



## 인터넷 정보 검색 행동과 온라인 구전효과를 통한 개봉 첫 주 흥행 예측에 대한 연구 - 영화산업을 중심으로

---

저자 (Authors)	이정미, 임규건
출처 (Source)	<a href="#">한국지능정보시스템학회 학술대회논문집</a> , 2017.11, 76-77 (2 pages)
발행처 (Publisher)	<a href="#">한국지능정보시스템학회</a> Korea Intelligent Information Systems Society
URL	<a href="http://www.dbpia.co.kr/Article/NODE07284554">http://www.dbpia.co.kr/Article/NODE07284554</a>
APA Style	이정미, 임규건 (2017). 인터넷 정보 검색 행동과 온라인 구전효과를 통한 개봉 첫 주 흥행 예측에 대한 연구. 한국지능정보시스템학회 학술대회논문집, 76-77.
이용정보 (Accessed)	경희대학교 163.***.18.29 2018/07/30 14:21 (KST)

---

### 저작권 안내

DBpia에서 제공되는 모든 저작물의 저작권은 원저작자에게 있으며, 누리미디어는 각 저작물의 내용을 보증하거나 책임을 지지 않습니다. 그리고 DBpia에서 제공되는 저작물은 DBpia와 구독계약을 체결한 기관소속 이용자 혹은 해당 저작물의 개별 구매자가 비영리적으로만 이용할 수 있습니다. 그러므로 이에 위반하여 DBpia에서 제공되는 저작물을 복제, 전송 등의 방법으로 무단 이용하는 경우 관련 법령에 따라 민, 형사상의 책임을 질 수 있습니다.

### Copyright Information

Copyright of all literary works provided by DBpia belongs to the copyright holder(s) and Nurimedia does not guarantee contents of the literary work or assume responsibility for the same. In addition, the literary works provided by DBpia may only be used by the users affiliated to the institutions which executed a subscription agreement with DBpia or the individual purchasers of the literary work(s) for non-commercial purposes. Therefore, any person who illegally uses the literary works provided by DBpia by means of reproduction or transmission shall assume civil and criminal responsibility according to applicable laws and regulations.

# 인터넷 정보 검색 행동과 온라인 구전효과를 통한 개봉 첫 주 흥행 예측에 대한 연구: 영화산업을 중심으로

이정미

한양대학교 경영대학  
jungmi5800@gmail.com

임규건

한양대학교 경영대학, 교신저자  
jgglim@hanyang.ac.kr

**Key Terms** – 영화산업, 데이터마이닝, 온라인구전효과, 인터넷정보검색행동, 흥행예측분석

## I. 서론

한국영화 사상 첫 천만 관객 영화였던 2003 년에 개봉된 ‘실미도’ 이후 13 년 동안 총 13 편의 천만 관객 한국영화가 나왔을 정도로 최근 한국 영화산업은 꾸준히 발전하고 있으나 개별 영화의 수익 면에서 살펴보면 밝지만은 않다. 따라서 영화산업에서는 제작부터 상영에 이르는 모든 단계에서 흥행 성과에 대한 예측은 매우 중요하다. 특히 영화산업은 고수익, 고위험의 특성을 가지고 있기 때문에 가능한 초기 단계에서 영화 흥행을 정확히 예측하는 것은 모든 영화산업 관련업계 종사자들에게 매우 중요한 과제이다.

개봉 첫 주의 흥행 성적은 극장이 해당 영화에 얼마만큼의 스크린 수를 할당해줄 것인지를 결정하게 된다. 배급사 입장에서는 개봉 첫 주의 관객을 끌어들이지 못한다면 사람들의 관심을 받지 못할 뿐만 아니라, 앞으로 극장으로부터 충분한 스크린을 할당 받지 못하기 때문에 전체 영화 흥행에서의 불리한 상황에 놓이게 되며 개봉 첫 주의 흥행성과는 영화의 후속 흥행성과의 영향을 끼친다는 기존의 연구도 있다. 따라서 개봉 첫 주의 흥행예측은 전체 영화의 흥행을 예측할 수 있다고 해도 과언이 아니다.

최근 소셜미디어의 급격한 발달로 인해 영화 포털사이트의 커뮤니티가 활성화되고 블로그, 뉴스 등을 통한 온라인 구전의 영향력이 커짐에 따라 소셜미디어를 활용한 영화 흥행 예측의 연구들이 많아지고 있다. 소비자들은 스스로의 구매 위험을

감소시키기 위해 미리 경험한 소비자들의 의견을 받고 구매의사결정을 내리게 되는데 이러한 중요성으로 인해 다수의 기업들은 온라인 구전을 통해 소비자들의 의견에 촉각을 곤두세우고 있으며 특히 소비자들은 영화와 같은 경험재를 선택할 시에 다른 상품들에 비해 온라인 영화 커뮤니티에서 형성된 구전정보에 더욱 의존하는 경향을 보이고 있다. 관객에게 잘 인지된 영화, 화제작으로 입소문이 난 영화가 흥행성공 가능성이 높았으며 일반관객의 온라인 영화평가의 규모와 방향성에 의해 영화흥행이 영향을 받는 것으로 나타났다.

기존 영화 흥행 예측 연구들을 살펴보면 스크린 수, 제작비, 감독과워, 스타와워 등 영화 관련속성이나, 계절적 요인, 경쟁상황 등 시장 관련 속성을 반영하는 데에 주력해 왔거나, 개봉이 이뤄지고 한참 지난 후의 속성(최대 스크린 수, 개봉 후 관객수, 개봉 후 평점 등)으로 예측이 이뤄졌으나 본 연구에서는 인터넷 정보 검색 행동과 온라인 리뷰, 그리고 개봉일까지의 영화 변수들을 통해 영화 흥행을 예측해보고자 한다는 차별성이 존재한다.

구체적인 목적으로는 개봉일까지의 영화데이터를 통하여 영화 산업에서의 인터넷 정보 검색 행동과 온라인 구전효과를 통한 개봉 첫 주의 영화 흥행을 예측해보고자 하며 데이터 마이닝 기법을 통해 영화의 기본 속성(등급, 개봉일 스크린 수, 개봉일 순위, 국적, 감독, 주연배우, 개봉 전 평점, 배급사, 계절), 개봉일까지의 영화 리뷰(네이버 영화 리뷰)와 뉴스량(한국언론진흥재단), 영화 키워드 검색 지수(구글 트렌드)을 통한 개봉 1주일 차 흥행을 예측하고자 한다.

## II. 연구모델

본 연구의 모델은 영화의 기본 속성변수인 등급, 개봉일 순위, 개봉일 스크린 수, 주연배우, 감독, 계절, 배급사, 국적과 인터넷 검색 행동 변수인 개봉일까지의 뉴스량과 개봉일까지의 검색지수 마지막으로 온라인 구전 효과 변수인 개봉 전 평점과 개봉일까지의 리뷰 수, 리뷰 감성분석 결과를 통해 영화의 기본속성만으로 영화의 흥행을 예측한 경우와 영화의 기본속성에 인터넷 검색행동변수와 온라인 구전효과변수를 넣었을 때의 흥행을 예측한 결과를 비교해보고자 한다. 영화의 흥행 예측 기법으로는 Decision Tree 와 Support vector machine, Artificial Neural Network 를 사용하고자 한다.

## III. 참고문헌

- Basuroy, S., Chatterjee, S., and 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.
- Dellarocas, C., Zhang, X. M., and Awad, N. F. (2007), "Exploring the Value of Online Product Reviews in Forecasting Sales: The Case of Motion Pictures," *Journal of Inter Interactive Marketing*, 21(4), 23-45.
- De Vany, A., & Walls, W. D. (1996). Bose-Einstein dynamics and adaptive contracting in the motion picture industry. *The Economic Journal*, 1493-1514.
- Eliashberg, J. and S. Shugan, "Film Critics: Influencers or Predictors?", *Journal of Marketing*, Vol. 61, 1997, pp. 68-78.
- Elliott, C., and Simmons, R.(2008), "Determinants of UK Box Office Success: the Impact of Quality Signals," *Review of Industrial Organization*, 33(2), 93-111.
- Goel, S., Hofman, J. M., Lahaie, S., Pennock, D.M., and Watts, D. J.(2010), "Predicting Consumer Behavior with Web Search," *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 107(41), 17486-17490.
- Hand, C., and Judge, G.(2012), "Searching for the Picture: Forecasting UK Cinema Admissions Using Google Trends Data," *Applied Economics Letters*, 19(11), 1051-1055.
- Jeon, S. and Son, Y.S. (2016). Effect of online word-of-mouth variables as predictors of box office, *The Korean Journal of Applied Statistics*, 29, 657-678.

Marton Mestyan, Taha Yasseri, and Janos Kertesz. Early prediction of movie box oce success based on wikipedia activity big data. *PloS one*, 8(8):e71226, 2013.

Song, J. and Han, S. (2013). Predicting gross box office revenue for domestic films, *Communications for Statistical Applications and Methods*, 20, 301-309.

Sitaram Asur and Bernardo A Huberman. Predicting the future with social media. In *Web Intelligence and Intelligent Agent Technology (WI-IAT)*, 2010 IEEE/WIC/ACM International Conference on, volume 1, pages 492-499. IEEE, 2010.