

# 소셜미디어와 영화산업 관계의 정책적 함의 연구: 감성인식과 국내 영화 관객추세 분석을 중심으로

송명빈\*, 이상호\*\*

KT VG사업본부 부장\*, 경성대학교 디지털미디어학부 교수/ 디자인&문화콘텐츠연구소\*\*

## A Study on the Policy Implication on the Relation of Social Media & Movie industry : Focusing on Emotional Perception & Audience Trends

Myung Bean Song\*, Sang-Ho Lee\*\*

Director, KT\*

Professor, School of Digital Media, Design & Culture Contents Research Center, Kyungsoong University\*\*

**요약** 본 연구는 실명SNS의 감성적 인식과 구전(WOM)효과에 관한 탐색적 연구이다. 연구자들은 2012년에서 2013년 사이 국내 개봉한 영화 90편중에서 공식 SNS 사이트를 보유한 영화와 미보유 영화의 관객추세 분석을 토대로 대표적인 실명SNS인 페이스북이 잠재 고객에게 감성적 도구로 활용되었는지 탐색적으로 확인하고, SNS의 활용 방향에 대해 비판적으로 분석하고자 하였다. 연구결과는 다음과 같다. 첫째, 페이스북을 적극적으로 활용하는 영화는 일별, 주별 관객 수와 점유율에 있어 통계적으로 유의미한 차이를 보이고 있었다. 페이스북과 같은 실명SNS가 구전에 효율성이 있다는 점을 간접적으로 확인한 것이다. 둘째, 일별 추세와 주별 추세에서 영화들은 유사한 패턴을 보이고 있었으며, 페이스북을 적극 활용하는 영화들이 다른 영화보다 지속성을 발휘하였다. 페이스북이 갖는 실명SNS로서의 특성, 약한 관계에서 모르는 사람에게 영향을 주는 특성들과 결합한다면 더욱 긍정적인 마케팅 효과를 이끌어 낼 수 있을 것으로 기대된다.

**주제어** : 소셜미디어, 실명SNS, 페이스북, WOM, 영화산업, 감성인식

**Abstract** This exploratory study deals with the digital policy proposal through emotional perception of real name SNS and WOM effect. Research was based on the audience trends analysis of the movies having official SNS sites and the movies not having official SNS sites among the opened 90 movies in Korea from 2012 to 2013. Therefore, researchers confirmed that the representative real SNS, facebook was utilized as emotional marketing tools and tried to analyze the effectiveness of SNS critically. The research results are the follows. First, the movies to actively utilize facebook showed statistically significant differences in terms of daily, weekly audience and seat share (occupancy ratio). It is indirectly confirmed that real name SNS such as facebook is much effective in WOM marketing. Second, in the daily trends and weekly trends, the movies showed a similar pattern and above all, the movies to actively take advantage of facebook maintained their audience trends. Thus the government and the corporation have to understand the emotional WOM effect of real name SNS for policy effectiveness. Therefore this study gives the contribution practically for boost up the policy effectiveness through emotional ripple WOM effect of the strength of weak tie of real name SNS.

**Key Words** : Social Media, Real name SNS, Facebook, WOM, Movie industry, Emotional Perception

\* 이 논문은 2012년 정부(교육과학기술부)의 재원으로 한국연구재단의 지원을 받아 수행된 연구임 (NRF-2012-S1A5A8022088).

Received 8 December 2013, Revised 8 January 2014

Accepted 20 January 2014

Corresponding Author: Sang-Ho Lee (Kyungsoong University)

Email: leeshow@empas.com

© The Society of Digital Policy & Management. All rights reserved. This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution Non-Commercial License (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc/3.0>), which permits unrestricted non-commercial use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

## 1. 서론

본 연구는 페이스북과 같은 실명SNS의 활용이 오프라인의 영화 관람으로 이어지는 구전(WOM; word of mouth)효과에 관해 탐색적으로 살펴보고자 하였으며, 이를 위해 영화사들의 홍보사이트 조사와 국내 영화 관객추세 분석을 통해 검증하고자 한다. 또한 페이스북의 활용도에 따른 성과 분석 외에도 실명SNS가 지니는 감성적인 특성을 잘 이해할 수 있도록 하여 넘쳐나는 빅데이터 시대에 기업의 전략적 소셜미디어 대응에도 도움이 될 것이라고 보았다.

한국은 카페와 같은 집단적 커뮤니티가 잘 발달한 나라로 익명으로 사용하는 다음, 네이버에 익숙한 문화권이다. 반면 본인의 본명을 걸고 의사를 표현하거나 실명으로 인터넷을 사용하는 페이스북과 같은 소셜미디어가 익숙하지 않은 편이다. 그럼에도 불구하고 전체 국민 중에 20%대에서 정체하고 있는 페이스북의 가입자가 보여주는 소통의 여파는 사회 전반에 많은 영향을 주고 있다.

한편 연구의 대상산업인 국내 영화산업은 긍정적인 결과를 지속 보여주고 있는데 영화진흥위원회 통계에 따르면 국내 영화의 흥행이 지속되면서 2013년 12월 현재 영화 관람객수는 1년 누적으로 2억 명이며, 한국영화 점유율이 59.2%에 달하고 있어 206년 63.6%이래 7년여 만에 60% 점유율을 달성할 것으로 전망되고 있다. 그러나 성공하고 있는 영화가 있는 반면 여전히 다수의 영화는 스크린, 관객 모집에 있어 난점이 있고, 해외 스튜디오의 대자본이 만들어낸 블록버스터에 비하면 여전히 영세한 열악함을 보여주고 있는 것도 사실이다.

따라서 연구자는 영화의 흥행에 영향을 주는 요인 중에서 최근 활용사례가 늘고 있는 실명 SNS 페이스북의 활용을 중심으로 정책적 함의 연구를 진행해보고자 한다. 즉, 페이스북 활용과 잠재고객과의 소통이 영화의 흥행에 어떤 영향을 주었는지 확인하고 논의해보는 것이다.

본고의 연구주제는 다음과 같다.

첫째, 영화 공식 SNS사이트의 감성적 활용정도에 따라 21일간 일별 관객 수의 차이가 있는지 확인하고 논의한다.

둘째, 영화 공식 SNS사이트의 감성적 활용정도에 따라 10주간 주별 관객의 추세에 차이가 있는지 확인하고 논의한다.

상기와 같은 주제의 연구를 통해 국내 영화들이 소셜미디어를 감성적 도구로 활용하여 많은 관객을 극장으로 유도하고 만족도가 증대하는 등의 실질적 성과와 발전을 이루는 데 실무적 기여가 있을 것으로 보았다.

## 2. 이론적 고찰

### 2.1 영화 관객의 관람 결정요인

영화 흥행의 요소 중에서 개봉극장의 수, 영화의 투자비, 스타배우와 감독, 영화관련 광고, 전문가의 평가 등이 중요한 영향을 줄 것으로 예상되지만, 맥스무비의 보고서에 따르면, 영화관련 광고가 48%의 영향을 미치고 그 다음이 관람객의 평가 31.5%였다[1]. 관람객은 SNS에 남겨진 관람평가 18.8%, 네티즌에 의한 평점이 12.7%로 구성되는데 이는 영화전문가 평가 8.6%를 상당히 상회하는 영향력을 알 수 있다. 인터넷 활성화 이후 평론가의 비평이 영화 흥행에 영향을 주지 못하고 있어 영화비평에 과다한 비용지출을 경계하는 연구를 다수 발견할 수 있다[2] [3] [4] [5] [8].

영화 제작비는 스타배우 출연료가 가장 큰 비중임에도 불구하고 최근에는 마케팅 비용의 급격한 증가가 부담의 요소로 작용하고 있다. 실제 광고비용은 영화가 상영되기 직전과 직후 첫 주에 80%를 집행하게 되는데[4] [8], 영화가 5주에서 10주가량 극장에 상영되는 것을 감안할 때 지나치게 짧은 기간이라는 것이 지적될 수 있는 것이다. 수십억의 광고홍보비용의 집행이후 극장과 부가관객에서 수익을 얻기 위해 활용될 수 있는 수단은 적은 비용으로 효과를 극대화 할 수 있는 구전이다. 즉 영화를 관람한 사람의 평가와 입소문이 가장 효과적인 방안이 된다. 구전은 영화에 대한 긍정과 부정의 평가가 동시에 전달되므로 잠재고객이 비교적 합리적인 판단을 할 수 있는 근거가 되는 것이다. 예컨대 부정적인 견해가 많다면 긍정적 의견과 상충될 경우 다수의 논란이 되면서 영화의 흥행에 영향을 미치기도 하는 데, 이는 다수의 관객으로부터 긍정적인 평가를 받으면서도 일부에선 부정적 지적을 받은 등 찬반이 극명하게 갈렸던 설국열차(2013), 변호인(2013)의 흥행사례에서도 확인할 수 있다.

### 2.2 소셜미디어(SNS)의 영향

소셜미디어는 온라인 구전의 대표적인 매체이다. 온라

인 구전은 영화가 상영되고 부가판권이 수익을 내는 기간 동안 매출에 영향을 주는 것으로 비용대비 효율성이 탁월한 수단이라고 할 수 있다[4]. 별다른 비용이 소요되지 않고, 고객들이 자발적으로 입소문을 내주므로 이를 새로운 광고채널로 정의하여 언드미디어(earned media)라고 부른다.

소셜미디어로 활용되는 사이트들은 트위터, 페이스북은 물론이고 유튜브 등의 동영상 유통채널도 큰 역할을 하고 있다. 예컨대, 500만의 관객을 동원한 레미제라블의 경우 공군, 학생들이 만든 유튜브 패러디가 페이스북을 통해 전달되면서 구전이 일어난 사례이다. 소셜미디어는 기업이 사이트를 개설하는 것이 일반적이다. 그러나 부정적인 구전이 일어날 경우 사이트 개설을 하지 않는다고 부정적인 영향에서 피해갈 수 있는 것은 아니다. 고객들이 자발적으로 의견을 전달하면서 관심이 급증하는 특성이 있으므로 구전의 방향을 관리하기 위해서는 기업이 방관하기 보다는 직접 사이트를 개설하여 구전을 긍정적으로 유도하는 것이 바람직할 수 있다[9].

영화의 경우 다수의 연구에서 트위터의 영향을 분석하여 구전효과가 영화 흥행에 영향을 미친다는 결과를 보고하고 있다[4] [5]. 이는 대중에게 일방적인 메시지 전달력이 강한 트위터가 페이스북과 같은 실명 사이트보다 관리하기 용이한 측면이 있기 때문이었던 것으로 판단된다. 박선영은 영화 씨니의 사례를 연구하면서 개봉이후의 시기별로 트윗 활동과 관객 순위를 비교하여 영향을 분석하였고 안지혜, 민병현[5]은 다큐멘터리 영화의 트위터 마케팅 사례를 연구하여 마케팅 채널로서의 가능성을 분석하였다. 이렇듯 트위터와 페이스북의 활용을 통해 언드미디어 채널로써 성공적인 결과를 남기는 사례가 지속 관측될 것으로 보인다.

### 2.3 감성적 실명 SNS와 Strength of Weak Tie

본고에서 중점적으로 확인하고자 하는 것은 소셜미디어 중에서도 실명으로 관계를 맺는 페이스북의 감성적 효과에 대한 것이다. 연구자가 여타 소셜미디어 중에서 실명SNS라고 일컬어지는 페이스북에 초점을 맞추는 이유는 페이스북이 개인 실명을 가장 많이 사용하는 SNS이며, 일방적인 전달이 아닌 지인간의 상호작용이 빈번한 실질적인 네트워크이기 때문이다. Saito는 이러한 네트워크에서 관계를 맺은 사람들은 자신의 이름을 걸고 글을

남기기 때문에 상대방의 글에 대한 신뢰가 매우 크며, 거리가 멀거나 잘 모르는 지인의 친구에게도 믿음이 유지된다고 보았으며 이를 감성적 기능으로 보았다. 이때 감성적 인식은 정서적 애착, 심미성, 상징성으로 대표되는데 [6] [7], 연구자는 그 중에서 정서적 애착과 상징성에 기반을 둔 관계설정이 실명SNS에서 작용한다고 본 것이다.

Granovetter[11]는 이를 ‘The Strength of Weak Ties’라고 하여 약한 관계의 사람이 주는 메시지를 중요하게 판단한다고 보았으며, Bakshy [10]는 페이스북에서 이를 검증하였다. 즉 페이스북 상에서 가까운 지인의 조언보다 잘 모르는 사람의 글에 더욱 신뢰하며, 영향을 받는다는 것이다. 이는 페이스북이 실명으로 연결된 사람들의 관계라는 점이 크게 영향을 준 것인데, Saito는 한국과 일본에서 페이스북의 가입자가 구미보다 적은 것은 집단적인 의사표현에 익숙한 문화적 특성 탓으로 보고 있으며, 선행연구에서는 이러한 문화적 특성으로 인해 페이스북으로 연결된 사람들의 글에 더욱 큰 신뢰를 하는 결과로 나타난다고 보았다[7] [9].

따라서 연구자는 국내에서 소셜미디어의 구전영향을 확인하는데 인터넷 게시판이나 트위터보다 페이스북의 영향을 확인하는 것이 기존의 연구와 차별화된 공헌점이라고 본 것이다.

## 3. 연구방법

### 3.1 영화 유료관객 집계

연구자는 영화진흥위원회(kofic.or.kr)의 데이터베이스를 기초하여 2012년과 2013년의 국내 개봉영화중에서 90편을 선정하여 자료를 수집하였다. 영화는 인터넷 게시판과 소셜미디어 등의 담벼락 글을 확인하기 용이한 최근 영화를 중심으로 선정하였으며, 2013년 60편(국내 30편, 해외 30편), 2012년 30편(국내 20편, 해외 10편)을 관객 수 상위부터 순서대로 선정하여 자료를 확보하였다. 또한 영화마다 인터넷 사이트와 소셜미디어 사이트 보유 여부를 확인하고, 소셜미디어의 경우 페이스북과 트위터의 활동을 확인하였다. 그 결과 페이스북을 운영하는 영화는 19개로 전체 대상 중에서 21.1%에 불과하였으며, 개봉 후에도 적극적으로 게시 글을 관리하는 사이트는 9개에 불과하였다. 연구자는 90편의 영화와 페이스북을

관리하는 19편의 영화를 3주간 일별 관객 수, 10주간 주별 관객 수를 데이터베이스로 확보하여 분석하였다. 참고로 페이스북이 잘 운영되고 있는 영화 변호인은 상영 중이므로 본고의 분석에서 제외하였다.

### 3.2 분석 데이터 개요

<Table 1>은 페이스북을 마케팅 채널로 적극 활용한 9개의 영화 사이트이다. 영화 개봉전후의 포스팅 수가 4주차까지 관리되는 사이트로 '좋아요(like)'의 수와 댓글, 공유 등을 누적하고 연구자와 현업 전문가의 회의를 통해 선정하였다. 페이스북 적극 운영사이트는 전체 '좋아요'가 평균 13,406개로 소극적 사이트의 6,413개보다 두 배에 달했으며, 4주차 이상 지속 관리되는 사이트로 나타났다.

<Table 1> Active Facebook site case

Classification	Movie title	Remark
A	Snowpiercer, 2013	설국열차
B	Dancing Queen, 2012	댄싱퀸
C	A Werewolf Boy, 2012	늑대소년
D	The Berlin File, 2013	베를린
E	Architecture 101, 2012	건축학개론
F	The Tower, 2012	타워
G	The Flu, 2013	감기
H	The Spy, 2013	스파이
I	Cold Eyes, 2013	감시자들

<Table 2> Average audiences of Movies

Classification	Average Audiences	Max case	Min case
Pay audiences(a)	2,981	12,983	184
Screen(b)	663	1,381	302
Audience/S(a/b)	4.0	16.3	0.5
D+0	149	601	6.3
D+1	166	919	6.3
D+2	240	894	17.1
D+3	274	821	34.8
D+4	180	751	7.0
D+5	124	492	6.5
D+6	120	551	5.0
D+7	104	616	4.5
D+8	114	806	3.0
D+9	175	899	3.2
D+10	199	795	4.6
D+11	127	681	2.3
D+12	78	542	2.2
D+13	68	325	2.3
D+14	57	349	0.3
D+15	61	296	0.3
D+16	94	462	0.4
D+17	111	622	0.5
D+18	75	744	0.3
D+19	50	672	0.3
D+20	44	569	0.0

<Table 2>는 전체 90편의 영화 관객 수를 개봉 후 3주, 즉 21일간의 실적으로 집계하여 평균을 낸 것이다. 90편 영화의 평균 관객은 2,981천명으로 스크린은 평균 663개였고, 스크린당 관객 수는 4천명인데 영화마다 극장상영일수가 차이가 있어 개별적으로는 편차가 컸다. Max와 Min은 관측치의 최대와 최소값을 나타낸다. 예컨대, 12,983천 관객은 영화 도둑들이며, 184천 관객은 마이리틀히어로였다.

<Table 3> Average audiences by Facebook activity

Classification	FB Active site	FB Inactive site	Average of No FB site
Pay audiences(a)	4,928	1,390	2,958
Screen(b)	779	553	663
Audience/S(a/b)	6.3	2.4	4.0
D+0	244	80	147
D+1	244	104	165
D+2	307	139	245
D+3	413	170	272
D+4	331	103	172
D+5	208	55	123
D+6	204	57	118
D+7	201	44	100
D+8	177	52	114
D+9	240	89	179
D+10	320	101	198
D+11	275	51	119
D+12	186	33	71
D+13	140	33	64
D+14	145	25	50
D+15	122	27	58
D+16	150	47	93
D+17	196	44	109
D+18	150	21	73
D+19	80	17	51
D+20	73	16	44

\* 관객수:000명, 출처: <http://www.kofic.or.kr/>

<Table 3>은 페이스북 적극 활용사이트와 소극 활용사이트, 그리고 페이스북이 없는 영화로 구분하여 정리한 내용이다. 페이스북을 적극 활용하는 영화는 관객 수가 4,928천명으로 스크린당 6,300명에 이르는 것으로 나타났다. 이에 반해 소극적 사이트는 1,390천명으로 적었으며, 오히려 페이스북을 운영하지 않는 영화가 2,958천명으로 평균 관객 수가 더 많은 것으로 나타났다.

이는 데이터의 규모가 상이하므로 단순히 비교하기

어려운 면이 있으나, 21일간의 평균으로 비교할 때 페이스북의 적극적인 활용이 관객의 긍정적인 입소문에 도움이 되었음을 간접적으로 확인할 수 있는 결과이다.

#### 4. 연구결과

##### 4.1 페이스북 활용도에 따른 차이비교

연구자는 90편의 영화를 페이스북 활용도에 따라 적극 활용, 소극 활용, 미활용의 세 개 그룹으로 구분하여 이들 그룹간에 일별 관객 수의 추세에 차이가 있는지 통계적으로 확인하였다. 통계패키지는 SPSS 18.0을 사용하였고, 통계분석은 일원배치 분산분석을 하였다.

분석결과 세 개 그룹의 페이스북 활동정도, 관객 수는 차이가 통계적으로 유의미하였으나 스크린 수 자체는 차이가 없었다. 일별 관객 수의 규모는 개봉일과 4-8일차, 11-16일차, 18-19일차에서 세 그룹간 유의미한 차이가 확인되었다. 이러한 결과는 페이스북의 활용이 관객의 동원에 영향을 주고 있으며, 특정한 패턴을 가질 수 있음을 보여주는 결과이다.

일간 분석에 이어 연구자는 세 그룹간에 개봉 후 10주간 주별 관객 수의 추세에 차이가 있는지 통계적으로 확인하였다. 주간분석에서는 개봉 첫 주의 규모에서는 차이가 없었으나 2-5주차에 그룹간 차이가 유의미한 것으로 나타났다. 이는 페이스북의 활용이 첫 주보다 2-5주차에 효과가 있음을 보여주는 결과로 마케팅 비용의 80%가 집행되는 첫 주에서는 차이가 없다가 지속적인 입소문이 진행되는 2-5주차에 관객 수로 결과가 나타나는 것으로 판단되며, 6주차 이후부터는 전반적으로 관객 수가 감소하는 추세이므로 큰 차이가 나타나지 않는 것으로 보인다.

##### 4.2 일별 추세 분석

페이스북을 적극 활용한 9개의 영화는 4, 11, 18일차에 최대 관객이 유입되는 3봉 패턴으로 감소하는 추세를 보였다. 9백만에 육박하는 설국열차는 다른 영화에 비해 1일정도 선행하여 피크에 달하는 특징을 보였고, 타워는 개봉직후 2-4일간 부진을 보이다가 뒤늦게 패턴을 따라가는 추세를 보인다. [Fig. 1]에서 검은 점선이 평균 추세를 보여주고 있다.

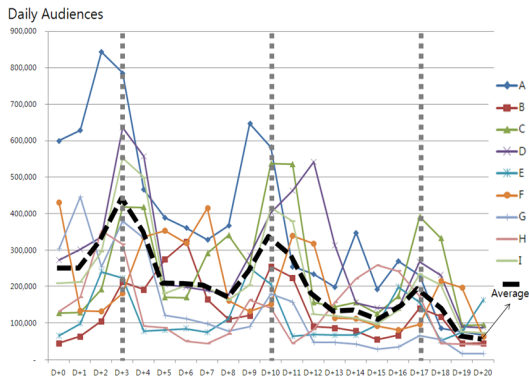
〈Table 4〉 One-way ANOVA of Daily audiences by Facebook activity

Classification (Betw. Groups)	Mean Sq.	False	Sig. Level
Facebook like	139.3	28.5	0.000 *
Pay audiences	30.5	4.3	0.017 *
Screen	12.5	2.4	0.100
D	647.9	4.8	0.011 *
D+1	453.9	2.2	0.113
D+2	719.0	2.4	0.101
D+3	1,412.8	4.1	0.021 *
D+4	1,354.6	5.3	0.007 *
D+5	568.0	6.3	0.003 *
D+6	510.2	4.8	0.010 *
D+7	612.2	5.8	0.004 *
D+8	369.6	2.7	0.071
D+9	570.4	2.0	0.144
D+10	1,140.0	3.9	0.025 *
D+11	1,306.7	7.1	0.001 *
D+12	661.4	10.7	0.000 *
D+13	298.6	7.4	0.001 *
D+14	411.6	13.5	0.000 *
D+15	236.9	6.0	0.004 *
D+16	262.3	2.5	0.084
D+17	556.2	4.0	0.021 *
D+18	408.8	3.1	0.050 *
D+19	95.1	1.0	0.387
D+20	75.2	1.2	0.317

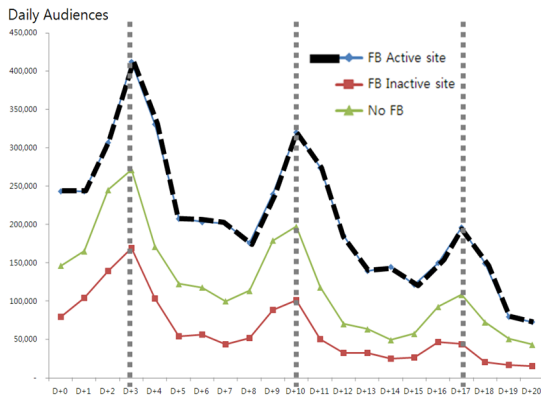
〈Table 5〉 One-way ANOVA of Weekly audiences by Facebook activity

Classification (Betw. Groups)	Mean Sq.	False	Sig. Level
1st Week	52.0	1.4	0.264
2nd Week	120.5	3.3	0.040 *
3rd Week	157.4	4.4	0.015 *
4th Week	143.5	6.0	0.004 *
5th Week	73.7	4.1	0.020 *
6th Week	42.1	3.0	0.058
7th Week	14.6	1.4	0.264
8th Week	9.3	1.3	0.288
9th Week	3.0	0.5	0.585
10th Week	1.1	0.3	0.779

[Fig. 2]의 경우 세 개 그룹은 분명 다른 샘플임에도 영화 관객 수의 일별 추세가 동일했는데, 4, 11, 18일차에 최대 관객이 유입되는 3봉 패턴으로 감소하는 추세를 보였다. 특징적인 점은 페이스북을 적극 활용하는 그룹이 관객의 수도 많았는데, 소극적으로 활용하는 그룹의 관객 수가 페이스북 미활용 그룹보다 성과가 나지 않는다



[Fig. 1] Daily audiences by Active Group of Facebook



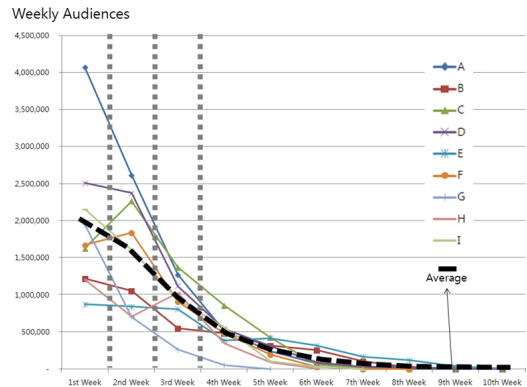
[Fig. 2] Daily audiences by 3 Groups

는 점이었다. 물론 미활용 영화중에 12백만을 동원한 ‘7번방의 선물’과 9백만을 동원한 ‘관상’, ‘아이언맨’ 등이 있었으나, 전체 영화의 평균을 분석하는데 있어 그 영향이 크진 않았던 것으로 보인다. 결국 페이스북의 소극적인 활용은 영화의 관객동원에 도움이 되지 않는 것으로 짐작할 수 있는데, 연구자는 페이스북을 적극적으로 활용할 수 없는 영화사 측의 사정(필요성이 없어진 경우일 수)도 있을 것이라고 판단이 되었다.

#### 4.3 개봉후 10주간 주별 관객 추세 비교

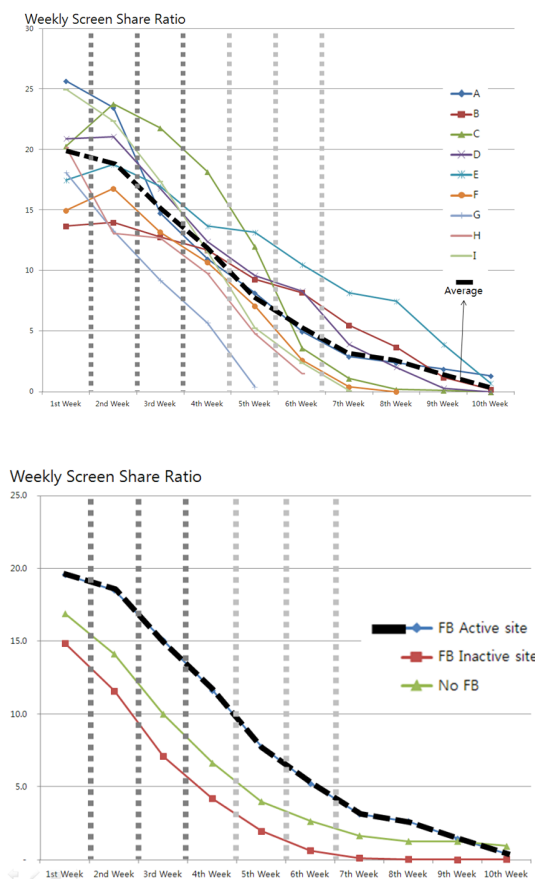
전장에서 통계적 유의성을 검증한 것과 같이 2-5주간의 그룹별 차이는 6주차 이후부터는 확연히 줄어드는 패턴을 보였다. 페이스북 적극 활용 그룹에서는 2주차에 뒷심을 보인 ‘베를린’, ‘늑대소년’, ‘타워’ 등이 주류와 다른 패

턴을 보였으며, ‘댄싱퀸’, ‘건축학개론’이 5-8주차까지 관객 수가 다른 영화에 비해 서서히 줄어드는 패턴을 보였다. [Fig. 3]은 적극사용그룹과 3개 그룹의 비교 추세를 보여주고 있다.



[Fig. 3] Weekly audiences by 3 Groups

관객 점유율에서 그룹별 차이는 관객 수의 추세와 유사하였다. 페이스북 적극 활용 그룹에서는 2주차에 뒷심을 보인 ‘늑대소년’이 2-5주간 높은 점유율을 유지하다 급격히 감소하는 패턴을 보였고, ‘베를린’, ‘댄싱퀸’, ‘건축학개론’이 5-8주차까지 다른 영화에 비해 점유율이 상당히 높게 유지되는 패턴을 보였다. [Fig. 4]는 적극사용그룹과 3개 그룹의 점유율 비교 추세를 보여주고 있다



[Fig. 4] Weekly Share by 3 Groups

## 5. 소셜미디어 운영의 정책적 시사점

### 5.1 실명SNS 측면의 고려사항

연구자가 페이스북의 활용에 주목하는 이유는 2장에서 언급한 바와 같이 페이스북이 개인간 상호작용이 빈번한 실명SNS라는 점 때문이다. 사용자가 자신의 본명을 대화명으로 사용한다는 것은 인터넷에선 매우 의미 있는 차이를 유발하게 된다. 대부분의 인터넷 게시판이나 댓글을 표기할 수 있는 기사는 익명이며, 한사람이 수많은 가상의 아이디로 여론을 조작할 수 있기에 신뢰할 수 없는 내용이 다수인 것은 물론이고, 상당수의 글이 욕설과 비방, 근거없는 추측성 발언의 장이 되고 있다. 그에 비해 페이스북은 본명으로 1인 1개의 계정으로 연결된

개인간의 네트워크라는 점에서 여타 다른 인터넷 매체와는 차이가 있다는 점이다. 특히 이런 지인들간의 네트워크 내부에서 영화와 같은 상품은 고관여의 특성을 보여 여러 사람이 추천해주는 영화에 대해 신뢰하면서 긍정적인 인식을 갖게 됨과 동시에 감성적인 요인으로 작용하여 관람의 의도에 영향을 주게 되는 것이다.

### 5.2 Weak Tie 관리 측면의 고려사항

Granovetter(1973)와 Bakshy (2012)가 확인한 약한 관계의 힘은 페이스북에서 큰 영향을 주게 되는데, 몇 단계를 거쳐 연결된 관계로 이어진 네트워크 속에서 '친구의 친구' 혹은 '전혀 모르는 먼 친구의 친구'의 포스트가 가까운 지인의 충고보다 훨씬 영향이 클 수 있다는 것이다. 이는 단지 페이스북이 실명SNS이고, 신뢰관계가 구축된 네트워크라는 점과 또 다른 면이다. 기본적으로 신뢰하는 관계라는 것은 가까운 사이에서나 통하는 정의이므로 개인적으로 모르는 사람이 '친구의 친구'라고 해서 신뢰가 바로 느껴지진 않을 것이지만 Bakshy는 Weak Tie가 남기는 글이 잠재 고객이 의사결정을 하는데 영향을 준다고 한 것이다.

따라서 무수한 관계로 이어진 페이스북 상에서 신뢰 관계 없이도 먼 거리에 있거나, 약한 관계의 지인이 주는 영화와 관련된 정보가 실제 영화의 관람으로 이어질 가능성이 매우 크다는 점을 영화 마케팅 실무자들이 이해하고 있어야 할 것이다.

전장의 연구결과에서 페이스북 적극 활용 그룹이 전반적으로 차별화된 성과를 보이고 있으나, 이는 페이스북만의 활용결과라고 할 수 없으며, 여러 가지 변인들의 영향이 혼재되었을 것으로 볼 수 있다. 다만, 여전히 대부분의 영화사들이 페이스북을 마케팅의 도구로 활용하지 않고 있음에도 적극적 활용 그룹이 성과를 보이고 있는 것을 통계적으로 확인하였다는 것이 의미가 있을 것이라고 본다. 전장의 결과에서 페이스북 활용그룹이 2주차 이후에서 지속적 관객동원을 발휘하는 저력을 보이고 있으며, 일부 영화는 8주차까지 영향을 지속 미친다는 점에서 관심을 가져볼 만한 결과라고 볼 수 있다. 연구자는 이러한 결과들이 페이스북이 실명SNS이고 약한 관계로부터 관람의사에 영향을 주는 사이트라는 점에서 설명이 가능할 것이라고 본 것이다.

## 6. 결론과 함의

본 연구는 페이스북으로 대표되는 실명SNS의 활용이 영화 마케팅차원에서 효과적인 구전의 도구인지 탐색하는 연구이다. 이를 위해 연구자는 2012년과 2013년 국내에서 개봉된 영화 90편의 기본 정보와 홍보사이트, 페이스북을 조사하고 영화진흥위원회의 자료를 통해 국내 영화 관객추세 분석을 통해 검증하고자 하였다.

서론에서 언급한 본고의 연구주제는 영화 공식 SNS 사이트의 활용정도에 따라 21일간 일별 관객 수, 10주간의 주별 관객 수의 추세를 비교하여 소셜미디어가 영화 마케팅의 도구로 활용했을 경우 효과성이 있는지 확인하는 것이었다. 연구결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 페이스북을 감성적 마케팅 도구로 적극적으로 활용하는 영화는 비록 소수임에도 일별, 주별 관객 수와 점유율에 있어 통계적으로 유의미한 차이를 보이고 있었다. 페이스북과 같은 실명SNS가 구전에 효율성이 있다는 점을 간접적으로 확인한 것이다.

둘째, 일별 추세와 주별 추세에서 영화들은 유사한 패턴을 보이고 있었으며, 페이스북을 적극 활용하는 영화들이 다른 영화보다 뒷심을 발휘하는 실적을 보이고 있었다. 이는 개봉 초기에 마케팅 비용을 소진하는 전통적인 마케팅보다 8주 이상의 긴 안목으로 관객과 소통하는 전략이 주효할 수 있다는 점을 보여주는 결과라고 할 수 있다.

셋째, 연구자는 소셜미디어 운영의 시사점을 정리하였다. 상기와 같은 결과들이 페이스북이 갖는 실명SNS로서의 특성, 약한 관계에서 모르는 사람에게 영향을 주는 감성적 특성들과 결합한다면 더욱 긍정적인 마케팅 효과를 이끌어 낼 수 있을 것으로 기대된다는 점이다.

그러나 소셜미디어가 영화 마케팅에 긍정적인 역할만을 하는 것은 아니다. 영화에 대한 부정적인 견해들이 빠르게 전파되는 통로가 되기도 하고, 인터넷상에 저장되는 수많은 스팸과 정크데이터로 인해 관리되지 않고 방치될 경우 오히려 마케팅에 부정적인 영향을 줄 수 있다는 점을 주지해야 한다. 따라서 영화 마케팅을 위해 소셜미디어를 활용한다면 보다 적극적인 대응을 통해 관객의 인식과 시장의 흐름을 주도해야 할 것이며, 필요시 데이터의 옥석을 가리는 수고도 지속해야 할 것으로 판단된다.

또한 영화제작사가 직접 운영하지 않는 페이스북 영화 홍보사이트의 영향력, 일반 개인이 전달하는 SNS의 영향력 등이 매우 크게 작용한다는 점도 간과해선 안 될 것이다. 영화사가 직접 사이트를 운영하지 않더라도 외부의 힘을 활용해 언드미디어의 감성적 활용을 극대화한다면 의외의 성과를 얻을 수 있을 것으로 예상된다.

본고는 기존의 인터넷을 통한 온라인 마케팅과 트위터 중심의 영화마케팅 효과 연구에서 탈피하여 페이스북의 실명성과 감성적 효과를 관객의 규모와 함께 비교하여 정리하였다는 점에서 이론적, 실무적 공헌점이 있을 것으로 기대한다.

또한, 본고는 일정기간의 데이터를 탐색적으로 분석하여 장기간에 걸친 후속 연구가 필요하다는 점을 인정한다. 후학의 연구를 통해 영화 산업이 발전하고 소셜미디어가 마케팅 도구로 잘 활용되길 기대한다.

## ACKNOWLEDGMENTS

This work was supported by the National Research Foundation of Korea Grant funded by the Korean Government (NRF-2012-S1A5A8022088)

## REFERENCES

- [1] Maxmovie, Movie report, 2013.05.03, [http://news.maxmovie.com/movie\\_info/sha\\_news\\_view.asp?newsType=&page=&contain=&keyword=&mi\\_id=MI0098931634](http://news.maxmovie.com/movie_info/sha_news_view.asp?newsType=&page=&contain=&keyword=&mi_id=MI0098931634)
- [2] S. H. Park, and H. J. Song, Online reviews and Word-of-Mouth Effect on the movie, The Thirst, Journal of Communication Science, Vol. 10, No. 4, pp. 157-191, 2010.
- [3] S. H. Park, and W. K. Jung, The Determinants of Motion Picture Box Office Performance: Evidence from Movies Released in Korea, 2006-2008, Journal of Communication Science, Vol. 9, No.4, pp. 243-276, 2009.
- [4] S. Y. Park, Influence of the Word-of-Mouth Effect through SNS on the Movie Performance-Focused



- on the Case of <Sunny>-, Journal of Korea Contents Association, Vol. 12, No.7, pp. 40-53, 2012.
- [5] J. H. Ahn, and B. H. Min, Potential of Social Media as a Channel for Film Marketing : Focusing on the Case of the Documentary Film <Earth's Women>, Journal of Korea Contents Association, Vol. 11, No.11, pp. 228-241, 2011.
- [6] S.H. Lee, A Study on the Policy Implication on the Addiction of Social Media Service User : Focusing on the Proposal of Korean SNS Addiction Index (KSAD), Journal of Digital Policy & Management, Vol. 11, No. 1, pp. 255-265, 2013.
- [7] S.H. Lee, Effect of SNS User's Emotional Perception and Flow on Word of Mouth: Focusing on the Facebook User Group, Journal of Marketing Management Research, Vol.18, No.2, pp.1-23, 2013.
- [8] J. M. Linton and G. Jowett, Movie as mass communication, Second Edition. Newbury Park, CA: Sage, 1989.
- [9] T. Saito, Social Media Dynamics, Loops communications, 2011.
- [10] E. Bakshy, Rethinking Information Diversity in Networks, 2012. <https://www.facebook.com/notes/facebook-data-science/rethinking-information-diversity-in-networks/10150503499618859>.
- [11] M. S. Granovetter, The Strength of Weak Ties, American Journal of Sociology, Vol. 78, No. 6, pp. 1360-1380, 1973.

#### 송 명 빈(Myung Bean Song)



- 2011년 2월 : 연세대학교(언론학석사)
- 2014년 : 성균관대학교(언론학박사 수료)
- 2009년 9월 ~ 현재 : KT VG사업본부 부장
- 관심분야 : 디지털소셜, 디지털미디어, 디지털정책, 소셜미디어

· E-Mail : makeitup@daum.net

#### 이 상 호(Sang-Ho Lee)



- 2003년 8월 : Aalto University(경영학석사)
- 2008년 8월 : 서울과학기술대학교(경영학박사)
- 2010년 3월 ~ 현재 : 경성대학교 디지털미디어학부 교수, 디자인&문화콘텐츠연구소 소장

· 관심분야 : 디지털콘텐츠, 디지털미디어, 디지털정책, 소셜미디어

· E-Mail : leeshow@empas.com