

공공도서관 북트레일러 서비스가 이용자 행동반응정도에 미치는 영향

The Effects of Public Library Service Using Book-Trailer on User Behavioral Reaction

홍 명 아 (Myoung-A Hong)*

이 용 정 (Yong Jeong Yi)**

정 태 선 (Tae-Seon Jeong)***

목 차

- | | |
|------------------|--------------|
| 1. 서론 | 4. 연구결과 및 분석 |
| 2. 이론적 배경 및 선행연구 | 5. 결론 및 제언 |
| 3. 연구방법 | |

초 록

본 연구는 최신 기술을 활용한 도서관의 특화 서비스인 내용적 북트레일러 서비스가 이용자의 독서 관련 행동반응에 미치는 효과를 파악하고자 하였다. 이를 위해 AIDMA&AISAS 모델을 사용하여 주목(Attention), 관심(Interest), 탐색(Search), 욕구(Desire), 기억(Memory), 행동(Action), 공유(Share)의 7가지 이용자 행동반응을 측정하였다. 인천광역시 소재 13개 공공도서관에서 북트레일러 서비스를 경험한 이용자에게 설문조사를 실시하여 총 287명의 응답을 분석하였다. 분석 결과, 내용적 유형인 메시지 활용형, 갈등 활용형, 인물 활용형 모두 이용자 행동반응에 유의미한 차이가 있었으며, 특히, 인물 활용형이 가장 높은 영향을, 다음으로 갈등 활용형, 메시지 활용형이 영향을 끼치는 것으로 나타났다. 그러나, 사후 검정 결과 관심과 탐색, 이용자만족도에서는 갈등 활용형과 인물 활용형 간에 유의미한 차이가 발생하지 않았다. 본 연구는 외형적 유형의 북트레일러 서비스의 효과를 측정할 선행 연구들과 비교할 때, 내용적 유형의 북트레일러를 통해 이용자 행동반응을 측정하고 유의미한 효과를 확인하였다는 점에서 학문적 의의가 있으며, 더 나아가 효과적인 북트레일러 서비스에 위한 실질적인 함의를 제공하였다.

ABSTRACT

The study explored the extent of the effect of content book trailer services among the specialized services of the library using the latest technology. The AIDMA&AISAS model was employed to measure the seven reactions of user behavior: Attention, Interest, Search, Desire, Memory, Action, and Share. A total of 287 responses were analyzed by conducting surveys with users who had experienced book trailer services at 13 public libraries located in Incheon. The study found that there were significant differences in user behavioral reactions in all of the content genre, including message, conflict, and character, and in particular, the character genre had the highest effects, followed by conflict and message genres. However, the post-hoc test indicated that there was no significant difference between the genres of conflict and character in terms of interest, search, and user satisfaction. The present study suggests theoretical implications by assessing and confirming the effects of book trailer services of the content genre on the reactions of user behavior compared with previous studies that measured the effects of the book trailer services of the form genre, and further practical implications for effective book trailer services.

키워드: 북트레일러, 독서 활동, 이용자 행동, AIDMA, AISAS, 공공도서관 서비스

Book Trailer, Reading Activity, User Behavior, AIDMA, AISAS, Public Library Services

* 성균관대학교 문헌정보학과 석사과정(hsw0579@naver.com) (제1저자)

** 성균관대학교 문헌정보학과 조교수(redpapa01@skku.edu / ISNI 0000 0004 7411 8220) (교신저자)

*** 성균관대학교 문헌정보학과 석사과정, 인천광역시 미추홀구청 사서(xotjs98@naver.com) (공동저자)

논문접수일자: 2020년 10월 20일 최초심사일자: 2020년 11월 2일 게재확정일자: 2020년 11월 14일

한국문헌정보학회지, 54(4): 83-105, 2020. <http://dx.doi.org/10.4275/KSLIS.2020.54.4.083>

1. 서론

1.1 연구의 필요성 및 목적

제4차 산업혁명으로 정보 및 미디어기술의 발전이 가속화됨에 따라 지식정보의 거점이라 할 수 있는 도서관의 사회적 역할이 강조되고 있다. 특히 공공도서관은 타 관중 도서관에 비해 다양하고 많은 계층 이용자를 대상으로 하기 때문에 정보격차를 해소하기 위한 최신 기술 및 정보서비스 제공의 역할이 크게 요구된다. 이에 제3차도서관발전종합계획(2019-2023)에서는 제2차 도서관발전종합계획의 한계 분석과 급변하는 사회·문화·정치·경제에 대한 참여적 적응력 강화, 그리고 정보통신기술 환경의 변화에 대응하는 지속 가능한 도서관을 모색하기 위해 '우리 삶을 바꾸는 도서관'이라는 정책 과제를 수립했다(도서관정보정책위원회 2019). 그러나 이러한 노력에도 불구하고 이용자들은 공공도서관의 역할과 중요성을 인지하지 못할 뿐 아니라 도서관과 유사한 서비스를 제공하는 기관이나 서비스들이 생기면서 공공도서관 이용자는 점점 줄어드는 추세이다(석미경 2013). 이러한 추세를 반영하듯, 공공도서관 1관 당 방문자수는 2013년 331,813명에서 2017년 253,864명으로 23.5%만큼 감소하였으며, 공공도서관 1관 당 대출도서 수 또한 2013년 151,625권에서 2018년 116,086권으로 23.4퍼센트 감소하였다(도서관정보정책위원회 2019). 또한 도서 서비스의 집중으로 인해 문화서비스가 부족하며, 수요자의 특성과 요구에 맞는 능동적 서비스가 미흡한 실정이다.

이에 따라 국내의 문헌정보학 분야에서는 도

서관의 가치를 증명하고 직접 도서관을 홍보하는 도서관마케팅 연구가 활발해지기 시작하였다. 국내의 도서관마케팅 연구는 초기엔 이론 중심의 문헌탐색 연구를 주로 하였으나, 필요성이 시급해짐에 따라 구체적인 전략과 방안을 제시하는 논의가 이루어지고 있다(김미설, 장우권 2015). 이 구체적인 방안 중의 하나가 바로 특성화 전략이다. 이는 다른 도서관과는 차별화된 자료나 서비스를 집중적으로 제공하여 효율적인 경영을 도모하는 것으로 특성화된 도서관 이미지를 통해 경쟁력을 획득한 것으로 나타났다(조찬식 2012; 노영희, 신영지, 박우정 2017; 정대근, 노영희 2018).

한편, 인터넷과 모바일기기의 사용은 해마다 증가하나, 공공도서관을 찾거나 책을 읽는 이용자가 줄어드는 현실에 대응하기 위해 공공도서관에서는 인터넷과 모바일 기기를 활용하는 새로운 서비스를 모색하였다. 그로 인해 등장한 새로운 미디어 서비스 중 하나가 북트레일러(book-trailer)이다.

북트레일러란 영화의 예고편처럼 책의 예고편을 제작해 책에 대한 관심을 형성하고 구매를 하도록 홍보하는 영상매체를 뜻한다(최용훈, 조현양 2015). 북트레일러는 책의 접근을 용이하게 하는 매개체로서의 역할 뿐만 아니라 도서관 홈페이지나 SNS를 통해 신간도서 또는 추천도서를 소개하는 홍보자료로서의 활용도 가능하다.

국내에서는 경영학 분야의 도서 마케팅의 활용을 위해 홍보동영상에 대한 소비자 반응연구에서 북트레일러(book-trailer)가 처음 학계에 등장하였다(이광숙, 박보선 2011a). 이후 문헌정보학 분야로 이어져 독서활동과 북트레일러

의 연관성에 연구들이 진행되었다(최용훈, 조현양 2015; 한윤옥, 변희균, 백진환 2016). 이외에도, 미디어학 분야에서도 북트레일러의 유형에 대한 연구(김현희 2015)가 이루어지는 등 여러 학문분야에서 논의가 진행되었다. 그러나 공공도서관에서 마케팅의 일환으로서 북트레일러 서비스를 제공하는 시도는 별로 이루어지지 않았다. 또한 북트레일러 유형 중에서도 외형적 유형에 대한 효과 연구는 이루어졌으나(한윤옥, 최용훈, 오덕성 2016), 내용적 유형에 대한 연구는 찾기 어렵다. Fog(2008)는 그의 저서 Story-telling에서 스토리 자체의 탄탄한 구성요소는 마케팅 도구로 충분히 사용될 수 있다고 하였으며, 실제로 북트레일러 편집자들은 북트레일러를 기획할 때 북트레일러의 외형적인 부분 보다는 책의 내용에 집중하여 독자들이 흥미 있어 하는 스토리의 요소가 무엇인지를 가장 고려하는 것으로 나타났다(김현희 2015). 따라서 본 연구는 공공도서관의 차별화된 특화 서비스로 내용적 북트레일러 서비스를 제공하여 이 서비스가 이용자에게 미치는 영향을 분석하고자 하였다. 연구의 목적을 달성하기 위하여 다음과 같이 연구문제를 설정하였다.

- [연구문제] 공공도서관에서 제공하는 내용적 유형별 북트레일러 서비스는 이용자의 독서활동 관련 행동반응 정도에 어떠한 영향을 미치는가?

본 연구는 내용적 유형의 북트레일러 서비스의 효과를 파악하여 관련 분야의 이론적 함의를 더할 뿐 아니라 공공도서관의 독서 장려 서비스에 대한 실질적인 함의를 제공할 수 있다.

2. 이론적 배경 및 선행연구

2.1 북트레일러의 개념과 현황

북트레일러(book-trailer)는 영화의 예고편인 필름 트레일러에서 유래한 용어로 출간을 앞둔 서적이거나 이미 출간된 서적을 대상으로 독자가 책을 구매하도록 설득시키기 위한 목적에서 제작한 동영상을 뜻한다(최용훈 2015). 즉, 책(Book)과 영화 상영에 앞서 영화의 주요 내용을 홍보할 목적으로 제작된 영화예고편(Trailer)을 합한 합성어이다.

최초의 북트레일러는 Christine Feehan의 저서 『어둠 속의 심포니(Dark Symphony)』로 2003년 미국 로스앤젤레스에서 개최된 서적컨벤션에 소개되면서 출판업계의 새로운 홍보 수단으로 알려지기 시작했다. 2011년 9월에는 인터넷 북클럽 사이트인 Authors Speaking에 의해 제1회 북트레일러 대회(First Annual International Book Trailer Awards)가 열렸고, 그 결과 북트레일러는 출판마케팅을 위한 프로모션의 도구로 활용이 가능할 정도로 성장하게 되었다. 우리나라에서는 2010년 7월 소설가 김영하의 『무슨 일이 일어났는지 아무도』의 북트레일러가 미디어 아티스트 이이언에 의해 제작되어 큰 호응을 받은 이후로 출판사들이 본격적으로 북트레일러에 관심을 갖기 시작했다. 그 중 소설가 정유정의 『7년의 밤』은 북트레일러 활용의 대표적인 성공사례로서 출간 한 달 만에 7만 부가 판매되기도 하였다. 또한 15개 영화사로부터 판권 구매 제안을 받았으며, 판권 1억 원, 러닝 개런티 5%에 영화 판권이 판매되었다. 출판사들은 다양한 제작 방식을 활용하여 예술 작품

수준의 북트레일러 영상물을 제작하고 있으며, 이렇듯 북트레일러는 아날로그인 책으로의 접근 통로를 디지털도구를 이용해 열어가는 것으로 평가된다(이광숙, 박보선 2011b; 최용훈 2015).

나아가 북트레일러는 공공도서관, 교육단체에서 자발적 독서 유도과 홍보를 위해 크고 작은 공모전을 개최함으로써 독자의 직접 참여가 이루어지는 방식으로 진화하고 있다.

북트레일러는 다양한 분야에서 주목하고 있지만, 특히 문헌정보학계에서 관심을 가져 독후활동으로서의 북트레일러 효과 연구(최용훈, 조현양 2015)를 시작으로, 북트레일러를 활용한 독서활동 프로그램 개발과 효과 연구(최용훈 2015), 북트레일러의 유형과 질적 수준에 대한 연구(한윤옥, 변희균, 백진환 2016), 청소년들의 독서동기 요인으로서의 북트레일러 효용성에 관한 연구(한윤옥, 최용훈, 오덕성 2016)가 진행되었다.

2.2 북트레일러의 기능 및 유형

북트레일러의 주요 기능은 독자들에게 출간을 앞둔 서적이거나 이미 출간된 서적에 대한 관심을 형성하고 책을 구매하도록 독려하는 것이다. 특히 문자보다 영상물을 선호하고 트위터나 페이스북과 같은 SNS를 활발하게 사용하는 디지털 세대들에게는 북트레일러를 활용한 바이럴 마케팅이 매우 효과적인 홍보도구가 된다(이광숙, 박보선 2011a; 2015; 최용훈). 따라서 북트레일러는 독서활성화를 위한 특화서비스로서도 기능할 수 있다. 박미영(2007)은 독서활성화를 위한 공공도서관 특화서비스 프로그램 개발의 일환으로 국내외 수상작품 소개를

제안했다. 각 자료실별로 소장된 도서 중 국내외의 분야별 수상작을 선별하여 별도로 서가에 배열하고, 해당 목록을 홈페이지에 게시하여 참고봉사 서비스를 제공하는 것이다. 이러한 측면에서 한발 나아가 공공도서관에서 수상작 목록이나 사서 추천도서 서비스를 영상을 가미한 북트레일러로 제공한다면 이용자들의 더 많은 관심을 불러일으킬 수 있다.

Joanna Penn(2011)은 성공적인 북트레일러의 7가지 조건을 제시했다. 첫째, 양극화 시켜라. 주 타깃이 아닌 독자들은 흥미를 느끼지 못하지만, 주 타깃이 독자들은 흥미를 가질 수 있도록 맞춤형으로 만든다. 둘째, 책이 아니라 저자에 대해 말해라. 논픽션, 특히 에세이인 책을 대상으로 저자의 가치관, 의도 자체를 설명한다. 문학작품의 경우 주인공의 개성, 신뢰성 등에 대한 감각을 느끼도록 제작한다. 셋째, 감성에 호소하라. 단순히 출간을 홍보하는 것이 아닌, 감정을 담고 있음을 느끼도록 제작해야 한다. 넷째, 북트레일러 자체만으로 스토리를 말해라. 북트레일러 안에서 이야기의 긴장감을 조성해 가며 스토리를 전개해 나가야 한다. 다섯째, 유명인의 말을 인용하라. 유명인의 말을 인용하는 것은 사회적으로 인정받았다는 인식을 줄 수 있다. 여섯째, 티저 마케팅을 이용하라. 책의 전체적인 흐름을 보여주어 독자들을 자극하되, 핵심이 되는 내용은 숨겨 해당 책에 대한 큰 기대를 형성시킨다. 일곱째, 행동을 요구하라. 성공적인 북트레일러는 독자들의 구매행동으로 이어지도록 영향을 미칠 수 있다(이광숙, 박보선 2011a; 한윤옥, 변희균, 백진환 2014).

북트레일러의 유형은 크게 내용적 유형과 의형적 유형으로 분류된다. 내용적 유형은 책의

내용, 독자들이 흥미를 끌 수 있는 스토리의 구성요소를 분류한 것으로 메시지, 갈등, 인물이 이에 해당된다. 김현희(2015)는 마케팅으로서의 스토리텔링 기술을 제시한 클라우스 포그(Klaus Fog)의 이론을 바탕으로 그가 분류한 스토리 구성 요소인 메시지, 갈등, 인물을 선별하였다. 반대로 외형적 유형은 북트레일러를 표현하는 기법에 따라 분류한 것으로 스틸 사진형, 인터뷰형, 모션 타이포그래피형, 영화스토리 촬영형, 애니메이션형 등이 이에 해당된다(이광숙, 박보선 2011b; 김현희 2015). 각 분류에 따른 상세 유형의 내용은 <표 1>과 같다.

북트레일러에 대한 선행연구들(최용훈 2015; 최용훈, 조현양 2015; 한운옥, 최용훈, 오덕성 2016)은 외형적 유형의 북트레일러를 대상으로 한 연구들이었다. 그러나 국내에서 북트레일러의 유형을 처음으로 구분하고자 했던 김현희(2015)는 북트레일러는 완성된 콘텐츠인 책을 재표현하는 영상매체이기 때문에 가장 중요한 기준은 책의 내용이라고 말하였다. 따라서 본 연구에서 사용할 북트레일러는 책의 내용을

분석해 소비자가 흥미를 가질 스토리를 도출, 이를 주제로 하는 내용적 유형을 대상으로하고자 한다.

2.3 공공도서관 특화서비스 연구

공공도서관 특성화 또는 특화란 제공하는 자료나 서비스에 대한 차별화와 집중화를 통해 도서관을 운영하는 것을 뜻한다(송갑순 2004; 이소연 2004; 차연호 2005; 노영희, 신영지, 박우정 2019).

특화 서비스는 크게 세 유형 즉, 서비스 대상별, 서비스 내용별, 자료 주제 별로 나뉜다. 서비스 대상별은 도서관을 이용하는 대상에 다른 것으로 어린이 및 청소년, 성인, 노인, 장애인, 외국인으로 대표된다. 서비스 내용별은 문화 프로그램, 상호대차 및 참고봉사 서비스, 정보화 등으로 도서관에서 이루어지는 서비스로 나누어진다. 자료 주제별은 각 도서관의 특화주제를 기반으로 한 특화자료 구축을 의미하며 주로 향토, 지역, 특산물, 역사 등을 포함한다(노영희, 신영지, 박우정 2017).

<표 1> 북트레일러의 유형(김현희 2015; 최용훈 2017)

유형		내용
내용적 북트레일러	메시지 활용형	책의 내용을 북트레일러 안에서 재구성 하는 형식
	갈등 활용형	문학작품의 핵심 사건이나 갈등을 재구성 하는 형식
	인물 활용형	등장인물의 심리, 성격, 생각을 중심으로 이야기를 재구성 하는 형식
외형적 북트레일러	정지사진형	여러 장의 정지사진을 활용하여 메시지를 전달하는 형식
	인터뷰형	저자, 편집자, 독자 혹은 유명인을 등장시켜 인터뷰하는 형식
	문자설명형	화면에 문자가 내레이션 내용에 따라 출현하는 형식
	스토리전개형	책의 극적인 장면을 영화처럼 촬영하여 제작하는 형식
	애니메이션형	컴퓨터그래픽, 스톱모션 기법을 활용하여 제작하는 애니메이션 형식
	조합형	위의 유형들 중 2개 이상을 조합하여 제작하는 형식

공공도서관에서 특화 서비스를 제공하는 것은 이제는 선택사항이라기보다는 필수에 가깝다. 2017년 문화체육관광부는 특화도서관 육성 시범운영사업을 시행하여 10개 도서관을 선정하고 2022년까지 지속적으로 확충하겠다고 계획하였다.

이 외에도 많은 공공도서관에서 특화서비스를 제공하고 있지만, 현실적으로는 특화 주제 선정과 운영 방향을 결정하는 과정에서 정확한 정책 방향의 부재와 전문성 부족 등으로 인해 지속적이고 안정적인 서비스를 제공하지 못하고 있다. 최선희(2019)는 이를 해결하기 위한 방안으로 다음과 같이 3가지를 제안했다. 첫째, 특화 서비스 활성화를 위해서는 다양한 특화 서비스 프로그램 개발과 적극적인 홍보가 필요하고, 둘째, 공공도서관의 특화서비스는 이용자의 관심과 기대에 따른 주제 선정이 필요하며, 셋째, 특화 서비스 운영에 대한 정책을 수립하기 전 사전 조사를 통해 이용자의 요구 및 특성 파악이 요구된다는 것이다.

따라서 본 연구에서는 선행연구를 바탕으로 지속적이고 안정적인 특화서비스로서 최근 출판업계와 도서관에서 주목을 받고 있는 북트레일러 서비스의 효과를 관찰하고, 해당 서비스가 이용자들에게 적합한 관심분야가 될 수 있는지 알아보고자 한다.

2.4 이용자 행동반응

효과적인 마케팅 전략은 이용자의 행동반응에 대한 분석으로부터 나온다. 이용자, 즉 소비자 행동이란 소비자가 자신의 욕구를 충족시키기 위해 제품이나 서비스를 탐색, 평가하

는 등 소비와 관련된 행동들을 어떻게 사용할 것인지 결정하는 행동을 뜻한다(최우영 1997; 임지희 2013).

과거에는 소품종 대량생산 체계 하에서 제품의 우수성이 소비자 행동에 많은 영향을 끼쳤지만, 사회가 발전하면서 비슷하게 우수한 품질의 제품들을 다수의 기업들이 생산할 수 있게 되었다. 그뿐만 아니라 소비자들은 TV, 라디오, 신문들의 다양한 매체들을 통해 제품에 대한 다양한 지식들을 습득할 수 있게 되었다. 이에 따라 소비자의 행동에는 짧은 시간 안에 제품에 대한 많은 메시지를 전달할 수 있는 광고라는 요인이 큰 영향을 끼치게 되었다(임지희 2013). 이러한 배경 하에서 1920년대 미국의 경제학자인 Roland Hall은 소비자가 광고에 노출된 후 거치게 되는 5가지 구매 심리과정을 나타낸 AIDMA 모델을 제시하였다. 모델의 이름은 해당 법칙의 과정의 요소들인 주목(Attention), 관심(Interest), 욕구(Desire), 기억(Memory), 행동(Action)의 첫 글자를 딴 합성어이다(이미숙, 한혜련 2013). 이 모델에 따르면 소비자는 광고에서 나온 제품에 주목(Attention)하고 관심(Interest)을 가진다. 그리고 제품을 구매하고 싶다는 욕구(Desire)를 가지게 되며, 이를 기억(Memory)했다가 실제로 제품을 구매하는 행동(Action)의 변화를 보인다.

AIDMA 모델에서 가장 중요한 단계는 첫 번째 단계인 주목(Attention)이다. 제품의 인지도를 늘리고 나서야 관심을 가지게 하고, 이후 단계인 욕구, 기억, 행동이 이루어지기 때문이었다. 따라서 소비자의 주목을 끌 수 있을 정도로 얼마나 인상이 강한 광고를 하는가가 중요하였다.

이후 인터넷이 급속도로 보편화되기 시작하면서 소비자들은 새로운 행동을 보이기 시작했다. 바로 탐색(Search)과 공유(Share)이다. 소비자들은 TV광고를 통해 제품 구매를 위한 정보를 얻기 보다는 인터넷 상에서 제품을 탐색하여 정보를 얻기 시작했다. 또한 그들은 인터넷을 바탕으로 성장한 소셜미디어 안에서 제품 이용 경험을 공유하였고, 다른 이용자들이 이를 공감하는 행동과정을 보였다(채혁기 2007; 이쟁 2018). 이렇게 경험을 탐색하고 공유하는 공유 커뮤니케이션은 과거의 입소문과는 비교할 수 없을 정도로 빠른 속도로, 강한 영향력을 가졌다. 이에 따라 아키야마 류헤이(秋山龍平)가 저서 『홀리스틱 커뮤니케이션』(ホリスティック・コミュニケーション, 2004)에서 앞서 AIDMA 모델을 바탕으로 한 인터넷 시대의 새로운 소비행동과정 모델로 AISAS 모델을 제시하였다. 이 모델은 추후 일본광고회사인 덴츠(Dentsu)에서 업데이트되어 구체적으로 탐색(Search), 공유(Share)의 과정이 추가되었다(이광숙, 광보선 2011a).

AIDMA 모델과 AISAS 모델의 가장 큰 차이는 AIDMA 모델이 한 명의 소비 과정을 설명하는 것에 반해, AISAS 모델은 인터넷이나 SNS를 활용한 공유에 의한 관계 확장을 고려

했다는 것이다(정재운 2006; 채혁기 2007). 해당 모델에 대한 과정은 다음 <표 2>와 같다.

비영리기관으로서 제한된 마케팅 전략을 제시할 수밖에 없는 도서관에서 AIDMA 모델과 AISAS 모델은 이용자 행동반응에 대한 매우 훌륭한 모델이 될 수 있다. 문헌정보학계에서는 이광숙, 광보선(2011b)이 대전지역 대학생에게 북트레일러의 커뮤니케이션 효과를 측정하기 위해 AIDMA 모델을 처음 도입, 이후 서울 경기지역 및 대전지역의 대학생들을 대상으로 북트레일러의 제작 방향을 연구하는 데 AISAS 모델을 사용했다(이광숙, 광보선 2011a). 이후 한윤옥, 최용훈, 오덕성(2016)이 기존의 AIDMA 모델에서 AISAS 모델의 핵심 과정인 탐색(Search)과 공유(Share)를 합친 모델을 이용해 청소년의 독서동기요인에 따른 행동반응을 연구하였다.

본 연구에서는 위의 선행연구들을 바탕으로 북트레일러를 활용한 도서관 마케팅 서비스를 위해 한윤옥, 최용훈, 오덕성(2016)이 재가공한 AIDMA&AISAS 모델 과정을 이용자 행동반응으로 선정 및 측정하여, 이를 북트레일러 제공 서비스에 대한 이용자 행동반응 정도로 정의하고자 한다.

<표 2> AISAS 모델 과정(강은정, 최용순 2019)

개념	설명
주목(Attention)	TV CF 시청 등을 통한 제품 인지
관심(Interest)	필요성을 인지하고 유튜브 추천 영상 등을 통해 제품에 대한 관심을 가짐
탐색(Search)	인터넷에서 흥미를 가진 제품에 대한 정보를 수집
구매(Action)	여러 정보를 종합하여 제품 구매
공유(Share)	구매한 제품에 대한 경험의 공유

3. 연구방법

3.1 연구설계

본 연구에서는 공공도서관에서 제공하는 내용적 유형 북트레일러 서비스가 이용자의 행동 반응정도에 어떠한 영향을 미치는가를 분석하고자 한다. 따라서 북트레일러의 유형을 메시지 활용형, 갈등 활용형, 인물 활용형으로 분류하여 각 유형의 북트레일러를 독립변인으로, AIDMA&AISAS 모델의 과정인 주목, 관심, 탐색, 욕구, 기억, 행동, 공유를 종속변인으로 설계하였다. 이에 따른 본 연구의 모형은 <그림 1>과 같다.

3.2 연구가설

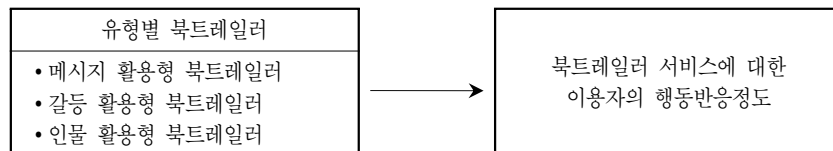
3.2.1 개념적가설

1. 공공도서관에서 제공하는 메시지 활용형 북트레일러는 북트레일러에 대한 이용자의 행동반응 정도에 영향을 미칠 것이다.
2. 공공도서관에서 제공하는 갈등 활용형 북트레일러는 북트레일러에 대한 이용자의 행동반응 정도에 영향을 미칠 것이다.
3. 공공도서관에서 제공하는 인물 활용형 북트레일러는 북트레일러에 대한 이용자의

행동반응 정도에 영향을 미칠 것이다.

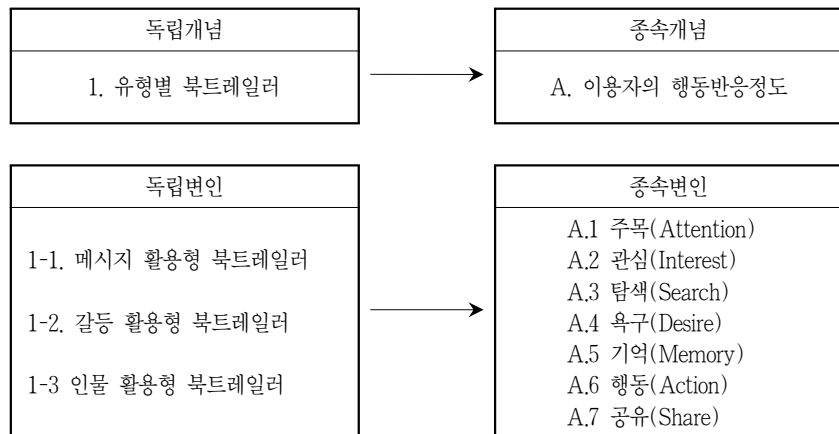
3.2.2 조작적 가설

- 1.1 공공도서관에서 제공하는 메시지 활용형 북트레일러는 이용자의 주목(Attention) 정도에 영향을 미칠 것이다.
- 1.2 공공도서관에서 제공하는 메시지 활용형 북트레일러는 이용자의 관심(Interest) 정도에 영향을 미칠 것이다.
- 1.3 공공도서관에서 제공하는 메시지 활용형 북트레일러는 이용자의 탐색(Search) 정도에 영향을 미칠 것이다.
- 1.4 공공도서관에서 제공하는 메시지 활용형 북트레일러는 이용자의 욕구(Desire) 정도에 영향을 미칠 것이다.
- 1.5 공공도서관에서 제공하는 메시지 활용형 북트레일러는 이용자의 기억(Memory) 정도에 영향을 미칠 것이다.
- 1.6 공공도서관에서 제공하는 메시지 활용형 북트레일러는 이용자의 행동(Action) 정도에 영향을 미칠 것이다.
- 1.7 공공도서관에서 제공하는 메시지 활용형 북트레일러는 이용자의 공유(Share) 정도에 영향을 미칠 것이다.
- 2.1 공공도서관에서 제공하는 갈등 활용형 북트레일러는 이용자의 주목(Attention) 정도에 영향을 미칠 것이다.



<그림 1> 연구모형

- | | |
|---|--|
| <p>2.2 공공도서관에서 제공하는 갈등 활용형 북트레일러는 이용자의 관심(Interest) 정도에 영향을 미칠 것이다.</p> <p>2.3 공공도서관에서 제공하는 갈등 활용형 북트레일러는 이용자의 탐색(Search) 정도에 영향을 미칠 것이다.</p> <p>2.4 공공도서관에서 제공하는 갈등 활용형 북트레일러는 이용자의 욕구(Desire) 정도에 영향을 미칠 것이다.</p> <p>2.5 공공도서관에서 제공하는 갈등 활용형 북트레일러는 이용자의 기억(Memory) 정도에 영향을 미칠 것이다.</p> <p>2.6 공공도서관에서 제공하는 갈등 활용형 북트레일러는 이용자의 행동(Action) 정도에 영향을 미칠 것이다.</p> <p>2.7 공공도서관에서 제공하는 갈등 활용형 북트레일러는 이용자의 공유(Share) 정도에 영향을 미칠 것이다.</p> <p>3.1 공공도서관에서 제공하는 인물 활용형 북트레일러는 이용자의 주목(Attention) 정도에 영향을 미칠 것이다.</p> | <p>3.2 공공도서관에서 제공하는 인물 활용형 북트레일러는 이용자의 관심(Interest) 정도에 영향을 미칠 것이다.</p> <p>3.3 공공도서관에서 제공하는 인물 활용형 북트레일러는 이용자의 탐색(Search) 정도에 영향을 미칠 것이다.</p> <p>3.4 공공도서관에서 제공하는 인물 활용형 북트레일러는 이용자의 욕구(Desire) 정도에 영향을 미칠 것이다.</p> <p>3.5 공공도서관에서 제공하는 인물 활용형 북트레일러는 이용자의 기억(Memory) 정도에 영향을 미칠 것이다.</p> <p>3.6 공공도서관에서 제공하는 인물 활용형 북트레일러는 이용자의 행동(Action) 정도에 영향을 미칠 것이다.</p> <p>3.7 공공도서관에서 제공하는 인물 활용형 북트레일러는 이용자의 공유(Share) 정도에 영향을 미칠 것이다.</p> |
|---|--|
- 본 연구의 가설을 도식화하면 다음 <그림 2>와 같다.



<그림 2> 독립개념 및 종속개념의 도식화

3.3 변인 및 측정 요소

3.3.1 독립변인의 조작적 정의

본 연구의 독립변인인 유형별 북트레일러는 메시지 표현전략을 기준으로 하는 외형적 유형 북트레일러가 아닌, 북트레일러에서 가장 중요한 스토리를 기준으로 하는 내용적 유형의 북트레일러(김현희 2015)를 선택하였다.

따라서 선행연구를 바탕으로 한 본 연구의 독립변인인 내용적 유형별 북트레일러의 조작적 정의는 <표 3>과 같다.

3.3.2 종속변인의 조작적 정의

본 연구의 종속변인인 이용자 행동반응정도는 선행연구를 바탕으로 한윤옥, 최용훈, 오덕성(2016)이 Roland holl의 AIDMA 모델과 텐츠 그룹의 AISAS 모델의 구성요소를 통합시킨 모델을 재가공하였다. 이에 대한 조작적 정의는 <표 4>와 같다.

3.4 자료수집 및 분석방법

3.4.1 연구 대상

본 연구는 인천광역시 미추홀구에 소재한 13

<표 3> 내용적 유형별 북트레일러의 조작적 정의

개념	변인	조작적 정의	선행연구
유형별 북트레일러	메시지	책의 중심 생각, 이데올로기나 도덕적 가치를 주제로 활용한 경우	Klaus Fog (2005), 김현희 (2015)
	갈등	책에서 제시된 갈등 요소(내적 갈등, 외적 갈등)를 북트레일러의 중심 내용으로 활용하는 경우	
	인물	책에서 나오는 등장인물들(주인공, 적대세력, 후원자, 조력자 등)을 중심으로 북트레일러의 내용을 구성한 경우	

<표 4> 이용자 행동반응정도의 조작적 정의

개념	변인	조작적 정의	선행연구
북트레일러 서비스에 대한 이용자의 행동 반응정도	주목 (Attention)	북트레일러 독서프로그램을 통해 소개된 책에 주의를 기울이는 정도	이광숙, 박보선 (2011a,b)
	관심 (Interest)	북트레일러 홍보영상을 통해 접한 도서와 북트레일러 영상에 얼마나 관심을 갖느냐에 대한 정도	
	탐색 (Search)	북트레일러 홍보영상을 통해 흥미를 갖게 된 도서에 대해 구체적인 정보를 찾게 되는 정도	
	욕구 (Desire)	북트레일러 홍보영상을 소개된 책을 읽어보고 싶은 욕구의 정도	한윤옥, 최용훈, 오덕성 (2016)
	기억 (Memory)	북트레일러 홍보영상을 통해 접한 책의 내용을 기억해내는 정도	
	행동 (Action)	북트레일러 홍보영상을 통해 접한 도서나 북트레일러영상에 관심을 갖게 되어 도서관에서 대출하는 정도	
	공유 (Share)	타인에게 말로 전하거나, 휴대폰의 메시지, 인터넷의 게시판, SNS, 블로그로 공유하는 정도	

개의 구립공공도서관에서 진행되었다. 미추홀구는 독서문화 확산을 위한 활동이 활발하여 공공도서관의 북트레일러 서비스도 2016년 이래 시작하여 4년간 진행했다. 대표적으로 일반인 대상 북트레일러 제작 프로그램, 도서관 직원을 위한 북트레일러 제작 프로그램인 도서관 학교, 북트레일러를 활용한 사서추천도서 서비스이다. 이외에도 미추홀구 도서관은 한 도시 한 책 읽기, 사립작은도서관 운영 지원, 학교도서관 개방, 순회문고 운영 등 여러 방면의 사업을 추진하고 있을 뿐 아니라, 지역주민의 독서문화 모임을 적극적으로 장려하고, 생애주기별 독서진흥사업을 추진하여 0세부터 70대에 이르는 다양한 연령대의 이용자들을 확보하고 있다.

본 연구는 미추홀구의 13개 구립공공도서관에서 북트레일러 서비스를 제공 받은 경험이 있는 이용자를 대상으로 온라인 설문을 실시하였다. 설문 수집은 추천도서 북트레일러 게시글 하단에 구글폼을 활용한 온라인 설문 링크를 첨부하여 시청 후에 바로 설문 참여하도록 하였고, 901명의 시청자 중에서 총 287명이 응답하였다(응답률 31.85%).

표본의 인구통계학적 특성은 <표 5>와 같다. 남성 87명(30.31%), 여성 200명(69.69%)으로 여성이 2배 이상 많은 것으로 나타났다. 연령대별로는 40대(23.34%)가 가장 높았고, 10대(21.6%), 30대(20.2%), 20대(18.82%), 50대(13.59%), 60대 이상(2.44%) 순으로 나타났다. 인터넷 사용을 어려워하는 60대 이상의 노년층을 제외하면 전 연령층에 걸쳐 비교적 고른 응답 비율을 보인 것으로 나타났다.

<표 5> 인구통계학적 특성

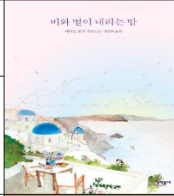


응답자	빈도(명)	퍼센트
성별		
남성	158	51.0%
여성	152	49.0%
연령		
10대	50	16.1%
20대	118	38.1%
30대	63	20.3%
40대	46	14.8%
50대	22	7.1%
60대 이상	8	2.6%
합계	287	100%

3.4.2 자료수집

본 연구에서는 미추홀구립도서관(13개관)의 2019년 12월 사서 추천도서 목록 중 각 유형(메시지, 갈등, 인물)에 해당하며 Joanna Penn의 성공적인 북트레일러의 7가지 조건을 3개 이상 충족하는 북트레일러 3편(『비와 별이 내리는 밤』, 『세상에서 가장 약한 요괴』, 『진이, 지니』)을 선정하여 추천도서 북트레일러 서비스를 2019년 12월 15일부터 2020년 1월 12일까지 제공하였다.

첫 번째 북트레일러인 『비와 별이 내리는 밤』은 메시지 활용형 북트레일러로 7가지 조건 중 양극화, 감성 호소, 티저 마케팅 이용에 적합했다. 해당 북트레일러는 책의 내용을 제시하는 것이 아닌, 전달하고자 하는 주제에 집중하여 힐링이 필요한 독자들에게 엽서를 통해 편지를 보내는 방식으로 스토리를 전개하였다.

두 번째 북트레일러인 『세상에서 가장 약한 요괴』는 갈등 활용형 북트레일러로 7가지 조건 중 북트레일러 자체만으로 스토리 말하기, 감성 호소, 티저 마케팅 이용에 적합했다. 해당 북

도서명	작가	출판사	출판일	책표지
비와 별이 내리는 밤	메이브 빈치	문학동네	2019.7.19.	
세상에서 가장 약한 요괴	김동식	요다	2017.12.17.	
진이, 지니	정유정	은행나무	2019.5.27.	

〈그림 3〉 미추홀구립도서관 12월 사서추천도서

트레일러는 최용훈(2015)의 연구 결과를 기초로 리딩에듀북트레일러연구소에서 제작한 북트레일러를 사용했다. 독자의 관심을 끌기 위해 소설의 도입부에서 일어난 사건까지 만을 긴장감 있게 전개하면서도, 영상 말미에 단순한 흥미 위주의 책이 아님을 암시하는 전체적인 스토리 흐름을 간접적으로 제시하였다.

세 번째 북트레일러인 『진이, 지니』는 인물 활용형 북트레일러로 7가지 조건 중 북트레일러 자체만으로 스토리 말하기, 저자(주인공) 중심, 티저 마케팅 이용에 적합했다. 해당 북트레일러는 도입부인 주인공이 예기치 못한 사고를 당한 장면까지를 BGM을 사용해 스틸러 영화처럼 전개하면서도, 단순한 스틸러, 판타지 소설인지 이해할 수 있음을 방지하기 위해 말미에 전체적인

스토리 흐름을 간접적으로 제시하였다.

서비스 제공 방법은 주로 인천광역시 미추홀구립도서관 통합 홈페이지 내 공지사항을 활용하였으며, 보다 접근을 용이하게 하기 위하여 홈페이지 메인 화면의 배너를 통해서도 게시판 글에 바로 접속할 수 있도록 하였다. 온라인 이외에 오프라인에서도 도서관 사서들이 서비스 제공 기간 동안 수시로 이용자들에게 북트레일러 서비스 내용을 홍보하였다.

설문지의 첫 페이지에는 북트레일러를 『비와 별이 내리는 밤』(메시지 활용형), 『세상에서 가장 약한 요괴』(갈등 활용형), 『진이, 지니』(인물 활용형) 3편을 차례대로 게시하여 영상을 전부 시청하고 설문에 참여하도록 안내했다. 자세한 설문지 구성 내용은 <표 6>과 같다.

〈표 6〉 설문지 구성

구분		문항
북트레일러 관련		- 북트레일러 인지정도, 시청 정도
내용적 유형별 북트레일러 행동반응 정도	메시지 활용형 북트레일러	- 메시지 활용형 북트레일러에 소개된 책의 주의정도 - 메시지 활용형 북트레일러에 소개된 책의 관심정도 - 메시지 활용형 북트레일러에 소개된 책의 탐색정도 - 메시지 활용형 북트레일러에 소개된 책의 욕구정도 - 메시지 활용형 북트레일러에 소개된 책의 기억정도 - 메시지 활용형 북트레일러에 소개된 책의 행동정도 - 메시지 활용형 북트레일러에 소개된 책의 공유정도 - 메시지 활용형 북트레일러 중 가장 영향을 미친 구성요소
	갈등 활용형 북트레일러	- 갈등 활용형 북트레일러에 소개된 책의 주의정도 - 갈등 활용형 북트레일러에 소개된 책의 관심정도 - 갈등 활용형 북트레일러에 소개된 책의 탐색정도 - 갈등 활용형 북트레일러에 소개된 책의 욕구정도 - 갈등 활용형 북트레일러에 소개된 책의 기억정도 - 갈등 활용형 북트레일러에 소개된 책의 행동정도 - 갈등 활용형 북트레일러에 소개된 책의 공유정도 - 갈등 활용형 북트레일러 중 가장 영향을 미친 구성요소
	인물 활용형 북트레일러	- 인물 활용형 북트레일러에 소개된 책의 주의정도 - 인물 활용형 북트레일러에 소개된 책의 관심정도 - 인물 활용형 북트레일러에 소개된 책의 탐색정도 - 인물 활용형 북트레일러에 소개된 책의 욕구정도 - 인물 활용형 북트레일러에 소개된 책의 기억정도 - 인물 활용형 북트레일러에 소개된 책의 행동정도 - 인물 활용형 북트레일러에 소개된 책의 공유정도 - 인물 활용형 북트레일러 중 가장 영향을 미친 구성요소
유형별 북트레일러 만족도		- 메시지 활용형 북트레일러에 대한 만족도 - 갈등 활용형 북트레일러에 대한 만족도 - 인물 활용형 북트레일러에 대한 만족도
인구통계학적 질문		- 성별, 연령

각 유형별 북트레일러 중 가장 영향을 미친 구성요소 항목은 한윤옥, 최용훈, 오덕성(2016)의 연구에서 제시된 구성요소(스토리 전개 과정, 배경음악, 영상효과, 책의 제목, 자막에 의한 설명, 등장인물, 인터뷰한 유명인, 저자)를 따랐다. 또한 구성요소의 데이터는 긍정적인 반응 정도를 측정하기 위해 소개된 책의 행동 정도에서 전혀 그렇지 않다(1점), 그렇지 않다(2점)이라고 응답한 사람은 제외하고 측정하였다.

3.4.3 분석 방법

본 연구에서는 데이터 분석을 위해 SPSS를 사용하였으며, 변인의 문항 간 신뢰도 측정을 위해서 Cronbach's α 를 사용하였다. 또한 유형별 북트레일러가 이용자 행동반응 정도에 영향을 미치는 지를 검증하기 위해 분산 분석을 실시하고자 했다. 따라서 정규성 검정 결과에 따라 비모수 검정인 Kruskal Wallis 테스트를 사용하였고, Bonferroni 사후 검정하여 다중비교했다.

4. 연구결과 및 분석

4.1 자료수집 결과

본 연구는 미추홀구립도서관(13개관)을 대상으로 2019년 12월 15일부터 2020년 1월 2일까지 북트레일러 서비스를 제공하면서 동시에 설문에 참여하는 방식으로 데이터를 수집하였다. 이에 따라 총 301건의 설문지를 수집하였으며 12건의 중복된 데이터, 2건의 무효 응답 데이터를 제외하고 총 287건의 유효한 응답을 추출하였다. 응답 데이터는 MS EXCEL를 사용하여 Likert 척도에 따라 코딩 후 결과를 분석하였다.

4.2 신뢰도 분석

문항의 신뢰도를 측정하기 위해 Cronbach's α 계수를 사용하였다. 문항은 0.5에서 0.8 사이의 분포를 보였으며 전체 Cronbach's α 계수는 0.945로 전체적으로 신뢰성이 확보되었다고 볼 수 있다. 이에 대한 결과는 <표 7>과 같다.

<표 7> 문항의 신뢰도 분석

항목	Cronbach's α
북트레일러 인지	.805
북트레일러 시청	-
주목	.669
관심	.598
탐색	.729
욕구	.584
기억	.513
행동	.631
공유	.739
서비스 만족도	.830

4.3 가설검증

다음으로 내용적 유형별 북트레일러 서비스가 이용자의 행동반응에 미치는 영향을 파악하기 위하여 메시지, 갈등, 인물 활용과 같은 내용적 유형의 북트레일러와 이용자의 행동반응인 AIDMA&AISAS의 변인들에 대한 분산분석을 실시하고자 했다.

먼저 유형에 따른 변인들의 분포도를 확인하기 위해 기술통계를 분석한 결과는 <표 8>과 같다. 분석 결과 가장 높은 값을 가진 유형은 이용자만족도, 기억에서 인물 활용형(M=4.1533, M=4.1080), 이용자만족도에서 갈등 활용형(M=4.0383)의 순서로 나타났다. 반대로 가장 작은 값을 가진 유형은 모두 메시지 활용형으로 기억(M=3.3066)과 탐색(M=3.3519), 공유(M=3.3624)의 순서로 나타났다.

다음으로 변수들이 정규분포를 따르고 있는지 알아보기 위해 Kolmogorov-Smirnov와 Shapiro-Wilk 정규성 검정을 실시하였으나 <표 9>와 같이 유의수준이 모두 $p < .05$ 로 정규성을 만족하지 못하였다. 따라서 비모수검정인 Kruskal Wallis 테스트를 실시하였다.

4.3.1 Kruskal Wallis 분산분석

Kruskal Wallis 테스트의 결과는 <표 10>과 같다. 이에 따르면 북트레일러 유형에 따라 이용자의 반응과 이용자 만족도 모두에 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다($p < .001$).

다음으로 세 가지 북트레일러 유형 중 구체적으로 어떤 유형끼리 각각의 이용자 반응에 있어서 유의한 차이가 있는지를 파악하기 위해 Bonferroni 사후 검정을 실시하였으며, 그 결과

〈표 8〉 기술통계

구분		기술통계			
변인	유형	최소값	최대값	평균	표준편차
주목	메시지활용	1.00	5.00	3.5540	.85875
	갈등활용	1.00	5.00	3.8014	.82716
	인물활용	1.00	5.00	4.0279	.82737
관심	메시지활용	1.00	5.00	3.4704	.93774
	갈등활용	1.00	5.00	3.7700	.80389
	인물활용	1.00	5.00	3.9059	.81605
탐색	메시지활용	1.00	5.00	3.3519	.98495
	갈등활용	1.00	5.00	3.5923	.87965
	인물활용	1.00	5.00	3.7666	.86776
욕구	메시지활용	1.00	5.00	3.4460	.94038
	갈등활용	1.00	5.00	3.7387	.82233
	인물활용	1.00	5.00	3.9373	.84636
기억	메시지활용	1.00	5.00	3.3066	.95533
	갈등활용	1.00	5.00	3.8362	.81357
	인물활용	1.00	5.00	4.1080	.77921
행동	메시지활용	1.00	5.00	3.4286	.97214
	갈등활용	1.00	5.00	3.6620	.84086
	인물활용	1.00	5.00	3.8990	.86516
공유	메시지활용	1.00	5.00	3.3624	.88166
	갈등활용	1.00	5.00	3.5889	.83934
	인물활용	1.00	5.00	3.8293	.81643
이용자만족도	메시지활용	1.00	5.00	3.8571	.83863
	갈등활용	1.00	5.00	4.0383	.74931
	인물활용	1.00	5.00	4.1533	.75088

〈표 9〉 정규성 검정

구분		정규성 검정					
변인	유형	Kolmogorov-Smirnova			Shapiro-Wilk		
		통계	자유도	P	통계	자유도	P
주목	메시지활용	.256	287	.000	.871	287	.000
	갈등활용	.271	287	.000	.844	287	.000
	인물활용	.260	287	.000	.832	287	.000
관심	메시지활용	.244	287	.000	.888	287	.000
	갈등활용	.296	287	.000	.839	287	.000
	인물활용	.288	287	.000	.833	287	.000
탐색	메시지활용	.222	287	.000	.899	287	.000
	갈등활용	.232	287	.000	.877	287	.000
	인물활용	.251	287	.000	.869	287	.000

구분		정규성 검정					
변인	유형	Kolmogorov-Smirnova			Shapiro-Wilk		
		통계	자유도	P	통계	자유도	P
욕구	메시지활용	.245	287	.000	.888	287	.000
	갈등활용	.280	287	.000	.856	287	.000
	인물활용	.282	287	.000	.840	287	.000
기억	메시지활용	.240	287	.000	.885	287	.000
	갈등활용	.291	287	.000	.844	287	.000
	인물활용	.281	287	.000	.806	287	.000
행동	메시지활용	.206	287	.000	.896	287	.000
	갈등활용	.269	287	.000	.866	287	.000
	인물활용	.275	287	.000	.850	287	.000
공유	메시지활용	.217	287	.000	.884	287	.000
	갈등활용	.231	287	.000	.863	287	.000
	인물활용	.248	287	.000	.857	287	.000
이용자만족도	메시지활용	.258	287	.000	.861	287	.000
	갈등활용	.257	287	.000	.828	287	.000
	인물활용	.241	287	.000	.814	287	.000

〈표 10〉 Kruskal Wallis 테스트

변인	평균순위	검정통계량	자유도	P
주목	3.794	46.608	2	.000***
관심	3.715	36.384	2	.000***
탐색	3.570	26.106	2	.000***
욕구	3.707	43.956	2	.000***
기억	3.750	114.549	2	.000***
행동	3.663	39.089	2	.000***
공유	3.593	40.595	2	.000***
서비스 만족도	4.016	18.935	2	.000***

(***p<.01)

는 〈표 11〉과 같다. 북트레일러 유형에 따라 다섯 가지 이용자 반응 즉, 주목, 욕구, 기억, 행동, 그리고 공유에 전반적으로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다(p<.05). 다시 말해 위 다섯가지 이용자 반응에 있어서 인물활용형이 효과가 가장 크며, 다음으로 갈등 활용형이 효과가 크게 나타났으며, 메시지 활용형이 이용자 반응에 가장 작은 영향을 미치는 것으

로 나타났다.

관심과 탐색은 부분적으로 유의한 결과가 나타났다. 즉, 이용자의 관심과 탐색에 있어서, 인물 활용형(M=3.9059, 3.7666)과 갈등 활용형(M=3.7700, 3.5923)은 메시지 활용(M=3.4704, 3.3519)보다 효과가 큰 것으로 나타났으나 인물 활용형과 갈등 활용형 간에는 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다(p>.05).

〈표 11〉 북트레일러 유형에 따른 이용자 만족도

변인	구분	표준검정 통계량	표준오차(SE)	p
	내용			
주목	메세지활용-갈등활용	-3.442	19.338	.002**
	메세지활용-인물활용	-6.827	19.338	.000***
	갈등활용-인물활용	-3.385	19.338	.002**
관심	메세지활용-갈등활용	-3.893	19.247	.000***
	메세지활용-인물활용	-5.937	19.247	.000***
	갈등활용-인물활용	-2.044	19.247	.123
탐색	메세지활용-갈등활용	-2.748	19.613	.018*
	메세지활용-인물활용	-5.104	19.613	.000***
	갈등활용-인물활용	-2.356	19.613	.055
욕구	메세지활용-갈등활용	-3.629	19.378	.001**
	메세지활용-인물활용	-6.620	19.378	.000***
	갈등활용-인물활용	-2.991	19.378	.008**
기억	메세지활용-갈등활용	-6.592	19.335	.000***
	메세지활용-인물활용	-10.598	19.335	.000***
	갈등활용-인물활용	-4.006	19.335	.000***
행동	메세지활용-갈등활용	-2.844	19.533	.013*
	메세지활용-인물활용	-6.244	19.533	.000***
	갈등활용-인물활용	-3.400	19.533	.002**
공유	메세지활용-갈등활용	-3.006	19.454	.008**
	메세지활용-인물활용	-6.368	19.454	.000***
	갈등활용-인물활용	-3.362	19.454	.002**

〈표 12〉 북트레일러 유형에 따른 이용자 만족도

변인	구분	표준검정 통계량	표준오차(SE)	p
	유형			
이용자 만족도	메세지활용	-2.452	19.233	.043*
	갈등활용	-4.339	19.233	.000***
	인물활용	-1.887	19.233	.177

(***p<.01, **p<.01, *p<.05)

마지막으로, 북트레일러 유형에 따른 이용자 만족도를 조사한 결과는 〈표 12〉와 같다. 인물 활용형(M=4.1533)과 갈등 활용형(M=4.0383)은 메세지 활용(M=3.8571)보다 효과가 큰 것으로 나타났으나 갈등 활용형과 인물 활용형 간에는 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다.

5. 결론 및 제언

본 연구는 AIDMA & AISAS 모델을 적용하여 내용적 북트레일러 서비스가 이용자에게 미치는 영향을 파악하고자 하였다. 연구 결과, 북트레일러의 내용적 유형인 메세지 활용형, 갈

등 활용형, 인물 활용형 모두 이용자 행동 반응 정도에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 인물 활용형 북트레일러가 가장 높은 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 그다음으로 갈등 활용형 그리고 메시지 활용형이 영향을 미치는 것으로 나타났다. 하지만, Bonferroni 사후 검정 결과에 따르면, 관심과 탐색, 그리고 이용자 만족도에서는 갈등 활용형과 인물 활용형 간에 유의미한 차이가 발생하지 않았다. 이를 통해 내용적 유형에 따른 북트레일러 서비스 중 가장 효과적인 것은 인물 활용형 북트레일러지만, 이용자의 관심과 탐색 내지는 이용자 만족도의 측면에서는 갈등 활용형 북트레일러도 유사한 효과가 나타난다는 것을 알 수 있다. 따라서 이용자들로부터 더 나은 행동반응을 이끌어 내기 위해서는 메시지 활용형보다는 인물 활용형이나 갈등 활용형 북트레일러를 제공하는 것이 더 효과적일 것으로 판단된다.

또한, 북트레일러를 사용해 책의 줄거리를 설명하거나 교육하려는 목적으로 북트레일러 서비스를 제공할 경우, 메시지 활용형보다는 인물 활용형을 사용하는 것이 기억에 대한 행동반응을 강화할 수 있을 것으로 보인다. Joanna Penn(2011)의 성공적인 북트레일러의 구성요소를 살펴보았을 때, 인물 활용형과 갈등 활용형 북트레일러에는 북트레일러 자체만으로 스토리를 말하거나 티저(teaser) 마케팅을 활용했다는 공통점이 있다. 메시지 활용형도 티저 마케팅이라는 공통점이 있지만, 구체적으로 인물 활용과 갈등 활용형 북트레일러는 단순히 후반부의 내용을 숨기는 게 아니라, 긴장감 있게 스토리를 전개하고 결말을 숨겼다는 차이점이 있다. 이를 통해, 인물 활용형과 갈등 활용형 중에서도 이용자의 관심이나 만족도를 더 높이

기 위해 긴장감을 고조시키는 티저 마케팅이나 북트레일러 자체만으로 기승전결의 스토리가 갖춰진 북트레일러를 사용하는 것이 더 효과적이라는 것을 추론할 수 있다.

본 연구는 기존의 북트레일러 연구가 외형적 유형의 북트레일러를 통해 이용자 행동반응 정도를 측정했던 것과는 다르게, 내용적 유형의 북트레일러를 통해 이용자 행동반응 정도를 측정하였을 뿐 아니라 그 유의미한 효과를 확인하였다는 점에서 학문적 의의가 있다. 본 연구와 같은 맥락에서, 김현희(2015)는 북트레일러는 영상과 음악을 더한 미디어 서비스지만 결국 책의 본질인 스토리, 즉 내용이 가장 영향을 미친다는 점을 강조하였으며, Joanna Penn(2011)도 성공적인 북트레일러는 북트레일러만으로 스토리를 전할 수 있어야 하고 공감이 되면서도 흥미진진한 스토리를 전개해서 독자의 관심을 끌어야 한다고 주장하였다. 따라서 본 연구에서는 스토리 중심인 내용적 유형별 북트레일러를 세 가지 유형으로 나누어 연구하였고, 세 가지 유형중 인물 활용형이나 갈등 활용형이 메시지 활용형보다 독자의 관심도가 높았다는 결과를 발견하였다.

하지만 본 연구는 북트레일러 서비스와 설문 수집을 온라인에서 실시해 인터넷을 어려워하는 노년층의 응답이 낮았다는 점, 내용적 유형별 북트레일러가 하나씩만 제공되었다는 점에서 연구결과를 일반화하기에는 한계가 있다. 따라서 후속 연구에서는 다양한 내용적 유형별 북트레일러 서비스를 제공하여 그 효과를 측정할 필요가 있다. 또한, 외형적 유형과 내용적 유형별 북트레일러 서비스의 효과를 비교 분석하여 어떤 유형의 북트레일러가 이용자에게 더 영향을 미치는지를 알아볼 필요가 있다.

참 고 문 헌

- [1] 강은정, 최용순. 2019. 인공지능 스피커를 활용한 정보 검색이 온라인 구매 경험에 미치는 영향 AISAS 모델을 기반으로. 『한국HCI학회 학술대회』, 2019(2): 425-430.
- [2] 과학기술정보통신부, 한국인터넷진흥원. 2020. 『2018인터넷이용실태조사』. 서울: 과학기술정보통신부, 한국인터넷진흥원.
- [3] 국가도서관통계시스템 [online] [cited 2020. 8. 1.]
<<https://www.libsta.go.kr/libportal/libStats/mainStats/getMainStatsList.do>>
- [4] 김미철, 장우권. 2015. 도서관마케팅 프로모션의 연구동향에 관한 연구. 『정보관리학회지』, 32(1): 171-204.
- [5] 김현희. 2015. 북트레일러의 유형에 대한 연구. 『디자인융복합연구』, 14(2): 67-88.
- [6] 노영희, 신영지, 박우정. 2017. 도서관의 특성화 정책과 방향에 관한 연구. 『한국비블리아학회지』, 28(3): 241-271.
- [7] 노영희, 신영지, 박우정. 2019. ISA 기반 특화도서관 운영에 대한 이용자의 인식조사 연구. 『정보관리학회지』, 36(2): 7-29.
- [8] 도서관정보정책위원회. 2019. 『제 3차 도서관발전 종합계획:2019-2023』. 서울: 대통령 소속 도서관정보정책위원회.
- [9] 리딩에듀북트레일러연구소 [online] [cited 2020. 8. 1.] <<https://booktrailer.co.kr/>>
- [10] 박미영. 2007. 공공도서관 특화서비스 프로그램 개발을 통한 독서활성화 방안. 『한국도서관·정보학회지』, 38(1): 315-339.
- [11] 석미경. 2013. 『공공도서관 서비스 마케팅 전략에 관한 연구』. 석사학위 논문, 충남대학교 대학원 문헌정보학과.
- [12] 송갑순. 2004. 『부산광역시립공공도서관 특성화사업에 대한 연구: 교육청 소관 11개 공공도서관을 중심으로』. 석사학위논문, 부산대학교 대학원 문헌정보학과.
- [13] 이광숙, 박보선. 2011. 도서 판매를 위한 홍보동영상에 대한 소비자 반응 연구: 북트레일러를 중심으로. 『경영교육저널』, 22: 119-134.
- [14] 이광숙, 박보선. 2011. Book-Trailer 유형에 따른 커뮤니케이션 효과 분석. 『한국인쇄학회지』, 29(3): 65-76.
- [15] 이미숙, 한혜련. 2013. 구매 심리과정(AIDMA)모델을 적용한 패션 판매공간의 실내디자인요소 분석. 『아시아디지털아트앤디자인학회 학술대회 자료집』, 2013(12): 438-441.
- [16] 이소연. 2004. 지역사회 주민을 위한 공공도서관의 문화서비스 활성화 방안 『한국문헌정보학회지』, 38(3): 23-43.
- [17] 임지희. 2013. 『소비자 행동 모델의 적용을 통한 음악콘텐츠의 온라인 구전효과에 관한 연구』.

- 석사학위논문, 상명대학교 대학원 뉴미디어음악학과 뉴미디어음악학 전공.
- [18] 정대근, 노영희. 2018. 공공도서관 생태계 재해석을 통한 특화도서관 역할 정립에 관한 연구. 『한국도서관정보학회 동계학술발표회』, 2018(2): 91-114.
- [19] 정재윤. 2006. 『나이키의 상대는 닌텐도다』. 서울: 마젤란.
- [20] 조찬식. 2012. 신문기사 분석을 통한 공공도서관의 홍보에 관한 연구: 은평구립도서관의 사례를 중심으로. 『한국문헌정보학회지』, 46(1): 223-240.
- [21] 차연호. 2005. 『공공도서관 서비스 특성화에 관한 연구』. 석사학위논문, 숙명여자대학교 대학원 문헌정보학과.
- [22] 채혁기. 2006. 『RSS를 이용한 AISAS 모델의 마케팅 활용에 관한 연구-인터넷 쇼핑물 유형으로』. 석사학위논문, 아주대학교 대학원 경영정보학과.
- [23] 최선희. 2019. 『공공도서관 특화 서비스에 대한 이용자 인식도 연구』. 석사학위논문, 경기대학교 대학원 문헌정보학과.
- [24] 최용훈. 2015. 『북트레일러를 활용한 독서활동 프로그램 개발과 효과 연구』. 박사학위논문, 경기대학교 대학원 문헌정보학과.
- [25] 최용훈, 조현양. 2015. 독후활동으로써 북트레일러의 효과 연구. 『한국문헌정보학회지』, 49(3): 15-36.
- [26] 최용훈. 2017. 『북트레일러 활동설명서』. 서울: (주)학교도서관저널.
- [27] 최우영. 1997. 『소비자행동론에 기초한 마케팅 전략으로서의 판매환경디자인에 관한 연구』. 석사학위논문, 이화여자대학교 대학원 디자인학과 실내디자인 전공.
- [28] 한윤옥, 변희균, 백진환. 2014. 북트레일러의 유형과 질적수준에 대한 연구. 『한국독서교육학회지』, 2(1): 5-23.
- [29] 한윤옥, 최용훈, 오덕성. 2016. 청소년들의 독서동기 요인으로서 북트레일러의 효용성에 관한 연구. 『한국문헌정보학회지』, 50(1): 5-23.
- [30] Joanna Penn. The Creative Penn. [online] [cited 2020. 8. 1.]
<<https://www.thecreativepenn.com/>>
- [31] Klaus Fog, Philip Munch, Stephen Blanchette. 2004. *Storytelling: Branding in Practice*. Berlin: Springer.
- [32] 秋山 隆平, 杉山 恒太郎. 2004. *ホリスティック・コミュニケーション*. 東京: 宣伝會議.

• 국문 참고자료의 영어 표기

(English translation / romanization of references originally written in Korean)

- [1] Kang, Eun-jeong and Choi, Yong-soon, 2019. "Influence of Information Retrieval Using A.I

- Speaker on Online Purchasing Experience - Based on AISAS Model.” *Conference on the HCI Society of Korea*, 2019(2): 425-430.
- [2] Ministry of Science and ICT, Korea Internet and Security Agency. 2020. *2018 Survey on the Internet Usage*. Seoul: Ministry of Science and ICT, Korea Internet and Security Agency.
- [3] National Library Statistics System. [online] [cited 2020. 8. 1.]
〈<https://www.libsta.go.kr/libportal/libStats/mainStats/getMainStatsList.do>〉
- [4] Kim, Mi-seol and Chang, Woo-kwon. 2015. “A Study on the Research Trend of Library Marketing Promotion.” *Journal of the Korean Society for Information Management*, 32(1): 171-204.
- [5] Kim, Hyunhee. 2015. “A Study of Classification of Book Trailers.” *Design Convergence Study*, 14(2): 67-88.
- [6] Noh, Young-hee, Shin, Young-gji and Kwak, Woo-jung. 2017. “A Study on Policies and Future Directions in Library Specialization.” *Journal of the Korean Biblia Society for Library and Information Science*, 28(3): 241-271.
- [7] Noh, Young-hee, Shin, Young-gji and Kwak, Woo-jung. 2019. “Study on the Users’ Recognition of the ISA Based Specialized Library Operation.” *Journal of the Korean Society for Information Management*, 36(2): 7-29.
- [8] Presidential Committee on Library and Information Policy. 2019. *Comprehensive Library Development Plan: 2019-2023*. Seoul: Presidential Committee on Library and Information Policy.
- [9] Readingedu Book-trailer Lab. [online] [cited 2020. 8. 1.] 〈<https://booktrailer.co.kr/>〉
- [10] Park, Mi-Young. 2007. “The Revitalization of Public Library Reading Through Special Quality Service Program Development.” *Journal of Korean Library and Information Science Society*, 38(1): 315-339.
- [11] Seok, Mi-Kyoung. 2013. *A Study on Service Marketing Strategies in Public Libraries*. M.A. diss., Department of Library & Information Science, Graduate School of Chungnam National University, Chungnam, Korea.
- [12] Song, Gab-Soon. 2004. *A Study on the specialization project of public libraries in Busan: with special reference to the 11 public libraries under the jurisdiction of Busan metropolitan city office of education*. M.A. diss., Department of Library & Information Science, Graduate School of Busan National University, Busan, Korea.
- [13] Lee, Kwang-Sook and Kwak, Bo-Sun. 2011. “Consumer Response on PR Video for Printed Books: towards Book-trailer.” *The Business Education Journal*, 22: 119-134.

- [14] Lee, Kwang-Sook and Kwak, Bo-Sun. 2011. "Communication Effect Analysis by Book-Trailer Type." *Journal of the Korean Printing Society*, 29(3): 65-76.
- [15] Lee Mi-Suk and Han Hae-Ryoun. 2013. "Analysis of Interior Design Elements in Apparel Sales Spaces which is Applied the Psychological Process of Purchasing (AIDMA) Model." *Asia Digital Art and Design Association Conference*, 2013(12), 438-441.
- [16] Lee, Soy-Yeon. 2004. "Strategies for Improving Cultural Services of Public Libraries." *Journal of Korean Society for Library and Information Science*, 38(3): 23-43.
- [17] Lim, Ji Hee. 2013. *A Study of Online Word of Mouth Effects on Music Contents through Consumer Behavior Model*. M.A. diss., Department of New Media Music, Graduate School of Sangmyung University. Seoul, Korea.
- [18] Jung, Dae-Geun and Noh, Young-hee. 2018. "A Study on the Role of Specialized Libraries through Reinterpretation of Public Library system." *Winter Conference on Korean Society for Library and Information*, 2018(2): 91-114.
- [19] Jung, Jae-Yoon. 2006. *Rival of Nike is Nintendo*. Seoul: Magellan.
- [20] Cho, Chan-Sik. 2012. "A Study on the Public Relations of Public Libraries through Newspaper Article Analysis: The Case of Eunpyeong Public Library." *Journal of Korean Society for Library and Information Science*, 46(1): 223-240.
- [21] Cha, Yeon-Ho. 2005. *A Study on the Specialization Service of the Public Libraries*. M.A. diss., Department of Library & Information Science, Graduate School of Sookmyung Women's University, Seoul, Korea.
- [22] Chae, Hyu-kki. 2006. *A study of RSS Marketing based on AISAS model for the Internet Shopping Mall*. M.A. diss., Department of Business Administration, Graduate School of A'jou University. Kyonggi, Korea.
- [23] Choi, Sun Hee. 2019. *A Study on the user's perception of specialization services in public libraries*. M.A. diss., Department of Library & Information Science, Graduate School of Kyonggi University, Kyonggi, Korea.
- [24] Choi, Yong-hoon. 2015. *Study on the Development and Effect of a Reading Activity Program Using Book-Trailers*. Ph.D. diss., Department of Library & Information Science, Graduate School of Kyonggi University, Kyonggi, Korea.
- [25] Choi, Yong-hoon and Cho, Hyun-Yang. 2015. "A Study on the Effect of Book-Trailers As a After Reding Activity." *Journal of Korean Society for Library and Information Science*, 49(3): 15-36.
- [26] Choi, Yong-hoon. 2017. *Book-Trailer Utilization Guide*. Seoul: Journal of School library.

- [27] Choi, Woo-Young. 1997. *A Study of the Understanding and Application of Consumer Behavior for the sale Environment Design as a marketing strategy*. M.A. diss., Major in Interior Design, Department of Design, Graduate School of Ewha Woman's University, Seoul, Korea.
- [28] Han, Yoon-Ok, Byeon Hoi-Kyun and Paek Jin-Hwan. 2014. "A Study on the Type and Quality of Book Trailer: Focusing on the Winning Works at the Book Trailer Contest." *Journal of the Reading Education Society*, 2(1): 5-23.
- [29] Han, Yoon-Ok, Choi, Yong-hoon and Oh, Duk-Sung. 2016. "A Study on the Effectiveness of Book Trailers as an Element of Reading Motivation for Teenagers." *Journal of the Korean Society for Library and Information Science*, 50(1): 5-23.

