

## 계획행동 이론을 적용한 영화관람 의도의 결정요인에 관한 연구: 영화포스터 표현형식의 조절역할을 중심으로

조성근(호서대학교 벤처대학원박사과정)\*

김종근(호서대학교 벤처대학원 교수)\*\*

### 국 문 요 약

본 연구에서는 영화관람의 의도는 사람들이 계획행동 이론에 따라 다양한 정서적, 환경적, 행동적 요인에 의해 영향을 받는다는 기존 연구를 실증분석 하고자 하였다. 즉, 개인적 요인의 경우 과거에 경험했던 영화정보취득을 바탕으로 형성된 개인의 취향이 영화 선택의 많은 부분을 차지하고, 이와는 다르게 환경적 요인은 주로 거주 집단의 경험, 인지적 태도, 주관적 규범 그리고 가치관에 많은 영향을 받게 된다. 이에 따라 본 논문은 계획행동 이론을 적용하여 영화관람 의도의 결정요인을 실증분석하고 연구결과를 영화마케팅에 활용하고자 하였다. 또한, 개인적 요인이건, 환경적 요인이건, 영화 소비활동은 1차적으로 합리적인 정보습득의 과정에서부터 시작되며, 영화 탄생 이후 지금까지 영화 소비층의 1차적 정보습득의 주된 경로는 대부분 영화포스터에 의존하였다는 점을 반영하여 영화포스터의 표현형식의 조절변수 역할을 분석한 것이 본 연구만의 차별적인 부분이다. 이에 따라 본 연구는 영화수용자를 대상으로 관람의도 취향을 분석해 보았고 이에 영화포스터의 표현형식으로 특징을 분류하여 영화관람 의도에 대한 조절영향을 파악하였다. 이러한 연구결과는 한 장의 포스터가 영화관람을 유인하는 효과대비 저렴한 비용의 마케팅 효과를 낼 수 있고 온·오프라인 정보 홍수시대에 영화포스터는 최소 시간, 최소 공간을 활용하여 매우 빠르게 보급될 수 있어 상품의 1차적 관심을 충족시키는 중요 수단이라는 중요한 시사점을 확인할 수 있었다. 이를 기반으로 영화포스터의 나아가야할 방향은 세대로 감성을 자극하는 영화포스터를 제작하여 적극적으로 마케팅에 활용하고 영화포스터를 하나의 작품으로 만들어 판매해야 할 필요가 있다는 측면을 제시하였다.

핵심주제어: 영화포스터, 영화관람, 계획행동

## 1. 서론

2015년은 오귀스트 마리 루이 니콜라 뤼미에르(Auguste Marie Louis Nicholas Lumiere)와 루이 장 뤼미에르(Louis Jean Lumiere)형제가 영화를 시작한지 120년 되는 해이기도하다. 영화는 기존의 물리적 형태를 갖춘 제품과는 다른 형태를 지니고 있다. 실체가 존재하지 않은 서비스 상품이면서 생산과 소비에 있어 비 반복성을 갖고 있다. 또한 구매의사결정에 있어 실질 소비 이전에 제품의 품질을 쉽게 판단할 수 없기 때문에 개인의 경험에 의존하게 되는 경험재로서의 특성도 갖고 있다. 이러한 특성들로 인해 영화는 기존 제품과는 다르게 소비자의 관심, 성향, 혹은 취향 등의 개인적 감정상태에 영향을 많이 받는 고관여 상품으로 분류된다(Morris & Elizabeth, 1982). 고관여상품의 구매과정에서 상품소비는 철저하게 소비자의 감성적 경향에 영향을 받게 된다. 따라서 소비자는 자

신의 취향에 따라 시간과 공간의 가치를 적극적으로 투자하게 되고, 나아가 이러한 자신의 경험을 자신이 속한 준거집단의 소비성향에 서로 영향을 미치게 된다. 영화산업에서의 광고마케팅 전략은 이처럼 산업 환경의 내, 외부적인 흐름에 민감하게 반응하기보다는 수용자 개인, 혹은 준거집단의 취향과 소비욕구의 직접적인 변화를 따르게 된다(Yoo, 2009). 특히 영화 광고마케팅의 오래된 방식중 하나인 포스터 마케팅의 경우, 하나의 프레임 속에 영화한편의 포괄적 특성이 담긴 관습뿐만 아니라, 구매욕구 자극을 위한 비주얼, 타이포그래피, 레이아웃, 컬러이미지들이 조합을 이루어야 하기 때문에 영화 자체의 개체적 특성과 수용자 계층의 다양한 성향을 사전에 충분히 검토해야만 한다(Min, 2000). 이러한 전략을 통해서만 이 영화포스터는 상영일정, 핵심적인 주제, 그리고 알려야 하는 이미지를 전달하고, 결국에 그 영화에 대한 관심을 수용자들에게 높이거나 흥미를 유발시키게 하는 마케팅에서의 순기

\* 제1저자, 신구대학교 겸임교수, jo1953@hanmail.net

\*\* 교신저자, 호서대학교 벤처대학원, 벤처경영학과 교수, 107068@hoseo.edu

· 투고일: 2015-11-14 · 수정일: 2015-12-18 · 게재확정일: 2015-12-24

능을 수행해 낼 수 있게 된다.

이는 영화의 배급, 상영을 위한 것뿐만 아니라, 향후 영화산업에 있어 대중적 흥행의 정도를 가늠하는 측면에서도 매우 중요한 요소로 작용한다. 특히 온, 오프라인상의 영화포스터 마케팅의 경우, 넓고, 다양한 디지털미디어환경 내에서 수용자의 신속한 판단을 이끌어내야 하기 때문에 이전에 비해 더욱 더 강렬한 감성을 자극하여 구매 욕구를 일으킬 수 있는 광고 방법이 요구되어진다. 하지만 영화산업 태동 이후 지금까지 마케팅차원에 있어 중요한 부분을 차지하고 있는 포스터에 대한 수용자 인식의 연구는 활발하게 연구되지 못하였다(Lee, 2003).

대부분의 영화포스터에 대한 연구들이 계량적 측면의 자료 분석으로 접근하거나, 혹은 조형적 측면에서의 분석에만 머물고 있기 때문이었다. 따라서 본 연구는 영화포스터 수용자의 취향과 주관성에 대한 영향력을 연구해봄으로써 단순 자료 분석 중심의 방법론에서 접근하지 못했던 수용자 개인의 경험을 분석하여 유형화 해볼 것이다. 특히 기존의 전통적인 분석방법이 집단 내부의 개인 간의 차이에 초점을 두고 배경변수의 요인만을 분석하게 되는 한계가 있었다면, 본 연구는 계획행동 이론을 통하여 수용자 개인의 총체적인 태도 인지적, 정서적, 행동적, 주관적 규범, 지각된 행동통제 등을 고찰함으로써 계량적방법과 차별화된 결과를 도출해낼 것이다. 이는 향후 연구에 상호보완적 요소로서 중요한 의미를 가질 수 있으리라 생각된다. Yoon(2010)의 계획행동이론에 의하면 인간은 행동을 수행하기에 앞서 가용 정보를 인지 처리하는 과정을 통해 신중히 평가하고 행동을 결정한다는 전제에 근거한다(Gwon & Kim, 2004). 다양한 인간행동의 연구에서 계획행동이론은 전반적으로 행동 의도나 행동을 예측하는 것으로 나타났지만(Park, 2007), 일반적으로 계획행동이론은 행동보다는 행동의도를 예측하는데 더 유용하다고 알려져 있다(Sheeran, 2002). 이러한 계획행동 이론을 적용하여 영화관람 의도에 미치는 결정요인들과 영화포스터의 표현형식의 조절 영향에 관하여 실증분석하고, 연구결과를 바탕으로 영화마케팅을 촉진하기 위한 영화포스터를 제작과 활용 방향을 제시함으로써 영화 산업의 발전에 기여하고자 한다. 이를 위해서 제II장에서는 기존문헌 선행 연구들을 고찰하고, 제III장에서 연구모형 및 가설설정을 위해 필요한 데이터 및 변수를 설명한 후 기술적 결과를 밝히고, 제IV장에서 영화 구매의 일방적 특성과 타당성 및 신뢰성 분석과 연구 가설 검증 결과를 제시하며, 제V장에서 결론을 제시한다.

## II. 기존문헌 연구

### 2.1 영화포스터의 변천사 및 특성

17세기 이후 인쇄기술이 발달하기 시작하면서 포스터는 마케팅, 광고 산업의 측면에서 새로운 전환점을 맞이하게 된다. 그 당시 포스터의 표현방법은 서적 인쇄에 바탕을 둔 문학적

글쓰기에만 치중하는 한계가 있었다. 즉, 회화적 요소 보다는 서술성에 큰 중점을 둔 단순 정보전달자의 역할에 비중을 두고 있었던 것이다(Hyun, 2012).

이에 반해 20세기로 넘어가면서 문자위주의 정보전달 방식에서 단순 장식형태의 표현이기는 하지만, 점차 회화, 사진이미지 등의 그래픽적 요소가 추가되면서 광고포스터 표현양식의 새로운 변화가 일기 시작하였다. 특히 산업화, 대량생산화가 가속화되면서 광고포스터 역시, 지역적 한계의 공간적 제약에서 벗어나 익명의 대중을 중심으로 한 감각적 이미지광고로써 점차 변화하기 시작하였다. 이러한 는 세계영화산업을 주름 잡고 있었던 할리우드가 주도하였다. 그 당시 영화가 다양한 장르에서 스타들의 재능을 이끌어내는 중요한 수단인 것인 반면, 스타 역시 영화산업에 있어서 성장의 동력을 꾸준히 상승시켜줄 중요한 매개물이었기 때문에 할리우드 영화산업은 장르적 형식과 스타 이미지를 과감히 활용한 이미지포스터 마케팅으로 그 전략을 바꾸기 시작한 것이다. 이처럼 할리우드로부터 시작하여 정착된 장르와 스타이미지는 현대 영화광고 마케팅에 있어서 매우 중요한 요소로 자리 잡게 되었다(Choi, 2014).

이러한 변화의 시류를 넘어 1960년대에 들어서면서 포스터 광고는 또 다른 방법에서의 실험을 시도하게 된다. 매체가 다양화되고 정보의 양과 전달속도가 증가하면서, 광고는 상품에 대한 단순 구매 촉진활동이 아닌, 미디어를 활용한 이미지 압시의 잠재적 구매활동 자극으로 그 전략을 바꾸어나가기 시작한 것이다. 이처럼 잠재적 구매활동을 자극하는 전략은 개인의 과거 소비경험에 의존하는 영화매체에 적극적으로 활용되었다. 이러한 변화는 그 당시 타이포그래피라는 새로운 디자인 영역을 개척한 솔 바스(Saul Bass)에 의해 주도되었는데, 그는 콘텐츠에 관한 문자정보를 심미적으로 승화시키면서 포스터 안에 최대한 많은 정보를 함축적으로 표현해 내려 하였다(Hwang, 1998).. 텍스트의미의 함축, 상징, 그리고 은유의 방식을 사용한 그의 작품은 그 당시 보편화와 추상적 표현, 그리고 상징 디자인의 대표적 사조인 표현주의(Expressionism)방식과 매우 흡사하였다. 이후 할리우드 영화 포스터디자인은 반 할리우드 상업주의를 기치로 내건 뉴시네마의 등장으로 또 한 번의 새로운 변화를 겪게 된다. 고전 영화와는 다르게 새로운 형식과 내용을 담은 영화가 나타나기 시작하면서 포스터디자인에 있어서도 정보의 상징, 압축, 은유 등의 경향이 강하게 나타나게 되었다. 또한 강렬한 색채의 이미지, 혹은 반대로 무채색의 암울함을 드러내는 극단적 형태의 디자인들도 등장하기 시작하였다. 이러한 경향은 할리우드뿐만 아니라 뉴시네마의 직접적인 영향을 준 프랑스의 누벨바그 영화 포스터에서도 나타나고 있는데, 당시 누벨바그 영화의 포스터는 영화마케팅을 위한 광고, 홍보를 넘어서 기호를 통한 새로운 의미를 생성해내고 나아가 정치적 선전의 수단으로까지 변형, 발전하게 되었다. 이러한 형식의 변화는 지금에 이르기까지 다양한 스타일의 영화포스터의 등장에 역사적인 기틀이 된 것이다.

이상의 영화포스터의 특성은 시각적 언어와 그로인한 통합 지각(Integrated Perception)의 효과에 있다.

우리는 정보전달의 수단으로서 효율성과 가치를 위하여 시각적 언어를 많이 활용한다. 전 세계적으로 엄청난 정보가 생산되는 지금도 수많은 정보를 이해할 수 있는 것은 그 것이 시각 이미지로 전달되기 때문이다. 따라서 예술가나 디자이너에게는 의미가 어떻게 형성되고, 언어와 이미지 그리고 시각 언어의 합성을 통하여 수용자에게 어떻게 의미를 전달하는지를 이해하는 것은 매우 중요하다. 시각작품의 구조는 어떤 시각적 요소들이 나타나고 무엇을 강조하느냐에 따라 영향을 받는다. 디자인에서는 흔히 내용과 형식이라 하는데 대비, 강조, 조화, 변화, 균형, 색상, 음영, 리듬 등 조형의 원리는 시각예술의 외적인 요소로서 재료와 공간, 대상 및 내용과 조화되어 통합된 결과물로 관람자에게 전달된다. 관람자는 지각된 자극에 대하여 자신의 경험을 기초로 복합성이 반영된 전체적인(Holistic) 이미지를 갖게 되며 통합지각(Integrated Perception)으로 인지한다.

## 2.2 연구변수 및 관계에 대한 이론적 배경

태도란 어떤 대상에 대해 일관성 있게 호의적이거나 또는 비호의적으로 반응하게 하는 학습된 의도(Martin & Icek, 1975)로 이는 어떤 대상에 대한 일관성 있는 긍정적 또는 부정적 평가라고 할 수 있다(임종원 외 3명, 2007). Engel, Blackwell & Miniard(1995)는 연구에서 태도는 인식구성(신념, 감정적인구성(느낌), 의도적인 구성(행동의지)과 서로 관계가 있으며, 신념과 감정은 태도에 영향을 미치고 태도는 행동의도에, 행동 의도는 행동에 영향을 미친다고 했다. 정지영(2013)은 태도는 광고에 대한 인식에 따라서 달라지는 것으로 설명하면서, 행동을 결정하는데 행해지는 의사결정 과정이라고 강조하였다. 이를 바탕으로 영화 관람의 구매의사결정에 영향을 미치는 영화관람 의도에 대해서도 인지적 태도, 정서적 태도, 행동적 태도가 영향을 미칠 것이라는 인과관계를 추론해 볼 수 있다.

또한, 계획행동이론에 따르면 개인의 특정 행동은 행동을 일으키는 원인에 의해 직접적으로 영향을 받기보다는 행동의도라는 매개변인을 통해 실행되고, 행동 의도는 태도, 주관적 규범, 지각된 행동 통제력에 의해 영향을 받는다(Ajzen, 2002). 계획행동이론은 동기적 요소와 비동기적 요소를 모두 고려하였기 때문에 체계적·효과적 모델이라고 할 수 있는데, 여기서 동기적 요소는 태도와 주관적 규범을 의미하고, 반대로 비동기적 요소는 특정한 자원에 대한 기회, 기술, 시간 등의 지각된 행동 통제력을 의미한다(최동성, 2003). 일반적으로 태도와 주관적 규범이 클수록 지각된 행동 통제력도 커지고 행동의도 또한 강해진다(이준엽, 안태기, 2008). 이를 바탕으로 영화 관람의 구매의사결정에 영향을 미치는 영화관람 의도에 대해서도 주관적 규범과 지각된 행동통제가 영향을 미칠 것이라는 인과관계를 추론해 볼 수 있다.

본 연구에서 강조하고자 하는 영화포스터는 기본적으로 유효한 마케팅 도구의 한 부분으로써 관람객을 유인하는 역할을 수행한다. 현대 영화 포스터는 대중에 대한 상품의 호소력, 강렬하고 다양한 정보와 함께 계층별 취향, 그리고 이미지 표현에 있어서의 조형성 등이 조화로운 형태로 결합되어 영화포스터는 영화매체를 대중에게 홍보하는 역할을 수행할 수 있다. 이는 영화포스터의 표현형식의 수준에 따라 기존 관람객의 태도, 정서적 규범, 지각된 행동통제가 영화관람 의도에 미치는 영향을 촉진하거나 약화시킬 수 있는 조절효과를 할 수 있다는 추정이 가능하게 한다.

따라서 본 연구는 기존 문헌의 분석 결과를 참고하여, 국내 영화관람 의도의 결정요인과 조절변수로서의 영화포스터 표현형식의 관계를 실증 분석하고자 한다.

## III. 연구모형 및 가설설정

### 3.1 연구모형 및 변수의 조작적 정의

#### 3.1.1 연구모형

본 연구는 계획행동 이론을 적용하여 영화관람 의도에 미치는 결정요인들과 영화포스터의 표현형식의 조절영향에 관하여 실증분석하기 위하여 계획행동이론 Ajzen(1991)의 모형을 수정하여 본 연구의 모형을 <Figure 1>에 제시하였다. 연구모형을 토대로 분석할 주요 내용은 다음과 같다.

첫째, 독립변수인 태도와 주관적 규범, 지각된 행동통제가 영화관람의도에 어떠한 미치는 영향을 알아보려고 하고, 특히 독립변수인 태도는 3가지 요인을 구분하여 검증하고자 한다. 둘째, 영화산업의 발전에 따른 영화 마케팅도 다양해짐에 따라 영화포스터의 4가지 표현형식들이 구매자들에게 독립변수들과 영화관람 의도와와의 관계에서 영향력을 어떻게 조절하는지를 검증할 것이다.

그러므로, 연구모형을 통해 검증할 가설은 다음과 같다.

#### 가설 1. 태도는 영화관람 의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

- 1.1. 인지적 태도는 영화 관람의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.
- 1.2. 정서적 태도는 영화 관람의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.
- 1.3. 행동적 태도는 영화 관람의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

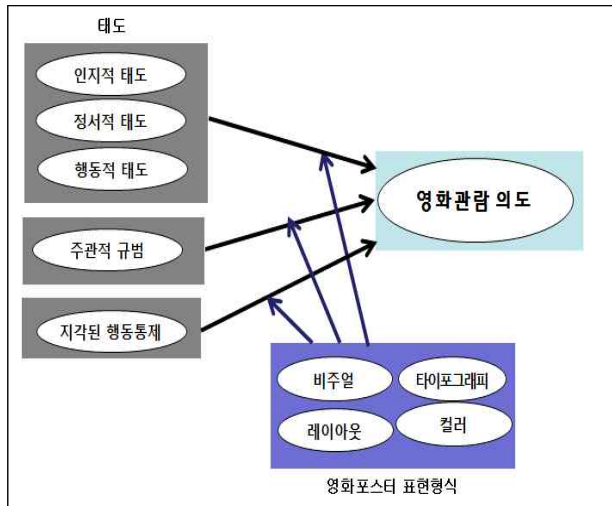
#### 가설 2. 주관적 규범은 영화관람 의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

#### 가설 3. 지각된 행동통제는 영화관람 의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

#### 가설 4. 태도, 주관적 규범, 지각된 행동통제가 영화관람 의도에 유의한 영향을 미칠 때 영화 포스터 표현형식

은 조절효과가 있을 것이다.

가설에서 제시된 내용의 분석 결과는 영화의 구매자의 구매 의사 결정에 대한 행동을 예측할 수 있을 것이며, 이러한 결과를 통해 다른 마케팅 요인들보다 다소 중요성이 낮아질 수 있는 영화포스터의 역할과 활용방안에 대한 인식의 변화에 기여할 것이다.



<Figure 1> 연구모형

3.1.2 변수의 조작적 정의

태도(Attitude toward behavior)는 자신을 포함하는 사람이나 대상, 또는 논점들에 대한 지속적이고 일반적인 평가로 인간의 행동을 설명할 수 있는 변수로 한 개인이 어떠한 행동을 하는 것이 좋을 것인지(긍정적) 나쁠 것인지(부정적), 그리고 그 행동을 좋아하는지, 싫어하는지를 나타내는 판단을 의미로 좋아한다, 즐겁다, 재미있다, 유익하다를 사용하였다(Im, Jang, and Kim, 2010). 본 연구에서는 Ko(2012)이 사용한 행동에 대한 개인의 긍정적 판단으로 정의한 것을 토대로 3개의 태도 요인으로 좀 더 세분화하여 영화 관람에 대한 긍정적 인식인 인지적 태도, 영화를 보는 것이 즐겁고 재미있다는 정서적 태도, 영화를 통해 유익한 점이 있다는 행동적 태도로 구분하였다.

주관적 규범(Subjective norms)은 사회 규범을 의미하고 기존 연구를 통하여 두 개의 측정변수(주변 사람들의 긍정적 반응과 지원)를 추출 하였으며(Im, Jang, and Kim, 2010), Heo(2015)는 영화관람 의도에 대한 주변사람들의 생각과 지지에 대한 개인의 지각 정도를 사용하였다. 그러므로 본 연구에서는 영화 관람에 대한 주변사람들로부터 지지를 받고, 권장을 받으며 지원을 받고, 이해를 받는다는 문항을 사용하였다.

지각된 행동통제(Perceived behavioral control)는 행동예측, 계획행동이론을 중심으로 기존 연구들을 통하여 행동의도(Behavior intention)는 어떤 행동을 하려고 하거나, 하지 않으려면 그러한 행동을 할 만한 계획된 의도가 있는지를 물어보는 측정변수를 사용하였다. 영화 관람에 대한 본인의 의지,

경제력, 시간과 비용 소요의지에 대한 문항으로 구성하였다.(Im, Jang, and Kim, 2010).

영화관람 의도는 영화 관람에 대한 행동 예측으로 향후 영화 관람에 대한 의도가 있는지에 관한 문항으로 구성하였다.

조절변수인 영화포스터의 표현형식은 여러 가지 기법들이 있지만 본 연구에서는 Im and Lee,(2007)의 연구에서 사용한 것을 토대로 4가지 표현형식으로 구분하였다. 효과적인 광고 영화포스터를 위한 디자인 구성 요소의 조건은 여러 가지가 있지만 가장 기본이 되는 구성 요소의 조건은 다음과 같이 비주얼(영화의 의도를 정확하게 이해할 수 있도록 간접적으로 세련된 분위기를 연출하는 표현방법) 타이포그래피(문자와 이에 어울리는 텍스트를 가지고 영화의 제목을 나타낼 수 있도록 디자인으로 표현), 레이아웃(사진이나 텍스트 등 여러 가지 구성 요소들을 효과적으로 배치하고 정리하여 연출하는 기법), 컬러(컬러가 다른 디자인적요소와 조화되어 시각언어로서의 의사 전달 기법)으로 구분하여 정의한다. 분석에 사용된 문항을 정리하면 <Table 1> 과 같다.

<Table 1> 변수의 조작적 정의

Variables	Factors	문항수	조작적 정의
태도	인지적 태도	4	영화관람 행동에 대한 긍정적, 건전한 인식 정도
	행동적 태도	4	영화를 통해 유익한 정도에 따른 태도
	정서적 태도	4	영화를 보는 것이 즐겁고 재미있는 쾌락의 정도
주관적 규범		4	영화관람 의도에 대한 주변사람들의 생각과 지지에 대한 개인의 지각 정도
지각된 행동통제		5	영화 관람에 대한 본인의 의지, 경제력, 시간과 비용 소요의지에 대한 문항
영화 포스터 표현형식	타이포그래피	3	각 형식에 따른 영화포스터의 샘플을 각 4개씩 사진으로 제시하고 관람의도 측정하는 문항으로 구성
	레이아웃	3	
	컬러	3	
	비주얼	3	
영화관람 의도		5	티켓을 구매하여 관람하고자 하는 의도

IV. 실증분석

4.1 분석방법

본 연구는 최근 1년 사이에 영화관에서 영화를 관람한 경험이 있는 관람자를 대상으로 설문조사를 실시하였다. 무작위 추출 설문조사를 하였으며, 총 1,000명을 대상으로 온라인 설문조사를 실시한 결과, 이 중 420명이 회신하였으나, 회수된 응답 중 주요 변수의 결측치와 설문응답이 불성실한 설문지를 제외하여 사용가능한 설문은 392명이었다. 설문기간은 2015년 4월 10일부터 5월 15일까지 실시했으며 수집된 자료의 통계처리는 자료입력 및 변환과정을 거쳐 SPSS 21.0 통계패키지를 사용하였다. 분석방법은 다음과 같다.

첫째, 설문응답자들에 대한 인구통계학적 특성을 파악하기 위해 기초적인 빈도분석(Frequency analysis)을 실시했다.

둘째, 변수들에 대한 타당도분석을 위하여 SPSS에서 요인분석(Factor Analysis)을 사용하여 요인적재량을 구하고, 선택속성을 분류하였다.

셋째, 각 변수들에 대한 신뢰도 분석을 위하여 SPSS에서 신뢰도 분석을 사용하여 Cronbach's  $\alpha$ 를 구하였다.

넷째, 영화관람 의도와 관련된 태도와 주관적 규범, 지각된 행동통제가 영화 관람의도에 미치는 영향은 인구통계학적 특성을 통제변인으로 하여 다중회귀분석(Multiple regression analysis)으로 분석하였고, 영화 포스터 표현형식의 조절효과를 분석하기 위하여 조절회귀분석(Moderated regression analysis)을 실시하였다.

**4.1.1 일반적 특성**

조사대상자의 일반적 특성은 <Table 2>와 같다. 남, 여의 분포는 44.1%와 55.9%로 비교적 균등한 분포를 보이고 있으며, 이중 20대가 36.7%가 가장 많았다.

결혼여부와 학력도 고른 분포를 보이고 있으며, 응답자중 학생과 회사원, 자영업자가 각각 27.6%, 23.0%, 25.0%로 많은 차이를 하고 있다. 월평균 소득은 응답자 개인 소득으로 100만원 미만이 23.7%로 이것은 학생이 차지하는 비율과 비슷한 것으로 추정된다. 이와 같은 결과는 표본의 고른 분포를 알 수 있는 것이다.

<Table 2> 인구통계학적 특성

구분	빈도(명)	백분율(%)
성별	여성	219 55.9
	남성	173 44.1
연령	20대	144 36.7
	30대	55 14.0
	40대	75 19.1
	50세 이상	118 30.1
결혼 여부	미혼	176 44.9
	기혼	216 55.1
학력	고등학교 졸업이하	115 29.3
	대학 재학	110 28.1
	대학 졸업	101 25.8
	대학원 이상	66 16.8
직업	학생	108 27.6
	회사원	90 23.0
	주부	45 11.5
	예술가	22 5.6
	자영업	98 25.0
	기타	29 7.4
월평균 소득	100만원 미만	93 23.7
	100-200만원 미만	88 22.4
	200-300만원 미만	70 17.9
	300-400만원 미만	49 12.5
	400-500만원 미만	40 10.2
	500만원 이상	52 13.3
합계	392	100.0

**4.2.2 타당성 및 신뢰성 분석**

본 연구에 대한 측정도구의 타당성 검증과 신뢰성을 확보하기 위하여 요인분석과 신뢰도 검증을 통하여 검토하였다. 요인분석은 변수들의 측정에 사용된 척도들의 타당성을 검토하

기 위하여 실시한다.

독립변수인 태도와 주관적 규범, 지각된 행동통제와 조절변수인 영화포스터의 표현형식, 종속변수인 영화관람 의도의 타당성과 신뢰성을 검정한 결과는 <Table 3>과 같다. 요인추출을 위해 주성분 요인분석(Principal component factor analysis)을 실시하였고, 고유 값(Eigen value) 1.0이상이면서 요인 적재량 0.6이상인 경우의 유효 요인으로 추출하였으며, 측정도구의 신뢰성은 동일한 개념이 다항목일 때 사용하는 내적 일관성법(Internal consistency reliability method)을 사용하였고, 크론바하 알파(Cronbach's  $\alpha$ ) 계수를 구한 다음 이 값이 0.6이상일 경우 신뢰성을 갖는데 모든 변수가 높은 편으로 판단되었다.

<Table 3> 타당성 및 신뢰성 분석 결과

Variables	Factors	Eigen value	누적변량(%)	Cronbach's $\alpha$
태도	인지적 태도	2.410	63.681	.767
	행동적 태도	2.036		.695
	정서적 태도	1.922		.729
주관적 규범		2.346	58.643	.763
지각된 행동통제		4.671	66.726	.917
영화포스터 표현형식	타이포그래피	2.531	79.492	.906
	레이아웃	2.382		.866
	컬러	2.364		.863
	비주얼	2.262		.832
영화관람 의도		2.209	55.228	.725

**4.2 연구가설 검증**

**4.2.1 전체변수에 대한 회귀분석**

본 연구에서는 영화 관람의도에 대한 소비자의 태도와 주관적 규범, 지각된 행동통제의 영향관계를 규명하고 영화포스터의 표현 형식에 따라서 관람의도에 조절효과영향을 미치는지를 살펴봄으로써 영화산업에서 보다 전략적인 시장접근에 대한 시사점을 제공하려 한다.

<Table 4>에서 독립변수인 태도와 주관적 규범, 지각된 행동통제와 영화관람 의도의 다중회귀분석의 결과는 설명력은 25.2%(R squar = 0.252)로 나타났고, 회귀식은 통계적으로 유의하다고 나타났다(F=12.830, p=0.000). 변수들 간의 투입타당성을 확인하기 위한 VIF 값의 경우 1.112~4.210로서 10이하의 값이었으므로 다중공선성의 문제는 없다고 할 수 있다.

인지적 태도와 행동적 태도가 유의수준(p<.01, p<.001)에서 유의한 정(+)의 영향을 미쳤고, 인구통계학적 특성에서는 월평균 소득이 (p<.05)에서 유의한 영향을 미쳤다.

이러한 결과는 영화 관람에 대한 긍정적인식인 인지적 태도와 영화를 보는 것에 대한 재미와 즐거움을 찾으려는 정서적 태도가 높을수록 영화관람 의도가 높아진다고 할 수 있다. 반면, 영화관에서 상영된 영화가 유익한 내용으로 구성되어진 다큐멘터리 형식의 영화는 다소 영화관람 의도에 유의한 영향을 미치지 못한다는 것이다. 또한 영화관람 의도에 있어서

는 주변의 지원과 긍정적 반응은 반영되지 않으며 자신의 의지와, 경제력 등의 요인은 유의하지 않은 것으로 나타났다.

<Table 4> 전체 변수의 다중 회귀분석 결과

구분		영화 관람의도		
		β	t	P
인구통계학적 특성	성별(여성=1, 남성=0)	-.006	-.118	.906
	결혼여부(기혼=1, 미혼=0)	.034	.406	.685
	학력	.095	1.790	.074
	연령	.032	.355	.723
	월평균 소득	.162	2.287*	.023
태도	인지적 태도	.141	2.694**	.007
	행동적 태도	.297	5.341***	.000
	정서적 태도	.019	.328	.743
주관적 규범		.045	.849	.397
지각된 행동통제		.089	1.767	.078
F		12.830***		
R2		.252		
수정된 R2		.232		

\*\*\*, \*\*, \*는 각각 1%, 5%, 10% 수준에서 유의

#### 4.2.2 영화포스터 표현형식의 조절효과 분석

다음은 독립변수가 종속변수에 영향을 미칠 때 조절효과에 대해 제시하였다.

태도가 영화관람 의도에 영향을 미칠 때 영화 포스터 표현형식의 조절효과는 분석한 결과는 <Table 5>와 같다.

1단계 모형에서는 F 통계량이 15.299로서 p<.001에서 유의하였고, VIF값이 1.562~4.245로서 10이하의 값을 보여 다중공선성의 문제는 나타나지 않았으며, 전체 설명력은 24.2%(R2=.242)이었다. 인구통계학적 특성을 통제변인으로 하고 독립변인인 태도의 하위요인을 투입한 결과 월평균 소득과 인지적, 행동적 태도가 정(+)의 영향을 미쳤다.

3단계 모형에서 독립변인의 하위요인과 조절변인의 하위요인으로 만든 상호작용항을 추가로 투입한 결과, 회귀모형의 F 통계량이 8.359으로서 p<.001에서 유의하였고, VIF값이 4.321 이하로서 10이하의 값을 보여 다중공선성의 문제는 없었으며, 전체 설명력이 35.3%(R2=.353)로서 유의한 결과가 나타났다. 또한 독립변인인 행동적 태도는(t=5.320, p<.001)으로 유의하였고 포스터 표현형식은 컬러가(t=3.666, p<.001)으로 영화 관람의도에 정(+)의 영향을 미쳤다.

3단계의 조절효과는 상호작용항 중에서는 행동적 태도와 타이포그래피의 상호작용항(t=-2.411, p<.05)이 부(-)의 조절효과로 유의하였고, 행동적 태도와 레이아웃의 상호작용항(t=1.979, p<.05)로 영화 관람의도에 정(+)의 영향을 미치고 있었다. 이와 같이 어느 정도 설명력의 변화량이 유의하면서 행동적 태도와 타이포그래피와 컬러의 상호작용항에서 유의한 결과는 행동적 영화 관람 태도를 지니고 있을 때 컬러는 정(+)의 조절, 타이포그래피는 부(-)의 조절효과를 나타낸다고

할 수 있다.

<Table 5> 태도와 영화관람 의도 간 영화포스터 표현형식의 조절효과

구분		1단계		2단계		3단계	
		β	t	β	t	β	t
인구통계학적 특성	성별(여성=1, 남성=0)	-.002	-.042	-.001	-.014	-.013	-.289
	결혼여부(기혼=1, 미혼=0)	.029	.345	.040	.490	.055	.688
	학력	.110	2.084*	.054	1.022	.037	.707
	연령	.021	.228	.012	.134	.007	.082
	월평균 소득	.152	2.146*	.176	2.547*	.179**	2.641
태도	인지적 태도(A)	.159	3.078**	.124	2.380*	.094	1.769
	행동적 태도(B)	.330	6.171***	.298	5.670***	.282***	5.320
	정서적 태도(C)	.036	.614	.022	.379	.002	.036
영화포스터 표현	타이포그래피(a)			-.002	-.036	-.019	-.350
	컬러(b)			.166	2.981**	.212***	3.666
	레이아웃(c)			.020	.371	.025	.448
	비주얼(d)			.105	1.912	.109	1.963
상호작용항	A × a					.093	1.506
	A × b					-.084	-1.214
	A × c					-.048	-.784
	A × d					-.070	-1.028
	B × a					-.149	-2.411*
	B × b					.121	1.806
	B × c					.141	1.979*
	B × d					-.071	-1.108
	C × a					-.031	-.520
	C × b					-.037	-.452
C × c					.114	1.807	
C × d					.014	.181	
F		15.299***		13.270***		8.359***	
R2		.242		.296		.353	
△R2		.226		.274		.311	

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

주관적 규범이 영화관람 의도에 영향을 미칠 때 영화 포스터 표현형식의 조절효과는 분석한 결과는 <Table 6>와 같다.

1단계 모형에서는 F 통계량이 8.671로서 p<.001에서 유의하였고, VIF값이 4.245로서 10이하의 값을 보여 다중공선성의 문제는 나타나지 않았으며, 전체 설명력은 11.9%(R2=.119)이었다. 인구통계학적 특성을 통제변인으로 하고 독립변인을 투입한 결과 월평균 소득이 정(+)의 영향을 미쳤다.

3단계 모형에서 독립변인의 하위요인과 조절변인의 하위요인으로 만든 상호작용항을 추가로 투입한 결과, 회귀모형의 F 통계량이 8.988으로서 p<.001에서 유의하였고, VIF값이 4.114 이하로서 10이하의 값을 보여 다중공선성의 문제는 없었으며, 전체 설명력이 22.9%(R2=.229)로서 유의한 결과가 나타났다. 또한 독립변인인 주관적 규범은 1단계에서(t=5.163, p<.001)으로 유의하였고 2단계에서는 포스터 표현형식의 컬러가(t=3.997, p<.001)으로 영화 관람의도에 정(+)의 영향을 미쳤다.

3단계의 조절효과는 상호작용항 중에서는 주관적 규범과 컬러

러의 상호작용항( $t=-2.828, p<.01$ )이 유의한 부(-)의 조절효과를 나타낸다. 이러한 결과는 주관적 규범이 높으면서 영화 관람 의도를 지니고 있을 때 컬러를 강조한 영화포스터의 표현형식은 영화 관람의도를 조절한다고 할 수 있다.

<Table 6> 주관적 규범과 영화관람 의도 간 영화포스터 표현형식의 조절효과

구 분		1단계		2단계		3단계	
		$\beta$	t	$\beta$	t	$\beta$	t
인구 통계학적 특성	성별 (여성=1, 남성=0)	-.015	-.295	-.005	-.098	.005	.102
	결혼여부 (기혼=1, 미혼=0)	.030	.333	.045	.528	.034	.401
	학력	.100	1.781	.038	.693	.042	.768
	연령	-.018	-.185	-.006	-.064	.003	.032
	월평균 소득	.208	2.733**	.224	3.076**	.216	2.985**
	주관적 규범(A)	.251	5.163***	.190	3.952***	.184	3.830***
영화 포스터 표현	타이포그래피(a)			.039	.728	.048	.873
	컬러(b)			.228	3.997***	.237	4.136***
	레이아웃(c)			.050	.887	.056	.976
	비주얼(d)			.060	1.043	.047	.809
상호 작용항	A × a					.070	1.151
	A × b					-.158	-2.828**
	A × c					.072	1.317
	A × d					.041	.687
F		8.671***		9.963***		7.988***	
R2		.119		.207		.229	
$\Delta R2$		.105		.186		.200	

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

지각된 행동통제가 영화관람 의도에 영향을 미칠 때 영화 포스터 표현형식의 조절효과는 분석한 결과는 <Table 7>과 같다.

1단계 모형에서는 F 통계량이 8.590로서 p<.001에서 유의하였고, VIF값이 4.125로서 10이하의 값을 보여 다중공선성의 문제는 나타나지 않았으며, 전체 설명력은 11.8%(R2=.118)이었다. 인구통계학적 특성을 통제변인으로 하고 독립변인인 태도의 하위요인을 투입한 결과 월평균 소득과 지각된 행동통제가 정(+)의 영향을 미쳤다.

3단계 모형에서 독립변인과 조절변인의 하위요인으로 만든 상호작용항을 추가로 투입한 결과, 회귀모형의 F 통계량이 7.750로서 p<.001에서 유의하였고, VIF값이 4.189 이하로서 10이하의 값을 보여 다중공선성의 문제는 없었으며, 전체 설명력이 22.2%(R2=.222)로서 유의한 결과가 나타났다. 또한 독립변인인 주관적 규범은( $t=5.163, p<.001$ )으로 유의하였고 2단계에서는 포스터 표현형식의 컬러가( $t=3.997, p<.001$ )으로 영화관람의도에 정(+)의 영향을 미쳤다.

3단계의 조절효과는 상호작용항 중에서는 주관적 규범과 레이아웃의 상호작용항( $t=2.782, p<.01$ )이 정(+)의 조절효과로 유의하였고 이러한 결과는 지각된 행동통제가 높으면서 영화관람 의도를 지니고 있을 때 레이아웃 표현형식을 강조한 영화포스터는 영화 관람의도를 높인다고 할 수 있다.

<Table 7> 지각된 행동통제와 영화관람 의도 간 영화포스터 표현형식의 조절효과

구 분		1단계		2단계		3단계	
		$\beta$	t	$\beta$	t	$\beta$	t
인구 통계학적 특성	성별 (여성=1, 남성=0)	-.014	-.281	-.006	-.126	-.009	-.180
	결혼여부 (기혼=1, 미혼=0)	.020	.220	.038	.442	.043	.501
	학력	.095	1.690	.038	.682	.036	.647
	연령	-.010	-.099	-.002	-.016	-.011	-.114
	월평균 소득	.181	2.383*	.204	2.801**	.207	2.846**
지각된 행동통제(A)		.249	5.119***	.171	3.531***	.156	3.235**
영화 포스터 표현	타이포그래피(a)			.045	.820	.028	.511
	컬러(b)			.209	3.633***	.228	3.927***
	레이아웃(c)			.062	1.089	.044	.761
	비주얼(d)			.063	1.101	.097	1.655
상호 작용항	A × a					.015	.266
	A × b					.037	.614
	A × c					.153	2.782**
	A × d					-.121	-1.822
F		8.590***		9.581***		7.705***	
R2		.118		.201		.222	
$\Delta R2$		.104		.180		.194	

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

이러한 분석 결과를 토대로 가설의 검정결과는 다음과 같이 정리될 수 있다.

<Table 8> 가설검정 결과

가 설	내 용	결 과	
가설 I (태도 → 영화관람 의도)	I-가	인지적 태도 → 영화관람 의도	채택
	I-나	정서적 태도 → 영화관람 의도	채택
	I-다	행동적 태도 → 영화관람 의도	기각
가설 III	주관적 규범 → 영화관람 의도	기각	
가설 III	지각된 행동통제 → 영화관람 의도	기각	
가설 IV (포스터 표현형식의 조절효과)	IV-가	태도 → 영화관람 의도	부분채택
	IV-나	주관적 규범 → 영화관람 의도	부분채택
	IV-다	지각된 행동통제 → 영화관람 의도	부분채택

## V. 결 론

본 연구에서는 소비자의 영화관람 의도를 계획행동 이론을 적용하여 태도와 주관적 규범, 지각된 행동통제를 살펴보고 영화포스터의 표현형식이 이들 변수간의 관계에서 조절 역할을 하는지 실증분석을 통해 검정하였으며 연구의 결과는 다음과 같다.

첫째, 전체 독립 변수 중 영화 관람에 대한 긍정적 인식인 인지적 태도와 영화를 보는 것에 대한 재미와 즐거움을 찾

으려는 정서적 태도가 태도 변수에서 유의한 요인으로 나타났고, 주관적 규범과 지각된 행동통제는 유의하지 않은 것으로 나타났다.

둘째, 태도와 영화관람 의도 간 영화포스터 표현형식의 조절효과에 있어서 행동적 태도가 영화관람 의도가 영향을 미칠 때 타이포그래피와 컬러의 상호작용항에서 유의한 결과가 나타났다.

셋째, 주관적 규범과 영화관람 의도 간 영화포스터 표현형식의 조절효과는 컬러를 강조한 영화포스터의 표현형식은 영화 관람의도에 부(-)의 영향을 조절한다고 할 수 있었다.

넷째, 지각된 행동통제와 영화관람 의도 간 영화포스터 표현형식의 조절효과는 지각된 행동통제가 높으면서 영화 관람 의도를 지니고 있을 때 레이아웃 표현형식을 강조한 영화포스터는 영화 관람의도를 높인다고 할 수 있다.

이러한 연구 결과는 영화관람 의도를 높이기 위해서는 관적 규범이나 행동통제 보다는 인지적 태도와 정서적 태도를 바꾸는 데 초점을 맞추어야 한다는 중요한 시사점을 제공하고 있다. 특히, 이러한 태도변화의 측면에서 타이포그래피와 컬러 등 영화포스터의 표현형식이 중요한 역할을 할 수 있음에 주목할 필요가 있다. 이는 이러한 포스터의 디자인을 잘 활용하면 영화 관람을 유인하는 효과대비 저렴한 비용의 마케팅 효과를 낼 수 있다는 점을 시사하기 때문이다. 온, 오프라인 정보 홍수시대에서는 단순히 문자보다 시각을 포함한 통합적 인지에 영향을 미칠 수 있는 영화포스터가 중요하다. 특히, 다양한 매체를 활용할 수 있는 상황 속에서 영화포스터는 최소 시간, 최소 공간을 활용하여 매우 빠르게 보급될 수 있어 상품의 1차적 관심을 충족시키는 중요 수단이다. 따라서 세대별로 감성을 자극하여 인지에 영향을 미치는 영화포스터를 제작하여 적극적으로 활용하여야 한다. 이와 함께, 영화포스터를 하나의 작품으로까지 만들어 판매하는 방향도 적극 고려해야 한다. 영화포스터가 영화에 대한 주제나 의도, 장르 등의 기본적인 정보는 물론, 시각적으로 대중들을 짧은 시간 안에 사로잡는 통합적 디자인 정보로 표현하고 시간, 공간, 그리고 계층별 문화적 수용의 변화된 흐름도 민감하게 흡수하는 특성을 십분 활용할 필요가 있다. 따라서 현대 영화산업에서의 포스터디자이너는 장식적, 심미적 요소와 함께 대중들의 기호와 취향, 그리고 그들의 다양한 정보흡수력 등을 깊이 있게 파악하고 있어야 한다.

하지만, 본 연구는 다음과 같은 몇 가지 연구한계점을 가지고 있다.

첫째, 최종 내생잠재변인인 행동지속성에 대한 접근을 위해 표현상시점을 질문하였다는 점이다. 일반적으로 계획행동이론은 행동의도를 최종 내생잠재변인으로 많이 활용하는데, 그 이유는 실제 행동을 측정하기가 쉽지 않기 때문이다. 하지만 본 연구에서는 설문 대상으로 하였기 때문에 행동에서 표현을 행동지속성으로 접근하였고, 실제 하고 있는 사람의 행동을 측정하기 위해서 질문의 시점을 과거완료 또는 미래완료로 접근하였다는 것이다. 따라서 향후 연구에서는 실제 행동

으로 이어지고 있는 사람에 대한 질문을 위해 설문지의 시점을 응답자들에게 정확히 이해시킬 수 있는 노력이 수반되어야 할 것이다.

둘째, 응답자의 성별이나 연령의 분포가 균등하지 않았다는 점이다. 할당표본추출방법과 같이 연령이나 성별의 분포가 비슷한 가운데 비교하는 것이 필요하였지만 현실적으로 유형별 참여의 특성이 다르기 때문에 인구통계학적 특성에 대한 정확한 분배가 어려웠다. 따라서 향후 연구에서는 유형별 응답자의 인구통계학적 특성을 최대한 고려하여 비슷한 조건에서 이들의 행동적 특성을 비교하는 것이 현실적으로 필요할 것이다. 이에 향후 연구에서는 상호 비교할 수 있는 구조적 검증을 병행하는 것이 영화관람 여가활동의 경험이나 주관적 지각된 행동통제 예측을 세밀하게 살펴볼 수 있는 기회가 될 것이다.

## REFERENCE

- Ajzen, I.(1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50(2), 179-211.
- Choi, D. S.(2003). *A study on purchasing intention of recreational forest via internet : Application of the theory of planned behavior*. Master's Thesis. Seoul National University.
- Choi, S. H.(2014). *A Study on minimalist expression in movie posters on the intention to watch the films : focusing on the overseas movie posters produced after 2010*, Master's thesis, Hongik University.
- Chung, J. Y.(2015). *Structure model of Golf Club brand equity, customer value and consumer behavior*, Doctoral dissertation, Kyung hee University.
- Engel, J. F, Blackwell, R. D. & Miniard, P. W.(1995). *Consumer behavior, 8thed*, New York: Dryder.
- Fishbein, M., & Ajzen, I.(1975). *Attitude, Intention and Behavior. An Introduction To Theory And Research*. Boston: Adison-Wesley.
- Gwon, S. J. & Kim, G. H.(2004). Internet gaming validation of the model to predict behavior: search of an alternative model Theory of Planned Behavior. *Journal of Student Guidance*, 30, 43-56.
- Heo, Y. J.(2015). *The influence of the cultural capital on the behavioral intention of cultural art tourism by applying the extended theory of planned behavior : the case of Korean out bound tourists*. Doctoral dissertation, Kyung Hee University.
- Hyun, S. H.(2012). Audience's Recognition depending on an Appeal Type of Movie Poster Advertising : Focused on Heavy Consumer, *Journal of the Korea Entertainment Industry Association*, 6(3), 9-18.
- Hwang, H. J. (1998). *A study on film title design by saul bass*, Master's Thesis. HangSung University.
- Im, H. H. & Lee, K. J.(2007). A study on typography of movie poster,- Focusing on logo types of movie posters released in Korean domestic theater. *Journal of the*



- design research institute of Kyungghee University*, 10(1), 69-76.
- Im, J. W., Kim J. E., Hong, S. T., & Lee, Y. J.(2007). *Consumer Behavior 3rd Edition*, Seoul: Gyeongmun publishers.
- Im, Y. J., Jang. H. W. and Kim, S. H.(2010) Research Models for Predicting Foreign Tourists' Behavior toward Korean Wave Cultural Contents - Focused on Theory of Planned Behavior. (TPB), *Korean Journal of Tourism Research*, 24(6), 31-150.
- Ko, D. Y.(2012). *Examining Healthy Menu Purchase Intention in Family Restaurants : Application of Theory of Planned Behavior*. Doctoral dissertation, Sejong University.
- Lee, J. Y. & An, T. G.(2008). Applying the Theory of Planned Behavior to Forecast the Food Purchase in Festivals, *Journal of the Korea Contents Association*, 8(2), 116-124.
- Lee, S. H. (2003) *A Study on Influence of Design Elements of Movie Poster on Movie goer's Movie Selection*, Master's thesis. Chung-Ang University.
- Min, M. S. (2000). *A study on the design by plastic elements which appeared in movie poster : Centering around internal and external movie poster(top10) which prospered in 1990s*. Master's thesis. Hongik University.
- Morris B. H. & Elizabeth C. H.(1982). The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun, *The Journal of Consumer Research*. 9(2), 132-140.
- Park, M. J.(2007). The Prediction of Career Information-Seeking Behavior of Adolescents : An Application of the Theory of Planned Behavior. Doctoral dissertation. HongIk University.
- Sheeran, P.(2002). Intention-behavior relations: A conceptual and empirical review. *European review of social psychology*, 12(1), 1-36.
- Sparks, P., Ajzen, I., & Hall-box, T.(2002). Perceived behavioral control, self-efficacy, locus of control, and the theory of planned behavior. *Journal of Applied Social Psychology*, 32, 665-683.
- Yoo, M. J.(2009). *Study on the strategy of movie advertisement: focusing on the free newspaper transformed advertisement*, Master's Thesis, Sungkyunkwan University
- Yoon, S. M.(2010). *A study on the behavioral adherence of tourists pursuing adventurous leisure activity, by using extension about Theory of Planned Behavior : Focusing on the role of flow, attachment and past behavior*. Doctoral dissertation, Kyung-Hee University.

# Study on Determinants of Intention to Watch Movie Applying the Theory of Planned Behavior: Focused on Role of Presentation Format of Movie Poster

Jo, Sung geun\*  
Kim, Jong Geun\*\*

## Abstract

This study is related to determination of the intention to watch a movie, which is affected by various emotional, environmental, and behavioral factors. In case of personal factors, personal taste formed on the basis of previously experienced movie related information affects selection of movies, while environmental factors are affected mostly by residential community experience, cognitive attitude, subjective norms, as well as the view of values. In this study, the determinants on decision to watch movie have been analyzed applying the theory of planned behavior.

Taking into consideration that the determination, based on either personal factors or environmental factors, of consuming movie products starts from reasonable information collecting and that movie poster has been the primary source of information on movie products since the inception of the movie industry, this study analyzed tastes of movie watchers and many variables of movie poster format on determination of intention to watch movie.

The results from this empirical study indicate that movie poster is effective means of low cost marketing inducing movie watching in terms of consuming minimum time and space with high speed of delivery while satisfying primary interest on the movie product. It is suggested movie posters should be prepared to make appeal to each generation of target consumers and be put on the market as a product of artistic work.

*Keywords: Movie Posters, Cinema, Action Plan*

---

\* Shingu University Adjunct Professor, dept of color design, jo1953@hanmail.net

\*\* Hoseo Graduate School of Venture Business Professor, Economics Ph. D, 107068@hoseo.edu