

BPL에 대한 대학생들의 경험과 이해

: 근거이론 접근법을 이용하여*

남경태**

(경성대학교 광고홍보학과 조교수)

본 연구의 목적은 대학생 소비자들이 BPL(Brand Placement) 현상을 어떻게 경험하고 이해하는지 알아보는 것이다. 본 연구는 4년에 걸쳐 다양한 방법(온라인 게시판 자료, 포커스 집단면접, 심층면접 등)에 의해 자료가 수집됐으며, 자료 수집이 있을 때마다 분석이 이루어졌다. 구체적으로, 본 연구는 근거이론 방법론을 이용하여 자료를 분석하고, 그 결과를 '패러다임'이라는 분석틀을 이용하여 보고하고 있다. 본 연구의 '중심현상'은 '대학생들이 경험하는 본 콘텐츠와 브랜드 메시지의 혼합 현상'이었으며, 분석 결과 도출된 핵심범주는 '수용함'이었다. 이 핵심범주는 연구 참여자들이 BPL에 대해 수용적 전략을 채택하든 비판적 전략을 채택하든 다양한 '중심현상'의 속성과 차원에 대한 '작용/상호작용'과 그에 따른 '결과들'을 설명할 수 있었다. 많은 연구 참여자들은 BPL 경험의 여러 가지 중재적 조건이 달라졌을 때에도 정도나 표현 양식만 달리할 뿐 여전히 제도나 마케팅 기법으로서의 BPL은 수용해야 한다는 태도를 취했다. 논의 부분에서는 본 연구의 결과가 갖는 함의를 방법론적, 이론적, 실무적, 제도적 관점에서 논의한 후에, 본 연구의 한계점들을 밝히고 있다.

key words : BPL, PPL, 간접광고, 근거이론, 자연주의적 탐구

* 이 논문은 2008학년도 경성대학교 학술연구비지원에 의하여 연구되었음.

** ktnam@ks.ac.kr

1. 서론

BPL(Brand Placement)¹⁾이란 본(本) 콘텐츠²⁾를 담고 있는 대중매체에 의도적으로 배치된 브랜드나 브랜드를 연상시키는 시각적 요소 또는/그리고 청각적 요소를 의미한다. 영화제작자들이나 기업들은 영화라는 장르의 초기 발전 단계부터 BPL의 효용성에 대해 정확히 인식하고 있었다(Newell, Salmon, & Chang, 2006). 우선, 영화 제작자 입장에서 BPL은 제작비를 절감할 수 있는 효과적인 방법이었다. 영화 속 소품이나 장비 또는 장소를 지원받는 것은 물론, 금전적 지원을 통해 제작비의 일부를 충당할 수 있었기 때문이다. 영화 <마이노리티 리포트(Minority Report)>의 경우, 전체 제작비의 1/4인 25만 달러를 기업(Nokia, The Gap, Lexus)과의 BPL 계약을 통해 지원받았다(King, 2002). 국내의 경우, 만화 영화 <헝그리 베스트 5>의 제작자인 영프로덕션이 세 후원사(액티브, 게토레이, 스타 농구공)로부터 2억 5천만 원의 제작비를 지원받고 영화 속에 브랜드들을 배치했다(변재운, 1995). 이제 BPL은 제작자와 기업의 상호 필요에 의해, 콘텐츠 제작의 필수적인 부분으로 정착되고 있다(라제기, 2006; 박현정, 2007; 이성대, 2006).

전통적인 광고 매체들이 점점 더 효과를 담보하기 어려운 상황에서 BPL은 기업이 사용할 수 있는 중요한 마케팅 수단으로 급속하게 자리 잡고 있다(Karrh, 1998; Karrh, McKee, & Pardun, 2003; Matthes, Schemer, & Wirth, 2007; Maynard & Scala, 2006; McKechnie & Zhou, 2003). 예를 들어, TV 광고의 경우 채널이 기하급수적으로 증가했다는 사실과 더불어, 리모콘 사용의 일상화 또는 Tivo나 ReplayTV 등의 서비스를 통해 상용화된 PVR(Personal Video Recorder)의 영향으로 소비자들에게 노출되는 것 자체가 더욱 어려워지고 있는 실정이다(이주현, 2003). 반면, 상업적 성공을 거둔 영화나 TV 프로그램은 지속적으로 다른 매체(비디오/DVD, TV, 케이블 TV, 인터넷 등)를 통해 재방영될 수 있기 때문에 실질적으로 장기간에 걸쳐 세계의 소비자들을 시청 대상으로 한다. 세계적으로 흥행에 성공한 영화의 경우, 영화 관객만으로도 3~4억 명에 달하는 사람들에게 콘텐츠가 노출될 수 있다고 한다(김봉현, 1999).

BPL은 제품 자체 또는 브랜드의 이름이나 로고를 화면에 단순히 배치시키는 방식을 넘어, 본 콘텐츠 장르의 성격, 본 콘텐츠의 내용, 특정 장면의 성격, 출연 배우의 이미지 등을 고려하여 본 콘텐츠의 내용에 자연스럽게 녹아드는 방식으로 발전되고 있다. 예를 들어, <로키3(Rocky III)>의 시나리오는 로키(실베스터 스텔론)가 켈로그(Kellogg) 회사의 휘티스

1) 국내의를 막론하고 BPL은 일반적으로 PPL(Product Placement)로 더욱 널리 알려져 있다. 본 연구자가 국내에서는 다소 생소한 BPL을 PPL보다 선호하는 근본적 이유는 BPL이 PPL보다 더욱 정확한 표현이기 때문이다(Karrh, 1998, p. 32). 즉, 이러한 브랜드 배치는 결국 일반 제품(product)이 아니라 브랜드를 배치한다는 점에서 BPL이 더욱 적합한 용어라고 할 수 있으며, 점점 더 많은 학자들이 이 용어를 채택하고 있다(Babin & Carder, 1996; DeLorme, Reid, & Zimmer, 1994; Johnstone & Dodd, 2000; Karrh, 1998; Nelson, 2002).

2) 본 연구에서 '콘텐츠' 앞에 '본(本)'이라는 용어를 덧붙여 BPL을 정의한 이유는 콘텐츠 자체와 콘텐츠의 일부라고도 할 수 있는 배치된 브랜드를 의도적으로 구분하기 위해서이다. 즉, BPL의 맥락에서 '본(本) 콘텐츠'는 영화, TV 프로그램, 게임, 소설 등 배치된 브랜드의 존재 여부와 관계없이 독립적으로 존재할 수 있는, 또는 BPL이 존재할 수 있게 하는 숙주 역할을 하는 매체를 통해 전달되는 본 내용을 의미한다.

(Wheaties) 시리얼을 “챔피언의 아침 식사(breakfast of champions)”라고 추켜세우는 장면을 넣기 위해 수정되었다고 한다(Maslin, 1982). 영화 <월스트리트(Wall Street)>에서는 찰리 쉰(Charlie Sheen)이 어떤 경제 잡지를 월스트리트의 “성서”라고 지칭하는 장면에 배치되기 위해 라이벌 회사인 『포춘(Fortune)』 매거진과 『포브스(Forbes)』 매거진 사이에 경쟁이 있었다고 한다. 결국 영화에서는 아마도 제작자에게 더 좋은 조건을 제시한 『포춘』이 월스트리트의 “성서”가 되었다(How Fortune ‘out-slicked’ Forbes to win movie role, 1988). 국내의 경우에도, 본 콘텐츠 제작자가 후원사의 입장을 고려하거나 또는 BPL 계약을 맺은 기업의 적극적인 요구에 의해 본 콘텐츠의 내용이 바뀌는 일이 점차 증가하고 있다(김광평, 2004; 정지영, 2005). 이런 현상은 BPL 대행사의 등장³⁾과 본 콘텐츠 제작자와 기업의 면밀한 협동이 각본 작업 단계부터 이루어지면서 점점 확대되고 있다. 영화와 함께 가장 대표적인 BPL 매체라고 할 수 있는 TV에서는 동일한 유명인을 통해 지속적으로 또는/그리고 친근하게 특정 브랜드를 보증할 수 있는 여건 때문에 다양한 BPL이 성행하고 있다. 외국의 경우, 일반적으로 인기 있는 텔레비전 프로그램의 건당 BPL은 2만 달러 이상이라고 보고 된다(Karrh, 1998; Karrh, Frith, & Callison, 2001; Warner, 1995). 기업이 프라임 시간대의 TV 프로그램에 한 시즌 동안 자신의 제품을 BPL하는 비용은 20만 달러인 데 반해, 같은 시간대에 30초 TV 광고를 한 번 하는 비용은 47만 5천 달러이기 때문에 BPL이 훨씬 더 경제적이라고 할 수 있다(Wells, 1996).

BPL에 대한 학문적 관심은 1990년을 전후하여 시작됐는데, 국내외를 막론하고 이 분야의 연구는 아직 많은 부분에서 제한적이다. 국내의 경우, 1990년대 후반 이후부터 석사 논문들이 나타나기 시작하였고(강현정, 2005; 김도균, 1999; 이성수, 2001; 이혜원, 2003, 최대천, 2002; 최정규, 2008), 2000년대에 들어서 광고, 커뮤니케이션, 마케팅 관련 학술지 등에 BPL에 관한 연구들이 발표되고 있다(김봉현, 2004, 2005; 김상훈, 2001; 김재휘 · 안정태, 2003, 2004; 김재휘 · 이해양, 2003; 문철수, 1999, 2005; 박재진, 2006; 박종민, 2004; 양문희, 2007; 양윤 · 성충모, 2001; 염성원 · 김동준 · 한승수, 2006; 이희욱 · 이경탁, 2001). 하지만 국내 연구들은 양적인 팽창에도 불구하고 주된 연구방법이나 관심 분야가 한정되어 나타나는 문제점을 보인다. 즉, 설문지를 통한 BPL에 대한 소비자 인식 조사, 문헌 조사를 통해 관련 법규를 고찰하고 개선 방향을 제안하는 형식의 연구, 또는 단기 기억을 측정하는 실험 연구가 주를 이루고 있었다. 특히, 수용자들이 경험하는 BPL 현상을 수용자들의 시각에서 연구한 경우는 거의 전무한 실정이다. 외국의 경우는 위에서 언급한 종류의 연구들과 더불어, 다양한 형태의 실험(Babin & Carder, 1996; Brennan, Dubas, & Babin, 1999; Gupta & Lord, 1998; Karrh, 1994; Matthes, Schemer, & Wirth, 2007; Nelson, 2002; Russell, 2002), 내용분석(Ferraro & Avery, 2000; Galician & Bourdeau, 2004; La Ferle & Edwards, 2006; Sapolsky & Kinney, 1994; Troup, 1991), 질적 연구방법(DeLorme & Reid, 1999; DeLorme, Reid, & Zimmer, 1994; Hirschman & Thompson, 1997)을 이용한 연구들이 이 분야의 지적 전통을 다양한 시각에서 강화하고 있

3) 미국의 경우, ERMA(The Entertainment Resources and Marketing Association)와 같은 업계 단체에 속한 BPL 대행사, 영화사, 기업들만 해도 100개가 넘는다(Karrh, 1998). ERMA에 따르면, 광고주들이 BPL을 위해 매년 할리우드에 지불하는 비용이 360만 달러에 이른다(McNatt & Oleck, 2000).

다. 물론 국내의 몇몇 연구들(김봉현, 2004; 염성원·김동준·한승수, 2006)은 설문지 연구의 한계를 극복하기 위해 심층면접을 병행하여 새로운 쟁점들을 도출하려고 하였다. 하지만 이 연구들도 체계적인 절차에 의해 질적 연구를 수행한 것은 아니었기 때문에 수용자 중심의 질적 연구라고 할 수는 없을 것이다.

주(主)가 되는 본 콘텐츠에 끼어들어 의식적·무의식적으로 소비자들에게 영향을 미치는 BPL은 다양한 변인들에 의해 그 영향의 크기나 방향이 결정된다. 그렇기 때문에 단기 기억 중심의 지표를 이용한 효과 실험, 설문지 연구 또는 문헌조사와 같은 방법만으로 BPL 현상을 종합적으로 이해하는 것은 한계가 있다. 본 연구는 이러한 기존 연구들에서 나타난 탐구 관점의 편향성을 극복하기 위해 질적 연구방법의 한 형태인 근거이론 방법론을 이용해 BPL 현상을 연구하고자 한다. 구체적으로, 본 연구의 목적은 대학생들이 BPL 현상을 어떻게 경험하고, 이해하며, 해석하는지 알아보는 것이다. 이를 통해, 본 연구는 수용자와 소비자로서의 대학생들이 경험하는 BPL의 의미를 그들의 관점에서 이해할 수 있도록 하여, 이 분야의 지적 토대를 더욱 풍부하게 하는 궁극적 목적을 갖는다.

2. 문헌연구

1) 질적 연구방법을 이용한 BPL 연구

국내외를 막론하고 질적 접근법을 이용하여 BPL 현상을 조사한 연구들은 많지 않다. 본 문헌 연구 부분에서는 질적 연구방법을 주요한 연구방법으로 이용한 연구들은 물론, 최소한의 질적 접근법이 포함된 연구들도 함께 고찰할 것이다. 허쉬만과 톰슨(Hirschman & Thompson, 1997)은 근거이론 접근법을 사용하여 소비자와 매체 사이의 관계를 조사하였다. 연구자들은 의도적 표집을 통해 6세부터 54세에 이르는 28명의 소비자들을 모집하고 이들을 대상으로 반구조화된 면접을 실시하였다. 연구자들은 소비자들이 대중매체와의 관계를 형성하기 위해 취하는 세 가지의 해석적 전략(영감과 열망(inspiring and aspiring), 분석과 거부(deconstructing and rejecting), 동일시와 개별성(identifying and individualizing))을 발견하였다.

‘영감과 열망’ 전략을 사용하는 소비자는 미디어에서 표현되는 이미지를 자신의 이상적인 자아로 삼고 이를 달성하기 위해 노력하며, 이런 이상적 자아를 자신의 발전 상태를 점검하는 지속적인 기준점으로 삼는다. 예를 들어, 이 전략을 사용하는 남성 소비자에게 영화 배우 아놀드 슈왈츠제너거의 근육질 몸매는 달성 불가능한 몸매가 아니라 추구해야 할 이상적인 몸매가 되는 것이다. 물론 이때, 소비자는 몸매뿐만 아니라 미디어 속의 어떤 인물이 가지고 있다고 믿는 가치관, 덕목, 능력, 성격 등도 이상화할 수 있다. 대중매체의 내용에 대해 ‘분석과 거부’ 전략을 사용하는 소비자들은 미디어 이미지가 비현실적이라고 생각하며 이런 이미지를 만들어내는 미디어와 광고업계의 경제적 동기를 비판하고 거부한다. 대중매

체와 이런 관계를 형성하는 남성들은 미디어 이미지가 자신들의 개인적 주권을 위협한다고 해석하는 반면, 여성들은 이런 미디어 이미지는 거시적인 사회적 구조의 일부이기 때문에 서서히 그러나 강력하게 자신들의 자신감을 좀먹는다고 해석하는 경향이 있었다. ‘동일시와 개별성’ 전략을 구사하는 소비자들은 이상적인 미디어 이미지를 통해 자신에 대한 인식과 개인적인 목표를 조정한다. 이 전략을 구사하는 소비자들은 현대 사회에서 미디어 이미지가 담고 있는 문화적 코드에 순응하는 동시에 자신의 정체성을 형성해야 하는 역설을 극복하려는 노력을 기울인다. 즉, 소비자는 미디어에 등장하는 인물의 어떤 특징을 자신과 동일시하며 그들이 가지고 있는 독특성을 자신의 것으로 간주한다. 이때 소비자는 그 미디어 이미지를 동경하거나 모방하는 것이 아니라, 자신의 정체성을 확인시켜 주는 대상으로 삼는다.⁴⁾

허쉬만과 톰슨(Hirschman & Thompson, 1997)은 소비자들이 대중매체와 맺고 있는 위와 같은 관계는 그들이 광고의 의미를 해석하는 기초적인 틀로도 작용한다는 점을 발견했다. 즉, 효과적인 광고가 되기 위해서는 광고 역시 소비자들이 대중매체와 맺고 있는 커다란 전략적 틀 안에서 구성되고 작동해야 된다는 것이다. 다시 말해, 광고뿐만 아니라 특정 TV 프로그램, 영화, 잡지 등은 그 자체로 어떤 방식의 라이프스타일을 채택하도록 광고하는 것이며, 광고 역시 그 틀 안에서 움직여야 한다는 것이다(McCracken, 1986, 1989). 이들의 연구결과는 광고를 뉴스나 엔터테인먼트를 위한 미디어 영역과 독립적인 연구 영역으로 조사하는 일반적인 연구 접근법은 근본적인 문제가 있다는 점을 지적하는 것이기도 하다.

질적 접근법을 통해 BPL을 본격적으로 조사한 연구자들(DeLorme & Reid, 1999; DeLorme, Reid, & Zimmer, 1994)은 BPL에 대한 기존의 연구들이 몇몇 예외적인 경우를 제외하고, 소비자/수용자 입장에서 BPL을 다루지 않았기 때문에 수용자들이 경험하는 BPL이 인지적, 태도적 효과에 관한 문제로 환원됐다고 비판한다. 연구자들은 이런 연구 흐름의 한계를 극복하기 위해, 현상학적 접근을 통해 수용자 자신들이 경험하는 BPL을 수용자들의 시각에서 연구하고자 했다. 드롬, 리드와 짐머(DeLorme, Reid, & Zimmer, 1994)는 영화관에 자주 가는 29명의 대학생들을 대상으로 네 번의 포커스 집단면접을 실시했다. 연구 참여자들은 너무 노골적이지 않은 BPL은 영화에 현실감을 부여하기 때문에 좋아하지만, 과도한 BPL은 영화 관람을 방해하기 때문에 싫어한다는 반응을 보였다. 또한 친숙한 BPL 브랜드는 영화의 현실감을 증가시키고 영화 캐릭터의 성격을 더욱 쉽게 유추할 수 있게 할뿐만 아니라, 영화의 내용을 자신의 실제 삶과 비교할 수 있게 하기 때문에 영화 내용이나 캐릭터가 더욱 가깝게 느껴진다고 응답했다. 반면, 브랜드가 없는 일반 상품(generic product)은 오히려 현실감을 떨어뜨리고 영화에 대한 집중을 방해하기 때문에 신경에 거슬린다고 응답했다.

드롬과 리드(DeLorme & Reid, 1999)는 선행 연구(DeLorme, Reid, & Zimmer, 1994)의 결과를 기준점으로 하여 이론적 표본을 선정했다. 연구자들은 연구 참여자들의 성격을 최대한 다변화하여 대학생들만 참여한 이전 연구의 결과와 지속적인 비교(constant comparison)가 가능하도록 했으며, 이를 통해 연구결과의 전이 가능성(transferability)을 증가시켰다. 구체적으

4) 그들의 연구에서 이들 전략들은 대단히 중층적인 의미로 사용됐기 때문에, 올바른 이해를 위해서는 그들의 연구를 직접 읽는 것이 바람직하다.

로, 이 연구에 참여한 총 99명의 연구 참여자들은 다양한 직업군과 연령대에 퍼져 있었으며 학생은 한 명도 없도록 의도적으로 선정됐다. 지속적 비교 분석을 통해 영화와 관련된 세 가지의 주제가 발견되었고, 일상적인 소비 생활과 관련된 네 가지의 주제가 발견되었다. 영화와 관련하여 발견된 세 가지의 주제는 드롬, 리드와 짐머(DeLorme, Reid, & Zimmer, 1994)의 연구결과와 일치했는데, 이는 영화 BPL에 대한 소비자들의 경험은 소비자들이 학생인지 아닌지의 여부와 관계없이 비슷하다는 점을 나타낸다. 연구결과, 소비자들은 영화 속 BPL들을 능동적이고 적극적으로 해석하고 있었다. 특히, 중년의 소비자들은 BPL되는 브랜드를 사회적 변화의 상징으로 해석하는 경향이 있었으며, 젊은 소비자들은 BPL되는 브랜드를 소속감과 안정감을 의미하는 것으로 해석하였다.

질적 연구방법을 연구의 주요하거나 유일한 연구방법으로 사용하지는 않았지만, 연구의 보조적인 방법으로 면접 방법을 이용한 연구들도 있었다. 특히, BPL 분야의 세부 주제에 관한 초기 연구들(네벤잘과 세쿤다(Nebenzahl & Secunda, 1993) 그리고 굽타와 굴드(Gupta & Gould, 1997)의 BPL에 대한 소비자 태도 연구; 넬슨(Nelson, 2002)의 게임 BPL 연구; 파둔과 맥기(Pardun & McKee, 1999) 그리고 카, 맥기와 파둔(Karrh, McKee, & Pardun, 2003)의 PR 실무자들을 대상으로 한 BPL 연구)은 많은 경우 개방형 질문을 연구에 포함시켜 연구 참여자들의 직접적인 목소리를 구하려고 노력하였다. 물론 이런 연구결과들은 자료 수집, 분석, 보고 방식들이 양적이었다는 점에서 진정한 의미의 질적 연구들(DeLorme & Reid, 1999; Hirschman & Thompson, 1997)과는 차이점이 있다. 하지만 이런 연구들은 BPL 현상을 이해하는 데 필요한 적절한 변인들을 발견하는 데 기여하였기 때문에, 차후 다른 연구자들이 더욱 정교한 연구 디자인을 구성할 수 있도록 도와주었다.

2) 다른 연구방법을 이용한 BPL 연구들

BPL에 관한 연구에서 가장 많이 사용되는 연구방법 중의 하나가 실험 방법이다. 일반적으로, 이 분야의 실험 연구들은 기억의 지표들(비보조 회상, 보조회상, 재인)을 이용하여 BPL의 효과를 검증한다. 기억의 지표들이 BPL의 효과를 정확히 검증할 수 없다는 태도를 가지는 연구자들은 소비자들의 태도나 행동 관련 지표들(Karrh, 1994; Vollmers & Mizerski, 1994), 또는 암묵적 기억(implicit memory)(김재휘 · 안정태, 2004; Law & Braun, 2000; Yang, Roskos-Ewoldsen, Dinu, & Arpan, 2006)을 통해 BPL의 효과를 검증하려고 했다. 초기의 연구들은 실제 영화관에서 영화를 보고 나오는 사람들을 영화관 밖에서 면접을 하거나 전화 면접을 통해 영화 BPL의 효과를 조사했다(Ong & Meri, 1994; Sapolsky & Kinney, 1994; Steertz, 1987). 다른 연구자들은 실험실 상황에서 피험자들에게 영화의 전편(양윤 · 성춘모, 2001; Babin & Carder, 1996) 또는 편집된 일부분의 영화를 보게 하고 BPL의 효과를 측정했다(김재휘 · 이해양, 2003; 서춘연 · 윤태일 · 홍석민, 2006; 이유재 · 최우진, 2004; Gupta & Lord, 1998; Karrh, 1994; Vollmers & Mizerski, 1994).

거의 모든 기존 연구에서 BPL은 해당 브랜드의 기억에 긍정적인 영향을 미치고 있었다

(양윤 · 성춘모, 2001; Babin & Carder, 1996; Johnstone & Dodd, 2000; Karrh, 1994; Steertz, 1987). 종속변인의 종류에 따라 다소 차이가 있었지만, 시각과 청각을 모두 이용한 공감각적인 BPL이 청각이나 시각적 자극을 독립적으로 이용한 BPL보다 효과가 크게 나타났다(Gupta & Lord, 1998; Law & Braun, 2000). 옹과 메리(Ong & Meri, 1994)의 연구에서 피험자들은 친숙한 BPL 브랜드를 더욱 잘 회상했지만, 카(Karrh, 1994)의 연구에서는 반대로 비교적 덜 친숙한 브랜드인 경우에 BPL의 효과가 더욱 크게 나타났다. 선행 연구들(Karrh, 1994; Vollmers & Mizerski, 1994)은 피험자들이 BPL이 나타나는 영화 자체를 좋아할수록 BPL되는 브랜드에 대해 더욱 호의적이라는 점을 발견했고, 유명한 주연배우가 BPL에 관여할 때 조연배우가 관여하는 경우보다 브랜드에 대한 회상도와 호감도가 더욱 증가한다는 것을 발견했다(d'Astous & Chartier, 2000).

굽타와 로드(Gupta & Lord, 1998)의 연구결과, 인구통계학적 차이(성별, 교육 연한, 결혼 유무)는 피험자들의 회상률에 영향을 미치지 않았다. 반면, BPL의 현출성은 회상률에 영향을 미쳤는데, 현출성이 높은(prominent) BPL의 회상률이 가장 높았고, 그 다음이 일반 광고, 현출성이 낮은(subtle) BPL의 순서로 나타났다(이유재 · 최우진, 2004; Brennan, Dubas, & Babin, 1999; Gupta & Lord, 1998; Law & Braun, 2000). 김재휘 · 이해양(2003)의 연구에서 피험자들은 유쾌한 이야기에 등장하는 브랜드보다 슬픈 이야기에 등장하는 브랜드를 더 잘 기억하는 것으로 나타났다. 또한 BPL 브랜드가 패션 제품인 경우, 유행관여도가 높은 집단이 낮은 집단보다 그 브랜드를 더 잘 회상하고 재인하였으며, 브랜드에 대한 태도와 구매 의도도 높게 나타났다(김재휘 · 안정태, 2003). 양윤 · 성춘모(2001)는 브랜드에 대한 노출이 많을수록, 그리고 브랜드가 나타난 장면 중요도가 높을수록 BPL의 효과가 크다는 점을 밝혀냈다. 브레난, 두바스와 바빈(Brennan, Dubas, & Babin, 1999) 역시 일부 극단적으로 노출 시간이 긴 브랜드들을 분석에서 제외하면, BPL된 시간의 증가도 재인율을 증가시키는 요인임을 밝혀냈다. 매투스, 스키머와 위스(Matthes, Schemer, & Wirth, 2007)의 연구에서는 본 콘텐츠에 대한 몰입도가 높고 설득적 의도에 대한 지식이 낮은 경우, BPL의 빈도가 높을수록 브랜드에 대한 사람들의 태도가 긍정적으로 나타났다. 그러나 BPL의 빈도가 높다고 하더라도 본 콘텐츠에 대한 몰입도는 낮고 설득적 의도에 대한 지식이 높은 경우에는 오히려 브랜드에 대한 태도가 부정적으로 나타났다.

설문지를 이용한 연구들은 주로 BPL 기법에 대한 소비자들이나 실무자들의 전반적인 태도나 윤리적 판단을 조사했다. 네벤잘과 세쿤다(Nebenzahl & Secunda, 1993)는 BPL에 대한 소비자들의 태도를 조사한 최초의 연구였다. 이들의 연구결과, 대학생 응답자들의 약 70%가 BPL 기법에 대해 긍정적으로 생각하고 있었다. 또한 응답자들은 영화 가격을 떨어트리기 위해 BPL 기법이 필요하며, 일반적인 형태의 영화관에서 하는 광고보다 BPL 기법을 더욱 선호했다. 굽타와 굴드(Gupta & Gould, 1997)는 네벤잘과 세쿤다(Nebenzahl & Secunda, 1993)의 연구를 발전시켜 BPL 기법에 관련된 윤리성과 BPL 기법의 허용 정도를 제품군과 개인적 차이에 근거하여 조사하였다. 연구결과, 영화를 보는 빈도와 윤리적으로 문제가 있을 수 있는 제품군(ethically charged products)의 BPL에 대한 태도는 정적인 상관관계가 있었으며, 이런 제품군의 BPL에 대해 남자들은 여자들보다 더욱 허용적인 태도를 보였다. 또한 연구자들(Gupta, Balasubramanian,

& Klassen, 2000; Gupta & Gould, 1997)은 광고에 대한 일반적인 태도가 긍정적일수록 BPL 기법에 대해서도 더욱 긍정적이라는 점을 발견했다. 국내의 경우에도, 설문지를 이용한 대다수의 연구에서 소비자들은 BPL에 대해 긍정적인 태도를 보이고 있었다(김봉현, 2004, 2005).

과둔과 맥기(Pardun & McKee, 1999)는 BPL을 실행해 본 경험이 있는 실무자들일수록 BPL의 효과에 대해 긍정적이었고, 실무자들이 BPL을 활용하는 가장 큰 이유는 전국적인 소비자를 확보할 수 있다는 점과 영화 주제와 브랜드의 관련성이나 저렴한 비용 때문이라는 점을 발견했다. 실무자들을 대상으로 한 또 다른 연구(Karrh, McKee, & Pardun, 2003)에서 실무자들은 BPL에서 무엇보다 다음과 같은 내용들(긍정적인 장면이 배치될 것, 극 중 인물이 브랜드를 사용하는 상황일 것, 오랜 시간 동안 등장할 것, 언론에 관련 기사가 실릴 것, 작품성이 인정된 영화에 배치될 것, 브랜드가 새로운 방식으로 사용되는 상황일 것)이 BPL의 성공에 가장 중요한 요인들이라고 응답했다. 국내의 경우, BPL을 실행하거나 감시하는 위치에 있는 전문가 집단은 간접광고에 대한 명확한 규정이 없음으로 인해 혼란이 가중됐다고 생각하고 있었으며, 제도적 장치의 정비가 간접광고와 관련된 가장 중요한 문제라고 인식하고 있었다(염성원 · 김동준 · 한승수, 2006).

내용분석 방법을 이용한 연구들은 영화에 나타난 BPL과 TV에 나타난 BPL을 분석한 두 종류의 연구로 나누어 볼 수 있다. 영화 속 BPL을 조사한 연구들은 코미디나 드라마 장르의 영화에 BPL이 가장 많이 나타난다는 점을 발견했고(김도균, 1999; Sapolsky & Kinney, 1994; Troup, 1991), 가장 많이 등장하는 제품군은 자동차, 맥주, 청량음료 등이라는 점을 밝혀냈다(Galician & Bourdeau, 2004). TV 프로그램에 나타난 BPL을 조사한 페라로와 에이버리(Ferraro & Avery, 2000)는 BPL이 가장 많이 나타나는 프로그램 종류는 스포츠 프로그램이었고, 가장 많이 나타나는 제품군은 미디어와 연예 회사의 제품들, 스포츠 관련 제품들이라는 점을 발견했다. 2002년 프라임 시간대의 TV 프로그램에 나타난 BPL을 조사한 라 페를르와 에드워즈(La Ferle & Edwards, 2006) 역시 5년 전의 결과(Ferraro & Avery, 2000)와 비슷한 결과를 발견했다. 국내의 경우, 공중파 텔레비전 3사(KBS2, MBC, SBS)에 나타난 BPL을 조사한 탁진영(2004)은 MBC, KBS2, SBS의 순으로 BPL이 많이 나타난다는 점을 밝혀냈다. 장르에 따라서는, 스포츠 뉴스, 뉴스, 드라마, 오락/쇼/가요의 순으로 BPL이 많이 나타났고, 가장 많이 나타나는 제품군은 의류/잡화, 자동차/자동차 용품, 금융, 식품 등이라는 점을 밝혀냈다(박재진 · 김은진 · 장요섭 · 오윤주, 2006).

3. 연구방법

본 연구를 위한 자료 수집과 분석은 크게 세 시기에 걸쳐 이루어졌다(<표 1>). 대학생들이 경험하는 BPL 현상을 연구하기로 결정하고 이루어진 최초의 자료 수집은 2005년 봄부터 여름에 걸쳐 이루어졌다. 구체적으로, 이 첫 번째 자료 수집 시기는 2005년 봄 학기와 여름

학기를 이르는데, 이 시기에 본 연구자가 담당했던 온라인 강좌(강좌 명: 광고와 사회)에 등록된 다양한 학과의 학생들로부터 BPL(당시의 용어는 PPL)에 관한 개인적인 경험과 의견을 수집했다. 이를 위해 온라인 강좌를 듣는 학생들만 접근할 수 있는 폐쇄적인 인터넷 게시판을 개설했다. 2005년 봄 학기 세 분반과 2005년 여름 학기 한 반에 대한 학생들의 구성 현황과 답변, 리플 수 및 이 내용을 MS 워드(Microsoft word) 프로그램으로 옮긴 텍스트의 양은 <표 2>와 같다.

학생들의 성의 없거나 중복된 답변을 막기 위해, 이미 게시판에 올라와 있는 다른 학우들의 사례는 자신의 답변으로 사용할 수 없도록 하였다. 이러한 조치로 인해 학생들은 자신의 경험을 게시판에 올리기 전에 이미 올라와 있는 게시판의 답변들을 모두 읽어볼 수밖에 없었다. 엄격하게 말해, 이런 강제 조항은 오프라인 심층면접을 통한 연구에서 나타나는 자연스러운 자료의 포화 과정을 거스르는 장치라고 할 수 있다. 하지만 이런 종류의 온라인 강의실이 두 학기에 걸쳐 네 반이 개설되었기 때문에, 자료의 포화는 한 반에서 나타나는 경험들이 다른 반의 경험들에서 지속적으로 나타나는지를 통해 확인이 가능했다. 또한 대학생들은 BPL에 관한 개인적인 경험과 더불어, 다른 사람들의 게시물에 최소한 두 개 이상의 리플을 달아야 하는 강제 조항도 두어 가능하면 토론이나 토의가 이루어질 수 있는 제도적인 장치를 두었다.

<표 1> 자료 수집과 분석 단계

자료 수집과 분석 시기	주요 수집 자료	분석 자료	분석 단계
1단계 (2005. 03~2005. 08)*	온라인 강의실 게시판의 답변과 리플; 방송위원회 불만 사항과 조치 사항	1단계에 수집된 일부 자료	기초적 분석 (개방코딩까지)
2단계 (2006. 07~2006. 12)	전문가 피드백(학회에서 연구결과 발표); 방송위원회 불만 사항과 조치 사항	1단계 수집 자료	심화 분석 (축코딩까지)
3단계 (2007. 07~2008. 07)	심층면접과 포커스 집단면접; BPL에 관한 석·박사 논문, 학술지 논문, 신문기사, 잡지 기사; 방송위원회 불만 사항과 조치 사항	1단계 수집 자료 + 2단계 수집 자료 + 3단계 수집 자료	최종 분석 (선택코딩까지)

* 괄호 안의 시기는 연구자가 집중적으로 자료를 수집하고 분석한 시기를 의미한다. 하지만 자료 수집과 분석 시기 사이에 나타나는 공백 시기라고 해도 연구자가 본 연구로부터 완전히 유리되어 있었다는 것을 의미하는 것은 아니다.

<표 2> 온라인 강좌 표본의 구성

	수강생 수								평균나이: 남자(여자)	답변과 리플 수	페이 지 수
	남자(n=142)				여자(n=260)						
	1학년	2학년	3학년	4학년	1학년	2학년	3학년	4학년			
2005년 봄1	1	3	7	12	0	2	20	31	24.2(22.0)	196	124
2005년 봄2	1	2	9	10	0	6	19	22	24.2(21.7)	181	111
2005년 봄3	3	7	10	15	0	28	22	47	24.9(21.1)	319	228
2005년 여름	0	6	26	30	1	2	14	46	24.3(21.6)	389	237
합계	5	18	52	67	1	38	75	146	24.4(21.6)	1085	700

이러한 온라인 강좌 환경이 자연주의적 연구 패러다임이 지향하는 자연스러운 환경 (natural setting)이라고 할 수는 없다(Lincoln & Guba, 1985; Strauss & Corbin, 1998). 하지만 이런 온라인 환경에서 수집된 자료는 오프라인 면접이나 관찰을 통해 얻을 수 없는 또 다른 종류의 자료를 제공한다. 우선, 자료 수집이 편리하여 본 연구에서와 같이 700 페이지에 달하는 자료를 비교적 쉽게 구할 수 있었다. 하지만 무엇보다도 이렇게 수집된 자료의 장점은 우편면접, 심층면접, 그리고 포커스 집단면접을 통해 수집된 자료의 성격을 모두 가지고 있다는 점이었다. 즉, 자신의 소속 학과와 이름이 드러나긴 하지만 시험일 이외에는 얼굴을 마주할 기회가 없다는 점에서 이 온라인 강좌의 온라인 게시판은 거의 익명성이 보장되는 공간이었다. 또한 다른 사람들의 경험이나 생각에 자유로이 반론이나 동의를 표현하게 함으로써 포커스 집단면접이 가지는 장점을 동시에 가질 수 있도록 하였다. 이와 더불어, 연구 참여자들은 자신들이 원하는 시간에 자유롭게 온라인 토론에 참여할 수 있었기 때문에, 우편면접의 성격 또한 갖는다고 할 수 있었다. 물론 이러한 자료 수집 방법의 장점은, 참여자들을 통한 검증(verification) 과정을 거칠 수 없었다는 단점에 의해 반감된다.⁵⁾

2005년에 자료 수집이 시작되면서 동시에 분석이 이루어졌다. 하지만 오프라인 면접법을 이용하여 수집된 자료와는 달리, 본 연구의 1단계 온라인 자료는 비교적 단기간에 걸쳐 한꺼번에 수집되었기 때문에, 질적 연구에서 추구하는 자료 수집과 동시에 분석이 이루어지는 이상적인 환경은 아니었다. 본 연구의 주된 분석 방법은 근거이론 방법인데, 각 자료 수집 단계에서 이루어지는 분석 단계가 <표 1>에 나타나 있다. 2005년 1단계의 분석은 개방코딩(open coding)의 초기 단계에서 분석이 멈췄는데, 이 단계에서 연구자는 BPL 현상에 대한 다양한 개념들을 도출했다. 이 단계에서 연구자는 개념들의 면밀한 관계성을 아직 다루지는 않았지만, 발견된 범주들(categories)을 속성(property)과 차원(dimension)별로 세분화시키는 작업을 동시에 진행했다. 2005년의 분석은 주로 표에서 나타난 2005년 봄1과 2005년 여름 분반에 수집된 자료들을 통해 이루어졌다.

이 1단계의 자료 수집과 분석 단계에서 본 연구자는 온라인 강좌를 통한 자료 수집과 더불어, 방송위원회의 인터넷 홈페이지(<http://www.kbc.go.kr>)에 올라온 BPL⁶⁾에 관한 시청자 불만 사항과 이에 대한 방송위원회의 답변을 수집하였다. 1단계의 최종 접속일은 2005년 7월 26일로서 간접광고에 관한 22개의 불만 사항과 방송위원회 측의 시정 내용이나 답변을 한글 파일(27 페이지)로 옮겼다. 방송위원회의 온라인 민원 자료를 분석 자료에 포함시킨 이유는 다양한 자료원에 의해 BPL 현상을 이해하기 위함이었다. 하지만, 불만 사항을 접수시킨 사람들이 인구통계학적으로 어떤 사람들인지 알 수 없었고, 불만 사항 접수에 대한 순수성을 확인할 방법이 없었기 때문에 본 연구에서 방송위원회 자료는 보조 자료로서만 활용되었다.

두 번째 분석 단계인 2006년도에는 2005년도에 수집된 자료를 더욱 심도 있게 분석하는 과정에 초점을 맞췄다. 특히 이 2단계 분석 내용은 전국 규모의 광고 관련 학회에서 발표하고

5) 하지만 이런 단점은 차후 2007년~2008년에 이루어진 간접적인 검증 절차(3단계의 심층면접과 포커스 집단면접)를 통해 일정 정도 보완되었다.

6) 당시는 'PPL' '간접 광고' 또는 '간접광고'라는 용어로 게시물들을 검색하였다.

전문가들의 피드백을 받았다는 점 때문에 심화 분석의 동기부여가 이루어졌다.⁷⁾ 학회 발표를 위해 본 연구자는 최종적인 논문의 완성도에 가깝도록 모든 수집된 자료를 읽으며 근거이론 방법론에 따라 분석을 수행했다. 이때의 분석은 축코딩(axial coding)까지 이루어졌으며 보고 방식은 근거이론에서 제시하는 ‘패러다임’을 이용하여 보고하였다.⁸⁾ 축코딩이 개방코딩과 정확히 순차적으로 이루어지는 것은 아니지만, 축코딩에서는 발견된 개념들의 관계성에 더욱 중점을 두었다. 즉 이 단계에서도 새로운 개념을 발견하는 개방코딩 성격의 분석이 동시에 이루어졌지만, 주 관심사는 발견된 개념들의 관계 설정 작업이었다. 이 시기에도 방송위원회 홈페이지를 통해 자료가 수집됐는데, 2006년 11월 4일에 접속하여, 업데이트된 10개의 시청자 불만 사항과 그에 대한 방송위원회 측의 시정 내용이나 답변을 한글 파일(8 페이지)로 옮겼다. 이 자료에서 가장 최근의 불만 사항은 2006년 8월 11일에 접수된 것이었다.⁹⁾

오프라인 심층면접과 포커스 집단면접이 이루어진 3단계의 자료 수집과 분석은 2007년 7월부터 2008년 7월에 걸쳐 이루어졌다. 이 단계에서는 총 일곱 번의 포커스 집단면접과 두 번의 심층면접이 이루어졌는데, 이들 중 대학원생으로 구성된 한 번의 포커스 집단면접을 제외하면 모든 면접은 대학생들을 대상으로 이루어졌다. 세 명에서 일곱 명으로 구성된 포커스 집단면접은 보통 1시간에 걸쳐 이루어졌으며, 심층면접은 20~30분에 걸쳐 이루어졌다. 각 포커스 집단면접의 내용은 한글 파일로 약 20 페이지에 달했으며, 심층면접은 약 10페이지에 달했다. 1단계에서 700 페이지에 달하는 풍부한 자료가 수집됐다고 하더라도 이 3단계 면접 과정은 도출된 개념의 검증과 심화 작업을 위해 필수적인 단계의 자료 수집 과정이었다. 3단계에서는 이전 단계에서 발견된 주요 범주들을 잘 설명하리라고 생각하는 사람을 면접의 참여자로 포함시키는 이론적 표본¹⁰⁾을 이용했다. 이 3단계에서 연구자는 BPL과 관련된 연구 참여자들의 경험을 BPL의 맥락 안에서 이끌어내고, 이 자료들을 그 이전 단계에서 발견한 개념들을 더욱 풍부하게 하는 자료로 활용하였다. 포커스 집단면접과 심층면접은 각기 다른 장단점을 가진 질적 자료 수집 방법인데, 이를 통해 더욱 입체적으로 대학생들이 경험하는 BPL 현상의 이해를 증진시키려고 하였다(Fontana, & Frey, 1994; Glaser, 1992; Lunt, 1996; McCracken, 1988; Morgan, 1988; Strauss & Corbin, 1998).

이 3단계 분석에서는 선택코딩(selective coding)까지 이루어졌는데, ‘핵심범주’를 중심으로

7) 이 2단계에서 발표한 학회 원고는 본 연구의 최종적인 내용이 아니었기 때문에 본고와 많은 차이를 보인다. 이 학회에서 토론자로 나선 두 명의 광고학 박사들은 모두 질적 연구방법을 사용하여 박사학위 논문을 작성한 사람들로서 본고의 수정과 차후 연구 방향 설정에 많은 도움을 주었다.

8) 근거이론 방법론에서 ‘패러다임’이라는 용어는 연구되는 현상이 전체적인 관점에서 해석될 수 있도록 고안된 분석틀이다. 귀납적으로 개발된 연구 주제에 대한 패러다임은 범주들 간의 관계를 일목요연하게 보여주기 위해 설정된다. 근거이론 방법론에서 사용하는 패러다임이라는 용어는 토마스 쿤(Thomas Kuhn)의 저서(Kuhn, 1962)에 등장하는 패러다임의 의미와는 전혀 다른 뜻으로 사용되고 있기 때문에 주의를 요한다.

9) 2006년 11월 초에 방송위원회에 접속한 결과, 2005년 7월 26일에 검색됐던 22개의 불만 사항들 중 많은 부분이 어떤 이유 때문인지 누락돼 있었다. 하지만, 그 내용들은 이미 한글 파일에 입력돼 있었기 때문에 분석에는 문제가 되지 않았다.

10) ‘이론적 표본’이란 이전의 연구를 통해 발견된 개념들이나 이론들을 더욱 정교화하는 데 도움이 된다고 판단되는 사람들을 새로운 연구 참여자로 선정하는 표본 추출 방식을 말한다(Glaser & Strauss, 1967; Lincoln & Guba, 1985; Strauss & Corbin, 1998). 질적 연구에서 이론적 표본은 연구결과와 전이 가능성(transferability)을 증가시키고 범주의 정교함과 풍부함을 창출할 수 있기 때문에 장려되는 표본 추출법이다.

로 다른 범주들을 관련시키고, 중요하지 않은 범주들이나 속성들은 분석 과정이나 본고의 보고 사항에서 제외했다. 이때, 선택코딩은 3단계의 면접 자료만을 대상으로 하지 않고 이미 분석이 끝난 1단계에서 수집한 자료들을 대상으로도 이루어졌다. 즉, 주요한 범주들을 염두에 두고 이미 분석이 끝난 온라인 자료, 면접 자료, 코딩 노트를 재차 분석했다. 이런 과정을 통해 이전 단계에서 완성된 패러다임을 지속적으로 수정 보완하며 근거이론을 완성하였다.

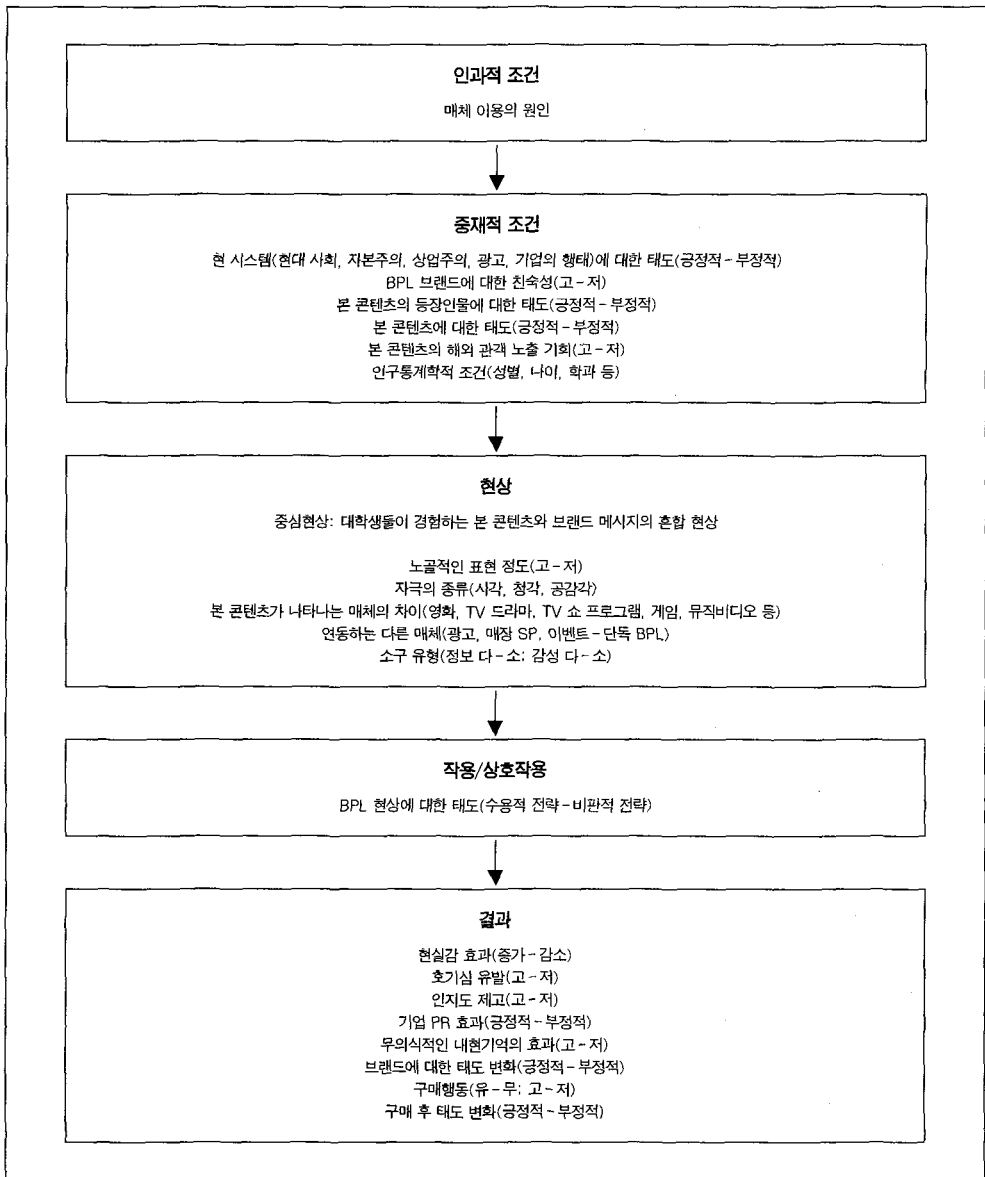
이 3단계에는 무엇보다도 BPL에 관한 다른 연구자들의 논문들을 적극적으로 읽기 시작했다는 점이 다른 시기와는 커다란 차이점이라고 할 수 있다.¹¹⁾ 2단계까지의 자료 수집과 분석에서는 기존의 연구들이 본 연구자의 연구 방향이나 자료의 해석에 과도한 영향을 미치는 것을 경계하여 의도적으로 BPL에 관한 학술 논문은 읽지 않고 있었기 때문이다. 이런 ‘근거독서(grounded reading, Strauss, & Corbin, 1998)’를 통해 본 연구의 분석 내용을 다른 연구자들의 연구결과들과 지속적으로 비교함으로써 통찰과 영감을 얻을 수 있었다. 이 과정에서 읽은 자료들은 국내외 석·박사 학위 논문들, 학회 논문들, 학술지 논문들, 국내외 업계지와 언론에 실린 기사들이다. 다른 연구자들에 의한 이런 자료들도 여러 번 읽고 숙고하는 것을 목표로 하였고, 본 연구와 밀접한 관련성을 갖는 연구들은 본 연구의 1차 자료와 같은 중요성을 부여하며 읽었다. 하지만 근거독서를 통해 발견된 BPL 현상과 관련된 이론들, 다양한 방법론을 통한 연구 성과들, 국내외 학자들의 다양한 시각들은 모두 본 연구의 자료 분석과 해석을 풍부하게 하는 보조적인 자료원이라는 기본 원칙을 견지했다. 3단계에서도 방송위원회의 시정자 불만 사항과 그에 대한 방송위원회 측의 시정 내용이나 답변을 한글 파일(6페이지)로 옮겼다. 최종적으로 홈페이지에 접속한 날짜는 2007년 12월 4일이었으며 1~2단계에서와 같이 ‘간접광고’, ‘간접 광고’, 또는 ‘PPL’의 검색어로 검색하였는데, 2006년의 자료 수집 이후 6개의 불만 내용이 새롭게 추가되었다.

4. 결과

본 연구결과 발견된 패러다임이 <그림 1>에 제시되어 있다. 이 패러다임을 이해함에 있어서, 독자들은 범주들 간의 관계를 나타내는 화살표나 패러다임을 구성하는 용어들로 인해

11) 본 연구자는 연구를 시작한 2005년 3월 이후에는 BPL에 관한 논문은 의식적으로 읽지 않았으며, 최종적인 근거이론의 정리 작업에 들어가기 시작한 2007년 8월 이후에서야 적극적으로 이 분야 선행 연구들을 검토하기 시작했다. 질적 연구를 수행할 때, 문헌 연구를 언제 시작해야 하며, 어느 수준까지 해야 하는지는 각 연구자마다 견해를 달리 하는 민감한 문제이다. 본 연구자는 기존 선행 연구의 영향을 최소화하고, 귀납적 접근이 가능할 수 있도록 연구 초기에는 되도록 기존의 연구를 접하지 않는 것이 바람직하다고 생각하는 입장이다. 하지만 연구가 마무리 단계에 들어서면, 다른 연구자들의 시각을 접할 수 있고 자신의 분석 결과를 다른 연구들과 비교 검토할 수 있게 한다는 차원에서 변밀한 문헌 연구가 도움이 된다고 생각한다. 또한 2단계 이후의 분석에서는 이론적 민감성을 유지하고 근거이론 방법의 체계적 과정을 지속적으로 환기시키기 위해 해당 분야가 아닌 타 분야의 근거이론으로 연구된 논문들을 읽는 과정도 병행했다(김용분·이정섭, 2006; 최귀순, 2005; 최은희·윤여정·류경희, 2005).

패러다임의 과정(process)을 실증주의적 인과성(causality)으로만 이해해서는 안 되며, 패러다임이 담고 있는 범주들 간의 관계성은 상호 동시적이고 지속적인 영향을 의미하는 ‘상호 동시적 형성화(mutual simultaneous shaping)’의 토대 하에서 이해되어야 한다(Lincoln & Guba, 1985).



〈그림 1〉 대학생들이 경험하는 BPL 현상에 대한 패러다임

1) 중심현상¹²⁾

본 연구의 ‘중심현상(central phenomenon)’은 ‘대학생들이 경험하는 본 콘텐츠와 브랜드 메시지의 혼합 현상’이라고 명명한다. 본 연구에서 중심현상의 속성들은 대학생들이 경험하는 BPL의 종류를 분류하는 기준이 된다. 예를 들어, 대학생 연구 참여자들은 BPL의 노골적인 표현 정도에 따라 BPL을 달리 경험했다. 물론 같은 BPL에 대해서도 사람들에 따라 노골성에 대한 다른 해석을 할 수 있다는 점은 주지의 사실이다. 이 속성에 대한 차원은 대학생 참여자가 거의 또는 전혀 눈치 채지 못하는 BPL로부터 BPL의 후원사를 너무 노골적으로 알리는 경우까지 다양하게 나타났다. 이때, 중심현상은 노골적인 표현 정도에 대한 사람들의 반응으로 나타난 호오의 심리 상태까지 포함하는 것은 아니다. TV의 경우, 간접광고에 대한 규제 때문에 너무 직접적인 BPL은 할 수 없다는 데서 문제가 발생한다.¹³⁾ 본 콘텐츠 제작자는 다양한 방법(모자이크, 스티커, 테이프, 브랜드 이름 바꾸기 등)으로 제품의 직접 노출을 피하는 전략을 구사하는데, 많은 경우 이런 형식적인 방법들이 BPL에 대한 반감의 원인이 되기도 했다. 즉, 많은 연구 참여자들은 규제를 피하기 위한 이런 조치들이 완벽하지 않아서 브랜드를 쉽게 식별할 수 있었으며, 로고를 철저히 가리거나 브랜드 이름을 완전히 바꾼다고 하더라도 다른 주변적인 환경으로 인해 브랜드를 인지하는 것은 어려운 일이 아니라고 했다. 영화의 경우에는 BPL이 합법적이기 때문에 더욱 노골적인 형태의 BPL들이 나타난다. 특히, 소비자의 마음속에 이미 형성되어 있는 브랜드의 이미지가 본 콘텐츠(또는 본 콘텐츠에 등장하는 배우)의 이미지와 조화를 이루는 BPL은 자연스러운 BPL로 인식되고 있었다. 물론 이 경우에도, 소비자들 각자가 동일한 브랜드나 본 콘텐츠에 대해 형성한 이미지는 사람마다 다를 수 있다는 복잡성이 내재한다.

12) 근거이론 접근법을 이용한 연구에서 ‘중심현상’이란 연구 참여자가 인식하는 주된 문제를 일컫는다. 글래저(Glaser)는 중심현상을 사회·심리적 문제라고 부르는데, 근거이론 접근법을 이용한 간호학이나 교육학 분야의 대다수 연구들은 중심현상을 현상에 대한 연구 참여자의 심리적 반응으로 간주하는 경향이 있다(최귀순, 2005). 예를 들어, 자살로 인한 사별 경험을 다룬 연구(김용분·이정섭, 2006)에서 중심현상은 ‘고통’이었고, 학대받는 아동이 컴퓨터에서 적용해 가는 과정을 조사한 연구(최은희·윤여정·류경희, 2005)에서 중심현상은 ‘발버둥침’이었다. 본 연구에서도 이런 식으로 중심현상을 규정했다면, ‘받아들임’, ‘수용함’, 또는 ‘혼란스러움’과 같이 BPL을 대하는 대학생들의 심리 상태로 표현해야 했을 것이다. 하지만 본 연구 주제의 성격상 대학생들의 심리적 경험을 중심현상으로 규정하는 것은 억지스러운 면이 있다고 생각했다. 다시 말해, 간호학이나 교육학에서 다루는 주제들은 자살, 주의력 결핍 아동 등 부모, 학대받는 아동에 대한 주제 등과 같이 대개 강렬한 심리적 반응을 동반하는 경우가 일반적인 데 반해, BPL을 그런 주제와 비슷한 방식으로 연구할 수는 없다고 생각했다. 결국, 근거이론 접근법에서 패러다임을 개발하는 근본적인 목적은 연구되는 현상의 구조와 과정을 통합하여 현상의 전체적인 이해를 증진시키는 데 있다는 것을 상기할 필요가 있다(Strauss & Corbin, p. 130). 또한 중심현상이 ‘작용/상호작용’에 의해 조절되는 중심생각이나 사건이라고 했을 때, 본 연구에서는 BPL 경험 자체를 중심현상으로 보는 것이 더 많은 장점을 가진다고 판단했다. 구체적으로, 본 연구자는 현상의 범위를 대학생 소비자들이 인지하는 BPL 현상 자체의 종류와 성격으로 한정했다.

13) 방송심의에 관한 규정 제47조(간접광고) 1. 방송은 특정 프로그램의 제작에 직·간접적으로 필요한 경비·물품·용역·인력 또는 장소 등을 제공하는 협찬주에게 광고효과를 줄 수 있도록 프로그램을 제작·구성하여서는 아니 된다. 2. 방송은 특정 상품이나 기업, 영업장소 또는 공연 등(이하 “상품 등”이라 한다)에 관한 사항을 구체적으로 소개하거나 의도적으로 부각시켜 광고효과를 주어서는 아니 된다. 3. 방송은 상품 등과 관련된 명칭이나 상표, 로고, 슬로건, 디자인 등을 일부 변경하여 부각시키는 방법으로 광고효과를 주어서는 아니 된다. 4. 협찬고지의 세부기준 및 방법 등과 관련한 사항에 대하여는 협찬고지에 관한 규칙에 의한다.

PPL이라는 생각도 들지 않게 친숙하게 다가 온 PPL이죠~ 영화를 보면서 초코파이 이야기가 나왔을 때 간접광고라기보다는 ... 아 ... 정말 오랜만에 초코파이 하나 먹어보고 싶다는 생각이 들었거든요. 영화를 보면서 이야기 중 자연스럽게 등장한 초코파이가 간접광고구나 ... 뭐 그런 생각도 못했던 것 같네요.¹⁴⁾ (21, 여자, 온라인 강의)

다소 불량스러운 주인공의 스타일에는, 힙합풍의 Everlast 후드 티셔츠가 꼭 어울렸고, 또한 복싱경기 장면에 복싱웨어 브랜드가 등장하는 것은 매우 자연스러웠다고 생각합니다. (22, 남자, 온라인 강의)

A: 다른 건 안 그런데 유독 나이키만 테이프를 많이 가리는 것 같아요. (23, 여자, FGI)

B: 그런데 끈지가 이렇게 ... 튀어나와 있죠. ㅎㅎㅎ. (22, 여자, FGI)

지금껏 그렇게 느끼게 했던 몇몇 중에 <과리의 연인>이라는 드라마를 언급하자면, 강태영의 친구인 이양미가 태영이 수혁에게 받은 휴대폰을 보며 동영상이 어찌고 하며 그 휴대폰의 동영상 촬영기능을 언급하는 장면이 특히 기억에 남는다. “쓸데없이 왜 저런 소릴 하는 거야. 돈 먹었나?”라고 생각했었는데 지금 생각해 보니 확실히 그건 광고였다. 거기다 그 장면에서 너무도 어색하고 억지로 끼워 넣은 듯한 느낌을 없앨래야 없앨 수 없는 분위기였던 것이다. (21, 여자, 온라인 강의)

대학생 연구 참여자들이 경험하는 BPL은 자극의 종류에 따라 시각, 청각, 공감각으로 분류할 수 있다. 하지만 BPL의 주된 자극 요소는 제품 자체, 로고, 또는 특정사의 유니폼 등 브랜드를 연상시키는 각종 시각적 자극들이다. 중심현상을 설명하는 ‘노골적인 표현 정도’나 ‘자극의 종류’ 등 속성들은 서로 독립적으로 존재하지만, 그 속성들의 차원에서는 어떤 현상이 중복되어서 나타날 수도 있다. 즉, 노골적인 BPL이 청각을 이용할 수도 있고, 또는 공감각을 이용할 수도 있기 때문이다.

<애정의 조건>에서도 금파가 취직한 피자 가게가 도미노 피자였고, 거기서는 도래미피자라고 했죠?^^ 그래서 거기서 금파가 치즈가 도우 속에도 들어 있는 피자를 개발해서 성공하는 게 나오잖아요. 그거 보면서 진짜 맛있게 보여서 다음에 도미노피자 꼭 시켜먹어야지 ... 그런 생각 했었어요^^ 이번에 불량주부 보면서도 신애라가 피자회사에 취직하기에 봤더니 역시, 과란 유니폼의 도미노 피자더라고요~ 이제는 도미노 피자의 유니폼까지 눈에 익숙해졌어요. (22, 여자, 온라인 강의)

대표적인 BPL 매체들로는 TV 드라마, TV 쇼 프로그램, 영화, 게임, 뮤직 비디오 등이 있

14) 연구 참여자들이 말한 내용을 인용할 때, 그 연구 참여자의 나이, 성과 함께 자료의 출처도 괄호 안에 기재한다.

는데, 대학생들은 BPL이 이루어지는 매체의 종류에 따라 BPL 현상을 달리 경험하고 있었다. 특히 게임 속에 등장하는 BPL에 대한 언급이 예상 외로 많았고 다른 매체의 BPL에 비해 긍정적이었다는 점은 한국 대학생 소비자라는 특성과 게임 매체의 특수성에서 기인한다고 유추할 수 있다. 게임은 일반적인 BPL 매체와는 달리, 수용자들이 능동적인 상태에서 BPL 자극들을 경험한다는 점에서 근본적인 차이를 갖는다(Nelson, 2002; Nelson, Yaros, & Keum, 2006; Yang, Roskos-Ewoldsen, Dinu, & Arpan, 2006). 하지만 대학생들이 경험하는 대부분의 BPL은 주로 TV 드라마나 영화를 통해서였다.

답변이 많이 올라 와있는 것도 다 카트라는 게임이 그만큼 인기가 있기에 그렇다고 봅니다. 객적으로는 게임을 즐기면서 불쾌하지는 않더군요. 역으로 맵이 싫증 날 만하던 때에 코크맵도 나오고 콜라 따는 소리도 들려서 시원하고 경쾌해졌던 느낌이었던 것 같네요~~

(25, 남자, 온라인 강의)

BPL이 등장하는 매체의 종류에 따라서도 대학생들의 경험이 달라지지만, 연동하는 다른 매체의 종류와 범위에 의해서도 그들이 경험하는 BPL의 경험이 달라졌다. 예를 들어, 대중매체에서 BPL되었던 브랜드가 실제 매장에서 이루어지는 SP나 이벤트에 의해 상기되기도 하며, 현행 집행되고 있는 광고캠페인이 본 콘텐츠의 맥락을 이용하는 경우도 있었다. 이때, 연동하는 매체가 본 콘텐츠가 나타나는 매체와 부조화를 이루면 전체적인 BPL의 경험이 부정적으로 나타났다. 하지만, 적절한 매체 조합이 이루어지면 수용자들에게 익숙함과 친근함을 불러일으켜 단독 매체에 의한 BPL로는 달성할 수 없는 긍정적인 효과를 야기하기도 했다. 물론 이 속에서 가장 일반적인 경우는 대중매체를 이용하여 단독으로 이루어지는 BPL이었다.

<신입사원>에서 보면 새로운 화장품 이름을 공모를 하는데 강호가 친구들과 상의 끝에 해피크레딧이라는 이름을 만들어 낸다. 나는 이 장면을 보면서 어디서 많이 들은 이름인데 라는 생각이 들었다. 그리고 신입사원이 끝나고 나서 한가인이 광고모델인 뷰티크레딧이 나왔다. 그래서야 해피크레딧이 뷰티크레딧의 이름을 비슷하게 만든 것이라고 생각되었다.

(20, 여자, 온라인 강의)

악세사리 같은 거는 좀 구매 의도를 많이 불러일으키는 것 같아요. 예를 들어 귀걸이 같은 거나 이런 거는 딱 그 시즌이 끝나고 드라마 시즌이 끝나고 나면 온 동네에 다 붙어 있어요. 뭐 누구 어느 드라마에서 누가 하고 나왔던 ... 사고 싶은 욕심은 디게 많이 들어요.

(23, 여자, FGI)

일반 광고와 마찬가지로 BPL은 소구 유형에 따라 정보 소구 또는 감성 소구나 이미지 소구로 분류될 수 있다. 특히, 제품 정보가 중요한 제품군(예: 가전제품, 전자제품, 음식 등)의 경우 정보형 BPL이 많이 나타나고 있었다. 신제품을 홍보하는 수단으로 나타나는 정보형 BPL의 경우도 대학생들이 많이 언급하는 BPL이었다.

저 깜짝 놀랐는데 신애라가 왜 신제품 개발하는데 서로 맛이 다른 치즈 세 겹으로 아주 좋은 성과를 내는 그런 이야기 있었죠 ... 근데 ... 도미노 피자에서 진짜 그 피자 나왔던데요. 너무 신기해서 ... 저 깜짝 놀랐어요^^ (22, 여자, 온라인 강의)

2) 조건15)

본 연구의 중심현상을 야기하는 인과적 조건은 근본적으로 대학생들이 왜 BPL이 나타나 는 본 콘텐츠의 매체를 이용하는지에 대한 물음에 대한 답변들이다. 허쉬만과 톰슨(Hirschman & Thompson, 1997)의 연구결과가 암시하는 것처럼 이런 인과 관계를 통합할 수 있는 분석이야말로 BPL이나 광고에 대한 소비자들의 경험을 전체적으로 이해할 수 있게 할 것이다. 3단계 자료 수집과 분석 시기에 대중매체의 이용 원인과 이용 행태 등 인과적 조건에 관한 소비자들의 경험을 수집하고 분석하긴 했지만, 인과적 조건들을 본격적으로 다루지는 못했다. 또한 본 연구에서 중재적 조건들에 해당하는 범주들도 풍부하게 발현될 수는 없었지만, 몇몇 범주의 단초들이 나타나고 있었다. 예를 들어, 명시적으로 언급하지는 않았지만 연구 참여자들의 현 시스템에 대한 만족도 또는 수용도가 패러다임 과정(process) 전반에 영향을 미치는 듯했다. 본 연구에서 ‘현 시스템’이라고 하는 의미는 일반적인 현대 사회를 의미할 수도 있고, 이념적으로는 자본주의 또는 상업주의, 더욱 구체적으로는 현대의 광고 또는 기업의 행태 등을 의미할 수 있다. 다시 말해, 똑같이 BPL에 대해 부정적이라고 하더라도 현 시스템을 수용하는 사람은 BPL을 필요악으로 인정하고, 현 시스템 자체에 대해 회의적인 사람은 BPL 행태 자체를 부정시키는 경향이 있었다.

미시적으로는 BPL이 이루어지는 상황적 요인들에 대한 태도가 다름으로 인해 BPL 자체에 대한 대응 전략이나 결과들이 달라졌다. 즉, 수용자가 이미 경험해본 그래서 긍정적이든 부정적이든 어떤 브랜드에 대한 이미지를 가지고 있는 경우, 그 브랜드의 BPL에 대한 사람들의 반응이 다르게 나타났다. BPL 브랜드가 친숙한 경우, 사람들은 본 콘텐츠에서 브랜드를 사용하거나 제시하는 사람들과 자신을 동일시하는 경우가 많았다(DeLorme & Reid, 1999). 브랜드가 친숙하지 않은 경우, 수용자가 이 브랜드의 BPL을 자연스럽게 못하다고 생각하면 본 콘텐츠나 브랜드에 대한 반감이 증폭됐다. 반면에, 본 콘텐츠와 잘 어울리지고 그 해당 콘

15) 근거이론 방법론의 ‘패러다임’에서 ‘조건(conditions)’은 현상을 야기하는 선행 조건들인 ‘인과적 조건(causal conditions)’과 인과적 조건이 현상에 미치는 영향이나 현상에 대한 경험의 성격에 영향을 미치는 ‘중재적 조건(intervening conditions)’으로 구분될 수 있다. 이 중재적 조건들은 양적 연구의 관점에서 얘기한다면, 조절변인(moderating variables)에 속하는 변인들이라고 할 수 있다. 하지만 실제적인 분석에 있어서 인과적 조건과 중재적 조건이 정확히 구분되는 것은 아니다. 차후 본 연구에서 개발된 패러다임을 이용하여 양적 연구를 수행할 경우, 이러한 변인들을 조절변인으로 하여 BPL에 대한 소비자들의 반응을 조사할 수 있을 것이다. 이러한 인과적 조건이나 중재적 조건은 모두 거시적일 수도 있고 미시적일 수도 있다. 하지만 이런 조건들이 패러다임 속에서 진정한 조건들이 되려면 연구되고 있는 현상, 패러다임 속의 다른 조건들, 그리고 작용/상호작용(actions/interactions)과도 관련성을 가져야 한다. 인과적 조건이나 중재적 조건들로 구성되는 맥락적 조건은 일련의 조건들이 만들어내는 패턴을 의미한다. 즉, 일련의 조건들이 만족된 또는 존재하는 상황에서 사람들은 특정 작용/상호작용을 통해 반응하게 된다.

텐츠가 흥행에 성공한 경우는 BPL 브랜드가 친숙하지 않아도 효과적일 수 있었다. 이런 연구결과는 친숙한 브랜드의 BPL 효과가 상반되게 나타났던 선행 연구들의 차이점을 설명하는 단서가 될 수 있을 것이다(Karrh, 1994; Ong & Meri, 1994).

크게 드라마에서 직장으로 나오는 GM이나 CGV는 큰 기업으로 넘 흔하게 알고 있음으로 그 다시 드라마 전개상 부담감이 없었는데, 다른 조그마한 광고는 PR하기 위해 억지로 넣은 티가 난 듯 ... 조그만 브랜드는 억지라는 느낌이 든다. (21, 여자, 온라인 강의)

연구 참여자들은 본 콘텐츠에 자신들이 좋아하는 연예인이 나오는 경우는 그렇지 않은 경우보다 BPL에 대해 덜 비판적이었다. 단순히 호감의 수준을 넘어 많은 대학생들은 브랜드를 사용하는 등장인물과 자신을 동일시하거나 그 연예인을 동경하는 태도를 보였다. 이런 태도는 소비자들이 대중매체 콘텐츠를 해석할 때 사용하는 전략인 ‘영감과 열망’이나 ‘동일시와 개별성’ 전략이 BPL에 대한 태도에서도 발견되는 것이라고 할 수 있다(Hirschman & Thompson, 1997).

어떤 드라마나 영화나 자신이 마음에 들어 하는 부분에서 그 주인공이 마시는 음료수, 타고 달리는 차, 옷을 입는 장면이라든지 아님 관광명소 등을 보면 마치 자신이 거기 있으면 그 주인공이 된 것 같고 그 사람이 마시는 음료수를 먹으면 그 사람처럼 될 것 같은(마치 아미노업을 먹으면 권상우가 될 것 같은) 이런 것들로나마 대리만족을 느끼기 위해서는 그 물건은 사야 하고 먹어야 되고 이용해야 한다. (24, 남자, 온라인 강의)

본 콘텐츠에 대한 태도에 따라서도 BPL에 대한 연구 참여자들의 태도나 반응이 달라졌다. 이에 대한 태도는 두 가지로 분류할 수 있었는데, 자신이 좋아하는 본 콘텐츠가 훼손됐다고 느낄 때에는 다른 프로그램의 BPL에서 느끼는 것보다 해당 BPL에 대한 반감이 더욱 컸던 반면, BPL도 자신이 좋아하는 본 콘텐츠의 일부라고 생각하면 BPL에 대해 더욱 긍정적인 반응을 보였다.

저도 <천국의 계단>이라는 드라마를 즐겨 시청하였습니다. 드라마를 보면서 항상 롯데월드에 가고 싶다는 생각을 물론 하였지요. 누구나 그랬을 것입니다. 드라마 속에서 롯데월드 가 너무나 이쁘게 보여져서 ... 꼭 기회가 된다면 다시 한 번 가보고 싶었죠. (20, 여자, 온라인 강의)

우리나라 브랜드가 나타나는 본 콘텐츠가 외국의 관객들에게 노출될 수 있는 가능성이 있을 때 연구 참여자들의 BPL에 대한 태도가 달라졌다. 예를 들어, BPL에 대해 일반적으로 부정적인 생각을 가지고 있는 사람들도 외국의 콘텐츠에서 발견되는 우리나라 브랜드는 국가적인 자부심으로 해석하는 경우가 많았다. 이 경우도 ‘본 콘텐츠에 대한 태도’라고 볼 수 있는데, 왜냐하면 모든 외국의 콘텐츠에 대해 동일한 태도를 보이는 것이 아니라, 세계적인 지명도가 있는 본 콘텐츠(예: 할리우드의 블록버스터)에 나오는 우리나라 브랜드에 자부심

을 느끼기 때문이었다. 또한 우리나라의 영화나 TV 드라마인 경우도, 이미 그 예술성을 인정받고 해외로 수출된 경우는 수용자들의 태도가 달라졌다. 다시 말해, 해외의 관객이 볼 수 있는 국내외에서 제작한 본 콘텐츠에 대해서는 BPL에 대한 판단 기준이 달라진다고 할 수 있다. 특히, 해외에서 제작한 본 콘텐츠에 포함된 우리나라 브랜드는 자부심을 갖게 하는 심리적 차원으로 해석하는 반면, 우리나라에서 제작·수출한 본 콘텐츠에 포함된 우리나라의 브랜드는 경제 논리로 해석하는 경향이 있었다.

뿌듯하죠. 아 그리고 괜히 영화가 더 재밌는 것 같고. 또 무슨 영화에 뭐 나왔다 이러면 괜히 영화 보는 그런 것도 있구요. 그때 <스파이더맨>인가? 전광판 거기서 나온다고 해서 그냥 나중에 DVD 봐도 될 건데, 굳이 가서 보고 ... 그리고 보면서도 괜히 더 재밌는 것 같고 기본이 좋아지는 것 ... (24, 여자, FGI)

그 외에도 성별, 나이, 학과 등 기본적인 인구통계학적인 차이들이 중재적 조건으로 작용했다. 예를 들어, 식품공학과와 한 학생은 드라마에서 나온 새로운 피자 개발 내용을 자세하게 기억하고 있었고, 의상학과의 한 학생은 개인적인 관심사 때문에 의류 브랜드를 모자이크 처리하는 것에 대해 심한 반감을 가지고 있었다.

윤리적으로 문제가 될지는 잘 모르지만 ... 요즘 티비를 보면 배우들이 입고 나오는 옷의 브랜드에 모자이크를 하거나 테이프로 가리는 것을 흔히 볼 수 있다. 솔직히 의상학을 전공하는 나로서는 이해가 가지 않는 부분이다. 그 옷의 브랜드를 간절히 알고 싶을 때는 티비 안에 들어가 테이프를 떼 내고 싶을 정도다. (22, 여자, 온라인 강의)

3) 작용/상호작용¹⁶⁾

‘작용/상호작용(actions/interactions)’을 포괄적으로 분류했을 때, BPL에 대한 대학생들의 대처 태도나 전략은 수용적 전략과 비판적 전략으로 분류할 수 있다. 우선, 수용적 전략은 BPL이 가지는 장점들 때문에 오히려 BPL을 장려해야 한다는 태도부터 시청자 입장에서 다소 불편할지라도 BPL을 적절한 마케팅 활동으로 인정해야 한다는 태도 또는 BPL의 행태가 마음에 들지는 않지만 현대 사회의 필요악으로 인정해야 한다는 태도까지 다양했다. 연구

16) 근거이론 방법론에서 ‘작용/상호작용(actions/interactions)’은 전략적 또는 습관적 전술 또는 ‘어떻게’의 문제이다. 이 중, ‘전략적 작용/상호작용’은 사람들이 맞게 되는 문제나 현상에 대해 어떤 목적을 가진 의도적인 행동을 말하며, 그런 행동은 현상에 어떤 식으로라도 영향을 미친다. 반면 ‘습관적 작용/상호작용’은 ‘전략적 작용/상호작용’보다는 습관화되고 관습화된 행동을 의미한다. 본 연구에서 ‘작용/상호작용’ 전략·전술들은 전술한 ‘현상’ 범주와 명확하게 구분될 수는 없다. 왜냐하면, 다양한 현상의 속성이나 차원들의 차이가 연구 참여자들의 ‘작용/상호작용’ 전략·전술들의 성격을 결정하는 중요한 요인이 되기 때문이다. 즉, 다소 인위적이긴 하지만 본 연구자는 대학생들이 경험하는 BPL의 종류와 성격을 현상에 한정하고, 이러한 BPL 현상에 대처하는 태도나 전략들을 ‘작용/상호작용’에 속하는 범주로 분류하고 있다.

참여자들이 지적하는 BPL의 긍정적인 면은 제작자 입장에서 제작비를 지원받을 수 있기 때문에 위험을 분산할 수 있다는 점부터 시청자가 질 높은 드라마를 볼 수 있게 한다거나 드라마의 현실감이 증가한다는 점까지 다양했다. 이런 태도를 취하는 대학생들은 법에 의해 형식적으로 BPL을 규제하기보다는 전향적으로 새로운 제도적 장치를 통해 BPL을 대폭 수용하는 정책을 제안했다.

영화가 저건 영화인데 하면서 보면 영화 정말 재미없습니다. 실현 가능하다고 생각도 하고 그래야 재미나게 보는데 실현가능성 없는 게 너무 티 나면 바로 재미없다고 합니다. 전 이 정도의 광고는 그다지 나쁘다고 생각안합니다. 딱 적당하고 좋다고 생각합니다.

(24, 남자, 온라인 강의)

비판적 전략을 취하는 사람들은 BPL이 본 콘텐츠에 대한 불순물이라는 생각을 가지고 있었기 때문에 전면적으로 또는 부분적으로나마 거부하는 태도를 보였다. 또한 비판적 태도로 BPL을 바라보는 사람들은 명시적 또는 암시적으로 현 BPL의 행태에 대한 나름의 새로운 형식의 제재를 제안했다. 이 전략을 취하는 연구 참여자들이 제기하는 BPL과 관련된 가장 근본적인 문제는 현행 규제 기준이 명확하지 않다는 점이었다.

옛날 어떤 드라마였지? 그 ... 로봇 청소기 있잖아요. 진짜 너무 생똥맞게 갑자기 방 ... 방 갑자기 뭐 거실이 나왔어요. 갑자기 뭐 이거 보면서 ... “이거 뭐 새로 나왔는데 집에 놔두면 뭐 혼자 청소한다면서” ... 그래서 그 한 장면이 끝났어요. 이걸 도대체 왜 나왔을까? 뭐 그 안에 내용의 흐름이 연결되는 상황도 아니고 뭐 그냥 생똥맞게 진짜 끼어들어가는 ...

(22, 여자, FGI)

<말아톤>의 초코파이처럼 영화가 감동적으로 잘 나가다가 억지로 끼워 넣은 듯한 한 장면 때문에 그 감동이 반감되기도 합니다. 당연한 말이겠지만 적당한 광고는 보는 이에게 관심을 불러일으키고 극의 흐름에도 방해가 되지 않게 좋은 광고가 되지만 너무나도 과도한 광고는 “아예 돈을 부었네 부었어.”라는 불쾌감만 느끼게 합니다. (21, 여자, 온라인 강의)

연구방법 부분에서 설명한 바와 같이 방송위원회의 홈페이지에서 수집한 자료는 본 연구에서 보조 자료로만 활용됐는데, BPL에 관한 일반적인 시청자 불만 사항에 대한 내용분석을 통해 다음과 같은 두 가지 사실을 유추할 수 있었다. 첫째, 시청자 주권에 대해 더욱 민감한 사람들이 불만 사항들을 접수했으며, 그들의 ‘간접광고’에 대한 의견은 반대하는 입장이 주를 이루었다. 본 연구에서 BPL에 관한 대학생들의 반응은 대부분 긍정적이거나 중립적이었는데, 방송위원회 자료의 경우 단 한 명만이 BPL에 대해 긍정적인 의견을 개진하고 있었다. 물론 이 자료는 TV 매체에 한정된 의견이었기 때문에 영화나 게임에서의 BPL을 모두 포함하는 넓은 의미의 BPL에 대한 수용자들의 종합적인 의견이라고 볼 수는 없다. 둘째, 게시물의 내용에 직접적으로 드러나지는 않았지만, 불만 사항을 접수한 사람들은 BPL 자체보다

는 해당 기업에 불만을 가진 경우가 많았다. 최근에 발췌한 일반적인 시청자 불만 사항을 이곳에 한 가지만 예시한다. 다소 극단적인 이런 수용자의 반응을 보고하는 이유는 ‘작용/상호작용’의 범위를 독자가 더욱 폭넓게 이해하도록 하기 위함이다.

도대체 광고인지, 방송인지 광고 표시도 않고 50분간 광고방송을 해도 됩니까? 저는 식당 운영하는 사람도 아니고 평범한 시민이지만, 이렇게 특정업체-오늘 본 것은 광양 불고기집-를 홍보해주고 도대체 돈을 얼마나 받는지, 방송위원회는 알고 계신가요?? 차라리 여기 큰 할인점이나 백화점을 홍보해주지, 왜 음식점만 해주는지 모르겠군요 ... 지역구에서 독점적인 지역채널을 운영하며 누구나 뻔히 보이는 이런 비도덕적인 행태를 남발하는 케이블 S.O.가 불로소득을 챙기는 동안 구민들은 어떤 이익을 보나요?? 방송위원회 실무부서는 대체 어떤 반사이익을 챙기기에 무관심하게 간접광고(사실상 직접광고)를 눈감아주나요?? 대단합니다(중략).

4) 결과¹⁷⁾

본 연구에서의 ‘결과(consequences)’는 BPL의 경험이 BPL되는 브랜드나 후원사에 대한 인지도, 태도, 또는 행동 변화로 나타나는 것을 의미한다. 하지만 본 콘텐츠 제작자의 입장에서는, 수용자가 BPL의 브랜드로 인해 본 콘텐츠의 현실감이 높아졌다고 느꼈다면 이도 BPL 현상의 ‘결과’에 속한다고 할 수 있다. 이런 반응은 드롬, 리드와 짐머(DeLorme, Reid, & Zimmer, 1994)의 연구에서 연구 참여자들이 친숙한 브랜드를 통해 현실감이 증대되고 극의 캐릭터하고도 친밀감이 증가했다는 반응과 일치한다. 많은 연구 참여자들은 BPL이 본 콘텐츠의 현실감을 높인다고 응답했지만, 몇몇 연구 참여자들은 BPL이 오히려 본 콘텐츠의 현실감을 훼손시킨다고 주장했다.

그런데 가끔 방송할 때 CJ를 SJ그룹 이런 식으로 바꿔서 나오면 그게 브랜드 자체에 나쁘다는 이미지보다는 저 역에서 저 가정이 어느 정도 위치를 갖고 있다는... 그러니까 우리 일상 생활과 대치되면서 ‘그 정도의 부를 가진 집안 얘기구나’ 하고 연관되기도 해요.

(23, 여자, FGI)

BPL을 후원하는 기업의 가장 기본적인 목표는 본 콘텐츠에 노출되는 사람들이 해당 브랜드에 대해 호기심을 갖게 하는 것이다. 이렇게 유발된 호기심은 인지도 상승으로 이어지는 것은 물론, 소비자 스스로 그 브랜드에 대한 정보를 온라인이나 오프라인에서 검색하게 하며, 때로는 직접적인 매장 방문이나 구매 행위로 이어지기 때문이다. 하지만 연구 참여자들이 가장 많이 언급하는 BPL의 ‘결과’는 광고의 가장 대표적인 효과 목표라고 할 수 있는

17) 근거이론 방법론의 패러다임에서 ‘결과(consequences)’는 ‘작용/상호작용’의 결과로 나타나는 의도한 또는 의도하지 않은 결과들을 의미한다.

브랜드에 대한 인지도 또는 태도 변화였다. 몇몇 연구 참여자들은 후원사에 대한 만족감 제고 등 BPL을 기업 PR의 차원으로 해석하기도 하였다. 물론 ‘비판적 전략’을 취하는 연구 참여자들은 BPL의 부정적 효과에 대해서도 언급했는데, 대표적인 예가 BPL되는 브랜드 또는 후원사에 대한 태도가 부정적으로 변하는 경우였다.

영화를 보면서 ‘광고 정말 노골적으로 한다’라는 생각이 들었다. 내가 이 영화를 보고 여러 광고에 노출되었지만 나는 지오다노 옷을 사지 않았고 비요뜨를 사 먹지 않았고 엘라스틴을 사지 않았다. 하지만 지오다노를 보면 전지현이 영화에서 입은 옷, 비요뜨는 영화에서 전지현이 먹던데 하는 생각은 들었다. BPL이 구매를 불러일으키지는 않았으나 그 상품에 관심이 가게하고 상표를 각인시키는 데는 어느 정도 효과가 있는 것 같았다. (21, 여자, 온라인 강의)

특히 영화관은 내가 항상 이용하는 곳이다. 처음에는 익숙한 곳이라서 반갑기도 하고 좋았지만, 너무 표가 나게 제작했다는 느낌을 받고 나서는 오히려 거부감(...^^;)까지 들었던다. 그리고 기업의 이미지까지도 별로 안 좋아지게 됐다. (22, 여자, 온라인 강의)

BPL로 인해 증가된 인지도나 호감도가 구매까지 이르게 되는지의 여부는 제품군의 성격, 가격, 제품에 대한 필요성 또는 개인적인 성향 등 다른 요인들에 의해 조절되고 있었다. 또한 BPL은 구매 후에 나타날 수 있는 인지부조화를 감소시키거나, 구매 브랜드에 대한 만족감을 상승시키는 장치로도 사용되었다.

핸드폰도 진짜 큰 것 같아요 ... (중략) 저 같은 경우에는 제가 공짜 폰을 들고 다니는데 그 폰이 예전에 늑대 ... 이준기 나왔던 그 드라마에서 정말 많이 나왔었어요. 그러니까 조금 “어! 내 것도 저기 나오네!” 이런 생각 좀 들게 하고 ... 그러니까 저 제품이 재가 들고 있어서 내가 저걸 사겠다는 것보다 내가 들고 있어서 뿌듯해진다는 그런 정도는 효과가 있었어요. (23, 여자, FGI)

본인의 경우 “스프리스”에서 나온 후드조끼를 입고 있는데 얼마 전 “테니스 강” 선수가 내가 입고 있던 후드조끼를 걸치고 링 위에 올라가는 모습을 볼 수 있었다. 내가 입고 있는 옷을 어느 정도 인지도가 있고 팬들을 가지고 있는 선수가 입고 있다는 것을 생각하니 약간은 뿌듯함(?)마지도 들었다^^; (24, 남자, 온라인 강의)

5. 논의

본 연구의 목적은 대학생 소비자가 경험하는 BPL 현상을 중심으로 그와 관련된 개념들을 발견하고, 대학생들의 전체적인 경험의 틀 안에서 BPL 경험이 어떻게 이해되고 해석되는

지 알아보고자 하는 것이었다. 최근 들어, BPL에 관한 국내 연구들이 양적으로 급격하게 증가했지만 소비자 중심의 연구는 거의 전무했다는 자성에서, 본 연구는 질적 연구방법의 하나인 근거이론 방법론을 적용하여 그 결과를 ‘패러다임’이라는 분석틀을 이용하여 보고하고 있다. 이를 통해, 본 연구는 대학생 소비자가 경험하는 BPL을 그들의 관점에서 전체적으로 이해할 수 있게 했다는 점에서 의의를 갖는다. 본 논의 부분에서는 본 연구에서 발견된 핵심범주¹⁸⁾를 설명하고, 본 연구의 결과가 갖는 함의를 방법론적, 이론적, 실무적, 제도적 관점에서 논의한 후에, 본 연구의 한계점들을 밝히고자 한다.

본 연구의 결과, 도출된 핵심범주는 ‘수용함’이었다. 이 범주는 연구 참여자들이 BPL에 대해 수용적 전략을 채택하든 비판적 전략을 채택하든 다양한 ‘중심현상’의 속성과 차원에 대한 ‘작용/상호작용’과 그에 따른 ‘결과들’을 설명할 수 있었다. 비판적인 전략을 구사하는 사람들도 BPL의 완전한 금지나 규제를 주장하는 경우는 거의 없었기 때문이다. 즉, BPL에 대해 부정적인 태도를 가지고 있는 사람들도 ‘현 시스템’에서는 어쩔 수 없다거나, 치솟는 제작비를 보충하기 위해서는 어쩔 수 없다는 태도를 취하고 있었다. 여러 가지 중재적 조건이 달라졌을 때에도 정도나 표현 양식만 달리할 뿐, 여전히 제도나 마케팅 기법으로서의 BPL은 수용해야 한다는 태도를 취했다. 본 연구의 보조 자료로 사용된 방송위원회의 시청자 불만 사항들은 본 연구의 참여자들인 대학생들의 반응과 비교할 때, 대단히 극단적인 경우라고 할 수 있는데 이들의 불만 사항들도 현 법규의 정확한 적용 내지는 수정을 요구하는 것이었지 BPL 자체를 부정하는 것은 아니었다. 이와 같이, ‘수용함’이라는 핵심범주는 다양한 범위의 BPL 관련 현상을 설명할 수 있었기 때문에 본 연구에서 핵심범주로 채택되었다.¹⁹⁾

연구 과정이나 결과와 관련된 여러 가지 쟁점들 중, 우선 방법론적 차원의 문제점들을 점검하고자 한다. 독자들은 BPL이라는 주제를 연구하기 위해 근거이론 방법론을 적용하는 것이 타당한지에 대한 의문이 들 수 있다. 만약 본 연구가 단순히 BPL의 효과에 관한 주제를 다루고 있었다면 근거이론의 적용은 방법론의 과용일 수 있다. 하지만 본 연구는 BPL 현상에 관한 대학생들의 풍부한 경험을 입체적으로 이해하기 위한 목적을 가지고 출발하였으며, 이

18) ‘중심범주’라고도 하며, 영어로는 ‘central category’ 또는 ‘core category’라고 한다. 또는 종종 ‘central theme’ 또는 ‘central idea’라고도 한다(Strauss & Corbin, 1998). 근거이론 방법론에서 핵심범주란 연구 참여자들이 중심현상의 문제를 어떻게 해결해 나가는지 또는 반응해 나가는지 그 과정을 설명하는 개념이다. 핵심범주는 연구의 본질에 대해 설명하는 몇 마디 말이라고도 할 수 있는데, 중심현상과 관련된 대부분의 현상을 설명할 수 있어야 하기 때문에 근거이론은 이 핵심범주를 중심으로 구성된다(신경림 · 조명옥 · 양진향, 2004). 핵심범주는 위에서 도출된 범주 중 하나를 선택할 수도 있지만, 각각의 범주가 일부분만을 설명하고 있다면 이전 기존의 범주들을 이용하여 핵심범주를 새롭게 만들 수도 있다. 또한 핵심범주는 모순적이거나 부정적인 경우조차도 설명할 수 있도록 본질적이고 포괄적이어야 한다. 이랬을 때, 현상에 대한 근거이론의 설명력이 증가되는 것이다.

19) 또한 스트라우스와 코빈(Strauss & Corbin, 1998)에 의하면, 근거이론 방법론을 이용한 연구에서 발견된 핵심범주는 유사한 다른 종류의 현상에도 통찰을 제공할 수 있어야 한다고 한다. 본 연구의 중심현상은 ‘대학생들이 경험하는 본 콘텐츠와 브랜드 메시지의 혼합 현상’이고 이를 해결하는 과정이 ‘수용함’이라는 연구결과를 통해, 현대인들 특히 젊은이들은 본질적인 것과 부차적인 것들의 뒤섞임 현상을 자연스러운 현상으로 이해하는 태도를 보인다고 포괄적으로 해석할 수 있다. 이를테면 대학생 소비자들은 BPL 현상뿐만 아니라 드라마와 쇼의 장르가 뒤섞인 상태, 연예인, 언론인, 정치인의 구분이 애매한 상황, 영화인지 광고인지 구분이 안 되는 경우 등 현대에서 접하기 쉬운 다양한 뒤섞임 상태를 혼란으로 이해하기보다는 자연스러운 현상으로 수용하는 경향이 있다고 생각할 수 있다. 물론 본 연구의 발견 내용을 다른 맥락 또는 다른 현상에 적용하는 것이 적절할지의 여부는 차후 연구자들의 몫일 것이다.

런 수용자들의 경험을 이해하기 위한 학계의 노력이 부족했다는 성찰에서 시작되었다는 점에서 근거이론 방법론의 적용은 적절했다고 생각한다. 즉, 본 연구결과는 기존의 설문지 연구, 실험 연구, 법규에 관한 연구 등에서 밝힐 수 없었던 BPL 경험과 관련된 복잡한 문제들을 소비자 입장에서 통합적으로 조망할 수 있게 했으며, 이를 통해 선행 연구결과들을 보완하거나 차후 연구 방향에 대한 방향타 역할을 할 수 있었다는 점에서 의의가 있다.²⁰⁾

방법론의 적용에 있어서, 본 연구는 삼각측량법 또는 다원화(triangulation)를 통해 BPL이라는 현상을 여러 각도에서 볼 수 있도록 했다는 강점을 갖는다. 본 연구에서 삼각측량법의 의미는 단순히 연구방법의 다양성만을 의미하는 것은 아니다. 우선 본 연구는 4년에 걸쳐 자료가 수집됐으며, 자료 수집이 있을 때마다 분석이 이루어졌다. 또한 삼각측량법의 가장 일반적인 의미인 다양한 방법(온라인 게시판 자료, 포커스 집단면접, 심층면접 등)을 통해 자료가 수집됐다는 점도 연구결과의 오류 가능성을 줄인다고 할 수 있다. 더불어 2006년의 학회 발표나 본 연구 주제에 대해 전문가와 가졌던 다양한 사적인 면담은 동료보고회 세션(peer briefing session)으로 작용하여 단순한 의미의 주관적 해석을 경계할 수 있도록 해주었다.

다음은, 본 연구결과를 토대로 BPL 현상과 관련한 기존 이론의 발전 가능성을 고찰하고자 한다. 이곳에서 다루는 BPL 이론의 발전에 관한 논의 사항들은 BPL을 실행하는 실무자들이 고려해야 할 실제적인 쟁점들이기도 하다. 본 연구결과에서 가장 기본적인 축을 이루는 범주들은 ‘중심현상’과, 이에 대한 ‘작용/상호작용’, 그리고 그에 따른 ‘결과’이다. 이 범주들 중 중심현상을 결정하는 속성들 중 ‘노골적인 표현 정도’는 다른 범주들과의 밀접한 관련성 때문에 본 연구결과에서 대단히 중요한 범주이다. 하지만, 노골적인 표현 정도에 대한 판단 기준이 사람마다 다른 것은 물론, 본 콘텐츠가 나타나는 매체, 본 콘텐츠의 성격에 따라 서로 달라지기 때문에 해석의 복잡성과 애매함이 동반된다. 일반적으로, 본 연구의 참여자들은 본 콘텐츠에 브랜드가 자연스럽게 노출되거나, 본 콘텐츠에 등장하는 전체적인 BPL의 수가 많지 않다고 생각하면 BPL이 본 콘텐츠의 질을 향상시킨다고 생각하거나 BPL에 대해 무관심한 태도를 보였다. BPL에 대한 이런 반응은 BPL의 후원사가 목표하는 브랜드에 대한 인지도 상승이나 긍정적인 태도 변화로 자연스럽게 이어졌다. 반면, 수용자들이 본 콘텐츠에 나타나는 브랜드가 자연스럽게 못하게 배치됐거나 전체적인 BPL의 수가 너무 많다고 생각하면 BPL이 본 콘텐츠에 대한 몰입을 방해하거나 불쾌감을 유발시킨다고 응답했다. 이렇게 본 콘텐츠와 이질적인 느낌을 주는 BPL은 수용자들이 오랜 시간이 지난 후에도 그 본 콘텐츠의 맥락과 함께 당시의 불쾌감을 기억하고 있었다. 이런 연구결과는 기억의 지표로만 BPL의 효

20) 이와 같은 본 연구의 본질적 목적 때문에 본 연구는 질적 연구의 또 다른 방법론인 현상학적 접근과도 맞닿아 있다. 즉, 대학생들이 경험하는 BPL의 의미에 대해 탐구한다는 점에서 본 연구는 현상학적이다. ‘의식학’이라고도 불리는 현상학은 본질이 의식에 주어지기 때문에 본질에 대한 연구도 결국 의식을 통하지 않을 수 없다는 점을 강조한다. 그렇기 때문에 현상학자들은 인간의 경험을 통해 어떤 현상에 대한 본질을 탐구한다. 본 연구의 궁극적 목적은 BPL 경험의 다양한 현출다양(온라인 강좌에서의 게시글과 리플, 포커스 집단면접과 심층면접에서의 대학생들의 진술이나 반응)을 통해 그 변화하는 현출다양 속에서도 변하지 않는 BPL 경험의 본질을 파악하는 것이었다. 결국, 본 연구자가 현상학적 전통을 근거이론의 전통과 통합한다는 의미는 연구 주제에 대한 이런 연구자의 본질적인 현상학적 태도를 의미하는 것이며, 구체적으로는, 여전히 근거이론을 발전하기 위한 절차를 따랐음을 밝힌다.

과를 측정하는 기존의 실험 연구들은 왜곡된 결과를 초래할 수 있음을 시사한다(김재희 · 안정태, 2004; 박재진, 2006; Law & Braun, 2000; Matthes, Schemer, & Wirth, 2007; Vollmers & Mizerski, 1994; Yang, Roskos-Ewoldsen, Dinu, & Arpan, 2006). 즉, 본 콘텐츠에 노출적이고 부자연스럽게 배치된 브랜드에 대한 즉각적 인지와 그로 인한 자세한 장기 기억은 오히려 BPL의 후원사가 회피해야 하는 목표이기 때문이다. 반면, 기업의 입장에서는 전혀 인지되지 않거나 기억되지 않는 BPL은 무의미할 수 있다는 딜레마가 존재한다. 또한 BPL 브랜드에 대한 즉각적 인지가 일어난다고 해도 수용자가 기존의 다른 경험을 통해 이미 형성하고 있었던 브랜드 이미지와 본 콘텐츠에서의 브랜드 이미지가 일치하는 경우 오히려 BPL 브랜드에 대한 태도가 대단히 긍정적이었다. 이와 함께, 본 콘텐츠나 본 콘텐츠에 등장하는 배우에 대한 기존의 호의도도 BPL 브랜드의 태도에 정적인 영향을 미칠 수 있음을 보여주었다. 결론적으로, 브랜드에 대한 즉각적 인지가 일어날 수 있는 BPL은 다른 BPL보다 본 콘텐츠의 내용, 특정 장면의 성격, 등장 배우의 성격 등을 더욱 신중하게 고려하여야 즉각적 인지가 증폭된 부정적 감정으로 발전되는 것을 막을 수 있을 것이다.

본 콘텐츠를 전달하는 매체의 성격과 이와 더불어 연동하는 광고 · 홍보 매체들의 상호 작용에 의해 BPL 브랜드에 대한 호기심 유발 정도나 태도가 달라졌다. 예를 들어, BPL이 나타나는 본 콘텐츠로서의 TV 드라마와 곧바로 이어지는 동일한 배우에 의한 동일한 브랜드의 광고, BPL과 매장 SP나 이벤트와의 시너지 효과 또는 잘못된 결합에 따른 부정적 효과들이 나타났다. 이런 연구결과는 BPL 브랜드의 인지도 상승에만 치우치지 않는 매체들의 결합을 추구해야 한다는 점을 시사한다.

중재적 조건의 조절 작용을 통해 수용자들의 BPL에 대한 태도나 전략이 어떻게 형성되는지도 대단히 복잡한 양상을 띠었다. 우선, ‘현 시스템’에 대한 수용자들의 생각이나 태도가 BPL의 태도나 전략에 영향을 미쳤다. 또한 연구 참여자들은 BPL의 맥락에 따라 본질적으로 동일한 BPL에 대해 다르게 반응하고 있었다. 즉, 브랜드에 대한 친숙성, 본 콘텐츠에 대한 호감도, 등장인물에 대한 호감도 등에 따라서 BPL에 대한 태도나 전략이 조절되고 있었다(DeLorme & Reid, 1999; Karrh, 1994; Ong & Meri, 1994). 또한 이들 중재적 조건들이 서로 상호 작용을 하여 BPL에 대한 경험이 더욱 복잡한 양상으로 나타났다. 예를 들어, 수용자가 선호하는 본 콘텐츠에서 선호하는 연예인이 친숙한 브랜드를 사용하는 경우와 선호하는 본 콘텐츠에서 선호하지 않는 연예인이 생소한 브랜드를 사용하는 경우는 BPL에 대한 태도에 차이를 야기할 것이기 때문이다. 이를 위해, 중재적 조건들의 관계성을 조명하는 좀 더 정교한 방식의 연구가 필요하다.

외국에서 제작한 본 콘텐츠에 우리나라의 브랜드를 배치하려는 국내의 기업들은 외국 소비자들을 대상으로 하는 기업의 인지도나 이미지 제고를 위한 목적뿐만 아니라, 국내 소비자들이 느낄 수 있는 자부심과 그로 인한 기업의 이미지 제고의 효과도 염두에 두어야 한다. 즉, 외국의 본 콘텐츠에 등장하는 국내 브랜드는 외국의 소비자들에게는 단순 노출 효과를 통해 인지도 상승을 주목적으로 하고, 국내의 소비자들에게는 기업 이미지나 브랜드에 대한 태도 변화를 주목적으로 해야 한다. 하지만 국내에서 제작한 본 콘텐츠에 포함된 우리나라 브랜드에 대해서는 국내 전문가들이 부정적인 태도를 보이고 있다는 점에서 차후 후속

연구가 필요한 분야이다. 즉, 대다수의 전문가들은 한류 등을 이용한 BPL의 장려는 명분에 지나지 않으며, 그 폐해가 부메랑으로 되돌아올 수 있다는 견해를 가지고 있었기 때문이다(염성원·김동준·한승수, 2006). 성별, 나이, 학과 등 인구통계학적인 차이도 BPL에 대한 태도나 전략에 영향을 미쳤다. 예를 들어, 연구 참여자의 학과 특성이 BPL에 대한 태도나 전략을 결정하는 중요한 요소가 되기도 하였다. 이런 전략적 차이는 자연스럽게 다른 양상의 ‘결과’로 이어졌다. 이런 인구통계학적인 차이가 다른 종류의 중재적 조건들과 어떤 상호 작용을 하는지도 차후 연구의 탐구 주제가 될 수 있을 것이다.

매체 이용의 원인인 인과적 조건에 따라서도 BPL에 대한 태도나 전략이 달라질 수 있었다. 즉, 다양한 매체 이용의 원인 또는 특정 매체에 대한 일반적인 태도에 따라 BPL에 대한 비판적인 시각의 정도가 달라졌고, 이는 다시 BPL에 대한 반응 전략의 차이로 이어졌다. 예를 들어, 본 연구에서 게임 유저들은 게임 속에 나타나는 브랜드에 대해 일반적으로 긍정적인 반응을 보였다. 즉, 수용자들이 오락의 목적으로 본 콘텐츠를 이용하는 게임의 경우 BPL에 대해 더욱 관용적인 태도를 취한다고 유추할 수 있다. 반면, 영화나 TV 드라마의 경우에는 수용자가 예술적 감상 욕구도 가지고 있을 것이기 때문에 그러한 본 콘텐츠에 나타나는 브랜드에 대해 더욱 부정적으로 반응할 수 있다. 하지만 게임 유저가 게임 매체를 대하는 마음으로, 어떤 수용자가 영화나 TV 드라마를 대한다면 이들도 영화나 TV 드라마에 나타나는 BPL에 대해 게임 유저가 게임 BPL에 대해 갖는 태도를 보일 수 있을 것이다. 더 나아가 이런 유추가 일반화될 수 있다면, 영화나 TV 드라마의 장르에 따라서 사람들의 매체 이용 욕구가 다를 수 있기 때문에 BPL에 대한 태도가 동일인이라고 하더라도 장르에 따라 다르게 나타날 수 있을 것이다.

본 연구결과를 통해 제도적인 차원의 제언들도 가능하다. 선행 연구들(김봉현, 2004, 2005; 김상훈, 2001)이 제도적 차원의 문제들을 다뤘지만, 본 연구의 방법론적 특성상 더욱 입체적인 소비자들의 경험과 생각에 접근할 수 있었다. 확실한 점은 거의 모든 수용자들이 모자이크 처리 등 현행 규제 방식에 대해 불만을 가지고 있었다는 점이다. 비판적 전략을 사용하는 사람이나 수용적 전략을 사용하는 사람들 모두 어감에서 차이를 보일 뿐 구체적인 발언 내용은 비슷한 경우가 많았다. 예를 들어, 수용적 전략의 대학생은 형식적인 모자이크 규제 방식을 완전히 없애야 한다고 주장하고, 비판적 전략의 대학생은 BPL을 더욱 철저하게 규제해야 한다고 주장하는 차이점이 있지만, 두 진영 모두 현재의 모자이크 처리 방식에 대해서는 반대하고 있었다. 연구 참여자들은 결국 다 알게 되는 모자이크 처리의 기만성과 불필요성에 대해 불쾌감을 드러냈다. 그런 불쾌감은 본 콘텐츠에 대한 시청 의지 감소(특히 오락프로그램에서)로 이어지는 경우가 많았는데, 시청 의지가 감소되어 본 콘텐츠의 노출 가능성이 감소하면 결국 BPL의 효과는 줄어들 수밖에 없다. 즉 BPL의 성공 여부는 결국 본 콘텐츠의 흥행 성공 여부에 달렸으므로 시청 의지를 꺾는 BPL은 제작자와 기업 양자의 동반 실패를 초래할 것이기 때문이다.

앞에서도 언급했지만, 본 연구에서 심층적 탐구가 가장 부족했던 부분은 인과적 조건과 중재적 조건이 독립적으로 또는 조건들의 상호 작용에 의해 본 연구의 ‘현상’과 ‘작용/상호 작용’에 어떤 영향을 미치는지 규명하는 부분이었다. 사실, BPL에 관한 연구는 기존의 광고

효과에 관한 연구보다 장기적이고 종합적인 연구 디자인을 필요로 한다. 하지만 현실적으로 한 연구에서 모든 조건들의 관계성을 규명하는 것은 거의 불가능하기 때문에, 차후 연구자들은 본 연구에서 발견된 조건들 중에서 개인적인 관심 범주를 집중적으로 연구할 수 있을 것이다.

발견된 범주들 중에서 조건들의 영향과 더불어 특히 심층 탐구가 필요한 부분은 본 콘텐츠의 등장인물과 수용자의 관계가 BPL에 대한 태도에 미치는 영향이었다. 본 콘텐츠에 등장하는 사람들이 일반적으로 유명 연예인들이라는 점을 감안하면, BPL의 경험 과정이 유명인을 보증인으로 이용한 광고와 비슷할 수 있다는 점을 시사한다. 유명인을 이용한 광고가 아시아 지역에서 효과적이라는 연구가 많은데(김상조, 2004; 남인용, 2001; 문영숙, 1990; Bond & Smith, 1996; Kahle & Homer, 1985; Kamins, 1990; Madden, Caballero, & Matsukubo, 1986; Tansey, Hyman, & Zinkhan, 1990; Taylor, Miracle, & Wilson, 1997), 본 연구에서도 브랜드의 사용자들이 유명인이라는 점으로 인해 BPL의 효과가 배가되는 현상이 일관되게 나타났다. 차후 연구자들은 이 두 주제를 한 연구 디자인에 접목시키는 방법을 통해 BPL 경험에 대한 이해를 심화시킬 수 있을 것이다.

참고문헌

- 강현정(2005). 영화 속 PPL 효과에 영향을 주는 변인 및 효율적인 운용. 숙명여자대학교 대학원 석사학위 논문.
- 김관명(2004. 8. 5). 김관명 기자의 고! 영화 속 상품광고 “해도 해도 너무해.” 『한국일보』, 40.
- 김도균(1999). 영화 속 제품배치(PPL)의 변화에 관한 연구: 한국 영화의 장르별 분석을 중심으로. 한양대학교 대학원 석사학위 논문.
- 김봉현(1999. 11). 마케팅 뉴트렌드: PPL마케팅, 이미지 상승 통한 매출 증대와 연계 마케팅의 시너지 효과 탁월. 『광고정보』, 38~41.
- 김봉현(2004). 디지털쌍방향 방송서비스 환경에서의 제품삽입 및 간접광고(PPL)의 운영방안에 관한 연구. 『광고학연구』, 15권 5호, 317~342.
- 김봉현(2005). TV 프로그램 내 간접광고로서의 PPL 운용 및 규제에 관한 소비자 인식조사연구. 『광고학연구』, 16권 2호, 233~261.
- 김상조(2004). 부정적 정보유형에 의해 초래된 매력적 여성 유명인 모델의 광고 모델적 가치변화가 광고태도 및 상품평가에 미치는 영향. 『광고연구』, 62권, 29~53.
- 김상훈(2001). TV 간접광고에 대한 인식 및 운용 방안에 관한 연구. 『광고학연구』, 12권 3호, 7~29.
- 김용분 · 이정섭(2006). 자살피해자의 승화하기 경험. 『정신간호학회지』, 15권 4호, 446~458.
- 김재휘 · 안정태(2003). 정보원의 전문성과 시청자의 유행관여도에 따른 간접광고의 효과: TV 드라마 속 패션상품 PPL을 중심으로. 『광고학연구』, 14권 1호, 95~115.
- 김재휘 · 안정태(2004). TV 드라마에서의 제품 배치(PPL)의 광고효과 측정: 암묵적 기억정을 통한 접근. 『광고연구』, 64권, 61~83.

- 김재휘 · 이해양(2003). TV 드라마에 의해서 유발된 정서가 PPL 효과에 미치는 영향. 『한국심리학회지: 소비자 · 광고』, 4권 2호, 23~40.
- 남인용(2001). 유명 옹호인과 광고상품의 조화도가 광고 효과에 미치는 영향에 관한 연구. 『광고연구』, 53권, 109~133.
- 라제기(2006. 8. 12). ‘괴물’ 무엇이 관객을 부르는가. 『한국일보』, 6.
- 문영숙(1990). 상품관여도와 Celebrity Endorser의 광고효과 연구. 『광고연구』, 9권 겨울호, 253~282.
- 문철수(1999). TV 간접광고 규제에 관한 국가별 비교연구. 『한국광고학보』, 1권 2호, 7~34.
- 문철수(2005). 방송광고 정책, 과제와 대안: PPL을 중심으로. 『방송연구』, 겨울호, 59~84.
- 박재진(2006). 간접광고의 효과에 영향을 미치는 요인에 관한 연구: 구매의도를 중심으로. 『광고연구』, 71권, 153~175.
- 박재진 · 김은진 · 장요섭 · 오윤주(2006). TV 속 브랜드 노출 현황 분석: 프라임 타임 대 프로그램을 중심으로. 『광고학연구』, 17권 5호, 75~89.
- 박종민(2004). PPL(Product placement)의 법적 규제에 관한 일고찰: TV 프로그램 PPL 중심으로. 『방송과 커뮤니케이션』, 5권 1호, 73~96.
- 박현정(2007. 5. 25). 눈돌리면 광고관/PPL(브랜드 간접광고) 영토확장. 『한겨레』, 18.
- 변재운(1995. 9. 23). 특정상품 영화삽입/PPL 광고 뿌리 내린다. 『국민일보』, 16.
- 서춘연 · 윤태일 · 홍석민(2006). 영화속 제품배치(PPL)와 퍼블리시티의 시너지 효과에 대한 한국과 중국 소비자의 비교. 『광고연구』, 73권, 81~104.
- 신경림 · 조명옥 · 양진행(2004). 『질적연구방법론』. 서울: 이화여자대학교출판부.
- 양문희(2007). 지상파 방송 PPL 규제 현황과 개선 방향 연구: 시청자 만족도 및 해외 시장 경쟁력 강화 방안을 중심으로. 『방송과 커뮤니케이션』, 8권 1호, 39~63.
- 양 윤 · 성충모(2001). 영화에서의 PPL 광고효과 측정: 영화 ‘해가 서쪽에서 뜬다면’과 대학생을 중심으로. 『광고연구』, 53권, 135~154.
- 염성원 · 김동준 · 한승수(2006). TV 간접광고에 관한 동향과 인식에 관한 연구. 『광고학연구』, 17권 4호, 61~86.
- 이성대(2006. 10. 20). 현대 직장 여성들 치열한 삶의 단면 묘사 “악마는 프라다를 입는다.” 『세계일보』, 46.
- 이성수(2001). 영화 속 PPL의 커뮤니케이션 효과에 관한 연구. 경희대학교 대학원 석사학위 논문.
- 이유재 · 최우진(2004). 제품배치(PPL)가 소비자의 브랜드 회상과 태도에 미치는 영향: 관여도와 PPL 관련 사전정보 인지 여부의 조절적 역할. 『광고학연구』, 15권 3호, 91~112.
- 이주현(2003). 인터넷브 텔레비전에서의 전자 상거래: 소비자의 프로그램 및 제품 관여도가 프로그램 내 광고에 미치는 영향. 『광고연구』, 58권, 205~231.
- 이혜원(2003). 국내 영화 속 제품배치(PPL) 실태에 관한 연구. 중앙대학교 대학원 석사학위 논문.
- 이희옥 · 이경탁(2001). 제품배치의 이론적 고찰. 『광고연구』, 52권, 91~111.
- 정지영(2005. 10. 2). 美 TV · 영화속 PPL 전성시대. 『한국경제신문』.
- 최귀순(2005). Strauss와 Glaser의 근거이론방법론 비교. 『정신간호학회지』, 14권 1호, 82~90.
- 최대천(2002). 영화 속에 표현된 PPL 광고연구: 국내외 영화에 배치된 PPL의 유형별 사례를 중심으로. 홍익대학교 대학원 석사학위 논문.
- 최은희 · 윤여정 · 류경희(2005). 학대받은 아동의 쉼터 적응과정에 대한 근거이론 연구. 『한국아동복지학』, 19권, 37~74.

- 최정규(2008). 간접광고의 규제 현황과 쟁점에 대한 연구. 한양대학교 대학원 석사학위 논문.
- 탁진영(2004). 텔레비전 연예오락 프로그램에서의 간접광고 운용현황과 개선방안에 관한 연구: PPL을 중심으로. 『한국광고학보』, 6권 3호, 229 ~ 267.
- Babin, L. A., & Carder, S. T.(1996). Viewers' recognition of brands placed within a film. *International Journal of Advertising*, 15(2), 140 ~ 151.
- Bond, M. H., & Smith, P. B.(1996). Cross-cultural social and organizational psychology. *Annual Review of Psychology*, 47, 205 ~ 235.
- Brennan, I., Dubas, K. M., & Babin, L. A.(1999). The influence of product-placement type & exposure time on product-placement recognition. *International Journal of Advertising*, 18(3), 323 ~ 337.
- Croal, N.(1999). The next level of play. *Newsweek special issue*, The best stuff for your family.
- d'Astous, A., & Chartier, F.(2000). A Study of factors affecting consumer evaluations and memory of product placements in movies. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 22(Fall), 31 ~ 40.
- DeLorme, D. E., & Reid, L. N.(1999). Moviegoers' experiences and interpretations of brands in films revisited. *Journal of Advertising*, 28(2), 71 ~ 95.
- DeLorme, D. E., Reid, L. N., & Zimmer, M. R.(1994). *Brands in films: Young moviegoers' experiences and interpretations*. In Proceedings of the 1994 Conference of the American Academy of Advertising, Athens, GA.
- Ferraro, R., & Avery, R. J.(2000). Brand appearance on prime-time television. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 22(2), 1 ~ 15.
- Fontana, A., & Frey, J. H.(1994). Interviewing: The art of science. In N. K. Denzin, & Y. S. Lincoln (Eds.). *The Handbook of qualitative research* (pp. 361 ~ 376). Newbury Park, CA: Sage.
- Galician, M., & Bourdeau, P. G.(2004). The evolution of product placements in Hollywood cinema: Embedding high-involvement "heroic" brand images. In M. L. Galician (Ed.), *Handbook of Product Placement in the Mass Media: New Strategies in Marketing Theory, Practice, Trends, and Ethics* (pp. 15 ~ 36). Binghamton, New York: Best Business Books.
- Gillen, M. A.(1995, March 25). Advertisements begin to pop up in CD-roms, games. *Billboard*, 107(12), 58.
- Glaser, B. G.(1992). *Basics of grounded theory analysis*. Mill Valley, CA: Sociology Press.
- Glaser, B. G., & Strauss, A. L.(1967). *The discovery of grounded theory: Strategies for qualitative research*. New York: Aldine De Gruyter.
- Grover, R., Lowry, T., Khermouch, G., Edwards, C., & Foust, D.(2004, February 2). "Can Mad Ave. zap-proof ads?" *Business Week*, 36 ~ 37.
- Gupta, P. B., Balasubramanian, S. K., & Klassen, M.(2000). Viewers' evaluations of product placements in movies: Public policy issues and managerial implications. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 22(2), 41 ~ 52.
- Gupta, P. B., & Gould, S. J.(1997). Consumers' perceptions of the ethics and acceptability of product placements in movies: Product category and individual differences. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 19, 38 ~ 51.
- Gupta, P. B., & Lord, K. R.(1998). Product placement in movies: The effect of prominence and mode

- on audience recall. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 20(1), 47 ~ 59.
- Hirschman, E. C., & Thompson, C. J.(1997). Why media matter: Toward a richer understanding of consumers' relationships with advertising and mass media. *Journal of Advertising*, 26(Spring), 43 ~ 60.
- How Fortune 'out-slicked' Forbes to win movie role(1988, February 29). *The Wall Street Journal*, 23.
- Johnstone, E., & Dodd, C. A.(2000). Placements as mediators of brand salience within a UK cinema audience. *Journal of Marketing Communications*, 6, 141 ~ 158.
- Kahle, L. R., & Homer, P. M.(1985). Physical attractiveness of the celebrity endorser: A social adaptation perspective. *Journal of Consumer Research*, 11(4), 954 ~ 961.
- Kamins, M. A.(1990). An investigation into the 'match-up' hypothesis in celebrity advertising: When beauty may be only skin deep. *Journal of Advertising*, 19(1), 4 ~ 13.
- Karrh, J. A.(1994). *Effects of brand placement in motion pictures*. In Proceedings of the 1994 Conference of the American Academy of Advertising, 90 ~ 96.
- Karrh, J. A.(1998). Brand placement: A review. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 20(2), 31 ~ 49.
- Karrh, J. A., Frith, K. T., & Callison, C.(2001). Audience attitudes towards brand (product) placement: Singapore and the United States. *International Journal of Advertising*, 20, 3 ~ 24.
- Karrh, J. A., McKee, K. B., & Pardun, C. J.(2003). Practitioners' evolving views on product placement effectiveness. *Journal of Advertising Research*, 43(2), 138 ~ 149.
- King, S. (2002, July, 19). If product placement works, as it does in Minority Report, it can benefit a brand. Campaign (UK) [On-line], Available:
<http://www.brandrepublic.com/Campaign/News/151376/>
- Kuhn, T. S.(1962). *The structure of scientific revolution*. Chicago: University of Chicago Press.
- La Ferle, C., & Edwards, S. M.(2006). Product placement: How brands appear on television. *Journal of Advertising*, 35(4), 65 ~ 86.
- Law, S., & Braun, K. A.(2000). I'll have what she's having: Gauging the impact of product placements on viewers. *Psychology & Marketing*, 17(12), 1059 ~ 1075.
- Lincoln, Y. S., & Guba, E. G.(1985). *Naturalistic inquiry*. Beverly Hills, CA: Sage Publication.
- Lunt, P.(1996). Rethinking the focus group in media and communications research. *Journal of Communication*, 46(2), 79 ~ 98.
- Madden, C., Caballero, M., & Matsukubo, S.(1986). Analysis of Information Content in U.S. and Japanese Advertising. *Journal of Advertising*, 15(3), 38 ~ 45.
- Marriott, M.(2001, August 30). Playing with consumers: Games to pitch products. *The New York Times*, D1.
- Matthes, J., Schemer, C., & Wirth, W.(2007). More than meets the eye: Investigating the hidden impact of brand placements in television magazines. *International Journal of Advertising*, 26(4), 477 ~ 503.
- Maslin, J.(1982, November 15). The art of plugging products in the movies. *The New York Times*, C11.
- Maynard, M. L., & Scala, M.(2006). Unpaid advertising: A case of Wilson the volleyball in Cast Away. *The Journal of Popular Culture*, 39(4), 622 ~ 638.
- McClellan, S.(2005, December 5). Study: In-game integration. *Adweek*, 46/47, 9.

- McCracken, G.(1986). Culture and consumption: A theoretical account of the structure and movement of the cultural meaning of consumer goods. *Journal of Consumer Research*, 13(June), 71 ~ 84.
- McCracken, G.(1988). *The long interview*. Newbury Park, CA: Sage.
- McCracken, G.(1989). Who is the celebrity endorser?: The cultural foundations of the endorsement process. *Journal of Consumer Research*, 16(December), 310 ~ 321.
- McKechnie, S. A., & Zhou(2003). Product placement in movies: A comparison of Chinese and American consumers' attitudes. *International Journal of Advertising*, 22(2), 349 ~ 374.
- Morgan, D. L.(1988). *Focus groups as qualitative research*. Newbury Park, CA: Sage.
- Nebenzahl, I. D., & Secunda, E.(1993). Consumers' attitudes toward product placement in movies. *International Journal of Advertising*, 12, 1 ~ 11.
- Nelson, M. R.(2002). Recall of brand placements in computer/video games. *Journal of Advertising Research*, 42(March), 80 ~ 92.
- Nelson, M. R., Yaros, R. A., & Keum, H.(2006). Examining the influence of telepresence on spectator and player processing of real and fictitious brands in a computer game. *Journal of Advertising*, 35(4), 87 ~ 99.
- Newell, J., Salmon, C. T., & Chang, S.(2006). The hidden history of product placement. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 50(4), 575 ~ 594.
- Ong, B. S., & Meri, D.(1994). Should product placement in movies be banned? *Journal of Promotion Management*, 2(3/4), 159 ~ 175.
- Pardun, C. J., & McKee, K. B.(1999). Product placements as public relations: An exploratory study of the role of the public relations firm. *Public Relations Review*, 25(4), 481 ~ 493.
- Russell, C. A.(2002). Investigating the effectiveness of product placements in television shows: The role of modality and plot connection congruence on brand memory and attitude. *Journal of Consumer Research*, 29(December), 306 ~ 318.
- Sapolsky, B. S., & Kinney, L.(1994). *You ought be in pictures: Product placements in theatrical films*. In Proceedings of the 1994 Conference of the American Academy of Advertising, Athens, GA.
- Steertz, E. M.(1987). *The cost efficiency and communication effects associated with brand name exposure within motion pictures*. Unpublished master's thesis, West Virginia University.
- Strauss, A., & Corbin, J.(1998). *Basics of qualitative research techniques and procedures for developing grounded theory* (2nd ed.). London: Sage Publications.
- Takahashi, D.(2000, December 18). Games get serious. *Red Herring*, 66.
- Tansey, R., Hyman, M.R., & Zinkhan, G. M.(1990). Cultural themes in Brazilian and U.S. auto ads: A cross-cultural comparison. *Journal of Advertising*, 19(2), 30 ~ 39.
- Taylor, C., Miracle, G., & Wilson, D.(1997). The Impact of Information Level on the Effectiveness of U.S. and Korean Television Commercials. *Journal of Advertising*, 26(1), 1 ~ 18.
- Troup, M. L.(1991). *The captive audience: A content analysis of product placements in motion pictures*. Unpublished master's thesis, Florida State University.
- Vollmers, S., & Mizerski, R.(1994). *A review and investigation into the effectiveness of product placements in films*. In Proceedings of the 1994 Conference of the American Academy of Advertising, Athens, GA. 97 ~ 102.
- Vranica, S.(2001, July 26). GM will unveil online video game as alternative strategy to banner

advertisements. *Wall Street Journal*.

Warner, F.(1995, June 15). Why it's getting harder to tell the shows from the ads. *Wall Street Journal*, B1.

Wells, S.(1996, June 4). TV's subtle sell. *USA Today*, 1B.

Yang, M, Roskos-Ewoldsen, D. R., Dinu, L., & Arpan, L. M.(2006). The effectiveness of "in-game" advertising: Comparing college students' explicit and implicit memory for brand names. *Journal of Advertising*, 35(4), 143 ~ 152.

최초 투고일 2008년 8월 11일

게재 확정일 2008년 9월 20일

논문 수정일 2008년 9월 30일

University Students' Experiences and Understanding of BPL

: Using Grounded Theory Approach

Kyoungtae Nam

Assistant Professor, Dept. of Advertising & PR, Kyungsoong University

The purpose of the study was to ascertain how university students experience and understand BPL (brand placement). The data of the study were collected from various sources (online bulletin board, FGI, in-depth interview, etc.) for four years, and the analyses of the data were simultaneously conducted. Specifically, the current study analyzed the data with a grounded theory approach and report the results using a 'paradigm' analytical scheme. The 'central phenomenon' of the current study was named as 'the blend phenomenon between original content and brand-related message that university students experience' and the 'core category' derived from the data was 'acceptance.' This core category could explain 'actions/interactions' and their 'consequences' to the various properties and their dimensions of the central phenomenon whether study participants adopt acceptance strategy or critical strategy. Even when other 'intervening conditions' of BPL experience were changed, many study participants still believed, with different degree of strength and with different mode of expression, that people should accept BPL as a institutional or marketing tool. In the discussion part, the implications of the results in terms of methodological, theoretical, practical, and institutional standpoints were discussed, and the limitations of the study were discussed.

Key words : BPL, PPL, Grounded theory, Naturalistic inquiry