OOH광고학연구 : 제13권 2호 (2016 겨울)
Journal of OOH Advertising Research, Vol.13, No.2 (Winter 2016)
pp.138-169

극장광고의 사회제도적 역할과 가치에 대한 소비자 인식연구

이태준 / 커뮤니케이션 박사, KDI 국제정책대학원 공공관리학전공 부교수 · KDI경제정보센터 겸임연구위원

공감각적인 마케팅 커뮤니케이션과 함께 새로운 브랜드 접점의 기회를 제공한다는 측면에서 극장광고에 대한 산업계의 관심이 고조되고 있다. 그럼에도 불구하고 최근 여론과 언론에 비추어진 극장광고는 법제도적, 윤리적, 도덕적 차원에서 여러 가지 문제점과 비판의 목소리에 직면하고 있다. 특히, 극장광고가 규모의 경제를 갖추고 광고문화의 현저한 영역으로 자리매김하고 있는 것과는 달리 소비자 사회화(consumer socialization), 소비자 주권(consumer sovereignty), 그리고 광고윤리(advertising ethics) 차원에서는 규제의 사각지대로서 제도적 개입이 필요하다는 요구가 나타나고 있다. 이러한 관점에서 본 연구는 기존 선행연구에서 극장광고의 커뮤니케이션 효과 검증에 국한되었던 미시적 논의에서 벗어나, 극장광고에 대한 제도적 역할과 사회적 요구를 알아보고자, 극장광고 메시지의 수용자이자 극장광고 산업의 이해관계자인 영화관람객을 대상으로 질적 연구를 수행하였다. 이를 통해 소비자 문화 속에서 공존하고 번영할 수 있는 극장광고의 법제도적 역할과 사회문화적 가치를 논의하였으며, OOH(out-of-home) 광고매체로서의 경쟁력과 매력도를 보다 강화할 수 있는 전략적 시사점을 도출하였다.

키워드 : 극장광고, 질적 연구, 소비자 주권, 소비자 문화, 광고윤리와 법제, 광고의 제도적 역할

1. 서론

국내 영화산업이 양적, 질적 차원에서 비약적인 성장을 보이면서, 많은 기업들이 극장광고에 큰 관심과 투자를 기울이고 있다. 특히 TV, 신문, 라디오, 잡지와 같은 전통매체 중심의 마케팅 커뮤니케이션에 대한 소비자의 회의감과 피로도가 급증하고, 마케팅 효율 또한 감소하고 있는 환경 속에서 이를 극복하기 위한 대안으로 극장광고에 대한 수요와 인기가 늘어나고 있는 상황이다(김윤희 · 심성욱 · 김운한, 2012). 필립스와 노블(Philips & Noble, 2007)에 따르면, 소비자의 파편화(fragmentation) 현상이 심화됨에 따라 극장광고는 브랜드 마케팅 문화를 주도하면서 높은 구매력을 가지고 있는 20-30대 소비자들과 만날 수 있는 접점매체이자, TV광고의 보완재 혹은 대체제의 역할을 할 수 있는 광고플랫폼이라고 보았다. 이명형과 김정현(2010) 또한 극장광고를 TV광고와 거리감이 생긴 20-30세대 소비자들을 엔터테인먼트 환경 속에서 체험적으로 만날 수 있는 광고

의 장으로 보았으며, 마케팅 비용 대비 광고메시지의 노출을 크게 가져갈 수 있다는 점과 함께 인구통계학적, 사회심리학적, 지리학적 특성에 따라 특정 소비자 계층에 대한 정교한 타겟팅(fine-tuned targeting)이 가능하다는 점을 극장광고의 성공 요인으로 들었다. 이혜승(2013)은 극장은 광고메시지 노출에 대한 회피가 어려운 광고환경을 제공하고 최근 상호작용성과 인게이지먼트를 강화시키는 마케팅 테크놀로지와 프로모션 기법이 융합될 수 있는 기회를 극대화시킨다고 하였다. 보다 최근에 차원상(2014)은 극장광고의 성장세를 멀티플렉스화 되어 가는 극장의 소비자 문화의 중심으로 자리 잡고 있다는 점과 함께 기업에게는 광고효과 및 효율을 평가할 수 있는 통합적 마케팅 커뮤니케이션의 기회를 제공하고 경험 중심적인 브랜드 커뮤니케이션을 제공하는 데 있다고 보았다.

이와 같이 극장광고에 대한 산업계의 관심과 마케팅 효과가 상승함에 따라, 극장광고에 대한 연구들 또한 꾸준하게 진행되고 있는데, 일반적으로 극장광고의 커뮤니케이션 효과를 진단하고 마케팅 관리론적인 측면을 제안하는 연구들이 주를 이루고 있다. 특히 극장광고만의 특수성을 고찰하고 다른 광고매체들과의 경쟁우익을 실증적으로 평가한 연구들이 눈에 띄는데, 이러한 연구들의 공통점을 보자면 극장광고는 비용효율성 측면에서 새로운 브랜드 접점의 기회를 제공하고 광고 메시지 노출량과 반복수준을 높게 가져갈 수 있다는 점에서 매체 매력도가 크다는데 의견을 모으고 있다(Polonsky et al., 2002; Prendergast & Wah, 2005; Rennhoff & Wilbur, 2011; van der Wurff, Bakker, & Picard, 2008). 또한, 다른 선행연구에서는 지핑과 재핑(zipping and zapping) 그리고 광고 혼잡도(advertising clutter)가 극심한 기존의 TV광고에 비하여 극장광고는 효과적인 비주얼 커뮤니케이션이 가능한 반면에 광고메시지에 대한 노출을 물리적으로 회피하기 어렵다는 점에서 소비자의 여러 가지 심리적 요인들로 인하여 광고효과가 달라질 수 있다는 점 또한 크게 부각되고 있다(강태중, 2010; 강태중 · 이지현, 2009; 이종민 · 한광석, 2009).

그러나 최근 여론과 언론에 나타난 극장광고에 대한 시각과 평가는 법제도적, 윤리적, 도덕적 차원에서 여러 가지 문제점과 비판의 양상을 자아내고 있다. 특히, 극장광고 산업이 규모의 경제를 갖추고 소비자 문화의 주요한 축을 형성하는 것과는 달리 소비자 사회화(consumer socialization), 소비자 주권(consumer sovereignty), 그리고 광고윤리(advertising ethics) 차원에서 극장광고에 대한 사회제도적 평가는 사뭇 다르게 전개되고 있다(이태준 · 이설희, 2014). 따라서 본 연구는 오랫동안 극장광고의 커뮤니케이션 효과 연구 중심의 미시적 논의에서 벗어나, 소비자의 관점에서 극장광고에 대한 제도적 역할과 기대에 대한 인식, 생각, 믿음, 판단, 기대 등을 알아봄으로써 소비자 문화 속에서 공생하고 번영할 수 있는 극장광고의 제도적 측면을 고찰하고자 한다. 이를 위해 극장광고 메시지의 수용자(audience)이자 극장광고 산업의 핵심 이해관계자(stakeholder) 가운데 하나인 영화관람객을 대상으로 극장광고에 대한 인식과 실제 경험을 토대로 한 질적 연구를 실행한다. 이를 통해 오늘날 극장광고와 관련된 다양한 사회적, 경제적, 문화적, 법적, 윤리적 쟁점과 아젠다를 소비자의 시각에서 파악하고, 당면하거나 혹은 추후 직면할 수 있는 소비자 문화 속에서의 극장광고의 제도적 문제점이나

갈등의 근저를 규명해 보고자 한다. 이는 궁극적으로 다른 광고매체들 보다 높은 차원의 극장광고 산업의 질서와 풍토를 배양할 수 있는 이론적, 실무적, 정책적 방향성을 제시할 것이다. 끝으로 이 연구를 통해 소비자보호 및 소비자주권이 강화되는 광고 환경 속에서 극장광고의 사회경제적 당위성과 명분을 재조명하고, 소비자 친화적이고 제도적 규준에 부합하는 극장광고의 대응전략과 발전방안에 대한 함의를 마련한다.

2. 문헌고찰

1) 극장광고의 개념적 정의

극장광고에 대한 정의를 보면 학자마다 관련 기관마다 다른 견해를 보이고 있다. 그러나 일반적으로 극장광고는 영화상영관 내 · 외부에서 활용되는 시각적, 청각적, 촉각적, 후각적, 미각적, 혹은 공감각적 마케팅 메시지로서 브랜드와 소비자 간의 인지적, 정서적, 행태적 소통과 교감이 창출하는 전략적 커뮤니케이션이라고 할 수 있다(이태준 · 이설희, 2014; National Association of Theatre Organization, 2013). 또한 일각에서는 극장광고에 대한 개념을 극장에서 사용되는 메시지 제시형태에 따라 구분하기도 하는데, 일반적으로 스크린광고(on-screen advertising), 로비광고, 오디오광고로 구분될 수 있다(강태중, 2006; Cinema Advertising Council, 2013). 세부적으로 스크린광고는 영화관람 전 스크린을 통해 상영되는 광고메시지를 일컫는다. 로비광고는 영화상영관 외부에 소비자의 동선 및 군집을 이루는 매표소, 벽면, 통로, 키오스크, 스낵코너, 주차장, 화장실 등에 옥외광고물, POP, 이벤트 · 프로모션 수단 등을 통해 영화상영 전 마케팅 메시지의 노출과 경험을 촉발한다. 오디오 방식의 극장광고는 극장 내 라디오 시스템을 통해 극장관객의 청각에 호소하는 광고메시지를 말한다. 이후에 선행연구에서는 스크린광고, 오디오광고, 팝콘광고, 티켓광고, 랩핑광고, LCD광고, 판넬사인광고, 키오스크광고와 같이 극장광고의 유형을 여덟 가지로 구분하기도 하였다보다(강태중 · 이지현, 2009). 그러나 극장광고의 여러 가지 유형에도 불구하고 학계나 산업계에서 통용되는 극장광고에 대한 개념적 정의는 오늘날 극장광고의 2/3 이상을 차지하고 있는 스크린광고에 초점을 맞추고 있다(강태중, 2006; 이혜승, 2013; 차원상, 2014).

또한 선행연구에서는 극장광고에 대한 개념적 분류체계를 OOH(out-of-home) 광고매체에서 다루고 있다. 학계의 경우를 먼저 살펴보면, 서범석 · 이명희 · 김영배 · 김정수(2004)는 옥외광고 분류체계의 규준에 따라 옥상광고, 교통광고, 스포츠경기장광고, 특수/기타광고, 극장광고로 구분하였다. 심성욱 · 고한준 · 김효규(2012)는 빌보드, 교통매체, 집객공간광고, 대안적 광고로 구분하면서 극장광고는 경기장, 쇼핑몰과 더불어 집객공간광고의 한 유형으로 분류하였다. 또한 업계에서도 극장광고를 OOH광고의 분류체계에 따라 구분하고 있는데, HSAD(2007)는 도심광고, 교통수단광고, 교통시설물광고, 고속도로광고, 스포츠레저공간광고, 기타생활공간광고, 쇼핑공간광고로 옥외광고를 구분하면서, 쇼핑공간광고에 멀티플렉스광고(동영상광고, 로비광고 등)를 극장광고로 포함하였다. 제일기획(2012)도 빌보드, 교통매체, 엔터테인먼트, 기타로 옥외광고를 구분하면서, 극장광고를 엔터테인먼트 광고에 포함하였다. 그러나 오래전부터 스

크린광고를 중심으로 성장해 온 극장광고 산업이 최근 디지털 기술과의 융합을 통해 극장광고가 가장 주요한 형태로 급부상하면서 극장광고의 새로운 유형으로써 디지털스크린광고(digital screen advertising)에 대한 수요와 인기가 크게 늘고 있는 추세이다(이종민 • 한광석, 2009). 주된 이유로는 디지털운영체계가 도입된 극장 시스템을 통해 가격경쟁력이 높은 극장광고 인프라를 구축함으로써 광고단가를 합리적으로 책정하고 거래할 수 있는 환경이 조성되었기 때문이다(이혜승, 2013). 예를 들어, 디지털스크린광고는 광고메시지에 대한 상호작용성과 경험성을 극대화시킴으로써 극장광고의 커뮤니케이션 임팩트를 향사시켰고, 모니터링 뿐만 아니라 인게이지먼트나 구전의도와 같은 광고효과 지표까지도 정량화시킬 수 있는 환경을 마련하였다(이명형 · 김정현, 2012). 또한 디지털스크린광고는 아날로그식 극장광고 운영의 체제의 한계점을 탈피하고 원격제어를 통해 소재를 쉽게 교체하고, 광고효과 및 모니터링 결과를 실시간으로 데이터베이스화 함으로써 광고 전략과 전술을 탄력적으로 운영할 수 있는 인사이트를 제공한다(차원상, 2014). 또한, 디지털스크린광고는 영화별, 관객별 사회심리학적, 인구통계학적, 지리적, 문화적, 행동학적 측면에서 영화소비행태 및 관람행위 등을 파악할 수 있는 리서치 플랫폼을 마련하고, 과학적인 커뮤니케이션 모델링을 지원할 수 있다(이종민 • 한광석, 2009). 이러한 경향은 향후 3D, 4D로 진화하고 있는 디지털 기술의 진보와 함께 보다 높은 수준의 소비자의 반응성을 유도할 수 있는 극장광고 환경을 가져올 것으로 예상된다(이혜승, 2013; 차원상, 2014).

2) 극장광고의 경제적 환경

극장광고의 경제적 환경의 변화상은 극장 산업의 변화상과 궤를 같이 한다. 1세대 영화관이 단일 소수 상영관을 가지고 특정 몇 개의 영화를 상영하는 수준에 머물렀다면, 2세대 극장은 멀티플렉스(multiplex)라고 하여, 복합상영관을 가지고 소비자의 엔터테인먼트 장으로 등장하였다. 그리고 최근 컬처플렉스(culterplex)라고 불리는 3세대 극장은 복합상영관과 복합문화공간(레스토랑, 카페, 서점, 쇼핑몰, 패션잡화점 등)이 결합된 구조로써, 소비자의 라이프스타일이 몰딩되는 공간으로 진화되었다. 이와 더불어 4세대 극장은 스마트플렉스(smartplex)라고 할 수 있는데, 디지털 경제와 스마트 미디어 생태계가 극장이라는 공간에 공존하는 양상으로써 다양한 경제적 작용제(economic agents)들이 경쟁하고 상생하는 디지털 환경으로 작용한다. 특히 “ICT(Information & Communication Technology) 초연결”이라는 맥락에서 스마트플렉스는 극장과 극장광고의 패러다임을 바꿀 것으로 기대된다.

현재 극장광고 시장의 동향을 살펴보면, 우리나라 극장광고비는 2014년 기준으로OOH 매체 시장에서 1,750억원(1.8%)의 규모를 보인다. 이 수치는 방송매체나 인쇄매체가 2012년 이후 꾸준히 하향세를 보이는 것과는 달리 극장광고가 산업과 시장 속에서 꾸준히 수요를 확장시키는 있음을 시사한다. 특히 이로부터 최근 경기불황과 광고시장의 위축과는 상반되게 극장광고가 광고주로부터 일정한 마케팅 목표를 달성하는 데 활용되고 있다는 점을 알 수 있다. 보다 세부적으로 2012-2014년을 기준으로 연평균 증감율을 보면, 극장광고는 2013년 10.9%, 2014년 2.5%를 보였는데, 이 수치는 다른

광고매체와 비교할 경우 몇 가지 중요한 함의를 갖는다. 첫째, 2013년에 다른 매체들보다 극장광고가 전년대비 큰 양적 성장을 보였다. 특히 2013년 이후 IPTV, 위성TV, 모바일 및 인터넷 매체와 함께 극장광고가 두 자리수 성장을 보였는데, 이는 2013년 위축된 광고시장 환경 속에서 극장광고의 큰 활약상을 보여주는 대목이다. 이러한 추이는 2014년의 증감율에서 보다 흥미로운 점을 제공한다. 광고시장 자체가 보다 위축되고 전반적인 경기침체로 내수가 곤핍하고 기업들의 마케팅 투자가 제한된 시기인 2014년에 다수의 광고비가 하락세와 큰 폭의 마이너스 증감율을 보이고 있다. 그러나 극장광고의 경우 이러한 경제 환경 속에서도 2014년 2.5%의 증감율을 보이고 있으며, 전체 광고비의 경우 2013년에 1,708억원(1.8%), 2014년에 1,750억원(1.8%)을 차지함으로써 질적인 측면에서도 꾸준한 성장세를 보이고 있다.

경제 조건과 광고시장 동향 자체가 낙관하기 어려운 수준에서 전개되고 있는 가운데극장광고가 양적으로, 질적으로 성장세를 보일 수 있는 주된 이유에는 단연코 극장사업자의 공격적인 투자가 있었기 때문이다. 〈표 2〉를 살펴보면, 오늘날 극장광고의 핵심을 이루고 있는 CGV, 롯데시네마, 메가박스는 우리나라 극장사업의 3대 브랜드이며 총 270개 극장, 2,266개의 스크린을 보유하고 있다. 이 가운데 극장수는 CGV 116개(43%), 롯데시네마 96

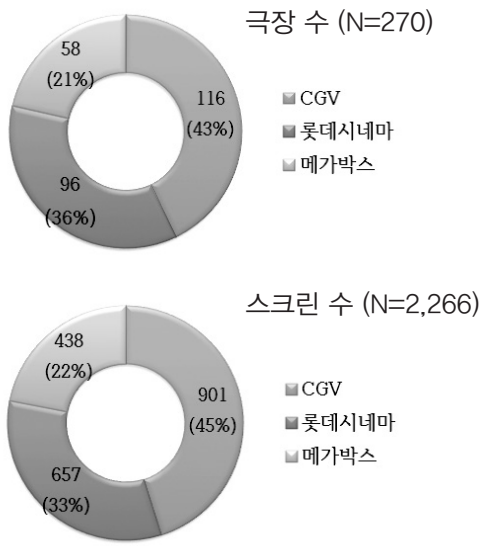
〈표 1. 2012–2014년 광고비 총액 및 극장광고비 연평균 증감율〉

출처: 제일기획(2013) / 단위: 억원(구성비율 %)

구분	매체	광고비(억원)			연평균 증감율(%)	
		12년	13년	14년	13년	14년 (F)
방송	지상파tv	19,307(20.6)	18,273(19.1)	18,700(18.8)	-5.4	2.3
	라디오	2,358(2.5)	2,246(2.3)	2,200(2.2)	-4.8	-2.1
	케이블/종편	13,218(14.1)	13,825(14.4)	13,800(13.9)	4.6	-0.2
	IPTV	0.235(0.3)	0.380(0.4)	0.450(0.5)	61.7	18.4
	위성TV	0.130(0.1)	0.151(0.2)	0.150(0.2)	16.2	-0.7
	DMB	0.168(0.2)	0.124(0.1)	0.110(0.1)	-26.3	-11.1
	SO	0.655(0.7)	0.712(0.7)	0.720(0.7)	8.7	1.1
	방송 계	**36,071(38.4)**	**35,711(37.2)**	**36,130(36.3)**	**-0.1**	**1.2**
인쇄	신문	16,543(17.6)	15,447(16.1)	14,900(15.0)	-6.6	-3.5
	잡지	5,076(5.4)	4,650(4.8)	4,450(4.5)	-8.4	-4.3
	인쇄 계	**21,619(23.0)**	**20,097(21.0)**	**19,350(19.4)**	**-7**	**-3.7**
인터넷	검색	12,950(13.8)	13,210(13.8)	13,600(13.7)	2	3
	노출형	6,590(7.0)	6,820(7.1)	7,130(7.2)	3.5	4.5
	인터넷 계	**19,540(20.8)**	**20,030(20.9)**	**20,730(20.8)**	**2.5**	**3.5**
모바일 계		**2,100(2.2)**	**4,600(4.8)**	**7,750(7.8)**	**119**	**68.5**
OOH	옥외	3,463(3.7)	3,549(3.7)	3,600(3.6)	2.5	1.4
	극장	1,540(1.6)	1,708(1.8)	1,750(1.8)	10.9	2.5
	교통	4,102(4.4)	4,388(4.6)	4,400(4.4)	7	0.3
	OOH 계	**9,105(9.7)**	**9,645(10.1)**	**9,750(9.8)**	**5.9**	**1.1**
제작 계		**5,418(5.8)**	**5,810(6.1)**	**5,862(5.9)**	**7.2**	**0.9**
총계		**93,853(100)**	**95,893(100)**	**99,572(100)**	**2.2**	**3.8**

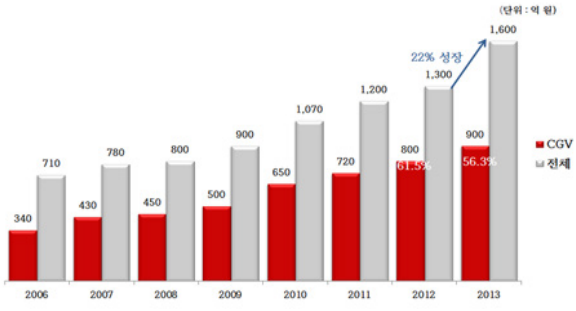
개(36%), 메가박스 58개(21%)를 차지하고 있으며, 스크린 수는 CGV 901개(45%), 롯데시네마 657개(33%), 메가박스 438개(22%)를 보유하고 있다. 그리고 이러한 수치는 점차적으로 증가할 전망이다. 이와 관련하여 극장광고 수입의 80%이상을 차지하고 있는 스크린광고 매출액의 통계를 보면 CGV, 롯데시네마, 메가박스 극장 브랜드 3사의 매출은 2012년 1,300억원에서 2013년 1,600억원으로 22% 성장을 보였으며, 이 가운데 CGV는 스크린광고 매출에서 가장 큰 매출액을 올렸다(〈그림 1〉 참조). 또한 CGV는 롯데시네마와 메가박스에 비하여 2012년 800억원에서 2013년 900억원으로 규모가 늘어나면서 업계 1위를 유지하고 있다. 특히 CGV의 스크린광고 매출은 전체 시장 규모의 50%이상을 차지하고 있다는 점은 주목할 만하다(〈그림 2〉 참조).

〈그림 1. 국내 극장 수 및 스크린 수〉



출처: 영화진흥위원회(2013. 12월 기준)

〈그림 2. 국내 스크린광고 매출현황〉



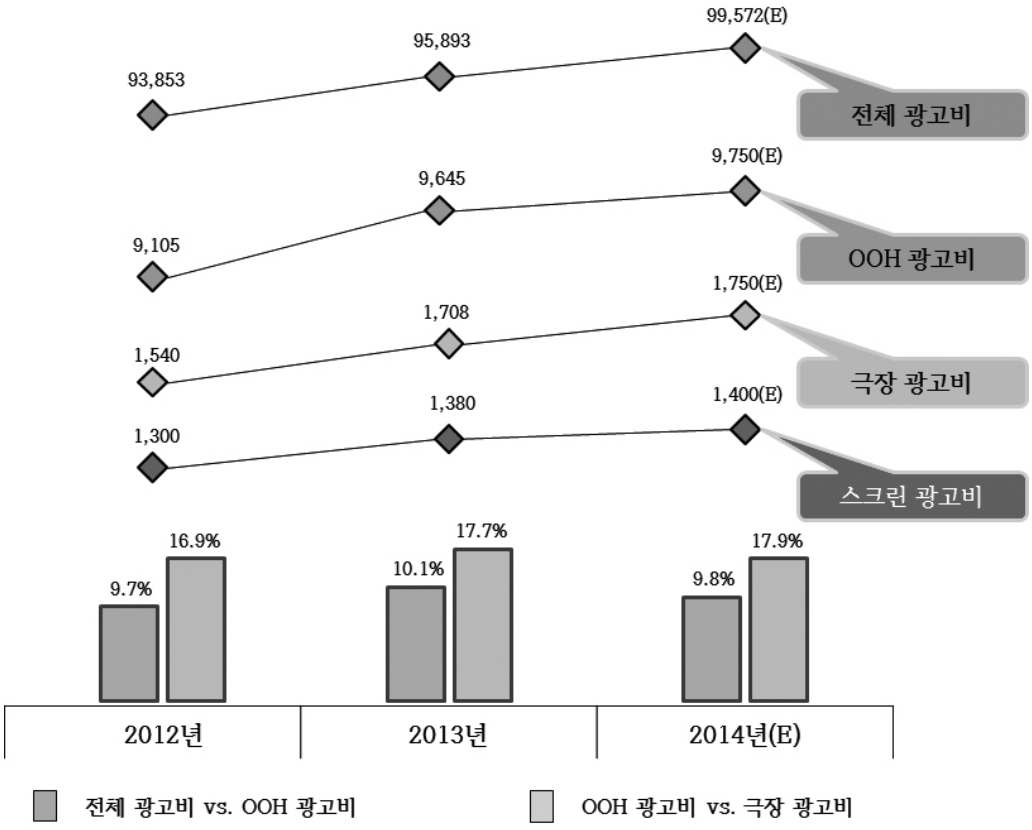
출처: 영화진흥위원회(2013), 차원상(2014), SP투데이(2014)

또한 〈그림 3〉에서는 2012-2014년 간 국내 전체 광고비 대비 OOH광고비와 극장광고비, 스크린광고비의 추이를 엿 볼 수 있다. 세부적으로 살펴보면, 2012년에는 전체 광고비 93,853억원 가운데 OOH광고비가 9,105억원(9.7%)을 차지하였으며 OOH광고비 가운데 극장광고비는 1,540억원(16.91%)을 차지하였다. 그리고 극장광고비 가운데 스크린광고는 1,300억원(84.42%)을 차지하였다. 2013년에는 전체 광고비 95,893억원 가운데 OOH광고비는 9,645억원(10.06%)을 나타냈으며, OOH광고비 가운데 극장광고비는 1,708억원(17.71%)을 차지하였다. 그리고 스크린광고는 극장광고비 가운데 총 1,380억원(80.80%)을 차지하였다. 끝으로 2014년에는 전체 광고비 99,572억원 가운데 OOH광고비는 9,750억원(9.79%)일 것으로 예상되고, 극장광고비는 OOH광고비 가운데 총 1,750억원(17.95%)의 규모가 될 것으로 추측된다. 그리고 스크린광고는 극장광고비 가운데 1,400억원(80.00%)이 될 것으로 예상된다. 종합해 보면, 2012-2014년 기준으로 오늘날의 국내 극장광고는 전체 광고비 가운데 1.64%(2012년), 1.78%(2013년), 1.76%(2014년)을 차지하고 있으

며, 스크린광고는 전체 광고비 가운데 1.38%(2012년), 1.44%(2013년), 1.41%(2014년)을 차지할 것으로 보인다. 따라서 지표를 통해 본 우리나라 극장광고 산업의 경제적 규모는 최근 3년 간 전체 광고비 가운데 약 2% 수준에 머무르는 수치를 보이고 있지만, 이러한 추이는 다른 경제적 외부요인이나 타 광고매체비 동향과 비교할 경우 극장광고의 안정적인 지속세와 완만한 성장세를 나타내고 있다. 이는 곧 최근 OOH광고매체비가 크게 하락하고 있는 가운데 다른 OOH광고매체(옥외, 교통 등)가 고전하고 있는 것과는 달리 극장광고는 꾸준하게 시장의 수요와 인기를 경험하고 있는 것으로 보인다. 끝으로 극장광고비 가운데 스크린광고가 차지하는 점유율은 4/5이상인데, 이는 극장광고 시장에서 단연코 스크린광고가 절대적인 역할을 맡고 있다는 점을 시사한다.

이와 같이 극장광고의 경제의 규모가 안정적인 성장세를 보이고 있는 이유에는 다분히 극장광고를 통한 산업계의 노력이 뒷받침되고 있기 때문이다. 첫 번째로는 극장주와 극장광고대행사의 거래관행

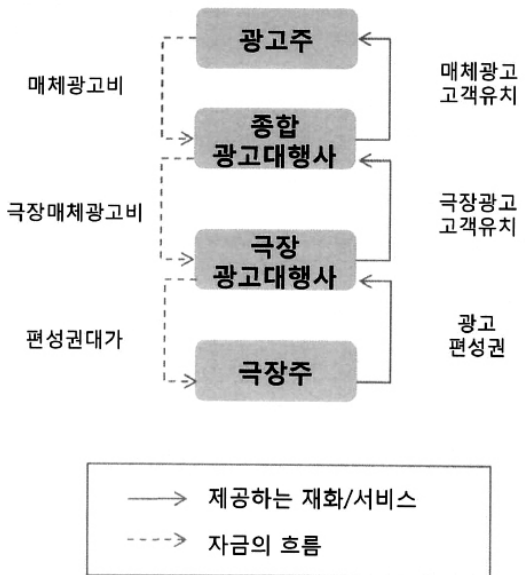
〈그림 3. 국내 전체 광고비 대비 극장광고비/스크린광고비 추이〉



출처: 영화진흥위원회(2013), 제일기획(2013), SP투데이(2014) / 단위(억)

이 합리적으로 정착되어가고 있다는 점이다. 예를 들면, 우리나라의 극장광고 시장은 종합광고대행사 또는 극장광고대행사가 광고주와 극장주를 연결하고 광고를 집행하고 있는 구조로 이루어져 있다(〈그림 4 참조〉). 물론 상황에 따라 종합광고대행사와 극장광고대행사가 경쟁적인 관계에 있기도 하지만 어떠한 경우에는 상호보완적이고 상생적인 거래관계를 촉발하거나 극장주와 광고주의 요구 및 제안사항을 협동적으로 해결하기도 한다. 예를 들어 광고기획, 매체기획, 크리에이티브, 모니터링, 효과측정, IMC 등에 대한 전략적 솔루션을 협업을 통해 해결하기도 한다. 그러나 한 가지 특이한 점은 우리나라 극장광고대행사는 모두 CGV, 롯데시네마, 메가박스의 하우스 에이전지(house agency)의 성격을 가지고 있거나 그렇지 않더라도 실제 업무는 어느 극장주의 광고영업을 지원하는 전문화된 에이전시(specialized agency) 성격을 띠고 있다.

〈그림 4. 국내 극장광고 대행업의 업무구조 및 프로세스〉

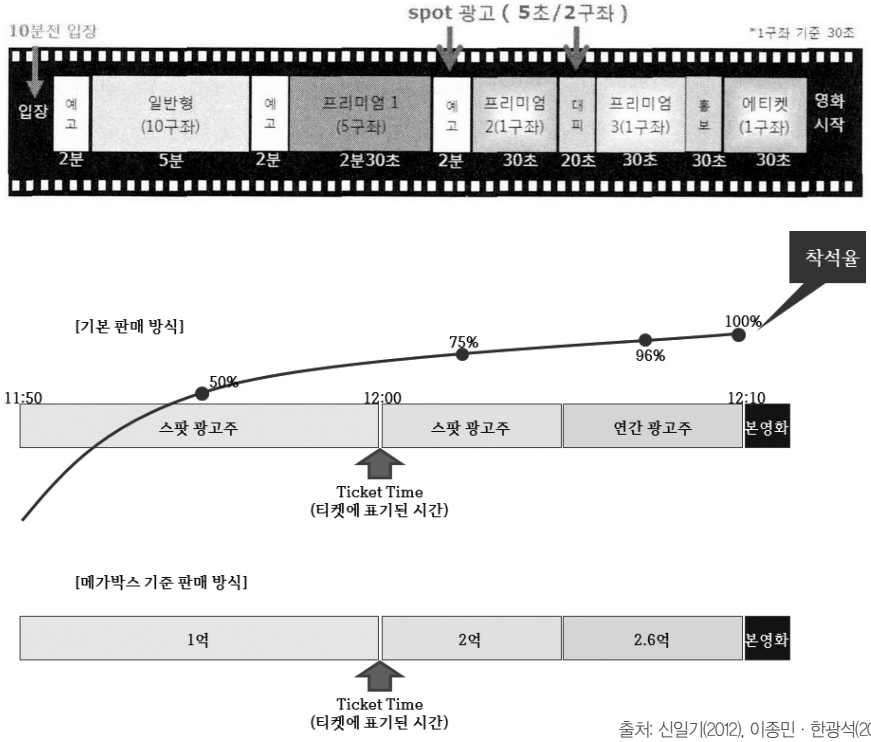


이러한 극장광고 사업의 관행과 구조가 정착되어 있는 가운데, 국내 극장광고는 스크린광고를 중심으로 편성 및 계약관행에 구조적 거래 프로세스를 갖추고 있다. 이종민과 한광석(2009) 그리고 신일기(2012)의 연구에서 국내 스크린광고의 편성기준과 계약관행에 따른 내용을 보면, '일반형 스크린광고'의 경우 1구좌당 30초를 기본으로, 영화 예고편(약 2분)이 완료되고 상영된다. 일반형 스크린광고는 일반적으로 10구좌로 편성되어 있는 것이 일반적이다. 이와는 달리 '프리미엄형 스크린광고'는 일반형 스크린광고가 끝나고 영화가 시작되기 전까지 다음 예고편이 방영될 때마다 상영된다. 대체로 프리미엄 1단계는 5구좌, 프리미엄 2단계는 1구좌, 프리미엄 3단계는 1구좌로 편성된다. 시장에서는 일반형보다는 프리미엄형 스크린광고가 커뮤니케이션 효과가 높고 프리미엄형 3단계로 갈수록 광고혼잡도가 낮고 영화관객의 메시지노출과 인게이지먼트가 높아서 마케팅 목표에 기여하는 부분이 크다고 알려져 있다(신일기, 2012; 차원상, 2014). 극장광고의 또다른 유형으로 '스팟(spot) 광고'가 있다. 이는 프리미엄형 2단계와 3단계가 상영되기 전 광고로 5초씩 2구좌로 구성되어 있으며, 정지화면에 어두운 극장 공간에서 오디오로 광고메시지가 노출되어 영화 관람객의 청각에 소구하고 상상력과 집중력을 자극하는 메시지전략이 사용된다. 마지막으로 '에티켓 광고'는 최근 광고문화를 반영하는 사례로써, 극장주와 광고주 간 공동 마케팅을 위한 목적에서 비롯되었다. 특히 영화 관람객의 공공예절, 공동체 의식, 공익적 가치관과 라이프 스타일을 고취시키는 광고메시지를 통해 기업의 브랜드와 소비자 간의 긍정적인 관계를 형성하고 기업의 사회적 책임감을 간접적으로 홍보할 수 있는 기회를

제공한다.

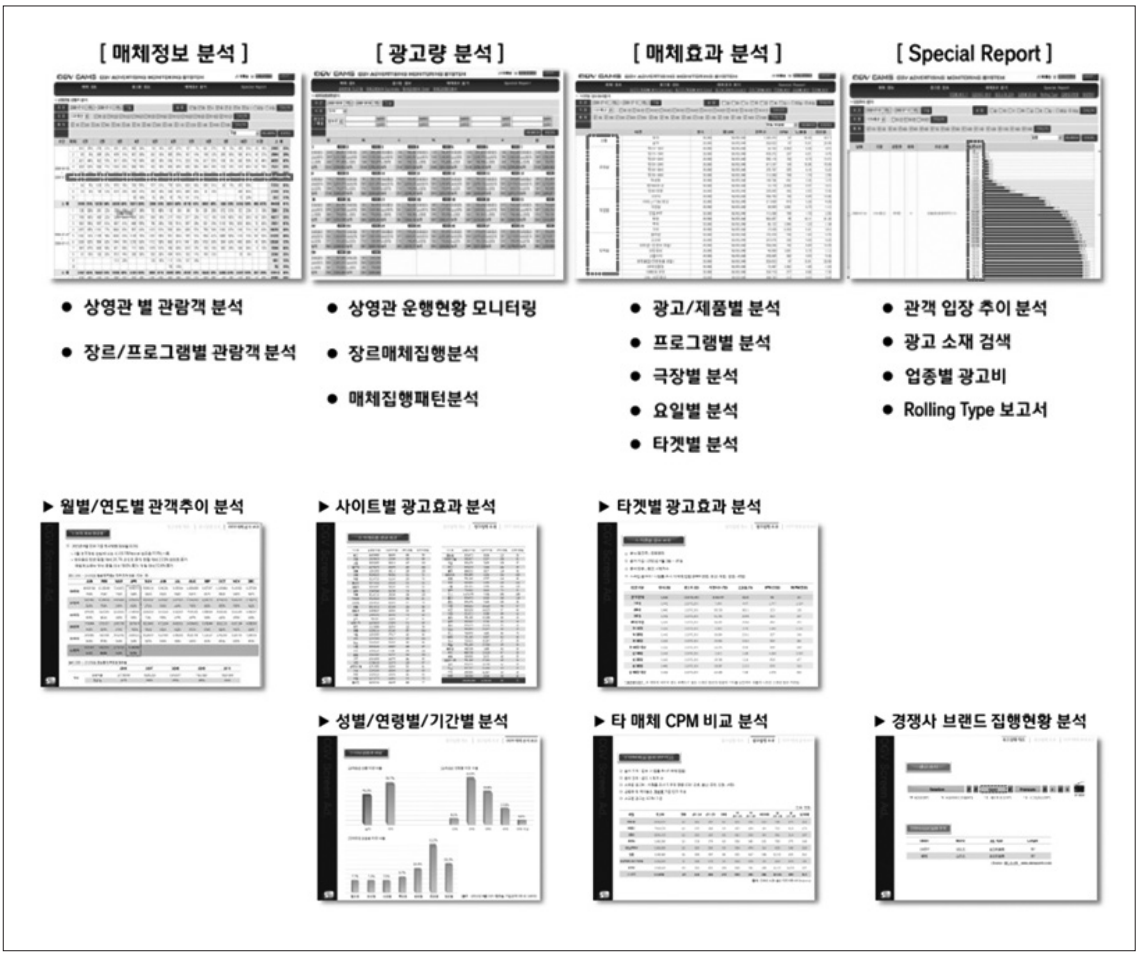
그러나 최근에 극장광고에 디지털 운영체계가 도입되고 다양한 극장광고 미디어플래닝 기법들이 개발되면서, 최근 극장광고의 편성과 거래구조에 적지 않은 변화가 일어나고 있다. 특히 극장광고 사업의 거래구조와 영업 관행이 사회와 여론에 나타날 경우 극장광고 영업과 사업성에 큰 차질이 일어날 수 있고, 여러 이해관계자들 간의 갈등과 부작용이 초래될 수 있기 때문에 공신력 있는 자료나 데이터를 수집하기 어려운 실정이다. 다만, 이와 같이 네 가지 유형의 극장광고가 커뮤니케이션 효과에 따라 다른 광고단가로 책정된다는 점과 극장주나 광고대행사는 극장주와 광고주의 마케팅 목표를 달성하기 위해 특화된 맞춤형(customized)광고 서비스를 제공하고 있다는 점에 주목할 필요가 있다(〈그림 5 참조〉). 예를 들어, 극장주나 광고주의 합리적 거래 관행을 정착시키고 동시에 극장광고의 가격경쟁력 및 매체경쟁력을 제고시키는데 기여하고 있는 극장광고대행사의 서비에는 미디어플래닝, 미디효과분석, 데이터베이스 마케팅 등이 있다. CGV의 경우 JS커뮤니케이션즈라는 극장광고대행사를 통해 CGV극장의 매체분석, 광고량 분석, 매체효과 분석, 스페셜 리포팅 기법 등을 전략적으로 관리하고 운영하는 디지털 플랫폼을 구축하였다. 그리고 이러한 시스템을 통해 월별/연도별 관객추이 분석, 극장 사이트별 광고효과 분석, 타겟별 광고효과 분석, 경재사 브랜드 극장광고 집행현황 분석, 카 매체 CPM 비교분석 결과를 광고주와 극장

〈그림 5. 디지털스크린광고 유형과 편성〉



출처: 신일기(2012), 이종민 · 한광석(2009), 차원상(2014)

〈그림 6. CAMS: CGV Advertising Monitoring System〉



출처: 이혜승(2013), 차원상(2014)

주에게 제공하고 있으며, 이러한 프로세스를 통해 한 단계 진화한 극장광고 기획과 집행의 지적 인프라와 마케팅 인사이트를 도출하고 있다(〈그림 6 참조〉).

이와 같이 디지털스크린광고에 의해 재편되고 있는 극장광고 사업은 오늘날 극장광고 시장 전반의 거래구조와 영업행위에 근본적인 변화를 가져오고 있다. 첫째로, 디지털스크린광고를 통해 극장광고 단가의 합리적인 틀을 갖추게 되었다. 관객 수에 따른 광고메시지의 노출량이 정량적으로 파악되고, 체험성과 반응성이 접목된 디지털 광고기법으로 정성적인 차원에서도 극장광고의 효과지표를 파악하는 기틀을 마련하였다. 이로써 단순 노출중심의 피상적인 광고단가 제안의 틀에서 벗어나 과학적이고 체계적인 광고단가의 범주와 세목을 마련하는 계기가 생겼다. 둘째로, 미디어 믹스, 스케줄링,

계절성 등을 고려한 광고미디어 플래닝이 가능해졌다. 특히 패키지를 구성하여 각 극장의 스크린을 계약 단위로 삼아 전회 노출을 보장할 수 있는 여건이 마련되었다. 이는 극장 상황 및 좌석수와 같은 가변적인 극장영업 환경의 영향을 덜 받고 해당관에서 스크린을 통해 영화를 관람하는 전 관객을 대상으로 광고메시지를 전달할 수 있는 여건을 보장하였다. 셋째로, 계약방식에 있어서 광고주가 원하는 기간에 대해 선택의 폭이 협소한 과거와는 달리 효율성과 효과성을 전제로 하여 광고주의 마케팅 목표에 부합하는 월 단위 중심의 계약방식을 가능하게 되었다. 넷째로, 극장광고의 크리에이티브 전략과 미디어 전략에 큰 변화가 나타났다. 광고주가 원하는 영화, 원하는 지역에 선별적인 타겟팅이 가능해졌으며, 데이터베이스화 되어있는 극장광고의 시장세분화 전략에 따라 선택적이고 탄력적인 광고 메시지가 전달될 수 있다. 따라서 극장이라는 공간 안에서 IMC가 구현되는 전략적 환경이 마련된 것이다. 다섯째, 광고 집행 및 운영에 있어서도 랜덤화되어 있던 스크린광고 상영체계가 디지털 기술을 통해 신속하고 정확하게 소재를 교체할 수 있고, 원격제어를 통해 실시간으로 극장광고의 집행과 운영에 대한 실태파악을 할 수 있게 되었다. 끝으로, 디지털스크린광고는 효과측정과 사후보고를 통한 피드백 환류체계가 강화되었다. 과거 영화 관람객 수조차 파악하기 어려웠던 상황과는 달리 디지털 환경으로 관객 수의 모니터링 정확도가 확보되었고, 관련된 정량적, 정성적 효과지표를 개발하여 극장광고의 객관적 평가와 신뢰성 높은 거래관계를 구축하게 되었다. 또한 광고 런칭부터 종료시까지 일별, 주간별 리포트가 가능하며 객관적 데이터를 통한 효과분석 및 캠페인 평가가 가능해짐으로써 향후 광고주나 극장주의 마케팅 목표와 전략에 피드백을 제공할 수 있는 환류체계를 구성하게 되었다.

3) 극장광고의 커뮤니케이션 효과

선행연구에서는 극장광고의 효과를 스크린광고를 중심으로 분석하였다. 일반적으로 스크린광고의 메시지 특성과 영화관람객의 개인적 특성에 따른 커뮤니케이션 효과 검증한 연구들이 주를 이루어 왔다(Ewing, Plessis, & Fosterm, 2001; Philips & Noble, 2007). 예를 들면, 디지털 기술에 따른 설득효과, 어둡고 고정적인 조명, 지핑과 재핑이 불가능한 포획적(captive) 공간, 안락한 편의시설 및 분위기 등이 광고의 회상과 태도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다(Prendergast & Wah, 2005; Secunda & Nebenzhal, 1995). 반면에 극장광고의 부정적 효과 혹은 기대하지 못 한 역효과(unintended boomerang effects)도 나타났다. 특히 선행연구는 극장광고의 주된 부정적 원인에는 극장광고에 강제 노출되어야 하는 순간 소비자의 심리적 반발감(psychological reactance)을 들 수 있는데, 자유롭고 즐거운 극장관람 분위기에 광고메시지가 일방적으로 제시 된 경우 짜증과 회피적 태도가 나타나는 점에 주목하고 있다(강태중 · 김재영, 2008). 또한 기존 연구에서는 영화관람료를 지불하였는데도 불구하고 왜 광고에 자신이 노출되어야 하는가에 대한 경제적 불균형(inequity) 의식이 촉발되어 극장광고에 대한 심리적, 행동적 회피가 나타날 수 있다고 보았다(Philips & Noble, 2007).

대체로 극장광고에 대한 커뮤니케이션 효과에 관한 선행연구들을 살펴보면, 우선적으로 서베이를

통해 영화관람객으로서의 소비자의 개인적 특성과 스크린광고의 유형에 따른 관계성을 고찰하였따. 세부적으로 강태중 · 김재영(2008)은 극장광고의 태도 및 회피와 영화관람객의 심리적 요인 간의 관계성을 영화관람객의 심리적 반발감, 공정성 지각, 경험성 지각 요인의 차원에서 살펴보았다. 결과로는 공정성 지각과 경험성 지각은 극장광고 태도와 정적(+) 상관관계를 극장광고 회피와 부적(−) 상관관계를 보였으나, 심리적 반발감은 예상과 달리 극장광고에 대한 태도와 회피 모두 유의미한 관계를 형성하지 못 하였다. 강태중 · 이지현(2009)은 영화관람 동기와 영화관람 횟수를 기준으로 영화관람객으로 구분하고, 극장광고에 접촉하는 유형을 여덟 가지로 분류하여 각 집단의 극장광고 접촉률을 파악하였다. 특히 이 연구는 극장광고에 가장 큰 영향을 미칠 수 있는 영화관람객의 행동학적 특성으로서 착석 행동에 따른 극장광고 노출 및 접촉의 정도를 파악하였다는 데 큰 의의가 있다. 연구결과로 영화관람객의 극장광고에 대한 노출은 비교적 높은 수준을 보였는데, 스크린광고가 90%이상을 보였으며 랩핑광고, LCD광고, 판넬사인광고, 티겟광고 등도 50% 이상의 접촉률을 보였다. 그리고 스크린광고는 영화관람객의 특성과는 상관없이 가장 높은 접촉률을 보이는 것으로 나타났다. 또한 본 영화 상영 전에 미리 자리를 잡고 있으면서 광고에 노출될 수 있는 시간적, 공간적 기회가 나타난다고 설명하였다. 이어서 강태중(2010)은 영화관람객의 소비경험의 특성을 유희성, 유익성, 상징성, 공유성으로 구분하고, 각각의 요인이 광고태도와 어떠한 관계를 맺고 있는지 살펴보았다. 유희성과 공유성이 극장광고에 대한 태도와 정적(+)인 관계가 나타났는데, 연구자는 극장광고의 마케팅 효과를 제고하기 위해서 극장광고를 통해 소비자의 유희적 심리를 자극함과 동시에 타인과의 상호작용을 통해 사회적 가치와 관계가 공유될 수 있는 전략적 방안의 중요성을 역설하였다. 이어서 강태중(2011)은 극장광고가 소비자 문화 속에서 경제적, 윤리적 정당성이 지속적으로 저하되고 있는 현실에 착안하여, 영화관람객이 극장광고에 대해 가질 수 있는 심리적 특성이 극장광고에 대한 태도 및 회의에 어떠한 영향을 미치는가를 알아보았다. 세부적으로 영화관람객의 심리적 특성요인을 반발심, 공정성, 경험성, 전반적인 광고태도로 구분하고 각각의 요인이 극장광고에 대한 태도와 회피에 미치는 영향력의 상대적 크기를 분석하였다. 결과로는 심리적 반발감을 제외한 나머지 세 가지 요인은 극장광고에 대한 태도와 모두 정적(+)인 관계를 형성하였으며, 이 때 경험성 요인이 가장 큰 영향력을 미치는 것으로 나타났다. 그리고 극장광고에 대한 회피에 있어서는 전반적인 광고태도를 제외한 나머지 요인이 모두 유의미한 영향을 미쳤으며, 경험성 요인이 가장 큰 영향력을 미쳤다. 극장광고에 대한 회피에 있어서는 심리적 반발감은 정적(+) 영향력을, 나머지 두 요인은 부적(−) 영향력을 미쳤다. 결과를 통해 연구자는 극장광고의 커뮤니케이션 효과의 질을 높이기 위해서 영화관람객의 심리적 반발감을 감소시키고 동시에 경험성 요인을 극대화 시킬 수 있는 전략적 방안을 제안하였다. 김윤희 등(2012)은 극장광고의 세분화 및 타겟팅 전략의 이론적 체계로 활용할 수 있는 영화관람객의 라이프스타일 유형에 따른 극장광고 효과 및 영화이용행태에 관한 연구를 실시하였다. 세부적으로 극장광고의 주요 타겟인 2030 소비자의 라이프스타일 유형을 LOV(List of Value)에 따라 구분하였으며,

이 가운데 혁신추구형, 오락추구형, 대인관계추구형, 개인성공추구형의 20-30 소비자들이 극장광고에 대한 태도, 제품태도, 구매의도에 정적(+)인 관계를 보였다. 이를 통해 극장광고의 커뮤니케이션 효과도 마찬가지로 태도변수의 영향관계에 대한 일반적인 가정(Batra & Ray, 1986)과 일치하고 있다는 점을 보여주었다.

또한 극장광고의 커뮤니케이션 효과를 규명하기 위한 실험연구도 진행되었는데, 이러한 연구들은 서베이 연구에서는 다루기 어려웠던 극장광고(스크린광고)의 메시지 요인과 소비자 특성 요인 간의 상호작용성과 이러한 관계에 영향을 미칠 수 있는 또 다른 변인에 대한 관점을 제시하였다 이종민 · 한광석(2009)의 연구는 국내 극장광고의 실험연구의 효시라고 볼 수 있다. 두 연구자는 극장광고의 대표적인 유형으로 일반 스크린광고(30초)와 에티켓 광고(30초) 간의 설득효과의 차이점을 검증하였는데, 소비자가 지각하는 광고의 침입성(intrusiveness)과 극장광고의 유형 간의 상호작용 효과가 광고기억, 광고태도, 구매의도에 영향을 미칠 수 있다는 점을 발견하였다. 세부적으로 침입성 수준(고 vs. 저)에 따른 광고기억의 차이는 유의미하지 않았으나, 고침입 조건에서는 에티켓 광고가 더 높은 광고태도와 구매의도를 유도하였다. 이 연구를 통해서 유형과 상관없이 모든 극장광고가 소비자에게 긍정적인 커뮤니케이션 효과를 가져올 것이라는 업계의 관행과 신념에 경종을 울렸으며, 극장광고에 대한 소비자들의 이식이나 태도가 부정적인 경우 극장광고의 설득효과는 얼마든지 저하될 수 있다는 점을 명확하게 보여주었다. 반면에 사회적, 공익적 가치를 배양하고 시민의식을 고양시키는 에티켓 광고는 기업의 마케팅 목표나 정책을 달성하는 데 도움을 줄 수 있다는 결과를 보여주었다. 이명형 · 김정현(2012)은 최근 극장광고의 가장 큰 이슈 가운데 하나인 디지털스크린광고의 설득효과를 검증하였다. 특히 스크린 전용소재로 제작된 디지털스크린광고를 통해 소비자의 몰입도(commitment), 광고태도, 브랜드태도를 알아보았는데, 이 때 조절변인으로써 제품관여도의 역할을 검증하였다. 전술하였던, 두 실험연구는 기존의 극장광고(스크린광고) 효과연구가 서베이 중심으로 극장광고에 대한 소비자의 인식과 태도를 중심으로 극장광고의 커뮤니케이션 효과지표 간의 상관관계를 고찰하였던 것과는 달리 보다 구체적으로 극장광고의 메시지 요인과 소비자 개인적 특성요인 간에 상호작용효과 검증함으로써 기술적, 환경적 특성이 디지털화 되어가는 극장광고 환경에서 보다 적합한 효과지표를 논의하고 더 나아가서 소비자와 교감하고 소통할 수 있는 극장광고 전략과 전술의 이론적 체계를 더 하였다.

4) 사회제도로서의 극장광고

롯졸(Rotzoll, 1976)은 광고의 사회제도(social institution)적 역할에 대한 이론적, 철학적 논의를 시장정보(market information), 시장권력(market power), 사회통제(social control), 정보와 설득(information and persuasion)의 관점에서 논의하였다. 본래 사회제도라는 용어는 학자마다, 학문적 특수성에 따라 다르게 논의되고 있으나, 일반적으로 사회제도란 어느 한 사회를 구성하고 있는 정치, 경제, 법률, 종교, 도덕, 관습 등에 의해 지지되고 조직화되어 있는 규범체계이자 행동양식으로 볼 수 있다(Philips, 1997; Rotzoll, 1976). 즉 사회 구성원은 사회제도를 통해 개인의

생물학적, 사회문화적 욕구를 충족시키는 반면에, 사회 전체는 사회제도를 통해 생산 · 분배 · 소비 · 재생산의 과정을 유지, 존속, 통합화 할 수 있다(Pollay & Mittal, 1993).

이러한 차원에서 광고는 사회제도로서 몇 가지 중요한 함의를 갖는다. 첫째, 광고는 자본주의 시장경제 시스템에서 기업과 소비자 간의 정보적 소통과 거래관계를 촉진시키는 시장정보(market information)이고 이러한 정보적 기능을 통해 소비자의 판단과 의사결정을 도모한다(Carey, 1960). 환언하자면 광고의 정보적 기능은 소비자의 합리성을 진작시키고 시장활동(market navigation)에 필요한 판단과 자유로운 의사결정을 도모하는 정보적 중개요인으로 작용한다(Nelson, 1974). 둘째, 사회제도로서 광고는 기업이 소비자를 통제하거나 관리할 수 있는 모종의 마케팅 수단으로 기능한다(Norris, 1966). 이러한 견해는 브랜드 광고나 글로벌 광고와 같이 타겟 소비자들에게 획일화된 가치나 통일된 구매패턴, 라이프스타일을 조장할 수 있다는 우려를 자아내기도 하는데, 결과적으로 오늘날 많은 소비자들이 광고를 통해 소비자가 의도하거나 의도하지 않게 특정 브랜드나 기업이 제시하는 방향성에 정치된(aligned) 경제생활을 하고 있다(Pollay & Mittal, 1993). 셋째, 광고는 사회제도로서 소비자의 경제생활뿐만 아니라 소비자 사회화(consumer socialization)의 역할을 대행한다(Potter, 1954). 광고는 소비자가 경제적 혜택을 누릴 수 있도록 도구적으로 작동하기도 하지만, 역으로 광고 때문에 시장의 지배적인 가치나 사회적 규범에 묵종하거나 무비판적으로 끌려다닐 수 있는 소비자 현상도 나타난다(Philips, 1997). 따라서 광고를 통해 지배적인 사회통제가 나타날 수 있고 시장의 획일화가 강화날 수 있다. 끝으로, 부의 확충과 재분배에 초점을 두고 있는 자본주의 시스템 속에서 광고는 소비자에게 제품과 서비스를 알리고 관련된 구매의사결정을 통해 자기선택과 권리를 향상시키는 설득의 기제로 활용된다(Sandage, 1972). 전술하였던 광고의 시장권력과 사회통제의 제도적 역할과는 달리 광고는 구매의사결정 과정에서 소비자에게 권한을 부여하고 주권(sovereignty)을 신장시키는 소비자 교육(consumer education)으로서의 역할을 할 수 있다(Philips, 1997).

그러나 극장광고에 대한 사회적 역할과 제도적 측면에 대한 여론의 향배나 소비자 인식을 살펴보면, 극장광고에 대한 비판적 시각이 고조되고 있는 실정이. 예를 들면, 극장광고의 포획적 강제노출에 대한 문제점이 공론화되고, 광고메시지에 대한 선택적 노출이 제한되면서 광고주의 일방적인 상업적 커뮤니케이션이 강화된다는 점은 소비자 주권에 위배되는 쟁점이다(연합뉴스, 2014). 또한, 영화관람료를 지불하면서까지 과연 소비자가 극장광고를 봐야 할 이유가 무엇인지 그리고 정당한가에 대한 사회적 합의가 절대적으로 부족하다. 단지 극장광고를 오래된 극장의 영업관행이라는 차원에서 바라보기에는 오늘날의 극장광고는 공정성, 공익성, 윤리성의 관점에서 다양한 이견이 존재한다(이태준 · 이설희, 2014). 또한 영화심의 기준과 문화적 수용성 차원에서 영화의 등급에 따른 관객의 수준과 극장광고의 내용과 표현이 부적합하다는 문제점도 손쉽게 찾아볼 수 있다. 예를 들어 사회적 약자나 취약계층 소비자(어린이, 청소년 등)의 신체적 건강과 정신적 행복에 위해적일 수 있는 극장광고가 많다는 점과 이를 필터링할 수 있는 제도적, 기

술적 장치가 부족하다는 점을 들 수 있다(김수형, 2014). 또한 극장광고의 사회경제적 임팩트를 고려할 때, 과도한 극장광고 물량에도 불구하고 극장주가 팝콘이나 음료수와 같이 스낵으로도 큰 매출을 올리고 있다는 점에서 극장광고가 소비자 문화에 어떠한 이익 환류체계를 가지고 있는지 그리고 소비자 개인에게 어떠한 혜택과 편익을 제공하는지도 쟁점의 대상이다(임현주, 2014).

종합하여 볼 때, 본 연구는 과연 극장광고가 오늘날 사회제도로서 어떠한 역할과 기능을 하는지 진단적으로 논의하고자 한다. 특히 본 연구는 여러 가지 극장광고 유형 가운데 소비자의 인식과 경험의 영역에서 가장 빈번하게 접촉되고, 가장 큰 영향력을 미치는 스크린광고에 관한 법적, 윤리적, 사회적 쟁점과 아젠다를 도출하고자 한다. 이를 위해 영화관람객과의 인터뷰를 통해 극장광고를 이용하는 기업들과 관련된 정책 및 규제기관에게 보다 소비자 지향적인 극장광고의 미시적, 거시적 담론을 마련하고자 한다.

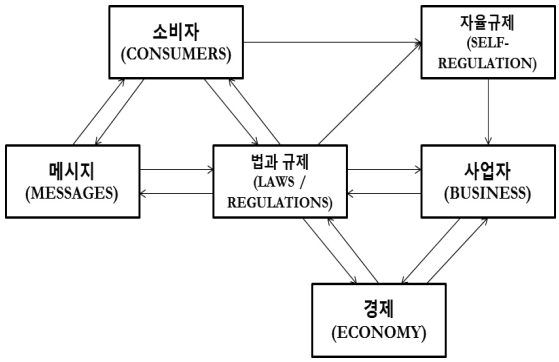
3. 연구의 개념적 틀과 연구문제

럿펠드와 스태포드(Rotfeld & Stafford, 2007)는 광고와 관련된 사회적 쟁점이나 문제점들을 진단하고 관련된 광고의 제도적 역할과 기능에 대한 정책적 방향성과 연구 과제를 도출하기 위해 "광고와 공공정책에 관한 연구모델(A Model of Advertising and Public Policy Research)"을 제안하였다. 따라서 본 연구는 〈그림 7 참조〉과 같이 극장광고의 제도적 역할과 기능을 진단하기 위한 개념적 틀(conceptual framework)을 제안하고, 이를 연구모형으로 활용하고자 한다. 세부적으로 본 연구에서는 심층인터뷰를 실시하여 소비자가 극장광고에 대하여 가지고 있는 인식, 태도, 신념, 판단, 경험 등을 소비자의 언어와 경험으로 분석하고, 극장광고를 둘러싼 법제도적 쟁점의 구성요인과 상호관계를 규명한다. 그리고 오늘날 소비자에게 내재되어 있거나 외부로 표출된 극장광고에 대한 인지적, 감정적, 행태적 반응을 수렴하고, 소비자 통합적인 극장광고의 제도적 쟁점과 사회적 아젠다를 도출한다. 인터뷰 결과는 기존의 정략적 연구에서 몇 가지 변인들로 극장광고의 효과 및 특수성을 논의하였던 제한점을 극복하고, 극장광고를 둘러싼 제도적 환경 속에서 소비자의 시각에서 극장광고에 대한 이론적, 실무적, 정책적 시사점을 발굴한다. 이를 종합하여, 본 연구는 다음과 같은 연구문제를 제안한다.

〈연구문제 1〉 소비자들은 극장광고에 대해 어떻게 인식하고 경험하고 있는가?

〈연구문제 2〉 소비자 관점에서 극장광고에 대한 관련된 제도적 쟁점은 무엇인가?

〈그림 7. 럿펠드와 스패토드의 광고와 공공정책 연구를 위한 개념적 모형〉



4. 연구방법

본 연구에서는 극장광고의 제도적 역할과 기능을 포괄적으로 논의하기 위해 소비자 인식과 태도 그리고 경험과 행동학적 반응에 대한 질적 연구를 실시하였다. 즉 극장광고와 관련된 이론을 검증하거나 관련된 변인들의 가정된 관계나 영향력을 정량적으로 분석하지 않고, 일상생활 속에서 소비자들이 극장광고를 경험하고 느낀 바를 소비자의 언어로 구성된 내용자료로 수집하고 분석함으로써 극장광고를 둘러 싼 사회적, 법적, 윤리적 쟁점과 아젠다를 발굴하였다(Marshall & Rossman, 2011). 세부적으로 본 연구의 질적 연구방법은 근거이론(Grounded Theory)에 따라 수행되었다. 근거이론은 자연주의적, 해석주의적 질적 연구방법 가운데 하나로 소비자의 일상생활 속에서 의미(meaning)와 의례(ritual)를 형성하고 있는 언어를 기술하고 분석하여 연구와 관련된 사회 현상과 쟁점들의 본질적인 속성과 관계를 통합적으로 고찰하는 전체론적인 연구방법이다(Lincoln & Guba, 1985). 따라서 근거이론에서는 양적 연구와 같이 계량화된 자료를 사용하기보다 비계량적 내용(언어)자료에 근거하여 연구의 대상과 주제를 심층적으로 파악한다. 또한 근거이론은 연구 주제에 대한 변수들이 명확하지 않고 이를 실증화 할 수 있는 일반적인 이론체계나 개념의 틀이 존재하는 경우에 사용된다(Denzin & Lincoln, 2005). 또한 연구주제에 대한 이해의 폭과 함께 깊이를 동시에 추구하는 경우에도 근거이론을 사용할 수 있다(Goulding, 2005). 즉 연구의 대상과 관련된 쟁점이나 아젠다가 사회적으로 민감하거나 연구 대상자와의 정서적 교감으로부터 연구과제가 진행되어야 할 경우 근거이론을 활용할 수 있다. 셋째로, 근거이론을 통해 제시된 개념적 모형은 향후 정량적 연구에서 다루어 볼 수 있는 이론적 틀(theoretical framework)을 마련하고 이와 관련된 가설과 연구문제를 도출할 수 있다. 끝으로 양적 연구에서는 적용하기 어려운 연구자의 개입과 조절을 통해 연구 대상자의 내면세계와 본질적인 부분을 탐색할 수 있다(Corbin & Strauss, 1990). 링컨과 구바(Lincoln & Guba, 1985)에 따르면, 근거이론은 연구의 대상이 되는 현상들이나 사람들의 현실적인 영역에 대해 적실성을 갖고 포착하고 진단하여 자료화 할 수 있는 방법론이자, 이로부터 도출된 개념으로 실제를 대변할 수 있는 추상성이 높은 이론적 모델과 대응전략을 제공한다고 제안하였다. 또한 굴딩(Goulding, 2005)도 근거이론을 통해 도출된 이론적 개념들은 현실 속에서 연구의 대상이 되는 현상, 사건, 사람들 간의 상호작용성과 역학관계를 구성할 수 있는 실체이며, 현실세계에서 최적화된 대안을 도출할 수 있는 지각도(perceptual map) 및 의사결정 체계를 구축하는 소스가 된다고 주장하였다. 이러한 관점에서 본 연구는 근거이론을 통해 소비자 관점에서의 극장광고에 대한 제도적 쟁점과 아젠다를 도출하고자 한다.

본 연구의 정보원(informant)은 이론적 표본추출에 따라 선정되었으며, 연구문제에 대한 사례가 포화될 때까지 자료수집이 이루어졌다(Corbin & Strauss, 1990). 세부적으로 극장광고에 대한 인식, 경험, 사례, 이야기 등을 풍부하게 전달할 수 있는 정보원을 선정하고자 극장에서 영화관람 횟수가 월 1회 이상이고 극장광고의 주요 타겟소비자인 20-30대 대학생 소비자 10명을 중심으로 자료수집을 개시하였다. 우리나라 영화관람 평균 회수

가 연 평균 4.7회임을 감안할 때(영화진흥위원회, 2013), 월 1회 이상 극장에서 영화를 관람하는 소비자들로부터 시의성과 적실성 있는 내용자료를 취합할 수 있을 것으로 판단하였다. 그리고 동일한 영화관람 비율을 가진 6명의 일반 소비자(주부, 직장인 등)와의 인터뷰를 추가로 실시하였다. 인터뷰는 지속적 비교(constant comparison)의 과정을 통해 더 이상 새로운 사례나 개념들이 도출되지 않는 이론적 포화(theoretical saturation) 수준까지 실시되었다(Denzin & Lincoln, 2005). 본 연구에 참가한 16명의 정보원에 대한 세부사항은 〈표 2〉와 같다.

〈표 2. 인터뷰 참가자 정보 〉

구분	참여자	직업(전공 또는 직종)	성별	연령
대학생/대학원생(A)	A1	대학생(광고학 전공)	남	25
	A2	대학생(광고학 전공)	여	24
	A3	대학생(광고학 전공)	여	23
	A4	대학생(광고학 전공)	여	22
	A5	대학생(광고학 전공)	여	22
	A6	대학생(언론학 전공)	남	26
	A7	대학생(언론학 전공)	남	26
	A8	대학생(경영학 전공)	여	25
	A9	대학생(경영학 전공)	여	24
	A10	대학생(사회학 전공)	여	23
일반인(B)	B1	직장인(금융업)	남	34
	B2	직장인(건설업)	남	36
	B3	직장인(학원업)	남	39
	B4	직장인(초등학교교사)	여	38
	B5	주부	여	43
	B6	주부	여	38

효과적인 인터뷰를 위해 연구의 목적과 배경, 예상 질문을 인터뷰 전에 공유하였다. 그리고 시간에 구애 받지 않고 풍부한 의견과 생각이 교류될 수 있을 때까지 편안하고 자연스러운 인터뷰를 진행하였으며, 각각의 인터뷰는 대략 1시간 정도 소요되었다. 수집된 언어자료는 반복적인 해석적 읽기(interpretive reading)를 통해 코딩과정을 거쳤다. 이 과정의 주요 목적은 정보원으로부터 다양한 개념을 도출하는 데 있었으며, 각각의 개념은 정보원의 언어로 표현되거나 필요시 연구자가 명명하는 방식으로 정제되었다(Lincoln & Guba, 1985). 연구자는 인터뷰를 통해 확보된 내용을 트랜스크립트(transcript)로 만들었으며, 초기의 범주화 과정을 통해 의미를 구성하고 있는 텍스트 속 단어와 문장으로 분석되었다. 그리고 지속적 비교과정을 통해 반복적으로 나타나는 개념들의 유사점과 차이점을 구별하고, 확인된 개념들 간의 범주를 찾았다. 그리고 보다 더 추상적인 범주들을 상위범주로 설정하고 이에 연결되는 하위범주를 도출하여, 하나의 계층구조로 발전시켰다. 그리고 획득한 범주들이 더 이상 나타나지 않는 이론적 포화(theoretical saturation) 상태까지 자료를 수집하고 분석하였다(Denzin & Lincoln, 2005). 이러한 절차를 통해 극장광고의 제도적 역할과 기능에 관한 핵심범주들을 생성하였고, 개념들의 속성과 개념들 간의 관계를 이론적으로 고찰하였다(Corbin & Strauss, 1990). 끝으로, 분석된 결과의 타당도와 신뢰도를 확보하기 위해 자료를 체계적으로 검토하고 수정하는 절차를 거쳤다. 특히, 이론적 포화상태까지의 자료수집으로 함으로써 결과의 주관적 편향성을 배제하고자 하였다(Douglas & Craig, 2007).

5. 연구결과

인터뷰를 통해 수집된 내용(언어)자료는 영화관

람객으로서 소비자들이 극장광고에 대해 가지고 있는 인식과 경험을 알아보고, 이로부터 극장광고에 대한 제도적 쟁점과 사회적 아젠다를 도출하는 데 사용되었다. 그러나 본 연구에서는 근거이론에서 추구하는 개념들 간의 관계성과 이를 도식적으로 포괄하는 패러다임 구조를 찾기 보다는 소비자의 언어와 경험의 차원에서 비춰진 극장광고에 대한 제도적 역할과 기능에 대한 상세한 개념을 발굴하는 데 중점을 두었다. 개념이란 현상이나 사건에 대해 명명된 것으로써 연구자가 내용자료를 통해 의미가 있으며 대표성을 가진다고 판단되는 맥락, 현상, 사건 등에 대해 추상적으로 표현된 것으로서, 정보원의 자연스럽고 다양한 의견과 관점은 곧 의미상 유사하거나 관련이 큰 것끼리 묶어 하나의 범주로 구성하고 각각의 범주는 다시 통합적으로 분류, 기술할 수 있다(Corbin & Strauss, 1990). 따라서 본 연구는 소비자의 시각에서 극장광고에 대한 제도적 관점의 주요 쟁점과 아젠다를 커뮤니케이션 임팩트, 소비자 사회화, 경제적 공정성, 취약계층 소비자, 현실도피, 극장사업자와 광고주에 대한 태도, 물질주의, 극장광고에 대한 회의감의 여덟 개의 개념으로 추출하였다. 각 개념 별 자세한 내용은 아래와 같다.

1) 커뮤니케이션 임팩트

인터뷰에 참가한 대다수의 사람들이 극장광고가 다른 광고매체와 비교했을 때 커뮤니케이션 임팩트(communication impact)가 크다는 의견을 보였다. 물론 정보원마다 다른 용어와 표현으로 극장광고의 설득효과를 정의하거나 설명하였으나 대다수의 정보원은 TV, 신문, 라디오, 잡지와 같은 전통매체를 통한 광고보다도 극장(스크린)광고가 시청각적 효과가 더 크고 더 높은 수준의 몰입도를 일으킨다는 데 의견을 같이 하였다. 또한 어느 정보원은 최근 디지털 기술에 힘입어 극장광고의 입체감과 체험성이 보다 부각시키면서, 영화관에서 광고를 보는 일이 마치 놀이공원에서 시설물을 즐기는 것과 같은 느낌을 받을 때가 있다고 하였다. 종합해 보면, 극장광고는 다른 광고매체에 비해서 인지도, 집중도, 독특성, 호감도, 관심도 측면에서 특장점이 있다는 의견과 함께 대체로 극장광고의 경쟁매체 혹은 보완매체로 알려져 있는 TV광고에 비해 보다 큰 커뮤니케이션 임팩트를 제공한다는 의견이 나타났다.

"극장광고는 임팩트가 끝내주는 것 같아요. 싫고 좋고를 떠나 기억이 확실하게 납니다. 큰 화면에 엄청난 사운드를 통해 전달되는 광고라는 점에서 말입니다. TV에서 본 광고를 똑같이 스크린을 통해서 보면 정말 다른 느낌이라고나 할까요. 분명히 같은 광고인데도, 느낌이 다릅니다. 영화관의 사운드, 어두운 조명에서 보는 TV광고는 TV를 통해 보는 것과는 확실히 다르죠." (참여자 A6, 대학생, 남, 26세)"

"스크린광고는 자리에 앉고 난 이후에 그냥 계속 보게 되요. 마치 극장에서는 팝콘과 콜라를 먹어야 한다고 무의식적으로 생각하는 것과 같아요. 저는 팝콘을 먹으면서 그냥 멍하게 광고를 봅니다. 별 생각 없이요. 그런데 그냥 보다가 광고를 유심히 볼 때가 있어요. 뭔가에 빨려드는 듯한... 그러다가 재미있거나 내가 좋아하는 브랜드 광고를 보면 신경을 더 쓰면서 봅니다. (중략) 집에서 TV를 보면 사실 지나치거나

안 보게 되는데요. 극장 안에서는 그렇게 하기 귀찮아요. 자리를 이동하기도 쉽지 않구요. 큰 화면에서 광고를 본다는 것도 가끔은 흥미로울 때가 있어요." (참여자 A10, 대학생, 여, 24세)

"요새 극장에는 신기한 게 참 많습니다. 기술과 매체가 많이 발전했다는 인상이예요. 조금만 이동해도 진기한 광고물을 볼 수 있어요. 다른 매체들하고는 다른 창의적인 광고가 꽤 많이 시도되는 것 같아요. (중략) 얼마전 3D로 스크린광고를 보았는데 마치 놀이공원의 시설물을 이용하는 것과 같은 느낌이었습니다. 센세이션했어요. 저 같은 경우는 극장에서 광고를 보는 일이 뭐 그냥 당연하다는 생각을 합니다. 그래서인지 3D로 극장광고를 보면 재미있습니다. 신기한 부분도 크구요. 소리, 색채, 영상미가 사실적이고 너무 뚜렷해서 분명히 보게되요. 제품도 기억이 쉽게 나구요." (일반인 B6, 주부, 여, 38세)

2) 소비자 사회화

오랫동안 광고의 소비자 사회화(consumer socialization) 기능에 대한 문제는 학계뿐만 아니라 소비자 단체, 정부기관, 교육기관의 중요한 논의의 대상으로 다루어져 왔다. 오늘날과 같이 대중매체나 마케팅 커뮤니케이션을 통한 소비자 사회화가 심화되고 있는 상황에서, 광고는 소비자의 마케팅 지식과 구매행동과 관련된 규범적 판단이나 의례적 행동을 정형화, 활설화 시키고, 이러한 메커니즘을 통해 소비자가 시장에서 지속성을 갖고 활동(navigation)하도록 유도할 수 있다(Mangleburg & Bristol, 1998). 본 연구에서도 정보원들의 진술에 따르면 친구, 가족, 학교, 직장과 같은 사회화 기관과 마찬가지로 극장광고도 소비자 사회화 역할을 하는 것으로 나타났다.

"가끔 내가 왜 이걸 보고 있어야 하지라는 생각도 합니다. 그냥 관례적으로 그렇다고 생각하고 있는데요. 그래도 종종 극장광고에서 나온 브랜드를 보면서 해당 제품에 대해서 자세하게 알 수 있습니다. TV광고에서도 나온 제품인데, 사실 극장광고 만큼이나 자세히 보지는 않죠. TV 광고보다 더 길고, 표현도 구체적이구요. 대신에 똑같은 광고가 연거푸 이어서 나올 때가 있는데요, 그 때는 좀 성가십니다. 그래도 별 대수롭지 않다고 느낍니다. 어쨌든 극장광고 때문에 같이 영화를 보러 간 사람들과 잡담도 하게 되고 또 재미있는 경우 해당 브랜드에 대해서 이야기도 합니다.저는 자동차 매니아인데요, 극장광고에서 나오는 자동차광고는 실제감이 있어 마치 간접적으로 주행감을 엿볼 수 있어서 좋아요. 다른 광고매체로는 이러한 느낌을 주기 어렵잖아요. (중략) 어떤 경우에는 극장광고에서 나온 내용을 기억하고 구매를 하거나 또 프로모션에 응모한 적도 있습니다." (참가자 A5, 대학생, 여, 22세)

"저는 영화를 너무 좋아해요. 영화광입니다. 특히 영화가 재미있다고 소문이 나면 반드시 시간을 내서 영화를 보러 갑니다. (중략) 영화를 보면서 극장광고도 그냥 하나의 영화의 일부라고 생각하고 봐요. 영화를 보는 그 자체가 즐거움인데, 그 과정에서 영화광고도 즐거움의 하나일 뿐입니다. 사실 어느 경우에는 영화보

다 영화광고가 더 재미있는 경우도 있어요. (웃음소리) 영화광고를 하나의 습관이라고 볼 수 있는 것 같아요. 그냥 제 경우에는 상당히 (이에) 익숙해져 있습니다. 영화를 보기 전에 광고를 봐야 한다는 암묵적인 공식이 있는 거 같아요." (참가자 B2, 직장인, 남, 36세)

"극장에서 브랜드에 대한 자세한 정보가 나올 때가 있는데요, TV나 신문보다 더 나은 것 같아요. 기억하기도 쉽고. 그리고 극장광고는 다른 광고보다 더 큰 사운드와 감각적인 영상으로 상영되어서 분명히 기억이 잘 나요. 그래서 극장광고를 보고 그 제품을 산 적이 있습니다. 어느 날 영화를 보고서 극장에서 본 OO맥주 광고가 생각이 나서 저녁 먹을 때 그 맥주를 먹었습니다. 아마도 그 때 무슨 판촉행사 기간이어서 그 맥주를 어느 음식점에서 먹으면 한 병 더 먹을 수 있었는데요. 아마도 그래서 그 맥주를 먹었던 기억이 나네요. (중략) 이래저래 극장광고를 보고 가끔씩 물건 살 때 영향을 받는 것 같아요." (참가자 A9, 대학생, 여, 24세)

3) 경제적 공정성

극장광고에 대한 불만과 회의감으로 가장 많이 표출되는 개념 가운데 하나는 경제적 공정성(economic equity)이었다. 정보원 가운데 대다수가 영화 관람료를 지불하면서까지 왜 극장광고를 보도록 강요받는가에 대해서 심각한 문제의식을 가지고 있었다. 이는 곧 공정성 이론(Equity Theory)에서 소비자는 제품과 서비스를 구매하는데 지불하는 비용이 공정한 거래라는 의식으로부터 평가될 수 있는데, 만일 이러한 의식에 위배되거나 불만족스러운 평가가 이루어진 경우 해당되는 제품이나 관련 마케팅 활동에 거부감을 갖거나 구매행동을 철회할 수 있다고 제안한다(Oliver & Swan, 1989). 실제로 선행연구에서는 극장광고가 공정성 이론(Equity Theory)의 관점에서 소비자 불만과 극장광고에 대한 회피를 유발할 수 있는 개념으로 보았는데(강태중, 2010; Philips & Noble, 2007). 본 연구의 정보원 또한 극장광고 또한 극장에서 영화를 소비하는 모종의 거래관계에 있어서 소비자 자신이 투입하는 비용의 관점에서 극장광고가 과연 공정한 경제행위인가에 대해 의구심을 갖고 있었다. 그리고 몇몇 정보원은 극장광고를 부당하거나 불만족스러운 극장주의 영업활동으로 여기기도 하였다.

"(극장광고는) 단적으로 소비자에게 부당한 영업활동이라고 봅니다. TV광고는 보기 싫으면 끄면 되구요, 인터넷도 원하지 않을 경우 광고를 차단할 수 있어요. 일반적으로 싫으면 안 보면 되는데, 극장은 강제적으로 틀잖아요. 선택권이 소비자에게 없어요. 대신에 극장만 좋은 것 같아요. 영화표도 싸지 않구요. 스낵이나 음료도 비싸잖아요. 소비자를 봉으로 보는 것 같네요. 극장만 좋은 것 같습니다." (참가자 B1, 직장인, 남, 34세)

"저는 소비활동을 하면서 가격에 민감한 편입니다. 제품을 구매할 때도 가격문제에 매우 민감하게 반응해요. 가끔 극장광고를 보면서도 이러한 이슈를 절감합니다. 내가 돈 내고 왜 광고를 억지로 봐야 하는지 잘 모르겠습니다. (중략) 그것도 꼼짝 못 하는 공간에서 말이죠. 아

이들하고 극장에 가면 광고가 너무 시끄럽고 또 선정적인 광고도 보게 되요. 뭐 이런 비상식적인 경우가 다 있나하고 화가 납니다. 극장에서 최소한의 광고만 상영하면 안되는 걸까요. 얼마 전 뉴스를 보니 이런 게 사회적 문제로 비춰지던데요. 멀티플렉스 극장은 성행하는데, 기업만 좋은 게 아닌가 합니다." (참가자 B4, 직장인, 여, 38세)

"극장입장료가 계속 조금씩 오르는 것 같아요. 물가 단속 시 영화관람료도 대상 품목 아니었나요? 게다가 팝콘이나 스낵 값도 너무 비싸요. 동네 슈퍼에서 삼분일 가격이면 다 살 수 있는데 말입니다. 스낵 종류도 제한적이구요. 극장사업자는 광고로 돈 벌고 스낵코너를 통해서 돈 벌고, 바가지 상혼 아닌가요? 그래서 저는 (극장광고) 안 봅니다. 가급적이면 영화상영 직전에 들어가려고 해요. 그런데 쉽지 않은 게 중간 자리인 경우 미리 들어가야 피해를 주지 않아서 미리 들어가 있습니다. 소비자 측면에서 극장광고를 보는 만큼 무슨 혜택이 있는지요? TV광고는 수신료 절감효과나 기타 프로그램 제작비에 광고료가 도움이 된다고 하는데, 극장광고는 다 극장사업자의 몫인 게죠? 뭔가 부당한 느낌이 강합니다. 얼마 전 이런 내용을 강의를 통해 알았는데요, 사람들이 이런 문제에 대해서 모두 직시하면 좋겠다는 생각이 들었습니다." (참가자 B5, 주부, 여, 43세)

4) 취약계층 소비자

특히 아이 또는 청소년 관람이 가능한 영화의 경우 극장광고가 선정적이거나 폭력적인 경우 사회적, 윤리적으로 문제시 될 수 있다는 의견이 나타났다. 그리고 제품 자체가 윤리적 측면에서 민감한 경우(콘돔, 피임약, 주류 등)도 취약계층 소비자보호를 위해 극장광고 심의의 규준이 확립되면 좋겠다는 의견이 있었다.

"아이들과 OO영화를 보러갔는데요, 글쎄 피임약광고가 나오더라고요. 당혹스럽고 민망해서 죽는 줄 알았습니다. 그런데 한 술 더 떠서 콘돔광고가 연속으로 나오데요. 이게 뭔가... 싶었습니다. 아이들보고 사라고 미리 광고하는 건지 아니면 내가 영화관을 잘 못 들어온 건 아닌지 하고 착각을 했습니다. 그래서 영화가 끝나고 직원에게 이 건을 지적하였더니 자기 업무 영역과는 상관이 없다는 식으로 말하더라고요. 책임의식이 약하다고 느꼈습니다." (참가자 B3, 직장인, 남, 39세)

"저는 주말에 한 편의 영화를 보는 편입니다. 근데 영화를 볼 때마다 거의 빠지지 않고 술광고를 본 것 같아요. 극장광고는 마치 술광고의 향연 같습니다. (중략) 주변을 둘러보면 청소년이 꽤 있는데 극장광고는 다른 광고매체와는 달리 술광고가 자유로운가 보죠? 오히려 대중성과 공공성을 생각한다면 술광고가 더 제한되어야 하는게 아닌가요? 성인들이야 괜찮은데, 고등학생도 볼 수 있는 영화여서 술광고가 좀 그런 게 아닌가 싶었습니다." (참가자 A1, 대학생, 남, 25세)

"원래 사회적으로 문제시 될 만한 제품이나 서비스가 많이 극장광고를 하는 것 같아요. 그래

서 전 원래 극장광고가 수준이나 질이 낮다는 생각을 했습니다. TV나 신문과 같이 공공성이 강한 매체에서 하는 광고와 극장이라는 공간에서 하는 광고는 뭔가 다르다는 생각입니다. 오죽하면 극장에서 광고를 해야 하나 하는 생각이 들었습니다. 극장광고의 표현이 다른 매체에서 하는 광고보다 더 자극적이고 선정적인 것 같아요. 성적 소구도 강하구요. 극장이 원래 이러한 것들을 수용하는 문화상품이기도 하지만, 그래도 어린이들이나 청소년들을 생각한다면 어른으로써 이러한 부분은 생각해 볼 부분인 것 같아요." (참가자 A2, 대학생, 여, 24세)

5) 현실도피

정보원들은 극장에 가는 여러 가지 이유 가운데 하나로 현실도피(escapism)를 들었다. 이는 필립스와 노블(Philips & Noble, 2007)의 연구에서도 동일하게 나타났는데, 본 연구의 정보원들은 현실로부터 휴식이나 여가를 위해 극장에 온 소비자들의 경우 지나친 상업 메시지로 인하여 정신적 피로도가 증대될 수 있고 자신만의 시간과 공간이 침해받는다는 느낌을 피력하였다. 그리고 이는 극장광고에 나타난 브랜드나 기업에 대해 부정적인 태도로 전이될 수 있다는 가능성을 시사하였다.

"극장에서 영화를 보면 스트레스가 풀려요. 두서너 시간 동안만은 나만의 세계를 누릴 수 있어요. 영화를 가까운 친구들과 보는 편인데 그때는 영화라는 매체를 통해 친구와 어떠한 감정이나 스토리를 공유할 수 있어요. 반면에 지나치게 성가신 극장광고를 보면 짜증도 납니다. 상업 메시지가 너무 많은 것 같다는 생각을 해요. 간단하게 영화 상영 전 2-3개 광고면 좋을 것 같은데요. (중략) 영화를 보기 전에 한두 편 정도는 괜찮은데 거의 10분 이상 영화가 상영될 줄 알고 기다리면서 마구 나오는 광고를 보면 기분이 안 좋을 때가 있어요. 잠간이라도 (영화를 보면서) 해방감을 누릴 수 있는 데 그리고 이게 가장 흔한 엔터테인먼트 방법인데요. 광고가 너무 많아서 좀 그럴 때가 있습니다." (참가자 A7, 대학생, 남, 26세)

"요새 멀티플렉스 극장은 지나치게 상업화 되어 있다고 봅니다. 저를 포함해서 많은 사람들이 극장에서 자기만의 휴식시간이나 정서적인 편안함을 즐기고자 할 텐데요. 누군가로부터 방해받지 않고 자신만의 시간을 영화를 보면서 만끽하고 싶을 텐데요. 그런데 영화 시작 전에 광고가 너무 많습니다. 그리고 영화라는 예술적 상품을 즐기기 위해 너무나 많은 상업적인 요소들이 극장에 많아요. 마케팅의 시험무대 같아요. 판촉행사도 많고, 스크린광고도 너무 길구요. 영화 보기 전에 노이즈가 꽤 있다고 봅니다. 극장광고가 없는 영화관이 있다면 관객들이 꽤 좋아할 것 같아요." (대학생 A8, 대학생, 여, 25세)

6) 극장사업자와 광고주에 대한 태도

극장광고를 통해 부정적인 태도가 형성된 경우 이는 극장사업자나 광고주에도 전이될 수 있다는 점을 발견하였다. 정보원 가운데 상당수가 극장광고로부터 형성된 부정적인 인식이나 태도가 자연스럽게 해당 브랜드나 극장사업자에 대한 인식과 태도에도 연계될 수 있다는 점을 피력하였다.

"극장광고 때문에 불쾌한 기분이 들거나 짜증스러운 감정이 생기면 당연히 광고된 제품이 싫죠. 그건 너무 당연하죠. 전 특히 여러 차례 계속해서 나오는 광고는 정말 짜증납니다. 한 번도 적당하다고 봐요. 무슨 세뇌시키는 것도 아니고요. (중략) 여러 번 광고한다는 건 아무래도 상술이 뻔히 보이는 것 같구요. 또 관객에게 너무 지나치게 광고를 한다는 생각이 듭니다. 그럴 경우 전 영화사나 극장회사에도 불쾌한 마음이 듭니다." (참가자 B6, 주부, 여, 38세)

"저는 왜 고급 브랜드, 럭셔리 브랜드가 극장광고를 하는지 잘 모르겠어요. 잘 보지도 않고 또 극장이라는 곳에서 광고를 하면 오히려 브랜드 가치가 더 떨어져 보이던데요. 사실 극장에서 광고한다는 게 돈이 없어서 그런 거 아닐까요? (중략) 다만 극장에서 광고를 보면 대개 좀 실망스럽거나 왜 저렇게 까지 광고를 하나 싶은 안타까운 마음이 들기도 합니다. 전 극장광고 자체가 좀 후지다고 봐요." (참가자 A3, 대학생, 여, 23세)

7) 물질주의

응답자 가운데 소수는 극장광고로 인하여 물질주의와 과대상혼이 조장될 수도 있다는 의식을 내비쳤다. 특히 최근 극장이 멀티플렉스, 컬쳐플렉스로 진화하면서 극장광고를 하나의 판촉의 채널로 활용하는 사례를 들면서, 순간 필요하지 않은 구매행동이 나타난 경험을 소개하였다. 또한 충동성이 높은 광고어필로 구매행동이 촉진되거나 왜곡된 경우에 대해서도 언급되었다.

"극장광고를 본 후 광고에서 본 패밀리 레스토랑에 간 적이 있어요. 영화 상영이 끝난 후 바로 극장광고에 나온 메뉴를 먹으려고 간 적이 있습니다. 사실 계획한 바가 아니어서요. 광고의 힘이라고나 할까요?" (참가자 B3, 직장인, 남, 39세)

"극장광고에 나오는 이미지가 상당히 팬시한 것 같습니다. 화장품 광고를 본 적이 있는데, 가까운 샵에 가서 극장광고에서 제시하는 프로모션으로 물건을 구매한 적이 있어요. 영화관에서 스마트폰으로 QR코드를 찍어서 쿠폰을 가져가면 되는 거였는데, 그러고보니 구매를 하도록 만든 것 같아요. 그런데 지금은 안 써요. 제 피부에 잘 맞지 않는 것 같아서요." (참가자 B4, 직장인, 여, 38세)

"아들 녀석이 극장광고에 나온 햄버거를 영화 시작 전에 막 사오라고 때를 쓰는 거예요. 맛있게 보였나 봐요. 밥도 잔뜩 먹고 왔는데, 무슨 햄버거까지 사오라고 하는지. 막 때를 써서 정말 난감했습니다. (중략) 어떤 경우에는 극장광고를 보고 그 이후부터 계속 광고에 본 장난감을 사달라고 하는 거예요. 영화보고 바로 마트로 가서 사준 적이 있어요." (참가자 A9, 대학생, 여, 23세)

8) 극장광고에 대한 회의감

극장광고에 대한 부정적인 태도를 가지고 있거나 회의감이 높은 정보원의 경우 이를 단순히 심리

적인 상태로 가두기보다는 행동으로 표출하는 경우도 소개하였다. 특히 극장광고에 대한 피로도와 회의감이 높은 정보원에게서는 극단적으로 극장광고에 노출되기 않기 위해서 에티켓에 벗어나더라도 영화가 상영되기 직전에 입장하기도 하고, 또 아예 극장광고를 하는 중에 스마트폰을 본다거나 친구와 잡담을 나눈다는 경우도 있었다. 그리고 극장광고에 노출되더라도 의식적으로 관심을 두지 않아 광고메시지에 대한 내용이 기억나지 않는다는 경우도 있었다. 끝으로 가장 심각한 경우에 부적절한 광고내용이나 위해한 제품의 광고의 경우 소비자기관이나 관련 단체에 신고하고 싶다는 의견을 제시한 정보원도 있었다.

"전 극장광고가 부당한 광고집행이라고 봐요. 개인적으로 싫습니다. 어두운 곳에 가두어 놓고 광고를 하는 거잖아요. 관습적이라고 해도 전 그냥 싫습니다. 그래서 전 의도적으로 광고에 아예 주의를 기울이지 않습니다. 하던지 말던지 그냥 무시합니다. 그래도 시끄러워요." (참가자 A3, 대학생, 여, 23세)

"(극장광고가) 짜증날 때가 있습니다. 계속 같은 광고를 반복적으로 틀면 대체 관객을 뭘로 아나 싶을 때가 있습니다. 전 그래서 그냥 팝콘 먹으면서 스마트폰을 합니다. 어차피 영화 시작하면 극장광고는 거의 생각나지 않아요." (참가자 A2, 대학생, 여, 24세)

"전 친구랑 같이 영화관에 가는데, 극장광고 다 끝나고 영화가 시작될 경우에 입장하곤 합니다. 로비에서 수다떨다가요. 근데 좀 껌껌할 때 자리가 다 차서 들어가면 다른 사람들에게 피해를 끼치니까 미안하기도 해요." (참가자 A5, 대학생, 여, 22세)

"전 영화티켓에 영화상영시간과 별도로 광고상영 시간표 표기되면 좋겠습니다. 이런 건 관객들에게 미리 공지해 주면 안 될까요? 극장의 꼼수라는 생각이 들어요. 관객들의 의사나 감정 따위는 상관없이 자기들 돈만 벌면 된다는 식의 이기적인 상술이라는 생각이 듭니다. 요새 언론에서 극장광고의 부당성과 시청자 주권에 대한 이야기를 본 적이 있습니다. 100% 동감합니다. 사회적 합의가 있어야 한다고 봅니다. 1000만이 넘는 영화들이 즐비한 요즈음 정작 극장들은 매너가 없는 것 같아요. 돈만 벌려고 하는 것 같구요. 반면에 극장관객들은 너무 맹목적으로 극장사업자의 영업행위에 딸려 가는 것 같아요." (참가자 B1, 직장인, 남, 34세)

6. 논의 및 시사점

오늘날 마케팅 커뮤니케이션 환경에서는 스마트 생태계, 소비자 파편화, 미디어 융복합, 소비자 보호규제 및 경기침체 등의 여러 외부요인으로 인해 효과와 효율을 높이기 위한 커뮤니케이션 전략이 강화되고 있다. 특히 이머징(emerging) 마케팅 미디어를 통한 소비자 접점관리(contact point management)의 중요성이 더욱 부각되고 있는 가운데 극장광고가 새로운 대안적 매체(alternative media)로 전통매체로 달성하기 어려운 마케팅 커뮤니케이션 목표에 기여하고 있다. 뿐만 아니라 소

비자의 일상 속에서 문화코드로 자리 매김하고 있는 영화라는 공감각적 미디어 컨텍스트 속에서 다른 매체들로는 형성하기 어려운 기업과 소비자 간의 브랜드 소통 환경을 창출함으로써 많은 어려운 마케팅 커뮤니케이션 시장에 활력소 역할을 감당하고 있다. 이러한 배경에서 본 연구는 기존 연구들이 서베이나 실험을 통해 극장광고에 대한 실증적 효과를 규명하였던 흐름을 뛰어 넘어서, 소비자 문화 속에서 극장광고가 어떠한 인식과 평가를 받고 있는지 그리고 그 주된 이유는 무엇인지에 대해 질적 연구를 통한 통찰력을 마련하는데 초점을 맞추었다. 그리고 기본적으로 광고는 소비자 사회, 자본주의 경제 환경 속에서 사회제도라는 이론적 명제에 근거하여, 본 연구는 극장광고가 오늘날 소비자 문화 속에서 어떠한 제도적 역할과 기능을 하는가를 알아봄으로써 현재 전개되고 있거나 향후 나타날 극장광고의 법적, 경제적, 사회적, 윤리적 쟁점과 아젠다를 도출하였다. 이와 같은 측면에서 본 연구의 시사점을 정리하자면 다음과 같다.

첫째, 본 연구는 오늘날 극장광고가 소비자의 시각에서 제도적 인식과 평가를 받고 있음을 시사한다. 환언하자면, 극장광고가 오늘날 사회제도로서 소비자 문화의 한 요소로 자리 잡고 있다고 할 수 있는데, 과거 선행연구가 마케터 입장에서 극장광고를 통해 어떠한 효과와 효율을 달성할 수 있는지에 관한 미시적 접근법을 뛰어 넘어 앞으로 극장광고가 제도권에서 어떠한 시각으로 바라보아야 할 대상인지에 대한 이론적 당위성이 마련되었다고 볼 수 있다. 전술하였던 인터뷰 결과에서 나타났듯이, 오늘날 소비자들이 극장광고에 대해 인식하고 판단하고 있는 핵심 개념들이 여덟 가지로 도출되었는데, 이는 마케팅 커뮤니케이션 관점뿐만 아니라 소비자 문화 관점에서도 중요한 시사점을 제공한다. 세부적으로 소비자들이 무의식적으로, 무감각하게 극장광고를 대하기보다는 의식적이고 주체성이 전제된 사회적 판단이나 사회화된 태도를 기준으로 극장광고 메시지나 관행에 대해 인식하고 평가한다는 점을 들 수 있다. 예를 들어, 사회적 인지 이론(Social Cognitive Theory)는 어느 대상에 대한 소비자의 인식과 평가가 개인의 사회적 상호작용과 경험을 통해 습득, 생성, 변화, 개발될 수 있는데, 이 때 자기강화(self-reinforcement)와 자기효율성(self-efficacy)에 따라 그 대상에 대한 장점(이득) 혹은 단점(손해)에 대한 인지적 과정이 조절되고, 이를 통해 극장광고에 대한 모델화된 행동이 형성된다고 제안한다(Bandura, 2001). 이러한 측면에서 본 연구결과는 오늘날 극장광고에 대한 소비자의 인식과 평가가 사회적 학습, 사회적 인지 과정 속에서 소비자 개인의 자기강화 및 자기효율성에 기인하고 있다는 점을 보여주며, 극장광고의 긍정적인 부분과 부정적인 부분에 대해서 소비자 나름대로 주도적이고 체계적으로 접근하고 있다는 측면에서 극장광고의 제도적 역할에 상응하는 컨슈머리즘(consumerism)과 소비자 권한(consumer enlightenment)을 엿볼 수 있겠다.

그러나 소비자들이 극장광고에 대한 제도적 역할과 인식에 대해 인식과 평가가 수렴적(convergent)이기보다는 발산적(divergent)하다는 측면은 연구자나 사업자 모두에게 다소 흥미로운 점일 것이다. 이는 현재 시장에서 극장광고에 대해 다양한 이견, 불만, 갈등의 요소들이 적재되어 있는 점과 함께 어느 순간 이러한 분산된 의견과 판단이 사회 외부로 표출될 경우 극장광고 산업에 여러 가지 문제점과 혼란이 나타날 수 있다는

적신호를 의미한다. 예를 들어, 연구결과에서 극장광고는 다른 광고매체에 비해 큰 커뮤니케이션 임팩트를 보인다고 강조하면서도, 다른 인식의 차원에서는 지각된 공정성, 극장광고의 회의와 회피, 취약계층 소비자 등과 같은 사회적 이슈와 문제의식을 내포한 개념들이 공존하고 있다. 이렇게 양극단의 개념들이 사회적으로 공론화되고 갈등과 문제의식으로 표출될 경우 극장광고 산업과 시장의 제도적 틀과 역할에 변화가 불가피할 수 있다. 만일, 극장광고에 대한 부정적 인식과 평가를 선제적으로 컨트롤하거나 관리하지 못 할 경우 극장광고 전반에 기대하지 못 한, 의도치 않은 부메랑 효과가 나타날 가능성이 충분하다(Noble & Philips, 2007). 이러한 상황에서 극장광고는 제도권에서 사회경제적 책임을 다하고 마케팅 윤리에 부합하는 가치를 지속적으로 창출할 필요가 있다. 그리고 소비자의 인식에서도 나타났듯이 극장광고에 대해 혼재되어 있는 평가적 지식과 가치판단을 긍정적인 방향으로 전화시키기 위해 극장광고 산업계의 키 플레이어를 중심으로 한 노력이 필요하다. 따라서 본 연구에서 나타난 핵심 개념들이 극장광고대행사, 극장 사업자, 영화 관계자 등에게 극장광고 시장의 성숙도와 효율성을 신장시키기 위한 모종의 평가지표, 성과지표로 활용될 수 있겠다. 물론 본 연구의 결과가 정량화된 지표를 통해 통계적 검증과 확증의 과정을 거쳐 일반화하기는 어렵지만, 극장광고 산업이라는 환경 속에서 역동적으로 활동하고 있는 오늘날의 핵심 소비자들로부터 도출된 실제적이고 적실성 있는 개념의 산물이라는 점을 감안할 때, 본 연구의 결과를 극장광고의 제도적 역할과 기능을 향상시키기 위한 기초자료로 활용할 것을 제안해 본다.

이와 더불어 본 연구는 현재 변화하고 있는 극장광고의 법제도적 환경에 부합하는 결과를 제시하고 있다. 최근 제도권에서는 극장광고와 관련된 법과 규제를 강화하고 소비자 주권을 옹호하기 위한 정책적 배려를 강화해야 한다는 입장을 보이고 있는데 실제로 2014년 “영화 및 비디오물의 진흥에 관한 법률 일부개정법률안”은 본 연구에서 나타난 극장광고에 대한 소비자의 문제의식과 사회적 쟁점과 부합하는 내용이 담겨져 있다. 세부적으로 발의된 법률안에서는 극장광고 시간과 영화상영 시간을 구분하여 광고와 영화의 상업적 경계를 명확히 하고 과다하지 않는 수준에서 극장광고의 양이 허용되어야 함을 명기하고 있다. 그리고 영화관람객 개인의 의사와 관계없이 광고에 강제적으로 노출되어야 하는 극장광고 관행의 문제점을 직시하고 소비자의 선택적 노출을 장려하도록 영화상영 시간을 명확하게 공지하고 이 시간에는 광고를 상영할 수 없는 조건을 마련하였다. 끝으로, 광고영상과 영화예고편의 심의등급을 별도로 마련하여 취약계층 소비자를 보호할 수 있는 정책적 개입의 제도적 근거기준을 마련하였다. 이러한 극장광고 관련 법제도적 환경의 변화는 본 연구에서 나타난 극장광고에 대한 소비자의 문제의식과 비판적 태도와 일맥상통하는 부분이 크다. 따라서 사회적 환경 속에서 극장광고가 제도적 역할과 기능을 순향적으로 발전시키기 위해서는 극장광고 관련 사업자들이 보다 사회적 판단과 규제적 환경에 상보적으로 대응할 필요가 있다. 예를 들어, 극장광고대행사, 극장사업자를 중심으로 하여 주기적으로 극장광고에 대한 인식 및 태도조사를 실시하여 업계의 관행을 개선하거나 소비자 친화적인 극장광고 환경을 주도적으로 만들어 나갈 수 있을 것이다. 또한, 여론, 소비

자 단체, 규제기관의 직접 개입이 나타나기 이전에 산업계 중심으로 과도하고 부당하고 기만적인 극장광고를 관리, 통제, 감독할 수 있는 산업계 중심의 자정작용 시스템을 구축할 필요가 있다. 이와 함께 학계에서도 소비자 생활 속에서 과잉커뮤니케이션이 되어 버린 극장광고의 실상을 진단하고 극장광고가 제도적 관점에서 소비자의 공공영역(public sphere)에서 소비자정보로서 허용될 수 있는 수준과 경계를 제안할 수 있을 것이다(문윤수, 2007). 이와 함께 연구자들은 극장광고가 소비자의 실제 생활 속에서 공중의식을 저해하는 공해(noise)로 작용하는 지와 함께 진실성과 효용성 측면에서 극장광고가 사회문제를 일으킬 수 있는 가능성과 해당 조건들에 대해서 지속적으로 관찰해야 할 것이다.

또한, 본 연구는 미시적인 차원에서 극장광고가 기업의 마케팅 커뮤니케이션 캠페인에 어떠한 기여를 할 수 있는지와 더불어 그 한계점은 무엇인가에 대해 실증적인 관점을 제공한다. 본 연구의 정보원의 견해에서도 나타나듯이, 극장광고는 다른 광고매체와 비교했을 때 상대적으로 커뮤니케이션 임팩트가 크다는 강점을 가지고 있지만, 소비자의 가치내재적(value-laden) 판단과 비판적 문제의식 또한 극장광고에 대한 인식과 평가에 점철되어 있다. 예를 들어, 경제적 공정성, 취약계층 소비자, 현식도피, 물질주의, 극장사업자와 광고주에 대한 태도, 극장광고에 대한 회의감과 같은 의식과 정서는 극장광고의 커뮤니케이션 효과를 저해할 수 있는 근본적인 메커니즘(underlying mechanism)으로 작용할 수 있으며, 이러한 심리적 요인들이 극장광고 시장에 확대 및 재생산될 경우 오늘날 새로운 디지털 기술과 마케팅 기법으로 진화하고 있는 극장광고의 효과에 부작용 혹은 역효과를 초래할 가능성이 높다(Ewing et al., 2001; Prendergast & Wah, 2005). 이와 같은 우려는 사회적 판단 이론(Social Judgment Theory)의 관점에서 보다 명확하게 설명될 수 있는데, 이 이론은 소비자가 어떠한 메시지를 받아들일 때 자신의 기존 태도를 중심으로 해서 메시지를 판단하고 수용할지 거부할지 결정하기 때문에 메시지의 수용성과 설득효과는 소비자 기존의 생각과 가치관을 기준으로 메시지가 소비자의 적응정도(adaptation level)와 기준점(anchor point) 간의 거리가 좁을수록 높다고 제안한다(Hovland & Sherif, 1980). 이러한 측면에서 본 연구의 결과는 극장광고대행사, 광고주, 그리고 극장사업자 모두에게 적실성 있는 전략적 시사점을 제시한다. 즉, 시장의 동향이나 소비자 문화가 극장광고에 대한 규범적, 비판적 진단을 토대로 소비자 권리, 권한, 자유 등을 추구하는 바로미터로 극장광고의 제도적 역할과 기능과 관련된 개념과 논제들을 인식하고 평가할 경우, 과연 오늘날의 극장광고의 관행과 접근법이 얼마나 효과적이고 타당한지 그리고 소비자 존엄성을 얼마나 침해하고 있는지 등에 대한 포괄적이고 통합적인 논의가 필요하다. 동시에 이러한 문제제기에 이론적, 실무적, 정책적 실마리를 찾기 위해서 극장광고의 시간성과 공간성의 맥락성(contextuality)을 가지면서 연합학문지향성(multidisciplinary)을 통해 극장광고의 제도적 합리성을 확보하고 이를 둘러싼 소비자 갈등과 시장의 모순을 효과적으로 통제할 수 있는 산 · 학 · 연의 협력적 관계가 요긴할 것이다.

끝으로 본 연구는 향후 극장광고 연구과제에 대한 구체적인 방향성을 제시한다. 첫째로, 극장광고의 윤리에 대한 연구이다. 문윤수(2007)

는 소비자 생활세계의 식민지화(The Structural Transformation of the Public Sphere)의 한 원인으로서 광고의 제도적 역할론이 왜곡되고 굴절되어 가고 있는 시장을 목도하면서, 오늘날의 광고 메시지가 과도한 양으로 소비자의 의식과 무의식의 경계선에서 불분명하고 난해하게 작용함으로써 소비자 사회화를 오도하고 있다고 주장하였다. 특히 과잉커뮤니케이션으로서 광고가 소비자의 비판적 사고를 흐려놓으며, 시민의 공공영역에도 소비자의 의사소통의 합리성과 진성성을 왜곡 및 은폐시킨다는 주장을 통해, 광고의 윤리문제 의식과 이를 해소하기 위한 학문적 제언이 절실하다는 논제를 마련하였다. 이를 토대로 과연 오늘날의 극장광고는 소비자 문화 속에서 극장이라는 공간에서 단순히 상업적 메시지의 상징적 상호작용(symbolic interaction)의 관점에 국한시켜서 생각해 보아야 할지 고민해 볼 필요가 있다. 예를 들어, 극장광고는 낮은 수준의 정보와 무가치한 커뮤니케이션으로 소비자를 어느 특정 소비활동에만 몰두시키고 탐닉하도록 조장하는 것은 아닌지 생각해 볼 필요가 있다. 그리고 극장이라는 공간이 상업적 영역이면서도 소비자 생활세계라는 점에서 극장광고가 공공영역에서 과잉커뮤니케이션을 촉발하는 것은 아닌지, 사회경제적 차원에서 극장광고가 진실주의와 합법성(lawfulness)을 유지하고 있는지, 마케터와 소비자 간의 대칭적 커뮤니케이션 관계의 틀 안에서 소비자의 알권리와 정보를 처리할 권리를 모두 존중하고 있는지, 그리고 상업적 커뮤니케이션으로서 표현의 자유와 소통을 촉진하기 보다는 역으로 공해로 작동하고 있는 것은 아닌 지 등에 대한 윤리적 탐색과 사회적 담론이 정교화 될 수 있겠다. 히맨 · 탠슬리 · 클라크(Hyman, Tansley, & Clark, 1994)에 따르면, 포스트모던 시대에서 과도한 광고 메시지는 소비자에게 물질주의를 조장하고 허상과 실제에 대한 분별력을 상실토록 하여, 사회 구성원으로서 가치판단과 책임감 있는 행동을 굴절시키고 사회문제에 냉담하도록 한다고 하였다. 이러한 관점에서 향후 연구는 극장광고의 윤리적 쟁점과 이론적 규준을 모색하고 사회적 담론으로서 합의점과 실행가능한 대응방안을 도출할 수 있는 지적인 토대를 마련해 볼 필요가 있다.

둘째로, 극장광고에 대한 윤리적 기준과 규제적 접근법을 공고히 할 수 있는 실증연구가 꾸준히 전개되어야 할 것이다. 예를 들어, 실험실(laboratory)이나 현장 실험(field experiment) 환경에서 아이트랙킹(eye-tracking)이나 심전도 측정 벨트(biometric belt)와 같은 첨단 연구장비를 동원하여 극장광고로부터 나타나는 소비자의 생리학적 혹은 감정적 반응을 분석할 수 있다. 이러한 접근법은 최근 3D, 4D로 진화하고 있는 극장광고의 효과 및 영향력을 보다 면밀하게 진단할 수 있는 기준을 마련할 것이고, 이를 활용해 오늘날의 극장광고의 제도적 역할과 기능에 대해 보다 풍부하고 다양한 지표들을 마련할 수 있을 것이다. 글기ᄂᆞ 방법론적인 차원에서 기존 연구들이 극장광고의 인식과 태도와 관계를 맺고 있는 소수의 인구통계학적, 사회심리학적 요인의 영향관계에 천착해 온 만큼, 이러한 연구들은 보다 포괄적인 차원에서 극장광고의 실효성과 한계점을 파악하는 데 유용한 자료를 제공할 것이다. 또한, 향후 연구는 정량연구에서 다루어진 변인들에 대한 소비자의 반응이 왜 일어났는가에 대한 근원적인 이유를 발굴하고 소비자 경험과 관련된 사례 중심의 극장광고 현상을 해석하기 위한 질적 연구방법을 활용할 수 있

다. 또한 메타분석(meta analysis)을 통해 극장광고에 관해 누적된 지식이 현재 어느 수준에 도달하였는지 그리고 이로부터 어떠한 진단적 평가와 제도적 쟁점을 도출할 수 있을지에 대해 파악해 볼 필요가 있다. 이와 더불어 복합연구방법(multi-method)도 극장광고의 제도적 관점을 공고히 하는데 유용성을 제공할 것이다. 예를 들어 특정 계층의 소비자를 대상으로 서베이 연구와 함께 과연 이 대상에게 적용되는 극장광고 규제가 현 시장에서 어떻게 지켜지고 있는가를 메시지, 미디어 차원에서 파악할 수 있는 내용분석 방법도 제안해 본다. 또한 단순히 극장광고의 효과에만 국한된 것이 아니라 동일한 캠페인 환경 속에서 경쟁매체와의 상호비교를 통해 극장광고 고유의 기능과 효과를 구별하는 연구도 극장광고의 제도적 역할과 기능을 명확히 하는데 중요한 이론적 함의를 제공할 것이다.

셋째로, 극장광고의 제도적 관점을 확장시키기 위해 보다 폭 넓은 계층의 소비자들을 포괄하고 수렴할 필요가 있다. 기존 연구에서는 대체로 20대 대학생들을 대상으로 하였는데, 연구의 목적과 외적 타당도 측면에서 부합하는 표본으로서 정당성이 있다고 해도, 제한적인 표본추출 때문에 연구결과의 일반화에 여러 가지 오류가 나타날 수 밖에 없는 실정이다. 따라서 극장광고의 제도적 역할과 기능에 대한 논의의 스펙트럼을 확장시키기 위해 향후 연구에서는 필히 표본의 다양성과 적실성을 추구해야 할 것이다.

끝으로, 비교문화(cross-cultural) 연구방법을 제안한다. 무엇보다도 글로벌화 추세의 전형으로써 영화산업 속에서 극장광고와 관련된 여러 가지 이슈들과 아젠다들도 문화마다, 국가마다 특수성과 차이점을 보일 수 있다. 따라서 다른 문화권, 국가에서 전개되고 있는 극장광고의 제도적 환경과 규제 가이드라인 등을 비교분석함으로써 국내 극장광고 제도화에 공시성과 통시성을 로드맵과 대응전략을 풍부하게 마련할 수 있을 것이다.

종합적으로, 본 연구는 문헌 연구 및 질적 연구를 통해 기존의 극장광고 연구에서 다루지 못 했던 극장광고의 제도적 역할과 기능에 대한 거시적 쟁점과 사회적 아젠다를 도출하고 오늘날 극장광고 시장이 직면하고 있는 문제점 및 갈등양상을 소비자의 시각에서 해석하고 진단하였다. 또한 도출된 연구결과를 통해 향후 전개될 수 있는 극장광고의 사회적, 법제도적, 윤리적 담론을 도출하였고, 이를 통해 진일보한 극장광고 시장구조 및 소비자 문화를 위한 제도적 방향성과 대응전략을 논의하였다. 소비자의 인식과 경험에 기인한 극장광고에 대한 제도적 논의는 기존의 연구결과와 같이 긍정적, 부정적 방향성을 모두 가지고 있으며, 극장광고와 관련된 특정 이슈나 아젠다와 관련해서는 시민의식, 소비자 주권과 같은 소비자 권한과 복지의 시각이 농후한 관점들이 나타났다. 따라서 럿펠드와 스태포드(Rotfeld & Stafford, 2007)의 연구에서 제안했듯이, 극장광고의 제도적 메커니즘이 극장광고 대행사, 광고주, 극장사업자 중심에서 소비자 중심적으로 균형과 견제의 틀을 갖출 문화적, 의식적, 사회적 틀을 마련하고 있다고 하겠다. 그리고 이는 현재 극장광고에 대한 법적, 규제적 환경의 변화를 통해 가시화될 전망이고 향후 보다 역동적이고 상보적인 극장광고 시장의 질서가 마련될 것으로 기대해 본다.

참고문헌

강태중 (2006). 극장광고의 연구 현황 및 전략적 활용 가능성을 위한 문헌 연구. *옥외광고학연구, 3*(1), 5-14.

강태중(2008). 극장광고에 대한 태도 및 광고 회피에 영향을 미치는 주요 관객층의 특성에 관한 연구. *옥외광고학연구, 5*(2), 57-78.

강태중 · 김재영 (2008). 극장 관객의 심리적 요인과 극장광고 태도 및 회피와의 관계성 연구: 심리적 반발, 공정성 지각 및 경험성 지각을 중심으로. *광고홍보학보, 10*(3), 197-223.

강태중(2010). 극장 관객의 심리적 반발 수준에 따른 극장 광고 태도에 대한 연구. *옥외광고학연구, 7*(1), 5-24.

강태중(2010). 극장 관객의 소비경험 특성이 극장광고 태도에 미치는 영향. *옥외광고학연구, 7*(3), 233-249.

강태중 · 이지현 (2009). 극장 주요 관객층의 극장광고 유형별 접촉 정도에 관한 탐색적 연구. *옥외광고학연구, 6*(1), 97-117.

김수형 (2014. 4. 13). 어린이 영화에 성인 대상 광고?…새 기준 만든다. 〈SBS〉. http://m.news.naver.com/read.nhn?mode=LSD&sid1=103&oid=055&aid=0000276123

김윤희 · 심성욱 · 김운한 (2012). 영화관람객의 라이프스타일 유형에 따른 극장광고 효과 및 영화 이용행태에 관한 연구. *광고연구, 92*, 267-299.

문윤수 (2007). 생활세계의 식민지화로서 과잉커뮤니케이션 된 상업적 커뮤니케이션(광고)의 윤리문제 연구: 무료신문사례의 해석을 중심으로. *광고학연구, 18*(1), 161-186.

서범석 · 이명희 · 김영배 · 김정수 (2004). *옥외광고학원론*, 서울: 나남

신일기(2012). 새로운 마케팅 커뮤니케이션의 장(場) 멀티플렉스 극장광고. *마케팅Knowledge, 1*, 53-58.

심성욱 · 고한준 · 김효규 (2012). *기금조성용 옥외광고 효과측정 모델 개발 연구*. 한국옥외광고센터 보고서.

연합뉴스 (2014. 1. 19). 영화속 흡연 장면이 청소년 흡연 확률 높여. http://m.news.naver.com/read.nhn?mode=LSD&sid1=103&oid=001&aid=0006707493

이명형 · 김정현 (2012). 스크린광고 유형과 소비자 광고몰입이 광고효과에 미치는 영향. *광고학연구, 23*(1),27-45.

이종민 · 한광석 (2009). 스크린 광고에 대한 침입성 수준이 기억과 태도에 미치는 영향. 에티켓 광고와 일반 스크린 광고 간의 비교. *옥외광고학연구, 6*(4), 35-59.

이태준 · 이설희 (2014). *극장광고의 제도적 역할에 대한 시론*. 2014 한국광고홍보학회 춘계학술대회

이혜승 (2014). *멀티플렉스 광고시장 현황과 광고효과측정*. 2013 한국OOH광고학회 추계학술대회

임현주 (2014, 1. 14). 극장 팝콘 · 음료 매출 2천억…'가격 거품' 논란. 〈MBC TV〉, 집중취재. http://m.news.naver.com/read.nhn?mode=LS2D&sid1=101&sid2=263&oid=214&aid=0000333342

차원상 (2014). *스크린광고의 발전과 향후 전략 방향: 멀티플렉스(메가박스/CGV/롯데시네마)를 중심으로*. 2014 한국OOH광고학회 춘계학술대회.

Bandura, A. (2001). "Social cognitive theory: An agentic perspective". *Annual Review of Psychology, 52* (1), 1 - 26.

Carey, J. W. (1960). *"Advertising: An institutional approach"*, in Sandage, C. H. and Fryburger, V. (eds.), The Role of Advertising in Society, Richard D. Irwin, Homewood, IL, pp. 3-17.

Corbin, J. & Strauss, A. (1990). Grounded theory method: Procedures, cannos, and evaluative criteria. *Qualitative Sociology, 13*, 3-21.

Ewing, M. T., De Plessis, E., & Fosterm, C. (2001). Cinema advertising re-considered. *Journal of Advertising Research, 41*(1), 78-85.

Denzin, N. K. & Lincoln, Y. S. (2005). *Handbook of qualitative research*, Thousand Oaks, CA: Sage Publications.

Douglas, S. P. & Craig, C. S. (2007). Collaborative and iterative translation: An alternative approach to back translation. *Journal of International Marketing, 15*(1), 30-43.

Goulding, C. (2005). Grounded theory, ethnography, and phenomenoloy: A comparative analysis of three qualitative strategies for marketing research.

European Journal of Marketing, *39*(3/4), 294-308.

HSAD(2007). 〈2007 Media Scene of Korea〉.

Hovland, C. I. & Sherif, M. (1980). *Social judgment: Assimilation and contrast effects in communication and attitude change*. Westport: Greenwood

Hyman, M. R., Tansley, R., & Clark, J. K. (1994). Research on advertising ethics: Past, present, and future. *Journal of Advertising*, *23*(3), 5-15.

Lincoln, Y. S. & Guba, E. G. (1985). *Naturalistic inquiry*. Beverly Hills, CA: Sage Publications.

Mangleburg, T. F. & Bristol, T. (1998). Socialization and adolescents' skepticism toward advertising. *Journal of Advertising*, *27*(3), 11-21.

Marshall, C. & Rossman, G. (2011). *Designing qualitative research* (5th ed.), Newbury Park, CA: Sage.

National Association of Theatre Owners (2013). Resources for exhibitors. http://natoonline.org/

Nelson, P. (1974). Advertising as information. *Journal of Political Economy*, *82*(4), 729-754.

Norris, V. P. (1966). Toward the institutional study of advertising: Occasional papers in advertising. *The American Academy of Advertising*, *1*(1), 59-73.

Oliver, R. L. & Swan, J. E. (1989). Consumer perceptions of interpersonal equity

and satisfaction in transactions: A field survey approach. *Journal of Marketing*,*53*(April), 21-35.

Potter, D. M. (1954). *Pepopel of Plenty*, University of Chicago Press, Chicago, IL.

Philips, B. J. (1997). In defense of advertising: A social perspective. *Journal of Business Ethics*, *16*, 109-118.

Philips, J. & Noble, S. M. (2007). Simply captivating. Understanding consumers' attitudes toward the cinema ad an advertising medium. *Journal of Advertising*, *36*(1), 81-94.

Pollay, R. W. & Mittal, B. (1993). Here's the beef: Factors, determinants, and segments in consumer criticism of advertising. *Journal of Marketing*, *57*(3), 99-114.

Polonsky, M. J., Hanson, B., Hartsuyker, S., & Novacevski, V. (2002). An examination of audio and visual cue framing within Australian in-cinema advertisements. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, *14*(1), 3-18.

Prendergast, G. & Wah, C. L. (2005). The effectiveness of cinema advertising in Hong Kong. *International Journal of Advertising*, *24*(1), 79-93.

Rennhoff, A. D. & Wilbur, K. (2011). The effectiveness of post-release movie advertising. *International Journal of Advertising*, *30*(2), 305-328.

Rotfeld, H. J. & Stafford, M. R. (2007). Toward a paradigmatic understanding of the advertising and public policy literature. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, *29*(1), 67-80.

Rotzoll, K. B. (1976). Advertising in the large: Four institutional views. *Journal of Advertising*, *5*(3), 9-15.

Sandage, C. H. (1972). Some institutional aspects of advertising. *Journal of Advertising*, *1*(1), 6-9.

Secunda, E. & Nebenzhal, I. D. (1995). Consumers' attitudes toward the intermission time utilization in movie theaters. *International Journal of Advertising*, *14*(2), 115-132.

van der Wurff, R., Bakker, P., & Picard, R. G. (2008). Economic growth and advertising expenditures in different media in different countries. *Journal of Media Economics*, *21*, 28-52.

Abstract

Consumer Perspectives into the Cinema Advertising: An Institutional Approach

Taejun (David) Lee, Ph.D. | Associate Professor of Public Management, KDI School of Public Policy and Management
Adjunct Research Fellow, KDI Economic Information and Education Center

Due to highly fragmented audiences along with intensified competition for optimal media options, marketers are finding it increasingly difficult to reach key target consumers and achieve effectiveness for ad campaigns. Consumers are also avoiding traditional promotional messages through digital technologies designed to thwart marketers. Taken together, these trends reflect the challenges marketers face in today's marketplace and, as a result, marketers are looking to innovative media such as cinema advertising. Given the unique nature and practice of cinema advertising, this study is to explore how consumers perceive and view cinema advertising in contemporary consumer culture. and develop a in-depth understanding of the institutional role of cinema advertising in light of consumer sovereignty and advertising ethics on a basis of the model for understanding the existing literature of advertising and public policy presented by Rotfeld and Stafford (2007). The findings of 16 in-depth interviews depict the basic concerns of cinema advertising as communication impact, consumer socialization, economic equity, vulnerable consumer, escapism, attitude toward theatre owner and advertiser, secular consumerism, and skepticism from a consumer perspective. This article concludes with a discussion of implications for out-of-home advertising management and for public policy related to consumer welfare.

Keywords: Cinema advertising, consumer culture, consumer sovereignty, consumer socialization, advertising regulations and ethics, institutional role of advertising, qualitative research

최초투고일 2015년 04월 29일 / 심사일 2015년 05월 04일 ~ 2015년 05월 20일 / 게재확정일 2016년 11월 28일