

온라인 구전이 영화매출에 미치는 영향: 소유미디어와 획득미디어의 조절효과를 중심으로

The Effect of Online Word of Mouth on Movie Sales: Moderating Roles of Types of Social Media

이 중 원 (Jung Won Lee) 고려대학교 대학원 기업경영학과 박사과정
박 철 (Cheol Park) 고려대학교 융합경영학부 교수, 교신저자

요 약

소셜 미디어는 정보원천에 따라 기업이 운영하는 소유미디어(Owned Media)와 고객 등 제3자가 콘텐츠를 생산하며 기업이 통제할 수 없는 획득미디어(Earned Media)로 구분된다. 소셜 미디어 선행연구는 소셜 미디어의 브랜드 관련 콘텐츠가 잠재고객의 브랜드의 인지도를 높이고, 브랜드 태도를 긍정적으로 변화시킴으로써 궁극적으로 매출과 기업성과를 증가시킨다는 논리를 전개하고 있다. 하지만 선행연구는 대부분 소셜 미디어의 정보원천에 따른 미디어 시너지 효과의 차이를 충분히 설명하지 못한다는 한계점이 있다. 소비자는 정보처리 상황에 따라 미디어의 정보를 취사선택할 가능성이 높기 때문에, 통합된 미디어 관리가 매우 중요하다고 할 수 있다.

본 연구의 목적은 리뷰사이트의 온라인 구전과 소셜 미디어 구전(소유미디어, 획득미디어)이 영화 매출에 미치는 영향을 분석하는 것이다. 이를 위해 2017년 개봉한 국내영화의 리뷰 데이터 3,589개를 분석하였다. 연구결과 리뷰사이트 구전과 소셜 미디어 구전(소유미디어, 획득미디어)은 모두 영화 매출에 긍정적인 영향을 미쳤다. 하지만 리뷰사이트 구전을 조절하는 효과는 소유미디어와 획득미디어가 다른 것으로 나타났다.

키워드 : 소셜 미디어, 페이스북, 영화, 소유미디어, 획득미디어, 온라인 구전

I. 서 론

최근 기업들은 소셜 미디어에 투자하는 마케팅 예산을 확대하고 있다(Mochon *et al.*, 2017). 전 세계 CMO를 대상으로 실시된 설문조사에 의하면 대다수 기업이 소셜 미디어에 투자되는 예산을 향후 5년간 23.8% 증가시킬 계획이다(CMOsurvey.org, 2015). 실제로 Fortune 500 기업 절반 이상이 트위터(73%), 페이스북 페이지(62%), 유튜브 채널(62%) 등 하나 이상의 소셜 미디어를 운영하고 있으며 (Heggestuen and Danova, 2013), 소셜 미디어는 저렴한 비용으로 효율적인 마케팅을 가능하게 하는 채널로 기업에게 새로운 기회를 제공하고 있다 (Ding *et al.*, 2017; Park *et al.*, 2016). 소셜 미디어는 크게 기업이 운영하는 소유미디어(Owned Media)와 고객 등 제 3자가 콘텐츠를 생산하며, 기업이

터(73%), 페이스북 페이지(62%), 유튜브 채널(62%) 등 하나 이상의 소셜 미디어를 운영하고 있으며 (Heggestuen and Danova, 2013), 소셜 미디어는 저렴한 비용으로 효율적인 마케팅을 가능하게 하는 채널로 기업에게 새로운 기회를 제공하고 있다 (Ding *et al.*, 2017; Park *et al.*, 2016). 소셜 미디어는 크게 기업이 운영하는 소유미디어(Owned Media)와 고객 등 제 3자가 콘텐츠를 생산하며, 기업이

통제할 수 없는 획득미디어(Earned Media)로 구분된다(Stephen and Galak, 2012). 획득미디어는 소셜 미디어의 참여활동(예: Like)을 통해 온라인 구전(eWOM)의 범위와 영향력을 확장시키며(Colicev *et al.*, 2018), 더 많은 소비자들에게 영향을 미치고 있다(Xie and Lee, 2015).

소셜 미디어 마케팅은 실무적 중요성이 높아지면서 다양한 마케팅 성과에 미치는 효과가 연구되었다. 주요 종속 변수로는 인지도(Aral and Walker, 2011; Lovett *et al.*, 2013), 매출액(Ding *et al.*, 2017; Saboo *et al.*, 2016), 기업가치(Colicev, 2018; Luo and Zhang, 2013; Tirunillai and Tellis, 2012) 등이 연구되었다. 선행연구는 소셜 미디어의 브랜드 콘텐츠가 잠재고객의 브랜드의 인지도를 높이고 브랜드 태도를 긍정적으로 변화시킴으로써 궁극적으로 매출과 기업성적을 증가시킨다는 논리를 전개하고 있다. 하지만 대부분의 선행연구는 소셜 미디어의 정보원천에 따른 효과의 차이를 충분히 설명하지 못한다는 한계점이 있다. 기업의 마케팅 관점에서 소셜 미디어는 기업이 직접 콘텐츠를 생산하고 통제하는 소유미디어와 소비자가 생산하는 콘텐츠인 획득미디어로 구분되며, 원천에 따라 소비자가 인식하는 신뢰도와 정보의 품질이 다르기 때문에(Xie and Lee, 2015), 소비자 행동에 미치는 효과차이를 밝히는 것은 소셜 미디어 마케팅과 전략에 있어서 매우 중요하다고 할 수 있다.

비록 몇몇 연구자들이 소유미디어와 획득미디어가 소비자 행동에 미치는 효과를 비교하였으나 다른 미디어와의 시너지 효과가 충분히 연구되지 않았다. 대부분의 소셜 미디어 연구는 소셜미디어의 효과를 연구하거나, 전통적 미디어와의 시너지 효과를 연구하였다(e.g., Danaher and Dagger, 2013; Kumar *et al.*, 2017). 예를 들어 Xie and Lee (2015)가 식료품 브랜드의 페이스북 획득미디어와 소유미디어가 구매의사와 구매량에 미치는 영향을 분석하였으며, Colicev(2018)은 다양한 산업 분야에서 획득미디어와 소유미디어가 소비자의

사결정 과정(Customer decision journey)을 매개하여 주주가치에 미치는 영향을 연구하였다. 하지만 두 연구 모두 소셜 미디어와 다른 미디어 간의 상호작용을 고려하지 않았다는 한계점이 있다. 또한 미디어 시너지 연구는 전통적 미디어 간의 관계와(Vakratsas and Ma, 2005), 전통적 미디어와 소셜 미디어 간의 관계(Danaher and Dagger, 2013; Kumar *et al.*, 2017; Stephen and Galak, 2012)를 연구하였으나, 소유미디어와 획득미디어를 구분하여 다른 미디어와의 관계를 분석한 연구는 미미하다. 하지만 정교화가능성모델(Petty and Cacioppo, 1986)과 인지적합이론(Brunelle, 2009)에 따르면 소비자는 각 의사결정 단계에서 필요한 정보에 적합한 미디어의 정보를 취사선택할 가능성이 높기 때문에, 구전 미디어 간의 통합관리가 매우 중요하다고 할 수 있다(Chang *et al.*, 2018).

특히, 리뷰사이트 구전과 소셜 미디어 구전 등 구전 미디어 간의 시너지 효과를 분석한 연구는 매우 제한적이다. 리뷰사이트 구전은 제품 및 서비스 매출에 강력한 영향을 미치며(e.g., Duan *et al.*, 2008; Liu, 2006), 온라인 구전의 분산은 소비자의 정보처리 동기에 따라 효과의 차이가 나타나기 때문에(Wang *et al.*, 2015), 이러한 정보처리 동기에 영향을 미칠 것으로 예상되는 소셜 미디어 구전의 조절효과에 대해 분석할 필요가 있다. 정교화가능성모델(Petty and Cacioppo, 1986)에 따르면 소비자는 정보처리에 필요한 인지적 노력의 정도가 낮을수록 정보처리 동기가 높아진다. 소셜 미디어는 광범위한 범위의 소비자에게 제품 및 서비스의 정보를 전달할 수 있는 효과적인 도구이다. 따라서 다른 온라인 구전 미디어와의 시너지 효과를 분석하는 것이 필요하다고 할 수 있다.

따라서 본 연구에서는 영화산업을 대상으로 소유미디어와 획득미디어가 영화매출에 미치는 영향과, 리뷰사이트 구전특성과의 상호작용 효과를 분석하고자 한다. 영화 산업에 있어서 리뷰사이트의 구전은 영화 매출에 영향을 미치는 중요한 미디어로 검증된 바 있다(Duan *et al.*, 2008; Liu,

2006; Yang *et al.*, 2012). 구체적인 연구의 목적은 다음과 같다. 첫째, 소셜 미디어와 온라인 구전과 관련된 선행연구를 검토하여 소셜 미디어 구전과 리뷰 사이트 구전의 직접효과와 상호작용 효과를 반영한 연구가설을 개발한다. 둘째, 2017년 한국에서 개봉한 영화를 대상으로 영화리뷰사이트와 페이스북의 데이터를 수집하여 연구가설을 검증한다. 셋째, 연구결과를 토대로 영화산업의 실무자가 온라인 구전 미디어를 전략적으로 활용할 수 있는 실무적 시사점을 제시하고자 한다.

II. 이론적 배경

2.1 온라인 구전(eWOM)

온라인 구전 연구는 다양한 산업분야에서 온라인 구전 특성과 매출액 간의 관계를 분석하였다. 주요 선행연구들은 TV 프로그램(Godes and Mayzlin, 2004), 도서(Chevalier and Mayzlin, 2006; Gu *et al.*, 2013; Li and Hitt, 2008), 영화(Liu, 2006), DVD 플레이어(Ho-Dac *et al.*, 2013), 자동차(Feng and Papatla, 2011) 등의 산업에서 온라인 구전과 매출 간의 관계를 연구하였다. 대부분의 연구는 온라인 구전 특성 중 구전량(Volume)은 제품에 대한 소비자의 인지도를 높이며, 구전방향성(Valence)은 제품에 대한 소비자의 태도를 개선한다는 긍정적인 결과를 주장하였다. 이 중 영화산업은 온라인 구전이 제품의 성공에 핵심적인 역할을 하기 때문에 (Elberse and Eliashberg, 2003) 타 산업에 비해 온라인 구전 관련 연구가 활발히 발표되고 있다(e.g., Chintagunta *et al.*, 2010; Dellarocas *et al.*, 2007; Duan *et al.*, 2008; Hennig-Thurau *et al.*, 2015; Karniouchina, 2011; Rui *et al.*, 2013; 조승연 등, 2014). 비록 일부 부정적인 구전 콘텐츠가 있는 경우 긍정적 리뷰의 신뢰도를 높여 매출에 긍정적인 영향을 미친다는 연구결과가 있으나(Wilson *et al.*, 2017), 대부분의 연구들은 제품 및 서비스의 온라인 구전량이 증가하고, 구전방향성이 긍정적

일수록 영화매출이 증가한다는 결론에 동의하고 있다.

반면 온라인 구전의 분산(Variance)의 효과에 대해서는 아직 확정적인 결론이 내려지지 않았다. 온라인 리뷰 평점의 분산은 소비자의 리뷰 평점이 얼마나 분산되어 있는지를 나타내는 것으로(Sun, 2012), 긍정적 효과와 부정적 효과가 공존한다(Wang *et al.*, 2015). 리뷰 평점의 높은 분산은 취향이 적합한 소비자에게는 높은 품질로 인식될 수 있으나, 취향이 다른 소비자 또는 리뷰 텍스트를 통해 취향 정보를 구체적으로 정보처리하지 않은 소비자에게는 높은 수준의 미스매치 비용으로 인식될 수 있다(Sun, 2012).

리뷰 평점의 분산이 매출에 긍정적인 영향을 미치는 메커니즘으로 Clemons *et al.*(2006)은 초차별화(Hyperdifferentiation)의 개념을 토대로 소비자가 자신의 니즈에 가장 부합하는 제품을 선택하기 때문에, 일반화된 제품은 다수의 소비자를 목표로 하지만 이들 중 어떤 소비자의 요구도 완벽히 충족시켜 줄 수 없다고 주장하였다. 이러한 맥락에서 차별화의 정도를 나타내는 리뷰의 분산이 높을수록 목표 소비자의 니즈를 가장 우수하게 충족시켜 줄 수 있기 때문에 매출을 증가시킨다고 주장하였다. 반대로 Wang *et al.*(2015)은 일반적으로 온라인 리뷰의 분산은 소비자에게 미스매치의 위험을 증가시키는 신호로 작용하기 때문에 소비자의 최종선택에 부정적인 영향을 미침으로써 매출을 감소시킨다고 주장하였다. 이후의 연구자들은 분산이 미치는 효과를 상황적 변수와 함께 분석하였다. Zhu and Zhang(2010)은 게임 산업에서 비인기 게임의 경우 리뷰의 분산이 높을수록 매출에 부정적 영향을 준다고 보고하였으며, Sun(2012)은 도서산업에서 리뷰의 평점이 낮은 경우에만 분산이 매출에 긍정적인 영향을 미친다는 결과를 보고하였다.

하지만 대부분의 선행연구는 제품 특성의 조절효과를 분석하였을 뿐(e.g., Zhu and Zhang, 2010), 다른 미디어 정보의 조절효과를 분석하지 않았다.

정교화가능성모델(Petty and Cacioppo, 1986)과 인지적합이론(Brunelle, 2009)에 따르면 소비자는 정보처리 상황에 따라 적합한 미디어와 정보를 취사선택할 가능성이 높다. 온라인 구전 분산의 효과는 소비자가 리뷰텍스트의 취향정보를 정보처리하는 경우, 긍정적인 가능성이 높으며, 그렇지 않은 경우 부정적인 효과가 나타날 가능성이 높다(Wang *et al.*, 2015). 따라서 소비자에 노출되는 다른 구전미디어의 영향에 따라 온라인 구전 분산의 효과에 차이가 나타날 가능성이 높다. 예를 들어 소셜 미디어를 통해 개봉영화의 사전정보를 인지한 소비자는 인지적 필요노력이 낮아, 리뷰 데이터에 대한 정보처리 의도가 높아질 가능성이 높다(e.g., Smith and Petty, 1996; Tormala and DeSensi, 2008). 따라서 온라인 구전 분산의 효과를 분석하기 위해서는 다른 미디어와의 관계를 분석하는 것이 필요하다고 할 수 있다.

2.2 소셜 미디어 구전 연구

소셜 미디어는 정보원천에 따라 소유미디어(Owned Media)와 획득미디어(Earned Media)로 구분될 수 있다(Srinivasan *et al.*, 2016; Stephen and Galak, 2012). 하지만 소셜 미디어 선행연구는 대부분 획득미디어 또는 소유미디어를 개별적으로 분석하였을 뿐, 소유미디어와 획득미디어를 모두 고려한 연구는 제한적이다(e.g., Nam and Kannan, 2014; Tirunillai and Tellis, 2012). 예를 들어 Tirunillai and Tellis(2012)는 획득미디어의 구전방향성과 구전량이 추가에 미치는 영향을 분석하였으나, 소유미디어의 효과를 설명하지 못한다는 한계점이 있다. 또한 Ding *et al.*(2017)은 영화 배급사의 소유미디어 구전량(i.e., Like 수)이 영화 개봉 초기 성과에 미치는 영향을 분석하였으나, 획득미디어의 효과를 분석하지 못했다는 한계점이 있다. 그 밖의 다른 연구들 역시 정보원천에 따라 모든 미디어의 효과를 고려하지 않았다는 한계점이 있다(Nam and Kannan, 2014; Srinivasan *et al.*, 2016).

또한 몇몇 연구자들이 소유미디어와 획득미디어가 소비자행동에 미치는 효과를 비교하였으나 다른 미디어와의 시너지 효과가 충분히 연구되지 않았다. Xie and Lee(2015)가 식료품 브랜드의 페이스북 소유미디어와 획득미디어 간의 상호작용 효과를 연구하여, 서로 자가잠식 관계에 있으며, 소유미디어와 획득미디어 모두 구매의사에는 긍정적인 영향을 미쳤으나, 구매량에는 영향을 미치지 않는다는 결과를 보고하였다. 또한 Colicev(2018)은 21개 산업분야에서 45개 브랜드의 획득미디어와 소유미디어 데이터를 활용하여 소비자의사결정(Customer decision journey) 단계에 따라 소유미디어와 획득미디어의 효과에 차이가 있으며, 이러한 효과는 매개과정을 통해 주주가치에 기여한다는 결과를 보고하였다. 하지만 두 연구 모두 소셜 미디어와 다른 미디어 간의 상호작용을 고려하지 않았다는 한계점이 있다.

온라인 구전과 다른 미디어 간의 시너지를 분석한 연구는 대부분 온라인 구전과 전통적 미디어 간의 관계를 연구하였다. 예를 들어 Bruce *et al.*(2012)은 광고는 제품 도입 초기 단계에서 효과적이며, 이후 시간이 지남에 따라 소비자들은 온라인 구전에 강한 영향을 받게 된다는 결과를 보고하였다. 또한 Feng and Papatla(2011)은 자동차 산업에서 광고 활동의 증가는 온라인 구전을 감소시키는 효과가 있음을 확인함으로써 두 미디어 활동 간의 통합적 관리가 중요하다는 시사점을 제공하였다. 다음으로 Onishi and Manchanda(2012)의 연구에 의하면 일본의 영화산업에서 TV광고가 일반 소비자의 블로깅 활동을 증가시킨다는 결과를 보고하였다.

하지만 소셜 미디어 구전 선행연구는 다른 구전 미디어와의 상호작용 효과를 설명하지 못한다는 한계점이 있다. 특히 리뷰사이트 구전은 제품 및 서비스 매출에 강력한 영향을 미치며(e.g., Duan *et al.*, 2012; Liu, 2006), 구전의 분산은 소비자의 정보처리 동기에 따라 효과의 차이가 나타나기 때문에(Wang *et al.*, 2017), 이러한 정보처리 동기에 영향을 미칠 것으로 예상되는 소셜 미디어 구전의

〈표 1〉 소셜 미디어 구전 선행연구

| 연구자 | 구전 특성 변수 | 소유미디어 | 획득미디어 | 시너지 미디어 | 종속변수 |
|------------------------------|------------|----------------|----------------|------------|-----------|
| Stephen and Galak(2012) | 구전량 | 블로그 | 블로그, 커뮤니티 | - | 매출액 |
| Tirunillai and Tellis(2012) | 구전방향성, 구전량 | - | UGC | - | 주가 |
| Onishi and Manchanda(2012) | 구전방향성, 구전량 | - | 블로그 | TV광고 | 매출액 |
| Goh <i>et al.</i> (2013) | 구전방향성, 구전량 | 페이스북 글 수 | 페이스북 댓글 | - | 소비자 구매액 |
| Luo and Zhang(2013) | 구전방향성, 구전량 | - | 검색량, 블로그 | - | 주가 |
| Nam and Kannan(2014) | 구전방향성, 구전량 | - | 북마크, 소셜태그 | - | 브랜드 성과 |
| Xie and Lee(2015) | 구전량 | 페이스북 | 페이스북 | - | 구매의도, 구매량 |
| Kumar <i>et al.</i> (2017) | 구전량 | - | 페이스북 | TV광고, 프로모션 | 매출액 |
| Ding <i>et al.</i> (2017) | 구전량 | 페이스북 | - | - | 매출액 |
| Kim <i>et al.</i> (2017) | 구전량 | - | 블로그 | 뉴스 | 매출액 |
| Colicev <i>et al.</i> (2018) | 구전방향성, 구전량 | 페이스북, 트위터, 유튜브 | 페이스북, 트위터, 유튜브 | - | 주가 |

조절효과에 대해 분석할 필요가 있다. 정교화가 능성모델(Petty and Cacioppo, 1986)에 따르면 소비자는 정보처리에 필요한 인지적 노력의 정도가 낮을수록 정보처리 동기가 높아진다. 소셜 미디어 구전은 광범위한 소비자에게 제품 및 서비스의 정보를 전달할 수 있는 수단으로 소비자에게 제품 및 서비스의 사전정보를 전달할 수 있는 효과적인 도구이다. 따라서 다른 온라인 구전 미디어와의 시너지 효과를 분석하는 것이 필요하다고 할 수 있다.

주요 선행연구를 요약하면 위의 <표 1>과 같다. 선행연구는 대부분 구전특성으로 구전방향성과 구전량을 다루었으며, 시너지 미디어로는 TV광고 등 전통적 미디어를 분석하였다. 본 연구는 구전 특성으로 구전량, 구전방향성 그리고 구전분산을 다루며, 구전 미디어인 리뷰사이트와의 시너지 효과를 분석하였다는 점에서 차별화 된다고 할 수 있다.

III. 연구가설

3.1 리뷰 평점 분산과 영화매출액

Sun(2012)에 따르면 리뷰 평점의 분산은 소비자의 리뷰 평점이 분산되어 있는 정도를 나타내는 것으로, 매출액 등 마케팅 성과에 긍정적 효과와 부정적 효과가 함께 존재한다(Wang *et al.*, 2015). 영화 산업에서 소비자는 리뷰사이트에서 리뷰 평점의 분산이 높게 형성되어 있을 때, 자신에게 적합한 영화일 경우 높은 품질로 인식할 수 있지만, 반대로 높은 수준의 미스매치 비용을 인식하게 된다(Wang *et al.*, 2015). 이러한 양날의 칼과 같은 효과 때문에 리뷰 평점의 분산과 관련된 선행연구는 긍정적 효과와 부정적 효과가 일관되지 않게 보고되고 있다. 예를 들어 Zhang(2006)은 영화산업에서 리뷰 평점의 분산은 매출에 영향이 없다고 보고하였으나, Clemons *et al.*(2006)은 맥주산업

에서 리뷰 평점의 분산이 매출을 증가시킨다는 결과를 보고하였다. 이러한 결과에 대해 Wang *et al.* (2015)은 니치시장을 타깃으로 하는 영화가 리뷰 평점의 구전의 긍정적 효과를 누리기 위해서는 소비자가 리뷰사이트의 평점 뿐 만 아니라, 리뷰 텍스트를 정보처리 함으로써 취향의 정보를 확인해야 한다고 설명하였다. 즉, 영화제작자가 타깃으로 하는 소비자가 평점 점수를 확인하는 경우, 미스매치의 위험을 느끼지만, 구체적인 텍스트를 확인한다면 자신의 취향에 적합하다고 인식하고, 선택할 가능성이 높아지게 된다. 평균 평점 등 다른 조건이 동일하다면 이러한 분산은 매출액에 긍정적 영향을 미칠 수 있으며, 2가지 이유로 설명할 수 있다.

첫째, 높은 리뷰 평점 분산은 소비자의 정보처리 동기를 높임으로써 소비자가 구체적인 리뷰 텍스트를 정보처리 할 가능성이 높아진다. 정교화가 능성모델(Petty and Cacioppo, 1986)에 따르면 소비자의 정보처리는 주변경로와 중심경로로 처리되며, 소비자의 정보처리 동기에 따라 경로가 결정된다. 높은 리뷰 평점의 분산은 일반적이지 않은 상황으로 소비자에게 놀라움과 호기심을 느끼게 하며, 이처럼 일반적이지 않은 상황에서 소비자는 중심경로로 처리할 동기를 가지게 된다(Smith and Petty, 1996; Tormala and DeSensi, 2008). 정보처리 동기가 높아진 소비자는 리뷰사이트의 평점 뿐 만 아니라, 리뷰텍스트까지 정보처리를 함으로써, 분산이 높은 영화도 적합한 고객에게 선택될 가능성이 높아진다.

둘째, 높은 리뷰 평점 분산은 소비자에게 지각된 특별함과 호기심을 높임으로써 영화 매출에 기여할 수 있다(Wang *et al.*, 2015). Maimaran and Simonson(2011)에 따르면 제품의 속성이 평균화된 점수로 구성된 경우보다 장점과 단점이 혼합된 경우 소비자들은 재미를 느낄 수 있다. 선행연구에 의하면 리뷰 평점 분산이 높은 영화는 경쟁영화에 영향을 받지 않는 경향이 있으며(Wang *et al.*, 2015), 오히려 적합한 고객에게 특별함이라는 감

정을 강화해준다(Berger and Heath, 2007). 즉, 영화 산업에 있어서 리뷰의 분산은 소비자에게 호기심과 특별함을 자극함으로써 의사결정에 긍정적인 영향을 주고 결과적으로 매출에 긍정적 영향을 미칠 수 있을 것이다.

미국의 영화산업을 연구한 Zhang(2006)은 리뷰 분산이 영화매출에 유의한 영향이 없다고 주장하였으며, Wang *et al.*(2015)은 부정적인 영향이 있다고 주장하였다. 하지만 본 연구는 한국의 영화산업을 대상으로 하기 때문에, 기존 연구결과와 달리 온라인 구전 분산이 매출액에 미치는 부정적 효과보다 긍정적 효과가 강할 것이라고 예상할 수 있다. Hall(1976)에 의하면 미국은 대표적인 저맥락 문화이며, 한국은 고맥락 문화이다. 리뷰 정보의 맥락에서 평점 정보는 단순하며, 분명하게 표현되는 반면, 리뷰 텍스트는 다중적이며 구체적인 정보를 담고 있다. 저맥락 문화인 미국의 소비자는 단순하고 분명한 정보를 선호하기 때문에 구체적인 텍스트보다는 명확한 숫자로 표시된 평점을 중심으로 정보처리를 할 가능성이 높다. 반대로 고맥락 문화는 상대방의 미묘하고 다중적인 맥락을 읽기 위해 평점 뿐만 아니라 리뷰 텍스트까지 정보처리 할 가능성이 높다. 따라서 고맥락 문화인 한국 소비자가 분산의 긍정적 효과를 누릴 가능성이 높다. 따라서 다음과 같은 H1을 설정하였다.

H1: 리뷰사이트의 평점 분산은 매출액에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

3.2 소셜 미디어 구전과 영화매출액

영화 매출을 예측하는 'BOXMOD' 모델을 개발한 Sawhney and Eliashberg(1996)에 따르면 영화 소비자의 의사결정 과정은 크게 2단계로 구분할 수 있다. 첫 번째 단계에서는 다양한 영화에 관한 정보에 노출되는 단계이며, 두 번째 단계에서는 최종적으로 영화소비를 결정한다. 또한 이유석 등(2016)의 연구에서도 TV에서 흥미로운 영화 예고

편을 시청한 소비자가 주말에 영화관에서 해당 영화를 떠올려 온라인 리뷰를 검색하는 소비자의 ‘사전 정보탐색 경향성’과 스크리닝 과정에 대해 설명하고 있다. 따라서 소셜 미디어가 영화 매출에 미치는 영향은 소비자가 특정 영화에 대해 인지하여 고려 상품군을 선정하는 단계와 고려상품군에 대해 평가하는 단계로 구분하여 설명할 수 있다(김영주 등, 2014). 온라인 구전 데이터를 실증연구 한 Liu(2006)의 연구에서도 온라인 구전량은 소비자의 인지도를 높이며, 온라인 구전 방향성은 영화에 대한 태도에 효과가 있다고 설명하고 있다. 김영주 등(2014)의 연구에서도 소비자는 영화를 스크리닝하는 과정에서는 온라인 구전량이 중요한 변수로 작용하지만, 스크리닝을 통과한 영화들을 평가할 때에는 온라인 구전 방향성이 중요한 역할을 한다는 분석결과로 Liu(2006)의 연구와 같은 논리를 견지했다.

소셜 미디어는 이론적 배경 제2.2절에서 설명한 바와 같이 소유미디어와 획득미디어로 구분되며, 소비자의 의사결정 단계에 따라 긍정적인 영향을 미칠 가능성이 높다. 우선, 소유미디어와 획득미디어는 모두 영화에 대한 소비자의 인지도를 높임으로써 영화매출에 기여할 수 있다. 선행연구는 대부분 소셜 미디어 참여활동(예: Like)을 통해 인지도를 효과적으로 높인다는 데 동의하고 있다(Colicev et al., 2018; Xie and Lee, 2015). 소유미디어의 경우 영화 배급사가 생산한 소셜 미디어 콘텐츠가 소비자의 참여를 통해 확산됨으로써 인지도를 높일 수 있다. 획득미디어도 소비자가 영화에 관한 콘텐츠를 생산하고, 콘텐츠에 대한 상호작용이 증가함으로써 다수의 사람들에게 영화에 대한 인지도를 증가시킬 수 있다.

다음으로 획득미디어는 영화에 대한 소비자의 태도에 영향을 미침으로써 매출에 기여할 수 있다. 인지적합이론(Brunelle, 2009)에 따르면 소비자는 의사결정 문제에 직면했을 때, 어떻게 정보가 제공되며, 문제해결을 위해 어떠한 정보가 필요한가에 따라 정보처리를 통해 문제를 해결한다. 따

라서, 고려상품군을 평가하는데 필요한 정보를 취사선택하고 정보처리하게 된다. 소유미디어는 기업이 제공하는 정보로 대부분 영화의 장점만을 담고 있으며, 소비자가 작성한 획득미디어에 비해 낮은 신뢰도를 가진다(Colicev et al., 2018). 반면 획득미디어는 소비자 의견으로 장점과 단점을 모두 포함하고 있으며, 신뢰도가 높기 때문에 소비자는 고려상품군 평가에 해당 정보를 활용할 가능성이 크다. 선행연구에서도 정보 원천에 따라 신뢰도(Xie and Lee, 2015)와 정보의 품질(Colicev et al., 2018)이 다르다는 결과를 보고하였다.

따라서 소유미디어 구전량과 획득미디어 구전량은 영화매출에 미치는 긍정적 영향을 미칠 것으로 예상할 수 있다. 대부분의 온라인 구전연구는 구전량과 구전방향성으로 변수를 측정하고 있으며, 영화산업의 경우 구전량이 구전방향성에 비해 영화매출에 더 긍정적 영향이 강한 것으로 나타났다(e.g., Liu, 2006). 비록 부정적 콘텐츠의 구전량이 증가할수록 매출액에 부정적 영향이 강화 될 수 있으나, 이러한 영향은 상대적으로 크지 않을 것으로 예상할 수 있다. 소유미디어의 경우 정보원천이 기업으로 긍정적 콘텐츠가 생산되며, 획득미디어의 경우에도 일반적으로 긍정적 콘텐츠가 부정적 콘텐츠에 비해 3배 이상 많은 것으로 나타났다(e.g., Smith et al., 2012). 또한 일부 부정적 콘텐츠는 흠집효과(Blemishing effect)를 통해 매출에 긍정적인 영향을 미칠 수 있는 것으로 나타났다(Wilson et al., 2017). 따라서 소유미디어 구전량은 영화에 대한 소비자의 인지도에 긍정적인 영향을 미치며, 획득미디어 구전량은 영화에 대한 소비자의 인지도와 태도에 모두 긍정적인 영향을 미침으로써 매출에 기여할 것이다. 따라서 아래 H2와 H3을 설정하였다.

- H2: 소유미디어 구전량은 영화매출에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.
- H3: 획득미디어 구전량은 영화매출에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

3.3 리뷰사이트 구전과 소셜 미디어 구전의 상호작용

H2와 H3에서 논의한 바와 같이 소유미디어, 획득미디어는 모두 영화에 대한 소비자의 인지도에 영향을 미치며, 리뷰사이트의 구전 방향성과 획득미디어는 영화에 대한 소비자의 태도에 영향을 미친다(Colicev, 2018; Liu, 2006; 김영주 등, 2014). 리뷰사이트 구전과 소셜 미디어 구전 간의 상호작용이 발생하기 위해서는 인지단계와 평가단계에 정보가 고루 할당되어 있어야 한다. 인지적합이론(Brunelle, 2009)에 따르면 소비자가 고려상품군을 스크리닝 하는 단계와 고려상품군을 평가하는 단계에서 필요로 하는 정보가 다르기 때문이다(Chang *et al.*, 2018; 김영주 등, 2014). 만약 영화의 인지도를 높이는 미디어만 다수인 영화는 소비자가 해당 영화를 고려상품군에 포함시키게 할 수 있지만, 평가단계에서 필요한 리뷰사이트 구전방향성이나 획득미디어의 콘텐츠가 적기 때문에 결과적으로 매출로 연결시킬 수 없을 것이다. 이러한 논리로 리뷰사이트 구전과 소셜 미디어 구전의 상호작용의 결과는 다음과 같이 설명할 수 있다.

리뷰사이트의 구전량은 다수의 실증연구에서 영화매출에 강한 영향을 미치는 것으로 나타났다(Duan *et al.*, 2008; Liu, 2006; Yang *et al.*, 2012). 리뷰사이트 구전량이 영화에 대한 인지도를 높여 영화매출에 기여하는 긍정적 효과는 소유미디어가 증가할수록 약화될 것이다. 우선 리뷰사이트의 구전량과 소유미디어는 모두 영화의 인지도를 높이는 역할을 하기 때문에, 다수 소비자의 고려상품군에 포함될 수 있으나, 평가과정에서 소비자가 필요로 하는 정보를 제공할 수 없다는 단점이 있다. 또한 선행연구에 따르면 인지심리학의 관점에서 소비자의 정보과부하로 마케팅 채널 간의 자가잠식이 발생할 수 있다(Speier *et al.*, 1999). 예를 들어 Gopal *et al.*(2011)은 키워드 기반 광고의 검색 채널과 콘텐츠 채널 간에 브랜드 노출의 효과를 감소시킨다는 결과를 보고하였다. 이처럼 온라인

구전량과 소유미디어는 모두 인지도를 증가시키는 역할을 하기 때문에, 정보 과부하로 효과가 감소할 수 있다. 또한 소유미디어는 영화배급사에서 설득을 위해 제작한 콘텐츠로 소비자는 정보의 품질에 대해 회의적이며(Grossman, 1981; Milgrom and Roberts, 1986), 속이는 광고로 인식되어 의심스러운 반응을 불러일으킬 수 있다(Campbell and Kirmani, 2008). 따라서 아래 H4를 설정하였다.

H4: 소유미디어 구전량은 리뷰사이트 구전량이 매출에 미치는 긍정적 효과를 약화시킬 것이다.

리뷰사이트 구전량이 영화에 대한 인지도를 높여 영화매출에 기여하는 긍정적 효과는 획득미디어가 증가할수록 강화될 것이다. 획득미디어는 소유미디어와 달리 콘텐츠 내에 영화의 장점과 단점 정보를 포함하여(Colicev, 2018), 영화에 대한 인지도와 태도에 영향을 미친다. 따라서 리뷰사이트 구전량은 영화의 인지도를 높여, 다수 소비자의 고려상품군에 포함되기하고, 획득미디어는 평가과정에서 소비자의 태도에 영향을 줌으로써 매출로 연결될 가능성이 증가한다. 따라서 아래 H5를 설정하였다.

H5: 획득미디어 구전량은 리뷰사이트 구전량이 매출에 미치는 긍정적 효과를 강화할 것이다.

리뷰사이트의 구전 방향성은 다수의 실증연구에서 영화매출에 강한 영향을 미치는 것으로 나타났다(Duan *et al.*, 2008; Liu, 2006; Yang *et al.*, 2012). 이유석 등(2016)에 의하면 소비자의 영화 선택은 스크리닝 과정을 통해 고려상품군을 정하고, 고려상품군을 대상으로 평가한다. 리뷰사이트의 구전 방향성은 고려상품군을 대상으로 평가하는 기준으로 작용하며(김영주 등, 2014), 소유미디어와 획득미디어는 리뷰사이트의 온라인 구전량과 마찬가지로

가지로 소비자에게 인지도를 높이는 역할을 함으로써 고려상품군에 영화가 추가될 수 있도록 하는 역할을 한다.

따라서 영화의 소유미디어와 획득미디어가 증가할수록 다수 소비자의 고려상품군에 포함되어, 리뷰 사이트의 구전방향성의 효과에 의해 매출로 연결되는 소비자의 수가 증가하게 된다. 이와 같은 논리를 바탕으로 아래 H6과 H7을 설정하였다.

H6: 소유미디어 구전량은 리뷰사이트 구전 방향성이 매출에 미치는 긍정적 효과를 강화할 것이다.

H7: 획득미디어 구전량은 리뷰사이트 구전 방향성이 매출에 미치는 긍정적 효과를 강화할 것이다.

영화산업의 맥락에서 리뷰사이트 평점의 높은 분산은 특정 소비자에게는 높은 품질로 지각될 수 있으나, 다른 소비자에게는 낮은 품질로 지각될 가능성이 높다(Wang *et al.*, 2015). 하지만 영화제작자가 타깃으로 하는 소비자 역시 리뷰 평점의 분산을 통해 높은 미스매치 비용을 인식할 수 있으며, 구체적인 리뷰텍스트를 정보처리하지 않는다면 자신에게 적합한 영화임에도 불구하고 이러한 사실을 견지하지 못하며, 인식된 위험을 회피하기 위해 다른 영화를 선택할 가능성이 있다. 따라서 H1에서 논의한 리뷰 평점 분산의 긍정적 효과는 소비자의 리뷰텍스트 정보처리 여부에 달려있다고 할 수 있다.

리뷰사이트의 평점 분산이 매출액에 미치는 긍정적 효과를 조절하는 소셜 미디어의 효과는 정교화가능성 모델(Petty and Cacioppo, 1986)을 통해 설명할 수 있다. 정교화 가능성 모델에 따르면 소비자의 정보처리는 동기의 수준에 따라, 인지적 노력의 투입이 적은 주변경로 또는 인지적 노력이 큰 중심경로로 정보처리를 하게 된다(Smith and Petty, 1996; Tormala and DeSensi, 2008). 또한 소비자의 정보처리 동기에 영향을 주는 요인은 개인적 관련 정도, 인지적 노력의 필요정도, 정보의 품질

등이 있다(O'Keefe, 2008, p. 1475). 따라서 소유미디어와 획득미디어가 얼마나 이러한 영향요인을 증가시키느냐에 따라 소비자의 정보처리 경로를 정교화 할 수 있을 것이다.

첫째, 획득미디어는 소유미디어에 비해 신뢰도(Xie and Lee, 2015)와 정보의 품질(Colicev *et al.*, 2018)이 높아 리뷰 사이트 평점의 분산 정보를 중심경로로 처리할 가능성이 높다. 소유미디어는 영화배급사에서 배포하여 소비자를 설득하기 위한 정보로 장점만을 담고 있으며, 신뢰도가 낮다(Xie and Lee, 2015). 반면, 획득미디어는 소비자의 구전정보로 장점과 단점을 모두 담고 있어 정보의 품질과 신뢰도가 높다(Colicev, 2018). 따라서 고려상품군을 스크리닝하는 소비자의 입장에서 소유미디어보다는 획득미디어를 중심경로로 처리할 가능성이 높으며, 중심경로로 처리된 정보는 상대적으로 오랜 기간 행동에 영향을 미치며 안정적으로 유지될 것이다(Bhattacharjee and Sanford, 2006). 이러한 정보는 고려상품군을 평가하는 과정에서 리뷰사이트의 평점 분산정보를 중심경로로 처리할 가능성을 높일 수 있다. 획득미디어는 중심경로를 통해 축적되기 때문에 정보의 품질이 높고, 장기간 보존되기 때문에, 영화 리뷰의 분산정보를 처리하는 과정에서 소비자의 개인적 관련정도를 높이고, 인지적 필요 노력의 수준을 낮춤으로써 중심경로로 처리할 가능성을 높인다. 그 결과 소비자는 분산의 평점 뿐 만 아니라 취향정보가 담긴 리뷰 텍스트를 정보처리하게 되고, 자신에게 적합한 영화를 선택하게 된다.

둘째, 소유미디어는 영화배급사에서 설득을 위해 제작한 정보로 소비자는 회의적이며(Grossman, 1981; Milgrom and Roberts, 1986), 속이는 광고로 인식되어 의심스러운 반응을 불러일으킬 수 있다(Campbell and Kirmani, 2008). 또한 선행연구에 따르면 인지심리학의 관점에서 소비자의 정보 과부하로 마케팅 채널 간의 자가잠식이 발생할 수 있다(Speier *et al.*, 1999). 따라서 획득미디어에 비해 신뢰도가 낮은 소유미디어가 증가할수록 소비자

는 영화 정보에 인지적 과부하를 느껴, 오히려 영화리뷰 평점의 분산정보를 정보처리하는 과정에서 정보처리의 동기가 감소할 가능성이 있다.

소유미디어가 온라인 구전의 효과를 강화하는 논리도 가능하다. 획득미디어와 같은 논리로 영화리뷰 평점의 분산정보를 처리하기 전에 영화에 관한 지식을 제공하는 역할을 함으로써, 정보처리의 동기를 증가시킬 가능성이 있다. 결국 소유미디어가 리뷰 평점 분산의 효과에 미치는 조절효과는 혼합되어 있어 유의하지 않은 결과가 나타날 것이다. 따라서 H8과 H9를 설정하였다.

- H8: 소유미디어 구전량은 리뷰사이트의 평점 분산이 영화 매출액에 미치는 긍정적 효과에 유의한 영향을 미치지 않을 것이다.
- H9: 획득미디어 구전량은 리뷰사이트의 평점 분산이 영화 매출액에 미치는 긍정적 효과를 강화할 것이다.

위의 가설을 종합하면 본 연구의 모델은 아래 <그림 1>과 같다. 영화산업을 대상으로 구전의 효과를 분석한 선행연구에서 영화매출에 영향을 주는 요인으로 나타난 스크린 수, 평론가 평점, 장르, 요일, 개봉경과일 등은 통제변수로 설정하여 분석

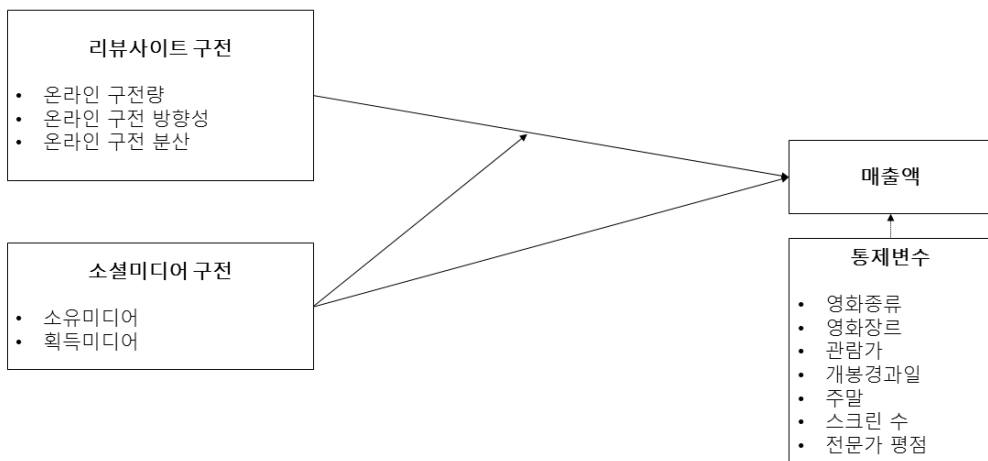
하였다(Duan *et al.*, 2008; Elberse and Eliashberg, 2003; Yang *et al.*, 2012).

IV. 연구방법

4.1 표본 및 변수측정

본 연구에서는 2017년도에 개봉한 국내 영화 90개의 45일간 매출데이터를 수집하여 총 3,589개를 분석하였다. 표본 추출은 편의 추출법을 활용하였다. 표본은 영화진흥위원회에서 제공하는 매출순위를 기준으로 2017년에 가장 높은 매출을 얻은 영화부터 표본으로 추출하였다. 또한 매출액 데이터가 상영일 중 일부 빠지거나, 전문가 평점이 없는 경우는 분석에서 제외하였다.

데이터 수집 출처는 다음과 같다. 영화종류, 매출액, 스크린 수 등은 영화진흥위원회에서 수집하였으며, 45일간 영화가 상영되지 않은 경우, 마지막 상영일까지 데이터를 수집하였다. Liu(2006)에 의하면 미국 영화 시장의 경우 개봉 후 8주 간 매출이 전체 매출의 97%를 포함한다. 한편 영화 매출액과 구전데이터를 일간 단위로 분석한 Duan (2008)은 개봉 후 42일간의 데이터를 수집하여 분석 하였다. 본 연구 역시 일간 단위 분석으로 Duan(2008)을



<그림 1> 연구모형

참고하여 45일간의 데이터를 수집하였다.

리뷰사이트의 구전 데이터는 네이버 영화에서 R 프로그램의 *revest* 패키지를 이용하여 수집하였다. 네이버 영화는 각 리뷰의 작성일 데이터를 포함하고 있기 때문에 일 단위로 분석할 수 있다. 소셜 미디어 구전 변수는 페이스북에서 영화 개봉 전 30일부터 개봉 후 45일까지의 기간을 수집하였다. 영화산업에서 소셜 미디어 구전량의 효과를 연구한 *Ding et al.*(2017)에 따르면 개봉 30일 전의 구전량도 초기 영화매출에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 보고된바 있다. 수집방법으로는 페이스북에서 해당 영화명과 검색기간을 설정하여 검색한 뒤, 검색결과 리스트에 나타난 콘텐츠의 데이터를 파이썬을 통해 수집하였다. 수집한 데이터는 엑셀을 통해 일간 데이터로 추출/합산하여 매출 등 다른 데이터와 결합하였다.

각 변수는 다음과 같이 측정하였다. 먼저 영화 종류는 영화진흥위원회에서 제공하는 영화분류를 기준으로 예술영화와 상업영화의 더미변수로 측정하였으며, 매출액과 스크린 수는 각 영화의 일간 데이터를 기준으로 측정하였다. 영화 장르는 네이버 영화에서 제공하는 정보를 기준으로 액션, 코미디, 멜로, SF, 드라마, 공포, 미스터리, 범죄, 애니메이션, 기타 등으로 구분하여 각 장르의 더미변수로 측정하였다. 영화 관람가 역시 네이버 영화정보를 기준으로 전체 관람가, 12세 관람가, 15세 관람가, 청소년 관람불가로 구분하여 각 관람가의 더미변수로 측정하였다. 개봉경과일은 개봉 일부터 측정 일까지의 기간으로 1부터 45까지의 경과일로 측정하였으며, 주말변수는 금, 토, 일인지 여부를 더미변수로 측정하였다.

리뷰사이트의 온라인 구전량은 영화 개봉시점부터 해당 일까지의 누적 리뷰 수로 측정하였으며, 온라인 구전 방향성도 개봉 일부터 해당 일까지의 누적 평점으로 측정하였다. 또한 리뷰사이트 평점의 분산은 개봉 일부터 해당 일까지 누적된 평점의 표준편차로 측정하였다. 전문가 평점은 네이버에서 제공하는 전문가 평점의 평균값으로 측정하였다.

소셜 미디어 변수는 다음과 같이 측정하였다. 소유미디어는 페이스북에 영화 배급사와 제작사가 운영하는 페이지에서 포스팅 된 콘텐츠의 좋아요, 댓글, 공유 수를 합한 값으로 측정하였으며, 획득미디어는 일반 소비자가 작성한 영화 콘텐츠의 좋아요, 댓글, 공유 수를 합한 값으로 측정하였다. 페이스북은 인증된 기관 및 공인을 뱃지로 표시해주고 있다. 본 연구에서는 이러한 뱃지를 기준으로 영화 배급사를 분류하였다. 선행연구에 따르면 소셜 미디어 콘텐츠의 성과로 Like, Comment, Share 등의 고객 참여량을 측정하였다(e.g., Kim and Yang, 2012; Swani et al., 2017; Vries et al., 2012). 소셜 미디어 중 글 수를 구전량으로 측정하는 블로그(e.g., Stephen and Galak, 2012)와 달리 소셜 미디어는 하나의 콘텐츠가 고객참여(e.g., Like)를 통해 확산되기 때문에, 고객의 참여지표를 구전량으로 측정할 수 있다. Colicev(2018)의 연구에서도 소셜 미디어의 획득미디어 구전량을 Like, Comments, Share 등의 고객 참여량을 합산하여 측정하였다. 따라서 본 연구에서도 이러한 선행연구를 참고하여 소유미디어 구전량과 획득미디어 구전량을 측정하였다. 소유미디어와 획득미디어 구전량은 모두 각 해당일 까지 누적된 페이스북 반응 수로 계산하였다.

대부분 변수의 왜도가 양의 값으로 나타나 각 변수에 자연로그를 적용하였다. 영화산업을 대상으로 온라인 구전을 연구한 선행연구는 log-linear formulation 방식을 사용하였다(Elberse and Eliashberg, 2003; Liu, 2006). 로그 선형 모델은 영화 매출을 소비자 기반의 조건부 확률로 분석할 수 있다는 장점이 있다(Duan et al., 2008).

4.2 측정모형 검증

측정변수들의 기초통계와 상관관계는 아래 <표 2>와 같다. 또한 독립변수들 간의 다중공선성을 확인하기 위해 VIF값을 도출하였다. 독립변수의 VIF 값이 10 이상이면 다중공선성의 위험이 있으나 가장 높게 나타난 변수가 7.662로 나타났다.

<표 2> 변수의 기초통계 및 상관관계 분석

| 구 분 | M(SD) | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 |
|----------------------------|---------------|---------|---------|-------|---------|---------|--------|---------|---------|--------|
| 1. LN(매출액) | 9.8 (3.07) | 1 | | | | | | | | |
| 2. LN(개봉경과일) | 2.8 (.87) | -.527** | 1 | | | | | | | |
| 3. 주말 | .86 (.87) | .086** | -.012 | 1 | | | | | | |
| 4. LN(스크린수) | 4.3 (2.1) | .844** | -.542** | .009 | 1 | | | | | |
| 5. LN(전문가 평점) | 4.0 (.22) | .068** | -.001 | .001 | .043** | 1 | | | | |
| 6. LN(리뷰사이트 온라인 구전량) | 6.6 (1.34) | -.201** | .254** | -.004 | -.208** | .028** | 1 | | | |
| 7. LN(리뷰사이트 온라인 구전 방향성) | 2.1 (.07) | .194** | -.067** | .002 | .174** | .176** | .011 | 1 | | |
| 8. LN(리뷰사이트 평점 분산) | .55 (.27) | -.150** | .023* | .002 | -.130** | -.206** | -.018 | -.786** | 1 | |
| 9. LN(소유미디어) | 8.6 (2.64) | .093** | .072** | .002 | .079** | .131** | .085** | .093** | -.090** | 1 |
| 10. LN(획득미디어) | 9.9 (1.33) | .045** | .080** | .001 | .031** | .085** | .104** | .075** | -.070** | .778** |

* p < .05, ** p < .01.

4.3 가설검증

본 연구의 모델은 리뷰사이트의 온라인 구전 특성과 소셜 미디어 구전이 영화 매출액에 영향을 미치며, 소셜 미디어 구전맥락에서 소유미디어와 획득미디어의 조절효과를 분석하기 위한 것이다. 가설검증을 위해서는 다중선형 회귀분석을 실시하였다. 분석결과는 아래 <표 3>과 같다. 모델 1에서는 리뷰사이트의 온라인 구전특성, 소유미디어, 획득미디어가 영화 매출에 미치는 효과를 검증하였다. H1 검증결과 리뷰사이트 평점 분산도 매출에 긍정적인 영향을 미쳤으며($\beta = .059, p = .000$), H2와 H3 검증결과 소유미디어($\beta = .017, p = .002$), 획득미디어($\beta = .027, p = .000$) 모두 매출에 긍정적인 영향을 미친 것으로 나타났다. 따라서 모델 1의 모든 가설은 지지되었다.

모델 2에서는 리뷰사이트의 온라인 구전 특성과 소셜 미디어 변수인 소유미디어와 획득미디어

의 상호작용항의 효과를 검증하였다. 상호작용항은 독립변수와 조절변수를 평균 중심화 방법(Mean-centering)을 사용하여 산출하였다. 또한 R²의 변화량에 대한 통계적 유의성을 검증한 결과, F통계량 변화량이 통계적으로 유의한 것으로 나타났다($\Delta F = 24.947, p = .000$). H4를 검증한 결과 소유미디어는 온라인 구전량이 매출에 미치는 긍정적 효과를 감소시키는 것으로 나타났으며($\beta = -.036, p = .000$), H5 검증결과 획득미디어는 온라인 구전량이 매출에 미치는 긍정적 효과를 강화하는 것으로 나타났다($\beta = .012, p = .034$). H6과 H7 검증결과 소유미디어($\beta = .044, p = .000$)와 획득미디어($\beta = .066, p = .000$)는 모두 온라인 구전 방향성이 매출에 미치는 긍정적 효과를 강화하는 것으로 나타났다. H8 검증결과 소유미디어는 리뷰 평점 분산의 긍정적 효과에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났으며($\beta = .008, p = .470$), H9 검증결과 획득미디어는 리뷰 평점 분산의 긍정적

〈표 3〉 가설검증 결과

| 독립변수 | 모델 1(DV: 매출액) | | | 모델 2(DV: 매출액) | | |
|-----------------|---------------|------|-------|---------------|------|-------|
| | β | SE | VIF | β | SE | VIF |
| 영화종류 | 포함 | | | | | |
| 영화장르 | 포함 | | | | | |
| 관람가 | 포함 | | | | | |
| 개봉경과일 | -.103*** | .026 | 2.569 | -.111*** | .026 | 2.651 |
| 주말 | .093*** | .029 | 1.000 | .093*** | .028 | 1.001 |
| 스크린 수 | .875*** | .010 | 2.125 | .863*** | .010 | 2.206 |
| 전문가 평점 | .030*** | .076 | 1.341 | .034*** | .076 | 1.377 |
| 온라인 구전량 | .028*** | .014 | 1.816 | .024*** | .014 | 1.905 |
| 온라인 구전 방향성 | .103*** | .475 | 6.478 | .117*** | .508 | 7.662 |
| 리뷰 평점 분산 | .059*** | .132 | 6.504 | .071*** | .140 | 7.637 |
| 소유미디어 | .017** | .007 | 1.461 | .013* | .007 | 1.577 |
| 획득미디어 | .027*** | .013 | 1.471 | .034*** | .013 | 1.655 |
| 온라인 구전량×소유미디어 | | | | -.036*** | .006 | 1.674 |
| 온라인 구전량×획득미디어 | | | | .012* | .008 | 1.566 |
| 온라인 구전방향성×소유미디어 | | | | .044*** | .144 | 7.132 |
| 온라인 구전방향성×획득미디어 | | | | .066*** | .356 | 5.720 |
| 리뷰 평점 분산×소유미디어 | | | | .008 | .052 | 6.404 |
| 리뷰 평점 분산×획득미디어 | | | | .056*** | .109 | 5.793 |
| N | 3,589 | | | 3,589 | | |
| F | 1936.67*** | | | 1588.328*** | | |
| R ² | .923 | | | .926 | | |
| ΔF | 1936.67*** | | | 24.947*** | | |
| ΔR^2 | .923 | | | .003 | | |

* p < 0.05, ** p < 0.01 *** p < 0.001.

효과를 강화하는 것으로 나타났다($\beta = .056, p = .000$). 따라서 모델 2의 모든 가설은 지지되었다.

V. 결론 및 시사점

5.1 연구결과 논의

본 연구의 결과는 다음과 같다. 첫째, 리뷰사이트 온라인 구전 분산은 영화매출액에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 높은 리뷰 평점 분

산은 소비자에게 호기심과 지각된 특별함을 높임으로써 정보처리 동기를 증가시켜, 소비자가 취향 정보가 담긴 구체적인 리뷰 텍스트를 정보처리하도록 함으로써, 온라인 구전 분산의 긍정적인 효과를 누릴 수 있도록 한다. 미국 소비자를 대상으로 한 선행연구에서 평점 분산이 매출액에 유의한 영향이 없거나, 부정 효과가 있는 것으로 보고되었으나(Wang *et al.*, 2015; Zhang, 2006), 고맥락 문화인 한국 소비자는 단순하고 분명한 정보(i.e., 평점)를 선호하는 저맥락 문화 소비자와 달리, 미묘

한 리뷰작성자의 의도를 파악하기 위해 리뷰텍스트를 주의 깊게 정보처리하기 때문에 긍정적인 효과가 나타난 것으로 해석할 수 있다.

둘째, 소셜 미디어 구전인 소유미디어와 획득미디어 구전량은 영화매출액에 긍정적인 영향이 있는 것으로 나타났다. 소유미디어와 획득미디어는 영화정보를 소비자에게 노출시켜 영화의 인지도를 증가시키며(Xie and Lee, 2015), 획득미디어는 리뷰사이트의 온라인 구전 방향성과 유사하게 영화에 대한 소비자의 태도에 긍정적인 영향을 미쳐 매출액에 기여하는 것으로 해석할 수 있다(e.g., Colicev, 2018). 또한 소유미디어는 영화매급사에서 설득을 위해 제작한 콘텐츠로 소비자는 정보의 품질에 대해 회의적이기 때문에(e.g., Grossman, 1981), 소유미디어에 비해 획득미디어가 영화 매출에 미치는 효과가 더 강한 것으로 나타났다.

셋째, 소유미디어는 리뷰사이트 온라인 구전량이 매출액에 미치는 효과를 감소시키는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 리뷰사이트 구전량과 소유미디어가 모두 인지도를 증가시키기 때문에, 선행연구에서 지적한 것처럼 소비자의 정보과부하로 자가잠식(e.g., Speier *et al.*, 1999)이 발생하기 때문으로 해석할 수 있다. 반면, 획득미디어는 리뷰사이트 온라인 구전량이 매출액에 미치는 효과를 증가시키는 것으로 나타났다. 획득미디어는 소유미디어와 달리 영화에 대한 태도를 변화시킬 수 있기 때문에, 영화의 온라인 구전량이 증가하면 고려상품군에 영화를 포함시키는 소비자가 증가하고, 획득미디어는 이러한 소비자의 고려상품군 평가에 영향을 주기 때문인 것으로 해석할 수 있다.

넷째, 소유미디어와 획득미디어 모두 리뷰사이트의 온라인 구전 방향성이 영화매출에 미치는 긍정적 효과를 강화하였다. 소유미디어와 획득미디어가 증가할수록 영화에 대한 소비자의 인지도가 증가되어, 고려상품군에 해당 영화를 포함한 가망고객의 수가 증가한다(e.g., 김영주 등, 2014). 리뷰사이트 구전 방향성은 고려상품군 평가에 활용되

는 정보로, 가망고객이 증가할수록 구전방향성이 매출액에 미치는 효과가 강화되는 것으로 해석할 수 있다.

다섯째, 소유미디어는 온라인 구전 분산의 긍정적 효과에 유의한 영향이 없었으나, 획득미디어는 분산의 효과를 강화하는 것으로 나타났다. 소비자가 소셜 미디어 구전 정보를 처리하는 과정에서 정보의 품질과 신뢰도가 높은 획득미디어를 중심경로로 처리하기 때문에, 획득미디어는 오랜 기간 소비자의 행동에 영향을 미친다(e.g., Bhattacharjee and Sanford, 2006). 따라서, 소유미디어에 비해 획득미디어를 통해 영화의 정보를 인지한 소비자는 해당 영화의 리뷰사이트 구전을 정보처리 할 때, 가지고 있는 영화 정보의 품질이 뛰어나고 명확하게 기억할 가능성이 높다. 이러한 상황에서 소비자는 필요한 인지 노력이 낮기 때문에 중심경로로 처리할 가능성이 높아져(O'Keefe, 2008, p. 1475), 취향정보가 담긴 리뷰 텍스트를 정보처리 할 가능성이 높다. 따라서 리뷰 평점 분산의 긍정적 효과를 누릴 수 있는 것으로 해석할 수 있다. 반면 소유미디어는 인지적 과부하를 느껴 정보처리 동기를 감소시킬 가능성과, 획득미디어와 같이 인지적 노력을 줄여 정보처리 동기를 높일 가능성이 혼합되어 있다. 따라서 어떠한 방향으로도 분산의 효과에 영향을 미치지 않은 것으로 해석할 수 있다.

마지막으로 분석결과 스크린 수 등의 통제변수에 비해 온라인 구전 특성이 매출액에 미치는 영향은 상대적으로 크지 않은 것으로 나타났다. 이러한 결과는 영화산업의 특수한 상황에 기인한 것으로 해석할 수 있다. 영화산업의 구전 선행연구에 의하면 영화를 주기적으로 보는 소비자는 충동적으로 의사결정을 하며, 이러한 경우 영화에 대한 태도와 행동 간의 관계가 약화된(Liu, 2006). 또한 영화산업은 제품의 수명주기가 매우 짧고, 영화의 상영조건에 따라 선택이 제한적이기 때문에 스크린 수 등의 환경적 요인이 더 강한 영향을 미치는 것으로 해석할 수 있다.

5.2 이론적 시사점

첫째, 영화 산업을 대상으로 소셜 미디어 구전이 영화매출액에 미치는 효과를 정보원천을 고려하여 분석하였다는 이론적 기여가 있다. 영화산업은 온라인 구전이 제품의 성공에 핵심적인 역할을 하기 때문에(Elberse and Eliashberg, 2003) 타 산업에 비해 온라인 구전 관련 연구가 활발히 발표되고 있다(Chintagunta *et al.*, 2010; Dellarocas *et al.*, 2007; Duan *et al.*, 2008; Hennig-Thurau *et al.*, 2015; Karniouchina, 2011; Rui *et al.*, 2013). 하지만 선행연구는 소셜 미디어 구전의 효과를 소유미디어 혹은 획득미디어 등 정보원천에 따라 개별적으로 분석하였다(e.g., Ding *et al.*, 2008). 하지만 정교화가능성모델(Petty and Cacioppo, 1986)과 인지적합이론(Brunelle, 2009)에 따르면 소비자는 각 의사결정 단계에서 필요한 정보에 적합한 미디어의 정보를 취사선택할 가능성이 높기 때문에, 구전 미디어 간의 통합관리가 매우 중요하다고 할 수 있다(Chang *et al.*, 2018). 본 연구결과는 이러한 연구흐름에 있어서 소셜 미디어 구전의 정보원천에 따라 매출액에 미치는 효과를 비교하였다는 점에서 의미가 있다.

둘째, 소셜 미디어 구전과 다른 구전미디어 간의 시너지 효과를 분석하였다는 점에서 이론적 기여가 있다. 미디어 시너지 선행연구는 대부분 전통적 미디어 간의 관계와(e.g., Vakratsas and Ma, 2005), 전통적 미디어와 소셜 미디어 간의 관계(Danaher and Dagger, 2013; Kumar *et al.*, 2017; Stephen and Galak, 2012)를 연구하였으나, 소유미디어와 획득미디어를 구분하여 다른 미디어와의 관계를 분석한 연구는 제한적이다. 예를 들어 Tirunillai and Tellis(2012)는 획득미디어의 구전방향성과 구전량이 주가에 미치는 영향을 분석하였으나, 소유미디어의 효과를 설명하지 못한다는 한계점이 있다. 또한 Ding *et al.*(2017)은 영화 배급사의 소유미디어 구전량(i.e., Like 수)이 영화 개봉 초기 성과에 미치는 영향을 분석하였으나, 획득미디어의 효과를 분석하지 못했다는 한계점이 있다.

그 밖의 다른 연구들 역시 정보원천에 따라 모든 미디어 유형을 다루지 않았다는 한계점이 있다(e.g., Nam and Kannan, 2014; Srinivasan *et al.*, 2016). 본 연구에서는 소셜 미디어 구전을 정보원천에 따라 소유미디어와 획득미디어로 구분하고 리뷰사이트 구전특성과의 시너지 효과를 분석하였다는 점에서 의미가 있다.

셋째, 온라인 구전 분산의 효과를 조절하는 소셜 미디어 구전의 역할을 확인하였다는 점에서 의미가 있다. 온라인 구전의 분산은 긍정적 효과와 부정적 효과가 공존하며, 연구자에 따라 일관되지 않은 결과를 보고하고 있다(e.g., Clemons *et al.*, 2006; Wang *et al.*, 2015). 이러한 특성 때문에 온라인 구전 분산 연구들은 제품 특성 등 분산의 효과를 조절하는 요인을 탐색하고 있다. 예를 들어 Zhu and Zhang(2010)은 게임 산업에서 비인기 게임의 경우 리뷰의 분산이 높을수록 매출에 부정적 영향을 준다고 보고하였으며, Sun(2012)은 도서산업에서 리뷰의 평점이 낮은 경우에만 분산이 매출에 긍정적인 영향을 미친다는 결과를 보고하였다. 하지만 선행연구는 온라인 구전 분산의 효과를 조절하는 다른 미디어의 역할에 대해서는 탐구하지 않았다. 본 연구에서는 리뷰사이트 구전 분산의 효과를 조절하는 소셜 미디어 구전의 역할을 정보원천에 따라 비교 분석하였다는 점에서 의미가 있다고 할 수 있다.

5.3 실무적 시사점

첫째, 리뷰사이트의 온라인 구전량과 구전 방향성은 영화 매출에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 온라인 구전은 소비자들이 제품에 대한 지식을 얻는 가장 중요한 채널 중 하나이기 때문에(Hennig-Thurau *et al.*, 2010; Hong and Park, 2012), 실무자는 영화의 구전 특성이 어떻게 변화하는지 모니터링하고 관리해야 한다. 특히 영화 소비는 2단계에 걸쳐 이루어지기 때문에(e.g., 김영주 등, 2014), 각 단계에 적합한 콘텐츠를

고르게 확보함으로써 소비자 의사결정의 병목현상을 예방해야 한다. 예를 들어 영화 배급사는 소셜 미디어를 통해 영화정보를 배포함과 동시에 소비자의 긍정적 평가가 확산되도록 함으로써 마케팅 노력이 매출로 연결될 수 있도록 해야 한다.

둘째, 리뷰사이트의 평점 분산은 매출에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 최근 영화 소비 환경은 다수의 블록버스터 영화가 개봉하며 경쟁하고 있고, 소비자는 인터넷과 소셜 미디어를 통해 제품에 관한 정보를 충분히 확보할 수 있다. Clemons *et al.*(2006)에 의하면 이처럼 경쟁이 심화되고 정보가 충분한 소비환경에서 소비자는 자신의 극단적인 취향에 적합한 제품을 선택할 확률이 높다. 따라서 실무자는 리뷰 평점 분산이 내포하는 제품의 깊이(depth)와 타깃 고객층에 대해 이해하고 관리할 수 있어야 한다. 또한 니치고객을 위한 영화는 다른 경쟁영화에 영향을 받지 않는 경향이 있기 때문에(Wang *et al.*, 2015), 경쟁 환경에 효과적이다.

셋째, 미디어 간의 상호작용에 따라 온라인 구전의 효과에 차이가 있는 것으로 나타났다. 영화 배급사의 실무자는 직접 소셜 미디어 페이지를 운영하며, 프로모션 등으로 UGC 생산을 독려한다. 하지만 본 연구결과 리뷰사이트 구전량과 소유미디어 구전량 간에는 부정적인 상호작용 효과가 있기 때문에, 실무자는 이러한 차이를 이해하고 전략적으로 관리해야 한다는 시사점을 제공한다. 예를 들어 마케터는 소유미디어 구전량의 부정적 조절효과를 피하기 위해서는 리뷰사이트 구전량이 적은 개봉전이나 개봉초기에 소셜 미디어를 통한 콘텐츠 배포를 적극적으로 시행하고 이후에는 리뷰 사이트의 구전량 증가에 따라 마케팅을 감소시켜 소비자의 정보과부하를 예방해야 한다. 하지만, 개봉 후에도 다수 관객을 동원하지 못하는 경우에는 소셜 미디어 구전량을 증가시켜 영화의 인지도를 높이고 소비자의 고려상품군에 포함될 수 있도록 하는 전략이 필요하다.

또한 리뷰사이트 평점 분산의 효과를 획득미디어 구전량이 강화하는 것으로 나타났다. 따라서

니치 고객층을 타깃으로 하는 영화의 경우, 리뷰 평점 분산의 긍정적 효과를 누리기 위해서는 배급사가 직접 콘텐츠를 배포하기 보다는 시사회나 체험단 등을 통해 획득미디어 구전량을 증가시키는 전략이 필요하다.

5.4 연구의 한계점 및 향후 연구방향

본 연구의 한계점은 다음과 같다. 첫째, 본 연구는 횡단적 연구로 독립변수와 종속변수 간에 엄밀한 인과관계를 보장하기 어렵다. 따라서 향후 연구에서는 종단적 연구 설계를 통해 보다 엄밀한 연구가 이루어져야 한다. 둘째, 본 연구에서는 소셜 미디어 플랫폼인 페이스북의 게시글을 수집하여 소유미디어와 획득미디어 변수를 측정하였다. 하지만 소셜 미디어 구전량을 측정하였을 뿐 게시글 내용에 대해 고려하지 않았다는 한계점이 있다. 향후 연구에서는 텍스트 마이닝과 감정분석 등의 연구방법을 통해 구전 내용(Text)에 대해서도 분석이 이루어져야 한다. 셋째, 본 연구는 영화 산업을 대상으로 연구하여 다른 산업으로 연구결과를 일반화하기 어렵다. 향후 연구에서는 다른 산업으로 연구를 확대해서 진행해야 한다. 넷째, 국내 영화를 대상으로만 연구가 이루어졌기 때문에 다른 국가로 연구결과를 일반화하기 어렵다는 한계점이 있다. 향후연구에서는 다른 국가로 연구를 확대해서 진행해야 한다.

참 고 문 헌

- [1] 김영주, 김동수, 김재환, “영화선택에서의 비보상적 의사 결정”, *마케팅연구*, 제29권, 제1호, 2014, pp. 1-20.
- [2] 이유석, 차경천, 김상훈, “인터넷 정보 검색 행동과 영화 흥행의 상관관계에 대한 연구”, *경영학연구*, 제45권, 제5호, 2016, pp. 1501-1526.
- [3] 조승연, 김현구, 김범수, 김희웅, “영화 흥행성

- 과 예측을 위한 온라인 리뷰 마이닝 연구: 개봉 첫 주 온라인 리뷰를 활용하여”, *Information Systems Review*, 제16권, 제3호, 2014, pp. 113-134.
- [4] Aral, S. and D. Walker, “Creating social contagion through viral product design: A randomized trial of peer influence in networks”, *Management Science*, Vol.57, No.9, 2011, pp. 1623-1639.
- [5] Berger, J. and C. Heath, “Where consumers diverge from others: Identity signaling and product domains”, *Journal of Consumer Research*, Vol.34, No.2, 2007, pp. 121-134.
- [6] Bhattacharjee, A. and C. Sanford, “Influence processes for information technology acceptance: An elaboration likelihood model”, *MIS Quarterly*, Vol.30, No.4, 2006, pp. 805-825.
- [7] Bruce, N. I., N. Z. Foutz, and C. Kolsarici, “Dynamic effectiveness of advertising and word of mouth in sequential distribution of new products”, *Journal of Marketing Research*, Vol.49, No.4, 2012, pp. 469-486.
- [8] Brunelle, E., “The moderating role of cognitive fit in consumer channel preference”, *Journal of Electronic Commerce Research*, Vol.10, No.3, 2009, pp. 178-195.
- [9] Campbell, M. C. and A. Kirmani, “I know what you’re doing and why you’re doing it: The use of persuasion knowledge model in consumer research”, In *Handbook of Consumer Psychology*, Curtis Haugvedt, Paul M. Herr, and Frank R. Kardes (eds.) Lawrence Erlbaum Associates, Mahwah, NJ, 2008, pp. 549-573.
- [10] Chang, H. L., Y. C. Chou, D. Y. Wu, and S. C. Wu, “Will firm’s marketing efforts on owned social media payoff? A quasi-experimental analysis of tourism products”, *Decision Support Systems*, Vol.107, 2018, pp. 13-25.
- [11] Chevalier, J. A. and D. Mayzlin, “The effect of word of mouth on sales: Online book reviews”, *Journal of Marketing Research*, Vol.43, No.3, 2006, pp. 345-354.
- [12] Chintagunta, P. K., S. Gopinath, and S. Venkataraman, “The effects of online user reviews on movie box office performance: Accounting for sequential rollout and aggregation across local markets”, *Marketing Science*, Vol.29, No.5, 2010, pp. 944-957.
- [13] Clemons, E. K., G. G. Gao, and L. M. Hitt, “When online reviews meet hyperdifferentiation: A study of the craft beer industry”, *Journal of Management Information Systems*, Vol.23, No.2, 2006, pp. 149-171.
- [14] CMOsurvey.org, “CMO Survey Report: Highlights and Insights”, August 2015, Available at https://cmosurvey.org/wp-content/uploads/sites/11/2015/09/The_CMO_Survey-Highlights_and_Insights-Aug-2015.pdf.
- [15] Colicev, A., A. Malshe, K. Pauwels, and P. O’Connor, “Improving consumer mindset metrics and shareholder value through social media: The different roles of owned and earned media”, *Journal of Marketing*, Vol.82, No.1, 2018, pp. 37-56.
- [16] Danaher, P. J. and T. S. Dagger, “Comparing the relative effectiveness of advertising channels: A case study of a multimedia blitz campaign”, *Journal of Marketing Research*, Vol.50, No.4, 2013, pp. 517-534.
- [17] De Vries, L., S. Gensler, and P. S. Leeflang, “Popularity of brand posts on brand fan pages: An investigation of the effects of social media marketing”, *Journal of Interactive Marketing*, Vol.26, No.2, 2012, pp. 83-91.
- [18] Dellarocas, C., X. Zhang, and N. F. Awad, “Exploring the value of online product reviews in forecasting sales: The case of motion pictures”,

- Journal of Interactive Marketing*, Vol.21, No.4, 2007, pp. 23-45.
- [19] Ding, C., H. K. Cheng, Y. Duan, and Y. Jin, "The power of the "like" button: The impact of social media on box office", *Decision Support Systems*, Vol.94, 2017, pp. 77-84.
- [20] Duan, W., B. Gu, and A. B. Whinston, "The dynamics of online word-of-mouth and product sales an empirical investigation of the movie industry", *Journal of Retailing*, Vol.84, No.2, 2008, pp. 233-242.
- [21] Elberse, A. and J. Eliashberg, "Demand and supply dynamics for sequentially released products in international markets: The case of motion pictures", *Marketing Science*, Vol.22, No.3, 2003, pp. 329-354.
- [22] Feng, J. and P. Papatla, "Advertising: stimulant or suppressant of online word of mouth?", *Journal of Interactive Marketing*, Vol.25, No.2, 2011, pp. 75-84.
- [23] Godes, D. and D. Mayzlin, "Using online conversations to study word-of-mouth communication", *Marketing Science*, Vol.23, No.4, 2004, pp. 545-560.
- [24] Goh, K. Y., C. S. Heng, and Z. Lin, "Social media brand community and consumer behavior: Quantifying the relative impact of user-and marketer-generated content", *Information Systems Research*, Vol.24, No.1, 2013, pp. 88-107.
- [25] Gopal, R., X. Li, and R. Sankaranarayanan, "Online keyword based advertising: Impact of ad impressions on own-channel and cross-channel click-through rates", *Decision Support Systems*, Vol.52, No.1, 2011, pp. 1-8.
- [26] Grossman, S. J., "The informational role of warranties and private disclosure about product quality", *The Journal of Law and Economics*, Vol.24, No.3, 1981, pp. 461-483.
- [27] Gu, B., Q. Tang, and A. B. Whinston, "The influence of online word-of-mouth on long tail formation", *Decision Support Systems*, Vol.56, 2013, pp. 474-481.
- [28] Hall, E. T., *Beyond culture*, Doubleday & Company, New York, NY, 1976.
- [29] Heggstuen, J. and T. Danova, "Brand presence: How to choose where to be on social media, business insider (October 25), 2013, Available at <http://www.businessinsider.com/social-media-strategyfor-brands-2013-8>.
- [30] Hennig-Thurau, T., C. Wiertz, and F. Feldhaus, "Does Twitter matter? The impact of microblogging word of mouth on consumers' adoption of new movies", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.43, No.3, 2015, pp. 375-394.
- [31] Hennig-Thurau, T., E. C. Malthouse, C. Friege, S. Gensler, L. Lobschat, A. Rangaswamy, and B. Skiera, "The impact of new media on customer relationships", *Journal of Service Research*, Vol.13, No.3, 2010, pp. 311-330.
- [32] Ho-Dac, N. N., S. J. Carson, and W. L. Moore, "The effects of positive and negative online customer reviews: Do brand strength and category maturity matter?", *Journal of Marketing*, Vol.77, No.6, 2013, pp. 37-53.
- [33] Hong, S. and H. S. Park, "Computer-mediated persuasion in online reviews: Statistical versus narrative evidence", *Computers in Human Behavior*, Vol.28, No.3, 2012, pp. 906-919.
- [34] Karniouchina, E. V., "Impact of star and movie buzz on motion picture distribution and box office revenue", *International Journal of Research in Marketing*, Vol.28, No.1, 2012, pp. 62-74.
- [35] Kim, C. and S. U. Yang, "Like, comment, and share on Facebook: How each behavior differs from the other", *Public Relations Review*, Vol.43,

- No.2, 2017, pp. 441-449.
- [36] Kim, Y., H. S. Moon, and J. K. Kim, "Analyzing the effect of electronic word of mouth on low involvement products", *Asia Pacific Journal of Information Systems*, Vol.27, No.3, 2017, pp. 139-155.
- [37] Kumar, V., J. B. Choi, and M. Greene, "Synergistic effects of social media and traditional marketing on brand sales: Capturing the time-varying effects", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.45, No.2, 2017, pp. 268-288.
- [38] Li, X. and L. M. Hitt, "Self-selection and information role of online product reviews", *Information Systems Research*, Vol.19, No.4, 2008, pp. 456-474.
- [39] Liu, Y., "Word of mouth for movies: Its dynamics and impact on box office revenue", *Journal of Marketing*, Vol.70, No.3, 2006, pp. 74-89.
- [40] Lovett, M. J., R. Peres, and R. Shachar, "On brands and word of mouth", *Journal of Marketing Research*, Vol.50, No.4, 2013, pp. 427-444.
- [41] Luo, X. and J. Zhang, "How do consumer buzz and traffic in social media marketing predict the value of the firm?", *Journal of Management Information Systems*, Vol.30, No.2, 2013, pp. 213-238.
- [42] Maimaran, M. and I. Simonson, "Multiple routes to self-versus other-expression in consumer choice", *Journal of Marketing Research*, Vol.48, No.4, 2011, pp. 755-766.
- [43] Milgrom, P. and J. Roberts, "Relying on the information of interested parties", *The RAND Journal of Economics*, 1986, pp. 18-32.
- [44] Mochon, D., K. Johnson, J. Schwartz, and D. Ariely, "What are likes worth? A Facebook page field experiment", *Journal of Marketing Research*, Vol.54, No.2, 2017, pp. 306-317.
- [45] Nam, H. and P. K. Kannan, "The informational value of social tagging networks", *Journal of Marketing*, Vol.78, No.4, 2014, pp. 21-40.
- [46] O'Keefe, D. J., *Elaboration likelihood model*, The International Encyclopedia of Communication, New Jersey, 2008.
- [47] Onishi, H. and P. Manchanda, "Marketing activity, blogging and sales", *International Journal of Research in Marketing*, Vol.29, No.3, 2012, pp. 221-234.
- [48] Park, J. W., E. Y. Cho, and H. W. Kim, "Examining context-specific social media marketing strategies", *Asia Pacific Journal of Information Systems*, Vol.26, No.1, 2016, pp. 143-162.
- [49] Petty, R. E. and J. T. Cacioppo, "The elaboration likelihood model of persuasion", In *Communication and Persuasion*, Springer, New York, NY, 1986.
- [50] Rui, H., Y. Liu, and A. Whinston, "Whose and what chatter matters? The effect of tweets on movie sales", *Support Systems*, Vol.55, No.4, 2013, pp. 863-870.
- [51] Saboo, A. R., V. Kumar, and G. Ramani, "Evaluating the impact of social media activities on human brand sales", *International Journal of Research in Marketing*, Vol.33, No.3, 2016, pp. 524-541.
- [52] Sawhney, M. S. and J. Eliashberg, "A parsimonious model for forecasting gross box-office revenues of motion pictures", *Marketing Science*, Vol.15, No.2, 1996, pp. 113-131.
- [53] Smith, A. N., E. Fischer, and C. Yongjian, "How does brand-related user-generated content differ across YouTube, Facebook, and Twitter?", *Journal of Interactive Marketing*, Vol.26, No.2, 2012, pp. 102-113.
- [54] Smith, S. M. and R. E. Petty, "Message framing and persuasion: A message processing analysis", *Personality and Social Psychology Bulletin*,

- Vol.22, No.3, 1996, pp. 257-268.
- [55] Speier, C., J. S. Valacich, and I. Vessey, "The influence of task interruption on individual decision making: An information overload perspective", *Decision Sciences*, Vol.30, No.2, 1999, pp. 337-360.
- [56] Srinivasan, S., O. J. Rutz, and K. Pauwels, "Paths to and off purchase: Quantifying the impact of traditional marketing and online consumer activity", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.44, No.4, 2016, pp. 440-453.
- [57] Stephen, A. T. and J. Galak, "The effects of traditional and social earned media on sales: A study of a microlending marketplace", *Journal of Marketing Research*, Vol.49, No.5, 2012, pp. 624-639.
- [58] Sun, M., "How does the variance of product ratings matter?", *Management Science*, Vol.58, No.4, 2012, pp. 696-707.
- [59] Swani, K., G. R. Milne, B. P. Brown, A. G. Assaf, and N. Donthu, "What messages to post? Evaluating the popularity of social media communications in business versus consumer markets", *Industrial Marketing Management*, Vol.62, 2017, pp. 77-87.
- [60] Tirunillai, S. and G. J. Tellis, "Does chatter really matter? Dynamics of user-generated content and stock performance", *Marketing Science*, Vol.31, No.2, 2012, pp. 198-215.
- [61] Tormala, Z. L. and V. L. DeSensi, "The perceived informational basis of attitudes: Implications for subjective ambivalence", *Personality and Social Psychology Bulletin*, Vol.34, No.2, 2008, pp. 275-287.
- [62] Vakratsas, D. and Z. Ma, "A look at the long-run effectiveness of multimedia advertising and its implications for budget allocation decisions", *Journal of Advertising Research*, Vol.45, No.2, 2005, pp. 241-254.
- [63] Wang, F., X. Liu, and E. E. Fang, "User reviews variance, critic reviews variance, and product sales: An exploration of customer breadth and depth effects", *Journal of Retailing*, Vol.91, No.3, 2015, pp. 372-389.
- [64] Wilson, A. E., M. D. Giebelhausen, and M. K. Brady, "Negative word of mouth can be a positive for consumers connected to the brand", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.45, No.4, 2017, pp. 534-547.
- [65] Xie, K. and Y. J. Lee, "Social media and brand purchase: Quantifying the effects of exposures to earned and owned social media activities in a two-stage decision making model", *Journal of Management Information Systems*, Vol.32, No.2, 2015, pp. 204-238.
- [66] Yang, J., W. Kim, N. Amblee, and J. Jeong, "The heterogeneous effect of WOM on product sales: Why the effect of WOM valence is mixed?", *European Journal of Marketing*, Vol.46, No.11, 2012, pp. 1523-1538.
- [67] Zhang, X. X. M., *Tapping into the pulse of the market: Essays on marketing implications of information flows* (Doctoral dissertation), Massachusetts Institute of Technology, 2006.
- [68] Zhu, F. and X. Zhang, "Impact of online consumer reviews on sales: The moderating role of product and consumer characteristics", *Journal of Marketing*, Vol.74, No.2, 2010, pp. 133-148.

Information Systems Review

Volume 21 Number 2

May 2019

The Effect of Online Word of Mouth on Movie Sales: Moderating Roles of Types of Social Media

Jung Won Lee* · Cheol Park**

Abstract

Social media is divided into Owned Media, operated by companies according to information sources, and Earned Media, which third parties produce contents. Social media research developing the logic that brand-related content in social media increases awareness of potential customers and positively changes brand attitudes, resulting in increased sales and business performance. However, there are limitations in previous researches that can not fully explain the difference of media synergy effect according to the information source of social media. It is very important for the consumer to integrate media management because consumers are more likely to choose appropriate media information for the information needed at each decision making stage.

The purpose of this study is to analyze the effect of eWOM of review site and social media (owned media and earned media) on movie sales. To do this, we collected 3,589 review data from films released in 2017. The results of the study showed that eWOM of review site, social media (owned media and earned media) had a positive effect on movie sales. However, it was found that the effect of moderating eWOM of review site was different between the owned media and the earned media.

Keywords: *Social media, Facebook, Movie, Owned Media, Earned Media, eWOM*

* Doctoral Student, Department of Corporate Management, Korea University

** Corresponding Author, Professor, Marketing, Department of Global Business

◎ 저 자 소 개 ◎



이 중 원 (d2ljw510@naver.com)

고려대학교 디지털경영학과에서 e-비즈니스 전공으로 석사학위를 취득하였으며, 현재 고려대학교 기업경영학과 박사과정에 재학 중이다. 주요 관심분야는 E-Commerce, 온라인구전, 모바일마케팅 등이며, 한국IT서비스학회와 한국상품학회에서 우수 발표논문상을 수상하였다. 경영학연구, e-비즈니스연구, IT서비스학회지 등에 논문을 게재하였다.



박 철 (cpark@korea.ac.kr)

고려대학교 융합경영학부 교수로 재직하고 있다. 서울대학교에서 경제학사, 동 대학원에서 경영학석사, 경영학박사 학위를 취득하였고, 삼성물산(주) 섬유마케팅 팀에서 근무하였다. 미국 Vanderbilt University와 University of Hawaii에서 Visiting Scholar, 몽골 Mongolia International University와 캄보디아 Life University에서 Visiting Professor, 그리고 중국 齊南大學 객좌교수를 역임하였다. 주요 연구분야는 디지털환경에서 소비자행동과 마케팅이며, Journal Interactive Marketing, Journal of Business Research, International Marketing Review, Industrial Marketing, Management, 경영정보학연구, ISR, 경영학연구, 마케팅 연구, 소비자학연구 등에 다수의 논문을 발표하였다. 저서로는 소규모 사회적기업의 소셜 미디어마케팅, 온라인모금의 현황과 전망, 굿비즈니스 플러스 등이 있다.

논문접수일 : 2018년 12월 20일

게재확정일 : 2019년 03월 12일

1차 수정일 : 2019년 02월 16일