

N세대의 광고 경험과 활용

김철민 · 유승엽

광주대학교 언론정보학부 · 남서울대학교 광고홍보학과

본 연구에서는 최근 광고 환경의 급변화속에서 기존의 대중매체를 활용한 광고의 역할과 기능, 효과는 무엇일까에 연구의 초점을 두었다. 특히 향후 핵심적인 소비자층으로 대두할 N세대(Net generation)들이 기존의 대중매체 광고물들에 어떻게 접촉하고 있으며, 어떤 경험을 하고, 이를 어떻게 활용하고 있는가를 심층적으로 살펴보고자 하였다. N세대와 심층면접 결과, 이들은 주로 TV를 통해 광고물들을 접촉하고 있으며, 광고를 하나의 예술 장르로, 사회의 흐름을 파악할 수 있는 또 하나의 지표로 받아들이고 있었다. 또 N세대는 광고물을 통해 여러 가지 정서적, 인지적 경험을 하고 있었는데, 특히 이들은 짧은 시간 안에 광고에 의식의 몰입상태(감정이입이나 동일시)를 경험하고 있었다. 이들은 또 광고를 사이버 정보탐색을 위한 키워드로 활용하고 있었다. 이들 N세대의 광고 경험을 바탕으로 향후 고려해야할 광고에 대한 정의, 광고의 역할과 효과, 그리고 소비자 및 광고 연구 방향에 대한 시사점들을 논의하였다.

우리가 살아 숨쉬고 있는 공기는 산소와 질소, 광고로 이루어져 있다고 주장하는 사람이 있다. 현대 자본주의 사회에서 광고의 중요성을 강조하기 위한 과장된 표현일 것이다. 그렇지만 실제로 오늘날 광고의 영향을 받지 않고 사는 사람은 없

다. 매일 적게는 수십 개에서 많게는 수백 개의 광고가 우리 곁을 스쳐 지나가지만, 정작 우리들 대부분은 광고가 정확하게 무엇이고 우리 자신이나 사회에 어떤 영향을 미치는 지에 대해서는 진지하게 생각하지 않는다. 광고란 무엇이고 어떤

기능을 할까? 한국 광고학회에서는 광고를 “광고주가 청중을 설득하거나 영향력을 미치기 위하여 대중매체를 이용하는 유료의 비대면적인 의사전달 형태”로 규정하고 있다(한국광고학회, 1996; 조병량 등, 1998 참조). 이 정의에 따르면 광고는 어떤 메시지(상품이나 서비스, 아이디어에 대한 메시지)를 전달하고자 하는 광고주(기업/조직/개인)와 수용자(청중/소비자), 그리고 대중매체라는 세 가지 환경요소에 의해 둘러싸여 있다. 바꿔 말하면 광고의 정의나 의미, 기능은 고정되어 있다기 보다는 이 세 가지 환경의 변화에 따라 좌우될 수 있다.

그런데 최근 정보통신 기술(디지털 기술, 정보인프라스트럭처 구축, 하드웨어인 단말기 기술)의 발달은 우리사회의 여러 분야에 큰 변화를 초래하고 있다. 최근 정보통신 기술의 발달은 현실의 물리적 공간이 아닌 가상 공간 또는 사이버 공간을 확장시키고 활성화시키고 있다. 물리적 공간에서 정보소통이나 정보처리에 드는 시간적, 공간적 제한을 극복할 수 있게 되었다. 또 사이버 공간에서 다양한 정보검색 서비스가 등장함으로써 인간의 제한된 인지능력을 보완할 수 있게 되었다. 이러한 정보통신 기술의 발달은 특히 광고를 둘러싸고 있는 환경 요소들에 커다란 영향을 미치고 있다.

먼저 최근 정보통신 기술의 가시적인 위력은 광고주 특히 대기업에서 생산하고 있는 제품이나 서비스는 물론이고 마케팅 활동의 변화에서 체감할 수 있다. 세계 3위에 육박하는 우리나라의 벤처기업들이 대부분 정보통신 관련 분야이고, 정보통신 단말기(휴대폰, 컴퓨터)와 소프트웨어가 엄청난 속도로 확산되고 있다. 마케팅 활동(촉진과

유통)도 상당 부분 현실의 물리적 공간에서 사이버 공간으로 이동하고 있다. 사실 기업의 입장에서 광고는 기업과 고객인 소비자를 연결시키는 마케팅 커뮤니케이션(촉진:영업사원, 판매촉진활동, PR/ Publicity, 광고)의 일부이다(Batra, Myers & Aaker, 1996, p.71). 그런데 사이버 공간이 기업과 고객을 연결시키는 대화의 장이자 시장으로 대두되고 있는 것이다.

둘째로 정보통신 기술의 발달은 대중매체에도 지대한 영향을 미치고 있다. 일반적으로 대중매체는 신문, TV, 라디오, 잡지 4대 매체를 일컫는다. 그런데 인터넷의 등장은 기존의 대중매체에 변화와 통합을 모색하게 하고 있다. 기존의 4대 매체는 온라인 상에서 이미 통합의 조짐을 보이고 있다. 우리는 이미 오프라인에서 방영되거나 발행되는 기존의 매체들을 온라인 상에서 얼마든지 시청할 수 있다. 또 기존의 대중매체가 거의 일방향 커뮤니케이션 매체라면 온라인 상에서는 쌍방향 커뮤니케이션이 가능하다. 그것도 실시간에(real-time) 가능하고 대부분이 무료이다. 많은 장비와 전문 인력이 필요했던 방송조차도 몇 명의 청소년이 홈 비디오 카메라를 이용해 인터넷 방송을 하는 시대가 됐다. 우후죽순처럼 온라인 신문과 웹진, 인터넷 방송이 생겨나고 있다. 이렇듯 기존 대중매체의 변모와 통합은 이를 통로로 활용하고 있는 광고에도 영향을 미치지 않을 수 없다. 사실 인터넷이나 PC통신 광고(1999년 국내 총광고비 중 4.5%, 전년대비 성장률 51.2%)는 이미 기존의 광고에 대한 정의에 부합되지 않는다고 할 수 있다(J-AD 뉴스파일, 2000년 3-4월호).

셋째, 정보통신 기술의 발달, 특히 인터넷의 등장은 광고의 수용자에게 어찌면 가장 큰 영향

을 미치고 있다. 최근 인터넷 관련 조사에 따르면 우리나라의 인터넷 사용인구는 1098만 명에서 1563만 명(전국민의 36.7%)으로 추산된다(한국인터넷 정보센터, 2000;인텔리서치, 2000;인터넷 메트릭스, 2000). 전국민이 인터넷 열풍에 휩싸여 있다. 대통령은 전국민의 네티즌화를 선언했고, 정부의 초고속정보통신망 구축계획(1994년-2010)에 따르면 머지않아 일반가정에까지 광섬유로 연결된다(동경 광고마케팅 연구회편, 1999). 지금도 우리는 이미 직장, 학교, PC방뿐 아니라 일반가정에서도 얼마든지 인터넷워킹을 할 수 있다. 우리가 원하는 정보를 언제라도 어디서든 쉽게 주고받을 수 있다.

이렇듯 정보통신 기술의 발달은 광고를 둘러싼 환경 요소에 엄청난 영향을 미치고 있다. 앞서도 지적했듯이 광고환경의 변화는 광고에 대한 정의나 의미, 기능의 변화를 수반한다. 하지만 이러한 광고환경의 변화 속에서 기존의 대중매체를 이용한 광고의 의미나 기능이 어떻게 변모할 것인지, 어떤 방향으로 나아가야 할 것인지에 대해서는 심각한 논의가 없는 실정이다. 사실 정보통신 기술의 발달은 이미 광고물의 콘텐츠에 상당한 영향을 미치고 있다. 즉 상품, 서비스, 아이디어가 지닌 무엇(메시지, 정보)을, 어떻게 전달하여 어떤 목표를 달성할 것인가에 영향을 미치고 있다. 특히 광고물의 제작에 디지털 기술이 미치는 영향은 매우 크다. 아날로그 방식의 촬영이나 편집은 퇴조의 기미를 보이고 있다. 현재 제작 방영되고 있는 TV광고의 한 컷은 수많은 장면의 조합이 대부분이다. 디지털 기술이 편집(redaction)의 중요성을 강압하고 있는 것이다(양승목, 동아일보 2000년, 5월 16일). 그런데 광고기획에서 상

품이나 서비스, 아이디어의 어떤 속성을 편집 전달하여 어떤 효과를 달성할 것인지에 대해서는 변화의 지향점에 대한 논의조차 없다. 대중매체를 통한 커뮤니케이션 과정에 대한 새로운 이해나 관점이 모색되는 시점이다. 무한 정보소통의 시대에도 광고의 기능은 여전히 대중매체를 통해 상품이나 서비스, 아이디어에 대한 정보를 제공하여 수용자의 소비생활에 도움을 주고 마케팅을 촉진하는 것일까? 향후 광고는 수용자에게 어떤 영향을 미치게 될 것인가?

본 연구자들은 최근 광고 환경의 급변화속에서 기존의 대중매체를 활용한 광고의 역할과 기능, 효과는 무엇일까에 연구의 초점을 두었다. 다시 말해서 광고수용자들이 기존의 대중매체 광고를 어떻게 받아들이고 있으며, 이를 어떻게 활용하고 있는가에 연구의 초점이 있다. 특히 본 연구에서는 모든 광고 수용자가 아니라 최근 정보통신 기술을 최대로 활용하고 있는 수용자와 대중매체 광고의 상호작용 과정을 살펴보고자 한다. 어려서부터 컴퓨터 오락이나 채팅을 통해 디지털 기술에 비교적 익숙하고 현재 인터넷워킹을 통해 일상생활에서 부딪히는 문제를 해결하고 있는 수용자인 N세대(Net generation)에 초점을 맞추고, 이들은 대중매체 광고물들에 어떻게 접촉하고 있으며, 어떤 경험을 하고, 이를 어떻게 활용하고 있는가를 심층적으로 살펴보고자 한다. N세대는 현재도 구매력이 큰 소비자 집단(시장)이지만 향후 핵심적인 소비자 층으로 대두될 집단이다(제일기획, 2000년 2월호). 이들은 현재 전체 소비자 집단 중에서는 상당히 극단에 속하는 집단이지만 미래의 소비자를 가늠해볼 수 있는 준거집단이기도 하다. 따라서 N세대와 광고의 상호작용과정을

면밀하게 검토하는 것은 향후 광고가 나아가야 할 방향점을 모색하는 데 중요한 실마리를 제공할 수 있으리라 본다.

방 법

연구대상자(N세대)

본 연구에서 대상자는 N세대이다. N세대라는 표현에서 세대는 과거 세대라는 일반적인 용어의 의미와 상당히 다를 수 있다. 일반적으로 세대란 강렬한 역사적 사건의 충격을 느끼고 그 사건에 대해 공통된 의식을 갖게 된 사람들의 집단을 가리키는 말이다. 그런데 현재 N세대에게는 강렬한 역사적 사건이 없다. 그저 N세대는 풍요의 시대에 태어났고 디지털 혁명의 산물을 활용하고 있고 인터넷워킹을 하고 있는 집단이다. 그래서 N세대는 나이와 무관하다. 40대나 50대라도 인터넷워크에 익숙해 있으면 N세대라 할 수 있다. 그래서 본 연구에서는 'N세대를 현실에서 부딪히는 문제를 해결하기 위해 사이버 공간, 인터넷의 세계를 활용하고 있는 세대, 즉 현실공간과 사이버 공간간 호환성의 정도가 높은 세대'로 정의한다. 그런데 N세대와 대중매체 광고의 상호작용 과정에 대해 경험 연구를 진행하기 위해서는 그들을 찾아서 만나 보아야 한다. 그래서 본 연구에서는 N세대를 좀 더 구체적으로 '어려서부터 컴퓨터 오락게임이나 채팅을 통해 디지털 기술에 비교적 익숙하며 지금 현재 현실에서 부딪히는 문제나 욕구를 해결하기 위해 인터넷워킹을 하루 1시간이상 하고 있는 사람들'로 한정하였다.

이들의 나이는 대체로 10대 초반(중학생)에서 30대 후반(대학생, 직장인)에 해당한다.

집단 심층 면접(FGI : Focus Group Interview)

N세대가 대중매체 광고를 어떻게 접촉하고 있는가, 광고를 시청하면서 어떤 경험을 하고 있는가, 시청한 광고를 어떻게 활용하고 있는가 등을 심층적으로 알아보기 위해서 집단 심층 면접을 실시하였다. FGI는 특정한 주제에 대해 연구대상자들의 생각이나 경험을 면접과정에서 상호작용하게 함으로써 구조화된 질문지로 포착하기 어려운 사실들을 규명하는 데 적합한 질적 연구 방법들 가운데 하나이다(Goldman & McDonald, 1987; McQuarrie & McIntyre, 1990). FGI를 제대로 실행하기 위해 중요한 것은 면접 진행자(moderator)의 역할이다(Morgan, 1988). 즉 진행자가 특정한 주제에 대한 연구대상자들의 대화의 흐름을 심층적으로 이끌면서 그 흐름에 방해를 주지 않고 개입하느냐이다. 본 연구에서는 대학원생들로서(석박사과정) 질적연구방법론을 수강하고 있는 학생들에게 연구목적과 세부 관심사에 대해 지침을 주고 진행자로 활용하였다. 가능하면 진행자 본인들과 교류가 있는 사람들 중 N세대에 해당하고 대상자들끼리도 서로 잘 아는 집단(4-7명)을 대상으로 심층 면접을 실시하였다. 면접 대상자들은 모두 광주광역시에 거주하는 학생과 직장인들이었다(표1 참조). 면접은 2000년 4월말에서 5월 20일 사이에 실시하였다. 면접 주제는 대상자들이 신문, TV, 라디오, 잡지를 얼마나 접하는가, 이들 4대매체에 실린 광고들을 얼마나/어떻게 접하는가, 어떤 광고물을 좋아하는가, 광고물을 보

면서 어떤 생각이나 느낌이 드는가, 시청한 광고들을 어떻게 활용하는가였다. 면접시간은 자유롭게 하되 면접과정을 모두 녹취하였고, 녹취한 내용을 완전하게 지면에 옮겨 적도록 하였다. 이 자료를 연구자들이 꼼꼼히 읽고 N세대들의 광고물 접촉 경험을 범주화하고 세부 내용을 가능한한 축약적으로 기술하였다.

결 과

광고물 접촉은 어떻게 하는가?

N세대들은 광고물이 실린 대중매체를 시청할까? 시청한다면 어떤 매체를, 얼마나 시청할까? 면접대상자인 N세대는 대부분 젊고 중·고·대학교 재학생들이거나 신입사원들이다. 중고등학생인

표 1. 면접대상자의 인구통계와 FGI장소

집단	면접대상자	인터넷워킹 시간/장소/목적	면접 장소
1	14-15세, 남자:7명 00중학교 2년 재학생	하루 5평균 2시간 이상/ 집, PC방/ 학교숙제, 정보검색, 게임	면접대상자의 학교도서관
2	17-18세, 남자:4명, 00고등학교 1년 재학생	하루 평균 3시간 이상/ 학교, 집, PC방/ 숙제, 정보탐색, 게임	학원내 교실
3	17-18세, 여자:4명, 00고등학교 재학생,	하루 평균 1시간 이상/ 집, PC방/ 정보탐색	면접대상자의 빈 교실
4	19-24세, 남자:3명, 여자:3명 00대학 1-4학년 재학생	하루 평균 1-2시간 이상/ 학교, PC방, 집/ 동호회 모임, 레포트 자료탐색	면접대상자의 강의실
5	19-21세, 남자:4명, 여자:1명, 00대학 1년 재학생	하루 평균 1시간 이상/ 학교전산실, PC방/ 레포트자료, 음악, 게임, 취미	면접대상자의 상담실
6	20-24세, 남자:3명, 여자:2명 00대학 2년, 4학년(1) 재학생	하루 평균 1시간 이상/ 학교, PC방/ 레포트 준비, 메일확인,	병원 사무실
7	20-24세, 남자:2명, 여자:3명, 00대학교 1, 3학년 재학생	하루 평균 1시간 이상/ 집, 학교, PC방/ 레포트 준비, 정보검색, 게임	면접대상자의 학교휴게실
8	25-29세, 남자:1, 여자:5명, 대졸, 회사원	하루 평균 3시간 이상/ 사무실, 집/ 웹서핑, 취미, 쇼핑, 구매	면접대상자의 사무실 별실
9	18-33세, 남자:4명, 여자:1명 고등학교 2년:2명, 대학생:1명, 대학원생:1명, 직장인:1명	하루 평균 1시간 이상/집, 학교, PC방/ 수행평가, 음악받기, 채팅, 정보검색, 포르노사이트, 메일검색, 게임, 경품사이트	면접대상자의 사무실

경우 짝 짜인 학교수업과 자율학습으로 대부분의 시간을 보내고, 수업 후나 퇴근후, 주말에는 하루 평균 1시간 이상씩 인터넷워킹을 한다. 따라서 대중매체를 시청할 절대적인 시간이 부족하다고 볼 수 있다. 중고등학교에 재학중인 N세대들 대부분은 종이로 된 신문을 아예 보지 않고 있다. 잡지도 게임 잡지, 컴퓨터 관련 잡지 등 일부를 제외하고는 거의 보지 않는다. “신문은 재미없잖아요. 극자만 주저리 주저리 나오고”, “신문은 보긴 봐요, ㄱ 그거(프로그래)(고2, 남, 2명, 게임)!” 대학생 이상의 N세대들도 신문이나 잡지를 거의 보지 않으며, 본다 하더라도 인터넷을 통해 검색하고 있다. “신문광고는 안보고 내용만 봐요(대4, 남, 정보서평)”, “인터넷과 함께 생략하다시피 하나까 인터넷으로 뉴스나 신문기사 같은 것 찾아보죠(대졸 회사원, 여, 정보서평)”.

면접대상자들 중 극히 일부는 라디오를 청취하기도 하지만, 늦은 밤시간이나 주말을 이용해 TV만을 시청하고 있다. “텔레비전은 토, 일요일에 한 번씩 봐요(중2, 남, 게임)”. 특히 디지털 게임, 네트워크게임, 인터넷네트워크 게임에 몰두하고 있는 일부는 아예 대중매체 자체를 시청하지 않고 있다. “텔레비전은 거의 안 봐. 텔레비전 볼 시간에 컴퓨터 해요(중2, 남, 게임)”, “전 요즘 ㄱ 거의 안 보거든요. 인터넷을 하고. 자료가 많잖아요. 자료가. 다운 받아 가지고 여러 가지 하고. 요즘은 ㄱ같은 거도 볼 수 있고. 재미없을 수가 없어요(고2, 남, 게임)”. 결국 면접대상자들 대부분은 대중매체 가운데 주로 TV를 통해, 극소

수는 라디오를 통해 광고물에 접촉하고 있었다. 그렇다면 이들은 어떤 마음자세(mental set)로 광고물 앞에 다가설까?

소비자의 광고정보처리 모형들에 따르면 정보처리의 시작은 주의(attention)로부터 시작된다(Batra, Myers & Aaker, 1996; 이창우, 김상기, 박원섭, 1991; 김완석, 1995 등 참조). 주의에는 심적 에너지가 소모된다. 소비자의 주의 수준은 이후의 정보처리 과정을 좌우한다. 주의 수준은 소비자의 과거 지식(광고에 대한 신념, 태도, 동기 등)과 자국인 광고물 자체의 강도와 내용, 그리고 광고물을 시청하는 주변상황 등에 의해 결정된다.

면접대상 N세대들이 광고물에 접촉할 때의 마음자세나 주의 수준을 살펴보면 크게 세 가지 형태로 나눌 수 있다. 첫째는 수동적 노출이고, 둘째는 방어적 시청이며, 셋째는 적극적 시청이다. 세가지 주의 수준은 면접대상자들이 TV광고물에 다가설 때 쏟는 주의의 강도와 범위, 그리고 기존에 갖고 있는 광고에 대한 관심이나 태도에 바탕하였다. 가장 낮은 수준이 수동적 노출이고, 다음이 방어적 시청이며, 마지막이 적극적 시청이다. 면접대상 N세대들 대부분은 적극적 시청 수준에서 TV 광고물에 다가섰다. 구체적으로 살펴보면 다음과 같다.

수동적 노출

일반적으로 소비자의 광고 정보처리 모형에서 노출(exposure)이란 용어는 소비자가 특정한 자국 광고물에 주의를 두지 않아도 감각 기관에 일시적으로 수용되는 상태를 표현하는 것이다. N세대들의 광고물에 대한 수동적 노출은 감각의 단계가 아니라 주의의 범위가 넓고 강도가 매우 낮은

1) 괄호속에 제시한 게임, 정보서평 등은 면접대상자가 주로 인터넷워킹하는 공간이나 이유임.

상태에서 광고물에 접촉하는 수준을 말한다. 즉 이들은 집에서 나가고 들어올 때, 식사할 때 켜져 움직이는 TV 화면에 습관적으로 쏠리는 눈길 정도이다. 밤늦은 시간이나 주말에 할 일 없어서 별 생각 없이, 무료함을 달래기 위해 TV 켜고 오락 프로그램이나 드라마 시청하다 광고가 나오면 본다. 광고물 자체가 시청각을 자극하거나 좋아하는 광고모델 나오면 그저 리모콘으로 zapping하지 않는 수준이다. 또 대중 교통을 이용할 때 광고물이 컷전을 스쳐 지나가는 수준이다. 신문 뒤적이 다 커다란 거 눈에 띄면 한 번 멈추어 간다. 스쳐 지나가는 광고물에서 약간의 재미를 느끼기도 하지만, 광고물 전반에 부정적인 태도를 갖고 있다.

“게임 치려면 인터넷하고. 주말에 심심할 때... TV 통해서 광고 나오면 본다”, “텔레비전 광고는 보고 싶은 아님든 보게 되잖아요. 어쩔 수 없이”, “저녁 늦게 집에 가면 TV 켜져 있으니까 보고, 아침에 밥 먹으면서 아침뉴스할 때 나오면 보고. 주말에 드라마 재방송할 때 보고. 옷 갈아입으러 집에 들렀을 때 통해서 나오면 보고. 좋아하는 출연자들(광고모델) 나오면 보는 데(고1 남학생들, 게임/서핑)”

“공익광고. 정말 그거 미치것드만. 007해가지고 골프치는 거 있지.... 허버 길어. 긴 거 진짜 싫어. 나오면 다 보긴 하는 데 재미를 못 느끼겠어”, “018은 빛을 알려주는 지 모르겠다니까. 상관 없어, 상관어. 핸드폰만 한 번 비쳐 주고 끝나니까”, “뜻이 별로 안들어. 괜히 사이사이에 잠깐씩 출연자만 끼어. 출연자로 시선을 끈 다니까(고1 남학생들, 게임)”

“버스 타거나 택시를 타면 어쩔 수 없이 나오는데 들어야 하잖아요. TV보다 순화적이고 좋은 광고가 많은 거 같아요(대2, 여, 카페/서핑)”, “휴대용 나오는데 많이 듣고 다니는데, 광고가 너무 많고 많장난이 많다(대1, 여, 카페/게임)”

“휴일 같은 때 집에 있게 되면 인터넷이 안되기 때문에. 오락이나 하거나 컴퓨터 가지고 공부하거나, 그게 아니면 뭐 봐요? TV라도 봐야하고, 광고도 보게되고(대졸 회사원, 여, 정보서핑)”, “신문에 나온 것도 크게 난 거, 눈에 딱 띄는 것은 보죠, 조그만 하게 난 것은 안봐요(회사원, 28세, 여, 정보서핑)”

방어적 시청

둘째는 방어적 시청이다. 수동적 노출을 넘어서 수용하는 수준이다. 수동적 노출보다는 주의의 강도가 높고 범위가 좁다. 광고를 좋아하거나 관심을 갖고 있어서 시청하는 것이 아니라 동영상 중 하나로서 광고물을 시청하는 것이다. 또 정보처리 시작 수준에서 이미 광고에서 제시하는 메시지를 수용하려는 것이 아니라 현실 공간에서 친구들과 대화를 할 수 있는 소재를 찾거나 대화에서 소외당하지 않기 위해 광고물에 다가서는 수준이다. 즉 의식적으로 광고에 다가서긴 하되 적극적으로 광고물의 내용을 처리하려 하지 않는다는 의미에서 소극적 시청(노출이 아님)이고 시청 이유란 측면에서 방어적 시청인 것이다.

면접 대상 N세대들은 인터넷을 통해 TV를 시청할 수도 있고, 다른 동영상(영화, 포르노그래피 등)을 시청할 수도 있지만, 지금 N세대들이 사용하고 있는 정보통신망은 광케이블을 이용한

것이 아니어서 속도가 느린 편이다. 이들은 단순한 정지화상보다 3D 입체 동영상에 친숙하고 그런 것들을 좋아한다. 따라서 움직이는 TV화면에 끌리고 광고물에 끌려들어 가고 수용한다. 재미도 느끼고 가벼운 비판정도도 한다.

“광고는 TV밖에 없는 거 같아요. 재미있고 관심 있게 볼만한 게. 움직이지 않아요. 다른 것들은 안 움직이는데(대3, 남, 정보서핑)”, “텔레비전으로 영화 볼 때, 광고 나오면 그냥 보죠. 재밌는 것도 있으니까. 너무 많은 거 같아요. 한 두 개만 했으면 좋겠는데(대졸 여회사원, 정보서핑/채팅)”, “TV 보다 보면 잘 먹들어진 광고는 한 20분 바도 재밌던데요(대졸 남회사원, 정보서핑)”

또 이들은 위에서 지적했듯이 광고 자체를 좋아해서라기보다는, 현실 공간에서 친구들과 대화에서 소외당하지 않기 위해서, 같은 세대나 사회에서 유행하는 말들을 파악하기 위한 수단으로서 광고물에 접촉하고 관심을 갖는다. 사이버 공간에 많은 시간을 투여하고 있는 N세대들은 현실 공간의 기존 매체에서 표출되고 있는 것들에 상대적으로 몰입할 시간이 부족하다. 그렇기 때문에 현실 공간에서 유행에 뒤처지지 않기 위해, 친구들과(Networking을 하지 않는 동년배 친구들)과 대화 소재로 활용하기 위해 광고에 다가선다. 물론 동호회나 카페같은 사이버 공간에서 대화에 참여하거나 소재로 활용하기 위해서 광고에 다가서기도 한다.

“광고에 유행어가 많이 나오기 때문에 많이 접하죠(대2, 남, 음악취취)”, “집에 들어가면 학동하고

있는 게 TV고 학교가도 어디층 들어가도 있는 게 컴퓨터고. 눈이 있는 사람은 그게 소리가 나고 이미지가 나온다 하면 보게 되더라고요. 요즘은 광고가 단계적으로 바뀌다 보니까. 새로운 광고에 대해 알아야 되고 친구들 사이에서 광고를 많이 알아야 이야기를 할 수 있고. 또 보게 되요. 관심있게...(대2, 남, 카페운영)”, “...그런 곳(광고관련 사이트) 찾아가서 애들 말하는데 동참하려고 보는데, 그런 것도 보고 그대요(대3, 남, 정보서핑)”

적극적 시청

세 번째는 광고물 자체를 좋아해서 적극적으로 찾아서 시청하는 수준이다. 이들은 평상시 광고에 많은 관심을 갖고 있다. 광고에 다가설 때 이미 주의의 강도가 매우 높고, 광고 정보처리 동기가 강하다. 면접 대상자들 중 광고 자체에 디지털 게임, 인터넷워크 게임, 사이버 공간에 지나치게 몰두하고 있는 이들을 제외한 대부분의 N세대는 시시한 드라마나 오락프로그램보다 광고를 더 좋아한다. 광고를 보기 위해서 시답잖은 드라마나 프로그램을 zapping한다. 긍정적이든 부정적이든 광고 자체에 대한 감정적 몰입 수준이 높다. 재미와 즐거움을 위해 광고물을 찾아다닌다. 아예 광고를 보기 위해 TV를 시청하기도 한다. 이들은 좋아하는 광고물을 여러 번 봐도 지루해 하지 않는다.

“드라마보다 광고가 더 재미있다. 우너 아빠도 ‘광고가 더 재미있구먼’하셔. 어쩔 땐 드라마 진짜 시시한데 광고는...(고2, 여, 정보서핑)”, “드라마 사이사이에 나오는 광고 재밌어요. 재미있는

광고 돌려가면서 보거든요...(고1, 남, 게임)”.
 “광고를 자주 보는 편인데, 프로그래보다 광고 보는 걸 좋아해요. 광고 보려고 이리저리 리모콘으로 돌려보지는 않잖아요? 근데 나는 동생이랑 리모콘 다툼을 해요, 광고 보려고(대1, 남, 음악 청취/정보서핑)”, “광고 보는 거 좋아해요. 며칠만 안 봐도 새로운 광고가 많이 나오니까. 학교 다니느라 평상시에는 못 보더라도 주말에 보면 새로 나온 광고가 항상 있어요. 요즘은 연속극 같은 것도 재미없고. 그래서 광고를 찾아봐요. 보다가 신기한 거 나오면 동생이랑 아저거 재미있다고 그러고. 다른 데 있다가도 좋아하는 CM송 나오면 막 텔레비전 앞으로 달려가요(대1, 여, 게임/채팅)”, “... 옛날에는 광고가 나오면 채널을 돌려서 다른 프로그램을 봤는데 지금은 전에 본 광고라도 또 봐요(대1, 남, 정보서핑)”, “저는 TV는 잘 안 보는데 가끔 CF를 봐요(대2, 남학생, 서핑)”, “일정 시간에 하는 광고만 보다가 주말에 보면 새롭다. 광고를 보기 위해 텔레비전을 본다(대3, 여, 정보서핑)”, “10시 이후에 주로 TV 볼 때, 뉴스하고 광고를 보는데, 광고가 더 재미있어요(대졸 여회사원, 정보서핑/채팅)”.

또 이들은 N세대답게 좋아하는 광고물을 찾아 인터넷 정보여행을 다니기도 한다. 이들은 광고를 예술의 한 장르나 작품으로 취급한다. 그래서 광고와 관련한 사이버 동호회를 찾기도 하고, 참여도 한다. 그런 곳에서 이야기하려고 광고물을 본다. 특정한 광고물 뒷 이야기를 찾기도 하고, 옛날 광고물이나 전편 광고물을 찾아보기도 한다. 특정한 광고 관련 인터넷 사이트(CF나라, NG CF, Best CF 등)를 북마크(즐거찾기) 해놓고 주

기적으로 방문하기도 한다.

“이제 광고가 하나의 작품으로 바뀌어가고 있는 것 같아요. 이제는 광고자체가 예술로서 형성되지 않을까. 지금 그런 추세로 나가고 있는 거 같아요”, “광고가 이걸 사나 이렇게 직접적으로 하지 않고 은근하게 예술작품처럼 이미지나 그런 것으로”(대2, 남 2명, 카페운영/음악청취)

“인터넷에 들어가면 짱 떠요. 투표해서 순위 매겨가지고(대1, 남, 정보서핑)”, “인터넷에서 00사이트가 있는 데 새로 나온 광고도 보여주고 옛날 광고도 보여주고. 광고가 멋들어지는 현상도 보여주고...(대3, 남, 정보서핑)”.

광고물을 시청하면서 어떤 경험을 하는가?

N세대들은 어떤 주의 수준에서든 광고물에 접촉하면서 무엇을 생각하고 느낄까? 일반적으로 소비자들의 광고에 대한 경험은 인지적인 측면과 정서적인 측면으로 대부분할 수 있다(김완석, 1995; 성영신, 박은아, 1995; 성영신, 김철민, 이성수, 1997; 유창조, 1999). 물론 소비자들이 광고물을 보면서 인지적 경험과 정서적 경험을 따로 떼어서 하는 것은 아니다. 광고물에 대한 소비자의 반응에 바탕하여 분석하여 범주화한다면 인지적인 측면과 정서적인 측면으로 나눌 수 있을 뿐이다.

면접 대상 N세대들의 광고물 시청 경험을 범주화하는 것이 본 연구의 목적은 아니나 경험 내용을 체계적으로 서술하기 위해 그들의 언어보고 자료에 바탕하여 6가지로 묶었다. 첫 번째는 재미와 즐거움이고 두 번째는 동경과 부러움, 그리고

질시이며, 세 번째는 환상, 신비감, 감정이입, 동일시이다. 네 번째는 잔잔한 감동과 따뜻함이고 다섯번째는 기대감, 궁금증과 예측이다. 마지막은 논리적, 분석적이고 비판적 사고의 활성화라 명명하였다. 앞의 4가지는 TV 광고를 시청하면서 느끼는 정서적 경험에 해당하며, 특히 앞의 세가지는 정서 경험의 강도와 지속력에 바탕하여 순서대로 기술하였다(Aaker와 Stayman, 1990 참조).

다섯 번째의 기대감, 궁금증과 예측 경험은 인지와 정서의 혼합이며 마지막은 인지적 경험에 해당한다. 면접 대상 N세대들 대부분은 여섯가지 경험 가운데 최소한 한가지 이상을 경험한다고 언급하였다. 면접 대상자들이 중복 응답한 것이지만 각 범주를 경험한다고 응답한 면접자들의 수를 살펴보면, 먼저 재미와 즐거움을 경험한다고 묘사한 응답자는 22명(47%), 동경/부러움/질시 경험은 12명(26%), 환상/신비감/감정이입/동일시 경험은 8명(17%), 잔잔한 감동과 따뜻함 경험은 7명(15%), 기대감/궁금증/예측 경험은 4명(9%), 논리적/분석적/비판적 사고 경험은 9명(19%)이었다.

본 연구 결과를 연구 목적이나 방법, 대상자는 다르지만 성영신과 박은아(1995)의 연구 결과와 대비해보면 흥미롭다. 성영신과 박은아는 21명의 응답자(20대와 30대의 주부, 학생, 회사원)에게 30편씩 광고물을 보여준 후 떠오르는 바를 얘기하도록 하였다. 그 결과 광고에 대한 소비자들의 반응(1282반응, 중복응답 포함)은 자극 광고물(커피, 배경음악, 모델 등)에 의해 유발된 감정(특이함, 평범함 등; 47.29%), 광고자극에 대해 감정이입이 일어나 소비자가 경험하는 주관적인 감정인 느낀 감정(수용, 거부, 즐거움 등; 20.4%), 인지적 판단(23.6%), 행동의도(5.6%), 기타(3.2%)로 나뉘었다.

N세대들의 경험 중 재미/즐거움, 기대감/예측은 유발된 감정에 가깝고 나머지 정서적 경험 내용은 느낀 감정과 유사하다. 수량화하지는 않았지만 본 연구의 대상자들인 N세대는 느낀 감정을 좀 더 많이 경험하는 것으로 나타났다. 이제 N세대들의 광고물 시청 경험을 구체적으로 제시하면 다음과 같다.

재미와 즐거움을 느낀다

N세대들은 광고물에 접촉하면 단순한 재미와 즐거움을 느낀다. 색다른 거나 독특한 거, 디지털 기술을 이용한 거, 현실 생활에서 거의 볼 수 없거나 사적인 대화에서나 쓰이는 것들이 공적으로 표현된 거, 웃기는 거 등에서 일시적인 기분전환, 재미와 즐거움을 느낀다. 영화의 유명한 장면을 패러디한 광고에서도 작은 재미를 느낀다. 신기한 볼거리로서 광고를 구경한다. 또 이들은 자신이 좋아하는 사람이 출연자(광고모델, 대변인)로 나온 광고물을 일단 좋아한다. 그러나 자신이 좋아하는 사람이 출연했다라도 자신이 그 사람에 대해 지니고 있던 모습과 광고에 묘사된 모습이 일치하지 않거나 광고제품과 어울리지 않으면 심리적 불편함을 느낀다. 물론 광고제작 요소가 촌스럽거나 평이하거나 평소 좋아하지 않던 사람이 출연하면 짜증과 느끼함 등을 경험하기도 한다.

“전지현 나오는 광고 재미있더라...”, “사이버택한 거 좋더라. 아하 프리. 재밌잖아”, “하나도 안 재밌다. 아후랑고가 재밌더라. 할아버지, 할머니가 나와 가지고... 디디앞에서 드렸으로 바뀐 거 있잖아”, “나는 특이한 거. 평소에 안하던 거 딱 갑자기 TV에서 한다던 지, ...패러디 해서 한

거라든지...”, “아. 양리나 나하 가고... 재미있지 않냐?”, “하장풍 광고는 정말 싫더라. 특이한 점이 없고, 맨날 똑같은 거...다 지루하더라. 하장풍에 전지현이 나온다면 괜찮을 거야”, “코메디 비슷하건 재미있을 텐데...”(중2, 남 4명, 게임)

“아후 광고. 향머니, 향아버지 DDR하는 거. 사오정 검색은 싫어하는 거. 그 파리 광고. 고정판넌 딱딱 깨는 광고가 좋더라”, “베니건스 광고 그거 되게 좋은 거 같애... 이쁘게 먹고, 먹는 것도 막...시원, 시원스럽잖아. 노래도 엄청 좋아”, “낙상엔 리베로. 송강호하구 같이. 양리나 막 직주하며 달린 CF. 아 귀여워. 너무 재밌었어. 이쁜 애들보다는 쫌 개성이 강한 애들이...”, “어떻게 나온 거 색시 마이드 샴푸... 그거는 정말 느끼해서. 발음이 너무 느껴해”(고2, 여 4명, 정보서핑).

“그냥 광고는 웃기면 된다. 수타면 같은 거 있잖아, 면은 때려야 한다. 웃기는 광고는 다 먹는 거 광고... 웃으면 배고파지니까”(대1, 남/여, 정보서핑/게임/채팅), “전지현 프린터 광고. 엄청나오는 거. 아이코스 광고, 개털 뽑혀 가지고, 보채나오는 거. 옥션광고, 신문선 나하 가지고 천원 더 깎하는 거”(대1, 남, 음악청취/정보서핑), “정우성이랑 고소영이랑 춤추면서 나오는 지오다노 광고, 정우성 나오는 나노스2, 모래사장에 사냥해라고 쓰는 거”(대1, 여, 게임/채팅).

“018 사랑은 움직이는 거야. 이빠서. 그냥 인상에 남아요. 직선적인 표현, 우리 주변에서는 많이 들으니까 식상할지 몰라도 광고에선 다르죠.

커플이 서로 잘 어울리니까”(대1, 남, 정보서핑/음악청취), “속직한 거 같아요, 예전엔 보수적이어서 그런 말 안했는데, 직선적으로 내가 니꺼야 하잖아”(대1, 여, 게임/채팅).

“미국광고를 보면 이게 뭐까 마지막까지 알 수 없는 광고가 너무 많아. 햄버거 광고같지 않다가...마지막에는 햄버거 광고...피식 웃게 되죠. 고정판넌을 깨뜨리는 거죠. 촌스럽게 한 것도 인상에 남아요. 그러니까 웃기든지, 촌스럽든지, 뭐 막인지 모르겠든지... 아무튼 정상적인 걸로는 뜯 수가 없대니까”, “특이하면 될 것 같아. 인상에만 남으면 될 거 같아...중간에 있는 건 전혀...”(대1, 남/여, 정보서핑/게임/채팅/음악청취).

“삼성 fn.com 광고가 시선을 끈다, 222 치는 광고”, “코믹한 광고, 유행어를 만들어내는 광고, 영화패러디 광고, 고소영의 청바지 광고 모델들 때문에 너무 매력적이다”(대1, 남/여, 정보서핑), “상상력을 자극하는 광고, 기발한 광고, 사이버 톡한 광고, 스킵한 인상을 시어주는 광고, 기발한 아이디어가 있는 광고, 눈에 확 띄는 지루하지 않은 광고, 유행호러를 살린 광고”(대1, 남/여, 정보서핑/게임).“영화를 패러디한 거는 영화랑 매치시켜가지고 복게 많더라”(대2, 여, 게임/채팅).

동경과 부러움을 느낀다

N세대들은 광고물(광고화면, 배경음악, CM, 출연자 등)을 봄으로써 막대한 동경과 부러움 그리고 질시를 경험하기도 한다. 자신이 현실에서 실현할 수 없는 것들이 광고에서 표현될 때, 자신이 갖고 있지 못한 것을 광고의 출연자가 지니고

있을 때 부러움을 느낀다. 그러나 그 괴리가 너무 크면 부러움은 질시로 변한다. 영화의 한 장면과 같이 예쁘고 멋진 광고 화면, 웅축되고 압축된 영상을 접할 때 좋아한다. 더 나아가 자신들도 그런 광고물을 만들어 보고 싶은 욕구까지 느낀다.

“아름다하고 애기가 버스 타려고 막 달려가는데 자동차가 버스 가로막는 광고 있지... 근데 너무 멋있더라”, “코카콜라 북극곰. 아파트에 올라모양. 아이디어 좋더라. 그런 거 보면 나도 진짜 광고 만들고 싶어진다”, “친구의 기술과 그 모든 걸 모아서. 응집해서 엑기스만 딱(고2, 여 3명, 정보서핑) “네이버 1800건. 난 근데 그게 뭔지 모르겠어 작은 모르겠는데 그냥 그 광고가 주는 이미지가 있는 거 같애. 뭔가 정확히 말하는 건 없는데 좋은 이미지 주는 광고. 웬나 선전인가? 그것도 색깔이랑. 그 느낌이 그냥 좋아. 음악도 좋고”, “비달사순 광고 있지. 그거. 난 그게 제일 좋아”, “진짜 멋있더라”, “전지현 처음에 테크노 춤 때는 진짜 멋있다고 멋있다고 생각했거든 근데 요즘에는...”, “전지현 섹시한 거 같긴 하는데”, “우리도 광고 보면서 아 저 여자 문매 좋다하는데 남자 애들은 무슨 생각할까?”, “양미라랑 같이 파도 타는 거 있더라”, “양미라 너무 귀여워”, “역시 이쁜 애들보다는 쫌 개성이 강한 애들이...”, “옛날 노사연 화장품 광고. 나 진짜 그거에 공감했다. 그 광고 너무 좋았어”(고2, 여 4명, 정보서핑).

“요새 화장품 광고마다 맨날 이쁜 애들만 나오나. 뜨기만 하면. 광고명(브랜드)을 더 내세워야 되는데 여자들 얼굴만 딱 내놔. 그러면 기능성을 모르잖아. 그냥 쓰기만 하면 이빠진다?”, “근데

삼푸광고는 머릿결 다 좋게 나오는데. 써보면 그것도 아니면서. 한달 전부터 트리트먼트하고... 머리가 뭉겨 같애. 차라리 가발을 쓰지. 대중을 완전히 무시하는 거야. 완전히”(고2, 여, 정보서핑)

“사이버틱 한 것들, 공상적인 것들, 컴퓨터 내에서 일어나는 것들을 광고로 만드는 것들이 많잖아. 그런 것들 또한 굉장히 흥미로워요. 그런 것들을 보면 신비롭고 좋아 보이더라고요”, “나이키 선전, 오각을 주제로 한 건데, 한 사람이 농구도 했다가 축구도 했다가 테니스도 했다가.. 게임을 좋아하는 나로서는 좋았다”(대2, 남 2명, 게임/서핑). “예전의 광고들은 내가 떠올린 물건들이었고 좋아하는 사람이 나와서 멋있는 말을 해서 오래 기억에 남았는데, 요즘 광고는 예쁘게 만들어져서 보고 있으면 재미있는 거 같아요. 내용도 이쁘고 나온 사람도 다 이쁘고 하니까. 전체적으로...”(대2, 여, 게임/채팅), “네스카펜가. 케리어 우먼이고 자기 직업에 충직한 모습을 표현한 것이 밝아 보인다. 멋있어 보인다”(대2, 남, 카페운영)

환상, 신비감, 감정이입, 동일시를 경험한다

15초짜리 광고에서 영화나 드라마를 통해서나 느낄 수 있는 감정이입이나 동일시를 경험할 수 있을까? 광고물을 보면서 짧은 순간이나마 현실의 내에서 벗어나 광고 영상에, 광고 출연자에 의식의 몰입상태를 경험할 수 있을까? 가상현실 게임(디지틀 게임)과 환타지 소설에 친숙한 이들 N세대는 현란한 음악과 웅축된 광고화면, 사이버틱한 광고를 통해 일시적이거나 환상을 경험한다.

신비감을 느낀다. 광고 영상과 출연자에 젖어들어 진한 감정의 교감 상태에 빠진다. 아주 먹음직스러운 장면을 보면서 실제로 잡아먹고 싶은 충동을 느끼고, 역동적인 출연자들의 몸사위를 따라하고 싶은 충동까지 경험한다. 몸을 통해 체감한다. 사실 프로그램 광고나 토막광고는 여러 편이 동시에 방영되고 광고물들간 제시 간격이 아주 짧다. 이런 광고 시청상황에서 단 몇 초만에 순간적으로 광고영상이나 출연자에 몰입한다는 것은 상당히 놀라운 일이다.

“카이 광고. 표수도 멋있고. 딱 핸드폰 퍼 가지고 되게 약마적인 지배자가 있는데 자기네들이 어떻게 해가지구. (표정을 따라 하며) 이정재 정말 멋있더라”, “나 그렇게 내 맘을 뚫는 광고가 좋아”(고2, 여 2명, 정보서핑) “신비감을 주는 광고등을 좋아한다. 김선아 광고처럼. 음악이. 보자마자 나한테 퍽이 딱 왔어요. 저거 진짜 사고싶다 그런 느낌까지. 나한테 뭔가를 요구하는 느낌. 신비감들이...”(대2, 남, 음악청취).

“TTL광고. 맨날 볼 때마다 멋있다고 생각하는데 끝에 ‘너 행복하니’하는데 뜨끔하더라니까”, “어. 가슴이 뭉클해지더라. 진짜 내가 행복하거? 그런 생각하게 하더라”(고2, 여 2명, 정보서핑) “김선아가 나와서 ‘그 남자의 향기가 느껴졌다’ 그게 상당히 좋았거든요. 사귀어보고 헤어진 경험이 있는 사람이라면 남자나 여자나 체취가 있다고 그대요. 오랫동안 사귀다 보면 많이 익숙해지고 그런 체취인데. 나한테 그런 경험이 있었기 때문에 굉장히 타 당했어요”(대2, 남, 음악청취).

“BBQ선전. 특이했어. 닭이 여기 있고, 이게 딱 ‘이건 내꺼야’하면서... 그 카메라 기법이 특이했어. 너무 좋더라. 아 진짜 그걸 잡아서 먹고 싶은 그런 충동음...”(고2, 여, 정보서핑).

“역자 전에 016선전에서 항인영하고 한석규가 춘추는 장면이 나왔는데 그걸 보면 괜히 딱 춘추고 싶고 빨랑하고 싶은 생각이 들더라구요. 순간적으로 보여지는 장면 속에서 나도 그런 맨스파티장에 가고 싶다. 순간적으로 보여지는 그런 모습에 동화가 되더라구요. 하고 싶다는”(대2, 남, 카페운영).

잔잔한 감동, 따뜻함을 느낀다

N세대들은 광고물을 통해 격한 감정만을 교감하는 것은 아니다. 인간미가 넘치는 장면에서 공감하고 훈훈한 느낌을 갖는다. 기업이미지 광고나 공익광고를 통해서 뿐아니라 사회적 삶의 메시지를 컨셉으로한 상업광고에서도 잔잔한 감동을 느낀다. 자신들을 이해하고 공감해주는 메시지에 공감한다. 문화화, 정보화, 개인주의화하는 사회에서 인터넷위킹을 통해 몸과 몸, 얼굴과 얼굴이 부딪치기 어려운 삭막한 현실에서 따뜻함이 흐르는 인간관계를 보면서 하나됨을 느끼고 함께 살아가는 ‘우리’라는 느낌을 갖는다.

“공익광고 캠페인 좋은 거 같아요. 선경광고도. 인격력이 넘치는 것 같애... 진짜 공감대가 형성되는 광고”(고2, 여, 정보서핑)

“감동적이에요, 광고가”, “삶의 메시지를 주잖아요. 한석규 나와 가지고 ‘잠시 거 두셔도 좋습니다

다'. 자연 속에서. 마음에 한 닿는다. 배웁게 대개 많은 거 같아요”(대2, 남, 서핑), “서육역에서 할머니 할아버지가 가족 찾는 거, 강아지 찾는 거, 아기들 나오는 거... 참 마음을 따뜻하게 하는 거 같아요”(대2, 여, 카페/서핑)

“침묵같이 선전하는 거. 정감있고, 한면도, 음악도 좋고. 그리고 ‘인터넷 때문에 쇼핑의 즐거움이 사라지는...’ 그것도 좋더라. 우리도 생각했던 거잖아. 혹시 인터넷 때문에 학교가 없어지는 거 아니까? 그런거”(고2, 여, 정보서핑), “트루넷 광고 보면 인터넷이 생기면 쇼핑 할 필요가 없어지고... 식락한 일이 생길 것 같다고. 그렇지않진정한 쇼핑문화를 만든데 트루넷이 인간적인 쇼핑문화를 만들겠다고. 정보사회가 도래함으로써 인간과 인간의 접촉횟수가 줄어든다 보니까 공유하는 것이 적어지고 식락함을 느끼고... 거기에 공감이 간다”(대2, 남, 카페운영)

“광고를 분으로써 사회 전반적으로 흐르는 분위기가 사람들의 생각 그런 흐름 있잖아요. 광고 많이나 이미지를 통해서”(대2, 여, 카페/서핑), “국가에서 하는 거. 공익광고. 김대중씨도 나오고. 등을 밝히는 선전도 있었고 연 날리는 것도 있었는데. 그걸 봤을 때 너무 가슴이 뜨거워지고 너무 좋고 그런 광고 참 좋은 거 같아요. 또 손뼉치는 거. 항상담이 있고. 지휘자가 지휘를 하는데... 그 모습을 보면서 하나되는 듯한 느낌. 그렇게 좋아요. 박카스 선전도 참 좋고. 또 자유시각 선전도. 수많은 광고가 있지만 우리 마음속에 잔잔하게 남는 거 좋잖아요”(대2, 여, 카페/서핑)

기대감, 궁금증, 예측을 경험한다

면접 대상자인 N세대들은 전하는 메시지가 분명하지 않은 광고, 이해하기 어려운 광고, 드라마 형식의 연속 광고를 좋아한다. 호기심을 자아내는 이런 광고물들을 보면서 신기함을 느끼고 궁금증 느낀다. 궁금해하면서 또 본다. 다음 편에서는 어떻게 진행될까 기대도 하고 예측도 해본다.

“광고 한 3, 4번 봐야 이해가는 거. 그런게 더 재미있어. 석탄인가 돌인가 그런데에다 묵주고 있잖아. 석탄이냐? 뭐 그런거”(고2, 여, 정보서핑)

“그런 광고(018 광고) 볼 때, 상품명은 하나도 안 들어타... 스무 살의 TTL 광고 있잖아요, 그거 지금 봐도 신기해요, 아직도 모르겠어요”(대1, 남, 정보서핑), “처음에 그냥 인상을 남다가, 근데 저거 무슨 광고지? 하고 난 후에 상품명이랄까 그런게 들어타요. 사람을 궁금해하도록 만들어요. 이게 무슨 광고일까? 하면서”(대1, 남, 정보서핑/음악청취), “연속해서 광고를 만든 거요. 1, 2, 3탄. 다 PCS광고인데. 김지연의 운명은 과연 어떻게 될 것인가?”(대2, 남, 카페운영)

논리적, 분석적, 비판적 사고를 활성화한다

N세대들은 광고를 보면서 감성적 반응만을 하지는 않는다. 매우 분석적인 사고의 확산을 경험한다. 이들은 광고를 예술의 한 장르나 대중문화의 한 장르로 취급한다. 따라서 광고물을 시청하면서도 단순한 즐거움과 재미를 넘어서서 매우 분석적이며 비판적인 생각을 한다. 광고제작기법이나 아이디어, 소구방법에 대해 상당히 분석적 사고를 한다. 메시지가 뭔지 분명하진 않지만 뭔

가 느낌이 오는 광고나 이미지 광고를 좋아하는 듯하면서도 나름대로 자신들이 가지고 있는 상업 예술의 한 장르로서 광고에 부여한 규정에서 벗어나면 가차없이 비판한다. 크리에이티브하지 않고 단순히 모방한 광고, 말초신경만 자극하는 광고물을 비판한다.

“018선전. 재미있기는 재미있는 데 좋아할 수가 없어요. 처음에는 재미있다고 받아들였는데 나중에 가깝게 생각해보기에 너무 유치한 거예요. 너무 우리 젊은 세대를 단순하게 보는 거 같아요. 맨날 연애만 하고 그런 식으로 표현하잖아요”, “광고는 우리에게 복잡한 일이나 정치적인 분야, 다른 심각한 문제들에 대해 관심을 기울이지 못하게, 구체적으로 사고할 수 있는 사고력 자체를 저하시키고 있지 않나. 너무나 순박하게, 단순하게 보이는 말초신경을 자극하는 것들만..”(고2, 남, 카페운영)

“아. 그거(*first you* 광고). ‘미숙한 열 동북원’ 알지. 거기서 나온거야. 패러디 한거야. 그런거 엄청 많어. 또 뭐지? ‘여인의 향기’해 가지고 춘추는 것도 나오고”, “그러니까 광고가 아이디어가 없으면..”, “또 화장품 광고들. 막을 딱 하잖아. 입술하고 막하고 막아야 되는 데 안 막어. SK 빨간 모자도 그렇고”, “치지우 맥키스 선전. 11년 전의 광고 허 짧은 밧음으로. 그 뭐냐?”, “오. 노 언어가 전당이 안돼. 차니키 성우가 더빙을 하지”, “광고 버리고 있어”(고2, 여 3명, 정보서평).

“가구광고, 가구 이쁜만 킷쳐대고... 촌스러워

요, 아이디어가 없어요, 촬영도 못 떠나 주고, 참신함이 없이 만든 광고. 원래 광고는 컨셉이 멋있고 그해야 하는 데, 그냥 단지 상품만 정보 제공하니까”(회사원, 여, 정보서평)

특히 이들 N세대들은 여성을 너무 선정적으로 묘사하여 상품화한 광고물, 아기를 상품화한 광고들을 매우 못마땅하게 생각한다. 우리 사회에 팽배한 기존의 남녀 성역할을 고착화시키는 광고물에 대해서는 매우 논리적으로 비평하고 있다. 또 광고의 사회적 책임감에 대해서도 비판적 주장을 하고 있다. 왜 광고에는 꼭 멋지고 아름다운 출연자들만이 나와야 하는가?

이들 면접대상자들은 대학생의 경우 광고학과 학생들도 아니었고 광고관련 수업조차도 수강하지도 않았음에도 불구하고 광고 용어나 제작기법 등을 상당히 잘 알고 있었다. 이들은 인터넷 상의 광고 관련 사이트나 동호회를 통해 광고에 관한 상당량의 정보를 확보하고 있었다. 특히 고등학교 2학년에 재학생 면접대상자들은 놀라울 정도로 광고에 대해 많은 지식을 갖고 있었다. 이들은 대중 문화의 한 장르로서 광고에 많은 관심을 갖고 있기도 했지만, 사실 현재 이들이 재학중인 고등학교에서는 대입 논술고사를 대비하여 수업시간에 하나의 문화장르로서 광고를 다루고 있었다.

“복색버드 타이 선전. 송운아 다리사이로... 그게 제 싫어. 너무 선정성이 강하고. 가랭이 사이... 송운아 자체도 좀 싸게 보이기. 여자가 더 상품화되는 거 같애”(고2, 여, 정보서평), “어떤 여성의 성을 이용하고 아직도 남성에게 구속되어 있는 여성의 그런 모습들을 참 많이 나타내요.

개인적으로 너무 거북하거든요”(대2, 여, 카페/서핑), “어이없었던 광고도 있었는데. 처음엔 아이기저러나 분유선전인줄 알았어요. 아이가 기어올라가서 어디를 보는데 거기에 컴퓨터가 있었거든요. 잘 기억은 안 나는데 인터넷 광고였어요. 거부감을 느끼게 되고. 아이를 광고에 내보내면서 인터넷 광고를 했다는 게 싫었어요”(대2, 여, 게임/채팅)

“차승원 나오는 CF 정말 나쁘다. 일주일에 한번은... 그 말이 뭐냐면 아내라는 건 설거지를 하는 존재라는 거지. 난 일주일에 한 번 아내가 되어보는 거고. 그리고 세제는 왜 그렇게 많이 쓴데? 환경파괴 얼마나 되겠냐? 여자, 남자가 하는 거 따로 정해져 있고”, “핸드폰 광고도. 남자는 면접시험 보면서 먼저 보고 나온 사람한테 뭘 물어봤냐고 물어 뱉서 그거 자른 채고. 여자는 성형티라에서 ‘아 저 여자 선그라스 괜찮지 않냐’ 하면서 핸드폰으로 선그라스 사잖아. 남자는 정보 찾고 여자는 선그라스 사냐?”(고2, 여 2명, 정보서핑)

“매우 못 생긴 사람이 나오는 광고가 재미있었다. 굼벵이 사러진 것이 안타깝다, 못 생긴 사람이 광고하는 것도 인정하는 분위기가 아쉽다”(대3, 남/여, 정보서핑)

“시그마 보면 안복얌, 치진실이 강호동으로 바뀌는 거. 처음엔 좋았는데...”(고2, 여, 정보서핑), “시그마 식순가. 치진실과 치복얌이 나오는데. 차가 적을 하고 성을 바꾼다. 재미있긴 한데. 제품이 좋을 수도 있지만 그렇게 흔하게 발휘하지 않을 수도 있잖아요. 그 상품이 좋지 않을 때 성을

바꾼다는 데 정말 그걸 책임질 수 있나. 광고긴 하지만 다 자기 이득을 보는 거 아니에요”(대3, 남, 정보서핑)

시청한 광고물을 어떻게 활용하는가?

N세대 면접대상자들은 개인 수준에서 앞 절에서 제시한 것과 같은 경험을 하면서 여러 가지 광고물들을 시청한다. 그들은 광고를 시청하면서 경험한 생각이나 느낌을 어떻게 활용하는가? 그러한 경험은 광고를 했던 상품을 구매하는 데 어떤 역할을 하는가?

면접 대상자들의 광고 활용에 대한 응답을 살펴보면, 크게 네 가지로 요약할 수 있다. 첫 번째는 광고 시청 경험과 구매를 별개로 여기는 경우이고(18명, 38%), 두 번째는 광고 시청경험이 구매로 이어지는 경우이며(11명, 23%), 세 번째는 광고 경험을 현실 공간이나 사이버 공간에서 대화의 촉매제로 활용하는 경우이고(4명, 9%), 마지막은 광고를 통해 배운다(2명, 4%)였다. 이들의 응답 내용을 좀 더 자세하게 살펴보면 다음과 같다.

광고와 구매는 다르다

면접대상 N세대들은 광고 따로, 구매 따로인 경우가 많다. 이들은 광고물을 통해 여러 가지 심리적 경험을 하지만 그것을 구매에까지 연장하지는 않는다. 광고는 광고일 뿐이고 광고자체로서 만족한다. 그렇기 때문에 광고 경험에 제시했듯이 광고를 시청한 후 그 광고에서 다른 상품명조차 기억하지 못하는 경우도 많다.

“광고는 광고 다룬대로 만족하고, 살 때는 따져
 봐서 사고”(대1, 여, 게임/채팅)

“사실 광고보고 나면 도대체 뭐에 관한 광고였는
 지 생각이 안나. 그 광고에 나온 사람은 기억이
 나는데 제품이 기억나지 않아”(고2, 여, 정보서핑),
 “광고보고 물건 사는 건 없어요. 특히 흠술폰은
 물건 안 좋은 거 일부러 싸게 하니까”(고1, 남, 게
 임/서핑)

“실제로 물건 같은 경우는 광고가 안 따라 주잖
 아요. 광고가 히트하면 물건도 히트해야 하는
 데, 그러니까 지오다노 같은 경우도, 광고는 성
 공했는데 물건은 실패했을 경우?”, “너무 나오는
 주인공들이 튀니까. 그 사람들에 관심이 있지,
 상품에 관심이 안가는 거 같아요. 018같은 것
 도... 내꺼, 뭐 사장은 움직이는 거야... 그렇다
 고 018을 쓰는 거는 아니거든요”(회사원, 여 2명,
 정보서핑)

이들은 관심을 가지고 있는 제품, 꼼꼼히 따져
 봐야 할 제품을 구매할 때는 대부분 인터넷을 활
 용한다. 자신이 꼭 필요한 제품을 구매하고 싶을
 때는 먼저 자주 이용하는 인터넷 검색엔진이나
 포털사이트를 방문하여 제품명을 이용하여 검색
 한다. 아니면 제품별 품질이나 성능, 가격 비교
 정보를 제공하는 사이트나 쇼핑몰을 직접 찾아가
 기도 한다. 또 원하는 특정 상품을 제조하는 회사
 를 찾아가기도 한다. 이들 대부분은 인터넷을 짧
 은 시간 내에 원하는 제품 정보를 검색하는 통로
 로 활용하고 있다. 따라서 이들에게 상품 광고는
 더 이상 상품 이 지닌 속성정보 제공 통로는 아
 니다.

이들 중 일부는 책과 같은 일부 상품을 인터
 넷 쇼핑몰에서 구매하기도 한다. 하지만 이들은
 인터넷을 통한 구매를 선호하지 않는다. 인터넷을
 통한 구매는 배송시간 지체, 구매후 교환의 어려
 움 때문에 불편하게 생각한다. 이들이 인터넷 쇼
 핑몰을 이용한 구매를 주저하는 가장 큰 이유들
 가운데 하나는 직접 만져보고 살 수 없다는 점이
 다.

“물건 살 때는 인터넷에 들어가면 된다. 인터넷
 에서 그냥 그 상품에 대한 거. 큰 주제별로 친
 다음 들어가 보면 다 있다”, “어디 프린터 사고
 싶으면 거기 들어가서 보면 된다”, “인세 뭐 사이
 버로 파는 거 있잖아. 삼성목에서 뭐 책같은 것
 도 30%씩 세입해 가지고...”, “모든 것을 그러는
 건 아니고. 핸드폰 같은 거는 텔레비전 광고나
 파는 데서 보고... 또 친구들이 뭐는 뭐가 좋더
 나 하면...”, “레이저 포인터같은 거는 아무거나
 사면 되고. 학용품이나 게임 관련된 거. 게임 CD
 는 게임 장지나 인터넷 뒤져보고...”(중2, 남 4명,
 게임)

“물건 살 때 짧은 시간동안 몇 홈페이지에 들어
 가서 가격을 비교해서 가장 싼 걸 고르는 것이
 큰 도움이 된다”(대1, 남, 정보서핑)

“인터넷에는 다른 제품과 비교되어서 나오니까
 가격이나 성능 등을 파악하기가 쉽다”, “회사 훈
 페이지에 들어가서 원하는 제품의 정보를 입수한
 다. 광고보고 사는 일은 없다”, “기능이나 가격을
 비교해보고 산다, 광고보고 사는 것과는 거리가
 있다”, “실제 물건 살 때는 따질 건 따지고 산다,

“그저 광고보고 사지는 않는다”, “인터넷에서 본 것러 텔레비전에서 본 것러는 거리가 있다, 인터넷 흡수평에서는 바로 비교가 돼서 나온다”(대1, 남/여, 정보서평)

“물건은 보고 사는 것보다 직접 맛져보고 사는 게 더 나은 것 같다”, “인터넷에서 어디가 싸다 등의 정보를 보고 산다”(대1, 남/여, 정보서평/사이버 주식), “인터넷 카탈로그 보고 살 건 바깥 수가 없다, 슈퍼에서 살 거는 사놓고 이상 있으면 바꿔달라면 되는 데 아직까지 인터넷에서는 그런게 잘 안돼 있다, 그런게 잘 안되어 있으니까 구입할 때 망설여진다. 한복이아든지”(대1, 남, 정보서평)

그렇다면 이들 N세대에게 대중매체 광고, 특히 TV 광고는 구매 과정에 아무런 영향을 미치지 못하는가? 아니다. 이들은 광고에서 보았던 상표명을 사이버 정보탐색의 키워드로 이용하고 있다. 상표명을 기억하지 못했다하더라도 그 상표가 속한 제품에 대해 정보탐색을 할 때 광고에서 보았던 상표명을 재인(recognition)하도록 하여 눈길을 멈추게 한다. 또 요즘 같은 정보홍수시대에 인터넷 관련 사이트에 대한 광고는 사이버 공간으로 들어가는 출입문을 열게 한다.

“예전엔 물건 광고만 하고 맛았는 데 요즘엔 인터넷 사이트 광고가 있잖아. 비슷한 사이트가 많지않 TV, 신문, 잡지에서 본 광고를 컴퓨터에 들어가 확인한다”(대1, 남, 정보서평), “복선 광고 보고 복선이 뭐가해서 한 번 눌러보기도 하는데, 그건 인터넷이니까 쉽게 할 수는 있지만, 돈을

주고 뭔가를 사야 할 때는 좀 다르죠”(대1, 남, 정보서평), “텔레비전에서 일단 보고 인터넷에서 여러 광고가 뜨면 전에 본 것을 아 이거 전에 텔레비전에서 봤어 하고 본다”(대1, 여, 정보서평)

광고보고 구매한다

면접대상 N세대들은 반복 구매하는 일상용품, 생필품, 저가격 상품을 구매할 때, 광고에서 시청한 상품을 구매한다. 이들에게 광고는 시용/시음을 자극한다. 품질이 비슷한 제품들 가운데서 하나의 상표를 고를 때 광고 시청 경험은 영향을 미친다. 꼼꼼하게 따져볼 필요가 없는 제품을 구매할 때, 광고를 시청하면서 긍정적 경험을 했던 상표를 구매고려목록(evoked set)에 올린다.

광고에서 제공하는 상품 정보에 공감해서 그 상품을 선택하는 것이 아니다. 이들은 좋아하는 출연자를 연상할 수 있기 때문에 그 광고 상품을 선택한다. 비슷비슷한 품질의 상품들이라면 광고에서 자주 보았던 상품이 친근하기 때문에 선택한다. 또 광고에서 보았던 상품은 단지 광고를 했다는 이유만으로, 즉 광고를 하면 돈이 드는 데 광고를 할 수 있다면 회사가 크고 신뢰감이 가기 때문에 광고에서 보았던 상품을 선택하고 있다.

“핑크 보기 싫은데. 핑크빵 광고보면. 그 빵을 가진자 세상을 지배해? 차차리 국진이 빵이면 먹겠지만 핑크빵은 먹고 싶지 않다니까”(고2, 여, 정보서평)

“광고를 보면서 여러 가지 핸드폰 같은 거 고를 수 있는 거 같애요”(고2, 여, 정보서평)

“돈 있으면 옷부터 사는 데, 패션잡지에 나온 거

보고 사거나. 돌아다니면서 이쁜거 봤다가 가
끔 산다”(고1, 남, 게임중독)

“광고에서 보았던 물건 생각이 나게 된다”(대1,
여, 카페), “핸드폰 할 때 011, 017 딱 있어도 광
고에서 본 것이 눈에 들어오잖아요. 요즘 사람들
은 이미지를 먹고살잖아요. 똑같은 특징을 갖고
있었을 때 이미지가 더 좋은 쪽으로 고르게 되더
나구요”(대1, 음악청취/정보서핑), “생필품 같은
물건은 많이 들어본 것을 사거든요. 광고에서나
든지”(대1, 여, 정보서핑)

“랜지 친근감이 드니까. 아 이건 내가 아는 제
품. 예전에는 너 몇 번이야? 했을 때, 011이야
하면. 으음. 011이구나 하는 데, 018이야 그러면
헛지... 그랬는 데, 지금은 018 갖고 싶은 번호
야 나는 생각을 하게 되죠. 017하면 쏠 까우(푼)
가 떨어진다는 말을 쏠 하죠”(대1, 남, 정보서핑)

“~~어떤~~같은 것을 보면은 지금 쓰고 있는 것도 나쁘
지 않은 데 이것을 쓰면은 저번에 쓰는 것보다
훨씬 더 좋을 것이다. 그렇게 필수적이지 않다고
생각하는 데 자주 사도록 새롭게 바꾸도록 강요
하는 거 같아요”(대2, 남, 음악청취), “광고에서
보면은. 제가 받아들이기는 그 물건을 사지 않
면 갖지 않으면 인간으로서 가치가 떨어진다고
그렇게 느껴지더라구요”(대3, 남, 정보서핑)

“광고를 보고 산 적도 있어요. TV광고를 하는
데. 가격이 싸거나 하면 믿을 만하고 또 인지도
도 있고 그러잖아요”(대4, 여, 카페/정보서핑), “광
고에 나오는 제품은 신뢰감이 조금 가는 것 같아
요. 광고비가 비싸는데 광고를 낼 정도로 그 회사
가 쏠 탄탄하다. 회사가 탄탄하면 제품이 잘 만

들어지지 않았을까 그런 생각이 들어요. 누가 선
전하는냐에 따라 관심도가 달라져요. 제가 정우
성이 선전하는 컵크루즈같은 것이 있거든요. 정
우성 멘트가 ‘사랑하니까 널 지켜준다’. 연속 3
개짜 쓰고 있는데. 그런 영향을 많이 받아요”(대
2, 여, 게임/채팅), “한속제지 광고. 옛날에 ‘더
푸르게’ 광고가 있었어요. ... 한속제지에 대해
서 안정감, 신뢰감이 생겼어요”(대2, 남, 카페운
영)

광고는 대화의 촉매제다

N세대 면접대상자들은 시청한 광고물이나 광
고물에 대한 경험을 친구들과 면대면 대화에서나
사이버 공간의 채팅방, 동호회 사이트에서 이야기
거리로 활용한다. 면접대상자들 가운데 여고 2학
년 집단과 대학교 2학년 집단은 자신들이 시청하
면서 경험했던 내용에 대해 아주 생생하게 표정,
음성까지 흉내내면 서로에게 전달했다. 이들은 광
고를 하나의 장르로 여기기 때문에 현실공간에서
든 사이버 공간에서든 대화에서 광고물 시청 경
험을 주고받는다. 이들에게 광고는 사회의 흐름을
알 수 있는 또 하나의 지표이다. 특히 호기심을
자극하는 광고물, 이해하기 어려운 광고물은 대화
의 촉진제로 작용하고 유행어를 만들어 낸다. 또
자신들에게 와 닿았던 광고들을 매개로 ‘우리감’
을 공유한다고 볼 수 있다.

“가끔씩 친구들과 얘기할 때 광고 이야기해요”(고
1, 남, 게임/서핑), “광고보고. 아 너 그 광고 뭐
라고 생각 하나? 서로 물어 보죠”(대1, 남, 정보서
핑), “요즘은 광고가 단계적으로 바뀌다 보니까.
새로운 광고에 대해 알아야되고 친구들 사이에서
광고를 많이 알아야 이야기를 할 수 있고. 또 보

게 티요. 관심있게...(대2, 남, 카페운영)”, “인터넷에서 00사이트가 있는 데 새로 나온 광고도 보여주고 옛날 광고도 보여주고. 광고가 막들어지는 현상도 보여주고... 그런 곳 찾아가서 애들 말하는 데 동참하려고...”(대3, 남, 정보서핑).

광고를 통해 배우기도 한다

면접대상 N세대들은 진한 감동을 받았던 광고 경험을 현실 생활에 전이한다. 광고에서 다른 상품에 대한 경험이 아니라 광고에서 소재로 다루어진 것들에 대한 경험이 일상생활에서 인식의 변화로 나타난다. 또 이들은 광고를 통해 광고 상품에 대한 지식이나 사용방법을 배우기도 한다.

“천리안 광고. 그거 본 뒤로 버스 기사아저씨들이 맨저 정다워 보여”(고2, 여, 정보서핑), “광고 보고 나서 휴대폰 요금 체계라는 것을 알게 됐거든요”(대1, 남, 음악청취/정보서핑)

논 의

N세대에 대한 심층면접 결과는 광고의 의미와 기능, 광고와 관련한 연구 등에 대해 몇 가지 시사점들을 제공한다.

먼저 N세대는 TV를 제외하고는 기존의 대중매체인 신문, 잡지, 라디오를 선호하지도 않고, 거의 시청하지도 않는다. 시청하더라도 온라인 공간을 이용하고 있다. 이들은 정보통신망이 제대로 구축되어 전송속도만 지원된다면 TV도 온라인 공간을 활용할 거라 한다. 이제 온라인 공간, 사이버 공간은 또 다른 하나의 매체가 아니다. 즉

온라인 공간은 단순히 새로운 매체(new media)가 아니다. 기존 현실 공간의 매체들이 온라인 공간 속에서 통합되고 있다. 기존의 광고에 대한 정의에서 대중매체, 매체라는 용어의 내포(connotation)와 외연(denotation), 기존의 매체별 광고 효과 차이, 매체기획에 대해 진지한 재논의가 필요하다.

인쇄매체 광고는 어떠한 형태로 변모/존속할 것인가? N세대는 텍스트 중심이고 정치화상을 이용한 인쇄매체 광고를 선호하지도 않고 접촉하려 하지 않는다. 사이버 공간에서 간단한 그래픽이나 애니메이션 또는 몇 자의 카피를 이용한 1세대 인터넷 광고(배너광고나 이메일 광고)는 인쇄매체 광고와 상당히 흡사한 측면이 있다. 그러나 이런 배너 광고물에 대한 네티즌들의 반응은 매우 부정적이다. N세대들은 정보서핑하는 동안 등장하는 배너광고물이나 이메일 광고에 대해 극단적인 회피반응을 보이고 있다(“서평하다보면 밑에 억 자로 뜨거든요, 그것이 보기 싫어 가지고 어떻게 하면 좋을까 여러 가지 아이디어들이 나왔는데, A4용지를 잘라 가지고 거기를 가져버리자. 그럭 정도로 공해예요”, “TV하면보다 안 좋고, 빨리 빨리 지나가지도 않고, 또 큼직 해야하고”, “괜찮다 싶어 들어가 보면, 꼭 개인같은거 유도하고” “이렇게 오는 광고는 스펀이다”). 현재 광고 혼잡도가 가장 심한 것은 인터넷 광고일 것이다. 요즘은 네티즌 개개인에 맞는 맞춤형정보(customized information)를 제공하거나 뉴스 속보, 스포츠 경기실황 등을 동영상으로 실시간에 제공하여 네티즌들의 마우스를 유인하고 있다. 그러나 망각하지 말아야 할 중요한 것은 진정한 마케팅은 고객을 이롭게 하는 것이라는 점이다. 꼭 유인할 필요가

없다. 재미있는 구경거리를 보여주지만 해도 되는 것이다. N세대는 사실이 아닌 정보를 찾아다닌다. 동일한 사실이라도 타이밍이 맞으면(N세대의 즉시적 욕구와 맞아떨어질 때) 정보가 되는 것이다. 인터넷워킹에 많은 시간을 소비하고 있는 N세대는 다른 어떤 세대보다 따뜻하고 훈훈한 감동을 느끼고 싶어한다(“옛날 X세대는 서로 만나서 놀았잖아요. 근데 요즘은요, 안 만나서요, 네트워킹하고 채팅하고...” “정보사회가 도래함으로써 인간과 인간의 접촉횟수가 줄어들다 보니까 공유하는 것이 적어지고 삭막함을 느끼고...”)

N세대는 광고를 예술의 한 장르로 취급하고 있고 예술 작품을 감상하면서 느끼던 경험과 유사한 경험을 하고 있다. 앞으로 광고주는 무엇을 얻기 위해 막대한 광고비를 지출할 것인가? 미국의 경우, 1990년대에 들어서면서부터 전체 촉진비용 가운데 광고비가 차지하는 비중이 줄어들고 있다(Batra, Myers & Aaker, 1996, p.83). 지금까지 광고이론에서는 광고의 목표를 커뮤니케이션 목표(상표인지, 선호, 구매의도 등)로 간주해왔다. 물론 마케팅 커뮤니케이션 목표에 강조점을 두었다. 광고수용자가 광고에 접촉함으로써 바로 광고 상품을 구매하지는 않지만 시계열적으로 구매행동으로 이어질 것이라는 가정에 바탕한 것이었다. 현재의 N세대들에게 광고는 상표 개성이나 이미지 구축의 기능을 하고 있고, 반복 구매 상품의 경우 시음이나 시음을 자극하고 있다. 그러나 이들에게 광고는 더 이상 광고 상품이 지닌 속성 정보를 제공하는 기능을 하고 있지는 않다. 광고를 통해 수용자를 설득하거나 영향력을 미친다는 것은 구체적으로 무슨 의미인가? 또 광고를 통하여 상품 속성정보에 대한 지식을 바탕으로 태

도변화를 설명하는 고관여 인지적 정보처리 과정의 설명력은? 상품의 속성 정보에 바탕하지 않는 상표 개성이나 이미지 구축, 상표의 상징화 과정에 대한 연구가 필요하다.

N세대는 어찌 보면 광고 상품이 지닌 속성과 무관한 사이버틱한 광고, 눈을 확 잡아끄는 아이디어가 넘치는 광고를 좋아한다. 현재 광고 기획이나 크리에이티브 전략은 어떻게 변모해야 하는가? 광고 기획은 제품의 1차적 기능/성능 중시에서 2차적 심미적 속성에 대한 강조로, 대량 시장 분석에서 개별 소비자의 심리분석으로 바뀌어야 할 것이다. 광고 제작도 변모하지 않을 수 없다. N세대의 반응에만 바탕 한다면 소위 ‘뜨는 광고’라는 측면에서 크리에이티브는 과거보다 훨씬 제품과의 적절성(relevancy)이란 제약을 덜 받을 수도 있다. 하지만 장기적인 브랜드 이미지 구축, 상업예술의 한 장르로서 ‘잘 만든 광고, 좋은 광고’라는 측면에서 크리에이티브는 과거보다 훨씬 많은 전략적 사고를 필요로 할 것이다.

N세대에게 광고는 경제적 기능, 마케팅 기능, 대중매체 육성 기능보다는 사회/문화적 기능, 교육적 기능, 인지적/창의적 사고 촉진기능을 하고 있다. 이러한 기능들을 좀 더 구체화할 필요가 있다. 광고의 사회적 책임에 대한 관심과 논의도 필요하다.

N세대를 대상으로한 심층면접 결과는 향후 광고 수용자인 소비자 연구에도 시사점을 제공한다. 즉 면접대상 N세대들은 고관여 구매의사결정을 할 때, 사이버 공간에서 조직화된 엄청난 정보를 빠른 시간 내에 탐색하여 의사결정을 하고 있다. 과거 소비자 심리학 연구에서는 소비자들이 오프라인 공간에서 광범위한 정보탐색을 할 때 시간/

공간의 제약으로 말미암아 제한된 정보탐색에 의한 의사결정을 가정했다. 그렇지만 앞으로는 사이버 공간에서 광범위한 의사결정과정을 심층적으로 연구할 필요가 있다.

본 연구에서는 N세대들을 대상으로 그들이 일반적인 의미에서 광고, 모든 광고에 대해 어떻게 접촉하고, 경험하고, 활용하는가에 초점을 두고 심층면접을 하였다. 그러나 이상의 결과는 어려서부터 디지털 게임에 익숙하고 현재 하루 평균 1시간 이상의 인터넷워킹을 하고 있는 이들(N세대)만을 대상으로 한 것이다. 따라서 비교대상이 없다. 이들이 아닌 동일 연령, 동일한 삶의 주기에 속한 사람들(비 N세대)도 유사한 경험을 할 수도 있는 것이다. 디지털 세계에 익숙하고 인터넷워킹을 하루 평균 1시간 이상 하느냐 안 하느냐에 따라 인간의 특성이나 행동패턴, 삶의 경험에서 큰 차이가 난다고 선불리 가정하는 것은 무모한 일이다. 또 이들의 광고에 대한 시청 경험은 자신들을 표적으로 삼지 않은 광고물에 대한 것도 포함하고 있다. 따라서 후속 연구에서는 좀 더 구체적으로 N세대뿐만 아니라 동일 연령대에 속한 비 N세대도 연구대상에 포함시킬 필요가 있다.

참 고 문 헌

김완석 (1995). 특정 감정에 소구하는 광고의 효과기제. *광고연구*, 27, 여름호, 10-34
동경 광고마케팅 연구회편 (1999). *멀티미디어 광고전략과 실제*. 서울: 커뮤니케이션북스.
성영신, 박은아 (1995). 광고에 대한 감정의 유형

화: 유발된 감정과 느낀 감정. *광고학 연구*, 6(2), 8-49.

- 성영신, 김철민, 이성수 (1997). 소비자·광고심리학: 어디에 있으며, 어디로 갈 것인가? 심리학에서의 비교문화연구. *한국심리학회 학술위원회 편*(pp.337-429). 서울: 성원사.
양승목 (2000). 모세! 디지털사회의 새좌표, 언론정보학. 5월 16일자 문화면. 서울: 동아일보.
유창조 (1999). 광고에 대한 평가요인의 효과에 관한 연구. *광고학 연구*, 11(1), 35-51.
이창우, 김상기, 박원섭 (1991). *광고심리학*. 서울: 성원사.
인텔리서치 (2000). *Web-index의 news page*. www.intelresearch.co.kr.
인터넷 매트릭스 (2000), *Pressroom의 news paper*. www.internetmetrix.com.
J-AD 뉴스파일 (2000). 3·4월호. 서울: 중앙일보 마케팅 연구소.
제일기획 (2000). 2월호. 서울: 제일기획 사보.
조병량 등 (1998). *현대광고의 이해*. 서울: 나남출판.
한국광고학회 (1996). *광고용어표기 및 정의*. 한국광고학회.
한국인터넷 정보센터 (2000). *인터넷 통계의 인터넷 이용자수*. www.nic.or.kr.
Aaker, D. A. & Stayman, D. M. (1990). A micro approach to studying feeling responses to advertising: The case of warmth. In S. J. Agres, J. A. Edell, & T. M. Dubitsky(Eds.), *Emotion in advertising: Theoretical and practical explorations*

- (pp. 53-68). New York: Quorum Books.
- Batra, R., Myers, J. G., & Aaker, D. A. (1996). *Advertising management*(5th ed.), Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall, Inc.
- Goldman, A. E., & McDonald, S. S. (1987). *The group depth interview: Principles and practice*. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice Hall, Inc.
- McQuarrie, E. F., & McIntyre, S. H. (1990). What the group interview can contribute to research on consumer phenomenology. *Research in Consumer Behavior*, 3, 165-194.
- Morgan, D. L. (1988). Focus groups as qualitative research.. *Qualitative Research Methods*, 16, 1-85.

Net Generation's Experience and Practical Application of Advertisements

Cheol-Min Gim · Seung-Yeob Yu

Depart. of Journalism & Information, Kwnagju Univ. · Depart. of Advertising & Public Relation, Namseoul Univ.

This study focus on functions and effects of advertising that has been surrounded by the changing environmental factors. In particular, the purpose of the present study is to examine net generation's experience and practical application of advertisements for suggesting the future directions of advertising research and practice. Using FGI with net generation showed the following results. Net generation only contacted to TV ads among mass media. They understood advertising as a genre of art and an index of social trend. They experienced various affective and cognitive experiences. Especially they was immersed in advertisement in a moment. Finally, we discussed suggestions toward future consumer and advertising research.