

TV드라마에 의해서 유발된 정서가 PPL효과에 미치는 영향

김 재 휘[†] 이 해 양
중앙대학교 심리학과

본 연구에서는 TV프로그램에 의해서 유발된 정서가 그 프로그램 내에 제시된 PPL(Product Placement)에 어떠한 영향을 주는지를 밝히고자 하였다. 이를 위해, 슬픔과 유쾌함을 유발시키는 드라마 장면과 4개의 PPL로 구성된 스토리를 대학생 참가자 75명에게 제시한 뒤, PPL제품에 대한 기억과 태도를 측정했다. 그 결과, 슬픈 스토리에서 제시된 PPL제품이 유쾌한 스토리에서 제시된 PPL제품보다 기억과 태도가 모두 유의하게 높았다. 이러한 결과를 통해서, 프로그램에서 유발된 정서가 그 속에 제시되는 PPL의 효과에 영향을 미친다는 것을 알 수 있었다. 또한, PPL에 대한 추후연구나 관련되는 광고전략을 수립하는 데 있어서, PPL이 제시되는 프로그램의 정서를 고려해야 한다는 점을 시사한다고 하겠다.

주제어 : PPL(Product Placement), 프로그램에서 유발된 정서, 광고효과

[†] 교신저자 : 김재휘, kinjei@cau.ac.kr

현대는 광고의 시대라는 말을 할만큼 요즘의 시청자들은 각종 매체를 통해서 수많은 광고를 접하고 있다. 그러나 많은 사람들이 리모콘을 사용하는 이유 중에 하나가 광고를 피하기 위해서라는 결과(Walker & Bellamy, 1991)에서도 알 수 있듯이, 한편으로 광고는 시청자들에게 회피의 대상이 되고 있다. 이러한 기존광고의 약점을 보완하기 위해서 다양한 광고기법이 개발되었는데, 그러한 시도의 하나로서 혼성 메시지(hybrid message) 형태의 커뮤니케이션을 적용한 유형의 광고가 등장하게 되었다(이희욱과 이경탁, 2001). 혼성 메시지는 인포머셜(informercial), 프로그램 타이인(program tie-in) 등과 같이 비상업적인 메시지 전달을 통해서 상업적인 이익을 얻기 위한 커뮤니케이션 방식을 말하는데, 본 연구에서 다루게 될 제품배치(Product Placement)도 그 중의 하나라고 할 수 있다.

PPL이란 시청자들이 노출된 제품자극을 광고로 인식하지 않게 하면서 광고효과를 얻기 위하여, 프로그램 내에 제시되는 제품메세지를 말한다(Balasubramanian, 1994). 즉, 일정한 협찬의 대가를 내고 영화 속에 특정제품이나 서비스를 삽입하는 행위이다. 초기에는 영화에만 국한되었으나 지금은 드라마, 게임과 같은 다양한 영역으로 확장되고 있고, 그에 따른 관심도 증가하고 있다. 실제로 2002년에 개봉한 「마이너리티 리포트」 경우 PPL을 통해서 총 제작비의 4분의 1에 해당하는 2천 5백만 달러를 충당할 정도로 그 규모가 커지고 있다(중앙일보, 2002). 또한 미국의 신작 컴퓨터 게임 「십즈 온라인」이 수백만 달러의 로열티를 받고 PPL계약을 체결할 정도로, 적용영역 역시 확대되고 있다(동아일보, 2002).

우리나라의 경우에서도, 얼마 전에 개봉한 「가문의 영광」에서의 현대카드나 「좋은 사람 있으면 소개시켜줘」 듀오의 경우는 PPL을 영화

내에서의 단순한 상품제시의 차원을 넘어서 영화와 기업간의 공동마케팅의 수준으로까지 끌어올렸다는 평가를 듣고 있다(문화일보, 2002). 그리고, 법률적인 제한으로 인해 영화에서처럼 적극적인 제품배치를 할 수 없는 TV드라마에서조차 영화를 능가할 정도로 PPL을 이용한 활발한 마케팅이 진행되고 있다. 예를 들어, MBC의 경우에는 인터넷 홈페이지를 통해 드라마에 나왔던 제품을 공동구매형식으로 판매하고 있다.

이처럼 국내외적으로 PPL에 대한 관심이 높아지고, 실제로 많은 분야에서 활용되고 있다. 그러나, PPL의 효과에 대해서는 아직까지 논란이 되고 있다. 실제로 PPL에 대한 관심이 본격화 된 1980년대 이후(Stoetz, 1987), PPL과 관련해서 다양한 연구들이 진행되어 왔지만 PPL의 효과에 대해서 명확하게 입증하지는 못하고 있다. 또한, PPL과 관련된 사전연구들을 살펴보면, 현출성, 표현양식(시각/청각)과 같은 PPL자체의 자극속성이나, 배역 등과 같은 PPL제시자 특성 등과 같은 변인들이 PPL효과에 어떻게 영향을 미치는지를 살펴보고 있다. 즉, PPL을 프로그램속에 제시되는 자극으로서 접근하기 보다는 프로그램과는 독립된 광고자극으로서의 간주했다고 볼 수 있다.

물론, PPL이 광고의 한 유형이기는 하지만, 기본적으로 소비자들에게 광고와 프로그램간의 구분을 모호하게 하는 혼성메세지를 제시하는 광고이므로, 시청자들은 PPL을 광고라기 보다는 프로그램의 일부로서 인식하게 된다. 즉, PPL을 프로그램과 분리해서 생각하기는 어렵기 때문에, PPL을 단순히 개별적인 광고자극으로서 보다는 프로그램과의 통합적인 관계를 고려한 접근이 바람직하다고 볼 수 있다.

실제로 프로그램 장르, 선호도, 관여도 등과 같은 다양한 프로그램 특성이 PPL효과에 영향을

줄 수 있다. 이러한 프로그램 특성 중에서 프로그램에서 유발된 정서도 그러한 프로그램 특성의 하나로 볼 수 있다. 사람들은 PPL이 제시되는 영화나 드라마와 같은 프로그램을 다양한 정서 경험을 얻기 위해서 본다(Hirschman & Holbrook, 1982). 즉, 소비자들은 영화나 드라마를 보면서 다양한 정서를 경험하고, 그것에 의해서 영향을 받게 된다. 프로그램에서 유발된 정서는 사람들이 프로그램을 보는 중요한 이유중에 하나이므로, 그 속에 제시된 PPL의 효과를 이해함에 있어서도 중요한 의미를 가진다고 볼 수 있다.

따라서, 본 연구에서는 프로그램에 의해서 유발된 정서가 프로그램에서 제시된 PPL효과에 어떠한 영향을 미치는지에 대해서 알아보고자 한다.

PPL효과에 영향을 미치는 변인

PPL은 영화나 드라마와 같은 프로그램내에 제시되는 광고이다. 따라서 많은 영화에서 나오는 여러 가지 소품들도 PPL과 같은 효과를 얻을 수 있다. 예를 들어, 1945년 영화 ‘Mildred Pierce’에서 Joan Crawford가 사용해서 큰 효과를 보았던 ‘Jack Daniels’이나, 1950년대에 ‘이유없는 반항’에서 James Dean이 사용한 ‘ACE’ 빗이 많은 젊은이들 사이에서 선풍적인 인기를 끌었던 사례 등을 들 수 있다. 그러나, 1970년 이전까지 영화 속에 제시되었던 제품은 현재 PPL의 개념보다는 영화 속의 단순한 소품으로서 활용된 것이었다. 그러나, 1982년 당시 신제품이었던 ‘Rees's Piecc’가 영화 ‘E.T’에 제시되면서, 매출이 65%나 증가한 것을 계기로 광고주나 영화제작사들이 PPL을 마케팅의 중요한 요소로 고려하기 시작했고, 그와 관련된 연구도 활발해 졌다.

지금까지 PPL효과에 대해서는 다양한 매체에

제시된 제품에 대한 내용분석, PPL실무자들에 대한 의식조사, PPL이 수용자에게 미치는 영향에 대한 질적분석, 프로그램 내에 제시된 PPL에 대한 지식과 태도, 또한 기억, 태도변화 및 구매의도에 대한 실험연구 등이 진행되어 왔다(Karrh, 1998). 그러나, PPL효과에 대한 최초 연구라고 할 수 있는 Steozts(1987)의 연구 이후, PPL효과에 대한 대부분의 연구는 제품에 대한 기억(Voller & Mizerski, 1994; Karrh, 1994; Barbin & Carder, 1996; Gupta & Lord, 1998; d'Astous & Chartier, 2002; 김재휘와 안정태, 2003)과 태도(Nebenzahl & Secunda, 1993; Karrh, 1994; Gupta & Gould, 1997; d'Astous & Seguin, 1999), 구매의도(Baker & Crawford, 1995)와 같은 커뮤니케이션 효과를 중심으로 연구되어 왔다.

이를 좀 더 구체적으로 살펴보면, 기억의 경우에는 주로 PPL제품의 회상과 재인을 통해서 측정했다. 예를 들어, Steozts(1987)는 제품이 PPL로서 노출된 경우와 그렇지 않은 경우를 비교한 결과, PPL로 제시된 제품의 브랜드를 더 잘 회상한다는 결과를 보고했다. Vollmer와 Mizerski(1994), Barbin과 Carder(1996)도 같은 연구결과를 얻었다. 그런데, 이와는 달리 Karrh(1994)는 단순한 PPL제시만으로는 제품회상이 되지 않는다고 주장했다. 그는 친숙성, 사전영화노출, 영화선호도 등이 노출이 제품회상에 대한 효과의 매개변인으로서 작용한다고 했다. 또한, Ong와 Meri(1994)도 친숙하지 않은 브랜드는 PPL로서 노출이 되었다고 하더라도 회상을 하지 못한다고 밝혔다.

이외에 Sabherwal, Pokrywczynski와 Griffin(1994)은 시청각적 제시양식과 시각적 제시양식으로 구분해서 PPL회상을 측정했는데, 시각적 양식보다 시청각적인 양식으로 제시되는 PPL이 더 잘 회상되는 것으로 나타났다. 그런데, Gupta와 Lord(1998)는 표현양식을 시각, 청각, 시청각혼합의 3

가지 형식으로 구분해서 PPL회상을 측정하고, 청각적 양식이 시각적 양식보다는 기억이 잘 되었지만, 시청각혼합 양식은 시각적 양식과 차이가 없는 것으로 나타났다. 이처럼, PPL제시가 제품회상에 영향을 주는지에 대한 결과도 연구에 따라 다르게 나타났고, PPL 제시양식에 따라서도 관련된 연구의 결과가 일관되지 않음을 알 수 있다.

한편, PPL제품의 태도와 관련해서, Vollmer와 Mizerski(1994)는 영화 속에 제시된 제품은 단순노출로도 제품에 대한 긍정적인 태도를 유발시킨다는 가정을 검증하였으나, 실제로는 브랜드 태도에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. Karth(1994), Barbin과 Carder(1996)도 PPL제시가 제품 및 브랜드 태도에 영향을 미치지 않는다는 결과를 얻었다. 그러나, 양윤과 성충모(2001)에서는 이와는 다르게 PPL로 제시된 제품이 그렇지 않은 제품보다 선호도가 높게 나타났다.

구매의도의 경우에도 다소 상반된 결과들이 나타나는데, Baker와 Crawford(1995)에서는 PPL이 짧은 기간(short-term)의 구매의도에 영향을 주는 것으로 나타난 반면, Ron(1996)에서는 PPL제시가 구매의도에 영향이 미치지 않는 것으로 나타났다.

이처럼 지금까지 PPL효과 연구는 PPL의 노출 여부나 현출성, 제시양식과 같은 PPL의 자극특성과 같은 PPL자체의 자극속성에 주로 초점을 맞춰왔다. 즉, PPL을 프로그램과 분리해서 개별적인 광고자극으로서 다루었다고 볼 수 있다.

그런데, 여기서 우리는 PPL이 기존광고에 대한 부정적인 태도를 감소시키기 위해서 혼성 메시지(hybrid message)형태의 커뮤니케이션 방식을 통해서 제시된다는 점에 주목할 필요가 있다. 즉, PPL제품이 영화나 드라마같은 프로그램 내에 제시됨으로서, 시청자들은 PPL제품을 마치 프로그

램의 일부인 것처럼 인식하게 되고, 이를 통해서 제품에 대한 광고효과를 얻게 된다(Balasubramanian, 1994). 그렇기 때문에, 영화나 TV프로그램을 보는 시청자들은 그 속에 제시된 PPL제품을 개별적인 자극으로 분리하기 보다는 프로그램과 통합해서 인식한다고 볼 수 있다. 결국, PPL을 단순히 개별적인 광고자극으로서만 접근하기 보다는 프로그램과 PPL의 관계를 통합적으로 접근하는 시각이 필요할 것이다. 따라서, PPL이 제시되는 프로그램의 특성이 PPL효과에 어떠한 영향을 미치는지에 대해서 살펴볼 필요가 있다.

프로그램과 광고효과

기존의 광고연구에서는 광고효과를 프로그램과 관련지어 다양한 접근을 시도해 왔다. 예를 들어, 프로그램의 장르 혹은 유형(Frank, Becknell & Clokey, 1971; Gunter, Furnham & Beeson, 1997), 프로그램의 폭력성(Prasad & Smith, 1994), 인지적 접화(Schmit, 1994), 프로그램에서 유발된 유머(Perry et al., 1997), 프로그램에 대한 선호도 혹은 태도(Schumann, 1986; Lord, Lee & Sauer, 1994), 프로그램에 대한 관여도(Park & Young, 1986; Anand & Sternthal, 1992)등과 같은 프로그램의 특성이 광고효과에 미치는 영향에 대해서 연구되어 왔다.

그런데, 최근 이러한 분야에서 많이 언급되는 내용 중 하나가 프로그램에서 유발된 정서가 광고효과에 어떠한 영향을 미치는지에 관한 것이다(Sypher & Higgins, 1988; Allen & Shimp, 1990; Kamins, Marks & Skinner, 1991; Mundorf, Zillmann & Drew, 1991; Petty, Gleicher & Baker, 1991). 시청자들은 프로그램을 통해서 다양한 정서를 경험하기를 기대하며, 실제로 경험하게 된다(Hirschman & Holbrook, 1982). 또한, 정서는 정보처리, 기억

등의 인지적 처리나, 선호도와 같은 태도에도 영향을 미치게 된다(Isen, Means & Nowicki, 1982; Bower, 1982; 이수정과 이훈구, 2000). 따라서, 프로그램에서 유발된 정서가 프로그램이나 광고의 인지적처리와 태도에도 영향을 줄 수 있음을 알 수 있다. 특히 시청자들은 PPL을 광고라기 보다는 프로그램의 일부로 인식을 하기 때문에(Miller, 1990), 프로그램을 통해서 느끼는 다양한 정서경험들 속에서 PPL을 인식한다고 볼 수 있다. 따라서, PPL효과를 이해하기 위해서는, 프로그램에서 유발된 정서가 PPL효과에 어떻게 영향을 미치는지 파악하는 것이 중요하다고 볼 수 있다.

정서가 광고효과에 미치는 영향

심리학에서 정서연구는 심리학의 태동기 때부터 지속적으로 관심의 대상이 되어왔다. 초기의 정서 연구는 정서가 생리적 각성이나 행동의 결과로서 발생된다는 James-Lange 이론과 신체적 반응과 정서경험이 동시에 유발된다는 Cannon-Bard의 연구 등과 같이 정서의 발생과정에 초점을 맞춘 연구와 Wundt 이후에 지속되어 온 정서의 구조에 대한 연구 등으로 구분해서 살펴볼 수 있다.

그러나, 심리학에서 정서연구가 본격적으로 활성화 된 것은 1980년대에 들어서면서 부터이다. 특히, Zajonc(1980)는 기존의 심리학이론이 정서를 잘못 이해하고 있다고 비판하면서, 정서는 기본적으로 상황에 대한 평가적 기능을 수행하고, 인지과정과는 독립적으로 나타나며, 심지어 인지과정보다 선행하여 나타날 수도 있다고 주장했다. 이에 Lazarus(1982)는 Zajonc가 주장한 상황에 대한 평가 역시 인지적 평가임을 전제하며 인지적 평가 없이는 정서가 있을 수 없다고 반박했다. 이러한 정서와 인지와의 관계에 대한 Zajonc와

Lazarus의 논쟁을 시발점으로 심리학에서 정서에 대한 연구가 활발해지기 시작했다. 또한 Plutchik (1980)은 수용, 두려움, 놀람, 슬픔, 거부, 분노, 기대, 즐거움의 8가지 정서가 인간과 동물이 적응을 하는데 필요한 기본정서임을 밝히고, 이러한 정서들이 어떻게 혼합하여 다양한 정서를 이루는가에 대해서 연구했다.

이러한 정서자체의 특성에 대한 연구 이외에, 정서에 의해서 영향을 받을 수 있는 여러 가지 분야에 관한 연구들도 지속적으로 진행되어 왔다. 또한, 이러한 연구의 일환으로서 정서와 광고효과에 대한 연구도 꾸준히 진행 되었다. 그 중에서도, 본 연구에서는 광고기억과 광고태도에 초점을 맞춰서 정서와의 관련성에 대해서 살펴보고자 한다.

우선, 정서가 광고기억에 미치는 영향과 관련하여, Goldberg와 Gorn(1987)은 프로그램이 유발한 유쾌한 혹은 슬픈 정서가 시청자들의 광고에 대한 반응에 어떤 영향을 줄 수 있는지 연구하기 위해서, 참가자들에게 행복한 프로그램(Real People) 혹은 슬픈 프로그램(Sixty Minutes)과 4개의 광고를 노출시킨 후, 광고효과에 대한 인식, 구매의도, 광고 메시지 내용에 대한 자유회상, 광고에 대한 인지반응을 확인했다. 그 결과, 행복한 프로그램 뒤에 제시된 광고를 본 참가자집단의 46%가 광고를 보는 동안 광고나 프로그램에 대해 행복한 사건을 떠올린 반면, 슬픈 프로그램 위의 광고를 본 집단의 63%가 슬픈 사건을 떠올린 것으로 나타났다. 그들은 이러한 결과를 분위기 점화 이론(mood congruent priming theory)에 근거해서 설명하였다. 즉, 프로그램이 유발시킨 유쾌한 분위기는 광고 노출중에 광고에서 제시된 자극들에 대한 유쾌한 기억을, 슬픈 분위기는 슬픈 기억을 선택적으로 점화하는 것으로 보았다. 이는 광고효과에 관한 인식에도 반영되어 행복

한 프로그램을 본 사람일수록 뒤에 제시된 광고들도 효과적인 것으로 평가했다.

또한, 이 연구에서는 프로그램에서 유발된 정서상태는 소비자들이 광고를 보는 동안 얼마나 많이 광고에 대해 생각했는지에도 영향을 미친 것으로 나타났다. 즉, 행복한 프로그램을 본 사람들 중 68%, 슬픈 프로그램을 본 사람들 중 14%가 광고에 노출되는 도중 광고에 대해서만 생각한 것으로 나타난 반면, 행복한 프로그램을 본 사람들 중 21%, 슬픈 프로그램을 본 사람들 중 54%가 광고를 보는 도중에도 앞서 제시된 프로그램에 대해서만 생각한 것으로 나타났다. 이는 행복한 프로그램을 본 참가자들이 광고에 대해서 더 많은 정보를 처리하는 것으로 해석하였다.

이러한 결과는 Mathur와 Chattopadhyay(1991)에 의해서 재검증 되었는데, 그들은 Goldberg와 Gorn(1987)의 결과를 토대로 프로그램 유형(행복한 프로그램/슬픈 프로그램)과 광고유형(유쾌한 광고/우울한 광고)을 2개의 집단간 변인으로 실험을 실시했고, 인지반응과 광고 메시지에 대한 자유회상을 종속변인으로 측정했다. 실험결과 역시 선행연구와 일치하는 결과를 얻었다. 즉, 슬픈 프로그램을 본 사람들이 유쾌한 프로그램을 본 사람들보다 프로그램에 대한 인지적 처리와 기억을 많이 한 반면, 상대적으로 그 뒤에 제시되는 광고에 대한 인지적 처리와 기억은 적게 한 것이다. 그들은 이러한 결과에 대해서, 프로그램에서 유발된 정서가 슬픈 정서일 경우에는 유쾌한 정서에 비해서 프로그램에 대한 인지적 처리가 활발하게 일어나고, 상대적으로 광고에 대한 인지적 처리는 감소된다고 해석했다. 또한 유쾌한 프로그램의 경우에는 슬픈 프로그램에 비해서 프로그램에 대한 인지적 처리는 적게 일어난 반면, 광고에 대한 인지적 처리가 많이 일

어나는 것으로 나타났다.

결국, 프로그램에서 슬픈 정서가 유발될 경우에는 프로그램에 대한 기억은 좋아지는 반면, 연합한 광고에 대한 기억은 떨어진다고 볼 수 있고, 상대적으로 유쾌한 정서의 경우에는 프로그램에 대한 기억은 떨어지는 반면, 광고에 대한 기억은 좋아진다고 볼 수 있다.

두 번째, 정서가 광고태도에 미치는 영향과 관련하여, Aylesworth와 Mackenzie(1998)는 참가자들에게 긍정적 정서를 유발시키는 영화(리셀웨폰3) 혹은 부정적 정서를 유발시키는 영화(클리프행어) 중 하나와 2개의 광고를 노출시킨 뒤, 영화 광고태도를 측정한 결과, 부정적 정서를 유발시키는 영화를 본 참가자들이 영화를 보면서 부정적인 생각을 더 많이 했고, 연합된 광고에 대한 태도 역시 부정적으로 나타났다.

또한, Stayman과 Aaker(1988)는 따뜻함이나 유쾌함과 같은 긍정적인 정서는 광고에 대해서 긍정적인 태도를 형성하고 브랜드에 대한 태도까지 좋아지게 하는 반면, 우울이나 짜증, 슬픔과 같은 부정적인 정서는 광고는 광고에 대해서 부정적인 태도를 갖게 하고, 그 속에 제시된 브랜드에 대한 태도도 부정적으로 만든다고 주장했다. 다른 연구들에서도 동일한 결과를 보였다(Srull, 1986; Edell & Burke, 1987).

기존 정서이론에서도 이러한 현상을 뒷받침할 만한 결과들이 제시되고 있다. 이수정과 이훈구(2000)는 즐거운, 중립, 괴로운 정서를 유발시키는 각각의 얼굴사진과 히브리어를 제시한 후, 히브리어에 대한 호감도를 측정했다. 그 결과, 즐거운 정서를 유발시키는 사진과 연합된 히브리어에 대해서 가장 호의적으로 평가했고, 괴로운 정서와 연합한 히브리어에 대한 호감도가 가장 낮았다. 그들은 이러한 결과를 정서점화가설로 설명하고 있다. 쉽게 말해서, 목표 자극에 대한

태도가 연합된 점화자극의 정서가에 일치하는 방향으로 영향력을 발휘한 것이다.

결국, 프로그램에 대한 태도나 광고에 대한 태도 모두 프로그램에서 시청자들이 느낀 정서가와 일치하는 방향으로 형성된다고 볼 수 있다. 즉, 프로그램에서 유발된 정서가 부정적이라면 프로그램에 대한 태도는 부정적일 것이며, 그와 연합된 광고에 대한 태도도 부정적일 것이고, 긍정적인 정서가 유발되는 프로그램의 경우에는 프로그램과 광고에 긍정적인 태도를 형성한다고 볼 수 있다.

정리하자면, 정서와 광고기억의 측면에서는 슬픈 프로그램 혹은 유쾌한 프로그램과 함께 제시된 광고의 경우, 광고기억에 있어서는 유쾌한 프로그램이 잘 되었고, 프로그램에 대한 기억은 슬픈 프로그램이 높았음을 알 수 있었다. 태도의 경우에는 함께 제시된 자극의 정서가와 동일한 태도가 나타남을 알 수 있다. 즉, 긍정적인 정서를 유발하는 프로그램의 경우에는 프로그램에 대한 태도와 광고태도, 모두 부정적 정서를 유발하는 프로그램보다 높게 나타났다.

가설

지금까지 PPL효과 및 정서와 광고효과간의 관계에 대해서 살펴보았다. 이전의 PPL연구는 프로그램내에 제시되는 PPL제품을 하나의 광고자극물로서 간주하고 있다. 그러나, 앞서 살펴본 바와 같이 PPL은 혼성 메시지(hybrid message)형태의 커뮤니케이션 방식을 활용해서 제품을 영화나 드라마같은 프로그램 내에 제시함으로써, 마치 프로그램의 일부인 것으로 인식하게 하면서 제품에 대한 광고효과를 얻고자 한다(Balasubramanian, 1994). 그러므로, 영화나 TV프로그램을 보는 시청자들은 그 속에 배치된 PPL제품을 광고로서

인식하기 보다는 프로그램내의 소품 혹은 극 진행상 필요한 도구로 인식하게 된다(Miller, 1990). 즉, PPL자체는 광고이지만 사람들은 PPL을 광고로 인식하는 것이 아니라 프로그램으로 인식한다고 볼 수 있기 때문에, 본 연구에서는 PPL을 프로그램과 분리된 개별적인 광고자극으로서 보다는 프로그램 내의 자극물로서 가정하고 있다. 따라서, 프로그램과 광고간의 연구에서도 광고효과보다는 프로그램의 효과에 초점을 맞추는 것이 더 타당하다고 볼 수 있다.

프로그램과 광고태도와 관련된 선행연구들에서는, 프로그램이 긍정적인 정서를 유발하는 경우가 부정적인 정서를 유발하는 경우보다 프로그램 자체에 대해서 긍정적으로 평가하였고, 광고에 대한 평가도 긍정적이었다. 즉, PPL태도의 경우는 프로그램 속의 자극 혹은 개별 광고 자극의 구분과 상관없이 프로그램에서 유발된 정서가와 같은 방향으로 태도가 형성됨을 가정해 볼 수 있다.

그런데, 앞서 살펴보았던 연구들에서 슬픈정서는 부정적 정서로, 유쾌한 정서는 긍정적 정서로 보고 있다(Stayman & Aaker, 1988; Srull, 1986; Edell & Burke, 1987). 또한, 기존 정서연구에서 슬픔은 불쾌(unpleasure)차원, 유쾌함은 쾌(pleasure)차원으로 평가하고 있다(Russell, 1980)

따라서, PPL의 경우에도 유쾌한 스토리에 제시되는 것이 슬픈 스토리에 제시되는 것보다 더 긍정적으로 평가될 것으로 가정할 수 있을 것이다.

가설 1. 유쾌한 스토리에 제시되는 PPL제품이 슬픈 스토리에 제시되는 PPL제품보다 더 긍정적으로 평가될 것이다.

프로그램과 광고기억과 관련된 선행연구들에서는, 슬픈 정서를 유발시키는 프로그램이 유쾌

한 정서를 유발시키는 프로그램보다 연합된 광고의 기억은 떨어졌지만, 프로그램 자체에 대한 기억은 더 잘 되었다. 이러한 현상에 대해서는 유쾌한 프로그램보다 슬픈 프로그램에서 유발되는 정서가 프로그램에 대한 인지적 처리 및 기억은 촉진시킨 반면, 이후에 제시된 광고에 대한 인지적 처리나 기억은 방해한 것으로 해석하고 있다(Goldberg & Gorn, 1987; Mathur & Chattopadhyay, 1991). 또한, PPL을 프로그램 내의 자극으로 가정한다면, PPL제품이 유쾌한 프로그램에 제시되었을 때보다 슬픈 프로그램에 제시되었을 때, 기억이 더 잘된다고 볼 수 있다.

이러한 연구결과를 종합해 보았을 때, 슬픈 정서를 유발하는 스토리에 제시된 PPL이 유쾌한 정서를 유발하는 스토리에 제시된 PPL보다 더 기억이 잘 될 것으로 가정할 수 있을 것이다.

가설 2. 슬픈 스토리에 제시되는 PPL제품이 유쾌한 스토리에 제시되는 PPL제품보다 기억이 더 잘 될 것이다.

가설 2-1 슬픈 스토리에 제시되는 PPL제품이 유쾌한 스토리에 제시되는 PPL제품보다 회상이 더 잘 될 것이다.

가설 2-2 슬픈 스토리에 제시되는 PPL제품이 유쾌한 스토리에 제시되는 PPL제품보다 재인이 더 잘 될 것이다.

방법 및 절차

실험자극

실험자극은 유발되는 정서가 명확하고, PPL제품도 많이 제시되어 있는 MBC에서 방영된 “네

멋대로 해라”라는 드라마에서 선정하였다. 선정 드라마에서 선행연구(Goldberg & Gorn, 1987; Mathur & Chattopadhyay, 1991; Aylesworth & Mackenzie, 1998)를 토대로 유쾌함과 슬픔, 두 정서를 유발하는 스토리를 구성하였다.

정서유발 스토리는 드라마에서 각 조건(슬픈 스토리, 유쾌한 스토리)별로 4개의 장면(scene)을 선정하여 13분정도의 분량으로 제작하였다. 또한, 4개의 장면은 정서가 유발되는 장면(scene) 2개와 PPL제시 장면(scene) 2개로 구성되었다. 프로그램의 정서가 그 속의 PPL에 영향을 주는지를 알아보기 위해서는, 정서유발 장면 내에 PPL을 제시하는 것이 원칙이지만, PPL제시는 제시상황에 따라서 현출성, 제시자, 노출시간등의 다른 변인이 영향을 미칠 수가 있기 때문에, 이러한 변인들을 동일하게 통제하기 위해서 PPL제품 제시는 동일한 장면으로 구성하였다. 이러한 장면 4개를 이야기의 흐름이 어색하지 않도록 배치해서 드라마 내의 하나의 스토리로 구성했다. 드라마에서 각 장면(scene)은 개별적으로 인식되는 것이 아니라 하나의 드라마로서 통합적으로 인식이 되기 때문에, 4개의 장면으로 구성된 내용을 하나의 스토리로 제시하는데 무리가 없는 것으로 보았고, 사전조사 및 본조사의 조작점검을 통하여 확인하였다.

또한, 본 연구에서는 기억이라는 인지적 결과를 측정하기 때문에, 초두효과(Primacy Effect)와 최신평과(Recency effect)등을 통제하기 위하여 간섭과제로서 제시 드라마와 관련이 없는 5분정도의 애니메이션 동영상상을 제시하였다. 이리해 구성된 실험자극물은 정서(슬픔/유쾌함)유발장면, PPL제시장면, 정서(슬픔/유쾌함)유발장면, PPL제시장면, 간섭과제 순으로 구성되었다. 구성순서는 이야기를 흐름이 이어져서 하나의 스토리로 인식될 수 있도록 구성되었고, 사전조사에서 점

검하였다.

마지막으로, 제시된 PPL제품은 각각의 PPL제품 제시장면에서 2개를 선정하였다. 선정제품은 PDA, 폭스바겐, 전자키보드, 황성주생식이었다.

참가자 및 연구설계

사전조사를 통해 구성된 실험자극으로 서울소재 C대학 대학생 77명을 대상으로 실험하였으며, 분석과정 중 문항을 빠뜨린 2명의 결측치 제외하고, 슬픈 스토리 38명, 유쾌한 스토리 37명으로 총 75명의 결과를 분석하였다.

본 연구에서는 프로그램에서 유발된 정서(슬픔/유쾌함)를 독립변인으로, 프로그램 내에서 제시된 PPL제품의 기억(회상/재인) 및 태도를 종속변인으로 구성하였다.

측정도구

각 조건별로 피험자들이 제시된 조건에 맞는 정서를 경험했는지에 대한 조작점검을 위하여 실험자극물을 보고 느꼈던 정서의 유형과 수준을 평가하게 하였다. 종속변인으로 기억은 실험자극을 본 후 기억나는 스토리 내용과 PPL제품에 대한 자유 회상, 각 스토리 내용과 PPL제품에 대한 재인을 통해서 측정하였다. 또한, 제품에 대한 태도는 광고태도에 대한 기존연구(Atkin & Block, 1983; Rossiter & Percy, 1978; Shimp, 1981)에 근거해, 제품에 대한 평가(좋아 보인다/좋아 보이지 않는다)와 제품에 대한 호감도(마음에 든다/마음에 들지 않는다), 제품정보 탐색욕구(제품에 대해서 더 알아보고 싶다-알아보고 싶지 않다)에 대해서 7점척도로 구성된 문항으로 측정하였다. 측정문항에 대한 신뢰도는 0.792로 나타났다. 마지막으로, 각 제품에 대한 측정치는 4가지 제품

에 대한 결과치를 합산한 평균치로 분석하였다.

절차

우선 선정된 드라마(‘네 멋대로 해라’)에서 슬픔, 유쾌함의 정서를 유발하는 장면을 각각 6개씩 선정하고, 15명의 평가자에게 각 장면에서 느껴지는 정서의 유형과 수준(행복한-행복하지 않은, 유쾌한-유쾌하지 않은, 슬픈-슬프지 않은, 재미있는-재미있지 않은)을 평가하게 하였다. 평가결과를 기준으로 각 조건별로 정서(슬픔/유쾌함)가 가장 명확하고 강하게 유발되는 장면 2개를 각 조건별 정서장면으로 선정하였다. 각 장면별 평가점수에 대한 차이를 검증한 결과 모두 유의한 차이를 보였다. 즉, 슬픈장면을 슬프다고 평가하였고, 유쾌한 장면은 유쾌하다고 평가하였다.

PPL제시 장면 역시 15명의 평가자들에게 평가하게 한 뒤, 특정 정서를 유발하지 않는 중립적인 정서가를 가진 장면 2개를 PPL제시 장면으로 구성해서 각 조건별(유쾌/슬픔)로 동일하게 제시하였다. PPL제품은 각 장면에서 두개의 제품(PDA와 폭스바겐, 전자키보드와 황성주 생식)을 선정해서 구성하였다.

이러한 사전조사를 통해 구성된 정서 장면과 PPL제품을 가지고 각 조건별로 정서유발장면(슬픔/유쾌함), PPL 제시장면(PDA, 폭스바겐), 정서유발장면(슬픔/유쾌함), PPL 제시장면(전자키보드, 황성주생식), 간섭과제로 편집된 약 18분 정도의 실험자극을 구성하였다. 실험자극 구성 후, 실험자극물의 스토리 구성에 대해서 평가하게 한 결과 15명의 평가자 모두 편집 결과물의 스토리 구성이 자연스럽다고 평가하였다.

참가자들에게 각 조건(슬픈 스토리, 유쾌한 스토리)별로 구성된 자극물을 제시한 후, 조작점검

을 위해서 자극을 보면서 느낀 감정의 종류와 수준, 종속변인으로서 기억과 태도를 측정하는 문항으로 구성된 설문지를 작성하게 하였다.

정서를 유발하는 스토리에서는 슬픈 정서를 느꼈고, 유쾌한 정서를 유발하는 스토리에서는 유쾌한 정서를 느꼈음을 알 수 있다.

따라서, 본 실험에서 사용한 자극물이 각 조건 별로 적절하게 조작되었다는 것을 확인할 수 있었다.

결 과

정서유발에 대한 조작점검

본 연구에서 제시한 슬픈 스토리와 유쾌한 스토리에 의해서 참가자들이 각 조건에 해당하는 정서를 느꼈는지를 확인하기 위해서, 실험자극 제시 후 참가자들에게 해당하는 스토리를 간략하게 다시 보여주고 정서를 평가하게 하였다.

그 결과, 표 1과 표 2에 제시된 것처럼, 슬픈

프로그램에 의해서 유발된 정서와 PPL태도

각 스토리에서 유발된 정서(슬픔/유쾌함)에 따른 PPL제품 태도에 대한 독립 t-검증의 결과, 표 3에 제시된 것처럼, 스토리에서 유발된 정서에 따른 PPL제품 회상은 통계적으로 유의미한 차이가 있었다. 즉, 슬픈 스토리에 제시된 PPL제품에 대한 태도의 경우에 최고점 7점에 평균은 4.945

표 1. 첫 번째 스토리에서 참가자들이 느낀 정서유형

구 분	슬픈	유쾌한	짜증나는	지루한	무덤덤한	기타	계
슬픈 스토리	30	1	0	4	2	1	38
유쾌한 스토리	1	26	1	1	7	1	37

※ $\chi^2_{(6)} = 57.852, p=.000$

표 2. 두 번째 스토리에서 참가자들이 느낀 정서유형

구 분	슬픈	유쾌한	짜증나는	지루한	무덤덤한	기타	계
슬픈 스토리	28	0	2	1	7	0	38
유쾌한 스토리	0	27	1	0	7	2	37

※ $\chi^2_{(6)} = 58.330, p=.000$

표 3. 프로그램에서 유발된 정서(슬픔/유쾌함)에 따른 PPL제품 태도

변 수	사례수	평균	표준편차	df	t값	p값
슬픈스토리 내 PPL	38	4.945	.887	73	2.898	.005
유쾌한스토리 내 PPL	37	4.360	.859			

※ Levene's Test $F=.012, p=.913$

이고 유쾌한 스토리에 제시된 PPL의 경우에는 4.360으로, 슬픈 스토리에 제시된 PPL제품의 태도가 유쾌한 스토리에 제시된 PPL제품의 태도보다 유의미하게 높게 나타났다. 그런데, 이러한 결과는 유쾌한 스토리에 제시된 PPL의 태도가 더 좋을 것이라는 본 연구의 예상과는 상반되는 것이었다. 따라서 가설1(“유쾌한 스토리에 제시되는 PPL제품이 슬픈 스토리에 제시되는 PPL제품보다 더 긍정적으로 평가될 것이다”)는 기각되었다.

프로그램에 의해서 유발된 정서와 PPL기억

각 스토리에서 유발된 정서(슬픔/유쾌함)에 따른 PPL제품 회상에 대한 독립 t-검증의 결과, 표 4에 제시된 것처럼, 프로그램에서 유발된 정서에 따른 PPL제품 회상은 통계적으로 유의미한 차이가 있었다. 즉, 슬픈 스토리에 제시된 PPL제품 회상의 경우에 최고점 1점에 평균은 0.638이고 유쾌한 스토리에 제시된 PPL의 경우에는 0.418로, 슬픈 스토리에 제시된 PPL제품의 회상이 유쾌한 스토리에 제시된 PPL제품의 회상보다 유의

미하게 높게 나타났다. 따라서 가설2-1(“슬픈 스토리에 제시되는 PPL제품이 유쾌한 스토리에 제시되는 PPL제품보다 회상이 더 잘 될 것이다”)은 지지되었다.

각 스토리에서 유발된 정서(슬픔/유쾌함)에 따른 PPL제품 재인에 대한 독립 t-검증의 결과, 표 5에 제시된 것처럼, 스토리에서 유발된 정서에 따른 PPL제품 재인은 통계적으로 유의미한 차이가 나타나지 않았다. 다만, 슬픈 스토리에 제시된 PPL제품 재인점수의 경우에 최고점 4점에 평균은 3.730이고 유쾌한 장면에서 제시된 PPL의 경우에는 3.574로 나타났다. 따라서 가설2-2(“슬픈 스토리에 제시되는 PPL제품이 유쾌한 스토리에 제시되는 PPL제품보다 재인이 더 잘 될 것이다”)는 기각되었다.

결론적으로, 슬픈 스토리에서 제시된 PPL이 유쾌한 스토리에서 제시된 PPL보다 더 기억이 잘 된다고 볼 수 있다. 따라서 가설1(“슬픈 스토리에 제시되는 PPL제품이 유쾌한 스토리에 제시되는 PPL제품보다 기억이 더 잘 될 것이다”)은 부분적으로 지지되었다.

표 4. 프로그램에서 유발된 정서(슬픔/유쾌함)에 따른 PPL제품 회상

변 수	사례수	평균	표준편차	df	t값	p값
슬픈스토리 내 PPL	38	.638	.244	73	3.891	.000
유쾌한스토리 내 PPL	37	.418	.243			

※ Levene's Test $F=.046, p=.830$

< 표 5 > 프로그램에서 유발된 정서(슬픔/유쾌함)에 따른 PPL제품 재인

변 수	사례수	평균	표준편차	df	t값	p값
슬픈스토리 내 PPL	38	3.730	.262	58.08	1.844	.070
유쾌한스토리 내 PPL	37	3.574	.444			

※ Levene's Test $F=10.817, p=.002$

결론 및 논의

본 연구는 TV드라마에 의해서 유발된 정서(슬픔/유쾌함)가 그 속에 제시되는 PPL제품의 기억과 태도에 어떠한 영향을 미치는지를 알아보고자 하였다.

우선 유쾌한 스토리에 제시되는 PPL제품이 슬픈 스토리에 제시되는 PPL제품보다 더 긍정적으로 평가될 것이라는 가설의 경우, 각 조건별로 PPL제품에 대한 태도점수가 유의한 차이를 보였다. 그러나, 예상과는 달리 슬픈 스토리에 제시된 PPL제품에 대한 태도가 유쾌한 스토리에 제시된 PPL제품의 태도보다 더 긍정적으로 평가되었다. 즉, 사람들은 유쾌한 스토리보다 슬픈 스토리에서 제시되는 PPL제품을 더 긍정적으로 평가했다. 이러한 결과는 프로그램 혹은 광고에서 유발된 긍정적 정서가 연합된 프로그램 혹은 광고태도에 긍정적 영향을 미치고, 부정적 정서는 부정적 영향을 미친다는 선행연구의 결과와는 상반되는 것이었다.

이러한 상반된 결과는 정서가에 대한 가정에서 기인한 것으로 볼 수 있다. 실제로, 본 연구에서는 기존 정서연구를 토대로 슬픈 정서를 부정적 정서로, 유쾌한 정서를 긍정적 정서로 간주하였다. 그러나, 본 연구에서 제시한 슬픈 정서를 유발시킨 스토리와 유쾌한 정서를 유발시킨 스토리에 대한 태도를 측정된 결과, 오히려 유쾌한 정서($M=4.49$)보다 슬픈 정서($M=5.37$)를 유발시킨 스토리에 대한 태도가 유의하게 높은 것으로 나타났다($t(65.07)=2.97, p<0.05$). 또한, 동일한 드라마와 등장인물로 구성된 스토리였기 때문에, 드라마나 배우등의 태도에 영향을 받지 않았다고 보았을 때, 슬픔이라는 정서가 유쾌함이라는 정서보다 좀 더 긍정적인 정서가를 보였다고 추론해 볼 수 있다. 즉, 유쾌한 스토리보다 상대

적으로 긍정적인 정서가를 가진 슬픈 정서가 유발되는 스토리에 제시되는 PPL제품이 기억이 더 잘 되었다고 볼 수 있다. 이러한 결과는 결국 긍정적 정서를 유발시키는 프로그램의 경우, 프로그램과 광고태도에 긍정적 영향을 준다는 선행연구의 결과를 지지하는 것으로 볼 수 있다. 다만, 슬픈 정서는 부정적으로 평가되고, 유쾌한 정서를 긍정적인 평가되는 것으로 가정한 것에서 다소 차이가 나타났다고 볼 수 있다.

두번째, 슬픈 스토리에 제시되는 PPL제품이 유쾌한 스토리에 제시되는 PPL제품보다 기억이 더 잘 될 것이라는 가설의 경우, 각 조건별로 PPL제품에 대한 회상은 유의한 차이를 보였고, 재인은 유의한 차이가 나타나지 않았다. 구체적으로 살펴보면, 스토리 자체에 대한 기억도 슬픈 스토리가 유쾌한 스토리보다 더 잘 기억되었다. 이러한 결과는, 슬픈 정서를 유발하는 프로그램이 유쾌한 정서를 유발하는 프로그램보다 기억이 더 잘 된다는 선행연구의 결과와 일치되는 것이었다. 또한, 그 속에 제시된 PPL제품의 경우에도 유쾌한 스토리보다 슬픈 스토리에 제시되었을 때 기억이 잘 되는 것으로 나타났다. 결국, 전술한 것처럼 시청자들이 PPL을 프로그램과 분리된 광고 자극으로 인식했다면, 프로그램에 대한 인지적 처리 및 기억수준이 높았던 슬픈 프로그램의 경우, PPL기억에 대해서는 방해가 해서 기억수준이 오히려 떨어졌을 것이다. 그러나, 실제 결과는 프로그램의 기억과 일치하는 방향으로 나타났다. 이는, 사람들이 PPL을 광고가 아니라 프로그램으로서 인식한다고 보기 때문으로 추론해 볼 수 있을 것이다.

한편, 재인의 결과가 나타나지 않은 것은 PPL제품에 대한 참가자의 재인수준이 너무 높아서 천정효과(ceiling effect)가 나타난 것으로 보인다. 실제로 슬픈 스토리에 제시된 PPL제품의 경우 4

점 만점에 평균 3.73이라는 높은 재인점수를 보였고, 유쾌한 스토리의 경우에도 재인점수가 평균 3.57로 높게 나타났다.

이상의 결과를 종합해 보았을 때, 본 연구는 다음과 같은 점을 시사한다고 할 수 있다. 우선 시청자들은 PPL을 광고가 아니라 프로그램으로서 인식한다는 점이다. 따라서, PPL과 같은 유형의 광고는 기존의 광고와는 다르게 단순히 광고로서가 아니라 프로그램의 일부로서 처리된다고 볼 수 있으므로, 광고효과에 대한 연구 역시 그러한 특성에 맞게 연구되어야 할 것으로 본다. 또한, PPL의 효과와 관련해서는 프로그램에서 유발된 정서가 PPL효과에 영향을 미치고 있음을 확인 할 수 있었다. 따라서, 드라마나 영화와 같은 프로그램 내에서 PPL제품을 제시함에 있어서 프로그램에서 유발된 정서를 고려해야 함을 시사한다고 할 수 있다. 세부적으로, PPL태도의 경우는 프로그램에서 유발되는 정서에 대한 정서가가 긍정적일 경우, 그 속에 제시되는 PPL제품에 대한 태도도 긍정적임을 알 수 있다. 즉, PPL 제품을 좀 더 긍정적인 정서가를 가지는 정서가 유발되는 프로그램에 배치하는 것이 효과적임을 추론해 볼 수 있다. 두 번째, PPL기억의 경우에는 기존의 광고의 경우에는 인지적 처리 및 기억수준이 높은 프로그램과 연합된 광고가 효과가 떨어지는 반면, PPL의 경우에는 오히려 프로그램에 대한 인지적 처리나 기억수준 높은 경우가 인지적 처리나 기억이 더 잘됨을 알 수 있다. 이를 통해서 보았을 때, 시청자의 기억에 남는 프로그램 내에 PPL제품을 제시하는 것이 더 효과적임을 추론해 볼 수 있다.

본 연구에서는 프로그램에서 유발된 정서를 긍정/부정이라는 하나의 차원으로 다루었다. 그러나 많은 정서연구에서 나타난 것처럼 정서를 구분하는 차원은 여러 가지로 나눌 수 있고, 본

연구에서는 특히 가장 일반적으로 구분되는 정서차원 중에 하나인 각성차원을 고려하지 못하였다(Pavelchak, Antil & Munch, 1988). 따라서 추후 연구에서는 본 연구에서 다루었던 정서가차원과 각성차원을 동시에 고려하는 연구가 필요할 것으로 본다. 또한, 단 한번의 제품제시로 PPL효과를 측정했다는 점도 고려해 볼 부분이다. 대부분의 PPL은 다수의 노출을 통해서 시청자들에게 광고효과를 얻고 있다. 따라서, 단 한번의 노출보다는 좀 더 다양한 측면에서 PPL효과를 측정하려는 노력이 필요할 것으로 보인다. 그리고, 앞서 언급하였듯이 정서유발 스토리에서 정서를 유발시키는 장면과 PPL제품이 제시되는 장면을 분리해서 제시한 것도 한계점으로 볼 수 있다. 물론, 모든 장면이 하나의 드라마를 구성하고 있기 때문에, 각 장면을 별개의 자극물이 아니라 전체 스토리를 구성하는 것으로 보았지만, 엄격한 의미에서 정서유발장면 내에서의 PPL효과를 측정하는데는 제한이 따랐다고 볼 수 있다. 이는 독립변인으로 설정한 프로그램에서 유발되는 정서 이외에 다른 변인을 통제하기 위한 불가피한 수단이었고, 이를 보완하기 위해서 스토리 구성이나 유발정서에 대한 조작점검을 실시했다. 그러나, 이러한 제한점을 토대로 이후 연구에서는 좀 더 엄격한 상황구성을 통해서 PPL효과를 측정할 수 있는 방법적 개선이 필요할 것으로 본다. 마지막으로, PPL효과를 노출당시 뿐만 아니라 시간이 경과된 뒤에 측정을 하는 것도 필요하다. Silk와 Vavra(1974)에 따르면 광고에서 제시한 브랜드 태도에 대한 광고 정서의 영향은 시간에 따라 변할 수 있다고 주장했다. 이외에 많은 연구들(Moore, 1983)에서도 광고에서 유발된 정서가 광고효과에 미치는 영향력은 시간에 따라서 다른 양상을 보이는 것으로 나타났다. PPL 효과에 있어서도 마찬가지로 시간이 경과한 이

후에 변화할 수 있으므로, 시간을 경과한 뒤에도 PPL효과를 측정하는 접근이 필요하다고 볼 수 있다.

현재 우리나라를 비롯한 많은 나라에서 PPL이 새로운 광고로 각광을 받고 있다. 물론 PPL만으로 기존 광고의 역할을 대신할 수는 없지만 기존광고의 단점을 보완해 주는 데는 충분한 역할을 할 수 있다고 여겨진다. 따라서, PPL의 효과에 대한 좀 더 다각적인 연구가 이루어지고, 그런 연구결과들을 토대로 좀더 효율적인 광고 집행과 광고전략을 수립할 수 있다면, PPL은 새로운 대안광고로서 큰 효과를 얻을 수 있을 것으로 생각된다.

참고문헌

- 김재휘, 안정태 (2003). 정보원의 전문성과 시청자의 유행관여도에 따른 간접광고의 효과: TV드라마 속 패션상품 PPL을 중심으로. *광고학연구*, 14(1), 95-115.
- 동아일보 2002. 12. 3
- 문화일보 2002. 7. 18
- 양윤, 성충모 (2001). 영화에서의 PPL 광고효과 측정 : 영화 '해가 서쪽에서 뜬다면'과 대학생을 중심으로. *광고연구*, 53, 135-154.
- 이수정, 이훈구 (2000). 정서자극의 특성에 따른 차별적인 접화효과. *한국심리학회지: 사회 및 성격*, 14(1), 155-166
- 이희욱, 이경탁 (2001). 제품매치의 이론적 고찰. *광고연구*, 52, 91-111.
- 중앙일보 2002. 7. 15
- Akin, C. & Block, M. (1983). Effectiveness of Celebrity Endorsers. *Journal of Advertising Research*, 23(2), 57-61.
- Allen, C. T. & Shimp, T. A. (1990). On using classical conditioning methods for researching the impact of ad-evoked feelings. In S. J. Agres, J. A. Edell & T. M. Dubitsky (Eds), *Emotion in advertising: Theoretical and practical explorations*, 19-34.
- Anand, P. & Sternthal, B. (1992). The effects of program involvement and ease of message countarguing on advertising persuasiveness. *Journal of Consumer Psychology*, 1(3), 225-238.
- Aylesworth, A. B. & MacKenzie, S. B. (1998). Context is key: The effect of program-induced mood on thoughts about the ad. *Journal of Advertising*, 27(2), 18-31.
- Babin, L. A. & Carder, S. T. (1996). Viewer's Recognition of Brands Placed within a Film. *International Journal of Advertising*, 15, 140-151.
- Baker, M. J. & Crawford, Hazel A. (1995). Product Placement. *Unpublished Working Paper, Department of Marketing, University of Strathclyde, Glasgow, Scotland.*
- Balasubramanian, S. K. (1994) Beyond Advertising and Publicity: Hybrid Messages & Publicity Policy Issues. *Journal of Advertising*, 23(4), 29-46.
- Bower, G. H. & Cohen, P. R. (1982). Emotional influences in memory and thinking: Data and theory. In M. S. Clark & S. T. Fiske (Eds.), *Affect and Cognition*, 291-331. Hillsdale: Lawrence Erlbaum Associates.
- d'Astous, A. & Chartier, F. (2002). A Study of Factors Affecting Consumer Evaluations and Memory of Product Placement in Movies. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 24(2), 28-39.
- d'Astous, A. & Seguin, N. (1999). Consumer Reaction

- to Product Placement Strategies in TV Sponsorship. *European Journal of Marketing*, 33(9/10), 896-910.
- Edell, J. A. & Burke. M. C. (1987). The Power of Feeling in Understanding Advertising Effects. *Journal of Consumer Research*, 14, 421-433.
- Frank, R. E., Becknell, J. C. & Clokey, J. D. (1971). Television program types. *Journal of marketing research*, 8, 204-300
- Goldberg, M. E. & Gorn, G. J. (1987). Happy and Sad TV program: How they affect reactions to commercials. *Journal of Consumer Research*, 14, 387-403.
- Gunter, B., Furnham, A. & Beeson, C. (1997). Recall of television advertisements as a function of program evaluation. *The Journal of Psychology*, 13(5), 541-553.
- Gupta, P. B. & Gould, S. J. (1997). Consumers' Perceptions of the Ethics and Acceptability of Product Placement in Movies; Product Category and Individual Differences. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 19(1), 37-50.
- 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. & Holbrook, M. B. (1982). Hedonic Consumption. Emerging concepts, method, and propositions. *Journal of marketing*, 46, 92-101.
- Isen, A. M., Means, B., Patrick, R. & Nowicki, G. P. (1982). Some factors inducing decision-making strategy and risk-taking. In M. S. Clark & S. T. Fiske (Eds.), *Affect and Cognition*, 243-261. Hillsdale: Lawrence Erlbaum Associates.
- Karrh, J. A. (1994). Effects of Brand Placement in Motion Pictures. in *The Proceedings of the 1994 Conference of 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.
- Kamins, M. A., Marks, L. J. & Skinner, D. (1991). Television commercial evaluation in the context of program induced mood: Congruency versus consistency effects. *Journal of Advertising*, 20, 1-14.
- Lazarus, R. S. (1982). Thought on the relation between emotion and cognition. *American Psychologist*, 37(9), 1019-1024.
- Lord, K. R., Lee, M. S. & Sauer, P. L. (1994). Program context antecedents of attitude toward radio commercial. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22, 3-15.
- Mathur, M. & Chattopadhyay, A. (1991). The impact of moods generated by television programs on responses to advertising. *Psychology & Marketing*, 8, 59-77.
- Miller, M. C. (1990). *End of story in Seeing through Movies*. Mark Crispin Miller (Ed), NY. Pantheon Books.
- Moore, D. L. (1983). The effects of ad affect on advertising effectiveness. In R. P. Bagozzi & A. M. Tybout (Eds.). *Advance in Consumer research*, 10, 526-531.
- Mundorf, N. & Zillmann, D. & Drew, D. (1991). Effects of disturbing televised events on the acquisition of information from subsequently presented commercial. *Journal of Advertising*,

- 20(1), 46-53.
- Nevenzah, I. D. & Secunda, E. (1993). Consumers' Attitudes Toward Product Placement in Movies, *International Journal of Advertising*, 12, 1-11.
- Ong, B. S. & Meri, D. (1994). Should Product Placement on Movies Be Banned?. *Journal of Promotion Management*, 2(3/4), 159-175.
- Pavelchak, M. A., Antil, J. H. & Munch, J. M. (1988). The Super Bowl: An Investigation into the Relationship Among Program Context, Emotional Experience, and Ad Recall. *Journal of consumer research*, 15, 360-367.
- Park, C. W. & Young, S. M. (1986). Consumer response to television commercial: The impact of involvement and background music in brand attitude formation. *Journal of Marketing Research*, 23, 11-24.
- Perry, S. D., Jenzowsky, S. A., King, C. H., Yi, H., Hester, J. B. & Gartenschlaeger, J. (1997). Using humorous programs as a vehicle for humorous commercials. *Journal of Communication*, 47(1), 20-39.
- Petty, R. E., Gleicher, F. & Baker, S. M. (1991). Multiple roles for affect in persuasion. In J. P. Forgas (Eds.), *Emotion and social judgments*, 181-200.
- Plutchick, R. (1980). *Emotion: A Psychoevolutionary Synthesis*. Harper & Row Publisher.
- Prasad, V. K. & Smith, L. J. (1994). Television commercials in violent programming: An experimental evaluation of their effects on children. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(4), 340-351.
- Ron, S. (1996). The Effects of Intergrating Active Brand Messages into Videogames-As a New Channel for Marketing. *Master's Thesis, University of Florida*.
- Rossiter, J. R. & Percy, L. (1978). Visual Imageing Ability as a Mediator of Advertising Response. *Advances in Consumer Research*, 5, 621-629.
- Russell, J. A. (1980). A circumplex model of affect. *Journal of Personality and Social Psychology*, 39, 1161-1178.
- Sabherwal, S. Pokrywczynski, J. & Griffin, R. (1994). Brand Recall for Product Placement in Motion Picture; A Memory-Based Perspective. *Paper presented to The Conference of The Association for Education in Journalism and Mass Communication*.
- Schmitt, B. H. (1994). Contextual priming of visual information in advertisements. *Psychology & Marketing*, 11(1), 1-14.
- Schumann, D. W. (1986). Program impact on attitude toward TV commercial. In J. G Saegert (Ed). *Proceedings of the division of consumer psychology*, 66-73.
- Silk, A. J. & Vavra, T. G. (1974). The influence of advertising's affective qualities on consumer response. In D. Hughes & M. L. Ray (Eds.). *Buyer/Consumer Information Processing*, 157-186.
- Simp, T. A. (1981). Attitude Toward the Ad as a Mediator of Consumer Brand Choice. *Journal of Advertising*, 10(2), 9-15
- Stayman, D. M. & Aaker, D. A. (1988). Are all the Effects of Ad-Induced Feelings Mediated by Aad?. *Journal of Consumer Research*, 15, 368-373.
- Steortz, E. (1987). The Cost Efficiency and Communication Effects Associated with Brand Name Exposure within Motion Picture. *Master's Thesis*. West Virginia University.
- Sypher, H. E. & Higgins, E. T. (1988). An overview

- of the roles of social cognition and effect in communication In L Onohew, H. E. Sypher & E. T. Higgins (Eds.), *Communication, social cognition, and affect*, 1-8.
- Vollmers, S. & Mizerski, R. (1994). a Review and Investigation into the Effectiveness of Product Place in Films, in *The Proceedings of the 1994 Conference of American Academy of Advertising*, 97-102.
- Walker, J. R. & Bellamy, R. V. Jr. (1991). Gratifications of grazing: an exploratory study of remote control use. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 68(3), 422-431.
- Zajonc, R. B. (1980). Feeling and thought. *American Psychologist*, 35(2), 151-175.

K C I

The Effect of TV Drama-Induced Emotion on PPL

Jae Hwi Kim

Hae Yang Lee

Department of Psychology, Chung-Ang University

The purpose of this study is to investigate the influence of TV drama-induced emotion on consumers' response to PPL(Product Placement). After presenting the stimulus constructing with sad story funny story and four PPL to 75 subjects, we measure memory and attitude to PPL. The results show that PPL of sad story is more effective than funny story on memory and attitude. Consequently, we can understand that program-induced emotion influences PPL effect. And also, before making advertising strategy or future study on PPL, we have to consider program-induced emotion.

keywords : PPL(Product Placement), program-induced emotion, advertising effects