

**TV미디어 콘텐츠로서 광고에 대한 수용자의 인식 연구**  
**- TV드라마 · 영화를 비교한 탐색적 시도 -**

A Study on the Audience's Conception for the Advertising, as TV Media Contents  
- A comparative and exploratory study with TV drama & Cinema -

주저자 : 정창준(Jeong Chang Jun)  
청주대학교 언론정보학부 광고홍보전공

1. 연구의 목적과 방법
2. 광고에 대한 사회·문화적 연구의 중요성
3. TV미디어 콘텐츠로서의 광고와 사회·문화적 영향
4. 미디어 콘텐츠 수용자 개념의 변화와 능동성
5. TV드라마·광고수용자의 능동성에 관한 선행연구
5. TV드라마·영화·광고의 수용자인식 비교조사
6. 결론
7. 참고문헌

**(要約)**

광고연구에서 거시적 접근은 전체의 흐름을 파악하거나 문제를 발견하는 데에 용이하게 해준다. 본 논문은 이러한 거시적 접근으로서 광고를 하나의 TV미디어 콘텐츠로 보고, 사회·문화적 영향력에 있어서 실제로 수용자들이 인식하는 것은 어떤 것인가를 알아보려는 것이다.

특히 TV콘텐츠 중에서 개인의 가치관 형성에 영향력을 미치는 드라마와 영화를 비교하여 조사해 봄으로써 그 영향력의 실체를 입체적으로 밝혀 보려고 시도하였다.

광고가 갖는 TV미디어 콘텐츠로서의 영향력 측정은 피조사자에게 28개 가치관 항목에 대한 개개인의 영향력을 광고·드라마·영화 세 가지에 대하여 응답하게 하였고, 이를 통계처리 하였다.

조사결과, TV미디어 콘텐츠로서의 광고에 대해 유의미한 가치관 항목이 "성취감", "변화 있는 생활", "진취적으로 사는 것"과 같은 것으로 인식되고 있었는데, 이것은 주로 광고를 통해서 다른 두 개 콘텐츠에 비교되며, 사회·문화적 측면에서 어떤 변화를 주도하는 것과 새로움, 진취적인 삶의 방식에 대해 영향을 받고 있고, 그렇게 인식하고 있는 것으로 보여진다.

**(Abstract)**

Taking a broad view on the study, it enables one to understand all over the subject or discover some problem.

On this thesis, by taking a broad view, the advertising was considered as a television media contents. And attempted to establish the identity of the audience's conception about the social or cultural influencing power of an advertising.

Among the television media contents, the drama and cinema was compared with the advertising because of their influencing power in each personal, and tried to clarify diversely the influencing power of advertising.

The influencing power survey for the advertising, cinema, drama was practiced by checking his or her conception about below three television media contents - advertising, cinema, drama. And the data were statistically conducted.

As the result, some significant conception was found.

The participants on the survey conceived the advertising as in the concept of "Accomplishment", "Variable", "Progressive".

This results are considered as they preferred to be influenced by the advertising rather than the drama or cinema in the conception of "New", "Variety", "Progressiveness".

**(Keyword)**

Television media contents, Audience's conception,

Television Drama · Cinema · Advertising, Influencing power.

## 1. 연구의 목적과 방법

텔레비전을 중심으로 한 미디어 콘텐츠에 관한 연구는 다양한 내용으로 또는 이를 수용하는 수용자와 관련하여 연구되어 왔다. 이 가운데 TV광고는 하나의 미디어 콘텐츠로서 광고의 기본 기능인 마케팅 커뮤니케이션의 영역을 초월하여 사회·문화적인 영향으로 확대되어 연구의 관심과 대상이 되어왔다. 그리고 이 사회·문화적인 영향의 측면에서는 대중의 의식과 가치관 그리고 생활양식까지도 변화시킬 수 있다는 정기능/역기능에 대해 다른 두 개의 장르인 TV드라마나 영화 등에서도 마찬가지로 비슷한 연구가 이루어져 왔다.

텔레비전이라는 미디어를 통해 전파되는 세 가지 콘텐츠 - 광고·드라마·영화는 서로 각기 다른 상이한 차이점들에도 불구하고 우리가 많은 관심을 가지는 것은 이들의 영향력이 미치는 본래 기능 이외의 파급효과 때문이다.

그 파급효과란 개인의 가치관/생활방식/소비습관/교육적 기능/스테레오타입 형성/물질주의/문화적 정체성/현실적 불만/선정성/이데올로기 양식/세계관... 등으로 매우 폭넓게 영향을 미친다. 물론 한 개인의 삶에 있어서 미치는 영향이란 대중매체의 콘텐츠만이 유일한 것은 아니며 다양한 변인들이 열거될 수 있을 것이다.

본 논문에서는 이러한 미디어 콘텐츠로서의 TV광고 영향력에 대해 좀더 거시적인 측면에서 조명하기 위해, 광고라고 하는 단일대상이 아니라 같은 미디어 내에서 서로 다르게 기능하면서 많은 부분이 서로 비슷하게 영향력을 행사하는 드라마·영화와 비교하여 그 영향력에 대해 실제 수용자들이 어떻게 인식하고 있는지 살펴보고자 한다.

연구방법으로는 논문전개를 위한 이론적 전개와 수용자 인식에 대한 실증조사로 다음과 같이 진행하였다.

첫째, 광고에 대한 연구지평을 거시적으로 접근하는 사회·문화적 영향연구의 중요성에 대해 언급하고, 둘째, TV미디어 콘텐츠로서 분류된 광고에 대해 광고콘텐츠가 갖는 위상에 대해 전개하며 셋째, 미디어 콘텐츠에 대한 수용자 인식 연구와 관련한 수용자의 능동성에 대한 개념과 함의들을 전개하고 넷째, TV드라마·광고 수용자의 능동성에 관련된 선행연구를 논의하며, 마지막으로 실증연구로서 TV드라마·영화·광고에 대한 수용자 인식을 조사하고 분석하였다.

## 2. 광고에 대한 사회·문화적 영향 연구의 중요성

광고연구는 광고현상과 관련하여 다양한 여러 학문분야에서 관심을 갖고 연구 활동이 이루어지고 있으며, 주제별로는 광고표현 등 미시적인 접근에서 사회·문화적인 접근에 이르기까지 폭넓게 전개된다. 광고연구의 동향을 살펴보기 위해 많은 연구자들이 분류하여 조사한 연구주제에서도 광고의 사회·문화적인 측면의 중요성은 간과되지 않고 있다.(Yale과 Gilly(1998)<sup>1)</sup>의 연구, 한상필<sup>2)</sup>의 연구, 오영택<sup>3)</sup>의 연구, 정

1) Yale, L. & M. C. Gilly(1988), "Trends in Advertising Research. A Look at the Content of Marketing Oriented Journals From 1976-1985," *Journal of Advertising*, 17(1), pp.12-22.

2) 한상필, "광고연구 10년 내용연구," 『광고연구』 제41호, 한국방송광고공사, 1998. pp.71-93.

3) 오영택, "한국광고 연구의 동향분석 : 1970-1985년을 중심으로," 연세대학원

어지루<sup>4)</sup>의 연구, Pasadeos<sup>5)</sup>의 연구 등)

한편, 문명비판적 시각을 가진 연구자들로부터는 광고가 대중 문화의 확산을 돕기도 하지만, 사회적 가치와 문화를 타락시키고, 전통문화를 파괴시키며, 물질주의를 조장한다는 비판을 받기도 한다.

그리고, 광고를 사회·문화의 하위체계라는 점에서 연구한다는 것은 매스 미디어가 사회의 하위체계로 작용하며, 광고는 매스 미디어의 내용을 창작하고 생산하는 과정과 생산된 내용을 배포하는 과정을 돕는 기능을 한다는 점<sup>6)</sup>과 Abraham Moles가 '문화적 범위(Cultural Compass)'<sup>7)</sup>에서 설명하듯 광고가 대중사회에서 다른 미디어들과 함께 문화적 산물을 창조하고 전파함으로써, 과거의 문화에 영향을 미치고 새로운 문화를 이룬다는 점에서 보더라도 중요한 것이라 할 수 있다. 다시 말해서, 오늘날 광고는 자본주의 사회체계의 하위체계로써 다른 하위체계와 상호의존적 관계를 유지하여 자본주의적인 사회체계의 유지를 가능하게 할 뿐만 아니라, 매스 미디어를 통해 전달되는 문화내용의 성격을 규정하기도 한다.

따라서 오늘날의 광고는 그 성격이나 영향력의 범위로 보아 단순히 경제적인 현상으로는 설명하기 어려울 것이며, 광고의 사회·문화적 기능을 가볍게 처리할 수 없을 것이기 때문에 광고는 경제적인 현상인 동시에 사회·문화적으로 이해되어야 할 것이다.

## 3. TV미디어 콘텐츠로서의 광고와 사회·문화적 영향

미디어 콘텐츠란 극장에서 보는 영화나 비디오, 텔레비전 프로그램, 책, 신문, CD와 라디오로 듣는 음악, 컴퓨터 게임, 우리가 매일 이용하는 인터넷으로 보는 모든 정보를 일컫는다. 일본 멀티미디어 포럼이 간행한 <멀티미디어 현황과 전망, 1998>에서는 콘텐츠를 특성에 따라 멀티형, 축적형, 쌍방향형, 실시간 정보형, 수집·갱신형 콘텐츠로 분류하고 있다.<sup>8)</sup>

<표 1> 콘텐츠의 유형과 특성

콘텐츠 유형	특성
멀티형 콘텐츠	영화나 애니메이션처럼 한번 제작된 콘텐츠가 다양한 유통경로를 통해 반복적으로 소비되는 콘텐츠
축적형 콘텐츠	정보가 데이터 베이스로 축적되어 이용되는 콘텐츠
쌍방향형 콘텐츠	서로 정보를 주고 받는데 가치가 있는 콘텐츠로서 커뮤니케이션형 콘텐츠라고도 함
실시간 정보형 콘텐츠	신문과 텔레비전 등 통신회사가 제공하는 속보성 가치가 있는 정보 콘텐츠
수집·갱신형 콘텐츠	정기적으로 정보를 수집·갱신하여 데이터베이스로 활용할 수 있는 콘텐츠

석사학위논문, 1987.

4) 정어지루, "한국광고 연구의 현황과 전망," 『광고연구』 제1호, 한국방송광고공사, 1988, pp.217-253.

5) Pasadeos, Y. (1985), "A Bibliometric Study of Advertising Citations," *Journal of Advertising*, 14(4), pp.52-59.

6) Helvin L. De Fleur, and Sandra Ball-Rokeach, *Theory of Mass Communication* 3rd, ed. New York : David McKay Co., Inc, 1975, pp.162-181

7) 임상원, 원우현, 『매스 커뮤니케이션의 전파와 문화』 서울: 고대출판부, 1979.

8) "문화컨텐츠산업 진흥방안" 2000. 보고서. 한국문화정책개발원. p.4.

그리고 TV미디어 콘텐츠란 전통적인 학문적 용어로서 그 내용에 해당되는 “프로그램”을 말한다.

또, 프로그램이란 방송 커뮤니케이션의 메시지(message)로서 그 내용을 기호화해서 수록한 하나의 작품이다. 다시 말해서 방송국측이 의도한 목적을 위해서 어떤 내용을 전파적 신호로 완성시킨 정신적 산물로서 하나의 독립된 항목 또는 일련의 독립된 방송항목을 총체적으로 프로그램이라고 한다.

또 우리나라 방송법상 프로그램은 ‘방송순서’로 정의되어 있으며 방송되는 사항의 종류, 내용, 분량과 그 배열을 뜻한다.<sup>9)</sup> 한정적인 의미의 프로그램은 극·좌편·다큐멘터리 등과 같이 그 자체로 완비된 방송항목이나 방송을 위한 관련항목(예, 콘서트나 무대중계 등)의 정선(selection)을 가리킨다. 따라서 프로그램 구성은 프로그램을 형성하는 많은 항목의 선택과 배열행위가 된다.

결국, 오늘날의 범 정보시장에서 유통되고 기능하는 정보유통과 사회·문화적 현상들을 조망하는 데에 설명력 있는 유용한 용어로서 TV미디어의 ‘프로그램’을 ‘콘텐츠’로서 부르고 사용하는 데에는 시기적절하고 또한 유형과 특성이 다른 미디어 콘텐츠와 비교하는 데에도 적절할 것이다.

TV미디어 콘텐츠의 유형분류는 어떤 통일적인 기준이 없어 작성에도 어려움이 있으나 현재 우리나라를 비롯하여 세계각국에서 사용되는 방송프로그램의 유형분류는 포맷에 의해, 내용에 의해, 기능에 의해, 대상에 의해, 소스에 의해, 사회화의 관심에 의해, 시간대에 의해, 스폰서의 유무에 의해, 제작기술 등에 의해 이루어지고 있다.<sup>10)</sup>

#### <방송위원회의 텔레비전 프로그램 유형분류>

뉴스(종합뉴스, 스트레이트 뉴스, 속보, 뉴스해설, 기획보도, 기자회견, 뉴스매거진, 특별행사중계)/ 다큐멘터리(나레이션, 종합구성)/ 대담 및 토론(공개대담, 비공개대담 및 인터뷰, 공개토론, 비공개 토론)/ 코미디(코믹버라이어티, 시트콤, 토크코미디, 콩트식 코미디)/ 드라마(일일연속극, 주간연속극, 주간 단막극, 시추에이션 드라마, 미니시리즈, 특집극)/ 영화(극영화, 애니메이션)/ 스포츠(실황중계, 녹화 및 편집)/ 만화 및 인형극(시리즈, 시추에이션)/ 버라이어티쇼(가요순위쇼, 영상 음악쇼, 음악경연쇼, 토크음악쇼, 연예정보쇼, 버라이어티)/ 토크쇼(대담, 그룹토크)/ 퀴즈 및 게임(개인대결, 팀대결, 패널쇼)/ 생활정보(종합구성, 집중탐구, 단순구성)/ 학습(종합구성, 강연, 실습)/ 문화예술(초대공연 및 대담, 공연중계 및 녹화, 종합구성)/ 광고(프로그램 광고, 스포츠광고, 공익광고/ 기타(프로그램광고 및 예고, 방송사 고지, 필러(filler)캠페인)

유형분류에서 전통적으로 광고는 미디어의 콘텐츠로서 분류되거나 취급되는 경우가 드물었고, **최근에야 국내 방송위원회에서 광고를 하나의 콘텐츠로서 취급하고 있는 것을 볼 수 있다.** TV미디어의 콘텐츠에서 광고가 차지하는 영향과 위상

에 비해 연구자나 학계의 소홀한 시각을 대변하고 있는 것으로 간주된다.

TV미디어 콘텐츠에서 광고는 텔레비전이 지배하는 대중문화의 지평을 바꾸고 있다. 이미 오늘날의 광고는 상품을 직접적으로 알리기 보다는 거시적이고 근본적으로 소비자들에게 새로운 라이프 스타일과 생활철학을 판매하고 문화적 형태를 재구성하는 차원으로까지 발전했다. 시장논리의 지배를 받는 대중문화는 광고에 의해 변형된 라이프 스타일과 생활철학을 반영하여 확대 재생산되고 있는 것이다.<sup>11)</sup> 경제적 기능으로서가 아니라 사회·문화적인 관점으로 또 하나의 미디어 콘텐츠로서 연구의 시야를 조정해볼 필요가 있는 것이다.

광고는 15초내지 30초의 짧은 시간에 압축된 고평축 영상이미지인 관계로 경쾌하고 간결하고 밀도가 높은 속도감을 자랑한다. 이는 바로 TV세대 정서구조의 핵이다. 어린아이가 텔레비전에서 방영되는 것 중 가장 즐기는 것이 바로 광고라는 것을 상기할 필요가 있다.

광고는 대중의 라이프스타일과 가치관을 바꾸는 힘을 갖고 있다. 물론 광고이외에도 라이프스타일과 가치관에 영향을 미치는 요인은 많다. 그러나 광고는 분명하고 뚜렷한 목적을 갖고 체계적으로 일사분란하게 전개된다. 인간의 집념어린 창의력이 광고 분야만큼 소비되는 곳이 없을 정도로 광고는 강력하다. 미국과 같은 다인종·다민족 국가가 세계에서 가장 통합력이 뛰어난 국가 중의 하나라고 하는 놀라운 사실은 광고의 위력에 대해 좀더 관심을 새로 할 필요가 있다는 것을 시사해준다. 광고는 사람들을 통합시키는 힘을 갖고 있다. 미국에 이민의 물결이 들이 닦던 시절 사회적 갈등은 매우 심각했다. 다른 인종과 민족에 속하는 사람들의 독특한 의상과 라이프 스타일에 대한 상호간의 거부감은 정치경제적인 문제로까지 비화되었다. 그런데 그런 문화적 격차를 해소시켜 준 것이 바로 광고였다. 심지어 정치적 이념의 스펙트럼에서 양극단에 속한 사람들도 광고의 영향을 받아 똑같은 상품을 소비하게 될 때에 무어라 설명하기 어려운 공감대를 갖게 된다.<sup>12)</sup>

#### 4. 미디어 콘텐츠 수용자개념의 변화와 능동성

매스 미디어의 발전궤적을 따라 변화되어온 미디어 콘텐츠 수용자에 대한 연구에서 주장된 어느 이론도 충분한 수용자상을 제시하지 못하고 있다.<sup>13)</sup> 그러나 Katz<sup>14)</sup>가 주창한 ‘미디어가 수용자에게 무엇을 하는가?’라는 시각에서 ‘수용자가 미디어를 가지고 무엇을 하는가?’라는 것으로 연구의 초점을 전환한 이래 매스 커뮤니케이션 연구에서 ‘수용자’개념이 중심에 서게 되고, 수용자를 단순히 미디어 콘텐츠를 받아들이는 존재가 아니라 자신의 욕구를 반영하는 다양한 동기를 가지고 다양한 형태의 미디어 소비를 통해 욕구를 다양하게 충족하려고 하는

11) 강준만, 『우리대중문화 길찾기』, 개마고원, 1998. p.97

12) 강준만, 앞의 책 p.110.

13) 김정기, 박동숙 외, 『매스 미디어와 수용자』, 서울: 커뮤니케이션북스, 1999. p.46.

14) Katz, E., "Mass communication research and the study of popular culture," Studies in Public Communication, 2, 1959: pp.1-6

9) 김우룡, 『현대방송학』 서울: 나남출판, 1999. p. 219.

10) 김우룡, 앞의 책 . pp. 232-245.

능동적인 성향을 가진 존재로 보게 된다.

그리고 요즘을 사회가 고도로 정보화로 진전됨에 따라 수용자의 미디어 이용행위도 급격하게 변하며, 개인들의 정보욕구가 개별화되고, 다양화·전문화 되고 있으며 개인적인 정보를 중시하는 사람, 정보를 자기 나름대로 연구와 노력을 통해 적극적으로 능동적으로 입수하는 사람이 늘고 있다.

매스 커뮤니케이션에서 평균화지향·수동성의 문화는 서서히 포화되고 그 대신 개별성 지향·능동성의 문화가 등장하고 있는 것이다.

또한 최근의 수용자 연구들은 수용자의 능동성을 강화하는 것으로서 미디어 텍스트의 다의성(polysemy), 지배문화에 저항하는 것으로서의 미디어 텍스트 소비의 즐거움, 또는 미디어 텍스트를 거르고 재구성하는 것으로서의 해석적 공동체나 하위문화 등에 주요 관심을 둬서 궁극적으로 미디어 텍스트의 지배문화를 위한 헤게모니적 힘에 대한 수용자의 능동성(또는 저항)을 강조하는 경향을 보인다.<sup>15)</sup>

수용자란 본래 연극이나 음악 같은 공연예술에서 나온 것으로 청중이나 관객과 같은 의미를 지니고 있다.<sup>16)</sup> 신문이나 잡지 같은 인쇄매체의 대상을 독자(reader)나 구독자(subscriber)라고 하며, 영화나 연극은 관객(audience), 라디오 방송의 경우는 청취자(listener), 케이블 텔레비전은 가입자(subscriber), 그리고 텔레비전 방송은 시청자(viewer),라고 부른다. 때로 watcher, user라고 쓰고, 경우에 따라서는 일반 상품의 소비자처럼 consumer라고 부르기도 한다.

이는 미디어에 따라 수용자의 명칭을 구분한 것이나 대체로 방송의 수용자는 시청자적인 의미에다 청취자의 의미도 있고, 또한 연극이나 영화의 관객과 같은 의미도 동시에 가지고 있기 때문에 이들을 통털어 수용자 혹은 시청자, 영어로 audience로 부른다.

능동적 수용자 개념은 확고한 이론적, 실증적 검토에서 제기된 개념이기 보다는 1940년대 이후 나타난 학문적, 사회적 분위기에 등장한 개념이다. 즉, 학문적으로는 탄환이론에 대한 확실한 증거를 발견하지 못한 당혹감과 실망감이, 그리고 17세기부터 시작된 뿌리 깊은 자유민주주의 철학관에 근거한 이성적이고, 자아의지를 갖는 자아결정적인 인간성을 회복시키려는 사회적 움직임이 새로운 능동적 수용자상을 촉진시켰다. 그리고 텔레비전 등 전자미디어의 출현은 탈지역화를 더욱 촉진시키고, 수용자를 사회적으로 분해하여 구성원들은 서로 격리시키고, 송신자로부터 격리를 조장하였다. 현재 진행되는 정보사회에서의 수용자의 개념 역시 크게 달라지고 있다.

미디어 채널이 다양해지고 수용과 이용이 점점 개인화되고, 여기에 컴퓨터와 케이블을 이용한 쌍방향 커뮤니케이션이 가능한 뉴미디어가 등장함에 따라 수용자의 개념은 과거의 집합적 개념으로부터 탈피하여 능동적인 참여자의 성격이 보다 강조되고 있다

15) Fiske, J. 1987, "British Cultural Studies and Television", Robert. C. Allen(eds.) Channel of Discourse: Television and Contemporary Criticism, North Carolina: Chapel Hill: 1987

16) 김우룡, 앞의 책, p. 455

결국 수용자 개념은 크게 두 가지 요인, 즉 하나는 연구자의 인식 틀의 변화에 의해서 그리고 또 하나는 미디어 테크놀로지의 발달이나 사회구조 변화 등의 수용자 환경의 변화 등에 의해 변화한다고 하겠다. 오늘날 미디어 테크놀로지가 급속히 발달하고 동시에 사회역사가 변화하고 있다는 점을 고려한다면, 현재의 수용자 개념 역시 계속 변화할 것이 분명하다.<sup>17)</sup>

## 5. TV드라마·광고 수용자의 능동성에 관한 선행연구

수용자연구에서 수용자의 능동성을 옹호하는 문화적 연구관점으로 주창운<sup>18)</sup>은 수용자를 능동성에 기반하여 분석한다. 수용자의 미디어 콘텐츠에 대한 해석적 위치는 도피주의/ 놀이/ 아이러닉/ 비판적으로, 드라마 해독방식을 선호적/ 교섭적/ 저항적으로 나누고 해석하였는데, 드라마 수용자 중 도피주의와 비판적 시청자 사이의 분명한 차이에도 불구하고 도피주의 시청자가 완전히 드라마의 세계에 몰입되고 있다고 말할 수 없다고 주장한다.

즉, 드라마는 사실적인 것으로 인식하고 있지만, '허구적 세계로 빠져 들면서도 거리(involved distance)를 유지'하고 있다고 해석한다. 도피주의 시청자는 결코 수동적이지 아니며, 그들은 오락을 위해서 드라마를 보며, 가치판단을 보류하고 있을 지라도 수동적이거나 나약하다고 말하기는 어렵다는 것이다. 그들이 자신들의 수동성을 분명히 인식하고 있다는 점에서 지배적인 이데올로기를 받아들인다거나 대항적 해독을 포기한다고 말할 수 없다는 것이다. 결국 수용자의 능동성을 저항적 해독으로 맞추었다.

또 광고와 관련한 수용자 능동성 논문에서 박근서<sup>19)</sup>는 요즘을 광고표현기법에서 경계와 문화의 영역을 교묘하게 이중적인 장치로서 표현하여 수용자의 미디어 콘텐츠에 대한 능동적 성향을 불러들인다고 한다. 즉 상업적인 메시지를 은폐하고도 수용자(소비자)들을 끌어들이는 불확실한 기표들로 가득찬 광고가 소위 먹히는 이유를 설명하고 있다.(예: TTL/ TING/ UTO 기타)

노골적인 상업적 메시지들이 시간을 두고 지속적으로 반복되는 경우에 수용자는 금방 지루하고 식상한 이야기로 치부하므로, 보다 장기적으로 보다 은밀하게 텍스트 안쪽으로 그들의 메시지를 감추어 수용자의 능동적 성향을 이용한다는 것이다.

## 6. TV드라마·영화·광고의 수용자인식 비교조사

### 6-1. 조사를 위한 비교 콘텐츠 유형의 추출

텔레비전 콘텐츠에 대해 선호하는 유형에 관련된 연구는 주로 텔레비전 시청동기와 관련하여 조사된바 있는데, 이 선호하는 콘텐츠가 다른 유형보다 영향력 있는 것으로 볼 수 있으므로 이 콘텐츠를 추출하여 광고와 비교하여 조사하였다.

17) 김우룡, "방송편성과 수용자", 한국방송협회 편, <방송편성론> 서울:나남, 1990, pp.93-95.

18) 주창운, "TV드라마에 대한 수용자의 해석적 위치", 한국언론학보, 제 42-4호, 1988, pp.163-199.

19) 박근서, "TV광고는 어떻게 소비자 주체를 호명하는가", <프로그램/ 텍스트>, 한국방송영상진흥원, 2003. 제 8호, pp.227-239.

이와 관련된 연구들은 텔레비전 콘텐츠 시청에 대한 수용자의 욕구와 충족이론에 기반한 연구들으로써, 초기에는 콘텐츠별로 구분하지 않았고 몇몇 연구자들이 텔레비전의 특정 콘텐츠를 중심으로 연구하였다. 예를 들면 텔레비전 뉴스 프로그램에 대한 Levy<sup>20)</sup>의 연구, P. Palmagreen<sup>21)</sup>의 연구, 임동환<sup>22)</sup>의 논문이 있었고, 텔레비전 드라마에 대한 수용자 연구에서 R. J<sup>23)</sup>의 연구가 있다. 이들은 각각의 콘텐츠에 대한 시청자의 시청 동기를 요인분석 하여 유형별로 나누어 설명하고 있다.

이보다 상세히 박은희<sup>24)</sup>는 그의 연구에서 텔레비전 선호 콘텐츠 항목을 어린이 오락 프로그램, 어린이 교양·쇼프로그램... 등 9가지로 분류하여 조사하였다.

또, 김정기<sup>25)</sup>는 그의 1995년 연구에서 텔레비전 콘텐츠에 대한 선호유무를 조사하였는데, 청소년 시청자들이 선호하는 텔레비전 콘텐츠 유형으로 영화, 드라마, 코미디, 쇼 등의 오락성 콘텐츠로 드러났다.

여기서 조사된 유형항목과 각 평균값을 보면(5점척도)<sup>26)</sup>, TV 영화 3.89 / 쇼 3.86 / 코미디 3.82 / 드라마 3.80 / 뉴스 3.52 / 연예 및 정보 3.51 / 만화 및 인형극 3.37 / 스포츠 3.24 / 퀴즈 및 게임 3.18 / 다큐멘터리 3.04 / 광고 2.79 / 학습 및 교양 2.47 / 심야토론 2.35 / 문화 및 예술 2.15 / 대담 및 토론 1.84 등이 선호되는 순서로 나타났다.

본 연구에서는 위 선행연구 결과에 근거하여 영향력 있는 것으로 간주된 콘텐츠 유형 중, 영상언어의 형식에서 공통점을 서로 가지고 있는 영화와 드라마를 선정하여 비교 조사하였다.

## 6-2. 비교조사를 위한 방법과 자료수집

TV콘텐츠에서의 세 가지 유형인 광고/ 드라마/ 영화에 대한 수용자 설문조사는 광고가 본래의 상업적인 메시지를 능동적으로 뛰어넘어 어떤 개념형성으로 인식하는가를 비교해 보는 것이다. 위 선행연구에서 여러 가지 콘텐츠 중 다른 유형에 비해 영향력이 있는 것으로 나타난 드라마/ 영화를 포함하여 비교조사 하였다. 이것은 지금까지 시도된 적이 없는 콘텐츠 간의 비교를 통해 상대적인 영향력의 형상을 가늠해 보려는 탐색적인 시도이다.

비록 메시지 구성방식과 목적·내용 등의 형식이 서로 다르지만, TV라는 같은 그릇에 담겨져 전달되는 메시지-하나의 콘텐츠로서 광고에 대한 수용자들의 전반적인 인식을 비교하여 알아보는 것이다. 또한 후속 연구를 위한 단초를 얻기 위

한 목적도 있다. 수용자 인식조사를 위한 설문항목으로는 TV미디어 콘텐츠-광고/드라마/영화가 피실험자에게 어떠한 영향력을 미쳤는가 하는 가치관 영향으로 측정하였다.

### <가치관 측정항목>

#### A. 생활방식에 관한 가치관 항목

- ①나는 변화 있는 생활을 추구하는 편이다
- ②나는 적극적인 편이다
- ③내신분에 맞게 사는 것이 중요하다
- ④힘든 것을 참고 사는 것이 중요하다
- ⑤사람은 융통성 있게 살아야 된다
- ⑥남을 위해 도움을 주는 것은 중요하다
- ⑦소신 있게 사는 것은 중요하다
- ⑧자신감을 갖는 것은 중요하다
- ⑨긍정적인 사고방식을 갖는 것은 중요하다
- ⑩검소한 생활은 중요한 가치이다
- ⑪예의를 갖추는 것은 중요하다
- ⑫서로 도와가며 사는 것은 중요하다
- ⑬진취적으로 사는 것은 중요하다
- ⑭겸손함은 강조되어야 할 중요한 것이다

#### B. 목적상태에 관한 가치관 측정항목

- ①풍족하게 갖추고 사는 것은 중요하다
- ②이성과의 사랑은 중요하다
- ③성취감을 갖는 것은 중요하다
- ④여가생활은 중요하다
- ⑤정신적 성숙은 중요하다
- ⑥편안한 생활은 중요하다
- ⑦사회적 지위를 갖는 것은 중요하다
- ⑧유능함을 갖추는 것은 중요하다
- ⑨자유로운 생활은 중요한 가치이다
- ⑩여유있게 사는 것은 중요하다
- ⑪사회는 모두에게 평등해야 한다
- ⑫자부심을 갖는 것은 중요하다
- ⑬효사상은 우리에게 중요하다
- ⑭자기분야에서 전문가가 되는 것은 중요하다

수용자 조사를 위해 28개 가치관 항목<sup>27)</sup>에 대한 피조사자(수용자)의 중요도를 설문지 조사를 통해 자료를 수집하고 분석하였다. 질문지의 주 조사내용은 이 28개 가치관 항목이 TV콘텐츠의 3개 유목 - 드라마·영화·광고 - 중에서 어떤 유목에 가장 영향을 받고 있는가라는 것을 알고자 하는 것이었다. 그리고 그 가치관 항목들은 어떤 의미를 갖는지를 알아보려는 것이었다.

설문은 충북지역 남녀 383명(충북 청주지역 고등학교 183명, 대학생 200명)을 대상으로 2003. 6. 9일 - 10일 사이에 걸쳐 시행되었다. 또 자료처리는 Error Check과정을 거쳐 SPSS 10.0 통계프로그램을 사용하여 분석하였다.

20) M. R. Levy, "Television News: A Cross National Comparision," JQ, Vol.55, 1978. pp.334-337.

21) P. Palmagreen, L. A. Wenner and J. D. Rayburn II, "Relations between Gratifications Sought and Obtained: A Study of Television News," Communication Research, Vol. 7, 1980, pp.161-192.

22) 임동환, "비교문화권적 관점에서 고찰한 이용·충족 접근방법의 제 가설 연구," 고려대학교 석사학위 논문, 1982.

23) R. J. Compesi, "Gratifications of Daytime TV Serial Viewers," JQ, Vol. 57, 1980. pp.155-158.

24) 박은희, "텔레비전 시청의 동기와 유형에 관한 연구," 신문학보, 17호 한국신문학회, 1984. pp.153-176.

25) 김정기, "청소년 시청자의 텔레비전 시청형태와 효과연구," 한국언론학보, 43-1호, 한국언론학회, 1998, pp.76-114.

26) 김정기, 앞의 책, p96.

27) 척도문항은 한 개인의 가치관척도를 구성한 것으로 <마케팅·광고척도 핸드북 - 이상빈, 리대룡공저. 학지사, 2000년 발행. pp.100-103>의 내용을 참조하였고, 모두 64개 문항(1. 정직하게 사는 것, 2. 관대함.....64.겸손함)으로 본 연구에서는 연구내용에 맞는 것으로 28개 가치관 항목을 추출하였고 이는 A.생활방식에 관한 가치관(14문항), B.목적상태에 관한 가치관(14문항)으로 나뉜다.

분석결과는 <표 2>와 같다.

<표 2> p<.05 수준에서 유의미한 유목추출과 평균값

가치관 항목	연령별	N	평균	표준편차	유의 유목	
A. 생활 방식에 관한 가치관 (14 문항)	“나는 변화있는 생활을 추구한다”	고등학생	183	4.08	1.85	광고
		대학생	200	4.45	1.68	
		고등학생	183	4.31	1.76	영화
		대학생	200	4.67	1.67	
	“진취적으로 사는 것은 중요하다”	고등학생	183	4.30	2.00	광고
		대학생	200	4.69	1.95	
B. 목적상태에 관한 가치관 (14 문항)	“성취감을 갖는 것은 중요하다”	고등학생	183	4.21	1.99	광고
		대학생	200	4.59	1.87	
	“여유있게 사는 것은 중요하다”	고등학생	183	4.98	1.90	드라마
		대학생	200	5.30	1.55	
	“사회는 모두에게 평등해야 한다”	고등학생	183	4.64	1.91	영화
		대학생	200	4.26	1.97	

### 6-3. 분석결과

전체 28개 문항에서 P<.05수준에서 유의미한 가치관 항목을 추출하였는데 여기서 5개의 항목이 추출되었고, 유의항목과 평균값을 명시하였다. (7점척도)

먼저 광고에 대한 인식은 A.생활방식에 관한 가치관-“변화있는 생활”, “진취적으로 사는 것”과 B.목적상태에 관한 가치관-“성취감”에 대해 의미있는 결과를 보이고 있다. 연령에 따른 차이로서 고등학생과 대학생의 차이가 3개 항목에서 나타났다는데, 고등학생의 경우, 광고에 대한 노출에서 받는 인식은 대학생에 비해 정신적으로나 신체적으로 아직 성장단계에 있으므로, 사회성에 대한 일반 인식에서 뒤떨어지는 데에 원인이 있을 것으로 해석되며 이는 김정기의 두 연구논문(28)과 박은희의 논문(29)에서 결과된다.

또, 광고표현의 많은 부분이 속성상 일반 신제품 및 서비스 제품, 그리고 기존의 제품까지도 항상 자극적이고 새로운 영상을 쏟아내는 것과, 삶의 방법에 대한 예시까지도 끊임없이 던져주는 데에 대한 반응결과 형성된 인식으로 간주될 수 있겠다.

28) 김정기, 앞의 책  
\_\_\_\_\_, “대학생 수용자의 텔레비전 시청동기 연구”, 한국언론학보, 35호, 한국언론학회, 1995, pp. 37-70.

29) 박은희, 앞의 책.

특히 다른 두 개의 유목보다 큰 차이는 아니지만 더 많은 항목에 대한 유의미한 결과를 보인 것은 영향력 측면에서 결코 우연한 것이 아닐 것이다.

즉 이 세 가지의 가치관 항목을 또 다른 의미로 확장해보면 TV 미디어 콘텐츠로서의 광고를 수용자들이 인식하는 것이 결국은 사회·문화적인 측면에서 어떤 변화를 주도하는 것과 새로움과 진취적인 삶의 방식 - 라이프 스타일을 제시받고 있는 것으로 인식한다고 볼 수 있겠다.

덧붙여 강조하면, 광고가 그 주체가 된다는 것이다.

다음 영화의 경우, A. 생활방식에 관한 가치관-“변화있는 생활”, B. 목적상태에 관한 가치관-“사회에 대한 평등”에 대해 유의미한 결과를 보이고 있다. “평등”과 관련된 개념으로 나타난 결과는 영화가 “공공성” 면에서 드라마 보다 통상 약하다(30)는 것과는 상치되는 결과이다. 예컨대 영화는 포르노성·강렬한 씬·살육장면 등에서 그 한계가 상당히 넓을 수 있다는 것이다. 위 결과는 텔레비전 콘텐츠의 여러 항목에서 교육적/정보적 기능을 가지는 뉴스/토론 및 대담/학습 및 교양 등의 콘텐츠 유형이 배제된 상태에서 기인한 것으로 보인다.

그리고 드라마는 상대적으로 위 두 가지 콘텐츠 유형보다는 적은 1개의 가치관 항목인 B. 목적상태에 관한 가치관-“여유있게 사는 것”에 대해 유의미한 결과를 보이고 있다.

이 항목은 평균점수에서 가장 크게 나타나고 있는데, 드라마가 가지는 이야기 전개 방식의 연속성, 현실성, 동시성(31)에서 즉, 현실적인 삶에 대해 “결핍”보다는 “여유”를 회구하는 내용으로 동시적이며, 연속적으로 뿌려지는 영상메시지에서 많은 영향을 미치는 것으로 보인다. 즉, 광고나 영화가 단행본으로 비유된다면, 드라마는 주간지로 비유될 수 있다는 것이다. 단행본과 주간지는 같은 활자를 사용하지만, 단행본의 활자는 일상적인 현실에서 분리되어 하나의 사상, 하나의 세계, 하나의 논리를 생산하며, 주간지의 활자는 소비됨에 따라 독자를 현실로 끊임없이 끌어들이려고 한다. 그리고 드라마는 많은 부분이 광고나 영화에 비해 기본적으로 안방용으로 만들어진 것이기 때문에 비현실적, 환상적 소재 보다는 리얼리티에 충실하기 때문이라는 것이다.(32)

### 7. 결론

본 논문의 출발점은 “과연 광고가 사회·문화적으로 갖는 영향력의 형태와 크기는 무엇인가” 그리고 “서로 다르게 연구되어온 장르를 비교하였을 때 광고가 갖는 상대적인 영향력은 어떤 것인가 또 그들은 상업적인 메시지를 일방적으로 수용하는 태도로 머무는 것인가 아니면 능동적인 수용태도를 보이는 것인가, 그 형태는 어떤 것으로 나타나는가 알아보려는 것이었다.

또 미디어 중에서도 텔레비전은 우리 일상생활에 대한 영향력

30) 장기오, <TV드라마, 바로보고 바로쓰기>, 커뮤니케이션스북스, 1998, pp.31-39.

31) 이일범, <영상예술의 이해>, 신아사, 1999, pp.234-250.

32) 이일범, 위의 책, p.237.

에서 가장 많이 연구되고 관심을 끌어난 미디어이다. 텔레비전에서는 매우 다양한 장르의 콘텐츠를 끌고루 갖추고 있어 우리에게 있어서 마치 종합선물셋트와도 같다. 지금까지 각 콘텐츠별로 또는 뭉뚱그려서 미디어 콘텐츠가 연구되어온 바, 연구자는 광고 영향력 또는 수용자 인식에 대해 개별적인 영향력에 대한 연구로는 광고연구에서 미시적인 효과중심의 연구 단점으로 들 수 있는 것들을 극복하고, 더 넓은 개념으로의 본래 기능회복에 도움을 줄 수 있는 방향과 개념을 모색해 보려는 욕심으로 출발하였다.

그 우선 작업으로서 광고라는 텔레비전 미디어 콘텐츠를 보다 거시적인 입장에서 바라보며, 영향력이 큰 드라마와 영화와는 어떤 형식과 내용으로 차이가 있을 것인가를 실제 수용자인식을 조사함으로써 비교하여 보았다.

수용인식 조사에서 얻은 결과는 수용자들은 그동안 수용자 이론에서도 밝혀졌듯이 그들은 결코 수동적인 존재가 아니며, 광고의 경우 광고를 단지 마케팅 커뮤니케이션이 펼치는 새로운 의미들의 지식공장 정도로 능동적·객관적으로 인식하고 있는 것으로 보인다.

즉 조사결과 나타난 광고에 대한 개념을 다른 두개의 콘텐츠인 영화와 드라마 보다는 “새로움”, “진취적임”, “변화있는” 등의 개념으로 파악하고 있는 것은 결국, 광고라는 콘텐츠를 우리 일상생활에서 새로운 무엇인가를 끊임없이 만들어내고 유포시키는 하나의 장치 또는 시스템으로서 인식하고 있는 것으로 보여진다. 광고가 갖는 기본적인 기능과 역할인식이 수동적이지 않고, 능동적이고 균형있게 나타났다고 볼 수 있겠다.

끝으로 이 논문에서 수용자 연구 조사의 설계는 한정된 지역과 샘플 수, 정교하지 않은 설문항목 등에서 오는 오차를 감안하면 일반화시키기에는 무리가 따를 수 있는 한계를 가진다.

그러나, 새로운 연구지평으로서의 가능성을 탐색하여 광고수용자들의 광고에 대한 총체적인 인식에 대한 형상을 드러내 보이는데에 나름대로 의의를 가질 수 있다고 하겠으며, 차후 광고의 문화적 현상에 대한 연구방향으로 나아가는 데에 하나의 실마리로 삼을 수 있을 것이다.

## 참고문헌

- “문화컨텐츠산업 진흥방안” 보고서. 한국문화정책개발원 2000.
- 김우룡, 뉴미디어개론, 서울:나남, 1991.
- \_\_\_\_\_, “방송편성과 수용자”. 한국방송협회 편. 방송편성론, 서울:나남, 1990.
- \_\_\_\_\_, 현대방송학, 서울: 나남. 1999.
- 김정기, 박동숙 외, 매스 미디어와 수용자, 서울: 커뮤니케이션북스, 1999.
- 김정기, “청소년 시청자의 텔레비전 시청형태와 효과연구”, 한국언론학보, 43-1호, 한국언론학회, 1998,
- \_\_\_\_\_, “대학생 수용자의 텔레비전 시청동기 연구”, 한국언론학보, 35호, 한국언론학회, 1995
- 강준만, 우리대중문화길찾기, 서울:개마고원, 1998.
- 박근서, “TV광고는 어떻게 소비자 주체를 호명하는가”, <프로그램/ 텍스트>, 한국방송영상진흥원, 2003. 제 8호

- 박은희, “텔레비전 시청의 동기와 유형에 관한 연구”, 신문학보, 17호 한국신문학회, 1984.
- 오영택, “한국광고 연구의 동향분석 : 1970-1985년을 중심으로”, 연세대학원 석사학위논문, 1987.
- 이상빈, 리대룡, 마케팅·광고적도 핸드북, 서울: 학지사, 2000.
- 이강수, 수용자론, 서울 :한울아카데미, 2001.
- 이일범, <영상예술의 이해>, 신아사, 1999.
- 임상원. 원우현, 매스 커뮤니케이션의 전파와 문화, 서울: 고대출판부, 1979.
- 장기오, <TV드라마, 바로보고 바로쓰기>, 커뮤니케이션스북스, 1998.
- 정수경, “광고와 사회경제적 지표와의 관계,”언론학보, 4, 1983,
- 정어지루, “광고의 영향에 대한 비판과 옹호에 관한 연구,” ,언론문화연구, 7, 1989.
- \_\_\_\_\_, “한국광고 연구의 현황과 전망,” 광고연구, 제1호.한국방송광고공사, 1988.
- 전희진, “컨텐츠산업의 활성화를 위한 정부와 민간의 역할에 관한 연구”, 중앙대 대학원 행정학과, 박사학위논문.
- 주장윤, “TV드라마에 대한 수용자의 해석적 위치”, 한국언론학보, 제42-4호, 1988
- 한상필, “광고연구 10년 내용분석”,광고연구, 제41호, 한국방송광고공사, 1988.
- D. McQuail, *Mass Communication Theory*, London: Sage, 1983.
- Fiske, J. 1987, "British Cultural Studies and Television", Robert. C. Allen(eds.) Channel of Discourse: *Television and Contemporary Criticism*, North Carolina: Chapel Hill: 1987.
- Helvin L. De Fleur, and Sandra Ball-Rokeach, *Theory of Mass Communication*. 3rd, ed. New York : David McKay Co., Inc, 1975.
- Katz, E., "Mass communication research and the study of popular culture," *Studies in Public Communication*, 2, 1959
- M. R. Levy, "Television News: A Cross National Comparison," *JQ*. Vol.55. 1978.
- Morley. D. 1994, "Action audience theory: Pendulums and pitfalls", in M. R Sevy and Gurevich, (eds.) *Defining Media Studies*: Oxford: Oxford University Press, 1994.
- Pasadeos, Y. (1985), "A Bibliometric Study of Advertising Citations," *Journal of Advertising*, 14(4).
- P. Palmagreen, L. A. Wenner and J. D. Rayburn II, "Relations between Gratifications Sought and Obtained: A Study of Television News," *Communication Research*, Vol. 7, 1980, pp.161-192
- R. J. Compesi, "Gratifications of Daytime TV Serial Viewers," *JQ*. Vol. 57, 1980.
- Yale, L. & M. C. Gilly(1988), "Trends in Advertising Research. A Look at the Content of Marketing Oriented Journals From 1976-1985," *Journal of Advertising*, 17(1).