

The Effects of Online Reviews on Movie Sales: A Comparison of Korea and US

온라인 리뷰 특성이 영화 매출액에 미치는 영향: 한국과 미국의 비교

Jungwon Lee(First Author)

Korea University
(d2ljw510@naver.com)

Cheol Park(Corresponding Author)

Korea University
(cpark@korea.ac.kr)

Companies are trying to improve the effectiveness of electronic word-of-mouth (eWOM) in markets with diverse cultural backgrounds. A few researchers have analyzed the cultural dimension that moderates the effectiveness of the eWOM, but there is a limitation that the cultural dimension is limited to the cultural dimension of Hofstede such as individualism-collectivism and avoidance of uncertainty. In particular, the discussion of cultural differences for eWOM variance is limited. Against this background, this study analyzed the role of cultural characteristics to moderate the effects of eWOM characteristics in the film industry. For empirical analysis, review data and sales data were collected for the film industry in Korea and the United States, and finally 10,371 data were analyzed by OLS regression analysis. In addition, a robustness test was conducted through the propensity score matching method. As a result of the analysis, the positive effects of eWOM characteristics were found to be reinforced in Korea compared to the United States.

Key Words: International marketing, online review, eWOM, Cultural Comparison, Film Industry, Korea, USA

1. 서론

온라인 리뷰가 소비자의 의사결정에 미치는 영향이 증가하면서, 기업들은 온라인 리뷰를 마케팅 도구로 활용하기 위해 노력하고 있다(Dellarocas, 2003). 일련의 메타연구가 증명하듯 온라인 구전은 연구자

들에게도 많은 관심을 받아왔으며, 일관적으로 마케팅 성과(e.g., 구매의도, 매출액, 기업가치)에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 보고되고 있다(Babić Rosario, Sotgiu, De Valck, & Bijmolt, 2016; King, Racherla, & Bush, 2014).

한편 국제마케팅 문헌에 의하면 국가문화의 영향은 브랜드(Talay, Twonsend, & Yeniyurt, 2015),

Submission Date: 06. 08. 2020

Revised Date: (1st: 08. 17. 2020)

Accepted Date: 09. 02. 2020

Copyright 2011 THE KOREAN ACADEMIC SOCIETY OF BUSINESS ADMINISTRATION

This is an open access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License 4.0, which permits unrestricted, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

고객 관계(Pick and Eisend, 2016) 등 다양한 맥락에서 기업 성과에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그러나 소비자의 구전 정보가 담겨 있는 온라인 리뷰가 문화적 차원에 따라 어떤 영향을 미치는지 충분한 연구가 보고되지 않았다(King, Racherla, & Bush, 2014; Tang, 2017). 최근 국제화의 가속화로 다양한 문화의 국가에서 온라인 구전을 관리하는 일은 마케팅 관리자에게 큰 도전이 되고 있다(e.g., Nath, Devlin, & Reid, 2018). 소수의 연구에서 온라인 구전의 효과를 조절하는 문화적 차원에 대해 분석하였으나(e.g., Park and Lee, 2006; Park and Lee, 2009; Tang, 2017), 문화적 차원이 개인주의-집단주의, 불확실성 회피 등 홉스테드의 문화이론으로 제한되며, 소비자가 온라인 리뷰의 다양한 지표들 문화적 차이에 따라 어떻게 정보처리 하는지 설명하지 못한다는 한계점이 있다(King et al., 2014). 예를 들어 Tang(2017)은 온라인리뷰 방향성과 시장 점유율 간에 문화 차원의 조절효과를 분석하였으나, 온라인 리뷰에 대한 소비자의 정보처리 특성의 문화적 차이는 설명하지 못한다. 하지만, Kim, Jun, & Kim(2018)의 최근 연구에 의하면 영국, 미국, 중국의 소비자들 간에는

온라인 리뷰 특성인 구전 방향성, 구전 분산 등, 리뷰의 작성과 소비 행동에 차이가 있는 것으로 나타났다.

특히, 온라인 구전 분산에 대한 문화적 차이에 대한 논의는 충분히 이루어지지 않았다(Babic Rosario et al. 2016). Wang, Liu, & Fang(2015)에 의하면 온라인 구전 분산은 미스 매치의 위험으로 소비자에게 지각될 수 있으나, 분산의 효과는 정보처리 방법(i.e., 리뷰 텍스트 정보처리의 차이)에 따라 다르게 나타날 가능성이 크기 때문에(Lee and Park, 2019), 소비자의 정보처리 특성의 문화적 차이에 의한 조절 효과를 분석하는 것은 매우 중요하다고 할 수 있다. 특히, 이러한 정보처리 특성에 대한 문화적 차이는 Hall(1976)의 저-고맥락 문화이론이 제시하는 커뮤니케이션의 문화적 차이와 매우 밀접한 관련이 있다(Hornikx and le Pair, 2017). 하지만, 아직 Hall의 이론을 활용하여 온라인 구전 분산의 효과 차이를 탐색한 연구는 매우 제한적이다.

따라서, 본 연구는 영화산업에서 온라인 리뷰 특성(i.e., 온라인 구전량, 온라인 구전 방향성, 온라인 구전 분산)이 소비자의 의사결정에 미치는 영향이

〈Table 1〉 온라인 리뷰와 문화적 차이에 관한 선행연구

연구자	온라인 리뷰 특성			문화적 차원	산업
	구전량	구전방향성	구전분산		
Christodoulides et al.(2012)	×	✓	×	국가 문화(National Culture)	호텔, 디지털 카메라
Tang(2017)	✓	✓	×	홉스테드(Hofstede)	스마트폰
Nath et al.(2018)	×	✓	×	홉스테드(Hofstede)	호텔
Lin and Kalwani(2018)	✓	✓	×	홉스테드(Hofstede)	전자상거래 사이트
본 연구	✓	✓	✓	홉스테드(Hofstede), 홀(Hall)	영화

문화적 특성에 따라 어떠한 조절 효과가 나타나는지 분석하고자 한다. 실증분석을 위해 한국과 미국의 영화산업을 대상으로 리뷰 데이터와 매출 데이터를 수집하였다. 영화산업은 온라인 리뷰가 재무적 성과에 매우 중요하므로, 온라인 구전 연구의 대상으로 적합하다고 할 수 있다(Elberse and Eliashberg, 2003). 또한, 미국과 한국은 문화적으로 반대되는 특성 때문에 문화적 차원을 비교하기 적합하다(Kim et al., 2013). 일반적으로 미국인은 개인주의적이고 불확실성 회피성향이 낮으며 한국인은 집단적이며 불확실성 회피성향이 높다(Hofstede, 2001). 이러한 이유로 선행연구에서도 문화 비교의 대상 국가로 미국과 한국을 연구했다(e.g., Park and Lee, 2009; Kwak, Jaju, & Larsen, 2006).

실증분석을 위해 미국과 한국의 영화산업을 대상으로 리뷰 데이터와 매출 데이터를 수집하여 최종적으로 10,371개의 데이터를 OLS 회귀분석으로 실증하였다. 또한, 성향점수 매칭 방법을 통해 강건성 검증을 실시하였다. 분석결과 온라인 리뷰 특성의 긍정적 효과는 미국보다 한국에서 강화되는 것으로 나타났다. 본 연구는 온라인 리뷰 연구에서 문화적 조절 효과를 분석하였다는 점에서 의미가 있다. 특히 대부분의 선행 연구가 온라인 구전량과 온라인 구전 방향성에 대해 홉스테드의 문화이론을 통해 분석하였으나, 본 연구는 홉스테드의 문화이론 이외에도 홀의 저-고맥락 문화이론을 적용하고, 온라인 구전 분산이 고맥락 문화일수록 긍정적 효과가 강화된다는 점을 실증하였다는 점에서 의미가 있다.

II. 이론적 배경 및 가설

2.1 온라인 구전특성

온라인 구전특성에 대한 선행연구는 대부분 온라인 구전량과 온라인 구전방향성을 분석하였다(Babic Rosario et al. 2016). 온라인 구전량은 “온라인 구전 상호작용의 총량”(Liu, 2006, p. 75)으로 정의되며, 제품에 대한 인지도를 높이며, 불확실성을 감소시켜줌으로써 매출액을 증가시킨다(e.g., Chintagunta, Pradeep, Shyam Gopinath, & Sriram Venkataraman, 2010; Liu, 2006). 온라인 구전 방향성은 소비자의 “긍정적, 부정적, 또는 중립적 평가”(Liu, 2006, p. 75)로 정의되며, 기대되는 제품의 품질이나 평판을 의미한다(Liu, 2006). 마지막 온라인 구전 분산은 “소비자 의견의 이질성을 포착하기 위한 지표”로 정의된다(Sun, 2012, p. 697). 온라인 구전 분산은 다른 지표에 비해 연구가 제한적이며(Babic Rosario et al., 2016), 높은 분산은 소비자의 취향에 따라 높은 수준의 미스매치 비용으로 인식되거나, 높은 수준의 품질로 인식될 수 있다(Wang et al., 2015). 따라서 온라인 구전 분산은 긍정적 효과와 부정적 효과가 공존한다고 할 수 있다.

온라인 리뷰의 효과는 다양한 산업에서 제품성장에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 보고되었다(e.g., Chevalier and Mayzlin, 2006; Liu, 2006). 하지만, 온라인 리뷰 관련 선행연구는 온라인 구전량과 온라인 구전 방향성 중에 소비자 의사결정에 더 강한 영향을 미치는 온라인 리뷰 특성 변수가 무엇인지에 대해 상반된 결과를 보고해왔다. 예를 들어 동일한 영화산업을 대상으로 Liu(2006)는 온라인

구전 방향성에 비해 온라인 구전량의 효과가 강하다는 결과를 보고하였다. 반면, Chintagunta et al. (2010)는 온라인 구전 방향성보다 온라인 구전량의 효과가 강하다는 결과를 보고하였다. 일반적으로 온라인 구전량은 제품이나 서비스의 인지도에 긍정적인 영향을 미치며, 온라인 구전 방향성은 제품이나 서비스에 대한 평가에 긍정적인 영향을 미친다(Liu, 2006). Tang(2017)의 연구에 의하면 홈스테드의 문화 차원 중 불확실성 회피성향이 높은 문화의 소비자는 진단성이 높은 온라인 구전 방향성에 강한 영향을 받는 것으로 나타났다. 따라서 이러한 역할의 차이가 문화적 차이에 따라 어떠한 차이를 가져오는지 분석할 필요가 있다.

한편, 온라인 구전의 분산은 부정적 효과와 긍정적 효과가 공존한다(Wang et al., 2015). 이러한 혼합된 효과 때문에, 온라인 구전 분산이 마케팅 성과에 미치는 효과는 긍정과 부정의 상반된 결과가 보고되고 있다(e.g., Clemons, Gao, & Hitt, 2006; Wang et al., 2015). 선행연구에 따르면, 온라인 리뷰의 높은 분산은 취향이 적합한 특정 소비자에게는 우수한 제품으로 인식되지만 다른 소비자에게는 부정적인 제품으로 평가된다. 즉, 리뷰 분산이 매출액에 미치는 부정적 효과는 소비자에게 미스매치의 위험을 증가시키며, 소비자가 리뷰 텍스트에 담긴 취향 정보를 정보처리 하지 않기 때문에 발생한다(Wang et al., 2015).

반면, Clemons, et al.(2006)에 의하면 현대사회의 소비자는 자신의 니즈를 가장 잘 반영한 제품을 선택하기 때문에, 고도로 차별화된(i.e., 온라인 구전 분산이 높은 제품) 제품의 매출이 증가하게 된다. 반대로 대중적 제품(i.e., 온라인 구전 분산이 낮은 제품)은 다수의 소비시장을 목표로 하지만 이들 중 어떤 소비자의 요구도 효과적으로 충족시

킬 수 없다. 따라서 차별화 정도가 높은 제품일수록 온라인 구전의 분산이 높아지며, 이러한 제품은 목표 소비자에게 구매될 가능성이 크다. 높은 분산은 일반적이지 않은 상황으로 소비자에게 지각된 특별함과 호기심을 높임으로써 영화 매출에 긍정적 영향을 미칠 가능성이 있다(Wang et al., 2015). 또한, Maimaran and Simonson(2011)은 제품의 속성이 혼합된 가치(장점과 단점의 혼합)로 구성된 제품이 평균화된 가치로 구성된 제품보다, 소비자들에게 재미를 줄 수 있다는 결과를 보고하였다. 따라서 쾌락적 특성을 가진 영화산업의 경우, 리뷰의 분산은 소비자에게 호기심과 특별함을 자극함으로써 영화 매출액에 긍정적 영향을 미칠 가능성이 있다.

한편, 온라인 구전 분산의 측면에서도 문화적 차이의 고려가 필요하다. 일반적으로 문화권에 따라 다른 메시지나 의사소통 방법을 사용하는 것으로 보고되고 있다(Kale, 1991). 이러한 맥락에서 온라인 구전 분산의 효과는 정보처리 방법(i.e., 리뷰 텍스트 정보처리 차이)에 따라 다르게 나타날 가능성이 크기 때문에(Wang et al., 2015), 문화적 차이에 따른 조절 효과를 분석할 필요가 있다.

2.2 문화적 차이

문화는 지식, 신앙, 예술, 도덕, 법률, 관습 등 인간이 사회의 구성원으로서 획득한 능력 또는 습관의 총체로 정의된다(Tylor, 1871). 선행 연구자들은 문화의 차이에 따라 다른 메시지나 의사소통 방법을 사용하는 경향이 존재하며(Kale, 1991), 이러한 차이는 소비자 행동에 강력한 영향을 미친다는 결과를 보고하였다(e.g., Park and Lee, 2009). Hofstede(2001)는 53개 국가의 IBM 직원을 대상

으로 문화적 차원인 개인주의, 남성성, 불확실성 회피, 권력거리 등의 문화 차이를 연구하였다. 마케팅을 비롯한 사회과학의 문화비교 연구에서 Hofstede의 문화이론이 가장 널리 활용되고 있다(Soares, Farhangmehr, & Shoham, 2007). 소비자 행동 관점에서 온라인 구전 효과의 문화적 차이를 분석한 선행연구는 스마트폰(Tang, 2017), 호텔(Nath et al., 2018), 전자상거래 사이트(Lin and Kalwani, 2018) 등 다양한 산업에서 Hofstede의 문화 차원이 적용될 수 있다는 결과를 보고하고 있다. 따라서 본 연구에서도 홉스테드의 문화 차원을 통해 한국과 미국의 문화적 차이를 논의하였다.

Hofstede(2001)에 따르면 불확실성 회피는 미래의 사건을 예측하기 어렵거나, 구조화되어 있지 않고 모호한 상황을 견디는 정도로 정의할 수 있으며, 이러한 불확실성을 다루는 방법은 문화에 따라 다르다(Hofstede, 2001). Hall(1976)은 정보처리 차원의 문화적 차이를 저맥락 문화와 고맥락 문화로 유형화하였다. Hall(1976)에 따르면 저맥락 문화는 정확하고, 단순하며, 직접적인 대화를 선호하며, 반대로 고맥락 문화는 미묘하고 다중적이며, 간접적인 것이 특징이다.

온라인 구전 맥락의 문화 비교 선행연구는 대부분 불확실성 회피성향이 높은 문화권에서 온라인 구전을 활발히 이용하며, 강한 영향을 받는다는 결과를 보고하였다. 예를 들어 Money, Gilly, & Graham (1998)은 일본과 미국의 서비스 중소기업 매니저를 대상으로 설문조사를 하여 집단주의적인 일본 문화권에서 의사결정에 온라인 구전이 미치는 효과가 강화된다는 결과를 보고하였으며, Liu and McClure (2001)은 소비자 불만 행동에 초점을 맞춰 한국과 미국을 대상으로 문화에 따라 차이가 있다는 결과를 보고하였다. Park and Lee(2009)는 한국과 미국

의 소비자를 대상으로 소비자 특성, 온라인 구전에 대한 태도, 구매 의도 등의 관계에서 문화적 차이의 조절 효과를 분석하여, 미국보다 한국에서 온라인 구전이 구매 의도에 더 강한 영향을 미친다는 결과를 보고하였다. Tang(2017)은 온라인 구전특성이 시장 점유율에 미치는 영향과 더불어 신제품 출시의 국가별 차이에 따라 선발 출시 국가의 구전이 후발 출시 국가의 소비자 태도에 어떠한 영향을 미치며, 이러한 효과가 문화에 따라 조절된다는 결과를 보고하였다.

그러나 선행연구는 주로 온라인 구전량, 온라인 구전 방향성이 소비자 의사결정에 미치는 영향에 대해 문화적 조절 효과를 분석하였을 뿐, 온라인 구전 분산이 소비자의 의사결정에 미치는 영향에 대한 문화적 조절 효과에 관해서는 연구가 제한적이다. 특히 온라인 구전 분산의 효과에 관한 조절 효과는 Hall(1976)의 저-고맥락 이론과 밀접한 관계가 있을 가능성이 높다. 온라인 구전 분산의 효과는 구체적인 텍스트를 확인하는지 등의 정보처리 방법에 따라 달라질 가능성이 높으며(Wang et al., 2015), Hall(1976)의 이론도 커뮤니케이션이나 메시지를 정보처리 하는 방식에 관한 문화적 차이를 설명하기 때문이다. 따라서 구전량과 구전 방향성을 설명하는데 주로 활용되는 홉스테드의 문화이론에서 더 나아가 온라인 구전 분산의 문화적 차이를 Hall(1976)의 이론을 통해 분석할 필요가 있다.

또한, 온라인 구전량과 온라인 구전 방향성의 효과의 차이가 문화적 차이에 따라 어떠한 차이를 가져오는지 분석할 필요가 있다. 온라인 구전량의 인지도보다 온라인 구전 방향성의 품질 효과가 불확실성 회피성향의 문화적 정도 차이에 따라 더 강한 차이를 보일 가능성이 크기 때문이다. 이러한 문화적 조절 효과는 선행연구에서 지적된 구전량과 구전방

향성 간에 어떤 온라인 리뷰 특성이 소비자에게 강한 영향을 미치는지에 대한 기존 연구를 확장할 수 있을 것이다(Babić Rosario et al., 2016).

2.3 연구가설

Hofstede(2001)에 따르면 불확실성 회피성향은 미국보다 한국이 높으며, Hall(1976)이 제안한 저-고맥락 문화이론에 따르면, 한국은 대표적인 고맥락 문화이며, 미국은 저맥락 문화로 구분된다. 미국과 같은 저맥락 문화는 단순하고 분명하며, 직접적인 대화를 선호한다. 반대로 고맥락 문화는 미묘하고 다중적이며 간접적인 것이 특징이다. 이러한 국가별 문화 차원의 차이를 토대로 가설을 논의하면 다음과 같다.

첫째, 불확실성 회피성향은 온라인 구전 방향성의 긍정적 효과를 강화할 가능성이 크다. 불확실성 회피성향이 높은 문화는 낮은 문화보다 위험과 모호함을 줄이는 노력이 특징적이며(Kale and Barnes, 1992), 온라인 구전 신호를 불확실성을 줄이기 위한 도구로 활용하는 경향이 있다(Goldsmith and Horowitz, 2006). 따라서 불확실성 회피성향이 높은 소비자일수록 온라인 구전의 품질 신호(i.e., 온라인 구전 방향성; Chintagunta et al., 2010)를 의사결정에 적극적으로 활용할 가능성이 크다. 그 결과 불확실성 회피성향이 낮은 문화권보다 높은 문화권에서 온라인 구전특성의 긍정적 효과가 강화될 것이다.

둘째, 불확실성 회피성향은 온라인 구전 분산의 긍정적 효과 역시 강화할 가능성이 높다. 불확실성 회피성향은 온라인의 정보공유 활동(Chu and Choi, 2011) 및 정보 검색 활동(Money, 2004)과 긍정적 상관관계를 가지고 있다. 따라서 불확실성

회피성향이 강한 한국의 소비자는 온라인 리뷰의 텍스트를 정보 처리하는데 더 동기부여 될 가능성이 크기 때문에, 분산의 긍정적 효과도 강화될 것이다.

또한, Hall(1976)의 고맥락 문화의 관점에서도 미국보다 한국에서 온라인 구전 분산의 긍정적 효과가 강화될 것으로 예상할 수 있다. Hall(1976)에 의하면, 의사소통 차원에 있어서 미국과 같은 저맥락 문화의 소비자는 단순하고 정확한 대화를 선호하며, 고맥락 문화의 소비자는 의사소통의 방식이 다중적이고 간접적인 것이 특징이다. 미국과 같은 저맥락 문화의 소비자는 분명하고 직접적인 정보를 선호하기 때문에 명확한 숫자로 의미를 전달하는 리뷰의 평점 정보를 중심으로 정보처리를 할 가능성이 높다. 반대로 한국과 같은 고맥락 문화의 소비자는 리뷰를 작성한 소비자의 맥락을 파악하기 위해 구체적인 리뷰 텍스트를 정보처리 할 가능성이 크다. 또한 미국의 커뮤니케이션 스타일은 논리적이고 직접적인 것이 특징이며(Frith and Wessen, 1991), 한국은 감성적이며 객관적 사실에 덜 집착하는 측면이 있다(Gudykunst and Tingtoomey, 1988). 따라서 미국보다 한국의 소비자가 리뷰 텍스트를 더 주의 깊게 정보처리 할 가능성이 크며, 결과적으로 온라인 구전 분산의 긍정적 효과가 강화될 것이다.

반대로, 불확실성 회피성향은 온라인 구전 분산의 미스매치 위험을 강화할 가능성이 있다. 그러나 Zimmermann, Herrmann, Kundisch, & Nault (2018)에 의하면 불확실성 회피성향이 강한 소비자는 가격이 높은 경우, 온라인 구전분산이 높은 제품을 선호한다는 결과를 보고하였다. 또한, Wu, Wu, Sun, & Yang (2013)은 온라인 구전 방향성이 낮은 경우, 온라인 구전 분산이 높은 제품의

구매 의도가 더 높다는 결과를 보고하였다. 따라서 온라인 구전 분산의 부정적 효과에 대한 불확실성 회피성향의 강화 효과는 나타나지 않을 가능성이 크다.

마지막으로 본 연구에서 수집한 한국과 미국의 리뷰 텍스트의 내용을 분석하였다. 분석결과 미국의 리뷰에는 영화의 전반적인 스토리나 내용에 대한 평가가 많았던 반면, 한국의 리뷰에는 영화에 출연하는 영화배우에 관한 평가적 정보가 다수 포함되어 있었다. 또한, 한국의 리뷰에는 제안정보 및 상황적 요인에 대한 설명이 많았던 반면, 미국의 리뷰에는 자신의 의견이나 감상에 관한 내용이 주로 표현되어 있었다. 영화의 평점과 관계없이, 출연 영화배우에 따라 영화관람을 고려하는 소비자의 특성을 고려할 때 (Wallace, Seigerman, & Holbrook, 1993), 영화 배우에 대한 구체적인 평가가 있는 영화 리뷰의 경우 온라인 구전 분산의 긍정적 효과를 강화할 것으로 예상할 수 있다. 또한, 개인적인 감상이 다수인 미국의 리뷰와 달리, 한국의 리뷰는 함께 관람하는

사람과 영화 내용의 적합성이나 개인 취향에 관한 내용이 많이 포함되어 있다. 이와 같은 논의를 통해 아래의 가설을 설정하였다.

가설 1: 온라인 구전량이 매출액에 미치는 긍정적 효과는 미국보다 한국에서 강화될 것이다.

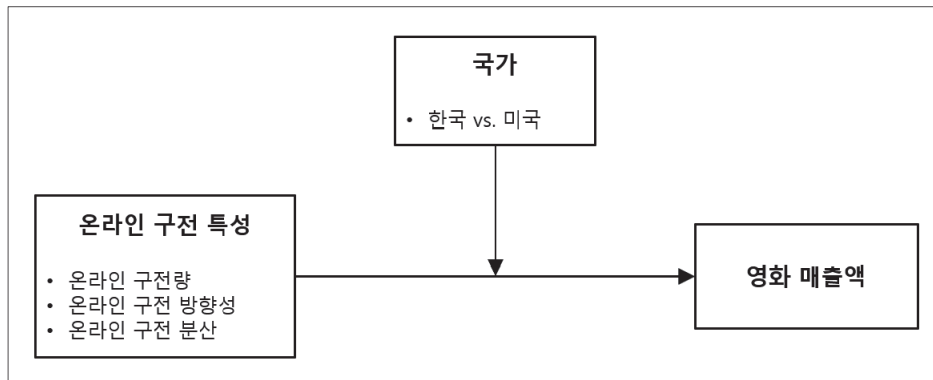
가설 2: 온라인 구전 방향성이 매출액에 미치는 긍정적 효과는 미국보다 한국에서 강화될 것이다.

가설 3: 온라인 구전 분산이 매출액에 미치는 긍정적 효과는 미국보다 한국에서 강화될 것이다.

문화적 차이에 대한 가설을 종합하면 연구모형은 다음 <그림 1>과 같다. 한국과 미국의 문화적 차이는 온라인 구전특성이 영화 매출액에 미치는 긍정적 효과를 강화할 것이다.

<Table 2> 국가별 리뷰 예시

국가	리뷰 예시
한국	툼크루즈의 액션연기는 나이가 들어도 멋지네요. 그가 아니면 나올 수 없을 만큼 화면에 꽉찬 듯한 느낌. 여전히 중후하지만 섹시한 모습을 잃지 않는 톰 아저씨의 멋진 연기에 눈을 땔 수 없을 정도로 집중하며 관람했던 시간이었다..
	김강우와 주지훈의 연기가 정말 좋았어요. 임지연은 연기는 조금 아쉽지만 마스크로만 봤을때 잘 어울렸구요. 영화 도중 노출 장면 수위가 높긴 하였지만 스토리상 필요한 부분이었다고 생각되요. 다만 호불호가 많이 갈릴 것 같아요. 가족이랑 보지 마세요!
미국	Good portrayal of the human conditions of the British. Less so as it relates to the French. Of course from the historical perspective, this movie is sadly incomplete. It does not compare to Saving Private Ryan.
	I have never seen any of the King Kong movies so I was able to look at this movie fresh! It wasn't a bad movie! Not typically the genre of movies but my husband asked me to go with him and I did enjoy it.



〈Figure 1〉 연구모형

III. 연구방법

3.1 데이터

본 연구에서는 2017년도에 미국과 한국에서 개봉한 영화를 수집하였다. 한국에서 개봉한 영화의 경우 매출액, 스크린 수 등은 영화진흥위원회(KOFICS)에서 데이터를 수집하였다. 온라인 리뷰 데이터는 네이버 영화(moive.naver.com)의 온라인 영화리뷰를 Python을 활용하여 수집하였다. 네이버 영화는 한국에서 가장 활성화된 영화 리뷰 플랫폼으로 본 연구에 적합하다. 미국에서 개봉한 영화의 경우 매출액, 스크린 수 등은 Boxofficemojo.com에서 수집하였으며, 리뷰 데이터는 Fandango.com에서 Python을 활용하여 수집하였다. Fandango는 대표적인 미국의 영화 포털 사이트로 경쟁사인 IMDB와 달리 미국인 이용자가 대부분이기 때문에 본 연구에 적합하다고 할 수 있다.

한편, 미국과 한국에서 수집한 영화의 특성에 차이가 있을 가능성이 크다. 따라서, 미국과 한국에서

모두 개봉한 영화를 수집하는 것이 영화 특성의 편향을 약화 할 수 있는 방법이다. 하지만, 두 국가에서 모두 개봉한 영화는 대부분 미국의 영화로 원산지 효과(country-of-origin effect; Zhang, 1997) 등이 발생할 수 있다. 또한, 전 세계적으로 유명한 영화만 표본에 포함되는 편향이 발생할 수 있다. 따라서 본 연구에서는 표본의 대표성을 담보하기 위해 해당 국가의 2017년 연간 영화시장 규모의 95% 이상의 매출액을 구성하는 영화 표본을 수집하였다. 또한, 강건성 검증 단계에서 성향점수 매칭 방법을 활용하여 두 국가에서 수집된 영화의 장르와 관람가를 매칭 하였다.

최종적으로 수집을 완료한 데이터는 다음과 같다. 미국의 경우 142개의 영화 데이터를 수집하였으며 한국의 경우 108개의 영화 데이터를 수집하였다. 해당 표본은 전체 영화 시장규모의 98.02%(미국)와 97.18%(한국)의 매출 비중을 차지한다. 따라서 해당 연도의 영화산업을 대표할 수 있으므로, 국가 간 비교 연구를 수행하는 것이 적절하다고 판단하였다. 이러한 내용을 요약하면 다음 〈표 3〉과 같다.

〈Table 3〉 수집된 표본의 대표성

	미국	한국
수집된 영화 수	142	108
수집된 영화의 매출액	\$11,019,929,871	₩1,707,190,006,283
전체 시장규모	\$10,802,612,415	₩1,756,577,851,113
시장규모 대비 수집된 영화의 매출액 비중	98.02%	97.18%

3.2 측정

영화산업은 첫 주 매출액이 전체의 41%를 차지하는(Liu, 2006), 제품주기가 짧은 대표적인 산업이다. 이러한 짧은 순환주기 내에서 온라인 리뷰특성과 영화 매출액 간의 관계를 포착하기 위해서는 분석 단위를 단기로 설정할 필요가 있다(e.g., Liu, 2006). 선행연구는 영화 개봉 일부터 6~7주 경과 일까지의 데이터를 수집하여 분석하였다(Eliashberg and Shugan, 1997). 한편 영화 매출액과 리뷰 데이터를 좀 더 세부적인 일 단위로 분석한 Duan(2008)은 영화가 개봉한 후 42일 간의 데이터를 분석하였다. 본 연구 역시 온라인 리뷰와 영화 매출액 간의 관계를 세부적으로 포착하기 위해 일간 단위 분석으로 Duan, Gu, & Whinston(2008)을 참고하여 영화 개봉 일부터 개봉 후 45일까지 데이터를 수집하였다. 이러한 과정을 통해 최종적으로 2017년도에 한국과 미국에서 개봉한 250개 영화의 45일 간의 변수를 측정하여 총 10,371개를 분석하였다.

변수는 다음과 같이 측정하였다. 먼저 온라인 구전 관련 변수는 수집된 영화 사이트 누적된 리뷰의 수, 평점 평균, 평점의 표준편차 등을 각각 온라인 구전량, 온라인 구전 방향성, 온라인 구전 분산 등으로 측정하였다. 다음 통제변수로는 개봉 경과일, 스크린 수, 평론가 평점, 장르, 영화 관람가 등을 측정

하였다. 개봉 경과일은 개봉일로부터 경과 된 기간(1~45일)을 측정하였다. 또한 주말에는(i.e., 금, 토, 일) 영화 매출액이 증가하기 때문에(Duan et al., 2008) 더미 변수로 측정하여 통제하였다. 스크린 수는 해당 영화의 일별 스크린 수를 측정하였으며, 전문가 평점은 한국 데이터의 경우 네이버에서 수집하였으며, 미국 개봉영화의 경우 Metacritic에서 수집하여 평균값을 측정하였다. 또한, 국가는 한국=0, 미국=1의 더미 변수로 측정하였으며, 관람가는 전체, 15세, 12세 18세 등으로 측정하였다. 마지막으로 더미변수를 제외한 모든 변수에 자연로그를 적용하였다(e.g., Duan et al., 2008). 변수 측정을 표로 요약하면 〈표 4〉와 같다.

3.3 연구모형

본 연구에서는 온라인 구전 선행연구를 참고하여(e.g., Kim, Yoon, & Choi, 2019), OLS 회귀분석을 통해 가설을 검증하였다. 우선 각 변수의 분산팽창 인수(variation index factor)를 분석하였다. 본 연구에서 활용되는 상호작용항을 포함한 모든 독립변수를 투입한 모델(3)의 경우 가장 높은 변수의 분산팽창인수는 9.15으로 다소 높았으나, 임계치인 10은 넘지 않았다. 또한, 상호 작용항을 제외한 모델(2)의 경우 가장 높은 변수의 분산팽창인수는 3.25로 양호한 수준으로 나타났다.

〈Table 4〉 변수의 측정방법

변수명	측정방법	자료원
온라인 구전량 (VOL)	개봉 일부터 측정 일까지 누적된 리뷰량으로 산출함	한국 : Naver.com 미국 : Fandango.com
온라인 구전 방향성 (VAL)	개봉 일부터 측정 일까지 누적된 리뷰평점의 평균으로 산출함	한국 : Naver.com 미국 : Fandango.com
온라인 구전 분산 (VAR)	개봉 일부터 측정 일까지 누적된 리뷰평점의 표준편차로 산출함	한국 : Naver.com 미국 : Fandango.com
국가 (NATION)	한국과 미국의 더미 변수로 측정함(미국=0, 한국=1)	한국 : Naver.com 미국 : Fandango.com
주말 (WEEK)	금요일, 토요일, 일요일을 주말 더미로 측정함	한국 : KOBIS 미국 : Boxofficemojo.com
개봉 경과일 (AGE)	개봉일 부터 측정 일까지 경과된 날짜 수를 산출함	한국 : KOBIS 미국 : Boxofficemojo.com
스크린 수 (SCREEN)	측정 일의 일간 스크린 수를 측정함	한국 : KOBIS 미국 : Boxofficemojo.com
매출액 (GROSS)	측정 일의 일간 매출액을 측정함	한국 : KOBIS 미국 : Boxofficemojo.com
평론가 평점 (CRITIC)	평론가의 평균 평점을 측정함	한국 : Naver.com 미국 : Metacritic.com
장르 (GENRE)	7개의 장르 더미로 측정함(호러, 드라마, 범죄, 코메디, 애니메이션, 액션, 기타)	한국 : Naver.com 미국 : Fandango.com
관람가 (PG)	4개의 관람가 더미로 측정함(15세 이상, 18세 이상, 전체, 12세 이상)	한국 : KOBIS 미국 : Boxofficemojo.com

본 연구의 연구모형은 다음과 같다. 모형(1)은 온라인 리뷰특성의 주 효과를 분석하기 위한 것으로 종속변수는 일간 매출액(GROSS)이며 독립변수는 온라인 구전량(VOL) 온라인 구전 방향성(VAL), 온라인 구전 분산(VAR)이다. 또한 모형(2)은 국가(NATION) 변수를 추가하였으며, 모형(3)은 독립변수를 평균 중심화 방법(mean-centering)으로 국가와의 상호 작용항을 생성하여 투입하였다. 또한, 독립변수와 종속변수 간의 인과관계를 명확히 하기 위해 온라인 구전 특성의 경우 t-1기를 투입하였다.

$$\begin{aligned}
 GROSS_t = & \beta_0 + \beta_1 VOL_{t-1} + \beta_2 VAL_{t-1} \\
 & + \beta_3 VAR_{t-1} + \beta_4 AGE_t + \beta_5 SCREEN_t \\
 & + \beta_6 CRITIC_t + \gamma_1 WEEK + \gamma_2 GENRE_1 \\
 & + \gamma_3 GENRE_2 + \gamma_4 GENRE_3 + \gamma_5 GENRE_4 \\
 & + \gamma_7 GENRE_5 + \gamma_7 GENRE_6 + \gamma_8 PG_1 \\
 & + \gamma_9 PG_2 + \gamma_{10} PG_3 + \varepsilon_{it} \dots\dots\dots \text{모형(1)}
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 GROSS_t = & \beta_0 + \beta_1 VOL_{t-1} + \beta_2 VAL_{t-1} \\
 & + \beta_3 VAR_{t-1} + \beta_4 AGE_t + \beta_5 SCREEN_t \\
 & + \beta_6 CRITIC_t + \beta_7 NATION_t + \gamma_1 WEEK \\
 & + \gamma_2 GENRE_1 + \gamma_3 GENRE_2 + \gamma_4 GENRE_3 \\
 & + \gamma_5 GENRE_4 + \gamma_7 GENRE_5 + \gamma_7 GENRE_6
 \end{aligned}$$

$$+ y_8PG_1 + y_9PG_2 + y_{10}PG_3 + \varepsilon_{it} \cdots \text{모형(2)}$$

$$\begin{aligned} GROSS_t = & \beta_0 + \beta_1VOL_{t-1} + \beta_2VAL_{t-1} \\ & + \beta_3VAR_{t-1} + \beta_4AGE_t + \beta_5SCREEN_t \\ & + \beta_6CRITIC_t + \beta_7NATION_t \\ & + \beta_8VOL*ATION_t + \beta_9VAL*NATION_t \\ & + \beta_{10}VAR*NATION_t + y_1WEEK \\ & + y_2GENRE_1 + y_3GENRE_2 + y_4GENRE_3 \\ & + y_5GENRE_4 + y_7GENRE_5 + y_7GENRE_6 \\ & + y_8PG_1 + y_9PG_2 + y_{10}PG_3 + \varepsilon_{it} \cdots \text{모형(3)} \end{aligned}$$

다음 기초통계량 및 상관관계를 분석한 결과는 다음 <표 5>와 같다. 매출액은 스크린 수와 강한 정의 상관관계를 보였으며($p=.746$), 온라인구전 방향성과($p=.048$) 온라인구전 분산은($p=.110$) 정의 상관관계를 가지는 것으로 나타났다.

3.4 가설검증

본 연구의 가설을 검증한 결과는 다음 <표 6>과 같다. 모형(1)에서는 온라인 리뷰 특성이 영화 매출액에 미치는 주 효과를 검증하였다. 또한 모형(2)에서는 국가 더미 변수를 추가하여 국가적 차이를 통제할 상황에서 온라인 구전 특성과 영화 매출액의 관계를 분석하였다. 분석결과 온라인 구전량($\beta = 0.0564$; $p < .01$), 온라인 구전 방향성($\beta = 0.6038$; $p < .01$)은 영화 매출액에 긍정적인 영향을 미쳤으며, 온라인 구전 분산은 부정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다($\beta = -0.2989$; $p < .01$). 마지막 모형(3)에서는 온라인 구전 특성 변수와 국가 더미 변수의 상호 작용항을 투입하여 분석하였다. 분석결과 온라인 구전량($\beta = -0.0181$; $p > .1$)은 통계적으로 유의한 조절 효과가 나타나지 않았다. 따라서 가

<Table 5> 기초통계량 및 상관관계 분석결과

변수명	1	2	3	4	5	6	7	8	평균	
									미국	한국
1. GROSS	1								19.91	9.73
2. VOL	-.044**	1							5.91	6.56
3. VAL	.048**	.112**	1						2.00	2.13
4. VAR	.110**	-.121**	-.673**	1					0.96	0.56
5. CRITIC	.018**	.094**	.188**	-.221**	1				3.95	4.08
6. SCREEN	.746**	-.015*	-.021**	.206**	-.072**	1			6.99	4.30
7. AGE	-.367**	.202**	-.047**	.048**	.026**	-.278**	1		2.89	2.79
8. WEEK	.091**	-.004	-.003	.008	-.002	.001	-.012	1	0.44	0.43
평균	18.48	6.18	2.05	0.79	4.01	5.86	2.85	0.43		
표준편차	2.86	1.49	0.20	0.33	0.32	2.18	0.86	0.50		
최솟값	7.60	0	0	0	0	0	0	0		
최댓값	25.37	10.10	2.29	1.45	4.54	8.42	3.81	1		
데이터 수	10,371	10,371	10,371	10,371	10,371	10,371	10,371	10,371		

주. 주말(WEEK) 변수를 제외한 모든 변수에 자연로그를 적용함

* $p < 0.05$; ** $p < 0.01$

〈Table 6〉 가설검증 결과

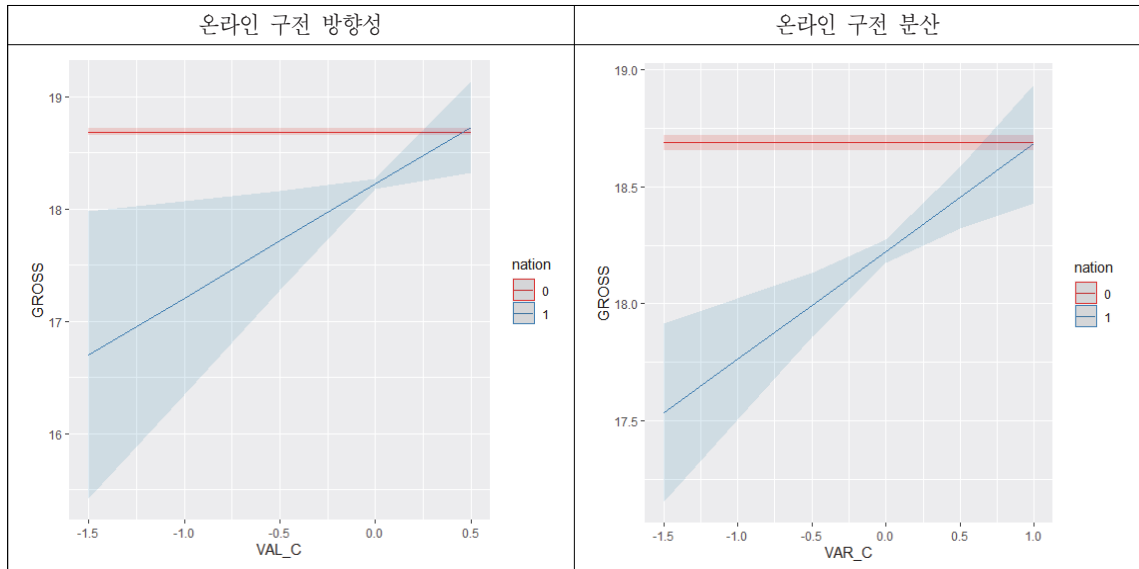
변수명	(1)	(2)	(3)
VOL(t-1)	0.0207*** (0.0207)	0.0564*** (0.0071)	0.0631*** (0.0096)
VAL(t-1)	0.5959*** (0.0565)	0.6038*** (0.0559)	0.5469*** (0.0579)
VAR(t-1)	-0.0514 (0.0381)	-0.2989*** (0.0411)	-0.4064*** (0.0523)
NATION(미국=0, 한국=1)		-0.4573*** (0.0300)	-0.4636*** (0.0334)
VOL(t-1)*NATION			-0.0181 (0.0136)
VAL(t-1)*NATION			1.0168** (0.4295)
VAR(t-1)*NATION			0.4597*** (0.1280)
CRITIC	0.8915*** (0.0294)	0.8795*** (0.0291)	0.8697*** (0.0292)
AGE	-0.5855*** (0.0124)	-0.6694*** (0.0135)	-0.6646*** (0.0138)
WEEK	0.5288*** (0.0175)	0.5250*** (0.0173)	0.5250*** (0.0173)
SCREEN	1.1511*** (0.0049)	1.0906*** (0.0063)	1.0901*** (0.0068)
(CONSTANT)	8.2803*** (0.1852)	9.1146*** (0.1912)	9.3191*** (0.2003)
GENRE	YES	YES	YES
PG	YES	YES	YES
R ²	0.9054	0.9075	0.9076
Adjusted R ²	0.9052	0.9073	0.9074
F Statistic	6,192.7570***	5,971.9440***	5,083.2610***
ΔF Statistic		Δ231.94(df=1)***	Δ5.29(df=3)**
N	10,371	10,371	10,371

*p<0.1; **p<0.05; ***p<0.01

설1은 기각되었다. 반면, 온라인 구전 방향성($\beta = 1.0168$; $p < .05$)과 온라인 구전 분산은($\beta = 0.4597$; $p < .01$) 긍정적 조절 효과가 유의한 것으로 나타났다.

다. 따라서 가설2와 가설3은 지지 되었다.

온라인 리뷰 특성에 대한 국가의 조절 효과를 그래프로 나타내면 다음 〈그림 2〉와 같다. 미국에 비



주. nation의 0은 미국, 1은 한국을 의미함

〈Figure 2〉 국가에 따른 온라인 구전 특성의 한계효과

해 한국에서 상대적으로 온라인 구전 방향성과 온라인 구전 분산의 긍정적 효과가 강화되는 것으로 분석되었다.

3.5 강건성 검증

국가 및 문화 비교 연구는 두 국가에서 분석하고자 하는 변수 이외에 다른 요인의 차이를 제거하거나 통제해야 한다. 이러한 문제를 다루기 위해 본 연구에서는 성향 점수 매칭(Propensity score matching; Dehejia and Wahba, 2002) 방법을 활용하여 강건성 검증을 실시하였다. 성향 점수 매칭 방법은 로지스틱 회귀분석을 사용하여 변수의 성향 점수를 구한 뒤, 성향점수가 비슷한 처치군-대조군 끼리 짝을 지어 자료를 선정하게 되며 짝을 이루지 못한 것들은 통계분석에서 제외한다. 본 연구에서는 한국과

미국의 두 그룹으로 매칭 하였다. 성향점수 계산에 활용한 공분산으로는 영화의 장르와 관람가를 설정하였다. Berger(2014)에 의하면 소비자의 특성에 따라 온라인 구전행동에 차이가 있다(Lee, 2008). 따라서 영화장르와 관람가에 따라 구전 행동에 차이가 발생할 수 있기 때문에 장르와 관람가를 대상으로 성향점수 매칭을 실시하였다. 매칭 방법으로는 하위그룹 매칭을 활용하였다. 그 결과 미국 영화 131개와 한국 영화 105개가 매칭되었다. 이러한 결과를 요약하면 다음 〈표 7〉과 같다.

다음으로 매칭된 각 국가별 영화 샘플 간에 차이가 있는지 평균 차이 검증을 실시하였다. 분석결과 미국과 한국에서 수집된 영화 표본의 특성(장르, 관람가) 평균에 통계적으로 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다. 따라서 각 국가별 영화의 특성에 차이가 없어 비교 연구를 검증하기에 적합하다고 판

〈Table 7〉 성향점수 매칭(하위그룹 매칭 방법)

	US	한국
수집된 표본	142	108
매칭된 표본	131	105
삭제된 표본	11	3

〈Table 8〉 국가별 평균비교 테스트

변수명	미국	한국	F	p
호러	.0611 (.240)	.0286 (.167)	1.382	.241
드라마	.237 (.427)	.210 (.409)	.244	.622
범죄	.045 (.210)	.105 (.308)	3.045	.082
코메디	.130 (.337)	.057 (.233)	3.518	.062
애니메이션	.107 (.310)	.124 (.331)	.164	.686
액션	.336 (.474)	.257 (.439)	1.716	.192
15세 이상 관람가	.443 (.449)	.419 (.496)	.132	.716
18세 이상 관람가	.122 (.329)	.133 (.342)	.065	.799
전체 관람가	.130 (.337)	.133 (.342)	.006	.939

단하였다.

또한, 본 연구의 측정 기간인 45일 간 상영하지 않은 영화는 추정치에 편향이 발생할 수 있기 때문에 분석에서 제외하였다. 이러한 과정을 통해 최종적으로 2017년도에 한국과 미국에서 개봉한 163개 영화의 45일 간의 데이터를 수집하여 총 7,335개를 회귀분석 하였다. 분석결과는 다음과 같다. 다음 〈표 9〉의 모형(3)을 살펴보면, 온라인 구전량에 대

해서는 국가 더미 변수의 조절 효과가 유의하지 않았으나, 온라인 구전 방향성($\beta = 3.1802$; $p < .01$)과 온라인 구전 분산의($\beta = 0.8237$; $p < .01$) 경우 긍정적 조절 효과가 유의한 것으로 나타났다. 따라서 본 연구의 가설이 강건하게 검증되었다고 판단하였다.

〈Table 9〉 가설검증 결과

변수명	(1)	(2)	(3)
VOL(t-1)	-0.0199 (0.0223)	0.2052*** (0.0080)	0.2101*** (0.0093)
VAL(t-1)	1.4188*** (0.1898)	0.3887*** (0.0678)	0.3147*** (0.0706)
VAR(t-1)	4.1809*** (0.1070)	-0.2962*** (0.0430)	-0.3431*** (0.0574)
NATION(미국=0, 한국=1)		-7.1500*** (0.0319)	-7.1805*** (0.0334)
VOL(t-1)*NATION			-0.0086 (0.0093)
VAL(t-1)*NATION			3.1802*** (0.4350)
VAR(t-1)*NATION			0.8237*** (0.1318)
CRITIC	-0.1001 (0.0835)	0.3617*** (0.0298)	0.3658*** (0.0301)
AGE	0.3389*** (0.0350)	-0.7292*** (0.0134)	-0.7302*** (0.0135)
WEEK	0.6328*** (0.0466)	0.5521*** (0.0166)	0.5514*** (0.0165)
SCREEN	2.1852*** (0.0147)	1.1744*** (0.0069)	1.1673*** (0.0072)
(CONSTANT)	-5.1280*** (0.5506)	10.2474*** (0.2078)	10.4624*** (0.2254)
GENRE	YES	YES	YES
PG	YES	YES	YES
R2	0.8700	0.9835	0.9836
Adjusted R2	0.8698	0.9835	0.9836
F Statistic	3,061.86***	25,668.72***	21,971.98***
ΔF Statistic		$\Delta 50,694.43(df=1)$ ***	$\Delta 17.86(df=3)$ ***
N	7,335	7,335	7,335

*p < 0.1; **p < 0.05; ***p < 0.01

IV. 결 론

4.1 논의

본 연구는 온라인 구전 특성과 매출액 간의 관계

를 조절하는 문화특성의 역할을 분석하였다. 우선 온라인 리뷰 특성 중 온라인 구전량과 온라인 구전 방향성은 매출액에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 이러한 결과는 기존의 선행연구 결과와 일치한다(e.g., Liu, 2006). 반면, 온라인 구전 분산은 영화 매출액에 부정적인 영향을 미치는 것으로 나

타났다. 온라인 구전 분산은 양면적 속성 때문에, 마케팅 성과에 미치는 효과는 긍정과 부정의 상반된 결과가 보고되고 있다(e.g., Clemons, et al., 2006; Wang et al., 2015). 본 연구에서는 Wang et al.(2015)과 같이 부정적 효과가 우세한 것으로 분석되었다.

한편, 온라인 리뷰 특성 중 온라인 구전 방향성과 온라인 구전 분산은 미국에 비해 한국에서 긍정적 효과가 강화되는 것으로 나타났다. 선행연구에서 온라인 구전 특성 중 불확실성 회피 성향은 온라인 리뷰 특성의 긍정적 효과를 강화한다는 결과를 보고해 왔다(e.g., Park and Lee, 2008; Tang, 2017). 본 연구에서는 온라인 구전량에 비해 온라인 구전 방향성이 제품의 품질 등 지각된 위험을 감소하는 역할을 하기 때문에, 불확실성 회피 성향의 조절 효과가 유의하게 나타난 것으로 이해할 수 있다. 반면, 온라인 구전량은 제품에 대한 소비자의 인지도를 증가시킬 수 있으나, 이러한 기능은 지각된 위험의 감소에 있어서 구전 방향성보다는 관련성이 낮기 때문에 조절 효과가 유의하지 않은 것으로 이해할 수 있다. 또한, 본 연구에서 누적 리뷰량을 온라인 구전량으로 측정하였기 때문에, 구전량이 증가할수록 잠재적인 소비자의 크기가 감소하기 때문에 조절효과가 나타나지 않았을 가능성이 있다.

4.2 연구의 시사점

본 연구의 이론적 시사점은 다음과 같다. 온라인 구전은 연구자들에게 많은 관심을 받아왔다. 하지만 온라인 구전이 문화적 차원에 따라 어떠한 차이가 있는지에 관해 충분히 연구되지 않았다(King et al., 2014; Tang, 2017). 특히 선행연구는 문화적 차원이 개인주의-집단주의, 불확실성회피 성향 등 흡

스테드의 문화이론으로 제한되며, 다른 온라인 구전 특성에 비해 온라인 구전 분산에 관해서는 연구가 충분히 이루어지지 않았다(e.g., Tang, 2017). 본 연구에서는 온라인 구전 분산의 효과가 Hall(1976)의 저-고맥락 문화에 따라 분산의 긍정적 효과에 체계적인 차이가 있으며, 이로 인해 문화적 배경에 따라 온라인 구전 분산의 효과에 차이가 있다는 사실을 제시함으로써 온라인 구전 문헌에 기여하였다.

본 연구의 실무적 시사점은 다음과 같다. 본 연구 결과는 문화적 차이에 따라 온라인 리뷰 관리에 투자되는 자원을 설정해야 한다는 시사점을 제공한다. 실무자는 미국에 비해 한국과 같은 문화의 국가에서 온라인 리뷰 관리에 많은 자원을 투자할 필요성이 있다. 또한, 영화를 배급하려는 국가의 문화적 차이(i.e., 저-고맥락)에 따라 온라인 리뷰 정보를 강조할 수 있을 것이다. 영화를 홍보하는 실무자는 영화의 포스터에 어떠한 정보를 제시할 것인지? 혹은 어떠한 정보를 강조할 것인지를 고민하며, 이러한 정보는 영화에 대한 흥행에 영향을 미친다. 본 연구 결과는 국가의 문화적 차이에 따라 온라인 구전 분산 특성을 적극적으로 홍보할 것인지에 대한 시사점을 제공한다. 한국과 같은 고맥락 문화에서는 높은 온라인 구전 분산이 매출액을 증가시키기 때문에, 이러한 정보를 적극적으로 홍보하는 것이 유리하지만, 미국과 같은 저맥락 국가에서는 온라인 구전 분산의 홍보보다는 온라인 구전량 등 다른 온라인 리뷰 특성을 홍보하는 것이 효과적이다.

4.3 연구의 한계점 및 향후 연구방향

본 연구의 한계점 및 향후 연구방향은 다음과 같다. 본 연구의 대상은 영화산업이며, 문화적 차이를 분석한 국가는 미국과 한국으로 제한되어 있다. 비록

강건성 검증에서 성향점수 매칭 방법을 통해 두 국가에서 개봉한 영화의 특성 차이를 줄이고자 노력하였으나, 엄밀한 분석결과를 도출하기 위해서는 보다 많은 국가를 포함하여 분석될 필요가 있다. 둘째, 본 연구에서 활용한 변수 이외에, 리뷰 텍스트를 분석할 필요가 있다. 최근의 LIWC 방법론 등을 통해 문화적 차이가 리뷰 텍스트에 어떠한 차이를 가져오고, 이러한 언어적 차이가 소비자의 의사결정에 어떠한 영향을 미치는지 분석할 필요가 있다. 특히 본 연구에서 온라인 구전 분산의 효과를 조절하는 문화적 차이로 주장한 의사소통 방식의 차이는 추가적인 검증이 필요하다. 본 연구에서도 정량적 분석을 시도하였으나, 한국은 표어(logogram)형식의 언어이기 때문에, 미국과 직접적으로 단어 수 등 정량적 비교를 하지 못하고, 정성적 분석을 실시 하였다. 향후 연구에서는 다양한 연구방법을 통해 언어적 특성을 분석할 필요가 있다. 셋째, 본 연구는 OLS 회귀분석을 활용하여, 내생성 등에 대한 통제가 이루어지지 않았다는 한계점이 있다. 향후 연구에서는 도구변수(Instrument variable)를 활용하여 내생성을 통제한 상황에서도 문화적 차이가 유의한지 검증할 필요가 있다. 넷째, 본 연구의 대상인 영화산업 이외에 다른 산업에서도 동일한 결과가 도출되는지 분석할 필요가 있다. 영화산업은 대표적인 쾌락적(Hedonic) 산업으로 향후 연구에서는 실용적(Utilitarian) 성격의 산업을 분석할 필요가 있다.

참고문헌

- Babić Rosario, A., F. Sotgiu, K. De Valck, and T. H. Bijmolt. (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), pp.297-318.
- Basuroy, S., S. Chatterjee, and S. A. Ravid. (2003), "How critical are critical reviews? The box office effects of film critics, star power, and budgets," *Journal of Marketing*, 67(4), pp. 103-117.
- Berger, J. (2014), "Word of mouth and interpersonal communication: A review and directions for future research," *Journal of Consumer Psychology*, 24(4), pp.586-607.
- Chevalier, J. A., and D. Mayzlin. (2006), "The effect of word of mouth on sales: Online book reviews," *Journal of Marketing Research*, 43(3), pp.345-354.
- Chintagunta, P. K., S. Gopinath, and S. Venkataraman. (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), pp.944-957.
- Christodoulides, G., N. Michaelidou, and E. Argyriou. (2012), "Cross-national differences in e-WOM influence," *European Journal of Marketing*, 46(11-12), pp.1689-1707.
- Chu, S. C., and S. M. Choi. (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), pp.263-281.
- Clemons, E. K., G. G. Gao, and L. M. Hitt. (2006), "When online reviews meet hyperdifferentiation: A study of the craft beer industry," *Journal of Management Information Systems*, 23(2), pp.149-171.

- Dehejia, R. H., and S. Wahba.(2002), "Propensity score-matching methods for nonexperimental causal studies," *Review of Economics and Statistics*, 84(1), pp.151-161.
- Dellarocas, C.(2003), "The digitization of word of mouth: Promise and challenges of online feedback mechanisms," *Management Science*, 49(10), pp.1407-1424.
- Duan, W., B. Gu, and A. B. Whinston.(2008), "Do online reviews matter?—An empirical investigation of panel data," *Decision Support Systems*, 45(4), pp.1007-1016.
- Elberse, A., and J. Eliashberg.(2003), "Demand and supply dynamics for sequentially released products in international markets: The case of motion pictures," *Marketing Science*, 22(3), pp.329-354.
- Eliashberg, J., and S. M. Shugan.(1997), "Film critics: Influencers or predictors?," *Journal of Marketing*, 61(2), pp.68-78.
- Frith, K. T., and D. Wesson.(1991), "A comparison of cultural values in British and American print advertising: A study of magazines," *Journalism Quarterly*, 68(1-2), pp.216-223.
- Goldsmith, R. E., and D. Horowitz.(2006), "Measuring motivations for online opinion seeking," *Journal of Interactive Advertising*, 6(2), pp.2-14.
- Gudykunst, W. B., S., Ting-Toomey, and E. Chua. (1988), *Culture and Interpersonal Communication*, Sage Publications, Inc.
- Hall, D. T.(1976), *Careers in Organizations*, Goodyear Pub. Co.
- Hofstede, G.(2001), *Culture's consequences: Comparing values, behaviors, institutions and organizations across nations*, Sage publications.
- Hornikx, J., and R. le Pair.(2017), "The influence of high-/low-context culture on perceived Ad complexity and liking," *Journal of Global Marketing*, 30(4), pp.228-237.
- Kale, S. H.(1991), "Culture-specific marketing communications: an analytical approach," *International Marketing Review*, 8(2).
- Kale, S. H., and J. W. Barnes.(1992), "Understanding the domain of cross-national buyer-seller interactions," *Journal of International Business Studies*, 23(1), pp.101-132.
- Kim, J. M., M. Jun, and C. K. Kim.(2018), "The Effects of Culture on Consumers' Consumption and Generation of Online Reviews," *Journal of Interactive Marketing*, 43, pp.134-150.
- Kim, K., S. Yoon, and Y. K. Choi.(2019), "The effects of eWOM volume and valence on product sales - an empirical examination of the movie industry," *International Journal of Advertising*, 38(3), pp.471-488.
- King, R. A., P. Racherla and V. D. Bush.(2014), "What we know and don't know about online word-of-mouth: A review and synthesis of the literature," *Journal of Interactive Marketing*, 28(3), pp.167-183.
- Kwak, H., A. Jaju, and T. Larsen.(2006), "Consumer ethnocentrism offline and online: the mediating role of marketing efforts and personality traits in the United States, South Korea, and India," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34(3), pp.367-385.
- Lee, J. W. and C. Park.(2019), "The Effects of Valence and Variance of eWOM on Movie Sales Considering the Moderation Effect of eWOM of Rival Movies," *Korea Management Review*, 48(2), 341-360.
- Lee, S. R.(2008), "A Study about the Impacts of on-line Community Behaviors and Individual

- Characteristics on WOM Effects," *Korea Management Review*, 37(4), pp.957-988.
- Lee, T. M. and C. Park.(2006), "Effects of Direction and Type of Electronic Word of Mouth Information on Purchase Decision: Cross-Cultural Comparison between Korea and U.S.," *Korean Journal of Marketing*, 21(1), pp.29-56.
- Lin, H. C., and M. U. Kalwani.(2018), "Culturally contingent electronic word-of-mouth signaling and screening: A comparative study of product reviews in the United States and Japan," *Journal of International Marketing*, 26(2), pp.80-102.
- Liu, R. R., and P. McClure.(2001), "Recognizing cross-cultural differences in consumer complaint behavior and intentions: an empirical examination," *Journal of Consumer Marketing*, 18(1), pp.54-75.
- Liu, Y.(2006), "Word of mouth for movies: Its dynamics and impact on box office revenue," *Journal of Marketing*, 70(3), pp.74-89.
- Maimaran, M., and I. Simonson.(2011), "Multiple routes to self-versus other-expression in consumer choice," *Journal of Marketing Research*, 48(4), pp.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), pp. 297-305.
- Money, R. B., M. C. Gilly, and J. L. Graham.(1998), "Explorations of national culture and word-of-mouth referral behavior in the purchase of industrial services in the United States and Japan," *Journal of Marketing*, 62(4), pp.76-87.
- Nath, P., J. Devlin, and V. Reid.(2018), "The effects of online reviews on service expectations: Do cultural value orientations matter?," *Journal of Business Research*, 90, pp.123-133.
- Park, C., and T. M. Lee.(2009), "Antecedents of online reviews' usage and purchase influence: An empirical comparison of US and Korean consumers," *Journal of Interactive Marketing*, 23(4), pp.332-340.
- Park, C. and T. M. Lee.(2006), "A Cross-Cultural Study on the Determinants of eWOM Effect," *Korea Management Review*, 35(6), pp.1617-1647.
- Pick, D., and M. Eisend.(2016), "Customer responses to switching costs: A meta-analytic investigation of the moderating influence of culture," *Journal of International Marketing*, 24(4), pp.39-60.
- Sun, M.(2012), "How does the variance of product ratings matter?," *Management Science*, 58 (4), pp.696-707.
- Talay, M. B., J. D. Townsend, and S. Yeniyurt.(2015), "Global brand architecture position and market-based performance: the moderating role of culture," *Journal of International Marketing*, 23(2), pp.55-72.
- Tang, L.(2017), "Mine your customers or mine your business: The moderating role of culture in online word-of-mouth reviews," *Journal of International Marketing*, 25(2), pp.88-110.
- Tylor, E. B.(1871), "*Primitive culture: researches into the development of mythology, philosophy, religion, art, and custom*," J. Murray.
- Wallace, W. T., A. Seigerman, and M. B. Holbrook.(1993), "The role of actors and actresses in the success of films: How much is a movie star worth?," *Journal of Cultural Economics*,

- 17(1), pp.1-27.
- Wang, F., X. Liu, and E. E. Fang.(2015), "User reviews variance, critic reviews variance, and product sales: An exploration of customer breadth and depth effects," *Journal of Retailing*, 91(3), pp.372-389.
- Wu, J., Y. Wu, J. Sun, and Z. Yang.(2013), "User reviews and uncertainty assessment: A two stage model of consumers' willingness-to-pay in online markets," *Decision Support Systems*, 55(1), pp.175-185.
- Zhang, Y.(1997), "Country-of-origin effect: The moderating function of individual difference in information processing," *International Marketing Review*, 14(4), pp.266-287.
- Zimmermann, S., P. Herrmann, D. Kundisch, and B. R. Nault.(2018), "Decomposing the variance of consumer ratings and the impact on price and demand," *Information Systems Research*, 29(4), pp.984-1002.

-
- The author Jungwon Lee is a Ph.D. Candidate of Corporate Management at Korea University and an Instructor at Sungshin Women's University and Dankook University. He received his B.B.A in International Business from Chungbuk National University and M.S in e-business from Korea University. His research interests include online word-of-mouth and digital marketing, and he has published papers in Korean Management Review, Korean Marketing Review, Journal of IT Service, and Information Systems Research.
 - The author Cheol Park is a Professor of Global Business at Korea University Sejong. He received his B.A. in Economics, M.B.A. and Ph.D. in Business Administration from Seoul National University. He had worked for Samsung as assistant manager of global marketing team before joining academic area. He has been a visiting scholar at Vanderbilt University, University of Hawaii, Mongolia International University, and University of Jinan in China. His research interests include digital marketing and cross-cultural studies. He has published papers in influential journals such as International Marketing Review, Journal of Interactive Marketing, International Journal of Information Management, and Journal of Business Research.