

드라마 주인공의 호스트셀링 광고효과

- 관여도와 맥락일치(Context Congruency)의 영향력을 중심으로 -

연세대학교 대학원

신문방송학과

한 수 지

드라마 주인공의 호스트셀링 광고효과

- 관여도와 맥락일치(Context Congruency)의 영향력을 중심으로 -

지도 김 희 진 교수

이 논문을 석사 학위논문으로 제출함

2007년 1월 일

연세대학교 대학원

신문방송학과

한 수 지

한수지의 석사 학위논문을 인준함

심사위원 _____ 인

심사위원 _____ 인

심사위원 _____ 인

연세대학교 대학원

2007년 1월 일

감사의 글

제가 이 자리에 오기까지 많은 우여곡절이 있었던 만큼 논문을 마치면서 이 글을 쓰게 될 수 있는 기쁨도 큼니다. 가장 먼저 곁에서 항상 저를 믿어주시고 멋진 응원군이 되어주신 사랑하는 우리 엄마, 아빠 감사드립니다. 당신들이 있기에 제가 있습니다. 그리고 지난 24년 동안 같이 살 수 없었던 날이 더 많지만 나의 가장 친한 친구가 되어준 우리 언니 너무 고마워.

바쁘신 와중에도 늦은 시간까지 제 논문에 대해 조언해주시고, 많이 부족한 저에게 따뜻한 격려의 말씀과 힘을 불어넣어 주신 김희진 교수님께 진심으로 감사의 마음을 전합니다. 교수님의 연구조교가 될 수 있었던 것은 저에게 너무나 큰 복이었던 것 같습니다. 처음부터 끝까지 제 논문을 꼼꼼히 점검해주시고, 진정한 학자의 모습을 보여주신 김경모 교수님 감사드리고, 참 많은 것을 배워갑니다. 수업 때 따끔한 충고를 통해 제가 좀 더 클 수 있는 계기를 만들어주신 한정호 교수님께도 감사드립니다. 그 밖에도 짧은 시간이었지만 연구조교로 일할 수 있는 첫 길을 터주시고, 여러 가지 배려를 해주신 김주환 교수님, 명쾌한 강의를 해주시고, 항상 환한 웃음으로 인사를 기분 좋게 받아주신 김영석 교수님 감사합니다.

학부 생활하는 동안, 졸업 이후에도 언제나 관심을 가져 주시고, 같이 앞길을 걱정해주시고, 대학원 진학을 위해 적극적인 지원을 아끼지 않으신 한혜경 교수님, 제 고민도 쉽게 털어놓을 수 있도록 항상 편한 대화를 이끌어주신 오창호 교수님, 실험연구를 위해 제 부탁을 기꺼이 들어주셨던 이상기 교수님, 메일과 문자로 먼저 챙겨주셨던 남인용 교수님 감사드립니다.

힘들 때 힘이 되어준 나의 친구들, 좋은 추억과 인연을 만들어 준 대학원 동기들에게 마지막으로 고마움을 전하며, 새롭게 사회에 첫 발을 내딛을 날을 고대하며 시원하게 기지개를 켜 봅니다.

2007년 1월 13일
활기찬 시작을 꿈꾸며

차 례

표 차례	iii
국문요약	v
제 1장 서론	1
1.1 연구의 목적	1
1.2 연구문제 및 연구방법	4
1.3 논문의 구성	5
제 2장 이론적 논의	6
2.1 호스트셀링 광고효과 연구	6
2.2 프로그램 관여도에 따른 광고효과 연구	9
2.2.1 프로그램 관여도의 개념	9
2.2.2 프로그램 관여도에 따른 광고효과	12
2.3 프로그램의 맥락효과 연구	16
2.3.1 점화효과	17
2.3.2 대조효과	20
2.3.3 프로그램 관여도와 맥락일치에 따른 광고효과	21
2.3.4 제품 관여도와 맥락일치에 따른 광고효과	22
2.4 연구문제 및 가설	24
제 3장 연구방법	29
3.1 실험설계 및 실험도구 선정	29
3.2 실험변인의 조작적 정의	31
3.2.1 독립변인	31

3.2.2 종속변인	33
3.3 실험절차	34
제 4장 연구결과	37
4.1 실험참여자들의 특성	37
4.2 조작화 검증	38
4.3 가설검증	44
4.3.1 드라마 관여도와 맥락일치에 따른 호스트셀링 광고효과	44
4.3.2 제품 관여도에 따라서 맥락일치가 호스트셀링 광고에 미치는 영향	49
제 5장 결론	51
5.1 연구결과의 요약	51
5.2 연구의 의의	56
5.3 연구의 한계 및 후속연구제언	59
참고문헌	61
부록	68
ABSTRACT	84

표 차례

<표 3-1> 실험설계	30
<표 3-2> 실험집단의 광고효과 차이	30
<표 3-3> 드라마 관여도 측정 척도의 신뢰도	31
<표 3-4> 제품 관여도 측정 척도의 신뢰도	32
<표 3-5> 광고태도 측정 척도의 신뢰도	34
<표 3-6> 실험집단	35
<표 4-1> 피험자의 인구학적 특성	37
<표 4-2> 드라마 시청과 관련된 피험자들의 특성	38
<표 4-3> 드라마 관여수준에 따른 차이	39
<표 4-4> 맥락일치여부에 따른 드라마 저관여도 값의 차이	39
<표 4-5> 맥락일치여부에 따른 드라마 고관여도 값의 차이	39
<표 4-6> 패션의류 제품의 관여수준에 따른 차이	40
<표 4-7> 맥락일치여부에 따른 패션의류 제품의 저관여도 값의 차이	40
<표 4-8> 맥락일치여부에 따른 패션의류 제품의 고관여도 값의 차이	40
<표 4-9> 드라마 시청여부에 따른 드라마 관여도의 차이	41
<표 4-10> 성별 간 드라마 관여도의 차이	41
<표 4-11> 실험집단 간 브랜드 인지도의 차이	42
<표 4-12> 실험집단 간 광고모델 ‘김민정’ 효과의 차이	42
<표 4-13> 실험집단 간 광고모델 ‘천정명’ 효과의 차이	42
<표 4-14> 광고시청경험에 따른 광고효과 차이	43
<표 4-15> 드라마 관여도와 맥락일치여부에 따른 광고의 상호작용 효과	44
<표 4-16> 드라마 관여도에 따른 호스트셀링 광고의 주효과	45
<표 4-17> 맥락일치여부에 따른 호스트셀링 광고의 주효과	46
<표 4-18> 드라마 고관여 시 맥락일치여부에 따른 호스트셀링 광고효과	47
<표 4-19> 드라마 저관여 시 맥락일치여부에 따른 호스트셀링 광고효과	48

<표 4-20> 제품 저관여 시 맥락일치여부에 따른 호스트셀링 광고효과	50
<표 4-21> 제품 고관여 시 맥락일치여부에 따른 호스트셀링 광고효과	50
<표 5-1> 가설검증 결과	51

국 문 요 약

드라마 주인공의 호스트셀링(Host-Selling) 광고효과 -관여도와 맥락일치(Context Congruency)의 영향력을 중심으로-

본 연구는 우리나라에서 매체전략의 하나로 빈번히 등장하고 있는 드라마 주인공의 호스트셀링 광고에 주목하고, 드라마 관여도, 드라마 주 내용으로 다뤄지고 있는 업종과 동종의 제품광고 배치에 따른 맥락일치, 제품 관여도에 따라서 맥락일치가 주는 영향력을 중심으로 호스트셀링 광고효과를 살펴보았다. 호스트셀링 광고란, 텔레비전 프로그램 주인공이 그 시간대에 삽입되는 광고에 모델로 다시 등장하는 광고를 말한다. 사람들은 텔레비전 프로그램 뿐 아니라 광고도 프로그래밍의 한 맥락으로 받아들여지게 되므로, 호스트셀링 광고는 맥락효과를 통해 광고효과가 증폭될 수 있다. 이제까지의 연구에 따르면, 드라마 관여도가 높을 때, 드라마 주인공에 대한 몰입과 드라마에 대한 흥미가 높아짐으로써 맥락의 연장선상에서 후속광고에 대한 관여로 전이됨에 따라 광고효과에 긍정적 영향력을 미친다고 하였다. 또한 맥락이 일치할 경우, 점화효과가 발생하여 광고의 메시지 처리과정이 쉬워짐으로써 긍정적 광고효과가 나타나게 된다. 이와 함께, 이제까지의 다루지 않았던 본 연구의 맥락일치 차원은 광고제품과 밀접한 관련성을 가지므로 제품 관여도에 따라서 나타나는 맥락일치효과가 달라질 수 있을 것이라 생각해볼 수 있다.

그래서 본 연구는 관여수준(고관여도/저관여도)과 맥락일치여부(맥락일치/맥락불일치)에 따른 2×2 요인설계를 통한 실험연구가 행해졌다. 드라마는 패션에 대한 내용이 잘 드러나도록 약 20분으로 편집했고, 맥락일치여부에 따른 조작은 맥락일치의 경우, 패션의류 호스트셀링 광고를, 맥락불일치의 경우, 음료제품 호스트셀링 광고를 후속 배치함으로써 이뤄졌다. 실험집단은 맥락일치여부에 따라 인위

적으로 나누어졌고, 관여도는 개인수준에 따라 측정된 후, 실험참가자들의 척도값의 평균을 중심으로 나누어졌다.

실험결과, 드라마 관여도가 낮을 때보다 높을 때, 호스트셀링 광고태도와 브랜드 태도가 긍정적으로 나타났다. 또한 맥락일치의 경우, 맥락이 불일치할 때보다 광고 브랜드의 기억정도가 더 높게 나타났다. 드라마 관여도와 맥락일치에 따른 호스트셀링 광고의 상호작용 효과는 나타나지 않았지만 관여수준에 따라서 더 정교하게 분석한 결과, 드라마 관여도가 낮을 경우, 드라마에 대한 호감도가 떨어짐으로써 맥락일치에 따른 호스트셀링 광고의 브랜드 태도와 부적관계가 나타났다. 마지막으로 제품 관여도가 낮을 경우, 맥락일치는 주변단서의 역할을 함으로써 맥락불일치 광고보다 브랜드의 기억을 더 촉진시키는 것으로 보였다.

이 같은 연구결과로 볼 때, 드라마 시청자 타겟에 맞추어 호스트셀링 광고를 편성하는 것은 광고태도와 브랜드 태도를 높임으로써 브랜드의 구매행동으로 이어지게 하는 매체전략으로 활용가능하다. 또한 새로운 브랜드를 런칭하거나 브랜드 인지 향상을 목적으로 할 때, 드라마 소재와 밀접한 관련이 있는 호스트셀링 제품광고는 소비자들에게 긍정적 효과를 가져다 줄 것이고, 특히 제품 관여도가 낮은 상황에서 더욱 더 광고제품 브랜드에 선택적 주목을 하는데 도움을 줄 것이다.

이처럼 본 연구는 드라마의 영향력이나 호스트셀링 광고의 특성 및 광고제품에 대한 관여에 따라 호스트셀링 광고효과가 어떻게 달라질 수 있는지를 살펴봄으로써 커뮤니케이션 목표에 맞도록 광고를 제작하고 매체기획을 할 수 있다는 데에서 의의를 찾을 수 있다. 앞으로도 드라마 뿐 아니라 다양한 장르의 프로그램에 따라 호스트셀링 광고효과가 연구되어야 하고, 단지 프로그램 내용과 광고제품과의 관련성 뿐 아니라 광고내용과의 유사성 차원에서도 논의되어야 할 것이다. 또한 관여도 변인에 따른 광고효과연구는 일관적이지 않기 때문에 지속적인 연구가 필요하다.

핵심 되는 말 : 호스트셀링 광고, 드라마 관여도, 맥락일치, 제품 관여도, 점화효과, 맥락효과

제 1장 서론

1.1 연구의 목적

우리는 현재 다채널 다매체 시대에 살고 있지만 그래도 사람들이 가장 보편적으로 이용하고, 친숙한 매체는 텔레비전이다.¹⁾ 그래서 텔레비전의 광고편성전략은 광고주들에게 가장 큰 관심사 중의 하나라고 할 수 있다. 그러나 지핑(zipping), 재핑(zapping)이 가능해짐에 따라 시청자들은 광고를 피하는 경우가 많아지고 있고, 점차 치열해지고 있는 경쟁 광고 환경 속에서 광고주에게는 보다 정교한 매체전략이 필요하게 된다. 즉 시청자들이 광고에 대해 최소한의 주의를 기울일 수 있는 기회를 제공하는 광고제작과 편성전략이 절실하다.

그 하나의 방편으로 우리나라에서는 호스트셀링(host-selling) 광고 전략이 많이 사용되고 있다. 호스트셀링 광고란, 텔레비전 프로그램 주인공이 그 시간대에 삽입되는 광고에 모델로 다시 등장하는 광고를 의미하고, 이로써 광고의 효과가 증폭되는 현상을 호스트셀링 광고효과라고 말한다(이상민, 유승엽 2004). 이 같은 호스트셀링 광고 효과 연구는 미국의 어린이 대상 광고에서 많이 다루어졌지만 호스트셀링 광고는 성인을 타깃으로 한 다양한 제품범주에서 폭넓게 사용되고 있다.

근래에 우리나라에서 호스트셀링 광고가 성인 대상 프로그램의 전후에 자주 등장하고 있음을 확인할 수 있다. 특히 드라마의 경우, 프로그램 속의 핵심적 인물인 주인공이 가장 잘 드러나고 있기 때문에 프로그램의 시작을 알리는 드라마 타이틀 전이나 프로그램이 끝나고 난 직후 삽입되는 경우가 많다. 사람들은 텔레비전 프로그램을 시청함과 동시에 광고 또한 프로그래밍의 한 맥락으로 받아들여질 수 있기 때문에 프로그램에서 등장한 인물이 광고모델로 나올 경우, 시청자

1) 중앙리서치에서 실시한 '2005년 TV시청행태 연구'에 따르면 조사대상자(N=900) 중 64.8%가 TV를 매일 시청하는 것으로 나타났고, 이는 인터넷(37.7%), 신문(29.3%), 라디오(15.7%)의 다른 매체에 비해 월등히 높은 이용정도를 나타낸다(방송위원회 2006).

들이 프로그램의 영향을 받아 광고에 좀 더 집중하게 될 수 있다. 이는 광고의 효과가 광고전에 보여준 프로그램에 의해 영향을 받는 맥락효과를 통해 일어나는 것이다.

한 광고가 삽입되는 맥락을 ‘광고메시지의 출현 전후의 프로그램이나 기사 등의 다른 구성요소’라고 보고, 광고가 노출되어지는 환경 속에서의 광고효과를 광고의 맥락효과라고 한다(Schumann & Thorson 1990; 김태연 2005에서 재인용). 이제까지 프로그램 맥락변인들은 프로그램에서 야기된 무드(Goldberg & Gorn 1987; Kamins, Marks & Skinner 1991), 프로그램-광고 맥락일치 및 적합성(Bello, Pitts & Etzel 1983; Kamins et al. 1991), 프로그램에서 유발된 흥분(Singh, Churchill & Hitchin 1987), 프로그램에 대한 태도 혹은 호감도(Shumann 1986; Thorson & Reeves 1986), 프로그램에서 유발된 감정적 각성 혹은 즐거움(Pavelchak, Antil & Munch 1988), 프로그램의 관여도(Lloyd & Clancy 1991; Park & McLung 1986) 등 다양한 맥락요소들 속에서 다뤄지고 있다.

호스트셀링 광고는 시청자들이 프로그램에 대해 느끼는 내적 영향력을 뒤로 하고 우선 눈으로 확연히 보이는 프로그램 등장인물과 광고모델 일치에 따른 외적 영향력을 고려한 최소한의 맥락효과를 가정한다고 할 수 있다. 우리나라의 호스트셀링 광고 연구는 프로그램의 유형, 광고순서, 프로그램 호감도, 프로그램-광고 이야기의 맥락 일치 속에서 주로 연구되어져 왔고(박종원, 김성기 1997; 이상민, 유승엽 2004; 탁진영, 공미혜 2005), 특정 프로그램 장르에 대한 관여수준이나 광고제품의 관여수준, 다양한 방법으로 나타나는 맥락일치차원을 보다 자세하고 정교하게 다룬 호스트셀링 광고를 다룬 경우는 없다.

그러나 광고의 맥락효과는 결국 프로그램에 대한 영향력에서 발생하는 것이기 때문에 주인공과 광고모델의 외적일치에서 뿐 아니라 프로그램 영향력에 의해서 나타나는 맥락효과의 개인차에 따라 좀 더 자세하게 다뤄져야 할 필요가 있다. 즉, 사람들이 프로그램에 얼마나 관여하고 있고 호감을 갖는지, 또한 프로그램을 통해 발생된 감정이 긍정적인지 부정적인지에 따라 광고효과는 달라질 수 있다. 또한 호스트셀링 광고가 프로그램의 연장된 맥락 속에서 지속적인 주목을 받을

수 있다는 최소한의 맥락효과를 가정하고 있지만 광고제품의 관여도에 따라서 효과는 긍정적 혹은 부정적으로 나타날 수 있다. 맥락일치의 경우, 이전 맥락에 따른 광고메시지의 처리과정을 방해하지 않음으로써 긍정적 효과가 나타난다는 것이 대부분이지만 반드시 그런 것은 아니며, 이는 시청자 혹은 소비자의 관여도에 따라서도 달라질 수 있다. 예를 들어 맥클링과 소제(McClung, Park & Saucer 1985)의 프로그램 관여수준과 유형, 프로그램 맥락에 따른 광고효과 연구에서 프로그램-광고의 인지적 혹은 감성적 맥락일치는 광고효과를 극대화하지만 프로그램 관여수준이 높을 때는 그 효과를 저해한다고 하였다.

그래서 본 연구는 프로그램 관여도와 프로그램-광고 맥락일치에 따른 광고 효과, 맥락일치가 광고효과에 영향을 주는데 있어 제품 관여도의 역할과 관련된 사전연구 결과가 매체전략의 일환으로 특별한 속성을 지닌 프로그램 주인공의 호스트셀링 광고에서는 어떠한 효과가 나타나는지 알아보기로 한다. 특히 본 연구에서는 맥락일치의 조작적 정의를 드라마 내용에서 주로 그려지는 업종과 광고제품 업종의 밀접한 관련성 혹은 일치로 설정했다. 이는 이제까지의 연구에서 다루어지지 않은 맥락일치차원이다. 하지만 드라마 주인공이 어떤 전문 업종에 종사하는 경우, 그 업종과 관련된 소재를 중심으로 드라마 이야기가 전개되는 경우가 많고, 이 같은 맥락은 드라마 주인공이 어떤 제품의 광고모델로 등장하느냐에 따라 영향력이 달라질 수 있기 때문에 중요하게 고려되어야 할 부분이다.

호스트셀링 광고가 비호스트셀링 광고에 비해 효과가 있다는 것은 익히 많은 연구(Atkin 1975; Miller & Busch 1979; 유승엽 2002)에서 밝혀진 바 있다. 그러나 이 광고효과를 좀 더 극대화시키거나 의도하지 않는데서 발생하는 부정적 효과를 막기 위해 본 연구는 호스트셀링 광고가 가장 빈번히 등장하는 드라마에서 보다 효과적으로 사용할 수 있는 방법을 찾고자 한다.

종합적으로 본 연구의 목적은 드라마의 관여도, 드라마-광고 맥락일치, 호스트셀링 광고의 제품 관여도에 따른 호스트셀링 광고효과를 알아보는데 있다. 연구 결과에 따라 드라마 시청자들을 고려하여 어떤 드라마에 어떤 제품의 호스트셀링 광고를 배치하는 것이 더 효과적이라는 것을 파악함으로써 광고주들의 매체기획 전략에 시사점을 제공해 줄 수 있을 것이다.

1.2 연구문제 및 연구방법

본 연구는 프로그램 맥락에 따른 호스트셀링 광고효과를 다루고 있다. 프로그램은 가장 빈번히 호스트셀링 광고가 사용되는 드라마를 선정했고, 드라마의 관여도, 드라마-광고 조화 및 일치(congruity)의 맥락차원에서 광고효과를 알아보고자 한다. 또한 드라마 내용과 광고제품이 서로 밀접한 관련성이 있는 맥락일치 상황에서 광고브랜드의 제품 관여도 혹은 드라마의 관여도가 호스트셀링 광고효과에 영향을 미치는지 알아보기로 한다. 호스트셀링 광고효과는 광고된 브랜드 기억, 광고내용 기억, 광고 태도, 브랜드 태도의 네 가지로 설정했다.

따라서 본 연구의 연구문제는 다음과 같다.

[연구문제 1] 드라마 관여도에 따라 호스트셀링 광고효과는 차이가 나는가?

[연구문제 2] 드라마-광고 맥락일치여부에 따라 호스트셀링 광고효과는 차이가 나는가?

[연구문제 3] 드라마 관여도에 따라서 드라마-광고 맥락일치여부에 따른 호스트셀링 광고의 상호작용 효과가 나타나는가?

[연구문제 4] 제품 관여도에 따라서 드라마-광고 맥락일치여부에 따른 호스트셀링 광고효과는 차이가 나는가?

다음의 연구문제를 밝히기 위해 실험연구를 실시했다. 실험은 관여수준(고관여도/저관여도)과 맥락일치여부(맥락일치/맥락불일치)에 따른 2×2 요인설계로 이루어졌다. 관여수준은 개인차원에 따라 측정했으므로 실험설계는 맥락일치 또는 맥락불일치에 따른 두 실험집단으로 나누어졌다. 드라마는 패션에 대한 내용이 가장 잘 드러나는 부분을 드라마 흐름이 어색하지 않도록 약 20분으로 편집했고, 두 실험집단에 따라 조작된 광고물을 그 후에 배치함으로써 영상물 2개를 만들었다. 각 실험처치에 따라 실험참여자수와 성비가 거의 비슷하도록 실험집단을 무작위로 배치하였고, 사람들에게 영상물을 보여준 후 설문지에 답하도록 했다. 설문지

는 실험변인들을 측정하는 문항과 그 이외의 신상정보 및 드라마 시청에 관한 문항을 몇 가지 포함시켰다.

1.3 논문의 구성

먼저 제 2장의 이론적 논의에서는 연구자가 설정한 독립변인의 개념과 종속변인과의 인과관계를 다루는 내용을 중심으로 전개하였다. 본 연구는 호스트셀링 광고효과를 다루고 있기 때문에 다른 비호스트셀링 광고에 비해 광고효과가 실제로 더 긍정적으로 나타났는지, 이 광고효과가 어떤 맥락구조에서 특히 잘 이루어졌는가에 대한 사전연구결과를 살펴보는 것에서 시작하였다. 그리고 프로그램 관여도 및 프로그램의 다양한 맥락에 따른 광고효과를 검토함으로써 이를 드라마 맥락과 관련지어 본 연구에 적용시켰다. 또한 맥락일치여부에 따른 점화효과와 대조효과에 의해 광고효과가 긍정적, 부정적으로 나타나고 있는 상반된 사전 연구를 통해 이 결과가 프로그램 및 제품의 관여도 수준에 따라 어떤 차이를 보일 수 있는지 논의하였다. 이 같은 이론적 논의를 바탕으로 연구문제와 연구가설을 설정하였다.

제 3장에서는 독립변인과 종속변인의 관계를 살펴보기 위한 실험설계에 따라서 변인들의 조작적 정의 및 변인들의 차원이 측정에 적합한지를 알아보기 위한 신뢰도 검증, 그리고 마지막으로 실험연구를 하기 위한 실험절차가 구체적으로 어떻게 이뤄졌는지를 밝혔다. 제 4장 연구결과에서는 데이터 수집에 따른 실험참가자들의 인구학적 특성, 변인의 조작이 제대로 이루어졌는가를 알아보기 위한 조작화 검증, 실험변인들에 영향을 미칠 수 있는 가외변인들의 검사절차를 거친 후 가설검증에 들어갔다. 마지막으로 제 5장 결론에서는 연구결과를 요약하고, 이에 따른 연구의 의의와 연구의 한계를 서술하고, 후속연구를 제안하였다.

제 2장 이론적 논의

2.1 호스트셀링 광고효과 연구

호스트셀링 광고는 텔레비전 프로그램 주인공이 그 시간대에 삽입되는 광고에 모델로서 다시 등장하는 광고를 의미한다(이상민, 유승엽 2004). 같은 시간대에 수많은 광고에 노출되는 소비자들에게 이러한 매체기획은 다른 광고에 비해 소비자들의 주목을 더 끌 수 있다는 기대에서 비롯된다. 일반적으로 호스트셀링 광고는 인지적으로 성숙하지 못한 어린이들에게 효과가 있다고 알려져 왔다. 어린이들은 프로그램과 광고의 경계를 혼동함으로써 광고제품태도에 영향을 미치게 된다는 것이다.²⁾

그러나 이와 같은 호스트셀링 광고는 최근 어린이 광고에서 확장되어 성인을 대상으로 한 많은 제품범주에 대해서도 폭넓게 사용되고 있다. 예를 들어, 윤은혜가 주인공으로 나오는 2006년 1월 방영된 드라마 <궁>에 이어 바로 윤은혜가 DHC 화장품 광고의 모델로 등장하는 경우이다.

어린이의 호스트셀링 광고효과가 나타나는 이유는 TV 프로그램과 광고의 구별과 광고목적의 이해 측면에서 많이 논의되었다. 블랫(Blatt 1972) 등 대부분의 연구결과는 나이가 어릴수록 프로그램과 광고를 구별하는데 혼동했고, 나이가 많아질수록 광고가 어떤 것을 사도록 하는 것이라는 광고의 목적에 대한 인지적 이해가 향상되었으며, 광고의 신뢰성을 이해하여 광고의 주장을 덜 받아들였다. 한편 본 연구에서 다루게 될 호스트셀링 광고는 인지수준이 발달된 성인을 대상으로 하기 때문에 이미 광고의도를 알고 있는 상태이므로, 프로그램의 관여도 차원과 프로그램/광고의 맥락유사성 차원에 따라 얼마나 더 호스트셀링 광고효과가 크

2) 우리나라에서도 방송심의규정 75조에 “방송은 어린이 프로그램의 진행자나 인물주인공 또는 만화주인공을 이용한 광고를 그 시간대에 인접한 광고시간에 방송하여 어린이들에게 프로그램과 광고를 혼동하게 하여서는 아니 된다.”라고 명시되어 있다(제일기획 1988; 박종원, 김성기 1997에서 재인용).

게 나타나는지 알아볼 필요가 있다.

어린이 대상의 호스트셀링 광고연구는 대부분 만화의 캐릭터가 광고의 주인공으로 나올 때의 광고효과를 중심으로 이루어졌다. 호스트셀링 광고 상황을 접한 어린이들은 광고제품에 대한 구매의도가 그렇지 않은 상황보다 높았다(Atkin 1975). 또한 소구방법, 주제, 제품, 슬로건을 모두 동일하게 처치하고, 씨리얼 광고 형식(format)만 아나운서가 제품을 설명하는 광고, 호스트 광고, 프리미엄 광고³⁾로 다르게 한 연구를 한 결과 프리미엄 광고의 씨리얼을 어린이들이 가장 많이 선택했고, 호스트 광고, 아나운서 광고 순으로 나타났다(Miller & Busch 1979). 한편, 호스트셀링 광고보다 비호스트셀링 광고제품에 대한 태도와 행동이 더 긍정적으로 나타났다는 상반된 연구결과도 있다(Hoy, Young & Mowen 1986).

광고위치에 따른 호스트셀링 광고효과도 일관적이지 않다. 프로그램의 중간광고로 사용될 때 효과가 더욱 크다는 연구(Atkin 1975)가 있는 반면, 프로그램 바로 앞, 뒤에 광고가 배치될 경우, 중간에 배치될 때보다 광고인지가 더 높게 나타난 경우도 있다(Hoy, Young & Mowen 1986). 호이와 그의 동료들(Hoy, Young & Mowen 1986)의 연구결과가 앳킨(Atkin 1975)의 연구결과와 다르게 나타난 이유는 실험광고와 텔레비전 사이에 그 경계를 분리하는 맨트가 삽입되었기 때문에 이것이 인지적, 시간적 분리장치로 작용하여 호스트광고 효과를 줄이는 결과로 나타난 것이라 추론해볼 수 있다.

광고 제시 순서와 맥락 일치 여부에 따른 호스트셀링 광고효과를 다룬 이상민(2004)의 연구에서 호스트셀링 광고태도는 전/후 광고 제시 방식보다는 중간광고 제시 방식에서 긍정적 태도를 보였고, 프로그램 전 제시 방식보다는 후 제시 방식에 더 긍정적 태도를 보였다. 또한 쇼 프로그램과 드라마 전후 광고위치에 따른 호스트셀링 광고효과 연구(유승엽 2002; 이상민, 유승엽 2004)를 보면, 전반부에 제시되는 경우보다 후반부에 제시될 때 광고에 대한 태도와 제품구매의도가 호의적으로 나타났다.

3) 호스트 광고와 모든 것이 동일하지만 끝에 경품을 제공한다는 내용이 6초 동안 언급되었다.

우리나라의 공영방송은 아직 중간광고를 허용하지 않고 있기 때문에 프로그램 전후위치 중 프로그램과 얼마나 가까이 배치되느냐에 따른 광고효과가 중요한 관심사가 되고 있다. 소비자들의 광고회피현상이 증폭되면서 프로그램과 가까이 광고를 배치하는 것이 광고노출을 높일 수 있을 것이라 기대할 수 있고, 특히 호스트셀링 광고는 프로그램 맥락의 연장선상에서 광고를 포함시키는 맥락일치효과를 다루고 있기 때문에 프로그램 후 어디에 배치되느냐가 더욱 중요한 문제일 수 있다.

호스트셀링 광고효과를 위해서는 호스트셀링 광고를 프로그램과 가장 인접한 위치에 배치하는 것이 효과적일 것이다. 탁진영와 공미혜(2005) 연구에 따르면, 호스트셀링 광고를 프로그램 직후 첫 번째, 두 번째로 제시했을 경우, 이를 세 번째로 제시했을 때보다 광고태도가 더 긍정적으로 나타났다. 어린이들을 대상으로 한 우리나라의 호스트셀링 광고연구에 따르면, 프로그램에 대한 태도가 광고제품 태도에 영향을 미쳤는데, 이 효과는 호스트셀링 광고가 프로그램 직후에 바로 이어질수록 더욱 잘 나타났고, 같은 시간대라도 다른 광고가 먼저 나오고 호스트셀링 광고가 나올 경우에는 광고효과가 감소하거나 없어진 것으로 관찰되었다(박종원 & 김성기 1997).

한편, 성인을 대상으로 한 다양한 프로그램 장르에 따른 호스트셀링 광고효과 연구에서는 드라마, 토크쇼, 시트콤의 경우, 호스트셀링 광고 상황이 일반 광고 상황이나 유머광고 상황에 비해 월등히 효과적인 것으로 나타났지만 코미디 프로그램에서는 효과가 현저히 낮았다. 드라마, 토크쇼, 시트콤의 경우, 코미디 프로그램보다 프로그램 호스트의 현저성이 더 높을 수 있다는 것을 가정할 때, 프로그램 호스트의 노출에 따른 관여도가 호스트셀링 광고효과에 차이를 발생시킬 수 있다는 것을 생각해볼 수 있다. 또한 프로그램과 광고의 맥락일치여부에 따른 광고효과에서는 맥락일치 조건인 패러디 광고가 관련 없는 조건인 비패러디 광고보다 높은 브랜드 기억과 긍정적 광고태도를 보였다(유승엽 2004).

따라서 본 연구에서는 선행연구를 바탕으로 호스트셀링 광고효과가 프로그램의 영향력에 따라 가장 잘 발생하는 드라마 바로 다음에 호스트셀링 광고를 2편 연속 배치⁴⁾하기로 한다. 그리고 이 효과가 드라마 관여도, 드라마 내용과 관련된

제품 업종의 호스트셀링 광고배치여부에 따른 맥락일치, 광고제품의 관여도에 따라 어떤 차이가 발생하는지 알아보기로 한다. 한편, 호스트셀링 광고 또한 프로그램 등장인물과 광고모델이 같다는 점에서 맥락일치를 다룬다는 점을 감안할 때 광고효과가 광고모델의 영향력에서 발생할 수도 있다. 그러므로 드라마 주인공/광고 모델에 대한 평가가 통제된 상황에서 광고효과 차이를 살펴보기로 한다.

2.2 프로그램 관여도에 따른 광고효과 연구

2.2.1 프로그램 관여도의 개념

관여도는 사회심리학에서 설득 커뮤니케이션 노출에 따른 태도변화에 영향을 주는 결정변수로 처음 개발되었다. 셰리프와 호블랜드(Sherif & Hovland 1961)는 개인이 자아개념에 중심적인 태도를 가질 경우, 그 개인은 관여되었다고 정의하였다(최인정 2004에서 재인용). 또한 페스팅거(Festinger 1957)는 어떤 쟁점에 대한 고려를 관여도라고 정의했고, 프리드먼(Freedman 1964)은 관여도를 어떤 논점의 특정한 입장에 대한 고려, 관심 및 책임이라고 말하고 있다.

자이코프스키(Zaichkowsky, 1986)는 관여도에 관한 기존 연구들을 토대로 관여도를 인적(personal) 특성, 물리적(physical or product) 특성, 상황적(situational) 특성의 세 가지 범주로 분류하였다. 첫째로, 인적 특성은 동일한 제품에 대해 사람마다 다르게 인식하고, 상이한 관여 수준을 갖는 것을 말하며, 욕구, 중요도, 흥미, 가치체계 등과 같은 개인적 성향 등을 의미한다. 두 번째로, 물리적 특성은 제품군 내의 서로 다른 제품의 관여차이와 관련 있는 것으로, 자극의 특성이나 매체 형태의 차별성, 커뮤니케이션 정보원 등의 영향을 받는다. 마지막으로 상황적 특성은 구매결정, 구매용도, 사전 구매 경험에서 나타난 다양한 상황이 관여도에 영향을 주게 되는 것을 말한다.

-
- 4) 광고순서에 따른 호스트셀링 광고효과를 본 공미혜(2002)를 바탕으로, 프로그램 직후 첫 번째 혹은 두 번째의 호스트셀링 광고배치에 따른 광고효과는 유의미한 차이가 없을 것을 전제로 한다.

관여도는 소비자 행동과 광고효과를 이해하는 중요한 설명변수로 인식되어 왔으나 관여도의 개념과 측정문제에 대한 일치된 합의는 이루어지지 않고 있다. 그러나 많은 연구자들은 관여도가 어떤 사상에 대한 개인적 관련성(personal relevance)에 의해 결정되는 것으로서 일종의 동기적 속성을 지닌다는 의견에 대해서는 동의한다. 즉 관여도는 대상이나 사건에 대해 개인이 중요하다고 지각하는 정도에 따라 소비자의 인지과정과 행동과정을 활성화하고 방향지울 수 있는 일종의 동기 상태로 볼 수 있다(Petty and Caccioppo 1981; 최인정 2004에서 재인용).

따라서 본 연구에서는 관여도 수준을 조작하기보다는 관여도 개념을 개인 척도에 따라 측정하기로 한다. 개인은 제품, 광고, 상황이나 시점 등의 특정대상이나 상태에 관여될 수 있는데 이 때 위에서 말한 인적, 물리적, 상황적 특성이 관여수준에 영향을 주게 된다. 특정대상이나 상태가 한 개인에게 매우 중요하고, 개인의 가치관, 자아이미지와 밀접하게 관련되어 있다면 관여도는 높아질 것이다.

파크와 맥클링(Park & McClung 1986)은 프로그램 관여도는 특정 프로그램에 대한 개별 소비자의 태도와 반응이며, 프로그램에 대한 개인적 관련성에 따라 정의된다고 했다. 따라서 본 연구에서도 프로그램에 대한 개인의 자연발생적인 관여도 수준을 측정하기로 한다.

프로그램에 대한 관여도의 개념은 정보처리에 대한 몰입(Krugman 1983), 정보처리종결에 대한 욕구(Kennedy 1981), 긴장감(Soldow & Principe 1981), 영향력과 호소력과 관련지어 설명되고, 이는 높은 관여도와 낮은 관여도의 두 수준으로 분리된다. 그러나 이에 대한 정의는 관여의 수준을 중재하는 복합적 측면이 아닌 일부분만 다루게 되므로 효과적 측면도 명확하지 않을 수 있다.

그래서 위의 고정적이고, 단면적인 관여의 개념을 비판한 파크와 미탈(Park & Mittal 1985)은 관여도를 목표 지향적 각성량(goal-directed arousal capacity)이라 정의했다. 그들은 각성능력은 절대적 각성수준보다는 목표성취에 따라 활성화된 각성량에 따라 정의되어야 한다고 주장하면서 메시지에 대한 개인적 태도를 중심으로 다룬 관여도 개념을 인지적, 정서적 관여유형으로 확장시켰다. 이는 인지적 관여도와 정서적 관여도(Park & Young 1983; Park &

McClung 1986), 인지적 노력이 필요한 프로그램과 정신적 긴장을 푸는 프로그램 (Barwise & Ehrenberg 1987), 이성적 관여도와 감성적 관여도(Costley 1988)에 따라 관여도 개념을 나눈 것과 상통하는 것이다.

이 두 가지 관여 동기는 실용적 동기와 가치표현적 동기와 관련된다. 다큐멘터리 프로그램은 인지적, 감정적 관여를 동시에 할 수도 있지만 영화나 드라마의 시청은 정보를 얻기 위한 실용적, 기능적 욕구에서 출발하는 것이 아니라 즐거움, 흥미, 감정이입 등의 심리적 경험을 위한 것이기 때문에 가공된 이미지에 따라 시청자의 가치가 표현된 것이라 할 수 있다. 본 연구에서 다루게 될 프로그램은 텔레비전 드라마이기 때문에 시청자는 가치표현적 이미지를 소비함으로써 인지적으로 관여하기보다는 정서적으로 더 관여하게 된다고 할 수 있다.

텔레비전 드라마의 시청동기와 태도에 관한 연구(유세경, 김명소, 이윤진 2004)에 따르면, 한국 사람들이 드라마를 시청하는 가장 큰 동기는 '신화적 문제 해결'이고, 가장 지배적인 태도가 '몰입/감정 이입형'인 것으로 나타났다. 연구결과를 통해 시청자들이 드라마를 객관적이고 평가적인 태도로 감상하려 하기보다는 감정이입과 몰입을 통해 현실의 삶의 문제를 비유적이고 신화적인 방식으로 해결할 수 있기를 기대한다는 것을 알 수 있다(김혜란 2005). 드라마 등장인물이 자기 주변인물이나 자신과 관련된 것처럼 드라마에 몰입하게 됨으로써 드라마 속에서 주고받는 대사가 마치 자신에게 던져지고 있는 것 같은 착각을 일으키게 된다. 드라마 등장인물의 전형성, 특별한 스토리가 없는 일상성과 비슷한 결말 등의 특징에도 불구하고, 시청자들은 드라마 내용을 이성적인 관점에서 평가하는 것이 아니라 드라마의 등장인물과 동일시를 경험하게 됨으로써 드라마 속에서 일어나는 사건의 슬픔과 기쁨, 등장인물의 심리적 갈등에 정서적으로 관여하게 되는 것이다.

본 연구에서는, 프로그램 관여도를 안틸(Antil 1984), 자이코프스키(Zaichkowsky 1987)의 척도를 혼합하여 개인적 관련성, 중요도, 내재된 필요, 가치 및 흥미의 차원에서 측정하기로 한다. 또한 드라마 시청에 따른 감정이입과 몰입의 정서적 관여는 시청자를 일시적 감정에 사로잡히게 하므로 드라마를 본 후의 기분 상태(무드)⁵⁾가 광고의 정보처리 과정에 주는 효과도 아울러 살펴보기로 한다.

2.2.2 프로그램 관여도에 따른 광고효과

프로그램 맥락에 따른 광고효과 연구의 이론적 통합모델을 다룬 슈만과 톨슨(Shumann & Thorson 1990)의 선택-과정 모델(Selection-Processing Model)에서는 광고기억과 광고태도의 두 가지 효과 측면에서 언제, 어떤 상황의 광고가 프로그램에 의해 영향을 받고, 받지 않는지를 다루고 있다. 여기서 선택은 환경적 자극에 대해 얼마나 주목할 수 있는지에 대한 가능성을 말하고, 과정은 선택이 이루어진 후, 환경적 자극이 어떻게 시청자에게 영향을 주느냐와 관련된다. 프로그램 맥락에 따른 광고의 기억과 태도의 긍정적 효과는 프로그램과 광고에 대해 동시에 주의를 기울일 수 있는 상황에서 발생하고, 광고에 대한 태도는 프로그램에 대한 태도와 일치된 맥락에서 또는 동떨어진 맥락에서 작용할 수 있다.

만약 프로그램에 대한 관여에 따른 광고의 개입이 개인을 매우 거슬리게 한다면, 광고태도효과는 떨어지게 되지만 광고의 개입에 대해 시청자가 무관심하다면, 프로그램의 긍정적 평가는 광고에 대한 긍정적 평가로 이어질 수 있게 한다. 이처럼 프로그램 관여도에 따른 광고기억과 광고태도 연구는 일관적이기 힘들다. 광고를 보는 시청자의 상황이 또 다른 요인으로 작용할 수 있기 때문이다.

먼저 프로그램 장르에 따른 관여도 수준과 광고효과 연구는 정확하게 다루어진 경우가 드물다. 연구자들은 처음에 서로 다른 프로그램 타입에 따라 관여도 수준이 다를 것이라고 생각했다. 예를 들어 슈베린(Schwerin 1958)은 뮤지컬보다 드라마가 관여도가 높을 것이라 가정했고, 케네디(Kennedy 1971)는 시트콤이 스텔러보다 관여도가 낮을 것이라 가정했다. 그러나 이러한 가정에 대한 타당성이 문제가 되었고, 이에 대한 일관된 연구결과 또한 없었다. 뒤이은 연구들도 서로 다른 프로그램 타입에 따라 광고기억수준은 서로 비슷했고, 같은 타입이라도 서로 다른 프로그램에 따라 동일광고에 대한 기억수준이 다르다는 것을 발견했다

-
- 5) 무드는 구체적이기보다는 특정상황이나 시간에 대해 일반적으로 반응하는 단기적인 감정 상태이다. 가드너(Gardner 1981)의 정의에 따르면 무드는 주관적으로 인식되는 일반적, 일시적, 확산적인 감정 상태이며 각성의 수준이 아닌 부정적/긍정적 방향(valence)으로 정의된다.

(Yuspeh 1979).

그러므로 프로그램 타입보다는 특정 프로그램에 대한 관여도 수준이 다르다는 것을 알아야 한다(Soldow & Principe 1981). 즉, 프로그램 타입에 따른 모든 프로그램의 관여도 수준이 모두 같다고 놓기 보다는 특정 프로그램 에피소드에 대한 관여도 수준을 생각해야 한다(Sharma 2000). 본 연구에서는 드라마의 특정 에피소드 관여도에 따른 광고효과를 연구하기로 한다.

다음으로, 프로그램 관여도에 따른 광고기억효과를 살펴보면, 그 연구결과는 굉장히 상반된다. 시청자 관여도와 광고기억의 긍정적 관계를 다룬 연구(Johnson 1992; Lloyd & Clancy 1991; Krugman 1983)도 있고, 시청자의 관여도가 광고 기억을 방해한다는 연구(Kennedy 1971; Soldow & Principe 1981; Thorson et al. 1985)도 있다. 이처럼 결과가 일관적으로 나타나지 않는 이유는 선택적 노출 조작의 차이(Norris & Colman 1993)에서 발생할 수도 있고, 시청자의 관여도 측정이 다양한 방법으로 이루어짐에 따라서 동일한 데이터를 얻을 수 없다는 것에서 비롯된 것일 수도 있다(Gunter, Furnham & Beeson 1997).

어떤 연구자들은 시청자들이 본 프로그램의 평가를 척도로 사용했다. 클렌씨와 크웨스킨(Clancy & Kweskin 1971)은 프로그램 호감도와 프로그램 중간광고의 기억정도가 정적관계를 나타낸다고 하였고, 슈베린(Schwerin 1958)은 시청자들이 편안한 상태인가 혹은 긴장된 상태인가에 따라 광고를 기억하는 정도가 달라진다고 하였다. 또한 하워드(Howard 1997) 프로그램 관여도가 낮을 경우, 시청자들은 광고가 중간에 끼어들어도 이를 지속적인 오락적 콘텐츠의 한 맥락으로 받아들인다고 말했다.

케네디(Kennedy 1971)의 연구에서는 프로그램 관여도가 높을 경우, 시청자들이 프로그램 시청경험을 정리하여 마무리하고자 하는 속성이 있는데 이 도중에 광고가 삽입되면 이를 방해하게 되어 시청자의 기분을 상하게 하므로 광고의 정보처리가 이루어지지 않는다고 결론 내렸다. 또한 프로그램에 대한 높은 관여도가 그 뒤의 광고메시지가 나오는 도중에도 프로그램에 대한 생각을 유발하기 때문에 광고에 대한 기억이 프로그램에 대한 관여도가 높을 때는 낮을 때보다 광고기억 효과가 부정적으로 나타났다는 연구결과도 있다(Soldow & Principe 1981). 그들

은 프로그램 유형이 아닌 개별적 프로그램에 따라 관여도가 달라진다고 보고, 프로그램이 얼마나 긴장감(suspense)이 넘치는가에 따른 몰입 정도에 따른 관여도를 측정했다.

그러나 프로그램이 드라마라면, 주인공의 연기에 몰입하게 되므로 동일인물이 바로 뒤의 광고모델로 나올 경우, 이전의 주인공에 대한 관여 때문에 광고에도 더욱 관심을 가질 수 있다. 또한 시청자들은 프로그램 맥락의 연장으로 광고를 받아들이기 쉽기 때문에 광고에 대한 거부감이 덜할 수 있을 것이므로 높은 관여수준은 광고기억에 긍정적 영향을 미칠 수 있을 것이다.

프로그램이 바로 뒤에 위치한 광고에 미치는 영향에 관한 연구에 의하면, 흥미 있는 프로그램에 대한 몰입이 자연스럽게 광고에도 전이됨으로써 광고에 대한 관여나 몰입은 프로그램에 대한 흥미에 따라 고조된다고 하였다(Krugman 1983). 하지만 여기서 광고효과는 모든 광고에 적용되는 것이 아니라 흥미 있는 광고일 때 나타나는 현상이다. 이에 따라 광고의 성격이 프로그램의 성격과 너무 동떨어져 있다면 아무리 흥미 있는 프로그램이라 하더라도 효과가 없을 것이라 예상할 수 있다.

한편, 프로그램 관여도에 따른 광고태도와 브랜드 태도 효과를 살펴보면, 관여도가 낮을 때보다 높을 때 긍정적이라는 결과(Barclay et al. 1965; Hoffman & Batra 1988; Krugman 1983; Mattes & Cantor 1982; Singh & Churchill 1987; Sullivan 1990)가 일반적이다. 이 연구결과들은 관여도가 높을수록 호감도가 높아지고 긍정적 평가를 촉진함으로써 광고의 정보처리과정이 제한적이었다도 전이효과 가설(carry-over hypothesis)에 따라 긍정적 영향을 준다고 가정한다.

아난드와 스텐살(Anand & Sternthal 1992)에 따르면, 프로그램에 대한 높은 관여로 인한 프로그램에 대한 흥미유발과 프로그램의 정보처리과정이 뒤의 광고에 대한 부정적 평가를 약화시킴으로써 오히려 브랜드에 대한 호의적 태도를 향상시킨다고 하였다. 그들의 연구에 따르면, 높은 프로그램 관여는 시청자로 하여금 광고메시지가 아닌 프로그램 메시지의 처리에 전념하게 함으로써 광고에 대한 반론을 제기할 만한 인지반응을 억제하며, 반대로 관여정도가 낮은 프로그램은 상대적으로 광고메시지에 대한 처리를 증가시켜 광고에 대한 부정적인 평가를 내릴

가능성을 증대시킨다는 것이다.

그러므로 드라마의 경우, 주인공 역할에 대한 시청자의 높은 관여는 드라마에 대한 개인의 흥미와 감정적 관여를 유발시킴으로써 주인공에 대한 개인의 극단적 평가가 개입되지 않는 한 주인공이 광고모델로 나오는 후속 광고태도에 대해서도 프로그램 평가에 따라 이뤄지게 될 것이다. 즉, 드라마에 대한 높은 관여도는 프로그램에 대한 호감도를 향상시켜, 후속광고에 대한 정보처리과정이 프로그램에 비해 정교하게 이루어지지 않아도 일반적으로 광고에 대해 긍정적 평가를 내릴 가능성이 높다. 반대로, 드라마에 대한 관여도가 낮다면, 주인공에 대한 감정이입 정도가 낮고, 프로그램에 대한 호감도도 낮을 것이므로, 프로그램에 대한 긍정적 감정에 의존하기 보다는 후속광고에 대한 개인적인 생각에 의존하기 때문에 광고나 제품에 대해 비판적인 태도를 가지기 쉬울 것이다.

이처럼 프로그램에 대한 반응이 광고처리과정에 영향을 주게 되는 전이효과는 두 가지 차원에서 이야기될 수 있다(Moorman 2005). 첫 번째는 방향(valance) 차원으로 프로그램에 대한 긍정적 혹은 부정적 반응이다. 이는 프로그램 관여도에 따라서 프로그램을 얼마나 좋아하는지를 나타내는 호감도와 관련지을 수 있다. 방향(valance) 차원은 광고태도와 긍정적 상관관계가 있다(Aylesworth & MacKenzie 1998; Goldberg & Gorn 1987; Murry, Lastovicka & Singh 1992). 즉 프로그램 관여도 차원에서 프로그램에 대한 높은 흥미는 광고태도로 전이됨으로써 긍정적 효과가 나타나게 되는 것이다.

두 번째 차원은 강도(intensity)이다. 이는 프로그램에 대해 반응하는 상대적 강도를 말하는 것으로 프로그램의 관여수준과 관련이 깊다. 강도(intensity) 차원은 광고에 집중을 하는 정도와 광고기억에 영향을 준다. 위에서 논의된 바와 같이 관여도 수준에 따른 광고기억 효과는 상반되지만 호스트셀링 광고는 프로그램과 맥락이 동떨어진 것이 아니라 일치되는 요소가 존재하기 때문에 프로그램 관여도가 높을 때 프로그램에 더 집중하게 됨으로써 이 또한 광고로 전이될 것이라고 생각할 수 있다. 따라서 본 연구에서는 프로그램 관여도가 높을 때 광고기억과 광고태도 및 브랜드 태도에 긍정적 영향을 미칠 것이라고 가정한다.

2.3 프로그램의 맥락효과 연구

광고는 그 전후의 프로그램이나 다른 경쟁광고, 광고주의 프로그램 활동 등 다양한 맥락(context) 속에서 등장하고, 이렇게 광고가 노출되어지는 환경 속에서의 광고효과를 맥락효과라고 한다(Shumann & Thorson 1990). 특히 텔레비전 프로그램 맥락에 대한 변인들은 프로그램 장르, 프로그램에 대한 태도(Krugman 1983), 시청자의 흥미(Singh et al. 1987), 프로그램 각성과 유희한(hedonic) 톤, 프로그램 관여도(Kennedy 1971; Park & McClung 1986; Soldow & Principe 1981) 프로그램과 광고의 일치(Kamin, Marks & Skinner 1991)가 연구되고 있다.

그 중에서도 광고와 맥락 간 일치(consistency 혹은 congruency)연구는 미디어 맥락을 둘러싼 광고 크리에이티브 제작의 패턴 혹은 구조상의 유사성으로서 주제, 유발된 감정, 스타일, 관점, 톤, 색상, 음향의 일치를 다루고 있다. 어떤 연구자들은 일치(consistency)를 광고와 비히클(vehicle)의 콘텐츠를 매치하는 것이라 정의하기도 하고, 정서적, 감정적, 파토스(pathos) 제작 스타일 매치라고 정의하기도 한다. 슈만과 톨슨(Shumann & Thorson 1990)은 프로그램에서 유발된 무드가 광고무드로 이어질 때를 일치성이라고 정의했다. 본 연구에서 다루고 있는 호스트셀링 광고효과도 일치 차원에 속한다고 할 수 있다.

광고의 맥락일치 효과가 중요한 이유는 특정 광고 유형과 광고가 제시되는 맥락이 유사할 때 맥락이 특정욕구를 더 현저하게 해서, 맥락과 일치하는 광고에 주의를 집중할 동기를 자극할 수 있기 때문이다(김태연 2005). 또한 맥락은 특정한 기분상태를 유발시켜 그러한 기분상태와 일치하는 광고에 더 쉽게 접근하게 되고, 메시지 처리를 용이하게 할 수 있다. 만약 프로그램의 주인공이 패션 감각이 뛰어나게 연출될 경우, 시청자는 그 차림새에 몰입될 수 있고, 그 주인공이 후속 의류광고의 모델로 나왔을 때 광고에 더 주의를 기울일 수 있다.

본 연구에서 선택한 맥락일치의 조작적 정의는 드라마 소재와 동종 산업군의 제품광고가 나왔을 경우이다. 예를 들어 패션의류를 소재로 한 드라마 이후에

는 의류 제품의 광고가 뒤따르고, 요리가 중심소재라면 조리식품과 관련된 제품 광고가 나오는 것을 말한다.

2.3.1 점화효과

잡지기사나 텔레비전 프로그램의 특정맥락 요인은 제품의 속성에 대한 정보를 활성화시켜서 이 속성을 바탕으로 소비자들은 제품 정보를 해석하게 되고, 이를 통해 광고 브랜드에 대한 신념에 변화를 주는 등 브랜드 평가에 영향을 줄 수 있다. 이러한 광고의 맥락 효과를 맥락의 점화효과라고 한다(Yi 1990).

점화 패러다임을 이용하는 많은 연구자들은 사람들의 정보처리가 최근에 활성화된 특정한 지식구조에 기반을 두고 있다고 말한다(Higgins & King 1981; Wyer & Srull 1981; Yi에서 재인용). 또한 특정 정보의 해석은 정보처리과정이 일어나는 순간에 관련된 개념과 가장 접근 가능한 요소에 의존하게 되고, 이에 따라 선택적 정보에 주의를 기울이게 된다. 따라서 프로그램 주인공과 광고모델의 맥락일치를 다룬 호스트셀링 광고효과도 광고모델에 대한 주의를 활성화시켜 광고기억이나 태도에 영향을 줄 수 있고, 이 때 광고의 여러 가지 맥락요인에 따라 그 효과는 커지거나 감소될 수 있다.

인지·사회심리학을 연구하는 많은 연구자들은 특정 개념에 대한 접근가능성은 개념에 대한 이전의 노출에 의해 향상된다는 것을 발견했다(Higgins and King 1981; Yi에서 재인용). 만약 광고의 맥락이 브랜드 평가에 대한 긍정적인 의미를 가진 속성을 점화하면 브랜드 평가 또한 긍정적일 수 있는 것이다(Yi 1990). 이로 미루어 볼 때 호스트셀링 광고는 광고모델 효과를 유발할 수 있지만 본 연구의 초점은 프로그램 호스트의 연기에 의해 도출된 감성적 맥락과 관여도 맥락이 맥락일치효과⁶⁾에 어떤 영향을 주는지 알아보는데 있다.

예를 들어 드라마가 즐거운 감정을 유발할 경우, 사람들은 그 순간의 기분상태를 유지하고자 하는 경향이 있기 때문에 그와 유사한 맥락의 광고를 더 순조롭

6) 광고가 그것과 유사한 맥락에 삽입되었을 때 광고처리에 긍정적인 영향을 주는 것을 맥락일치효과라고 한다.

게 처리할 수 있을 것이다. 또한 점화효과는 개인적 동기에 따라서도 일어난다. 한 개인이 정보추구 동기를 가지고 있다면, 인지적 맥락일치에 따른 점화가 활성화되는 한편, 즐거움 추구 동기를 가진다면, 감성적 맥락일치에 따른 점화효과가 촉진될 것이다.

프로그램과 광고의 인지적, 감성적 관여유형 일치를 다룬 샤마(Sharma 2000)의 연구결과, 관여유형이 불일치할 때보다 일치할 때, 광고회상이 더 높게 나타났고, 광고 태도는 더 긍정적으로 나타났다. 여기서 선정된 감성적 관여유형 프로그램은 오후 드라마였고, 인지적 관여유형 프로그램은 뉴스 프로그램이었다. 사건, 사고, 역사를 다룬 드라마를 제외한 다른 드라마에 시청자가 감성적으로 관여한다는 것을 고려할 때, 드라마의 호스트셀링 광고의 회상과 태도도 감성적 소구 광고에서 더 효과적일 것이라고 예상할 수 있다. 따라서 본 연구에서는 호스트셀링 광고로 이성적 광고보다는 감성적 광고를 사용했다.

한편, 이러한 점화효과는 특정 개념이 활성화된 시점으로부터 평가될 대상이 늦게 제시될수록 줄어들게 된다. 특정 정보의 처리과정이 최근에 이루어질수록 그와 관련된 저장된 기억단서들을 꺼내기 쉽다. 따라서 맥락일치에 따른 점화효과가 발생하기 위해서는 서로 관련되어 있는 단서들이 근접해 있어야 하고, 쉽게 노출될 수 있어야 한다. 이에 따른 점화효과를 강화하기 위해 본 연구는 호스트셀링 광고를 프로그램과 가장 가까운 위치에 배치시키기로 하고, 프로그램에 때한 관여나 감정이 광고관여나 감정으로 자연스럽게 이어질 수 있도록 프로그램 바로 뒤에 배치한 것이기도 하다.

스크롤과 와이어(Scrull & Wyer 1980)는 광고속성에 대한 정보해석은 가장 근접하기 쉬운 정보습득 경로에 따라 이루어지므로 최근에 활성화된 개념들은 정보해석에 영향을 주게 된다고 하였다. 또한 사람들은 지각된 인지 없이도 활성화된 개념들을 사용하게 됨으로써 광고제품정보와 관련된 가장 접근 가능한 속성들로부터 정보의 기호화를 하게 된다(Yi 1993).

만약, 여행과 관련된 프로그램을 보았을 때 사람들은 프로그램 중간에 삽입된 여행에 필요한 제품광고에 더 많은 주의를 기울일 수 있다. 유머러스한 프로그램 직후에는 유머러스한 광고가 더 와 닿을 수 있다(Pelsmacker, Geuens &

Anckaert 2002). 호스트셀링 광고 또한 삽입위치가 프로그램과 멀어지게 되면 프로그램 호스트에 대한 심리적 반응의 점화효과가 줄어들게 되므로 광고효과 또한 감소할 수 있다.

이처럼 시청자들은 텔레비전 프로그램을 볼 때 그와 관련된 기억 속의 노드를 활성화시킨다(Anderson 1985). 예를 들어 범죄뉴스는 공포와 안전에 대한 생각을 유발하고, 가족드라마는 일시적으로 가족 간의 사랑, 관계, 건강 등에 관심을 갖게 만든다. 이러한 심리적 반응은 광고에 노출될 때에도 지속된다. 사람들은 앞서 경험한 맥락과 유사한 광고속성의 정보가 나올 것을 기대하기 때문에 그 맥락이 일치되었을 때 정보처리가 유지될 수 있는 것이다.

예를 들어, 스포츠 프로그램 이후 운동복 광고나 스포츠 신발 광고와 같이 스포츠와 관련된 속성정보를 유발하는 맥락일치 광고가 나올 경우, 사람들은 정보 메시지 처리 과정을 촉진시킴으로써 긍정적 광고태도와 브랜드 태도가 나타날 수 있는 한편, 식품광고가 뒤따르면 맥락이 일치하지 않기 때문에 점화효과를 유발하지 않을 것이다.

하워드와 베리(Howard & Barry 1994)는 무드를 유발하는 사건과 제품광고 사이에 주제가 일치할 경우 긍정적 브랜드 태도를 나타낸다는 연구결과를 얻었다. 긍정적 기분을 유도하는 스포츠 기사를 읽게 한 뒤, 사람들에게 각각 하나는 운동신발 광고(주제일치 광고)를, 다른 하나는 캐주얼 신발 광고(주제 불일치 광고)를 평가하도록 했다. 운동신발은 캐주얼 신발보다 운동과 관련성이 높기 때문에 스포츠 기사에서 유발된 긍정적 감정은 맥락일치 광고에 대한 긍정적 평가를 점화시킨다.

따라서 본 연구에서도 드라마의 소재와 광고제품과 관련성이 높을 때 맥락일치의 점화효과에 따라 광고태도 및 브랜드 태도에 있어 긍정적 효과를 나타낼 것이라고 가정한다. 또한 광고기억에 있어서는 오히려 광고속성이 프로그램과 관련이 없을 때 인지적 정보처리과정을 자극하여 광고기억을 증진시킨다는 연구결과(Meyers-Levy & Tybout 1989)도 있었지만 본 연구에서는 호스트셀링 광고의 점화효과에 따라 프로그램이 긍정적 기분을 유도할 때 프로그램 소재와 관련된 광고제품의 광고기억을 촉진시킬 것이라 가정한다.

2.3.2 대조효과

대부분 맥락일치의 경우, 광고효과에 긍정적인 영향을 미친다는 연구결과가 발견됐으나, 어떤 연구들은 맥락일치가 광고효과와 상관관계가 없거나 부적 상관관계를 가진다(Cantor & Venus 1980; Derks & Arora 1993)고 보고 있다. 맥락과 반대되는 메시지 스타일이 긍정적 광고효과를 나타낸다는 것이다. 이러한 현상은 대조효과로 설명된다.

대조효과는 광고의 새로움(novelty)과 기대하지 않은 정보의 맥락이 광고를 혁신적이고 흥미롭게 받아들임으로써 주의를 증가시킨다는 것이다(Pelsmacker, Geuens & Anckaert 2002). 만약 프로그램과 맥락이 불일치하는 광고 속성이 환기되었을 때 이는 내적 정보처리를 자극함으로써 광고기억이 높아질 수 있다. 메이어스-레비와 티보(Meyers-Levy & Tybout 1989)는 조화를 이루는 대상은 주목성이 떨어지기 때문에 인지적으로 정교화된 정보처리를 유발하지 못한다고 말했다. 또한 휴스턴, 칠더스, 헤커(Houston, Childers & Hecker 1987)는 맥락의 앞뒤가 서로 어긋나는 상황에서 광고기억이 더 잘 된다고 하였는데 이는 맥락 불일치 자극이 정교화된 정보처리를 자극하기 때문이다.

메이어스-레비와 티보(Meyers-Levy & Tybout 1997)는 소비자들이 새로운 제품정보에 대해 알 때 맥락을 둘러싼 여러 단서들이 제품의 정보 처리 과정에서 두 가지 방식으로 편향될 수 있다고 했다. 그 하나는 주어진 맥락과 관련하여 제품을 평가할 수 있는 동화현상이 일어날 수 있고, 다른 하나는 맥락과 동떨어져 제품에 대한 평가를 내리는 대조현상이 일어날 수 있다.

마틴과 동료들(Martin 1986; Martin & Achee 1992; Martin et al. 1990)은 동화 혹은 대조효과가 두 가지 요인에 따라 결정된다고 설명한다. 한 요인은 평가대상에 대한 정보를 처리하는데 맥락요소가 얼마나 조화를 이루는가 하는 것이고, 또 다른 요인은 대상을 평가하는데 정보를 처리하는 능력이나 동기의 인지적 요소가 얼마나 발동하느냐 하는 것이다. 보통 사람들은 접근가능한 맥락 단서에 따라 타겟대상의 정보를 기호화함으로써 동화효과가 나타난다. 맥락 정보가 타겟 대상을 평가하는데 적합하지 않을 경우, 사람들은 대상을 평가하는데 그 정보

를 억누르거나 부차적인 것으로 제외시킨다. 그러나 맥락이 불일치하는 정보가 타깃대상을 평가하는데 중요하다고 판단된다면 보다 인지적인 정보처리과정이 요구됨으로써 대조효과가 나타날 수 있다.

2.3.3 프로그램 관여도와 맥락일치에 따른 광고효과

맥락일치가 점화효과에 따라 광고효과에 긍정적 영향력을 줄 때 이는 프로그램 관여도에 따라 향상될 수 있다. 특히 드라마의 관여도는 드라마의 감정적 몰입에 대한 시청자의 반응과 태도로 나타나는데 드라마 호감에 따른 관여도는 광고에 대한 관여도 전이될 수 있다. 광고에 영향을 미치는 프로그램 효과에 대한 크루그먼(Krugman 1967)의 연구에 따르면 광고에 대한 관여도는 프로그램 흥미에 영향을 받을 수 있다고 하였다. 즉 프로그램 흥미가 높을수록 광고 관여도도 높아진다는 것이다. 솔도와 프린치페(Soldow & Pincipe 1981)가 광고에 대한 노출이 곧 광고메시지에 대한 실제적 주의를 기울이는 것과 같다고 했듯이, 프로그램의 높은 관여도는 광고에 대한 주의를 높임으로써 긍정적 광고효과를 이끌어낼 수 있을 것이다.

한편, 프로그램이 바로 뒤의 광고에 미치는 영향에 관한 크루그먼(Krugman 1983)의 후속 연구에 따르면, 흥미로운 프로그램이 모든 후속광고에 긍정적 영향을 미치는 것이 아니라 광고도 함께 흥미로울 때 프로그램에 대한 긍정적 감정이 광고로 전이될 수 있다고 하였다(이상민 2004). 따라서 프로그램에 따른 광고효과가 발생하기 위해서는 광고와 프로그램 간의 일치성이 존재해야 한다(Mundorf, Zillmann & Arew 1991; 유승엽 2002).

프로그램 관여도를 프로그램에 대한 흥미와 감정적 반응 차원으로 볼 때 프로그램의 현저한 맥락요소에 대한 태도는 타깃목표에 대해서도 유사한 태도를 가질 수 있도록 한다. 그러므로 프로그램에 대한 흥미가 높고, 프로그램에서 유발된 감정이 긍정적일수록 맥락유사성이 높은 광고태도도 일관적으로 나타나게 된다(Murry, Lastovicka & Singh 1992). 또한 프로그램과 광고의 주제가 유사한 맥락일치조건에서 프로그램에 대한 긍정적 감정은 광고메시지의 정보처리를 촉진시

킴으로써 브랜드 태도에 긍정적 영향을 줄 수 있다(Howard & Barry 1994). 따라서 프로그램 관여도가 높을 때, 프로그램과 광고의 맥락유사성은 광고와 브랜드에 대한 긍정적 태도와 호감을 더욱 강화할 수 있을 것이다.

또한 맥락일치와 관여수준에 따른 광고의 상호작용효과를 가정한 맥클링, 파크, 자우어(McClung, Park & Sauer 1985)의 연구에 따르면, 프로그램에 대해 낮은 수준으로 관여하고 있을 때는 맥락일치효과가 일어나지 않는다고 하였다. 그 이유는 저관여 상태에서는 프로그램의 영향과 상관없이 광고메시지에 대한 단순하고 우연적인 학습(Krugman 1965)과 단순노출효과(Zajonc 1968; Batra & Ray 1981; Zajonc, Markus & Wilson 1974)만을 경험하기 때문이다.

프로그램에 대한 호감도와 흥미는 프로그램 관여도와 정적관계를 나타낸다. 따라서 프로그램 관여도가 낮을 경우, 프로그램에 대한 호감이 떨어질 수 있으므로 광고맥락과의 일치는 오히려 광고에 대한 부정적 평가를 야기할 수 있다. 이로써 낮은 관여수준에서는 맥락일치 광고가 부정적 영향을 끼침으로써 맥락불일치에 따른 대조효과가 나타날 가능성이 있다.

2.3.4 제품 관여도와 맥락일치에 따른 광고효과

자이코프스키(Zaichkowsky 1986)와 블로크, 리킨스(Bloch & Richins 1983)는 제품 관여도를 개인의 특성, 자극의 특성, 상황적 특성의 3가지 요인과 관련짓고 있다. 하나 이상의 요인은 제품 관여도에 따라서 맥락요소의 자극이 어떻게 주어지느냐와 그 맥락의 관여수준에 의해 영향을 줄 수 있다(Zaichkowsky 1994). 관여도는 항상 어떤 자극대상에 대해 각 개인의 연관성을 다루고 있다(Petty & Cacioppo 1981; Clarke & Belk 1978)는 점을 고려할 때 본 연구에서 또한 제품 관여도를 개인수준에서 측정하기로 한다.

프로그램과 광고의 맥락 유사성 여부에 따른 집화효과와 대조효과와 두 메카니즘은 제품카테고리 관여도에 따라 나타날 수 있다(Patric, Meggie & Pascal 2002). 관여도에 따라 정보를 중심경로로 처리하고자 하는 동기에 영향을 주게 되는데 낮은 관여도를 가진 사람은 의사결정의 중요성이나 위험의식이 낮기 때문

에 광고 자극에 주의를 기울이는 정도가 낮고(Zaichkowsky 1985), 주변적 단서가 광고효과에 더 중요한 역할을 하게 된다(Petty & Cacioppo 1986). 즉, 동기는 메시지 정보처리의 정교화가능성을 높이게 되는데 저관여도 상황에서는 동기를 낮춤으로써 정교화가능성도 낮아져 주변경로에 의한 처리가 활성화되고, 고관여도 상황에서는 동기를 높임으로써 정교화가능성이 높아져 중심경로에 의한 메시지 처리가 활성화된다.

주변경로에 의한 메시지 처리에서 사람들의 태도는 단순한 단서나 휴리스틱(heuristic)에 의해 형성된다(Rucker & Petty 2006). 이에 따라 제품 카테고리의 관여도가 낮을 때에는 맥락유사성이 주변적 단서가 되어 지식구조를 활성화시키고, 메시지 정교화를 가속화시키는 점화효과를 발생시킨다. 즉 맥락의 메시지가 제품과 관련되어 있다는 우연적 단서의 발견에 따라 광고회상이나 광고태도에 단시간 내 긍정적 영향을 줄 수 있다.

한편, 중심경로를 택하게 되면, 사람들은 모든 정보를 검토하게 됨으로써 이를 뒷받침하는 타당한 이유와 가치를 찾게 된다. 메시지 처리 과정에 따른 사람들의 태도는 정보에 대한 정교한 인지적 반응과 생각에 따라 결정된다. 이를 긍정적, 부정적으로 평가하느냐에 따라 긍정적, 부정적 태도를 형성하게 되고, 긍정, 부정의 반응이 혼합되어 있을 경우는 중립적 태도를 보이게 된다(Rucker & Petty 2006).

제품 카테고리 관여도가 높을 때는 메시지 처리를 중심경로에 따라 하기 때문에 맥락일치에 대한 단순한 자극적 요소를 점화시키는 것은 중요하지 않을 수 있다. 오히려 맥락과 광고의 부조화가 주의를 증가시키고, 정교화된 내부적 정보 처리를 자극함으로써 결과적으로 광고기억에 도움을 줄 수 있다. 이때 맥락구조와 상반된 메시지 자극에 흥미를 느낌으로써 광고효과에 긍정적 영향을 주게 되는 대조효과가 발생하게 된다. 그러므로 제품 관여도가 높을 때는 프로그램 맥락과 관련 없는 제품 카테고리 광고에 대한 광고회상도가 높아질 수 있을 것이다.

그러나 중심경로 처리에 따른 광고태도는 광고메시지 자체의 타당성 평가에 따라 달라지기 때문에 제품 카테고리 관여도가 높을 때 단순한 맥락일치 단서의 자극적 요소는 영향을 주지 못할 것이다. 오히려 광고모델과 제품과의 관련성과

광고주장이 신뢰할만한지에 대한 개인적 평가가 더 중요하기 때문에 맥락일치여부에 따른 광고태도는 유의미한 차이가 없을 수 있다.

2.4 연구문제 및 가설

호스트셀링 광고는 프로그램 주인공과 광고모델이 일치하기 때문에 프로그램 맥락에 따른 효과가 광고에 전이될 수 있다. 드라마 관여도가 높을 경우, 주인공의 연기에 대한 몰입이 높아짐에 따라 드라마에 대한 개인의 흥미 또한 높아지게 된다. 반면, 드라마 관여도가 낮을 경우, 주인공에 대한 감정이입이 낮아져 드라마에 대한 흥미가 떨어지고, 호스트셀링 광고효과에 미치는 드라마의 영향력은 줄어들게 된다.

이처럼 드라마 관여도는 곧 드라마에 대한 호감도와 정적 관계를 가지게 된다. 프로그램에 대한 관여는 후속광고에 대한 관여와 일치한다는 크루그먼(Krugman 1983)의 연구에 따르면, 드라마에 대한 높은 감정적 관여는 광고로 전이됨으로써 긍정적 광고효과로 이어지게 된다. 즉, 사람들은 프로그램 맥락의 연장선에서 광고모델에 더욱더 주의를 기울이게 되어 광고를 더 기억하게 되고, 광고를 긍정적으로 평가하게 된다. 그러나 드라마 관여도가 낮을 때는 후속광고를 개인의 기존 지식에 따라 평가하기 쉬워지므로 부정적 광고효과가 나타나기 더 쉽다.

이 같은 이론적 논의를 바탕으로 다음과 같은 첫 번째 연구문제와 가설을 세웠다.

[연구문제 1] 드라마 관여도에 따라 호스트셀링 광고효과는 차이가 나는가?

1-1 호스트셀링 광고의 브랜드는 드라마 관여도가 낮을 때보다 높을 때, 더 잘 기억될 것이다.

1-2 호스트셀링 광고내용은 드라마 관여도가 낮을 때보다 높을 때, 더 잘 기억될

것이다.

1-3 호스트셀링 광고태도는 드라마 관여도가 낮을 때보다 높을 때, 더 긍정적인 것이다.

1-4 호스트셀링 광고의 브랜드 태도는 드라마 관여도가 낮을 때보다 높을 때, 더 긍정적인 것이다.

두 번째 연구문제는 호스트셀링 광고의 광고제품이 드라마 맥락과 관련성이 있는가에 따라 광고효과가 나타나는지를 알아보기 위한 것이다. 이제까지의 많은 연구에서 광고와 맥락 간 일치는 무드나 콘텐츠 및 주제 일치를 중심으로 이루어져 왔다. 그러나 본 연구에서는 맥락일치의 새로운 개념으로서 드라마 내용의 주소재로 다뤄지고 있는 업종과 광고 제품 업종의 일치를 맥락일치의 조작적 정의로 설정했다.

광고 메시지가 어떤 속성(attribute)에 따라 정보처리가 이루어지고 평가될 때, 이 속성은 접근이 용이한 맥락에 따라 점화될 수 있다. 사회심리학 연구에 따르면 어떤 개념의 접근가능성은 그 개념에 대한 이전의 노출에 따라 향상될 수 있다고 하였다(Higgins & King 1981; Wyer & Scull 1981). 본 연구에서는 패션의류 업종과 밀접한 관련성이 있는 내용의 드라마를 실험물로 설정했으므로, 시청자들이 드라마에 노출된 후 패션의류 업종 광고가 후속으로 나올 경우, 패션과 관련된 정보는 접근이 용이해지고 점화된 속성에 따라 정보처리가 이루어지게 될 가능성이 높아질 것이다.

이처럼 광고내용과 광고 브랜드의 평가는 광고에 나오는 제품정보에 대한 막연한 노출 이전에 광고맥락의 점화된 속성에 따라 광고평가가 이루어질 수 있다. 만약 광고내용이 광고된 브랜드에 대해 시청자들이 긍정적으로 평가한 맥락의 속성을 점화할 경우 전반적으로 광고제품에 대한 평가는 향상될 것이고, 반대로 부정적으로 평가한 맥락의 속성을 점화할 경우, 광고된 브랜드 및 광고제품의 평가는 약화될 것이다. 이는 광고에 어떠한 맥락에 노출되느냐에 따라 광고효과가 다르다는 것을 보여준다.

맥락일치에 따른 광고효과 또한 상반된 연구결과를 낳고 있지만 대부분 어떤

맥락 스타일의 지식구조가 활성화되었을 때, 그와 유사한 메시지를 접하면 메시지 처리과정이 쉬워짐으로써 긍정적 효과를 발생시킨다는 연구결과가 많다. 그러므로 맥락일치와 광고효과가 정적관계를 나타낸다는 연구가설을 세웠다.

[연구문제 2] 드라마-광고의 맥락일치여부에 따라 호스트셀링 광고효과는 차이가 나는가?

2-1 호스트셀링 광고의 브랜드는 드라마-광고 맥락이 불일치할 때보다 일치할 때, 더 잘 기억될 것이다.

2-2 호스트셀링 광고내용은 드라마-광고 맥락이 불일치할 때보다 일치할 때, 더 잘 기억될 것이다.

2-3 호스트셀링 광고태도는 드라마-광고 맥락이 불일치할 때보다 일치할 때, 더 긍정적일 것이다.

2-4 호스트셀링 광고의 브랜드 태도는 드라마-광고 맥락이 불일치할 때보다 일치할 때, 더 긍정적일 것이다.

세 번째로는 드라마의 관여수준에 따라서 호스트셀링 광고의 맥락일치효과가 달라지는지 알아보려고 한다. 드라마의 관여도를 드라마의 감정적 경험에 따른 긍정적 혹은 부정적 평가 차원에서 보았을 때 프로그램의 관여수준에 따라 프로그램의 맥락에 대한 반응은 차이가 날 수 있다. 즉, 관여수준이 높을 경우, 프로그램 호감도⁷⁾가 높아지기 때문에 프로그램과 같은 맥락선상에 있는 광고에 대해서도 긍정적 효과를 나타낼 수 있을 것이다. 그러나 관여수준이 낮을 경우, 프로그램 호감도가 떨어지기 때문에 프로그램 맥락과 일치하는 광고에 대해 부정적 광고

7) 프로그램 호감도(Liking)은 시청경험에 대한 종합적 평가이고, 이는 감정적 반응과 관련된다. 시청자들이 프로그램으로부터 경험하는 감정이 부정적이라도 프로그램에 대해 호의적으로 반응할 수 있다. 드라마의 경우, 주인공이 비련의 역할을 맡거나 매우 반항적이고 이기적인 성격의 소유자일지라도 시청자들은 그 주인공의 연기에 몰입함으로써 프로그램에 흥미를 느낄 수 있다. 따라서 프로그램 호감도에 따른 관여수준은 다르게 나타날 수 있고, 이는 광고태도에 영향을 미칠 수 있다.

효과가 나타날 수 있을 것이다.

한편, 본 연구에서 다루고 있는 맥락일치는 기존 연구에서 다뤄진 무드와 관련된 것이 아니라 드라마 주소재로 사용된 업종과 동종의 제품광고가 드라마 이후 나오는 새로운 맥락일치의 차원이다. 그러므로 관여도수준에 따라서 맥락일치 여부에 따른 호스트셀링 광고효과는 단방검증이 아닌 양방검증으로 가설을 설정하였다.

[연구문제 3] 드라마 관여도에 따라서 드라마-광고 맥락일치여부에 따른 호스트셀링 광고의 상호작용 효과가 나타나는가?

3-1 드라마 관여도에 따라서 드라마-광고 맥락일치여부에 따른 호스트셀링 광고의 브랜드 기억은 차이가 있을 것이다.

3-2 드라마 관여도에 따라서 드라마-광고 맥락일치여부에 따른 호스트셀링 광고의 내용 기억은 차이가 있을 것이다.

3-3 드라마 관여도에 따라서 드라마-광고 맥락일치여부에 따른 호스트셀링 광고 태도는 차이가 있을 것이다.

3-4 드라마 관여도에 따라서 드라마-광고 맥락일치여부에 따른 호스트셀링 광고의 브랜드 태도는 차이가 있을 것이다.

네 번째 연구문제는 제품 관여도에 따라서 맥락일치여부가 호스트셀링 광고에 어떤 영향을 끼치는지 알아보기 위한 것이다. 이 같은 연구문제를 설정한 이유는 본 연구에서 정의한 맥락일치가 드라마 내용과 관련된 업종의 제품광고가 배치되는 경우이기 때문이다. 즉, 무드, 톤, 스타일 등과 같은 다른 어떤 맥락일치차원보다도 본 연구에서는 맥락일치효과에 영향을 줄 수 있는 제품 관여도의 역할이 더 중요할 것으로 보인다.

프로그램-광고 맥락일치는 점화효과에 따라 대부분 광고메시지 처리를 쉽게 도와줌으로써 긍정적 광고효과가 나타날 수 있다. 그러나 이는 제품 관여도가 낮

을 경우, 일시적으로 맥락일치가 주변적 단서 역할을 함으로써 나타날 수 있는 효과일 것이다. 제품 관여도가 높을 경우, 소비자는 이미 제품에 대한 사전지식을 갖고 있으므로 맥락일치에 따른 브랜드관련 스키마의 활성화는 광고효과에 큰 도움이 되지 않을 수 있다.

한편, 제품 관여도에 따른 맥락일치효과를 다룬 사전 연구 또한 맥락일치가 대부분 무드와 관련해서 이뤄져왔고, 본 연구의 맥락일치여부에 대한 조작적 정의는 이와 다르기 때문에 가설은 양방으로 설정하기로 한다.

[연구문제 4] 제품 관여도에 따라서 드라마-광고 맥락일치여부에 따른 호스트셀링 광고 효과는 차이가 나는가?

- 4-1 제품 관여도에 따라서 드라마-광고 맥락일치여부에 따른 호스트셀링 광고의 브랜드 기억은 차이가 날 것이다.
- 4-2 제품 관여도에 따라서 드라마-광고 맥락일치여부에 따른 호스트셀링 광고의 내용기억은 차이가 날 것이다.
- 4-3 제품 관여도에 따라서 드라마-광고 맥락일치여부에 따른 호스트셀링 광고 태도는 차이가 날 것이다.
- 4-4 제품 관여도에 따라서 드라마-광고 맥락일치여부에 따른 호스트셀링 광고의 브랜드 태도는 차이가 날 것이다.

제 3장 연구방법

3.1 실험설계 및 실험도구 선정

관여도와 맥락일치 여부에 따라 2(고관여도/저관여도)×2(맥락일치/맥락불일치) 요인설계를 했다. 관여도는 개인척도를 사용하므로 실험집단은 맥락일치여부에 따라 2개로 구성했다. 본 연구에서 맥락일치여부는 드라마의 주요소재와 동종산업군의 제품광고 배치여부이다. 따라서 맥락일치 집단은 패션을 소재로 하는 드라마 이후에 패션의류 제품광고를 배치했고, 맥락불일치 집단은 패션을 소재로 하는 드라마 이후 음료 제품광고를 배치했다.

드라마는 2005년 5월 23일부터 2005년 8월 23일까지 SBS 월화드라마 28부작으로 방영된 ‘패션 70s’를 선정했다. 그 중 패션과 관련된 내용이 가장 잘 드러날 수 있도록 패션쇼에 얽힌 장면들을 중심으로 25회와 26회분을 약 20분 정도로 편집했다. 드라마 직후의 광고는 극 중 패션 디자이너 역할을 맡은 김민정과 드라마 편집물에서 패션모델로 등장하는 천정명이 나오는 15초 호스트셀링 광고를 2편 연속 배치시켰다.

드라마는 두 실험집단 모두 같은 편집물을 사용했고, 호스트셀링 광고는 광고모델이 드라마 주인공과 같은 광고를 선정해야 했기 때문에 방송된 시점이 같은 광고물을 찾기 어려운 현실적 문제를 고려하여 대안적으로 각 집단별 두 광고의 방송된 시점이 서로 비슷한 광고물을 선정함으로써 사전노출효과를 줄이고자 했다.

패션의류 제품광고가 후속 배치된 맥락일치 집단은 2002년 11월 방송된 김민정의 ‘Solb’ 광고와 2006년 4월 방송된 천정명의 ‘Koolhas’ 광고를 사용했고, 음료 제품광고가 후속 배치된 맥락불일치 집단은 2003년 3월 방송된 김민정의 ‘헬씨올리고’ 광고와 2006년 7월 방송된 천정명의 ‘동서보리수’ 광고를 사용했다.

<표 3-1> 실험설계

실험집단	드라마	광고조작	광고순서		광고 제품군
			김민정 'Solb'	천정명 'Koolhas'	
집단 1	패션 70s	맥락 일치	김민정 'Solb'	천정명 'Koolhas'	패션의류
집단 2	패션 70s	맥락 불일치	김민정 '헬씨올리고'	천정명 '동서보리수'	음료

두 실험집단 간 광고기억 및 광고태도가 광고자체에 대한 흥미(interest), 정보를 제공하는 정도(informativeness), 정보의 명확성(clarity)에 따라 차이를 보일 수 있으므로 실험을 실시하기에 앞서 대학생과 대학원생을 34명을 대상으로 사전 조사를 했다. 두 실험집단의 광고만을 보여준 후 단조롭다(1)-흥미롭다(7), 이해하기 매우 어렵다(1)-이해하기 매우 쉽다(7), 아무런 정보를 제공하지 않는다(1)-많은 정보를 제공한다(7)의 7점 척도 질문에 대해 답하도록 했다. 두 집단에 각각 17명씩 랜덤 할당했고, 맥락일치 광고의 성비는 남 4명(23.5%), 여 13명(76.5%), 맥락불일치 광고의 성비는 남 6명(35.3%) 여 11명(64.7%)을 나타냈다. 각 실험집단의 광고는 2개씩이므로 각 질문항목의 척도 점수를 2로 나눈 값을 사용했다.

집단별 광고효과 차이를 살펴보기 위한 t-test 결과, 광고흥미($t=.615$, $df=32$, $p=.543$), 광고의 정보제공정도($t=-1.023$, $df=32$, $p=.314$), 광고정보의 명확성($t=.151$, $df=32$, $p=.881$) 모두 통계적으로 유의미하지 않게 나타났다. 따라서 맥락일치여부의 조작변인 이외에 광고 크리에이티브 원인에 따른 집단 간 차이는 통제됐음을 알 수 있다.

<표 3-2> 실험집단의 광고효과 차이

광고효과	집단	N	평균	표준편차	t 값	df	유의확률
광고흥미	1	17	3.97	1.11	.615	32	.543
	2	17	3.74	1.12			
정보 제공 정도	1	17	3.15	.88	-1.023	32	.314
	2	17	3.50	1.12			
정보명확성	1	17	3.82	1.14	.151	32	.881
	2	17	3.76	1.13			

3.2 실험변인의 조작적 정의

드라마 관여도와 제품 관여도는 개인적 척도를 사용했고, 드라마와 광고의 맥락일치는 드라마 선정에 따른 알맞은 광고를 찾아 인위적으로 후속 배치하는 편집과정을 통해 조작했다. 호스트셀링 광고효과는 광고 브랜드 기억 및 광고내용 기억과 광고태도 및 브랜드 태도에 따라 측정하기로 한다.

3.2.1 독립변인

드라마 관여도

드라마 관여도는 기존연구(Park & McLung 1986; Feltham & Arnold 1994; Sharma 2000)에서 사용된 척도를 바탕으로 드라마에 대한 개인적 중요성(나에게 중요하다), 의미(나에게 의미가 있다), 관련성(나와 관련이 있다), 흥미(재미있다/흥미를 유발한다), 그리고 내재된 필요(나는 이 드라마를 볼 기회가 생겨 기쁘다/나는 이 드라마를 다시 볼 의향이 있다)에 따라 7점 척도인 전혀 그렇지 않다(1)-매우 그렇다(7)로 측정했다.

7문항에 대한 신뢰도 검사 결과, 크론박(Cronbach) 알파 계수가 .878(N=186)로 높게 나타나 관여도를 측정하는데 적절한 것으로 나타났다. 드라마 관여도의 값은 7항목에 대해 가중치를 모두 같게 두고, 7항목의 척도 값을 모두 더한 후 7로 나눈 값을 사용했다. 이 개인척도들의 평균값을 기준으로 그보다 크면 '고관여도', 그보다 작으면 '저관여도'로 정의했다.

<표 3-3> 드라마 관여도 측정 척도의 신뢰도

	드라마 관여도
Cronbach Alpha	.878
항목 수	7

N=186

제품 관여도

패션의류 제품 관여도는 자이코프스키(Zaichkowsky 1994) 연구를 바탕으로 인지적 차원의 척도를 사용했다. 패션의류가 자신을 나타내는 것에 대한 중요성(나에게 중요하다), 의미(의미가 있다), 관련성(관련이 있다), 가치(가치가 있다), 필요성(나에게 필요하다)을 전혀 그렇지 않다(1)-매우 그렇다(7)의 7점 척도에 따라 측정했다.

5문항에 대한 신뢰도 검사 결과, 크론박(Cronbach) 알파 계수가 .928(N=186)로 매우 높게 나타났다. 따라서 제품 관여도 변인은 제대로 측정된 것으로 보인다. 패션의류 제품 관여도의 값은 5항목에 대해 가중치를 모두 같게 두고, 5항목의 척도 값을 모두 더한 후 5로 나눈 값을 사용했다. 본 실험의 피험자는 대학생이었기 때문에 패션의류의 제품 관여도의 척도 값이 높은 쪽으로 지나치게 편중되어 나타났다. 따라서 개인척도들의 값을 누적 퍼센트로 나타낸 뒤, 상위 약 30%(N=62)를 ‘고관여도’, 하위 약 30%(N=57)를 ‘저관여도’로 정의했다.

<표 3-4> 제품 관여도 측정 척도의 신뢰도

	제품 관여도
Cronbach Alpha	.927
항목 수	5

N=186

맥락일치여부

맥락일치는 인쇄매체에서 기사내용과 광고제품 간의 주제 일치(congruence)를 맥락일치로 본 하워드와 베리(Howard & Barry 1994)의 연구를 영상매체(드라마-광고)에 유사한 맥락으로 적용시켰다. 즉, 광고제품 업종이 드라마 소재로 사용되는 업종과 밀접한 관련성이 있을 때, 맥락일치로 보고, 드라마에서 그려지는 내용이 광고제품 업종과 관계가 없을 경우 맥락불일치로 보았다.

본 연구에서는 드라마의 전반적 내용이 패션에 대해 다루고 있는 “패션 70s”를 선정했으므로 맥락일치광고는 패션의류 제품 광고를, 맥락불일치광고는

음료 제품 광고를 사용했다.

3.2.2 종속변인

브랜드 기억

샤마(Sharma 2002) 등의 연구를 바탕으로 자유회상(free recall)방법을 사용하여 개방식 질문을 했다. 각 실험집단에 배치된 2개의 호스트셀링 광고에 대해 광고된 브랜드를 기억했으면 1, 기억하지 못했으면 0으로 코딩했다. 만약 브랜드 이름이 오답이 경우 0으로 코딩했다. 그 후 2개 광고의 두 질문문항에 대한 코딩 값을 더해서 사용했다.

광고내용 기억

광고내용 기억은 브랜드 이름 이외에 광고에 나온 광고모델, 제품속성, 배경음악, 광고카피 등에 대해 기억나는 것을 자유롭게 기술하도록 했다. 그리고 2개의 광고에 대해 기술한 요소들의 개수를 모두 더한 값을 사용했다.

광고태도

광고태도는 광고물 자체에 대한 소비자의 호의적 혹은 비호의적 반응을 나타낸다. 광고의 호감도(Likeability)를 중심으로 펠탐과 아놀드(Feltham & Arnold 1994), 펠스마커와 동료들(Pelsmacker et al. 2002) 등이 사용한 척도를 재구성하여 사용했다. 즉, 광고에 대한 호감(전혀 호감이 안 간다-매우 호감이 간다), 재미(아주 재미없다-아주 재미있다), 감정(짜증난다-유쾌하다), 흥미(단조롭다-흥미롭다)의 4문항에 대해 7점 척도를 사용했다.

각 실험집단 당 2개의 광고를 보게 되므로 4문항에 대한 신뢰도 검사 결과, 맥락일치 집단의 경우, 크론박 알파 계수가 .862(N=95)/.835(N=95), 맥락불일치 집단의 경우, 크론박 알파 계수가 .832(N=91)/.883(N=91)로 비교적 높게 나타났으므로 척도는 광고태도를 측정하기에 적당한 것으로 보인다. 첫 번째, 두 번째 호스트셀링 광고순서 배치에 따른 효과차이가 발생하지 않은 사전연구(공미혜

2002)를 바탕으로 연속 배치된 2개의 광고태도를 통합하여 8문항의 척도 값을 모두 더한 후 8로 나눈 값을 사용했다.

<표 3-5> 광고태도 측정 척도의 신뢰도

	실험집단 1		실험집단 2	
	광고 1	광고 2	광고 1	광고 2
Cronbach Alpha	.862	.835	.832	.883
항목 수	4	4	4	4
N	95	95	91	91

브랜드 태도

펠스마커와 동료들(Pelismacker et al. 2002)의 연구를 바탕으로 호스트셀링 광고의 브랜드 호감에 따라 태도를 측정했다. 각 실험집단 별로 광고된 브랜드는 광고기억 및 광고태도를 측정한 이후 설문지의 가장 뒤 페이지에서 알려 주었다. 광고를 본 후, 나는 이 브랜드가 매우 싫어졌다(1)-나는 이 브랜드가 매우 좋아졌다(7)의 7점 척도로 측정했다. 실험집단 별로 2개의 호스트셀링 광고에 대한 소비자의 브랜드 태도에 대한 광고효과의 가중치를 같게 두고, 실험집단 별로 2개의 문항에 대한 척도 값을 2로 나누어 사용했다.

3.3 실험절차

본 실험은 2006년 10월 16일에서 2006년 10월 20일까지 부경대학교 203명의 대학생들을 대상으로 실시했다. 그 중 설문지 문항의 결측값이 하나라도 발견된 설문지는 모두 제외하여 분석에 사용된 총 피험자는 186명으로 집계됐다. 두 실험집단 간의 동질성을 위해 무선배치가 이루어져야 하지만 실험시간의 제약 상 실험자 확보의 어려움이 있었기 때문에 5개의 수업시간에 들어가 실험을 한 것을 2개의 실험집단으로 묶었다. 대신 두 실험집단에 대해 피시험자의 수를 맞추고, 성비가 고르게 분포되도록 했다.

실험분석에 포함시킨 맥락일치 집단의 실험참가자들은 국제지역학과 수업인 ‘국제 커뮤니케이션’(28명), 환경공학과 수업인 ‘전산프로그래밍 및 실습’(36명), 기계공학과 수업인 ‘열동력 공학’(31명) 수강생 총 95명이었고, 맥락불일치 집단의 실험참가자들은 기계공학과 수업인 ‘공업수학’(32명), 신문방송학과 수업인 ‘매스컴 연구방법’(59명)의 수강생 총 91명이었다.

맥락일치 집단의 성별분포는 남자 47명(49.5%), 여자 48명(50.5%)이고, 맥락 불일치 집단의 성별분포는 남자 49명(53.8%), 여자 42명(46.2%)을 나타냈다.

<표 3-6> 실험집단

집단	실험조작	총 인원수	성별	
			남자	여자
집단 1	맥락일치	95명	남자	47명(49.5%)
			여자	48명(50.5%)
집단 2	맥락불일치	91명	남자	49명(53.8%)
			여자	42명(46.2%)

각 수업시간에 들어가 실험상황을 통제하기 위해 학생들에게 실험의 순서와 실험 시 간단한 주의사항을 숙지시켰다. 먼저 약 20분 정도의 조작된 영상물을 보여준 후 설문지를 배포하였다. 설문지는 차례대로 한 문항도 빠짐없이 답하도록 했고, 반드시 다른 사람과 상의하지 말고, 궁금한 점이 있으면 실험자에게 조용히 손을 들어 물어보도록 함으로써 타인의 영향력 없이 개인별 광고효과를 알아보는 데 신중을 기하였다.

데이터 수집 이후 드라마 관여도와 맥락일치여부에 따른 호스트셀링 광고의 주효과 및 상호작용효과를 알아보기 위해 먼저 Two-way Anova를 실시하였다. 한편, 드라마 관여도에 따라 맥락일치여부가 호스트셀링 광고효과에 어떤 영향을 미치는지 더 정교한 차이분석을 위해 드라마 관여수준 별로 케이스를 따로 선택한 후, 맥락일치여부에 따른 호스트셀링 광고효과를 일원배치 분산분석을 추가적으로 실시했다.

또한 본 연구에서 설정한 맥락일치의 조작적 정의가 사전에 논의되지 않았

던 드라마의 주요소재와 일치하는 동종 산업군의 광고제품 배치이기 때문에 제품 관여도의 높고 낮음에 따라서 맥락일치여부에 따른 호스트셀링 광고효과 차이를 알아보고자 했다. 따라서 제품의 관여수준에 따라 두 집단 별로 각각 케이스를 선택한 후, 맥락일치여부에 따른 호스트셀링 광고효과의 일원배치 분산분석을 실시했다.

제 4장 연구결과

4.1 실험 참여자들의 특성

가설검증의 데이터로 사용된 피실험자들 186명의 인구학적 특성과 드라마 시청과 관련된 특성은 다음의 표와 같다.

<표 4-1> 피험자의 인구학적 특성

		빈도	비율
성별	남자	96명	51.6%
	여자	90명	48.4%
학력	대학생	184명	98.9%
	대학원생	2명	1.1%
전공	경제학	3명	1.6%
	국어국문	2명	1.1%
	국제지역	27명	14.5%
	기계공학	63명	33.9%
	불문	1명	.5%
	신문방송	41명	22%
	영어영문	5명	2.7%
	일어일문	1명	.5%
	정치외교	5명	2.7%
	행정학	2명	1.1%
	환경공학	36명	19.4%
연령	여자 평균 : 22세(S.D.=2.900)		
	남자 평균 : 24세(S.D.=1.962)		
	전체 평균 : 23세(S.D.=2.589)		

<표 4-2> 드라마 시청과 관련된 피험자들의 특성

		빈도	비율
드라마 시청여부	드라마를 보지 않는다.	37명	19.9%
	드라마를 본다.	149명	80.1%
시청드라마 선택 시 가장 중요하게 고려되는 점	장르	10명	5.4%
	배우	34명	18.3%
	시나리오나 줄거리	122명	65.6%
	평론, 구전과 같은 타인의 평가	6명	3.2%
	기타	14명	7.5%
하루 평균 드라마 시청시간	여자 평균 : 약 68분(S.D.=57.350)		
	남자 평균 : 약 42분(S.D.=54.152)		
	전체 평균 : 약 55분(S.D.=57.107)		

실험참여자들의 남녀 비율은 비슷하게 선정되었고, 거의 대학생들을 대상으로 실험을 했기 때문에 평균연령은 20대 초반에 해당된다. 피험자들 중 약 80%가 드라마를 시청하는 사람들이기 때문에 실험결과를 통해 드라마의 호스트셀링 효과가 실제 어떤 변인들에 따라 나타나는지 알아봄으로써 드라마의 편성전략으로 활용할 수 있는 계기가 될 것이다. 하루 평균 드라마의 시청시간은 여자가 남자에 비해 높은 것으로 나타났다.

또한 조사결과, 사람들은 볼 드라마를 선택할 때 대부분 시나리오나 줄거리 및 배우를 가장 중요한 요인으로 삼는다고 답했다. 이에 따라 드라마 내용에 대한 시청자들의 관여도, 드라마 내용과 관련된 제품광고의 배치여부에 따른 호스트셀링 광고효과를 알아보는 본 연구는 의의가 있을 것이다.

4.2 조작화 검증

드라마 관여수준과 맥락일치여부에 따른 Two-way Anova를 실시하기 위해 드라마 관여수준에 따른 관여도의 값이 실제 통계적인 차이가 있는지 알아보기 위해 t-test를 했다. 맥락일치여부는 인위적으로 실험조작을 했지만 관여도 척도

는 개인수준에서 측정했기 때문이다. 드라마 관여수준의 조작화 검증 결과, 관여수준이 높고 낮음에 따라 관여도 척도 값의 통계적인 차이가 있는 것으로 나타났다. 따라서 관여수준은 조작의 무리가 없는 것으로 보인다. 또한 드라마 관여수준 별로, 맥락일치여부에 따른 드라마 관여도 값의 t-test를 실시했다. 드라마 관여수준 조작은 통계적인 차이가 있어야 하나 관여수준이 높거나 낮은 각각의 집단에 따라서는 맥락일치여부에 따른 드라마 관여도 값의 차이는 없어야 하기 때문이다. t-test 결과, 드라마 관여도가 낮을 때, 높을 때 모두 맥락일치여부에 따른 드라마 관여도 값이 실제로도 통계적 차이가 없는 것으로 나타났다. 따라서 Two-way Anova를 실시하기 위한 2×2 4셀의 표집분포는 제대로 이루어진 것으로 보인다.

<표 4-3> 드라마 관여수준에 따른 차이

	관여수준	N	평균	표준편차	t 값	df	유의확률
관여도	저관여	96	2.51	.72	-19.347	184	.000
	고관여	90	4.56	.64			

<표 4-4> 맥락일치여부에 따른 드라마 저관여도 값의 차이

관여수준	맥락	N	평균	표준편차	t 값	df	유의확률
저관여도	일치	54	2.51	.73	-.079	94	.938
	불일치	42	2.52	.72			

<표 4-5> 맥락일치여부에 따른 드라마 고관여도 값의 차이

관여수준	맥락	N	평균	표준편차	t 값	df	유의확률
고관여도	일치	41	4.45	.49	-.120	88	.905
	불일치	49	4.47	.75			

조작적 정의에 따른 제품의 관여수준에서 실제 제품 관여도 값 또한 차이가 나는지 알아보기 위해 t-test를 실시했다. 그 결과, 제품 관여도가 높고 낮음에 따라 관여도 값은 통계적으로 유의미하게 나타났기 때문에 관여수준에 따른 조작이 제대로 이루어진 것으로 보인다.

한편, 제품 관여수준에 따라 두 집단으로 분류했을 때 각 집단 별로 맥락일치여부에 따른 제품 관여도 값의 차이가 있어서는 안 된다. 패션의류 제품의 관여수준이 높고 낮음에 따라 맥락일치여부에 따른 제품 관여도 값의 t-test결과, 관여도 값의 차이가 두 집단에 대해 모두 통계적으로 유의미하지 않게 나타났다. 따라서 제품 관여수준에 따른 두 집단 별로 맥락일치여부에 따른 호스트셀링 광고 효과의 일원배치 분산분석이 가능한 것으로 보인다.

<표 4-6> 패션의류 제품의 관여수준에 따른 차이

	관여수준	N	평균	표준편차	t 값	df	유의확률
패션의류 관여도	저관여	57	4.59	.69	-22.316	117	.000
	고관여	62	6.75	.29			

<표 4-7> 맥락일치여부에 따른 패션의류 제품의 저관여도 값의 차이

관여수준	맥락	N	평균	표준편차	t 값	df	유의확률
저관여도	일치	24	4.52	.76	-7.38	55	.463
	불일치	33	4.65	.64			

<표 4-8> 맥락일치여부에 따른 패션의류 제품의 고관여도 값의 차이

관여수준	맥락	N	평균	표준편차	t 값	df	유의확률
고관여도	일치	40	6.75	.31	-.006	60	.995
	불일치	22	6.75	.26			

다음으로, 연구가설을 검증하기 전에 실험변인에 영향을 미칠 것으로 예상되는 변인들이 통제가 되었는지 t-test를 통해 확인해 보았다. 첫 번째로, 드라마의 사전 노출여부에 따라 드라마 관여도가 달라질 수 있기 때문에 드라마의 시청여부에 따른 관여도 차이를 알아보았다. 또한 드라마가 패션을 소재로 한 점을 고려하여 드라마 관여도에 따른 성별차이를 있는지 알아보았다. 관여도는 7점 척도로 측정된 7가지 문항에 대해 가중치를 같게 두고, 7문항을 모두 더한 후 그것을 7

로 나눈 값을 사용했다. 드라마 시청여부와 성별에 따른 드라마 관여도의 차이 검증 결과는 다음과 같다.

<표 4-9> 드라마 시청여부에 따른 드라마 관여도의 차이

	드라마 시청여부	N	평균	표준편차	t 값	df	유의확률
드라마 관여도	있다.	99	3.54	1.08	1.002	184	.318
	없다.	87	3.36	1.31			

<표 4-10> 성별 간 드라마 관여도의 차이

	성별	N	평균	표준편차	t 값	df	유의확률
드라마 관여도	남자	96	3.30	1.18	-1.814	184	.071
	여자	90	3.62	1.19			

측정결과, 드라마 시청여부 및 성별 모두 레빈 테스트를 통한 변량의 동질성 검증에서 그 결과가 유의미하지 않게 나왔으므로, 등분산이 가정되었고, 두 집단에 따른 관여도의 차이는 유의미하지 않게 나왔다. 따라서 드라마 관여도에 영향을 미칠 수 있는 두 요인은 통제되었음을 확인할 수 있었다.

두 번째로, 연구의 결과에 영향을 미칠 수 있는 변인들에 대해 두 실험 집단인 ‘맥락일치 집단’, ‘맥락불일치 집단’ 간에 차이가 있는지 t-test를 통해 알아보았다. 검증 변인들은 광고효과에 영향을 미칠 수 있는 브랜드에 대한 사전 인지도 및 광고모델의 신뢰성과 매력성이다. 브랜드의 사전 인지도는 광고를 보기 전, 브랜드에 대해 얼마나 알고 있었는지, “나는 이 브랜드에 대해 전혀 몰랐다(1)-나는 이 브랜드에 대해 매우 잘 알고 있었다(7)”에 따라 7점 척도로 측정을 했다. 실험 집단 각각에 대해 광고를 2개씩 보여줬으므로, 두 브랜드 인지도의 가중치를 같게 두고, 브랜드 인지도 값을 2로 나눈 값을 사용했다. 또한 각 실험집단에 배치된 동일한 두 광고모델인 ‘김민정’, ‘천정명’의 신뢰성과 매력성은 7개 문항으로 측정했고, 이에 대한 가중치도 같게 두었으므로 7개 문항 값의 합을 7로 나눈 값을 사

용했다. 측정결과는 다음과 같다.

<표 4-11> 실험집단 간 브랜드 인지도의 차이

	실험집단	N	평균	표준편차	t 값	df	유의확률
브랜드 인지도	맥락 일치	95	3.56	1.65	-1.765	184	.079
	맥락 불일치	91	3.95	1.37			

<표 4-12> 실험집단 간 광고모델 '김민정' 효과의 차이

	실험집단	N	평균	표준편차	t 값	df	유의확률
김민정	맥락 일치	95	4.57	1.24	.635	184	.526
	맥락 불일치	91	4.46	1.24			

<표 4-13> 실험집단 간 광고모델 '천정명' 효과의 차이

	실험집단	N	평균	표준편차	t 값	df	유의확률
천정명	맥락 일치	95	4.52	1.19	.175	184	.861
	맥락 불일치	91	4.48	1.32			

측정결과, 레빈 검증을 통해 두 실험집단의 등분산은 가정되었고, 사전의 브랜드 인지도와 광고모델 효과는 두 실험집단에 대해 유의미한 차이를 보이지 않는 것으로 나타났다. 이로써 두 실험집단의 광고효과에 영향을 미칠 수 있는 브랜드 인지도와 광고모델효과는 통제되었음을 확인할 수 있었다.

세 번째로, 두 실험집단에 따라 각각 선정된 두 광고에 대해서 피험자들의 사전노출에 따른 광고효과에 차이가 있는지 알아보았다. 설문지에는 실험집단별로 서로 다른 두 광고에 대해 독립적으로 광고효과를 묻는 질문에 답할 수 있도록

박스를 만들었고, 각 박스의 가장 마지막 질문으로 광고의 시청경험여부를 물었다. 총 4개의 광고에 대한 피험자들의 광고시청여부에 따라서 각 광고에 대해 답한 광고효과의 차이를 알기 위해 t-test를 했다.

4가지 광고에 대한 광고효과의 측정은 연구자가 종속변인으로 설정한 브랜드 기억, 광고내용 기억, 브랜드 태도, 광고태도의 4가지 변인들의 점수를 Z-score(표준점수)로 환산하여 더하였다. 그리고 실험집단별로 케이스를 선택한 후 각 광고의 시청여부에 따른 호스트셀링 광고효과의 차이검증을 했다.

<표 4-14> 광고시청경험에 따른 광고효과 차이

실험 집단	광고	광고시청경험	N	평균	표준편차	t 값	df	유의확률
1	1	있다.	31	.62	2.74	1.731	93	.087
		없다.	64	-.29	2.65			
	2	있다.	29	-.41	1.65	1.634	93	.106
		없다.	66	-1.16	2.21			
2	1	있다.	45	.24	2.03	.974	89	.332
		없다.	46	-.24	2.60			
	2	있다.	45	.18	2.53	.938	89	.351
		없다.	46	-.30	1.77			

연구결과, 4개 광고 모두 등분산이 가정되었고, 광고시청경험 여부에 따른 광고효과의 차이는 없는 것으로 나타났다. 따라서 실험 영상물로 사용한 광고가 기존의 광고였지만 사전노출에 따른 광고효과는 통제된 것으로 보인다.

4.3 가설검증

4.3.1 드라마 관여도와 맥락일치에 따른 호스트셀링 광고효과

드라마 관여도와 맥락일치여부에 따른 호스트셀링 광고의 주효과와 상호작용 효과를 알아보기 위해 Two-way Anova를 실시했다.

첫째로, 드라마 관여수준에 따라서 맥락일치여부에 따른 호스트셀링 광고의 상호작용 효과를 살펴보면, 브랜드 기억, 광고내용 기억, 광고태도, 브랜드 태도 모두 통계적으로 유의미한 결과가 발견되지 않았다. 따라서 세 번째 연구문제에 대한 네 가지 가설은 모두 기각되었다.

<표 4-15> 드라마 관여도와 맥락일치여부에 따른 광고의 상호작용효과

광고효과	관여수준	맥락	N	평균	표준편차	F	df	유의확률
브랜드 기억	저	일치	54	1.35	.76	.431	1	.513
		불일치	42	.88	.63			
	고	일치	41	1.49	.75			
		불일치	49	.88	.73			
내용 기억	저	일치	54	4.22	2.03	.556	1	.457
		불일치	42	4.43	2.32			
	고	일치	41	3.88	2.07			
		불일치	49	4.59	2.72			
광고 태도	저	일치	54	3.63	.81	.012	1	.911
		불일치	42	3.75	.88			
	고	일치	41	4.11	.67			
		불일치	49	4.26	1.00			
브랜드 태도	저	일치	54	3.96	.66	1.941	1	.165
		불일치	42	4.35	.74			
	고	일치	41	4.43	.51			
		불일치	49	4.54	.76			

둘째로, 드라마 관여도의 높고 낮음에 따른 광고 기억의 주효과를 살펴보면, 호스트셀링 광고의 브랜드 기억 및 광고내용 기억 모두 드라마 관여 수준에 따라서 유의미하지 않은 것으로 나타났다. 따라서 가설 1-1과 가설 1-2는 기각되었다.

한편, 드라마 관여수준에 따른 광고태도와 브랜드 태도의 주효과는 모두 99% 이상의 신뢰수준에서 통계적으로 유의미한 것으로 나타났다. 관여도가 높은 사람이 낮은 사람에 비해 광고태도 및 브랜드 태도가 높은 것으로 나타났다. 따라서 가설 1-3과 가설 1-4는 채택되었다. 특히 광고태도에 있어서는 드라마 관여도가 높은 사람(평균=4.19)과 드라마 관여도가 낮은 사람(평균=3.68)의 차이가 높게 나타났다. 드라마 관여도와 광고 태도(eta 제곱=.082) 및 브랜드 태도(eta 제곱=.065)는 약한 상관관계를 나타냈다.

<표 4-16> 드라마 관여도에 따른 호스트셀링 광고의 주효과

광고효과	관여수준	N	평균	표준편차	F	df	유의확률
브랜드 기억	저	96	1.15	.74	.390	1	.337
	고	90	1.16	.79			
광고 기억	저	96	4.31	2.15	.071	1	.839
	고	90	4.59	2.46			
광고 태도	저	96	3.68	.84	15.239	1	.000**
	고	90	4.19	.89			
브랜드 태도	저	96	4.13	.72	11.127	1	.001**
	고	90	4.49	.76			

**p<.01

셋째로, 맥락일치여부에 따른 광고기억의 주효과를 살펴보면, 브랜드 기억은 맥락일치여부에 따라 99.9% 신뢰수준에서 통계적으로 유의미한 차이를 보였으나 광고내용 기억은 유의미한 차이가 없는 것으로 나타났다.

드라마-광고 맥락이 일치할 때(평균=1.41)가 맥락이 불일치할 때(평균=.88)보다 브랜드 기억은 더 잘 되는 것으로 보인다. 따라서 가설 2-1은 채택되었고,

가설 2-2는 기각되었다.

드라마-광고 맥락 일치여부와 호스트셀링 광고의 브랜드 기억 간에 상관관계(에타제곱=.122)는 어느 정도 있는 것으로 나타났다. 따라서 호스트셀링 광고를 할 때, 브랜드 인지를 위해서는 드라마 소재와 관련된 업종의 제품광고를 배치하는 맥락일치요인이 중요할 수 있다는 것을 보여준다.

맥락일치여부에 따른 브랜드 태도 및 광고태도의 주효과와 경우, 브랜드 태도는 집단 간에 차이가 99% 신뢰수준에서 통계적으로 유의미한 것으로 나타났고, 광고태도는 유의미하지 않은 것으로 나타났다. 그러나 맥락일치여부에 따른 브랜드 태도는 가설과 반대로 나타났다. 즉, 드라마-광고 맥락불일치가 맥락일치보다 브랜드 태도가 더 긍정적으로 나타났다. 따라서 가설 2-3과 2-4는 기각되었다.

브랜드 태도의 경우, 맥락일치여부에 따라서 유의미한 차이를 보인 이유는 맥락일치여부 조작에 따른 실험 집단 간 광고의 브랜드 인지도 차이가 통계적으로 유의미하게 나타나지는 않았지만, 부득이하게 맥락불일치 광고의 브랜드 인지도가 다소 높게 나타났으므로, 브랜드 인지도가 오염변수로 작용했을 가능성이 있기 때문인 것으로 보인다. 즉, 맥락일치여부에 따른 광고의 선정이 적절하지 못해서 나타난 결과일 수 있다. 사람들은 자신에게 친숙한 브랜드에 대해 긍정적 태도를 갖기 마련이다.

<표 4-17> 맥락일치여부에 따른 호스트셀링 광고의 주효과

광고효과	맥락	N	평균	표준편차	F	df	유의확률
브랜드 기억	일치	95	1.41	.75	25.913	1	.000**
	불일치	91	.88	.68			
광고 기억	일치	95	4.07	2.05	1.827	1	.178
	불일치	91	4.52	2.53			
광고 태도	일치	95	3.83	.78	1.141	1	.287
	불일치	91	4.02	.97			
브랜드 태도	일치	95	4.17	.65	5.780	1	.017*
	불일치	91	4.45	.76			

*p<.05 **p<.01

한편, 드라마 관여도와 맥락일치여부에 따른 상호작용효과는 나타나지 않았지만 드라마 관여수준에 따라서 맥락일치여부가 호스트셀링 광고효과에 어떤 영향을 미치는지 더욱더 정교하게 알아보고자 했다. 그래서 드라마 관여도가 높을 때와 낮을 때의 두 집단으로 분리한 후, 맥락일치여부에 따른 호스트셀링 광고효과의 일원배치 분산분석을 추가적으로 실시했다.

먼저 드라마 관여도가 높을 때, 맥락일치여부에 따른 호스트셀링 광고효과를 알아보기 위해 드라마 관여도가 낮은 케이스를 제외한 상태에서 일원배치 분산분석을 실시했다. 그 결과, 맥락일치여부에 따른 브랜드 기억에서만 통계적으로 유의미한 차이를 보였다. 즉, 맥락이 일치할 경우, 맥락이 불일치할 때보다 브랜드의 기억을 더 잘 하는 것으로 보인다. 드라마 관여도가 높을 경우, 드라마 내용에 대한 관심도 높아지므로 이와 관련된 제품광고에 대해서도 관여를 하게 된다. 따라서 맥락일치 광고제품의 브랜드 기억 효과는 더 높아질 수 있을 것이다.

<표 4-18> 드라마 고관여 시 맥락일치여부에 따른 호스트셀링 광고효과

관여수준	광고효과	맥락	N	평균	표준편차	F	df	유의확률
고관여	브랜드 기억	일치	41	1.49	.75	15.398	1	.000**
		불일치	49	.88	.73			
	광고 기억	일치	41	3.88	2.07	1.895	1	.091
		불일치	49	4.59	2.72			
	광고 태도	일치	41	4.11	.59	.656	1	.420
		불일치	49	4.26	1.00			
브랜드 태도	일치	41	4.44	.51	.528	1	.459	
	불일치	49	4.54	.76				

**p<.01

다음으로, 드라마 관여도가 낮을 경우, 맥락일치여부에 따른 호스트셀링 광고효과의 일원배치 분산분석 결과, 광고의 내용 기억은 통계적으로 유의미한 차이가 없었으나 브랜드 기억은 유의미한 차이를 보였다. 드라마 관여도가 높을 때와 마찬가지로 맥락불일치 광고보다 맥락일치 광고의 브랜드 기억정도가 더 높았다. 사

전연구(McClung, Park, Sauer 1985)에 의하면, 프로그램의 관여도가 낮으면 프로그램에 대한 영향력이 떨어지기 때문에 관여수준의 전이에 따른 맥락일치효과가 일어나지 않고, 광고효과는 우연적 학습에 따라 나타난다고 하였다.

그러나 본 연구는 관여도 맥락차원에 따른 맥락일치효과가 아닌 드라마 소재와 호스트셀링 광고제품의 밀접한 관련성이 맥락일치를 나타내기 때문에 드라마 관여수준이 낮더라도 광고메시지에 노출되었을 때, 접근이 더 용이한 맥락일치의 단서들이 광고제품의 브랜드를 기억하는데 더 도움이 된 것으로 보인다.

한편, 드라마 관여도가 낮을 경우, 광고태도는 맥락일치여부에 따라 호스트셀링 광고효과의 차이가 없었으나 브랜드 태도는 통계적으로 유의미한 차이를 나타냈다. 이 경우, 맥락일치 광고보다 맥락불일치 광고에 대한 브랜드 태도가 더 긍정적으로 나타났다.

드라마 관여도가 낮으면, 프로그램에 대한 관심과 드라마 주인공의 역할에 대한 호감도(Liking)가 떨어지기 때문에 광고와의 일치맥락은 오히려 드라마 소재와 동일한 산업군의 호스트셀링 광고제품의 브랜드를 평가하는데 부정적 효과를 낳게 되는 것으로 보인다.

<표 4-19> 드라마 저관여 시 맥락일치여부에 따른 호스트셀링 광고효과

관여수준	광고효과	맥락	N	평균	표준편차	F	df	유의확률
저관여	브랜드 기억	일치	54	1.35	.76	10.540	1	.002**
		불일치	42	.88	.63			
	광고 기억	일치	54	4.22	2.08	.215	1	.644
		불일치	42	4.43	2.31			
	광고 태도	일치	54	3.53	.81	.486	1	.488
		불일치	42	3.75	.88			
브랜드 태도	일치	54	3.96	.66	7.029	1	.009**	
	불일치	42	4.35	.74				

**p<.01

4.3.2 제품 관여도에 따라서 맥락일치가 호스트셀링 광고효과에 미치는 영향

제품 관여도가 높은 피험자들의 상위 30.6%인 62명과 제품 관여도가 낮은 피험자들의 하위 30.1%인 57명에 대하여 일원배치 분산분석을 통해 맥락일치여부에 따른 호스트셀링 광고효과의 차이를 알아보았다.

그 결과, 먼저 브랜드 기억은 제품 관여도가 높을 경우, 광고효과의 차이가 없었으나 제품 관여도가 낮을 경우, 통계적으로 유의미한 차이를 보였다. 따라서 가설 4-1은 채택되었다. 패션의류 제품의 관여도가 낮을 경우, 드라마-광고 맥락이 불일치할 때(평균=.72)보다 일치할 때(평균=1.50) 호스트셀링 광고의 브랜드 기억을 더 잘하는 것으로 나타났다.

이러한 결과가 나온 이유는 제품 관여도가 낮을 때, 드라마-광고의 맥락일치가 주변적 단서 역할을 함으로써 점화효과를 발생시켰기 때문인 것으로 보인다. 드라마 맥락의 메시지가 광고제품과 관련되어 있다는 우연적 발견에 따라 시청자의 지식구조를 활성화시켜 브랜드 기억을 높였을 것이다. 그러나 제품 관여도가 높을 경우, 중심경로에 따른 광고메시지 처리를 함으로써 맥락일치단서의 자극요소가 별로 영향을 미치지 않을 수 있다. 또한 이때는 맥락불일치의 요소가 광고에 대한 주의를 높여 광고기억에 대한 대조효과가 나타날 수도 있지만 실험에서 사용된 광고가 새로운 자극이 될 만큼 환기가 충분치 않았던 것으로 보인다.

브랜드 기억 이외에 광고 내용 기억, 광고태도, 브랜드 태도는 패션의류 제품의 관여도가 높을 때와 낮을 때 모두 맥락일치여부에 따라 통계적으로 유의미한 차이를 보이지 않았다. 따라서 가설 4-2, 4-3, 4-4는 모두 기각되었다.

제품 관여도가 낮을 때, 맥락일치에 따른 주변 단서가 일시적으로 광고평가에 긍정적 영향을 줄 수 있다. 그러나 본 연구에서 사용된 맥락불일치의 광고가 맥락일치의 광고보다 사전노출빈도가 높고, 브랜드 인지도가 높았기 때문에 오히려 맥락불일치 광고에 사람들이 긍정적 태도를 나타냄으로써 맥락일치여부에 따른 광고효과의 차이가 유의미하게 나타나지 않은 것으로 보인다. 또한 제품 관여도가 높을 때는 중심경로에 따른 광고메시지 처리가 이루어지기 때문에 드라마

소재와 동종 산업군의 제품광고가 나왔다고 해서 광고제품 평가에 영향을 주기보다는 개인의 정교화 된 잣대에 따라 광고를 평가하게 될 것이다. 그래서 제품 관여도가 높을 때는 맥락일치여부에 따라 광고태도와 브랜드 태도는 유의미한 차이를 보이지 않았을 것이다.

<표 4-20> 제품 저관여 시 맥락일치여부에 따른 호스트셀링 광고효과

관여수준	광고효과	맥락	N	평균	표준편차	F	df	유의확률
저관여	브랜드 기억	일치	24	1.50	.72	18.691	1	.000**
		불일치	33	.72	.53			
	광고 기억	일치	24	4.41	2.02	.118	1	.733
		불일치	33	4.64	2.62			
	광고 태도	일치	24	3.87	.65	.355	1	.554
		불일치	33	4.02	1.12			
	브랜드 태도	일치	24	4.06	.68	2.237	1	.140
		불일치	33	4.38	.86			

**p<.01

<표 4-21> 제품 고관여 시 맥락일치여부에 따른 호스트셀링 광고효과

관여수준	광고효과	맥락	N	평균	표준편차	F	df	유의확률
고관여	브랜드 기억	일치	40	1.45	.75	3.257	1	.076
		불일치	22	1.09	.75			
	광고 기억	일치	40	4.80	2.23	1.108	1	.297
		불일치	22	4.95	2.53			
	광고 태도	일치	40	3.78	.82	3.627	1	.062
		불일치	22	4.20	.89			
	브랜드 태도	일치	40	4.20	.69	2.943	1	.091
		불일치	22	4.52	.75			

*p<.05

제 5장 결론

5.1 연구결과의 요약

가설검증의 연구결과는 아래의 <표 5-1>과 같다.

<표 5-1> 가설검증 결과

연구 가설	내용	검증결과 (채택/기각)
1-1	호스트셀링 광고의 브랜드는 드라마 관여도가 낮을 때보다 높을 때, 더 잘 기억될 것이다.	기각
1-2	호스트셀링 광고내용은 드라마 관여도가 낮을 때보다 높을 때, 더 잘 기억될 것이다.	기각
1-3	호스트셀링 광고태도는 드라마 관여도가 낮을 때보다 높을 때, 더 긍정적일 것이다.	채택
1-4	호스트셀링 광고의 브랜드 태도는 드라마 관여도가 낮을 때보다 높을 때, 더 긍정적일 것이다.	채택
2-1	호스트셀링 광고의 브랜드는 드라마-광고 맥락이 불일치할 때보다 일치할 때, 더 잘 기억될 것이다.	채택
2-2	호스트셀링 광고내용은 드라마-광고 맥락이 불일치할 때보다 일치할 때, 더 잘 기억될 것이다.	기각
2-3	호스트셀링 광고태도는 드라마-광고 맥락이 불일치할 때보다 일치할 때, 더 긍정적일 것이다.	기각
2-4	호스트셀링 광고의 브랜드 태도는 드라마-광고 맥락이 불일치할 때보다 일치할 때, 더 긍정적일 것이다.	기각
3-1	드라마 관여도에 따라서 드라마-광고 맥락일치여부에 따른 호스트셀링 광고의 브랜드 기억은 차이가 있을 것이다.	기각
3-2	드라마 관여도에 따라서 드라마-광고 맥락일치여부에 따른 호스트셀링 광고의 내용 기억은 차이가 있을 것이다.	기각

3-3	드라마 관여도에 따라서 드라마-광고 맥락일치여부에 따른 호스트셀링 광고태도는 차이가 있을 것이다.	기각
3-4	드라마 관여도에 따라서 드라마-광고 맥락일치여부에 따른 호스트셀링 광고의 브랜드 태도는 차이가 있을 것이다.	기각
4-1	제품 관여도에 따라서 드라마-광고 맥락일치여부에 따른 호스트셀링 광고의 브랜드 기억은 차이가 날 것이다.	채택
4-2	제품 관여도에 따라서 드라마-광고 맥락일치여부에 따른 호스트셀링 광고의 내용기억은 차이가 날 것이다.	기각
4-3	제품 관여도에 따라서 드라마-광고 맥락일치여부에 따른 호스트셀링 광고태도는 차이가 날 것이다.	기각
4-4	제품 관여도에 따라서 드라마-광고 맥락일치여부에 따른 호스트셀링 광고의 브랜드 태도는 차이가 날 것이다.	기각

첫 번째로, 드라마 관여도에 따른 호스트셀링 광고효과의 연구결과, 호스트셀링 광고의 브랜드 기억과 광고내용 기억은 고관여도와 저관여도 간에 차이가 없는 것으로 나타났다(가설 1-1, 가설 1-2). 관여수준과 상관없이 두 광고 중 하나의 광고브랜드는 기억했으며, 네 개의 광고장면을 기억했다. 비록 본 연구에서는 호스트셀링 광고의 특성 상 프로그램의 내용이 시청자의 개인적 상황과 결부되어 있거나 내용이 재미있어 몰입을 통해 감정적으로 고조된 상태가 될 때, 자연스럽게 삽입된 광고에 관여가 전이됨으로써 긍정적 영향을 미칠 것이라 가정했지만 실험의 특성 상 드라마 바로 다음 호스트셀링 광고를 보여줬기 때문에 감정의 전이가 일어날 수 있는 충분한 시간이 주어지지 않아서 효과의 차이가 없게 나타난 것으로 보인다. 질멘(Zillmann 1973) 등의 연구에 의하면 일반적으로 자극에 노출되어 감정적으로 고조상태가 된 후 어느 정도 시간이 경과한 다음 접한 커뮤니케이션 자극에 더 호의적인 반응을 보인다고 했다(김충현 1995에서 재인용). 즉 자극에 노출된 직후에는 이 자극으로 인한 감정적 강화상태가 발생하기 어렵고, 감정적 전이가 이루어지기 위해서는 시간적 여유가 요구된다는 것이다.

한편, 브랜드 태도와 광고태도는 관여수준에 따른 차이가 유의미하게 나타난

것으로 보였다(가설 1-3, 가설 1-4). 드라마 관여도가 낮을 때보다 높을 때, 브랜드 태도와 광고태도는 더 높았다. 이는 프로그램의 높은 관여가 상대적으로 광고에 대한 부정적 평가를 억제시킨다는 사전연구결과(Anand & Sternthal 1992; Feltham & Arnold 1994)를 뒷받침하는 것이다.

두 번째로, 맥락일치여부에 따른 호스트셀링 광고효과를 알아보았다. 맥락일치의 경우, 패션과 관련된 내용의 드라마와 패션의류제품 광고를 배치했고, 맥락불일치의 경우, 동일한 드라마와 음료제품광고를 배치시켰다. 두 실험집단의 두 광고는 드라마의 4명의 주인공 중 여자광고모델 광고하나, 남자광고모델 광고하나씩 동일인물의 호스트셀링 광고를 배치했다. 두 실험집단 간 차이검증 결과, 광고의 내용기억에서는 유의미한 차이가 없었으나(가설 2-2) 브랜드 기억에서 유의미한 차이가 발견되었다(가설 2-1). 즉, 맥락이 일치했을 때는 브랜드를 하나이상 기억한 반면, 맥락이 불일치했을 경우에는 두 광고 중 하나의 브랜드도 채 기억하지 못했다.

그러나 호스트셀링 광고제품의 브랜드 태도는 가설과는 달리 오히려 맥락이 불일치했을 경우, 더 높게 나타났다(가설 2-4). 이 같은 결과가 나타난 이유는 먼저 실험광고의 잘못된 선택 때문으로 예상된다. 본 실험에서 사전 브랜드 인지도와 사전 노출 정도가 맥락일치 광고보다 맥락불일치 광고에서 더 높게 나타났기 때문이다. 사람들은 친숙한 브랜드제품 광고에 대해 관심이 더 가계 마련이다. 또한 팜과 월러(Fam & Waller 2004)는 광고에 대한 호감도가 광고에 대한 주목을 높이고 브랜드와 연관성을 촉진시킴으로써 브랜드 선호로 이어지게 된다고 하였다. 본 연구에서 광고태도는 맥락일치여부에 따른 유의미한 차이가 없었으나(가설 2-3) 광고태도 척도의 평균값은 맥락일치 광고(평균=3.83)보다 맥락불일치 광고(평균=4.02)에서 더 높게 나타난 것으로 볼 때, 광고의 사전노출과 브랜드 인지도가 오염변수로 작용했을 가능성이 있다. 사람들이 본 적이 없고, 잘 모르는 광고를 실험에 사용했다면 결과는 달라졌을 것이다.

실험결과의 또 다른 이유는 소비자들이 제품 카테고리에 대해 명확히 정의를 내렸을 경우, 적합하지 않은 맥락에 대해 인지적 정보처리과정이 더 강화될 수 있기 때문이다(Meyers-Levy & Tybout 1997). 따라서 제품 카테고리에 대한 특정

정보가 제공됐을 때 대조효과가 더 일어나기 쉬울 수 있다. 본 실험연구에서 사용된 드라마는 패션과 관련된 장면 및 대사가 편집물에서 정확히 드러나므로 맥락 일치 광고는 비교적 정보 처리가 순조롭게 진행될 수 있는 반면, 맥락불일치 광고는 사람들로 하여금 기대되지 않은 정보에 부딪치게 한다. 이 때, 드라마 맥락은 음료제품과 관련된 속성정보를 활성화시키는 동시에 그것이 충분하지 못할 경우, 광고된 브랜드제품에 대한 기존의 지식이 혼합되어 활성화된다. 따라서 맥락이 불일치할 경우, 동화효과가 일어날 속성정보가 부족하기 때문에 광고의 정보처리과정에서 맥락과 일치하지 않는 정보에 대한 대조효과가 발생함으로써 이처럼 가설의 반대결과가 나타난 것으로 볼 수 있을 것이다.

세 번째로, 맥락일치여부에 따른 호스트셀링 광고효과를 드라마 관여수준에 따라서 알아보았다. 그러나 상호작용효과가 나타나지 않았으므로(가설 3-1, 가설 3-2, 가설 3-3, 가설 3-4), 보다 정교한 분석을 위해 드라마 관여도가 높을 때와 낮을 때를 각각 나누어 차이분석을 실시했다. 드라마 관여도가 높을 경우, 맥락일치여부에 따른 브랜드 태도와 광고태도의 차이는 나타나지 않았다. 한편, 드라마 관여도가 낮을 경우, 광고태도는 유의미한 차이의 결과가 나타나지 않았으나, 브랜드 태도에 있어서 맥락이 일치할 때보다 불일치할 때 더 긍정적으로 나타났다. 관여수준이 낮을 때는 관여수준이 높을 때보다 드라마에 대한 호감도가 떨어지기 때문에 광고제품의 브랜드 태도와 부적관계가 나타나는 것으로 보인다. 본 연구에서 정의한 맥락일치는 드라마 내용의 소재로 사용된 업종과 광고제품 업종의 일치였기 때문에 결국 드라마의 낮은 관여도는 그와 관련된 제품광고의 낮은 관여로 전이될 것이다. 따라서 광고된 브랜드에 대한 태도가 부정적으로 나타날 수 있다.

네 번째로, 제품 관여도와 맥락일치여부에 따른 호스트셀링 광고효과에 대해 알아보았다. 패션의류관여도가 높을 경우, 본 연구에서 다룬 호스트셀링 광고효과는 맥락일치여부에 따라 모두 차이가 없는 것으로 나타났다(가설 4-1, 가설 4-2, 가설 4-3, 가설 4-4). 이는 제품 관여도가 높을 때는 광고의 메시지 처리과정에서 중심경로를 택하기 때문에 맥락일치요소가 정보처리에 중요하게 작용하기 보다는 광고 자체에 대한 정교한 인지적 반응과 평가에 따라 광고효과가 나타나기

때문인 것으로 보인다.

한편, 패션의류관여도가 낮을 경우, 브랜드기억에서 유의미한 차이를 보였다(가설 4-1). 맥락불일치 상황에서는 제품브랜드를 거의 기억하지 못했으나 맥락일치 상황에서는 하나 이상의 제품브랜드를 기억했다. 광고 내용 기억은 통계적으로 유의미한 차이가 없었다(가설 4-2). 이는 제품 관여도가 낮을 경우, 맥락일치가 주변적 단서 역할을 함으로써 브랜드 기억을 촉진시킨다는 사전연구결과(Pelsmacker, Geuens & Anckaert 2002)와 일치한다. 특히 본 연구의 맥락일치는 감정적 요소의 일치가 아니라 드라마 내용이 바로 광고제품과 직접적으로 연관되기 때문에 제품에 대한 관심이 없더라도 광고노출로 인한 광고제품을 더 기억하기 쉬울 수 있다. 그러나 광고내용이나 광고제품의 브랜드를 평가할 만한 정보처리까지는 도달하지 못하기 때문에 광고태도나 브랜드 태도에서는 호스트셀링 광고 효과의 차이가 나타나지 않은 것으로 보인다(가설 4-3, 가설 4-4).

본 연구 결과, 가설의 대부분이 기각되었다. 프로그램 관여도 맥락에 따른 호스트셀링 광고효과는 사전연구결과와 거의 다를 바가 없지만 맥락일치여부 및 관여수준과 맥락일치여부를 같이 고려하여 광고효과를 살펴보았을 때는 유의미한 결과가 나오지 않거나 예상과는 다르게 나타났다. 이는 호스트셀링 광고를 사용했다는 점만으로 효과가 나타났기 때문에 실험변인에 따른 광고효과가 부분적으로 여과되었을 수 있는 것으로 생각된다.

그럼에도 불구하고 본 연구는 드라마 관여도에 따라서 이전 연구에 사용되지 않았던 새로운 맥락일치 차원이 광고효과에 어떤 영향을 미치는지 보다 정교한 분석을 통해 알 수 있었다. 드라마의 관여도가 높을 경우, 드라마 내용과 광고제품군과의 밀접한 관련성에 따라 호스트셀링 광고가 사용되었을 때는 광고제품의 브랜드 기억을 더 잘 할 수 있고, 드라마 관여도가 낮을 경우, 맥락일치효과에 따라 브랜드 기억을 돕지만 드라마 내용과 드라마 등장인물에 대한 몰입 및 호감이 떨어지기 때문에 드라마 내용과 관련된 제품광고에 호스트셀링 광고를 사용하는 것은 제품의 브랜드 태도를 떨어뜨림으로써 결과적으로 부정적 영향을 준다는 것을 알 수 있었다. 또한 제품 관여도가 높을 때는 맥락일치효과가 나타나지 않는다는 것을 알 수 있었다.

5.2 연구의 의의

많은 사전연구(Bryant & Comisky 1978; Norris & Colman 1992; Park & McLung 1986; Thorson & Reeves 1986)에서 프로그램의 관여도가 높아질수록 광고효과가 떨어진다는 결과가 나왔지만 본 연구에서 가설을 반대로 설정한 것은 드라마 주인공이 후속 광고의 모델로 나오는 맥락의 연장선상에서 그 효과가 비호스트셀링 광고보다 더 긍정적으로 나타날 수 있는 호스트셀링 광고를 실험광고로 사용했기 때문이다. 드라마에 대한 관여도가 높을 경우, 주인공의 연기에 몰입함으로써 후속광고의 모델에게도 주의를 기울일 가능성이 높으므로 광고기억정도는 높아질 것이라 생각했다.

그러나 드라마 주인공 역할의 점화효과로 인해 광고모델만 기억할 뿐 브랜드 기억이나 광고내용의 기억정도에는 영향을 미치지 않을 수도 있다. 연구결과, 관여수준에 따른 광고기억의 차이는 나타나지 않았다. 한편, 드라마를 본 후 어느 정도의 시간이 경과되었다면 높은 관여수준에 따른 광고의 전이효과는 나타날 수 있을 것이다.

브랜드 태도와 광고태도는 관여도가 높을 때 긍정적으로 나타났다. 광고 정보 처리 모형에 따르면 사람들은 광고에 노출된 후 광고물 자체에 인지(cognition) 또는 지각(perception)을 하고, 광고에 대한 호감도 등의 광고태도가 생기면, 브랜드의 속성/특징에 대한 인지와 함께 브랜드 태도를 형성시키고, 궁극적으로 구매 행동과 같은 행동반응으로 연결된다. 따라서 시청자의 드라마 관여도가 높은 시간 때 호스트셀링 광고를 편성하면 광고활동의 궁극적 목적인 매출증대를 달성시킬 수 있는 초기의 단계는 성사된 것이다. 특히 광고태도는 시각적 요소에 의한 광고의 심상유발력에 따라 정서적 반응을 일으켜 형성된다(Edell & Burke 1987). 따라서 영상에 대한 감성적 관여도가 높은 드라마에 대해 이성적 호스트셀링 광고보다는 감성적 호스트셀링 광고를 편성하는 것이 광고태도에 대한 정적 효과를 향상시키는데 기여할 것이다. 광고태도는 단기적 효과로 나타나지만 광고의 반복 노출에 따른 긍정적 광고태도 형성은 브랜드를 인지하게 하고, 브랜드 신념을 형

성함으로써 브랜드 태도에도 긍정적 영향을 미치게 된다.

긍정적 광고태도 효과와 더불어 브랜드에 대한 기억효과도 함께 이루어지게 하기 위해서는 드라마 맥락에 따라 광고모델과 브랜드를 연결시킬 수 있는 요소를 만드는 것이 중요하다. 이를 통해 브랜드에 대한 인지도와 평가를 함께 향상시킬 수 있을 것이다. 호스트셀링 광고의 브랜드 기억을 향상시킬 수 있는 하나의 전략은 드라마 맥락과 관련된 광고를 편성하는 것이다.

메이어스-레비와 티보(Meyers-Levy & Tybout 1997)에 따르면, 맥락에 따라 사람들의 기억 속에서 활성화된 정보들을 광고된 제품브랜드와 연결시키고자 하는 소비자들의 동기가 생길 때 두 가지 요인이 이 과정을 중재한다고 하였다. 그 하나는 제시된 평가요소의 유형이며, 또 다른 하나는 이 평가요소에 대해 소비자들이 깊이 생각하고자 하는 경향이다. 만약 제품의 특징과 관련된 정보를 광고 이전에 노출시킬 경우, 소비자들은 그것을 평가요소로 삼아 광고의 제품정보에 대한 인지적 정보처리를 하기 쉽다.

본 연구에서 드라마 맥락과 관련된 제품군의 호스트셀링 광고는 그렇지 않은 호스트셀링 광고에 비해 브랜드 기억정도가 높게 나타난 것으로 보아 맥락일치가 제품브랜드에 대한 정보를 더욱 더 활성화시킴으로써 브랜드명에 주목을 더 많이 하게 되는 것으로 보인다. 더군다나 긍정적 무드를 유발하는 프로그램은 광고혼잡 상황에서 브랜드 이름을 카테고리에 따라 분류하도록 촉진시킴으로써 브랜드 이름과 관련된 기억된 단서들을 통해 광고의 정보처리를 하도록 도와준다(Lee & Sternthal, 1999). 즉 브랜드 시연과 관련된 정보의 정교화를 하는데 영향을 준다. 본 연구에서 드라마 시청 후 피험자들의 무드⁸⁾는 약 95%가 척도의 중간 값을 넘는 등 매우 긍정적으로 나타났다(평균=4.92). 따라서 새로운 브랜드를 런칭하거나 브랜드가 잘 알려지지 않았을 때 브랜드 인지를 광고의 목적으로 삼을 경우, 긍정적 무드의 드라마에 드라마 맥락과 일치하는 호스트셀링 광고를 편성하는 것은 효과가 있을 것이다.

특히 광고제품의 제품 관여도가 낮을 때 드라마-광고 맥락이 일치하는 호스

8) 기분이 불쾌하다(1)-기분이 유쾌하다(7)의 7점 척도로 측정했다.

트셀링 광고는 브랜드 기억을 돕는 것으로 보인다. 드라마는 특히 감정적 차원의 관여도를 유발하기 때문에 FCB Grid 모형에 따라 느낌(feeling)에 의존하고 저관여 제품인 자아만족(self-satisfaction)형의 호스트셀링 광고가 더욱 효과적일 것으로 보인다. 광고제품의 예로는 술, 초코렛, 사탕과 같은 것이 있을 것이다. 그러나 관여도는 언제나 개인에 따라 달라지기 때문에 본 연구에서 사용한 패션의류 제품도 본인에 대한 관련성, 중요성, 가치정도 등이 낮다면 드라마-광고의 맥락일치가 브랜드를 기억하게 함으로써 구매가 필요한 실제상황에서 광고브랜드의 구매가능성이 높일 수 있을 것이다.

한편, 맥락일치에 따른 호스트셀링 광고가 언제나 긍정적 효과가 나타나는 것은 아니다. 호스트셀링 광고는 프로그램 주인공과 광고모델이 일치함으로써 광고에 대한 주의를 활성화시켜 광고제품의 브랜드 기억을 높이는 데 기여할 수는 있다. 그러나 브랜드 태도는 광고내용의 감성적 차원인 시각적 요소 뿐 아니라 이성적 차원의 언어적 요소가 함께 브랜드에 대한 신념을 형성하게 하는데 복합적인 영향력을 끼침으로써 형성하게 되는 것이다. 따라서 단순히 맥락일치요소와 관련된 정보처리의 동기가 생기는 것이 아니라 광고물 내용 자체에 대한 평가가 브랜드 태도를 형성하게 하는 요인이 될 수 있다.

또한 드라마 맥락과 관련이 없는 호스트셀링 광고는 드라마 맥락의 연장선상에서 광고모델에 대해 기대하지 않은 제품정보가 광고에 대한 소비자들의 관심을 오히려 증폭시킴으로써 브랜드에 대한 평가에 긍정적인 영향력을 미칠 수 있다. 이처럼 본 연구는 모든 호스트셀링 광고가 반드시 효과가 있는 것은 아니라는 것을 보여줌으로써 드라마 맥락에 따라서 광고모델이 어떤 제품의 호스트셀링 광고를 하는지도 함께 고려하여 편성해야 한다는 것을 제시한다.

특히, 본 연구결과에서 나타난 것처럼 드라마의 관여도가 낮을 때에는 드라마 주인공의 역할에 대한 호감도와 몰입정도가 낮기 때문에 맥락일치의 호스트셀링 광고가 브랜드 태도에 있어 별로 효과적이지 못할 수도 있다. 패션의류 브랜드의 제품구매는 가치표현적 동기를 소비하는 것이기 때문에 모델효과가 굉장히 큰 요소로 작용할 수 있다. 그런데 드라마에서의 주인공 이미지를 선호하지 않음으로써 관여도를 낮췄다면, 호스트셀링 광고제품 브랜드 이미지에 대한 평가 또한 좋

지 않을 것이다. 따라서 드라마 맥락에 따른 호스트셀링 광고를 편성할 때 시청자들이 드라마 주인공에 대해 갖는 감정적 관여도를 고려할 필요가 있을 것이다.

5.3 연구의 한계 및 후속연구 제언

먼저, 본 연구는 실험연구이기 때문에 두 집단 간 실험참여자들의 무선배치가 중요하다. 즉, 광고효과가 각 집단의 실험참여자들의 성향 차이가 아닌 독립변인의 조작에 따라 일어난 것이라는 것을 보여주어야 한다. 따라서 종속변인의 측정을 사전 사후 검사를 통해 해야 하지만 실험참가자들을 구하는 어려움과 시간적인 문제로 인구학적인 특성 몇 가지만 동일하게 맞추어 각 실험집단에 무작위로 할당된 한계점이 있다.

두 번째로, 이미 잘 알려진 드라마와 기존에 방송됐던 호스트셀링 광고를 실험영상물로 사용했기 때문에 배우에 대한 인기도, 브랜드 인지도 등에 따른 영향력을 배제할 수는 없었을 것이다. 영상물을 직접 제작할 수 없었던 어려움 때문에 이 같은 방법을 사용한 것이지만 실험 전 광고물 자체에 대한 효과 차이를 확인해보기 위해 사전조사를 실행했고, 실험결과 사전의 드라마 시청여부 및 광고 시청여부에 따른 광고효과는 없는 것으로 나타났다. 그러나 연구결과가 가설의 설정과 반대로 나타난 점을 감안한다면, 실험변인 이외에 다른 가외변인에 의한 효과가 발생했을 가능성이 충분히 존재한다.

세 번째로, 실험참가자들이 대부분 대학생으로 한정되어 있다는 점이다. 드라마 장르나 내용에 따라 주시청자는 다르게 나타날 수 있다. 따라서 호스트셀링 광고는 드라마 시청자들의 인구학적 특성을 고려하여 편성해야 할 필요가 있다. 드라마 주인공 및 광고모델에 대한 주시청자들의 반응과 태도, 광고제품의 관여도가 고려되어야 한다.

네 번째로, 실험이라는 특수한 상황 자체가 피험자에게 영향을 끼쳐서 자연 상황과 달리 행동할 수 있는 반작용 효과가 있을 수 있다. 실험이 지시사항에 따라 진행되었기 때문에 드라마나 광고에 대한 주목도가 평소보다 높을 수 있고, 실

협영상물 시청 후 바로 설문지를 나눠주고 답하도록 했기 때문에 광고기억 정도가 실제보다 더 높게 나타날 여지가 있다. 이 같은 실험상황이 광고기억효과에 대한 유의미한 차이를 나오지 않게 한 원인이 될 수 있을 것이다.

본 실험연구에서는 호스트셀링 광고만을 다루었지만 실제 환경에서는 호스트셀링 광고가 비호스트셀링 광고와 함께 나온다는 점을 고려하여 드라마 전후에 더 많은 광고를 배치하여 그 중에서 실험자가 자극물로 설정한 호스트셀링 광고 효과를 측정함으로써 광고효과에 대한 일반화 가능성을 높일 수 있을 것이다.

또한 본 연구는 호스트셀링 광고효과를 드라마에 한해서 실시했지만 스포츠나 연예프로그램 등과 같은 다른 장르의 프로그램에서도 관여도나 맥락일치 차원에 따라 연구될 필요가 있다. 특히 맥락일치 차원은 드라마 내용과의 관련성뿐 아니라 그 유사성 차원에서도 연구되어야 할 것이다. 즉, 단지 드라마 내용과 호스트셀링 광고제품과의 관련성뿐 아니라 드라마 주인공의 캐릭터가 광고모델 캐릭터와 유사하고, 드라마 내용이 광고내용과 유사하다면 또 다른 맥락일치차원에서 호스트셀링 광고효과는 긍정적으로 나타날 수 있을 것이다. 그러나 이 때 드라마의 관여도나 제품 관여도는 사람마다 제각기 다르고, 맥락일치차원에 따른 상호작용 효과에 따라 연구결과는 다르게 나타날 수 있다. 관여도 변인에 대한 사전 연구결과는 일관적이지 않기 때문에 관여도 차원의 연구는 앞으로도 계속 진행되어야 할 것이다.

참고문헌

<국내문헌>

- 김태연. 2005. **기사-광고 간 정보처리모드의 일치여부가 광고효과에 미치는 영향: 광고의 맥락효과를 중심으로**. 석사학위논문. 연세대학교 대학원. 신문방송학과
- 김혜란. 2005. **TV 드라마 시청률.시청 충실도에 영향을 주는 요인에 관한 연구 : 프로그램 특성과 시청자 특성을 중심으로**. 석사학위논문. 연세대학교 대학원 신문방송학과
- 김충현. 1995. “프로그램의 상황 및 배경이 광고의 설득력에 미치는 영향”. **광고연구**. 28 : 35-64
- 박종원, 김성기. 1997. “호스트셀링 광고가 어린이들의 제품태도형성에 미치는 효과에 대한 실험 연구”. **광고학연구**. 8(1) : 85-99
- 이상민, 유승엽. 2004. “호스트셀링 광고효과에 관한 연구: 맥락효과와 프로그램 전후 및 중간광고비교”. **광고학연구**. 15(5) : 29-55
- 이상민. 2004. **프로그램-광고 맥락과 광고제시순서에 따른 호스트셀링 광고효과 연구**. 박사학위논문. 홍익대학교 대학원. 광고홍보학과
- 유승엽. 2002. “프로그램 속성과 광고제시방법에 따른 광고모델 맥락효과 (Context Effect)”. **광고학 연구**. 13(4) : 131-153

탁진영, 공미혜. 2005. "호스트셀링 광고효과에 관한 연구: 프로그램 맥락효과를 중심으로". *한국광고홍보학보*. 7(1) : 145-176

최인정. 2004. *관여도, 제품에 대한 사전지식, 광고유형이 광고효과에 미치는 영향에 관한 연구*. 석사학위논문. 연세대학교 대학원. 신문방송학과

<외국문헌>

Antil, J. H. 1984. "Conceptualization and operationalization of involvement". *Advances in Consumer Research*, 6 : 73-77.

Anand, Punam & Brian Sternthal. 1992. "The Effects of Program Involvement and Ease of Message Counterarguing on Advertising Persuasiveness". *Journal of Consumer Psychology*, 1(3) : 225-238.

Angela Y. Lee, Brian Sternthal. 1999. "The Effects of Positive Mood on Memory". *Journal of Consumer Research*, 26(2) : 115-127.

Aylesworyh, Andrew B. & MacKenzie, Scott B. 1998. "Context Is Key: The Effect of Program-Induced Mood on Thoughts about the Ad". *Journal of Advertising*, 27(2) : 41-47.

Barrie Gunter & Adrian Furnham Christopher Beeson. 1997. "Recall of Television Advertisements as a Function of Program Evaluation". *The Journal of Psychology*, 131(5) : 541-553.

- Carolyn L. Costley. 1988. "Meta Analysis of Involvement Research". *Advances in Consumer Research*, 15(1) : 554-562.
- Daniel J. Howard & Thomas E. Barry. 1994. "The Role of Thematic Congruence Between a Mood-Inducing Event and an Advertised Product in Determining the Effect of Mood on Brand Attitude". *Journal of Consumer Psychology*, 3(1) : 1-27.
- Derek D. Rucker & Richard E. Petty. 2006. "Increasing the Effectiveness of Communication to Consumers : Recommendations Based on Elaboration Likelihood and Attitude Certainty Perspectives". *American Marketing Association*, 25(1) : 39-52.
- Feltham, Tammi S. & Arnold, Stephen J. 1994. "Program Involvement and Ad/Program Consistency as Moderators of Program Context Effect". *Journal of Consumer Psychology*, 3(1) : 51-77.
- Gardner, Meryl Paula. 1985. "Mood States and Consumer Behavior: A Critical Review," *Journal of Consumer Research*, 12(3) : 281-300.
- Gordberg, Marvin, E. & Gerald J. Gorn. 1987. "Happy and Sad TV Programs: How They Affect Reactions to Commercials". *Journal of Consumer Research*, 14(December): 387-403.
- Gordon W. McClung, C. Whan Park, William J. Sauer. 1985. "Viewer Processing of Commercial Messages : Context and Involvement". *Advances in Consumer Research*, 12 : 351-355.
- Hoy M. G., Young C. E. and Mowen. L. C. 1986. "Animatied Host-Selling

Advertisement: Their Impact on Young Children's Recognition, Attitude, and Behavior". *Journal of Public Policy and Marketing*. 171-184.

Joan Meyers-Levy, Alice M. Tybout. 1997. "Context Effects at Encoding and Judgement in Consumption Settings: The Role of Cognitive Resources", *Journal of Consumer Research*, 24 : 1-14.

Judith Lynne Zaichkowsky. 1994. "Research Notes: The Personal Involvement Inventory: Reduction, Revision. and Application to Advertising", *Journal of Advertising*, 23(4) : 59-70.

Julie Edell & Marian Burke. 1987. "The Power of Feeling in Understanding Advertising Effects", *Journal of Consumer Research*, 14(3) : 421-433.

Kamins, M. A., L. J. Marks and D. Skinner. 1991. "Television Commercial Evaluation in the Context of Program Induced Mood: Congruency versus Consistency Effects", *Journal of Advertising*, 20(2) : 1-14.

Kennedy, J. R. 1971. "How Program Environment Affects TV Commercials", *Journal of Advertising Research*, 11(1) : 33-38.

Kim-shyan Fam, David S. Waller. 2004. "Academic Papers Ad Likeability and Brand Recall in Asia : A Cross-Cultural Study". *Journal of Brand Management*, 12(2) : 93-104.

Krugman, Herbert E. 1983. "Television Program Interest and Commercial

Interruption", *Journal of Advertising Research*, 23(1) : 21-23.

Marjolein Moorman, Peter C. Neijens, Edith G. Smit. 2005. "The Effects of Program Responses on the Processing of Commercials Placed at Various Positions in the Program and the Block", *Journal of Advertising Research*, 45(1) : 49-59.

Martin, John J. Seta & Rick A. Crelia. 1990. "Assimilation and Contrast as a Function of People's Willingness and Ability to Expand Effort in Forming an Impression". *Journal of Personality and Social Psychology*, 59(July) : 27-37.

Meyers-Levy, Joan and Brian Sternthal. 1993. "A Two-Factor Explanation of Assimilation and Contrast Effects". *Journal of Marketing Research*, 30(3) : 359-368.

--- and Alice M. Tybout. 1989. "Schema Congruity as a Basis for Product Evaluation". *Journal of Consumer Research*, 16(1) : 39-54.

Miller, Joseph H., Jr & Paul Busch. 1979. "Host selling vs. premium TV commercial : An Experimental Evaluation of Their Influence on Children". *Journal of Marketing Research*, 16(August) : 323-332.

Morris Holbrook & Rajeer Batra. 1987. "Assessing the Role of Emotions as Mediators of Consumer Responses to Advertising". *Journal of Consumer Research*, 14(3) : 404-420.

Murry, John P. Jr., John L. Lastovicka and Surendra N. Singh. 1992.

- "Feeling and Liking Responses to Television Programs: An Examination of Two Explanations for Media-Context Effects". *Journal of Consumer Research*, 18(March) : 441-451.
- Park, C W, & McClung, G W. 1986. "The Effect of TV Program Involvement on Involvement with commercials". *Advances in Consumer Research*, 14 : 444-457.
- Patrick De Pelsmacker, Maggie Geuens, and Pascal Anckaert. 2002. "Media Context and Advertising Effectiveness : The Role of Context Appreciation and Context/Ad Similarity". *Journal of Advertising*, 31(2) : 49-62.
- Sharma, Andrew. 2000. Recall of Television Commercials as a Function of Viewing Context: The Impact of Program-Commercial Congruity on Commercial Message. *The Journal of General Psychology*, 127(4) : 383-396.
- Shumann, David W. and Esther Thorson. 1990. "The Influence of Viewing Context on Commercial Effectiveness : A Selection-Processing Model", *Current Issues and Research in Advertising*, 12(1) : 1-24.
- Singh, Surendra N.; Churchill, Jr., Gilbert A.. 1987 "Arousal and advertising effectiveness" *Journal of Advertising*, 16(1) :4-10.
- Soldow, G. F., & Principe V. 1981. "Response to commercials as a function of program context". *Journal of Advertising Research*, 21 : 59-65.

Yi Youjae. 1990. "The Effects of Contextual Priming in Print Advertisement". *Journal of Consumer Research*, 17(2) : 215-218.

Youjae Yi. 1993. "Contextual Priming Effects in Print Advertisements: The Moderating Role of Prior Knowledge". *Journal of Advertising*, 22(1) : 1-10.

[드라마 시청과 광고연구를 위한 설문]

안녕하십니까?

본 설문은 드라마 시청과 광고 연구를 위한 것입니다.

지시사항을 잘 읽으시고, 설문문항에 대해 솔직하게 답변해주시면 됩니다.

여러분의 소중한 답변은 본 연구에 큰 도움이 될 것입니다.

답해주신 내용은 모두 익명으로 처리되며, 본 연구 이외의 연구목적으로는 절대 사용되지 않음을 약속드립니다.

연구 목적 상 페이지 순서에 따라 **차례대로 문항에 답해주시고, 한번 넘긴 페이지는 다시 돌아와서 보실 수 없음을 알려드립니다.** 꼭 지켜주시기 바랍니다. 또한 다소 시간이 소요되더라도 **한 문항도 빠짐없이 성의껏 응답해 주시면 감사하겠습니다.** 문항내용이 이해가 되지 않을 때에는 옆 사람에게 방해가 되지 않도록 조용히 손을 들어주시기 바랍니다.
바쁘신 와중에도 본 연구에 참여해 주셔서 감사합니다.

연세대학교 대학원 신문방송학과

연구자 : 한수지

연락처 : 019-669-5774

E-mail : ssqh77@yahoo.co.kr

연구에 참여해주셔서 감사합니다. 여러분은 드라마 한편을 시청하게 될 것입니다. 편안한 마음을 가지시고 드라마를 시청하신 후, 한 문항도 빠짐없이 성의껏 응답해주시면 감사하겠습니다.

● 다음은 방금 전에 보신 드라마에 대한 질문입니다.

1. 귀하는 조금 전에 본 드라마를 본 적이 있습니까?

- (1) 예 (2) 아니요

2. 만약 드라마를 본 적이 있다면, 드라마 내용을 기억하고 있었습니까? 귀하의 생각과 가장 비슷하다고 생각되시는 점수에 ○표를 해주십시오.(1번에서 예라고 답하신 분만 응답하십시오.)

1 ----- 2----- 3 ----- 4 ----- 5
 전혀 기억이 어느 정도 완전히
 나지 않는다. 기억이 난다. 기억이 난다.

3. 다음은 드라마를 본 후 귀하의 기분상태를 묻는 질문입니다. 귀하의 생각과 가장 비슷하다고 생각되시는 점수에 ○표를 해주십시오.

- (1) 기분이 나쁘다. 1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7 기분이 좋다.
 (2) 기분이 불쾌하다 1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7 기분이 유쾌하다.

4. 귀하의 생각과 가장 비슷하다고 생각되시는 점수에 ○표를 해주십시오.

이 드라마의 내용은,

- (1) 나에게 중요하지 않다. 1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7 나에게 중요하다.
 (2) 나에게 의미가 없다. 1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7 나에게 의미가 있다.
 (3) 나와 관련이 없다. 1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7 나와 관련이 있다.
 (4) 재미없다. 1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7 재미있다.
 (5) 흥미를 유발하지 않는다. 1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7 흥미를 유발한다.

5. 귀하의 생각과 가장 비슷하다고 생각되시는 점수에 ○표를 해주십시오.

	전혀 그렇지 않다.	보통	매우 그렇다.
(1) 나는 이 드라마를 볼 기회가 생겨 기쁘다.	1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7		
(2) 나는 이 드라마를 다시 볼 의향이 있다.	1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7		

◎ 다음은 방금 전에 보신 두 편의 광고에 대한 질문입니다. 하나의 BOX 당 한 편의 광고에 대해 답해주십시오. 광고를 보신 순서와 관계없이 답하시면 됩니다.

BOX 1.

1. 광고의 브랜드 명이 기억나시면 써 주십시오.(예: 아디다스)

2. 위 질문에 써 주신 브랜드 광고장면에 대해 기억나는 것이 있으면 모두(배경음악, 광고장면에 대한 설명, 광고카피, 제품군, 광고모델의 나레이션 등) 써 주십시오. 한 줄에 하나의 정보를 써 주십시오. 모든 줄을 채우실 필요는 없으시고, 맞춤법에 신경 쓰지 않으셔도 됩니다.

3. 위에 작성해주신 광고에 대한 귀하의 생각을 묻는 질문입니다. 귀하의 생각과 가장 비슷하다고 생각되시는 점수에 ○표를 해주십시오.

이 광고는,

(1) 전혀 호감이 안 간다. 1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7 매우 호감이 간다.

(2) 아주 재미없다. 1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7 아주 재미있다.

(3) 짜증난다. 1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7 유쾌하다.

(4) 단조롭다. 1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7 흥미롭다.

4. 귀하는 위에 답한 광고를 보신 적이 있습니까?

(1) 있다.

(2) 없다.

BOX 2.

1. 광고의 브랜드 명이 기억나시면 써 주십시오.(예: 아디다스)

2. 위 질문에 써 주신 브랜드 광고장면에 대해 기억나는 것이 있으면 모두(배경음악, 광고장면에 대한 설명, 광고카피, 제품군, 광고모델의 나레이션 등) 써 주십시오. 한 줄에 하나의 정보를 써 주십시오. 모든 줄을 채우실 필요는 없으시고, 맞춤법에 신경 쓰지 않으셔도 됩니다.

3. 위에 작성해주신 광고에 대한 귀하의 생각을 묻는 질문입니다. 귀하의 생각과 가장 비슷하다고 생각되시는 점수에 ○표를 해주십시오.

이 광고는,

- | | | |
|------------------|---------------------------|------------|
| (1) 전혀 호감이 안 간다. | 1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7 | 매우 호감이 간다. |
| (2) 아주 재미없다. | 1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7 | 아주 재미있다. |
| (3) 짜증난다. | 1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7 | 유쾌하다. |
| (4) 단조롭다. | 1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7 | 흥미롭다. |

4. 귀하는 위에 답한 광고를 보신 적이 있습니까?

- (1) 있다. (2) 없다.

◎ 다음은 추가적 질문들입니다. 솔직하게 답해주시기 바랍니다.

1. 패션의류에 대한 귀하의 생각을 묻는 질문입니다. 귀하의 생각과 가장 비슷하다고 생각되시는 점수에 ○표를 해주십시오.

패션의류는 나를 표현하는데,

- (1) 전혀 중요하지 않다. 1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7 매우 중요하다.
- (2) 전혀 의미가 없다. 1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7 매우 의미가 있다.
- (3) 전혀 나와 관련이 없다. 1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7 매우 나와 관련이 있다.
- (4) 전혀 가치가 없다. 1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7 매우 가치가 있다.
- (5) 전혀 필요하지 않다. 1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7 매우 필요하다.

2. 귀하는 최근 6개월 이내에 패션의류 쇼핑을 얼마나 하셨습니까? (인터넷 쇼핑, 상점쇼핑, 백화점 쇼핑 등 장소와 상관없이 패션의류를 구입하신 경우 모두 해당됩니다.)

- (1) 전혀 하지 않았다. (2) 1-2회 (3) 3-4회 (4) 5-6회 (5) 7회 이상

3. 다음은 귀하가 보신 광고의 광고모델에 대한 질문입니다. 귀하의 생각과 가장 비슷하다고 생각되시는 점수에 ○표를 해주십시오.

3-1 김민정

- (1) 신뢰할 수 있는 1 -- 2 -- 3 -- 4 -- 5 -- 6 -- 7 신뢰할 수 없는
- (2) 친밀한 1 -- 2 -- 3 -- 4 -- 5 -- 6 -- 7 친밀하지 않은
- (3) 진실한 1 -- 2 -- 3 -- 4 -- 5 -- 6 -- 7 진실하지 않은
- (4) 호감 가는 1 -- 2 -- 3 -- 4 -- 5 -- 6 -- 7 호감 가지 않는
- (5) 매력 있는 1 -- 2 -- 3 -- 4 -- 5 -- 6 -- 7 매력 없는

3-2 천정명

- (1) 신뢰할 수 있는 1 -- 2 -- 3 -- 4 -- 5 -- 6 -- 7 신뢰할 수 없는
- (2) 친밀한 1 -- 2 -- 3 -- 4 -- 5 -- 6 -- 7 친밀하지 않은
- (3) 진실한 1 -- 2 -- 3 -- 4 -- 5 -- 6 -- 7 진실하지 않은
- (4) 호감 가는 1 -- 2 -- 3 -- 4 -- 5 -- 6 -- 7 호감 가지 않는
- (5) 매력 있는 1 -- 2 -- 3 -- 4 -- 5 -- 6 -- 7 매력 없는

5. 다음은 귀하가 보신 광고브랜드에 대한 질문입니다. 솔직하게 답해주시기 바랍니다.

5-1 Solb by 비너스

(1) 광고를 보기 전,

나는 이 브랜드를 보통 나는 이 브랜드를
전혀 몰랐다. 1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7 매우 잘 알고 있었다.

(2) 광고를 본 후,

나는 이 브랜드가 보통 나는 이 브랜드가
매우 싫어졌다. 1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7 매우 좋아졌다.

5-2 Koolhas

(1) 광고를 보기 전,

나는 이 브랜드를 보통 나는 이 브랜드를
전혀 몰랐다. 1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7 매우 잘 알고 있었다.

(2) 광고를 본 후,

나는 이 브랜드가 보통 나는 이 브랜드가
매우 싫어졌다. 1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7 매우 좋아졌다.

◎ 다음은 귀하의 신상에 대한 몇 가지 간단한 질문입니다.

1. 귀하의 성별은 (1)남성 (2)여성
2. 귀하의 연령은 () 세
3. 귀하의 최종학력은 무엇입니까?
(1) 초등학교 (2) 고등학교 (3) 대학교(재학 중) (4) 대학원(재학 중)
4. 귀하의 전공은 무엇입니까? _____
5. 귀하의 하루 평균 드라마 시청시간은 얼마입니까? 약 ()시간 ()분
6. 귀하께서 볼 드라마를 선택하는데 가장 중요하게 고려되는 점은 무엇입니까?
(1) 장르 (2) 배우 (3) 시나리오나 줄거리 (4) 평론, 구전과 같은 타인의 평가
(5) 기타

- 긴 시간동안 설문에 응해주신 여러분께 감사드립니다. -

[드라마 시청과 광고연구를 위한 설문]

안녕하십니까?

본 설문은 드라마 시청과 광고 연구를 위한 것입니다.

지시사항을 잘 읽으시고, 설문문항에 대해 솔직하게 답변해주시면 됩니다.

여러분의 소중한 답변은 본 연구에 큰 도움이 될 것입니다.

답해주신 내용은 모두 익명으로 처리되며, 본 연구 이외의 연구목적으로는 절대 사용되지 않음을 약속드립니다.

연구 목적 상 페이지 순서에 따라 차례대로 문항에 답해주시고, 한번 넘긴 페이지는 다시 돌아와서 보실 수 없음을 알려드립니다. 꼭 지켜주시기 바랍니다. 또한 다소 시간이 소요되더라도 한 문항도 빠짐없이 성의껏 응답해 주시면 감사하겠습니다. 문항내용이 이해가 되지 않을 때에는 옆 사람에게 방해가 되지 않도록 조용히 손을 들어주시기 바랍니다.
바쁘신 와중에도 본 연구에 참여해 주셔서 감사합니다.

연세대학교 대학원 신문방송학과

연구자 : 한수지

연락처 : 019-669-5774

E-mail : ssqh77@yahoo.co.kr

연구에 참여해주셔서 감사합니다. 여러분은 드라마 한편을 시청하게 될 것입니다. 편안한 마음을 가지시고 드라마를 시청하신 후, 한 문항도 빠짐없이 성의껏 응답해주시면 감사하겠습니다.

◎ 다음은 방금 전에 보신 드라마에 대한 질문입니다.

1. 귀하는 조금 전에 본 드라마를 본 적이 있습니까?

- (1) 예 (2) 아니요

2. 만약 드라마를 본 적이 있다면, 드라마 내용을 기억하고 있었습니까? 귀하의 생각과 가장 비슷하다고 생각되시는 점수에 ○표를 해주십시오.(1번에서 예라고 답하신 분만 응답하십시오.)

- 1 ----- 2 ----- 3 ----- 4 ----- 5
 전혀 기억이 어느 정도 완전히
 나지 않는다. 기억이 난다. 기억이 난다.

3. 다음은 드라마를 본 후 귀하의 기분상태를 묻는 질문입니다. 귀하의 생각과 가장 비슷하다고 생각되시는 점수에 ○표를 해주십시오.

- (1) 기분이 나쁘다. 1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7 기분이 좋다.
 (2) 기분이 불쾌하다 1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7 기분이 유쾌하다.

4. 귀하의 생각과 가장 비슷하다고 생각되시는 점수에 ○표를 해주십시오.

이 드라마의 내용은,

- (1) 나에게 중요하지 않다. 1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7 나에게 중요하다.
 (2) 나에게 의미가 없다. 1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7 나에게 의미가 있다.
 (3) 나와 관련이 없다. 1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7 나와 관련이 있다.
 (4) 재미없다. 1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7 재미있다.
 (5) 흥미를 유발하지 않는다. 1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7 흥미를 유발한다.

5. 귀하의 생각과 가장 비슷하다고 생각되시는 점수에 ○표를 해주십시오.

	전혀 그렇지 않다.	보통	매우 그렇다.
(1) 나는 이 드라마를 볼 기회가 생겨 기쁘다.	1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7		
(2) 나는 이 드라마를 다시 볼 의향이 있다.	1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7		

◎ 다음은 방금 전에 보신 두 편의 광고에 대한 질문입니다. 하나의 BOX 당 한 편의 광고에 대해 답해주십시오. 광고를 보신 순서와 관계없이 답하시면 됩니다.

BOX 1.

1. 광고의 브랜드 명이 기억나시면 써 주십시오.(예: 아디다스)

2. 위 질문에 써 주신 브랜드 광고장면에 대해 기억나는 것이 있으면 모두(배경음악, 광고장면에 대한 설명, 광고카피, 제품군, 광고모델의 나레이션 등) 써 주십시오. 한 줄에 하나의 정보를 써 주십시오. 모든 줄을 채우실 필요는 없으시고, 맞춤법에 신경 쓰지 않으셔도 됩니다.

3. 위에 작성해주신 광고에 대한 귀하의 생각을 묻는 질문입니다. 귀하의 생각과 가장 비슷하다고 생각되시는 점수에 ○표를 해주십시오.

이 광고는,

(1) 전혀 호감이 안 간다. 1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7 매우 호감이 간다.

(2) 아주 재미없다. 1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7 아주 재미있다.

(3) 짜증난다. 1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7 유쾌하다.

(4) 단조롭다. 1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7 흥미롭다.

4. 귀하는 위에 답한 광고를 보신 적이 있습니까?

(1) 있다.

(2) 없다.

BOX 2.

1. 광고의 브랜드 명이 기억나시면 써 주십시오.(예: 아디다스)

2. 위 질문에 써 주신 브랜드 광고장면에 대해 기억나는 것이 있으면 모두(배경음악, 광고장면에 대한 설명, 광고카피, 제품군, 광고모델의 나레이션 등) 써 주십시오. 한 줄에 하나의 정보를 써 주십시오. 모든 줄을 채우실 필요는 없으시고, 맞춤법에 신경 쓰지 않으셔도 됩니다.

3. 위에 작성해주신 광고에 대한 귀하의 생각을 묻는 질문입니다. 귀하의 생각과 가장 비슷하다고 생각되시는 점수에 ○표를 해주십시오.

이 광고는,

(1) 전혀 호감이 안 간다. 1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7 매우 호감이 간다.

(2) 아주 재미없다. 1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7 아주 재미있다.

(3) 짜증난다. 1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7 유쾌하다.

(4) 단조롭다. 1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7 흥미롭다.

4. 귀하는 위에 답한 광고를 보신 적이 있습니까?

(1) 있다.

(2) 없다.

◎ 다음은 추가적 질문들입니다. 솔직하게 답해주시기 바랍니다.

1. 패션의류에 대한 귀하의 생각을 묻는 질문입니다. 귀하의 생각과 가장 비슷하다고 생각되시는 점수에 ○표를 해주십시오.

패션의류는 나를 표현하는데,

- (1) 전혀 중요하지 않다. 1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7 매우 중요하다.
- (2) 전혀 의미가 없다. 1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7 매우 의미가 있다.
- (3) 전혀 나와 관련이 없다. 1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7 매우 나와 관련이 있다.
- (4) 전혀 가치가 없다. 1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7 매우 가치가 있다.
- (5) 전혀 필요하지 않다. 1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7 매우 필요하다.

2. 귀하는 최근 6개월 이내에 패션의류 쇼핑을 얼마나 하셨습니까? (인터넷 쇼핑, 상점쇼핑, 백화점 쇼핑 등 장소와 상관없이 패션의류를 구입하신 경우 모두 해당됩니다.)

- (1) 전혀 하지 않았다. (2) 1-2회 (3) 3-4회 (4) 5-6회 (5) 7회 이상

3. 다음은 귀하가 보신 광고의 광고모델에 대한 질문입니다. 귀하의 생각과 가장 비슷하다고 생각되시는 점수에 ○표를 해주십시오.

3-1 김민정

- (1) 신뢰할 수 있는 1 -- 2 -- 3 -- 4 -- 5 -- 6 -- 7 신뢰할 수 없는
- (2) 친밀한 1 -- 2 -- 3 -- 4 -- 5 -- 6 -- 7 친밀하지 않은
- (3) 진실한 1 -- 2 -- 3 -- 4 -- 5 -- 6 -- 7 진실하지 않은
- (4) 호감 가는 1 -- 2 -- 3 -- 4 -- 5 -- 6 -- 7 호감 가지 않는
- (5) 매력 있는 1 -- 2 -- 3 -- 4 -- 5 -- 6 -- 7 매력 없는

3-2 천정명

- (1) 신뢰할 수 있는 1 -- 2 -- 3 -- 4 -- 5 -- 6 -- 7 신뢰할 수 없는
- (2) 친밀한 1 -- 2 -- 3 -- 4 -- 5 -- 6 -- 7 친밀하지 않은
- (3) 진실한 1 -- 2 -- 3 -- 4 -- 5 -- 6 -- 7 진실하지 않은
- (4) 호감 가는 1 -- 2 -- 3 -- 4 -- 5 -- 6 -- 7 호감 가지 않는
- (5) 매력 있는 1 -- 2 -- 3 -- 4 -- 5 -- 6 -- 7 매력 없는

ABSTRACT

Host-Selling Effect of Drama Main Actor -Focusing on the Influence of Involvement and Context Congruency-

This research started paying attention to the host-selling advertisement that has been frequently appearing on TV these days. Host-selling advertisement is when the main actor of the program comes out as a advertisement model again at the ad blocks near same program. The primary interest of this study is to examine the host-selling ad effect which is influenced by the personal involvement of drama, context congruency and the effect of context congruency by product involvement. Existing researches about context congruency have been focused on mood. But in this study, context congruency stands for when the product's types of industry of advertisement is consistent with the drama's main theme that has been used for content.

As we see on the preliminary studies, when the involvement level of the program is high, we concentrate on the actor and the story, so our interest of the program gets also higher. After all, the high involvement of the program is transferred to an advertisement which affects positively on advertisement. And also when context is congruity with advertisement, it has an positive effect on advertisement, because of priming effect. The operational definition of context congruency is closely related to advertisement's product, so that we could imagine the context congruency effect will vary from product involvement.

I did experimental study operating 2(high involvement/low involvement)×2(context congruence/context incongruence) factorial design. Drama was edited for 20 minute based on the story about fashion and advertisement was placed right after the drama on two kinds which is fashion clothes(context congruence ad) advertisement and beverage advertisement(context incongruence ad).

As a result of experiment, first, advertisement attitude and brand attitude was more positive when the involvement of drama was high than low. Second, brand recall was higher in context congruence condition than context incongruence condition. Third, there weren't interaction effect between drama involvement and context congruency on host-selling advertisement effect. However as I analysed elaborately by involvement level of drama, context congruency was negatively related to the brand attitude of host-selling advertisement as the liking of the drama falls. Lastly, when product involvement is low, context congruency is functioned as peripheral cues that promotes the brand recall.

By following results, it seems practical to use host-selling advertisement set by drama target as media strategy to enhance advertisement and brand attitude that can lead to a actual behavior purchasing the brand. Also when we launch a new brand or planning to improve brand awareness, it would be efficient to place host-selling advertisement which is similarly related to drama's main subject. Especially when product involvement is low, context congruity will help viewers to have more selectional attention to a brand of host-selling advertisement.

key words : host-selling advertisement, drama involvement, context congruency, product involvement, priming effect