

## 온라인 매체와 댓글에 따른 영화 구전 의도 및 관람 의도에 관한 연구\*

여등승\*\* · 임규건\*\*\*

### A Study on the eWOM and Selecting Movie According to Online Media and Replies\*

Dengsheng Yu\*\* · Gyoo Gun Lim\*\*\*

#### ■ Abstract ■

A great number of customers, who want to watch movies usually check out online reviews before choosing what to watch a movie. The most representative online media that customers consult are portal sites and SNS (Social Network Service). Although there have been numerous studies on online eWOM (e-Word of Mouth) and the effects of online media in businesses, it remains a question that which media is best for WOM (Word of Mouth) when selecting movies. This research examines customer's intention for consulting eWOM and for watching movies according to the number and tendency of online replies. We have compared portal sites and SNS about information of movie. The study shows that a large number of positive replies can affect the intention for WOM and choosing movies. Facebook has more influence than portal sites when choosing what to watch when replies consist of large and positive comments. However, there is no difference between the two types of media when they consist of negative comments.

Keyword : Online Replies, Word of Mouth(e-WOM), Positive Reply, Negative Reply, SNS, Facebook

Submitted : May 28, 2015

1<sup>st</sup> Revision : June 8, 2015

Accepted : June 19, 2015

\* 본 논문은 여등승의 석사학위논문과 2014년 한국IT서비스학회 추계학술대회에서 발표한 초본(Yu and Lim, 2014)을 수정보완 하였음. 이 논문은 한양대학교 교내연구지원사업으로 연구되었음(HY-2014년도).

\*\* 한양대학교 경영대학 박사과정

\*\*\* 한양대학교 경영대학 교수, 교신저자

## 1. 서론

일반적으로 소비자는 제품 또는 서비스를 구매하기 전에 비슷한 경험을 가진 사람들의 의견에 의존하고 귀를 기울이는 경향이 많다. 근래 대부분의 기업이 추진하고 있는 구전마케팅은 소비자와 소비자 간의 정보의 확산을 통한 마케팅 효과를 목적으로 한다. 구전(WOM : Word of Mouth)은 실제 제품 혹은 서비스를 경험한 소비자들이 자신의 직·간접적인 경험을 입에서 입으로 다른 소비자나 친구들과 전달하고 교환하는 활동이다. 근래 연구에 의하면 신제품의 홍보효과는 기업 차원에서 제공하는 광고보다 실제적으로 제품을 사용한 사람들이 제공하는 정보의 신뢰성이 높다고 인식하는 것으로 나타났다(Park and Yu, 2006). 그리고 Kim and Seo(2010)의 연구에 따르면 구전의 품질은 온라인 쇼핑몰의 구매의도에 대해 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타난다. 또한, Katz and Lazarsfeld(1955)의 연구 결과에 따르면 구전 커뮤니케이션 효과는 전통적 홍보수단인 라디오 또는 일반 제품 홍보를 내는 광고보다 2배, 종업원보다 4배 이상, 신문지와 잡지보다 무려 7배 이상의 홍보효과를 낼 수 있다고 한다.

근래 기술의 발전으로 인해 인터넷을 통해 온라인 구전이 활발하게 진행되고 있다. 2012년에 리서치 전문기업 마이크로밀렘브레인(www.embrain.com)이 1,200명 소비자 대상으로 조사한 결과 10명 중 8명은 제품을 구매할 때 항상 소비자리뷰를 확인하는 것으로 나타났다. 그리고 고객리뷰(구매 후기, 상품평 등)에 대한 신뢰도는 73.8%(5점 척도 3.89점)으로 높게 나타났으며 응답자 특성별 큰 차이는 없었다(embrain Trend Monitor, 2012).

최근 영화 선정 및 관람에 대해서도 관련된 정보 및 평가 등 구전 효과 변수가 큰 영향을 미치는 것으로 연구되고 있다. 기존에 인터넷이 없던 시대의 영화사들은 주로 텔레비전, 잡지, 신문, 라디오 등 전통적 미디어를 통해 홍보하고 소비자들은 이러한 전통적인 미디어로 영화와 관련된 정보

를 획득하였다. 영화정보와 관련한 매체유형에 따른 기존 연구 결과에 따르면 영화 관람객은 신문, 잡지, 텔레비전 등의 전통 미디어를 활용하는 사람들이 총 62.3% 정도로 높게 나타났었다. 그중에서 신문을 통한 소비자가 32% 정도로 매체 중에 신문의 영향력이 제일 높은 것으로 추정되었다(Jeon, 2002). 그렇지만 근래에는 정보통신기술과 인터넷이 발전함에 따라 포털 사이트에서 제공되는 영화 정보 의존도가 높아지고 있다. 최근 DMC Media에서 발표된 2012년 영화 소비 실태보고서에 따르면 관람할 영화를 선택할 때 인터넷을 통하여 영화정보를 얻는 것이 76.8%로 1순위를 차지하였고 지상파 텔레비전(33.7%), 모바일 인터넷(21.9%), 인적 네트워크(21.5%), 소셜 미디어(16.1%)가 그 뒤를 이었다. 반면에 라디오, 신문, 잡지 등 전통적인 매체들의 영향력은 급속도로 줄어들고 있다.

한편 2000년 이후부터 Web 2.0 기반으로 소셜 네트워크 서비스(SNS : Social Network Service)가 새로운 커뮤니케이션 온라인 매체로 등장하면서 전통적인 오프라인 매체보다 구전의 영향력과 효과가 더욱 확대되고 있다(Kim et al., 2014). 페이스북(Facebook), 트위터(Twitter), 카카오톡(KakaoTalk), 블로그(Blog)와 같은 소셜 미디어의 등장으로 소비자 간의 구전 활동이 활발해 졌으며 다양한 정보가 시간과 지리적인 제약 없이 빠르게 퍼져나갈 수 있게 되었다. 파급력이 높은 SNS는 효과적이고 최적의 온라인 구전 매체로서 영화분야 뿐만 아니라 여러 산업분야에서 활용성이 높다. 소비자들이 직접적으로 경험한 제품이나 서비스 정보가 SNS를 통해 실시간으로 전달되면서 높은 신뢰를 얻어 구전효과가 높아진다는 연구결과가 있다(Park, 2012). 또한, 소비자들은 영화와 같은 소비재 뿐만 아니라 경험재 특성이 있는 복잡한 제품을 선택할 때 다른 매체에 비해 온라인 커뮤니케이션에서 얻은 구전 정보를 더욱 의존하는 경향을 보이고 있다(Senecal et al., 2004).

이렇듯 온라인 매체에서 이루어지는 구전 커뮤니

니케이션의 중요성에 대해 인식이 높아지고 있으며 최근 온라인 매체상의 댓글에 대한 연구가 활발하게 진행되고 있다(Cho et al., 2012). 영화와 관련한 주된 댓글은 포털과 Facebook 등을 들 수 있다. 그런데 아쉽게도 이러한 온라인 매체유형에 따라 소비자들의 댓글 정보에 대한 신뢰성에 인식 차이가 있는지, 온라인 댓글의 양과 긍정 또는 부정의 방향성은 영화 관람의도에 대해 어떠한 영향을 미치는 지에 대한 연구는 미흡한 실정이다. 기존의 연구들은 영화정보를 제공하는 매체를 단일하게 보았지만, 본 연구에서는 각 온라인 매체의 유형 별 온라인 구전 속성에 미치는 영향에 대해서 연구하며 온라인 매체유형을 조절변수로 추가하여 구전의도와 영화 관람의도를 설명할 수 있는 연구 모델을 제시하고자 한다.

본 논문의 구성은 제 2장에서는 이론적 배경으로 관련된 선행연구들을 분석하고 제 3장에서는 연구 모형 및 가설을 제시한다. 제 4장에서는 연구방법을 기술하고 제 5장에서는 연구의 실증분석을 실시하며 제 6장에서는 결론과 시사점을 제시한다.

## 2. 이론적 배경

### 2.1 온라인 구전(eWOM)에 관한 선행연구

구전이란 소비자 간 제품 혹은 서비스에 대해 긍정적이거나 부정적인 정보를 서로 교환하는 행위 또는 자신의 상업적인 이익을 목표로 하지 않은 비공식적이고 자발적인 의사소통을 의미한다(Christiansen and Tax, 2000). 최근에는 인터넷과 ICT(Information and Communications Technologies)의 발전으로 오프라인 구전에서 컴퓨터, 모바일 기기와 같은 매체를 통한 온라인 구전(eWOM)으로 대체 되고 있다. 연구자 마다 온라인 구전에 대해 내린 정의가 다소 차이가 있지만 인터넷을 기반으로 소비자들이 자신의 경험이나 지식을 바탕으로 제품 혹은 서비스에 관련된 정보를 소비자 간 공유하여 커뮤니케이션하는 것으로 공감하고

있다.

특히 영화산업에서 댓글이 영화의 매출, 관람의도에 미치는 영향에 대한 연구가 많았고, 소비자들의 자발적 참여로 시작된 온라인 구전 활동에 기업의 관심이 점차 높아지면서 온라인 구전의 활용성도 높아지고 있다.

인터넷 환경에서 능동적인 커뮤니케이션을 촉진하고 정보를 간편하게 공유할 수 있는 대표적인 수단은 인터넷 포털 사이트이다. 그로인해 포털 사이트의 온라인 구전에 관련된 연구가 많이 진행되었다. (Bae et al., 2010)는 인터넷 포털 사이트의 영화 리뷰를 중심으로 구전효과에 영향을 미치는 요인을 제시하였고, Kim and Sang(2010)은 인터넷 포털 사이트를 중심으로 온라인 정보 및 구전특성 요인이 고객의 구매의사결정에 미치는 영향에 대해 연구하였다

최근 정보를 제공하여 보여주지만 했던 Web 1.0시대를 지나 공유기반의 Web 2.0시대로 전환되었다. 정보통신기술의 발전으로 Web 2.0기반 소셜 네트워크 서비스가 빠르게 등장하고 확산되면서 SNS를 통한 온라인 구전이 커다란 구전효과를 발휘하기 시작하였다. SNS의 특성은 한 제품에 대한 정보를 빠르게 공유하여 확산할 수 있다는 점이다. 그리고 SNS의 온라인 구전은 다른 수단보다 온라인 구전의 유대강도가 한 단계 더 높다는 연구결과가 있다. Park(2012)은 개봉한 영화 ‘씨니’를 사례중심으로 SNS를 통해 구전효과가 영화의 매출 및 흥행에 미치는 영향을 분석하여 검증하였다. 또한, (Milad et al., 2015)의 연구에 따르면 페이스북상의 광고는 소비자의 구매의도에 영향을 준다고 밝혔다.

본 연구에서는 대표적 매체인 영화 포털과 2007년 이후 최고의 SNS인 페이스북의 온라인 댓글의 양과 방향성이 구전의도 및 영화 관람의도에 어떠한 영향을 미치는지에 대해 규명하고 연구하고자 한다. 페이스북은 2013년 말까지 가입자 수는 12억 명을 돌파하였고, 하루 25억 개의 콘텐츠가 공유되고, 27억 번의 ‘좋아요’ 버튼이 클릭되는 것으로

집계되고 있다. 기업에서도 페이스북 같은 SNS를 통해서 마케팅 수단으로 많이 활용하고 있다.

## 2.2 온라인 댓글의 양에 관한 선행연구

댓글의 양은 온라인에서 어떤 제품 혹은 서비스에 대해 경험했던 후기나 댓글의 수를 말한다. 소비자의 심리차원에서 보면 어떤 제품에 관련 댓글의 양이 많으면 많을수록 호의적이거나 관심을 갖게 되는 연상을 많이 하게 되고, 이는 제품에 대한 긍정적인 태도를 생기게 한다. 반대로 어떤 제품 혹은 서비스에 대한 댓글이 없으면 그 제품에 대한 거부감이 든다. 특히 영화를 선택할 때는 해당 영화에 대한 평가 리뷰가 없으면 무의식적으로 '그 영화가 재미없다'라는 생각이 들게 된다. 2012년 리서치 전문기업 마크로밀엠브레인이 조사한 결과에 따르면 구매후기, 상품평 등의 리뷰가 많은 제품을 구매하는 비중은 68.7%(5점 척도 3.79점)로 높게 나타났다(embrain Trend Monitor, 2012). 예를 들어서 한 매점에 손님이 많으면 그 매점의 제품이 인기가 많다고 인식하는 경향과 같은 것이다. 마찬가지로 한 영화에 관련 댓글이 많으면 많을수록 그 영화가 재미있고 인기가 있다는 것으로 인식한다는 것이다. 정보통신기술의 발전으로 온라인 댓글이 기업의 매출에 긴밀한 관계를 가지고 있어 많은 연구자들이 댓글의 양에 관련하여 연구를 활발히 진행하였다. 미국의 대표적 서점 Amazon과 Barnes and Noble의 웹 사이트에 올린 리뷰는 기업의 매출에 영향을 미치고 리뷰의 수가 많을수록 매출액도 통계적으로 유의하게 증가하는 것으로 나타났다 (Chevalier and Mayzlin, 2006).

## 2.3 구전정보의 방향성에 관한 선행연구

구전정보의 방향성은 한 제품이나 서비스에 관련된 구전의 정보를 긍정적인 것과 부정적인 것으로 구분하여 정의된다. 긍정적인 댓글은 제품이나 서비스에 대한 칭찬이나 호평하는 댓글이고, 반대로 부정적인 댓글은 제품 혹은 서비스에 대한 불

만이나 비방 등 험담하는 것이라고 정의된다(Brister, 1991).

긍정적인 댓글이 구전효과에 어떠한 영향을 미치는지에 대한 여러 연구가 진행되었다. ICT의 발전으로 인해 전통적 판매자중심 비즈니스 모델이 소비자중심으로 변화되고 있다. 이제 소비자들은 기업에서 제품 혹은 서비스에 내는 광고 혹은 홍보는 단지 제품을 잘 팔기 위한 수단으로만 인식하고 더 이상 믿지 않게 되었다. 반면에 경험하거나 사용한 지인들의 비상업적인 공유 정보를 더 신뢰하고 있다(Armdt, 1967)는 여학생들이 기숙사의 매장에서 신제품을 구매하는 결정을 할 때 긍정적인 정보를 얻은 응답자들이 부정적인 정보를 얻은 응답자들보다 무려 3배 더 강하게 영향을 받는다는 연구결과를 도출하였다.

부정적인 댓글은 말 그대로 경험하거나 사용한 제품 혹은 서비스에 대한 불만족이나 불평이 상업적인 이익관계 없이 소비자 간에 비공식적으로 교류하는 과정이나 행위로 정의된다. 심리적인 차원에서 부정적인 댓글을 보면 해당 제품에 대한 거부감 혹은 안 좋은 인식이 머릿속에 깊게 담아지게 된다. 2012년 마크로밀엠브레인의 조사 결과에 따르면 전체 응답자 10명 중 7명은 소비자 리뷰내용이 부정적이면 제품을 구매하지 않는다고 응답하였다(embrain Trend Monitor, 2012).

## 2.4 구전의도와 영화관람 의도에 관한 선행연구

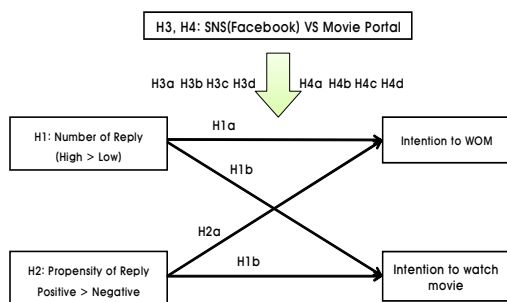
구전의도는 어떤 제품 혹은 서비스에 대한 평가를 구두를 통해 타인들에게 비공식적으로 전달할 가능성으로 정의된다. 구전의도는 잠재적인 고객들의 해당 제품 구매 혹은 사용여부에 큰 영향을 미치는 것으로 여겨진다. 특히 영화산업에서는 아직 그 영화를 관람하지 않은 상태에서 영화의 기대와 관람의도에 영향을 준다. Kim and Hwang(1997)은 컴퓨터를 구매하는 실제 실험 환경을 제시하고 구전의 수용과 구전의도가 상관관계가 있다는 연구결과를 도출하였다. 또한, 구전정보의 수신자는

외부에서 얻어진 정보에 자신의 감성까지 추가하여 다시 발신자의 역할을 하기 때문에 확산력 및 영향력이 매우 높은 것으로 나타난다.

영화는 관람하기 전까지 영화의 특성을 아예 알 수 없는 특징의 소비재이다. 이에 따라 영화를 구매할 때는 해당 영화에 대한 가치를 모르기 때문에 투자 위험성이 매우 높다. 관객들은 자신이 이 영화에 대해 가지고 있는 기대를 판단하거나 충족시키기 위해서 다양한 수단을 통해 정보를 탐색한다. Kim(2010)의 연구에 따르면 영화 관람 의도는 영화를 관람하기 전에 관람하고 싶은 의도의 정도를 지칭한다. (Sung et al., 2002)은 기대를 중심으로 온라인 구전 정보가 영화 관람 의도에 미치는 영향에 대해서 연구하였다. 기존 연구들과 달리 긍정적인 정보가 부정적인 정보보다 기대에 영향을 많이 미치고 주관적인 정보가 객관적인 정보보다 기대에 영향을 미친다는 연구결과를 도출하였다.

### 3. 연구모형 및 가설

본 연구의 목적은 구전 의도와 영화 관람 의도에 CGV 영화 포털같은 영화 포털사이트와 대표적인 SNS인 페이스북(Facebook)의 구전 정보가 구전 효과를 어떠한 차이를 가지고 나타내는지 알아보고자 한다. 특히 두 온라인 매체상의 댓글의 방향성(긍정적/부정적)과 댓글의 양(고/저)이 구전 의도와 영화 관람 의도에 미치는 영향을 비교 연구하고자 <Figure 1>과 같이 연구모형을 수립하였다.



<Figure 1> Research Model

온라인 댓글의 양이 많으면 많을수록 소비자들은 그 만큼 해당 영화에 대해 호의적이거나 많은 관심을 가지고 있다고 본다. 또한, 댓글의 양이 많다는 것은 제품 혹은 서비스에 대한 인기가 있거나 좋다고 인식을 시켜줄 수 있을 뿐만 아니라 그 제품을 구매할 때 위험을 회피할 수 있다. 본 연구는 온라인 댓글의 양이 구전 의도와 영화 관람 의도에 대한 영향을 준다는 가정 하에 다음과 같은 연구문제 1과 가설을 설정하였다.

**연구문제 H1** : 온라인 댓글의 양에 따라 구전 의도와 영화 관람 의도에 미치는 영향의 차이가 있을 것이다.

**가설 H1a** : 많은 양의 댓글은 적은 양의 댓글보다 구전 의도에 미치는 영향이 더 클 것이다.

**가설 H1b** : 많은 양의 댓글은 적은 양의 댓글보다 영화 관람 의도에 미치는 영향이 더 클 것이다.

온라인 댓글의 방향성은 긍정적인 내용, 부정적인 내용으로 구분하였다. 긍정적인 구전은 대상물에 대한 칭찬이고 부정적인 구전은 대상물을 비판하는 것이다(Brister, 1991). Jill et al.(2014)은 긍정적인 메시지와 부정적인 메시지 중심으로 구전의 영향력에 대한 연구를 진행하였다. 본 연구는 이를 영화산업에 적용해서 댓글의 방향성이 구전 의도와 영화 관람 의도에 미치는 영향의 차이가 존재하는지 알아보기 위해 다음과 같은 연구문제 2와 가설을 설정하였다.

**연구문제 H2** : 온라인 댓글의 방향성에 따라 구전 의도와 영화 관람 의도에 미치는 영향의 차이가 있을 것이다.

**가설 H2a** : 긍정적인 온라인 댓글은 부정적인 온라인 댓글보다 구전 의도에 미치는 영향이 더 클 것이다.

**가설 H2b** : 긍정적인 온라인 댓글은 부정적인 온

라인 댓글보다 영화 관람의도에 미치는 영향이 더 클 것이다.

Metzger(2007)의 선행연구에 의하면 정보의 출처에 따라서 정보의 신뢰성에 대한 인식의 차이가 있다고 판단된다. 온라인 매체의 정보 신뢰성 평가에 영향을 미치는 요인을 기준으로 일반 웹 사이트와 Web2.0 기반 SNS의 요인들을 비교 분석하여 정보 탐색 전략에 적용하는 요인의 차이가 나타났다. 본 연구에서는 여기서 확장하여 두 온라인 매체에 따라 댓글의 양하고 방향성이 구전의도와 영화 관람의도에 미치는 영향의 차이가 있는지 파악하려고 한다. 기존 선행연구를 바탕으로 본 연구는 다음과 같은 연구문제 3, 연구문제 4와 가설을 설정하였다.

**연구문제 H3 :** 온라인 댓글의 양에 따른 구전의도와 영화 관람의도에 미치는 영향이 온라인 매체 간에 차이가 있을 것이다.

**가설 H3a :** SNS가 영화 포털사이트 보다 댓글의 양이 많은 경우 구전 의도에 미치는 영향이 더 클 것이다.

**가설 H3b :** SNS가 영화 포털사이트 보다 댓글의 양이 많은 경우 영화 관람의도에 미치는 영향이 더 클 것이다.

**가설 H3c :** SNS가 영화 포털사이트 보다 댓글의 양이 적은 경우 구전 의도에 미치는 영향이 더 클 것이다.

**가설 H3d :** SNS가 영화 포털사이트 보다 댓글의 양이 적은 경우 영화 관람의도에 미치는 영향이 더 클 것이다.

**연구문제 H4 :** 온라인 댓글의 방향성에 따른 구전의도와 영화 관람의도에 미치는 영향이 온라인 매체 간에 차이가 있을 것이다.

**가설 H4a :** SNS가 영화 포털사이트 보다 긍정적인 댓글이 구전 의도에 미치는 영향이 더 클 것이다.

**가설 H4b :** SNS가 영화 포털사이트 보다 긍정적인 댓글이 영화 관람의도에 미치는 영향이 더 클 것이다.

**가설 H4c :** SNS가 영화 포털사이트 보다 부정적인 댓글이 구전 의도에 미치는 영향이 더 클 것이다.

**가설 H4d :** SNS가 영화 포털사이트 보다 부정적인 댓글이 영화 관람의도에 미치는 영향이 더 클 것이다.

## 4. 연구방법

### 4.1 표본설계

본 연구에서는 실증연구를 위해 주로 온라인 구매경험을 가지고 있는 대학생을 표본으로 하였다. 대학생을 표본으로 선정한 이유는 20대, 30대 연령층이 영화에 관심이 제일 많은 연령층이라고 판단했기 때문이다. 또한, 20대, 30대 연령층은 인터넷이나 모바일 기기를 통해 제품구매 경험을 많이 가진 연령층이라고 생각된다. 본 연구는 수도권에 거주하는 대학생을 대상으로 온라인과 오프라인을 병행하여 설문을 진행하였다. 영화 포털 사이트와 대표적인 SNS 각각 110부씩 총 220부의 설문지를 배포하였으며, 그 중에서 성의가 없거나 불성실한 응답자를 제외하고 총 178부(포털 사이트 96부, SNS 82부)의 설문지를 확보하였다.

### 4.2 변수의 조작적 정의와 자료 분석

연구모형의 검증을 위해 설정된 각 변수의 조작적 정의와 설문항목은 <Table 1>과 같다. 또한, 모든 설문항목들은 리커트 5점 척도(1 = 전혀 그렇지 않다, 2 = 그렇지 않다, 3 = 보통이다, 4 = 약간 그렇다, 5 = 매우 그렇다)를 사용하여 측정하였다.

<Table 1> Operational Definition of Variables

Variable		Operational Definition
Number of Reply	High Reply	Consumers large number of comments about the product or service
	Low Reply	Consumers small amount of comments for the product or service
Propensity of Reply	Positive Reply	Some Repls that Consumers good rating for the product or service
	Negative Reply	Some Repls that Consumers bad evaluation for the product or service
Intention to WOM		Intent you want to transfer to others that about the product or service
Intention to watching movie		The degree to which it is passed on to another receiver after receiving the information.

## 5. 연구의 실증분석

### 5.1 표본자료의 통계적인 특성

본 연구는 영화 정보를 얻을 수 있는 포털을 이용하는 집단은 96명, SNS를 이용하는 집단은 82명으로 총 178명의 대학(원)생 대상으로 분석을 실시하였다. 응답 대상자의 일반적인 특성을 알아보기 위하여 빈도분석을 실행한 결과는 <Table 2>와 같이 일반 인구통계특성은 전체 178명 응답자중 남자 95명(53.3%), 여자 83명(46.7%)로 순으로 나타났고, 연령별로는 20대 141명(79.20%)으로 가장 높은 것으로 나타났다. 30대는 36명(20.2%), 20대 미만 6명(3.4%), 40대 1명(0.6%) 순으로 나타났고, 학력 정보는 대학(원)생 재학이 128명(71.91%)으로 제일 많은 것으로 나타났으며, 학사 및 석사 졸업생은 32명(17.98%), 직장인 13명(7.3%), 고등학교 졸업은 5명(2.81%) 순으로 나타났다. 응답자의 3개월 동안의 영화 관람빈도의 설문에는 3개월 동안 0~2편 관람하는 사람이 78명(43.8%)으로 제일 많은 응답결과가 나왔다. 이어서 3~5편 71명(39.9%), 6~9편 23명(12.9%), 10편 이상이 6명(3.4%)으로 나타났다.

본 연구에서는 두 온라인 매체인 영화 포털사이트와 SNS의 댓글 차이비교를 연구하고자 하였다. 우선 SNS의 이용형태를 <Table 3>으로 정리하였다. Facebook을 이용하는 사람은 82명으로 가장 많았고, 트위터를 이용하는 사람은 19명이었다. 하루에 SNS 이용하는 시간빈도는 '4시간 이상'이 31명으로 제일 많았다.

<Table 2> Demographic Characteristics

Category	Items	Frequency	Ratio (%)
Sex	sum	178	100%
	male	95	53.3%
	female	83	46.7%
Age	20~29	141	79.2%
	30~39	36	20.2%
	40~49	1	0.6%
The highest level of education	High school	5	2.81%
	Undergraduate or Graduate student	128	71.91%
	Bachelor's or Master degree	32	17.98%
	Worker	13	7.3%
Frequency of watching a movie in the last three months	0~2	78	43.8%
	3~5	71	39.9%
	6~9	23	12.9%
	10 above	6	3.4%

<Table 3> Details on the SNS Utilization

Category	Items	Frequency	Ratio (%)
SNS usage time one day	Less than 1 hour	14	17.1%
	1~2 hours	7	8.5%
	2~3 hours	18	22.0%
	3~4 hours	12	14.6%
	more than 4 hours	31	37.8%
Mainly used SNS type (Multiple Choices)	Facebook	82	100%
	Twitter	19	23.2%
	Cyworld	7	8.5%
	Kakao Story	14	17.7%
	metoday	4	4.9%
	others	0	0%





<Table 5> Variable Reliability

variable	Items	Cronbach'sa
Positive Reply	Positive Reply	0.826
	Intention to WOM	0.855
	Intention to watch movie	0.836
Negative Reply	Negative Reply	0.774
	Intention to WOM	0.696
	Intention to watch movie	0.769
Number of Reply(High)	Number of Reply(High)	0.887
	Intention to WOM	0.866
	Intention to watch movie	0.877
Number of Reply(Low)	Number of Reply(Low)	0.860
	Intention to WOM	0.847
	Intention to watch movie	0.811

<Table 6> Analysis of variance that Intention to WOM and Intention to watch movie about Number of Reply

Variable	Items	Sum of squares	d.f	MS	F-value	P
Number of Reply(High) → Intention to WOM	Between-group	25.182	11	2.289	3.401***	0.000
	Within-group	111.726	166	0.673		
Number of Reply(Low) → Intention to WOM	Between-group	40.034	9	4.448	16.478***	0.000
	Within-group	45.351	168	0.270		
Number of Reply(High) → Intention to watch movie	Between-group	38.618	11	3.511	4.368***	0.000
	Within-group	133.377	166	0.803		
Number of Reply(Low) → Intention to watch movie	Between-group	26.901	9	2.989	7.826***	0.000
	Within-group	64.181	168	0.382		

Signif. code 0 '\*\*\*' 0.001 '\*\*' 0.01 '\*' 0.05 '.'

### 5.2 탐색적 요인분석

<Table 4>와 같이 연구변수들을 대상으로 요인 분석을 실시하여 12개의 요인이 도출되었다. KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) 측정값을 통해 표본의 표준형성 적절성에 대해 측정된 결과 0.838로서 1에 가깝게 나타났고, Bartlett의 구형성 검정 값은 4408.616 (df = 780, p = 0.000)로 유의수준이 p < .005에서 유의하므로 요인분석이 적합하다고 판단하였다.

### 5.3 측정항목의 신뢰도분석

본 연구는 온라인 구전정보(긍정적/부정적)와 댓글

의 양(고/저)를 독립변수로 설정하였고, 구전의도와 영화 관람의도를 종속변수로 설정하였다. 조절 변수는 두 온라인 매체의 비교를 통해서 독립변수인 구전의도와 영화 관람의도에 미치는 영향에 차이가 존재하는지를 연구하고자 한다. 연구가설을 검증하기 전 설문지의 설문문항들 간의 내적 일관성을 검증하기 위해서 신뢰성 분석을 실시하였다. 일반적으로 크론바흐 알파(Cronbach Alpha) 계수의 값이 0.7 이상이 되면 신뢰성이 있는 것으로 판단된다(Langdridge and Gareth, 2009). 알파 계수가 높으면 높을수록 각 측정항목의 신뢰도가 높다는 결과를 갖는다. <Table 5>와 같이 Cronbach

Alpha 값은 0.7 이상이기 때문에 측정항목의 신뢰도가 높은 것으로 판단된다.

### 5.4 가설검증

#### 5.4.1 연구문제 1에 대한 검증

온라인 매체상의 댓글 양(고/저)이 구전의도와 영화 관람의도에 미치는 영향의 차이를 파악하기 위해 통계 패키지 SPSS 21.0의 일원분산분석(One-way anova) 방법을 실시하였다.

<Table 6>에서 보는 바와 같이 모든 가설이 유의확률  $p < 0.05$ 보다 작게 나타나 온라인상에 댓글의 양이 많은 것이나 작은 것 모두 구전의도 및 영화 관람의도에 대해 영향을 미치는 것으로 나타났다.

댓글의 크기에 따른 차이는 <Table 7>에서와 같이 구전 의도가 댓글이 많은 경우 평균 2.779이고, 댓글이 적은 경우 1.946으로 댓글의 양이 많을수록 그 영향이 큰 것으로 나타났다. 또한, 댓글의 양에 따른 관람의도의 분석 결과 <Table 8>와 같이 댓글이 많은 영화의 관람의도의 평균값이 3.239이고 댓글이 적은 영화의 관람의도는 1.869로 댓글의 양이 많을수록 영화를 관람하고 싶은 의도가 높은 것으로 나타났다. 따라서 가설 H1a, H1b는 채택되었다. 즉, 온라인상에 댓글의 양이 많으면 주변으로 전달하려고 하는 경향이 높고, 해당 영

<Table 7> Verification Analysis that Intention to WOM about Number of Reply

Quantity of Reply	N	Average	SD	Average error
Number of Reply (High)	178	2.779	0.879	0.065
Number of Reply (Low)	178	1.946	0.719	0.056

<Table 8> Verification Analysis that Intention to watch movie about Number of Reply

Quantity of Reply	N	Average	SD	Average error
Number of Reply (High)	178	3.239	0.985	0.073
Number of Reply (Low)	178	1.869	0.695	0.052

화를 보고 싶어 하는 의도가 강해짐을 확인하였다.

#### 5.4.2 연구문제 2에 대한 검증

온라인 매체 댓글의 방향성(긍정적/부정적)이 구전의도와 영화 관람의도에 미치는 영향의 차이를 살펴보기 위해 통계 패키지 SPSS 21.0의 일원분산분석(One-way anova)을 실시하였다. <Table 9>에서 보는 바와 같이 모든 가설이 유의확률  $p < 0.05$ 보다 작게 나타나 온라인 매체 댓글의 방향성은 구전의도 및 영화 관람의도에 영향을 미치는

<Table 9> Analysis of variance that WOM intentions and Intention to watch movie about Propensity of Reply

Variable	Items	Sum of squares	d.f	MS	F-value	P
Positive Reply → Intention to WOM	Between-group	38.60	9	4.326	6.916***	0.000
	Within-group	105.046	168	0.626		
Negative Reply → Intention to WOM	Between-group	14.566	8	1.566	4.266***	0.000
	Within-group	73.060	169	0.426		
Positive Reply → Intention to watch movie	Between-group	23.530	9	2.616	4.062***	0.000
	Within-group	108.123	168	0.644		
Negative Reply → Intention to watch movie	Between-group	27.411	8	3.426	9.496***	0.000
	Within-group	60.989	169	0.361		

Signif. code 0 \*\*\*\* 0.001 \*\*\* 0.01 \*\* 0.05 ‘.’

것으로 나타났다.

구전의도에 대해서 <Table 10>에서와 같이 긍정적인 댓글은 평균값이 2.831, 부정적인 댓글의 경우는 2.251로 나타났다. 영화 관람의도에 대해서는 <Table 11>를 보면 긍정적인 댓글을 본 후 영화 관람의도의 평균값은 3.531, 부정적인 댓글을 본 후 영화 관람의도는 1.947로 나타났다. 즉, 영화 관련 긍정적인 댓글을 보고 구전 의도 및 영화를 보고 싶은 의도가 훨씬 강함을 확인할 수 있었다. 이에 따라 설정된 분 연구의 가설 H2a, 가설 H2b는 채택되었다.

<Table 10> Verification Analysis that Intention to WOM about Propensity of Reply

Variable	N	Average	SD	Average error
Positive Reply	178	2.831	0.901	0.067
Negative Reply	178	2.251	0.704	0.052

<Table 11> Verification Analysis that Intention to watch Movie about Propensity of Reply

Variable	N	Average	SD	Average error
Positive Reply	178	3.531	0.862	0.066
Negative Reply	178	1.947	0.706	0.052

5.4.3 연구문제 3에 대한 검증

포털과 SNS 두 온라인 매체를 이용하는 집단 간 같은 양(많음/적음)의 댓글에 대해 어떠한 인식을 가지고 있는지, 온라인 매체간의 댓글에 대한 인식 차이를 검증하기 위해 통계 패키지 SPSS 21.0의

t-test를 실시한 결과는 다음과 같다.

<Table 12>을 보면 온라인 매체에 따라 댓글의 양이 많은 경우 t값이 4.029로 나타났으며,  $p < 0.05$ 로 조절변수로 인한 조절효과가 있는 것으로 나타났다. 즉, 온라인 매체에 따라 댓글의 양이 많은 경우 두 온라인 매체를 이용하는 집단 간의 인식 차이가 존재한다.

반면에 댓글의 양이 적은 경우는 t값이 -1.011, 통계적 유의확률이 0.313으로  $p < 0.05$ 에 속하지 못하기 때문에 두 집단 간 인식의 차이는 없는 것으로 분석되었다.

즉, 두 온라인 매체의 댓글 양이 적은 경우에는 인식의 차이가 없는 것으로 판단된다. 따라서 가설 H3c, 가설 H3d는 기각되었다.

<Table 13>에서 보는 바와 같이 댓글이 많은 경우에는 매체에 따른 구전 의도 및 관람의도의 분산분석이 유의확률  $p < 0.05$  속함으로써 유의미하게 나타나 댓글이 많으면 구전의도와 영화 관람에 영향을 주는 것으로 분석되었다.

온라인 매체에 따라 댓글의 양이 많은 경우 구전의도와 영화 관람의도에 미치는 영향은 <Table 14>와 같이 차이가 나는 것으로 나타났다.

SNS의 경우 댓글의 양이 많은 경우 구전의도 (2.886)는 일반 포털 사이트(2.192)보다 높은 것으로 측정되었다. 또한, 영화 관람의도 측면을 분석해보면 SNS를 이용하는 집단의 평균은 3.557, 일반포털의 집단평균값은 2.967으로 나타났다. 결과적으로 온라인상의 많은 양의 댓글은 매체에 따른 조절효과를 보이는 것으로 나타났다. 이에 따라서 가설 H3a, 가설 H3b는 모두 채택되었다.

<Table 12> Verification analysis of the Differences in Perception of Number of Reply

Variable	Media(P/F)	N	Average	SD	t	P
Number of Reply(High)	Facebook	82	4.03	0.600	4.029***	0.000
	Portal	96	3.65	0.656		
Number of Reply(Low)	Facebook	82	1.622	0.062	-1.011	0.313
	Portal	96	1.722	0.074		

Signif. code 0 '\*\*\*' 0.001 '\*\*' 0.01 '\*' 0.05 '.'

<Table 13> Analysis of Variance that WOM Intentions and Intention to Watch Movie about High Reply

Variable	Items	Sum of squares	d.f	MS	F
Number of Reply(High)_Facebook → Intention to WOM	Between-group	19.118	8	2.390	4.344***
	Within-group	40.160	73	0.550	
Number of Reply(High)_Facebook → Intention to watch movie	Between-group	26.201	8	3.275	4.267***
	Within-group	56.033	73	0.768	
Number of Reply(High)_Portal → Intention to WOM	Between-group	21.330	11	1.939	2.976**
	Within-group	54.729	84	0.652	
Number of Reply_(High)_Portal → Intention to watch movie	Between-group	16.507	11	1.501	2.175*
	Within-group	57.954	84	0.690	

Signif. code 0 (\*\*\*\*) 0.001 (\*\*\*) 0.01 (\*\*) 0.05 (‘)

<Table 14> Descriptive Statistics of the High Reply Online Media

Variable	Media(P/F)	Average	SD	Average error
Number of Reply (High)_Facebook	Number of Reply(High) → Intention to WOM	2.886	0.855	0.094
	Number of Reply(High) → Intention to watching movie	3.557	1.008	0.111
Number of Reply (High)_Portal	Number of Reply(High) → Intention to WOM	2.192	0.894	0.091
	Number of Reply(High) → Intention to watching movie	2.967	0.885	0.090

5.4.4 연구문제 4에 대한 검증

온라인 매체를 이용하는 포털과 SNS 집단 간의 방향성(긍정적/부정적)은 어떠한 인식을 가지고 있는지 검증하기 위해 t-test를 실시하였다.

<Table 15>을 보면 긍정적인 댓글은 t값이 4.168로 나타났으며, 유의확률은 0.000으로  $p < 0.05$ 에 속하여 긍정적인 댓글은 온라인 매체에 따라서 SNS와 포털 간 유의미한 차이가 있는 것으로 판단할 수 있다.

반대로 부정적인 댓글은 t값이 -1.940로 나타났으며, 유의확률은 0.154로  $p < 0.05$ 에 속하지 못 함

으로써 두 온라인 매체를 이용하는 집단 간 차이가 통계적으로 유의미하지 않은 것으로 나타났다. 즉, 두 온라인 매체 상 부정적인 댓글은 같은 인식 및 태도를 가지고 있다고 볼 수 있다. 따라서 가설 H4c, 가설 H4d는 기각되었다.

긍정적인 댓글의 경우 온라인 매체에 따라서 구전의도 및 영화 관람의도에 미치는 영향의 차이가 있다고 판단된다(<Table 17> 참조). SNS를 이용하는 집단의 경우 구전의도가 3.103, 일반 포털 사이트를 이용하는 집단의 구전의도는 평균 2.599으로 SNS의 구전의도 값이 더 높았다. 또한, 영화

<Table 15> Verification analysis of the differences in perception of Propensity of Reply

Variable	Media(P/F)	N	Average	SD	t	P
Positive Reply	Facebook	82	4.252	0.556	4.168***	0.000
	Portal	96	3.795	0.849		
Negative Reply	Facebook	82	1.824	0.529	-1.940	0.154
	Portal	96	1.501	0.665		

Signif. code 0 (\*\*\*\*) 0.001 (\*\*\*) 0.01 (\*\*) 0.05 (‘)

<Table 16> Analysis of Variance that WOM Intentions and Intention to Watch Movie about Positive Reply

Variable	Items	Sum of squares	d.f	MS	F
Positive Reply(Facebook) → Intention to WOM	Between-group	12.017	5	2.403	3.758**
	Within-group	48.601	76	0.639	
Positive Reply(Facebook) → Intention to watch movie	Between-group	6.892	5	1.378	5.077***
	Within-group	20.635	76	0.272	
Positive Reply(Portal) → Intention to WOM	Between-group	22.544	9	2.505	4.350***
	Within-group	49.516	86	0.576	
Positive Reply(Portal) → Intention to watch movie	Between-group	9.268	9	1.030	1.629*
	Within-group	54.357	86	0.632	

Signif. code 0 '\*\*\*' 0.001 '\*\*' 0.01 '\*' 0.05 '.'

<Table 17> Descriptive Statistics of the Positive Reply Online Media

Variable	Media(P/F)	Average	SD	Average error
Positive Reply(Facebook)	Positive Reply → Intention to WOM	3.103	0.865	0.095
	Positive Reply → Intention to watch movie	3.229	0.818	0.083
Positive Reply(Portal)	Positive Reply → Intention to WOM	2.599	0.871	0.089
	Positive Reply → Intention to watch movie	2.815	0.582	0.064

관람의도 측면에서 SNS의 집단평균 값이 3.229, 일반 포털사이트의 집단평균 값이 2.815로 SNS가 높은 것으로 나타났다. 즉 긍정적인 온라인 댓글은 매체에 따라 구전의도 및 영화 관람의도에 전

부 유의미한 차이를 보이는 것으로 분석되었다. 결과적으로 온라인상의 긍정적인 댓글은 매체에 따른 조절효과를 보이는 것으로 나타났다. 따라서 가설 H4a, 가설 H4b은 채택되었다.

<Table 18> Summary of Research Findings

Research Question	Hypothesis	Result
H1	H1a	Accept
	H1b	Accept
H2	H2a	Accept
	H2b	Accept
H3	H3a	Accept
	H3b	Accept
	H3c	Reject
	H3d	Reject
H4	H4a	Accept
	H4b	Accept
	H4c	Reject
	H4d	Reject

가설검증을 종합해 보면 <Table 18>과 같이 온라인 상의 댓글은 양이 많을수록 구전의도 및 영화관람의도에 미치는 영향이 크고, 긍정적인 댓글은 부정적인 댓글보다 구전의도와 영화 관람의도에 미치는 영향이 높은 것으로 분석되었다. 따라서 <가설 H1a>, <가설 H1b>, <가설 H2a>, <가설 H2b> 가설이 채택되었다. 또한, 온라인 상의 매체에 따른 긍정적인 댓글과 많은 양의 댓글은 구전의도와 관람의도에 대해 조절효과가 있는 것으로 파악하였다. 이에 따라서 <가설 H3a>, <가설 H3b>, <가설 H4a>, <가설 H4b> 가설이 채택되었다. 하지만 부정적인 댓글과 댓글이 적은 경우에는 온라인 매체간에 조절효과가 보이지 않는 것으로 밝혀졌다. 이에 따라서 <가설 H3c>, <가설 H3d>, <가설 H4c>, <가설 H4d> 는 기각되었다.

## 6. 결 론

Web 2.0으로 발전함으로써 기업은 SNS를 마케팅 도구로 활용하여 상당한 파급효과를 보고 있다. 본 연구는 소셜 네트워크 서비스(Social Network Services/sites, SNS)의 대표적인 플랫폼인 Facebook과 영화 포털사이트에서 제공하는 댓글의 양과 방향성이 영화에 대한 정보의 확산의도와 영화의 관람의도에 미치는 영향을 파악하였다. 본 연구의 연구결과 및 시사점은 다음과 같다.

첫째, 온라인 매체 상의 영화에 대한 댓글의 양이 많으면 많을수록 구전확산 의도가 높고, 영화 관람의도가 강함을 확인할 수 있었다. 심리적 차원에서 댓글의 양이 많아질수록 그 영화에 대해 관심이 높아진다는 것을 알 수 있었다.

둘째, 온라인 매체 상의 긍정적인 댓글을 보면 주변으로 확산시키고자 하는 구전의도와 영화 관람의도가 부정적인 댓글보다 긍정적인 댓글이 높음을 확인할 수 있었다.

셋째, 영화정보를 제공하는 포털 사이트와 Facebook상의 온라인 댓글의 양이 많은 경우는 매체에 따라 인식차이가 존재하는 것으로 밝혀졌다. Facebook이 더 영향력이 큰 것으로 분석되었다. 반면에 댓글의 양이 적은 경우는 온라인 매체를 가리지 않고 인식 차이가 없는 것으로 나타났다. 즉 댓글이 적은 온라인 매체에 따른 조절효과는 보이지 않았다

넷째, 긍정적인 댓글은 포털사이트와 Facebook에 따라 인식의 차이가 있다고 나타났다. Facebook이 더 영향이 큰 것으로 분석되었다. 반대로 부정적인 댓글은 온라인매체와 상관없이 인식의 차이가 없는 결과가 나왔다. 해당 영화의 부정적 댓글은 매체와 상관없이 그 영화에 대해 동일한 부정적인 인식을 가지게 된다. 즉 부정적인 댓글은 온라인 매체에 따라 구전의도와 영화 관람의도에 조절효과를 보이지 않았다.

다섯째, Facebook을 이용하는 집단은 포털사이트를 이용하는 집단보다 온라인 댓글의 양(고/저)

과 온라인 댓글의 방향성(긍정적/부정적) 측면에서 구전의도와 영화 관람의도가 높다는 것을 밝혀내었다.

본 연구결과를 토대로 영화업체들에게 주어지는 현실적인 시사점은 첫째 댓글의 양이 많을수록 유리하다는 것이다. 근래에 ‘댓글알바’와 같이 인위적으로 댓글을 올리는 전략도 유효할지 모른다. 하지만 이렇게 인위적으로 만들어진 댓글은 관람자들에게 정확한 정보를 제공하지 못하고 조작된 구전효과를 나타내게 되므로 궁극적으로 댓글의 질적 인식이 낮아지게 되고 부정적 댓글을 양산하게 되므로 신뢰도를 떨어뜨리게 되므로 유의해야 한다.

둘째, 영화에 대한 홍보 수단으로 Facebook, 트위터 등 SNS를 더욱 적극적으로 활용하는 전략이 유효하다. 대표적인 SNS 플랫폼인 Facebook의 경우 해당 영화의 정보는 1차로 자신과 연결된 친구들과 공유하고 전달할 수 있으며, 전달된 정보는 다시 ‘좋아요’, ‘공유하기’ 등의 기능으로 2차로 친구의 지인에게 전달된다. 이러한 과정이 3차, 4차, 5차적으로 거친다면 신뢰 네트워크를 따라 커다란 구전 확산 효과를 기대할 수 있다. 본 연구의 결과를 바탕으로 영화 포털사이트는 영화 정보와 예매 및 구매하는 역할에 충실하는 한편, 홍보는 SNS 플랫폼을 활용하는 것이 효과적이라는 것을 확인하였다.

본 연구는 온라인 댓글의 방향성과 양이 온라인 매체에 따른 구전의도와 영화 관람의도에 미치는 영향의 차이가 있는지 살펴보고 검증하였지만 연구과정에서 다음과 같은 한계점을 내포하고 있다.

첫째, 본 연구는 SNS 종류 중 하나인 Facebook을 대상으로 연구를 진행했으며, 다른 SNS(트위터, 카페, 블로그 등)의 존재가 본 연구의 종속변수에 미치는 영향에 차이를 줄지 연구할 필요가 있다.

둘째, 본 연구는 주로 20대 대학생을 표본으로 선정했기 때문에 일반화를 하는데 한계점이 존재한다. 좀 더 신뢰성과 타당성 있는 연구가 되기 위

해서 다양한 연령층을 확보하여 연구를 수행해야 할 필요가 있다.

셋째, 본 연구에서는 외부통제변수를 고려하지 못 했다. 두 온라인 매체를 이용하는 집단은 영화에 대한 관심정도가 차이가 존재하므로 연구모델에 통제변수를 추가해서 더욱 설명력을 높일 필요가 있다.

본 연구가 향후 영화산업에서 추진하는 구전 마케팅 전략을 세우는데 더욱 명확한 모델로서 활용되기를 기대한다.

## References

- Arndt, J., "Role of Product-Related Conversation in the Diffusion of a New Product", *Journal of Marketing Research*, Vol.4, No.3, 1967, 291-295.
- Bae, J.H., B.J. Shin, and B.D. Kim, "Simultaneous Effect between eWOM and Revenues : Korea Movie Industry", *Asia Marketing Journal*, Vol.12, No.2, 2010, 1-25.
- (배정호, 심범준, 김병도, "온라인 구전과 영화 매출 간 상호영향에 관한 연구 : 한국 영화 산업을 중심으로", *아시아마케팅저널*, 제12권, 제2호, 2010, 1-25.)
- Brister, J.M., "Word of Mouth Communication and their Effects in Consumer Network", *Advances in Consumer Research*, Vol.18, 1991, 155-169.
- Chevalier, J. and D. Mayzlin, "The Effect of Word of Mouth on Sales : Online Book Reviews", *Journal of Marketing Research*, Vol.43, No.3, 2006, 345-354.
- Christiansen, T. and S.S. Tax, "Measuring word of mouth : the questions of who and when?", *Journal of Marketing Communications*, Vol.6 No.3, 2000, 185-200.
- Cho, C.H., S.H. Ahn, and Y.D. Shon, "A Study Regarding the Effects of Direction of Comments about Online Reviews and Credibility of Web Sites on Brand Attitudes Toward Services : Comparison between Korean and Chinese Cases", *Journal of the Korea Society of IT Services*, Vol.11, No.2, 2012, 69-91.
- (조춘한, 안승호, 손영돈, "덧글의 방향성과 웹사이트 신뢰성이 서비스 브랜드 태도와 구매의도에 미치는 영향 : 한국과 중국비교", *한국IT서비스학회지*, 제11권, 제2호, 2012, 69-91.)
- Jeon, B.S., "The Discriminant Analysis of Sources of Movie Information for Moviegoers", *Korean Journal of Journalism and Communication Studies*, Vol.46, No.3, 2002, 390-413.
- (전범수, "영화 관람객의 영화정보채널 유형별 특성" *한국언론학회*, 제46권, 제3호, 2002, 390-413.)
- Jill, S., G. Soutar, and T. Mazzarol, "Factors Enhancing Word-of-Mouth Influence : Positive and Negative Service-Related Messages", *European Journal of Marketing*, Vol.48, No.1, 2014, 336-359.
- Katz, E. and P.F. Lazarsfeld, *Personal Influence, The Part Played by People in the Flow of Mass Communications*, Transaction Publishers, 1955.
- Kim I.J., D.C. Lee, and G.G. Lim, "A study on the Critical Success Factors of Social Commerce through the Analysis of the Perception Gap between the Service Providers and the Users : Focused on Ticket Monster in Korea", *Asia Pacific Journal of Information Systems*, Vol.24, No.2, 2014.
- Kim, C.H. and E.R. Hwang, "The Relationship between the Characteristics of WOM and WOM of Effect", *Korea Advertising Society*, Vol.35, 1997, 55-77.

- (김창호, 황의록, “구전정보의 특성과 구전효과와의 관계”, *광고연구학회*, 제35권, 1997, 55-77.)
- Kim, H.K. and J.H. Song, “The quality of Word-of-Mouth in the Online Shopping Mall”, *Journal of Research in Interactive Marketing*, Vol.4, No.4, 2010, 376-390.
- Kim, H.W, “Relationship between Box-Office Success of Films and Attributes of On-Line Word-of-Mouth”, *The Korea Entertainment Industry Association*, Vol.4, No.2, 2010, 1-14.
- (김혜원, 영화흥행과 온라인 구전 특성의 관련성에 관한 연구, *한국엔터테인먼트산업학회*, 제4권, 제2호, 2010, 1-14.)
- Kim, J.H. and S.H. Sang, “Effect of Characteristics of Information and Online Word of Mouth on the Purchase Intention : Case of Internet Service Portal Site”, *The Korean Society of Business Venturing*, 2010, 83-97.
- (김준희, 서상혁, “온라인 정보 및 구전특성 요인이 고객의 구매의도에 미치는 영향 연구 : 인터넷 서비스 포털 사이트를 중심으로”, *한국벤처창업학회*, 제2호, 2010, 83-97.)
- Langdrige, D. and H.J. Gareth, *Introduction to Research Methods and Data Analysis in Psychology*, Pearson Education, 2009.
- Metzger, M., “Making Sense of Credibility on the Web : Models for Evaluating Online Information and Recommendations for Future Research”, *Journal of the American Society for information Science and Technology*, Vol.58, No.13, 2007, 2078-2091.
- Milad, D. and T. Mustafa, “A Research on Effectiveness of Facebook Advertising on Enhancing Purchase Intention of Consumers”, *Computers in Human Behavior*, Vol. 49, 2015, 597-600.
- Park, C. and C.J. Yu, “Study on the Effects of Consumers’ Word of Mouth about Brand Experiences and Responses on Brand Evaluations at Online Context”, *Korean Society of Consumer Studies*, Vol.17, No.1, 2006, 73-93.
- (박찬, 유창조, “온라인에서의 구전커뮤니케이션이 상표평가에 미치는 영향에 관한 연구 : 상표 사용후기와 답글을 중심으로”, *한국소비자학회*, 제17권, 제1호, 2006, 73-93.)
- Park, J.Y., “The Effects of the Characteristics of Word of Mouth Information Communicated through SNS’s on Word of Mouth Effects”, *Korea Academic Society of Tourism Management*, Vol.27, No.6, 2012, 385-408.
- (박진영, “SNS를 통한 구전정보의 특성이 구전 효과에 미치는 영향”, *대한관광경영학회*, 제27권, 제6호, 2012, 385-408.)
- Senecal, S. and J. Nantel, “The Influence of On-line Product Recommendations on Consumers’ Online Choices”, *Journal of Retailing*, Vol.80, No.2, 2004, 159-169.
- Sung, Y.S., J.Y. Park, and E.A. Park, “The Influence of On-line Word of Mouth Information On Viewing Intention toward Motion Picture”, *Advertising Research*, Vol.57, 2002, 31-52.
- (성영신, 박진영, 박은아. “온라인 구전정보가 영화 관람 의도에 미치는 영향”, *광고연구*, 제57호, 2002, 31-52.)
- Yu, D.S. and G.G. Lim, “The Effect of the Quantity and Direction of Online Reply on Word-of-Mouth for Movie Choice”, *Proceedings of 2014 Korea IT Services Fall Conference*, 2014, 429-432.
- (여등승, 임규건, “온라인 영화관련 댓글의 양과 방향성이 구전 의도에 미치는 영향에 관한 연구”, *2014년 한국IT서비스학회 추계학술대회*, 2014, 429-432.)
- Embrain Trend Monitor, URL : <http://www.embrain.com>, 2012.



## ◆ About the Authors ◆



**Dengsheng Yu (winmis@hanyang.ac.kr)**

Dengsheng Yu received his master degree in business administration and is currently a Ph.D. student of MIS at School of Business, Hanyang University. His research areas are focused on IT service, e-business, social media and networks, online communities and etc.



**Gyoo Gun Lim (gglim@hanyang.ac.kr)**

Professor Gyoo Gun Lim is currently a Professor of MIS at School of Business, Hanyang University. He received his Ph.D. in Management Engineering from Korea Advanced Institute of Science and Technology (KAIST) in 2001. He received an award from Korea Ministry of Information and Communication for his contribution to Korea SW industry in 2007 and an award from Korea Ministry of Knowledge Economy for his contribution to Korea IT innovation in 2009. His current research interests include IT service, innovative business models, e-business, intelligent information and knowledge management, and etc.