

학과 홍보영상 만족유형과 영상 이용자 욕구충족이 대학선택에 미치는 영향

Impact of Satisfaction Types with Department Promotional Videos and User Needs Fulfillment on University Selection

허주연¹

Ju-Yeon Hur¹

요 약

본 연구는 대학선택 과정에서 학과 홍보영상의 만족유형과 영상 이용자의 욕구충족이 미치는 영향을 분석한다. 예비 대학생들은 대학선택에 있어 다양한 정보원을 활용하며, 이 중 학과 홍보영상도 중요한 역할을 한다. 이러한 홍보영상은 학과의 특징과 장점을 시각적으로 전달하여 예비 학생들의 대학선택에 영향을 미칠 것으로 보인다. 본 연구는 학과 홍보영상 유형을 선배 인터뷰 영상, 교수 인터뷰 영상, 시설 및 자원 소개 영상으로 구분하고, 각 유형이 예비 대학생들의 정보적, 정서적, 사회적 욕구충족 및 대학선택에 미치는 영향을 분석하는 것을 목적으로 한다. 이를 위해 경기도 남부에 있는 O대학 디지털콘텐츠디자인계열 학생 84명을 대상으로 설문조사를 실시하였다. 연구 결과, 첫째, 홍보영상의 만족유형에 따라 영상 이용자 욕구충족에 유의한 차이가 발견되지 않았다. 이는 특정 홍보영상 유형이 이용자의 욕구를 충족시키는 데 제한적임을 시사한다. 둘째, 영상 이용자 욕구충족 간에는 긍정적인 상관관계가 나타났으며, 정보적, 정서적, 사회적 충족 요소를 통합적으로 고려할 필요성이 강조되었다. 셋째, 홍보영상 욕구충족 중 정서적 욕구 충족만이 대학선택에 유의한 긍정적 영향을 미친다는 결과가 도출되었다. 결론적으로, 홍보영상 전략에서는 정서적 욕구충족을 중심으로 욕구충족 요소 간의 통합적 고려가 효과적일 것이다. 향후 연구에서는 다양한 대학과 전공을 포함한 폭넓은 샘플을 통해 결과를 일반화할 필요가 있음을 제안한다. 이를 통해 대학이 보다 효과적으로 학생들에게 접근할 수 있는 전략을 수립할 수 있을 것이다.

핵심어 : 학과 홍보영상, 홍보영상 만족유형, 영상 이용자 욕구충족, 대학선택

Abstract

This study analyzes the impact of satisfaction types of departmental promotional videos and the fulfillment of video users' needs on the college selection process. Prospective college students utilize various information sources when choosing universities and departments, among which promotional videos play a significant role. These videos visually convey the characteristics and advantages of departments, likely influencing the college selection of prospective students. The study categorizes types of departmental promotional videos into senior interview videos, professor interview videos, and facility/resource introduction

¹ Department Digital Contents Design, Osan University, Osan, Korea [Professor]
e-mail: hur@osan.ac.kr

Received(January 6, 2025), Review Result(1st: January 25, 2025), Accepted(March 7, 2025), Published(March 31, 2025)



© 2025 The Authors. Published by NCISS.
This is an open access article licensed under the Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License.
To view a copy of this license, visit <http://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>.

videos, aiming to analyze how each type affects prospective students' informational, emotional, and social needs fulfillment, as well as their college selection. To achieve this, a survey was conducted with 84 students from the Digital Content Design department at O University, located in the southern part of Gyeonggi Province. The results of the study are as follows: First, no significant differences were found in the fulfillment of video users' needs based on the satisfaction types of promotional videos. This suggests that specific types of promotional videos may have limitations in satisfying users' needs. Second, a positive correlation was observed among the needs fulfillment of video users, highlighting the necessity to consider informational, emotional, and social fulfillment elements in an integrated manner. Third, among the needs fulfillment related to promotional videos, only emotional needs fulfillment had a significant positive impact on college selection. In conclusion, it would be effective to focus on emotional needs fulfillment and consider the integration of various needs fulfillment elements in promotional video strategies. Future research should aim to generalize results by including a broader sample of various universities and majors. This would enable universities to develop more effective strategies for reaching prospective students.

Keyword : Department Promotional Videos, Satisfaction Types of Promotional Videos, User Needs Fulfillment, University Selection

1. 서론

1.1 연구의 배경 및 목적

대학선택은 예비 대학생들에게 있어 중요한 결정으로, 이 과정에서 학생들은 자신에게 가장 적합한 대학과 학과를 찾기 위해 다양한 정보원을 활용한다. 최근 몇 년간 디지털 미디어의 발달로 인해, 많은 대학은 본교의 특징과 학과의 강점을 효과적으로 전달하기 위해 학과 홍보영상 콘텐츠를 적극적으로 제작하고 활용하고 있다. 이러한 홍보영상 콘텐츠는 대학의 학문적 환경, 교수진의 역량, 학과의 교육적 목표, 그리고 캠퍼스의 전반적인 분위기를 시각적으로 전달하여 예비 대학생들의 대학선택에 영향을 미칠 수 있는 중요한 요소로 작용한다. 학생들은 이러한 영상 콘텐츠를 통해 해당 대학의 학과에서 어떤 경험을 할 수 있을지를 간접적으로 경험할 수 있으며, 이는 단순한 텍스트나 이미지 기반의 정보보다 훨씬 더 강력한 설득력이 있다. 예를 들어, 선배들의 인터뷰가 포함된 홍보영상 콘텐츠는 예비 대학생들에게 실질적인 성공 사례를 제공함으로써 신뢰감을 형성하고, 해당 학과에 대한 동기부여를 제공할 수 있다. 또한, 교수진의 전문성을 강조한 영상 콘텐츠는 학생들에게 해당 학과에서의 학업 및 연구 활동에 대한 확신을 심어주는 역할을 한다. 이러한 다양한 홍보영상 유형은 학생들이 자신의 욕구를 충족시키는 방식에 따라 각기 다른 정보 처리 방식을 유도하며, 결과적으로 대학선택에 다각적인 영향을 미칠 수 있다.

이용과 충족 이론(Uses and Gratifications Theory)에 따르면, 미디어 이용자는 '능동적인 수용자(active audience)'로 간주하며, 이들은 특정 동기를 충족시키기 위해 미디어를 목적 지향적으로 이용하고, 자신이 충족하고자 하는 동기에 따라 능동적으로 미디어를 선택한다고 주장한다 [1]. 따라서 학과 홍보영상 콘텐츠가 이용자의 영상 미디어 욕구를 얼마나 잘 충족시키는지에 따라 그들의 대

학선택이 달라질 것으로 가정한다.

본 연구는 학과 홍보영상 만족유형을 선배 인터뷰 영상, 교수 인터뷰 영상 그리고 시설 및 자원 소개 영상으로 구분하고, 각 유형이 예비 대학생들의 정보적, 정서적, 사회적 욕구충족 및 대학 선택에 미치는 영향을 분석하고자 한다. 이를 통해 학과 홍보영상 콘텐츠의 효과성을 규명하고, 예비 대학생들에게 보다 나은 정보를 제공하기 위한 기초 자료를 마련하는 것을 목적으로 한다.

1.2 연구대상 및 방법

본 연구는 대학선택에 있어 학과 홍보영상의 만족유형과 영상 이용자의 욕구충족이 미치는 영향을 분석하고자 한다. 연구 대상으로 경기도 남부에 있는 O대학 디지털콘텐츠디자인계열 학생 84명의 데이터를 분석하였다.

연구 방법은 다음과 같이 구성된다. 첫째, 학과 홍보영상 유형을 구분하고, 영상 이용자의 욕구충족 요소를 분류한다. 둘째, 홍보영상의 만족유형에 따라 영상 이용자 욕구충족에 미치는 영향과 이용자 욕구충족 간의 상관관계를 알아보고, 홍보영상 이용자 욕구충족이 대학선택에 미치는 영향을 연구 가설로 설정한다. 셋째, 설문조사를 통해 수집된 데이터를 기반으로 가설 검증하고, 분석한다. 이러한 접근을 통해 본 연구는 학과 홍보영상이 대학선택 과정에서 어떤 역할을 하는지를 규명하고, 영상 콘텐츠가 예비 대학생들에게 미치는 영향을 알아보하고자 한다.

2. 이론적 배경

2.1 대학 홍보영상 만족유형

대학의 온라인 홍보영상 콘텐츠 제작 경향은 최근 몇 년간 빠르게 변화하고 있으며, 다양한 대학들이 이러한 변화에 적극적으로 대응하고 있다. 많은 대학은 공식 홍보영상을 지속해서 리뉴얼하여 학생들의 시선을 끌고자 한다. 각 대학은 강점을 부각하기 위해 사업 실적, 신축 건물, 캠퍼스 풍경, 신규 시설 등을 강조하고 있지만, 이러한 강점은 대학 대부분이 유사하게 내세울 수 있는 요소들로 구성되어 있다 [2]. 이에 따라 영상 간 차별성을 느끼기 어려우며, 이는 대학의 고유한 특성을 충분히 전달하지 못하는 결과를 초래할 수 있다.

이러한 문제를 해결하기 위해 경기도 남부에 있는 O대학의 디지털콘텐츠디자인계열에서는 학과 홍보영상 콘텐츠의 차별화 및 이용자의 요구를 반영하기 위해 학과 교수와 대학생들이 협력하여 직접 제작한 학과 홍보영상을 활용하고 있다. 학과 홍보영상 콘텐츠는 크게 세 가지 유형으로 나뉘며, 각 내용은 다음과 같다 [3].

첫째, 선배 인터뷰 영상은 현재 학과에 재학 중인 학생들이 자신의 경험과 학습 과정을 공유하

여 후배들에게 실질적인 조언과 동기부여를 제공하는 데 중점을 둔다. 이러한 형식은 학생들이 학과의 실제 분위기를 느끼고, 선배들의 생생한 이야기를 통해 진로에 대한 고민을 덜 수 있도록 하여, 학과에 대한 친밀감을 형성하는 데 기여하도록 제작되었다.

둘째, 교수 인터뷰 영상은 각 교수의 전문성과 교육 철학을 강조하는 내용으로 구성된다. 교수들이 자신의 연구 분야와 교육 방식에 관해 설명하며, 학생들에게 제공되는 학습 기회를 구체적으로 소개함으로써 학과의 학문적 깊이를 전달하고 학생들의 관심을 유도하고자 한다. 이러한 접근은 학생들이 교수와의 관계를 형성하고, 학습 목표를 명확히 이해하는 데 도움을 줄 수 있도록 제작되었다.

셋째, 학과 시설 및 자원 소개 영상은 최신 장비와 학습 공간을 중심으로 구성되어 학생들이 실습할 수 있는 환경을 시각적으로 보여준다. 이 영상은 학과의 실습 중심 교육을 강조하며, 학생들에게 제공되는 다양한 자원과 지원을 명확히 전달한다. 이러한 정보는 잠재적인 학생들이 학과에 대해 신뢰하고 선택하는 데 중요한 역할을 할 수 있도록 제작되었다.

따라서 이러한 다양한 유형의 홍보영상 콘텐츠 제작은 이용자의 요구를 반영하고, 차별화된 콘텐츠를 통해 효과적으로 학과의 매력을 전달하는 데 기여하고 있다. 이러한 접근은 학생들에게 더 친근하고 현실감 있는 정보를 제공함으로써, 학과에 대한 긍정적인 이미지를 형성하는 데 중요한 역할을 할 것이다.

2.2 이용자 욕구충족

엘리후 카츠(Elihu Katz)와 동료들이 1960년대에 제시한 이용과 충족 이론(Uses and Gratifications Theory)은 미디어 효과 연구의 패러다임을 "미디어가 사람들에게 무엇을 하는가?"에서 "사람들이 미디어로 무엇을 하는가?"라는 질문으로 전환시켰다 [4]. 이 이론은 미디어 이용자를 '능동적인 수용자(active audience)'로 설정하고, 이들이 특정 동기를 충족시키기 위해 목적 지향적으로 미디어를 사용하며, 자신의 욕구에 따라 능동적으로 미디어를 선택한다고 가정한다 [1]. 이용과 충족 이론은 이용자가 자신의 욕구(needs)를 충족시키기 위해 미디어를 사용한다는 기능적인 관점을 취하고 있으며, '미디어 이용'을 통해 충족시키고자 하는 욕구의 유형을 인지적(cognitive) 욕구, 정서적(affective) 욕구, 통합적(integrative) 욕구, 유대 강화(strengthening contact) 욕구, 도피·긴장 해소(escape, tension-release) 욕구로 5가지로 분류하였다. 이들은 욕구충족에서 미디어와 유사 기능을 하는 수단들이 기능적 대안(functional alternatives)으로 서로 경쟁한다고 주장한다 [5]. 이러한 배경으로 이용과 충족과 관련한 선행 연구들은 수용자의 인구통계학적 및 심리적 변인들을 포함하여 미디어 이용 동기가 무엇인지, 수용자들이 그들의 욕구를 충족하기 위해 미디어를 어떻게 이용하는지에 대한 이해를 추구해왔다 [6][7]. 즉, 이용과 충족에 관한 연구는 단순히 미디어 이용 동기에 대한 분석을 넘어서, 미디어를 이용하는 수용자의 인구통계학적 및 심리적 변인, 이용 동기, 미디어

어 이용 행동 및 만족도 간의 영향 관계에 관해 관심을 기울여 왔다 [8].

이러한 이론적 배경을 바탕으로, 학과 홍보영상 콘텐츠가 제공하는 정보가 학생들의 다양한 욕구를 얼마나 잘 충족시키는지에 따라 그들의 대학 선택 의도가 달라질 것으로 예측된다. 예를 들어, 학과의 최신 연구 시설이나 학생 지원 시스템을 강조하는 영상은 예비 대학생들의 물리적 환경과 자원 욕구를 충족시킴으로써 해당 학과에 대한 긍정적인 이미지를 형성할 수 있으며, 학과의 커리큘럼이나 교수진의 전문성을 강조하는 영상은 학문적 욕구를 충족시켜, 예비 학생들에게 학업적으로 적합한 선택이라는 확신을 심어줄 수 있다. 또한, 선배들의 인터뷰가 포함된 홍보영상 콘텐츠는 예비 대학생들이 실질적인 성공 사례를 접하게 하여 신뢰감을 얻고, 해당 학과에 대한 동기 부여를 제공할 수 있을 것이다.

따라서 학과 홍보영상을 통해 이용자는 정보적, 정서적, 사회적 욕구 충족을 추구할 수 있으며, 이러한 욕구충족은 학과 홍보영상 만족에 중요한 요인이 될 것으로 전망된다. 본 연구에서는 대학 학과 홍보영상 콘텐츠가 이용자에게 제공하는 욕구충족을 정보적, 정서적, 사회적 욕구충족으로 나누고, 이러한 미디어 욕구충족이 대학선택에 미치는 영향을 분석하고자 한다.

3. 연구 설계

3.1 연구 대상

본 연구는 경기도 남부에 있는 O대학 디지털콘텐츠디자인계열에 재학 중인 대학생을 대상으로 표본을 수집하였다. 조사는 2024년 9월 30일부터 10월 20일까지 약 3주간 설문을 통해 이루어졌다. 본 연구에서는 설문에 참여한 122명 중 대학교 입학 전 대학 학과 홍보영상 콘텐츠를 시청하지 않은 38명을 제외하고, 84명을 연구 대상으로 삼았다.

3.1.1 학과 홍보영상 만족유형

본 연구는 대학 학과 홍보영상 만족유형으로, 대학 선배 인터뷰 영상, 교수 인터뷰 영상, 그리고 시설 및 자원 소개 영상으로 구분한다. 대학 선배 인터뷰 영상은 대학교 선배들이 자신의 학생 경험과 성공 스토리를 공유하는 내용을 담고 있으며, 교수 인터뷰 영상은 학과의 전문성과 교육 커리큘럼에 대한 정보를 제공한다. 마지막으로, 시설 및 자원 소개 영상은 학과의 물리적 시설 및 위치를 설명하여 학과의 전반적인 학습 환경을 제시한다.

3.1.2 홍보영상 이용자 욕구충족

본 연구는 이용과 충족 이론을 바탕으로 홍보영상 이용자 욕구충족을 정보적 충족, 정서적 충족, 사회적 충족 세 가지로 나눈다. 설문은 정보적 충족 4문항, 정서적 충족 3문항, 사회적 충족 3문항

으로 구성되며, 5점 리커트 척도(Likert scale) (1=전혀 그렇지 않다, 2=그렇지 않다, 3=보통이다, 4=조금 그렇다, 5=매우 그렇다)를 사용한다.

3.1.3 대학선택에 미치는 영향

본 연구는 대학 학과 홍보영상을 시청한 이용자들이 해당 대학을 선택 하는 데 있어, 홍보영상이 영향을 미쳤는지 5점 리커트 척도(Likert scale) (1=전혀 그렇지 않다, 2=그렇지 않다, 3=보통이다, 4=조금 그렇다, 5=매우 그렇다)를 측정한다.

본 연구에서 연구문제를 해결하고 가설을 검증하기 위해서 SPSS 29 프로그램을 이용한다.

3.2 연구 가설

본 연구는 홍보영상의 만족유형이 영상 이용자 욕구충족에 미치는 영향 및 대학선택에 미치는 영향을 분석하고자 한다. 첫 번째로, 홍보영상의 만족유형에 따라 영상 이용자 욕구충족에 미치는 영향이 차이가 있는지를 살펴본다. 두 번째로, 영상 이용자 욕구충족 간 상관관계를 조사한다. 마지막으로, 홍보영상 이용자 욕구 충족이 대학선택에 영향을 미칠 것인지에 대해 살펴본다.

가설 1: 홍보영상 만족유형에 따라 영상 이용자 욕구충족에 미치는 영향에는 차이가 있다.

가설 2: 홍보영상 이용자 욕구충족 간 상관관계가 있다.

가설 3: 홍보영상 이용자 욕구충족이 대학선택에 영향을 미칠 것이다.

4. 연구 결과

4.1 빈도분석

연구 대상자의 빈도분석 특성은 [표 1]과 같다. 본 연구에서는 설문에 참여한 대학교 입학 전 학과 홍보영상을 시청한 84명을 연구 대상으로 하였다. 성별에서 남자 45명(53.6%), 여자 39명(46.4%)으로 남자의 비율이 조금 높은 것으로 나타났으며, 1학년 27명(32.1%), 2학년 47명(56.0%), 3학년 10명(11.9%)으로 2학년 학생들이 연구 대상으로 가장 많이 차지하였다. 지원한 대학 수는 2~3개 33명(39.3%), 4~5개 25명(29.8%), 6개 이상 16명(19.0%), 1개 10명(11.9%) 순으로 나타났다.

[표 1] 빈도분석

[Table 1] Frequency Analysis

구분	분류	빈도(명)	비율(%)
학과 홍보영상 시청 (n=122)	있다	84	68.9
	없다	38	31.1

성별 (n=84)	남자	45	53.6
	여자	39	46.4
학년 (n=84)	1학년	27	32.1
	2학년	47	56.0
	3학년	10	11.9
지원한 대학 수 (n=84)	1개	10	11.9
	2~3개	33	39.3
	4~5개	25	29.8
	6개 이상	16	19.0
홍보영상 만족유형 (n=84)	선배 인터뷰 영상	8	9.5
	교수 인터뷰 영상	10	11.9
	시설 및 자원 소개 영상	66	78.6

또한 학과 홍보영상 만족유형에서 시설 및 자원 소개 영상 66명(78.6%), 교수 인터뷰 영상 10명(11.9%), 선배 인터뷰 영상 8명(9.5%) 순으로 시설 및 자원 소개 영상이 다른 홍보영상 콘텐츠 만족유형에 비해 상대적으로 높은 비율로 나타났다.

4.2 가설검증

4.2.1 홍보영상 만족유형에 따른 영상 이용자 욕구충족에 미치는 영향

가설 1: 홍보영상 만족유형에 따라 영상 이용자 욕구충족(정보적 충족, 정서적 충족, 사회적 충족)에 미치는 영향에는 차이가 있다.

본 가설을 규명하기 위해 학과 홍보영상 만족유형에 따라 변수의 평균이 유의한 차이를 보이는지 검증하고자 일원배치 분산분석(One-Way ANOVA) [표 2]을 실시하였다. 그 결과 홍보영상 만족유형인 선배 인터뷰 영상, 교수 인터뷰 영상, 그리고 시설 및 자원 소개 영상에 따라 정보적 충족, 정서적 충족, 사회적 충족에 미치는 영향에 유의한 차이를 보이지 않았다. 따라서 홍보영상 만족유형에 따라 이용자 욕구충족에 미치는 영향에 차이가 있다. 라는 가설은 채택될 수 없다.

[표 2] 홍보영상 만족유형에 따른 영상 이용자 욕구충족

[Table 2] User Needs Fulfillment Based on Satisfaction Types of Promotional Videos

종속변수	집단	표본수	평균	표준편차	F	p
정보적 충족	선배 인터뷰 영상	8	4.06	0.80	2.886	0.062
	교수 인터뷰 영상	10	3.80	0.51		
	시설 및 자원 소개 영상	66	3.50	0.69		

정서적 충족	선배 인터뷰 영상	8	4.00	0.93	0.335	0.717
	교수 인터뷰 영상	10	3.87	0.71		
	시설 및 자원 소개 영상	66	3.78	0.72		
사회적 충족	선배 인터뷰 영상	8	3.79	1.02	1.015	0.367
	교수 인터뷰 영상	10	3.67	0.68		
	시설 및 자원 소개 영상	66	3.43	0.76		

*p < .05, **p < .01, ***p < .001

4.2.2 홍보영상 이용자 욕구충족 간 상관관계

가설 2: 홍보영상 이용자 욕구충족(정보적 충족, 정서적 충족, 사회적 충족) 간 상관관계가 있다. 본 가설은 영상 이용자 욕구충족 간 상관관계를 확인하기 위해 [표 3]과 같이 피어슨의 상관관계 분석(Pearson's correlation analysis)을 실시하였다.

[표 3] 홍보영상 욕구충족 변수 간 상관관계

[Table 3] Correlation among Promotional Video Needs Fulfillment Variables

변수	1	2	3
1. 정보적 충족	1		
2. 정서적 충족	.804**	1	
3. 사회적 충족	.787**	.730**	1

*p < .05, **p < .01, ***p < .001

그 결과, 정보적 충족은 정서적 충족 ($r=.804, p<.01$) 및 사회적 충족 ($r=.787, p<.01$)과 모두 유의한 정(+)적 상관관계를 보였다. 또한, 정서적 충족은 사회적 충족 ($r=.730, p<.01$)과 유의한 정(+)적 상관관계를 나타냈다. 이러한 결과는 홍보영상 이용자의 욕구 충족(정보적 충족, 정서적 충족, 사회적 충족) 간에 긍정적인 상관관계가 있으며, 서로 유의한 영향을 미친다는 것을 시사한다. 따라서 홍보영상 영상 이용자 욕구충족(정보적 충족, 정서적 충족, 사회적 충족) 간 상관관계가 있다. 라는 가설은 채택된다.

4.2.3 홍보영상 욕구충족이 대학선택에 미치는 영향

가설 3: 홍보영상 이용자 욕구충족(정보적 충족, 정서적 충족, 사회적 충족)이 대학선택에 영향을 미칠 것이다.

본 가설을 검증하기 위해, 다중 회귀분석(Multiple linear regression analysis)을 실시하였다.

그 결과 [표 4] 같이 회귀모형은 통계적으로 유의하게 나타났으며($F=14.854, p<.001$), 회귀모형의 설명력은 약 35.8%(수정된 R 제곱은 33.4%)로 나타났다($R^2=.358, adjR^2=.334$). 한편 Durbin-Watson 통계량은 1.895로 2에 근사한 값을 보여 잔차의 독립성 가정에 문제는 없는 것으로 평가되었고, 분

산팽창지수(Variance Inflation Factor: VIF)도 모두 10미만으로 작게 나타나 다중공선성 문제는 없는 것으로 판단되었다. 회귀계수의 유의성 검증 결과, 영상의 정서적 충족($\beta=0.455$, $p<0.01$)만 대학선택에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 이용자 욕구충족은 대학선택에 영향을 미친다. 라는 가설은 채택 될 수 없다. 그러나 홍보영상의 정서적 충족이 높아질수록 예비 대학생의 대학선택 확률이 증가한다는 점이 확인되었다. 따라서 본 연구는 대학선택 과정에서 홍보영상의 정서적 욕구 충족이 중요하며, 학과 홍보영상 제작 시 정서적 요소를 충분히 고려할 필요가 있음을 제안한다.

[표 4] 홍보영상 욕구충족이 대학선택에 미치는 영향

[Table 4] Effect of Promotional Video Needs Fulfillment on College Selection

종속변수	독립변수	B	S.E.	β	t	p	VIF
대학선택	(상수)	0.110	0.501		0.220	0.827	
	정보적 충족	0.338	0.250	0.234	1.351	0.180	3.724
	정서적 충족	0.627	0.215	0.455	2.914**	0.005	3.040
	사회적 충족	-0.102	0.195	-0.079	-0.522	0.603	2.823
F=14.854(p<.001), R ² =.358, _{adj} R ² =.334, D-W=1.895							

*p < .05, **p < .01, ***p < .001

5. 결론

본 연구는 학과 홍보영상의 만족유형과 영상 이용자 욕구충족이 대학선택에 미치는 영향을 분석하였다. 연구 결과는 세 가지 주요 가설에 대한 검증을 통해 도출되었으며, 각각의 결과는 다음과 같은 의미를 가진다.

첫째, 홍보영상 만족유형에 따라 영상 이용자 욕구충족에 미치는 영향에는 유의한 차이가 발견되지 않았다. 이는 특정 홍보영상 유형이 이용자의 욕구를 충족시키는 영향이 제한적임을 시사한다. 이러한 결과는 홍보영상의 콘텐츠가 단순히 정보 제공에 그치지 않고, 이용자의 기대와 욕구를 충족시키기 위해 보다 다각적인 접근이 필요하다 할 수 있다. 둘째, 영상 이용자 욕구충족 간에는 긍정적인 상관관계를 보였다. 이는 홍보영상 이용자 욕구충족의 세 가지 차원 간에 긍정적인 상관관계가 존재하며, 각 차원이 서로에게 유의한 영향을 미친다는 것을 시사한다. 이에 학과 홍보영상의 효과성을 높이기 위해서는 정보적 충족, 정서적 충족, 사회적 충족 요소를 통합적으로 고려해야 할 필요가 있다. 셋째, 홍보영상 이용자의 욕구충족이 대학선택에 미치는 영향 분석에서, 정서적 충족만이 유의한 정(+)의 영향을 미친다는 결과가 도출되었다. 이는 정서적 요소가 대학선택 과정에서 중요한 역할을 한다는 것을 나타내며, 대학 홍보영상 제작 시 정서적 요소를 충분히 고려해야 함을 강조한다. 결론적으로, 본 연구는 영상 이용자 정서적 충족이 대학선택에 긍정적인 영향을

미친다는 점을 확인하였다. 이는 대학 학과 홍보영상 전략에서 특히 영상의 정서적 충족을 중심으로 욕구충족 간 통합적 고려가 효과적일 것이다. 향후 연구에서는 보다 다양한 대학과 전공을 포함한 더 폭넓은 샘플을 통해 결과를 일반화하고, 대학 홍보의 효과성을 높일 방안을 모색해야 할 필요가 있다. 이를 통해 대학이 보다 효과적으로 학생들에게 접근할 수 있는 전략을 수립할 수 있을 것이다.

References

- [1] K. S. Lee, Audience (Korean Edition), hanulacademy, 2001.
- [2] S. T. Lim, S. H. Yu, "Research on efficient production and management of university promotional videos -Focused on the promotional video of D Women's University-", *Communication Design*, vol. 72, July 2020, p p. 143-154, doi: 10.25111/jcd.2020.72.10.
- [3] OSAN UNIVERSITY, "Department Digital Contents Design", osandcd.com, <https://osandcd.com/new/html/index/index.php>, (accessed December 10, 2024).
- [4] E. Katz, D. Foulkes, "On the use of the mass media as "escape": Clarification of a concept", *Public Opinion Quarterly*, vol. 26, no. 3, January 1962, pp. 377-388, doi: 10.1086/267111.
- [5] E. Katz, M. Gurevitch, H. Haas, "On the use of the mass media for important things", *American Sociological Review*, vol. 38, no. 2, April 1973, pp. 164-181, doi: 10.2307/2094393.
- [6] K. Kim, "An Examination of Television Viewing Motivations of College Students Audience", *Korean Journal of Journalism & Communication Studies*, vol. 35, December 1995, pp. 37-70.
- [7] U. Kim, "A Study on the Motives for Using Internet Advertising : A Uses and Gratification Perspective", *The Korean Journal of Advertising*, vol. 18, no. 4, pp. 229-254.
- [8] M. J. Kang, "Study on the Motivation, Demographic Characteristics, Big Five Personality Traits, Individualism/Collectivism, and Viewing Satisfaction of Consumers When Viewing Instinct, Stimulus Video Contents (Vlog, ASMR, and Mukbang): Focused on the Uses and Gratifications Theory", Master's thesis, The Graduate School of Journalism, Media and Communication, Yonsei University, Republic of Korea, 2019, [Online]. Available: www.riss.kr/link?id=T15303278.