광고연구
2024년 봄 140호
http://www.kadpr.or.kr
한국광고홍보학회
DOI: http://dx.doi.org/10.16914/ar.2024.140.149

TV 드라마 속 PPL에 대한 소비자 인식:
극 전개 관련성을 중심으로

천현숙 세명대학교 광고홍보학과 교수*

본 연구는 사회·경제·문화적으로 PPL이 가진 여러 긍정적 효과를 지속적으로 확대할 수 있도록 제품을 효과적으로 각인하면서도 시청자 반감을 최소화할 수 있는 일정한 선(線)을 찾고자 진행하였다. 결과를 종합하면 PPL의 극 전개 관련성이 시청자의 브랜드흥미에 영향을 미치며, 이것이 결국 제품 구매의도에도 영향을 미치는 것으로 나타났다. 극 전개 관련성 없이 억지스러운 상황 연출과 뜬금없는 제품 등장은 오히려 시청자의 브랜드흥미를 떨어뜨리는 것으로 밝혀졌다. 반면 PPL의 극 전개 관련성은 시청자의 PPL에 대한 태도에는 별 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다. 그러나 구매의도에서는 사뭇 다른 결과를 보였다. 극 전개 관련성이 없는 PPL보다 극 전개 관련성이 있는 PPL을 봤을 때 시청자의 구매의도가 더 높은 것으로 밝혀졌다. 특히 이러한 구매의도 차이에는 브랜드흥미가 영향력을 미치는 것으로 밝혀졌다. 분석 결과 브랜드흥미와 구매의도는 매우 높은 정적 상관관계가 있는 것으로 드러났다. 큰 비용을 감당하면서 PPL을 하는 기업의 입장에서는 제품이 너무 자연스럽게 극에 녹아들면 시청자의 주목을 끌지 못해 광고 효과가 적을 것이라고 생각해 과도하게 제품을 부각하고 싶어 한다. 그러나 너무 노골적인 PPL은 오히려 소비자의 브랜드흥미를 떨어뜨려 구매의도를 낮추기 때문에 수억 원의 광고비를 쏟아붓고도 광고효과를 보기는커녕 브랜드이미지를 떨어뜨릴 수도 있다는 것을 이 연구를 통해 확인할 수 있었다.

KEY WORDS PPL • 제품배치 간접광고 • 방송 드라마 • 관련성 • 맥락 • 소비자 태도 • 구매의도 • 브랜드흥미

* ideatruck1@naver.com

1. 서론

1) 문제 제기 및 연구목적

최근 드라마·예능 프로그램의 폭발적 인기와 함께 프로그램 속에 제품을 직접 배치하는 PPL(Product Placement)이 주요 광고 수단으로 주목받고 있다. 패션, 화장품, 식음료, 가전, 자동차 등 기존에 PPL을 많이 하던 제품 카테고리뿐만 아니라 건강보조식품, 문구, 통신, 은행, 심지어 공공기관에서도 PPL을 적극 활용하고 있다. 서울시 금천구의 경우 영화 〈나의 특별한 형제〉의 배경이 되는 체육관과 장애를 가진 주인공이 입은 티셔츠에 로고를 노출함으로써 사회봉사의 이미지를 각인시킬 수 있었다.

PPL을 이용하면 제품의 기능이나 장점을 보다 쉽고 매력적으로 전달할 수 있다. 통신사의 경우 새로운 제품이나 어려운 서비스의 기능을 알리는 수단으로 PPL을 활용하고 있다. SBS 교양 프로그램 〈TV 동물농장〉에서는 사랑하는 반려동물을 집에 홀로 남겨두고 외출하는 동물주(主)가 〈LGU+ 홈 CCTV〉를 이용해 집 밖에서도 집 안에 있는 반려동물 상태를 수시로 확인하고 감시하는 모습을 보여주었다.

게다가 직접광고보다 더 적은 비용으로 더 많은 광고 효과를 거둘 수 있다. KBS 드라마 〈태양의 후예〉에 PPL을 집행한 〈현대자동차〉 관계자는 PPL로 얻는 광고 효과가 약 1,000억 원에 달할 것으로 내다봤다(노승욱, 김기진, 2016). PPL 비용이 많아야 수억에 불과한 점에 비춰보면 비용 대비 광고 효과가 아주 뛰어난 셈이다. 또한 갈수록 광고량이 늘어남에 따라 프로그램과 분리된 직접광고에 대한 시청자들의 회피가 늘어나는 데 반해, 프로그램 속에 광고를 배치하여 분리할 수 없는 PPL은 회피가 불가능하다는 측면에서도 매력적이다.

만일 PPL을 집행한 컨텐츠가 해외 진출을 할 경우에는 별도의 비용 없이 PPL 제품도 해외 시장에서 마케팅 효과를 거둘 수 있다는 점도 아주 매력적이다. 대표적인 한류 드라마 SBS 〈별에서 온 그대〉와 KBS 〈태양의 후예〉의 여자 주인공 '천송이'와 '강모연'이 발라서 각각 '천송이 립스틱', '강모연 립스틱'이라 불린 〈입생로랑 립스틱〉과 〈라네즈 투톤 립바〉는 한국은 물론 중국·일본 등에서도 품절 사태를 일으킬 정도로 인기였다. 때문에 중고 제품이 새 제품보다 더 비싸게 팔리는 기현상까지 벌어졌다. 덕분에 중국 시장을 공략하고 있던 다른 한국 기업들도 덩달아 그 효과를 누리기도 했다. 이를 계기로 글로벌 기업들에게는 한국 드라마 PPL이 핵심 마케팅 수단으로 떠올랐다.

무엇보다 상업적 목적으로 메시지를 전달함에도 불구하고 비교적 자연스럽게 받아들여진다는 점이 PPL의 최대 강점이다. 신지애와 정용국(2012)은 토막광고나 프로그램 광고와 같은 전통 TV광고의 경우 광고물이 증가할 경우 개별 광고에 대한 주목도가 떨어질 뿐만 아니라 시청자의 심리적 거부감이 증가하면서 노출이 어렵게 되는 경향이 있지만 PPL은 시청자의 광고 주목도를 자연스럽게 높일 수 있따는 점에서 아주 매력적이라고 지적했다. 실제로 천현숙과 마정미(2021)의 조사에 의하면 조사 대상 시청자 90% 이상이 PPL을 본 경험이 있으며, 절반 가까운 시청자가 PPL을 주목해 보고 있는 것으로 나타났다. PPL이 시청자로 하여금 보게 만드는 힘이 있는 광고 수단이라는 것만큼은 의심할 여지가 없다.

효과는 마케팅 수치로도 증명이 됐다. 〈태양의 후예〉는 30%가 넘는 시청률 고공행진을 이어가면서 방영 단 8주 만에 수많은 PPL 성공신화를 남겼다. 드라마 방영 다음 달, 여자 주인공이 즐겨 바르던 〈라네즈 투톤 립바〉의 매출은 전월 대비 무려 556%나 증가했다. 〈투톤 립바〉 한 종(種)이 한 달에 16만 개 이상 팔려 〈라네즈〉 브랜드 내 다른 립스틱 매출의 15배에 달하는 신기록을 남겼다. 특히 해당 월은 세일 기간이었는데 립스틱은 세일 품목에 포함되지도 않았다는 점까지 감안하면 실로 놀라운 기록이다(노승욱, 김기진, 2016). 같은 달, 같은 드라마에 PPL을 했던 〈홍삼정 에브리타임〉의 매출도 전년 동기 대비 190%나 증가했다. 특히 PPL 이전에는 고객층이 주로 중장년층이었는데 PPL 이후 젊은 층으로 바뀌었고 향후 여성 고객의 다수 유입도 기대된다고 〈KGC〉 측은 밝혔다(노승욱, 김기진, 2016). 남자 주인공 역의 '송중기'가 타고 다녀서 일명 '송중기 차'라 불린 〈현대자동차 투싼〉, 특히 '유시진'이 몰던 '아라 블루' 색상은 PPL 당월 매출이 전월 대비 33%나 증가했다. 사실 자동차는 대표적인 고가 제품이기 때문에 드라마에 나왔다고 해서 선뜻 구매할 수 있는 제품은 아니다. 그러나 〈현대자동차〉 관계자는 이미 자동차 구매 의사가 있었던 소비자들을 PPL이 유인하는 효과가 있었을 것이라고 분석했다(노승욱, 김기진, 2016).

PPL이 효과 높은 광고 수단으로 주목받게 되자 PPL 물량도 급격하게 늘어나기 시작했다. 인기 드라마의 경우 후반으로 갈수록 PPL이 범람하여 시청자들의 눈살을 찌푸리게 하기도 했다. 억지스러운 상황 연출과 뜬금없는 제품 등장은 극에 대한 몰입을 방해하였고 시청자들은 온라인 상에서 이에 대한 불쾌감과 피로를 호소하기도 했다(최은정, 2022; 김은민, 2012; 안도현, 2013; 조경식, 2012). 한국언론진흥재단 미디어연구센터가 성인남녀 1,071명을 대상으로 실시한 설문조사(2016)에 따르면 시청자 59%가

PPL로 인해 시청에 방해를 받는다고 응답했다. 앞서 말한 〈태양의 후예〉의 경우 드라마 후반 들어 PPL이 너무 많이 등장하는 바람에 드라마가 애초와는 다른 방향으로 전개되자 시청자들로부터 'PPL의 후예'라는 비아냥을 받기도 했다(이정현, 2016).

이에 따라 PPL로 인해 드라마의 흐름이 깨지고 시청자들의 몰입이 방해받는 것을 막으려는 프로그램 제작진과, 제품을 좀 더 많이 부각하고 싶어 하는 광고주의 줄다리기가 점차 첨예화되기 시작했다. 2016년 tvN 드라마 〈도깨비〉에 PPL을 집행한 〈한촌설렁탕〉은 애초에 주연인 '공유'가 제품을 먹기로 했으나 제작진이 상의도 없이 일방적으로 조연인 '육성재'가 먹는 것으로 바꾸었다며 법적 소송을 제기했다. 무려 3년에 걸친 법정 싸움 끝에 소송은 제작진의 승리로 끝났다. 드라마의 흐름을 깨지 않으려는 제작진의 고뇌를 재판부가 받아들이고 그들의 손을 들어준 것이다. PPL을 둘러싸고 일어나는 줄다리기의 결과에 따라 프로그램이 당국으로부터 제재를 받는 경우도 종종 있다. 〈태양의 후예〉는 PPL 제품과 제품명을 반복적이고 구체적으로 노출해서 시청자의 시청 흐름을 방해했다는 이유로 방송통신위원회 산하 광고심의소위원회로부터 행정지도 상 '권고'를 받기도 했다.

이러한 법적 제재는 과도한 PPL이 시청자들의 기본권인 시청권을 침해하는 것을 막기 위해서다. 시청권을 보장하기 위해 현행 방송법은 교양, 오락 프로그램에서만 PPL을 할 수 있도록 하고, 노출 시간도 해당 프로그램 시간의 7%를 넘길 수 없도록 하고, 노출 크기도 화면 크기의 1/3을 넘길 수 없도록 하는 등 여러 가지 법적 규제를 하고 있다(천현숙, 마정미, 2021). 그러나 한국언론진흥재단 미디어연구센터의 조사(2016)에 따르면 시청자 69%는 여전히 PPL이 법적으로 허용된 범위를 초과해서 하고 있다고 인식하고 있었다.

시청권 침해는 곧 시청자들의 반감으로 이어진다. 천현숙과 마정미(2021)에 의하면 지상파방송의 경우 시청자 절반 이상이, 유료방송의 경우 시청자의 70% 가까이가 현재 PPL이 과도하다고 느끼고 있었다. 한국언론진흥재단 미디어연구센터(2016)의 설문 조사에 따르면 시청자의 55%는 PPL에 거부감을 느끼고 있었다. 이러한 반감은 제품 홍보에 득이 되기는커녕 오히려 독이 될 수 있다. 이것은 PPL로 인한 시청권 침해 이슈가 방송사뿐만 아니라 소비자의 마음을 사야 하는 광고주에게도 중요한 문제임을 시사한다.

2020년 광고산업조사보고서에 따르면 우리나라 PPL 시장은 무려 1,700억에 달한다. 지상파방송의 경우 전체 광고 매출의 3% 이상이 PPL 수입이다. 유료방송의 경우는

무려 17%(협찬 포함)가 넘는다(미래창조과학부, KOBACO, 2016). 거기에 PPL은 1개 제작사에 다수의 협찬사와 그 협찬사와 계약한 다수의 대행사들이 참여하는 구조이기 때문에 그 생태계가 실로 크다. 우리나라에 PPL을 대행하는 기업은 무려 200개 이상이며 그 중 약 50개는 PPL만 전문으로 해서 먹고사는 기업이다(KT경영경제연구소, 2018).

PPL은 늘 제작비 부족에 허덕이는 제작사가 제작비 걱정 없이 프로그램 제작에만 전념할 수 있게 한다(이기현, 2011). 방송사가 제작사에 외주를 맡기면서 충분한 제작비를 지급하지 않는 것은 오랜 관행이다. 제작사가 통상 확보할 수 있는 제작비는 제작에 드는 비용의 절반 정도에 지나지 않는다. 나머지 부족분은 제작사 스스로 채워야 하는데 현실적으로 PPL 외에는 마땅한 대안이 없는 것이 사실이다(변휘, 2021). 더구나 드라마 한 편의 제작비가 100억을 훌쩍 넘는 요즘 같은 시대에는 PPL이 질 높은 드라마를 제작하는 데 필수불가결한 요소다(홍미경, 2011). 2010년대 초반만 해도 드라마 제작비에서 PPL이 차지하는 비중은 한 자릿수에 그쳤다. 그러나 최근에는 30% 남짓으로 상승했다(변휘, 2021). 다시 말하면 PPL이 컨텐츠의 품질을 담보하고 있다고 할 수 있다. 동시에 광고주 기업에게는 많은 시간과 노력을 들여 어렵게 개발한 제품을 효과적으로 홍보하여 충분한 수익을 얻고 이를 다시 제품 개발에 재투자하는 선순환을 가져오는 기회를 제공하는 것이 바로 PPL이다. 궁극적으로는 시청자도 PPL 덕분에 별도의 비용 부담 없이 고품질의 프로그램을 즐기면서 문화생활을 향유할 수 있다.

이렇게 사회·경제·문화적으로 PPL이 가져오는 긍정적인 효과는 실로 막대하다. 이런 긍정적 효과가 지속적으로 확대할 수 있게 하기 위해서는 제품을 효과적으로 각인하면서도 시청자의 반감을 최소화할 수 있는 선(線)을 찾아내야 할 것이다. 본 연구는 그러한 선을 찾는 데 일조하기 위해 시작되었다.

2) 문헌연구

(1) PPL

PPL은 영화에서 시작되었다. 원래 영화 소품 담당자들이 영화에 필요한 소품을 배치하는 일을 이르는 말이었는데, 관객 중에 이러한 소품에 주목하는 사람들이 생겨나고 구매로까지 이어지면서 자연스럽게 마케팅 기법으로 자리 잡게 되었다(정준현, 2005). PPL이 기업의 적극적인 마케팅으로 활용되기 시작한 것은 1982년 스티븐 스필버그의 영화 〈E.T.〉에서다. 영화 초반에 주인공 '엘리엇'이 E.T에게 초콜릿 볼을 보여주

는 장면이 나오는데 이 초콜릿 볼이 바로 〈HERSHEY'S Reese's Pieces〉다. 영화 개봉 3개월 만에 〈Reese's Pieces〉는 65%의 매출 상승을 기록했고(TIME, 1999) 이로써 PPL의 위력을 기업들이 실감하게 됐다(정준현, 2005). 이어 1983년 〈위험한 청춘〉과 1987년 〈탑건〉에 〈Ray-Ban〉 선글래스가 노출된 후 200~300%의 매출 신장을 기록하자 비로소 기업들 사이에서 PPL이 중요한 마케팅 수단으로 인기를 얻게 되었다(정준현, 2005). 우리나라에서는 1992년 〈결혼이야기〉에 〈삼성전자〉 가전제품이 노출되면서 PPL 시대가 열렸다. 이후 1999년 〈쉬리〉의 〈SK텔레콤〉, 2000년 〈공동경비구역 JSA〉의 〈오리온 초코파이〉가 성공을 거두면서 PPL이 본격적으로 주목받기 시작했다.

최초의 PPL 연구자 스테오르츠(Steortz, 1987)는 PPL의 정의를 '영화, 뮤직비디오, TV 쇼 등에서 제품의 브랜드명, 패키지, 로고 등을 노출하는 것'이라고 하였다. 최근에는 TV 프로그램, 영화 등에서 제품이나 서비스를 소비자에게 노출하는 광고 방식을 일컫는다(신지애, 정용국, 2012). 넓은 의미에서는 기업의 이미지나 명칭, 장소 등을 프로그램의 맥락 속에 노출시켜 그 이미지를 자연스럽게 노출하는 것까지 포함한다(Kobaco, 2016). 외국에서는 일반적으로 PPL이라는 용어를 사용하지만(한국콘텐츠진흥원, 2011), 우리나라에서는 'Product Placement'를 직역하여 '제품 배치'라고도 한다. 우리나라 법제에서는 '간접광고'라는 용어를 사용한다. 방송법 제73조는 프로그램 안에서 상품, 상표, 회사나 서비스 명칭, 로고 등을 노출하는 광고를 간접광고라고 정의한다(천현숙, 마정미, 2021). 그러나 사실 간접광고는 더 광의의 의미다. PPL을 비롯해 가상광고, 기사형 광고 등 직접적으로 광고하지 않고 간접적으로 노출시키는 것은 모두 간접광고라고 할 수 있으므로, PPL이라는 용어가 더 정확하다고 할 수 있다.

우리나라에서는 2010년 1월 방송법 시행령 개정을 통해 지상파방송과 유료방송의 교양· 오락 프로그램에서 PPL이 허용되었다. 그해 5월 〈SBS 인기가요〉에서 〈네이트〉가 첫 PPL을 선보였다. 이후 PPL 시장은 TV 드라마와 예능 프로그램을 중심으로 꾸준히 성장하였다. 도입 첫 해인 2010년에는 47억에 불과했던 PPL 시장이 2015년에는 454억, 2020년에는 1,700억으로 기하급수적인 성장을 거듭하고 있다. 2016년 7월에는 방송법 시행령이 개정되어 방송사뿐만 아니라 외주 제작사도 PPL 판매가 가능해졌다(KT경영경제연구소, 2018). 일반적으로 드라마 제작비의 60~70%는 방송사가, 나머지 30~40%는 외주제작사가 조달하는데 이 때 제작비 조달에 가장 큰 기여를 하는 것이 바로 PPL이다(김정현, 2016).

PPL은 그 방법에 있어 엄격한 법적 규제를 받는다. 방송법 제73조는 PPL의 유형을

단순 노출과 협찬(제작지원) 고지, 에피소드 구성 등 세 가지로 제한한다. 단순 노출은 프로그램 속 제품을 소품으로 활용해 보여주는 것이다. 협찬 고지(제작지원)는 프로그램이 끝날 때 화면 크기 1/4 이내로 회사의 로고나 브랜드를 노출하는 것이다. 에피소드 구성은 캐릭터의 직업을 광고주와 관련된 것으로 설명하는 직업군 설정, 제품의 특징을 출연자의 대화나 실연들을 통해 보여주는 기능 연출, 특정 상품의 매장을 출연자들이 자연스럽게 방문하는 장소 연출 등이 있다. 방송법 시행령 제59조는 PPL이 가능한 프로그램을 교양, 오락 프로그램으로 한정하고 있고, 광고 시간을 해당 프로그램 시간의 7%를 넘길 수 없도록, 광고 크기도 화면 크기의 1/3을 넘길 수도 없도록 규정하고 있다(천현숙, 마정미, 2021). 뿐만 아니라 프로그램 시작 전에 간접광고가 포함되어 있음을 자막으로 표기하도록 했다. 그럼에도 프로그램 내에서 광고 상품을 언급하거나 구매이용을 권유하는 것은 금하고 있다.

코바코(KOBACO)의 기준에 따르면 PPL의 활용 범위는 노출 수위에 따라 다르다. 제품의 경우 Level 1은 제품이 배경으로만 배치되어 노출되는 것, Level 2는 등장인물이 제품을 사용하는 모습을 보여주는 것이다. 장소의 경우 Level 1은 장소의 내부만 노출하는 것, Level 2는 장소의 내부와 외부 모두 노출하는 것이다(김정현, 2016). 같은 노출 수위라도 프로그램의 시청률이나 방송 시간, 작가나 출연 배우의 인지도에 따라 광고료 차이가 있다.

(2) 극 전개 관련성과 시청자의 PPL에 대한 태도

직접광고의 경우 전체 광고 물량이 증가하면 개별 광고에 대한 시청자의 주목도가 떨어지고 심리적 거부감이 생기게 마련이다. 하지만 방송 프로그램 내에 배치된 PPL은 극에 자연스럽게 녹아들어 시청자가 느끼는 심리적 거부감이 상대적으로 낮기 때문에 자연스럽게 주목도를 높일 수 있다(신지애, 정용국, 2012). 유승엽과 김진희(2011)는 PPL이 전형적인 광고의 형태를 띠지 않기 때문에 소비자들로 하여금 거부감 없이 제품의 특성이나 이미지를 받아들일 수 있게 하여 보다 큰 광고 효과를 거둘 수 있다고 주장했다. 김민희(2015) 또한 PPL이 상업적인 의도를 최대한 감추고 브랜드에 대한 인지도와 긍정적인 태도를 형성하게 한다고 주장했다.

또한 방송 프로그램은 일반적으로 수 주 내지 수 개월 간 지속하기 때문에 프로그램 내에 배치된 PPL 제품은 방송 기간 내내 시청자에게 반복적으로 노출할 수 있다. 광고 시간이라는 측면에서도 직접 광고 시간은 15초 내지 30초에 불과한 반면, 방송

프로그램 시간은 대개 수십 분에 달하기 때문에 PPL 제품 노출 시간도 그만큼 길다. 바꿔 말하면 그만큼 경제적이다.

또한 PPL은 대체로 인기 연예인과 함께 등장하기 때문에 자연스럽게 친밀감과 호감을 높일 수 있다(신지애, 정용국, 2012). 〈미생〉에서 주인공 '장그래'가 입었던 일명 '장그래 정장'은 드라마 방영 4회 만에 준비해둔 1,200벌이 모두 매진되었다(신지애, 정용국, 2012). '장그래'에 대한 호감이 그가 입었던 옷으로 전이된 것이다. 〈별에서 온 그대〉에서 '천송이'가 입거나 들었던 제품들은 특별한 기능 설명 없이도 '천송이'가 사용했다는 이유만으로 완판을 기록했다(www.iconsumer.or.kr).

그러나 PPL이 언제나 성공적인 것은 아니다. 극의 전개와 관련 없이 억지스럽게 끼어드는 PPL은 작품에 대한 몰입을 방해함으로써 시청자의 거부감을 불러일으킨다. 반면 극의 전개상 자연스럽게 노출되는 PPL은 상업적 광고임에도 불구하고 오히려 시청자의 공감을 얻기도 한다.

프리스타드와 라이트(Friestad & Wright, 1994)의 '설득지식(persuasion knowledge) 모델'에 따르면 삽입된 광고가 극의 맥락과 부합하지 않는다고 인식할 경우 수용자는 그것을 노골적 설득 시도로 지각하여 반박주장(counter argumentation) 혹은 심리적 저항(psychological reactance) 등의 반감을 가질 수 있을 것이다. 실제로 최보람과 김유경(2012), 나준희와 최원근(2008)운 맥락 부합성이 브랜드 태도에 긍정적 영향을 미친다는 사실을 실증적으로 밝혀낸 바 있다. 특히 김태용과 안주아(2010)는 광고 안에서 한 제품이 제시되는 맥락은 광고 메시지에 대한 소비자의 기억과 태도 변화 과정에 작용하여 그 효과에 중대한 영향을 미친다고 주장하였다.

따라서 본 논문에서는 '극의 전개와 관련 없이 억지스럽게 끼어드는가?' vs '극의 전개상 자연스럽게 노출되는가?'를 '극 전개 관련성'이라 정의하고 이것이 PPL에 대한 소비자의 태도에 영향을 미치는지 살펴보고자 한다.

tvN 드라마 〈미생〉은 많은 수의 PPL을 포함하고 있음에도 불구하고 종합상사라는 배경에 맞는 제품만을 적재적소에 배치하며 오히려 시청자들의 몰입감을 높였다는 평가를 받는다(이정현, 2016). 종합상사 영업직원들이 술접대 후 숙취해소음료 〈헛개수〉를 마시는 장면, 일명 '호텔 작업'이라 불리는 밤샘 작업을 하면서 〈써브웨이〉 샌드위치로 허기를 달래는 장면, 스틱형 건강보조식품 〈홍삼정 에브리타임〉를 입에 물고 바쁘게 일하는 장면, 휴게실에서 믹스 커피 〈맥심〉을 타 먹는 장면, 복사기 옆에 복사용지 〈Double A〉가 쌓여있는 장면 등은 실제 종합상사에서 있을 법한 장면이어서 시청자의

몰입을 방해하지 않고 자연스럽게 녹아 들어갔다.

PPL 제품이 극 전개에 주요한 역할을 하면서 스토리 흐름을 도와주는 경우도 있다. SBS 드라마 〈그 겨울, 바람이 분다〉에서 시각 장애를 가진 여자 주인공 '오영'은 음악을 듣고 싶을 때 〈KT 스마트홈 폰 HD〉의 얼굴인식 기능을 이용해 음악을 추천받는다. 방에 침입한 사람이 있을 때도 〈KT 스마트홈 폰 HD〉를 통해 누군지 확인한다. 또한 〈별에서 온 그대〉에 등장하는 수많은 명품백, 액세서리, 패션 등은 주인공 '천송이'가 얼마나 잘 나가는 톱스타인지, 얼마나 화려한 생활을 하는지를 보여주는 매개체다. 당위성이 있기 때문에 눈에 거슬리지 않고, 최고의 스타가 제품을 훌륭히 소화해주기 때문에 특별히 제품을 드러낼 필요도 없어 스토리 흐름을 방해하지 않는 PPL의 모범사례가 됐다(star.ohmynews.com＞NWS_Web).

PPL을 하는 기업들의 입장에서는 제품이 너무 자연스럽게 녹아들면 시청자의 주목을 끌지 못해 광고 효과가 적을 것이라고 생각해서 과도하게 제품을 부각하려고 한다. 그러나 너무 노골적인 PPL은 시청자의 반감을 사기 때문에 수억 원의 광고비를 쏟아붓고도 광고 효과를 보기는커녕 오히려 브랜드 이미지를 깎아 먹는 결과를 낳을 수도 있다. 따라서 무조건 제품을 부각하기보다는 극의 전개, 배우의 이미지 등 여러 요소를 감안해 제품 등장 여부와 빈도를 조절하는 게 바람직할 것이다(노승욱, 김기진, 2016).

많은 연구들은(최명일, 김재범, 2006; 이귀옥 외, 2010; 김민희, 2015) 소비자들이 특정 콘텐츠 서비스를 이용하는 동안 느끼는 기분이나 느낌, 정서, 관여 정도에 따라 PPL 내 제품이나 브랜드에 대한 태도에도 긍정적 또는 부정적인 영향을 미침을 보여주었다. 특히 최윤슬과 유승엽(2016)은 PPL의 가장 큰 핵심은 특정 콘텐츠 속의 일부인 것처럼 자연스럽게 녹아들어 광고가 이루어지는 것이라고 지적했으며 콘텐츠와 제품 간의 관여 정도에 따라 광고 태도에 차이가 있음을 직접 증명했다. 김용환(2003)도 PPL이 인지적 정보처리나 업무수행의 방해로 느낀다면 광고태도에 부정적인 영향을 미친다고 주장했다.

소비자가 미디어 수용 과정에서 인지적 처리를 방해받을 때 발생하는 지각된 인식 또는 심리적 결과를 지각된 침입성이라고 하는데(Ha, 1996; Speck & Elliott, 1997), 이 지각된 침입성이 광고 수용에 영향을 미치는 매개변인으로 작용한다는 것을 밝힌 연구도 다수 있다(신일기 외, 2011; 김민정, 이형재, 2014).

한국언론진흥재단 미디어연구센터는 시청자의 PPL 인식과 광고 효과 조사 보고서를 통해 "조사 결과, PPL로 인해 드라마 구성이나 내용이 변질되거나 부적절한 노출

장면이 만들어질 경우 시청자들은 심각하게 거부반응을 보일 것으로 예상된다"고 지적했다. 루츠(Lutz, 1991)는 광고태도를 수용자가 특정한 상황에서 특정 광고물에 호의적 혹은 비호의적으로 반응하는 성향이라고 정의하였다. PPL도 광고의 일종이므로 PPL에 대한 태도는 특정 PPL에 호의적 혹은 비호의적으로 반응하는 성향이라고 정의할 수 있다. 전술된 내용으로 보면 PPL이 극의 전개와 관련되었는지 여부가 PPL에 대한 태도에 영향을 미칠 수 있다는 것을 가정할 수 있다.

(3) 감정과 제품에 대한 태도

사람들은 어떤 사건에 대해 판단할 때, 정보가 부족한 불확실한 상황일 경우 기존에 자신이 가지고 있던 정보에 의존하여 추론적 판단을 하는 경향이 있다(김향미, 김재욱, 이종호, 2009). 제품 신뢰에 있어서도 가용성 간편추론법(availability heuristic)이 적용된다(Folkes, 1988). 과학적이고 합리적인 평가보다는 쉽게 생각해 낼 수 있는 어떠한 기준으로 판단을 하는 것이다.

맥칼리스터(McAllister, 1995), 르위키와 번커(Lewicki & Bunker, 1995)는 사람 사이의 정서적 유대 및 긍정적 기대는 여기에 기초한 사회적 애착 혹은 동일시를 이끈다고 지적하고 이를 감정적 혹은 동일시 기반 신뢰라고 정의하였다. 존슨과 그레이슨(Johnson & Grayson, 2005)도 사람들이 감정 혹은 정서에 기초하여 상대에게 의존하며 이를 감정적 신뢰라고 일컬었다. McAllister(1995)에 의하면 서로 간에 빈번한 상호작용이 있을 때 이러한 감정적 신뢰가 더 크게 발생한다. 도니와 캐넌(Doney & Cannon, 1997)은 신뢰 형성에는 5가지 과정(계산, 예측, 역량, 의도, 전이)이 있으며, 이 중 전이는 신뢰가 잘 형성되어 있는 대상과 관계있는 다른 대상으로 신뢰가 전이되는 것을 말한다고 지적했다. 이외 다수의 선행 연구에 의하면(Arnould and Price, 1993; Batra and Stayman, 1990; Edell and Burke, 1987; Howard and Gengler, 2001), 감정은 제품에 대한 태도에도 전이된다.

이를 PPL에 적용해 보면 인기 배우에 대한 좋은 감정이 제품에 대한 태도에도 전이됨을 예측할 수 있을 것이다. 실제로 코바코(KOBACO, 2019)가 전국의 소비자 4,000명을 대상으로 조사한 소비자행태조사(MCR)에 따르면 PPL이 소비자들의 제품 인지, 브랜드 호감에 영향을 주는 것으로 밝혀졌다. 또한 한국언론진흥재단 미디어연구센터(2016) 조사에 따르면 〈태양의 후예〉를 시청했던 시청자들 중 절반 이상이 홍삼 제품(69%), 목걸이(55%), 자동차(54%)와 같은 특정 PPL 제품을 기억한다고 답했다.

(4) 균형이론

또한 사람들은 자신의 신념이나 태도와 관련하여 인지적 균형을 유지함으로써 심리적 안정을 유지하려는 경향이 있다. 어떤 개인(P), 타인(X), 태도 대상(O)이 있다고 한다면 각 개체에 대한 평가 즉 ①개인(P)의 타인(X)에 대한 평가, ②타인(X)의 태도 대상(O)에 대한 평가, ③개인(P)의 태도 대상(O)에 대한 평가가 있을 것이다. 균형이론에 의하면 이 세 가지 평가 사이에 만약 불균형이 생기면 불안감이 발생하게 되므로 사람들은 의식적 사고를 통해 균형 상태로 바꾸어 안정감을 유지하려고 한다(Heider, 1958). 이 때 평가란 중요 인지라고 할 수 있는데 '좋고 나쁨에 대한 판단' 혹은 '선호'라고 정의된다(Zajonc, 1980). 좋다는 판단이나 선호를 '+', 나쁘다는 판단이나 비선호를 '-'라고 할 때, 위 세 가지 중 어느 하나가 다른 둘과 다를 경우 불균형이 일어난다. 이 때 사람들은 다른 하나를 바꾸어 균형을 이루고자 한다.

이를 PPL에 적용해 보면 개인(P), 타인(X), 태도 대상(O)은 각각 '소비자, '인기배우', 'PPL 제품'이 될 것이다. 개체에 대한 평가는 다음과 같을 것이다.

① 소비자(P)는 인기배우(X)를 좋아한다(+)
② 유명배우(X)는 PPL 제품(O)을 사용한다(+)
③ 소비자(P)는 인기배우가 PPL 제품을 사용하는 것을 보고 PPL 제품(O)에 대해 좋은 태도를 갖는다(+)

이러한 과정을 그림으로 나타내면 〈그림 1〉과 같다.

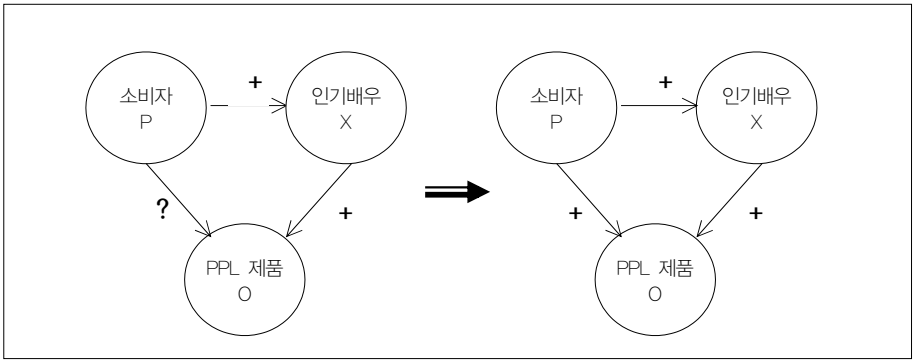

그림 1. 균형이론

(5) 브랜드흥미

브랜드흥미(brand interest)란 소비자가 광고에 노출한 결과 그 특정 브랜드에 갖게 되는 호기심(curiosity), 알고 싶어함(inquisitiveness), 접근성(approachability), 경험에의 개방성(openness to experience)의 정도를 말한다(Machleit, Madden, & Allen, 1990).

맥클릿과 매든, 알렌(Machleit, Madden & Allen, 1995)은 브랜드흥미가 플루칙(Plutchik, 1980)이 말한 기본 정서인 기대(expectancy)에서 유발된 탐색(exploring)과 유사한 행동적 지향(behavior orientation)을 포함하고 있다고 말했다. 이자드(Izard, 1977) 역시 즐거움(enjoyment)이 생기면 호기심이 뒤따르며, 유쾌함(pleasure)이 증가하면 그 감정을 일으킨 대상에 대해 다양한 접근 행동(approach behavior)이 일어난다고 말했다. 말로니(Maloney, 1990)는 소비자가 광고를 본 후 광고 속 브랜드에 대해 흥미를 갖도록 만드는 것이 브랜드 구매 욕구를 유발하고 구매 동기를 만드는 데 중요하다고 지적했다.

이것을 종합해보면 브랜드흥미는 광고가 제품에 대한 구매욕구를 자극한 정도를 예측할 수 있는 변수라고 할 수 있다(성영신, 박은아, 박현희, 1998).

3) 가설

이상의 문헌연구를 바탕으로 다음과 같은 가설을 설정했다.

가설 1: PPL의 극 전개 관련성은 브랜드흥미에 영향을 미칠 것이다.
가설 2: PPL의 극 전개 관련성은 PPL에 대한 시청자 태도에 영향을 미칠 것이다.
가설 3: PPL의 극 전개 관련성은 구매의도에 영향을 미칠 것이다.
가설 4. 브랜드흥미는 구매의도에 영향을 미칠 것이다.

2. 연구방법

1) 실험

실험은 TV 드라마 속 PPL을 대상으로 하였다. TV 드라마 속 PPL을 선택한 것은 PPL이 가장 많은 장르가 바로 TV 드라마이기 때문이다. 여러 연구(양윤, 성충모, 2001;

임채형, 2004; 이용재, 2006; 한성희, 여정성, 2007; 신지애, 정용국, 2012)에 의하면 그 이유는 다음과 같다. 첫째, 드라마의 방송 편성 비율이 높고 시청률이 어느 정도 보장되며 제품이나 브랜드의 노출이 비교적 쉽기 때문이다. 둘째, 드라마는 보통 수개월간 지속적으로 방송되기 때문에 시청자가 PPL 제품이나 브랜드에 반복적으로 노출되고 그럼으로써 자연스레 친밀감과 호감을 형성할 수 있기 때문이다. 셋째, 드라마가 해외로 수출될 경우 별도의 마케팅 비용 없이도 해외 시장에 제품이나 브랜드를 광고할 수 있기 때문이다.

본 연구에서는 실제 방영된 TV 드라마 속 PPL 영상을 사용하여 실험하였다. 극 전개 관련성이 없는 PPL 영상은 SBS 드라마 〈더킹; 영원의 군주〉에서 대통령과 국무총리가 업무 회의를 하고 있는 자리에 배석을 하고 있던 비서실장이 뜬금없이 양복 상의 안주머니에서 포장 김치(종가집 맛김치 PPL)를 꺼내서 대통령과 국무총리에게 먹어보라고 권하고 이를 맛본 대통령이 김치 맛에 감탄을 하는 억지스러운 상황을 담았다. 극 전개 관련성이 있는 PPL 영상은 tvN 드라마 〈미생〉에서 급하게 잡힌 프리젠테이션 준비를 위해 주말에 호텔 룸에 모여서 밤샘 작업을 하던 영업팀 직원들이 빠르고 간단하게 배고픔을 해결하기 위해 샌드위치(써브웨이 PPL)를 사와서 먹으면서 일을 하는 자연스러운 장면을 담았다.

실험은 2023년 9월 4일부터 11일 사이에 실시되었다. 실험에는 대학교 광고홍보학과에 재학중인 남·녀 학생 160명이 참여하였다. 그들은 각각 극 전개 관련성이 없는 PPL 영상과 극 전개 관련성이 있는 PPL 영상을 본 후 설문지에 응답을 했다.

응답자 구성은 표와 같다.

표 1. 응답자 구성

구분	항목	응답자 수
성	남성	66
	여성	94
시청 PPL	극전개 관련성 없는 PPL	80
	극전개 관련성 있는 PPL	80

응답 내용의 통계는 t-test와 회귀분석을 이용하였다.

2) 측정 항목

PPL의 효과를 알기 위해 사전조사를 실시했다. PPL을 시청하기 전 광고제품에 대한 브랜드흥미를 조사하고 이를 PPL 시청 후 브랜드흥미와 비교하였다.

브랜드흥미에 대한 측정항목은 성영신, 박은아와 박현희(1998)가 사용한 척도를 참조하였다. 그들은 맥클릿과 매든, 알렌(Machleit, Madden & Allen, 1995)이 브랜드태도(Ab), 구매의도와 변별 타당도를 증명한 브랜드흥미 척도와 이자드(Izard, 1977)의 흥미 척도를 적절히 결합하여 5개 문항을 개발하였다. 5개 문항의 내적일치도(α)는 .94이었다. 본 연구자는 그 중 의미가 겹치는 문항을 제외하고 3개만 사용하였다. 각 문항은 5점 Likert 척도로 측정했다.

표 2. 브랜드흥미 척도문항(scale items)

1. (　　)에 대해 좀 더 알고 싶다.
2. (　　)에 끌린다.
3. (　　)가 실제로는 어떤지 궁금하다.

PPL에 대한 태도 측정항목은 리대룡과 남기창(1999)이 개발한 척도를 참조하였다. 그들은 14개의 문항을 개발하였으나 본 연구자는 그 중 의미가 겹치거나 불필요한 문항을 제외하고 6개만 사용하였다. 각 문항은 5점 Likert 척도로 측정했다.

표 3. PPL에 대한 태도 척도문항(scale items)

1. 광고제품이 노출되는 장면이 기억에 남는다.
2. 광고제품을 사용하거나 구매하고 싶다.
3. 광고가 작품을 왜곡하고 안좋은 영향을 준다.
4. 광고가 작품 제작에 도움을 준다.
5. 효과적인 광고 수단이다.
6. 시청자를 기만하는 행위다.

구매의도 측정항목은 김상훈과 이시훈(1998)이 사용한 척도를 사용하였다. 그들은 맥킨지, 루츠와 벨치(MacKenzie, Lutz & Belch, 1986)가 개발한 측정항목을 참조하여 새로이 3개 문항을 구성하였다. 3개 문항의 내적일치도(α)는 .65였다. 각 문항은 5점 Likert 척도로 측정했다.

표 4. 구매의도 척도문항(scale items)

1. 사고 싶은 충동을 느낀다
2. 주위에 권유할 만하다
3. 필요하면 구입하겠다.

3. 연구결과

연구 결과에서는 수치 위주로 기술하고 논의 및 시사점에서 수치가 가진 함의에 대해서 자세히 기술할 것이다.

1) 브랜드흥미에 대한 PPL 극 전개 관련성의 영향

t-test 결과 극 전개 관련성이 없는 PPL의 경우 PPL을 보기 전 응답자들의 평균 브랜드흥미는 2.67, 본 후는 2.39였다. 즉 PPL을 본 후 브랜드흥미가 오히려 떨어진 것이다. 이는 95% 신뢰수준에서 유의미했다. 자세한 내용은 〈표 5〉와 같다. 반면 극 전개 관련성이 있는 PPL의 경우 PPL을 보기 전과 후 평균 브랜드흥미 차이는 유의미하지 않았다. 따라서 PPL의 극 전개 관련성이 브랜드흥미에 영향을 미칠 것이라는 〈가설 1〉은 받아들여졌다.

표 5. 극 전개 관련성이 없는 PPL을 보기 전-후 브랜드흥미

			대응 1 시청 전 브랜드흥미 – 시청 후 브랜드흥미
대응차		평균	.279
		표준편차	1.006
		평균의 표준오차	.112
	차이의 95% 신뢰구간	하한	.055
		상한	.503
		t	2.483
		자유도	79
		유의확률 (양쪽)	.015*

* $p<.05$

2) PPL에 대한 시청자 태도에 대한 PPL 극 전개 관련성의 영향

t-test 결과 극 전개 관련성이 있는 PPL과 없는 PPL을 본 시청자의 평균 태도 차이는 유의미하지 않았다. 자세한 내용은 〈표 6〉과 같다. 따라서 PPL의 극 전개 관련성이 PPL에 대한 시청자 태도에 영향을 미칠 것이라는 〈가설 2〉는 받아들여지지 않았다.

표 6. PPL의 극 전개 관련성에 따른 시청자 태도

			PPL에 대한 시청자 태도	
			등분산이 가정됨	등분산이 가정되지 않음
Levene의 등분산 검정	F	1.158		
	유의확률	.283		
평균의 동일성에 대한 t-검정	*t*		1.844	1.844
	자유도		158	157.118
	유의확률 (양쪽)		.067	.067
	평균차		.123	.123
	차이의 표준오차		.067	.067
	차이의 95% 신뢰구간	하한	-.009	-.009
		상한	.255	.255

p).05, 유의하지 않음

3) 구매의도에 대한 PPL 극 전개 관련성의 영향

t-test 결과 극 전개 관련성이 없는 PPL을 본 응답자의 평균 구매의도는 2.54였고, 극 전개 관련성이 있는 PPL을 본 응답자의 평균 구매의도는 3.18이었다. 즉 극 전개 관련성이 없는 PPL보다 극 전개 관련성이 있는 PPL을 봤을 때 시청자의 구매의도가 더 높은 것으로 밝혀졌다. 이는 99% 신뢰수준에서 유의미했다. 자세한 내용은 〈표 7〉과 같다. 따라서 PPL의 극 전개 관련성이 시청자의 구매의도에 영향을 미칠 것이라는 〈가설 3〉은 받아들여졌다.

표 7. PPL의 극 전개 관련성에 따른 구매의도

			구매의도	
			등분산이 가정됨	등분산이 가정되지 않음
Levene의 등분산 검정	F	8.945		
	유의확률	.003**		
평균의 동일성에 대한 t-검정	*t*		-5.337	-5.337
	자유도		158	150.246

			구매의도	
			등분산이 가정됨	등분산이 가정되지 않음
	유의확률 (양쪽)		.000	.000
	평균차		-.646	-.646
	차이의 표준오차		.121	.121
	차이의 95% 신뢰구간	하한	-.885	-.885
		상한	-.407	-.407

** p<.01

4) 구매의도에 대한 브랜드흥미의 영향

구매의도에 대한 브랜드흥미와 PPL에 대한 태도의 영향력을 파악하기 위해 다중회귀분석을 실시하였다. 브랜드흥미, PPL에 대한 태도와 구매의도의 다중상관계수는 .771로 높은 정적 상관관계가 있는 것으로 나타났다. 또한 결정계수가 .594로 브랜드흥미와 PPL에 대한 태도가 구매의도의 총 변량 중 약 59.4%를 설명하고 있는 것으로 나타났다. 분산분석 결과 F값이 114.982, p값이 .000이므로 브랜드흥미와 PPL에 대한 태도의 구매의도에 대한 영향력의 회귀모형은 99% 신뢰수준에서 유의미한 것으로 나타났다.

최종적으로 브랜드흥미와 PPL에 대한 태도가 구매의도에 미치는 상대적인 영향력 크기를 비교하기 위해 회기계수들을 살펴보았다. 브랜드흥미는 99% 신뢰수준에서 구매의도에 유의한 영향을 미치고 있었고(t=14.265, p<.001), PPL에 대한 태도는 95% 신뢰수준에서 구매의도에 유의한 영향을 미치고 있었다(t=1.981, p<.05).

표준화 계수 베타 값을 보면 브랜드흥미는 .742로서 브랜드흥미가 높을수록 구매의도도 높다고 할 수 있다. 그러나 PPL에 대한 태도는 .103으로서 영향력이 있지만 상대적으로 작다고 할 수 있다. 자세한 내용은 〈표 7〉과 같다. 따라서 브랜드흥미가 구매의도에 영향을 미칠 것이라는 〈가설 4〉는 받아들여졌다.

표 8. 구매의도에 대한 브랜드흥미, PPL에 대한 태도의 영향력

모형		비표준화 계수		표준화 계수	t	유의확률
		B	표준오차	베타		
1	(상수)	.506	.303		1.673	.096
	브랜드흥미	.634	.044	.742	14.265	.000***
	PPL태도	.201	.102	.103	1.981	.049*

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

4. 논의 및 시사점

연구 결과를 종합하면 PPL의 극 전개 관련성이 시청자들의 브랜드흥미에 영향을 미치며, 이러한 브랜드흥미가 결국 시청자들의 구매의도에도 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 삽입된 PPL 제품이 맥락에 부합하지 않는다고 인식이 될 경우 PPL의 효과가 약화될 수 있을 것이라는 김태용과 봉연근(2013)의 주장과 일치한다. 또한 맥락 부합성이 브랜드 태도에 긍정적 영향을 미친다는 사실을 실증적으로 밝혀낸 최보람과 김유경(2012), 나준희와 최원근(2008)의 연구 결과와도 일치한다.

먼저, 극 전개 관련성이 없는 PPL은 오히려 시청자의 브랜드흥미를 떨어뜨리는 것으로 밝혀졌다. 극의 전개와 관련 없이 억지스럽게 끼어드는 PPL은 작품에 대한 몰입을 방해함으로써 시청자들의 거부감을 불러일으킬 것이라고 하는 일반적인 의견들을 뒷받침하는 의미 있는 발견이다. 따라서 PPL을 하기 위해 억지스러운 상황을 연출하거나 뜬금없이 제품을 등장시키는 것은 브랜드 홍보에 도움이 되기는커녕 오히려 악영향을 미치므로 삼갈 필요가 있다. 이는 앞서 문헌연구에서 언급한 한국언론진흥재단 미디어연구센터의 보고서 내용 중 'PPL로 인해 드라마 구성이나 내용이 변질되거나 부적절한 노출 장면이 만들어질 경우 시청자들은 심각하게 거부반응을 보일 것으로 예상된다'는 주장을 뒷받침하는 과학적 증거라고 할 수 있다.

반면, PPL의 극 전개 관련성은 PPL에 대한 시청자의 태도에는 별 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다. 극 전개 관련성이 없는 PPL이든, 관련성이 있는 PPL이든 PPL에 대한 시청자의 태도는 5점 만점에 공히 3점 내외로 별 영향력도, 별 차이도 없었다. 이는 앞서 서론에서 언급한 한국언론진흥재단 미디어연구센터(2016)의 설문조사 결과 시청자 55%가 PPL에 거부감을 느끼고 있었다는 것과 맥을 같이 하고 있다. 또한 천현숙과 마정미(2021)의 조사에서 지상파방송의 시청자 절반 이상이, 유료방송 시청자 70% 가까이가 현재 PPL이 과도하다고 느끼고 있었다는 것과도 궤를 같이 한다고 볼 수 있다.

그러나 구매의도에서는 사뭇 다른 결과를 보이고 있다. 극 전개 관련성이 없는 PPL보다 극 전개 관련성이 있는 PPL을 봤을 때 시청자의 구매의도가 더 높은 것으로 밝혀졌다. 즉 PPL에 대한 시청자의 태도 차원에서는 PPL의 극 전개 관련성이 별 영향력을 못 미치는 데에 반해 PPL된 제품에 대한 구매의도라는 행동 의도 차원에서는 영향력을 미친다는 것이다. 이는 브랜드흥미의 영향력으로 밝혀졌다. 분석 결과 브랜드흥미와 구매의도는 매우 높은 정적 상관관계가 있는 것으로 드러났다. 이것은 문헌 연구에서

언급한 알렌(Allen, 1995)과 플러칙(Plutchik, 1980)이 말한 바 브랜드흥미가 기본 정서인 기대(expectancy)에서 유발된 탐색(exploring)과 유사한 행동적 지향(behavior orientation)을 포함하고 있다고 한 것을 뒷받침하는 결과다. 또한 브랜드흥미는 광고가 제품에 대한 구매 욕구를 자극한 정도를 예측할 수 있는 변수라는 성영신과 박은아, 박현희(1998)의 주장과도 일치하는 의미 있는 발견이다.

큰 비용을 감당하고 PPL을 하는 기업의 입장에서는 제품이 너무 자연스럽게 드라마에 녹아들면 시청자의 주목을 받지 못해 광고 효과가 떨어질 것이라고 생각해서 과도하게 제품을 부각하고 싶어 할 것이다. 그러나 너무 노골적인 PPL은 오히려 소비자의 흥미를 떨어트려서 수억 원의 광고비를 쏟아붓고도 광고 효과를 보기는커녕 브랜드 이미지를 떨어드릴 수도 있다는 것을 이 연구를 통해 확인할 수 있었다. 이것이 바로 앞서 서론에서 말한 바, 제품을 효과적으로 각인시키면서도 시청자의 반감을 최소화할 수 있는 선(線)이다. 따라서 PPL 실무자들은 드라마의 전개를 방해하거나 스토리의 흐름과 관련이 없는 PPL이 불쑥 끼어드는 것을 경계해야 할 것이다. 이것이 곧 제품 판매라고 하는 광고의 궁극적 목적을 달성할 수 있는 방법이며, 사회·경제·문화적으로 PPL의 긍정적인 효과를 지속적으로 확대할 수 있는 방법이 될 것이다.

본 연구를 진행함에 있어 실험용 PPL을 직접 제작하기에는 현실적 어려움이 있는 관계로 이미 방영된 PPL에서 극 전개 관련성이 현저하게 차이 나는 사례를 찾아서 사용하였다. 그 과정에서 PPL 제품이 다르다는 한계, 또한 제품이 노출되는 상황에 미치는 여러 가지 외생변수, 예를 들면 유머 정도, 실제 배우 등과 같은 변수를 고려하지 못한 한계를 가진다. 이는 향후 연구에서 고려되고 개선되어야 할 것이다.

김민정, 이형재 (2014). 스마트폰 애플리케이션 인게이지먼트와 지각된 침입성이 광고회피에 미치는 영향: 광고관련성의 조절효과. *고객만족경영연구, 16*(3), 125~146.

김민희 (2015). *프로그램 인게이지먼트에 따른 PPL 효과 측정: 침입성과 실득지식모델의 조절효과를 중심으로*. 석사학위논문. 한양대학교 대학원.

김상훈, 이시훈 (1998). 개인의 논쟁성(argumentativeness)이 비교광고의 효과에 미치는 영향에 대한 연구. *광고학연구, 9*(2), 31~52.

김태용, 봉연근 (2013). 프로그램 특성 및 제품노출 방식에 따른 텔레비전 PPL의 효과 차이: 대규모 온라인 설문을 통한 의사실험 연구. *광고학연구, 24*(8), 203~227.

김태용, 안주아 (2010). TV 광고 내 PPL의 설득효과와 실현가능성 검증을 위한 실험연구. *광고학연구, 21*(3), 125~156.

김향미, 김재욱, 이종호 (2009). 유통업체에 대한 신뢰가 Private Label 제품과 제조업체에 대한 신뢰로 전이되는 현상에 관한 연구. *유통연구, 14*(2), 67~95.

나준희, 최원근 (2008). 소비자 인지욕구와 일치성(프로그램 맥락-브랜드)이 PPL 효과에 미치는 영향. *상품학연구, 26*(3), 59~67.

리대룡, 남기창 (1999). 영화 속 브랜드배치에 대한 평가적 태도. *광고홍보연구, 7*(1), 1~33

성영신, 박은아, 박현희 (1998). 브랜드흥미에 영향을 미치는 감정반응: 유발된 감정과 느낀 감정을 중심으로. *광고학연구, 9*(3), 19~48.

신일기, 최윤슬, 신현신 (2011). 모바일 광고의 상호작용 구성요인이 모바일 광고수용에 미치는 영향: 몰입과 침입성을 매개변인으로. *한국디자인트렌드학회지, 33*, 299~308.

신지애, 정용국 (2012). TV 드라마 PPL 효과에 영향을 미치는 요인에 관한 연구. *광고학연구, 23*(7), 109~133.

양윤, 성충모 (2001). 영화에서의 PPL 광고효과 측정. *광고연구, 53*, 135~154.

유승엽, 김진희 (2011). 제품관여와 배치형태 및 노출유형이 광고 속 PPL 효과에 미치는 영향. *한국심리학회지: 소비자 · 광고, 12*(4), 713~735.

이귀옥, 최민욱, 박성복, 최명일 (2010). 동시 매체 이용 상황에서 광고 노출 및 광고태도에 대한 탐색적 연구: 단일 매체 이용 상황과의 비교. *한국심리학회지: 소비자 · 광고, 11*(4), 737~755.

이기현 (2011). 드라마 간접광고와 스토리텔링: 〈시크릿가든〉 사례 분석. *KOCCA포커스, 2011*(4), 1~12.

이용재 (2006). TV 드라마 PPL에 대한 수용자태도 연구. *언론과학연구, 6*(2), 323~355.

임채형 (2004). 드라마와 영화에서의 광고 제품배치(PPL)에 관한 연구. *한국디자인포럼, 9*, 389~405.

정준현 (2005). PPL의 실무적 활용. *Brand Report, Oricom Brand Journal*, 4-6.

천현숙, 마정미 (2021). 간접광고(PPL)의 차별적 규제에 대한 일반 시청자 인식. *광고PR실학연구, 14*(1), 74~95.

최명일, 김재범 (2006). 스포츠 팬십이 광고 스폰서 상기에 미치는 영향: 프로그램 시청 기분의 매개효과를 중심으로. *미디어 경제와 문화, 4*(4), 7~31.

최보람, 김유경 (2012). BPL이 브랜드 태도에 미치는 영향 연구. *광고연구, 95*, 7~44.

최윤슬, 유승엽 (2016). 웹툰 인게이지먼트 구성요인이 PPL 광고효과에 미치는 영향: PPL 침입성의 매개효과를 중심으로. *광고학연구 27*(6), 241~266

한성희, 여정성 (2007). TV 프로그램 속의 PPL에 대한 소비자의 인식 및 태도와 영향력 분석. *소비자학연구, 18*(1), 1~20.

Doney, P. M., & Cannon, J. P. (1997). An examination of the nature of trust in buyer seller relationships. *Journal of Marketing, 61*(April), 35~51.

Folkes, V. S. (1988). The availability heuristic and perceived risk. *Journal of Consumer Research, 15*(Jun), 13~23.

Friestad, M., & Wright, P. (1994). The persuasion knowledge model: How people cope with persuasion attempts. *Journal of Consumer Research, 22*(1), 1~31.

Ha, L. (1996). Advertising clutter in consumer magazines: Dimensions and effects. *Journal of Advertising Research, 36*(4), 76~84.

Heider, F. (1958). *The psychology of interpersonal relations*. NewYork: John Willey & Sons.

Izard, C. E. (1977). *Human emotions*. New York: Plenum.

Johnson, D., & Grayson, K. (2005). Cognitive and affective trust in service relationships. *Journal of Business Research, 58*(April), 500~507.

Lewicki, R. J., & Bunker, B. B. (1995). Trust in relationships: A Model of development and decline. *Conflict, Cooperation, and Justice: Essays Inspired by the Work of Morton Deutsch, Bunker, B.B. and Rubin* (eds.), San Fransicso: J.Z. Jossey-Bass, 133~173.

Machleit K. A., Madden, T. J., & Allen, C. T. (1990). Measuring and modeling brand interest as an alternative ad effect with familiar brand. In M. E. Goldberg, G. Gon, & R.

W. Polay (Eds.), *Advances in Consumer Research* (Vol. 17, pp. 223~230), Provo, UT: Association for Consumer Research.

Machleit K. A., Madden, T. J., & Allen, C. T. (1995). The mature brand and brand interest: An alternative consequences of ad-evoked affect. *Journal of Marketing, 57*, 73~81.

MacKenzie, S. B., Lutz, R. J., &, Belch, G. E. (1986). The role of attitude toward the Ad as a mediator of advertising effectiveness: A test of competing explanations. *Journal of Marketing Research, 23*, 130~143.

Maloney, C. (1990). *Consumer psychology's potential contribution to social science*. Emotion in advertising. Wetport, CT: Quorum Books.

McAllister, D. J. (1995). Affect and cognition-based trust as foundations for interpersonal cooperation in organizations. *Academy of Management Journal, 38*(1), 24~59.

Plutchik, R. (1980). *Emotion: A psycho evolutionary synthesis*. New York: Random House.

Speck, P. S., & Elliott, M. T. (1977). Predictors of advertising avoidence in print and broadcast Media. *Journal of Advertising, 26*(3), 61~76.

Steortz, E. (1987). *The cost efficiency and communication effects associated with brand name exposure within motion pictures*. Master's Thesis. West Virginia University.

Zajonc, R. B. (1980). Feelings and thinking. preferences needs to inferences. *American Psychologist, 35*(2), 151~175.

김은민 (2012, 7월 20일). 유령 PPL, 극 맥락과 상관없는 지나친 PPL '눈살'. *리뷰스타*.

김정현 (2016, 4월 25일). 드라마 제작을 주무르는 손 PPL의 세계. *주간조선*.

노승욱, 김기진 (2016, 4월 18일). '태양의 후예' PPL로 재미 본 상품들…강모연 립스틱 5배↑ "대박이지 말입니다~." *매경이코노미*.

변휘 (2021, 11월 20일). 눈덩이처럼 불어난 제작비, 지급은 찔끔찔끔…PPL로 내몰렸다. *머니투데이*.

안도현 (2013, 4월 19일). 줄거리와 겉도는 강력한 간접광고는 최악이다. *동아비즈니스리뷰*.

이정현 (2016, 9월 20일). TV 드라마 속 PPL 광고의 역효과. *아주대학보사*.

이창환 (2014, 11월 3일). CJ헬쓰케어 컨디션 헛개수, 드라마 미생과 프로모션. *아시아경제*.

정인자 (2014, 3월 3일). 중국 '별그대' 치맥 열풍…한국식 치킨 매출 껑충 '놀랍네.' *스포츠조선*.

조경식 (2012, 2월 4일). 이야기 흐름에 딱 맞아떨어질 때 비로소 PPL 〈Product Placement〉 광고는 힘을 얻는다. *조선비즈*.

최은정 (2022, 11월 8일). 협찬받은 옷 입은 웹툰 주인공…웹툰도 'PPL 시대' 온다. *한겨레신문*.

홍미경 (2011, 11월 9일). 7년간 울고 웃은 드라마 속 PPL 인기 드라마, 대박 PPL 이끈다. *조이뉴스*.

KOBACO (2012, 2월 14일). *지상파 간접광고(PPL), 시청자 3명 중 1명이 기억*. 보도자료.

KOBACO (2019). *소비자행태조사보고서*.

KT경영경제연구소 (2018). *디지에코 보고서; PPL 시장 현황 및 시사점*.

미래창조과학부, KOBACO (2016, 12월). *국내 간접광고 시장 현황*.

한국언론진흥재단 (2016). *시청자의 PPL 인식과 광고효과 조사*.

pplnow.co.kr 〉 pplinformation. 착한 PPL 드라마 〈미생〉 PPL 알아보기. 2023.6.29.

star.ohmynews.com>NWS_Web. 2014.2.20.

www.iconsumer.or.kr. 소비자평가. 2018.10.8.

최초투고일: 2023년 10월 16일 • 심사일: 2024년 3월 12일 • 게재확정일: 2024년 3월 26일

Abstract

Consumer Awareness of TV Drama PPL:

Focusing on the Relevance of Story Development

Hyun Sook Chun*

Professor, Dept. of Advertising and PR, Semyung University

Socially, economically and culturally, the positive effects of PPL are enormous. We will need to find a solution that can effectively imprint the product while minimizing opposition. This study set out to find that method. The results of the study showed that the relevance of PPL's plot development affects brand interest, which in turn affects purchase intention. It has been found that PPL that is not relevant to the plot actually reduces brand interest. On the other hand, the relevance of PPL to the plot development did not seem to have much effect on viewer attitudes. However, purchase intention shows quite different results. It was found that viewers' purchase intention was higher when viewing a PPL that was related to the plot development than a PPL that was not related to the plot development. This turned out to be the influence of brand interest. As a result of the analysis, it was revealed that there is a very high positive correlation between brand interest and purchase intention. From the perspective of a company that carries out large costs and does PPL, they want to highlight the product excessively because they believe that if the product is too naturally integrated into the drama, it will not attract the attention of viewers and the advertising effect will be low. However, PPL that is too explicit may actually reduce the interest of consumers. Through this study, we were able to confirm that PPL that is too explicit can actually reduce consumers' interest, so even if hundreds of millions of won are spent on PPL, the advertising effect cannot be seen and it can even damage the brand image.

KEY WORDS PPL • Product Placement • Indirect Advertising • Broadcast Drama, Relevance • Context • Consumer Attitude • Purchase Intention • Brand Interest

* ideatruck1@naver.com