

SNS 이용 유형에 따른 영화에 대한 태도 및 행동

Users' Attitude and Behavior about Movies by the Type of SNS Usage

추현*, 안형준**

홍익대학교 문화예술경영학과*, 홍익대학교 경영학과**

Hyun Choo(hyhch@naver.com)*, Hyung Jun Ahn(hjahn@hongik.ac.kr)**

요약

소셜 네트워크 서비스(SNS)가 점점 널리 사용되면서 문화예술 콘텐츠 산업에서도 중요한 마케팅 수단으로 인식되고 있다. 사용자들은 SNS를 통해 다양한 문화예술 경험을 쉽게 공유할 수 있으며, 또 기업들은 SNS를 분석함으로써 사용자들을 잘 이해하고 이를 바탕으로 효과적인 마케팅을 수행할 수 있다. 본 연구에서는 SNS 이용 유형에 따라 사용자들의 영화 콘텐츠에 대한 행동과 태도를 분석하였다. 설문과 군집분석을 통해 SNS 사용자들을 '정보 추구형', '흥미 추구형', '관계 추구형'의 세 가지 유형으로 분류하였다. 그 다음 각각 사용자 유형에 따라 영화에 대한 정보 수집 채널, 선호 광고 유형, 영화 관람 후 활동을 분석하였다. 분석 결과, SNS 이용 유형은 영화 콘텐츠 관련 행동과 태도에 유의한 영향을 끼치는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 영화산업에서 SNS 사용자 유형을 분석함으로써 효과적인 온라인 마케팅 전략을 수립할 수 있음을 시사한다.

■ 중심어 : | 소셜 네트워크 서비스(SNS) | 이용자유형 | 영화 콘텐츠 | 이용 행태 |

Abstract

With the increasing adoption of social network services (SNS), the cultural and art industry is also embracing SNS as an important tool of marketing. Users can share various cultural experiences on SNS easily, and companies can analyze SNS to understand the users for effective marketing. Based on this background, this study analyzed users' behavior and attitude about movies according to SNS usage types. Users of SNS were surveyed and clustered into 'information seekers', 'fun seekers', and 'relationship seekers'. Next, the behavior of the users in each cluster was compared regarding information search about movies, preferred online advertisement channels, and post-watching behavior. The results showed that the SNS usage type has significant relationship with the behavior and attitude about movies. This suggests that movie industry can establish effective online marketing strategy by analyzing SNS usage of users.

■ keyword : | Social Network Service | User type | Movie content | Behavior and Attitude on using |

I. 서론

인터넷과 월드와이드웹(WWW)이 발전함에 따라 등

장한 소셜 네트워크 서비스(SNS)는 점점 많은 사람들의 일상에 큰 영향을 끼치고 있다. SNS는 초기의 WWW과 달리 공유, 협력, 참여 등이 강조된 웹 2.0의

* 이 논문은 2013학년도 홍익대학교 학술연구진흥비에 의하여 지원되었음.

접수일자 : 2013년 10월 10일

수정일자 : 2013년 11월 11일

심사완료일 : 2013년 12월 03일

교신저자 : 안형준, e-mail : hjahn@hongik.ac.kr

개념에 기반하고 있다. 사용자들은 SNS를 통해 일상과 경험을 공유하며, 직접 콘텐츠 제작에 기여하고, 또 다양한 형태로 온라인에서 협력을 수행한다. 이러한 추세는 스마트 모바일 기기 등장 이후 더 가속화되어, 지금은 사용자들이 언제 어디서든 다양한 기기를 통해 SNS에 접속할 수 있게 되었다.

이러한 SNS는 특히 문화예술 분야의 마케팅에 매우 중요한 도구가 된다. 이는 SNS에서 공유되는 사용자 경험의 상당한 비중이 영화관람 등 문화예술적 경험과 관련이 있고, 또 온라인 구전을 통한 SNS의 강한 파급력이 문화예술 상품을 위한 매우 효과적인 마케팅 수단이 되기 때문이다[1]. 또한 SNS에서는 사용자에 대한 다양한 정보를 수집할 수 있어서 사용자 분석을 통한 개인화 서비스 및 타겟 마케팅이 가능하다. 이와 같은 SNS의 문화콘텐츠 산업에서의 효과는 이미 최근 연구 결과들에 의해서도 확인되고 있다[2]. 예를 들어 한 연구에 의하면 영화 관람자들은 온라인 구전에 크게 의존하고, 또한 온라인 구전이 관람 후 만족도에도 영향을 끼치는 것으로 나타났다[3].

문화예술 콘텐츠의 마케팅을 위해 SNS를 효과적으로 활용하기 위해서는 SNS 사용자들의 행동 유형과 동기를 분석하고 이해할 필요가 있다[4-6]. 특히 본 연구에서는 영화 콘텐츠와 SNS 이용 동기 유형과의 관계에 초점을 맞춘다. 일부 선행 연구에서 마케팅을 위한 SNS 활용에 대한 주제를 다룬 적이 있지만, 구체적으로 영화와 같은 문화 콘텐츠와 SNS 이용 유형간의 관계를 분석한 연구는 아직 찾기 힘들다.

이에 본 연구에서는 SNS 이용 유형별로 영화 콘텐츠에 대한 행동과 태도가 다를 수 있다고 보고 실증적 연구를 진행하였다. 즉, SNS의 이용 동기는 이용 유형에 영향을 끼침과 동시에 영화와 같은 문화 콘텐츠에 대한 행동과 태도에도 영향을 준다고 볼 수 있기 때문에, SNS 이용 유형을 파악하는 것은 문화 콘텐츠 산업에서 SNS를 이용한 마케팅 활동을 펼치는 데 매우 중요하다고 할 수 있다. 이를 검증하기 위해 설문조사를 통해 사용자의 영화 콘텐츠 관련 행동 및 태도에 대한 데이터를 수집하고, 데이터에 대한 군집분석을 통해 SNS 이용 유형을 분류한 후, 각 유형별 영화 콘텐츠 관

련 행위 및 태도에 어떠한 차이가 있는지를 분산분석을 통해 검증하였다.

본 논문의 구성은 다음과 같다. II절에서는 관련된 이론적 배경을 소개한다. III절에서는 연구 가설들을 소개한다. IV절에서는 분석 결과를 설명하며, V절은 요약과 결론을 제시한다.

II. 연구의 이론적 배경

SNS가 널리 보급됨에 따라 주로 개인 수준에서 친목을 위해 사용되던 SNS에 대한 기업들의 관심도 커지고 있다. 특히 SNS 상에서 활발하고 효과적인 정보 공유가 이루어지는 점에 착안하여 많은 기업들이 SNS를 마케팅 도구로 사용하고자 노력하고 있다[1]. SNS가 바이럴 마케팅의 도구로 주목 받는 이유는 SNS의 사용 환경 자체가 대체로 사용자들에게 친근하고 편안한 느낌을 주며, 동시에 높은 상호 작용성과 정보 공유의 편의성을 제공하기 때문이다[7]. 또한, 기존 영화들의 공식 사이트와 소셜 네트워킹 사이트를 함께 활용하는 경우 더욱 홍보의 효과가 큰 것으로 알려져 있다[8]. 다큐멘터리 영화 '땅의 여자'의 경우, 제작과정에서부터 종영 이후까지 지속적으로 관객들과 트위터를 통해 소통함으로써, 큰 비용을 들이지 않고도 자연스럽게 성공적인 홍보 효과를 거두며 좋은 흥행 성적까지 낼 수 있었다. 트위터의 강한 정보 파급 특성을 이용하여 마케팅을 펼친 이 영화의 사례는 영화 산업에서 SNS가 매우 효과적인 마케팅 채널로 활용될 수 있음을 잘 보여주고 있다[2].

한편 선행 연구에 따르면 SNS 사용자들의 SNS 이용 동기에는 대체로 정보적 요인, 사회적 영향 요인, 오락적 요인, 인적 요인, 정체성 요인 등이 있는 것으로 나타났다[4][9]. 또한 이러한 SNS 이용 동기는 사용자들의 SNS 이용 시간, 사용 빈도, 사용 수준과도 연관 있으며[6], 사용자의 성격 특성에도 영향을 받는 것으로 나타나고 있다[5][10]. 즉, 사용자들이 SNS를 사용하는 데에는 몇 가지 다른 요인들이 존재하며 이러한 요인들은 SNS 사용 행태에도 영향을 끼칠 수 있음을 알 수 있다.

영화 콘텐츠의 구매 의사 결정 과정도 일반적인 소비자 구매 과정과 유사하며, 소비자 개인의 인구통계학적 특성, 영화에 대한 과거 경험, 영화 관람 동기 등에 따라 달라지는 것으로 나타난다[10-12]. 구체적으로 이러한 영향 요인은 개인적 요인, 환경적 요인, 상황적 요인, 정보 요인 등으로 분류될 수 있다[11]. 또한 영화 자체의 특성도 영향 요인이 될 수 있는데, 감독, 배우 등과 같은 영화의 내적 요인과 평점, 온라인 구전, 배급사와 같은 외적 요인은 영화의 흥행 결정요인이 되기도 하면서 관람객이 영화를 선택하는 기준도 될 수 있다[13]. 최근에는 특히 구매 과정에서 온라인 정보의 역할이 점점 중요한 것으로 나타나고 있는데, 영화 관람자들은 다양한 정보원들 중에서 온라인 구전 정보를 비교적 많이 이용하고 신뢰하는 것으로 나타나고 있다[14]. 또한, 연구에 의하면 영화 박스오피스의 흥행이 더 많은 온라인 구전을 이끌어 내고, 이러한 온라인 구전이 또 다시 흥행에 긍정적인 영향을 미치는 효과가 있는 것으로 나타나고 있다[15].

문화콘텐츠의 경우 관람 후의 만족도와 행동의도에 대해 파악하는 것은 관람객을 지속적으로 유지하고 잠재 관람객을 끌어들이는데 있어 매우 중요하다. 소비자들의 관람 후의 행동들을 통해 콘텐츠에 대한 자발적인 구전 홍보가 일어날 수 있고 또 관련된 파생 상품들에 대한 소비를 촉진하여 부가가치를 창출할 수도 있기 때문이다. 또한, 태권도 공연 '점프'를 분석한 연구에 의하면 홍보에 사용된 여러 마케팅 믹스 요인들은 관람 후의 만족도와 행동 의도에 각기 다른 영향력을 보였음을 알 수 있었다[16]. 즉, 관람 후 행동 의도에 대한 분석을 통하여 문화 콘텐츠에 대한 적절한 마케팅 전략을 수립할 수 있음을 알 수 있다. 영화의 경우, 영화 관람 후 소비자가 남기는 온라인 영화평이 다른 소비자들이 관람 전 참고할 수 있는 중요한 정보가 된다[10]. 이러한 관람 후 구전 행동은 다른 소비자들의 정보 획득과 상품 구매에 영향을 미치고 더 나아가 그들의 구매 후의 행동과도 연관이 있기 때문에 그 영향력은 매우 중요하다[11]. 또한 영화 관람자는 관람 후 영화의 One Source Multi Use (OSMU) 상품을 이용하기도 한다. 하나의 콘텐츠를 다양한 방식으로 응용하여 부가가치

를 창출한다는 의미의 OSMU는 영화 콘텐츠가 윈도우 효과를 일으키며 영화 산업 내·외부에서 지속적인 가치를 창출할 수 있도록 해 준다. 예를 들어, 영화 '타이타닉'의 경우, 극장 상영 외에도 다양한 OSMU 상품에서 엄청난 수익을 올려 영화 OSMU의 좋은 예를 보여주었다[17].

III. 연구가설

많은 SNS 관련 연구들에서 SNS의 이용 동기를 크게 정보 추구형, 흥미 추구형, 관계 추구형 등으로 구분하고 있다[4][18][19]. 이러한 SNS 이용 동기는 사용자의 개인 특성과 관계가 있으며[5] SNS 사용 행태에 영향을 끼치는 것으로 알려져 있다[20].

한편, 소비자는 영화 콘텐츠를 선택하는 과정에서 정보 탐색을 거치게 되는데, 이때 사용자별로 주로 활용하는 매체가 다를 수 있다. 이러한 매체는 크게 올드 미디어, 온·오프라인 대인채널, 인터넷으로 구분해 볼 수 있으며, 사용자 유형에 따라, 영화를 관람하는 정도에 따라, 또 관람하는 시점에 따라 각 매체를 선호하는 정도가 다른 것으로 나타나고 있다[21][22]. 이때 올드 미디어란 인터넷 이전에 등장한 TV, 신문, 라디오 등 전통적 미디어를 일컫는다.

본 연구에서는 특히 SNS 이용 동기에 따라 각 매체의 선호도가 다른지에 대해 초점을 맞춘다. 사용자들의 가장 일반적인 인터넷 활용 동기가 정보 탐색 및 오락임을 감안할 때[23], SNS 이용 유형이 정보 추구형 혹은 흥미 추구형인 경우 영화정보를 탐색하는 주 매체로 인터넷 포털 사이트 검색을 활용할 것이라 추측할 수 있다. 또, 관계 추구형 SNS 사용자는 사회적인 상호작용이 더 활발하고 그러한 관계에서 발생하는 규범적 영향에 더 민감하다고 볼 수 있으므로 온·오프라인 구전과 같은 대인 매체에 더 영향을 받을 것이라고 추측할 수 있다[24]. 따라서 다음과 같은 가설을 제시한다.

가설1. SNS 이용 유형에 따라 영화에 대한 정보를 접하게 되는 주된 매체가 다를 것이다.

가설1.1. 정보 추구형과 흥미 추구형은 다른 매체들보다 인터넷 검색을 통해 주로 정보를 접할 것이다.

가설1.2. 관계 추구형은 다른 매체들보다 온·오프라인 구전을 통해 주로 정보를 접할 것이다.

사용자들의 SNS 이용 동기는 각 사용자의 온라인 광고에 대한 태도에도 영향을 미칠 수 있다. 인터넷 이용자 유형에 따른 온라인광고의 형태별 정보성, 신뢰성, 오락성을 분석한 연구에 의하면[25], 활발한 인터넷 활동을 즐기며 재미와 오락을 추구하는 ‘가상사회 오락형’은 배너 광고의 오락성과 정보성에 잘 반응하는 것으로 나타났다. 유사하게, 컴퓨터 통신을 오락적 동기로 이용하는 집단의 경우, 재미있는 표현 및 신제품과 관련된 광고에서 오락적 욕구가 잘 충족된다는 연구 결과도 있다[26]. 따라서, SNS 이용자 중 흥미 추구형은 보통 소비자의 주목을 끌기 위해 화려하고 재미있는 요소를 많이 갖추고 있는 배너 광고에 가장 주목할 것이라고 추측할 수 있다.

한편, 일반적인 인터넷 사용자 중 적극적인 정보 추구형은 키워드 검색광고에 대해 호의적이며 광고효과 또한 다른 유형 광고의 효과에 비해 높은 것으로 알려져 있다[27]. 따라서 흥미 추구형과 달리, 정보 추구형은 비교적 정보성이 높은 키워드 검색광고를 가장 선호할 것이라 예상할 수 있다.

또 다른 연구에 의하면, 관계 추구의 한 형태로 볼 수 있는 블로그 및 미니홈피 이용자들은 메신저 광고에 가장 긍정적인 평가를 내리는 것으로 나타났다. 이는 널리 쓰여 온 메신저 시스템들의 광고가 개인블로그 혹은 미니 홈페이지 서비스와 연계된 경우가 많았기 때문으로 해석될 수 있다[28]. 또한 타인과의 상호작용을 주목적으로 SNS를 사용하는 사용자는 메신저 시스템도 더 활발하게 이용하는 경향이 있으므로, 자연스럽게 메신저 광고에 더욱 긍정적으로 반응하고 흥미를 느낄 것이라 예측할 수 있다. 따라서 다음의 가설들을 도출하였다.

가설2. SNS 이용 유형에 따라 온라인 영화 광고에

대한 태도가 다를 것이다.

가설2.1. 정보 추구형은 다른 유형의 광고보다 키워드검색광고에 더 주목할 것이다.

가설2.2. 흥미 추구형은 다른 유형의 광고보다 배너 광고에 더 주목할 것이다.

가설2.3. 관계 추구형은 다른 유형의 광고보다 메신저 광고에 더 주목할 것이다.

문화예술상품들은 관람 후의 구전이나 관련 상품(OSMU) 소비, 재관람 같은 행동을 통하여 또 다른 홍보 효과나 추가적 이윤의 창출이 가능하므로 관람객들의 관람 후 행동을 이해하는 것은 매우 중요하다[29][30].

선행 연구에 의하면, SNS 이용 동기에 따라 커뮤니케이션 활동성과 미디어 관여도(media engagement)가 다르게 나타난다고 알려져 있다[31]. 예를 들어, SNS 이용 동기는 기업 마이크로 블로그의 이용 만족도와 구전 의도에 영향을 미치는 것으로 나타나며, 이는 사용자의 이용 동기에 따라 이용 후의 태도 역시 달라질 수 있음을 의미한다고 볼 수 있다[32]. 또한, SNS를 통해 다른 이들과 소통하며 의견이나 새로운 정보를 전달하기 위해 노력하는, 의견 선도력이 강한 소비자일수록 자신이 경험한 제품 정보를 남들에게 전달하려는 구전 의도 또한 강하다고 한다[33][34]. 이와 같은 연구들을 통해 온라인 커뮤니티를 관계추구의 목적으로 이용하는 사람들은 영화 관람 이후에도 관계추구 동기에 의해 지속적인 상호작용을 추구할 것으로 예측할 수 있다. 반면, SNS를 주로 정보 탐색의 목적으로 주로 사용하는 이용자라면 영화를 관람하기 전 정보 탐색 과정을 거치듯이 관람 후에도 콘텐츠와 연관된 검색을 할 가능성이 높다. 정보검색은 소비자들의 의사 결정에 있어서 매우 중요한 과정이며[35], 정보 검색량과 정보의 수용성, 구매 태도 간에는 유의한 관계가 있는 것으로 나타나고 있다[36]. 즉, 정보 추구형 SNS 사용자나 관계 추구형 SNS 사용자 모두, SNS를 사용하는 목적과 유사한 행태를 영화 콘텐츠 관람 후 인터넷 상에서 보일 수 있다[18][19]. 이와 유사하게, 재미와 오락을 추구하는 흥미 추구형 사용자 또한 다양한 정보들 속에서 본인이

관람한 영화와 관련이 있는 흥미 있는 콘텐츠들을 더 찾아보려할 것이라고 추측할 수 있다[37]. 이들은 정보를 스스로 생성하거나 전달하기 위해 주로 노력하기 보다는 타인이 게시한 정보를 활용하고 즐기는 데 더 목적이 있다고 볼 수 있다. 따라서 다음과 같은 가설을 도출하였다.

가설3. SNS 이용 유형에 따라 영화 관람 후 행동이 다를 것이다.

가설3.1. 정보 추구형과 흥미 추구형은 관람 후 다른 활동보다 주로 연관검색 활동을 수행할 것이다.

가설3.2. 관계 추구형은 관람 후 다른 활동보다 주로 구전행동을 수행할 것이다.

IV. 실증분석

1. 변수측정

SNS 이용 유형의 분류를 위해 문헌 조사를 바탕으로 정보 추구형, 흥미 추구형, 관계 추구형 등 세 유형을 선택하였고, 선행연구에서 사용된 관련 설문 항목들을 선택하여 필요한 경우 본 연구의 목적에 부합하도록 수정, 보완해 사용하였다[4][18][19]. 관련 문항들은 정보성에 대한 항목 7개, 흥미성에 대한 항목 5개, 관계성에 대한 항목 5개로 구성되었다(부록 참조). 각 항목들은 리커트 5점 척도로 측정하였다. 또한 응답자의 영화 콘텐츠 이용에 관련한 행동 및 태도를 알아보기 위해, 각 유형의 매체에 관한 항목 3개, 각 유형의 광고 선호도에 관한 항목 4개, 영화 관람 후 각 행동 유형에 관한 항목 3개 등, 총 10개 항목을 활용하였다(부록 참조)[25][27][28].

2. 표본설계와 자료수집

자료 수집을 위해 SNS를 사용하고 있는 대학생들을 대상으로 설문조사를 실시하였다. 설문은 서울 및 충남 소재의 대학에서 2012년 9월 17일 ~ 28일까지 진행되었다. 총 420부의 수집된 설문지 중 불성실하게 응답된 것으로 판단되거나 조사 내용의 일부가 누락된 19부를 제

외하고 최종적으로 401개의 응답을 분석에 사용하였다.

3. 분석결과

3.1 표본의 특성

응답자의 성별 구성은 남자 64.6%, 여자 35.4%로 남자가 더 많았다. 연령대는 19 ~ 30세의 대학생들이 참여하였고 평균연령은 23.4세였다. 학년은 3학년이 51.4%로 가장 많았고 학생들의 전공은 자연, 공과계열이 53.1%로 가장 많았다.

표 1. 인구통계학적 특성

변인	구분	빈도(%)	합계
성별	남	259(64.6)	401
	여	142(35.4)	
나이	23세 미만	188(46.9)	401
	24~26세	186(46.4)	
	27세 이상	27(6.7)	
학년	1	85(21.2)	401
	2	50(12.5)	
	3	206(51.4)	
	4	60(15)	
전공	인문계열	10(2.5)	401
	자연, 공과계열	213(53.1)	
	상경계열	77(19.2)	
	예체능계열	101(25.2)	
문화예술에 대한 평소 관심도	전혀 관심 없다	6(1.5)	401
	관심 없는 편이다	32(8)	
	보통이다	98(24.4)	
	관심 있는 편이다	209(52.1)	
	매우 관심 있다	56(14)	
선호하는 문화예술 장르	무용	0(0)	401
	뮤지컬	43(10.7)	
	연극	22(5.5)	
	오페라, 클래식음악회	9(2.2)	
	대중음악 콘서트	31(7.7)	
	미술 전시회	34(8.5)	
	영화	251(62.6)	
	전통 예술 공연	1(0.2)	
기타	10(2.5)		

문화예술에 대한 학생들의 평소 관심도는 관심이 있는 긍정적인 답변(5점 척도에서 4점 이상)이 66.1%로, 대체적으로 많은 응답자들이 평소 문화예술에 관심을 갖고 있는 것으로 나타났다. 선호하는 문화예술 장르에 대한 응답은 영화가 62.6%로 다른 장르들에 비해 압도적으로 많았고, 다음으로 뮤지컬, 미술 전시회 등이 있었다. 기타의 답변으로는 사진전, 게임, 애니메이션 등이 있었다[표 1].

3.2 SNS 이용 유형에 대한 요인분석과 신뢰도분석
 측정문항을 통해 도출된 요인들의 신뢰성과 타당성을 검증하기 위해 요인분석과 신뢰도 분석을 실시하였다. 신뢰도 분석 결과 Cronbach's α 값은 모두 0.8 이상으로 높게 나타났으므로 문항들의 신뢰도가 확보되었

표 2. SNS 이용 유형 요인분석 결과

요인	문항	요인 적재치	아이겐값	알파값
정보성	1	.835	4.409	.881
	2	.825		
	3	.773		
	4	.756		
	5	.745		
	6	.732		
	7	.676		
관계성	8	.820	3.588	.814
	9	.813		
	10	.766		
	11	.719		
	12	.681		
흥미성	13	.817	2.258	.832
	14	.794		
	15	.772		
	16	.711		
	17	.692		

다. 각 유형별 문항의 요인 분석도 [표 2]에 나타난 바와 같이 선행 연구와 비슷한 결과를 보였으며, 따라서 연구 목적에 맞게 적절하게 분류되었다고 판단할 수 있다. 요인 1의 경우 '정보성', 요인 2는 '관계성'으로 명명하였으며 마지막 요인 3은 '흥미성'으로 명명하였다. [표 3]에는 각 변수 간의 상관관계 분석 결과가 나타나 있다. 이때 가설과 직접적으로 관련 있는 경우에 상관관계의 방향 및 유의성이 가설의 예측과 일치하는 항목을 많이 관찰할 수 있다. 예를 들어, '정보성'의 경우 키워드 검색 광고 및 연관 검색과, '흥미성'의 경우 배너 광고와, '관계성'의 경우 구전 채널 및 구전 활동과 유의한 양의 상관관계를 보이고 있다.

3.3 SNS 이용 유형 군집분석

우선 SNS 이용 유형을 분류하고 응답자가 어느 유형에 속하는 지 알아보기 위하여 선행연구를 바탕으로 군집의 수를 3으로 정해 K-평균 군집분석을 실시하였다. 응답자들을 3 군집으로 나눈 후, 요인분석 시 도출해낸 SNS 이용 유형 요인점수를 활용하여 각 군집과의

표 3. 각 변수간의 상관관계 분석 결과(항목 별 아래 행은 계수의 유의확률)

	정보성	흥미성	관계성	올드 미디어	구전 채널	인터넷	키워드검색	배너	동영상	메신저	구전 활동	연관검색	OSMU
정보성	1												
흥미성	.015 .771	1											
관계성	.121 .015	.251 .000	1										
올드미디어	.005 .928	-.002 .970	.019 .710	1									
구전 채널	.003 .951	.081 .106	.294 .000	.107 .032	1								
인터넷	.157 .002	.130 .009	-.096 .054	-.082 .102	-.085 .088	1							
키워드검색 광고	.267 .000	.009 .852	.079 .117	-.038 .450	.016 .754	.291 .000	1						
배너광고	-.097 .053	.193 .000	.096 .054	.026 .603	.057 .253	.129 .010	-.001 .982	1					
동영상광고	.074 .137	.123 .013	.081 .106	.156 .002	.162 .001	.093 .064	-.124 .013	.101 .044	1				
메신저 광고	.110 .028	.024 .632	.170 .001	-.065 .192	-.064 .200	.119 .018	.077 .126	.065 .197	.137 .006	1			
구전 활동	.004 .935	.000 .994	.247 .000	.047 .353	.233 .000	-.086 .086	-.044 .381	.044 .382	.084 .095	.111 .026	1		
연관검색	.269 .000	.097 .053	-.053 .291	-.026 .603	-.128 .011	.323 .000	.148 .003	.071 .157	.062 .217	.087 .083	.106 .034	1	
OSMU	.307 .000	.053 .292	-.004 .943	-.036 .468	-.059 .238	.140 .005	.065 .193	.003 .960	.089 .076	.257 .000	.109 .029	.284 .000	1

관계를 분석하기 위해 일원량 분변분석(one-way ANOVA)을 실시하였다.

표 4. SNS 이용 유형 군집분석 결과

	SNS이용유형 군집			F	유의 확률
	흥미 추구형 (n=146)	관계 추구형 (n=67)	정보 추구형 (n=188)		
정보성	-.72085	-.71802	.81570	284.881	.000
관계성	-.59629	1.09568	.07259	99.503	.000
흥미성	.51280	-1.00727	-.03927	72.358	.000

군집분석을 실시한 결과 [표 4]과 같은 결과를 얻었다. 군집 1에 속한 응답자의 경우 흥미성에서 높은 성향을 보여 ‘흥미 추구형’으로 분류하였다. 군집 2의 경우 관계성에서 월등하게 높은 성향을 보이므로 ‘관계 추구형’으로 분류하였고 가장 많은 응답자가 속해있는 군집 3과 같은 경우 정보성에서 가장 높은 성향을 보이기에 ‘정보 추구형’으로 분류하였다. 각 분류에 속하는 응답자는 각각 146, 67, 188명이었다.

3.4 가설 검증

각 가설을 검증하기 위해 분산분석과 Scheffe 테스트를 실시 한 결과는 [표 5]와 같다. 우선 정보 수집 매체에 대한 가설 1의 경우, 집단 간 차이는 모두 유의하게 나타났다.

정보 추구형의 경우 인터넷 검색의 평균이 3.96으로

가장 높게 나왔으며 Scheffe test 결과에서도 인터넷 검색이 가장 높다는 결과가 유의하였다. 흥미 추구형에서 역시 인터넷 검색의 평균이 가장 높았으며 사후검증도 유의하게 나타났다. 마지막 관계 추구형의 경우 구전이 4.04의 평균으로 가장 높았으며 사후검증에서도 구전의 값이 가장 크다는 유의한 결과를 보였다. 따라서 정보 추구형과 흥미 추구형은 주로 인터넷 검색을 통해 정보를 접할 것이라는 가설1.1은 지지되었다. 또한 관계 추구형은 주로 구전을 통해 정보를 접할 것이라는 가설 1.2도 지지되었다.

온라인 광고 태도에 대한 가설 2 분석 결과, 먼저 집단 간 차이는 모두 유의하게 나타났다. 정보 추구형의 경우 키워드 검색 광고의 평균이 가장 높게 나타났으나 Scheffe 테스트 결과에서 배너 및 동영상 광고와의 차이는 검증할 수 없었다. 흥미 추구형에서는 배너 광고가 3.44로 가장 높았고 사후검증 결과 키워드 검색 광고 및 메신저 광고보다 크다고 나타났다. 그러나 배너 광고와 동영상 광고 간의 차이는 유의하지 않았다. 마지막으로 관계 추구형과 같은 경우 동영상 광고의 평균이 가장 높았으며 사후검증에서도 배너 광고와 동영상 광고가 메신저 광고보다 높다는 결과를 보였다. 따라서 정보 추구형은 키워드 검색 광고에 가장 주목할 것이라는 가설2.1은 부분적으로 지지되었다. 흥미 추구형은 배너광고에 가장 흥미를 가질 것이라는 가설2.2 또한 부분적으로 지지되었고 마지막으로 관계 추구형은 메신저 광고에 가장 흥미를 가질 것이라는 가설 2.3은 기각되었다[표 6].

표 5. 가설1 검증 결과(** P<0.01, *** P<0.001)

군집특성		평균	구분	제곱합	자유도	평균 제곱	F	유의 확률	Scheffe
정보 추구형	올드미디어	2.96	집단-간	96.642	2	48.321	47.033	.000	3)1,2*** 2)1***
	구전	3.57	집단-내	576.356	561	1.027			
	인터넷 검색	3.96	합계	672.998	563				
	합계	3.50							
흥미 추구형	올드미디어	2.88	집단-간	84.114	2	42.057	51.077	.000	3)1,2*** 2)1***
	구전	3.51	집단-내	358.178	435	.823			
	인터넷 검색	3.95	합계	442.292	437				
	합계	3.45							
관계 추구형	올드미디어	2.82	집단-간	50.269	2	25.134	24.706	.000	2)1,3*** 3)1**
	구전	4.04	집단-내	201.433	198	1.017			
	인터넷 검색	3.48	합계	251.701	200				
	합계	3.45							

표 6. 가설2 검증 결과(* P<0.05, ** P<0.01, *** P<0.001)

군집특성		평균	구분	제공합	자유도	평균 제공	F	유의 확률	Scheffe
정보 추구형	키워드검색	3.31	집단-간	110.472	3	36.824	33.166	.000	1,2,3)4***
	배너	3.28	집단-내	830.505	748	1.110			
	동영상	3.30	합계	940.977	751				
	메신저	2.41							
	합계	3.07							
흥미 추구형	키워드검색	2.84	집단-간	130.170	3	43.390	45.504	.000	2)1,4*** 3)1,4* 1)4***
	배너	3.44	집단-내	553.048	580	.954			
	동영상	3.21	합계	683.217	583				
	메신저	2.19							
	합계	2.92							
관계 추구형	키워드검색	3.01	집단-간	26.463	3	8.821	7.024	.000	2,3)4**
	배너	3.24	집단-내	331.522	264	1.256			
	동영상	3.28	합계	357.985	267				
	메신저	2.49							
	합계	3.01							

표 7. 가설3 검증 결과(** P<0.01, *** P<0.001)

군집특성		평균	구분	제공합	자유도	평균 제공	F	유의 확률	Scheffe
정보 추구형	구전	2.93	집단-간	61.734	2	30.867	27.784	.000	1,2)3** 2)1***
	연관검색	3.38	집단-내	623.245	561	1.111			
	OSMU	2.57	합계	684.978	563				
	합계	2.96							
흥미 추구형	구전	2.68	집단-간	85.511	2	42.756	40.881	.000	1,2)3*** 2)1**
	연관검색	3.11	집단-내	454.945	435	1.046			
	OSMU	2.03	합계	540.456	437				
	합계	2.61							
관계 추구형	구전	3.19	집단-간	61.502	2	30.751	27.128	.000	1,2)3***
	연관검색	2.76	집단-내	224.448	198	1.134			
	OSMU	1.87	합계	285.950	200				
	합계	2.61							

SNS 이용 유형에 따라 영화 관람 후의 행동이 어떻게 달라지는지에 대한 가설3을 검증한 결과, 우선 모든 유형에서 집단 간의 차이는 유의하였다. 정보 추구형과 흥미 추구형에서 연관검색이 가장 높은 평균을 보였고 사후검증 또한 유의한 결과를 보였다. 그러나 관계 추구형의 경우 구전의 평균이 가장 높기는 하였으나 사후검증에서 구전과 연관검색 간의 차이를 입증할 수 없었다. 따라서 정보 추구형과 흥미 추구형은 관람 후 주로 연관검색을 할 것이라는 가설3.1은 채택되었으나 관계

추구형은 주로 구전행동을 할 것이라는 가설3.2는 부분 채택되었다[표 7].

V. 결론

1. 요약 및 논의

본 연구에서는 SNS 이용유형에 따라 영화 콘텐츠를 이용하는 행태가 어떻게 다른지를 실증적으로 분석하

여 그 차이를 밝히고자 하였다. 선행 연구를 바탕으로 SNS 이용 동기 유형을 정보 추구, 흥미 추구, 관계 추구의 3가지로 구분하고, 각 유형별로 영화 콘텐츠에 대한 정보를 접하는 매체, 선호하는 온라인상의 영화 광고 유형, 관람 후의 행동에 대해 알아보았다. 연구의 결과를 정리하면 다음과 같다. 첫째, 이용 동기 유형에 따라 이용자가 영화 콘텐츠에 대한 정보를 주로 얻게 되는 매체는 다른 것으로 나타났다. 정보 추구형과 흥미 추구형의 경우 다른 매체들보다 주로 인터넷 검색을 통해 영화콘텐츠에 대한 정보를 얻는 것으로 나타났다. 이와 다르게 관계 추구형은 온·오프라인 구전을 주로 이용하여 정보를 접하는 것으로 나타났다. 둘째, 온라인 영화 광고에 대한 태도 역시 SNS 이용 유형에 따라 다른 것으로 나타났다. 정보 추구형의 경우 키워드 검색 광고에 대한 선호도가 가장 높았다. 그러나 이때 배너 광고와 동영상 광고와의 차이는 유의하지 않았다. 흥미 추구형은 배너 및 동영상 광고를 기타 광고에 비해 더 선호하는 것으로 나타났다. 마지막으로 관계 추구형의 경우에도 유사한 결과를 얻었다. 배너 광고와 동영상 광고는 많은 오락적 요소와 콘텐츠를 포함하기 때문에 모든 유형에게 선호되고 있는 것으로 추측할 수 있다. 셋째, SNS 이용 유형에 따라서 이용자의 영화 콘텐츠 관람 후 행동은 확실히 구분 되는 것으로 나타났다. 정보 추구형과 흥미 추구형은 영화 관람 후 주로 연관검색을 수행하는 것을 알 수 있었다. 반면 관계 추구형의 경우 영화와 관련된 구전 행동을 주로 수행하는 것으로 나타났다.

결론적으로 이용자가 SNS를 이용하는 목적이 다를 경우, 그에 따라 정보 수집, 선호 광고, 관람 후 활동 등에서도 차이를 보임을 확인할 수 있었다. 이러한 결과는 영화 뿐 아니라 다양한 문화예술 콘텐츠의 마케팅 전략 수립 시 활용 가능한 실무적인 의의를 지니고 있다. 첫째, 영화 콘텐츠의 마케팅을 위해 SNS 이용 유형별 맞춤형 전략을 수립해서 활용할 수 있다. 사이트 내에서 사용자에게 전달되는 콘텐츠, 보여지는 광고의 내용과 형식 등을 사용자들에게 맞춤형으로 제공할 경우 훨씬 효과적인 결과를 기대할 수 있다. 둘째, SNS 사용 유형별로 정보 수집 채널이 다름을 감안할 때, 각 유형

의 사용자를 대상으로 한 홍보 채널을 달리 선택하고, 이를 바탕으로 적절한 소비 행동을 유도할 수 있다. 예를 들어, 정보 추구형의 경우 인터넷 검색을 주로 정보 수집 채널로 활용함을 감안할 때, 인터넷 검색 결과에 다양한 부가 정보를 제공함으로써 소비자의 정보 욕구를 만족시키고 동시에 콘텐츠와 관련된 추가적인 소비 활동을 유도할 수 있다. 셋째, 사용자별 영화 관람 후 행동을 예측하고 역시 그에 따른 대처를 실행할 수 있다. 관계 추구형 사용자들에게는 온라인 구전활동에 대한 인센티브를 제공할 수 있고, 정보 추구 및 흥미 추구형에게는 콘텐츠 관련 정보를 더 쉽게 접근할 수 있도록 해 줄 수 있다. 즉, 이와 같은 전략들을 통해 소비자들에게는 본인들이 추구하는 SNS 이용 동기를 더욱 쉽게 충족할 수 있도록 돕고, 문화예술 콘텐츠 제공자에게는 마케팅 효과를 제고하는데 도움을 줄 수 있다.

2. 한계점 및 향후과제

본 연구에는 다음과 같은 한계점이 존재하며 그에 따른 추후 연구가 필요할 수 있다.

첫째, SNS 이용에 대한 설문 시 다양한 SNS를 통틀어 설문하였다. 향후에는 특정 SNS를 선택하여 분석하거나 여러 SNS를 비교 분석해보으로써 더 정밀하고 흥미로운 분석을 수행할 수 있다. 둘째, 이용자가 접하는 영화 정보원으로 폭넓게 올드미디어, 인터넷 검색, 온·오프라인 구전 등 세 가지를 선택하였으나, 이후 연구에서는 이를 포함하여 더 다양하고 세분화된 매체를 대상으로 연구해볼 수 있으며, 구전의 경우 온·오프라인을 구분하여 비교해볼 수 있다. 셋째, 본 연구는 SNS 이용 유형에 따른 행동과 태도의 비교 분석을 영화 콘텐츠로 한정 지어 분석하였다. 향후연구에서는 뮤지컬, 음악 등과 같은 다른 문화예술 콘텐츠에 대해서도 유사한 분석을 수행해 볼 수 있으며 그에 따른 차이를 파악해 볼 수 있다.

참고 문헌

- [1] 최재용, "SNS(소셜네트워크 서비스)를 활용한 유

- 통업체 온라인마케팅 활성화 방안에 관한 연구”, 2010(사)한국유통학회 춘계학술대회 발표논문집, pp.183-201, 2010.
- [2] 안지혜, 민병현, “영화 마케팅 채널로서 소셜미디어의 가능성: 다큐멘터리 영화 <땅의 여자> 트위터 마케팅 사례를 중심으로”, 한국콘텐츠학회논문지, 제11권, 제6호, pp.228-241, 2011.
- [3] 조재영, “영화홍보에 있어 구전 커뮤니케이션의 효과”, 한국광고홍보학보, 제7권, 제4호, pp.193-217, 2005.
- [4] 윤승욱, “트위터 이용동기가 이용자의 정서적 소통감, 공동의 공간감, 정보의 신뢰성, 정서적 친밀감에 미치는 영향에 대한 연구”, 정치커뮤니케이션연구, 제22권, pp.131-170, 2011.
- [5] Y. Amichai-Hamburger and G. Vinitzky, “Social network and personality,” *Computers in Human Behavior*, Vol.26, pp.1289-1295, 2010.
- [6] Chen Hui, “Relationship between motivation and behavior of SNS user,” *Journal of Software*, Vol.7, No.6, pp.1265-1272, 2012.
- [7] 최영균, “마케팅 돌로서 소셜미디어의 실제와 전략”, *MARKETING*, 스마트폰과 트위터 2010.8, pp.31-37, 2010.
- [8] Emily Mabry and Lance Porter, “Movie and MYSPACE: The effectiveness of official web sites versus online promotional contents,” *Journal of Interactive Advertising*, Vol.10, No.2, pp.1-15, 2010.
- [9] 고상민, 황보환, 지용구, “소셜네트워크서비스와 온라인 사회적 자본: 한국과 중국 사례를 중심으로”, 한국전자거래학회지, 제15권, 제1호, pp.103-118, 2010.
- [10] 김형석, 김동성, “이용자의 퍼스널리티와 SNS 이용동기에 관한 연구”, 한국엔터테인먼트산업학회논문지, 제6권, 제1호, pp.167-175, 2012.
- [10] 강지연, *한국영화마케팅 전략에 관한 연구*, 서강대학교 영상대학원 석사학위논문, 2002.
- [11] 최인혁, 최문성, “영화소비자의 특성 분석 및 이에 기초한 영화 마케팅커뮤니케이션에 관한 연구”, 한국비즈니스리뷰, 제1권, 제1호, pp.143-164, 2008.
- [12] 이제영, “대학생의 영화관람 인식에 관한 유형화 연구”, 한국콘텐츠학회논문지, 제12권, 제3호, pp.461-469, 2012.
- [13] 김연형, 홍정환, “영화 흥행 결정 요인과 흥행성과 예측 연구”, 한국통계학회논문집, 제18권, 제6호, pp.859-868, 2011.
- [14] 정재기, 김고은, “영화소비자들의 온라인 구전정보에 대한 신뢰정도 및 신뢰요인 분석연구: 네티즌 영화평 및 평점을 중심으로”, 사회과학논총, 제12권, pp.155-191, 2009.
- [15] Wenjing Duan, Bin Gu, and Andrew B. Whinston, “The dynamics of online word-of-mouth and product sales - An empirical investigation of the movie industry,” *Journal of Retailing*, Vol.84, No.2, pp.233-242, 2008.
- [16] 박태승, 강지현, 전익기, “태권도공연 ‘점프’의 마케팅믹스요인이 관람만족 및 행동의도에 미치는 영향”, 한국무예학회: 무예연구, 제2권, 제1호, pp.49-71, 2008.
- [17] 고정민, *문화콘텐츠 경영전략*, 커뮤니케이션북스, 2007.
- [18] 김남이, 이수범, “공중의 라이프스타일이 소셜미디어 이용 동기 및 이용 행위에 미치는 영향에 관한 연구”, 한국광고홍보학보, 제13권, 제2호, pp.306-341, 2011.
- [19] 김예나, 이상우, “국내 SNS 이용자들의 이용동기와 기업의 전략: 페이스북과 싸이월드를 중심으로”, 정보통신정책학회 정기학술대회, pp.243-267, 2011.
- [20] O. B. Kwon, and Y. X. Wen, “An empirical study of the factors affecting social network service use,” *Computers in Human Behavior*, Vol.26, pp.254-263, 2010.
- [21] 전범수, “영화관람객의 영화정보채널 유형별 특성: 인터넷, 대인, 기존 미디어 채널의 비교”, 한국

- 언론학보, 제46권, 제3호, pp.390-413, 2002.
- [22] 전범수, “국내 영화관람객의 영화 소비 행동: 영화관람 집단별 관람동기, 선택기준, 의존미디어, 선호장르의 비교”, 한국방송학보, 제17권, 제2호, pp.297-326, 2003.
- [23] 이종경, *수용자 의식조사*, 한국언론재단, 2000.
- [24] 김재휘, 부수현, 조희은, “사회적 네트워크를 맺고 있는 타인이 소비 행동에 미치는 영향”, 한국심리학회 연차학술대회논문집, pp.562-563, 2007.
- [25] 전달영, 강봉희, 이지달, “인터넷이용자 유형에 따른 인터넷광고 형태별 광고효과 비교 - P세대를 중심으로”, 한국경영교육학회, 경영교육연구, 제40권, pp.435-454, 2005.
- [26] 탁진영, “PC통신 광고에 대한 이용자들의 반응에 관한 연구: Fazio의 태도-행동 과정 모델과 이용과 충족 이론을 중심으로”, 광고학연구, 제9권, 제2호, pp.119-142, 1998.
- [27] 박선미, *인터넷광고에 대한 태도가 유형별 인터넷광고의 브랜딩 효과에 미치는 영향에 관한 연구*, 고려대 경영대학원 석사학위논문, 2005.
- [28] 김혜림, *인터넷 이용동기 및 이용분야가 인터넷광고 태도에 미치는 영향에 관한 연구*, 경남대학교 석사학위논문, 2009.
- [29] 이선우, *영화관련산업에서 OSMU(One Source Multi Use) 전략에 관한 사례 분석: 자원거점이론을 중심으로*, 한국외국어대학교 석사학위논문, 2009.
- [30] 이건창, “잠재고객의 OSMU(One Source Multi Use) 콘텐츠 수용에 대한 탐색적 분석: 영화, 드라마를 중심으로”, 한국경영과학회, 제27권, 제2호, pp.81-95, 2010.
- [31] 김형석, “SNS의 이용동기와 커뮤니케이션 행동에 관한 연구”, 한국산학기술학회논문지, 제13권, 제2호, pp.548-553, 2012.
- [32] Jin Jing, 강병구, “기업 마이크로 블로그의 이용만족도와 구전 의도에 관한 연구: 한국과 중국의 비교 연구”, 한국경영정보학회 학술대회 논문집, 제1호, pp.1272-1278, 2012.
- [33] M. L. Richins, “Negative Word of Mouth by Dissatisfied Consumer: A Pilot study,” *Journal of Marketing*, Vol.47(Winter), pp.68-78, 1983.
- [34] 이정화, *온라인 커뮤니티의 이용동기에 따른 이용자간의 교류정도와 구전효과에 관한 연구*, 서강대 언론대학원 석사학위논문, 2007.
- [35] L. G. Schiffman, “Perceived risk in new product trial by elderly consumers,” *Journal of Marketing Research*, Vol.9, No.1, pp.106-108, 1972.
- [36] Jinang Jinlin, He Jing, 김인규, 박철, “모바일 구매정보와 정보검색은 구매에 영향을 미치는가”, 한국IT서비스학회 학술대회논문집, 제3호, pp.102-104, 2012.
- [37] 채국병, *국내 주요 포털사이트 서비스 유형에 따른 이용자들의 정보 이용동기와 만족도 연구*, 한양대 언론정보대학원 석사학위논문, 2010.

저 자 소 개

추 현(Hyun Choo)



정회원

- 2011년 2월 : 홍익대학교 디지털 미디어디자인전공(미술 학사)
- 2013년 2월 : 홍익대학교 일반대학원 문화예술경영학과(경영학 석사)
- 2013년 6월 ~ 현재 : 해커스그룹 어학연구소 연구원

<관심분야> : SNS, 온라인 마케팅, 문화콘텐츠

안 형 준(Hyung Jun Ahn)



정회원

- 2004년 2월 : KAIST 경영공학(공학박사)
- 2008년 3월 ~ 현재 : 홍익대학교 경영대학 교수

<관심분야> : SNS, IT와 문화예술, 지능형 마케팅

부 록

부록 1. 설문 문항(SNS 이용 유형 관련 문항)

설문 문항	
1	나는 새로운 정보나 콘텐츠를 얻기 위해 SNS를 사용한다.
2	나는 내가 처한 문제의 해결책을 얻기 위해 SNS를 사용한다.
3	나는 다른 사람으로부터 다양한 정보를 얻기 위해 SNS를 사용한다.
4	나는 다른 사람들의 의견이나 생각을 알아보기 위해 SNS를 사용한다.
5	나는 어떠한 조사나 과제를 위한 새로운 방법으로 SNS를 사용한다.
6	나는 전문적인 지식과 중요한 정보를 얻고 공유하기 위해 SNS를 사용한다.
7	나는 최신정보와 실시간 뉴스를 쉽게 얻기 위해 SNS를 사용한다.
8	나는 심심할 때마다 시간을 때우기 위해 SNS를 사용한다.
9	나는 재미있거나 흥미 있는 것을 찾아보기 위해 SNS를 사용한다.
10	나는 일상에서 벗어나기 위해 SNS를 사용한다.
11	나는 다른 사람들도 이용하기 때문에 SNS를 사용한다.
12	나는 단순히 좋아서 SNS를 사용한다.
13	나는 내 의견을 다른 사람들에게 전달하기 위해 SNS를 사용한다.
14	나는 내 존재를 다른 사람들에게 인정받기 위해 SNS를 사용한다.
15	나는 새로운 사람들과 소통할 수 있기 때문에 SNS를 사용한다.
16	나는 다른 사람들과 소통하고 관계를 맺기 위해 SNS를 사용한다.
17	나는 다른 사람들에게 정보나 콘텐츠를 제공하기 위해 SNS를 사용한다.

* 각각 1 ~ 7 정보성, 8 ~ 12 흥미성, 13 ~ 17 관계성

부록 2. 설문 문항(영화 콘텐츠 이용 관련 문항)

설문 문항	
1	영화에 대한 정보를 주로 접하게 되는 매체는
1)	TV, 라디오, 신문과 같은 올드 미디어이다.
2)	주변 사람들의 이야기나 평이다.
3)	인터넷상의 기사나 광고, 리뷰이다.
2	다음 각각의 영화 광고 유형은 눈에 잘 띈다.
1)	키워드 검색 광고
2)	배너 광고
3)	동영상(UCC) 광고
4)	메신저 광고
3	영화 관람 후 나는 보통
1)	주변 사람들에게 영화에 대한 이야기를 하거나 영화평, 리뷰를 작성한다
2)	영화 관련 기사, 후기 검색을 하거나 연관성 있는 다른 영화를 찾아 본다.
3)	영화와 관련된 상품이나 콘텐츠를 찾아보거나 이용한다. (ex. 드라마, 캐릭터상품, 게임 등)