

온라인 구전량 및 평점과 시기별 영화 흥행과의 관계¹

The Periodic Relationship between eWOM Volume/ Valence and Box Office Revenue

장 리 (Zhang Li) 연세대학교 대학원 경영학과 석사과정
최 강 준 (Kang Jun Choi) 연세대학교 대학원 경영학과 석박사통합과정
이 재 영 (Jae-Young Lee) 연세대학교 경영대학 조교수²

ABSTRACT

Word-of-mouth (WOM), the communication between consumers offline, has transformed to include electronic word-of-mouth(eWOM), which has grown in its influence due to the advancements in communication technology. Despite the fact that many researchers have studied the impact of WOM and eWOM on the performance of movies in the movie industry, there still exists much controversy. Therefore, this study investigates the relationship of eWOM's volume and valence with the box office revenue for 2 years in Korean movies industry. The results show that the volume of eWOM, which is expected to related to awareness diffusion, is more important than the valence in the early stage of movie release. And in the later stage, the valence of eWOM which is expected to related to persuasion effect influences the box office revenue. In addition, the relationship of the volume and valence on box office revenue in both early and later stage can be increased through the interaction with the star power which raises the familiarity or the movie genre which causes the high arousal.

Keywords: Box office revenue, eWOM volume, eWOM rating, Star power, Movie genre.

1. 서론

최근 문화생활에 대한 소비 증가로 영화 시장은 지속적인 성장을 거듭하고 있다. 한국 콘텐츠 진흥원(2014)

에 따르면 2014년에 전 세계 영화 시장은 900억 달러가 넘는 수익으로 작년에 대비해서 3%를 증가하였으며 이러한 증가 추세는 이어져 2018년에는 1000억 달러로 돌파할 것이라고 밝혔다. 이러한 전 세계적인 추

¹ 이 논문은 2017학년도 연세대학교 상남경영원 연구펠로우십의 지원에 의하여 이루어진 것임.

² 교신저자 (jaelee@yonsei.ac.kr)

세에 따라 국내 영화 시장도 총 매출액이 8796억 원을 돌파하였다(영화진흥위원회 2015). 이러한 영화 시장의 성장에 따라 영화 흥행에 영향을 미치는 요소에 대한 다양한 연구들이 진행되어 왔다. 예를 들어, 스타파워(De Vany and Walls 1999; Collins, Hand and Snell 2002), 장르(Litman 1983; De Vany and Walls 1999; Ravid and Basuroy 2004), 스크린 수(Litman and Ahn 1998; Chang and Ki 2005), 제작 예산(Wyatt 1991; De Vany and Walls 1999), 제작 방식(Litman and Kohl 1989; Terry, Butler and De'Armond 2004), 속편 여부(De Vany and Walls 1999), 홍보용 콘텐츠(Prag and Casavant 1994; Stimpert et al. 2008) 등 요소가 영화의 흥행성과에 영향을 미친다고 밝혀진 바 있다.

이외에도 구전(word-of-mouth)은 전통적으로 영화의 흥행을 결정하는 주요 요인으로 인식되어 왔다(Harmon and Coney 1982; Grewal et al. 1994). 이는 영화가 관람 이전 품질에 대한 판단하기 어려운 경험재(experience goods) 중의 하나이며, 영화 흥행과 이해관계가 없는 소비자들 간의 구전은 이러한 불확실성을 해소함에 있어 효과적이기 때문이라고 한다(Harmon and Coney 1982; Grewal et al. 1994). 특히 최근 통신 기술의 발달은 소비자들이 공간과 시간에 구속을 받지 않고 자유롭게 영화에 대한 의견을 나눌 수 있도록 하였고, 이는 영화 흥행에 있어 온라인 구전(eWOM)의 중요성을 확장시키고 있다. 실제 한국에서 4200만이 넘는 회원 수를 가지고 있는 네이버 영화(<http://movie.naver.com>)에는 한국에서 상영되는 모든 영화에 대한 관람객들의 평점 및 감상평이 한 해 66만 건 이상(2015년 기준) 작성되며 다수의 소비자들이 영화 선택 이전에 해당 웹사이트를 이용하는 것으로 알려져 있다. 이처럼 eWOM가 영화시장에서 증대되는 중요성에 따라, 선행 연구는 eWOM가 영화 흥행(Elberse and Eliashberg 2003; Liu 2006) 및 영화 관람객 만

족도(Kennedy and Inkpen 2006) 등에 미치는 영향을 중점적으로 다루었다.

영화 흥행과 eWOM의 관계를 밝힌 기존 연구의 경우 eWOM의 특성을 크게 두 가지로 구분하여 연구해 왔다(e.g., Mahajan et al. 1984; Mizerski 1982; Neelamegham and Chintagunta 1999). 첫째, 온라인 상에서 소비자들이 특정 영화에 대해 남긴 eWOM의 빈도나 크기를 나타내는 총량, 즉 구전의 양(Volume)을 한 가지 특성으로 보았다. 둘째, 온라인 상에서 소비자들이 특정 영화에 대해 남긴 eWOM의 긍정적 혹은 부정적 평가, 즉 방향성(Valence)을 또 하나의 특성으로 보았다. 여러 연구자들이 eWOM의 각 특성과 영화의 흥행성과 간의 관계에 대한 연구를 진행해 왔으나, 그 결과는 각 연구마다 다소간의 차이를 보이고 있다. 예컨대, 구전의 양이 영화의 흥행성과를 결정짓는 보다 중요한 요소임을 밝히는 논문들(Chen, Wu and Yoon 2004; Liu 2006; Duan et al. 2008)과 구전의 방향성이 영화의 흥행을 결정짓는 보다 중요한 요소임을 밝히는 논문들(Clemons et al. 2006)이 혼재하는 가운데, 또 다른 일련의 연구는 두 특성이 모두 중요할 수 있다고 밝히고 있다(Dellarocas et al. 2007). 이처럼 eWOM와 영화흥행의 관계를 밝히고자 한 선행 연구들은 일관된 결과를 도출하지 못 하였다.

본 연구는 이처럼 상충된 결과의 원인이 영화 특성에 따른 eWOM의 차별적 영향력을 고려하지 않았기 때문으로 보았다. 따라서 본 연구에서는 eWOM와 영화 흥행 간의 관계에 대하여 시기에 따라 또 영화의 종류에 따라 세분화하여 알아보고자 한다. 구체적으로 1) eWOM의 특성들이 영화 흥행과 가지는 관계가 개봉 이후 시기 별로 어떻게 변화하는지, 또한 eWOM의 영향력은 2)유명한 스타의 출연 여부, 또 3)영화의 장르에 따라 어떻게 변화하는지 연구하고자 한다.

상기 연구 목적을 위해서 본 연구는 2014~2015년에 개봉된 한국 영화 383편에 대한 eWOM, 감독, 배우, 제

작사, 장르 등 영화 특성 및 영화 흥행 정보를 네이버 영화 웹사이트와 영화진흥위원회, 이 두 가지 경로를 통해 수집하여 분석을 진행하였고, 그 결과는 아래와 같이 요약될 수 있다.

첫째, 개봉 초기에는 eWOM의 양이, 개봉 후 중후기에는 eWOM의 방향성이 영화 흥행과 유의미한 관련성을 가지는 것으로 드러났다. 이는 eWOM의 양이 인지도 향상(awareness diffusion)에, eWOM의 방향성이 설득 효과(persuasion effect)에 관련되어 있다는 선행 연구 결과(Liu 2006)와 상통하는 것으로 보인다. 둘째, 스타파워는 개봉 초기 eWOM 양이, 그리고 개봉 후 중후기 eWOM 방향성과 영화 흥행 간의 관계를 각각 증대시키는 것으로 나타났다. 이는 스타 배우에 대한 소비자들의 높은 인지도와 친밀도에 의해 소비자들이 해당 영화에 대한 eWOM에 대해 가지는 기억 및 관심이 상승하기 때문인 것으로 보인다. 셋째, 개봉 초기 eWOM 양과 영화 흥행간의 관련성은 작성 수준이 높은 (high-arousal) 장르의 영화에서 증대되지만, 개봉 후 중후기 영화 흥행과 eWOM 간 관계에선 작성 수준은 영향을 미치지 못한다.

본 연구의 결과는 다음과 같은 시사점을 가진다. 첫째, 본 연구는 eWOM의 양과 방향성이 서로 다른 메커니즘을 통해 영화 흥행과 관계를 가진다는 것을 검증하였다. 이는 기존에 개념적으로만 논의되어 왔던 차이를 검증하여 이론의 타당성을 제고하였다는 의의가 있다. 이러한 eWOM의 작용 메커니즘의 차이를 바탕으로 향후 연구들은 시기, 스타 파워, 영화 장르 이외에도 존재할 수 있는 eWOM의 조절 효과, 경계 조건 (boundary effect) 등에 대해 보다 폭 넓은 연구를 할 수 있을 것으로 기대되며, 이는 본 연구가 가지는 이론적 시사점으로 볼 수 있다. 또한, 시기 별로 다른 양태로 작용하는 eWOM 특성의 규명은 실무자들이 eWOM의 효과를 극대화하는데 일조할 수 있을 것으로 기대된다.

둘째, 본 연구는 스타파워와 장르가 영화 흥행성과

미치는 직접적인 영향을 넘어 eWOM과의 관계를 통해 간접적으로 영화 흥행에 미치는 영향을 연구하였다. 본 연구는 인지도 향상 및 설득효과 이론에 입각하여 해당 현상에 이론적 토대를 제시하였으며, 이는 스타파워와 장르 이외에도 eWOM의 영향력을 조절하는 요소를 규명하는 중요한 이론적 단초가 되어줄 것으로 기대된다. 더불어, 이는 실무적으로 스타들을 이용하는 것은 물론이고 소비자에게 광고 혹은 다른 홍보 수단을 통해서도 영화의 친밀도를 상승시킴으로써 구전의 영향력을 증대시킬 뿐만 아니라 고각성 수준인 영화들은 초기 eWOM의 발생에 많은 노력을 기울일 필요가 있다는 시사점을 줄 수도 있다.

이하 본문에서는 제 2장 이론적 배경 부분에서 eWOM의 특성과 영화 흥행 간의 관계를 기존 연구들을 통해 알아보고 그 관계를 시기 별, 영화 별로 구분하여 세분화 하여 연구 주제와 부합한 가설을 제시한다. 제 3장 데이터 및 변수 부분에서 본 연구의 가설 검정을 위해서 사용한 데이터를 구체적으로 설명하고 있으며 모형 분석에 사용된 변수에 대한 정의가 포함되어 있다. 제 4장 연구 모형 부분에서 데이터를 분석할 때 사용한 모형에 대해 설명과 분석 결과를 제시한다. 마지막으로, 제 5장에서는 결론 및 시사점, 한계점과 향후 연구 과제를 제안하고자 한다.

2. 이론적 배경

2.1 eWOM과 영화흥행

영화는 구매 또는 사용 전 제품에 대한 판단이 어려운 경험재의 대표적인 예이다. 경험재는 소비자들이 객관적인 정보를 통해서 제품의 품질을 판단하기 힘들기 때문에 비교적 구전에 의존하여 구매결정을 함으로 (Harmon and Coney 1982; Grewal et al. 1994) 영화 산업에서 eWOM은 영화 흥행을 결정하는 중요한 요

인 중 하나이다. 기존 연구들은 eWOM이 영화 흥행에 미치는 영향을 두 가지 특성 구전의 양(Volume) 및 방향성(Valence)에 따라 분석하였으며, 각 특성들이 각기 상이한 메커니즘을 통해 영화 흥행에 영향을 미친다고 주장해 왔다(e.g., Mahajan et al. 1984; Mizerski 1982; Neelamegham and Chintagunta 1999).

우선, eWOM 양은 영화의 인지도 상승(awareness diffusion)을 통해 영화 흥행에 영향을 미친다고 알려져 있다. eWOM 양은 온라인상에서 소비자들 간에 특정 영화에 대한 '소통'의 빈도나 크기를 나타낸다. Kiecker and cowles(2002) 연구에 의하면 소비자들 간에 이루는 '소통'의 양의 증가는 소비자들 간의 영화에 관한 정보 전달 횟수와 빈도의 증가를 나타내며, 자연스럽게 소비자들은 해당 영화의 정보에 노출되게 된다. 이는 영화 정보의 확산 및 영화에 대한 인지도의 상승으로 이어지며, 결과적으로 영화의 흥행으로 이어지는 것으로 밝혀져 왔다 (Basuroy, Chatterjee and Abraham 2003; Duan et al. 2008; Eliashberg and Shugan 1997; Liu 2006; Ravid 1999; Shrum 1991; Wyatt and Badger 1990).

한편, eWOM의 방향성은 영화에 대한 소비자들의 태도를 변화시키는 설득효과(persuasion effect)를 통해 영화의 흥행에 영향을 미치는 것으로 알려져 있다 (Liu 2006). 일반적으로 영화는 영화 관람 이전에는 그 만족도를 가늠하기 힘든 경험재(experience good)이고, 따라서 이전 관람객들의 평가는 해당 영화의 만족도를 예측하기 위한 중요한 정보가 될 수 있다. eWOM의 방향성은 이전 관람객들이 해당 영화에 대해 가지는 긍정 혹은 부정 평가가 포함되어 있다(Mahajan et al. 1984; Neelamegham and Chintagunta 1999). 기존 연구에 따르면, 소비자들이 긍정적인 구전은 소비자의 제품 선택에 있어서 확신을 높이는 역할을 하고 (Klayman and Ha 1987; King et al. 2014), 반면에 부정적인 구전으로 '부정편향'이 나타남으로써 소비자들

의 제품 태도에 부정적인 영향을 준다고 하였다(Ahluwalia and Shiv 1997; Rozin and Royzman 2001). 따라서 eWOM의 방향성은 영화에 대한 인지도를 통해 영화 흥행을 이끄는 eWOM의 양과 달리, 영화에 대한 소비자들의 태도를 변화시키므로써 영화 흥행을 이끄는 것으로 알려져 있다(Chakravarty et al. 2010; Clemons et al. 2006; Duan et al. 2008; Liu 2006).

본 연구에서는 eWOM의 양과 방향성 간에 서로 다른 메커니즘을 지니고 있기 때문에 그 차이에 따라 영화 개봉 후 시점 별로 이 두 가지 특성 간에 중요성도 달라질 것으로 예상된다. 전통적인 마케팅의 확산 모형(diffusion model)에 따르면, 제품에 대한 인지도 자체가 부족한 확산 초기 시점에는 인지도 및 정보의 확산이 제품의 성공적 확산에 핵심 요소이며, 제품에 대한 인지도는 있지만 제품의 질(quality)에 대한 불확실성이 높아지는 확산 중후기 시점에는 소비자들의 태도 변화가 제품의 성공적 확산에 핵심 요소인 것으로 알려져 있다 (Greenwald 1968; Petty and Cacioppo 1979; Petty, Cacioppo and Goldman 1981). 위의 논의는 영화의 컨텍스트에도 적용될 수 있으며 각 eWOM의 작용 메커니즘을 고려해볼 때, 인지도 확산과 직결되는 eWOM의 양은 개봉 후 초기에, 설득 효과와 직결되는 eWOM의 방향성은 개봉 후 중후기에 보다 핵심적인 역할을 하게 될 것으로 예측해볼 수 있다. 위의 논의를 종합하면 아래와 같은 가설을 도출할 수 있다.

H1 : eWOM의 양과 영화 초기 흥행은 긍정적인 관계를 가질 것이다.

H2 : eWOM의 방향성과 영화 중후기 흥행은 긍정적인 관계를 가질 것이다.

2.2 스타파워와 eWOM

영화에서 스타는 높은 가치를 가진 브랜드와 같은 존재로 높은 인지도, 긍정적인 이미지를 가지고 있어 영화

흥행에 영향을 미치는 중요한 요소 중에 하나로 다양한 연구들을 통해 스타와 흥행성과 간의 관계가 검증되어왔다(Levin et al. 1997; Desai and Basuroy 2005; Chakravarty et al. 2010). Levin et al. (1997)의 연구에서는 영화의 배우와 감독의 스타파워와 소비자들의 영화 선호도와 긍정적인 관계가 있음을 밝힌바 있다. 따라서 본 연구에서는 더 나아가 출연 배우와 감독의 스타파워가 영화에 대한 정보를 담고 있는 eWOM과 밀접한 관계를 통해 영화 흥행에 미치는 영향에도 관여할 것으로 예상된다.

일반적으로 스타파워가 높은 배우 및 감독은 소비자들 사이에서 높은 인지도와 친밀도(familiarity)를 가진다. 따라서 영화를 구성하는 배우와 감독의 스타파워는 영화의 인지도와 친밀도에 비례할 것이다. 선행 연구에 따르면 제품에 대한 높은 친밀도는 제품 정보의 기억 및 분석 능력을 향상시키는 것으로 알려져 있다(Alba and Hutchinson 1987; Biswas 1992; Sundaram and Webster 1999). 따라서 eWOM을 통해 취득한 정보에 대한 기억 정도는 주연 배우 혹은 감독의 스타파워에 따라 그 효과가 증폭되는 데에 차이가 있을 것으로 보인다. 즉, H1과 H2에서 찾은 eWOM의 특성 및 관련 메커니즘이 높은 스타파워를 가진 배우 혹은 감독들의 영화들의 경우에 증대될 것으로 예상된다. 다시 말하면, 영화에 대한 소통 횟수가 동일하더라도, 그것이 영화 회상으로 이어질 가능성은 정보의 현저성이 높은 스타파워를 가진 배우 혹은 감독들로 제작된 영화일 것으로 예상된다. 마찬가지로 영화에 대한 평가가 동일하더라도, 쉽게 각인되는 스타 배우 혹은 감독들로 제작된 영화들의 소비자 평가가 설득효과를 통해 다른 소비자들의 태도 변화를 유도할 것이라 예상된다. 따라서 우리는 아래와 같은 가설을 도출할 수 있다.

H3 : 감독/배우가 가지는 스타파워는 영화 개봉 초기 흥행과 eWOM의 양 간의 관계를 증대시킬 것이다.

H4 : 감독/배우가 가지는 스타파워는 영화 개봉 중후기 흥행과 eWOM의 방향성 간의 관계를 증대시킬 것이다.

2.3 영화 장르와 eWOM

기존 연구에 따르면 영화의 장르는 영화 흥행의 예측변인으로 사용되고 특히 코미디, 어드벤처, 공포 드라마 등은 흥행성과에 유의미한 영향을 미친다고 밝혀진 바 있다(Litman 1982; Litman and Kohl 1989; Wyatt 1991). 이러한 영화의 장르는 영화의 즐거움을 중심으로 사람들에게 불러일으키는 감정 따위 등에 따라 분류된다고 한다(고정민 2010). 따라서 영화는 장르에 따라 소비자들에게 다양한 감정을 유발시키며 감정의 종류에 따라 소비자들에게 발생하는 각성의 수준이 달라진다고 한다(Xu et al. 2008).

특히 각성(arousal) 수준에 따른 장르의 분류는 영화 흥행과도 밀접한 관련이 있는 것으로 알려져 있다(Carroll 1990). 각성은 생리적인 관점에서는 활성화, 내적 긴장감의 정도로 정의되기도 하고 심리적인 관점에서는 깨어있는 정도 또는 행동할 준비가 되어 있는 정도로 정의된다(Singh and Hitchon 1989). 액션, 스릴러 장르의 영화에서 개봉 전 공개하는 고각성(high-arousal)의 자극적인 이미지들이 영화에 대한 관심을 상승시킨다고 하였다(Adams and Lubbers 2000).

더 나아가 본 연구는 영화 장르가 eWOM의 두 가지 특성이 영화 흥행과 가지는 관계에도 관여할 것으로 예상된다. 특히 본 연구는 영화의 장르가 가지는 각성 수준에 주목한다. 기존 연구에 따르면 각성은 정보 기억에 다양한 메커니즘을 통해 긍정적인 영향을 미친다고 하였다(Easterbrook 1959; Kahneman 1973; Schooler and Eich 2000; Parkinson and Simons 2009). 또 소비자들은 높은 각성수준을 유발하는 정보를 중립적인 정보에 비해 쉽게 저장하고 더욱 선명하게 기억한다고 하였다(Bradley et al. 1992; Ochsner 2000;

Kensinger and Corkin 2003). 따라서 스릴러, 공포, 액션, 어드벤처 등 소비자들의 높은 각성수준을 유발하는 장르 영화에 대한 eWOM은 소비자들의 기억 속에 효율적으로 저장될 가능성이 높으며, 이는 eWOM이 소비자들의 영화 선택에 미치는 영향을 증가시킬 것이라 생각된다.

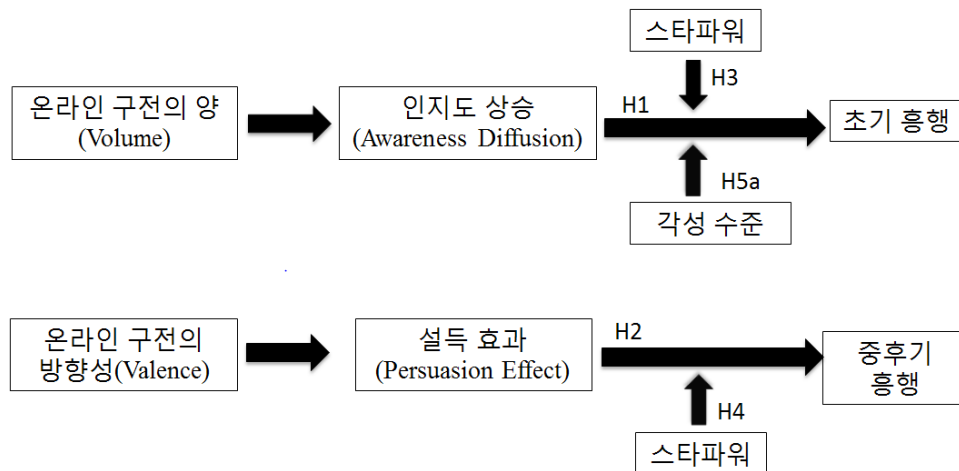
하지만, 영화 장르가 유발한 각성이 항상 정보 기억의 수준을 향상시키는 것은 아니다. 개봉 초기와 같이 영화에 대한 정보가 없을 경우 장르에 따른 각성으로 인하여 정보 기억 수준의 향상이 기대되지만, 중후기와 같이 소비자들에게 영화에 대한 다양한 정보가 제공된 경우 소비자의 인지과정이 과부하(overloaded) 될 수 있으며 이 때 장르로 인하여 발생하는 각성은 소비자들의 정보 기억에 영향을 주지 못할 것이다(O'Reilly 1980; Cauberghe and Pelsmacker 2010). 따라서 장

르의 각성 수준이 초기 eWOM의 특성 및 관련 메커니즘에 한정하여 그 영향을 증폭시킬 것으로 예상된다. 다시 말하면, 초기 eWOM 양의 영향력은 장르의 각성 수준에 의해 증대될 것으로 예상되지만, 장르의 각성 수준에 따라 중후기 eWOM 방향성의 영향력이 변화되지는 않을 것으로 예상된다. 따라서 다음과 같은 가설을 제시한다.

H5a : eWOM의 양과 영화 흥행의 관계는 각성 수준이 높은 장르의 영화들에서 더욱 크게 나타날 것이다.

H5b : eWOM의 양/방향성과 중후기 영화 흥행 간의 관계는 각성 수준에 의해 변화하지 않을 것이다.

본 연구의 가설을 종합하면 <그림1>과 같이 요약될 수 있다.



< 그림 1 > 가설의 도식화

3. 데이터 및 변수

3.1 자료의 수집

본 논문은 eWOM이 영화 흥행에 미치는 영향을 연구한다. 특히 eWOM의 양/방향성 등이 시기별로 영

화 흥행에 미치는 영향을 중점적으로 탐구한다. 따라서 본 연구의 수행에는 eWOM의 다양한 속성을 시기별로 수집하고, 결과 변수로서 시기 별 영화 흥행 정보의 수집 역시 필수적이다. 더 나아가 분석의 내적 타당성(internal validity)을 제고하기 위하여, eWOM 이외에 영화 흥행에 영향을 미칠 수 있는 요인들, 즉 감독,

배우, 제작사, 장르 등 영화에 대한 다양한 속성에 대한 정보 수집 역시 요구된다. 본 연구는 위의 정보를 크게 두 가지 경로를 통해서 수집하였다. eWOM에 관한 정보들은 주로 네이버 영화에 기록된 정보를 이용하였고, 영화 흥행 및 특성에 관한 정보는 영화진흥위원회로부터 수집하였다.

영화진흥위원회는 정부로부터 영화에 관한 지원 역할을 위임 받은 전문기관으로서, 국내 영화상영관의 영화발권정보 및 다양한 영화정보를 관리한다. 본 연구는 2014년부터 2015년까지 국내 영화관에서 일주일 이상 상영된 383편의 국내 영화에 관한 정보를 수집하였으며 구체적으로 영화 별 개봉시기, 일일 누적 관객 수, 출연 배우, 제작진, 장르, 제작회사, 배급회사, 상영방법, 속편 여부 등의 정보를 수집하였다.

위에서 수집한 383개 영화에 대한 eWOM 정보를 네이버 영화를 통해 수집하였다. 네이버 영화에는 국내에서 개봉한 모든 영화에 대한 페이지가 있으며, 해당 페이지에는 eWOM 정보, 전문가들의 평가, 영화와 관련된 동영상 콘텐츠, 영화배우와 감독들의 수상내역 등이 제공된다. 본 연구의 핵심 변수인 eWOM 정보는 이용자들이 해당 영화에 대해 남긴 평가들을 통해 수집되었다. 영화에 대해 평을 남기는 이용자들은 140자 이내의 리뷰와 수치화된 평자인 평점(1~10점)을 모두 남기게 되며, 본 연구에서는 eWOM의 특성으로 크게 리뷰/평점의 개수(i.e., 구전의 양)와 평균 평점(i.e., 구전의 방향성)을 수집하였다.

네이버 영화에서 얻은 eWOM 데이터는 아래와 같은 특징을 가진다. 첫째, 네이버 영화에서 발생한 온라인 리뷰나 평점에는 작성한 회원의 아이디와 작성 시간이 함께 기록된다. 따라서 본 연구가설에 따른 시점구분이 가능하다. 둘째, 네이버 영화에서 이용자 평가와 리뷰는 네이버 회원만 작성이 가능하고, 한 영화에 복수의 평가를 남길 수 없다. 또 회원이 작성한 평점과 리뷰는 작성자만 삭제가 가능하다. 이러한 조작방지체계를 가

지고 있어 일정수준의 신뢰성을 가지고 있다고 사료된다. 셋째, 유명 포털에서 운영하는 네이버 영화는 많은 회원 수를 보유하고 있어 다양한 표본 수가 존재한다. 따라서 본 연구에서 수집한 데이터는 영화와 eWOM에 대한 다양한 정보를 시기 별로 나타내고 있어 연구 목적에 따른 내적 타당성을 확보하고 있으며 많은 표본 수와 조차관리체계를 통해서 높은 신뢰성도 보유하고 있다. 따라서 위에 수집한 데이터는 본 연구 목적을 이루는 데에 가장 적합한 데이터이다.

3.2 변수의 정의 및 기초통계 분석

3.2.1 영화의 흥행

기존 영화 관련 연구와 마찬가지로 (King 1988; Neelamegham and Chintagunta 1999), 본 연구는 영화의 성과를 영화의 관람객 수로 측정하였다. 보다 구체적으로 영화 i 의 초기 영화 흥행을 나타내는 변수를 개봉 첫 일주일(일반적으로 평일 5일, 주말 2일 총 7일) 간의 누적 관객 수(Y_{1i})로, 중후기 영화 흥행을 나타내는 변수를 첫 주 이후부터 종영까지의 누적 관객 수(Y_{2i})로 설정하였고 이들은 각각 영화진흥 위원회에서 수집된 일일 관람객 수를 합산하여 기존 연구와 유사한 방식으로 수집하였다(Elberse and Eliashberg 2003).

3.2.2 eWOM의 양과 방향성

본 연구의 핵심 독립 변수는 개봉 전/후 관한 eWOM 특성이다. eWOM의 특성은 구전의 양(volume)과 구전의 방향성(valence)으로 분류된다. 구전의 양(Vol_{1i})은 네이버 영화에서 제공하는 해당 영화(i) 웹 페이지에 소비자들이 작성한 리뷰의 개수로 측정하였다. 또 영화 개봉을 기준으로 리뷰의 개수를 개봉전의 개수를 합산하여 초기 eWOM 양(Vol_{1i})으로 설정하였고 개봉 후 리뷰의 개수를 합산하여 후기 eWOM 양(Vol_{2i})으로 설정하였다.

eWOM의 방향성(Val_{it})은 리뷰를 작성한 소비자들이 해당 영화에 부여한 온라인 평점의 평균($Rate_{it}$)을 이용하여 정의하였다. 소비자들은 1부터 10사이의 평점을 통해서 영화에 대한 평가를 내리고 10점에 가까울수록 긍정적인 평가이다. 온라인 평점도 영화 개봉을 기준으로 개봉 전의 모든 평점의 평균($Rate_{it}$)을 이용하여 초기 eWOM의 방향성(Val_{it})을 정의하였고, 영화 개봉 이후 평점의 평균($Rate_{it}$)을 이용하여 중후기 eWOM의 방향성(Val_{it})을 정의하였다. 단 온라인 평점의 경우 분포가 좌측 비대칭성향(left-skewed)을 띄어 본 연구에서는 온라인 평점을 <식 1>과 같이 변환하여 구전의 방향성(Val_{it})을 설정하였다.

$$Val_{it} = -\log(11 - Rate_{it}), \text{ where } t=1 \text{ and } 2 \quad \text{<식 1>}$$

<식 1>과 같은 변환은 다음과 같은 특징을 가진다. 첫째, 로그변환을 통해 좌측 비대칭성을 완화시킨다. 즉, 온라인 평점의 많은 부분을 차지하고 있는 높은 평점 군들 사이에서 발생하는 차이에 집중하여 추정에 이용하였다. 둘째, <식 1> 로그의 안쪽과 바깥쪽에 음의 방향전환을 통해서 온라인 평점과 eWOM의 방향성의 영향력 방향을 일치시킨다. 즉, 온라인 평점이 증가하면 eWOM의 방향성도 증가한다. 셋째, 11에서 온라인 평점을 제거한 값을 로그 변환하기 때문에 온라인 최고 평점일 경우 eWOM의 방향성은 0이 된다.

3.2.3 eWOM의 조절변수

eWOM의 조절 변수로는 크게 스타파워와 장르 관련 변수를 수집하였다. 우선, 스타파워는 기존 연구들과 같이 영화의 대표적인 구성요소인 주연 배우와 감독의 인지도와 긍정적인 이미지를 나타내는 수상경력을 이용하여 측정하였다(Basuroy, Chatterjee and Ravid 2003; Desai and Basuroy 2005; De Vany and Walls 1999; Litman 1983; Litman and Kohl 1989; Ravid

1999). 영화 i 의 주연 배우 및 감독이 i 영화가 개봉하기 전에 취득한 국내외 영화제 및 공영방송 수상의 수량을 합산하여 스타파워(star _{i})이라고 정의하였다.

각 영화 장르에 대한 구분은 전문기관인 영화진흥위원회에서 제공한 정보를 이용하였으며 영화장르는 16가지로 구분되었다. 383개의 표본 영화의 장르는 액션(16개), 어드벤처(1개), 애니메이션(21개), 코미디(23개), 콘서트(5개), 범죄(16개), 다큐멘터리(55개), 드라마(106개), 가족(6개), 판타지(6개), 사극(11개), 공포(11개), 로맨스(71개), 미스터리(12개), 스릴러(21개), 혼합(2개)로 분류되었다.

기존 연구에 따르면 감정과 각성수준은 밀접한 관련이 있으며, 높은 각성수준과 깊은 관계를 가진 감정들로는 공포심(fear), 긴장감(thrill)과 흥분(excited)이 있다고 하였다(Sanbonmatsu and Kardes 1988). 따라서 본 연구에서는 위의 감정들을 유발시키는 장르로는 긴장감을 유발하는 스릴러, 공포심을 발생시키는 공포, 흥분을 일으킬 수 있는 액션과 어드벤처 등 4가지 장르를 선정하여 고각성(HighA _{i})이라 정의하고 터미 변수를 생성하여 분석에 이용하였다. 실제 23명의 20대 일반인들을 대상으로 장르별 각성수준에 관한 사전 설문 조사를 실시한 결과 위의 4가지 장르가 가장 높은 각성수준으로 나타났으며 이를 통해 본 연구에서는 구성 타당도를 제고하였다.

3.2.4 통제변수

위에서 언급한 주요 변수들 이외에 영화의 관람객 수에 영향을 줄 수 있는 잠재적 요인들은 측정하여 통제하고자 하였다. 본 연구에서는 영화 관람객 수에 영향을 주는 전문가들의 비평(Holbrook 1999; Ravid 1999), 영화의 예고편 및 제작 영상과 같은 영화 관련 콘텐츠(Prag and Casavant 1994; Stimpert et al. 2008), 영화의 제작 방식과 속편 여부(Litman and Kohl 1983; Terry, Butler and De'Armond 2004)를

네이버에서 제공하는 정보를 이용하여 통제하였다. 또한 영화의 제작사와 배급사가 영화관을 소유한 경우 점유 스크린의 수와 같은 영화 배급에 이점을 가지고 있

기 때문에 이 역시 더미 변수화하여 통제하였다(Litman 1983; Stimpert et al. 2008).

<표 1> 영화 표본에 대한 기초통계량

변수명	평균	최솟값	최댓값	중앙값	표준편차
초기 관객 수(Y_{1i})	8.77	2.77	15.70	8.03	3.17
중후기 관객 수(Y_{2i})	7.89	0.00	16.32	7.26	3.56
초기 eWOM의 양(Vol_{1i})	4.13	0.00	9.08	3.91	1.85
초기 eWOM의 방향성(Val_{1i})	-0.91	-2.40	0.00	-0.85	0.52
중후기 eWOM의 양(Vol_{2i})	5.86	0.00	11.46	5.35	2.23
중후기 eWOM의 방향성(Val_{2i})	-1.31	-2.40	-0.35	-1.31	0.42
스타파워($Star_i$)	1.19	0.00	4.17	1.10	1.22
각성수준($HighA_i$)	0.128	0.00	1.00	0.000	0.33

■ 표에 나타난 변수들은 언급된 변환 후의 값, 각성수준이 높은 영화는 총 49개, 낮은 영화는 총 334개 있다.

각 변수에 관한 기초통계량은 <표 1>에 요약하였다. 단, eWOM/전문가 평점을 제외한 모든 연속 변수(continuous variable)들은 강한 우측 비대칭성(right-skewed)을 띄고 있어 보다 안정적인 분석을 위해 로그 변환 후 분석에 이용하였다. <표 1>은 로그 변환 이후 각 변수의 통계량을 요약하며, 최종 분석에서는 아래 요약된 모든 연속 변수들을 평균 중심화하여 결과의 해석 용이성을 높였다.

4. 연구 모형

4.1 연구 모형

본 연구는 eWOM의 주요한 특성인 구전의 양(volume)과 방향성(valence)이 가지는 각 시점 별 관람객 수와의 관계를 알아보기 위해 위에서 제시한 두 시점에 따른 두 가지 모형을 제시하려 한다. 먼저 초기 eWOM의 특성이 초기 ($t=1$) 영화 관람객 수에 미치는 영향과 영화의 특성과의 상호작용을 확인하기 위한 모형은 <식 2>와 같이 정의 하였다.

$$Y_{1i} = \alpha_1 + \alpha_{2i} * Vol_{1i} + \alpha_{3i} * Val_{1i} + \alpha_4 X_{1i} + \epsilon_{1i} \quad \text{<식 2>}$$

where $\alpha_{2i} = \beta_1 + \beta_2 Star_i + \beta_3 HighA_i$, and $\alpha_{3i} = \beta_4 + \beta_5 Star_i + \beta_6 HighA_i$

<식 2> 에서 α_1 은 로그 초기 관람객 수에 대한 상수항(intercept)이며, eWOM의 양(Vol_{1i})과 방향성(valence) 이 평균 중심화되었기 때문에 평균적인 eWOM 하에서의 로그 관람객 수를 나타낸다. α_{2i} 는 영화 i에 관한 개봉 전 eWOM의 양과 초기 영화 관람객 수간의 관계를 의미한다. 보다 구체적으로, 구전 양의 관계(α_{2i})는 스타파워(와 장르의 각성수준에 의해서 조절된다. β_1 은 평균 수준의 스타파워를 가진 낮은 각성수준($HighA_i = 0$)에 속한 장르일 경우의 개봉 전 eWOM 양과 초기 관람객 수와의 관계를 나타내고, β_2 는 스타파워에 의해서 달라지는 값의 크기를 나타내고 있으며, β_3 는 본 연구에서 구분한 두 가지 각성수준에 의한 값의 크기 차이를 나타낸다. 예를 들어 값이 양의 값을 갖는다면 영화 i의 스타파워가 높을수록 값이 증가할 수 있음을 의미한다. 또 의 값이 0보다 크다면 값이 높은 각성수준을 가진 장르에서 낮은 각성수준보다 크다는 것을 의미

한다.

구전의 방향성과 초기 관람객 수간의 관계는 α_{3i} 로 나타내었다. 구체적으로 α_{3i} 는 개봉 전 eWOM의 방향성과 영화 관람객 수간의 관계를 나타내고 있으며 구전의 양과 마찬가지로 스타파워와 영화의 각성수준에 의해서 조절된다. ($\beta_4, \beta_5, \beta_6$)의 해석은 위의 ($\beta_1, \beta_2, \beta_3$)에 대한 해석과 유사하며, 단 eWOM양과의 관계가 아닌 방향성과 영화 흥행 간의 관계를 나타낸다는 점에서 그 차이를 가진다.

통제변수들은 X_{it} 로 표기하였으며, 해당 벡터행렬은 스타파워와 장르를 포함하여 영화 i 대한 전문가들의 비평 수 및 평점, 영화의 세부 장르, 네이버 영화에서 영화 개봉 전 제공한 영화관련 동영상 콘텐츠의 수, 상영 방식(2D/3D), 제작사 또는 배급사의 영화관 소유 여부, 개봉 전 온라인 리뷰의 존재 더미변수 등을 포함한다.

개봉 중후기(t=2) eWOM의 특성과 영화 관람객 수와의 관계를 알아보기 위한 모형은 <식 3>와 같이 정의되었다.

<식 3>

$$Y_{i2} = \gamma_1 + \gamma_{2i} * Y_{i1} + \gamma_{3i} * Vol_{i2} + \gamma_{4i} * Val_{i1} + \gamma_5 Z_{i2} + \epsilon_{i2},$$

where $\gamma_{3i} = \delta_1 + \delta_2 Star_i + \delta_3 HighA_i$ and $\gamma_{4i} = \delta_4 + \delta_5 Star_i + \delta_6 HighA_i$.

<식 3>는 <식 2>와 형태가 유사하며 주요변수들에 관한 계수 역시 유사하게 해석될 수 있다. 단, 두 모형 간의 차이는 크게 세 가지로 요약될 수 있다. 첫째, <식 2>모형에서 계수들은 초기의 eWOM과 초기 영화 관람객 수간의 관계를 나타내는 반면 <식 3>에서는 중후기 eWOM의 양(Vol_{i2})과 방향성(Val_{i2})이 중후기 영화 관람객 수(Y_{i2})와 가지는 관계를 나타내고 있다. 둘째, 두 모형에 사용된 통제변수가 시점이동으로 인해 차이가 발생하였다. <식 2>모형에서 사용한 통제변수들을 <식 3>모형에서도 유사하게 분석에 이용하였으며 벡터행렬 Z_{i2} 로 나타내었다. 하지만 Z_{i2} 는 X_{i1} 와 다르게 네이버 영화에서 제공하는 동영상 콘텐츠의 수를 개봉이후

제공된 수로 변경하였고, 온라인 리뷰 존재에 관한 더미변수는 초기 시점이 아닌 중후기 시점으로 변경되었다. 셋째, <식 3> 모형에서는 이전 모형과 다르게 영화 초기 관람객수(Y_{i1})를 통제하고 있으며 그 영향력은 나타나고 있다. 이미 많은 연구들을 통해서 영화의 초기 성과는 영화의 중후기 성과에 긍정적인 영향을 미친다는 것이 밝혀진 바 있다(Basuroy et al. 2006). 따라서 중후기 eWOM과 영화 관람객 수의 관계를 엄밀히 추정하기 위해 초기 영화 관람객 수를 추가하여 통제하였다.

<식 2>와 <식 3>을 종합하는 전체 연립방정식 모형(simultaneous equation model)은 2SLS방식으로 분석되었다. 단, <식 3>의 독립변수로 이용된 초기 영화 관람객의 수는 <식 2>모형에서 결정되는 내생변수(endogenous variable)이며, 따라서 해당 모형이 제외 제약(exclusion restriction)을 만족시키지 않을 경우 모형의 식별(identification)이 불가하다. <식 2>에 포함된 개봉 전 eWOM의 양과 방향성은 <식 3>에는 포함되어 있지 않은 변수이며, 따라서 한 개의 내생변수가 독립변수로 사용된 해당 모형을 식별할 수 있다.

4.2 분석결과

추정 결과는 <표 2> 통합추정결과 전체 모형의 설명력(R^2)은 0.86으로 높게 나타났으며 각 시기별 모형의 설명력은 초기(R_1^2) 0.81, 중후기(R_2^2) 0.90으로 나타났다.

4.2.1 eWOM과 영화흥행

<식 2> 모형의 초기 eWOM과 영화 흥행 간의 관계를 살펴보면 초기 eWOM의 양은 평균적으로 초기 영화흥행과 긍정적인($\beta_1 = 0.62, p < .001$) 관계를 가지는 것으로 나타났다. 본 연구에 이용된 로그 변환을 고려해 보았을 때, eWOM 양이 1% 증가할 경우 영화 관람객 수는 평균적으로 0.62% (=1.010.62-1) 상승함을

합의한다. 반면, 초기 eWOM의 방향성은 영화 흥행에 유의한 관련성($\beta_4 = 0.23, p = .277$)을 가지지 못 하

였으며, 위의 결과는 개봉 초기 인지도 확산과 관련된 eWOM의 양이 영화 흥행과 긍정적인 관계를 가질 것이라는 가설 1이 지지되었다.

<표 2> 모형분석결과

	초기 영화 관람객 수		중후기 영화 관람객 수	
	Estimate	S.E	Estimate	S.E
상수항(α_1)	9.68***	0.53	3.08	1.73
초기 영화 관람객 수(γ_2)			0.62***	0.17
구전의 양(β_1, δ_1)	0.62***	0.08	0.47*	0.18
구전의 양 * 스타파워(β_2, δ_2)	0.16***	0.05	0.09*	0.04
구전의 양 * 각성수준(β_3, δ_3)	0.69***	0.18	0.16	0.13
구전의 방향성(β_4, δ_4)	0.23	0.21	0.89***	0.24
구전의 방향성 * 스타파워(β_5, δ_5)	-0.09	0.16	0.35*	0.17
구전의 방향성 * 각성수준(β_6, δ_6)	0.37	0.85	-0.37	0.69
스타파워	0.52***	0.10	0.03	0.10
전문가 비평 수	0.59	0.25	0.12	0.21
전문가 평균평점	0.27	0.54	0.22	0.47
제작사	-0.73	0.72	-1.23*	0.60
배급사	0.61**	0.23	0.05	0.20
개봉 전 동영상 콘텐츠	1.23***	0.19	0.22	0.17
상영방식	0.54	0.40	-0.37	0.35
속편 여부	1.75**	0.56	-0.25	0.49
전문가 비평의 더미 변수	0.49	0.49	-0.21	0.39
개봉 전 리뷰의 더미 변수	0.15	0.66	-0.95	0.79

■ * $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .0001$ 이며, 각 월별 더미변수와 장르 더미변수등의 결과는 생략하였다.

한편, 중후기의 분석 결과를 보면, eWOM의 양뿐 아니라($\delta_1 = 0.47, p < .05$), eWOM 방향성도 영화 흥행과 긍정적인 관련이 있음을 확인할 수 있다($\delta_4 = 0.89, p < .001$). 즉, 개봉 중후기에는 설득 효과와 관련된 eWOM의 방향성이 흥행과 긍정적인 관계를 가질 것이라는 가설 2가 지지되었다. 종합하면, eWOM의 양은 영화의 흥행과 긍정적인 관계를 중후기까지 지속적으로 유지되고 구전의 방향성은 중후기 영화흥행과의 관계가 중요해진다는 것으로 나타났다.

4.2.2 스타파워와 eWOM

초기 모형의 분석 결과를 살펴보면, 스타파워와

eWOM 양과의 상호작용은 긍정적으로 드러난 반면($\beta_2 = 0.16, p < .001$), eWOM 방향성과의 상호작용은 유의미 하지 않은 것으로 드러났다($\beta_3 = -0.09, p = .583$). 달리 말하면, 이는 스타파워가 높은 영화일수록 초기 eWOM 양과 영화 흥행과의 긍정적 관련성은 더욱 높아지는 반면, 초기 eWOM 방향성은 스타파워와 무관하게 영화 흥행과 관련성을 맺고 있지 못하고 있음을 함의하며, 가설 3을 지지하는 결과이다. 이는 스타에 대한 친숙도가 eWOM 정보에 대한 기억을 향상시켜, 초기 eWOM의 작용 기제를 증폭시킬 것이라는 가설 3을 지지하는 것이다.

중후기 의 경우, 스타파워는 초기와 달리 eWOM 양($p < .05$)과 방향성($\delta_2 = 0.35, p < .05$) 모두와 긍정적인

상호 작용을 가지는 것으로 드러났다. 즉, 이는 스타파워가 높은 영화일수록 중후기 eWOM 양 뿐 아니라 방향성이 영화 흥행과 가지는 연관성은 더욱 두드러짐을 함의하며, 가설 4를 지지하는 결과이다. 요약하면, 스타에 대한 친숙도는 일반적으로 eWOM 정보의 기억을 향상시키며, 따라서 eWOM의 개봉 후 초기 및 중후기 작용 특성 및 기제의 효과를 각각 증대시키는 것으로 드러났다.

4.2.3 영화 장르와 eWOM

초기 고각성 장르와 eWOM의 양의 상호작용은 초기 영화 관람객 수와 긍정적인 관계를 가지는 것으로 드러난 한편 ($\beta_3 = 0.69, p < .001$), eWOM의 방향성과의 상호 작용은 유의미하지 않은 것으로 드러났다 ($\beta_6 = 0.37, p = .661$). 이는 eWOM의 양과 영화 흥행의 긍정적인 관계가 고각성 장르의 영화에서 더 크지만, eWOM의 방향성과 영화 흥행과의 관계는 영화 장르와 무관하게 유의하지 않음을 함의한다. 이는 영화 장르가 가지는 각성 효과가 eWOM 정보에 대한 기억을 향상시켜, 초기 eWOM의 작용 기제를 증폭시킬 것이라는 가설 5a를 지지하는 것이다.

반면, 중후기 영화 장르와 eWOM 양($\delta_3 = 0.16, p = .227$) 및 방향성($\delta_6 = -0.37, p = .585$)의 상호작용은 모두 유의미하지 않은 것으로 드러났다. 즉, 중후기 eWOM과 영화 흥행이 가지는 상관관계가 장르의 각성 수준에 따라 달라지지 않음을 함의한다. 이는 고각성 장르가 가지는 정보 처리 향상의 효과는, 영화에 관련된 정보가 제한적인 개봉 초기에만 유의하다는 가설 5b와 일치하는 결과이다. 요약하면, 스타파워와 달리 장르의 각성 수준” 개봉 초기에만 제한적으로 eWOM의 작용 특성 및 기제의 효과를 증대시키는 것으로 드러났다.

5. 결론

본 연구는 eWOM의 주요 특성인 양과 방향성이 영화 흥행에 미치는 영향을 심도 있게 다루었다. 우선, eWOM 특성과 관련된 작용 기제에 대한 이론을 바탕으로, 각 특성이 영화 흥행과 보다 밀접한 관련을 맺게 되는 시기를 규명하였다. 분석 결과 eWOM의 양은 시기에 관계없이 영화 흥행과 유의한 긍정적 연관을 맺고 있는 것으로 드러난 반면, eWOM의 방향성은 영화 개봉 후 중후기에 한정적으로 영화 흥행과 유의한 긍정적 상관관계를 갖고 있는 것으로 드러났다. 더 나아가 본 연구는, 영화 특성이 eWOM과 영화 흥행 간의 긍정적 관계를 조절하는 효과를 밝혔다. 특히, 스타파워는 시기와 무관하게 eWOM의 핵심 작용 특성의 효과를 강화시키는 것으로 드러났지만, 장르의 각성효과는 eWOM 효과를 개봉 후 초기에 제한적으로 증폭시키는 것으로 드러났다.

본 연구의 결과는 아래와 같은 이론적 시사점을 가진다. 첫째, eWOM의 각 특성이 각기 다른 기제를 통해 작용한다는 기존 이론의 실증적 타당성을 높였다는 데 그 의의가 있다. 선행 연구는 eWOM의 양이 인지도 확산과, 방향성이 설득 효과와 관련이 있다는 이론을 개념적으로 제시하여 왔지만 (Liu 2006), 이를 실증하는 연구는 없었던 것이 사실이다. 본 연구는 해당 이론에 전통적인 마케팅 구매 단계 이론을 적용하여, eWOM 각 특성의 중요성이 시기별로 달라짐을 보였다. 이는 개념적으로만 논의되어온 이론을 방증하여 이론의 타당성을 제고했다는 의의를 가진다.

둘째, 본 연구는 스타파워와 장르가 영화 흥행성과 가지는 직접적 관계를 넘어, eWOM와의 상호작용을 연구하였다. 물론, eWOM의 작용을 조절하는 새로운 변수들을 제안하였다는 것도 이론적 시사점이지만, 더 나아가 본 연구는 상기 변수들의 조절 효과의 작용 메커니즘을 제안하였다는 면에서 그 이론적 의미를 가진다.

친밀함과 고각성이 주는 정보 학습 능력의 제고는 비단 스타파워와 장르뿐 아닌, 또 다른 eWOM의 조절 변수 및 경계 조건의 규명에도 유용한 이론적 틀이 되어줄 것으로 보인다.

위와 같은 이론적 시사점을 바탕으로 본 연구는 경영자들에게 다음과 같은 실무적 시사점을 제시한다. 첫째, 실무자들에게 영화 개봉 시기에 따른 eWOM 관리 전략에 대해서 방향성을 제시한다. 선행 연구에 따르면 광고 영상(Ho and Dempsey 2010), 제품에 대한 주변 단서(Berger and Schwartz 2011), 리뷰 보상제도(Goldenberg, Libai and Muller 2001) 등은 eWOM의 양을 증가시키는 것으로 알려져 왔고, 관람을 마친 소비자들에 대한 사후적인 만족도 (Brown et al. 2005) 또는 관여도(Lee, Park and Han 2008)의 관리는 eWOM의 방향성을 개선하는 것으로 드러났다. 본 연구의 결과는 위와 같은 eWOM 관리 정책이 영화 개봉 후 시점 별로 달라져야 함을 역설하고 있다. 즉, 영화의 인지도가 중요한 영화 개봉 초기의 경우 eWOM의 양을 증가시키는 적극적 홍보, 배너 등 주변 단서의 이용이 중요하지만, 소비자들의 태도 변화가 주요한 영향을 미치는 영화 개봉 중후기의 경우 관람객들에 대한 소비자들에게 영화 관련 SNS활동을 참여독려를 통한 관여도 상승(이진균 2014), 영화 관람 후 소비자들에게 주는 사은품을 통한 만족도 상승(안지혜, 민병현 2011) 등이 직접적인 영화 관람객 수에 영향을 미치는 것은 아니지만 eWOM를 통한 영화 바이럴 마케팅 효과를 극대화할 수 있는 방안임을 역설한다.

둘째, 더 나아가 적극적인 eWOM의 관리가 요구되는 영화들이 어떤 영화인지를 규명하고 있다는 점에서 그 의의를 가진다. 본 연구 결과에 따르면 많은 스타들이 등장하는 영화의 경우 eWOM의 양과 방향성 두 가지 모두를 높은 수준으로 유지해야 하며, 자극적인 영화의 경우 초기 eWOM의 발생량이 영화 흥행을 결정짓는 중요 요인이 된다. 더 나아가, 위의 조절 효과가 정보의

기억수준을 매개로 작용한다는 점은 주목할 만하다. 이는 eWOM를 최대한 활용하려고 하나 스타파워가 부족한 영화, 혹은 각성 수준이 떨어지는 영화들에게 해당 목적을 달성하기 위한 마케팅 전략을 제시한다. 예컨대, 영화의 친밀도를 상승시키는 잦은 노출이 되는 온라인 콘텐츠 마케팅, 혹은 소비자의 각성을 불러 일으키는 자극적인 영상과 같은 콘텐츠를 이용한 고각성 콘텐츠 마케팅은 eWOM에 대한 소비자들의 기억 및 민감도를 상승시켜 전체적으로 eWOM의 효율성을 높일 수 있을 것으로 기대된다.

위와 같은 이론적, 실무적 의의에도 불구하고, 본 연구는 아래와 같은 맥락에서 더 큰 발전의 가능성을 가진다. 첫째, 본 연구는 영화에 대한 리뷰를 평점만으로 제한하였지만, 보다 다양한 소비자의 감상, 의견을 반영하기 위해 텍스트 마이닝(text mining), 콘텐츠 분석(contents analysis) 등의 분석 틀을 이용한다면 eWOM 방향성에 대한 보다 정교한 변수와 이를 이용한 분석이 가능할 것으로 예상된다. 둘째, eWOM 및 영화 흥행 기록을 패널 데이터(panel data)화 한다면, 전기/중후기의 2기간 분석이 아닌 eWOM의 각 특성의 효과의 점진적 변화과정을 분석하여, 이론을 보다 정교화할 수 있을 것으로 보인다. 마지막으로, 본 연구는 개봉 전 관람의 가능성을 배제하기 위해 국내 영화만을 대상으로 분석을 진행하였으나, 해외에서 수입된 영화까지 고려한다면 결과는 보다 광범하게 일반화될 수 있을 것으로 보인다.

참고문헌

[국내 문헌]

1. 고정민 2010. “미국영화와 한국영화의 흥행요인에 관한 비교연구,” *문화산업연구* (10:2), pp. 71-96.
2. 네이버 영화: <http://movie.naver.com>.
3. 배정호, 심범준, 김병도 2010. “온라인 구전과 영화 매출 간 상호영향에 관한 연구: 한국 영화 산업을 중심으로,” *한국마케팅저널* (12:2), pp. 1-25.
4. 안지혜, 민병현 2011. “영화 마케팅 채널로서 소셜미디어의 가능성- 다큐멘터리 영화<땅의 여자> 트위터 마케팅 사례를 중심으로” *한국콘텐츠학회논문지*, (11:6), pp.228-241
5. 영화진흥위원회: www.kofic.or.kr.
6. 이진균 2015. “SNS 소비자제작광고가 구전행위에 미치는 영향 : 소비자 성격요인의 조절작용을 중심으로,” *광고학연구*, (26:2), pp.115-138.
7. 한국콘텐츠진흥원: www.kocca.kr.

[국외 문헌]

1. Alba, J. W., & Hutchinson, J. W. 1987. “Dimensions of consumer expertise,” *Journal of consumer research* (13:4), pp. 411-454.
2. Ahluwalia, R., & Shiv, B. 1997. “Special session summary the effects of negative information in the political and marketing arenas: Exceptions to the negativity effect,” *NA-Advances in Consumer Research Volume 24*.
3. Basuroy, S., Chatterjee, S., & Ravid, S. A. 2003. “How critical are critical reviews? The box office effects of film critics, star power, and budgets,” *Journal of marketing* (67:4), pp. 103-117.
4. Basuroy, S., Desai, K. K., & Talukdar, D. 2006. “An empirical investigation of signaling in the motion picture industry,” *Journal of Marketing Research* (43:2), pp. 287-295.
5. Berger, J., & Schwartz, E. M. 2011. “What drives immediate and ongoing word of mouth?,” *Journal of Marketing Research* (48:5), pp. 869-880.
6. Biswas, A. 1992. “The moderating role of brand familiarity in reference price perceptions,” *Journal of Business Research* (25:3), pp. 251-262.
7. Bradley, M. M., Greenwald, M. K., Petry, M. C., & Lang, P. J. 1992. “Remembering pictures: Pleasure and arousal in memory,” *Journal of experimental psychology: Learning, Memory, and Cognition* (18:2), pp. 379-390.
8. Brown, T. J., Barry, T. E., Dacin, P. A., & Gunst, R. F. 2005. “Spreading the word: Investigating antecedents of consumers’ positive word-of-mouth intentions and behaviors in a retailing context,” *Journal of the Academy of Marketing Science*, (33:2), pp.123-138.
9. Cauberghe, V., & De Pelsmacker, P. 2010. “The effectiveness of telescopic ads delivered via interactive digital television: The impact of the amount of information and the level of interactivity on brand responses,” *Journal of Interactive Marketing* (24:4), pp. 297-308.
10. Chang, B. H., & Ki, E. J. 2005. “Devising

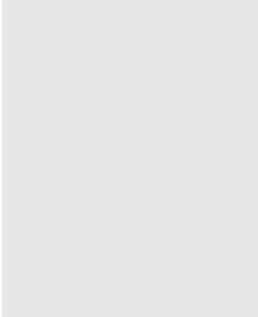
- a practical model for predicting theatrical movie success: Focusing on the experience good property,” *Journal of Media Economics* (18:4), pp. 247-269.
11. Chakravarty, A., Liu, Y., & Mazumdar, T. 2010. “The differential effects of online word-of-mouth and critics’ reviews on pre-release movie evaluation,” *Journal of Interactive Marketing* (24:3), pp. 185-197.
 12. Chen, P. Y., Wu, S. Y., & Yoon, J. 2004. “The impact of online recommendations and consumer feedback on sales,” *ICIS 2004 Proceedings*, pp. 58.
 13. Clemons, E. K., Gao, G. G., & Hitt, L. M. 2006. “When online reviews meet hyper-differentiation: A study of the craft beer industry,” *Journal of management information systems* (23:2), pp. 149-171.
 14. Collins, A., Hand, C., & Snell, M. C. 2002. “What makes a blockbuster? Economic analysis of film success in the United Kingdom,” *Managerial and Decision Economics* (23:6), pp. 343-354.
 15. De Vany, A., & Walls, W. D. 1999. “Uncertainty in the movie industry: Does star power reduce the terror of the box office?” *Journal of cultural economics* (23:4), pp. 285-318.
 16. Desai, K. K., & Basuroy, S. 2005. “Interactive influence of genre familiarity, star power, and critics’ reviews in the cultural goods industry: The case of motion pictures,” *Psychology & Marketing* (22:3), pp. 203-223.
 17. Dellarocas, C., Zhang, X. M., & Awad, N. F. 2007. “Exploring the value of online product reviews in forecasting sales: The case of motion pictures,” *Journal of Interactive marketing* (21:4), pp. 23-45.
 18. 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* (84:2), pp. 233-242.
 19. Easterbrook, J. A. 1959. “The effect of emotion on cue utilization and the organization of behavior,” *Psychological review* (66:3), pp. 183.
 20. Eliashberg, J., & Shugan, S. M. 1997. “Film critics: Influencers or predictors?” *The Journal of Marketing*, pp. 68-78.
 21. 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), pp. 329-354.
 22. Greenwald, A. G. 1968. “Cognitive learning, cognitive response to persuasion, and attitude change,” *Psychological foundations of attitudes*, pp. 147-170.
 23. Grewal, D., Gotlieb, J. and Marmorstein, H., 1994. “The moderating effects of message framing and source credibility on the price-perceived risk relationship,” *Journal of consumer research* (21:1), pp.145-153.
 24. Harmon, R. R., & Coney, K. A. 1982. “The persuasive effects of source credibility in buy and lease situations,” *Journal of Marketing research*, pp. 255-260.

25. Ho, J. Y., & Dempsey, M. 2010. "Viral marketing: Motivations to forward online content," *Journal of Business research* (63:9), pp. 1000-1006.
26. Holbrook, M. B. 1999. "Consumer value: a framework for analysis and research," Psychology Press.
27. Kahneman, D. 1973. "Attention and effort," Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, p. 246.
28. Kennedy, A., & Inkpen, D. 2006. "Sentiment classification of movie reviews using contextual valence shifters," *Computational intelligence* (22:2), pp. 110-125.
29. Kensinger, E. A., & Corkin, S. 2003. "Memory enhancement for emotional words: Are emotional words more vividly remembered than neutral words?" *Memory & cognition* (31:8), pp. 1169-1180.
30. Kiecker, P., & Cowles, D. 2002. "Interpersonal communication and personal influence on the Internet: A framework for examining online word-of-mouth," *Journal of Euromarketing* (11:2), pp. 71-88.
31. King, R.A., Racherla, P. and Bush, V.D., 2014. "What we know and don't know about online word-of-mouth: A review and synthesis of the literature," *Journal of Interactive Marketing* (28:3), pp. 167-183.
32. Klayman, J., & Ha, Y. W. 1987. "Confirmation, disconfirmation, and information in hypothesis testing," *Psychological review* (94:2), pp. 211.
33. Levin, A. M., Levin, I. P., & Heath, C. E. 1997. "Movie stars and authors as brand names: Measuring brand equity in experiential products," *NA-Advances in Consumer Research* Volume 24.
34. Lee, J., Park, D. H., & Han, I. 2008. "The effect of negative online consumer reviews on product attitude: An information processing view," *Electronic commerce research and applications* (7:3), pp. 341-352.
35. Litman, B. R. 1983. "Predicting success of theatrical movies: An empirical study," *The Journal of Popular Culture* (16:4), pp. 159-175.
36. Litman, B. R., & Kohl, L. S. 1989. "Predicting financial success of motion pictures: The '80s experience," *Journal of Media Economics* (2:2), pp. 35-50.
37. Litman, B. R., & Ahn, H. 1998. "Predicting Financial Success of Motion Pictures," BR Litman *The Motion Picture Mega-Industry*.
38. Liu, Y. 2006. "Word of mouth for movies: Its dynamics and impact on box office revenue," *Journal of marketing* (70:3), pp. 74-89.
39. Mahajan, V., Muller, E., & Kerin, R. A. 1984. "Introduction strategy for new products with positive and negative word-of-mouth," *Management Science* (30:12), pp. 1389-1404.
40. Maheswaran, D. 1994. "Country of origin as a stereotype: Effects of consumer expertise and attribute strength on product evaluations," *Journal of consumer research* (21:2), pp. 354-365.
41. Schooler, J.W. and Eich, E. 2000, "Memory for emotional events".
42. Mizerski, R. W. 1982. "An attribution explanation of the disproportionate influence of

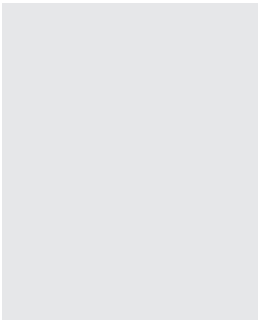
- unfavorable information,” *Journal of Consumer Research* (9:3), pp. 301-310.
43. Neelamegham, R., & Chintagunta, P. 1999. “A Bayesian model to forecast new product performance in domestic and international markets,” *Marketing Science* (18:2), pp. 115-136.
 44. Ochsner, K. N. 2000. “Are affective events richly recollected or simply familiar? The experience and process of recognizing feelings past,” *Journal of Experimental Psychology: General* (129:2), pp. 242.
 45. O’Reilly, C. A. 1980. “Individuals and information overload in organizations: is more necessarily better?” *Academy of management journal* (23:4), pp. 684-696.
 46. Parkinson, B., & Simons, G. 2009. “Affecting others: Social appraisal and emotion contagion in everyday decision making,” *Personality and social psychology bulletin* (35:8), pp. 1071-1084.
 47. Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. 1979. “Effects of message repetition and position on cognitive response, recall, and persuasion,” *Journal of personality and Social Psychology* (37:1), pp. 97-109.
 48. Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. 1979. “Issue involvement can increase or decrease persuasion by enhancing message-relevant cognitive responses,” *Journal of personality and social psychology* (37:10), pp. 1915.
 49. Petty, R. E., Cacioppo, J. T., & Goldman, R. 1981. “Personal involvement as a determinant of argument-based persuasion,” *Journal of personality and social psychology* (41:5), pp. 847.
 50. Prag, J., & Casavant, J. 1994. “An empirical study of the determinants of revenues and marketing expenditures in the motion picture industry,” *Journal of Cultural Economics* (18:3), pp. 217-235.
 51. Ravid, S. A. 1999. “Information, blockbusters, and stars: A study of the film industry,” *The Journal of Business* (72:4), pp. 463-492.
 52. Ravid, S. A., & Basuroy, S. 2004. “Managerial Objectives, the R-Rating Puzzle, and the Production of Violent Films,” *The Journal of Business* (77:S2), pp. S155-S192.
 53. Rozin, P., & Royzman, E. B. 2001. “Negativity bias, negativity dominance, and contagion,” *Personality and social psychology review* (5:4), pp. 296-320.
 54. Sanbonmatsu, D. M., & Kardes, F. R. 1988. “The effects of physiological arousal on information processing and persuasion,” *Journal of Consumer Research* (15:3), pp. 379-385.
 55. Shrum, W. 1991. “Critics and publics: Cultural mediation in highbrow and popular performing arts,” *American Journal of Sociology* (97:2), pp. 347-375.
 56. Singh, S. N., & Hitchon, J. C. 1989. “The intensifying effects of exciting television programs on the reception of subsequent commercials,” *Psychology & Marketing* (6:1), pp. 1-31.
 57. Stimpert, J. L., & Duhaime, I. 2008. “Managerial cognition and strategic decision mak-

- ing in diversified firms.”
58. Sundaram, D. S., & Webster, C. 1999. “The role of brand familiarity on the impact of word-of-mouth communication on brand evaluations,” *NA-Advances in Consumer Research* Volume 26.
 59. Terry, N., Butler, M., & De’Armond, D. 2004. “The economic impact of movie critics on box office performance,” *Academy of Marketing Studies Journal* (8:1), pp. 61-73.
 60. Wyatt, J. 1991. “High concept, product differentiation, and the contemporary US film industry,” *Current research in film: Audiences, economics and law* (5), pp. 86-105.
 61. Wyatt, R. O., & Badger, D. P. 1990. “Effects of information and evaluation in film criticism,” *Journalism Quarterly* (67:2), pp. 359-368.
 62. Xu, M., Jin, J.S., Luo, S. and Duan, L., 2008, October. “Hierarchical movie affective content analysis based on arousal and valence features,” In *Proceedings of the 16th ACM international conference on Multimedia*, pp. 677-680, ACM.

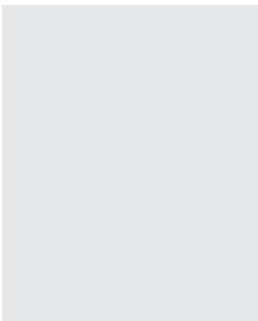
● 저 자 소 개 ●



장 리 (Zhang Li)



최강준 (Kang Jun Choi)



이재영 (Jae-Young Lee)