

효과적인 PPL 노출시간은 어느 정도인가?: 제품배치 유형에 따른 간접광고 효과*

박 은 아[†]

김 동 환

대구대학교 심리학과

본 연구는 급격히 증가하고 있는 간접광고 시청환경에서 과연 적절한 간접광고 노출시간은 어느 정도인가에 관심을 갖고, 제품배치 유형과 노출시간에 따른 광고효과 차이를 알아보았다. 모든 간접광고의 노출빈도는 3회로 하고, 제품배치 유형(온셋 배치/크리에이티브 배치)과 1회 노출시간(1-4초/5-8초/9-12초)을 독립변인으로 하여 간접광고 브랜드 재인과 브랜드 태도를 분석하였다. 연구결과, 간접광고가 등장인물에 의해 제시, 사용되는 온셋 배치가 단순히 배경으로 제시되는 크리에이티브 배치에 비해 브랜드 재인이 높고, 1회 노출시간이 9-12초(고)로 제시될 때 1-4초(저)로 제시될 때보다 유의하게 브랜드 재인이 더 높았다. 브랜드 태도에서는 노출시간과 배치유형의 상호작용이 유의하여, 크리에이티브 배치에서는 1회 노출시간이 길수록 브랜드 태도가 높아지는 경향성이 나타난 반면, 온셋 배치에서는 1회 노출시간이 5-8초(중) 조건일 때 1-4초(저)와 9-12초(고) 조건에 비해 브랜드 태도가 더 높았다. 이 같은 결과는 효과적인 간접광고 노출시간은 제품배치 유형에 따라 다르며, 적정수준 이상으로 길게 제시되는 것은 간접광고 브랜드에 대하여 부정적 태도를 형성시킬 수 있으므로, 광고목표에 따라 노출시간을 계획하여 간접광고를 집행해야 함을 시사한다.

주제어 : 간접광고, 배치유형, 노출시간, 브랜드재인, 브랜드태도

* 본 논문은 제2저자의 석사학위논문을 바탕으로 수정 보완한 것입니다.

† 교신저자 : 박은아, 대구대학교 심리학과 부교수, eunap@daegu.ac.kr

2009년 7월 방송법이 개정되어 방송광고의 한 유형으로 간접광고(product placement)가 허용된 이후, 간접광고 매출은 도입 첫 해인 2011년 47억 원에서 2012년 211억 원, 2013년에는 405억 원을 기록하며 급격히 성장하고 있다(한국방송광고진흥공사, 2012; 문화체육관광부, 2014). 간접광고(PPL)는 전통적인 광고의 약점을 극복하기 위하여 만들어진 혼성 메시지(hybrid message)의 한 종류이다. 혼성메시지는 전통적인 광고의 강점과 퍼블리시티의 강점을 결합한 형태로서, 유료의 형태이긴 하지만 광고주가 명시되지 않아 광고가 더 믿을만하게 보이는 장점이 있다(Balasubramanian, 1994). 전통적인 광고는 소비자를 설득하기 위한 의도가 명백히 드러나지만, 간접광고는 제품의 브랜드나 로고, 사용상황 등을 자연스럽게 노출시킴으로써 시청자에게 설득의도가 덜 드러나기 때문에, 전통적 광고에 대해 나타날 수 있는 시청자의 비호의적 태도가 적게 발생할 가능성이 있어 간접광고를 수용할 가능성이 높아진다(김봉현, 김재휘, 송정미, 탁진영, 2002).

간접광고에 대하여 Balasubramanian(1994)는 ‘영화 속에서 브랜드를 노출시키기 위해 돈을 지불하거나 혹은 브랜드 선호도가 분명하게 확인되지 않은 시청자들에게 영향을 주기 위하여 제시되는 TV프로그램의 형태’로 정의하였고, Gupta와 Gould(1997)는 간접광고가 일정 비용의 대가로 영화나 드라마 내에서 브랜드를 노출하여 홍보적인 목적을 포함한다는 점을 강조하였다. 간접광고 연구 분야에서 빈번하게 다룬 변수로는 제품배치 유형, 노출정도, 프로그램과의 관련성 등과 같은 실행관련 변수들과 관여도, PPL 인식정도, 브랜드에 대한 사전태도, PPL에 대한 태도, 프로그램 관여도, 등장인물과의 동일시 정도 등 소비자 관련 변

수들이 있다(Chan, 2012; Balasubramanian, Karrh, & Parwardhan, 2006).

국내외의 많은 연구들에서 간접광고가 소비자의 브랜드 기억에 긍정적 영향을 미치고 제품이 현저하게 제시되는 경우에 모호하게 제시되는 경우보다 브랜드 기억과 태도에 긍정적 효과를 갖는다고 밝혀짐으로서, 배치유형의 차이가 간접광고 효과에 영향을 주는 주요 변수라는 점을 보여주었다(김미정, 2008; 이유재, 최우진, 2004; 유승엽, 김진희, 2011; d’Astous & Chartier, 2000; Babin & Carder, 1994; Gupta & Lord, 1998; Lehu & Bressoud, 2009; Sawyer, 2006 등). 그런데 배치유형에 따른 간접광고의 효과는 노출정도에 따라 달라진다. 이 연구들에 따르면 노출정도가 증가함에 따라 브랜드 기억은 향상되지만, 브랜드 태도에 관해서는 결과가 일관되지 않다(양윤, 성충모, 2001; 송민영, 2003; 정민정, 2003; 신수연, 홍정미, 2007; 박은아, 양윤, 2013; d’Astous & Chartier, 2000; Homer, 2009; McCarty, 2004; Lehu & Bressoud, 2009 등).

간접광고의 노출정도는 크게 노출빈도와 노출시간으로 나눌 수 있는데, 그 동안의 연구들은 주로 노출빈도에 집중된 경향이 있다. 프로그램 속에 간접광고를 얼마나 많이 노출시키는가와 함께 1회 노출시간을 어느 정도로 하는가의 문제는 프로그램 흐름을 방해할 가능성이 있기 때문에 간접광고 집행에서 매우 중요한 변수이나 노출빈도 연구에 비하여 노출시간에 관해서는 아직까지 많은 연구가 이루어지지 않은 실정이다. 이에 본 연구는 간접광고의 노출정도 중에서도 특히 노출시간을 중심으로, 노출시간이 간접광고 효과에 미치는 영향을 분석하여 배치유형에 따라 적절한 노출시간이 어떻게 다른지 알아보고자 한다.

배치유형과 노출빈도에 따른 간접광고 효과

간접광고의 배치유형 구분은 여러 학자에 의해 다양하게 제시되었다. Gupta와 Lord(1998)는 표현 양식(modality)과 현저성(prominence)에 따라 시각적 양식, 청각적 양식, 시청각적 양식으로, 현저성 측면에서는 현저한 배치와 모호한 배치로 구분하였다. 이런 구분을 발전시켜 Russell(1998)은 양식(modality)과 적절성(relevance)에 따라 화면 속 배치(screen placement), 대사 속 배치(script placement), 구성 속 배치(plot placement)의 세 가지 유형으로 구분하였다. 이외에도 암묵적 배치(implicit placement), 통합된 명백한 배치(integrated explicit placement), 비통합된 명백한 배치(non-integrated explicit placement) 등으로 구분하기도 한다(d'Astous & Charter, 2000). 간접광고의 배치유형 구분은 이처럼 다양하나, 많은 연구들이 온셋 배치(on-set placement)와 크리에이티브 배치(creative placement) 구분을 사용한다(Babin & Carder, 1996). 온셋 배치는 제품이 연기자에 의해 사용되거나 언급되며 노출되고 특정한 단서를 제공하는 주요 소품으로 등장하는 것을 말하고, 크리에이티브 배치는 무대나 화면을 구성하는 배경 요소로서 우연히 제품이나 브랜드를 노출시키는 것이다.

배치유형에 따른 효과를 살펴본 연구들은 제품이나 브랜드가 현저하게 제시되는 것이 브랜드 회상에 더 효과적이라고 보고한다(김미정, 2008; 유승엽, 김진희, 2011; 이유재, 최우진, 2004; Babin & Carder, 1996; Gupta & Lord, 1998; Cowley & Barron, 2008; Lehu & Bressoud, 2009 등). 이유재와 최우진(2004)은 온셋 배치가 크리에이티브 배치에 비해 브랜드 회상이 더 높고, 제시된 제품에 대한 태도에

서도 온셋 배치가 더 긍정적임을 밝혔다. 김미정(2008)도 온셋 배치가 크리에이티브 배치에 비해 제품에 대한 태도가 더 긍정적이며, 제품에 대한 회상도 더 높다고 밝혔다. 유승엽과 김진희(2011)는 광고 속에 제시된 간접광고에 대해 연구하였는데, 역시 온셋 배치로 제시된 브랜드에 대한 태도가 크리에이티브 배치로 제시된 브랜드에 비해 태도가 더 호의적인 것으로 나타났다. 이렇게 드라마나 영화 속에 삽입되어 간접적으로 제시되는 제품(브랜드)이 소비자에게 미치는 영향은 사회학습이론으로 설명할 수 있다(Balasubramanian, 1994). 등장인물이 간접광고 제품을 사용하는 모습은 프로그램을 시청하는 소비자의 학습을 촉진시켜 기억을 향상시킬 수 있고, 등장인물이 제품을 사용하여 긍정적인 결과를 얻게 된다면 이러한 학습효과는 더욱 커지게 된다(Tellis, 1998). 그러나, 브랜드가 현저하게 드러나는 간접광고는 모호하게 제시되는 경우에 비해 브랜드 태도에 부정적 영향을 미친다는 결과도 다수 제시되었다(d'Astous & Chartier, 2000; Homer, 2009; McCarty, 2004; Van Reijmersdal, 2009; Sawyer, 2006 등). 간접광고 제품(브랜드)이 지나치게 현저하게 제시되면 오히려 부정적 감정을 유발하게 되기 때문에, 간접광고 제시방식을 어떻게 구성하는가의 문제는 가장 빈번히 연구되었지만, 여전히 중요하게 다루어야 할 변수이며(Chan, 2012), 특히 제품이 소비자의 주의를 얼마나 끄는가의 문제는 노출정도 측면에서 생각할 수 있다.

간접광고의 노출정도와 광고효과를 살펴본 대부분의 연구들은 주로 노출빈도에 따른 효과를 보거나, 배치유형과 노출정도에 따른 상호작용 효과에 관심을 가졌다(강현정, 2006; 송민영, 2003; 유승엽, 김진희, 2011; Brennan,

Dubas & Babin, 1999; d'Astous & Chartier, 2000; Homer, 2009 등). 양윤과 성충모(2001)는 장면 중요도(고/저)와 노출정도(고/저)를 독립변수로 하여 간접광고 효과를 검증하였다. 이들이 변수로 삼은 장면중요도는 기존 연구들의 온셋/크리에이티브 배치와 유사한 개념으로, 스토리 전개에서 중요한 장면으로 영화 전문가들이 미리 선정하여 그 장면들 중에 PPL이 삽입된 장면들 중에서 2수준으로 구분하였고, 노출정도는 노출빈도(3회 기준)와 노출시간(10초 기준)을 함께 고려하여 2수준으로 구분하였다. 연구결과 장면중요도가 높을수록, 그리고 노출정도가 많을수록 브랜드 인지와 브랜드 태도가 높았다. 또한 상호작용효과가 유의하여 장면중요도가 낮고 노출정도가 높은 집단보다 장면중요도가 높고 노출정도가 낮은 집단이 간접광고 브랜드에 대한 인지 및 태도가 더 긍정적인 것으로 나타나, 간접광고의 효과는 노출정도와 함께 제품이 제시되는 장면이 중요함을 강조하였다. 반면, Homer(2009)는 배치 유형과 노출빈도에 따른 간접광고 브랜드에 대한 태도 차이를 분석하였는데, 제품이 모호하게 제시되는 경우에는 노출빈도가 1회에서 3회로 증가함에 따라 브랜드 태도에 유의미한 변화가 없었으나, 현저하게 제시된 조건에서는 브랜드 태도가 부정적으로 변화하였다. 유사한 결과로서 박은아와 양윤(2013)은 사전 브랜드 태도가 긍정적/중립적인 경우는 간접광고 노출빈도가 증가함에 따라 보다 브랜드 태도가 더 긍정적으로 변하지만, 부정적일 경우 노출빈도가 증가할수록 브랜드 태도가 더욱 부정적으로 변화하는 것을 보여주었다. 이처럼 노출빈도와 브랜드 태도간의 비선형적 관계는 Berlync(1970)의 2요인 이론으로 설명할 수 있다. 2요인 이론에 따르면 노출수준에 의

해 긍정적 습관화(positive habituation)와 지루함(tedium)이 발생하게 된다. 긍정적 습관화는 새로운 자극에 대해 느끼는 불확실성, 긴장 등이 적정한 노출수준에 의해 감소하면서 대상에 대한 태도가 호감으로 변화하는 것이고, 지루함은 걱정 수준 이상의 노출로 인해 권태, 물림, 성가심 등이 발생하여 대상에 대한 태도가 비호의적으로 변화하는 것이다.

배치유형과 노출시간에 따른 간접광고 효과

간접광고의 노출효과를 살펴본 대부분의 연구들은 주로 노출빈도에 집중되어 있고, 1회 노출시간을 다룬 연구들은 상대적으로 매우 소수인데, 1회 노출시간을 배치유형과 함께 고려한 선행 연구들은 노출시간을 어떻게 조작하였는가에 따라 다른 결과가 나타났다. Brennan, Dubas & Babin(1999)은 배치유형과 노출시간이 브랜드 재인에 미치는 영향을 알아보기 위해 실험에 사용할 영화에 등장한 63개 브랜드에 대한 노출시간을 미리 측정된 뒤, 참여자들에게 영화를 보여주고 제시된 모든 브랜드에 대한 재인과 태도를 측정하였다. 다중 회귀분석 결과 온셋 배치가 크리에이티브 배치에 비해 재인과 태도가 더 높지만 노출시간에 따른 효과는 차이가 없는 것으로 나타났다. 하지만 총 63개의 브랜드 중에서 10초 이상의 노출시간을 가진 브랜드를 제거한 뒤 재분석한 결과 노출시간이 길수록 재인과 브랜드 태도가 높아지는 것으로 나타났다. 강현정(2006)은 영화에 등장하는 21개 브랜드의 간접광고에 대하여 기억을 측정한 결과, 노출시간과 브랜드 재인 간에 정적 관련성이 관찰되었다. 이 연구에서 브랜드의 노출시간은 최소 2초에서 최대 124초까지 다양했는데 회귀분석 결과

노출시간의 설명력은 $B=0.43$ ($p<.05$)으로, 노출시간이 길수록 브랜드 기억이 우수해지는 것으로 밝혀졌다. 또한, Yang과 Roskos-Ewoldsen (2007)의 연구에서도 노출시간과 브랜드 태도 간에는 정적 상관이 보고되었는데, 현저하게 제시된 브랜드가 노출시간이 길수록 브랜드 태도가 긍정적으로 나타났다.

그러나, 노출시간과 브랜드 기억 및 태도 간의 관계가 이렇게 선형적인 것만은 아니며 여러 변인에 의해 영향받는 것으로 나타났다. 송민영(2003)은 노출시간을 15초 이상/미만으로 구분하고 배치유형과의 효과를 분석하였는데, 브랜드 재인의 경우 노출시간이 15초 이상 조건에서 온셋배치일 때 재인이 더 우수하였지만, 브랜드 태도에서는 노출시간 15초 이상/미만 집단 간에 차이가 없었다. 이런 결과는 노출시간의 차이에 따른 태도변화 효과를 검증하기에는 15초라는 기준이 지나치게 길었던 것으로 추론해 볼 수 있다. 신수연과 홍정민(2007)은 간접광고 노출시간을 5초이상/미만으로 구분하고 배치유형과 노출시간에 따른 효과를 분석하였는데, 온셋 배치/5초이상 > 온셋 배치/5초미만 > 크리에이티브 배치/5초이상 > 크리에이티브 배치/5초미만 집단의 순으로 브랜드 재인이 높은 것으로 나타나, 기억 측면에서의 효과도 배치유형이 노출시간보다 더욱 중요함을 시사하였다. 또한, 5초이상 제시된 브랜드에 대한 태도가 5초미만 제시된 브랜드보다 더 긍정적인 것으로 나타났으나, 이런 효과는 브랜드 인지도가 낮은 브랜드에서만 유효하였고, 브랜드 인지도가 높은 경우에는 노출시간에 따른 브랜드 태도 차이가 없었다. 즉, 인지도가 낮은 브랜드일수록 노출시간이 긴 것이 브랜드 태도 향상에 효과적이라는 점을 보여주었다. 정민정(2003)은 효과적인

간접광고 집행을 위해서는 노출빈도와 노출시간 중 어떤 변인이 보다 중요한지 알아보려고 하였다. 이 연구에서는 노출빈도(1회/3회)와 노출시간(10초 기준)을 고려하여 4집단으로 구분하고 각 조건별로 3개의 브랜드를 선정, 총 12개의 브랜드가 포함된 영화를 시청하게 한 후 자유회상과 브랜드 선호도를 측정한 결과, 노출빈도보다 노출시간의 주효과가 뚜렷한 것으로 밝혀졌다. 즉, 브랜드 재인에서 노출빈도 차이에 따른 차이가 없으나, 1회 노출시간이 10초 이상일 때 유의하게 브랜드 재인이 높게 나타났다. 또한 브랜드 선호에서는 노출시간의 주효과만 유의미하여 노출시간이 10초 이상일 때보다 10초 미만일 때 브랜드 선호가 더 높게 나타나서, 1회 노출시간이 긴 경우에 오히려 브랜드 태도에 부정적 효과를 가져온다는 점을 보여주었다. 따라서 간접광고의 노출빈도와 마찬가지로 1회 노출시간은 브랜드 기억을 높이는데 효과적이지만 브랜드 태도를 높이는 데에는 오히려 역효과가 발생할 수 있으며, 노출빈도보다 한번 노출되는 시간이 더 중요함을 보여주었다.

광고 노출시간의 효과 연구들은 대체로 긴 광고가 짧은 광고보다 소비자의 기억, 회상, 선호도 등 커뮤니케이션 효과가 우수하다고 보고하고 있다(부경희, 박천규, 손정식, 2015). Singh와 Cole(1993)은 15초 광고와 30초 광고를 반복 노출한 실험을 통해 짧은 광고보다 긴 광고의 효과가 우수하나, 광고 반복시 광고효과의 증가율은 긴 광고에서보다 짧은 광고에서 더 크고, 광고 반복이 적정 수준을 넘어서게 되면 긴 광고에서 광고효과가 줄어드는 굴곡점이 더 빨리 나타난다는 사실도 함께 밝혀냈다. 이렇게 볼 때 적정수준 이상의 노출시간은 간접광고 브랜드에 대한 비호의적인 태

도를 형성하게 만들에도 불구하고, 아직까지 간접광고 효과를 극대화할 수 있는 적정 노출 시간이 어느 정도인지에 대한 연구는 부족하다고 생각된다. 그 동안 이루어진 연구들은 노출시간을 5초 미만/이상, 10초 미만/이상, 15초 미만/이상 등으로 단순히 이분하여 다룸으로써, 노출시간의 효과가 불일치하게 나타난 원인을 명확히 파악하지 못한 한계가 있다. 이에 본 연구에서는 노출시간을 세분화시켜 배치유형과 노출시간의 상호작용을 살펴봄으로써 간접광고에서 노출시간의 효과를 명확히 파악하고자 한다.

연구 가설

지금까지 살펴본 선행연구 결과들을 요약하면, 간접광고 브랜드가 자주 길게 제시될수록 해당 브랜드에 대한 회상은 더 높아지지만(강현정, 2006; 송민영, 2003; 양윤, 성충모, 2001; Brennan, Dubas & Babin, 1999), 브랜드 태도는 향상된다는 결과(양윤, 성충모, 2001; 신수연, 홍정민, 2007; Brennan, Dubas & Babin, 1999)와 노출정도가 많더라도 브랜드 태도는 정체하거나 감소한다(송민영, 2003; 정민정, 2003 등)는 주장이 혼재한다.

간접광고의 노출시간에 따른 브랜드 기억을 살펴본 결과에 따르면 브랜드 노출시간이 길수록 회상이 우수하고(강현정, 2006; 송민영, 2003), 배치유형에 따른 기억효과를 보면 온셋 배치가 크리에이티브 배치에 비해 브랜드 회상이 더 우수하다고 밝혔다(김미정, 2008; 유승엽, 김진희, 2011; 이유재, 최우진, 2004; Cowley & Barron, 2008; Gupta & Lord, 1998; Lehu & Bressoud, 2009). 또한, 배치유형과 노출시간은 상호작용하여 온셋 배치일 경우에는

노출시간(5초 이상/미만)에 따른 기억 차이가 없으나, 크리에이티브 배치에서는 5초 이상 제시될 때 브랜드 회상이 더 높게 나타났다(신수연, 홍정민, 2007). 그러나, Brennan 등(1999)의 연구에서는 10초 이상 제시된 브랜드를 분석에서 제외하였을 때에만 노출시간과 브랜드 재인간의 정(+)적 관련성이 나타났다. 이와 같은 선행 연구들의 결과들을 근거로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 1. 크리에이티브 배치에서는 1회 노출 시간이 증가할수록 간접광고 브랜드 기억이 높아지고, 온셋 배치에서는 1회 노출시간이 증가함에 따라 적정 수준까지는 기억이 높아지지만, 그 이상에서는 기억 향상이 나타나지 않을 것이다.

다음은 노출시간과 배치유형이 간접광고 브랜드 태도에 미치는 영향을 보면, 5초 이상으로 제시될 경우에는 배치유형과 노출시간이 상호작용하며 노출시간의 긍정적 효과가 나타났다(신수연, 홍정민, 2007), 10초 이상 제시된 경우에도 배치유형과 노출시간에 따라 브랜드 태도의 향상 효과가 나타났다(양윤, 성충모, 2001). 그러나, 정민정(2003)의 연구에서는 10초 이상 제시된 경우 브랜드 태도에 부정적 효과를 보였고, 노출시간을 15초 기준으로 한 송민영(2003)의 연구에서는 노출시간에 따른 브랜드 태도 차이가 없었다. 즉, 10초 이상 제시되는 것은 브랜드 태도 향상에 효과가 없거나 부정적 방향의 효과를 가질 것이라 예상할 수 있다. 이에 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 2. 크리에이티브 배치에서는 1회 노출 시간이 증가할수록 간접광고 브랜드 태도가

높아지고, 온셋 배치에서는 1회 노출시간의 적정 수준까지는 태도가 높아지지만 그 이상의 수준 이상에서는 태도 변화가 없거나 낮아질 것이다.

연구 방법

본 연구는 사전 조사와 본 조사의 2단계로 수행되었다. 본 연구의 1차적인 목적은 간접광고가 포함된 영상물에 노출되는 것이 간접광고 브랜드에 대한 기억과 태도에 변화가 있는지 확인하는 것이므로, 실험집단 외에 간접광고가 포함되지 않은 동일한 길이의 영상물을 시청하는 통제집단도 구성하였다.

사전조사

실험영상물과 브랜드 선정

본 연구에서 사용할 영상물로는 2014년 10월에 개봉한 ‘나의 사랑 나의 신부’를 선정하였다. 이 영화에는 다양한 간접광고가 등장하며, 대학생들에게 친숙한 남녀 배우가 등장하여 결혼생활의 어려움과 즐거움을 코믹하게 풀어낸다. 간접광고 브랜드를 선정하기 위해 먼저 영화에 등장하는 간접광고 브랜드 모두에 대해 1회 노출시간을 측정한 후, 배치유형과 1회 노출시간의 각 조건에 맞는 브랜드를 선정하였다. 선정된 6개 브랜드는 표 1에 제시되어있다.

1회 노출시간 및 제품배치 유형 구분

기존 연구들은 노출시간을 단순히 2수준으로 구분하여 한 연구에서 노출시간의 다양한 수준을 비교하지 못한 한계를 갖는다. 또한 각 연구마다 노출시간 구분을 달리하여 5초(홍정민, 2006), 10초(양윤, 성충모, 2001; 정민정, 2003; Brennan *et al.*, 1999), 혹은 15초(송민영, 2003)를 기준으로 구분하였는데, 특히 10초와 15초를 기준으로 구분한 연구들의 결과가 일관되지 않게 나타났다. 이런 상이한 결과를 볼 때, 1회 노출시간의 효과를 검증할 중요한 구간은 10-15초 범위로 판단할 수 있다. 그런데, 본 연구에 사용할 영화에 삽입된 브랜드 노출시간을 모두 측정한 결과 최소 1초에서 최대 12초로 나타났다. 이에 기존 연구들을 참고하고, 실험재료로 사용할 영화에 삽입된 브랜드의 최대 노출시간(12초)을 고려하여 본 연구의 간접광고 노출시간은 1-4초(저), 5-8초(중), 9-12초(고)의 3수준으로 하였다.

제품배치 유형은 실무적으로 많이 사용되고, 간접광고 효과연구 시에도 비교적 개념구분이 명확한 Babin과 Carder(1996)의 제품배치 구분을 사용하여, 온셋 배치와 크리에이티브 배치로 구분하였다. 온셋 배치(on-set placement)는 프로그램 속에 등장하는 제품이나 브랜드가 등장인물에 의해 제시되거나 사용되는 것이고, 크리에이티브 배치(creative placement)는 제품이나 브랜드가 단순히 주변소품으로 사용되는 것이다.

표 1. 각 조건별 선정된 브랜드

배치유형 \ 노출시간	1-4초(저)	5-8초(중)	9-12초(고)
온셋 배치	카카오 스토리	르꼬끄	SENS
크리에이티브 배치	Double A	비타 500	정관장

사전조사 설문지 구성

본 연구에 사용하기 위해 선정된 6개 브랜드에 대해 참여자들의 사전 브랜드 인지도와 브랜드 태도가 집단별로 차이가 없는지를 확인하기 위하여 사전조사를 실시하였다. 선정된 브랜드에 대한 인지도와 태도를 측정하기 위해 박은아, 양윤(2013)의 연구에서 사용한 문항을 본 연구에 맞게 수정하여 사용하였다. 구성문항은 브랜드 인지도 1문항 ‘나는 이 브랜드를 알고 있다’, 브랜드 태도 2문항 ‘나는 이 브랜드가 좋다’, ‘나는 이 브랜드가 마음에 든다’로 각 브랜드에 대해 총 3문항으로 구성되었다. 문항 척도는 브랜드 인지도 ‘전혀 모른다’ 1점에서 ‘매우 잘 안다’ 5점, 브랜드 태도 ‘전혀 아니다’ 1점에서 ‘매우 그렇다’ 5점으로 구성되었다. 또한 사전조사 과정에서 실험에 사용할 브랜드에 대한 사전인식이 일어나는 것을 방지하기 위하여 6개 브랜드 외에도 filler brand 44개를 포함하여 총 50개의 브랜드에 대해 브랜드 인지도와 브랜드 태도를 측정하였다.

실험 참여자

사전조사는 대학교에서 심리학 전공과목 및 교양과목을 수강하는 학생들을 대상으로 실시되었다. 실험참여자는 총 163명으로 남성 52명(39%), 여성 81명(61%)으로 구성되었으며, 평균 나이는 21.9세이다. 심리학개론 두 강좌의 수업(A반, B반)을 듣는 학생들을 임의로 실험집단과 통제집단으로 구분하였는데, 실험집단에는 89명, 통제집단에는 74명이 참여하였다.

사전조사 결과

사전조사에 총 163명이 참여했으나 수거한 설문지 중 인적사항을 작성하지 않았거나, 한 페이지 이상 무응답, 하나의 번호로만 불성실하게 응답한 설문지 30부를 제외한 총 133명의 자료를 바탕으로 분석을 실시하였다.

선정된 6개 브랜드에 대한 사전 인지도를 분석한 표 2를 보면 카카오스토리($t = .99, p = .32$), 르꼬끄($t = .58, p = .56$), SENS($t = .03, p = .97$), Double A($t = 1.14, p = .26$), 비타 500($t = .63, p = .53$), 정관장($t = 1.17, p = .24$)으로 6개 브랜드 모두 실험집단과 통제

표 2. 실험집단과 통제집단의 사전 브랜드인지도 t-test 결과

브랜드	실험집단	통제집단	전체	t	df	p
	(n = 69)	(n = 64)	(n = 133)			
	M(SD)	M(SD)	M(SD)			
카카오스토리	4.36(.66)	4.25(.64)	4.31(.65)	.99	131	.3238
르꼬끄	3.93(1.09)	3.83(.85)	3.88(.98)	.58	131	.5598
SENS	3.12(1.24)	3.11(1.06)	3.11(1.15)	.03	131	.9740
Double A	3.36(1.29)	3.09(1.43)	3.23(1.36)	1.14	131	.2583
비타 500	4.12(.81)	4.03(.73)	4.08(.77)	.63	131	.5308
정관장	4.19(.55)	4.06(.69)	4.13(.62)	1.17	131	.2438
전체	3.85(.50)	3.73(.58)	3.79(.54)	1.24	131	.2161

집단 간 사전 브랜드 인지도에 차이가 없는 것으로 나타났다.

하지만 실험집단과 통제집단 각각에 대하여 6개의 브랜드에 대한 사전 브랜드인지도 차이를 분석한 결과(표 3), 두 집단 모두 사전 브랜드 인지도에서 유의한 차이가 있음을 확인하였다. 이에 실험실시 후의 결과분석 과정에서 사전 브랜드인지를 고려하여(공변인처리) 간접광고 효과를 명확히 살펴보고자 하였다.

다음으로 표 4는 실험집단과 통제집단 간의

사전 브랜드태도 분석 결과이다. 브랜드 태도를 측정한 2문항의 신뢰도 계수(Cronbach's α)는 .86에서 .96으로 모두 양호한 것으로 나타났다. 집단간 사전 브랜드태도 분석 결과는 카카오스토리($t = .18, p = .86$), 르꼬끄($t = .72, p = .47$), SENS($t = -.70, p = .49$), Double A($t = .27, p = .79$), 비타 500($t = -.31, p = .76$), 정관장($t = .09, p = .73$)으로 브랜드 인지도와 마찬가지로 사전 브랜드태도에서 실험 집단과 통제집단 간 차이는 없는 것으로 나타났다.

표 3. 집단별 사전 브랜드인지도에 대한 일원변량분석 결과

	카카오 스토리	르꼬끄	SENS	Double A	비타 500	정관장	MS _e	F
	M(SD)	M(SD)	M(SD)	M(SD)	M(SD)	M(SD)		
실험집단 (n=69)	4.36 (.66)	3.93 (1.09)	3.12 (1.24)	3.36 (1.29)	4.12 (.81)	4.19 (.55)	16.98	19.76*
통제집단 (n=64)	4.25 (.64)	3.83 (.85)	3.11 (1.06)	3.09 (1.43)	4.03 (.73)	4.06 (.69)	16.27	24.49*

* $p < .0001$

표 4. 실험집단과 통제집단의 사전 브랜드태도 t-test 결과

브랜드	실험집단 (n = 69)	통제집단 (n = 64)	전체 (n = 133)	t	df	p
	M(SD)	M(SD)	M(SD)			
카카오스토리	3.12(.94)	3.09(.99)	3.10(.96)	.18	131	.858
르꼬끄	3.16(.93)	3.05(.88)	3.11(.90)	.72	131	.474
SENS	2.96(.52)	3.02(.45)	2.98(.49)	-.70	131	.487
Double A	3.13(.89)	3.09(.96)	3.11(.92)	.27	130	.788
비타 500	3.23(.64)	3.27(.62)	3.25(.63)	-.31	131	.758
정관장	3.16(.75)	3.15(.65)	3.15(.70)	.09	131	.728
전체	3.13(.37)	3.11(.38)	3.12(.37)	.27	131	.791

표 5. 집단별 사전 브랜드태도에 대한 일원변량분석 결과

	카카오 스토리	르꼬끄	SENS	Double A	비타 500	정관장		
	<i>M(SD)</i>	<i>M(SD)</i>	<i>M(SD)</i>	<i>M(SD)</i>	<i>M(SD)</i>	<i>M(SD)</i>	<i>MSe</i>	<i>F</i>
실험집단 (n=69)	3.12 (.94)	3.16 (.93)	2.96 (.52)	3.13 (.89)	3.23 (.64)	3.16 (.75)	.583	.99
통제집단 (n=64)	3.09 (.99)	3.05 (.88)	3.02 (.45)	3.09 (.96)	3.27 (.62)	3.15 (.65)	.507	.90

또한, 집단별로 6개 브랜드에 대한 사전 브랜드태도 차이를 분석하였는데, 표 5에 제시된 바와 같이 실험집단과 통제집단 모두 6개 브랜드 간 사전 브랜드태도에 차이가 없는 것으로 나타났다.

본 조사

실험설계 및 실험영상물 제작

본 조사는 3(회 노출시간: 1-4초/5-8초/9-12초) x 2(배치유형: 온셋 배치/크리에이티브 배치)의 이원 피험자내 설계(within-subject design)이다. 본 조사에는 사전 조사에 참여했던 동일한 참여자가 실험집단과 통제집단에 각각 참여하여 실험이 이루어졌다.

본 조사의 실험집단에 사용하기 위한 영상물은 6개의 브랜드가 1회 노출시간과 배치유형의 각 조건에 맞게 등장하되 스토리 흐름이 어색하지 않도록 약 50분 분량으로 편집하였다. 또한 6개의 브랜드는 50분 동안 모두 3회씩 동등하게 노출되도록 편집하였다. 노출빈도를 3회로 설정한 이유는 Krugman(1965)의 3번 노출이론(three exposure theory) 및 Homer(2009)의 연구를 근거로 하였으며, 실제 한 프로그램에서 간접광고 브랜드가 1회만 노출되

는 경우는 드물기 때문에, 간접광고의 실제 노출상황과 유사하도록 구성하기 위함이었다. 통제집단에는 심리학 관련 교양 프로그램으로 50분 분량의 영상물을 사용하였다. 통제집단에도 실험용 영화에 등장하는 간접광고 브랜드를 모두 삭제하고 동일한 영상물을 시청하는 것이 바람직하나, 실험용 영화에 지나치게 많은 브랜드가 삽입되어 이것을 모두 제거할 경우 내용이 자연스럽게 연결되지 않고 흐름이 끊기는 문제가 발생하여, 심리학 관련 과목의 수강생들임을 고려하여 수업과 관련된 영상물을 시청하도록 하였다.

실험 참여자

본 조사를 위한 실험은 사전 조사에 참여한 동일한 수업의 참여자들을 대상으로 실시되었다. 171명이 본 조사에 참여하였으나, 사전 조사에 참여하지 않았거나 실험용 영화를 사전에 본 경험이 있는 응답자의 자료를 제외한 결과, 실험집단 69명, 통제집단 64명의 응답자료 133부를 바탕으로 분석을 실시하였다.

질문지 구성

영상물에 등장하는 브랜드에 대한 기억효과를 알아보기 위하여 브랜드재인을 측정하였고,

김영배(2013)의 연구에서 사용한 문항을 본 연구에 맞게 수정하여 사용하였다. 문항 내용은 ‘아래에 제시된 브랜드의 상표나 제품을 영상물에서 본 기억이 있습니까?’으로, ‘전혀 못봤다’(1점)에서 ‘확실히 보았다’(4점)의 4점 척도로 측정하였다. 브랜드 태도는 사전조사에서 사용된 동일한 2문항으로 하였으며, 5점 척도로 측정하였다. 브랜드재인 및 브랜드태도 측정 시에 6개 해당 브랜드 외에 16개의 filler brand를 포함하여 총 22개 브랜드에 대하여 측정함으로써 실험참여자가 목표 브랜드에 대한 측정이 이루어지는 것을 눈치채지 못하도록 구성하였다. 또한 실험목적은 숨기기 위한 faking 문항을 포함하였는데, 영상물이 결혼에 관한 것이므로 원아름(2015)의 연구에서 사용된 문항을 참고로 ‘귀하는 향후 결혼할 의향이 있습니까?’, ‘영화를 보고 결혼에 대한 생각에 변화가 있습니까?’ 등 결혼에 관한 가치관 및 인식을 묻는 문항(5개)을 포함시켰고, 영상물에 포함된 PPL에 관한 인식을 묻는 4문항, 해당 영화에 대한 사전 시청경험 여부를 묻는 질문 1문항으로 구성하였다. 영상물에 포함된 간접광고에 대한 인식으로는 영상물이 재미있었는지, 스토리가 자연스럽게 연결되었는지, 영상물에 노출된 브랜드가 주목되었는지, 영상물에 포함된 브랜드가 시청을 방해하였는지(4문항)를 5점 척도로 측정하였다. 통제집단에는 심리학 관련 영상물에 관한 질문 10문항과 실험집단과 동일한 22개 브랜드에 대한 브랜드재인과 브랜드태도 문항을 포함하여 구성하였다.

실험 절차

본 연구는 사전 조사와 본 조사로 이루어졌다. 본 조사에 앞서 심리학 관련 수업을 수강

하는 학생들을 대상으로 50개 브랜드에 대한 브랜드 인지도와 브랜드 태도를 측정하는 사전 조사를 수행하였다. 사전 조사가 실시되고 5주 후 본 조사를 실시하였다. 실험집단에는 약 50분으로 편집된 실험 영상물을 보여주고, 통제집단에는 간접광고가 전혀 들어가지 않은 영상물을 시청하게 하였다. 실험집단에는 실험의 목적을 숨기기 위하여 영상물 시청 전에 ‘타 기관에서 결혼에 관한 교육에 사용하기 위해 편집된 동영상을 점검하는 것으로, 스토리의 흐름이나 내용이 어색하지 않는지를 평가받기 위함’이라는 지시문을 읽어주었다. 영상물 시청이 모두 끝난 후, 실험집단과 통제집단에 맞게 구성된 설문지를 나누어주고 브랜드 재인과 브랜드 태도를 측정하였다. 실험집단의 경우 간접광고가 포함된 영상물 편집에 대한 조작점검 결과, 영상물의 흐름이 자연스럽고($M=3.80$, $SD=.75$), 재미있었으며($M=4.09$, $SD=.84$), 영상물을 보면서 브랜드가 주목되지 않았고($M=1.87$, $SD=.67$), 영상물에 포함된 제품이 시청을 방해하지 않았다($M=1.49$, $SD=.58$)고 응답하여 영상물 편집이 적절하였음을 확인하였다.

결 과

간접광고의 노출효과 검증

본 연구에서 살펴보고자 하는 가설 검증에 앞서 간접광고를 포함한 영상물을 시청한 실험집단과 간접광고가 포함되지 않은 영상물을 시청한 통제집단에 대하여 간접광고가 브랜드 기억과 브랜드 태도에 긍정적인 효과를 갖는지 검토하였다. 이를 위해 실험집단과 통제집단

표 6. 실험집단과 통제집단의 브랜드 재인 t-test 결과 (4점척도)

브랜드	실험집단	통제집단	전체	df	t
	(n = 69)	(n = 64)	(n = 133)		
	M(SD)	M(SD)	M(SD)		
카카오스토리	2.94(1.06)	1.33(.56)	2.17(1.18)	131	10.87*
르꼬끄	3.04(.98)	1.52(.73)	2.31(1.16)	131	10.13*
SENS	3.13(.92)	1.89(.86)	2.53(1.08)	131	8.02*
Double A	2.35(1.01)	1.69(.79)	2.03(.97)	131	4.16*
비타 500	2.61(1.19)	1.38(.65)	2.02(1.15)	131	7.32*
정관장	2.68(1.12)	1.47(.69)	2.10(1.11)	131	7.46*
전체	2.79(.68)	1.54(.45)	2.19(.85)	131	12.39*

* $p < .001$

표 7. 실험집단과 통제집단 브랜드 태도 t-test 결과 (5점척도)

브랜드	실험집단	통제집단	전체	t	df	p
	(n = 69)	(n = 64)	(n = 133)			
	M(SD)	M(SD)	M(SD)			
카카오 스토리	3.21(.84)	3.04(.87)	3.13(.86)	1.15	131	.251
르꼬끄	3.66(.79)	3.13(.85)	3.40(.86)	3.75***	131	.000
SENS	3.25(.55)	3.00(.73)	3.13(.65)	2.22*	131	.028
Double A	3.07(.84)	3.05(.82)	3.06(.83)	.07	131	.941
비타 500	3.25(.91)	3.22(.78)	3.23(.85)	.19	131	.851
정관장	3.30(.67)	3.09(.77)	3.20(.73)	1.74	131	.083
전체	3.29(.37)	3.09(.51)	3.19(.46)	2.60**	131	.010

* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

의 브랜드 재인 및 브랜드 태도에 대하여 t-test를 실시하였다(표 6, 표 7).

표 6을 보면 6개 모든 브랜드에서 실험집단이 통제집단에 비해 브랜드 재인이 높은 것으로 검증되었다. 앞서 표 2의 사전 브랜드 인지도 분석에서 실험집단과 통제집단 간 차이

가 없었음에도 불구하고, 실험집단이 통제집단에 비해 브랜드 재인이 높다는 점을 볼 때, 간접광고를 시청하는 것이 시청하지 않는 것에 비해 브랜드 기억에 긍정적인 영향을 미치며, 간접광고의 노출효과가 유의하다는 것을 알 수 있다.

다음으로 실험집단과 통제집단의 브랜드 태도 차이를 검증한 표 7을 보면, 6개 브랜드의 전체 평균으로 볼 때 실험집단의 브랜드 태도가 통제집단에 비해 유의하게 높았다($t = 2.60, p = .01$). 그러나, 개별 브랜드별로 보면 르꼬끄($t = 3.75, p < .001$), SENS($t = 2.22, p < .05$)를 제외한 4개 브랜드에서는 실험집단과 통제집단의 브랜드 태도에 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다.

앞서 표 4의 사전 브랜드 태도에서 실험집단과 통제집단의 차이가 없었으나, 영상물 시청 후 실험집단이 통제집단에 비해 브랜드 태도가 높은 것으로 나타났다. 하지만, 개별 브랜드별로 볼 때에는 특정 브랜드에서만 간접광고의 노출효과가 유의미하게 나타났으므로, 이에 관하여는 이후 가설검증 부분에서 상세히 분석하였다.

간접광고 노출효과의 결과를 요약해보면, 실험집단이 통제집단에 비해 브랜드 재인과 브랜드 태도가 모두 유의미하게 높아 간접광고를 시청하는 것이 효과적이라는 것을 알 수 있다. 이후의 가설검증에서는 간접광고가 포함되지 않은 통제집단의 자료를 제외한 실험집단 69명의 자료에 대하여 분석한 결과를 제시하였다.

연구가설 검증

가설 1은 “크리에이티브 배치에서는 1회 노출시간이 증가할수록 간접광고 브랜드 기억이 높아지고, 온셋 배치에서는 1회 노출시간 적정 수준까지는 기억이 향상되고, 그 이상에서는 기억 향상이 나타나지 않을 것이다”이다. 가설 검증을 위해 이원 피험자내 변량분석을 실시하였으며, 결과는 표 8, 표 9와 같다. 변량분석 수행시 참여자의 사전 브랜드 인지도가 노출 후 브랜드 재인에 영향을 미칠 가능성을 고려하여 두 변인간의 상관을 분석한 결과, $r = .038(p = .429)$ 로 나타나 사전 브랜드 인지도의 영향은 없음을 확인하였다.

표 9를 보면 배치유형과 1회 노출시간에 따른 상호작용효과는 나타나지 않았으며($F(2, 136) = .43, p = .65$), 배치유형($F(1, 68) = 16.09, p < .001$)과 1회 노출시간($F(2, 136) = 4.74, p < .05$)의 주효과만이 유의한 것으로 나타났다. 즉, 온셋 배치가 크리에이티브 배치에 비해 브랜드 재인이 유의하게 높으며, 1회 노출시간이 9-12초(고) 조건이 1-4초(저) 조건에 비해 브랜드 재인이 유의하게 높다. 따라서 배치유형과 1회 노출시간에 따른 브랜드 재인의 상호작용이 있을 것이라는 가설 1은 기각되었다.

다음으로 가설 2는 “크리에이티브 배치에서

표 8. 배치유형과 1회 노출시간에 따른 브랜드재인의 평균, 표준편차 (4점척도)

배치유형	1 - 4초(저) ^A	5 - 8초(중) ^B	9 - 12초(고) ^C	전체
	M(SD)	M(SD)	M(SD)	M(SD)
온셋 배치	2.94(1.06)	3.04(.98)	3.13(.92)	3.04(.98)
크리에이티브 배치	2.35(1.01)	2.61(1.19)	2.68(1.12)	2.55(1.11)
전체	2.64(1.07)	2.83(1.11)	2.91(1.05)	2.79(1.08)

표 9. 배치유형과 1회 노출시간에 따른 브랜드재인의 이원변량분석 결과

변량원	DF	자승합	평균자승합	F	scheffe
배치유형(A)	1	25.1304	25.1304	16.09**	
노출시간(B)	2	4.9324	2.4662	4.74*	A = B < B = C
A X B	2	.5362	.2681	.43	
피험자(S)	68	187.4686	2.7569		
A X S	68	106.2029	1.5618		
B X S	136	70.7343	.5201		
A X B X S	136	85.1304	.6260		
전체	413	480.1353			

* $p < .05$, ** $p < .001$

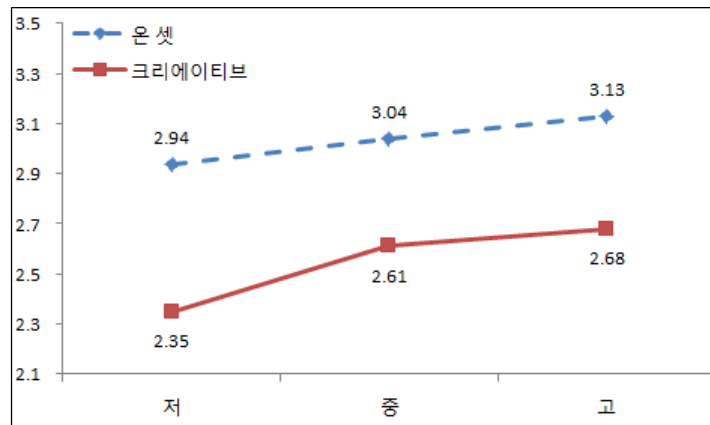


그림 1. 배치유형과 노출시간에 따른 브랜드 재인

는 1회 노출시간이 증가할수록 간접광고 브랜드에 대한 태도가 높아지고, 온셋 배치에서는 1회 노출시간 적정 수준까지는 태도가 높아지고 그 이상에서는 태도 변화가 없거나 낮아질 것이다”이다. 실험 참여자의 사전 브랜드태도가 간접광고 노출 후 브랜드태도에 영향을 미칠 수 있으므로, 배치유형과 1회 노출시간을 독립변수로 하고 사전 브랜드태도를 공변인으로 한 이원공변량 분석을 실시하였다. 결과를

보면(표 10, 표 11), 사전 브랜드태도를 제거하고도 배치유형($F(1, 407) = 7.45, p < .01$)과 노출시간($F(2, 407) = 5.45, p < .01$)의 주효과가 유의하고, 상호작용효과도 유의한 것으로 나타났다($F(2, 407) = 3.05, p < .05$).

상호작용효과가 유의미하므로, 배치유형과 노출시간의 상호작용에 대한 단순 주효과 분석을 실시하였다. 표 12를 보면, 크리에이티브 배치에서는 1회 노출시간에 따른 브랜드 태도

표 10. 배치유형과 1회 노출시간에 따른 브랜드태도의 평균, 표준편차 (5점척도)

배치유형	1 - 4초(저) ^A	5 - 8초(중) ^B	9 - 12초(고) ^C	전체
	M(SD)	M(SD)	M(SD)	M(SD)
온 셋 배치	3.21(.84)	3.65(.79)	3.30(.55)	3.38(.76)
크리에이티브 배치	3.06(.82)	3.21(.91)	3.29(.67)	3.19(.82)
전체	3.14(.84)	3.43(.88)	3.30(.61)	3.29(.79)

표 11. 배치유형과 1회노출시간에 따른 브랜드태도의 이원공변량 분석 (공변인: 사전태도)

변량원	df	SS	MS	F
배치유형(A)	1	4.0253	4.0253	7.45**
노출시간(B)	2	5.8919	2.9460	5.45**
A X B	2	3.2959	1.6480	3.05*
사전 브랜드태도(X)	1	26.2140	26.2140	48.51***
오차	407	219.9237	.5406	
전체	413	259.7566		

* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

표 12. 배치유형과 1회 노출시간에 따른 단순주효과 분석

변량원	df	SS	MS	F	Scheffe
노출시간 at 온셋 배치	2	7.3101	3.6551	6.76*	A = C < C = B
노출시간 at 크리에이티브 배치	2	1.8747	.9374	1.73	
배치유형 at 노출시간 저	1	.7717	.7717	1.43	
배치유형 at 노출시간 중	1	6.5606	6.5606	12.14**	
배치유형 at 노출시간 고	1	.0017	.0017	.00	

* $p < .01$, ** $p < .001$

의 차이가 없는 것으로 나타났지만, 1회 노출 시간이 길어질수록 간접광고 브랜드에 대한 태도가 높아지는 경향성이 나타났다. 반면, 온 셋 배치에서는 5-8초(중)조건이 1-4초(저)조건에 비해 유의하게 브랜드 태도가 더 높은 것으로

나타났다. 또한 통계적으로 유의미한 차이는 아니지만, 5-8초(중) 조건이 9-12초(고) 조건에 비해 더 높은 태도를 보이는 것으로 나타났다. 즉, 크리에이티브 배치에서는 1회 노출시간이 길어질수록 간접광고 브랜드에 대한 태도가

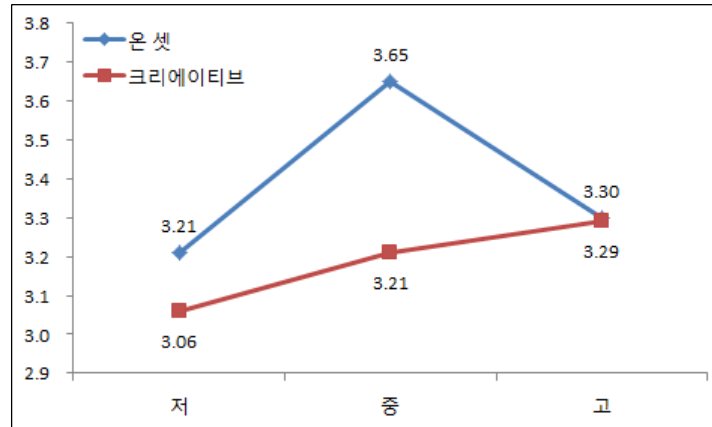


그림 2. 배치유형과 1회노출시간에 따른 브랜드태도의 조정된 평균

높아지는 경향성이 관찰되었고, 온셋 배치에서는 1회 노출시간 5-8초(중) 조건의 태도가 유의미하게 높다.

다음은 개별 브랜드별로 간접광고 노출 전후의 브랜드 태도를 차이분석한 결과이다. 앞서 표 4에서 실험집단의 사전 브랜드 태도가 개별 브랜드별로 차이가 있는 것으로 나타났기 때문에, 간접광고노출 후 태도 변화가 어떤 브랜드에서 일어난 것인지 살펴보았다.

표 13을 보면, 실험집단의 간접광고 노출 전-후 브랜드 태도의 유의미한 변화는 르꼬끄 ($t = 4.06, p < .001$)와 SENS($t = 3.37, p < .01$)에서만 관찰되었다. 이 두 브랜드는 온셋 배치이며 노출시간이 5-8초(중), 9-12초(고)에 해당하는 것이다. 즉, 크리에이티브 배치는 노출시간에 따른 사전 사후 태도변화가 나타나지 않았으나, 온셋 배치에서는 노출시간 1-4초(저)의 경우에는 태도변화가 없지만 5-8초(중),

표 13. 실험집단의 간접광고 노출 전-후 브랜드 태도 t -test 결과 (5점척도)

배치유형	노출시간	브랜드	노출 전	노출 후	t
			($n = 69$)	($n = 69$)	
			$M(SD)$	$M(SD)$	
온셋 배치	저	카카오 스토리	3.12(.94)	3.21(.84)	.91
	중	르꼬끄	3.16(.93)	3.66(.79)	4.06**
	고	SENS	2.96(.52)	3.25(.55)	3.37*
크리에이티브 배치	저	Double A	3.13(.89)	3.07(.84)	-.52
	중	비타 500	3.23(.64)	3.25(.91)	.13
	고	정관장	3.16(.75)	3.30(.67)	1.39

* $p < .01$, ** $p < .001$

표 14. 통제집단의 브랜드 태도 사전-사후 t-test 결과

브랜드	사전 (n = 64)	사후 (n = 64)	t	p
	M(SD)	M(SD)		
카카오 스토리	3.09(.99)	3.04(.87)	-.41	.685
르꼬끄	3.05(.88)	3.13(.85)	.75	.455
SENS	3.02(.45)	3.00(.73)	-.17	.862
Double A	3.09(.96)	3.05(.82)	-.50	.618
비타 500	3.27(.62)	3.22(.78)	-.41	.685
정관장	3.15(.65)	3.09(.77)	-.58	.561

9-12초(고)의 노출시간에서는 노출 전후 유의미한 태도향상이 관찰되었다. 따라서, 제품(브랜드)이 주요하게 등장하며 적절한 노출시간으로 제시될 때 간접광고가 포함된 영상물을 시청하는 것이 브랜드 태도를 긍정적으로 변화시키는데 영향을 미친다는 것이 확인되었다.

반면, 통제집단의 경우 표 14에 제시된 바와 같이 사전 브랜드태도 측정시점과 5주 후 브랜드 태도 측정 점수간에 유의미한 차이가 전혀 관찰되지 않았다.

결론 및 논의

최근에 간접광고는 모든 드라마와 영화, 예능 프로그램 등에 빠지지 않고 등장한다고 해도 과언이 아니다. 또한 주연배우에 의해 사용되거나 제시되는 간접광고가 소비자들 사이에서 많은 화제를 불러일으키기도 한다. 하지만 소비자들 간접광고로 제시되는 브랜드나 제품에 항상 긍정적인 반응을 보이는 것은 아니며 오히려 비호의적인 반응을 보일 수 있기에 간접광고 효과에 관한 실증적 연구는 매우

필요하다.

본 연구는 간접광고가 제시되는 노출시간과 배치유형이 해당 제품이나 브랜드에 대한 소비자의 기억과 브랜드 태도에 미치는 영향을 알아보고자 하였다. 대학생 133명을 대상으로 간접광고가 포함된 영상물(실험집단)과 간접광고가 포함되지 않은 영상물(통제집단)을 시청하게 하여 간접광고의 노출효과를 확인하였다. 실험집단(69명)에게는 20대 연령층의 소비자들에게 흥미로운 영화 ‘나의 사랑 나의 신부’를 배치유형(2조건)과 1회 노출시간(3조건)에 맞게 50분 분량으로 편집한 영상물을 시청하게 한 후 간접광고의 기억 및 태도변화 효과를 검증하였다. 본 연구를 통해 나타난 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 간접광고가 포함된 영상물을 시청한 실험집단이 간접광고가 포함되지 않은 영상물을 시청한 통제집단에 비하여 브랜드 재인과 브랜드 태도가 유의하게 높게 나타났다. 실험집단과 통제집단의 실험 전 사전 브랜드인지도와 브랜드태도에는 통계적으로 유의한 차이가 없었으나, 간접광고를 본 후 실험집단의 브랜드 태도는 통제집단에 비하여 유의하게

높아져서, 간접광고가 포함된 프로그램에 노출되는 것이 효과가 있음을 보여주었다.

둘째, 배치유형과 1회 노출시간에 따른 브랜드 재인을 살펴본 결과, 배치유형의 주효과와 1회 노출시간의 주효과가 유의미하였다. 즉, 1회 노출시간이 1-4초(저)인 경우보다 9-12초(고)인 경우 브랜드 재인이 유의하게 높고, 온셋 배치일 때 크리에이티브 배치에 비하여 브랜드 재인이 우수하게 나타났다. 그러나, 이 두 변인의 상호작용효과는 없는 것으로 나타나서, 가설 1은 기각되었다. 이렇게 노출시간과 배치유형의 주효과를 지지하는 결과는 1회 노출시간이 길면 소비자는 간접광고 제품이나 브랜드를 더 쉽게 기억해 낼 수 있고(강현정, 2005; 정민정, 2003), 제품이 두드러지게 노출될 때 더 잘 기억된다(김미정, 2008; Gupta & Lord, 1998; Lehu & Bressoud, 2009)는 선행 연구 결과들을 지지한다. 즉, 브랜드를 인지하는 데에 중요한 요인은 소비자가 해당 브랜드에 노출될 기회를 충분히 제공하는 것으로, 충분한 노출기회는 긴 노출시간 또는 화면에 제품을 현저하게 제시하는 배치유형으로 제공할 수 있다.

셋째, 배치유형과 1회 노출시간이 브랜드 태도에 미치는 영향에서는 상호작용효과가 나타났다. 크리에이티브 배치에서는 1회 노출시간에 따라 간접광고 브랜드에 대한 태도가 높아지는 경향성이 나타난 반면, 온셋 배치에서는 1회 노출시간이 5-8초(중) 조건일 때 1-4초(저) 조건과 9-12초(고)에 비해 유의하게 높은 태도를 보였다. 이 결과는 현저한 배치이면서 노출빈도가 높을 때(3회 반복) 간접광고 브랜드를 부정적으로 평가한 Homer(2009)의 결과와 일치한다. 이는 노출정도가 적정 수준을 넘게 되면 지루함과 싫증을 유발하여 대상

에 대해 호의적인 태도가 감소된다는 Berlyne (1970)의 2요인 이론을 지지한다. 즉, 간접광고가 등장인물에 의해 제시되거나 사용되며 현저하게 제시될 때 1회 노출시간이 지나치게 길어져 노출정도가 과도해지면 소비자는 해당 브랜드에 대해 긍정적 태도가 감소하게 된다. 본 연구의 결과에 따르면, 1회 적정 노출시간은 8초 이내로서, 1-8초까지는 간접광고 브랜드에 대한 태도가 긍정적으로 증가하지만, 1회 노출시간이 9초 이상이 되면 지루함을 유발시켜 노출시간이 5-8초(중) 조건에 비해 브랜드 태도가 부정적으로 변화된다고 추론할 수 있다. 본 연구에서는 모든 브랜드가 3회씩 반복 제시되었으므로, 이를 총 노출시간으로 산정하면 3초에서 24초까지는 총 노출시간이 길어질수록 브랜드 태도가 호의적으로 형성되지만, 25초 이상이 되면 지루함을 느끼고 브랜드에 대한 호감이 감소한다는 것을 의미한다.

이렇게 선행연구들이 간접광고의 노출시간을 세분화하여 다루지 않고, 특히 배치유형에 따른 노출시간의 효과를 면밀히 검토하지 않았던 점을 감안할 때, 본 연구의 결과는 관련 연구와 실무적인 측면에서 다음과 같은 함의를 가진다. 첫째, 간접광고에서 노출시간은 중요한 실행요인이며, 1회 노출시간의 적정수준을 알려준다. 프로그램 속에 등장하는 간접광고의 1회 노출시간이 길수록 소비자는 간접광고 브랜드나 제품에 대해 높은 수준의 기억을 보이지만, 브랜드 태도는 낮아질 수 있다. 따라서 간접광고를 실시하려는 광고주는 간접광고를 통해 달성하고자 하는 목적이 무엇인지를 명확히 할 필요가 있다. 간접광고의 목적이 브랜드나 제품에 대해 높은 인지도를 확보하는 것이라면 간접광고의 노출시간을 9초 이

상으로 길게 제시하는 것이 바람직하다. 하지만 간접광고의 목적이 자사 제품에 대한 긍정적 태도 형성이라면, 1회 노출시간을 5-8초 정도 제시하는 것이 가장 효과적이라고 볼 수 있다. 둘째, 간접광고를 실시할 때 어느 정도의 노출 수준으로 제품이나 브랜드를 노출할지는 신중하게 결정해야할 사항이다. 간접광고의 노출 수준은 광고주의 광고비 지출과 직접적으로 관련된 부분이다. 높은 노출수준은 더 많은 광고비를 지출해야 하지만 광고효과는 낮을 수 있다. 간접광고에 포함된 프로그램을 시청하는 소비자는 간접광고 제품이나 브랜드가 단순히 배경으로 제시되는 것보다 등장인물에 의해 제시, 사용되는 경우에 더 높은 기억과 긍정적 태도를 형성하게 된다. 하지만 간접광고가 현저하게 제시되는 경우에 노출시간이 너무 길어지게 되면 소비자는 지루함과 싫증을 느끼게 되고, 간접광고가 스토리 전개를 방해하는 것으로 인식하게 되어 해당 브랜드에 대한 태도가 부정적으로 형성된다. 반대로 간접광고가 단순히 배경으로만 등장하게 될 경우에는 1회 노출시간이 길어진다고 하더라도 소비자의 태도는 부정적으로 변화하지 않는다. 따라서 광고주는 원하는 광고효과를 얻기 위해 무작정 자사의 제품이나 브랜드를 높은 수준으로 노출시킬 것이 아니라, 적정 수준으로 노출시키는 것이 비용절약과 높은 광고효과를 가져다 줄 수 있음을 인식해야 한다.

마지막으로, 본 연구의 한계점을 들면 다음과 같다. 우선, 본 연구는 각 조건별로 동일브랜드를 사용하지 않았다. 사전조사를 통해 선정된 6개 브랜드에 대해 실험집단과 통제집단, 그리고 실험집단의 조건별로 사전 브랜드 태도에 차이가 없음을 확인하였지만, 서로 다

른 브랜드를 사용하였기 때문에 제품 특성이나 브랜드 특성이 간접광고의 노출효과에 영향을 미쳤을 가능성을 배제할 수 없다. 따라서 향후 연구에서는 동일한 브랜드를 사용하여 배치유형과 1회 노출시간의 효과를 알아볼 필요성이 있다. 둘째, 본 연구는 기존에 상영된 영화를 바탕으로 실시되어 간접광고 브랜드 선정에 많은 한계가 있었다. 그로 인해 새롭게 론칭된 신규 브랜드를 포함하지 못했고, 따라서 본 연구의 결과를 신규 브랜드에까지 적용하기에는 어려움이 있다. 따라서 기존 브랜드 외에 신규 브랜드를 고려한 후속 연구를 진행할 필요가 있다. 셋째, 실험집단과 통제집단에 동일한 영상물을 사용하지 못하였던 점이다. 실험 영상물에 6개의 브랜드가 여러 차례 노출되기 때문에 해당 간접광고를 모두 삭제하고 동일 영상물을 편집하는 것에 어려움이 있어, 통제집단에는 해당 영화를 시청하도록 조작하지 못했다. 물론, 통제집단과 실험집단이 사전 브랜드 인지도나 사전 브랜드 태도에서 어떠한 차이도 발견되지 않았지만, 동일한 영상물을 시청하지 않았기 때문에 완전히 동등한 조작이 이루어졌다고 하기에는 한계점이 존재한다. 아울러, 사전 조사를 실시한 후 5주 간격을 두고 본 실험을 실시하였는데, 이는 사전 조사에서 참여자들에게 간접광고 브랜드를 포함하여 50개 브랜드에 대한 인지도와 태도를 조사한 기억이 본 실험 후 브랜드 태도측정에 미칠 영향력을 최소화하기 위함이었다. 그러나, 5주 동안 참여자들이 브랜드 노출(광고접촉, 제품경험 등)이 일어났을 것이므로, 이런 개인적 브랜드 접촉의 영향이 어느 정도 혼입되었을 것이다. 마지막으로 본 연구의 결과는 대학생들만을 대상으로 강의실에서 실시하여, 일상적으로 간접광고에 노출되는

시청 상황과는 매우 다르게 간접광고에 집중도가 높았을 가능성을 배제할 수 없다. 따라서 향후 연구에서는 대학생 뿐 만이 아니라 다양한 연령대에 대한 연구를 실시하고, 실제 프로그램 시청과 유사한 자연스런 상황에서 간접광고의 효과를 검증하여 본 연구에서 제시한 결과와 상호비교를 통한 일반화가 필요하다.

참고문헌

- 강현정 (2006). 영화 속 PPL 효과에 영향을 주는 변인 및 효율적인 운용. 숙명여자대학교 대학원 석사학위 논문.
- 김미정 (2008). TV 드라마의 제품배치가 소비자의 브랜드 회상과 태도에 미치는 영향에 미치는 영향. 단국대학교 대학원 석사학위 논문.
- 김봉현, 김재희, 송정미, 탁진영 (2002). 방송에서의 제품 삽입 및 간접광고(PPL)의 현황 인식 및 기준에 대한 연구. 한국광고학회.
- 김영배 (2013). 기업 커뮤니케이션에서 PPL배치 유형과 노출정도가 소비자반응에 미치는 영향. 홍익대학교 대학원 박사학위 논문.
- 문화체육관광부 (2014. 11.27) '2014 광고산업 통계조사' 결과발표. http://www.mcst.go.kr/web/s_notice/press/pressView.jsp?Seq=13907.
- 박은아, 양윤 (2013). 노출빈도와 선행 브랜드 태도에 따른 간접광고(PPL)효과. 한국심리학회지: 소비자·광고, 14(3), 507-531.
- 부경희, 박천규, 손정식 (2015). 긴 광고가 뭐가 달라요: 15', 30', 60' 광고의 제작기법 비교연구. 광고학연구, 26(6), 31-65.
- 송민영 (2003). 마케팅 PR 전략인 제품배치 (PPL)의 효과 연구. 숙명여자대학교 대학원 석사학위 논문.
- 양윤, 성충모 (2001). 영화에서의 PPL 광고효과 측정. 광고연구, 53(2), 135-154.
- 원아름 (2015). 미혼남녀의 결혼의향과 결혼가치관에 영향을 미치는 변인 연구. 중앙대학교 석사학위 논문.
- 유승엽, 김진희 (2011). 제품관여와 배치형태 및 노출유형이 광고 속 PPL 효과에 미치는 영향. 한국심리학회지: 소비자·광고, 12(4), 713-735.
- 이유재, 최우진 (2004). 제품배치(PPL)가 소비자의 브랜드 회상과 태도에 미치는 영향: 관여도와 PPL 관련 사전정보 인지여부의 조절적 역할. 광고학연구, 15(3), 91-112.
- 정민정 (2003). 영화 속에 삽입된 PPL 효과에 관한 실증적 연구. 연세대학교 대학원 석사학위 논문.
- 신수연, 홍정민 (2007). 국내 영화 속 패션제품의 PPL 커뮤니케이션 효과: 배치유형과 노출시간을 중심으로. 복식문화연구, 15(1), 13-24.
- 한국방송광고진흥공사 (2012. 2. 16). 지상파 간접광고(PPL), 시청자 3명 중 1명이 기억. http://www.kobaco.co.kr/kobaco/kobaconews/kobaconotice_read.asp?news_no=178&Cnt139.
- Babin, L. A., & Carder, S. T. (1996). Viewer's recognition of brands placed within a film. *International Journal of Advertising*, 15(2), 140-151.
- Balasubramanian, S. K. (1994). Beyond advertising and publicity: hybrid messages and public policy issues. *Journal of Advertising*, 15(2), 140-151.
- Balasubramanian, S, K., Karrh, J, A., &

- Patwardhan H. (2006). Audience response to product placements: an integrative framework and future research agenda. *Journal of Advertising*, 35(3), 115-141.
- Berlyne, D. E. (1970). Novelty, complexity, and hedonic value. *Perception & Psychophysics*, 8(5), 279-286.
- Brennan, I., Dubas, K. M., & Babin, L. A. (1999). The influence of product-placement type & exposure time on product-placement recognition. *International Journal of Advertising*, 18, 323-338.
- Chan, Fanny F. Y. (2012). Product placement and its effectiveness: a systematic review and propositions for future research. *The Marketing Review*, 12(1), 39-60.
- Cowley, E., & Barron, C. (2008). When product placement goes wrong: the effects of program liking and placement prominence. *Journal of Advertising*, 37(1), 89-98.
- d'Astous, A. & Chartier, F. (2000). A study of factors affecting consumer evaluations and memory of product placements in movies. *Journal of Current Issue and Research in Advertising*, 22(2), 31-40.
- Gupta, P. B., & Gould, S. J. (1997). Consumers' perceptions of the ethics and acceptability of product placements in movies: product category and individual differences. *Journal of Current 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.
- Homer, P. M. (2009). Product placements. *Journal of Advertising*, 38(3), 21-31.
- Krugman, H. E. (1965). The impact of television advertising: learning without involvement. *Public Opinion Quarterly*, 29(3), 349-356.
- Lehu, J. M., & Bressoud, E. (2009). recall of brand placement in movies: interactions between prominence and plot connection in real conditions or exposure. *Recherche et Applications en Marketing*, 24(1), 7-26.
- McCarty, J. A. (2004). Product placement: the nature of the practice and potential avenues of inquiry. in L.J. Shrum (Ed.), *The Psychology of Entertainment Media*(pp. 45-61). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Russell, C. A. (1998). Toward a framework of product placement: theoretical proposition. *Advances in Consumer Research*, 25(1), 357-362.
- Singh, S. N. & Cole, C. A. (1993) The effects of length, content, and repetition on television commercial effectiveness. *Journal of Marketing Communications*, 30(1), 91-104.
- Sawyer, A. (2006). Possible psychological processes underlying the effectiveness of brand placements. *International Journal of Advertising*, 25(1), 110-112.
- Van Reijmersdal, E. (2009). Brand placement prominence: good for memory! bad for attitudes? *Journal of Advertising*, 49(2), 151-153.
- Tellis, G. J. (1998). *Advertising and sales promotion strategy*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Yang, M., & Roskos-Ewoldsen, D. R. (2007). The effectiveness of brand placements in the

한국심리학회지: 소비자·광고

movies: levels of placements, explicit and
implicit memory, and brand choice behavior.
Journal of Communication, 57(3), 469-489.

원 고 접 수 일 : 2015. 08. 11.

수정원고접수일 : 2015. 10. 15.

게 재 결 정 일 : 2015. 11. 26.

PPL Advertising Effects of the Types of Product Placement and Exposure time

Eun A Park

Dong Whan Kim

Daegu University

The purpose of this study was to examine the effects of the different types of product placement and exposure time of PPL on brand recognition and brand attitude. In addition, we hypothesized that the types of product placement and exposure time will have interaction effect on brand recognition and brand attitude. To achieve this goal, the experiment was designed by 3 single exposure times (low/medium/high) x 2 types of product placements (on-set placement/creative placement) within subject factor. The total of 133 undergraduate students were recruited and asked to watch movie and then to answer questions about the brand recognition and brand attitude. The results of this study were as follows. First, the on-set placement had higher effect than the creative placement did on brand recognition. Second, the degree of single exposure time of PPL had positive effect on brand recognition, and the high condition(9-12 sec.) of single exposure time of PPL had higher effect than the low condition(1-4 sec.). Third, there was no interaction effects between the types of product placement and single exposure time on brand recognition. On the other hand, there was a significant interaction effect between the types of product placement and single exposure time on brand attitude. In the case of creative placement, the attitude toward placed brand had higher tendency when single exposure time of PPL was presented longer. However, in the case of on-set placement, the medium condition of single exposure time of PPL produced a higher brand attitude than the low condition or high condition did towards placed brand. These results suggest that exposure time of PPL may represent an important variable on PPL and indicate that the appropriate level of exposure time is different in terms of product placement type.

Key words : PPL, types of product placement, exposure time, brand recognition, brand attitude