

한국 영화의 개봉전·후 온라인 WOM분석을 통한 영화 흥행에 관한 연구

A study on Movie Hit through Online WOM Analysis before and after the Release of Korean Movies

김상목*, 주용호*, 조옥희**

서강대학교 경영학과*, 상명대학교 SW융합학부**

Sang-Mok Kim(windracing@naver.com)*, Yong-Ho Joo(jyh@hmtalk.com)*,
Ok-Hue Cho(profcho@smu.ac.kr)**

요약

본 연구는 영화 시장 수준에서 개봉 전 시장의 기대 수준을 높이는 데 지나치게 몰두하는 사전 마케팅이 갖는 위험성을 경고하고, 시장의 기대 불일치 수준이 낮을수록 이상적인 성과를 낼 수 있다는 실질적인 시사점을 제공한다. 본 연구의 핵심 개념은 개봉 전 기대수준과 개봉 후 만족은 각각의 영화 평점으로 측정하였고, 이의 차이를 기대불일치로 산정하였다. 흥행 성적은 영화의 매출액으로 측정하였다. 영화에 대한 온라인 구전을 개봉전과 개봉후로 구분하고 이에 대한 구전효과가 있는지를 검증하였다. 개봉 전 기대 수준을 높이는 데에는 스타 파워와 감독 파워, 전문가평점, 스크린수 중에서 전문가평점이 유의미한 영향력을 갖는 것을 나타냈다. 개봉 전 기대수준은 개봉후 평점에 긍정적인 영향을 미치지만, 기대불일치 수준에는 부정적인 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 또한 개봉 전 기대수준이 높을수록 기대불일치가 크다는 가설과 기대불일치가 높을수록 흥행수준에 부정적 영향을 미친다는 가설이 지지되면서 기존의 개인 수준에서의 기대불일치 이론을 시장 수준에서 적용가능함을 보여주고 있다. 따라서 개봉 전 기대수준을 높이는 마케팅 전략은 기대불일치를 크게 하여 최종적으로 영화 흥행에 부정적인 영향을 미치는 것을 확인하였다. 이는 영화와 같이 관여도가 낮거나 감성적인 상품을 대상으로 영화관련 실무자들에게 영화의 개봉전이나 개봉후 초기에 실시하는 마케팅에 대한 다양한 시사점을 제공하고 있다.

■ 중심어 : | 영화 | WOM | 흥행 |

Abstract

This study warns of the dangers of pre-marketing that is too preoccupied with raising market expectations before release at the film market level, and provides practical implications that the lower the level of mismatch of market expectations, the more ideal performance can be achieved. The level of expectation before release and satisfaction after release were measured by each movie rating, and the difference was calculated as the inconsistency of expectations. In raising expectations before the release, the expert rating among the star power, director power, expert rating, and number of screens has a significant influence. It was confirmed that the level of expectation before the release had a positive effect on the rating after the release, but had a negative effect on the level of discordance. In addition, the hypothesis that the higher the expectation level before the release, the greater the inconsistency, and the hypothesis that the higher the expectation inconsistency has a negative effect on the box office level is supported. This provides various implications for marketing carried out before or after the release of a movie to film-related practitioners for products with low involvement or emotional content such as movies.

■ keyword : | Movie | WOM | Hit |

* 본 연구는 2021년 과학기술정보통신부 및 정보통신기획평가원의 SW중심대학사업의 연구결과로 수행되었음(2019-0-01880).

접수일자 : 2021년 07월 12일

심사완료일 : 2021년 10월 23일

수정일자 : 2021년 10월 12일

교신저자 : 조옥희, e-mail : profcho@amu.ac.kr

I. 서론

1. 연구배경

2019년 한국 영화산업은 2010년 대비 비약적인 도약을 해왔다. 총관객수로 보면 2010년 14,918만명에서 2019년 22,668만명으로, 개봉편수는 426편에서 1,740편으로 늘어났다. 또한 전국의 스크린수는 2,003개에서 3,079개로 늘어났다[1]. 이러한 시장규모의 확대에 영화에 대한 관련 기업의 마케팅이 더욱 치열해지고 있다. 최근 마케팅 경쟁은 기존에 효과가 떨어지는 매스 미디어 상업광고에 대한 대안으로 구전(WOM: Word of Mouth) 및 온라인 구전(eWOM: electronic Word of Mouth)이 기업들의 마케팅 연구대상이 되고 있다[2]. 이러한 온라인 구전은 과거의 오프라인 구전보다 그 파급속도나 효과면에서 소비자의 정보탐색과 구매의사결정에 더욱 큰 영향을 미치고 있다[3]. 특히 코로나 19로 인해 오프라인 상에서의 만남보다는 온라인 상에서 만남이나 정보유통이 많아지면서 소셜미디어를 활용한 마케팅 전략이 유행하게 되었다. 이에 한국 영화에서도 eWOM을 활용한 마케팅 경쟁이 더욱 치열해지고 있다.

상품이나 서비스를 이용하기 위해서 소비자들이 온라인상에 표시되는 네티즌이나 구매 사용자의 평점이나 댓글 정보를 활용하여 구매 의사결정을 사용하고 있다는 것은 여러 연구에 의해서 밝혀졌다[4][5]. 사실 고객이나 네티즌의 리뷰는 판매자가 제공하는 정보보다 더 신뢰성이 있다고 일반적으로 받아들여지고 있기 때문이다[4]. 이와 더불어 영화산업은 다른 상품의 생명주기와 다른 상품수명주기를 가지게 된다. 즉 매주 새로운 영화들이 출시되면 기존 영화들의 시장 점유율을 낮추는 역할을 한다[5]. 한 영화는 일주일마다 새로운 영화에 의해 쇠퇴기를 겪게 되어 일주일 남짓한 시간에 최대의 상품 판매를 이뤄야 한다[6]. 이에 따라 장기적인 시각으로 마케팅을 하기 보다는 초단기적인 마케팅 전략이 우선 고려되었다. 그러다 보니 확산력이 빠른 인터넷이나 SNS가 훨씬 매력적인 홍보 매체가 될 수밖에 없었고, 마케팅 시기도 상품 출시 이전인 개봉 이전에 마케팅이 다른 산업 상품에 비해 훨씬 중요하다고 할 수 있다[5].

이러한 영화 상품의 초단기 전략과 상품 출시 이전 마케팅이라는 특수성은 소비자들의 인지도를 높이고 탐색비용을 줄이며, 해당 상품에 대한 기대 형성에 영향을 미치려는 활동을 수반하게 된다. 이는 소비자의 구매 이전 기대와 구매 이후의 만족에 영향을 미치게 된다. 즉 Oliver(1977)가 말하는 소비자의 만족도는 상품의 구매 전 기대 수준을 기준으로 하여 구매 후 만족도가 기대 이상인지 혹은 이하인지에 따라 결정되게 되고 이는 이후 재구매에 영향을 미친다는 기대불일치이론(Expectation Disconfirmation Theory)과 일치하게 된다[7]. 기존의 기대불일치 이론이 개인 소비자의 구매전 기대와 구매 후 평가에 따라 재구매에 영향을 미치는 이론이라면, 영화라는 상품은 시장 수준에서 볼 때 구매전 기대와 구매 후 평가가 다수의 WOM이나 eWOM에 의해 이루어지고 이의 영향이 결국 전체 시장에서 타인에 의해서 이루어지는 구매를 재구매로 해석해 볼 여지가 충분하다고 볼 수 있다. 즉 개인수준의 기대불일치를 영화상품의 초단기, 조기 마케팅 속성으로 인해 산업시장 수준에서 기대불일치 이론을 검증해 볼 필요가 있다. 그 이유는 과도한 사전 마케팅은 구매 전 기대수준을 한껏 끌어 올려 놓았기 때문에 기대불일치로 인해 오히려 영화 흥행(시장 수준에서 이루어지는 재구매)에 부정적 영향을 일으킬 수 있기 때문이다[8].

영화 마케팅 관계자들이 다양한 방법으로 자기 영화에 대한 기대 수준을 높이고자 하지만 중요한 것은 개봉 후 기대수준에 훨씬 못 미치는 영화는 오히려 관객으로부터 부정적 평가의 구전으로 인해 영화 흥행에 부진을 가져올 가능성이 있다[9]. 이런 측면을 고려할 때 영화 흥행을 위해서는 사전의 기대 수준은 물론 사후의 평가를 감안한 기대불일치 정도를 함께 고려한 마케팅 정책이 필요하다.

영화 흥행에 미치는 영향에 대한 연구는 영화 고유의 속성과 관련된 장르, 배우, 감독, 관람객 등급, 스크린 수, 영화제작 국적 등의 내적 요인과 영화의 광고, 평점, 리뷰수 등 외적 요인으로 구분할 수 있다. 영화의 내적 요인이 영화 흥행에 미치는 영향에 대한 연구는 장르, 감독, 배우 등의 변수가 흥행에 많은 영향을 미친다는 것을 밝혀내고 있다[10]. 하지만 영화의 특수성, 즉 초단기 생명주기와 출시 이전 마케팅을 감안한 관람객의

기대수준과 이들의 기대불일치 정도가 흥행수준에 미치는 영향을 감안한 연구는 부족한 실정이다.

이에 본 연구는 영화에 대한 기대수준의 형성에 대한 원인과 이 기대수준과 관람후 성과의 차이로 발생한 기대불일치가 흥행수준에 미치는 영향 등을 알아보려고 한다.

2. 연구의 목적

본 연구의 목적은 국내에서 개봉된 영화를 대상으로 eWOM이 영화에 미치는 영향을 조사하고자 한다. 특히 영화라는 상품의 특수성을 감안하여 개봉전 기대수준과 개봉후 평가에 대한 차이 즉, 기대불일치가 영화의 흥행에 미치는 영향을 시장 수준에서 점검하고자 한다. 이에 따라 개봉전 기대수준에 미치는 영향 요소를 분석하고 이에 대한 기대수준이 어떤 방식으로 나타나는지와 기대불일치와 영화 흥행에 미치는 영향을 분석하고자 한다. 구체적인 연구의 목적을 다음 4가지로 요약할 수 있다.

첫째, 시장 수준에서 영화의 개봉 전 기대수준에 영향을 미치는 변수를 알아보려고 한다. 영화의 흥행에 영향을 변수들에 대한 연구는 주로 영화의 내적 속성과 외부적 요인들을 파악하는데 주력해왔다. 하지만 이러한 연구는 보다 세밀하게 말하면 영화의 개봉전 기대수준을 높이고 이를 통해 관객들을 개봉 후에 극장으로 끌어들이는 역할을 했다고 볼 수 있다. 따라서 영화에 대한 시장의 기대수준을 높이는데 어떤 요소가 그 역할을 하는지 알아보려고 한다. 해당 기대수준으로 높이기 위해서 마케팅들이 집중해야 할 요소들이 무엇인지 알 수가 있다. 이를 통해 마케팅 실무자들이 보다 효율적인 마케팅 방안을 찾아낼 수 있을 것을 것이다.

둘째, 기대수준을 어떤 요소로 측정할 것인가를 알아본다. 앞에서 말한 바와 같이 영화의 기대수준을 높이는 것 혹은 적절한 기대 수준을 유지하는 것은 영화의 흥행에 중요한 요소일 것이다. 그렇다면 영화 마케팅의 입장에서 영화의 기대수준을 어떻게 무엇으로 측정할 것인가 역시 중요한 문제다. 기대수준에 영향을 미치는 요인과 그 기대수준을 제대로 측정할 수 있다면 이 역시 실무적으로 중요한 마케팅 활동 요소라고 할 수 있다.

셋째, 영화의 개봉 전 기대수준이 기대불일치와 영화

흥행에 미치는 영향을 알아본다. 영화의 개봉 전 기대수준이 기대불일치와 영화 흥행에 어떤 영향을 미치는지를 알아보려고 한다. 기대 불일치 이론에 따르면 기대수준이 높으면 기대불일치에 부정적 영향을 일으키고, 영화 흥행에 부정적인 영향을 미칠 것이다.

넷째, 영화의 기대불일치 수준이 영화 흥행에 어떤 영향을 미치는지 알아본다. 역시 기대불일치 이론에 따르면 기대불일치 수준이 높을수록 영화 흥행에 부정적 영향을 미칠 것이다. 즉, 개봉전 기대수준과 개봉후 평가의 차이 즉 기대불일치 수준이 영화 흥행에 어떤 영향을 미치는지 알아보려고 한다. 이러한 연구 목적들을 종합해 보면 실제 영화의 흥행에 영향을 미치는 요소들을 기대 수준과 기대불일치 수준에서 분석하고 이를 통해 기대불일치 수준을 관리함으로써 영화 마케팅 전략을 어떻게 수립해야 할 지를 제시하는 것이 본 연구의 목적이다.

II. 이론적 배경

1. 영화의 구전효과에 관한 연구

구전(WOM)이란 주로 사람들 사이에 입에서 입으로 전달되는 행위로 신문이나 뉴스 등 다른 매체를 통하지 않고 정보나 의견이 전달되는 형태를 말한다. 소비자 간의 상품 및 서비스에 대한 정보 교환을 하는 구전(WOM)은 오랫동안 소비자에게 가치 있고 영향력 있는 소비자의 정보 소스로 인식되어 왔다[11].

최근 온라인 기술이 발달하면서 인터넷을 통해 소비자 간에 발생하는 상품정보나 사용경험, 추천 등의 정보 교환을 온라인 구전(eWOM: electronic Word of Mouth 혹은 internet word of mouth)이라고 하였다[5]. 온라인 구전은 인터넷이라는 공간에 존재하는 구전으로 인터넷의 동호회나 쇼핑몰의 리뷰, 평가 점수 등을 통해 동시에 대규모로, 시공간의 제약을 받지 않고 이루어지는 특성을 갖고 있다[6].

영화 흥행에 미치는 영향에 대한 연구는 영화 자체가 가지는 내재적인 요인과 영화 외적인 요인으로 나뉜다. 즉 영화를 만드는 사람들에 의해 생성된 제품의 속성 즉 장르, 배우, 영화등급과 스케줄 및 배급 마케팅 노력

등의 내재적 요인과 영화가 만들어진 이후에 영화를 대하는 정보원들에 의해 만들어진 속성 즉 비평, 예고원, 광고, 구전에 대한 연구로 구분하였다. 이 정보원들에 의해 만들어지는 속성 중에서 구전이 영화의 매출액에 정(+의 역할을 한다는 것은 많은 논문에서 이미 밝혀진 바가 있다[7][8].

이처럼 영화를 대상으로 한 구전의 영향력은 이미 여러 연구들에서 검증되어왔다. Austin(1981)은 영화 스크린 앞으로 사람을 끌어들이는 요인을 비평, 예고편, 광고, 구전이라고 보았다. 그 중에서도 특히 구전이 가장 강력한 요인이라고 증명했다. Mahajan, Muller & Kerin(1984)은 영화 <간디>의 수용과 확산 과정을 연구하였는데, 구전은 영화를 수용하는 전 과정에 영향을 미치는 것으로 나타났다[11]. 국내 연구에서도 육정학(1996)은 고객의 관람빈도, 동반자, 영화장르, 정보수집 정도를 분석하여 그 중에서 영화 선택에 가장 큰 영향을 미치는 것이 주변 사람들의 구전에 의한 영향이 가장 크며 그 다음이 신문기사, 영화잡지, 광고 등의 순으로 밝혀지고 있다. 이외에도 김기태(1997)와 최호(1999)의 연구 역시 가장 영향력이 큰 것은 구전의 영향력이라고 밝히고 있다[12].

특히 관객들의 온라인 평가가 구전효과 등으로 인해 오래 전부터 그 영향력이 인정되어 왔음에도 온라인 데이터의 수집이 어려워 객관적으로 그 영향력을 실증하기 어려웠다[9]. 하지만 최근 들어 미국의 IMDB(www.imdb.com)나 Yahoo! Movies(movies.yahoo.com), 한국의 네이버영화(movie.naver.com)나 다음영화(movie.daum.net)등의 웹사이트의 방문자들이 영화에 대한 리뷰나 평점을 남겨 이를 수치화하여 제공하기 시작함으로써 그 실증이 가능하기 시작했다.

영화의 구전에 대한 연구는 크게 두 가지의 중요한 속성을 대상으로 연구되어 왔다. 그것은 구전의 크기와 방향성이다. 일반적으로 영화구전의 크기는 사람들이 해당 영화에 대해 언급하는 횟수로 매출액에 대해 긍정적인 영향력을 미치는 것으로 나타났다[10]. 또한 영화의 방향성에 관한 연구는, 영화에 대한 긍정적 또는 부정적 경험으로, 긍정적 경험에 대한 구전이 부정적 경험에 대한 구전보다 더 효과가 있음을 밝히고 있다[11]. 반면에 영화의 평점이 영화 매출에 미치는 영향 연구는

연구마다 같고 있다. 영화 평점이 영화 매출에 유효한 설명력을 미치지 못하는 것으로 나타난 것이 있는 반면에 전문가들의 평점 혹은 전체 평론 중에 호의적 평가는 영화의 매출에 어느 정도 긍정적인 영향을 보이고 있다고 말하고 있다.

이처럼 영화구전의 크기에 대해서는 일반적으로 영화 매출에 영향을 미친다고 얘기하고 있으나 영화구전의 방향성에 대해서는 서로 엇갈리는 연구결과가 나오고 있다. 또한 대부분의 연구들이 개봉 이후의 일 또는 주단위의 구전 흐름을 수집 및 분석하여 해당 구전의 크기와 방향이 영화 매출에 어떤 영향을 미치는지를 살펴보고 있다[2]. 구전에 대한 마케팅이 해당 영화 관련 기업에 의해 일반적으로 개봉 전과 후에 동시에 일어난다는 것을 감안한다면 개봉 후의 것으로만 구전 크기와 구전의 방향성을 탐색한다는 것은 기존 연구의 한계라고 할 수 있다. 더구나 개봉전에 영화 마케팅 회사에서는 영화 관계자는 물론 전문비평가와 일반인들을 대상으로 시사회를 열고 있다. 이들이 조기관람자가 되고 이들을 통해 구전효과를 누리려는 홍보전략이 있는 것을 감안한다면 개봉전 구전 효과에 대한 분석의 필요성은 더욱 높다고 할 수 있다[12]. 따라서 개봉 전과 개봉 후에 이루어지는 구전을 탐색하여 향후 관련 기업의 마케팅 전략 측면이나 소비자의 선택 면에서 구전이 어떻게 이루어지는 알아볼 필요가 있다[13]. 이에 본 연구는 온라인 상에서 한국영화를 대상으로 개봉전 기대수준과 개봉 후 만족도를 바탕으로 한 기대불일치 수준을 통해 영화 흥행에 미치는 영향을 알아보고자 한다.

2. 영화의 흥행에 관한 연구

영화의 흥행에 미치는 요인에 관한 연구는 그동안 수십년동안 다양한 분야의 학자들에 의해 진행되어 왔다. 그 중에서 해외에서는 Litman(1983)은 영화 흥행 요인을 크게 영화의 내적 속성, 외부적 속성, 배급 속성으로 구분하였다. 영화의 내적 속성은 배우, 감독의 영향력, 스토리 배경, 장르, 제작비 등 영화 자체가 갖고 있는 고유한 속성이다[13]. 외적 속성은 관객들에게 사전에 알려진 전문가 평가, 관객 평가, 수상 및 입후보 경력, 제작국가 흥행성적 등 영화와 관련된 평가나 신뢰를 말한다. 배급속성은 스크린수, 개봉시기, 제작국가와

수입국가의 개봉시기 차이, 메이저배급사 여부, 광고비, 예고편 등 배급사의 활동에 의해 나타나는 속성들이다.

국내에서도 영화의 흥행 요소에 대한 다양한 연구가 진행되었다. 주로 초기에는 흥행요인으로 배우, 감독, 스토리, 장르 등 영화의 내적 속성들을 제시하였고(고정민 2008; 김광수 2000; 김은미 2003; 김휴중 1997, 1999; 박소라 2008; 안성아, 김태준 2003; 유현석 2002), 최근에는 인터넷과 SNS 등의 구전효과에 대한 요소도 중요하게 고려되고 있다(박형현, 박찬수 2001; 장광필 2008). 그럼에도 국내에서 흥행 요소들에 대한 다양한 연구가 진행되지 못하는 것은 영화의 제작비나 마케팅 비용 등에 대한 접근이 어렵기 때문이다(김미현 외, 2010). 또한 국내외의 연구가 영화 흥행에 직접적인 영향을 미치는 요소를 중심으로 연구를 해온 바와 같이 기대불일치와 관련된 연구는 미비하였다. 하지만 이유석 외(2013)은 개봉 전 기대수준이 영화 흥행에 중요한 영향을 미치고 있다고 분석한 것 외에는 이렇다 할만한 연구가 없었다[8]. 즉 영화라는 속성이 보통 개봉 후 일주일만에 다른 영화에 의해서 대체가 가능하다는 점에서 개봉 전의 기대효과와 이와 관련한 기대불일치에 대한 연구는 미비하였다. 이에 영화 흥행에 영향을 미치는 요소를 개봉 전 기대수준과 기대불일치 수준이라는 관점에서 흥행 요인을 분석하는 것이 필요하다.

3. 영화산업의 기대 불일치에 관한 연구

기대불일치에 대한 이론은 Oliver(1977)가 상품이나 서비스에 대한 소비자의 기대와 만족을 통해 어떻게 구매, 재구매가 일어나는지를 설명하는 최근 널리 사용되는 개념이다[14].

이 이론은 소비자의 다음 세단계의 결과로 나타난다. 첫째 소비자의 상품 및 서비스에 대한 기대, 둘째 상품을 사용한 후의 성과, 셋째 사전 기대와 사용후 성과의 차이로 인한 만족의 증가 또는 감소로 나타나는 행동이다. 즉 성과가 기대보다 못할 경우 소비자는 부정적 불일치 경험을, 성과가 기대보다 좋을 경우 긍정적 불일치를, 비슷하면 단순 일치를 경험하게 된다. 이러한 이론에 따르면 초기에 소비자들의 기대수준이 높은 것은 상품을 구매할 확률을 높이지만, 구매후 성과가 낮다면 이후 판매에 부정적인 영향을 미치게 된다[7].

일반적인 상품과 마찬가지로 영화 역시 소비자는 관람 이전에 일정한 기대수준을 가지고 있고, 관람 후에 기대수준과 비교하여 만족 혹은 불만족을 느끼게 된다. 이러한 만족 또는 불만족 구전 효과를 유발하는데, 부정적 구전은 긍정적 구전보다 더 큰 영향력을 발휘하여, 다른 소비자의 관람 의도를 줄여 흥행에 부정적인 영향을 미치게 된다[4][15].

이러한 영화에 관한 기대불일치 연구는 영화를 선택하고 이후 평가에 따라 구매 후 행동으로 이어진다는 것을 밝혀냈다[16]. 즉 소비자의 기대와 흥미는 영화 선택에 영향을 미치고, 이후 기대불일치에 따른 구전 행동으로 이루어져 영화의 흥행을 예측하는 주요한 변수로 활용할 수 있다는 것을 밝히고 있다.

국내에서 영화 시장 수준에서의 기대불일치에 대한 연구는 김광수(2000), 권혁상(2004), 조재영(2005), 장광필(2008), 이유석외(2013) 등에 의해서 진행되었다[5].

김광수(2000)는 영화의 선택에 영향을 미치는 요소로 광고태도, 전문가 비평, 즐거움이라는 기대가 영향을 미치고 있다고 밝혀졌다. 조재영(2005)은 영화를 관람하기 전의 기대가 실제 영화와 일치한다고 느끼는 만족도가 높을수록 구전 발생의도가 높아진다는 연구가 진행되었다[5]. 또한 이유석외(2013)은 국내에서 개봉된 61편의 영화를 대상으로 기대불일치 이론을 시장 수준에서 분석하고자 하였고, 이를 기대수준과 기대불일치 수준으로 구분하여 영화 흥행에 미치는 영향을 분석하였다. 연구결과로 개봉 전 기대수준을 높이는 요소로 스타 파워와 12세 관람가 변수가 유의하다고 판정하였다. 또한 개봉 전 기대수준이 영화 흥행에 긍정적인 영향을 미치지 않음, 개봉 후 기대불일치로 최종 영화 흥행에 부정적인 영향을 미치는 것으로 파악하였다[8].

해당 연구들의 한계로 영화에서의 기대불일치로 인한 영향 분석은 대부분 소비자 즉 개인수준의 관점에서 머물러 있다는 것이다. 또한 일부 시장수준의 분석은 그 숫자가 적거나, 변수 선정에 있어서 좀 더 보완하여 연구할 필요가 있다[8].

III. 연구 모형 및 설계

1. 연구 모형 및 가설

영화의 개봉전 기대수준을 중심으로하여 이 기대수준이 영화의 어떤 요인으로부터 영향을 받았는지를 분석하고, 이로 인한 기대수준과 기대불일치가 영화의 흥행에 미치는 정도를 확인함으로써 영화에 대한 흥행요소와 개봉전 기대수준의 관리 측면을 시사점으로 찾는다.

대부분의 영화 흥행에 관한 연구들은 영화의 속성이 바로 영화의 흥행 성과와 직결된다고 연구가 된 바가 있다. 하지만 앞서 제기한 영화의 초단기 생명주기와 출시 이전 마케팅을 감안하여, 본 연구에서는 영화의 초기 기대불일치 이론에 따른 연구 모델을 적용하고자 한다. 즉 영화의 내외적 속성들은 영화의 기대수준을 높이고 이러한 속성은 관람 후 기대불일치에 영향을 주며, 기대불일치는 영화 흥행에 영향을 준다고 모델을 수립하였다.

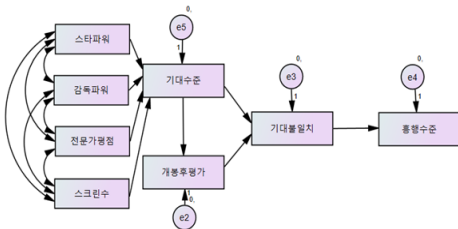


그림 1. 연구모델

영화 마케팅 담당자들은 개봉 첫 주의 흥행 성적을 극대화하기 위해 개봉 전 마케팅에 집중하여 기대수준으로 높이는 전략을 수행해왔다. 이에 따라 소비자들은 자신의 내적 관심(배우, 감독, 스토리, 제작비 등)과 외부적 요인(홍보, 스크린수 등)으로 인해 기대수준이 높아질 것이다. 즉 영화 자체에 대한 흥미와 영화에 대한 홍보로 노출이 높아지면서 이에 대한 기대가 표출될 것이다.

즉 소비자들이 개봉 전에 시장에 노출되는 정보들은 영화에 대한 기대수준을 높일 것이다. 그 요인으로 Krider and Weinberg(1998)는 배우, 감독, 스토리, 특수효과등을 제시하였다. 또한 Litman(1983)은 영화

의 속성과 배급속성, 외부적 속성에 의해 기대수준이 높을 것으로 예측했다[13]. 즉 영화의 배우, 감독, 스토리, 개봉관수, 제작비 등이 주요한 변수로 봤다. 본 연구에서는 스토리, 특수효과, 제작비 등 국내에서 객관적으로 자료를 수집하기 어려운 속성을 제외한 스타 파워, 감독 파워, 전문가 평점, 스크린 수를 기준으로 영화의 속성을 수집하고 이에 대한 기대수준에 미치는 영향을 살펴보고자 한다.

가설 1 : 영화의 내·외적 속성이 높을수록 개봉 전 기대수준이 높을 것이다.

- 1-a: 스타 파워가 높을수록 개봉 전 기대수준에 정적인 영향을 줄 것이다.

- 1-b: 감독 파워가 높을수록 개봉 전 기대수준에 정적인 영향을 줄 것이다.

- 1-c: 개봉전 전문가의 평점이 높을수록 개봉 전 기대수준에 정적인 영향을 줄 것이다.

- 1-d: 상영되는 영화의 스크린수가 많은 영화일수록 높을수록 개봉 전 기대수준에 정적인 영향을 줄 것이다.

한편 개봉전 기대수준은 영화 개봉후 평가에 일반적으로 정적인 관계를 가질 것이다. 영화의 내외적 속성으로 인한 기대수준은 개봉 후에도 일정한 수준으로 정적인 수준의 영향을 가질 것이다.

가설 2 : 개봉전 기대수준이 높을수록 개봉후 평가에 긍정적인 영향을 줄 것이다.

개봉전 기대수준은 개봉후 평점에 영향을 미치기도 하지만, 기대불일치 수준에 영향을 줄 것이다. 개봉전 기대수준이 높을수록 기대불일치 수준이 높아질 것이라고 예상할 수 있다. 개봉전 기대수준이 높다는 것은 상대적으로 그만큼 개봉 후에 평가가 낮을 가능성이 있다. 즉 기대가 그만큼 실망도 클 수 있다는 얘기다. 그렇기 때문에 개봉 전 기대수준이 높을수록 기대 불일치가 클 것이다. 반면에 개봉후 평가가 높을수록 오히려 기대불일치가 낮아질 것이다.

가설 3 : 개봉 전 기대수준이 높을수록 기대불일치 수준에 정적인 영향을 줄 것이다.

가설 4 : 개봉후 평가가 높을수록 기대불일치 수준에 부정적인 영향을 줄 것이다.

개봉 전 기대수준이 높을수록 기대불일치가 높아질 것으로 가정하였으며, 이에 따라 기대불일치가 클수록 영화 흥행에 부정적인 영향을 줄 것이다.

가설 5 : 기대불일치가 클수록 영화 흥행에 부정적 영향을 줄 것이다.

2. 연구 방법

본 연구는 한국에서 상영되는 영화를 대상으로 온라인 상에서 네티즌들과 관람객에 의해 이루어지는 평점을 기준으로 해당 분석을 진행하였다. 이를 위해 한국에서 2016년에서 2018년까지 개봉된, 스크린 수 500개 이상을 상영한 영화를 대상으로 하여 252개의 영화를 추출하였다. 이들 영화에 대한 네티즌과 관람객이 작성한 개봉전·후의 평점을 한국 최대 포털인 네이버(www.naver.com)의 영화소개 사이트를 통해 수집하였다. 또한 영화 기본정보와 매출 Data는 영화진흥위원회에서 제공하는 연도별 박스오피스 통계정보(www.kobis.or.kr)를 통하여 수집하였다.

수집한 결과 [표 1]과 같이 매출액은 평균 156억원이고, 평균 기대수준은 10점만점에 8.77점이다. 반면에 개봉후 평가는 8.22점이었다. 이러한 데이터를 대상으로 회귀분석과 경로분석을 하기 전에 각 변수간에 선형관계가 있는지를 분석하기 위해 상관분석을 실시하였다. 기대수준에 영향을 미치는 스타파워, 감독파워, 스크린수, 전문가평점 등은 상호간은 물론 기대수준과 상관관계가 낮아 회귀분석에 적합하다고 판단하였다. 또한 기대수준, 개봉후 평가, 기대불일치 등은 흥행수준과 상관관계가 낮아 흥행수준을 기준으로한 경로분석에 적합하여 해당 분석을 실시하였다.

표 1. 변수의 설명 및 측정

변수		변수 설명 및 측정방법	출처
영화 내부속성	스타 파워	영화 포스터에 등장하는 한 명 혹은 두	영화진흥위원회 통합전산망

		주연배우의 영향력을 합한 값으로 최근 주연으로 출연한 영화 3편의 평균 매출액을 자연 로그한 값 (한민희 외, 2010)	네이버 영화
	감독 파워	감독이 연출한 영화의 평균 매출액을 자연 로그한 값 (한민희 외, 2010)	영화진흥위원회 통합전산망
영화 외부속성	전문가 평점	네이버 영화의 전문가 평점(10점 척도)의 평균. 전문가 평점이 없을 경우 전체 평균을 적용함 (한민희 외, 2010)	영화진흥위원회 통합전산망 네이버 영화
	스크린수	개봉 초기에 해당 영화를 상영하는 전국 스크린의 수 (Litman, 1983)	영화진흥위원회 통합전산망
기대수준		개봉전 네티즌 평점으로 네이버 영화의 각 영화 페이지에 공개된 개봉 전 관객의 평점 (10점 척도) 평균	영화진흥위원회 통합전산망 네이버 영화
개봉후 평가		개봉후 관람객 평점으로 개봉 후에 네이버영화에서 예매하고 실제 관람 후 이용자들이 작성한 평점 평균(10점 척도)	영화진흥위원회 통합전산망 네이버 영화
기대불일치		기대수준에서 개봉후 성과를 뺀 값을 개봉후 성과로 나눈 값	자체 계산
흥행수준		영화의 최종 매출액을 자연 로그한 값	영화진흥위원회 통합전산망

표 2. 기술통계량

	N	최소값	최대값	평균	표준편차
스타파워	252	0.0000	29.1246	20.2101	6.8020
감독파워	252	0.0000	25.1810	21.8682	4.1678
스크린수	252	502	2553	916.62	375.479
전문가평점	252	2.67	8.55	5.95	1.06
개봉후 평가	252	4.44	9.82	8.22	0.82
기대수준	252	4.09	10.00	8.7738	.94113
기대불일치	252	-41	.84	.0758	.13983
매출액 (백만원)	252	361	103,000	15,556	18,148

표 3. 상관분석

변수	스타 파워	감독 파워	스크린수	전문가 평점	기대수준	개봉후 평가	기대불일치	logsales
기대수준 외생 변수	스타파워	1						
	감독파워	.082	1					
	스크린수	.145*	.240**	1				
	전문가평점	-.083	.050	.164**	1			
기대수준	-.075	-.046	-.121	.158*	1			
개봉후 평가	-.084	.047	.113	.377**	.333**	1		
기대불일치	.009	-.067	-.183**	-.186**	.568**	-.568**	1	
LNsales	.076	.247**	.841**	.212**	-.135*	.291**	-.351**	1

Henning-Thurau(2004)는 영화 관람객의 평점이 관람객 수에 영향을 준다고 했고 오상미(2005)는 영화 흥행에 있어 온라인 구전의 메시지 양과 영화흥행과 관계에 대한 연구에서 이들 간에 정의 관계가 존재한다는 것을 밝혀냈다. 개별 소비자 수준이 아닌 영화산업 수준에서 분석으로 하고자 하기에, 개별 소비자의 의견을 묻는 설문 방식으로 자료를 수집하는 것이 아니라 시장 전체적으로 자료를 수집할 수 있는 방식으로 자료를 수집하고자 하였다. 좀 더 구체적으로는, 영화의 개봉전 기대수준에 영향을 미치는 요소를 수집하기 위해 스타 배우와 스타 감독을 중심으로 점수화하였고 영화의 흥행에 미치는 요인에 관한 연구는 그동안 수십년동안 다양한 분야의 학자들에 의해 진행되어 왔다.

IV. 자료 및 분석

해당 연구의 분석 결과는 다음과 같다. 영화의 속성인 스타파워, 감독파워, 전문가평점, 스크린수를 대상으로 기대수준에 대한 단계적 회귀분석을 한 결과 스타파워와 감독파워, 스크린수는 제외되고 전문가 평점이 주요 변수로 선택되었다.

표 4. 영화의 속성과 기대수준의 회귀분석 결과

변수	표준화 베타계수	t	유의확률	수정된 R제곱	F
전문가평점	.158	2.524	.012	0.21	6.369

종속변수: 기대수준

이를 통해 가설 1에서 제기한 개봉 전 기대수준에 영향을 주는 스타파워와 감독파워, 스크린수가 정적인 영향을 줄 것이라는 가설을 기각하였다. 반면에 전문가평점은 기대수준에 정적인 영향을 미치는 것으로 밝혀졌다.

표 5. 가설 검증 결과

번호	내용	결과
가설 1	a 스타 파워가 높을수록 개봉 전 기대수준에 정적인 영향을 줄 것이다.	기각
	b 감독 파워가 높을수록 개봉 전 기대수준에 정적인 영향을 줄 것이다.	기각
	c 개봉전 전문가의 평점이 높을수록 개봉 전 기대수준에 정적인 영향을 줄 것이다.	채택

	d	상영되는 영화의 스크린수가 많은 영화일수록 높을수록 개봉 전 기대수준에 정적인 영향을 줄 것이다.	기각
가설 2		개봉전 기대수준이 높을수록 개봉후 평가에 긍정적인 영향을 줄 것이다.	채택
가설 3		개봉 전 기대수준이 높을수록 기대불일치 수준에 정적인 영향을 줄 것이다.	채택
가설 4		개봉후 평가가 높을수록 기대불일치 수준에 부정적인 영향을 줄 것이다.	채택
가설 5		기대불일치가 클수록 영화 흥행에 부정적 영향을 줄 것이다.	채택

최종적인 경로모형은 전문가평점을 외생변수로, 개봉 전 평점을 기대수준으로 설정하였다. 개봉후 평점, 기대 불일치수준, 흥행수준을 내생변수로 하여 분석하였다 전반적인 모형의 적합도를 나타내는 χ^2 값은 365.2(자유도 14)이고, 유의확률은 .000이다. χ^2 검증은 표본과 제시된 경로모형이 같은지 다른지를 판단하는 검증기법으로, 유의확률(p값)이 최소한 유의수준 5%보다 커야 두 공분산행렬이 같다는 영가설을 채택할 수 있다. 즉, 본 연구에서 제시한 경로모형이 표본을 잘 설명하고 있다고 해석할 수 있다. 최우추정법(MLE)으로 추정된 표준화 경로계수들을 표시한 최종적인 경로모형은 [그림 2]와 같다. 제시된 경로모형의 경로계수는 유의수준 5%에서 모두 유의한 것으로 나타났다.

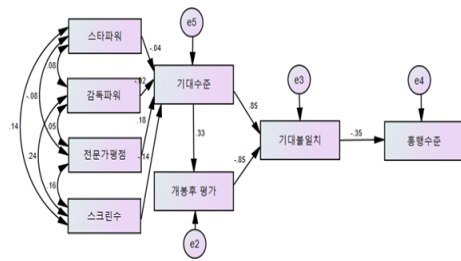


그림 2. 최종 경로모형

표 6. 경로모형의 간접효과

	스타 파워	감독 파워	스크린수	전문가평점	기대수준	개봉후 평가	기대불일치
기대수준	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
개봉후 평가	-.013	-.006	-.047	.059	.000	.000	.000
기대불일치	-.022	-.010	-.080	.101	-.284	.000	.000
흥행수준	.008	.004	.028	-.036	-.199	.299	.000

표 7. 경로모형의 총효과

	스타 파워	감독 파워	스크린수	전문가 평점	기대수준	개봉후 평가	기대불일치
기대수준	-.039	-.018	-.140	.178	.000	.000	.000
개봉후 평가	-.013	-.006	-.047	.059	.333	.000	.000
기대불일치	-.022	-.010	-.080	.101	.568	-.852	.000
흥행수준	.008	.004	.028	-.036	-.199	.299	-.351

V. 결과 및 고찰

1. 연구의 결과

본 연구는 영화의 흥행수준에 영향을 미치는 외생변수를 기대불일치로 보고 영화시장 수준에서 분석하였다. 이를 위해 기대불일치는 기대수준(개봉전 평점)과 개봉후 평점의 차이로 설정하였다. 본 연구의 핵심 개념은 기대수 전문가평점, 스크린수로 추정하였고, 개봉후 기대불일치가 흥행수준에 부정적 영향을 줄 것으로 가정하였다. 이를 위해 국내에서 2016년에서 2017년 사이에 개봉된 영화 중에서 스크린 500개 이상의 영화를 대상으로 분석하였다. 영화에 대한 기본 정보와 흥행 정보는 영화진흥위원회 통합전산망을 통해 수집하였고, 개봉 전후의 네티즌과 관람객, 전문가의 평점 정보는 국내 최대 포털 사이트인 네이버에서 크롤링을 통해 직접 수집하였다. 국내에 영화를 소개하는 많은 사이트가 있지만 그 중에서 가장 큰 포털은 네이버와 다음이다. 네이버를 선택한 이유는 다음보다 사이트 규모가 큰 것은 물론 네티즌과 관람객을 구분하여 평점을 매길 수 있기 때문이다. 또한 네이버는 다음과 다르게 개봉전과 개봉 후로 구분되어 있고, 관람객은 관람을 인증한 후에 평점을 달 수 있기 때문에 네이버 영화를 선택하였다.

외생변수들간에 선형관계가 있는지를 분석하기 위해 상관분석을 실시하였다. 실시한 결과 외생변수들 간에는 대부분 낮은 수준의 상관계수를 보여 선형관계가 낮은 것으로 판단하였다. 또한 변수들간의 인과관계를 분석하기 위해 경로분석을 사용하였으며, 경로분석의 외

생변수를 선택하기 위해 단계선택법을 적용한 회귀분석을 시행하였다.

개봉 전 기대수준을 높이는 데에 긍정적인 영향을 미칠 것으로 예상한 4개의 변수 중 전문가 평점만이 유의미한 영향력을 갖는 것으로 나타났다. 이처럼 나머지의 외생 변수가 유의 하지 않은 결과를 보이는 데에는 몇 가지 원인이 있을 수 있다. 외생변수의 한계로 협소한 샘플 수와 측정 년도가 제한된 이유로 볼 수 있다. 그 외에 종속변수인 기대수준(개봉전 평점)의 한계이다. 앞서 말한 바와 같이 종속변수인 네티즌의 평점의 경우 개봉 전에 영화사 마케팅이 사전 마케팅에 집중함으로써 영화관계자나 댓글 알바 등에 의해 인위적으로 조작되었을 가능성이 있다. 그것뿐만 아니라 영화의 기본적인 내용과 상관없이 네티즌들의 관심들에 의하여 과도하게 평점을 낮게 혹은 높게 주는 평점 테러가 발생할 가능성이 그것이다. 2019년 개봉한 영화 캡틴 마블에 대해 개봉 전부터 미국내외에서 발생한 성차별적인 비난이 평점 테러까지 이어졌다. 이에 대표적인 해외 영화 평점 사이트 '로튼토마토(Rotten Tomatoes)'는 평점 테러를 방지하기 위해 관객 평점 시스템을 2019년 2월부로 개편했다. 개편 내용은 영화가 개봉되기 전에는 네티즌이 해당 작품에 코멘트나 리뷰를 남길 수 없도록 했다. 또한 관객들의 관심도인 '보고 싶다(want to see)' 점수는 기존의 백분율 점수에서 관객의 숫자를 보여주게 했다. 국내에서도 2019년 10월 23일에 개봉한 영화 '82년생 김지영'에 대해 개봉 전과 미관람객의 무분별한 평점 테러로 대책 마련이 필요하였다. 이에 네이버는 2019년 10월 1일부터 개봉 전의 영화에 대해 평점을 조회하거나 등록할 수 없도록 시스템을 변경했다.

이를 연구 결과를 종합해보면 일반적으로 영화에 대한 온라인 구전효과는 정의 효과가 있는 것으로 밝혀지고 있다. 즉 영화에 대한 평점이 높을수록 매출액이 높다. 하지만 본 연구에서 밝힌 바와 같이 조금 더 구체적으로 들여다 보면 다른 결과가 나온다. 즉 개봉전의 평점(기대수준)과 개봉후 온라인 평점을 기준으로 이를 기대불일치 수준과 비교하면 개봉전의 평점은 기대불일치 수준을 높여 매출액에 부정적 영향을 미치는 것으로 연구되었다. 즉 높은 평점일수록 영화가 흥행될 것이라는 일반적인 연구결과는 개봉후를 대상으로 하였

을 경우이고, 개봉전의 높은 평점은 기대불일치 수준을 높여 오히려 흥행수준에 부정적 영향을 미치는 것으로 유의미한 결과가 도출되었다.

이에 대한 원인은 영화산업이 경험재라는 특성상 해당 영화에 대한 긍정적인 초기수용자를 확보하고 이를 통해 구전효과를 통해 다량의 긍정적 구전을 확보를 해야 하는 것을 이해할 필요가 있다[17]. 이러한 활동이 개봉 전 네티즌의 기대 수준이 높을수록 개봉후 평가에 긍정적인 영향을 미치는 반면에 기대수준이 높을수록 기대불일치를 크게하여 흥행에 부정적 영향을 미친다.

따라서 앞서 말한 바와 같이 영화 마케팅기업들은 홍보활동을 통해 인터넷에서 해당 영화에 대한 긍정적인 리뷰를 확산시키고 네티즌들이 높은 기대수준의 평점을 매김으로써 초기수용자를 확보하고 있는 것으로 추정된다. 하지만 앞서 제시된 바와 같이 기대불일치 이론에 따르면 개봉후 평가에 비해 높은 수준의 기대수준은 기대불일치를 크게 만들어 오히려 흥행수준에 부정적 영향을 일으킴으로써 과도한 기대는 오히려 부정적 결과를 일으킨다는 것을 확인하였다. 본 연구의 한계는 기대수준을 형성하는 다양한 요인 가운데 스타 배우와 감독, 전문가평점, 스크린 수등으로 한정하고 연구를 진행하였다. 이에 다양한 다른 연구들에 의하면 장르, 영화의 스토리의 배경, 관람등급, 특수효과, 제작비, 마케팅비, 예고편, 영화 노출횟수 등 다양한 기대수준을 형성하는 변수들을 찾아 연구의 질을 높일 수 있을 것이라 생각한다. 본 연구에서 각 변수로 분석하고자 고려하였으나, 변수 측정을 위한 자료 수집의 어려움과 애매함, 더미 변수화로 본 연구에서는 해당 변수를 제외하였다.

또한, 애니메이션의 기대수준을 형성하는 변수로 캐릭터의 더빙 배우의 스타성 기준으로 측정하였는데 실제로 이에 일반 대중이 이를 고려하여 영화에 대한 기대수준을 높이는 지에 대한 기존의 연구결과가 부족한 형편이다. 이에 애니메이션과 같이 캐릭터의 스타성을 기대수준으로 측정 하는 방안 등에 대한 보다 깊은 연구가 필요할 것으로 보인다.

자료 수집을 한국 영화의 일부인 2016년부터 2017년까지의 500개 이상의 상영관에 상영된 영화를 바탕으로 하였기에 해외 국가와 영화를 확대하여 연구를 진

행할 경우 보다 신뢰성 있는 연극다 담보될 것으로 보여진다.

참 고 문 헌

- [1] 영화진흥위원회, *2019년 한국 영화산업 결산*, 2020.
- [2] 배정호, 심범준, 김병도, “온라인 구전과 영화 매출 간 상호영향에 관한 연구 : 한국 영화 산업을 중심으로,” 한국마케팅저널, 제12권, 제2호, pp.1-25, 2010.
- [3] D. Bussière, *Evidence and Implications of Electronic Word of Mouth*, Journal of Computer Information Systems, pp.361-361, 2015, doi: 10.1007/978-3-319-11885-7_89.
- [4] Y. Liu, “Word of Mouth for Movies: Its Dynamics and Impact on Box Office Revenue,” J. Mark, Vol.70, pp.74-89, 2006.
- [5] 조재영, “영화홍보에 있어 구전 커뮤니케이션의 효과,” 한국광고홍보학보, Vol.7, No.4, pp.193-217, 2005.
- [6] A. D. Vany and W. D. Walls, “Does Hollywood Make Too Many R-rated Movies? Risk, Stochastic Dominance, and the Illusion of Expectation,” Journal of Business, Vol.75, No.3, pp.1-43, 2001.
- [7] R. L. Oliver, “A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions,” Journal of Marketing Research, Vol.17, No.4, pp.460-469, 1980.
- [8] 김상훈, 이유석, “시장 수준에서 영화에 대한 기대불일치가 흥행에 미치는 영향,” 한국광고홍보학보, Vol.28, pp.45-72, 2013.
- [9] R. Neelamegham and D. Jain, “Consumer Choice Process for Experience Goods: An Econometric Model and Analysis,” Journal of Marketing Research, Vol.36, No.3, pp.373-386, 1999.
- [10] 김연형, 홍정환, “영화 흥행 결정 요인과 흥행 성과 예측 연구,” 한국통계학회, 제18권, 제6호, pp.859-869, 2011.
- [11] V. Mahajan, E. Muller, and R. A. Kerin, “Introduction Strategy for New Products with Positive and Negative Word-of-Mouth,”

Management Science, Vol.30, No.12, pp.1389-1404, 1984.

- [12] 김혜원, "Relationship between Box-Office Success of Films and Attributes of On-Line Word-of-Mouth - Comparison between 'Love and The Like' which failed in the box office and 'Our Happy Time' which succeeded in the box office -," Joural Korea Entertain, Vol.4, No.2, p.1, 2010.
- [13] B. R. Litman, "Predicting Success of Theatrical Movies: An Empirical Study," The Journal of Popular Culture, Vol.16, No.4, pp.159-175, 1983.
- [14] R. L. Oliver, "Effect of expectation and disconfirmation on postexposure product evaluations: An alternative interpretation," Psychological Reports, Vol.62, No.4, pp.480-486, 1976.
- [15] C. C. Moul, "Measuring word of mouth's impact on theatrical movie admissions," Journal of Economis & Management Strategy, Vol.16, No.4, pp.859-892, 2007.
- [16] R. Neelamegham and P. Chintagunta, "A Bayesian model to forecast new product performance in domestic and international markets," Marketing Science, Vol.18, No.2, pp.115-136, 1999.
- [17] 이종철, "관객의 영화선택 지각에 영향을 미치는 마케팅 변수에 관한 연구," 영화연구, 제23호, pp.293-330, 2004.

주 용 호(Yong-Ho Joo)

정회원



- 2016년 2월 : 서강대학교 경영(석사)
- 2017년 2월 ~ 현재 : 서강대학교 경영학(박사수료)

<관심분야> : 보안, 빅데이터, 가상현실

조 옥 희(Ok-Hue Cho)

정회원



- 2007년 2월 : 중앙대학교 영상공학 (영상공학석사)
- 2012년 8월 : 중앙대학교 영상공학 (영상학박사)
- 2020년 9월 ~ 현재 : 상명대학교 애니메이션 전공 조교수

<관심분야> : 실감콘텐츠, 게임엔진, 리얼타임 애니메이션

저 자 소 개

김 상 목(Sang-Mok Kim)

정회원



- 2014년 2월 : 서강대학교 문화정책 (석사)
- 2017년 2월 ~ 현재 : 서강대학교 경영학(박사수료)

<관심분야> : Big Data, IT consulting