

온라인배너타입이 영화관람의향에 미치는 영향 -애니메이션, 공포, SF액션 장르의 영화를 대상으로-

Impact of Online Banner Type on Willingness to Watch Movie

김효진*, 고정민**

홍익대학교 일반대학원 문화예술경영학과*, 홍익대학교 경영대학원 문화예술경영**

Hyo-Jin Kim(hyojinkim1225@gmail.com)*, Jeong-Min Ko(spin3002@hanmail.net)**

요약

본 연구는 영화 온라인 광고를 대상으로 배너광고 유형에 따른 영화관람의향의 차이와 이에 대한 플로우 및 연상의 매개효과를 검증하여, 영화 배너광고의 상호작용성이 수용자들에게 어떠한 형태로 광고효과를 유발하는지 살펴보는 데에 목적을 두고 있다. 이를 위해 세 장르의 영화에 대한 예고편 배너, 애드버게임 배너 실험물을 제작하여 성인 146명을 대상으로 온라인 설문을 진행하였다. 연구결과, 플로우는 상호작용성이 높은 애드버게임 배너를 사용한 사람들에게서 보다 높게 나타났으며 영화에 대한 연상은 예고편 배너 유형의 사용자에서 상대적으로 높게 나타났다. 또한 영화관람의향은 애드버게임 배너 유형의 사용자에서 높게 나타났다. 한편, 배너유형과 영화관람의향 간의 플로우와 연상이 가지는 각각의 매개효과를 검증한 결과 플로우는 배너유형에 따른 영화관람의향에 대해 매개효과를 보이는 반면, 연상은 매개역할을 하지 않는 것으로 나타났다. 이러한 가설 검증을 통해 본 연구는 애드버게임 유형의 배너의 상호작용성은 배너 사용자의 플로우 경험을 유도하여 다른 유형의 배너에 비해 높은 영화관람의향을 이끌어내는 요인으로 작용한다는 결론을 도출할 수 있었다.

■ 중심어 : | 온라인배너광고 | 예고편배너 | 애드버게임배너 | 영화관람의향 | 플로우 | 연상 |

Abstract

The purpose of this study is to examine viewers' intentions to watch movies after viewing online banner advertisements of movies, and verify the mediation effect of flow and association to research how the interactivity of movie banner advertisements influences viewers. For the study, trailer and adverage banners for three genres of movies were made, and an online survey was conducted with 146 adults. As a result, based on 5 hypothesis tests, the study enables us to conclude that the interactivity of the adverage banners results in a higher viewer intention of watching movies compared to trailer banners by inducing a flow experience among banner users not an association experience.

■ keyword : | Online Banner Advertisement | Trailer Banner | Adverage Banner | Viewing Intention | Flow | Association |

* 본 연구는 2015년 제1저자인 김효진의 홍익대학교 석사 학위 논문을 수정보완한 것임

접수일자 : 2015년 09월 08일

심사완료일 : 2015년 11월 16일

수정일자 : 2015년 11월 03일

교신저자 : 고정민, e-mail : spin3002@hanmail.net

I. 연구목적

인터넷은 2000년대 이후 정보탐색의 주매체로 자리를 잡으면서 상품 구매를 위한 정보수집의 주요한 도구로 활용되고 있다. 기업들이 보다 효과적인 홍보를 위해 온라인을 적극적으로 활용하고 관련 광고콘텐츠를 개발하면서, 온라인 광고는 급격히 성장하여 최근 들어 국내 전체 광고시장의 약 25%를 점유하는 주요 매체로 부상하였다[1]. 온라인 광고의 이러한 성장세는 영화산업의 광고 홍보 분야에서도 동일한 모습을 보이고 있다.

그러나 온라인 광고의 중요성이 증대되고 있는 영화산업에서 관련 연구들을 찾아보기 어려우며, 온라인 광고의 세부분야인 온라인 배너광고의 광고효과와 영향요인들에 대한 연구 또한 미미한 실정이다. 다만 광고 노출에 의한 클릭률에 의존하여 온라인 배너광고의 효과에 관한 연구가 일부 진행된 바 있으나, 각각도로 나타날 수 있는 온라인 배너광고의 효과들을 단순히 클릭률을 중심으로 설명하는 것은 배너광고가 전달하는 내용과 표현형식을 고려하지 않은 결과라고 볼 수 있다. 기존의 연구들이 보이는 한계를 극복하기 위해서는 배너가 전달하는 콘텐츠와 표현형식을 중심으로 온라인 배너광고의 효과를 분석하는 것이 필요하다.

따라서 본 논문은 온라인 배너광고 집행이 활발히 이루어지고 있는 영화산업에서의 온라인 배너광고 효과를 보다 구체적으로 분석하고자 하였다. 이를 위해 영화 상품의 특수성을 고려하여 배너광고의 전달내용과 방식에 따라 나타나는 광고효과를 측정하였다. 먼저, 영화 홍보를 위해 보편적으로 집행하고 있는 두 가지 유형의 온라인 배너광고인 예고편 배너(trailer banner)와 애드버게임 배너(advergame banner) 실험물을 제작하고 이에 대한 온라인 설문조사를 실시하였다. 이후 각 배너유형의 사용자 집단이 배너 광고물을 통해 경험하는 플로우와 영화에 대한 연상, 그리고 영화관람의향의 수준을 측정하여 비교 분석하였다. 마지막으로 두 가지 배너유형에 따른 영화관람의향에 대해 플로우(flow)와 영화에 대한 연상(association)이 각각 매개역할을 수행하는 가에 대한 검증을 실시하였다.

II. 이론적 배경

1. 영화산업에서의 온라인 배너광고

온라인 매체가 영화라는 상품 구매 단계에서의 정보탐색에 주요한 비중을 갖게 되면서 온라인의 영화 광고 표현방식이 다양화되었고, 영화 홍보를 위해 예고편 배너나 애드버게임 배너와 같은 리치미디어(rich media) 배너광고물이 널리 사용되고 있다. 예고편 배너와 애드버게임 배너는 주로 포털사이트 웹페이지 내에서 클릭을 통해 팝업(pop-up)되는 확장형 배너로 나타난다. 먼저 예고편 배너는 영화 예고편을 활용하여 사용자에게 영화의 스토리와 제작진, 출연진과 같은 세부적인 정보를 제공하며, 실제 영화에서 볼 수 있는 것과 동일한 영상을 편집하여 제공하는 배너이다. 따라서 수용자에게 영화에 대한 인지적, 정서적 정보를 획득하도록 하여 영화 선택을 유도한다.

다음으로 애드버게임 배너(advergame banner)는 사용자와의 상호작용을 중심으로 광고메시지를 전달하는 유형이다. 애드버게임 배너는 게임을 마케팅에 적용시킨 형태로, 광고물의 사용자에게 게임에서 느낄 수 있는 즐거움과 재미를 경험하도록 환경을 제공하고 이를 통해 브랜드나 상품 등을 떠올릴 수 있도록 하는 브랜드 엔터테인먼트(branded entertainment)의 일종이다[2]. 사용자는 애드버게임을 사용하면서 해당 게임과 상호작용을 하고 광고의 능동적인 주체로서 참여하게 된다[3]. 즉, 광고물 사용자는 애드버게임 배너광고를 통해 게임을 직접 조작하면서 생생한 몰입을 경험하게 되고 단순히 보기만 하는 광고에 비해 직접적으로 브랜드를 경험할 수 있게 되는 것이다.

2. 플로우

플로우(flow)는 주변 환경의 영향을 받지 않고 특정한 일에 온전히 빠져 있는 상태를 말하며, 경험하고 있는 일 자체로도 충분한 즐거움을 느끼게 되어 어느 정도의 노력을 감수하면서도 그 행위에 지속적으로 몰두하게 되는 상태를 의미한다[4].

사용자들이 온라인 환경에서 플로우 상태를 경험하게 될 경우, 주의 집중이 이루어져 자신을 둘러싼 시간

과 주변의 환경 및 다른 관심사들에 대해 잊게 된다. 즉, 온라인 환경에서 어떤 활동을 하는 자체로 사용자가 흥미와 즐거움을 느끼게 되어, 내재적 보상(self-reward)과 자기 강화(self-reinforcing)를 일으킨다는 것이다. 이와 같이 플로우는 온라인에서의 어떤 활동을 통해 획득할 수 있는 다른 보상이 없어도 사용자를 온라인 페이지와 해당 콘텐츠에 지속적으로 집중하게 하므로 이를 마케팅에 적용했을 때 높은 광고 효과를 볼 수 있다.

한편 플로우 개념을 온라인 광고에 접목시킨 연구에서는 사용자들이 온라인 광고에 즐거움을 느낄 경우 플로우는 경험하게 되어, 결과적으로 긍정적인 광고태도와 높은 구매의도를 나타냈다는 결과를 제시하였다[5]. 또한 온라인에서 제공되는 광고메시지의 유형에 따라 상호작용이 달라지면서 매체를 통해 이루어지는 소통의 형태가 결정되는 것으로 나타났다[6].

플로우를 높은 수준으로 경험하기 위해서는 도전과 기술, 호기심 등의 요건과 더불어 즐거움을 느끼는 것이 전제가 된다. 또한 그러한 연장선에서 플로우는 사람들이 게임에 대해 즐거움을 느끼고 현재의 행위로 빠져드는 것으로 설명할 수 있다[7]. 일반적으로 게임은 사용자와 제공되는 콘텐츠 간의 상호작용을 바탕으로 하기 때문에 자기통제감과 몰입, 왜곡된 시간, 원격 실재감 등을 느끼는 주관적 플로우 경험을 불러일으켜 사용자들이 게임에 대해 긍정적인 감정을 갖도록 한다. 더불어 이러한 게임을 마케팅에 접목했을 때, 게임에 대한 사용자의 플로우 경험이 높은 광고 효과를 유도한다.

3. 연상

연상(association) 혹은 브랜드연상(brand association)은 특정 브랜드나 기업, 상품 등에 대해 떠올리는 것과 이와 연계되는 모든 것을 의미한다. 즉, 대상에 대한 소비자의 다차원적 혹은 다속성적 지식으로서 해당 브랜드, 기업 및 상품 등에 관련된 인지, 지식, 정보, 생각, 느낌 및 감정, 태도, 혹은 평가를 포함하는 것이라고 할 수 있다[8].

Aaker(1991)는 연상이 해당 브랜드 및 상품에 대한 소비자의 경험을 만들어내어 소비자가 느끼는 만족도

를 높일 수 있다고 언급하였다[9]. 소비자는 일련의 과정들을 통해 연상한 정보들을 통해 자신이 우수한 것으로 평가한 대상에 흥미를 갖게 되며, 그것을 가치 있는 것이라 생각하게 된다. 더불어 연상의 과정을 통해 호의적이고 강력한 이미지가 자리 잡게 되면 해당 제품에 대한 구매의향이 높아지면서 동시에 타인에게의 추천하고자 하는 의향도 증가하게 된다.

이처럼 연상은 소비자가 어떤 제품을 선택하고 구매하는 과정에서 부족한 정보를 보완해주고 구매결정을 도와주는 역할을 한다. 연상은 소비자에게 다양한 정보를 제공함으로써 브랜드의 차별성을 각인시킨다[10]. 즉, 연상은 소비자에게 해당 재화를 구매해야 할 이유를 제공하고, 상품에 대해 긍정적인 태도와 감정을 부여하여 구매해야 할 특별한 이유를 만들어 주는 것이다[11]. 이러한 연상 효과는 소비재와 경험재 상품 군에서 포괄적으로 나타나며, 본 연구에서 다루는 영화 분야에서도 광고홍보 활동을 통해 '영화에 대한 연상'을 일으켜 높은 관람의향을 이끌어내는 전략이 사용되고 있다.

III. 가설설정

1. 주요변수의 조작적 정의

1.1 독립변수

본 연구의 독립변수인 배너유형은 예고편 유형과 애드버게임 유형으로 구성되었으며 예고편 유형을 0으로, 애드버게임 유형을 1로 코딩하였다. 이렇게 만들어진 더미변수 '배너유형'이 독립변수로 사용되었다.

1.2 매개변수

매개변수 '플로우'는 배너 광고물 자체에 대해 사용자가 경험한 플로우의 수준으로 정의할 수 있다. 총 10개의 문항들은 배너 광고물을 사용하는 응답자가 느끼는 지각된 도전과 기술과의 균형, 즐거움, 주의 집중, 시간의 왜곡감, 호기심, 자아의식의 상실 등의 내용을 측정하도록 구성하였다[12][13].

'연상'은 배너 광고물을 접한 후 사용자가 해당 영화를 연상하는 수준을 의미하는 매개변수인 '영화에 대한

연상'을 의미하며 이후 본 연구에서는 편의상 '연상'으로 간략하게 명명하고자 한다. 피 실험자들에게 제시한 문항들은 인지적 정보 여부, 인지적 정보(영화 내용), 인지적 정보(영화의 출연진과 감독), 인지적 정보(영화 특징), 배너의 영화 연상 여부, 영화의 배너 연상 여부와 같은 내용을 포함하였다[14][15].

1.3 종속변수

본 연구에서는 종속변수인 '영화관람의향'을 조사하기 위해 해당 영화에 대한 배너광고 사용자의 호감도, 추천의지, 관람의사를 측정하였다[15].

2. 연구모형

본 연구는 영화 온라인 배너광고의 콘텐츠 유형에 따라 해당 배너의 사용자가 느끼는 배너 광고에 대한 플로우와 영화에 대한 연상, 영화관람의향 수준의 차이를 살펴보고자 하였다. 나아가 배너광고 유형에 따른 배너 사용자의 영화관람의향에 플로우와 연상이 어떠한 매개역할을 하는가를 분석하고자 하였다. 이는 [그림 1]의 연구모형과 같다.

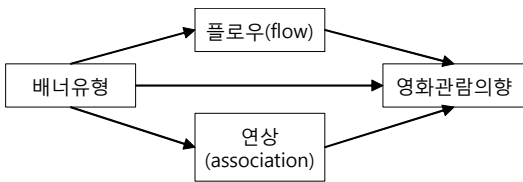


그림 1. 연구모형

3. 가설설정

3.1 배너유형에 따른 효과

예고편 배너와 애드버게임 배너는 전달하는 광고 메시지의 내용이나 목적은 유사하나, 이를 전달하는 방식에서 큰 차이를 보인다. 예고편 배너의 경우 실제 영화 장면을 짧은 시간의 영상으로 압축한 것이기 때문에, 영화를 관람하며 느끼고 경험할 수 있는 인지적, 정서적 정보를 최대한 전달한다. 이에 배너 사용자는 많은 정보를 얻게 되는 반면 상대적으로 수동적인 입장에서 광고의 내용을 접한다. 반면 애드버게임 배너는 영화의

줄거리나 캐릭터, 콘셉트 등의 다양한 요소 중 사용자의 흥미를 끌 수 있는 몇 가지를 선택하고 이를 게임으로 구성하여 즐거움과 몰입감을 강화시킨 형태이다. 그러나 애드버게임 배너의 사용자는 실제 영화에 대한 구체적인 정보를 얻기가 다소 어려울 것으로 예상할 수 있다.

그러나 사용자와 광고물 간의 쌍방향 소통이 이루어지는 인터랙티브(interactive) 광고인 애드버게임 배너 광고는 기존 일방적 정보수신이 이루어지는 형태의 광고들보다 효과적인 것으로 알려져 있다(Bezjian-Avery, Calder & Iacobucci, 1998)[16]. 서미라(2012)에 따르면 재미는 배너광고에서 호기심과 흥미를 일으키는 주된 요소로, 재미 요소를 위해 사용자에게 광고물과의 일치감을 체험하게 하는 방법으로 광고효과를 높일 수 있다[17]. 이에 구매효과를 높일 수 있도록 보다 상호작용성을 갖춘 게임 형식의 광고를 제작해야 한다는 연구결과가 제시되었다[17]. 더불어 전통적 미디어보다 상호작용성을 갖춘 새로운 미디어 형태의 광고가 소비자들의 구매의도를 더욱 높인다는 Woodside(2005)의 연구결과도 상호작용성에 기반을 둔 애드버게임 배너광고가 그렇지 않은 유형의 배너광고에 비해 높은 광고효과를 가질 것이라는 것을 지지하는 것이라 할 수 있다[18].

이러한 점을 토대로 했을 때, 각기 다른 속성을 지닌 배너광고들은 그 유형(예고편/애드버게임)에 따라 플로우나 연상과 같은 광고효과가 다르게 나타날 것이며, 구매의도로서의 영화관람의향 또한 배너유형에 따라 차이를 보일 것이라 예상할 수 있다. 이에 따라 다음과 같은 <가설1>, <가설2>와 <가설 3>을 설정하였다.

가설 1. 애드버게임 배너사용자는 예고편 배너사용자에 비해 배너광고에 대해 높은 플로우를 경험할 것이다.

가설 2. 예고편 배너 사용자는 애드버게임 배너 사용자에 비해 광고 영화에 대해 높은 수준의 연상을 경험할 것이다.

가설 3. 애드버게임 배너 사용자는 예고편 배너 사용자에 비해 광고 영화에 대해 높은 영화관람의향을 보일 것이다.

3.2 플로우와 연상의 매개효과

플로우와 연상에 관한 선행연구들은 살펴본 결과 플로우와 연상은 각각의 특성을 바탕으로 광고효과 및 구매의향에 영향을 미친다는 것을 확인할 수 있었다. 먼저 Nakamura & Csikszentmihalyi(2002)는 플로우에 관한 연구를 통해 온라인 게임의 사용자가 게임과의 상호작용을 통해 흥미와 즐거움, 도전감, 원격 실제감을 느끼는 플로우를 경험하게 된다는 것을 언급했다[19]. 이어진 연구들에서는 게임을 활용한 온라인 광고물이 사용자를 해당 온라인 콘텐츠에 지속적으로 집중하도록 하므로, 높은 광고효과와 구매의도를 이끌어 낼 수 있게 한다는 의견이 제시되었다[20]. 또한 상품에 대한 연상이 소비자에게 다양한 정보를 제공하여 브랜드 및 상품의 차별성을 높이고, 상품에 대한 흥미와 호감을 유도하여 구매결정에 영향을 미치도록 한다는 연구결과를 살펴볼 수 있었다[11]. 따라서 플로우와 연상이 배너 유형과 영화관람의향 간의 관계에 유의한 매개역할을 수행할 것이라고 보고 <가설4>와 <가설5>를 제시하였다.

가설 4. 배너 광고물에 대해 사용자가 경험한 플로우는 배너유형에 따른 영화관람의향에 매개역할을 할 것이다.

가설 5. 배너 사용자가 경험한 영화에 대한 연상은 배너유형에 따른 영화관람의향에 매개역할을 할 것이다.

IV. 가설검증

1. 실험처치물제작

실험 광고물에 대해 피 실험자가 현실과 유사한 느낌을 가질 수 있도록 실제 국내에서 개봉한 영화를 선정하여 실험물을 제작하였다. 선정을 위해서는 해당 영화의 개봉시기, 관람객 수, 게임 제작 용이성이 고려되었다. 또한 배너광고 실험물은 일반적으로 예고편으로 제작이 가능하며, 동시에 영화의 스토리 전개 및 구성 면에서 현실적으로 애드버게임 광고의 제작이 가능하다고 판단되는 세 장르로 한정하였다. 특히 애드버게임의

경우 사용자의 참여활동이 수반되어야 하는 유형이므로, 효과적인 실험을 위해 빠른 스토리 전개 및 장면 전환 등 게임으로의 조작화 가능성이 높은 장르 영화로 실험물을 제작할 필요성이 있었다. 그 결과 게임의 구성요소로 캐릭터를 활용하는 애니메이션, 게임 조작을 통해 자극을 극대화시킬 수 있는 공포, 서정적 장르에 비해 역동적 구성의 게임 구성이 가능한 SF/액션 장르가 선정되었다. 최종적으로 애니메이션 장르는 영화 ‘몬스터 대학교’, 공포 장르는 영화 ‘컨저링’, SF/액션 장르로는 영화 ‘맨 인 블랙 3’이 배너 제작을 위해 선정되었다.

세 영화의 배너광고는 각각 예고편 유형, 애드버게임 유형의 총 6개로 제작되었다. 제작된 배너광고들은 실제 포털사이트 네이버 웹페이지와 영화 배너들이 게시되는 것과 동일한 느낌을 전달할 수 있도록 게시하였다. 배너들은 별도의 페이지 전환이 없이 실행중인 웹페이지에 팝업창을 띄우는 라이트박스 확장형 팝업 방식으로 제작하여 웹페이지에 게시되도록 하였다.

예고편 배너는 세 편의 영화 모두 기존 예고편을 활용하여 포털사이트 웹페이지에 연동되도록 하였다. 애드버게임 배너의 경우 영화 ‘몬스터 대학교’는 영화 속 캐릭터를 사용자만의 스타일로 재조합하는 기존 공식 홈페이지의 게임을 연동하였으며, ‘맨 인 블랙 3’ 역시 해당 영화의 미국 공식 홈페이지에서 제공하는 외계인 슈팅게임을 연동하였다. 그러나 영화 ‘컨저링’을 포함한 공포영화의 경우 배너로 제작 가능한 기존의 공식적인 게임이 존재하지 않는 관계로 영화의 스토리 구성을 적용시킨 시뮬레이션 애드버게임을 자체 제작하였다.

2. 측정변인 및 설문지 구성

본 연구의 독립변수인 ‘배너유형’은 설문 응답자가 온라인을 통해 사용한 배너광고물의 유형에 따라 더미변수로 측정되었다.

매개변수 ‘플로우’의 경우 고성훈·이정연(2008)과 이강철(2010)의 연구에서 플로우를 측정하기 위해 사용한 문항을 채택하여 10개 문항으로 재구성하였다[12][13]. ‘연상’을 측정하기 위해서는 황병일(2004)과 이상빈·리대용(2009)의 연구에서 사용한 문항들을 채택하여 10개 문항으로 재구성하였다[14][15]. 플로우와

연상을 측정하기 위한 문항은 Likert 5점 척도를 사용했다.

본 연구에서는 종속변수인 ‘영화관람의향’을 조사하기 위해 해당 영화에 대한 배너광고 사용자의 호감도, 추천의지, 관람의사를 측정하였다. 세 개의 측정 문항은 이상빈·리대용(2009)이 제시한 문항을 채택하였으며 Likert 5점 척도를 사용하였다[15].

마지막으로 매개효과 검증에서의 보다 타당한 연구 결과를 위해 실험 결과에 영향을 미칠 수 있는 설문 응답자들의 영화 관여도를 연간 영화관람빈도를 5단계 비율척도로 측정하여 통제하였다.

3. 피 실험자 선정 및 실험절차

인터넷 사용자들을 대상으로 배너광고 유형에 따른 배너광고물에 대한 플로우와 영화에 대한 연상, 영화관람의향을 분석하고자 온라인 설문을 기반으로 한 실험을 실시하였다. 피 실험자들은 인터넷을 사용하는 20대 이상의 성인으로 온라인 서베이 업체의 패널 등 총 153명으로 구성되었다. 참여자들에게는 추후 소정의 사은품 및 보상을 제공하였다. 실험 대상자들은 이메일 링크를 통해 한 가지 유형의 배너에 대한 설문지만 받아 볼 수 있도록 하였으며, 현재까지 보지 않은 영화를 선택하여 설문에 참여하되 중복참여는 불가능하도록 통제하였다. 설문을 회수한 결과 152명의 응답이 수집되었다. 이 중 설문을 완료하지 못한 4명과 불성실한 응답을 한 2명의 응답은 수집 후 제외하였다. 그 결과 총 146개의 응답을 유효 표본으로 사용할 수 있었으며, 각 배너 유형별 응답자는 73명으로 동일하게 구성되었다.

4. 통계분석방법

SPSS 18.0 통계 패키지를 활용하여 측정 데이터를 실증 분석하였다. 먼저 각 측정 변인들의 신뢰도와 타당성을 검증하기 위해 각 변인을 구성하는 문항들의 Cronbach's α 계수를 확인했으며, 신뢰성 및 요인분석(factor analysis)을 하였다. 이어서 측정 변수들에 대한 배너유형 별 실험물 조작도 검증을 위해 대응표본 T-test를 실시하였다.

배너유형에 따른 플로우와 연상의 차이를 밝히는

<가설1>, <가설2>의 검증 단계에서는 다변량분산분석(MANOVA)을 사용하였으며, 배너유형에 따른 영화관람의향의 차이에 관한 <가설 3>의 검증을 위해서는 공분산분석(ANCOVA)을 실시하였다. 다음으로 <가설4>와 <가설 5>에서는 배너유형에 따른 영화관람의향 간의 관계에서 플로우와 연상이 갖는 매개효과를 검증하고자 하였다. 이를 위해 회귀분석을 실시하였으며, 매개모형의 통계적 검증을 위해 Sobel-test를 실시하였다.

V. 연구결과

1. 표본특성분석

최종 유효 표본 응답자 수 총 146명에 대한 빈도분석 결과 [표 1]과 같이 남자는 47명으로 32.2%였으며, 여자는 99명으로 67.8%를 차지하였다. 응답자 146명을 연령별로 분류한 결과 20-24세의 응답자는 37명(25.3%), 25-29세의 응답자는 50명(34.2%), 30대는 46명(31.5%), 40대는 13명(8.9%)으로 집계되었다.

표 1. 인구통계적 표본분석

구분	명	%	
	성별		
남	47	32.2	
여	99	67.8	
Total	146	100	
연령	20-24세	37	25.3
	25-29세	50	34.2
	30대	46	31.5
	40대	13	8.9
	50대 이상	0	0
	Total	146	100
연간 영화관람 빈도	보지 않는다	11	7.5
	1-2회	24	16.4
	3-5회	38	26.0
	6-9회	44	30.1
	10회 이상	29	19.9
	Total	146	100

다음으로 영화 관람 행동에 관련된 일반적인 특성에 대하여 파악한 결과 1년에 영화관에서 영화를 6-9회 감상하는 경우가 30.1%로 가장 많았다. 이어서 3-5회 관람이 26.0%, 10회 이상 관람은 19.9%, 1-2회 관람은 16.4%, 보지 않는 경우가 7.5%로 집계되었다.

2. 신뢰도 분석 및 타당성 검증

연구에 사용된 측정 변수들은 다항목으로 구성되어 있으므로 이에 관한 내적 일관성을 검토하기 위해 신뢰 계수 Cronbach's α 를 사용하였다. 각 변수들에 대한 신뢰도 분석결과 [표 2]에서 나타내듯이 변수들의 신뢰도 계수(Cronbach's α) 값은 모두 .80 이상으로 평가되어 그 신뢰성을 확인할 수 있었다. 그러나 요인분석 결과 측정변수 플로우에서 1과 4, 5문항이 또 다른 성분을 가진 집단으로 나타났으며, 측정변수인 연상에서는 3문항이 다른 성분집단으로 나타났다. 따라서 4개의 문항은 분석과정에서 제거되었다.

표 2. 측정변수의 신뢰도 및 요인 분석

변수	플로우	요인값	연상	요인값
요인	플로우 1	-.067	연상 1	.783
	플로우 2	.717	연상 2	.784
	플로우 3	.760	연상 3	.063
	플로우 4	.519	연상 4	.731
	플로우 5	.210	연상 5	.749
	플로우 6	.702	연상 6	.709
	플로우 7	.618	연상 7	.766
	플로우 8	.537	연상 8	.780
	플로우 9	.849	연상 9	.705
	플로우 10	.840	연상 10	.730
Cronbach's α	.870		.899	

3. 가설 검증

3.1 매개변수에 대한 다변량분산분석

배너의 유형(예고편유형/ 애드버게임유형)에 따라 배너 사용자가 배너광고물에 대해 경험하는 플로우와 영화에 대한 연상의 수준을 알아보기 위하여 다변량분산분석(MANOVA)을 실시하였다. 가설 검증에 앞서 공분산행렬에 대한 BOX의 동일성 검정을 실시한 결과 BOX의 M값은 3.964, F=1.302, df=3, p=0.272 ($p>0.05$)로 나타나 가정에 문제가 없는 것으로 나타났다. 또한 오차분산의 동일성에 대한 Levene의 검정에서 변수 플로우는 F=0.851, df=1, p=0.358로 나타났으며, 연상은 F=1.472, df=1, p=0.227로 나타났다. 따라서 본 분석의 가정에는 문제가 없음을 확인하였다.

표 3. 매개변수에 대한 다변량 분석

	값	F	p	η^2
Pillai의 트레이스	0.401	47.770	0.000	0.401
Wilks의 람다	0.599	47.770	0.000	0.401
Hotelling의 트레이스	0.668	47.770	0.000	0.401
Roy의 최대근	0.668	47.770	0.000	0.401

[표 3]은 유형별 배너 사용자 집단 간의 플로우와 연상에 차이가 나타나지는지 알아보기 위한 다변량분산분석 검정결과이다. Pillai의 트레이스, Wilks의 람다, Hotelling의 트레이스, Roy의 최대근에서 F값에 대한 유의확률 값이 0.001보다 작게 나타나 배너유형에 따른 플로우와 연상은 각각 차이가 없다는 귀무가설이 기각되었다. 따라서 플로우와 연상은 각각 배너유형에 따라 통계적으로 유의적인 차이가 있음을 알 수 있다.

개체 간 검정을 통해 분석한 결과, [표 4]와 같이 독립변수인 배너유형에 따라 매개변수인 플로우에 차이가 있음을 알 수 있었다. 플로우의 F값은 30.592 ($p=0.000$)으로 예고편 유형과 애드버게임 유형 사용자가 경험한 플로우는 통계적으로 유의한 차이가 존재했다. 따라서 애드버게임 배너 사용자(M=3.526)는 예고편 배너 사용자(M=2.794)에 비해 배너광고에 대해 높은 플로우를 경험할 것이라는 가설 1이 지지되었다.

표 4. 배너 유형에 따른 매개변수의 개체 간 효과 검증

		평균	평균제곱	F	p	η^2
플로우	예고편	2.794	19.552	30.592	0.000	0.175
	애드버게임	3.526				
연상	예고편	3.438	4.093	5.318	0.023	0.036
	애드버게임	3.103				

연상의 경우도 마찬가지로 독립변수인 배너유형에 따라 차이가 나타났다. 연상의 경우 F값이 5.318 ($p=0.023$)으로, 예고편 유형과 애드버게임 유형의 사용자가 느끼는 영화에 대한 연상 사이에 유의한 차이가 나타났다. 따라서 두 개의 매개변수들은 배너유형 집단 간에 유의미한 차이를 보이는 것을 확인할 수 있었다 ($p<0.05$). 이에 예고편 배너 사용자(M=3.438)는 애드버게임 배너 사용자(M=3.103)에 비해 광고 영화에 대해 다소 높은 수준의 연상을 경험할 것이라는 가설 2도 지

지되었다.

또한 매개변수 플로우와 연상에 대한 독립변수 배너 유형의 효과크기를 나타내는 부분에타제곱 값(η^2)을 살펴본 결과, 플로는 0.175로 배너유형에 따른 집단 간 평균차이가 큰 것으로 나타났으며, 연상은 0.0366으로 집단 간 평균차이가 다소 작은 것으로 나타났다. 즉, 예고편유형과 애드버게임 유형 사용자 집단 간의 차이가 연상보다 플로우의 수준에서 더 설명력을 가진다는 것을 알 수 있었다.

3.2 종속변수에 대한 공분산분석(ANCOVA)

본 단계에서는 가설 3의 배너유형이 다른 집단 간에 종속변수인 영화관람의향 수준에 따라 차이를 보이는지를 분석하기 위해 공분산분석을 수행하였다. 공분산분석(ANCOVA)은 종속변수에 영향을 미칠 것으로 판단되는 매개변수에 대해 직접적 실험적 통제를 가하기는 것이 불가능하거나 비현실적인 경우 실험을 실시한 후에 매개변수의 효과를 통계적으로 통제하는 방법이다[21]. 따라서 본 연구에서는 공분산분석을 실시하여 영화관람의향과 높은 상관관계를 가지는 매개변수 플로우와 연상을 통제하고, 영화관람의향에 대한 배너 유형의 순수한 처치효과를 도출하였다. 우선 종속변수인 영화관람의향에 대한 오차분산의 동일성 Levene의 검정에서 $R^2=0.680$, $F=0.048$, $df=1$, $p=0.826$ 으로 나타났다. 따라서 본 분석의 가정에는 문제가 없음을 확인하였다.

표 5. 배너유형과 매개변수에 따른 종속변수 영화관람의향의 공분산분석 검증

	평균	평균제곱	F	p	η^2	
플로우		6.367	16.575	0.000	0.105	
연상		30.479	79.341	0.000	0.358	
배너 유형	예고편	2.927	8.316	21.649	0.000	0.132
	애드버게임	3.566				

다음으로 공분산분석을 실시한 결과 [표 5]와 같이 종속변수인 영화관람의향에 대해 공변인인 플로우와 연상의 효과가 유의한 것으로 나타나 매개효과가 있음을 알 수 있었다. 플로우와 연상의 매개역할 여부와 그 효과는 이후 회귀분석을 활용한 매개효과 검증 단계에서 보다 면밀하게 살펴보았다. 한편 공변인을 제외한

상태에서 독립변수인 배너유형의 집단 간 효과 역시 통계적으로 유의한 것으로 나타났으며 부분에타제곱(η^2)이 0.132로 나타나 집단 간 평균차이가 큰 것을 알 수 있다. 결과적으로, 배너유형에 따른 영화관람의향 정도에는 유의미한 차이가 존재하는 것을 알 수 있으므로 가설 3은 지지되었다.

표 6. 배너유형에 따른 측정변수의 차이

배너유형	플로우	연상	영화관람의향
예고편	Low	High	Low
애드버게임	High	Low	High

측정변수인 매개변수와 종속변수가 배너유형에 따라 차이가 나타나는지에 대해 MANOVA와 ANCOVA로 분석한 위의 결과들은 [표 6]과 같이 정리할 수 있다. 두 가지 배너유형의 측정치를 비교해 봤을 때 배너 사용자가 경험한 플로우의 경우 애드버게임 유형이 예고편 유형에 비해 상대적으로 높은 수준이라고 할 수 있다.

반면 영화에 대한 연상의 경우에는 예고편 유형 사용자가 느낀 수준이 애드버게임 유형 사용자보다 높았다. 더불어 사용자가 배너를 접한 후 해당 영화에 느낀 영화관람의향은 애드버게임 유형 사용자가 예고편 유형 사용자에게 비해 높은 것을 알 수 있다.

3.3 매개효과 검증을 위한 회귀분석

앞선 결과를 토대로 유형별 배너광고와 영화관람의향 사이에서 플로우와 연상의 매개효과를 검증하기 위해 Baron & Kenny(1986)의 단계에 따라 분석을 실시하였다. 이를 통해 플로우와 연상이 배너유형에 따른 영화관람의향에 매개역할을 하는지 그리고 각 배너유형별, 매개변수별로 매개 수준에 차이가 나타나는지에 대한 가설 4와 가설 5를 분석하였다[22].

표 7. 주요변수의 기술통계량

구분	최소값	최대값	평균	SD
배너유형	0	1	.50	.502
플로우	1.14	5.00	3.161	.877
연상	1.22	5.00	3.271	.890
영화관람의향	1.00	5.00	3.247	1.084
연간 영화관람빈도	0	4	2.38	1.193

주요변수들의 기술통계량 결과는 [표 7]과 같다. 배너 유형은 더미변수로 처리하였다. 배너광고 사용자가 경험한 플로우의 평균은 3.161(SD=0.877), 연상이 3.271(SD=0.890)로 나타났다. 또한 광고효과인 영화관람의향의 평균은 3.247(SD=1.084), 통제변수인 연간 영화관람빈도는 측정척도를 기준으로 2.38(SD=1.193)의 평균값이 보고되었다.

분석결과 [표 8]와 같이 독립변수 배너유형에 대한 매개변수가 플로우인 경우 1단계에서는 표준화 계수 베타(Beta)값이 0.736(p<0.001)으로 나타났으며, 2단계의 독립변수 배너유형에 대한 종속변수 영화관람의향의 총효과는 $\beta=0.644(p<0.001)$ 로 나타났다. 매개변수 플로우가 투입된 후의 배너유형에 따른 영화관람의향의 직접효과를 나타내는 3단계 분석결과, 매개변수 플로우에 따른 종속변수 영화관람의향은 $\beta=0.856(p<0.001)$ 로 매우 유의하게 나타났으며, 독립변수 배너

유형에 따른 종속변수 영화관람의향의 직접효과는 $\beta=0.015(p>0.05)$ 로 나타나 유의성이 나타나지 않았다.

따라서 매개변수 플로우는 배너유형에 따른 배너사용자의 영화관람의향에 대해 완전매개효과를 가진다는 것을 확인할 수 있었다. 또한 매개효과가 정(+)의 방향을 보이고 있으므로, 예고편 배너유형일 경우보다 애드버게임 유형의 배너 사용자일수록 플로우의 매개효과가 나타난다는 것을 알 수 있다. 이 매개 조건을 증명하기 위한 Sobel test 또한 [표 9]에서와 같이 $z=4.977$ 로 임계치 ± 1.96 보다 크게 나타났으며, Two-tailed Probability(p-value)값은 0.000으로 나타나 매우 유의미한 것을 확인하였다. 즉, 플로우가 배너유형에 따른 영화관람의향에 대해 매개역할을 수행한다는 가설 4는 지지되었다.

다음으로 독립변수인 배너유형(예고편 유형, 애드버게임 유형)에 연상이 미치는 매개효과를 분석한 결과, 1단계에서 $\beta=-0.330(p<0.05)$ 로 나타났다. 이어 2단계에서 측정된 독립변수 배너유형에 대한 종속변수 영화관람의향의 전체효과는 $\beta=0.644(p<0.001)$ 로 확인되었다.

마지막으로 배너유형에 따른 영화관람의향에 연상을 매개변수로 투입한 후의 직접효과를 검증하기 위한 3단계 분석결과, 매개변수 연상에 따른 종속변수 영화관람의향은 $\beta=0.919(p<0.001)$ 로 나타나 매우 유의한 결과를 얻을 수 있었다. 또한 독립변수인 배너유형에 따른 종속변수 영화관람의향의 직접효과는 $\beta=0.947(p<0.001)$ 로 유의성을 보였다.

표 8. 플로우와 연상의 매개효과 분석

독립 변수	매개 변수	단계	항목	종속변수 (영화관람의향)	
배너 유형	플로우	1단계	독립→매개	0.736***	
			통제→매개	-0.136*	
			R2	0.210	
		2단계	F값	18.961***	
			독립→종속(총효과)	0.644***	
			통제→종속	-0.177*	
		연상	1단계	R2	0.125
				F값	10.253***
				독립, 매개→종속	
	2단계		독립→종속(직접효과)	0.015(0.917)	
			매개→종속	0.856***	
			통제→종속	-0.060(0.276)	
	연상		1단계	R2	0.505
				F값	48.230***
				독립→매개	-0.330*
		2단계	통제→매개	-0.179**	
			R2	0.093	
			F값	7.374**	
		3단계	독립→종속(총효과)	0.644***	
			통제→종속	-0.177*	
			R2	0.125	
F값	10.253***				
독립, 매개→종속					
독립→종속(직접효과)	0.947***				
연상	1단계	매개→종속	0.919***		
		통제→종속	-0.012(0.806)		
		R2	0.642		
	2단계	F값	84.999***		
		독립, 매개→종속			
		독립→종속(직접효과)	0.947***		

주1) *p<0.05, **p<0.01, ***p<0.001
 주2) 각 단계 값은 표준화 계수 베타(Beta)값임

표 9. Sobel-test를 통한 예고편유형 측정모형의 매개효과 검증

매개경로	a	Sa	b	Sb	Z	p
배너유형→ 플로우→ 영화관람의향	0.736	0.130	0.856	0.082	4.977	0.000
배너유형→ 연상→ 영화관람의향	-0.330	0.141	0.919	0.064	-2.310	0.021

이에 직접효과와 총 효과의 베타(Beta)값 비교를 통해 매개여부를 확인한 결과, 직접효과($\beta=0.947$)가 총효과($\beta=0.644$)보다 유의미하게 큰 수치를 나타내 연상이 배너유형과 영화관람의향 간에 매개역할을 하지 않는다는 것을 밝힐 수 있었다. Sobel test 결과 또한 $Z=$

-2.310, $p=0.021$ 로 유의한 값을 나타내어 본 매개분석의 통계적 유의성을 검증하였다. 따라서 연상은 배너유형(예고편 유형, 애드버게임 유형)에 대한 영화관람의향을 매개하지 않음을 밝혀내어 연상의 매개역할에 관한 가설 5는 기각되었다.

VI. 결론

본 논문은 최근 영화산업에서 새롭게 효과적인 마케팅 매체로 관심을 끌고 있는 온라인 배너광고의 사용자가 배너 유형에 따라 광고효과(플로우/연상)와 영화관람의향에 차이를 보이는 것을 파악하는 데에 목적을 두었다. 이를 위해 현재 영화 산업에서 집행하고 있는 온라인 배너광고의 유형인 예고편 배너와 애드버게임 배너에 대한 선행연구를 분석하고, 배너광고물에 대한 플로우 경험과 영화에 대해 경험하는 연상을 온라인 배너광고의 광고효과에 영향을 미치는 매개요인으로 보고 이를 측정하기 위한 실험을 실시하였다. 또한 온라인 설문문을 포함한 실험을 통해 수집한 참여자의 응답을 데이터화 하여 실증분석을 수행하였으며, 분석방법으로 다변량분산분석과 공분산분석, 그리고 회귀분석을 활용하였다.

분석 결과, 애드버게임 배너 사용자가 예고편 배너 사용자에게 비해 높은 수준의 플로우를 경험할 것이라는 가설 1은 지지되었으며, 예고편 배너 사용자가 애드버게임 배너 사용자에게 비해 광고 대상 영화에 대해 높은 수준의 연상을 일으킬 것이라는 가설 2 역시 지지되었다. 영화관람의향은 예고편 배너사용자 보다 애드버게임 사용자에게서 높게 나타난다는 가설 3 또한 지지되었다. 이는 예고편 배너가 전달하는 인지적, 정서적 정보에 비해 애드버게임 배너에서 이루어지는 상호작용을 통해 즐거움과 일체감이 사용자를 광고 내용에 몰입하도록 하여 보다 높은 광고효과를 보이는 것이라고 할 수 있다. 나아가 두 배너의 특성이 각각 플로우와 연상에 연결되어 있으므로, 이러한 광고효과 비교가 플로우와 연상의 매개역할 검증으로 확대할 수 있는 전제가 가능해졌다.

이어서 실시한 매개효과 검증단계에서는 배너 유형에 따른 플로우 수준이 배너유형과 영화관람의향 간의 매개역할을 수행한 것으로 나타나 가설 4를 지지할 수 있었다. 즉, 예고편 배너 보다 애드버게임 배너를 사용할 경우 플로우 경험을 통해 높은 영화관람의향을 보일 수 있는 것이다. 한편 연상의 매개역할 여부를 파악하기 위한 가설 5의 검증 결과, 영화에 대한 연상은 배너 유형에 따른 영화관람의향에 매개역할을 하지 못하는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 실제 영화와 가장 높은 형태적 유사성을 지니는 예고편 배너광고가 관람자에게 영화에 대한 이미지를 구축하는 역할을 하나, 생성된 이미지를 바탕으로 영화에 대한 연상을 일으키는 것이 예고편배너 사용자의 영화관람의향을 설명하지 못한다는 것을 의미한다.

본 연구는 위와 같은 실증분석 결과들을 바탕으로 상호작용성을 기본으로 하는 애드버게임 사용자의 경우 배너의 유형에 대한 플로우 효과를 통해 높은 수준의 영화관람의향을 나타낸다는 결론을 이끌어낼 수 있었다. 이는 영화 홍보를 위한 광고수단으로서 애드버게임 배너가 가지는 속성과 그 역할의 중요성을 증명하는 것이라고 할 수 있다. 즉, 높은 광고효과를 위해서는 온라인 배너광고에서 상호작용성이 강조된 형태의 광고물 형식이 고려되어야 할 것이다.

본 논문은 온라인 배너광고 영역에서 기존 연구에서 소홀히 다루었던 배너의 유형에 대한 효과성과 영향력을 분석하였다는데 학술적인 의미가 있다. 또한 본 논문은 실무적 측면에서 효과적인 광고를 위해 실제 영화의 광고를 수립하는 단계에서 배너광고와 사용자 간의 상호작용성을 반영하는 배너를 기획해야 한다는 시사점을 도출할 수 있었다. 기존의 영화를 위한 온라인 마케팅에서는 영화 상품 자체에 대한 인지적, 정서적 정보를 제공하여 실제 영화 상품에 대해 연상을 하고 기대감을 갖도록 한다는 점에서 영화 예고편이 한동안 배너로 널리 사용되어 왔었다[23]. 그러나 본 논문에서 나타난 결과와 같이 온라인 환경에서 일어나는 광고물의 상호작용성은 예고편이 가지는 영향력을 능가한다. 따라서 이를 영화의 온라인 배너광고의 전략에 반영하여 애드버게임과 같이 상호작용성이 높은 형태의 배너를

다각화 하여 제작한다면 보다 높은 영화관람의향을 이끌어 낼 수 있을 것이다.

그러나 이러한 학술적, 실무적인 의의를 보이고 있음에도 불구하고 본 논문은 두 가지 측면에서 연구의 한계를 갖는다. 먼저 영화 온라인 배너광고의 유형에 따른 요인을 판별하고 광고효과를 분석하면서 설문을 통해 측정한 응답자들의 인구통계학적 특성과 인터넷 사용 빈도 등을 제외하였다. 다음으로 배너광고물의 영화 장르를 세 가지로 한정시켜 연구를 진행하였다는 점에서 한계를 갖고 있다. 만약 후속 연구에서 피 실험자들과 실험환경, 장르적 특성 등이 가지는 외생적 변수가 보다 면밀하게 파악되고 조절된다면 보다 일반화되고 심도 있는 연구결과가 도출 될 것이라 기대한다.

참 고 문 헌

- [1] 한국온라인광고협회, 2013 온라인광고 시장 규모 조사, 2014.
- [2] S. B. Kretchmer, "Advertainment: The Evolution of Product Placement as a Mass Media Marketing Strategy," *Journal of Promotion Management*, Vol.10, No.2, pp.37-54, 2004.
- [3] 박상진, "인터넷 배너광고의 유머 표현 분석," *한국콘텐츠학회논문지*, 제11권, 제2호, pp.170-177, 2011.
- [4] 지주은, 김소영, "뮤지컬 관객의 플로우경험 구조 모델에 관한 연구," *문화경제연구*, 제12권, 제2호, pp.87-144, 2009.
- [5] 이철선, 유승엽, "플로우(Flow)가 인터넷 광고의 계층효과에 미치는 영향: 중개변수로서의 지각된 행동통제를 중심으로," *광고학연구*, 제15권, 제1호, pp.33-63, 2004.
- [6] 박효신, 송호섭, "인터넷 배너광고의 인터랙티브 티에 관한 연구," *디자인과학연구*, 제4권, 제2호, pp.9-18, 2001.
- [7] J. L. Sherry, "Flow and Media Enjoyment. *Communication Theory*," Vol.14, No.4, pp.328-347, 2004.
- [8] 부수현, "광고 메시지의 프레이밍 조건에서 희소성메시지가 구매의도에 미치는 효과," *중앙우수 논문집*, 제8권, pp.101-131, 2006.
- [9] D. A. Aaker, *Managing Brand Equity*, New York: Free Press, 1991.
- [10] D. A. Aaker, *Man Aging Brandequity*, 2005.;이상민 역, *브랜드 자산의 전략적 경영*, 서울: 비즈니스북스, 2006.
- [11] D. S. Ross, "A Conceptual Framework for Understanding Spectator-based Brand Equity," *Journal of Sport Management*, Vol.20, pp.22-38, 2003.
- [12] 고성훈, 이정연, "온라인 게임(MMORPG)의 기술적 요소에 대한 평가 척도의 개선 및 타당도 검증," *한국스피치커뮤니케이션학회(편)*, 2008년 가을철 정기학술대회, pp.119-138, 2008.
- [13] 이강철, *온라인게임 이용자의 유형과 몰입도, 충성도, 이용자 태도의 관계에 관한 연구*, 홍익대학교, 석사학위논문, 2010.
- [14] 황병일, "상표태도와 고객의 관계유지 의도에서 기업연상의 역할," *광고학연구*, 한국광고학회, 제15권, 제4호, pp.297-322, 2004.
- [15] 이상빈, 리대룡, *마케팅 척도 핸드북 2*, 서울: 학지사, 2009.
- [16] A. Bezjian-Avert, B. Calder, and D. Iacobucci, "New media interactive advertising vs Traditional Advertising," *Journal of Advertising Research*. Vol.38, No.4, pp.23-32, 1998.
- [17] 서미라, "사용자 참여적 인터넷 광고의 사례연구: 게임성향 배너광고를 중심으로," *디지털융복합연구*, 제10권, 제10호, pp.505-510, 2012.
- [18] Arch G. Woodside, "Consumer responses to interactive advertising campaigns coupling short-message-service direct marketing and TV commercials," *Journal of Advertising Research*, Vol.45, No.04, pp.382-401, 2005.

- [19] J. Nakamura and M. Csikszentmihalyi, *The Concept of Flow*, Handbook of Positive Psychology, pp.89-105, 2002.
- [20] 박병권, “온라인 브랜드커뮤니티에서의 상호작용성 구성요인이 브랜드 자산에 미치는 영향,” 한국산업정보학회논문지, 제13권, 제4호, pp.155-171, 2008.
- [21] 한국교육심리학회, *교육심리학용어사전*, 서울: 학지사, 2000.
- [22] R. M. Baron and D. A. Kenny, “The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations,” *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol.51, pp.1173-1182, 1986.
- [23] 이민영, “영화 예고편의 화면 크기와 화질, 장르가 영화 기대감과 관람의도에 미치는 영향,” *한국언론학보*, 제57권, 제6호, pp.580-605, 2013.

김 효 진(Hyo-jin Kim)

정회원



- 2012년 2월 : 홍익대학교 미술대학 회화과(미술학사)
- 2014년 8월 : 홍익대학교 일반대학원 문화예술경영학과(경영학석사)

<관심분야> : 문화콘텐츠산업, 소비자심리학

저 자 소 개

고 정 민(Jeong-Min Ko)

정회원



- 1982년 2월 : 연세대학교 경영학(경영학학사)
 - 1984년 2월 : 연세대학교 경영학(경영학석사)
 - 2006년 3월 : 성균관대학교 경영학(경영학박사)
- 1986년 ~ 2009년 : 삼성경제연구소 수석연구원
- 2010년 ~ 현재 : 홍익대학교 경영대학원 교수
- 2010년 ~ 현재 : 한국창조산업연구소 소장
- <관심분야> : 문화콘텐츠산업, 한류, CT