

# 광고 커뮤니케이션 3요소를 통해 나타나는 자동차 광고 속 건축물 특성에 관한 연구\*\*

## A Study on the Characteristics of Architectural Buildings for Car Advertisements based on Three Elements for the Advertising Communication

**Author** 성이용 Sung, Lee-Yong / 정희원, 목원대학교 건축학부 건축학전공 조교수, 건축학박사  
김동식 Kim, Dongsik / 정희원, 부산대학교 주거환경학과 및 노인생활환경연구소 조교수\*

**Abstract** The purpose of this study is to provide the connectivity between the preference of architectural buildings and automobile companies as the most widely used background images for automobile advertisements. Based on the familiarity of the brand, the complexity of the message, and the novelty of the advertisement, this research is discovered with preferred images of automobile companies as well as the connectivity by analyzing architectural buildings emerging with various background images of automobile advertisements. After analyzing all three elements for the advertising communication, the conclusions through case investigations of nine automobile companies are the below.

Firstly, the familiarity of the brand from nine automobile companies was high ranked satisfaction scores after questionnaire surveys. Secondly, all the aspects for the space, formative, material, height, and utilization related to the complexity of the message are not only matched the preferred images which automobile companies pursue but the same preferred design elements after reviewing the most preferred and next most preferred images from the companies. Lastly, the methods for emphasizing the automobile itself which is related to the novelty of the advertisement simplify background images along with preferred artificial structures.

**Keywords** 광고 커뮤니케이션, 브랜드 친숙도, 메시지의 복잡성, 광고의 노블티  
Advertisement Communication, Brand Familiarity, Message Complexity, Advertisement Novelty

## 1. 서론

### 1.1. 연구의 배경과 목적

광고는 제품이나 브랜드 그리고 서비스 등의 인지도, 회상도, 선호도 등을 증가시켜, 소비자태도에 영향을 주기 위한 마케팅 커뮤니케이션이다. 이러한 광고는 구체적인 목표를 가지게 되는데, 예를 들어 시장 점유율이나 혹은 판매의 증가 등이 그것이다.<sup>1)</sup> 즉 광고는 결국 판매와 연결되어지며 판매를 위한 다양한 이미지와 메시지를 전하고 있다. 다양한 제품 중 자동차는 건축물과 연계성에 있어 중요한 역할을 하고 있다. 자동차를 보여주기 위한 배경으로 건축물을 선호하며 이 건축물의 스타

일이 그 자동차가 가지는 이미지를 형성하게 된다. 다양한 자동차 회사가 그들의 차량 이미지와 선호하는 건축물의 형태나 재질, 등이 비슷하게 나타난다.

또한 다른 제품보다 우리나라의 자동차가 경제에 미치는 영향 즉 우리나라의 수출품 중 자동차의 순위, 증가세 등 중요한 부분이다.<sup>2)</sup>

우리나라에 단기간의 급속한 성장과 높은 수출성으로 국가경제를 이끌어가는 대표적인 중심산업이 바로 자동차 산업이다.<sup>3)</sup>

이와 같이 우리나라의 수출에 있어서 2013년도 순위를 보면 1위 석유제품, 2위 반도체, 3위가 자동차로 나타났다.<sup>4)</sup> 자동차가 우리나라의 수출에 미치는 영향은 크며

\* 교신저자(Corresponding Author): dongsik.kim@pusan.ac.kr

\*\* 본 연구는 2011학년도 부산대학교 교내학술연구비(신임교수연구정착금)에 의한 연구임

1) 김현숙·이경렬·류진환, 광고효과에 영향을 미치는 광고커뮤니케이션 3요인, 광고학 연구 21권 1호, p.311

2) 중앙일보, 2013년 3월 17일

3) 한국자동차공업협회, 2007.12

4) 머니투데이, 2013년 7월 2일

구매의 결정에 있어 자동차의 광고에 대한 중요도가 높아지고 있고 있다.

따라서 우리나라 뿐만이 아니라 다른 해외의 자동차 광고를 통해 자동차와 광고의 연계성 중 중요한 부분인 광고에 나타나는 건축물에 대한 분석으로 Tellis가 주장하는 광고메시지가 소비자에게 제대로 전달되고 커뮤니케이션효과를 극대화하기 위한 가장 중요한 요인으로 주장한 브랜드에 대한 친숙도(familiarity), 메시지의 복잡성(complexity), 광고의 노블티(novelty)를 중심으로 분석하고자 한다.

본 연구의 목적은 자동차의 광고에 있어 가장 많이 사용되고 있는 배경으로써 건축물의 선호와 자동차의 회사와의 관계를 찾아내는데 있다. 이를 통해 광고에 있어 현재 전략이 '상품을 구매'하는 것에서 '상품에 대한 이미지'를 만드는 것으로 패러다임의 전환에 있다. 이에 광고 전략에 있어 자동차와 건축물에 대한 이미지의 상호간의 관계를 통해 자동차 회사가 선호하는 건축물의 특성을 밝히는 것과 광고에 있어 배경인 건축물에 대하여 어떤 의미와 역할을 하고 있는지 이해하는데 도움이 될 것으로 기대한다.

## 1.2. 연구 방법 및 내용

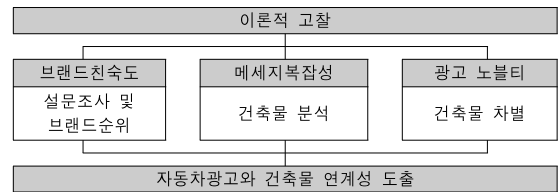
본 연구의 방법은 자동차 광고 배경인 건축물의 분석을 위해 첫째로 문헌연구로 브랜드에 대한 친숙도, 메시지의 복잡성, 광고의 노블티의 개념을 설명하고 본 연구에서 사용 하는 분석의 틀을 제시한다. 둘째, 광고에 대한 친숙도 조사로 70개의 자동차 브랜드 홈페이지<sup>5)</sup>를 방문하여 조사<sup>6)</sup>하였다 셋째, 설문조사는 2013년 3월 18일~20일에 디자인 비전공자 30명에게 브랜드에 대한 친숙도 조사를 하였다. 연구의 대상은 69개 중 설문 대상자가 선호하는 27개의 자동차 회사를 중심으로 선정하고 이를 3대 경제지의 브랜드 100개의 순위안에 포함되는 9개의 자동차 회사로 선정하여 조사하였다. 넷째로 메시지의 복잡성과 관련하여 선정된 자동차 브랜드 전차종에 대해 홈페이지에 나타난 이미지를 조사하였다. 이를 통해 차종의 종류에 따라 소형, 준형, 대형으로 분류하고 자동차의 종류는 세단을 중심으로 스포츠카, SUV는 제외하여 실시하였다. 마지막으로 광고의 노블티와 관련하여 같은 브랜드 차량의 새로운 방식의 광고 이미지를 조사한다.

연구내용은 브랜드에 대한 친숙도(familiarity), 메시지의 복잡성(complexity), 광고의 노블티(novelty)를 중심으

5) 자동차의 광고와 관련하여 TV광고, 대형 스크린 등의 영상매체와 잡지, 신문 등의 인쇄매체와 같은 많은 매체가 있으나 이러한 매체는 자동차와 관련된 이미지가 하나로 나타남으로 다양한 이미지를 추출함에 한계가 있어 인터넷 홈페이지는 다양하고 많은 양의 이미지를 포함하고 있어 홈페이지로 한정하였다.  
6) 또한 본 연구에서 사용한 이미지는 내년 신차가 나올 때 마다 배경이 바뀌는 것을 고려하여 모든 회사의 차량을 2013년형을 기준으로 조사하였다.

로 자동차 광고의 배경으로 나타나는 건축물을 분석하여 자동차 회사가 선호하는 이미지와 연계성을 밝힌다.

연구의 흐름은 다음<그림 1>과 같다.



<그림 1> 연구의 흐름도

## 2. 이론적 고찰

### 2.1. 브랜드 친숙도와 설문조사

브랜드의 친숙도는 소비자가 광고에 노출 되었을 경우 광고가 제공하는 정보를 처리하려는 노력을 하고, 처리된 노력은 지식으로 기억 속에 저장된다. 이러한 지식의 영향으로 소비자는 노출된 광고의 브랜드에 우호적인 반응을 보이며, 이는 차후 구매의사로 이어지기도 한다.<sup>7)</sup> 이와 같이 광고에 있어서 친숙도는 매우 중요한 부분으로 나타난다. Alba와 Hutchinson은 제품이나 브랜드와 직, 간접 경험의 빈도가 누적된 것으로 광고노출, 정보탐색, 판매자와 상호작용, 구매의도, 제품이나 브랜드의 사용빈도 등이 누적 되는 것으로 주장하였다.<sup>8)</sup> 이와 같이 자동차에 대한 브랜드 친숙도를 조사하기 위해 2013년 3월 18일~20일에 디자인 비전공자 30명에게 설문조사를 실시하였다. 설문조사의 개요는 다음 <표 1>과 같다.

<표 1> 설문조사개요

방법	기간	내용
설문조사	2013년 3월 18일~20일	- 디자인 비전공자 총 30부 - 선호하는 자동차회사 조사

설문의 대상은 국내, 외 자동차 회사 69개 회사를 조사하기 위해 선행으로 홈페이지의 이미지를 조사하였고 이를 바탕으로 설문조사한 결과는 다음 <표 2>와 같다.

조사된 결과에 의해 설문 인원의 과반수 이상 친숙도를 가진 차량 브랜드는 Audi, Bentley, BMW, Buick, Cadillac, Chevrolet, Chrysler, GM-Daewoo, Ferrari, FIAT, Ford, Honda, Hyundai, Infiniti, Jaguar, Lexus, Lincoln, Mercedes-Benz, MINI, Mitsubishi, Nissan, Porsche, Rolls-Royce, Suzuki, Toyota, Volkswagen, Volvo로 27개로 자동차 회사의 차량을 조사되었으나 다수의 사례로 인해 연구의 복잡성으로 인해 설문조사와 함께 경제 전문지인 포춘(Fortune), 포브스(Forbes), 인터브랜드(Interbrand)

7) 김현숙·이경렬·류진환, 광고효과에 영향을 미치는 광고커뮤니케이션 3요인, 광고학 연구 21권 1호, p.313

8) Alba, J. W. & Hutchinson, J. W.(1987). Dimensions of consumer expertise. Journal of Consumer Research, Mar, 13(4), 411

<표 2> 설문조사결과

Acura	Alfa Rome	AMC	Aston Martin	Audi
0	0	0	0	30
Bentley	BMW	Buick	Cadillac	Chevrolet
23	30	17	27	30
Chrysler	GM-Daewoo	Datsun	DeLorean	Dodge
25	30	0	0	0
Eagle	Ferrari	FIAT	Fisker	Ford
	30	17	0	30
Freightliner	Geo	GMC	Honda	Hummer
0	0	2	30	14
Hyundai	Infiniti	Isuzu	Jaguar	Lexus
30	26	0	26	30
Lincoln	Lotus	Maserati	Maybach	Mazda
23	1	0	3	0
McLaren	Mercedes-Benz	Mercury	MINI	Mitsubishi
0	30	0	30	21
Nissan	Oldsmobile	Plymouth	Pontiac	Porsche
28	0	0	0	30
RAM	Rolls-Royce	Saab	Saturn	Scion
0	21	14	0	0
Smart	SRT	Subaru	Suzuki	Tesla
0	0	0	16	0
Toyota	Volkswagen	Volvo	Yugo	
30	30	27	0	

라는 최대 브랜드 컨설팅회사의 2012년 선정된 100대 브랜드 중 자동차 브랜드를 찾아 연구의 대상으로 한다. <표 3>은 연구 대상 자동차 브랜드의 순위 및 3개의 회사 순위에서 2개 이상 포함된 사례를 조사한 것이다.

사례조사와 브랜드 순위를 조사하여 본 연구의 대상 자동차 회사는 다음과 같다. BMW, Ford, GM, Honda, Hyundai, Mercedes-Benz, Nissan, Toyota, Volkswagen 로 9개 회사의 세단을 분석한다.

<표 3> 연구 대상 자동차 회사

조사 회사	토요 타	벤츠	BMW	혼다	폭스 바겐	포드	현대	아우 디	포르 쉘	닛산	기아	페라 리	GM
포춘	8위	23위	68위	45위	9위	28위	-	-	-	47위	-	-	22위
포브스	31위	-	-	86위	14위	53위	89위	-	-	85위	-	-	70위
인터 브랜드	10위	11위	12위	21위	39위	45위	53위	55위	72위	73위	87위	99위	-

## 2.2. 복잡한 메시지에 대한 분석항목 도출

광고에 노출된 고객은 광고의 메시지의 복잡성은 중요한 요인이 된다. 즉 두가지 이상의 주장을 하는 광고는 복잡하다고 느끼며 하나의 주장을 하는 광고는 내용이나 구성에 모호성에 의해 인식에 문제를 가지게 된다. 이와 같은 문제의 해결로 Tellis(1997)은 장기적으로 광고를 집행하려면 복잡한 메시지구성으로 반복노출을 하여야 광고에 대한 소비자의 인지학습이 강화된다는 주장을 하였다. 예컨대 자동차 광고는 자동차 뿐만이 아니라 뒤 배경의 건축물의 조형에 대한 형태, 용도, 재료 등 복합적인 정보로 나타난다. 자동차 광고에서의 자동차는 소비자의 인식에 각인되어 있는 부분이며 뒤에 배경인 건축물에 의해 자동차의 이미지가 결정될 수 있다. 그러므로 배경인 건축물의 복잡성을 분석하기 위한 이미지를 분석하여 차량의 부분 확대, 배경의 모호한 가상공간 이미지와 자동차 실내 내부의 이미지 등을 연구의 범위에

서 제외한다. <표 4>는 홈페이지에 있는 자동차의 이미지 중 분석 가능하지 않는 사례를 나타난 것이다.

<표 4> 연구 사례에서 제외되는 이미지 예시



배경 건축물을 분석하기 위한 분석항목을 도출하기 위한 이미지 분석한 결과를 <그림 2>와 같이 항목을 추출하여 다음 <표 5>와 같은 분석항목으로 건축물을 분석하기로 한다.



<그림 2> 이미지 분석 예시

자동차 회사의 포함된 이미지를 통해 자동차와 도로를 제외한 이미지는 <그림 2>와 같이 나타날 수 있으며 이를 통해 분석하는 항목은 다음과 같다.

<표 5> 건축물 분류항목

배경의 공간적 특성 측면		용도별 측면	
A1	자연	E1	단독주택
A2	도시	E2	공동주택
A3	건축물	E3	제1종 근린생활시설
A4	인공구조물	E4	제2종 근린생활시설
조형적 측면		E5	문화 및 집회시설
B1	기하학-격자	E6	종교시설
B2	기하학-사선	E7	운수시설
B3	기하학-그리드	E8	의료시설
B4	유기적 구성	E9	교육연구시설
B5	선형적 구성	E10	노유자시설
B6	구심적 구성	E11	수련시설
재료적 측면		E12	운동시설
C1	금속	E13	업무시설
C2	모래	E14	숙박시설
C3	목재	E15	위락시설
C4	벽돌	E16	공장
C5	석재	E17	창고시설
C6	시멘트	E18	위험물저장 및 처리시설
C7	아스팔트	E19	자동차관련시설
C8	유리	E20	동물 및 식물 관련시설
C9	집성재	E21	분노 및 쓰레기처리시설
C10	콘크리트	E22	교정 및 군사시설
C11	테라코타	E23	방송통신시설
C12	플라스틱	E24	발전시설
C13	조경, /자연환경	E25	모지관련시설
수직 높이적 측면		E26	관광휴게시설
D1	저층(1-5층)	E27	장례식장
D2	중층(6-10층)		
D3	고층(11층이상)		

1) 차량 이미지의 배경 공간은 4가지로 나눌 수 있다. 자연공간, 도시공간, 단일 건축물, 인공구조물(교량, 터널

등)로 나누어 분석한다. 2) 건축 조형적 측면은 단순히 차량의 가치만을 보고 구입하는 것보다 자동차의 디자인적인 면을 통한 구매력 증가로 소비자들이 각종 차량 브랜드별 디자인의 정체성을 살려줄 수 있는 건축물의 조형적 측면이 차량 디자인과 결합하여 강조되는 것으로 보아 분석항목에 포함 했으며 조형적인 면은 <그림 2>와 같이 기하학, 유기적, 선형적, 구심적 구성으로 나누어 분석한다. 3) 건축물의 재료적 측면은 위키백과사전내의 건축 재료로 검색된 13 항목을 기본으로 분류하였다. 또한 4) 수직 높이적 측면은 배경 공간적 특성에서 도시 및 건축물의 높이가 수평적 이미지에서 긴장을 주는 요소로서의 높이에 대해 저층, 중층, 고층으로 나누어 분석한다. 마지막으로 5) 건축 용도별 측면은 우리나라의 토지이용용어사전 명시되어진 27개의 시설분류를 통해 분류한 것이다.

소비자로 하여금 권태를 줄이고 광고에 생기를 넣어야 하는 역할을 한다. 같은 브랜드에서도 차종에 따라 다르게 나타나는 광고의 효과라든지 자동차 브랜드의 차량의 다양

한 이미지가 나타나는 중 같은 건축물이 아닌 다른 분위기로 표현되는 것을 말한다. 즉 친숙도와 달리 친숙한 브랜드의 이미지를 반전을 가하는 효과를 말한다. 본 연구에서의 광고의 노블티는 조사한 결과 자동차 브랜드에 차종에 공통된 여러 이미지 중 차별화 되는 것을 조사하기로 한다.

### 3. 사례분석

#### 3.1. 사례 개요와 분석

3장에서 앞서 분석한 광고 커뮤니케이션 3요소의 특징을 기본으로 하여 8가지의 분석틀을 도출하였고 이 중 광고 이미지와 가장 관련이 많은 복합화 메시지를 공간적 측면, 조형적 측면, 재료적 측면, 건축물 높이적 측면, 용도적 측면으로 9개의 자동차 회사의 사례분석을 진행한다.

#### 3.2. 사례 대상 분류 분석

9개의 자동차 브랜드 내의 세단<sup>10)</sup>을 조사하면 <표 6>

<표 6> 사례분석

자동차 회사	브랜드	이미지 개수	제외이미지개수	대표이미지	배경의 공간적 특성측면	건축물 특성				노블티
						조형적 측면	재료별 측면	높이적 측면	용도적 측면	
BMW	3	22	5 (부분확대1, 가상공간1, 실내3)		자연(5) 도시(3) 건축(8) 인공(1)	기하학-격자(1) 기하학-그리드(3) 유기적(2) 선형적(2)	금속(6), 석재(2), 유리(9), 콘크리트(3), 조경/자연환경(6)	저층(5) 중층(6) 고층(2)	단독주택(3), 공동주택(1), 2중 근생(1), 문화/집회시설(2), 업무시설(4)	 육상 주차공간(1)  고가도로 하부도로(1)
	5	16	5 (부분확대2, 가상공간0, 실내3)		자연(3) 도시(6) 건축(2) 인공(0)	기하학-그리드(4) 유기적(1) 선형적(3)	금속(4), 벽돌(2), 유리(3), 콘크리트(2), 조경/자연환경(3)	저층(2) 중층(3) 고층(2)	단독주택(1), 2중 근생(2), 문화/집회시설(2), 업무시설(2), 차관련시설(1)	-
	7	21	9 (부분확대6, 가상공간0, 실내3)		자연(1) 도시(7) 건축(3) 인공(0)	기하학-격자(1) 기하학-그리드(3) 선형적(7)	금속(4), 벽돌(3), 석재(2), 유리(4), 콘크리트(1), 조경/자연환경(1)	저층(3) 중층(4) 고층(2)	단독주택(3), 2중 근생(2), 문화/집회시설(1), 업무시설(4)	 고가도로 하부도로(1)
Ford	Fiesta	60	26 (부분확대0, 가상공간1, 실내25)		자연(7) 도시(8) 건축(12) 인공(7)	기하학-격자(4) 기하학-사선(2) 기하학-그리드(5) 구심적(1)	금속(12), 목재(1), 벽돌(4), 석재(7), 시멘트(2), 유리(11), 콘크리트(3), 조경/자연(7)	저층(8) 중층(1) 고층(3)	단독주택(1), 공동주택(4), 1중 근생(3), 문화/집회시설(1), 운동시설(1), 업무시설(2), 숙박시설(1)	 고가도로 하부도로(6)  지하도로(1)
	Fusion	36	21 (부분확대0, 가상공간4, 실내17)		자연(0) 도시(3) 건축(11) 인공(1)	기하학-격자(6) 기하학-사선(5) 기하학-그리드(1) 유기적(1)	금속(11), 목재(1), 벽돌(1), 석재(6), 시멘트(7), 유리(11), 콘크리트(12), 조경/자연(1)	저층(7) 중층(0) 고층(4)	문화/집회시설(1)단독주택(2), 업무시설(8), 숙박시설(1), 관광휴게시설(1)	 교량(1)  육상 주차공간(1)
	Taurus	31	22 (부분확대0, 가상공간10, 실내12)		자연(5) 도시(4) 건축(0) 인공(0)	-	-	-	-	 고가도로 하부도로(1)
GM	Spark	11	4 (부분확대1, 가상공간1, 실내2)		자연(1) 도시(3) 건축(1) 인공(1)	기하학-사선(1) 선형적(4)	금속(4), 목재(1), 유리(4), 콘크리트(1), 조경/자연환경(1)	저층(1) 중층(2) 고층(1)	2중 근생(2), 문화/집회시설(2), 업무시설(1)	 교량 상부
	Cruze	7	2 (부분확대0, 가상공간2, 실내0)		자연(0) 도시(2) 건축(2) 인공(0)	기하학-격자(1) 기하학-사선(1) 기하학-그리드(1) 선형적(1)	금속(2), 석재(3), 유리(3)	저층(2) 중층(1) 고층(1)	단독주택(1), 2중 근생(1), 문화/집회시설(1), 업무시설(1)	 경주용차
	Malibu	8	0 (부분확대0, 가상공간0, 실내0)		자연(7) 도시(1) 건축(0) 인공(0)	기하학-그리드(1)	금속(1), 유리(1), 조경/자연환경(7)	중층(1)	업무시설(1)	 해변



자동차 회사	브랜드	이미지 개수	제외이미지개수	대표이미지	배경의 공간적 특성측면	건축물 특성				노블티
						조형적 측면	재료별 측면	높이적 측면	응도적 측면	
Honda	Civic	46	42 (부분확대10, 가상공간8, 실내24)		자연(1) 도시(1) 건축(2)	기하학-격자(1) 기하학-그리드(1)	금속(2), 목재(2), 시멘트(2), 유리(2), 콘크리트(2), 조경/자연환경(1)	저층(2) 중층(0) 고층(0)	1종 근생(2)	 건물 입구
	Accord	53	47 (부분확대12, 가상공간10, 실내25)		자연(3) 도시(1) 건축(1) 인공(0)	기하학-사선(1)	금속(1), 목재(1), 시멘트(1), 유리(1), 콘크리트(1), 플라스틱(1)	저층(1) 중층(0) 고층(0)	1종 근생(2)	 교량 상부
	RLX	32	14 (부분확대3, 가상공간2, 실내9)		자연(2) 도시(2) 건축(8) 인공(6)	기하학-격자(3) 기하학-그리드(2) 유기적(2) 선형적(1)	금속(6), 목재(2), 벽돌(3), 석재(3), 유리(6), 콘크리트(5)	저층(7) 중층(0) 고층(1)	단독주택(3), 문화/집회시설(2), 업무시설(2), 숙박시설(1)	 건물 입구
Hyundai	Avante	38	23 (부분확대3, 가상공간2, 실내18)		자연(2) 도시(4) 건축(6) 인공(3)	기하학-격자(2) 기하학-사선(2) 기하학-그리드(3) 유기적(1)	금속(3), 목재(2), 벽돌(3), 시멘트(2), 유리(5), 콘크리트(2)	저층(4) 중층(1) 고층(0)	단독주택(4), 공동주택(1), 창고시설(1)	 고가도로 하부  셀터 하부
	Sonata	30	18 (부분확대3, 가상공간3, 실내12)		자연(5) 도시(1) 건축(6) 인공(0)	기하학-그리드(1) 유기적(4) 선형적(1)	금속(6), 목재(2), 석재(1), 시멘트(6), 유리(6), 콘크리트(5)	저층(4) 중층(2) 고층(0)	문화/집회시설(5) 업무시설(1),	 실내 공간
	Equus	46	36 (부분확대9, 가상공간0, 실내27)		자연(3) 도시(2) 건축(5) 인공(0)	기하학-격자(3) 기하학-사선(2)	금속(5), 목재(1), 석재(4), 시멘트(5), 유리(5), 콘크리트(5)	저층(4) 중층(0) 고층(1)	단독주택(2), 공동주택(1), 1종 근생(1), 업무시설(1)	 건물 입구
Mercedes-Benz	C	8	3 (부분확대1, 가상공간0, 실내2)		자연(0) 도시(5) 건축(0) 인공(0)	기하학-그리드(2) 유기적(1) 선형적(2)	금속(1), 벽돌(2), 유리(5), 콘크리트(2)	저층(0) 중층(1) 고층(4)	2종 근생(1), 문화/집회시설(1), 업무시설(4)	-
	E	5	1 (부분확대0, 가상공간0, 실내1)		자연(0) 도시(4) 건축(0) 인공(0)	선형적(4)	벽돌(4)	저층(4) 중층(0) 고층(0)	공동주택(4)	-
	S	8	6 (부분확대0, 가상공간4, 실내2)		자연(0) 도시(0) 건축(1) 인공(1)	기하학-격자(1) 유기적(1)	콘크리트(4)	저층(2) 중층(0) 고층(0)	-	 교량 하부
Nissan	Sentra	15	11 (부분확대0, 가상공간4, 실내7)		자연(1) 도시(1) 건축(2) 인공(0)	기하학-격자(1) 기하학-그리드(1) 유기적(1) 구심적(1)	금속(1), 벽돌(1), 유리(2), 콘크리트(1), 조경/자연환경(1)	저층(1) 중층(0) 고층(2)	2종 근생(2), 문화/집회시설(1)	-
	Altima	18	12 (부분확대1, 가상공간4, 실내7)		자연(0) 도시(2) 건축(4) 인공(0)	기하학-격자(3) 기하학-그리드(2) 구심적(1)	금속(3), 벽돌(1), 유리(3), 콘크리트(2)	저층(2) 중층(2) 고층(1)	2종 근생(5)	 도로 상부
	Maxima	24	9 (부분확대0, 가상공간0, 실내15)		자연(2) 도시(2) 건축(2) 인공(3)	기하학-격자(1) 기하학-사선(1) 기하학-그리드(1) 선형적(4) 구심적(2)	금속(2), 석재(2), 유리(4), 콘크리트(3), 조경/자연환경(2)	저층(2) 중층(1) 고층(3)	2종 근생(3), 문화/집회시설(2)	 교량 상부
Toyota	Corolla	8	6 (부분확대2, 가상공간0, 실내0)		자연(1) 도시(1) 건축(2) 인공(2)	기하학-그리드(1) 유기적(1) 선형적(3) 구심적(1)	목재(2), 석재(2), 유리(3), 콘크리트(2), 금속(1), 조경/자연환경(2)	저층(2) 중층(2) 고층(1)	공동주택(1), 2종 근생(1), 업무시설(2)	 실내 공간
	Camry	18	6 (부분확대2, 가상공간0, 실내0)		자연(5) 도시(6) 건축(4) 인공(3)	기하학-격자(3) 기하학-그리드(1) 유기적(3) 선형적(8) 구심적(3)	금속(3), 목재(1), 석재(7), 유리(3), 콘크리트(4), 조경/자연환경(5)	저층(3) 중층(4) 고층(5)	단독주택(2), 2종 근생(5), 문화/집회시설(1), 종교시설(1), 업무시설(2)	 실내 공간
	Avalon	12	8 (부분확대3, 가상공간1, 실내0)		자연(0) 도시(6) 건축(5) 인공(1)	유기적(1) 선형적(5) 구심적(1)	금속(1), 석재(1), 유리(4), 콘크리트(5), 조경/자연환경(3)	저층(4) 중층(0) 고층(4)	단독주택(1), 업무시설(4)	 교량 하부

9) 김현숙·이경렬·류진한, 광고효과에 영향을 미치는 광고커뮤니케이션 3요인, 광고학 연구 21권 1호, p.316

10) 지붕이 있는 일반적인 승용차를 치칭하며 본 연구에서는 이중 문이 각 1개씩인 2도어가 아닌 2개씩인 4도어를 기준으로 4-5인이

탑승할 수 있는 차로 정의한다. 또한 크기로 나누어 소형, 준형, 대형으로 분류하여 3개의 타입만 조사한다.

자동차 회사	브랜드	이미지 개수	제외이미지개수	대표이미지	배경의 공간적 특성측면	건축물 특성				노블티	
						조형적 측면	재료별 측면	높이적 측면	응도적 측면		
	Jetta	12	5 (부분확대4, 가상공간0, 실내1)		자연(2) 도시(5) 건축(0) 인공(0)	기하학-격자(2) 선형적(3)	금속(1), 석재(2), 조경/자연환경(3)	저층(5) 중층(0) 고층(0)	단독주택(2)		교량 상부
Volks wagen	Passat	29	17 (부분확대0, 가상공간6, 실내11)		자연(0) 도시(0) 건축(12) 인공(0)	기하학-격자(5) 기하학-그리드(5) 유기적(2)	금속(7), 벽돌(5), 유리(12)	저층(12) 중층(0) 고층(0)	단독주택(6), 운수 시설(7)		주택 앞마당주차
	Phaeton	20	13 (부분확대2, 가상공간0, 실내11)		자연(1) 도시(0) 건축(2) 인공(4)	기하학-격자(1) 기하학-그리드(2) 유기적(1) 선형적(2)	금속(2), 석재(3), 조경/자연환경(1)	저층(6) 중층(0) 고층(0)	-		옥상 주차공간

과 같다. 이중 GM은 계열 자동차 브랜드는 Chevrolet, Buick, GMC, Cadillac을 다양한 회사를 가지고 있다. 현재 우리나라는 Chevrolet가 홈페이지로 구축되어 있으며 다른 브랜드는 세단과 SUV가 같이 구성되어 있어 소형, 준중형, 대형의 타입으로 나눌 수 있는 Chevrolet로 한정하여 조사한다.

### 3.3. 대상 분류에 의한 비교

대상을 분류함에 있어 각 자동차회사와 그에 맞는 브랜드의 이미지 수가 상이 하므로 각 자동차의 브랜드 총 개수에서 제외된 이미지 개수와 나머지 개수를 공간적 측면, 건축물의 특성(조형, 재료, 높이, 용도)로 나누어 조사 후 각 이미지의 개수를 전체 이미지의 수에 백분율로 나누어 조사하며 이를 중심으로 하여 자동차 회사의 선호하는 특성을 분석한다.

## 4. 광고에 나타나는 건축물 선호 특성

3장의 사례분석을 기초로 하여 자동차 광고에서 나타나는 광고 커뮤니티 3요소로 나누어 정리한 결과 다음과 같은 특성들이 표현되고 있다.

### 4.1. 자동차 브랜드 친숙도

브랜드 친숙도를 조사를 위해 2013년 3월 18~20일 동안 60개의 자동차 회사를 조사하고 이를 비교하기 위해 3개의 포춘, 포브스, 인터브랜드를 통한 자동차 브랜드 순위를 비교한 결과 <표 7>과 같이 조사되었다.

<표 7> 연구 대상 자동차 브랜드 친숙도 비교

조사회사	BMW	Ford	GM	Honda	Hyundai	Benz	Nissan	Toyota	Volkswagen
설문응답	30	30	2	30	30	30	28	30	30
설문자	30	30	30	30	30	30	30	30	30

다음과 같이 친숙도 조사에서 거의 모든 자동차회사에 대한 인지도가 높게 나왔으나 GM의 경우 GM-Daewoo 및 Chevrolet를 같이 조사한 결과로 모두 알고 있었으며,

그 중 우리나라에 가장 많이 알려진 Chevrolet의 차량에 대한 친숙도 역시 높게 나타났다. 이를 제외한 Nissan의 경우는 가장 낮은 친숙도를 가지고 있었으나 28명으로 전체 93%가 친숙하게 알고 있으며, 나머지 자동차 회사는 모든 응답자가 100% 친숙하게 알고 있었다. 이에 친숙도가 높은 9개의 자동차 회사를 기준으로 분석하고자 한다.

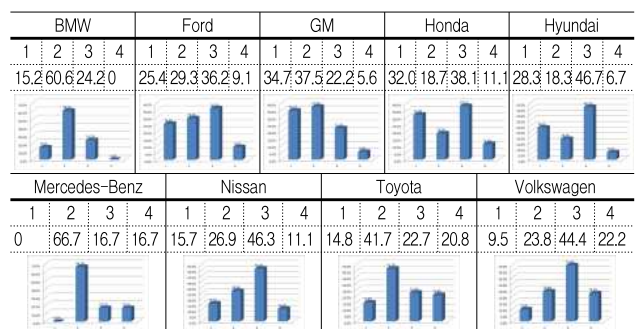
### 4.2. 메시지 복잡성 분석

메시지의 복잡성은 자동차 차체의 이미지가 아닌 배경으로서의 이미지에 초점을 두고 분석한다.

#### (1) 배경의 공간적 측면

배경 공간적 측면에 대한 자동차회사의 선호는 가장 많이 나타나는 공간은 BMW, GM, Benz, Toyota의 경우 도시적 공간을 선호하며 나머지는 건축물을 배경을 선호하는 것으로 나타났다. 또한 거의 모든 자동차 회사는 인공 구조물 배경을 선호하지 않는 것으로 나타났으나 광고 노블티에 있어서는 인공 구조물을 선호하고 있다.

<표 8> 배경의 공간적 측면 (단위 : %)



1 : 자연 배경, 2 : 도시 배경 3 : 건축 배경 4 : 인공구조물 배경

#### (2) 배경 건축물의 조형적 측면

배경의 건축물은 공간적 측면에 의해 다양하게 나타나고 있는데 이 중 조형적 측면은 도시적 공간 배경과 관련된 BMW, GM은 기하학적 구성을 선호하며 같은 도시적 공간 배경인 Benz, Toyota의 경우는 선형적 구성을 선호한다. 이는 배경을 도시의 건축물에 차이에서 나타

나는데 도시적 공간으로써 멀리 보이는 고층 건물에 의한 기하학적 구성과 같은 도시 내 가까이 보이는 건축물의 유기적 구성의 차이로 분석할 수 있다. 나머지의 건축 배경의 공간은 기하학적 구성을 기본으로 이루어져 있는 특징이 나타난다.

<표 9> 배경의 조형적 측면 (단위 : %)

BMW				Ford				GM				Honda				Hyundai			
1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
7.2	0	38.3	12.5	39.7	27.6	24.7	3.8	41.7	15.0	8.3	0	27.8	33.3	32.4	11.1	128.3	21.7	18.1	26.4
5	6			5	6			5	6			5	6			5	6		
42.0	0			0	4.2			8.3	26.7			3.7	0			5.6	0		

Mercedes-Benz				Nissan				Toyota				Volkswagen			
1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
16.7	0	13.3	23.3	28.7	3.7	23.1	8.3	5.6	0	7.4	15.9	29	0	25	11.1
5	6			5	6			5	6			5	6		
46.7	0			14.8	21.3			55.3	15.9			34.9	0		

1 : 기하학-격자, 2 : 기하학-사선  
3 : 기하학-그리드 4 : 유기적 구성, 5 : 선형적 구성, 6 : 중심적 구성

(3) 배경 건축물의 재료적 측면

배경 건물의 재료적 측면을 분석하면 가장 많이 나타나고 있는 재료는 금속, 유리, 콘크리트로 나타났으며 특이한 것은 Benz는 벽돌이 많이 나타나며, GM, Toyota와 Volkswagen의 경우는 조경/자연환경이 분포 되어 있다.

조경/자연환경은 배경의 공간적 측면이 자연배경을 많이 가지는 것과 연관되어 진다. 즉 GM의 경우 34.7%, Toyota 14.8%, Volkswagen은 9.5%로 나타난다. 이 중 가장 적은 Volkswagen의 경우는 건축물 배경이 44.4%로 이 배경이 주택을 배경으로 하고 있어 뒤에 정원등의 이미지가 많이 나타남으로 차별성을 가진다.

<표 10> 배경의 재료적 측면 (단위 : %)

BMW				Ford				GM				Honda				Hyundai			
1	4	5	8	1	3	4	5	1	3	5	8	1	3	4	5	1	3	4	5
26.1	11.4	7.0	27.6	23.8	2.1	5.3	13.4	21.9	2.6	17.6	26.1	18.7	13.4	4.0	9.1	20.2	7.8	5.9	6.6
10	13			6	8	10	13	10	13			6	8	10	12	6	8	10	
10.8	17.1			9.1	22.7	15.2	8.4	5.9	25.9			10.7	18.7	17.4	5.6	18.3	24.2	17.0	

Mercedes-Benz				Nissan				Toyota				Volkswagen			
1	4	8	10	1	4	5	8	1	3	4	5	1	4	5	8
3.3	40.0	16.7	40.0	21.8	9.3	5.1	32.5	6.4	6.9	2.7	17.3	26.4	6.9	27.8	16.7
				10	13			8	10	11	13				
				20.7	10.7			21.9	22.8	2.8	19.4	22.2			

1 : 금속, 3 : 목재, 4 : 벽돌, 5 : 석재,  
6 : 시멘트 8 : 유리 10 : 콘크리트, 11 : 테라코타, 13 : 조경/자연환경

(4) 배경 건축물의 높이적 측면

배경의 건축물의 높이적 측면을 분석하면 Ford, Honda, Hyundai, Benz, Volkswagen은 저층(1~5층)을 선호하며 BMW, GM은 중층(5~10층), Nissan은 고층(10층 이상), Toyota는 고르게 분포되어 있다. 자동차의 이미지 크기를 고려하여 전체적인 모습을 담기 위해 저층에서 보이는 이미지를 가지므로 저층을 선호하며 중층의 경우는 멀리 보이는 건축물이나 가까이 보이는 건축물이 고층의 스케일을 가지 않고 있는 특징이 나타난다. 또한 고층의 경우는 멀리 보이는 도시적 공간에서 나타나고 있는 경향으로 표현되어진다.

<표 11> 배경의 높이적 측면 (단위 : %)

BMW			Ford			GM			Honda			Hyundai		
1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	3
33.5	44.5	22.1	65.2	4.2	30.7	25.0	58.3	16.7	95.8	0	4.2	75.6	17.8	6.7

Mercedes-Benz			Nissan			Toyota			Volkswagen		
1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	3
66.7	6.7	26.7	35.6	18.9	45.6	38.3	24.4	37.2	100	0	0

1 : 저층, 2 : 중층, 3 : 고층

(5) 배경 건축물의 용도적 측면

배경 건축물의 용도적 측면을 분석하면 가장 많이 나타나는 용도는 제 2종 근린생활시설로 분석되어진다. 그러나 이중 Hyundai와 Volkswagen은 단독주택을 주로 배경의 건축물의 용도로 사용하고 있으며, Toyota의 경우 배경 공간적 측면이 도시 배경이므로 업무시설을 주로 사용한다.

<표 12> 배경의 용도적 측면 (단위 : %)

BMW					Ford					GM					Honda					Hyundai				
1	2	4	5	8	1	2	3	12	13	1	4	5	13	13	1	3	5	13	13	1	2	3	5	
23.3	3.0	18.0	17.7		3.8	15.4	11.5	8.0	8.3	21.7	21.7	48.3			12.5	66.7	8.3	8.3	35.6	12.2	6.7	27.8		
13	19				13	14	26								14					13	17			
33.8	4.2				41.0	8.0	4.2								4.2					12.2	5.6			

Mercedes-Benz					Nissan					Toyota					Volkswagen				
2	4	5	13	13	4	5				1	2	4	5	13	1	7			
40.0	10.0	10.0	40.0		75.6	24.4				11.8	8.3	21.2	2.6		53.3	46.7			
										6	13								
										2.6	53.6								

1 : 단독주택, 2 : 공동주택, 3 : 제1종 근린생활시설  
4 : 제2종 근린생활시설, 5 : 문화 및 집회시설, 6 : 종교시설, 7 : 운수시설  
12 : 운동시설, 13 : 업무시설, 14 : 숙박시설, 26 : 관광휴게시설

4.3. 광고의 노블티 분석

자동차의 광고의 배경에 있어서의 노블티는 유사한 이미지의 반전을 가하는 다른 분위기로 표현되는 것을 말



한다. 이 노블티의 공통적으로 나타나는데 가장 중요한 부분은 도시 공간속에서 나타나는 고가도로, 지하도로, 교량, 주차공간과 같은 인공 구조물과 건축물의 입구, 건축물의 실내공간에 위치하고 있다. 즉 배경의 건축물이 표현되지 않는 자동차의 모습만이 표현 되는 공간을 선호하고 있다. 이는 배경보다 자동차의 형태나 모습에 중점을 두고 표현하는 방법으로 나타난다.

#### 4.4. 소결

광고의 커뮤니케이션의 3가지요소인 친숙도, 복잡한 메시지, 노블티로 조사한 자동차 광고의 배경에 대한 선호를 9가지의 대표적인 자동차 회사로 분석하였는데 각 자동차 회사의 이미지에 대한 전략을 비교해보면 다음 <표 13>과 같은 결과로 나타날 수 있다.

<표 13> 광고에 나타난 특성 종합분석표

		BMW	Ford	GM	Honda	Hyundai	Benz	Nissan	Toyota	Volkswagen
공간	A1	-	-	△	△	△	-	-	-	-
	A2	○	△	○	-	-	○	△	○	△
	A3	△	△	-	○	○	△	○	△	○
	A4	-	-	-	-	-	-	-	-	-
조형	B1	○	○	○	○	○	△	○	-	△
	B2	-	-	-	△	△	-	-	△	-
	B3	△	-	-	-	-	○	-	○	○
	B4	-	-	△	-	-	-	△	-	-
재료	C1	△	○	-	△	△	-	△	-	○
	C2	-	-	-	-	-	○	-	-	-
	C3	○	△	○	○	○	-	○	△	-
	C4	-	-	-	-	-	△	-	○	△
	C5	-	-	△	-	-	-	-	-	-
높이	D1	△	○	△	○	○	○	△	○	○
	D2	○	-	○	-	△	-	-	-	-
	D3	-	△	-	△	-	△	○	△	-
용도	E1	△	-	-	△	○	-	-	-	○
	E2	-	△	-	-	-	△	-	-	-
	E3	-	-	-	○	-	-	○	△	-
	E4	-	-	△	-	△	-	△	-	-
	E5	-	-	-	-	-	-	-	-	△
	E6	○	○	○	-	-	○	-	○	-

A1 : 자연배경, A2 : 도시배경, A3 : 건축배경 A4 : 인공배경  
 B1 : 기하학, B2 : 유기적, B3 : 선형적, B4 : 구심적  
 C1 : 금속, C2 : 벽돌, C3 : 유리, C4 : 콘크리트, C5 : 조경/자연환경  
 D1 : 저층, D2 : 중층, D3 : 고층  
 E1 : 단독주택, E2 : 공동주택, E3 : 제2종근린생활시설, E4 : 문화/집회시설,  
 E5 : 운수시설, E6 : 업무시설  
 ※ 자동차 회사의 특징을 도출하기 위해 가장 높은 백분율을 ○로 그다음 높은 백분율을 △로만 표시함.(2개만 표현함)

종합분석을 통해 나타나는 자동차의 회사 추구하는 것을 정리하면 공간적 측면에서는 BMW, GM, Benz, Toyota는 도시적 공간을, Ford, Honda, Hyundai, Nissan, Volkswagen은 건축적 공간을 선호하게 나타났다. 조형적 측면은 Benz, Toyota, Volkswagen은 배경 건축물이 선형적으로 나타났으며 나머지 회사는 기하학적인 측면을 강조하고 있다. 재료에 있어서는 다양하게 나왔는데 가장 많이 나타난 유리는 BMW, GM, Honda, Hyundai, Nissan, 이며 금속은 Ford, Volkswagen이고 마지막으로

Toyota는 콘크리트를 선호하게 나왔다. 건축물의 높이는 중층은 BMW, GM으로 나타나며, Nissan은 고층을 나머지 회사는 저층을 분석 되었다. 건축물의 용도는 가장 많은 업무시설은 BMW, Ford, GM, Benz, Toyota이며 Hyundai, Volkswagen은 단독주택, 혼다는 제2종 근린생활시설을 선호하는 것으로 분석되었다.

<표 13>과 같이 분석한 결과 각자의 9개의 자동차 회사가 선호하는 광고에 있어서 이미지는 다음 <표 14>와 같다.

<표 14> 자동차 회사의 이미지 제시



#### 5. 결론

오늘날 자본주의 사회에서는 상품에 대한 광고의 의존성이 높아지고 있다. 다양한 미디어에 의한 판매를 위한 다양한 이미지와 메시지를 전하고 있다. 이 중 가장 손쉽게 이용할 수 있는 인터넷 홈페이지를 통한 이미지는 구매에 있어 매우 중요한 역할을 한다. 여러 가지의 상품 중 건축물과 가장 밀접한 관계를 가지고 있는 자동차 회사의 사례를 분석하여 광고 커뮤니케이션 3요소를 통해 도출해 본 결과는 다음과 같다.

첫째, 브랜드 친숙도와 관련하여 30명의 대학생에게 조사를 한 결과 설문 뿐만 아니라 전문지의 공통으로 포함되어 있는 9개의 자동차 회사를 Nissan만 제외(93%)하고 모두 100% 브랜드 친숙도가 나타났다. 이러한 결과는 현재 우리나라에 모두 수입되고 있는 자동차 회사이므로 브랜드 친숙도가 높게 나타난 것으로 보인다.

둘째, 메시지의 복잡성으로 분석하면 공간적 측면에서는 도시적 배경 및 건축물 배경이 가장 많은 선호를 가지고 있으며, 회사에 따라 자연 배경을 선호하고 있는 회사도 있지만 가장 선호하는 배경이 아닌 그 차선의 배경으로 사용하고 있으며, 인공 구조물 배경은 선호도가 낮게 나타났다. 조형적 측면은 기하학적 구성과 선형적 구성이 가장 많이 선호되며 공간적 측면에 따라 유기적 구성이나 구심적 구성도 나타나고 있다. 재료적 측면에서는 금속, 유리, 콘크리트가 가장 많은 건축물의 재료로 선호되고 있으며, 벽돌이나 조경 또는 자연환경을 배경하는 이미지도 나타나고 있다. 높이적 측면에서는 주된 선호도는 단층이며, 이를 제외하면 중층과 고층에 고르



게 분포하고 있다. 용도적 측면에서는 단독주택 및 업무 시설이 가장 선호되는 용도이며 그 다음으로는 제 2종 근린생활시설 및 문화 및 전시시설을 선호하며, 공동주택도 나타나고 있다.

셋째, 광고의 노블티와 연관된 이미지는 앞서 메시지의 복잡성에서 공간적 측면 중 인공 구조물의 배경을 중심으로 자동차 자체를 강조하기 위한 방법으로 고가도로, 지하도로, 교량, 주차공간과 같은 인공 구조물과 건축물의 입구, 건축물의 실내공간에 위치하는 것을 선호하는 것으로 조사 되었다.

본 연구의 한계점은 다음과 같다. 자동차의 광고에 있어 차량은 세단, SUV, 스포츠카와 같은 종류의 다양성과 차량의 크기(소형, 중형, 대형), 그리고 가격에 차이 등의 변수에 의한 이미지가 다르게 나타날 수 있다는 점이다. 그러나 현대사회에서의 광고의 의미는 단지 '상품을 구매'하는 것에서, '회사의 이미지'를 포함하여 다양한 형태로 변화하고 있다는 점에서 본 연구는 광고라는 미디어의 매체에서 자동차 회사의 다양한 광고적 표현 방법 중 이미지를 중심으로 자동차 광고와 관련된 가장 중요한 배경인 건축물을 광고 커뮤니케이션 3요소를 중심으로 브랜드 친숙도, 메시지 복잡성, 광고의 노블티로 나누어 분석했다는 점에서 그 의의를 찾을 수 있다. 본 연구는 광고에 나타나는 건축물에 대한 분석에 초기 연구를 진행한 것으로 이를 통해 차후에 나타나는 자동차 광고에서의 공간들에 대한 좀 더 자세한 연구가 진행되기를 바라는 바이다.

## 참고문헌

1. 김성철, 우리나라 자동차산업의 수출경쟁력과 산업내 무역분석, 산업경제연구 22권 3호, 2009
2. 김준교·민상준, 매체에 사용된 광고사진의 상품 이미지 표현에 관한 연구, 커뮤니케이션디자인학연구 제33호, 2010
3. 김현숙·이경렬·류진한, 광고효과에 영향을 미치는 광고커뮤니케이션 3요인, 광고학 연구 21권 1호, 2010
4. 장의환, 자동차 브랜드의 타입페이스 사용유형에 관한 연구, 한국일러스트레이션학회 학술지 Vol.25, 2010
5. Alba, J. W. & Hutchinson, J. W. Dimensions of consumer expertise. Journal of Consumer Research, Mar 13(4), 1987
6. <http://www.bmw.co.kr>
7. <http://www.ford-korea.com>
8. <http://www.chevrolet.com>
9. <http://www.hondakorea.co.kr>
10. <http://www.hyundai.com>
11. <http://www.mercedes-benz.co.kr>
12. <http://www.nissanusa.com>
13. [www.toyota.co.kr](http://www.toyota.co.kr)
14. <http://www.volkswagen.co.kr>

[논문접수 : 2013. 12. 30]

[1차 심사 : 2014. 01. 22]

[2차 심사 : 2014. 02. 02]

[게재확정 : 2014. 02. 12]