

# 블로그를 이용한 영화 마케팅의 수용자 인식에 관한 연구

이수범 / 인천대학교 신문방송학과 교수  
강은희 / 인천대학교 신문방송학과 석사과정

한국 영화 산업이 급격히 발전하기 시작했던 90년대 후반은 국내 컴퓨터 보급과 초고속 인터넷 서비스의 급속한 성장이 함께 이루어진 시기이다. 이 시기에 인터넷을 주로 사용한 계층인 10대와 20대는 2000년대 한국 영화의 주된 마케팅 타겟이 되었다. 이들은 영화 관람 시 정보를 구하거나 관람 후 영화평 등을 가상공간의 커뮤니티를 통해 활발하게 의견을 나누는 등 인터넷을 적극적인 의사소통의 공간으로 이용하고 있다.

최근 들어 가장 주목 받고 있는 온라인 커뮤니티 형태 중 하나는 블로거나 할 수 있다. 블로그는 월드와이드 웹이 대중에게 확산된 시간에 비해 그리 긴 부분을 차지하고 있지는 않지만, 디지털 정보의 생산이 전문가 집단에서 개인에게 많이 확산되면서 자신만의 정보를 창출할 수 있게 되었다. 특히, 1인 미디어의 성격을 가지며, 개인의 생각을 자유롭게 표현할 수 있는 공간으로 활용되는 블로그는 특정 이슈에 대한 자신의 생각을 많은 사람들과 공유할 수 있고 실시간 커뮤니케이션을 통해 가장 빠른 시간 내에 인터넷에 전파시킬 수 있는 기능을 지녔다. 또한 블로그는 사이버 공간에서 사람들의 네트워크를 확대시킨다. 즉 블로그는 메모, 사색, 논평, 사진을 게시하는 편집되어지지 않은 개인 인터넷 매체에 비해 사이버 공간에서 자유로우며, 수많은 사람들과 커뮤니케이션을 시도할 수 있고, 그 과정에서 다른 사람들과 관계 맺음을 통해서 커뮤니티를 만들 수 있다. 따라서 블로그의 이러한 매체적 특성을 활용하려는 다양한 분야의 주목을 받고 있으며 효과적인 마케팅의 수단으로 여겨지고 있다.

영화산업 분야에서도 개봉을 앞둔 영화들은 주인공을 내세운 블로그를 영화 알리기에 적극 활용하고 있다. 영화 블로그는 영화 공식 홈페이지에서 다루기 힘든 소소하고 개인적인 스타들의 이야기를 공개해 네티즌들에게 친밀하게 다가서고 있다. CJ엔터테인먼트는 다음 블로그에 실무자들이 영화계 뒷이야기를 모은 흥미진진한 읽을거리를 제공해 인기를 끌고 있다. 또한 블로그에 영화감상문을 올리는 바이럴 마케팅(viral marketing)이 다각적으로 활용되고 있으며, 자발적으로 다른 관객에게 영화의 완성도를 직접 커뮤니케이션하도록 유도하는 온라인 마케팅 효과가 확인되면서 관심이 높아지고 있다. 특히 네티즌이 자발적으로 이런 움직임을 보일 때 작은 영화가 뒤늦게 탄력을 받아 흥행돌풍을 일으키는 경우도 있다. 2009년 독립영화 최초로 전국 관객 100만 명을 돌파한 다큐멘터리영화 '워낭소리'는 블로그 마케팅을 통한 온라인 구전으로 흥행에 성공한 대표적인 예라 볼 수 있다.

인터넷 공간의 새로운 커뮤니케이션 형태인 블로그는 새로운 디지털 장르 연구의 영역으로 주목받고 있고 있으며( Miller & Shepherd, 2003; Wolf, 2001; Dillon & Gushrowski, 2000), 현재까지 블로그(Blog)에 대한 연구는 다양하게 진행되어오고 있다. 특히 능동적인 미디어 이용을 강조하고 있는 이용과 충족 개념은

블로그의 이용을 파악하기 위한 좋은 틀이 될 것이다(최환진, 2006). 블로그에 관한 대표적인 연구인 Lilia(2003)의 연구에서는 이용하고 있는 사람과 앞으로 블로그를 이용하고자 하는 사람을 구분하고, 이들에 대하여 블로그를 이용하기 시작한 동기, 블로그 이용환경, 기술 그리고 지식과 기술을 포함하는 개인의 특성 등을 조사하였다. 연구에 따르면 블로그 이용자들은 호기심, 일상의 기록을 통한 개인정보 관리 및 학습 동기, 자신의 생각과 감정을 다른 사람과 공유하고 상호작용하고자 하는 동기로 블로그를 시작하게 된다고 설명하였다. Bonnie(2003)등은 블로그의 정의, 속성 및 이용 동기에 관해 보다 구체적인 접근을 시도하였다. 연구결과 주요 이용 동기는 '자신의 삶을 기록하기 위해', '해설이나 의견을 제시하기 위해', '감정적인 이슈를 다루기 위해', '글쓰기를 통한 자아 성찰을 위해', '대화의 커뮤니티 형성의 위해' 등이었다. Baker(2003)의 블로그 이용 동기에 관한 연구에서는 '오락적 동기가 가장 높게 나타났으며, '글을 쓰기 위해', '지식과 경험을 넓히기 위해'의 순으로 조사되었다. Blood(2003)는 블로그의 이용 동기를 자기표현동기, 사람들과의 연락 유지를 위한 수단으로서의 동기, 정보공유를 위한 동기, 평판관리를 위한 동기의 네 가지로 구분하였다. 국내의 연구에서 나타난 블로그 이용 동기는 다음과 같다. 권상희와 우지수(2005)는 블로그의 이용 동기와 만족요인 등을 조사하였는데, 연구에 따르면 블로그를 이용하는 주요 동기들로 사회 상호작용적 동기, 자아추구적 동기, 정보추구적 동기, 도피·휴식적 동기 등 네 가지 요인이 나타났고, 블로그 이용에 따른 만족요인은 사회 상호작용 만족, 정보추구 만족, 자아추구 만족 등 세 가지 요인으로 나타났다. 또한 이용자들이 어떻게 블로그를 인지하고 매체 성격을 규정하고 있는지에 대한 요인분석 결과, 블로그는 자아 추구적 매체, 정보 추구적 매체, 사회상호작용적 매체의 속성을 갖는 것으로 나타났다. 블로그가 정보 추구적 매체라는 점에 대해서는 비교적 평가가 낮았고, 반면, 자아추구나 상호작용적 매체라는 점에 대해서는 비교적 높게 평가되었다. 특히 블로그를 많이 이용하는 사람(중이용자)일수록 자아추구적 매체, 상호작용적 매체라고 더 많이 인식하고 있는 것으로 나타났다. 블로그 이용자들은 현실세계 속에서 형성한 기존의 인간관계를 블로그를 통한 온라인 커뮤니케이션을 통해 더욱 돈독히 하는 등 상호인간관계를 지향하는 동기가 두드러졌고, 이러한 이용 동기는 충분히 만족되고 있으며, 나아가 이용 동기와 충족된 만족요인은 이용자들의 블로그에 대한 인지유형과 깊은 관계가 있다고 연구자들은 결론내리고 있다. 박광순과 조명희(2004)의 연구에서는 대학생들을 대상으로 블로그의 이용 동기와 만족도를 연구하였는데, 연구결과 이용 동기는 자긍심/정체성표현, 이용의 편리성/사회성, 관음주의, 추억공유, 영상물 게재 및 감상, 상호작용성, 유행성, 경제성, 학습도구, 기록성, 습관, 교제관계/흥미, 현실도피 등 13개 요인을 추출하였으며, 이용 동기와 이용만족도 간에 유의미한 상관관계가 있는 것으로 나타났다. 이 중 블로그 이용 만족도 형성에 상호작용성, 유행성, 영상물 게재 및 감상, 습관 등의 요인이 주도적인 것으로 나타났다. 노기영과 이미영(2004)은 인터넷미디어(이메일, 인스턴트 메신저/인터넷신문, 인터넷잡지)와 블로그의 기능적 대안성을 파악하고자 적소분석을 실시하였다. 이를 위해 블로그의 기능을 관계지향 블로그와 정보지향 블로그로 나누고 적소폭(niche breadth)과 적소중복(niche overlap), 이용자 충족에 있어 경쟁적 우위성(competitive superiority) 등을 규명하고자 하였다. 연구 결과에 따르면 우선 관계지향 블로그는 환경감시, 습관, 내적만족, 유행적 차원의 충족요인이 확인되었고, 적소폭에서 관계지향 블로그가 이메일, 인스턴트 메신저보다 오락을 비롯한 정보, 유행, 습관, 도피 모든 차원에서 더 높은 적소폭을 가진 것으로 확인되어 일반적 매체로의 활용가능성이 높음을 시사해주고 있다. 김영주(2006)의 연구에 따르면 한국의

블로그 이용자들은 블로그를 주로 사회적 관계 맺기 및 유지를 위한 도구로 주로 이용하고 있어서 블로그가 사회참여의 수단으로서 보다는 사회적 관계유지의 미디어로 기능하고 있다. 블로그의 미디어로서의 기능에 대해서는 블로그의 기술적 속성상 가장 뛰어난 부분의 하나인 이용자들 간 상호작용에 대한 평가가 가장 높았고 다음으로 이야깃거리, 화젯거리 등 대화의 재료 제공, 시간 때우기, 여론형성 등이 높게 평가되었다. 블로그의 미디어적 특성을 살펴 볼 때, 아직은 정보적, 저널리즘적 차원보다는 상호작용, 화젯거리 제공, 시간 때우기 등의 '교류'나 '전파(여론형성)', '오락 문화적' 기능이 더 강하다는 것을 알 수 있다.

이와 같이 기존 연구들은 블로그의 이용 동기와 이용과정 및 블로그에 대한 만족 및 충성도 등에 관한 것들이 대부분이다. 반면, 블로그를 활용한 마케팅에 대한 연구는 진행은 되고 있으나 아직 미비한 실정이다. 블로그는 개인적이고 일상적인 이야기를 통해 친구, 커뮤니티, 동창, 동호회 등과 커뮤니케이션 하는 곳으로, 이러한 장점을 이용한 자연스러운 블로그 마케팅의 시도는 고객 상호간의 커뮤니케이션을 통하여 제품 및 서비스에 대한 정보와 체험을 나누는데도 효과적인 역할을 하고 있을 뿐만 아니라, 블로그를 제품이나 서비스의 홍보와 판매에 연결시킴으로써 잠재적 효율성이 높은 기업 마케팅 수단으로 활용되고 있다. 정유배(2003)는 블로그를 기업의 마케팅 도구로 활용할 수 있는 방안을 알아보기 위해 블로그 이용자들의 특성, 마케팅 수단으로 사용되는 블로그에 대한 인식, 그에 따른 제품 구매 의향을 조사하였다. 연구결과, 대부분이 20대 젊은 층의 사람들로 이루어진 블로그 이용자들은 마케팅 수단으로 활용되는 블로그가 유용한 정보를 제공하고, 오락적 특성과 매체적 특성을 가지며 최신 정보를 빠르게 제공한다고 인식하고 있었다. 이를 바탕으로 마케팅 수단으로 사용되는 블로그에 대한 인식이 제품 구매의향에 미치는 영향을 분석한 결과, 모든 제품 유형에서 '유용한 정보 제공'이 제품 구매의향에 가장 중요하게 작용하였고, 특히 블로그는 영화나, 공연과 같은 감성적 구매 의향에 많은 영향을 미치는 것으로 나타났다.

직접적인 경험을 통해 오감에 의한 평가가 중요하게 작용하는 감성재 구매의 경우, 화면상에 나타난 제품 및 판매자에 관한 정보만으로 구매의사결정을 할 경우 불안감이 높아질 수 있으나(Barua, 1997), 블로그는 직접적이며 쌍방향적인 커뮤니케이션이 이루어지기 때문에 효과적인 것으로 보인다. 또한 블로그는 관련 있는 제품이나 서비스에 관심이 많은 블로그 이용자들을 대상으로 타겟 마케팅이 가능하고 이용자들이 블로그를 통해 기업과 커뮤니케이션하며 개인적인 유대관계를 느껴 친근감을 가질 수 있으며, 이용자 간의 상호교류가 쉬워 정보 전달력이 빠르다는 점 등의 블로그 마케팅의 기본적인 특성들이 블로그가 마케팅 수단으로써 호응을 얻는 이유이기도 하다.

따라서, 본 연구에서는 인터넷과 블로그의 이용 동기에 대한 선행연구들을 연관성 있게 짚어보고 영화 블로그 이용자들의 이용 동기를 요인별 유형화 하여 분석의 틀을 도출해 보고자 한다. 그리고 요형화 된 블로그 이용 동기들이 블로그에 대한 태도와 영화 관람의도에 어떤 영향을 미치는지를 살펴봄으로써 마케팅에 대한 이용자의 인식을 파악할 수 있을 것이다. 본 연구는 블로그가 영화 마케팅 수단으로 이용되고 있는 현 시점에서 블로그와 이를 활용한 마케팅에 대한 단편적인 논의들을 종합적으로 정리하여 이에 대한 기초적인 지식을 제공함으로써 블로그를 활용한 마케팅의 발전에 도움이 되고자 한다. 이와 더불어 향후 영화 블로그를 영화산업의 마케팅 도구로써 어떻게 활성화 할 수 있을지를 파악하고 전망해 보고자 한다.

따라서 이를 위해 설정한 연구문제는 다음과 같다.

〈연구문제1〉 영화 블로그의 이용 동기가 영화 블로그의 태도에 영향을 미치는가?

가설 1-1. 정보성은 영화 블로그 태도에 영향을 미칠 것이다.

가설 1-2. 오락성은 영화 블로그 태도에 영향을 미칠 것이다.

가설 1-3. 상호작용성은 영화 블로그 태도에 영향을 미칠 것이다.

가설 1-4. 경제성은 영화 블로그 태도에 영향을 미칠 것이다.

〈연구문제 2〉 영화 블로그의 이용 동기가 영화 관람의도에 영향을 미치는가?

가설 2-1. 정보성은 영화 관람의도에 영향을 미칠 것이다.

가설 2-2. 오락성은 영화 관람의도에 영향을 미칠 것이다.

가설 2-3. 상호작용성은 영화 관람의도에 영향을 미칠 것이다.

가설 2-4. 경제성은 영화 관람의도에 영향을 미칠 것이다.

가설 검증을 위해 본 연구에서는 2009년 9월28일부터 10월 7일까지 10일 동안 20대, 30대를 대상으로 온·오프라인을 이용하여 영화 마케팅 수단으로 사용되는 블로그에 대한 이용자 인식에 대해 설문조사를 실시하였다. 총 배포된 오프라인 설문지 200부 중에서 172부가 회수 되었으며, 회수된 응답지들 중 무응답지 또는 불성실한 응답지나 신뢰도가 떨어진다고 판단되는 32부를 제외한 140부와 온라인설문을 통해 얻은 응답 수 130개를 모두 합해 총 270부를 분석대상으로 삼았다.

본 연구의 가설검증에 앞서 여러 항목들을 측정할 변수들로 재구성하고 각 요인별로 내적 일관성을 검토하는 작업을 수행하였다. 블로그 이용 동기 유형을 알아보기 위해 요인추출을 위한 주성분분석(principal component analysis)방식을 사용하였고, 신뢰성 분석을 실시하여 동일한 개념에 대한 설문 항목의 신뢰성을 측정하였다. 타당성과 신뢰성이 검증된 변수들의 가설검증은 다변인 회귀분석 방법을 사용하였다.