

청소년들의 독서동기 요인으로서 북트레일러의 효용성에 관한 연구

A Study on the Effectiveness of Book Trailers as an Element of Reading Motivation for Teenagers

한 윤 옥 (Yoon-Ok Han)*

최 용 훈 (Yong-hoon Choi)**

오 덕 성 (Duk-Sung Oh)***

목 차

- | | |
|-----------|---------|
| 1. 서 론 | 4. 분석결과 |
| 2. 이론적 배경 | 5. 결 론 |
| 3. 연구설계 | |

초 록

현대사회의 청소년은 책을 많이 읽지 않는 것으로 나타났다. 이들을 독서활동으로 유인하기 위한 기초적 조사로 청소년의 독서동기에 미치는 북트레일러의 효용성을 조사하였다. 이를 위해 ① 독서와 북트레일러에 대한 기본적 인식, ② 북트레일러 시청 후의 인식, ③ AIDMA & AISAS 하위요소에 적용한 독자행동반응에 관한 설문을 마련하고, 중고등학교 학생 121명을 대상으로 조사하였다. 그 결과 청소년의 독서동기에서 북트레일러가 서평과 같은 인쇄매체보다 훨씬 더 효과적인 것으로 나타났다. 선호하는 북트레일러 유형은 스토리 전개형으로, 선호하는 북트레일러의 구성요소는 책의 줄거리, 배경음악, 영상효과 순으로 나타났다. 또한 청소년 독자행동반응을 조사한 결과 책에 대한 관심과 흥미, 책에 대한 기억, 책을 읽고 싶은 욕구와 정보검색, 북트레일러 제작 등 모든 영역에서 매우 긍정적인 반응을 보였다. 북트레일러가 독서동기 부여 및 독서표현활동으로 매우 효과적으로 활용될 수 있다는 것을 보여주는 결과이다.

ABSTRACT

It has been shown that in the modern society, teenagers do not read a lot of books. As basic research in order to attract teenagers to reading activities, the effectiveness of booktrailers in affecting reading motivation of teenagers has been studied. As such, 121 middle school and high school students were surveyed with respect to their (1) basic awareness of reading and booktrailers, (2) awareness thereof after watching booktrailers, and (3) reader behaviour reaction applied to AIDMA & AISAS sub-elements. Results show booktrailers to be much more effective in reading motivation than printed media such as book reviews. The preferred booktrailer type is the storyline type. The preferred elements of booktrailers are the storyline, background music, video effects, with their preference in descending order. Also, in terms of the reader behaviour reaction of the teenagers, very positive responses appear across all areas including attention and interest in the book, memories of the book, desire to read the book, search for information, and production of booktrailers. These results indicate that booktrailers can be utilized very effectively in providing reading motivation and in reading expression activities.

키워드: 북트레일러, 청소년, 독서동기, 독자행동반응, 독서행동반응, AIDMA, AISAS

Book-trailer, Youth, Teenagers, Reading Motivation, Reader Behavior Reaction, Reading Behavior Reaction

* 경기대학교 문헌정보학과 명예교수, 리딩브릿지센터 소장(yohan@kgu.ac.kr) (제1저자)

** 의왕부곡중학교 사서(hoony0512@hanmail.net) (교신저자)

*** 서울영상고등학교 사서교사(otheson@gmail.com) (공동저자)

논문접수일자: 2016년 1월 22일 최초심사일자: 2016년 1월 26일 게재확정일자: 2016년 2월 16일

한국문헌정보학회지, 50(1): 5-23, 2016. [http://dx.doi.org/10.4275/KSLIS.2016.50.1.005]

1. 서 론

1.1 연구의 필요성과 목적

현대 사회의 특징을 한 마디로 요약하면 ‘정보화 사회’라고 할 수 있다. 특히 우리나라는 세계 최고 수준의 인터넷 인프라를 기반으로 국제전기통신연합(ITU) 발전지수에서 전 세계 155개국 중 1위를 차지한 데 이어 UN의 전자정부 발전지수와 OECD의 가구 초고속인터넷 보급률 97.2%로 1위를 차지하면서, ‘ICT 선도국가’로서 국제적 위상을 재확인하였다. 이러한 환경을 토대로 인터넷을 활용한 다양한 서비스를 통해 삶의 질은 눈부시게 향상되었다.

또한 통신기술과 멀티미디어 기기의 혁신적인 발전으로 스마트폰이 보급되면서 언제 어디서든 인터넷 검색이 가능하게 되었다. 실생활에 도움이 되는 애플리케이션을 검색하고 설치하여 인터넷 뱅킹, 쇼핑, 각종 예약 서비스를 할 수 있으며, 무료한 시간에 게임을 하거나 전자책도 읽으면서 여가시간을 즐기곤 한다. 카카오톡으로 친구와의 대화뿐만 아니라 단체방에서 회의도 가능하며, 중요한 문서나 사진 등을 손쉽게 전송하거나 다운받아 볼 수 있다. 스마트폰과 인터넷, 애플리케이션을 통해 할 수 있는 일은 일일이 열거할 수 없을 만큼 무궁무진하다. 특히 스마트폰의 장점은 시간과 공간을 초월하여 언제 어디서나 자유롭게 원하는 정보를 다양한 형태로 이용할 수 있다는 편리성과 휴대성이다. 이와 같은 스마트폰의 보급과 활용으로 원하는 정보를 신속하게 얻을 수 있으며, 활자와 인쇄매체보다 전자매체와 영상매체 및 음향매체 등에 대한 선호도와 활용도가 과

거에 비하여 훨씬 더 큰 비중을 차지하게 되었다. 통신기술과 멀티미디어 기기의 혁신적인 발전으로 아날로그 시대와는 다른 삶의 변화를 느끼게 된 것이다. 특히 활자매체로 된 독서의 영역에서 이와 같은 변화는 크게 감지되고 있다. 어린이부터 성인에 이르기까지 활자매체로 된 독서를 기피하는 경향을 보이고 있다.

책을 홍보하는 방식도 기존의 신문·잡지의 광고와 서평 및 추천사처럼 활자와 인쇄매체 중심에서 온라인상에서의 리뷰와 책 전문 블로그를 검색하거나 트위터와 페이스북 같은 SNS를 활용하는 등 많은 변화를 겪게 되었다. 그 중 기존의 다양한 책 소개 형식을 초월한 획기적인 홍보수단으로 북트레일러가 자리잡고 있다.

북트레일러(book trailer)는 영화의 예고편을 뜻하는 필름트레일러에서 따온 말로 책을 소개하는 동영상을 말한다. 특히 이것은 문자보다 영상물을 선호하고 트위터나 페이스북 등과 같은 SNS를 활용하는 디지털 세대를 대상으로 하는 바이럴마케팅에는 매우 효과적인 홍보도구가 되며, 북트레일러를 활용할 가능성은 아주 높을 것으로 전망된다. 이와 같은 마케팅 측면에서의 북트레일러의 효용성은 독서동기 유발측면에서도 매우 유효할 것으로 보인다.

사실 현대의 청소년들은 디지털 노마드로 지칭될 만큼 인터넷과 이를 활용한 기기사용에 능숙한 반면, 속도가 늦고 많은 시간과 노력을 기울여야 하는 인쇄매체를 통한 독서에 대한 관심은 줄고 있다. 그러나 인간의 사고활동에 미치는 독서의 효과는 이미 여러 가지 측면에서 검증된 바 있고, 이러한 인쇄매체를 통한 독서는 인간의 삶에 매우 큰 영향을 미치는 활동으로서 현대사회에서도 그 중요성은 여전히

강조되고 있다. 따라서 다양한 전자매체에 익숙한 청소년들을 어떻게 인쇄매체에 의한 독서활동으로 유인할 것인지가 매우 중요하다. 그렇다면 청소년들에게 독서동기를 부여하기 위하여 북트레일러를 활용하면 어떨까? 청소년들에게 북트레일러에 대하여 교육시키고, 스마트폰이나 컴퓨터를 활용하여 북트레일러를 만들도록 유도하는 것이다. 그러면 청소년들이 독서에 보다 더 관심을 갖지 않을까? 왜냐하면 북트레일러는 컴퓨터나 스마트폰 등을 활용한 영상표현에 의해 제작되는 것이고, 책을 읽지 않고는 북트레일러를 만들 수 없기 때문이다. 이 연구는 이런 필요성에 의하여 시작된 것이다.

그러나 우리나라에서는 아직 북트레일러에 대한 연구가 많지 않다. 도서관패를 위한 동영상으로서의 북트레일러에 대한 경영학 분야에서의 연구가 있고(이광숙, 박보선 2011a; 2011b), 문헌정보학 분야에서 북트레일러와 독서활동을 연계하여 연구한 논문이 소수 있다. 한윤옥, 변희균, 백진환(2014)은 한국독서교육학회에서 주최한 북트레일러 공모전에서 수상한 작품들을 대상으로 우리나라 어린이 및 청소년들이 선호하는 북트레일러의 유형과 질적수준에 관하여 조사하였다. 최용훈(2015)은 북트레일러를 활용한 독서활동 프로그램을 개발하고 실행하여 독서교육의 효과를 창의성과 독서태도 측면에서 조사하였다. 그러나 독서동기 요인으로서의 북트레일러의 효용성을 다룬 연구는 아직 없다. 따라서 이 연구에서는 청소년들의 독서동기 요인으로서 북트레일러가 얼마나 효과가 있는지를 밝힘으로써 청소년들의 독서활동 증진에 기여하고자 한다.

1.2 연구의 내용 및 방법

청소년 독서동기 요인으로서 북트레일러를 활용하는 것이 효과가 있을지를 알기위하여 중·고등학교 학생들을 대상으로 서베이를 실시한다. 이것을 위하여 ① 인구통계학적 요소, ② 기존의 도서 홍보매체와 북트레일러의 전달력의 차이, ③ 청소년들이 선호하는 북트레일러 유형, ④ 청소년의 독서에 영향을 미칠 수 있는 북트레일러의 구성 요소, ⑤ 북트레일러에 대한 청소년의 독자행동반응을 조사하기 위한 설문을 작성한다. 이 설문지를 사용하여 중·고등학교 학생들을 대상으로 조사하고, 그 결과를 통계분석함으로써 청소년들의 독서동기 요인으로 작동할 수 있는 북트레일러의 효용성을 검증하도록 한다.

2. 이론적 배경

2.1 북트레일러의 정의와 기능

북트레일러(book-trailer)는 영화의 예고편인 필름트레일러(film-trailer)에서 유래하였으며, 출간을 앞둔 서적이나 이미 출간된 서적에 대한 독자들의 관심을 끌어내어 책을 구매하도록 설득하려는 목적의 모든 동영상을 지칭한다.

최초의 북트레일러는 Christine Feehan의 저서 '어둠 속의 심포니(Dark Symphony)'를 위한 북트레일러로 2003년 미국 로스앤젤레스에서 개최된 서적컨벤션에서 소개되었다. 북트레일러라는 용어는 2005년 유튜브, 마이스페이스,

아이필름 등과 같은 사용자가 직접 제작한 비디오를 온라인에서 공유하기 위한 사이트에 업로드 시키면서 대중화되었다. 또 2011년 9월에는 인터넷북클럽 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. 또한 아마존에서는 북트레일러를 도서관매 촉진을 위한 도구로 활발하게 이용하고 있다(이광숙, 박보선 2011a).

우리나라에서는 2010년 7월 소설가 김영하의 '무슨 일이 일어났는지 아무도'의 북트레일러가 미디어 아티스트 이이언에 의해 제작된 이후 북트레일러에 대한 관심을 갖게 되었다. 이이언이 자발적으로 제작한 북트레일러는 비디오 예술의 실험성이 강한 영상물이었다. 이후 출판사들은 북트레일러에 관심을 갖기 시작했고, 초보적 수준의 컴퓨터그래픽이나 사진자료, 저자 인터뷰 등을 활용하던 단계에서 실사영화나 뮤직비디오 같은 수준으로 진화하고 있다. 소설가 정유정의 '7년의 밤'은 북트레일러 활용의 대표적인 성공사례이다. '7년의 밤' 북트레일러는 발행과 동시에 공개되어 출간 한 달 만에 7만부가 판매되는데 큰 역할을 하기도 하였다. 또한 15개 영화사로부터 판권 구매 제안을 받았으며, 판권 1억 원, 러닝 개런티 5%에 영화 판권이 판매되었다. 이렇듯 북트레일러는 아날로그인 책으로의 접근 통로를 디지털 도구를 이용해 열어가는 것으로 평가되고 있다(이광숙, 박보선 2011b).

북트레일러가 영화의 주요 장면들을 가지고 만들어지는 영화 예고편과 다른 점은 북트레일

러는 책에서 문자로 쓰여진 내용을 시각적 영상물로 전환시켜 제작된다는 점이다. 또한 북트레일러는 책을 홍보하기 위한 동영상의 종류에 속하지만 광고와는 차이가 있다. 북트레일러와 광고는 궁극적으로 출판서적이나 제품을 구매하도록 표적 소비자들을 설득시키고자 하는 목적은 동일하다. 그러나 광고는 제품이나 서비스를 당장 구매하라(Hard-sell)고 강권한다. 그에 비하여 북트레일러는 출판도서에 대한 느낌을 품위 있게 전달하여 잠재구매자들이 책에 대하여 관심을 갖도록 하는 것이 목적이기 때문에 광고처럼 지금 당장 책을 구매하거나 읽으라고 서두르지 않는다. 바로 북트레일러의 이와 같은 속성이 독서의 과정에 영향을 미칠 수 있는 요소로 작용할 수 있다(한윤옥, 변희균, 백진환 2014). 서두르지 않고, 품위 있게 잠재독자의 내적 세계에 파고들 수 있는 속성인 긴 호흡을 필요로 하는 독서의 성질과 일맥상통하여 효과적으로 작용할 수 있을 것이다.

2.2 북트레일러의 유형

북트레일러는 표현 전략에 따라 <표 1>과 같이 6가지 유형으로 나눌 수 있으며(최용훈, 조현양 2015), 이를 요약 정리하면 다음과 같다.

첫 번째 유형은 정지사진형으로 여러 장의 정지 사진을 활용하여 메시지를 전달하는 형식이다. 정지사진형은 메시지를 단순화시킴으로써 독자들이 메시지에 집중하도록 유도하고 비용이 저렴하다는 장점이 있다. 그러나 단순한 화면구성으로 영상물에 익숙한 현대인들에게는 흥미를 느끼기 어렵거나 답답함을 제공할 수 있다.

〈표 1〉 북트레일러의 핵심 유형 6가지

유형	설명	장·단점
정지사진형	여러 장의 정지사진을 활용하여 메시지를 전달하는 형식	- 메시지의 단순화로 독자들이 메시지에 집중하도록 유도한다. - 단순한 화면구성으로 독자들의 흥미를 느끼기 어렵게 하거나 답답함을 제공할 수 도 있다.
인터뷰형	저자, 편집자, 독자 혹은 유명인을 등장시켜 인터뷰하는 형식	- 출판도서와 관련된 인물을 등장시킴으로써 신뢰성을 높인다. - 출판도서에 관심이 있는 사람을 제외하고 대중적으로 관심을 끌기 어렵다.
문자설명형	화면에 문자가 내레이션 내용에 따라 출현하는 형식	- 전달하고자 하는 메시지를 문자로 확인시킴으로써 메시지에 집중하도록 하는 효과를 얻을 수 있다. - 문자에 대한 집중도가 낮은 영상세대의 관심을 끌기 어렵다.
스토리 전개형	책의 극적인 장면을 영화처럼 촬영하여 제작하는 형식	- 실제 장면으로 독자들의 관심을 끌어내는데 용이하다. - 독자 고유의 영역인 등장인물들에 대한 자신만의 상상의 기회를 박탈할 수 있다.
애니메이션형	컴퓨터그래픽과 스톱모션 기법을 활용하여 제작하는 애니메이션 형식	- 창의력을 기반으로 차별화가 실현가능하다. - 독자들의 상상에 대한 권리를 어느 정도 유지시킬 수 있다. - 영상물에 익숙한 독자들의 기대를 충족시킬 수 있다.
조합형	위의 유형들 중 2개 혹은 그 이상을 조합하여 제작하는 형식	- 제작자의 의도와 목적에 따라 다양한 유형을 조합하여 창의적인 유형을 만들 수 있다. - 과도한 유형과 기법 조합으로 영상이 조잡해 질 수 있다.

두 번째 유형은 인터뷰형으로 출판도서의 저자, 편집자, 독자, 혹은 인터뷰를 이끌어갈 유명인을 등장시켜 인터뷰하는 장면으로 메시지를 전개하는 형식이다. 출판도서와 직접적으로 관련이 있는 인물을 등장시킴으로써 신뢰성을 높일 수 있는 장점이 있지만, 긴 인터뷰 내용은 지루함을 야기하고, 책의 주제와 저자에 관심이 있는 사람을 제외하고 대중적인 관심과 공감대를 이끌어 내기 어렵다.

세 번째 유형은 문자설명형으로 내레이션 내용이 문자로 화면에 등장하는 형식이다. 제작비용이 저렴하고, 북트레일러가 전달하고자 하는 메시지를 문자로 확인시킴으로써 보는 사람들로 하여금 메시지에 집중하도록 하는 효과가 있다. 그러나 문자에 집중도가 낮은 영상세대의 관심을 끌기는 어렵다.

네 번째 유형은 스토리전개형으로 책의 극적

인 장면을 영화처럼 촬영하여 제작하는 형식이다. 실제적인 장면 연출로 독자들의 관심을 폭발적으로 이끌어낼 수 있는 장점이 있는 반면, 독자 고유의 영역인 등장인물들에 대한 상상의 기회를 제한할 수 있으며, 제작 시 비용이 증가한다.

다섯 번째 유형은 애니메이션형으로 컴퓨터 그래픽 작업과 스톱모션 기법을 활용하여 제작하는 형식이다. 독자의 상상력에 대한 권리를 어느 정도 유지시킬 수 있으며 영상물에 익숙한 독자의 기대 또한 충족시킬 수 있는 동시에 독특한 창의력을 기반으로 북트레일러의 차별화를 시도할 수 있다. 하지만 작업 방식과 기법에 따라 제작기간이 길어 질 수 있으며, 고비용이 들 수 있다.

마지막으로 위 유형들을 2개 혹은 그 이상을 조합하여 제작하는 조합형이 있다. 실질적으로

가장 많이 사용하는 유형으로 제작자의 의도에 따라 여러 유형을 조합하여 다양한 형태로 제작할 수 있고, 창의적인 유형을 만들 수 있는 장점이 있다. 하지만 계획성 없이 여러 유형의 북트레일러를 조합하거나 편집기술이 미숙할 경우 조잡한 북트레일러가 만들어질 수 있다.

2.3 소비자와 독자의 행동반응

이 연구에서는 독자행동 반응을 연구하기 위하여 경영학에서 사용하는 소비자행동이론을 도입하였다. AIDMA 모델은 오프라인 환경에 적합한 전통적인 커뮤니케이션 효과모델로서 소비자가 상품을 구매하기까지의 단계를 Attention(주목), Interest(관심), Desire(욕구), Memory(기억), Action(행동)의 단계로 구분한다. 그러나 인터넷이 보급되면서 누구나 손쉽게 정보를 접할 수 있게 된 디지털 시대에는 기존의 AIDMA 모델로 소비자의 행동을 탐색하기엔 부족한 점이 많게 되었다. 이에 주목한 일본의 아키야마 류헤이는 자신의 저서 '홀리스틱 커뮤니케이션'을 통해 온라인 환경에 적합한 새로운 모델을 주장하였다(임지희 2013). 그는 인터넷을 얼마나 잘 활용하는가가 매우 중요해진 디지털 환경에서는 소비자들이 원하는 정보를 직접 찾아보거나 자신이 찾은 정보를 발신해 다른 사람들과 공유하는 '능동적 정보 접촉'이 매우 활발하게 이루어지기 때문에 기존의 AIDMA 모델에 '검색과 공유'의 개념을 추가해야 한다고 하였다. 즉, 기업(발신자)이 소비자(수신자)에게 정보를 전달하는 흐름 외에 소비자가 직접 나서서 정보를 탐색(Search)하고 공유(Share)하는 두 가지 특징적 행동이

구매를 결정하는 요인으로 작동하기 때문이라는 것이다(임미정 2010). 이것이 AISAS 모델로 Attention(주목), Interest(관심), Search(탐색), Action(행동), Share(공유)의 5단계 과정으로 구성된다. 첫 번째, Attention(주목) 단계에서는 먼저 제품 및 서비스를 깨달아 주목하게 된다. 두 번째, Interest(흥미, 관심) 단계에서는 그 제품 및 서비스에 관심을 가지게 되며, 세 번째, Search(탐색) 단계에서는 흥미를 가진 제품 및 서비스에 관하여 스스로 인터넷으로 상세 정보를 검색하고, 가격 비교 등을 실행하여 희망상품의 정보를 수집한다. 네 번째, Action(행동, 구매) 단계에서 체험자나 구매자의 의견과 사용 후기를 참고 하면서 기억이 발신하는 정보와 함께 종합적으로 판단하여 해당 제품의 서비스를 실제 구매한다. 다섯 번째, Share(공유) 단계에서 구매한 제품 및 서비스의 사용법, 특징, 애프터서비스 등의 경험을 인터넷 미디어를 통해 공개 또는 지인에게 말하면서 스스로 대중과 정보를 공유하는 입소문의 발신자가 된다(채혁기 2007). 경영학에서의 이와 같은 소비자의 행동반응을 독자의 행동반응으로 변형하면 다음과 같이 될 수 있다. 즉 독자들이 책에 대해 얼마나 주목하고(Attention), 관심을 갖는지(Interest), 읽고 싶어 하는지(Desire), 책의 내용을 기억하는지(Memory), 관련 내용을 검색하는지(Search), 독서를 하거나 북트레일러와 같은 것을 제작하는지(Action), 정보를 공유하고 싶어 하는지(Share)와 같다.

현대의 소비자들은 TV광고나 신문, 라디오와 같은 전통적 매체를 통한 상품 구매의 경우는 줄어들고, 인터넷 상에서 검색을 통해 보다 자세하고 부수적인 정보를 얻으려는 경향이 증

가하고 있다. 즉 온라인 공간을 통해 소비자 간의 교류가 이루어짐은 물론 공유되는 특정 상품과 서비스에 대한 사용 방법, 사용 경험 등의 관련 정보가 과거의 '입소문' 시절과는 비교도 안 될 만큼 빠른 속도로 퍼져 마케팅의 성패를 좌우하고 있다는 것이다. 그런 만큼 1인의 소비에 국한시킨 AIDMA모델에 비하여 AISAS모델은 공유에 의한 관계 확장을 고려한 모델이라는 점에서 중요한 의미가 있다. 이것은 독자 행동 반응에서도 마찬가지라고 본다. 특히 온라인 공간을 통한 정보공유는 혼자 읽고 그치는 것이 아니라 책의 내용과 의미를 다른 독자들하고 함께 공유함으로써 독서의 파장을 넓힐 수 있다는 측면에서 매우 중요한 반응과정으로 보인다.

3. 연구설계

3.1 설문지 구성

이 연구에서 설문지는 크게 part1(독서 기본 인식 설문지)과 part2(북트레일러 인식과 행동반응 설문지)로 구분되어 있다. part1은

기본적인 인구통계학적 질문과 평소 독서 관심 여부, 책을 선택하는 기준, 북트레일러에 대한 인식도에 대한 질문으로 구성되어 있다. part2는 영상을 보고 난 후 북트레일러에 대한 인식과 가장 기억에 남는 북트레일러 유형 및 북트레일러의 구성요소, 기존의 서평과 같은 인쇄매체와 비교했을 때 북트레일러의 편리성 그리고 AIDMA모델과 AISAS모델의 하위영역에 독자의 행동을 대입하여 만든 설문들로 구성되어 있다. 즉, 독자들이 북트레일러를 보고 북트레일러에서 홍보하는 책에 대해 얼마나 주목하고(Attention), 관심을 갖는지(Interest), 읽고 싶어 하는지(Desire), 북트레일러의 내용을 기억하는지(Memory), 관련 내용을 검색하는지(Search), 공유하고 싶어 하는지(Share) 그리고 독서를 하거나 북트레일러를 제작하려는지(Action)를 조사함으로써 북트레일러의 독서 동기 부여 효과를 검증하려고 한다.

설문지를 part1(독서 기본 인식 설문지)과 part2(북트레일러 인식과 행동반응 설문지)로 구분한 이유는 유형별 6가지 북트레일러를 감상하기 전 북트레일러에 대한 인식정도와 감상 후 북트레일러에 대한 이해 정도를 파악하기 위한 것이다. 설문지 구성은 <표 2>와 같다.

<표 2> 설문지 구성

part1 (독서 기본 인식)		유형별 6가지 북트레일러 감상	part2 (북트레일러 인식과 행동반응)	
문항내용	문항 수		문항내용	문항 수
인구통계학적 문항	2		북트레일러 인식	4
독서관련	3		북트레일러 요소	4
북트레일러 관련	2		AIDMA모델과 AISAS모델 하위영역	7
총 문항 수	7		총 문항 수	18

3.2 유형별 북트레일러 선정

중고등학교 학생들에게 설문조사를 하기 전에 연구문제를 분석하기 위한 유형별 북트레일러를 보여주는 과정이 필요하였다. 이것을 위하여 2013년과 2014년 한국독서교육학회에서 개최한 북트레일러 공모전 입상작 중에서 메시지 표현전략에 따른 5개 유형과 조안나 펜의 성공적인 북트레일러가 되기 위한 7개 조건에 충족하는 작품을 선정하기로 하였다. 이를 위해 한윤옥, 변희균, 백진환(2014)이 분석한 북트레일러의 유형과 질적수준에 대한 연구를 토대로 정지사진형 북트레일러는 ‘벽장 속의 아이’, 문자설명형은 ‘화요일의 두꺼비’, 스토리전개형은 ‘쫄미서바이벌 가이드’, 애니메이션형은 ‘마법에 걸린 병’, 조합형 북트레일러는 ‘덕혜옹주’로 선정하였다. 인터뷰형은 입상작 중에서 메시지 표현전략과 성공적인 북트레일러가 되기 위한 7개 조건에 충족하는 작품이 없어 인터넷상에서 공유되고 있는 ‘나의 문화유산답사기: 일본편’ 북트레일러(https://www.youtube.com/watch?v=Ju7HF14A_2o)를 선정하였다. ‘나의 문화유산답사기: 일본편’ 북트레일러는 작가 유홍준이 직접 출연해서 책에 대한 내용을 인터뷰하는 형식으로 제작되었으며, 영상 재생시간은 2분 2초이다.

3.3 조사방법

청소년들의 독서동기 요인으로 북트레일러의 효용성을 검증하기 위해 2015년 4월 20일부터 24일까지 경기도 소재 B중학교 2학급(54명)과 S고등학교 2학급(67명)을 대상으로 설문을 실시하였다. 조사방법은 part1(독서 기본

인식) 설문조사를 실시한 후, 유형별 북트레일러 6편을 감상하고, part2(북트레일러 인식과 행동반응) 설문을 실시하였다. 수집된 설문지는 모두 121부이며, SPSS 19.0 통계프로그램을 사용하여 통계 처리하여 분석하였다.

4. 분석결과

4.1 독서와 북트레일러에 대한 기본적 인식

인구통계학적 내용과 청소년들의 독서에 대한 관심, 도서대출 빈도, 북트레일러 인지도와 시청경험의 여부를 분석하기 위한 part1(독서 기본 인식)의 분석결과는 다음과 같다.

(1) 조사대상의 구성 비율

조사대상의 구성 비율은 <표 3>과 같다.

<표 3> 조사대상의 구성 비율

		중학생	고등학생
학년		2학년	2학년
성별	남	21	27
	여	33	40
합계		54	67
총계		121	

설문지 응답자 121명 중 남자는 48명(39.7%), 여자는 73명(60.3%)으로 여자의 응답률이 높았으며, 중학생은 54명(44.6%), 고등학생은 67명(55.4%)으로 고등학생의 응답률이 더 높았다.

(2) 독서에 대한 관심도

조사대상의 독서에 대한 관심도를 빈도분석

을 통해 검증한 결과 <표 4>와 같이 나타났다.

<표 4> 독서에 대한 관심도

		N(%)
구분		N(%)
평소 독서에 관심이 많다	보통이다	36(29.8)
	아니다	33(27.3)
	그렇다	20(16.5)
	매우 아니다	17(14.0)
	매우 그렇다	15(12.4)
	총계	121(100.0)
	M±SD	2.86±1.22

1) 5점척도(1점:매우 아니다 2점:아니다 3점:보통이다
4점:그렇다 5점:매우 그렇다)

독서에 대한 관심이 '보통이다'라고 응답한 결과가 29.8%로 가장 높았으며, 그 다음으로는 '아니다' 27.3%, '그렇다' 16.5%, '매우 아니다' 14.0%, '매우 그렇다' 12.4% 순으로 나타났다. 평균평점 2.86±1.22점으로 평소 독서에 대한 관심도가 낮은 것으로 나타났다.

(3) 도서대출 빈도

조사대상의 도서대출 빈도에 대하여 빈도분석을 통해 검증한 결과 <표 5>와 같다.

<표 5> 도서대출 빈도

		N(%)
구분		N(%)
학교도서관 혹은 도서관에서 자주 책을 빌린다	아니다	45(37.2)
	매우 아니다	34(28.1)
	보통이다	27(22.3)
	그렇다	9(7.4)
	매우 그렇다	6(5.0)
	총계	121(100.0)
	M±SD	2.24±1.10

1) 5점척도(1점:매우 아니다 2점:아니다 3점:보통이다
4점:그렇다 5점:매우 그렇다)

'학교도서관 혹은 도서관에서 자주 책을 빌린다'는 질문에 '아니다'라고 응답한 결과가 37.2%로 가장 높았으며, 그 다음으로는 '매우 아니다' 28.1%, '보통이다' 22.3%, '그렇다' 7.4%, '매우 그렇다' 5.0% 순으로 나타났다. 평균평점 2.24±1.12점으로 도서대출 빈도가 낮은 것으로 나타났다.

(4) 도서 선택 기준

조사대상의 도서 선택 기준에 대하여 빈도분석을 통해 검증한 결과 <표 6>과 같이 나타났다.

<표 6> 책을 선택하는 기준

		N(%)
구분		N(%)
책 고르는 (선택하는) 기준	표지디자인	58(47.9)
	주변사람의 추천 (친구, 부모님, 선생님 등)	31(25.6)
	추천도서 목록	15(12.4)
	작가(저자)	11(9.1)
	광고를 보고 (신문, TV, 라디오 등)	6(5.0)
	출판사	0(.0)
	합계	121(100.0)

분석 결과 과반수에 가까운 47.9%가 '표지디자인'을 보고 책을 선택한다고 응답하였다. 그 다음으로는 '주변사람의 추천(친구, 부모님, 선생님 등)' 25.6%, '추천도서 목록' 12.4%, '작가(저자)' 9.1%, '광고를 보고(신문, TV, 라디오 등)' 5.0% 순으로 나타났으며, '출판사'를 보고 선택한다는 응답자는 없는 것으로 나타났다.

(5) 북트레일러 인식 여부

조사대상의 북트레일러 인식에 대하여 빈도분석을 통해 검증한 결과 <표 7>과 같이 나타났다.

〈표 7〉 북트레일러 인지 여부

구분		N(%)
북트레일러에 대해 들어본 적이 있다	없다	103(85.1)
	있다	18(14.9)
	총계	121(100.0)
	M±SD	1.15±.36

1) 2점척도(1점:없다 2점:있다)

북트레일러를 알고 있는지에 대해 과반수 이상인 85.1%가 '들어본 적이 없다'라고 응답하였으며, 14.9%가 '들어본 적이 있다'라고 응답하여, 북트레일러에 대한 인지도가 매우 낮은 것으로 나타났다.

(6) 북트레일러 혹은 책소개 영상 시청 여부
조사대상의 북트레일러 혹은 책소개 영상 시청 여부에 대하여 빈도분석을 통해 검증한 결과 〈표 8〉과 같다.

〈표 8〉 북트레일러 혹은 책소개 영상 시청 여부

구분		N(%)
북트레일러 혹은 책소개 영상 시청 여부	없다	103(85.1)
	있다	18(14.9)
	총계	121(100.0)
	M±SD	1.15±.36

1) 2점척도(1점:없다 2점:있다)

북트레일러 혹은 책소개 영상 시청 여부에 대해 과반수 이상인 85.1%가 '시청한 적이 없다'라고 응답하였으며, 14.9%만 '시청한 적이 있다'고 응답하여 북트레일러 혹은 책을 소개하는 동영상은 보지 못한 응답자가 많음을 알 수 있었다.

설문지 part1(독서 기본 인식)을 분석한 결

과 청소년들의 독서에 대한 관심이 매우 낮고, 도서대출 빈도도 낮음을 알 수 있다. 청소년들이 책을 읽지 않고 있음을 이 결과를 통해 재인식하게 된다. 북트레일러 인지 여부와 시청 경험 역시 매우 낮음을 알 수 있다. 도서 선택 시 표지디자인에 의해 선택하는 청소년이 많고, 주변 사람의 추천, 추천도서 목록을 많이 활용하는 것을 알 수 있다.

4.2 북트레일러 시청 후의 인식과 행동반응

설문지 part2(북트레일러 인식과 행동반응)는 설문지 part1(독서 기본 인식) 조사 후 유형별 6가지 북트레일러를 감상하고, 그 후에 실시하였다. 분석 결과를 북트레일러에 대한 인식, 선호하는 북트레일러 유형과 구성요소, AIDMA모델과 AISAS모델의 하위영역으로 나누어 살펴보면 다음과 같다.

4.2.1 북트레일러에 대한 인식

(1) 영상 시청 후 북트레일러 인식 여부

영상 시청 후 북트레일러 인식 여부 대하여 빈도분석을 통해 검증한 결과 〈표 9〉와 같다.

〈표 9〉 영상 시청 후 북트레일러 인식 여부

구분		N(%)
영상을 보고 난 후 북트레일러가 무엇인지 정확히 알게 되었다	그렇다	57(47.1)
	매우 그렇다	52(43.0)
	보통이다	10(8.3)
	아니다	2(1.7)
	전혀 아니다	0(0)
	총계	121(100.0)
M±SD		4.31±.70

1) 5점척도(1점:전혀 아니다 2점:아니다 3점:보통이다 4점:그렇다 5점:매우 그렇다)

‘영상 시청 후 북트레일러가 무엇인지 정확히 알게 되었다’에 대하여 47.1%가 ‘그렇다’, 43.0%가 ‘매우 그렇다’라고 응답하였다. 그 다음으로는 ‘보통이다’ 8.3%, ‘아니다’ 1.7% 순으로 나타났다. 평균평점은 4.31±.70점으로 영상 시청 후 거의 대부분의 조사대상자가 ‘북트레일러가 무엇인지 정확히 알게 되었다’는 것으로 나타났다.

(2) 북트레일러 전달력

북트레일러가 책을 소개한 글이나, 서평과 같은 인쇄매체보다 보기 쉽고 책의 내용을 이해하기 쉬운지의 여부에 대하여 조사한 결과 <표 10>에 나타난 것과 같다.

<표 10> 북트레일러 전달력

		N(%)
구분		N(%)
북트레일러는 책을 소개하는 글이나, 서평과 같은 인쇄매체보다 보기 쉽고 책의 내용을 이해하기 쉽다	그렇다	56(46.3)
	매우 그렇다	39(32.2)
	보통이다	25(20.7)
	아니다	1(.8)
	전혀 아니다	0(.0)
	총계	121(100.0)
M±SD		4.10±.75

1) 5점척도(1점:전혀 아니다 2점:아니다 3점:보통이다 4점:그렇다 5점:매우 그렇다)

조사결과 과반수에 가까운 46.3%가 ‘그렇다’, 32.2%가 ‘매우 그렇다’라고 응답하였다. 그 다음으로 ‘보통이다’ 20.7%, ‘아니다’ .8% 순으로 나타났다. Likert 5점 척도를 이용한 평균평점은 4.10±.75점으로 조사대상자들은 북트레일러가 책을 소개한 글이나, 서평과 같은 인쇄매체보다 보기 쉽고 책의 내용을 이해하기 쉽

다고 인식하는 것으로 나타났다.

(3) 북트레일러 기억력

북트레일러가 책을 소개한 글이나 서평과 같은 인쇄매체보다 기억에 많이 남는지에 대하여 조사한 결과 <표 11>에 나타난 것과 같다.

<표 11> 북트레일러 기억력

		N(%)
구분		N(%)
북트레일러는 책을 소개하는 글이나 서평과 같은 인쇄매체보다 기억에 많이 남는다	그렇다	49(40.5)
	매우 그렇다	45(37.2)
	보통이다	26(21.5)
	아니다	1(.8)
	전혀 아니다	0(.0)
	총계	121(100.0)
M±SD		4.14±.78

1) 5점척도(1점:전혀 아니다 2점:아니다 3점:보통이다 4점:그렇다 5점:매우 그렇다)

북트레일러가 책을 소개한 글이나 서평과 같은 인쇄매체보다 기억에 많이 남는지에 대하여 ‘그렇다’ 40.5%, ‘매우 그렇다’ 37.2%로 나타났다. 다음으로 ‘보통이다’ 21.5%, ‘아니다’ .8% 순으로 나타났다. Likert 5점 척도를 이용한 평균평점은 4.14±.78점으로 조사대상자들은 북트레일러가 매우 인상적이고, 책을 소개한 글이나 서평과 같은 인쇄매체보다 기억에 많이 남는다고 인식하는 것으로 나타났다.

(4) 북트레일러의 책 선택 시 도움여부

북트레일러가 읽을 책을 선택하는데 도움이 되는지를 조사한 결과 <표 12>에 나타난 것과 같다.

〈표 12〉 북트레일러의 책 선택시 도움여부
N(%)

구분		N(%)
북트레일러는 읽을 책을 선택하는데 많은 도움이 된다	그렇다	65(53.7)
	매우 그렇다	37(30.6)
	보통이다	16(13.2)
	아니다	3(2.5)
	전혀 아니다	0(.0)
	총계	121(100.0)
	M±SD	4.12±.73

1) 5점척도(1점:전혀 아니다 2점:아니다 3점:보통이다 4점:그렇다 5점:매우 그렇다)

분석결과 과반수 이상인 53.7%가 ‘그렇다’, 30.6%가 ‘매우 그렇다’라고 응답하였다. 다음으로 ‘보통이다’ 13.2%, ‘아니다’ 2.5% 순으로 나타났다. Likert 5점 척도를 이용한 평균평점은 4.12±.73점으로 조사대상자들은 북트레일러가 읽을 책을 선택하는데 많은 도움이 되는 것으로 인식하고 있다.

유형별 6가지 북트레일러를 감상 후 청소년들의 북트레일러에 대한 인식도, 내용 전달력, 기억력 그리고 도서 선택 시 도움이 되는지 여부를 분석한 결과 모두 북트레일러에 대해 서평과 같은 인쇄매체 보다 긍정적으로 인식하는 것으로 나타났다.

4.2.2 선호하는 북트레일러 유형과 구성요소

(1) 가장 기억에 남는 북트레일러 유형

북트레일러의 어떤 유형이 보다 더 기억에 남는지를 조사한 결과 〈표 13〉에 나타난 것과 같다.

가장 기억에 남는 북트레일러 유형은 ‘스토리 전개형’으로 44.6%로 나타났다. 그 다음으로는 ‘애니메이션형’ 26.4%, ‘조합형’ 15.7%, ‘정지사

진형’ 7.4%, ‘문자설명형’ 5.0%, ‘인터뷰형’ 0.8% 순으로 나타났다. 활자와 인쇄매체보다 영상매체를 선호하고, 영상매체 중에서도 문자로 표현된 영상보다 이미지로 표현된 영상을 선호하는 다매체세대인 청소년들의 특징을 엿볼 수 있다.

〈표 13〉 가장 기억에 남는 북트레일러 유형
N(%)

구분		N(%)
가장 기억에 남는 북트레일러 유형은 무엇입니까	스토리전개형	54(44.6)
	애니메이션형	32(26.4)
	조합형	19(15.7)
	정지사진형	9(7.4)
	문자설명형	6(5.0)
	인터뷰형	1(0.8)
	합계	121(100.0)

(2) 가장 기억에 남는 구성요소

북트레일러를 감상한 후 기억에 남는 북트레일러 요소를 조사한 결과는 〈표 14〉에 나타난 것과 같다.

〈표 14〉 가장 기억에 남는 구성요소
N(%)

구분		N(%)
시청 후 가장 기억에 남는 북트레일러 구성요소는 무엇입니까	스토리전개과정 (줄거리)	56(46.3)
	배경음악	30(24.8)
	영상효과	17(14.0)
	책의 제목	7(5.8)
	자막에 의한 설명	6(5.0)
	등장인물(캐릭터)	4(3.3)
	인터뷰한 유명인	1(.8)
	저자	0(.0)
	합계	121(100.0)

북트레일러 시청 후 가장 기억에 남는 구성요소로 과반수에 가까운 46.3%가 ‘스토리전개

과정(줄거리)'으로 응답하였다. 그 다음으로는 '배경음악' 24.8%, '영상효과' 14.0%, '책의 제목' 5.8%, '자막에 의한 설명' 5.0%, '등장인물(캐릭터)' 3.3%, '인터뷰한 유명인' 0.8% 순으로 나타났다.

(3) 가장 흥미롭고 시선을 끄는 구성요소 북트레일러를 감상한 후 가장 흥미롭고 시선을 끄는 구성요소가 무엇인지에 대한 조사결과는 <표 15>에 나타난 것과 같다.

<표 15> 가장 흥미롭고 시선을 끄는 구성요소

		N(%)
구분		N(%)
북트레일러의 구성요소 중 가장 흥미롭고 시선을 끄는 것은 무엇입니까?	스토리전개과정(줄거리)	58(47.9)
	배경음악	29(24.0)
	영상효과	21(17.4)
	자막에 의한 설명	7(5.8)
	등장인물(캐릭터)	4(3.3)
	책의 제목	1(.8)
	저자	1(.8)
	인터뷰한 유명인	0(.0)
합계		121(100.0)

가장 흥미롭고 시선을 끄는 북트레일러 구성요소에 대하여 과반수에 가까운 47.9%가 '스토리전개과정(줄거리)'으로 응답하였다. 그 다음으로는 '배경음악' 24.0%, '영상효과' 17.4%, '자막에 의한 설명' 5.8%, '등장인물(캐릭터)' 3.3%, '책의 제목' .8%, '저자' .8% 순으로 나타났다.

(4) 북트레일러에서 소개하는 책을 읽고 싶다고 생각하게 된 구성요소 북트레일러에서 소개한 책을 읽고 싶다고 생각

하게 된 구성요소가 무엇인지에 대한 조사결과는 <표 16>에 나타난 것과 같다.

<표 16> 북트레일러에서 소개하는 책을 읽고 싶다고 생각하게 된 구성요소 N(%)

구분		N (%)
북트레일러에서 소개하는 읽고 싶다고 생각하게 된 것은 무엇 때문입니까?	스토리전개과정 (줄거리)	77(63.6)
	배경음악	18(14.9)
	영상효과	12(9.9)
	자막에 의한 설명	8(6.6)
	등장인물(캐릭터)	3(2.5)
	저자	2(1.7)
	책의 제목	1(.8)
	인터뷰한 유명인	0(.0)
	합계	121(100.0)

북트레일러에서 소개하는 책을 읽고 싶다고 생각하게 된 계기로 과반수가 넘는 63.6%가 '스토리전개과정(줄거리)'으로 응답하였다. 그 다음으로는 '배경음악' 14.9%, '영상효과' 9.9%, '자막에 의한 설명' 6.6%, '등장인물(캐릭터)' 2.5%, '저자' 1.7%, '책의 제목' .8% 순으로 나타났다.

선호하는 북트레일러 유형과 구성요소를 분석한 결과 청소년들은 스토리전개형을 가장 선호하였다. 북트레일러의 구성요소 중 기억에 남는 것, 시선을 끄는 것, 책을 읽고 싶다고 생각하게 만든 구성요소에서도 모두 스토리전개과정(줄거리), 배경음악, 영상효과 순으로 선호도가 높게 나타났다. 이와 같은 결과를 통해서 볼 때 청소년들을 독서로 유인하려면 서평이나 북트레일러 등을 책의 스토리를 중심으로 작성해야 함을 알 수 있다.

4.2.3 AISAS & AIDMA 구성요소에 의한 독자 행동반응

북트레일러를 감상한 조사대상자들의 행동반응을 AISAS 모델과 AIDMA 모델의 하위영역에 대입하여 설문지 7개 문항을 구성하여 신뢰도를 분석한 결과 Cronbach's α 값은 .903점으로 문항간의 신뢰도가 매우 높은 것으로 나타났다. 이 결과에 근거하여 설문문항 7개를 모두 선택하여 조사하였다.

(1) Attention(주의)

북트레일러에서 소개하는 책이 무엇인지 주의 깊게 보게 되는지에 대하여 조사한 결과 <표 17>에 나타난 것과 같다.

<표 17> Attention(주의)

		N(%)
구분		N(%)
북트레일러에서 소개하는 책이 무엇인지 주의 깊게 보게 된다	그렇다	60(49.6)
	매우 그렇다	38(31.4)
	보통이다	20(16.5)
	아니다	3(2.5)
	전혀 아니다	0(.0)
	총계	121(100.0)
	M $\pm$ SD	4.10 $\pm$.76

1) 5점척도(1점:전혀 아니다 2점:아니다 3점:보통이다 4점:그렇다 5점:매우 그렇다)

조사결과, 북트레일러에서 소개하는 책이 무엇인지 주의 깊게 보게 되는지에 대하여 과반수인 49.6%가 '그렇다', 31.4%가 '매우 그렇다'고 응답하였다. 다음으로 16.5%가 '보통이다', 2.5%가 '아니다'라고 응답하였다. Likert 5점 척도를 이용하여 평균평점을 계산한 결과 4.10 $\pm$.76점으로 조사대상자는 북트레일러에서 소개하는 책

에 대해 매우 주의 깊게 살펴보는 것으로 나타났다.

(2) Interest(흥미)

북트레일러 시청 후 북트레일러가 재미있었는지를 조사한 결과 <표 18>에 나타난 것과 같다.

<표 18> Interest(흥미)

		N(%)
구분		N(%)
북트레일러는 재미있고, 흥미롭다	그렇다	55(45.5)
	매우 그렇다	44(36.4)
	보통이다	22(18.2)
	아니다	0(.0)
	전혀 아니다	0(.0)
	총계	121(100.0)
	M $\pm$ SD	4.18 $\pm$.72

1) 5점척도(1점:전혀 아니다 2점:아니다 3점:보통이다 4점:그렇다 5점:매우 그렇다)

조사결과, 북트레일러가 재미있고, 흥미로운가에 대하여 과반수에 가까운 45.5%가 '그렇다', 36.4%가 '매우 그렇다'고 응답하였다. 다음으로 18.2%가 '보통이다'라고 응답하였다. Likert 5점 척도를 이용하여 평균평점을 계산한 결과 4.18 $\pm$.72점으로 조사대상자는 북트레일러는 매우 재미있고, 흥미롭다고 인식하고 있는 것으로 나타났다.

(3) Desire(욕구)

북트레일러에서 소개한 책을 읽어보고 싶은 욕구에 대해 조사한 결과는 다음 <표 19>와 같다.

〈표 19〉 Desire(욕구)

		N(%)
구분		N(%)
북트레일러에서 소개하는 책을 읽어보고 싶다	그렇다	57(47.1)
	매우 그렇다	39(32.2)
	보통이다	22(18.2)
	아니다	3(2.5)
	전혀 아니다	0(.0)
	총계	121(100.0)
M±SD		4.09±.77

1) 5점척도(1점:전혀 아니다 2점:아니다 3점:보통이다 4점:그렇다 5점:매우 그렇다)

조사결과, 북트레일러가 소개하는 책을 읽어보고 싶은지에 대하여 과반수에 가까운 47.1%가 '그렇다', 32.2%가 '매우 그렇다'고 응답하였다. 다음으로 18.2%가 '보통이다', 2.5%가 '아니다'라고 응답하였다. Likert 5점 척도를 이용하여 평균평점을 계산한 결과 4.09±.77점으로 조사대상자는 북트레일러가 소개하는 책을 읽어보고 싶은 욕구가 생기는 것으로 나타나 북트레일러가 독서동기를 부여하는데 큰 역할을 할 수 있음을 알 수 있다.

(4) Memory(기억)

북트레일러에서 소개한 책은 기억하기 쉬운지에 대한 조사결과는 〈표 20〉에 나타난 것과 같다.

조사결과, 북트레일러에서 소개하는 책은 기억하기 쉬운가에 대하여 과반수에 가까운 46.3%가 '그렇다', 25.6%가 '보통이다', 25.6%가 '매우 그렇다'고 응답하였으며, 2.5%가 '아니다'라고 응답하였다. Likert 5점 척도를 이용하여 평균평점을 계산한 결과 3.95±.78점으로 조사대상자는 북트레일러에서 소개하는 책이 매우 기

억하기 쉽다고 인식하는 것으로 나타났다.

〈표 20〉 Memory(기억)

		N(%)
구분		N(%)
북트레일러에서 소개하는 책은 기억하기 쉽다	그렇다	56(46.3)
	보통이다	31(25.6)
	매우 그렇다	31(25.6)
	아니다	3(2.5)
	전혀 아니다	0(.0)
	총계	121(100.0)
M±SD		3.95±.78

1) 5점척도(1점:전혀 아니다 2점:아니다 3점:보통이다 4점:그렇다 5점:매우 그렇다)

(5) Action(행동)

북트레일러를 보고 그 책을 읽어보고 싶고, 북트레일러로 제작해보고 싶다고 생각하게 되는지를 묻은 결과는 〈표 21〉에 나타난 것과 같다.

〈표 21〉 Action(행동)

		N(%)
구분		N(%)
읽은 책을 북트레일러로 제작해보고 싶다	그렇다	48(39.7)
	보통이다	31(25.6)
	매우 그렇다	22(18.2)
	아니다	15(12.4)
	전혀 아니다	5(4.1)
	총계	121(100.0)
M±SD		3.55±1.06

1) 5점척도(1점:전혀 아니다 2점:아니다 3점:보통이다 4점:그렇다 5점:매우 그렇다)

조사결과, 읽은 책을 북트레일러로 제작해보고 싶은가에 대하여 39.7%가 '그렇다', 25.6%가 '보통이다', 18.2%가 '매우 그렇다'고 응답하였다. 다음으로 12.4%가 '아니다', 4.1%가 '전

혀 아니다'라고 응답하였다. Likert 5점 척도를 이용하여 평균평점을 계산한 결과 3.55 ± 1.06 점으로 조사대상자는 읽은 책을 북트레일러로 만드는 것에 대해 비교적 긍정적으로 인식하고 있었다.

(6) Search(검색)

북트레일러에서 소개한 책이 도서관에 있는지 검색하고 싶은지 조사한 결과 <표 22>에 나타난 것과 같다.

<표 22> Search(검색)

N(%)		
구분		N(%)
북트레일러에서 소개한 책이 도서관에 있는지 검색해보고 싶다	그렇다	56(46.3)
	보통이다	39(32.2)
	매우 그렇다	19(15.7)
	아니다	7(5.8)
	전혀 아니다	0(0)
	총계	121(100.0)
	M $\pm$ SD	3.72 $\pm$.80

1) 5점척도(1점:전혀 아니다 2점:아니다 3점:보통이다 4점:그렇다 5점:매우 그렇다)

조사결과, 북트레일러에서 소개한 책이 도서관에 있는지 검색하고 싶은가에 대하여 과반수에 가까운 46.3%가 '그렇다'고 응답하였다. 다음으로 32.2%가 '보통이다', 15.7%가 '매우 그렇다'고 응답하였으며, '아니다'라고 응답한 것은 5.8%에 그쳤다. Likert 5점 척도를 이용하여 평균평점을 계산한 결과 $3.72 \pm .80$ 점으로 조사대상자는 북트레일러에서 소개한 책이 도서관에 있는지 적극적으로 검색하고 싶어 함을 알 수 있다.

(7) Share(공유)

북트레일러를 주변사람들에게 알려주고 정보를 공유하고 싶은지 조사한 결과 <표 23>에 나타난 것과 같다.

<표 23> Share(공유)

N(%)		
구분		N(%)
북트레일러를 친구 등 주변사람에게 알려주고 싶다 (공유하고 싶다)	그렇다	50(41.3)
	보통이다	40(33.1)
	매우 그렇다	23(19.0)
	아니다	5(4.1)
	전혀 아니다	3(2.5)
	총계	121(100.0)
	M $\pm$ SD	3.70 $\pm$.91

1) 5점척도(1점:전혀 아니다 2점:아니다 3점:보통이다 4점:그렇다 5점:매우 그렇다)

조사결과, 북트레일러를 친구 등 주변사람에게 알려주고 싶은지에 대하여 41.3%가 '그렇다', 33.1%가 '보통이다', 19.0%가 '매우 그렇다'라고 응답하였다. 부정적 반응은 '아니다'가 4.1%, '전혀 아니다'가 2.5%로 낮게 나타났다. Likert 5점 척도를 이용하여 평균평점을 계산한 결과 $3.70 \pm .91$ 점으로 조사대상자는 북트레일러를 친구 등 주변사람에게 알려주고 싶은 것으로 나타났다.

AISAS 모델과 AIDMA 모델의 하위영역에 북트레일러를 감상한 청소년 독자 반응을 대입하여 분석한 결과 Attention(주의), Interest(흥미), Desire(욕구), Memory(기억), Action(행동), Search(검색), Share(공유) 7가지 하위요소에서 모두 긍정적인 반응을 보이는 것으로 나타났다. 이와 같은 결과를 종합해 볼 때 청소년들에게 독서동기를 부여하기 위한 북트레

일러의 효용성은 매우 높은 것으로 볼 수 있다.

5. 결 론

통신기술과 멀티미디어 기기의 혁신적인 발전으로 기존의 활자와 인쇄매체에 의존하던 형식에서 다양한 매체를 통해 정보를 습득하고 자유롭게 공유하는 시대가 되었다. 책을 홍보하는 방식도 기존의 활자와 인쇄매체 중심에서 온라인상에서 검색하거나 SNS를 활용하는 등 많은 변화를 겪게 되었다. 기존의 다양한 책 소개 형식을 초월한 획기적인 홍보수단으로 북트레일러가 자리잡고 있다. 이것은 스마트폰과 컴퓨터 등에 의한 영상제작이 주된 수단이므로 디지털 노마드(Digital nomad)를 넘어 디지털 네이티브(Digital native)인 현대 청소년들에게 독서흥미를 증진시키거나 동기를 부여하는 도구로 활용할 수 있는 가능성이 매우 클 것이라고 예상할 수 있다.

이를 입증하기 위하여 이 연구에서는 중고등학교 학생들을 대상으로 그들이 선호하는 북트레일러 유형과 구성요소 그리고 AISAS & AIDMA 모델의 하위요소를 독자의 독서행동에 대입하여 조사하였다. 즉 북트레일러의 어떤 요소에 청소년들이 관심을 갖는지, 어떤 유형을 선호하는지를 비롯하여 북트레일러에서 소개하는 책이 무엇인지 주의깊게 보게 되고 그 책에 관심을 갖게 되는지, 그 책이 기억하기 쉽고 도서관에 있는지 검색도 하고 싶은지, 그 책이 읽고 싶을 뿐 아니라 북트레일러로 만들고 싶고, 그 정보를 다른 사람과 공유하고 싶은지 등 독자행동반응을 조사하였다. 이와 같은 독자행동반

응은 모두 독서동기 부여와 관련된 조사항목으로서 그것을 조사 분석한 결과를 살펴보면 다음과 같다.

설문지 part1(독서 기본 인식)을 분석한 결과 청소년들의 독서에 대한 관심, 도서대출 빈도, 북트레일러 인지도와 시청 여부가 매우 낮은 것을 알 수 있으며, 도서 선택 시 표지디자인, 주변 사람의 추천, 추천도서 목록을 많이 활용하는 것을 알 수 있다. 특히 아직까지는 북트레일러라는 용어가 대중적으로 많이 알려지지 않았음을 알 수 있다.

유형별 6가지 북트레일러를 감상 후 조사한 설문지 part2(북트레일러 인식과 독자행동반응)는 세 부분으로 나누어 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 청소년들의 북트레일러에 대한 인식도, 도서의 내용 전달력과 기억력 그리고 도서 선택 시 도움이 되는지 여부를 분석한 결과 모두 북트레일러가 서평과 같은 인쇄매체 보다 훨씬 더 긍정적인 것으로 나타났다. 이는 청소년들이 문자와 인쇄매체보다 영상매체에 익숙하고, 영상으로 표현된 내용을 더 쉽게 받아들인다는 것을 의미한다.

둘째, 선호하는 북트레일러 유형과 구성요소를 분석한 결과 청소년들은 스토리전개형을 가장 선호하였으며 그 다음으로 애니메이션형, 조합형 순으로 나타났다. 구성요소는 스토리전개과정(줄거리), 배경음악, 영상효과 순으로 선호도가 높은 것으로 나타났다. 책의 줄거리와 배경음악은 북트레일러를 제작할 때 북트레일러의 분위기를 좌우하는 결정적인 요소일 뿐 아니라 책읽기와 내용의 이해가 필수적으로 수반되는 과정이다. 북트레일러를 제작할 때 책의 줄거리는 하나의 스토리가 되도록 스토리보드

를 작성해야 한다. 이것은 책을 읽고 내용을 이해하지 않고는 할 수 없는 작업이다. 배경음악도 책의 내용과 분위기에 맞도록 선택해야 하는데 만약 책을 읽지 않고 내용을 이해하지 못하면 적절한 음악을 선택하기 어렵다. 북트레일러에 대한 청소년들의 이와 같은 선호도 반응은 결국 북트레일러를 제작하는 과정에서 무엇이 중요한지 그들 스스로 깨닫고 있다는 것을 보여주는 것일 뿐만 아니라 청소년들을 독서로 유인하기 위한 동기부여 과정에서 책의 즐거움을 중심으로 구성하는 것이 중요하다는 것을 보여주는 결과이기도 하다.

셋째, 북트레일러를 감상한 청소년 독자들의 반응을 AISAS 모델과 AIDMA 모델의 하위영

역에 대입하여 분석한 결과 Attention(주의), Interest(흥미), Desire(욕구), Memory(기억), Action(행동), Search(검색), Share(공유) 7가지 하위요소에서 모두 매우 긍정적인 반응을 보이고 있다. 특히 주목할 것은 7가지 하위요소 중에서도 북트레일러에서 소개한 책을 검색하고 싶고(Search: 검색), 그 책을 읽고 싶어 하고(Desire: 욕구), 북트레일러를 제작해보고 싶은(Action: 행동) 요소에서 아주 높은 긍정적인 반응이 나타났다는 것이다. 북트레일러가 청소년에게 독서동기 부여 및 표현활동으로 매우 효과적으로 활용될 수 있다는 것을 보여주는 결과이다.

참 고 문 헌

- [1] 이광숙, 박보선. 2011a. 도서 판매를 위한 홍보동영상에 대한 소비자 반응연구: 북트레일러를 중심으로. 『경영교육저널』, 22: 119-134.
- [2] 이광숙, 박보선. 2011b. Book-Trailer 유형에 따른 커뮤니케이션 효과 분석. 『한국인쇄학회지』, 29(3): 65-76.
- [3] 임미정. 2010. 『소셜미디어(Social Media) 시대의 브랜드 관리 사례연구』. 석사학위논문, 홍익대학교 산업미술대학원 산업디자인전공.
- [4] 임지희. 2013. 『소비자 행동 모델의 적용을 통한 음악콘텐츠의 온라인 구전효과에 관한 연구』. 석사학위논문, 상명대학교 대학원 뉴미디어음악학과.
- [5] 책 소개영상 '북트레일러' 아시나요. 2011. 『중앙일보』. 5월 27일. 제24면.
- [6] 채혁기. 2007. 『RSS를 이용한 AISAS 모델의 마케팅 활용에 관한 연구: 인터넷 쇼핑물 유형으로』. 석사학위논문, 아주대학교 대학원 경영정보학과.
- [7] 최용훈. 2015. 『북트레일러를 활용한 독서활동 프로그램 개발과 효과 연구』. 박사학위논문, 경기대학교 대학원 문헌정보학과.
- [8] 최용훈, 조현양. 2015. 독후활동으로써 북트레일러의 효과 연구. 『한국문헌정보학회지』, 49(3): 15-36.

- [9] 한윤옥, 변희균, 백진환. 2014. 북트레일러의 유형과 질적 수준에 대한 연구: 북트레일러 공모전 수상작을 중심으로. 『한국독서교육학회지』, 2(1): 5-23.
- [10] Render, A. 2011. "How to Make a Book Trailer." *Writers' Journal*, 32(3): 12-13.

• 국문 참고자료의 영어 표기

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

- [1] Lee, Kwang-Sook and Kwak, Bo-Sun. 2011a. "Consumer Response on PR Video for Printed Books: Towards Book-Trailer." *Journal of the Korean Business Education Association*, 22: 119-134.
- [2] Lee, Kwang-Sook and Kwak, Bo-Sun. 2011b. "Communication Effect Analysis by Book-Trailer Type." *Journal of the Korean Graphic Arts Communication Society*, 29(3): 65-76.
- [3] Lim, Mi Jung. 2010. *A Case Study on Brand Management in the Era of Social Media*. M.A. thesis, Major in Advertising Design, Department of Industrial Design, The Graduate School of Hongik University, Korea.
- [4] Lim, Ji Hee. 2013. *A Study of Online Word of Mouth Effects on Music Contents Through Consumer Behavior Model*. M.A. thesis, Dept. of New Media Music, The Graduate School, Sangmyung University, Korea.
- [5] "Do You Know the Book Trailer: Introductory Video." 2011. *JoongAng Ilbo*. May 27.
- [6] Chae, Hyeok-Gi. 2007. *A Study of RSS Marketing based on AISAS Model for the Internet Shopping Mall*. M.A. thesis, Department of Management Information Systems, Graduate School of Ajou University, Korea.
- [7] Choi, Yong Hoon. 2015. *A 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, Korea.
- [8] Choi, Yong-hoon and Cho, Hyun-Yang. 2015. "A Study on the Effect of Book-Trailers As a After Reading Activity." *Journal of the Korean Society for Library and Information Science*, 49(3): 15-36.
- [9] Han, Yoon-Ok, Byun, Hoi-Kyun and Paik, 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.

