

TV 드라마 PPL 효과에 영향을 미치는 요인에 관한 연구

신 지 애 · 동국대학교_서울 신문방송학전공 일반대학원 졸업

정 용 국 · 동국대학교_서울 사회언론정보학부 신문방송전공 부교수, 언론학박사

PPL이 전통적인 TV 광고의 단점을 극복할 수 있는 매력적인 대안으로 떠오르고 있다. PPL은 광고에 대한 시청자의 심리적 저항을 최소화하면서 동시에 프로그램 제작비를 효과적으로 보전할 수 있기 때문에 광고주와 제작자 모두 이익을 볼 수 있는 광고 기법이다. 2009년 방송법 개정 이후 2010년부터 본격적으로 PPL이 드라마와 예능 프로그램 전반에 걸쳐 적용되고 있음에도, PPL의 효과에 영향을 주는 변인에 대한 체계적인 탐구가 부족하다.

본 연구는 PPL 효과를 결정하는 요인들의 상대적 영향력을 검증하는 탐색적 시도로 광고 모델의 역할을 하는 드라마의 등장인물의 속성(매력도, 신뢰성), 시청자의 개인적 특성인 관여도(제품 관여도, 프로그램 관여도), 그리고 드라마 등장인물과 시청자의 심리적 상호작용(준사회적 상호작용, 동일시)의 영향을 고찰한다. 실험을 통해 이 여섯 개의 변인이 인지적(기억), 태도적(제품 태도), 행동적(구매의도) 광고효과에 미치는 상대적 영향력을 위계적 회귀분석을 통해 검증하였다.

연구결과, 광고 모델 (즉, 드라마 등장인물)의 매력도는 PPL 제품에 대한 우호적인 태도를 형성하는데 긍정적으로 기여하는 것으로 나타났으며, 준사회적 상호작용과 매력도는 제품에 대한 구매의도를 증진하는 데 긍정적으로 기여하는 것으로 나타났다. 반면 어떤 변인들도 제품에 대한 기억을 증진시키는 데는 영향이 없는 것으로 나타났다.

1. 서론

PPL(Product Placement: 이하 PPL)이란 방송 프로그램 안에서 상품을 소품으로 활용하여 소비자에게 노출시키는 광고 유형을 말한다. PPL은 2009년 7월 방송법 개정으로 방송광고의 한 유형으로 허용되었다. 사실 법 개정 이전에도 암묵적으로

시행된 사례들이 있지만, 공식적으로 지상파 방송에 첫 선을 보인 PPL은 2010년 5월 <SBS 인기가요>에 삽입된 '네이트' 광고이다. 이후 국내의 PPL 시장은 TV 드라마와 예능 프로그램을 중심으로 급속히 확장되고 있다. 한국방송광고공사에 따르면 PPL은 도입 첫 해인 2010년 47억 원에 이어 2011년에는 211억 원의 매출을 기록한 바 있다(한국

방송광고공사, 2012).

PPL이 이렇게 급속한 성장세를 보이는 이유는 광고주와 방송사를 동시에 만족시켜 줄 수 있기 때문이다. 토막 광고나 프로그램 광고와 같은 전통 TV 광고의 경우 광고물이 증가할 경우 개별 광고에 대한 주목도가 떨어질 뿐만 아니라 시청자의 심리적 거부감이 증가하면서 노출이 어렵게 되는 경향이 있다. 하지만 프로그램 내에 배치된 PPL은 시청자의 광고 주목도를 자연스럽게 높일 수 있다는 점에서 광고주에게 매력적이다. 또한 방송사는 PPL을 통해 안정적인 재원 확보가 가능해지고, 드라마의 현실감과 현장감을 제고할 수 있으며 드라마의 질과 경쟁력을 향상시킬 수 있다(이기현, 2011). 최근 드라마 제작비가 100억 원을 훌쩍 넘는 경우가 적지 않은 만큼 제작비 충당을 위한 PPL은 필수 불가결 요소로 받아들여지는 추세이다(조이뉴스24, 2011.11.09).

PPL의 노출이 가장 많은 장르는 역시 TV 드라마이다. 그 이유는 첫째, 드라마의 편성비율이 높고, 시청률이 보장되며, 제품이나 브랜드의 노출이 쉽고, 일반적인 TV 광고에 비해 시청자의 저항감이 낮기 때문이다. 둘째, 드라마는 보통 수개월 간 방송되기 때문에 시청자는 광고된 제품이나 브랜드에 반복적으로 노출됨으로써 자연스럽게 친밀감과 호감도가 증가한다. 셋째, 드라마가 해외로 수출될 경우 광고주는 별도의 마케팅 비용을 지불하지 않아도 해외 시장에서 자사 상품을 광고할 수 있기 때문이다(양윤·성충모, 2001; 임채형, 2004; 이용재, 2006; 한성희·여정성, 2007).

한 드라마가 인기를 얻고 나면 그 드라마에 삽입된 PPL 제품들에 대한 뉴스가 빠짐없이 등장한다. 예를 들어, 최근 인기를 얻고 있는 KBS 주말드라마 '넝쿨째 굴러온 당신'의 주인공이 사용하는 핸드폰

인 '갤럭시 노트'나 SBS 수목드라마 '유령'의 주인공이 타고 다니는 차량인 '렉스턴 W'가 드라마의 성공과 함께 매출이 급격히 증가했다는 식의 언론 보도를 찾는 것은 어려운 일이 아니다(파이낸셜뉴스, 2012. 7. 15). 하지만 드라마 PPL에 대한 언론 보도는 소수의 성공 사례를 중심으로 다소 과장되게 작성되는 경우가 많고, 심한 경우 제품 홍보 기사와 별 차이가 없을 때도 있다. 무엇보다 언론 보도는 PPL 효과가 발생하는 과정을 과학적으로 규명하기보다는 그 결과에만 초점을 맞추게 된다. 하지만 성공적인 광고 전략의 수립은 몇몇 성공사례를 무분별하게 모방하기보다는 광고 효과가 발생하는 원인과 과정을 명확하게 이해하는 데서 출발한다.

TV 드라마 PPL에 대한 세간의 관심은 높지만, 실제로 그 광고 효과를 실증적으로 검증한 연구는 매우 부족하다. 이는 그 동안 드라마 PPL이 법적으로 허용되지 않아서 그 활용빈도가 매우 낮았기 때문이다. 비록 제한된 수의 연구이기 때문에 지나친 단순화의 위험성이 있기는 하지만, 드라마 PPL 효과에 영향을 미치는 요인들을 범주화 한다면 다음과 같이 구분할 수 있을 것이다. (1) PPL의 존재 유무나 제품의 배치 형태와 같은 현출성 요인(김재휘·안정태, 2004; 김미정·김종배, 2009), (2) 드라마 주인공의 전문성(김재휘·안정태, 2003)이나 등장인물에 대한 태도(이주현, 2003)와 같은 광고 모델 관련 변인, (3) 프로그램이 유발한 정서(김재휘·이해양, 2003)나 분위기(김정현·이명천·김지은, 2008) 등 맥락 효과 관련 변인, (4) 제품 관여도나 프로그램에 대한 관여도 등 수용자 관련 변인(김재휘·안정태, 2003; 이주현, 2003; 김정현·이명천·김지은, 2008)이다. 여기에 한 가지를 더 추가한다면, 일반 광고와 달리 드라마 PPL이기 때문에 고려해야

하는 등장인물과 시청자의 심리적 상호작용(동일시 혹은 준사회적 상호작용 등) 관련 변인이다(이준일·김하리, 2000; 김미정·김중배, 2009).

기존 연구를 살펴볼 때, 대부분의 연구가 실험 연구를 통해 제한된 수의 변인들이 광고효과에 미치는 영향력만을 검증하였다. PPL 효과를 규명하기 위해서는 개별 변인들의 영향력을 검증하는 연구도 필요하지만 또한 다수의 변인들을 종합적으로 고려하면서 어떤 변인이 광고 효과를 결정하는 데 중요한 영향력을 행사하는지를 밝히는 연구도 필요하다. 따라서, 본 연구는 PPL 효과를 결정하는 요인들의 상대적 영향력을 검증하는 탐색적 시도로 광고 모델의 역할을 하는 드라마의 등장인물의 속성(매력도, 신뢰성), 시청자의 개인적 특성인 관여도(제품 관여도, 프로그램 관여도), 그리고 드라마 등장인물과 시청자의 심리적 상호작용(준사회적 상호작용, 동일시)의 영향을 고찰한다. 본 연구를 통해 드라마 PPL 효과에 영향을 미치는 변인은 무엇이며 또한 어떤 변인이 다른 변인에 비해 상대적으로 강한 영향을 미치는 지를 파악한다면 앞으로 PPL의 집행 및 효과 분석에 유의미한 기여를 할 수 있을 것이라 믿는다.

2. 문헌 고찰

1) PPL의 정의, 유형, 효과

PPL은 Product Placement를 줄여서 부르는 말이며 상품배치라는 뜻이다(양문희, 2007). 일반적으로 PPL은 일정한 대가를 지불하여 영화 속에 특정 제품이나 브랜드를 삽입시키고 간접적으로

노출시켜 시청자에게 마케팅적으로 영향을 미치려는 하나의 광고기법이다. 최근에는 영화뿐만 아니라 TV 프로그램, 게임, 음반, UCC 등에서도 PPL을 쉽게 볼 수 있다(리대룡·강석보, 1999; 박종민, 2004).

PPL에 대한 정의는 학자마다 다소 차이가 있다. 예를 들어, 한성희와 여정성(2007)은 PPL은 “대중매체 속에서 특정 제품이나 상표를 부분 또는 전체를 보여주거나 특정 상품을 인지하고 구별할 수 있게 하는 전형적인 디자인 등을 다양한 배치 방법을 통해 시청자에게 노출시켜 광고의 효과를 가지게 한 것으로 유료의 메시지”라고 정의하였고, 이용재(2009)는 PPL을 “브랜드나 제품에 관한 정보를 TV 프로그램과 연계하여 의도적으로 노출시킴으로 시청자에게 긍정적인 브랜드 이미지를 형성하게 하는 마케팅 커뮤니케이션 행위”라고 정의하였으며, 이기현(2011)은 PPL을 “광고주로부터 금전적 대가를 받은 후 영화나 TV 프로그램 속에 상업적 제품이나 서비스를 시청자인 소비자에게 노출시키는 행위”라고 정의하였다. 따라서 본 연구에서는 위의 정의들을 종합하여, 드라마 PPL을 “일정한 대가를 지불하여 자사의 제품, 장소, 브랜드 등을 TV 드라마 속 장면에서 배치하고, 시청자들에게 제품이나 브랜드에 대한 호의적인 태도를 각인시켜 구매의도를 일으키는 새로운 광고 기법”으로 정의한다.

PPL의 유형은 일반적으로 제품의 배치 형태에 따라 인물형, 상품형, 배경형으로 나눌 수 있다(이기현, 2011, 이희복·차영란, 2010). 첫째, 인물형 배치는 등장인물의 의상이나 소품, 혹은 직장이나 자동차 등 생활공간을 통해 제품을 배치하여 등장인물의 정체성을 구현하는 데 일조하는 배치를 의미한다. 둘째, 배경형 배치는 주택, 업체, 매장, 지방자치단

체, 지역 등을 드라마의 배경으로 제시하는 배치를 의미한다. 마지막으로, 상품형 배치는 상품의 단순 노출에 의한 단순배치와 상품의 기능을 함께 알리는 기능배치로 세분화할 수 있다. 본 연구에서는 PPL 효과의 일관성을 확보하기 위해서 위의 세 가지 배치 중 인물형 배치를 사용하였다. 즉, 본 연구의 실험 자극물에 포함된 PPL 제품은 모두 등장인물과 밀접하게 관련된 소품 형태로 배치된 것을 의도적으로 선택하였다.

일반적인 광고 효과는 광고 노출 후 형성된 광고물에 대한 태도가 광고된 상표/제품 태도에 영향을 미쳐서 결국 구매까지 이르는 과정을 말한다(이호배·정이규, 1997). 즉, 광고효과는 크게 인지(노출, 주목, 기억 등), 태도(감정, 선호, 평가 등), 행동(구매 의도 및 판매 등) 효과로 구분해서 살펴볼 수 있다. 본 연구에서 PPL의 인지 효과로 제품에 대한 회상 기억을, 태도 효과로 제품에 대한 태도를, 행동 효과로 제품에 대한 구매 의도를 살펴보았다.

2) PPL 효과에 영향을 미치는 요인

(1) 광고모델 요인: 드라마 등장인물의 매력도와 신뢰성

매스미디어에 의한 광고의 메시지를 소비자에게 전달하여 판매목표에 도달하기 위하여서는 광고의 내용이나 광고 전략의 수립에 있어서 많은 표현요소를 개발하는데, 상품의 특성에 따라 다소의 차이는 있지만 일반적인 상품에 있어서 가장 중요한 표현요소는 광고모델이다(이재수, 1999). 광고모델이란 광고가 목적으로 한 의미나 이미지를 전달하기 위하여 광고에 등장시키는 유명인, 전문가, 최고 경영 책임자(CEO), 일반 시민 혹은 가상 모델 등을 의미

한다(이재수, 1999).

광고모델의 속성은 전문성, 영향력, 친숙성 등 매우 다양하지만(남인용, 1998), 기존의 연구에서 가장 많이 다루어진 속성은 매력도와 신뢰성이다. 매력도는 일반적으로 크게 세 가지 구성 요소로 이루어진 것으로 파악된다. 첫째는 소비자가 광고 모델의 외모나 행동에 호감을 느끼는 정도인 호감도, 둘째는 소비자가 광고모델에 대해 친근하게 느끼는 정도인 친숙성, 셋째는 소비자가 광고 모델과 자신의 비슷한 점을 지각하는 정도인 유사성이다(이호배·정이규, 1997; McCracken, 1989). 반면에, 신뢰성은 흔히 전문성과 진실성으로 구성되고, 시청자가 광고모델에 대한 믿음 혹은 솔직함 등에 의해서 전달되는 메시지의 설득 효과를 의미한다. 전문성은 메시지 전달자가 타당한 주장을 할 수 있는 지식이나 능력을 가지고 있다고 소비자에 의해 인식되는 정도를 의미하며, 진실성은 광고모델의 커뮤니케이션 동기에 대한 순수성 또는 객관성을 의미한다(McCracken, 1989).

대부분의 선행연구는 광고모델의 매력도와 신뢰성이 광고효과에 긍정적인 영향을 미친다는 연구결과를 일관성 있게 보여준다. 구체적으로, 이호배와 정이규(1997)는 광고모델의 매력도와 신뢰성이 광고효과에 어떻게 영향을 미치는지를 살펴보기 위하여 대학생 200명을 대상으로 설문조사를 실시하였다. 연구결과, 유명한 광고모델의 매력도와 신뢰성이 소비자의 광고태도와 상표태도에 유의미한 영향을 미친다는 것으로 나타났고, 유명한 광고모델의 매력도는 신뢰성보다 광고태도에 더 큰 영향을 미친다는 것으로 밝혀졌다. 또한, 소비자는 광고모델의 공신력보다는 매력도를 더 중요시한다는 연구결과도 있고(김은주 외, 2009), 연예인 광고모델에게는

매력도, 일반인 광고모델에게는 신뢰성을 중요하게 인식하는 것으로 나타났다(신희준, 2003).

스포츠 스타 광고모델에 대한 연구들도 상당히 축적되었는데, 나준희와 김영조(2003)는 스포츠 스타 광고모델과 제품의 일치성을 통해서 광고모델의 매력도와 신뢰성이 제품태도에 미치는 영향을 검증하였다. 연구결과, 광고모델의 매력도와 신뢰성이 제품태도에 대해 유의한 영향을 미친다는 것으로 나타났다. 그리고 이종호와 신승호(2004)는 프로 스포츠 관여도에 따른 스포츠 스타 광고모델 속성과 광고효과를 분석하고, 스포츠 스타 광고모델의 속성이 광고효과에 미치는 영향을 규명하기 위하여 조사를 하였다. 연구결과 스포츠 스타 광고모델의 속성 중 매력도 요인이 광고효과에 가장 큰 영향을 미친다는 것으로 나타났고, 광고모델의 신뢰성, 매력도, 전문성은 광고태도, 제품태도, 구매의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 정병기와 최종필(2006)은 스포츠 스타 광고모델의 속성과 광고태도, 제품태도 그리고 구매의도 간의 관계를 알아보기 위하여 800명 대학생을 상대로 설문조사를 실시하였다. 연구결과, 광고모델의 전문성과 매력도보다 신뢰성이 광고태도, 제품태도, 구매의도에 가장 크게 영향을 미친다는 것으로 나타났으나, 신뢰성과 매력도 요인은 광고태도와 제품태도를 매개변인으로 간접적으로 구매의도에 영향을 미친다는 것으로 나타났다.

또한 김화룡(2009)은 광고모델의 속성에 따른 스포츠 스타광고 적합성 및 구매의도와 관계를 밝히기 위하여 250명 대학생을 대상으로 설문조사를 실시하였다. 연구결과, 스포츠 스타의 매력도, 신뢰성, 호감성이 광고태도, 제품태도, 구매의도에 유의한 영향을 미친다는 것으로 나타났다. 이 밖에

백우열과 김성겸(2010)은 DMB 광고에 등장하는 스포츠 스타의 특성이 광고태도 및 구매의도와 관계를 규명하기 위하여 354명 대학생을 대상으로 설문조사를 실시하였다. 연구결과 스포츠 스타 광고모델의 매력도와 신뢰성이 광고태도에 긍정적으로 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 김성섭 외(2009)는 한류스타 광고모델의 특성이 기업 신뢰도와 고객충성도에 어떠한 영향을 미치는지에 대해 살펴보았다. 한 달에 걸쳐 520명 고객에게 설문한 결과, 한류스타 광고모델 속성 중의 신뢰성과 전문성이 기업의 신뢰성, 고객충성도, 기업이미지의 사회적 책임감, 투자의 확실성, 마케팅에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 위와 같은 선행연구의 결과는 광고모델의 매력도와 신뢰성이 전통 TV 광고의 효과에 긍정적인 영향을 미치는 것을 보여준다. 하지만, TV 드라마 PPL은 전통 TV 광고와 달리, 광고모델이 직접적으로 나서서 광고제품을 설명하고 추천하는 설득 메시지가 아니라, 드라마 등장인물을 통해 해당 제품의 브랜드를 노출하거나, 제품의 사용법, 효능, 장점 등을 부지불식간에 시청자에게 전달하는 것이다. 드라마 PPL의 효과에 관한 국내 문헌의 경우 등장인물의 매력도와 신뢰도의 효과를 직접적으로 고찰한 문헌은 없다. 하지만 김재휘와 안정태(2003)는 드라마 주인공의 패션에 대한 전문성이 PPL 제품에 대한 호감도와 구매의도에 미치는 영향을 살펴보았다. 연구 결과, 드라마 주인공의 전문성이 높다고 지각한 소비자들은 그렇지 않은 소비자에 비해 그 주인공이 착용한 패션 제품에 대한 호감도와 구매의도가 향상된 것으로 나타났다. 비록 PPL에 관련 연구가 많지는 않지만, 기존의 TV 광고 효과에 관한 연구와 결부시켜 추론해볼 때, 등장인물의 매력도와 신뢰도는 PPL 효과

에 영향을 미칠 수 있는 변인으로 판단된다.

(2) 시청자의 개인적 특성: 제품과 프로그램에 대한 관여도

관여도는 개인이 어떤 대상에 대해 느끼는 자신과의 관련성 혹은 중요성이라고 정의될 수 있다(Celsi & Olson, 1988; Petty & Cacioppo, 1986). 이 때 관여도의 대상이 되는 것은 광고, 제품, 구매 상황 등 소비자가 마주치는 모든 것을 포함하지만, 광고 분야의 연구에서는 주로 제품에 대한 관여도, 광고 메시지에 대한 관여도, 그리고 프로그램이나 매체에 대한 관여도를 주로 다룬다(이주현, 2003). 본 연구에서는 드라마 PPL 상황에서 관여도의 역할을 고찰하는 것이 목적이기 때문에 제품에 대한 관여도와 프로그램에 대한 관여도를 중심으로 살펴본다. 먼저, 기존 연구들은 제품에 대한 관여도가 높을수록 광고효과가 증가한다는 것을 보여준다. 구체적으로 김정자(2004)는 제품관여도와 사전 브랜드 인지 여부가 극장 광고 효과에 미치는 영향을 파악하고자 241명의 영화 관객을 대상으로 설문조사를 실시하였다. 연구결과, 제품관여도가 높을수록 광고회상과 제품에 대한 호감도, 구매의도가 높아진 것으로 나타났다. 즉, 제품관여도가 소비자의 정보처리 동기와 처리능력을 향상시켜 기억이나 회상을 더 수월하게 한다는 것이 밝혀졌다.

또한 제품 관여도는 광고효과에 매개 혹은 중개변인의 역할을 하는 것으로 나타났는데, 한희영과 전중옥(2010)은 암시적 표현과 명시적 표현에 따른 표현기법에 의한 광고효과에 차이를 비교하기 위하여 실시한 연구에서는 제품관여도를 매개변인으로 설정하였다. 그들의 연구결과에 따르면 저관여 제품인 경우 명시적인 표현과 암시적인 표현에 따른

광고효과에 차이가 낮게 나타난 반면, 고관여 제품인 경우 암시적인 표현방식의 광고가 명시적인 표현방식의 광고보다 태도효과가 높게 나타났다. 또한, 김윤호 외(2011)는 광고와 동영상 UCC 간의 맥락 일치성을 중심으로 동영상 UCC 광고의 광고태도, 브랜드태도와 구매의도를 확인하기 위한 연구에서 관여도를 매개변인으로서 상정하였다. 연구결과 고관여 제품일 때보다 저관여 제품일 때 광고와 동영상 UCC 간의 맥락일치성이 광고태도, 브랜드태도와 구매의도에 미치는 영향은 더 크다는 것으로 나타났다. 이는 고관여 제품에서는 광고에서 주장하는 정보와 같은 중심단서를 활용한 체계적인 정보처리과정이 주로 이루어지기 때문에 광고와 동영상 UCC 간의 맥락 일치성의 영향력은 크게 작용하지 못하고, 반면 저관여 제품일 경우에는 외재적 단서의 영향력이 고관여 제품보다 더 크게 나타남을 알 수 있다. 그리고, 강셋별과 한규훈(2011)은 광고에 이용되어 온 동물모델의 광고효과에 대한 잠재적 영향요인으로서 제품관여도와 동물모델-제품 간 속성 관련성의 영향력이 얼마나 유효한지를 분석하였다. 연구결과 동물모델-제품 간 속성 관련성이 광고태도, 브랜드 태도 그리고 구매의도에 미치는 영향은 고관여 제품보다 저관여 제품에서 더 크게 나타났고, 그 차이는 통계적으로 유의함이 확인되었다. 이는 제품 관여도가 동물모델-제품 간 속성의 관련성을 영향력을 증대하는 역할을 한다는 것을 보여준다.

한편, 영화나 드라마 PPL 효과에 제품 관여도가 영향을 미친다는 연구들이 존재한다. 이유재와 최우진(2004) 그리고 유승엽과 김은희(2005)는 영화 속의 PPL 제품에 대해 관여도가 PPL 광고효과에 어떠한 영향을 미치는지를 알아보았다. 연구결과,

PPL 제품에 대해 관여도가 높은 사람이 관여도가 낮은 사람보다 그 제품이 영화 속에 나올 때 더 잘 회상하고, 브랜드 태도 또한 더 호의적이라는 연구결과를 보여 주었다. 또한 김재휘와 안정태(2003)는 드라마에 삽입된 패션 상품에 대한 소비자의 관여도가 높을 경우 PPL 제품에 대한 기억, 호감, 구매의도가 모두 높아지는 것을 밝혀냈다.

이와 같이, 제품관여도는 PPL을 포함한 광고효과에 직접 또는 간접적으로 영향을 미치는 것을 이미 많은 연구를 통해서 알 수 있다. 따라서, 드라마 PPL 제품의 관여도는 해당 PPL 제품에 대한 시청자의 기억, 태도 및 구매의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이라고 예상할 수 있다.

본 연구는 제품관여도 외에 시청자의 프로그램 관여도가 드라마 속에 삽입된 PPL의 광고효과에 어떠한 영향을 미치는지를 살펴본다. 본 연구에서 프로그램 관여도란 시청자들이 특정 TV 드라마에 대해 지각된 중요성, 관련성이나 관심도로 정의한다(이주현, 2003). 프로그램 관여도와 관련된 선행 연구를 살펴보면, 프로그램 관여도가 광고효과에 긍정적인 영향을 미친다는 연구결과가 있고, 반대로 프로그램 관여도가 광고효과에 부정적인 영향을 미친다는 연구결과도 있다. 프로그램 관여도와 광고효과 간에 긍정적인 관계가 있다고 보고한 연구들에 의하면, 광고에 대한 관여나 몰입은 프로그램에 대한 관심도와 일치하는 경향이 있고, 관여도가 높을 경우 각성을 유발해 시청자로 하여금 깨어 있고 주변정보를 정확히 처리하도록 해 기억력의 향상을 가져오는 효과가 있다고 설명하였다(이주현, 2003; 김나경 외, 2007). 구체적으로 크루그만(Krugman, 1983)은 프로그램에 대한 흥미와 광고 간접 간의 관계에 관한 연구를 통해 즐거운 프로그램

에 대한 관심은 광고로 전이될 수 있다고 주장하였다. 따라서 시청자가 재미있는 프로그램에 대해 가지는 관심의 정도는 프로그램 뒤에 삽입된 재미있는 광고에 대한 높은 관심을 유발할 수 있음을 지적하고 프로그램 관여도와 광고에 대한 태도 간의 긍정적인 상관관계를 보고하였다. 또 다른 연구는 프로그램 관여도가 높을수록 이월효과 때문에 광고효과는 증가하고, 관여도가 낮으면 광고가 프로그램을 침입한다고 생각하기 때문에 광고효과는 감소한다는 결론을 내렸다(김성규·이희욱, 2009).

김정현 외(2008)는 프로그램 분위기와 프로그램 관여도에 따른 PPL의 광고효과에 대해 연구를 하였다. 연구결과, 프로그램 관여도가 낮을 때는 긍정적인 분위기보다 부정적인 분위기의 프로그램에서 높은 회상률을 보였고, 프로그램 관여도가 높을 때는 프로그램 분위기 유형 간 브랜드 회상에 큰 차이를 보이지 않았다. 즉, 프로그램 분위기와 프로그램 관여도가 PPL 브랜드의 회상에 상호작용효과를 유발하였음을 확인하였다.

그러나 프로그램에 대한 높은 관여도가 시청자의 주의력, 이해력과 같은 인지자원을 소모하기 때문에 광고효과에 부정적인 영향을 미친다는 연구결과도 있다. 예를 들어, 홍종필과 이영아(2010)의 연구 결과는 프로그램 관여도가 높은 다큐멘터리에 비해서 프로그램 관여도가 낮은 드라마의 경우 상표명과 광고 메시지의 기억 효과가 더 크다는 것을 보여준다. 이는 프로그램 관여도가 TV 프로그램 전후광고와 중간광고의 광고효과에 영향을 미칠 수 있음을 보여주는 것이며, 프로그램 관여도가 광고효과를 저해할 수 있다는 결론을 도출하였다.

지금까지 선행연구를 살펴본 결과, 프로그램 관여도는 광고효과에 긍정적인 영향을 미친다는 연구

결과가 있고, 반면에 프로그램 관여도는 광고효과에 부정적인 영향을 미친다는 연구결과가 있다. 한편, PPL은 전통 TV 광고와 달리 영화나 TV 드라마 속 등장인물을 통해 자연스럽게 배치되어 있기 때문에, 공간적으로 드라마의 플롯과 나누어지지 않고 일반 TV 광고처럼 시청자들의 드라마 시청을 방해하지 않다고 판단된다. 따라서 시청자들은 TV 드라마에 대한 관여도가 높을 때, 드라마의 플롯을 통해 각성되기 때문에 프로그램에 개입하게 되며, 개입하면 할수록 더 집중하게 되고, PPL의 광고 메시지를 더 깊게 처리할 것으로 예상할 수 있다(김정현·이명천·김지은, 2008).

(3) 시청자와 등장인물의 심리적 상호작용: 준사회적 상호작용 및 동일시

한편, 최근의 광고효과 연구는 광고모델의 특성과 시청자의 개인적인 특성 외에 시청자와 광고모델 간의 심리적 상호작용에 대한 관심이 점점 높아지고 있다. 선행연구에 따르면 시청자는 TV 뉴스 앵커, 텔레비전 리포터, TV 드라마 등장인물, 라디오 진행자, 만화영화 캐릭터 등 미디어 등장인물과의 준사회적 상호작용이나 동일시가 존재한다는 것을 알 수 있고, 이러한 준사회적 상호작용이나 동일시는 전통 TV 광고의 효과에 영향을 미친다는 것을 알 수 있다.

한편, 드라마 PPL은 일반 TV 광고와 달리 극중 등장인물을 통하여 PPL 제품을 제시하는 간접적 설득메시지이다. 또한 TV 드라마는 시청자가 감정적으로 쉽게 몰입할 수 있는 TV 프로그램 중 하나이다. 시청자들은 TV 드라마를 통해 정보를 얻기보다는 즐거움, 흥미, 감정이입 등의 심리적 경험을 하기를 원한다. 수십 초에 불과한 TV 광고와 달리, 시청자는 장기간에 걸친 드라마 시청을 통해 드라마

등장인물과 특별한 심리적 상호작용을 느끼게 되는 경우가 많다. 그렇다면 이러한 심리적 상호작용이 PPL 효과에 영향을 미칠 가능성은 매우 높다.

시청자가 드라마 주인공에게 느끼는 심리적 상호작용의 대표적인 예는 준사회적 상호작용(para-social interaction)과 동일시(identification)이다. 먼저, 준사회적 상호작용이란 시청자가 미디어 등장인물을 장시간으로 시청하게 되면 그 등장인물에게 실제 현실의 친구와 같은 친근한 일 방향적 인간관계를 형성하는 경향을 말한다(양문희, 2011). 준사회적 상호작용이 형성되면, 시청자가 해당 등장인물과 대화를 주고받는 것과 같은 상호작용을 행하고 있다고 생각하고, 자신이 속한 대인적 공간을 넘어서 다양한 사회 환경을 대리적으로 경험하게 된다. 준사회적 상호작용의 과정에서 인간의 두뇌는 직접적 경험을 처리하는 것과 같이 미디어 경험을 처리하기 때문에 실제 인간에게 반응하듯이 미디어 등장인물에게 반응한다. 따라서 준사회적 상호작용은 시청자의 일종의 심리적 현상으로 볼 수 있다(최양호, 1999; 권영, 2000; 최양호·김봉철, 2006). TV 시청자가 특정 등장인물에게서 준사회적 상호작용을 느끼면 느낄수록 그 등장인물이 현실세계에 있는 인물처럼 생각할 것이고, 그 인물의 실수를 자신의 일처럼 안타까워하기도 하고, 더 이상 볼 수 없게 되는 상황에는 현실세계에서 친한 사람과 결별한 후에 나타나는 부정적 경험을 하기도 하며, 결과는 그 등장인물에게서 많은 영향을 받는 것이다(최양호·김주완·김정현, 2009).

준사회적 상호작용에 관한 선행연구를 살펴보면, 우선 준사회적 상호작용이 TV 드라마의 주 시청동기 중의 하나임을 밝힌 연구가 있다. 구체적으로 최양호(2003)는 한국 젊은이들의 중국 TV 드라마 시청동기를 알아본 연구에서, 중국 TV 드라마 주인공

공 역할을 맡은 중국 배우와의 준사회적 상호작용이 한국 젊은이들이 중국 TV 드라마의 주 시청동기 중의 하나라고 밝혀졌다. 즉, 준사회적 상호작용은 심리적, 상황적으로 외로울 때, 현실사회에서 상호작용의 결여로 인해 사회생활에 적응하는 데 곤란을 겪을 경우, 이러한 욕구를 보상받기 위한 기능적 대안의 하나임이 확인되었다(박웅기, 2003).

다른 연구에서는 TV 뉴스 앵커(최양호, 1999), 텔레비전 리포터(권영, 2000), TV 드라마 등장인물(박웅기, 2003), 라디오 진행자(이호준·최명일, 2006), 광고모델(최양호·구향미·김봉철, 2009) 등 시청자들이 매력적이고 관심이 가는 미디어 등장인물과의 원거리 만남에서 준사회적 상호작용이 존재한다는 것을 밝혔다. 그리고 등장인물의 전문성, 관심도, 시청자의 성별 등 변인이 준사회적 상호작용에 영향을 미친다는 것을 밝힌 연구도 있다. 구체적으로 최양호(1999)의 연구는 TV 뉴스 의존도와 노출도, TV 뉴스앵커의 전문성이 소비자가 TV 뉴스 앵커와의 준사회적 상호작용에 긍정적인 영향을 미친다는 것을 보여준다. 또한 권영(2000)의 연구 결과, 시청자의 시청시간, 프로그램 의존도와 교양정보 리포터에 대한 관심도 등이 시청자가 교양정보 프로그램 리포터와의 준사회적 상호작용에 긍정적인 영향을 미친다는 것이 밝혀졌다.

또한 주지혁과 최명일(2005)은 어린이 시청자가 TV 만화영화 캐릭터와의 준사회적 상호작용을 형성하는데 부모의 시청지도가 중요한 요인으로 작용하고 있음을 확인하였고, 여자 어린이가 남자 어린이보다 더 다양한 TV 만화영화 캐릭터에 준사회적 상호작용을 형성하는 것을 검증하였다. 또한 최양호, 구향미, 김봉철(2009)는 중국 소비자가 남성 한류스타 광고모델에 대한 준사회적 상호작용이

여성 한류스타에 대한 준사회적 상호작용보다 높게 나타난 것을 밝혔다. 그리고 그들은 중국 남성 소비자보다 여성 소비자가 남성 한류스타와의 준사회적 상호작용을 더 많이 하고, 중국 여성 소비자보다 중국 남성 소비자가 여성 한류모델과의 준사회적 상호작용을 더 많이 한다는 것을 확인하였다. 즉, 시청자의 성별이 준사회적 상호작용에 영향을 미치는 변인 중의 하나임을 밝혔다.

최양호와 김봉철(2006)은 소비자가 광고모델과의 동일시, 관심도와 준사회적 상호작용이 광고태도에 미치는 영향을 알아본 결과, 동일시와 관심도는 준사회적 상호작용에 긍정적인 영향을 미친다는 것으로 나타났으나, 준사회적 상호작용과 관심도가 광고태도에 긍정적인 영향을 미친다는 것으로 나타났다. 김봉철(2008)의 연구에서는 시청자가 쇼핑 호스트와의 준사회적 상호작용이 쇼핑프로그램 시청률에 긍정적인 영향을 미치고, 구매행동에 간접적인 영향을 미친다는 연구결과를 도출하였다. 이명천(2009)은 많은 비용이 소모됨에도 불구하고 유명인을 홍보대사 또는 광고모델로 사용하는 이유는 동일시와 준사회적 상호작용의 효과 때문인 것으로 판단하였다.

지금까지 준사회적 상호작용에 관한 선행연구를 살펴본 결과, 시청자가 미디어 등장인물과의 준사회적 상호작용이 존재한다는 것을 밝힌 연구가 있고, 시청자는 전통 광고의 광고모델과의 준사회적 상호작용이 해당 광고에 대한 태도, 광고제품에 대한 구매의도에 긍정적인 영향을 미친다는 것을 밝혀졌다. 이로 인해 시청자와 TV 드라마 PPL 광고 모델, 즉 TV 드라마 등장인물과의 준사회적 상호작용이 PPL의 광고효과에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 예상할 수 있다.

한편, 동일시는 시청자들이 TV에 나오는 등장인물의 관점을 같이 공유하고 등장인물을 통해 이들이 겪는 여러 가지 일들을 대신 체험하는 것이라고 할 수 있다(박웅기, 2003). 선행연구를 살펴보면 동일시에 대한 정의는 학자마다 다소 차이가 있다는 것을 알 수 있다. 예를 들어, 전은옥(2010)은 동일시는 '시청자가 자신에게 의미 있는 사람이나 자기의 흥미를 불러일으킬 만한 행동을 보이고 있는 타인의 특징을 흉내 내는 것'이라고 정의하였고, 황하성과 박성복(2011)은 동일시는 '미디어속의 인물이 실생활에서 얼마나 현실적인지를 느끼는 정도'라고 정의하였다. 하지만 일반적으로 동일시란 한 사람이 자신의 역할 모델에 따라 자신의 생각, 감정, 행동을 형성하는 과정이며, 동일시 과정에서 관찰자가 역할 모델과 같다고 믿으며, 모델과 같아지기를 원하고, 또는 모델을 매혹적이고 모방할 만한 대상으로 보게 되어 행동변화를 일으키는 것으로 이해할 수 있다(정용국·신주정, 2010).

코헨(Cohen, 2001)은 동일시가 등장인물을 통해 시청자가 텔레비전에 몰입하게 하는 중요한 요인 중의 하나임을 주장하였다. 그는 동일시가 형성되게 되면, 시청자 본인이 미디어 콘텐츠가 제공하는 가상의 세계의 일부인 것처럼 느끼면서 마치 자신이 등장인물이 된 것과 같은 느낌을 갖게 된다고 하였다. 또한 포터(Potter, 1992)는 미디어의 등장인물은 시청자의 생활에서 중요한 역할 모델이 될 수 있다는 점을 강조한다. 따라서 시청자가 미디어 등장인물에 대해 동일시를 강하게 느낄수록, 시청자는 TV 내용을 정확한 현실 세계가 묘사된 것으로 믿고, TV 속에 나오는 등장인물과 상황을 현실 속에서 겪게 되는 사람들과 상황을 유사하게 인지하며, TV가 전달해 주는 교훈을 자신의 삶에 대해 적용시

킨다고 주장한다.

이중석(2007)은 소비자가 스포츠 광고모델과의 동일시와 제품 동일시, 제품태도와 구매의도 간의 관계를 알아보기 위하여 설문조사를 실시하였다. 그의 연구결과에 따르면 소비자가 스포츠 광고모델과의 동일시는 제품과의 동일시에 유의미한 영향을 미치는 것을 알 수 있다. 그리고 시청자가 제품과의 동일시는 제품태도에 직접적인 영향을 미치고 있으며, 구매의도에 간접적인 영향을 미치는 것을 알 수 있다. 최양호와 김봉철(2006)의 연구에서는 소비자가 광고모델과의 동일시는 준사회적 상호작용에 긍정적인 영향을 미친다는 연구결과가 밝혀졌다. 그러나 이 연구에서는 동일시는 광고태도에 직접적인 영향을 미치지 않았으며, 준사회적 상호작용을 통해 광고태도에 긍정적인 영향을 미친다는 연구결과를 도출하였다.

위의 연구를 종합할 때, 시청자들은 TV 드라마 속 특정 등장인물의 이미지가 자신의 자아개념과 일치할수록 쉽게 동일시되고 친근감을 느끼며, 이러한 등장인물을 자신의 역할 모델로 삼게 되고, 그들의 말투나 패션 등을 모방하게 된다(김운한 외, 2007). 이는 TV 드라마 속 등장인물이 입을 옷, 마시는 음료수, 매일 사용하는 전자제품, 타고 다니는 자동차 등이 단시간에 유행하고, 폭발적으로 판매되는 현상을 설명할 수 있다. TV 드라마 PPL은 바로 이와 같이 모델링 과정을 이용해서 소비자에게 자사 제품이나 브랜드를 소개시키고 소비자의 구매의도를 유도하는 것이다(김동혁, 2009). TV 드라마 PPL에 있어 등장인물을 통한 제품시연은 소비자의 제품 학습을 강화시킬 수 있고, 특히 그 등장인물이 제품을 사용함으로써 긍정적인 결과를 경험하게 될 때, 이러한 설득 과정은

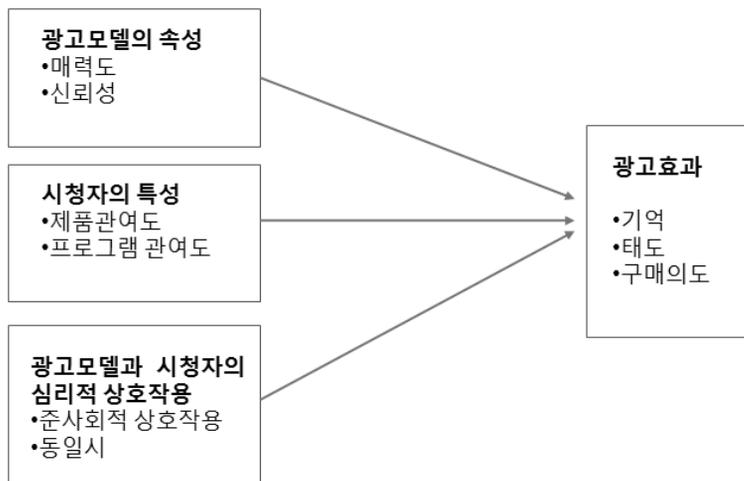
더욱 효과적이다(리대룡, 강석보, 1999). PPL 광고 효과에서 동일시의 역할을 실증적으로 검증하기 위해, 이준일과 김하리(2000)는 시청자가 등장인물과의 동일시에 따른 PPL의 효과변화를 연구하였다. 연구결과 PPL이 포함된 TV 드라마에서 소비자가 감정적 친화를 통해 배우의 역할을 자신과 동일시시키는 정도와 PPL에 참여한 제품의 매출은 정의 상관관계가 있다는 것을 발견하였다. 즉, 이 연구결과는 시청자가 TV 드라마 등장인물과의 동일시는 PPL 제품의 구매의도에 긍정적인 영향을 미친다는 것을 보여준다. 다만 김미정과 김종배(2009)의 연구에서는 드라마 PPL 효과에서 등장인물에 대한 동일시가 조절 변인으로 기능할 것이라 예측하고 이를 검증하였지만 동일시에 따른 조절 효과는 발견되지 않았다. 종합적으로 볼 때, 시청자가 TV 드라마 PPL의 광고모델, 즉, 드라마 등장인물에 대해 느끼는 동일시는 PPL의 광고효과에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 예상할 수 있다.

3. 연구문제

본 연구는 앞서 논의한 선행연구를 바탕으로 TV 광고의 효과에 영향을 미치는 변인, 즉 TV 드라마 등장인물의 특성(매력도, 신뢰성), 시청자의 개인적 특성(제품관여도, 프로그램 관여도), 그리고 시청자와 드라마 등장인물과의 심리적 상호작용(준사회적 상호작용, 동일시)이 드라마 PPL의 광고 효과(제품기억, 제품태도, 구매의도)에 미치는 영향의 상대적 크기를 확인하고자 한다. 위의 문제의식을 연구문제로 정식화하면 다음과 같다.

연구문제 1: 광고모델의 속성(매력도, 신뢰성), 시청자의 특성(제품 관여도, 프로그램 관여도), 광고모델과 시청자의 심리적 상호작용(준사회적 상호작용, 동일시)이 PPL 광고 제품의 기억에 미치는 상대적 영향력의 차이는 무엇인가?

연구문제 2: 광고모델의 속성(매력도, 신뢰성), 시청자의 특성(제품 관여도, 프로그램 관여도), 광고모델과 시청자의



[그림 1] 연구문제의 도식화

심리적 상호작용(준사회적 상호작용, 동일시)이 PPL 광고 제품의 태도에 미치는 상대적 영향력의 차이는 무엇인가?

연구문제 3: 광고모델의 속성(매력도, 신뢰성), 시청자의 특성(제품 관여도, 프로그램 관여도), 광고모델과 시청자의 심리적 상호작용(준사회적 상호작용, 동일시)이 PPL 광고 제품의 구매 의도에 미치는 상대적 영향력의 차이는 무엇인가?

한편, 위의 세 가지 연구문제를 도식화하여 표현하면 <그림 1>과 같다.

4. 연구방법

1) 연구설계

본 연구는 TV 드라마 등장인물의 특성(매력도, 신뢰성), 시청자의 개인적인 특성(제품관여도, 프로그램 관여도), 그리고 시청자와 드라마 등장인물과의 심리적 상호작용(준사회적 상호작용, 동일시) 등 여섯 개의 독립변인이 드라마 PPL의 광고효과(제품기억, 제품태도, 구매의도)에 영향을 미치는지, 만약 영향을 미친다면 이 독립변인들 간의 상대적 영향력의 크기는 어떠한지를 알아보기 위하여 실험을 실시하였다.

실험 자극물로 2011년 05월 04일부터 2011년 06월 23일까지 총 16회 방송된 MBC 드라마 '최고의 사랑'을 선정하였다. 일반적으로 PPL이 어느 한 품목으로 치우쳐 있을 경우 광고효과에 왜곡을 초래할 수 있으므로 다양한 종류의 제품이나 브랜드가 PPL로 등장하는 드라마를 선택해야 하고, PPL의 효과를 측정 시 드라마에 대한 사전정보나 과거

경험이 광고효과 측정에 영향을 미칠 수 있기 때문에 최근에 방송된 드라마보다 방송된 지 어느 정도 시간이 경과한 드라마를 선택해야 한다. 또한 본 연구에서 검증하고자 하는 드라마 속 등장인물의 동일시 효과를 측정하는 데 있어서 등장인물의 특성이 뚜렷한 드라마를 선택해야 하고, 다양한 등장인물이 등장하는 드라마를 선택해야 한다. 그리고 PPL의 성공여부는 드라마의 성공여부와 곧 직결된다는 점에서 흥행에 어느 정도 성공을 거둔 드라마를 선정해야 하고, 남녀 성별에 관계없이 비슷한 수준의 프로그램 태도를 불러일으키는 드라마를 선택해야 한다(이주현, 2003). 2011년 상반기 인기 드라마 '최고의 사랑'은 이러한 조건을 모두 만족시키기 때문에 선정하게 되었다.

드라마 '최고의 사랑' 1회부터 16회까지를 살펴본 결과, 16회에서 네 명의 주인공(독고진, 구애정, 윤필주, 강세리)이 모두 등장하였고, 다양한 종류의 PPL(음료수, 태블릿 PC, 가방, 카메라 등)이 드라마 맥락과 유기적으로 결합해서 노출되었으며, 드라마의 줄거리를 크게 몇 가지로 나눌 수 있으니 재편집이 용이하다고 판단하였다. 따라서 본 실험에서 66분26초의 '최고의 사랑' 16 회를 22분 15초의 실험 자극물로 재편집하여 제작되었다. 이 자극물은 '독고진-비타민 음료수', '구애정-태블릿 PC', '윤필주-노스페이스 가방', '강세리-니콘 카메라' 모두 네 명의 주인공과 해당 PPL 제품을 중심으로 재편집되었다. 그리고 등장인물과 PPL 제품의 노출시간, 노출방식과 노출위치를 최대한으로 통제하였다.

실험은 2011년 11월 11일 서울 모 대학교의 신문방송학과 수업 시간을 활용하여 2차례에 걸쳐 진행되었다. 1회 실험의 소요 시간은 대략 40분이었다.

실험을 진행한 강의실은 영상 프로젝터 스크린, 스피커 등이 동영상 시청에 적절하게 구비되어 있었다. 실험의 진행과정을 소개하면 다음과 같다. 첫째, 실험 자극물을 보여주기 전에 피험자들에게 실험 진행자 소개, 드라마 개요 그리고 설문작성 방법을 설명하였다. 피험자의 자연스런 응답을 유도하기 위하여 실험을 시작하기 전에 구체적인 연구목적을 밝히지 않았고, 피험자에게 평일처럼 편하게 드라마를 시청해주시고 반드시 실험 진행자의 지시에 따라 설문지를 작성하도록 강조하였다. 둘째, 피험자에게 실험 자극물을 보여주기 전에 드라마 ‘최고의 사랑’에 대한 사전 시청 정도와 실험 자극물에 등장하게 될 네 개의 제품에 대한 관여도를 측정하였다. 셋째, 피험자들이 사전 설문을 작성한 후에 22분 15초의 실험 자극물을 시청하게 하였다. 넷째, 실험 자극물의 시청이 끝난 후에 바로 PPL 제품에 대한 회상 기억을 측정하였다. 다섯째, 피험자에게 프로그램 관여도, 등장인물의 매력도, 신뢰성, 동일시와 준사회적 상호작용에 관한 설문 문항을 응답하도록 하였다. 이 부분의 문항을 작성한 후에, 프로젝트를 이용해서 피험자 모두에게 드라마에서 노출된 음료수, 태블릿 PC, 카메라와 가방의 제품 사진을 하나하나씩 보여주고, 해당 제품에 대한 태도 및 구매의도에 관한 설문 문항을 응답하도록 하였다.

2) 피험자

실험에는 서울 모 대학교 신문방송학 관련 수업을 듣는 대학생 116명이 참여하였다. 회수한 설문지 중 불성실한 응답을 제외하고 110명의 설문지 분석에 사용되었다. 피험자의 평균연령은 21.7세, 남성이 48명으로 43.6%를 차지하였다. 본 연구의 피험

자를 대학생으로 선정시키는 이유 중 하나는 TV 드라마 속에 나오는 PPL의 주 대상 층이 20~30대를 타겟으로 삼고 있기 때문이다.

3) 주요 변인의 측정

(1) 매력도

드라마 등장인물의 매력도를 알아보기 위하여 이호배와 정이규(1997)의 연구에서 사용한 문항을 본 연구에 맞게 보완하여 이용하였다. 측정 문항은 ‘아름답다’, ‘멋지다’, ‘매력적이다’로 구성되어 있고, 모든 문항은 7점 척도로 측정하였다. 이 때 매력도는 배우 개인에 대한 매력도가 아니라 드라마의 캐릭터로서의 매력도를 측정하였다.

(2) 신뢰성

드라마 등장인물의 신뢰성을 알아보기 위하여 오인숙과 안길상(1997)의 연구에서 사용한 다섯 개 문항 중의 세 개를 본 연구에 맞게 보완하여 사용하였다. 측정문항은 ‘정직하다’, ‘믿을 수 있다’, ‘신뢰할 수 있다’라고 구성되었고, 모든 문항은 7점 척도로 측정하였다. 이 때 신뢰성은 배우 개인에 대한 신뢰성이 아니라 드라마의 캐릭터로서의 신뢰성을 측정하였다.

(3) 제품관여도

제품관여도를 알아보기 위하여 이주현(2003)의 연구에서 사용한 여섯 개 문항 중의 다섯 개를 이용하였다. 측정 문항은 ‘중요하지 않다/중요하다’, ‘관련이 없다/관련이 있다’, ‘의미 없다/의미 있다’, ‘지루하다/흥미롭다’, ‘유쾌하지 않다/유쾌하다’로 구성되어 있고, 모든 문항은 7점 척도로 측정하였다.

(4) 프로그램 관여도

소비자의 프로그램 관여도를 측정하기 위하여 이주현(2003)의 연구에서 사용되었던 여섯 개의 문항이 사용되었다. 구체적으로 '나와 관계가 없다/나와 관계가 있다', '내게 의미가 없다/내게 의미가 있다', '가치가 없다/가치가 있다', '유익하지 않다/유익하다', '없어도 관계없다/필수적이다', '쓸모가 없다/반드시 있어야 한다'라는 문항으로 구성되었고, 모든 문항은 7점 척도로 측정하였다.

(5) 준사회적 상호작용

시청자가 드라마 등장인물과의 준사회적 상호작용을 측정하기 위하여 최양호(1999)의 연구에서 사용한 문항 중의 세 개를 본 연구에 맞게 보완하여 사용하였다. 구체적으로 '해당 등장인물이 내게 친구 같은 다정함을 갖게 한다', '해당 등장인물이 드라마 시간에 나오지 않으면 보고 싶어진다', '나는 해당 등장인물과 친밀한 대화를 나누는 것을 상상한 적이 있다'라는 문항으로 구성되었고, 모든 문항은 7점 척도로 측정하였다.

(6) 동일시

시청자가 TV 드라마 등장인물과의 동일시를 알아보기 위하여 정용국과 신주정(2010)의 연구에서 사용한 열 개 항목 중의 세 개를 본 연구에 맞게 보완하여 사용하였다. 구체적으로 '드라마를 보는 동안 마치 내가 해당 등장인물이 하는 행동을 하는 것처럼 느꼈다', '드라마를 보는 동안 나는 해당 등장인물의 감정을 느낄 수 있었다', '드라마를 보는 동안 등장인물이 행복할 때 나도 기뻐고, 좌절할 때 나도 슬펐다'라는 문항으로 구성되어 7점 척도로 측정하였다.

(7) 제품기억

피험자는 실험 자극물을 시청 후, 자극물에서 등장한 특정 PPL 제품에 대한 기억을 알아보기 위하여, 실험 자극물을 보여주고 난 후 설문지에 10칸을 비워두고 드라마 영상에 삽입된 제품 중 기억나는 제품을 3분 동안 적도록 하였다. 피험자의 응답으로부터 음료수, 태블릿 PC, 가방과 카메라 중의 제품을 명확하게 인식할 수 있을 때 해당 제품에 1점, 그렇지 않을 때 0점을 부여하였다.

(8) 제품태도

제품태도를 알아보기 위하여 김상조(2004)의 연구에서 사용한 문항 중의 세 개를 본 연구에 맞게 보완하여 사용하였다. 구체적으로 해당 제품에 대해 '호감이 간다', '마음에 든다', '사용해 보고 싶다'라는 문항을 7점 척도로 측정하였다.

(9) 구매의도

구매의도를 측정하기 위하여 박재진(2006)은 사용한 문항을 본 연구에 맞게 보완하여 이용하였다. 구체적으로 해당 제품에 대해 '구매충동을 느낀다', '기회가 된다면 구매하고 싶다'와 '기회가 된다면 친한 사람에게 이 제품을 구매하라고 권유하고 싶다'로 구성되며, 모든 문항을 7점 척도로 측정하였다.

(10) 사전 시청 정도

본 연구의 실험 자극물로 사용된 '최고의 사랑'은 실험이 실시되기 약 5개월 전에 상당한 인기를 얻었던 드라마였다. 따라서 드라마에 대한 사전 노출을 사후적으로 통제하기 위해 '사전 시청 정도'를 측정하였다. 사전 시청 정도는 피험자들이 실험 영상을 시청하기 전에 설문을 통해 측정하였다. 피험자는

‘귀하는 총 16회로 방송된 TV 드라마 <최고의 사랑>을 어느 정도 시청하셨습니다?’라는 질문에 7점 척도(‘전혀 시청하지 않았다’=1점, ‘총 16회 모두 시청하였다’=7점)로 응답하였다.

5. 연구결과

1) 기술통계치 및 신뢰도 분석

본 연구에서는 PPL 제품에 대한 기억을 제외한 다항목으로 측정된 주요 변인인 매력도, 신뢰성, 제품관여도, 프로그램 관여도, 준사회적 상호작용,

〈표 1〉 기술통계치 및 신뢰도

| 변수명 | 항목수 | Cronbach's α | 평균 | 표준편차 |
|-----------|-----------|---------------------|------|------|
| 프로그램 관여도 | 6 | .91 | 3.44 | 1.22 |
| 제품관여도 | 음료수 | .84 | 4.57 | 1.49 |
| | 전자제품 | .88 | 5.50 | 1.05 |
| | 컴퓨터 관련 제품 | .91 | 5.40 | 1.21 |
| | 의류 및 가방 | .94 | 6.01 | 1.08 |
| 매력도 | 독고진 | .82 | 5.42 | 1.10 |
| | 구애정 | .88 | 5.39 | 1.28 |
| | 윤필주 | .84 | 5.41 | 1.07 |
| | 강세리 | .77 | 5.43 | 1.02 |
| 신뢰성 | 독고진 | .90 | 4.99 | 1.24 |
| | 구애정 | .94 | 5.46 | 1.17 |
| | 윤필주 | .94 | 5.52 | 1.14 |
| | 강세리 | .90 | 3.87 | 1.10 |
| 준사회적 상호작용 | 독고진 | .70 | 2.8 | 1.24 |
| | 구애정 | .78 | 3.20 | 1.32 |
| | 윤필주 | .76 | 2.77 | 1.24 |
| | 강세리 | .82 | 2.49 | 1.27 |
| 동일시 | 독고진 | .71 | 4.03 | 1.14 |
| | 구애정 | .80 | 4.43 | 1.34 |
| | 윤필주 | .80 | 3.83 | 1.27 |
| | 강세리 | .75 | 3.33 | 1.23 |
| 제품태도 | 음료수 | .94 | 4.75 | 1.38 |
| | 태블릿 PC | .95 | 5.28 | 1.24 |
| | 가방 | .95 | 4.53 | 1.51 |
| | 카메라 | .96 | 5.11 | 1.48 |
| 구매의도 | 음료수 | .89 | 4.33 | 1.45 |
| | 태블릿 PC | .92 | 4.36 | 1.53 |
| | 가방 | .90 | 3.83 | 1.50 |
| | 카메라 | .91 | 4.06 | 1.54 |

동일시, 그리고 제품태도와 구매의도에 대한 측정 항목의 신뢰도 수준을 평가하였다. 평가한 모든 변인의 Cronbach's α 는 .70 이상으로 나타났다. 일반적으로 Cronbach's α 계수는 .60 이상이면 측정 지표의 신뢰성에 커다란 문제가 없고, .70 이상이면 수용할 만한 것이며, .80에서 .90 이상이면 바람직한 것이라고 인정한다. 따라서 이후 통계 분석에서는 각각의 응답의 평균값을 사용하였다.

2) 연구문제 검증

드라마 등장인물의 특성(매력도, 신뢰성), 시청자의 개인적인 특성(제품 관여도, 프로그램 관여도), 그리고 시청자와 드라마 등장인물과의 심리적 상호작용(준사회적 상호작용, 동일시) 모두 여섯 개의 변인이 드라마 PPL의 광고효과(제품기억, 제품태도, 구매의도)에 미치는 상대적 영향력의 크기를

알아보기 위해 위계적 회귀분석을 실시하였다. 첫 번째 모델에는 사전 시청 정도 변인만을 투입하고, 두 번째 모델에는 TV 드라마 등장인물의 특성(네 명 등장인물의 매력도 평균치, 신뢰성 평균치)을 추가하였으며, 세 번째 모델에는 시청자의 개인적인 특성(네 가지 제품의 관여도 평균치, 시청자의 프로그램 관여도 평균치), 네 번째 모델에는 시청자와 드라마 등장인물 간의 심리적 상호작용(네 명 등장인물의 준사회적 상호작용 평균치, 동일시 평균치)을 추가하였다. 그리고 제품기억(네 가지 제품의 기억 평균치), 제품태도(네 가지 제품의 태도 평균치) 및 구매의도(네 가지 제품의 구매의도 평균치)를 종속변인으로 설정하였다.

(1) 연구문제 1: 제품 기억에 영향을 미치는 요인
 연구문제 1은 6개의 독립변인들이 제품 기억에 미치는 상대적 영향력의 크기를 비교하였다. <표

<표 2> 제품 기억에 대한 위계적 회귀분석

| | 모델 1 | | 모델2 | | 모델3 | | 모델4 | |
|--------------------|---------|-----|---------|------|---------|------|---------|------|
| | β | t | β | t | β | t | β | t |
| 사전 시청정도 | .07 | .72 | .01 | .11 | .04 | .33 | .04 | .32 |
| 매력도 | | | .07 | .57 | .05 | .43 | .05 | .42 |
| 신뢰성 | | | .13 | 1.04 | .13 | 1.00 | .13 | .96 |
| 제품 관여도 | | | | | .15 | 1.58 | .16 | 1.55 |
| 프로그램 관여도 | | | | | -.051 | -.40 | -.05 | -.33 |
| 준사회적 상호작용 | | | | | | | .01 | .10 |
| 동일시 | | | | | | | -.01 | -.06 |
| F | .051 | | 1.16 | | 1.22 | | .86 | |
| R ² | .005 | | .032 | | .055 | | .56 | |
| R ² 변화량 | - | | .027 | | .023 | | .01 | |

* p<.05. ** p<.01. *** p<.001.

* 모든 회귀식에 상수항이 포함되었으나 위의 표에서는 생략하였음.

2)는 PPL로 삽입된 제품에 대한 기억에 영향을 미치는 변수들의 위계적 회귀모델이다. 모델 1에는 드라마 사전 시청 정도가 독립변수로 투입되었고, 모델 2에는 등장인물의 매력도와 신뢰성 변인이 추가되었으며, 모델 3에서는 제품 및 프로그램 관여도 변인이, 마지막으로 모델 4에서는 준사회적 상호작용 및 동일시 변인이 추가되었다. 분석 결과, 모든 모델이 통계적으로 유의미 하지 않은 것으로 나타났다($p > .05$).

모든 변인이 투입된 모델 4를 살펴보면, 통제변인인 사전 시청 정도를 비롯한 여섯 개의 독립변인 중 어떤 것도 제품기억에 통계적으로 유의미한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다($p > .05$). 다시 말하면, 본 연구에서는 TV 드라마 등장인물의 특성(매력도, 신뢰성), 시청자의 개인적 특성(제품관여도, 프로그램 관여도)과 시청자와 등장인물과의 심리적 상호작용(준사회적 상호작용, 동일시)이 드라마에서 노출된 PPL 제품에 대한 시청자의 기억에 모두 유의미한 영향을 미치지 않는다는 것을 알 수 있다.

VIF 계수는 1에서 3의 범위 내에 있는 것으로 나타나 다중공선성에는 문제가 없는 것으로 판단되며, Durbin-Watson의 통계값 역시 2에 가깝기 때문에 잔차의 상호독립성 조건 역시 충족된 것으로 보인다. 즉, 회귀 모형과 자료의 적합성은 타당한 것으로 판단된다.

(2) 연구문제 2: 제품 태도에 영향을 미치는 요인

연구문제 2은 6개의 독립변인들이 제품 태도에 미치는 상대적 영향력의 크기를 비교하였다. <표 3>은 PPL로 삽입된 제품에 대한 태도에 영향을 미치는 변수들의 위계적 회귀모델이다. 앞서 제품

에 대한 기억에 대한 영향력을 평가하는 것과 동일한 분석 방법을 사용하였다. 먼저 모델 1은 사전 시청 정도와 제품에 대한 태도는 직접적으로 연관이 없다는 것을 보여준다. 반면에 모델 2는 제품 태도의 변량을 27% 가량 설명하는 것으로 나타났으며 ($F=12.94$, $p < .001$), 특히 등장인물의 매력도가 높아질수록 그 등장인물과 함께 배치된 제품에 대한 태도가 긍정적으로 변하는 것을 알 수 있다($\beta=.42$, $t=4.05$, $p < .001$).

모델 3은 모델 2에 제품 관여도와 프로그램 관여도 변인을 추가 투입하였다. 등장인물의 매력도는 제품에 대한 태도를 형성하는 데 여전히 강한 영향력을 행사하는 변인이었으며, 사전 시청정도와 프로그램 관여도가 제품 태도와 유의미한 관련성이 있는 것으로 나타났다. 특히 사전 시청정도가 높아질수록 제품 태도는 부정적인 것으로 나타났다($\beta=-.23$, $t=-2.31$, $p < .05$).

모든 변인이 투입된 모델 4는 제품 태도 변량의 34% 정도를 설명하는 것으로 나타났으며($F=7.50$, $p < .001$), 특히 사전 시청정도가 낮을수록($\beta=-.23$, $t=-2.38$, $p < .05$) 그리고 등장인물의 매력도가 높을수록($\beta=.42$, $t=3.97$, $p < .001$) 제품에 대한 태도가 좋아지는 것으로 나타났다.

따라서 통제 변인인 사전 시청정도를 제외한 여섯 개의 독립변인 중 제품태도에 유일하게 영향을 미치는 변인은 등장인물의 매력도였다. 즉, 등장인물의 매력도를 높게 평가하는 피험자는 낮게 평가하는 피험자보다 PPL 제품에 대한 태도가 더 우호적인 것으로 확인되었고, 드라마 등장인물의 신뢰성, 피험자의 제품관여도, 프로그램 관여도, 그리고 피험자가 드라마 등장인물과의 준사회적 상호작용, 동일시 등 변인은 제품 태도에 별다른 영향을 미치지

〈표 3〉 제품 태도에 대한 위계적 회귀분석

| | 모델 1 | | 모델2 | | 모델3 | | 모델4 | |
|--------------------|---------|-----|----------|---------|---------|---------|---------|---------|
| | β | t | β | t | β | t | β | t |
| 사전 시청정도 | .04 | .44 | -.13 | -1.42 | -.23 | -2.31* | -.23 | -2.38* |
| 매력도 | | | .42 | 4.05*** | .44 | 4.27*** | .42 | 3.97*** |
| 신뢰성 | | | .17 | 1.65 | .06 | .48 | .02 | .17 |
| 제품 관여도 | | | | | .08 | .91 | .09 | 1.13 |
| 프로그램 관여도 | | | | | .25 | 2.24* | .20 | 1.63 |
| 준사회적 상호작용 | | | | | | | .20 | 1.70 |
| 동일시 | | | | | | | .00 | .00 |
| F | .19 | | 12.94*** | | 9.29*** | | 7.50*** | |
| R ² | .00 | | .27 | | .31 | | .34 | |
| R ² 변화량 | - | | .27*** | | .04 | | .03 | |

* p<.05. ** p<.01. *** p<.001.

※ 모든 회귀식에 상수항이 포함되었으나 위의 표에서는 생략하였음.

않는 것으로 나타났다.

앞의 분석과 마찬가지로, VIF 계수는 1에서 3의 범위 내에 있는 것으로 나타나 다중공선성에는 문제가 없는 것으로 판단되며, Durbin-Watson의 통계값 역시 2에 가깝기 때문에 잔차의 상호독립성 조건 역시 충족된 것으로 보인다. 즉, 회귀 모형과 자료의 적합성은 타당한 것으로 판단된다.

3) 구매의도에 영향을 미치는 요인

연구문제 3은 6개의 독립변인들이 제품 구매의도에 미치는 상대적 영향력의 크기를 비교하였다. 〈표 4〉은 PPL로 삽입된 제품에 대한 구매의도에 영향을 미치는 변수들의 위계적 회귀모형이다. 먼저 모델 1은 사전 시청 정도와 제품에 구매의도는 직접적으로 연관이 없다는 것을 보여준다. 반면에 모델 2는 제품 구매의도 변량의 약 17% 가량 설명하

는 것으로 나타났으며(F=7.36, p<.001), 특히 등장인물의 매력도($\beta=.25$, t=2.30, p<.05)와 신뢰도($\beta=.23$, t=2.03, p<.05)가 높아질수록 제품 구매의도 역시 높아지는 것으로 나타났다. 한편, 모델 3은 구매의도 변량의 23%를 설명하는 것으로 나타났으며(F=6.30, p<.001), 특히 매력도($\beta=.28$, t=2.60, p<.05)와 프로그램 관여도($\beta=.32$, t=2.78, p<.01)가 구매의도에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

한편, 모든 변인이 투입된 모델 4는 구매의도 변량의 약 35%를 설명하는 것으로 나타났다(F=7.76, p<.001). 가장 큰 영향을 미치는 변인은 준사회적 상호작용($\beta=.31$, t=2.74, p<.01)이고, 그 다음으로 영향을 미치는 변인은 매력도($\beta=.22$, t=2.12, p<.05)인 것으로 나타났다. 즉, 등장인물과의 준사회적 상호작용을 많이 느낀 피험자는 적게 느낀 피험자보다, 그리고 등장인물의 매력도가 높

〈표 4〉 제품 구매의도에 대한 위계적 회귀분석

| | 모델 1 | | 모델2 | | 모델3 | | 모델4 | |
|--------------------|---------|-----|---------|-------|---------|--------|---------|--------|
| | β | t | β | t | β | t | β | t |
| 사전 시청정도 | .08 | .82 | -.06 | .52 | -.19 | -1.89 | -.20 | -2.06* |
| 매력도 | | | .25 | 2.30* | .28 | 2.60* | .22 | 2.12* |
| 신뢰성 | | | .23 | 2.03* | .08 | .65 | .02 | .19 |
| 제품 관여도 | | | | | .04 | .49 | .07 | .81 |
| 프로그램 관여도 | | | | | .32 | 2.78** | .20 | 1.57 |
| 준사회적 상호작용 | | | | | | | .31 | 2.74** |
| 동일시 | | | | | | | .11 | .762 |
| F | .68 | | 7.36*** | | 6.30*** | | 7.76*** | |
| R ² | .00 | | .17 | | .23 | | .35 | |
| R ² 변화량 | .00 | | .17*** | | .06* | | .12*** | |

* p<.05. ** p<.01. *** p<.001.

※ 모든 회귀식에 상수항이 포함되었으나 위의 표에서는 생략하였음.

을 경우 PPL 제품에 대한 구매의도가 더 높은 것으로 확인되었고, 나머지 변인은 구매의도에 별다른 영향을 미치지 않았다.

앞의 분석과 마찬가지로, VIF 계수는 1에서 3의 범위 내에 있는 것으로 나타나 다중공선성에는 문제가 없는 것으로 판단되며, Durbin-Watson의 통계값 역시 2에 가깝기 때문에 잔차의 상호독립성 조건 역시 충족된 것으로 보인다. 즉, 회귀 모형과 자료의 적합성은 타당한 것으로 판단된다.

6. 결론 및 제언

본 연구는 20~30대 한국 대학생을 대상으로 TV 드라마 등장인물의 특성(매력도, 신뢰성), 시청자의 개인적인 특성(제품관여도, 프로그램 관여도), 그리고 시청자와 드라마 등장인물과의 심리적 상호

작용(준사회적 상호작용, 동일시) 모두 여섯 개의 독립변인이 드라마 PPL의 광고효과(제품기억, 제품태도, 구매의도)에 미치는 상대적 영향력의 크기를 알아보기 위하여 실험을 실시하였다. 주요 연구 결과는 다음 세 가지로 요약될 수 있다.

첫째, PPL로 배치된 제품에 대한 태도에 영향을 미치는 요인을 분석한 결과, 설정된 여섯 개의 독립변인 중 드라마 등장인물의 매력도만 제품태도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 시청자가 드라마에 등장하는 주인공을 매력적이라고 생각할수록 그 주인공과 연관된 PPL 제품에 대한 긍정적인 태도가 증가한다는 것이다. 이는 선행 연구에서 지속적으로 확인된 것처럼 광고 모델의 매력도가 PPL 제품에 대한 태도를 변화시키는 데 유의미한 영향력을 행사한다는 것을 보여준다.

둘째, PPL로 배치된 제품의 구매의도에 영향을 미치는 요인은 드라마 등장인물에 대한 준사회적

상호작용과 등장인물의 매력도인 것으로 나타났다. 즉, 시청자가 드라마 주인공에 대해 느끼는 준사회적 상호작용이 강해질수록, 그리고 등장인물에 대해 매력을 느낄수록 그 주인공과 연관된 PPL 제품을 구매하고 싶은 의도가 증가한다는 것이다. 이는 선행 연구에서 확인된 것처럼 광고 모델과의 준사회적 상호작용과 매력도가 구매의도를 변화시키는데 유의미한 영향력을 행사한다는 것을 보여준다. 제품에 대한 태도와 구매 의도에 영향을 미치는 요인을 비교할 때, 제품 태도에 긍정적인 영향을 미치는 유일한 변인은 드라마 등장인물의 매력도이고, 구매의도에 긍정적인 영향을 미치는 변인은 매력도와 준사회적 상호작용인 것으로 나타났다. 이는 TV 드라마 PPL 제품에 대한 태도 형성과 구매 의도 형성에 작용하는 변인이 서로 다르다는 것을 실증적으로 보여주는 예이다. 본 연구에서는 준사회적 상호작용은 "친구 같은 다정함," "보고 싶어진다," "친밀한 대화를 하고 싶다" 등과 같이 시청자가 등장인물과 가상으로 맺고 있는 사회적 관계를 측정하였다. 이는 시청자가 어떤 드라마 PPL 제품을 구매하고자 하는 의도는 시청자가 드라마 등장인물을 매력적으로 느낄 때뿐만 아니라 그 등장인물이나의 친한 친구와 같은 느낌이 들었을 때 극대화된다는 것을 시사한다.

셋째, PPL 제품에 대한 기억에 영향을 미치는 요인은 없는 것으로 나타났다. PPL로 삽입된 제품은 음료수, 카메라, 테블릿 PC, 가방 등 총 4가지였고, 네 명의 주인공이 각각 하나씩 사용하였다. 자유 회상(free-recall) 기법을 통해 제품을 기억했을 때 1, 그렇지 않았을 때 0으로 코딩하였고, 네 개 제품에 대한 평균 기억량은 58%였다. 즉, 평균적으로 약 60% 정도의 피험자가 PPL 제품을 기억한

것이다. 그러나 본 연구에서 설정한 어떤 변인도 제품 기억량의 변화와 관련이 없는 것으로 나타났다. 이는 PPL 제품의 기억에 영향을 미치는 요인은 본 연구에서 선택한 변인 외의 다른 변인과 보다 밀접한 관련이 있는 것으로 해석할 수 있다. 예를 들어, 제품의 사용이 드라마의 줄거리와 얼마나 자연스럽게 연결되는지 혹은 주위 배경으로부터 얼마나 도드라져 보이는지 등이 추가적으로 고려할 필요가 있다. 또한, 본 연구에서는 제품기억을 측정하기 위하여 자유 회상 기법을 사용하였는데, 김재휘와 안정태(2004)의 제안처럼 암묵적 기억과 같은 비의도적 기억 측정 방법을 사용하는 것을 고려할 필요가 있다.

본 연구의 제한점에 대해 논의하면서 후속 연구들을 위한 제언을 하고자 한다. 본 연구의 제한점은 첫째, 표본에 관한 문제이다. 본 연구는 대학생을 대상으로 실험을 실시하였다. 비록 PPL의 주요 타겟층이 20-30대 젊은 시청자라는 점은 사실이지만, 실제 드라마를 시청하는 시청자들은 중장년층인 경우가 많다. 따라서 후속 연구에서는 다양한 연령층과 지역, 직업 등 조건을 지닌 집단을 대상으로 연구를 진행한다면 보다 타당도 높은 연구결과를 제시할 수 있다고 판단된다. 둘째, 이 연구에서 실험 자극물로 선정된 드라마 '최고의 사랑'이 높은 시청률을 기록하였고 PPL 또한 언론 지면을 통해 이미 자주 소개되었다는 점이 제품에 대한 피험자의 반응(특히 제품기억)에 영향을 미쳤을 수도 있다고 판단된다. 그리고 본 연구에서는 드라마 '최고의 사랑' 마지막 회를 20분 정도로 재편집하였으므로 스토리의 연결 상 피험자들의 드라마에 대한 몰입 정도가 떨어졌을 것이라고 생각된다. 향후의 연구에서는 스토리를 자체 제작한 실험영상으로 실험하거나

혹은 좀 더 실제와 유사한 실험 환경을 제공할 필요가 있다. 셋째, 광고효과를 검증하기 위해 관여도 변인을 사용할 때 독립변인보다는 조절변인으로 사용하는 경우가 많다(한은경·장우성, 2006; 황민우, 2005). 본 연구는 PPL 광고 효과에 영향을 미치는 변인의 상대적 영향력을 탐색적으로 살펴보기 위해 진행된 것인 만큼 변인들 간의 구조적 관련성에 대한 고려가 부족하였으며, 이는 후속 연구를 통해 보완될 필요가 있다.

마지막으로 이 연구의 실무적 함의는 다음과 같다. 비록 제한된 조건에서 행해진 연구이지만 PPL 제품에 대한 태도를 향상시키는 데는 등장인물의 매력도가 가장 중요한 것으로 나타났고, 제품에 대한 구매 의도를 높이는 데는 등장인물과의 준사회적 상호작용과 매력도가 중요한 요인으로 확인되었다. 이는 결국 PPL 효과는 시청자가 마치 친구관계를 맺는 것처럼 느낄 수 있을 정도의 매력적인 캐릭터를 내세운 수준 높은 드라마를 만드는 데서 출발한다는 것을 시사한다. 또한, 이제 PPL이 합법적인 광고 유형으로 확립된 만큼 드라마 PPL의 광고 효과를 명확하게 규명하는 노력이 배가되어야 할 것이라 생각된다. 최근의 PPL 판매량을 본다면 급속한 속도로 증가될 것이라 예상되지만, PPL이 기존 광고에 비해 가지는 장점을 명확하게 파악하지 못한다면 오히려 드라마의 질도 낮아지고 광고 효과도 감소하는 바람직하지 않은 결과가 초래될 수도 있기 때문이다.

참고문헌

- 강샛별·한규훈(2011). 동물모델 이용 광고의 설득효과에 미치는 영향요인 연구: 제품관여도와 속성 관련성의 영향을 중심으로. *광고학연구*, 22(2), 29-45.
- 권영(2000). 텔레비전 리포터에 관한 준사회적 상호작용에 관한 연구. 한국방송학회 학술대회 논문집, 123-130
- 김경자(2004). 제품 관여도 및 브랜드 사전 인지 여부에 따른 광고효과 분석. *생활과학연구논문집*, 24(1), 177-188.
- 김나경·이정아·조정식(2007). TV 광고 시청률과 프로그램 시청률의 변동성: 매체 특성 변인들을 중심으로. *광고학연구*, 18(2), 231-252.
- 김동혁(2009). 매체 내의 간접 광고(PPL)에 대한 고찰. *커뮤니케이션 디자인학연구*, 31, 38-47.
- 김미정·김종배(2010). TV 드라마에서의 제품배치가 브랜드 회상 및 태도에 미치는 영향. *여성과 경영*, 2(1), 43-66.
- 김상조(2004). 부정적 정보유형에 의해 초래된 매력적 여성유명인모델의 광고모델적 가치 변화가 광고 태도 및 상품평가에 미치는 영향. *광고연구*, 62, 29-53.
- 김성규·이희욱(2009). TV 프로그램의 무드극성과 각성 수준이 광고 인지적 반응에 미치는 영향. *마케팅논집*, 17(1), 1-30.
- 김성섭·서정모·김미주(2009). 한류스타의 광고모델 속성이 기업이미지, 신뢰, 그리고 고객 충성도에 미치는 영향 분석을 통한 한류스타마케팅 필요성에 관한 연구. *호텔경영학연구*, 18(4), 217-243.
- 김운한·이경렬·신현희(2007). 브랜드캐릭터의 정보원 속성과 일치성 요인의 효과에 관한 연구. *커뮤니케이션학연구*, 15(3), 105-133.
- 김운호·박재관·전중옥(2011). 동영상 UCC 광고의 효과에 관한 연구. *광고학연구*, 22(2), 47-66.
- 김은주·김정일·남승규(2009). 광고모델효과의 출처 및 원인 분석. *광고학연구*, 20(4), 75-87.
- 김재휘·안정태(2003). 정보원의 전문성과 시청자의 유행관여도에 따른 간접광고의 효과: TV 드라마 속 패션상품 PPL을 중심으로. *광고학연구*, 14(1), 95-115.
- 김재휘·이해양(2003). TV 드라마에 의해서 유발된 정서가 PPL효과에 미치는 영향. 정서가 PPL효과에 미치는 영향. *한국심리학회지: 소비자 광고*, 4(2), 23-40.
- 김재휘·안정태(2004). TV 드라마에서의 제품 배치(PPL)의 광고효과 측정: 암묵적 기억 측정을 통한 접근. *광고연구*, 64, 61-83.
- 김정현·이명천·김지은(2008). 프로그램 분위기와 프로그램 관여도에 따른 PPL효과 연구. *광고연구*, 78, 65-85.
- 김화룡(2009). 모델속성에 따른 스포츠 스타 광고적합성 및 구매의도와의 관계. *한국스포츠산업 경영학회지*, 14(3), 177-187.
- 나준희·김영조(2003). 스포츠 스타광고모델이 제품태도에 미치는 영향. *한국스포츠산업 경영학회지*, 8(2), 153-166.
- 남인용(1998). 유명 옹호인의 광고 효과에 관한 연구: VisCap모형의 검증. 서울대학교 박사 학위논문.
- 리대룡·강석보(1999). 촉진수단으로서의 제품배치(product placement): 비판적 리뷰. *광고 홍보연구*, 6(2), 1-21.
- 리대룡·남기창(1999). 영화 속 브랜드배치에 대한 평가적 태도. *광고 홍보연구*, 7(1), 1-33.
- 박용기(2003). 좋아하는 텔레비전 등장인물들의 특성에 대한 시청자들의 반응: 의사사회와 동일화 연상을 통한 연구. *한국언론학보*, 47(1), 166-190.
- 박재진(2006). 간접광고의 효과에 영향을 미치는 요인에 관한 연구. *광고연구*, 71, 153-175.
- 박종민(2004). PPL(product placement)의 법적 규제에 관한 일고찰. *방송과 커뮤니케이션*, 5(1), 73-97.
- 백우열·김성겸(2010). DMB 스포츠보종인 모델속성과 광고효과의 관계. *한국스포츠산업 경영학회지*, 15(5), 75-84.
- 신희준(2003). 스포츠 스타 광고 모델의 유형과 속성에 따른 커뮤니케이션 효과 비교. *한국스포츠산업 경영학회지*, 8(2), 167-184.
- 양문희(2007). 지상파 방송 PPL 규제 현황과 개선방향 연구. *방송과 커뮤니케이션*, 8(1), 39-64.

- 양문희(2011). 리얼 버라이어티 프로그램의 의사상호작용과 만족도 연구: 동일화 갈망과 몰입성의 영향을 중심으로. *커뮤니케이션학연구*, 19(2), 61-85.
- 양윤·성충모(2001). 영화에서의 PPL 광고효과 측정. *광고연구*, 53, 135-154.
- 오인숙·안길상(1997). 유명인 모델의 속성이 광고에 대한 태도에 미치는 영향. *산업과 경영* 10(2), 85-108.
- 이기현(2011). 드라마 간접광고와 스토리텔링: <시크릿 가든> 사례 분석. *KOCCA포커스*, 2011(4), 1-12.
- 이용재(2006). TV 드라마 PPL에 대한 수용자태도 연구. *언론과학연구*, 6(2), 323-355.
- 이용재(2009). 텔레비전 드라마에 노출되는 간접광고에 대한 시청자의 태도 연구. *스피치와 커뮤니케이션* 12, 132-169.
- 이유재·최우진(2004). 제품배치(PPL)가 소비자의 브랜드 회상과 태도에 미치는 영향: 관여도와 PPL관련 사전정보 인지의 역할. *광고학연구*, 15(3), 91-112.
- 이재수(1999). *광고심리학*. 조형사.
- 이종호·신승호(2004). 프로스포츠 관여도에 따른 스포츠 스타 모델 속성이 광고효과에 미치는 영향. *한국스포츠산업 경영학회지*, 9(2), 95-111.
- 이주현(2003). 인터랙티브 텔레비전에서의 전자상거래. *광고연구*, 58, 205-231.
- 이준일·김하리(2000). TV 방송에 있어서 PPL효과에 관한 연구. *한국언론학회 학술대회 발표논문집*, 43-61.
- 이중석(2007). 스포츠 광고모델과 브랜드 제품 동일시가 구매의도에 미치는 영향: 박지성과 박주영을 중심으로. *성균관대학교 석사학위논문*.
- 이호배·정이규(1997). 유명인 광고모델속성이 광고태도와 상표태도에 미치는 영향. *광고학연구*, 8(2), 167-181.
- 이호준·최명일(2006). 라디오 청취동기의 요인구조와 측정척도의 개발. *방송통신연구*, 63, 153-178.
- 이희복·차영란(2010). 방송광고산업 활성화를 위한 간접광고. *한국콘텐츠학회논문지*, 10(10), 128-139.
- 임채형(2004). 드라마와 영화에서의 광고 제품배치(PPL)에 관한 연구. *한국디자인포럼*, 9, 389-405.
- 전은옥(2010). 청소년의 성격특성 및 성역할 정체감이 미디어 인물 동일시에 미치는 영향-TV 드라마의 남자여자 캐릭터를 중심으로. *청소년 문화포럼*, 13, 173-204.
- 정용국·신주정(2010). 텔레비전 만화영화의 친사회적 효과: 보상과 동일시가 친사회적 사고와 행동 의도에 미치는 영향. *한국언론학보*, 54(6), 262-287.
- 조이뉴스(2011.11.09). '7년간 울고 웃은 드라마 속 PPL 인기 드라마, 대박 PPL 이끈다'
- 주지혁·최명일(2005). 스포츠 선수·스폰서 연계성이 스폰서링 동기 및 스폰서 태도에 미치는 영향: 스폰서십 지식의 조절효과를 중심으로. *한국광고홍보학보*, 7(3), 85-110.
- 최양호(1999). TV 뉴스앵커의 준사회적 상호작용과 전문성 비교분석. *한국언론학보*, 44(1), 468-488.
- 최양호(2003). 중국 TV 프로그램에 대한 한국 젊은이들의 이용동기에 관한 연구. *한국방송학보*, 17(2), 359-384.
- 최양호·구향미·김봉철(2009). 한류스타 광고모델에 대한 중국대학생들의 준사회적 상호작용과 광고효과에 관한 연구. *한국광고홍보학보*, 11(2), 100-126.
- 최양호·김봉철(2006). TV 광고에서의 유명인 모델과 준사회적 상호작용(parasocial interaction)에 관한 탐색적 고찰. *한국광고홍보학보*, 8(4), 7-28.
- 최양호·김주완·김정현(2009). 지역방송 채널브랜드 자산과 준사회적 상호작용. *언론과학연구*, 9(2), 531-568.
- 한국방송광고공사(2012). 지상파 간접광고(PPL), 시청자 3명 중 1명이 기억. 2012. 2. 14일자 보도자료.
- 한성희·여정성(2007). TV 프로그램 속의 PPL에 대한 소비자의 인식 및 태도와 영향력 분석. *소비자학연구*, 18(1), 1-20.
- 한은경·장우성(2006). 광고모델과 브랜드간 이미지 일치성 연구-한류스타 관여도의 조절효과를 중심으로. *광고연구*, 70, 199-227.
- 한희영·전중옥(2010). 성적소수광고의 표현기법에 따른 광고효과 비교에 관한 연구 -메시지 강도와 제품관여도의 조절역할을 중심으로. *마케팅관리연구*, 15(2), 147-173.
- 홍중필·이영아(2010). TV 프로그램 전후/중간광고 포맷

- 과 프로그램관여도에 따른 광고효과에 관한 연구.
한국심리학회지: 소비자 광고, 11(3), 553-577.
- 황민우(2005). 소비양면성에 대한 관여도 유형이 조절 역할에 관한 연구. *광고연구*, 67, 161-184.
- 황하성·박성복(2011), 온라인 게임 이용자의 심리적 경험이 게임 중독에 미치는 영향. *언론과학연구*, 11(1), 471-505.
- Cohen, J. (2001). Defining identification: A theoretical look at the identification of audiences with media characters. *Mass Communication & Society*, 4, 245-264.
- Schumann, D. W., & Thorson, E. (1990). The influence of viewing context on commercial effectiveness: A selection processing model. In J. H. Leigh and C. R. Martin (Eds.), *Current issues and research in advertising*, 12, 1-24.
- McCracken G. (1989). Who is the Celebrity Endorser? Cultural Foundations of the Endorsement process. *Journal of Consumer Research*, 16(12), 310-321.
- Celsi, R. L. & Olson, J. C. (1988). The role of involvement in attention and comprehension process. *Journal of Consumer Research*. 15(September), 210-224.
- Petty. R. E., & Cacioppo. J. T. (1986). *Communication and Persuasion*, New York, Springer.

A study on the factors influencing the effects of PPL

Xin, Jie

Master, Department of Communication, Dongguk University, Seoul

Chung, Yongkuk, Ph.D.

Associate Professor, Journalism & Mass Communication, Dongguk University, Seoul

PPL is emerging as a new advertising method which could overcome disadvantages of traditional TV advertising. This research explored whether the important independent variables of traditional TV advertising could also affect the effects of PPL. Specifically, whether the TV drama characters' characteristics(attractiveness, credibility), viewers' characteristics(product involvement, program involvement), and the psychological interaction between the drama characters and the viewers(para-social interaction, identification) could affect the product memory, product attitude, purchase intention of TV drama PPL. If there are some correlations between the six independent variables and the effect of TV drama PPL, which independent variable will influence the effect TV drama PPL more than the other ones?

The results of this study showed that among the six independent variables, only the attractiveness of TV drama characters could positively affect viewer's attitude towards TV drama PPL product, and the para-social interaction between the viewer and the drama character and the attractiveness could positively influence the purchase intention of the TV drama PPL product. In addition, there was no correlation between the six independent variables and viewer's recall of the TV drama PPL product.

Consequently, the significance of this research lies in offering a new perspective that there are different independent variables affect viewer's attitude and purchase intention of TV drama PPL product.