

마케팅믹스 요소가 매출액에 미치는 영향: 영화산업에서 슈퍼스타와 롱테일의 비교

The Effect of Marketing Mix Factors on Sales: Comparison of Superstars and Long Tails in the Film Industry

이 중 원 (Jung-Won Lee) 건국대학교 정보통신대학원 초빙교수
박 철 (Choel Park) 고려대학교 융합경영학부 교수, 교신저자

요 약

연구자들은 IT 기술의 발전이 수요분포에 어떠한 영향을 미치는지 슈퍼스타와 롱테일 개념을 통해 상반된 주장을 하고 있다(Brynjolfsson *et al.*, 2010). 본 연구는 거시적 관점의 수요변화에 주목한 선행연구와 달리, 미시적 관점에서 기업의 마케팅 활동과 소비자 반응 간의 관계가 제품의 위치(i.e., 슈퍼스타 vs. 롱테일)에 따라 차이가 있는지 탐색하였다. 마케팅믹스 프레임워크를 기반으로 영화 마케팅 문헌에서 제시된 마케팅믹스 요소에 대한 가설을 개발하고, 영화산업을 대상으로 한국의 63개 영화의 45일 데이터 2,835개를 분위회귀분석 방법으로 검증하였다. 분석결과, 마케팅믹스 요소가 매출액에 미치는 영향은 제품의 위치에 따라 차이가 있다는 점을 발견하였다. 구체적으로 영화의 소구 폭과 소유 미디어의 효과는 슈퍼스타 제품에서 강화되며, 롱테일 제품은 획득 미디어의 효과를 강화하고 경쟁의 부정적 효과를 완화하는 것으로 나타났다. 본 연구는 거시적 수요분포 변화에 집중해온 선행연구와 달리, 미시적 측면의 분석을 통해 실무자에게 적합한 영화 마케팅 전략을 제안하였다.

키워드 : 슈퍼스타, 롱테일, 마케팅믹스, 영화산업, 온라인 구전, 분위회귀분석, 출시시기

I. 서 론

영화산업은 블록버스터 영화가 지배하는 대표적인 승자독식(winner-take-all) 산업으로 여겨진다(Elberse, 2008). 하지만, 최근 저예산의 다양성 영화가 흥행 이벤트를 일으키며 화제가 되고 있다. 예를 들어, 2014년 개봉한 ‘넌아 그 강을 건너지 마오’는 순 제작비 1억 2천만 원으로 2014년 50주차 박스오피스 1위를 기록하며 약 4백80만 명의 관객을 동원하였다.¹⁾ 이러한 최근의 사례들에 대해, 연구자들

이 슈퍼스타(superstar)와 롱테일(long tail) 개념을 통해 상반된 설명을 하고 있다(Brynjolfsson *et al.*, 2010). 슈퍼스타 효과(super star effect)는 문화예술이나 스포츠 산업에서 소수의 개인이 엄청난 소득을 얻으며 해당 분야를 압도하는 현상을 설명하는 개념으로 만들어졌다(Rosen, 1981). 이후 경영학자

1) https://ko.wikipedia.org/wiki/%EB%8B%98%EC%95%84,%_EA%B7%B8_%EA%B0%95%EC%9D%84_%EA%B1%B4%EB%84%88%EC%A7%80_%EB%A7%88%EC%98%A4.

들은 승자독식과 유사한 의미로 이미 우위를 점하는 기업들이 그렇지 않은 기업들보다 더 성장하는 효과를 슈퍼스타 효과로 설명하였다(Brynjolfsson *et al.*, 2010). 반면, 롱테일 효과(long tail effect)는 오프라인보다 온라인 시장의 수요가 슈퍼스타 제품에 집중되지 않고 다양한 제품에 분포된 현상을 지칭하는 개념이다(Anderson, 2006). 경영학자들은 IT 기술의 발전으로 수요측면의 검색비용과 공급측면의 유통비용(e.g., 진열비용)이 감소함에 따라 롱테일 효과가 강화된다고 주장하였다(Brynjolfsson *et al.*, 2010).

IT 기술의 발전이 가속화되어가고 있음에도 불구하고, 슈퍼스타 vs. 롱테일의 논쟁은 여전히 지속되고 있다(Brynjolfsson *et al.*, 2006; Brynjolfsson *et al.*, 2011; Hinz *et al.*, 2010; Tan *et al.*, 2017). 예를 들어, Hinz *et al.*(2010)은 기술의 발전은 소비자의 검색비용을 감소시켜, 소비자가 자신의 취향에 더 적합한 틈새시장 제품(i.e., 롱테일 제품)을 선택하게 한다고 주장하였다. 반면, Tan *et al.*(2017)은 제품의 다양성이 강화될수록 소비자는 의사결정에 필요한 인지 자원이 증가하여 슈퍼스타 제품(i.e., 슈퍼스타 효과를 누리는 제품)의 수요가 증가한다는 실증결과를 보고하였다. 이처럼 연구자들은 IT 기술의 발전이 수요 구조를 어떻게 변화시키고 있는지 활발하게 논의하고 있다.

하지만, 슈퍼스타 vs. 롱테일 논쟁에서 무시되고 있는 중요한 실무적 논의는 기업의 마케팅 활동이 제품 위치에 따라 매출액에 미치는 영향에 어떠한 차이가 있는가이다. 예를 들어 소셜미디어 마케팅의 매출 촉진 효과는 어떤 제품 위치(i.e., 슈퍼스타 vs. 롱테일)에서 더 강화되는지 충분히 연구되지 않았다. 예외적으로 Meiseberg(2016)이 마케팅 커뮤니케이션의 효과가 슈퍼스타 제품과 틈새시장(niche) 제품에 따라 차이가 있다는 결과를 보고하였다. 그러나 관련 문헌은 아직 슈퍼스타 제품과 롱테일 제품에 따라 다양한 마케팅 활동에 어떠한 차이가 있는지 충분히 설명하지 못하고 있다.

이러한 맥락에서 본 연구는 영화산업을 대상으로 마케팅믹스 요소의 효과가 슈퍼스타 제품과 롱테일 제품 간에 차이가 있는지 분석하고자 한다. 마케팅믹스는 기업이 타깃 소비자에게 마케팅 목표를 달성하기 위해 사용하는 도구의 집합을 의미한다(Kotler, 2000, p.9). 따라서 마케팅믹스 프레임워크를 활용함으로써 슈퍼스타 제품과 롱테일 제품에 대한 마케팅 활동의 차이를 체계적으로 분석하고 보다 완결된 시사점을 제공할 수 있을 것이다.

본 연구의 대상 산업인 영화산업은 상위 10% 제품이 전체 매출액의 48%를 차지하며, 상위 1%가 18%를 차지하는 대표적인 슈퍼스타 산업이다(Elberse, 2008). 하지만, ‘님아 그 강을 건너지 마오’와 같이 다양성 영화가 흥행하는 사례가 등장하고 있으므로, 본 연구의 대상으로 적합하며 제품 위치(슈퍼스타 제품 vs. 롱테일) 결정에 대한 시기적절한 시사점을 제공할 수 있을 것이다. 실증분석을 위해서 2017년 영화시장 규모의 95% 이상을 반영하는 63개 영화의 45일간의 데이터를 수집하여 총 2,835개를 분석하였다. 분석방법으로는 매출액 비중에 따른 분위(e.g., 슈퍼스타 제품, 롱테일) 별로 독립변수의 영향력을 추정할 수 있는 분위회귀분석(quantile regression; Koenker and Basset, 1978)을 활용하였다. 또한, 잠재적인 내생성을 완화하기 위해 가우시안 코플라 방법(gaussian copula approach; Park and Gupta, 2012)을 활용하여 강건성 검증을 실시하였다.

본 연구는 슈퍼스타 vs. 롱테일 논쟁에 기업의 마케팅믹스 요소의 효과 차이를 제시함으로써, 거시적 요인(e.g., IT 기술, 시장구조)에 초점을 맞춘 선행연구와 달리, 기업의 마케팅 활동에 따라서도 슈퍼스타 vs. 롱테일 효과가 심화 될 수 있다는 탐색적 결과를 제시함으로써 문헌에 이론적으로 기여하였다. 또한, 영화산업의 마케터가 영화의 유형(슈퍼스타 제품 vs. 롱테일 제품)에 따라 제품 전략(소구의 폭), 촉진전략(소유미디어 vs. 획득미디어), 유통전략(출시 시기)이 차별적 효과가 있다

는 실무적 시사점을 제공하였다.

II. 이론적 배경 및 가설

2.1 슈퍼스타 vs. 롱테일

현재까지 다양한 학제에서 소비자 수요의 분포를 설명하려는 시도를 해왔다(e.g., Anderson, 2004; Pareto, 1964). 예를 들어 파레토 법칙(pareto principle; Pareto, 1964)은 20%의 제품이 산업 전체 매출액의 80%를 차지한다고 예측한다. 전통적 오프라인 산업은 파레토 법칙을 전제해왔으나, 2000년대 초반 시작된 온라인 시장은 하위 제품의 수요증가 효과를 의미하는 롱테일 효과가 제시되고 있다(Anderson, 2006; Brynjolfsson *et al.*, 2010). 롱테일 문헌은 IT 기술의 발전이 롱테일 효과를 강화한다고 주장하지만(Brynjolfsson *et al.*, 2006; Hinz *et al.*, 2010; Zentner *et al.*, 2013), 다른 연구자들은 기술의 발전이 글로벌화와 온라인 커뮤니티 등을 통한 사회적 상호작용을 기반으로 슈퍼스타 제품의 수요가 증가하는 슈퍼스타 효과를 제시하였다(Elberse, 2013; Tan *et al.*, 2017).

Brynjolfsson *et al.*(2010)은 리뷰연구를 통해 IT 기술이 슈퍼스타 vs. 롱테일 효과에 미치는 영향을 수요측면과 공급측면으로 분류하였다. 수요측면에서 검색기술, 데이터베이스 그리고 개인화 기술의 발전은 슈퍼스타 효과와 롱테일 효과에 동시에 영향을 미칠 수 있다(e.g., Brynjolfsson *et al.*, 2010; Kumar *et al.*, 2014; Oestreicher-Singer and Sundararajan, 2012; Zentner *et al.*, 2013). 기술의 발전은 소비자의 검색비용을 감소시켜 소비자가 자신의 취향에 더 적합한 틈새시장 제품을 선호하게 만들 수 있다(Hinz *et al.*, 2010). 하지만, 동시에 소비행위의 트렌드 중요성이 커지고, 소셜네트워크로 연결된 소비자가 친구와 가족의 구매에 영향을 받음으로써 슈퍼스타 효과를 강화할 수 있다(Trusov *et al.*, 2009). 또한, 개인화 기술의 발전이 소비자에게 가장 적합한 다양한 제품을 추천하는

것이 아니라, 상대적으로 슈퍼스타 제품의 매출액을 더 증가시킨다는 결과도 보고되었다(Fleder and Hosanagar, 2009).

공급측면에서 2000년대 초반 등장한 아마존이 다수의 비인기 도서를 판매한 사례와 같이, 물리적인 매대 공간의 한계를 온라인 유통업체가 제거함으로써 롱테일 효과가 대두되었다(Anderson, 2004). 반면, IT 기술의 발전은 유례없던 글로벌 경쟁을 가속화함으로써 슈퍼스타 효과를 강화하고 있다(Brynjolfsson *et al.*, 2010; Song *et al.*, 2015). 또한, 승자독식 구조의 온라인 환경은 기업들이 규모의 경제(economies of scale) 효과를 누리기 위해 소수의 슈퍼스타 제품에 집중하게 독려함으로써 슈퍼스타 효과를 강화하고 있다. 예를 들어, Noe and Parker(2005)는 기업의 광고투자수익률이 슈퍼스타 제품에서 상대적으로 더 크다는 점을 발견하였다. 이처럼 IT 기술의 발전은 소비자의 수요분포를 이동시키는 동인으로 작용하고 있으나, 연구자들은 이러한 방향성에 대해 슈퍼스타와 롱테일 효과로 구분하여 상반된 주장을 하고 있다(Brynjolfsson *et al.*, 2010).

이러한 논쟁 속에서 무시되고 있는 중요한 연구 주제는 이러한 제품의 위치가 마케팅 활동과 소비자 반응의 관계에 어떠한 영향을 미치는지 밝히는 것이다. 소수의 선행연구는 마케팅 커뮤니케이션의 효과가 슈퍼스타 제품과 비 슈퍼스타 제품 간에 차이가 있는지 분석하였다(Dewan and Ramaprasad, 2014; Meiseberg, 2016). 예를 들어, Dewan and Ramaprasad(2014)는 블로그 구전(buzz)이 음악의 샘플링 소비를 촉진함으로써 매출액에 부정적인 영향을 미치며, 이러한 효과는 비인기 음악에서 더 강화된다는 점을 발견하였다. 하지만, 마케팅 의사결정자가 활용할 수 있는 종합적인 도구(i.e., 마케팅 믹스; Kotler, 2000, p.9)를 분석한 연구는 제한적이다. 따라서 본 연구는 마케팅믹스 요소의 효과가 제품 위치(슈퍼스타 vs. 롱테일)에 따라 차이가 있는지 분석하고자 한다.

선행연구와 본 연구의 주요결과를 요약하면 아

래 표 1과 같다. 거시적 관점의 연구는 모든 제품에 영향을 미치는 플랫폼의 특성(e.g., 추천 시스템; Fleder and Hosanagar, 2009) 또는 채널(e.g., 오프라인에서 온라인으로의 이동; Zentner *et al.*, 2013)이 제품의 위치(슈퍼스타 vs. 롱테일)에 따라 어떠한 영향을 미치는지 분석하였다. 반면, 미시적 관점의 연구는 개별 제품 단위의 마케팅 활동이 매출액에 미치는 영향이 제품의 위치에 따라 차이가 있는지 분석하였다. 거시적 관점의 연구와 비교해 미시적 관점의 연구는 제품을 판매하는 담당자가 활용할 수 있는 실무적 시사점을 제안할 수 있다는 장점이 있다. 본 연구는 마케팅 믹스 중 촉진요소에 초점을 맞춰온 미시적 관점의 주요 선행연구와 달리, 전반적인 마케팅믹스 요소의 효과가 제품 위치에 따라 차이가 있는지 분석하였다

는 점에서 새로운 시사점을 제공할 수 있다.

2.2 연구가설

본 장에서는 관련 문헌을 토대로 본 연구에서 초점을 맞춘 영화산업의 주요한 마케팅믹스 요소를 제시하고, 영화의 위치(슈퍼스타 제품 vs. 롱테일 제품)에 따른 차별적 효과에 대한 가설을 제시하고자 한다. 마케팅믹스는 제품, 가격, 유통, 촉진으로 구분되며(Kotler, 2000), 영화산업의 경우 제품에 따라 가격의 차이가 존재하지 않기 때문에, 가격요소는 본 연구에서 제외하였다. 또한, 마케팅믹스 요소는 유기적인 도구로 개별적인 도구로 여겨지지 않는다(Kotler, 2000). 따라서, 우선 제품 전략으로 소구의 폭의 차이를 제시하고, 이러한

〈표 1〉 주요 선행연구

관점	연구	맥락	연구방법	주요결과
거시적 관점	Fleder and Hosanagar(2009)	한 종류의 상품을 판매하는 시장	시뮬레이션	추천 시스템이 소비자 수요에 미치는 2가지 상반된 관점을 검증하였다. 분석결과, 추천 시스템이 롱테일 제품의 매출액을 증가시킨다는 관점을 기각하고, 인기 제품의 매출액을 증가시킨다는 점을 발견하였다.
	Oestreicher-Singer and Sundararajan(2012)	도서 (아마존)	OLS 회귀분석	추천 네트워크(i.e., customers who bought this item also bought)가 인기가 낮은 하위 20% 제품에 대해 50% 더 매출액에 강한 영향을 미쳤으며, 인기가 높은 상위 20%에 대해 15% 더 낮은 영향을 미친다는 점을 발견했다.
	Zentner <i>et al.</i> (2013)	DVD 렌탈	OLS 회귀분석	소비자의 DVD 렌탈 채널이 오프라인에서 온라인으로 이동할 때, 블록버스터 제품보다 롱테일 제품의 매출액이 더 증간한다는 점을 발견했다.
미시적 관점	Dewan and Ramaprasad(2014)	음악	패널 VAR	음악의 라디오 노출은 앨범의 미래 판매에 긍정적인 영향을 미치지만, 블로그 버즈는 부정적인 영향을 미친다. 또한, 니치 제품일수록 블로그 버즈의 부정적인 효과가 강화되는 것으로 나타났다.
	Meiseberg(2016)	도서 (아마존)	분위 회귀분석	아마존 도서를 대상으로 마케팅 커뮤니케이션(e.g., 추천 시스템, 리뷰 평점, 무료 시용)의 효과가 인기제품과 니치 제품에 미치는 영향에 차이가 있다는 점을 발견하였다.
	본 연구	영화	분위 회귀분석	영화를 대상으로 마케팅믹스 요소가 매출액에 미치는 영향이 제품의 위치(슈퍼스타 vs. 롱테일)에 따라 차이가 있는지 탐색하였다. 분석결과, 영화의 소구 폭과 소유 미디어의 효과는 슈퍼스타 제품에서 강화되며, 롱테일 제품은 획득 미디어의 효과를 강화하고 경쟁의 부정적 효과를 완화하는 것으로 나타났다.

차이를 바탕으로 유통전략과 촉진전략의 차이를 논의하고자 한다.

2.2.1 제품전략

제품전략으로는 제품이 소구하는 소비자 폭에 초점을 맞추었다. 마케팅 문헌은 폭과 깊이(breadth and depth) 전략을 제품 포트폴리오(Bordley, 2003), 고객자산(Fang *et al.*, 2011), 브랜드 이미지(Roth, 1992), 소구의 폭(Tucker and Zhang, 2011; Wang *et al.*, 2015) 등 다양한 맥락에 적용하고 있다. 본 연구와 가장 관련된 연구로는 Tucker and Zhang(2011)이 틈새시장에 소구하는 서비스기업과 대중적 시장에 소구하는 서비스기업이 비슷한 인기지표를 가질 때, 틈새시장에 소구하는 서비스기업의 인기 지표가 소비자 선택에 더 강한 긍정적 영향을 미친다는 점을 발견하였다. 즉, 서비스가 소구하는 소비자 집단의 크기가 작아질수록(e.g., 틈새시장) 인기 지표의 긍정적 효과가 강화되는 것이다. 본 연구는 선행연구와 유사하게 소구의 폭을 영화산업에 적용하였다. 즉, 영화가 소구하는 소비자의 폭이 소비자 선택에 미치는 영향이 제품의 위치에 따라 어떠한 차이가 있는지 논의하고자 한다. 예를 들어, 블록버스터 영화는 다양한 취향의 소비자를 타깃으로 하는 소구의 폭이 넓은 영화이며, 서론에서 제시한 ‘님아 그 강을 건너지 마오’와 같은 독립 영화는 소구의 폭이 좁은 영화라고 할 수 있다.²⁾ Tucker and Zhang(2011)은 대중적 제품과 틈새시장 제품의 정보가 소비자에게 유사하게 노출된다고 가정하였으나, 영화산업의 실제 상황을 고려할 때, 슈퍼스타 제품이 미디어를 통해 상대적으로 더 빈번히 노출된다. 또한, 롱테일 제품과 달리 슈퍼스

타 제품은 전통적 미디어(e.g., 라디오, TV, 신문)를 통해 도달률을 극대화할 수 있다(Brynjolfsson *et al.*, 2010). 이러한 슈퍼스타 제품의 이점은 영화의 소구 폭에 따라 효과가 조절될 것이다(e.g., Wang *et al.*, 2015). 소구의 폭이 좁은 영화는 다수의 소비자 중 극히 좁은 소비자 취향에 소구한다(Tucker and Zhang, 2011). 따라서, 잠재고객은 전체 시장의 소비자 집단 중 극히 일부이며, 타깃팅(e.g., 취향에 따른 맞춤형 광고) 효율성이 크지 않은 전통적 미디어의 경우 효과가 반감된다. 반면, 소구의 폭이 넓은 영화는 상대적으로 전체 영화시장의 소비자를 대상으로 소구하기 때문에, 전통적 미디어를 통해 잠재고객에 도달되는 비율이 상대적으로 클 것이다. 따라서 아래 H1을 설정하였다.

H1: 영화가 소구하는 폭이 매출액에 미치는 영향은 롱테일 제품보다 슈퍼스타 제품에서 부정적인 효과가 강화될 것이다.

2.2.2 유통전략

영화산업의 유통전략으로는 선행연구에서 충분히 다루어지지 않았지만, 출시 시기 의사결정과 그에 따른 경쟁수준에 초점을 맞추었다. 마케팅믹스 요소에서 유통은 소비자에게 적합한 방법으로 적절한 시기에 제품을 공급하는 전략적 의사결정을 의미한다(Kotler, 2000). 영화산업의 경우 유통 방법은(e.g., 영화관) 일반적으로 고정되어 있기 때문에, 출시 시기와 그에 따른 다른 영화와의 경쟁을 고려하는 것이 유통 의사결정에서 매우 중요하다고 할 수 있다. 유통채널 관리 문헌은 유통채널의 기간과 타이밍이 전체 매출액에 미치는 영향을 중요하게 다루고 있다(e.g., Lehmann and Weinberg, 2000; Prasad *et al.*, 2004; Szymanski *et al.*, 1995; Zachary *et al.*, 2015). 예를 들어 Lehmann and Weinberg(2000)은 제품을 영화관과 비디오 채널의 유통으로 구분하고, 각 유통채널에 출시하는 타이밍이 매출액에 미치는 영향을 분석하였다. 본 연구와 가장 관련된 연구로는 Calantone *et al.*

2) 소구의 폭은 제품의 위치(슈퍼스타 제품 vs. 롱테일 제품)와 관련되어 있을 가능성이 있기 때문에, 매출액과 소구의 폭 간의 상관관계를 분석하였다. 분석결과 상관관계가 크지 않은 것으로 나타났다($p=.045$). 따라서 본 연구에서는 제품의 위치와 별개로 소구의 폭을 제품전략으로 개념화하는데 문제가 없는 것으로 판단하였다.

(2010)이 경쟁이 심화 될수록 신규진입 영화와 기존 상영영화 모두 매출액이 감소하지만, 상대적으로 기존 상영영화의 매출액이 상대적으로 더 감소한다는 결과를 보고하였다.

이러한 맥락에서 영화 소비를 고려하는 소비자의 고려 상품군은 현재 상영 중인 영화로 구성될 가능성이 크기 때문에, 경쟁영화를 고려하여 개봉 시기를 고려하는 것은 매우 중요한 유통 의사결정이다. 실무에서도 이러한 의사결정의 중요성은 쉽게 찾아볼 수 있다. 예를 들어 드림웍스의 “드래곤 길들이기 3”는 2018년 출시될 예정이었으나, “캡틴 마블”과 “고질라: 킹 오브 몬스터”와의 경쟁을 피하려고 2019년 3월로 연기하였다.³⁾

관련 문헌은 경쟁의 긍정적 효과와 부정적 효과를 모두 인정한다. 외부효과 이론에 따르면 근거리에 백화점과 같은 주요 상점이 개점하는 경우, 근거리의 상점에 소비자가 증가하는 효과가 있으며(Gould *et al.*, 2005; Stephen and Toubia, 2010), 상황적 요인(e.g., 매진, 상영시간)에 따른 구매가 빈번한 영화산업에 이러한 효과가 강화될 가능성이 크다. 예를 들어, 블록버스터 영화 구매를 고려하였으나 매진으로 인해, 다른 영화를 소비하는 외부효과가 발생할 수 있다. 반면, 비슷한 취향의 소비자를 타깃으로 하는 경쟁영화가 개봉함에 따라, 대체효과가 발생할 가능성이 있다(Jabr and Zheng, 2014). 즉, 일반적으로 경쟁영화가 증가할수록 소비자가 특정 영화를 선택할 가능성도 감소한다. 본 연구는 슈퍼스타 제품보다 롱테일 제품에서 경쟁의 부정적 대체효과가 감소할 것으로 예측하였다. 슈퍼스타 제품과 비교해 소수의 소비자 취향을 반영하는 틈새시장 전략을 채용하는 경우가 일반적이다(Brynjolfsson *et al.*, 2010). 따라서, 롱테일 영화는 다른 개봉영화와 직접적인 경쟁이 심화 될 가능성이 작다. 반면 슈퍼스타 영화는 다양한 소비자를 타깃 고객으로 간주하기 때문에 다

른 상영영화들과 동일한 고객군을 두고 경쟁할 가능성이 크다. Toften and Hammervoll(2013)에 따르면, 니치마케팅(i.e., 차별적 니즈를 가진 소규모 소비자 집단을 타깃으로 하는 마케팅)은 선도기업으로부터 방어하기 위한 목적으로 매우 작은 소비자 집단의 취향에 집중하는 전략이다(e.g., Shani and Chalasani, 1993). 영화산업에서도 롱테일 제품은 대부분 다양성 영화는 소수 소비자 집단의 취향을 대변하기 때문에, 다른 영화와의 경쟁에서 상대적으로 자유로울 것이다. 따라서 아래 H2를 설정하였다.

H2: 영화가 개봉하는 시기의 경쟁이 매출액에 미치는 영향은 롱테일 제품보다 슈퍼스타 제품에서 부정적인 효과가 강화될 것이다.

2.2.3 촉진전략

본 연구는 영화산업의 촉진전략으로 온라인 구전에 초점을 맞추었다. 소셜미디어를 통한 구전효과는 국가를 초월하여 확인되고 있다(c.f. 셴이, 박철, 2015; 이중원, 박철, 2020). 소셜미디어와 리뷰 플랫폼을 포함한 온라인 구전은 경험재인 영화산업의 소비자 선택에 강력한 영향을 미치는 요인이다(e.g., Babic Rosario *et al.*, 2016; Chintagunta *et al.*, 2010; Duan *et al.*, 2008; Eliashberg and Sawhney, 1994; Liu, 2006; Meiseberg, 2016; Song *et al.*, 2010; Wang *et al.*, 2015; 이중원, 박철, 2019a, 2019b). 온라인 리뷰의 특성에 관한 선행연구는 온라인 구전량과 온라인 구전 방향성을 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 *et al.*, 2010). 온라인 구전 방향성은 리뷰의 평균 평점으로 소비자의 “긍정적, 부정적, 또는 중립적 평가”(Liu, 2006, p. 75)로 정의되며, 기대되는 제품의 품질이나 평판을 의미한다(Liu, 2006; 이중원, 박철, 2019c). 따라서 온라인 구전량과 구전 방향성은 영화 매출

3) <https://www.cinemablend.com/news/1596860/how-to-train-your-dragon-3-has-been-delayed-heres-when-its-hitting-theaters>.

액에 긍정적인 영향을 미칠 것이다. 본 연구에서는 슈퍼스타 제품보다 롱테일 제품이 이러한 효과가 강화될 것으로 예측한다. 소수의 관련 연구는 소비자의 불확실성을 줄여주는 온라인 리뷰의 효과는 비슈퍼스타 제품에서 강화된다는 점을 발견하였다(Hollenbeck, 2018; Meiseberg, 2016). 이는 이미 인지도와 제품의 신뢰도가 높은 슈퍼스타 제품보다 품질에 대한 신뢰도가 낮은 롱테일 제품에서 온라인 리뷰가 소비자의 불확실성을 감소시키는 효과가 강화되기 때문이다. 따라서 아래 H3을 설정하였다.

H3: 영화의 온라인 구전량과 구전 방향성이 매출액에 미치는 영향은 슈퍼스타 제품보다 롱테일 제품에서 긍정적인 효과가 강화될 것이다.

소셜미디어 마케팅 문헌은 소셜미디어 콘텐츠의 원천에 따라 소유미디어(owned media)와 획득미디어(earned media)로 구분한다(e.g., Colicev *et al.*, 2018; Srinivasan *et al.*, 2016; Stephen and Galak 2012). 소유미디어는 페이스북 브랜드 페이지나 유튜브 채널과 같이 브랜드가 통제하는 미디어를 말하며, 획득미디어는 일반적으로 소비자가 소셜네트워크에서 브랜드와 관련된 정보를 생산, 소비, 확산하는 활동을 말한다(Stephen and Galak, 2012). 선행연구는 획득미디어가 소유미디어에 비해 마케팅 성과에 긍정적인 영향을 미친다고 보고하였다(e.g., Stephen and Galak, 2012; Trusov *et al.*, 2009). 본 연구는 슈퍼스타 제품보다 롱테일 제품에서 획득미디어의 효과가 강화될 것으로 예측한다. 소비자의 소셜미디어 네트워크는 일정 부분 제품에 대한 취향을 반영하며 이러한 취향 정보는 소비자의 온라인 구전 효과를 강화할 가능성이 크다(e.g., Ameri *et al.*, 2019). 따라서, 일반적으로 소수 소비자 집단의 차별적 취향을 타깃으로 하는 롱테일 제품은 이러한 소비자의 네트워크를 통해 타깃 소비자에게 제품정보를 전파하고 구매를 촉진하기

에 더 유리할 것이다. 반면, 소유미디어의 경우, 기업 또는 브랜드가 소유한 수신자 기반(e.g., 팔로워 수)을 바탕으로 다수의 소비자에게 영화정보를 전달하는데 유리할 것이다(Wallace *et al.*, 2014). 이러한 차이는 앞서 제품전략에서 논의한 것과 같이 전통적 푸쉬 미디어의 효과는 소구의 폭이 넓은 슈퍼스타 제품에 유리하며, 소구의 폭이 좁은 롱테일 제품은 소비자의 취향 네트워크(소셜미디어 네트워크)를 통해 특정한 가망고객에게 차별적으로 도달하는 것이 효율적이기 때문이다(Toftan and Hammervoll, 2013). 따라서 아래 H4와 H5를 설정하였다.

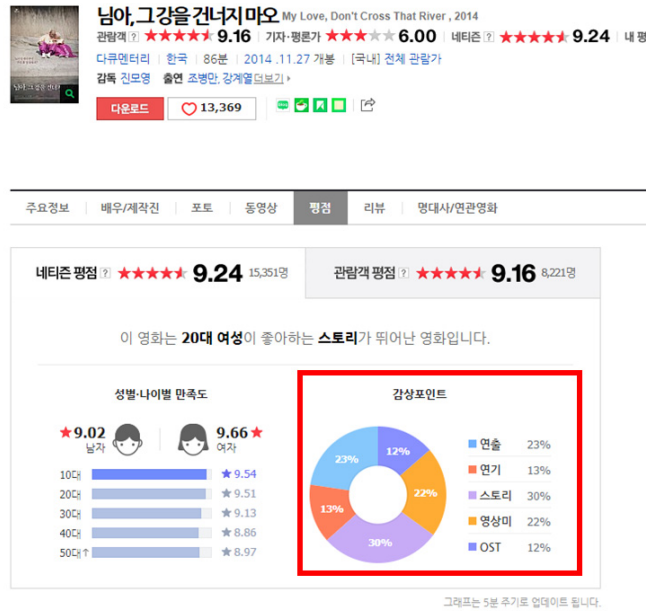
H4: 영화의 소유미디어가 매출액에 미치는 영향은 슈퍼스타 제품보다 롱테일 제품에서 긍정적인 효과가 약화될 것이다.

H5: 영화의 획득미디어가 매출액에 미치는 영향은 슈퍼스타 제품보다 롱테일 제품에서 긍정적인 효과가 강화될 것이다.

III. 연구방법

3.1 변수 측정

영화산업은 첫 주 매출액이 전체의 41%를 차지하는(Liu, 2006), 제품주기가 짧은 대표적인 산업이다. 본 연구는 선행연구를 참조하여 일간 단위로 45일간의 데이터를 수집하였다. 특히, 본 연구는 촉진전략으로 초점을 맞춘 온라인 구전은 일간 단위로 매출액과 상호작용이 발생하기 때문에, 짧은 영화의 순환주기 내에서 메커니즘을 포착하기 위해 일간 단위로 측정하였다(Duan, 2008). 또한, 42일간의 데이터를 수집한 Duan(2008)의 연구를 기반으로 45일의 데이터를 측정하였다. 45일간의 매출액 데이터는 전체 매출액의 95% 이상을 차지한다. 구체적으로 2017년 한국에서 개봉한 63개 영화의 45일간의 데이터를 수집하여 총 2,835개를 분석하였다. 63개 영화는 2017년 영화시장 규모의



〈그림 1〉 영화 “남아 그 강을 건너지 마오”의 네이버 영화 감상포인트

95% 이상을 차지한다. 구체적으로 영화 리뷰 데이터는 네이버 영화에서 수집하였으며, 소셜미디어 데이터는 페이스북에서 수집하였다. 선행연구에 따르면, 네이버 영화는 한국을 대표하는 리뷰 플랫폼으로 인정받고 있으며(e.g., Yang et al., 2012), 페이스북은 영화 소비에 영향을 미치는 주요 소셜 미디어 채널로 보고되고 있다(e.g., Ding et al., 2017). 따라서, 네이버 영화와 페이스북의 데이터를 수집하여 분석하였다.

변수는 다음과 같이 측정하였다. 첫째, 영화의 소구 폭은 군집분석을 통해 군집 중심으로부터의 거리를 측정하였다. 소구의 폭 측정은 맥락과 연구자에 따라 차이가 있다. 예를 들어 Roth(1992)는 브랜드가 얼마나 다양한 니즈에 소구하느냐에 따라 소구 폭을 정의하였다. 또한, Tucker and Zhang(2011)은 주류 취향 혹은 니치 취향에 소구하는지에 따라 소구 폭을 측정하였다. 하지만, 이러한 선행연구의 측정방법은 영화산업에 적용하기 어렵다. 선행연구의 연구맥락은 광고(e.g. 제품 사용자 포지셔닝), 유통(전문점 vs. 슈퍼마켓), 가격 등

여러 요소에 의해 소구 대상 및 범주를 일정 수준 예측할 수 있다. 하지만, 영화는 다양한 요인이 복합적으로 결합 되어 소구 대상을 특정하기 어렵다. 예를 들어 같은 다큐멘터리 장르지만, 서론에서 언급한 “남아, 그 강을 건너지마오”와 BTS가 출현한 “번 더 스테이지: 더 무비”의 주요 고객층과 그 범위는 다를 것이다. 따라서 본 연구에서는 수요 전망(demand landscape; Vinokurova, 2019)이론에 근거하여 유사도가 높은 데이터를 그룹핑 하는 군집 분석을 통해 개별 영화의 소구 폭을 측정하였다.

군집분석은 네이버 영화의 감상 포인트 차원인 연출, 연기, 스토리, 영상미, OST의 비중(%)을 활용하였다(<그림 1>). 영화의 소구 차원은 장르, 관람가, 특정 배우의 출연 등 다양하다. 네이버의 감상 포인트를 선택한 이유는 다음과 같다. 첫째, 네이버 감상 포인트는 다양한 소구 차원을 포괄할 수 있다. 장르와 감상 포인트 간의 상관관계를 예비분석한 결과, 호러(연출 $\rho = .355$), 드라마(스토리 $\rho = .273$), 범죄(연기 $\rho = .419$), 애니메이션(영상미 $\rho = .435$; OST $\rho = .128$) 등 대표적인 장르를

구분하는 특성을 설명한다. 또한, 전체 관람가(영상미 $\rho = .367$; OST $\rho = .440$), 15세 관람가(연기 $\rho = .386$) 등 관람가의 특성을 반영한다. 또한, 특정 배우의 출현은 감상 포인트 차원 중 ‘연기’에 해당한다. 둘째, 네이버 영화는 국내 최대의 영화 커뮤니티로 다수의 영화 관람객이 이용한다. 따라서, 해당 사이트의 감상 포인트는 수요자의 영화 선택 기준을 반영하며 동시에 영향을 미칠 가능성이 크다.

Elbow method를 통해 최적 군집 수를 분석한 결과, 4개의 군집이 가장 적절하였으며, K-mean clustering(Likas et al., 2003) 분석을 통해 각 영화의 군집을 측정하고(<표 2>), 군집에서 떨어진 거리(DISTANCE)를 소구 폭으로 측정하였다. 이 거리는 영화가 얼마나 소구의 폭이 좁은지 넓은지를 의미하는 변수로 개념화하였다. 군집의 중심은 해당 군집에 해당하는 소비자의 평균 취향을 가장 잘 반영하는 지점을 반영하는 지점을 의미한다. 따라서, 해당 군집의 중앙에서 멀어질수록 평균에서 소외된 특수한 고객의 취향에 반영한다고 판단할 수 있다. 이러한 논리는 수요전망(Vinokurova, 2019)이론에 근거한다. 소비자의 취향은 다양한 제품 특성의 조합에 따른 구매 의사의 분포로 표현할 수 있다. 기업은 다수의 소비자가 구매 의사가 있는 포지션을 조사하여 제품을 판매하며, 이러한 포지션에는 많은 제품이 경쟁한다. 따라서, 군집분석을 통해 소구 포인트의 조합 중 대표적인 영화가 소구하는 지점에서 멀어질수록 소수 소비자의 구매 의사가 분포된 포지션으로 판단할 수 있다.

<표 2> 군집분석 결과

감상포인트	군집				평균 차이 F
	1	2	3	4	
연출	15	24	12	55	27.382**
연기	18	13	50	27	40.874**
스토리	13	13	29	0	5.388**
영상미	21	45	8	18	98.258**
OST	33	4	0	0	14.435**

* $p < 0.05$, ** $p < 0.01$

둘째, 경쟁수준은 상영 중인 영화의 수(COMPE)로 측정하였다. 예를 들어, 2017년 2월 3일 15개의 영화가 개봉 중이라면 경쟁수준은 15로 측정되었다. 경쟁영화의 수는 매출액뿐만 아니라 스크린의 수에도 영향을 미치기 때문에 경쟁의 정도를 반영한다(Divakaran et al., 2017; Jabr and Zheng, 2014). 다음으로 온라인 구전량과 구전 방향성은 네이버 영화의 리뷰 수와 평균 평점 데이터를 수집하여 개봉 일부터 누적된 값을 측정하였다(Duan et al., 2008). 구체적으로 온라인 구전량(VOL)은 개봉 일부터 측정 일까지의 누적된 리뷰량으로 계산하였으며, 온라인 구전 방향성(VAL)은 개봉 일부터 측정 일까지의 평균 리뷰 평점으로 계산하였다. 리뷰의 등록일시를 기준으로 데이터를 수집하여 개봉일시에 따른 누적 리뷰의 편향을 통제하였다. 다음 소셜미디어 변수인 소유미디어와 획득미디어는 페이스북에서 영화명을 검색하여 콘텐츠를 수집하였다. 그리고 영화의 배급사가 발행한 콘텐츠와 일반 소비자가 발행한 콘텐츠를 구분하였다. 그리고 각 소유미디어(OSM)와 획득미디어(ESM)의 누적된 소비자 구전성과를 좋아요(like)의 수로 측정하였다(Ding et al., 2017).

셋째, 영화 매출액은 영화진흥위원회 데이터에서 일간 매출액(GROSS)을 측정하였다. 또한, 슈퍼스타 제품과 롱테일 제품은 선행연구를 참조하여 매출액 상위 20% 분위의 제품을 슈퍼스타 제품으로 측정하였으며, 하위 20% 분위의 제품을 롱테일 제품으로 측정하였다(Meiseberg, 2016; Oestreicher-Singer and Sundararajan, 2012). 또한, 영화 흥행에 영향을 미치는 요인으로 보고된 개봉경과일(AGE), 스크린 수(SCREEN), 평론가 평점(CRITIC), 속편 여부(EXTEN), 군집(CLUSTER), 장르, 영화 관람가 등을 통제변수로 측정하였다. 개봉경과일은 개봉일로부터 경과된 기간(1~45일)을 측정하였으며 영화 매출액은 비선형적으로 감소하기 때문에, 변수를 제곱하여 투입하였다. 또한, 주말에는 영화 매출액이 증가하기 때문에(Duan et al., 2008), 주말(금, 토, 일) 여부를 더미 변수로 측정하였다. 스크린

<표 3> 변수의 기초통계 및 상관관계 분석 결과

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1. GROSS	1									
2. DISTANCE	-.045**	1								
3. COMPE	-.041**	.017	1							
4. VOL	-.210**	.025	-.096**	1						
5. VAL	.191**	.031*	-.044**	-.074**	1					
6. OSM	.183**	.023	.020	-.059**	-.010	1				
7. ESM	.116**	-.010	.008	-.004	.040**	.382**	1			
8. AGE	-.597**	.000	-.038**	.255**	-.051**	-.190**	-.095**	1		
9. SCREEN	.849**	-.054**	-.021	-.211**	.171**	.169**	.108**	-.599**	1	
10. CRITIC	-.011	.123**	-.064**	.040**	.057**	-.005	.049**	.001	-.034**	1
N	2,835	2,835	2,835	2,835	2,835	2,835	2,835	2,835	2,835	2,835
최소값	1.29	2.42	0	0	1.89	0	0	0.69	0.00	3.78
최대값	15.95	34.29	2.77	9.23	2.29	2.56	2.48	7.61	7.61	4.41
평균	10.08	12.31	2.44	6.60	2.13	0.16	0.47	5.77	4.50	4.13
표준편차	2.98	5.80	0.29	1.33	0.07	0.55	0.79	1.67	2.07	0.14

* $p < 0.05$, ** $p < 0.01$

수는 영화진흥위원회 데이터에서 해당 영화의 일 별 스크린 수를 측정하였으며, 전문가 평점은 네이 버 영화에서 수집하였다. 속편 여부는 영화의 전작 이 있는 경우, 1 없는 경우 0의 더미변수로 측정하였 다. 군집분석을 통해 분류한 군집은 더미변수로 통 계하였다. 또한, 더미변수를 제외한 모든 변수에 자연로그를 적용하였다(e.g., Duan *et al.*, 2008; Liu, 2006).

3.2 연구방법

본 연구는 롱테일 선행연구에서 활용된 분위회 귀분석(quantile regression; Koenker and Basset, 1978) 을 활용하였다(e.g., Meiseberg, 2016; Zhou and Duan, 2012). 만약 일반적인 OLS 회귀분석으로 매출액의 분포에 따라 데이터를 슈퍼스타 제품(20%)과 롱테 일 제품(80%)으로 구분하고 분석하게 되면, 표본선 택 편이가 발생할 수 있다(Koenker and Basset, 1978). 분위회귀분석은 종속변수의 조건부 분위에 따라 가중치를 부여하며, 준 모수적 방법으로 이분산이

존재하는 데이터에도 적용할 수 있는 추정방법이 다. 분위회귀분석을 실시하기 전, 변수의 분산팽창 인수(variation index factor)를 분석한 결과 5.79로 10을 넘지 않았다. 분위회귀분석은 0.2분위(Q20), 0.4분위(Q40), 0.6분위(Q60), 0.8분위(Q80)로 구분 하여 분석하였다. 이러한 분석을 통해서 슈퍼스타 제품(i.e., 0.2분위)과 롱테일 제품(i.e., 0.8분위)을 비교하여 가설을 검증할 수 있다.

3.3 가설검증

분위회귀분석 결과를 통해 가설을 검증한 결과는 다음과 같다(<표 4>, <표 5>). 소구 폭(DISTANCE)은 분위의 무관하게 매출액에 부정적인 영향을 미치 는 것으로 나타났으며, 이러한 부정적 효과는 Q20 ($\beta = -.022$; $p < .05$)에 비해 Q80($\beta = -.018$; $p < 0.05$)에서 감소하는 것으로 분석되었다. 즉, 소구 폭이 감소할수록 매출액에 부정적인 영향을 미치 며, 이러한 부정적 효과는 롱테일(Q80) 제품에서 강화되었다. 따라서 H1은 지지 되었다. 다음 경쟁수

〈표 4〉 분위회귀분석 결과

변수명	Pooling	Q20	Q40	Q60	Q80
(Intercept)	.384 (.694)	-.371 (.724)	1.614* (.716)	1.43 (.737)	2.224** (.713)
DISTANCE	-.019** (.002)	-.022** (.004)	-.021** (.003)	-.21** (.003)	-.018** (.003)
COMPE	-.263** (.051)	-.445** (.038)	-.439** (.055)	-.431** (.032)	-.354** (.052)
VOL	.058** (.013)	-.001 (.016)	.002 (.015)	.012 (.014)	.040** (.015)
VAL	1.619** (.232)	1.287** (.238)	1.246** (.253)	1.616** (.275)	1.980** (.21)
OSM	.087** (.025)	.116** (.032)	.105** (.025)	.098** (.025)	.076** (.024)
ESM	.008 (.015)	.02 (.022)	.023 (.02)	.022 (.022)	.052** (.019)
AGE	-.434** (.023)	-.334** (.031)	-.424** (.024)	-.472** (.025)	-.552** (.022)
Week	.626** (.026)	.713** (.025)	.714** (.027)	.682** (.026)	.669** (.025)
SCREEN	1.238** (.009)	1.328** (.013)	1.244** (.011)	1.197** (.012)	1.144** (.011)
CRITIC	.447** (.115)	.611** (.143)	.445** (.125)	.447** (.125)	.24 (.123)
EXTEN	.139** (.041)	.108* (.053)	.039 (.046)	.073 (.049)	.092* (.044)
CLUSTER2	.021 (.061)	.294** (.095)	.134 (.083)	.122* (.056)	-.119 (.097)
CLUSTER3	.203** (.06)	.412** (.096)	.228** (.079)	.219** (.058)	.008 (.096)
CLUSTER4	-.064 (.068)	.223* (.099)	.049 (.09)	.123 (.067)	.001 (.101)
장르	YES	YES	YES	YES	YES
관람가	YES	YES	YES	YES	YES
R ²	.944				

주) ()안의 값은 표준오차임. * $p < 0.05$, ** $p < 0.01$.

〈표 5〉 가설검증결과

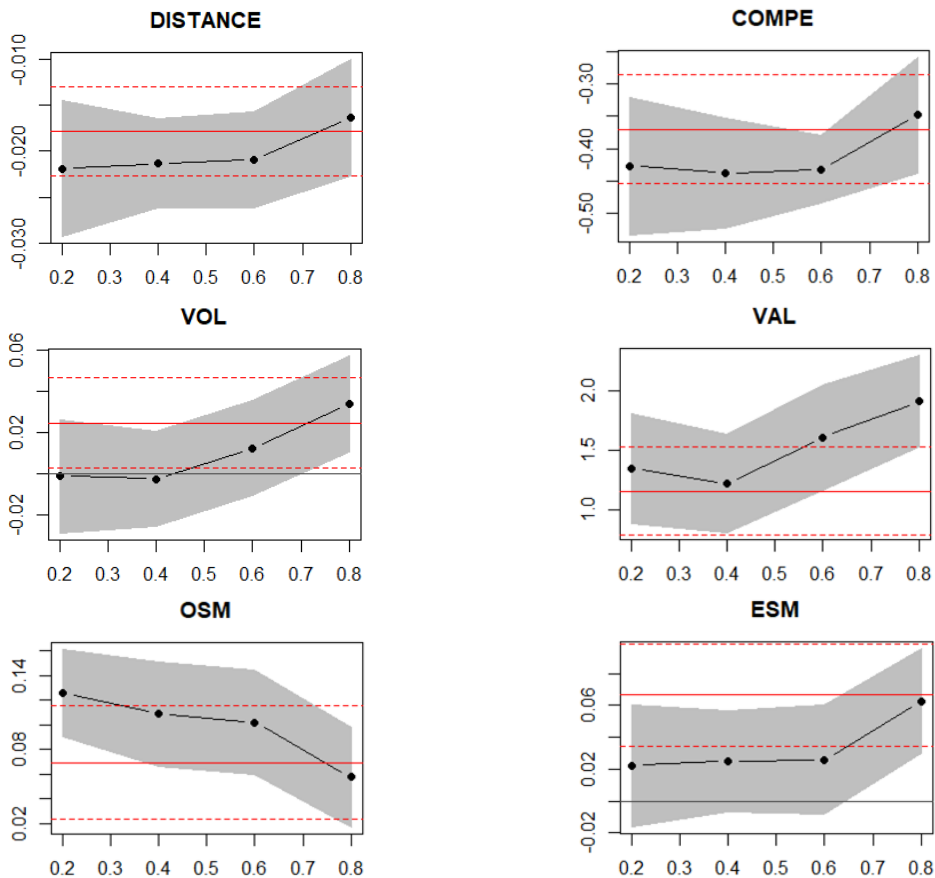
가설	결과
H1: 영화가 소구하는 폭이 매출액에 미치는 영향은 롱테일 제품보다 슈퍼스타 제품에서 부정적인 효과가 강화될 것이다.	지지
H2: 영화가 개봉하는 시기의 경쟁이 매출액에 미치는 영향은 롱테일 제품보다 슈퍼스타 제품에서 부정적인 효과가 강화될 것이다.	지지
H3: 영화의 온라인 구전량과 구전 방향성이 매출액에 미치는 영향은 슈퍼스타 제품보다 롱테일 제품에서 긍정적인 효과가 강화될 것이다.	지지
H4: 영화의 소유미디어가 매출액에 미치는 영향은 슈퍼스타 제품보다 롱테일 제품에서 긍정적인 효과가 약화될 것이다.	지지
H5: 영화의 획득미디어가 매출액에 미치는 영향은 슈퍼스타 제품보다 롱테일 제품에서 긍정적인 효과가 강화될 것이다.	지지

준(COMPE)의 경우에도 매출액에 부정적인 영향을 미쳤으며 이러한 효과는 Q20($\beta = -.445$; $p < 0.05$)에 비해 ($\beta = -.354$; $p < 0.05$)에서 감소하는 것으로 분석되었다. 따라서 H2는 지지되었다. 다음 온라인 구전량(VOL)은 Q20($\beta = -.001$; $p > 0.05$)에 비해 Q80($\beta = .040$; $p < 0.05$)에서 긍정적 효과가 강한 것으로 분석되었다. 유사하게 온라인 구전 방향성(VAL)도 Q20($\beta = 1.287$; $p < 0.05$)에 비해 Q80($\beta = 1.980$; $p < 0.05$)에서 긍정적 효과가 강한 것으로 분석되었다. 따라서 H3는 지지되었다. 다음 소유미디어(OSM)는 Q20($\beta = .116$; $p < 0.05$)에 비해 Q80($\beta = .076$; $p < 0.05$)에서 긍정적 효과가 약화되는 것으로 분석되었다. 따라서 H4는 지지되었다.

다음 획득미디어(ESM)는 소유미디어와 반대로 Q20($\beta = .020$; $p > 0.05$)에 비해 Q80($\beta = .052$; $p < 0.05$)에서 긍정적 효과가 강한 것으로 분석되었다. 따라서 H5는 지지되었다. 분위회귀분석 결과를 그래프로 나타내면 <그림 2>와 같다.

3.4 강건성 검증

기업의 전략 또는 의사결정자의 특성은 제품의 위치(i.e., 슈퍼스타 vs. 롱테일)에 대한 의사결정과 개별적인 마케팅믹스 의사결정에 동시에 영향을 미칠 수 있다. 따라서, 본 연구에서 다른 변수는 외생적이지 않다. 예를 들어, 온라인 구전 선행연



주) 음영 부분은 95% 신뢰구간을 나타냄

<그림 2> 분위회귀분석 결과

구는 온라인 구전량과 온라인 구전 방향성은 상호 연관되어 있다고 지적한다(e.g., Liu, 2006; Wang et al., 2015). 따라서 본 연구에서는 도구변수 없이 독립변수의 내생적 효과를 분리하여 분석할 수 있는 가우시안 코플라 방법(gaussian copula approach; Park and Gupta, 2012)을 활용하였다. 구체적으로 63개 영화를 매출액 상위 31개와 하위 32개를 각 슈퍼스타와 롱테일로 구분하여 각각 분석하고 결과를 비교하였다(<표 6>). 분석결과 가설검증 결과와 일관되었다.

VI. 논의

본 연구는 슈퍼스타 vs. 롱테일 논쟁에서 충분히 다루어지지 않았던 연구문제인 제품의 위치(i.e., 슈퍼스타 vs. 롱테일)에 따라 마케팅 활동과 소비자 반응의 관계에 어떠한 차이가 있는지 탐색적 연구결과를 제시하였다. 구체적으로 영화산업의 실무자가 선택할 수 있는 영화의 소구 폭(제품 전략), 경쟁수준(유통전략), 온라인 구전(촉진전략)이 매출액에 미치는 영향은 제품의 위치에 따

<표 6> 가우시안 코플라 분석 결과

변수명	Pooling	SE	슈퍼스타	SE	롱테일	SE
(Intercept)	-5.745	2.749	5.278	2.913	-19.550	4.766
DISTANCE	-.023	.007	-.022	.012	.000	.012
COMPE	-.963	.194	-1.494	.249	-.074	.319
VOL	.161	.084	.182	.080	.263	.096
VAL	6.206	1.079	3.045	1.220	9.635	1.880
OSM	.093	.034	.077	.029	.094	.067
ESM	.082	.025	-.004	.034	.186	.039
AGE	-.431	.024	-.693	.031	-.396	.040
Week	.632	.027	.698	.029	.582	.038
SCREEN	1.237	.012	1.214	.017	1.191	.017
CRITIC	.407	.141	.505	.281	.728	.240
EXTEN	.102	.046	.325	.102	.162	.096
CLUSTER2	.043	.092	.264	.184	.161	.124
CLUSTER3	.232	.093	-.108	.164	.515	.119
CLUSTER4	.007	.097	.311	.210	.279	.137
장르	YES	YES	YES	YES	YES	YES
관람가	YES	YES	YES	YES	YES	YES
코플라						
DISTANCE	.029	.043	-.056	.057	.034	.052
COMPE	.062	.020	.136	.025	-.018	.031
VOL	-.127	.113	-.143	.096	-.227	.123
VAL	-.319	.080	-.254	.071	-.670	.150
OSM	-.090	.089	-.165	.069	-.156	.141
ESM	-.134	.032	-.091	.047	-.135	.042

주) 진하게 표시된 항은 95% 신뢰수준에서 유의함.

라 차이가 있다는 점을 발견하였다.

4.1 이론적 시사점

본 연구는 다음과 같은 이론적 시사점이 있다. 첫째, 거시적 측면의 수요변화(슈퍼스타 vs. 롱테일)와 그 동인(e.g., IT 기술)에 초점을 맞춘 선행연구와 달리, 본 연구는 미시적 측면에서 제품 위치에 따라 마케팅 활동의 효과 차이가 발생하는지 제시함으로써 선행연구의 지식을 확장하였다. 특히, 선행연구는 IT 기술과 수요측면에서 롱테일(또는 슈퍼스타)로 이동하고 있다고 주장했지만(Brynjolfsson *et al.* 2010), 이러한 논의의 근거인 미시적 매커니즘(e.g., 마케팅 전략과 소비자의 반응)에 대한 분석은 충분하지 않았다. 본 연구는 이러한 측면에서 거시적 변화뿐만 아니라, 미시적인 기업의 마케팅 의사결정에 의해서도 소비자의 수요가 변화될 수 있음을 제시하였다. 이러한 연구결과는 수요전망 문헌(e.g., Vinokurova, 2019)에도 기여할 수 있다. 본 연구결과는 소비자의 수요를 변화하는 다양한 마케팅 도구(i.e., 마케팅 믹스)에 대한 탐색적 연구결과를 제안하였다.

둘째, 본 연구는 소유미디어와 획득미디어가 제품 위치에 따라 소비자 반응에 차별적 영향을 미친다는 점을 제시함으로써 소셜미디어 마케팅 문헌에 기여하였다. 선행연구는 소유미디어에 비해 획득미디어의 마케팅 효과가 크다는 연구결과를 보고하였으나(e.g., Stephen and Galak, 2012), 반대의 연구결과도 보고되고 있다(De Vries *et al.*, 2017). 본 연구는 제품의 위치(i.e., 슈퍼스타 vs. 롱테일)에 따라서도 소셜미디어 정보 원천의 효과가 조절될 수 있다는 점을 제안함으로써, 기존의 상반된 연구결과에 새로운 지식을 추가할 수 있다. 또한, 분위회귀분석 결과, 온라인 구전 특성(i.e., 구전량, 구전방향성)과 매출액 간의 관계가 선형적으로 나타나지 않고, 비선형 관계를 보인다. 이러한 연구결과는 선행연구의 결과를 보완하며 새로운 연구 방향을 제안할 수 있다. 예를 들어,

Berger *et al.*(2010)이 발견한 것과 같이 인기가 없는 제품은 부정적인 리뷰도 매출액에 긍정적인 영향을 미친다는 결과를 보고하였다. 본 연구결과는 긍정적인 구전방향성의 효과는 슈퍼스타 또는 롱테일의 양극단에 위치한 제품에서 강화될 수 있으며, 모호한 지점에 위치한 제품에서 약화 된다는 점을 발견하였다.

셋째, 소구의 폭이 제품 위치에 따라 매출액에 미치는 차별적 효과를 발견함으로써 니치 마케팅 문헌(Toften and Hammervoll, 2013)에 기여하였다. 니치 마케팅 문헌은 대부분 사례연구에 기반하여 연구되고 있으며, 틈새시장에 대한 정량적 분석이 제한적이다(e.g., Ottosson and Kindström, 2016; Parrish *et al.*, 2006). 본 연구는 군집분석과 분위회귀분석을 활용하여 니치마케팅에 적합한 마케팅 믹스 요소를 제시하였다는 이론적 기여가 있다.

4.2 실무적 시사점

본 연구는 다음의 실무적 시사점이 있다. 첫째, 본 연구는 영화 제작자의 제품 위치(i.e., 슈퍼스타 vs. 롱테일) 의사결정에 따른 후속 제품전략을 기획하는데 시사점을 제공한다. 분위회귀분석과 가우시안 코플러 분석결과를 살펴보면 비교적 롱테일 환경에서 군집3이 유리한 것으로 분석되었다. 군집3은 연기와 스토리가 다른 군집보다 우수한 것이 특징이다. 이는 서론에서 제시한 “님아, 그 강을 건너지 마오”의 감상포인트 특성과 유사하며 (<그림 1>), 최근 다양성 영화들이 새로운 스토리로 소비자에게 소구하는 것과 일치한다. 반면, 영상미를 강조하는 군집2는 상대적으로 롱테일 영화에 적합하지 않은 것으로 나타났다. 이는 저 예산의 영화가 화려한 그래픽을 생산하기 어렵기 때문으로 해석된다. 또한, 속편은 블록버스터는 물론 롱테일 영화에도 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 니치 마케팅 문헌에서 지적한 것처럼 롱테일 영화는 소규모 소비자 집단의 차별적 니즈에 집중하기 때문에 촉진전략이 매우 중요하다.

이런 측면에서 속편은 소비자와 장기적 관계를 유지하고 마케팅 커뮤니케이션을 효율화 할 수 있다.

둘째, 슈퍼스타 영화와 롱테일 영화에 미치는 경쟁의 부정적 효과는 차이가 있는 것으로 나타났다. Elberse(2008)가 지적한 것처럼 영화산업은 블록버스터의 영향이 큰 매우 경쟁적인 산업이다. 하지만, 본 연구의 가우시안 코플라 분석결과를 살펴보면 경쟁의 부정적 효과는 롱테일 제품에서 유의하지 않은 것으로 분석되었다. 따라서 롱테일 영화는 성수기(e.g., 크리스마스 이브) 수요의 혜택을 누리는데 이점이 있을 수 있다. 특히, 성수기에는 많은 잠재 소비자가 상황적 요인(e.g., 영화 상영시간, 매진)에 따라 영화를 선택할 가능성이 크기 때문에, 성수기의 낙수효과를 얻기가 용이할 것이다. 반면, 블록버스터 영화는 다른 경쟁영화의 개봉시점을 감안하여 영화를 개봉하는 것이 효율적일 것이다.

본 연구결과는 롱테일 영화가 온라인 구전의 효과에 주목해야 한다는 시사점을 제공한다.

셋째, 본 연구는 무엇보다도 롱테일 영화는 온라인 구전의 효과에 초점을 맞춰야 한다는 시사점을 제공한다. 이러한 효과를 강화하기 위해서는 소수의 타깃시장을 식별할 수 있는 미디어를 선택하는 것이 필요하다. 소셜미디어 및 커뮤니티는 관심사와 취향을 기반으로 네트워크가 형성되기 때문에, 롱테일 영화 배급사가 잠재 소비자 풀에 접근할 수 있는 효과적인 미디어로 활용될 수 있다. 또한, 소유미디어보다는 획득미디어가 효과적이기 때문에 사회화와 같은 체험단 마케팅을 강화하는 것이 효과적일 것이다.

4.3 연구의 한계점 및 향후 연구방향

본 연구는 다음과 같은 한계점이 있다. 첫째, 본 연구는 영화산업을 대상으로 분석되었기 때문에 다른 산업에 적용할 수 없다. 특히, 소비자의 니즈가 이질적인 경험재 특성의 영화산업과 달리, 비교적 소비자 니즈가 일관된 탐색재 산업(e.g., USB)에 대해 향후 연구가 필요하다. 둘째, 본 연구

는 분위회귀분석과 내생성을 통제하는 가우시안 코플라 방법론을 활용하였으나, 종단적 데이터 특성을 분석에 반영하지 못했다. 향후 연구에서는 패널 GMM(generalized method of moments estimation)과 같은 방법론을 적용하는 것이 필요하다. 셋째, 마케팅믹스 요소에는 다양한 요소가 포함될 수 있다. 본 연구는 영화산업의 특성 때문에 가격전략을 포함하지 않았으나, 향후 연구에서는 4가지 마케팅믹스 요소를 모두 포괄하는 것이 필요하다. 특히, 영화의 상영관 등급과 상영시간(e.g., 조조영화)에 따라 가격의 차이가 일부 발생할 수 있기 때문에 이러한 요인을 가격전략으로 연구하는 것이 필요하다. 또한, 본 연구에서 포함하지 않은 마케팅 활동에 대해서도 연구가 수행되어야 한다. 또한, 마케팅믹스 요소 간의 상호작용도 중요한 시사점을 제공할 수 있을 것이다. 넷째, 본 연구는 경쟁수준으로 양적 척도인 개봉 중인 영화의 수를 측정하였다. 하지만, 질적 척도로 경쟁하는 영화의 품질이나 인기도를 고려할 필요가 있다. 따라서 향후 연구에서는 경쟁영화의 평균 평점, 평론가 평점, 예산 등 품질 척도를 측정하여 연구할 필요가 있다.

참고 문헌

- [1] 셴이, 박철, “SNS(Social Network Site)를 통한 구전효과에 영향을 미치는 요인: 중국 웨이보(微博)를 중심으로”, *국제지역연구*, 제38권, 제1호, 2015, pp. 131-156.
- [2] 이중원, 박철, “영화산업에서 심리적 각성이 온라인 구전성과에 미치는 영향”, *서비스마케팅저널*, 제12권, 제2호, 2019a, pp. 31-43.
- [3] 이중원, 박철, “온라인 구전의 방향성과 분산이 영화매출에 미치는 영향 경쟁영화 온라인 구전 특성의 조절효과를 중심으로”, *경영학연구*, 제48권, 제2호, 2019c, pp. 341-360.
- [4] 이중원, 박철, “온라인 구전이 영화매출에 미치는 영향: 소유미디어와 획득미디어의 조절효과를 중심으로”, *Information Systems Review*,

- 제21권, 제2호, 2019b, pp. 29-50.
- [5] 이중원, 박철, “온라인 리뷰 특성이 영화 매출액에 미치는 영향: 한국과 미국의 비교”, *경영학연구*, 제49권, 제6호, 2020, pp. 1575-1594.
- [6] Ameri, M., E. Honka, and Y. Xie, “Word of mouth, observed adoptions, and anime-watching decisions: The role of the personal vs. the community network”, *Marketing Science*, Vol.38, No.4, 2019, pp. 567-583.
- [7] Anderson, C., *The long tail: Why the future of business is selling less of more*, Hachette Books, 2006.
- [8] Arabie, P., L. Hubert, and G. De Soete, *Clustering and classification*, World Scientific, 1996.
- [9] Babić Rosario, A., F. Sotgiu, K. De Valck, and T. H. Bijmolt, “The effect of electronic word of mouth on sales: A meta-analytic review of platform, product, and metric factors”, *Journal of Marketing Research*, Vol.53, No.3, 2016, pp. 297-318.
- [10] Bordley, R., “Determining the appropriate depth and breadth of a firm’s product portfolio”, *Journal of Marketing Research*, Vol.40, No.1, 2003, pp. 39-53.
- [11] Brynjolfsson, E., Y. Hu, and M. D. Smith, “Research commentary—long tails vs. superstars: The effect of information technology on product variety and sales concentration patterns”, *Information Systems Research*, Vol.21, No.4, 2010, pp. 736-747.
- [12] Calantone, R. J., S. Yeniyurt, J. D. Townsend, and J. B. Schmidt, “The effects of competition in short product life-cycle markets: The case of Motion Pictures”, *Journal of Product Innovation Management*, Vol.27, No.3, 2010, pp. 349-361.
- [13] Chintagunta, P. K., S. Gopinath, and S. Venkataraman, “The effects of online user reviews on movie box office performance: Accounting for sequential rollout and aggregation across local markets”, *Marketing Science*, Vol.29, No.5, 2010, pp. 944-957.
- [14] Colicev, A., A. Malshe, K. Pauwels, and P. O’Connor, “Improving consumer mindset metrics and shareholder value through social media: The different roles of owned and earned media”, *Journal of Marketing*, Vol.82, No.1, 2018, pp. 37-56.
- [15] De Vries, L., S. Gensler, and P. S. Leeflang, “Effects of traditional advertising and social messages on brand-building metrics and customer acquisition”, *Journal of Marketing*, Vol.81, No.5, 2017, pp. 1-15.
- [16] Dewan, S., and J. Ramaprasad, “Social media, traditional media, and music sales”, *Mis Quarterly*, Vol.38, No.1, 2014, pp. 101-122.
- [17] Ding, C., Cheng, H. K., Duan, Y., and Y. Jin, “The power of the “like” button: The impact of social media on box office”, *Decision Support Systems*, Vol.94, 2017, pp. 77-84.
- [18] Divakaran, P. K. P., A. Palmer, H. A. Søndergaard, and R. Matkovskyy, “Pre-launch prediction of market performance for short lifecycle products using online community data”, *Journal of Interactive Marketing*, Vol.38, 2017, pp. 12-28.
- [19] Duan, W., B. Gu, and A. B. Whinston, “Do online reviews matter?: An empirical investigation of panel data”, *Decision Support Systems*, Vol.45, No.4, 2008, pp. 1007-1016.
- [20] Elberse, A., “Should you invest in the long tail?”, *Harvard Business Review*, Vol.86, No.7/8, 2008, pp. 1-10.
- [21] Eliashberg, J. and M. S. Sawhney, “Modeling goes to Hollywood: Predicting individual differences in movie enjoyment”, *Management Science*, Vol.40, No.9, 1994, pp. 1151-1173.
- [22] Fang, E., R. W. Palmatier, and R. Grewal, R.,

- “Effects of customer and innovation asset configuration strategies on firm performance”, *Journal of Marketing Research*, Vol.48, No.3, 2011, pp. 587-602.
- [23] Fleder, D. and K. Hosanagar, “Blockbuster culture’s next rise or fall: The impact of recommender systems on sales diversity”, *Management Science*, Vol.55, No.5, 2009, pp. 697-712.
- [24] Gould, E. D., B. P. Pashigian, and C. J. Prendergast, “Contracts, externalities, and incentives in shopping malls”, *Review of Economics and Statistics*, Vol.87, No.3, 2005, pp. 411-422.
- [25] Hinz, O., J. Eckert, and B. Skiera, “Drivers of the long tail phenomenon: An empirical analysis”, *Journal of Management Information Systems*, Vol.27, No.4, 2011, pp. 43-70.
- [26] Hollenbeck, B., “Online reputation mechanisms and the decreasing value of chain affiliation”, *Journal of Marketing Research*, Vol.55, No.5, 2018, pp. 636-654.
- [27] Jabr, W. and Z. Zheng, “Know yourself and know your enemy: An analysis of firm recommendations and consumer reviews in a competitive environment”, *MIS Quarterly*, Vol.38, No.3, 2014, pp. 635-654.
- [28] Koenker, R. and G. Basset, “Asymptotic theory of least absolute error regression”, *Journal of the American Statistical Association*, Vol.73, No.363, 1978, pp. 618-622.
- [29] Kotler, P., *Marketing in the twenty-first century. Marketing Management*, 10th Edition, Millenium, New Jersey, 2000.
- [30] Kumar, A., M. D. Smith, and R. Telang, “Information discovery and the long tail of motion picture content”, *Mis Quarterly*, Vol.38, No.4, 2014, pp. 1057-1078.
- [31] Lehmann, D. R. and C. B. Weinberg, “Sales through sequential distribution channels: An application to movies and videos”, *Journal of Marketing*, Vol.64, No.3, 2000, pp. 18-33.
- [32] Likas, A., N. Vlassis, and J. J. Verbeek, “The global k-means clustering algorithm”, *Pattern Recognition*, Vol.36, No.2, 2003, pp. 451-461.
- [33] 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.
- [34] Meiseberg, B., “The effectiveness of e-tailers’ communication practices in stimulating sales of niche versus popular products”, *Journal of Retailing*, Vol.92, No.3, 2016, pp. 319-332.
- [35] Noe, T. and G. Parker, “Winner take all: Competition, strategy, and the structure of returns in the internet economy”, *Journal of Economics & Management Strategy*, Vol.14 No.1, 2005, pp. 141-164.
- [36] Oestreicher-Singer, G. and A., “Sundararajan, Recommendation networks and the long tail of electronic commerce”, *Mis Quarterly*, Vol.36, No.1, 2012, pp. 65-83.
- [37] Ottosson, M. and D. Kindström, “Exploring proactive niche market strategies in the steel industry: Activities and implications”, *Industrial Marketing Management*, Vol.55, 2016, pp. 119-130.
- [38] Pareto, V., *Cours d’économie politique*, Librairie Droz, 1964.
- [39] Park, S. and S. Gupta, “Handling endogenous regressors by joint estimation using copulas”, *Marketing Science*, Vol.31, No.4, 2012, pp. 567-586.
- [40] Parrish, E. D., N. L. Cassill, and W. Oxenham, “Niche market strategy for a mature marketplace”, *Marketing Intelligence & Planning*, Vol.24, No.7, 2006, pp. 694-707.
- [41] Prasad, A., B. Bronnenberg, and V. Mahajan, “Product entry timing in dual distribution channels: The case of the movie industry”, *Review*

- of Marketing Science*, Vol.2, No.2, 2004, pp. 83-102.
- [42] Rosen, S., "The economics of superstars", *The American Economic Review*, Vol.71, No.5, 1981, pp. 845-858.
- [43] Roth, M. S., "Depth versus breadth strategies for global brand image management", *Journal of Advertising*, Vol.21, No.2, 1992, pp. 25-36.
- [44] Shani, D. and S. Chalasani, "Exploiting niches using relationship marketing", *Journal of Consumer Marketing*, Vol.9, No.3, 1993, pp. 33-42.
- [45] Song, R., S. Moon, H. A. Chen, and M. B. Houston, "When marketing strategy meets culture: The role of culture in product evaluations", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.46, No.3, 2018, pp. 384-402.
- [46] Srinivasan, S., O. J. Rutz, and K. Pauwels, K., "Paths to and off purchase: Quantifying the impact of traditional marketing and online consumer activity", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.44, No.4, 2016, pp. 440-453.
- [47] Stephen, A. T., and J. Galak, "The effects of traditional and social earned media on sales: A study of a microlending marketplace", *Journal of Marketing Research*, Vol.49, No.5, 2012, pp. 624-639.
- [48] Stephen, A. T., and O. Toubia, "Deriving value from social commerce networks", *Journal of Marketing Research*, Vol.47, No.2, 2012, pp. 215-228.
- [49] Tan, T. F., S. Netessine, and L. Hitt, "Is tom cruise threatened? An empirical study of the impact of product variety on demand concentration", *Information Systems Research*, Vol.28, No.3, 2017, pp. 643-660.
- [50] Toften, K. and T. Hammervoll, "Niche marketing research: Status and challenges", *Marketing Intelligence & Planning*, Vol.31, No.3, 2013, pp. 272-285.
- [51] Trusov, M., R. E. Bucklin, and K. Pauwels, "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.
- [52] Tucker, C. and J. Zhang, "How does popularity information affect choices? A field experiment", *Management Science*, Vol.57, No.5, 2011, pp. 828-842.
- [53] Vinokurova, N., "Reshaping demand landscapes: How firms change customer preferences to better fit their products", *Strategic Management Journal*, Vol.40, No.13, 2019, pp. 2107-2137.
- [54] Wallace, E., I. Buil, L. de Chernatony, and M. Hogan, "Who "likes" you... and why? A typology of Facebook fans: From "fan"-atics and self-expressives to utilitarians and authentic", *Journal of Advertising Research*, Vol.54, No.1, 2014, pp. 92-109.
- [55] Yang, J., Kim, W., Amblee, N. and J. Jeong, "The heterogeneous effect of WOM on product sales: Why the effect of WOM valence is mixed?", *European Journal of Marketing*, Vol.46, No.11/12, 2012, pp. 1523-1538.
- [56] Zachary, M. A., P. T. Gianiodis, G. T. Payne, and G. D. Markman, "Entry timing: Enduring lessons and future directions", *Journal of Management*, Vol.41, No.5, 2015, pp. 1388-1415.
- [57] Zentner, A., M. Smith, and C. Kaya, "How video rental patterns change as consumers move online", *Management Science*, Vol.59, No.11, 2013, pp. 2622-2634.
- [58] Zhou, W. and W. Duan, "Online user reviews, product variety, and the long tail: An empirical investigation on online software downloads", *Electronic Commerce Research and Applications*, Vol.11, No.3, 2012, pp. 275-289.

Information Systems Review

Volume 24 Number 2

May 2022

The Effect of Marketing Mix Factors on Sales: Comparison of Superstars and Long Tails in the Film Industry

Jung-Won Lee* · Cheol Park**

Abstract

Researchers are making contradictory claims through the concept of superstars and long tails about how the development of IT technology affects demand distribution. Unlike previous studies that focused on changes in demand from a macro point of view, this study explored whether the relationship between a company's marketing activities and consumer response differs depending on the product location (i.e., superstar vs. long tail) from a micro point of view. Based on the marketing mix framework, hypotheses were developed based on the relevant literature. In the case of empirical analysis, 2,835 daily data from 63 Korean films were tested using the quantile regression method. As a result of the analysis, it was found that the influence of marketing mix factors on sales varies depending on the location of the product. Specifically, the appeal breadth of the film and the effect of owned media are enhanced in superstar products, and the effect of acquisition media in long-tail products is enhanced and the negative effects of competition are mitigated. Unlike previous studies that focused on macroscopic changes in demand distribution, this study suggested marketing activities suitable for practitioners through microscopic analysis.

Keywords: *Superstar, Long Tail, Marketing Mix, Movie, Online Word of Mouth*

* Visiting Professor, Graduate School of Information and Telecommunications, Konkuk University

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

◎ 저 자 소 개 ◎



이 중 원 (d2ljw510@naver.com)

충북대학교 국제경영학과에서 경영학사, 고려대학교 디지털경영학과에서 e-비즈니스 전공으로 경영학석사, 고려대학교 기업경영학과에서 마케팅전공으로 경영학박사 학위를 취득하였다. 성신여자대학교, 한국외국어대학교 등에서 강의하였으며, 현재 고려대학교, 건국대학교, 단국대학교에 출강 중이다. 한국경영학회, 한국마케팅 학회, 한국인터넷전자상거래학회, 한국IT서비스학회 등에서 우수논문상을 수상 하였다. Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research, International Journal of Electronic Commerce Studies, Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, ISR, 경영학연구, 마케팅연구 등에 논문을 게재하였다. 주요 관심분야는 디지털마케팅, E-Commerce, AI 및 빅데이터 분석 등이다.



박 철 (cpark@korea.ac.kr)

서울대학교에서 경제학사, 동 대학원에서 경영학석사, 경영학박사 학위를 취득 하였고, 삼성물산(주) 섬유마케팅 팀에서 근무하였다. 미국 Vanderbilt University와 University of Hawaii에서 Visiting Scholar, 몽골 Mongolia International University에서 Visiting Professor로 활동하였고, 한국인터넷전자상거래학회 부회장, 한국유통학회 부회장, 한국중소기업학회 부회장을 역임하였다. 주요 연구 분야는 디지털환경에서 소비자행동과 마케팅이며, International Journal of Information Management, Journal Interactive Marketing, Journal of Business Research, 경영정보학연구, ISR, 경영학연구, 마케팅연구, 소비자학연구 등에 다수의 논문을 발표하였다.

논문접수일 : 2021년 07월 31일

게재확정일 : 2022년 03월 26일

1차 수정일 : 2022년 01월 03일

2차 수정일 : 2022년 02월 21일