence of Purchase Goals and Price Discount Components, *Journal of Marketing Research*, 141-155.
- Han, K, H.(2012). An Investigation on Potential Determinants of Social Network Service's Promotional Effects : Based on the Analysis of Facebook Users, *Journal Advertisement Study*, 16(3), 132-168.
- Han, S. M.(1996) A Study of Effects of Discount on Building Group to the Consideration of Brand, *Journal of Marketing Research*, 11(2), 183-203.
- Holbrook, M. B. & Hirschman, E. C.(1982). The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun, *Journal of Consumer Research*, 9, 132-140.
- Jang, B. H., Lee, Y. H., Kim, B. S. & Nam, S. H.(2009). Elaborating Movie Performance Forecast Through Psychological Variables : Focusing on the First Week Performance, *South Korean Media School Newspaper*, 53(4), 346-371
- Judith, C. A. & Dina, M.(2006). *Online User Reviews Influence Consumers' Decision to Purchase*, Marketing News, 17.
- Jung, J. G. & Kim, G. E.(2009). An Analysis Study on the Levels and Determinants of Trust about the Online Word-of-Mouth in Movie Consumers, *Collection of Writings of Social Sciences*, 12, 155-191.
- Jung, J. H. & Kim, Y. C.(2004). An Analysis of WOM Effects on the Consumer Product Choice by Using a Hierarchical Bayesian Probit Model, *Journal of Marketing Research*, 1-20.
- Kang, K. S.(2011). A Study on the Differences in the Application of IMC by Product Type in Newspaper Advertisements, *Advertisement Research*, 89, 313-346.
- Kim, D. T. & Kim, M. S.(2010). Perceived Fairness of Price Discount and Repurchase Intentions : Focused on the Cognitive and Emotional Reaction of Consumer, *Journal of Consumer Studies*, 21, 1-27.
- Kim, J. H., Kang, Y. H. & Boo, S. H.(2013). The Passed - on Effect and Social Influence of Viral Advertising in Social Network Service, *Marketing Research*, 173-196.
- Kim, S. H. & Lee, E. Y.(2000). Types of Reaction to the Sales Promotion and Intention of Shopping for Consumers Clothing. *Journal of Distribution Research*, 4(3), 33-46.
- Kim, S. Y.(2010). The Effects of Emotion on the Mouth Intention and Participation of Sport Movie See After, *Korea Sports Science Journal*, 19(4), 815-825.
- Kim, S. Y., Im, S. H. & Jung, Y. S.(2010). A Comparison Study of the Determinants of Performance of Motion Pictures : Art Film vs. Commercial Film, *Journals of Korean Society Content*, 10(2), 381-393.
- Kim, Y. H. & Hong, J. H.(2011). A Study for the



- Development of Motion Picture Box-Office Prediction Model, *Proceedings of the Korean Statistical Association*, 18(6), 859-869.
- Kim, Y. J., Kim, D. S., & Kim, J. H.(2014) Non-Compensatory Decision Making for Movie Choice: Role of Genre and Online word of Mouth, *Marketing Research*, 1-20.
- Lawther, S., Hastings, G. B. & Lowry, R.(1997). De-marketing : Putting Kotler and Levy's Ideas into Practice, *Journal of Marketing*, 13, 315-325.
- Lee, C. S.(2012) The Effects of Price Discount Policy on the Intention of Consumer's Food Purchase, *Journal of Korea's Retail Society*, 257-274.
- Lee, J. H. & Kim, Y. J.(2013) A Study on the Factors in Box-office of the Audience-driven Attributes, *Society of Korean Entertainment Industry Journals*, 7(1), 1-9.
- Lee, J. Y., Lee, C. S. & Lee, H. B.(2012). The Effects of Scarcity Message on Price Discount - Focusing on the Difference between the Quantity - Limited and Time - Limited Price Discount, *Journal of Business Management Studies*, 41(6), 1591-1618.
- Lee, M. S.(2015). Real Estate Management Strategy for the Prevention of Accidents Stater Founder Double Deal, *Asia-Pacific Journal of Business Venturing and Entrepreneurship*, 10(5), 127-135.
- Lee, M. S. & Lee, E. H.(2002). Consumer's Attitude and Behavior about the Internet Premium Advertisement and It's Application, *Korean Journal of Family*, 40(12), 85-108.
- Lee, S. Y. & Kim, H. M.(2014). The Effect of Bundle Framing on Purchase Intension, *Journal of Digital Convergence*, 233-241.
- Lim, S. J. & Kim, J. S.(2005). A Study of the Effects of Box Office Performance on Korean Movies Market, *Korean Strategic Management Society*, 336-362.
- Liu, Y.(2006). Word of Mouth for Movies: Its Dynamics and Impact on Box Office Revenue, *Journal of Marketing Management*, 70, 74-89.
- Mahajan, V., Muller, E. & Kerin, R. A. K(1984). Introduction Strategy for New Products with Positive and Negative Word-of-Mouth, *Managemen Science*, 30(12), 1389-1404.
- Park, C. & Kim, D. T.(2006). Price Comparison between Online and Offline Distribution Channel: Differences of Store type, Product Category and Price type, *Journal of Distribution Study*, 11(1), 99-124.
- Park, E. J. & Soh, K. S.(2002). Impulsive Buying Behavior of CATV Home-Shopping on Fashion Product, *Journal of Distribution Study*, 7(1), 21-40.
- Park, J. Y. & Jeon, B. S.(2011). A Study on the Main Types of Social Networking Services by Broadcast Media Organizations, *Journal of Academic Content*, 23, 263-285.
- Park, M. S. & Chun, M. H.(2008). Effects of Reference Price Advertisements by Service Reputation, *Journals of Korean Society Content*, 8(9), 124-132.
- Park, S. H. & Song, H. J.(2012). Word of Mouth and Box Office Performance: WOM's Impact on Weekly Box Office Revenues, *South Korean media school newspaper*, 56(4), 210-235.
- Park, S. J. & Park, S. J.(2008). The Comparability of Customer Frequency Program and The Medium Effect, *Marketing Research*, 75-92.
- Park, S. K. & Im, S. J.(2011). A Comparative Study on the Clothing Involvement, Price and Discount Influence of Consumer Satisfaction between Korea and the United States, *Journal of Korean garment design*, 13(1), 1-10.
- Park, Y. J.(2008). A Study on the Determinants of Participation in Prize Events on People's Evaluation of and Attitude toward Events, *Journal of Distribution Research*, 4(2), 73-90.
- Seo, H. B. & Ha, K. S.(2015) A Study on the Effects of Choice Attributes of the Housing on the Loyalty, *Asia-Pacific Journal of Business Venturing and Entrepreneurship*, 10(5), 93-103.
- Seo, K. H. & Lee, S. B.(2013). The Effect of Christmas Marketing Communication on Trust and Purchase Intention in the Bakery Industry, *The Korean Journal of Culinary Research*, 19(3), 57-72.
- Sung, Y. S., Park, J. Y. & Park, E. A.(2002). The Influence of On-line Word of Mouth Information On Viewing Intention toward Motion Picture, *Journal of Advertising Study*, 57, 31-52.
- Trusov,, M., Bucklin, R. E., & Pauwels, K.(2009). Effects of Word-of-Mouth Versus Traditional Marketing: Findings from an International Social Networking Site, *Journal of Marketing*, 73, 90-102.
- Wallendorf, M. & Zaltman, G.(1977). Perspectives for Studying and Implementing Consumer Education, in NA - Advances in Consumer Research Volume 04, eds. William D. b Perreault, Jr., Atlanta, GA : Association for Consumer Research, 376-379.
- Webster, J. G.(2010). User Information Regimes, How Social Media Shape Patterns of Consumption, *Northwestern University Law Review* 104(2), 593-612.
- You, J. H. & Kim, H. C.(2014). Customer Perception Type to the Department Promotion Channel from the IMC Perspective, *Journal of KSSSS*, 28, 25-52.
- You, S. K. & Kim, S.(2003). The Influence of the Change of Market Structure in Korean Film Industry on the Box-Office Record, *Journal of Media economy and culture*, 1(3), 58-93.

## A Study to Compare between Groups Classified by Demographic Characteristic into Effects of Word of Mouth and Methods of Sales Promotion in Intention of Watching Movies

Kim, Yang Sug\*

Lee, Bo Young\*\*

### Abstract

It's important to analyse effects of word of mouth for making its impact higher in performance of motions pictures. And it's required to combine variety sales activities like free gift, promotion goods and price discount with word of mouth for the box office of film. The purpose of this study is to compare between groups classified by demographic characteristic into effects from word of mouth and methods of sales promotion in intention of watching film.

On the other hand existing studies on sales activity and word of mouth were one-sided in theoretical background, a meaning of this study is theorizing a social phenomenon about sales promotion of movie giving actual examples that currently are effected by production company, Movie theaters, distribution company and affiliated company. For this purpose, it conducted a survey targeting 500 students in B university in Seoul city and 379 answers got received, and it proceeded this study with 369 answers except 10 inaccurate ones. Creating questionnaires with Likert 5 point scale, it decided that case of substantial inclination was 5 points and inverse one is 1 point. Doing analysis T and ANOVA according to male and female, kinds of major study and number of average monthly watching movie, it analysed the test results after comparison analysis between classified group. The results are summarized as follows:

First, offering premiums is more effective by masculine than feminine, but situation of free gift is an opposite result. Second, there are no differences of effects word of mouth and methods of sales promotion by majority departments. Third, there are much differences between groups classified by average number of watching film in a month into effects from word of mouth and methods of sales promotion. Group of watching film more 3 times in a month is more effective than the other groups in intension of watching film by word of mouth. Fourth, word of mouth is great factor to increase intention of watching film and second one is discount on the price.

*Keywords: Intention of Film, Word of Mouth, Offering Premiums, Free Gift, Discount on the Price*

---

\* PH. D. Candidate Hoseo University Graduate School of Venture

\*\* Professor of Hoseo University Graduate School of Venture