



SNS가 영화 소비에 미치는 영향

조선대학교 컴퓨터통계학과 이다혜, 문윤미

01. 배경



스마트폰이 보급화되며 sns사용자도 늘어가고 있다. 많은 사용자의 편의를 위해 SNS도 발 빠르게 대응하면서 여러 서비스를 제공하고 있다. 초기에는 단순히 미니홈페이지처럼 일상 공유, 지인들과 소통이 목적이었다면 현재 SNS는 소통뿐만 아니라 최신 정보 전달 및 공유, 쇼핑, 게임 등의 서비스도 포함하고 있다. 따라서 SNS는 소규모의 포털사이트와 같은 개념으로 인식되며 앞으로도 많은 서비스를 제공하기 위해 발전할 것으로 보인다.



2014년 조선대 페이스북 페이지에서 나무심기게임 이벤트 참여를 제안하여 그 파급 효과로 하루 만에 1등을 달성하였다. 그 결과 2014년 11월 15일 조선대학교 학생들과 트리 플래닛은 서울 청계천에서 '구글 학생의 숲'을 조성하였다. 이를 바탕으로 SNS의 영향력, 특히 소비 행태를 주제로 분석을 하고자 한다.

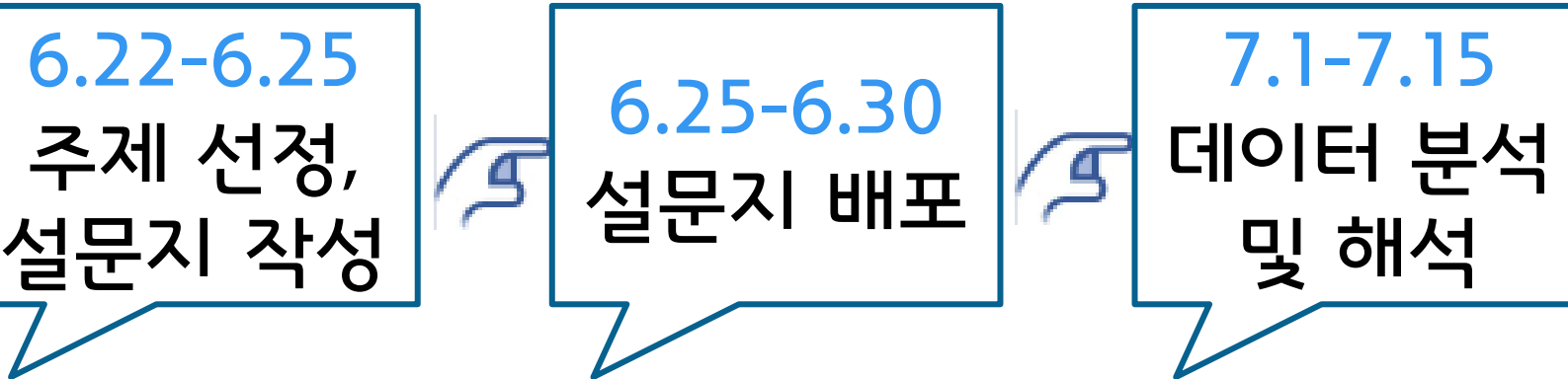
02. 주제 선정 및 가설 설정

SNS 주 사용자 연령층이 20대인 것을 고려하여 영화 소비 행태에 대한 영향력을 구체적인 주제로 선정하였다.

분석을 하기 위한 가설은 아래와 같이 설정하였다.

- ▶ SNS 사용 빈도는 영화 소비에 영향을 줄 것이다.
- ▶ SNS에서 접한 영화의 흥미도는 영화 소비에 영향을 줄 것이다.
- ▶ SNS에서 접한 영화의 신뢰도는 영화 소비에 영향을 줄 것이다.

03. 데이터 수집 및 수행 방법



200부의 설문지 배포. 무성익한 답변 12장 제외. 총 188장의 설문지 분석.

주요 설문지 문항

- ▶ SNS 사용 빈도 (한 달 기준)
- ▶ SNS에서 접한 영화에 대한 흥미도
- ▶ SNS에서 접한 영화에 대한 신뢰도
- ▶ 영화 관람 빈도 (한 달 기준)

05. 분석 - 통계분석

T검정

표본	N	평균	표준 편차	SE 평균
1	156	3.95	1.74	0.14
2	32	0.156	0.369	0.065

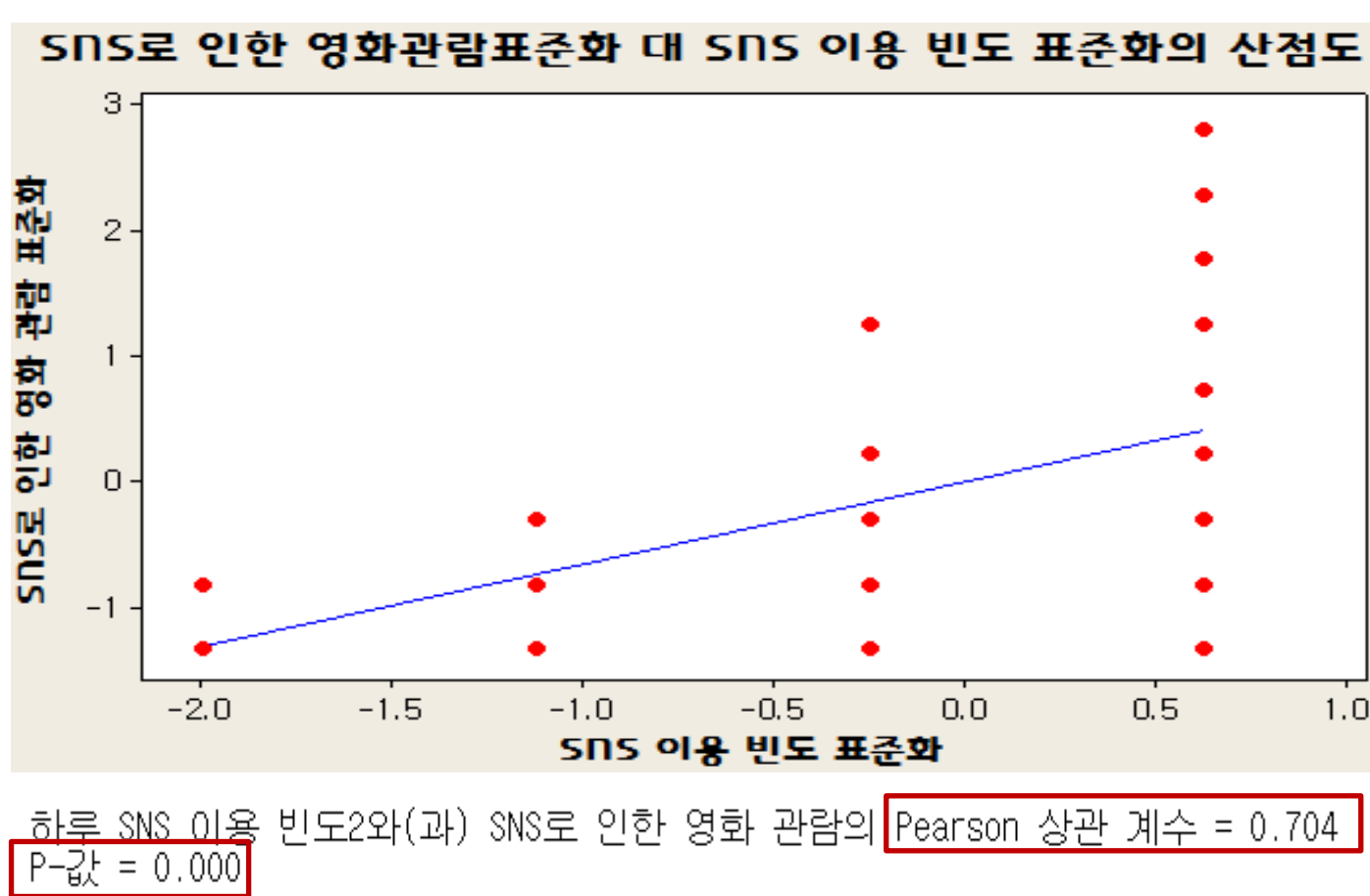
차이 = $\mu_1 - \mu_2$
 차이 추정치: 3.79570
 차이의 95% CI: (3.49281, 4.09859)
 차이 = 0 의 T 검정 (대 not =): T-값 = 24.72, P-값 = 0.000, DF = 185

H0 : SNS사용자와 비사용자의 영화 관람빈도에 차이가 없다.
 H1 : SNS사용자와 비사용자의 영화 관람빈도에 차이가 있다.

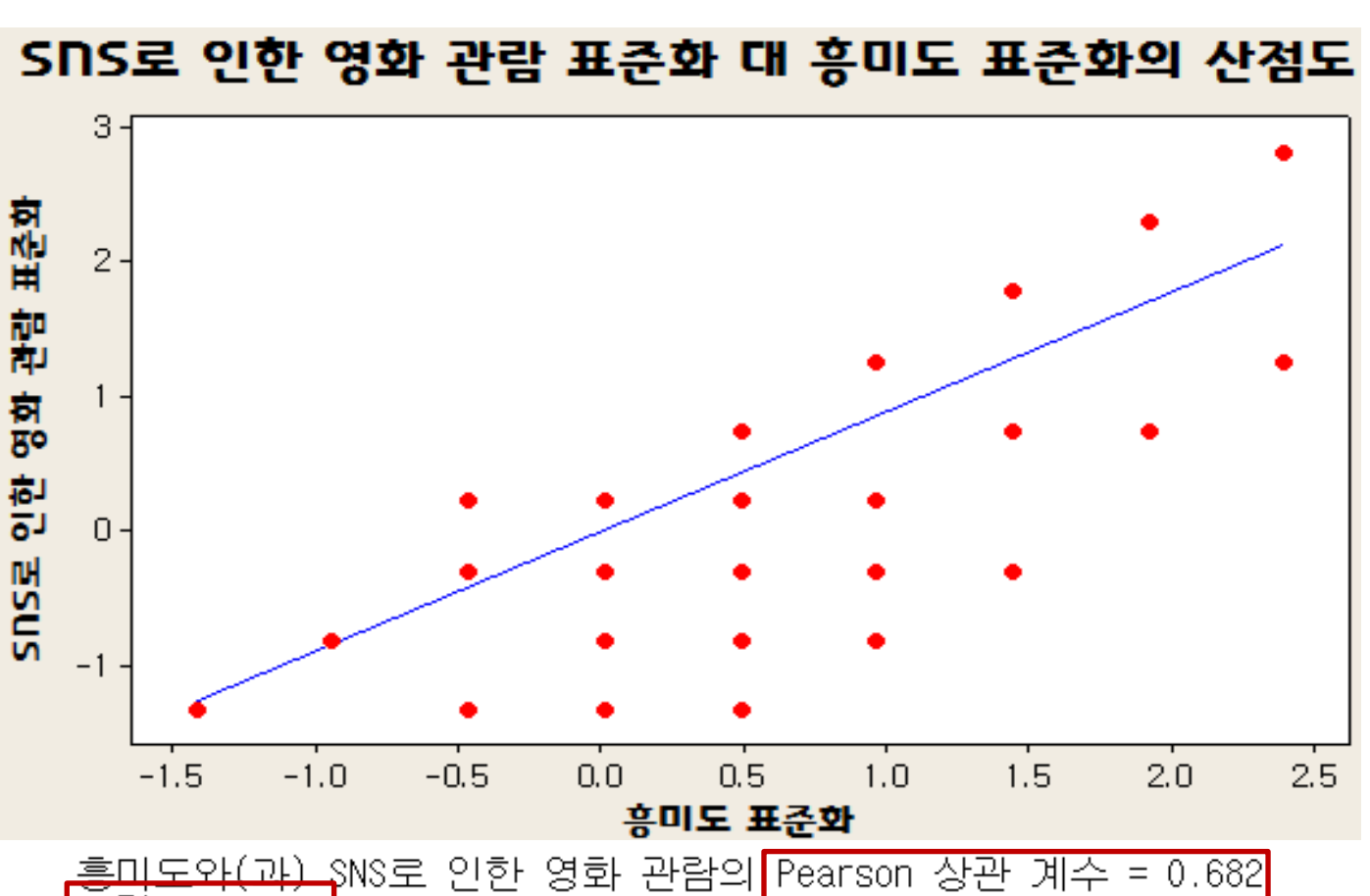
SNS사용자와 비사용자의 영화 관람빈도를 분석해 본 결과 P-값 = 0.000이므로 H0을 기각한다. 따라서, 신뢰수준 95%에서 SNS사용자와 비사용자의 영화 관람빈도에는 차이가 있다고 할 수 있다.

상관분석

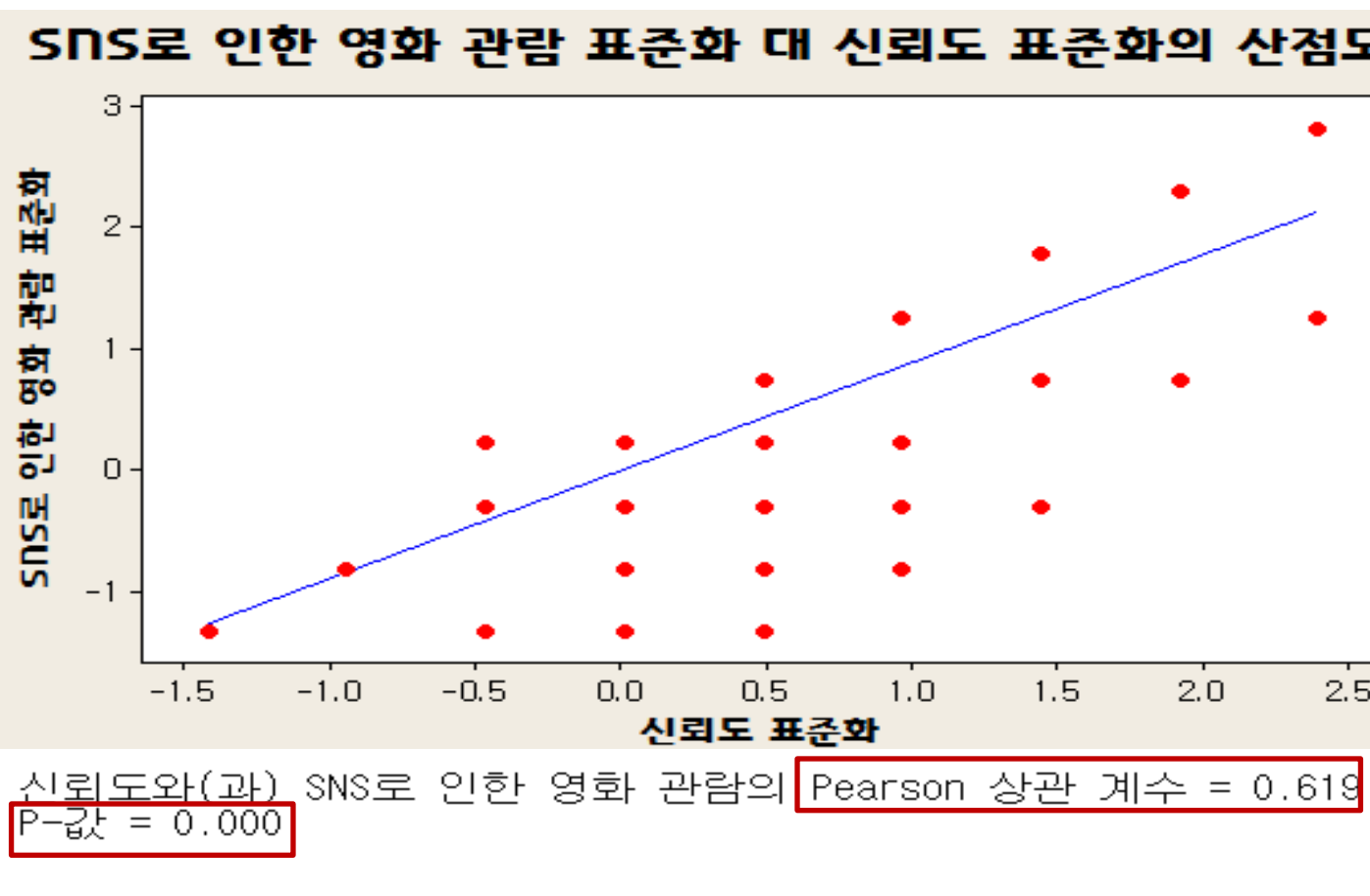
H0 : SNS 사용빈도, 신뢰도, 흥미도와 영화관람은 관계가 없다.
 H1 : SNS 사용빈도, 신뢰도, 흥미도와 영화관람은 관계가 있다.



상관계수가 0.704로 양의 상관관계에 있으며 P<0.05이므로 H0을 기각한다. 따라서 신뢰수준 95%에서 SNS 이용 빈도와 영화 관람은 양의 상관관계에 있다는 것을 볼 수 있다.

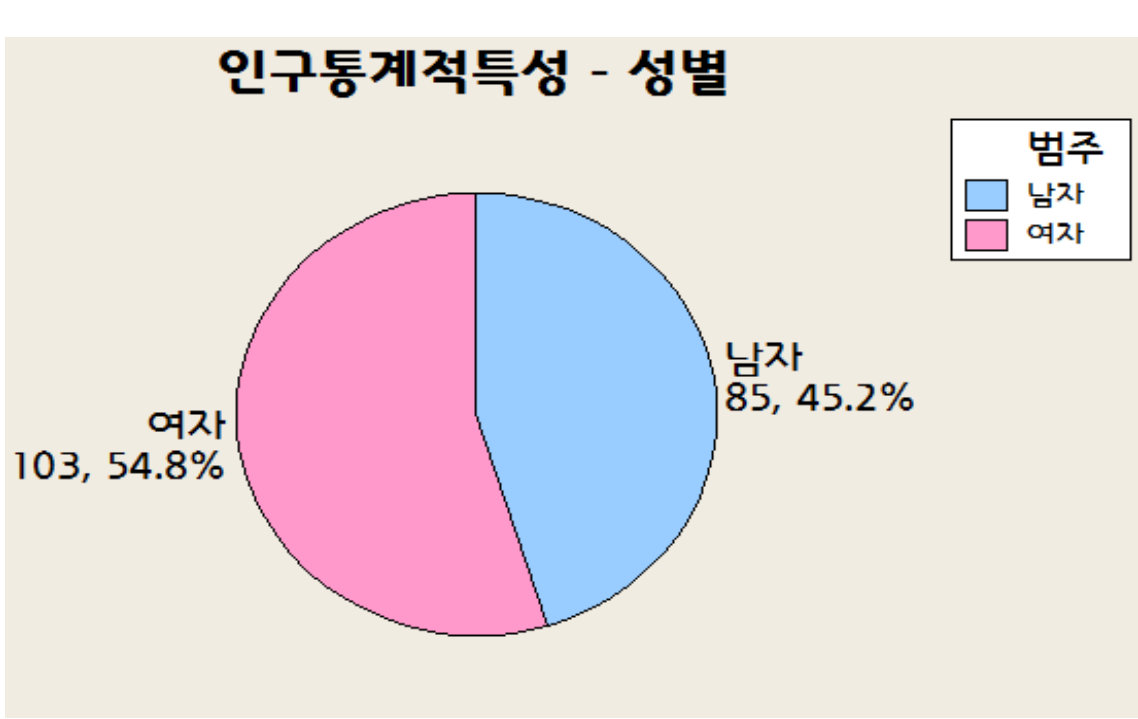


상관계수가 0.682로 양의 상관관계에 있으며 P<0.05이므로 H0을 기각한다. 따라서 신뢰수준 95%에서 SNS 흥미도와 영화 관람은 양의 상관관계에 있다는 것을 볼 수 있다.

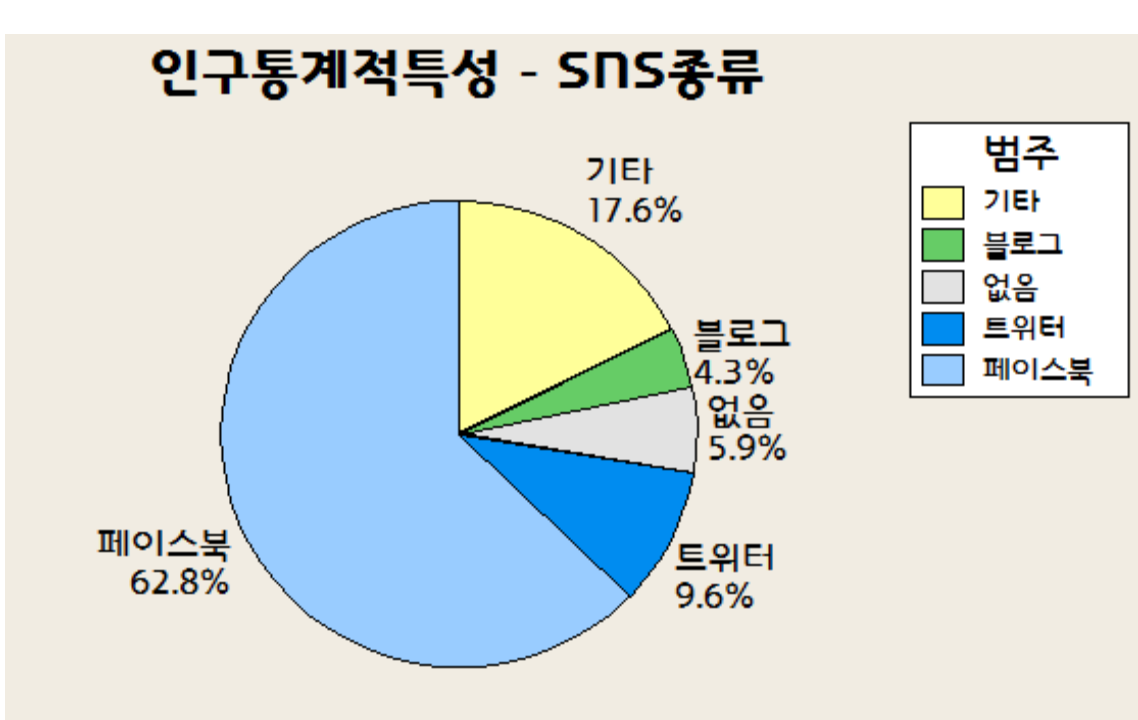


상관계수가 0.619로 양의 상관관계에 있으며 P<0.05이므로 H0을 기각한다. 따라서 신뢰수준 95%에서 SNS 신뢰도와 영화 관람은 양의 상관관계에 있다는 것을 볼 수 있다.

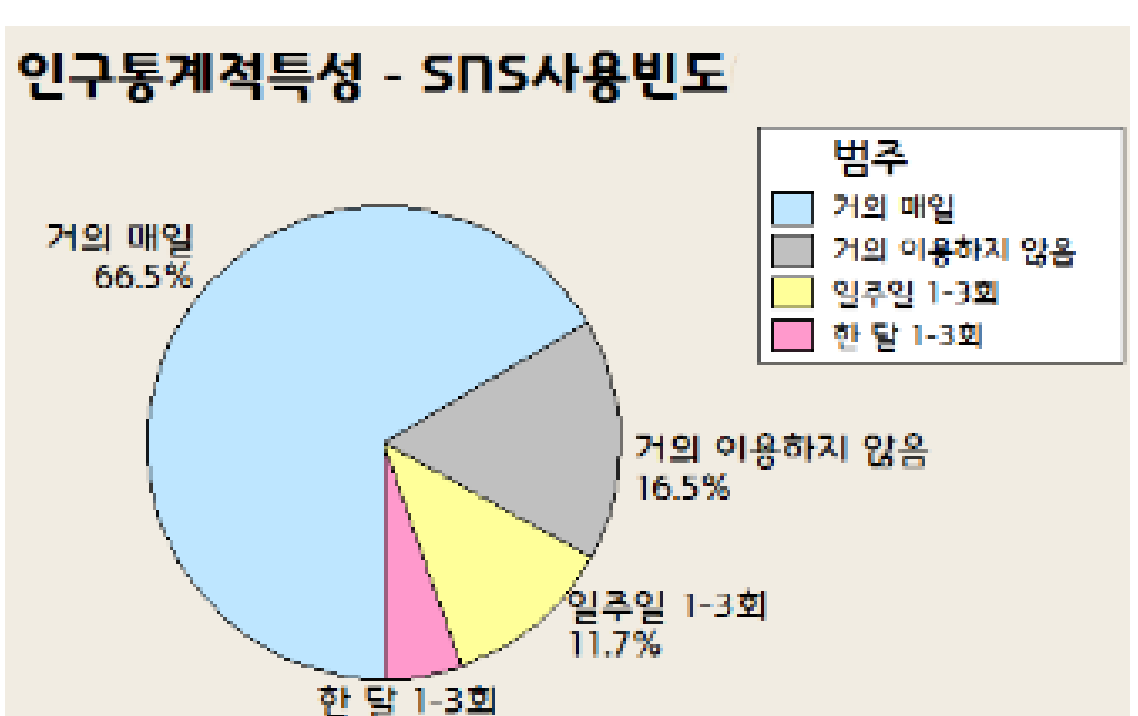
04. 분석 - 빈도분석



무작위로 선별한 20대 남녀 총 188명 중에서 188명 중에서 남자가 85명, 여자가 103명으로 여자가 더 많이 차지하였다.



가장 많이 사용하는 SNS를 조사해 본 결과 페이스북이 62.8%로 제일 많이 사용되고 있으며, 두 번째는 트위터로 9.6%, 블로그는 4.3%, 기타는 17.6%이다. 마지막으로 SNS 비사용자는 5.9%로 나타났다.

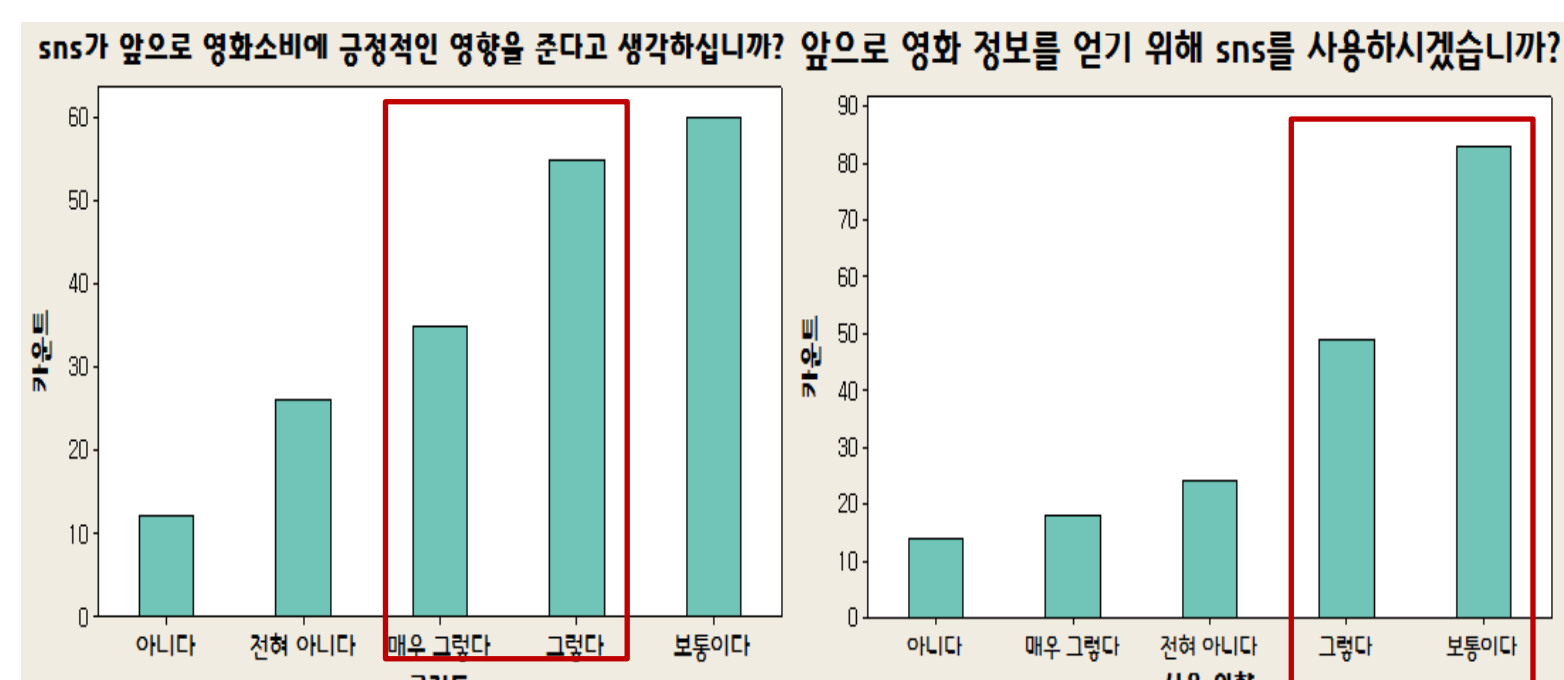


SNS 사용 빈도를 조사해 본 결과 거의 매일 사용한다가 66.5%로 절반 이상의 큰 비중을 차지하였고 거의 사용하지 않는다가 16.5%로 두 번째로 높은 비율이 차지하고 세 번째는 일주일에 1-3회 사용한다가 11.7%, 한 달에 1-3회 사용한다가 5.3%가 나왔다.

06. 결론 및 주관적 견해

▶ 요약
 SNS 사용 여부에 따른 영화 관람 빈도에 차이가 있다. SNS 이용빈도, SNS에서 접한 영화에 대한 흥미도, 신뢰도와 영화 소비행태는 양의 상관관계를 보여준다.

영화관람빈도 = $-1.2689 + 1.2912 * \text{SNS 이용빈도}$
 = $-0.5330 + 1.03156 * \text{SNS 흥미도}$
 = $-0.1469 + 0.9909 * \text{SNS신뢰도}$



▶ 주관적 견해
 많은 응답자들이 '앞으로 sns가 영화소비에 긍정적인 영향을 끼칠 것이다' 라고 답을 하였으며 또한 상당수가 '앞으로 영화 정보를 얻기 위한 수단으로 sns를 활용 할 것이다'라고 응답하였다. 앞에서 다른 분석 결과를 미루어보아

SNS 마케팅을 적극적으로 펼친다면 영화산업 뿐만 아니라 2-30대를 대상으로 하는 다른 산업에서도 많은 효과를 거둘 수 있을 것이다.