

저예산 독립영화의 구전 마케팅을 위한 스마트폰 모바일 애플리케이션 모델 개발 연구

김혜원^{1*}

¹청운대학교 영화학과

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

Hye-Won Kim^{1*}

¹Dept of Cinema, Chungwoon University

요약 본 논문은 저예산영화의 흥행을 위해 구전마케팅을 하기위한 마케팅툴의 개발이 목적이다. 무선인터넷과 모바일의 컨버전스로 2천만 명의 사용자를 갖게 된 스마트폰의 저예산 독립영화의 애플리케이션을 개발을 통해 최적의 애플리케이션 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.

Abstract This study has been developed to make a marketing tool for word-of-mouth marketing for "Low-Budget Movie". By developing an application program of Low-Budget Movie for 20millions of Smart-Phone user, it can find out the best environment of service, function, etc. Hereby, it could contribute the progress of Korean film industry with this marketing tool of Low-Budget movie. For the research, conjoint analysis has been done through conjoint survey and general survey.

Key Words : Low-Budget Movie, an application program

1. 서론

2011년 10월 국내 스마트폰 가입자 수가 2,000만 명을 돌파했다. 전 세계적으로는 2014년까지 연평균 38%의 성장률을 기록하면서 스마트폰의 출시대수는 8억 8천만 대에 이를 것으로 전망하고 있다.(정부연, 2010) 이런 상황에서 스마트폰 시장의 핵심적 이슈는 애플리케이션 오픈마켓이다. 애플이 만들어놓은 앱스토어라는 단어는 이제는 일반명사가 되어 모바일 산업을 뒤흔들어놓고 있다. 모바일 애플리케이션을 판매하는 유통채널은 이전부터 있어왔지만 폐쇄적인 운영으로 인해 풍성한 에코시스템을 만들어내지 못했다. 그러나 애플의 앱스토어가 성공을 이룬 후 수많은 앱스토어들이 만들어지고 있으며 자연스

레 소비자들의 모바일 앱을 다운받는 횟수도 늘어나고 있다. 2009년 전체 다운로드 횟수는 Gartner 자료에 의하면 2,516백만으로 집계되었으며 2013년에는 엄청난 성장을 하여 21,646백 만회가 될 것으로 예측하였다.

본 연구가 스마트폰에 주목하고 모바일 앱에 관심을 갖는 이유는 스마트폰이 궁극적으로 관객과 만나는 접점인 오픈 소스와 오픈 마켓을 추구한다는 점이다. 스마트폰의 선두업체인 아이폰 애플과 삼성의 갤럭시는 이전까지 강력한 자본과 인프라를 가진 통신사 중심의 산업구조에서 사용자가 원하는 서비스를 제공해줄 수 있는 개발자들과 콘텐츠 보유업체 중심으로 전환하고 있다. 따라서 스마트폰의 애플리케이션은 누구에게나 쉽고 편안하게 다가갈 수 있어 구전 커뮤니케이션을 만들어 갈 수 있

이 논문은 한국연구재단 2010년 선정 신진교수지원 (인문사회분야)사업 연구과제로 수행되었음.(NRF-2010-332-G0013)

*Corresponding Author : Hye-Won Kim

Tel: +82-10-4284-6348 email: amcinema@chungwoon.ac.kr

접수일 12년 03월 16일

수정일 12년 03월 30일

게재확정일 12년 04월 12일

는 최적의 환경을 제공할 것으로 예상할 수 있다.

한편 한국의 영화 산업계는 스마트폰을 비롯한 방송통신의 융합인 뉴미디어의 등장으로 광고 홍보시장의 패러다임이 크게 바뀌고 있다. 인터넷의 등장으로부터 시작된 이 변화는 마케팅비가 거의 없는 저예산 독립영화에 가장 효율적인 마케팅 툴이 되고 있다. 이것의 가능성은 이미 제작비 1억 원의 저예산 독립영화<위낭소리>가 블로그를 통한 구전만으로 300만 명에 가까운 관객을 동원하면서 확인되었다.(김혜원, 2010) 2006년부터 시작되었던 한국영화 불황기의 돌파구로서 저예산 영화시장이 급격히 확대되었고 이에 따라 독립영화 마케팅 개발에 대한 시장의 니즈도 커지고 있다.

이러한 상황에서 스마트폰의 등장은 저예산 영화계에 매우 반가운 일이다. 스마트폰이 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 최적의 저예산 독립영화 애플리케이션 모델을 만들어 실제 마케팅 시장에 제시하고자 하는 게 목적이다.

2. 이론적 배경

2.1 스마트폰 시장과 애플리케이션 산업 현황

앱스토어는 원래 애플사에서 만든 아이폰 또는 아이팟용 응용프로그램 판매 사이트로 2008년 7월 10일부터 서비스를 시작했다. 모바일 프로그램 판매는 이전부터 있었으나 애플의 앱스토어가 가져온 중요한 혁신은 개발자라면 누구나 자신이 만든 프로그램을 올려놓고 판매할 수 있으며 판매대금의 70%를 개발자가 가져간다는 데에 있다.(한국일보인터넷, 2009.9.16) IT시장 전문조사기관인 가트너가 최근 발표한 자료에 따르면 전 세계 앱스토어 다운로드 시장은 2010년 61억740만 달러, 앱스토어 광고는 5억963만 달러에 달하는 것으로 나타났다. 또한 2010년 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 모델로 애플리케이션 개발은 시의적절하다 할 수 있다.

2.2 저예산영화의 흥행에 영향을 미치는 구전 마케팅

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 독립영화의 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.

3. 연구방법

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. 이 속성들을 가지고 여자 173명(56.5%), 남자 133명(43.5%)을 대상으로 설문하였고 직업의 경우 학생 217명(70.9%), 주부 13명(4.2%), 회사원 48명(15.7%),

자유업 14명(4.6%), 전문직 14명(4.6%)이었다. 연령대는 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%)가 고루 분포되었다.

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) 필요없다고, ‘선호하는 영화 정보 구분 기능?’은 인기 영화 정보, 추천영화정보 필요없다고, ‘선호하는 사용자 참여, 정보 공유방식?’은 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, 태블릿, ‘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 프로파일은 Full Profile Method를 사용하게 되면 총 155,520개(=2³×3⁵×4²×5)가 생성된다. 그러나 인간의 인지 능력상 모든 프로파일을 순서대로 정하거나 평가하기에는 불가능하기 때문에 Fractional Factorial Design을 사용하여 32개 가상의 스마트폰 애플리케이션을 만들었다. 컨조인트 분석을 위해서 이렇게 구한 가상의 스마트폰 모바일 애플리케이션 32개에 대해서 개별 응답자별로 선호하는 점수를 리커트 10점 척도로 기록하게 하여 분석에 사용하였다.

4. 분석결과

4.1 스마트폰 모바일 애플리케이션 정보와

기능에 대한 선호도와 필요성

선호하는 독립영화정보 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, 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 독립영화정보의 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, 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 차이 있음 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.

4.2 스마트폰 모바일 애플리케이션 기능의 필요성

추천영화정보 기능의 필요성의 경우 ‘필요하다.’ 206명(67.3%), ‘필요없다.’ 1명(16.7%), ‘일부 필요하다.’ 49명(16.0%)으로, 최신개봉 영화정보 기능의 필요성의 경우 ‘필요하다.’ 206명(67.3%), ‘필요없다.’ 44명(14.4%), ‘일부 필요하다.’ 56명(18.3%)으로 나타났다. 상영관 정보기능의 필요성의 경우 ‘필요하다.’ 196명(64.1%), ‘필요

없다.’ 49명(16.0%), ‘일부 필요하다.’ 61명(19.9%)으로, 사용자가 수집/가공한 정보의 배포공개 기능의 필요성의 경우 ‘필요하다.’ 141명(46.1%), ‘필요없다.’ 77명(25.2%), ‘일부 필요하다.’ 88명(28.8%)으로, 영화 모바일 상영 기능의 필요성의 경우는 ‘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, 모바일커뮤니티 기능의 필요성의 경우 ‘필요하다.’ 154명(50.3%), ‘필요없다.’ 68명(22.2%), ‘일부 필요하다.’ 84명(27.5%)으로, 모바일통신 기능의 필요성의 경우는 ‘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.

4.3 스마트폰 모바일 애플리케이션 지원 방식과 선호하는 기능, 가격대, 콘텐츠

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 플레이 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. 콘텐츠 보관 및 관리 환경의 경우 폰에서 콘텐츠의 보관 및 관리 110명(35.9%), 웹상에서 콘텐츠의 보관 및 관리

45명(14.7%), 폰과 웹에서 콘텐츠의 보관 및 관리 151명(49.3%)으로 나타났다.

4.4 스마트폰 모바일 애플리케이션 사용 정도, 필요성, 종류

‘애플리케이션을 자주 사용하는 편이십니까?’라는 질문에 10점 만점에 6.09점, ‘애플리케이션이 필요하다고 생각하십니까?’라는 질문에 7.43으로 나타났다. ‘자주 사용하는 애플리케이션 종류는 무엇입니까?’라는 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%), 방송 프로그램 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%)으로 나타났다.

4.5 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 형태에 대한 중요도는 이미지 0.07, 동영상 0.02, 텍스트 -0.09 순으로 나타났다. 서비스 영화정보의 주요 범위에 대한 중요도는 작품위주 0.10, 고객의 평가위주 -0.03, 작가(감독)위주 -0.07 순으로

로 나타났다. 선호하는 서비스에 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 범위에 대한 중요도는 영화정보 및 관련 정보 (배우, 감독, 기타) 0.05, 영화정보에 국한해서 0.02, 필요없다 -0.06 순으로, 선호하는 영화 정보 구분 기능에 대한 중요도는 인기 영화 정보 0.09, 필요없다 -0.04, 추천영화정보 -0.05 순으로, 선호하는 사용자 참여, 정보 공유방식에 대한 중요도는 사용자 참여 정보 게시판 0.11, 메신저(SMS, MMS)기능 0.04, 트위터 연동기능 -0.04, 페이스북 연동기능 -0.12순으로 나타났다.

선호하는 스마트폰 OS에 대한 중요도는 안드로이드폰(갤럭시S, 모토로라, LG 옵티머스, HTC 등) 0.03, 아이폰(애플) -0.03 순으로, ‘어떤 모바일 디바이스를 지원해야 할까?’는 스마트폰 0.01, 태블릿 -0.01 순으로, 동영상 지원 방식에 대한 중요도는 다운로드방식 0.02, 스트리밍방식 -0.02 순으로 나타났다. 어플의 가격에 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.

| | | | | |
|---|------------------------|-------------------------------------|-------|------|
| 환경 | 선호하는 영화 정보 구분 기능? | 인기 영화 정보 | 0.09 | 0.03 |
| | | 추천영화정보 | -0.05 | 0.04 |
| | | 필요없다 . | -0.04 | 0.04 |
| | 선호하는 사용자 참여, 정보 공유방식은? | 사용자 참여 정보 게시판 | 0.11 | 0.04 |
| | | 트위터 연동기능 | -0.04 | 0.04 |
| | | 페이스북 연동기능 | -0.12 | 0.04 |
| | | 메신저(SMS, MMS) 기능 | 0.04 | 0.04 |
| | 선호하는 스마트폰 OS는? | 아이폰(애플) | -0.03 | 0.02 |
| | | 안드로이드 폰(갤럭시S, 모토로라, LG 옵티머스, HTC 등) | 0.03 | 0.02 |
| | 어떤 모바일 디바이스를 지원해야 할까? | 스마트폰 | 0.01 | 0.02 |
| | | 태블릿 | -0.01 | 0.02 |
| | 동영상 지원 방식? | 다운로드방식 | 0.02 | 0.02 |
| 스트리밍방식 | | -0.02 | 0.02 | |
| 어플의 가격? | 1,000원 미만 | 0.62 | 0.04 | |
| | 1,000원 이상~3,000원 미만 | 0.23 | 0.04 | |
| | 3,000원 이상~4,000원 미만 | -0.22 | 0.04 | |
| | 5,000원 이상 | -0.64 | 0.04 | |
| Pearson's R: 0.99, Kendall's tau : 0.93 | | | | |

[표 1] 스마트폰 모바일 애플리케이션 선택속성 수준 중요도
[Table 1] Importance factors of selected attribute for smart phone applications

| 선택속성 | 선택속성수준 | 중요도 | 표준 오차 | |
|----------|-------------------|--------------------------------|-------|------|
| 서비스 | 서비스 범위 (지역 국가)? | 국내영화정보 | -0.05 | 0.03 |
| | | 국내 +아시아 영화 정보 | -0.09 | 0.04 |
| | | 국내 + 글로벌 영화 정보 | 0.14 | 0.04 |
| | 서비스 형태? | 텍스트 | -0.09 | 0.03 |
| | | 이미지 | 0.07 | 0.04 |
| | | 동영상 | 0.02 | 0.04 |
| | 서비스 영화 정보의 주요 범위? | 작품위주 | 0.10 | 0.03 |
| | | 작가(감독)위주 | -0.07 | 0.04 |
| | | 고객의 평가위주 | -0.03 | 0.04 |
| | 선호하는 서비스? | 동영상 서비스 (영화보기) | -0.04 | 0.05 |
| 위치기반 서비스 | | 0.18 | 0.05 | |
| SNS서비스 | | -0.05 | 0.05 | |
| 메신저서비스 | | 0.05 | 0.06 | |
| 기능 | 정보검색의 범위? | 회원인증(실명) 서비스 | -0.13 | 0.06 |
| | | 영화정보에 국한해서 | 0.02 | 0.03 |
| | | 영화정보 및 관련정보 (배우, 감독, 기타) 필요없다. | 0.05 | 0.04 |
| | | | -0.06 | 0.04 |

5. 요약 및 결론

5.1 연구요약

컨조인트 설문에 따라 분석한 결과에 맞춰 저예산영화 마케팅에 적용되는 스마트폰 애플리케이션 모델을 아래와 같이 선정했다.

5.1.1 저예산 독립영화 마케팅을 위한 스마트폰 모바일 애플리케이션 모델 개요

- 스마트폰 사용자 환경 분석에 기초
 - 안드로이드와 아이폰 플랫폼을 동시에 지원한다.
 - 기본적으로 동영상 서비스에 기초한다.
 - 어플 자체는 무료, 콘텐츠(동영상) 또는 서비스의 종류와 러닝타임 횟수 보유에 따른 유료 결재로 유도한다. 사용자는 무료 서비스를 선호하기 때문에 유료가치를 인정받아 선택적 유료과금 방식을 채택해야 한다.
- 독립 영화 콘텐츠에 대한 요구
 - 일반 스마트 사용자는 독립영화와 일반영화의 구분 차이를 인지하지 못하기 때문에 전체 영화정보를 포함한 콘텐츠를 제공한다. 이에 따라 KT나 포털사이트와의 제휴가 필요하다. 전체 영화 콘

텐츠 중 독립영화에 대한 차별화된 콘텐츠와 서비스를 제공한다.

- ① 일반영화 정보 및 예고편을 비롯해 외부 제휴 업체의 상영관 링크 서비스도 제공
 - ② 독립영화 무료 상영관, 일반영화의 경우 유료 상영 (제휴사의 수익모델)
 - ③ 독립영화 소개를 위한 정보 공유서비스를 집중화하고 특화
- (2) 글로벌 영화정보 및 콘텐츠의 제공함으로써 해외 독립영화정보와 이와 연계되는 국내독립영화를 비교 할 수 있는 정보를 제공한다. 이를 위해 글로벌 독립영화정보를 공유할 수 있는 SNS와 연계하여 서비스 모델을 구현하도록 한다.
- ① 장르별 글로벌 독립영화 정보 제공 서비스를 통한 사용자 요구를 충족시킨다.
 - ② 해외 독립영화 무료 상영관 및 트레일러 서비스 제공한다.
 - ③ 국내 독립영화와 성격과 구성 및 배경 등이 연계된 해외영화 정보 매칭 서비스구성

5.1.2 모델의 서비스 중점

- 1) 국내외 영화 동영상 서비스 기반한 독립영화에 특화된 SNS 연계 서비스
 - (1) 독립영화 동영상 콘텐츠와 정보 등록 및 업데이트를 위한 공유 등록 서비스의 각 사용자별(일반/관리자/영화사) 구축으로 특화된 독립영화 영상 서비스와 상영관 및 영화정보 서비스를 위한 등록관리 서비스를 제공한다. 일반 사용자도 본인이 소장한 영상자료나 정보를 업로드 공유하는 서비스이다.
 - (2) 동영상 서비스는 인기도(사용자 선호)와 추천도(작품위주), 최신 등록으로 구분하여 서비스를 제공한다. 사용자는 자신이 원하는 동영상을 관람하고 검색은 부수적인 기능으로만 제공한다.
 - (3) 동영상 관람 및 영화정보 이용 시 바로 페이스북과 트위터 계정과 연동하여 SNS를 통한 공유와 피드백 서비스를 제공한다. 이때 사용자는 자신이 추천하고 선호하는 독립영화를 SNS를 통해 인적 네트워크에 공유하고 이를 통한 입소문과 파급효과를 기대한다.

5.1.3 모델 기능의 중점

- 1) 독립영화 정보 검색, 공유, 보관을 기반으로 한 엔터테인먼트 기능
 - (1) 개인별 유저 엔터테인먼트 서비스 기능으로 동영

상 상영 관람 기능을 기본 기능으로 제공한다. 검색과 리스트로 나타나는 사용자 액션을 통한 동영상 서비스 방식이 아닌 사용자 인기도순 및 최신 등록순, 서비스 관리자(운영자)순으로 바로 접근되는 인스턴트 상영 기능을 전면에서 배치하고 영화정보는 동영상 상영 메뉴에서 해당 관련 콘텐츠로 접속 열람이 가능하도록 검색기능을 제공한다.

- (2) SNS서비스 기능은 기존 SNS 서비스들과 연동되는 방식으로 기능을 구현한다. 대표적인 SNS서비스(페이스북, 트위터, 미투데이)의 유저들에게 본 어플 사용을 유도하고 공유, 참여할 수 있는 기능을 제공한다. 자동 링크 및 이미지 업로드 동영상 서비스 링크를 통해 어플 이용을 유도한다.
- (3) 지속적인 사용과 참여를 위한 서비스 기능으로 새로운 동영상과 참여도 및 관심 콘텐츠의 업데이트를 사용자에게 알려주는 푸싱 노티스 (Pushing Notice) 기능을 제공한다. 추천 독립영화, 영화 인기도, 상영관 정보 등의 실용적인 콘텐츠로 유도하는 인기 리뷰 및 사용자 참여 랭킹 등의 상설 이벤트 기능도 제공한다.

5.1.4 모델의 환경적 중점

- 1) 어플 UI 기반의 아이폰, 안드로이드 플랫폼 중심의 환경으로 네트워크 기반과 모바일웹 기반의 콘텐츠 관리를 위한 사용 환경
 - (1) 사용자 단말기(스마트폰)는 아이폰과 안드로이드 UI를 지원하는 두 개의 주요 플랫폼으로 개발하여 서비스를 하는 게 이상적이다. 원칙적으로는 각 플랫폼 기반의 사용자 프로그램을 개발하며 통합적인 데이터와 콘텐츠의 관리를 위해 데이터 서버와 DB등을 웹 환경으로 개발구축하여 운영하는 하이브리드 방식의 개발이 필요하다.
 - (2) 개발할 어플의 UI는 간단하고 직관적이고 일반적인 기존 어플의 기본 형태로 스마트폰 사용자의 기본 UX에 친근한 메뉴구성과 화면전환 및 프로그램 진행 방식을 적용하도록 한다.

5.1.5 UI 모델

- 1) 학습 없이 이용할 수 있는 간결한 메뉴의 UI 구현
 - (1) 메인에 리스트나 목록의 배치가 아닌 원터치(one-Touch)에 의한 상영기능
 - (2) 서비스 기능 접근 용이한 레이아웃
 - (3) 타이포그래피를 적용하여 와이파이 환경에서 가볍고 트래픽이 없는 UI 구현

5.2 시사점

본 연구는 뉴미디어 환경 하에서 모바일을 통한 저예산 독립영화의 구전 마케팅 활용방안에 대한 연구이다. 영화홍행에서 온라인 구전 커뮤니케이션의 효과가 검증되고 있는 가운데 스마트폰을 통한 영화의 모바일 구전 마케팅에 대한 연구는 국내 최초로 할 수 있다. 무엇보다 저예산 독립영화들의 마케팅 톨로서 그 시스템의 정착을 위해 스마트폰의 애플리케이션 최적의 모델을 직접 개발하는 연구는 한국영화계의 발전을 위해서도 매우 의미 있는 일이라 할 수 있다. 무엇보다 새롭게 저예산 독립영화의 흥행을 위해 저예산의 구전 마케팅전략들을 체계화 시킨다는 점에서 실용적 가치가 있다고 판단된다.

따라서 한국 영화계가 추구하는 영화의 다양성이 실현되어가고 있는 그 시발점에서 본 연구를 통한 스마트폰의 애플리케이션 개발은 독립영화 활성화에 크게 기여할 수 있으며, 특히 스마트폰의 보급이 가속화되고 있는 상황에서 온라인 인터넷 환경을 뛰어넘는 공유와 참여의 모바일 산업 기반에 적극적으로 대처하고 응용함으로써 영화산업의 미래를 새롭게 창조해 나가는 교두보가 될 것이다. 한편, 스마트폰의 모바일분야에서는 본 연구를 통해 새로운 애플리케이션의 개발로 스마트폰의 활용 영역을 확장시킬 수 있으며 새로운 비즈니스 모델까지도 제시할 수 있을 것으로 생각된다.

References

- [1] Bayus, B. L., "Word of Mouth: The Indirect Effect of Marketing Effects", *Journal of Advertising Research*, 25(3), pp. 31-39, 1985.
- [2] Choi, Guanho, "The study of Primary factors of box-office hit: based on the process of decision of movie goer", A master's thesis, Seoul University, 1999.
- [3] Jung, Buyoun, "Changes and Implications of Mobile Contents and Application by Mobile environment Changes", *Focus*, 22(49), pp. 37-63, October, 2010.
- [4] Kim, Gitae, "Marketing for a box-office hit", pp.205-221, *Life and Dream*, 1997.
- [5] Kim, Hyewon, "A study on application methods of online word-of-mouth marketing for the development of diversity film: Focusing on Blog and Portal sites' boards of "Old Partner", *A Study of Culture Industry*, 10(2), pp.97-118, 2010.
- [5] Levene, C.. "Marketing Art Films to College Students", Working Paper. The Warton School, University of Pennsylvania, 1992.

- [7] Uk, Jeonhak, "The study of the motive of watching movie", A master's thesis, Chungang University, 1996.
- [8] Korean Newspaper Internet, September, 2009.

김혜원(Hye-Won Kim)

[정회원]



• 2012년 3월 ~ 현재 : 청운대학교 중앙대학교 강사

- 2009년 2월 : 중앙대학교 신문방송대학원 신문방송학과 (언론학 석사)
- 2012년 현재 : 동국대학교 영상대학원 문화콘텐츠학과 (문화예술학박사 과정)
- 2009년 3월 ~ 2012년 2월 : 청운대학교 교수

<관심분야>

영화 마케팅, 영화 기획, SNS, 다양성영화