

논문접수일 : 2011.12.24

심사일 : 2012.01.05

게재확정일 : 2012.01.21

## 스피드 표현 광고의 유형별 효과

Type-based Effects in Speed Expression Advertisement

주저자 : 유미진

한성대학교 대학원 미디어디자인학과

**Liu mei-chen**

Hansung University

교신저자 : 명광주

한성대학교 미디어디자인컨텐츠학부 교수

**Myung kwang-joo**

Hansung University

\* 본 논문은 한성대학교 교내연구비 지원으로 연구되었음.

## 1. 서론

- 1.1. 연구배경 및 목적
- 1.2. 연구범위 및 방법
- 1.3. 연구문제와 조작적정의

## 2. 이론적 배경 및 선행연구

- 2.1. 광고크리에이티브의 개념
- 2.2. 속도표현광고에서의 크리에이티브 표현유형
- 2.3. 속도표현광고에서의 소비자행동 분석

## 3. 연구방법

- 3.1. 연구설계 및 조사참여자
- 3.2. 독립변수와 종속변수
- 3.3. 실험절차
- 3.4. 연구자료의 신뢰도 및 타당성 검증

## 4. 연구결과

- 4.1. 응답자정보 빈도 분석
- 4.2. 광고태도 분석
- 4.3. 브랜드태도 분석
- 4.4. 구매의도 분석
- 4.5. 광고메시지 인지와 연상 분석

## 5. 결론

### 참고문헌

### 논문요약

모든 것이 스피디하게 움직이고 있는 오늘의 변화 환경처럼 제품의 트렌드나 메리트도 자연스럽게 '빠름'에 초점이 맞춰짐으로써, 최근에는 모바일, 통신, 컴퓨터, 운송수단 등의 제품이 속도를 강조하는 경우가 많아졌다. 이러한 빠른 속도의 제품 컨셉트를 강조하는 제품광고 역시 빠른 성능을 강조함으로써 소비자 반응을 촉발한다. 이처럼 스피드를 중요하게 여기는 시대, 과연 어떻게 스피드를 표현하는 것이 효과적인 것인가에 대한 방법구명은 필수라 할 것이다.

스피드를 표현하는 방법에는 여러 가지가 있을 수 있으나, 본 연구는 스피드를 표현하는 광고유형을 표집 정리한 후 광고전문가의 사전조사를 거쳐 다음의 4가지 표현유형으로 분류하였다. 첫째, 제품을 메인비주얼로 한 광고(제품위주광고), 둘째, 제품 일부와 스피드를 상징하는 요소를 합성한 광고(상징요소 합성광고), 셋째, 제품을 메인비주얼로 사용하지 않으면서 빠른 스피드의 의미를 연상하게 한 광고(연상비주얼광고), 넷째, 비주얼 없이 카피만으로 표현한 광고(카피위주 광고) 4가지로 나누어 각각의 광고에 대한 광고태

도, 브랜드태도, 구매의도, 광고메시지 인식과 연상정도 등의 광고효과를 실증적으로 조사분석하였다.

연구결과, 제품 일부표현을 스피드를 상징하는 요소합성 유형이 다른 표현방법보다 광고태도, 브랜드태도, 구매의도 측면 모두 효과적인 것으로 나타났다. 그러나 연상효과 측면에서는 제품을 메인비주얼로 사용하지 않으면서 빠른 스피드의 의미를 연상하게 한 광고유형이 효과적인 것으로 나타났다. 또한 광고의 스피드 표현유형 중 가장 인상적인 것은 운동화의 경우, 제품 일부와 스피드를 상징하는 요소 합성유형이 가장 선호되었으며, 자동차의 경우에는 제품을 메인비주얼로 사용하지 않으면서 빠른 스피드의 의미를 연상하게 한 광고유형이 가장 긍정적인 광고효과를 형성하였다. 이를 통해 광고는 메시지가 같다 하더라도 표현유형별에 따라 그 효과가 달라지는 것이라는 사실을 다시 한 번 확인할 수 있었다. 또한 본 연구의 스피드표현 유형별 광고효과에 대한 연구결과 광고태도, 브랜드태도, 구매의도 모두에 있어서 제품 일부를 스피드를 상징하는 요소합성 광고유형이 효과적인 것으로 나타남으로써, 1961년 Herson의 '사람들은 전혀 새로운 디자인에 대해서는 순간적으로 당황하거나 '불쾌감'을 느끼고, 눈에 익숙한 것으로부터 약간 새로운 것에 대해서 많은 사람들이 '강한쾌감'을 느낀다고 하였던 '순응수준' 이론과 일치된 결과를 확인할 수 있었다. 그러나 광고연상 인상효과에 있어서는 제품을 메인비주얼로 사용하지 않으면서 빠른 속도의 의미를 연상하게 한 광고유형이 가장 인상적인 것으로 나타났다. 이것이 시사하는 것은 광고표현의 질에 의해서 미묘하게 광고효과가 달라질 수 있다는 점이다. 연구결과를 종합하면, 광고표현의 질의 차이가 소비자에게 매우 미묘하게 작용함으로써 광고의 선호나 광고효과를 좌우하는 매우 중요한 요소임을 확인할 수 있었다. 따라서 광고제작은 사전 소비자 선호테스트를 통해 표현을 점검하고, 적용해야 하는 것임을 재인식하게 하는 계기가 될 수 있었다.

### 주제어

스피드 표현광고, 스피드 표현유형, 광고효과

### Abstract

Amid the period of regarding speed as important in this way, there is a need of closely examining a method on being most effective in how the advertisement is expressed indeed. In the advertising expression for showing speed, there are many methods. However, this

study divided its expression style into four kinds as follows by sampling and arranging the advertising type of expressing speed. Namely, it empirically compared and verified, first, the advertisement(product-centered advertisement) of having product as the main visual, second, the advertisement(advertisement of synthesizing symbolical elements) that compounded elements of symbolizing a part of product with the speed, third, the advertisement(the associated visual advertisement) of making it associated with the significance in fast speed without using product as the main visual, fourth, the advertising effects on the advertising attitude, brand attitude, and purchase intention on each advertisement by greatly dividing it into advertisement(copy-centered advertisement), which expressed only with copy without visual.

As a result of research, the advertisement, which synthesized a part of product with element of symbolizing speed, was indicated to be more effective in all of the aspects in the advertising attitude, brand attitude, and purchase intention than other expression methods. However, in the aspect of association effect, the advertisement, which allowed significance in fast speed to be associated without using product as the main visual was indicated to be effective. Also, what is the most impressive out of the speed expression style in advertisement was preferred the most the advertisement that synthesized a part of product with the element of symbolizing speed, which is the second style, in case of sneakers. In case of car, the advertisement, which allows significance in fast speed to be associated without using product as the main visual, which is the third style, formed the most positive advertising effect. Through this, the advertisement could be confirmed once again a fact that its effect is varied depending on the expression style even if being the same message. In other words, the consumer response may be varied according to expression of advertisement. Accordingly, it is a fact that the expression of being preferred by consumer needs to be formed for the effective advertisement. Also, as a result of researching into the advertising effects by speed expression style in this study, the advertising style, which synthesized a part of product in the second style with element of symbolizing speed, was indicated to be effective. Thus, the result could be confirmed that is consistent with Herson's 'Adaptation Level Theory' in 1961 as saying that people feel momentarily perplexed or 'displeased' by the completely new design, and that many people feel 'strong pleasure' about the slight novelty

from familiarity. However, in the advertising association or the impression effect, the advertisement, which allowed significant in fast speed to be associated without using product as the main visual for the third style' was indicated to be most ideal. This suggests that the advertising effect may be subtly varied by the quality of the advertising expression, namely, by quality. Synthesizing the findings, the difference in quality of the advertising expression functions very delicately in consumers, thereby having been able to be confirmed to be very important element of controlling the advertising

## Keyword

Speed expression advertisement,  
By advertising type, Advertising effect

## 1. 서론

### 1.1. 연구배경 및 목적

세상이 빠른 속도로 변화함에 따라 소비자들의 라이프스타일이 급격히 변화하고 있다. 치열한 경쟁 상황과 광고의 홍수 속에서, 광고는 보다 효과적인 광고표현 전략과 차별화된 신뢰감 있는 효과적인 광고표현을 요구받고 있다. 따라서 집행된 광고표현의 효과를 체계적으로 측정, 평가하는 일이 중요해졌다. 광고표현의 효과가 소비자에 대한 광고태도 형성에 영향을 미치며, 제품구매 여부를 좌우하기 때문이다.

모든 것이 스피드하게 움직이고 있는 것처럼, 제품도 빠르게 변화하고 있다. 최근에는 빠른 성능을 강조한 제품이 많이 출시됨으로써, 자연스럽게 제품의 빠른 성능을 강조하는 광고표현의 필요성이 더욱 커졌다. 스피드를 잘 나타낼 수 있는 광고가 중요해진 것이다.

스피드를 표현하는 방법은 여러 가지가 있을 수 있지만, 본 논문은 다양한 스타일의 스피드표현을 수집한 후, 10년 이상 실무를 경험한 광고교수 2인과 15년 이상 광고회사 근무경력자 3인의 광고전문가그룹의 사전조사를 통하여 스피드표현 광고양식을 다음 4가지로 분류하였다. 즉 1차원적 발상의 표현인 제품 위주 메인비주얼 광고, 속도를 강조하는 광고메시지에 따라 제품 일부를 스피드를 상징하는 요소와 합성한 광고, 제품을 메인비주얼로 사용하지 않으면서 빠른 스피드를 연상하게 한 광고, 그리고 비주얼 없이 카피위주로만 표현한 광고 등 4가지의 광고표현 양식이다.

김선주(1998)는 광고는 언어적 문자요소와 시각적 그림요소(사진 및 일러스트레이션)로 구성되며, 치밀하

게 계획되어 구성된 독특한 이미지의 광고표현은, 소비자에게 강력하게 차별화된 광고 인상을 형성하는 요소로서 기능하고, 광고에 대한 연상(association)과 회상(recollection) 효과를 높이는 요소로 기능한다고 하였다. 따라서 광고는 제품의 특성이나 메리트 등 광고가 전달하려고 하는 광고메시지를 잘 전달하는 것이 중요하다.

이러한 점에 착안한 본 연구는 광고표현에 있어서의 스피드표현 유형별 효과를 실증적으로 분석 검증하고자 하였다. 연구결과는 유사 제품광고의 표현전략 수립과정에서 중요한 팁이 될 것이다.

또한 광고유형에 따른 소비자 선호도 등 광고효과를 파악함으로써, 광고메시지 전달효과를 높이는 한편 광고표현분야 발전에 어느정도 기여할 수 있을 것이다.

## 1.2. 연구범위 및 방법

본 연구는 효과적인 연구의 수행을 위하여 우선, 선행연구와 문헌을 통하여 이론을 고찰하였고, 이후 실증연구방법을 통해 평가의 대상인 광고양식에 따른 각각의 스피드표현 광고들을 비교분석하였다. 분석에 사용된 자극광고는 연구의 객관성을 높이기 위해 가상의 브랜드를 사용하였다. 제품아이템은 광고회사 전문가와 광고교수 등의 디자인관련 전문집단을 대상으로 사전조사를 실시하여 운동화제품과 자동차제품으로 선정하였다. 이를 바탕으로 실증연구는 스피드표현 광고에서의 비주얼 변형정도에 대한 광고효과를 검증할 수 있도록 연구조사 방법을 설계하였다.

실증조사는 서울의 대학로에서 대학생 남녀를 대상으로 무작위 샘플링 방법으로 이루어졌으며, 실증조사 분석과정에서의 신뢰성을 높이기 위하여 기술적 통계를 사용하여 설문에 대한 응답자의 일반적 특성을 점검하였으며, 통계처리는 SPSS/ WIN 통계 프로그램 12.0을 이용하여 분석하였다.

## 1.3. 연구문제와 조작적정의

본 연구는 광고에 있어서 스피드표현 유형에 따른 광고효과의 차이를 비교검증하기 위한 것이다. 광고는 브랜드연상을 구축하는데 있어서 중요한 역할을 한다. 따라서 박형준(2010)은 광고표현전략을 수립하는 데에 있어서의 핵심적인 문제는 효과적으로 제품을 나타내면서 목표 소비자에게 강인하게 어필할 수 있는 크리에이티브한 비주얼을 만들어 내는 것이라고 하였다. 이점에서 본 연구는 스피드광고 표현유형별 광고효과, 즉 소비자의 인지적 측면, 정서적 측면, 그리고 행동적 측면에서 그 효과를 분석, 측정하고자

하였다. 따라서 연구문제는 광고의 스피드표현유형별 (제품을 메인비주얼로 한 광고, 제품 일부와 속도를 상징하는 요소를 합성한 광고, 제품을 메인비주얼로 사용하지 않으면서 빠른 속도의 의미를 연상하게 한 광고비주얼 없이 카피만으로 표현한 광고)에 대한 광고태도, 브랜드태도, 구매의도, 인식과 연상정도에 미치는 영향, 즉 효과를 분석하는 것이다.

본 연구에서 사용된 주요술어를 조작정의하면 다음과 같다.

①**스피드광고** : 스피드란 사전적의미로는 빠르기, 속력을 뜻한다. 본 연구에서 스피드광고라 함은 기업, 혹은 브랜드 제품광고에서 광고의 컨셉, 또는 중심 소구 메시지가 속도를 표현한 광고라고 조작정의한다.

②**스피드표현 유형** : 본 연구에서 스피드표현 유형이란, 속도를 표현한 4가지의 광고표현 스타일, 즉 제품위주 광고, 상징요소 합성광고, 제품의 기능이나 의미를 강조한 연상 비주얼 광고, 카피위주 광고라고 조작정의한다.

③**광고효과** : 본 연구에서의 광고효과는 스피드를 표현하는 4가지 표현유형에 대한 소비자의 광고태도, 브랜드태도, 구매의도, 그리고 광고메시지 인식과 연상정도에 대한 크기라고 조작정의한다.

## 2. 이론적 배경 및 선행연구

### 2.1. 광고 크리에이티브의 개념

크리에이티브의 사전적 의미는 '창조', '창의'이다. 오창일(2011)은 크리에이티브 광고란 흔히 '크리에이티브티', '빅 아이디어', '효과적인 광고' 또는 '시선을 잡는 힘' 이 내재되어 있는 것을 말하지만, 크리에이티브에 대한 합의된 명확한 정의는 없다고 주장하였다.

Osborn은 창의적 잠재능력은 인간 모두가 가지고 있는 보편적인 능력이며 창의성은 천재적인 사고능력, 생산적 사고와 착상 등 독창적인 사고 등을 표현하는 새로운 아이디어의 창출 능력만을 의미하는 것이 아니라, 일상생활에서 당면하는 제반 문제를 개인 나름대로 새로운 방법으로 해결해나가는 활동을 의미한다고 하였다. Drevdahl은 창조성은 '본질적으로 새로운 것, 아직 알려지지 않은 아이디어를 낳게 하는 능력이다.'이며, 이것은 상상력일 때도 있고 종합적인 사고일 때도 있는데, 과거의 경험을 기초로 하여 새로운 것을 만드는 일이 대부분이지만 이전에 가진 경험을 새로운

상황에 맞게 새로운 관계를 형성해서 나타내는 경우도 있다. 창조는 어떤 목적을 향하는 것이며, 또는 방법론에 관한 것이라고 안상락과 박정희(2010)는 주장한다. 이처럼 광고 크리에이티브의 핵심문제는 ‘어떻게 메시지를 전달할 것인가’하는 것이다. 효과적인 크리에이티브를 위해서는 광고 메시지를 통해 무엇을 말할 것인가를 결정하는 전략과 메시지 전략을 어떻게 실행할 것인지를 다루는 기술을 결정하는 것이 중요하다.

광고 크리에이티브 과정은 기업의 전체적인 마케팅 전략의 방향이 결정되는 순간부터 출발한다. 기업의 전략이 수립되면 마케팅 전략이 수립되고 그 다음으로 광고전략이 수립되고, 그리고 메시지전략이 수립된 후, 비로소 메시지의 크리에이티브 표현전략에 들어간다(남용현, 1987). 즉, 광고 크리에이티브 전략이란 광고전략을 언어적인 메시지와 시각적인 메시지로 어떻게 표현하는가에 대한 계획이라고 정의할 수 있다. 따라서 명광주(2003)는 광고 크리에이티브의 전략 수립에 있어서 광고표현의 독창성, 창의성 등은 매우 중요하며, 광고에서의 표현전략과 기술의 좋고 나쁨은 소비자 관심유발 여부를 좌우하고, 소비자의 광고태도, 브랜드태도, 구매의도에도 영향을 미치게 된다고 하였다.

## 2.2 스피드표현 광고에서의 크리에이티브 표현유형

시대가 급속도로 변화하고 있고, 이로 인해 현대 시장에서는 새로운 제품과 서비스가 지속적으로 등장하고 있으며, 제품의 흐름 또한 경제적·시간적 생활패턴을 중시하는 소비자 라이프스타일처럼, ‘빠른 기능과 성능’에 초점을 맞춘 제품이 선호되고 있다. 대표적 제품으로는 모바일, 컴퓨터, 태블릿PC 등의 IT 제품, 피부활성화 또는 노화예방 등을 중시하는 기능성화장품, 스포츠 및 등산제품 등의 스포츠용품, 자동차 제품 등이다. 또한 이런 제품의 광고 역시 ‘빠른 속도와 성능’을 컨셉으로 광고로 표현되기 때문에 광고에서의 효과적인 스피드 표현이 중요해지고 있다.

이렇듯, 광고에서 스피드를 나타내는 방법은 여러 가지가 있을 수 있지만, 그 유형을 4가지 양식으로 크게 나눌 수 있다.

이에 앞서 김선주(2011)는 그의 논문 ‘광고에서 움직임, 속도, 시간흐름의 시각적 표현’에서 광고에서의 움직임이나 속도표현 유형을 직접적인 유형, 간접적인 유형, 그리고 기타의 유형으로 나누고, 실제 광고가 그러한 유형을 선택하는 것은 제품컨셉과 광고메시지와 관련이 크다고 주장하였다.

본 연구에서는 스피드표현 광고유형을 다음과 같

이 4가지로 분류한다.

첫째, 제품을 메인비주얼로 한 광고(제품위주광고), 둘째, 제품 일부와 속도를 상징하는 요소를 합성한 광고(상징요소 합성광고), 셋째, 제품을 메인비주얼로 사용하지 않으면서 빠른 스피드의 의미를 연상하게 한 광고(연상 비주얼광고), 넷째, 비주얼 없이 카피만으로 표현한 광고(카피위주 광고) 등이다.

제품위주 광고는 제품광고 이미지와 제품의 컨셉을 나타낼 수 있는 카피만을 이용한 광고이다. 제품위주 광고방법은 사실적인 제품 그대로를 직설적으로 표현한 형태의 광고로서 사실성에서는 뛰어나지만, 부가적인 시각적 의미형성이 불가능하고, 유사제품이 많은 경우에는, 제품만으로 차별성을 부각하기 힘들므로 개성적인 광고 비주얼화가 어렵다(김선주, 1998).

상징요소 합성광고는 스피드를 나타내는 요소를 제품과 합성한 광고로, 제품의 컨셉을 명확히 표현할 수 있는 새로운 의미를 부가함으로써, 소비자에 대한 광고메시지 기억도와 메시지 수용도를 높게 된다.

제품을 메인비주얼로 사용하지 않으면서 빠른 스피드의 의미를 연상하게 하는 연상비주얼 광고는 현실과는 다른 비현실 상황을 제시하여 제품의 성능과 의미를 강조하는 광고표현 양식이다. 즉, 새로운 이미지를 강조하여 표현함으로써 경쟁제품 광고와 시각적 차별화를 꾀함으로써, 시각적 쾌감과 제품의 우월성을 강조하는 스피드표현 양식이다.

카피위주 광고는 어떠한 그림도 없이 제품특징을 광고문구로만 표현한 광고이다. 광고에서 카피는 광고물을 효과적으로 만드는 가장 중요한 구성요소(권수연, 1998)이며, 사진 일러스트레이션 또는 그림과 같은 시각적인 비주얼 언어를 사용한 광고는 다른 광고와 차별성을 갖는 신속하고도 효율적인 매체가 된다(김광민, 2001).

명광주(2006)는 광고는 ‘소비자를 설득하는 공감형성 장치’이고 광고 아트워크 측면에서는 기업이 전달하고자 하는 논리적인 메시지를 소비자가 받아들이기 쉽게 감각적으로 바꾸는 작업의 결과물이다. 따라서 광고에서의 시각적 요소는 상징적 요소로써, 광고목표나 컨셉을 전달할 수 있는 또 하나의 독립적인 중요한 표현 수단이라고 주장하였다.

한편 김선주(2011)는 광고의 시각적 표현, 즉 비주얼은 광고메시지를 쉽고 빠르게, 그리고 정확하게 해독할 수 있게 하는 것이 중요하므로, 스피드를 나타내는 광고의 시각적 표현도 소비자에게 효과적으로 전달되지 않으면 안된다고 함으로써, 광고에서의 효과적인 스피드표현의 중요성을 강조하였다.

### 2.3. 스피드표현 광고에서의 소비자행동 분석

Kotler(1991)는 소비자 행동이란 재화나 서비스를 획득하고 사용하기 위해 소비자들이 거치는 의사결정 과정 및 행동을 의미하는 것으로 정의한다(김명호, 2011). Scgiffman과 Kanuk(1983)은 소비자행동을 일컬어 소비자들이 그들의 욕구를 충족시켜 주리라고 기대하는 제품과 서비스를 탐색하고 구매, 사용, 평가 및 처분하는 데에 나타나는 행동이라고 했다(조성준, 2008). 소비자행동 분석은 크게 소비자 특성에 대한 분석과 구매의사결정 과정에 대한 분석의 두 가지 측면에서 접근할 수 있는데, 특정 제품을 소비하는 대상이나 계층이 누구인가는 물론 언제, 어디서, 어떠한 과정을 거쳐 구매행동이 표출되는지를 정확히 파악하여만 한다(김치조, 1998). 소비자의 구매의사결정 과정은 다섯 단계, 즉 문제의 인식, 정보 탐색, 대체안의 평가, 구매결정 그리고 구매 후 행동 등이다(김도균, 2000). 따라서 광고에서 스피드표현 방법 역시 소비자가 누구이며, 언제 어디서 무엇을 어떻게 왜 구매 하는가 등의 소비자에 관련된 정보들을 파악하고 이에 영향을 미치는 요인들을 분석하여 어떠한 광고표현으로 나타낼 것인지를 결정하는 것이 중요하다(김명호, 2011). 소비자가 갖는 브랜드태도, 또는 제품에 대한 구매행동은 여러 가지에 의해 결정되지만, 가장 중요한 것은 광고가 소비자에게 얼마나 긍정적인 모습으로 소비자에게 비추어지는가 하는 것이다. 즉 소비자의 광고에 대한 태도가 얼마나 긍정적인 브랜드 이미지로 전이되거나 연합되는가 하는 것이다(김윤주, 2010).

## 3. 연구방법

### 3.1. 연구설계와 조사참여자

실험 참여자는 본 연구의 객관성을 입증하기 위해 편의표집 된 디자인전공자와 비전공자 남녀 총 240명이었다.

설문조사는 유동인구가 많고 활동적 장소인 서울의 대학로와 인근 대학에서 6일에 걸쳐 실시하였다.

조사참여자 를 디자인전공과 비전공자를 나누어 조사한 것은 스피드표현 의미나, 비주얼의 은유적 특성과 의미를 디자인전공교육을 통하여 어느 정도 알고 있는 그룹과 그렇지 않은 그룹 간 차이가 있을 수 있고, 전공교육을 통해 사전 습득된 지식의 바이어스에 의해 혹시 있을 수도 있는 반응의 차이까지를 면밀하게 분석하기 위한 이유 때문이다.

총 240명의 설문 중 불성실하거나 잘못된 응답한 설문

중 디자인전공자와 비전공자 각각 하위 각 20부를 제외하고 200부를 최종분석 대상으로 하였다.

실험조사는 참여자 집단에게 조사의 목적을 간단하게 설명한 후, 실험조사를 위해 별도 제작된 광고자극물을 실험참여자에게 30초 동안 제시하고, 설문에 응답하도록 하였다.

### 3.2. 독립변수와 종속변수

본 실험에서 사용된 스피드표현 광고유형의 분류와 제품선정은 전문가그룹의 사전조사를 통하여 이루어졌다. 스피드표현의 광고유형을 선정하기 위하여 광고매출액 순위 3위 이내의 광고회사에 근무하는 경력15년차 이상의 각 회사 광고제작 책임자 3명과 광고회사 실무경력 10년 이상의 경력을 가진 광고교수 2명을 대상으로 사전 수집된 스피드표현 광고를 유형별로 분류해줄 것을 요청, 이를 크게 4가지 유형으로 나누었으며, 친숙함 측면에서 남녀 소비자 모두에게 거리감이 없는 제품으로서 스피드표현에 적합한 대표적인 제품을 중요도 순위로 기록한 결과 상위에 랭크된 것은 운동화, 비행기, 자동차였으나 비행기가 자동차보다 대중성이 다소 낮은 것임을 고려 운동화와 자동차를 스피드표현 조사에 적합제품으로 선정하였다. 따라서 본 연구의 독립변수인 스피드표현 광고소재는 운동화와 자동차이며, 종속변수는 광고태도, 브랜드태도, 구매의도, 광고메시지 인식과 연상이다. 광고태도 측정은 김선주(1998)의 연구에서 사용되었던 것을 본 연구에서 재사용하였으며, 7점 척도의 9개 문항을 사용하였다. 브랜드태도 측정에서도 김선주(1998)의 연구에서 사용되었던 것을 본 연구에서 재사용하였으며, 7점 척도의 4개 문항을 사용하였다. 구매의도 측정에서는 이상빈과 오병수(1999)와 김정란(2001)의 연구에서 사용되었던 7점 척도의 3개 문항을 사용하였다. 그리고 광고메시지 인식과 연상 측정에서는 추성민(2005)의 연구에서 사용되었던 5점 척도의 3개 문항을 사용하였다.

### 3.3. 실험절차

본 실험연구는 조사방법으로 설문방식을 채택하였다. 실험조사는 2011년 11월 20일부터 11월 25일까지 6일간에 걸쳐 서울의 대학로와 인근대학에서 실시되었고, 디자인전공자와 비전공자 각 120명의 피험자들을 대상으로 실시하였다.

피험자들은 실험설계에 있어, 불성실하거나 자료분석에 적합하지 않은 설문지의 발생을 고려하여 실험설

계 인원보다 초과 수용한 후, 무응답 등 불성실한 설문지를 하위로부터 각 20부를 배제하고, 각 100명씩의 설문만을 분석자료로 활용하였다.

실험광고(자극광고)는 2개의 제품, 즉 운동화와 자동차를 소재로 가상의 브랜드를 사용하여 스피드표현 광고유형인 제품위주 광고, 상징요소 합성광고, 연상 비주얼광고, 카피위주 광고 표현양식 등 각 4개씩 총 8개의 광고물을 인쇄광고형태로 제작하였다.



▲운동화 광고

▲자동차 광고

실험절차는 연구자가 설문 전 조사의도와 설문작성 요령에 대해 간략하게 설명을 한 후, 설문지에 제시한 광고이미지를 약 30초 동안 노출하고, 광고태도, 브랜드태도, 구매의도, 광고메시지 인식과 연상정도를 묻는 설문조사에 응하도록 하였다.

240명의 실험참가자는 120명씩 2그룹(디자인전공, 비전공)으로 나누어 2가지 제품에 각 4가지 종류로 제작된 스피드표현 실험광고에 순차적(1차 운동화광고 4종, 2차 자동차광고 4종)으로 노출하도록 하였다. 실험조사 시간은 약 20분에서 25분정도 소요되었다.

### 3.4. 연구자료의 신뢰도 및 타당성 검증

조사를 통하여 수립된 설문지의 각 항목에 대한 안정성, 일관성 및 예측 가능성을 알아보기 위하여 본 연구에는 크론바흐 알파(Cronbach's  $\alpha$ )계수를 신뢰도 계수로 사용하였다. 일반적으로 사회과학에서는 0.6 이상을 측정지표의 신뢰성에 커다란 문제가 없다고 인정하므로, 본 연구에서도 0.6 이상을 기준으로 신뢰성을 평가하였다.

		개별문항 Alpha
광고태도	매력적인	.921
	좋은	.916
	유쾌한	.916
	모험적인	.917
	창의적인	.911
	즐거움	.911
	호의적인	.919
	성공적인	.913
브랜드태도	호소적인	.917
	좋은	.792
	호의적인	.755
	긍정적인	.801
구매의도	유쾌한	.826
	구매할	.842
	구매할 가능성이 있는	.791
인식과 연상	확실히 구매할	.898
	빠른 속도를 가지고 있는	.852
	편한 느낌을 가지고 있는	.601
	안전한 느낌을 가지고 있는	.638

[표 1] 신뢰성검증

## 4. 연구결과

본 연구의 실험분석은 각 문항을 점수화하여 통계 처리 하였다. 통계처리는 SPSS/WIN 통계프로그램 12.0을 활용하였으며 분석방법은 다음과 같다.

첫째, 본 연구에 사용된 척도의 신뢰도 검사를 위해 Cronbach's  $\alpha$ 를 사용하였다.

둘째, 연구대상자의 일반적인 특성, 광고태도, 브랜드태도, 구매의도, 인식과 연상에 대해 빈도, 백분율, 평균, 표준편차와 같은 기술통계방법을 사용하였다.

셋째, 광고유형, 성별, 전공에 따른 광고태도, 브랜드태도, 구매의도, 인식과 연상정도의 차이를 알아보기 위해 t-test를 사용하였다.

넷째, 본 연구의 실증분석은 모두 유의수준  $p < .05$ ,  $p < .01$ ,  $p < .001$ 에서 검증하였다.

### 4.1. 응답자정보 빈도분석

		빈도	퍼센트
성별	남자	69	34.5
	여자	131	65.5
전공	전공자	100	50.0
	비전공자	100	50.0
합계		200	100.0

[표 2] 설문 응답자 빈도표

[표 2]에서 보는 바와 같이 연구 응답자 빈도표를 살펴보면 성별의 경우에는 여자가 65.6%로 남자의 34.5%보다 더 높게 나타났고 전공의 경우에는 전공자와 비전공자가 각각 50.0%로 나타났다.

#### 4.2. 광고태도 분석

	제품위주 광고		상징요소 합성광고		연상 비주얼광고		카피위주 광고		F(p)
	평균	표준 편차	평균	표준 편차	평균	표준 편차	평균	표준 편차	
운동화	3.02	.686	3.50	.798	3.37	.707	3.26	.792	7.081 *** (.000)
자동차	3.06	.684	3.39	.753	3.41	.827	2.99	.761	7.295 *** (.000)
합계	3.04	.684	3.45	.776	3.39	.768	3.12	.786	

[표 3] 광고의 스피드표현 유형이 광고태도에 미치는 영향

[표 3]에서 보는 바와 같이 스피드표현 광고유형이 광고태도에 미치는 영향에 대해 살펴보면 운동화의 경우에는 제품위주 광고가 3.02점, 상징요소 합성광고가 3.50점, 연상 비주얼광고가 3.37점, 카피위주 광고가 3.26점으로 상징요소 합성광고가 광고태도가 가장 높게 나타났고, 반면에 자동차의 경우에는 제품위주 광고가 3.06점, 상징요소 합성광고가 3.39점, 연상 비주얼 광고가 3.41점, 카피위주 광고가 2.99점으로 연상 비주얼광고의 광고태도가 가장 높았다.

#### 4.3. 브랜드태도 분석

	제품위주 광고		상징요소 합성광고		연상 비주얼광고		카피위주 광고		F(p)
	평균	표준 편차	평균	표준 편차	평균	표준 편차	평균	표준 편차	
운동화	3.31	.656	3.54	.779	3.45	.739	3.42	.736	1.867 (.135)
자동차	3.33	.686	3.41	.772	3.35	.798	3.17	.796	.685 (.561)
합계	3.32	.670	3.47	.776	3.40	.769	3.29	.775	

[표 4] 광고의 스피드표현 유형이 브랜드태도에 미치는 영향

[표 4]에서 보는 바와 같이 스피드표현 광고유형이 브랜드태도에 미치는 영향에 대해 살펴보면 운동화와 자동차 모두 상징요소 합성광고가 브랜드태도가 가장 높게 나타났으나 통계적으로 유의한 차이를 보이지 않았다.

#### 4.4. 구매의도 분석

	제품위주 광고		상징요소 합성광고		연상 비주얼광고		카피위주 광고		F(p)
	평균	표준 편차	평균	표준 편차	평균	표준 편차	평균	표준 편차	
운동화	2.85	.810	3.19	.867	3.09	.875	3.18	.874	3.300 * (.020)
자동차	2.96	.851	3.08	.836	3.05	.885	2.90	.820	1.058 (.367)
합계	2.90	.831	3.14	.851	3.07	.878	3.04	.856	

[표 5] 광고의 스피드표현 유형이 구매의도에 미치는 영향

[표 5]에서 보는 바와 같이 스피드표현 광고유형에 따른 구매의도 기술통계량에 대해 살펴보면 운동화의 경우에는 제품위주 광고가 2.85점, 상징요소 합성광고가 3.19점, 연상 비주얼광고가 3.09점, 카피위주 광고가 3.18점으로 상징요소 합성광고의 구매의도가 가장 높게 나타났다.

자동차의 경우에는 상징요소 합성광고의 구매의도가 가장 높게 나타났으나 통계적으로 유의한 차이를 보이지 않았다.

#### 4.5. 인식과 연상 분석

[표 6]에서 보는 바와 같이 스피드표현 광고유형에 따른 인식과 연상정도에 따른 기술통계량에 대해

	제품위주 광고		상징요소 합성광고		연상 비주얼광고		카피위주 광고		F(p)
	평균	표준 편차	평균	표준 편차	평균	표준 편차	평균	표준 편차	
운동화	3.32	.800	3.53	.807	3.55	.819	3.35	.897	2.045 (.107)
자동차	3.33	.676	3.34	.747	3.38	.735	3.20	.804	1.352 (.257)
합계	3.33	.739	3.43	.781	3.46	.780	3.28	.853	

[표 6] 광고의 스피드표현 유형이 인식과 연상에 미치는 영향

살펴보면 운동화와 자동차 모두 연상 비주얼광고의 인식과 연상정도가 가장 높게 나타났으나 통계적으로 유의한 차이를 보이지 않았다.

#### 4.6. 인상적인 광고 분석



		빈도	퍼센트
운동화	제품위주 광고	6	6.5
	상징요소 합성광고	43	46.8
	연상 비주얼광고	21	22.9
	카피위주 광고	22	23.9
	합계	92	100.0
자동차	제품위주 광고	12	12.4
	상징요소 합성광고	31	32.0
	연상 비주얼광고	43	44.3
	카피위주 광고	11	11.3
	합계	97	100.0

[표 7] 인상적인 스피드광고 표현 유형

[표 7]에서 보는 바와 같이 인상적인 스피드표현 광고유형에 대해 살펴보면 운동화의 경우에는 상징요소 합성광고가 46.8%로 과반수 가까이 되었고 카피위주광고가 23.9%, 연상 비주얼광고 22.9%, 카피위주광고 6.5% 등의 순으로 나타났다.

자동차의 경우에는 연상 비주얼광고가 44.3%로 과반수 가까이 되었고 상징요소 합성광고 32.0%, 제품위주 광고 12.4%, 카피위주 광고가 11.2% 등의 순으로 나타났다.

#### 4.7. 인상적인 광고의 이유 분석

[표 6]에서 보는 바와 같이 스피드표현 광고유형에 있어서 인상적인 광고의 이유에 대해 살펴보면 운동화의 경우에는 속도감, 생동감이 15.1%로 가장 높았으며 깔끔함, 보기 좋음이 11.8%, 간단함, 분명함과 독특함, 특이함, 상상력, 호기심 자극, 창의적이 각각 10.8%, 재미있음이 8.6% 등의 순으로 나타났다. 자동차의 경우에는 속도감이 22.4%로 가장 높게 나타났고 다음으로 특이함, 호기심 자극이 16.3%, 창의적이 15.3%, 이해가 잘됨과 재미있음, 유쾌함이 각각 6.1% 등의 순으로 나타났다.

		빈도	퍼센트
운동화제품	간단함, 분명함	10	10.8
	깔끔함, 보기 좋음	11	11.8
	독특함, 특이함	10	10.8
	맨발로 뛰는 느낌	2	2.2
	상상력, 호기심 자극	10	10.8
	속도감, 생동감	14	15.1
	신기함	4	4.3
	재미있음	8	8.6
	창의적	10	10.8
	편안함	4	4.3
	한줄카피	2	2.2
	기타	8	8.6
	합계	93	100.0

		빈도	퍼센트
자동차제품	간단함, 분명함	5	5.1
	의도가 잘 표현됨	2	2.0
	속도감	22	22.4
	안정감	5	5.1
	이해가 잘됨	6	6.1
	재미있음, 유쾌함	6	6.1
	직접적	5	5.1
	창의적	15	15.3
	특이함, 호기심 자극	16	16.3
	기타	16	16.3
합계	98	100.0	

#### 5. 결론

본 연구는 스피드표현 광고유형에 대한 소비자의 반응, 즉 광고태도, 브랜드태도, 구매의도, 인상과 연상 정도의 반응 등을 광고효과로 보고 이를 실증적으로 분석하였다.

실험을 위한 스피드표현 광고유형과 자극광고의 제품 소재는 광고회사 실무책임자와 광고교수 등 전문가 그룹의 사전조사를 거쳐 4가지의 광고유형, 즉 제품을 메인비주얼로 한 제품위주 광고, 제품 일부와 스피드를 상징하는 요소를 합성한 상징요소 합성광고, 스피드의 의미를 연상하게 하는 비주얼을 사용한 연상 비주얼광고, 비주얼 없이 카피만으로 표현한 카피위주 광고 표현양식 등 각 4개로 나누고, 제품은 운동화와 자동차로 하여 각 제품별로 4개 종류의 스피드표현 양식으로 된 자극광고를 제작하여 각 스피드표현 광고에 대한 소비자 반응을 조사하였다.

연구의 핵심문제는 첫째, 스피드표현 광고유형이 광고태도에 미치는 영향은 어떠한가? <연구문제 1>. 둘째, 스피드표현 광고유형이 브랜드태도에 미치는 영향은 어떠한가? <연구문제 2>. 셋째, 스피드표현 광고유형이 구매의도에 미치는 영향은 어떠한가? <연구문제 3>. 넷째, 스피드표현 광고유형이 광고메시지 인상과 연상정도에 미치는 영향은 어떠한 차이가 있는가? <연구문제 4> 였다.

연구문제 중심으로 연구결과를 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 스피드를 상징하는 요소를 합성한 상징요소 합성광고가 광고태도의 모든 문항에서 더 효과적인 것으로 나타났다. 즉, 상징요소 합성유형이 보다 긍정적인 광고태도를 형성하였다.

한편, 자동차의 경우는 스피드의 의미 연상 비주얼유형을 사용하는 것이 더 긍정적이었고, 운동화의 경우는 상징요소 합성유형이 보다 효과적인 것으로 나타남으로써 서로 상반된 조사결과를 나타냈다.

이는 결국 스피드표현의 유형 이전에 영향을 미치는

것이 광고표현의 질이라는 사실이며, 광고표현의 질이 광고효과를 좌우할 수도 있다는 사실을 나타낸다.

둘째, 스피드를 상징하는 요소를 합성한 상징요소 합성광고가 긍정적인 브랜드태도를 형성하는 것으로 나타났다. 운동화와 자동차 모두 스피드를 상징하는 요소를 합성한 상징요소 합성광고가 브랜드태도에 더 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

셋째, 스피드를 상징하는 요소를 합성한 상징요소 합성광고가 더 긍정적인 구매의도를 형성하는 것으로 나타났다. 또한 운동화, 자동차 모두에 있어서 스피드를 상징하는 요소를 합성한 상징요소 합성광고가 구매의도 형성에 더 설득적으로 영향을 미치는 것으로 나타났다.

넷째, 인식과 연상에 긍정적인 효과를 주는 측면에서는 스피드의 의미를 연상하게 하는 비주얼을 사용한 연상 비주얼광고가 가장 효과적인 것으로 나타났다. 또한, 운동화, 자동차 모두 스피드의 의미를 연상하게 하는 비주얼을 사용한 연상 비주얼광고가 광고의 인식과 연상에 대해서도 긍정적인 태도를 형성하는 것으로 나타났다.

다섯째, 스피드표현 광고유형별 인상적인 효과는 운동화의 경우 스피드를 상징하는 요소를 합성한 상징요소 합성광고가 가장 선호되었으며, 그 다음은 비주얼 없이 카피만으로 표현한 카피위주 광고, 스피드의 의미를 연상하게 하는 비주얼을 사용한 연상 비주얼광고, 제품을 메인비주얼로 한 제품위주 광고의 순으로 나타났다.

자동차의 경우에는 스피드의 의미를 연상하게 하는 비주얼을 사용한 연상 비주얼광고를 가장 선호하였고 그 다음은 스피드를 상징하는 요소를 합성한 상징요소 합성광고, 제품을 메인비주얼로 한 제품위주 광고, 비주얼 없이 카피만으로 표현한 카피위주 광고의 순으로 분석되었다.

스피드표현 광고유형별 인상적인 효과는 광고에 대한 태도와 크게 다르지 않았다.

즉 광고태도, 브랜드태도, 구매의도, 인식과 연상에서 긍정적인 태도를 형성했었던 스피드를 상징하는 요소를 합성한 상징요소 합성광고와 스피드의 의미를 연상하게 하는 비주얼을 사용한 연상 비주얼광고 양식이 긍정적인 광고효과를 형성하는 것을 알 수 있었다.

연구결과를 종합하면, 광고태도, 브랜드태도, 구매의도 모두에 있어서 스피드를 상징하는 요소를 합성한 상징요소 합성광고 유형이 가장 긍정적인 효과를 유발하는 것으로 나타났고 광고메시지 인식과 연상정도에 있어서는 스피드의 의미를 연상하게 하는 비주

얼을 사용한 연상 비주얼광고 유형이 긍정적인 효과를 유발하는 것으로 나타났다. 또한 광고의 인상적인 효과측면에서는 운동화의 경우에는 스피드를 상징하는 요소를 합성한 상징요소 합성광고를 가장 선호하였으며, 자동차 경우에는 스피드의 의미를 연상하게 하는 비주얼을 사용한 연상 비주얼광고 유형을 가장 선호하였다.

본 연구 결과가 시사하는 것은 광고표현의 질이 중요하다는 것이다. 이미 많은 연구들, 한 예로 김선주(2011)는 광고는 제품에 대해 긍정적인 연상(association)이미지를 만들 수 있어야 하는데, 소비자는 광고에서 얻어지는 연상을 근거로 상품의 품질을 판단하기 때문이라고 함으로써 소비자반응, 즉 광고효과를 좌우하는 핵심의 요체는 광고표현이라는 사실을 밝힌 바 있다.

또한 Herson(1961)은 '순응수준이론'에서 사람들은 전혀 새로운 디자인을 접하면 순간적으로 당황하거나 '불쾌감'을 느끼지만, 눈에 익숙해져온 것으로부터 약간 새로운 사물에는 많은 사람이 '강한쾌감'을 느낀다고 하였다. 즉, 너무 과장된 표현은 불쾌감을 주지만 친근하고 친숙한 표현은 사람들에게 강한 긍정적인 감정과 쾌감을 유발한다는 이론과도 일치하는 것이어서 광고에서의 스피드표현이 어떠한가 하는 것을 짐작하게 한다.

좀 더 연구결과를 종합하면 스피드표현 광고유형에 따른 소비자의 광고태도, 브랜드태도, 구매의도 등 모든 효과측면에서 스피드를 상징하는 요소를 합성한 상징요소 합성광고 유형이 사람들에게 긍정적인 태도를 형성하는 것을 알 수 있었다. 친숙하고 눈에 익숙해진 것에 약간의 변형을 통하여 새로운 시각체험을 느끼도록 하는 것이 가장 효과적이었다는 사실이다. 그러나 인식과 연상, 인상적인 광고표현 측면의 효과에 있어서는 스피드의 의미를 연상하게 하는 비주얼을 사용한 연상 비주얼광고 유형을 선호하는 상반되는 결과를 나타내고 있다.

본 연구결과를 통해 발견할 수 있었던 이상의 몇 가지 사실에 덧붙여 강조해야 할 것은 스피드표현 유형별 광고효과 외에도 광고효과에 영향을 미치는 요인이 수없이 많다는 것이다.

광고표현의 질, 소재의 선택, 언어적 또는 시각적 광고메시지의 구성에 따른 매력성, 친숙성, 임팩트, 브랜드의 지명도 등등 수도 없이 많은 요인이 소비자로서 하여금 광고에 대한 태도, 브랜드에 대한 태도, 구매의도 등에 차이를 갖는 효과로 나타나게 된다는 사실이다.

결국 이는 우리가 광고를 제작 시, 소비자에 대한 사

전 테스트를 통해 선호하는 표현을 점검하고 계속적으로 찾아서 연구한 결과를 실제 광고에 반영해야 한다는 사실을 알게 한다.

본 연구는 이상의 몇 가지 시사점을 제공하는 반면, 다음과 같은 한계점을 갖고 있다. 첫째, 본 연구의 실험참가자가 서울 대학로일대와 인근 대학의 대학생 200여명으로 한정함으로써, 다양한 연령층의 집단특성을 대표하는 데에 문제가 있을 수 있다. 둘째, 본 연구가 사용한 실험광고 제품은 광고전문가 그룹의 사전조사에 따라 운동화와 자동차만을 대상으로 한 하였으나, 후속 연구에서는 다양한 제품에 대한 스피드표현 광고유형의 효과를 검증해야 할 필요가 있다. 셋째, 본 연구는 실험조사 상 편의를 위하여 자극광고를 인쇄광고형태로 제작하였기 때문에 최근의 온라인이나 모바일 미디어를 통한 광고효과와는 차이가 있을 수도 있으므로 마찬가지로 매체를 다양화해서 조사한 결과를 바탕으로 조사결과를 일반화 할 수 있을 것이다.

향후, 본 연구에서 지적될 수 있는 한계점을 뛰어 넘는 연구가 거듭되기를 기대한다.

#### 참고문헌

- 권수연 (1998). 「비주얼 중심광고의 표현에 관한 연구」. 광고정보센터.
- 김광민 (2001). 「카피가 없는 잡지 광고 비주얼 이미지 경향에 관한 연구」. 광고정보센터.
- 김도균 (2000). 『스포츠비즈니스』. 오성 출판사.
- 김명호 (2011). 「대학생의 브랜드 인식 및 소비자 행동에 미치는 영향」. 동국대학교 사회과학대학원 석사학위논문.
- 김선주 (1998). 「광고비주얼이미지의 복합정도에 따른 광고효과」. 중앙대학교 신문방송대학원 석사학위논문.
- 김선주 (2011). 「광고에서 움직임, 속도, 시간흐름의 시각적 표현」. 디자인학연구 통권 제 96호 Vol.24 No.3
- 김윤주 (2010). 「로컬시장에서의 브랜드이미지-업 전략과 전술에 관한 연구」. 한성대학교 대학원 석사학위논문.
- 김치조 (1998). 『스포츠 마케팅』. 서울:태근 문화사.
- 남용현 (1987.01). 『사보연합광고』. 한국연합광고주식회사.
- 명광주 (2003). 『한국광고표현모델』. 도서출판 빅씨
- 명광주 (2006). 「아트워크 양식에 따른 광고효과와 차이」. 홍익대학교 대학원 박사학위논문.
- 박형준 (2010). 「광고 비주얼의 표현방식에 따른 광고태도 연구」. 홍익대학교 산업대학원 석사학위논문.
- 안상락, 박정희 (2010). 『광고, 광고디자인』. 비즈앤비즈.
- 야마다 리에이 (1999). 『광고표현의 과학화』. 한·언.
- 오창일 (2011). 「광고 크리에이티브 디렉터의 발상 유형 연구」. 한양대학교 대학원 박사학위논문.
- 조성준 (2008). 「공익광고 표현의 은유성에 있어서 이슈 관여도에 따른 광고효과 연구」. 홍익대학교 대학원 석사학위논문.
- 추민성 (2005). 「광고의 직접적 표현과 암시적 표현이 광고효과에 미치는 영향」. 동국대학교 일반 대학원 석사학위논문.
- Andrews, J.C., Akhter, SH, Durasula, S., & Muehling, D.D. "What effect of Advertising disinctiveness and message content in voluement on cognitive and arrective response to advertising." Journal of Current Issues and Reasearch in Advertising 14. 1992,
- Muehling, DD., & Laczniak, R.N. " An examination of factors mediating and moderating and moderating advertng effect on brand attitude formation," Journal of Current Issue and Research in Adver-rising, 14. 1992
- Sttafford, M.R., Sttafford, T.F., & Chowdhury, J. "Predispositons toward green issue : The potential efficacy of advertising appeals", Journal of current Issues and Reasearch in Advertising, 18. 1996

