Book-Trailer 유형에 따른 커뮤니케이션 효과 분석

이광숙,† 곽보선

†중부대학교 광고홍보학과, 성결대학교 경영학과

(2011년 10월 6일 접수, 2011년 11월 11일 최종 수정본 접수, 2011년 11월 18일 게재 확정)

Communication Effect Analysis by Book-Trailer Type

Kwang-Sook Lee,† Bo-Sun Kwak

†Faculty of Advertising and PR, Joongbu University,
Dept. of Business Administration, Sungkyul University

(Accepted on October 6, 2011, Requisitioned last revision on November 11, 2011,
Publication decision on November 18, 2011)

Abstract

This research attempts to analyze communication effect of book-trailer as the promotion tool for book from various genre. For this research, existing book-trailers were classified into five types and prospective readers were selected as respondents for this research. Letter explanation type, Interview, cinematic production, stills and straplines, and animation were major type of book-trailer.

Findings are 1) communication effect are different according to the type of book-trailers; 2) cinematic production and animation are the most effective type of book-trailers; 3) for memory and confirmation(sharing), a)stills and straplines, interview type, b) cinematic production and animation are founded as similar groups creating communication effect.

Result of this research proposed the direction of production and practical use of book-trailer by scientific basis for publication marketer and book-trailer producer. ANOVA was used for analysis of hypothesis; measuring communication effect according to the type of book-trailer and sexuality.

Key-words: book-trailer, book-trailer type, communication effect, publication promotion.

1. 서 론

디지털 기술의 발달과 함께 출현된 갖가지 디지털 통신 장비는 현대인으로 하여금 과거에는 상상도 할 수 없었던 커뮤니케이션시대를 살아갈 수 있게 하였다. 인쇄업계도 예외가 아니어서 전자책을 비롯한 멀티미디어 북의 출간은 물론 전통적 종이책에 대한 마케팅 도구 또한 뉴미디어와의 접목을 시도할 수밖에 없는 상황에 이르게 되었다. 과거 신문이나 잡지의 지면 광고를 애용해오던 출판 홍보는 인터넷 광고, 블로그, SNS(Social Network Service), 동영상 형태의 북 트레일러(book-trailer), QR(quick response)코드 등 다양한 디지털 홍보 매체를 활용하게 되었다. 특히 북 트레일러의 경우 해외에서는 이미 보편화되어 있으며, 지난 9월에는 인터넷 북클럽 사이트인 Authors Speaking에 의해 제1회 국제 북 트레일러제(First annual International Book Trailer Awards)의 개최를 알리기도 하였다(Authors Speaking, 2011).

우리나라의 경우, 2011년 7월 김영하의 소설집 '무슨 일이 일어났는지는 아무도'에 대한 북 트레일러가 미디어 아티스트 이이언씨에 의해 제작된 이후(한국일보, 2011) 북 트레일러의 제작은 물론 그 효과를 확인하고 있는 중이다. 한 예로 북 트레일러를 홍보 도구로 활용했던 정유정의 장편소설 '7년의 밤'은 출간 한 달 만에 7만부가 판매되고 출간되자마자 15개 회사로부터 판권 구매 제안을 받기도 하였다(중앙일보, 2011). 이제 막 시작된 북 트레일러이지만 가까운 미래에 서적홍보의 도구로 활용될 것이라는 것이 확실시 되고 있는 상황이다.

북 트레일러(book-trailer)는 영화의 예고편과 유사한 기법을 이용하여 제작한 디지털 비디오 형식으로서 가진 서적 판매를 위한 비디오 광고물로 주로 인터넷상에서 유통되며 텔레비전에서도 방영이 가능하다. 북 트레일러는 저자-출판사-독자로 이루어지던 기존의 서적 유통 구조를 디지털 시대의 독자들이 능동적으로 서적을 선택할 수 있는 구조로 바꾸어 놓고 있다. 특히 스마트폰의 대중화로 인하여 출판 마케터들은 물론 서적 구매자들의 북 트레일러 활용은 더욱 가속화될 것으로 예상된다.

이러한 시점에서 본 연구는 홍보 도구로서의 북 트레일러에 대한 커뮤니케이션 효과 분석을 통하여 북 트레일러 제작과 출판 마케터에게 과학적 근거를 제시하여 북 트레일러에 대한 과학적 확신을 제공함으로서 효율적인 북 트레일러 제작과 활용에 방향성을 제시할 수 있기를 기대한다.

2. 이론적 배경

2-1. 북 트레일러의 정의

북 트레일러는 영화의 예고편인 필름 트레일러(film-trailer)에서 가져온 말로 출간을 앞둔 서적이나 이미 출간된 서적에 대한 독자들의 관심을 끌어내어 책을 구매하도록 설득시키기 위한 목적을 가진 모든 동영상을 지칭한다.

출판 홍보 도구로서의 최초의 북 트레일러는 2003년 로스앤젤레스, Shreveport에서 개최된 서적 컨벤션에서 소개되었으며 크리스틴 피한(Christine Fehan)의 저서 '어둠속의 심포니(Dark Symphony)'를 위한 북 트레일러였다. 북 트레일러가 처음 만들어진 것이 2002년 초반이었지만 북 트레일러라는 용어는 2005년 유투브(YouTube), 마이스페이스(MySpace), 아이필름(iFilm) 등과 같은 사용자가 직접 제작한 온라인에서의 비디오(user-generated online video)를 공유하기 위한 사이트들에 업로드(upload)되면서 더욱 대중화되었다. 그 결과 북 트레일러는 출판 마케팅을 위한 프로모션의 도구로 활용이 가능할 정도의 크기로 성장하게 되었다(위키피디아, 2011).

우리나라에서는 2010년 7월 김영하의 '무슨 일이 일어났는지는 아무도'의 북 트레일러가 제작된 이후, 2011년에는 몇몇 출판사들이 북 트레일러를 제작하면서 출판업계의 북 트레일러 제작에 대한 관심은 날로 증가하고 있는 상황이다.

2-2. 북 트레일러의 기능

북 트레일러의 주요 기능은 사람들로 하여금 출간을 앞둔 서적이나 이미 출간된 서적에 대한 관심을 형성하고 사람들로 하여금 책을 구매하도록 독려하는 것이다. 문자보다는 영상물을 선호하는 젊은 세대들에게는 매우 효과적인 홍보도구로 활용 가능하다.

북 트레일러 제작에 관여하는 사람들은 출판 서적 마케터, 저자, 전문 비디오 제작자들이다. 북 트레일러가 영화의 주요 장면들을 가지고 만들어지는 영화 예고편과 다른 점은 북 트레일러는 제작자(저자 또는 전문 비디오 제작자(videographer)가 책에서 문자로 씌여진 내용을 시각적 영상물로 전환시켜 제작된다는 것이다. 영상화하는 과정에서 주의해야 할 것은 독자들이 책을 읽으면서 스스로 상상하는 대로 이미지화하는 것을 선호하므로 등장인물들에 대한 특성을 너무 정확하게 판단하지 말고, 책에 대한 감성들을 어느 것도 버리지 말고 전달해야 한다는 것이다.(스피두, 2011)

북 트레일러를 제작할 때 피해야 하는 형식은 영화제작을 하는 것처럼 거창하게 제작하는 것과 연속되는 스틸 사진과 소표제문들을 사용하여 아무런 감정을 불러일으킬 수 없는 것은 피해야 한다. 또한 북 트레일러 제작에서 발생하는 치명적 실수는 짧은 길이의 문장과 보이스 오버(voice-over: 영화 · 텔레비전 프로그램 등에서 화면에 나타나지

않는 인물이 들려주는 정보 · 해설 등)가 없는 장면을 배치함으로써 자칫 뮤직 비디오처럼 느껴지는 영화적 북 트레일러를 제작하는 것이다. 이런 북 트레일러는 독자들이 책을 읽고 싶은 충동을 불러일으키기 힘들다(위키피디아, 2011).

조안나 펜(Joanna Penn)은 훌륭한 북 트레일러는 마케팅에 효과적이라고 주장하면서 성공적 북 트레일러의 7가지 조건을 제안하였다(Joanna Penn, 2011).

첫째, 양극화시켜라(It's polarizing). 표적 오디언스가 아닌 사람은 북 트레일러를 보는 순간 흥미를 느끼지 못하고 꺼버리게 하고 표적 오디언스인 사람은 단어 하나하나에 집중하면서 끝까지 흥미를 가지고 보게 만들라는 뜻이다. 현대 마케팅에서의 STP (Segmentation-Targeting-Positioning)전략을 고려한다면 표적독자가 탐닉하도록 맞춤형으로 만들어야 한다는 뜻으로 해석해야 할 것이다.

둘째, 책이 아니라 저자에 대하여 말하라(about the author, not the book). 이 조건은 특히 실화(non-fiction)일 경우에 더 효과적이다. 표적독자들로 하여금 주인공의 실체, 즉, 그의 가치관, 개성, 신뢰성 등에 대한 감각을 느끼도록 제작함으로써 주인공이 책을 쓸 자격이 있음을 알도록 해야 한다. 그렇게 함으로써 북 트레일러가 주인공과 독자들을 연결시키는 통로가 되어야 한다.

셋째, 감성에 호소하라(engage emotion). 북 트레일러는 책의 주인공에 대한 실체를 진실되게 알림으로써 독자들의 감성이 움직이도록 해야 한다. 책의 출간이 단지 비즈니스를 위한 것이 아니라 인간자체에 대한 것을 담고 있음을 표적독자들이 감성적으로 느끼도록 제작되어야 한다.

넷째, 북 트레일러 자체로 스토리를 말해야 한다(the trailer itself tells a story). 북 트레일러 안에서 불확실성의 강약으로 이야기의 긴장감을 조정하면서 스토리를 전개해야 한다.

다섯째, 유명인이 말한 것을 인용문으로 사용하라(use of quotes from well-known people). 유명한 문구를 인용하면 독자들을 감동시킬 수 있다. 그 이유는 사회적으로 인정받은 것을 보여 줄 수 있는 좋은 방법이기 때문이다. 또한 인용되는 문구는 표적 오디언스의 관심과 연계된 것이어야 효과적이다.

여섯째, 티저 마케팅을 이용하라. 북 트레일러는 책이 출간되기 전 어떤 책이 출간될 것인가에 대한 기대를 형성하게 된다. 북 트레일러는 책에서 다루어질 내용에 대한 윤곽을 그려줌으로써 독자들을 자극하지만 독자들은 책을 통하여 엄청난 것이 드러나기를 기다린다.

마지막으로 행동을 요구하라(call to action). 북 트레일러가 마지막 단계에서 독자들로부터 얻어내야 하는 것은 북 트레일러가 주장하는 메시지에 대한 동의이다. 성공적 북 트레일러는 후반부에서 긍정적 반응을 도출하고 그것이 구매 행동에 영향을 미칠 수 있도록 제작되어야 한다.

결국 북 트레일러는 표적독자들로 하여금 책에 대한 관심을 불러일으키고 그 관심의 정도를 증폭시켜 독자들이 책의 구매라는 적극적 행동을 취하도록 자극할 수 있을 때 그 역할을 다했다고 할 수 있다.

2-3. 표현 전략에 따른 북 트레일러 유형

북 트레일러는 스토리를 전달하는 원문과 함께 풀-프로덕션, 플래시 비디오, 애니메이션, 스틸 사진 등을 이용하여 제작된다. 대부분의 북 트레일러는 1분에서 3분짜리로 제작되며 저자가 직접 책의 한 구절을 읽는 것에서부터 심혈을 기울여 만든 미니 영화(mini-movie) 형식까지 어떤 유형으로든 제작이 가능하다(squidoo.com). SNS 매체 전문가들은 현대인의 집중 가능 시간이 30초 이상이 되기 힘들다(Rye Barcott, 2011)고 주장하고 있기 때문에 앞으로는 더욱 짧은 북 트레일러가 그 활용성에서 우월할 가능성이 높다.

북 트레일러의 유명 제작사로는 Sheila Clover of circle of Seven Productions이 있고, 북 트레일러 공유를 목적으로 운영되는 웹사이트로는 베블러 닷컴(vabbler.com), 북 트레일러 센트럴 닷컴(booktrailercentral.com), 북 스크리닝 닷컴(bookscreening. com 등이 독점적으로 운영되고 있다(위키피디아.2011). 최근에는 미국의 출판관련 사이트인 퍼블리싱 퍼스펙티브 닷컴(publishingperspectives.com)에서 북 테일러에 대한 토론이 이루어지기도 하였다(중앙일보, 2011). 현재 북 트레일러 제작에서 걸음마를 뗀 우리나라에서는 광고 홍보 대행업체, 광고 제작사, 각종 영상 제작 서비스업체 등에서 북 트레일러의 제작이 이루어지고 있으며 외국의 경우와 유사한 형태로 제작 활용하고 있다.

본 연구를 위하여 다양한 유형으로 만들어진 북 트레일러들을 주요 핵심 유형 5개로 분류하였다. 첫째 유형은 스틸 사진 활용형으로 여러 장의 정지 사진을 활용하여 메시지를 전달하는 유형으로 내레이션에 따라 연속되는 스틸 사진을 카메라가 줌인엔아웃(zoom in & out) 메시지를 전개해 나간다. 이 유형의 장점은 메시지를 단순화시킴으로써 독자들이 메시지에 집중하도록 유도할 수 있다는 것이며 비용이 저렴하다는 장점이 있다. 그러나 영상물에 익숙한 현대인들에게는 답답함을 제공할 수도 있는 단점도 동시에 가지고 있다. 두 번째 유형은 인터뷰형으로 서적의 저자, 편집자, 독자, 혹은 인터뷰를 이끌어갈 유명인이 등장하여 책이 탄생하게 된 배경에 대한 설명, 책의 내용이나 등장인물의 성격유형 등에 대한 인터뷰형식을 채용한다. 세 번째 유형은 문자설명형으로 잔잔한 배경음악과 함께 성우의 내레이션 내용이 문자로 화면에 등장하는 형식으로 북 트레일러가 전달하고자 하는 메시지를 문자로 확인시킴으로서 보는 사람들로 하여금 메시지에 집중하도록 하는 효과가 있다. 그러나 문자에 대한 집중도가 낮은 영상세대에게는 관심을 끌기가 힘들지만, 비용이 저렴하다는 장점을 가지고 있다. 스토리 전개형은 네 번째 북 트레일러 유형으로 영화제작을 한 것처럼, 책의 내용 중에서 극적인 장면을 실제 배우를 등장시켜 촬영함으로써 독자들의 흥미를 끌어내고자 하는 형식이다. 이것은

독자들의 관심을 끌어낼 수 있는 장점이 있는 반면, 단점은 독자 고유의 영역인 등장인물들에 대한 자신만의 상상의 기회를 제한할 수 있다는 것이다. 또한 북 트레일러 제작은 비용이 증가한다는 단점도 존재한다. 마지막으로 컴퓨터그래픽 작업을 활용하여 제작한 애니메이션을 이용한 형식이다. 이 유형은 독자들의 상상에 대한 권리를 어느 정도 유지시킬 수 있으며 영상물에 익숙한 독자들의 기대 또한 충족시킬 수 있다. 동시에 독특한 창의력을 기반으로 북 트레일러의 차별화를 시도할 수 있다는 장점들이 있다.

위에서 언급된 북 트레일러의 유형 이외에 조합형은 위의 유형들 중 2-3개를 조합하여 제작한 것으로서 본 연구에서는 압축된 특성을 가진 북 트레일러 유형의 도출을 위해 제외하기로 하였다.

2-4. 커뮤니케이션 효과

위에서 살펴본 바와 같이 북 트레일러는 출판 서적 마케팅의 홍보 도구로서 그 역할을 수행하고 있다. 일반적 홍보 도구들과 같이 북 트레일러의 궁극적 목표는 표적 오디언스인 표적 독자들과의 커뮤니케이션 효과를 도출하는 것이 될 것이다.

다양한 커뮤니케이션 반응 모델이 존재하지만 본 연구에서는 가장 일반적으로 활용되는 AIDMA 모델을 활용하였다. AIDMA 모델(김홍규, 1990)에서는 인지적 단계에서 주의(attention)를, 감정적 단계는 흥미(interest)와 욕망(desire)으로 분류하였고, 기억(memory)과 구매 행동(action)이 행동 단계를 대표한다.

3. 연구 모형 설계 및 조사 방법

3-1. 연구 모형 및 가설 설정

북 트레일러 유형에 따른 커뮤니케이션 효과를 분석하기 위하여 다음과 같이 연구모형과 가설을 설정하였다.

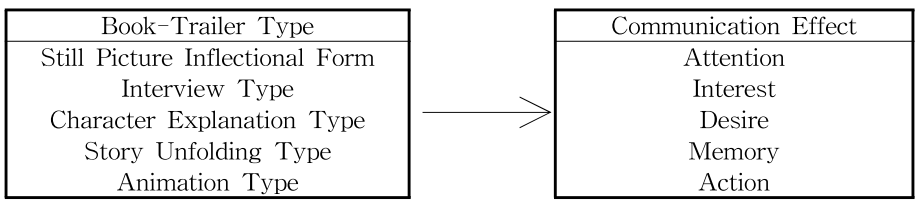

Figure 1. Research framework.

가설 : 북 트레일러 유형에 따라 커뮤니케이션 효과에 차이가 있을 것이다.

3-2. 설문지 구성 및 조사 방법

3-2-1. 설문지 구성

설문지는 북 트레일러의 5가지 유형(스틸 사진 활용형, 인터뷰형, 문자 설명형, 스토리 전개형, 애니메이션형)을 보여주고 각 유형별로 커뮤니케이션 효과를 측정하였다. 커뮤니케이션 효과를 측정하기 위하여 주의(attention), 흥미(interest)와 욕망(desire), 기억(memory)과 구매 행동(action)과 관련된 문항과 인구 통계학적 부분 등으로 구성하였다.

북 트레일러의 유형별 커뮤니케이션 효과의 차이를 알아보기 위하여 5유형에 대하여 5문항씩 25문항, 인구 통계학적 부분에서는 성별, 연령, 직업, 최종 학력 등 4문항으로 총 29문항으로 구성하였다. 설문지는 각 문항에 대하여 리커트의 5점 척도로 측정하였다.

3-2-2. 조사 방법

표본 조사는 2011년 9월 15일부터 20일까지 대전지역 20대 대학생을 대상으로 80부의 설문을 실시하여 67부를 회수하였다.

가설 검증을 위하여 SPSS 17 통계 분석 프로그램을 이용하여 응답자들의 일반적 특성을 알아보기 위하여 빈도 분석(frequency analysis)을 실시하였다. 표본의 신뢰도를 분석하기 위하여 Cronbach's Alpha 계수를 이용한 신뢰성 분석(reliability analysis)을 하였으며, 구성 개념들 간의 상관관계 분석(correlation analysis)을 실시하였다. 북 트레일러의 유형에 따른 커뮤니케이션 효과를 측정하기 위하여 ANOVA(analysis of variance : 분산 분석)를 실시하였다.

4. 분석 결과

4-1. 표본의 일반적 특성

응답자의 남녀 구성을 보면 남자 28명(41.8%), 여자 39명(58.2%)으로 조사되었다.

Table 1. Respondent's Man and Woman Composition

		Frequency	Percent	Significant Percent	Accumulation Percent
Significant	Male	28	8.4	41.8	41.8
	Female	39	11.6	58.2	100.0
	Total	67	20.0	100.0	-

4-2. 측정 도구의 신뢰성 분석

본 연구에서는 각 요인별 항목들의 내적 일관성을 측정하기 위해 여러 개의 항목을 이용하는 Cronbach's Alpha 계수를 사용하였다. Cronbach's Alpha 계수는 동일한 개념을 측정하기 위해 여러 개의 항목을 이용하는 경우 신뢰도를 저해하는 항목을 찾아내어 측정 도구에서 제외시킴으로써 측정 도구의 신뢰도를 높이기 위해서 사용되는 계수이다. 본 연구에서 수행한 Cronbach's Alpha 계수에 대한 측정치의 결과는 Table 2와 같다. 각 항목에 나타난 Cronbach's Alpha 계수는 이 항목을 제거했을 때 나머지 항목들로 구성된 변수의 신뢰도를 나타내는 값이다. 따라서 모든 요인들의 Cronbach's Alpha 계수는 대부분이 0.8이상이므로 측정도구의 신뢰성이 유지되고 있음을 알 수 있다.

Table 2. Cronbach's Alpha Coefficient

Items	Cronbach's Alpha
Attention	0.898
Interest	0.894
Memory	0.906
Desire(Purchasing Intention)	0.908
Confirmation Action(Sharing)	0.897

4-3. 가설 검증 및 결과 해석

북 트레일러의 유형에 따른 커뮤니케이션 효과에 차이가 있는가를 측정하기 위하여 ANOVA를 실시하였고, 검증 결과는 Table 3과 같았다.

Table 3. Effect Verification between Individual of Problem

Dependent Variables: Attention

Source	Mean Square of 3rd Type	df	Mean Square	F	Significant
Model	4572.000a	5	914.400	1236.689	0.000
Type	4572.000	5	914.400	1236.689	0.000

a. R Square= 0.949 (Modified R Square=0.949)

Dependent Variables : Interest

Source	Mean Square of 3rd Type	df	Mean Square	F	Significant
Model	4206.731a	5	841.346	1004.979	0.000
Type	4206.731	5	841.346	1004.979	0.000

a. R Square= 0.938 (Modified R Square=0.937)

Dependent Variables: Memory

Source	Mean Square of 3rd Type	df	Mean Square	F	Significant
Model	3701.418a	5	740.284	741.222	0.000
Type	3701.418	5	740.284	741.222	0.000

a. R Square=0.918 (Modified R Square=0.917)

Dependent Variables: Desire(Purchasing Intention)

Source	Mean Square of 3rd Type	df	Mean Square	F	Significant
Model	2908.582a	5	581.716	610.545	0.000
Type	2908.582	5	581.716	610.545	0.000

a. R Square=0.902 (Modified R Square=0.901)

Dependent Variable: Action(Sharing)

Source	Mean Square of 3rd Type	df	Mean Square	F	Sig.
Model	3095.522a	5	619.104	679.932	0.000
Type	3095.522	5	619.104	679.932	0.000

a. R Square=0.912 (Modified R Square=0.910)

Table 3의 개체 간 효과 검정의 결과 커뮤니케이션 효과에 대한 F값과 P-Value가 각각 주의는 F=1236.689, P-value=.000, 흥미는 F=1004.979, P-value=.000, 기억은 F=741.222, P-Value=0.000, 욕구(구매 의도)는 F=610.545, P-Value=0.000, 구매 행동(공유)은 F=679.932, P-Value=0.000으로 귀무가설은 α=.05에서 기각된다. 따라서 북 트레일러의 유형에 따른 커뮤니케이션의 효과에 차이가 있는 것으로 나타났다.

아래 Table 4, 5는 동일 집단 간 사후 검증 다중 비교 결과를 나타낸다.

Table 4. Multivariable Analysis (Dependent Variable: Attention)

Tukey HSD[a,b]

Type of Book-Trailer	N	Group 1	2	3	4
II (Interview)	67	2.19			
I (Stills and Straplines)	67		2.67		
III(Letter Explanation)	67			3.69	
IV(Cinematic Production)	67				4.52
V(Animation)	67				4.72

Significant Level=0.05.

Table 4는 동일 집단군 분석에서 북 트레일러의 유형에 따른 주의에 차이가 있는가를 분석한 결과, 4집단군의 IV와 V 유형 간에는 유의적 차이가 없으므로 동일 집단군에 속한다.

Table 5는 동일 집단군 분석에서 북 트레일러의 유형에 따른 흥미에 차이가 있는가를 분석한 결과, 4집단군 IV와 V 유형 간에는 유의적 차이가 없으므로 동일 집단군에 속한다.

Table 6은 동일 집단군 분석에서 북 트레일러의 유형에 따른 기억에 차이가 있는가를 분석한 결과, 1집단군인 I과 II 유형, 3집단군인 IV와 V 유형 간에는 유의적 차이가 없으므로 동일 집단군에 속한다.

Table 7은 동일 집단군 분석에서 북 트레일러의 유형에 따른 욕구(구매의도)에 차이가 있는가를 분석한 결과, 4집단군인 IV와 V 유형 간에는 유의적 차이가 없으므로 동일 집단군에 속한다.

Table 8은 동일 집단군 분석에서 북 트레일러의 유형에 따른 구매 행동(공유)에 차이가 있는가를 분석한 결과, 1집단군인 I과 II 유형, 3집단군인 IV와 V 유형 간에는 유의적 차이가 없으므로 동일 집단군에 속한다.

Table 5. Multivariable Analysis(Dependent Variable: Interest)

Tukey HSD[a,b]

Type of Book-Trailer	N	Group 1	2	3	4
II(Interview)	67	1.99			
I(Still and Straplines)	67		2.46		
III(Letter Explanation)	67			3.37	
IV(Cinematic Production)	67				4.33
V(Animation)	67				4.76

Significant Level=0.05.

Table 6. Multivariable Analysis(Dependent Variable: Memory)

Tukey HSD[a,b]

Type of Book-Trailer	N	Group 1	2	3
II(Interview)	67	2.18		
I(Stills and Straplines)	67	2.46		
III(Letter and Explanation)	67		2.96	
IV(Cinematic Production)	67			4.13
V(Animation)	67			4.31

Significant Level=0.05.

Table 7. Multivatriable Analysis(Dependent Variable: Desire(Purchasing Intention))

Tukey HSD[a,b]

Type of Book-Trailer	N	Group 1	2	3	4
I(Stills and Straplines)	67	1.78			
II(Interview)	67		2.34		
III(Letter Explanation)	67			2.81	
IV(Cinematic Production)	67				3.52
V(Animation)	67				3.81

Significant Level=0.05.

Table 8. Multivatiable Analysis(Dependent Variable: Action(Sharing))

Tukey HSD[a,b]

Type of Book-Trailer	N	Group 1	2	3
I(Stills and straplines)	67	1.87		
II(Interview)	67	2.19		
III(Letter explanation)	67		2.85	
IV(Cinematic production)	67			3.79
V(Animation)	67			3.93

Significant Level=0.05.

5. 결 론

본 연구는 홍보 도구로서의 북 트레일러에 대한 커뮤니케이션 효과 분석을 통하여 북 트레일러 제작과 출판 마케터에게 과학적 근거를 제시하여 북 트레일러에 대한 과학적 확신을 제공함으로서 효율적 북 트레일러 제작과 활용의 방향을 제시하고자 한다.

본 연구의 목적인 북 트레일러의 유형에 따른 커뮤니케이션 효과에 차이가 있는가를 측정하기 위하여 ANOVA를 실시하였다. 조사 방법으로 대전 지역 20대 대학생들을 대상으로 설문 조사를 실시하였다. 연구 모형으로 독립 변수는 북 트레일러의 유형이고, 종속 변수는 커뮤니케이션 효과로 설정하였다.

가설 검증 결과, 북 트레일러의 유형에 따른 커뮤니케이션 효과에 차이가 있는 것으로 나타났다. 즉, 북 트레일러의 유형인 스틸사진활용형, 인터뷰형, 문자 설명형, 스토리 전개형, 애니메이션형은 모두 커뮤니케이션 효과에 차이가 있는 것으로 나타났다. IV 유형인 스토리 전개형과 V 유형인 애니메이션형 간 커뮤니케이션 효과 전체에 차이가 없는

동일 집단군으로 것으로 분석되었다. 그리고 기억과 구매 행동(공유)에 대해서는 I 유형인 스틸 사진 활용형과 II 유형인 인터뷰, IV유형인 스토리 전개형과 V유형인 애니메이션 유형이 동일 집단군으로 나타났다. 커뮤니케이션 효과가 가장 높은 유형은 IV 유형인 스토리 전개형과 V 유형인 애니메이션형으로 나타났다.

그러므로 북 트레일러 제작과 출판 마케터들은 소비자들에 대한 커뮤니케이션 효과를 높이기 위해서는 스토리 전개형과 애니메이션형으로 북 트레일러를 제작 및 활용하는 것이 적절하다고 할 수 있다.

본 연구의 한계점으로 조사 대상과 지역 등 인구 통계적 변수의 범위가 한정적이었다. 이는 조사 목적을 달성하기 위해 사용하는 집단의 대표성을 완벽하게 가진다고 할 수 없다. 그러므로 연구의 신뢰성을 높이기 위해서는 보다 많은 지역과 인구 통계적인 변수에 적절한 모집단을 추출하는 연구가 필요할 것이다. 또한 서적의 유형과 효과적인 북 트레일러의 형식에 대한 연구가 필요할 것이다.

참고 문헌

(1) 김홍규역, "광고 효과 측정", 나남출판사, pp. 184(1990).
(2) 이성춘, "비교 광고의 커뮤니케이션 효과에 관한 연구: 인쇄 매체 광고를 중심으로", 홍익대 산업대학원(2007).
(3) 정영주, "역발상을 이용한 패키지디자인의 커뮤니케이션 효과에 관한 연구: 주류 패키지 디자인을 중심으로", 홍익대 산업미술대학원(2009).
(4) http://www.squidoo.com/booktrailers.
(5) http://mashable.com/2011/03/31/book-trailers.
(6) http://www.squidoo.com/booktrailers.
(7) http://heavenonearthsystem.blogspot.com/2011/09/first-annual-international-book-trailer.html.
(8) http://article.joinsmsn.com/news/article/article.asp?total_id=5550237&cloc=olink|article|default.
(9) Rye Barcott, Why Book Trailers Are Now Essential to the Publishing Industry(2011).
(10) http://www.thecreativepenn.com/2011/08/31/great-book-trailer-jonathan-fields.