

블로그와 온라인 뉴스가 영화 흥행에 미치는 영향에 대한 실증연구 : 영화 개봉 전 · 후의 구전효과를 중심으로

임현정* · 양희동** · 백현미***

An Empirical Study on the Impact of Blogs and Online News on the Success of Film : Focusing on Before and After Film Release

Hyunjeong Lim* · Hee-Dong Yang** · Hyunmi Baek***

Abstract

As electronic word of mouth plays an important role in purchase behavior among consumers, the number of studies on the impact of electronic word of mouth is rapidly increasing. Nevertheless, it is difficult to discover comparative studies on the mass media which had a great impact on consumer's purchase behavior before the impact of electronic word of mouth becomes greater versus the social media where electronic words of mouth are created and distributed. It is considered that it seems to be necessary to find an appropriate mutual supplement point between the media designed for a successful marketing by comparing and analyzing the existing mass media versus the social media, major media for electronic word of mouth.

Therefore, this study aims to compare and analyze the impact of comments on movie revenue in the representative forms of mass media such as online news and social media blogs. In particular, this study also considers an appropriate media for promoting movies by period by comparing and analyzing the two media before and after film release. For analysis, this study collects the information on the number of comments on online news and blogs in 70 Korean movies released in 2011 and 2012 from five weeks before film release to eight weeks after film release on a daily basis via Naver. This study also collects the information on the movie revenue using the statistical data of movie industry from Korean Film Commission. As a result of empirical data analysis, it is found that the two media showed no difference in movie revenue before film release, but after film release, the impact of blogs was more significant than that of online news.

Keywords : Electronic Word of Mouth, Social Media, Online News, Blog, Movie Revenue

논문접수일 : 2014년 07월 17일 논문게재확정일 : 2014년 11월 28일

※ 이 논문은 2013년도 정부(미래창조과학부)의 재원으로 한국연구재단의 지원을 받아 수행된 기초연구사업임(2013015884).

* 호성인포메이션시스템, 사원, e-mail : hylim22@naver.com

** 교신저자, 이화여자대학교, 교수, e-mail : hdyang@ewha.ac.kr

*** 한양대학교, 조교수, e-mail : lotus1225@hanyang.ac.kr

1. 서 론

구전(WOM : word of mouth)은 인터넷의 등장으로 인해 온라인 구전(eWOM : electronic word of mouth)으로 진화하였다. 온라인 구전은 시공간의 제약을 받지 않고, 기록으로 남아 널리 공유됨으로써 소비자들의 구매결정을 위해 믿을 수 있는 중요한 정보로서 활용되고 있다. 기존 연구들은 온라인 구전이 소비자들의 구매결정에 중요한 정보로 활용됨을 증명하였다[Basuroy et al., 2003; Chen et al., 2008; Chevalier and Mayzlin, 2006; Dellarocas et al., 2007; Duan et al., 2008; Liu et al., 2011]. 최근 들어, 다양한 영역에서 이러한 온라인 구전의 영향력에 대한 연구는 급증하고 있지만, 온라인 구전의 영향력이 커지기 이전 소비자의 구매행위에 큰 영향을 미치던 대중매체와 온라인 구전이 생성·유통되는 소셜 미디어와의 비교를 수행한 연구는 찾아보기가 어렵다. 온라인 구전이 기존 광고와 상호 보완적 역할을 할 수 있다는 Migul and Tushar[2009]의 연구에 따르면, 광고를 위한 기존 대중매체와 온라인 구전 주요 매체인 소셜 미디어와의 비교·분석을 통해 성공적인 마케팅을 위한 매체간 적절한 상호 보완점을 찾을 수 있을 것으로 기대된다.

또한 영화진흥위원회 영화정책센터의 '2012년 한국 영화산업 결산'에 따르면 과거와 비교하여 2012년 영화 총 제작비용(순 제작비용+마케팅비용)의 규모는 줄어들었지만, 마케팅 비용이 소폭 증가한 것으로 나타났다. 이러한 맥락에서 본 연구는 영화 개봉 전·후에 따라 영화 매출액에 큰 영향을 미치는 매체들을 밝혀내어 영화 실무자들에게 효율적인 마케팅 전략을 수립하는 데 보다 유용한 정보를 제공할 수 있을 것으로 기대된다.

따라서 본 연구에서는 인터넷상에서의 대표

적 대중매체인 온라인 뉴스와 대표적 소셜 미디어인 블로그(blog)를 대상으로 게시글이 영화 매출액에 미치는 영향을 혁신확산모델을 바탕으로 비교·분석하고자 한다. 특히, 개봉 전과 개봉 후를 나누어 두 매체의 영향력을 비교·분석해봄으로써 시기별 영화홍보를 위한 적절한 매체가 무엇인지 고찰해보고자 한다. 기존의 연구들 대부분은 하나의 소셜 미디어 매체만을 분석대상으로 하여 구전 효과를 검증하고자 하였다면, 본 연구에서는 온라인 뉴스와 블로그 두 매체의 게시글과 영화 매출액의 관계를 비교·분석함으로써 매체간 특성을 비교하였다는 점에서 연구의 기여점을 찾을 수 있다. 영화를 연구 대상으로 선정한 이유는 영화가 경험재인 동시에 일회적 소비에 그치는 특성을 지니고 있어 [Shapiro and Varian, 1999] 혁신확산모델로 살펴보기에 적합하며, 매출액을 포함한 영화관련 정보가 실시간으로 집계되고 공개[이유석, 김상훈, 2013]되어 연구에 활용하기 용이하기 때문이다.

분석을 위해, 2011년, 2012년 개봉한 한국 영화 70편을 대상으로 개봉 5주전부터 개봉 8주후까지의 온라인 뉴스와 블로그의 게시글 수에 대한 정보를 네이버(Naver)를 통해 일별 수집하였다. 또한 영화진흥위원회의 영화산업 통계 데이터를 통해 영화 매출액에 대한 정보를 수집하였다. 수집된 데이터를 바탕으로 실증 분석한 결과, 개봉 전에는 두 매체가 영화 매출액에 미치는 영향력이 다르지 않은 것으로 나타났으며, 개봉 후에는 블로그의 영향력이 온라인 뉴스의 영향력보다 유의미하게 큰 것으로 나타났다. 이를 통해 영화 개봉에 따른 시기별로 효과적인 마케팅 매체가 다를 수 있다는 사실을 확인할 수 있었으며, 이는 향후 다양한 매체를 활용하는 효율적인 마케팅 전략을 수립하는데 도움이 될 것으로 기대된다.

2. 이론적 논의

2.1 대중매체와 대인커뮤니케이션

혁신확산모델(Innovation Diffusion Model)은 혁신이 사회나 조직에서 어떻게 퍼져나가는지를 연구한 모델로서, 사회 시스템 내에서 시간이 경과함에 따라 새로운 아이디어와 사물이 확산되는 방식에 대한 일반적인 설명뿐만 아니라 혁신이 수용될 시점을 예측하기 위한 틀을 제공하고 있다[Brancheau and Wetherbe, 1990; Rogers, 2003]. 1980년대 이후 경영학에서 도입된 혁신확산이론에 관한 연구는 정보기술의 혁신확산에 대한 내용들을 다루기 시작했다[이동만 외, 2003]. 최근에는 혁신확산모델의 일환인 Bass model을 활용하여 온라인 구전 활동을 통해 영화 매출액을 예측하고자 하는 시도가 이루어지고 있다[Dellarocas et al., 2007].

Rogers[2003]는 혁신의 단계를 지식(Knowledge), 설득(Persuasion), 결정(Decision), 실행(Implementation), 확인(Confirmation)의 다섯 단계로 나누어 살펴보았다. 이 중 지식 단계에서는 대중매체가, 설득 단계에서는 대인커뮤니케이션이 주요한 역할을 하게 된다고 하였다. 즉, 혁신이 시작되는 초기 단계에는 대중매체가, 후기 단계에는 대인커뮤니케이션이 효과적으로 활용될 수 있다. Rogers[2003]에 따르면, 대중매체(mass communication)는 라디오, 텔레비전, 뉴스와 같은 미디어로서 하나 혹은 소수의 전달자로부터 다수의 관중들에게 정보를 전달하는 매체이다. 이러한 대중매체는 빨리 다수의 관중에게 도달하며, 지식과 정보를 생성하고 빨리 확산하게 하는 반면, 관중에 대한 설득력은 대인커뮤니케이션에 비해 약하다는 특성을 가진다. 반면, 대인커뮤니케이션(interpersonal communication)은 두 명 혹은 소수 개인 간의 쌍방향 의사소통으로서 대중매체에 비해 설득력이 강

한 정보가 유통된다는 특성을 지닌다. 본 연구에서는 혁신확산모델을 근거로 하여 온라인상 대표적 대중매체인 온라인 뉴스와 온라인 구전이 활발히 이루어지는 대인커뮤니케이션 채널인 블로그를 대상으로 영화의 확산주기에 따라 강한 영향력을 가지는 매체를 검증해보고자 한다.

본 연구에서는 온라인상의 대표적 대인커뮤니케이션 채널인 소셜 미디어 매체로서 블로그를 살펴 볼 예정이다. 소셜 미디어라는 용어를 처음으로 사용한 것은 크리스 시플리(Chris Shively)였는데, 블로그, 위키(Wiki), 소셜 네트워크 서비스와 연관된 기술들이 결합되어 이용자들의 참여를 촉진시켜 주는 플랫폼을 소셜 미디어라고 칭했다. Safko and Brake[2009]는 소셜 미디어를 웹 기반의 대화형 미디어로서 이용자들이 정보와 지식, 의견을 공유할 수 있게 해 주는 미디어라고 개념화하였다. 이러한 소셜 미디어는 블로그, 위키, 세컨라이프, 메시지 보드, 팟캐스트(podcast), 마이크로 블로그(트위터, 페이스북, 미투데이) 등을 포함한다[유호종, 2010]. 이 중 본 연구에서 활용될 블로그는 John Barger가 1997년에 사용한 말로 웹(web)과 로그(log)의 합성어인 웹로그를 줄인 말로서, 인터넷에서 개인의 관심사에 따라 자유롭게 글을 올리는 개인 사이트를 지칭한다[우지수, 2004]. 1인 미디어인 블로그와 관련하여서는 대체로 세 가지 견해가 있는데 언론 매체로 보는 관점, 마케팅 효과를 발생시키는 마케팅적 관점, 블로거의 인맥 관리 및 유지 등을 위한 네트워크 구축의 관점 등이 있다[이성식, 2007]. 한편 블로그의 기능 및 사용 목적과 관련하여서도 많은 연구들이 행해졌다. Nardi et al.[2004]는 블로그 이용 동기를 삶을 저장하는 도구, 개인의 의견을 적는 수단, 감정을 표출하기 위한 도구, 생각을 정리하기 위한 수단, 관계 형성을 위한 수단으로 바라보았고, 김나민 외[2007]의 연구는 블로그 사용자

의 입장에서 블로그 이용유형을 도서관형, 쇼핑물형, 카페형, 각테일 파티형, 발표장형, 토론회형의 6가지로 분류하였다. 그리고 김영주[2006]는 블로그의 미디어적 기능에 대해 오락/문화적 기능, 정보/환경 감시적 기능, 여론/상호작용적 기능으로 나누어 살펴보았다. 이처럼 블로그는 온라인 구전을 생성·유통할 수 있는 중요한 매체 중 하나이기 때문에[Thorson and Rodgers, 2006], 본 연구에서 영화 흥행에 영향을 미치는 온라인 구전의 대표적 매체(대인커뮤니케이션 채널)로서 블로그를 살펴보고자 한다. 또한 본 연구에서는 온라인상 대표적인 대중매체로서 온라인 뉴스를 살펴보고자 한다. 온라인 뉴스란 신문사닷컴, 독립인터넷 언론, 포털미디어 등 디지털 형식의 뉴스를 접속, 검색, 분배하는 뉴스 콘텐츠 전체를 의미한다[임중수, 2006]. 정일권과 김예란[2010]은 언론사의 온라인 뉴스와 블로그

뉴스의 내용을 비교·분석함으로써 언론사의 온라인 뉴스는 공공적 전문성을 띄고, 객관적 정보 전달 및 심층적 해석 및 설명 전달의 기능에 더 충실함을 밝혀냈다. 본 연구에서 블로그의 온라인 구전과는 또 다른 특징을 지니는 언론사의 온라인 뉴스와 블로그를 비교·분석함으로써 두 매체간 영화 확산 시기별 영향력에 대한 차이를 검증해보고자 한다.

2.2 온라인 구전

본 연구의 목적은 온라인 구전이 주로 생성·공유되는 소셜 미디어의 영향력에 대한 검증이 기존 대중매체와의 비교를 통해 살펴보는 것이다. 특히, 본 연구에서는 기존의 온라인 구전과 관련된 연구를 살펴봄으로써 본 연구를 통한 기존 연구의 확장을 꾀하고자 한다. 따라서 인터넷

저자[연도]	주제	방법	종속변수
Brancheau and Wetherbe[1990]	스프레드시트를 중심으로 한 최종 사용자의 컴퓨팅과 혁신확산 이론에 관한 연구	양적연구	수용 기간, 초기수용자 후기 수용자, 커뮤니케이션 채널 사용의 종류
이동만 외[2003]	혁신확산 모델과 정보기술의 혁신 확산에 관한 연구	양적연구	웹 사이트의 채택 시기
Dellarocas et al.[2007]	영화 매출 예측에 있어 온라인 리뷰의 영향력에 관한 연구	양적연구	영화 온라인 리뷰
Rogers[2003]	혁신확산 모델을 통한 혁신의 단계에 관한 연구	질적연구	-
유호종[2010]	소셜 미디어를 활용한 관광 웹 홍보전략에 관한 연구	양적연구	앱의 홍보 반응
우지수[2004]	블로그에 대한 연구	질적연구	블로그 인지 형태
이성식[2007]	1인 미디어인 블로그에 관한 연구	질적연구	-
Nardi et al.[2004]	블로그의 기능 및 사용 목적에 관한 연구	질적연구	-
김나민 외[2007]	블로그 이용유형 분류에 관한 연구	질적연구/양적연구	컨슈머리더들의 블로그 이용유형
김영주[2006]	블로그의 미디어적 기능에 관한 연구	양적연구	블로그 이용동기 및 이용형태
Thorson and Rodgers[2006]	온라인 리뷰의 설득효과와 인지효과에 관한 연구	양적연구	웹사이트에 대한 태도, 후보자에 대한 인상, 투표 의도
임중수[2006]	온라인 저널리즘에 관한 연구	질적연구	-
정일권, 김예란[2010]	언론사의 온라인 뉴스와 블로그 뉴스의 비교에 관한 연구	양적연구	언론사 온라인 뉴스와 블로그 뉴스의 차이

발전에 따라 그 활용 및 영향력이 증가하고 있는 온라인 구전에 대한 기존 연구 및 영화 도메인에서의 온라인 구전에 관한 연구를 살펴보고자 한다.

구전은 사람들이 공동체를 이루기 시작한 때부터 가장 영향력 있는 정보 전달의 방법 중 하나로 인지되어왔고[Godes and Mayzlin, 2004], 인터넷에서 발생하는 온라인 구전에 관한 연구들은 웹2.0의 발달과 함께 많은 분야에 걸쳐 행해져 왔다[Godes and Mayzlin, 2004; Miguel and Tushar, 2009; Yolanda and Ngai, 2011]. 온라인 구전의 정의와 특성에 관한 연구는 다양한 분야에서 이루어져 왔는데, 그 중 Godes and Mayzlin[2004]은 TV쇼의 뉴스그룹을 대상으로 구전의 크기와 분산이 시청률에 긍정적인 영향을 미친다는 것을 밝혀냈다. Miguel and Tushar[2009]의 연구는 음악시장이 오프라인의 물리적 시장에서 온라인 시장으로 이동한 것에 중점을 두고 연구를 수행하였으며, 온라인 구전이 기존 광고와 상호 보완적 역할을 할 수 있으며, 홍보에 적극적으로 활용될 수 있다고 주장하였다. Trusov et al.[2009]의 연구에서는 온라인 구전과 전통적 방식의 구전을 비교 연구하였으며, 소셜 네트워크 서비스의 친구 초대 기능을 활용하면 구전의 혼적에 관하여 연구가 가능하고, 온라인 구전의 특성에 관해 더욱 효과적으로 밝혀낼 수 있다고 하였다.

영화 흥행과 온라인 구전의 양에 관한 연구 또한 다양하게 이루어져 왔다[오상미, 2005; Liu, 2006; Wenjing et al., 2008]. Liu[2006]는 실제 온라인 구전 정보를 사용하여 구전의 동적 패턴과, 그러한 패턴이 영화의 수익을 설명하는 형태에 대해 측정해보고자 하였다. 야후의 영화리뷰 사이트로부터 데이터를 수집하여 실증분석한 결과, 구전활동은 개봉 전과 개봉 첫째 주에 가장 활발한 것으로 나타났다. 또한 관객들은 개봉 전 영화에 대해 상대적으로 높은 기대를

갖는 경향이 있으나, 개봉 후에는 영화를 좀 더 비판적으로 평가하는 경향을 보였다. 본 연구에서 온라인 구전은 개봉 후 초기 매출과 주별 영화 수익에 대한 주요한 설명변수로 작용하였다. 그러나 영화 수익은 온라인 구전의 양과 관련성이 있는 것으로 나타났으며, 긍정 또는 부정의 온라인 구전 방향성과는 관련성이 없음을 밝혀냈다. 국내에서는 오상미[2005]가 영화를 주제로 인터넷 게시판을 통해 영화에 관한 이야기와 의견 교환의 양상을 조사하여 온라인 구전에 대해 연구하였다. 온라인 게시판의 영화에 대한 구전이 온라인 공간에서만 머무는 것이 아니라 오프라인에서의 영화 흥행에 영향을 미치는지를 살펴보았는데, 게시판의 온라인 구전 양이 총 관객수와 개봉 첫째 주 관객 점유율과 강한 상관관계가 있음을 보여주었다. Wenjing et al.[2008]는 영화의 일별 박스 오피스에 대한 온라인 사용자 리뷰의 설득력과 인지 효과에 대해 연구하였다. 연구 결과, 온라인 사용자 리뷰의 평점은 영화의 수익에 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났으나, 온라인 사용자 리뷰의 수는 영화의 수익에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

영화의 개봉 시기에 따른 온라인 구전과 영화 매출액간의 관계에 관한 연구들은 Elberse and Eliashberg[2003]와 장광필[2008]의 연구에서 대표적으로 살펴볼 수 있으며, 이 외에도 많은 연구가 영화 개봉 전·후를 중심으로 살펴보고자 하였다[Mahajan et al., 1984; Zufryden, 1996; 안성아, 김태준, 2003]. Elberse and Eliashberg[2003]는 광고는 개봉주의 수익과 스크린 수에 주요한 요소이며, 구전은 개봉 후의 시장에서 중요한 역할을 함을 증명하였다. 장광필[2008]은 영화 관객 동원에 영향을 미치는 요소를 개봉 전 프로모션과 개봉 후 구전 효과로 나누어보고 영화의 수명 주기 동안 마케팅 관리의 효율성을 높이는 방안을 찾고자 하였다.

저자[연도]	주제	방법	종속변수
Godes and Mayzlin[2004]	온라인 구정정보가 시청률에 미치는 영향에 관한 연구	양적연구	TV 시청률
Miguel and Tusha [2009]	음악시장에서의 온라인 구전의 역할에 관한 연구	양적연구	14개 앨범 타이틀에 대한 13주간의 총 앨범 판매량
Trusov et al.[2009]	SNS를 통한 온라인 구전과 전통 방식의 구전에 관한 비교 연구	양적연구	Daily sign-up의 수
Yolanda andNgai [2011]	IPO 관점에서 본 온라인 구전의 개념에 관한 연구	질적연구	온라인 구전 활동의 결과물
Mahajan et al. [1984]	영화를 통해 살펴본 확산모델과 부정적인 구전에 관한 연구	양적연구	영화 관람객에 대한 예측
Zufryden[1996]	영화 광고에 의한 영화 관람 의도와 지각에 관한 연구	양적연구	영화 수익
안성아, 김태준[2003]	영화 흥행요인과 시점에 따라 달라지는 흥행요인에 관한 연구	양적연구	초기 시장점유율과 관객감소율
Elberse and Eliashberg[2003]	영화를 중심으로 한 국내외 시장의 수요/공급에 관한 연구	양적연구	영화 수익
오상미[2005]	영화흥행과 구전 커뮤니케이션 공간인 인터넷 게시판 메시지에 관한 연구	양적연구	총 관객 수
Liu[2006]	구전의 동적 패턴과 영화 흥행 관계에 관한 연구	양적연구	영화의 수익
장광필[2008]	영화관객 동원에 영향을 미치는 요소에 관한 연구	양적연구	혁신 수용자 수, 모방 수용자 수
Wenjing et al.[2008]	온라인 리뷰의 설득효과와 인지효과에 관한 연구	양적연구	영화 수익

3. 가설 설정

Rogers[2003]의 혁신확산모델에 따르면, 혁신의 지식전달단계에서는 대중매체가, 설득단계에서는 대인커뮤니케이션의 영향력이 크다. 본 연구에서는 이러한 Rogers[2003]의 주장 및 기존 연구들을 근거로 하여, 영화 개봉 전에는 대중매체를 통한 광고효과(지식전달)가 주요한 역할을 할 것이라는 가설과, 영화 개봉 후에는 대인커뮤니케이션인 온라인 구전을 통한 설득효과가 주요한 역할을 할 것이라는 가설을 도출코자 한다.

3.1 영화 개봉 전 : 온라인 뉴스의 영향력

혁신확산모델에 따르면, 혁신이 확산되는 초기단계에는 대인커뮤니케이션보다는 대중매체

가 혁신확산에 더욱 효과적이다[Rogers, 2003]. Brancheau and Weterbe[1990] 또한 정보통신기술의 확산에 대한 연구에서, 혁신 확산 초기 단계에는 대중매체와 함께 외부적인 원천의 커뮤니케이션이 정보기술의 확산에 더욱 효과적이라고 밝힌바 있다. 이러한 주장에 따르면, 본 연구의 도메인인 영화의 확산(영화 매출액의 증가)에 있어서도 개봉 전에 강한 영향력을 보이는 매체는 대중매체일 것이라 판단할 수 있다.

기존 연구에서도 영화 개봉 전에 강한 영향력을 보이는 광고효과에 주목을 하고 있다. 박조원[2004]은 영화개봉 이전에 관련 보도의 양이 전체적인 흥행의 결과를 예측해주는 지표(predictor)의 역할을 수행한다고 하였다. 장광필[2008]의 연구에서는 영화가 개봉되기 전 프로모션에

의해 영화에 대한 기대를 갖고 개봉 초기 영화를 관람하는 초기 혁신수용자들과 영화 품질에 관한 평가를 듣고 의사결정을 하는 후기 모방수용자들이 영화를 관람하는 과정을 실증적으로 분석하였다. 또한, Zufryden[1996]은 구전효과는 영화 수명 주기 동안 지속적인 영향을 미치지만 광고나 기타 프로모션은 영화 개봉 초기에 인지도 형성 등에 유의한 영향을 미친다고 보고하였다. 안성아와 김태준[2003]은 영화의 수명주기에 따라 영화 매출액에 영향력을 미치는 요인을 밝히고자 하였으며, 분석을 통해 개봉 전에는 영화에 대한 정보를 얻을 수 있는 유일한 방법이 관측 또는 광고이기 때문에 이를 통해 주어지는 정보의 유인력으로 개봉 초 관객 수는 증가할 것이라고 보았다. 일반적인 상품은 출시 후 지속적인 광고 및 프로모션이 요구되지만 영화는 대표적인 경험재로서 개봉 초기 관객 동원을 위해 적극적인 광고와 프로모션을 한 후, 영화의 품질이 공개된 이후에는 그 효과가 급격히 떨어지는 것으로 알려져 있다[장광필, 2008].

따라서, 혁신확산모델과 기존 연구 내용을 바탕으로 영화 개봉 전에는 광고와 프로모션 효과를 가지는 온라인 뉴스가 영화 매출액에 미치는 영향력이 영화를 경험한 관객들의 리뷰가 주가 되는 블로그의 영향력보다 클 것이라는 다음과 같은 가설을 도출하였다.

H1 : 개봉 전에는 온라인 뉴스가 영화 매출액에 미치는 영향력이 블로그 온라인 구전의 영향력보다 클 것이다.

3.2 영화 개봉 후 : 블로그의 영향력

혁신확산모델에 따르면, 혁신이 확산되는 후기단계에서는 대중매체보다는 강한 설득력을 특징으로 하는 대인커뮤니케이션 매체가 혁신확

산에 더욱 효과적이다[Rogers, 2003]. Brancheau and Weterbe[1990]는 정보기술 수용을 위한 연구에서, 설득의 단계에서는 대인커뮤니케이션을 통해 호의적인 태도를 형성해내는 것이 더욱 효과적이라고 하였다. 이러한 주장에 따르면, 본 연구의 도메인인 영화의 확산(영화 매출액의 증가)에 있어서도 개봉 후에 강한 영향력을 보이는 매체는 블로그와 같은 대인커뮤니케이션 매체일 것이라 주장할 수 있다.

기존 연구에서도 영화가 개봉된 이후에는 광고효과보다는 온라인 구전의 효과에 주목을 하였다. Mahajan et al.[1984]의 연구에서도 광고에 노출된 혁신수용자는 다른 사람의 의견을 청취하기 전에 영화를 관람하게 되지만 영화가 개봉된 후에는 광고 효과보다는 구전효과가 영화수용의 전 과정에 걸쳐 영향을 미치는 것으로 나타났다. Elberse and Eliashberg[2003]의 연구 역시 구전은 개봉 후의 시장에서 중요한 역할을 한다고 밝혔다. 안성아와 김태준[2003]은 영화 개봉의 후반으로 갈수록 영화를 경험한 관객들을 통한 온라인 구전의 양이 증가하기 때문에 온라인 구전의 영향이 더 강하게 나타날 것으로 예상하였다. 장광필[2008]은 개봉 후 극장에서 영화가 내려질 때까지는 주로 온라인 구전 효과에 의해 영화의 생명이 지속되는 것이라고 밝혔다. 권선주[2014] 역시 영화 개봉 전에는 광고와 홍보가 영화홍행에 영향을 미치지만, 개봉 후에는 관람객의 구전 효과가 크게 작용하는 전형적 상품이라고 하였다. 따라서, 본 연구에서는 영화 개봉 후기에는 온라인 구전의 생성·유통되는 블로그가 영화 매출액에 미치는 영향력이 온라인 뉴스보다 강함을 증명해보고자 한다.

H2 : 개봉 후에는 블로그 온라인 구전이 영화 매출액에 미치는 영향력이 온라인 뉴스의 영향력보다 클 것이다.

4. 연구방법 및 분석

4.1 자료수집

본 연구의 가설을 검증하기 위하여 대표적 포털 사이트인 네이버(www.naver.com)와 영화진흥위원회(www.kofic.or.kr)로부터 영화 관련 블로그 및 온라인 뉴스 게시물의 수 및 영화 매출액에 관한 데이터를 수집하였다. 이를 위해 먼저 영화진흥위원회의 박스오피스로부터 2011년과 2012년에 개봉한 한국 영화를 대상으로 총 100개의 영화를 선정하였다. 그 중 '의뢰인', '화차'처럼 과거에 개봉했던 영화와 동일한 제목을 가지고 있는 작품 혹은 '오늘', '회사원'처럼 일상에서 흔히 쓰이는 단어가 제목인 영화들을 제외하고 난 뒤, 총 70편의 영화를 분석의 대상으로 사용하였다. 영화진흥위원회에서는 각 영화에 대한 상영날짜, 스크린 수, 스크린점유율, 상영 횟수, 좌석수, 좌석점유율, 매출액, 관객 수, 누적매출액, 누적 관객 수, 예매 매출액, 예매건수, 순위 등의 정보를 획득하였다.

게시물의 수는 국내 포털 사이트인 네이버의 블로그와 온라인 뉴스를 대상으로 영화 개봉 5주전에서 개봉 후 8주까지의 게시물의 수를 수집하였다. 데이터 수집기간은 영화 개봉 일정에 대해 소비자들이 정보를 얻게 되는 시기(개봉 5주전)와 영화의 평균 상영 기간(8주)을 고려하여 설정하였다. 네이버는 me, N드라이브, 지식인, 커뮤니티, 동영상, 온라인 뉴스, 웹 문서 검색 등을 포함한 다양한 서비스를 제공하고 있는 종합 포털사이트로, 국내 검색 점유율 74.83%[닐슨코리안클릭, 2012]로 국내 시장에서 포털사이트 사용 점유율 1위를 차지하고 있다. 네이버 포털사이트의 웹크롤링(web crawling)을 통해 타겟 영화의 제목과 관련된 블로그와 뉴스의 게시물 수를 일별 수집하였다. 웹크롤링이란 무수히 많은 컴퓨터에 분산 저장되어 있는 웹문서를 수집하는 데이터 수집방법으로 구글, Bing, 네이버, 네이

트 등과 같은 대부분의 검색엔진들이 사용하는 기술이다. 본 연구에서는 파이썬(python)을 활용하여 웹크롤링 프로그램을 구축하였다. 파이썬은 프로그래밍 구현속도가 빠르며, 다양한 플랫폼에서 사용할 수 있고, 라이브러리가 풍부하여 대학을 비롯한 여러 교육 기관, 연구기관 및 산업계에서 이용이 증가하고 있다. 블로그 게시물의 수는 네이버를 통해 <영화+검색어(영화 제목)>로 검색된 블로그의 게시물 수를 주간 단위로 합산하여 나타냈으며, 온라인 뉴스 게시물 수 또한 <영화+검색어(영화 제목)>로 검색된 온라인 뉴스의 수를 주간 단위로 합산하여 나타냈다. 영화 매출액 데이터는 영화 입장권 통합전산망에서 2011년 1월부터 2012년 12월까지 일일 단위로 제공하는 기간별 박스오피스 페이지를 기준으로 정보를 수집하였으며, 각 영화의 매출액은 영화 개봉일을 기준으로 주간 단위(개봉 1주차부터 개봉 8주차까지)로 합산하였다. 가설 검증을 위해서 70개 영화에 대한 매출액, 블로그 게시물 수, 온라인 뉴스 개수로 측정하였다. 통계 분석에 사용된 변수들의 이름과 의미는 <표 1>과 같이 정리할 수 있다.

<표 1> 변수 항목 및 의미

변수명	내용
t	영화 개봉 후 시간 경과(주간단위)
REVt	t주의 영화 매출 총액
BLOGt	t주의 블로그의 총 게시물 수
NEWSt	t주의 온라인 뉴스의 총 개수

전체 게시물의 수 표본은 블로그, 온라인 뉴스에서 검색한 총 70편의 영화 개봉 전 5주부터 개봉 후 8주까지의 데이터로 13주간, 총 910개의 데이터를 대상으로 분석하였다. 매출액 표본은 개봉 1주차부터 개봉 8주차까지로 총 560개의 데이터가 표본으로 사용되었다. 주요 변수의 기술통계의 내용은 다음 <표 2>의 내용과 같다.

〈표 2〉 주요 변수의 기술통계량

	최소값	최대값	평균	표준편차	N
주간 매출(REV _t)	0	2.80e+10	1.07e+09	2.78e+09	560
주간 블로그 게시물 수(BLOG _t)	0	4,617	402.38	607.27	910
주간 온라인 뉴스 게시물 수(NEWS _t)	0	2,974	247.55	351.22	910

분석에 앞서 Stata 11.0을 통하여 상관관계 분석(correlation analysis)을 실시하여 독립변수들 간의 상관관계를 알아보았다. 분석결과, 블로그와 온라인 뉴스 매체간의 게시물 수는 개봉 전·후 모두 유의한 수준에서 상관관계가 있는 것으로 나타났다(〈표 3〉 참조). 상관관계 계수의 해석 [Rea and Parker, 2005]에 따르면 뉴스 게시물 수와 블로그 게시물의 상관관계는 개봉 전·후 모두 강한 양의 상관관계를 보임을 알 수 있다. 분석에서 활용될 독립변수간 상관관계가 높게 나타났으므로, 분석시 다중공선성의 문제가 발생할 수 있음을 유의할 필요가 있다.

〈표 3〉 개봉 전·후 블로그와 뉴스 게시물 수 간 상관관계

	매체	블로그
개봉 전	뉴스	0.71***
개봉 후		0.73***

*p < .05, **p < .01, ***p < .001.

4.2 가설 검증 결과

개봉 전 매체 영향력의 차이를 검증하기 위해 (가설 1 검증을 위해) 블로그, 온라인 뉴스의 개봉 5주전에서 개봉 1주전의 각 영화에 대한 게시물 수를 합산한 값을 독립변수로, 각 영화에 대한 개봉 1주차의 매출액을 종속변수로 보았다. 따라서 개봉 전 5주부터 1주차까지의 게시물 수를 합산한 값을 독립변수로 보고, 개봉 첫째 주 매출액을 종속변수로 사용하여 회귀분석으로 분석하였다. 분석한 결과는 〈표 4〉와 같다. 〈표 4〉에서 표준화 계수를 살펴보면 개봉 전에는 블로그의 표준화 계

수($\beta = 0.55$)가 온라인 뉴스의 표준화계수($\beta = 0.53$)보다 컸으나, 〈표 5〉에 따르면 그 차이는 통계적으로 유의하지 않은 것으로 나타났다.

개봉 후 매체 간 영향력의 차이를 검증하기 위해(가설 2 검증을 위해) 독립변수를 각 영화의 개봉 1주차부터 개봉 7주차까지 블로그와 온라인 뉴스의 게시물 수로 보았다. 종속변수는 개봉 2주차부터 8주차까지의 각 영화의 매출액을 사용하였다. 본 연구에서는 가설 2 검증을 위해 패널분석을 실시하였다. 패널분석이란 시계열 분석과 횡단면분석을 동시에 수행할 수 있는 분석 방법으로, 패널데이터는 횡단면적인 데이터 정보뿐 아니라 시계열 데이터 정보를 함께 보유하고 있기 때문에 각각의 연구방법보다 추가적인 정보를 획득할 수 있으며 누락된 변수를 제어할 수 있다는 특징을 가지고 있다[Baltagi, 1995]. 하우스만 검정[Hausman, 1978] 실시 결과, 본 연구에서는 패널분석 중 고정효과모형을 선택하는 것이 더 적절한 것으로 나타났다. 이에 따라 본 연구에서는 통계프로그램 Stata 11.0을 사용하여 고정효과모형 분석을 실시하였다. 또한 개봉 후의 게시물은 한 주 뒤의 매출에 영향을 미친다고 보았다. 고정모형으로 추정된 결과는 〈표 4〉와 같다. 〈표 4〉에서 표준화 계수를 살펴보면 개봉 후 블로그의 표준화계수($\beta = 1.06$)가 온라인 뉴스의 표준화계수($\beta = 0.46$)보다 통계적으로 유의한 수준에서 높은 것으로 나타났다(〈표 5〉 참조). 본 연구의 목적이 블로그와 온라인 뉴스의 영향력을 비교·분석하는데 있으며, 패널분석을 통해 영화가 가지는 속성(idiosyn-

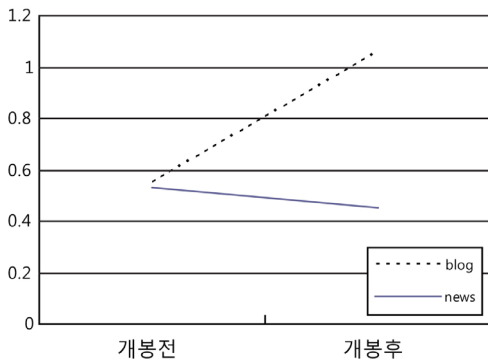
〈표 4〉 개봉 전·후 회귀분석 및 패널분석 결과

독립변수		비표준화계수	표준화계수	T값	R ²	N
개봉 전 (회귀분석)	블로그 ($\sum_{t=-5}^{t=1} BLOG_t$)	4242068	0.55***	5.48	0.3063	70
	뉴스 ($\sum_{t=-5}^{t=1} NEWS_t$)	2706764	0.53***	5.18	0.2830	70
개봉 후 (패널분석)	블로그 ($BLOG_{t-1}$)	4872102	1.06***	46.89	0.7915	490
	뉴스 ($NEWS_{t-1}$)	5504111	0.46***	10.28	0.3137	490

*p < .05 **p < .01 ***p < .001.
 개봉 전 종속변수 : 첫째주 매출액(REV₁).
 개봉 후 종속변수 : 주간 매출액(REV_t).

cratic variable) 제어가 가능하기 때문에 영화의 장르, 제작비, 인기배우 등장여부 등의 영화 자체가 가지는 성격을 통제변수로 고려하지 않았다.

〈그림 2〉를 통해 블로그와 온라인 뉴스의 매체별, 시기별 표준화계수의 변화를 살펴본 결과, 개봉 전에는 두 매체간 차이가 크지 않으나, 개봉 후로 갈수록 블로그가 영화 매출액에 미치는 영향력이 온라인 뉴스의 영향력보다 급격히 커지는 것으로 나타났다. 〈그림 2〉에서 볼 수 있듯, 개봉 전과 후 모두 블로그가 온라인 뉴스보다 영화 매출에 미치는 영향력이 높은 것으로 나타났다. 개봉 후에는 블로그의 영향력이 개봉 전에 비하여 증가한 것으로 나타났고, 온라인 뉴스의 영향력은 개봉 전보다 감소한 것으로 나타났다.



〈그림 2〉 시기별·매체별 표준화계수

가설 검증을 위해 Fisher의 Z검증을 통해 개봉 전 영화 매출액에 미치는 매체간 영향력의 차이와 개봉 후 매체 간 영향력의 차이를 검증하였다. Fisher의 Z검증 결과(〈표 5〉 참조)를 통해 개봉 전에는 블로그와 온라인 뉴스의 게시글 수가 영화 매출액에 미치는 영향력의 차이는 유의하지 않은 반면(가설 1 기각), 개봉 후에는 블로그의 영향력이 온라인 뉴스보다 유의미한 수준에서 크다는 것을 확인할 수 있다(가설 2 지지).

〈표 5〉 영화 매출액에 대한 Fisher의 Z검증 결과

		개봉 전	개봉 후
Z 값	뉴스-블로그	0.1867	13.1251

4.3 가설 검증 결과에 대한 논의

가설 검증 결과를 통하여 개봉 전 영화 매출액에 영향을 미치는 두 매체간 차이는 유의하지 않은 것으로 나타나 가설 1은 기각되었다. 이와 같은 결과는 이수범과 강은희[2010]의 연구 결과와 일치하는 것으로, 영화를 개봉하기 전 영화 공급자들은 블로그를 광고의 성격을 띤 매체로 활용하고 홍보활동을 펼치기 때문에, 개봉 전의 블로그는 온라인 구전과 광고의 특성이

혼재되어 있다고 볼 수 있다. 또한, 블로그 또한 온라인 뉴스처럼 정보 기능의 성격을 띠고 있기 때문에[김영주, 2006] 개봉 전 두 매체간의 차이가 유의미하지 않은 것이라 추측해볼 수 있다.

가설 검증 결과를 통해 소셜 미디어인 블로그가 개봉 후 온라인 뉴스보다 더 강한 영향을 미칠 것이라는 가설 2는 지지되었다. 이를 통해 영화 개봉 후에는 온라인 구전 매체로서 블로그가 대중매체이며 광고기능을 가진 온라인 뉴스보다 매출에 더 큰 영향을 미친다는 사실을 확인할 수 있었다. 즉, 비록 블로그가 정보 제공의 성격을 띠고 있기는 하나, 영화 확산 후기에는 대인커뮤니케이션의 특성이 강화됨에 따라 매출에 강한 영향을 미친다고 볼 수 있다.

결과적으로 본 연구를 통해 블로그를 통한 온라인 구전 효과는 영화 개봉 전부터 개봉 후까지 지속적인 반면, 온라인 뉴스를 통한 광고 효과는 영화 개봉 초기에만 유의한 영향을 미침을 확인할 수 있었다. 이를 통해 기존 연구결과와는 달리, 개봉 초기라고 하더라도 블로그 등을 통한 온라인 구전 활동이 영화 매출액에 미치는 영향을 간과할 수 없음을 확인할 수 있었다. 본 연구결과를 통해 구전의 효과성을 최대화하기 위한 적절한 매체 사용에 대한 시사점을 확보할 수 있을 것으로 기대된다.

5. 결 론

본 연구는 대중매체를 통한 광고 효과와 소셜 미디어를 통한 온라인 구전 효과가 영화 흥행에 미치는 영향에 대하여 개봉 전·후를 나누어 살펴보고자 하였다. 즉, 개봉 시기를 전후로 하여 서로 다른 매체의 게시물 수가 영화 매출액에 미치는 영향력이 다를 것이라는 가설에 대한 검증을 실시하였다.

연구문제를 해결하기 위해 문헌 연구를 통하

여 모두 2개의 가설이 도출되었고, 가설검증을 위해 한국의 대표적인 포털사이트인 네이버의 온라인 뉴스와 블로그 게시물 수를 수집하여 영화 매출액과의 관계를 실증 분석하였다. 본 연구의 결과는 다음과 같이 요약할 수 있다. 첫째, 영화가 개봉되기 전에는 광고 매체인 온라인 뉴스가 온라인 구전 매체인 블로그보다 영화 흥행에 더 강한 영향력을 미칠 것이라는 가설 1은 지지되지 않는 것으로 나타났다. 영화가 개봉되기 전에는 혁신확산 모델에 의해 대중매체인 온라인 뉴스가 온라인 구전 매체인 블로그보다 혁신의 확산(영화의 홍보)에 더욱 강한 영향력을 미칠 것이라 판단하였는데, 분석 결과에 따르면 영화 개봉 전에는 매체간 차이가 없는 것으로 나타났다. 둘째, 영화 개봉 이후에는 온라인 구전 매체인 블로그가 광고 매체인 온라인 뉴스보다 영향력이 더 강한 것으로 나타났다. 즉, 개봉 후에는 온라인 뉴스 등을 통한 일방적인 광고효과보다 의견 교류의 장인 온라인 구전에 의지하여 영화를 관람하는 경향이 있음을 확인할 수 있었다.

본 연구는 학문적, 실무적으로 다음과 같은 기여점을 가진다. 우선, 학문적으로는 다음과 같은 기여점을 기대할 수 있다. 본 연구는 소셜 미디어를 통해 발생한 온라인 구전 및 온라인 뉴스 게시물 수가 영화 관람자들에게 긍정적인 영향을 미친다는 결과를 실증적으로 확인한 연구이다. 또한 온라인 구전 활동을 특성으로 하는 소셜 미디어인 블로그와 광고의 특성을 가지는 대중매체인 온라인 뉴스, 두 매체의 영화 매출액에 미치는 차이를 개봉 시기에 따라 살펴봄으로써 기존 연구의 결과를 다시 한 번 정리할 수 있는 기회를 제공해주었다.

본 연구의 실무적 의의는 다음과 같다. 개봉 후, 소셜 미디어에서 일어나는 영화 관객들의 생생한 경험 전달과 활발한 의견 교류가 영화 흥행에 중요한 역할을 한다는 점을 확인할 수

있었다. 본 연구를 바탕으로 영화 홍보를 위해서 소셜 미디어를 통해 온라인 구전 활동을 적극 강화함으로써 관람자의 유입을 극대화할 수 있는 방안을 강구할 수 있을 것이다. 뿐만 아니라, 개봉 전에는 광고의 역할을 하는 온라인 뉴스의 영향력이 블로그보다 클 것으로 예상하였으나, 실증분석 결과 두 매체간 영향력의 차이는 거의 없는 것으로 나타났다. 이를 통해 개봉 전 영화홍보를 뉴스와 같은 대중매체뿐만 아니라 블로그와 같은 소셜 미디어 등 또한 활용할 필요가 있음을 확인할 수 있었다. 더 나아가 본 연구는 기업이 소비자들이 제품에 대한 인지도가 형성되기 전과 후 등 제품 시기에 따라 적절한 매체를 파악하고 활용하여 마케팅을 진행할 필요가 있음을 시사한다.

본 연구의 한계점과 향후 연구로서 다음을 고려해 볼 필요가 있다. 첫째, 한계점으로 지적할 수 있는 점은 블로그와 온라인 뉴스의 게시글 수만으로 분석을 수행하였다는 점이다. 수집된 데이터의 한계로 인해 구전의 양에 초점을 맞춘 연구를 수행하였으나, 향후에는 이러한 한계를 보완하기 위해 게시글의 긍정·부정 등에 대한 내용 분석, 게시글이 소셜네트워크를 통해서 얼마나 확산되었는지, 얼마나 많은 사람들에게 의해 소비된 게시글인지에 대한 고려를 통해 좀 더 심도 깊은 연구가 가능할 것으로 기대된다. 둘째, 상호작용과 영화 매출액의 관계에 대하여 향후 연구를 실시할 필요성이 있다. 옥정봉과 광기영[2009]에 따르면 상호작용의 일반적인 의미는 교환 행동으로 사람들 또는 사물들이 서로 영향을 주고받는 행위를 말하는 것이라고 한다. 특히 온라인 환경에서는 구전의 양과 범위가 전통적 구전에 비해 크게 확대되기 때문에 구전 정보를 판단하는데 있어 정보의 동의성은 매우 중요한 기준이 될 수 있다. Schindeler and Bickart[2002]는 온라인 구전의 유용성과 타

당성을 판단하는데 있어서 다른 소비자들의 동의성 정도가 매우 중요하다고 지적했다. 그러므로 개봉 후 소셜 미디어에서 상호작용 정도가 영화 매출액에 어떤 영향을 미치는지 살펴볼 필요가 있다.

참고 문헌

- [1] 권선주, “영화 흥행성과의 분석과 예측 : 뉴스와 웹사이트 데이터 이용”, *문화경제연구*, 제17권 제1회, 2014, pp. 35-56.
- [2] 김나민, 이은영, 이문규, “컨슈머 리더의 블로그 이용유형에 관한 탐색적 연구”, *대한경영학회지*, 제20권 제4호, 2007, pp. 1687-1709.
- [3] 김영주, “블로그의 미디어적 기능과 한계”, *한국언론학보*, 제50권 제2호, 2006, pp. 59-89.
- [4] 박조원, 이귀옥, “영화 관련 신문 보도가 영화 흥행에 미치는 영향에 관한 연구 : 기사 양, 게재 시기, 방향을 중심으로”, *한국언론학보*, 제48권 제6호, 2004, pp. 62-83.
- [5] 안성아, 김태준, “영화 개봉점유율과 관객감소율의 영향요인 분석”, *마케팅연구*, 제18권 제3호, 2003, pp. 1-17.
- [6] 오상미, “영화 관련 구전 커뮤니케이션 공간으로서 인터넷 게시판의 메시지 분석 : 영화 유형과 흥행 관련 변수와의 관계성을 중심으로”, 연세대학교 석사학위논문, 2005.
- [7] 옥정봉, 광기영, “블로그의 즐거움이 온라인 구전에 미치는 영향 : 사용자 참여, 상호작용, 신뢰를 매개로”, *한국경영정보학회 학술대회*, 2009, pp. 708-717.
- [8] 우지수, “블로그 이용 동기와 형태 그리고 만족에 관한 연구 : 이용과 충족 이론을 중심으로”, 성균관대학교 석사학위논문, 2004.
- [9] 유효중, “소셜 미디어를 이용한 웹 홍보전략에 관한 연구”, *e-비즈니스연구*, 제11권 제5호,

- 2010, pp. 97-116.
- [10] 이동만, 장명희, 유지영, “기업의 웹 사이트 채택 시기에 영향을 미치는 요인”, *경영정보학연구*, 제13권 제4호, 2003, pp. 258-277.
- [11] 이성식, “1인 미디어의 비즈니스 모델 가능성에 대한 탐색적 연구”, *디지털디자인학연구*, 제7권 제2호, 2007, pp. 34-42.
- [12] 이수범, 강은희, “블로그를 이용한 영화 마케팅의 수용자 인식에 관한 연구”, *광고학연구*, 제21권 제1호, 2010, pp. 329-342.
- [13] 이유석, 김상훈, “시장 수준에서 영화에 대한 기대불일치가 흥행에 미치는 영향”, *마케팅연구*, 제28권 제1호, 2013, pp. 45-71.
- [14] 임중수, “온라인 뉴스 양식과 저널리즘의 변화”, *커뮤니케이션 이론*, 제2권 제2호, 2006, pp. 37-73.
- [15] 장광필, “영화 개봉 전 프로모션과 개봉 후 구전효과에 관한 연구”, *마케팅관리연구*, 제13권 제4호, 2008, pp. 23-34.
- [16] 정일권, 김예란, “온라인 뉴스의 양식과 속성에 관한 연구 : 언론사 온라인 뉴스와 블로그 뉴스의 비교분석을 중심으로”, *한국언론학보*, 제54권 제3호, 2010, pp. 146-166.
- [17] Baltagi, B., *Econometric Analysis of Panel Data*, John Wiley and Sons, Inc., 1995.
- [18] Basuroy, S., Chatterjee, S., and Ravid, S. A., “How Critical Are Critical Reviews? The Box Office Effects of Film Critics, Star Power, and Budgets”, *The Journal of Marketing*, Vol. 67, No. 4, 2003, pp. 103-117.
- [19] Basuroy, S., Subimal C., and Ravid, S. A., “How Critical are Critical Reviews? The Box Office Effects of Film Critics, Star Power, and Budgets”, *Journal of Marketing*, Vol. 67, No. 4, 2003, pp. 103-117.
- [20] Brancheau, J. C. and Wetherbe, J. C., “The Adoption of Spreadsheet Software : Testing Innovation Diffusion Theory in the Context of End-User Computing”, *Information Systems Research*, Vol. 1, No. 2, 1990, pp. 115-143.
- [21] Chan, Y. Y. Y. and Ngai, E. W. T., “Conceptualizing Electronic Word of Mouth Activity : An Input-process-output Perspective”, *Marketing Intelligence and Planning*, Vol. 29, No. 5, 2011, pp. 488-516.
- [22] Chen, P., Dhanasobhon, S., and Smith, M. D., “All Reviews are Not Created Equal : The Disaggregate Impact of Reviews and Reviewers at Amazon.Com”, In Working paper, H. John Heinz III School of Public Policy and Management, Carnegie Mellon University, 2008, pp. 1-29.
- [23] Chevalier, J. A. and Mayzlin, D., “The Effect of Word of Mouth on Sales : Online Book Reviews”, *Journal of Marketing Research*, Vol. 43, No. 3, 2006, pp. 345-354.
- [24] David, G. and Dina M., “Using Online Conversations to Study word-of-mouth communication”, *Marketing Science*, Vol. 23, No. 4, 2004, pp. 545-560.
- [25] Dellarocas, C., Zhang, X. M., and Awad, N. F., “Exploring the Value of Online Product Reviews in Forecasting Sales : The Case of Motion Pictures”, *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 21, No. 4, 2007, pp. 23-45.
- [26] Duan, W., Gu, B., and Whinston, A. B., “Do Online Reviews Matter? An Empirical Investigation of Panel Data”, *Decision Support Systems*, Vol. 45, No. 4, 2008, pp. 1007-1016.
- [27] Elberse, A. and Eliashberg, J., “Demand and Supply Dynamics for Sequentially Released

- Products in International Markets : The Case of Motion Pictures”, *Marketing Science*, Vol. 22, No. 3, 2003, pp. 329–354.
- [28] Hausman, J. A., “Specification Tests in Econometrics”, *Econometrica*, Vol. 46, No. 6, 1978, pp. 1251–1271.
- [29] Liu, Y., “Word of mouth for movies: Its Dynamics and Impact on Box Office Revenue”, *Journal of Marketing*, Vol. 70, No. 3, 2006, pp. 74–89.
- [30] Liu, Y., Rui, H., and Whinston, A., “Whose and What Chatter Matters? The Impact of Tweets on Movie Sales Framework”, *Working Papers*, 2011.
- [31] Michael, T., Randolph, E. B., and Koen, P., “Effects of Word-of-Mouth Versus Traditional Marketing : Findings from an Internet Social Networking Site”, *Journal of Marketing*, Vol. 73, No. 5, 2009, pp. 90–102.
- [32] Miguel, M. A. and Tushar, P., “Electronic Word-of-Mouth : Impact on Music Sales in the American Market”, The 9th International Conference on Electronic Business, Macau, November 30–December 4 2009.
- [33] Nardi, B. A., Schiano, D. J., Gumbrecht, M., and Swartz, L., “Why We Blog”, *Communications of the ACM*, Vol. 47, No. 12, 2004, pp. 41–46.
- [34] Rea, L. M. and Parker, R. A., *Designing and Conducting Survey Research A Comprehensive Guide* (3rd ed.), San Francisco, CA : Jossey-Bass, 2005.
- [35] Rogers, E. M., *Diffusion of Innovations*, New York : Free Press, 2003.
- [36] Safko, L. and Brake, D., *The Social Media Bible : Tactics. Tools and Strategies for Business Success*, New Jersey : John Wiley and Sons. Inc, 2009.
- [37] Schindler, R. M. and Bickart, B., “Published Word of Mouth : Referable, Consumer-Generated Information on the Internet”, *Working Paper*, 2002.
- [38] Shapiro, C. and Hal, R. V., *Information Rules : A Strategic Guide to the Network Economy*, Cambridge, MA : Harvard Business School Press, 1999.
- [39] Thorson, K. S. and Rodgers, S., “Relationships between Blogs as eWOM and Interactivity, Perceived Interactivity, and Parasocial Interaction”, *Journal of Interactive Advertising*, Vol. 6, No. 2, 2006, pp. 39–50.
- [40] Vijay, M., Eitan, M., and Roger, A. K., “Introduction Strategy for New Products with Positive and Negative Word-of-Mouth”, *Management Science*, Vol. 30, No. 12, 1984, pp. 1389–1404.
- [41] Wenjing, D., Gu, B., and Andrew, B. W., “Do Online Reviews Matter? An Empirical Investigation of Panel Data”, *Decision Support Systems*, Vol. 45, No. 4, 2008, pp. 1007–1016.
- [42] Yong, L., “Word-of-Mouth for Movies : Its Dynamics and Impact on Box Office Revenue”, *Journal of Marketing*, Vol. 70, No. 3, 2006, pp. 74–89.
- [43] Zufryden, F. S., “Linking Advertising to Box Office Performance of New Film Releases : A Marketing Planning Model”, *Journal of advertising research*, Vol. 36, No. 4, 1996, pp. 29–41.

■ 저자소개



임 현 정

이화여자대학교 인문학부에서 학사학위를 취득하였으며, 이화여자대학교 경영학과에서 석사학위를 취득했다. 현재는 효성인포메이션시스템에서 재직 중이다. 주요 관심분야는 온라인 구전, 클라우드 컴퓨팅 그리고 사물인터넷 등이다.



양 희 동

현재 이화여자대학교 경영대학교수로 재직 중이며, 서울대학교 경영학과(학사, 석사), 미국 Case Western Reserve University(MIS 박사)에서 수학하였다. 삼성 SDS 컨설턴트와 University of Massachusetts, Boston에서 조교수를 역임하였고, 일본 히토쓰바시 대학 및 독일 파더본 대학의 방문교수로 국제적 학술 활동을 진행 중이다. 삼성전자 DMC 자문교수 및 기획재정부, 행정안전부, 문화체육관광부를 비롯한 공공 기관 경영평가 등 많은 사회 활동도 병행하고 있다. 클라우드 컴퓨팅 가버넌스 및 채택 요인 분석, 스마트 비즈니스 경제성 분석, 기술표준의 혁신에 대한 영향 등에 관하여 현재 연구를 진행 중이며, Information Systems Research, Journal of the Associations for Information Systems Information and Management, European Journal of Information Systems, Decision Support Systems, Journal of Strategic Information Systems, International Journal of Electronic Commerce, Journal of Human-Computer Studies, Journal of Information Technology Management, Journal of Computer Information Systems, British Journal of Management, Human Relations 등에 논문을 게재하였다.



백 현 미

포항공과대학교 화학공학과 졸업, 한국정보통신대학원(현. 한국과학기술원) IT경영학 석사 학위, 서울대학교 경영정보학 박사학위를 받았다. 한국전자통신연구원 선임연구원을 역임하였으며, 현재는 한양대학교 언론정보대학 정보사회학과 조교수로 재직 중이다. 주요 연구분야는 소셜 미디어, 온라인구전, 개방형 협업 및 ICT R&D 정책 등이다.