

**무빙 포스터 디자인의 표현방법에 관한 연구**  
- 2018년 - 2019년 아트부산 무빙포스터 사례 비교분석 -

**A Study on the Expression Method of Moving Poster Design**  
- Comparative Analysis of Art Busan Moving Posters  
2018 vs. 2019 -

주저자

김성재 (Kim, Sungjae), nanum0212@paran.com

신라대학교 광고홍보학과 교수

Professor of Silla University

투고일	2020.04.07	심사일	2020.04.24	게재확정일	2020.04.27
-----	------------	-----	------------	-------	------------

# 무빙 포스터 디자인의 표현방법에 관한 연구

- 2018년 - 2019년 아트부산 무빙포스터 사례 비교분석 -

## A Study on the Expression Method of Moving Poster Design

- Comparative Analysis of Art Busan Moving Posters

2018 vs. 2019 -

### 목 차

1. 서론
  2. 이론적 배경
    - 2-1. 무빙포스터의 개념
    - 2-2. 무빙포스터의 분류
    - 2-3. 무빙포스터의 제작 단계 및 고려 요소
    - 2-4. 뉴미디어 시대의 매체 전략의 변화
  3. 실증연구
    - 3-1. 연구대상 선정 및 무빙포스터 분석
    - 3-2. 실험설계 및 측정
    - 3-3. 검증 결과 분석
  4. 결론 및 기대효과
- 참고문헌

### Abstract

Today, due to the development of the digital environment, the emergence of a variety of new media has led to more interactive communication between message producers and receivers than ever before. Among them, the speed of its development is changing rapidly in various fields and genres of design and art, along with posters and advertisements. In particular, poster design is delivered to the receiver through various internet media (website, SNS, etc.) from the form of traditional print media. Therefore, this study is based on the case of moving posters produced in 2018 and 2019, which has been changed from the traditional printing poster of Art Busan, which has launched since 2012 and is developing for the new content platform. And in this study, the characteristics applied to the expression method of moving poster design and the effect of the moving poster were verified. As a result of the verification, the moving posters

produced in 2018 were higher in the case of the attention to the moving posters, and the art Busan posters in 2019 were higher in the case of a favorable aspect. Finally, no brand difference was found between the two posters. Based on these findings, moving posters create a poster environment that enables interactive communication beyond the one-line communication from sender to receiver, discussing the creation of moving posters effective for new media platforms and suggesting practical implications for moving poster design.

**keyword**

Poster, Moving Poster, Preference, Attention, Brand equity

**논문요약**

오늘날 디지털 환경의 발전으로 인해 다양한 뉴 미디어의 등장으로 이전보다 메시지의 생산자와 수신자간의 쌍방향 커뮤니케이션이 활발히 이루어지고 있다. 그 중 포스터 및 광고를 비롯하여 디자인과 예술의 다양한 분야와 장르에서 그 발전의 속도는 하루하루 급변하게 변화하고 있다. 특히 포스터 디자인은 전통적인 인쇄물 매체의 방식에서 오늘날 다양한 인터넷 매체(웹사이트, SNS 등)를 통해 수신자에게 전달되고 있다. 이에 본 연구는 2012년부터 출범한 아트부산의 기존방식의 전통적인 인쇄포스터에서 변화된 2018년, 2019년도에 제작된 무빙포스터의 사례를 바탕으로 새로운 콘텐츠 플랫폼에 맞게 발전하고 하고 있는 무빙포스터 디자인의 표현방법에 적용되고 있는 특성과 무빙포스터의 효과를 검증하였다. 검증결과 무빙포스터에 대한 주목도의 경우 2018년에 제작된 무빙포스터가 더욱 높게 나타났으며, 호감도의 경우 2019년 아트부산 포스터가 더욱 높게 나타났다. 마지막으로 브랜드 인지도의 경우 두 포스터 간 차이를 발견할 수 없었다. 이와 같은 연구결과를 바탕으로 무빙포스터는 송신자에서 수신자로 이어지는 단선적인 커뮤니케이션을 벗어나 상호작용적 커뮤니케이션이 가능한 포스터 환경을 조성함으로써 새로운 매체플랫폼에 효과적인 무빙포스터의 제작에 대한 논의와 무빙포스터디자인의 실무적인 시사점을 제안하였다.

**주제어**

포스터, 무빙 포스터, 선호도, 주목도, 브랜드 인지도

**1. 서론**

포스터란 종이에 시각적인 내용(문자, 그림, 사진)이 인쇄되어 시각전달을 목적으로 상업적이거나 공공적인 목적으로 대중에게 전달하는 선전 광고 매체를 말한다. 포스터의 제한된 지면 속에 송신자가 원하는 정보를 담아 대량으로 인쇄해서 대중에게 원하는 정보를 전달하는 것이다.<sup>1)</sup> 이러한 전통적인 포스터는 20세기 이후 디지털의 발달과 뉴미디어의 등장으로 인해 새로운 변화를 맞이하고 있다. 특히 다양한 디지털 스크린과 영상물을 수용할 수 있는 인터넷 매체와 소셜미디어 플랫폼의 발전으로

무빙포스터 혹은 모션 포스터 등으로 불리는, 정지된 포스터에서 애니메이션을 활용한 진화된 움직임은 새로운 포스터의 형식이 등장하였다.<sup>2)</sup> 무빙포스터는 국내에서도 최근 3~4년 전부터 다양한 방식의 무빙포스터가 제작되어 지고 있는 실정이다. 무빙포스터는 기존의 전통포스터 디자인에 있어 변화시점이 매우 중요하나 무빙포스터와 관련된 기존의 연구는 매우 부족한 상황이다. 이에 본 연구는 2018년과 2019년도에 제작된 아트부산의 메인 무빙포스터 사례를 바탕으로 무빙포스터의 특성과 효과를 검증하고자 한다.

## 2. 이론적 배경

### 2-1. 무빙포스터의 개념

오늘날의 정보 수신자들은 상호 작용을 기대하면서 점점 디자인을 경험하고 있다. 이로 인해 기존 인쇄 매체와 위치 특정 매체를 디지털 전자 매체와 강제로 혼합하기 시작하였으며, 포스터의 경우에도 다양한 디바이스와 매체를 통해 비디오 및 애니메이션 GIF를 포함 할 수 있는 새로운 디자인 결과물을 접하고 있다.<sup>3)</sup> 무빙포스터 디자인은 전통적인 인쇄물을 비롯하여 웹사이트, 소셜미디어 등의 다양한 커뮤니케이션 매체들을 통해, 그래픽모티프, 선, 컬러, 형태, 사운드, 애니메이션, 타이포그래피, 일러스트레이션, 레이아웃 등을 활용하여 콘텐츠의 콘셉트를 감정, 감각, 무빙으로 표현하는 매체의 상호 작용성, 전환성, 현장성 및 관련성을 포함한 매체를 무빙포스터라 정의 할 수 있다.

### 2-2. 무빙포스터의 분류

Benyon(2016)에 의하면 스위스 그래픽디자이너인 Erich Brechbühl 과 Josh Schaub는 2016년 Weltformat Poster Festival의 무빙포스터 기획 당시 무빙포스터 작품 수집의 기준을 크게 3가지 범주로 정하였다(Standard Portrait Format / Having Single Idea / Using Animation to Enhance Their Message). [www.themovingposter.com](http://www.themovingposter.com)의 운영자이자 큐레이터 Josh Schaub는 아래 <그림 1>에서 제시된 세계 각국에서 완성된 53개의 포스터를 기준으로 무빙포스터는 크게 3가지 ① Static Poster, ② Dynamic Poster, ③ Filmic Poster의 스펙트럼 중에 포함되며 아래 <표 1>에서 보는바와 같이 총 22가지 항목으로 분류할 수 있다.<sup>4)</sup>



<그림 1> 무빙포스터 분류에 사용된 포스터 53종

<표 1> 무빙포스터의 22가지의 분류 아이템

No	Item
1	only two alternating images
2	no position changes
3	alternating colour surfaces
4	alternating pattern
5	alternating single visuals
6	a single, central movement
7	many smaller divided movements
8	turning
9	pushing around
10	camera movements
11	realistic movement
12	without a start and finish
13	with a start and finish
14	buildup
15	3D
16	shifting typo
17	information isn't always visible
18	film scenes which interrelate with typography
19	film scenes and typography without any significant point of contact
20	moving typography
21	moving Objects
22	stretching typography

\* <http://www.themovingposter.com>

첫째, Static Poster는 기존의 인쇄매체 포스터의 형식에서 한 개의 시각요소와 색상이 변경되며, 요소들의 위치의 변경은 없이 최소한의 움직임만 보인다. 둘째, Dynamic Poster는 화면에서 가장 핵심적이고 중요한 요소들이 움직이며 Turning, Pushing Around 등 유기적이거나 추상적인 무빙 콘텐츠를 보여준다. 그리고 계속적이고 반복되는 움직임을 보여주거나, 아무것도 보이지 않는 빈 화면에서 새로운 시각적 이미지나 텍스트가 나타나기도 한다. 그리고 메인 이미지나 텍스트 이외 그 밖의 작은 요소들도 같이 움직인다. 기존의 가장 많은 무빙포스터들이 Dynamic Poster의 스펙트럼 범주에 속한다. 마지막으로 Filmic Poster는 영화의 무빙포스터와 비슷하며 포스터 내의 시각적인 요소들의 움직임은 영화의 한 장면이나 영화를 나타낼 수 있는 핵심 이미지나 메시지가 시각적으로 표현된다. 이와 같이 Josh Schaub의 무빙포스터의 분류 아이템은 아래 <표 2>에서 제시하는 바와 같다.

<표 2> 무빙포스터의 Spectrum 분류

Spectrum	Item
Static Poster	only two alternating images
	no position changes
	alternating colour surfaces
	alternating pattern
	alternating single visuals
	a single, central movement
	pushing around
	without a start and finish
	with a start and finish
	buildup
	3D
	information isn't always visible
	moving typography
Dynamic Poster	no position changes
	alternating colour surfaces
	alternating single visuals
	a single, central movement
	many smaller divided movements
	turning
	pushing around
	camera movements
	realistic movement
	without a start and finish
	with a start and finish
	buildup
	3D
	shifting typo
	information isn't always visible
	film scenes and typography without any significant point of contact
	moving typography
	moving Objects
	stretching typography
Filmic Poster	no position changes
	a single, central movement
	realistic movement
	without a start and finish
	with a start and finish
	shifting typo
	information isn't always visible
	film scenes which interrelate with typography
	film scenes and typography without any significant point of contact
	moving typography
	moving Objects
	stretching typography

\* <http://www.themovingposter.com>

Josh Schaub의 무빙포스터의 22가지 분류 아이템 중 가장 많이 속한 범주는 Dynamic Poster(19개 항목), Static Poster(13개 항목), Filmic Poster(12개 항목) 순으로 분류 되었다. 특히, 완성된 무빙포스터의 경우 여러 스펙트럼에 중복되는 항목이 많은데 이러한 이유는 무빙 포스터가 구성하고 있는 표현요소 자체가 동적이며, 콘텐츠를 표현하는 부분에서 타임, 사운드, 플롯, 움직임 등이 한정되어 있기 때문이다.

### 2-3. 무빙포스터의 제작 단계 및 고려 요소

무빙포스터는 전통적인 인쇄매체 포스터와 움직이는 동영상과 영화, 영상광고의 범주사이에 포함되기 때

문에 제작 단계 및 디자인 제작 시 중요하게 고려해야 할 사항들이 있다.<sup>5)</sup> 무빙포스터의 경우 동영상 미디어의 특징인 타임, 사운드, 플롯, 움직임 요소 등을 추가적으로 고려해야 한다. 그리고 미디어(매체)의 플랫폼이나 특성에 관한 내용도 세부적으로 염두에 두고 제작되어야 한다. <그림 2>에서 보논바와 같이 무빙포스터의 제작 단계는 크게 3가지 단계로 나눌 수 있는데, 단계별 세부 고려사항들이 인쇄매체 포스터와 동일한 점도 있으나 마지막 3단계의 경우 인쇄매체 포스터에서 적용 되지 않는 타임, 플롯, 움직임, 사운드 등의 요소들은 무빙포스터의 제작 시 추가적으로 고려해야 할 요소들이다.<sup>6)</sup>



<그림 2> 무빙포스터의 제작 3단계

#### 2-4. 뉴미디어 시대의 매체 전략의 변화

뉴미디어는 상호작용성을 기술적 기반으로 수용자들로 하여금 과거 전통미디어 시대의 수동적인 수용자에서 벗어나 정보를 직접 찾아나서는 적극적이고 능동적인 수용자가 되게 한다. 특히 오늘날의 소비자들은 정보나 서비스를 구전을 통하여 타인에게 확산하고 공유하기를 원한다. 따라서 매체 전략에 있어 페이드 미디어(paid media), 온드 미디어(owned media), 그리고 언드 미디어(earned media)를 적절히 활용한 확장된 미디어믹스 전략이 요구된다. 페이드 미디어(paid media)는 일반적인 전통 대중매체와 같은 유료미디어를 말한다. On-line미디어 에서는 검색(search)광고, 스폰서십(sponsorship)광고, 디스플레이(display)광고 등이 있으며 Off-line 매체에서는 전통 대중매체광고(TV, 신문, 잡지, 라디오광고), 옥외 광고(엠비언트 광고, 빌보드 광고등), 유료 기사 광고 등이 포함된다. 페이드 미디어는 주로 홍보전략 초기단계에 수

신자로 하여금 광범위한 인지를 획득하기위한 전략으로 많이 활용된다. 온드 미디어(owned media) 혹은 언드 미디어(earned media)는 기존의 수신자들 보다 잠재적 수신자를 유도하는 역할을 한다. 온드 미디어(owned media)는 TV, 라디오, 뉴스 등의 매체뿐만 아니라 주최자 및 기업이 보유하고 있는 다양한 미디어 채널을 통해 커뮤니케이션의 역할을 하는 것을 말한다. On-line의 유튜브, 페이스북, 인스타그램, 트위터, 축제행사 및 기업 브랜드 웹사이트, 블로그, 뉴스레터 등이 있으며, Off-line에서는 포스터, 패키지, 쇼핑백, 전시도록, 입장권, 카탈로그, 행사장 POP와 인테리어 및 익스테리어, 행사진행요원 및 판매 사원까지도 미디어의 정의에 포함하고 있다.<sup>7)</sup>

### 3. 실증연구

#### 3-1. 뉴미디어 시대의 매체 전략의 변화

최근 10년간에 걸쳐 국내 미술시장에서 가장 큰 변화는 아트페어의 두드러진 성장을 볼 수 있다. 국내 아트 페어는 2008년에 21개의 행사에서 2017년 기준으로 서울을 비롯한 전국에서 개최되고 있는 아트 페어는 총 49개의 행사로 거듭 발전을 해왔다. 국내의 대표적인 아트페어로 한국국제아트페어(KIAF), 아트부산, 대구아트페어, 아트광주, 화랑미술제 등을 들 수 있는데 이 중 KIAF와 아트부산은 문화체육관광부와 (재)예술경영지원센터는 2018년 아트 페어 평가 결과 가장 높은 점수를 받았다.

<표 3> 아트부산 국내외 갤러리 참가현황 (2012년~2019년)

개최년도	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
국내갤러리 참가수	72	95	162	201	190	178	107	106
해외갤러리 참가수	7개국	11개국	16개국	16개국	18개국	16개국	15개국	16개국
	29	24	56	84	77	62	54	58

매년 부산에서 행사가 개최되고 있는 아트부산의 경우는 2012년 설립당시부터 주식회사형태를 유지하고 경험 있는 상근인력으로 시스템을 구축하여 운영되고 있다. 해외 및 국내 아트페어의 성공에 대한 향방은 미술시장의 주도적인 역할을 하고 있는 갤러리의 판매실적에 따라 성패가 크게 좌우된다. 수많은 아트작품과 많은 갤러리 들이 한 공간

에 밀집되어 있고 짧은 기간에 활발하게 거래가 이루어지는 아트페어의 행사를 통해 아트작품판매와 함께 새로운 작가와 고객과의 등 다양한 결과를 얻을 수 있다. 아트 페어는 해외뿐만 아니라 국내에서도 선호현상이 나타나고 있는 실정이다. 이러한 이유는 전문가 뿐 만 아니라 컬렉터를 비롯한 일반인까지도 행사기간 동안 한 공간에서 수많은 아트작품과 작품과 작가에 대한 다양한 정보들로 국내 및 해외 미술동향을 읽을 수 있는 최적의 환경을 자리 잡고 있다.<sup>8)</sup> 2019년 아트부산 행사장을 찾은 관람객은 4일 동안 6만3024명의 관람객이 방문해, 작년보다 3000명이 증가한 역대 최고 방문객수를 기록했다. 작품거래 규모도 2018년보다 150억 원을 초과하는 괄목할 성장을 이루어냈다.



<그림 3> 아트부산 메인포스터(2012년~2019년)

특히 급변하는 미디어의 환경변화와 커뮤니케이션 전략의 일환으로 매년 새롭게 만들어지던 아트부산의 웹사이트를 2018년부터 웹사이트를 하나로 통합하여 새롭게 제작되어 아카이브와 검색에 용이한 시스템을 개발하여 적용하고 있다. 그리고 기존의 커뮤니케이션 메시지와 동일한 포맷의 어플리케이션디자인을 적용하였다. 특히 메인포스터의 디자인은 인쇄매체 포스터와 함께 무빙포스터를 제작하여 온라인과 오프라인을 동시에 활용하였다. 이와 같이 아트부산의 행사는 2018년을 기준으로 기존의 커뮤니케이션 전략 방식을 탈피하고, 크로스미디어를 활용하는 새로운 시도를 시작한 시점으로 볼 수 있다. 연구의 분석대상은 앞서 언급한바와 같이 매년 부산에서 성황리에 개최되고 있는 아트부산의 2018년, 2019년 무빙포스터에 대한 실증연구를 실시하였다. 아트부산의 2018년과 2019년의 메인 포스터는 기존의 인쇄매체포스터와 이를 보완하는 무빙포스터 제작하여 다양한 홍보매체를 통해 아트부산을 홍보를 하고 있다.



<그림 4> 2018년 아트부산 메인포스터

<그림 4>의 아트부산 2018 포스터 디자인은 다양한 작품이 소개되는 아트페어의 성격을 콘셉트로 하여 컬러, 텍스처, 패턴, 3가지 키워드로 'ART BUSAN'의 영문타입을 도식화해 메인 그래픽컬러를 중심으로 변주되는 다양한 컬러는 다채로운 아트부산의 행사를 전달하였다. 또한 축제의 요소인 애드벌룬의 형상을 모티프로 그래픽에 차별화를 주었다. 그리고 행사를 전반적으로 아우를 수 있는 패턴을 구축하여 다양한 매체의 홍보물에 적용하였다.

<표 4> 2018년 아트부산 무빙포스터 Spectrum 분류

Spectrum	Item
Dynamic Poster	realistic movement
	with a start and finish
	3D
	moving typography
	moving Objects

2018년 제작된 무빙포스터는 포스터의 3가지 스펙트럼 중 다이내믹 포스터(Dynamic Poster)로 분류되었으며, <표 4>에서 제시된 총 5종류의 아이템을 사용하였다. 포스터에 제시되는 행사의 기본적인 정보는 처음 정지된 화면에서 모두 보여주고 있다. 포스터에 사용된 가장 핵심적인 이미지와 타이핑을 3D 애드벌룬 텍스트 형식으로 표현하였으며, 물성의 기본 성질대로 아래에서 위로 움직임을 시작부분과 끝부분을 구분하여 활용하였다.



<그림 5> 2019년 아트부산 메인포스터

<그림 5>의 아트부산 2019년 포스터 디자인의 키워드는 구조, 물성, 텍스처, 컬러등의 요소를 ART BUSAN 각 텍스트에 반영하여 디자인되었다. 각각의 타이핑 들은 애플리케이션 디자인(웹, 인쇄매체, 전시 현장 등)에 같은 플랫폼에 각기 다른 모습으로 연출되어 아트부산의 행사를 보다 풍성 해 보일 수 있도록 구성하였다. 그리고 행사 방문객으로 하여금 행사의 다채로움을 느낄 수 있도록 전반적인 시각적 아이덴티티를 정립하여 제시하였다.<sup>9)</sup>

<표 5> 2019년 아트부산 무빙포스터 Spectrum 분류

Spectrum	Item
Dynamic Poster	a single, central movement
	many smaller divided movements
	turning
	pushing around
	realistic movement
	with a start and finish
	buildup
	3D
	shifting typo
	film scenes and typography without any significant point of contact
	moving typography
	moving Objects
	stretching typography

<표 5>에서 보는바와 같이 2019년 제작된 무빙포스터의 경우에도 3가지 스펙트럼 중 다이내믹 포스터(Dynamic Poster)로 분류되었다. 포스터에 제시되는 행사에 대한 기본적인 정보는 앞서 2018년 무빙포스터와 동일하게 처음부터 포스터에 고정되어 제시되고 있다. 다양한 컬러와 텍스트추어를 이용한 브랜드명인 ART BUSAN의 자소들을 각각 다양한 애니메이션을 통해 보여주고 있다. 특히 2018년의 무빙포스터보다 <표 5>에서 보는바와 같이 더욱 다양한 다이내믹 포스터(Dynamic Poster)의 아이템(15종류)을 사용한 것으로 나타났다.

### 3-2. 실험설계 및 측정

본 실험에는 SNS를 활발하게 사용 중인 20대 부산 지역 대학생들을 대상으로 설문조사를 실시하였다. 설문을 위해 부산지역 대학생 165명을 편의표본추출 방식으로 설문지 배포는 무작위 할당방법으로 설문을 진행하였다. 설문조사는 먼저 설문에 대한 목적을 간략하게 설명한 후, 참가자들에게 각 무빙포스터 영상을 시청한 후 스토리보드 형식의 스틸이미지와 설문지를 함께 제공하였다. 총 설문지의 불성실 응답 6부를 제외한 159부를 본 연구에 이용하였다. 무빙포스터에 대한 호감도, 주목도, 브랜드인지도의 측정항목은 아래 <표 6>에서 보는바와 같이 김성재(2019)의 연구를 바탕으로 포스터의 호감도(3문항), 무빙포스터의 주목도(3문항), 브랜드인지도(3문항)등 총 3항목을 7점 리커트 척도를 사용하였다.

<표 6> 종속변수 항목별 측정문항

종속 변수	측정항목
무빙포스터의 호감도 (3 문항)	본 포스터는 인상적이다
	본 포스터는 호감이 간다
	본 포스터를 보고 다양한 종류의 이미지가 생각 난다
무빙포스터의 주목도 (3 문항)	본 포스터는 시선을 사로 잡는다
	본 포스터는 다른 포스터들보다 독특하다
	본 포스터는 시각적으로 관심을 끈다
브랜드 인지도 (3 문항)	본 포스터에 나타난 브랜드를 쉽게 기억 한다
	본 포스터에 나타난 브랜드 로고나 상징을 쉽게 기억 한다
	본 포스터에 나타난 브랜드를 다른 브랜드 사이에서 구분할 수 있다

3-3. 검증 결과 분석

본 연구의 분석은 SPSS 22.0을 이용하여 빈도 분석을 실시하여 인구 통계적 특성을 분석하고, 무빙포스터에 대한 호감도, 주목도, 브랜드인지도 변수에 대한 측정문항의 신뢰성 및 타당성을 검증하기 위하여 신뢰도 및 요인분석을 실시하였다. 또한 척도 정제를 통하여 측정문항의 신뢰성과 타당성을 확인한 후 무빙포스터 간 평균의 차이가 유의한지 집단별 차이검증(t-test)을 실시하였다. 분석에 사용된 실험참가자의 인구 통계적 특성은 아래 <표 7 >과 같다. 먼저, 응답자의 성별은 남성으로 전체의 47.8%, 여성은 83명으로 52.2%를 차지하여 남녀 성별의 분포가 고르게 나타났다.

<표 7> 종속변수 항목별 측정문항

변수	분류	빈도	%
성별	남	76	47.8
	여	83	52.2

<표 8> 타당성 및 신뢰도 분석

변수	측정문항	1	2	3	Alpha
무빙포스터의 호감도	호감도 1	.932			0.915
	호감도 2	.928			
	호감도 3	.862			
무빙포스터의 주목도	주목도 1		.955		0.949
	주목도 2		.921		
	주목도 3		.909		
브랜드 인지도	브랜드인지도 1			.947	0.939
	브랜드인지도 2			.945	
	브랜드인지도 3			.927	

\* 요인 적재값 .35이하는 출력하지 않았음

무빙포스터에 대한 호감도, 주목도, 브랜드인지도의 평가항목을 각 3문항으로, 측정항목에 대한 신뢰도 검증결과 <표 8>과 같이 측정하는 항목들의 Cronbach's  $\alpha$ 값이 무빙포스터의 호감도는 0.915, 주목도는 0.949, 브랜드인지도는 0.939로 높게 나타나 내적 일관성을 확보하였다. 그리고 각항목별 측정개념에 대해 집중, 판별타당성을 검증하기 위해 요인분석을 실시한 결과, 각 변수의 측정값이 0.862~0.955로 나타나 집중타당성이 확보된 것으로 나타났다. 요인 적재 값 0.35 이하는 표에 나타나지 않았으므로 각 변수 간 판별타당성이 확보되었다.

<표 9> 무빙포스터 호감도 평균비교

무빙포스터	N	평균	표준편차	t	유의확률
2018년	79	2.7257	.94847	-11.173 (0.000)	0.000
2019년	80	4.4542	1.00105		

무빙포스터의 호감도에 대한 비교를 위해 t-test를 통해 평균비교를 실시하였다. 분석결과 <표 9>와 같이 2018년 무빙포스터의 평균값이 2.7257이었고, 2019년 무빙포스터의 평균값이 4.4542로 나타나, 2018년 포스터보다 2019년 포스터가 더욱 포스터에 대한 호감도가 높은 것으로 나타났고, 그 차이는 통계적으로 유의하였다( $t=-11.173, p<.01$ ). 따라서 본 연구에서 제시한 무빙포스터에 대한 호감도가 2019년 무빙포스터가 2018년 무빙포스터보다 더 긍정적인 것으로 나타났다.

<표 10> 무빙포스터 주목도 평균비교

무빙포스터	N	평균	표준편차	t	유의확률
2018년	79	4.4684	1.32101	8.795 (0.000)	0.000
2019년	80	2.26417	1.29781		

무빙포스터의 주목도의 분석결과 <표 10>에서 보는 바와 같이 2018년 무빙포스터의 평균값이 4.4684, 2019년 무빙포스터의 평균값이 2.26417로 나타나, 2018년 포스터가 2019년 포스터가 더욱 포스터에 대한 주목도가 높은 것으로 나타났고, 그 차이는 통계적으로 유의하였다( $t=8.795, p<.01$ ). 따

라서 무빙포스터에 대한 주목도는 2018년 무빙포스터가 2019년 무빙포스터보다 더욱 높은 것으로 나타났다.

<표 11> 무빙포스터 주목도 평균비교

무빙포스터	N	평균	표준편차	t	유의확률
2018년	79	3.4895	1.51520	.920 (0.000)	0.359
2019년	80	3.2833	1.30465		

마지막으로 무빙포스터의 브랜드인지도의 분석결과 <표 11>에서 보는 바와 같이 2018년 무빙포스터의 평균값이 3.4895, 2019년 무빙포스터의 평균값이 3.2833으로 나타나, 두 포스터 간 차이가 통계적으로 유의미한 차이가 발생하지 않았다. 이와 같은 결과를 종합해보면 무빙포스터의 주목성은 2018년에 제작된 무빙포스터가 더욱 주목효과가 좋았으며, 무빙포스터의 호감도는 2019년에 제작된 무빙포스터의 호감도가 더욱 높은 것으로 나타났다. 하지만 두 포스터간의 브랜드인지도는 차이가 없는 것을 알 수 있었다.

#### 4. 결론 및 기대효과

본 연구는 뉴미디어 시대의 다양한 매체의 새로운 플랫폼에 맞추어 기존의 인쇄포스터에서 발전되어 활용되고 있는 무빙 포스터의 제작단계의 고려요소를 비롯하여 무빙포스터의 특징과 세부적인 분류에 대해 선행연구를 통해 알아보고 기존의 전통적인 인쇄포스터와 무빙포스터의 특징을 혼용되고 있음을 알 수 있었다. 이를 바탕으로 전통적인 인쇄포스터와 무빙포스터의 제작단계에서 고려할 점과 디자인에 영향을 끼치는 요소들에 대하여 실증연구를 통해 알아보았다. 기존에 집행된 아트부산의 2018년, 2019년에 제작된 무빙포스터의 사례를 통해 무빙포스터의 선호도와 주목도, 브랜드인지도에 검증하였다. 연구결과 첫째, 아트부산의 무빙포스터 선호도 부분에서는 2019년 무빙포스터가 2018년 무빙포스터 보다 더욱 긍정적인 것으로 나타났다. 이러한 이유는 2018년의 포스터보다는 2019년 포스터에서 나타난 다양한 애니메이션적용과 심플하

고 재미있는 텍스트의 움직임과 역동성이 수신자에게 더욱 선호도에 영향을 준 것으로 보인다. 둘째, 주목도의 경우 2018년의 무빙포스터가 더욱 주목도가 높은 것으로 나왔다. 이러한 결과는 짧은 시간에 수신자의 흥미와 주의를 끌 수 있는 핵심적인 요소인 메인 텍스트들의 자소들을 사실감 있는 애드벌룬의 질감과 무빙을 통해 기존의 포스터와 차별화된 것으로 보인다. 여기서 흥미로운 결과는 꼭 포스터의 주목도가 높아야 포스터의 선호도가 높게 나오지는 않았다. 마지막으로 무빙포스터의 브랜드인지도의 경우에는 두 포스터 간 유의미한 차이가 없는 것으로 나타났다. 본 연구는 무빙 포스터의 특징과 세부적인 아이템을 분류를 통해 기존의 인쇄매체 포스터디자인과 무빙포스터 디자인에 대해 사용되고 있는 요소들이 혼용함을 알 수 있었다. 하지만, 기존포스터와 다른 무빙포스터의 핵심 표현방법에 대한 측정문항의 개발과 이를 통해 기존 포스터와 비교 및 무빙포스터간의 상호비교가 가능한 부분이 보완해야 할 부분이다. 이러한 연구결과를 바탕으로 차후 연구에서는 인쇄포스터와 무빙포스터의 디자인과 포스터에서 제시되는 브랜드 명과 브랜드 인지도의 관계에 대한 후속연구를 진행하고 자 한다.

- 1) 김성재. (2019). 「국내 영화 포스터 디자인 표현에 관한 연구 - 2015년 국내 개봉한 상업영화 중심으로」, 상품문화디자인학연구. 15, pp.57-67.
- 2) A New Poster Movement - How the traditional format is evolving Cth an injection of Animation, &ryor, L , <https://eyeondaiga.org/a-new-poster-movement/>, 2016.
- 3) Benyon, L. (2016, September 28th). A New Poster Movement How the traditional format is evolving with an injection of Animation [Web log post]. Retrieved from <https://eyeondesign.aiga.org/a-new-poster-movement/>.
- 4) Spectrum, Schaub, Josh, <http://www.themovingposter.com/>,retrieved 2019
- 5) Spectrum, Schaub, Josh, <http://www.themovingposter.com/>,retrieved 2019
- 6) 전해연. (2019). 「무빙 포스터 디자인에 영향을 미치는

요소 연구」, 한국디자인학회 학술발표대회 논문집, pp.176-177

- 7) 이경렬, 목양숙. (2012). 「뉴미디어광고에 대한 소비자 정보처리과정과 광고패러다임의 변화에 관한 탐색적 고찰: 인터넷광고, 모바일광고, 양방향 TV광고, 그리고 페이스북광고를 중심으로」, 조형미디어학 15(4), pp.111-118
- 8) 정종효.(2018). 「한국 아트페어의 문제점과 해결방안 연구」, 디지털예술공학멀티미디어논문지 5(2) pp.103-112
- 9) <http://everyday-practice.com>

## 참 고 문 헌

- 김성재.(2019). 「국내 영화 독립 제작사 리더 필름 영상디자인 표현에 관한 연구: 국내 개봉한 역대 천만 관객 한국영화 중심으로」, 상품문화디자인학연구, No.56, 49-58.
- 이경렬, 목양숙.(2012). 「뉴미디어광고에 대한 소비자 정보처리 과정과 광고패러다임의 변화에 관한 탐색적 고찰: 인터넷광고, 모바일광고, 양방향 TV광고, 그리고 페이스북광고를 중심으로」, 조형미디어학 No.15(4), 111-118.
- 전해연.(2019). 「무빙 포스터 디자인에 영향을 미치는 요소 연구」, 한국디자인학회 학술발표대회 논문집, 176-177.
- 정종효. (2018). 「한국 아트페어의 문제점과 해결방안 연구」, 디지털예술공학멀티미디어논문지, No.55(2), 103-112.
- Benyon, L.(2016), A New Poster Movement How the traditional format is evolving with an injection of Animation [Web log post]. (September 28th). Retrieved from <https://eyeondesign.aiga.org/a-new-poster-movement/>.
- <http://eyeondesign.aiga.org/a-new-poster-movement/> (2020.01.04.)
- <http://www.themovingposter.com> (2020.01.05.)
- <http://everyday-practice.com> (2020.01.10.)