

석사학위논문

몽골 영화포스터 타이틀
표현 스타일에 대한 소비자 태도
- 멜로 영화포스터에 대한
몽골인의 인구통계학적 특성을 중심으로 -

2024년

한성대학교 일반대학원

미디어디자인학과

영상커뮤니케이션디자인전공

오 강 바 야 르

석사학위논문
지도교수 명광주

몽골 영화포스터 타이틀 표현 스타일에 대한 소비자 태도

- 멜로 영화포스터에 대한
몽골인의 인구통계학적 특성을 중심으로 -

Consumer Attitudes Towards Title Styles on Mongolian
Movie Posters

- Focused on the Demographic Characteristics of Mongolian
Individuals Regarding Melodramatic Movie Posters -

2023년 12월 일

한성대학교 일반대학원

미디어디자인학과

영상커뮤니케이션디자인전공

오 강 바 야 르

석사학위논문
지도교수 명광주

몽골 영화포스터 타이틀 표현 스타일에 대한 소비자 태도

- 멜로 영화포스터에 대한
몽골인의 인구통계학적 특성을 중심으로 -

Consumer Attitudes Towards Title Styles on Mongolian
Movie Posters

- Focused on the Demographic Characteristics of Mongolian
Individuals Regarding Melodramatic Movie Posters -

위 논문을 미술학 석사학위 논문으로 제출함

2023년 12월 일

한성대학교 일반대학원

미디어디자인학과

영상커뮤니케이션디자인전공

오 강 바 야 르

오강바야르의 미술학 석사학위 논문을 인준함

2023년 12월 일

심사위원장 서진영 (인)

심사위원 명광주 (인)

심사위원 남지아 (인)

국 문 초 록

몽골 영화포스터 타이틀 표현 스타일에 대한 소비자 태도
- 멜로 영화포스터에 대한
몽골인의 인구통계학적 특성을 중심으로 -

한 성 대 학 교 대 학 원
미 디 어 디 자 인 학 과
영 상 커 뮤 니 케 이 션 디 자 인 전 공
오 강 바 야 르

본 연구는 영화포스터가 사용하고 있는 서체를 고딕체, 명조체, 그리고 손으로 쓴 캘리그래피체로 크게 나누어 각 서체에 대한 소비자의 태도를 관련 선행연구와 이론을 통한 문헌 분석을 실시하고, 가상의 영화포스터를 만들어 설문을 통한 실증조사를 실시하고 그 결과를 종합하여 연구결과를 결론하였다.

이를 위해 본 연구는 주요 연구문제 네 가지를 설정하고, 네 개의 가설을 세워 검증하였다. 연구결과는 다음과 같다.

첫째, 영화포스터의 타이틀 표현 스타일(명조체, 고딕체, 캘리그래피체)에 따른 몽골 소비자의 반응은 어떻게 다른가?

영화포스터의 타이틀을 가상의 내용 제목 'Gift'와 '약속' 두 가지로 하여 실증 조사를 통하여 검증한 결과, 두 개의 타이틀 모두 캘리그래피체로 표현한 것이 가장 선호되었고, 다음이 명조, 고딕체 순으로 선호되었다.

둘째, 영화포스터의 타이틀 표현 스타일(명조체, 고딕체, 캘리그래피체)에 따른 몽골 소비자의 영화에 대한 태도는 어떻게 다른가?

영화포스터의 타이틀 서체에 따라 영화에 대한 소비자의 태도가 어떻게 달라지는가를 검증한 결과, 가상의 영화 타이틀 ‘Gift’와 ‘약속’ 두 가지 모두에서 캘리그래피체에 대한 반응이 가장 좋았다. 또한 타이틀 명칭도 영화에 대한 소비자의 태도에 영향을 미치는 것으로 나타났는데, 약속 타이틀보다 Gift 타이틀이 영화에 대한 태도가 더 높았다.

셋째, 영화포스터의 타이틀 표현 스타일(명조체, 고딕체, 캘리그래피체)에 따른 몽골 소비자의 영화 관람의도는 어떻게 다른가?

영화포스터의 타이틀 서체를 어떤 것으로 하는가에 따라 소비자의 영화 관람의도가 어떻게 달라지는가를 검증한 결과, 가상의 영화 타이틀 ‘Gift’와 ‘약속’ 두 가지 모두에서 캘리그래피체로 표현한 영화에 대한 반응이 가장 좋았다. 다음은 명조, 그 다음은 고딕체 순으로 반응이 좋았다.

넷째, 영화포스터의 타이틀 표현 스타일(명조체, 고딕체, 캘리그래피체)에 따른 몽골 소비자의 반응, 영화에 대한 태도, 관람의도는 인구통계학적 특성(성별, 나이, 직업, 학력)에 따라 어떠한 특징적 차이가 있는가?

영화포스터의 타이틀 서체 표현에 따른 소비자의 반응, 영화에 대한 태도, 관람의도가 소비자의 인구통계학적 특성이 어떠한 영향을 미치는가를 검증한 결과, 여성과 남성 모두 가상의 영화 타이틀 ‘Gift’와 ‘약속’ 두 가지 모두에서 캘리그래피체 표현에 대한 반응이 가장 좋았다. 성별에 따른 관람의도는 타이틀 명칭에 따라서도 달랐는데, Gift 타이틀이 관람 의도가 가장 높았다. 또한 타이틀 서체에 따라서도 관람의도가 달랐는데, 캘리그래피체 표현이 관람의도가 가장 높았다. 또한 학력이 높을수록 관람의도가 높았으며, 영화타이틀 표현 스타일이 관람의도에 영향을 미치는 것으로 나타났는데, 캘리그래피체에 대한 관람 의도가 가장 높았다.

연구결과 전체에 걸쳐 캘리그래피체에 대한 소비자의 반응이 가장 컸고, 높았

다. 이는 명광주(2003)가 주장한 캘리그래피 서체는 쓰는 이와 사용하는 도구에 따라 수 없이 많은 다양한 감정을 표현할 수 있게 된다. 규격화된 글자체보다 표정이나 느낌이 훨씬 더 생생하고, 자유로우며 신선한 느낌을 담아낼 수 있다. 경우에 따라서는 사적인 은밀함을 강조하거나 친밀함을 표현해낼 수도 있으며, 흥미로움을 살릴 수도 있다. 무엇보다도 캘리그래피 서체는 편안하고 따뜻한 느낌을 주며 자유분방하다는 점에서 그 어떤 규격화된 글자체보다 장점이 많은 서체이다. 규격화된 고딕이나 명조체가 매스 커뮤니케이션 시대에 어울리는 서체라고 한다면, 캘리그래피 서체는 소량 소비 시대인 개성을 강조하는 마케팅의 시대와 잘 어울리는 다양한 개성을 가진 소비자, 개성을 가진 아이템에 아주 잘 어울리는 서체라는 주장과 정확히 일치하는 결과이다. 또한 지난 10년간 몽골의 멜로 영화 포스터 56편에 사용된 영화타이틀의 28.50%인 16편을 차지하는 서체가 캘리그래피 서체라는 사실이 시사하는 바가 있다.

오늘의 몽골영화와 몽골의 사람들이 캘리그래피 서체를 즐겨 사용하고 있으며, 좋아한다는 사실은 호예(2011)가 영화포스터는 소비자에게 시각적인 표현의 인상을 통해 순간적으로 자극해야 하고, 잠재의식에 연쇄작용을 일으켜서 소비자 반응을 일으켜야 한다. 그만큼 강한 전달 효과를 가져야 한다는 사실을 반증하고 있는 것인지도 모른다. 그러나 소비자는 언제 또 다른 감성을 원하거나 필요로 할지 모른다. 늘 소비자의 섬세한 감성의 변화와 흐름을 주시하고, 소비자에 앞서 더 멋지고 아름다운 감성을 몽골의 영화포스터가 표현해 나갈 수 있기를 바란다.

영화포스터는 영화의 첫인상이고, 소비자의 감정과 태도, 즉 관람의도에 영향을 미친다. 섬세한 감성으로 독특한 영화의 분위기와 감정을 매력적으로 표현해내야 한다. 영화의 명칭과 비주얼이 영화 감정을 직접적으로 전달하는 감정형소 요소라고 한다면, 영화타이틀의 서체 스타일은 그 감성을 극적으로 강화시키거나 약화시키는 간접적인 감정 전달요소라고 할 수 있다. 얼마나 중요한 요소인가? 이 연구를 계기로 몽골의 영화포스터가 전 세계 영화 소비자의 사랑을 더욱 많이 받을 수 있기를 기대하면서 연구를 마친다.

【주요어】 영화포스터 타이틀, 영화포스터 선호도, 영화포스터와 영화관람의도

목 차

I. 서 론	1
1.1 연구 배경 및 목적	1
1.2 연구 문제	3
1.3 주요 변수 및 용어의 조작적 정의	4
1.3.1 영화포스터	4
1.3.2 영화포스터 타이틀 표현	4
1.3.3 영화포스터 타이틀 표현스타일	5
1.4 연구 범위 및 연구 방법	6
II. 이론적 배경과 선행연구	8
2.1 영화포스터	8
2.1.1 영화포스터의 정의 및 개념	8
2.1.2 영화포스터 역할과 기능, 그리고 구성요소	9
2.2 영화포스터 타이틀 표현 서체	11
2.2.1 고딕 계열 서체	12
2.2.2 명조체 계열 서체	13
2.2.3 캘리그래피 서체	13
2.3 몽골 멜로 영화포스터 타이틀 유형	14
2.4 영화포스터에 대한 소비자 태도	15
III. 연구설계 및 조사	19
3.1 연구 모형	19
3.2 연구 참가자	19
3.3 연구 가설	20
3.4 조사 도구	20
3.5 조사 방법 및 절차	22

3.6 분석 방법	22
IV. 분석 결과	23
4.1 신뢰도 검증	23
4.2 연구 대상자의 일반적인 사항	24
4.3 영화포스터 타이틀 표현에 대한 일반적인 인식	27
4.4 각 요인의 일반적인 경향	33
4.5 가설 1에 대한 검증 결과	35
4.6 가설 2에 대한 검증 결과	39
4.7 가설 3에 대한 검증 결과	43
4.8 가설 4에 대한 검증 결과	46
V. 결론 및 논의	62
5.1 결론	62
5.2 논의 및 연구의 한계점	66
참 고 문 헌	67
부 록	70
한글 설문	70
몽골어 설문	84
ABSTRACT	88

표 목 차

〈표 1〉 몽골 멜로 영화포스터 타이틀 유형	15
〈표 2〉 영역의 신뢰성검증	23
〈표 3〉 연구 대상자의 일반적 사항	24
〈표 4〉 타이틀 표현 스타일에 따른 일반적 사항	25
〈표 5〉 영화포스터 타이틀 중 가장 눈에 띄는 것	27
〈표 6〉 영화포스터 타이틀 중 가장 마음에 드는 것	29
〈표 7〉 영화포스터 타이틀 표현 중 가장 보고 싶은 것	31
〈표 8〉 각 요인의 일반적인 경향	33
〈표 9〉 타이틀 내용, 타이틀 표현 스타일에 따른 소비자의 반응 기술통계량	36
〈표 10〉 타이틀 내용, 타이틀 표현 스타일에 따른 소비자의 반응 차이	36
〈표 11〉 타이틀 표현 스타일에 따른 소비자의 반응 차이 검증	37
〈표 12〉 타이틀 내용별 타이틀 표현 스타일에 따른 소비자의 반응 차이 검증	38
〈표 13〉 타이틀 내용에 따른 소비자의 반응 차이 검증	39
〈표 14〉 타이틀 내용, 타이틀 표현 스타일에 따른 영화에 대한 태도 기술통계량	39
〈표 15〉 타이틀 내용, 타이틀 표현 스타일에 따른 영화에 대한 태도 차이	40
〈표 16〉 타이틀 표현 스타일에 따른 영화에 대한 태도 차이 검증	41
〈표 17〉 타이틀 내용별 타이틀 표현 스타일에 따른 영화에 대한 태도 차이 검증	42
〈표 18〉 타이틀 내용에 따른 영화에 대한 태도 차이 검증	42
〈표 19〉 타이틀 내용, 타이틀 표현 스타일에 따른 관람의도 기술통계량	43
〈표 20〉 타이틀 내용, 타이틀 표현 스타일에 따른 관람의도 차이	44

〈표 21〉 타이틀 표현 스타일에 따른 관람의도 차이 검증	45
〈표 22〉 타이틀 내용별 타이틀 표현 스타일에 따른 관람의도 차이 검증	45
〈표 23〉 타이틀 내용에 따른 관람의도 차이 검증	46
〈표 24〉 성별, 타이틀 내용, 타이틀 표현 스타일에 따른 관람의도 기술통계량	47
〈표 25〉 성별, 타이틀 내용, 타이틀 표현 스타일에 따른 관람의도 차이	48
〈표 26〉 연령, 타이틀 내용, 타이틀 표현 스타일에 따른 관람의도 기술통계량	50
〈표 27〉 연령, 타이틀 내용, 타이틀 표현 스타일에 따른 관람의도 차이	52
〈표 28〉 직업, 타이틀 내용, 타이틀 표현 스타일에 따른 관람의도 기술통계량	55
〈표 29〉 직업, 타이틀 내용, 타이틀 표현 스타일에 따른 관람의도 차이	56
〈표 30〉 학력, 타이틀 내용, 타이틀 표현 스타일에 따른 관람의도 기술통계량	59
〈표 31〉 학력, 타이틀 내용, 타이틀 표현 스타일에 따른 관람의도 차이	60
〈표 32〉 가설 검증 결과	61

그림 목 차

〈그림 1〉 연구의 구성	6
〈그림 2〉 연구 모형	19
〈그림 3〉 소비자의 반응의 일반적인 경향	34
〈그림 4〉 영화에 대한 태도의 일반적인 경향	35
〈그림 5〉 관람의도의 일반적인 경향	35
〈그림 6〉 타이틀 내용, 타이틀 표현 스타일에 따른 소비자의 반응 차이	37
〈그림 7〉 타이틀 내용, 타이틀 표현 스타일에 따른 영화에 대한 태도 차이	41
〈그림 8〉 타이틀 내용, 타이틀 표현 스타일에 따른 관람의도 차이	44

I. 서론

1.1 연구 배경 및 목적

영화포스터는 영화를 홍보하고 마케팅하는 중요한 역할을 담당한다. 영화 포스터는 또한 영화 감독의 예술적 비전과 영화 내용을 시각적으로 함축하여 전달하는 수단이다.

특히 멜로 영화의 경우, 포스터는 영화의 감정적인 측면과 이야기의 분위기를 전달하는 역할을 함으로써, 영화를 보는 관객이 영화 내용을 예측할 수 있게 하고, 자신의 취향과 감정에 따라 영화를 선택할 수 있게 한다.

몽골 영화산업이 성장을 거듭하는 가운데, 특히 멜로 영화 장르는 국내외에서 관심을 받고 있다.

영화의 성공을 좌우하는 여러 요인 중 하나는 메인 비주얼 이미지와 함께 영화포스터를 구성하는 중요요소 중의 하나인 '타이틀 표현'이다.

고딕체, 명조체, 그리고 캘리그래피로 크게 나누어 볼 수 있는 영화 타이틀 표현은 영화에 대한 첫인상을 만들고, 소비자의 감정과 태도에 영향을 미치는 매우 중요한 역할을 한다. 영화 타이틀은 메인 비주얼 이미지와 함께 영화포스터를 구성하는 중요한 시각적 이미지 표현요소이기 때문이다. 영화의 감정을 전달하는 것은 메인 비주얼 이미지만이 아니다. 영화 타이틀의 내용은 물론이고, 영화 타이틀의 서체 스타일도 그 독특한 감성으로 영화의 감정을 소비자에게 전달하는 매우 중요한 요소이다. 메인 비주얼 이미지나 타이틀의 내용이 직접적인 감정 전달요소라고 한다면, 타이틀의 서체 스타일은 메인 비주얼 이미지나 타이틀 내용의 감성을 극적으로 강화시키거나 약화시키는 간접적인 감정 전달요소라고 할 것이다.

몽골의 영화산업은 전 세계의 영화산업 발전과 함께 성장을 거듭하고 있다. 그러나 이러한 성장 속에서도 몽골의 영화산업은 아직까지도 해결하거나 정교화해야 할 과제들을 갖고 있다. 몽골 영화산업의 수준을 세계적인 것으로 레벨-업시키고, 수준 높은 영화 소비자 감성에 부응하기 위해서다.

그것은 영화제작과 관련된 여러 가지 기술적인 문제, 인간 내면에 감추어진 미묘한 감성을 차원 높은 스토리로 구성하는 문제, 그리고 완성된 영화를 보다 효과적으로 어필하기 위한 광고홍보 장치의 문제들이다.

이제 몽골 영화 소비자가 소비하는 영화는 몽골 영화만이 아니다. 몽골 영화 소비자는 발전된 뉴미디어 기술, 통신기술, 커뮤니케이션 기술에 힘입어 미국, 유럽, 한국 등 전 세계의 영화를 어떠한 제약도 없이 전 세계인들과 함께 실시간으로 동시에 소비한다.

몽골 영화 소비자의 수준과 감성은 세계적인 영화 소비자의 수준과 조금도 다르지 않다.

따라서 몽골의 영화 기술, 영화 스토리 구성 기술, 영화 광고홍보 기술도 세계 여러 나라와 어깨를 나란히 하지 않으면 안 된다.

그동안 몽골의 영화 기술, 스토리 구성 등 직접적인 영화 기술은 영화인들의 노력에 힘입어 지속적으로 발전을 해왔으나, 부차적이라고 할 수 있는 영화의 광고홍보 기술은 세계의 다른 나라들과 비교할 때 다소 부족함이 없지 않았나 싶은 것이 사실이다.

본 연구는 연구자가 오랫동안 관심을 가져왔던 문제, 즉 영화포스터를 통해서 어떻게 하면 소비자에게 영화 내용 등 영화가 전달하려고 하는 메시지의 전달력을 높일 수 있을 것인가 하는 것으로부터 시작되었다.

특히 영화 포스터 타이틀의 표현조차도 영화의 감정을 극적으로 연출해야 하지 않을까 하는 것이었다. 그렇게 해야만 몽골 영화 소비를 확대할 수 있고, 영화산업 발전에 기여할 수 있다고 판단했기 때문이다.

좀 더 구체적으로 말하자면, 영화포스터는 영화 스토리 이상의 극적인 감성을 나타낼 수 있게 표현해야만 영화에 대한 소비자의 태도를 좋게 만들고, 영화 관람을 유도할 수 있을 것이라는 생각하였기 때문이다.

본 연구는 몽골의 멜로 영화포스터 타이틀 표현, 즉 타이틀 서체 표현 스타일이 소비자 태도에 미치는 영향을 연구한 것이다.

연구자가 몽골의 영화포스터에 대한 선행연구를 검색한 결과, 이에 대한 체계적인 연구가 눈에 띄지 않았기 때문이다.

따라서 본 연구는 몽골 멜로 영화포스터의 타이틀 서체 표현 스타일을 고딕체, 명조체, 그리고 손으로 쓴 캘리그래피체로 크게 나누고, 각각의 타이틀 서체 표현 스타일에 대한 소비자의 반응을

첫째, 영화포스터 타이틀의 각 서체 스타일에 대한 반응,

둘째, 영화포스터 타이틀의 각 서체 스타일에 따른 영화에 대한 반응,

셋째, 영화포스터 타이틀의 각 서체 스타일에 따른 소비자의 영화관람의도를 실증조사를 통하여 분석한 것이다.

본 연구의 결과는 영화 타이틀 서체표현에 따른 소비자의 영화에 대한 관심과 선호도를 분석함으로써, 영화산업의 산업적 실무적 측면에서 온 오프라인 영화포스터 제작의 방향을 설정하는 데에 시사점을 줄 것이며, 영화산업 발전에 적으나마 기여하게 될 것이다. 또한 몽골 영화 타이틀 서체 표현에 따른 소비자 반응이나 관람의도를 설문을 통한 실증적 방법으로 분석하는 데이터를 축적하는 학술적 의의를 갖게 될 것이다.

1.2 연구 문제

<연구문제 1> 영화포스터의 타이틀 표현 스타일(명조체, 고딕체, 캘리그래피체)에 따른 몽골 소비자의 반응은 어떻게 다른가?

<연구문제 2> 영화포스터의 타이틀 표현 스타일(명조체, 고딕체, 캘리그래피체)에 따른 몽골 소비자의 영화에 대한 태도는 어떻게 다른가?

<연구문제 3> 영화포스터의 타이틀 표현 스타일(명조체, 고딕체, 캘리그래피체)에 따른 몽골 소비자의 영화 관람의도는 어떻게 다른가?

〈연구문제 4〉 영화포스터의 타이틀 표현 스타일(명조체, 고딕체, 캘리 그라피체)에 따른 몽골 소비자의 반응, 영화에 대한 태도, 관람 의도는 인구통계학적 특성(성별, 나이, 직업, 학력)에 따라 어떠한 특징적 차이가 있는가?

1.3 주요 변수 및 용어의 조작적 정의

1.3.1 영화포스터

임헌혁(2007)은 포스터를 지면에 인쇄되는 시각적 표현물로서, 소비자에게 전달 목적을 갖는다¹⁾라고 하였다. 김진호(2013)는 영화포스터(Movie Poster)를 영화 스토리를 함축하여 일정한 크기로 나타낸 인쇄물²⁾이라고 하였다. 따라서 대부분의 영화포스터는 영화의 내용을 함축적으로 담아서 시각적 요소(시각적인 비주얼, 타이포그래피, 컬러 등)를 사용하여 표현하는 구조로 이루어지게 된다.

영화포스터는 대체로 영화 내용을 반영하는데, 그 구성은 대체로 영화의 주된 분위기를 암시하는 메인 비주얼과 영화의 타이틀, 그리고 영화 출연진이나 영화의 핵심 스토리를 나타내기도 한다.

영화포스터는 소비자들에게 영화를 홍보하는 커뮤니케이션적인 역할과 관람을 유도하는 마케팅적인 역할을 하는 매체이다.

이상을 바탕으로 본 연구에서 영화포스터란, 영화를 소비자에게 알리고 관람을 유도하는 영화를 위한 홍보 광고물이라고 조작적으로 정의한다.

1.3.2 영화포스터 타이틀 표현

구범모(2014)는 영화포스터 타이틀을 영화 제목을 문자로 표시한 것³⁾이라

1) 임헌혁 외(2007), 「영화포스터의 타이포그래피 특성 연구」, 경희대학교 부설디자인연구, Vol.10, No.1, p.70

2) 김진호(2013), 「영화포스터의 유형분석과 국내수용자의 작품태도에 관한 연구 -2000년 이후 한국과 미국의 영화포스터 사례 분석 중심으로, 홍익대학교 산업대학원 석사학위논문 p.5

3) 구범모(2014), 「영화 타이틀 로고타입의 한글 타이포그래피 디자인 연구 - 2004~2013년 국내 박스오피스 흥행영화를 중심으로-한양대학교 대학원 석사학위논문 p.6

고 주장하였다.

장미경과 정유경(2001)은 영화 제목을 단순히 문자 기호체계로 표현한 글자가 아니라, 글자체만으로도 영화의 이미지를 표현하는 고유한 성질을 갖고 있으며, 영화 전체에 있어 가장 비중 있는 글자로 된 상징⁴⁾이 영화 타이틀이라고 주장하였다.

이상을 바탕으로 본 연구에서 영화포스터 타이틀 표현이란, 영화의 제목을 영화의 주요 내용과 분위기 등을 반영하여 글자로 표현한 그 영화만의 독특한 상징이라고 조작적으로 정의한다.

1.3.3 영화포스터 타이틀 표현스타일

영화포스터 타이틀을 표현하는 서체의 스타일은 여러 가지로 나누어 볼 수 있다.

명광주(1991)는 글자, 즉 타이포그래피의 종류를 크게 세 가지로 나누어 고딕체, 명조체, 그리고 손으로 쓴 필기체(手描體)인 캘리그래피로 나눌 수 있다⁵⁾고 하였다.

최인영(2012)은⁶⁾ 글자체에는 현대적 감각과 간소한 느낌을 줘서 시각적으로 잘 보이는 고딕체, 그리고 전통적 분위기와 함께 믿음과 친근감을 주는 명조체, 그리고 동양의 붓글씨와 서양의 펜글씨로 표현하는 글자체, 즉 캘리그래피가 있다고 주장하였다.

이상을 바탕으로 본 연구에서 영화포스터 타이틀 표현스타일이란, 고딕체, 명조체 타입의 컴퓨터 인쇄 글자체로 나타내거나 손으로 자유롭게 쓴 수묘체, 즉 캘리그래피로 표현한 세 가지의 표현스타일이 있다라고 조작적으로 정의한다.

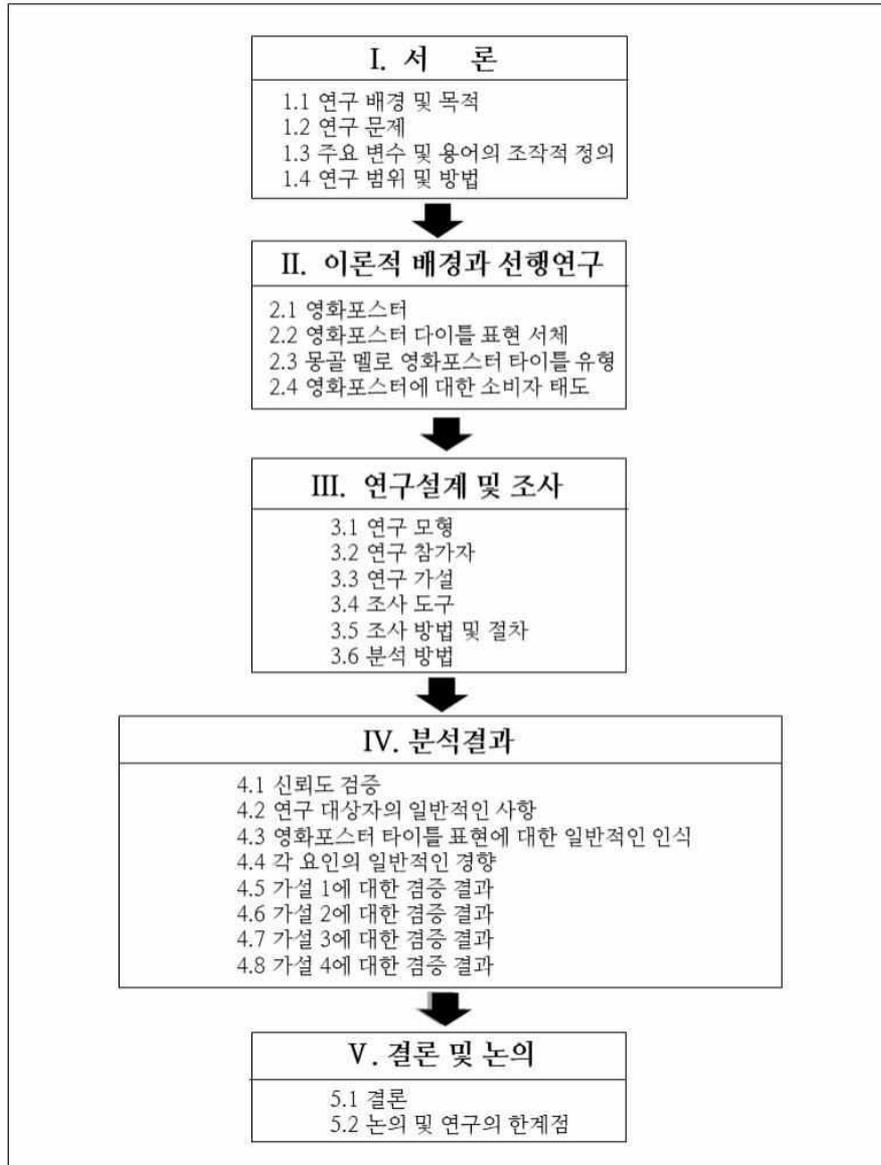
4) 장미경, 정유경(2001), 국내영화 메인 타이틀 디자인에 관한 연구, 일러스트레이션학 연구, p.201

5) 명광주(1991), 광고아트워크, 도서출판 나남, p.104

6) 최인영(2012), 브랜드디자인, 미진사, p.166

1.4 연구 범위 및 연구 방법

본 연구는 몽골 멜로 영화포스터의 타이틀 서체 표현 스타일, 즉 고딕체, 명조체, 그리고 손으로 쓴 캘리그래피체에 대한 소비자의 반응을 분석 검증하기 위한 것이다.



〈그림 1〉 연구의 구성

따라서 본 연구는 첫째, 영화포스터 타이틀의 각 서체 스타일(고딕체, 명조체, 캘리그래피체)에 대한 반응을 분석 검증하고, 둘째, 영화포스터 타이틀의 각 서체 스타일에 따른 영화에 대한 반응을 검증하며, 셋째, 영화포스터 타이틀의 각 서체 스타일별 소비자의 영화관람의도를 분석 검증하기 위한 것이다. 이를 위해 본 연구는 영화포스터와 영화포스터 타이틀서체, 그리고 관람의도와 관련한 선행연구를 통한 문헌 조사분석을 실시하는 것과 함께 설문 조사를 통한 실증조사를 실시하여 몽골 소비자의 반응을 심층 분석하였다. 연구의 구성을 그림으로 나타내면 <그림 1>과 같다.

II. 이론적 배경

2.1 영화포스터

2.1.1 영화포스터의 정의 및 개념

영화 포스터의 역사는 1895년 12월 28일로 거슬러 올라간다. 당시 프랑스 루미에르 형제(Auguste Lumière & Louis Lumière)가 파리의 한 식당에서 35명의 관중에게 〈열차의 도착〉 등 단편영화를 방영하였는데, 이 당시의 영화 포스터가 세계 최초의 영화 포스터로 여겨지고 있다.⁷⁾

영화 포스터는 주로 영화를 홍보 광고하기 위해 사용되는데, 주된 목적은 관객들을 극장으로 유도하는 것이다. 영화포스터는 각 나라나 시장여건에 따라서 크기와 내용이 다양하며, 일반적으로는 시각적인 비주얼 이미지 요소와 언어적인 글자요소로 이루어진다. 영화포스터의 글자요소는 영화 제목, 주요 출연 배우, 태그 라인, 감독, 개봉 날짜 등 영화와 관련된 중요한 정보들이다. 역사적으로 영화 포스터는 더 많은 일러스트레이션을 사용했으나, 오늘날에는 주로 배우들의 사진을 사용한다.

포스터는 기둥을 뜻하는 포스트(Post)에서 유래한 것으로서, 종이에 인쇄되는 공공, 또는 상업적 선전물로서, 시각전달을 목적으로 한다. 미국과 영국에서는 Poster, 독일에서는 Plakat, 프랑스에서는 Affiche라는 용어를 사용한다. 오늘에 이르러서는 인쇄기술과 다양한 컴퓨터 기술의 발전으로 단순한 홍보나 광고 기능 이상의 ‘그래픽 포스터 미학’으로 발전하고 있는데, 감정반응을 일으킬 수 있는 방법이나 언어를 사용하여 소비자의 감각과 지각에 어필하는 경향이다.⁸⁾

영화포스터는 소비자들이 한 번만 보더라도 쉽게 이해할 수 있어야 하는 까닭에 논리적이고 설명적인 방법보다는 감각적이고 인상적인 방법을 통해 효과적으로 전달될 수 있는 시각적 전달방식을 취하게 된다.⁹⁾

7) 저우령,(2021) ‘뉴미디어 시대의 영화포스터 디자인 변천 과정 연구’ p.8

8) 이경아(2009), ‘영화포스터의 색채이미지가 관객의 영화 관람의도에 미치는 영향에 관한 연구’, p. 29

영화포스터는 영화를 홍보 광고하는 제품의 쇼윈도우와 같은 역할을 한다¹⁰⁾. 영화포스터는 소비자에게 어필하기 위해서 메인 비주얼 이미지는 물론 언어적인 영화 타이틀 표현까지도 강렬한 인상과 참신함을 요구하게 된다.

2.1.2 영화포스터 역할과 기능 그리고 구성 요소

영화포스터는 영화 정보 전달 수단이자 매개체일 뿐 아니라, 이제는 하나의 독립된 예술 장르화하는 경향이다. 영화포스터는 영화 대변자이고, 영화의 정신을 나타내기 때문에 예술성, 관상성(觀賞性), 사상성(思想性)이 강하다. 영화포스터의 가장 중요한 기능은 영화 정보를 전달하는 동시에 소비자들에게 시각적 체험을 하게 한다. 이를 통하여 영화 포스터는 기본의 역할과 기능을 하는 것과 함께, 소비자의 사상이나 관념을 변화시킬 수 있으며 행동을 유도할 수도 있다.¹¹⁾

영화포스터의 기능¹²⁾을 좀 더 세분화해서 살펴보면 다음과 같다.

- 첫째, 영화 자체의 존재를 알리고 홍보하는 기능
- 둘째, 영화에 대한 소비자의 관심을 촉발하는 기능
- 셋째, 영화의 내용과 주제, 스토리를 함축적으로 표현하는 기능
- 넷째, 영화 개봉 일자 등 영화 정보를 알려서 관람을 유도하는 기능을 한다.

영화포스터 메인 비주얼 이미지(Main Visual Image)는 영화포스터의 조형 요소 중 가장 큰 면적을 차지하는 요소로서, 사진이나 일러스트레이션 등으로 나타낸다. 영화포스터의 메인비주얼 이미지는 그것이 영화상의 실제 장면이든, 아니면 의도적 연출된 장면이든 그 영화의 전체적인 느낌을 나타내는 요소로서, 소비자의 눈에 가장 먼저 띄고 기억에도 오래 남을 수 있게 된다. 영화 이미지를 가장 확실하게 인식시킬 수 있는 시각적 요소이다¹³⁾.

9) 심재현(2009), 국제영화제포스터 디자인매니지먼트에 관한 연구, p.15

10) 이선희(2003), 영화포스터의 디자인요소가 영화 선택에 미치는 영향에 관한 연구, 중앙대학교 신문방송대학원 석사학위 논문, p.18

11) 진영강(2021), 한,중 영화포스터의 기호적 분석, p.26

12) 신현호(1994), 한국영화광고의 발전 방향에 관한 연구, 홍익대학교 산업미술대학원 석사학위 논문

13) 김기영(2010), 영화포스터의 패러디 표현기법이 관객의 관람의도에 미치는 영향 연구, p.31

예컨대, 대부분의 영화 메인 비주얼 이미지는 액션영화에서는 액션을 강조하는 장면을, 공포영화에서는 가장 공포스런 장면을, 그리고 코미디영화에서는 가장 코믹한 장면을 사용한다. 최근에는 영화의 컨셉을 강조하기 위해 메인 비주얼 이미지를 별도로 만들어서 사용¹⁴⁾하는 경향을 볼 수도 있다.

영화포스터 타이틀(Movie Poster Title Treatment)의 느낌은 영화의 성격을 나타는데 가장 중요한 역할을 하는 것은 물론, 영화의 분위기나 느낌을 나타내는 데에 큰 영향을 끼치는 요소¹⁵⁾이다. 영화의 타이틀 표현은 영화와 관련한 정보를 노출하는 모든 채널에서 일관된 형태의 서체 스타일과 이미지로 노출되기 때문에 영화의 메인 비주얼 이미지만큼이나 큰 비중을 차지하는 영화의 얼굴이라고 할 수 있다. 따라서 영화포스터 타이틀 표현은 단순히 미적인 관점이나 느낌만으로 결정할 것이 아니라, 영화 전체의 이미지를 통합 관리 관점에서 만들어져야 한다.

영화포스터의 메인 비주얼 이미지가 영화를 한눈에 보여주는 1차 요소라고 한다면, 영화포스터의 타이틀은 영화 컨셉이나 성격을 일목요연하게 보여주는 2차 요소에 속한다고 할 수 있다.

영화포스터 타이틀 표현은 대체로 기존의 개발된 글자체, 즉 타이포그래피(Typography) 서체를 사용하는 경우와 직접 서체를 개발하여 사용하는 캘리그래피(Calligraphy)를 사용하는 경우가 있다.

캘리그래피는 활자 이외의 서체를 일컫는데, 그 표현의 방법이나 느낌은 매우 다양하다. 손으로 쓴 것과 그래픽 프로그램을 사용하여 정교하게 쓰는 방법이 있기 때문이다.

이처럼 캘리그래피는 특별한 감성을 전달할 수 있는 장점이 있다.

한편 영화포스터 타이틀은 영화포스터의 핵심 요소의 하나로서, 여러 가지 기능과 역할을 수행한다.

첫째, 영화의 제목을 명확하게 전달하는 역할을 함으로써, 영화의 기본 정보를 제공하는 기능을 한다.¹⁶⁾

14) 이선희(2003), 영화포스터의 디자인요소가 영화 선택에 미치는 영향에 관한 연구, 중앙대학교 신문방송대학원 석사학위 논문, p.19

15) 디딤디자인학원(1988), 그래픽디자인, p.100

영화 제목은 영화의 내용, 컨셉, 테마 또는 주요 성격이나 개성을 나타냄으로써, 소비자들에게 영화의 기본적인 내용을 이해하게 한다. 또한 영화의 분위기와 장르를 나타내게 된다.

예컨대, 공포 영화 타이틀은 어둡고 무서운 컬러와 글자체를 사용하여 공포와 긴장감을 강조한다. 반면, 코미디 영화 타이틀은 밝고 쾌활한 컬러와 재미있는 글자체로 가볍고 유쾌한 분위기를 표현한다.

이와 같이 영화포스터 타이틀은 영화 제목만을 나타내는 것이 아니라, 영화 전반의 분위기와 느낌을 소비자에게 전달하는 중요한 역할을 한다.

영화포스터 타이틀은 이러한 이유에서 눈에 띄게 하는 것이 중요하며, 소비자로 하여금 영화에 대한 호기심을 유발하게 해야 한다. 어떤 경우에는 특수 효과(예: 불타는, 갇힌, 날아가는 등의 효과)를 줘서 영화의 주제나 장르를 시각적으로 강조하여 표현할 수도 있다.¹⁷⁾

이처럼 영화포스터 타이틀은 영화의 분위기를 살릴 수 있고, 영화의 개성과 정체성을 표현하는 역할도 하게 된다. 클래식 블록버스터 글꼴부터 현대의 인디 플릭 글꼴에 이르기까지, 훌륭한 영화 글꼴은 영화의 분위기를 살려 왔다¹⁸⁾.

2.2 영화포스터 타이틀 표현 서체

영화포스터에 사용되는 글자 중 많은 비중을 차지하는 것 중에는 고딕 계열의 서체와 명조 계열의 서체를 빼놓을 수 없다. 고딕과 명조는 가장 많이 개발된 규격화된 글자체이다.

규격화된 고딕이나 명조체는 글자가 주는 느낌이나 이미지가 크게 변함이 없이 일정할 수밖에 없다. 이런 점에서 고딕이나 명조체는 차별적인 이미지나 개성적인 이미지를 표현하는 데에 한계를 가질 수밖에 없다.

이러한 규격화된 고딕이나 명조체는 다양한 소비자의 감각이나 감성적인 요

16) Design.tutsplus.com, Movie Poster Design 101: The Anatomy of a Movie Poster

17) Bunnystudio.com, Movie Poster Fonts: How to Call for Attention Using Letters

18) Design.tutsplus.com, What Makes for the Best Movie Poster Font?

구에 부응할 수 없다는 것이다.

반면, 손으로 자유롭게 쓴 글자체인 캘리그래피 서체는 규격화된 글자체가 아니므로, 훨씬 더 풍부하게 감정을 표현해서 전달할 수 있다.

예컨대, 어린이가 쓴 글자체에는 어린이의 따스한 감정이 살아있게 되며, 연인들이 남긴 사랑의 메모에는 그들만의 애뜻하고 따뜻한 사랑의 감정이 살아있게 된다.

이러한 캘리그래피 서체는 쓰는 이와 사용하는 도구에 따라 수 없이 많은 다양한 감정을 표현할 수 있게 된다. 규격화된 글자체 보다 표정이나 느낌이 훨씬 더 생생하고, 자유로우며 신선한 느낌을 담아낼 수 있다. 경우에 따라서는 사적인 은밀함을 강조하거나 친밀함을 표현해낼 수도 있으며, 흥미로움을 살릴 수도 있다.

무엇보다도 캘리그래피 서체는 편안하고 따뜻한 느낌을 주며 자유분방하다는 점에서 그 어떤 규격화된 글자체보다 장점이 많은 서체이다.

규격화된 고딕이나 명조체가 매스 커뮤니케이션 시대에 어울리는 서체라고 한다면, 캘리그래피 서체는 소량 소비 시대인 개성을 강조하는 마케팅의 시대와 잘 어울리는 다양한 개성을 가진 소비자, 개성을 가진 아이টে에 아주 잘 어울리는 서체이다.

영화 역시 다양한 장르가 있고, 다양한 소비자가 있는 장르의 산업 분야이다. 소비자에게 한 발자국 더 다가가기 위해서는 보다 더 소비자 개성에 어필할 수 있어야 하므로, 최근의 영화 타이틀 표현 서체 중에서 가장 소비자 개성 지향적인 스타일의 글자체가 캘리그래피 서체¹⁹⁾라고 할 수 있다.

2.2.1 고딕 계열 서체

고딕(Gothic) 계열의 서체는 선이 굵고, 각진 스타일을 가진 서체를 말한다. 영어로는 이 고딕체를 ‘San Serif’라고 부르는데 여기서 ‘Sans’는 프랑스어로 ‘없음’을 의미한다. 결국 획의 삐침이 없다는 뜻으로 해석할 수 있다.²⁰⁾

명광주(1991)는 여러 서체 중 고딕계열이 서체는 글자의 가로 세로인 스템

19) 명광주(2003), 한국광고표현모델, 도서출판 빅씨, pp.42-43

20) Brunch.co.kr, 비범한춘 (2021), 슬라이드 디자인을 위한 서체는 3가지 그룹뿐이다

(Stem)과 바(Bar)가 직선인 다소 딱딱한 느낌의 서체로서, 붓으로 쓴 듯한 명조체 계열의 글자와는 달리 장식성이 적다고 하였다. 그는 고딕 계열의 서체는 합리적인 느낌을 주는 이성적인 이미지의 서체라고 하였다. 따라서 인간적인 따스함이 다소 부족하며, 문장 전체를 고딕체로 쓰면 액센트가 없는 느낌 이어서 읽기에 쉽지 않다고 하였다. 따라서 고딕 계열의 서체는 합리적인 느낌이므로, 기술적인 제품 설명서에 많이 쓰이는 서체²¹⁾라고 주장하였다.

2.2.2 명조 계열 서체

명광주(1991)는 붓으로 쓴 듯한 명조체 계열의 글자는 중국 송나라에서 명나라에 걸쳐 유행했기 때문에 명조체라는 이름이 남아 있다고 하였다. 그는 붓으로 쓴 글자는 풍부한 표정을 갖고 있으나, 읽기에는 다소 변화가 크므로 붓으로 쓴 듯한 느낌을 남기면서 보완 정리한 것이 명조체라고 하였다. 명조체는 어떤 글자체보다도 읽기에 쉽고 자연스런 느낌을 주므로 광고에서 본문용으로 가장 많이 쓰이는 서체²²⁾라고 주장하였다.

명조 계열의 서체는 글꼴 획에 ‘삐침’이 있다는 것이다. 명조를 영어로는 ‘Serif’라고 하는데, ‘세리프’는 H나 I와 같은 영문 문자에서 아래 위로 나 있는 가는 선을 의미한다.

명조체는 글자를 이루는 선의 굵기가 다르기 때문에 인식이 더 빠른 장점이 있다. 이러한 글자 선의 굵기 차이는 단어에 연결감을 부여하고 하나의 덩어리로 보이게 한다.

명조 계열의 서체는 여러 단어가 포함된 두 줄 이상을 포함하는 문장을 작성하는 데 유용하다. 그러므로 교과서, 소설, 신문 등에서 사용이 많다.²³⁾

2.2.3 캘리그래피 서체

캘리그래피 서체는 스크립트(Script) 폰트와 유사한 경우가 많다. 캘리그래피의 사전적 의미는 ‘아름답게 쓰다’라는 뜻이며, 어원은 그리스어로 Kallos는

21) 명광주(1991), 광고아트워크, 도서출판 나남, p.104

22) 명광주(1991), 앞의 책, p.104

23) Brunch.co.kr, 비범한출 (2021), 슬라이드 디자인을 위한 서체는 3가지 그룹뿐이다

‘아름답다’, Graphy는 ‘서법, 서필’을 의미한다.

캘리그래피는 Kallos(beauty)+Graphy가 합쳐진 것으로서, ‘아름다운 글씨를 쓰다’라고 정의할 수 있다.²⁴⁾

명광주(1991)는 캘리그래피 서체, 즉 필기체를 영문 알파벳의 스크립트 서체 계열의 글자 이미지를 주는 서체로서 친근감을 준다고 하였다. 그는 필기체는 금석문을 기준으로 해서 기원전 3세기 경에 만들어진 예서체로부터 점차 발전하여 초서체에 이르게 되었는데, 바로 그 초서체가 캘리그래피 서체, 즉 필기체의 근원이라고 하여 고딕체나 명조체와는 비교할 수 없을 만큼 오랜 역사를 가진 서체²⁵⁾라고 하였다.

2.3 몽골 멜로 영화포스터 타이틀 유형

최근 10년간 몽골 멜로 영화 총 56편의 영화포스터에 사용된 영화 타이틀의 서체를 분석한 결과, 고딕체 계열, 명조체 계열, 캘리그래피 등 세 가지 스타일로 나눌 수 있었다.

각 영화포스터의 타이틀 표현 서체는 캘리그래피가 총 56편 중 16편을 차지, 28.50%의 점유율로 가장 많이 사용되고 있었다.

이어서 고딕체 계열이 25%, 명조체 계열이 23.20%, 고딕 및 캘리그래피 혼합이 14.30%, 명조 및 캘리그래피 혼합이 8.90%로 나타났다.

연도	고딕 형식		명조 형식		캘리그래피		고딕 및 캘		명조 및 캘		총편수	
	개수	비율	개수	비율	개수	비율	개수	비율	개수	비율	개수	비율
2014	1	7.14%	1	7.70%	3	18.75%	1	12.50%	0	0%	6	10.70%
2015	1	7.14%	1	7.70%	1	6.25%	0	0%	0	0%	3	5.35%
2016	1	7.14%	0	0%	1	6.25%	2	25%	0	0%	4	7.14%
2017	2	14.28%	1	7.70%	1	6.25%	1	12.50%	0	0%	5	8.92%
2018	0	0%	0	0%	0	0.00%	0	0%	0	0%	0	0%

24) Brunch.co.kr, 비범한춘 (2021), 슬라이드 디자인을 위한 서체는 3가지 그룹뿐이다

25) 명광주(1991), 광고아트워크, 도서출판 나남, p.104

2019	1	7.14%	2	15.40%	1	6.25%	0	0%	3	60%	7	12.50%
2020	3	21.40%	2	15.40%	3	18.75%	1	13%	1	20%	10	17.85%
2021	0	0%	2	15.40%	1	6.25%	0	0%	0	0%	3	5.35%
2022	4	28.50%	3	23%	3	18.75%	2	25%	1	20%	13	23.21%
2023	1	7.14%	1	7.70%	2	12.50%	1	12.50%	0	0%	5	8.90%
계	14	25%	13	23.20%	16	28.50%	8	14.30%	5	8.90%	56	

〈표 1〉 몽골 멜로 영화포스터 타이틀 유형

2.4 영화포스터에 대한 소비자 태도

영화포스터는 결국 2시간 정도 분량의 영화를 하나의 장면으로 표현해내는 것이다. 따라서 영화포스터의 메인 이미지 비주얼은 영화가 주는 특별한 느낌과 감성, 그리고 스토리를 전달해야 하고, 영화포스터의 타이틀과 짧은 소개글은 영화의 내용을 한 줄로 압축하여 관객에게 신속하고 정확한 영화정보를 각인시켜야 한다. 이처럼 영화포스터는 마케팅 측면으로 볼 때 영화포스터 단 한 장으로 영화의 모든 것을 이야기해야 해야 하는 기능을 충실히 해야 한다. 특히 영화포스터는 소비자가 맨 처음 만나게 되는 영화와 관련한 커뮤니케이션 도구라는 사실에서 중요성이 강조된다.

박상규는 영화포스터는 대중에게 시각적인 인상을 순간적으로 자극시켜, 보는 사람의 잠재의식에 의한 반응과 연쇄작용을 일으켜 강한 선전효과와 전달효과를 거두는 기능적 특징을 가지며, 전문 디자이너의 개성에 넘치는 고도의 조형성에 의하여 당대의 사회풍속을 직접적으로 반영하는 역사기록이며, 거리의 대중벽화라고 주장하였다.²⁶⁾

영화는 소비자가 관람을 해야만 완성된다. 영화는 소비자가 관람을 한다는 사실을 전제로 존재하는 것이다. 영화 소비자는 일정 금액을 지불하고 자신의 시간과 공간의 가치를 투자하는 방식으로 영화가 매매되거나 유통된다. 영화 산업에서 소비자는 영화의 문화적, 산업적 실체를 가능하도록 해주는 필수적

26) 김길훈,김건(2007), 국내·외 영화마케팅에 있어서 영화 포스터의 활용에 관한 연구-개봉시기, 국가와 영화카피를 중심으로, 프랑스학회 프랑스학연구 Vol.39 No.- [2007], p273

인 존재이다.²⁷⁾

영화 소비자는 영화포스터를 통해 영화 구매를 결정한다. 영화 선택과 결정에 관한 정보를 영화포스터를 통해 확인하는 것이다.

따라서 영화포스터는 소비자에게 무엇인가 생각할만한 관심거리를 줘야 하고, 감동과 반전을 생각하게 하는 등의 기능을 통해 소비자를 끌어들이야 한다.

영화포스터의 메인 이미지 비주얼은 소비자의 시선을 사로잡고, 흥미를 유발시킬 수 있어야 하고, 오래도록 기억할 수 있도록 하는 요소이다. 따라서 영화포스터는 영화를 한눈에 보여주는 1차 구성요소인 메인 이미지 비주얼과 영화의 내용과 성격을 나타내주는 영화 타이틀과 간략한 메시지의 2차 구성요소가 제대로 역할을 할 수 있도록 구성하지 않으면 안 된다. 이를 위해서 영화 소비자의 성별, 연령, 사회적 속성 등 개인 특성을 고려하지 않으면 안 된다.²⁸⁾

뿐만 아니라, 영화는 각 장르가 있다. 영화포스터는 각 장르에 걸맞은 감성으로 영화포스터로 세분화하여 어필할 수 있어야 한다²⁹⁾.

영화포스터는 소비자에게 시각적인 표현의 인상을 통해 순간적으로 자극해야 하고, 잠재의식에 연쇄작용을 일으켜서 소비자 반응을 일으켜야 한다. 그만큼 강한 전달효과를 가져야 한다는 것이다³⁰⁾.

클로드 섀넌과 워렌 위버(Claude E. Shannon and Warren Weaver)는 커뮤니케이션 모델에서 영화포스터가 소비자와 어떻게 커뮤니케이션해야 하는 가하는 준거를 제시하였다.

첫째, 기술적 문제-커뮤니케이션의 기호들이 얼마나 정확히 전달될 수 있는가?

둘째, 의미적 문제- 전달된 기호들이 얼마나 정확하게 의미를 전달할 수 있는가?

27) 이경아, '영화포스터의 색채이미지가 관객의 영화 관람의도에 미치는 영향에 관한 연구' (2009) p19

28) 석중휘(2012), 예술영화 포스터의 상징 표현에 관한 연구, p.9

29) 한지선(2006), 영화 마케팅에 있어 지역간 영화 선호도의 차이와 매체 이용행태 연구, p.7

30) 호예(2011), '영화포스터에 대한 기호학적 연구', p88

셋째, 활용적 문제- 전달된 의미가 얼마나 효과적으로 실제 소비자 행동에 영향을 미치는가?³¹⁾

이러한 관점에서 영화포스터의 능력이나 효과가 업그레이드 되어야 할 것이다.

나아가 영화포스터의 능력이나 효과 측정을 위해서는 영화포스터의 이미지 비주얼과 타이틀을 통해 소비자가 포스터를 만든 이유를 얼마나 추론할 수 있는지, 또는 영화를 보고 난 후에 영화포스터가 얼마나 그 내용을 담고 있는가 하는 등의 능력을 평가 분석하는 과정을 통해야 할 것이다³²⁾.

한편, Philip Kotler는 이와 같은 소비자의 정보 판단 원천을 다음의 네 가지로 나누었는데,³³⁾ 영화포스터 외에도 영화가 새롭게 관심을 갖고 신경써야 할 것들에 대한 팁을 제공하고 있다.

첫째, 개인적 원천

소비자들이 구매결정 과정에서 가장 중요한 개인적 영향을 끼치는 사람은 가족, 자신이 속한 각종 조직의 구성원들을 통한 구전커뮤니케이션이다. 소비자들은 친구나 자신이 속한 조직의 구성원들이 추천하고 인정하는 상품을 구매하고 싶어한다.

둘째, 상업적 원천

상업적 원천은 TV, 신문, 잡지 등의 광고나 영화 예고편을 신는 광고매체를 통해 제공되는 정보이다.

셋째, 공공적 원천

공공적 원천은 대중매체를 통해서 얻는 정보로서, 이와 같은 경우는 영화자체가 사회적으로 이슈가 되거나, 대중매체에 실린 영화평이 홍보되는 경우, 영화홍보 기사가 대중매체에 실리는 경우이다. 이러한 경우 소비자는 직접적인

31) 모연화(2022), 미뤄 짐작하는 고맥락 문화사회의 대면소통, 데일리팝, 데일리팝 2022. 12. 14

32) 국내외 영화 포스터를 비교하면 보이는 마케팅 (brunch.co.kr)

33) Philip Kotler저, 윤훈현 역, 「신 마케팅론」, 도서출판 석정, 1996, P.214.

광고보다 더 영화에 대한 신뢰성을 높이게 된다.

넷째 경험적 원천 등

경험적 원천은 소비자 자신이 과거에 비슷하거나 유사한 영화를 관람했던 경험이다.³⁴⁾

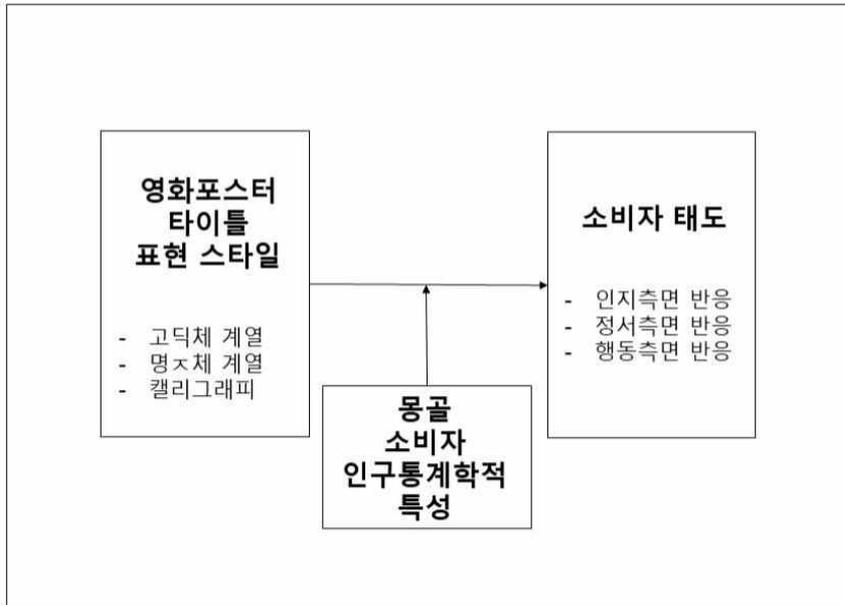
이상 필립코틀러가 제시한 정보 판단 원천을 토대로 영화가 입체적이고도 시스템적으로 관련을 갖고 해결해야 할 것들을 살펴야 할 것이다.

34) 이선희, '영화 포스터의 디자인요소가 영화 선택에 미치는 영향에 관한 연구' (2003), p14

Ⅲ. 연구설계 및 조사

3.1 연구 모형

본 연구를 모형화하면 다음의 그림과 같다<그림 2>.



<그림 2> 연구 모형

3.2 연구 참가자

본 연구의 설문 조사에 참가한 몽골의 소비자는 10대-50대 이상 소비자 총 600명이었다.

조사 참가자는 각각 100명씩 A세트 설문(A-1, A-2, A-3)의 세 가지 서체 표현스타일과 B세트 설문(B-1, B-2, B-3)의 세 가지 서체 표현스타일 설문에 할당되어 조사가 진행되었다.

3.3 연구 가설

본 연구는 앞서 서론에서 기술한 연구 문제를 밝히기 위하여, 다음과 같은 가설을 세우고 설문 조사를 통한 실증 방식으로 가설을 검증하였다. 연구 가설은 다음과 같다.

〈연구가설 1〉 영화포스터의 타이틀 표현 스타일(명조체, 고딕체, 캘리그래피체)에 따른 몽골 소비자의 반응은 서로 다를 것이다.

〈연구가설 2〉 영화포스터의 타이틀 표현 스타일(명조체, 고딕체, 캘리그래피체)에 따른 몽골 소비자의 영화에 대한 태도는 서로 다를 것이다.

〈연구가설 3〉 영화포스터의 타이틀 표현 스타일(명조체, 고딕체, 캘리그래피체)에 따른 몽골 소비자의 영화 관람의도는 서로 다를 것이다.

〈연구가설 4〉 영화포스터의 타이틀 표현 스타일(명조체, 고딕체, 캘리그래피체)에 따른 몽골 소비자의 반응, 영화에 대한 태도, 관람 의도는 인구통계학적 특성 (성별, 나이, 직업, 학력)에 따라 서로 다를 것이다.

3.4 조사 도구

1) 영화포스터 타이틀 글자체에 대한 태도

영화포스터 타이틀 글자체에 대한 태도는 10개의 양극 형용사로, 5점 척도 상에 긍정, 부정의 정도를 표시하도록 하였다. 이 형용사 쌍들은 stalford 및

Chowdhury(1996), Muehing와 Lacaniak(1992), 그리고 Andrews, Akhter 및 Muhling(1992)의 연구, 그리고 김선주의 연구³⁵⁾에서 사용된 문항들로서 본 연구에 맞게 구성하였으며, 구성 문항들은 매력적인/매력이 없는, 좋은/나쁜, 유쾌한/유쾌하지 못한, 호소적인/비호소적인, 힘찬/둔한, 산뜻한/우울한, 즐거운/즐겁지 않은, 호의적인/비호의적인, 좋아하는/싫은, 그리고 자극적인/자극적이지 못한 등이다.³⁶⁾

2) 영화에 대한 태도

영화에 대한 태도는 4개의 양극 형용사로 된, 5점 척도상에 긍정, 부정의 정도를 표시하도록 하였다. 이 형용사 쌍들은 Muehling와 Laczniak(1992), 그리고 Andrews, Akhter 및 Muhling(1992)의 연구, 김선주(1998)의 연구³⁷⁾에서 사용된 문항들로서 본 연구에 맞게 구성하였으며, 구성 문항들은 좋은/나쁜, 호의적인/비호의적인, 긍정적인/부정적인, 유쾌한/유쾌하지 못한 등이다.³⁸⁾

3) 관람의도

관람의도는 3개의 양극 형용사로 된, 5점 척도 상에 긍정, 부정의 정도를 표시하도록 하였다. 이 형용사 쌍들은 stalford 및 Chowdhury(1996)의 연구, 김선주의 연구³⁹⁾에서 사용된 문항들로서 본 연구에 맞게 구성하였으며⁴⁰⁾, 구성 문항들은 보고 싶은/보고 싶지 않은, 볼 가능성이 있는/볼 가능성이 없는, 추천하고 싶은/추천하고 싶지 않을 것 등이다.

35) 김선주(1998), 광고비주얼이미지의 복합정도에 따른 광고효과, 중앙대학교 신문방송대학원 석사학위 논문, pp.23-25

36) 유순(2011), 명품브랜드의 광고표현양식에 대한 한중여성소비자의 반응, 한성대학교 대학원 석사학위 논문 p22

37) 김선주, 앞의 논문, pp.23-25

38) 유순, 앞의 논문, p23

39) 김선주, 앞의 논문, pp.23-25

40) 유순, 앞의 논문, p23

3.5 조사 방법 및 절차

본 연구의 설문 조사는 몽골의 전문 조사회사 의뢰하여 2023년 11월 6일부터 2023년 11월 13일까지 총 8일간에 걸쳐 온라인 조사 방식으로 실시되었다.

설문 조사 참가자들은 설문에 앞서 조사에 관한 간략한 설명 문안을 읽은 후, 모바일, 또는 인터넷을 통해 설문에 응답하도록 하였다.

조사자료는 컴퓨터 엑셀 데이터로 수집되도록 하였다.

3.6 분석 방법

본 연구 조사자료의 통계처리는 SPSS/WIN 통계프로그램 24.0을 활용하였으며 분석 방법은 다음과 같다.

첫째, 본 연구에 사용된 척도의 신뢰도 검사를 위해 Cronbach' s α 를 사용하였다.

둘째, 연구 대상자의 일반적인 사항, 소비자의 반응, 영화에 대한 태도, 관람 의도에 대해 빈도, 백분율, 평균, 표준편차와 같은 빈도분석과 기술통계분석을 사용하였다.

셋째, 타이틀 표현 스타일에 따른 일반적 사항의 차이, 일반적 사항에 따른 영화포스터 타이틀 표현에 대한 생각의 차이를 알아보기 위해 교차 분석을 실시하였다.

넷째, 가설검증을 위해 이원변량분석, 삼원변량분석, t-test, One way ANOVA를 사용하였으며 사후검증으로 Scheffe방법을 사용하였다.

IV. 분석 결과

4.1 신뢰도 검증

신뢰도란 동일한 대상, 특성 또는 구성을 비교 가능하고 독자적인 측정으로 나타난 결과들이 어느 정도 유사한가를 나타내는 것으로 의존 가능성, 안전성, 일관성, 예측 가능성, 정확성 등의 동의어로 사용된다. 즉, 신뢰성이란 동일한 개념에 대하여 측정을 되풀이했을 때 동일한 측정값을 얻을 가능성을 말한다.

신뢰성의 측정방법은 동일한 측정 도구를 동일한 대상에 시간을 달리하여 적용결과를 비교하는 검증-재검증, 항목분할 측정치의 상관도, 내적 일관성 등이 있다. 본 연구에 사용된 측정 도구인 신뢰성은 Cronbach's α 계수를 이용하여 분석하였다. Cronbach's α 계수는 0~1 사이의 값으로 일반적으로 0.6 이상이면 비교적 신뢰도가 있다고 할 수 있으며, 0.9 이상이면 신뢰도가 매우 높은 것으로 볼 수 있다(채서일, 2019). 측정도구의 신뢰도 분석결과는 다음 <표 2>와 같다.

<표 2> 영역의 신뢰성검증

	Alpha
소비자의 반응	.976
영화에 대한 태도	.941
관람의도	.972

분석 결과 소비자 반응의 Cronbach's α 값은 0.976이며, 영화에 대한 태도의 Cronbach's α 값은 0.941로 나타났고, 관람의도 Cronbach's α 값은 0.972로 나타났다. 각 영역에서 추출된 변수들의 Cronbach's α 값이 0.6 이상

으로 소비자의 반응, 영화에 대한 태도, 관람의도는 신뢰할 만한 수준이었다.

4.2 연구 대상자의 일반적인 사항

N=600

		빈도	퍼센트
성별	여성	304	50.7
	남성	296	49.3
연령	10대	162	27.0
	20대	162	27.0
	30대	108	18.0
	40대	66	11.0
	50대 이상	102	17.0
직업	공무원	72	12.0
	직장인	151	25.2
	자영업	67	11.2
	은퇴	49	8.2
	대학생	152	25.3
	학생	109	18.2
학력	고교 재학, 졸업	72	12.0
	초대 재학, 졸업	222	37.0
	대학 재학, 졸업	246	41.0
	대학원 재학, 졸업	60	10.0
합계		600	100.0

〈표 3〉 연구 대상자의 일반적 사항

〈표 3〉에서 보는 바와 같이 연구 대상자의 일반적 사항에 대해 살펴보면 성별은 여성이 50.7%로 과반수 이상이었고 남성은 49.3%로 약간 낮게 나타났으며 연령은 10대, 20대가 각각 27.0%로 과반수 이상이었고 30대가 18.0%, 50대 이상이 17.0%, 40대가 11.0% 순으로 나타났다.

직업은 대학생이 25.3%로 가장 높게 나타났고 직장인이 25.2%, 학생이 18.2%, 공무원이 12.0% 등의 순으로 나타났으며 학력은 대학 재학, 졸업이 41.0%로 과반수 가까이 되었고 초대 재학, 졸업이 37.0%, 고교 재학, 졸업이 12.0%, 대학원 재학, 졸업이 10.0% 순으로 나타났다.

		명조체	고딕체	캘리그라피체	전체	$\chi^2(p)$
성별	여성	101	101	102	304	.013 (.993)
		50.5%	50.5%	51.0%	50.7%	
	남성	99	99	98	296	
		49.5%	49.5%	49.0%	49.3%	
연령	10대	54	54	54	162	.000 (1.000)
		27.0%	27.0%	27.0%	27.0%	
	20대	54	54	54	162	
		27.0%	27.0%	27.0%	27.0%	
	30대	36	36	36	108	
		18.0%	18.0%	18.0%	18.0%	
	40대	22	22	22	66	
		11.0%	11.0%	11.0%	11.0%	
50대 이상	34	34	34	102		
	17.0%	17.0%	17.0%	17.0%		
직업	공무원	24	24	24	72	.115 (1.000)
		12.0%	12.0%	12.0%	12.0%	
	직장인	50	50	51	151	
		25.0%	25.0%	25.5%	25.2%	
	자영업	22	23	22	67	
		11.0%	11.5%	11.0%	11.2%	
	은퇴	17	16	16	49	
		8.5%	8.0%	8.0%	8.2%	
대학생	50	51	51	152		
	25.0%	25.5%	25.5%	25.3%		
학생	37	36	36	109		
	18.5%	18.0%	18.0%	18.2%		
학력	고교 재학, 졸업	24	24	24	72	.000 (1.000)
		12.0%	12.0%	12.0%	12.0%	
	초대 재학, 졸업	74	74	74	222	
		37.0%	37.0%	37.0%	37.0%	
	대학 재학, 졸업	82	82	82	246	
		41.0%	41.0%	41.0%	41.0%	
	대학원 재학, 졸업	20	20	20	60	
		10.0%	10.0%	10.0%	10.0%	
전체	200	200	200	600		
	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%		

〈표 4〉 타이틀 표현 스타일에 따른 일반적 사항

〈표 4〉에서 보는 바와 같이 일반적 사항에 대해 살펴보면 성별은 명조체, 고딕체, 캘리그래피체 모두 여성이 각각 50.5%, 50.5%, 51.0%로 과반수 이상을 차지하여 타이틀 표현 스타일과 상관없이 비슷하게 나타났다.

연령은 명조체, 고딕체, 캘리그래피체 모두 10대와 20대가 대부분을 차지하여 타이틀 표현 스타일과 상관없이 비슷하게 나타났다.

직업은 명조체, 고딕체, 캘리그래피체 모두 직장인 또는 대학생이 각각 약 50%, 약 50%, 약 51%로 대부분을 차지하여 타이틀 표현 스타일과 상관없이 비슷하게 나타났다.

학력은 명조체, 고딕체, 캘리그래피체 모두 대학 재학, 졸업이 각각 41.0%, 41.0%, 41.0%로 대부분을 차지하여 타이틀 표현 스타일과 상관없이 비슷하게 나타났다.

4.3 영화포스터 타이틀 표현에 대한 일반적인 인식

4.3.1 영화포스터 타이틀 표현 중 가장 눈에 띄는 것

		명조체	고딕체	캘리그래피체	전체	$\chi^2(p)$
성별	여성	89 29.3%	56 18.4%	159 52.3%	304 100.0%	9.491** (.009)
	남성	58 19.6%	76 25.7%	162 54.7%	296 100.0%	
연령	10대	42 25.9%	48 29.6%	72 44.4%	162 100.0%	44.384*** (.000)
	20대	27 16.7%	18 11.1%	117 72.2%	162 100.0%	
	30대	21 19.4%	24 22.2%	63 58.3%	108 100.0%	
	40대	21 31.8%	15 22.7%	30 45.5%	66 100.0%	
	50대 이상	36 35.3%	27 26.5%	39 38.2%	102 100.0%	
직업	공무원	21 29.2%	9 12.5%	42 58.3%	72 100.0%	25.760** (.004)
	직장인	33 21.9%	33 21.9%	85 56.3%	151 100.0%	
	자영업	6 9.0%	15 22.4%	46 68.7%	67 100.0%	
	은퇴	18 36.7%	9 18.4%	22 44.9%	49 100.0%	
	대학생	41 27.0%	45 29.6%	66 43.4%	152 100.0%	
	학생	28 25.7%	21 19.3%	60 55.0%	109 100.0%	
학력	고교 재학, 졸업	18 25.0%	21 29.2%	33 45.8%	72 100.0%	11.817 (.066)
	초대 재학, 졸업	60 27.0%	39 17.6%	123 55.4%	222 100.0%	
	대학 재학, 졸업	51 20.7%	54 22.0%	141 57.3%	246 100.0%	
	대학원 재학, 졸업	18 30.0%	18 30.0%	24 40.0%	60 100.0%	
전체		147 24.5%	132 22.0%	321 53.5%	600 100.0%	

** $p < .01$, *** $p < .001$

〈표 5〉 영화포스터 타이틀 중 가장 눈에 띄는 것

<표 5 >에서 보는 바와 같이 영화포스터 타이틀 중 가장 눈에 띄는 것에 대해 살펴보면 캘리그래피체가 53.5%로 과반수 이상이었고 명조체가 24.5%, 고딕체가 22.0% 순으로 나타났다.

성별에 따라서는 여성은 명조체가 29.3%로 남성의 19.6%보다 더 높게 나타났다고 반면에 남성은 고딕체가 25.7%로 여성의 18.4%보다 더 높게 나타났다.($\chi^2=9.491$, $p<.01$)

연령에 따라서는 40대, 50대 이상은 명조체가 각각 31.8%, 35.3%로 타 연령대보다 더 높게 나타났다고 반면에 20대는 캘리그래피체가 72.2%로 타 연령대보다 더 높게 나타났다.($\chi^2=44.384$, $p<.001$)

직업에 따라서는 은퇴는 명조체가 36.7%로 타 직업보다 더 높게 나타났고 반면에 대학생은 고딕체가 29.6%, 자영업은 캘리그래피체가 68.7%로 각각 타 직업보다 더 높게 나타났다.($\chi^2=25.760$, $p<.01$)

4.3.2 영화포스터 타이틀 표현 중 가장 마음에 드는 것

		명조체	고딕체	캘리그래 피체	전체	$\chi^2(p)$
성별	여성	81	59	164	304	14.108*** (.001)
		26.6%	19.4%	53.9%	100.0%	
	남성	48	88	160	296	
		16.2%	29.7%	54.1%	100.0%	
연령	10대	33	42	87	162	49.065*** (.000)
		20.4%	25.9%	53.7%	100.0%	
	20대	24	21	117	162	
		14.8%	13.0%	72.2%	100.0%	
	30대	18	30	60	108	
		16.7%	27.8%	55.6%	100.0%	
	40대	18	21	27	66	
		27.3%	31.8%	40.9%	100.0%	
50대 이상	36	33	33	102		
35.3%	32.4%	32.4%	100.0%			
직업	공무원	18	9	45	72	16.941 (.076)
		25.0%	12.5%	62.5%	100.0%	
	직장인	30	42	79	151	
		19.9%	27.8%	52.3%	100.0%	
	자영업	6	18	43	67	
		9.0%	26.9%	64.2%	100.0%	
	은퇴	15	12	22	49	
		30.6%	24.5%	44.9%	100.0%	
대학생	32	39	81	152		
	21.1%	25.7%	53.3%	100.0%		
학생	28	27	54	109		
	25.7%	24.8%	49.5%	100.0%		
학력	고교 재학, 졸업	18	15	39	72	20.035** (.003)
		25.0%	20.8%	54.2%	100.0%	
	초대 재학, 졸업	48	48	126	222	
		21.6%	21.6%	56.8%	100.0%	
	대학 재학, 졸업	48	57	141	246	
		19.5%	23.2%	57.3%	100.0%	
대학원 재학, 졸업	15	27	18	60		
25.0%	45.0%	30.0%	100.0%			
전체		129	147	324	600	
		21.5%	24.5%	54.0%	100.0%	

** $p < .01$, *** $p < .001$

〈표 6〉 영화포스터 타이틀 중 가장 마음에 드는 것

〈표 6〉에서 보는 바와 같이 영화포스터 타이틀 중 가장 마음에 드는 것에 대해 살펴보면 캘리그래피체가 54.0%로 과반수 이상이었고 다음으로 고딕체가 24.5%, 명조체가 21.5% 순으로 나타났다.

성별에 따라서는 여성은 명조체가 26.6%로 남성의 16.2%보다 더 높게 나타났다고 반면에 남성은 고딕체가 29.7%로 여성의 19.4%보다 더 높게 나타났다. ($\chi^2=14.108$, $p<.001$)

연령에 따라서는 대체로 연령이 높을수록 명조체라는 응답이 높게 나타났고 반대로 대체로 연령이 낮을수록 캘리그래피체라는 응답이 높게 나타났다. ($\chi^2=49.065$, $p<.001$)

학력에 따라서는 대학 재학, 졸업 이하는 캘리그래피체가 각각 54.2%, 56.8%, 57.3%로 대학원 재학, 졸업의 30.0%보다 더 높게 나타났고 반면에 대학원 재학, 졸업은 고딕체가 45.0%로 대학 재학, 졸업 이하의 20.8%, 21.6%, 23.2%보다 더 높게 나타났다. ($\chi^2=20.035$, $p<.01$)

4.3.3 영화포스터 타이틀 표현 중 가장 보고 싶은 것

		명조체	고딕체	캘리그라 피체	전체	$\chi^2(p)$
성별	여성	87	53	164	304	18.587*** (.000)
		28.6%	17.4%	53.9%	100.0%	
	남성	48	85	163	296	
		16.2%	28.7%	55.1%	100.0%	
연령	10대	33	45	84	162	57.387*** (.000)
		20.4%	27.8%	51.9%	100.0%	
	20대	24	18	120	162	
		14.8%	11.1%	74.1%	100.0%	
	30대	18	27	63	108	
		16.7%	25.0%	58.3%	100.0%	
	40대	21	18	27	66	
		31.8%	27.3%	40.9%	100.0%	
50대 이상	39	30	33	102		
38.2%	29.4%	32.4%	100.0%			
직업	공무원	18	6	48	72	27.683** (.002)
		25.0%	8.3%	66.7%	100.0%	
	직장인	30	42	79	151	
		19.9%	27.8%	52.3%	100.0%	
	자영업	6	15	46	67	
		9.0%	22.4%	68.7%	100.0%	
	은퇴	15	9	25	49	
		30.6%	18.4%	51.0%	100.0%	
대학생	32	42	78	152		
	21.1%	27.6%	51.3%	100.0%		
학생	34	24	51	109		
	31.2%	22.0%	46.8%	100.0%		
학력	고교 재학, 졸업	18	21	33	72	18.062** (.006)
		25.0%	29.2%	45.8%	100.0%	
	초대 재학, 졸업	51	42	129	222	
		23.0%	18.9%	58.1%	100.0%	
	대학 재학, 졸업	51	51	144	246	
20.7%		20.7%	58.5%	100.0%		
대학원 재학, 졸업	15	24	21	60		
25.0%	40.0%	35.0%	100.0%			
전체		135	138	327	600	
		22.5%	23.0%	54.5%	100.0%	

** $p < .01$, *** $p < .001$

<표 7> 영화포스터 타이틀 표현 중 가장 보고 싶은 것

<표 7 >에서 보는 바와 같이 영화포스터 타이틀 중 가장 보고 싶은 것에 대해 살펴보면 캘리그래피체가 54.5%로 과반수 이상이었고 다음으로 고딕체가 23.0%, 명조체가 22.5% 순으로 나타났다.

성별에 따라서는 여성은 명조체가 28.6%로 남성의 16.2%보다 더 높게 나타났다고 반면에 남성은 고딕체가 28.7%로 여성의 17.4%보다 더 높게 나타났다. ($\chi^2=18.587, p<.001$)

연령에 따라서는 대체로 연령이 높을수록 명조체라는 응답이 높게 나타났고 반대로 대체로 연령이 낮을수록 캘리그래피체라는 응답이 높게 나타났다. ($\chi^2=57.387, p<.001$)

직업에 따라서는 학생은 명조체가 31.2%로 타 직업보다 더 높게 나타났고 반면에 직장인, 대학생은 고딕체가 각각 27.8%, 27.6%, 자영업은 캘리그래피체가 68.7%로 각각 타 직업보다 더 높게 나타났다. ($\chi^2=27.683, p<.01$)

학력에 따라서는 대학원 재학, 졸업은 고딕체가 40.0%로 대학 재학, 졸업 이하의 29.2%, 18.9%, 20.7%보다 더 높게 나타났고 반면에 대학 재학, 졸업 이하는 캘리그래피체가 각각 45.8%, 58.1%, 58.5%로 대학원 재학, 졸업의 35.0%보다 더 높게 나타났다. ($\chi^2=18.062, p<.01$)

4.4 각 요인의 일반적인 경향

N=600

		최소값	최대값	평균	표준편차
소비자의 반응	매력적인	1	5	3.19	1.324
	좋은	1	5	3.36	1.203
	유쾌한	1	5	3.18	1.290
	호소적인	1	5	3.09	1.358
	힘찬	1	5	2.96	1.397
	산뜻한	1	5	2.93	1.380
	즐거움	1	5	2.91	1.407
	호의적인	1	5	3.38	1.181
	좋아하는	1	5	3.36	1.203
	자극적인	1	5	3.40	1.210
전체	1	5	3.18	1.176	
영화에 대한 태도	좋은	1	5	3.18	1.290
	호의적인	1	5	3.19	1.324
	긍정적인	1	5	3.38	1.181
	유쾌한	1	5	3.40	1.210
	전체	1	5	3.29	1.154
관람의도	보고 싶은	1	5	3.48	1.246
	볼 가능성이 있는	1	5	3.45	1.214
	추천하고 싶은	1	5	3.42	1.309
	전체	1	5	3.45	1.222

*점수가 높을수록 해당 요인이 높음

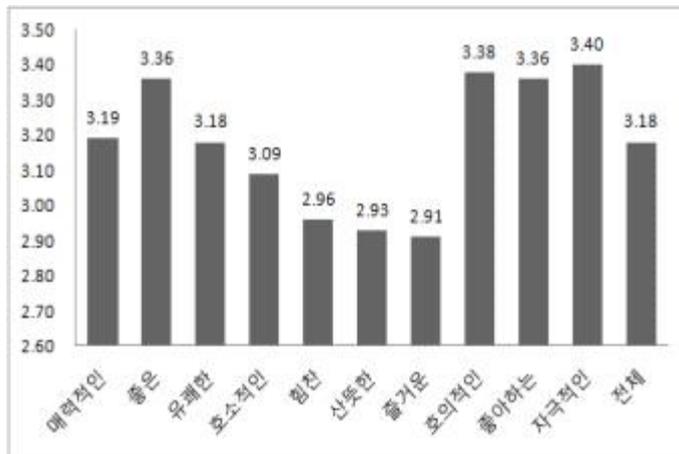
〈표 8〉 각 요인의 일반적인 경향

〈표 8〉에서 보는 바와 같이 각 요인의 일반적인 경향에 대해 살펴보면 먼저 소비자의 반응의 경우에는 소비자의 반응 전체는 5점 만점에 3.18점으로 중간 이상의 점수를 보였다. 각 항목별로는 ‘자극적인’이 5점 만점에 3.40점, ‘호의적인’이 3.38점, ‘좋은’과 ‘좋아하는’이 각각 3.36점으로 타 항목보다 상대적으로 높게 나타났고 반면에 ‘즐거움’은 2.91점, ‘산뜻한’은 2.93점, ‘힘찬’은 2.96점으로 타 항목보다 상대적으로 낮은 점수를 보였다. 또한 ‘힘찬’, ‘산뜻한’, ‘즐거움’은 5점 만점에 3점 이하로 나타나 중간 이하의 점수를 보였고 반면에 이를 제외한 나머지 항목은 모두 5점 만점에 3점 이상으로 중간 이상

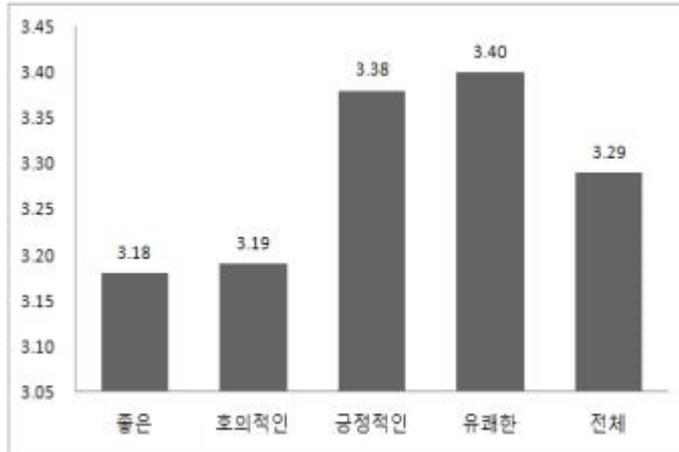
의 점수를 보였다.

다음으로 영화에 대한 태도의 경우에는 영화에 대한 태도 전체는 5점 만점에 3.29점으로 중간 이상의 점수를 보였다. 각 항목별로는 ‘유쾌한’이 5점 만점에 3.40점, ‘긍정적인’이 3.38점으로 타 항목보다 상대적으로 높게 나타났고 반면에 ‘좋은’은 3.18점, ‘호의적인’은 3.19점으로 타 항목보다 상대적으로 낮은 점수를 보였다. 또한 모든 항목이 5점 만점에 3점 이상으로 나타나 중간 이상의 점수를 보였다.

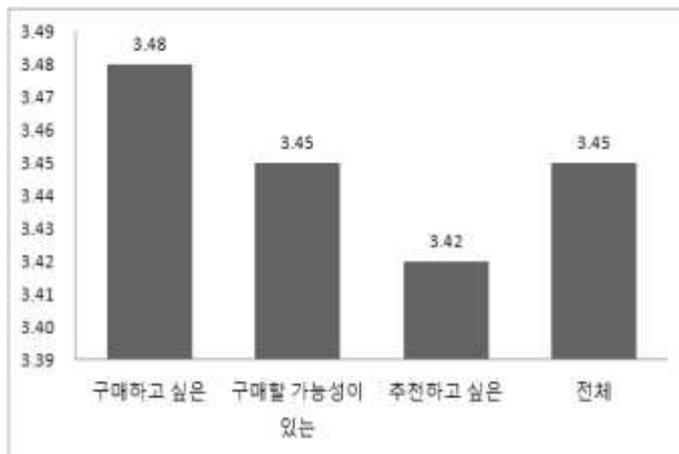
마지막으로 관람의도의 경우에는 관람의도 전체는 5점 만점에 3.45점으로 중간 이상의 점수를 보였다. 각 항목별로는 ‘보고 싶은’이 5점 만점에 3.48점으로 타 항목보다 상대적으로 높게 나타났고 반면에 ‘추천하고 싶은’은 3.42점으로 타 항목보다 상대적으로 낮은 점수를 보였다. 또한 모든 항목이 5점 만점에 3점 이상으로 나타나 중간 이상의 점수를 보였다.



〈그림 3〉 소비자의 반응의 일반적인 경향



〈그림 4〉 영화에 대한 태도의 일반적인 경향



〈그림 5〉 관람의도의 일반적인 경향

4.5 가설 1에 대한 검증 결과

〈연구가설 1〉 영화포스터의 타이틀 표현 스타일(명조체, 고딕체, 캘리그래피체)에 따른 몽골 소비자의 반응은 서로 다를 것이다.

		N	평균	표준편차
Gift 타이틀	명조체	100	3.17	1.118
	고딕체	100	3.03	1.122
	캘리그래피체	100	3.69	.989
	합계	300	3.30	1.111
약속 타이틀	명조체	100	3.00	1.232
	고딕체	100	2.85	1.212
	캘리그래피체	100	3.32	1.204
	합계	300	3.06	1.227
합계	명조체	200	3.08	1.176
	고딕체	200	2.94	1.168
	캘리그래피체	200	3.50	1.115
	합계	600	3.18	1.176

〈표 9〉 타이틀 내용, 타이틀 표현 스타일에 따른 소비자의 반응 기술통계량

〈표 9〉에서 보는 바와 같이 타이틀 내용, 타이틀 표현 스타일에 따른 소비자의 반응 기술통계량에 대해 살펴보면 Gift 타이틀의 경우에는 캘리그래피체가 3.69점으로 가장 높게 나타났고 약속 타이틀의 경우에도 캘리그래피체가 3.32점으로 가장 높게 나타났다. 전체적으로도 캘리그래피체가 3.50점으로 가장 높게 나타났다.

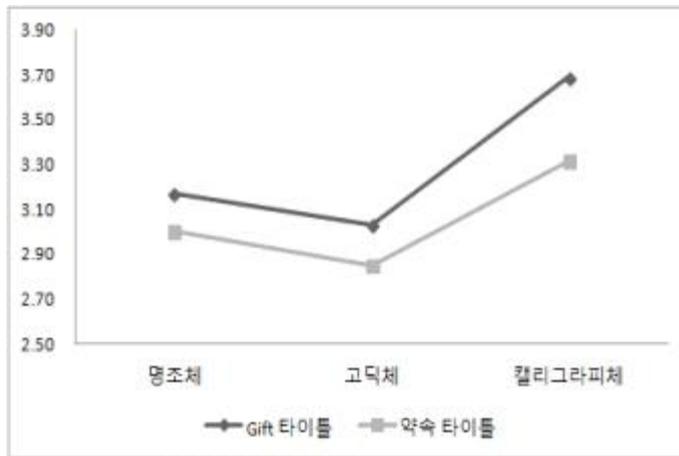
	제 III 유형 제공합	자유도	평균 제곱	F	유의확률
타이틀 내용	8.664	1	8.664	6.562*	.011
타이틀 표현 스타일	33.843	2	16.921	12.816***	.000
타이틀 내용 * 타이틀 표현 스타일	1.323	2	.661	.501	.606
오차	784.269	594	1.320		
합계	6882.190	600			

* $p < .05$, *** $p < .001$

〈표 10〉 타이틀 내용, 타이틀 표현 스타일에 따른 소비자의 반응 차이

〈표 10〉에서 보는 바와 같이 타이틀 내용, 타이틀 표현 스타일에 따른 소비자의 반응 차이에 대해 살펴보면 타이틀 내용($F=6.562$, $p < .05$)은 소비자의

반응에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 약속 타이틀보다 Gift 타이틀이 소비자의 반응이 더 높은 것으로 나타났고 타이틀 표현 스타일($F=12.816$, $p<.001$)도 소비자의 반응에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 캘리그래피체가 소비자의 반응이 가장 높은 것으로 나타났다. 그러나 타이틀 내용과 타이틀 표현 스타일의 상호작용 효과의 경우에는 유의수준 $p<.05$ 수준에서 통계적으로 유의한 차이를 보이지 않았다.



〈그림 6〉 타이틀 내용, 타이틀 표현 스타일에 따른 소비자의 반응 차이

	N	M	SD	F	p	Scheffe
명조체 ^a	200	3.08	1.176	12.719 ^{**}	.000	c>a,b
고딕체 ^b	200	2.94	1.168			
캘리그래피체 ^c	200	3.50	1.115			

*** $p<.001$

〈표 11〉 타이틀 표현 스타일에 따른 소비자의 반응 차이 검증

〈표 11〉에서 보는 바와 같이 소비자의 반응 차이 검증에 대해 살펴보면 명조체가 3.08점, 고딕체가 2.94점, 캘리그래피체가 3.50점으로 캘리그래피체가 소비자의 반응이 가장 높게 나타났으며($F=12.719$, $p<.001$) Scheffe의 사후검

중 결과 명조체, 고딕체보다 캘리그래피체가 소비자의 반응이 유의미하게 높게 나타났다.

따라서 <연구가설 1> 영화포스터의 타이틀 표현 스타일(명조체, 고딕체, 캘리그래피체)에 따른 몽골 소비자의 반응은 서로 다를 것이다라는 가설은 채택되었다.

		N	M	SD	F	p	Scheffe
Gift 타이틀	명조체a	100	3.17	1.118	10.331 ^{**}	.000	c>a,b
	고딕체b	100	3.03	1.122			
	캘리그래피체c	100	3.69	.989			
약속 타이틀	명조체a	100	3.00	1.232	3.775 [*]	.024	c>b
	고딕체b	100	2.85	1.212			
	캘리그래피체c	100	3.32	1.204			

* $p < .05$, ** $p < .001$

<표 12> 타이틀 내용별 타이틀 표현 스타일에 따른
소비자의 반응 차이 검증

<표 12>에서 보는 바와 같이 소비자의 반응 차이 검증에 대해 살펴보면 Gift 타이틀의 경우에는 명조체가 3.17점, 고딕체가 3.03점, 캘리그래피체가 3.69점으로 캘리그래피체가 소비자의 반응이 가장 높게 나타났으며 ($F=10.331$, $p < .001$) Scheffe의 사후검증 결과 명조체, 고딕체보다 캘리그래피체가 소비자의 반응이 유의미하게 높게 나타났다.

약속 타이틀의 경우에는 명조체가 3.00점, 고딕체가 2.85점, 캘리그래피체가 3.32점으로 캘리그래피체가 소비자의 반응이 가장 높게 나타났으며 ($F=3.775$, $p < .05$) Scheffe의 사후검증 결과 고딕체보다 캘리그래피체가 소비자의 반응이 유의미하게 높게 나타났다.

	N	M	SD	t	p
Gift 타이틀	300	3.30	1.111	2.515 [*]	.012
약속 타이틀	300	3.06	1.227		

* $p < .05$

〈표 13〉 타이틀 내용에 따른 소비자의 반응 차이 검증

〈표 13〉에서 보는 바와 같이 소비자의 반응 차이 검증에 대해 살펴보면 Gift 타이틀이 3.30점, 약속 타이틀이 3.06점으로 약속 타이틀보다 Gift 타이틀이 소비자의 반응이 더 높게 나타났다.($t=2.515, p<.05$)

4.6 가설 2에 대한 검증 결과

〈연구가설 2〉 영화포스터의 타이틀 표현 스타일(명조체, 고딕체, 캘리그래피체)에 따른 몽골 소비자의 영화에 대한 태도는 서로 다를 것이다.

		N	평균	표준편차
Gift 타이틀	명조체	100	3.30	1.098
	고딕체	100	3.12	1.124
	캘리그래피체	100	3.79	.946
	합계	300	3.40	1.093
약속 타이틀	명조체	100	3.09	1.206
	고딕체	100	2.98	1.179
	캘리그래피체	100	3.44	1.188
	합계	300	3.17	1.203
합계	명조체	200	3.19	1.155
	고딕체	200	3.05	1.151
	캘리그래피체	200	3.62	1.086
	합계	600	3.29	1.154

〈표 14〉 타이틀 내용, 타이틀 표현 스타일에 따른 영화에 대한 태도
기술통계량

〈표 14〉에서 보는 바와 같이 타이틀 내용, 타이틀 표현 스타일에 따른 영화에 대한 태도 기술통계량에 대해 살펴보면 Gift 타이틀의 경우에는 캘리그래피체가 3.79점으로 가장 높게 나타났고 약속 타이틀의 경우에도 캘리그래

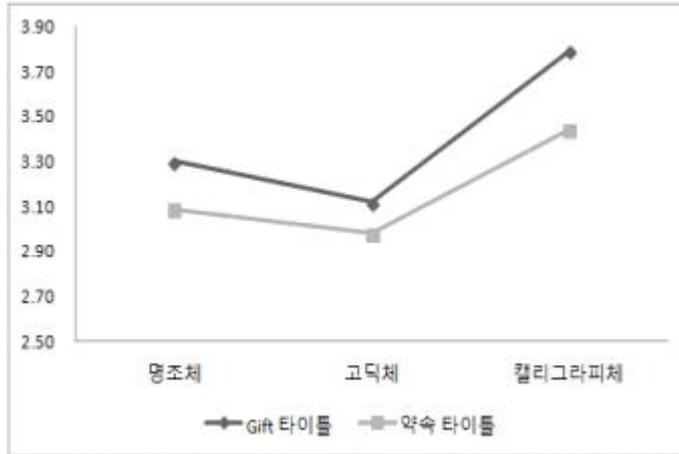
피체가 3.44점으로 가장 높게 나타났다. 전체적으로도 캘리그래피체가 3.62점으로 가장 높게 나타났다.

	제 III 유형 제공합	자유도	평균 제공	F	유의확률
타이틀 내용	8.402	1	8.402	6.617**	.010
타이틀 표현 스타일	34.608	2	17.304	13.629***	.000
타이틀 내용 * 타이틀 표현 스타일	1.173	2	.586	.462	.630
오차	754.173	594	1.270		
합계	7276.375	600			

** $p < .01$, *** $p < .001$

〈표 15〉 타이틀 내용, 타이틀 표현 스타일에 따른 영화에 대한
태도 차이

〈표 15〉에서 보는 바와 같이 타이틀 내용, 타이틀 표현 스타일에 따른 영화에 대한 태도 차이에 대해 살펴보면 타이틀 내용($F=6.617$, $p < .01$)는 영화에 대한 태도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 약속 타이틀보다 Gift 타이틀이 영화에 대한 태도가 더 높은 것으로 나타났고 타이틀 표현 스타일($F=13.629$, $p < .001$)도 영화에 대한 태도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 캘리그래피체가 영화에 대한 태도가 가장 높은 것으로 나타났다. 그러나 타이틀 내용과 타이틀 표현 스타일의 상호작용 효과의 경우에는 유의수준 $p < .05$ 수준에서 통계적으로 유의한 차이를 보이지 않았다.



〈그림 7〉 타이틀 내용, 타이틀 표현 스타일에 따른 영화에 대한 태도 차이

	N	M	SD	F	p	Scheffe
명조체a	200	3.19	1.155	13.526*	.000	c>a,b
고딕체b	200	3.05	1.151			
캘리그래피체c	200	3.62	1.086			

*** $p < .001$

〈표 16〉 타이틀 표현 스타일에 따른 영화에 대한 태도 차이 검증

〈표 16〉에서 보는 바와 같이 영화에 대한 태도 차이 검증에 대해 살펴보면 명조체가 3.19점, 고딕체가 3.05점, 캘리그래피체가 3.62점으로 캘리그래피체가 영화에 대한 태도가 가장 높게 나타났으며($F=13.526$, $p < .001$) Scheffe의 사후검증 결과 명조체, 고딕체보다 캘리그래피체가 영화에 대한 태도가 유의미하게 높게 나타났다.

따라서 〈연구가설 2〉 영화포스터의 타이틀 표현 스타일(명조체, 고딕체, 캘리그래피체)에 따른 몽골 소비자의 영화에 대한 태도는 서로 다를 것이다라는 가설은 채택되었다.

		N	M	SD	F	p	Scheffe
Gift 타이틀	명조체a	100	3.30	1.098	10.816* **	.000	c>a,b
	고딕체b	100	3.12	1.124			
	캘리그래피체c	100	3.79	.946			
약속 타이틀	명조체a	100	3.09	1.206	4.067*	.018	c>b
	고딕체b	100	2.98	1.179			
	캘리그래피체c	100	3.44	1.188			

* $p<.05$, ** $p<.001$

〈표 17〉 타이틀 내용별 타이틀 표현 스타일에 따른 영화에 대한 태도 차이 검증

〈표 17〉에서 보는 바와 같이 영화에 대한 태도 차이 검증에 대해 살펴보면 Gift 타이틀의 경우에는 명조체가 3.30점, 고딕체가 3.12점, 캘리그래피체가 3.79점으로 캘리그래피체가 영화에 대한 태도가 가장 높게 나타났으며 ($F=10.816$, $p<.001$) Scheffe의 사후검증 결과 명조체, 고딕체보다 캘리그래피체가 영화에 대한 태도가 유의미하게 높게 나타났다.

약속 타이틀의 경우에는 명조체가 3.09점, 고딕체가 2.98점, 캘리그래피체가 3.44점으로 캘리그래피체가 영화에 대한 태도가 가장 높게 나타났으며 ($F=4.067$, $p<.05$) Scheffe의 사후검증 결과 고딕체보다 캘리그래피체가 영화에 대한 태도가 유의미하게 높게 나타났다.

	N	M	SD	t	p
Gift 타이틀	300	3.40	1.093	2.522*	.012
약속 타이틀	300	3.17	1.203		

* $p<.05$

〈표 18〉 타이틀 내용에 따른 영화에 대한 태도 차이 검증

〈표 18〉에서 보는 바와 같이 영화에 대한 태도 차이 검증에 대해 살펴보면 Gift 타이틀이 3.40점, 약속 타이틀이 3.17점으로 약속 타이틀보다 Gift 타이틀이 영화에 대한 태도가 더 높게 나타났다. ($t=2.522$, $p<.05$)

4.7 가설 3에 대한 검증 결과

〈연구가설 3〉 영화포스터의 타이틀 표현 스타일(명조체, 고딕체, 캘리그래피체)에 따른 몽골 소비자의 영화 관람의도는 서로 다를 것이다.

		N	평균	표준편차
Gift 타이틀	명조체	100	3.45	1.286
	고딕체	100	3.30	1.203
	캘리그래피체	100	3.91	1.149
	합계	300	3.55	1.237
약속 타이틀	명조체	100	3.22	1.226
	고딕체	100	3.32	1.119
	캘리그래피체	100	3.49	1.249
	합계	300	3.35	1.201
합계	명조체	200	3.34	1.259
	고딕체	200	3.31	1.159
	캘리그래피체	200	3.70	1.215
	합계	600	3.45	1.222

〈표 19〉 타이틀 내용, 타이틀 표현 스타일에 따른 관람의도 기술통계량

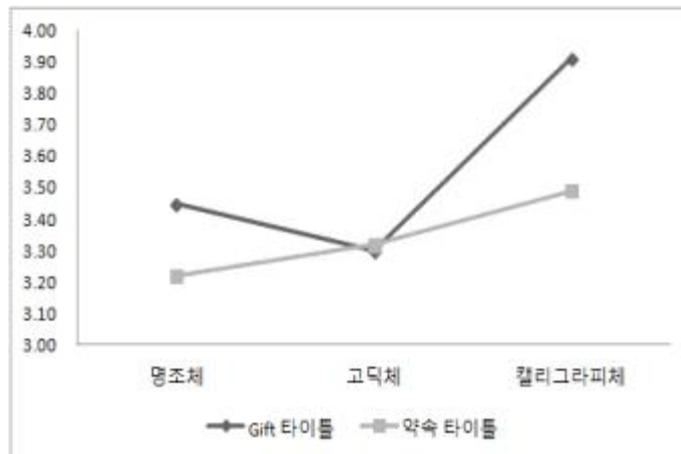
〈표 19〉에서 보는 바와 같이 타이틀 내용, 타이틀 표현 스타일에 따른 관람의도 기술통계량에 대해 살펴보면 Gift 타이틀의 경우에는 캘리그래피체가 3.91점으로 가장 높게 나타났고 약속 타이틀의 경우에도 캘리그래피체가 3.49점으로 가장 높게 나타났다. 전체적으로도 캘리그래피체가 3.70점으로 가장 높게 나타났다.

	제 III 유형 제공합	자유도	평균 제곱	F	유의확률
타이틀 내용	6.338	1	6.338	4.352*	.037
타이틀 표현 스타일	18.914	2	9.457	6.494**	.002
타이틀 내용 * 타이틀 표현 스타일	4.885	2	2.442	1.677	.188
오차	864.997	594	1.456		
합계	8034.333	600			

* $p < .05$, ** $p < .01$

〈표 20〉 타이틀 내용, 타이틀 표현 스타일에 따른 관람의도 차이

〈표 20〉에서 보는 바와 같이 타이틀 내용, 타이틀 표현 스타일에 따른 관람의도 차이에 대해 살펴보면 타이틀 내용($F=4.352$, $p < .05$)는 관람의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 약속 타이틀보다 Gift 타이틀이 관람의도가 더 높은 것으로 나타났고 타이틀 표현 스타일($F=6.494$, $p < .01$)도 관람의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 캘리그래피체가 관람의도가 가장 높은 것으로 나타났다. 그러나 타이틀 내용과 타이틀 표현 스타일의 상호작용 효과의 경우에는 유의수준 $p < .05$ 수준에서 통계적으로 유의한 차이를 보이지 않았다.



〈그림 8〉 타이틀 내용, 타이틀 표현 스타일에 따른 관람의도 차이

	N	M	SD	F	p	Scheffe
명조체a	200	3.34	1.259	6.443**	.002	c>a,b
고딕체b	200	3.31	1.159			
캘리그래피체c	200	3.70	1.215			

** $p<.01$

〈표 21〉 타이틀 표현 스타일에 따른 관람의도 차이 검증

〈표 21〉에서 보는 바와 같이 관람의도 차이 검증에 대해 살펴보면 명조체가 3.34점, 고딕체가 3.31점, 캘리그래피체가 3.70점으로 캘리그래피체가 관람의도가 가장 높게 나타났으며($F=6.443$, $p<.01$) Scheffe의 사후검증 결과 명조체, 고딕체보다 캘리그래피체가 관람의도가 유의미하게 높게 나타났다.

따라서 〈연구가설 3〉 영화포스터의 타이틀 표현 스타일(명조체, 고딕체, 캘리그래피체)에 따른 몽골 소비자의 영화 관람의도는 서로 다를 것이다라는 가설은 채택되었다.

	N	M	SD	F	p	Scheffe	
Gift 타이틀	명조체a	100	3.45	6.810**	.001	c>a,b	
	고딕체b	100	3.30				1.203
	캘리그래피체c	100	3.91				1.149
약속 타이틀	명조체	100	3.22	1.295	.275		
	고딕체	100	3.32				1.119
	캘리그래피체	100	3.49				1.249

*** $p<.001$

〈표 22〉 타이틀 내용별 타이틀 표현 스타일에 따른 관람의도 차이 검증

〈표 22〉에서 보는 바와 같이 관람의도 차이 검증에 대해 살펴보면 Gift 타이틀의 명조체가 3.45점, 고딕체가 3.30점, 캘리그래피체가 3.91점으로 캘리그래피체가 관람의도가 가장 높게 나타났으며($F=6.810$, $p<.001$) Scheffe의 사후검증 결과 명조체, 고딕체보다 캘리그래피체가 관람의도가 유의미하게 높게

나타났다.

약속 타이틀의 경우에는 통계적으로 유의한 차이를 보이지 않았다.

	N	M	SD	t	p
Gift 타이틀	300	3.55	1.237	2.065*	.039
약속 타이틀	300	3.35	1.201		

* $p < .05$

〈표 23〉 타이틀 내용에 따른 관람의도 차이 검증

〈표 23〉에서 보는 바와 같이 관람의도 차이 검증에 대해 살펴보면 Gift 타이틀이 3.55점, 약속 타이틀이 3.35점으로 약속 타이틀보다 Gift 타이틀이 관람의도가 더 높게 나타났다.($t=2.065$, $p < .05$)

4.8 가설 4에 대한 검증 결과

〈연구가설 4〉 영화포스터의 타이틀 표현 스타일(명조체, 고딕체, 캘리그래피체)에 따른 몽골 소비자의 반응, 영화에 대한 태도, 관람의도는 인구통계학적 특성(성별, 나이, 직업, 학력)에 따라 서로 다를 것이다.

〈표 24〉에서 보는 바와 같이 성별, 타이틀 내용, 타이틀 표현 스타일에 따른 관람의도 기술통계량에 대해 살펴보면 여성의 경우 Gift 타이틀은 캘리그래피체가 가장 높게 나타났고 약속 타이틀도 캘리그래피체가 가장 높게 나타났으며 전체적으로도 캘리그래피체가 가장 높게 나타났다.

남성의 경우 Gift 타이틀은 캘리그래피체가 가장 높게 나타났고 약속 타이틀도 캘리그래피체가 가장 높게 나타났으며 전체적으로도 캘리그래피체가 가장 높게 나타났다.

전체적으로는 Gift 타이틀은 캘리그래피체가 가장 높게 나타났고 약속 타이

들도 캘리그래피체가 가장 높게 나타났으며 전체적으로도 캘리그래피체가 가장 높게 나타났다.

			N	평균	표준편차
여성	Gift 타이틀	명조체	51	3.35	1.378
		고딕체	50	3.12	1.297
		캘리그래피체	51	3.80	1.198
		합계	152	3.43	1.315
	약속 타이틀	명조체	50	3.23	1.209
		고딕체	51	3.28	1.100
		캘리그래피체	51	3.37	1.307
		합계	152	3.30	1.202
	합계	명조체	101	3.29	1.292
		고딕체	101	3.20	1.198
		캘리그래피체	102	3.58	1.266
		합계	304	3.36	1.259
남성	Gift 타이틀	명조체	49	3.56	1.187
		고딕체	50	3.47	1.086
		캘리그래피체	49	4.02	1.096
		합계	148	3.68	1.142
	약속 타이틀	명조체	50	3.21	1.256
		고딕체	49	3.37	1.147
		캘리그래피체	49	3.62	1.186
		합계	148	3.40	1.201
	합계	명조체	99	3.38	1.228
		고딕체	99	3.42	1.112
		캘리그래피체	98	3.82	1.154
		합계	296	3.54	1.179
합계	Gift 타이틀	명조체	100	3.45	1.286
		고딕체	100	3.30	1.203
		캘리그래피체	100	3.91	1.149
		합계	300	3.55	1.237
	약속 타이틀	명조체	100	3.22	1.226
		고딕체	100	3.32	1.119
		캘리그래피체	100	3.49	1.249
		합계	300	3.35	1.201
	합계	명조체	200	3.34	1.259
		고딕체	200	3.31	1.159
		캘리그래피체	200	3.70	1.215
		합계	600	3.45	1.222

〈표 24〉 성별, 타이틀 내용, 타이틀 표현 스타일에 따른 관람의도
기술통계량

	제 III 유형 제공합	자유도	평균 제곱	F	유의확률
성별	4.986	1	4.986	3.417	.065
타이틀 내용	6.356	1	6.356	4.356*	.037
타이틀 표현 스타일	19.073	2	9.537	6.537**	.002
성별 * 타이틀 내용	.914	1	.914	.627	.429
성별 * 타이틀 표현 스타일	.612	2	.306	.210	.811
타이틀 내용 * 타이틀 표현 스타일	4.904	2	2.452	1.681	.187
성별 * 타이틀 내용 * 타이틀 표현 스타일	.616	2	.308	.211	.810
오차	857.869	588	1.459		
합계	8034.333	600			

* $p < .05$, ** $p < .01$

〈표 25〉 성별, 타이틀 내용, 타이틀 표현 스타일에 따른 관람의도 차이

〈표 25〉에서 보는 바와 같이 성별, 타이틀 내용, 타이틀 표현 스타일에 따른 관람의도 차이에 대해 살펴보면 성별에 따라서는 통계적으로 유의한 차이를 보이지 않았으나 타이틀 내용($F=4.356$, $p < .05$)는 관람의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 Gift 타이틀이 관람의도가 가장 높은 것으로 나타났고 타이틀 표현 스타일($F=6.537$, $p < .01$)이 관람의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 캘리그래피체가 관람의도가 가장 높은 것으로 나타났다. 상호작용 효과의 경우에는 유의수준 $p < .05$ 수준에서 통계적으로 유의한 차이를 보이지 않았다.

			N	평균	표준편차
10대	Gift 타이틀	명조체	27	3.33	.996
		고딕체	27	3.44	.790
		캘리그래피체	27	3.64	1.136
		합계	81	3.47	.980
	약속 타이틀	명조체	27	3.11	.961
		고딕체	27	3.09	1.011
		캘리그래피체	27	3.37	1.099
		합계	81	3.19	1.021
	합계	명조체	54	3.22	.976
		고딕체	54	3.27	.917
		캘리그래피체	54	3.51	1.115
		합계	162	3.33	1.008
20대	Gift 타이틀	명조체	27	3.38	1.256
		고딕체	27	3.47	1.067
		캘리그래피체	27	3.99	1.088
		합계	81	3.61	1.158
	약속 타이틀	명조체	27	3.44	1.004
		고딕체	27	3.40	1.058
		캘리그래피체	27	3.72	1.197
		합계	81	3.52	1.085
	합계	명조체	54	3.41	1.127
		고딕체	54	3.43	1.053
		캘리그래피체	54	3.85	1.141
		합계	162	3.57	1.120
30대	Gift 타이틀	명조체	18	3.41	1.440
		고딕체	18	3.28	1.392
		캘리그래피체	18	4.02	1.180
		합계	54	3.57	1.356
	약속 타이틀	명조체	18	3.37	1.414
		고딕체	18	3.76	1.008
		캘리그래피체	18	3.78	1.073
		합계	54	3.64	1.171
	합계	명조체	36	3.39	1.406
		고딕체	36	3.52	1.223
		캘리그래피체	36	3.90	1.118
		합계	108	3.60	1.262

			N	평균	표준편차
40대	Gift 타이틀	명조체	11	3.48	1.530
		고딕체	11	2.61	1.452
		캘리그래피체	11	4.18	1.089
		합계	33	3.42	1.480
	약속 타이틀	명조체	11	2.94	1.639
		고딕체	11	3.36	1.567
		캘리그래피체	11	2.82	1.722
		합계	33	3.04	1.609
	합계	명조체	22	3.21	1.572
		고딕체	22	2.98	1.524
		캘리그래피체	22	3.50	1.569
		합계	66	3.23	1.546
50대 이상	Gift 타이틀	명조체	17	3.78	1.495
		고딕체	17	3.25	1.516
		캘리그래피체	17	3.90	1.316
		합계	51	3.65	1.444
	약속 타이틀	명조체	17	3.08	1.470
		고딕체	17	3.10	1.129
		캘리그래피체	17	3.47	1.334
		합계	51	3.22	1.304
	합계	명조체	34	3.43	1.503
		고딕체	34	3.18	1.319
		캘리그래피체	34	3.69	1.323
		합계	102	3.43	1.386
합계	Gift 타이틀	명조체	100	3.45	1.286
		고딕체	100	3.30	1.203
		캘리그래피체	100	3.91	1.149
		합계	300	3.55	1.237
	약속 타이틀	명조체	100	3.22	1.226
		고딕체	100	3.32	1.119
		캘리그래피체	100	3.49	1.249
		합계	300	3.35	1.201
	합계	명조체	200	3.34	1.259
		고딕체	200	3.31	1.159
		캘리그래피체	200	3.70	1.215
		합계	600	3.45	1.222

〈표 26〉 연령, 타이틀 내용, 타이틀 표현 스타일에 따른 관람의도
기술통계량

〈표 26〉에서 보는 바와 같이 연령, 타이틀 내용, 타이틀 표현 스타일에 따른 관람의도 기술통계량에 대해 살펴보면 10대의 경우 Gift 타이틀은 캘리그래피체가 가장 높게 나타났고 약속 타이틀도 캘리그래피체가 가장 높게 나타났으며 전체적으로도 캘리그래피체가 가장 높게 나타났다.

20대의 경우 Gift 타이틀은 캘리그래피체가 가장 높게 나타났고 약속 타이틀도 캘리그래피체가 가장 높게 나타났으며 전체적으로도 캘리그래피체가 가장 높게 나타났다.

30대의 경우 Gift 타이틀은 캘리그래피체가 가장 높게 나타났고 약속 타이틀도 캘리그래피체가 가장 높게 나타났으며 전체적으로도 캘리그래피체가 가장 높게 나타났다.

40대의 경우 Gift 타이틀은 캘리그래피체가 가장 높게 나타났고 약속 타이틀은 고딕체가 가장 높게 나타났으며 전체적으로는 캘리그래피체가 가장 높게 나타났다.

50대 이상의 경우 Gift 타이틀은 캘리그래피체가 가장 높게 나타났고 약속 타이틀도 캘리그래피체가 가장 높게 나타났으며 전체적으로도 캘리그래피체가 가장 높게 나타났다.

전체적으로는 Gift 타이틀은 캘리그래피체가 가장 높게 나타났고 약속 타이틀도 캘리그래피체가 가장 높게 나타났으며 전체적으로도 캘리그래피체가 가장 높게 나타났다.

	제 III 유형 제공합	자유도	평균 제공	F	유의확률
연령	10.110	4	2.528	1.725	.143
타이틀 내용	6.807	1	6.807	4.645*	.032
타이틀 표현 스타일	17.891	2	8.946	6.104**	.002
연령 * 타이틀 내용	4.591	4	1.148	.783	.536
연령 * 타이틀 표현 스타일	2.644	8	.330	.226	.986
타이틀 내용 * 타이틀 표현 스타일	9.611	2	4.805	3.279*	.038
연령 * 타이틀 내용 * 타이틀 표현 스타일	12.367	8	1.546	1.055	.393
오차	835.284	570	1.465		
합계	8034.333	600			

* $p < .05$, ** $p < .01$

〈표 27〉 연령, 타이틀 내용, 타이틀 표현 스타일에 따른 관람의도 차이

〈표 27〉에서 보는 바와 같이 연령, 타이틀 내용, 타이틀 표현 스타일에 따른 관람의도 차이에 대해 살펴보면 연령에 따라서는 통계적으로 유의한 차이를 보이지 않았으나 타이틀 내용($F=4.645$, $p < .05$)은 관람의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 Gift 타이틀이 관람의도가 가장 높은 것으로 나타났고 타이틀 표현 스타일($F=6.104$, $p < .01$)은 관람의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 캘리그래피체가 관람의도가 가장 높은 것으로 나타났다. 상호작용 효과의 경우에는 타이틀 내용과 타이틀 표현 스타일의 상호작용 효과가 유의수준 $p < .05$ 수준에서 통계적으로 유의한 차이를 보이는 것으로 나타났다.

			N	평균	표준편차
공무원	Gift 타이틀	명조체	12	3.67	1.101
		고딕체	12	3.61	1.033
		캘리그래피체	12	3.81	1.314
		합계	36	3.69	1.125
	약속 타이틀	명조체	12	3.61	1.144
		고딕체	12	3.00	.932
		캘리그래피체	12	3.67	1.155
		합계	36	3.43	1.094
	합계	명조체	24	3.64	1.099
		고딕체	24	3.31	1.012
		캘리그래피체	24	3.74	1.212
		합계	72	3.56	1.110
직장인	Gift 타이틀	명조체	25	3.40	1.319
		고딕체	25	3.27	1.147
		캘리그래피체	25	3.84	1.210
		합계	75	3.50	1.236
	약속 타이틀	명조체	25	3.43	1.141
		고딕체	25	3.60	1.050
		캘리그래피체	26	3.53	1.290
		합계	76	3.52	1.153
	합계	명조체	50	3.41	1.221
		고딕체	50	3.43	1.101
		캘리그래피체	51	3.68	1.249
		합계	151	3.51	1.191
자영업	Gift 타이틀	명조체	11	2.45	1.241
		고딕체	11	2.58	.979
		캘리그래피체	11	3.67	1.445
		합계	33	2.90	1.319
	약속 타이틀	명조체	11	2.45	.820
		고딕체	12	3.47	1.235
		캘리그래피체	11	2.97	1.038
		합계	34	2.98	1.104
	합계	명조체	22	2.45	1.026
		고딕체	23	3.04	1.186
		캘리그래피체	22	3.32	1.279
		합계	67	2.94	1.206

			N	평균	표준편차
은퇴	Gift 타이틀	명조체	8	4.63	1.061
		고딕체	8	4.08	1.434
		캘리그래피체	8	4.58	.729
		합계	24	4.43	1.092
	약속 타이틀	명조체	9	3.48	1.659
		고딕체	8	3.71	1.214
		캘리그래피체	8	3.58	1.734
		합계	25	3.59	1.495
	합계	명조체	17	4.02	1.488
		고딕체	16	3.90	1.298
		캘리그래피체	16	4.08	1.385
		합계	49	4.00	1.368
대학생	Gift 타이틀	명조체	25	3.37	1.024
		고딕체	26	3.50	.801
		캘리그래피체	26	3.74	1.025
		합계	77	3.54	.955
	약속 타이틀	명조체	25	3.16	.972
		고딕체	25	3.07	1.045
		캘리그래피체	25	3.36	1.134
		합계	75	3.20	1.046
	합계	명조체	50	3.27	.994
		고딕체	51	3.29	.945
		캘리그래피체	51	3.56	1.087
		합계	152	3.37	1.012
학생	Gift 타이틀	명조체	19	3.58	1.435
		고딕체	18	2.93	1.619
		캘리그래피체	18	4.15	1.068
		합계	55	3.55	1.456
	약속 타이틀	명조체	18	3.11	1.563
		고딕체	18	3.24	1.287
		캘리그래피체	18	3.80	1.329
		합계	54	3.38	1.404
	합계	명조체	37	3.35	1.497
		고딕체	36	3.08	1.451
		캘리그래피체	36	3.97	1.202
		합계	109	3.47	1.427

			N	평균	표준편차
합계	Gift 타이틀	명조체	100	3.45	1.286
		고딕체	100	3.30	1.203
		캘리그래피체	100	3.91	1.149
		합계	300	3.55	1.237
	약속 타이틀	명조체	100	3.22	1.226
		고딕체	100	3.32	1.119
		캘리그래피체	100	3.49	1.249
		합계	300	3.35	1.201
	합계	명조체	200	3.34	1.259
		고딕체	200	3.31	1.159
		캘리그래피체	200	3.70	1.215
		합계	600	3.45	1.222

〈표 28〉 직업, 타이틀 내용, 타이틀 표현 스타일에 따른 관람의도
기술통계량

〈표 28〉에서 보는 바와 같이 직업, 타이틀 내용, 타이틀 표현 스타일에 따른 관람의도 기술통계량에 대해 살펴보면 공무원의 경우 Gift 타이틀은 캘리그래피체가 가장 높게 나타났고 약속 타이틀도 캘리그래피체가 가장 높게 나타났으며 전체적으로도 캘리그래피체가 가장 높게 나타났다.

직장인의 경우 Gift 타이틀은 캘리그래피체가 가장 높게 나타났고 약속 타이틀은 고딕체가 가장 높게 나타났으며 전체적으로는 캘리그래피체가 가장 높게 나타났다.

자영업의 경우 Gift 타이틀은 캘리그래피체가 가장 높게 나타났고 약속 타이틀은 고딕체가 가장 높게 나타났으며 전체적으로는 캘리그래피체가 가장 높게 나타났다.

은퇴의 경우 Gift 타이틀은 명조체가 가장 높게 나타났고 약속 타이틀은 고딕체가 가장 높게 나타났으며 전체적으로는 캘리그래피체가 가장 높게 나타났다.

대학생의 경우 Gift 타이틀은 캘리그래피체가 가장 높게 나타났고 약속 타이틀도 캘리그래피체가 가장 높게 나타났으며 전체적으로도 캘리그래피체가

가장 높게 나타났다.

학생의 경우 Gift 타이틀은 캘리그래피체가 가장 높게 나타났고 약속 타이틀도 캘리그래피체가 가장 높게 나타났으며 전체적으로도 캘리그래피체가 가장 높게 나타났다.

전체적으로는 Gift 타이틀은 캘리그래피체가 가장 높게 나타났고 약속 타이틀도 캘리그래피체가 가장 높게 나타났으며 전체적으로도 캘리그래피체가 가장 높게 나타났다.

	제 III 유형 제공합	자유도	평균 제공	F	유의확률
직업	35.807	5	7.161	5.061***	.000
타이틀 내용	8.252	1	8.252	5.832*	.016
타이틀 표현 스타일	15.628	2	7.814	5.522**	.004
직업 * 타이틀 내용	8.822	5	1.764	1.247	.286
직업 * 타이틀 표현 스타일	12.205	10	1.221	.863	.568
타이틀 내용 * 타이틀 표현 스타일	5.427	2	2.714	1.918	.148
직업 * 타이틀 내용 * 타이틀 표현 스타일	10.863	10	1.086	.768	.660
오차	798.046	564	1.415		
합계	8034.333	600			

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

〈표 29〉 직업, 타이틀 내용, 타이틀 표현 스타일에 따른
관람의도 차이

〈표 29〉에서 보는 바와 같이 직업, 타이틀 내용, 타이틀 표현 스타일에 따른 관람의도 차이에 대해 살펴보면 직업($F=5.061$, $p < .001$)은 관람의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 은퇴가 관람의도가 가장 높은 것으로 나타났고 타이틀 내용($F=5.832$, $p < .05$)도 관람의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 Gift 타이틀이 관람의도가 가장 높은 것으로 나타났으며 타이틀

표현 스타일($F=5.522$, $p<.01$)도 관람의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 캘리그래피체가 관람의도가 가장 높은 것으로 나타났다. 상호작용 효과의 경우에는 유의수준 $p<.05$ 수준에서 통계적으로 유의한 차이를 보이지 않았다.

			N	평균	표준편차
고교 재학, 졸업	Gift 타이틀	명조체	12	2.97	1.579
		고딕체	12	2.61	1.238
		캘리그래피체	12	3.69	.937
		합계	36	3.09	1.323
	약속 타이틀	명조체	12	2.67	.943
		고딕체	12	2.69	.937
		캘리그래피체	12	2.89	1.166
		합계	36	2.75	.996
	합계	명조체	24	2.82	1.282
		고딕체	24	2.65	1.074
		캘리그래피체	24	3.29	1.113
		합계	72	2.92	1.176
초대 재학, 졸업	Gift 타이틀	명조체	37	3.47	1.073
		고딕체	37	3.39	.989
		캘리그래피체	37	3.76	1.113
		합계	111	3.54	1.062
	약속 타이틀	명조체	37	3.25	1.182
		고딕체	37	3.23	1.122
		캘리그래피체	37	3.36	1.231
		합계	111	3.28	1.170
	합계	명조체	74	3.36	1.126
		고딕체	74	3.31	1.054
		캘리그래피체	74	3.56	1.182
		합계	222	3.41	1.122
대학 재학, 졸업	Gift 타이틀	명조체	41	3.44	1.391
		고딕체	41	3.31	1.353
		캘리그래피체	41	4.10	1.209
		합계	123	3.62	1.354
	약속 타이틀	명조체	41	3.28	1.255
		고딕체	41	3.50	1.118
		캘리그래피체	41	3.72	1.246
		합계	123	3.50	1.211
	합계	명조체	82	3.36	1.319
		고딕체	82	3.40	1.237
		캘리그래피체	82	3.91	1.235
		합계	246	3.56	1.283

			N	평균	표준편차
대학원 재학, 졸업	Gift 타이틀	명조체	10	4.03	1.116
		고딕체	10	3.73	1.063
		캘리그래피체	10	3.93	1.294
		합계	30	3.90	1.128
	약속 타이틀	명조체	10	3.53	1.525
		고딕체	10	3.73	1.098
		캘리그래피체	10	3.80	1.288
		합계	30	3.69	1.274
	합계	명조체	20	3.78	1.326
		고딕체	20	3.73	1.052
		캘리그래피체	20	3.87	1.258
		합계	60	3.79	1.198
합계	Gift 타이틀	명조체	100	3.45	1.286
		고딕체	100	3.30	1.203
		캘리그래피체	100	3.91	1.149
		합계	300	3.55	1.237
	약속 타이틀	명조체	100	3.22	1.226
		고딕체	100	3.32	1.119
		캘리그래피체	100	3.49	1.249
		합계	300	3.35	1.201
	합계	명조체	200	3.34	1.259
		고딕체	200	3.31	1.159
		캘리그래피체	200	3.70	1.215
		합계	600	3.45	1.222

〈표 30〉 학력, 타이틀 내용, 타이틀 표현 스타일에 따른
관람의도 기술통계량

〈표 30〉에서 보는 바와 같이 학력, 타이틀 내용, 타이틀 표현 스타일에 따른 관람의도 기술통계량에 대해 살펴보면 고교 재학, 졸업의 경우 Gift 타이틀은 캘리그래피체가 가장 높게 나타났고 약속 타이틀도 캘리그래피체가 가장 높게 나타났으며 전체적으로도 캘리그래피체가 가장 높게 나타났다.

초대 재학, 졸업의 경우 Gift 타이틀은 캘리그래피체가 가장 높게 나타났고 약속 타이틀도 캘리그래피체가 가장 높게 나타났으며 전체적으로도 캘리그래피체가 가장 높게 나타났다.

대학 재학, 졸업의 경우 Gift 타이틀은 캘리그래피체가 가장 높게 나타났고 약속 타이틀도 캘리그래피체가 가장 높게 나타났으며 전체적으로도 캘리그래피체가 가장 높게 나타났다.

대학원 재학, 졸업의 경우 Gift 타이틀은 명조체가 가장 높게 나타났고 약속 타이틀은 캘리그래피체가 가장 높게 나타났으며 전체적으로는 캘리그래피체가 가장 높게 나타났다.

전체적으로는 Gift 타이틀은 캘리그래피체가 가장 높게 나타났고 약속 타이틀도 캘리그래피체가 가장 높게 나타났으며 전체적으로도 캘리그래피체가 가장 높게 나타났다.

	제 III 유형 제공합	자유도	평균 제공	F	유의확률
학력	30.440	3	10.147	7.065***	.000
타이틀 내용	5.509	1	5.509	3.836	.051
타이틀 표현 스타일	11.574	2	5.787	4.029*	.018
학력 * 타이틀 내용	.980	3	.327	.227	.877
학력 * 타이틀 표현 스타일	4.250	6	.708	.493	.814
타이틀 내용 * 타이틀 표현 스타일	3.745	2	1.873	1.304	.272
학력 * 타이틀 내용 * 타이틀 표현 스타일	2.089	6	.348	.242	.962
오차	827.237	576	1.436		
합계	8034.333	600			

* $p < .05$, *** $p < .001$

〈표 31〉 학력, 타이틀 내용, 타이틀 표현 스타일에 따른
관람의도 차이

〈표 31〉에서 보는 바와 같이 학력, 타이틀 내용, 타이틀 표현 스타일에 따른 관람의도 차이에 대해 살펴보면 타이틀 내용에 따라서는 통계적으로 유의한 차이를 보이지 않았으나 학력($F=7.065$, $p < .001$)은 관람의도에 유의한 영

향을 미치는 것으로 나타나 학력이 높을수록 관람의도가 높은 것으로 나타났고 타이틀 표현 스타일($F=4.029, p<.05$)은 관람의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 캘리그래피체가 관람의도가 가장 높은 것으로 나타났다. 상호작용 효과의 경우에는 유의수준 $p<.05$ 수준에서 통계적으로 유의한 차이를 보이지 않았다.

따라서 <연구가설 4> 영화포스터의 타이틀 표현 스타일(명조체, 고딕체, 캘리그래피체)에 따른 몽골 소비자의 반응, 영화에 대한 태도, 관람의도는 인구통계학적 특성(성별, 나이, 직업, 학력)에 따라 서로 다를 것이다라는 가설은 기각되었다.

가설	채택 여부
<연구가설 1> 영화포스터의 타이틀 표현 스타일(명조체, 고딕체, 캘리그래피체)에 따른 몽골 소비자의 반응은 서로 다를 것이다.	채택
<연구가설 2> 영화포스터의 타이틀 표현 스타일(명조체, 고딕체, 캘리그래피체)에 따른 몽골 소비자의 영화에 대한 태도는 서로 다를 것이다.	채택
<연구가설 3> 영화포스터의 타이틀 표현 스타일(명조체, 고딕체, 캘리그래피체)에 따른 몽골 소비자의 영화 관람의도는 서로 다를 것이다.	채택
<연구가설 4> 영화포스터의 타이틀 표현 스타일(명조체, 고딕체, 캘리그래피체)에 따른 몽골 소비자의 반응, 영화에 대한 태도, 관람의도는 인구통계학적 특성(성별, 나이, 직업, 학력)에 따라 서로 다를 것이다.	기각

<표 32> 가설 검증 결과

V. 결론 및 논의

5.1 결론

본 연구는 몽골 영화포스터 타이틀 서체 표현 스타일에 대한 소비자 태도를 분석 검증한 것이다.

영화포스터는 소비자에게 영화정보를 전달하고 홍보하는 기능에 덧붙여 영화 관람이나 시청을 유도하는 마케팅 역할을 해야 한다. 그리고 영화 감독의 예술적 비전과 영화 제작사의 전문적이고 차별적인 능력을 효과적으로 나타내야 한다.

영화포스터는 무엇보다도 영화의 내용, 즉 스토리를 시각적으로 함축하여 전달함으로써, 영화포스터에 대한 시선을 끌어야 하고 영화에 대한 관심과 호감을 갖도록 해야 하며, 영화에 대한 관람이나 시청의도를 형성하거나 영화를 보게 만들 수 있어야 한다.

본 연구는 영화포스터가 사용하고 있는 서체를 고딕체, 명조체, 그리고 손으로 쓴 캘리그래피체로 크게 나누어 각 서체에 대한 소비자의 태도를 관련 선행연구와 이론을 통한 문헌 분석을 실시하고, 가상의 영화포스터를 만들어 설문문을 통한 실증조사를 실시하고 그 결과를 종합하여 연구결과를 결론하였다. 이를 위해 본 연구는 주요 연구문제 네 가지를 설정하고, 네 개의 가설을 세워 검증하였다.

연구결과를 다음과 같이 연구문제 순으로 정리한다.

첫째, 영화포스터의 타이틀 표현 스타일(명조체, 고딕체, 캘리그래피체)에 따른 몽골 소비자의 반응은 어떻게 다른가?

영화포스터의 타이틀을 가상의 내용 제목 'Gift'와 '약속' 두 가지로 하여 실증 조사를 통하여 검증한 결과, 두 개의 타이틀 모두 캘리그래피체로 표현한 것이 가장 선호되었고, 다음이 명조, 고딕체 순으로 선호되었다. 영화포스터에서 타이틀의 명칭도 소비자의 반응에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으

며, 약속 타이틀보다 Gift 타이틀에 더 좋은 반응을 나타냈다.

둘째, 영화포스터의 타이틀 표현 스타일(명조체, 고딕체, 캘리그래피체)에 따른 몽골 소비자의 영화에 대한 태도는 어떻게 다른가?

영화포스터의 타이틀 서체에 따라 영화에 대한 소비자의 태도가 어떻게 달라지는가를 검증한 결과, 가상의 영화 타이틀 ‘Gift’와 ‘약속’ 두 가지 모두에서 캘리그래피체에 대한 반응이 가장 좋았다. 또한 타이틀 명칭도 영화에 대한 소비자의 태도에 영향을 미치는 것으로 나타났는데, 약속 타이틀보다 Gift 타이틀이 영화에 대한 태도가 더 높았다. 타이틀 표현스타일, 즉 서체 표현에 따라서도 영화에 대한 태도가 다르게 나타났는데, 캘리그래피체로 표현한 영화에 대한 반응이 가장 좋았다. 다음으로는 명조체, 고딕체 순이었다.

셋째, 영화포스터의 타이틀 표현 스타일(명조체, 고딕체, 캘리그래피체)에 따른 몽골 소비자의 영화 관람의도는 어떻게 다른가?

영화포스터의 타이틀 서체를 어떤 것으로 하는가에 따라 소비자의 영화 관람의도가 어떻게 달라지는가를 검증한 결과, 가상의 영화 타이틀 ‘Gift’와 ‘약속’ 두 가지 모두에서 캘리그래피체로 표현한 영화에 대한 반응이 가장 좋았다. 다음은 명조, 그 다음은 고딕체 순으로 반응이 좋았다.

또한 타이틀 명칭도 소비자의 관람의도에 영향을 미치는 것으로 나타났는데, 약속 타이틀보다 Gift 타이틀이 영화에 대한 태도가 더 높았으며, 약속 타이틀의 경우에는 통계적으로 유의한 차이를 보이지 않았다.

넷째, 영화포스터의 타이틀 표현 스타일(명조체, 고딕체, 캘리그래피체)에 따른 몽골 소비자의 반응, 영화에 대한 태도, 관람의도는 인구통계학적 특성(성별, 나이, 직업, 학력)에 따라 어떠한 특징적 차이가 있는가?

영화포스터의 타이틀 서체 표현에 따른 소비자의 반응, 영화에 대한 태도, 관람의도가 소비자의 인구통계학적 특성이 어떠한 영향을 미치는가를 검증한 결과, 여성과 남성 모두 가상의 영화 타이틀 ‘Gift’와 ‘약속’ 두 가지 모두에서 캘리그래피체 표현에 대한 반응이 가장 좋았다. 성별에 따른 관람의도는 타이

명칭에 따라서도 달랐는데, Gift 타이틀이 관람 의도가 가장 높았다. 또한 타이틀 서체에 따라서도 관람의도가 달랐는데, 캘리그래피체 표현이 관람의도가 가장 높았다. 연령대별로 보면 20대, 30대, 50대는 'Gift'와 '약속' 두 가지 모두에서 캘리그래피체 표현의 경우에 관람의도가 높았고, 40대는 Gift 타이틀은 캘리그래피체가, 약속 타이틀은 고딕체가 가장 높았으나, 전체적으로는 캘리그래피체에서 관람의도가 가장 높았다.

연령대를 종합한 전체에서도 캘리그래피체에서 관람의도가 가장 높았다. 연령별로 관람의도는 통계적으로 유의한 차이가 없었으나, 타이틀의 명칭은 관람의도에 영향을 미쳤는데, Gift 타이틀이 약속 타이틀보다 관람 의도가 더 높은 것으로 나타났다. 또한 타이틀 표현 스타일, 즉 서체도 관람의도에 영향을 미치는 것이 입증되었는데, 캘리그래피체 영화포스터에 대한 관람의도가 가장 높았다.

직업별 영화포스터 타이틀 표현 스타일, 즉 서체에 따른 관람의도는 공무원, 직장인, 자영업, 대학생, 학생의 경우 'Gift'와 '약속' 두 가지 모두에서 대부분 캘리그래피체 영화포스터에 대한 관람의도가 가장 높았으나, 자영업의 경우 약속 타이틀의 경우 고딕체, 은퇴의 경우 Gift 타이틀은 명조체가 가장 높게 나타났고 약속 타이틀은 고딕체가 가장 높게 나타났으나, 전체적으로는 캘리그래피체가 가장 높았다.

한편 직업은 영화타이틀 표현 스타일 스타일에 따른 관람 의도에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났으나, 은퇴의 경우 관람의도가 높았다. 영화타이틀 명칭도 관람 의도에 영향을 미쳤는데, Gift 타이틀의 관람의도가 높았다. 그리고 영화타이틀 표현 스타일, 즉 서체에 따라 관람의도가 달랐는데, 캘리그래피체가 관람 의도가 가장 높았다.

학력에 따른 영화타이틀 표현 스타일에 대한 관람의도는 고교 재학 졸업, 초대 재학 졸업, 대학 재학 졸업의 경우에는 'Gift'와 '약속' 두 가지 모두에서 캘리그래피체 영화포스터에 대한 관람의도가 가장 높았으나, 대학원 재가 졸업의 경우 Gift 타이틀에서 명조체가 가장 높았고 전체적으로는 캘리그래피체가 가장 높았다.

학력이 높을수록 관람의도가 높아졌으며, 영화타이틀 표현 스타일이 관람의도

에 영향을 미치는 것으로 나타났는데, 캘리그래피체에 대한 관람 의도가 가장 높았다.

연구결과 전체에 걸쳐 캘리그래피체에 대한 소비자의 반응이 가장 컸고, 높았다. 이는 명광주(2003)가 주장한 캘리그래피 서체는 쓰는 이와 사용하는 도구에 따라 수 없이 많은 다양한 감정을 표현할 수 있게 된다. 규격화된 글자체보다 표정이나 느낌이 훨씬 더 생생하고, 자유로우며 신선한 느낌을 담아낼 수 있다. 경우에 따라서는 사적인 은밀함을 강조하거나 친밀함을 표현해낼 수도 있으며, 흥미로움을 살릴 수도 있다. 무엇보다도 캘리그래피 서체는 편안하고 따뜻한 느낌을 주며 자유분방하다는 점에서 그 어떤 규격화된 글자체보다 장점이 많은 서체이다. 규격화된 고딕이나 명조체가 매스 커뮤니케이션 시대에 어울리는 서체라고 한다면, 캘리그래피 서체는 소량 소비 시대인 개성을 강조하는 마케팅의 시대와 잘 어울리는 다양한 개성을 가진 소비자, 개성을 가진 아이템에 아주 잘 어울리는 서체라는 주장과 정확히 일치하는 결과이다. 또한 지난 10년간 몽골의 멜로 영화 포스터 56편에 사용된 영화타이틀의 28.50%인 16편을 차지하는 서체가 캘리그래피 서체라는 사실이 시사하는 바가 있다.

오늘의 몽골영화와 몽골의 사람들이 캘리그래피 서체를 즐겨 사용하고 있으며, 좋아한다는 사실은 호예(2011)가 영화포스터는 소비자에게 시각적인 표현의 인상을 통해 순간적으로 자극해야 하고, 잠재의식에 연쇄작용을 일으켜서 소비자 반응을 일으켜야 한다. 그만큼 강한 전달 효과를 가져야 한다는 사실을 반증하고 있는 것인지도 모른다. 그러나 소비자는 언제 또 다른 감성을 원하거나 필요로 할지 모른다. 늘 소비자의 섬세한 감성의 변화와 흐름을 주시하고, 소비자에 앞서 더 멋지고 아름다운 감성을 몽골의 영화포스터가 표현해 나갈 수 있기를 바란다.

영화포스터는 영화의 스토리를 함축적 상징적으로 나타내야 하는 것은 물론, 감정적으로 잘 표현해야 하는 부가 의무가 있다. 영화의 여러 장르 중 멜로 영화의 경우 특히 그렇다. 영화 소비자인 관람객의 취향과 감정을 파고 들어야 하기 때문이다. 영화포스터는 영화의 첫인상이고, 소비자의 감정과 태도,

즉 관람의도에 영향을 미친다. 섬세한 감성으로 독특한 영화의 분위기와 감정을 매력적으로 표현해내야 한다. 영화의 명칭과 비주얼이 영화 감정을 직접적으로 전달하는 감정형소 요소라고 한다면, 영화타이틀의 서체 스타일은 그 감성을 극적으로 강화시키거나 약화시키는 간접적인 감정 전달요소라고 할 수 있다. 얼마나 중요한 요소인가? 이를 계기로 몽골의 영화포스터가 전 세계 영화 소비자의 사랑을 더욱 많이 받을 수 있기를 기대하면서 연구를 마친다.

5.2 논의 및 연구의 한계점

본 연구의 연구결과, 즉 영화포스터 타이틀 서체 표현에 대한 소비자 반응과 태도 연구는 소비자가 원하는 영화포스터에 대한 팁을 제공하는 자료를 실증적 조사를 통해 자료를 축적하는 학술적 가치와 함께 몽골 영화 소비를 확대하고, 영화산업을 발전시키는 데에 기여하는 실무적 가치와 의의를 가질 것이다. 그러나 연구결과를 일반화하기에는 몇 가지 한계점이 있다. 첫째, 실증조사 샘플링이 광범위하게 이루어지지 않았다는 것이다. 둘째, 실증조사가 사용한 영화 타이틀 서체 이미지가 제작자의 솜씨나 표현기술에 따라 많은 차이가 발생할 수 있다는 것이다. 셋째, 단 한 차례에 걸친 조사에 의한 자료를 분석한 것이라는 것이다.

본 연구의 한계점을 보완한 후속 연구를 통해 보다 종합적이고 객관적인 결론을 얻을 수 있기를 기대하며 여기에서 연구를 마친다.

참 고 문 헌

1. 국내문헌

- 김진호. (2013). 영화포스터의 유형분석과 국내수용자의 작품태도에 관한 연구-2000년 이후 한국과 미국의 영화포스터 사례 분석 중심으로. 홍익대학교 산업대학원 석사학위논문.
- 김기영. (2010). 영화포스터의 패러디 표현기법이 관객의 관람의도에 미치는 영향 연구. 홍익대학교 산업대학원 석사학위논문.
- 김길훈, 김건. (2007). 국내·외 영화마케팅에 있어서 영화 포스터의 활용에 관한 연구-개봉시기- 국가와 영화카피를 중심으로, 프랑스학회 프랑스학연구, (39) 268-288.
- 김선주. (1998). 광고비주얼이미지의 복합정도에 따른 광고효과. 중앙대학교 신문방송대학원 석사학위논문.
- 구범모. (2014). 영화 타이틀 로고타입의 한글 타이포그래피 디자인 연구-2004~2013년 국내 박스오피스 흥행영화를 중심으로- 한양대학교 대학원 석사학위논문.
- 디딤디자인학원. (1988). 『그래픽디자인』. 서울: 디딤출판사.
- 명광주. (1991). 『광고아트워크』. 서울: 도서출판 나남.
- 명광주. (2003). 『한국광고표현모델』. 서울: 도서출판 빅씨.
- 모연화. (2022). 미뤄 짐작하는 고맥락 문화사회의 대면소통, 데일리팝.
- 석중휘, 김지은. (2012). 예술영화 포스터의 상징 표현에 관한 연구, 한국일러스트레이션학회, 일러스트레이션학회 학술지, 13(33), 5-16.
- 심재현. (2009). 국제영화제포스터 디자인매니지먼트에 관한 연구. 홍익대학교 산업미술대학원 석사학위논문.
- 신현호. (1994). 한국영화광고의 발전 방향에 관한 연구. 홍익대학교 산업미술대학원 석사학위논문.
- 임헌혁. (2007). 영화포스터의 타이포그래피 특성 연구. 경희대학교 부설디자인

- 인연구, 10(1), 70.
- 이경아. (2009). 영화포스터의 색채이미지가 관객의 영화 관람의도에 미치는 영향에 관한 연구. 홍익대학교 산업미술대학원 광고디자인세부전공 석사학위논문.
- 이선희. (2003). 영화포스터의 디자인요소가 영화 선택에 미치는 영향에 관한 연구. 중앙대학교 신문방송대학원 석사학위 논문.
- 유순. (2011). 명품브랜드의 광고표현양식에 대한 한중여성소비자의 반응. 한성대학교 대학원 석사학위논문.
- 윤훈현. (1996).『신 마케팅론』, 서울: 도서출판 석정 石井.
- 장미경, 정유경. (2001). 국내영화 메인 타이틀 디자인에 관한 연구, 한국일러스트레이션학회, 일러스트레이션학 연구, 9, 201-226.
- 진영강. (2021). 한,중 영화포스터의 기호적 분석-시나리오 공유 영화를 중심으로. 남서울대학교 대학원 박사학위논문.
- 저우링, (2021). 뉴미디어 시대의 영화포스터 디자인 변천 과정 연구. 청주대학교 대학원 박사학위논문.
- 최인영. (2012). 『브랜드디자인』 브랜딩을 위한 커뮤니케이션 디자인, 서울: 미진사.
- 한지선. (2007). 영화 마케팅에 있어 지역간 영화 선호도의 차이와 매체 이용행태 연구. 중앙대학교 신문방송대학원 석사학위논문.
- 호예, 이견실. (2011). 영화포스터에 대한 기호학적 연구-재난 영상을 중심으로. 한국일러스트레이션학회, 일러스트레이션학회 학술지, 12(29), 85-94.

2. 인터넷 자료

Design.tutsplus.com, Movie Poster Design 101: The Anatomy of a Movie Poster.

Bunnystudio.com, Movie Poster Fonts: How to Call for Attention Using Letters.

Design.tutsplus.com, What Makes for the Best Movie Poster Font?

Brunch.co.kr, 비범한춘 (2021), 슬라이드 디자인을 위한 서체는 3가지 그룹 뿐이다.

Brunch.co.kr, 비범한춘 (2021), 슬라이드 디자인을 위한 서체는 3가지 그룹 뿐이다.

부 록
한국어 설문지

한글 설문지 A-1

안녕하십니까?

이 설문지는 저의 석사학위 논문을 위한 것입니다.
다음 페이지에 있는 영화포스터를 보시고 여러분이 어떻게
생각하고, 어떻게 느끼시는지를 알아보기 위한 것입니다.

조사 결과는 순수한 학문적 연구목적으로만 사용되며
좋고 나쁜 답이 없으므로, 질문을 읽은 후 생각나시거나
느껴지는 대로 한 문항도 빠짐없이 솔직하게 응답해주시
면 됩니다.

도움을 주셔서 감사합니다.

2023. 10. .

한성대학교 미디어디자인학과
영상커뮤니케이션디자인 전공
연구자 오강바야르
지도교수 명 광 주

1. 다음은 귀하의 인구통계학적 특성을 측정하는 설문입니다.

1. 귀하의 성별은 어떻게 되십니까?

- ① 여성 ② 남성

2. 귀하의 연령은 어떻게 되십니까?

- ① 10대 ② 20대 ③ 30대 ④ 40대 ⑤ 50대 이상

3. 귀하의 직업은 어떻게 되십니까?

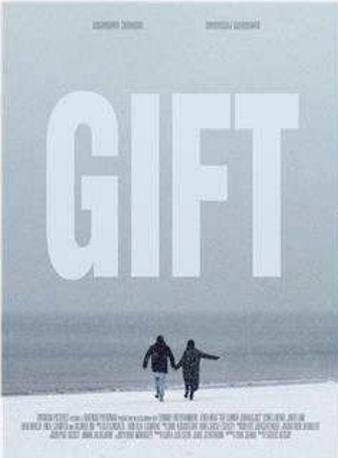
- ① 공무원 ② 직장인 ③ 자영업 ④ 은퇴 ⑤ 대학생 ⑥ 학생

4. 귀하의 학력은 어떻게 되십니까?

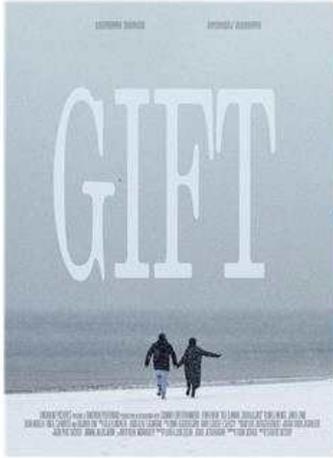
- ① 고교 재학. 졸업 ② 초대 재학. 졸업 ③ 대학 재학. 졸업
④ 대학원 재학. 졸업

II. 다음은 귀하의 영화포스터 타이틀 표현에 대한 생각을 측정하는 설문입니다.

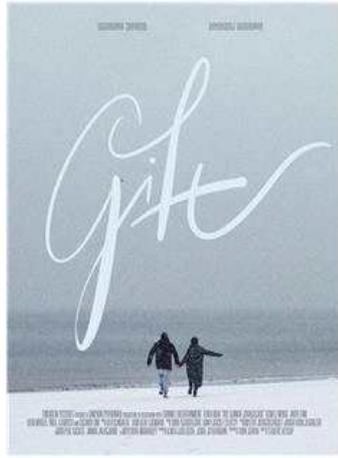
A-1



A-2



A-3



5. 위 영화포스터 타이틀 중 귀하의 눈에 가장 눈에 띄는 것은 어떤 것입니까?

- ① A-1 ② A-2 ③ A-3

6. 위 영화포스터 타이틀 중 귀하가 가장 마음에 드는 것은 어떤 것입니까?

- ① A-1 ② A-2 ③ A-3

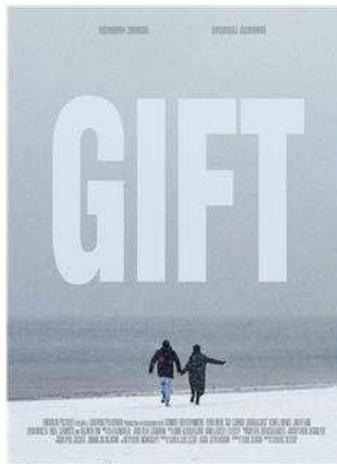
7. 위 영화포스터 타이틀 중 귀하가 가장 보고 싶은 것은 어떤 것입니까?

- ① A-1 ② A-2 ③ A-3

Ⅲ. 다음은 귀하의 영화포스터 타이틀 글자체에 대한 태도를 측정하는 설문입니다.

어떻게 느끼셨는지 해당하는 곳에 체크해주시시오.

A-1



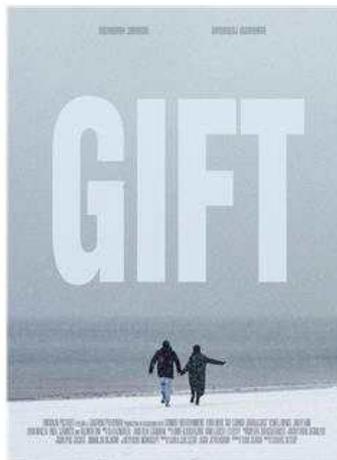
8. 위 영화포스터 타이틀 글자체에 대한 귀하의 생각을 체크해주시시오.

구분	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다	구분
매력이 없는	①	②	③	④	⑤	매력적인
나쁜	①	②	③	④	⑤	좋은
유쾌하지 못한	①	②	③	④	⑤	유쾌한

호소적이지 못한	①	②	③	④	⑤	호소적인
둔한	①	②	③	④	⑤	힘찬
우울한	①	②	③	④	⑤	산뜻한
즐겁지 않은	①	②	③	④	⑤	즐거운
비호의적인	①	②	③	④	⑤	호의적인
싫은	①	②	③	④	⑤	좋아하는
자극적이지 못한	①	②	③	④	⑤	자극적인

IV. 다음은 귀하의 영화에 대한 태도를 측정하는 설문입니다.
어떻게 느끼셨는지 해당하는 곳에 체크해주시오.

A-1

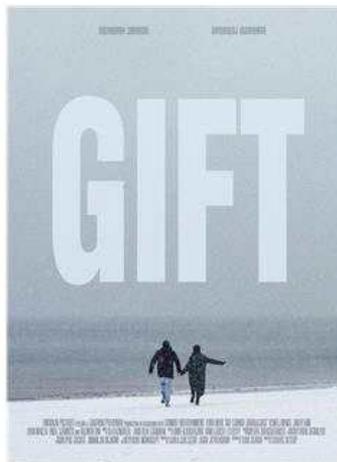


9. 위 영화포스터를 보고 영화에 대한 귀하의 생각을 체크해주시시오.

구분	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다	구분
나쁜	①	②	③	④	⑤	좋은
비호의적인	①	②	③	④	⑤	호의적인
부정적인	①	②	③	④	⑤	긍정적인
유쾌하지 못한	①	②	③	④	⑤	유쾌한

V. 다음은 귀하의 영화 관람의도를 측정하는 설문입니다.
어떻게 느끼셨는지 해당하는 곳에 체크해주시시오.

A-1



10. 위 영화포스터를 보고 영화관람에 대한 귀하의 생각을 체크해주시요.

구분	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다	구분
보고 싶지 않은	①	②	③	④	⑤	보고 싶은
볼 가능성이 없는	①	②	③	④	⑤	볼 가능성이 있는
추천하고 싶지 않은	①	②	③	④	⑤	추천하고 싶은

수고 많으셨습니다.

한글 설문지 B-1

안녕하십니까?

이 설문지는 저의 석사학위 논문을 위한 것입니다.
다음 페이지에 있는 영화포스터를 보시고 여러분이 어떻게 생각하고, 어떻게 느끼시는지를 알아보기 위한 것입니다.

조사 결과는 순수한 학문적 연구목적으로만 사용되며
좋고 나쁜 답이 없으므로, 질문을 읽은 후 생각나시거나
느껴지는 대로 한 문항도 빠짐없이 솔직하게 응답해주시
면 됩니다.

도움을 주셔서 감사합니다.

2023. 10. .

한성대학교 미디어디자인학과
영상커뮤니케이션디자인 전공
연구자 오강바야르
지도교수 명 광 주

1. 다음은 귀하의 인구통계학적 특성을 측정하는 설문입니다.

1. 귀하의 성별은 어떻게 되십니까?

- ① 여성 ② 남성

2. 귀하의 연령은 어떻게 되십니까?

- ① 10대 ② 20대 ③ 30대 ④ 40대 ⑤ 50대 이상

3. 귀하의 직업은 어떻게 되십니까?

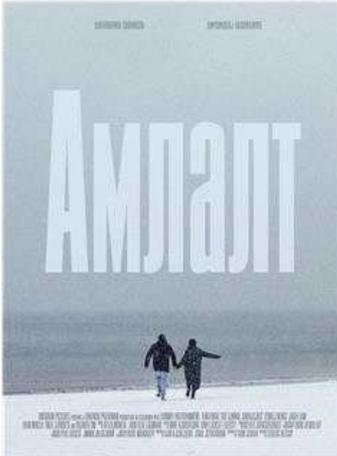
- ① 공무원 ② 직장인 ③ 자영업 ④ 은퇴 ⑤ 대학생 ⑥ 학생

4. 귀하의 학력은 어떻게 되십니까?

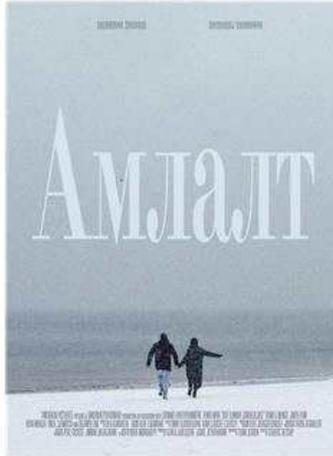
- ① 고교 재학. 졸업 ② 초대 재학. 졸업 ③ 대학 재학. 졸업
④ 대학원 재학. 졸업

II. 다음은 귀하의 영화포스터 타이틀 표현에 대한 생각을 측정하는 설문입니다.

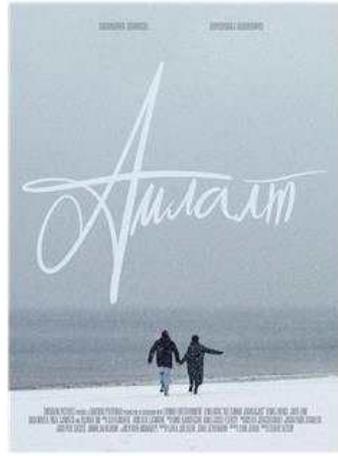
B-1



B-2



B-3



5. 위 영화포스터 타이틀 중 귀하의 눈에 가장 눈에 띄는 것은 어떤 것입니까?

- ① B-1 ② B-2 ③ B-3

6. 위 영화포스터 타이틀 중 귀하가 가장 마음에 드는 것은 어떤 것입니까?

- ① B-1 ② B-2 ③ B-3

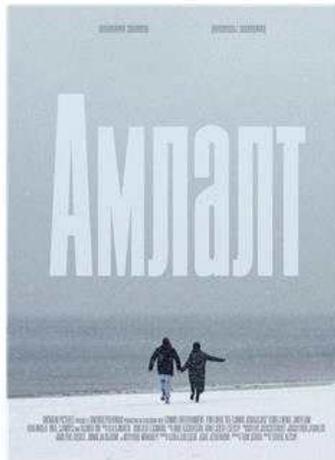
7. 위 영화포스터 타이틀 중 귀하가 가장 보고 싶은 것은 어떤 것입니까?

- ① B-1 ② B-2 ③ B-3

Ⅲ. 다음은 귀하의 영화포스터 타이틀 글자체에 대한 태도를 측정하는 설문입니다.

어떻게 느끼셨는지 해당하는 곳에 체크해주시시오.

B-1



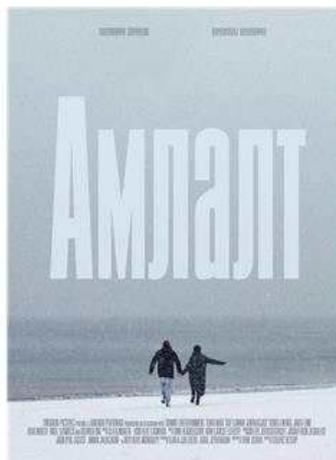
8. 위 영화포스터 타이틀 글자체에 대한 귀하의 생각을 체크해주시시오.

구분	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다	구분
매력이 없는	①	②	③	④	⑤	매력적인
나쁜	①	②	③	④	⑤	좋은
유쾌하지 못한	①	②	③	④	⑤	유쾌한

호소적이지 못한	①	②	③	④	⑤	호소적인
둔한	①	②	③	④	⑤	힘찬
우울한	①	②	③	④	⑤	산뜻한
즐거지 않은	①	②	③	④	⑤	즐거운
비호의적인	①	②	③	④	⑤	호의적인
싫은	①	②	③	④	⑤	좋아하는
자극적이지 못한	①	②	③	④	⑤	자극적인

IV. 다음은 귀하의 영화에 대한 태도를 측정하는 설문입니다.
어떻게 느끼셨는지 해당하는 곳에 체크해주시오.

B-1

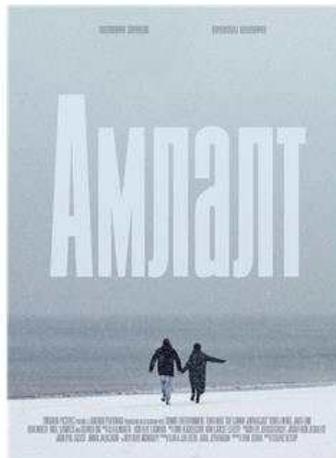


9. 위 영화포스터를 보고 영화에 대한 귀하의 생각을 체크해주시오.

구분	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다	구분
나쁜	①	②	③	④	⑤	좋은
비호의적인	①	②	③	④	⑤	호의적인
부정적인	①	②	③	④	⑤	긍정적인
유쾌하지 못한	①	②	③	④	⑤	유쾌한

V. 다음은 귀하의 영화 관람의도를 측정하는 설문입니다.
어떻게 느끼셨는지 해당하는 곳에 체크해주시오.

B-1



10. 위 영화포스터를 보고 영화관람에 대한 귀하의 생각을 체크해주시요.

구분	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다	구분
보고 싶지 않은	①	②	③	④	⑤	보고 싶은
볼 가능성이 없는	①	②	③	④	⑤	볼 가능성이 있는
추천하고 싶지 않은	①	②	③	④	⑤	추천하고 싶은

수고 많으셨습니다.

몽골어 설문지

Санал асуулга А-1

Сайн байна уу?

Юуны өмнө цаг зав гарган судалгаанд маань хувь нэмрээ оруулж буй явдалд чин сэтгэлээсээ баярлаж талархсанаа илэрхийлэе!

Судалгаанд хариулсан хариулт нь зөвхөн энэхүү судалгааны ажилд ашиглагдах бөгөөд зураг тус бүрийг сайтар ажиглаж танилцаад өөрийн бодол сэтгэгдэлийг үнэн зөвөөр бөглөхийг хүсч байна.

Судалгаанд оролцсон явдалд дахин талархлаа илэрхийлээд таньд сайн сайхныг хүсэн ерөөе!

Hansung University Media design

Video Communication Design

Удирдагч багш: Ph.D Kwan Joo Myung

Судлаач: Д.Ууганбаяр

1. Сулдаагд оролцогчдын өрөөнийг статистикийн газарын нэгдэл

1. Та ямар хүдсийг ил?
 Шувтэй Эргийг

2. Та хэдэн настай вэ?
 10-с дээш 20-с дээш 30-с дээш 40-с дээш
 50 болон түүнээс дээш насныдаа

3. Та ямар ажил эрхлэдэг вэ?
 Оюутан Төрийн албан хаагч Оффисын ажилтан
 Хувиараа хөдөөн эрхлэдэг Бусад

4. Та ямар бэлгээр хэмнэж бэ?
 Адам сургуулийн бэлгээр Н. лам сургуулийн бэлгээр
 Мансриабэй түмний бэлгээр Дикторын түмний бэлгээр

II. Дараах нь кино постерыг гарчигийг харалд төрөөн мэдрэмж болон сэтгэжээийг талварын сулдаага.

A-1 A-2 A-3



5. Дээр кино постерыг гомбуудам аль нь тани өгдөг тууа байна вэ?

A-1 A-2 A-3

6. Дээр кино постерыг гомбуудам аль нь тани ядуу талгажам байна вэ?

A-1 A-2 A-3

7. Дээр кино постерыг гомбуудам аль нь киногийн ил үнөөр сэтгэлээ төрө байна вэ?

A-1 A-2 A-3

III. Дараах нь тус кино постерыг гарчигт хаяах хандлагыг хэмжээг сулдаага юм. Танд ямар мэдрэмж төрж бүгд гэмдэгдэнэ үү.

A-1



8. Дээр кино постерыг гарчигийн талвар сонилд боддоо гэмдэгдэнэ үү.

Ангилал	Оюутан ч үндсэн бие	Тайна бие	Дунд зурга	Тайна	Уламтар тийш	Ангилал
Сэтгэл хангалуу бус	<input type="radio"/>	Сэтгэл хангалуу				
Мэргий	<input type="radio"/>	Сайван				
Танил бие	<input type="radio"/>	Танил				

| Сайн бие | <input type="radio"/> | Сайн |
|--------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|----------------|
| Уламтар | <input type="radio"/> | Эргийг |
| Оюутан бие | <input type="radio"/> | Оюутан |
| Хөгжмийн бие | <input type="radio"/> | Хөгжмийг |
| Сүрж | <input type="radio"/> | Эргэ |
| Дуурай | <input type="radio"/> | Дуурай |
| Сонирхол төрөх бие | <input type="radio"/> | Сонирхол төрөх |

IV. Дараах нь тус кинонд хаяах хандлагыг хэмжээг сулдаага юм. Танд ямар мэдрэмж төрж бүгд гэмдэгдэнэ үү.

A-1



9. Дээр кино постерыг харалд өөрт төрөөн сэтгэжээг дээр тэмдэглэнэ үү.

Ангилал	Оюутан ч үндсэн бие	Тайна бие	Дунд зурга	Тайна	Уламтар тийш	Ангилал
Мэргий	<input type="radio"/>	Сайван				
Сэтгэл хангалуу бус	<input type="radio"/>	Сэтгэл хангалуу				
Сүрж сэтгэлээ	<input type="radio"/>	Эргэ сэтгэлээ				
Сонирхолгүй	<input type="radio"/>	Сонирхолтой				

V. Дараах нь тус киног үнэх хүсэмжлэж хэмжээг сулдаага юм. Танд ямар мэдрэмж төрж бүгд гэмдэгдэнэ үү.

A-1



10. Дээр кино постерыг харалд өөрт төрөөн сэтгэжээг дээр тэмдэглэнэ үү.

Ангилал	Оюутан ч үндсэн бие	Тайна бие	Дунд зурга	Тайна	Уламтар тийш	Ангилал
Уламтар төрөө	<input type="radio"/>	Уламтар төрөө				
Ванга үнээр	<input type="radio"/>	Ванга үнээр				
Бусад сонилд бэлгээр	<input type="radio"/>	Бусад сонилд бэлгээр				

Сулдаагд оролцогч байрлала.

Санал асуулга В-1

Сайн байна уу?

Юуны өмнө цаг зав гарган судалгаанд маань хувь нэмрээ оруулж буй явдалд чин сэтгэлээсээ баярлаж талархсанаа илэрхийлэе!

Судалгаанд хариулсан хариулт нь зөвхөн энэхүү судалгааны ажилд ашиглагдах бөгөөд зураг тус бүрийг сайтар ажиглаж танилцаад өөрийн бодол сэтгэгдэлийг үнэн зөвөөр бөглөхийг хүсч байна.

Судалгаанд оролцсон явдалд дахин талархлаа илэрхийлээд таңд сайн сайхныг хүсэн ерөөе!

Hansung University Media design

Video Communication Design

Удирдагч багш : Ph.D Kwan Joo Myung

Судлаач: Д.Ууганбаяр

I. Суалтаанд оролгочдын өрөөнийг статистикийн галарын нэвцэт

1. Та өмөр хүдсийг вэ?

- Эхэлтэй Эрсдэйтэй

2. Та хэдэн настай вэ?

- 10-с дээш 20-с дээш 30-с дээш 40-с дээш
 50 болон түүнээс дээш насныдаан

3. Та өмөр ажилтанд хэрхэн вэ?

- Оюултай Тархин албайгаагүй Оффисийн олонтой
 Хувиараа хөдөөнөрсөн Бусад

4. Та өмөр болон өөр хэргийг вэ?

- Ажлын сургуулийн болон өргөтгөлийн Ил ажил сургуулийн болон өргөтгөлийн
 Мэргэжлийн түвшний болон өргөтгөлийн Диплом түвшний болон өргөтгөлийн

II. Дараах нь кино постерын гэрчлэлийг зэрэгдэн төрөл мэдэрж болон сэтгэжээний галарыг судалгаан.

B-1 B-2 B-3



5. Дээрх кино постерын гэрчлэлд аль нь таны өмөр тусгаж байна вэ?

- B-1 B-2 B-3

6. Дээрх кино постерын гэрчлэлд аль нь танд илүү тусгаж байна вэ?

- B-1 B-2 B-3

7. Дээрх кино постерын гэрчлэлд аль нь хэргийг ил үнэн гэрчлэлд төрж байна вэ?

- B-1 B-2 B-3

III. Дараах нь тус кино постерын гэрчлэлд хандах хандлагыг хэмжих судалгаан юм.

Танд ямар мэдэрж төрж буйг тэмдэглэнэ үү.

B-1



8. Дээрх кино постерын гэрчлэлийн галарг синал болдоо тэмдэглэнэ үү.

Ангилал	Орчин үеийн кино	Тайлбар	Дэлгэц	Тайлбар	Уламжлал	Ангилал
Сэтгэл хангалуун	<input type="radio"/>	Сэтгэл хангалуун				
Мэргэжлийн	<input type="radio"/>	Сайхан				
Хөгжлийн	<input type="radio"/>	Татгалз				

Синий кино	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Синий кино
Уламжлал	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Уламжлал
Орчин үеийн кино	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Орчин үеийн кино
Хөгжлийн кино	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Хөгжлийн кино
Сэргэ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Эргэ
Дэргэ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Дэргэ
Сэтгэл хангалуун кино	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Сэтгэл хангалуун кино

IV. Дараах нь тус кинонд хандах хандлагыг хэмжих судалгаан юм. Танд ямар мэдэрж төрж буйг тэмдэглэнэ үү.

B-1



9. Дээрх кино постерыг хараад өөрт төрөн сэтгэжээ дээр тэмдэглэнэ үү.

Ангилал	Орчин үеийн кино	Тайлбар	Дэлгэц	Тайлбар	Уламжлал	Ангилал
Мэргэжлийн	<input type="radio"/>	Сайхан				
Сэтгэл хангалуун	<input type="radio"/>	Сэтгэл хангалуун				
Сэргэ сэтгэл хангалуун	<input type="radio"/>	Эргэ сэтгэл хангалуун				
Сэтгэл хангалуун	<input type="radio"/>	Сэтгэл хангалуун				

V. Дараах нь тус киног үнэн гэрчлэлийг хэмжих судалгаан юм. Танд ямар мэдэрж төрж буйг тэмдэглэнэ үү.

B-1



9. Дээрх кино постерыг хараад өөрт төрөн сэтгэжээ дээр тэмдэглэнэ үү.

Ангилал	Орчин үеийн кино	Тайлбар	Дэлгэц	Тайлбар	Уламжлал	Ангилал
Уламжлал төрөл	<input type="radio"/>	Уламжлал төрөл				
Кино үнэн гэрчлэл	<input type="radio"/>	Кино үнэн гэрчлэл				
Бодол хангалуун болон	<input type="radio"/>	Бодол хангалуун болон				

Суалтаанд оролгонд бичрээдэг.

ABSTRACT

Consumer Attitudes Towards Title Styles on Mongolian Movie Posters

– Focused on the Demographic Characteristics of Mongolian
Individuals Regarding Melodramatic Movie Posters –

UUGANBAYAR DAMDINDORJ

Major in Visual Communication Design

Dept. of Media Design

The Graduate School

Hansung University

Movie posters play a crucial role by effectively conveying the essence of a film, i.e., its story, in a condensed form to capture attention and generate interest and affinity toward the movie. They also serve a marketing function by influencing the intention to watch the film.

This study categorizes the font styles utilized in movie posters into Gothic, Myeongjo and hand-written calligraphy. It conducts a thorough analysis, considering existing research and theories, to understand consumer attitudes towards each font style. Additionally, the study conducts an empirical investigation through a survey involving virtual movie posters, and the findings are synthesized to derive conclusions.

The study formulates four key research questions and tests four

hypotheses. The results can be summarized as follows:

First, what are the varying responses of Mongolian consumers based on the title presentation styles (Myeongjo, Gothic and Calligraphy) of movie posters?

The results of the empirical study, using the fictional content titles 'Gift' and 'Promise' for the movie poster titles, showed that both titles were most preferred when presented in Calligraphy style, followed by Myeongjo and Gothic in that order.

Second, how do Mongolian consumers' attitudes toward movies differ based on the title expression style (Myeongjo, Gothic and Calligraphy) of movie posters?

The results indicate that the response to Calligraphy was the most favorable for both movie titles, 'Gift' and 'Promise(약속).' Additionally, it was observed that the title also influences consumers' attitudes toward movies, with the title 'Gift' generating higher preference than the title 'Promise.'

Third, what is the difference in Mongolian consumers' movie-watching intentions based on the title font (Myeongjo, Gothic and Calligraphy) of movie posters?

The results of the verification show that, for both movie titles of 'Gift' and 'Promise,' Calligraphy was the most favorable, followed by Myeongjo and Gothic.

Fourth, what are distinctive characteristics in responses, attitudes toward movies, and intentions to watch movies among Mongolian consumers based on demographic factors (gender, age, occupation, education), considering the title font (Myeongjo, Gothic and Calligraphy) of movie

posters?

Both female and male consumers showed the most favorable response to Calligraphy for both movie titles, 'Gift' and 'Promise.'

Movie-watching intentions varied by gender according to the title; 'Gift' showed the highest intention for watching. The movie-watching intentions also varied depending on the title font, with Calligraphy generating the highest intentions. Additionally, higher education levels were associated with higher movie-watching intentions, and the title style had an effect, with Calligraphy generating the highest intentions.

Across the entirety of the research findings, the most substantial and noteworthy consumer response was observed towards the Calligraphy font. This aligns seamlessly with the proposition put forth by Myung Kwang-joo(2003), suggesting that Calligraphy have the unique ability to convey a diverse range of emotions contingent upon the writer and tools utilized. Calligraphy offers more vibrancy, freedom, and freshness when compared to standardized fonts. They have the capacity to underscore personal intimacy, convey a sense of familiarity, and inject interest and charm. Above all, Calligraphy is distinguished for its ability to evoke a comfortable, warm, and carefree ambiance, offering a multitude of advantages over conventional fonts. While Gothic or Myeongjo may be deemed fitting for the mass communication era, Calligraphy harmoniously resonates with the marketing landscape that accentuates individuality in an era characterized by small-scale consumption. This is particularly well-suited for consumers with diverse personalities and items that boast unique characteristics.

Moreover, Calligraphy accounts for 28.50%(16 out of 56) of the movie titles used in Mongolian melodrama movie posters over the past decade.

The contemporary use and preference for calligraphy in today's Mongolian films and among the Mongolian people align with Hoye's

assertion(2011) that movie posters should promptly captivate consumers through visual expressions, triggering instantaneous responses in the subconscious. This underscores the importance of achieving impactful delivery effects. However, consumers may seek or require diverse emotions unpredictably. It is expected for Mongolian movie posters to continue to embody splendid and beautiful expressions by constantly monitoring and aspiring to surpass consumer sentiments.

Movie posters serve as the initial impression of a film, wielding a substantial influence on consumer emotions, attitudes, and, ultimately, their inclination to watch. Effectively conveying the unique ambiance and emotions of a film requires a delicate sensibility.

If the film's title and visual elements are regarded as direct conduits of emotional content, the font style of the movie title can be seen as an indirect element that dramatically enhances or diminishes the conveyed sentiment. The significance of this element is evident. It is expected through this research that Mongolian movie posters will garner increased affection from the global audience.

【Keywords】 Movie poster title, preference for movie posters, movie posters and intention to watch the movie