

온라인 구전의 양과 방향성이 영화 관람의도에 미치는 영향: 리뷰 신뢰성의 매개효과

The Impacts of Volume and Valence of eWOM on Purchase Intention for Movies: Mediation of Review Credibility

한승지*, 김종인**

NHN AD(주) EDGE팀*, 홍익대학교 상경대학 글로벌경영학과**

Seungji Han(hansj9406@gmail.com)*, Joongin Kim(jokim@hongik.ac.kr)**

요약

영화 흥행에 영향을 미치는 온라인 구전의 양과 방향성에 관한 선행연구들의 거의 대부분은 Yahoo Movies, IMDB.com, 네이버 영화 등에서 제공하는 실제 온라인 데이터(2차 데이터)를 사용하였다. 그러나 실제 온라인 데이터는 구전 제공자와 구전 수용자의 심리 변수나 특성 정보를 파악하기가 어렵기 때문에 실제 데이터를 사용한 선행연구들에서는 구전의 양 및 방향성과 소비자의 심리 변수 간의 인과관계를 파악할 수가 없었다. 본 연구에서는 선행연구의 이러한 한계를 보완하여 실제 데이터 대신에 설문조사를 통해 기존에 검증되지 않은 인과관계모형으로서 구전의 양과 방향성이 소비자 심리 변수이며 대표적인 구전 정보 특성인 리뷰 신뢰성을 매개변수로 하여 영화 관람의도에 미치는 직·간접적인 영향력을 검증하였다. 연구결과, 구전의 양과 방향성이 관람의도에 미치는 총효과는 각각 유의하였다. 그러나 구전의 양은 리뷰 신뢰성을 통해 관람의도에 미치는 간접적인 효과만이 유의한 반면에(완전매개효과), 방향성은 직접효과와 간접효과가 모두 유의한(부분매개효과) 차이가 나타났다. 이러한 연구결과에 대한 이론적, 실무적 시사점을 제시하였다.

■ 중심어 : | 온라인 구전 | 구전의 양 | 구전의 방향성 | 리뷰 신뢰성 | 영화 마케팅 |

Abstract

Most of the existing studies on the volume and valence of the eWOM (electronic word of mouth) about movies and box-office revenues were conducted using online actual data (secondary data) at Yahoo Movies, IMDB.com, Naver Movies, etc. However, it is difficult to grasp psychological variables from online actual data. Therefore, existing studies using online actual data could not identify the causal relationship among volume, valence and psychological variables. This study fills this gap in the literature. This study aims to examine the direct and indirect effects (i.e. mediating effect) of the volume and valence of online reviews about movies on purchase intention through review credibility as a mediator. We conducted a survey on the South Korean consumers and a structural equation modeling. The outcomes show that the total effects of both volume and valence are significant. In addition, volume has an indirect effect only (i.e. full mediating effect) on purchase intention through review credibility, but valence has both direct and indirect effects (i.e. partial mediating effect) on purchase intention through review credibility. The theoretical and practical implications for these results are presented.

■ keyword : | eWOM | Volume | Valence | Review Credibility | Movie Marketing |

I. 서론

1. 문제의 제기

구전은 사람들이 특정 상품을 구입하거나 서비스를 이용하면서 많이 이용되었고 인터넷과 소셜미디어의 발달로 인해 상품과 서비스에 대한 구전 활동과 구전 정보의 이용이 더 활발해졌다. 소비자는 온라인 상에서 상품과 서비스를 실제로 직접 확인할 수 없고 제품설명이나 사진 등을 통해서만 구매결정을 해야 하기 때문에 구전 정보를 활용하여 보다 효율적인 소비를 추구한다 [1][2]. 보통 구전은 주변인들에게서 듣는 이야기나 정보를 말하는 것이었으나, 현재 온라인에서는 주로 익명으로 구전 정보의 교환이 이루어지고 있다. 또한, 구전은 기업에서 제공하는 광고보다 소비자들에게 더 큰 영향력을 미칠 수 있다[3][4].

이러한 구전의 특성은 영화산업에서도 유용하게 쓰인다. 영화는 무형적인 제품으로서 만지거나 일부를 통해서 전체를 가늠하기 어려우며, 관람을 하면 환불과 같은 절차는 불가능하다. 이러한 위험 때문에 소비자들은 영화를 관람하기 전에 구전 정보에 의지하여 영화를 선택하려고 하며, 영화를 관람한 소비자가 작성한 온라인 구전은 다른 소비자들의 영화 구매의도에 영향력을 미칠 수 있다[5-10]. 영화를 이미 관람한 사람들의 후기와 경험담은 중요한 요소이며, 구전 정보는 특히 인터넷과 소셜미디어 사용에 있어서 익숙한 젊은이들에게 다른 경로의 정보보다 더 큰 영향력을 미칠 수 있다 [11]. 사람들은 이전부터 영화와 관련된 정보를 주변 지인들로부터 얻었으며, 그것이 광고보다 더 신뢰할 만하다고 평가했다[4]. 또한, 영화는 새로운 제품이 지속적으로 나오며 다른 제품에 비해 수명이 짧아 온라인 구전이 강력한 영향력을 미친다[12].

하지만 모든 구전이 항상 영화 관객을 끌어들이는데 도움이 되는 것은 아니며 사람들이 모든 구전을 믿지는 않는다. 따라서 소비자들의 영화 관람을 유도하는 구전의 대표적인 특성에는 무엇이 있고, 이 특성들이 영화 관람의도에 미치는 상대적 영향력과 경로를 파악할 필요가 있다. 기존연구를 검토한 결과, 최근의 메타분석 연구들에서는 가장 대표적인 구전의 특성 변수가 구전의 양(volume)과 방향성(valence)인 것으로 제시하고

있다[5][13-16]. 또한, 영화에 대한 구전의 양과 방향성에 관한 대부분의 선행연구들에서는 Yahoo Movies, IMDB.com, 네이버 영화, 영화진흥위원회 등에서 제공하는 실제 온라인 데이터(2차 데이터)를 사용하여 연구를 하였다[5][7-9][17-23]. 그러나 실제 온라인 데이터는 구전 제공자와 구전 수용자의 심리 변수나 특성 정보를 파악하기가 어렵기 때문에 실제 데이터를 사용한 기존연구들에서는 구전의 양 및 방향성과 소비자 심리 변수 또는 특성 변수간의 인과관계를 파악할 수가 없었다.

2. 연구 목적

위와 같은 한계에 따라 본 연구에서는 실제 데이터 대신에 설문조사를 통해 기존에 검증되지 않은 인과관계 모형으로서 구전의 양과 방향성이 소비자 심리 변수이며 대표적인 구전 정보 특성인 리뷰 신뢰성을 매개변수로 하여 영화 관람의도에 미치는 영향력을 파악하고자 하였다. 비록 실제 데이터가 아닌 설문조사를 통해 구전의 양 및 방향성이 영화 관람의도에 미치는 직접효과와 온라인 매체유형(인터넷포털 vs SNS)의 조절효과를 검증한 연구[24], 실험을 통해 구전의 양 및 방향성이 제품 구매의도에 미치는 직접효과와 제품유형(탐색재 vs 경험재)의 조절효과를 검증한 연구[25], 실험을 통해 구전의 양 및 방향성이 제품 구매의도에 미치는 직접효과와 레스토랑유형(저가 vs 고가 레스토랑)의 조절효과를 검증한 연구[26]가 극소수 존재하지만, 구전의 양 및 방향성과 영화 관람의도의 관계에서 리뷰 신뢰성의 매개효과를 검증한 연구는 찾아보기 어려우므로 본 연구는 새로운 인과관계 검증을 통해 학문적, 실무적으로 영화마케팅에 도움이 되는 결과를 제공하고자 하였다.

II. 이론적 배경 및 가설

1. 구전의 양, 방향성 및 신뢰성

온라인 구전은 대부분 익명으로 제공되기 때문에 전통적인 오프라인 구전보다 상대적으로 신뢰성이 부족하지만 광고보다는 신뢰성이 더 높은 것으로 알려져 있

다[27]. 구전의 신뢰성에 영향을 미치는 주요 요인에는 구전의 양과 방향성이 있다[28]. 구전의 양은 리뷰나 댓글의 수 또는 조금 더 구체적으로 블로그, 기사, 리뷰, 검색의 양 등을 말하는데[22], 그 수가 많을수록 상품이나 서비스에 대한 소비자들의 인지도가 높고 많은 사람들이 그 상품이나 서비스를 사용하고 있다고 생각하거나 그 상품이나 서비스에 대해 긍정적인 태도를 가지게 되며 매출이 증가한다[3][9][23][29][30]. 영화의 경우에도 구전의 양이 클수록 영화에 대한 관심이 높아지고 매출이 증가한다[9][22][31].

구전의 방향성은 구전정보나 리뷰의 내용이 긍정적인지 부정적인지를 의미하며, 영화나 호텔 등에 대한 평점이나 별점(★)의 평균으로 측정되기도 한다[9][23][32][34]. 구전의 방향성은 상품이나 서비스의 품질이 좋고 나쁨을 의미하기 때문에 영화의 매출액과 관람의도에 중요한 영향을 미치게 된다[7][23][29][32][33]. 선행연구들에서는 일반적으로 긍정적인 리뷰보다 부정적인 리뷰의 영향력이 더 크게 나타나고 있다[32][35-37].

리뷰의 신뢰성은 리뷰가 믿을만한지 사실인지 등을 의미하며 소비자가 리뷰의 수용여부를 결정하는데 있어서 핵심적인 요인이다[38][39]. 온라인 리뷰의 익명성으로 인해 사람들이 편하게 자신의 의견을 공유할 수 있기 때문에 리뷰의 양은 증가하지만 리뷰의 신뢰성은 판단하기가 어려워진다[3][40]. 그러나 리뷰의 신뢰성을 높게 판단할수록 해당 상품이나 서비스에 대한 구매의도는 높아지게 된다[38-42].

이와 같이 온라인 구전의 양, 방향성 및 신뢰성은 매출이나 구매의도에 영향을 미치는 중요한 요인이지만, 구전의 양과 방향성이 소비자 심리 변수인 리뷰 신뢰성과 구매의도에 미치는 직접적인 영향과 간접적인 영향에 관한 실증연구는 찾아보기가 어렵다. 비록 구전의 양과 방향성이 리뷰 신뢰성에 직접적인 영향을 미친다는 Cheung et al.(2012)[28]의 연구가 존재하지만, 리뷰의 신뢰성을 매개로 하여 구매의도에 미치는 직·간접적인 인과관계(즉, 리뷰 신뢰성의 매개효과)에 대한 연구는 아직까지 존재하지 않는 것으로 파악된다.

2. 구전의 양과 구매의도 간의 인과관계

구전의 양은 영화 매출액에 영향을 미치는 핵심 요인 중의 하나로서 구전의 양이 많을수록 소비자의 인지도가 높아지고 관심도가 높아지며 결국엔 매출이 증가하게 된다[9][23][29-31]. 사람들은 중요한 의사결정을 하거나 상품 및 서비스를 구매할 때 위험지각과 심리적 불편함을 줄이기 위해 다른 사람들의 의견을 참고하는데[43], 구전의 양은 상품 및 서비스에 대한 대중적인 인기와 중요성을 반영함으로써 위험지각을 감소시키고 매출을 증가시키게 된다[7][23][29][30][44-46]. 선행연구들에서는 이러한 효과를 인지도 및 인기 효과(awareness and popularity effects)라고 한다. 따라서 다음과 같이 가설을 설정하였다.

H1. 구전의 양이 클수록 구매의도가 증가한다.

3. 구전의 방향성과 구매의도 간의 인과관계

온라인 실제 데이터를 사용한 선행연구들에서는 구전의 방향성을 응답자가 가장 최근에 본 영화나 호텔 등에 대한 평점이나 별점의 평균, 즉 긍정적인 방향성(리뷰의 내용이 긍정적인 정도)로 측정하였다[28][32][34][47][48]. 구전의 방향성은 소비자의 구매전 제품평가(pre-purchase evaluation) 단계에 영향을 미치고 상품이나 서비스의 품질이 좋고 나쁨을 반영함으로써 궁극적으로는 매출액 영향을 미칠 수 있다고 하며, 이러한 효과를 설득효과(persuasive effect)라고 한다[7][9][23][29][30][33][44]. 그러나 선행연구들에서는 이러한 설득효과, 즉 구전의 방향성이 매출에 미치는 영향의 유의성이 비일관적으로 나타나고 있다. 대부분의 연구들에서는 긍정적인 리뷰가 영화와 도서의 매출에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났지만[7][17][29][32][44][49], 일부 연구들에서는 영화와 도서의 매출에 미치는 영향력이 유의하지 않은 것으로 나타났다[9][23][50]. 이러한 비일관성에 대한 원인으로 동서양의 문화 차이가 제시되었다[7][17][20][51]. 즉, 독립적 자아개념과 개인주의 성향이 강한 서양 소비자들은 타인이 작성한 리뷰의 방향성을 중요하게 고려하지 않는 반면에, 상호의존적 자아개념과 집단주의 성향이 강한 동양 소비자들은 타인이 작성한 리뷰의 방향성을 중요하게 고려하기 때문에 이러한 차이가 발생한다

고 한다[7][17][20][51]. 이에 따라 본 연구에서는 한국 소비자를 대상으로 연구를 하기 때문에 다음과 같이 가설을 설정하였다.

H2. 구전의 방향성이 긍정적일수록 구매의도가 증가한다.

4. 구전의 양과 리뷰 신뢰성 간의 인과관계

소비자들은 온라인 리뷰를 읽을 때 리뷰의 신뢰성을 평가하고 리뷰의 수용여부를 결정한다[40][42]. 리뷰의 양이 많을수록 해당 제품이나 서비스에 대한 초기 신뢰성도 증가하는 경향이 있다[48]. 또한, 앞에서 언급한 바 있는 인지도 및 인기 효과(awareness and popularity effects) 이외에도 구전의 양은 리뷰의 진단성(diagnosticity)을 증가시킨다[7][52]. 정보의 진단성은 특정 정보가 소비자의 의사결정 과정에 기여하는 정도 또는 도움이 되는 정도(helpfulness)로서, 개인의 의사결정이나 판단과업 대한 해결책을 찾아내는데 특정 정보가 얼마나 도움을 주었는가를 의미한다[53][54]. 정보의 신뢰성은 정보 진단성의 하위개념이기 때문에[53][54] 구전의 양에 의해 진단성이 증가하면 신뢰성과 설득성도 증가하게 된다[7][52]. 따라서 다음과 같이 가설을 설정하였다.

H3. 구전의 양이 클수록 리뷰 신뢰성이 증가한다.

5. 구전의 방향성과 리뷰 신뢰성 간의 인과관계

선행연구들에서는 일반적으로 긍정적인 리뷰보다 부정적인 리뷰의 영향력이 더 크게 나타나고 있다[32][35-37]. 이러한 부정성 효과(negativity effect)는 소비자들이 잘못된 의사결정으로 인한 위험을 회피하기 위해 긍정적인 정보보다 부정적인 정보에 더 큰 비중을 두는 위험회피성향으로 인해 발생한다. 그러나 긍정적인 리뷰도 부정적인 리뷰보다 상대적으로 영향력만 작을 뿐 리뷰 신뢰성이나 제품 구매의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다[40][55]. 또한, 온라인 구전과 같이 익명으로 제공되는 리뷰의 경우에는 긍정적인 리뷰와 부정적인 리뷰 간에 영향력의 차이가 없다고도 한다[56]. 본 연구에서는 긍정적인 리뷰와 부정적

인 리뷰 간에 영향력의 차이를 비교함에 목적이 있는 것이 아니기 때문에, 구전의 방향성을 가장 최근에 본 영화에 관한 온라인 리뷰들의 긍정적인 방향으로 정의하고 긍정적인 리뷰에 따라 리뷰의 신뢰성과 구매의도가 증가하는지를 검증하고자 하므로 다음과 같이 가설을 설정하였다.

H4. 구전의 방향성이 긍정적일수록 리뷰 신뢰성이 증가한다.

6. 리뷰 신뢰성과 구매의도 간의 인과관계

소비자들은 리뷰의 신뢰성이 높으면 리뷰를 수용하고 구매의사를 결정하는데 더 많은 확신을 가지게 됨으로써 구매의도가 높아지게 된다[38-42][57]. 구전이나 리뷰가 아닌 상품이나 서비스에 대한 다른 정보인 경우에도 정보에 대한 신뢰성이 높을수록 구매의도가 높아지는 것은 일반적이다[38]. 따라서 다음과 같이 가설을 설정할 수 있다.

H5. 리뷰 신뢰성이 클수록 구매의도가 증가한다.

이상과 같이 구전의 양과 리뷰 신뢰성 간의 인과관계가 성립하고(가설 H3) 리뷰 신뢰성과 구매의도 간의 인과관계가 성립하면(가설 H5) 구전의 양이 리뷰 신뢰성을 매개로 하여 구매의도에 미치는 간접효과가 자연스럽게 성립하게 된다. 마찬가지로, 구전의 방향성과 리뷰 신뢰성 간의 인과관계가 성립하고(가설 H4) 리뷰 신뢰성과 구매의도 간의 인과관계가 성립하면(가설 H5) 구전의 방향성이 리뷰 신뢰성을 매개로 하여 구매의도에 미치는 간접효과가 자연스럽게 성립하게 된다. 따라서 다음과 같이 가설을 설정하였다.

H6. 구전의 양이 리뷰 신뢰성을 매개로 하여 구매의도에 미치는 간접효과는 유의할 것이다.

H7. 구전의 방향성이 리뷰 신뢰성을 매개로 하여 구매의도에 미치는 간접효과는 유의할 것이다.

III. 연구방법

1. 연구모형

본 연구에서 설정한 가설들(H1~H7)에 의한 연구모형은 [그림 1]과 같다.

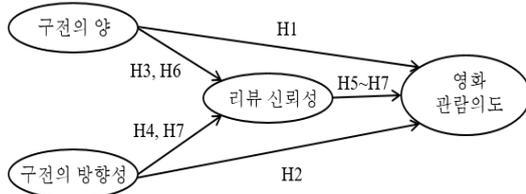


그림 1. 연구모형

2. 자료수집 및 분석방법

본 연구에서는 설문조사를 통해 자료를 수집하였다. 표본은 설문조사 전문업체인 엔트러스트서베이에 의뢰하여 [표 1]과 같이 나이 및 거주지를 기준으로 할당추출방식(quota sampling)으로 선정된 엔트러스트 서베이의 한국 패널 200명에게 자기기입식 설문조사를 통해 자료를 수집하였다. 질문은 먼저 가장 최근에 보았던 영화의 제목을 물어본 후, 그 영화에 대한 리뷰를 인터넷과 SNS 등을 통해 찾아보았는지의 여부를 물어보았다. 만일 리뷰를 찾아보았으면 다음 질문으로 넘어가지만, 리뷰를 찾아보지 않았으면 설문조사를 중단하였다. 수집된 자료의 분석은 먼저 SPSS를 사용한 탐색적 요인분석, 신뢰성 분석 및 상관분석을 수행한 후에, 구조방정식모형 분석도구인 AMOS를 사용한 확인적 요인분석 및 상관분석, 구조모형분석 및 매개효과분석을 수행하였다.

표 1. 표본의 특성

변수	분류	빈도(%)	변수	분류	빈도(%)
성별	여성	131(65%)	직업	학생	40(20%)
	남성	69(35%)		회사원	94(47%)
나이	10대	40(20%)		공무원	7(4%)
	20대	60(30%)		전문직	13(6%)
	30대	60(30%)		개인사업자/자영업자	8(4%)
	40대	20(10%)		가정주부	12(6%)
	50대~	20(10%)		기타	26(13%)
거주지	수도권	100(50%)	-	-	
	지방	100(50%)	-	-	

3. 변수의 측정

[표 2]와 같이 구전의 양은 응답자가 가장 최근에 본 영화에 관한 온라인 리뷰의 수로 정의하고, Filieri(2015)[58], Park and Lee(2008)[59], Park et al.(2007)[46], Seo and Park(2018)[60], Yan et al.(2016)[61] 등을 기초로 하여 3문항으로 측정하였다. 구전의 방향성은 온라인 실제 데이터를 사용한 많은 선행연구들에서 영화나 호텔 등에 대한 평점이나 별점(★)의 평균, 즉 긍정적인 방향성(리뷰의 내용이 긍정적인 정도)로 측정하였기 때문에[32][34] 본 연구에서도 응답자가 가장 최근에 본 영화에 관한 온라인 리뷰들의 긍정적인 방향성으로 정의하고, Brister(1991)[47], Cheung et al.(2012)[28], Shankar et al.(2020)[48] 등을 기초로 하여 3문항으로 측정하였다. 리뷰 신뢰성은 응답자가 가장 최근에 본 영화에 관한 온라인 리뷰에 대한 신뢰성으로 정의하고, Cheung et al.(2009)[38], Cheung et al.(2012)[28], Seo and Park(2018)[60], Smith, and Vogt(1995)[62] 등을 기초로 하여 3문항으로 측정하였다. 영화 관람의도는 응답자가 가장 최근에 본 영화를 관람하기 전 영화를 관람하고자 했던 의지로 정의하고 2문항으로 측정하였다. 측정항목은 모두 5점 등간척도로 측정하였다.

표 2. 측정모형

요인	측정항목	
구전의 양	VOL 1	그 영화에 관한 리뷰들이 많았다.
	VOL 2	그 영화에 대해 많은 사람들이 참여하여 평가했다.
	VOL 3	리뷰수를 보아 그 영화는 인기가 있는 것 같았다.
구전의 방향성	VAL 1	그 영화의 리뷰들은 일반적으로 긍정적이었고, 부정적이지 않았다.
	VAL 2	그 영화의 리뷰들은 대부분 호의적이었고, 비호의적이지 않았다.
	VAL 3	그 영화의 리뷰들은 대부분 칭찬의 내용이었으며, 비난하는 내용이 아니었다.
리뷰 신뢰성	CRE 1	그 영화의 리뷰들은 믿음만 했다.
	CRE 2	그 영화의 리뷰들은 신뢰할 수 있었다.
	CRE 3	그 영화의 리뷰들은 객관적이었다.
영화 관람의도	PI1	나는 그 영화의 리뷰들을 읽고 그 영화를 보고 싶은 마음이 생겼다.
	PI2	나는 그 영화의 리뷰들을 읽고 그 영화의 관람을 고려하였다.

IV. 실증분석

1. 탐색적 요인분석

SPSS에서 주성분분석과 Varimax 직각회전을 사용한 탐색적 요인분석을 수행하였다. [표 3]과 같이 요인 적재량이 모두 0.5이상, 공통성이 모두 0.5이상, Cronbach α 가 모두 0.6이상, 분산의 누적률이 75.9%로서 60%이상, KMO 표본적합도가 0.776으로 0.5이상, Bartlett의 유의확률이 0.000으로서 모두 기준값을 만족하여 타당성과 신뢰성이 확보되었다.

표 3. 탐색적 요인분석 및 신뢰성 분석 결과

항목	요인적재량				공통성	크론 바흐
	구전의 방향성	구전의 양	리뷰 신뢰성	영화관람 의도		
VAL2	0.897	0.071	0.070	0.130	0.831	0.871
VAL3	0.862	0.060	0.152	0.098	0.780	
VAL1	0.838	0.123	0.168	0.161	0.771	
VOL2	-0.011	0.858	0.110	0.032	0.750	0.809
VOL1	0.011	0.844	0.149	0.117	0.749	
VOL3	0.311	0.803	0.058	0.064	0.750	
CRE1	0.206	0.163	0.827	0.136	0.771	0.764
CRE2	0.163	0.199	0.824	0.104	0.756	
CRE3	0.031	-0.004	0.751	0.188	0.601	
PI2	0.103	0.070	0.168	0.877	0.813	0.738
PI1	0.246	0.118	0.222	0.811	0.782	

[표 4]와 같이 Pearson 상관관계 분석을 수행하였다. 두 독립변수(구전의 양과 방향성) 간의 상관계수가 0.250으로 기준값인 0.7보다 매우 작게 나타나서 다중공선성은 존재하지 않으며[63], 구전의 양과 방향성이 리뷰 신뢰성 및 영화 관람의도와 유의한 상관관계가 있는 것으로 나타났다. 다중공선성 여부를 추가적으로 확인하기 위해 두 독립변수인 구전의 양 및 방향성과 종속변수인 구매의도 간에 다중회귀분석을 수행한 결과, VIF가 1.067로 기준값 10보다 매우 작게 나타나서 다중공선성은 존재하지 않았다.

표 4. 요인들간의 상관계수, 평균 및 표준편차(SPSS, *** p<0.01)

변수	구전의 방향성	구전의 양	리뷰 신뢰성	관람 의도	평균	표준 편차
구전의 양	1.000	-	-	-	3.93	0.72
구전의 방향성	0.250***	1.000	-	-	3.33	0.88
리뷰 신뢰성	0.285***	0.325***	1.000	-	3.48	0.70
관람 의도	0.231***	0.365***	0.417***	1.000	3.47	0.85

2. 확인적 요인분석

AMOS를 사용하여 [그림 2]와 같이 확인적 요인분석 모형을 구축하고 최대우도법으로 분석한 결과, 가장 대표적인 적합도 지수들인 χ^2/df , RMSEA, RMR, GFI, AGFI, CFI, TLI가 모두 양호한 것으로 나타났다($\chi^2=62.341$, $df=38$, $\chi^2/df=1.641$, RMSEA=0.057, RMR=0.041, GFI=0.946, AGFI=0.907, CFI=0.973, TLI=0.960).

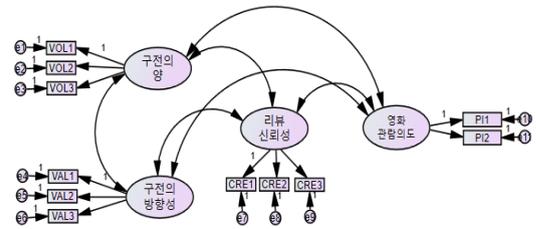


그림 2. 확인적 요인분석(CFA) 모형

[표 5]에서 모든 요인들의 개념신뢰도가 0.6 이상, AVE는 0.5 이상이므로 신뢰성이 확인되었다[64]. 집중타당성은 표준화된 요인부하량이 0.5 이상, 모든 요인들의 개념신뢰도가 0.6 이상, AVE가 0.5 이상이므로 집중타당성이 확인되었다[64].

표 5. 확인적 요인분석 결과

요인	항목	비표준화 요인 적재량	CR	p	표준화 요인 적재량	개념 신뢰도	AVE
구전 양	VOL1	1.000	-	-	0.782	.812	.590
	VOL2	0.981	9.399	0.000	0.753		
	VOL3	1.146	9.497	0.000	0.770		
구전 방향성	VAL1	1.000	-	-	0.820	.873	.697
	VAL2	1.077	13.010	0.000	0.867		

	VAL3	1.068	12.429	0.000	0.816		
리뷰 신뢰성	CRE1	1.000	-	-	0.863	.870	.691
	CRE2	0.978	10.364	0.000	0.813		
	CRE3	0.824	7.518	0.000	0.816		
관람 의도	PI1	1.000	-	-	0.864	.750	.603
	PI2	0.803	6.333	0.000	0.678		

판별타당성은 [표 6]에서 가장 큰 상관계수인 0.502 (리뷰 신뢰성과 영화 관람의도 간의 상관계수)의 제곱인 $0.502^2=0.252$ 보다 리뷰 신뢰성의 AVE(0.691)와 영화 관람의도의 AVE(0.603)가 모두 크기 때문에 판별타당성이 충족되었다[64].

표 6. 상관계수(AMOS, *** p(0.01))

요인	구전의 양	구전의 방향성	리뷰 신뢰성	관람의도
구전의 양	1.000	-	-	-
구전의 방향성	0.285***	1.000	-	-
리뷰 신뢰성	0.383***	0.399***	1.000	-
관람의도	0.301***	0.463***	0.502***	1.000

3. 구조모형 및 매개효과 분석

매개효과모형 분석은 매개변수가 없는 총효과모형과 매개변수가 있는 모형의 2단계 분석을 하였다 [65][66][67]. 먼저 1단계로 [그림 3]과 같이 매개변수 투입 전의 총효과 모형을 분석한 결과, 적합도는 양호하였으며($\chi^2=42.830$, $df=17$, $\chi^2/df=2.519$, $RMSEA=0.087$, $RMR=0.048$, $GFI=0.949$, $AGFI=0.893$, $CFI=0.960$, $TLI=0.935$), 구전의 양이 영화 관람의도에 미치는 총효과와(0.246) 구전의 방향성이 영화관람의도에 미치는 총효과(0.440) 모두 유의하였다.

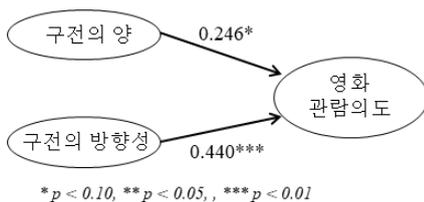


그림 3. 총효과 모형(Step 1)

2단계로 [그림 4]와 같이 매개변수를 투입한 매개효

과 모형을 분석한 결과, 적합도는 양호하였다($\chi^2=62.341$, $df=38$, $\chi^2/df=1.641$, $RMSEA=0.057$, $RMR=0.041$, $GFI=0.946$, $AGFI=0.907$, $CFI=0.973$, $TLI=0.960$). 경로의 유의성은 [그림 4] 및 [표 7]과 같이 단 1개의 경로(구전의 양 → 영화 관람의도)만이 유의하지 않고 다른 경로들은 모두 유의하였다. 따라서 가설 H1만이 기각되고, 가설 H2~H5는 모두 채택되었다.

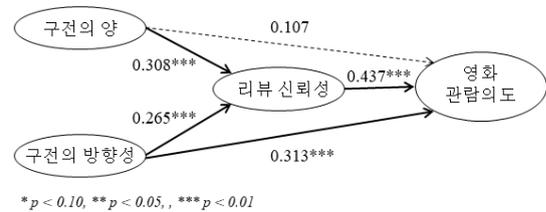


그림 4. 매개효과 모형(Step 2)

표 7. 경로분석 결과(*** p(0.01))

경로	비표준화 계수	표준 오차	표준화 계수	CR	p	가설
구전 양→관람의도	0.107	0.115	0.082	0.937	0.349	H1 기각
구전 방향성→관람의도	0.313***	0.090	0.299	3.468	0.000	H2 채택
구전 양→리뷰신뢰성	0.308***	0.090	0.293	3.428	0.000	H3 채택
구전 방향성→리뷰신뢰성	0.265***	0.069	0.316	3.849	0.000	H4 채택
리뷰신뢰성→관람의도	0.437***	0.117	0.351	3.739	0.000	H5 채택

리뷰 신뢰성의 매개효과를 검증하기 위하여 bootstrap의 BC(bias-corrected percentile) method를 통한 p값(two-tailed significance)을 활용하여 간접효과의 유의성을 분석한 결과는 [표 8]과 같다[65][66]. 구전의 양과 방향성이 영화 관람의도에 미치는 간접효과는 각각 유의하였다(가설 H6과 H7 채택). 구전의 양이 영화 관람의도에 미치는 직접효과는 유의하지 않고 간접효과만이 유의하기 때문에완전매개효과가 나타났다. 반면에, 구전의 방향성이 영화 관람의도에 미치는 직접효과와 간접효과가 모두 유의하기 때문에 부분매개효과가 나타났으며, 직접효과의 크기가(0.313) 간접효과의 크기보다(0.116) 더 크게 나타났다.

표 8. Bootstrap에 의한 매개효과 분석 결과

간접 경로	효과	비표준화 계수	p(BC)	매개 효과
구전 양→리뷰신뢰성→관람의도	총효과	0.242'	0.085'	완전 매개
	직접효과	0.107	0.401	
	간접효과	0.135***	0.006	
구전 방향성→리뷰신뢰성→관람의도	총효과	0.429***	0.006	부분 매개
	직접효과	0.313***	0.004	
	간접효과	0.116***	0.007	

* p < 0.10, ** p < 0.05, *** p < 0.01

구전의 방향성이 영화 관람의도에 미치는 총효과와 직접효과가 유의하다는 사실은 이론적 배경 및 가설설정에서 검토했던 바와 같이 비일관적인 결과가 나타난 선행연구들 중에서 유의한 것으로 나타난 대부분의 연구들과 일치한다. 그리고 그러한 비일관적인 결과의 원인으로 제시된 동서양의 문화 차이로 인해 상호의존적 자아개념과 집단주의 성향이 강한 한국 소비자들은 타인이 작성한 리뷰의 방향성을 중요하게 생각함으로써 구전의 방향성의 영향력이 유의하게 나타난 것으로 볼 수 있다. 그러나 구전의 방향성이 리뷰 신뢰성을 매개로 영화 관람의도에 미치는 간접효과가 유의하다는 사실과 부분매개효과의 발견은 선행연구들에서는 연구하지 못했던 새로운 사실이며, 직접효과와 크기가 간접효과와 크기보다 더 크게 나타났다.

V. 결론

1. 학문적 시사점

본 연구에서는 영화에 대한 구전의 양과 방향성이 리뷰 신뢰성을 매개로 하여 영화 관람의도에 미치는 직·간접효과와 매개효과를 설문조사와 구조방정식모형을 사용하여 실증분석하였다. 선행연구들에서는 이러한 인과관계 모형을 분석하지 못했지만 본 연구는 새로운 인과관계 모형에 대해 검증을 하였다.

검증결과, 구전의 양과 방향성이 영화 관람의도에 미치는 총효과는 모두 유의하였다. 구전의 양이 영화 관람의도에 미치는 직접효과는 유의하지 않고 리뷰 신뢰성을 매개로 하는 간접효과만이 유의하기 때문에 완전매개효과가 나타났다. 반면에, 구전의 방향성이 영화 관람의도에 미치는 직접효과와 간접효과가 모두 유의하기 때문에 부분매개효과가 나타났다.

구전의 양이 영화 관람의도에 미치는 총효과가 유의하다는 사실은 온라인 실제 데이터를 사용한 대부분의 선행연구들의 결과와도 일치한다. 그러나 구전의 양이 영화 관람의도에 미치는 직접효과가 유의하지 않다는 사실은 온라인 실제 데이터를 사용한 대부분의 선행연구들과는 다른 결과이며, 구전의 양이 리뷰 신뢰성을 매개로 영화 관람의도에 미치는 간접효과가 유의하다는 사실과 완전매개효과의 발견은 선행연구들에서는 연구하지 못했던 새로운 사실이다.

2. 실무적 시사점

영화 관람의도에 영향을 미치는 세 개의 요인들의 상대적 영향력의 크기는 리뷰 신뢰성(0.437), 구전의 방향성(0.429), 구전의 양(0.242)의 순으로 나타났다. 이와 같이 리뷰 신뢰성은 영향력이 가장 클 뿐만 아니라 구전의 양과 방향성의 영향력도 매개하는 효과를 지니고 있다. 구전의 방향성은 구전의 양보다 더 효과적이며, 구전의 양은 효과가 가장 작고 직접효과도 없지만 리뷰 신뢰성을 통한 간접효과가 존재하기 때문에 영화 관람의도를 증가시킬 수 있다. 따라서 세 가지 요인 모두에 대한 마케팅 활동을 강화하면서도 리뷰 신뢰성이 가장 우선적으로 집중하는 것이 좋을 것이다. 예를 들어, 영화 마케팅과 극장 및 유통업체에서는 호텔마케팅에서 사용하고 있는 것처럼 그들의 고정고객(충성고객)이나 영향력이 높은 인플루언서들을 시사회 등에 초대하고, 시사회의 참석 여부와는 상관없이 그들이 영화에 대한 온라인 리뷰나 평가를 해주기를 권장할 수가 있을 것이다[7].

3. 연구의 한계 및 향후 연구

첫째, 본 연구는 설문조사와 구조방정식모형을 사용하였지만 실험설계나 정성적 연구와 같은 연구를 통해 추가 연구를 할 수 있을 것이다. 둘째, 온라인 구전의 특성들 중에서 구전의 양, 방향성, 리뷰 신뢰성만을 대

상으로 하였지만 다른 특성 변수들에 대한 연구를 할 수 있을 것이다. 셋째, 표본을 한국 소비자만을 대상으로 하였지만 다른 국가의 소비자들로 확장하여 국가간 비교연구를 할 수 있을 것이다. 넷째, 경험재중의 하나인 영화만을 대상으로 연구하였지만 다른 경험재나 물질재를 대상으로 추가 연구를 할 수 있을 것이다.

* 본 논문은 한승지의 석사학위 논문을 발전시킨 것임.

참 고 문 헌

- [1] T. Henning-Thurau and G. Walsh, "Electronic word-of-mouth: Motives for and consequences of reading customer articulations on the internet," *International Journal of Electronic Commerce*, Vol.8, No.2, pp.51-74, 2003.
- [2] M. F. M. Sam and M. N. H. Tahir, "Website quality and consumer online purchase intention of air ticket," *International Journal of Basic & Applied Science*, Vol.9, No.10, pp.20-25, 2010.
- [3] P. Chatterjee, "Online review: Do consumers use them?," *Advances in Consumer Research*, Vol.28, pp.129-133, 2001.
- [4] M. E. Cooper, "Consumers and movies: Some findings on experimental products," *Advances Consumer Research*, Vol.18, No.1, pp.372-378, 1991.
- [5] Y. L. Chiu, K. H. Chen, J. N. Wang, and Y. T. Hsu, "The impact of online movie word-of-mouth on consumer choice," *International Marketing Review*, Vol.36, No.6, pp.996-1025, 2019.
- [6] G. Gemser, M. Van Oostrum, and M. A. Leenders, "The impact of film reviews on the box office performance of art house versus mainstream motion pictures," *Journal of Cultural Economics*, Vol.31, No.1, pp.43-63, 2007.
- [7] H. T. Keh, W. Ji, X. Wang, J. A. Sy-Changco, and R. Singh, "Online movie ratings: A cross-cultural, emerging Asian markets perspective," *International Marketing Review*, Vol.32, No.3-4, pp.366-388, 2015.
- [8] S. H. Kim, N. Park, and S. H. Park, "Exploring the effects of online word of mouth and expert reviews on theatrical movies' box office success," *Journal of Media Economics*, Vol.260, No.2, pp.98-114, 2013.
- [9] Y. Liu, "Word of mouth for movies: Its dynamics and impact on box office revenue," *Journal of Marketing*, Vol.70, No.3, pp.74-89, 2006.
- [10] A. D. Vany and W. D. Walls, "Bose-Einstein dynamics and adaptive contracting in the motion picture industry," *The Economic Journal*, Vol.106, No.439, pp.1493-1514, 1996.
- [11] J. Alvarez-Monzoncillo, G. de Haro Rodriguez, and R. Picard, "Digital word of mouth usage in the movie consumption decision process: The role of Mobile-WOM among young adults in Spain," *International Journal on Media Management*, Vol.20, No.2, pp.107-128, 2018.
- [12] A. Elberse 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, pp.329-354, 2003.
- [13] K. Floyd, R. Freling, S. Alhoquail, H. Y. Cho, and T. Freling, "How online product reviews affect retail sales: a meta-analysis," *Journal of Retailing*, Vol.90, No.2, pp.217-232, 2014.
- [14] A. B. Rosario, F. Sotgiu, K. De Valck, and T. H. A. Bijmolt, "The effect of electronic word of mouth on sales: a meta-analytic review of platform, product, and metric factors," *Journal of Marketing Research*, Vol.53, No.3, pp.297-318, 2016.
- [15] J. Yang, 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.11/12, pp.1523-1538, 2012.

- [16] Y. You, G. Vadakkepatt, and A. Joshi, "A meta-analysis of electronic word-of mouth elasticity," *Journal of Marketing*, Vol.79, No.2, pp.19-39, 2015.
- [17] 배정호, 심범준, 김병도, "온라인 구전과 영화 매출 간 상호영향에 관한 연구: 한국 영화 산업을 중심으로," *아시아마케팅저널*, 제12권, 제2호, pp.1-25, 2010.
- [18] 이증원, 박철, "온라인 리뷰 특성이 영화 매출액에 미치는 영향: 한국과 미국의 비교," *경영학연구*, 제49권, 제6호, pp.1575-1594, 2020.
- [19] 이증원, 박철, "온라인 구전이 영화매출에 미치는 영향: 소유키미디어와 획득미디어의 조절효과를 중심으로," *Information Systems Review*, 제21권, 제1호, pp.29-50, 2019.
- [20] 이태민, 박철, "온라인 구전정보의 방향성과 유형이 구매영향력에 미치는 효과: 한국과 미국의 국제비교," *마케팅연구*, 제21권, 제1호, pp.29-56 2006.
- [21] 장리, 최강준, 이재영, "온라인 구전량 및 평점과 시기별 영화 흥행과의 관계," *지식경영연구*, 제18권, 제2호, pp.65-83, 2017.
- [22] 황예나, 남운재, "흥행영화의 온라인 구전패턴과 관객수의 관계에 대한 실증연구," *한국콘텐츠학회논문지*, 제19권, 제9호, pp.147-162, 2019.
- [23] W. Duan, 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, pp.233-242, 2008.
- [24] 여등승, 임규건, "온라인 매체와 댓글에 따른 영화 구전의도 및 관람의도에 관한 연구," *한국IT서비스학회지*, 제14권, 제2호, pp.177-193, 2015.
- [25] 윤연, 최지호, "온라인 리뷰의 수와 방향성이 구매의도에 미치는 영향: 제품유형의 조절효과," *상품학연구*, 제34권, 제1호, pp.73-79, 2016.
- [26] 정형학, 최자영, 박주영, "프랜차이즈 온라인 리뷰의 평점과 리뷰의 양이 방문의도에 미치는 영향: 레스토랑을 중심으로," *유통연구*, 제24권, 제4호, pp.1-21, 2019.
- [27] Y. Chen and J. Xie, "Online consumer review: Word-of-mouth as a new element of marketing communication mix," *Management Science*, Vol.54, No.3, pp.477-491, 20081.
- [28] M. Y. Cheung, C. L. Sia, and K. K. Kuan, "Is this review believable? A study of factors affecting the credibility of online consumer reviews from an ELM perspective," *Journal of the Association for Information Systems*, Vol.13, No.8, pp.618-635, 2012.
- [29] C. Dellarocas, X. M. 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, pp.23-45, 2007.
- [30] D. Godes and D. Mayzlin, "Using online conversations to study word-of-mouth communication," *Marketing Science*, Vol.23, No.4, pp.545-560, 2004.
- [31] R. O. Wyatt and D. P. Badger, "Effects of information and evaluation in film criticism," *Journalism Quarterly*, Vol.67, No.2, pp.359-368, 1990.
- [32] J. A. Chevailier and D. Mayzlin, "The effect of word of mouth on sales: online book reviews," *Journal of Marketing Research*, Vol.43, No.3, pp.345-354, 2006.
- [33] S. Moon, P. K. Bergey, and D. Iacobucci, "Dynamic effects among movie ratings, movie revenues, and viewer satisfaction," *Journal of Marketing*, Vol.74, No.1, pp.108-121, 2010.
- [34] W. G. Kim, H. Lim, and R. A. Brymer, "The effectiveness of managing social media on hotel performance," *International Journal of Hospitality Management*, Vol.44, pp.165-171, 2015.
- [35] S. Basuroy, S. Chatterjee, and S. A. Ravid, "How critical are critical reviews? The box office effects of film critics, star power, and budgets," *Journal of Marketing*, Vol.67, No.4, pp.103-117, 2003.
- [36] J. Chiou and C. Cheng, "Should a company have message boards on its Web sites?," *Journal of Interactive Marketing*, Vol.17, No.3, pp.50-61, 2003.
- [37] D. E. Kanouse, "Explaining negativity bias in evaluation and choice behavior: Theory and

- research," *Advances in Consumer Research*, Vol.11, No.1, pp.703-708, 1984.
- [38] M. Y. Cheung, C. Luo, C. L. Sia, and H. Chen, "Credibility of electronic word of mouth: Informational and normative determinants of on-line consumer recommendations," *International Journal of Electronic Commerce*, Vol.13, No.4, pp.9-38, 2009.
- [39] R. L. Nabi and A. Hendriks, "The persuasive effect of host and audience reaction shots in television talk shows," *Journal of Communication*, Vol.53, No.3, pp.527-543, 2003.
- [40] K. T. Lee and D. M. Koo, "Effects of attribute and valence of e-WOM on message adoption: Moderating roles of subjective knowledge and regulatory focus," *Computers in Human Behavior*, Vol.28, No.5, pp.1974-1984, 2012.
- [41] Y. W. Fan and Y. F. Miao, "Effect of electronic word-of-mouth on consumer purchase intention: The perspective of gender differences," *International Journal of Electronic Business Management*, Vol.210, No.3, pp.175-181, 2012.
- [42] S. W. Sussman and W. S. Siegel, "Informational influence in organizations: An integrated approach to knowledge adoption," *Information Systems Research*, Vol.14, No.1, pp.47-65, 2003.
- [43] K. B. Murray, "A test of services marketing theory: Consumer information acquisition activities," *Journal of Marketing*, Vol.55, No.1, pp.10-25, 1991.
- [44] P. K. Chintagunta, 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.19, No.5, pp.944-957, 2010.
- [45] T. M. Y. Lin, Y. K. Huang, and W. I. Yang, "An experimental design approach to investigating the relationship between internet book reviews and purchase intention," *Library & Information Science Research*, Vol.29, No.3, pp.397-415, 2007.
- [46] D. Park, J. Lee, and I. Han, "The effect of on-line consumer reviews on consumer purchasing intention: The moderating role of involvement," *International Journal of Electronic Commerce*, Vol.11, No.4, pp.125-148, 2007.
- [47] J. M. Brister, "Word of mouth communication and their effects in consumer network," *Advances in Consumer Research*, Vol.18, pp.155-160, 1991.
- [48] A. Shankar, C. Jebarajakirthy, and M. Ashaduzzaman, "How do electronic word of mouth practices contribute to mobile banking adoption?," *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol.52, No.1, pp.1-14, 2020.
- [49] J. Eliashberg and S. M. Shugan, "Film critics: Influencers or predictors?," *Journal of Marketing*, Vol.61, No.2, pp.68-78, 1997.
- [50] M. Sun, "How does variance of product ratings matter?," *Management Science*, Vol.58, No.4, pp.696-707, 2012.
- [51] T. M. Lee and C. Park, "Effects of direction and type of electronic word of mouth information on purchase decision: Cross-cultural comparison between Korea and US," *Journal of Korean Marketing Association*, Vol.21, No.1, pp.29-56, 2006.
- [52] A. Khare, L. I. Labrecque, and A. K. Asare, "The assimilative and contrastive effects of word-of-mouth volume: An experimental examination of online consumer ratings," *Journal of Retailing*, Vol.87, No.1, pp.111-126, 2011.
- [53] 노민정, "지각된 위험 및 리뷰 진단성이 배달앱 수용에 미치는 영향," *한국콘텐츠학회논문지*, 제19권, 제10호, pp.581-592, 2019.
- [54] L. Qiu, J. Pang, and K. H. Lim, "Effects of conflicting aggregated rating on eWOM review credibility and diagnosticity: The moderating role of review valence," *Decision Support Systems*, Vol.54, No.1, pp.631-643, 2012.

[55] P. M. Herr, F. R. Kardes, and J. Kim, "Effects of word-of-mouth and product attribute information on persuasion: An accessibility-diagnostics perspective," *Journal of Consumer Research*, Vol.17, No.3, pp.454-462, 1991.

[56] S. Kusumasondjaja, T. Shanka, and C. Marchegiani, "Credibility of online reviews and initial trust: The roles of reviewer's identity and review valence," *Journal of Vacation Marketing*, Vol.18, No.3, pp.185-195, 2012.

[57] W. Zhang and S. A. Watts, "Capitalizing on content: Information adoption in two online communities," *Journal of the Association for Information Systems*, Vol.9, No.2, pp.73-94, 2008.

[58] R. Filieri, "What makes online reviews helpful? A diagnosticity-adoption framework to explain informational and normative influences in e-WOM," *Journal of Business Research*, Vol.68, No.6, pp.1261-1270, 2015.

[59] D. H. Park and J. Lee, "EWOM overload and its effect on consumer behavioral intention depending on consumer involvement," *Electronic Commerce Research and Applications*, Vol.7, No.4, pp.386-398, 2008.

[60] E. J. Seo and J. W. Park, "A study on the influence of the information characteristics of airline social media on e-wom, brand equity and trust," *The Open Transportation Journal*, Vol.12, No.1, pp.289-300, 2018.

[61] Q. Yan, S. Wu, L. Wang, P. Wu, H. Chen, and G. Wei, "E-WOM from e-commerce websites and social media: Which will consumers adopt?," *Electronic Commerce Research and Applications*, Vol.17, No.3, pp.62-73, 2016.

[62] R. E. Smith and C. A. Vogt, "The effects of integrating advertising and negative word of mouth communications on message processing and response," *Journal of Consumer Psychology*, Vol.4, No.2, pp.133-152, 1995.

[63] R. Grewal, J. A. Cote, and H. Baumgartner, "Multicollinearity and Measurement Error in

Structural Equation Models: Implications for Theory Testing," *Marketing Science*, Vol.230, No.42, pp.519-529, 2004.

[64] C. Fornell and D. F. Larcker, "Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error," *Journal of Marketing Research*, Vol.18, No.1, pp.39-50, 1981.

[65] 배병렬, *SPSS/Amos/LISREL/SmartPLS에 의한 조절효과 및 매개효과분석*, 도서출판 청람, 2015.

[66] 배병렬, *Amos 24 구조방정식모델링*, 도서출판 청람, 2017.

[67] R. Hoyle and G. Smith, "Formulating clinical research hypotheses as structural equation models: A conceptual overview," *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, Vol.62, No.3, pp.429-440, 1994.

저 자 소 개

한 승 지(Seungji Han)

정희원



- 2021년 2월 : 영국 University of Sussex, 마케팅 및 소비자심리전공(석사)
- 현재 : NHN AD(주) EDGE팀 직원

〈관심분야〉 : 마케팅

김 중 인(Joongin Kim)

정희원



- 1987년 2월 : 한양대학교, 산업공학 전공(학사)
- 1989년 2월 : 한양대학교, 생산관리 전공(석사)
- 1995년 12월 : Arizona State Univ., e-비즈니스 전공(박사)
- 1996년 9월 ~ 현재 : 홍익대학교

상경대학 글로벌경영학과 교수
 〈관심분야〉 : 마케팅, e-비즈니스