

평론가가 박스 오피스(box office)에 미치는 영향에 관한 통합적 접근: 2006년~2008년 미국 영화산업을 중심으로

김일경

연세대학교 경영학과 박사과정
(ichikyo@yonsei.ac.kr)

전경미

연세대학교 경영학과 박사과정
(kyungmi@yonsei.ac.kr)

이호욱(교신저자)

연세대학교 경영학과 부교수
(houklee@yonsei.ac.kr)

본 연구는 불확실성이 높은 상황에서 소비자의 구매의사결정에 영향을 미치는 평론가(critics)의 역할에 주목하여, 2006년부터 2008년까지 미국에서 개봉된 총 744편의 영화를 대상으로 다양한 유형의 평론가가 시장의 반응에 미치는 영향력을 실증적으로 입증하고자 하였다. 본 연구는 기존 연구들이 전문 평론가의 역할만을 주목하고 있다는 한계점을 인식하고 소비자들의 제품 선택에 영향을 미치는 평론가의 범주를 확장하여, 평론가의 역할을 수행하는 또 다른 주체로 아마추어 평론가와 개봉관수를 새롭게 조망하고자 하였다. 또한 이러한 세 가지 유형의 평론가와 영화 흥행 성과와의 관계를 조절하는 주요 변수로 영화 제작비와 스타파워의 영향력을 실증적으로 입증하고자 하였다.

연구 결과 세 가지 유형의 평론가인 영화 개봉관수, 전문 평론가, 아마추어 평론가의 평론 수 모두 영화의 흥행성과에 유의한 영향을 주는 것으로 나타났으며, 특히 영화 개봉관수는 영화 흥행에 가장 큰 영향을 주는 요인인 것으로 나타났다. 이들 사이의 관계를 약화시킬 것으로 예측하였던 영화 제작비와 스타파워의 조절 효과는 가설이 부분적으로 입증되었다.

본 연구는 기존의 연구에서 주목받지 못했던 아마추어 평론가와 영화 개봉관수를 전문 평론가와 더불어 평론가의 역할을 수행하는 새로운 주체로 제시하였으며, 이들이 시장의 수요에 미치는 영향력을 실증적으로 입증하였다는 점에서 큰 의의를 갖는다. 또한 이 과정에서 경제학 분야의 신호 이론(signaling theory) 그리고 조직 및 마케팅 분야의 다양한 이론들을 접목하여 소비자의 제품 선택에 관한 보다 통합적인 관점을 제시하였다는 점에서 큰 의의를 갖는다.

주제어: 정보, 불확실성, 평론가, 시장, 수요, 영화 산업

1. 서론

시장의 불확실성은 보편적인 현상이다. 완전시장 가정과는 달리 실제 시장에서 특정 제품의 품질에 관한 신뢰성 있는 정보는 매우 희소하다(Akerlof, 1970; Shapiro, 1982). 특히 초경쟁(hypercompetitive), 고변화(high-velocity) 사

회에서 제품에 대한 정보는 종종 “부정확하거나 이용 불가능하며, 또는 업데이트되지 않는” 경향이 있다(Bourgeois & Eisenhardt, 1988; D’Aveni, 1994). 이 때 제품의 품질에 관한 양질의 정보는 높은 가치를 지닌다.

제품에 대한 정보는 기본적으로 제품을 생산하는 주체인 기업에 의해서 제공된다. 제품을 생산하는 동시에 일차적인 정보 제공자 위치에 놓여 있는

기업은 시장에 품질에 대한 정보를 제공함으로써 불확실성을 극복하고 수익을 높이고자 노력한다(Yao, 1988). 신호 이론(signalling theory)에 따르면 이러한 정보의 대표적 요소는 가격이다(Spencer, 1973). 그러나 정보 불균형(information asymmetry) 상황에서 기업은 품질과 가격과의 관계를 피리시킴으로써 자신의 수익을 극대화시키는 기회주의적 행동을 보일 수 있다(Akerlof, 1970; Williamson, 1975). 제한된 자원과 역량, 역선택으로 인한 손실을 최소화하기 위해 소비자는 생산자가 아닌 독립적인 정보 제공자, 즉 평론가가 제공하는 정보를 참고할 수 있다(Zuckerman, 1999).

평론가는 “생산자로부터 독립적인 동시에(일반 소비자나 달리) 제품 품질을 평가할 수 있는 충분한 전문 지식을 가지고 있으며, 제품 선택 과정에 영향력을 줄 수 있는 정보를 소비자에게 전달하는 주체”이다(Gemser, Oostrum & Leenders, 2007; Hsu, 2006b; Zuckerman, 1999). 평론가에 대한 기존 선행 연구는 크게 두 가지로 나누어 볼 수 있다. 첫째, 마케팅 분야를 중심으로 평론가의 역할을 ‘영향력 행사자(influencer)’나 ‘예측가(predictor)’, 또는 ‘전략적 시장 형성자(strategic market-maker)’로 보는 관점이 존재한다(Basuroy, Chatterjee, & Ravid, 2003; Eliashberg & Shugan, 1997; Gemser, Oostrum & Leenders, 2007; Lampel & Shamsie, 2000). 둘째, 조직 및 전략 분야를 중심으로 평론가의 역할을 ‘정보 통제자(gatekeeper)’로 제시하는 관점이다(Hirsch, 1972; Zuckerman, 1999). 평론가의 역할은 행위 예술, 금융, 출판, 음악, 영화 산업 등 다양한 분야를 통해 실증적으로 연구되어 왔다(Eliashberg & Shugan, 1997; Gemser, Oostrum & Leenders, 2007; Glynn & Lounsbury, 2005; Hirschman & Pieros,

1985; Reddy, Swaminathan & Motley, 1998; Shrum, 1991; Verdaasdonk, 1987; Zuckerman, 1999; Zuckerman & Kim, 2003).

그러나 평론가의 역할과 영향력에 대한 연구가 여러 방면에서 지속적으로 이루어졌음에도 불구하고 대다수의 기존 연구들은 시장에서 제품을 평가하는 공식적(formal) 정당성과 지위를 가진 “전문적(professional)” 평론가에 초점을 맞추어 왔다(DiMaggio, 1987; Zuckerman, 1999). 이는 지금까지의 선행연구들이 평론가 역할을 수행하는 시장의 다양한 주체들 중 극히 제한적인 영역에만 주목해 왔음을 시사한다. 예를 들어 영화 산업의 경우, 특정 영화의 개봉관 수가 관객이 영화의 품질을 평가하는 데 중요한 정보가 될 수 있다(Zuckerman & Kim, 2003). 또한 최근 10여년 사이 인터넷의 발달을 통해 새롭게 등장한 비전문 평론가(non-professional critics) 역시 해당 제품의 품질에 대한 정보를 소비자에게 제공한다는 면에서 평론가의 역할을 수행하는 것으로 볼 수 있다(Duan, Gu & Whinston, 2008; Chakravarty, Liu, & Mazumdar, 2008; Liu, 2006). 그럼에도 불구하고 기존 연구는 이들의 독립적 정보 제공자로서의 위치에 거의 주목하지 않았다.

본 연구는 이상과 같은 문제의식에 따라 소비자들의 제품 선택에 영향을 미치는 평론가의 범주를 확장하고, 평론가의 역할을 수행하는 다양한 주체들(actors)이 소비자들의 제품 선택에 어떠한 영향을 미칠 것인가를 2006년부터 2008년까지 미국에서 제작되고 개봉된 영화를 대상으로 실증적으로 분석하고자 한다. 또한 이러한 관계를 조절하는 요인을 제시함으로써 다양한 평론가와 소비자 사이의 관계에 영향을 미치는 상황에 대한 종합적 분석을 제공하고자 한다.

본 연구는 다음과 같이 구성되어 있다. 2장은 이론적 배경으로서 시장에서의 평론가의 역할과 평론가가 성과에 미치는 영향을 신호 이론 및 기존 연구를 바탕으로 살펴보고, 3장에서는 이를 바탕으로 가설을 도출한다. 뒤이어 분석 대상, 변수, 통계적 방법을 설명하고 가설 검증의 결과와 토의, 연구의 시사점 및 한계점을 제시하고자 한다.

II. 이론적 배경

2.1 신호 이론(Signaling Theory)

시장에서 제품에 대한 충분한 정보를 가진 측에서 정보가 부족한 측에 제품에 대한 신호를 보내 정보 불균형으로 인한 문제를 해소하는 것을 신호 효과(Signaling Effect)라고 한다(Kirmani & Rao, 2000). 소비자와 생산자 사이의 정보 불균형은 소비자가 제품에 대하여 불완전한 정보를 가지고 있는 경우에 발생하며, 높은 품질의 제품을 생산하는 기업은 제품에 관한 신호를 소비자에게 제공함으로써 이윤 극대화 방법을 모색하게 된다(Fudenberg & Tirole, 1989; Tirole, 2000).

2001년 노벨경제학상을 수상한 Spence(1973)는 높은 품질의 제품을 생산하는 기업이 특정 신호를 소비자들에게 보내고 상대적으로 낮은 품질의 제품을 생산하는 기업이 신호를 제공하지 않는 것이 모든 기업과 소비자에게 이익인 분리균형(separating equilibrium) 조건에서 가격의 신호 효과가 있음을 주장하였다. 분리균형 상황에서 소비자들은 기업이 제공하는 가격 정보를 곧 제품의 품질에 대한 정보로 인식하게 되며, 이 경우 고가

제품을 구입하는 소비자와 저가 제품을 구입하는 소비자로 시장이 세분화되어 시장 내의 모든 기업이 이익을 얻게 된다. 분리균형이 존재하려면 기업이 제공하는 신호가 반복구매를 유발하고, 이로 인한 이윤증가분이 품질의 차이를 유지하는 데 소요되는 한계비용의 차이보다 커야한다(Schmalensee, 1978).

분리균형의 개념과 대별되는 개념이 혼합균형(pooling equilibrium)인데, 이는 낮은 품질의 제품을 생산하는 기업이 높은 품질의 제품을 생산하는 기업과 같은 가격을 책정함으로써 기업의 이윤을 증가시킬 수 있는 경우이다(Akerlof, 1970). 본 연구에서 주목하고 있는 영화산업은 바로 이러한 혼합균형 조건에 해당하는 대표적인 사례라 할 수 있다. 이 경우 소비자들은 기업이 제공하는 가격정보를 제품의 품질을 반영하는 것이라고 인식하지 못하게 되며, 가격정보 이외에 제품의 품질을 판단할 수 있는 제 2, 제 3의 신호를 필요로 하게 된다.

이러한 상황에서 생산자와 소비자가 취하는 전략에 대하여 이루어진 기존 연구는 크게 두 가지로 나누어 볼 수 있다. 첫째, 주로 생산자로서 기업이 발산하는 가격 외의 신호, 즉 광고, 브랜드, 품질 보증 등의 효과에 대한 연구와 함께, 둘째, 소비자가 탐색하는 가격 외의 신호, 즉 생산자의 지위(status), 명성(reputation), 또는 다른 주체와의 관계(network)에서 파생된 위신(prestige) 등의 효과를 중심으로 하는 연구 흐름이 존재한다(전인수 & 안창호, 2004; Certo, 2003; Fudenberg & Tirole, 1989; Milgrom & Roberts, 1982; Podolny, 1993; Tirole, 2000; Zuckerman, 1999). 특히 후자의 경우 최근 시장의 불확실성과 소비자의 신뢰(credibility) 문제를 동시에 담당하

는 제 3의 주체(actor)로서 평론가의 역할에 대하여 주목하고 있다(Lampel & Shamsie, 2000; Zuckerman, 1999).

소비자는 한정된 시간이나 관심, 자원과 역량이라는 제약 하에서 최선의 의사결정을 통해 제품 소비에 대한 효용 극대화를 추구한다(Nelson, 1970; White, 1981). 그러나 시장에는 최선의 결정을 내리기 위해 필요한 정보가 희소하고, 제공되는 정보의 정확성 역시 불확실하다(Akerlof, 1970; Shapiro, 1982). 소비자가 직접 구입하여 이용하기 전까지는 제품의 품질을 확인할 수 없거나(예: 경험재), 제품 이력(track records)이 소용이 없는 경우(예: 영화), 또는 설명 정보를 구할 수 있더라도 그 정보가 제때 갱신되지 않을 경우(예: 혁신적인 신제품) 제품을 구매하기 전에 소비자가 직면하는 제품 품질에 대한 불확실성은 점점 커진다(Bourgeois & Eisenhardt, 1988; Hsu, 2006b; Nelson, 1970; Zuckerman & Kim, 2003).

또한 소비자는 기업이 제공하는 가격 외의 신호조차 스스로의 이익 추구를 위한 기회주의적 행동에 따른 것이며, 따라서 신뢰할 수 없다고 여기는 경향이 있다(Lampel & Shamsie, 2000). 그리고 시장에 품질과 관련된 정보가 존재한다 할지라도, 일반적으로 소비자는 제품에 대하여 정보를 검색, 수집, 평가할 시간이나 관심, 자원, 역량이 제한되어 있다(Yao, 1988; Williamson, 1975; Stigler, 1961; March & Simon, 1958; Bagwell, 1990). 즉 기업이나 생산자가 제품 품질에 관한 정보를 일부 제공하더라도 소비자들은 정보 불균형 상황에서 열등한 위치에 놓여 있으며, 제품에 대한 정보를 평가하기 위한 전문 지식이 부족하고, 생산자가 제공하는 정보의 신뢰성에 대해 회의적인 성향을 보이게 때문에 시장에서 제품을 평가하고 제

품의 구매 여부를 결정하기 어렵다(Hovland, Janis, & Kelly, 1953; Lampel & Shamsie, 2000; Spence, 1973; Williamson, 1975; Yao, 1988). 따라서 소비자는 생산자 이외의 평론가와 같은 독립적인 제 3자가 제공하는 정보에 의존하는 경향을 보이게 된다(Zuckerman, 1999).

2.2 평론가(critics)의 역할과 성과

평론가는 생산자로부터 독립적이지만 일반 소비자에 비해 우월한 전문 지식을 보유하고 있으며, 제품에 대한 신뢰할만한 정보를 소비자에게 제공하는 주체로 정의할 수 있다(Gemser, Oostrum & Leenders, 2007; Hsu, 2006b; Zuckerman, 1999). 평론가는 특정 제품에 대한 일차 소비자(primary audience)로서, 구매자와 생산자 간의 거래를 중개하는 역할을 수행한다(Zuckerman, 1999). 평론가는 이러한 중개인의 역할을 수행하면서 제품에 대한 일반 소비자의 의사결정에 영향을 미칠 수 있다(Basuroy, Chatterjee & Ravid, 2003; Gemser, Oostrum & Leenders, 2007).

전통적 관점의 연구는 평론가가 시장에 미치는 영향력, 즉 성과에 대한 영향력의 유무에 주안점을 두고 수행되어 왔다(Basuroy, Chatterjee & Ravid, 2003; Eliashberg & Shugan, 1997). 한 편으로 평론가는 영향력 행사자(influencer) 또는 전략적 시장 형성자(strategic market-maker)로 성과에 강한 영향을 미치는 것으로 여겨졌으나, 다른 한 편으로는 소비자의 취향이나 선호를 대변함으로써 단순히 소비자의 반응을 사전에 예측하는 역할(predictor)만을 수행한다는 시각도 제기되었다(Cameron, 1995; Eliashberg & Shugan, 1997; Lampel & Shamsie, 2000). 이 흐름의

연구에서는 전문 평론가가 일반 소비자에게 전달하는 메시지의 내용(contents)이 중요하게 다루어졌다. 즉 평론가에 의해 긍정적인 평가를 받은 제품은 성과, 즉 소비자들의 수요에 긍정적 영향을 미치는 반면 부정적인 평가를 받은 제품은 부정적 영향을 미친다는 논리로, 이에 대한 기존 실증 연구 결과는 혼재되어 있다(Basuroy, Chatterjee & Ravid, 2003; Eliashberg & Shugan, 1997; Gemser, Oostrum, & Leenders, 2007).

평론가의 역할에 대한 전통적 시각과 달리, 최근 조직 및 전략 분야를 중심으로 한 연구자들은 정보 통제자(gatekeeper)로서 평론가의 역할을 강조하고 있다(Hsu, 2006b; Zuckerman, 1999; Zuckerman & Kim, 2003). 이러한 관점에 따르면 평론가는 특정 제품의 가시성(visibility)에 영향을 미친다(Gemser, Oostrum & Leenders, 2007). 가시성은 소비자에게 특정 브랜드나 제품이 노출되는 정도로 정의할 수 있다(Drèze & Zufryden, 2004; Glynn & Lounsbury, 2005). 즉 제품에 대한 평론가의 평론은 제품이 받은 평가 점수와 상관없이 평론을 했다는 사실 자체만으로 제품을 "인증(seal of approval)"하게 되며, 궁극적으로 수요 또는 시장에서의 성과를 높이는 역할을 하게 된다(Cameron, 1995). Shrum(1991)은 "평범하거나 부정적인 평론도 아예 없는 것보다는 낫다"라고 지적함으로써 평론가가 제공하는 메시지의 양(amount)이 메시지의 내용(contents)보다 중요하다는 점을 강조하고 있다.

정보 통제자로서 평론가의 역할은 연구자들의 지속적인 관심의 대상이 되어왔다(Gemser, Oostrum & Leenders, 2007; Zuckerman & Kim, 2003). Zuckerman(1999)은 주식 분석가(analysts)의 평론가가 제품의 범주를 결정함(categorization)으

로써 금융 시장에서 소비자의 반응에 긍정적인 영향을 미친다는 실증연구 결과를 보고하였고, Zuckerman & Kim(2003)은 영화 산업에서 대중 매체에 실린 영화 전문 평론가의 평론이 박스 오피스, 특히 독립 영화의 성과에 상당한 영향을 미친다는 사실을 실증적으로 입증하였다.

2.3 평론 활용 결정요인

앞서 언급하였듯이 평론가가 제공하는 정보가 소비자의 행동, 즉 시장의 수요에 영향을 미치기 위해서는 소비자의 선택(selection) 과정에 평론가의 정보가 반영되어야 한다(Gemser, Oostrum, & Leenders, 2007). 불확실성 하에서 소비자들은 자신의 효용 극대화를 위해 신뢰할만한 정보를 찾으려는 기초적인 동기를 지니고 있지만, 평론가가 제시하는 정보의 활용 수준은 개별적으로 다를 수 있다(신봉섭 & 박주영, 2006; Dowling & Staelin, 1994). 따라서 평론의 활용도를 결정하는 요인을 고찰할 필요가 있다.

Yao(1988)는 불완전 시장에서의 기업 전략을 설명하면서 시장의 정보 불균형 상태가 객관적이고 독립적인 평론가에 대한 수요로 이어지지 않는 이유를 1) (불완전하지만) 가격 외에 생산자가 제공하는 정보의 존재와 2) 소비자의 무임 승차(free-riding)로 제시하였다. 이는 평론, 즉 제품 품질에 대한 양질의 정보가 가치있는 재화임에도 불구하고 소비자가 이에 대한 지불을 회피할 가능성을 지적한 것인데, 역으로 평론을 활용하는 데 드는 비용이 매우 저렴하거나 또는 무료일 경우 제품 선택 과정에 활용될 가능성이 많다는 점을 암시하고 있다.

제품의 유형 역시 평론의 활용에 영향을 미칠 수 있다(Nelson, 1970). 예를 들어 구매 전 품질을

파악하기 쉬운 탐색재(search goods)는 소비자들이 광고 내용을 대체로 신뢰하지만, 구매 전 품질을 파악하기 어려운 경험재(experience goods)의 경우 광고보다는 다른 사람의 경험이나 의견, 시제품의 사용(trial) 등을 참고하고자 한다(Nelson, 1970). 이 경우 평론가의 의견이 활용될 가능성이 높아진다. 또한 소비자들이 구매로 인한 결과를 불확실하게 느끼거나 부정적 결과에 민감할 경우에도 다양한 정보원을 통해 많은 정보를 획득하고자 노력하게 된다(Dowling & Staelin, 1994; Srinivasan & Ratchford, 1991). 이 경우에도 평론의 활용도는 높아지게 된다. 소비자의 지식 정도 역시 영향을 미칠 수 있는데, 이 경우 제품에 대한 지식이 많을수록 다양한 정보를 획득하고자 한다는 견해와 일정 수준 이상이 되면 정보를 더 이상 획득하고자 노력하지 않음으로써 역U자형 관계가 나타난다는 견해가 상반되고 있다(Johnson & Russo, 1984; Moorthy, Ratchford & Talukdar, 1997; Payne, 1976).

평론을 제시하는 주체의 지위도 영향을 미칠 수 있다. Zuckerman(1999)은 DiMaggio & Powell(1983)이 제도적 압력을 시장에 확산시키는 주체 중 하나로 전문가 집단을 든 것에 주목하면서, 제품의 품질에 대한 정보를 제공하면서 시장 접근성에 영향을 미치게 되는 공식적 전문가의 영향을 실증적으로 분석하였다. 이는 시장에서 평론가의 지위를 지니고 있는 행위자(actor)가 시장에 미치는 영향이 유의미함을 밝힘과 동시에 생산자나 소비자가 아닌 제 3자로서 시장에서 그 지위를 인정받고 있는 전문 평론가가 지니고 있는 정보통제자로서의 역할을 강조한 것이다. 또한 의미부여 이론(sensemaking theory)은 불확실성 하에서 선택에 직면한 사람들은 상징적 상호 작용을 통해 여

러 이야기와 사건들에 의미를 부여함으로써 자신의 선택을 정당화시키는데, 이 과정에서 의미부여자(sensemaker)의 역할이 중요함을 강조하고 있다(Balogun & Johnson, 2004; Weick, Sutcliff & Obstfeld, 2005). 전문 평론가는 시장에서 품질 평가자 및 정보 통제자로서 제품의 해석과 평가를 담당한다(Cameron, 1995). 따라서 시장에서 제품에 대한 의미부여가 많이 일어날수록 평론의 활용도는 높아질 것이다. 다만 의미부여 이론에 따르면 의미부여자는 반드시 공식적인 지위를 가질 필요는 없으며, 일반적으로 의미 부여에 필요하다고 여겨지는 이야기뿐만 아니라 행위 그 자체가 될 수도 있다(Weick, Sutcliff & Obstfeld, 2005). 따라서 의미부여 이론은 전문 평론가뿐만 아니라 다른 대안적 주체의 행위가 평론가의 역할을 담당하는 이유를 설명하고 있다.

2.4 제품 정보의 조절 효과

평론가와 시장 반응의 관계는 시장의 구조나 산업의 불확실성, 제품의 특성 등 다양한 요소들에 의해 영향을 받게 된다(Cameron, 1995; Gemser, Oostrum & Leenders, 2007). 그러나 가장 큰 영향을 미치는 요소는 시장, 구체적으로는 특정 제품에 대한 불확실성이라고 할 수 있다. 특히 생산자로부터 제공되는 다양한 정보들은 소비자들에게 제품의 품질에 대한 정보를 제공하는 중요한 신호로서, 평론가의 시장 영향력에 직접적으로 관여하게 된다.

Certo(2003)는 기업 신규 상장(initial public offering: IPO)에 있어서 기업의 조직 정당성과 이사회 지위가 미치는 영향에 대하여 설명하면서, 이들이 신규 상장에 영향을 미치는 이유는 시장에

기업의 품질에 대한 불확실성이 존재하기 때문이라고 지적하였다. 그에 따르면 기업은 IPO시 시장에서 신생의 불리함(liability of market newness)을 겪게 되며, 이미 모회사가 상장된 기업이거나 이사회의 구성원 지위가 높은 경우 기업 내용에 대한 신호를 제공하고 시장에서 정당성을 획득하게 되어 IPO 성과에 긍정적인 영향을 미치게 된다고 하였다(Beatty, 1989; Certo, 2003; Meyer & Rowan, 1977). 이러한 맥락에서 Podolny(1993)는 채권 시장에서 중개를 맡는 투자은행의 지위가 채권 수익률에 미치는 영향을 실증적으로 분석하였으며, Lampel & Shamsie(2000)는 영화 제작비가 흥행에 미치는 영향을 분석하였다. 이는 신호이론의 관점에서 보면, 가격 외에 생산자가 제공하는 정보가 소비자의 선택 과정에 영향을 미침으로써 평론가의 영향력에 관여하게 된다는 것을 의미한다(Akerlof, 1970). 특히 영화 산업의 경우 생산자로부터 직접 창출되는 제품에 대한 정보로 영화 제작비, 마케팅 비용, 영화의 장르, 등급, 스타 출연여부, 메이저 스튜디오의 제작 및 배급 여부 등 다양한 요소들의 영향이 분석되어 왔다(Baker & Faulkner, 1991; Litman & Ahn, 1998; Litman & Kohl, 1989; Prag & Casavant, 1994). 이 중 영화 제작비와 스타 배우의 출연여부는 영화 산업에 관련된 기존 연구들에서 핵심적인 요인으로 다루어져 왔으며, 다양한 선행연구를 통해 영화 흥행에 미치는 직접적인 영향력이 실증적으로 입증되었다(e.g., Basury, Chatterjee & Ravid, 2003; Litman & Ahn, 1998; Litman & Kohl, 1993; Wyatt, 1991). 따라서 본 연구에서는 제작비와 스타 배우의 출연 여부가 평론가의 영향력을 조절하는 것으로 보고 연구를 진행하고자 한다.

III. 연구 가설

3.1 전문 평론가와 성과

평론가는 제품 품질에 대한 신호를 시장에 보냄으로써 수요를 증진시킬 수 있으며 이러한 정보는 시장의 불확실성이 클수록 가치가 높아진다. 영화 산업은 수요 또는 고객 반응이 불확실한 대표적인 산업으로, 기존 연구에서도 평론가의 역할이 강조되어 왔다(Hsu, 2006b).

정보 통제자(gatekeeper)로서 평론가는 일반 소비자에게 관심을 둘 가치가 있는 제품과 그렇지 않은 제품에 대한 정보를 제공하며, 제품의 시장 접근성에 영향을 미치게 된다(Zuckerman, 1999). 이러한 정보는 여러 매체를 통해 전달되는데, 전문 평론가(professional critics)의 경우 주로 매스 미디어(mass media)를 통해 자신의 정보를 제공하게 된다. Zuckerman(1999)을 비롯한 기존 실증연구는 공식적인 지위를 인정받고 있는 전문 평론가들의 평론이 시장에서의 반응에 긍정적인 영향을 미침과 동시에, 제품에 대한 평가 내용 보다 평론가의 평론이 제시된 사실 자체가 제품의 가시성을 높여줌으로써 소비자 반응에 긍정적인 영향을 미치고 있음을 강조하고 있다(Gemser, Oostrum & Leenders, 2007; Zuckerman, 1999; Zuckerman & Kim, 2003). 영화 산업에서 소비자의 반응은 박스 오피스(box office)로 파악할 수 있다(e.g., Eliashberg & Shugan, 1997; Hsu, 2006a; 2006b; Zuckerman & Kim, 2003). 이에 본 연구는 다음과 같은 가설을 제시하였다.

가설 1: 전문 평론가가 대중 매체에 평론을 제공

한 수가 많을수록 박스 오피스(box office)가 증가할 것이다.

대안적 정보원의 대표적인 요소로 보고 연구에 포함시키고자 한다.

3.2 대안적 평론가와 성과

전문 평론가는 전문가 집단 내에서의 평판이나 지위, 명성, 경제적 이익 등 시장에 정확하고 신뢰할 만한 정보를 제공할 인센티브를 지닌다(Eliashberg & Shugan, 1997). 그러나 전문 평론가는 교육·경력 개발·자격 취득 과정에서 생긴 집단적 이익이나 선호, 취향을 나타낼 수 있다(DiMaggio & Powell, 1983). 또한 산업구조상의 관계도 존재한다. 예를 들어 영화 산업에서는 제작사의 마케팅 활동이 주로 전문 평론가를 대상으로 한다는 사실이 알려져 있다(Eliashberg & Shugan, 1997). 무료 시사회와 같은 마케팅 활동이 성공적으로 행하여질 경우, 평론은 객관적이기보다는 다소 우호적이거나 중요한 논점을 흐리게 될 가능성이 있다. 또한 정보 통제자로서 전문 평론가는 기술적으로 복잡하거나 심미적으로 가치있는 제품에 대하여 호의적인 성향을 보일 수 있다(Cameron, 1995; Glynn & Lounsbury, 2005). 이는 전문 평론가의 특징인 전문 지식에 기인한다고 할 수 있지만, 이로 인해 전문 평론가는 일반 소비자와 다른 선호와 취향을 나타내게 된다.

즉 생산자와 소비자 간 뿐만 아니라 전문 평론가와 소비자 간에도 기회주의적 행동 가능성이 존재한다. 따라서 소비자는 제품의 품질에 관한 정보를 제공하는 다른 정보원을 탐색함으로써 보다 정확한 판단을 내릴 수 있다. 그럼에도 불구하고 기존 연구는 이러한 대안적 평론가로서의 존재에 대한 분석이 거의 존재하지 않는다. 이에 본 연구는 영화 산업에 있어 아마추어 평론가와 영화관이 그러한

3.2.1 아마추어 평론가

아마추어 평론가(amateur critics)는 본 연구에서 온라인을 통해 집단적으로 특정 제품에 대한 평가를 내리는 사람들을 총칭한다. 비공식적 평론가로서 아마추어 평론가의 의견은 지난 10년 동안 인터넷을 통해 시장에 명확히 나타나고 있다(Duan, Gu & Whinston, 2008; Liu, 2006). 온라인을 통한 영화평은 이미 온라인 입소문 마케팅에서 가장 영향력 있는 채널 중 하나로 알려져 있다(Dellarocas, 2003). 특히 영화 산업에서는 먼저 영화를 관람한 관객들이 RottenTomatoes.com과 같은 특정 사이트에 영화를 평가하고 의견을 게재하는 현상이 일반화되었다. 이러한 아마추어 평론가는 일반 소비자의 일부라고 할 수 있고 전문 평론가처럼 공식적인 평론가의 자격은 없지만, 일반 소비자들은 온라인을 통해 실시간으로 그들의 영화평을 무료로 읽고 영화를 선택할 수 있다(Wijnberg & Gemser, 2000; Yao, 1988). 이는 아마추어 평론가에 대한 접근성이 쉽고 빠르다는 것을 의미한다. 이러한 아마추어 평론가의 영향력은 선행 연구에서도 실증적으로 입증되었다(Duan, Gu, & Whinston, 2008).

또한 시장에서 아마추어 평론가는 일반 소비자의 일원으로서 전문 평론가의 집단적 선호나 취향으로부터 자유롭고, 산업 구조적으로도 전문 평론가의 평론보다 제작사로부터 독립되어 있다. 전문 평론가가 거치게 되는 교육 과정이나 직업적 경로를 거치지 않기 때문에, 아마추어 평론가는 일반 소비자의 선호와 비슷한 선호와 취향을 지닌다(DiMaggio

& Powell, 1983). 즉 아마추어 평론가는 신뢰성 문제에서 보다 자유롭고 일반 소비자와 유사한 선호와 취향을 가진다. 따라서 전문 지식이 부족하더라도 아마추어 평론가의 영화평은 일반 소비자들 관점에서는 정확하고 신뢰할 만한 정보일 수 있다. 이에 본 연구는 다음과 같은 가설을 제시한다.

가설 2: 아마추어 평론가의 활동이 많을수록 박스 오피스(box office)가 증가할 것이다.

3.2.2 영화관

Zuckerman & Kim(2003)이 이미 지적한 바와 같이, 정보 통제자로서 영화관은 “영화에 대해 말로만 평가하는” 평론가 보다 영화의 가시성과 시장 접근성에 더 큰 영향을 미친다. 일반적으로 각각의 영화관은 특정 영화 개봉에 대한 영화관의 결정은 자신의 경제적 성과에 직접적인 영향을 주는 반면, 전문 평론가는 시장에 제공한 정보가 일반 소비자의 공감을 얻지 못하는 경우라도 경제적 성과나 명성에 직접적인 영향을 받지 않는다. 직접적인 인센티브 구조로 인해 영화관은 영화의 품질과 일반 소비자의 선호 및 취향에 민감하게 된다. 또한 소비자는 영화관의 결정을 파악하는 데 추가적인 비용이나 노력이 소요되지 않는다. 이는 소비자의 선택 과정에 개봉관의 정보가 활용될 가능성을 높인다(Yao, 1988). 그리고 개봉관 수는 여러 불

확실한 대안 사이에서 영화관이 내린 결정을 표현하게 되며, 소비자 선택의 출발점이 된다(Weick, Sutcliffe & Obstfeld, 2005). 즉 개봉관 수는 영화관이 내린 품질에 대한 평가를 일반 소비자에게 행동으로 나타내는 신호이다.¹⁾ 영화관이 특정 영화를 높이 평가할수록 개봉 결정을 많이 내릴 것이므로, 본 연구는 다음과 같은 가설을 설정한다.

가설 3: 개봉관의 수가 많을수록 박스 오피스(box office)가 증가할 것이다.

이상의 세 가지 유형의 평론가는 각각의 정보를 시장에 제공하게 된다. 이러한 정보들의 상대적 영향력을 파악하기 위해서는 소비자들의 정보 활용 여부를 판단하여야 한다. 앞에서 서술한 대로, Yao(1988)는 평론가의 정보를 활용하는 데 드는 비용이 저렴할수록 소비자들의 선택에 반영될 가능성이 높다는 점을 지적하였다. 이 경우 개봉관의 수는 가장 즉각적으로 관찰할 수 있으며, 소비자들이 해당 정보를 획득하기 위해 추가적으로 필요한 시간이나 관심이 거의 없으므로 가장 활용도가 높을 것으로 예상할 수 있다. 또한 다른 평론가들의 정보는 경제적 인센티브가 없거나(예: 아마추어 평론가) 간접적인 구조를 갖는 반면, 수익 극대화를 추구하는 영화관의 경우 매우 직접적인 인센티브 구조를 갖는다. 이는 영화관에 영화의 품질에 대한 판단을 일반 소비자에게 적합하게 하고자 하는 동

1) 이 논리는 영화관이 수익 극대화를 위해 영화 선택에 있어 독립적인 의사 결정권을 갖는다고 가정한다. 그러나 메이저 스튜디오는 영화관 투자를 통해 자체 제작한 영화를 보다 광범위하게 개봉할 수 있다. 또한 예술 영화 전문 영화관은 특정 장르의 영화만을 개봉하는 경향이 있다(Gemser, Oostrum & Leenders, 2007; Zuckerman & Kim, 2003). 그럼에도 불구하고 본 연구는 영화관이 일반적으로 수익 극대화라는 제약 조건을 지닌다고 가정한다. 또한 네덜란드 및 프랑스 영화 산업과는 달리 미국 영화 산업에서는 특정 장르 전문 영화관이 거의 없다(Boatwright, Basuroy & Kamakura, 2007). 그리고 1995년 기준으로 제작 및 배급 부문을 모두 지니고 있는 수직적 통합 영화 배급사는 미국 영화관 전체의 약 9%를 차지하는 것으로 알려져 있다(Litman, 1998: 30-34). 또한 본 연구는 메이저 스튜디오 제작 여부를 통제하였으며, 분석 기간 동안 개봉된 영화 1,844편을 모두 대상으로 하여 연구를 진행하였다.

기를 부여하게 되며, 따라서 영화관의 결정은 일반 소비자에게 보다 신뢰할만한 정보를 제공하게 된다. 또한 소비자는 일정한 행위 자체만으로도 자신의 선택에 의미를 부여할 수 있다(Weick, Sutcliffe & Obstfeld, 2005). 따라서 다음과 같은 가설을 제시한다.

가설 4: 평론 유형 중 개봉관의 수가 박스 오피스(box office)에 가장 큰 영향을 미칠 것이다.

3.3 제작비와 스타파워의 조절 효과

평론가가 제공하는 정보가 시장의 반응에 미치는 영향은 신호 이론에서 가격 외에 생산자가 제공하는 정보에 의해 영향을 받게 된다(Akerlof, 1970). 기존 연구에 따르면 영화 산업에서 생산자가 제공하는 제품과 관련된 정보의 구체적인 예로는 제작비, 영화등급, 영화 상영시간, 출연배우, 감독, 장르, 제작자, 배급사 등을 고려해 볼 수 있다. 이러한 요인들은 선행 연구에서는 주로 영화의 흥행성과에 영향을 미치는 요인의 관점에서 연구되어 왔으며, 특히 제작비와 함께 출연배우의 영향력, 일명 '스타파워(star power)'는 기존 연구에서 가장 활발하게 연구되어 온 요인이다(Basury, Chatterjee & Ravid, 2003; Litman & Ahn, 1998; Litman & Kohl, 1989; Wyatt, 1991).

영화 제작비가 높다는 것은 영화 제작에 다양한 자원들이 투입되었다는 사실을 의미한다(Lampel & Shamsie, 2003). 즉 제작비가 큰 경우 저예산 영화에 비해 창작적 요인들이 우월하게 갖추어져 있으며, 따라서 소비자들로 하여금 보다 우수한 품질(quality)을 제공할 것이라는 인식을 가능하

게 한다(Albert, 1998). 또한 제작비에서 가장 큰 비중을 차지하는 비용은 광고비라 할 수 있는데, 광고비는 소비자와 생산자 사이에 존재하는 정보비대칭을 해소하는 대표적인 신호로 작용한다(Elberse & Eliashberg, 2003; Kirmani & Rao, 2000). 신호이론에 따르면 소비자는 품질이 좋지 않은 제품에 대하여 생산자가 높은 비용을 광고비에 투입하지 않을 것이라고 생각하고 제품의 품질을 광고비와 비례하는 것으로 인식하기 때문이다(Bhattacharya, 1979). 결국 제작비는 Spence(1973)가 언급한 제품의 '가격'과는 차별적인 형태로 소비자에게 제품 품질에 대한 신호를 제시하는 요인이라고 할 수 있다.

같은 맥락에서 스타의 출연 여부 역시 시장에 영향력을 갖게 된다. 즉 스타가 출연하는 영화는 소비자들로 하여금 일정 수준 이상의 품질은 갖추고 있으며, 스타 고유의 독특한 특성(unique quality)을 제공할 것이라는 점을 기대하게 만든다(Albert, 1998).

신호이론에서는 다양한 신호들이 상호간에 영향을 주고받으며, 신호들간의 상호작용이 소비자들의 선택과 생산자의 이윤에 영향을 미친다는 점을 강조하고 있다(Basuroy, Desai & Talukdar, 2006). 제작비와 스타의 출연여부를 통해 생산자가 제공하는 제품의 품질에 대한 신호는 세 가지 유형의 평론가들을 통해 제공되는 제품의 품질에 관한 신호와 간섭효과를 야기할 것으로 예측해 볼 수 있다. 이는 생산자로부터 독립적인 평론가들이 제공하는 정보가 어떠한 상황에서 가장 큰 영향력을 가지게 될 것인지의 문제이다. 소비자들은 제품의 품질을 판단하는 데 있어 제한된 관심과 시간, 역량을 이용하게 된다(Nelson, 1970; White, 1981). 따라서 전문 평론가, 아마추어 평론가의

평론 수 그리고 개봉관수가 제공하는 정보와 생산자를 통해 제공되는 제작비와 스타에 관한 정보가 동시에 소비자에게 전달되는 경우 소비자의 구매 의사결정 과정에서 평론가들이 소비자의 선택에 미치는 영향력이 분산되는 결과를 가져오게 된다. 즉, 상대적으로 제작비가 많이 투입된 영화인 경우나 혹은 스타 배우가 출연한 영화의 경우에는 상대적으로 저예산 영화이거나 혹은 스타 배우가 출연하지 않은 영화에 비해 해당 영화의 흥행성공에 평론가들의 정보가 미치는 영향력이 약화될 것이다. 따라서 다음과 같은 가설을 제시한다.

가설 5: 제작비는 (a. 전문 평론가의 평론 수, b. 아마추어 평론가의 활동, c. 개봉관수)가 박스 오피스(box office)에 미치는 영향력을 약화시킬 것이다.

가설 6: 스타파워는 (a. 전문 평론가의 평론 수, b. 아마추어 평론가의 활동, c. 개봉관수)가 박스 오피스(box office)에 미치는 영향력을 약화시킬 것이다.

IV. 연구 방법

4.1 자료 수집

본 연구는 2006년에서 2008년까지 미국에서 개봉된 영화 전체를 대상으로 기초 자료가 수집되었다. 연구의 자료는 IMDB(Internet Movie Database)를 통해 해당 기간에 미국에서 개봉된 전체 영화 1,844편을 확인한 후, 해외에서 먼저 개봉된 영화 및 재개봉된 영화를 제외하였다. 이는

해외에서 먼저 개봉되거나 사전에 개봉된 적이 있는 영화의 경우 영화의 품질과 내용에 대한 정보가 먼저 시장에 제공되었을 가능성이 높기 때문이다. 또한 분석의 완결성을 위해 제작비의 정보가 없거나 장르 구분이 표시되지 않은 영화를 추가적으로 표본에서 제외하였다. 이 과정을 거쳐 최종적으로 744편을 연구의 표본으로 사용하였다.

4.2 변수의 조작적 정의

4.2.1 종속 변수

각 영화별 시장의 수요, 즉 흥행성공을 산정하기 위해 IMDB의 미국 시장 박스 오피스(box office) 누적 집계 데이터를 수집하였다. 박스 오피스는 영화관의 영화표 판매를 통해 얻은 매출을 측정하는 변수로, 영화의 상업적 성공에 관한 연구에서 대표적인 성과 변수로서 사용된다(e.g., Eliashberg & Shugan, 1997; Hsu, 2006a; 2006b; Zuckerman & Kim, 2003). 또한 이 변수는 영화의 수익성(총 매출 - 총 비용)을 측정하는 것이 아니라 일반 소비자의 수요를 직접적으로 측정한다는 장점을 지닌다. 분석에서는 왜도의 보정을 위해 해당 변수에 자연로그를 취한 값을 이용하였다.

4.2.2 독립 변수

전문 평론가의 평론 수는 Hsu(2006b)의 기존 연구를 따라 주요 신문, 인기 잡지, TV, 라디오 평론에서 다룬 영화 평론을 저장하는 웹 사이트인 RottenTomatoes.com(이하 RT)을 통해 대중 매체에 실린 전문 평론가의 누적 평론 수를 확보하였다. 1998년 론칭한 웹사이트 RT는 인터넷에서 가

장 많은 방문자 수를 가지고 있는 웹사이트 중 하나이며, Alexa Internet에 따르면 영화 관련 사이트로 가장 유명한 웹사이트 중 하나로 해당 자료는 기존 연구에서 활용되었다(Hsu, 2006b). RT는 대중 매체에 실린 평론가들의 평론 수와 평론가들이 내린 영화 등급을 1~10점으로 환산하여 계산한 점수를 보여 주고 있다. 본 연구는 연구 목적에 따라 전문 평론가들의 평론 수를 사용하였다.

개봉관의 수는 영화 최초 개봉 시에 각 영화가 확보한 스크린 수를 IMDB를 통해 수집하였다. 각 영화의 개봉 시 스크린 수는 최저 1개에서 최고 4,366개까지 매우 다양하게 나타났다. 최대 개봉 스크린 수가 아니라 개봉시의 스크린 수를 선택한 것은 해당 변수가 품질에 대한 불확실성 하에서 영화관이 내린 결정을 보다 잘 설명하기 때문이다.

아마추어 평론가의 활동은 RT의 누적 온라인 투표자 수로 측정하였다. IMBD에서도 동일한 데이터를 수집할 수 있으나, IMDB가 영화 데이터 수집에 특화된 반면 RT는 평론에 특화되어 있으므로 평론 수와 다양성 면에서 RT의 데이터가 보다 나은 것으로 판단하였다. 본 연구는 연구 목적에 따라 RT에 표시된 일반 독자들의 평가 수를 사용하였으며, 왜도의 보정을 위해 해당 변수에 자연로그를 취한 값을 이용하였다.

영화의 제작비를 측정하기 위해 본 연구는 IMDB 및 yahoo.com의 영화 자료를 활용하였다. 예산 정보를 알 수 없는 경우(59.65%)는 주로 예산 정보를 공개한 영화보다 상대적으로 예산이 적을 것

으로 추측되었으나, 연구의 완결성을 위해 연구 대상에서 제외하였다(Hsu, 2006a). 분석에서는 왜도의 보정을 위해 해당 변수에 자연로그를 취한 값을 이용하였다.

본 연구에서 스타는 Basuroy, Chatterjee & Ravid(2003)의 연구에 따라 지난 3년간 아카데미상을 받은 주연 및 조연 배우로 정의하였다. 아카데미상은 미국 영화계에서 가장 권위있는 상으로, 아카데미 후보 지명 및 수상은 배우의 위상 및 해당 배우가 출연한 영화의 수요에 상당한 영향을 미치는 것으로 알려져 있다(Gemser, Leenders & Wijnberg, 2007). 본 연구는 Basuroy, Chatterjee & Ravid(2003)의 연구에 따라 아카데미 주연 및 조연 배우상을 수상한 배우가 영화에 출연한 경우는 2점, 후보에 지명된 배우가 출연한 경우 1점을 부여하여 각각의 영화별로 합산, 스타 파워를 산출하였다.

4.2.3 통제 변수

본 연구에서는 메이저 스튜디오 제작 여부를 통제했다.²⁾ 앞에서 언급된 바와 같이 메이저 제작사는 영화관에 대한 직접 투자 및 뛰어난 마케팅 능력을 통해 스스로 제작한 영화에 대한 시장 수요를 증진시킬 역량을 지니고 있기 때문이다. 본 연구는 해당 변수를 더미 변수화하여 분석에 활용하였다.

또한 영화가 속한 장르와 해당 장르의 수를 함께 고려했다(Hsu, 2006a; 2006b; Zuckerman &

2) 메이저 스튜디오와 독립 스튜디오를 구분하는 공식적인 기준은 없지만, 본 연구는 기존 연구 및 업계 관행에 따라 9개 스튜디오, 즉 Buena Vista, Sony/Columbia, Paramount, Fox, Universal Pictures, Warner Brothers, Miramax, New Line Cinema, Paramount (DreamWorks)를 메이저 제작사로 선정했다(Zuckerman & Kim, 2003). Miramax, New Line Cinema, 및 Paramount (DreamWorks)는 독립 스튜디오로 설립된 후 해당 연구 기간 이전에 인수를 통해 메이저 제작사에 속하게 되었으므로 메이저 제작사로 함께 분류하였다. 이는 Zuckerman & Kim(2003) 등 기존 연구의 방법과 일치한다.

Kim, 2003; Zuckerman, Kim, Ukanwa & Rittmann, 2003). 영화 산업에서 각각의 장르는 독특한 관객층을 갖고 있으므로, 기존 연구는 영화의 장르를 통제해 왔다(Hsu, 2006b). 장르는 Hsu(2006b)의 연구에 따라 액션, 모험, 애니메이션, 코메디, 범죄, 다큐멘터리, 드라마, 가족, 환타지, 호러, 뮤지컬, 미스터리, 로맨스, 공상과학, 스릴러, 전쟁, 서부의 17개 장르로 구분하였으며, IMDB에 표시된 각 영화의 장르를 기준으로 하여 분류했다. 그리고 장르가 복수인 경우와 그렇지 않은 경우를 추가로 구분하여 통제하였다. 생태학 이론에 따르면 장르의 폭은 정체성의 일반화 효과(identity generalization effect)로 인해 일반 소비자의 반응에 영향을 준다(Hsu, 2006b; Zuckerman, Kim, Ukanwa & Rittmann, 2003). 따라서 이로 인한 영향을 통제하고자 장르의 복수 여부를 구분하여 더미 변수로 변환, 분석에 활용하였다.

또한 영화의 등급은 관객의 나이에 따라 수요를 제한할 수 있으므로 모든 연령이 볼 수 있는 등급과 그렇지 않은 등급을 나누어 더미 변수로 통제하였다. 상영기간 역시 기간이 길수록 누적 수요에 긍정적인 영향을 미칠 수 있기 때문에 통제했으며, 전편의 흥행이 시장의 수요에 영향을 미칠 수 있으므로 시리즈인지의 여부를 더미 변수로 통제하였고, 연도별 영향을 통제하기 위하여 개봉 연도를 함께 분석에 활용하였다. 변수에 대한 자료는 주로 IMDB에서 데이터를 수집하고, RT 및 Yahoo.com에서 데이터를 보완했다.

본 연구는 자료의 분석을 위해 회귀분석을 사용하였다.

V. 분석 결과

5.1 기술 통계량

〈표 1〉은 연구 자료(N=744)의 기술 통계량과 각 변수들의 상관관계를 보여 준다. 각 수치는 비표준화된 계수이다. 〈표 1〉을 살펴보면 영화의 흥행성과, 즉 박스 오피스와 다른 주요 변수들 간의 상관관계가 대체로 유의한 것을 알 수 있다. 또한 몇몇 경우 상관관계가 0.7 이상인 것을 알 수 있는데, 이 경우 변수들 간의 다중공선성(multicollinearity) 문제가 발생할 수 있으므로 이를 확인하기 위해 모든 변수에 대하여 VIF(variance inflation factors)를 산출했다. 각각의 변수들에 대하여 VIF는 임계값 10에 미치지 않았을 뿐만 아니라 이보다 훨씬 낮은 5이하를 나타냈으므로, 다중공선성은 문제가 되지 않았다(Chatterjee, Hadi & Price, 2000; Neter, Kutner, Nachtsheim, & Wasserman, 1996). 따라서 본 연구는 가설 검증을 위한 분석을 실시하였다.

5.2 분석 결과

본 연구는 가설을 검증하기 위하여 선형 회귀분석을 실시하였다. 우선 가설 1부터 가설 4까지 검증하기 위하여 선형 회귀 분석을 실시하였으며, 분석 결과는 〈표 2〉와 같다. 〈표 2〉의 계수는 모두 표준화된 계수이다.

〈표 2〉의 모형 1은 통제 변수들이 시장 수요에 미치는 효과를 회귀분석한 결과이다. 시리즈 여부와 메이저 스튜디오 제작 여부, 개봉 기간, 제작비가 모두 시장의 수요, 즉 영화의 흥행성적에 통계

〈표 1〉 각 변수의 기술 통계량과 상관계수 (N=744)

변수	평균	표준편차	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
박스피스(LN)	14.96	3.32	1.00											
개봉관수	1388.40	1419.41	.78**	1.00										
전문평론수	96.60	65.35	.76**	.56**	1.00									
온라인평가수(LN)	5.01	2.21	.84**	.64**	.82**	1.00								
제작비(LN)	16.09	2.02	.74**	.68**	.64**	.68**	1.00							
스타파워	.45	2.21	.27**	.19**	.38**	.28**	.28**	1.00						
개봉년도	2007.03	.82	-.01	.03	-.00	.01	.02	.00	1.00					
시리즈	.07	.26	.26**	.35**	.17**	.21**	.22**	.13**	-.03	1.00				
메이저제작	.17	.38	.39**	.42**	.43**	.37**	.37**	.27**	.04	.20**	1.00			
개봉기간	79.29	54.68	.39**	.13**	.34**	.32**	.12**	.15**	.04	.07	.09*	1.00		
장르 폭	.75	.43	.09*	.10**	.13**	.12**	.13*	-.01	.03	.03	.06	.00	1.00	
등급	.03	.16	.11**	.14**	.07	.08*	.09*	.02	.07	.02	.04	.08*	-.06	1.00

* : p<.05, ** : p<.01, 양측 검정.
 각 장르(17개)별 상관관계는 표의 간결성을 위하여 제외되었음. 필요한 경우 교신저자에게 연락 바람.

적으로 유의한 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다($p < .05$).

〈표 2〉의 모형 2는 가설 1을 검증하기 위하여 전문 평론가의 평론 수를 모형 1에 추가한 것이다. 모형 2에 의하면 전문 평론가의 평론 수는 시장의 수요에 긍정적인 영향을 미치며, 이는 통계적으로 유의한 것으로 나타났다($b = .42, p < .01$). 따라서 가설 1은 지지되었다고 할 수 있다. 〈표 2〉의 모형 3은 가설 2를 검증하기 위하여 온라인 평가 수를 모형 1에 추가한 것이다. 모형 3에 의하면 온라인 평가 수는 시장의 수요에 긍정적인 영향을 미치며, 이는 통계적으로 유의한 것으로 나타났다($b = .53, p < .01$). 따라서 가설 2는 지지되었다고 할 수 있다. 〈표 2〉의 모형 4는 가설 3을 검증하기 위하여 개봉관 수를 모형 1에 추가한 것이다. 모형 4에 의하면 개봉관 수는 시장의 수요에 긍정적인 영향을 미치며, 이는 통계적으로 유의한 것으로 나타났다($b = .52, p < .01$). 따라서 가설 3은 지지되었다고 할 수 있다.

〈표 2〉의 모형 5는 가설 4를 검증하기 위하여 모든 독립변수를 포함하여 분석한 결과이다. 일반적으로 통계적 검증은 독립변수가 종속변수에 영향을 미치는가의 여부에 관한 정보는 제공하지만 영향력의 상대적 크기를 직접적으로 측정하는 방법은 매우 제한적이다. 다만 독립변수와 종속변수가 모두 연속변수일 경우 회귀분석을 통해 표준화된 계수(standardized b-coefficient)의 값으로 변수 간 영향력의 상대적 크기를 비교할 수 있다(Walsh, 1990: pp.155; Howell, 2009: pp. 528-529). 본 연구에서도 회귀분석에서 표준 배타계수의 값을 비교함으로써 독립 변수들의 상대적 영향력을 파악하였다(민인식 & 최필선, 2009, p. 130-p.131). 모형 5에 의하면 각각의 독립변수들

은 모두 통계적으로 유의하였으며($p < .05$), 각각의 표준화된 계수의 값을 비교한 결과 개봉관 수의 표준화 계수는 .38인 반면 전문 평론가의 평론 수는 .12, 온라인 평가 수는 .34로 나타나 개봉관의 수가 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다($b = .38, p < .01$). 따라서 가설 4는 지지되었다고 할 수 있다. 즉 개봉관 수가 많을수록 영화관이 영화의 품질에 대하여 긍정적인 평가를 내리고 있다는 신호를 소비자에게 제공하게 되며, 소비자들은 이를 전문평론가의 수나 아마추어 평론가의 수에 비해 더욱 접근하기 쉽고 신뢰할 만한 정보로 받아들이고 있음을 의미한다.

〈표 3〉은 가설 5a부터 6c까지 검증하기 위하여 실시한 선형 회귀분석의 결과이다. 우선 〈표 3〉의 모형 1은 조절 효과를 분석하기 위한 기본 모형으로서, 〈표 2〉의 모형 5와 일치한다. 〈표 3〉의 모형 1을 살펴보면 개봉 기간과 제작비가 모두 시장의 수요에 긍정적인 영향을 미치고 있으며, 이는 통계적으로 유의한 것으로 나타났다($p < .05$). 그러나 영화 등급과 스타 파워는 시장 수요에 미치는 영향이 통계적으로 유의하게 나타나지 않았다. 〈표 3〉의 모형 2를 살펴보면, 제작비가 전문 평론 수의 시장 수요에 대한 영향을 약화시키며($b = -.16, p < .10$), 이러한 영향은 개봉관 수의 시장 수요에 대한 영향에서도 통계적으로 유의하게 나타나는 것을 알 수 있다($b = -.17, p < .05$). 따라서 가설 5a와 가설 5c는 지지되었다고 할 수 있다. 그러나 제작비가 온라인 평론 수의 시장 수요에 대한 영향에 미치는 효과는 통계적으로 유의하지 않았다. 따라서 가설 5b는 기각되었다.

〈표 3〉의 모형 3을 살펴보면, 스타파워가 전문 평론 수의 시장 수요에 대한 영향을 약화시키며($b = -.18, p < .01$), 이러한 영향은 개봉관 수의 시

〈표 2〉 회귀분석 결과 (N=744)

변수	모형 1	모형 2	모형 3	모형 4	모형 5
개봉년도	-.04†	-.02	-.03	-.04*	-.03*
시리즈	.06**	.06**	.06**	-.02	.00
메이저제작	.12**	.04*	.06**	.02	-.01
개봉기간	.32**	.21**	.17**	.30**	.18**
액션	.05*	.05*	.02	-.04	-.03†
모험	-.01	-.00	-.00	-.06**	-.04*
애니메이션	.01	.05*	.05**	-.07**	-.01
코메디	.09**	.11**	.08**	-.00	.02
범죄	.04	.04†	.02	.01	.00
다큐멘터리	.02	.03	.05*	-.01	.02
가족	.07**	.09**	.07**	-.01	.02
환타지	.03	.03	.00	-.04†	-.03†
호러	.09**	.13**	.03	.01	-.01
뮤지컬	.03	.01	.02	.021	.02
로맨스	.04†	.04*	.03†	.02	.02
공상과학	-.02	.00	-.02	-.03	-.02
스릴러	.07**	.05*	.02	-.00	-.02
전쟁	-.01	-.02	-.01	-.01	-.01
서부	-.03	-.01	-.02	-.02	-.01
장르 폭	-.06*	.09**	-.04	.01	.00
등급	.02	.01	.00	-.01	-.02
제작비(LN)	.64**	.42**	.34**	.38**	.20**
스타파워	.02	-.04†	-.01	.03	-.01
전문평론수		.42**			.12**
온라인평가수(LN)			.53**		.34**
개봉관수				.52**	.38**
R ²	.68	.76	.80	.79	.86
Adjusted R ²	.67	.75	.79	.78	.85
F	67.91**	95.13**	120.12**	112.48**	164.92**

1) 계수는 표준화되었음.

2) 변수 '드라마'는 제거되었음.

** .01 수준에서 유의(2-tailed).

* .05 수준에서 유의(2-tailed).

† .10 수준에서 유의(2-tailed).

〈표 3〉 회귀분석 결과 (N=744)

변수	모형 1	모형 2	모형 3
개봉년도	-.03*	-.03*	-.03*
시리즈	.00	.03*	.01
메이저제작	-.01	.00	-.01
개봉기간	.18**	.19**	.18**
액션	-.03†	-.00	-.03†
모험	-.04*	.01	-.03*
애니메이션	-.01	.01	-.02
코메디	.02	.01	.02
범죄	.00	.00	-.00
다큐멘터리	.02	.02	.02
가족	.02	.00	.01
환타지	-.03†	-.01	-.03†
호러	-.01	-.01	-.01
뮤지컬	.02	.01	.01
로맨스	.02	.02	.02
공상과학	-.02	-.01	-.02
스릴러	-.02	-.02	-.03
전쟁	-.01	-.01	-.01
서부	-.01	-.00	-.01
장르 폭	.00	-.00	.00
등급	-.02	-.01	-.01
제작비(LN)	.20**	.20**	.20**
스타파워	-.01	.01	.08
전문평론수	.12**	.20**	.13**
온라인평가수(LN)	.34**	.27**	.32**
개봉관수	.38**	.47**	.42**
제작비x전문평론수		-.16†	
제작비x온라인평가수(LN)		.11	
제작비x개봉관수		-.17*	
스타파워x전문평론수			-.18**
스타파워x온라인평가수(LN)			.19
스타파워x개봉관수			-.13*
R ²	.86	.87	.86
Adjusted R ²	.85	.87	.86
F	164.92**	166.55**	154.10**

1) 계수는 표준화되었음.

2) 변수 '드라마'는 제거되었음.

** .01 수준에서 유의(2-tailed).

* .05 수준에서 유의(2-tailed).

† .10 수준에서 유의(2-tailed).

장 수요에 대한 영향에서도 통계적으로 유의하게 나타나는 것을 알 수 있다($b = -.13, p < .05$). 따라서 가설 6a와 가설 6c는 지지되었다고 할 수 있다. 그러나 스타파워가 온라인 평론 수의 시장 수요에 대한 영향에 미치는 효과는 통계적으로 유의하지 않았다. 따라서 가설 6b는 기각되었다.

본 연구 결과에 따르면 제작비와 스타파워의 조절 효과가 평론가의 유형별로 다르게 나타나고 있다. 즉, 제작비가 높거나 영향력 있는 배우가 출연하는 영화의 경우 전문평론의 수나 개봉관 수가 시장 수요에 대하여 지니는 영향이 감소하지만, 아마추어 평가수가 많을 경우 이러한 조절효과는 통계적으로 유의미한 영향력이 나타나지 않았다. 이는 소비자들이 아마추어 평론가들이 제공하는 정보를 제작비나 스타 파워와 같은 다른 정보와 독립적으로 활용하는 경향을 갖고 있음을 암시한다. 즉 전문 평론가나 영화관이 제공하는 정보는 제작비가 높거나 영향력 있는 배우가 출연하는 영화의 경우 활용이 제한되지만, 온라인을 통해 아마추어 평론가들이 제공하는 정보는 이와 상관없이 활용된다고 할 수 있다.

VI. 결론

본 논문은 기존 연구들이 전문 평론가의 역할만을 주목하고 있다는 문제점을 인식하고 평론가의 범주를 3가지 유형으로 확장하여 평론가와 영화 흥행 성과 간의 관계를 연구하고자 하였다. 또한 영화 제작비와 스타파워가 평론가와 영화 흥행 성과 간의 관계에 미치는 조절효과를 탐색하였으며, 이를 위해 2006년~2008년 미국 영화 산업을 대

상으로 평론가가 시장 수요에 미치는 영향을 통합적으로 분석하였다. 분석 결과 전문 평론가뿐만 아니라 영화관과 온라인을 통한 아마추어 평론가 역시 시장 수요에 긍정적인 영향을 미치고 있으며, 이들의 영향은 제작비와 스타파워에 의해 조절되고 있는 것으로 나타났다.

이상의 연구 결과는 신호 이론을 바탕으로 평론가의 개념을 확장함으로써, 독립적인 정보 제공자이자 정보 통제자(gatekeeper)로서 평론가의 역할이 전문 평론가에게 한정된 것이 아니며 대안적 평론가들 역시 시장에 영향을 미치고 있다는 사실을 실증적으로 보였다는 데 학문적 의의를 가진다고 하겠다. 특히 제품의 가시성을 결정하는 정보 통제자로서 전문 평론가보다 개봉관이 더 큰 영향력을 가진다는 분석 결과는 Yao(1988)의 평론가 시장에 대한 무임승차 이론을 실증적으로 반증하고 있으며, Zuckerman & Kim(2003)이 언급한 시장 접근성에 대한 영화관의 영향력을 구체적으로 보여주고 있다. 기존 연구에서 주목하지 않았던 아마추어 평론가와 영화 개봉관 수를 평론가의 범주로 포함시켜 이들의 역할을 실증적으로 입증하였다는 점이 본 연구의 이론적 공헌이라고 할 수 있다.

또한 제작비와 스타파워의 조절 효과는 평론가들이 생산하는 각각의 정보들이 독립적으로 시장에 영향을 미칠 뿐만 아니라, 생산자가 제공하는 다른 정보들과 결합하여 시장에 복합적인 영향을 미치고 있다는 사실을 실증적으로 보여주고 있다. 이는 기존의 신호 이론의 주장을 재확인하고 있을 뿐만 아니라, 마케팅 및 조직 분야의 기존 연구 결과와 일치한다(Eliashberg & Shugan, 1997; Lampel & Shamsie, 2000). 그러나 제작비와 스타파워의 조절 효과는 평론가들의 유형별로 다른 결과를 보였다. 이는 생산자가 제공하는 정보와 평론가가

제공하는 정보 사이의 결합이 일률적이지 않다는 것을 의미한다. 특히 일반 소비자 중 얼리 어댑터(early adaptor)라고 할 수 있는 아마추어 평론가들의 활동은 다른 두 유형의 평론가들과는 달리 독특한 특징을 보이고 있다. 신호 이론은 가격 외의 정보가 소비자에게 미치는 영향이 일률적이지 않으며, 정보의 유형과 특징에 따라 각기 다른 결과를 낳을 수 있다는 점을 지적하고 있다(Akerlof, 1970). 이러한 관점에서 보면 본 연구의 실증 분석 결과는 일반 소비자들이 아마추어 평론가들의 정보를 전문 평론가의 정보나 영화관의 결정과는 다른 형태로 받아들이고 있으며, 생산자가 제공하는 제품 정보와 독립적으로 활용하고 있음을 암시한다.

본 연구 결과는 다음과 같은 실무적 시사점을 제시한다. 첫째, 시장에 신제품을 출시하려는 기업은 전문 평론가 이외에 비공식 평론가의 신호 효과를 고려해야 한다. 입소문과 온라인 상품평은 이미 잘 알려진 정보 채널이다. 또한 이들은 시장에서 전문 평론가들보다 더 큰 영향력을 가질 수 있다. 둘째, 제작비 등 대규모 투자도 시장에 제품의 품질에 대한 신호가 될 수 있다. 기업의 광고비에 대한 Bhattacharyya(1979)의 해석과 마찬가지로, 본 연구에서도 제작비로 표현되는 대규모 투자는 상당한 신호 효과를 갖는 것으로 나타났다. 셋째, 제품에 대한 각각의 신호가 갖는 효과가 유기적으로 고려되어야 한다. 비록 평론가들의 의견은 기업이 통제하기 어렵지만, 각각의 신호가 결합될 경우 나타나는 효과는 일률적이지 않은 것으로 나타났다. 따라서 이에 대한 고려가 필요하다.

본 연구는 이와 같은 학문적, 실무적인 시사점을 제공하고 있으나 다음과 같은 한계점을 지닌다. 첫째, 본 연구의 표본은 2006년부터 2008년까지 미

국에서 최초 개봉된 영화 중 제작비 및 장르 등의 자료가 구비된 영화에 한정되어 있다. 이것은 연구의 완결성을 위한 선택이었으나, 이는 전체 개봉된 영화 중 약 절반에 해당되는 자료이므로 이의 해석에 주의를 요한다. 둘째, 스타파워의 정의에 있어 지난 3년간 아카데미 수상 및 후보 배우로 제한하였다. 비록 아카데미 수상 및 후보 선정이 미국 영화산업에서 가장 영향력 있는 스타의 인증으로 여겨지기는 하나, 이는 영화 산업의 흥행력과 반드시 일치하지는 않는다(Lampel & Shamsie, 2003). 따라서 이를 보다 정교하게 측정할 여지는 여전히 존재한다. 셋째, 영화 장르의 분류에 있어 IMDB만을 참고로 하였다. IMDB의 분류는 RT의 분류와 대체로 일치하였으나, 장르의 구분은 각 사이트 별로 반드시 일치하지는 않는다(Hsu, 2006b). 이는 장르와 관련된 분석에 있어 장르 폭이나 특정 장르의 영향이 통계적으로 일관되게 산출되지 않은 이유일 수 있다. 넷째, 평론의 양뿐만 아니라 평론의 질을 고려할 필요가 있다. 본 논문의 연구 목적은 제품에 대한 평가 내용 보다 평론가의 평론이 제시된 사실 자체가 소비자 반응에 미치는 영향을 탐색한 것이나, '평론의 양'뿐만 아니라 '평론의 질'을 독립변수로 고려할 경우 어떠한 영향을 미치는지에 대하여 검토할 필요가 있다. 따라서 향후 연구에서 보다 심층적인 데이터 수집을 통하여 이러한 한계를 극복할 필요가 있다고 여겨진다.

본 연구는 이상과 같은 한계점에도 불구하고 신호이론을 바탕으로 평론가에 관한 조직 및 마케팅 이론 측면에서 의미 있는 학문적 시사점을 제공하고 있으며, 영화 산업처럼 제품의 연속성이 없고 불확실성이 높은 시장에서 지속적인 성장을 추구하고자 하는 경영자에게 실무적 함의를 제시하고 있다. 향후 연구에서는 평론가들의 의사 결정에 영향

을 미치는 다양한 환경 요소 및 내부적 요소에 대한 종합적 모델의 고려와 더불어, 보다 폭넓은 분야를 대상으로 연구 범위를 확대할 필요가 있을 것이다.

참고문헌

- 민인식 · 최필선 (2009), STATA 기초통계와 회귀분석, 서울, 한국STATA학회.
- 신봉섭 · 박주영 (2006), "제품유형에 따른 소비자의 구매 위험지각이 정보탐색수준에 미치는 영향 - 지식수준의 조절역할을 중심으로-", *마케팅과학연구*, 16(3), 143-167.
- 전인수 · 안창호 (2004), "광고비가 소비자에게 말하는 것: 광고의 시그널효과", *마케팅연구*, 19(4), 79-95.
- Aiken, L. S. and West, S. G. (1991), *Multiple regression: Testing and interpreting interactions*, Sage:CA.
- Akerlof, George (1970), "The market for 'lemons': Quality uncertainty and the market mechanism," *Quarterly Journal of Economics*, 84(3), 488-500.
- Albert, S. (1998), "Movie Stars and the Distribution of Financially Successful Films in the Motion Picture Industry," *Journal of Cultural Economics*, 22, 249-270.
- Bagwell, K. (1990), "Informational product differentiation as a barrier to entry," *International Journal of Industrial Organization*, 8(2), 207-223.
- Baker, Wayne E. and Faulkner Robert R. (1991), "Role as Resource in the Hollywood Film Industry," *American Journal of Sociology*, 97(2), 279-309.
- Balogun, Julia, and Gerry Johnson (2004), "Organizational restructuring and middle manager sensemaking," *Academy of Management Journal*, 47(4), 523 - 549.
- Basuroy, S., Chatterjee, S. and Ravid, A. (2003), "How Critical Are Critical Reviews? The Box Office Effects of Film Critics, Star Power, and Budgets," *Journal of Marketing*, 67, 103-117.
- Basuroy, S., K. K. Desai and D. Talukdar (2006), "An Empirical Investigation of Signaling in the Motion Picture Industry," *Journal of Marketing Research*, 43(May), 287-295.
- Beatty, Randolph P. (1989), "Auditor Reputation and the Pricing of Initial Public Offerings," *Accounting Review*, 64(4), 693-709.
- Bhattacharya, S. (1979), "Imperfect Information, Dividend Policy, and 'The Bird in the Hand' Fallacy," *Bell Journal of Economics*, 10(1), 259-270.
- Boatwright Peter, Basuroy Suman and Kamakura Wagner (2007), "Reviewing the reviewers: The impact of individual film critics on box office performance," *Quantitative Marketing and Economics*, 5(4), 401-425.
- Bourgeois III, L. S. and Eisenhardt, K. M. (1988), "Strategic decision processes in high velocity environments: Four cases in the microcomputer industry," *Management Science*, 34(7), 816-835.
- Cameron, S. (1995), "On the role of critics in the culture industry," *Journal of Cultural Economics*, 19(4), 321-331.
- Certo, S. Trevis (2003), "Influencing Initial Public Offering Investors with Prestige: Signaling with Board Structures," *Academy of Management Review*, 28(3), 432-446.

- Chakravarty, A., Liu, Y. and Mazumdar, T. (2008), "Online User Comments versus Professional Reviews: Differential Influences on Pre-Release Movie Evaluation," *working paper*.
- Chatterjee, S., Hadi, A. S. and Price, B. (2000), *The use of regression analysis by example*, New York: John Wiley and Sons.
- D'Aveni, R. A. (1994), *Hypercompetition*, Free Press: New York
- Dellarocas, C. (2003), "The digitization of word of mouth: Promise and challenges of online feedback mechanisms," *Management Science*, 49(10), 1407-1424.
- DiMaggio, P. J. (1987), "Classification in art," *American Sociological Review*, 52(4), 440-455.
- DiMaggio, P. J. and Powell, W.W. (1983), "The iron cage revisited: Institutional isomorphism and collective rationality in organizational fields," *American Sociological Review*, 48(2), 147-160.
- Dowling, Grahame R. and Staelin Richard (1994), "A Model of Perceived Risk and Intended Risk-Handling Activity," *Journal of Consumer Research*, 21(1), 119-134.
- Drèze, X. and Zufryden, F. (2004), "The measurement of online visibility and its impact on Internet traffic," *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 20-37.
- Duan, W, Gu, B. and Whinston, A. B. (2008), "Do online reviews matter?: An empirical investigation of panel data," *Decision Support Systems*, 45(4), 1007-1016.
- Elberse, A. and J. Eliashberg (2003), "Demand and Supply Dynamics Behavior for Sequentially Released Products in International Markets: The Case of Motion Pictures," *Marketing Science*, 22(3), 329-354.
- Eliashberg, J. and Shugan, S. M. (1997), "Film critics: Influencers or predictors?," *Journal of Marketing*, 61(2), 68-78.
- Fudenberg, D. and Tirole, J. (1989), "Noncooperative Game Theory for Industrial Organization: An Introduction and Overview," in *Handbook of Industrial Organization edited by Schmalensee and Willing*, North Holland.
- Gemster, G., Oostrum, M. V. and Leenders, M. (2007), "The impact of film review on the box office performance of art house versus mainstream motion pictures," *Journal of Cultural Economics*, 31(1), 43-63.
- Glynn, M. A. and Lounsbury, M. (2005), "From the critics' corner: Logic blending, discursive change and authenticity in a cultural production system," *Journal of Management Studies*, 42(5), 1031-1055.
- Hirsch, P. M. (1972), "Processing fads and fashions: An organization-set analysis of cultural industry systems," *American Journal of Sociology*, 77(4), 639-659.
- Hirschman, E. and A. Pieros (1985), "Relationships among indicators of success in Broadway plays and motion pictures," *Journal of Cultural Economics*, 9, 35-63.
- Hovland, C. I., Janis, I. L. and Kelly, H. H. (1953), *Communication and persuasion*, New Haven
- Howell, David C. (2009), *Statistical Methods for Psychology*, Wadsworth Publishing: 5 edition, 528-529.
- Hsu Greta (2006a), "Evaluative schemas and the attention of critics in the US film indus-

- try," *Industrial and Corporate Change*, 15(3), 467-496.
- Hsu Greta (2006b), "Jacks of all trades and masters of none: Audiences' reactions to spanning genres in feature film production," *Administrative Science Quarterly*, 15(3), 420-450.
- Johnson Eric J. and Russo J. Edward (1984), "Product Familiarity and Learning New Information," *Journal of Consumer Research*, 11(1), 542-550.
- Kirmani, A. and Rao, Akshay R. (2000), "No Pain, No Gain: A Critical Review of the Literature on Signaling Unobservable Product Quality," *Journal of Marketing*, 64 (April), 66-79.
- Klien Lisa, R. (1998), "Evaluating the potential of interactive media through a new lens: Search versus experience goods," *Journal of Business Research*, 41(3), 195-203.
- Lampel Joseph and Shamsie Jamal (2000), "Critical push: strategies for creating momentum in the motion picture industry," *Journal of Management*, 26(2), 233-257.
- Lampel Joseph and Shamsie Jamal (2003), "Capabilities in Motion: New Organizational Forms and the Reshaping of the Hollywood Movie Industry," *Journal of Management Studies*, 40, 2189-2210.
- Litman, B. R. (1998), *The Motion Picture Mega-Industry*. Allyn and Bacon: Boston, MA.
- Litman, B. R. and Ahn, H. (1998), "Predicting financial success of motion pictures: The early '90s experience," in B. R. Litman (Eds.), *Motion Picture Mega-Industry*, Needham Height, MA: Allyn & Bacon.
- Litman, B. R. and Kohl, L. S. (1989), "Predicting financial success of motion pictures: The early '80s experiences," *Journal of Media Economics*, 2, 35-50.
- Liu Young (2006), "Word of mouth for movies: Its dynamics and impact on box office revenue," *Journal of Marketing*, 70(3), 74-89.
- March James G. and Herbert A. Simon (1958), *Organizations*. New York: Wiley.
- Meyer John W. and Brian Rowan (1977), "Institutionalized organizations: formal structure as myth and ceremony," *American Journal of Sociology*, 83, 340-63.
- Milgrom Paul and John Roberts (1982), "Predation, reputation, and entry deterrence," *Econometrica*, 50(2), 443-459.
- Moorthy Sridhar, Ratchford Brian T. and Talukdar Debabrata (1997), "Consumer information search revisited: Theory and empirical analysis," *Journal of Consumer Research*, 3(4), 263-277.
- Nelson Phillip (1970), "Information and consumer behavior," *Journal of Political Economy*, 78(2), 311-329.
- Neter, J., M. H. Kutner, C. J. Nachtsheim, and W. Wasserman (1996), *Applied linear statistical models*. Irwin, Chicago, Illinois, USA.
- Orbach, B. Y. and Einav, L. (2007), "Uniform prices for differentiated goods: The case of the movie-theater industry," *International Review of Law and Economics*, 27(2), 129-153.
- Payne, J. W. (1976), "Task Complexity and Contingent Processing in Decision Making: An Information Search and Protocol Analysis," *Organizational Behavior and Human Performance*

- formance, 16, 366-387.
- Podolny, Joel M. (1993), "A status-based model of market competition," *American Journal of Sociology*, 98(4), 829-872.
- Prag, J. and Casavant, J. (1994), "An empirical study of the determinants of revenues and marketing expenditures in the motion picture industry," *Journal of Cultural Economics*, 18, 217-235.
- Reddy, S. K., Swaminathan V., and Motley C. M. (1998), "Exploring the determinants of Broadway show success," *Journal of Marketing Research*, 35(3), 370-383.
- Schmalensee, R. (1978), "A Model of advertising and product quality," *Journal of Political Economy*, 86, 485-403.
- Shapiro Carl (1982), "Consumer information, product quality, and seller reputation," *Bell Journal of Economics*, 13(1), 20-35.
- Shrum Wesley (1991), "Critics and publics: cultural mediation in highbrow and popular performing arts," *American Journal of Sociology*, 97(2), 347-375.
- Spence Michael (1973), "Job Marketing Signaling," *Quarterly Journal of Economics*, 87(3), 355-374.
- Srinivasan Narasimhan and Ratchford Brian T. (1991), "An Empirical Test of a Model of External Search for Automobiles," *Journal of Consumer Research*, 18(2), 233-242.
- Stigler George J. (1961), "The economics of information," *Journal of Political Economy*, 69 (3), 213-225.
- Tirole, J. (2000), *The Theory of Industrial Organization*, MIT Press.
- Verdaasdonk H. (1987), "Effects of Acquired Readership and Reviewers' Attention on the Sales of New Literary Works in Reading Practices and Preferences: Social and Economic Aspects," *Poetics*, 16, 237-253.
- Walsh, A. (1990), *Statistics for the Social Science*, New York: Harper & Row.
- Weick Karl E., Sutcliffe Kathleen M. and David Obstfeld (2005), "Organizing and the Process of Sensemaking," *Organization Science*, 16(4), 409-421.
- White Harrison C. (1981), "Where do markets come from?," *Advances in Strategic Management*, 17, 323-350.
- Wijnberg, Nachoem M. and Gerda Gemser (2000), "Adding Value to Innovation: Impressionism and the Transformation of the Selection System in Visual Arts," *Organization Science*, 11(3), 323-329.
- Williamson Oliver E. (1975), *Markets and Hierarchies: Analysis and Antitrust Implications*, New York, Macmillan.
- Wyatt, J. (1991), "High concept, product differentiation and the contemporary film industry," in B. Austin (Eds.), *Current Research in Film: Audience, Economics, and Law*, 5, 86-105.
- Yao Dennis A. (1988), "Beyond the reach of the invisible hand: Impediments to economic activity, market failures, and profitability," *Strategic Management Journal*, 9(special), 59-70.
- Zuckerman Ezra W. (1999), "The categorical imperative: Securities analysts and the illegitimacy discount," *American Journal of Sociology*, 104(5), 1398-1438.
- Zuckerman Ezra W. and Kim Tai-Young (2003), "The critical trade-off: Identity assignment and box-office success in the feature film

industry," *Industrial and Corporate Change*, 12(1), 27-67.

Zuckerman Ezra W., Kim Tai-Young, Ukanwa Kalinda and James von Rittmann (2003),

"Robust Identities or Nonentities? Type-casting in the Feature-Film Labor Market 1," *American Journal of Sociology*, 108(5), 1018-1074.

The Effect of Multiple Critics on Market Receptivity: An Integrated Approach

Il Kyoung Kim* · Kyungmi Chun* · Houk Lee**

Abstract

Uncertainty in the marketplace is one of the most prevalent phenomena in recent years. Different from perfect market assumption, the information of a specific product and its quality is scarce and rare in the actual market. Consumers generally have bounded time, bounded attention, and bounded resources and capabilities to search and gather full information, even if it is available. In essence they have difficulties in evaluating what they find because they are relatively short of expertise and generally have matters of trust and skepticism about what firms offer.

Trying to avoid possible loss and failure after entering into a transaction due to a lack of quality information, consumers look for other sources of information aside from product producers: independent information providers, or, critics. Critics can be defined as actors who are independent of producers, but have enough expertise to evaluate product quality rather than general consumers, and can transmit the information to the rest of audience to exert influence in the selection process. Researchers have been interested in the role and impact of critics in various industries where has been known of high uncertainty and ambiguity.

Our study is designed to provide an explanation for the gap of prior research on the association between the behavior of critics and consumers in the actual market. Building on signalling theory and evidence in the literatures on organization and marketing, we consider the concept of multiple critics and the relative impacts of them to general consumers. Additionally, we explore the interaction effects of budget and star power in the film industry. Our sample

* Yonsei University

** Corresponding Author, Associate Professor, Yonsei University

of 744 films in the U.S. film industry for the period of 2006 to 2008 provides evidence that multiple critics have different effects on the receptivity of consumers by types. The hypotheses on budget and star power are partially supported.

Key words: Uncertainty, Critics, Market, Box office, Film industry