



영화 'ET(1982)'는 Product placement(PPL)의 성공을 보여주는 사례로, 영화 속에서 외계인 ET가 먹던 'Reese's Pieces'라는 초코볼의 매출은 영화 개봉 3개월째 65%가 증가하였고 이 과자를 판매하는 극장의 수도 600곳에서 800곳으로 증가하였다(Nebenzahl & Secunda, 1993). 이처럼 이미 할리우드 시장에서는 PPL이 오랜 기간에 걸쳐 발전되어 왔으며 전 세계를 대상으로 개봉하는 영화가 많은 만큼 PPL을 통한 수익도 상당히 거두고 있다. 국내에서는 영화 '쉬리'의 '소리샘'이 대표적인 사례들 중 하나라고 볼 수 있을 것이다.

대부분의 PPL은 긍정적인 상황 또는 선한 주인공에게 집중되어있으며 부정적인 맥락 또는 나쁜 캐릭터가 사용하는 PPL은 거의 찾아볼 수 없다. 그러나 부정적 맥락과 나쁜 캐릭터에서의 PPL이 무조건 부정적 효과를 야기할 것이라 단정 짓기는 어렵다. 2012년 개봉해 약 450만 명의 관객을 동원한 영화 '연가시'에도 실제 기업인 '조아제약'과 해당 제약회사의 실제 약인 구충제 '윈다졸'이 등장한다. 영화 속에서 '조아제약'은 불법 행위를 저지르는 부정적 이미지의 기업으로 그려지며 전국을 연가시 공포로 몰아넣는다. 또한 '윈다졸'은 연가시를 박멸하는 특효약으로 '조아제약'에서만 만들 수 있는 약으로 설정되어 있다. 실제로 영화 '연가시'를 위해 조아제약은 제작비 5000만원과 '윈다졸'을 현물로 협찬했는데, 인지도 제고를 위해 기업명과 브랜드 모두 실명으로 사용하였다. 영화 개봉 후 '조아제약'이 상장된 실제 기업인 점이 화제가 되었고, '윈다졸' 판매도 일시적으로 7-8배가량 증가했다(매일경제 (2012년 8월 31일), A20면).

반면, 영화 '블라인드(2011)'에 등장한 '푸조 308'은 연쇄 살인마의 차량으로 등장하여 곤욕

을 겪었다. 영화 제작사 측이 차량 협조를 거부하자 '푸조 308'을 직접 구매하여 영화에 등장시켰는데, 극에서 해당 차량은 여대생을 납치하고 살인하는 도구일 뿐만 아니라 극의 실마리를 풀어가는 결정적 요소로 영화 전반에 걸쳐 등장한다. 특히 젊은 여성 고객들이 해당 차량에 대해 부정적 이미지를 갖는 등 이미지 실추를 겪어 "이 차량이 영화 속 범죄와는 상관이 없다"는 문구를 DVD에 추가하게 되었다.

그렇다면 '연가시'와 '블라인드'의 차이는 무엇일까? 영화 '굿바이 레닌'을 통해 부정적 맥락에서의 브랜드 배치를 살펴본 Redondo(2012)의 연구에서 그 답을 미약하게나마 얻을 수 있다. 해당 영화에 등장한 '버거킹'과 '코카콜라' 모두 부정적인 맥락으로 제시되었으나 실제로 '버거킹'은 이미지에 피해를 입고, '코카콜라'는 이익을 얻었다. 그의 연구는 부정적 사건이 브랜드에 직접 연관되었는지, 그렇지 않은지에 따라 브랜드 소비의 증가 또는 감소가 일어날 수 있다고 지적한다. 그러나 국내에서는 이에 대한 연구가 이루어진 바 없으므로 PPL에 대한 심도 있는 이해를 위해 부정적 맥락에서의 브랜드 배치에 대해 살펴볼 필요가 있다.

또한 같은 PPL을 접하더라도 개인차에 따라 다른 결과가 나올 수 있다(예, Matthes, Wirth, Schemer, & Kissling, 2011). 정보를 받아들이고, 사고하며, 처리할 때 개인마다 다른 인지과정을 거치게 되는데 마찬가지로 PPL을 접할 때에도 이와 같은 정보처리 과정이 일어날 것이다. 이와 같은 개인차를 인지양식이라 하는데, 인지양식을 PPL 연구에 적용할 경우 광고 자체가 가지는 특성뿐만 아니라 광고를 받아들이는 개인에 따라서도 다른 결과가 나타나는

지 살펴볼 수 있다는 점에서 심리학적인 가치를 찾을 수 있다. 또한 인지양식은 개인의 능력에 따른 수준 차이가 있는 것이 아니라 정보를 지각할 때 나타나는 개인의 성향적인 특성이라 쉽게 바뀌지 않으므로 장기적인 관점으로 연구결과를 확장할 수 있다. 따라서 본 연구에서는 사물을 대상과 분리시켜 보는지, 또는 환경 안에서 인식하는지와 같은 분석적-종합적 사고의 인지양식을 통해 그 영향을 파악해 볼 것이다.

이를 발전시킬 경우 광고비용 대비 효과적인 PPL 모델을 찾을 수 있으며, 향후 실제 광고에 적용시킬 수 있을 것이다. 따라서 본 연구에서는 부정적 맥락인 공포/스릴러 장르의 영화에서의 배치유형과 개인차 변수인 인지양식에 따른 소비자의 회상과 태도를 살펴볼 것이다.

## PPL

일반적으로 product placement(PPL)의 유형은 온셋 배치(on-set placement)와 크리에이티브 배치(creative placement)로 분류된다. 온셋 배치는 주연 배우에 의해 언급되거나 사용되어 두드러진 배치를 보이는 것이며, 크리에이티브 배치는 제품이 배경 안에서 등장하는 것이다(Babin & Carder, 1996). 또 다른 분류 방법은 Gupta, Pola 및 Lord(1998)에 의한 것으로 표현양식과 현저성 수준을 통해 유형을 나누고 있다. 표현양식에는 시각적, 청각적, 시청각적 양식이 있으며, 현저성 수준에는 두드러진 배치와 모호한 배치가 있다. 두드러진 배치는 제품 또는 브랜드를 뚜렷하게 배치하여 장면에서 잘 나타나도록 하는 형태이며, 모호한 배치는 제품 또는 브랜드가 배경으로 사용되

어 두드러지지 않게 보이는 배치 형태이다. 이 두 유형은 브랜드 회상 또는 브랜드 태도와 결합되어 연구되었다(Babin & Carder, 1996; Gupta et al., 1998). Babin과 Carder(1996)에 따르면, 온셋 배치가 크리에이티브 배치보다 더 높은 회상율을 보였다. Gupta 등(1998)은 현저한 배치가 모호한 배치보다 회상율이 높으며, 시각적 양식보다 청각적 양식, 시청각적 양식의 회상율이 높음을 보고하였다.

브랜드 회상에 영향을 주는 요인은 배치형태 외에도 다양하다. 배치형태가 소비자 외부의 요인에 의한 것이라면, 사전지식, 관여, 인지양식 등은 소비자 내부의 요인이라 볼 수 있다. 이유재와 최우진(2004)의 연구에서도 PPL에 대한 사전정보가 있을 때가 없을 때보다 브랜드 회상에서 차이가 크게 나타났으며, 제품관여가 높을수록 브랜드 태도가 향상되었다. 이것은 결국 사전지식이 있는 상황에서는 소비자가 PPL에 단순히 노출되는 것이 아니라 선택적 주의를 하게 된다는 점을 시사한다. 뮤직비디오와 뉴스라는 시각적인 자극물을 제시하고 그 안에서 배치된 브랜드를 인식해야 했던 Matthes 등(2011)의 연구에서는 PPL에서 인지적 특성에 개인차가 있음을 보여주었다. 그들의 연구에서는 시청각적 상황에서 PPL이 나타날 때 장독립적 사람이 장의존적 사람보다 자유회상이 더 뛰어나다는 결과를 보여주었다.

PPL이 브랜드 태도에 미치는 효과에 대해서는 대부분의 기존연구가 영향을 주지 못한다고 말하고 있다(Babin & Carder, 1996; Karrh, 1994). 정교화가능성 모델로 설명한다면, PPL은 결국 설득이 목적이기 때문에 정보처리가 중심경로로 이루어질 때 태도형성에 효과적일 것이다. 하지만 TV는 인쇄매체에 비해 관여가

낮은 매체이며, 영화 또한 TV와 유사하다는 점에서 소비자는 제품에 대해 충분히 생각할 시간을 갖지 못하기 때문이다.

반면 Russell(2002)은 PPL의 설득효과를 줄거리와 관련된 적합성의 개념으로 설명하였다. 그에 의하면, 자연스럽게 배치된 경우 소비자가 PPL을 알아차리기는 어렵지만 줄거리가 강하게 연결되어 있다면 단순노출효과와 정교화 가능성 모델을 통해 태도변화가 나타날 수 있다. Storm과 Stoller(2014) 또한 광고형태의 PPL을 보고 참가자가 부정적으로 느꼈지만 브랜드 친밀도가 클 때는 PPL에 대해 덜 영향을 받는다는 연구결과를 보여주었다. 줄거리나 주인공과 연결되면서 PPL이 이후에도 기억될 가능성이 높으며 이는 판단과 행동에 영향을 줄 수 있다.

일반적으로 영화에 제품을 협찬하여 브랜드를 홍보하는 많은 사례들을 생각해본다면 단순노출효과에 의해 브랜드에 대한 태도가 호의적으로 변화함을 알 수 있다. 이처럼 PPL은 잠재적이고 반복적으로 나타나기 때문에 암묵적 기억에 영향을 줄 수 있고 배치된 브랜드의 선호를 높일 수 있다. PPL의 빈도뿐만 아니라 자극물의 종류도 브랜드 태도에 영향을 줄 수 있다. 선호하는 장르의 영화를 본 경우, 배경으로 등장한 제품에 대한 암시적인 브랜드 태도 점수가 높게 나타난 것이 그 예이다 (Redker, Gibson, & Zimmerman, 2013).

그러나 PPL이 항상 긍정적인 영향을 주는 것만은 아닌데 Friestad와 Wright(1994)에 의하면, 브랜드가 이야기에서 중요한 역할을 할 경우 또는 쇼의 시작부분에 등장할 경우 관객은 이것이 자신의 판단에 영향을 준다고 생각해 기존의 광고메시지를 처리하듯이 브랜드를 비판적으로 볼 수 있다. 뿐만 아니라 브랜드

회상 및 태도가 항상 함께 증가하거나 감소하지는 않는다. PPL이 이야기와 불일치한다고 느낄 때 배치된 브랜드는 더 기억에 남지만 이러한 두드러진 배치는 부정적 브랜드 태도를 형성할 수 있다. 프로그램을 좋아하여 높은 동기수준을 가진 사람은 배치된 브랜드에 더 많은 주의를 기울이며 따라서 배치가 의도적이라고 더 인식하게 되는 반면 청중이 메시지를 받아들일 의향이 별로 없거나 인지적 출처가 줄어들 때는 두드러진 PPL을 통해 인지적 부담을 덜게 되고 오히려 더 긍정적인 태도를 형성할 수 있다. Yoon, Choi, 및 Song (2011)은 싱글태스킹과 멀티태스킹을 하는 사람을 대상으로 이를 다시 한 번 증명하였다. 싱글태스킹의 경우 인지적 자원을 풍부하게 사용할 수 있어서 끼어드는 배치를 통해 부정적 브랜드 태도를 갖게 된다. 그러나 멀티태스킹을 하여 소비자가 불충분한 정보를 갖고 있을 경우에는 이러한 유도효과가 반대로 나타나, 간편법 처리를 하게 되므로 브랜드 태도가 긍정적 방향으로 나타난다.

#### 나쁜 캐릭터와 부정적 맥락

Krakowiak와 Oliver(2012)에 따르면, 사람은 캐릭터와 관련된 다른 정보가 부족할 때 좋은 일과 나쁜 일의 비율에 의해 캐릭터를 평가한다. 그러나 나쁜 행동을 하는 캐릭터라도 동기가 이타적일 때 또는 비도덕적 행동이 긍정적 결과를 가져올 때 시청자는 이를 쉽게 용납한다 (Krakowiak & Tsay-Vogel, 2013). 동기가 이기적일 때보다 이타적일 때 이를 더 변명하기 쉽기 때문이다. 이것은 자극물을 접하는 소비자의 인식에도 영향을 줄 수 있다. Zillman(2000)은 개인은 캐릭터의 행동과 동기

에 기반해 캐릭터를 향하는 주요 정서적 성향을 형성한다고 하였다. 즉 캐릭터가 더 도덕적으로 행동하거나 좋은 의향을 가진다면 사랑받고 더 비도덕적으로 행동하거나 나쁜 의향을 가진다면 미움 받을 것이라고 제안하였다. 캐릭터가 비도덕적인 행동을 하더라도 그 동기에 따라 캐릭터가 다르게 감지될 수 있음을 알 수 있다.

더 나아가, 나쁜 행동을 하였는데도 동기가 캐릭터의 판단에 중요한 이유는 도덕적 이탈을 통한 정당화가 가능하기 때문이다. Bandura(2002)에 의하면, 도덕적 이탈은 행동 자체와 행동의 주인공, 행동의 결과를 통해 일어난다. 예를 들어, 악의가 없는 거짓말을 하거나, 모든 사람이 거짓말을 하기에 나도 할 수 있다고 생각하거나 거짓말하는 것이 아무에게도 상처를 주지 않는다고 생각하면 부정적인 결과가 최소화될 수 있다. 비도덕적 행동은 어떤 사람을 닮았거나, 더 나쁜 일과 비교하거나, 피해자를 닮았거나, 피해자를 사람이 아니라고 감지함으로써 정당화될 수 있다. Raney(2004)는 위의 아이디어를 확장해 오락적 내용을 즐기는 동기가 부여되면 도덕적 이탈과정을 거쳐 주인공의 나쁜 행동이 정당화됨을 보였다. 최근 연구들 또한 비디오 게임, 시사적 상황 등의 다양한 오락적 상황에서 주인공의 비도덕적 행동을 정당화시키는 것을 보여주어서 이 관점을 지지하고 있다. 또한 사람은 악당의 동기를 근거로 악당인지를 의심하기에 공정성을 위한 폭력적 행동이라면 그 상황을 즐길 수 있다. 한 캐릭터를 어떤 사람과 비슷하게 인식하고 정체성을 부여하는 것 또한 캐릭터의 비도덕적 행동을 정당화하는데 도움을 줄 수 있다(Tsay & Krakowiak, 2011). 비디오 게임 연구에서는 폭력성이 정당화될 때 죄책감

을 덜 느끼는데, 캐릭터 동기와 행동결과와 같은 요소들이 도덕적 이탈에 영향을 줄 수 있음이 알려졌다.

이처럼 동기가 태도에 영향을 미치는 과정은 유발된 감정, 관여와 몰입 등에 따라 브랜드에 대한 태도가 달라지는 맥락효과로도 설명이 가능하다. 정보를 얻을 때 광고매체의 영향력이 작용하여 브랜드 판단이 이루어지기 때문이다. Yi(1990)는 맥락효과를 인지적, 감정적 효과로 나누어 살펴보고 그 중 인지적인 맥락효과가 브랜드 태도에 영향을 준다고 보고하였으며, 이를 발전시켜, 인쇄광고에서 적절한 사전지식을 갖춘 사람의 경우 맥락점화가 브랜드 판단에 매우 큰 영향을 미친다고 보고하였다(Yi, 1993). Shen과 Chen(2007)은 제시된 제품범주와 점화유형에 따라서 맥락의 적용범위가 달라지며, 장기적으로 브랜드 태도에 효과를 줄 수 있음을 주장하였다.

이와 같이 정보를 얻을 때 나타나는 맥락 효과는 개인에 따라 달라질 수 있다. 직접적인 광고 자극을 보는 상황이 아니라 영화와 같은 프로그램을 시청하는 중에도 시청자는 캐릭터의 행동과 동기의 도덕성에 대해 끊임없이 관찰하고 판단하는데 이것이 캐릭터에 대한 태도를 형성하는 데 좋은 정보가 되기 때문이다. 이를 마케팅의 관점에서 보면 소비자가 긍정적인 정보보다 부정적인 정보에 더 민감해하는 것으로 이해할 수 있다. 긍정적인 자극에 비해 부정적인 자극은 더 강력한 관심을 일으키고 인지적인 처리, 인상형성에 중요한 역할을 한다. 영화에서의 부정적 배치를 살펴본 Redondo(2012)의 연구에서는 부정적 배치의 유형을 외적 배치와 내적 배치로 나누어 브랜드 소비의 증가와 감소를 보았다.

여기에서 외적이고 부정적인 배치란 사회적

고정관념이나 일반적 선입견에 의한 브랜드 이미지의 감소를 의미하며 내적이고 부정적인 배치는 브랜드의 속성을 비판한 것이다. 이 두 가지 배치는 정교화가능성 모델에서 각각 다른 경로를 거치게 된다. 내적이고 부정적인 정보는 의미 있는 정보로 받아들여지므로 중심경로를 거치며 브랜드에 대한 소비를 방해하며, 특히 영화 내용이 실제적이라고 인식되었을 때 브랜드에 대한 부정적 태도를 가질 수 있다. 외적으로 부정적인 정보는 소비자에게 잠재적인 악영향을 주지는 않기에 주변경로를 따른다. 즉 내적이고 부정적인 배치는 많은 사람에게 소비위험을 줄 수 있으나 외적이고 부정적인 배치는 주제 또는 핵심적인 줄거리와는 연관이 없으므로 소비를 촉진시킬 수 있다. 따라서 본 연구에서 부정적 배치는 외적 배치와 내적 배치로 유형을 나누어 살펴볼 것이며, 부정적 배치가 흔히 드러나는 공포/스릴러 장르의 영화에 삽입된 PPL을 사용할 것이다.

#### 인지양식

인지양식을 연구하는 학자마다 분류기준이 다르기 때문에 인지양식의 유형은 다양하다. Riding과 Cheema(1991), Riding(1997), Ford, Miller 및 Moss(2005)는 인지양식의 유형을 전체적-분석적, 언어적-심상적 양식으로 구분한다. 그 중 대상을 판단할 때 자주 사용되는 것은 전체적-분석적 차원에 포함된 장독립-장의존 인지양식이다. 이것은 사물을 지각하고 정보를 받아들일 때 사람의 개인적 특성을 FDI(Field dependence-independence) 인지양식에 따라 분류하는 방법이다(Witkin, 1950). 장의존적인 경우 사물을 그 환경의 배경에 포함시켜 인지하며,

장독립적인 경우 사물을 그 환경의 배경으로부터 독립시켜 별개로 인지한다(최문정 & 정동열, 2013). 또한 장의존적 사람은 중요 또는 덜 중요한 정보를 구별하는데 어려움을 겪고 숨은 맥락을 찾는 데 어려움을 겪으며 보통 가장 눈에 띄는 속성에 지배되는 경향이 있다. 반면 장독립적인 사람은 복잡한 그림에서도 삽입된 그림을 쉽게 찾아낸다. 이들은 사물을 배경과 개별적으로 보는 경향이 있다. Lerch와 Blick(1983)에 의하면, FDI는 관찰자가 사건을 인식하는 능력을 보여주는 좋은 지표이다.

이처럼 장독립-장의존의 개인차는 PPL의 인식에서 중요한 변수가 될 수 있다. 장독립적인 경우 자극을 삽입한 맥락과 더 잘 분리하였고 복잡한 시청각적 영역에서 배치를 쉽게 인식한다. Marthes 등(2011)의 연구에서는 시청각적 자극을 준 두 개의 실험을 통해 배치를 다양화했는데 장독립적 개인이 더 높은 회상을 보여주었으며 장의존적 개인이 삽입된 브랜드를 더 선호한다는 결과가 나타났다. 장독립적일 때 스크린 상의 배치는 더 강한 인지적 결과를 주며 이는 브랜드 선호에 부정적 영향을 주게 되는데, 배치를 쉽게 인식하면 재인지가 증가하고 이는 설득지식의 증가로 이어져 긍정적인 태도효과를 방해하기 때문이다.

장독립-장의존 인지양식이 집단잠입도형검사(GEFT: Group Embedded Figure Test)를 통해 도형의 패턴을 찾는 것으로 개인차를 인식한다면, 분석적-종합적 인지양식의 경우 설문을 통해 개인의 내적인 성향을 파악한다는 점에서 차이가 있다. Kurian과 동료들(1987)은 FDI를 활용한 블록 테스트에서 분석적-종합적 인지양식과 장독립-장의존 인지양식의 관련성을 보여주었다. 이들은 장독립적인 사람의 경우

문제해결 상황에서 분석적 방법을 적용하는 반면, 장의존적인 사람은 종합적 방법을 적용한다고 보고하였다. 또한 Choi, Koo, 및 Choi(2007)의 문화비교 연구에서도 분석적-종합적 인지양식을 장독립-장의존 인지양식과 관련짓고 있다. 분석적 양식의 동양인은 대상과 대상이 속한 장간의 관계에 초점을 맞추지만 분석적 양식의 서양인은 장보다는 대상 자체에 더 초점을 맞추는 경향이 있다(Ji, Peng, & Nisbett, 2000; Masuda & Nisbett, 2001). 즉 주의의 할당에서 차이가 나타나는데, 동양인이 개별요소보다 ‘전체적 그림’을 보는 반면, 서양인은 그 반대의 경향을 보인다. 따라서 동양인이 서양인보다 더 장의존적이라 할 수 있으며(Witkin, Dyk, Fateron, Goodenough, & Karp, 1974) 장에 삽입된 대상을 분리하는데 더 어려움을 겪는다.

Masuda와 Nisbett(2001)의 연구에서는 일본인이 미국인보다 대상을 인지할 때 전경과 배경을 더욱 통합해 지각한다고 드러났다. 뿐만 아니라 동양인과 서양인은 인과관계, 변화예측 등에 따라서 차이를 보인다. 종합적 사고의 사람은 분석적인 사람보다 주변상황과의 관계 및 상호작용을 더 중요시한다. 이것은 곧 결정을 내리기 전에 고려하는 정보의 양이 더 많다는 의미로(Choi, Dalal, Kim-Prieto, & Park, 2003), 기본적 귀인오류가 더 적게 일어날 수 있음을 시사한다.

종합해보면 선행연구들에 의해 장독립-장의존 인지양식을 분석적-종합적 인지양식으로 대체할 수 있으며, 인지양식의 차이가 대상에 대한 인지와 대상과 배경과의 관계를 인식하는데 영향을 미칠 수 있다. 실제 광고상황에 대입해보면, 인지양식은 PPL에 대한 인지, 더 나아가 태도에도 영향을 줄 것이라 예상할 수

있다.

#### 연구가설

인지양식의 차이로 분석적 사고의 사람은 대상 의존적이기에 눈에 띄는 중심 사물에 집중하지만, 전체적 사고의 사람은 배경이나 장면에 등장하는 여러 사물들 간의 관계에 더 주의를 기울인다(Masuda & Nisbett, 2001; Morris & Peng, 1994). 장독립-장의존 인지양식을 활용해 PPL을 살펴본 Matthes 등(2011)의 연구에서도 이러한 차이가 드러났다. 이 연구에 따르면, 장독립적인 사람은 PPL을 쉽게 인식하며, 회상 점수가 높고 브랜드 선호 점수가 낮았다. 앞의 선행연구들을 바탕으로 장독립-장의존 인지양식을 분석적-종합적 인지양식으로 연결할 수 있다.

일반적으로 분석적인 사고의 사람은 배치를 쉽게 인식하므로 종합적인 사고를 가진 사람보다 뛰어난 회상 능력을 보인다. 그러나 Matthes 등(2011)에 의하면, 의도적으로 배치가 되어있음을 쉽게 파악하는 경우 설득지식이 증가하기에 단순노출효과가 통하지 않으며 설득메시지를 거절한다. 또한 설득지식이 많은 경우 PPL의 노출빈도가 갖는 중요성은 약해지며 브랜드에 대해서도 부정적 태도를 갖는다. 분석적인 사람은 배치를 쉽게 인식하기에 남은 인지자원을 설득지식에 할당할 수 있는 반면 종합적 사고의 사람은 PPL을 쉽게 인식하지 못하기에 인지자원이 부족하다는 점에서 브랜드를 비판하기 어렵고 브랜드에 대해 긍정적인 태도를 형성한다.

브랜드 선호와 회상은 복잡한 방식으로 연결되어 있다. 브랜드 회상과 인식의 척도에서 기억은 태도와 비슷한 효과로 여겨졌으나

Petty, Cacioppo 및 Schumann(1983)의 설득에 관한 연구를 통해 기억과 태도 간 관계가 선형적이지 않음이 밝혀졌다. 몇몇 학자들은 실제 실험을 통해 이것을 보여주었다. Law와 Braun(2000)은 텔레비전 시리즈를 시각적, 청각적, 시청각적으로 보여주었을 때 시청각적 방식에서 가장 회상이 잘 되지만 암시적인 브랜드 선택과제에서는 가장 선호되지 않았다고 보고하였다. 이를 통해 회상율이 낮을 때에도 브랜드에 대해 호의적인 태도를 가질 수 있다는 점이 증명되었다. Russell(2002)은 코미디극을 제작하여 장면을 통한 시각적인 배치가 줄거리와 잘 연결이 되지 않는 불일치 상황을 제시하였다. 참가자는 불일치 상황에서 배치를 더 잘 기억했으나 이때 배치에 대한 태도는 부정적으로 나타났다. 반대로 PPL이 기억나지 않아도 브랜드 태도에 영향을 줄 수 있기 때문에(Russell, 2002) 배치에 대한 회상 여부가 태도에 영향을 주지는 않음을 증명하였다.

이처럼 회상을 하지 못하거나 회상의 정도가 아주 적을 때라도 브랜드 선호와 같은 태도측정에서 배치효과가 나타난다는 것이 최근 연구들의 결론이다. 따라서 본 연구에서는 PPL에 따른 회상과 태도를 각각 종속변수로 활용하고자 하였다.

또한 PPL의 유형으로 온셋 배치와 크리에이티브 배치처럼 배치의 두드러짐에 초점을 맞춘 연구는 많이 있으나 제품의 속성을 고려한 배치를 다룬 연구는 거의 없는 실정이다. 일반적으로 배치는 주변경로를 활성화하기 때문에 부정적 배치라 하더라도 내적인 속성을 건드리는 경우는 거의 없다. 그러나 Redondo(2012)의 연구에서는 부정적인 배치의 유형을 외적 배치와 내적 배치로 나누어 브랜드 소비와 브랜드 태도에서 다른 결과가 나타남을 보

여주었다. 먼저 내적이고 부정적인 브랜드 배치는 브랜드 소비를 감소시키는데, 정교화가 능성 모델에 따르면 많은 참가자가 중심경로를 사용하여 소비위험을 느끼고 브랜드를 피하고자 했기 때문이다. 반면 외적이고 부정적인 배치는 브랜드 소비의 증가를 일으키는데 그것은 Petty와 Cacioppo(1986)의 정교화가능성 모델과의 일치로 참가자가 주제를 벗어난 부정적인 정보를 주변경로로 처리하기 때문이며, 비전형적이고 해를 끼치지 않는 배치는 비사용자의 브랜드 소비를 촉진할 수 있기 때문이다.

즉 외적인 배치는 주변경로로 인식되므로 분석적인 사람이 종합적인 사람보다 배치를 더 잘 인식할 것이며, 브랜드 회상은 더 높지만 브랜드 태도는 더 낮을 것이라 예상된다. 내적인 배치의 경우 보다 의미 있는 정보로 받아들여져 인지양식이 무엇이던지 외적인 배치보다 높은 브랜드 회상을 보이거나 낮은 브랜드 태도를 가질 것이다. 그러나 본 실험에서는 브랜드가 아닌 영화에서 등장하는 상호를 사용하므로 상호회상과 상호태도에 대해 알아볼 것이다.

**가설 1-1.** 외적이고 부정적인 배치의 경우 분석적인 사람이 종합적인 사람보다 상호회상 점수가 더 높을 것이다(a)부정적인 상호태도를 가질 것이다(b).

**가설 1-2.** 내적이고 부정적인 배치의 경우 인지양식에 상관없이 외적이고 부정적인 배치보다 상호회상 점수가 더 높을 것이다(a)부정적인 상호태도를 가질 것이다(b).



## 방 법

### 연구대상

본 연구는 이화여자대학교에서 심리학 전공 강의를 수강하는 학생을 대상으로 실시하였으며, 총 참여 인원은 211명이었다. 이 중 사전에 영화를 본 적이 없는 141명을 선별해 문항 누락이 있는 경우와 영화 속 상호의 배치유형을 연구목적에 맞게 지각한 참가자를 분류하여 최종적으로 80명의 데이터를 분석에 이용하였다.

실험에서 사용된 영화에는 2개의 상호가 등장하는데, 둘은 서로 다른 배치유형을 가지고 있다. 배치유형을 측정하는 설문에서 7점에 가까울수록 부정적 사건과 직접적으로 관련되어 있다. 따라서 부정적 사건과 직접적으로 관련되지 않는 피자 상호보다 부정적 사건과 직접적으로 관련된 가방 상호에 대해 배치유형 측정항목의 점수가 더 높아야 하며, 이 경우 연구자의 의도를 파악했다고 생각하여 실제 데이터에 활용하였다.

또한 인지양식 집단의 분류는 중위수 분리법을 사용하였다. 종합 점수 122점부터 124점까지의 데이터를 제거하고, 24개 문항의 종합 점수에 대해 최고점부터 상위 43%까지를 종합적 사고자로, 최저점부터 하위 45%까지를 분석적 사고자로 구분하였다. 이에 따라 종합 점수 125-151점에 해당하는 40명을 종합적 사고자로, 100-121점에 해당하는 40명을 분석적 사고자로 분리하였다. 그런데 실험참가자 모두 외적 배치와 내적 배치를 전부 보았기 때문에 실질적으로 참가자를 분류할 수 있는 기준은 인지양식뿐이었다. 따라서 많은 참가자가 필요하여 원칙도에서 제시한 것보다 범위를

넓혀 분석적 사고와 종합적 사고 집단을 구분하였다. 본 실험은 소집단 형식으로 진행되었으며, 실험에 참여한 모든 학생에게는 소정의 학용품 및 간식을 보상으로 제공하였다.

### 실험설계

본 실험은 2(부정적 배치유형: 외적/내적) × 2(인지양식: 분석/종합)의 이원 혼합요인 설계로, 부정적 배치유형은 피험자내 요인이다. 참가자는 인지양식에 따라 40명씩 할당되었다.

### 독립변수

**배치유형.** 본 연구에서 사용한 영화 ‘이웃 사람’의 편집물에 등장하는 두 개의 상호에 대한 배치유형을 외적 배치(‘피자마론’)와 내적 배치(‘알래스카 가방’)로 구분하였다. 외적 배치와 내적 배치에 대한 설명을 삽입하는 것은 요구특성이 될 수 있으므로 실제 설문지에서는 ‘부정적 사건과 직접적으로 관련되지 않음’을 외적 배치 대신 포함시키고, ‘부정적 사건과 직접적으로 관련됨’을 내적 배치 대신 포함시켰다.

**인지양식.** 인지양식을 측정하기 위해 중위수 분리법을 사용하였다. 동일한 인원을 포함시키기 위해 종합 점수 최고점부터 상위 43%까지를 종합적 사고 집단으로, 최저점부터 하위 45%까지를 분석적 사고 집단으로 분류한 결과, 종합적 사고 집단의 인지양식 문항 평균점수는 5.50, 분석적 사고 집단의 인지양식 문항 평균점수는 4.72로 나타났다.

### 종속변수

**상호회상.** 상호회상은 자유회상으로 측정

하였다. 자유회상에 대한 구체적인 문항은 “아까 보았던 영화에 제시된 상호(점포)명 중, 기억나는 것을 모두 적어 주십시오.”이다. 자유회상 시 상호를 올바르게 적은 경우 각 상호당 1점을, 잘못 적거나 적지 못한 경우 각 상호당 0점을 부여하였다.

**상호태도.** 상호태도를 측정하는 척도로는 좋음, 마음에 듦, 호의적임을 측정하는 3개의 문항을 이용하였다. 구체적인 문항은 “영화에 제시된 피자 가게가~”(1: 매우 나쁘다, 7: 매우 좋다, 1: 매우 마음에 들지 않는다, 7: 매우 마음에 든다, 1: 매우 비호의적이다, 7: 매우 호의적이다)를 7점 척도로 측정하여 세 문항의 평균값을 종속변수로 이용하였다. 가방 가게에 대해서도 마찬가지로, “영화에 제시된 가방 가게가~”(1: 매우 나쁘다, 7: 매우 좋다, 1: 매우 마음에 들지 않는다, 7: 매우 마음에 든다, 1: 매우 비호의적이다, 7: 매우 호의적이다)를 7점 척도로 측정하여 세 문항의 평균값을 종속변수로 이용하였다.

## 실험재료

### 실험 자극물 선정

실험 자극물로 사용될 영화는 부정적인 맥락이 충분히 드러나면서도 등장하는 상호에 대한 충분한 태도를 가질 수 있는 비교적 최신 영화를 선정하였다. 그 중 공포/스릴러 장르의 영화인 ‘이웃사람(2012)’을 선정한 뒤 줄거리를 충분히 이해할 수 있도록 편집한 약 20분 분량의 자극물을 활용하였다. 실험 자극물에서 주요한 배경으로 등장하는 상호는 두 가지로 ‘피자마론’과 ‘알래스카 가방’이다. 두 상호는 실재하지만 사전조사에서 인지도가 거의

없는 것으로 나타나서 실험에 사용하기 적합할 것으로 판단하였다. 피자 상호와 가방 상호는 각각 영화 전반에 걸쳐 4회 등장하며, 정면에서 2회, 측면에서 2회씩 동일하게 등장한다. 또한 ‘피자마론’ 상호의 등장시간은 총 12.1초, ‘알래스카 가방’의 등장시간은 총 12.9초로 상호의 노출시간을 비슷하게 편집하였다.

### 설문지 제작

본 연구에서는 단일 유형의 설문지가 제작되었다. 사전에 상호에 대해 가진 태도를 배제시키기 위해 설문지의 첫 문항에 사전에 해당 영화를 본 경험이 있는지 응답하도록 하였다. 상호의 회상, 배치유형 및 태도 측정문항 등이 개인차변수 측정에 영향을 주는 것을 방지하기 위해 인지양식 측정문항 이전에 방해과제로서 간단한 미로 찾기를 제시하였다. 실험에 사용된 설문지는 실험에 대한 간략한 소개, 영화에 대한 사전경험 문항, 상호회상 문항, 배치유형 조작점검 문항, 상호태도 측정문항, 방해과제, 인지양식 측정문항의 순서로 구성되었다.

### 사전조작 점검

본 실험을 실시하기 이전에 총 8명의 대학생을 대상으로 실험재료로 쓰이는 자극물이 적절하게 편집되었는지와 배치유형이 적절하게 조작되었는지 확인하였다. 사전조사 참가자에게 영상을 보여 준 결과, 영화내용 이해에는 문제가 없었다. 배치유형의 경우 “영화속 피자(가방) 가게의 배치유형은 어느 쪽에 가깝습니까?”라는 문항을 7점 척도(1:부정적 사건과 직접적으로 관련되지 않음, 7: 부정적 사건과 직접적으로 관련됨)로 측정하였다. 그 결과, 외적 배치에 해당하는 피자 상

호( $M=3.25$ ,  $SD=2.12$ )와 가방 상호( $M=5.88$ ,  $SD=1.13$ )에서의 차이가 유의한 것으로 나타나,  $t(7)=3.04$ ,  $p<.05$ , 각 조건에 맞게 적절히 조작되었음을 확인하였다.

### 실험 절차

본 실험은 20-30명의 집단으로 진행되었으며, 참가자가 사전에 약속한 시간에 실험실로 방문하여 실험에 참여하는 방식으로 진행하였다. 참가자가 실험실에 도착하면, 연구자는 실험에 대한 간략한 소개를 한 뒤 간식을 배부하고 스크린을 통해 영화를 상영하였다. 실험 참가자는 영화상영이 끝나면 설문지 작성에 대한 주의사항을 듣고 설문지를 완성하였다. 실험에 소요된 시간은 약 35분이었다.

## 결 과

### 조작점검

부정적 배치유형이 원래 의도했던 대로 적절히 조작되었는지를 알아보기 위하여 설문지에 이에 대한 조작점검 문항을 포함하였다. 피자 상호에 대한 배치 조작점검 문항으로는 “영화 속 피자 가게의 배치유형은 어느 쪽에 가깝습니까?”라는 문항을 7점 척도(1: 부정적 사건과 직접적으로 관련되지 않음, 7: 부정적 사건과 직접적으로 관련됨)를 이용하여 측정하였고, 가방 상호에 대한 배치 조작점검 문항으로는 “영화 속 가방 가게의 배치유형은 어느 쪽에 가깝습니까?”라는 문항을 7점 척도(1: 부정적 사건과 직접적으로 관련되지 않음, 7: 부정적 사건과 직접적으로 관련됨)를 이용하

여 측정하였다. 분석결과, 피자상호 배치 조건에서는 배치유형 점수가  $M=3.84$ ,  $SD=1.61$ 이었으며, 가방상호 배치 조건에서는 배치유형 점수가  $M=6.05$ ,  $SD=.94$ 로 조작이 적절히 이루어진 것으로 나타났다,  $t(79)=13.44$ ,  $p<.001$ .

### 상호회상과 상호태도

본 실험에서는 배치유형과 인지양식에 따른 상호회상과 상호태도를 검증하였다. 먼저 두 가지 종속변수 간의 상관을 검증하기 위해 Pearson 상관계수를 확인하였으며, 회상과 태도( $r=-.26$ ,  $p<.05$ )에서 유의한 상관이 나타났다.

다음으로 각 실험조건이 종속변수에서 동일한 분산-공분산 구조를 이루는지 확인하기 위해 Box's M 검증을 실시한 결과, Box's M값은 23.40이었으며  $p>.05$ 로 분산-공분산 행렬의 동질성 가정을 만족하였다. 이에 따라 각 실험조건에 따른 차이를 다변량 분산분석으로 검증하기 위해 Wilks' 랏다 값을 사용하였다. 분석결과, 배치유형과 인지양식의 이원상호작용(Wilks' 랏다=.94)이 유의하였다,  $F(3,154)=3.51$ ,  $p<.05$ . 또한 배치유형(Wilks' 랏다=.64)의 주효과와 인지양식(Wilks' 랏다=.83)의 주효과가 유의하였다, 배치유형,  $F(3,154)=28.39$ ,  $p<.001$ ; 인지양식,  $F(3,154)=10.64$ ,  $p<.001$ .

다변량 분산분석을 통해 각 실험조건에 따라 상호회상과 태도에 유의한 차이가 있음을 알 수 있었다. 따라서 각 종속변수에서 실험조건들이 어떠한 차이를 가져오는지 구체적으로 알아보기 위해 단변량 분산분석을 실시하였다. 이 때 종속변수가 2개여서 알파오류가 증가하는 것을 막기 위해 Bonferroni 조정절차를 사용하여  $p$ 수준을 .05에서 .04로 낮추었다.

상호회상

본 실험에서는 배치유형과 인지양식이 상호회상에 주는 영향을 알아보기 위하여 이원분산분석을 실시하였고, 그 결과를 표 1에 제시하였다. 표 1에서 보면, 배치유형과 인지양식의 이원상호작용은 유의하였다,  $F(1,78)=4.16$ ,  $p<.04$ . 또한 인지양식의 주효과가 유의하였고,  $F(1,78)=20.13$ ,  $p<.001$ , 배치유형의 주효과 또한 유의하였다,  $F(1,78)=5.66$ ,  $p<.04$ . 배치유형과 인지양식의 이원상호작용이 유의함에 따라

가설 1-1(a)와 가설 1-2(a)를 세부적으로 검증하였다. 이에 따라 단순주효과 분석을 실시하였고, 그 결과를 그림 1에 제시하였다.

그림 1에 따르면, 외적 배치된 상호를 접한 경우 분석적 사고 집단( $M=.70$ )은 종합적 사고 집단( $M=.23$ )보다 상호회상이 뛰어났다,  $F(1,78)=22.89$ ,  $p<.001$ . 그러나 내적 배치된 상호를 접한 경우 인지양식에 따른 상호회상 점수(분석,  $M=.73$ ; 종합,  $M=.55$ )의 차이가 유의하지 않았다,  $F(1,78)=2.67$ ,  $ns$ . 또한 종합적 사고 집단의 경우 외적 배치( $M=.23$ )보다 내적

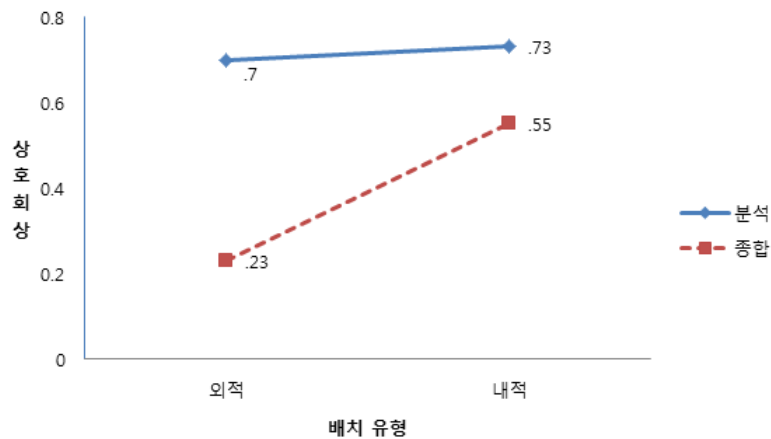


그림 1. 상호회상에 대한 배치유형과 인지양식의 이원상호작용 효과

표 1. 배치유형과 인지양식에 따른 상호회상의 분산분석 결과

분산원	자승합	자유도	평균자승	F
인지양식	4.23	1	4.23	20.13***
오차	16.38	78	.21	
배치유형	1.23	1	1.23	5.66*
배치유형×인지양식	.90	1	.90	4.16*
오차	16.88	78	.22	
전체	39.62	159		

\* $p<.04$  \*\*\* $p<.001$

배치(M=.55)된 상호에서 회상 점수가 유의하게 더 높았다,  $F(1,78)=9.91, p<.01$ . 그러나 분석적 사고 집단인 경우 외적 배치된 상호(M=.70)와 내적 배치된 상호(M=.73)의 회상 점수에 있어 유의한 차이가 나타나지 않았다,  $F(1,78)=.06, ns$ . 따라서 부정적 맥락 중 외적인 배치에서 분석적 사고 집단이 종합적 사고 집단보다 회상 점수가 높을 것이라고 가정한 가설 1-1(a)는 지지되었다. 그러나 내적 배치가 외적 배치보다 인지양식에 관계없이 회상 점수가 높을 것이라고 가정한 가설 1-2(a)는 기각되었다.

상호태도

배치유형과 인지양식에 따른 상호태도의 변화를 알아보기 위하여 이원분산분석을 실시하였고, 그 결과를 표 2에 제시하였다. 표 2에서 보면, 배치유형과 인지양식의 이원상호작용이 유의하였다,  $F(1,78)=6.94, p<.01$ . 또한 인지양식의 주효과가 유의하였고,  $F(1,78)=5.50, p<.04$ , 배치유형의 주효과도 유의하였다,  $F(1,78)=100.76, p<.001$ . 배치유형과 인지양식의 이원상호작용이 유의함에 따라 가설 1-1(b)

과 가설 1-2(b)를 세부적으로 검증하였다. 이에 단순주효과 분석을 실시하여 그 결과를 그림 2에 제시하였다.

그림 2에 따르면, 외적 배치된 상호를 접한 경우 분석적 사고 집단(M=4.55)보다 종합적 사고 집단(M=5.23)이 긍정적 상호태도를 나타냈다,  $F(1,78)=10.42, p<.01$ . 그러나 내적 배치된 상호를 접한 경우 분석적 사고 집단(M=3.68)과 종합적 사고 집단(M=3.74)간에 태도 점수의 차이는 유의하지 않았다,  $F(1,78)=.11, ns$ . 또한 분석적 사고 집단과 종합적 사고 집단 모두 배치유형에 따라 다른 태도를 보였다. 즉 분석적 사고 집단의 경우 외적 배치(M=4.55)보다 내적 배치(M=3.68)된 상호에 부정적으로 반응했으며,  $F(1,78)=19.70, p<.001$ , 종합적 사고 집단 또한 외적 배치(M=5.23)된 상호보다 내적 배치(M=3.74)된 상호에 부정적 태도를 보였다,  $F(1,78)=57.70, p<.001$ . 이러한 결과를 종합해볼 때, 외적 배치에서 분석적 사고 집단이 종합적 사고 집단보다 부정적인 태도를 가진다고 가정한 가설 1-1(b)는 지지되었다. 또한 인지양식에 관계없이 내적 배치가 외적 배치보다 부정적인 태도를 나타낼 것이라 가정한 가설 1-2(b)도 지지

표 2. 배치유형과 인지양식에 따른 상호태도의 분산분석 결과

분산원	자승합	자유도	평균자승	F
인지양식	5.38	1	5.38	5.50*
오차	96.22	78	.98	
배치유형	55.23	1	55.23	100.76***
배치유형×인지양식	3.80	1	3.80	6.94**
오차	42.75	78	.55	
전체	203.38	159		

\* $p<.04$  \*\* $p<.01$  \*\*\* $p<.001$

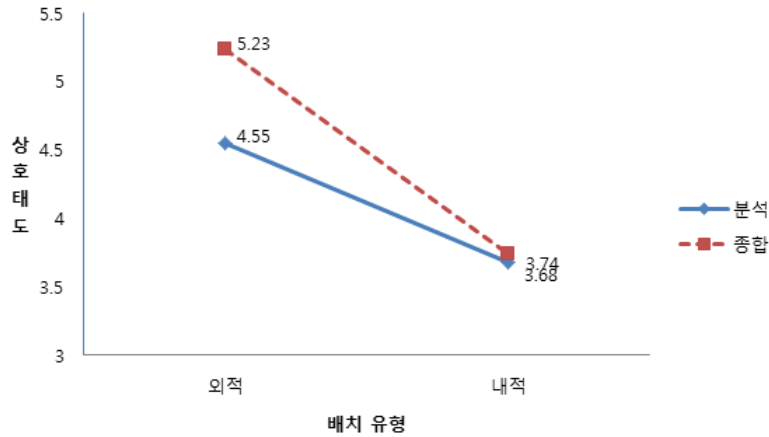


그림 2. 상호태도에 대한 배치유형과 인지양식의 이원상호작용 효과

되었다.

### 논 의

본 연구에서는 공포/스릴러 장르의 영화를 편집한 영상을 통해 부정적 맥락에서 상호의 배치유형과 개인의 인지양식에 따라 영화 내에 포함된 상호의 회상과 태도가 어떻게 나타나는지 알아보고자 하였다. 실험결과, 첫째, 외적 배치유형에서 분석적 사고 집단의 경우 종합적 사고 집단보다 배치된 상호를 더 잘 회상하는 반면 내적 배치유형에서는 두 집단 간 회상에서의 유의한 차이가 없었다. 이러한 경향은 내적 배치의 경우 상호가 부정적 사건과 직접적으로 관련되어 있기에 그 즐거리를 파악하는 과정에서 중심경로로 처리되지만, 외적 배치는 영화에서의 중심 사건과 직접적인 관련이 없기에 주변경로로 처리되었기 때문으로 볼 수 있다. 집단에 상관없이 외적 배치보다 내적 배치에서 회상점수가 모두 높았던 결과 또한 이를 말해주고 있다. 따라서

Redondo(2012)의 결과처럼 외적 배치와 내적 배치는 정교화가능성 모델에서 다른 경로를 거친다고 볼 수 있다. 또한 분석적 사고의 사람은 배치유형에 큰 영향을 받지 않고 대체로 높은 회상율을 보인 반면 종합적 사고인 사람은 내적 배치에서의 회상율이 더 높았다. 이 결과 또한 분석적-종합적 인지양식에 따라 주의의 할당에 차이가 있다는 선행연구의 의견을 지지한다.

둘째, 배치유형과 인지양식에 따른 상호태도에 차이가 있었다. 구체적으로, 태도점수의 차이는 외적 배치유형으로 인해 발생하였다. 분석적 사고 집단보다 종합적 사고 집단에서 외적으로 배치된 피자 상호에 대해 더 긍정적으로 인식했는데, 이것은 종합적 사고를 하는 경우 구체적이면서도 세부적으로 정보를 처리하기보다 맥락을 파악하는 데 주력하기에 설득지식 효과가 나타나지 않기 때문이다. 즉 영화의 부정적 사건이라는 주요 맥락과 큰 관련이 없는 피자상호에 대해서는 태도점수가 감소하지 않는다. 반면 분석적 사고 집단의 경우 내적 배치된 상호에 대해 외적 배치된

상호보다 회상점수가 유의하게 더 높았으나 태도점수는 유의하게 더 낮았다. 이는 Matthes 등(2011)의 결과와 일치하며 배치에 대한 기억이 설득을 위한 필수조건은 아니라는 점에서 Petty, Cacioppo 및 Schumann(1983)의 결과를 지지하고 있다. 또한 외적 배치된 경우 분석적, 종합적 사고 집단 모두 상호를 긍정적으로 인식하고 있으므로 실제 PPL을 통한 광고효과를 내기에 적합함을 알 수 있다. 현실적으로 활용하기 위해서는 배치된 상호가 어떤 맥락을 갖고 이야기 내에서 등장하는지가 무엇보다 중요하다. 내적 배치의 경우 인지양식에 상관없이 중앙치 이하의 부정적인 상호태도로 드러났는데 이것은 즐거리와 관련된 적합성이 태도변화를 일으킨다는 Russell(2002)의 결과와 일치한다. 즉 내적 배치된 가방의 경우, 영화에서의 주요 사건인 연쇄살인 후 범죄은닉에 사용되는 도구이기 때문에 부정적 사건과 강하게 연합되어 부정적인 태도로 연결될 수 있음을 보여주었다.

본 연구의 의의와 시사점은 다음과 같다. 첫째, 본 연구는 부정적 배치에서 브랜드 소비와 브랜드 태도를 측정한 Redondo(2012)의 연구에서 더 나아가 분석적-종합적 인지양식의 개인차 변수를 도입하여 상호회상과 상호태도를 살펴보았다. 연구에 사용한 분석적-종합적 사고의 경우, 문화비교 연구를 통해 성격심리학에서 많이 활용된 반면, 보다 많이 연구된 장독립-장의존 인지양식은 교육심리학 및 인지심리학에서 주로 활용되어왔으며 소비자 및 광고심리학에서는 해당변수를 이용한 관련 연구가 많이 이루어지지 않은 상황이었다. 본 연구는 대상을 중심으로 인식하는 분석적 사고의 사람과 관계를 중심으로 인식하는 종합적 사고의 사람을 PPL과 연결함으로써

소비자가 가진 개인차 변수의 범위를 확장하였다는데 그 의의가 있다.

둘째, 본 실험에서는 PPL의 배치유형과 인지양식이 상호판단에 주는 영향을 알아보았다. 실험결과, 외적 배치의 상호회상은 분석적 사고 집단이 종합적 사고 집단보다 더 높았으나 상호 태도는 더 부정적이었다. 반면 내적 배치의 경우, 상호의 회상과 태도에서 인지양식에 따른 차이가 없었다. 외적 배치와 내적 배치 간 차이점수를 비교한 결과 인지양식에 상관없이 외적 배치보다 내적 배치에서 상호의 회상점수가 높고, 태도점수가 낮았다. 이것은 회상의 유무가 긍정적인 태도형성에 필수적인 조건이 아님을 재검증했다는 점에서 의미가 있다. 또한 과거에 온셋 배치와 크리에이티브 배치 또는 시각적, 청각적, 시청각적 배치로 배치유형을 나누던 연구에서 더 나아가, 부정적 맥락에 특화된 배치유형으로 Redondo(2012)의 연구를 참고한 외적 배치와 내적 배치를 도입하여 광고효과를 연구했다는 점에서 의미가 있다. 따라서 이를 실제 상황에 적용한다면 부정적 맥락이라 하더라도 배치된 제품의 속성을 부정적으로 묘사하지 않거나 또는 부정적 사건과 직접적으로 연관되지 않을 경우 부정적인 태도를 유도하지 않기 때문에 광고를 위한 PPL이 가능함을 예상할 수 있다. 현재 영화에서 이루어지는 대부분의 PPL이 긍정적 또는 중립적인 상황 위주로 이루어지고 있음을 감안할 때 본 연구를 통해 부정적 상황으로도 PPL의 확장이 가능함을 알 수 있다. 부정적 사건과 직접적인 연관이 없는 외적 배치의 경우, 인지양식에 따라 태도점수에 차이는 있었으나 두 집단 모두에서 중앙값 이상의 태도점수를 나타냈기 때문에 제품을 도입하여 실제 광고를 위해 사용할 수 있는 유형으로

볼 수 있다. 또한 소비자의 개인차 변수에 따라 태도가 다르게 나타나기 때문에 PPL에서 대상 그 자체에 초점을 맞추기보다 즐거리와 의 관련성을 높여 설득으로 이어질 수 있도록 유도하는 것이 효과적일 것이다.

본 연구의 한계점과 후속 연구를 위한 제안점은 다음과 같다. 첫째, 실험에서는 20분의 분량으로 편집한 영상을 사용하였다. 영화 전체를 보는 것과 편집한 영화를 보는 것 간에는 차이가 있을 수 있다. 추후연구에서는 이러한 차이를 고려하는 것이 바람직할 것 같다.

둘째, 본 연구에서는 노출빈도의 효과를 고려하지 않았다. Storm과 Stoller(2014)는 친숙한 브랜드보다 낯선 브랜드를 접했을 때, 브랜드의 노출빈도가 브랜드에 대한 판단에 더 영향을 줄 수 있음을 보고하였다. 그러나 본 연구에는 노출빈도를 독립변수로 채택하지 않았기에 이와 관련해서 구체적으로 알아볼 수 없었다는 한계가 있다. 실제 드라마나 광고에 등장하는 PPL을 살펴보는 연구들에서는 일반적으로 노출빈도를 변수로 도입하여 단순노출효과를 통해 긍정적인 태도형성을 설명하고 있다. 따라서 부정적 맥락과 관련된 추후 연구가 이루어진다면 브랜드의 노출빈도를 함께 고려하여 설득지식과 단순노출효과 중 어떤 것이 브랜드 태도를 설명하는 데 더 적합한지 연구해 볼 필요가 있다.

셋째, 본 실험에서는 인지도가 낮은 상호를 활용하였다. 그러나 실제 영화에서의 PPL을 살펴보면 영화의 특성상 제작기간이 길고, 흥행여부를 알 수 없기에 비교적 유행을 타지 않는 식음료 제품이나 자동차와 같은 고가의 제품이 PPL로 자주 등장하는 등 인지도가 높은 브랜드 또는 상호가 많다. 그러므로 실제 소비자가 지각하는 PPL과 그에 대한 판단에

차이가 있을 수 있다. 유명 브랜드가 등장하는 경우, 영화를 보기 전에도 소비자는 해당 브랜드에 대한 사전지식이나 사전태도를 갖고 있을 가능성이 높고 영화의 장르, 등장하는 배우, 영화 내에서의 사용상황 등 다양한 요소에 의해 그 결과가 달라질 수 있다. 따라서 추후 연구를 진행할 경우, 이러한 여러 속성이 포함된 구체적인 상황을 제시하여 브랜드의 회상과 태도를 살펴보는 것도 의미가 있을 것이다.

넷째, 본 연구에서는 몰입효과를 조작변수로 고려하지 않았다. Yoon, Choi, 및 Song(2011)은 싱글태스킹과 멀티태스킹으로 사용자 상황을 다르게 조작해 브랜드 태도를 비교한 반면 본 연구에서는 개인이 가진 성향변수인 인지양식에 따라 상호 태도를 측정했다. 영화의 경우 소비자가 값을 지불하는 경제 소비재로 인식하기에 TV보다 몰입효과가 클 수 있지만 점차 가정에서 영화를 즐기는 문화가 확산되고 있고, 오락용의 상업영화에 대한 소비가 높은 만큼 멀티태스킹을 하는 상황처럼 낮은 관여를 갖고 영화를 관람할 수 있다. 따라서 성향변수인 인지양식과 사용자 상황을 함께 조작했을 경우 브랜드 회상과 태도가 어떻게 달라지는지 알아볼 필요가 있다.

다섯째, 본 연구에서는 개인차 변수인 인지양식을 독립변수로 활용하였고 이것이 성향변수이기 때문에 장기적인 브랜드태도 효과에 대해서는 추가로 연구하지 않았다. Bornstein(1989)에 따르면, 단순노출효과에 따른 노출의 긍정적 효과가 1주일 후에도 지속되었으며, Storm과 Stoller(2014)도 텍스트 기반의 PPL에서 1주일 이상 브랜드 노출효과가 지속됨을 보고 하였다. 따라서 부정적 맥락에서도 PPL로 인한 브랜드의 회상 및 태도의 효과가 시간이



지나도 유지되는지, 인지양식과 같은 개인차 변수의 영향을 받는지를 연구해 볼 필요가 있다.

여섯째, 본 연구는 대학생을 대상으로 진행하였기에 소비자의 연령이나 사전지식 및 관여에 따라 다른 결과가 나타날 수 있다. 이유재와 최우진(2004)은 PPL에 대해 소비자가 가진 사전지식과 제품관여가 브랜드 회상과 브랜드 태도에 영향을 줄 수 있음을 보고하였다. 본 연구에서는 실험에 사용된 영화를 본 적이 없는 참가자를 대상으로 연구를 진행하였으며 인지도가 낮은 상호를 사용하였기에 상호에 대한 사전경험을 고려하지 않았다. 하지만 실제 상황에서는 PPL을 이해하는데 소비자가 가진 개인차가 중요한 만큼 사전지식, 제품관여 등 다양한 변수를 도입하여 브랜드 회상과 브랜드 태도, 나아가 구매의도에 어떠한 영향을 미치는지 살펴보는 것 또한 의미가 있을 것이다.

### 참고문헌

- 매일경제 (2012. 8. 31). 영화속 간접광고(PPL) 부쩍 늘어난 이유는. A20면.
- 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 PPL관련 사전정보 인지여부의 조절적 역할, *광고학연구*, 15(3), 91-112.
- 최문정, 정동열 (2013). 장독립-장의존 인지양식이 대학생의 정보탐색행위에 미치는 영향에 관한 연구. *한국문헌정보학회지*, 47(1), 125-147.
- Babin, L. A., & Carder, S. T. (1996). Viewers' recognition of brands placed within film, *International journal of advertising*, 15(2), 140-151.
- Bandura, A. (2002). Selective moral disengagement in the exercise of moral agency. *Journal of Moral Education*, 31(2), 101-119
- Bornstein, R. F. (1989). Exposure and affect: Overview and meta-analysis of research, 1968-1987. *Psychological Bulletin*, 106(2), 265-289.
- Choi, I., Dalal, R., Kim-Prieto, C., & Park, H. (2003). Culture and judgment of causal relevance. *Journal of Personality and Social Psychology*, 84(1), 46-59.
- Choi, I., Koo, M., & Choi, J. A. (2007). Individual differences in analytic versus holistic thinking, *Society for Personality and Social Psychology*, 33(5), 691-705.
- Ford, N., Miller, D., & Moss, N. (2005). Web search strategies and human individual differences: Cognitive and demographic factors, internet attitudes, and approaches. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 56(7), 741-756.
- Friestad, M., & Wright, P. (1994). The persuasion knowledge model: How people cope with persuasion attempts. *Journal of Consumer Research*, 21(1), 1-31.
- Gupta, P. B., Pola, 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.
- Ji, L., Peng, K., & Nisbett, R. E. (2000). Culture, control, and perception of relationships in the environment. *Journal of Personality and Social Psychology*, 78(5), 943-955.
- Karrh, J. A. (1994). Effects of brand placement in motion pictures, In C.S. Madden(Ed), *Proceeding of the 1995 Conference of the american academy of advertising*, 182-188.
- Krakowiak, K., & Oliver, M. (2012). When good characters do bad things: Examining the effect of moral ambiguity on enjoyment, *Journal Of Communication*, 62(1), 117-135.
- Krakowiak, K. M., & Tsay-Vogel, M. (2013). What makes character's bad behaviors acceptable? The effect of character motivation and outcome on perceptions, character liking, and moral disengagement, *Mass Communication and Society*, 16(2), 179-199.
- Kurian, G., Sharma, N. K. & Santhakumari, K. (1987). Cognitive strategies in kohs block design test performance: A preliminary report. *Psychological Studies*, 32(1), 29-32.
- Law, S., & Braun, K. A. (2000). I'll have what she's having: Gauging the impact of product placements on viewers. *Psychology and Marketing*, 17(12), 1059-1075.
- Lerch, C. S., & Blick, K. A. (1983). Field dependence as a factor in eyewitness accounts. *Perceptual and Motor Skills*, 57(2), 558.
- Masuda, T., & Nisbett, R. E. (2001). Attending holistically versus analytically: Comparing the context sensitivity of Japanese and Americans. *Journal of Personality and Social Psychology*, 81(5), 992-934.
- Morris, M. W., & Peng, K. (1994). Culture and cause: American and Chinese attributions for social and physical events. *Journal of Personality and Social Psychology*, 67(6), 949-971.
- Matthes, J., Wirth, W., Schemer, C., & Kissling, A. K. (2011). I see what you don't see: The role of individual differences in field dependence-independence as a predictor of product placement recall and brand liking, *Journal of Advertising*, 40(4), 85-99.
- Nebanzahl, I. D., & Secunda, E. (1993). Consumer's attitude toward product placement in movies. *International Journal of Advertising*, 12(1), 1-11.
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). The elaboration likelihood model of persuasion. In L. Berkowitz (Ed.), *Advances in Experimental Social Psychology*, New York: Academic Press, 123-205.
- Petty, R. E., Cacioppo, J. T., & Schumann, D. (1983). Central and peripheral routes to advertising effectiveness: The moderating role of involvement. *Journal of Consumer Research*, 10(2), 135-146.
- Raney, A. A. (2004). Expanding disposition theory: Reconsidering character liking, moral evaluations, and enjoyment. *Communication Theory*, 14(4), 348-369.
- Redker, C., Gibson, B., & Zimmerman, I. (2013). Liking of movie genre alters the effectiveness of background product placements, *Basic and Applied Social Psychology*, 35(3), 249-255.
- Redondo, I. (2012). The behavioral effects of negative product placements in movies, *Psychology & Marketing*, 29(8), 622-635.

- Riding, R. J. (1997). On the nature of cognitive style. *Educational Psychology, 17* (1-2), 29-49.
- Riding, R. J. & Cheema, I. (1991). Cognitive styles: An overview and integration. *Educational Psychology, 11*(3-4), 193-215.
- Russell, C. A. (2002). Investigating the effectiveness of product placements in television shows: The role of modality and plot connection congruence on brand memory and attitude, *Journal of Consumer Research, 29*(3), 306-318.
- Shen, F., & Chen, Q. (2007). Contextual priming and applicability: Implications for ad attitude and brand evaluations. *Journal of Advertising, 36*(1), 69-80.
- Storm, B. C., & Stoller, E. (2014). Exposure to product placement in text can influence consumer judgments, *Applied Cognitive Psychology, 29*(1), 20-31.
- Tsay, M., & Krakowiak, K. M. (2011). The impact of perceived character similarity and identification on moral disengagement. *International Journal of Arts and Technology, 4*(1), 102-110.
- Witkin, H. A. (1950). Individual differences in ease of perception of embedded figures. *Journal of Personality, 19*(1), 1-15.
- Witkin, H. A., Dyk, R. B., Faterson, H. F., Goodenough, D. R., & Karp, S. A. (1974). *Psychological differentiation*. Potomac, MD: Lawrence Erlbaum.
- Yi, Y. (1990). Cognitive and affective priming effects of the context for print advertisements. *Journal of Advertising, 19*(2), 40-48.
- Yi, Y. (1993). Contextual priming effects in print advertisements: The moderating role of prior knowledge. *Journal of Advertising, 22*(1), 1-10.
- Yoon, S., Choi, Y. K., & Song, S. (2011). When intrusive can be likable product placement effects on multitasking consumers. *Journal of Advertising, 40*(2), 63-75.
- Zillmann, D. (2000). Basal morality in drama appreciation. In I. Bondebjerg (Ed.), *Moving images, culture, and the mind* (pp. 53-63). Luton, UK: University of Luton Press.
- 원 고 접 수 일 : 2016. 03. 16.  
수정원고접수일 : 2016. 05. 23.  
게 재 결 정 일 : 2016. 05. 25.

## **The influence of product placement in negative context on store recall and attitude according to cognitive styles**

**Hae Mi Kim**

**Yoon Yang**

Dept. of Psychology, Ewha Womans University

In the study, an experiment design was a two-way mixed factorial design of 2(placement style: external/internal)  $\times$  2(cognitive style: analytic/holistic), placement style was a within-subject variable. Both placement style in a negative context and cognitive style were independent variables, store recall and store attitude were dependent variables. The findings showed that there were main effects and interaction effects on store recall and attitude when placement style and cognition style were changed. In an external store recall, analytic persons got a high score than holistic persons but there was no difference between two groups in terms of internal recall. Besides, attitude was changed as placement style in two groups and all participants gave above median value in external placement. The major research finding suggests that external placements unrelated negative events can be useful in one of real product placement styles.

*Key words* : PPL, negative context, placement style, cognitive style, recall, attitude