

# 저예산 독립영화의 구전 마케팅을 위한 스마트폰 모바일 애플리케이션 모델 개발 연구

김혜원\*

\*청운대학교 영화학과

e-mail: amcinema@chungwoon.ac.kr

## A Study on Development of Smartphone Mobile Application for Word-of-Mouth Marketing in Low-Budget Independent Film

Hye-Won Kim\*

\*Dept of Cinema, Chungwoon University

### 요 약

본 논문은 저예산영화의 흥행을 위해 구전마케팅을 하기위한 마케팅툴의 개발이 목적이다. 무선인터넷과 모바일의 컨버전스로 천만 명의 사용자를 갖게 될 스마트폰의 저예산 독립영화의 애플리케이션을 개발을 통해 최적의 애플리케이션 서비스, 기능, 환경 등을 알아낸다. 이로써 저예산 독립영화의 마케팅 기반을 구축하여 한국영화 산업의 발전에 기여하고자 한다.

### 1. 서론

2010년 말 스마트폰의 사용자가 700만 명을 돌파했다. 곧이어 천만 명의 사용자 시대가 열릴 것으로 전망되는 가운데 스마트폰 시장의 핵심적 이슈는 애플리케이션 오픈마켓이 될 것이다.

본 연구가 스마트폰의 출시와 보급에 주목하고 모바일 마케팅에 관심을 갖는 이유는 스마트폰이 궁극적으로 관객과 만나는 접점인 오픈 소스와 오픈 마켓을 추구한다는 점이다. 이로써 스마트폰의 선두업체인 아이폰 애플과 삼성의 갤럭시는 모바일 시장 산업구조의 혁명을 시작했다. 이전까지 강력한 자본과 인프라를 가진 통신사 중심의 산업구조에서 사용자가 원하는 서비스를 제공해줄 수 있는 개발자들과 콘텐츠 보유업체 중심으로 전환하고 있다. 웹2.0의 참여와 공유의 정신을 뛰어넘는 모바일 혁명을 이루고 있는 것이다.

스마트폰의 오픈 소스와 오픈 마켓의 서비스는 누구에게나 쉽고 편안하게 다가갈 수 있어 구전 커뮤니케이션을 만들어 갈 수 있는 최적, 최상의 환경을 제공한다고 예상할 수 있다.

한편 한국의 영화 산업계는 제작비 1억 원의 저예

산 독립영화<위낭소리>가 단순히 구전만으로 300만 명에 가까운 관객을 동원하면서 구전 마케팅에 다시금 관심을 집중하고 있다. 한국영화의 불황시기에 그 돌파구로서 저예산 영화시장이 급격히 확대되면서 독립영화 마케팅 개발에 대한 수요도 커지고 있다. 이러한 상황에서 스마트폰의 등장은 저예산 영화계에 매우 반가운 일이다. 저렴한 마케팅 비용이 최대 장점이었던 인터넷이 신문이나 TV만큼 광고비가 상승해 있어 저예산영화들이 활용할 수 있는 바이럴 마케팅 채널이 구축된다면 영화의 다양성을 추구하는 한국영화계에 큰 디딤돌이 될 것이다.

바이럴 마케팅의 가장 큰 효과는 정해진 경로에 따라 소비자에게 상품을 강요하는 것이 아니라 공개되어 있는 상품정보와 기대수요를 자연스럽게 연결시켜 주는 진실성에 있다. 스마트폰이 그 역할을 하며 마케팅 대행사와 독립영화 제작자, 투자자, 그리고 관객이 만날 수 있는 접점이 된다면 한국영화 산업은 그 경쟁력을 강화시킬 수 있는 중요한 전환점을 맞이할 것이다.

따라서 본 연구는 스마트폰의 모바일 오픈소스와 오픈 마켓에 중점을 둔 애플리케이션 모델을 만들어

애플리케이션 서비스 시스템의 이상적인 모습을 제시하고자 한다.

## 1.1. 이론적 배경

### 1.1.1 스마트폰 시장과 애플리케이션 산업 현황

'손안의 PC'라 불리는 스마트폰은 그림 정보 송·수신의 휴대전화의 기능에 인터넷의 정보검색과 PDA의 개인정보 관리기능을 결합한 차세대 모바일이다. 스마트폰의 특징은 기존의 모바일보다 2배가량 큰 화면에 터치방식이며 인터넷을 이용한 다양한 콘텐츠를 이용할 수 있지만 스마트폰은 온라인 온라인 콘텐츠의 오픈 마켓인 애플리케이션 스토어(Application Store)를 통해서 10만개 이상의 콘텐츠를 사용할 수 있다.

앱 스토어는 원래 애플사에서 만든 아이폰 또는 아이패드 응용프로그램 판매사이트로 2008년 7월 10일부터 서비스를 시작했다. 모바일 프로그램 판매는 이전부터 있었으나 애플의 앱스토어가 가져온 중요한 혁신은 바로 개발자라면 누구나 자신이 만든 프로그램을 올려놓고 판매할 수 있으며 판매대금의 70%를 개발자가 가져간다는 것이다(한국일보인터넷, 2009.9.16). 스마트폰 사용자들이 콘텐츠를 언제, 어디서나 다운 받을 수 있는 앱스토어가 속속들이 개설되고 있는 가운데 글로벌 앱스토어 시장이 연간 70%이상 폭발적으로 성장할 것으로 전망된다.

IT시장 전문조사기관인 가트너가 최근 발표한 자료에 따르면 전 세계 앱스토어 다운로드 시장은 2010년 61억740만 달러, 앱스토어 광고는 5억963만 달러에 달하는 것으로 나타났다. 또한 2010년 스마트폰 이용자들이 내려받는 애플리케이션 중 87%는 무료로 제공될 것으로 보여지며 전 세계 앱스토어 시장이 2013년까지 해마다 55~74%씩 성장할 것으로 내다봤다.

이러한 전망으로 비추어볼 때 미래의 모바일 시장은 스마트폰이 주도할 것으로 예상된다. 모바일 이용자들은 기존의 모바일폰에서 스마트폰으로 전격 교체할 것이고 스마트폰을 이용한 마케팅과 새로운 콘텐츠, 새로운 비즈니스모델들이 개발될 것이다. 이러한 시장상황에서 스마트폰을 활용한 저예산 영화 활성화를 위한 최적의 마케팅 모델의 개발은 시의적절하다 할 수 있다.

### 1.1.2 모바일과 무선인터넷 컨버전스의 영화 마케팅 모바일이란 언제 어디서나 갖고 다닐 수 있다는 휴

대성의 의미를 내포하고 있으며 기기가 항상 인터넷과 연결되었다는 것을 의미한다. 모바일 마케팅이란 이러한 모바일 환경에서 이루어지는 마케팅이다. 모바일 광고를 비롯하여 무선 통신 네트워크와 단말기를 통해서 이루어지는 금전적인 거래를 말하는 M쿠폰과 같은 M-commerce의 영역, 그리고 유료정보 서비스 제공자가 제공하는 SMS(Short Message Service) 등이 모바일 마케팅의 종류이다.

M광고는 무선단말기를 통해 노출되는 모든 형태의 광고로써 배너와 같이 무선인터넷을 통해 전달되는 광고는 물론 SMS와 같이 무선인터넷과 직접적인 연관이 없는 형태의 광고도 포함한다(박찬욱, 2002). 이동통신 단말기를 통해 음악, 그래픽, 음성, 문자 등을 기반으로 하는 광고라고 할 수 있다. 모바일 커머스의 경우 가장 많은 성과를 보고 있는 것은 극장 입장권과 같은 티켓의 예매 부분이다. 모바일 티켓팅은 영화, 연극, 콘서트 등의 공연 분야 외에도 스포츠 경기 입장권, 놀이 공원 입장권, 항공권 등 매우 다양하게 이루어지고 있다. 기타 모바일 बैं킹이나 모바일 쇼핑몰도 있지만 영화 마케팅과 관련이 없으므로 본 연구에서는 다루지 않겠다.

김용만(2003)은 모바일 마케팅이 성공하기 위한 몇 가지 방안을 제시하고 있다. 우선 고객의 세분화를 통해 1:1 마케팅으로 각 고객에 맞는 정보를 제공해야 한다고 지적한다. 그러기 위해서는 속도가 느리고 화면이 작고 키패드가 불편하며 기기의 프로세싱 및 메모리 기능이 제한적이라는 사실을 감안하여 서비스가 개발되어, 사용자를 확대시켜야 하며 오락기능 뿐만 아니라 실생활에 도움이 되는 서비스에도 주력해야 한다고 방향성을 제시하고 있다. 또한 무선 인터넷은 유선 인터넷보다 문화성을 가미한 상품이라는 점을 염두에 두어야 하며 통신망 사업자, 기기 사업자, 콘텐츠 사업자가 공동 협력하여 무선인터넷이 가지는 이동성, 즉시성, 개인성의 최대 강점을 지닌 서비스나 콘텐츠 개발을 통해 실제 사용의 확대를 유도하는 것이 필요하다고 강조했다.

그러나 한국 영화산업의 마케팅 측면에서 볼 때 모바일 마케팅은 지극히 제한적이라 할 수 있다. 모바일을 통한 영화 마케팅은 부분적으로 모바일 커머스의 티켓팅 영역 이외에는 전무한 상태다. 이러한 현실에서 모바일과 인터넷의 장점과 특성을 합친 스마트폰에서의 구전 마케팅들의 개발 연구는 매우 의미 있는 일일 것이다.

### 1.1.3 인터넷을 기반으로 한 영화구전 마케팅

저비용으로 상당한 효과를 제시하는 온라인 시대의 새로운 커뮤니케이션의 수단으로 부상한 온라인 구전은 실제 공간에서 일어나는 오프라인 구전과는 많은 측면에서 구별된다(Richins, 1983; 성영신, 박진영, 박은아, 2002; 김성훈, 2003; 홍성태, 이은영, 2004; 오상미, 2005)

온라인 구전이 전통적인 커뮤니케이션 매체에 비해 갖는 가장 큰 장점은 공간의 제약을 극복할 수 있다는 점이다. 또한 직접적으로 사람을 보지 않고 발생하기 때문에 오프라인 구전에 비해 자유스럽고 억제감이 덜하고 편안하게 느낄 수 있다. 전통적인 구전은 일회적이고 저장할 수 없었던 반면 인터넷이 등장한 이후 구전은 저장이 가능하고 온라인을 통해 수많은 소비자들이 동시에 그 정보를 볼 수 있는 특징이 있다(오상미, 2004).

무엇보다 온라인 구전은 오프라인에 비해 전달 속도 역시 크게 빨라 구전의 전파가 용이하다. 온라인 구전은 커뮤니케이션 방향에 있어서도 일방적 커뮤니케이션과 쌍방향 커뮤니케이션이 모두 가능하다(김성훈, 2003; 성영신, 2002). 마지막으로 구전 정보원과 수신자와의 관계에 있어 온라인 구전은 수신자가 필요한 정보를 얻기 위해 구전 전달자와 친분관계가 있을 필요가 없다. 단지 인터넷에 접속할 수만 있으면 얼마든지 구전정보를 얻을 수 있다(윤준수, 1998).

여기에 온라인 구전은 모바일로 장소를 옮겨 마이크로 블로그(미투데이, 페이스북, 트위터 등)까지 활용할 수 있어 구전의 확산력은 배가 될 수 있다. 즉 온라인 구전이 지닌 장점인 ‘찾아가는 정보(검색)’에 오프라인의 ‘찾아오는 정보’까지 오프라인의 구전의 장점까지 합쳐져 구전 마케팅의 영향력은 더욱 커지고 있다.

따라서 본 연구가 추구하는 스마트폰을 기반으로 하는 영화 구전마케팅은 온라인 구전과 오프라인 구전에다 기존의 모바일과는 다른 저렴하고 편리하며 속도와 기능면에서 뛰어난 애플리케이션으로 인해 더욱 활성화될 것으로 전망된다.

### 1.1.4 저예산영화의 흥행에 영향을 미치는 구전마케팅

구전 커뮤니케이션이란 주로 자신의 상업적 이익과 무관하게 입에서 입으로 전달되는 행위를 말한다. 영화 흥행에 가장 영향을 미치는 요인에 대한 연구들이 공통적으로 입증하는 것이 바로 구전커뮤니케이션이다.

Levene(1992)은 영화의 선택에 영향을 미치는 요인으로 예고편, 광고, 그리고 구전임을 검증했다. Bayus(1985)의 연구에서도 새로운 영화에 대한 인지형성단계에 있어서 구전은 엄청난 영향력을 지닌 정보원인 것으로 나타났다.

국내 연구에서도 구전이 관객의 영화 관람 및 선택이나 평가, 흥행 등에 가장 강력한 영향을 미치는 정보원임을 밝히고 있다. 육정학(1996)은 관객의 관람빈도, 동반자, 영화장르, 정보수집 정도 등을 분석한 결과, 영화 선택에 있어서 정보원 가운데 주위 사람들의 영향, 즉 구전의 영향을 가장 많이 받으며 그 다음으로 신문기사, 영화잡지, 신문광고, TV 프로그램, TV광고, 영화 포스터, 잡지광고, 라디오 광고 순으로 영향을 받는다고 했다. 영화의 흥행요인에 대해 연구한 최관호(1999)는 관객에게 가장 영향력 있는 정보원으로 구전과 신문을 꼽았다. 김기태(2000)도 역시 구전의 중요성에 대해 언급하면서 영화 개봉 후에 더욱 의존하는 경향이 있다면서 이를 MPR 전략에 활용할 수 있다고 했다. 10억 미만의 제작비로 영화를 만들어야 하는 저예산 독립영화<sup>1)</sup>의 경우 마케팅예산을 절감하기 위해서는 저비용 고효율의 구전 마케팅을 활용할 수밖에 없다.

따라서 본 연구는 구전마케팅의 중요성을 저예산 독립영화에 적용시켜 스마트폰 애플리케이션을 활용하기 위해 저예산영화에 적합한 스마트폰 애플리케이션의 모델을 개발하는 데 그 목적을 두고자 한다.

### 1.1.5 스마트폰의 오픈소스와 오픈마켓

기존의 모바일 애플리케이션 산업구조는 제한적이며 고비용의 생산 및 운영이라는 문제를 안고 있다. 이러한 산업환경의 문제점은 인터넷의 개방성과 보편성을 극대화한 영화의 온라인 마케팅의 성공사례와는 결과를 나타냈다. 이도오통신사의 제한적인 인터넷 접속의 고비용과 애플리케이션 개발의 한계로 성공적인 마케팅 모델을 찾을 수 없었다.

스마트폰의 오픈 소스와 오픈 마켓은 이러한 기존의 모바일의 한계를 뛰어넘는다. 사용자가 원하는 애플리케이션을 다양하게 양산하여 공급할 수 있는 애플리케이션을 개발하고 사용할 수 있는 기반을 만

1) 10억 이하의 제작비를 투입한 영화로서 주류 상업영화의 제작 방식을 따르지 않고 독자적인 제작과 유통경로를 가지면서 할리우드식 장르답습에 정면도전하여 소재와 형식의 변화를 추구하는 영화들을 일컫는다(전수일, 1997). 단편영화, 실험영화, 다큐멘터리 등이 포함된다.

들어 나갈 수 있다.

본 연구가 저예산 독립영화의 마케팅 툴로서 스마트폰을 주목하고 있는 가장 큰 이유는 이러한 스마트폰의 오픈 소스와 오픈 마켓의 편리한 접근성 때문이다. 그러나 아직 스마트폰의 애플리케이션 모델 개발로 저예산영화의 마케팅툴을 제안하는 연구는 지금껏 없었다.

본 연구를 통해 저예산 독립영화와 스마트폰이 만나는 지점의 모델이 개발되고 그 효과가 검증된다면 한국영화 산업계의 발전에 새로운 환경이 만들어질 수 있을 것이다.

## 2. 연구대상 및 방법

### 2.1 연구대상

본 연구대상의 모집단은 스마트폰을 사용하고 있는 전 연령층이다. 스마트폰의 애플리케이션을 사용하고 있으면서 극장에서 영화를 관람한 적이 있는 계층을 대상으로 조사할 것이다.

### 2.2 연구방법

- 1) 실적용되는 스마트폰 애플리케이션의 모델 및 서비스 프로세스와 적용방안을 찾아내기 위해 현재 스마트폰 애플리케이션 오픈 마켓에 모델이 될 수 있는 애플리케이션을 조사한다.
- 2) 일반 애플리케이션의 구현 방법 및 서비스방법에 대해 분석한다.
- 3) 이를 기반으로 한 저예산 영화 애플리케이션에 대한 아이디어를 정리하여 설문을 작성한다.
- 4) 서비스 내용, 기능, 환경에 대한 설문을 항목별로 작성하여 타당도 및 신뢰도 조사를 한다.
- 5) 설문조사 결과를 컨조인트(Conjoint) 방식으로 분석한다.
- 6) 분석한 결과에 맞춰 애플리케이션 스토리보드를 작성하여 저예산영화 마케팅에 적용되는 스마트폰 애플리케이션 모델을 제안한다.

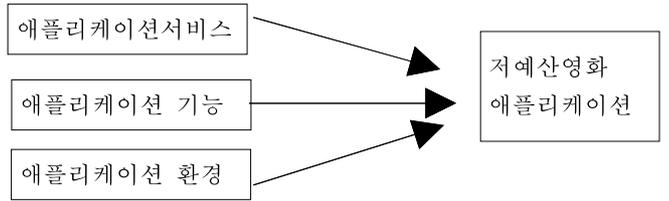
## 3. 연구범위 및 연구모형

### 3.1 연구범위

본 연구는 기존 모바일과는 다른 스마트폰의 마케팅툴로서의 성공 가능성을 전망하면서 저예산 독립영화의 흥행성공을 위한 구전 마케팅에 있어 스마트폰의 활용방안에 관한 연구다. 그 구체적인 모델과

시스템을 제시하고자 가장 최적의 애플리케이션을 개발하고 그 효과를 예측하고자 한다.

### 3.2 연구모형



### 참고문헌

- [1] 김영한, “모바일 마케팅과 광고”, 모바일 마케팅 포럼자료, 제1권, 제1호, pp. 45-52, 1월, 1999.
- [2] 김용만, “모바일 마케팅의 상공전략”, 경남지역연구, 제9호, pp.274-318, 2003.
- [3] 김성훈, “제품관여도 및 제품지식에 따른 온라인 구전정보 활용연구”, 광고학연구, 한국광고학회 제14권 제1호, pp257-280, 2003.
- [4] 박찬욱, “모바일 마케팅”, 사그마인사이트, 7월, pp132, 2002.
- [5] 성영신, 박진영, 박은아, “온라인 구전정보가 영화 관람의도에 미치는 영향”, 광고연구, 57, pp. 31-52, 2002.
- [6] 오상미, “영화관련 구전 커뮤니케이션 공간으로서 인터넷 게시판의 메시지 분석-영화유형과 흥행관련 변수와의 관계성을 중심으로”, 연세대학교 대학원 석사학위논문, 2005.
- [7] 육정학, “영화관람 동기에 관한 연구”, 중앙대학교 석사학위 논문, 1996.
- [8] 윤준수, “인터넷의 커뮤니케이션 특성에 기반한 혼합형 지식관리 시스템에 관한 연구: 인터넷의 정보과잉 공급에 따른 ‘정보의 지식화’ 현상을 중심으로”, 중앙대학교 대학원 박사학위논문, 1998.
- [9] 전수일, “한국 독립영화의 활성화를 위한 한 모색, 영화연구”, 제13권, pp.487-494, 1997.
- [10] 홍성태, 이은영, “온라인 구전마케팅에 대한 이해와 그 활용전략에 대한 연구”, 사회과학연구, 19, pp.1-15, 2004.
- [11] Bayus, B. L, “Word of Mouth: The Indirect Effect of Marketing Effects”. Journal of Advertising Research, Vol.25, No.3, 1985,
- [12] Global mobile market, Ovum2000, p.178, 2001~2005.
- [13] Levene, C, “Marketing Art Films to College Students”. Working Paper. The Warton School, University of Pennsylvania. pp.31-39, 1992.
- [14] Rinchins, M. L.(1983). “Negative word-of-mouth by dissatisfied consumers: A pilot study”. Journal of Marketing, Vol.47, pp68-78, 1983.