



영화 관객은 어떤 트위터 메시지에 영향을 받는가? : 메시지 전달자, 메시지 방향성, 영화 관람시기를 중심으로

- 정재엽
에원예술대학교 조교수
- 김현철*
중앙대학교 경영학부 부교수

본 연구는 현재 영화 산업에서 마케팅 커뮤니케이션 도구로 주목하고 있는 SNS 구전효과 (WOM: word of mouth)에 대한 연구이다. SNS 매체 중 확산력이 높다고 알려진 트위터 (Twitter)에서 구전 메시지의 전달자, 메시지 방향성, 그리고 소비자의 영화 관람시기가 소비자의 구전 효과에 어떠한 영향을 미치는지 살펴보았다. 이를 위해 3(전달자 속성 : 매력성(유명인), 전문성(평론가), 유사성(일반인)) X 2 (메시지 방향성 : 긍정, 부정) X 3 (영화소비자 관람시기 : 초기, 중기, 후기)의 실험연구를 실시하였다.

연구 결과를 살펴보면, 소비자는 유명인이나 평론가의 메시지보다 일반인의 메시지에 대해 더 높은 영화호감, 영화구매의도, 재구전의도를 보여주었다. 이 결과에 따르면 소비자는 본인과 유사하다고 믿어지는 전달자의 메시지에 더 많은 영향을 받았다. 메시지 유형에 있어서는 부정 메시지보다 긍정메시지에 영화호감과 영화 구매의도가 높았으나 재구전의도만은 부정메시지가 긍정메시지보다 더 높았다. 이는 부정 메시지의 확산력이 긍정 메시지보다 높다는 점을 나타낸다. 영화의 후기 관람자보다 초기 관람자가 트위터에 대한 호감과 재구전의도가 높았고 영화호감은 중기 관람자가 가장 높았다. 이런 결과는 영화 초기 관람자가 후기 관람자보다 정보 전달력이 높다는 점과 중기 관람자가 구전에 대한 영향을 가장 많이 받는다는 점을 시사하고 있다. 마지막으로 각 변인간의 상호작용 효과를 연구하였다. 구전 전달자 유형과 메시지 방향성, 메시지 방향성과 관람시기 간의 상호작용 효과가 소비자 영화 트윗에 대한 반응에 각각 유의미한 영향을 미쳤으며, 3가지 변인의 상호작용 효과도 소비자의 영화 호감 반응에 유의미한 영향을 보여주었다.

본 연구 결과는 기존의 구전효과 연구를 확장시켜 영화와 SNS 매체 중 트위터에서 적용 가능한지 살펴보았다는데 의의가 있다. 이 연구결과는 영화 마케터들에게 SNS 커뮤니케이션 전략을 사용하는데 있어 실무적 지침을 제공할 것으로 기대된다.

▶ 투 고 일 : 2016년 05월 11일
▶ 심 사 일 : 2016년 06월 15일
▶ 게재확정일 : 2016년 08월 13일

주제어 : SNS, 트위터, 영화, 구전효과, 전달자, 메시지 방향성, 영화 관람시기

*교신저자(hckim@cau.ac.kr)

1. 서론

영화진흥위원회에서 발간한 '2014년 한국영화 산업 결산'에 따르면 2014년 극장 입장권 매출액은 역대 최대 액수인 1조 6,641억 원이며, 관객수는 2억 1,506만 명에 달한다. 또한 인구 1인당 연간 평균 관람횟수는 4.19회로 세계최고 수준에 까지 이르게 되었다.¹⁾ 이렇듯 현재 우리나라 사회에서 영화는 가장 보편적으로 향유하는 문화생활 중 하나로 자리 잡았음을 알 수 있다. 2015년 4월에 발표된 CGV리서치 센터의 빅데이터 분석을 통한 영화 흥행에 대한 보고서는 한국 영화 흥행의 결정적 요소가 영화에 대한 입소문(WOM, word of mouth) 즉, 구전효과이며 그 중에서도 SNS(Social Network Services)를 통한 구전효과와 영향력이 중요하다고 밝혔다.²⁾ 이처럼 최근 영화산업 마케팅 커뮤니케이션 전략에서 구전효과가 중요한 이유는 영화산업의 본질적 특성에서 찾을 수 있다. 먼저 제작되는 수많은 영화에 비해 상영권이 한정되어 있고, 이러한 제한적 상황에서 매출 극대화를 위해 경쟁력이 없는 영화는 시장에서 금방 소멸될 수밖에 없다. 더욱이 영화는 상품의 교체가 다른 일반제품에 비해 훨씬 용이하기 때문에 개봉 후 2~3주 안에 성공하지

못하면 다른 영화로 즉시 교체된다(Sawhney & Eliashberg, 1996, Swami, Eliashberg, & Weinberg, 1999). 영화는 경험이 소비의 중심이며, 실제 경험하기 전에는 그 제품에 대해 평가하기가 어려운 본질적 특성 때문에 소비자들은 전문가의 평가나 실제 이를 경험했던 소비자의 평가, 즉 구전에 의존하여 소비 관련 의사결정을 할 수 밖에 없고(조재영, 2005; Kim, Park, & Park, 2013), 영화 개봉 초기 구전의 양은 영화 전체 매출에 긍정적인 영향을 주고 있다(Liu, 2006). 결국 영화산업에서 흥행을 목표로 개봉 초기의 집중적인 구전효과는 반드시 필요하며, 타 매체에 비해 구전 확산력이 높은 SNS 매체에 영화 마케터들이 주목한 것은 매우 당연하다.

현재까지 영화의 SNS 구전효과에 대한 기존 연구는 주로 영화에 대한 구전이 영화 선택과 영화 매출에 중요한 선행변수임을 밝히는데 집중되었다. 우선 영화 선택에 관한 연구에서 그 선행요인으로 영화의 장르, 국적, 스토리와, 영화에 참여하고 있는 배우와 감독 등 영화가 지니고 있는 작품적 특성과 전문가와 일반 관객의 리뷰, 가격 정책 등 마케팅적인 특성이 연구되었다(Addis & Holbrook, 2010; Basuroy, Chatterjee, & Ravid, 2003; De Vany & Walls, 1999; Elberse, 2007; Gazley, Clark, & Sinha, 2011; Joshi & Mao, 2012; Levin, Levin, & Heath, 1997; Nelson & Glotfelty, 2012). 하지만 이 연구들은 영화에 대한 구전이 영화 선택에 효과적이라는 일반적인 결과는 도출해 내었지만, 영화 구전 과정에서 구체적으로 어떠한 변인들이 유의한 영향력을 미치는지에 대한 연구는 부족하였다.

한편 구전효과와 세부 변인에 대한 연구도 진행

1) 영화진흥위원회 (2015) '2014년 한국영화산업 결산', 영화진흥위원회

2) 아래의 신문기사 참조

- 정양환 (2015.4.15). 영화 흥행의 결정적 요소는 SNS 입소문 동아일보
- 이선희 (2015.4.2). CGV 빅데이터로 본 영화 성공 공식 장년층·청소년 집이야 '1000만' 입소문이 흥행 좌우하고...SNS 화제 일으켜야 성공. 관객 추천 1위는 '변호인'. 매일경제
- 이정현 (2015.4.6). 관객은 어떻게 영화를 '선택'하는가. 흥행 전략 5W1H, CGV 빅데이터 공개로 본 흥행 예측 보고서 스포츠한국

되고 있다. 주로 구전의 전달자나 구전 메시지의 영향력에 대한 연구들로써, 이 연구들은 커뮤니케이션 과정에서의 주요 요소인 전달자(고아한, 윤문영, 차승호, 김경민, Ito Loubane, 2013; 김세준과 이세진, 2013; 윤해진과 박병호, 2013; Brown & Reingen, 1987; Wei & Lu, 2013; Wirtz & Chew, 2002), 메시지 (유은아와 김현철, 2014; 이세진, 방혜진, 노승화, 2012; Alexandrov, Lilly, & Babakus, 2013; Basuroy, Chatterjee & Ravid, 2003; Baumeister, Bratslavsky, Finkenauer, & Vohs, 2001; Sweeney, Soutar, & Mazzarol, 2014), 구전 수신자인 소비자(이호, 김현구, 김경규, 백영석, 2015; 조재영, 2005; Moon, Bergey, & Iacobucci, 2010)별로 구분하여 각 단계에서의 영향력에 대해 연구하였다. 특히 마케팅 커뮤니케이션 전략 측면에서 구전효과를 극대화 할 것으로 기대되는 전달자들은 메시지 설득력이 높을 것이라고 기대되는 매력적인 유명인이나 전문가 집단이며(Eisend & Langner, 2010; Erdogan, 1999; Ohanian, 1990), 이는 정보원 모델(Source Model)로 설명되었다. 다른 연구에서는 일반인 집단의 영향력에도 관심을 가지게 되었는데, 소비자는 본인과 유사하고 유대관계가 강한 집단에게서 더 큰 영향을 받기 때문에(김세준과 이세진, 2013; Brown & Reingen, 1987; Wirtz & Chew, 2002), 유명인이나 전문가보다 일반인의 구전을 더 긍정적으로 판단할 수 있다. 이처럼 구전 전달자 유형은 소비자의 반응에 영향을 줄 수 있는 중요한 변인인 것이다. 구전 메시지 유형도 구전효과에 주요 변인으로 알려져 있다. 관련 선행연구에서는 주로 제품에 대한 긍정 메시지와 부정 메시지에 대한 소비자의 반응 차이를 연구하였다(Basuroy, et al.,

2003; Baumeister et al., 2001; Casielles, Álvarez, & Lanza, 2013; Rui, Liu, & Whinston, 2013; Sweeney et al., 2014). 이들 연구에서는 메시지의 방향성과 소비자의 반응은 정(+)의 관계를 보여 주었는데 긍정과 부정 메시지의 영향력 크기는 연구에 따라 다소 차이가 있었다. 또한 일부 연구에서는 영화 관람시기와 소비자의 구전에 대한 반응을 연구하였는데 소비자의 영화 관람시기에 따라 영화 선택을 위해 고려하는 구전 전달자가 다르게 나타났다(이호 외, 2015; 조재영, 2005; Moon et al., 2010).

본 연구는 현재까지 연구된 온라인 구전효과 관련 실증적 증거를 토대로 SNS에서의 영화 리뷰의 구전효과를 검증하는데 그 목적이 있다. 영화 리뷰를 트위터(Twitter) 내의 메시지, 즉 트윗(Tweet)으로 전달하는 것을 연구하고자 한다. 앞서 살펴본 바와 같이 구전에 대한 소비자의 반응은 구전의 전달자, 메시지, 그리고 소비자의 특성에 따라 각각 다르게 나타난다. 영화 리뷰의 구전효과를 검증하고, 의미 있는 시사점을 도출하기 위해서는 이들 변수들 간의 상호작용 효과를 이해하는 작업은 필수적이다. 예를 들면, 영화의 구전효과 연구 중 구전 전달자 유형에 대한 연구가 있었으나, 주로 영화 평론가와 일반인의 리뷰와 영화 선택에 대한 연구(Chakravarty, Liu, & Mazumdar, 2010)에만 한정되어 있어 다양한 구전 전달자와 메시지에 대한 소비자의 구체적인 행동의도를 연구하는데 한계가 있다. 또한 영화 구전 전달자의 유형, 영화 리뷰 방향성, 소비자 특성에 대한 연구들은 각각의 변수에 대한 연구는 이루어지고 있지만 이를 종합적으로 보거나 이들의 상호작용 효과를 보는 연구는 찾아보기

어렵다. 특히 이전 선행연구는 현재 영화산업 내에서 활발하게 진행되고 있는 SNS 커뮤니케이션 전략에 대한 연구는 이루어 지지 못하였다. 구전을 전달하는 매체별로 그 효과가 각각 다르다는 것을 고려한다면 SNS 매체에 대한 연구가 반드시 이루어져야 한다(Hughes, Rowe, Batey, & Lee, 2012; Smith, Fischer, & Yongjian, 2012). 따라서 본 연구는 영화 구전 전달 매체를 트위터로 선정하고 구전 전달자, 구전 메시지 방향성, 소비자의 영화 관람시기에 따라 구전효과가 어떻게 달라지는지 종합적으로 규명할 것이다. 본 연구의 결과를 통해 영화 마케팅 실무자에게 SNS 구전 마케팅의 전략적 지침을 제공할 것이며 영화와 SNS 매체의 구전효과 연구에 이론적 틀을 구축하는데 도움을 줄 것으로 기대된다.

2. 이론적 배경

1) 소비자의 영화 선택과 구전효과

영화 선택에 영향을 미치는 주요 변수에 대한 연구들은 영화가 지니고 있는 본질적 특징인 내적 요인과 마케팅 관련 요인들인 외적 요인들이 영화의 매출과 소비자의 영화 선택에 어떤 영향을 미치는지를 주로 다루었다. 영화의 내적 요인으로는 영화의 장르, 국적, 영화에 참여하고 있는 배우와 감독, 영화의 원작 유무, 시리즈 유무 등이 고려되었다. 또한 영화의 마케팅적 요소들도 관심 있게 다루어 졌는데, 이때 연구된 요소들은 영화에 대한 전문 평론가의 리뷰나 관객들의 입소문인 구전효과와 할인 등의 가격 정책 등이다

(Addis & Holbrook, 2010; Basuroy, et al., 2003; De Vany & Walls, 1999; Elberse, 2007; Gazley, et al., 2011; Joshi & Mao, 2012; Levin et al., 1997; Nelson & Glotfelty, 2012). 예를 들면 Gazley, et al. (2011)는 영화의 속성과 박스 오피스 매출과의 관계를 연구하였다. 특히 이 연구에서 스타와 영화감독 파워, 장르, 구전효과, 영화의 국적, 가격정책, 비평, 실제 스토리 기반을 둔 소재 등이 실제 영화 구매의도에 영향을 미치고 있음을 확인하였다.

한편, 영화에서 구전효과가 중요한 이유는 영화의 경험재적 특성 때문이다. 영화는 제품에 대한 정보와 가격을 탐색하고 제품의 여러 속성을 비교하는 유형적 제품과는 달리 경험을 통해 소비된다. 또한 이런 소비는 감정적이고 쾌락적이며 경험적 욕구를 충족하는데 집중하는 본질적 특성을 지닌다(조재영, 2005). 경험이 소비의 중심에 존재하기 때문에 실제 경험하기 전에는 그 제품에 대해 평가하기가 어렵고, 이에 대한 각 개인의 평가 차이도 클 수밖에 없다. 이런 이유로 소비자들은 경험재를 선택하기 전에 전문가의 평가나 실제 이를 경험했던 소비자의 평가에 주목하게 된다(Kim, et al., 2013). 경험재인 영화 선택에 영향을 미치는 요인을 연구한 연구들 중에서 영화 평론가나 소비자의 긍정적 리뷰가 구매 의도와 매출증대 등에 긍정적인 영향을 미치고 있음이 증명되었다(김세준과 이세진 2013; 박승현과 장정현 2012; Basuroy, et al., 2003; Desai & Basuroy, 2005; Kim et al., 2013). 또한 영화 리뷰의 전달자 유형, 리뷰의 방향성과 그 성격에 대한 연구도 이루어 졌다. 박승현과 장정현 (2012)의 연구에서 보면 영화 평론가의 리뷰

는 영화의 흥행성과에 영향력을 주는 변수이지만 전문가 리뷰의 영향력이 점차 약화되고 있다고 판단하였다. 일반 관객과 전문가 사이에 간극이 존재할 뿐만 아니라 전문가 평가는 개봉 이전에 영향력이 있지만 개봉 후에는 일반 관객의 평가가 그 영향력을 발휘하기 때문에 일반인 평가가 좀 더 긴 기간 동안 소비자에게 영향을 준다는 것이다. 또한 긍정적인 리뷰보다 부정적인 리뷰가 더 소비자에게 영향을 주며(Basuroy, et al., 2003), 친숙한 장르보다 친숙하지 않은 장르에서 영화 리뷰의 영향력이 더 크고, 스타가 출연한 영화가 그렇지 않은 영화보다 더 리뷰의 영향력이 크다는 결과도 보고되었다(Desai & Basuroy, 2005). Chakravarty, et al. (2010)의 연구에서는 리뷰가 부정일 때 특히 영화를 자주 관람하지 않는 관객에게 구전효과가 더 크며, 영화를 자주 관람하는 사람은 전문가 리뷰에 영향을 더 많이 받는 반면에 자주 관람하지 않는 사람은 일반인 구전에 더 영향을 받는 것으로 나타났다.

2) 전달 매체의 속성

전달 매체의 성격에 따라 이를 사용하는 소비자도 다르며 그 안에서 전달받는 메시지에 대한 반응도 다를 것인가? 오프라인에서는 사람과 사람 사이에서 전달된다면 온라인에서는 웹페이지 등이 이용되고 있으며, SNS가 발전된 오늘날에는 트위터나 페이스북 같은 매체들이 사용되고 있다. 구전효과의 연구에서 오프라인 구전효과(WOM)와 별도로 온라인 구전효과(eWOM)로 연구가 진행된 것은 오프라인과 온라인 구전효과가 차이가 있기 때문이다. 선행연구에 따르면 온라

인 구전효과는 오프라인보다 구전의 양이 많고 시공간의 제약이 적으며 다양한 정보를 제공하기 때문에 더 많은 영향력을 가지고 있다(Bae & Kim, 2013; Chatterjee, 2001; Chevalier & Mayzlin, 2006). 한편으로는 온라인은 상대적으로 구성원간의 유대 관계가 부족하여 신뢰성이 떨어진다는 평가를 받았으나 SNS 매체는 온라인에서도 상호 유대 관계를 쌓을 수 있다는 점에서 이러한 온라인의 한계를 극복하게 되었다(윤해진과 박병호, 2013).

SNS 매체들을 보면 각기 고유의 특성들을 가지고 있다. 이에 따라 최근 중요한 마케팅 톨로 적극적으로 사용되고 있는 트위터나 페이스북 또한 이들간의 소비자 인식 차이에 대한 연구가 활발하게 진행되고 있다. Hughes, et al. (2012)의 페이스북과 트위터 사용에 대한 연구에서 페이스북은 사용자의 사교성(Sociability)과 정서적 안정성(Neuroticism)과 트위터는 성실성(Conscientiousness), 개방성(Openness), 그리고 사회성(Sociability)과 관련이 있었다. 이는 페이스북과 트위터의 사용자간에 차이가 있다는 것을 시사한다. Smith, et al. (2012)은 SNS 중 트위터, 페이스북, 유튜브간 브랜드 관련 사용자 콘텐츠에 차이가 있는지 연구하였다. 트위터는 정보, 뉴스, 의견, 자기표현의 소형 블로그로, 페이스북은 다른 사람과 개인적인 정보를 나눌 수 있는 네트워크 공간으로 구분되었다. 이 연구를 통해 브랜드 관련된 의견과 정보가 트위터에서 가장 활발하게 교류하고 있음을 제시하였다. Panek, Nardis, & Konrath, (2013)의 연구에서는 대학생을 대상으로 페이스북과 트위터에서 자아도취(Narcissism)가 어떻게 다르게 나타나는지 살펴 보았다. 트위터는 자아 도취 중 우수성과 관련 있

며 페이스북은 과시성과 관련 있었다. 또한 페이스북은 지인들 간의 커뮤니케이션인 반면 트위터는 페이스북 보다 좀 더 개방적이며 확산력도 더 크다는 연구결과도 제시되었다(이세진 외, 2012). 이렇듯 SNS의 각 매체는 각기 다른 독특한 특징을 지니고 있음을 알 수 있다.

SNS 전달 매체마다 그 성격이 다르고 사용 매체 따라 사용자의 성향 및 마케팅 효과가 다르게 나타날 수 있으므로 전달 매체에 따라 구전효과를 검증하는 것은 의미가 있다. 영화 업계의 보고서에 보듯이 영화는 초기 입소문이 중요한데 이를 위해서는 확산력이 큰 매체가 필요하다. 이런 측면에서 대표적인 SNS 매체 중 개방적이고 확산력이 큰 트위터가 영화 마케팅 커뮤니케이션에 주요 도구로 사용될 것이다. 본 연구에서는 그동안 많이 연구가 되지 않았던 SNS 매체 중 트위터를 선택하여 연구하고자 한다.

3) 구전효과

구전효과는 마케팅 커뮤니케이션의 도구 중 하나로 개인 간의 커뮤니케이션을 통해 직접 제품의 정보를 전달하고 획득하는 것을 말하며(Bae & Kim, 2013), 마케터에 의해 만들어지지 않기 때문에 더 신뢰할 만 하다고 인식된다(Mangold, Miller, & Brockway, 1999). 전통적인 구전효과가 개인 간의 커뮤니케이션이었던 것과 달리 인터넷과 모바일의 발전으로 구전이 이들 매체를 거치게 되었다. 최근에 기업은 커뮤니케이션 전략으로서 SNS 매체와 온라인 구전에 집중하고 있다(윤해진과 박병호, 2013; Okazaki & Taylor, 2013). 본 연구의 대상인 영화는 경험재라 구전

효과가 더욱 효과적이며 특히 영화 개봉 후 초기의 구전 양이 영화 매출에 긍정적인 영향을 미치고 있다(Liu, 2006). 이런 측면에서 영화의 SNS 구전효과 연구는 더욱 중요하다. 본 연구는 구전 확산력이 높은 트위터(Twitter)를 대상으로 연구를 진행하였다.

(1) 구전 메시지의 전달자

일반적인 구전 메시지의 전달자에 관한 연구에서는 구전 전달자의 속성과 이를 수용하는 태도에 따라 달라지는 소비자의 반응에 집중하였다. 전통적인 마케팅 커뮤니케이션에서의 메시지 전달자는 주로 광고의 영역에서 다루어져 왔는데, 광고모델인 정보원이 기업의 메시지를 전달한다는 것에 주목하고 구전의 전달자 연구에 정보원 모델을 차용하고 있다(김세준과 이세진, 2013).

우선 정보원 모델의 연구에서는 메시지의 전달자인 정보원의 속성에 따라 그 효과가 달라질 수 있다는 결과를 크게 정보원의 신뢰모델 (Source credibility model)과 정보원 매력 모델 (Source attractiveness model)로 설명하고 있다. 정보원의 신뢰 모델은 정보원의 전문성이나 신뢰성, 즉, 메시지를 전달하는 유명인의 전문성이나 그의 신뢰도로 인해 메시지의 설득력이 생긴다는 것이고, 매력 모델은 유명인의 매력도, 소비자의 그에 대한 호감도가 메시지에 대해 매력을 느낀다는 것이다.(Baker & Churchill, 1977; Choi & Rifon, 2012; Dholakia & Sternthal, 1977; Eisend & Langner, 2010; Erdogan, 1999; Keel & Natarajan, 2012; Ohanian, 1990) 특히 이러한 연구들에서는 정보원의 개별 속성이 메시지(광고)에 대한 태도와 노출된 제품의 구매

의도에 어떠한 영향을 미치는지 살펴보았는데, 정보원의 매력성, 신뢰성, 전문성, 유사성이 광고 태도나, 제품에 대한 이미지, 구매의도에 대체로 긍정적인 영향을 보여주었다. 정보원 모델의 속성에 관한 연구를 보면 소비자가 즉각적인 반응을 보이는 것은 신뢰도보다는 매력도라는 연구결과가 있으며(Eisend & Langner, 2010), Ohanian (1990)의 연구처럼 정보원의 신뢰도보다 정보원의 전문성이 소비자 설득에 더 큰 영향을 미친다고 본 결과도 있다. 예를 들면, 연예인 스타를 비롯한 유명인을 이용한 광고는 그 모델이 매력성이 높아 소비자들이 그 모델이 전달하는 메시지에 쉽게 설득된다. 또한 저명한 과학자나 스포츠 스타가 고도의 과학 기술을 사용한 제품이나 스포츠 용품을 광고를 한다면 소비자들은 이들이 가진 전문성을 믿고 그들의 전달하는 메시지를 신뢰할 것이다.

이러한 정보원 역할을 구전효과와 관련지어 보면, 매력이 있는 유명인이나 전문성 지식을 가지고 있는 전문가가 전달하는 구전은 소비자에게 설득효과가 있을 것이다. 윤해진과 박병호(2013)는 트윗 게시자의 유명도에 따른 재 구전 의도를 연구하였는데, 유명인이 게시자 일 때가 대학생 일 때보다 재 구전 의도가 더 높았다. 또한 유명인의 트위터 광고 메시지가 기업의 메시지 보다 브랜드태도와 신뢰도에 더 긍정적인 역할을 하는 것이 확인되었다(고아한 외, 2013). 이런 연구 결과를 보면 유명인 광고처럼 일반인 것보다 유명인의 구전 메시지가 소비자에게 더 긍정적인 영향을 발휘할 수 있다.

그러나 유명인이 일반인보다 항상 더 많은 영향력을 발휘하는 것은 아니다. 정보원 모델과 달

리 유명인보다 비 유명인이 광고모델로 적합하다는 연구 결과도 있다. 유명인은 소비자에게 전달하고자 하는 메시지 외 다른 연상을 불러일으킬 수 있으나, 비 유명인은 광고제품과 적합한 인물로 조정하여 광고모델을 사용할 수 있기 때문에 유명인보다 비 유명인이 소비자의 긍정적 광고 반응을 가져오는데 더 효과적일 수 있다(Tom, Clark, Elmer, Grech, Masetti, & Sandhar, 1992). 근래 광고에서는 일반적인 인물을 광고 모델로 사용하여 광고의 신뢰성을 높이고 있다(Munnukka, Uusitalo, & Toivonen, 2016). 일반인 모델이 유명인 모델에 비하여 소비자의 신뢰를 더 얻고 있는 것이다.

제품에 대한 리뷰 또한 이러한 현상이 나타난다. Wei & Lu(2013)는 실험을 통해 유명인 광고 모델이 광고한 제품과 온라인 고객 리뷰를 얻은 제품을 비교하였는데 신발과 같은 탐색재는 유명인 광고 모델이 더 좋은 소비자 반응을 이끌어 냈으나 경험재에서는 온라인에서의 실제 고객 리뷰가 더 좋은 반응을 얻어내었다. 이런 연구결과는 영화 같은 경험재는 일반인의 리뷰가 유명인 보다 더 긍정적인 영향을 미칠 수 있다는 것을 시사한다. 실제로 김세준과 이세진(2013)의 연구에서 영화 온라인 비평에 대해 정보원모델과 다르게 일반인의 리뷰가 평론가의 리뷰보다 더 호의적인 결과로 나타났다. 이처럼 유명인의 구전보다 일반인의 구전이 더 효과적인 이유는 소비자들이 일반인의 광고나 구전을 더 신뢰하기 때문이다.

또한 구전 수용자와 전달자간의 유대 정도의 차이가 구전효과에 영향을 주고 있다. 소비자와 구전 추천자간의 유대관계가 강하고, 그들 간의 사회적 유사성이 높을수록 추천 가능성이 높은

것이 확인되었다(Brown & Reingen, 1987). 또한 Wirtz & Chew(2002)도 구전 추천자와 소비자 간의 강한 유대가 있을 때 구전 활동이 활발하다고 주장하였다. 한편 김세준과 이세진(2013)은 일반인 구전에 수용자들이 더 영향을 받는 이유를 ‘자기범주화 이론(self-categorization theory)’의 결과라고 판단하였다. 자기 범주화 이론에 따르면 사람들은 자신이 속한 그룹을 인식하고 다른 그룹과 다르다고 인식한다. 또한 이런 집단에 속해있는 사람들과 일치되는 행위를 함으로서 이런 인식을 강화하게 된다(Turner, Oakes, Haslam, & McGarty, 1994). 사람들이 자신이 속한다고 느끼는 범주의 사람들, 즉 유사한 집단으로부터 영향을 받으니 소비자와 같은 집단에 속해있다고 믿어지는 일반인이 유명인보다 구전에서 더 큰 영향력을 가지게 되는 것이다.

본 연구에서는 앞서 논의한 선행연구를 참고하여 구전을 전달하는 전달자의 속성을 매력성, 전문성, 그리고 소비자와 전달자간의 유사성을 기준으로 구분하여 연구하고자 한다. 선행연구를 보면 구전 전달자에 대한 신뢰는 유명인이나 평론가보다 일반인인 경우가 더 높고, 소비자는 본인과 유사한 집단의 사람들에게 더 많은 영향을 받을 것이다. 이를 통해 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 1. 소비자의 영화 트윗에 대한 반응은 트윗을 전달하는 전달자의 유형 (유명인 vs. 평론가 vs. 일반인)에 따라 차이가 있을 것이다. 소비자는 유명인 혹은 평론가의 트윗보다 일반인의 트윗에 더 높은 영화호감, 영화구매행위, 재구전의도를 보일 것이다.

(2) 구전 메시지의 방향성

구전 메시지 연구에서 소비자의 반응은 그 메시지의 내용에 따라 달라진다. 메시지의 방향성이나 메시지의 유형에 대한 연구들이 진행되었는데, 메시지의 긍정성이나 부정성, 메시지가 사실적인가 아님 평가적인가, 또는 메시지의 형태가 문장의 형태인지 수치의 형태인지 등에 관한 연구가 진행되었다(고아한 외, 2013; 유은아와 김현철, 2014; 이세진 외, 2012; Ahluwalia, 2002; Basuroy, et al., 2003; Casielles et al., 2013; Sweeney et al., 2014).

이중 구전 메시지의 방향성에 대한 연구들을 살펴보면 구전 메시지의 방향성에 따라 그 내용과 성격도 다르고 수용하는 소비자의 반응에도 차이가 존재한다. 구전의 방향성은 긍정적 방향과 부정적 방향, 중립의 방향으로 나눌 수 있다(이세진 외, 2012). Alexandrov et al. (2013)은 구전효과를 자기 요구를 만족시키기 위한 사회적 상호작용의 결과로 보았으며 긍정적인 구전은 자기 강화의 필요성에 의해, 부정적인 구전은 자기 확신의 필요성에 의한 결과로 보았다. 긍정적인 구전은 좋은 경험, 조직에 대한 지지, 추천의도를 담고 있는 반면 부정적인 구전은 제품에 대한 악평, 나쁜 경험, 개인적 불평등을 담고 있다(Mazzarol, Sweeney, & Soutar, 2007). 구전의 방향성에 따라 그 내용과 성격이 다르게 나타날 수 있지만 긍정적인 구전(트윗)은 영화의 더 높은 매출과 부정적 구전(트윗)은 더 낮은 매출과의 관계가 있음을 밝힌 Rui et al. (2013)의 연구처럼 구전과 소비자의 반응은 일반적으로 정(+)의 관계에 있다.

한편, 구전의 방향성에 따라 그 영향력에 차이가 있는지 살펴본 연구들이 있다. 이들 연구에서 보면 부정적인 구전은 사람들에게 더 주목 받으며, 더 믿을 수 있다고 고려되기 때문에 소비자의 판단에 있어 더 큰 영향력을 보여준다고 확인되었다(Mizerski, 1982; Skowronski & Carlston, 1989; Sweeney et al., 2014). Baumeister et al. (2001)의 연구에서는 부정적인 메시지가 긍정적인 메시지보다 더 큰 영향력을 가지는 이유로 위협과 기회로 설명하기도 하였다. 이 결과에 따르면 긍정 메시지에 대한 무시는 단지 좋은 기회를 놓치는 것에 불과하지만 부정 메시지에 대한 무시는 본인을 위협하게 만들 수 있다는 것이다. 또한 부정적인 메시지가 긍정적인 메시지보다 더 큰 확산력을 가진다(Allsop, Bassett, & Hoskins, 2007). Cheng & Lee (2012)는 남을 도우려는 의도, 그룹 내의 소속감, 명성을 얻고자 하는 의도에서 온라인 구전의의도를 가진다고 보았다. 즉 위협을 회피하고자 하는 인간의 심리로 인해 부정 메시지가 인간의 판단에 더 큰 영향을 행사하며 이를 남에게 확산시키고자 한다.

앞서 본 바와 같이 Rui et al. (2013)의 연구는 대체로 구전의 방향성은 영화 매출과 정(+)의 관계가 있다고 밝히고 있다. 이 논의를 기초로 할 때, 영화 트윗에 대한 소비자의 반응은 부정적인 트윗보다 긍정적인 트윗에 더 긍정적인 호감과 구매의도 반응을 보일 것이다. 그러나 구전의 재구전의의도에 있어서는 부정적 트윗이 더 많은 영향력을 발휘할 것이다.

가설 2 소비자의 영화 트윗에 대한 반응은 트윗의 메시지 방향성(긍정 vs. 부정)에 따라 차이가 있을 것이다.

가설 2-1. 소비자는 부정 메시지보다 긍정 메시지에 더 높은 영화호감, 영화구매의도를 보일 것이다.

가설 2-2. 소비자는 긍정 메시지보다 부정 메시지에 더 높은 재구전의의도를 보일 것이다.

(3) 소비자의 영화 관람시기

영화의 본질적 특성상 상영관은 한정되어 있고 배급의 양은 쉽게 조절할 수 있어 상품 교체가 용이하다. 이런 이유로 개봉 초기에 성공을 거두지 않으면 시장에서 사라지게 된다(Sawhney & Eliashberg, 1996; Swami et al., 1999). 이러한 이유 때문에 영화 배급사들은 개봉영화의 초기 매출과 리뷰에 주의를 기울이고 있다(Sawhney & Eliashberg, 1996). 이런 측면에서 볼 때 영화 초기 관람자들에게 효과적인 구전 유형을 찾는 것은 실무적으로 매우 중요하다.

Liu(2006)의 연구에 따르면 영화에 대한 구전의 양은 매출과 밀접한 상관관계가 있으며 구전 활동은 영화 개봉 전과 개봉 후에 가장 활발하고 그 이후에는 그 양이 줄어드는 경향이 있었다. 이는 소비자의 구전의의도가 영화를 관람시기에 따라 다를 수 있다는 점을 보여준다. 즉 개봉 초기에 관람하는 관객은 구전 의도가 더 높으며, 후기에 관람하는 관객은 구전 의도가 상대적으로 낮다. 또한 영화 후기 관람자들은 초기 관람자들보다 타인의 관람 후기에 더 많은 영향을 받고 있었다(Chakravarty et al., 2010). 영화 초기 관람자는 정보 탐색력이 높고, 다량 관람자로서 전문적 지식을 갖추고 있고 후기 관람자보다 영화 선택에 있어서의 혁신성과 자신의 의견을 전달하려는 의도 또한 높았다(이종철, 2004). 전범수(2003)의 연구에서도 적은 수의 영화를 관람하는 소비

자가 다른 사람의 추천에 의해 영화를 관람하게 되는 확률이 더 높았다. 조재영(2005)의 연구에서도 Rogers의 확산 이론(diffusion theory)에 따라 영화 관람시기에 따라 영화 소비자를 혁신자, 초기 관람자, 후기 관람자로 나누어 각 집단의 영화 구전의 영향력을 살펴보았다. 그의 연구 결과에서 새로운 영화에 대한 영화의 구전은 영화 초기 관람자보다 후기 관람자의 관람 의향에 더 큰 영향을 미치고 있음을 주장하였다. 이는 영화를 적게 관람하는 후기 관객은 영화에 대한 이해도가 떨어져 새로운 영화에 대한 평가를 하기 어렵기 때문이다 (Chakravarty et al., 2010).

이런 연구들을 바탕으로 보았을 때 구전에 영향을 많이 받는 후기 관람자가 초기 관람자보다 트윗에 언급된 영화에 대한 호감과 구매의도에 더 긍정적인 것이다. 또한 영화 트윗에 대해 영화 초기 관람자는 중기, 후기 관람자보다 더 많은 재구전의도를 가지게 될 것이다. 이에 본 연구에서는 다음과 같이 가설 3을 설정하였다.

가설 3. 소비자의 영화 트윗에 대한 반응은 소비자의 영화 관람시기 (초기 vs. 중기 vs. 후기)에 따라 차이가 있을 것이다.

가설 3-1. 후기관람자는 초기 혹은 중기관람자보다 더 높은 영화호감을 보일 것이다.

가설 3-2. 후기관람자는 초기 혹은 중기관람자보다 더 높은 영화구매의도를 보일 것이다.

가설 3-3. 초기관람자는 후기 혹은 중기관람자보다 더 높은 재구전의도를 보일 것이다.

(4) 전달자의 속성, 구전 메시지의 방향성, 소비자의 영화 관람시기의 상호작용 효과

상기 가설들에 제시된 바와 같이 영화 트윗에 대한 소비자의 반응은 트윗을 전달하는 전달자와 트윗의 방향성, 그리고 소비자의 영화 관람 시기 성향에 따라 다르게 나타날 수 있다. 또한, 각 변인간의 상호작용효과는 소비자의 트윗에 대한 반응에 영향을 줄 수 있다.

우선 구전의 전달자와 메시지의 방향성의 상호작용은 소비자 반응에 영향을 줄 것이다. 구전의 방향성은 영화 매출과 정(+)의 관계가 있다(Rui et al., 2013). 이는 긍정적인 구전에는 소비자의 영화호감과 구매의도가 높아지고, 부정적인 구전에는 영화에 대한 반응이 부정적으로 변한다는 것을 의미한다. 한편 영화와 같은 경험재는 실제로 구매하고 경험하기 전까지 소비자가 그 상품에 대해 평가하기 어렵고 이를 경험했던 소비자의 평가, 즉 구전에 의존하여 소비 관련 의사결정을 할 수 밖에 없다 (조재영, 2005; Kim et al., 2013). 선행연구에서도 경험재의 경우 일반인 구전 전달자가 유명인 구전 전달자보다 더 효과적이었다(Wei & Lu, 2013). 김세준과 이세진(2013)의 연구에서도 평론가의 리뷰보다 일반인의 리뷰에 더 긍정적인 반응을 보였다. 실제 경험하고 본인들과 유사하다고 인지되는 일반인을 유명인이나 평론가보다 더 신뢰하기 때문에 이런 반응이 나타난다(Brown & Reingen, 1987; Munnukka, et al., 2016).

상기의 논의를 고려한다면 구전의 방향성에 따라 변화하는 소비자의 반응은 구전의 전달자 유형에 따라 그 크기가 다를 수 있다. 이는 구전 전

달자에 대한 신뢰의 크기가 다르기 때문이다. 긍정적인 메시지에 대한 긍정적인 반응은 전달자가 일반인인 경우가 유명인이나 평론가일 때보다 더 높을 것이며, 부정적인 메시지에 대한 부정적인 반응은 일반인인 경우가 더 낮게 될 것이다.

가설 4. 트윗의 전달자 유형과 메시지 방향성의 상호작용은 소비자의 영화 트윗에 대한 반응에 유의미한 영향을 미칠 것이다.

가설 4-1. 소비자의 긍정적 트윗에 대한 반응(영화호감과 영화 구매의도)은 유명인이나 평론가보다 일반인일 때 더 높을 것이다.

가설 4-2. 소비자의 부정적 트윗에 대한 반응(영화호감과 영화 구매의도)은 유명인이나 평론가보다 일반인일 때 더 낮을 것이다.

선행연구에서 살펴보면, 영화 초기 관람자보다 후기 관람자들이 타인의 관람후기에 더 많은 영향을 받고 있으며 (전범수 2003; 조재영 2005; Chakravarty et al., 2010;), 초기 관람자가 더 많은 구전의도를 가지고 있었다 (이종철, 2004; Liu, 2006). 이런 차이는 영화 관람시기가 새로운 영화를 받아들이는 관객의 이해 수준 및 영화에 대한 태도와 관련 있기 때문이다 (Chakravarty et al., 2010; 조재영, 2005). 또한, 후기 관람자가 일반인의 구전에 많은 영향을 받고 있음을 짐작하게 한다. 또한 새로운 영화를 이해하는 능력은 영화 리뷰에 대한 반응에도 영향을 미치고 있다. Chakravarty, et al. (2010)의 연구에서 리뷰가 영화를 자주 관람하는 사람은 평론가 리뷰에 영향을 더 많이 받는 반면, 자주 관람하지 않는 사람은 일반인 구전에 더 영향을 받는 것으로

나타다. 이런 이유는 영화를 자주 관람하지 않는 사람은 평론가의 리뷰를 이해하는 것이 어렵기 때문이다. 또한 Moon, et al. (2010)의 연구에서도 영화 개봉 주에는 전문가의 랭킹이 영화 매출에 영향을 미치고 있으나, 영화 개봉 후 1주 이후부터는 일반인들의 랭킹이 영화 매출에 영향을 미치고 있었다. 이호 외 (2015)의 국내 연구에서도 전문가와 일반인의 영화에 대한 리뷰가 작성 시기별로 영화 매출에 어떠한 영향을 미치는지 연구하여, 전문가의 리뷰는 영화 개봉 주에는 영향이 있었으나 이후에는 일반인 리뷰만이 영향력이 존재한다는 결과를 얻었다. 이처럼 초기 관람자들은 전문가의 리뷰에 영향을 받고 있는 반면에 후기 관람자들은 일반인의 리뷰에 영향을 받고 있다.

이런 측면에서 보았을 때, 초기 관람자는 평론가의 트윗에 더 긍정적인 반응을 보일 것이며, 후기 관람자들은 일반인의 트윗에 더 긍정적인 반응을 가지게 될 것이다.

가설 5. 트위터 전달자의 유형과 소비자의 영화 관람시기의 상호작용은 소비자의 영화 트윗에 대한 반응에 유의미한 영향을 미칠 것이다.

가설 5-1. 후기관람자인 경우 유명인이나 평론가의 트윗보다 일반인의 트윗에 더 높은 영화호감, 영화구매의도, 재구전의도를 보일 것이다.

가설 5-2. 초기관람자인 경우 일반인의 트윗보다 평론가의 트윗에 더 높은 영화호감, 영화구매의도, 재구전의도를 보일 것이다.

우리는 소비자의 영화 관람시기에 따라 소비자가 선택하는 구전 전달자의 유형이 다를 수 있다

는 점을 가설로 설정하였다. 영화 관람시기에 따라 소비자의 구전 방향성에 대한 반응도 차이가 있을 수 있다. 이는 영화 관람시기 차이에 따라 소비자가 구전 내용을 판단할 수 있는 인식수준이 달라지기 때문이다. 영화를 자주 관람하는 초기 관람자는 전문적인 구전 내용을 좀 더 잘 이해할 수 있고, 영화를 자주 관람하지 않는 후기 관람자는 이러한 능력이 부족하여 본인들과 유사한 집단인 일반인의 구전에 더 영향을 받는다(Chakravarty et al., 2010; 조재영, 2005). 이 선행 연구들을 볼 때, 초기 관람자들은 후기 관람자보다 영화에 대한 전문적인 지식을 더 갖추고 있으며, 외부 구전에 대해 비판적으로 수용할 수 있는 능력이 높을 것이다. Chakravarty et al. (2010)의 연구에서 영화를 자주 관람하지 않는 후기 관객은 초기 관람객보다 부정적인 구전에 더 많은 영향을 받았다. 즉 부정적인 구전에 대해서 초기 관람객보다 후기 관람객이 더 낮은 영화 호감과 구매의도를 보여주었다. 이호 외 (2015)는 리뷰와 영화홍행(매출액)간의 관계에 대해 연구하였다. 이 연구에서 보면 긍정적 리뷰와 매출 간의 정(+)의 관계는 첫 주에 영향이 있고 그 이후에는 점차 그 영향력이 줄었다. 부정적 리뷰와 매출 간의 부(-)의 관계는 개봉 첫 주 이후 지속적으로 잠재 관객들에게 영향을 끼치고 있었다. 이런 연구 결과를 볼 때 긍정적인 구전은 주로 초기 소비자에게 영향을 미치고 있으며 부정적인 구전은 초기, 후기 소비자에게 모두 영향을 미치고 있다.

가설 6. 트윗의 메시지 방향성과 소비자의 영화 관람시기의 상호작용은 소비자의 영화 트윗에 대한 반응에 유의미한

영향을 미칠 것이다.

가설 6-1. 초기 소비자는 부정 메시지 트윗보다 긍정 메시지 트윗에 더 높은 영화호감과 영화구매의도를 보일 것이다.

가설 6-2. 후기 소비자는 긍정 메시지 트윗보다 부정 메시지 트윗에 더 높은 영화호감과 영화구매의도를 보일 것이다.

3. 연구방법

1) 실험설계

본 연구에서는 트위터 매체에서의 영화에 대한 구전효과에 대해 연구하였다. 전달자의 속성, 구전 메시지의 방향성, 그리고 그것을 받아드리는 영화소비자의 영화 관람시기에 따라 소비자의 영화에 대한 호감, 구매의도, 재구전의도에 어떤 영향이 미치는지 검증해 보고자 하였다. 이를 위해 3(전달자 속성 : 매력성(유명인), 전문성(평론가), 유사성(일반인)) X 2 (메시지 유형 : 긍정, 부정) X 3 (영화소비자 관람시기 : 초기, 중기, 후기)의 실험연구를 실시하였다.

2) 실험 자극물 및 실험절차

본 조사의 실험물로 쓰일 영화와 전달자는 모두 가상의 영화와 인물로 하였다. 가상 실험물을 만들면서 제목 이외에 장르나 영화 내용 등 다른 영화와 관련된 정보를 피험자에게 주지 않았다. 김세준과 이세진(2013)의 구전효과에 대한 연구에서는 가상의 영화를 실험물로 만들어 연구하였

으며, 이세진 외 (2012)의 연구에서도 가상의 브랜드를 실험물로 채택하여 피험자의 SNS 구전효과를 측정하였다. 이는 실제 영화와 인물은 피험자의 사전 지식이나 친숙성 등이 실험에 영향을 미칠 수 있기 때문이다. 한편 고아한 외 (2013)은 유명한 광고모델의 트위터 광고 메시지 연구에서 저 관여 제품을 실험에 사용하였는데, 이는 저 관여 상황에서는 메시지 전달자와 같은 주변 요소로 메시지 정보를 처리하기 때문에 이런 제품이 실험에 더 적합하다고 판단한 것이다. 이런 논의들을 바탕으로 보았을 때 실제 영화로 실험을 진행하는 것보다 가상의 영화로 실험을 진행하는 것이 피험자의 선입견을 배제하고 영화가 아닌 메시지 자체에 소비자가 더 집중할 수 있을 것이라 판단하였다.

전달자 유형은 매력 속성의 유명한, 전문성 속성의 평론가, 유사성 속성의 일반인으로 하였다. 유명한는 대중적 인지도가 높은 스타로 정의하였다. 유명인이 영화와 관련되어 있는 직업인이라면 전문성 속성이 평론가와 겹칠 수 있기 때문에 유명한 중에서 영화와 무관한 유명 스포츠 스타로 선정하였다. 평론가는 영화 평론을 기고하는 평론가로 하여 그 전문성을 강조하였으며, 일반인은 실험참가자 주위에서 흔히 볼 수 있는 또래 일반인 혹은 대학생으로 정의하였다. 실험의 메시지는 유명인이나 일반 관객이 실제로 쓴 영화 리뷰 트윗을 가상영화에 맞춰 바꾸어 사용하였다. 메시지의 방향성은 Mazzarol et al. (2007)의 연구를 바탕으로 긍정 메시지와 부정 메시지로 나누었는데 긍정과 부정의 차이는 영화에 대한 추천과 비 추천으로 표현하였다. 즉 긍정적인 메시지에는 영화의 관람을 독려하는 추천의

도를 담았으며, 부정적인 메시지는 영화의 관람을 막고자 하는 비 추천의도를 담았다.

실험자극물은 이세진 외 (2012)의 연구를 참고하여 실제 트위터의 레이아웃을 이용하였으며 가상영화에 대한 트윗 메시지를 노출하고 그와 함께 트윗의 전달자를 제시하였다. 피험자들은 총 6개의 실험 자극물 중 무작위로 1개의 실험 자극물에 노출되었으며, 자극물에 노출 후 설문지에 응답하도록 하였다. 본 연구에 사용한 실험자극물은 <부록>에 제시하였다.

3) 조작적 점검

우선 메시지 방향성을 피험자들이 실험의 의도대로 판단하는지를 확인하기 위해 대학생 144명을 대상으로 사전 조사를 실시하였다. 측정결과 각 실험 자극물이 성공적으로 조작된 것으로 나타났다. 긍정적 메시지와 부정적 메시지를 각각 피험자에게 노출 시킨 후 각각의 메시지가 어떻게 인식되는지를 측정하였다. 긍정적인 메시지는 긍정적이라 인식하고($M_{\text{긍정}}=6.07$, $M_{\text{부정}}=1.44$, $t=32.997$, $p<.001$), 부정적인 메시지는 부정적이라 인식하여($M_{\text{긍정}}=1.78$, $M_{\text{부정}}=6.67$, $t=-41.068$, $p<.001$), 메시지가 성공적으로 조작된 것으로 나타났다. 전달자의 유형에 대해서는 본 연구에서 설정한 전달자의 속성인 매력성, 전문성, 실험자와의 유사성을 질문하였다. 전달자의 매력성에 대해 유명한 자극물($M=6.54$)이 평론가($M=3.71$), 일반인($M=1.65$) 자극물보다 높았으며($F=161.744$, $p<.001$), 전문성 인지에 대해 평론가($M=6.73$) 자극물이 유명한($M=1.81$), 일반인($M=1.96$) 자극물보다 높았다($F=411.520$, $p<.001$). 마지막으

로 유사성 인지는 일반인($M=6.58$) 자극물이 평론가($M=1.43$), 유명인 ($M=2.19$) 자극물보다 높았다 ($F=278.649, p<.001$). 이로서 자극물이 성공적으로 조작되어 있음을 확인하였다.

또한 본 연구는 실제 환경에서 트위터 메시지가 트위터의 사용 여부와 상관없이 일상적으로 노출된다는 것에 착안하여 실험대상자를 트위터 사용자로 한정하지 않았다. 이것이 타당한지 확인하기 위해 트위터 사용 경험여부에 따라 트윗에 대한 반응이 달라지는지 점검하였다. 측정 결과 영화호감(M 사용자= 2.67 , M 비사용자= 2.47 , $t=0.538, p=n.s.$), 영화구매의도 (M 사용자= 2.41 , M 비사용자= 2.09 , $t=0.747, p=n.s.$), 재구전의도(M 사용자= 4.62 , M 비사용자= 4.35 , $t=0.594, p=n.s.$) 모두에서 차이가 없었다. 따라서 본 연구에서는 이와 같은 사전 조사 결과를 바탕으로 트위터 사용자 경험 유무와 상관없이 본 실험을 실시하였다.

4) 측정문항

본 연구에서는 영화 트위터 구전효과를 측정하기 위해 종속변수로서 트윗에 대한 재 구전 의도, 영화에 대한 구매의도, 영화에 대한 호감을 측정하였다. 이들 측정 문항은 이세진 외 (2012), Mackenzie, Lutz, & Belch (1986), Wei & Lu (2013)의 연구에서 사용된 문항을 연구목적에 맞게 수정하여 사용하였다. 설문 문항은 <표 1>와 같다.

소비자의 영화 관람시기는 영화소비를 혁신자, 초기 관람자, 후기 관람자로 나누어 연구한 조재영(2005)의 연구를 참고하여 초기 (개봉 1주

이내 관람), 중기 (개봉 2~3주이내 관람), 후기 관람자(개봉 3주이후 관람)로 구분하였다. 피험자에게 3가지 시기 중 평소 본인이 영화를 주로 관람하는 시기를 응답하게 하였다. 이 설문문항에 대한 응답은 영화 트위터 효과에 대한 설문 문항 응답 후 제시된 인구 통계 질문과 함께 응답을 받았다.

본 연구는 2015년 5월 11일부터 29일까지 설문을 통한 데이터 수집으로 연구가 진행되었으며, 각 설문 문항은 리커트 7점 척도로 측정되어 연구되었다. 측정된 데이터는 SPSS 18.0 버전을 이용하여 분석하였다.

4. 연구결과

1) 피험자의 인구통계적 특성

설문지는 서울과 경기 지역의 대학교에서 총 420부를 배포하였다. 연구자들이 강의하고 있는 대학교와 대학원의 강의 시간 중 수업을 듣고 있는 학생들을 대상으로 배포하였으며, 희망하지 않는 학생은 응답하지 않도록 하였다. 배포된 설문지 중 402부가 회수되었으며, 불 성실하게 응답을 한 22부를 제외한 380부가 사용되었다. 전체 380명 중 여자 222명(58.4%), 남자 158명(41.6%)이었고, 20대~30대가 96.3%(20대 342명, 30대 24명)로 가장 많은 비중을 차지하였다(10대 7명 1.8%, 40대이상 7명 1.8%). 교육수준은 대학재학이상이 98.2%로 높게 나타났다(고졸 7명 1.8%, 대학재학 298명 78.5%, 대졸 41명 10.8%, 대학원이상 34명 8.9%). 학생이 가장 많

은 직업군으로 나타났으며(학생 289명 76.1%, 사무직 66명 17.4%, 전문직 17명 4.5%, 주부 6명 1.6%, 자영업 2명 0.5%), 월 소득수준은 100만이하 253명 (66.6%), 101~200만 이하 54명 (14.2%), 201~300만이하 51명 (13.4%), 300만이상 22명 (5.8%)의 분포를 보였다. 가계월소득은 300만이하 75명 (19.7%), 301~400만이하 54명(14.2%), 401~500만이하 111명 (29.2%), 500만 이상 91명 (23.9%), 모름 49명 (12.9%) 이다.

2) 설문문항에 대한 요인분석 및 신뢰성 검사

본 연구의 종속 변인을 측정하기 위한 항목들의 타당성과 신뢰성을 위해 요인분석과 신뢰도 검사를 하였다. 그 결과는 <표 1>과 같다. 분석 결과 모든 변수의 측정 문항의 요인적재량 0.747 이상이었으며, Cronbach's α 값도 0.880이상으로 나타나, 높은 신뢰도를 가진다고 할 수 있다.

3) 가설 검증 결과

(1) 가설 1, 2, 3의 검증

가설 1인 트윗 메시지 전달자에 따라 트위터에 대한 소비자의 반응이 차이가 있는지 확인하였다. <표 2>, <표 3>와 같이 분석결과 트윗 메시지 전달자에 따라 소비자의 재구전의도($F=18.558, p<.001$), 영화 호감($F=6.434, p<.01$), 구매의도($F=9.516, p<.001$)에 모두 차이가 있었다.

유명인과 평론가의 트윗 사이의 소비자의 반응은 차이가 없었지만 일반인의 메시지에 대한 소비자의 반응은 유명인, 평론가의 경우보다 영화호감 (M 일반인=3.44, M 유명인=2.89, M 평론가=2.82), 구매의도(M 일반인=2.98, M 유명인=2.21, M 평론가=2.49), 재 구전의도(M 일반인=3.81, M 유명인=2.84, M 평론가=2.75)에서 더 큰 영향력을 보여주었다. 사후검증 결과, 유명인, 평론가 유형과 일반인 유형사이에 차이가 있었다. 이로써 가설 1은 지지되었다.

<표 1> 설문문항 및 신뢰도

측정변수	측정문항	성분			신뢰도
		1	2	3	
영화 구매의도	이 트윗 내용을 읽은 후 이 영화 티켓을 구매할 만 하다고 생각했다.	.825			0.940
	이 트윗 내용을 읽은 후 이 영화 티켓을 사고 싶다고 생각했다.	.822			
	이 트윗 내용을 읽은 후 이 영화는 나에게 이로운 것이라 생각했다.	.818			
영화호감	이 트윗 내용을 읽은 후 이 영화에 대해 관심이 간다.		.824		0.894
	이 트윗 내용을 읽은 후 이 영화에 대해 호감이 생긴다.		.813		
	이 트윗 내용을 읽은 후 이 영화에 대해 좋은 인상을 가지게 되었다.		.747		
재구전의도	이 트윗 내용을 내 주변인들에게 리트윗 할 것이다.			.905	0.880
	이 트윗 내용을 내 주변인들과 이야기 할 것이다.			.860	
	이 트윗에 나오는 영화에 대해 내 주변인과의 이야기 할 것이다.			.793	
Eigen-value		2.705	2.493	2.471	
분산설명률(%)		30.061	27.703	27.456	

요인추출방법 : 주성분 분석, 회전방법 : 바리맥스

KMO=.876, 근사카이제곱= 2989.119, $df=36, p=.000$, 누적분산 설명률= 85.2%

가설 2에 따라 메시지의 방향성에 따라 소비자의 트위터에 대한 반응이 변화하는지 살펴보았다. <표 4>의 결과와 같이 긍정 메시지($M=3.37$)이 부정 메시지($M=2.72$)보다 소비자의 영화에 대한 호감이 높게 나왔으며($t=4.234, p<.001$), 구매의도에 대해서도 긍정($M=2.77$)이 부정

($M=2.34$)보다 높게 나타났다($t=2.880, p<.01$). 이와 다르게 재구전의도에 대해서는 부정 메시지가($M=3.31$) 긍정 메시지보다 ($M=2.97$)보다 더 높게 나타났다($t=-2.056, p<.05$). 재구전의도는 소비자의 구전 확산에 대한 설명 변수인데 이 결과를 보면 부정 메시지에 대한 소비자의 확산력

<표 2> 구전 전달자 유형에 따른 소비자의 반응

변수	집단	N	평균	표준편차	F	유의확률	사후검정
영화호감	유명인(a)	125	2.89	1.39	6.434	.002**	c >ab
	평론가(b)	128	2.82	1.51			
	일반인(c)	127	3.44	1.63			
영화 구매의도	유명인(a)	125	2.21	1.35	9.516	.000***	c >ab
	평론가(b)	128	2.49	1.45			
	일반인(c)	127	2.98	1.46			
재구전의도	유명인(a)	125	2.84	1.52	18.558	.000***	c >ab
	평론가(b)	128	2.75	1.51			
	일반인(c)	127	3.81	1.59			

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

<표 3> 구전 전달자 유형에 따른 소비자의 반응 (사후검증)

종속 변수	전달자(I)	전달자(J)	평균차(I-J)	표준오차	유의확률	95% 신뢰구간	
						하한값	상한값
영화호감	일반인	유명인	.55	.19	.015*	.09	1.03
		평론가	.62	.19	.005**	.15	1.09
영화구매	일반인	유명인	.77	.18	.000***	.33	1.22
		평론가	.48	.18	.025*	.05	.93
재구전 의도	일반인	유명인	.97	.19	.000***	.50	1.45
		평론가	1.06	.19	.000**	.59	1.54

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

<표 4> 구전 메시지 방향에 따른 소비자의 반응

메시지 방향		N	평균	표준편차	t value	p value
영화호감	긍정	196	3.37	1.68	4.234	.000***
	부정	184	2.72	1.29		
영화 구매의도	긍정	196	2.77	1.49	2.880	.004**
	부정	184	2.34	1.39		
재구전 의도	긍정	196	2.97	1.49	-2.056	.041*
	부정	184	3.31	1.71		

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

이 더 크다는 것을 보여준다. 이로써 가설 2는 지지되었다.

가설 3에 따라 소비자의 영화 관람시기별로 트위터에 대한 소비자의 반응에 차이가 있는지 살펴 보았다. <표 5>, <표 6>와 같이 소비자의 영화에 대한 호감($F=8.569, p<.001$), 재구전의도($F=5.928, p<.01$)는 유의미한 차이가 있었으며, 사후검증 결과 영화 호감에 대한 중기관람자 집단과 초기, 후기관람자 집단간의 차이와 재구매의도에 대한 후기관람자 집단과 초기, 중기 관람자집단간의 차이가 통계적으로 유의미하였다. 이를 세부적으로 살펴보면, 중기 관람자가 가장 높은 영화에 대한 호감을 보여 주었다. 이는 해당 구전에

가장 많은 영향을 받고 있음을 나타낸다. 통계적으로 유의하진 않지만 영화 구매의도도 중기 관람자에서 가장 높게 나타났다. 또한 영화호감, 영화 구매의도의 변수를 보면 중기 관람자가 트위터 구전에 가장 많은 영향을 받은 것으로 보인다. 하지만 재구전의도를 보면 영화를 첫 주에 관람하는 초기 관람자들이 가장 높은 메시지 재 전달 의도를 가지고 있는 반면, 후기 관람자들이 가장 낮은 메시지 재 전달의도를 가지고 있음을 알 수 있다. 이로써 가설 3-3은 지지되었으나, 중기 관람자가 초기와 후기 관람자보다 더 높은 영화 호감과 구매 의도를 보여 가설 3-1과 3-2는 기각되었다.

<표 5> 소비자의 영화 관람시기에 따른 소비자의 반응

종속변수	집단	N	평균	표준편차	F 값	유의확률	사후검정
영화호감	초기 관람자 (1)	82	2.86	1.30	8,569	.000***	2)1,3
	중기 관람자 (2)	212	3.32	1.62			
	후기 관람자 (3)	86	2.56	1.40			
영화 구매의도	초기 관람자 (1)	82	2.44	1.36	2,726	.067	
	중기 관람자 (2)	212	2.71	1.47			
	후기 관람자 (3)	86	2.31	1.49			
재구전 의도	초기 관람자 (1)	82	3.50	1.69	5,928	.003**	3<1,2
	중기 관람자 (2)	212	3.19	1.58			
	후기 관람자 (3)	86	2.67	1.50			

* $\alpha<.05$, ** $\alpha<.01$, *** $\alpha<.001$

<표 6> 소비자의 영화 관람시기에 따른 소비자의 반응(사후검증)

종속 변수	전달자 (I)	전달자 (J)	평균차 (I-J)	표준오차	유의확률	95% 신뢰구간	
						하한값	상한값
영화호감	중기	초기	0.46	0.18	.038*	.02	.90
		후기	0.76	0.19	.000***	.31	1.21
영화구매	중기	초기	0.27	0.19	.352	-.19	.74
		후기	0.40	0.19	.097	-.05	.86
재구전 의도	후기	초기	- 0.83	0.25	.004**	-1.43	-.22
		중기	- 0.52	0.20	.040*	-1.02	-.02

* $\alpha<.05$, ** $\alpha<.01$, *** $\alpha<.001$

(2) 각 변수간의 상호작용 효과 _ 가설 4, 5, 6의 검증

각 변수간의 상호작용효과를 검증하기 위하여 MANOVA 분석을 실시하였다. 우선, 가설 4의 트윗 전달자와 트윗메시지 방향성에 따라 소비자 반응에 미치는 영향을 살펴보았다. 분석결과 트윗 전달자와 메시지 방향성에 따른 소비자의 반응은 <표 7>과 같이 영화에 대한 호감($F=11.651$, $p<.001$), 영화에 대한 구매의도($F=7.546$, $p<.001$)

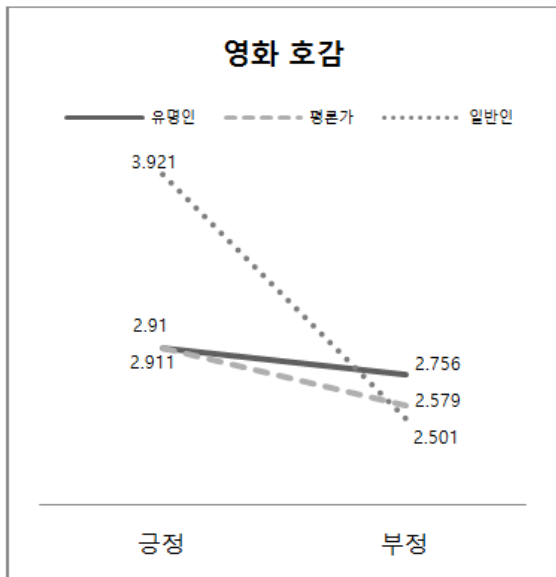
에서 상호작용 효과가 있었다. 트윗 전달자와 영화 관람시기의 상호작용이 소비자의 영화호감과 구매의도에 미치는 영향은 <그림 1>과 <그림 2>와 같다.

소비자의 영화에 대한 호감은 부정적 트윗 메시지(M 유명인=2.75, M 평론가=2.57, M 일반인=2.50)에 대해서는 일반인이 가장 낮았다. 긍정 트윗 메시지는 전달자 간의 평균에서 일반인 평균이 3.92로 유명인 ($M=2.91$), 평론가 ($M=2.91$)

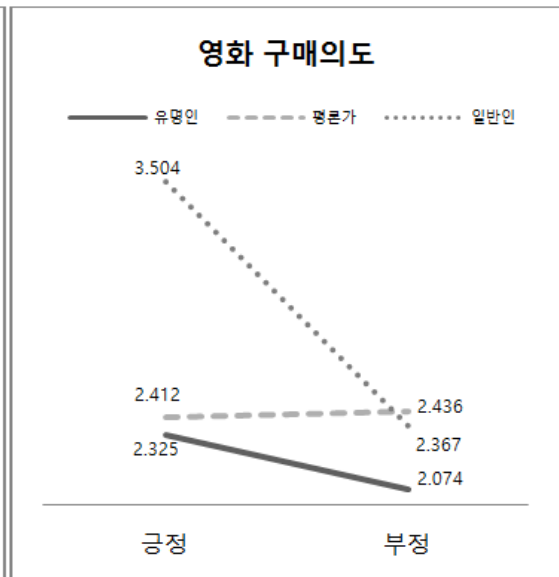
<표 7> 전달자 유형과 메시지 방향성의 상호작용 효과

소스	종속 변수	제 III 유형 제곱합	자유도	평균 제곱	F	유의확률
전달자 (A)	영화호감	26.675	2	13.337	6.39	.002**
	영화구매	36.758	2	18.379	9.498	.000***
메시지 방향 (B)	영화호감	39.576	1	39.576	18.96	.000***
	영화구매	17.341	1	17.341	8.962	.003**
A X B	영화호감	48.637	2	24.319	11.651	.000***
	영화구매	29.203	2	14.602	7.546	.001***

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



<그림 1> 전달자와 메시지방향의 상호작용 효과(영화호감)



<그림 2> 전달자와 메시지방향의 상호작용 효과(영화구매의도)

와 큰 차이를 보였다. 영화 구매의도에 있어서도 긍정의 트윗 메시지에는 전달자가 일반인($M=3.50$)인 경우가 유명인($M=2.32$), 평론가($M=2.41$)보다 높았다. 하지만 부정적 트윗 메시지는 (M 유명인=2.07, M 평론가=2.43, M 일반인=2.36)로 유명인이 가장 낮았다. 이로써 가설 4-1은 채택되고 4-2는 부분적으로 채택되었다.

가설 5에서 설정한 트윗 전달자와 소비자의 영화 관람시기의 상호작용 효과는 소비자의 영화에 대한 호감($F=2.125$, $p=n.s$), 영화에 대한 구매의도($F=.895$, $p=n.s$), 트윗의 재 구전의도($F=.527$, $p=n.s$)에 대해 통계적으로 유의하지 못하였다. 또한 가설 6에서 설정한 트윗 방향과 소비자의 영화 관람시기에 대한 상호작용 효과는 소비자의 영화에 대한 호감($F=.365$, $p=n.s$), 영화에 대한 구매의도($F=.120$, $p=n.s$)에 통계적으로 유의하지 못하였다.

(3) 추가분석

가설에서 다루지 않은 사항을 추가적으로 분석하였다. 우선 구전에 대한 재구전의도에 대해 추가 분석하였다. 재구전의도를 추가분석으로 한 이유는 구전의 방향성과 정(+)의 관계를 가지는 영화호감과 구매의도와 달리 재 구전의도는 긍정적인 경우보다 부정적인 경우에 더 높기 때문에 (Allsop et al., 2007), 다른 두 변수와 다른 소비자 반응이 나오기 때문이다. 부정적인 구전이 확산력이 더 클 수 있는 이유는 사람들이 부정적 구전을 더 신뢰하기 때문이다(Skowronski & Carlston, 1989). 그러므로 좀 더 신뢰받는 전달자의 부정적 구전에 대해 긍정적 구전보다 더 높은 재구전의도를 보여줄 것이다. 반면에 신뢰받지 못하는

전달자의 구전인 경우 소비자의 재구전의도는 낮을 것이다. 긍정적인 구전보다 부정적인 구전에 소비자가 더 주목한다 하더라도 신뢰도가 떨어지는 전달자의 구전은 구전 방향성과 상관없이 재구전의도는 낮게 형성될 것이다. 이런 측면에서 볼 때 전달자가 상대적으로 더 신뢰받는 일반인 경우에는 소비자는 긍정인 메시지보다 부정인 메시지에 더 높은 재구전의도를 보여줄 것이지만 유명인이나 평론가등 상대적으로 덜 신뢰받는 전달자인 경우에는 긍정 구전과 부정 구전에 대한 재구전의도가 차이가 나지 않을 것이다.

또한, 영화 초기 관람자는 자신의 의견을 전달하려는 의도가 후기 관람자보다 높다(이종철, 2004). 전체적인 구전의 양도 초기에서 후기로 갈수록 줄어든다(Liu, 2006). 이를 고려한다면 초기 관람자의 재구전의도가 후기 관람자보다 더 높다. 부정메시지가 위협에 대한 신호이고 (Baumeister et al., 2001), 온라인 구전의도가 타인을 도와주려는 행위 중 하나라면(Cheng & Lee 2012), 초기 관람자의 재구전의도는 긍정 메시지보다 부정 메시지에서 더 높을 것이다. 한편 Liu (2006)의 연구처럼 구전의 양이 영화 개봉 후기로 갈수록 줄어든다는 것은 중, 후기로 갈수록 구전의도가 줄어든다는 뜻이다. 이런 측면에서 볼 때 재구전의도를 갖지 않는 후기 관람자는 구전 방향성과 상관없이 재구전의도는 낮게 형성될 것이다.

이런 추론을 근거로 재구전의도에 영향을 미치는 전달자와 구전 방향성의 상호작용 효과와 구전방향성과 관람시기의 상호작용 효과를 검증하였다. 검증 결과 전달자와 구전 방향성의 상호작용 효과는 통계적으로 유의하지 못하였다($F=.588$,

$p=n, s.$). 하지만, <표 8>과 같이 구전방향성과 관람시기의 상호작용 효과는 통계적으로 유의하였다($F=3.257, p<.05$). 트윗방향과 소비자의 영화 관람시기간의 상호작용이 재구전의도에 미친 영향을 살펴보면, <그림 3>과 같이 초기 소비자는 긍정 메시지보다 부정 메시지에 더 높은 재구전의도를 보여주었다($M_{부정}=3.87$ vs. $M_{긍정}=2.84$). 후기 소비자의 경우에는 긍정 메시지의 재구전의도가 더 높게 나타났다($M_{부정}=2.55$ vs. $M_{긍정}=2.78$). 이런 결과의 차이는 앞서 논의한 바와 같이 소비자가 가지고 있는 기본적인 구전의도 성향이 반영된 것이라 판단되었다.

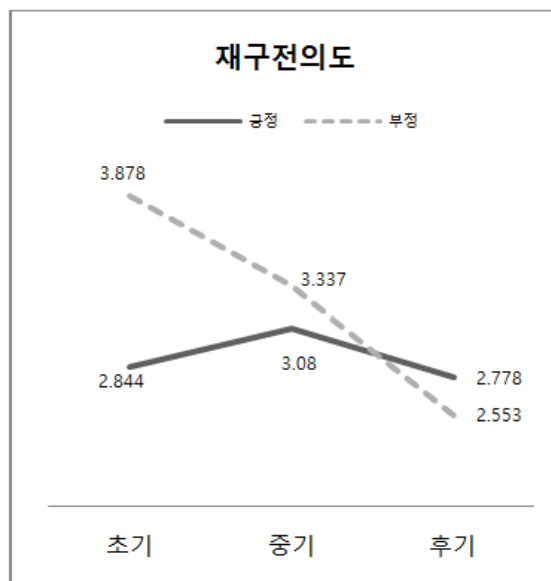
또 다른 추가분석으로 구전 전달자, 트윗방향, 소비자의 관람시기의 상호작용효과가 소비자의 반응에 영향을 미치는 지 살펴보았다. <표 9>과 같이 3가지 변인의 상호작용 효과는 소비자의 영화구매의도 ($F=1.534, p=n, s.$)와 재구전의도 ($F=1.117, p=n, s.$)에는 통계적으로 유의하지 않았으나, 영화에 대한 호감 ($F=2.975, p<.001$)은 통계적으로 유의하였다.

3가지 변인의 상호작용이 소비자의 영화호감에 미친 영향을 살펴보면, <그림 4> <그림 5> <그림 6>과 같다. 초기 관람자들은 평론가의 긍정메시지에 가장 높은 호감을 보였고($M=3.79$), 일반

<표 8> 메시지방향과 영화관람시기의 상호작용 효과 (재구전의도)

소스	종속 변수	제 III 유형 제곱합	자유도	평균 제곱	F	유의확률
메시지 방향(B)	재구전의도	9.594	1	9.594	3.846	.051
영화관람 시기(C)	재구전의도	23.784	2	11.892	4.768	.009**
B X C	재구전의도	16.248	2	8.124	3.257	.040*

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



<그림 3> 메시지방향과 영화 관람시기의 상호작용 효과 (재구매의도)

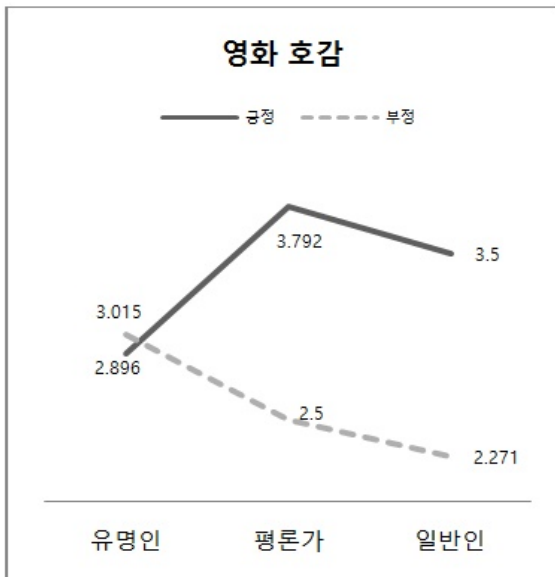
인의 부정 메시지에 가장 많은 영향을 받았다 ($M=2.27$). 중기 관람자들은 일반인의 긍정 메시지에 가장 높은 호감을 보였으며($M=4.47$), 유명인의 부정 메시지에 가장 많은 영향을 받았다

($M=2.65$). 한편, 후기 관람자는 일반인의 긍정 메시지에 가장 높은 호감을 보였으나 ($M=3.78$), 평론가의 부정 메시지에 가장 많은 영향을 받았다($M=2.05$).

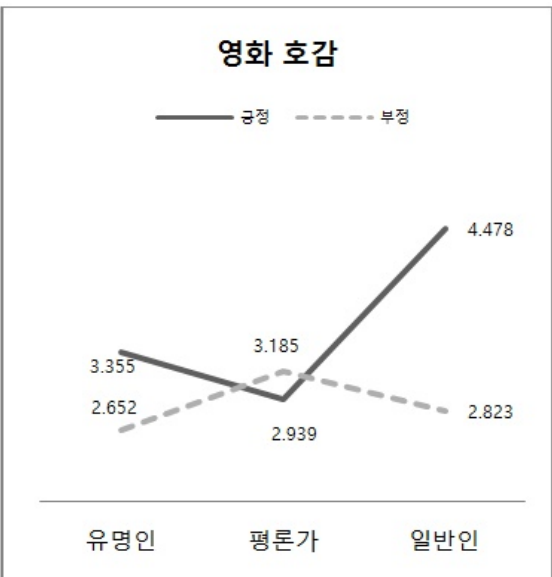
〈표 9〉 전달자, 메시지 방향성, 영화관람시기의 상호작용 효과

소스	종속 변수	제 Ⅲ 유형 제곱합	자유도	평균 제곱	F	유의확률
전달자 (A)	영화호감	10.738	2	5.369	2.676	.070
	영화구매	26.906	2	13.453	6.854	.001***
	재구매의도	60.497	2	30.249	13.221	.000***
메시지 방향 (B)	영화호감	28.765	1	28.765	14.336	.000***
	영화구매	14.695	1	14.695	7.488	.007**
	재구매의도	7.163	1	7.163	3.131	.078
영화 관람시기 (C)	영화호감	27.990	2	13.995	6.975	.001***
	영화구매	6.146	2	3.073	1.566	.210
	재구매의도	20.810	2	10.405	4.548	.011*
A X B X C	영화호감	71.624	12	5.969	2.975	.001***
	영화구매	36.120	12	3.010	1.534	.110
	재구매의도	30.665	12	2.555	1.117	.345

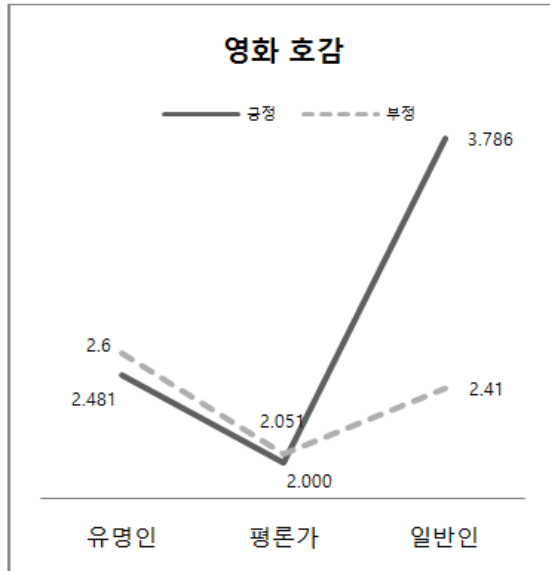
* α .05, ** α .01, *** α .001



〈그림 4〉 초기 관람자 상황에서 전달자와 메시지방향의 상호작용 효과 (영화호감)



〈그림 5〉 중기 관람자 상황에서 전달자와 메시지방향의 상호작용 효과 (영화호감)



〈그림 6〉 후기 관람자 상황에서 전달자와 메시지방향의 상호작용 효과 (영화호감)

5. 결론 및 논의

본 연구에서는 영화의 마케팅 커뮤니케이션에 있어서 트위터를 통한 영화 리뷰의 구전효과를 실증적으로 검증하였다. 구체적으로, 트위터 메시지를 전달하는 전달자와 그 메시지의 유형, 또한 영화를 소비하고 있는 소비자의 특성 중 영화 관람 시기가 구전에 대한 소비자 반응에 어떠한 영향을 미치는지 연구하였다. 이러한 연구의 목적을 달성하기 위해 3(전달자 속성: 유명인, 평론가, 일반인) X 2(메시지 유형: 긍정, 부정) X 3(영화 관람시기: 초기, 중기, 후기)의 집단간 실험을 진행하였다.

본 연구의 결과를 요약하면 다음과 같다. 먼저 가설 1을 통해 전달자의 속성에 따라 소비자의 트윗에 대한 반응이 달라지는지 살펴보았다. 본 연구는 전달자 속성을 정보원 모델과 자기 범주화

이론에 따라 매력성, 전문성, 유사성으로 나누었으며, 이를 유명인, 평론가, 일반인으로 연구하였다. 연구 결과 전달자 중 일반인의 메시지가 유명인과 전문가의 메시지와 비교했을 때 소비자 반응에서 더 영향력이 있었다. 이런 연구 결과는 자기 범주화 이론에 따라 소비자가 유대강도가 높고, 유사한 집단에 더 큰 영향을 받는다는 김세준과 이세진 (2013), 이세진 외 (2012), Brown & Reingen (1987), Wirtz & Chew (2002)의 연구를 뒷받침하는 결과이다. 특히 SNS 매체는 구전 전달자와 수용자간에 상호 유대 관계가 떨어지는 온라인 구전의 한계를 네트워크 시스템으로 극복하고 있다(윤해진과 박병호 2013). 즉 일반적인 온라인 구전이나 평점은 접근성도 제한적이고 게시자가 익명인 경우가 대부분이나 SNS 메시지는 본인이 교류하고 있는 대상으로부터 나오게 된다. 이런 측면에서 볼 때 본 연구는 게시자

가 누구인지 알 수 있는 SNS 환경에서 소비자는 유사성의 특징을 가진 일반인에 대해 유명인이나 평론가보다 상호 유대 관계를 더 느끼고 신뢰했다고 해석할 수 있을 것이다. 또한, 이 결과는 영화 마케팅에 있어 일반 소비자의 구전에 마케터들이 관심을 기울여야 함을 시사한다.

또한 가설 2을 통해 메시지의 방향성에 따라 소비자의 트윗에 대한 반응이 달라지는지 살펴보았다. 트윗 메시지의 방향성과 소비자의 반응은 정(+)의 관계에 있어, 영화에 대한 호감과 구매의도는 긍정메시지일 때가 부정 메시지일 때보다 더 높았다. 그러나 소비자의 재구전의도는 부정적 메시지일 때가 더 활발하였다. 이 결과는 부정 메시지에 대한 확산력이 더 크다는 주장을 뒷받침한다(Allsop, et al., 2007). 또한 부정 메시지가 위협인자로 해석되어 더 많은 영향력을 행사한다는 Baumeister, et al.(2001)의 연구를 뒷받침하고 있다. 이런 결과는 실무적으로 소비자에게 부정적 평가를 받지 않는 것이 긍정 평가를 받는 것보다 더 중요하다는 것을 시사한다.

셋째, 소비자의 영화 관람시기에 따른 소비자의 트위터에 대한 반응을 연구하였다. 영화의 관람시기에 따라 소비자의 성향 또한 다르기 때문이다. 선행연구에 따르면 영화 초기 관람자는 정보 추구성, 혁신성, 의견 전달력이 높았으며(이종철, 2004), 후기 관람자들은 구전에 더 영향을 많이 받았다(조재영, 2005). 또한 초기 관람자는 전문가 리뷰에, 후기 관람자들은 일반인 구전에 더 많은 영향을 받는 것으로 나타났다(Chakravarty, et al. 2010). 본 연구 결과도 영화 관람시기가 늦은 후기 관람자보다 초기에 관람하는 초기 관람자가 재구전의도가 높았다. 트

위터에서 언급된 영화에 대한 호감도는 개봉 후 2~3주에 관람하는 중기관람자가 가장 높았다. 이런 결과는 선행 연구 결과인 영화 초기 관람자는 후기관람자보다 혁신성이 높고 정보 전달력이 높다는 점을 지지하고 있다(이종철, 2004; 조재영, 2005). 또한 개봉 후 2~3주 후에 관람하는 중기관람자는 구전의 대상이 되는 영화에 가장 많은 호감을 가지고 있으며 구매의도도 가장 높게 나와 구전에 가장 많은 영향을 받고 있음을 보여주었다. 이는 영화에 대해 일반적인 평가를 고려하여 영화를 선택하고자 하는 영화 소비자들의 성향을 반영한 것이라 볼 수 있다. 개봉 3주 이후에 관람하는 후기관람자는 영화호감, 구매의도, 재구매의도에 가장 낮은 평균값을 보임으로서 가장 구전에 영향을 덜 받는 집단임을 보여주었다. 후기 관람자는 영화를 자주 관람하지 않은 집단이기 때문에(Chakravarty, et al. 2010), 영화에 대한 관심이 낮아 이러한 결과가 나온 것으로 판단되었다. 결과적으로 가설 3의 결과를 통해 개봉 후 2~3주에 영화를 소비하는 관람자들은 영화 선택에서 구전의 영향을 가장 많이 받을 수 있음을 보여주었다. 또한 초기에 관람하는 소비자들이 구전 확산의도가 높은 만큼 영화의 초기 평가가 매우 중요하다는 점을 시사하고 있다. 특히 SNS 매체의 강점은 확산력이란 점에서(이세진 외, 2012) 영화 마케터들은 본 연구결과인 소비자의 재구전의도에 주목하여야 하여 초기 관람자의 SNS 재구전의도를 고취시켜 선행소비자의 평가에 영향을 받는 중기, 후기 관람자의 구매의도를 유도해야 한다.

마지막으로 가설 4, 5, 6과 추가 분석을 통해 트위터 매체에서 전달자 유형과 메시지의 유형,

영화 관람시기가 소비자의 영화 트윗에 대한 반응에 대해 상호작용 효과가 있는지를 검증하였다. 가설 5, 6의 전달자 유형과 영화 관람시기의 상호작용과 메시지 방향성과 관람시기의 상호작용 효과는 영화 호감과 구매의도에 모두 통계적으로 유의하지 않았다. 그러나 가설 4의 전달자 유형과 트윗메시지 방향성의 상호작용 효과는 소비자의 영화 호감과 구매의도에 통계적으로 유의하였다. 부정적 메시지의 경우 트윗 전달자 유형에 따라 소비자의 반응은 큰 차이가 없었으나 긍정적 메시지의 경우 트윗 전달자가 일반인인 경우가 유명인이나 전문가의 경우보다 더 높게 나타났다. 이는 긍정적인 리뷰의 전달자인 일반인에 대해 소비자가 좀 더 동조하였기 때문으로 판단되었다.

추가분석에서는 메시지 방향성과 소비자의 영화 관람시기에 대한 상호작용 효과는 재구전의도에서 통계적으로 유의하였다. 초기 관람자는 긍정 트윗보다 부정 트윗에 더 높은 재구전의도를 보여 주었고 후기로 갈수록 긍정 트윗과 부정 트윗에 대한 관람자의 재구전의도 차이는 줄어들었다. 구전 확산 의도를 많이 가지고 있는 초기 관람자는 부정 메시지에 더 민감하게 반응하고 있으나 중, 후기 관람자는 기준에 가지고 있는 낮은 구전의도로 인해 메시지 방향성의 차이에 따른 재구전의도 차이가 나타나지 않은 것으로 판단되었다.

또한, 추가적으로 검증한 3가지 변인의 상호작용 효과에서 소비자의 영화호감이 트윗 전달자, 트윗의 방향성, 그리고 소비자의 영화 관람시기에 따라 각기 달라질 수 있음이 밝혀졌다. 초기 관람자들은 평론가의 긍정메시지에 가장 높은 영

화 호감을 보였고 중기, 후기 관람자들은 일반인의 긍정메시지에 가장 높은 영화호감을 보여주었다. 이 결과들은 영화를 자주 관람하는 초기 관람자는 전문가 리뷰에, 자주 관람하지 않는 후기 관람자들은 선행 소비자인 일반인 구전에 더 많은 영향을 받는다는 이호 외 (2015), Chakravarty, et al. (2010)의 연구를 뒷받침하는 결과이다. 한편 부정 메시지에 대해서는 초기 관람자들은 일반인이 전달하는 경우에, 중기 관람자들은 유명인이 전달하는 경우에, 후기 관람자들은 평론가가 전달하는 경우에 가장 낮은 영화 호감을 나타내 이들에게서 영향을 받음을 보여주었다. 광고에 있어서 관여도의 조절역할을 연구한 Petty et al. (1983)은 저 관여자는 고 관여자보다 유명인 메시지에 더 많은 영향을 받을 수 있으며 이는 중심단서인 광고 내용보다 유명인의 매력성과 같이 주변단서에 설득되기 때문이라 하였다. 영화 중, 후기 관람자가 상대적으로 초기 관람자보다 영화에 대한 관여도가 낮다는 점을 고려할 때(이종철, 2004), 중, 후기 관람자가 유명인과 평론가의 부정적 메시지에 더 영향을 받은 것은 이들의 낮은 영화 관여도로 인해 구전 전달자의 주변단서에 더 집중한 것으로 판단되었다.

본 연구의 이론적, 실무적 함의는 다음과 같다. 본 연구는 기존의 구전효과 연구를 확장시켜 영화와 SNS 매체 중 트위터에서도 적용이 가능한지 살펴보았다. 현재 영화 마케터들이 주목하고 있는 SNS 매체 커뮤니케이션 전략에 이론적 뒷받침을 할 수 있는 연구이다. 또한 영화 관람객을 개봉 영화 관람시기별로 나누어 살펴봄으로서 영화 SNS 구전 마케팅 활용 시에 효과적인 방법이 무엇인지를 제시할 수 있었다. 영화의 특성상 영

화 개봉 후 초기 시점이 영화 흥행에 결정적인 시기이다. 이런 시기에 영화를 관람하는 소비자의 특성은 마케터들에게 매우 중요한 의사 결정 요인이다. 연구 결과에 따르면 개봉 초기 집단은 구전 확산력이 크고 2~3주 이내의 집단은 이러한 구전에 대해 더 많이 영향을 받았다. 이런 연구 결과를 보았을 때 구전 확산력이 큰 영화 초기 관람자들에 대한 집중적인 마케팅이 필요하다. 현재 영화 마케팅에서는 일반적으로 VIP시사회를 통해 유명인이나 평론가에 집중하고 있으나 본 연구 결과에 따르면 일반 관객의 긍정적 리뷰가 유명인보다 평론가의 리뷰보다 더 큰 영향력을 발휘하고 있었다. 영화 마케터들은 이러한 측면을 고려하여 영화 개봉 초기의 마케팅 커뮤니케이션 전략을 사용하여야 할 것이다. 마지막으로 영화 마케터들은 트위터에 대한 재구전의도가 부정적인 메시지가 긍정적인 메시지보다 높게 나왔다는 점에 주목해야 할 것이다. 긍정적인 메시지에 영화 관객이 영향을 받고 있더라도 부정적인 메시지의 확산력이 더 크기 때문에 부정적인 메시지에 관객이 더 노출될 확률이 커지게 된다. 이를 관리하는 것이 실무적으로 강조되어야 할 것이다.

본 연구가 가진 이론적 실무적 시사점에도 불구하고 한계점을 가진다. 첫째 피험자가 폭넓게 확보되지 못하였다. 20~30대 대학생과 대학원생을 중심으로 연구되었다. 중 장년층 이상일수록 SNS 환경에 익숙하지 못하고 영화 등 문화생활을 향유하는 계층이 2~30대라는 점에서 용인될 수 있는 있겠으나 영화산업이 전 계층에서 즐기는 문화상품으로 발전하고 있는 현실을 비추어 본다면 추후에는 더 넓은 계층을 연구해야 할 것

이다. 둘째 가상의 트위터와 인위적 상황을 사용하여 실질적인 소비자 반응을 얻는데 한계가 있을 수 있다. 피험자의 선입견을 차단하기 위한 방법이었지만 실제 트위터가 사용되는 상황과 설문지 상에는 간격이 있을 수 밖에 없다. 또한 추후 연구에서는 이런 점을 극복하여 실질 트위터를 가지고 연구하는 것이 필요할 것이다. 셋째, 본 연구는 가상 실험물을 만들면서 제목 외 다른 장르나 영화 내용에 대한 정보를 피험자에게 주지 않았다. 하지만, 가상의 영화 제목을 사용했음에도 불구하고 피험자는 영화의 제목으로 특정 장르를 연상했을 수도 있으며 이런 과정 중에 피험자의 장르 선호가 실험 결과에 영향을 미쳤을 가능성도 있다. 마지막으로 본 연구는 실제로 있는 다양한 영화 장르와 메시지 내용을 담아내지 못하였으며 SNS 대표매체로 트위터를 채택하는 등 연구의 범위가 한정적이다. 이렇기 때문에 이 결과를 일반화하기에는 다소 무리가 있을 수 있다.

참고문헌

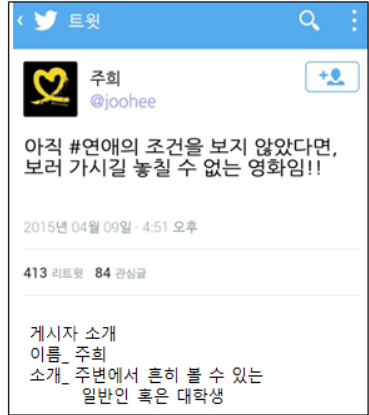
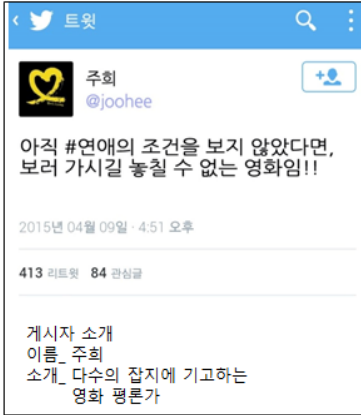
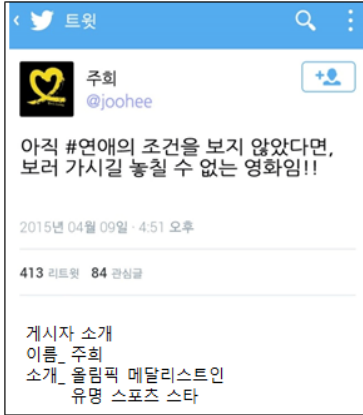
- 고아한, 윤문영, 차승호, 김경민, Ito Loubane. (2013). 유명인 광고모델의 트위터 광고 메시지가 브랜드 태도 및 브랜드 신뢰도에 미치는 영향. *광고학연구*, 24(1), 271-296.
- 김세준, 이세진. (2013). 정보원, 메시지 유형 및 수신자 성향에 따른 구전효과 연구 - 영화에 대한 온라인 비평을 중심으로. *광고연구*, 96, 100-136.
- 박승현, 장정현. (2012). 온라인 영화 리뷰의 내용과 품질에 관한 탐색적 연구. *언론과학연구*, 12(4), 221-256.
- 유은아, 김현철. (2014). 페이스북 정보원과 메시지 유형에 따른 커뮤니케이션 효과. *광고학연구*, 25(8), 425-455.
- 윤해진, 박병호. (2013). 소셜TV: 트윗 게시자의 유명도와 트윗 반복유형이 프로그램 시청의사에 미치는 영향. *한국언론학보*, 57(1), 364-465.
- 이세진, 방혜진, 노승화. (2012). 유대강도, 정보의 속성 및 관여도가 SNS내 구전효과에 미치는 영향에 대한 연구. *광고학연구*, 23(4), 119-146.
- 이종철. (2004). 관객의 영화 선택 지각에 영향을 미치는 마케팅 변수에 관한 연구. *영화연구*, 23, 293-330.
- 이호, 김현구, 김경규, 백영석. (2015). 영화평 작성시기가 영화의 주별 흥행에 미치는 영향에 관한 연구. *지식경영연구*, 16(2), 213-226.
- 전범수. (2003). 국내 영화관람객의 영화 소비 행동- 영화관람 집단별 관람동기, 선택기준, 의존미디어, 선호장르의 비교. *한국방송학보*, 17(2), 297-326.
- 조재영. (2005). 영화홍보에 있어 구전 커뮤니케이션의 효과. *한국광고홍보학보*, 7(4), 193-217.
- Allsop, D. T., Bassett, B. R., & Hoskins, J. A. (2007). Word-of-mouth research: principles and applications. *Journal of Advertising Research*, 47(4), 398-411.
- Addis, M. & Holbrook, M. B. (2010). Consumers' Identification and Beyond: Attraction, Reverence, and Escapism in the Evaluation of Films. *Psychology and Marketing*, 27(9), 821-845.
- Ahluwalia, R. (2002). How Prevalent Is the Negativity Effect in Consumer Environments? *Journal of Consumer Research*, 29, 270-279.
- Alexandrov, A., Lilly, B., & Babakus, E. (2013). The effects of social- and self-motives on the intentions to share positive and negative word of mouth. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 41(5), 531-546.
- Bae, J. & Kim, B. (2013). Is the Electronic Word of Mouth Effect Always Positive on the Movie? *Academy of Marketing Studies Journal*, 17(1), 61-78.
- Baker, M. J. & Churchill, G. A. Jr (1977). The Impact of Physically Attractive Models on Advertising Evaluations. *Journal of Marketing Research*, 14(4), 538-555.
- Basuroy, S., Chatterjee, S., & Ravid, S. A. (2003). How Critical Are Critical Reviews? The Box Office Effects of Film Critics, Star Power, and Budgets. *Journal of Marketing*, 67(4), 103-117.
- Baumeister, R. F., Bratslavsky, E., Finkenauer, C., & Vohs, K.D (2001). Bad is stronger than good. *Review of General Psychology*, 5(4), 323-370.
- Brown, J. J. & Reingen, P. H. (1987). Social Ties and Word-of-Mouth Referral Behavior. *Journal of Consumer Research*, 14, 350-362.
- Casielles, R. V., Álvarez, L. S., & Lanza, A. (2013). The Word of Mouth Dynamic How Positive (and Negative) WOM Drives Purchase Probability: An Analysis of Interpersonal and Non-Interpersonal Factors. *Journal of Advertising Research*, 53(1), 43-60.
- Chakravarty, A., Liu, Y., & Mazumdar, T. (2010). The Differential Effects of Online Word-of-Mouth and Critics' Reviews on Pre-release Movie Evaluation. *Journal of Interactive Marketing*, 24(3), 185-197.
- Chatterjee, P. (2001). Online Reviews: Do consumers use them? *Advances in Consumer Research*, 28, 129-133.
- Chevalier, J. A. & Mayzlin, D. (2006). The Effects of Word of Mouth on Sales: Online Book Reviews. *Journal of Marketing Research*, 43(3), 345-354.
- Cheung, C. M. & Lee, M. K. (2012). What drives

- consumers to spread electronic word of mouth in online consumer-opinion platforms. *Decision Support Systems*, 53(1), 218-225.
- Choi, S. M. & Rifon, N. J. (2012). It Is a Match: The Impact of Congruence between Celebrity Image and Consumer Ideal Self on Endorsement Effectiveness. *Psychology and Marketing*, 29(9), 639-650.
- De Vany, A. & Walls, D. (1999). Uncertainty in the movie industry: Does star power reduce the terror of the box office? *Journal of Cultural Economics*, 23, 285-318.
- Desai, K. K. & Basuroy, S. (2005). Interactive Influence of Genre Familiarity, Star Power, and Critics' Reviews in the Cultural Goods Industry: The Case of Motion Pictures. *Psychology & Marketing*, 22(3), 203-223.
- Dholakia, R. R. & Sternthal, B. (1977). Highly Credible Sources: Persuasive Facilitators or Persuasive Liabilities? *Journal of Consumer Research*, 3(4), 223-232.
- Eisend, M. & Langner, T. (2010). Immediate and delayed advertising effects of celebrity endorsers' attractiveness and expertise. *International Journal of Advertising*, 29(4), 527-546.
- Elberse, A. (2007). The Power of Stars: Do Star Actors Drive the Success of Movies? *Journal of Marketing*, 71(4), 102-120.
- Erdogan, B. Z. (1999). Celebrity endorsement: A literature review. *Journal of Marketing Management*, 15, 291-314.
- Gazley, A., Clark, G., & Sinha, A. (2011). Understanding Preferences for Motion Pictures. *Journal of Business Research*, 64(8), 854-861.
- Hughes, D. J., Rowe, M., Batey, M., & Lee, A. (2012). A tale of two sites: Twitter vs. Facebook and the personality predictors of social media usage. *Computers in Human Behavior*, 28(2), 561-569.
- Joshi, A. & Mao, H. (2012). Adapting to Succeed? Leveraging the Brand Equity of Best Sellers to Succeed at the Box Office. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(4), 558-571.
- Keel, A. & Natarajan, R. (2012). Celebrity Endorsements and Beyond: New Avenues for Celebrity Branding. *Psychology and Marketing*, 29(9), 690-703.
- Kim, S. H., Park, N., & Park, S. H. (2013). Exploring the Effects of Online Word of Mouth and Expert Reviews on Theatrical Movies' Box Office Success. *Journal of Media Economics*, 26, 98-114.
- Levin, A. M., Levin, I. P., & Heath, C. E. (1997). Movie Stars and Authors As Brand Names: Measuring Brand Equity in Experiential Products. in NA - Advances in Consumer Research Volume 24, eds. Merrie Brucks and Deborah J. MacInnis, Provo, UT, *Association for Consumer Research*, 24, 175-181.
- Liu, Y. (2006). Word of Mouth for Movies: Its Dynamics and Impact on Box Office Revenue. *Journal of Marketing*, 70(3), 74-89.
- MacKenzie, S. B., Lutz, R. J., & Belch, G. E. (1986). The Role of Attitude toward the Ad as a Mediator of Advertising Effectiveness: A Test of Competing Explanations. *Journal of Marketing Research*, 23(2), 130-143.
- Mangold, W.G., Miller, F., & Brockway, G.R. (1999). Word-of-mouth communication in the service Market place. *Journal of Services Marketing*, 13(1), 73-89.
- Mazzarol, T., Sweeney, J. C., & Soutar, G.N. (2007). Conceptualizing word-of-mouth activity, triggers and conditions: an exploratory study. *European Journal of Marketing*, 42(3), 344-364.
- Mizerski, R. W. (1982). An attribution explanation of the disproportionate influence of favorable and unfavorable information. *Journal of Consumer Research*, 9(3), 301-310.
- Moon, S., Bergey, P. K., & Iacobucci, D. (2010). Dynamic Effects Among Movie Ratings, Movie Revenues, and Viewer Satisfaction. *Journal of Marketing*, 74(1), 108-121.
- Munnukka, J., Uusitalo, O., & Toivonen, H. (2016).

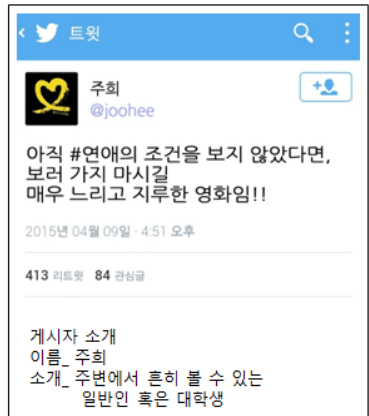
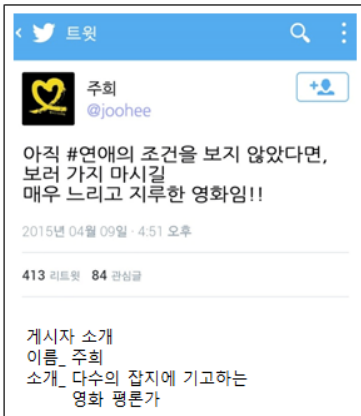
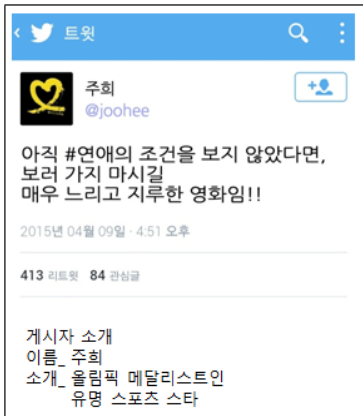
- Credibility of a peer endorser and advertising effectiveness. *Journal of Consumer Marketing*, 33(3), 182–192.
- Nelson, R. A. & Glotfelty, R. (2012). Movie Stars and Box Office Revenues: an Empirical Analysis. *Journal of Cultural Economics*, 36(2), 141–166.
- Ohanian, R. (1990). Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorsers' Perceived Expertise, Trustworthiness, and Attractiveness. *Journal of Advertising*, 19(3), 39–52.
- Okazaki, S. & Taylor, C. R. (2013). Social media and international advertising: theoretical challenges and future directions. *International Marketing Review*, 30(1), 56–71.
- Panek, E. T., Nardis, Y., & Konrath, S. (2013). Mirror or Megaphone?: How relationships between narcissism and social networking site use differ on Facebook and Twitter. *Computers in Human Behavior*, 29, 2004–2012.
- Petty, R. E., Cacioppo, J. T., & Schumann, D. (1983). Central and peripheral routes to advertising effectiveness: The moderating role of involvement. *Journal of Consumer Research*, 10(2), 135–146.
- Rui, H., Liu, Y., & Whinston, A. (2013). Whose and what chatter matters? The effect of tweets on movie sales. *Decision Support Systems*, 55(4), 863–870.
- Sawhney, M. S. & Eliashberg, J. (1996). A Parsimonious Model for Forecasting Gross Box–Office Revenues of Motion Pictures. *Marketing Science*, 15(2), 113–131.
- Smith, A. N., Fischer, E. & Yongjian, C. (2012). How Does Brand–related User–generated Content Differ across YouTube, Facebook, and Twitter? *Journal of Interactive Marketing*, 26, 102–113.
- Skowronski, J. J. & Carlston, D.E. (1989). Negativity and extremity biases in impression formation: a review of explanations. *Psychological Bulletin*, 105(1), 131–142.
- Swami, S., Eliashberg, J., & Weinberg, C. B. (1999). SilverScreener: A Modeling Approach to Movie Screens Management. *Marketing Science*, 18(3), 352–372.
- Sweeney, J., Soutar, G., & Mazzarol, T. (2014). Factors enhancing word–of–mouth influence: positive and negative service–related messages. *European Journal of Marketing*, 48(1/2), 336–359.
- Tom, G., Clark, R., Elmer, L., Grech, E., Masetti, J., & Sandhar, H. (1992). The Use of Created versus Celebrity Spokesperson in Advertisements. *The Journal of Consumer Marketing*, 9(4), 45–51.
- Turner, J. C., Oakes, P. J., Haslam, S. A., & McGarty, C. (1994). Self and collective: Cognition and social context. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 20(5), 454–463.
- Wei, P.S. & Lu, H. P. (2013). An examination of the celebrity endorsements and online customer reviews influence female consumers' shopping behavior. *Computers in Human Behavior*, 29(1), 193–201.
- Wirtz, J. & Chew, P. (2002). The effects of incentives, deal proneness, satisfaction and tie strength on word–of–mouth behaviour. *International Journal of Service Industry Management*, 13(2), 141–162.

부록

1. 실험물 자극물 _ 긍정메시지



2. 실험 자극물_ 부정 메시지





How Does Twitter Message Affect the Movie Audience?: Focused on Type of Message Source, Type of Message, and Time of Movie Adoption

•Jae Yeob Jeong

Assistant Professor, Yewon Arts University

•Hyeon-Cheol Kim*

Associate Professor, School of Business Administration, Chung-Ang University

This Study investigated the effects of SNS WOM (Word of Mouth) for Movie. Also we focused on type of message source, type of message and time of movie adoption to examine the audience response (the movie favorability, the movie purchase intention, and the re-tweet intention). The research was structured as a 3 (type of message source: Celebrity, Critic, Non-celebrity) X 2 (type of message : Positive, Negative) X 3 (time of movie adoption: Early, Middle, Late).

The result of this study showed that the participants favored the twitter message of non-celebrity more than the message of celebrity and critic. It can be said that in twitter communication the similarity with movie audience is more effective than the messenger's expertise and attractiveness. Though the positive message was more effective than the negative message on the movie favorability and the movie purchase intention, the negative message was more effective than the positive on the re-tweet intention. It can be interpreted the negative message enhances more diffusion intention. Also, the movie early adopter had more impact on twitter WOM than the late adopter. The middle adopter was more influenced by WOM. This results suggest that we should the WOM influence of the movie early adopter. Lastly, there were the 2 way interaction effects between type of message source and type of message, between type of message and time of movie adoption. Also, we found the 3 way interaction effect of the type of message source, the type of message, and the time of movie adoption.

This study suggested the theoretical and the practical implications. It contributed the SNS marketing, movie communication, WOM studies. Also, this study suggested practical implications for the movie marketers.

Keywords: SNS, Twitter, Movie, WOM, Type of Message Source, Type of Message, Time of movie adoption

*Corresponding Author(hckim@cau.ac.kr)