

# 홍보물 영상 촬영 트렌드에 따른 연령별 흥미도 및 호감도 조사

-백석문화대학교 홍보 영상 콘텐츠를 중심으로-  
Survey of Interest and Likeability by Age Group  
According to Promotional Video Shooting Trends  
- Focusing on Baekseok Culture University Promotional  
Video Content -

박 창 원\*

Chang Won Park

## 국문요약

2021년을 기점으로 고교 졸업생과 대학 입학 정원의 부조화가 심화되며 위기의식을 가진 대학이 지구책으로 대학 입시 홍보에 열을 올리게 되었다. 특히 시간과 장소의 제약이 없는 온라인 홍보는 다수에게 효율적으로 홍보를 할 수 있는 수단으로 대표적으로 유튜브를 이용한 온라인 홍보를 활용하고 있다. 하지만 온라인 영상물 콘텐츠의 트렌드에 따른 연령대 별 인식과 호감도에 대한 기존 연구는 미흡한 것으로 판단되어 이에 객관적인 연구와 조사를 진행하여 기초자료로 도움을 주고자 한다. 본 연구에서는 제작이 완료된 대학 홍보영상물을 촬영 방식과 트렌드에 따라 구분하여 A 타입과 B 타입 콘텐츠로 구분하여

<http://doi.org/10.56475/ygsr.2023.28.2.111>

논문투고일 : 2023.11.10. 논문심사일 : 2023.11.13. 게재확정일 : 2023.12.11.

\* 백석문화대학교 안경광학과 교수(E-mail: cwpark2011@bscu.ac.kr)

Professor, Department of Optomety, Baekseok Culture University

각 연령층의 호감도를 설문조사 하였다. 10대 군에서는 “이끌림”, “영상미”, “신뢰도”, “몰입도”, “흥미도” 항목 등 대부분의 설문 항목에서 B 타입의 영상 콘텐츠가 선호되었고 A 타입의 영상 콘텐츠는 학부모 세대인 중장년층 이상에서 선호되었다.

주제어: 대학 입학 정원, 온라인 홍보, 홍보 영상물 콘텐츠, 연령층의 호감도, 대학입시

목 차

I. 서론	III. 연구결과
II. 연구방법	IV. 결론과 논의

## I. 서 론

학령인구의 감소가 뚜렷해지는 가운데 최근 교육부가 발표한 대학 구조조정 추진 계획에 대하여 대학사회는 그 어느 때 보다 위기의식을 느끼고 있다. 학령인구란 초·중·고·대학에 재학하는 연령대인 만 6세에서 21세까지의 인구를 의미하는 것으로 그 동안 한국사회의 낮은 출산율을 고려한다면 학령인구 감소로 인한 대학의 정원 감축 및 정원 미달 위기는 이미 예견된 것으로 알려졌다. 학령인구 감소에 따른 사회적 문제의 심각성은 관련 연구와 보고로 많이 알려져 있고 심각성에 대해서 대다수가 동조하고 있지만 대학과 정부는 적극적이고 명쾌한 해결방안을 모색하지 못하고 있는 실정이다. 학령인구의 감소는 대학의 정원을 채우지 못하는 정원미달 사태로 이어지게 되는데 이는 대학만의 문제가 아니라 대학이 위치하고 있는 지역사회의 경제적 위기를 초래하는 사회적 문제이므로 정부 차원에서

깊은 고려가 필요하다고 할 수 있다. 특히 지방에 위치하고 있는 지역대학은 입시지원자의 감소가 더 두드러지게 나타나고 있고 그 위기상황은 현재 진행형이다.

2021년을 기점으로 대학의 입학정원이 고교졸업자 수를 초과하는 “대입 역전현상”이 발생되어 학령인구 절벽의 문제가 본격화 되고 있다. 적극적인 대학의 자구책으로 입학 정원을 대폭 줄였음에도 불구하고 신입생 유치에 어려움을 겪는 등 대학 간 입시 모집 전쟁의 중심에 서있다. 과거에 대학은 입학 을 위한 홍보마케팅에 소극적인 자세를 취해왔다. 대학에서 제작한 입시 관련 홍보물 콘텐츠는 시대에 뒤떨어졌는데 학교 내에서 자체적으로 영상콘텐츠를 만들거나 학생들이 운영하는 방송반 동아리에서 관리하면서 영상, 홍보물 콘텐츠의 완성도의 전문성이 부족하였다. 하지만 최근에 대학들은 온라인 홍보 마케팅에 사활을 걸고 있고 전문적인 마케팅 회사를 섭외하거나 전문적인 영상제작팀을 고용하여 다양한 질 좋은 콘텐츠를 생산하여 다양한 루트로 보급하는 등 적극적으로 마케팅에 뛰어들었다고 할 수 있다.

현재 대학들은 적극적으로 TV나 인터넷 매체 등을 이용한 전통적인 광고 마케팅 비용을 늘리고 있고 최근에는 젊은 층에서 파급력이 큰 SNS를 활용한 온라인 홍보에 총력을 다하고 있다. 대표적으로 “유튜브”를 이용한 온라인 동영상 제작을 하여 학교를 소개하고 정보전달을 하는데 이러한 홍보영상물은 대중에 비치는 영향력, 매체의 전달력, 파급 효과는 고등학교 10대 학생 들에게 영향력이 큰 것으로 알려져 있다. 또한 20-30대로 대변되는 MZ 세대들은 SNS나 모바일 플랫폼을 활용 하여 시장 경제적 요소와 친숙하고 자신이 보고 듣고 경험한 것을 또래 집단과 공유하면서 그들만의 독자적인 트렌드를 이끌고 있다.

특히 가상세계 환경에서 사회적 실재감은 몰입감과 함께 강한 정서 반응을 하는 것으로 알려져 있어 대학 홍보 영상물 콘텐츠는 20대 청소년들의 유행에 민감하고 트렌드에도 깊은 영향을 받는 것으로 알려져 있다 즉, 영상물을 접하는 젊은 세대층의 인식과 흥미도를 분석하고 고려하여 영상 콘텐츠를 제작하는 것이 중요하다. 대학은 이를 고려하여 대학의 객관적인 입시정보 전달 뿐만 아니라 대학의 이미지를 표현하고 어필하는 영상물 콘텐츠의 호감에 대한 고려와 연구가 중요하다고 할 수 있다.

## II. 연구방법

대학 홍보 영상 콘텐츠는 시청자의 호감도, 반응에 대한 조사와 검토가 중요한데 특히, 교내 관계자가 아닌 제 3자 입장인 일반인이 어떻게 느끼는지, 세대층별로 호감도에 대한 연구가 필요하다고 판단되었다. 이에 저자는 대학 홍보 영상을 제작한 천안의 B 대학 입학관리처의 온라인 홍보팀의 자문을 받아 제작 완료된 영상 4편을 촬영 방식과 영상 트렌드에 따라 나누었고 이를 연령대별로 시청하게 한 후 시청자가 느끼는 인식과 호감도에 대한 조사를 하고자 본 연구를 진행하였다.

### 1. 연구대상

본 연구에서 활용된 대학 입시 홍보영상물 콘텐츠 A타입과 B타입의 홍보 영상물로 실제로 대학 입학관리처 부서에서 SNS를 통하여 활용하고 있는 영상 콘텐츠이다.

## 2. 홍보영상물의 촬영기법 비교

본 연구에서 활용된 대학입시 홍보영상물은 두 가지 A와 B 타입이다. A 타입은 과거에 영상 미디어 제작 분야에서 많이 통용되었던 양각(low angle), 좌우 팬(pan), 틸트 업(tilt-up), 바스트 샷, 슬로 샷 등이 강조된 기법이 주로 사용되었다(<사진 1>) 양각(low angle)은 인물을 강조한 촬영 기법으로 크고 웅장한 느낌을 주어 권위적인 분위기 연출에 사용된다. 팬(pan)은 파노라마 방식으로 수평으로 이동하며 컷이고 틸트(tilt)는 카메라 헤드를 수직으로 이동하여 촬영하는 방식으로 과거 1990년 대-2000년 초반까지 선호되었던 촬영기법으로 알려져 있다.

<사진 1>을 보면 배경과 샷은 바스트 샷이 선호되었고 공간은 인위적으로 만들어진 공간에서 권위자의 등장으로 영상촬영이 진행되었다. 또한 이야기 소재, 진행 방식 등도 전통적인 방식으로 다소 무겁고 진지한 분위기를 연출하였다. 하지만 B 타입은 팬(pan)과 틸트(tilt) 기술이 최소로 사용된 최신의 촬영기법과 트렌드가 반영된 영상으로 편안한 분위기를 연출하였고 느린 장면 전환이 선호되었다.

또한 공간은 일상공간이 선택되었고 영상의 등장인물도 학생이나 학교 구성원들이 자유롭게 토론하는 장면이 연출되어 편안한 분위기가 조성되었다(<사진 2>). 즉, 대학홍보 소개 및 입시와 관련된 영상이 다소 무겁고 진지한 분위기와 일상의 편안한 분위기에서 촬영된 두 종류이다. 본 연구에서는 두 종류의 영상을 각각 시청 후 설문조사가 수행되었는데 본 연구에 활용된 설문조사지는 이끌림(Attraction), 영상미(Aesthetically appealing), 신뢰도(Reliability of information), 몰입도(Flow), 체계적인(Systematic), 흥미도(Arousal of interest) 영역으로 구조화 되어 있고 각 영역에는 하위 설문 항목으로 다섯 가지 세부 질문이

포함되어 있어 총 25문항으로 구성하였다. 각 질문에 대한 대답은 1-5점 척도로 “매우 부족함”은 1점, “다소 부족함”은 2점, “보통”은 3점, “우수함”은 4점, “탁월함”은 5점으로 구성하였다. 설문 대상자는 10대, 20대, 30대, 40대 50대 이상 군으로 총 125명을 대상으로 시행되었다.



<사진 1> The past techniques for video content



<사진 2> The latest techniques for video content

### Ⅲ. 연구결과

전통적인 방식의 촬영법으로 제작된 영상물을 본 후 설문조사 결과는 <표 1>과 같다. “이끌림” 항목에서 30 대 군이 가장 높은 4.50점으로 나타났고 그 외 모든 항목(영상미, 신뢰도, 몰입도, 체계성, 흥미도)은 50 대 이상 군에서 가장 높은 점수 결과를 보였다. 10대 군과 20대 군은 전통적인 방식의 영상물에 대한 선호도가 낮은 것으로 확인할 수 있었다.

<표 1> 동영상 매체 시청 후 설문조사 결과 평균 점수 (A형: 사진 촬영의 과거 기법)

Age (years)	Attraction	Aesthetically appealing	Reliability of Information	Flow	Systematic	Arousal of interest
10-19 (n=26)	3.61 (score)	4.11	4.77	1.72	4.61	2.19
20-29 (n=36)	3.59	4.21	4.40	3.91	4.72	3.50
30-39 (n=17)	4.50	4.48	4.81	3.90	4.52	3.33
40-49 (n=22)	4.21	4.20	4.80	3.61	4.53	3.61
≥50 (n =24)	4.12	4.50	4.9	4.25	4.90	4.08

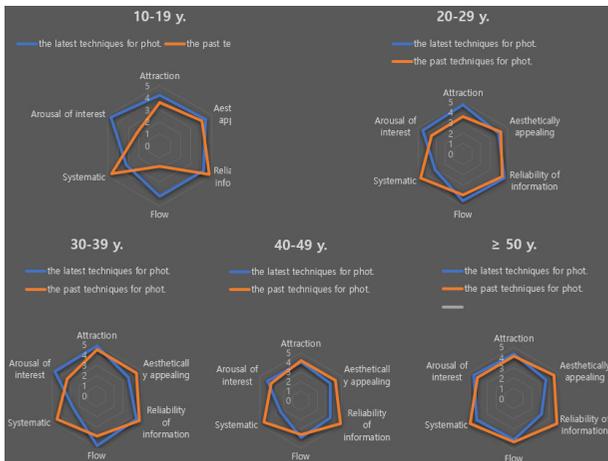
최신의 촬영 기법과 트렌드가 반영된 B 타입의 영상물을 본 후 설문조사의 결과는 <표 2>와 같다. 40대 군과 50대 이상 군은 모든 항목결과에서 낮은 수준의 점수를 보였고, 10-20대 군에서는 높은 점수 수준을 보였다. “영상미” 항목은 10대 군에서 4.44점으로 가장 높았고, “신뢰도” 항목은 4.60점으로 20대 군에서 가장 높았다. “이끌림”, “몰입도” 항목은 30 대 군에서 각 4.91점, 4.82점으로 가장 높은 수준을

보였다. “체계성” 항목은 30 대군과 40 대 군에서 각 2.57점, 2.40점으로 낮은 결과를 보였고 “흥미도” 항목은 10대군에서 4.75점으로 가장 높았다.

<표 2> 동영상 매체 시청 후 설문조사 결과 평균 점수(B형: 사진 촬영의 최신 기법)

Age (years)	Attraction	Aesthetically appealing	Reliability of Information	Flow	Systematic	Arousal of interest
10-19 (n=26)	4.21 (score)	4.44	4.20	4.22	3.20	4.75
20-29 (n=36)	4.71	3.99	4.60	4.50	3.09	4.48
30-39 (n=17)	4.91	3.62	4.51	4.82	2.57	4.70
40-49 (n=22)	4.02	3.59	3.61	3.92	2.40	3.99
≥50 (n=24)	4.30	3.60	3.12	4.05	4.22	4.50

<사진 3> 세대별 설문조사 결과의 대표 이미지.(빨간색 도표: A type - 과거 기법 영상 콘텐츠, 파란색 도표: B type - 최신 기법 영상 콘텐츠)



설문조사의 결과를 육각형 모형으로 표현하였다(<사진 3>). 10대에서는 “이끌림”, “영상미”, “신뢰도”, “몰입도”, “흥미도”항목 등 대부분의 설문항목에서 최신의 촬영법을 적용한 군이 점수가 높은 것으로 나타났다. 전통적인 촬영 방식과 트렌드를 반영한 타입의 영상은 전 연령 군에서 “체계적인” 항목의 점수 결과가 높은 것으로 나타났다.

#### IV. 결론과 논의

10-20대 군에서는 모든 설문 항목에서 최신의 트렌드가 반영된 B 타입의 영상물에 대한 선호도 점수가 높았지만, 40대 군과 50대 이상 군에서는 전통적인 방식의 A타입의 영상물의 “체계적”, “신뢰도”, “영상미” 항목에서 높은 점수를 보이는 것으로 나타났다. 대학입시의 직접적인 타깃 층인 10-20대 군에서는 최신의 트렌드가 반영된 영상물이 홍보자료로 더 적합하지만 학부모 세대인 중장년층 이상에서는 정돈되지 못한, 다소 가벼워 보일 수 있는 B 타입의 영상물보다 A 타입으로 제작된 대학 홍보영상콘텐츠의 노출이 전략적으로 적합할 것으로 생각된다.

본 연구결과를 토대로 저자는 다음과 같은 결론과 제언하고자 한다.

1. 대학 홍보영상 콘텐츠는 최신의 트렌드와 유행만을 좇으면 중장년층에게 어필이 어렵다 .
2. 전통적인 방식의 영상제작을 고수하는 것은 10-20대 연령층에게 지루함과 비호감을 유발 할 수 있다.
3. 다양한 연령의 타깃 층을 고려하고(고교생 대상의 박람회, 학부모 대상의 입시설명회, SNS에 송출되는 영상 등) 세대별 선호도에 맞는 대학홍보 영상물을 제작 및 활용하는 것이 중요하다.

## 참고문헌

- 주경일(2017), 「교육부의 대학구조조정정책 수용성에 대한 영향요인 연구」, 『한국정책연구』 19(3), 47-72.
- 이용균, 이기성(2010), 「정부의 대학 구조조정 정책의 특징 분석 및 발전 방향」, 『한국평생교육HRD연구』 6(2), 165-185.
- 정필운(2023), 「대학은 시장에서 어떻게 퇴장해야 하는가? -한계대학 구조조정의 쟁점과 대안」, 『한국공법학회지』 51(4), 1-28.
- 반상진(2015), 「학령인구 감소와 지방교육재정 압박, 정책적 쟁점과 과제」, 『교육정치학연구』 22(3), 109-133.
- 김홍규(2021), 「학령인구 급감에 따른 디자인학과외의 발전방안 연구」, 『한국디자인리서치』 6(2), 325-335.
- 이고을(2022), 「대학과 지역사회 협력 사례 연구」, 원광대학교 행정대학원, 석사학위논문.
- 안상일 · 김진희 · 이철영(2016), 「고등학생 수용자들의 미디어에 대한 태도와 광고지각이 대학 입시광고 회피 현상에 미치는 미디어별 효과」, 『한국청소년연구』 27(4), 175-199.
- 송진아(2022), 「여행상품 라이브 커머스의 특성, 사회적 실재감, 몰입, 구매의도에 관한 영향 연구: MZ세대 소비자를 중심으로」, 경기대학교 대학원, 박사학위논문.
- 구재모(2012), 블레인브라운, 『시네마토프래피, 촬영의 모든 것』, 커뮤니케이션북스.
- 최상식(2023), 『영상제작을 위한 DSLR 카메라 촬영』, 구민사.  
<https://www.joongang.co.kr/article/23550910> #home, 2023.09.24.

# Survey of Interest and Likeability by Age Group According to Promotional Video Shooting Trends

– Focusing on Baekseok Culture University Promotional Video Content –

Chang Won Park\*

## Abstract

Starting in 2021, the discrepancy between high school graduates and college admission quota is deepening, and universities with a sense of crisis are working hard to promote college entrance exams as a self-rescue measure. In particular, online promotion without restrictions of time and place is a representative means of promoting effectively to a large number of people, and online promotion using YouTube is being used as a representative method. However, existing research on the perception and favorability of each age group according to trends in online video content is judged to be insufficient, so we plan to conduct objective research and surveys to provide basic data. In this study, university promotional videos that had been produced were divided into type A and type B content according to filming method and trend, and a survey was conducted on the favorability of each age group. In the teenage group, type B video content was preferred in most survey items such as “attractiveness,” “video beauty,” “reliability,” “immersion,” and “interest,” and type A video content was preferred by the middle-aged and older generation, the parents’ generation. was preferred in.

Keyword: University Admission Quota, Online Promotion, Promotional Video Content, the Favorability of the Age Group, University Entrance Examination

---

\* Professor, Department of Optometry, Baekseok Culture University(E-mail: cwpark2011@bscu.ac.kr)