

PPL 광고효과요인이 광고태도에 미치는 영향

유승엽[†]

요 약

본 연구는 PPL 효과에 영향을 미치는 요인이 무엇인가를 소비자의 신념인식을 통해 알아보고, PPL 광고효과요인이 광고태도에 미치는 영향에 대해 알아보하고자 하였다. 이를 위해 310명의 대학생 소비자를 대상으로 설문조사를 실시하였다. 연구결과 첫째, PPL광고효과에 영향을 미치는 요인은 7개로 나타났다. 즉, 연예인관여도, 노골적묘사, 협찬사신뢰성, 소비조장, 브랜드차별성, 윤리성 및 정보제공 요인으로 나타났다. 둘째, 광고태도 지각에서 소비자는 긍정적으로 인식하고 있는 것으로 나타났으며, 과거에 비해 좀 더 긍정적인 인식이 높은 것으로 나타났다. 셋째, PPL광고효과요인과 광고태도 관련성에 영향을 미치는 요인은 연예인 관여도 협찬사, 신뢰성 및 정보제공 요인으로 나타났다. 이러한 결과는 간접광고제작 실무자에게 간접광고효과에 영향을 미치는 중요한 신념요소가 무엇인가에 대한 자료를 제공할 뿐아니라 PPL 시장진출에 관심 있는 광고대행사의 간접광고제작 전략마련에 기초적 자료를 제공해 줄 것이다.

주제어: 간접광고, 광고태도, 간접광고효과, 소비자

A Study of Relation between Consumers' Product Placement Effect Factors and Attitude of Advertisement

Seung-Yeob Yu[†]

ABSTRACT

This study aims at finding out if there are consumers' belief perception of influential factors on product placement. In addition to the difference between the perception of product placement effect factors and that of relevance on attitude of ad. For this work, this study surveyed male and female consumers. As the result, firstly we could find out the consumers perception in factors such as participation of public entertainer, undisguised description, confidence on sponsor, distinction among brands, and offer of information. Secondly, it showed that there were differences between mail and femail consumers' recognition on PPL advertisement attitude. Thirdly, there were perception on product placement effect factors and relevance on attitude of advertisement. These results will not only offer product placement making working group data describing what important belief factors are but also provide basic data for strategy of product placement maker to advertising agency, who has interestin planning to extend its business to PPL field.

Key words : Product Placement, Attitude of Advertisement, Product Placement Effect, Consumers

[†] 남서울대학교 광고홍보학과 교수

이 논문은 2011년도 남서울대학교 학술연구비 지원에 의해 연구되었음,
논문접수: 2011년 7월 10일, 1차 수정을 거쳐, 심사완료: 2011년 7월 27일

1. 서론

간접광고는 현재 우리나라에서도 영화뿐만 아니라 TV를 포함한 다양한 매체 및 프로그램에서 너무나 쉽게 접할 수 있다. 이러한 간접광고의 증가에는 다양한 이유들이 있지만 주된 원인은 광고의 증가와 소비자들의 광고에 대한 불신으로 인한 광고주들의 광고 집행에 대한 회의에서 기인할 것이다. 즉, 새로운 매체의 증가와 매체 관련 기술의 발전과 더불어 광고 노출에 대한 선택권이 점점 광고주에서 소비자에게 넘어감으로서 광고의 효과가 감소하자 광고주들은 그들의 제품을 효과적으로 알릴 수 있는 대안으로 속성상 광고와 프블리시티의 장점들을 동시에 가지고 있는 간접광고에 관심을 갖게 되었다[12].

간접광고의 목적은 소비자들에게 기업 또는 제품에 대해 긍정적인 이미지나 태도를 심어주어 결국에는 해당 기업의 제품을 구매하도록 유도하는 것이다. 실제 행동은 행동 의도에 의해서 설명될 수 있다는 것은 다양한 사회과학 분야에서 입증되어 있다. 따라서 간접광고 효과를 보다 정확히 예측하기 위해서는 간접광고 제품에 대한 태도 및 구매의도에서 직, 간접적으로 영향을 미치는 신념변수들을 찾는 연구가 시급하다고 볼 수 있다[5]. 이러한 연구 결과는 간접광고의 효과와 관련한 이론 형성 및 발전에 기여할 뿐만 아니라 광고 대행사의 실무자들에게 보다 구체적인 정보를 전달할 수 있을 것이다. 이러한 맥락에서 본 연구의 필요성을 찾을 수 있다.

간접광고(PPL, Product Placement)는 제품의 배치를 통해 간접적으로 광고 효과를 내는 방법으로, 광고주가 판매증진이나 이미지 개선을 목적으로 영화 속에 자사의 상품이나 서비스를 삽입시키고 그에 대한 대가로 일정 금액을 영화사에 지출하는 형태의 광고를 말한다. 과거 PPL은 특별한 목적 없이 영화 속에서 소품을 배치하는 정도로 이루어졌지만, 지금은 기업의 마케팅 커뮤니케이션 한계를 극복하기 위한 도구로서 마케터들에게 큰 기회이자 수단이 되었다.

이제 PPL은 영화 뿐만 아니라 공중과 방송을 통해 TV에도 활용되고 있으며, 그 영역은 연극, 뮤지컬, 뮤직비디오, 온라인 게임, 광고에 까지 확대되고 변형되고 있다 [7][8][9][10]. 따라서 어떤 브랜드가 있다면 이 제품을 어떠한 매체의, 어떤 프로그램에,

어떠한 위치에, 어떠한 방식으로 소비자에게 노출시킬 것인가가 PPL의 성패를 결정짓는 관건이 된다고 할 수 있다 [1]. 그 동안 한국의 간접광고는 상품을 알 수 있는 표시(브랜드, 로고)를 노출 할 수 없었고 원칙적으로 불법이었다. 하지만 제작비 보전이 필요한 제작사가 '협찬고지'의 형식을 빌려서 광고주의 브랜드와 로고 등을 가린 채 상품을 노출시켜왔다. 따라서 누구나 알 수 있는 브랜드를 테이프를 가리거나, 모자이크 처리하는 등 편법이 동원됨으로써 방송 프로그램의 질을 하락시키는 요인이 되기도 했다.

더구나, 한국은 디지털 시대에 접어들면서 매체간 경쟁이 심화됨에 따라, 적정 재원의 확보가 더욱 중요해지고 있다. 방송산업 재원에는 매체 수신료와 광고수입, 유료이용료 등이 큰 비중을 차지한다. 하지만 한국의 경우 시청자가 직접 납부하는 재원에 대한 비중이 낮은 탓에, 현실적으로 광고시장에 크게 의존하고 있다. 그런데 최근에는 광고시장마저 침체를 보이고 있어, 방송산업의 성장 잠재력이 크게 위축되고 있다. 온라인과 유료방송 매체의 광고가 빠르게 증가하는 가운데, 지상파 광고는 2002년부터 지속적으로 감소하여 왔다. 앞으로도 PVR(타임머신 기능: Personal Video Recorder), 주문형 비디오(VoD), IPTV 등이 보편화되면 시청자는 능동적으로 광고를 회피할 수 있으며, 다매체 시대에 접어들면서 시청 시간대가 분산되는 등 광고효과가 약화되어 광고시장이 축소될 가능성이 있다. 특히 광고시장 규모가 경제 수준과 연동되므로, 급격한 성장이 어렵다는 경험적인 사실로부터 광고시장의 어려움이 단기간에 해소되기 어려운 문제임을 추측할 수 있다 [6].

이러한 광고재원의 확대가 불가피한 상황에서 2009년 7월 방송법이 개정되면서 한국에서 간접광고가 허용되었다. 한국에서 간접광고 도입 필요성을 세가지로 요약할 수 있다. 첫째, 전체 광고시장에서 지상파 방송광고비의 점유율이 2001년 40.5%에서 2008년 24.6%로 약 15%나 줄어들었으며, 디지털 기술의 발전으로 방송광고의 회피현상이 늘어나고, 뉴미디어의 등장으로 인해 전통적 광고매체인 방송의 광고 효과가 감소되어 방송광고 산업의 위기가 날로 높아지고 있기 때문이다. 둘째, 2013년 지상파 방송의 디지털 전환을 위한 필요 재원의 확보가 절실하고, 시청자의 기대와 욕구 증가로 인해 방송 프로그램 제작비용의 증가와 같은 현실적인 필요성이 추가 재원을 창

출할 광고를 필요로 하게 되었다. 셋째, 지금까지 법률적으로 금지하고 있었던 또는 관련 법규 미비로 인해 음성적으로 시행되고 있는 간접광고를 양성화 및 제도화하여 거래상의 투명성을 높이고 하나의 새로운 산업으로 육성하여 궁극적으로는 방송광고 산업은 물론 방송 콘텐츠의 경쟁력 확보에 기여할 수 있기 때문에 제도 도입이 추진되고 있는 것이다.

현재 방송통신위원회(이하 방통위)가 마련한 간접광고 시행령은 헌법재판소의 개정방송법 결정 이후 2009년 11월 2일 방통위가 당초 의결한 시행령 개정안과 비교하면 원래는 시청자의 흐름을 방해하여서는 안된다는 규정이 간접광고에 들어 있었으나 그 부분을 삭제했다. 허용시간 관련 규정에서도 간접광고에서 자연스러운 노출이나 제작 상 불가피한 부분은 예외로 인정하였다. 또한 사업자의 운영지침이나 방통위의 자료 제출 관련 규정도 삭제했다. 즉 방통위는 불필요한 규제를 대폭 완화해 이러한 새로운 유형의 광고가 시장에서 조속히 자리 잡는 것을 정책 목표로 하고 있다[2].

2. 간접광고시장 현황비교

먼저 전 세계 PPL 시장의 규모를 알아보기 위해 1984년 이후 5년 주기로 2004년까지 pqmedia(2005)가 집계한 통계를 살펴보면 PPL 시장이 2000년 이후 급성장하고 있으며, 특히 TV의 성장세가 두드러짐을 알 수 있다. 이러한 점은 향후 PPL 관련 시장의 추세를 이해하는데 도움이 될 것이다. PPL이 활성화되어 있는 미국, 일본 그리고 유럽 주요 국가의 추정 비용을 도표로 정리하면 <표 1>과 같다.

<표 1>은 pqmedia의 2005년 PPL 관련 통계치와 ZenithOptimedia의 TV 광고비 통계를 이용해 작성한 것이다[13][15]. <표 1>에서 보면 PPL이 가장 활발한 국가는 미국, 브라질, 호주, 프랑스, 일본 등임을 알 수 있다. 지상파 TV와 케이블 TV가 포함된 TV 광고에서 TV PPL이 차지하는 비중을 <표 1>에서 살펴보면 1%가 넘는 국가는 5개 국가임을 알 수 있다. 브라질이 6.5%로 가장 높으며, 호주 3.4%, 폴란드 1.8%, 미국 1.7%, 인도 1.2%의 비중을 차지하고 있다.

<표 1> 2005년 주요 국가별 PPL 시장규모와 TV 광고비 비교

순위	국가	총 PPL 비용	TV		
			광고비	PPL 비용	비율
1	미국	1,499.10	55,390	941.2	1.70
2	브라질	285.3	4,141	268.7	6.49
3	호주	104.3	2,832	95.5	3.37
4	프랑스	56.8	4,429	0.8	0.02
5	일본	53	17,334	18.1	0.10
6	이탈리아	37.2	6,532	1.2	0.02
7	멕시코	26.8	2,516	22	0.87
8	인도	25.3	1,747	21.6	1.24
9	스페인	23.5	4,037	1.8	0.04
10	폴란드	21.6	940	17.3	1.84

출처: pqmedia(2006). Global Product Placement Forecast 2006, ZenithOptimedia (2009). Advertising Expenditure Forecasts(2009년 12월)[15].

참고로 <표 1>에서 2005년을 기준으로 했을 때 미국이나 남미, 일본과 아시아 국가들에 비해 프랑스, 이탈리아, 스페인 등 유럽 국가들의 TV 광고비 대비 PPL의 비중이 매우 낮다는 것을 알 수 있다. 이러한 이유는 유럽의 각 국가가 그 동안 TV에서 PPL을 금지하다 최근 들어 이에 대한 규제를 완화했기 때문이다[2][3].

한편, 한국에서는 지상파 TV와 케이블 TV가 포함된 전체 TV 시장에서 PPL의 시장규모가 현재로서는 정확히 알 수 없지만 대략 연간 500억원으로 추정된다. 따라서 현재 TV 광고시장을 약3조원으로 잡으면 그 비율은 약 1.7%가 된다. 즉 이 수치가 단순 추정치에 불과하지만 한국의 PPL 시장규모는 현재 미국과 비슷한 수준이며, 다른 나라들과 비교했을 때 현저히 작은 시장이 아니다. 따라서 시장이 제대로 순환될 수 있도록 거래가 투명해질 필요가 있다.

PPL과 관련해 그 동안 느슨한 규제정책을 유지한 나라는 미국이다. 미국의 PPL에 대한 규제를 살펴보면 전혀 특별한 규제를 두고 있지 않다는 것이다. 1973년에 FTC(Federal Trade Commission)에서 방송국이 직간접적으로 돈이나 서비스 등을 스폰서를 통해 받을 경우 이를 방송시간에 고지할 것을 명령하고, 이를 어기면 최고 10만 달러의 벌금이나 1년까지의 징역형을 내릴 수 있게 했지만 지금까지 그런 조치를 취한 경우는 없었다. 단지 유해 상품이라고 여

겨지는 술이나 담배는 PPL을 금지하고 있다. 실제로 'Commercial Alert'가 2003년에 PPL이 광고임을 정확히 밝히고 이를 규제할 것을 FTC에 청원했다. 이에 대해 FTC는 PPL이 소비자를 호도했다고 보기에는 근거가 미약하다는 이유로 2005로 청원을 거부했다. 2008년에는 PPL에 대해 시청자들에게 확실히 알리는 방법을 강구하겠다고 했으나 지금까지 특별한 방안을 강구하지 않고 있다.

일본도 미국과 마찬가지로 PPL을 엄격히 규제하지 않고 있다. 2006년에 일본은 '신방송 가이드라인'을 통해 방송 프로그램에 특정 단체명, 개인의 이름, 직업, 상호 등이 포함되는 경우에는 이것이 프로그램 제작에 부득이하게 꼭 필요한 요소인가를 판단해 적용하고 있을 정도이다. 그러나 공영방송인 NHK에 대해서는 엄격히 규제하고 있다. 또한 정부 유관기관, 지방자치단체, 공기기업이라 할지라도 방송에서 광고에 해당되는 기업명이 노출되는 것을 금지하고 있다.

중국도 미국과 일본과 마찬가지로 PPL을 규제하고 있지 않다. 90년대, 중국에 간접광고가 도입된 후, 중국의 드라마, 영화와 CCTV 春晚會 등 많은 곳에서 간접광고를 접할 수 있게 되었다. 특히, 중국 호남(湖南)방송국의 "超級女聲", "快樂男聲" 등은 중국의 간접광고를 잘 보여 준 예이다. 2005년, 超級女聲에 선 참가자들이 프로그램 신청 시 蒙牛酸酸乳를 산 후 신청서(報名卡)를 얻을 수 있게 하였으며, 프로그램 시작 후에도, 프로그램명 위에 "蒙牛酸酸乳" 글자와 로고를 써놓았으며, 무대위에도 蒙牛酸酸乳 우유를 전시해놓았을 뿐 아니라, 심사위원석에도 이 브랜드의 우유를 놓아두는 등 프로그램의 시작부터 끝까지 모두 蒙牛酸酸乳의 간접광고를 시행하였다[16]. 그러나 중국은 아직 간접광고에 대한 법규제가 없는 상태로, 2010년 중국 간접광고의 발전이 고조에 달하면서, 2010년 8월 17일 제11회 전국인민대표대회 3차 회의에서, 절강부윤기업(浙江富潤集團) 이사장(董事局主席) 趙林中이 간접광고의 위법문제와 소비자의 권익을 침해한다는 이유로, 간접광고 규정의 필요성을 건의하였다[17][18].

이에 비해 유럽은 그 동안 PPL에 대해 비교적 강한 규제를 해 왔다. 즉 1989년에 '국경 없는 텔레비전 지침(Television Without Frontier Directive)'을 통해 회원국들에게 프로그램과 광고의 분리 원칙에 PPL을 금지했다. 그러나 2007년에 와서는 '시청 각 미디어

서비스 지침(Audiovisual Media Service Directive)'에서 방송환경의 변화와 활성화를 위해 PPL을 허용하고, 2009년까지 유예기간을 두고 회원국들이 자국의 방송법에 이를 반영하도록 한다는 결정을 내렸다. 즉 현재는 관련 규제가 대폭 완화된 것이다.

한국도 2010년에 최종적으로 통과된 PPL 관련 시행령을 살펴보면, 원래의 입법고지 안에서는 '시청자의 원활한 시청 흐름에 방해를 금지한다'는 다소 모호하고 논란거리가 있는 조항이 있었으나 이 부분이 삭제되었다. PPL의 허용대상은 보도나 어린이 프로그램을 제외한 전 프로그램이며, 광고의 크기는 화면의 4분의 1이하, 전체 프로그램 시간의 100분의 5로 하고, 방송 시작 전에 자막으로 고지하도록 했다.

편성의 방해를 방지하기 위해 프로그램의 내용이나 구성에 영향을 주지 않도록 했고, 해당 상품의 이용 권유를 금지했다. 현행 광고에서 금지된 품목이나 시간대 규제도 PPL에서 동일하게 적용했다[11]. 한국의 규제 수준을 전반적으로 살펴보았을 때 유럽과 다소 유사함을 알 수 있다.

지금까지 본 연구에서는 전 세계 PPL 시장의 현황을 살펴보고, 주요 국가들의 TV 광고비와 PPL 규모를 한국과 비교해 보았다. 이어 PPL에 대한 주요 국가의 규제현황을 살펴보았을 때 미국이나 일본과 중국은 이미 오래 전부터 PPL에 대해 특별한 규제 장치를 두지 않고 방송사가 자율적으로 실시하는 형태를 취하는 반면 유럽의 경우는 그 동안 비교적 강력한 규제 장치를 두다가 최근 들어 규제를 대폭 완화했다는 것을 알 수 있었다. 즉, 한국과 유럽이 유사하다는 것을 알 수 있었다. 이러한 한국의 PPL 광고의 규제의 변화는 소비자의 PPL 광고효과에 영향을 미치는 신념요인들에 자연스럽게 영향을 미칠 수 있을 것으로 가정할 수 있다.

이러한 배경 하에 본 연구의 목적을 기술하면 다음과 같다. 첫째, 소비자들의 PPL 광고효과에 영향을 미치는 신념요인들이 무엇인가를 알아보고자 하였다. 둘째, PPL 광고 효과에 인구통계학적 특성에 따라 소비자의 인식에 차이가 있는 가를 확인하고자 하였다. 즉 소비자의 성별에 따른 PPL 광고효과 요인 인식에 차이가 존재하는 가를 확인하고자 하였다. 셋째, PPL 광고효과요인과 광고태도와 관련성이 존재하는 가를 확인하고자 하였다. 즉, PPL 광고효과 요인이 광고태도 인식에 영향을 미치는 가를 알아보고자 하

였다. 이러한 연구결과는 PPL 광고 제작 실무자에게 PPL 광고 후원시 중요하게 고려한 요인에 대한 시사점을 제공해 줄 것이며, 또한 PPL 광고 시장진출에 관심이 있는 광고대행사의 PPL 광고 제작전략 마련에 기초적인 자료를 제공해 줄 것이다.

3. 연구문제

본 연구는 간접광고 효과를 정확히 예측하기 위해서 간접광고 제품에 대한 태도 및 구매의도에 직, 간접적으로 영향을 미치는 소비자들의 신념변수들을 찾고 정확히 예측하는 것이 중요하다는 연구의 필요성에 근거를 두고 있다. 즉, 그 동안 간접광고 연구들이 간접광고의 궁극적인 목표인 간접광고 제품 구매와 같은 소비자들의 태도 및 구매의도 형성에 영향을 미치는 세부 신념변수를 찾아내는데 소홀히 다루고 있다는 점에 착안하여 다음과 같은 연구문제를 설정하였다.

연구문제 1: 소비자의 PPL 광고효과에 영향을 미치는 요인은 무엇인가?

연구문제 2: 소비자의 성별 특성에 따른 PPL 광고 효과 요인 인식차이는 존재하는가?

연구문제 3: 소비자의 광고태도는 인식은 어떠한가?

연구문제 4: 소비자의 PPL 광고효과 요인이 광고태도에 영향을 미치는가?

4. 방법

4.1 연구대상

연구대상자는 총 310명이었다. 구체적으로 수도권 소재 4개 대학(B, C, N, H)의 대학생 310명을 대상으로 하였다. 성별분포는 남자 147명(47.4%), 여자 163명(52.6%)이었으며, 계열은 공학, 상경, 인문사회 및 예체능 계열을 모두 대상으로 하였으며, 연령대는 19세부터 30세까지(평균: 20.96세) 이었다.

4.2 측정도구

4.2.1 광고태도 척도

광고태도는 Moschis의 5개 문항으로 구성된 척도를 사용하여 측정하였다[14]. 광고태도는 Likert 형 7점 척도로 측정하였다(1점=전혀 그렇지않다, 7점=매우 그렇다). 요인분석 결과 단일 요인으로 나타났으며, 5개 문항의 설명량이 45.3%로 확인되었다. 요인 적재량이 .30이하 문항은 없었으며, 커뮤넨리티값도 .40이하의 문항이 없어 적절한 것으로 판단되었다. 신뢰도 분석결과 Cronbach α =.712로 나타났다.

4.2.2 PPL효과 요인척도

박재진의 PPL 광고 효과 척도(24개 문항)를 사용하였다[5]. PPL 광고효과 요인척도는 Likert 형 7점 척도로 측정하였다(1점=전혀그렇지않다, 7점=매우그렇다). 요인분석 결과 7개 요인(연예인관여도, 노골적 묘사, 협찬사신뢰성, 소비조장, 브랜드차별, 윤리성 및 정보제공)으로 나타났으며, 전체 신뢰도 분석결과 Cronbach α =.802로 나타나 비교적 신뢰도가 높게 나타났다.

4.3 자료분석

자료 분석을 위해 SPSS/PC+(Windows 17.0 버전)을 사용하였다. PPL 광고효과에 영향을 미치는 요인을 알아보기 위해 요인분석을 실시하였으며, 소비자의 광고태도에 대한 인식을 알아보기 위해 빈도분석을 실시하였다. 성별에 따른 PPL 광고효과 차이가 있는가를 확인하기 위해 평균차이검증을 하였으며, 소비자의 PPL 광고효과 요인과 광고태도 관련성을 확인하기 위해 회귀분석을 실시하였다. 또한 척도의 타당성 검증을 위해 요인분석을 실시하였고, 신뢰도 검증을 위해 문항내적일치도 계수인 Cronbach α 계수를 사용하였다.

5. 결 과

5.1 소비자의 PPL 광고효과 요인 지각

소비자의 PPL 광고 효과에 영향을 미치는 신념요인이 무엇인가를 확인하기 위해 요인분석을 실시하였다(연구문제 1). 이를 위해 주성분 요인분석과 VARIMAX 회전을 이용하였다. 요인의 선택기준은 아이겐 값 1.0이상 이었다. 공통성 요인 값에서 .40이하로 나타난 24번 문항을 제외한 상태에서 요인분석

을 실시하였으며, 그 결과는 아래 <표 2>와 같다.

<표 2>의 요인분석결과는 박재진의 선행연구결과와 동일하게 나타났다[5]. 따라서 박재진의 연구결과와 동일하게 PPL 광고효과에 영향을 미치는 신념요인에 대한 요인명을 사용하였다. 제1요인은 연예인관여도, 제2요인은 노골적묘사, 제3요인은 협찬사신뢰성, 제4요인은 소비조장, 제5요인은 브랜드차별, 제6요인은 윤리성, 제7요인은 정보제공으로 명명하였다.

<표 2> PPL 광고효과 요인분석결과

간접광고 효과문항	요인1	요인2	요인3	요인4	요인5	요인6	요인7	커뮤벨리티값	신뢰도계수
간접3	.841							.755	.886
간접2	.824							.727	
간접1	.810							.680	
간접5	.786							.677	
간접6	.729							.605	
간접4	.715							.589	
간접11		.889						.820	.881
간접10		.868						.794	
간접12		.830						.719	
간접14			.911					.879	.917
간접15			.895					.877	
간접13			.886					.823	
간접20				.906				.851	.796
간접19				.880				.820	
간접21				.684				.584	
간접17					.835			.741	.788
간접16					.826			.743	
간접18					.790			.676	
간접8						.846		.792	.759
간접7						.830		.765	
간접9						.729		.680	
간접23							.856	.785	.661
간접22							.775	.727	
Eigen value	5.133	4.013	2.183	1.823	1.579	1.315	1.061		
설명량	22.32	17.45	9.49	7.93	6.87	5.72	4.61		
누적설명량	22.32	39.77	49.26	57.19	64.05	69.77	74.38		

5.2 간접광고효과 요인인식차이

남성과 여성소비자의 PPL 광고효과에 영향을 미치는 신념요인에 대한 인식에 차이가 존재하는가(연구문제 2)를 확인하기 위해 평균차이검증(t-test)을 실시하였으며, 그 결과는 <표 3>과 같다.

<표 3> 성별에 따른 PPL 광고효과 요인 인식차이

간접광고효과 요인명	국가	평균	표준 편차	t
연예인관여도	남성	3.68	1.25	-.09
	여성	3.67	1.43	
노골적묘사	남성	4.26	1.48	-3.44***
	여성	4.83	1.45	
협찬사신뢰성	남성	3.69	1.18	2.64**
	여성	3.36	1.03	
소비조장	남성	4.37	1.29	-2.32*
	여성	4.69	1.10	
브랜드차별	남성	3.46	1.36	2.95**
	여성	3.02	1.27	
윤리성	남성	3.47	1.52	-.87
	여성	3.61	1.42	
정보제공	남성	3.92	1.38	1.34
	여성	3.72	1.25	

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

위의 <표 3>의 소비자들의 PPL 광고효과에 영향을 미치는 요인에 대한 인식에서 차이가 있는 가를 확인한 결과 첫째, 여성소비자가 남성소비자에 비해 PPL 광고를 통해 특정 제품이나 브랜드를 노골적으로 묘사하는 경우 불쾌감을 더 높게 느끼며, 노골적 노출브랜드의 판매 신장이나 홍보 같은 상업적 의도가 짙게 보이면 더 불쾌감을 느끼며, PPL을 통해 노골적으로 묘사하는 경우 프로그램 시청에 방해된다고 느끼는 것으로 나타났으며, 둘째 여성소비자들이 남성소비자에 비해 TV 프로그램에서 특정제품이나 브랜드를 노출시키는 것은 불필요한 소비를 조장하며, TV 프로그램에서 특정제품이나 브랜드를 노출시키는 것은 과소비를 조장하며, TV 프로그램에서 특정 제품이나 브랜드를 노출시키는 것은 이성적 판단이 어려운 어린이나 청소년들에게 무분별한 소비를 조장한다고 느끼는 것으로 나타났다.

반면 남성소비자들은 여성소비자들에 비해 TV 프로그램에 등장하는 제품이나 브랜드가 고가일수록, 국산이기보다 수입품일수록, 인지도가 높을수록 불쾌감이나 거부감을 덜 느끼는 것으로 나타났다. 또한 남성소비자들은 여성소비자들에 비해 간접광고를 협찬하는 기업은 신뢰할 만하고, 협찬하는 기업은 정직해 보이며, 협찬하는 기업은 믿을 만하다는 응답이 높게 나타났다.

그러나 남성소비자와 여성소비자 간에 내가 좋아하는 연예인이 TV 프로그램에서 사용한 제품이나 같은 브랜드의 제품을 실제로 내가 사용함으로써 그 배우와 일체감을 더 느끼는 등의 연예인 관여도 측면에서는 유의미한 차이가 나타나지 않았다. 또한 TV 프로그램에서 특정 제품이나 브랜드가 사용되는 경우, 그에 대한 구체적인 정보를 얻을 수 있다고 믿는 등의 정보제공 측면에서도 유의미한 차이가 없는 것으로 나타났다. 더욱이 TV 프로그램에 특정 제품이나 브랜드가 노출되는 것을 금지해야 하며, 노출 시킴으로써 시청자에게 영향을 미치는 것이 비윤리적이라고 믿은 윤리성 측면에서도 남성과 여성소비자간 인식에 차이가 나타나지 않았다.

5.3 소비자의 광고태도 인식

본 연구의 세 번째 연구목적은 소비자의 광고에 대한 태도는 어떠한가(연구문제 3)에 관한 것이었다.

<표 4> 광고태도 평균차이 검증결과

광고에 대한 태도	M	SD	* 박은아 (2006)
광고에서 얻는 정보는 구매 행위에 도움을 준다	5.13	1.24	*박은아 연구의 경우 5점 척도상에서 얻은 평균 값
전체적으로 볼 때, 광고는 좋은 점이 더 많다	4.75	1.23	
광고하는 제품은 안 하는 제품에 비해 더 믿을 수 있다	4.95	1.46	
광고에서 자주 본 제품을 사는 편이다	4.63	1.52	
광고가 마음에 들어 그 제품을 사는 경우가 있다	4.18	1.80	
전 체	4.73	.99	

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

이러한 연구목적을 확인하기 위해 광고태도에 대한 분석을 실시하였으며, 과거에 비해 광고태도에 변화가 있는가를 확인하였다. 그 결과는 <표 4>와 같다.

<표 4>의 광고태도에 대한 평균 경향을 살펴보면, 소비자들의 전반적인 광고태도 점수에서 호의적인 것으로 나타났다. 즉, 광고에서 얻는 정보는 구매 행위에 도움을 준다, 광고하는 제품은 안 하는 제품에 비해 더 믿을 수 있다, 전체적으로 볼 때 광고는 좋은 점이 더 많다, 광고에서 자주 본 제품을 사는 편이다 등의 광고태도에서 소비자들이 호의적인 태도를 지니고 있는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 백지은[4]의 연구결과와도 동일한 것으로 파악된다. 이는 광고가 많은 역기능을 '넣고 있어서 일반 소비자들이 광고를 매우 부정적으로 생각할 것'이라는 일반적인 우려와는 달리 소비자들은 전반적으로 볼 때 광고를 긍정적으로 생각한다는 것을 보여주고 있다. 반면 소비자들은 광고가 마음에 들어 그 제품을 사는 경우가 있다는 항목에 대해서는 다른 광고태도 항목에 비해 부정적인 경향을 나타내 보였다. 따라서 광고에 기능에 대해서는 소비자들이 대체로 긍정적인 태도를 지니고 있는 것으로 나타났으나 수순한 광고가 마음에 들어 제품을 사는 경우는 적다는 것을 시사한다고 하겠다.

5.4 소비자의 PPL 광고효과 요인과 광고태도 관련성 인식

소비자의 PPL 광고효과 요인과 광고태도 관련성 인식을 알아보기 위해 PPL 광고효과 요인 7개 각각이 광고태도에 어떤 영향을 미치는가를 확인하였다(연구문제 4). 이를 위해 회귀분석을 실시하였으며, 그 결과는 <표 5>와 같다.

회귀분석결과를 살펴보면 PPL 광고효과에 영향을 미치는 연예인관여도, 정보제공 및 협찬사신뢰성 요인이 광고태도와 관련성이 있는 것으로 나타났다. 좀더 세부적으로 살펴보면 내가 좋아하는 연예인이 TV 프로그램에서 사용한 제품이나 브랜드를 사용함으로써 일체감을 느끼거나 그 연예인이 사용하는 제품이나 브랜드에 대해 관심을 갖거나, 내가 좋아하는 연예인이 사용하는 제품이나 브랜드에 대해 신뢰감을 갖거나 출연배우들의 반응에 민감하게 반응하거나 좋아하는 연예인의 행동을 따라 하고 싶은 충동을 느끼

거나 연예인이 좋아하는 것을 같이 좋아하는 소비자들이 광고태도를 호감적으로 인식하는 것으로 나타났다.

<표 5> PPL 광고효과 요인과 광고태도 관련성

간접광고효과 요인	비표준화 계수		표준화 계수	t
	B	표준 오차	베타	
연예인관여도	.181	.045	.241	4.05**
노골적묘사	-.008	.043	-.012	-.193ns
협찬사신뢰성	.140	.053	.156	2.63**
소비조장	.030	.048	.036	.62ns
브랜드차별	.059	.047	.078	1.26ns
윤리성	-.034	.044	-.049	-.77ns
정보제공	.122	.044	.160	2.77**

R²=.203, F=10.40, p<.001

또한 TV 프로그램에서 특정 제품이나 브랜드가 사용될 때 구체적인 정보를 얻을 수 있거나, 특정 제품이나 브랜드를 사용할 때 좋은 모델이 되거나 간접 광고를 통한 제품이나 브랜드의 사용 용도 및 방법을 알려준다고 인식하는 소비자일수록 광고태도가 호의적으로 나타났다.

다만, TV 프로그램에서 특정제품이나 브랜드를 노골적으로 묘사하는 경우 불쾌감을 느끼거나, 상업적 의도성이 짙게 보이는 것에 대해 불쾌감을 느끼거나 특정제품이나 브랜드를 노골적으로 묘사하는 것은 프로그램 시청에 대한 흐름을 방해한다고 인식하는 정도는 광고태도와 관련성이 낮은 것으로 나타났다.

6. 결론 및 논의

본 연구는 최근 한국의 간접광고 규제가 약화되면서 소비자의 PPL 광고효과에 영향을 미치는 신념요인들에 자연스럽게 영향을 미칠 수 있을 것으로 가정하였다. 따라서 소비자들의 PPL 광고효과에 영향을 미치는 신념요인들에 대한 인식에 변화가 있는가를 확인하고자 하였다. 또한 광고역사와 광고문화의 변화로 인한 광고태도의 기능인식에 변화가 나타나는가를 확인하고자 하였다. 더불어 소비자들의 PPL 광고효과 요인과 광고태도 관계성이 존재하는가를 확인하고자 하였다. 연구결과는 다음과 같다.

첫째, PPL 광고효과에 영향을 미치는 신념에 관한 요인분석결과 박재진[5]의 선행연구결과와 동일하게 7개 요인으로 나타났다. 즉, 연예인관여도, 노골적묘사, 협찬사신뢰성, 소비조장, 브랜드차별, 윤리성, 및 정보제공으로 명명하였다.

둘째, 여성소비자들은 남성소비자들에 비해 PPL 광고를 통해 특정 제품이나 브랜드를 노골적으로 묘사하는 경우 불쾌감을 더 높게 느끼는 것으로 나타났다. 즉 TV 프로그램 속에서 특정 제품/상표를 노골적으로 묘사사흔 것에 대해 불쾌감을 더 느끼는 것으로 인식하고 있다. 또한 여성소비자들이 남성소비자에 비해 TV 프로그램에서 특정제품이나 브랜드를 노출시키는 것은 불필요한 소비를 조장하며, 과소비를 조장한다고 인식하고 있다. 즉 PPL을 통해 소비조장 측면을 더 높게 인식하고 있었다.

반면 남성소비자들은 여성소비자들에 비해 TV 프로그램에 등장하는 제품이나 브랜드가 고가일수록, 국산이기보다 수입품일수록, 인지도가 높을수록 불쾌감이나 거부감을 덜 느끼는 것으로 나타났다. 즉, 브랜드 차별성에서 높게 인식하고 있다. 또한 남성소비자들은 여성소비자들에 비해 간접광고를 협찬하는 기업은 신뢰할 만하고, 협찬하는 기업은 정직해 보이며, 협찬하는 기업은 믿을 만하다는 응답이 높게 나타났다. 즉, 협찬사 신뢰성을 높게 인식하고 있었다. 그러나 남성소비자와 여성소비자 간에 연예인 관여도와 소비조장 및 정보제공 측면에서 인식에 차이가 없는 것으로 나타났다.

이러한 결과로 볼 때 PPL에 협찬하는 기업이나 광고대행사의 실무자들은 자사의 제품이 남성 또는 여성을 타겟으로 하는 제품의 경우에 어떤 측면에 초점을 맞추어 진행할 것인가에 대한 자료를 제공해 준 것으로 해석된다. 즉, 남성을 목표로 설정하는 제품의 경우에는 브랜드차별성이나 협찬사 신뢰성이 높다는 점을 강조하는 소구 포인트를 제시하는 것이 효과적이라고 생각된다. 반면 여성을 목표로 설정하는 제품의 경우에는 자사브랜드를 노골적으로 묘사하지 않고 자연스러운 장면에 노출시키는 노출 포인트를 신경써야만 할 것이며 또한 불필요한 소비를 조장하지 않는다는 점을 강조하거나 소비자가 의식하지 못하도록 자연스럽게 노출시키는 것이 중요한 소구 포인트라고 할 수 있다.

셋째, 소비자들의 전반적인 광고태도 점수에서 호

의적인 것으로 나타났다. 즉, 광고에서 얻는 정보는 구매 행위에 도움을 주며, 광고는 긍정적인 점이 많으며, 광고하는 제품을 신뢰할 수 있다고 믿고 있다. 이러한 결과는 박은아[4]의 연구결과와도 동일한 것으로 파악된다. 즉, 소비자들은 전반적으로 볼 때 광고를 긍정적으로 생각한다는 것을 보여주고 있다. 다만, 소비자들은 광고가 마음에 들어 그 제품을 사는 경우가 있다는 항목에 대해서는 다른 광고태도 항목에 비해 부정적인 경향을 나타내 보였다. 따라서 광고에 기능에 대해서는 소비자들이 대체로 긍정적인 태도를 지니고 있는 것으로 나타났으나 수순한 광고가 마음에 들어 제품을 사는 경우는 적다는 것을 시사한다고 하겠다.

넷째, 박은아[4]의 연구결과와 비교해볼 때 한국소비자들의 광고에 대한 태도는 좀 더 긍정적인 것으로 변화하고 있는 것으로 해석된다. 이러한 결과는 경제가 발전할 수록 광고의 필요성이 증가되며, 이러한 광고의 필요성은 소비자들이 광고를 통해 제품정보를 습득하고 구매행동에 광고를 통해 얻은 정보를 활용한다는 연계성이 구축되고 있다는 점을 시사한다고 하겠다.

다섯째, 소비자들은 간접광고효과에 영향을 미치는 신념중 연예인관여도, 정보제공 및 협찬사신뢰성 요인이 광고태도와 관련성이 있는 것으로 나타났다. 또한 간접광고를 통해 정보를 제공받는다고 인식하는 소비자일수록 광고태도가 호의적으로 나타났다. 다만, TV 프로그램에서 특정제품이나 브랜드를 노골적으로 묘사하는 경우와 간접광고가 소비를 조장한다고 믿거나 간접광고 윤리성지각과 광고태도와 관련성이 낮은 것으로 나타났다. 따라서 한국소비자 대상 간접광고 제작 전략은 호감이 높거나 친숙성이 높은 연예인을 통한 제품이나 브랜드 협찬전략이 유효하며, 또한 연예인을 통한 제품사용 정보를 제공하거나 신뢰성이 높은 협찬사를 활용하는 간접광고 제작전략이 효과적이라고 생각된다.

따라서 본 연구결과는 간접광고 제작 실무자에게 간접광고 후원시 중요하게 고려한 요인에 대한 시사점을 제공해 줄 것이며, 또한 간접광고 시장진출에 관심이 있는 광고대행사의 간접광고 제작전략 마련에 기초적인 자료를 제공해 줄 것이다.

본 연구의 제한점으로는 대학생을 대상으로 소비자행동을 추론하였다는 점이다. 대학생은 현재의 소

비자이면서 향후 중요한 소비자가 될 것이라는 예측 하에 연구를 진행하였으나 본 연구결과를 현재의 소비자 전체에 일반화하는데 무리가 있음을 밝힌다.

참 고 문 헌

[1] 김효규, 최영균 (2008), 게임내 간접광고 (PPL)가 브랜드 회상과 재인에 미치는 영향. 광고학연구, 제19권 6호, pp. 211-225.

[2] 박원기 (2010a), 가상광고, 간접광고 도입과 방송광고의 변화. 신문과 방송, NO 469, 2010년 1월호, 한국언론재단. pp. 49-53.

[3] 박원기 (2010b), 가상·간접광고 본격 판매 한달. 신문과 방송, NO 474, 2010년 6월호, 한국언론재단. pp. 62-69.

[4] 박은아, 백지은 (2006), 광고에 대한 인식 유형별 광고 반응 및 소비 특성의 비교. 광고연고, 72(가을), pp. 123-146.

[5] 박재진 (2006), 간접광고의 효과에 영향을 미치는 요인에 관한 연구. 광고연구, 제71호, pp. 153-175.

[6] 변상규 (2009), 간접광고의 바람직한 유통구조를 위한 제언. 광고계동향, vol 225, 겨울호. pp. 16-18.

[7] 유승엽 (2003), PPL 속에 제시된 상표에 대한 모자이크 처리의 간접광고효과. 미디어경제와 문화, 1(4), pp. 35-71.

[8] 유승엽 (2005), 배치 유형과 모델평가 및 제품 관여도에 따른 광고 속 제품배치효과. 미디어경제와 문화, 3(2), pp. 48-90.

[9] 유승엽, 김은희 (2005), TV CM 속 제품배치 효과에 영향을 미치는 요인에 관한 연구, 광고학연구, 16(5), pp. 159-177.

[10] 유승엽, 김진희 (2004), 광고 속 광고 PPL 효과에 관한 연구, 한국심리학회 연차학술대회논문집, pp. 273-274.

[11] 한국방송광고공사(2010), 코바코광장, vol 151, 11, 12월호.

[12] Balasubramaniam, S. K. (1994), Beyond advertising and publicity: Hybrid message

and public policy issues, Journal of Advertising, 23(4), 29-46.

[13] pqmedia(2006), Global Product Placement Forecast 2006,

[14] Moschis, G. P. (1981), Patterns of consumer learning, Journal of the Academy of Marketing Science, 9, 110-126.

[15] ZenithOptimedia (2009), Advertising Expenditure Forecasts(2009년 12월).

[16] 劉國燕、易世杰 (2010), 《對植入式廣告運作策略的探研》, 《中國市場》, 36期, pp. 136-138

[17] 聶艷梅、嚴興飛 (2010), 《中外電視劇中的植入式廣告創作研究——中、美、韓8部電視劇中植入式廣告對比分析》, 《廣告研究》, 第2期, pp. 25-30

[18] 侯秀芳 (2010), 《植入式廣告存在的問題》, 《新聞愛好者》, 9月(下半月), pp. 102-103

유 승 엽



1987 중앙대학교 심리학과 (문학사)

1991 중앙대학교 (문학석사)

1995 중앙대학교(광고심리박사)

1997~현재 남서울대학교

광고홍보학과 교수

2003~현재 사) 한국광고학회 이사 및 편집위원

2006-2010 한국소비자광고심리학회 편집위원장

2009-2010 북경대학교 신문방송학부 교환교수

2011~현재 스마트융합학술전국연합 학술이사

2011~현재 한국소비자광고심리학회 회장

관심분야: 광고심리, 미디어융합

E-Mail: ysyeeob@hanmail.net