

# 무비설의 수용자 경험과 해석에 관한 탐색적 연구

- PPL과의 비교연구를 중심으로

An exploratory Study on Audience Experiences and Interpretations of Movercial

- focused on comparative analysis with PPL

주저자: 이현우(Lee, hyunwoo)

동의대학교 광고홍보학과 교수

공동저자: 김형석(Kim, hyungseok)

동명정보대학교 신문방송학과 겸임교수

이 연구는 2004년도 동의대학교 교내 연구비 지원에 의하여 이루어졌음.

## 1. 연구의 배경과 목적

## 2. PPL과 무버셜에 대한 논의와 연구문제

- 2.1. PPL과 무버셜의 차이
- 2.2. 무버셜의 현황과 전망
- 2.3. 연구문제의 설정

## 3. 연구의 전개방법

- 3.1. 연구의 기본적 틀
- 3.2. 연구설계

## 4. 결과 및 논의

- 4.1. 영화 중심의 주제
- 4.2. 소비와 관련된 주제

## 5. 결론

## 참고 문헌

### (要約)

본 연구는 광고와 영화의 결합 즉 무버셜(movercial)에 관한 연구에 대한 논의를 이끌어내고자 하는데 목적을 두고 있다. 이를 위한 본 연구의 연구목표는 다음의 두 가지로 정리된다. 첫째는 영화와 광고의 결합(movercial)은 기존의 제품배치와 어떻게 달리 경험되는가를 살펴보는 것이며, 둘째는 무버셜에 대한 수용자의 경험은 영화주제와 소비관련 주제별로 어떤 특성을 나타내는가를 살펴보는 것이다.

이 연구는 인터넷문화의 확산과 모바일 커뮤니케이션 환경 속에서 새로운 크리에이티브 포맷으로 부각되고 있는 무버셜

이 수용자에게 어떻게 경험되는지에 대해 영화중심 주제와 소비관련 주제로 구성된 분석유목을 통해 질적인 접근을 시도했다. 이를 위하여 영화속 브랜드 배치에 관한 선행연구에 사용된 분류방법을 활용하여 무버셜 수용자를 아마추어와 매니아 집단으로 구분하여 핵심집단 면접과 개인별 심층면접을 실시함으로써 무버셜에 대한 수용자의 경험을 살펴보고자 하였다. 본 연구의 분석결과를 통한 주요 함의는 다음과 같다. 첫째, 무버셜을 통한 브랜드의 사전노출은 실제생활에서 광고의 사전친숙도를 높여주는 것으로 나타났다. 둘째, 무버셜이 광고와 PPL과 함께 구매결정단계에 영향을 미칠 수 있는 도구로 활용되어질 수 있다는 것이다. 셋째, 응답자들은 문화, 예술 전반에 까지 침투한 무버셜이라는 상업적 하이브리드 포맷에 위화감과 불편함을 경험하고 있음을 알 수 있었다.

### (Abstract)

The purpose of this study is to activate the study on movercial. To accomplish of this, the objectives of this study are two-fold. First, this study attempts to find out how movercial are interpreted and experienced compared to product placement; and secondly, to delineate experience and interpretation in terms of the themes of movie centrality and consumption-specific relevance.

This study attempted qualitative approach comparing to the criteria consisted of the themes of movie centrality and consumption-specific relevance to gain in-depth understanding of how movercial which is popped up and regarded as a newly creative format in the diffusion of internet culture and mobile communication environment is experienced and interpreted.

For this aim, the moviegoer informants were classified into frequent and infrequent based on the classification method of previous product placement study of Delorme & Reid(1999) and Focus Group Interviews and In-depth Interviews were executed for understanding of how are experienced.

Major implications of this study were as follows. First, prior experience of brand exposure from movercial enhanced familiarity for advertising in real-life. Second, movercial can be used to influential tools for purchasing decision with advertising and product placement. Third, informants experienced uncomfortable feeling of change and discomfort against the format of hybrid commercial message such as movercial and PPL which is penetrating into the culture and art at large.

### (Keywords)

movercial, moviegoer, themes of movie centrality and consumption-specific relevance

## 1. 연구의 배경과 목적

현대사회의 하이브리드 문화현상은 지금까지 개별적인 영역으로 인식되어 오던 장르의 개념을 무차별적으로 무너뜨리고 있다. 또한 매체형식의 융·복합 현상은, 수용자들이 광고라고 인식되지 않게 상업적 메시지를 전달하는 PPL (product placement; 영화속 제품배치, 이하 PPL)의 영역으로 발전되어 왔다(Balasubramanian, 1994).

PPL은 드라마나 영화 등의 영상매체와 불가분의 관계를 갖는다. 특히 오늘날의 영화는 다양한 특수효과·기법의 발달과 함께 세련되고 흥미있는 영상을 구현하고 있다. 이제 영화는 광고와 더불어 제품이나 브랜드에 대한 기호적 이미지를 전달하고 사용욕구를 불러일으키는 중요한 미디어로 자리잡고 있다.

국내에서도 PPL은 1999년 영화 “쉬리”의 성공과 함께 영화속 PPL 브랜드의 노출에 대한 관심의 증가로 PPL의 새로운 전환점이 만들어진 이후, 최근에는 거의 모든 한국영화에 PPL이 사용되고 있을 정도로 큰 성장을 거듭해오고 있다. 또한 학술적 차원에서도 PPL에 대한 연구가 꾸준히 이루어지고 있으며, 이에 한국광고학회에서는 PPL에 대한 현황, 인식, 기준에 관한 종합적인 연구보고를 한 바 있다.<sup>1)</sup>

이러한 PPL의 산업적 발전과 학술적 연구의 활성화의 연장선에서 PPL의 매체장르의 하이브리드적 특성과 관련하여 새로이 주목을 끄는 주제로 영화와 광고의 결합현상을 예로 들 수 있다. 영화와 광고사이의 관계설정에서 현저하게 드러나는 특징은 상호 텍스트성이다. 광고의 속성상 이미 인지된 내용이나 반복효과, 영상이미지 등을 쉽게 기호화시켜 전달할 수밖에 없는 상황에서는 영화 형태의 광고가 중요한 크리에이티브 포맷으로 자리 잡는다.

영화형식을 차용한 광고형태라고 볼 수 있는 광고영화(movercial, 이하 무버셜)<sup>2)</sup>는 이미 알려져 있는 영화나 감독의 지명도를 통해서 광고를 만드는 사람과 받아들이는 사람 간에 쉽게 공감대가 형성된 상태에서 메시지 전달이 이루어지기 때문에 더욱 효과적이다. 특히 영상매체를 선호하는 영상세대가 소비자 층의 주류를 이루는 상황에서는 광고 크리에이티브의 방법으로 영화형식을 차용하는 것이 타당성을 갖게 된다. 무버셜이라는 장르는 영상매체의 하이브리드 현상과 더불어 형성된 PPL의 변용형태로 볼 수 있다. 즉 기존의 PPL이 영화에 제품을 삽입하는 형식이었다면, 무버셜은 한 단계 나아가 영화의 포맷을 광고라는 형식으로 완전히 전환하려는 시도로 볼 수 있다는 것이다.

본 연구에서는 기존 PPL에 대한 수용자의 경험 탐색과 관련된 연구내용을 기반으로 하여 문헌조사에서부터 출발할 것

이다. 또한 무버셜에 적용 가능한 연구모델과 분석기준을 설정하고 이를 기준으로 수용자의 경험분석 차원에서 탐색적 연구를 실시하고자 한다.

다시 말해 이 연구의 실제적인 목적은, 비교적 생소한 표현 장르이기 때문에 명확한 개념규정이 어려운 무버셜에 대한 본격적 연구를 하는 데 필요한 탐색적 작업에 있다. 이를 통해 분석유목과 분석기준을 개발하고 그러한 유목과 기준을 일반화하는 것의 타당성을 확인함으로써, 구체적인 연구가설을 수립하여 실증적 연구를 수행하는 데 유용한 지침을 마련하고자 한다.

## 2. PPL과 무버셜에 대한 논의와 연구문제

무버셜은 기존의 영화나 드라마 속의 PPL에서 출발하여, 인터넷을 통해 여러 브랜드들의 PPL로 만들어진 인터넷 PPL 영화를 거치면서 한 단계 진화된 관점에서 살펴보는 것이 바람직할 것이다. 또한 마케팅 커뮤니케이션 수단의 하나으로써 아직까지 명쾌하게 개념이 정리되지 않고 있는 무버셜의 특징을 살펴보기 위해 PPL의 장단점과의 비교를 해 볼 수 있을 것이다.

### 2.1. PPL과 무버셜의 차이

#### 2.1.1 브랜드 제시방식의 차이

PPL에서 브랜드는 영화 속에서 전형적으로 다음과 같은 제시방식을 가지고 있다. 즉 제품 자체가 보여지거나, 로고가 제시되어 있거나, 영화배경에 광고의 형식으로 배치되는 방법, 대사를 통해 언급되어지는 방법, 등장인물이 직접 사용하는 방법 등의 방식을 일반적으로 취하고 있다. 그리고 그 비용은 PPL의 제시방법에 따라 차별적으로 제시되기도 한다.

그러나 PPL 노출비용이 경우에 따라서는 500만원을 넘어서는 사례를 볼 수 있는 것처럼 더 이상 기존의 논의에서 제시되었던 것처럼 PPL이 비용면에서 효율적이라는 설명(Deigh, 1985)은 더 이상 적당하지 않은 것 같다. 이러한 상황을 무버셜과 연결시켜 생각해본다면, 우선적으로 무버셜은 광고주가 자신의 브랜드를 광고적 목적으로 제작하는 단편영화이기 때문에 브랜드의 표현 또는 배치 방식에 영화자체의 내용이나 편집에 영향을 받지 않기 때문에, 좀 더 자연스럽게 크리에이티브한 배치가 가능하다는 특징을 찾아낼 수 있다.

또한 아직까지도 체계적이지 못한 PPL의 비용산출방법과 달리 무버셜 제작비 외에 추가적인 비용부담이 없다는 점도 장점이라고 볼 수 있을 것이다. 그러나 PPL에서의 제품노출과 달리 무버셜의 경우에 무버셜 자체를 인터넷 웹사이트를 통해 노출시키기 위한 매체비용이나 무버셜 자체를 다시 알리기 위한 광고비가 부담될 수 있다는 점을 고려할 때, PPL과 무버셜의 비용 효율성에 관해서는 좀 더 조심스러운 접근이 필요할 것으로 판단된다.

이와 동시에 PPL의 단점으로 부각되어온 브랜드노출 과정

1) 한국광고학회는 2002년 10월 '방송에서의 제품삽입 및 간접광고(PPL)의 현황, 인식 및 기준에 대한 종합적인 연구보고서'를 발간하였다.

2) 무버셜은 이른바 광고영화를 뜻하는 말로, 광고할 상품이나 서비스를 모티브로 만들어진 온라인 단편영화를 말한다.

의 마케팅의 통제력이 부족하다는 지적과 영화제작 및 연출자들의 PPL에 대한 마인드 부족 문제(Bergman 1989), 영화세팅에서의 브랜드의 부정적 또는 불확실한 묘사의 문제(Fleming 1990) 등 역시 무버설에서는 크게 문제가 되지 않을 수 있다는 점 또한 무버설이 PPL과는 달리 취할 수 있는 장점이다.

그리고 영화의 전개상황이나 핵심주제와 브랜드와 밀접한 연관성을 가지게 할 수 있으며, 노출횟수나 방법 등에 있어 제한을 받지 않는다는 점은 PPL과 확연히 구별되는 점이라고 할 수 있을 것이다.

### 2.1.2 메시지 전달성의 차이

메시지의 도달범위와 관련하여 PPL과 무버설을 비교하면, PPL의 경우 영화의 흥행과 더불어 광고보다 넓은 도달범위를 제공한다는 장점을 가지고 있다(Loro, 1990). 그러나 무버설은 BMW(www.bmwfilms.com)의 경우에서 볼 수 있듯이 자체 무버설 웹사이트를 통해 노출되거나 포털사이트를 통해 멀티미디어 콘텐츠의 하나로써 수용자에 의해 선택적으로 노출된다는 점에서 볼 때 도달범위는 상대적으로 줄어든다는 비교 열위를 가진다고 볼 수 있다. 그러나 능동적인 커뮤니케이션 환경 속에서 언제라도 반복하여 노출시킬 수 있다는 장점이 부각될 수 있을 것이다.

브랜드의 이용태를 영화의 이야기 전개과정 속에서 자연스럽게 묘사하고(Loro, 1990), 현실적으로 전달할 수 있다(Sapolsky & Kinney, 1994)는 PPL의 특징과 비교해볼 때, 이는 무버설에서도 공통적으로 적용될 수 있을 것으로 판단된다. 무버설 역시 영화의 형식을 빌어 이야기 전개방식을 취하고 있기 때문에, 자연스럽게 현실적인 상황에서 브랜드 노출이 가능하다고 볼 수 있다.

### 2.1.3 미디어 포맷의 차이

기존 영화 PPL이 영화 스토리 전개과정에서 제품이나 브랜드를 은연중에 노출시키는 경우가 많다고 본다면, PPL영화는 온라인을 통해 제공되는 단편영화를 PPL 노출을 위한 여러 제품이나 브랜드들을 모아서 제작한 것이라고 할 수 있을 것이다. 이러한 예로는 '아미지몽'과 재미로닷컴이 "애드무비"<sup>3)</sup>라며 발표한 '그녀는'이라는 작품이 될 수 있을 것이다.

반면에 무버설<sup>4)</sup>이라고 하는 것은 일반 광고와 같이 하나의 광고주가 그의 상품 또는 브랜드만을 중심소재로 하여 제작한 단편 광고영화를 말하는 것으로 구분하고자 한다. 무버설은 일정 정도의 상영시간을 가진다는 점에서 기존의 TV광고와 차별화되며, 동시에 광고가 목적이 된다는 점에서 일반적인 영화와도 거리를 둔다. 특히 인터넷을 주된 무대로 한다는 점에서 지금까지는 매체광고비가 전무하다는 특징을 가지고 있다. 이는 제휴관계에 있는 인터넷서비스에서 하나의 콘텐츠로서

제공되어 왔기 때문이다.

## 2.2. 무버설의 현황과 전망

무버설에서는 상품이나 브랜드가 영화의 주인공으로 등장하게 된다. 실제로 무버설이라는 개념은 국내의 헬로우닷TV라는 곳에서 최초로 영화와 상업광고라는 개념을 결합시켜 탄생시킨 것으로 소개되어지고 있다. 이 업체는 2001년 3월 국내 최초의 무버설을 선보였으며<sup>5)</sup>, 그 이후에도 온라인 시물레이터 게임 '해피시티'를 중심소재로 한 '아 유 해피?'<sup>6)</sup>이라는 무버설을 제작, 라이코스, 엔키노 등에서 상영한 바 있다.

해외의 사례로는 BMW 무버설을 들 수 있다. BMW는 <The Hire>라는 이름이 붙여진 8편의 단편영화 시리즈를 인터넷 사이트에 올렸다. 8편의 단편영화에는 샤프한 마스크의 액션스타 클라이브 오웬이 공통적으로 고용된 직업운전사로 등장한다. BMW는 상업메시지를 담은 혁신적인 매체를 개발하는 데 일단 성공했다는 평가를 받고 있다. 즉 영화와 광고를 결합한 하이브리드 장르라는 의미의 신조어인 무버설(movercial)을 출범시킨 작품으로 평가된다. 최윤식(2004)은 '광고로서는 장편드라마에 가까운 이 무버설을 누가 봐도 완벽한 광고'라고 설명하고 있다.

이현우(2002)는 광고영화는 자본과 예술의 동거를 모색하는 실험이라 정의하고 변하는 수용자에 맞추어 그에 따라 미디어도 변하고 그 안에 담길 콘텐츠도 당연히 새로워져야 한다면 무버설의 조심스런 전망을 내리고 있다. 또한 재미로의 최영환은 '광고라는 분위기를 내지 않으면서도 광고효과가 커 광고주들이 높은 관심을 보이고 있다고 밝혔다.'<sup>7)</sup>

그러나 최영환의 설명을 하이브리드 메시지의 특징에 견주어 살펴보면, PPL이 가지는 하이브리드 메시지의 특징은 광고와는 달리 광고주가 전면에서 드러나지 않으므로써 소비자들로 하여금 광고로 인식되지 않으면서 광고효과를 전달하는데 가장 큰 장점을 가진다고 볼 수 있다(Balasubramanian, 1994).

이러한 효과는 퍼블리시티나 또는 일반 영화 PPL에는 부분적으로 적용된다고 볼 수 있으나 엄연히 광고임을 표명하고 보여지는 무버설의 경우에도 해당되는 설명인지는 확인할 수 없다. 즉 무버설을 PPL과 같은 하이브리드 메시지의 형태로 받아들여야 할 것인가는 좀 더 조심스러운 접근이 필요할 것이다. 이러한 맥락에서 볼 때 광고의 분위기를 내지 않는다는 것이 무버설의 장점이라는 설명은 앞으로 다른 각도에서

3) 재미로닷컴이 애드무비라는 이름으로 제작한 "그녀는"편은 외식업체 베니건스, 매일유업의 카페라떼, P&G의 페브리즈를 소재로 청춘남녀의 아기자기한 사랑만들기 이야기를 다룬 PPL영화이다.

4) 무버설이란 하나의 상품을 소재로 해서 만들어진 단편영화(약 15분 분량)로 규정될 수 있다. 즉 특정회사의 상품을 모티브로 하여 시나리오가 쓰여지고 이를 영화화한 것이다. (매일경제 2001-01-16)

5) 국내최초의 무버설 '애냥는 남자? 돈버는 여자'는 대양이앤씨의 태교용품인 "아가소리"를 테마로 하여 제작되었다. 이 작품은 라이코스코리아, 엔키노, 조인스닷컴 등 20여곳의 포털사이트에서 개봉되었고 약 3개월간의 상영기간을 통해 80만명이 관람한 것으로 파악되고 있다. 또한 관람자를 대상으로 설문조사를 실시 2만 4,000명의 자료를 확보했다. 이후에 DB를 바탕으로 e메일 마케팅을 실시하기도 하였으며, 온라인에서 제품의 성공 가능성을 확인한 대양은 이후 TV CF를 제작한 것으로 알려져 있다(한국경제 2001-11-12).

6) 영화 "아 유 해피?"는 온라인 게임 "해피시티"의 주 이용대상인 20대 여성들 취향의 줄거리로 이루어져있다. 온라인 게임회사에 근무하는 시진과 사장의 조카딸인 여경, 커리어우먼 가흔의 사랑과 갈등을 통해 자신의 삶을 당당하게 살아가는 여성의 삶을 조명하고 있다(한국경제, 2001-08-14).

7) "영화라구? 사실은 광고야..인터넷 광고영화"(한국경제, 2001-11-12).

살펴져야 할 것 같다.

단 소비자들이 광고임을 인식하고 무버설을 시청하지만, 무버설의 관심을 불러일으킬만한 재미와 관심을 불러일으킬 수 있다면 하이브리드 메시지의 장점을 살림으로써 광고주가 원하는 광고효과를 이룰 수 있을 것이다. 왜냐하면, 무버설은 제품이나 브랜드의 노출에 집중하기보다는 무버설 자체의 흥미도와 완성도에 초점을 맞추어 제작하기 때문이다. 이는 유튜브나 브랜드의 노출에 집중하기보다는 무버설 자체의 흥미도와 완성도에 초점을 맞추어 제작하기 때문이다. 이는 유튜브나 브랜드의 노출에 집중하기보다는 무버설 자체의 흥미도와 완성도에 초점을 맞추어 제작하기 때문이다.

또한 무버설의 활용가치는 반복성에 있다고 볼 수 있다. 좋은 영화는 반복되어서 상영될 가치가 있는데 그러한 점을 무버설은 충분히 실현할 수가 있다는 것이다. 또한 영화의 장면이 배치된 상품은 스토리와 분리되어 인지되지 않는 속성을 가지기 때문에 제품의 광고효과가 더욱 증폭된다는 것이다. 한번 제작된 무버설은 CATV, 네트워크 TV 등의 광범위한 미디어 비히클과도 연동 집행될 수가 있어 보다 넓은 관객에 효과적으로 수용될 가능성을 갖고 있다고 판단된다.

무버설은 인터넷 배너광고와 영화 PPL 등의 보완적 수단으로써 기대를 가지게 하고 있다. 특히 인터넷 환경을 훨씬 뛰어넘은 유튜브나 모바일 환경에서 배너광고 일변도의 인터넷광고를 멀티미디어 광고의 시대에 알맞는 새로운 광고포맷과 광고미디어 및 크리에이티브를 요구하고 있다고 볼 수 있다.

무버설이 TV 광고와 다른 또 한 가지는 아직까지 사전심의와 같은 표현의 제약을 받지 않는다는 점을 들 수 있다. 무버설은 인터넷상영을 전제로 상영되어 왔기 때문에 방송에서 표현할 수 없는 표현들이 가능하다는 점은 크리에이터들의 눈길을 끌기에 충분하다. 광고수단으로써 무버설이 그 자리를 찾아가기 위해서는 무버설 자체에 대한 고민뿐만 아니라 제반 마케팅 시스템과의 조율이 필요하다.

### 2.3. 연구문제의 설정

지금까지 논의를 종합하면, 무버설은 인터넷문화의 확산과 모바일 커뮤니케이션 환경 속에서 새로운 형식의 마케팅 커뮤니케이션의 도구로서 그 활용기회가 모색되고 있다. 본 연구는 '무버설에 대한 수용자의 경험과 해석'이라는 연구를 진행하기 위하여 다음과 같은 연구주제를 중심으로 탐색적인 질적 접근을 시도했다.

- 1) 영화와 광고의 결합인 무버설은 기존의 PPL과 어떻게 달리 경험되는가?
- 2) 무버설에 대한 수용자의 경험은 영화주제와 소비관련 주제별로 어떤 특성을 나타내는가?

## 3. 연구의 전개방법

### 3.1. 연구의 기본적 틀

본 연구는 PPL의 대안적 수단으로 무버설의 발전가능성을 살펴보기 위한 방법의 하나로써 무버설에 대한 수용자의 경험적 내용을 구체적으로 살펴보고자 한다. 그러나 현재 무버설에 대한 실증적 논의뿐만 아니라 개념적 논의조차 이루어지지 않은 상황이기 때문에, PPL 대안적 수단으로써 무버설에 대하여 어떤 방향의 연구가 필요한가에 대한 탐색적 연구가 먼저 이루어질 필요가 있다고 본다.

탐색적 연구(exploratory research)의 주된 목적은 문제의 규명이다. 문제의 규명을 정확히 할수록 과학적 조사에서 얻어진 결과들을 연구목적에 보다 효과적으로 이용할 수 있도록 조사계획을 세울 수 있다(채서일, 1998; 90). 본 연구는 무버설과 관련된 제작자, 광고회사 종사자, CF 프리덕션 실무자, 무버설 사용자 등을 대상으로 그들이 경험한 현상을 규명하는 질적 연구방법으로 구성된다.

구체적으로는 핵심집단면접(Focus Group Interview, 이하 FGI라 칭함)과 개인별 심층면접(In-Depth Interview)에 의해 수용자의 의견과 태도를 수집, 기술하고 이를 분석하고 해석하여 일반적 이론으로 귀납하는 방법을 취하고자 한다.

따라서 본 연구에서는 광고 메시지의 새로운 형태로서의 무버설에 대한 수용자의 '생생한 체험'과 '구체적 경험'을 알아보기 위하여 비구조적인 인터뷰를 통하여 자료를 수집, 기술하고 이를 분석, 해석하는 절차를 거쳤다.

## 3.2. 연구설계

### 3.2.1. 정보원(Informant) 면접의 절차

질적 연구는 양적 연구와 달리 전체성(holism), 역사성(historicity), 과정성(process)이 강조된다. 연구자는 연구문제 해결과 관련되는 동질적인(homogeneous) 집단과 이질적인(heterogeneous) 집단을 동시에 고려해 선정하는 것이 일반적이다(Kirk and Miller 1986; 김병희(2002)에서 재인용).

Delorme & Reid(1999)는 영화관람자들이 영화에 등장하는 브랜드들을 어떻게 경험하고 해석하는가를 연구하기 위하여 4개의 집단으로 분류하고 각각 집단면접과 개별면접을 실시하였다. 즉 연령과 관람빈도를 축으로 동질성과 이질성이 공유된 4집단을 설정하였다. 즉 ①younger frequent moviegoers ②younger infrequent moviegoers ③older frequent moviegoers ④older infrequent moviegoers의 4분면을 설정했다.

본 연구에서는 Delorme & Reid의 연구에 사용된 분류방법을 활용하여 무버설 사용자집단을 아마추어와 매니아라는 동질성/이질성 축을 사용하여 분류함으로써 동질성과 이질성을 최대한 고려하고자 했다. 한달평균 3회 이상 관람자를 매니아로 2회 이하 관람자를 아마추어로 설정하였다.<sup>8)</sup> 인터뷰는 FGI와 In-Depth Interview를 병행했다. 각 그룹의 정보원 규모는

8) Delorme & Reid(1999)의 연구에서는 한달에 2회 이상 영화를 관람하는 사람을 frequent moviegoer로, 1회 미만을 infrequent moviegoer로 구분하였다. 이 연구에서는 최근의 영화관람 행태를 고려하여 기준을 상향 조정했다.

FGI의 경우는 각각 동일하게 2집단적으로 구성하고 In-Depth Interview의 경우 매니아를 8명, 아마추어를 5명씩으로 차등 구성했다. 이는 관람빈도에 따른 정보원의 질적 차이를 고려한 것이었다. 이러한 구분을 표로 요약하면 다음과 같다.

<표 1> 무버설 관람자의 매트릭스

Frequent (매니아)	포커스그룹 인터뷰: 2집단(5명) 개별심층면접: 8명
Infrequent (아마추어)	포커스그룹 인터뷰: 2집단(5명) 개별심층면접: 5명

면접은 먼저 핵심집단 면접을 통해 자유롭게 출현주제를 발굴한 다음 개인별 심층면접의 순서로 진행되었다. 핵심집단 면접은 무버설 제작실무자, CF 프리덕션 감독, 광고대행사 PD, 광고홍보학 관련과목 강사 등에서 매니아와 아마추어를 각각 5명씩 선정하여 PPL과 무버설의 차이를 중심 주제로 자유롭게 토론하게 한 다음 분석유목의 확정에 참고하였다.

즉, 무버설이 어떤 장르인지에 대한 상호 의견을 교환하면서, 연구자와 정보원의 호감(rapport) 형성에 주력했다. 호감 형성이 이루어지지 않았다고 판단되면 토론을 중단하고 일상적 대화로 돌아가며, 다시 인터뷰가 이루어진 경우에는 개략적인 출현 주제(emerging theme)를 동시에 검토하고 분석했다. 다음 단계로, FGI에서 나타난 이슈를 중심으로 새로운 연구 문제를 발견하여 보다 구체적인 1:1 심층면접을 실시했다.

### 3.2.2. 경험대상 텍스트 및 자료 수집

정보원들의 반응조사에 쓰인 텍스트는 BMW자동차 'Z3로드스타'의 PPL과 무버설 <The Hire>시리즈 중에서 왕가위 감독이 연출한 'The Follow(추격)'이었다. 'Z3로드스타'는 007 17 번째 시리즈인 <007 골든아이>에서 주연 배우인 피어스 브러스넨의 유명세를 활용, PPL을 통해 집중적으로 홍보된 모델이다. 뒤이어 개봉된 <007 네버다이>에서도 신제품 750iAL과 모터사이클 크루저 매킨 R1200C와 함께 PPL효과를 인정받은 바 있다. 따라서 제품매치 효과가 가장 극대화된 제품모델 영상의 핵심부분을 실험자극물로 사용하는 것은 수용자의 관심과 흥미를 집중시켜 경험반응을 조사하는 데 적절할 것으로 판단되었다.

또한 무버설 <The Hire>시리즈는 평균 10분 정도의 분량에 상영시간의 반 정도를 차의 성능묘사에 할애하고 있다. 즉 급가속 능력이나 제동 능력, 핸들링 등등의 주행성능뿐만 아니라, 계기판이나 수동기어, 액셀레이터와 브레이크 페달의 모습까지도 세세하게 보여 주고 있다. 'The Follow'는 왕가위 감독의 스타일이 충분히 담겨 있는 작품이라고 할 수 있다. 비교적 짧은 광고영화이지만 자신의 느낌과 감각대로 작품을 재구성하여 또 한편의 예술창작으로 승화하고 있는 것으로 판단된다. 이러한 점에서 PPL과 마찬가지로 영화적인 속성과 마케팅적인 효과를 동시에 갖추고 있어 본 연구의 분석유목을 충족하는 것으로 판단되었다.

면접조건의 통일성과 효율성을 위하여 각각의 포맷은 10분의 길이로 편집하여 비교적 안정되고 정숙한 실내환경에서 시사되었다. PPL은 통상 극장이나 TV를 통하여 관람되고, 무버설은 인터넷 서비스로 컴퓨터 모니터를 통하여 감상되는 차이가 있지만 이 연구에서는 실험의 편의를 도모하기 위하여 멀티미디어 실습실에서 빔 프로젝터를 사용하여 동영상을 스크린에 투사하여 매니아와 아마추어로 구분된 각 집단 및 개인들을 나누어서 관람하게 했다. PPL과 무버설은 공통적으로 브랜드가 집중적으로 노출되는 장면을 중심으로 편집되었다. 이 연구는 질적 연구의 출현 주제별로 수용자의 경험을 분류하고 각각의 의미를 해석하는 데 목적이 있다. 따라서 Delorme & Reid(1999)의 연구 결과를 참조하여 인터뷰를 진행했다. 자료는 통제되지 않은 자연적인 상황에서 심층 면접을 통하여 수집하고, 면접 시에는 연구자가 가급적 개입하지 않은 채 개방적이고 설명적인 질문을 통하여 이들이 경험한 것을 자유롭게 이야기하도록 했다. 각각 1회 면접에 소요되는 시간은 FGI는 그룹당 1시간 정도, 개별심층면접은 개인당 20분 정도가 소요되었다.<sup>9)</sup>

### 3.2.3. 선행연구의 검토와 분석, 해석 유목의 설정

Delorme & Reid(1999) 등의 PPL관련 연구자들은 영화속의 브랜드매치(BPL)에 대한 정보원들의 경험을 상세히 묘사한 후 분석, 해석유목을 영화 중심의 주제(Themes of Movie Centrality)와 소비의 특수성과 관련된 주제(Themes of Consumption-Specific Relevance) 등으로 2분하였다. 본 연구에서는 선행연구의 유목을 분석, 해석의 기본 틀로 하되 무버설과 직접 관련성이 있는 세부주제를 다시 정리했다. 이에 따라 무버설에 대한 정보원들의 경험은 다음과 같은 세부항목별로 분류되어 정리되었다.

<표 2> 무버설 경험의 분석과 해석을 위한 유목설정

대분류	영화 중심의 주제	소비와 관련된 주제
중분류	① 사실성의 평가	④ 구매결정의 수단
	② 브랜드에 대한 친숙함	⑤ 동일시와 열망의 수단
	③ 등장인물에 대한 매력	⑥ 위화감과 불편한 감정

Delorme & Reid, "Moviegoers' Experiences and Interpretations of Brands in Films Revisited", *Journal of Advertising*, 28(2),71-94,1999.를 참조하여 연구자가 정리

## 4. 결과 및 논의

본 연구는 무버설에 나타난 브랜드에 관해 수용자들이 어떻게 경험하는가를 현상학적으로 연구하는 데 목적을 두고 있다. 여기서는 위 선행 연구의 제안을 부분적으로 참고하여 다음과 같은 문제를 중심으로 앞서 분석된 자료들을 해석, 정리하였다.

9) 김병희(2002), 광고 창의성에 관한 현상학적 연구, 광고연구, 55, 183-207 참조

## 4.1. 영화 중심의 주제

### 4.1.1. 사실성의 평가

Delorme & Reid(1999)는 본 항목을 제품의 배치(BPL)가 영화의 사실성에 어떠한 영향을 미치는가를 살펴보기 위한 목적으로 설정하였다. 즉 수용자들이 영화줄거리의 사실성을 높이는데 제품배치가 어떠한 영향을 미치는 것으로 생각하는지를 본 분석항목을 통하여 살펴보고 있다. 이는 수용자가 브랜드 배치를 영화 리얼리즘에 기여하는 바가 크다고 느낀다면 브랜드에 대한 긍정적인 호의를 이끌어낼 수 있다고 보는 관점이라고 할 수 있다. 이를 무버설의 수용연구에 적용하면, 무버설에서는 제품이나 브랜드가 영화 시나리오의 중심이 되기 때문에 제품이 영화자체의 리얼리즘에 기여하는 바를 살펴보는 것은 큰 의미를 부여하지 못한다고 판단된다. 무버설에서는 영화와는 반대의 리얼리즘을 고려해봐야 할 것이다. 즉 무버설에서는 영화자체의 리얼리즘을 부각시키는 차원을 고려하기 보다는 광고영화라는 관점에서 볼 때, 제품을 살리기 위한 리얼리즘 차원으로 바라볼 필요가 있다는 것이다.

“5편의 BMW 무버설을 보고 있으면 화면 왼쪽 밑에 ‘이 화면은 연출된 장면입니다’라는 글씨가 새겨져 있는 것 같아요 사실성이라고는 이 차가 BMW에서 새로 나온 차라는 것 밖에 없거든요 그럼에도 불구하고 이 과장된 연출효과를 보면서 순간적으로 이것이 사실일 것처럼 느껴지는 것 같았어요 (아마추어, 남 20세)

“인위적인 조작외에도 설사 있는 그대로를 영상에 담았다 하더라도 화면 안에 존재하는 것과 내 앞에 존재하는 것은 미묘한 차이가 있을 것이라는 생각이 들어요 그래서 영화 속에 등장하는 제품의 사실됨을 증명하기는 쉽지 않을 것 같아요” (매니아, 여 24세)

“BMW 영화를 보면서 적절하게 배치된 장면구성과 끊임없이 펼쳐지는 스피드한 전개속에서 처음 가졌던 ‘저건 말도 안돼, 저런 일이 어떻게 가능해’라는 생각은 점점 영화 속 장면이 빠져 들어가면서 잊어버리게 되는 것 같았습니다.” (아마추어, 여 22세)

무버설은 광고의 대상이 되는 특정상품을 모티브로 하여 시나리오를 쓰고 영화화 한 것이기 때문에 드라마나 영화가 전달하는 리얼리즘과 그 느낌이 구별된다고 볼 수 있다. 또한 일정한 간격으로 볼 수 있는 드라마나 1시간 이상을 다루는 영화와 달리 비교적 짧은 시간동안 보여지기 때문에 인간적인 면보다는 제품의 이미지 전달이 앞서 표현될 수 있다고 볼 수 있다. 그렇기 때문에 무버설은 그러한 느낌을 상쇄시키기 위하여 사람들의 흥미를 고려해야하고 작품의 신뢰도를 획득해야 할 것이다.

앞의 응답자의 말처럼 BMW 무버설의 ‘실감있는 표현’은 자칫하면 ‘저건 말도 안돼, 저런 일이 어떻게 가능해?’라고 느낄 수 있는 감정을 급속도로 무마시켜 준다고 보여진다. 무버

설에서 사실성의 확보는 감독과 광고주가 제품과 수용자 그리고 매체환경을 어느 정도 이해하느냐에 따라 작품 속에 눈 녹듯이 녹아들어 제품 자체의 리얼리즘을 현실성과 사실성을 담아 부여 해줄 수 있을 것으로 판단된다.

“오히려 영화적 요소가 많이 가미되어 제품의 사실성이 더 떨어지는 것 같더라고요” (매니아, 남, 27세)

“BMW의 무버설을 보면 영화 속 삶과 많이 떨어진 우리들에게는... 상품에 대한 묘사는 잘 들어나지만... 화려한 추격전이 펼쳐지고 인질을 구해낸다는 점은 그다지 우리의 삶과 관계 없는 상황이기에 쉽게 받아들여지지 않는 것 같아요” (매니아, 여, 20세)

영화 속의 삶이 우리와 무관하지 않다는 것을 알게 하기 위해 영화 속에는 사실성 또는 현실성이 담보되는 장치가 마련되어야 한다. 특히 무버설은 현실에서 판매하기 위한 상품을 광고하는 영화이기에 더욱 현실과 관련 있는 사실성을 부각시켜야 한다고 할 수 있다. 그러나 이러한 사실성들은 단지 그 자체만으로 중요한 요소가 되는 것이 아니라 이야기의 깊은 형식과 결합을 할 때 그 효과가 있다고 볼 수 있다. 이야기란 삶의 모습을 담고 있어야 하지만 아무런 깊이나 의미가 없는 보통 삶의 단순한 복사판이어서는 또한 안 될 것이다. 그래서 현실성이 이야기의 형식과 결합되어질 때 수용자에게 미치는 효과가 크다고 볼 수 있다.

무버설에서는 기존의 영화 리얼리즘을 파악하는 관점과는 달리, 제품배치의 기여도에 대한 수용자의 반응을 살펴보는 것이 바람직 할 것으로 판단된다. 하나는 제품 자체가 사실성 있게, 실감 있게 표현되고 있는지 여부와 그에 대한 수용자 반응의 차원이고 다른 하나는 영화내용의 현실성에 근거하여 무버설을 받아들이는 방식을 살펴 볼 필요가 있을 것으로 판단된다.

### 4.1.2. 브랜드에 대한 친숙함

이는 영화에 나타난 브랜드에 대한 친숙함을 수용자들이 어떠한 방식으로 받아들이는가에 관련된 분석항목이다. Delorme & Reid(1999)의 연구를 살펴보면, 영화속 PPL에서 사용된 브랜드에 대한 친숙함(familiarity)과 사전 경험은 영화의 즐거움을 높여주는 것으로 나타났다. 이러한 경우에 영화 속에 배치된 브랜드에 대해 긍정적인 호의를 기대할 수 있다는 관점이라고 할 수 있다.

따라서 무버설의 중심소재로 사용된 브랜드의 경우도 PPL의 연구결과와 동일하게 받아들여질 것인가를 살펴볼 필요가 있다. 일반적인 인물 캐릭터가 아닌 제품을 주인공으로 하는 BMW 무버설의 특징상 응답자들로 하여금 브랜드의 친숙도가 무버설의 재미에 어떤 방식으로 영향을 미치는 가를 살펴보는 것은 어려움이 있었다. 그러나 수용자들은 브랜드의 사전 친숙도와는 별개로, 무버설을 통해 인지한 브랜드를 현실 상황이나 광고를 통해 접하게 될 때 오히려 매우 친숙하게 받

아들이게 된다는 응답을 하고 있었다.

“무버설로 한번 접한 제품이라면 일상생활에서 다시 만나게 될 때, 더 없이 친근하게 느껴질 것 같아요”(아마추어, 여, 22세)

“이미 헐리우드 액션 영화에서 흔하고 지루하게 봐왔다는 느낌이입니다. 그다지 특별하지도 않기에 인상적이지 않은 것 같습니다”(매니아, 남, 28세)

오히려 제품에 대한 사전 친숙도와는 별개로 영화주제의 친숙도에 관한 수용자의 반응을 확인할 수 있었다. 이는 영화내용의 친숙함이 무버설의 수용에 영향을 미치기 때문에 판단된다. BMW 무버설의 경우 ‘이미 헐리우드 액션영화에서 흔하고 지루하게 봐왔다는 느낌이었다’ 라고 말한 것을 볼 때, 영화주제 또는 Plot의 친숙함이 무버설의 수용에 어떠한 영향을 미치는가를 살펴보는 것이 더 바람직한 접근방법의 설정이 될 수 있을 것으로 판단된다. 이는 무버설이 소비자들에게 친숙한 주제로 접근을 해야 할 것인지 아니면 친숙하지 않은 주제를 가지고 ‘낯설게 하기’ 기법과 플롯을 가지고 접근하는 것이 무버설의 수용에 어떠한 차이가 나타나는가를 살펴보는 것이 더욱 의미가 있을 것으로 판단된다.

#### 4.1.3. 등장인물에 대한 매력

이는 Delorme & Reid(1999)의 연구에서 영화 속 캐릭터가 브랜드를 사용하거나 또는 암시할 때 수용자들에게 어떠한 반응을 이끌어내는가를 살펴보기 위한 분석항목이다. 지금까지 PPL 관련연구에서도 나타났듯이 영화속 주인공의 브랜드를 사용이 수용자들에게 어떻게 인식되는지를 살펴보고자 하였다.

영화는 주인공과 주변인물을 통해서 이야기가 전개되어 나가면, 이를 돕기 위한 소품들이 배치되어진다. 무버설 역시 이와 크게 다르지는 않지만, 여기서는 제품이나 브랜드가 주인공이라는 점에서 큰 차이가 있다고 할 수도 있다.

“BMW광고를 봐도 약간의 스토리와 화려한 씬들이 많지만.. 그것이 영화라기 보다는 한 씬에 불과해 약간 더 긴 시간의 광고라는 인상 밖에 못 받았습니다. 상영시간이 짧아 스토리를 완벽하게 자연스럽게 보여주기가 힘들기 때문에, 관객이 주인공에 대한 동일시나 감정이입이 별로 없고... 있다고 해도 단지 운전을 폼 나게 잘 하고 잘 생겼다는 주인공에 대한 호감만 있을 뿐... 이 광고는 흔한 헐리우드 액션씬이기에 주인공에 대한 매력 또한 그다지 찾아볼 수 없는 것 같네요”(매니아, 여, 19세)

“요즘은 여자도 차를 많이 사고 타지만 아직까지 남성들이 차의 소비 대부분을 차지하고 있잖아요 ... 웬지 모르게 이 차는 그 남자 주인공의 멋을 한 층 더 돋보이게 한다고 생각하는 남자 소비자가 BMW를 사서 타고 다니면서 남자 주인공과 동일함을 느끼고 싶어하는 것은 당연한 결과 아닐까요? 내가

영화를 보고 느꼈던 주인공에 대한 호감만큼 여자들도 나에게 호감을 줄 것 같은 생각에 남자들은 BMW를 선택하지 않을 까? 싶거든요”(아마추어, 남, 25세)

수용자들은 무버설에서 그려지는 이미지에 심리적 공감을 경험할 수 있다. 이러한 공감은 동일시 욕구를 이끌어낼 수 있으며, 그 이미지를 그리기 위한 방법으로 제품의 선호나 구매라는 결과를 이끌어 낼 수 있다. 이는 앞에서 살펴본 영화 중심의 주제에서 살펴본 사실성과 현실성과의 밀접한 관련이 있을 것이다. 단 우리가 소비와 관련된 주제 차원에서 살펴볼 수 있는 것은 무버설 자체에서 수용자로부터 동일시라는 공감을 수용자들이 경험하고 있는가, 더 구체적으로 말하자면 무버설이라는 장르가 이러한 경험을 유도하는 기능을 담당하기 위해서는 어떠한 부분을 고려해야 하는가에 대한 함의를 찾아내는데 있다고 볼 수 있을 것이다.

## 4.2. 소비와 관련된 주제

### 4.2.1. 구매결정의 수단

Delorme & Reid(1999)의 연구에서는 대부분 응답자들이 브랜드 배치를 소비패턴과 구매의사결정과 연결하는 것으로 설명되고 있다. 그렇다면 이런 반응이 무버설의 수용에도 공통적으로 받아들여 질 수 있을 것인가를 살펴보아야 할 것이다.

“잘 만든 무버설은 구매결정의 수단으로서 충분한 가치가 있다고 생각해요”(매니아, 남, 27세)

“영화를 보고 소비자들은 영화의 내용과 더불어 제품에 대한 관심도 증가하게 될 것이며 이것이 더해져 결국은 구매 결정의 수단이 되는 것 아닐까요?”(아마추어, 여, 23세)

제품에 대한 신뢰도가 완전히 형성되어 확신을 하기 전에 소비자는 제품에 대한 정보를 접하게 되거나 타제품과 비교하는 등의 정보탐색행동을 보이게 된다. 이러한 상황에서 무버설은 일반 광고나 PPL보다 소비자에게 더 직접적인 구매결정 수단이 될 수 있다. 무버설은 움직이는 것을 보는 것에 익숙한 영상세대들에게 영화적 맥락을 통해 기호적 가치를 전달함과 동시에 호기심을 유발할 수 있다. 무버설은 소비자들의 구매결정과정에 제품에 대한 정보를 제공하고, 연계적 학습을 통해 호감을 형성하고 제품구매의 확신에 영향을 미칠 수 있는 PPL의 대안적 도구 역할을 할 것으로 기대된다. 이는 영화를 보는 동안 주인공이 사용하거나 관련된 제품을 통해, 자연스러운 구매행동으로 연결하는 과정으로 소비자들을 안내할 것이기 때문이다.

특히 소비자들은 구매결정을 내리기 전에 관련 상품이나 기업의 인터넷 웹사이트를 방문하는 경향이 많아지고 있다. 이러한 시점에서 관여도가 높은 소비자들에게 무버설이 관련 웹사이트를 통해 전달된다는 사실은, 특히 제품에 관심이 있는 소비자에게 잘 만들어진 무버설 한 편이 구매결정과정에 큰



영향력을 미칠 수 있다는 것을 의미한다.

“영상세대들에게 가장 매력적인 동영상은 단연 영화입니다. 그래서 영화는 젊은 세대를 공략해야 하는 광고주에게 중요한 마케팅 채널이 될 수 있을 거예요. 광고가 영화를 적극적으로 수용하는 전략이 바로 영화 형식에 광고 메시지를 담은 무버설이라 봐 지거든요.” (매니아, 여, 24세)

#### 4.2.2. 동일시와 열망의 수단

영화 속의 스타는 관객들의 갈망, 좌절된 꿈을 구현하는 욕망의 대상이라고 할 수 있다. 영화의 스타가 욕망의 매개로서 작용하는 이유가 바로 여기에 있다고 볼 수 있다. 그러나 스타의 행동이나 감정상태에 대한 공감은 동일시의 원인이 아니라 결과라고 볼 수 있다. 스타에 대한 욕망은 부재하는 대상을 향한 욕망의 모습을 갖추고 있기 때문에 시선의 욕구 외에 그 어떤 실제적인 만족도 성취될 수 없는 것이다. 이러한 부족함을 환상적으로 보완해주는 것이 바로 제품의 소비로 나타나게 되는 것이라고 할 수 있을 것이다.

“단지 호감만 있다면 관객들이 제품에 대해 적극적으로 구매를 하겠습니까? 브라운관의 스타, 예를 들어 배용준이든 단지 잘 생겼다는 외형적인 호감만으로 어필하는게 아니라 드라마 속의 여러 고난과 갈등을 겪는데서 시청자들이 동정을 느끼거나 감정이입이 된 주인공의 이미지와 합쳐져 일본 아줌마들에게 인기가 있는 것이 아닌가 싶거든요” (매니아, 남, 28세)

본 분석항목과 관련한 무버설의 경험과 수용을 살펴보기 위해서 다음과 같은 접근방법을 제안하고자 한다. 하나는 ‘등장인물의 매력’차원에서 수용자들이 무버설을 통해서 동일시라는 공감을 경험하고 있는가와 어떤 방식으로 수용하고 있는가를 확인할 필요가 있을 것이다. 다른 하나는 소비와 관련된 주제인 본 차원에서 그러한 동일시와 제품과 브랜드의 연계를 어떻게 수용하고 있는가를 살펴보는 것이 필요할 것으로 판단된다.

#### 4.2.3. 위화감과 불편한 감정

“이러한 광고영화가 나타난 지 얼마 안되고 아직 완전히 பு전된게 아니기에 어설픈 형태인 영화도 아닌? 광고도 아닌? 형태로 설블리 관객들 혹은 구매자들에게 다가갈 수 있어 때로는 부작용을 초래할 수도 있을 것 같아요” (아마추어, 남, 23세)

무버설은 단순한 단편영화가 아니다. 제품광고를 위한 TV광고보다 더 짜임새있게 만든 광고영화이다. 그렇기에 수용자들은 문화에 술전반에 까지 침투하는 이러한 노골적인 하이브리드 형태의 실험적인 광고포맷에 여전히 불편함을 경험할 있다는 추측도 가능하다. 더욱이 제품이 단순한 소품으

로써가 아니라 목적으로 등장하기 때문에 새로운 장르에 대한 이질감을 경험할 수도 있을 것이다. 이러한 무버설을 통해 경험되는 위화감에 대한 평가는 젊은 영상세대와 기성세대간에 상당한 차이를 보일 것으로 판단된다. 또한 영화매니아들과 비매니아들간에도 수용과정에 일정한 정도의 차이가 나타날 것으로 생각된다. Delorme & Reid(1999)의 연구에서도 장년층 응답자들은 영화속 브랜드 배치에 대하여 이러한 불편한 감정들을 경험하는 것으로 나타나고 있다.

향후의 연구에서 지속적으로 규명되어야 할 연구과제 중 첫 번째는 광고와 영화의 결합현상을 수용자들이 어떻게 받아들이고 있는가에 대한 더욱 체계적이고 과학적인 검토이다. PPL이 영화의 자본력 강화와 작품완성도를 끌어올리기 위한 수단으로 광고를 채용하는 방식이라면, 무버설은 광고를 궁극적인 목적으로 해서 만들어진 영화포맷으로 볼 수 있을 것이다. 이러한 포맷상의 본질적인 차이로 인해 수용자들이 무버설에 대해 경험하는 이질감이나 불편함은 PPL에 대한 그것과는 상당한 차이를 나타낼 것으로 판단된다.

### 5. 결론

이 연구는 무버설이 수용자의 경험 측면에서 PPL과 어떠한 차이를 보일 지에 대해 영화중심 주제와 소비관련 주제로 구성된 분석. 해석유무를 통해 질적인 접근을 시도했다.

첫째, 무버설의 사실성에 대한 평가에 있어서는 제품이나 브랜드가 영화 시나리오의 중심이 되기 때문에 제품이 영화자체의 리얼리즘에 기여하는지 여부는 큰 의미를 갖지 못하는 것으로 나타났다. 무버설에서는 영화자체의 리얼리즘을 부각시키는 차이를 고려하기보다는 광고영화라는 관점에서 볼 때, 제품을 살리기 위한 리얼리즘 차원으로 바라볼 필요가 있다는 반응이었다. 둘째, 브랜드에 대한 친숙도에 있어서는 무버설을 통해 인지한 브랜드를 현실상황이나 광고를 통해 접하게 될 때 오히려 매우 친숙하게 받아들여지게 된다는 응답을 하고 있었다. 이는 영화내용의 친숙함이 무버설의 수용에 영향을 미치기 때문으로 해석되었다. 셋째, 등장인물에 대한 매력에 있어서는 대부분의 수용자들이 무버설에서 그려지는 이미지에 심리적 공감을 경험하고 있는 것으로 나타났다. 이러한 공감은 동일시 욕구를 이끌어낼 수 있으며, 그 이미지를 그리기 위한 방법으로 제품의 선호나 구매라는 결과를 이끌어 내는 것으로 해석되었다.

넷째, 무버설은 일반 광고나 PPL보다 소비자에게 더 직접적인 구매결정 수단이 될 수 있다는 암시를 하고 있다. 움직이는 것을 보는 것에 익숙한 영상세대들에게 영화적 맥락을 통해 기호적 가치를 전달함과 동시에 호기심을 유발할 수 있기 때문으로 풀이된다. 다섯째, 스타의 행동이나 감정상태에 대한 공감은 그들에 대한 동일시의 원인이 아니라 결과라고 볼 수 있다. 현실세계에서의 결핍감과 충족되지 못한 열망을 환상적으로 보완해주는 것이 바로 제품의 소비로 나타나게 되기 때문이다. 여섯째, 수용자들은 문화. 예술전반에까지 침투

한 무버설이라는 하이브리드 포맷에 위화감과 불편함을 경험하고 있음도 알 수 있었다. 영화 매니아들과 아마추어들 간에는 수용과정에 일정한 정도의 차이가 있는 것으로 나타났다. 이러한 감정의 차이는 젊은 영상세대와 기성세대간에 더욱 현격하게 나타날 것으로 예상된다.

본격적 연구를 위한 탐색적 접근이라는 점과 연구방법상의 한계를 보완하기 위한 다양한 장치를 마련하였음에도 불구하고 이 연구는 문제점을 지적받지 않을 수 없다.

첫째, 질적연구에 따른 한계이다. 무버설과 PPL에 대한 수용자반응의 차이를 실험조사하고 통계적으로 분석하는 양적인 내용분석이 아니라 연구자의 직관과 통찰에 의존하는 질적 분석과 해석이 이 연구의 방법적 틀이었다. 여기에서 기인하는 의미분석의 주관성은 이 연구의 일반화를 어렵게 할 수도 있다.

둘째, 자료수집의 편의상 특정한 동영상 텍스트를 대상으로 소수의 정보원으로 한 매니아/아마추어 집단만 면접을 한 데 따른 경험의 편파성도 한계일 수 있다. 다양한 연령층, 직업, 라이프스타일 등을 망라한 총체적·다면적 분석을 통해 신뢰도와 타당도를 확보하는 것은 후속연구의 과제로 남겨둔다.

향후 연구에서는 본 연구의 결과를 더욱 심화. 발전시켜 무버설 수용자들의 경험을 다음 세부주제별로 분석하고 해석하고 이를 귀납적으로 일반화하여 이론의 차원으로 정리하는 데까지 나아가고자 한다.

<표 3> 향후 '무버설 경험'의 분석과 해석에 적용가능한 접근방법

대분류	Delorme & Reid (1999)의 분석유목	향후 무버설 연구의 분석유목
영화 중심 주제	① 사실성의 평가	-제품 사실성의 수용방식 -영화 현실성의 수용방식
	② 브랜드에 대한 친숙함	-영화내용 및 Plot의 친숙성에 대한 수용방식
	③ 등장인물에 대한 매력	-무버설에서 공감의 경험과 수용방식
소비 관련 주제	⑤ 동일시와 열망의 수단	-무버설에서 동일시와 브랜드의 연계수용 방식
	④ 구매결정의 수단	-무버설을 통한 제품노출과 구매의사 결정과정에서의 수용방식
	⑥ 위화감과 불편한 감정	-광고와 영화의 결합자체에 대한 수용방식 -PPL과 무버설의 수용과정에서 경험되는 불편함과 이질감의 차이

또한 본 분석의 틀을 기초로 하여 추가적으로 무버설의 연구방향 설정에 요구될 것으로 판단되는 추가적인 분석. 해석유목을 충분한 논의를 통해 확장. 발전시키고자 한다.

이러한 작업은 PPL의 대안수단으로서의 무버설의 수용효과를 규명함으로써 광고효과연구에 중요한 기여를 할 것으로 전망한다. 또한 영화와 커머셜의 결합을 통한 통합 커뮤니케이

션 수단을 개발하고 크리에이티브의 대안을 마련하는 실용적 측면에서도 중요한 함의를 지닐 것이다.

### 참고문헌

- 김병희(2002), 광고 창의성에 관한 현상학적 연구, *광고연구*, 55, 183-207
- 매일경제(2001), 1월 16일자 기사.
- 이현우, 김병희(2002), *광고발상과 전략의 텍스트*, 서울 : 북코리아.
- 채서일(1998), *사회과학 조사방법론* 서울 : 나남출판.
- 최윤식(2004), 크리에이티브란 위기를 기회로 바꾸는 것, *광고정보*, 5월호
- 한국경제(2001), 영화라구? 사실은 광고야! 인터넷 '광고영화' 11월 12일자 기사.
- Balassubramanian, Siva K.(1994), Beyond Advertising and Publicity: Hybrid Messages and Public Policy Issues, *Journal of advertising*, 23(4), 29-46.
- Bergman, Carol(1989), Tobacco's Cloudy Image on the Silver Screen, *Christian Science Monitor*, July 28, 19.
- Deigh, Rob(1985), Softest of Sells: Placing Products in Movies Can Be a Lucrative Business, *Washington Times*, Oct.28
- Delorme, Denise E. & Leonard N .Reid(1999), Moviegoers' Experiences and Interpretations of Brands in Films Revisited, *Journal of Advertising*, 28(2),71-94.
- Fleming, Michael(1990), Product Pluggola Padding Pic Producers Budgets, *Variety*, May 9.
- Kirk,J. & Miller,M. L.(1986), *Reliability and validity in alitative research*, Newbury Park, CA: Sage Publications, Inc.
- Leininger, M.(1992), Current issues, problems, and trends to advance qualitative paradigmatic research methods for the future, *Qualitative Health Research*, 2(4), pp.392-415.
- Lindlof, T.(1991), The Qualitative Study of Media Audiences, *Journal of broadcasting & Eletronic Media*,35, pp.23-42.
- Loro, Laura(1990), Philly Products Angle for Ringside in Rocky V, *Advertising Age*, 61(Feb, 5),
- Sapolsky, B. S. & Kinney, L.(1994), You Oughta Be in Pictures: Product Placement in the Top Grossing Films of 1991, in the Proceedings of the 1994 American Academy of Advertising Conference, Karen W. King, ed., Athens, GA: *American Academy of Advertising*, 89.