

제품관여와 배치형태 및 노출유형이 광고 속 PPL 효과에 미치는 영향

유 승 엽[†]

김 진 희

남서울대학교 광고홍보학과

본 연구는 과거 영화나 TV 프로그램에서 많이 활용되었던 제품배치(PPL)가 최근 들어 연극과 뮤직비디오, 광고, 인터넷 등 점차적으로 영역을 넓혀나가고 있다는 점에 근거하여 광고 속 PPL의 효과를 검증하기 위해 이루어졌다. 광고자극 특성인 배치형태와 노출유형에 따른 효과와 소비자 관련 특성인 제품관여에 따른 PPL 효과를 검증하고자 하였다. 이를 위해 2×2×2 요인설계를 사용하여 8개의 집단을 대상으로 실험이 이루어졌다. PPL 효과는 제품에 대한 주목률, 기억반응에서는 상표명 회상과 재인반응, 태도반응은 제품태도, 행동반응은 구매의도를 측정하였다. 연구결과 고관여 제품이 저관여 제품보다 주목률, 재인반응, 제품태도, 구매의도에서 유의미하게 높게 나타났다. 둘째, 온셋 배치 경우가 크리에이티브 배치 경우보다 주목률, 제품태도, 구매의도에서 높게 나타났다. 셋째, 노출유형에 따른 차이는 상표명이 노출되는 경우가 상표명이 노출되지 않은 경우보다 주목률, 기억반응, 구매의도에서 높게 나타났다. 마지막으로 제품관여와 노출 유형 간에 주목률의 상호작용효과가 나타났다. 즉, 상표명이 노출되는지의 여부가 제품관여보다 제품에 대한 주목률에 더 큰 영향을 미친다고 할 수 있다. 본 연구는 다양한 매체에서의 PPL 효과에 대한 가능성을 나타내고, PPL 효과에 영향을 미치는 요인들과 관련하여 광고자극 특성과 소비자 특성에 따른 효과를 검증함으로써 PPL 전략을 사용하는데 대한 시사점을 제시하였다고 할 수 있다.

주제어 : 제품관여, 배치형태, 노출유형, PPL

[†] 교신저자 : 유승엽, 남서울대학교 광고홍보학과, seungy@nsu.ac.kr

PPL의 활용은 최근 들어 영화, TV 프로그램에서 쉽게 찾아 볼 수 있다. 초기에는 특별한 목적 없이 제품의 배치가 이루어졌지만 현재는 의도적인 배치를 통해 메시지를 전달하고 있다. PPL의 활용은 영화, TV에서만 활용되는 것은 아니다. 라디오 방송, 뮤직비디오, 연극 등에서도 매체의 성격에 맞게 조절되어 활용되고 있다(김태희 2003). 이러한 PPL 광고기법은 프로그램 안에서 특정 상품, 브랜드, 로고 등을 배치함으로써 시청자들의 시선을 끄는 것을 말한다. 이러한 제품배치는 협찬을 해주는 기업의 입장에서는 직접적으로 광고를 집행하는 것에 비해 저렴한 가격으로 노출을 증대시키고 브랜드명을 널리 알릴 수 있으며, 협찬을 받는 입장에서는 제작비를 줄일 수 있다는 장점이 있어 새로운 대안적 광고수단으로 각광받고 있다(김진홍, 2001).

PPL이 간접광고로써 커다란 효과를 나타내면서 학문적으로도 PPL의 효과에 대한 연구가 이루어지기 시작했다. PPL의 효과와 관련된 연구들은 주로 ‘영화 속 PPL’을 중심으로 이루어져 왔는데 크게 PPL에 노출된 소비자를 대상으로 한 기억, 태도변화 그리고 구매의도에 대한 실험연구가 주류를 이루고 있다. 과거 영화에서 많이 활용되었던 PPL은 최근 들어 비단 영화에서뿐만 아니라 TV드라마나 오락 프로그램, 공연예술 분야에서도 널리 이루어지고 있다. 또한 광고로 그 영역을 빠르게 넓혀나가 광고 속의 광고로써 광고 속에 PPL을 함으로써 광고효과를 내는 경우도 찾아볼 수 있다. 한 편의 광고 속에 또 다른 제품이나 브랜드가 노출되는 ‘광고 속의 광고’는 점차적으로 증가하는 추세인데, 이는 드라마 제작사나 영화 제작사와 광고주의 win-win 전략을 일반광고를 제작하는 상황에서도 기대할

수 있기 때문이다. 즉 광고 속에 PPL을 하는 업체에서는 간접적인 광고효과를 얻을 수 있으며, PPL을 받는 업체에서는 광고제작비를 줄이고 PPL 제품의 이미지가 좋을 경우 이에 따른 후광효과(halo effect)도 볼 수 있기 때문이다(김재희, 2002).

공동광고는 양측의 광고주가 광고비용을 공동으로 부담하는 것에 반해 PPL전략이 광고 속에서 활용되는 경우는 광고비용을 공동으로 부담하지는 않으며 더 다양한 형태를 보인다. 자사 제품이나 브랜드의 이미지와 적합한 제품을 광고에 활용하기도 하고 영화나 드라마의 PPL을 광고로 활용하기도 한다. 또한 계열사의 제품을 자사 광고에 활용하기도 하며 우연한 노출로 광고효과를 얻은 사례도 있다. 공식적인 제휴 관계가 아니더라도 무료 소품 협찬을 통해 PPL효과를 노리는 광고들도 있다. 눈에 잘 띄는 보석이나 자동차가 주요 협찬 제품이다. 협찬을 해 주는 쪽은 자사 제품을 널리 알릴 수 있고, 협찬을 받는 쪽은 광고제작비를 줄일 수 있다는 장점이 있다.

간접광고의 효과에 영향을 미치는 요인으로 크게 광고자극의 특성, 프로그램 속성, 소비자(수용자)적 속성과 관련된 세 가지 유형으로 구분할 수 있다. 우선 광고자극 특성이란 화면상에 제시되는 자극에 따른 분류로서 PPL 제품의 표현방식, 현출성, 노출길이, 빈도 등과 같은 PPL 자극의 물리적 속성과 관련이 있다. 프로그램 속성과 관련된 요인으로는 프로그램 유형이나 흥행도 등 프로그램 자체의 속성과 PPL 제품이 제시되는 장면의 중요도나 적합성, 그리고 프로그램 내에 등장하는 PPL 사용자(배우, 배역)의 특성으로 나누어볼 수 있다. 마지막으로 소비자 관련 특성으로는 제품에 대한 관여 및 친숙성, 프로그램이나 제

품에 대한 태도, 극중 배역이나 배우에 대한 동일시 등을 들 수 있다(김봉현, 김재휘, 송정미, 탁진영, 2002).

지금까지의 PPL에 관한 연구는 대부분 브랜드 회상과 재인에 대한 측정(Babin & Carder, 1996; Vollmers & Mizerski, 1994), 소비자 수용 가능성과 윤리적인 이슈에 관한 논의(Gupta & Gould, 1997; Nebenzahl & Secunda, 1993), 노출 회수와 배치형태에 따른 효과(Brennan, Dubas & Babin, 1999) 등을 중심으로 이루어져 왔다. 이들 연구에 따르면 대체로 브랜드 인지도 면에서는 PPL이 효과적인 것으로 나타나고 있다. PPL의 수용가능성에 대해서는 긍정적인 결과가, 윤리적으로 문제가 되는 제품의 경우에는 낮은 수용도를 보이고 있다. 그리고 최근에는 이러한 연구 결과가 국가와 문화적 특성에 따른 PPL효과 정도에 대한 비교 연구로 확대되는 경향을 보이고 있는데, 대체적으로 미국의 경우 PPL에 대해 긍정적인 태도를 가지고 있는 반면, 오스트리아와 같은 유럽 문화와 싱가포르와 같은 동양 문화에서는 윤리적으로 문제가 되는 제품의 PPL에 대해서는 더 엄격한 것으로 나타났다(Gould, Gupta & Krauter, 2000; 최우진, 2003 재인용).

그러나 이러한 선행연구들은 대개 영화나 드라마에 배치된 PPL을 대상으로 이루어진 것으로 광고 속에 배치된 PPL과 관련된 선행연구는 찾기가 어렵다. 본 연구에서는 한 편의 광고 속에 광고주가 소비자에게 소구하고 싶은 제품이나 브랜드 외에 또 다른 제품이나 브랜드가 동시에 노출되는 형태의 광고를 ‘광고 속 광고’라 개념적으로 정의내리고, 기존의 드라마나 영화 속에 하나의 제품을 노출하는 PPL과 어떠한 점에서 차별되는가, 혹은 광고 속의 또 다른 제품이나 브랜드가 소비자에게

노출될 때 두 제품 모두 상생(win-win)할 수 있는 전략은 무엇일지에 대한 의문을 해결하고자 하였다. 이를 위해 특히, 광고자극 특성요인으로 광고 속 광고제품에 대한 표현방식이 가장 중요하게 영향을 미칠 것으로 판단되어 배치형태 변인을 선택하였으며, 또한 간접광고에서 제품의 브랜드 명 노출여부를 중요하게 다루고 있어 노출유형을 연구주제로 선정하였다. 끝으로, 소비자 관련 특성으로 광고 속 광고 PPL과 관련이 가장 높을 것으로 판단된 제품에 대한 관여변인을 선정하였으며, 그 밖에 프로그램 관련변인 등은 다음 번 연구주제에서 다루기로 하였다.

PPL과 관련된 초기의 선행연구들은 PPL의 회상과 재인으로 측정할 수 있는 기억에 대한 것과 그에 대한 태도를 본 연구들이다. 이러한 초기 연구 이후에는 노출에 따른 기억과 제품태도에 영향을 주는 매개변수에 대한 연구가 이루어져 왔다. 이러한 매개변수로는 화면 상에 제시되는 물리적 속성에 따른 광고자극의 특성과 관련된 요인, 전통광고는 프로그램과 분리되어 존재하지만 PPL이 프로그램 내에 존재함으로써 생기는 프로그램 속성과 관련된 요인, 또한 프로그램을 보며 PPL에 노출되는 소비자 특성과 관련된 요인으로 크게 분류할 수 있다(김재휘, 안정태, 2003).

따라서 본 연구는 광고 속에 배치된 PPL 제품을 중심으로 소비자특성관련 요인인 PPL 제품에 대한 관여와 광고자극특성관련 요인인 배치형태 및 노출유형에 따른 광고효과를 알아보고자 한다. 인쇄매체를 통한 실험연구이기 때문에 프로그램 속성 관련 요인은 제외하였다. 따라서 광고 자극 특성인 현출성 즉 PPL 제품이 전경으로 사용되느냐 배경으로 사용되느냐를 나타내는 제품의 배치형태와, 소

비자 관련 특성인 제품관여에 따른 광고효과를 알아보고자 한다. 또한 광고 속 PPL의 경우 방송 프로그램과는 다르게 브랜드의 직접적인 노출이 이루어질 수 있다는 점과 노출 시간이 짧다는 점에 근거하여 상표명이 직접적으로 명시되는가 명시되지 않는가 하는 노출유형에 따른 효과를 알아보고자 한다. 아직까지 우리나라에서는 PPL이 도입 초기에 해당하므로 어떠한 방식으로 PPL을 사용하여야 그 효과를 극대화 할 수 있는지 연구해 보는 것은 PPL의 정착에 큰 도움이 될 것이다. 이러한 연구결과를 토대로 광고 속 광고 PPL이 필연적으로 제시되어야만 하는 관련제품 광고의 경우 win-win 광고전략을 수립할 수 있을 것이다. 즉 광고 속에 PPL을 하는 기업입장에서는 간접적인 광고효과를 얻을 수 있으며, PPL을 받는 업체에서는 광고제작비를 줄이고 PPL 제품의 이미지가 좋을 경우 이에 따른 후광효과도 얻을 수 있는 광고제작 전략을 기대할 수 있다.

이론적 배경

제품관여

일반적으로 인간의 정보처리 능력은 제한되어 있다고 알려져 있다(Kahneman, 1973; Posner & Boies, 1969). 이러한 정보처리 용량의 한계를 해결하기 위해서 인간은 자신이 원하는 정보를 선택적으로 지각하는 능력을 가지고 있다. 즉 환경으로부터 받게 되는 다양한 자극 정보 중에서 부적절한 감각 정보를 무시 또는 배제시키고 가장 적절한 정보에만 주의를 집중하는 경향이 있는데 이것이 바로 선택적 주의이다. 이러한 선택적 주의에는 개인적인 관

여, 친숙성 및 신념과 동기 등의 개인적 관련성이 중요하게 작용한다(김재희, 안정태, 2003).

관여도는 일반적으로 '제품이나 이슈, 상황 등에 대해 개인이 부여하는 중요성의 정도 또는 관심의 정도'라고 정의된다. 이러한 정도는 개인의 특성과 상황에 따라 달라지며 소비자들은 이러한 관여도에 따라 정보처리 및 구매 의사 결정과정에 상당한 차이를 보인다. 관여도에 대한 조망에 따라 관여도를 크게 상황적 관여와 지속적 관여의 두 가지로 구분한다. 상황적 관여는 관여를 특정 시간상의 순간에서의 활성화로 보는 것이며, 지속적 관여는 관여를 지속적인 것으로 보는 것이다. 지속적 관여는 제품이나 활동에 대해 개인적 관련성이 높은 경우에 발생한다. 이러한 지속적 관여를 나타내는 지식구조는 여러 상황에서 활성화 될 수 있으며, 인지과정에 중대한 영향을 미칠 수 있다. 최근에는 관여를 상황적인 차원과 지속적인 차원을 모두 가지고 있는 것으로 보고 있으며, 일반적인 관여도를 지속적 관여와 상황적 관여의 상호작용적 함수로 여기고 있다(이상빈, 1991).

관여도가 높을 때 소비자는 제품의 사용에 의한 혜택을 극대화하고 위험을 극소화할 의도를 가지고 행동한다. 일반적으로 관여도는 제품의 구매와 사용에 있어서 지각된 위험이 존재할수록, 선택 대안들간에 차이가 많이 있다고 여길수록 증대되는 경향이 있다. 또한 제품의 객관적인 혜택과는 다른 쾌락적인 가치나 즐거움을 제공하는 요소도 관여도를 증가시키는 요인이 되므로 소비자의 욕구와 가치를 만족시키는 제품에 대해서 관여도를 형성한다.

Zaichkowsky(1985)는 관여도를 인적특성, 물리적 특성, 상황적 특성으로 나누었다. 인적특

성이란 동일한 제품에 대해 사람마다 관여 수준이 다른 것을 말하고, 물리적 특성이란 제품간의 차이와 관련된 것이며, 상황적 특성이란 구매결정, 구매용도, 사전 구매경험에 나타난 다양한 상황이 관여도에 영향을 주게 되고 제품의 가격, 생활에서의 필수성, 소비시간, 복잡성 등 대체 대안의 유사성이 포함되어 구매 시 인지된 경험에 영향을 주게 되고 또한 관여수준을 결정하게 되는 것이다.

제품에 대한 관여도는 제품에 대한 집중도에 영향을 미칠 수 있다. 똑같은 제품에 노출되더라도 제품 관여도가 높은 소비자들은 더 집중할 것이고, 관여도가 낮은 소비자들은 무심코 지나칠 수 있다. 이유재와 최우진(2004)의 연구에서 제품배치 유형에 따른 브랜드 회상도와 브랜드 태도에 관여도가 영향을 미치는지를 알아본 결과 관여도가 높을수록 브랜드 태도가 더 높은 것으로 나타났다. 또한 유행관여도와 PPL의 효과를 연구한 김재휘, 안정태(2002)의 연구에서는 유행관여도가 높은 집단이 제시된 패션 제품에 대한 회상과 재인, 호감과 구매의도가 높게 나타났다. 이는 소비자가 PPL에 대하여 선택적 지각을 하기 때문에 소비자가 제시된 제품에 주의를 기울이지 않는다면 기억하기 어렵다는 것을 의미하며, 소비자가 그 제품에 대해 얼마나 관여되어 있는가가 PPL의 효과에 중요한 영향을 미친다는 것을 의미한다.

소비자는 제품이나 브랜드에 관여될 수 있으며 다양한 브랜드가 제공하는 속성의 차이에 주목한다. 따라서 본 연구에서는 짧은 순간 노출되는 광고에 있어서 소비자의 주의와 지각은 PPL의 효과에 중요한 문제이므로 소비자가 PPL된 제품에 대해서 갖는 관여는 그 효과에 영향을 줄 수 있는 변인일 것으로 가정

하였다. 또한 특정 제품이나 브랜드에 대한 관여는 소비자에 따라 다르게 나타날 수 있으므로 제품 관여를 소비자특성 변수로 간주하여 연구를 진행하였다.

배치형태

PPL의 유형은 일반적 분류에 따라 온셋배치와 크리에이티브 배치(Babin & Carder, 1996; Solomon, 1996; Vollmers & Mizerski, 1994), 표현양식에 따라 시각적 제시, 청각적 제시, 시청각적 제시(Gupta & Lord, 1998), 현저성 수준에 따라 두드러진 배치, 모호한 배치(Gupta & Lord, 1998)로 구분할 수 있다. 본 연구에서는 일반적 분류기준에 의해 온셋배치(on-set placement)와 크리에이티브 배치(creative placement)로 배치형태를 구분하였다.

먼저 Babin과 Carder(1996)는 영화 ‘로키 3’와 ‘로키 5’를 비교하면서 위와 같은 두 가지 유형을 설명하고 있다. 크리에이티브 배치는 한 장면(shot)의 배경에서 보여지는 반면에, 온셋 배치는 더욱 두드러지게 보여지고 주연배우 중의 한 사람에 의해 언급되거나 사용되는 것을 의미한다. 또한 Solomon(1996)이나 Vollmers와 Mizerski(1994)에 따르면 온셋 배치는 자연스러운 환경 하에서 영화 세트에 제품을 위치시키는 것을 말한다. 이는 특정 상표의 식품이 부엌장면에서 초점이 되었을 때처럼 특정 제품이 실제 영화세트에 통합되는 유형이다. 반면에 크리에이티브 배치는 영화에서 옥외광고에 실제 상표가 우연히 비춰지거나, 배경으로 사용된 TV광고에 상표가 등장하는 것과 같은 교묘한 방법으로 상표를 삽입하는 것과 관련된다.

Russel(1998)은 이를 더욱 세분화하여 제시하

고 있다. PPL을 정보양식(information modality)을 기준으로, 화면 속 배치(screen placement), 대사 속 배치(script placement), 구성 속 배치(plot placement)의 차원으로 구분한다. 화면 속 배치는 시각적 측면을 활용한 것으로, 이를 다시 크리에이티브 배치와 온셋 배치로 구분할 수 있다. 대사 속 배치는 청각 혹은 구두적 측면을 활용한 배치로서 영화 대사에서 특정 브랜드를 언급하는 것과 관련이 있다. 청각적 차원의 배치는 언급되는 제품의 구성내용, 노출빈도, 강조되는 정도에 따라 제품배치의 효과가 다양하게 나타난다. 구성 속 배치는 영화 구성에서 중요하게 사용되거나 혹은 등장인물의 구축에 사용되는 제품으로 시각적 측면과 청각적 측면이 함께 사용되기도 한다. 일반적으로 구성 속 배치는 브랜드를 단순하게 언급하면서 제품의 노출을 짧게 하기 때문에 노출시간의 측면에서는 빈약하다.

한편, PPL의 실제 회상은 제품이 배경화면에 등장했는지 아니면 클로즈업 되었는지, 명시적으로 언급되었는지, 호의적인 배우에 의해 보증이 이루어졌는지, 노출시간은 어느 정도였는지 등과 같은 배치 유형에 크게 의존한다. 실제로 Stortz(1987)의 연구결과는 시각적, 언어적 제품제시와 관련한 배치가 평균 회상(38%)보다 더 높은 회상(57%)을 보여주었다(최우진, 2003). 또한 Gupta와 Lord는 PPL 유형을 표현양식(Mode of presentation)과 현저성(Level of prominence) 수준이라는 두 가지 차원의 접근방법으로 범주화하고 있다.

표현양식에서는 시각적 양식(Visual only, VIS), 청각적 양식(Audio only, AUD) 및 시청각적 양식(Combined audio-visual, AV)이라는 3가지 양식으로 나누고 있다. 그리고 현저성 수준에서는 두드러진 배치(Prominent placement)와 모

호한 배치(Subtle placement)라는 두 가지 유형으로 나누고 있다. 전자는 제품이나 상표를 스크린상의 크기 및 위치나 장면상의 중심성에 의해 매우 뚜렷하게 배치하는 형태이고, 후자는 스크린 상의 크기가 작거나 시각적 초점이 되는 주요장면 이외의 배경소품으로 사용되는 경우와 같이 두드러지지 않게 보여지는 배치 형태이다. 그들의 실증연구에 따르면, 오디언스 회상은 두드러진 PPL이 모호한 PPL보다 높고, AUD양식이 모호한 VIS양식보다 높은 것으로 나타났다.

반면에 AV양식과 VIS양식 사이에는 유의한 차이가 없는 것으로 밝혀졌다. 또한 표현양식 및 현저성은 제품이 영화에 잘 통합되도록 하는 조절의 용이성 및 그에 따른 배치 비용과 관련이 되기 때문에, PPL유형에 관한 결정은 Marketer의 비용과 소비자 회상의 가능성 사이의 암시적 교환(Implicit trade off)이 고려되어야 한다.

PPL은 또한 축진을 위한 전략적 차원에서 구분되기도 한다. Shapiro(1993)은 PPL유형을 크게 네 가지 유형으로 분류하였는데, 제품이나 브랜드명의 가시성, 등장인물의 제품사용, 등장인물의 제품에 대한 구체적인 언급, 주인공의 직접적인 제품사용 및 언급으로 나누었다. d'Astous와 Seguin(1999)는 PPL 전략을 크게 암시적(implicit) PPL과 통합된 명백한(integrated explicit) PPL, 그리고 비통합된 명백한(non-integrated explicit)PPL 전략으로 구분하고 있다(이희욱, 이경탁, 2001). 표 1은 이상에서 나타난 배치유형에 따른 PPL의 유형을 정리한 것이다.

Gupta and Lord(1998)는 온셋 배치가 크리에이티브 배치보다 브랜드 회상률이 높게 나타난다고 하였고, 배치유형에 따른 브랜드 회상을 측정할 강석보(1998)의 연구에서도 온셋 배

표 1. 배치유형에 따른 PPL 유형

분류기준	배치유형	배치형태
Babin & Garder(1996) Solomon(1996)	온셋 배치 (on-set placement)	두드러지게 보여주고 주연 배우 중 한 사람에게 의해 언급되거나 사용되어 짐
Vollmers & Mizerski(1994)	크리에이티브 배치 (creative placement)	한 장면(shot)의 배경에서 제품이나 브랜드가 노출됨
Gupta & Lord (1998)	시각적 제시 (visual only: VIS)	제품이나 브랜드를 시각적으로만 노출
	청각적 제시 (audio only: AUD)	제품은 드러나지 않고 오디오 형태와 제품이나 브랜드명을 언급하거나 제품이나 브랜드와 관련된 메시지를 전달
	시청각적 제시 (combined audio-visual: AV)	브랜드가 스크린 상에 노출되면서 동시에 오디오의 형태로 브랜드명이나 브랜드와 관련된 메시지가 흘러나옴
Gupta & Lord (1998)	두드러진 배치	제품이나 브랜드를 스크린 상의 크기 및 위치나 장면상의 중심성에 의해 매우 뚜렷하게 배치
	모호한 배치	스크린 상에 크기가 작거나 시각적 초점이 되는 주요 장면 이외의 배경소품으로 사용
D'Aatous & Seguin(1999)	암시적 배치 (Implicit placement)	공식적으로 표현하지는 않지만 브랜드, 기업, 혹은 제품이 프로그램 속에 등장하는 것
	통합된 명백한 제품배치 (Integrated explicit placement)	프로그램 속에서 브랜드명이나 기업명을 공식적으로 언급하는 것
	비통합된 명백한 제품배치 (Non-Integrated explicit placement)	브랜드명이나 기업명이 공식적으로 언급 되지만 프로그램의 구성 내용과는 통합이 되지 않는 배치
Russel(1998)	화면 속 배치 (Screen placement)	시각적 측면을 활용한 제품배치로, 크리에이티브 배치와 온셋 배치로 구분
	대사 속 배치 (Script placement)	청각 혹은 구두적 측면을 활용한 배치
	구성 속 배치 (Plot placement)	영화 구성에서 중요하게 사용되거나 등장인물의 구축에 사용되는 제품으로 시각적 측면과 청각적 측면이 함께 사용

치가 크리에이티브 배치보다 회상률이 더 높은 것으로 나타나고 있다. 또한 노출회수와 배치형태에 따른 커뮤니케이션 효과를 알아본 김기현(2001)의 연구 결과 노출회수보다는 제품의 배치유형이 브랜드 회상 및 브랜드 태도에 더 영향을 미치며 크리에이티브 배치보다 온셋 배치일 때 구매의도가 더 높게 나타났으며, 제품배치유형과 노출시간에 따른 커뮤니케이션 효과를 알아본 송민영(2002)의 연구에서는 온셋 배치가 크리에이티브 배치보다 브랜드 재인과 회상, 브랜드 태도가 더 높은 것으로 나타났다. 최우진(2004)의 연구에서는 온셋 배치가 크리에이티브 배치보다 브랜드 태도가 높게 나타났고, 특히 고관여 제품일 때 온셋 배치의 회상도가 높게 나타나고 있다.

이상의 연구결과를 종합해 보면 두 가지 배치유형에 따른 광고효과는 온셋 배치가 크리에이티브 배치보다 더 높은 것으로 나타나고 있다. 따라서 본 연구에서는 광고 속 제품배치(PPL)의 경우에도 광고 모델이 제품을 사용하고 있거나 언급하는 방식을 사용하는 온셋 배치가 단순히 광고 속 한 장면으로 노출되는 크리에이티브 배치 방식보다 광고효과가 높게 나타날 것으로 가정하였다.

노출유형

PPL의 활용매체가 더욱 다양화되어가고 있고 PPL의 표현기법 또한 다양화 되어감에 따라 기존의 유형화로는 최근의 새로운 유형들을 전부 커버할 수 없게 되었다. 이에 한국광고학회에서 발간한 '방송에서의 제품삽입 및 간접광고(PPL)의 현황, 인식 및 기준에 대한 연구'에서는 PPL의 유형을 다음과 같이 재분류하였다. 즉 사용매체별 유형과 노출 유형

별로 PPL을 대별하고 사용매체별 유형으로는 영화 속의 PPL, TV 속의 PPL, 광고 속의 PPL, 연극무대에서의 PPL, 출판 분야에서의 PPL, 뮤직비디오 속의 PPL, 인터넷상의 PPL, 게임 속의 PPL, 애드 무비로 재분류하였다. 그리고 노출유형별 PPL은 제품이나 서비스가 직접적으로 노출되는 경우, 로고노출(제품로고 노출, 광고노출, 물류 차량 등), 직접적 대사언급(제품명 언급, 제품에 대한 설명), 제품이나 서비스가 배경이 되는 경우로 재분류하였다(김봉현 등, 2002).

그러나 인쇄매체는 전파매체와 달리 시각적인 표현만으로 제한되는 특성을 가지고 있다. 따라서 위와 같이 노출 유형을 세분화하는 데는 한계가 있다고 생각된다. 또한 광고는 노출시간이 매우 짧고 그 속에서 제시되는 PPL 제품에 대한 노출시간은 더욱 짧다. 그러므로 상표명이 직접적으로 명시 되는가 명시되지 않는가 하는 상표명 노출 유무는 광고 속 제품배치의 광고효과에 영향을 미치는 변인이 될 것이다. 따라서 본 연구에서의 노출 유형은 제품명이 직접적으로 명시되는 것과, 제품명이 명시되지 않고 제품 자체만 노출되는 두 가지의 경우로 구분하기로 하였다. 본 연구에서는 광고 속 광고 PPL의 경우 영화나 드라마 속의 제품배치(PPL)와 달리 노출되고 있는 제품이나 브랜드에 대해 소비자가 주목하거나 노출되고 있는 가를 인지하는 것이 매우 어려운 것이 현실이라고 생각하였다. 이런 조건 하에서도 기존의 PPL의 효과가 나타나는지 여부를 확인하고자 하였다.

연구가설

지금까지의 PPL의 연구는 대부분이 영화에

서 이루어지고 있다. 그러나 현재는 PPL의 영역이 영화에 국한되지 않고 TV드라마나 게임, 광고 등으로 점차 영역이 확장되고 있는 추세이다. 이러한 추세를 감안해 볼 때 사용 매체별 특성을 감안한 PPL 연구도 진행되어야 할 것이다. 따라서 본 연구는 관련제품 광고에서 필연적으로 나타나는 광고 속 광고 PPL의 효과에 영향을 미치는 요인에 관심을 갖고 출발하였다.

먼저, 지금까지의 영화나 드라마에 제시되는 PPL에 대한 연구들을 살펴보면 시각적 제시/청각적 제시와 같은 표현양식(Gupta & Load, 1998), 단순제시/제품 시연 혹은 전경/배경의 표현방법(Shapiro, 1993), 노출빈도(양운, 성충모, 2000) 등과 관련하여 효과를 검증해 왔다. 그러나 광고는 노출 시간이 짧고 그 속에서 제시되는 PPL 제품의 노출 시간은 더욱 짧기 때문에 주의를 집중하지 않을 경우 제품을 알아차리기는 더욱 힘들 것이라 생각할 수 있다. 이유재와 최우진(2004)의 연구에서 관여도가 높을수록 브랜드 태도가 더 높은 것으로 나타났다. 또한 김재휘, 안정태(2002)의 연구에서 유행관여도가 높은 집단이 제시된 패션 제품에 대한 회상과 재인, 호감과 구매의도가 높게 나타났다.

따라서 제품에 대한 관여도는 광고 속 PPL 효과와 관련될 수 있을 것이다. 즉 관여도(involverment)란 ‘주어진 상황에서 특정 대상에 대한 개인의 중요성 지각정도(perceived personal importance) 혹은 관심정도(interest)’로 정의될 수 있다. 즉, 한 개인에 있어 관여의 정도는 대상에 따라 다르며, 한 가지 대상에 대한 관여는 개인에 따라 다르며, 또한 어떤 대상에 대한 개인의 관여도는 상황(situation)에 따라 달라질 수 있다. 이러한 관여도는 제품에 대한 집중

도에 영향을 미칠 수 있다. 광고 속에서 똑같은 상품에 노출되더라도, 제품 관여도가 높은 사람들은 더 집중할 것이고, 관여도가 낮은 소비자들은 무심코 지나칠 수 있다. 따라서 본 연구는 광고 속 광고 PPL의 경우 제품 관여도에 따라 광고효과에 차이가 있는가에 대한 의문을 해결하기 위해 아래와 같은 가설을 설정하였다.

가설 1: 제품관여도가 높은 집단일수록 광고 속 PPL의 광고효과(주목율, 기억, 제품태도 및 구매의도)가 높게 나타날 것이다.

또한 제품배치의 효과에 대한 연구는 제품 배치의 효과에 관한 최초의 시도라고 할 수 있는 Steortz(1987)의 연구 이후에 제품에 대한 회상(Babin & Carder, 1996; Baker & Crawford, 1995; Karrh, 1994), 태도(Vollmers & Mizerski, 1994; Karrh, 1994), 구매의도(Baker & Crawford, 1995) 등과 관련된 커뮤니케이션 효과에 관한 연구가 중점적으로 이루어지고 있다. 강석보(1998)의 연구에서는 온셋 배치가 크리에이티브 배치보다 회상률이 더 높은 것으로 나타났으며, 김기현(2001)의 연구에서도 노출회수보다는 제품의 배치유형이 브랜드 회상 및 브랜드 태도에 더 영향을 미치며 크리에이티브 배치보다 온셋 배치일 때 구매의도가 더 높은 것으로 나타났다. 또한 송민영(2002)의 연구에서도 온셋 배치가 크리에이티브 배치보다 브랜드 재인과 회상, 브랜드 태도가 더 높은 것으로 나타났다. 따라서 이러한 배치형태에 관한 연구결과를 토대로 배치형태가 광고 속 PPL의 효과에도 영향을 미칠 것이라는 가정하에 아래의 가설을 설정하였다.

표 2. 피험자와 실험설계

제품관여	배치형태	온셋 배치		크리에이티브 배치	
	노출유형	로고노출	로고무노출	로고노출	로고무노출
고관여 제품		41	42	43	42
저관여 제품		41	44	45	40

가설 2: 제품 배치형태가 온셋배치일 경우 크리에이티브 배치보다 광고 속 PPL의 광고효과(주목율, 기억, 제품태도 및 구매의도)가 더 높게 나타날 것이다.

광고에서 제시되는 PPL의 노출시간은 매우 짧기 때문에 제시되는 제품에 대하여 주의를 집중하지 않을 경우 해당 자극을 인지하기가 어려울 것이며 알지 못하는 자극보다 친숙하거나 관여가 높은 제품에 대한 주목률이 더 높을 것으로 가정할 수 있다. 김봉연 등(2002)은 사용매체별 유형과 노출 유형별로 PPL을 대별하고 사용매체별 유형으로는 영화 속의 PPL, TV 속의 PPL, 광고 속의 PPL, 연극무대에서의 PPL, 출판 분야에서의 PPL, 뮤직비디오 속의 PPL, 인터넷상의 PPL, 게임 속의 PPL, 애드 무비로 재분류하였다. 그리고 노출유형별 PPL은 제품이나 서비스가 직접적으로 노출되는 경우, 로고노출(제품로고 노출, 광고노출, 물류 차량 등), 직접적 대사언급(제품명 언급, 제품에 대한 설명), 제품이나 서비스가 배경이 되는 경우로 재분류하였다.

그러나 인쇄매체는 전파매체와 달리 시각적인 표현만으로 제한되는 특성을 가지고 있다. 따라서 위와 같이 노출 유형을 세분화하는 데는 한계가 있다고 생각된다. 또한 일반 전파매체 광고는 노출시간이 매우 짧고 그 속에서 제시되는 PPL 제품에 대한 노출시간은 더욱

짧다. 광고 속 광고 PPL의 경우 영화나 드라마 속의 제품배치(PPL)와 달리 노출되고 있는 제품이나 브랜드에 대해 소비자가 주목하거나 노출되고 있는 가를 인지하는 것이 매우 어려운 것이 현실이라고 생각하였다. 이런 조건 하에서도 기존의 PPL의 효과가 나타나는지 여부를 확인하고자 하였다. 그러므로 상표명이 직접적으로 명시 되는가 명시되지 않는가 하는 상표명 노출 유무는 광고 속 제품배치의 광고효과에 영향을 미치는 변인이 될 것이다. 따라서 본 연구에서는 상표명의 직접적인 명시여부가 광고 속 PPL 효과에 영향을 미칠 것이라는 가정 하에 다음에 같은 가설을 설정하였다.

가설 3: 상표명의 로고가 직접 노출되는 경우가 노출되지 않은 경우보다 광고 속 PPL의 광고효과(주목율, 기억, 제품태도 및 구매의도)가 높게 나타날 것이다.

방 법

실험절차와 피험자

본 연구에서는 2×2×2요인설계를 사용하여 8개의 집단을 대상으로 실험이 이루어졌다. 독립변인은 상표명의 노출유형, 제품의 배치형

때, 제품에 대한 관여이며, 중속변인은 제품에 대한 주목률, 기억반응, 제품태도, 구매의도를 통해 측정되는 광고 속 제시된 PPL 제품의 효과이다.

본 실험의 피험자는 수도권 대학의 대학생을 대상으로 실험을 진행하였다. 실험 조건은 모두 8개이며 각각의 조건에 45명씩을 무선할당 하였다. 실험에 참가한 피험자는 총 360명이며 그 중에서 불성실한 응답을 제외한 총 338명을 대상으로 분석하였다.

실험의 목적을 광고효과 측정으로 소개하고 설문에 앞서 각각의 조건별로 3가지 변인(제품관여, 배치형태, 노출유형)을 조작하기 위해 제작된 인쇄광고물에 약 2분 30초 동안 노출된 후 설문에 응답하도록 하였다. 본 연구의 실험 설계와 피험자는 표 2와 같다.

제품선정

본 연구에서 실험 처치물로 사용할 제품을 선정하기 위해 대학생 집단이 큰 관심을 보일 수 있는 제품과, 대학생 집단에 관련성이 낮은 제품을 선정하여 서울소재 S대학교의 30명의 대학생들을 대상으로 제품에 대한 사전관여도를 측정하였다. 관여도 측정은 박찬욱·전영중(1997)의 연구에서 인용하였다. 박찬욱·전영중(1997)은 Zaichowsky에 의해 제안된 20개 항목의 7점 의미변별척도를 우리말로 번역하여 사용하는데 어색하지 않은 10개 항목을 선정하였으며, 대학생들을 대상으로 사전테스트를 통해 선정된 10개의 항목 가운데 연관성이 적게 나타난 2개 항목을 제외한 8개 항목을 실제의 설문에 사용하였다. 실제 설문에서 사용된 문항은 ‘나와 관계가 있다/나와 관계없다’, ‘나에게 의미가 있다/나에게 의미가

없다’, ‘나에게 유용하다/나에게 유용하지 않다’, ‘나에게 가치가 있다/나에게 가치가 없다’, ‘나에게 반드시 있어야 한다/나에게 쓸모가 없다’, ‘나에게 유익하다/나에게 유익하지 않다’, ‘나에게 필수적이다/나에게 없어도 관계가 없다’, ‘나에게 필요하다/나에게 필요하지 않다’이며 7점 의미변별 척도로 이루어졌다. 신뢰도 분석결과 Cronbach α 계수는 .9370으로 나타났다.

광고 속 PPL은 광고상품과 PPL 제품의 관련성이 높은 편인데 이는 무형의 서비스를 판매하는 회사의 광고에서 쉽게 찾아볼 수 있다. 따라서 저관여 제품으로는 여행 검색 사이트 광고 내에 등장하는 항공사를 선정하였고, 고관여 제품으로는 핸드폰 요금제 광고에 등장하는 핸드폰을 선정하였다. 관여도 측정 결과 제품 관여도에서 유의미한 차이가 나타났다 (항공사 $M=2.22$, 핸드폰 $M=4.03$, $t=5.88$, $P<.001$). 다음으로는 항공사 중 임의로 아시아나 항공사를 선정하고 아시아나 항공사와 4개사의 핸드폰(삼성 애니콜, LG 싸이언, 팬택 & 큐리텔, 모토롤라)의 제품에 대한 사전태도를 조사하였다. 그 결과 아시아나 항공사와 사전제품태도에 차이가 없는 제품으로 모토롤라 제품이 선정되었다 (아시아나 항공사 $M=4.89$ 모토롤라 핸드폰 $M=4.87$, $t=.78$, $P>.05$)

독립변인

노출유형

제품 상표명의 노출 여부에 따라 로고노출과 로고 무노출 두 가지 수준으로 구성하였다.

배치형태

광고 속의 제품배치 형태에 따라 제품이 주

인공에 의해 직접 시연되는 온셋 배치와 제품이 배경으로 등장하는 크리에이티브 배치로 구성하였다.

제품관여

제품관여는 본 실험 대상자와 동일한 특성을 지닌 것으로 가정할 수 있는 대학생들을 대상으로 사전조사하여 고/저관여 제품을 선정하였으며, 고관여 제품으로는 핸드폰을, 저관여 제품으로는 항공사를 선정하였다.

종속변인

본 연구에서는 광고 속에 제시되는 PPL 제품의 광고효과를 측정하기 위하여 제품에 대한 주목률, 제품에 대한 기억반응, 제품에 대한 태도 그리고 제품에 대한 구매의도를 측정하였다.

주목률

제품에 대한 주목률을 측정하기 위해 유승엽(2003a)이 사용한 측정도구를 이용하였다. 주목률 측정 도구는 2개의 항목으로 구성되었으며 그 내용은 '매우 주의를 끈다/전혀 주의를 끌지 않는다', '매우 눈에 띈다/전혀 눈에 띄지 않는다'이다. 이들은 모두 7점 의미변별척도로 되어있다. 신뢰도 분석결과 Cronbach α 계수는 .9320으로 나타났다.

기억반응

광고기억의 측정치로는 회상 및 재인을 측정하였다. 회상 측정치로는 상표명에 대한 회상반응을 측정하였으며, 재인 측정치로는 상표명에 대한 재인반응을 측정하였다. 회상과 재인반응은 정답과 오답으로 코딩하여 분석에

이용하였다(MacKenzie 등, 1989; 유승엽, 2003b).

제품에 대한 태도

제품태도는 소비자가 특정 제품에 대해서 선택적으로 호의적이거나 비호의적으로 반응하려는 후천적으로 습득된 선유경향을 말하는 것으로서, Batra와 Artpl(1991)의 연구에 사용된 척도를 기초로 김재영과 유승엽(2001)이 사용한 척도를 그대로 이용하였다. 측정항목은 모두 5개로 구성되었으며 그 내용은 '유용한/유용하지 않은', '가치 있는/가치가 없는', '이로운/해로운', '즐거움/즐겁지 않은', '참신한/참신하지 않은'이다. 이들은 모두 7점 의미변별척도로 되어있다. 신뢰도 분석결과 Cronbach α 계수는 .8124로 나타났다.

구매의도

구매의도란 소비자가 특정 제품에 대해서 노출된 후 광고 또는 상표에 대한 태도를 형성하고 향후 구매행동을 취할 가능성이 있는가를 말하는 것으로 소비자가 광고된 제품에 대해서 구매할 의사나 계획이 있는지를 측정하여 평가하였다. 구매의도는 Yoon(1992)이 사용한 척도를 이용하여 측정하였으며 2개의 문항으로 구성되었다. 항목은 '구매할 가능성이 있다/구매할 가능성이 없다', '구매할 것 같다/구매하지 않을 것 같다'이며 7점 의미변별척도로 이루어졌다. 신뢰도 분석결과 Cronbach α 계수는 .9447로 나타났다.

분석방법

최종적으로 수집된 자료는 SPSS for Window Version 10.0을 이용하여 분석을 실시하였다. 각 실험집단은 배치형태(온셋 배치/크리에이티브 배치), 노출유형(로고노출/로고무노출), 제품

관여(고관여 제품/저관여 제품)를 비교하기 위해 8개의 집단에 각각 무선할당 하였다. 따라서 가설에 따라 기억은 빈도분석과 χ^2 분석을 병행하여 분석하였으며 태도와 행동반응은 ANOVA를 이용하여 분석하였다. 또한 사용된 척도의 신뢰도 검증을 위해 Cronbach α 계수를 산출하였으며 타당도 검증을 위해 요인분석을 실시하였다.

결 과

제품관여, 배치형태, 노출유형에 따른 PPL 제품의 주목률

본 연구는 제품관여, 배치형태 및 노출유형에 따라 PPL 제품에 대한 주목률에 차이가 있을 것이라는 연구관심을 해결하고자 하였다. 따라서 이러한 연구관심을 검증하기 위해 변량분석을 이용하여 3가지의 독립변인에 따라 PPL 제품의 주목률에 유의미한 차이가 있는가를 알아보았다(표 4 참조).

본 연구에서는 제품 종류를 관여도에 따라 고관여 제품과 저관여 제품으로 구분하였으며, 배치형태에 따라 온셋 배치와 크리에이티브 배치로 구분하였고, 노출유형에 따라 로고 노출과 로고 무노출로 구분하였다. 제품관여, 배

치형태, 노출유형에 따라 측정된 각 집단의 평균과 표준편차는 표 3과 같다.

다음으로, 제품관여와 배치형태, 노출유형에 따라 광고 속에 제시된 PPL 제품의 주목률에 차이가 있는가를 알아보기 위해 3원 변량분석을 실시한 바, 제품에 대한 주목률에 미치는 영향은 표 4와 같다.

표 4를 살펴보면 제품관여와 배치형태, 노출유형은 제품에 대한 주목률에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이를 세부적으로 살펴보면 다음과 같다. 먼저 제품 관여도에 따른 주목률은 고관여 제품일 경우가 저관여 제품보다 더 높은 주목률을 보이는 것으로 나타났다. 배치형태에 따른 차이는 온셋 배치일 경우가 크리에이티브 배치일 경우보다 주목률이 더 높은 것으로 나타났다. 노출유형에 따른 차이는 상표명이 노출되는 경우가 노출되지 않는 경우보다 주목률이 높게 나타나고 있다. 따라서 제품관여, 배치형태, 노출유형에 따라서 제품에 대한 주목률에 차이가 있을 것이라는 주목률과 관련된 가설은 모두 수용되었다.

또한, 표 4에서 보면 제품관여와 노출유형 간에 상호작용 효과가 나타났다. 즉 고관여 제품이면서 상표명이 노출되는 경우가 주목률이 가장 높은 것으로 나타났다. 다음으로 저관여 제품이지만 상표명이 노출된 경우

표 3. 제품관여, 배치형태, 노출유형에 따른 주목률 평균과 표준편차

제품관여	배치형태		노출 유형					
			온셋 배치		크리에이티브 배치			
	로고노출	로고무노출	로고노출	로고무노출	평균	표준편차	평균	표준편차
고관여 제품	5.22	.96	3.08	1.32	4.97	1.64	2.74	1.43
저관여 제품	3.88	1.42	3.38	1.44	3.82	1.36	2.44	.66

표 4. 제품관여, 배치형태 및 노출유형에 따른 주목률 변량분석

변량원	자승합	자유도	평균자승화	F
제품관여	31.904	1	31.904	18.382***
배치형태	13.789	1	13.789	7.945**
노출유형	205.618	1	205.618	118.470***
제품관여×배치형태	.848	1	.848	.489NS
제품관여×노출유형	32.517	1	32.517	18.735***
배치형태×노출유형	4.907	1	4.907	2.827NS
제품관여×배치형태×노출유형	3.339	1	3.339	1.958NS
오차	572.751	330	1.736	
합계	862.057	337	2.558	

P<.01, *P<.001, NS=No Significance

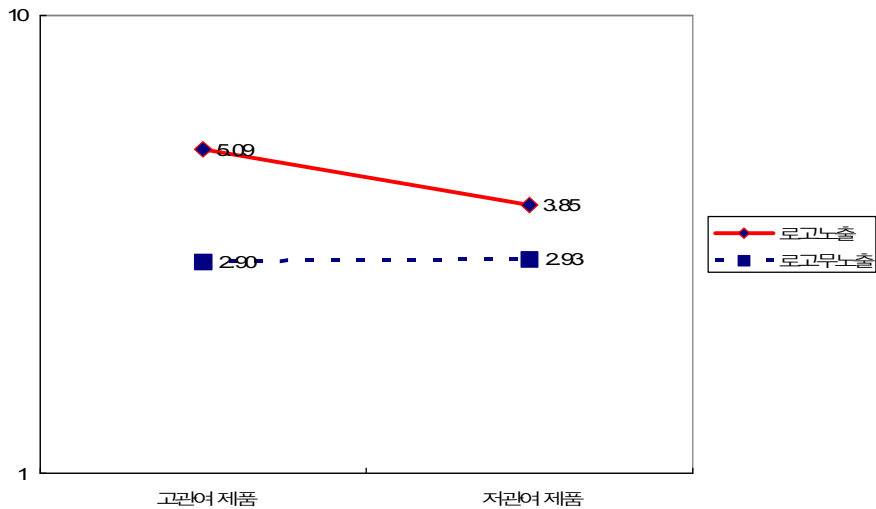


그림 1. 제품관여와 노출유형에 따른 주목률의 상호작용효과

가 높은 주목률을 나타냈다. 이러한 결과를 종합해 보면 노출유형이 광고 속 광고 PPL 제품의 브랜드 주목율에 미치는 영향이 제품 관여에 따라 달라진다고 할 수 있다(그림 1 참조).

제품관여, 배치형태, 노출유형에 따른 PPL 제품의 기억효과

앞에서 기술하였듯이, 본 연구에서는 제품 종류를 관여도에 따라 고관여 제품과 저관여

표 5. 제품관여, 배치형태, 노출유형에 따른 PPL의 상표명 회상반응 사례수(%)

독립변인	범주	정답	오답	χ^2
제품관여	고관여 제품	123(73.2)	45(26.8)	1.26NS
	저관여 제품	115(67.6)	55(32.4)	
배치형태	온셋배치	120(71.4)	48(28.6)	.16NS
	크리에이티브 배치	118(69.4)	52(30.6)	
노출유형	로고노출	156(91.8)	14(8.2)	74.84***
	로고무노출	82(48.8)	86(51.2)	

***P<.001, NS=No Significance

제품으로 구분하였으며, 배치형태에 따라 온셋 배치와 크리에이티브 배치로 구분하였고, 노출유형에 따라 로고 노출과 로고 무노출로 구분하였다. 즉 관여도와 배치형태, 노출유형에 따라 광고 속 PPL의 상표명 회상반응에 차이가 있는가를 알아보기 위해 χ^2 검증을 실시한 바, 그 결과는 표 5와 같다.

표 5를 분석해 보면 본 연구에서 설정한 상표명 노출유형에 따라 상표명 회상반응에 유의미한 차이가 나타났다($\chi^2=74.83$, $P<.001$). 즉, 직접적인 상표명 노출방식과 제품만을 노출하는 방식에 따라 제품명 회상방식에 차이가 있는가를 확인한 결과 직접적인 상표명 노출인

로고노출방식이 더 효과적인 것으로 나타났다. 그러나 제품관여와 배치형태에 따른 상표명 회상반응에는 유의미한 차이가 나타나지 않았다.

다음으로 제품관여와 배치형태, 노출유형에 따른 광고 속 PPL의 상표명 재인반응에 차이가 있는가를 알아보기 위해 χ^2 검증을 실시한 바, 그 결과는 표 6과 같다.

표 6을 보면, 제품 관여에 따라 고관여 제품이 저관여 제품보다 상표명 재인 반응이 유의미하게 높게 나타났다($\chi^2=2.94$, $P<.001$). 또한 노출유형에 따라 상표명이 노출된 경우가 노출되지 않은 경우보다 유의미하게 높은 재

표 6. 제품관여, 배치형태, 노출유형에 따른 PPL의 상표명 재인반응 사례수(%)

독립변인	범주	정답	오답	χ^2
제품관여	고관여 제품	141(83.9)	27(16.1)	23.94***
	저관여 제품	102(60.0)	58(40.0)	
배치형태	온셋배치	126(75.0)	42(25.0)	1.604NS
	크리에이티브 배치	117(68.8)	53(31.2)	
노출유형	로고노출	153(90.0)	17(10.0)	55.49***
	로고무노출	90(53.6)	78(46.4)	

***P<.001, NS=No Significance

인율을 보였다($\chi^2=55.49, P<.001$). 그러나 배치 형태에 따른 재인율에는 유의미한 차이가 나타나지 않았다. 따라서 표 6을 종합적으로 해석해 보면 본 연구자가 제시한 제품관여, 배치형태 및 노출유형에 따른 기억에 미치는 효과에 대한 가설은 부분적으로 수용된 것으로 보인다. 즉 제품관여와 노출유형에 따른 기억 효과에 차이가 나타났다.

제품관여, 배치형태, 노출유형에 따른 PPL 제품에 대한 태도효과

다음으로 제품관여와 배치형태, 노출유형에

따른 제품태도 효과를 알아보기 위해 3원 변량분석을 실시하였다. 그 결과 각 집단의 평균과 표준편차는 표 7과 같이 나타났다.

또한 제품관여, 배치형태, 노출유형에 따라 PPL 제품에 대한 태도에 차이가 있을 것이라는 가설을 알아보기 위해 변량분석을 실시한 바 표 8과 같이 나타났다.

표 8을 살펴보면, 먼저 제품관여와 배치형태는 제품에 대한 태도에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 세부적으로 분석해 보면 고관여 제품이 저관여 제품보다 제품태도가 긍정적으로 나타났다. 또한 배치형태 간에 제품에 대한 태도반응에서도 유의미한 차이가

표 7. 제품관여, 배치형태, 노출유형에 따른 제품태도 평균과 표준편차

제품관여	배치형태 노출유형 태도	온셋 배치				크리에이티브 배치			
		로고노출		로고무노출		로고노출		로고무노출	
		평균	표준편차	평균	표준편차	평균	표준편차	평균	표준편차
고관여 제품		5.04	1.13	4.37	1.44	4.41	1.39	3.93	1.50
저관여 제품		2.96	1.52	2.48	1.36	2.38	1.52	2.74	1.50

표 8. 제품관여, 배치형태 및 노출유형에 따른 제품 태도 변량분석

변량원	자승합	자유도	평균자승화	F
제품관여	7.908	1	7.908	5.28**
배치형태	6.432	1	6.432	6.02*
노출유형	3.826	1	3.826	3.58NS
제품관여×배치형태	.010	1	.010	.01NS
제품관여×노출유형	.907	1	.907	.85NS
배치형태×노출유형	.023	1	.023	.02NS
제품관여×배치형태×노출유형	1.030	1	1.030	.96NS
오차	352.871	330	1.069	
합계	371.780	337	1.103	

*P<.05, **P<.001, NS=No Significance

나타났다. 즉 온셋 배치일 경우가 크리에이티브 배치일 경우보다 제품에 대한 태도가 긍정적으로 나타났다. 그러나 노출유형에 따른 제품태도에는 유의한 차이가 나타나지 않았으며 각 독립변인간의 상호작용 효과는 없는 것으로 나타났다 따라서 제품관여, 배치형태 및 노출유형에 따라 제품태도에 차이가 있을 것이라는 가설은 부분적으로 수용되었다고 해석된다. 즉 제품관여와 배치형태에 따라 광고 속 PPL 제품태도에 유의미한 차이가 나타났다.

제품관여와 배치형태, 노출유형에 따른 PPL 제품의 구매의도

앞에서 제품관여, 배치형태 및 노출유형에 따라 제품태도에 차이가 있는가를 검증하였다. 다음으로 제품관여, 배치형태, 노출유형에 따른 구매의도를 알아보기 위해 3원 변량분석을 실시한 바, 각 집단별 평균과 표준편차는 표 9와 같이 나타났다.

또한 제품관여, 배치형태, 노출유형에 따른 소비자의 행동반응 즉 구매의도에 차이가 있는가를 알아보기 위해 변량분석을 실시하였으며 그 결과는 표 10에 제시되어 있다. 변량분

표 9. 제품관여, 배치형태, 노출유형에 따른 구매의도 평균과 표준편차

제품관여	배치형태		온셋 배치		크리에이티브 배치			
	노출유형		로고노출		로고노출		로고무노출	
	평균	표준편차	평균	표준편차	평균	표준편차	평균	표준편차
고관여 제품	4.32	.84	4.13	.69	4.18	1.04	3.74	1.24
저관여 제품	4.05	.95	3.85	1.03	3.67	1.18	3.66	.95

표 10. 구매의도에 대한 변량분석 결과표

변량원	자승합	자유도	평균자승화	F
제품관여	276.505	1	276.505	135.97***
배치형태	10.447	1	10.447	5.14*
노출유형	8.463	1	8.463	4.16*
제품관여×배치형태	2.992	1	2.992	1.47NS
제품관여×노출유형	5.652	1	5.652	2.78NS
배치형태×노출유형	5.552	1	5.552	2.73NS
제품관여×배치형태×노출유형	2.191	1	2.191	1.08NS
오차	671.090	330	2.034	
합계	980.811	337	2.910	

*P<.05, ***P<.001, NS=No Significance

표 11. 가설 지지/기각 여부

가설	독립변수	종속변수	지지/기각여부
가설 1	제품 관여도	주목률	지지*
		기억(회상, 재인)	재인지지*
		제품태도	지지*
		구매의도	지지*
가설 2	제품 배치형태	주목률	지지*
		기억(회상, 재인)	기각
		제품태도	지지*
		구매의도	지지*
가설 3	상표 노출유형	주목률	지지*
		기억(회상, 재인)	지지*
		제품태도	기각
		구매의도	지지*

석 결과인 표 10을 살펴보면 제품관여와 배치 형태, 노출유형 모두가 구매의도에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과로 볼 때, 제품관여, 배치형태 및 노출유형이 광고 속 PPL의 구매의도에 미치는 영향에 관한 가설은 모두 수용되었다.

따라서 지금까지 앞에서 기술한 연구결과를 토대로 제품관여, 배치형태 및 노출유형에 따른 광고 속 PPL의 광고효과에 관한 연구결과를 종합적으로 검토한 결과에 따라 본 연구가설의 지지 및 기각여부를 세부적으로 살펴보면 표 11과 같다.

결과 및 논의

본 연구는 최근 PPL이 간접광고로써 커다란 효과를 나타내고 있으며 그 영역이 영화나

TV 드라마뿐만 아니라 일반 광고에까지 확대되고 있다는 점에 근거하여, 대학생 집단을 대상으로 한 실험연구를 통하여 광고 속 PPL의 효과를 체계적으로 검증하기 위해 이루어졌다. 구체적으로 수용자의 특성을 고려하여 제품에 대한 소비자의 관여에 따른 광고효과 차이와 광고자극의 특성으로 PPL 제품의 제시방식, 즉 배치형태가 광고효과에 미치는 영향을 알아보고자 하였다. 마지막으로 상표명의 노출여부에 따른 광고효과를 검증하고자 하였다.

첫째, 제품관여에 따른 광고효과 차이를 분석해 보면 고관여 제품이 저관여 제품에 비해 제품에 대한 높은 주목률을 보였으며 상표명 재인율이 높게 나타나 제품에 대한 관여도가 높은 제품이 상표명 기억효과에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 제품관여에 따른 상표명 회상 반응에서 유의미한 차이가 나

타나지는 않았지만 그 차이의 경향성에서 고관여 제품이 저관여 제품보다 상표명 회상율이 높게 나타났다. 또한 제품에 대한 관여는 상표에 대한 태도와 구매의도에도 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉 고관여 제품의 경우 저관여 제품보다 상표에 대한 태도가 더 호의적으로 나타났으며, 구매의도도 높은 것으로 나타났다. 따라서 제품에 대한 관여가 PPL의 광고효과에 영향을 미칠 것이라는 가설은 지지된 것으로 결론 내릴 수 있다.

부가적으로, 제품관여와 노출유형간에 상호작용 효과가 나타났다. 즉, 고관여 제품이면서 상표명을 직접 노출하는 경우가 주목률이 가장 높게 나타났다. 따라서 노출유형이 광고 속 광고 제품의 상표명 주목률에 미치는 영향이 제품관여에 따라 달라질 수 있다고 할 수 있다. 이러한 결과로 볼 때 광고 속 광고 PPL 제작자들은 자신들이 소구하고자 하는 제품에 대한 소비자의 관여를 높이려는 노력이 필요할 것으로 사료된다.

둘째, 제품의 배치형태에 따라 PPL 제품의 광고효과에 차이가 있을 것이라는 가정에 근거하여 본 연구에서 배치형태에 따른 광고효과 차이를 알아보았다. 그 결과 전경이 되는 온셋 배치의 경우 배경이 되는 크리에이티브 배치보다 더 높은 주목률이 나타났다. 또한 온셋 배치의 경우 크리에이티브 배치보다 제품에 대한 태도와 구매의도에서 유의미하게 긍정적으로 나타났다. 다만 배치형태에 따른 기억효과에서는 회상반응과 재인반응 모두 유의미하게 나타나지 않았다. 지적할 점은 기존 연구(김재휘, 2002)에서 일반적으로 크리에이티브 배치보다 온셋 배치가 기억효과가 높다는 결과를 나타내 보였다는 것이다. 이러한 연구결과를 해석할 때 본 연구가 지니고 있는

실험연구의 제한점을 감안하여 일반화 해야할 필요성이 있다. 일반적으로 전파매체 광고는 인쇄매체 광고보다 노출시간이 짧기 때문에 제품이 배경으로 등장하는 크리에이티브 배치보다 전경으로 등장하는 온셋 배치의 경우가 기억 효과가 높게 나타날 수 있다. 실제 조건에서는 광고에 노출되는 시간이 짧다는 점이 이러한 온셋 배치의 기억효과에 기여하는 중요한 요인일 것이다. 실험 조건에서는 실제 상황에서보다 더 오랜 시간 광고에 노출되었다는 점에서 본 연구의 결과를 일반화할 때 주의해야 할 것이라고 생각한다. 따라서 배치형태에 따른 가설은 부분지지 된 것으로 결론 내릴 수 있다.

끝으로, 상표명의 노출여부가 PPL의 광고효과에 미치는 영향을 알아본 결과 주목률과 기억효과, 구매의도에서 모두 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다. 즉 상표명이 노출된 경우가 상표명이 노출되지 않은 경우보다 제품에 대한 주목률이 높게 나타났으며, 상표명의 기억효과에서도 상표명 회상반응과 재인반응이 모두 높게 나타났다. 또한 상표명이 노출되는 경우가 구매의도에서도 유의미하게 높게 나타났다. 다만 상표명의 노출여부에 따른 상표에 대한 태도에는 유의미한 차이가 나타나지 않았다. 따라서 노출유형이 PPL 제품의 광고효과에 미치는 영향에 대한 결과들을 해석할 때 노출유형에 따른 가설은 부분 지지된 것으로 보인다.

최근 PPL은 기업들에게 가장 각광받는 마케팅 커뮤니케이션 전략의 한 수단으로 자리 잡고 있다. 비단 영화나 드라마뿐만 아니라 광고, 연극무대, 출판, 뮤직비디오, 인터넷 게임 등 그 활용매체도 점점 다양화, 세분화 되어 가고 있다. 또한 의상, 장소, 서비스, 가전제품,

차량 등 거의 모든 종류의 상품들이 PPL의 대상이 되고 있다. 그러나 PPL과 관련된 선행연구들은 영화나 TV 드라마에서의 효과가 주로 다루어져 왔다. 본 연구는 기존의 PPL 효과연구에서 다루지 못했던 새로운 분야인 광고 속에서의 PPL의 효과를 밝히려 했다는 점에서 그 의의가 있다고 할 수 있다.

두 번째로는 PPL과 관련된 선행연구가 주로 사례연구나 PPL의 현황에 대한 연구에 그친 반면 본 연구는 PPL 효과에 영향을 주는 요인들과 관련하여 광고적 속성과 수용자 속성으로 분류하여 알아보았다. 광고적 속성으로는 PPL 제품의 배치형태와 상표명의 노출여부를 고려하였으며, 수용자 속성으로는 PPL 제품에 대한 소비자의 관여와 관련된 효과를 알아보았다.

지금까지의 결과들을 종합해 보았을 때 광고 속에서 제시되는 PPL은 광고효과가 있는 것으로 볼 수 있다. 따라서 다양한 매체에서의 PPL 효과에 대한 가능성을 나타내었다고 할 수 있다. 그러나 주인공이 직접 제품의 실제 사용상황을 소비자들에게 보여줌으로써 소비욕구를 가지도록 유도하는 것이 PPL의 장점을 감안할 때 그 효과 측정은 전통적 광고와는 다른 측면에서 접근해야 할 것이다.

간접광고 방식의 PPL은 직접광고의 단점을 보완하는 대안적 광고수단으로서 충분한 가능성을 가지고 있다. 따라서 PPL의 효과에 영향을 미치는 여러 가지 요인들을 통합해서 살펴보고 다양한 매체에서의 효과측정을 통해 좀더 실증적이고 체계적인 연구를 진행한다면 매체전략과 크리에이티브 전략 시 지금보다 더 큰 효과를 거둘 수 있을 것이다.

본 연구는 실험연구로써 독립변인으로 설정된 제품에 대한 관여, 배치형태, 노출유형을

조작하여 각각의 변인에 따라 PPL의 효과가 어떠한 차이를 나타내는가를 알아보고자 하였다. 그러나 매체의 특성상 노출유형을 세분화하고 전파매체에서와 같이 배치형태를 명확하게 표현하는데 어려움이 있었으며, 배치형태를 구분하는데 있어서 자극의 크기를 통제하지 못했다. 또한 본 연구에서 제품관여를 조절변수로 선정하지 않고 독립변수로 선정하여 사전태도를 조사한 후 고/저 관여도 집단으로 구분하여 연구를 진행하였다. 따라서 향후에는 제품관여를 조절변수로 선정하여 관여도 효과를 알아보는 것이 필요하다고 생각된다. 더구나 본 실험 피험자 집단은 연구의 편의를 위해 대학생 집단으로 선정되었으며 성별, 연령, 학력 등과 같은 다양한 인구통계학적 변인들에 대해서 측정이 이루어지지 않았다. 따라서 이러한 연구의 제한점은 연구결과를 일반화시키는데 어려움이 있을 것으로 보인다.

추후에는 배치형태에서 명확한 차이가 나타나고 노출유형을 세분화 할 수 있는 TV 광고물을 제작하여 전파매체 광고에서의 PPL의 효과에 대한 연구가 전개될 필요성이 있다고 하겠다. 또한 일반인을 대상으로 다양한 인구통계학적 변인들에 대한 측정을 통해 PPL의 광고효과를 일반화시키기 위한 노력이 필요할 것으로 판단된다.

참고문헌

- 김봉현 (1998). 인쇄매체에 나타난 '하이브리드'광고의 활용형태에 관한 내용분석: 국내 4대 일간지에 게재된 기사형 광고를 중심으로. *광고학연구*, 9(3), 123-139.
- 김봉현, 김재휘, 송정미, 탁진영 (2002). 방송에

- 서의 제품삽입 및 간접광고(PPL)의 현황, 인식 및 기준에 대한 연구. (사)한국광고학회.
- 김진홍 (2001). PPL 전략을 이용한 광고사례 및 활용에 관한 연구. 단국대학교 석사학위논문.
- 김재영, 유승엽 (2001). 정보원 출처에 따른 광고태도의 매개효과, *광고연구*, 53호, 31-46.
- 김재휘 (2002). 광고 속의 광고에 대한 효과 : TV-CF에서 제시되는 PPL 광고의 효과. 2002년 가을 연차학술대회 발표 논문집 (40-45). (사)한국광고학회.
- 김재휘, 안정태 (2003). 정보원의 전문성과 시청자의 유행관여도에 따른간접광고의 효과: TV 드라마 속 패션상품 PPL을 중심으로. *광고학연구*, 14(1), 95-115.
- 김태희 (2003). 간접광고의 현황 및 활용방안에 관한 연구: 영화와 TV PPL사례를 중심으로. 목원대학교 석 사학위논문.
- 박찬욱, 전영중(1997). 직접반응광고에서의 반응수단 정보에 관한 연구. *광고학연구*, 8(2). 99-122.
- 이상빈 (1991). 소비자 관여의 개념화와 측정. *한국심리학회지: 산업 및 조직*, 4(5), 110-135.
- 이유재, 최우진 (2004). 제품배치가 소비자의 브랜드 회상과 태도에 미치는 영향: 관여도와 PPL 관련 사전 정보 인지여부의 조절적 역할. *광고학연구*, 15(3), 91-112.
- 이희욱, 이경탁 (2001). 제품배치의 이론적 고찰. *광고연구*, 52, 가을호, 91-111.
- 양 윤, 성충모 (2001). 영화에서의 PPL 광고 효과측정-영화 *해가 서쪽에서 뜬다면*과 대학생들 중심으로, *광고연구*, 제53호, 135-154.
- 유승엽 (2003a). PPL 속에 제시된 상표에 대한 모자이크처리의 간접광고효과. *미디어 경제와 문화*, 1(4), 35-71.
- 유승엽 (2003b). 스포츠 스타를 모델로 기용한 광고를 어떻게 제작할 것인가?: 카피, 제품 및 배경을 중심으로. *광고학연구*, 제14권 5호, 7-31.
- 최우진 (2003). 제품배치(PPL)에 대한 소비자의 지각과 태도변화에 소비자 특성이 미치는 영향: 관여도와 PPL사전정보를 중심으로. 서울대학교석사학위논문.
- Babin, L. A & Carder, S. T. (1996). Viewer's recognition of brands placed within a film. *International Journal of Advertising*, 15, 140-151.
- Batra, T., & Artola, O. T. (1991). Measuring the hedonic and utilitarian source of consumer attitudes. *Marketing Letters*, 2, 159-170.
- Brennan, I., Dubas, K. M. & Babin, L. A. (1999). The influence of product placement type and exposure time on product-placement recognition, *International Journal of Advertising*, 18(3), 323-337.
- d'Astous, A. & Seguin, N. (1999). Consumer reaction to product placement strategies in television sponsorship. *European Journal of Marketing*, 33, 896-910.
- Gupta, P. B., & Gould, S. J. (1997), Consumer's Perceptions of the Ethics and Acceptability of Product Placement in Movies : Product Category and Individual Difference, *Journal of Current Issue 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 Issue and Research in Advertising*, 20(1), 47-59.
- Hyde, T. S., & Jenkins, J. J. (1973). Recall for words as a function of semantic, graphic and syntactic orienting tasks. *Journal of Verbal Learning and Verbal Behavior*, 12, 471-480.
- Kahneman, D. (1973). Attention and human performance. Palisadae, CA: Goodyear Publishing Company.
- Karrh, J. A. (1994). Effects of brand placement in motion pictures, *Proceedings of the 1994 conference of American Academy of Advertising*, 90-96.
- Krugman, H. E. (1965). The impact of television advertising: Learning without involvement. *Public Opinion Quarterly*, 29, 349-356.
- MacKenzie, S. B., Lutz, R. J., & Belch, G. E. (1986). An empirical examination of the structural antecedents of attitude toward the Ad in advertising pretesting context. *Journal of Marketing*, 3(April), 48-65.
- Nebenzahl, I. D. & Secunda, E. (1993). Consumers' attitudes toward product placement in Movies, *International Journal of Advertising*, 12(2), 1-11.
- Posner, M. I., & Boies, S. J. (1969). Components of attention. *Psychological Review*, 75, 522-536.
- Russel, C. A. (1998). Toward a framework of product placement: theoretical proposition. *Advance in Consumer Research*, 25, 357-362.
- Shapiro, M. (1993). *Product placement in motion pictures. Working paper*, Northwestern University.
- Shimp, T. A. (1997). *Advertising, promotion, and supplemental aspect of integrated marketing communication*(4th ed). Fort Worth, TX: The Dryden Press.
- Solomon, M. R. (1996). *Consumer behavior*(3rd ed.), Pentice Hall.
- Steertz, E. (1987). The cost efficiency and communication effect with brand name exposure within motion picture. *Master's Thesis*, West Virginia University.
- Vollmers, S., & Mizerski, R (1994)., A review and investigation into the effectiveness of product placement in films, *proceeding of the 1994 conference of the American Academy of advertising Athens, GA: Academt of advertising*, 97-102..
- Yoon, K. (1992). Involvement level and the mediating role of attitude toward the advertisement. In L. N. Reid(Ed.), *Processing ob the 1992 Conference of the American Academy of Advertising*, pp.46-54. American Academy of Advertising.
- Zaichkowsky, J. L. (1985). Measuring the involvement construct, *Journal of Consumer Reaserch*, 12, 341-352.
- Zajonc, R. B. (1968). Attitudinal effects of mere exposure. *Journal of Personality Social Psychology*, 9, 1-27.
- Zajonc, R. B., & Markus, H. (1982). Affective and cognitive factors in preferences. *Journal of Consumer Research*, 9, 123-131.

원 고 접 수 일 : 2011. 5. 30.

수정원고접수일 : 2011. 11. 21.

게 재 결 정 일 : 2011. 11. 24.

A Study on Product Placement Effects in the Advertisements Which follows in Product Involvement, Arrangement and Brand Exposures

Seung Yeob Yu

Jin Hee Kim

Dept. of Advertising and PR, Namseoul University

This research is designed to prove the effect of PPL in the advertisement, based on fact that PPL used in the past movies or television programs are widening its ranges to use of plays, music videos, advertisements, and internet. This research proved the effect of placement and appearance of the advertisement, which is the characteristic of advertisement stimulus and effect of PPL for product involvement which is characteristic related to consumers. To prove this research, the lab was tested on 8groups used by $2 \times 2 \times 2$ factorial design. The lab tested the effect of PPL on interest possibilities of the product, the recall for the brand name and recognition reaction for remembrance reaction, the attitude of the product for the attitude reaction, and reason to purchase for consumer reaction behavior. As the result, high involvement product found out to be more highly meaningful than the low involvement product on possibility of attractiveness recognition reaction, attitude of the product, and reason to purchase. Second, on-set placement had the higher possibilities of attraction, attitude of a product, and reason to purchase intention than the creative placement. Third, for differences based on appearance type showed that when the brand name appeared possibilities of attraction, remembrance reaction, and reason to purchase resulted higher than in between when the brand name did not appear. At last product involvement and appearance type, effect of interaction appeared. Thus, the issue of appearance of brand name has the greater impact on possibility of attraction of the product than product involvement. This research showed the possibilities of PPL effect on various media, related to factors that impact the PPL effect, and suggested that for use of PPL strategy by proving the effect of characteristic of advertisement stimulus and characteristic of consumer.

Key words : PPL, product involvement, product arrangement, brand exposure