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 애프릴케이션 서비스, 기능, 환경 등을 알아낸다. 이로써 저예산 독립영화의 마케팅 기반을 구축하여 한국영화 산업의 발전에 기여하고자 한다. 이를 위해 컨조인트 설문과 일반 설문을 종합하여 컨조인트 분석을 실시하였다.

1. 실증분석

컨조인트 분석을 위한 프로필을 만들기 위해서 스마트폰 모바일 애플리케이션을 선택하는 경우 고려하는 속성과 속성수준들을 선택하였다. 이를 위해서 스마트폰을 사용한 경험이 있는 고객들을 중심으로 표적 집단 면접법(FGI : Focus Group Interview)을 실시하였다. 이러한 과정을 통해서 구한 대표적인 선택속성과 가용한 선택속성수준을 정리하여 서비스 4개, 기능 3개, 환경 4개의 속성들이 선정되었다.

컨조인트 분석의 경우에는 고전적 최소자승법(OLS)을 사용하여 컨조인트 모수를 추정하였다. 스마트폰 모바일 애플리케이션 선택속성과 속성수준에 대한 효용값(중요도)을 산출하기 위해서는 각 속성의 속성수준을 더미(dummy) 코딩한 후 회귀분석을 수행하였다. 서비스의 경우 서비스 범위(지역 국가)?는 국내영화정보, 국내+아시아 영화정보, 국내+글로벌 영화정보이고, 서비스 형태?는 텍스트, 이미지, 동영상으로 서비스 영화정보의 주요 범위?는 작품위주, 작가(감독)위주, 고객의 평가위주로 선호하는 서비스?는 동영상 서비스(영화보기), 위치기반 서비스, SNS서비스, 메신저서비스, 회원인증(실명) 서비스로 하였다.

기능의 경우 정보검색의 범위?는 영화정보에 국한해서, 영화정보 및 관련 정보(배우, 감독, 기타), 필요없다이고, 선호하는 영화 정보 구분 기능?은 인기 영화 정보, 추천영화정보, 필요없다로 선호하는 사용자 참여, 정보 공유방식은? 사용자 참여 정보 게시판, 트위터 연동기능, 페이스북 연동기능, 메신저(SMS, MMS)기능으로 분류하였다.

환경의 경우 선호하는 스마트폰 OS?는 아이폰(애플), 안드로이드 폰(갤럭시 S, 모토롤라, LG 옵티머스, HTC 등), 어떤 모바일 디바이스를 지원해야 할까?는 스마트폰, 테블릿, 동영상 지원 방식?은 다운로드방식, 스트리밍방식, 어플의 가격?은 1,000원 미만, 1,000원 이상~3,000원 미만, 3,000원 이상~4,000원 미만, 5,000원 이상으로 정하여 더미코딩하였다. 회귀분석은 SPSS 명령문(Syntax)을 이용하여 개인별로 회귀분석을 실시하였고 수행된 결과를 바탕으로 스마트폰 모바일 애플리케이션에 대한 선택속성과 속성수준의 효용값(중요도)을 산출하였다.

컨조인트 분석을 하기 위한 가상 프로필은 Full Profile Method를 사용하게 되면 총 155,520개($=2^3\times3^5\times4^2\times5$)가 생성된다. 그러나 인간의 인지 능력상 모든 프로필을 순서대로 정하거나 평가하기에는 불가능하기 때문에 Fractional Factorial Design을 사용하여 32개 가상의 스마트폰 모바일 애플리케이션을 만들었다. 컨조인트 분석을 위해서 이렇게 구한 가상의 스마트폰 모바일 애플리케이션 32개에 대해서 개별 응답자별로 선호하는 점수를 리커트 10점 척도로 기록하게 하여 분석에 사용하였다.

2. 분석 결과

2.1 인구통계학적 특성

성별의 경우 여자 173명(56.5%), 남자 133명(43.5%)으로 나타났다. 직업의 경우 학생 217명(70.9%), 주부 13명(4.2%), 회사원 48명(15.7%), 자유업 14명(4.6%), 전문직 14명(4.6%)으로 나타났다. 주거환경의 경우 단독주택 53명(17.3%), 아파트 131명(42.8%), 빌라 56명(18.3%), 기숙사 61명(19.9%), 기타 5명(1.6%)으로 나타났다. 연령대의 경우 고등학생 2명(0.7%), 19세 이상-24세 미만 191명(62.6%), 24세 이상-29세 미만 34명(11.1%), 30대 35명(11.5%), 40대 39명(12.8%), 50대 4명(1.3%)으로 나타났다. 월평균 소득수준의 경우 10만원 미만 52명(17.0%), 10만원 이상-20만원 미만 39명(12.7%), 20만원 이상-30만원 미만 49명(16.0%), 30만원 이상-40만원 미만 43명(14.1%), 40만원 이상-50만원 미만 29명(9.5%), 50만원 이상-100만원 미만 27명(8.8%), 100만원 이상-150만원 미만 22명(7.2%), 150만원 이상-200만원 미만 24명(7.8%), 200만원 이상-250만원 미만 10명(3.3%), 250만원 이상-300만원 미만 3명(1.0%), 350만원 이상-400만원 미만 2명(0.7%), 350만원 이상-400만원 미만 1명(0.3%), 450만원 이상-500만원 미만 5명(1.6%), 거주지역의 경우 서울 57명(18.6%), 경기도 110명(35.9%), 충청도 71명(23.2%), 경상도 11명(3.6%), 전라도 10명(3.3%), 제주도 4명(1.3%), 인천 40명(13.1%), 강원도 3명(1.0%)으로 나타났다.

2.2 스마트폰 모바일 사용에 대한 일반적인 특성

스마트폰 여부의 경우 예 184명(60.3%), 아니오 121명(39.7%)으로 나타났다. 사용하고 있는 스마트폰 제품명의 경우 갤럭시 S 35명(33.7%), 아이폰 50명(48.1%), 모토롤라 7명(6.7%), 블랙베리 6명(5.8%), 기타 6명(5.8%)으로 나타났다. 스마트폰 사용계획 여부의 경우 기다리는 기종이 나오면 바로 구입할 생각이다 48명(36.6%), 지금 쓰는 기계가 고장나면 그때 교체할 생각이다 66명(50.4%), 사용하고 싶지 않다 17명(13.0%)으로 나타났다. 스마트폰에서 가장 많이 사용하는 기능의 경우 다양한 애플리케이션 67명(38.7%), 메일 4명(2.3%), 인터넷 검색 28명(16.2%), 전화 8명(4.6%), 메신저 50명(28.9%), 문자 16명(9.2%)으로 나타났다. 스마트폰을 사용하지 않는 이유의 경우 돈이 많이들 것 같아서 55명(43.7%), 사용법이 복잡할 것 같아서 46명(36.5%), 일반 핸드폰보다 크기가 커서 휴대가 불편할 것 같아서 7명(5.6%), 굳이 필요성을 못 느껴서 18명(14.3%)으로 나타났다.

2.3 스마트폰 모바일 애플리케이션 정보와 기능에 대한 선호도와 필요성

선호하는 독립영화정보의 범위의 경우 국내영화정보 79명(25.8%), 국내+아시아영화정보 51명(16.7%), 국내+글로벌 영화정보 176명(57.5%)으로 나타났다. 선호하는 정보의 주요형태의 경우 텍스트 28명(9.2%), 이미지 96명(31.4%), 동영상 182명(59.5%)으로 나타났다. 선호하는 영화정보의 주요 범위의 경우 독립영화 위주 47명(15.4%), 모든 영화(상업+독립) 정보 모두 203명(66.3%), 독립영화에 기반(연관)을 둔 상업영화 포함 56명(18.3%), 선호하는 독립영화 정보의 주요범위의 경우 작품위주 156명(51.0%), 작가(감독)위주 24명(7.8%), 고객의 평가위주 126명(41.2%)으로 나타났다. 선호하는 동영상 서비스의 경우 어플 자체 서비스 198명(64.7%), 링크나 외부사이트와 연계되는 서비스 75명(24.5%), 서비스가 필요없다 33명(10.8%)으로 나타났다. 위치기반 서비스 기능의 필요성의 경우 필요하다 116명(37.9%), 필요없다 99명(32.4%), 일부 필요하다 91명(29.7%)으로 나타났다. 회원인증(실명) 서비스 기능의 필요성의 경우 필요하다 76명(24.8%), 필요없다 116명(37.9%), 일부 필요하다 114명(37.3%)으로 나타났다. SNS 서비스 기능의 필요성의 경우 새로운 자체 SNS 서비스 108명(35.3%), 기존 SNS (트위터, 페이스북,미투데이) 연동 160명(52.3%), 필요없다 38명(12.4%)으로 나타났다. 메신저 서비스 기능의 필요성의 경우 새로운 자체 SNS 서비스 158명(51.6%), 기존 SNS (트위터, 페이스북, 미투데이) 연동 86명(28.1%), 필요없다 62명(20.3%)으로 나타났다. 선호하는 회원등록형태의 경우 회원 등록없이 주기능사용 151명(49.3%), 회원등록 후 모든 기능 사용 99명(32.4%), 등록과 비등록 시 기능 차이있음 56명(18.3%)으로 나타났다. 선호하는 영화정보검색 기능의 경우 영화정보에 국한해서 68명(22.2%), 영화정보 및 관련정보(배우, 감독, 기타) 205명(67.0%), 필요없다 33명(10.8%)으로 나타났다.

2.4 스마트폰 모바일 애플리케이션 기능의 필요성

추천영화정보 기능의 필요성의 경우 필요하다 206명(67.3%), 필요없다 1명(16.7%), 일부 필요하다 49명(16.0%)으로 나타났다. 최신개봉 영화정보 기능의 필요성의 경우 필요하다 206명(67.3%), 필요없다 44명(14.4%), 일부 필요하다 56명(18.3%)으로 나타났다. 상영관 정보기능의필요성의 경우 필요하다 196명(64.1%), 필요없다 49명(16.0%), 일부 필요하다 61명(19.9%)으로 나타났다. 사용자가 수집/가공한 정보의 배포공개 기능의 필요성의 경우 필요하다 141명(46.1%), 필요없다 77명(25.2%), 일부 필요하다 88명(28.8%)으로 나타났다. 영화 모바일 상영 기능의 필요성의 경우 필요하다 174명

(56.9%), 필요없다 62명(20.3%), 일부 필요하다 70명(22.9%)으로 나타났다. 티켓예매 기능의 필요성의 경우 필요하다 207명(67.6%), 필요없다 51명(16.7%), 일부 필요하다 48명(15.7%)으로 나타났다. 모바일커뮤니티 기능의 필요성의 경우 필요하다 154명(50.3%), 필요없다 68명(22.2%), 일부 필요하다 84명(27.5%)으로 나타났다. 모바일통신 기능의 필요성의 경우 필요하다 154명(50.3%), 필요없다 65명(21.2%), 일부 필요하다 87명(28.4%)으로 나타났다. 이미지 갤러리 기능(포스터, 영화정보)의 필요성의 경우 필요하다 216명(70.6%), 필요없다 34명(11.1%), 일부 필요하다 56명(18.3%)으로 나타났다. 게임 퀴즈 기능 (흥미)의 필요성의 경우 필요하다 141명(46.1%), 필요없다 92명(30.1%), 일부 필요하다 73명(23.9%)으로 나타났다.

2.5 스마트폰 모바일 애플리케이션 지원방식과 선호하는 기능, 가격대, 컨텐츠

선호하는 OS 지원방식의 경우 아이폰(애플) 116명(38.0%), 안드로이드폰 (갤럭시S, 모토롤라, LG옵티머스, HTC 등) 163명(53.4%), 윈도우모바일(MS) 11명(3.6%), 신비안(노키아) 2명(0.7%), 바다 (삼성) 5명(1.6%), 블랙베리 8명(2.6%)으로 나타났다. 선호하는 기기의 경우 스마트폰 206명(67.3%), 아이패드, 갤럭시 탭 같은 테블릿 47명(15.4%), PC 53명(17.3%)으로 나타났다. 선호하는 동영상지원 방식의 경우 다운로드방식 80명(26.1%), 스트리밍방식(인터넷에 접속하면서 바로 플래이 되는 방식) 107명(35.0%), 다운로드, 스트리밍 동시지원방식 119명(38.9%)으로 나타났다. 선호하는 디자인 레이아웃(모양)의 경우 기본 어플 레이아웃 185명(60.5%), 모바일진(잡지)레이아웃 98명(32.0%), eBook 레이아웃 23명(7.5%)으로 나타났다. 선호하는 디자인요소의 경우 이미지 사용 그래픽 디자인 84명(27.5%), 깔끔한 텍스트와 타이포그라피(글자체) 130명(42.5%), 이미지와 타이포그라피(글자체)의 통합사용 92명(30.1%)으로 나타났다. 선호하는 가격대의 경우 1,000원 미만 176명(57.5%), 1,000원 이상 - 3,000원 미만 78명(25.5%), 3,000원 이상 - 5,000원 미만 35명(11.4%), 5,000원 이상 17명(5.6%)으로 나타났다. 컨텐츠 보관 및 관리 환경의 경우 폰에서 컨텐츠의 보관 및 관리 110명(35.9%), 웹상에서 컨텐츠의 보관 및 관리 45명(14.7%), 폰과 웹에서 컨텐츠의 보관 및 관리 151명(49.3%)으로 나타났다.

2.6 스마트폰 모바일 애플리케이션 사용정도, 필요성, 종류

애플리케이션을 자주 사용하는 편이십니까?라는 질문에 10점 만점에 6.09점, 애플리케이션이 필요하다고 생각하십니까?라는 질문에 7.43으로 나타났다. 자주 사용하는 애플리케이션 종류는 무엇입니까라는 질문에 대해 게임 58명(11.20%), 카카오톡 177명(34.17%), 통신 23명(4.44%), 메신저 50명(9.65%), 음악감상 52명(10.04%), 지도나 내비게이션 17명(3.28%), 학습 8명(1.54%), 방송프로그램 10명(1.93%), 동영상 29명(5.60%), 연예정보 21명(4.05%), 영화 및 상영관 정보 15명(2.90%), 공연 및 영화 예매 8명(1.54%), 책(e-book) 11명(2.12%), 뉴스 15명(2.90%), 트위터, 페이스북, 미투데이 등의 SNS 12명(2.32%), 기타 12명(2.32%),

2.7 스마트폰 모바일 애플리케이션 선택속성과 속성수준의 중요도

스마트폰 모바일 애플리케이션 선택속성에 대한 중요도를 살펴본 결과 환경_어플의 가격? 17.88%, 서비스_선호하는 서비스? 14.63%, 기능_선호하는 사용자 참여, 정보 공유방식은? 11.29%, 서비스_서비스 형태? 9.34%, 서비스_서비스 범위 (지역 국가)? 8.66%, 기능_정보검색의 범위? 8.40%, 기능_선호하는 영화 정보 구분 기능? 8.31%, 서비스_서비스 영화정보의 주요 범위? 8.03%, 환경_선호하는 스마트폰 OS는? 5.07%, 환경_어떤 모바일 디바이스를 지원해야 할까? 4.44%, 환경_동영상 지원 방식? 3.97 순으로 나타났다.

서비스의 경우 선호하는 서비스? 14.63%, 서비스 형태? 9.34%, 서비스 범위 (지역 국가)? 8.66%, 서비스 영화정보의 주요 범위? 8.03%로 나타났고, 기능의 경우 선호하는 사용자 참여, 정보 공유방식은? 11.29%, 정보검색의 범위? 8.40%, 선호하는 영화 정보 구분 기능? 8.31%, 환경의 경우 어플의 가격? 17.88%, 선호하는 스마트폰 OS는? 5.07%, 어떤 모바일 디바이스를 지원해야 할까? 4.44%, 동영상 지원 방식? 3.97% 순으로 나타났다.

서비스 범위(지역 국가)?에 대한 중요도는 국내+글로벌 영화정보 0.14, 국내영화정보 -0.05, 국내+아시아 영화정보 -0.09 순으로 나타났다. 서비스 형태?에 대한 중요도는 이미지 0.07, 동영상 0.02, 텍스트 -0.09 순으로 나타났다. 서비스 영화정보의 주요 범위?에 대한 중요도는 작품위주 0.10, 고객의 평가위주 -0.03, 작가(감독)위주 -0.07 순으로 나타났다. 선호하는 서비스?에 대한 중요도는 위치기반 서비스 0.18, 메신저서비스 0.05, 동영상 서비스(영화보기) -0.04, SNS서비스 -0.05, 회원인증(실명) 서비스 -0.13 순으로 나타났다.

정보검색의 범위?에 대한 중요도는 영화정보 및 관련 정보 (배우, 감독, 기타) 0.05, 영화정보에 국한해서 0.02, 필요없다 -0.06 순으로 나타났다. 선호하는 영화 정보 구분 기능?에 대한 중요도는 인기 영화 정보 0.09, 필요없다 -0.04, 추천

영화정보 -0.05 순으로 나타났다. 선호하는 사용자 참여, 정보 공유방식은?에 대한 중요도는 사용자 참여 정보 게시판 0.11, 메신저(SMS, MMS)기능 0.04, 트위터 연동기능 -0.04, 페이스북 연동기능 -0.12 순으로 나타났다.

선호하는 스마트폰 OS는?에 대한 중요도는 안드로이드폰(갤럭시S, 모토롤라, LG 옵티머스, HTC 등) 0.03, 아이폰(애플) -0.03 순으로 나타났다. 어떤 모바일 디바이스를 지원해야 할까? 스마트폰 0.01, 테블릿 -0.01 순으로 나타났다. 동영상 지원 방식?에 대한 중요도는 다운로드방식 0.02, 스트리밍방식 -0.02 순으로 나타났다. 어플의 가격?에 대한 중요도는 1,000원 미만 0.62, 1,000원 이상~3,000원 미만 0.23, 3,000원 이상~4,000원 미만 -0.22, 5,000원 이상 -0.64 순으로 나타났다.

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 영화관람 의도에 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.

[12]홍성태, 이은영, “온라인 구전마케팅에 대한 이해와 그 활용전략에 대한 연구”, 사회과학연구, 19.pp.1-15, 2004.

[13]Bayus, B. L, "Word of Mouth: The Indirect Effect of Marketing Effects". Journal of Advertising Research, Vol.25, No.3, 1985,

[14]Global mobile market, Ovum2000, p.178, 2001~2005.

[15]Levene, C, "Marketing Art Films to College Students". Working Paper. The Warton School, University of Pennsylvania. pp.31-39, 1992.

[16] Rinchins, M. L.(1983). "Negative word-of-mouth by dissatisfied consumers: A pilot study". Journal of Marketing, Vol.47, pp68-78, 1983.