

온라인 구전의 방향성과 분산이 영화매출에 미치는 영향: 경쟁영화 온라인 구전 특성의 조절효과를 중심으로

이중원(주저자)
고려대학교 대학원 기업경영학과 박사과정
(d2ljw510@naver.com)
박철(교신저자)
고려대학교 융합경영학부 교수
(cpark@korea.ac.kr)

온라인 구전은 소비자가 제품에 대한 지식을 얻는 가장 중요한 채널 중 하나로 기업이 제공하는 마케팅 정보보다 신뢰도가 높다. 학계에서도 온라인 구전에 대한 다양한 연구들이 보고되고 있다. 선행연구들은 온라인 구전의 양과 방향성이 소비자 행동에 미치는 영향과, 이러한 관계를 조절하는 제품유형, 문화적 차이 등의 요인을 분석하였다. 하지만 경쟁영화의 구전특성의 조절효과를 살펴본 연구는 제한적이다. 이에 본 연구에서는 영화산업을 대상으로 온라인 구전 방향성과 온라인 구전의 분산이 영화 매출액에 미치는 영향을 분석하고, 이러한 관계를 조절하는 경쟁영화의 수와 경쟁영화의 구전 방향성의 조절효과를 분석하였다. 구체적으로 2017년 한국에서 개봉한 112개 영화의 45일 간 데이터를 수집하여 총 4,487개의 데이터를 다중회귀분석 방법으로 분석하였다. 연구 결과 온라인 구전 방향성과 구전의 분산은 영화매출에 긍정적인 효과가 있는 것으로 나타났다. 또한 경쟁영화의 온라인 구전 방향성이 긍정적일수록 영화의 구전특성이 매출액에 미치는 긍정적 효과가 약화되었으며, 경쟁영화의 수가 증가할수록 영화의 구전특성이 매출액에 미치는 긍정적 효과가 강화되었다.

주제어: 온라인구전, 구전방향성, 구전분산, 경쟁사, 온라인마케팅, 영화

1. 서론

급격한 IT기술의 발전은 소비자들의 구매의사결정에 상당한 영향을 미쳤다. 소비자들은 기업의 전통적인 마케팅보다 다른 소비자가 작성한 온라인 구전 정보를 더 신뢰하게 되었으며(Bickart and Schindler, 2001; Goldsmith and Horowitz, 2006), 대형 기업들은 구전 관리에 연 평균 75만 달러를 투자하고 있다(Barry et al., 2011). 온라인 구전은 소비자들이 제품에 대한 지식을 얻는 가장 중요한 채널 중 하나이며(Hennig-Thurau et al.,

2010; Kim and Hollingshead, 2015), Nielsen (2015)조사에 의하면 소비자들이 온라인 미디어 중에 가장 신뢰하는 정보원이다.

실무적 중요성이 높아지면서 온라인 구전에 관한 연구는 활발히 진행되고 있다(e.g., 유창조 et al., 2011; 양운·김신혜, 2011; 전성률·박현지, 2003). 우선 온라인 구전의 주요 성과변수로는 기업 매출(Chevalier and Mayzlin, 2006), 인지도(Lovett et al., 2013), 기업가치(Tirunillai and Tellis, 2012) 등의 변수가 연구되었으며, 온라인 구전의 선행요인으로는 주로 개인의 구전 동기를 분석하였다(Baker et al., 2016; Berger and Schwartz,

2011: Angelis et al., 2012: Hennig-Thurau et al., 2004). 주요 변수로는 사회적 혜택(Daugherty et al., 2008), 자기향상(Sundaram et al., 1998), 이타성(Bronner and de Hoog, 2011), 경제적 보상(Hennig-Thurau et al., 2004) 등이 연구되었다. 온라인 구전의 효과를 조절하는 변수에 대해서도 연구가 이루어지고 있다. 주요 조절변수로는 제품유형과(Davis and Khazanchi, 2008; Lee and Shin, 2014; 김창호, 2006; 박은아, 2007) 문화적 차이(Money, 2004; 박철 · 이태민, 2006; Schumann et al.: 2010, Chu and Choi., 2011)가 있었다.

한편 온라인 구전이 소비자행동에 미치는 영향력은 제품의 경쟁 관계를 고려할 때, 더 효과적으로 설명할 수 있다는 근거들이 보고되고 있다. 예를 들어 Jiang and Wang(2008)은 제품의 리뷰 평점이 경쟁제품에 비해 상대적으로 높아지면, 소비자는 제품이 경쟁제품에 비해 품질이 상대적으로 더 높은 것으로 지각한다는 결과를 보고하였다. 따라서 온라인 구전의 효과는 절대적인 것이 아니라 경쟁제품에 대한 상대적인 효과를 가질 것으로 예상할 수 있다. 같은 맥락에서 기업들이 자사 제품의 온라인 리뷰를 임의로 작성하거나, 경쟁제품에 대한 부정적 리뷰를 작성하는 등 온라인 구전 정보를 조작하는 사건도 보고되고 있다(김성훈, 2018). 또한 영화 배급사는 메이저 배급사 영화와 경쟁을 피하기 위해 개봉 일을 조정하는 등의 전략을 활용하고 있다(유선희, 2017).

하지만 경쟁요인의 조절효과를 분석한 연구는 제한적이다(Liu, 2018). 소수의 선행연구가 경쟁 환경 맥락에서 온라인 구전 요인을 분석하였으나, 온라인 구전의 효과를 조절하는 경쟁제품의 구전 특성을 충분히 설명하지 못한다는 한계점이 있다(e.g., Jabr and Zhen, 2014; Liu et al., 2018). 예를

들어 Jabr and Zhen(2014)가 전자상거래 기업 AMAZON 추천시스템의 경쟁제품 리뷰가 다른 제품 매출에 미치는 효과를 분석하였으나, 추천시스템으로 범위가 한정되어있으며, 경쟁제품의 구전 특성과 자사 제품의 구전특성 간의 상호작용 효과를 설명하지 못한다는 한계점이 있다. 또한 Liu et al.(2018)은 레스토랑을 대상으로 지리적 밀집(agglomeration), 제품유형의 밀집, 시간적 밀집 등이 온라인 리뷰량을 증가시킨다는 결과를 보고하였으나, 온라인 구전의 효과에 대해서는 설명하지 못한다는 한계점이 있다. 따라서 경쟁관계를 고려한 온라인 구전의 효과를 분석하는 것은 중요하며, 이러한 관계를 분석한 연구는 매우 제한적이다.

이에 본 연구에서는 국내 영화산업을 대상으로 영화의 온라인 구전특성(방향성과 분산)과 경쟁요인(영화 수와 리뷰 방향성) 간의 상호작용 효과를 살펴보고자 한다. 영화 산업은 구전정보가 영화의 재무적 성과를 가져오는데 핵심적인 역할을 하기 때문에(Elberse and Eliashberg 2003) 다른 산업보다 온라인 구전의 역할을 분석하는데 적합하다고 할 수 있다.

본 연구의 목적은 다음과 같다. 첫째, 온라인 구전특성과 경쟁요인에 관한 선행연구들을 검토하여 연구가설을 개발한다. 둘째, 한국의 영화산업을 대상으로 온라인 구전 데이터와 매출액 데이터를 수집하여 연구가설을 검증한다. 셋째, 연구결과를 토대로 영화배급사가 경쟁 환경에서 구전요소를 전략적으로 활용할 수 있는 실무적 시사점을 제시해보고자 한다.

II. 이론적 배경

2.1 온라인 구전량(Volume)과 구전방향성(Valence)

온라인 구전 연구는 다양한 산업분야에서 온라인 구전 특성과 매출액 간의 관계를 연구하였다. 주요 선행연구들은 TV 프로그램(Godes and Mayzlin, 2004), 도서(Li and Hitt, 2008; Chevalier and Mayzlin, 2006; Gu et al., 2013), 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)는 제품에 대한 소비자의 태도를 개선한다는 긍정적인 결과를 주장하였다. 이중 영화산업은 온라인 구전이 제품의 성공에 핵심적인 역할을 하기 때문에(Elberse and Eliashberg 2003) 타 산업에 비해 온라인 구전 관련 연구가 활발히 발표되고 있다(Dellarocas et al., 2007; Duan et al., 2008; Chintagunta et al., 2010; Karniouchina, 2011; Chintagun and Venkatara, 2013; Rui et al., 2013; Hennig-Thurau et al., 2015). 대부분의 연구들은 영화의 온라인 구전량이 증가하고, 구전방향성이 긍정적일수록 영화매출이 증가한다는 결과를 보고하였다.

한편 온라인 구전 선행연구는 온라인 구전량과 구전 방향성 간에 어떠한 변수가 소비자 의사결정에 더 강한 영향을 미치는지에 대해 혼합된 결과를 보고해왔다(Barbic et al., 2016). 예를 들어 Liu (2006)의 연구에서는 온라인 구전량이 구전방향성에 비해 영화 매출에 더 강한 영향을 미치는 것으로

나타났으나, Chintagunta et al.(2010)은 온라인 구전방향성이 구전량에 비해 영화 매출에 더 강한 영향을 미친다는 결과를 보고 하였다. 또한 부정적인 온라인 구전량이 매출액에 미치는 효과에 관해서도 상반된 결과가 보고되고 있다. 예를 들어 Chevalier and Mazlin(2006)은 부정적 구전이 소비자의 지각된 위험을 증가시켜 도서 매출액에 부정적 영향을 미친다는 결과를 보고하였다. 하지만, Doh and Hwang(2009)는 온라인 구전환경은 익명성이 보장되기 때문에 소비자들이 리뷰의 조작을 의심하며, 이러한 맥락에서 부정적 구전이 오히려 온라인 구전의 신뢰도를 높여 매출액에 긍정정인 영향을 미칠 수 있다고 주장하였다. Barbic et al.(2016)은 메타연구를 통해 혼합된 결과에 대한 조절변수로 리뷰 플랫폼 특성과 제품특성을 고려하였으나, 경쟁제품의 구전특성을 고려하지 않았다는 한계점이 있다. 소비자는 2개 이상의 행동 대안을 가지고 평가하기 때문에(Olshavsky and Granbois, 1979), 온라인 구전의 효과도 절대적인 효과를 가지는 것이 아니라, 경쟁대안에 대한 상대적인 가치로 평가될 가능성이 높기 때문이다.

2.2 온라인 구전의 분산(Variance)

온라인 구전의 분산(Variance)은 소비자의 리뷰 평점이 얼마나 분산되어있는지를 나타내는 것으로(Sun, 2012), 긍정적 효과와 부정적 효과가 공존한다(Wang et al., 2015). 높은 분산은 취향이 적합한 특정 소비자에게 높은 품질로 인식될 수 있으나, 취향이 다른 소비자 또는 온라인 리뷰의 취향정보를 구체적으로 정보처리하지 않은 소비자에게 높은 수준의 미스매치 비용으로 인식될 수 있다(Sun, 2012). 기업은 고객의 폭과 깊이를 높여 매출을 높

일 수 있으며(Fang et al., 2011), 온라인 리뷰의 분산은 제품의 깊이를 의미한다. 즉, 높은 분산은 취향이 적합한 특정 고객에게는 매우 적합한 제품임을 의미하지만, 반대로 다른 고객에게는 매우 부적합한 제품으로 인식될 수 있다. 이러한 양면적 속성 때문에 온라인 구전 분산이 기업성과에 미치는 효과는 상반된 결과가 보고되고 있다. Zhang(2006)는 영화산업에서 리뷰 평점의 분산은 매출에 영향이 없다고 보고하였으나, Clemons et al.(2006)는 맥주 산업에서 리뷰의 분산이 매출을 증가시킨다는 결과를 보고하였다.

Clemons, et al.(2006)는 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.(2017)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)는 도서산업에서 리뷰의 평점이 낮은 경우에만 분산이 매출에 긍정적인 영향을 미친다는 결과를 보고하였다. 마지막으로 Wang et al.(2015)는 영화와 카메라 산업에서 리뷰의 분산이 높을수록 매출에 부정적인 영향을 주며, 전문가의

평점 분산이 높을수록 이러한 효과는 상쇄된다는 결과를 보고하였다. 주우진·노민정(2009)은 실험연구를 통해 쾌락적 상품에 비해 실용적 상품에서 분산이 상품에 대한 태도에 미치는 부정적 효과가 강화된다는 결과를 보고하였다.

선행연구결과를 종합하면 온라인 구전의 분산은 상황요인에 따라 기업성과에 긍정적 영향과 부정적 영향을 모두 줄 수 있으며, 상황요인으로 제품의 인기도, 전문가 평점, 제품 유형 등에 대해 연구결과가 보고되고 있다. 하지만 온라인 구전 분산이 매출액에 미치는 혼합된 결과에 대한 조절변수로 경쟁제품의 특성을 분석한 연구는 제한적이다. 온라인 구전 분산의 효과는 소비자의 정보처리 과정에 달려있으며(Wang et al., 2017), 소비자는 2개 이상의 행동 대안을 고려한다(Olshavsky and Granbois, 1979). 따라서 리뷰 평점 분산의 효과를 충분히 이해하기 위해서는 경쟁관계를 고려한 분석이 필요하다고 할 수 있다.

III. 연구가설

3.1 온라인 구전 방향성(Valence)과 매출액

소비자는 다른 소비자의 이전 구매경험을 참고함으로써 불확실성을 줄이려는 경향이 있기 때문에, 다양한 구전정보를 참고하여 의사결정을 한다(이유석 et al., 2016). 대부분의 연구자는 온라인 구전 방향성이 긍정적일수록 매출에 긍정적인 영향을 미친다는 결과를 보고하고 있다(Liu et al., 2006; Duan, 2008; Yang et al., 2012). 하지만 Doh and Hwang(2009)는 온라인구전 환경은 소비자

가 리뷰의 조작을 의심할 가능성이 있기 때문에, 오히려 부정적 구전이 구전사이트에 대한 신뢰도를 높여 매출을 높일 수 있다고 주장하였다. Liu(2006)에 따르면 온라인 구전량은 제품 인지도를 높임으로써 매출액에 기여하며, 긍정적인 온라인 구전 방향성은 제품에 대한 소비자의 태도에 긍정적인 영향을 미침으로써 매출을 증가시킨다는 결과를 보고하였다. 소비자는 점점 더 다른 사람의 평가를 신뢰하기 때문에(Bickart and Schindler, 2001), 긍정적인 온라인 구전 방향성은 다른 소비자들의 태도를 긍정적으로 변화시킨다(Duan et al., 2008).

점점 더 많은 소비자들이 전통적 미디어보다 구전 정보를 신뢰하고 있으며(Goldsmith and Horowitz, 2006), 영화산업을 대상으로 한 온라인 구전연구에서 이러한 주장을 뒷받침하는 결과가 발표되고 있다. Chintagunta et al.(2010)은 영화 산업에서 긍정적인 온라인 구전 방향성이 매출을 증가시킨다는 사실을 보고하였으며, Moon et al.(2010)은 영화산업에서 온라인 구전의 긍정적 방향성이 광고효과를 증가시킨다는 결과를 보고하였다. 따라서 다음과 같은 가설1을 설정하였다.

가설 1: 온라인 구전의 긍정적 방향성은 매출액에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

3.2 온라인 구전의 분산과 매출액

온라인 구전 분산은 소비자의 리뷰 평점이 얼마나 분산되어있는지를 나타내는 것으로(Sun, 2012), 긍정적 효과와 부정적 효과가 공존한다(Wang et al., 2015). 온라인 리뷰의 높은 분산은 취향이 적합한 특정 소비자에게는 훌륭한 제품으로 인식되지만 다른 소비자에게는 부정적인 제품으로 평가된다는 것

을 의미한다. 따라서, 높은 분산은 소비자에게 높은 수준의 품질과 동시에 높은 수준의 미스매치 비용을 나타낸다(Sun, 2012). 다른 조건이 동일하다면 리뷰의 분산은 매출액에 긍정적인 영향을 미칠 수 있으며, 다음과 같이 설명할 수 있다.

첫째, 높은 분산은 일반적이지 않은 상황으로 소비자에게 지각된 특별함과 호기심을 높임으로써 영화 매출에 기여할 수 있다(Wang et al., 2015). Maimaran and Simonson(2011)은 제품의 속성이 혼합된 가치(장점과 단점의 혼합)로 구성 되어있는 경우가 평균화된 가치로 된 경우보다 소비자들에게 재미를 줄 수 있다는 결과를 보고하였다. 따라서 영화 산업에 있어서 리뷰의 분산은 소비자에게 호기심과 특별함을 자극함으로써 의사결정에 긍정적인 영향을 미치고 결과적으로 매출액 증가에 기여할 것이다.

둘째, 높은 분산은 소비자가 정보처리 동기를 높임으로써, 취향에 적합한 제품을 찾아 선택하도록 유도할 수 있다. ELM모델(Petty and Cacioppo, 1986)에 의하면 소비자는 정보처리 동기의 정도에 따라 정보를 주변경로 또는 중심경로로 처리하게 된다. 영화의 평균 평점이 동일하다면, 높은 리뷰평점 분산은 그렇지 않은 경우에 비해 소비자에게 놀라움과 호기심을 느끼게 한다. 일반적이지 않은 상황은 소비자에게 중심경로로 처리하도록 동기부여 한다(Smith and petty, 1996; Tormala and DeSensi, 2008). 그 결과 소비자는 리뷰평점 뿐만 아니라 구체적인 취향정보가 담긴 리뷰텍스트까지 정보처리함으로써 영화가 자신에게 적합한지 판단할 수 있다. 높은 분산을 가진 제품은 특정한 소수고객의 취향에 적합한 영화를 의미하기 때문에, 정보처리 동기가 높은 고객은 대중적 영화보다 자신의 취향에 적합한 영화(분산이 높은)를 선택할 가능성이 높다고 할 수 있다. 소수 취향의 제품을 구매하는 소비자는 다른

다수의 소비자들이 구매하는 동일한 제품을 소비한다는 걱정에서 자유로우며, 이러한 인식은 소비자에게 특별함이라는 감정을 강화해준다(Berger and Heath, 2007).

셋째, Clemons, et al.(2006)에 의하면 현대사회의 소비자는 자신의 니즈를 가장 잘 반영한 제품을 선택하기 때문에 고도로 차별화 된(온라인 구전 분산이 높은) 제품의 매출이 증가하게 된다. 반대로 대중적 제품(온라인 구전 분산이 낮은)은 다수의 소비시장을 목표로 하지만 이들 중 어떤 소비자의 요구도 효과적으로 충족시킬 수 없다. 따라서 차별화 정도가 높은 제품일수록 온라인 구전의 분산이 높아지며, 이러한 목표 소비자에게 구매될 가능성이 높다.

또한 리뷰 분산이 매출액에 미치는 부정적 효과는 소비자에게 미스매치의 위험을 증가시키며, 소비자가 리뷰 텍스트에 담긴 취향정보를 정보처리하지 않기 때문에 발생한다(Wang et al., 2017). 하지만 영화의 경우 다른 제품(e.g., 자동차)에 비해 재무적위험이 크지 않으며, 사전 스크리닝 과정에서 영화의 주요내용과(e.g., 예고편) 특징에 대해 정보처리하기 때문에(Swhney and Eliashberg, 1996; 김영주 et al., 2014; 이유석 et al., 2016), 이러한 부정적 효과는 약화될 것이라 예상할 수 있다. 주우진·노민정(2009)은 실험연구를 통해 쾌락적 상품에 비해 실용적 상품에서 분산이 상품에 대한 태도에 미치는 부정적 효과가 강화된다는 결과를 보고한 바 있다. 따라서 다음과 같은 가설2를 설정하였다.

가설 2: 온라인 구전의 분산은 매출액에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

3.3 경쟁영화 온라인 구전 방향성의 조절효과

소비자는 2개 이상의 행동 대안을 가지고 있기 때문에, 선택이 반드시 일어난다는 가정은 소비자행동 연구에서 대부분 인정되고 있다(Olshavsky and Granbois, 1979). 소비자행동 연구에 따르면 소비자의사결정은 인지, 검색, 대안평가, 구매, 선택, 성과 등의 순서로 진행된다(Assael, 1998; Blackwell et al., 2005). 영화산업의 경우 소비자의 구매의사결정은 2단계에 걸쳐 이루어진다(김영주 et al., 2014; 이유석 et al., 2016; Swhney and Eliashberg, 1996). 따라서 온라인 구전이 영화 매출에 미치는 영향은 소비자가 특정 영화에 대해 인지하여 고려 상품군을 선정하는 1단계와 고려 상품군을 평가하는 2단계로 구분할 수 있다(김영주 et al., 2014). 또한 영화를 스크리닝 하는 과정에서는 온라인 구전량이 중요한 역할을 하지만, 스크리닝을 통과한 영화(고려 상품군)를 평가할 때는 온라인 구전 방향성이 중요한 역할을 한다(김영주 et al., 2014; Liu, 2006).

즉, 고려 상품군을 평가하는 과정에서 소비자는 온라인 구전 방향성을 평가정보로 고려하며, 고려대 상군에 포함된 영화들의 상대적 가치를 기준으로 가장 우수한 대안을 평가하게 된다. 예를 들어 한 영화의 온라인 구전 평점이 3점인 경우(5점 만점), 경쟁영화의 평점이 1점인 경우와 5점인 경우의 상대적인 구전 방향성은 각각 긍정과 부정으로 해석된다. 이와 같은 논리로 경쟁영화의 구전 방향성(평균평점)이 긍정적일수록, 상대적으로 자사 영화의 긍정적 구전방향이 부정적으로 평가되므로, 매출에 미치는 효과도 약화되거나 부정적으로 변화할 가능성이 높다. 따라서 다음과 같은 가설3을 설정하였다.

가설 3: 경쟁영화의 구전 방향성이 긍정적일수록,

온라인 구전의 긍정적 방향성이 매출액에 미치는 긍정적 효과가 약화될 것이다.

소비자는 인지적 구두쇠(cognitive misers)로 의사결정에 제한된 시간과 자원만을 사용하는 경향이 있다(Fiske and Taylor, 2013). 정교화 가능성 모델(Petty and Cacioppo, 1986)과 휴리스틱 모델(Chaiken et al., 1989) 모두 잠재적 구매자는 대부분 정보처리의 동기가 낮다는데 동의하고 있다. 따라서 일반적으로 소비자는 인지적 구두쇠로 온라인 리뷰를 평가하는데 정보처리의 동기가 낮기 때문에, 평균 평점만을 확인하며 구체적인 텍스트를 확인하지 않을 가능성이 높다(Wang et al., 2015).

리뷰 분산의 부정적 효과를 조절하는 경쟁영화의 구전특성은 다음과 같은 근거로 설명할 수 있다. 영화 소비자는 가설3에서 살펴본 것과 같이 다수의 영화 중 고려대상을 스크리닝하는 과정과 고려상품군을 정밀하게 평가하는 과정으로 구분할 수 있다(김영주 et al., 2014; Swhney and Eliashberg, 1996). 소비자는 고려 상품군을 평가하는 과정에서 영화를 사전 탐색하는 과정보다 정보처리의 동기가 증가하며 더 정밀하게 정보처리하기 때문에, 리뷰 텍스트에 대한 정보처리 가능성도 높아질 것이다. 따라서 경쟁영화들의 구전방향성이 낮아질수록 영화가 고려 상품군에 포함되어 소비자가 리뷰 텍스트를 정보처리 함으로써 리뷰평점 분산의 긍정적 효과를 누릴 가능성이 높아진다. 또한 평균평점이 유사한 상황에서도 높은 분산은 취향이 적합한 소비자에게 독특성으로 지각되고, 가설2에서 논의한 바와 같이 소비자에게 정보처리의 동기를 높임으로써 대중적 제품(평점분산이 낮은)보다, 자신에게 적합한 제품(평점분산이 높은)을 제품을 선택할 가능성이 높아진다. 즉 영화의 평점이 경쟁영화의 구전평점보다 높거

나 유사하여 고려 상품군에 포함되는 경우, 소비자의 정밀한 평가과정에서 리뷰 텍스트의 취향정보가 정보처리 될 가능성이 높아진다. 따라서 경쟁영화의 구전 방향성이 긍정적일수록 영화는 고려 상품군에 포함될 가능성이 낮아져, 결과적으로 온라인 구전이 매출액에 미치는 긍정적 효과가 감소하게 된다.

또한 경쟁영화의 온라인 구전 방향성이 긍정적일수록 영화의 온라인 구전 분산이 매출액에 부정적 효과가 강화되는 상황도 고려해볼 수 있다. 앞서 논의한 것과 같이 소비자는 고려 상품군 평가단계에 비해 고려대상을 스크리닝하는 단계의 정보처리 동기가 낮기 때문에, 평균평점 등 숫자정보에 기반해 영화를 평가하고(Wang et al. 2017) 고려대상군을 결정한다. 따라서 영화의 구전 방향성이 경쟁영화의 구전방향성에 비해 상대적으로 낮거나 유사해질수록 온라인 구전 분산을 미스매치 위협으로 인지하고 고려대상에서 제외할 가능성이 높다. 즉, 경쟁영화의 온라인 구전 방향성이 증가할수록 온라인 구전 분산이 매출액에 미치는 부정적 효과는 강화되고, 긍정적 효과는 약화될 것이다. 따라서 다음과 같은 가설4를 설정하였다.

가설 4: 경쟁영화의 구전 방향성이 긍정적일수록, 온라인 구전분산이 매출액에 미치는 긍정적 효과가 약화될 것이다.

3.4 경쟁영화 수의 조절효과

영화를 구매하는 소비자는 구매상품군을 스크리닝하는 1단계와 구매상품군을 평가하는 2단계를 거친다(김영주 et al., 2014; Sawhney and Eliashberg, 1996). 이러한 단계를 고려할 때, 온라인 구전 방향성이 매출액에 미치는 긍정적 효과를 강화하는 경쟁

영화의 수는 다음과 같이 설명할 수 있다.

첫째, 경쟁영화의 수가 많아질수록 영화 구매를 고려하는 소비자가 증가하고, 증가한 소비자는 최종 구매의사결정에 온라인 구전 방향성을 고려함으로써 구전방향성이 매출액에 미치는 효과를 강화한다. 영화 배급사는 영화의 개봉 전부터 마케팅 활동을 실시하며(e.g., 예고편), 이러한 정보는 소비자에게 영화 소비를 고려하도록 유도한다(이유석 et al., 2016). Sawhney and Eliashberg(1996)의 'BOXMOD' 모델에 따르면 소비자는 영화정보에 노출된 뒤, 일정 기간 고민 후 최종 의사결정을 하게 된다. 따라서 경쟁영화의 수가 증가할수록 영화의 마케팅 정보는 가망고객을 일시적으로 증가시키며, 그에 따라 구매 결정단계에서 온라인 구전정보를 고려하는 소비자 역시 증가하게 된다. 선행연구에 따르면 영화 제품의 매출을 예측하는데 있어서, 영화에 대한 배급사의 광고는 정보로서의 역할(Nelson, 1986)을 하는 것으로 나타났으며(Ainslie et al., 2005). 영화 소비자의 최종 대안평가에는 온라인 구전 방향성이 활용되는 것으로 나타났다(김영주 et al., 2014; Liu, 2006). 또한 Liu(2018)는 레스토랑을 대상으로 소비자의 시간적 밀집(Agglomeration)(예: 저녁식사 시간)이 온라인 구전량을 늘리며, 이러한 집객효과와 구전효과는 품질이 낮은 기업보다 높은 기업에 집중된다고 주장하였다. 본 연구의 맥락인 영화산업에서도 다수 영화의 경쟁은 소비자의 수요를 증가시키며, 이러한 증가수요의 혜택은 품질 척도인 온라인 구전 방향성이 높은 영화에서 더 강하게 나타날 것이다.

둘째, 경쟁제품이 증가할수록 스크리닝 과정에서 온라인 구전 방향성이 낮은 제품은 제외될 가능성이 높다. 소비자는 다른 조건이 동일하다면 경쟁영화가 많은 상황에서 더 높은 수준의 리뷰평점을 기준으로

할 가능성이 높다. 왜냐하면 경쟁영화의 수가 많은 경우 높은 기준에서도 충분한 수의 고려상품군을 확보할 수 있기 때문이다. 온라인 구전은 제품평가에 필요한 지식을 확보하는 가장 중요한 정보원이기 때문에(Hennig-Thurau et al., 2010; Hong and Park, 2012; Kim and Hollingshead, 2015), 경쟁제품에 비해 상대적으로 구전방향성이 낮은 영화는 제외될 가능성이 높다.

비록 경쟁상품이 증가할수록 소비자는 의사결정에 필요한 정보가 증가하게 되어(Punj and Staelin, 1983), 상대적으로 온라인 구전 방향성의 영향이 감소할 가능성이 있으나, 영화산업은 온라인 구전이 제품의 인기에 핵심적인 역할을 하기 때문에(Elberse and Eliashberg 2003) 다른 정보의 효과는 작을 것이라 예상할 수 있다. 예를 들어 영화 배급사의 광고는 정보로서의 역할(Nelson, 1986)을 하는 것으로 나타났다(Ainslie et al., 2005). 따라서 다음과 같은 가설5를 설정하였다.

가설 5: 경쟁영화의 수가 증가할수록, 온라인 구전의 긍정적 방향성이 매출액에 미치는 긍정적 효과가 강화될 것이다.

경쟁제품의 수가 리뷰 분산의 효과를 조절하는 메커니즘도 비슷한 논리로 설명할 수 있다. 경쟁 제품이 많은 환경에서는 소비자의 정보처리 능력이 의사결정에 중요해지며(Clemons et al., 2006), 고려상품군의 제품수가 증가하기 때문에, 소비자는 보다 많은 정보를 기반으로 의사결정을 한다(Punj and Staelin, 1983). 따라서 소비자는 경쟁제품의 수가 증가할수록 정보처리 동기가 커지기 때문에, 주변경로 대신 중심경로를 통해서 정보처리를 할 가능성이 높아진다(Petty and Cacioppo, 1986). 온라인 리

뷰를 주변경로로 정보 처리하는 경우 평균평점 등을 위주로 하게 되며, 중심경로로 정보 처리하는 경우 리뷰내용을 기반으로 정보처리하게 된다(Wang et al., 2017). 따라서 경쟁영화의 수가 증가할수록 리뷰텍스트의 취향정보를 정보 처리함으로써 리뷰평점 분산의 긍정적 효과를 누릴 수 있게 된다. 즉, 경쟁영화의 수가 증가됨에 따라 소비자는 중심경로를 통해서 정보처리를 함으로써, 대중적 제품(분산이 낮은)보다, 자신에게 적합한 제품(분산이 높은)을 제품을 선택할 가능성이 높아진다.

또한 리뷰 평점의 분산이 높은 영화는 경쟁영화에 영향을 받지 않는 경향이 있으며(Wang et al., 2015), 이러한 비대중적 제품을 구매하는 소비자는 다수 소비자와 동일한 제품을 소비한다는 걱정에서 자유로우며, 소비행위를 통해 특별함이라는 감정을 강화할 수 있다(Berger and Heath, 2007)

또한 경쟁영화의 수가 증가할수록 온라인 구전 분산이 소비자에게 미스매치 위협으로 지각됨으로써 매출액에 미치는 부정적 효과가 강화되는 상황도 고려해볼 수 있다. 가설5에서 논의한 것과 같이 경쟁영화의 수가 많아질수록 대안의 수가 증가하기 때문에, 더 높은 기준으로 스크리닝 대상을 선정할 가능성이 높다. 구전방향성 등의 다른 조건이 동일하다면, 높은 리뷰평점의 분산을 미스매치 위협으로 지각해 고려대상에서 제외할 가능성이 있다. 하지만 경쟁상품이 증가할수록 소비자는 의사결정에 필요한 정보도 증가하기 때문에(Punj and Staelin, 1983), 온라인 리뷰의 구전 텍스트를 고려할 가능성 또한 증가한다. 따라서 경쟁이 증가할수록 온라인 구전 분산이 매출액에 미치는 부정적 효과는 크지 않을 것으로 예상할 수 있다. 따라서 다음과 같은 가설6을 설정하였다.

가설 6: 경쟁영화의 수가 증가할수록 온라인 구전 분산이 매출액에 미치는 긍정적 효과가 강화될 것이다.

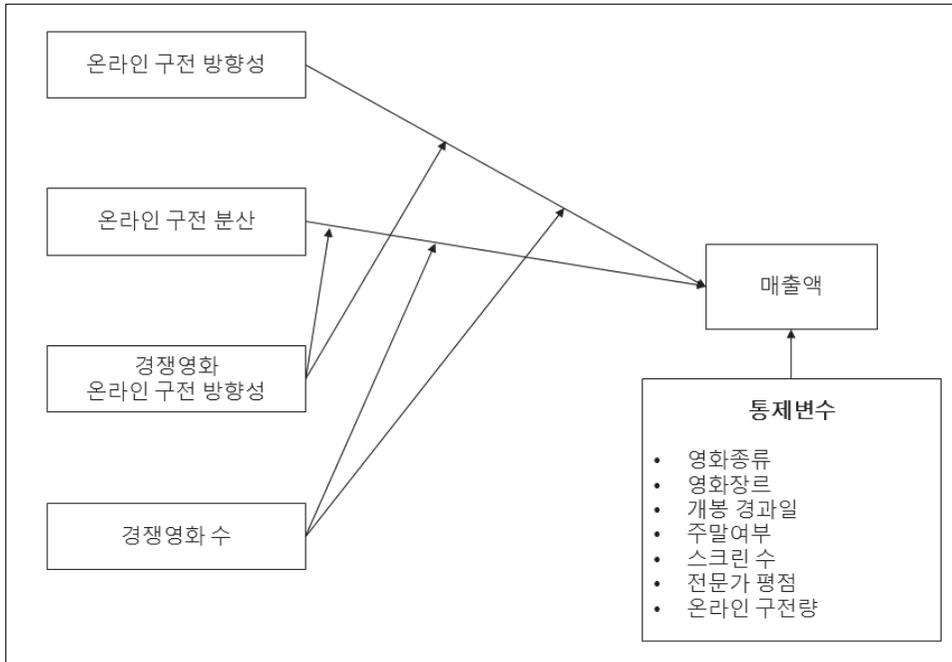
현재까지 논의한 모든 가설을 종합하면 본 연구의 모델은 다음 <그림 1>과 같다. 기존연구에서 영화매출에 영향을 주는 요인으로 나타난 스크린 수, 평론가 평점, 영화 장르, 요일, 개봉 경과일, 온라인 구전량 등은 통제변수로 설정하여 분석하였다(Elberse and Eliashberg, 2003; Yang et al., 2010; Duan et al., 2008)

IV. 연구방법

4.1 표본 및 변수측정

본 연구에서는 2017년 개봉한 국내 영화112개의 45일 간 데이터를 수집하여 총 4,487개를 분석하였다. 매출액을 비롯한 모든 변수는 일일 기준으로 산출되었다. 영화 매출액, 스크린 수, 예술영화 여부 등은 영화진흥위원회(KOFICS)에서 데이터를 수집하였다. 45일 간 상영되지 않은 영화는 마지막 상영일까지의 데이터를 수집하였다. 영화 리뷰 데이터를 분석한 선행연구는 주로 영화 개봉 후 6~7주 간의 데이터를 수집하여 주 단위로 분석하였다(Eliashberg and Shugan, 1997; Basuroy et al., 2003). 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 42일 간의 데이터를 수집하여 분석 하였다. 본 연구 역시 일간 단위 분석으로

〈그림 1〉 연구모형



Duan(2008)을 참고하여 45일 간의 데이터를 수집하였다.

온라인 구전 데이터는 네이버 영화(<http://moive.naver.com>)의 온라인 영화리뷰를 R Studio의 Rvest 통계패키지를 활용하여 수집하였다. 네이버 영화는 국내에서 가장 활성화된 영화리뷰 플랫폼으로써(Yang et al., 2012), 리뷰 등록일시가 공개되어 있어 개봉 일부터 저장된 리뷰를 수집할 수 있다.

각 변수는 선행연구(Liu et al., 2006; Duan et al., 2008; Yang et al., 2012)를 참고하여 다음과 같이 측정하였다. 영화종류는 상업영화와 예술영화로 구분되어있는 영화진흥위원회(KOBIS) 분류 정보를 기준으로 더미변수로 측정하였으며, 영화장르는 네이버영화의 정보를 기준으로 액션, 코미디, 멜로, SF 등 총 8개로 구분하여 측정하였다. 독립

변수와 성과변수는 모두 일일 기준 데이터로 측정하였다. 즉, 1개 영화당 개봉 일부터 45일 까지 총 45개의 관측치를 분석하였다. 개봉 경과일은 개봉일로부터 경과된 기간(1~45일)을 측정하였으며 온라인 구전특성의 효과와 무관하게 주말에는 영화 매출액이 증가하기 때문에(Duan et al., 2008), 해당 관측치의 요일이 주말(금, 토, 일)인지 여부로 측정하였다. 스크린 수는 해당 영화의 일별 스크린 수를 측정하였으며, 전문가 평점은 네이버에 등록된 전문가 평점의 평균으로 산출하였다.

온라인 구전 변수는 모두 개봉 일부터 누적된 값을 측정하였다(e.g., Duan et al., 2008). 예를 들어 1개 영화 당 총 45일 간의 일간 데이터를 수집하였는데, 23일의 관측치는 개봉 일(1일)부터 23일까지의 누적된 리뷰데이터를 통해 변수를 측정하였다.

이와 같은 방법으로 온라인 구전량은 개봉일부터 측정일까지의 누적된 리뷰량으로 계산하였으며, 온라인 구전 방향성은 개봉일부터 측정일까지의 평균 리뷰평점으로 계산하였다. 온라인 구전의 분산은 개봉일부터 측정일까지 누적된 평점의 표준편차로 측정하였다. 또한 경쟁영화의 수는 해당 일에 상영 중인 영화 수로 계산하였으며, 경쟁영화의 온라인 구전 방향성은 해당 일에 상영 중인 영화의 누적 리뷰 평점의 평균으로 산출하였다.

수집한 데이터는 왜도가 양의 값을 가져 자연로그를 적용한 뒤, 정규분포를 이루는지 검증하였다. 본 연구 뿐 만 아니라, 영화매출과 온라인 구전의 관계를 연구한 선행연구들은 수집한 리뷰데이터와 매출 데이터 등에 자연로그를 적용하여 분석하였다(Elberse and Eliashberg, 2003; Liu, 2006). 자연로그를 적용한 변수는 개봉경과일, 스크린 수, 전문가 평점, 온라인 구전량, 온라인 구전 방향성, 온라인 구전 분산, 경쟁영화의 구전 방향성, 경쟁영화의 수, 매출액 등으로 더미변수를 제외한 모든 변수에 적용하였다

(e.g., Liu, 2006; Duan et al., 2008; Yang et al., 2012).

4.2 측정모형 검증

측정변수들 간의 상관관계를 파악하기 위해 상관관계 분석을 수행하였다. 결과는 아래 <표 1>과 같다. 독립변수들 간의 상관관계가 0.9이상으로 나타나면 다중공선성을 의심해 볼 수 있는데(송지준, 2008), 분석결과 가장 높은 변수의 상관계수가 -0.794로 나타났으며, 회귀분석 결과에서도 VIF(Variance inflation factor)값이 10이하로 나타나 다중공선성의 문제가 없는 것으로 나타났다.

4.3 가설검증

본 연구에서는 다중 선형 회귀분석을 활용하여 가설을 검증하였다. 가설 검증결과를 요약하면 다음 <표 2>와 같다. 모델1을 검증한 결과 온라인 구전

<표 1> 변수의 기초통계

| 구분 | M(SD) | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
|----------------------|------------|---------|--------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|----|
| Ln(개봉 경과일) | 2.86(.87) | 1 | | | | | | | | | |
| 주말 여부 | .42(.49) | -.012 | 1 | | | | | | | | |
| Ln(스크린 수) | 4.35(2.12) | -.516** | .009 | 1 | | | | | | | |
| Ln(전문가 평점) | 4.05(.22) | .000 | .000 | .048** | 1 | | | | | | |
| Ln(온라인 구전량) | 6.66(1.41) | .239** | -.005 | -.169** | .042** | 1 | | | | | |
| Ln(온라인 구전 방향성) | 2.12(.07) | -.063** | .000 | .173** | .181** | .000 | 1 | | | | |
| Ln(온라인 구전 분산) | .55(.27) | .022* | .002 | -.130** | -.196** | -.010 | -.794** | 1 | | | |
| Ln(경쟁영화의 온라인 구전 방향성) | 2.12(.03) | .011 | .012 | -.048** | .035** | .046** | -.068** | .066** | 1 | | |
| Ln(경쟁영화 수) | 2.71(.28) | .003 | .002 | -.071** | -.018* | -.061** | .001 | -.017 | .060** | 1 | |
| Ln(매출액) | 9.80(3.08) | -.501** | .082** | .848** | .072** | -.165** | .194** | -.152** | -.040** | -.074** | 1 |

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

〈표 2〉 가설검증 결과

| DV: 매출액 | 모델1 | | | | 모델2 | | | |
|----------------------|-----------|---------|------|------|-----------|---------|------|------|
| | SE | β | p | VIF | SE | β | p | VIF |
| 영화종류 | 포함 | | | | 포함 | | | |
| 영화장르 | 포함 | | | | 포함 | | | |
| Ln(개봉 경과일) | .021 | -.098 | .000 | 2.21 | .021 | -.101 | .000 | 2.24 |
| 주말여부 | .025 | .093 | .000 | 1.00 | .025 | .093 | .000 | 1.00 |
| Ln(스크린 수) | .008 | .875 | .000 | 2.03 | .008 | .872 | .000 | 2.06 |
| Ln(전문가 평점) | .068 | .023 | .000 | 1.17 | .070 | .020 | .000 | 1.24 |
| Ln(온라인 구전량) | .011 | .029 | .000 | 1.54 | .011 | .027 | .000 | 1.56 |
| Ln(온라인 구전 방향성) | .420 | .112 | .000 | 6.87 | .429 | .105 | .000 | 7.22 |
| Ln(온라인 구전의 분산) | .121 | .043 | .000 | 6.93 | .125 | .032 | .003 | 7.39 |
| Ln(경쟁영화 온라인 구전 방향성) | .349 | -.004 | .308 | 1.17 | .365 | -.005 | .260 | 1.28 |
| Ln(경쟁영화 수) | .050 | -.013 | .002 | 1.17 | .056 | -.015 | .002 | 1.51 |
| 구전 방향성 * 경쟁영화 구전 방향성 | | | | | 10.66 | -.037 | .002 | 8.67 |
| 구전 분산 * 경쟁영화 구전 방향성 | | | | | 3.237 | -.047 | .000 | 8.45 |
| 온라인 구전 방향성 * 경쟁영화 수 | | | | | 1.637 | .024 | .033 | 7.78 |
| 온라인 구전의 분산 * 경쟁영화 수 | | | | | .462 | .031 | .003 | 7.02 |
| N | 4,487 | | | | 4,487 | | | |
| F | 2956.61** | | | | 2475.18** | | | |
| R ² | .929 | | | | .930 | | | |

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

방향성은 매출에 긍정적인 영향이 있는 것으로 나타났다($\beta = .112$, $p = .000$), 온라인 구전의 분산도 매출에 긍정적인 영향이 있는 것으로 나타났다($\beta = .043$, $p = .000$). 따라서 가설1과 2는 모두 채택되었다.

모델2에서는 경쟁 영화의 수, 경쟁영화 온라인 구전 방향성의 조절효과를 살펴보았다. 검증결과 경쟁영화의 온라인 구전 방향성은 영화의 온라인 구전 방향성($\beta = -.037$, $p = .002$)과 분산($\beta = -.047$, $p = .000$)이 매출에 미치는 긍정적 효과를 모두 약화시키는 것으로 나타났다. 그러나 경쟁영화의 수는 영화의 온라인 구전 방향성($\beta = .024$, $p = .033$)과

분산($\beta = .031$, $p = .003$)이 매출에 미치는 긍정적 효과를 모두 강화하는 것으로 나타났다. 따라서 조절효과를 분석한 가설3, 가설4, 가설5, 가설6이 모두 채택되었다.

V. 결론 및 시사점

5.1 연구결과

본 연구는 영화산업을 대상으로 온라인 구전특성

(구전 방향성과 분산)이 매출액에 미치는 효과를 분석하고, 이러한 관계를 조절하는 경쟁영화의 수와 온라인 구전 방향성의 역할을 분석하였다. 그 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 온라인 구전 방향성은 매출액에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 온라인 구전정보는 소비자가 구매의사결정에 활용하는 주요정보로 활용되고 있다(Hennig-Thurau et al., 2010; Hong and Park, 2012; Kim and Hollingshead, 2015). 구전 특성 중 온라인 구전 방향성은 제품에 대한 다수 소비자의 평가가 긍정적인지 부정적인지를 나타내는 구전 정보로, 제품에 대한 소비자의 태도에 영향을 미친다(Liu, 2006; Duan et al., 2008). 본 연구에서도 선행연구의 결과와 동일하게 긍정적인 온라인 구전 방향성은 영화의 매출액에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

둘째, 온라인 구전 분산은 매출액에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 높은 온라인 구전 분산은 취향이 적합한 특정고객에게는 높은 품질로 지각될 수 있지만, 다른 한편으로는 높은 미스매치 위험으로 지각될 수 있다. 이러한 양면적 속성 때문에 온라인 구전 분산이 매출액에 미치는 효과는 상반된 결과가 보고되고 있다. 본 연구의 맥락인 영화산업은 다른 제품(e.g., 자동차)에 비해 재무적 위험이 크지 않고, 소비자가 영화 개봉 전에 마케팅 정보(e.g., 영화 예고편)를 통해 주요정보를 학습하기 때문에(김영주 et al., 2014; 이유석 et al., 2016), 다른 산업에 비해 온라인 구전 분산의 부정적 효과(미스매치 위험)가 크지 않은 것으로 해석할 수 있다.

셋째, 경쟁영화의 온라인 구전 방향성은 영화의 온라인 구전특성(구전방향성과 분산)이 매출액에 미치는 긍정적 효과를 약화시키는 것으로 나타났다. 소비자는 2개 이상의 행동 대안을 평가하기 때문에,

경쟁영화의 구전 방향성이 긍정적일수록, 자사 영화의 긍정적 구전방향성이 부정적으로 평가되어 매출액에 미치는 긍정적 효과도 약화될 가능성이 높다. 또한 경쟁영화의 구전 방향성이 높아질수록, 자사 영화가 소비자의 스크리닝 과정을 통과하여, 대안평가 과정에 포함될 가능성도 낮아진다. 온라인 구전 분산의 긍정적 효과는 소비자가 취향정보가 담긴 리뷰텍스트를 정보처리 할 때 발생할 수 있다(Wang et al., 2017). 따라서 경쟁영화의 구전 방향성이 높을수록 소비자의 정보처리 동기가 높은 대안평가 과정에 포함되지 못하며, 결과적으로 온라인 구전 분산의 긍정적 효과가 약화될 가능성이 높다.

다섯째, 경쟁영화 수는 영화 온라인 구전 방향성이 매출에 미치는 긍정적 효과를 강화하는 것으로 나타났다. 경쟁영화가 증가할수록 영화 구매를 고려하는 소비자가 증가하고, 증가한 소비자는 최종 구매의사결정에 온라인 구전 방향성을 고려한다. 따라서 영화 매출액에 미치는 온라인 구전 방향성의 효과가 강화될 가능성이 높다. 또한 경쟁제품이 증가하면 소비자의 정보처리 동기가 증가하여 중심경로로 정보처리를 할 가능성이 높아진다. 중심경로로 정보처리를 하는 소비자는 취향정보가 담긴 리뷰 텍스트를 파악하기 때문에, 온라인 구전 분산의 긍정적 효과를 누릴 가능성이 높다.

5.2 이론적 시사점

본 연구는 온라인 구전의 효과가 경쟁제품의 구전 요인에 따라 어떻게 조절되는지 살펴봄으로써 온라인 구전 연구를 확장했다는 기여점이 있다. 첫째, 온라인 구전 방향성의 효과가 경쟁영화의 수와 경쟁영화의 온라인 구전 방향성에 의해 어떻게 조절되는지 검증하였다. 선행연구는 대부분 온라인 구전 효과를

조절하는 변수로 제품유형과(Davis and Khazanchi, 2008; Lee and Shin, 2014) 문화(Money, 2014; Park and Lee, 2009; Schumann et al.; 2010, Chu and Choi., 2011), 성별(안아람 · 민동원, 2013)을 연구하였다. 실제 소비환경에서 소비자는 2개 이상의 대안을 고려하기 때문에(Olshavsky and Granbois, 1979), 경쟁제품의 존재는 매우 중요하다고 할 수 있다. 본 연구는 이러한 맥락에서 온라인 구전 효과를 조절하는 경쟁요인을 검증하였다는 점에서 의미가 있다.

둘째, 온라인 구전 분산을 조절하는 경쟁요인의 역할을 검증하였다. 선행연구는 온라인 구전 분산이 매출액에 미치는 효과에 대해 상반된 결과를 보고되고 있다. 선행연구는 효과가 유의하지 않거나(Zhang, 2006), 부정적 효과(Wang et al., 2015) 또는 긍정적 효과(Clemons et al., 2006)를 보고하고 있다. 이후의 연구자들은 제품의 인기도(Zhu and Zhang, 2010), 평점(Sun, 2012), 전문가 평점 분산(Wang et al., 2015)등 조건에 따라 분산의 효과의 방향이 변화한다는 결과를 보고하였다. 본 연구결과에서는 경쟁제품의 수와 온라인 구전 방향성과의 조절효과를 분석함으로써 선행연구에서는 다루지 않았던 경쟁 환경에서 분산의 효과를 검증하였다는 점에서 의미가 있다.

5.3 실무적 시사점

소비자는 2개 이상의 행동 대안을 가지고 있기 때문에, 선택과정이 반드시 일어나게 되며(Olshavsky and Granbois, 1979), 제품의 온라인 구전 방향성이 상대적으로 긍정적일 수록, 소비자는 경쟁제품에 비해 지각된 품질이 더 높은 것으로 인식한다(Jiang and Wang, 2008). 이러한 맥락에서 본 연

구는 경쟁 환경에서의 온라인 구전효과를 분석한 것으로 다음과 같은 실무적 시사점을 제공한다.

첫째, 온라인 구전의 방향성은 매출에 긍정적인 효과를 미친다. 온라인 구전은 소비자들이 제품에 대한 지식을 얻는 가장 중요한 채널 중 하나이며(Hennig-Thurau et al., 2010; Hong and Park, 2012; Kim and Hollingshead, 2015), 소비자들이 온라인 미디어 중에 가장 신뢰하는 정보원이다(Nielsen, 2015). 따라서 영화의 성공을 위해서 리뷰 평점을 높일 수 있는 소비자 맞춤형 영화를 제작해야하며, 시사회 등을 통해 개봉 초기에 긍정적인 구전이 등록될 수 있도록 관리해야 한다.

둘째, 온라인 구전의 분산은 매출에 긍정적인 효과를 미쳤다. 최근 경영환경은 다수의 제품이 경쟁하며, 소비자는 인터넷과 소셜미디어를 통해 제품에 대한 충분한 정보를 활용하고 있다. 이러한 환경에서 소비자는 자신의 취향에 가장 적합한 영화를 선택할 확률이 높다(Clemons et al., 2006). 따라서 실무자는 영화 리뷰의 분산이 담고 있는 소비자 취향정보에 대해 이해하고 관리할 수 있어야 한다. 예를 들어 특정 세분시장에 적합한 영화를 제작하는 경우, 마케팅 메시지나 채널 등을 목표 고객에 최적화함으로써 적합하지 않은 고객의 부정적 구전을 최소화 하고 마케팅 효과를 높일 수 있다.

셋째, 경쟁영화의 온라인 구전 방향성은 영화 온라인 구전 방향성과 분산이 매출에 미치는 긍정적 효과를 약화시켰다. 소비자의 대안평가과정에서 리뷰 평점은 절대적이지 않고, 경쟁영화에 대한 상대적인 점수로 인식될 수 있다. 또한 정보처리 동기가 낮은 소비자들은 평점의 분산이 높는지 여부와 관계 없이 평점이 낮은 영화를 고려하지 않을 가능성이 크기 때문에, 경쟁강도가 높은 상황에서 소수취향의 영화는 목표고객에게 적극적인 마케팅을 할 필요성

이 있다. 또한 어떠한 고객집단을 대상으로 어떠한 영화들과 경쟁할지에 대해 전략적인 선택과 포지셔닝이 필요하다.

넷째, 경쟁영화의 수는 온라인 구전 방향성과 온라인 구전 분산이 매출액에 미치는 긍정적 효과를 강화시켰다. 따라서 영화배급사는 같은 시기 개봉하는 영화들의 상대적인 평점 등을 고려하여 개봉일을 선정할 필요가 있다. 예를 들어 수입영화의 경우, 해외 소비자들의 온라인 구전 정보를 고려함으로써 국내 개봉에 앞서 온라인 구전 방향성을 일정부분 예측하고 경쟁대상을 조율할 수 있다. 또한 소수를 위한 영화(분산이 높은)는 다른 경쟁영화에 영향을 받지 않는 경향이 있기 때문에(Wang et al., 2015), 경쟁 환경에 효과적일 수 있다.

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 연구는 영화산업을 대상으로 연구하여 다른 산업으로 연구결과를 일반화하기 어렵다. 향후 연구에서는 다른 산업으로 연구를 확대해서 진행해야 한다. 셋째, 구전의 내용에 대해 고려하지 않았다는 한계점이 있다. 본 연구에서는 온라인 구전 방향성과 분산을 분석하였으나, 향후 연구에서는 텍스트 마이닝과 감정분석 등의 연구방법을 통해 구전 내용(Text)에 대해서도 분석이 이루어져야 한다. 넷째, 국내 영화를 대상으로만 연구가 이루어졌기 때문에 다른 국가로 연구결과를 일반화하기 어렵다는 한계점이 있다. 향후연구에서는 다른 국가로 연구를 확대해서 진행해야 한다.

참고문헌

- 김성훈(2018). 매크로를 이용한 영화 평점 조작의 실체. 씨네 21. 2018. 07. 06. Available at : http://www.cine21.com/news/view/?mag_id=90596
- 김영주·김동수·김재환(2014). 영화선택에서의 비보상적 의사 결정. **마케팅연구**, 29(1), 1-20.
- 김창호(2006). 온라인 구전정보와 웹사이트 특성이 태도변화에 미치는 영향. **e-비즈니스연구**, 7(5), 3-21.
- 박은아(2007). 온라인 사용후기가 구매의사결정에 미치는 효과: 후기방향성, 브랜드인지도, 제품유형에 따른 차이. **광고학연구**, 18(5), 7-22.
- 박철·이태민(2006). 온라인 구전효과에 영향을 미치는 요인에 관한 비교문화적 실증연구. **경영학연구**, 35(6), 1617-1647.
- 송지준(2008). 「SPSS/AMOS 통계분석방법」. 경기: 21세기사.
- 안아림·민동원(2013). 소비자 온라인 리뷰(OCR)가 제품에 대한 태도와 구매 의도에 미치는 영향. **소비자학연구**, 24(3), 23-50.
- 양윤·김신혜(2011). 메시지 틀, 조절초점, 지각된 위험이 광고메시지 태도와 구매의도에 미치는 영향. **광고학연구**, 22(1), 257-276.
- 유선희(2017). 흥행의 운명 '택일'에 달렸다. 한겨레, 2017. 12.28 Available at : <http://www.hani.co.kr/arti/PRINT/825357.html>
- 유창조·안광호·박성휘(2011). 온라인 구전정보가 소비자 구매의도에 미치는 영향에 대한 실증연구. **Asia Marketing Journal**, 13(3), 209-231.
- 이유석·차경천·김상훈(2016). 인터넷 정보 검색 행동과 영화 흥행의 상관관계에 대한 연구. **경영학연구**, 45(5), 1501-1526.
- 전성률·박현진(2003). 부정적 구전정보의 유형에 따른 구전효과의 차이에 관한 연구. **소비자학연구**, 14(4), 21-44.
- 주우진·노민정(2009). 리뷰의 수, 분포, 편중이 쾌락적 및

- 실용적 상품의 태도 및 구매에 미치는 영향에 관한 연구. *마케팅연구*, 24(1), 109-143.
- Ainslie, A., Drèze, X., and Zufryden, F. (2005). Modeling movie life cycles and market share. *Marketing Science*, 24(3), 508-517.
- Angelis, M. D., Bonezzi, A., Peluso, A. M., Rucker, D. D., and Costabile, M. (2012). On braggarts and gossips: A self-enhancement account of word-of-mouth generation and transmission. *Journal of Marketing Research*, 49(4), 551-563.
- Assael, H. (1998). *Customer behavior and marketing action*. Boston Massachusetts: PWS-Kelling.
- Baker, A. M., Donthu, N., and Kumar, V. (2016). Investigating how word-of-mouth conversations about brands influence purchase and retransmission intentions. *Journal of Marketing Research*, 53(2), 225-239.
- Babić Rosario, A., Sotgiu, F., De Valck, K., and Bijmolt, T. H. (2016). The effect of electronic word of mouth on sales: A meta-analytic review of platform, product, and metric factors. *Journal of Marketing Research*, 53(3), 297-318.
- Berger, J., and Heath, C. (2007). Where consumers diverge from others: Identity signaling and product domains. *Journal of Consumer Research*, 34(2), 121-134.
- Berger, J., and Schwartz, E. M. (2011). What drives immediate and ongoing word of mouth?. *Journal of Marketing Research*, 48(5), 869-880.
- Bickart, B., and Schindler, R. M. (2001). Internet forums as influential sources of consumer information. *Journal of Interactive Marketing*, 15(3), 31-40.
- Bronner, F., and De Hoog, R. (2011). Vacationers and eWOM: Who posts, and why, where, and what?. *Journal of Travel Research*, 50(1), 15-26.
- Chaiken, S., and Eagly, A. H. (1989). *Heuristic and systematic information processing within and*. Unintended thought, 212, 212-252.
- Chevalier, J. A., and Mayzlin, D. (2006). The effect of word of mouth on sales: Online book reviews. *Journal of Marketing Research*, 43(3), 345-354.
- Chintagunta, P. K., Gopinath, S., and Venkataraman, S. (2010). The effects of online user reviews on movie box office performance: Accounting for sequential rollout and aggregation across local markets. *Marketing Science*, 29(5), 944-957.
- Chu, S. C., and Choi, S. M. (2011). Electronic word-of-mouth in social networking sites: A cross-cultural study of the United States and China. *Journal of Global Marketing*, 24(3), 263-281.
- Clemons, E. K., Gao, G. G., and Hitt, L. M. (2006). When online reviews meet hyperdifferentiation: A study of the craft beer industry. *Journal of Management Information Systems*, 23(2), 149-171.
- Daugherty, T., Eastin, M. S., and Bright, L. (2008). Exploring consumer motivations for creating user-generated content. *Journal of Interactive Advertising*, 8(2), 16-25.
- Davis, A., and Khazanchi, D. (2008). An empirical study of online word of mouth as a predictor for multi-product category e-commerce sales. *Electronic Markets*, 18(2), 130-141.
- Dellarocas, C., Zhang, X., and Awad, N. F. (2007). Exploring the value of online product reviews in forecasting sales: The case of motion

- pictures. *Journal of Interactive Marketing*, 21(4), 23-45.
- Doh, S. J., and Hwang, J. S. (2009). How consumers evaluate eWOM (electronic word-of-mouth) messages. *CyberPsychology & Behavior*, 12(2), 193-197.
- Duan, W., Gu, B., and Whinston, A. B. (2008). The dynamics of online word-of-mouth and product sales—An empirical investigation of the movie industry. *Journal of Retailing*, 84(2), 233-242.
- Elberse, A., and Eliashberg, J. (2003). Demand and supply dynamics for sequentially released products in international markets: The case of motion pictures. *Marketing Science*, 22(3), 329-354.
- Engel, J. E., Blackwell, R. D., and Miniard, P. W. (2005). *Consumer Behavior*, 10. Aufl. New York.
- Fang, E., Palmatier, R. W., and Grewal, R. (2011). Effects of customer and innovation asset configuration strategies on firm performance. *Journal of Marketing Research*, 48(3), 587-602.
- Feng, J., and Papatla, P. (2011). Advertising: stimulant or suppressant of online word of mouth?. *Journal of Interactive Marketing*, 25(2), 75-84.
- Fiske, S. T., and Taylor, S. E. (2013). *Social cognition: From brains to culture*. Sage.
- Godes, D., and Mayzlin, D. (2004). Using online conversations to study word-of-mouth communication. *Marketing Science*, 23(4), 545-560.
- Goldsmith, R. E., and Horowitz, D. (2006). Measuring motivations for online opinion seeking. *Journal of Interactive Advertising*, 6(2), 2-14.
- Gopinath, S., Chintagunta, P. K., and Venkataraman, S. (2013). Blogs, advertising, and local-market movie box office performance. *Management Science*, 59(12), 2635-2654.
- Gu, B., Tang, Q., and Whinston, A. B. (2013). The influence of online word-of-mouth on long tail formation. *Decision Support Systems*, 56, 474-481.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., and Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the internet?. *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38-52.
- Hennig-Thurau, T., Malhotra, E. C., Friege, C., Gensler, S., Lobschat, L., Rangaswamy, A., and Skiera, B. (2010). The impact of new media on customer relationships. *Journal of Service Research*, 13(3), 311-330.
- Hennig-Thurau, T., Wiertz, C., and Feldhaus, F. (2015). Does Twitter matter? The impact of microblogging word of mouth on consumers' adoption of new movies. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(3), 375-394.
- Ho-Dac, N. N., Carson, S. J., and Moore, W. L. (2013). The effects of positive and negative online customer reviews: do brand strength and category maturity matter?. *Journal of Marketing*, 77(6), 37-53.
- Jabr, W., and Zheng, E. (2014). Know yourself and know your enemy: An analysis of firm recommendations and consumer reviews in a competitive environment. *MIS Quarterly* Vol. 38 No. 3, pp. 635-654.
- Jiang, B. J., and Wang, B. (2008). Impact of consumer reviews and ratings on sales, prices,

- and profits: theory and evidence. ICIS 2008 Proceedings, 141.
- Karniouchina, E. V. (2011). Impact of star and movie buzz on motion picture distribution and box office revenue. *International Journal of Research in Marketing*, 28(1), 62-74.
- Kim, Y. J., and Hollingshead, A. B. (2015). Online social influence: Past, present, and future. *Annals of the International Communication Association*, 39(1), 163-192.
- Lee, E. J., and Shin, S. Y. (2014). When do consumers buy online product reviews? Effects of review quality, product type, and reviewer's photo. *Computers in Human Behavior*, 31, 356-366.
- Liu, A. X., Steenkamp, J. B. E., and Zhang, J. (2018). Agglomeration as a Driver of the Volume of Electronic Word of Mouth in the Restaurant Industry. *Journal of Marketing Research*.
- Li, X., and Hitt, L. M. (2008). Self-selection and information role of online product reviews. *Information Systems Research*, 19(4), 456-474.
- Liu, Y. (2006). Word of mouth for movies: Its dynamics and impact on box office revenue. *Journal of Marketing*, 70(3), 74-89.
- Lovett, M. J., Peres, R., and Shachar, R. (2013). On brands and word of mouth. *Journal of Marketing Research*, 50(4), 427-444.
- Maimaran, M., and Simonson, I. (2011). Multiple routes to self-versus other-expression in consumer choice. *Journal of Marketing Research*, 48(4), 755-766.
- Money, R. B. (2004). Word-of-mouth promotion and switching behavior in Japanese and American business-to-business service clients. *Journal of Business Research*, 57(3), 297-305.
- Moon, S., Bergey, P. K., and Iacobucci, D. (2010). Dynamic effects among movie ratings, movie revenues, and viewer satisfaction. *Journal of Marketing*, 74(1), 108-121.
- Nelson, P. (1975). The economic consequences of advertising. *The Journal of Business*, 48(2), 213-241.
- Nielson, A. C. (2015). Trust in advertising: A global Nielsen consumer report. Nielsen Media Research, New York.
- Olshavsky, R. W., and Granbois, D. H. (1979). Consumer decision making—fact or fiction?. *Journal of Consumer Research*, 6(2), 93-100.
- Park, C., and Lee, T. M. (2009). Information direction, website reputation and eWOM effect: A moderating role of product type. *Journal of Business Research*, 62(1), 61-67.
- Petty, R. E., and Cacioppo, J. T. (1986). *The elaboration likelihood model of persuasion*. In *Communication and persuasion* (pp. 1-24). Springer, New York, NY.
- Rui, H., Liu, Y., and Whinston, A. (2013). Whose and what chatter matters? The effect of tweets on movie sales. *Decision Support Systems*, 55(4), 863-870.
- Sawhney, M. S., and Eliashberg, J. (1996). A parsimonious model for forecasting gross box-office revenues of motion pictures. *Marketing Science*, 15(2), 113-131.
- Schumann, J. H., v. Wangenheim, F., Stringfellow, A., Yang, Z., Blazevic, V., Praxmarer, S., ... and Jiménez, F. R. (2010). Cross-cultural differences in the effect of received word-of-mouth referral in relational service exchange. *Journal of International Marketing*, 18(3),

- 62-80.
- Smith, S. M., and Petty, R. E. (1996). Message framing and persuasion: A message processing analysis. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 22(3), 257-268.
- Sun, M. (2012). How does the variance of product ratings matter?. *Management Science*, 58(4), 696-707.
- Sundaram, D. S., Mitra, K., and Webster, C. (1998). Word-of-mouth communications: A motivational analysis. ACR North American Advances.
- Tirunillai, S., and Tellis, G. J. (2012). Does chatter really matter? Dynamics of user-generated content and stock performance. *Marketing Science*, 31(2), 198-215.
- Tormala, Z. L., and DeSensi, V. L. (2008). The perceived informational basis of attitudes: Implications for subjective ambivalence. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 34(2), 275-287.
- Wang, F., Liu, X., and Fang, E. E. (2015). User reviews variance, critic reviews variance, and product sales: An exploration of customer breadth and depth effects. *Journal of Retailing*, 91(3), 372-389.
- Yang, J., Kim, W., Amblee, N., and Jeong, J. (2012). The heterogeneous effect of WOM on product sales: why the effect of WOM valence is mixed?. *European Journal of Marketing*, 46(11/12), 1523-1538.
- Zajonc, R. B. (1971). Attraction, affiliation, and attachment. *Man and beast: Comparative Social Behavior*, 141-179.
- Zhang, J. (2006). The roles of players and reputation: evidence from eBay online auctions. *Decision Support Systems*, 42(3), 1800-1818.
- Zhang, X. X. M. (2006). Tapping into the pulse of the market: Essays on marketing implications of information flows (Doctoral dissertation, Massachusetts Institute of Technology).
- Zhu, F., and Zhang, X. (2010). Impact of online consumer reviews on sales: The moderating role of product and consumer characteristics. *Journal of Marketing*, 74(2), 133-148.

The Effects of Valence and Variance of eWOM on Movie Sales Considering the Moderation Effect of eWOM of Rival Movies

JungWon Lee* · Cheol Park**

Abstract

eWOM is one of the most important channels for consumers to gain knowledge on products, and is more reliable than marketing information provided by corporate. The previous studies on eWOM mainly analyzed the effect of eWOM valence and variance on consumer decision making. They also have considered variables such as product type and cultural difference that moderate the eWOM and sales. However, there is limited research that examines the moderating effect of the eWOM of rival product. This study we examined the impact of eWOM valence and variance on sales in movie industry, and analyzed the moderation effect of eWOM of rival movies between eWOM and movie sales. We collected data for 45 days in 112 movies in Korea, and analyzed 4,487 data through multiple regression analysis. As results, the eWOM valence and variance have positive effects on movie sales. In addition, the positive eWOM valence effect of rival movies weakened the positive eWOM effect on movie sales. On the other hand, the positive eWOM effect on movie sales increased as rival movie number increased.

Key words: eWOM, eWOM Valence, eWOM Variance, Competition, Movie, Online Marketing

* Doctoral Student, Department of Corporate Management, Korea University, First Author

** Professor, College of Global Business, Korea University, Corresponding Author

- 저자 이중원은 고려대학교 디지털경영학과에서 e-비즈니스 전공으로 석사학위를 취득하였으며, 현재 고려대학교 기업경영학과 박사과정에 재학 중이다. 주요 관심분야는 E-Commerce, 온라인구전, 모바일마케팅 등이며, 한국IT서비스학회와 한국상품학회에서 우수발표논문상을 수상하였다.
- 저자 박철은 고려대학교 융합경영학부 교수로 재직하고 있으며, 서울대학교에서 경제학사, 동 대학원에서 경영학석사, 경영학박사 학위를 받았다. 미국 Vanderbilt University와 University of Hawaii에서 Visiting Scholar, 몽골 Mongolia International University와 중국 제남대학에서 Visiting Professor로 활동하였다. Journal of Interactive Marketing, Journal of Business Research, Industrial Marketing Management, International Marketing Review, 경영학연구, 마케팅연구, 소비자학연구 등에 논문을 게재하였다. 연구분야는 디지털환경에서의 고객행동 및 마케팅이다.