

PPL 광고의 배치유형과 프로그램 상황이 광고태도에 미치는 영향: 사전 침입성 지각의 조절효과

The Influence of Display Type of PPL and Program Context on Advertising Attitude : Moderating Role of Previous Intrusiveness Perception

김성은*, 전중옥**, 박현희***

부산디자인센터*, 부경대학교 경영학부**, 경북대학교 경영학부***

Sung Eun Kim(tjddms1031@dcb.or.kr)*, Jung Ok Jeon(jojeon@pknu.ac.kr)**,
Hyun Hee Park(c21ircle@daum.net)***

요약

본 연구에서는 PPL 광고의 배치유형과 프로그램 상황이 광고태도에 어떠한 영향을 주는지를 알아보고 소비자 개인특성변수로 사전 침입성 지각의 조절효과를 확인하고자 하였다. 이를 위해 2(배치유형: 현저/모호)×2(프로그램 상황: 긍정적/부정적)×2(사전 침입성 지각: 고/저)의 실험설계에 의한 실험을 실시하였다. 연구결과, 첫째, PPL 광고의 배치유형에 따른 광고태도는 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다. 둘째, 배치유형과 프로그램 상황의 상호작용이 광고태도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 셋째, 배치유형과 사전 침입성 지각의 상호작용은 광고태도에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 넷째, 프로그램 상황과 사전 침입성 지각의 상호작용은 광고태도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 다섯째, 배치유형, 프로그램 상황, 사전 침입성 지각은 삼원상호작용효과가 유의하지 않은 것으로 나타났다. 본 연구는 PPL 광고 전략수립을 위한 다양한 시사점을 제공할 수 있을 것이다.

■ 중심어 : | PPL | 배치유형 | 프로그램 상황 | 사전 침입성 지각 | 광고태도 |

Abstract

The objectives of this study are to examine the impact of display type and program condition on advertising attitude, and also to analyze the moderating effect of previous intrusiveness perception in such process. The results of empirical analysis are as follows. First, display type had no significant influence on advertising attitude. Second, the interaction effect of display type and program situation on advertising attitude was significant. Third, the interaction effect of display type and previous intrusiveness perception on advertising attitude was not significant. Fourth, the interaction effect of program situation and previous intrusiveness perception on advertising attitude was significant. Fifth, the interaction effect of display type, program situation, and previous intrusiveness perception on advertising attitude was not significant.

■ keyword : | PPL | Display Type | Program Context | Previous Intrusiveness Perception | Advertising Attitude |

I. 서론

최근 들어 광고환경의 변화에 따라 광고의 기법 또한 변화하고 있다. 이와 함께, 시장의 구조적 변화에 힘입어 마케팅 실무자와 광고주 역시 기존의 매체가 가지고 있는 단점을 극복하고 사회적/기술적 변화에 적합하게 대처할 수 있는 '대안적 매체' 또는 '비전통적 커뮤니케이션' 도구를 적극적으로 개발하고 있다. 이러한 상황에서 광고주들은 혼합적 광고 마케팅 기법인 간접광고, 그 중에서도 PPL(Product placement) 광고에 눈을 돌리고 있다. PPL은 프로그램 안에서 특정 상품, 브랜드, 로고 등을 배치함으로써 시청자들의 시선을 끄는 것을 말하는데, 기업의 입장에서는 직접적으로 광고를 집행하는 것에 비해 저렴한 가격으로 노출을 증대시키고 브랜드를 널리 알릴 수 있으며, 협찬을 받는 제작자 입장에서는 제작비를 줄일 수 있다는 장점이 있어 새로운 대안적 광고수단으로 각광받고 있다.

2010년 방송법 개정으로 간접광고가 합법적으로 시행됨에 따라 브랜드 명이나 로고 등이 방송 프로그램 내에서 더 명확하게 나타날 뿐만 아니라 반복적 노출이 무분별하게 증가하고 있다. 이처럼 드라마나 영화와 같은 프로그램의 흐름을 방해하는 PPL의 남용은 오히려 작품의 질을 떨어지게 만들고 프로그램은 물론 과도하게 노출된 제품에 대한 시청자들의 반감을 불러일으키기도 한다. 따라서 방송법 개정 이후 현시점에서 TV 드라마나 영화에서 빈번하게 행해지고 있는 PPL 광고 효과에 대한 논의가 새롭게 이루어질 필요가 있다.

침입성은 광고가 프로그램 등의 흐름을 방해하는 정도로 정의되는데[1], PPL 광고에 대한 소비자의 침입성 지각은 PPL의 광고효과에 영향을 미치는 중요한 요인이 될 수 있다. 즉, PPL 광고에 대한 사전 침입성 지각이 높은 소비자 집단은 사전 침입성 지각이 낮은 소비자 집단보다 PPL 광고에 대해 더 민감하게 반응할 뿐 아니라 PPL의 배치유형이나 프로그램 상황에 따라 차별화된 반응을 보일 것이다.

PPL의 배치유형에 따른 광고효과 연구는 실질적으로 PPL을 수행해야 하는 실무자들의 의사결정에 도움을 줄 수 있는 중요한 부분이라고 할 수 있다. 이와 관

련하여 PPL 배치형태 또는 유형을 구분하고 이러한 유형구분에 따른 PPL 광고의 효과를 분석하는 연구들이 다수 수행되어 왔다[2-4].

그러나, 이러한 선행연구들은 주로 PPL의 유형이나 제품 표현방식, 제품 유형, 수용자의 특성에 따른 개별 변인들에 국한하여 이루어져왔다. 또한 이러한 연구들은 주로 PPL이 소비자의 브랜드 회상이나 재인, 기억에 미치는 영향으로 한정되어 있다. 따라서 PPL 광고와 관련된 개별적인 소비자 특성이나 PPL의 노출맥락 등 다양한 조절변수를 포함한 PPL 광고의 소비자 태도 효과에 대한 연구는 부족한 편이다.

이에 본 연구에서는 혼성 메시지의 한 형태인 PPL에 있어 PPL 배치유형과 노출맥락이 광고태도에 미치는 영향을 확인하고, 사전 침입성 지각과 같은 개별 소비자 특성의 조절효과를 알아보는데 그 목적이 있다. 본 연구 결과는 PPL 광고 실무자들이 효과적인 PPL 광고 전략을 수립하는데 실질적인 도움을 줄 수 있을 것이다.

II. 이론적 배경 및 가설 설정

1. PPL의 개념

간접광고의 가장 대표적인 형태라 볼 수 있는 PPL은 기업의 상품, 로고, 장소 등을 제공 또는 배치하여 시청자나 관객들의 무의식 속에 상품의 이미지를 알리는 광고 마케팅 기법을 말한다.

PPL에 대한 개념은 연구자들에 따라 다양한 정의를 사용하고 있는데, Balasubramanian(1994)은 PPL을 영화나 텔레비전 프로그램 속에 브랜드 제품의 등장을 계획적으로 그리고 눈에 띄지 않게 하여 영화나 텔레비전 수용자에게 영향을 줄 목적을 가진 지불된 제품 메시지로 정의하였다[5], Karrh(1998)는 PPL을 대중매체 프로그램 속에 시각적 혹은 청각적 수단을 이용하여 제품 및 브랜드를 유료로 포함시키는 것이라고 정의하였는데, 프로그램에 배치되어 시청자에게 노출되는 것은 제품이라기보다는 브랜드에 더 가깝게 볼 수 있으므로 엄밀한 의미에서 PPL보다는 브랜드 배치를 의미하는 BPL(brand placement)이 더 적합하다는 주장을 하기도

하였다[6].

또한 광고주로부터 약간의 대가를 받는 조건으로 텔레비전이나 영화제작 속에 제시되는 상업적 제품이나 서비스를 통틀어 말하는 것으로 PPL을 정의한 Baker and Crawford(1995)는 Balasubramanian(1994)과 같이 PPL의 정의에서 '대가성'이라는 요소를 포함시켰지만 매체를 영상물과 텔레비전 쇼로 한정하였다고 볼 수 있다[7].

최근에는 보다 현대적인 관점에서 PPL을 새로운 마케팅 커뮤니케이션의 수단으로서 대중매체 프로그램 속에 제품이나 상품명을 다양한 수단을 사용하여 삽입하고 프로그램 시청자에게 영향을 미치려는 유료의 메시지 소구방법이라 정의한 박종민(2004)의 연구[8], 광고주가 물품, 현금, 서비스 제공 등의 다양한 협찬을 통해 텔레비전 프로그램 내에서 자사의 제품 및 로고 등을 시·청각적 형태로 노출시켜 마케팅 커뮤니케이션 목표를 달성하려는 모든 활동으로 정의한 박재진(2006)의 연구 등이 있다[9].

2. PPL의 배치유형

PPL의 배치유형은 연구자에 따라 다양하게 구분 및 정의되어져 왔는데, 주로 화면 속 배치, 정보양식, 돌출성 수준, 표현양식 등의 기준에 따라 그 유형이 구분되어져 왔다.

먼저 배치유형은 화면 속 배치에 따라 온셋배치(on-set placement)와 크리에이티브 배치(creative placement)로 구분되어져 왔다[2][4][10].

Babin and Cader(1996)의 연구에 의하면 온셋 배치는 제품이나 브랜드가 더욱 두드러지게 보이는 것으로 주연배우 중 한사람에 의해 언급되거나 사용되는 것을 말하며, 크리에이티브 배치는 제품이 한 장면(shot)의 배경에서 보이기 때문에 제품 혹은 브랜드가 상대적으로 덜 두드러지게 보이는 것을 말한다[2].

Vollmers and Mizerski(1994)는 온셋 배치는 자연스러운 환경 하에서 방송 또는 영화세트에 제품을 위치시키는 것을 말하는 반면, 크리에이티브 배치는 영화 속 화면상에 비쳐진 옥외광고에 실제 브랜드가 우연히 보이거나, 배경으로 사용된 TV광고에 브랜드가 등장하는

것과 같은 교묘한 방법으로 브랜드를 삽입시키는 유형이라고 하였다[4].

배치 형태를 더욱 세분화하여 제시한 Russel(1998)은 시각적 측면을 활용한 제품배치로 크리에이티브 배치와 온셋 배치로 구분한 화면 속 배치(screen placement), 청각 혹은 구두적 측면을 활용한 배치인 대사 속 배치(script placement), 그리고 영화 구성에서 중요하게 사용되거나 등장인물의 구축에 사용되는 제품으로 시각적 측면과 청각적 측면이 함께 사용되는 구성 속 배치(plot placement)로 구분하였다[11].

Gupta and Lord(1998)는 단일차원의 PPL 유형을 표현양식(mood of presentation)과 돌출성 수준(level of prominence)이라는 두 가지 차원으로 분류하였다. 먼저 돌출성 수준에 따라 제품이나 브랜드를 스크린상의 크기 및 위치나 장면상의 중심성에 의해 매우 뚜렷하게 배치되는 현저한 배치(prominent placement)와 스크린상의 크기가 작거나 시각적 초점이 되는 주요장면 이외의 배경 소품으로 사용되는 모호한 배치(subtle placement)라는 두 가지 유형으로 구분하였다. 그 다음, 자극을 받아들이는 감각을 기준으로 구분한 표현양식에 따라 시각적 양식(Visual only: VIS), 청각적 양식(audio only: AUD), 시청각적 양식(combined audio visual: AV)으로 구분하였다. 시청각적 양식(AV)은 시각적 양식(VIS)과 청각적 양식(AUD)이 단독으로 쓰일 때 야기될 수 있는 문제점을 극복할 수 있으나 고비용의 부담과 실행에 있어서의 어려움 등의 단점을 가지고 있다. 이들의 연구에 따르면, 수용자의 회상은 두드러진 배치가 모호한 배치보다 높게 나타나며, AUD 양식이 VIS 양식보다 높은 것으로 나타났다. 반면, AV양식과 VIS양식 사이에는 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다[3].

3. 맥락효과

광고는 프로그램 전·후나 다른 경쟁광고, 광고주의 프로그램 활동 등 다양한 맥락 속에서 등장하게 되는데, 이렇게 광고가 노출되어지는 환경 속에서의 광고효과를 맥락효과라고 한다[12].

맥락효과이론(context effect theory)은 심리학에 바

탕을 둔 이론으로 어떤 자극이 속한 맥락의 특성이 그 자극의 지각에 영향을 미친다는 이론을 말한다. 심리학적 측면에서의 학습이라는 것은 발생하는 감정적 환경에 의해 영향을 받기 때문에 광고 주목에 영향을 미치는 것은 광고물의 특성 뿐 아니라 광고가 게재되는 매체에 의해서도 영향을 받게 되는 것이다[13]. 즉, 맥락효과는 방송매체에서의 프로그램, 인쇄 매체에서의 기사물이 광고의 효과에 영향을 미친다는 가정에서 출발하며[14], 메시지의 효과에 영향을 미치는 요인들 중의 하나로 인식되고 있다[15].

광고에서의 매체 맥락효과는 크게 세 가지(방식)로 나누어 볼 수 있다[16]. 첫째, 광고가 삽입되는 매체의 내용이 어떤 특성을 가지는가와 관련이 있다. 즉, 광고가 삽입되는 매체가 어떤 내용을 담고 있는가에 따라 광고를 처리하는 소비자가 광고물에 좀 더 쉽게 접근하기도 하고, 좀 더 어렵게 접근하기도 한다. 둘째, 매체가 광고와 유사한 무드나 감정의 맥락을 가지는 경우를 말한다. 이는 Goldberg and Gorn(1987)의 무드 일치성-접근성 가설이다. 광고맥락은 특정 무드나 감정을 더욱 접근하기 쉽게 만들어주며 비슷한 무드나 감정을 가진 자극의 처리를 경감시켜서 더욱 호의적인 반응을 하게 한다는 것이다[17]. 마지막으로, 인지적인 점화로 작용하는 경우가 있다[18]. Sherif and Hovland(1961)에 따르면 이와 같은 현상은 동화효과라고 정의내릴 수 있으며 점화된 맥락에 태도를 동화시키는 것을 이야기 한다고 하였다[19].

PPL은 영화나 드라마에 광고하려는 상품을 소품으로 등장시키거나 배우들이 착용하게하고 사용하게 함으로써 상품을 간접적으로 광고하는 것으로, 영화나 드라마의 분위기나 상황이 브랜드의 의미를 지각하는데 영향을 미치는 하나의 맥락으로 작용할 수 있기 때문에 주의해야 하며, 전통적인 광고와는 달리 수용자가 사전에 설득의도를 덜 인지하고 있기 때문에 프로그램 내에서의 제품 표현은 바로 맥락의 일부분으로 이해해야 한다. 매스미디어에 광고를 집행할 경우에 광고물만 보여지기 보다는 비광고물들 사이에 위치되기 때문에, 본 연구는 PPL이 노출된 장면의 상황이 불러일으키는 감정이 제품에 대한 인지도, 태도, 구매의도 등에 영향을

준다는 맥락효과를 고려하여 프로그램 상황을 변수로 채택하였다.

4. 사전 침입성 지각

최근 매체와 채널의 수가 기하급수적으로 증가하면서 광고의 절대적인 양도 증가하였으며, 소비자의 광고 회피현상 역시 점점 증가하고 있다. 기업들은 증가된 매체와 채널의 수만큼 광고의 양도 증가시켜 OTS(opportunity to see)를 확대하기 위한 노력을 하고 있지만 광고회피(ad avoidance)도 증가하면서 광고를 소비자에게 효과적으로 전달하기 힘들어지고 있다[20].

이러한 시점에서 PPL은 영화나 TV프로그램의 제작자나 광고주의 입장에서 서로에게 도움을 주고받을 수 있는 매력적인 광고기법이다. 부족한 제작비로 어려움을 겪고 있는 프로덕션 입장에서는 그 유희를 뿌리치기 어렵고, 커뮤니케이션 과잉과 마케팅 메시지 범람으로 인해 TV광고를 리모컨으로 회피하는 재깅(Zapping)이 일상화되고 있는 요즘의 소비자들에게 광고를 통한 접근에 애로를 느끼는 광고주의 입장에서는 더 많은 이점이 있기도 하다. 그러나, PPL이 극 중 스토리를 방해할 만큼 부자연스럽게 노출되거나, 여러 브랜드들의 PPL이 구분별하게 등장할 경우 소비자들은 PPL 광고에 대한 침입성을 지각하고 짜증과 회피 등이 유발될 수 있다.

광고에서 침입이라는 용어는 여러 연구에서 정의되었는데, 선행연구들에 따르면 광고의 지각된 침입성(perceived intrusiveness)을 개인의 프라이버시 침해[21], 인지적 정보처리나 업무수행 방해[22], 그리고 미디어 콘텐츠 이용의 방해[1]로 구성되는 개념으로 보았다[23]. Speck and Elliott(1977)의 연구에서는 광고가 커뮤니케이션 과정에서 매체 콘텐츠의 정보처리나 탐색을 방해하거나 혼란을 야기하는 일종의 잡음(noise)의 역할을 한다고 하였으며, 소비자가 매체의 콘텐츠를 이용하는 과정에서 광고가 지속적인 인지적 처리를 방해하는 것으로 판단하는 것을 지각된 침입성이라고 하였다[24]. 본 연구에서는 미디어에 의한 침입성을 대상으로 다루고 있으므로 Ha(1996)의 ‘광고가 프로그램이나 기사 등의 흐름을 방해하는 정도’를 침입성의 적절

한 정의로 본다[1].

소비자들은 정보처리 시 광고가 소비자의 정보처리를 방해하면 광고를 침입적인 것으로 간주하여 짜증이 유발된다. 광고에 대한 짜증은 크게 두 가지 개념으로 구성되는데 첫 번째는 주로 광고의 표현기법과 관련된 것으로, 광고가 자신의 감정에 거슬리고, 모욕적이거나 지나치게 속임수를 쓰는 기법을 사용한다면, 소비자들은 광고를 유용하지 않으며 짜증스럽다고 인식한다[25]. 두 번째는 특정 광고물 자체에 대한 부정적 감정 외에 광고가 지나치게 많고 미디어 콘텐츠 처리를 방해한다고 인식할수록, 광고가 침입적이라 생각하며 짜증을 내게 된다[22].

본 연구에서는 이러한 광고회피 이론에 근거하여 PPL 광고에 대한 반복된 침입성 경험으로 소비자가 평소에 가지고 있는 PPL 광고에 대한 사전 침입성 지각을 개인특성 변인으로 사용하였다. 사전 침입성 지각이 높은 사람은 PPL 광고에 대해 민감하게 반응하지만, 사전 침입성 지각이 낮은 사람은 PPL 광고에 대해 민감하게 반응하지 않을 것이라 생각된다.

5. 가설설정

PPL을 직접적인 광고 메시지로 인지하지 않는 조건 하에서 소비자들은 자극유형에 따라 그들의 정보처리에 영향을 받을 수 있을 것이다.

PPL 배치의 효과에 관한 연구는 Steertz(1987)의 연구[26] 이후 제품에 대한 회상[2][6][7], 태도[4], 구매의도[7] 등과 관련된 커뮤니케이션 효과에 관한 연구가 중점적으로 이루어지고 있다. PPL 배치에 있어 돌출성 정도에 대한 선행 연구들은 시각적으로 현저성 정도가 높은 배치가 모호한 배치보다 소비자의 주목도를 높이거나[27] 정보처리를 더욱 활발하게 함으로써[3] 광고 기억에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 일관되게 설명하고 있다.

Babin and Cader(1996)는 PPL이 배치되는 유형을 크게 온셋배치와 크리에이티브 배치로 구분하여 연구하였는데, 그 결과 온셋배치가 크리에이티브 배치보다 브랜드에 대한 인식에서 더 높은 것으로 나타났다[2]. 이 유재와 최우진(2004)은 PPL 형태의 차이가 브랜드 회

상과 태도에 미치는 영향에 있어 제품 관여도와 PPL 관련 사전 정보의 인지여부가 어떠한 조절역할을 하는가에 대해 연구하였는데, 그 결과 PPL 배치형태에 있어 온셋 배치일 경우가 크리에이티브 배치일 경우보다 브랜드 회상도가 높고, 브랜드태도가 호의적인 것으로 나타났다[28]. 또한 리대룡과 강석보(1998)는 영화를 이용하여 PPL의 효과를 측정하였는데, 이들은 영화 속의 브랜드 배치유형에 따라 소비자의 브랜드 회상과 브랜드태도가 달라질 것이라 가정하고 실험을 하였다. 실험결과, 영화 속에 브랜드와 주연배우가 관련되어 두드러지게 배치되었을 경우에는 배경장면이 우연히 노출되는 경우보다 더 높은 브랜드 회상을 보이지만, 브랜드 배치유형에 따른 소비자의 브랜드태도는 통계적으로 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다[29].

이상의 선행연구들에 따르면, PPL 배치유형이 시청자의 눈에 두드러질 경우에 소비자의 주목도를 높임으로써 광고기억, 브랜드 회상도, 브랜드 태도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그러나, PPL 광고의 배치유형이 광고태도에 미치는 영향을 살펴본 연구는 드문 실정이다.

한편, 광고 분야에서 대부분의 이론과 연구들은 브랜드 태도의 형성에 대한 광고의 효과를 광고태도가 매개한다는 가정을 바탕으로 이루어졌으며 연구결과는 대개 광고태도와 브랜드 태도의 상관성이 매우 큰 것으로 나타나 광고태도가 브랜드 태도의 형성에 매우 중요한 역할을 한다는 주장을 뒷받침하고 있다. 이에 본 연구에서는 크리에이티브 배치 보다 현저성 측면에서 두드러진 온셋 배치가 브랜드 태도에 긍정적인 영향을 미친다는 이유재와 최우진(2004)의 연구와 광고태도와 브랜드 태도가 높은 정적 상관을 보인다는 Brown and Stayman(1992)의 메타분석결과에 근거하여[30] 다음과 같이 가설 1을 설정하였다.

가설 1: 소비자는 모호한 배치보다 현저한 배치의 PPL에 대해 더 긍정적인 광고태도를 보일 것이다.

시청자들은 PPL을 프로그램과 분리된 개별적인 광

고자극이 아닌 프로그램내의 자극물로 인식함으로써 [5] 자연스럽게 제품을 받아들이게 된다. 특히 선호도, 관여도, 장르 등과 같은 다양한 프로그램 특성 중 프로그램 분위기는 PPL이 제시된 영화나 드라마를 통해 시청자의 기분 또는 감정 상태에 직접적인 영향을 미치기 때문에 프로그램의 일부인 PPL에도 영향을 미친다고 할 수 있다.

실제로 많은 연구들에서 동일한 광고라도 즐겁고 행복한 프로그램에 삽입되었을 때가 슬프고 우울한 프로그램에 삽입되었을 때에 비해 광고나 광고 상표에 대한 평가, 광고내용에 대한 회상효과 등도 우월한 것으로 나타났다[17][31][32].

Goldberg and Gorn(1987)의 연구에 따르면 행복한 느낌의 프로그램에서 나타나는 광고가 높은 태도를 보이는 것으로 나타났는데, 이들은 분위기 점화이론(mood congruent priming theory)에 근거하여 이 결과를 설명하였다. 즉 프로그램이 유발시킨 유쾌한 분위기는 광고 노출 중에 광고에서 제시된 자극들에 대한 유쾌한 기억을, 슬픈 분위기는 슬픈 기억을 선택적으로 점화하는 것으로 보았다[17]. 이는 광고효과에 관한 인식에도 반영되어 행복한 프로그램을 본 사람일수록 뒤에 제시된 광고들도 효과적인 것으로 평가했다[33].

한편, 정서가 광고효과에 미치는 영향과 관련해서, Aylesworth and MacKenzie(1998)는 부정적 정서를 유발시키는 영화와 긍정적 정서를 유발시키는 영화에 노출된 광고에 대한 참가자들의 태도를 측정한 결과, 부정적 정서를 유발시키는 영화를 본 참가자들이 영화를 보면서 부정적인 생각을 더 많이 하고, 연합된 광고에 대한 태도 역시 부정적으로 나타났다[31].

Stayman and Aaker(1988)는 따뜻함이나 유쾌함과 같은 긍정적인 정서는 광고에 대해서 긍정적인 태도를 형성하고 브랜드에 대한 태도까지 좋아지게 하는 반면, 우울이나 짜증, 슬픔과 같은 부정적인 정서에서는 광고에 대한 부정적인 태도를 갖게 하고, 그 속에서 제시된 브랜드에 대한 태도도 부정적으로 만든다고 주장했으며[34], 다른 연구들에서도 동일한 결과를 보였다[35].

광고는 궁극적으로 잠재고객을 설득하여 특정 브랜드를 선택하게 하거나 기업과 제품에 대한 소비자의 태

도를 긍정적으로 변화시키는 것을 목표로 한다. 또한 이러한 광고의 효과를 측정하기 위한 하나의 수단이 광고태도이며, 광고태도와 관련된 선행연구에서 공통적으로 전제되는 사항은 소비자들이 광고를 좋아하게 될 경우 고전적 조건화처럼 그 감정이 상표에게도 전이되어 광고태도가 상표태도를 매개할 수 있다는 점이다 [36].

따라서 현저한 배치유형의 경우 긍정적 맥락에서 그 효과가 배가되어 더 호의적인 광고태도를 보이는 반면 부정적 맥락에서는 현저함이 부정적으로 전이되어 더 낮은 광고태도를 보일 것이라 추측된다. 그러나, 모호한 배치유형의 경우 두드러지지 않으므로 긍정적 상황과 부정적 상황 간에 광고태도에서 큰 차이가 없을 것이라 추측되어 다음과 같이 가설 2-1과 가설 2-2를 설정하였다.

가설 2-1: 현저한 배치는 부정적 프로그램 상황보다 긍정적 프로그램 상황에서 더 호의적인 광고태도를 보일 것이다.

가설 2-2: 모호한 배치는 긍정적 프로그램 상황과 부정적 프로그램 상황 간 광고태도에서 차이를 보이지 않을 것이다.

PPL의 배치유형에 관련한 연구는 앞서 배치유형이 광고효과에 미치는 영향에서 언급했듯이 현저한 배치가 광고태도에 더 긍정적인 효과를 미칠 것으로 보았다. 그러나 현저한 배치가 지닌 이러한 긍정적인 효과에도 불구하고, 증가하는 PPL에 주목하기를 꺼리는 소비자들의 성향으로 인하여 PPL의 효과에 대해 많은 의문이 제기되고 있다.

PPL은 프로그램 내에서 제품을 제시하는 특성을 지니고 있기 때문에 시청자들이 프로그램의 일부로 인식하게 되어 자연스럽게 제품을 받아들이게 되는 이점이 있다. 하지만 직접광고와는 달리 시청자가 선별하여 합리적인 시청여부를 선택하기 어렵다. 즉 PPL은 광고회피행위가 다소 불가능하다는 단점이 있으므로 시청자로서는 시청을 강요하는 광고로 인식한다는 점에서 문제가 있다. 자극성이 높은 광고들은 이용자가 보고자 하는 TV프로그램 내에서 목적하지 않은 시각적 자극

이나 청각적 자극의 정도를 증가시키거나 추가하는 것으로 생각할 수 있다. 즉 이용자들이 원치 않는 자극이 증가하는 것이다[37]. 광고에서의 강제 노출은 소비자의 부정적인 태도를 유발하며, 이러한 부정적 태도는 브랜드 이미지에도 영향을 주게 된다[38][39]. 또한 TV 광고에 있어서도 TV 광고가 침입적이라고 느낄수록, 그리고 TV 광고에 대한 태도가 부정적일수록 광고회피 수준이 높아진다고 하였다[22][40].

그러나, 배너광고의 강제적인 노출수준을 조작하여 광고태도와 브랜드태도에 대한 영향을 살펴본 Cho et al.(2001)의 연구에서는 강제성의 수준이 높을수록 우호적인 광고태도와 브랜드태도가 나타났으며, 이러한 결과는 강제로 노출된 배너광고에 대한 높은 관심에서 연유한 것이라고 해석하였다[41].

광고의 태도적 효과를 크게 광고태도와 브랜드 태도로 구분하였을 때, PPL에 의한 침입성 지각에 대한 태도와 관련된 연구는 일관되지 않은 결과를 보여주고 있다. Alwitt and Prabhaker(1994)는 TV 광고효과 연구에서 소비자들이 광고가 지나치게 많고 동일광고가 너무 반복적으로 반영된다고 생각할수록, 광고를 싫어하며 지루하게 생각하는 것으로 나타났다[42]. 국내의 경우 인터넷 광고에 대한 연구 결과, 광고 침입성은 광고의 기억을 높이는 측면이 있지만 광고태도에는 부정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 브랜드태도에 미치는 영향은 관여도에 의해 중재되는 결과를 보였다[40].

결론적으로, 이와 같은 선행연구들을 통해 소비자들이 보고자 했던 프로그램이 아닌 의도하지 않았던 광고에 노출되는 것과 같은 PPL의 상황적 특성은 기존 광고와 달리 광고의 강제 노출 정도에 대한 소비자의 지각이 광고 효과에 영향을 미친다는 것을 알 수 있다.

이에 현저한 배치는 스크린 상에서 두드러지고 중심적 위치에 배치된 자극으로 사전 침입성 지각이 높은 소비자에게 더 침입적으로 인식되어 부정적 광고태도가 커지는 반면, 모호한 배치는 자극성이 낮아 사전 침입성 지각에 따른 광고태도에서 큰 차이를 보이지 않을 것이라 추측되어 다음과 같이 가설 3-1과 가설 3-2를 설정하였다.

가설 3-1: 현저한 배치는 PPL에 대한 사전 침입성 지각이 높은 집단보다 낮은 집단에서 더 호의적인 광고태도를 보일 것이다.

가설 3-2: 모호한 배치는 PPL에 대한 사전 침입성 지각이 높은 집단과 낮은 집단간에 광고태도에서 유의한 차이가 없을 것이다.

사전 침입성 지각이 높은 소비자는 평소 PPL 광고에 대한 반복된 침입성 경험에 대해 부정적인 인식이 강하므로 PPL 광고에 대해 민감하게 반응할 것이라 생각된다. 그리고 맥락효과를 고려할 때 긍정적 프로그램 상황보다 부정적 프로그램 상황에서 더 낮은 광고태도를 보일 것이라 추측된다. 반면, PPL에 대한 사전 침입성 지각이 낮은 소비자는 사전 침입성 지각이 높은 소비자에 비해 PPL 광고의 침입성에 대해 상대적으로 덜 민감하게 반응하여 프로그램 상황에 따른 광고태도에서 유의한 차이를 보이지 않을 것이라 생각된다. 이에 다음과 같이 가설 4-1과 가설 4-2를 설정하였다.

가설 4-1: PPL에 대한 사전 침입성 지각이 높은 집단은 부정적 프로그램 상황보다 긍정적 프로그램 상황에서 더 호의적인 광고 태도를 보일 것이다.

가설 4-2: PPL에 대한 사전 침입성 지각이 낮은 소비자는 긍정적 프로그램 상황과 부정적 프로그램 상황 간에 광고태도에서 유의한 차이를 보이지 않을 것이다.

사전 침입성 지각이 낮은 소비자는 현저한 배치 유형이 제시될 경우 부정적 상황보다 긍정적 상황에서 더 높은 광고태도를 보일 것이라 생각된다. 현저한 배치 유형은 소비자의 기억이나 회상을 증가시키는데 효과적이며 긍정적인 상황은 이를 배가시킬 것이다. 그러나 모호한 배치유형의 경우 특별히 소비자의 기억이나 회상에 영향을 미치지 못하므로 프로그램 상황에 따른 효과 차이는 유의하지 않을 것이라 생각된다. 반면, 사전 침입성 지각이 높은 소비자에게는 PPL 광고물에 대한 부정적 인식이 강하므로 현저한 배치 유형의 경우 긍정

적 상황에서보다 부정적 상황에서의 제시가 더 부정적으로 인식될 수 있을 것이라 생각된다. 그러나, 모호한 배치유형의 경우 긍정적 상황과 부정적 상황에 따른 광고태도에서 유의한 차이를 보이지 않을 것이라 생각된다. 이에 다음과 같이 가설 5를 설정하였다.

가설 5: 소비자의 광고태도에 대한 PPL 배치 유형, 프로그램 상황, 사전 침입성 지각 간에 상호작용 효과가 있을 것이다.

III. 연구방법

1. 실험물의 선정

본 연구를 위해 실험물로 선정된 드라마는 한국에서 방영된 지상파 드라마 중 2010년 11월 13일부터 2011년 1월 16일까지 SBS에서 방송된 '시크릿 가든'이다.

본 드라마를 선정한 이유로는 첫째, 2010년 방송법 시행령 개정 이후 방영된 드라마로서, 방송법 개정 전과 개정 후 합법적으로 집행된 간접광고의 효과에 차이가 있을 것으로 판단되었다. 브랜드나 제품이 합법적인 형태로 변형 없이 명시적으로 드러날 수 있는 지금의 시점에서 '시크릿 가든'은 간접광고 허용 이후 적법한 절차를 걸쳐 적극적 형태의 PPL을 선보인 드라마로서, PPL을 소품이나 배경 뿐 아니라 드라마의 흐름에도 적절하게 부합시킨 사례라 판단되었다.

둘째, 다양한 종류의 PPL이 등장함에 있어 단순히 제품이나 매장의 억지스런 노출이 아닌, 스토리와 상황을 고려해 브랜드가 비교적 자연스럽게 녹아들 수 있도록 했다는 점이다.

셋째, PPL이 더 체계적으로 발전됨으로써 다양한 제품과 서비스 등이 폭넓게 사용된 외국의 사례가 많지만, 정작 피험자들이 실제 존재하고 있는 브랜드나 제품으로 인지하지 못하거나 하는 문제로 실험의 정확성이 떨어질 수도 있다는 판단 하에 국내의 해당 드라마를 선정하게 되었다.

2. 노출브랜드의 선정

연구를 위한 실험설계를 하기 전에 드라마에 등장하

는 PPL 중에서 본 연구에서 사용되는 배치형태와 잘 부합되는 제품이나 브랜드를 선정하기 위해 현재 재학 중인 마케팅 전공 석·박사과정 학생 6명에게 드라마를 보여주었다. 드라마에서 제시된 PPL은 책, 자동차, 리조트, 휴대폰, 의류, 커피숍, 백화점 등 많은 브랜드와 제품이 있었지만, 브랜드명의 변형이 되지 않고 제품 자체에 브랜드명이 명확하게 제시되는 브랜드를 선정하여야 했다. 또한 현저한 배치와 모호한 배치의 차이가 확연하게 드러나야 하며, 긍정적인 상황과 부정적인 상황이 뚜렷하게 차이가 나도록 편집된 드라마와 브랜드를 선정하는 것이 중요하다고 생각하였다. 그 결과 '시크릿 가든'에서 제시된 기능성 아웃도어 브랜드인 '몽벨(montbell)'이 선정되었다.

본 실험에서 몽벨을 노출 브랜드로 선택하게 된 가장 큰 이유는, 몽벨이 PPL의 3가지 유형을 고루 활용하며 스토리텔링과 가장 잘 연계되었던 광고로 분석되었기 때문이다. 단순히 상품을 드라마에 노출시키는 것(상품형) 뿐 아니라 주연배우가 직업상 아웃도어 의류를 자주 입고 나오는 것(인물형), 극중 의류매장이 나오거나 주연배우가 암벽등반을 하는 장면(배경형) 등을 활용하며 줄거리에 녹여낸 것으로 분석되어 가장 성공적인 PPL 사례로 손꼽히고 있기 때문이다.

3. 실험방법

3.1 실험설계

본 연구는 PPL 배치유형(현저/모호), 프로그램 상황(긍정적/부정적), 사전 침입성 지각(고/저)의 2×2×2의 혼합요인설계를 적용하여 광고에 대한 태도효과 차이를 분석하였다.

3.2 실험자극물

본 연구는 특정 브랜드의 PPL 배치유형과 프로그램의 상황이 광고효과에 어떠한 영향을 미치는지 알아보기 위한 연구로서 사전 조사를 통해 독립변인의 조적이 잘 이루어졌는지 살펴보았다.

기존의 PPL효과와 관련된 연구에서는 실험에 사용되는 자극물들이 대략 10~15분 정도로 편집되어 노출된 반면, 본 연구에서는 자극물 노출시간이 길어지면

피험자들의 집중력이 떨어질 것을 우려하여 각각 2분 30초 전후로 짧게 편집하여 사용하였다.

먼저 제품 배치의 기준으로 Gupta and Lord(1998)가 제시한 현저한 배치와 모호한 배치의 개념을 이용하여 편집하였다. 한편, 제품이나 브랜드가 노출되는 시간을 비슷한 수준으로 편집하였는데, 이는 노출시간의 정도가 피험자들의 지각과 태도에 영향을 미칠 것이라 판단하였기 때문이다. 또한, 프로그램 상황은 드라마 내에서 긍정적이거나 부정적 상황 또는 정서를 가지는 장면을 선정하여 이야기의 흐름이 어색하지 않도록 배치하여 편집하였다.

3.3 실험절차

먼저 실험 진행자는 참가자들에게 드라마 속 PPL의 광고태도에 대한 실험의도를 감추기 위해 편집된 영상을 제시하기 전에, 피험자들에게 '본 연구는 TV드라마 시청 태도를 위한 것'이라고 소개하고 편집된 영상을 처음부터 끝까지 보여주었다. 약 2분 30초 정도의 영상물을 감상하게 한 후 설문지를 배포하였다. 참가자들은 설문지를 받고 광고에 대한 태도와 평소 PPL에 대해 지각하는 침입성 정도에 대한 질문 문항에 체크하여 작성하도록 하였다. 설문지 작성을 위해 피험자들에게 약 6분 정도의 시간이 주어졌다. 설문에 대한 참여율과 응답률을 높이기 위해 설문지를 끝까지 완료한 사람에게 소정의 선물이 지급되었다.

4. 개념의 조작적 정의 및 측정도구

PPL의 배치유형을 Gupta and Lord(1998)의 돌출성 수준에 따른 분류인 현저한 배치(prominent placement)와 모호한 배치(subtle placement)로 구분하였다. 현저한 배치는 제품, 브랜드, 또는 서비스가 드라마나 영화에서 스크린상의 중심적인 위치에서 뚜렷하게 보여지는 유형을 말하며, 모호한 배치는 제품, 브랜드, 또는 서비스가 드라마나 영화에서 배경 또는 작은 비중으로 우연히 보여지는 것과 같은 유형을 말하는 것으로 정의하였다.

본 연구에서 채택된 프로그램 상황은 긍정적 상황과 부정적 상황으로 이루어져 있는데 긍정적 상황은 TV

드라마 속 주인공이 처한 상황이나 분위기가 즐겁고 행복해 보이는 장면으로, 부정적 상황은 TV 드라마 속 주인공이 처한 상황이나 분위기가 어둡고 우울하거나 슬픈 감정을 유발하는 장면으로 구분하여 측정하였다.

침입성은 광고가 소비자의 목적을 방해하는 것으로 지각되는 것이라 할 수 있는데, 본 연구에서의 사전 침입성 지각은 평소에 소비자가 TV 프로그램 시청 도중 PPL로 인해 시청활동에 방해를 받는다고 생각하는 정도로 정의하였다. 사전 침입성 지각은 선행연구 [24][40][43-45]에서 고찰한 6개의 문항을 본 연구에 맞게 수정하였다. 측정항목은 '나는 평소에 PPL 광고가 짜증난다고 생각한다' (PIP1), '나는 평소에 PPL 광고가 시간을 낭비하게 한다고 생각한다' (PIP2), '나는 평소에 PPL 광고가 과도하게 많다고 생각한다' (PIP3), '나는 평소에 PPL 광고가 드라마를 시청하는데 방해된다고 생각한다' (PIP4), '나는 평소에 PPL 광고가 강제적이고 거슬린다고 생각한다' (PIP5)의 5문항으로, 리커트 7점 척도를 사용하여 측정하였다.

광고태도를 어떠한 광고에 대해 느끼는 소비자의 감정이나 생각으로 정의하며, 선행연구[46]에서 사용되었던 내용을 수정하여 사용하였다. 측정항목은 PPL광고가 좋다(AT1), PPL 광고에 대해 긍정적인 느낌이다(AT2), PPL 광고에 대해 호의적이다(AT3), PPL 광고가 마음에 든다(AT4)의 4개 항목으로 리커트 7점 척도를 사용하여 측정하였다.

5. 자료수집 및 분석방법

본 연구는 2012년 9월5일부터 9월14일까지 실시되었으며 부산지역 대학교에 재학 중인 대학생과 대학원생 300명을 대상으로 실험을 진행하였다. 이 중에서 불성실하게 응답한 21부의 설문지를 제외하고 최종 279부의 자료를 사용하였다. 수집된 데이터는 SPSS 18.0 통계패키지를 이용해 빈도분석, 탐색적 요인분석, 신뢰도 분석, 상관분석, t-test, 분산분석을 실시하였다.

6. 표본의 일반적 특성

응답자의 인구통계적 특성을 알아보기 위하여 빈도 분석을 실시한 결과, 성별은 남성이 56.3%, 여성이

43.7%이었고, 피험자의 연령분포는 23-25세가 49%로 가장 많았다. 또한 평소 드라마를 선택하는데 있어 가장 중요하게 고려하는 요소로 시나리오나 즐거리가 56.6%로 가장 많았고, 등장하는 배우가 19.7%로 그다음을 차지하였다. 마지막으로, 프로그램에 등장하는 PPL의 양에 대해 응답자의 59.8%가 많거나 많은 편으로 대답하였다.

IV. 연구결과

1. 조작점검

실험조작의 성공여부를 판단하기 위해 배치유형별 차이 인식, 프로그램 상황에 대한 인식 등을 측정하였다. 배치유형별 차이 인식을 측정하기 위해 '귀하는 이 드라마에 나오는 PPL 광고가 두드러지게 보인다고 생각하십니까?' 라는 문항에 대해 7점 리커트 척도로 측정하였다(1=전혀 그렇지 않다, 7=매우 그렇다). 프로그램 상황에 대한 인식을 측정하기 위해 '귀하는 이 드라마의 상황이 긍정적 상황이라고 생각하십니까? 아니면 부정적 상황이라고 생각하십니까?' 라는 문항에 대해 7점 리커트 척도로 측정하였다(1=매우 부정적, 7=매우 긍정적)

우선, 현실에 존재하는 브랜드를 대상으로 실험을 실시하였으므로 각 실험 집단별로 사전 브랜드 태도에 차이가 없는지를 검증하기 위해 분산분석을 실시하였다. 각 집단의 사전 브랜드 태도의 평균값(현저한 배치/긍정적 상황=2.41, 모호한 배치/긍정적 상황=2.66, 현저한 배치/부정적 상황=2.42, 모호한 배치/부정적 상황=2.15)은 통계적으로 유의한 차이가 없는 것으로 나타나 ($F=1.438, p=0.232$) 실험대상 브랜드의 조작점검에는 무리가 없는 것으로 판단된다.

다음으로, 편집된 동영상에서 주요 자극변수인 PPL 배치유형과 프로그램 상황이 의도대로 조작되었는지 확인하기 위해 조작점검을 실시하였다. 배치유형의 조작점검 결과, PPL 광고의 현저한 배치($M=4.76$)가 모호한 배치($M=2.81$)보다 더 두드러지게 보이는 것으로 나타나($t=11.22, p=0.000$), 배치유형의 조작이 성공적으로

이루어졌음을 확인할 수 있었다. 또한, 프로그램 상황의 조작점검 결과, 긍정적 상황의 평균값이 4.28, 부정적 상황의 평균값은 2.93으로 나타났으며, 이 차이는 통계적으로 유의미한 것으로 나타나($t=7.63, p=0.000$), 프로그램 상황의 조작이 성공적으로 이루어졌음을 확인할 수 있었다.

2. 측정항목의 신뢰성 및 타당성 분석

사용된 각 변인의 타당성을 검증하기 위하여 주성분 분석에 의한 탐색적 요인분석을 실시하였으며, 요인의 회전방식 중 하나인 배리맥스(Varimax) 방식을 이용하였다. 요인에서 도출되는 요인의 수는 아이겐 값 1 이상의 기준치와 누적분산을 사용하여 결정하였으며, 요인 적재량이 0.4 이상인 경우에만 선택하였다[47]. 탐색적 요인분석 결과, [표 1]에 제시된 바와 같이 광고태도와 사전 침입성 지각은 하나의 요인으로 축약되었으며, 사용된 모든 변인들의 Cronbach's α 값이 0.9 이상으로 도출되어 내적 일관성을 확보하고 있음을 알 수 있다. 개념 간 판별타당성을 알아보기 위해 상관분석을 실시한 결과, 광고태도와 사전 침입성 지각은 -0.364 로 유의수준 0.01에서 유의한 상관관계를 보이며 그 값이 0.4 이하로 작게 나타나 개념 간 판별타당성은 별 문제가 없는 것으로 판단된다[47].

표 1. 요인분석 및 신뢰도 분석결과

| 요인명 | 문항 | 요인 적재치 | 고유값 | 누적 분산 | Cronbach's α |
|-----------|------|--------|-------|--------|---------------------|
| 광고 태도 | AT2 | 0.929 | 3.247 | 81.173 | 0.922 |
| | AT3 | 0.924 | | | |
| | AT1 | 0.877 | | | |
| | AT4 | 0.872 | | | |
| 사전 침입성 지각 | PIP4 | 0.889 | 3.740 | 74.805 | 0.915 |
| | PIP5 | 0.882 | | | |
| | PIP1 | 0.873 | | | |
| | PIP3 | 0.840 | | | |
| | PIP2 | 0.840 | | | |

3. 가설검증결과

가설 1을 검증하기 위하여 집단 간 평균차이검증을 실시하였다. 분석결과, [표 2]에 제시된 바와 같이 PPL 배치유형에 따른 광고태도에서 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다($t=0.889, p>0.05$). 따라서 가설 1은 기각

되었다.

표 2. PPL 배치유형에 따른 광고태도

| 종속변수 | 독립변수 | 평균 (표준편차) | N | t | p |
|------|--------|--------------|-----|------|------|
| 광고태도 | 현저한 배치 | 3.93(1.02) | 130 | .889 | .375 |
| | 모호한 배치 | 3.81(1.09) | 149 | | |

가설 2-1과 가설 2-2를 검증하기 위하여 이원분산분석을 실시하였다. 분석결과 [표 3]에 제시된 바와 같이 PPL 배치유형과 프로그램 상황 간의 상호작용효과는 통계적으로 유의하게 나타났다($F=8.325, p<0.01$). 즉, PPL 배치유형이 광고태도에 미치는 영향은 프로그램 상황에 따라 달라짐을 알 수 있다. 현저한 배치유형의 경우, 부정적인 프로그램 상황($M=3.52, SD=1.06$)보다 긍정적 프로그램 상황($M=4.27, SD=.86$)에서 소비자들 이 더 호의적인 광고태도를 보인 반면($t=4.453, p<0.001$), 모호한 배치유형은 긍정적 프로그램 상황 ($M=3.83, SD=1.09$)과 부정적 프로그램 상황($M=3.79, SD=1.10$)간 광고태도의 차이가 유의하지 않은 것으로 나타났다($t=0.177, p>.005$)[그림 1]. 따라서 가설 2-1과 가설 2-2는 지지되었다.

표 3. PPL 배치유형이 광고태도에 미치는 영향에서 프로그램 상황의 상호작용

| 종속변수 | 변량원 | 자승합 | df. | F | p |
|------|-------------|--------|-----|-------|-------|
| 광고태도 | PPL 배치유형(A) | 0.515 | 1 | 0.479 | 0.490 |
| | 프로그램 상황(B) | 10.614 | 1 | 9.872 | 0.002 |
| | A×B | 8.951 | 1 | 8.325 | 0.004 |
| | 오차 | 1.075 | 275 | | |

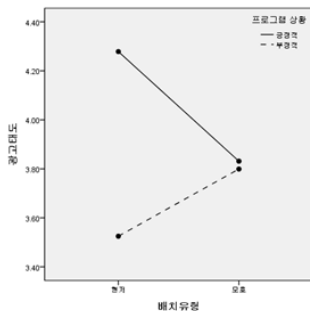


그림 1. PPL 배치유형과 프로그램 상황의 상호작용효과

가설 3-1과 가설 3-2를 검증하기 위해 우선, 전체 응답자들에 대한 사전 침입성 지각의 평균값을 산출한 결과, 평균값은 3.53으로 나타났으며 평균값을 기준으로 평균값보다 높은 응답자는 사전 침입성 지각이 높은 집단으로, 평균값보다 낮은 응답자는 사전 침입성 지각이 낮은 집단으로 분류하였다. [표 4]에 제시된 바와 같이 PPL 배치유형과 사전 침입성 지각의 상호작용효과는 유의하지 않은 것으로 나타나($F=0.585, p>0.05$) 가설 3-1과 가설 3-2는 기각되었다.

표 4. PPL 배치유형이 광고태도에 미치는 영향에서 사전 침입성 지각의 조절효과

| 종속변수 | 변량원 | 자승합 | df. | F | p |
|------|--------------|--------|-----|--------|-------|
| 광고태도 | PPL 배치유형(A) | 0.896 | 1 | 0.868 | 0.352 |
| | 사전 침입성 지각(C) | 30.051 | 1 | 29.116 | 0.000 |
| | A×C | 0.604 | 1 | 0.585 | 0.445 |
| | 오차 | 1.032 | 275 | | |

가설 4-1과 가설 4-2를 검증하기 위하여 이원분산분석을 실시한 결과, [표 5]에 제시된 바와 같이 프로그램 상황과 사전 침입성 지각의 상호작용효과는 통계적으로 유의하게 나타났다($F=6.644, p<0.05$). 즉, 사전 침입성 지각이 높은 소비자는 긍정적 프로그램 상황에서 광고태도($M=3.81, SD=0.84$)가 부정적 프로그램 상황에서의 광고태도($M=3.06, SD=0.90$)보다 유의하게 높게 나타났으나($t=4.669, p<0.001$), 사전 침입성 지각이 낮은 소비자는 긍정적 프로그램 상황에서 광고태도($M=4.20, SD=1.11$)와 부정적 프로그램 상황에서 광고태도 ($M=4.08, SD=1.01$)에서 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다($t=0.780, p>0.05$) [그림 2]. 따라서 가설 4-1과 가설 4-2는 지지되었다.

표 5. 프로그램 상황이 광고태도에 미치는 영향에서 사전 침입성 지각의 조절효과

| 종속변수 | 변량원 | 자승합 | df. | F | p |
|------|--------------|--------|-----|--------|-------|
| 광고태도 | 프로그램 상황(B) | 13.160 | 1 | 13.484 | 0.000 |
| | 사전 침입성 지각(C) | 33.552 | 1 | 34.378 | 0.000 |
| | B×C | 6.484 | 1 | 6.644 | 0.01 |
| | 오차 | 0.976 | 275 | | |

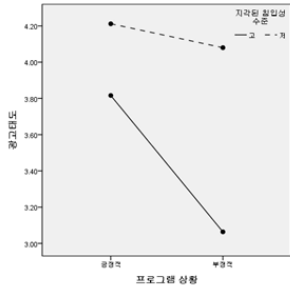


그림 2. 프로그램 상황과 사전 침입성 지각의 상호작용

가설 5를 검증하기 위해 삼원분산분석을 실시하였다. 분석결과, [표 6]에 제시된 바와 같이 PPL 배치유형, 프로그램 상황, 사전 침입성 지각의 삼원상호작용효과는 통계적으로 유의하지 않은 것으로 나타났다($F=0.057, p>0.05$). 따라서 가설 5는 기각되었다.

표 6. 소비자의 광고태도에 대한 PPL 배치유형, 프로그램 상황, 사전 침입성 지각의 삼원상호작용

| 종속 변수 | 변량원 | | 지승합 | df. | F | p |
|-------|----------|--------------|--------|-----|--------|-------|
| 광고 태도 | 주 효과 | PPL 배치유형(A) | 0.881 | 1 | 0.920 | 0.338 |
| | | 프로그램 상황(B) | 14.168 | 1 | 14.785 | 0.000 |
| | | 사전 침입성 지각(C) | 32.317 | 1 | 33.725 | 0.000 |
| | 상호 작용 효과 | A×B | 6.415 | 1 | 6.694 | 0.010 |
| | | A×C | 0.303 | 1 | 0.316 | 0.575 |
| | | B×C | 6.178 | 1 | 6.448 | 0.012 |
| | | A×B×C | 0.055 | 1 | 0.057 | 0.811 |
| | 오차 | | | 271 | | |

V. 결론 및 시사점

1. 연구 결과의 요약 및 시사점

본 연구에서는 PPL이 제시되는 배치유형과 프로그램 상황에 따라 광고태도에 어떠한 차이를 보이는지 검증하고, 사전 침입성 지각이라는 수용자의 개인특성의 조절효과를 살펴보고자 하였다. 연구결과 및 논의를 요약하면 다음과 같다.

첫째, PPL의 배치유형에 따른 광고태도효과를 분석한 결과, 기존 연구와 다소 상이한 결과가 도출되었다.

기존 연구결과에 따르면, 소비자는 PPL 배치유형 중 모호한 배치보다 현저한 배치에 대해 더 호의적인 광고태도를 보이는 것으로 나타났으나, 본 연구에서는 현저한 배치유형이 모호한 배치유형보다 약간 높은 광고태도를 보였으나, 통계적으로 유의한 차이를 보이지는 않았다. 이는 방송법 개정 이후 노골적인 PPL 광고 사용이 일상화되고 소비자들이 이러한 자극에 빈번하게 노출됨으로써 유형별 차이에 민감하게 반응하지 않은데서 연유한 것이라 판단된다. 또한, 선정된 드라마를 편집하는 과정에서 시간적 제약으로 인해 짧은 시간동안 PPL 광고가 제시되었으며, 이러한 결과로 피험자들이 PPL 배치유형을 인식하는 과정에서 많은 차이를 지각하지 못했을 수도 있을 것이다.

둘째, PPL 배치 유형과 프로그램 상황의 상호작용이 광고태도에 미치는 영향에 대해 분석한 결과, PPL 배치 유형이 광고태도에 미치는 영향은 프로그램 상황에 따라 달라짐을 알 수 있었다. 현저한 배치유형의 경우, 부정적인 프로그램 상황보다 긍정적 프로그램 상황에서 소비자들이 더 호의적인 광고태도를 보인 반면, 모호한 배치유형은 긍정적 프로그램 상황과 부정적 프로그램 상황 간 광고태도의 차이가 유의하지 않은 것으로 나타났다. 이는 자극이 두드러질 경우는 자극전이가 일어날 수 있음을 보여주는 결과라 생각된다. 자극전이이론(theories of transfer)은 어떤 대상에 의해 유발된 평가 또는 감정은 근접한 대상에 전이될 수 있다는 이론이다. 따라서 소비자들의 광고태도를 제고하기 위해서는 전반적인 상황이 긍정적일 때 현저한 배치의 PPL을 이용하는 것이 효과적일 수 있을 것이라 판단된다.

셋째, PPL의 배치유형과 사전 침입성 지각의 상호작용효과가 광고태도에 미치는 영향을 검증한 결과, 상호작용효과가 유의하지 않은 것으로 나타났다. PPL 배치 유형이 광고태도에 미치는 영향에서 사전 침입성 지각의 높고 낮음에 따른 차이는 없는 것으로 분석되었다. 이는 가설 1에서 나타난 배치유형에 따른 광고태도 효과의 영향에 대한 결과와 결부시켜 해석할 수 있는데, 사전 침입성 지각이 높은 집단이라 하더라도 오늘날 PPL 광고 노출이 일상화되어 유형별 광고태도 형성의 차이가 제대로 이루어지지 않았을 수 있다.

넷째, 프로그램 상황과 사전 침입성 지각의 상호작용 효과가 광고태도에 미치는 영향을 검증한 결과, 프로그램 상황과 사전 침입성 지각의 상호작용효과가 광고태도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 사전 침입성 지각이 높은 소비자는 긍정적 프로그램 상황에서 광고태도가 부정적 프로그램 상황에서의 광고태도보다 유의하게 높게 나타났으나, 사전 침입성 지각이 낮은 소비자는 긍정적 프로그램 상황과 부정적 프로그램 상황 간 광고태도에서 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다. 이는 소비자의 PPL 광고에 대한 사전 침입성 지각이 높을수록 부정적 상황에서 광고태도가 더욱 부정적으로 나타나고 긍정적 상황의 광고태도가 반감될 수 있음을 의미한다. 다시 말하면 프로그램 상황이 긍정적일 지라도 사전 침입성 지각이 높은 시청자가 PPL을 보게 된다면, 사전 침입성 지각이 낮은 소비자보다 부정적인 광고태도를 형성한다는 것을 의미한다. 이는 아무리 긍정적인 상황에서 PPL을 제시한다 하더라도 상황과 맞지 않는 장면이나 무분별한 등장으로 인하여 사전 침입성 지각이 높은 시청자들이 PPL 광고를 침입적으로 인식하게 된다면 긍정적인 광고효과를 얻지 못할 수도 있다는 점을 의미한다.

다섯째, 배치유형, 프로그램 상황, 사전 침입성 지각의 삼원 상호작용 효과가 유의하지 않은 것으로 나타났다. 이는 사전 침입성 지각은 배치유형과 프로그램 상황의 상호작용효과를 조절하지는 못한다는 것을 의미한다. 이는 방송법 개정 전에 비해 소비자들이 PPL 광고에 빈번하게 노출되고 이에 익숙해져 PPL 광고유형별 광고태도의 차이가 크지 않기 때문에 이에 따른 조절효과가 나타나지 않은 것으로 생각된다.

본 연구의 결과를 통해 나타난 이론적 시사점을 정리하면 다음과 같다.

첫째, 방송법이 개정된 이후의 실증적 연구로서 시기의 차이에 따른 PPL 광고효과 연구의 필요성을 제고하였다는 측면에서 의의가 있다. PPL에 대한 대부분의 연구가 방송법개정 이전에 주로 이루어졌다는 점에서 생각해보면, 개정 전과 개정 후는 광고에 대한 소비자들의 태도형성에 있어 조금은 다른 결과를 가져올 것으로 추정하였다. 연구를 통해 살펴본 결과 브랜드나 제품의

배치에 따른 태도형성이 현재의 직접적인 노출로 인해 이전의 연구와 다소 상이한 결과가 나타난다는 것을 알 수 있었다.

둘째, 개인 특성변수인 사전 침입성 지각이라는 변수를 사용하여 긍정적 측면의 PPL 효과에 대한 연구가 주를 이루던 현 시점에서 소비자들이 강제로 PPL 광고에 노출되고 있다는 새로운 시각을 가지고 연구를 진행하였다. 이러한 연구를 통하여 사전 침입성 지각과 같은 소비자들이 가지는 인지적 감정에 의한 태도효과를 살펴보았다는 점에서 기존 연구의 확장을 도모하였다는 이론적 기여점을 찾아볼 수 있을 것이다.

본 연구의 결과를 통해 나타난 실무적 시사점을 정리하면 다음과 같다.

첫째, PPL 배치유형에 따른 광고태도의 효과는 유의하게 나타나지 않았으나 PPL이 제시되는 프로그램 상황과의 상호작용효과는 유의하게 나타났다는 것을 생각했을 때, 실제 간접광고의 시행에 있어서는 PPL의 배치유형보다 프로그램의 상황에서 제품과 브랜드가 스토리와 얼마나 잘 연계되는지, 또한 시청자들에게 불쾌한 감정을 유발하지 않는 선에서 그와 관련된 설득적 정보를 잘 전달하느냐가 보다 중요하다는 것을 연구결과를 통해 알 수 있었다. 시청자들의 방송 전반에 대한 수준이 높아지면서 프로그램에 제품이 나오면 광고인지 아닌지 알아차리는 소비자들이 증가하고 있다. 긍정적인 프로그램 맥락에서는 현저한 배치가 소비자에게 어필할 수 있지만 부정적인 프로그램 맥락에서는 현저한 배치가 맥락에 맞지 않게 뜬금없이 갑자기 튀어나오는 것과 같은 느낌을 강하게 줌으로써 오히려 소비자들의 광고태도를 낮추는 것으로 판단된다. 따라서 실제 PPL 광고를 시행함에 있어 관계를 가지는 기업과 광고 제작자, 프로그램 제작자들은 프로그램이 만들어지기 전 기획단계에서부터 어떠한 장면에서 어떠한 방식으로 제품이 등장되고 사용되는지에 대한 단계적이고 체계적인 협의가 지속적으로 이루어져야 할 것이다.

둘째, 소비자의 사전 침입성 지각과 프로그램 상황과의 상호작용효과가 광고태도에 영향을 미치는 것으로 나타나 소비자의 사전 침입성 지각을 낮추기 위한 노력이 요구된다고 판단된다. PPL 광고 실행 시 노출하고자

하는 제품이나 브랜드의 타겟 소비자들에 대한 특성을 확보하여 프로그램의 주 시청자와 광고하고자 하는 대상 브랜드의 선호층이 일치될 수 있게 하는 노력이 필요하며, 무분별한 제시로 인한 부정적 이미지를 최소화시키기 위해 프로그램의 구체적인 스토리와 적합한 상황에서 배치하는 것이 사전 침입성 지각을 낮출 수 있을 것이다.

2. 연구의 한계점 및 향후 연구방향

연구의 한계점 및 향후 연구방향은 다음과 같다.

첫째, PPL의 배치유형을 현저한 배치와 모호한 배치로 구분하여 광고태도를 비교하였으나, 더 다양한 배치유형을 사용하여 비교할 수 있다.

둘째, 실험 연구의 장점은 독립변인과 종속변인 간의 관계를 좀 더 엄밀히 살펴봄으로써 내적 타당성(internal validity)을 높일 수 있다는 데 있지만 동시에 일반화 가능성 즉, 외적 타당성(external validity)이 낮다는 단점을 지닌다. 더구나 본 연구의 참가자들이 대학생과 대학원생으로 한정되어 있었다는 사실은 이러한 문제를 가중시키고 있다 할 수 있다. 따라서 추후 연구에서는 일반인을 대상으로 다양한 인구통계학적 변인들에 대한 측정을 통해 PPL의 광고효과를 일반화시키기 위한 노력이 필요할 것으로 판단된다.

셋째, 본 연구에서 실험 처치물로 사용한 드라마와 브랜드는 이미 방영된 것으로 많은 참가자들이 접하였기 때문에 드라마에 대한 사전 정보가 연구결과에 어느 정도 영향을 미칠 수 있다는 한계를 지닌다. 즉 실험 대상 브랜드인 '몽벨'이 참가자들에게 이미 잘 알려진 친숙한 브랜드라는 점이다. 따라서 배치유형과 프로그램 상황, 사전 침입성 지각에 따른 순수한 PPL의 광고효과라기 보다는 소비자가 기존에 가지고 있는 브랜드에 대한 태도가 실험결과에 간접적으로 영향을 미칠 수 있었다는 가능성을 배제할 수는 없을 것이다. 또한 드라마를 편집하는데 있어 제품의 배치유형과 드라마의 맥락적 상황 외에 제품에 대한 관여도나 프로그램 관여도와 같은 다른 요인들을 완벽히 통제하지 못한 점을 들 수 있다. 따라서 실험의 순수한 효과를 얻기 위해서는 가상 브랜드(fictitious brand)와 함께 직접 제작한 영상물

을 사용하는 것이 바람직할 것이다.

넷째, 본 연구는 드라마 전체를 보여주지 않고 2분 30초 전후 정도의 한정된 시간만 보여줌으로써 콘텐츠에 대한 주목도가 충분하지 않았을 수 있다. 프로그램에 집중하기 위해서는 어느 정도의 시간이 필요한데, 2~3분으로 시간을 제약함으로써, 드라마 전반에 대한 주목도가 떨어졌을 수도 있다. 따라서 추후 연구에서는 편집 시간을 조금 더 고려하여 연구할 필요성이 있다고 판단된다.

다섯째, 실험실 상황과 실제로 PPL에 노출되는 시청 환경은 근본적인 차이가 존재한다. 따라서 사전 침입성 지각에 대한 피험자의 부정적 감정이 다른 어떤 요인에 의하여 상쇄되거나, 다양한 상황적 요인들의 혼입효과(confounding effect)로 인해 실험 결과가 완전히 적용되기는 힘들다고 할 수 있다. 즉 실험상황에서의 특정 대상에 대한 중요성 지각이 실제 피험자가 프로그램을 시청하는 상황에 비해 떨어진다면, 개인적 특성의 주지에 있어서도 어느 정도 영향을 미칠 것이라는 한계를 지닌다.

참고 문헌

- [1] L. Ha, "Advertising Clutter in Consumer Magazines: Dimensions and Effects," *Journal of Advertising Research*, Vol.36, No.4, pp.76-84, 1996.
- [2] L. A. Babin and S. T. Carder, "Viewer's Recognition of Brands Placed within a Film," *International Journal of Advertising*, Vol.15, No.2, pp.140-151, 1996.
- [3] P. B. Gupta and K. R. Lord, "Product Placement in Movies: The Effect of Prominence and Mode on Audience Recall," *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, Vol.20, No.1, pp.47-59, 1998.
- [4] S. Vollmers and D. Mizerski, "A Review and Investigation into the Effectiveness of Product

- Placements in Films,” In K. W. King(Ed.), Proceedings of 1994 Conference of the American Academy of Advertising, pp.97-102, 1994.
- [5] S. K. Balasubramanian, “Beyond Advertising and Publicity: Hybrid Message and Public Policy Issues,” *Journal of Advertising*, Vol.23, No.4, pp.29-46, 1994.
- [6] J. A. Karrh, “Brand Placement: A Review,” *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, Vol.20, No.2, pp.31-49, 1998.
- [7] M. J. Baker and H. A. Crawford, *Product Placement, Unpublished Working Paper, Department of Marketing, University of Strathclyde: Glasgow, Scotland*, 1995.
- [8] 박종민, “PPL의 법적 규제에 관한 일고찰 : TV프로그램 PPL 중심으로”, *방송과 커뮤니케이션*, 제5권, 제1호, pp.73-96, 2004.
- [9] 박재진, “간접광고의 효과에 영향을 미치는 요인에 관한 연구: 구매의도를 중심으로”, *광고연구*, 제71권, pp.153-175, 2006.
- [10] 리대룡, 남기창, “영화 속 브랜드배치에 대한 평가적 태도”, *광고홍보연구*, 제7권, 제1호, pp.1-33, 1999.
- [11] C. A. Russell, “Toward a Framework of Product Placement: Theoretical Propositions,” *Advances in Consumer Research*, Vol.25, pp.357-362, 1998.
- [12] D. W. Shumann and E. Thorson, “The Influence of Viewing Context on Commercial Effectiveness: A Selection-Processing Model,” *Current Issues and Research in Advertising*, Vol.12, No.1, pp.1-24, 1990.
- [13] 이석환, *맥락효과에 따른 광고 주목 분석*, 중앙대학교 대학원 석사학위논문, 2003.
- [14] C. E. Norris and A. M. Colmas, “Context Effects on Recall and Recognition of Magazine Advertisements,” *Journal of Advertising*, Vol.21, No.3, pp.37-46, 1992.
- [15] K. S. Coulter, “The Effect of Affective Responses to Media Context on Advertising Evaluation,” *Journal of Advertising*, Vol.27, No.4, pp.41-51, 1998.
- [16] M. Dahlén, “The Medium as a Contextual Cue: Effects of Creative Media Choice,” *Journal of Advertising*, Vol.34, No.3, pp.89-98, 2005.
- [17] M. E. Goldberg and G. J. Gorn, “Happy and Sad TV Program : How They Affect Reactions to Commercials,” *Journal of Consumer Research*, Vol.14, No.4, pp.387-403, 1987.
- [18] Y. Yi, “Contextual Priming Effects in Print Advertisements: The Moderating Role of Prior Knowledge,” *Journal of Advertising*, Vol.22, No.1, pp.1-10, 1993.
- [19] M. Sherif and C. I. Hovland, *Social Judgment: Assimilation and Contrast Effects in Communication and Attitude Change*, New Haven: Yale University Press, 1961.
- [20] 양윤직, 조창환, “광고 매체별 광고회피 수준과 요인에 관한 연구”, *한국광고홍보학회*, 제92권, pp.355-381, 2012.
- [21] J. C. Sipior and B. T. Ward, “The Ethical and Legal Quandary of Email Privacy,” *Communication of the ACM*, Vol.38, No.12, pp.48-54, 1995.
- [22] H. Li, S. M. Edwards, and J. Lee, “Measuring the Intrusiveness of Advertisements: Scale Development and Validation,” *Journal of Advertising*, Vol.31, No.2, pp.37-47, 2002.
- [23] 김요한, “심리적 반발이 스펙 회피에 미치는 영향 경로에 대한 분석”, *사회과학연구*, 제36권, 제1호, pp.1-29, 2012.
- [24] P. S. Speck and M. T. Elliot, “Predictors of Advertising Avoidance in Print and Broadcast Media,” *Journal of Advertising*, Vol.26, No.3, pp.61-76, 1997.
- [25] R. H. Ducoffe, “Advertising Value and

- Advertising on the Web,” *Journal of Advertising Research*, Vol.36, No.5, pp.21-35, 1996.
- [26] E. Steertz, *The Cost Efficiency and Communication Effect with Brand Name Exposure within Motion Picture*, Master’s Thesis West Virginia University, 1987.
- [27] A. Finn, “Print Ad Recognition Readership Recognition: An Information Processing Perspective,” *Journal of Marketing Research*, Vol.25, No.2, pp.168-177, 1998.
- [28] 이유재, 최우진, “제품배치(PPL) 소비자의 브랜드 회상과 태도에 미치는 영향: 관여도와 PPL관련 사전정보 인지여부의 조절적 역할”, *광고학연구*, 제15권, 제3호, pp.91-112, 2004.
- [29] 리대룡, 강석보, “상표배치(brand placement)의 설득효과”, *언론문화연구*, 제15권, pp.103-136, 1998.
- [30] S. P. Brown and D. M. Stayman, “Antecedents and Consequences of Attitude toward the Ad: A Meta-analysis : *Journal of Consumer Research*, Vol.19, No.1, pp.34-51, 1992.
- [31] A. B. Aylesworth and S. B. MacKenzie, “Context is Key: The Effect of Program Induced Mood on thoughts about the Ad,” *Journal of Advertising*, Vol.27, No.2, pp.18-31, 1998.
- [32] R. E. Petty, D. W. Schumann, S. A. Richman, and A. J. Strathman, “Positive Mood and Persuasion: Different Roles for Affect under High and Low Elaboration Conditions,” *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol.64, No.1, pp.5-20, 1993.
- [33] 김재휘, 이해양, “TV 드라마에 의해서 유발된 정서가 PPL효과에 미치는 영향”, *한국심리학회지*, 제14권, 제2호, pp.23-40, 2003.
- [34] D. M. Stayman and D. A. Aaker, “Are all the Effects of Ad-induced Feelings Mediated by Ad,” *Journal of Consumer Research*, Vol.15, No.3, pp.368-373, 1998.
- [35] T. K. Srull, “A Model of Consumer Memory and Judgement,” *Advances in Consumer Research*, Vol.13, pp.643-647, 1986.
- [36] 박진우, *환경광고의 소구유형과 수용자의 관여도에 따른 광고태도의 역할: 이중매개모형을 중심으로*, 중앙대학교 대학원 석사학위논문, 2007.
- [37] 김기현, *노출회수와 배치형태에 따른 제품배치(PPL)효과 연구*, 한양대학교 대학원 석사학위논문, 2001.
- [38] R. A. Bauer and S. A. Greyser, *Advertising in American: The Consumer View*. Boston: Mass, Harvard University, 1968.
- [39] S. B. MacKenzie and R. J. Lutz, “An Empirical Examination of the Structural Antecedents of Attitude Toward the Ad in an Advertising Pretesting Context,” *Journal of Marketing*, Vol.53, No.2, pp.48-65, 1989.
- [40] 김재휘, 김용환, “인터넷광고의 침입성과 관여가 광고효과에 미치는 영향”, *광고연구*, 제60권, pp.7-35, 2003.
- [41] C. H. Cho, J. G. Lee, and M. Tharp, “Different Forced Exposure Levels to Banner Advertisement,” *Journal of Advertising Research*, Vol.41, No.4, pp.45-57, 2001.
- [42] L. F. Alwitt and P. R. Prabhaker, “Identifying Who Dislikes Television Advertising: Not by Demographics Alone,” *Journal of Advertising Research*, Vol.34, No.6, pp.17-29, 1994.
- [43] 이경렬, “텔레비전 방송광고회피행동에 영향을 미치는 예측변인들에 관한 연구: 인지적 회피, 기계적 회피, 그리고 물리적 회피를 중심으로,” *광고학연구*, 제12권, 제2호, pp.165-189, 2001.
- [44] 홍종필, “매체 유형에 따른 소비자의 광고회피양상과 광고회피 예측요인에 관한 연구,” *광고학연구*, 제20권, 제5호, pp.181-212, 2008.
- [45] C. H. Cho and H. J. Cheon, “Why Do People Avoid Advertising on the Internet?,” *Journal of Advertising*, Vol.33, No.4, pp.89-97, 2004.

[46] 김완석, 권운숙, “광고태도가 상표태도 형성에 영향을 미치는 과정에 대한 상표친숙도의 영향,” 광고연구, 제34권, 제3호, pp.31-49, 1997.

[47] 정충영, 최이규, *SPSSWIN을 이용한 통계분석*, 무역경영사, 1998.

저자 소개

김 성 은(Sung Eun Kim) 정회원



- 20013년 2월 : 부경대학교 경영학과(경영학 석사)
- 2013년 3월 : 부산디자인센터 인력양성팀 사원

<관심분야> : 광고에 대한 소비자 태도, 커뮤니케이션

전 중 옥(Jung Ok Jeon) 정회원



- 1990년 3월 : University of Alabama Ph.D. in Marketing
- 2012년 7월 ~ 2013년 7월 : Bocconi University(이태리) 초빙교수
- 1992년 3월 ~ 현재 : 부경대학교 경영대학 경영학부 교수

<관심분야> : 브랜드전략, 소비자행동, 통합적마케팅 커뮤니케이션

박 현 희(Hyun Hee Park) 정회원



- 2005년 8월 : 부경대학교 경영학과(경영학박사)
- 2006년 8월 ~ 2007년 6월 : Florida State University 방문연구원
- 2009년 3월 ~ 현재 : 경북대학교 경영학부 BK21 플러스 연구교수

<관심분야> : 패션광고, 비주얼 머천다이징, 소비가치