석사학위논문

유아용 그림책 표지 이미지 표현 스타일에 따른 소비자 태도

- 몽골 소비자의 인구통계학적 특성을 중심으로 -

2024년

한 성 대 학 교 대 학 원

미 디 어 디 자 인 학 과

시각커뮤니케이션디자인전공

사 랑 거

석사학위논문
지도교수 명광주

유아용 그림책 표지 이미지 표현 스타일에 따른 소비자 태도

- 몽골 소비자의 인구통계학적 특성을 중심으로 -

Consumer Attitudes toward Children's Picture Books Based on the Depiction Style of Cover Images

- Focusing on the Demographic Characteristics of Mongolian Consumers -

2023년 12월 일

한 성 대 학 교 대 학 원

미 디 어 디 자 인 학 과

시각커뮤니케이션디자인전공

사 랑 거

석사학위논문
지도교수 명광주

유아용 그림책 표지 이미지 표현 스타일에 따른 소비자 태도

- 몽골 소비자의 인구통계학적 특성을 중심으로 -

Consumer Attitudes toward Children's Picture Books Based on the Depiction Style of Cover Images
- Focusing on the Demographic Characteristics of Mongolian Consumers -

위 논문을 미술학 석사학위 논문으로 제출함

2023년 12월 일

한 성 대 학 교 대 학 원

미 디 어 디 자 인 학 과

시각커뮤니케이션디자인전공

사 랑 거

사랑거의 미술학 석사학위 논문을 인준함

2023년 12월 일

심사위원장 서진영 (인)

심 사 위 원 명광주 (인)

심 사 위 원 남지아 (인)

국 문 초 록

유아용 그림책 표지 이미지 표현 스타일에 따른 소비자 태도
-몽골 소비자의 인구통계학적 특성을 중심으로-

한 성 대 학 교 대 학 원
미 디 어 디 자 인 학 과
시각커뮤니케이션디자인전공
사 랑 거

본 연구는 유아용 그림책의 표지 이미지를 어떻게 표현하는가(사진, 일러스트레이션, 사진과 일러스트레이션 합성)에 따른 소비자(유아의 엄마 아빠)의 태도를 검증한 것이다.
이를 검증하기 위해 본 연구는 네 가지의 연구문제와 연구문제에 따른 가설을 설정하고 선행연구를 중심으로 한 문헌연구와 설문을 통한 실증조사를 실시하였다.

연구결과를 정리하면 다음과 같다.
첫째, 유아용 그림책 표지 이미지 표현 스타일(사진, 일러스트레이션, 사진과 일러스트레이션 복합)에 따른 몽골 소비자의 반응은 어떻게 다른가?
검증 결과 소재(비행기, 토끼)에 따라 소비자의 그림 스타일에 대한 선호 반응에 차이가 있었다. 비행기 소재의 경우는 일러스트레이션이, 토끼 소재의 경우에는 사진과 일러스트 합성이 가장 높았다. 전체적으로는 사진과 일러스트 합성이 가장 선호되었다.

둘째, 유아용 그림책 표지 이미지 표현 스타일(사진, 일러스트레이션, 사진과 일러스트레이션 복합)에 따른 몽골 소비자의 책에 대한 태도는 어떻게 다른가?
검증결과 소재(비행기, 토끼)에 따라 소비자의 책에 대한 태도 선호 반응에 차이가 있었다.
비행기 소재의 경우에는 사진이 가장 높았고, 토끼 소재의 경우에는 사진과 일러스트레이션 합성이 가장 높았다. 전체적으로는 사진과 일러스트레이션 합성이 가장 높게 선호되었으나, 통계적으로 유의한 차이는 보이지 않았다.

셋째, 유아용 그림책 표지 이미지 표현 스타일(사진, 일러스트레이션, 사진과 일러스트레이션 복합)에 따른 몽골 소비자의 책 구매의도는 어떻게 다른가?
검증결과 소재(비행기, 토끼), 이미지 표현 스타일에 따른 책 구매의도는 소비자의 책에 대한 태도에 차이가 있었다.
비행기 소재의 경우에는 일러스트레이션이, 토끼 소재의 경우에는 사진과 일러스트 합성이 가장 높게 선호되었다. 전체적으로는 사진과 일러스트 합성의 경우가 가장 높게 선호되었다. 표현 스타일에 따른 구매의도는 사진과 일러스트 합성이 책 구매의도가 가장 높았다.

넷째, 유아용 그림책 표지 이미지 표현 스타일(사진, 일러스트레이션, 사진과 일러스트레이션 복합)에 따른 몽골 소비자의 반응, 책에 대한 태도, 구매의도는 인구통계학적 특성(성별, 나이, 직업, 학력)에 따라 어떠한 특징적 차이가 있는가?
검증결과 구매의도는 여성의 경우 비행기 소재는 일러스트레이션이 가장 높았고, 토끼 소재는 사진과 일러스트 합성이 가장 높았다. 남성의 경우 비행기 소재는 일러스트레이션, 사진과 일러스트 합성이 가장 높았다. 토끼 소재는 사진과 일러스트 합성이 가장 높았으며 전체적으로는 사진과 일러스트 합성이 가장 높았다. 전체적으로는 비행기 소재는 일러스트레이션이, 토끼 소재는 사진과 일러스트 합성이 가장 높았으며 전체적으로는 사진과 일러스트 합성이 가장 높았다.

성별에 있어서는 소재가 구매의도에 미치는 차이가 없었으나, 이미지 표현 스타일은 구매의도에 유의한 영향을 미쳤다.
이밖에도 소비자의 인구통계학적인 특성이 구매의도에 미치는 영향을 검증하였다.

실증 조사결과를 종합하면, 이상의 검증 결과를 종합하면, 몽골인은 사진과 일러스트레이션 합성 표현 스타일을 가장 선호하나, 책에 대한 태도에 미치는 영향은 유의할 정도는 아닌 것으로 나타났다.
그리고 사진과 일러스트레이션 합성 표현 스타일이 그림책 구매의도에도 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다.
한편, 소비자의 인구통계학적 특성에 따라 그림책 표지 이미지 표현스타일에 따른 구매의도에 미치는 영향은 다소의 차이가 있기는 하지만, 전체적으로는 사진과 일러스트레이션 합성 표현 스타일 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다.
이러한 연구결과는 일본인의 경우, 사진보다 일러스트레이션을 선호한다는 야마다리에이(山田李英, 1998)의 연구와 일치함으로써, 몽골과 일본의 소비자가 다르지 않음을 알 수 있다.
본 연구를 통해 몽골 소비자는 사진보다 일러스트레이션 표현 스타일을 상대적으로 더 선호하는 것으로 나타났는데, 이는 김영미(1986), 김창주(1995), 김정아(2013), 유동관(2013), 허정윤과 서송이(2017)의 연구와 같은 결과를 보인다.
그러나 박후정(2007)의 연구, 즉 모든 연령의 유아는 다른 표현기법보다 사실적 표현의 그림에 대한 이해도가 높으며, 선호도에 있어서도 사실적 표현의 그림을 선호한다는 결과와 상반된다. 그리고 Russel(1991)의 유아는 작가의 주관성이 많이 개입된 그림에 호감을 갖지 않는다는 연구결과, 그리고 Lacy(1986)의 유아는 작가의 주관으로 왜곡, 변형되어 그려지는 표현주의적 그림을 덜 선호한다는 연구결과와는 상반된다.

Russel(1991)은 유아의 그림 선호도는 이야기를 들려주는 것에 따라 달라진다고 하였는데, 그림만 보여줬을 때는 만화적인 표현과 사진을 선호하고, 이

야기를 함께 들려주면 환상적인 이야기에는 만화적 그림을, 정보전달의 이야기에는 사실적 그림을 선호한다는 연구결과가 시사하는 바가 있다.

본 연구는 유아를 대상으로 한 조사가 아니라 유아의 엄마 아빠를 대상으로 실증 조사를 한 것이므로, 선행연구의 결과들과 차이가 있지만, 새롭게 발견한 사실은 그림책을 구매하는 유아의 엄마 아빠도 크게 다르지 않다는 것이다. 이러한 사실의 발견만으로도 본 연구의 학술적, 실무적 가치는 매우 큰 것으로 판단된다.

선행연구를 중심으로 한 문헌 연구 분석결과, 유아들은 그림을 좋아하기 때문에 그림책의 주제나 장르에 상관없이 그림을 보고 선택하는 경우가 많으므로, 유아용 그림책에서 그림이 가장 중요하다는 것에 여러 연구자들이 공통적으로 컨센서스를 이루고 있다.
본 연구는 유아용 그림책 표지 이미지 표현 스타일, 즉 이미지를 표현하는 방식인 사진표현, 일러스트레이션 표현, 사진과 일러스트레이션 합성표현이 주는 이미지나 느낌의 감성은 이성과 대립된 개념으로서, 정의할 수 없을 만큼 의미도 미치는 작용도 마찬가지로 미묘하다.
유아용 그림책 표지를 매력적으로 보이게 만드는 일은 소비자가 지각할 수 있는 그림책의 감각적 인상을 만드는 것이고, 소비자로 하여 심리적 감성반응을 일으킬 대상을 만드는 일이다.
유아와 유아의 엄마 아빠에 대한 그림책에 대한 심층의 태도 연구가 이루어져야 할 것이다.

【주요어】 유아용 그림책, 유아용 그림책 표지 선호도, 유아용 그림책 구매의도

목 차

Ⅰ. 서 론 ····· 1

1.1 연구 배경과 연구 목적 ····· 1

1.2 연구 문제 ····· 3

1.3 주요 변수 및 용어의 조작적 정의 ····· 4

1.3.1 유아용 그림책 ····· 4

1.3.2 유아용 그림책 표지 이미지 구성 요소 ····· 5

1.3.3 유아용 그림책 표지 이미지 표현 스타일 ····· 6

1.3.4 소비자 태도 ····· 7

1.4 연구 범위 및 연구 방법 ····· 9

Ⅱ. 이론적 배경과 선행연구 ····· 11

2.1 유아용 그림책 표지와 이미지 ····· 11

2.2 유아용 그림책 표지 이미지 구성 요소 ····· 14

2.3 유아용 그림책 표지 이미지 표현 스타일 ····· 18

2.3.1 사진 ····· 22

2.3.2 일러스트레이션 ····· 24

2.3.3 사진과 일러스트레이션 합성 ····· 25

2.4 소비자 태도 ····· 27

Ⅲ. 연구 설계 및 조사 ····· 29

3.1 연구 모형 ····· 29

3.2 연구 가설 ····· 29

3.3 연구 참가자 ····· 30
3.4 조사 도구 ····· 31
3.5 조사 방법 및 절차 ····· 33
3,6 분석 방법 ····· 33

Ⅳ. 분석 결과 ····· 35
4.1 신뢰도 검증 ····· 35
4.2 연구 참가자의 일반적인 사항 ····· 35
4.3 유아용 그림책 표지이미지 표현에 대한 일반적인 인식 ····· 38
4.4 각 요인의 일반적인 경향 ····· 41
4.5 가설 검증결과 ····· 44

Ⅴ. 결론 및 논의 ····· 70
5.1 결론 ····· 70
5.2 논의 및 연구의 한계점 ····· 75

참 고 문 헌 ····· 76

부 록 ····· 79
한국어 설문 ····· 79
몽골어 설문 ····· 93

ABSTRACT ····· 97

표 목 차

〈표 1〉 영역의 신뢰성 검증 ····· 35
〈표 2〉 연구 참가자의 일반적 사항 ····· 36
〈표 3〉 이미지 표현 스타일에 따른 일반적 사항 ····· 37
〈표 4〉 그림책 표지디자인 중 가장 마음에 드는 것 ····· 39
〈표 5〉 그림책 표지디자인 중 가장 구매하고 싶은 것 ····· 40
〈표 6〉 각 요인의 일반적인 경향 ····· 42
〈표 7〉 이미지 소재, 이미지 표현 스타일에 따른 소비자의 반응 기술 통계량 ····· 44
〈표 8〉 이미지 소재, 이미지 표현 스타일에 따른 소비자의 반응 차이 ···· 45
〈표 9〉 이미지 표현 스타일에 따른 소비자의 반응 차이 검증 ····· 46
〈표 10〉 이미지 소재별 이미지 표현 스타일에 따른 소비자의 반응 차이 검증 ····· 47
〈표 11〉 이미지 소재에 따른 소비자의 반응 차이 검증 ····· 47
〈표 12〉 이미지 소재, 이미지 표현 스타일에 따른 책에 대한 태도 기술 통계량 ····· 48
〈표 13〉 이미지 소재, 이미지 표현 스타일에 따른 책에 대한 태도 차이 49
〈표 14〉 이미지 표현 스타일에 따른 책에 대한 태도 차이 검증 ····· 49
〈표 15〉 이미지 소재별 이미지 표현 스타일에 따른 책에 대한 태도 차이 검증 ····· 50
〈표 16〉 이미지 소재에 따른 책에 대한 태도 차이 검증 ····· 51
〈표 17〉 이미지 소재, 이미지 표현 스타일에 따른 책 구매의도 기술 통계량 ····· 51
〈표 18〉 이미지 소재, 이미지 표현 스타일에 따른 책 구매의도 차이 ····· 52
〈표 19〉 이미지 표현 스타일에 따른 책 구매의도 차이 검증 ····· 53
〈표 20〉 이미지 소재별 이미지 표현 스타일에 따른 책 구매의도 차이 검증 ····· 54
〈표 21〉 이미지 소재에 따른 책 구매의도 차이 검증 ····· 54

〈표 22〉 성별, 이미지 소재, 이미지 표현 스타일에 따른 책 구매의도 기술 통계량 ····· 55
〈표 23〉 성별, 이미지 소재, 이미지 표현 스타일에 따른 책 구매의도 차이 ····· 56
〈표 24〉 연령, 이미지 소재, 이미지 표현 스타일에 따른 책 구매의도 기술 통계량 ····· 59
〈표 25〉 연령, 이미지 소재, 이미지 표현 스타일에 따른 책 구매의도 차이 ····· 60
〈표 26〉 직업, 이미지 소재, 이미지 표현 스타일에 따른 책 구매의도 기술 통계량 ····· 63
〈표 27〉 직업, 이미지 소재, 이미지 표현 스타일에 따른 책 구매의도 차이 ····· 64
〈표 28〉 학력, 이미지 소재, 이미지표현 스타일에 따른 책 구매의도 기술통계량 ····· 67
〈표 29〉 학력, 이미지 소재, 이미지 표현 스타일에 따른 책 구매의도 차이 ····· 68
〈표 30〉 가설 검증 결과 ····· 69

그 림 목 차

〈그림 1〉 연구의 구성 ····· 10
〈그림 2〉 그림책 눈사람 ····· 17
〈그림 3〉 야마다리에이가 선호도를 조사한 이미지 표현 ····· 19
〈그림 4〉 인공지능 4족 보행 로봇 ····· 25
〈그림 5〉 드론 택시(이미지출처 세계일보) ····· 26
〈그림 6〉 연구 모형 ····· 29
〈그림 7〉 소비자의 반응의 일반적인 경향 ····· 43
〈그림 8〉 책에 대한 태도의 일반적인 경향 ····· 43
〈그림 9〉 책 구매의도의 일반적인 경향 ····· 44
〈그림 10〉 이미지 소재, 이미지 표현 스타일에 따른 소비자의 반응 차이 45
〈그림 11〉 이미지 소재, 이미지 표현 스타일에 따른 책에 대한 태도 차이
····· 49
〈그림 12〉 이미지 소재, 이미지 표현 스타일에 따른 책 구매의도 차이 ·· 53

Ⅰ. 서론

1.1 연구 배경과 연구 목적

흔히 책은 마음의 양식이라고 말한다.
이런 맥락에서 유아 마음의 양식은 그림책이라고 할 수 있다. 세상에 태어나서 유아가 처음 만나는 책이 그림책이다.

유아는 세상에 처음 태어나서 스스로 글을 읽지 못하기에 그림으로 된 책을 엄마 아빠를 통해서 만난다.
그림책을 통해 유아는 세상을 학습하며 하루하루 성장해간다. 그림책을 보며 세상 체험학습을 하고, 상상력을 키워나가는 것이다.

유아는 엄마 아빠의 따뜻한 사랑 속에서 인간에 대한 믿음을 배운다. 엄마 아빠의 따뜻한 사랑과 기쁨이 그림책과 만나 이 세상에서 가장 아름답고 행복한 마법의 언어가 된다.
그림책 속에는 이루말 할 수 없는 사랑과 희망이 가득 차게 된다.
엄마 아빠가 좋은 그림책을 유아에게 보여주고 잔잔한 소리로 읽어준다는 것은 그 자체가 아름다운 참사랑의 교육이고, 유아의 머리와 가슴속에 희망에 찬 상상과 꿈을 심는 성스러운 일이다.
엄마 아빠는 그림책에 생명을 불어넣어 유아에게 사랑의 언어를 전하고 교육하는 생애 최초의 선생님이다.

19세기 이탈리아 교육자이자 종교가인 성 요한 보스코(San Giovanni Bosco)는 '어린이를 사랑하는 것만으로는 부족하다. 사랑을 느끼게 해야 한다.'고 말했다[1].

---

1) 마쓰이 다다시(이상금 역, 2005), 어린이 그림책의 세계, 한림, p.30

사랑이 있어야 유아의 희망을 영원히 샘솟게 할 수 있다. 엄마 아빠의 사랑과 그림책은 유아에게 사랑과 희망을 길러 주는 보물과도 같은 교육 도구이고 수단이다.

유아의 그림책은 기본적으로 어떠한 제약도 없다. 크기도, 형태도, 형식도, 내용도 제각각이어도 좋다. 그 자체가 무한 자유다. 그럴수록 유아의 그림책은 더 큰 가치가 있는 것인지도 모른다.
그러나 어른들은 인류 역사를 거쳐오며 어른들의 눈으로 유아에게 적합한 그림책을 만드는 법을 웬만큼 규격화했다. 그림책은 오직 그림과 글자 몇 개로 만들어진다. 때로는 글이 없는 그림으로만 된 책도 있다.
그것이 어떤 모습으로 어떻게 구성되어 엄마 아빠의 앞에 나타나든지 엄마 아빠는 그중에서 좋다고 생각하는 그림책을 유아를 위해 고르고, 마침내 산다. 엄마 아빠가 그림책을 선택하는 데 있어서 특별히 뾰족한 대안은 없다. 그림책을 유아가 직접 선택하고 살 수 없기 때문이다.
그렇기에 엄마 아빠들이 어떤 유아의 그림책을 선택하고 사는가를 분석하는 것은 매우 흥미롭기도 하고, 매우 의미가 있는 대단한 일이 아닐 수 없다.

연구자 본인은 오래전부터 여기, 유아 그림책에 대한 깊은 관심을 갖고 있었다. 누구보다도 강렬한 관심과 학문적 호기심을 가져왔다. 그래서 마침내 이 연구를 대학원 과정의 학위 논문의 연구 주제로 하게 되었다. 이것이 연구자를 본격적으로 이 길로 들어서게 하는 것이 아닐까 하는 생각이 불현 듯 들어서 가슴이 쿵쾅거리는 것을 숨길 수가 없다. 이만큼 연구자에게는 중요한 일이다. 그러나 어디 연구자 한 사람만의 일이겠는가! 지구촌 모든 엄마 아빠의 공통된 관심거리이고, 무엇보다도 신중하게 선택해야 하는 일이라고 여기는 것이 아니겠는가!

어찌 됐든 엄마 아빠의 그림책 선택과정에서 유아의 그림책 표지는 선택을 좌우하는 매우 중요한 요소가 된다. 표지가 마음에 들어야 내용을 훑어보게 되기 때문이다. 그림책의 표지는 그림책의 전체일 수도 있다. 그래서 표지에

그 모든 것이 들어 있어야 하는 것이다.

비록 유아가 원하는 그림책을 살 수 있는 것은 아니지만, 엄마 아빠는 유아를 위해 좋을 것 같은 책을 산다. 유아를 위한 책이지만, 어른의 눈으로, 어른의 판단으로 선택하는 것이다. 유아용품, 유아 제품 모두가 그렇지만, 구매자와 사용자가 다른 대표적인 제품이 그림책인 셈이다.
도대체 유아용 그림책 표지에 대한 어른들의 생각과 판단은 어떤 것인가? 이것을 분석하고, 엄마 아빠의 마음과 눈을 해부해내는 일은 유아 그림책 시장에서 매우 중요한 성공을 위한 팁을 발견하고 준비하는 일이 된다.
본 연구는 바로 이점에서 시작한 이점을 위한 연구이다.
유아의 엄마 아빠의 마음, 즉 심리를 읽어내 분석함으로써, 유아용 그림책 시장을 더욱 키울 수 있고, 이를 계기로 유아를 위한 좋은 그림책을 만들 수 있을 것이기 때문이다.
본 연구의 결과는 이러한 유아용 그림책을 선택하는 엄마 아빠의 심리를 실증적으로 분석 검증하는 방법을 통해 그 데이터를 축적하는 학술적 의의가 있고, 유아용 그림책 산업에 팁을 제공함으로써 유아를 위한 더욱 좋은 책을 만들게 하는 능력을 촉발시키고, 유아용 그림책 시장과 산업을 확대하는 등의 큰 실무적 의의와 기여가치를 갖게 될 것이 틀림없을 것이라는 판단으로 연구 과정 내내를 즐겁고 벅찬 마음으로 밤을 지새워야 했다.
본 연구자가 이 연구에서 밝히려고 한 중심 연구 문제는 다음과 같다.

1.2 연구 문제

〈연구문제1〉 유아용 그림책 표지 이미지 표현 스타일(사진, 일러스트레이션, 사진과 일러스트레이션 복합)에 따른 몽골 소비자의 반응은 어떻게 다른가?

〈연구문제2〉 유아용 그림책 표지 이미지 표현 스타일(사진, 일러스트레이션, 사진과 일러스트레이션 복합)에 따른 몽골 소

비자의 책에 대한 태도는 어떻게 다른가?

〈연구문제3〉 유아용 그림책 표지 이미지 표현 스타일(사진, 일러스트레이션, 사진과 일러스트레이션 복합)에 따른 몽골 소비자의 책 구매의도는 어떻게 다른가?

〈연구문제4〉 유아용 그림책 표지 이미지 표현 스타일(사진, 일러스트레이션, 사진과 일러스트레이션 복합)에 따른 몽골 소비자의 반응, 책에 대한 태도, 구매의도는 인구통계학적 특성(성별, 나이, 직업, 학력)에 따라 어떠한 특징적 차이가 있는가?

1.3 주요 변수 및 용어의 조작적 정의

1.3.1 유아용 그림책

사물을 지각하기 시작하는 유아를 위한 그림책은 시각정보인 그림을 통해 의미를 전달하는 책이다.
손경진(2005)은 유아용 그림책을 인간이 최초로 접하는 이미지 커뮤니케이션이라고 하였다[2].
유아용 그림책은 유아는 책의 그림을 보고, 엄마 아빠가 들려주는 이야기에 따라 스토리가 완성된다.
피아제의 인지발달 단계에서 감각운동기와 전조작기에 해당하는 유아기는 논리적 사고보다는 눈앞에 바로 보이는 시각적 요인에 사로잡혀 비논리적 사고, 직관적 사고를 한다. 이 시기 유아들은 방안의 장난감 곰, 인형, 기차도 살아있다고 믿는 물활론적 사고를 한다. 이러한 유아들의 상상력은 만 3세경에 절

2) 손경진(2005), 어린이 그림책의 시각적 독창성과 독자 선호도의 상관관계 경희대학교 대학원 석사학위논문 p.4

정을 이루는데, 눈앞에 있는 것들이 움직이기 시작하면서 펼쳐지는 재미난 모험과 환상의 세계로 빠져들게 만들며, 그림책은 환상의 세계로 들어가는 문이 된다. 유아가 한 권의 그림책을 수없이 반복해서 보는 이유는 그것 때문이다[3].
최초의 그림책이라고 일컬어지는 요한 아모스 코메니우스(Johann Amos Comenius)의 '세계의 그림(Orbis Sensualium Pictus)1658)'은 어린 아이들이 그림을 통해 세상에 존재하는 모든 것을 배우도록 한 책이었다. 그러나 시간이 지나면서 그림이 차지하는 역할과 그 다양성이 커져 갔고 그림책이라는 장르가 더욱 풍성하면서도 복잡하게 발전되어왔으며 최근에는 심지어 글 없는 그림책까지 등장하였다[4].
유아는 그림책을 통해 글과 그림에 흥미를 갖게 되며, 그림책 속의 그림을 통해 정서적인 반응을 경험하며 상상력과 사고력을 발달시켜 나아간다[5].
그림책은 통합적인 유아 학습 매체로서 유아들이 가장 흥미와 관심을 갖고 있는 교육 매체이다.
Nicholas(2007)는 그림책이 읽기 기술 습득, 이야기 구조 이해, 미술적 요소 감상, 세부적인 관찰력, 이야기 속 상황에 대한 감정이입을 가능하게 하여 유아 교육 매체로서의 교육적 가치가 높다고 하였다[6].
이상을 바탕으로 본 연구에서 유아용 그림책은 아기가 태어난 이후 3~4세부터 5~6세까지의 어린 유아들이 보는 그림으로 된 이야기책이라고 조작적으로 정의한다.

1.3.2 유아용 그림책 표지 이미지 구성 요소

유아용 그림책의 표지는 주로 문자요소와 그림요소인 이미지로 구성된다.

---

3) 김정아(2013), 유아 그림책의 그림 표현 기법에 따른 유아의 반응 분석 연구, p.105
4) 김세희(2010), 아동용 그림책의 장르구분 탐구, 아동청소년문학연구6, p.179
5) 송주진「그림책을 활용한 토의 활동이 유아의 창의성과 문제 해결력에 미치는 영향」강원대학교 산업대학원, 2007.
6) 김세은,「반편견 그림책을 활용한 역할놀이가 유아의 성역할 고정관념 및 또래유능성에 미치는 영향」서울교육대학교 교육전문대학원, 2019.

물론 유아용 그림책이라 하더라도 표지 구성요소는 글자로된 그림책의 제목과 저자, 출판사명과 일러스트 요소, 즉 비주얼 요소로 구성된다.
유아용 그림책 제목과 비주얼 이미지로 구성되는 표지는 책의 얼굴로서 그림책의 내용을 암시하여 독자의 선택을 유도하거나 홍보하는 역할을 하고, 구매를 유도하는 마케팅적 광고의 기능을 수행하기도 한다.
또한 그림책의 표지는 어린이들이 표지 탐색활동을 통해 창의성을 향상시키는 데 도움을 주기도 한다.
이처럼 글을 읽지 못하는 유아를 위한 그림책 표지는 매우 중요한 역할을 한다. 소비자에게 강렬하게 어필되지 않으면 안 되기 때문이다.
이지은(2005)은 그림책은 읽는 기능보다는 보는 기능이 중심이 되기 때문에 메시지를 전달하는 요소로서 시각적 이미지가 중요한 역할을 하게 된다고 하였다[7]. 그림책을 내용을 함축해서 상징적으로 나타내 보여야 하는 것이다.
유아용 그림책의 표지 비주얼 표현은 사진, 일러스트레이션, 그리고 사진과 일러스트레이션을 합성한 것을 사용하는 경우 등 세 가지로 나눌 수 있다.
이상을 바탕으로 본 연구에서 **유아용 그림책 표지 이미지 구성 요소는** 유아의 그림책 표지 이미지 구성요소인 제목, 저자, 출판사명을 나타내는 글자요소와 비주얼 이미지 표현요소인 사진, 일러스트레이션, 그리고 사진과 일러스트레이션을 합성한 그림 표현 요소라고 조작적으로 정의한다.

1.3.3 유아용 그림책 표지 이미지 표현 스타일

어른들의 책은 그림이 글을 이해하는데 보조적인 역할을 하지만, 유아의 그림책은 그림이 곧 글의 스토리를 표현하는 수단이다.
그림책에서 이야기를 전달하는 그림은 유아의 스토리 이해를 도와서 흥미를 갖게 하고, 시각적 경험과 체험을 통해서 즐거운 경험을 하게 하며 스토리를 확장시켜준다[8].

---

7) 이지은(2005), 어린이 그림책 일러스트레이션의 선호도 조사연구 : 학령전 아동을 중심으로, 인하대학교 석사학위논문, 2005, p.19

8) 김정아(2013), 앞의 논문, p.108

비주얼 이미지 표현 스타일은 연구자에 따라 서로 다르게 분류하고 있다. 야마다리에이(山田李英, 1998)는 그의 책 광고 표현의 과학화에서 비주얼 이미지 표현 스타일을 표현 대상물을 사실적인 사진으로 표현하는 방법, 극화풍의 일러스트레이션으로 표현하는 방법, 만화적인 거친 선으로 표현하는 일러스트레이션 방법의 세 가지로 나누었다[9].

김정아(2013)[10], 유동관(2013)[11], 허정윤과 서송이(2017)[12]는 비주얼 이미지 표현 스타일을 사실적 표현과 만화적 표현 두 가지로 나누었다.

그러나 실제 비주얼 표현 스타일은 점점 더 다양하고 복합적인 표현을 추구하는 경향이며, 실제 복합적인 표현을 사용하는 경우가 많아지고 있다.

이상을 바탕으로 본 연구에서 유아용 그림책 표지 이미지 표현 스타일은 사실적인 사진표현, 일러스트레이션 표현, 사진과 일러스트레이션 합성 표현 세 가지가 있다고 조작적으로 정의한다.

1.3.4 소비자 태도

소비자의 태도(Consumer Attitude)는 소비자 행동에 영향을 미치는 가장 주된 변수[13]이므로, 소비자 행동 연구의 가장 큰 관심 개념이다[14].

유아용 그림책은 구매자와 사용자가 일치하지 않는 제품이지만, 그림책을 구

---

9) 山田理英(1998), 廣告表現を 科學する, 日經廣告研究所, 東京, p.264

10) 김정화(2009), 유아의 그림책 선택에 영향을 미치는 요인, 어린이미디어연구, 1983, p.12

11) 유동관(2013), "일러스트레이션에서 나타나는 형태별 표현형식에 대한 남녀 어린이의 반응, 한국콘텐츠학회논문지 vol.13-1, 한국콘텐츠학회, p.1

12) 허정윤, 서송이(2017), 그림책 캐릭터에 대한 어린이의 반응: 클레이 이미지와 실사 이미지의 비교, 한국일러스트학회, 조형미디어학 p.108

13) 이학식, 김영(1998), 태도-행동 관계에 대한 조정변수들의 역할 -대선 투표행동의 체계에서, 소비자학연구, 제9권 제2호, p.37-64

14) 김다련(2015), 초등 참고서 표지 디자인 표현유형이 구매의도에 미치는 영향- 구매자(학부모)와 사용자(초등 저학년)의 표지 디자인 선호도 불일치 상황에서 - 홍익대학교 디자인콘텐츠대학원 석사학위 논문,

매하는 유아의 엄마 아빠의 태도를 분석하는 것은 매우 중요하고, 필요한 일이다. 마케터의 입장에서 소비자를 이해하고 분석함으로써, 소비자의 구매행동에 영향을 미칠 수 있는 요인을 파악할 수 있기 때문이다.

Thurstone(1931)는 초기 태도를 '한 개인이 특정 대상에 대해 갖는 긍정적 혹은 부정적 감정의 양(Amount of Affect)'이라고 하였다. 태도는 행동 의도와 행동의 선행 요인으로서 소비자 구매 의도와 행동을 예측 가능하게 하는 중요한 요인[15]이다.

태도는 단일차원의 개념과 다차원적 개념 두 가지로 볼 수 있는데, 단일차원의 태도 개념은 태도를 감정적으로 보는 것으로서, 호의적 또는 비 호의적, 또는 긍적이나 부정의 반응을 나타내려는 선호도인 반면, 다차원적 개념은 소비자의 태도를 인지, 감정, 의도 등으로 복합적으로 보는 것이다. 그 대표적인 것이 Fishbein의 다속성 태도모델이다. Fishbein과 Ajzen(1975)은 태도를 한 개인이 자신의 직간접적인 과거의 경험에 따른 신념과 태도를 통해 특정 대상에 대해 긍정적 또는 부정적, 호의적 또는 비호의적으로 반응하는 경향이라고 하였다. Fishbein과 Ajzen은 태도를 특정 대상에 대하여 한쪽으로 치우친 감정이며, 일관성 있게 반응하는 특성이 있다고 하였다. 따라서 소비자의 태도는 쉽게 변하지 않고 계속해서 구매에 영향을 미친다[16]고 하였다.

김완석(2000)은 소비자의 광고태도를 인지적 측면 반응, 감정적 측면의 반응, 행동적 측면의 반응 등으로 나눌 수 있다[17]고 주장하였다. 명광주(2007)는 소비자에게 노출되는 광고 정보에 대한 반응을 인지적 측면, 감성적 측면, 행동적 측면으로 나누었다[18].

이상을 바탕으로 본 연구에서 소비자 태도는 유아용 그림책의 소비자인 유아

15) Kim, S., & Littrell, M. A. Predicting souvenir purchase intentions. Journal of Travel (1999), Research, 38(2), p153-162.

16) 김지연(2011), 아동복 구매행동에 있어 구매자-사용자 자기일치성과 행동의도모델, 한양대학교 대학원, 석사학위 논문 pp 12-13

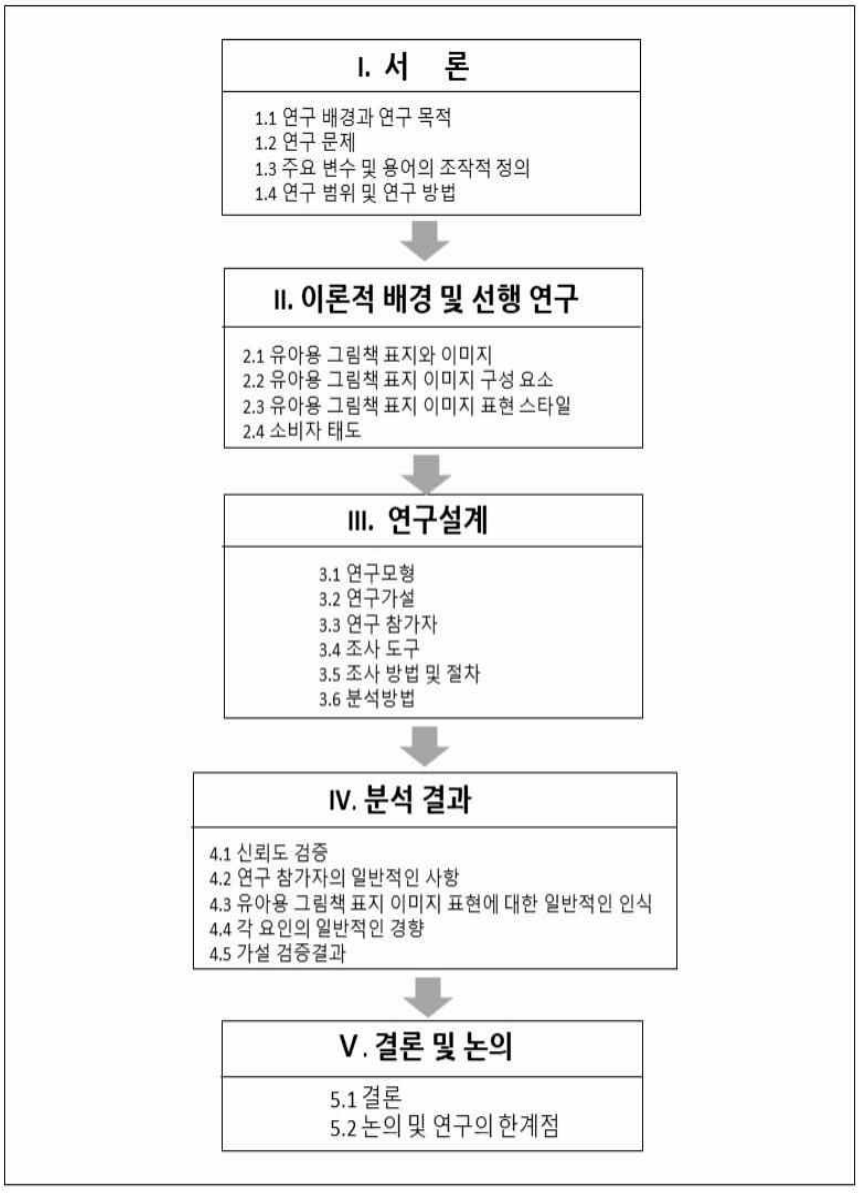
17) 김완석(2000), 광고심리학, 학지사 p.108

18) 명광주(2007), 아트워크 양식에 따른 광고효과의 차이 : 인쇄매체 광고를 중심으로, 홍익대학교 대학원 박사학위논문, pp.40-54

의 엄마 아빠가 그림책 표지에 대하여 갖는 그림책에 대한 인지 반응, 그림책에 대한 태도, 그림책에 대한 구매의도라고 조작적으로 정의한다.

1.4 연구 범위 및 연구 방법

본 연구는 유아용 그림책 표지 비주얼 이미지 표현 스타일에 대한 소비자 반응을 분석 검증한 것이다. 따라서 본 연구는 첫째, 유아용 그림책 비주얼 이미지 표현스타일인 사진 표현, 일러스트레이션 표현, 사진과 일러스트레이션 합성 표현에 대한 반응에 관한 선행연구와 이론에 대한 문헌분석을 실시하였으며, 이에 대한 몽골 소비자 반응을 실증적으로 검증하기 위하여 설문 조사를 실시하여 그 실증 조사결과를 종합하여 결론을 내렸다. 연구의 구성을 그림으로 나타내면 다음 〈그림 1〉과 같다.


I. 서 론
1.1 연구 배경과 연구 목적
1.2 연구 문제
1.3 주요 변수 및 용어의 조작적 정의
1.4 연구 범위 및 연구 방법
II. 이론적 배경 및 선행 연구
2.1 유아용 그림책 표지와 이미지
2.2 유아용 그림책 표지 이미지 구성 요소
2.3 유아용 그림책 표지 이미지 표현 스타일
2.4 소비자 태도
III. 연구설계
3.1 연구모형
3.2 연구가설
3.3 연구 참가자
3.4 조사 도구
3.5 조사 방법 및 절차
3.6 분석방법
IV. 분석 결과
4.1 신뢰도 검증
4.2 연구 참가자의 일반적인 사항
4.3 유아용 그림책 표지 이미지 표현에 대한 일반적인 인식
4.4 각 요인의 일반적인 경향
4.5 가설 검증결과
V. 결론 및 논의
5.1 결론
5.2 논의 및 연구의 한계점

〈그림 1〉 연구의 구성

Ⅱ. 이론적 배경과 선행연구

2.1 유아용 그림책 표지와 이미지

그림책 표지는 소비자가 그림책을 처음 접하는 것이다.
그림책 표지는 첫인상을 만드는 까닭에 매우 중요하다. 따라서 그림책 표지는 그림책의 주제와 스토리를 상징적으로 나타내야 한다. 소비자가 그림책의 표지를 보고 주제와 스토리를 짐작한다.
그림책의 표지는 그림책을 보는 유아를 고려해야 한다. 엄밀한 의미에서 유아의 그림책은 유아의 엄마 아빠가 구매를 하지만, 실제 소비자는 유아이기 때문이다. 유아의 그림책 표지는 유아의 감정과 상상력을 자극해야 한다[19].
이러한 관점에서 유아의 그림책 표지는 구매자인 엄마 아빠와 유아에게 모두에게 어필해야 하는 섬세한 부분이며, 디자인 대상이다.

일반적으로 책의 표지는 소비자의 눈을 끄는 역할을 함으로써 시장 경쟁력을 높여주는 중요한 요소이다.
소비자는 책의 표지를 통해 책의 정보를 얻고, 그 표지가 주는 느낌으로 더 관심을 기울여야 할 책인가를 결정한다.
출판사의 입장에선 책의 표지는 소비자와의 소통 수단이며, 구매 연결 수단이다. 따라서 책 소비자의 특성을 잘 반영하여 독자층을 넓히지 않으면 안 된다. 이처럼 책의 표지는 단순한 기능을 넘어선 그 이상의 기능을 수행해야 한다. 책의 표지가 책의 성공에 영향을 미치는 중요 요소이기 때문이다.
책의 표지는 책의 주요 주제와 스토리 간략하게 알게 한다. 책의 중심 테마와 분위기를 소비자에게 미리 알려주는 역할을 하는 것이다.
책의 표지는 커뮤니케이션적으로나 마케팅적인 관점에서 매우 중요하다.
따라서 어떤 출판사의 경우는 이러한 책 표지의 중요한 기능과 역할에 초점을 맞추어 책의 표지를 일관된 디자인 스타일과 요소를 사용한 특색이 있고

19) 서기흔, 『북디자이너』, 디자인하우스, 1991, p.26.

일관성이 있는 표지를 통해 소비자에게 다가가는 경우가 많다.
매력적인 책 표지가 판매에 영향을 크게 미치기 때문이다.
최근에는 오프라인 서점 뿐만이 아니라 온라인을 통한 책의 구매 비중이 커짐으로써, 소비자들은 수없이 많은 책 중에서 원하는 책을 선택하게 됨으로써, 책의 표지는 판매에 매우 중요한 역할을 하는 것으로 인식되고 있다.

유아용 그림책 표지는 단순히 예쁜 그림에서 그치는 것이 아니라, 그림책의 스토리, 유아의 감정과 특성, 그리고 시대와 문화적 특성 등 많은 요소를 고려하여 효과적으로 만들어져야 한다.
유아용 그림책 표지는 책의 기본 정보인 제목, 저자, 출판사를 나타내며, 책을 상징적으로 나타내는 그림요소로 구성한다. 소비자는 이를 통해 그림책의 기본적인 것을 빠르게 파악한다. 따라서 그림책 표지는 소비자의 주의와 흥미를 끄는 것이 중요하다.
눈에 띄는 그림책 표지는 소비자가 책의 선택을 결정하게 하는 결정적 요소가 될 수 있기 때문이다.

유아의 그림책은 유아의 엄마 아빠가 선택과 구매를 결정하지만, 유아들도 자신만의 그림책 선택 특성이 있다는 것이다.
김정아(2009)는 유아의 그림책 선택에 영향을 미치는 요인 연구에서, 유아들의 책 선택과정을 연령별로 살펴보았다.
4세 유아는 책의 표지만 보고 책을 선택(32.1%)함으로써, 그림과 글자를 함께 보는 유아(0.7%)나 그림만 보고 선택한 유아(16.8%)보다 매우 높다는 것이다.
5세 유아는 책의 표지만을 보고 선택하는 유아는 거의 없다(3.3%). 그중에서도 그림만 보는 유아(45.0%)가 그림과 글자를 함께 보는 유아(51.7%)에 이어 많은 편에 속한다.
유아가 5세가 되면서부터 유아들 절반이 그림과 글을 함께 보고 책을 선택하지만, 4세 유아는 반 정도만이 그림과 글자를 함께 보고 선택하므로, 4세까지의 유아에게 있어서는 그림책의 표지가 중요하고, 책의 그림이 중요하다는 것

이다. 또하나 주목해야 할 것은 4세 유아는 책의 표지만을 보고 즉흥적으로 책을 선택한다[20]는 것이다.
이러한 연구결과는 유아가 엄마 아빠와 함께 책방을 가는 경우가 대다수임을 고려하면 유아의 그림책이 어떠해야 하는가에 대해 시사하는 바가 많다.

책 표지의 기능을 구분해보면 다음과 같다.

미적인 기능

인간이 직감적으로 느끼는 본능에 가까운 아름다움은 무엇보다도 소구력이 크다. 이성적 동물인 인간에게 있어서 조차도 아름다움의 감성 지배력은 크다.[21]
책 표지는 아름답게 함으로써 아름답게 꾸미려는 사람의 본능에 다가갈 수 있으며, 시각적으로 미적인 효과가 높은 것이 사람의 심리적 요인과 연결이 수월해지기 때문이다.
책 표지의 미적인 기능은 소비자의 시선을 끌어 관심을 모으기 위한 것이다. 책 표지가 미적인 기능이 충실했을 때 시각적인 자극은 인간의 지적 또는 정서적 반응을 일으키도록 작용하게 되고, 그 본질적인 미적인 기능의 역할을 다한다[22]고 할 수 있다.

정보 전달 기능

책 표지는 책이 선택되기 전에 소비자와 커뮤니케이션 할 수 있는 중요한 수단이다.
책 표지 기능과 역할의 핵심은 표지 구성요소를 통해 소비자에게 올바른 정보를 주고 시선을 유도하며 책의 선택을 유도하는 것이다.
책의 스토리와 본질을 왜곡시키는 표지는 소비자의 잘못된 선택을 유도할 수 있으며, 책이라는 지적 매개체로서의 역할을 놓치게 된다. 따라서 책 표지는

---

20) 김정화(2009), 앞의 논문, p.11

21) 오두범(1983), 광고커뮤니케이션 원론, 전예원, p.102.

22) http://www.bookzle.co.kr/news/18284

소비자와의 커뮤니케이션을 명료하게 수행하는 수단이어야 한다[23].

포장 및 보호기능

책 표지는 책이 훼손되는 것을 막는다. 책의 마모, 종이의 찢김, 오염 등으로부터 내용물을 지키는 역할을 한다. 견고한 재질의 표지는 책의 수명을 연장시켜준다.

또한 표지는 책을 안전하게 보관하고 운반하는 데에 필요한 구조적 포장역할을 한다.

광고 기능

책 표지는 소비자 감정에 어필하여 판매에 이르게 하는 역할을 하는 동시에 출판사나 작가에 대한 신뢰감을 만들어 준다.

책 표지는 소비자에게 책의 정보를 전달하는 의사소통 매체이다. 책에 대한 충분한 정보를 표지를 통해 알려주고, 소비자의 시선을 집중시켜 판매에 연결시켜준다는 관점에서는 광고 수단이 되기도 한다.

무엇보다 책 표지는 책의 얼굴로서 소비자의 시선을 끌어야 하며, 마음을 사로잡아야 한다. 소비자의 손을 책에 잡아 끌어들이는 커뮤니케이션 역할에 충실해야 하고, 구매를 유발하는 역할을 해야 한다[24].

2.2 유아용 그림책 표지 이미지 구성요소

유아 그림책 표지는 어떤 역할을 하는가를 먼저 생각하며 그것을 위한 역할자로서의 구성 요소를 접근해 볼 수 있다. 선행연구를 통해 살펴본 그림책의 표지는 다음과 같은 역할을 한다.

첫째, 그림책의 표지는 책의 얼굴이며, 그림책의 세계를 감싼다.

---

23) 박경숙2009), 국내 영화전문지 표지디자인의 시각표현에 관한 연구– 제호를 중심으로, 이화여자대학교 대학원 석사학위논문,

24) http://www.bookzle.co.kr/news/18284

둘째, 소비자가 그림책을 살까 말까를 결정하게 하므로, 그림책의 표지는 소비자의 눈을 끄는 요소를 가져야 한다.

셋째, 그림책의 표지는 그림책 속에 전개될 흥미진진한 세상의 스토리를 상징적으로 표현해야 한다.

그림책의 앞표지부터 뒤표지에 이르기까지 유아 그림책은 관습적인 것에서나 저작권 등에 의해 법적으로 규정된 준수사항도 있기는 하지만, 전적으로 그림책을 만드는 이의 창의적인 능력과 노력에 따라 그 수준과 질이 달라지게 된다. 수준 높은 창의성의 발휘된 그림책만이 유아를 위한 그림책이 갖춰야 할 좋은 점과 품격을 갖출 수 있다[25].

또한 그림책의 표지는 일반 상품의 포장과도 같으므로, 소비자의 감정에 어필하거나, 판매로 연결하는 역할을 하는 결정적인 구매 결정 포인트가 되어야 하며, 그림책과 작가, 그리고 출판사에 대한 신뢰감을 주는 요소로 작용할 수 있어야 한다[26].

또한 그림책 표지는 소비자의 시선을 주목시켜야 하므로, 시각적인 아름다움과 쾌감을 높일 수 있는 미적 처리 기술과 감각적인 차별성이 있어야 한다. 그림책 표지가 이제 더 이상 책을 보호하는 단순한 기능을 하는 것이 아니라는 사실이다. 남다른 미감으로 소비자의 시선을 이끌어 내야 하고, 손이 가게 하는 매력성을 갖고 있어야 한다.

그림책의 표지는 내용을 상징적으로 잘 전달하는 것에 나아가 광고홍보의 기능을 수행할 수 있어야만 소비자의 관심을 유발하고, 판매에 이르게 할 수 있다[27]는 것이다.

또한 유아의 그림책은 유아에게 있어서 장난감 역할을 하는 부가적인 기능까

---

25) 이경우 외(2000), 어린이 미디어 상 제정을 위한 기반 연, 창지사, pp.21-24

26) 조치훈(2002), 학술서적 표지 디자인에 관한 연구 : 대학교재를 중심으로, 광주대학교 산업대학원 석사학위논문, p.1

27) 조민정(2005), 유아 그림동화책의 표지디자인에 관한 연구, 영남대학교대학원 석사학위논문, p.21-22

지도 있어야 한다는 사실이다.

그림책 표지의 제목은 출판사명과 작가명과 함께 표지 구성 요소의 대표적인 문자요소(Typeface Element)이다. 책의 제목은 책을 명확하게 표시한다[28].

비중이나 역할이 그만큼 큰 것이 책의 제목(Title)이다. 각각의 문자는 각각의 독특한 표정으로 감정을 만들어낸다.

그림책에서 감정을 만들어내는 요소가 그림요소 즉 비주얼 이미지만이 아니라는 것을 고려해야 한다. 문자요소는 이처럼 그림책의 성격과 정체성을 글자로 명확하게 나타내는 것이 기본의 기능이다. 그러나 글자요소가 그림책의 성격과 정체성을 나타내는 명확한 기호임과 동시에 감정을 나타내는 요소라는 사실을 고려하여 비주얼과 잘 어울리도록 감각적으로 사용해야 할 일이다.

그림책의 일러스트레이션 요소인 비주얼 이미지는 언어적인 요소인 글자요소와 달리 시각적으로 책의 내용이나 의미를 상징적으로 나타내주는 요소이다.

그림책에서 일러스트레이션 요소인 사진, 일러스트레이션, 사진과 일러스트레이션의 합성된 비주얼 요소는 어떠한 역할을 하는 것인가? 선행연구를 통해 그 기능과 역할을 정리하면 다음과 같다.

첫째, 그림책의 중심 메시지나 느낌을 커뮤니케이션하게 하고, 스토리를 전달한다[29].

둘째, 그림책의 일러스트레이션, 즉 비주얼 요소는 인간의 오감 중 80%를 차지하는 비중의 정보를 처리하는 감각을 이용하는 요소이다. 이 정도로 중요한 역할을 한다[30].

셋째, 순수회화가 창작자 지향적이라고 하면, 일러스트레이션은 수용자 지향

---

28) 진진아(2017), 국내 광고디자인 학술연구 동향과 연구과제 정립을 위한 내용분석, 홍익대학교 대학원, 석사학위논문

29) 조민정(2005), 앞의 논문, p.31

30) 야마다리에이(山田李英, 1999), 광고표현의 과학화, 한국언론자료간행회, p.35

적 표현이다. 대부분의 커뮤니케이션에서 시각정보인 비주얼 표현이 중심인 뉴미디어 시대, 그 유용성은 아무리 강조해도 지나치지 않다. 오늘의 상대적으로 젊은 유아의 엄마 아빠에게 어필할 수 있는 감각적인 비주얼 표현 방식과 기술을 통해 메시지를 전달할 수 있어야 한다.

유아용 그림책의 표지 이미지 구성 요소는 글자 요소와 그림 요소로 크게 나누어 볼 수 있지만, 특히 중요한 것이 그림요소, 즉 비주얼 이미지이다.

비주얼 이미지는 표현 스타일에 따라서 앞서 살펴본 바와 같이 사진, 일러스트레이션, 사진과 일러스트레이션의 합성된 비주얼로 나눌 수 있는데, 그 표현 스타일별로 소비자가 느끼는 감정도 다르고, 그에 따른 소비자 선호도도 다르다는 점을 주목해야 한다.

다음은 레이먼드 레드버스 브릭스(Raymond Redvers Briggs)의 '눈사람' 그림책이다. 표지의 구성요소는 제목과 저자가 글자, 그리고 스토리의 주제인 눈사람 그림을 일러스트레이션으로 표현하고 있다.

〈그림 2〉 그림책 눈사람

레이먼드 레드버스 브릭스(Raymond Redvers Briggs)작

2.3 유아용 그림책 표지 이미지 표현 스타일

유아용 그림책이 유아에게 정서적, 언어적으로 가치 있고 수준 높은 그림책이 되기 위해서는 무엇보다도 스토리와 그림의 표현이 조화로워야 한다. 좋은 그림에 대한 기준은 연구자마다 다를 수 있으나, 내용과 그림의 조화, 그리고 그림의 예술성 측면으로 나누어 볼 수 있다.
Huck, Hepler와 Hickman(1987)은 그림의 세부적인 표현이 책의 내용과 일관성이 있는가를 중시했다. Cianciolo(1987)도 그림책의 그림은 글에 감정을 불어넣는 작업이라고 하여, 그림표현이 명쾌해야 하며 지나친 세부묘사는 글의 통일성을 깨뜨릴 수 있다고 주장하였다[31].

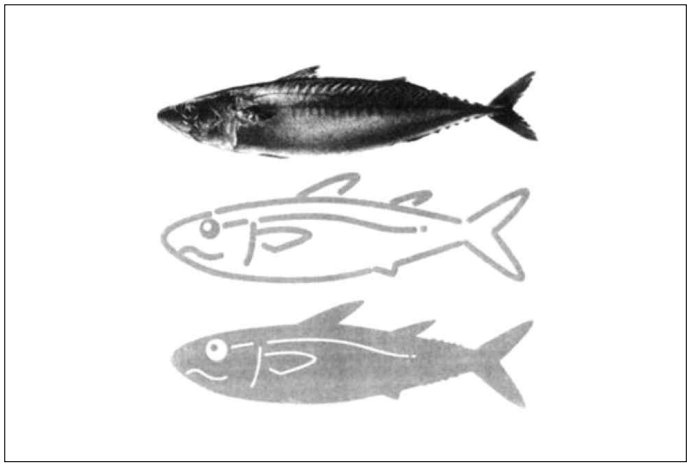
유아용 그림책에서 그림 표현을 어떻게 하는가 하는 것은 매우 중요한 문제이다.
유아용 그림책이 수준 높은 것이 되기 위한 선행연구의 그림의 표현에 관한 시사점을 보면 다음과 같다.
선은 그림의 윤곽으로 이야기의 의미와 느낌을 만들어낸다. 따라서 선의 굵기와 명암, 모양을 살펴보고 이야기의 내용을 잘 표현하였는지 살펴보아야 한다. 선의 느낌에 따라 정서적 반응을 달리해 작가가 나타내고자 하는 감정이 무엇인지 작가의 성향이 어떠한지 직접적으로 알 수 있다. Sutherland와 Arbuthnotssm(1991)은 작가가 굵은 선이나 섬세하고 가는 선을 효과적으로 사용했는지 살펴볼 것을 제안하였다[32].

김정화(2009)는 유아용 그림책 그림의 형태는 유아들도 형태를 인식할 수 있는 능력이 있으므로, 다양한 형태의 표현을 제공하는 것이 중요하며, 이야기 내용에 따라 귀엽고 예쁘고 우습고 왜곡 변형된 형태에서부터 정확하고 세부

31) 김정화(2009), 앞의 논문, p.108.

32) 김정화(2009), 앞의 논문, p.108.

적인 묘사까지 다양한 표현이 필요하다고 하면서, 그림책에서 단순한 형태는 시각적 주목을 유도할 수 있고, 사실적 그림은 사물 그대로의 모습을 이해할 수 있게 하며, 일부를 강조하거나 왜곡시켜서 표현한 그림은 정확하지 않은 반면, 주관적으로 특정한 부분을 강조해서 이미지를 강조할 수 있다고 하였다.
그는 또한 스토리의 분위기와 작가가 의도한 형태가 적합한 것인지, 그 형태는 각각의 페이지에 어떻게 관련되어 있는지, 그리고 사실적인 그림에서 원근법은 잘 나타나있는지 살펴보아야 한다[33]라고 주장하였다.
야마다리에이는 비주얼 이미지 표현 스타일 선호도 조사결과 일본의 젊은 소비자는 거칠지만 센스가 느껴지는 거친 터치로 된 일러스트레이션, 즉 Marc Chagall이나 Henri Rousseau의 그림과 같은 맨 밑에 있는 일러스트레이션을 가장 선호하였으며(47.2%), 다음으로 선호하는 것은 가운데에 있는 극화풍 일러스트레이션(29.6%), 그리고 사실적으로 나타내는 사진표현(23.3%)이라고 하였다[34].



〈그림 3〉 야마다리에이가 선호도를 조사한 이미지 표현

김정아(2013)는 유아용 그림책의 비주얼 이미지 표현 스타일을 사실적인 사진 표현과 만화적인 일러스트레이션으로 나누어 유아들을 대상으로 선호도를 조사하였다. 그 결

33) 김정화(2009), 앞의 논문, p.108.

34) 명광주(2007), 아트워크 양식에 따른 광고효과의 차이, 앞의 논문, p.78

과 만화적인 일러스트레이션을 더 선호한다[35]고 주장하였다.

유동관(2013) 역시 6~7세 어린이를 대상으로 그림책 일러스트레이션 형태에 대한 선호도를 분석한 결과, 사실적으로 재현한 표현보다 형태를 왜곡시켜 변형한 형태를 더 선호하는 것으로 나타났다[36]고 주장하였다.

허정윤과 서송이(2017)는 그림책 캐릭터에 대한 어린이의 반응연구에서 8~13세의 초등학교 학생 142명을 대상으로 클레이로 만든 캐릭터 비주얼 이미지가 사실적인 실사 이미지보다 더 선호되었다[37]고 주장하였다.

김민정(2003)은 유아들은 정보책보다는 서사적인 그림책을 더 선호한다고 하면서, 이는 3~6세 유아들은 다른 장르에 비해 환상동화와 사실동화를 선호한다[38]고 주장한 김선옥 외 3인의 연구(2006)와도 일치한다고 주장하였다.

반면, 초등학교 1학년생들을 대상으로 한 Mohr(2006)의 연구[39]에서는 아동들이 정보책을 더 선호하는 것으로 나타났다고 하였다. 이는 연구 대상에서의 차이에서 기인하는 것으로 추정해볼 수 있다. 김선옥 등의 연구에서는 5세 유아는 환상동화를, 6세 유아는 사실동화를 선호하는 것으로 나타났다. 김민정은 만 4세와 만 5세 유아 사이에 연령에 따른 차이는 없었다고 주장하였다.

만 3, 4, 5세 유아를 대상으로 연구에서도 동화의 장르에 따른 유아의 선호도는 연령에 따라 유의한 차이가 없었다[40].

유아의 그림책 선택은 장르보다는 책의 특성이 더 많은 영향을 미치며, 유아가 특정한 책을 선호하는 이유는 유아의 성이나 연령에 따라 유의한 차이가 나타나지 않았다고 하였다.

유아가 특정 책을 선호하는 이유는 그림이 좋아서가 가장 많았고, 그다음이

---

35) 김정아(2013), 앞의 논문, p.108

36) 유동관(2013), 앞의 논문, p.1

37) 허정윤, 서송이(2017), 앞의 논문 p.108

38) 김선옥, 윤정빈, 지은주, 유승희(2006). 유아의 연령과 성에 따른 그림책 선호경향. 열린유아교육연구. 12(6), 291-318.

39) Mohr, K.A.(2006). Chilren's choices for recreational reading: A three-part investigation of selection preferences, rationals, and processes. Journal of Literresearch, (1), 80-104

40) 김민정(2003). 유아의 연령 및 선호하는 동화 장르에 따른 소망에 대한 믿음 연구. 부산대학교 교육대학원 석사학위논문.

좋아하는 소재, 등장인물이며, 맨 마지막이 이야기가 재미있어서 등의 순이었다고 하였다.

유아들은 그림책에서 등장인물이나 이야기 자체보다도 그림을 가장 중요시하고 좋아하는 것으로 나타났다고 주장하였다.

김민정(2003)은 3~5세 유아를 대상으로 조사를 하였을 때 연령 간에는 큰 차이 없이 환상그림책과 사실그림책을 좋아한다고 하면서, 유아들은 사실적인 지하철 그림과 주인공의 표정을 클로즈업해서 유머러스하게 표현한 그림 등을 특히 좋아한다고 주장했다[41].

Mohr(2006)는 연구에서 그림의 순위가 가장 높았고 그림책의 장르의 순위가 가장 낮았는데, 유아들의 그림책 선택은 전체적으로 그림만 보고 책을 선택하는 경우(41.5%)가 가장 많았다[42]고 하였다.

이러한 결과는 유아는 글보다 그림에 더 많은 반응을 보이고 선호한다고 주장한 홍선희의 연구(2000)[43], 김양선(1997)의 연구[44] 결과와도 일치한다.

김경화(2009)는 유아의 성은 유아가 선호하는 책, 책 선택 이유, 책 선택과정 등에서 유의한 차이를 보이지 않는다[45]고 주장하였다.

김선옥 외 3인, 2006; 김민정, 2003)에서도 연령에 비해 성차는 크지 않은 경우가 많다고 주장하였다.

이상의 선행연구를 종합해보면, 유아들은 그림책의 주제나 장르에 상관없이 그림을 보고 선택하는 경우가 많으므로, 그림책에서 그림이 가장 중요하다는 것이 공통된 결론임을 알 수 있다.

그림의 표현 스타일 선호에 있어서는 일러스트레이션이 사실적인 것보다 좀 더 우위에 있다는 것을 알 수 있으나, 충분한 연구가 이루어지고 있지 않음을

---

41) 이문정, 최윤정, 곽아정(2013). 유아들이 선호하는 그림책의 특성, 어린이문학교육연구, P.65

42) Mohr, K.A.(2006). Chilren's choices for recreational reading: A three-part investigation of selection preferences, rationals, and processes. Journal of Literresearch, (1), 80-104

43) 홍선희(2000). 그림책 장르에 따른 유아의 언어적 반응과 행동적 반응의 연령별 비교. 인천대학교 교육대학원 석사학위논문.

44) 김양선(1997). 소그룹 그림책 읽기에서 그림책에 대한 5세 유아의 반응. 이화여자대학교 대학원 석사학위논문

45) 김정화(2009), 앞의 논문, p.12

알 수 있다. 이는 유아에 대한 연구가 쉽지 않은 것에서 기인하는 것으로 보이며, 무엇보다 유아용 그림책의 선택은 유아의 부모인 엄마 아빠의 관점이 반영되는 것이기에 정확한 조사 연구가 상대적으로 어렵다는 사실이다.

2.3.1 사진

객관적인 사물을 있는 그대로 표현하는 사실주의로 관념적인 이상을 부정하고 실제적인 현실을 존중하며 자연의 상태를 그대로 의미하는 자연주의로 해석되기도 한다.16) 19세기 후반에 나타난 사실주의 운동의 영향을 받아 사실적인 전달을 할 수 있는 그림이 많이 사용되었다. 사실주의에서 예술적 표현은 세부적 묘사를 통해 활용될 수 있다. 사실주의 기법에 기초한 그림은 사물을 실제 대상에 기초하여 사실적 표현으로 그림을 인식할 수 있도록 형태, 실제적인 색, 적절한 비례를 사용한다.17) 유아를 위한 그림책에 많이 활용되는 표현 방법이며 사실적인 이미지는 유아가 사물을 더 쉽고 친숙하게 인식할 수 있다는 면에서 가치가 있다.

박후정(2007)의 연구에서는 그림의 표현기법에 따른 유아의 이해도와 선호도가 연령에 따라 차이가 있는지 살펴본 결과 연령에 상관없이 모든 연령의 유아는 다른 표현 기법보다 사실적 표현의 그림에 대한 이해도가 높았으며, 선호도에 있어서도 사실적 표현의 그림을 선호하는 것으로 나타났다. 특히 어린 연령의 유아는 작가의 주관이 개입되어 등장인물이 왜곡, 과장되어 표현된 그림에는 흥미를 낮게 보였으며, 연령이 증가할수록 점차 그 정도가 약해지는 것으로 나타났다. 이는 어린 유아일수록 자신의 주변 환경과 비슷한 모습의 그림에 흥미와 관심을 가지게 된다는 Hansen(1965)의 언급과 일치한 결과이다.

Russel(1991)의 연구에서도 4-5세의 유아는 작가의 주관성이 많이 개입된 그림에 호감을 갖지 않은 것으로 나타났고, Lacy(1986)의 연구에서도 유아는 작가의 주관으로 왜곡, 변형되어 그려지는 표현주의적 그림을 덜 선호하는 것

으로 나타났다. Kiefer(1983)의 연구에서도 6세부터 15세까지의 아동들이 추상적인 그림보다 사실적 그림을 선호하는 것으로 나타났다.

그러나 우리나라 유아를 대상으로 한 연구들에서는 다른 결과를 보이기도 하였다. 김창주(1995)는 그림책의 그림을 표현 방식에 따라 사실적, 만화적, 환상적, 단순화된 표현으로 나누어 9-13세 아동의 선호를 조사하였는데, 그 결과 환상적 표현을 선호하고, 만화적 표현, 사실적 표현, 단순화된 표현 순으로 선호하는 것으로 나타났다. 김영미(1986)는 주제를 가능한 자세히 어떤 왜곡이나 과장 없이 그대로 재현한 것을 사실적 표현이라 정의하고 주제의 어떤 형태를 주어진 목적에 맞게 변형, 재창조한 것을 양식적 표현이라 정의한 후 유아의 선호를 살펴보았는데 그 결과 양식적 표현을 더 선호하였음을 보고한 바 있다.

Mandura(1995)는 9-12세를 대상으로 조사한 결과 정보적 내용에서는 사진과 사실적 표현을 선호하고, 이야기가 있는 내용의 그림책에서는 양식적 표현을 선호

하는 것을 밝힌 바 있다. Russel(1991)도 이야기를 들려주는 것에 따라 유아의 그림 선호도가 달라짐을 언급하였는데, 그림만 보여주고 선호도를 조사했을 때는 만화적인 표현과 사진을 선호하였지만 이야기를 함께 들려준 결과 환상적인 이야기에는 만화적 그림을, 정보전달의 이야기에는 사실적 그림을 선호하였다.

이상 살펴본바와 같이 그림책의 그림 표현 기법에 따른 유아의 선호도는 대체적으로 추상적 표현보다는 유아가 경험하는 주변 환경과 비슷한 모습의 사실적표현을 선호하는 것으로 나타났으나, 학자마다 조금씩의견이 달라 그 결과를 달리하고 있다.

2.3.2 일러스트레이션

사람, 동물, 사물 등 그림의 대상이 의인화되어 있으며, 형태, 색이 단순하고 간결하게 묘사되어 있고, 등장 인물 외의 주변 배경이 단순한 색과 형태로 묘사되는 표현으로, 단순하고, 해학적이며 보는 사람에게 의미를 강렬하게 전달할 수 있는 특징을 갖는다.18)

만화적 표현은 주로 동적이고 유머러스한 표현에 의존하는데,19) 만화의 내용에 따라서 카툰(Cartoon), 캐리커쳐(Caricature), 코믹스(Comics), 비판적 그래픽(Critical Graphucs), 카툰 일러스트레이션(Cartoon Illustration) 등으로 구분된다. 만화적 표현은 작가의 주관이 작용하여 과장, 왜곡, 변형, 생략 등을 통하여 유머의 효과를 연출한다는 점에서 표현주의의 한 형태로 분류되기도 한다.20

일러스트레이션은 사물을 똑같이 그리는 것이 아니라, 전달하고자 하는 내용을 시각적으로 보기 쉽게 알릴 수 있도록 강조하기 위한 표현이 가능하다. 따라서 그림책에서 일러스트레이션은 객관적인 사실성 위에서 유아의 특성과 스토리에 맞춰 응용력을 발휘해서 구사하여야 한다는 것이다 .

일반적으로 소비자들은 책의 내용을 읽기 전에 일러스트레이션을 통해서 내용에 대한 개념을 형성하며, 내용을 읽고 나서 처음에 형성된 개념을 더욱 구체화하게 된다.

그림책에서 일러스트레이션은 커뮤니케이션의 중요한 수단이 된다. 특히, 책의 표지에 나타난 일러스트레이션의 시각전달 기능을 효과적으로 성취하기 위해서는 의미의 단순 간결화, 강한 주목성, 식별성과 독창성, 심미성 등의 요인을 갖추어야 한다[46].

46) 손미휘(2006), 국내외 그림책의 디자인 선호도에 관한 연구, 숙명여자대학고 디자인대학원 석사학위논문 p.36

2.3.3 사진과 일러스트레이션 합성

그림책 표지 이미지 구성 요소로서 이미지 비주얼의 표현 스타일은 사실적인 사진과 일러스트레이션으로는 작가의 상상력이나 이야기의 스토리를 풍부하게 표현하는 데에 한계를 느낄 수 있다. 또한 획일화된 표현 스타일에 따른 신선함이 부족할 수 있다.

또한 실제 우리 생활에도 합성의 형식을 갖춘 새로운 제품들이 등장하고 있는 것이 사실이다.

예컨대, 개의 형태를 가진 로봇인 사족보행 로봇이나, 하늘을 나는 드론을 발전시킨 형태의 드론 택시가 또 하나의 예이다.

이처럼 새로운 기술의 발전, 그리고 우리의 필요에 의해 두 가지 기능을 합성한 새로운 제품은 시간이 가면서 점점 더 늘어날 전망이다.

〈그림 4〉 인공지능 4족 보행 로봇

유니트리 로보틱스(UnitreeRobotics) 제작

〈그림 5〉 드론 택시(이미지출처 세계일보)

따라서 사진과 일러스트레이션을 합성하는 방식을 통해 표현의 다양성과 풍성함을 더할 수 있고, 사진이나 일러스트레이션만을 이용한 그림책과 차별화된 표현을 함으로써, 소비자의 시선을 모을 수도 있다.

이러한 합성을 이용한 응용 표현은 그림책의 스토리를 더욱 강조하거나 특징적으로 나타내주므로, 그림책에 흥미와 재미를 더하는 방법이 될 수 있다.

이론적으로는 그림책 표현과 스토리의 가능성을 무한하게 확장하는 것이 가능하다.

사실 컴퓨터 그래픽의 포토샵은 두 가지 형태를 자유롭게 합성해주는 보편화된 프로그램이다. 과거 시대에는 불가능했던 형태를 얼마든지 창조해낼 수 있는 도구인 셈이다. 우리는 바로 이 기술을 통해 우리의 상상력을 가시화할 수도 있고, 새롭게 탄생한 상상의 세계와 제품에 대해 환호한다.

우리의 필요에 의해 얼마든지 아이디어 표현의 확장이 가능한 시대를 살고 있다. 유아의 상상력, 창의력을 높여주기 위한 우리의 노력이 멈추지 않는 한 이와 같은 서로 다른 두 가지 물체나 제품의 합성, 아이디어의 상상력은 더욱 넓혀질 전망이다.

실제 새로운 아이디어를 발상하는 방법은 기존의 요소와 요소를 새롭게 묶는 것이라는 점이다.

이상빈과 리대룡(1999)은 소비자의 동기유발을 위해서 예상치 못한 동작이나 색다른 신기한 자극을 사용해야 한다고 주장하였다. 또한 명광주(2007)는 시간이 흐를수록 점점 더 매체 간 영역의 구분이나 특성이 점점 더 모호해지고 있으며, 융합(convergence)과 개인화(personalization) 추세가 뚜렷해지고 있다고 하여 함으로써, 과거와는 다른 새로운 시각표현 방법과 표현 스타일이 필요함을 강조하였다[47].

2.4 소비자 태도

명광주(2007)는 감각기인 눈을 통해 들어온 시각정보는 우리의 감각정보 처리과정을 통해 인지되고 수용된다고 하였다. 그는 소비자의 태도를 통합적인 개념, 즉 인지적인 태도, 감성적인 태도, 그리고 구매의도 등등으로 보고 있다.

소비자에게 노출되는 시각적 자극인 시각정보는 약 10개 항목 정도가 일시적 감각기억으로 저장되는데, 소비자는 여러 자극 중에서 자신이 필요한 정보를 선택적으로 획득, 즉 선택적 주의(selective attention)를 하게 되므로, 소비자가 주의할만한 자극이 되어야 한다는 것이다. 이는 McGuire의 정보처리 모델이 말하는 수용자가 받아들인 정보가 어느 정도 남아 있는가, 즉 어느 정도 기억으로 남아 있는가가 중요하다는 의미와 맥을 같이 한다.

이 과정에서 호의적인 인지반응은 호의적인 브랜드 태도를 갖게 하고, 부정적인 인지반응은 부정적인 브랜드 태도를 형성한다는 것이다. 시각 자극이 소비자의 인지적 측면과 행동적 측면에 미치는 영향을 크게 하기 위해서는 메시지 강도(impact)가 강해야 한다는 것이다. 이는 곧 유아용 그림책을 선택하는 유아의 엄마 아빠에게 유아용 그림책 표지의 이미지 표현이 인상적으로 어필되어야 한다는 것을 의미한다.

시각정보는 감성적인 측면의 태도 반응, 즉 감성반응으로 연결되는데, 즐거움과 같은 좋은 느낌(pleasurable feelings)을 주는 시각정보는 브랜드 태도를 좋게 하고, 이어서 제품에 대한 태도를 좋게 하여 마침내는 구매를 일으키게 하

47) 명광주(2007), 아트워크 양식에 따른 광고효과의 차이, 앞의 논문, pp.15-19

는 작용을 한다[48]는 것이다.

김철민(2005)은 그림의 표현 방식과 언어적인 카피의 유무에 따른 광고기억 효과(그림 회상, 광고 의미 이해, 상표 회상) 연구에서 언어 가치가 높은 그림(컨셉을 직설적으로 표현한 그림)이 그렇지 않는 그림에 비해 기억 효과가 높다[49]고 주장했다.

감성이란 유사 자극 중에서 어떤 하나의 자극을 상대적으로 선호하도록 하는, 그 자극에 대한 느낌이다. 이러한 감성적 측면의 선호반응을 유발하는 시각정보는 그림책에 대한 태도에 영향을 미치게 된다. Mitchell과 Olson도 광고에 대한 태도가 제품 속성과는 별도로 브랜드 태도에 영향을미치는 매개 변수임을 밝혀냈다[50].

그림책의 표지 이미지 비주얼 표현 스타일이 소비자에게 미치는 감성반응은 표지에 대한 태도와 책에 대한 태도로 나누어 볼 수 있는데, 표지에 대한 태도는 소비자가 책의 표지에 대해 느끼는 전반적인 느낌이고, 책에 대한 태도는 그림책의 표지 이미지 비주얼 표현 스타일에 따른 책에 대한 소비자의 태도이다.

유아용 그림책 표지 이미지 비주얼 표현 스타일에 따른 행동적 측면의 소비자 태도는 소비자가 그림책을 어느 정도나 구매 의도를 갖게 하는지, 또는 어느 정도나 구매 행동을 일으키는가 영향력을 의미한다.

Raynolds와 Gutman은 이미지를 '사람의 기억 속에 저장하고 있는 의미'라고 정의[51]하였는데, 이는 소비자에게 그림책의 표지 이미지 비주얼이 강렬하게 의미를 가진 기억으로 남길 수 있는가 하는 것이다. 소비자에게 그림책의 표지 이미지 비주얼이 강렬하게 의미를 갖고 기억되어야만 그림책에 대한 구매 의도를 형성하고, 구매를 일으킬 수 있는 표지 이미지 비주얼이 되게 된다.

---

48) 명광주(2007), 앞의 논문, pp.40-57

49) 김철민(2005), 인쇄광고에서 그림의 표현방식에 따른 기억 효과, 한국심리학회지 : 소비자.광고, pp. 103-124

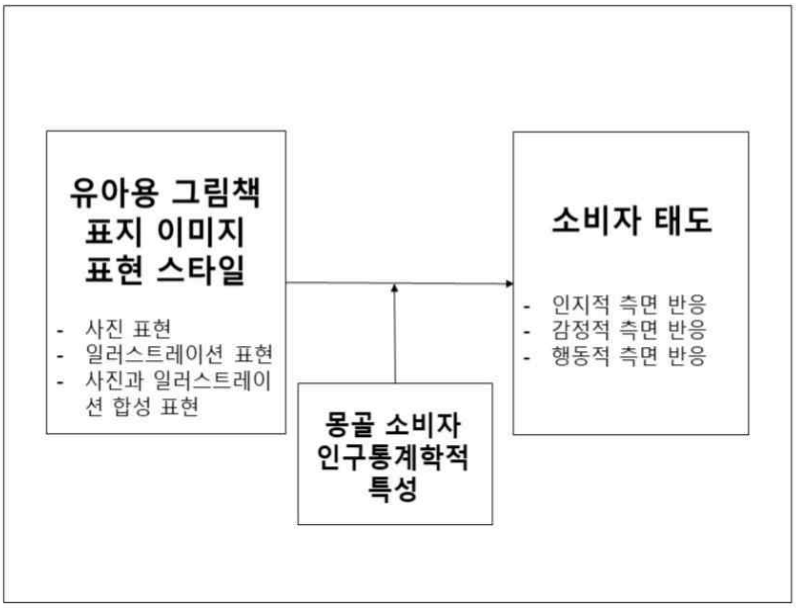
50) Mitchell. A. A. and J. C. Olson, Are Product Atribute Beliefs the Only Mediator of Advertising Effect on Brand Attitude?, Journal of Marketing Research, Vol.18, p319.

51) Reynolds,T.J. and Gutman. J.(1984), Advertising is image manafement. Journal of Advertinsing Research, 24(1), pp27-37.

Ⅲ. 연구 설계 및 조사

3.1 연구 모형

본 연구를 도식화하여 나타내면 다음과 같다〈그림 6〉.



〈그림 6〉 연구 모형

3.2 연구 가설

본 연구는 서론에서 기술한 네 가지의 연구 문제를 밝혀내기 위하여 다음과 같이 연구 문제에 따른 네 가지의 가설을 세워 설문 조사 방식을 통하여 실증적으로 검증하였다.

본 연구의 연구 가설은 다음과 같다.

〈연구가설1〉 유아용 그림책 표지 이미지표현 스타일(사진, 일러스트레이션, 사진과 일러스트레이션 복합)에 따른 몽골 소비자의 반응은 서로 다를 것이다.

〈연구가설2〉 유아용 그림책 표지 이미지표현 스타일(사진, 일러스트레이션, 사진과 일러스트레이션 복합)에 따른 몽골 소비자의 책에 대한 태도는 서로 다를 것이다.

〈연구가설3〉 유아용 그림책 표지 이미지표현 스타일(사진, 일러스트레이션, 사진과 일러스트레이션 복합)에 따른 몽골 소비자의 책 구매의도는 서로 다를 것이다.

〈연구가설4〉 유아용 그림책 표지 이미지표현 스타일(사진, 일러스트레이션, 사진과 일러스트레이션 복합)에 따른 몽골 소비자의 반응, 책에 대한 태도, 구매의도는 인구통계학적 특성(성별, 나이, 직업, 학력)에 따라 서로 다를 것이다.

3.3 연구 참가자

본 연구의 실증 설문 조사에 참가한 몽골의 소비자는 10대-50대까지 여성 392명, 남성 229명 총 621명이었다. 응답자 샘플링은 몽골 조사전문 회사에 의뢰하여 몽골 전체 지역에서 임의추출되도록 하였다.

조사 참가자는 비행기를 이미지 표현 소재로 하여 표현스타일을 세 가지(사진표현, 일러스트레이션 표현, 사진과 일러스트레이션 합성)한 설문인 A세트 설문지(A-1, A-2, A-3)와 토끼를 이미지 표현 소재로 하여 표현스타일을 세 가지(사진표현, 일러스트레이션 표현, 사진과 일러스트레이션 합성)한 설문인 B세트 설문지(B-1, B-2, B-3)에 약 100명씩 비교적 고르게 할당될 수 있도

록 요청하여 조사를 시작하였으나, 실제 응답자의 수는 다소의 차이가 있었다.

3.4 조사 도구

본 연구가 사용한 조사도구, 즉 설문 문항들은 이전의 선행 연구들이 이미 사용하여 신뢰성이 입증된 것들로 구성되었으며, 그 문항들은

첫째, 유아용 그림책 표지 이미지 표현 스타일을 본 소비자의 인지적 측면 태도 평가,

둘째, 유아용 그림책 표지 이미지 표현 스타일을 본 소비자의 감정적 측면 태도 평가,

셋째, 유아용 그림책 표지 이미지 표현 스타일을 본 소비자의 행동적 측면 태도 평가를 위한 것이었다.

본 연구는 설문 조사에 비행기 소재와 동물의 소재를 사용하였다. 그 이유는 김정화(2009)가 그의 연구에서 유아들이 선호하는 동물이나 탈 것 등의 소재를 통한 이야기 전개와 소재의 묘사와 표현에 의해 더 많은 유아의 호응을 얻을 수 있을 것[52]이라는 제언이 있었기 때문이다.

본 연구의 소비자 태도 평가를 위한 조사 도구의 각 설문 문항에 관한 선행 연구를 보면 다음과 같다.

1) 유아용 그림책 표지디자인 이미지에 대한 태도

유아용 그림책 표지디자인 이미지에 대한 태도는 제시된 그림책의 표지를 보고 난 후 10개의 긍정과 부정의 양극 형용사 쌍으로 이루어진 5점 척도 위에 그림책 표지디자인 이미지에 대해 조사 참가자가 생각하는 느낌 정도를 체크

52) 김정화(2009), 앞의 연구, p.13

하도록 구성하였다.

이 설문에 사용된 긍정과 부정의 양극 형용사의 쌍들은 Muehing와 Lacaniak(1992), Andrews. Akhter 및 Muhling(1992), stalford 및 Chowdhury(1996), 그리고 김선주(1998)[53]가 연구에서 사용한 문항들이며, 본 연구에 맞도록 약간 조정을 거쳐 설문 구성을 하였다.

그 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[54].

2) 유아용 그림책에 대한 태도

유아용 그림책에 대한 태도는 제시된 그림책의 표지를 보고 난 후 4개의 긍정과 부정의 양극 형용사 쌍으로 이루어진 5점 척도 위에 그림책 표지디자인을 보고난 후의 그림책에 대한 태도에 대해 조사 참가자가 생각하는 느낌 정도를 체크하도록 구성하였다.

이 설문에 사용된 긍정과 부정의 양극 형용사의 쌍들로 된 그림책에 대한 태도 측정 설문 문항들은 Muehling와 Laczniak(1992), Andrews, Akhter 및 Muhling(1992), 김선주(1998)의 연구[55]가 사용한 문항들이며, 본 연구에 맞도록 약간 조정을 거쳐 설문 구성을 하였다.

그 구성 문항들은 좋은/나쁜, 호의적인/ 비호의적인, 긍정적인/부정적인, 유쾌한/유쾌하지 못한 등이다[56].

3) 유아용 그림책에 대한 구매의도

---

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

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

55) 김선주, 앞의 논문, pp.23-25

56) 유순, 앞의 논문, p23

유아용 그림책에 대한 구매의도는 제시된 그림책의 표지를 보고 난 후 3개의 긍정과 부정의 양극 형용사 쌍으로 이루어진 5점 척도 위에 그림책 표지디자인을 보고난 후의 그림책에 대한 구매의도에 대해 조사 참가자가 생각하는 느낌 정도를 체크하도록 구성하였다.

이 설문에 사용된 긍정과 부정의 양극 형용사의 쌍들로 된 그림책에 대한 태도 측정 설문 문항들은 stalford 및 Chowdhury(1996), 그리고 김선주의 연구[57]가 사용한 문항들이며, 본 연구에 맞도록 약간 조정을 거쳐 설문 구성을 하였다.

그 구성 문항들은 보고 싶은/보고 싶지 않은, 볼 가능성이 있는/볼 가능성이 없는, 추천하고 싶은/추천하고 싶지 않을 것 등이다[58].

3.5 조사 방법 및 절차

본 연구의 설문을 통한 실증 조사는 몽골의 조사 전문회사 MICG COMPANY 에 의뢰하여 2023년 11월 10일부터 2023년 11월 18일까지 총 9일간에 걸쳐 온라인 조사 방식으로 실시하였다.

설문 조사 방법은 설문 응답에 앞서 참가자들에게 조사에 대한 간단한 설명을 제시하여 읽게 한 후, 온라인 설문에 응답하도록 하였다. 조사자료의 수집은 컴퓨터 데이터로 되도록 하였다.

3.6 분석 방법

실증 설문 조사 자료의 통계처리는 SPSS/WIN 통계프로그램 24.0을 활용하였으며 분석방법은 다음과 같다.

첫째, 본 연구에 사용된 척도의 신뢰도 검사를 위해 Cronbach′s α를 사용

57) 김선주, 앞의 논문, pp.23-25

58) 유순, 앞의 논문, p23

하였다.

둘째, 연구대상자의 일반적인 사항, 소비자의 반응, 책에 대한 태도, 책 구매 의도에 대해 빈도, 백분율, 평균, 표준편차와 같은 빈도분석과 기술통계분석을 사용하였다.

셋째, 이미지 표현 스타일에 따른 일반적 사항의 차이, 일반적 사항에 따른 그림책 표지디자인 표현에 대한 인식의 차이를 알아보기 위해 교차분석을 실시하였다.

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

Ⅳ. 분석 결과

4.1 신뢰도 검증

본 연구의 설문을 통해 응답자가 일관성 있게 조사에 응하였는지 파악하기 위해 신뢰도 분석을 실시하였다.

신뢰도란, 측정대상을 여러 번 측정하였을 때에도 동일한 결과가 나타나고, 어떤 지표를 구성하는 항목들 간에 일관성이 있다는 것을 의미한다.

이를 검증하기 위해 크론바흐 알파(Cronbach's alpha) 계수를 이용하였다.

일반적으로 알파계수가 0.6 이상이면 비교적 신뢰도가 높은 것으로 판단한다. Hinton, P. R., McMurray, I. & Brownlow, C. (2014) 등의 논문에서는 신뢰도 만족 기준을 0.5 이상으로 보고 있다.

	Alpha
그림책 표지디자인 이미지에 대한 태도	.944
그림책에 대한 태도	.865
구매의도	.915

〈표 1〉 영역의 신뢰성 검증

4.2 연구 참가자의 일반적인 사항

다음의 〈표 2〉에서 보는 것과 같이 연구 참가자의 일반적 사항에 대해 살펴보면 성별은 여성이 63.1%로 대부분을 차지하였고 남성은 36.9%로 나타났으며 연령은 10대가 40.7%로 과반수 가까이 되었고 40대가 24.3%, 30대가 19.3%, 20대가 15.6% 순이었다.

직업은 대학생이 26.4%로 가장 높게 나타났고 직장인이 23.7%, 공무원이 16.3%, 은퇴가 14.2% 등의 순이었다.

N=621

		빈도	퍼센트
성별	여성	392	63.1
	남성	229	36.9
연령	10대	253	40.7
	20대	97	15.6
	30대	120	19.3
	40대	151	24.3
직업	공무원	101	16.3
	직장인	147	23.7
	자영업	64	10.3
	은퇴	88	14.2
	대학생	164	26.4
	학생	57	9.2
학력	고교 재학, 졸업	23	3.7
	초대 재학, 졸업	294	47.3
	대학 재학, 졸업	235	37.8
	대학원 재학, 졸업	69	11.1
합계		621	100.0

〈표 2〉 연구 참가자의 일반적 사항

학력은 초대 재학, 졸업이 47.3%로 과반수 가까이 되었고, 대학 재학, 졸업이 37.8%, 대학원 재학, 졸업이 11.1%, 고교 재학, 졸업이 3.7% 순이었다.

다음의 〈표 3〉에서 보는 바와 같이 일반적 인식에 대해 살펴보면 성별은 사진, 일러스트레이션, 사진, 일러스트 합성 모두 여성이 각각 63.5%, 62.6%, 63.3%로 대부분을 차지하여 이미지 표현 스타일과 상관없이 비슷했다.

연령은 사진, 일러스트레이션, 사진, 일러스트 합성 모두 10대가 각각 42.3%, 40.3%, 39.6%로 대부분을 차지하여 이미지 표현 스타일과 상관없이 비슷했다.

직업은 사진, 일러스트레이션, 사진, 일러스트 합성 모두 직장인 또는 대학생이 각각 약 51%, 약 49%, 약 49%로 대부분을 차지하여 이미지 표현 스타일과 상관없이 비슷하게 나타났다.

학력은 사진, 일러스트레이션, 사진, 일러스트 합성 모두 초대 재학, 졸업이 각각 48.1%, 47.1%, 46.9%로 대부분을 차지하여 이미지 표현 스타일과 상관

없이 비슷하게 나타났다.

		사진	일러스트레이션	사진, 일러스트 합성	전체	$X^2(p)$
성별	여성	132	129	131	392	.035 (.983)
		63.5%	62.6%	63.3%	63.1%	
	남성	76	77	76	229	
		36.5%	37.4%	36.7%	36.9%	
연령	10대	88	83	82	253	.636 (.996)
		42.3%	40.3%	39.6%	40.7%	
	20대	32	32	33	97	
		15.4%	15.5%	15.9%	15.6%	
	30대	41	39	40	120	
		19.7%	18.9%	19.3%	19.3%	
	40대	47	52	52	151	
		22.6%	25.2%	25.1%	24.3%	
직업	공무원	35	34	32	101	1.896 (.997)
		16.8%	16.5%	15.5%	16.3%	
	직장인	50	48	49	147	
		24.0%	23.3%	23.7%	23.7%	
	자영업	18	23	23	64	
		8.7%	11.2%	11.1%	10.3%	
	은퇴	29	31	28	88	
		13.9%	15.0%	13.5%	14.2%	
	대학생	56	54	54	164	
		26.9%	26.2%	26.1%	26.4%	
	학생	20	16	21	57	
		9.6%	7.8%	10.1%	9.2%	
학력	고교 재학, 졸업	8	7	8	23	.173 (1.000)
		3.8%	3.4%	3.9%	3.7%	
	초대 재학, 졸업	100	97	97	294	
		48.1%	47.1%	46.9%	47.3%	
	대학 재학, 졸업	77	79	79	235	
		37.0%	38.3%	38.2%	37.8%	
	대학원 재학, 졸업	23	23	23	69	
		11.1%	11.2%	11.1%	11.1%	
전체		208	206	207	621	
		100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	

〈표 3〉 이미지 표현 스타일에 따른 일반적 사항

4.3 유아용 그림책 표지 이미지 표현에 대한 일반적인 인식

4.3.1 그림책 표지디자인 중 가장 마음에 드는 것

다음의 〈표 4〉에서 보는 바와 같이 그림책 표지디자인 중 가장 마음에 드는 것에 대해 살펴보면 일러스트레이션이 39.8%로 가장 높게 나타났고 다음으로 사진, 일러스트 합성이 32.0%, 사진이 28.2% 순으로 나타났다.

성별에 따라서는 여성은 사진, 일러스트 합성이 36.0%로 남성의 25.3%보다 더 높게 나타났고 반면에 남성은 일러스트레이션이 48.5%로 여성의 34.7%보다 더 높게 나타났다.(χ^2=12.512, p<.01)

연령에 따라서는 10대, 20대, 30대는 사진, 일러스트 합성이 각각 39.1%, 28.9%, 41.7%로 40대의 14.6%보다 더 높게 나타났고 반면에 40대는 사진이 36.4%로 10대, 20대, 30대의 27.7%, 28.9%, 18.3%보다 더 높게 나타났다.(χ^2=36.074, p<.001)

직업에 따라서는 공무원은 사진이 45.5%로 타 직업보다 더 높게 나타났고 반면에 은퇴는 일러스트레이션이 58.0%, 대학생, 학생은 사진, 일러스트 합성이 각각 37.2%, 36.8%로 각각 타 직업보다 더 높게 나타났다.(χ^2=39.826, p<.001)

학력에 따라서는 학력이 낮을수록 사진이라는 응답이 높게 나타났고 반대로 학력이 높을수록 일러스트레이션이라는 응답이 높게 나타났다.(χ^2=22.031, p<.001)

		사진	일러스트레이션	사진, 일러스트 합성	전체	$X^2(p)$
성별	여성	115	136	141	392	12.512** (.002)
		29.3%	34.7%	36.0%	100.0%	
	남성	60	111	58	229	
		26.2%	48.5%	25.3%	100.0%	
연령	10대	70	84	99	253	36.074*** (.000)
		27.7%	33.2%	39.1%	100.0%	
	20대	28	41	28	97	
		28.9%	42.3%	28.9%	100.0%	
	30대	22	48	50	120	
		18.3%	40.0%	41.7%	100.0%	
	40대	55	74	22	151	
		36.4%	49.0%	14.6%	100.0%	
직업	공무원	46	22	33	101	39.826*** (.000)
		45.5%	21.8%	32.7%	100.0%	
	직장인	42	55	50	147	
		28.6%	37.4%	34.0%	100.0%	
	자영업	19	31	14	64	
		29.7%	48.4%	21.9%	100.0%	
	은퇴	17	51	20	88	
		19.3%	58.0%	22.7%	100.0%	
	대학생	35	68	61	164	
		21.3%	41.5%	37.2%	100.0%	
	학생	16	20	21	57	
		28.1%	35.1%	36.8%	100.0%	
학력	고교 재학, 졸업	11	6	6	23	22.031*** (.001)
		47.8%	26.1%	26.1%	100.0%	
	초대 재학, 졸업	85	101	108	294	
		28.9%	34.4%	36.7%	100.0%	
	대학 재학, 졸업	66	98	71	235	
		28.1%	41.7%	30.2%	100.0%	
	대학원 재학, 졸업	13	42	14	69	
		18.8%	60.9%	20.3%	100.0%	
전체		175	247	199	621	
		28.2%	39.8%	32.0%	100.0%	

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

〈표 4〉 그림책 표지디자인 중 가장 마음에 드는 것

4.3.2 그림책 표지디자인 중 가장 구매하고 싶은 것

		사진	일러스트레이션	사진, 일러스트 합성	전체	$X^2(p)$
성별	여성	106	140	146	392	7.935* (.019)
		27.0%	35.7%	37.2%	100.0%	
	남성	66	102	61	229	
		28.8%	44.5%	26.6%	100.0%	
연령	10대	70	79	104	253	22.715*** (.001)
		27.7%	31.2%	41.1%	100.0%	
	20대	25	42	30	97	
		25.8%	43.3%	30.9%	100.0%	
	30대	25	54	41	120	
		20.8%	45.0%	34.2%	100.0%	
	40대	52	67	32	151	
		34.4%	44.4%	21.2%	100.0%	
직업	공무원	40	21	40	101	33.160*** (.000)
		39.6%	20.8%	39.6%	100.0%	
	직장인	33	62	52	147	
		22.4%	42.2%	35.4%	100.0%	
	자영업	20	29	15	64	
		31.3%	45.3%	23.4%	100.0%	
	은퇴	26	46	16	88	
		29.5%	52.3%	18.2%	100.0%	
	대학생	41	60	63	164	
		25.0%	36.6%	38.4%	100.0%	
	학생	12	24	21	57	
		21.1%	42.1%	36.8%	100.0%	
학력	고교 재학, 졸업	11	5	7	23	24.004*** (.001)
		47.8%	21.7%	30.4%	100.0%	
	초대 재학, 졸업	88	93	113	294	
		29.9%	31.6%	38.4%	100.0%	
	대학 재학, 졸업	51	113	71	235	
		21.7%	48.1%	30.2%	100.0%	
	대학원 재학, 졸업	22	31	16	69	
		31.9%	44.9%	23.2%	100.0%	
전체		172	242	207	621	
		27.7%	39.0%	33.3%	100.0%	

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

〈표 5〉 그림책 표지디자인 중 가장 구매하고 싶은 것

앞의 〈표 5〉에서 보는 바와 같이 그림책 표지디자인 중 가장 구매하고 싶은 것에 대해 살펴보면 일러스트레이션이 39.0%로 가장 높게 나타났으며 사진, 일러스트 합성이 33.3%, 사진이 27.7% 순으로 나타났다.

성별에 따라서는 여성은 사진, 일러스트 합성이 37.2%로 남성의 26.6%보다 더 높게 나타났고 반면에 남성은 일러스트레이션이 44.5%로 여성의 35.7%보다 더 높게 나타났다.(χ^2=7.935, p<.05)

연령에 따라서는 연령이 높을수록 일러스트레이션이라는 응답이 높게 나타났고 반대로 연령이 낮을수록 사진, 일러스트 합성이라는 응답이 높게 나타났다.(χ^2=22.715, p<.001)

직업에 따라서는 공무원은 사진이 39.6%로 타 직업보다 더 높게 나타났고 반면에 은퇴는 일러스트레이션이 52.3%로 타 직업보다 더 높게 나타났다.(χ^2=33.160, p<.001)

학력에 따라서는 학력이 낮을수록 사진, 일러스트 합성이라는 응답이 높게 나타났고 반대로 학력이 높을수록 일러스트레이션이라는 응답이 높게 나타났다.(χ^2=24.004, p<.001)

4.4 각 요인의 일반적인 경향

다음의 〈표 6〉에서 보는 바와 같이 각 요인의 일반적인 경향에 대해 살펴보면 먼저 소비자의 반응의 경우에는 소비자의 반응 전체는 5점 만점에 3.30점으로 중간 이상의 점수를 보였다. 각 항목별로는 '매력적인'이 5점 만점에 3.40점, '산뜻한'이 3.37점, '호의적인'이 3.36점으로 타 항목보다 상대적으로 높게 나타났고 반면에 '즐거운'은 3.17점, '유쾌한'은 3.19점으로 타 항목보다 상대적으로 낮은 점수를 보였다. 또한 모든 항목이 5점 만점에 3점 이상으로 나타나 중간 이상의 점수를 보였다.

N=621

		최소값	최대값	평균	표준편차
소비자의 반응	매력적인	1	5	3.40	1.057
	좋은	1	5	3.32	1.018
	유쾌한	1	5	3.19	1.072
	호소적인	1	5	3.32	1.022
	힘찬	1	5	3.29	1.046
	산뜻한	1	5	3.37	1.058
	즐거운	1	5	3.17	1.063
	호의적인	1	5	3.36	1.001
	좋아하는	1	5	3.32	1.018
	자극적인	1	5	3.27	1.054
	전체	1	5	3.30	.850
책에 대한 태도	좋은	1	5	3.19	1.072
	호의적인	1	5	3.40	1.057
	긍정적인	1	5	3.36	1.001
	유쾌한	1	5	3.27	1.054
	전체	1	5	3.30	.883
책 구매의도	구매하고 싶은	1	5	3.30	1.029
	구매할 가능성이 있는	1	5	3.27	.971
	추천하고 싶은	1	5	3.25	1.047
	전체	1	5	3.28	.939

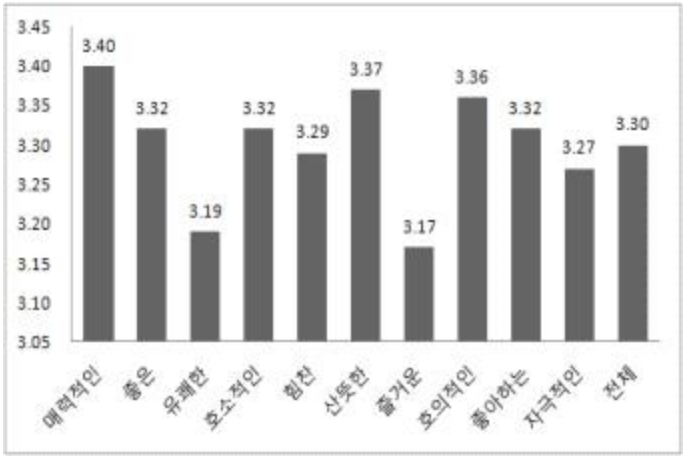
*점수가 높을수록 해당 요인이 높음

〈표 6〉 각 요인의 일반적인 경향

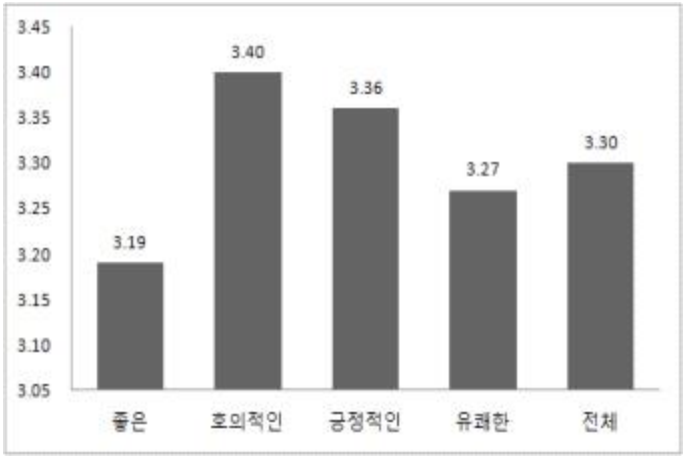
다음으로 책에 대한 태도의 경우에는 책에 대한 태도 전체는 5점 만점에 3.30점으로 중간 이상의 점수를 보였다. 각 항목별로는 ‘호의적인’이 5점 만점에 3.40점, ‘긍정적인’이 3.36점으로 타 항목보다 상대적으로 높게 나타났고 반면에 ‘좋은’은 3.19점으로 타 항목보다 상대적으로 낮은 점수를 보였다. 또한 모든 항목이 5점 만점에 3점 이상으로 나타나 중간 이상의 점수를 보였다.

마지막으로 책 구매의도의 경우에는 책 구매의도 전체는 5점 만점에 3.28점으로 중간 이상의 점수를 보였다. 각 항목별로는 ‘구매하고 싶은’이 5점 만점에 3.30점으로 타 항목보다 상대적으로 높게 나타났고 반면에 ‘추천하고 싶은’은 3.25점으로 타 항목보다 상대적으로 낮은 점수를 보였다. 또한 모든 항

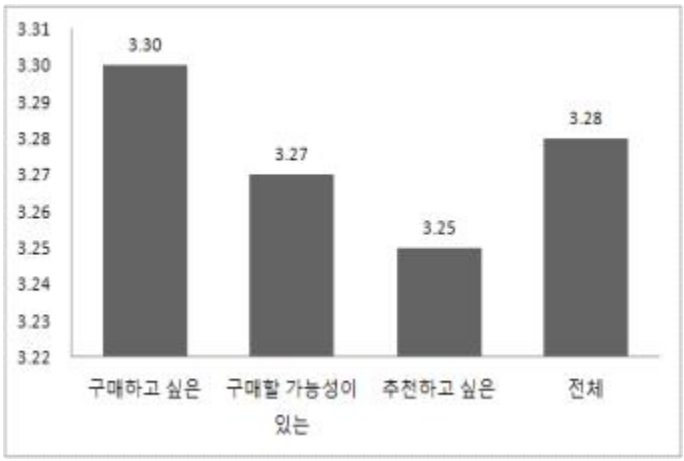
목이 5점 만점에 3점 이상으로 나타나 중간 이상의 점수를 보였다.



〈그림 7〉 소비자의 반응의 일반적인 경향



〈그림 8〉 책에 대한 태도의 일반적인 경향



〈그림 9〉 책 구매의도의 일반적인 경향

4.5 가설 검증 결과

〈연구가설 1〉 유아용 그림책 표지 이미지 표현 스타일(사진, 일러스트레이션, 사진과 일러스트레이션 복합)에 따른 몽골 소비자의 반응은 서로 다를 것이다.

		N	평균	표준편차
비행기 이미지 소재	사진	104	3.26	.833
	일러스트레이션	104	3.35	.844
	사진, 일러스트 합성	105	3.11	.760
	합계	313	3.24	.816
토끼 이미지 소재	사진	104	3.17	.779
	일러스트레이션	102	3.19	.788
	사진, 일러스트 합성	102	3.74	.949
	합계	308	3.36	.880
합계	사진	208	3.21	.806
	일러스트레이션	206	3.27	.819
	사진, 일러스트 합성	207	3.42	.912
	합계	621	3.30	.850

〈표 7〉 이미지 소재, 이미지 표현 스타일에 따른
소비자의 반응 기술 통계량

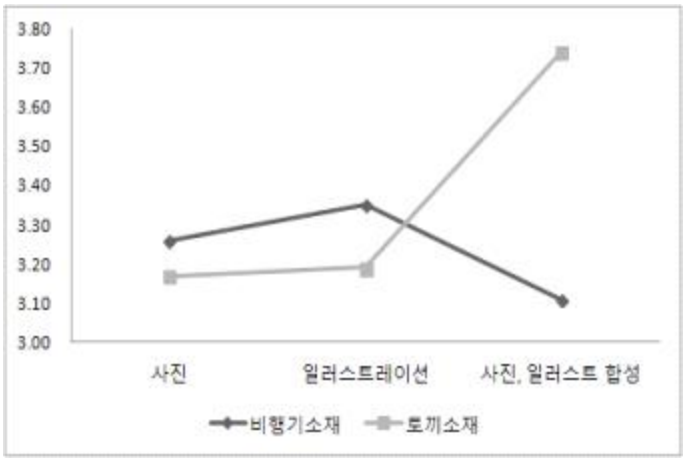
앞의 〈표 7〉에서 보는 바와 같이 이미지 소재, 이미지 표현 스타일에 따른 소비자의 반응 기술 통계량에 대해 살펴보면 비행기 이미지 소재의 경우에는 일러스트레이션이 3.35점으로 가장 높게 나타났고 토끼 이미지 소재의 경우에는 사진, 일러스트 합성이 3.74점으로 가장 높게 나타났다. 전체적으로는 사진, 일러스트 합성이 3.42점으로 가장 높게 나타났다.

	제 III 유형 제곱합	자유도	평균 제곱	F	유의확률
이미지 소재	2.434	1	2.434	3.555	.060
이미지 표현 스타일	5.176	2	2.588	3.779*	.023
이미지 소재 * 이미지 표현 스타일	19.560	2	9.780	14.282***	.000
오차	421.149	615	.685		
합계	7213.410	621			

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

〈표 8〉 이미지 소재, 이미지 표현 스타일에 따른 소비자의 반응 차이

위의 〈표 8〉에서 보는 바와 같이 이미지 소재, 이미지 표현 스타일에 따른 소비자의 반응 차이에 대해 살펴보면 이미지 소재는 소비자의 반응에 통계적으로 유의한 영향을 미치지 않았다.



〈그림 10〉 이미지 소재, 이미지 표현 스타일에 따른 소비자의 반응 차이

그러나 이미지 표현 스타일(F=3.779, p<.05)은 소비자의 반응에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 사진, 일러스트 합성이 소비자의 반응이 가장 높은 것으로 나타났다. 또한 이미지 소재와 이미지 표현 스타일의 상호작용 효과의 경우에는 유의수준 p<.001 수준에서 통계적으로 유의한 차이를 보이는 것으로 나타났다.

다음의 〈표 9〉에서 보는 바와 같이 소비자의 반응 차이 검증에 대해 살펴보면 사진이 3.21점, 일러스트레이션이 3.27점, 사진, 일러스트 합성이 3.42점으로 사진, 일러스트 합성이 소비자의 반응이 가장 높게 나타났으며(F=3.440, p<.05) Scheffe의 사후검증 결과 사진보다 사진, 일러스트 합성이 소비자의 반응이 유의미하게 높게 나타났다.
따라서 〈연구가설 1〉 유아용 그림책 표지 이미지 표현 스타일(사진, 일러스트레이션, 사진과 일러스트레이션 복합)에 따른 몽골 소비자의 반응은 서로 다를 것이다라는 가설은 채택되었다.

	N	M	SD	F	p	Scheffe
사진a	208	3.21	.806	3.440*	.033	c>a
일러스트레이션b	206	3.27	.819			
사진, 일러스트 합성c	207	3.42	.912			

*p<.05

〈표 9〉 이미지 표현 스타일에 따른
소비자의 반응 차이 검증

다음의 〈표 10〉에서 보는 바와 같이 소비자의 반응 차이 검증에 대해 살펴보면 토끼 이미지 소재의 경우에는 사진이 3.17점, 일러스트레이션이 3.19점, 사진, 일러스트 합성이 3.74점으로 사진, 일러스트 합성이 소비자의 반응이 가장 높게 나타났으며(F=15.299, p<.001) Scheffe의 사후검증 결과 사진, 일러스트레이션보다 사진, 일러스트 합성이 소비자의 반응이 유의미하게 높게 나타났다.

비행기 이미지 소재의 경우에는 통계적으로 유의한 차이를 보이지 않았다.

		N	M	SD	F	*p*	Scheffe
비행기 이미지 소재	사진	104	3.26	.833	2.152	.118	
	일러스트레이션	104	3.35	.844			
	사진, 일러스트 합성	105	3.11	.760			
토끼 이미지 소재	사진a	104	3.17	.779	15.299**	.000	c>a,b
	일러스트레이션b	102	3.19	.788			
	사진, 일러스트 합성c	102	3.74	.949			

***p<.001

〈표 10〉 이미지 소재별 이미지 표현 스타일에 따른
소비자의 반응 차이 검증

	N	M	SD	t	*p*
비행기 이미지 소재	313	3.24	.816	−1.826	.068
토끼 이미지 소재	308	3.36	.880		

〈표 11〉 이미지 소재에 따른
소비자의 반응 차이 검증

위의 〈표 11〉에서 보는 바와 같이 소비자의 반응 차이 검증에 대해 살펴보면 비행기 이미지 소재보다 토끼 이미지 소재가 소비자의 반응이 더 높게 나타났으나 통계적으로 유의한 차이를 보이지 않았다.

〈연구가설 2〉 유아용 그림책 표지 이미지 표현 스타일(사진, 일러스트레이션, 사진과 일러스트레이션 복합)에 따른 몽골 소비자의 책에 대한 태도는 서로 다를 것이다.

다음의 〈표 12〉에서 보는 바와 같이 이미지 소재, 이미지 표현 스타일에 따

른 책에 대한 태도 이미지 표현에 대해 살펴보면 비행기 이미지 소재의 경우에는 사진이 3.35점으로 가장 높게 나타났고 토끼 이미지 소재의 경우에는 사진, 일러스트 합성이 3.73점으로 가장 높게 나타났다. 전체적으로는 사진, 일러스트 합성이 3.40점으로 가장 높게 나타났다.

		N	평균	표준편차
비행기 이미지 소재	사진	104	3.35	.899
	일러스트레이션	104	3.30	.877
	사진, 일러스트 합성	105	3.08	.791
	합계	313	3.24	.862
토끼 이미지 소재	사진	104	3.21	.810
	일러스트레이션	102	3.18	.833
	사진, 일러스트 합성	102	3.73	.954
	합계	308	3.37	.900
합계	사진	208	3.28	.856
	일러스트레이션	206	3.24	.855
	사진, 일러스트 합성	207	3.40	.931
	합계	621	3.30	.883

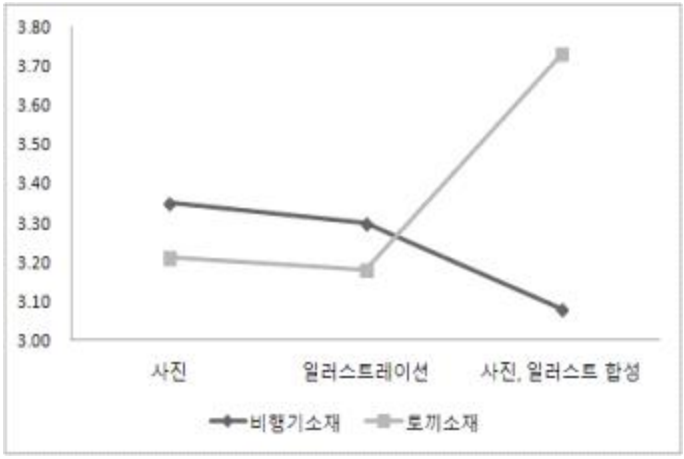
〈표 12〉 이미지 소재, 이미지 표현 스타일에 따른
책에 대한 태도 기술 통계량

다음의 〈표 13〉에서 보는 바와 같이 이미지 소재, 이미지 표현 스타일에 따른 책에 대한 태도 차이에 대해 살펴보면 이미지 소재, 이미지 표현 스타일은 책에 대한 태도에 통계적으로 유의한 영향을 미치지 않았으나 이미지 소재와 이미지 표현 스타일의 상호작용 효과의 경우에는 유의수준 $p<.001$ 수준에서 통계적으로 유의한 차이를 보이는 것으로 나타났다.

	제 III 유형 제곱합	자유도	평균 제곱	F	유의확률
이미지 소재	2.601	1	2.601	3.500	.062
이미지 표현 스타일	3.049	2	1.524	2.051	.129
이미지 소재 * 이미지 표현 스타일	20.792	2	10.396	13.991***	.000
오차	456.988	615	.743		
합계	7263.750	621			

***p<.001

〈표 13〉 이미지 소재, 이미지 표현 스타일에 따른 책에 대한 태도 차이



〈그림 11〉 이미지 소재, 이미지 표현 스타일에 따른 책에 대한 태도 차이

	N	M	SD	F	p	Scheffe
사진	208	3.28	.856	1.833	.161	
일러스트레이션	206	3.24	.855			
사진, 일러스트 합성	207	3.40	.931			

〈표 14〉 이미지 표현 스타일에 따른 책에 대한 태도 차이 검증

앞의 〈표 14〉에서 보는 바와 같이 책에 대한 태도 차이 검증에 대해 살펴보면 사진, 일러스트 합성이 책에 대한 태도가 가장 높게 나타났으나 통계적으로 유의한 차이를 보이지 않았다.

따라서 〈연구가설 2〉 유아용 그림책 표지 이미지 표현 스타일(사진, 일러스트레이션, 사진과 일러스트레이션 복합)에 따른 몽골 소비자의 책에 대한 태도는 서로 다를 것이다라는 가설은 기각되었다.

		N	M	SD	F	*p*	Scheffe
비행기 이미지 소재	사진	104	3.35	.899	2.902	.056	
	일러스트레이션	104	3.30	.877			
	사진, 일러스트 합성	105	3.08	.791			
토끼 이미지 소재	사진a	104	3.21	.810	12.891**	.000	c〉a,b
	일러스트레이션b	102	3.18	.833			
	사진, 일러스트 합성c	102	3.73	.954			

***p<.001

〈표 15〉 이미지 소재별 이미지 표현 스타일에 따른
책에 대한 태도 차이 검증

위의 〈표 15〉에서 보는 바와 같이 책에 대한 태도 차이 검증에 대해 살펴보면 토끼 이미지 소재의 경우에는 사진이 3.21점, 일러스트레이션이 3.18점, 사진, 일러스트 합성이 3.73점으로 사진, 일러스트 합성이 책에 대한 태도가 가장 높게 나타났다(F=12.891, p<.001).

Scheffe의 사후검증 결과 사진, 일러스트레이션보다 사진, 일러스트 합성이 책에 대한 태도가 유의미하게 높게 나타났다.

비행기 이미지 소재의 경우에는 통계적으로 유의한 차이를 보이지 않았다.

	N	M	SD	t	*p*
비행기 이미지 소재	313	3.24	.862	−1.823	.069
토끼 이미지 소재	308	3.37	.900		

〈표 16〉 이미지 소재에 따른
책에 대한 태도 차이 검증

위의 〈표 16〉에서 보는 바와 같이 책에 대한 태도 차이 검증에 대해 살펴보면 비행기 이미지 소재보다 토끼 이미지 소재가 책에 대한 태도가 더 높게 나타났으나 통계적으로 유의한 차이를 보이지 않았다.

〈연구가설 3〉 유아용 그림책 표지 이미지 표현 스타일(사진, 일러스트레이션, 사진과 일러스트레이션 복합)에 따른 몽골 소비자의 책 구매의도는 서로 다를 것이다.

		N	평균	표준편차
비행기 이미지 소재	사진	104	3.15	.973
	일러스트레이션	104	3.33	.874
	사진, 일러스트 합성	105	3.18	.799
	합계	313	3.22	.886
토끼 이미지 소재	사진	104	3.15	.950
	일러스트레이션	102	3.15	.866
	사진, 일러스트 합성	102	3.69	1.053
	합계	308	3.33	.989
합계	사진	208	3.15	.959
	일러스트레이션	206	3.24	.872
	사진, 일러스트 합성	207	3.43	.966
	합계	621	3.28	.939

〈표 17〉 이미지 소재, 이미지 표현 스타일에 따른 책 구매의도
기술 통계량

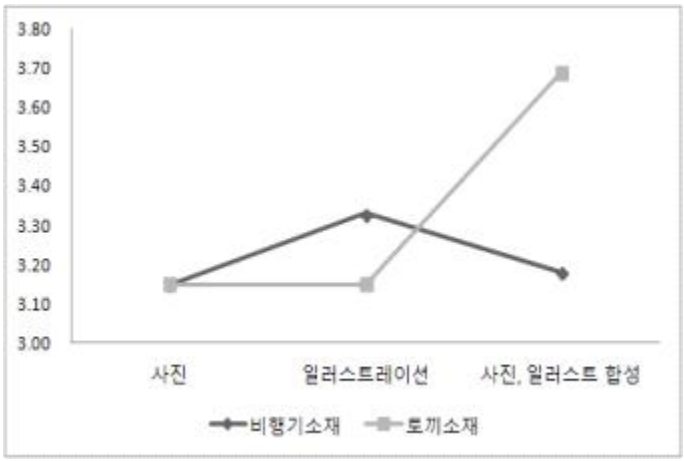
앞의 〈표 17〉에서 보는 바와 같이 이미지 소재, 이미지 표현 스타일에 따른 책 구매의도 이미지 표현에 대해 살펴보면 비행기 이미지 소재의 경우에는 일러스트레이션이 3.33점으로 가장 높게 나타났고 토끼 이미지 소재의 경우에는 사진, 일러스트 합성이 3.69점으로 가장 높게 나타났다. 전체적으로는 사진, 일러스트 합성이 3.43점으로 가장 높게 나타났다.

	제 III 유형 제곱합	자유도	평균 제곱	F	유의확률
이미지 소재	1.976	1	1.976	2.323	.128
이미지 표현 스타일	8.655	2	4.327	5.087**	.006
이미지 소재 * 이미지 표현 스타일	13.402	2	6.701	7.878***	.000
오차	523.162	615	.851		
합계	7211.222	621			

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

〈표 18〉 이미지 소재, 이미지 표현 스타일에 따른
책 구매의도 차이

위의 〈표 18〉에서 보는 바와 같이 이미지 소재, 이미지 표현 스타일에 따른 책 구매의도 차이에 대해 살펴보면 이미지 소재는 책 구매의도에 통계적으로 유의한 영향을 미치지 않았으나 이미지 표현 스타일(F=5.087, p<.01)은 책 구매의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 사진, 일러스트 합성이 책 구매의도가 가장 높은 것으로 나타났다. 또한 이미지 소재와 이미지 표현 스타일의 상호작용 효과의 경우에는 유의수준 p<.001 수준에서 통계적으로 유의한 차이를 보이는 것으로 나타났다.



〈그림 12〉 이미지 소재, 이미지 표현 스타일에 따른
책 구매의도 차이

	N	M	SD	F	*p*	Scheffe
사진a	208	3.15	.959			
일러스트레이션b	206	3.24	.872	4.820**	.008	c>a
사진, 일러스트 합성c	207	3.43	.966			

**p<.01

〈표 19〉 이미지 표현 스타일에 따른
책 구매의도 차이 검증

위의 〈표 19〉에서 보는 바와 같이 책 구매의도 차이 검증에 대해 살펴보면 사진이 3.15점, 일러스트레이션이 3.24점, 사진, 일러스트 합성이 3.43점으로 사진, 일러스트 합성이 책 구매의도가 가장 높게 나타났으며(F=4.820, p<.01) Scheffe의 사후검증 결과 사진보다 사진, 일러스트 합성이 책 구매의도가 유의미하게 높게 나타났다.

따라서 〈연구가설 3〉 유아용 그림책 표지 이미지 표현 스타일(사진, 일러스트레이션, 사진과 일러스트레이션 복합)에 따른 몽골 소비자의 책 구매의도는 서로 다를 것이다라는 가설은 채택되었다.

		N	M	SD	F	p	Scheffe
비행기 이미지 소재	사진	104	3.15	.973	1.292	.276	
	일러스트레이션	104	3.33	.874			
	사진, 일러스트 합성	105	3.18	.799			
토끼 이미지 소재	사진a	104	3.15	.950	10.779**	.000	c>a,b
	일러스트레이션b	102	3.15	.866			
	사진, 일러스트 합성c	102	3.69	1.053			

***p<.001

〈표 20〉 이미지 소재별 이미지 표현 스타일에 따른
책 구매의도 차이 검증

위의 〈표 20〉에서 보는 바와 같이 책 구매의도 차이 검증에 대해 살펴보면 토끼 이미지 소재의 경우에는 사진이 3.15점, 일러스트레이션이 3.15점, 사진, 일러스트 합성이 3.69점으로 사진, 일러스트 합성이 책 구매의도가 가장 높게 나타났으며(F=10.779, p<.001) Scheffe의 사후검증 결과 사진, 일러스트레이션보다 사진, 일러스트 합성이 책 구매의도가 유의미하게 높게 나타났다.
비행기 이미지 소재의 경우에는 통계적으로 유의한 차이를 보이지 않았다.

	N	M	SD	t	p
비행기 이미지 소재	313	3.22	.886	-1.485	.138
토끼 이미지 소재	308	3.33	.989		

〈표 21〉 이미지 소재에 따른 책
구매의도 차이 검증

위의 〈표 21〉에서 보는 바와 같이 책 구매의도 차이 검증에 대해 살펴보면 비행기 이미지 소재보다 토끼 이미지 소재가 책 구매의도가 더 높게 나타났으나 통계적으로 유의한 차이를 보이지 않았다.

〈연구가설 4〉 유아용 그림책 표지 이미지 표현 스타일(사진, 일러스트레이션,

사진과 일러스트레이션 복합)에 따른 몽골 소비자의 반응, 책에 대한 태도, 구매의도는 인구통계학적 특성(성별, 나이, 직업, 학력)에 따라 서로 다를 것이다.

			N	평균	표준편차
여성	비행기 이미지 소재	사진	67	3.15	1.007
		일러스트레이션	64	3.40	.918
		사진, 일러스트 합성	66	3.15	.844
		합계	197	3.23	.928
	토끼 이미지 소재	사진	65	3.18	.900
		일러스트레이션	65	3.10	.901
		사진, 일러스트 합성	65	3.75	1.118
		합계	195	3.34	1.016
	합계	사진	132	3.17	.952
		일러스트레이션	129	3.25	.918
		사진, 일러스트 합성	131	3.45	1.032
		합계	392	3.29	.974
남성	비행기 이미지 소재	사진	37	3.14	.921
		일러스트레이션	40	3.23	.800
		사진, 일러스트 합성	39	3.23	.726
		합계	116	3.20	.811
	토끼 이미지 소재	사진	39	3.11	1.038
		일러스트레이션	37	3.25	.803
		사진, 일러스트 합성	37	3.59	.931
		합계	113	3.31	.944
	합계	사진	76	3.13	.977
		일러스트레이션	77	3.24	.796
		사진, 일러스트 합성	76	3.40	.846
		합계	229	3.26	.879
합계	비행기 이미지 소재	사진	104	3.15	.973
		일러스트레이션	104	3.33	.874
		사진, 일러스트 합성	105	3.18	.799
		합계	313	3.22	.886
	토끼 이미지 소재	사진	104	3.15	.950
		일러스트레이션	102	3.15	.866
		사진, 일러스트 합성	102	3.69	1.053
		합계	308	3.33	.989
	합계	사진	208	3.15	.959
		일러스트레이션	206	3.24	.872
		사진, 일러스트 합성	207	3.43	.966
		합계	621	3.28	.939

〈표 22〉 성별, 이미지 소재, 이미지 표현 스타일에 따른
책 구매의도 기술 통계량

앞의 〈표 22〉에서 보는 바와 같이 성별, 이미지 소재, 이미지 표현 스타일에 따른 책 구매의도 이미지 표현에 대해 살펴보면 여성의 경우 비행기 이미지 소재는 일러스트레이션이 가장 높게 나타났고 토끼 이미지 소재는 사진, 일러스트 합성이 가장 높게 나타났으며 전체적으로는 사진, 일러스트 합성이 가장 높게 나타났다.
남성의 경우 비행기 이미지 소재는 일러스트레이션, 사진 일러스트 합성이 가장 높게 나타났고 토끼 이미지 소재는 사진, 일러스트 합성이 가장 높게 나타났으며 전체적으로는 사진, 일러스트 합성이 가장 높게 나타났다.

전체적으로는 비행기 이미지 소재는 일러스트레이션이 가장 높게 나타났고 토끼 이미지 소재는 사진, 일러스트 합성이 가장 높게 나타났으며 전체적으로는 사진, 일러스트 합성이 가장 높게 나타났다.

	제 III 유형 제곱합	자유도	평균 제곱	F	유의확률
성별	.116	1	.116	.136	.713
이미지 소재	1.828	1	1.828	2.137	.144
이미지 표현 스타일	7.893	2	3.947	4.613**	.010
성별 * 이미지 소재	.000	1	.000	.000	.989
성별 * 이미지 표현 스타일	.044	2	.022	.025	.975
이미지 소재 * 이미지 표현 스타일	10.250	2	5.125	5.991**	.003
성별 * 이미지 소재 * 이미지 표현 스타일	2.020	2	1.010	1.181	.308
오차	520.988	609	.855		
합계	7211.222	621			

**p<.01

〈표 23〉 성별, 이미지 소재, 이미지 표현 스타일에 따른
책 구매의도 차이

앞의 〈표 23〉에서 보는 바와 같이 성별, 이미지 소재, 이미지 표현 스타일에 따른 책 구매의도 차이에 대해 살펴보면 성별, 이미지 소재에 따라서는 통계적으로 유의한 차이를 보이지 않았으나, 이미지 표현 스타일(F=4.613, p<.01)은 책 구매의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 사진, 일러스트 합성이 책 구매의도가 가장 높은 것으로 나타났다. 상호작용 효과의 경우에는 이미지 소재와 이미지 표현 스타일의 상호작용 효과가 유의수준 p<.01 수준에서 통계적으로 유의한 차이를 보이는 것으로 나타났다.

다음의 〈표 24〉에서 보는 바와 같이 연령, 이미지 소재, 이미지 표현 스타일에 따른 책 구매의도 이미지 표현에 대해 살펴보면 10대의 경우 비행기 이미지 소재는 일러스트레이션이 가장 높게 나타났고 토끼 이미지 소재는 사진, 일러스트 합성이 가장 높게 나타났으며 전체적으로는 사진, 일러스트 합성이 가장 높게 나타났다.
20대의 경우 비행기 이미지 소재는 사진이 가장 높게 나타났고 토끼 이미지 소재는 사진, 일러스트 합성이 가장 높게 나타났으며 전체적으로는 사진이 가장 높게 나타났다.
30대의 경우 비행기 이미지 소재는 일러스트레이션이 가장 높게 나타났고 토끼 이미지 소재는 사진, 일러스트 합성이 가장 높게 나타났으며 전체적으로는 사진, 일러스트 합성이 가장 높게 나타났다.
40대의 경우 비행기 이미지 소재는 사진이 가장 높게 나타났고 토끼 이미지 소재는 사진이 가장 높게 나타났으며, 전체적으로는 사진이 가장 높게 나타났다.

전체적으로는 비행기 이미지 소재는 일러스트레이션이 가장 높게 나타났고 토끼 이미지 소재는 사진, 일러스트 합성이 가장 높게 나타났으며 전체적으로는 사진, 일러스트 합성이 가장 높게 나타났다.

			N	평균	표준편차
10대	비행기 이미지 소재	사진	43	2.81	1.072
		일러스트레이션	45	3.21	.799
		사진, 일러스트 합성	44	3.08	.811
		합계	132	3.04	.909
	토끼 이미지 소재	사진	45	2.90	1.046
		일러스트레이션	38	2.84	.906
		사진, 일러스트 합성	38	3.80	1.146
		합계	121	3.17	1.116
	합계	사진	88	2.86	1.054
		일러스트레이션	83	3.04	.864
		사진, 일러스트 합성	82	3.41	1.038
		합계	253	3.10	1.013
20대	비행기 이미지 소재	사진	16	3.35	.802
		일러스트레이션	15	3.24	.850
		사진, 일러스트 합성	16	3.04	.950
		합계	47	3.21	.861
	토끼 이미지 소재	사진	16	3.33	1.004
		일러스트레이션	17	3.33	.808
		사진, 일러스트 합성	17	3.37	1.230
		합계	50	3.35	1.008
	합계	사진	32	3.34	.894
		일러스트레이션	32	3.29	.815
		사진, 일러스트 합성	33	3.21	1.099
		합계	97	3.28	.937
30대	비행기 이미지 소재	사진	21	3.38	1.132
		일러스트레이션	18	4.00	.775
		사진, 일러스트 합성	19	3.35	.707
		합계	58	3.56	.935
	토끼 이미지 소재	사진	20	3.17	.813
		일러스트레이션	21	3.46	.904
		사진, 일러스트 합성	21	4.05	1.137
		합계	62	3.56	1.016
	합계	사진	41	3.28	.983
		일러스트레이션	39	3.71	.879
		사진, 일러스트 합성	40	3.72	1.009
		합계	120	3.56	.974

			N	평균	표준편차
40대	비행기 이미지 소재	사진	24	3.42	.494
		일러스트레이션	26	3.14	.905
		사진, 일러스트 합성	26	3.29	.750
		합계	76	3.28	.740
	토끼 이미지 소재	사진	23	3.51	.703
		일러스트레이션	26	3.24	.696
		사진, 일러스트 합성	26	3.46	.534
		합계	75	3.40	.648
	합계	사진	47	3.46	.600
		일러스트레이션	52	3.19	.801
		사진, 일러스트 합성	52	3.38	.650
		합계	151	3.34	.697
합계	비행기 이미지 소재	사진	104	3.15	.973
		일러스트레이션	104	3.33	.874
		사진, 일러스트 합성	105	3.18	.799
		합계	313	3.22	.886
	토끼 이미지 소재	사진	104	3.15	.950
		일러스트레이션	102	3.15	.866
		사진, 일러스트 합성	102	3.69	1.053
		합계	308	3.33	.989
	합계	사진	208	3.15	.959
		일러스트레이션	206	3.24	.872
		사진, 일러스트 합성	207	3.43	.966
		합계	621	3.28	.939

〈표 24〉 연령, 이미지 소재, 이미지 표현 스타일에 따른 책 구매의도 기술 통계량

	제 III 유형 제곱합	자유도	평균 제곱	F	유의확률
연령	17.954	3	5.985	7.373***	.000
이미지 소재	1.234	1	1.234	1.520	.218
이미지 표현 스타일	3.609	2	1.805	2.223	.109
연령 * 이미지 소재	.596	3	.199	.245	.865
연령 * 이미지 표현 스타일	13.974	6	2.329	2.869**	.009
이미지 소재 * 이미지 표현 스타일	10.640	2	5.320	6.554**	.002
연령 * 이미지 소재 * 이미지 표현 스타일	6.687	6	1.115	1.373	.223
오차	484.574	597	.812		
합계	7211.222	621			

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

〈표 25〉 연령, 이미지 소재, 이미지 표현 스타일에 따른 책 구매의도 차이

위의 〈표 25〉에서 보는 바와 같이 연령, 이미지 소재, 이미지 표현 스타일에 따른 책 구매의도 차이에 대해 살펴보면 이미지 소재, 이미지 표현 스타일에 따라서는 통계적으로 유의한 차이를 보이지 않았다.

단, 연령(F=7.373, p<.001)은 책 구매의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 30대가 책 구매의도가 가장 높은 것으로 나타났다.

상호작용 효과의 경우에는 연령과 이미지 표현 스타일의 상호작용 효과, 이미지 소재와 이미지 표현 스타일의 상호작용 효과가 유의수준 p<.01 수준에서 통계적으로 유의한 차이를 보이는 것으로 나타났다.

			N	평균	표준편차
공무원	비행기 이미지 소재	사진	18	3.37	1.060
		일러스트레이션	18	3.11	.583
		사진, 일러스트 합성	16	2.69	.715
		합계	52	3.07	.846
	토끼 이미지 소재	사진	17	3.31	.886
		일러스트레이션	16	3.08	.537
		사진, 일러스트 합성	16	3.75	1.151
		합계	49	3.38	.918
	합계	사진	35	3.34	.965
		일러스트레이션	34	3.10	.554
		사진, 일러스트 합성	32	3.22	1.086
		합계	101	3.22	.891
직장인	비행기 이미지 소재	사진	25	3.47	.871
		일러스트레이션	22	3.67	.727
		사진, 일러스트 합성	23	3.38	.580
		합계	70	3.50	.739
	토끼 이미지 소재	사진	25	3.36	.838
		일러스트레이션	26	3.41	.796
		사진, 일러스트 합성	26	3.68	1.133
		합계	77	3.48	.934
	합계	사진	50	3.41	.848
		일러스트레이션	48	3.53	.768
		사진, 일러스트 합성	49	3.54	.920
		합계	147	3.49	.844
자영업	비행기 이미지 소재	사진	9	2.93	1.064
		일러스트레이션	11	3.45	1.128
		사진, 일러스트 합성	12	3.22	.808
		합계	32	3.22	.990
	토끼 이미지 소재	사진	9	2.96	1.060
		일러스트레이션	12	3.31	.834
		사진, 일러스트 합성	11	3.48	1.047
		합계	32	3.27	.967
	합계	사진	18	2.94	1.031
		일러스트레이션	23	3.38	.966
		사진, 일러스트 합성	23	3.35	.918
		합계	64	3.24	.971

			N	평균	표준편차
은퇴	비행기 이미지 소재	사진	14	3.60	.629
		일러스트레이션	16	3.60	.647
		사진, 일러스트 합성	14	3.52	.824
		합계	44	3.58	.687
	토끼 이미지 소재	사진	15	3.53	.414
		일러스트레이션	15	3.51	.722
		사진, 일러스트 합성	14	3.83	.596
		합계	44	3.62	.595
	합계	사진	29	3.56	.520
		일러스트레이션	31	3.56	.674
		사진, 일러스트 합성	28	3.68	.723
		합계	88	3.60	.640
대학생	비행기 이미지 소재	사진	27	2.62	1.016
		일러스트레이션	30	3.28	.897
		사진, 일러스트 합성	30	3.18	.883
		합계	87	3.04	.964
	토끼 이미지 소재	사진	29	2.76	1.151
		일러스트레이션	24	2.83	1.017
		사진, 일러스트 합성	24	3.65	1.253
		합계	77	3.06	1.199
	합계	사진	56	2.69	1.080
		일러스트레이션	54	3.08	.969
		사진, 일러스트 합성	54	3.39	1.079
		합계	164	3.05	1.077
학생	비행기 이미지 소재	사진	11	3.00	.683
		일러스트레이션	7	2.29	1.079
		사진, 일러스트 합성	10	2.97	.808
		합계	28	2.81	.863
	토끼 이미지 소재	사진	9	3.11	.898
		일러스트레이션	9	2.59	.969
		사진, 일러스트 합성	11	3.76	.858
		합계	29	3.20	1.002
	합계	사진	20	3.05	.767
		일러스트레이션	16	2.46	.995
		사진, 일러스트 합성	21	3.38	.909
		합계	57	3.01	.948

			N	평균	표준편차
합계	비행기 이미지 소재	사진	104	3.15	.973
		일러스트레이션	104	3.33	.874
		사진, 일러스트 합성	105	3.18	.799
		합계	313	3.22	.886
	토끼 이미지 소재	사진	104	3.15	.950
		일러스트레이션	102	3.15	.866
		사진, 일러스트 합성	102	3.69	1.053
		합계	308	3.33	.989
	합계	사진	208	3.15	.959
		일러스트레이션	206	3.24	.872
		사진, 일러스트 합성	207	3.43	.966
		합계	621	3.28	.939

〈표 26〉 직업, 이미지 소재, 이미지 표현 스타일에 따른
책 구매의도 기술 통계량

앞의 〈표 26〉에서 보는 바와 같이 직업, 이미지 소재, 이미지 표현 스타일에 따른 책 구매의도 이미지 표현에 대해 살펴보면 공무원의 경우 비행기 이미지 소재는 사진이 가장 높게 나타났고 토끼 이미지 소재는 사진, 일러스트 합성이 가장 높게 나타났으며 전체적으로는 사진이 가장 높게 나타났다.

직장인의 경우 비행기 이미지 소재는 일러스트레이션이 가장 높게 나타났고 토끼 이미지 소재는 사진, 일러스트 합성이 가장 높게 나타났으며 전체적으로는 사진, 일러스트 합성이 가장 높게 나타났다.

자영업의 경우 비행기 이미지 소재는 일러스트레이션이 가장 높게 나타났고 토끼 이미지 소재는 사진, 일러스트 합성이 가장 높게 나타났으며 전체적으로는 일러스트레이션이 가장 높게 나타났다.

은퇴의 경우 비행기 이미지 소재는 사진, 일러스트레이션이 가장 높게 나타났고 토끼 이미지 소재는 사진, 일러스트 합성이 가장 높게 나타났으며 전체적으로는 사진, 일러스트 합성이 가장 높게 나타났다.

대학생의 경우 비행기 이미지 소재는 일러스트레이션이 가장 높게 나타났고 토끼 이미지 소재는 사진, 일러스트 합성이 가장 높게 나타났으며 전체적으로

는 사진, 일러스트 합성이 가장 높게 나타났다.

학생의 경우 비행기 이미지 소재는 사진이 가장 높게 나타났고 토끼 이미지 소재는 사진, 일러스트 합성이 가장 높게 나타났으며 전체적으로는 사진, 일러스트 합성이 가장 높게 나타났다.

전체적으로는 비행기 이미지 소재는 일러스트레이션이 가장 높게 나타났고 토끼 이미지 소재는 사진, 일러스트 합성이 가장 높게 나타났으며 전체적으로는 사진, 일러스트 합성이 가장 높게 나타났다.

	제 III 유형 제곱합	자유도	평균 제곱	F	유의확률
직업	30.526	5	6.105	7.589***	.000
이미지 소재	2.764	1	2.764	3.436	.064
이미지 표현 스타일	7.661	2	3.830	4.762**	.009
직업 * 이미지 소재	3.232	5	.646	.804	.547
직업 * 이미지 표현 스타일	17.407	10	1.741	2.164*	.019
이미지 소재 * 이미지 표현 스타일	10.489	2	5.245	6.520**	.002
직업 * 이미지 소재 * 이미지 표현 스타일	3.733	10	.373	.464	.913
오차	470.592	585	.804		
합계	7211.222	621			

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

〈표 27〉 직업, 이미지 소재, 이미지 표현 스타일에 따른 책 구매의도 차이

위의 〈표 27〉에서 보는 바와 같이 직업, 이미지 소재, 이미지 표현 스타일에 따른 책 구매의도 차이에 대해 살펴보면 이미지 소재에 따라서는 통계적으로 유의한 차이를 보이지 않았으나 직업(F=7.589, p<.001)은 책 구매의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 은퇴가 책 구매의도가 가장 높은 것으로

나타났고 이미지 표현 스타일(F=4.762, p<.01)도 책 구매의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 사진, 일러스트 합성이 책 구매의도가 가장 높은 것으로 나타났다. 상호작용 효과의 경우에는 직업과 이미지 표현 스타일의 상호작용 효과가 유의수준 p<.05 수준에서, 이미지 소재와 이미지 표현 스타일의 상호작용 효과가 유의수준 p<.01 수준에서 통계적으로 유의한 차이를 보이는 것으로 나타났다.

다음의 〈표 28〉에서 보는 바와 같이 학력, 이미지 소재, 이미지 표현 스타일에 따른 책 구매의도 이미지 표현에 대해 살펴보면 고교 재학, 졸업의 경우 비행기 이미지 소재는 사진, 일러스트레이션이 가장 높게 나타났고 토끼 이미지 소재는 사진, 일러스트 합성이 가장 높게 나타났으며 전체적으로는 사진, 일러스트 합성이 가장 높게 나타났다.

초대 재학, 졸업의 경우 비행기 이미지 소재는 일러스트레이션이 가장 높게 나타났고 토끼 이미지 소재는 사진, 일러스트 합성이 가장 높게 나타났으며 전체적으로는 사진, 일러스트 합성이 가장 높게 나타났다.

대학 재학, 졸업의 경우 비행기 이미지 소재는 일러스트레이션이 가장 높게 나타났고 토끼 이미지 소재는 사진, 일러스트 합성이 가장 높게 나타났으며 전체적으로는 사진, 일러스트 합성이 가장 높게 나타났다.

대학원 재학, 졸업의 경우 비행기 이미지 소재는 일러스트레이션이 가장 높게 나타났고 토끼 이미지 소재는 일러스트레이션이 가장 높게 나타났으며 전체적으로는 일러스트레이션이 가장 높게 나타났다.

전체적으로는 비행기 이미지 소재는 일러스트레이션이 가장 높게 나타났고 토끼 이미지 소재는 사진, 일러스트 합성이 가장 높게 나타났으며 전체적으로는 사진, 일러스트 합성이 가장 높게 나타났다.

			N	평균	표준편차
고교 재학, 졸업	비행기 이미지 소재	사진	4	3.33	.981
		일러스트레이션	4	3.33	.720
		사진, 일러스트 합성	4	3.25	.319
		합계	12	3.31	.658
	토끼 이미지 소재	사진	4	2.58	1.344
		일러스트레이션	3	2.56	.509
		사진, 일러스트 합성	4	3.92	1.316
		합계	11	3.06	1.254
	합계	사진	8	2.96	1.161
		일러스트레이션	7	3.00	.720
		사진, 일러스트 합성	8	3.58	.955
		합계	23	3.19	.974
초대 재학, 졸업	비행기 이미지 소재	사진	50	2.90	1.093
		일러스트레이션	51	3.12	.889
		사진, 일러스트 합성	52	2.99	.912
		합계	153	3.00	.965
	토끼 이미지 소재	사진	50	2.99	1.047
		일러스트레이션	46	2.86	.915
		사진, 일러스트 합성	45	3.59	1.120
		합계	141	3.14	1.070
	합계	사진	100	2.95	1.065
		일러스트레이션	97	2.99	.906
		사진, 일러스트 합성	97	3.26	1.052
		합계	294	3.07	1.017
대학 재학, 졸업	비행기 이미지 소재	사진	38	3.37	.816
		일러스트레이션	38	3.57	.856
		사진, 일러스트 합성	38	3.39	.652
		합계	114	3.44	.778
	토끼 이미지 소재	사진	39	3.33	.795
		일러스트레이션	41	3.40	.731
		사진, 일러스트 합성	41	3.86	.954
		합계	121	3.53	.859
	합계	사진	77	3.35	.800
		일러스트레이션	79	3.48	.793
		사진, 일러스트 합성	79	3.64	.851
		합계	235	3.49	.820

			N	평균	표준편차
대학원 재학, 졸업	비행기 이미지 소재	사진	12	3.44	.701
		일러스트레이션	11	3.52	.751
		사진, 일러스트 합성	11	3.30	.640
		합계	34	3.42	.683
	토끼 이미지 소재	사진	11	3.45	.704
		일러스트레이션	12	3.61	.736
		사진, 일러스트 합성	12	3.44	1.067
		합계	35	3.50	.834
	합계	사진	23	3.45	.686
		일러스트레이션	23	3.57	.728
		사진, 일러스트 합성	23	3.38	.872
		합계	69	3.46	.759
합계	비행기 이미지 소재	사진	104	3.15	.973
		일러스트레이션	104	3.33	.874
		사진, 일러스트 합성	105	3.18	.799
		합계	313	3.22	.886
	토끼 이미지 소재	사진	104	3.15	.950
		일러스트레이션	102	3.15	.866
		사진, 일러스트 합성	102	3.69	1.053
		합계	308	3.33	.989
	합계	사진	208	3.15	.959
		일러스트레이션	206	3.24	.872
		사진, 일러스트 합성	207	3.43	.966
		합계	621	3.28	.939

〈표 28〉 학력, 이미지 소재, 이미지표현 스타일에 따른
책 구매의도 기술통계량

다음의 〈표 29〉에서 보는 바와 같이 학력, 이미지 소재, 이미지 표현 스타일에 따른 책 구매의도 차이에 대해 살펴보면 이미지 소재, 이미지 표현 스타일에 따라서는 통계적으로 유의한 차이를 보이지 않았으나 학력($F=10.254$, $p<.001$)은 책 구매의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 고교 재학, 졸업, 초대 재학, 졸업보다 대학 재학, 졸업, 대학원 재학, 졸업이 책 구매의도가 더 높은 것으로 나타났다.

	제 III 유형 제곱합	자유도	평균 제곱	F	유의확률
학력	25.283	3	8.428	10.254***	.000
이미지 소재	.002	1	.002	.003	.957
이미지 표현 스타일	3.861	2	1.931	2.349	.096
학력 * 이미지 소재	1.002	3	.334	.406	.748
학력 * 이미지 표현 스타일	3.598	6	.600	.730	.626
이미지 소재 * 이미지 표현 스타일	6.636	2	3.318	4.037*	.018
학력 * 이미지 소재 * 이미지 표현 스타일	2.628	6	.438	.533	.783
오차	490.696	597	.822		
합계	7211.222	621			

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

〈표 29〉 학력, 이미지 소재, 이미지 표현 스타일에 따른 책 구매의도 차이

상호작용 효과의 경우에는 이미지 소재와 이미지 표현 스타일의 상호작용 효과가 유의수준 p<.05 수준에서 통계적으로 유의한 차이를 보이는 것으로 나타났다.

따라서 〈연구가설 4〉 유아용 그림책 표지 이미지 표현 스타일(사진, 일러스트레이션, 사진과 일러스트레이션 복합)에 따른 몽골 소비자의 반응, 책에 대한 태도, 구매의도는 인구통계학적 특성(성별, 나이, 직업, 학력)에 따라 서로 다를 것이다라는 가설은 부분 채택되었다.

다음은 본 연구의 가설 검증결과를 전체 표로 작성하여 나타낸 것이다.

검증 결과는 가설1과 가설3은 채택되었으며, 가설4는 부분 채택, 그리고 가설2는 기각되었다 〈표 30〉.

가설	채택 여부
〈연구가설 1〉 유아용 그림책 표지 이미지 표현 스타일(사진, 일러스트레이션, 사진과 일러스트레이션 복합)에 따른 몽골 소비자의 반응은 서로 다를 것이다.	채택
〈연구가설 2〉 유아용 그림책 표지 이미지 표현 스타일(사진, 일러스트레이션, 사진과 일러스트레이션 복합)에 따른 몽골 소비자의 책에 대한 태도는 서로 다를 것이다.	기각
〈연구가설 3〉 유아용 그림책 표지 이미지 표현 스타일(사진, 일러스트레이션, 사진과 일러스트레이션 복합)에 따른 몽골 소비자의 책 구매의도는 서로 다를 것이다.	채택
〈연구가설 4〉 유아용 그림책 표지 이미지 표현 스타일(사진, 일러스트레이션, 사진과 일러스트레이션 복합)에 따른 몽골 소비자의 반응, 책에 대한 태도, 구매의도는 인구통계학적 특성(성별, 나이, 직업, 학력)에 따라 서로 다를 것이다.	부분 채택

〈표 30〉 가설 검증 결과

Ⅴ. 결론 및 논의

5.2 결론

본 연구는 유아용 그림책 표지 이미지 표현 스타일, 즉 이미지를 표현하는 방식인 사진표현, 일러스트레이션 표현, 그리고 사진과 일러스트레이션 표현에 대한 소비자의 태도를 분석 검증한 것이다.

유아용 그림책 표지 이미지 표현 스타일은 소비자에게 책의 내용을 함축해서 상징적으로 나타내고 전달하는 커뮤니케이션 기능과 홍보하는 기능 외에 유아용 그림책에 대한 구매의도를 형성하거나 구매를 유도하는 마케팅 역할을 수행해야 한다. 그뿐만 아니라, 유아용 그림책을 만드는 출판사의 예술적 능력과 창조적 능력 등 전문성을 가진 유아용 그림책 출판사의 능력을 효과적으로 표현해내야 한다.

유아용 그림책 표지는 무엇보다도 그림책의 내용인 스토리를 시각적으로 함축하여 전달해서 소비자의 시선을 유도해야 하고 유아용 그림책에 대한 관심과 호감을 유발해야 하며, 유아용 그림책에 대한 구매 의도를 형성하거나 구매를 하게 만들 수 있어야 한다.

본 연구는 유아용 그림책 표지 이미지 비주얼이 흔히 사용하고 있는 표현 스타일을 사실적인 사진 표현, 그림으로 된 일러스트레이션 표현, 그리고 사진 표현과 일러스트레이션 표현을 합성한 표현 세 가지로 나누어 각 표현 스타일에 따른 소비자의 태도를 선행연구와 이론 분석을 통한 문헌 연구를 실시하고, 가상의 유아용 그림책 표지 이미지 비주얼을 만들어 설문조사를 통한 실증 조사를 실시한 후 결과를 종합하여 연구를 결론하였다.

본 연구는 연구 목적을 달성하기 위한 네 가지 연구문제를 설정하고, 그에 따른 네 개의 가설을 세우고 검증하였다.

연구문제 순으로 연구결과를 정리하면 다음과 같다.

첫째, 유아용 그림책 표지 이미지 표현 스타일(사진, 일러스트레이션, 사진과

일러스트레이션 복합)에 따른 몽골 소비자의 반응은 어떻게 다른가?

검증 결과 소재(비행기, 토끼)에 따라 소비자의 그림 스타일에 대한 선호 반응에 차이가 있었다. 비행기 소재의 경우는 일러스트레이션이, 토끼 소재의 경우에는 사진과 일러스트 합성이 가장 높았다. 전체적으로는 사진과 일러스트 합성이 가장 선호되었다.

둘째, 유아용 그림책 표지 이미지 표현 스타일(사진, 일러스트레이션, 사진과 일러스트레이션 복합)에 따른 몽골 소비자의 책에 대한 태도는 어떻게 다른가?

검증결과 소재(비행기, 토끼)에 따라 소비자의 책에 대한 태도 선호 반응에 차이가 있었다.

비행기 소재의 경우에는 사진이 가장 높았고, 토끼 소재의 경우에는 사진과 일러스트레이션 합성이 가장 높았다. 전체적으로는 사진과 일러스트레이션 합성이 가장 높게 선호되었으나, 통계적으로 유의한 차이는 보이지 않았다.

셋째, 유아용 그림책 표지 이미지 표현 스타일(사진, 일러스트레이션, 사진과 일러스트레이션 복합)에 따른 몽골 소비자의 책 구매의도는 어떻게 다른가?

검증결과 소재(비행기, 토끼), 이미지 표현 스타일에 따른 책 구매의도는 소비자의 책에 대한 태도에 차이가 있었다.

비행기 소재의 경우에는 일러스트레이션이, 토끼 소재의 경우에는 사진과 일러스트 합성이 가장 높게 선호되었다. 전체적으로는 사진과 일러스트 합성의 경우가 가장 높게 선호되었다. 표현 스타일에 따른 구매의도는 사진과 일러스트 합성이 책 구매의도가 가장 높았다.

넷째, 유아용 그림책 표지 이미지 표현 스타일(사진, 일러스트레이션, 사진과 일러스트레이션 복합)에 따른 몽골 소비자의 반응, 책에 대한 태도, 구매의도는 인구통계학적 특성(성별, 나이, 직업, 학력)에 따라 어떠한 특징적 차이가 있는가?

검증결과 구매의도는 여성의 경우 비행기 소재는 일러스트레이션이 가장 높

았고, 토끼 소재는 사진과 일러스트 합성이 가장 높았다. 남성의 경우 비행기 소재는 일러스트레이션, 사진과 일러스트 합성이 가장 높았다. 토끼 소재는 사진과 일러스트 합성이 가장 높았으며 전체적으로는 사진과 일러스트 합성이 가장 높았다. 전체적으로는 비행기 소재는 일러스트레이션이, 토끼 소재는 사진과 일러스트 합성이 가장 높았으며 전체적으로는 사진과 일러스트 합성이 가장 높았다.

성별에 있어서는 소재가 구매의도에 미치는 차이가 없었으나, 이미지 표현 스타일은 구매의도에 유의한 영향을 미쳤다. 사진과 일러스트 합성 스타일이 구매의도가 가장 높은 것으로 나타났다. 연령대별로는 20대는 비행기 소재에서 사진표현이, 30대는 비행기 소재에서 일러스트레이션이 가장 높았고 토끼 소재는 사진과 일러스트 합성이 가장 높았으며, 전체적으로는 사진과 일러스트 합성이 가장 높았다. 40대는 비행기 소재와 토끼 소재 모두 사진표현이 가장 높았다.

전체 연령으로 보면, 비행기 소재는 일러스트레이션이, 토끼 소재는 사진과 일러스트 합성이 높았고, 전체적으로 보면 사진과 일러스트 합성이 가장 높았다.

한편 그림책 구매의도는 30대가 가장 높았다, 직업별로 볼 때 공무원은 비행기 소재에서는 사진이, 토끼 소재는 사진과 일러스트 합성이 가장 높았다. 전체적으로는 사진이 가장 높았다. 직장인은 비행기 소재에서는 일러스트레이션이, 토끼 소재는 사진과 일러스트 합성이 가장 높았다. 전체적으로는 사진과 일러스트 합성이 가장 높았다. 자영업자는 비행기 소재에서는 일러스트레이션이, 토끼 소재는 사진과 일러스트 합성이 가장 높았다. 전체적으로는 사진과 일러스트 합성이 가장 높았다. 은퇴자는 비행기 소재에서는 사진과 일러스트레이션 합성이, 토끼 소재는 사진과 일러스트 합성이 가장 높았다. 전체적으로도 사진과 일러스트 합성이 가장 높았다. 대학생은 비행기 소재에서는 일러스트레이션이, 토끼 소재는 사진과 일러스트 합성이 가장 높았다. 학생은 비행기 소재에서는 사진이, 토끼 소재는 사진과 일러스트 합성이 가장 높았다. 전체적으로도 사진과 일러스트 합성이 가장 높았다.

직업 전체적으로는 비행기 소재는 사진이, 토끼 소재는 사진과 일러스트 합성

이 가장 높았다. 전체적으로도 사진과 일러스트 합성이 가장 높았다.
구매의도 차이는 이미지 소재에 따라서는 나타나지 않았으나, 이미지 표현 스타일은 구매의도에 차이를 미치는 것으로 나타났는데, 사진과 일러스트 합성이 구매의도에 가장 큰 영향을 미쳤다. 직업별로는 은퇴자의 그림책 구매의도가 가장 높은 것으로 나타났다.
학력에 따른 구매의도에서는 고교재학 및 졸업자, 초대 재학 및 졸업의 경우, 비행기 소재와 토끼 소재 모두 사진과 일러스트레이션 합성이 높았다. 대학 재학 및 졸업의 경우 비행기 소재는 일러스트레이션이, 토끼 소재는 사진과 일러스트레이션 합성이 전체적으로 높았다. 대학원 재학 및 졸업의 경우 비행기 소재와 토끼 소재 모두 일러스트레이션 높았다.
학력 전체적으로 보면, 비행기 소재는 일러스트레이션이, 토끼 소재는 사진과 일러스트레이션 합성이 높았다. 전체적으로도 사진과 일러스트레이션 합성이 높았다. 한편 학력이 높을수록 그림책 구매의도가 높은 것으로 나타났다.

이상의 검증 결과를 종합하면, 몽골인은 사진과 일러스트레이션 합성 표현 스타일을 가장 선호하나, 책에 대한 태도에 미치는 영향은 유의할 정도는 아닌 것으로 나타났다.
그리고 사진과 일러스트레이션 합성 표현 스타일이 그림책 구매의도에도 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다.
한편, 소비자의 인구통계학적 특성에 따라 그림책 표지 이미지 표현스타일에 따른 구매의도에 미치는 영향은 다소의 차이가 있기는 하지만, 전체적으로는 사진과 일러스트레이션 합성 표현 스타일 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다.
이러한 연구결과는 일본인의 경우, 사진보다 일러스트레이션을 선호한다는 야마다리에이의 연구와 일치함으로써, 몽골과 일본의 소비자가 다르지 않음을 알 수 있다.
본 연구를 통해 몽골 소비자는 사진보다 일러스트레이션 표현 스타일을 상대적으로 더 선호하는 것으로 나타났는데, 이는 김영미(1986), 김창주(1995), 김정아(2013), 유동관(2013), 허정윤과 서송이(2017)의 연구와 같은 결과를

보인다.
그러나 박후정(2007)의 연구, 즉 모든 연령의 유아는 다른 표현기법보다 사실적 표현의 그림에 대한 이해도가 높으며, 선호도에 있어서도 사실적 표현의 그림을 선호한다는 결과와 상반된다. 그리고 Russel(1991)의 유아는 작가의 주관성이 많이 개입된 그림에 호감을 갖지 않는다는 연구결과, 그리고 Lacy(1986)의 유아는 작가의 주관으로 왜곡, 변형되어 그려지는 표현주의적 그림을 덜 선호한다는 연구결과와는 상반된다.

Russel(1991)은 유아의 그림 선호도는 이야기를 들려주는 것에 따라 달라진다고 하였는데, 그림만 보여줬을 때는 만화적인 표현과 사진을 선호하고, 이야기를 함께 들려주면 환상적인 이야기에는 만화적 그림을, 정보전달의 이야기에는 사실적 그림을 선호한다는 연구결과가 시사하는 바가 있다.

본 연구는 유아를 대상으로 한 조사가 아니라 유아의 엄마 아빠를 대상으로 실증 조사를 한 것이므로, 선행연구의 결과들과 차이가 있지만, 새롭게 발견한 사실은 그림책을 구매하는 유아의 엄마 아빠도 크게 다르지 않다는 것이다. 이러한 사실의 발견만으로도 본 연구의 학술적, 실무적 가치는 매우 큰 것으로 판단된다.

선행연구를 중심으로 한 문헌 연구 분석결과, 유아들은 그림을 좋아하기 때문에 그림책의 주제나 장르에 상관없이 그림을 보고 선택하는 경우가 많으므로, 유아용 그림책에서 그림이 가장 중요하다는 것에 여러 연구자들이 공통적으로 컨센서스를 이루고 있다.
본 연구는 유아용 그림책 표지 이미지 표현 스타일, 즉 이미지를 표현하는 방식인 사진표현, 일러스트레이션 표현, 사진과 일러스트레이션 합성표현이 주는 이미지나 느낌의 감성은 이성과 대립된 개념으로서, 정의할 수 없을 만큼 의미도 미치는 작용도 마찬가지로 미묘하다.
유아용 그림책 표지를 매력적으로 보이게 만드는 일은 소비자가 지각할 수 있는 그림책의 감각적 인상을 만드는 것이고, 소비자로 하여 심리적 감성반응을 일으킬 대상을 만드는 일이다. 따라서 유아와 유아의 엄마 아빠에 대한 그림책에 대한 심층의 태도 연구가 이루어져야 할 것이다.

5.2 논의 및 연구의 한계점

결론에서 정리한 바와 같이 본 연구는 뜻하지 않은 의외의 발견을 하였다. 유아의 그림책에 대한 선호반응과 유아의 엄마 아빠의 선호반응에서 공통적인 경향이 있다는 것이다. 그러나 이를 일반화하는 것에는 다소의 한계점이 있다. 첫째, 실증조사 참여자의 수가 크지 않다는 것이다. 둘째, 실증조사가 사용한 가상의 그림책 표지 이미지 표현 스타일이제작 기술에 따라 차이가 있을 수 있다는 것이다. 셋째, 반복 조사를 하지 않았다는 것이다.
본 연구가 갖는 이러한 한계점을 보완한 후속 연구를 통해 보다 객관적인 결론을 얻을 수 있기를 기대하며 연구를 마친다.

참 고 문 헌

1. 국내문헌

김정아. (2013). 유아 그림책의 그림 표현 기법에 따른 유아의 반응 분석 연구. 『한국과학예술융합학회』 14, 103-115.

김세희. (2010). 아동용 그림책의 장르구분 탐구. 『아동청소년문학연구』 6, 177-198.

김세은. (2019). “반편견 그림책을 활용한 역할놀이가 유아의 성역할 고정관념 및 또래 유능성에 미치는 영향”. 서울교육대학교 교육전문대학원 석사 학위논문.

김정화. (2009). 유아의 그림책 선택에 영향을 미치는 요인. 『어린이미디어연구』, 1, 1-17.

김다련. (2015). “초등 참고서 표지 디자인 표현유형이 구매의도에 미치는 영향-구매자(학부모)와 사용자(초등 저학년)의 표지 디자인 선호도 불일치 상황에서”. 홍익대학교 디자인콘텐츠대학원 석사학위 논문.

김지연. (2011).“아동복 구매행동에 있어 구매자-사용자 자기일치성과 행동의도모델”. 한양대학교 대학원, 석사학위 논문.

김완석. (2000). 『광고심리학』. 서울: 학지사.

김선옥, 윤정빈, 지은주, 유승희. (2006). 유아의 연령과 성에 따른 그림책 선호경향. 『열린유아교육연구』. 12(6), 291-318.

김민정. (2003).“유아의 연령 및 선호하는 동화 장르에 따른 소망에 대한 믿음 연구”. 부산대학교 교육대학원 석사학위논문.

김양선. (1997). “소그룹 그림책 읽기에서 그림책에 대한 5세 유아의 반응”. 이화여자대학교 대학원 석사학위논문.

김철민. (2005). 인쇄광고에서 그림의 표현방식에 따른 기억 효과. 『한국심리학회지 소비자.광고』, 2, 103-124

김선주. (1998). “광고비주얼이미지의 복합정도에 따른 광고효과”. 중앙대학교 신문방송 대학원 석사학위논문.

마쓰이다다시, 이상금 (2008), 『어린이 그림책의 세계』. 서울: 한림출판사.

명광주. (2007). “아트워크 양식에 따른 광고효과의 차이-인쇄매체 광고를 중심으로”. 홍익대학교 대학원 박사학위논문.

박경숙. (2009). “국내 영화전문지 표지디자인의 시각표현에 관한 연구-제호를 중으로”. 이화여자대학교 대학원 석사학위논문.

서기흔. (1991).『북디자이너』. 자인하우스.

손미휘. (2006). “국내외 그림책의 디자인 선호도에 관한 연구”. 숙명여자대학고 디자인 학원 석사학위논문.

손경진. (2005). “어린이 그림책의 시각적 독창성과 독자 선호도의 상관관계”. 경희대학 대학원 석사학위논문.

송주진. (2007). “그림책을 활용한 토의 활동이 유아의 창의성과 문제 해결력에 미치는 영향”. 강원대학교 산업대학원 석사학위논문.

야마다리에이. (山田李英, 1999).『광고표현의 과학화』.서울: 한국언론자료간행회.

오두범. (1983).『광고커뮤니케이션 원론』. 서울: 전예원.

유동관. (2013). 일러스트레이션에서 나타나는 형태별 표현형식에 대한 남녀 어린이의 반응.한국콘텐츠학회논문지 한국콘텐츠학회 13(1),127-136.

유순. (2011). “명품브랜드의 광고표현양식에 대한 한중 여성 소비자의 반응”. 한성대학교 대학원 석사학위 논문.

이지은. (2005).“어린이 그림책 일러스트레이션의 선호도 조사연구-학령전 아동을 중심으로”. 인하대학교 석사학위논문.

이학식, 김영. (1998). 태도-행동 관계에 대한 조정변수들의 역할 -대선 투표행동의 체계에서.『소비자 학연구』. 9(2), 37-64.

이경우. (2000). 『어린이 미디어 상 제정을 위한 기반 연구』서울: 창지사.

이문정, 최윤정, 곽아정(2013). 유아들이 선호하는 그림책의 특성, 『어린이문학교육연구』14(2), 63-79.

조치훈. (2002), 학술서적 표지 디자인에 관한 연구. 대학교재를 중심으로, 광주대학교 산업대학원 석사학위논문.

조민정. (2005). 유아 그림동화책의 표지디자인에 관한 연구, 영남대학교대학원 석사학위논문.

진진아. (2017). 국내 광고디자인 학술연구 동향과 연구과제 정립을 위한 내용분석,

홍익대학교 대학원, 석사학위논문.
허정윤, 서송이. (2017). 그림책 캐릭터에 대한 어린이의 반응: 클레이 이미지와 실사 이미지의 비교, 한국일러스트학회, 『조형미디어학』. 20(4), 295-302.
홍선희. (2000). 그림책 장르에 따른 유아의 언어적 반응과 행동적 반응의 연령별 비교. 인천대학교 교육대학원 석사학위논문.

2. 국외문헌

Kim, S., & Littrell, M. A. (1999)Predicting souvenir purchase intentions. Journal of Travel , Research, 38(2), 153-162.
Mohr, K.A.(2006). Chilren's choices for recreational reading: A three-part investigation of selection preferences, rationals, and processes. Journal of Literresearch, (1), 80-104.
Mitchell. A. A. and J. C. Olson,(1981) Are Product Atribute Beliefs the Only Mediator of Advertising Effect on Brand Attitude?, Journal of Marketing Research, Vol.18, 318-332.
Reynolds,T.J. and Gutman. J.(1984), Advertising is image manafement. Journal of Advertinsing Research, 24(1), 27-37.
山田理英(1998), 廣告表現を 科學する, 日經廣告研究所, 東京, p.264.

부 록

한국어 설문지

한글 설문지 A-1

안녕하십니까?

이 설문지는 저의 석사학위 논문을 위한 것입니다. 다음 페이지에 있는 그림책 표지를 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 응답해주시면 됩니다.

도움을 주셔서 감사합니다.

2023. 10. .

한성대학교 미디어디자인학과
시각커뮤니케이션디자인 전공
연구자 사랑거
지도교수 명 광 주

Ⅰ. 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 <u>귀하의 그림책 표지디자인 표현에 대한 생각</u>을 측정하는 설문입니다.

A-1 A-2 A-3

5. 위 그림책 표지디자인 중 귀하의 눈에 가장 눈에 띄는 것은 어떤 것입니까?

① A-1 ② A-2 ③ A-3

6. 위 그림책 표지디자인 중 귀하가 가장 마음에 드는 것은 어떤 것입니까?

① A-1 ② A-2 ③ A-3

7. 위 그림책 표지디자인 중 귀하가 가장 구매하고 싶은 것은 어떤 것입니까?

① A-1 ② A-2 ③ A-3

Ⅲ. 다음은 귀하의 그림책 표지디자인 이미지에 대한 태도를 측정하는 설문입니다.
어떻게 느끼셨는지 해당하는 곳에 체크해주십시오.

A-1

8. 위 그림책 표지디자인 이미지에 대한 귀하의 생각을 체크해주십시오.

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
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 그림책에 대한 태도를 측정하는 설문입니다. 어떻게 느끼셨는지 해당하는 곳에 체크해주십시오.

A-1

9. 위 그림책 표지를 보고 그림책에 대한 귀하의 생각을 체크해주십시오.

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 그림책 구매의도를 측정하는 설문입니다. 어떻게 느끼셨는지 해당하는 곳에 체크해주십시오.

A-1

10. 위 그림책 표지를 보고 그림책 구매에 대한 귀하의 생각을 체크해주십시오.

구분	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다	구분
구매할 것 같지 않은	①	②	③	④	⑤	구매하고 싶은
구매할 가능성이 없는	①	②	③	④	⑤	구매할 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 그림책 표지를 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 응답해주시면 됩니다.

도움을 주셔서 감사합니다.

2023. 10. .

한성대학교 미디어디자인학과
시각커뮤니케이션디자인 전공
연구자 사랑거
지도교수 명 광 주

Ⅰ. 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 그림책 표지디자인 이미지에 대한 생각을 측정하는 설문입니다.

B-1 B-2 B-3

5. 위 그림책 표지디자인 중 귀하의 눈에 가장 눈에 띄는 것은 어떤 것입니까?

① B-1 ② B-2 ③ B-3

6. 위 그림책 표지디자인 중 귀하가 가장 마음에 드는 것은 어떤 것입니까?

① B-1 ② B-2 ③ B-3

7. 위 그림책 표지디자인 중 귀하가 가장 구매하고 싶은 것은 어떤 것입니까?

① B-1 ② B-2 ③ B-3

Ⅲ. 다음은 귀하의 그림책 표지디자인 이미지에 대한 태도를 측정하는 설문입니다.
어떻게 느끼셨는지 해당하는 곳에 체크해주십시오.

B-1

8. 위 그림책 표지디자인 이미지에 대한 귀하의 생각을 체크해주십시오.

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
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 그림책에 대한 태도를 측정하는 설문입니다. 어떻게 느끼셨는지 해당하는 곳에 체크해주십시오.

B-1

9. 위 그림책 표지를 보고 그림책에 대한 귀하의 생각을 체크해주십시오.

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 그림책 구매의도를 측정하는 설문입니다. 어떻게 느끼셨는지 해당하는 곳에 체크해주십시오.

B-1

10. 위 그림책 표지를 보고 그림책 구매에 대한 귀하의 생각을 체크해주십시오.

구분	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다	구분
구매할 것 같지 않은	①	②	③	④	⑤	구매하고 싶은
구매할 가능성이 없는	①	②	③	④	⑤	구매할 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

Visial Communication Design

Удирдагч багш: Ph.D Kwan Joo Myung

Судлаач: У.Сарангоо

I. Судалгаанд оролцогчдын ерөнхий статисткийн талаархи асуулт

1. Таны хүйс?

① Эмэгтэй ② Эрэгтэй

2. Та хэдэн настай вэ?

① 10-с дээс ② 20-с дээс ③ 30-с дээс ④ 40-с дээс
⑤ 50 болон түүнээс дээш насныхан

3. Та ямар ажил эрхэлдэг вэ?

① Оюутан ② Төрийн албан хаагч ③ Оффисын ажилтан
④ Хувиараа хөдөлмөр эрхэлдэг ⑤ Бусад

4. Таны боловсролын түвшин?

① Ахлах сургуулийн боловсролтой ② Их дээд сургуулийн боловсролтой
③ Магистрийн түвшиний боловсролтой ④ Докторын түвшиний боловсролтой

II. Дараах нь зурагт номын хавтасын дизайныг хараад төрсөн мэдрэмж болон сэтгэгдэлийн талаархи судалгаа.

A-1 **A-2** **A-3**

5. Дээрх зурагт номын хавтасуудаас аль нь таны нүдэнд тусаж байна вэ?

①A-1 ②A-2 ③A-3

6. Дээрх зурагт номын хавтасуудаас аль нь танд илүү таалагдаж байна вэ?

①A-1 ②A-2 ③A-3

7. Дээрх зурагт номын хавтасуудаас алийг нь худалдан авахыг хүсэж байна вэ?

①A-1 ②A-2 ③A-3

III. Дараах нь тус зурагт номын хавтасын дизайны талаарх хандах хандлагыг хэмжих судалгаа юм.

Танд ямар мэдрэмж төрж буйг тэмдэглэнэ үү.

A-1

8. Дээрх зурагт номын хавтасын дизайны талаар санал бодлоо тэмдэглэнэ үү.

Ангилал	Огтхон ч тийм биш	Тийм биш	Дунд зэрэг	Тийм	Үнэхээр тийм	Ангилал
Сэтгэл татам бус	①	②	③	④	⑤	**Сэтгэл татам**
Муухай	①	②	③	④	⑤	**Сайхан**
Таатай биш	①	②	③	④	⑤	**Таатай**
Содон биш	①	②	③	④	⑤	**Содон**
Уйтгартай	①	②	③	④	⑤	**Зугаатай**
Өнгөлөг биш	①	②	③	④	⑤	**Өнгөлөг**
Хөгжилтэй биш	①	②	③	④	⑤	**Хөгжилтэй**
Сөрөг	①	②	③	④	⑤	**Эерэг**
Дургүй	①	②	③	④	⑤	**Дуртай**
Сонирхол татам биш	①	②	③	④	⑤	**Сонирхол татам**

IV. Дараах нь тус зурагт номонд хандах хандлагыг хэмжих судалгаа юм.Танд ямар мэдрэмж төрж буйг тэмдэглэнэ үү.

A-1

9. Дээрх зурагт номыг хараад өөрт төрсөн сэтгэгдэл дээр тэмдэглэнэ үү.

Ангилал	Огтхон ч тийм биш	Тийм биш	Дунд зэрэг	Тийм	Үнэхээр тийм	Ангилал
Муухай	①	②	③	④	⑤	**Сайхан**
Сэтгэл татам бус	①	②	③	④	⑤	**Сэтгэл татам**
Сөрөг сэтгэгдэл	①	②	③	④	⑤	**Эерэг сэтгэгдэл**
Сонирхолгүй	①	②	③	④	⑤	**Сонирхолтой**

V. Дараах нь тус зурагт номыг худалдаж авах хүсэлийг хэмжих судалгаа юм. Танд ямар мэдрэмж төрж буйг тэмдэглэнэ үү.

A-1

10. Дээрх зурагт номыг хараад өөрт төрсөн сэтгэгдэл дээр тэмдэглэнэ үү.

Ангилал	Огтхон ч тийм биш	Тийм биш	Дунд зэрэг	Тийм	Үнэхээр тийм	Ангилал
Худалдаж авах хүсэл төрөөгүй	①	②	③	④	⑤	**Худалдаж авах хүсэл төрсөн**
Худалдаж авахгүй	①	②	③	④	⑤	**Худалдаж авна**
Бусдад санал болгохгүй	①	②	③	④	⑤	**Бусдад санал болгоно**

Судалгаанд оролцсонд баярлалаа.

Санал асуулга B-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

Visial Communication Design

Удирдагч багш: Ph.D Kwan Joo Myung

Судлаач: У.Сарангоо

I. Судалгаанд оролцогчдын ерөнхий статистикийн талаархи асуулт

1. Таны хүйс?

① Эмэгтэй ② Эрэгтэй

2. Та хэдэн настай вэ?

① 10-с дээс ② 20-с дээс ③ 30-с дээс ④ 40-с дээс
⑤ 50 болон түүнээс дээш насныхан

3. Та ямар ажил эрхэлдэг вэ?

① Оюутан ② Төрийн албан хаагч ③ Оффисын ажилтан
④ Хувиараа хөдөлмөр эрхэлдэг ⑤ Бусад

4. Таны боловсролын түвшин?

① Ахлах сургуулийн боловсролтой ② Их дээд сургуулийн боловсролтой
③ Магистрийн түвшиний боловсролтой ④ Докторын түвшиний боловсролтой

II. Дараах нь зурагт номын хавтасын дизайныг хараад төрсөн мэдрэмж болон сэтгэгдэлийн талаархи судалгаа.

B-1 **B-2** **B-3**

5. Дээрх зурагт номын хавтасуудаас аль нь таны нүдэнд тусаж байна вэ?

① B-1 ② B-2 ③ B-3

6. Дээрх зурагт номын хавтасуудаас аль нь танд илүү таалагдаж байна вэ?

① B-1 ② B-2 ③ B-3

7. Дээрх зурагт номын хавтасуудаас алийг нь худалдан авахыг хүсэж байна вэ?

① B-1 ② B-2 ③ B-3

III. Дараах нь тус зурагт номын хавтасын дизайны талаарх хандах хандлагыг хэмжих судалгаа юм.

Танд ямар мэдрэмж төрж буйг тэмдэглэнэ үү.

B-1

8. Дээрх зурагт номын хавтасын дизайны талаар санал бодлоо тэмдэглэнэ үү.

Ангилал	Огтхон ч тийм биш	Тийм биш	Дунд зэрэг	Тийм	Үнэхээр тийм	Ангилал
Сэтгэл татам бус	①	②	③	④	⑤	Сэтгэл татам
Муухай	①	②	③	④	⑤	Сайхан
Таатай биш	①	②	③	④	⑤	Таатай
Содон биш	①	②	③	④	⑤	Содон
Уйтгартай	①	②	③	④	⑤	Зугаатай
Өнгөлөг биш	①	②	③	④	⑤	Өнгөлөг
Хөгжилтэй биш	①	②	③	④	⑤	Хөгжилтэй
Сөрөг	①	②	③	④	⑤	Эерэг
Дургүй	①	②	③	④	⑤	Дуртай
Сонирхол татам биш	①	②	③	④	⑤	Сонирхол татам

IV. Дараах нь тус зурагт номонд хандах хандлагыг хэмжих судалгаа юм.Танд ямар мэдрэмж төрж буйг тэмдэглэнэ үү.

B-1

9. Дээрх зурагт номыг хараад өөрт төрсөн сэтгэгдэл дээр тэмдэглэнэ үү.

Ангилал	Огтхон ч тийм биш	Тийм биш	Дунд зэрэг	Тийм	Үнэхээр тийм	Ангилал
Муухай	①	②	③	④	⑤	Сайхан
Сэтгэл татам бус	①	②	③	④	⑤	Сэтгэл татам
Сөрөг сэтгэгдэл	①	②	③	④	⑤	Эерэг сэтгэгдэл
Сонирхолгүй	①	②	③	④	⑤	Сонирхолтой

V. Дараах нь тус зурагт номыг худалдаж авах хүсэлийг хэмжих судалгаа юм. Танд ямар мэдрэмж төрж буйг тэмдэглэнэ үү.

B-1

10. Дээрх зурагт номыг хараад өөрт төрсөн сэтгэгдэл дээр тэмдэглэнэ үү.

Ангилал	Огтхон ч тийм биш	Тийм биш	Дунд зэрэг	Тийм	Үнэхээр тийм	Ангилал
Худалдаж авах хүсэл төрөөгүй	①	②	③	④	⑤	Худалдаж авах хүсэл төрсөн
Худалдаж авахгүй	①	②	③	④	⑤	Худалдаж авна
Бусдад санал болгохгүй	①	②	③	④	⑤	Бусдад санал болгоно

Судалгаанд оролцсонд баярлалаа.

ABSTRACT

Consumer Attitudes toward Children's Picture Books Based on the Depiction Style of Cover Images

– Focusing on the Demographic Characteristics of Mongolian Consumers –

SARANGOO UUGANBAYAR

Major in Visual Communication Design

Dept. of Media Design

The Graduate School

Hansung University

The cover of children's picture books effectively conveys the essence of the story in a symbolic manner, serving to communicate the content to consumers and influence purchase intentions. Furthermore, it holds significant importance as it reflects the publisher's expertise.

This study aimed to examine consumer attitudes, particularly parents of young children, based on the representation styles of children's picture book covers—whether through photography, illustration, or a combination of both.

To validate this, the study formulated four research questions along with corresponding hypotheses. A literature review, primarily focused on

previous research, was complemented by an empirical investigation through surveys.

The research findings can be summarized as follows:

First, how do Mongolian consumers' respond to different styles of children's picture book cover images (photography, illustration, a combination of photography and illustration)?

The results indicated varying consumer preferences for illustration styles based on the subject matter (airplane and rabbit). For airplane, illustration was preferred, while a composite of photography and illustration garnered the highest preference for rabbit. Overall, a blend of photography and illustration emerged as the most favored style.

Second, how do Mongolian consumers' perceptions of children's books vary depending on the cover image style (photography, illustration, a blend of both)?

The validation results indicated discrepancies in consumer attitudes depending on the subject matter (airplane and rabbit).

Photography was favored for airplane, while a fusion of photography and illustration garnered the highest preference for rabbit. Overall, a blend of photography and illustration was the top choice, although statistically significant differences were not observed.

Third, how does the purchase intent of Mongolian consumers for children's books differ based on the cover image style (photography, illustration, a combination of both)?

The validation results demonstrated variations in consumer purchase intent based on the subject matter (airplane and rabbit) and the image representation style.

For airplane, illustration was the preferred choice, whereas a combination of photography and illustration received the highest preference for rabbit. Overall, a blend of photography and illustration emerged as the most favored in terms of purchase intent. Purchase intent based on representation style revealed that a combination of photography and illustration had the highest inclination for book purchases.

Fourth, how do demographic characteristics (gender, age, occupation, and education) contribute to characteristic differences in Mongolian consumers' responses, attitudes towards books, and purchase intentions for children's picture books, depending on the cover image style(photography, illustration, a combination of both)?

The validation results for purchase intentions revealed that, among women, illustration was preferred for airplane, while a combination of photography and illustration was favored for rabbit. Among men, illustration and a combination of photography and illustration were preferred for airplane, and a combination of photography and illustration was favored for rabbit. Overall, illustration was favored for airplane, while a combination of photography and illustration received the highest preference for rabbit. In general, a combination of photography and illustration was the most preferred.

While there were no differences in purchase intent based on the subject matter concerning gender, the image representation style significantly influenced purchase intentions.

Moreover, the study explored how consumer demographic characteristics influence purchase intentions.

In summary, the comprehensive results of the empirical investigation indicate that Mongolians tend to favor a combination of photography

and illustration as the cover style, although its effect on attitudes towards books is not statistically significant.

Additionally, it was observed that a combination of photography and illustration had the most significant effect on the purchase intentions of picture books.

There were some slight variations in the influence of the picture book cover image style on purchase intentions based on consumer demographic characteristics. In general, however, a combination of photography and illustration had the most significant effect.

These findings are consistent with Riei Yamada's study(1998), which suggested a preference for illustrations over photographs among Japanese consumers, indicating a similarity in preferences between Mongolian and Japanese consumers.

This study revealed that Mongolian consumers tend to favor the illustration style over photography, corroborating the results of previous studies by Kim Young-mi(1986), Kim Chang-joo(1995), Kim Jung-a(2013), Yu Dong-kwan(2013), and Heo Jung-yoon and Seo Song-yi(2017).

However, it contradicts the findings of Park Hoo-jeong (2007), which indicated that children of all ages have a higher understanding and preference for realistically depicted images than other styles. Additionally, it goes against Russell's research (1991), suggesting that children dislike pictures with significant artist subjectivity. Furthermore, it contradicts Lacy's study(1986) which indicates a preference among children for less distorted, less subjectively drawn representational pictures.

Russell(1991) proposed that children's picture preferences are influenced by whether the pictures tell a story. When presented with only pictures, children prefer comic expressions and photographs. However, when stories are narrated simultaneously, they tend to prefer comic illustrations

for imaginative stories and realistic drawings for informative stories.

This study deviates from previous research by focusing on parents rather than directly surveying young children. Despite these distinctions from prior studies, a notable finding is that parents who purchase picture books for their young children are not significantly different. This discovery alone adds substantial academic and practical value to the current study.

The analysis of literature research centered on previous studies reveals a consensus among researchers that, due to young children's affinity for images, the selection of picture books is often based on the presence of illustrations, regardless of the theme or genre.

In this study, the style of the cover image of picture books for young children, encompassing photographic expression, illustrative expression, and a combination of photography and illustration, carries emotional nuances in contrast to reason, serving as a concept with complex and profound meanings.

Making the picture book cover appear attractive involves creating a sensory impression that consumers can perceive, evoking a psychological and emotional response.

It is essential to conduct further in-depth attitude studies on picture books for both young children and their parents.

【Keywords】 Children's picture books, preference for children's picture book covers, intention to purchase children's picture books