

<https://doi.org/10.7236/JIIBC.2020.20.4.155>
JIIBC 2020-4-22

OTT(Over The Top) 서비스 플랫폼에서 디지털 콘텐츠마케팅 효과 연구: 간접광고 유형을 중심으로

A study on the effects of digital content marketing in OTT (Over The Top) service platform: focusing on indirect advertising types

김태양*

Tae-Yang Kim*

요약 본 연구는 OTT(Over the Top) 서비스 상에 노출되는 간접광고의 유형에 따른 효과를 실험연구를 통해 실증적으로 검증하였다. 이를 위해 지상파채널에 실제 방영되었던 간접광고를 3가지 유형의 실험 자극물로 구성하여 실험 참가자를 대상으로 시선추적 장비를 이용해 데이터를 수집하였다. 또한 시청한 간접광고에 대한 광고태도, 브랜드 태도, 구매의도를 알아보기 위해 설문조사를 실시하였다. 연구결과 응시시간과 응시횟수 모두 맥락적 PPL, 단순노출 PPL, 일반협찬 PPL순으로 차이가 있음을 밝혀졌으며, 맥락적 PPL과 단순노출 PPL은 브랜드 태도 및 구매의도가 통계적으로 유의미한 것으로 분석되었다. 일반협찬 PPL은 단순회귀분석결과, 광고태도와 브랜드 태도, 구매의도가 통계적으로 유의미하지 않은 것으로 분석되었다. 본 연구는 이러한 연구결과를 바탕으로 OTT서비스에서 간접광고의 가능성과 OTT서비스를 통하여 마케팅을 펼치려는 기업에게 보다 효과적인 간접광고의 전략적 기준을 제시하는데 그 목적이 있다.

Abstract This study measured the effect of PPL(Product Placement: PPL) in OTT(Over The Top) to search a new advertising revenue model according to the change of viewers' video content consumption patterns. On the first, by two research steps, the experiment was carried out using an eye-tracker and then a survey as the second step was administered asking subjects about their attitude about advertising messages, attitude about brand, and intention to purchase the brands used in the experiments. Specifically, the PPL materials used in the experiments were classified with three parts. This study has the meaning as approaching to the PPL research with new methodology by quantitatively access through the eye tracking of the subjects beyond the conventional qualitative measure that depends only on the memory of them. This research aims to find the possibility of indirect advertising as a new revenue model in the OTT environment.

Key Words : Digital Content Marketing, Eye-tracking, OTT(Over The Top), PPL(Product Placement)

*정회원, 대전대학교 미디어커뮤니케이션 학과
접수일자 2020년 7월 16일, 수정완료 2020년 8월 6일
게재확정일자 2020년 8월 7일

Received: 16 July, 2020 / Revised: 6 August, 2020 /

Accepted: 7 August, 2020

*Corresponding Author: tyknnnc@daejin.ac.kr

Dept. of Media-Communication, Daejin University, Korea

I. 서 론

OTT(Over The Top) 서비스의 등장은 미디어간 경계를 허물고 시청자 개인의 라이프 스타일에 맞는 TV 시청이 가능하게 함에 따라 TV콘텐츠 소비 행태 또한 급격하게 변화하고 있다. 기존 음악에 국한되었던 스트리밍 서비스를 이제 영화, 드라마 등 다양한 미디어 콘텐츠를 온라인 스트리밍으로 즐기는 사람들이 늘어나면서 전통적 TV 산업은 위기를 맞고 있다. 방송 채널을 보유하고 있다는 것만으로 광고수익을 내던 기존 TV 사업자들은 이제 생존의 기로에 놓이게 된 것이다. 온라인 스트리밍의 특징은 실시간 영상 압축 기술을 기반으로, 파일 전체가 다운로드 될 때까지 기다리지 않고, 일정량의 데이터만으로 바로 동영상을 보여주기 때문에 대용량의 동영상, 음악과 같은 멀티미디어 파일을 제공하고자 할 때 유용한 서비스라 할 수 있다. 파이낸셜타임스(FT)는 2015년 2월 미국 젊은 세대들 사이에서 여가를 즐기기 위해 TV 시청 대신 유튜브나 인스타그램, 페이스북 등 다양한 소셜미디어 플랫폼을 이용하는 비율이 높아지면서 기존 대형 미디어그룹의 실적이 하향곡선을 그리고 있다고 보도했다. 즉, TV수상기를 벗어나 인터넷을 통해 다양한 멀티미디어 장치로 TV 콘텐츠를 소비하는 시청 형태로 이동하면서 기존 강자였던 지상파, 케이블TV 등의 위상이 줄어들고 있음을 의미하는 것이다.

최근 이러한 OTT 서비스를 제공하는 넷플릭스와 훌루 등의 등장은 미국의 방송 시청 형태를 폭발적으로 바꿔놨다. 온라인으로 스마트폰, TV 등에 구매 받지 않고 원하는 콘텐츠를 언제 어디서나 시청 가능한 방송 환경은 소비자를 매료시킨 것이다. 실제로 넷플릭스는 지난해 3분기 미국 가입자 수가 3110만 명이 되었으며 4분기에는 3340만 명의 가입자를 확보하고 매출 약 49억 달러를 기록해 같은 시기 대표 케이블 방송사 HBO의 가입자 수와 매출액을 넘어섰다. 이러한 흐름에 맞추어 HBO도 애플TV와 독점적 계약을 체결하고 온라인 스트리밍 서비스 'HBO나우'를 출시하며 온라인 스트리밍 시장에 뛰어들었다. 이러한 콘텐츠 소비행태의 변화는 우리나라에서도 나타나는데 우리나라 사람들 10명 중 4명은 TV(44.3%)와 스마트폰(43.9%)을 일상생활에서 가장 필수적인 매체로 인식하고 있으며, 전년 대비 TV 중요도는 낮아지고(46.3%→44.3%) 스마트폰의 중요도는 높아진 것(37.3%→43.9%)으로 나타났다(방송통신위원회, 2015). 이러한 온라인 스트리밍은 세계적인 기술 이동 움직임이 빨라지고 있는 차세대 4K(UHD) 방송에서 보다 유리한

서비스로서 미래 미디어산업에서의 성장가능성을 예측할 수 있다.

본 연구는 소비자 기억에 의존하던 기존 간접광고의 효과측정이 아닌 시선추적 기록을 이용한 생리학적 측정 방법을 통하여 OTT서비스 환경에서 간접광고의 효과를 보다 실증적인 연구결과를 도출하고자 하였다. 또한 실험 참가자들을 대상으로 실험에 노출된 간접광고에 대한 광고태도, 브랜드태도 그리고 구매의도를 측정하였다. 이러한 연구결과를 바탕으로 OTT서비스에서 간접광고의 가능성과 OTT서비스를 통하여 마케팅을 펼치려는 기업에게 보다 효과적인 간접광고의 전략적 기준을 제시하는데 그 목적이 있다.

II. 이론적 배경

1. OTT서비스와 영상 콘텐츠 소비의 변화

OTT(Over-The-Top) 서비스란 “방송, 영화, 등을 포함한 동영상 콘텐츠를 인터넷 망을 통해 전달하는 서비스를 의미하며 ‘인터넷 동영상 서비스’라는 용어로 사용되기도 한다”^[1]. 기존의 전통적인 방송은 방송프로그램을 만들고, 방송국 송출시스템을 거쳐 텔레비전 수상기에 이르는 과정을 거쳐야 했지만 OTT 서비스는 [표1]과 같은 특징으로 정리할 수 있다.

표 1. OTT서비스의 가치사슬^[4]

Table 1. Value chain of the OTT service

	콘텐츠	플랫폼	네트워크	터미널
OTT 서비스	방송 영화 뮤직 비디오 Clip영상 등	Web sites Web app SNS Podcast 등	IP망	TV PC 스마트 가전 모바일 등

국내의 방송사 또는 콘텐츠 유통사들은 새로운 미디어 환경으로 떠오르고 있는 OTT서비스를 활용해서 TV 프로그램을 제공하고 있다. 국내 대표적인 모바일 콘텐츠 유통 플랫폼으로 CJ헬로비전의 'Tving(티빙)', KT의 '올레TV모바일', SK브로드밴드의 'Btv', 콘텐츠연합플랫폼 주식회사의 'Pooq'이 있다. 이들은 TV 방송 프로그램의 콘텐츠를 라이브 스트리밍, 주문형 비디오(Video on demand, VOD) 형태로 인터넷망을 통해 제공 중인데, 이러한 서비스는 PC뿐만이 아닌 모바일 기기들을 위한 OTT서비스로 확장되었다. CJ 헬로비전의 티빙의 경우

2010년에 시작하여 2014년 8월 기준 월 순방문자가 1,000만 명이 이용하고 있으며, 특히 모바일을 활용한 이용자 수가 급격히 증가하였다. 이렇게 TV시청 유형의 급격한 변화에 대해서 수용자의 능동성을 강조하는 이용과 충족이론(Uses and Gratifications Theory)으로 설명될 수 있다.

이 이론에 의하면 '수용자가 특정 미디어를 선택하고 이용함에 있어 일정한 목적을 갖고 능동적으로 행동한다'는 점을 여러 연구를 통하여서 발견하였다. 추구충족(GS)과 획득충족(GO)의 개념을 처음 사용한 그린버그^[5]는 700여명을 대상으로 TV 시청동기를 측정하여 여러 심리학적 요인을 추출했으며, 사람들은 특정 욕구를 만족시키기 위해 특정 미디어나 미디어 내의 특정 콘텐츠를 사용한다는 가정에서 출발하여, 추구충족(GS)이 미디어 노출을 유발하며, 다시 미디어의 사용이 획득충족(GO)에 영향을 미친다는 모델을 제시하였다^[4].

기존의 TV는 선형적(linear) 편성으로 완성형 단일 포맷의 콘텐츠를 제공했다면 OTT 서비스는 비선형적인 편성으로 콘텐츠의 포맷이 다양하게 제공된다. 예를 들어, 한 편의 드라마는 예고, 장면별 하이라이트, 에피소드 별 클립 등이 제시된다. 이용자가 여러 포맷을 능동적으로 선택 할 수 있을 뿐 아니라 모바일을 통해 시간과 공간의 자율성이 보장되기 때문에 콘텐츠 선택과 이용 경로는 기존 TV 시청 경험과 매우 다르다^[11]. 다시 말해, 시청자는 시청자가 원하는 시간에 원하는 장소에서 원하는 프로그램을 전체뿐만 아니라 시청하고 싶은 부분만 골라서 볼 수 있다는 것이다. 이러한 변화는 TV 프로그램과 프로그램 사이에 등장하는 광고노출에 위협이 될 수 있다.

2. PPL 유형분류와 간접광고의 효과

혼성 메시지(hybrid messages)라고도 하는 간접광고는 비상업적인 이미지를 주는 커뮤니케이션 수단을 사용하여 상업적인 이득을 얻고자 하는 방식으로 정의되고 있다. 간접광고를 통해 광고의 상업적인 의도를 감출 수가 있으므로 광고 회피를 억제함은 물론이고 설득 효과를 높일 수 있다는 장점을 갖는다^[5]. 다양한 간접 광고 중에서 특히, 프로그램의 소품으로 제품을 등장시키는 제품 삽입 광고(Product Placement, PPL) 형식이 꾸준히 발전하고 그 중요성이 강조되고 있다. 제품 배치(Product Placement) 혹은 브랜드 배치(Brand Placement)의 광고 방식은 영화, 뮤직 비디오, TV 프로그램 등에서 브랜드명, 패키지, 로고, 트레이드마크 등을 의도적으로 노출시켜 광고 효과를 얻고자 하는 것을 말한다^[5].

간접광고의 유형은 광고비 산정 및 프로그램내용과의 관련성, 간접광고 규제 등과 밀접한 관련이 있는 것으로, 간접광고 효과를 검증하는 데 중요한 변인이라 할 수 있다^[7]. 일반적으로 영화나 드라마 속에서 광고 제품이나 브랜드가 배치되는 유형은 노출 빈도에 따라 크게 온 셋(on-set) 배치 형태와 크리에이티브(creative) 배치 형태로 구분되고 있다. 온 셋 배치란 의도적인 연출로 광고하려는 상품 또는 브랜드가 등장인물을 통해 사용되거나 소품이나 직접적인 대사로 노출하는 방법이다. 반면에 크리에이티브 배치는 영상의 한 장면에서 자연스럽게 비교적 짧은 시간동안 간판이나 제품명을 노출하는 방법이다. 선행 연구들에 의하면 이러한 제품배치의 유형은 그 광고 효과가 달라진다는 점에서 중요한 의미를 가진다^{[5],[6]}.

다른 유형으로는 표현 양식(mode of presentation)과 현저한 정도(level of prominence)라는 두 가지 차원으로 구분된다. 표현양식은 시각적(Visual only), 청각적(Audio only), 그리고 시청각적 양식(combined audio-visual)으로 다시 나눌 수 있다^[7]. 현저한 정도는 두드러진 배치방식과 모호한 배치방식으로 나뉜다. 돌출적 배치(Prominent placement)는 스크린상의 크기 및 위치를 기준으로 장면의 중심에 놓인다거나, 혹은 주인공이 사용하거나 중요한 장면에서 노출시킴으로써 제품 및 브랜드를 뚜렷하게 배치하는 형태를 말한다. 한편 모호한 배치(Subtle placement)는 크기가 작거나 시각적 주의를 받지 못 하는 중요하지 않은 장면에서 배경소품으로 사용되는 경우를 말하며 두드러지지 않게 보이는 배치 형태를 말한다. 표현양식은 세 가지로 나뉘는데, 제품이나 브랜드를 시각적으로만 제시하는 '시각적 제시'와 제품을 드러내지 않고 제품이나 브랜드명을 언급하거나 관련된 메시지를 오디오로 전달하는 '청각적 제시', 브랜드를 장면에서 노출시키면서 오디오로 브랜드명이나 관련된 메시지를 내보내는 '시청각적 제시'로 구분한다. 시청각적 측면의 분류로, 시각적 측면을 활용한 '화면속 배치(screen placement)'와 청각 혹은 구두적 측면을 활용한 '대사 속 배치(scriptplacement)', 등장인물의 구축이나 프로그램 내에서 시각 및 청각적 측면을 활용하여 배치되는 '구성 속 배치(plot placement)' 등으로 분류하기도 한다. 이 외에도 배치전략에 의한 분류로 공식적으로 표현하지는 않지만 프로그램 속에 제품이나 브랜드, 기업 등을 등장시키는 '암시적 배치(implicit placement)'와 프로그램 내에서 브랜드나 기업명을 공식적으로 언급하는 '통합된 명백한 제품배치(integrated explicit placement)', 브랜드나 기업명을 공식적으로 언급하지만 프로그램 내

용과는 통합되지 않는 '비통합된 명백한 제품배치(non-integrated explicit placement)'가 있다^[8].

기존 선행 연구들을 살펴보면 광고 효과를 측정하는 방법 중 한 가지로 광고를 시청하는 동안 소비자가 상품 또는 브랜드를 인지 여부를 확인하는 것이다. 이를 위해 주로 회상(recall)이나 재인(recognition)과 같은 기억 검사가 사용되고 있다. 그러나 두 기억 검사 모두 특정 상품 또는 브랜드가 소비자의 기억 속에 저장되었는지를 확인하는 방식이기 때문에 개인의 사전 지식이나 친숙도 등의 변인에 의해 영향을 받을 수 있어 제시 시점에서의 PPL의 효과만을 확인하기가 어려울 수 있다. 실제 상품 또는 브랜드에 대한 친숙도가 높을수록 회상과 재인율이 높아진다. 이시훈과 표세동^[9]은 연구 결과는 기억 검사가 지닌 한계를 보여주고 있다고 할 수 있다.

3. 아이트래킹을 이용한 PPL 광고효과 선행연구

광과 마이너^[10]의 연구에 따르면 60년대부터 마케팅 자극에 대한 소비자 반응의 반응을 측정하기 위해 다양한 심리생리학적 기술이 이용되었고, 그 연구 중 67개의 연구에서 사용된 심리생리학적 기술을 정리하고 타당도, 신뢰도, 적용가능성 등을 논의하였다. 하지만 이 연구에서는 타당도, 신뢰도, 활용가능성을 연구 설계를 통해 직접적으로 증명하지는 않았다. 쿠르그먼^[11]은 그의 연구에서 자기보고식 방법과 비교하여 안구추적 방법이 수용자의 주의 과정을 설명하기에 더 효율적이라는 결과를 제시했다. 또한 스미드와 윌콕스^[12]는 안구추적 방법을 자기보고식 방법과 함께 사용할 경우 수용자의 정보처리 과정을 이해하는데 큰 도움이 된다고 주장하는 연구도 있다. 안구추적 방법 활용을 통해 재인 방법의 편향성을 조절할 수 있다고 주장하는 연구도 있는데 재인과 회상으로 기억 방법을 적용한 주의 측정법은 부정확하다는 주장과 함께 안구추적 방법을 활용할 필요성을 강하게 주장하고 있다.

시선 추적 장비를 사용하면 사람이 사진이나 글, 영상을 볼 때 어느 곳을 집중해서 보는지, 시선의 흐름은 어떻게 변하는지, 시선의 횡수와 시간까지 측정할 수 있다. 이러한 특징을 활용해 PPL이 노출되는 시점에 그 효과를 객관적이고 정확하게 측정해볼 수 있다^{[5], [13]}. 사람들이 어디를 먼저 보는지(initial fixation), 얼마나 빈번하게(frequency of fixation), 얼마나 오래 보는지(fixation duration), 어떠한 감정을 가지고 보고 있는지(size of pupil), 어디를 건너뛰어 보고 있는지(saccade) 등을 측정할 수 있다. 이러한 측정은 사후 설문 조사와 같은 방

법에서 발생할 수 있는 기억의 변형이나 왜곡에 영향을 받지 않기 때문에 더욱 신뢰할 수 있는 자료를 수집할 수 있다. 다시 말해, 시선추적 장비를 이용하면 소비자들의 시각적 주의 측정 시 개입될 수 있는 가외변인을 효과적으로 통제하여 데이터를 수집할 수 있다^[13].

무의식적인 반응인 동공의 확장, 눈동자의 움직임, 시선처리 등은 인지적, 의식적으로 통제 할 수 없기 때문에 객관적인 지표로서 활용할 수 있다. 이 지표는 크게 공간적 지표와 시간적 지표로 구분되는데, 공간적 지표는 안구운동의 진폭(amplitude of saccade)과 주사선의 길이(scanpath length)가 있고, 시간적 지표는 응시기간(fixation duration), 응시 횟수(fixation number), 그리고 주사기간(scanpath duration)이 있다. 이 지표를 활용하여 소비자의 광고자극에 대한 주의 정도를 측정할 수 있으며 시각적 광고 내의 어떤 요소들이 어떤 순서로 소비자의 시각적 주의를 끄는지를 분석할 수 있다^[14].

스미스, 첸, 그리고 양^[14]의 광고효과 위계모델(hierarchy of effects model)에 의하면, 소비자가 노출된 광고를 보지 못했다면 광고 효과가 발생하지 않았을 것이라는 점을 고려해보면, 광고에 대한 소비자들의 주의를 광고 효과의 출발점이라고 할 수 있을 것이다. 그러므로 광고에 대한 주의를 객관적으로 정확하게 측정할 수 있는 시선추적 장치의 역할은 광고 효과에 크게 기여할 것으로 기대된다.

III. 연구방법

1. 분석 대상 및 실험방법

본 연구에서는 PPL 유형별 광고영상에 대한 시선추적 실험과 설문을 실시하였다. 설문에서는 피험자의 성별, 나이와 TV 드라마 시청 평균 시간을 확인하여 인구학적 변인으로 활용하였다. 서울에 위치한 대학교 연구실에서 평소 스트리밍 서비스를 통해 TV드라마와 예능프로그램을 즐겨보는 학부생과 대학원생 총 15명(남 8명, 여 7명)이 실험에 참가하였고, 피험자들의 평균 나이는 27세였다. 그들의 하루 평균 스트리밍 서비스 시청 시간은 1.6시간 이었다. 실험 참가자는 참여 가능한 시간에 자발적으로 예약을 하고 실험에 개별적으로 참가하였고 1인당 총 25분이 소요되었다.

실험에 사용한 자극물은 2014년 7월 1일부터 11월 사이에 실제로 방영된 지상파 프로그램 중, 한국방송광고공사에서 판매한 PPL이 노출된 S 방송사와 M 방송사의

드라마와 예능 프로그램에서 선정하였다. 각 프로그램의 PPL 상품 및 브랜드 중에서 총 15개의 상품/브랜드를 PPL 효과 측정 대상으로 선별하였다. 본 연구에서는 설정한 3가지 유형의 PPL 노출 방식이 나오는 부분을 추적 실험물 제작 및 분석 프로그램인 Tobii Technology AB사의 토비 스튜디오2.0(Tobii studio 2.0)에서 한 프로그램 당 2분 분량으로 제작된 실험물이 사용되었다. 제작된 실험물을 가지고 시선 추적기(Tobii X120)를 통해 참가자로부터 실시간으로 시선추적 데이터를 수집하였다. 마지막으로 시선추적 측정이 끝난 후에 자기기입식 설문조사를 실시하였으며 결과는 SPSS 23 ver. 으로 분석하였다.

2. 용어의 조작적 정의 및 변인의 측정

시선추적 장비로 실험 자극물 설계 시 미리 지정한 영역 내에서 맨 처음 시선이 멈춘 지점에서의 머문 시간을 의미하는 첫 응시시간(Time to first Fixation)뿐만 아니라 응시횟수, 응시시간 등을 측정할 수 있다. 선행연구에 의하면 첫 응시시간은 고정응시가 발생한 첫 지점에서의 시간을 의미한다. 응시횟수는 실험 설계 시 미리 지정한 관심 영역(Areas Of Interest, AOI)내에서 시선을 고정했던 수를 의미하며 이를 통해 주어진 자극이 시각적 주의를 끌었던 횟수를 알아낼 수 있다. 본 연구에서 사용된 자극물은 고정된 이미지가 아닌 동영상이기 때문에 시간이 흐르면서 관심영역의 위치와 크기가 유동적으로 변화한다. 따라서 영상의 프레임 별로 관심영역에 맞추는 Dynamic AOI를 지정하였다. 응시시간은 지정한 관심 영역 안에 고정응시 지속시간이 얼마나 되었나를 나타내는 것으로 자극이 시각적 주의를 오래 끈 정도를 나타낸다고 할 수 있다^[15]. 이러한 측정 지표들은 시각적 주의를 의미하는데, 본 연구에서는 시각적 주의를 첫 응시시간, 응시시간 및 응시횟수로 구분하여 분석하였다. 실험이 끝나고 피험자에게 실험에 노출된 간접광고 유형에 따른 광고태도, 브랜드 태도, 구매의도를 리커트 7점 척도(Likert 7 Scale)로 설문조사를 실시하였다.

가. PPL의 유형

본 연구에 적용된 PPL유형의 조작적 정의는 한국방송광고진흥공사의 구분 기준에 따라 다음의 세가지 유형으로 분류하였다. 맥락적 PPL의 경우 등장인물이 프로그램 내용맥락상에서 자연스럽게 특정 제품이나 브랜드를 화면상 중심에 노출 시키며 사용하는 장면을 말하며, 단순

노출 PPL은 등장인물과 직접적인 관계없이 배경소품으로서 브랜드나 제품이 노출되는 장면, 일반 협찬형 PPL은 브랜드나 제품을 알아볼 수 없게 의도적으로 가려진 장면을 추출하였다.

나. 광고 태도

광고태도에 대한 선행연구에서는 특정 노출 시간 동안 특정한 광고자극에 대해 호의적 또는 비호의적 방법으로 반응하려는 성향으로 정의 될 수 있으며 브랜드에 대한 감정반응, 인지반응을 나타내는데 광고노출 상황에서 광고태도는 브랜드 태도가 형성되는 과정에 더 직접적인 영향을 미친다고 주장하고 있다^[16]. 광고태도는 '호감이 간다', '흥미가 있다', '마음에 든다', '매력적이다', '긍정적으로 생각한다', '관심이 간다', '전문성이 있다', '신뢰감이 간다', '차별성이 느껴진다' 문항들로 호감도와 신뢰성 그리고 매력성, 가치성이라는 요인들로 묶였다^[17].

다. 브랜드 태도

선행연구에 의하면 브랜드 태도를 "특정 상표에 대해서 지속적으로 선호하거나 선호하지 않는 성향"이라고 정의하였다^[18]. 즉, 브랜드 태도는 특정 브랜드에 대한 소비자의 전반적인 느낌이라고 볼 수 있으며, 특정 대상물에 관한 전반적인 태도 측정 시 사용 하는 3개 항목으로 구성된 의미 분별 척도를 사용해 측정되었다. 이 3개 항목(나쁜/좋은, 싫어하는/선호하는, 부정적인/긍정적인)이 추가되었다. 광고 태도 또한 특정 대상물에 관한 전반적인 태도를 측정할 때 사용되는 3개의 항목으로 구성되었다.

라. 구매의도 (Purchase intention)

구매의도 측정은 "만약 귀하가 (실험광고가 속한 상품군)을 구매할 의사가 있다면, (그 광고가 보여준 브랜드)를 구매할 가능성은 어느 정도입니까"라는 질문을 주고, 피험자로 하여금 의미 분별법에 의한 세 개의 소항목인 '구매하지 않을 것 같다 (unlikely)/구매할 것 같다(likely)', '구매하는 것이 가능하지 않을 것이다(improbable)/구매하는 것이 가능할 것이다(probable)', '구매할 수 없는 것이다(impossible)/구매할 수 있는 것이다 (possible)'의 각각에 대해서 7점 척도로 평가하게 함으로써 이루어졌다^[19].

위와 같은 조건에서 본 연구는 다음과 같은 연구문제와 가설을 설정하였다.

- 〈연구문제 1〉: 스트리밍 서비스 상에서 노출되는 TV 프로그램 속 PPL 광고 유형에 따라 제품에 대한 응시횟수 차이가 있는가?
 〈연구문제 2〉: 스트리밍 서비스 상에서 노출되는 TV 프로그램 속 PPL 광고 유형에 따라 제품에 대한 응시시간의 차이가 있는가?
 〈연구문제 3〉: TV프로그램 속 PPL 광고의 유형에 따라 간접광고에 대한 태도 및 인식의 차이가 있는가?
 (가설 3-1): 맥락형 PPL은 제품 또는 브랜드에 대한 광고태도는 브랜드 태도에 영향을 줄 것이고, 브랜드 태도는 구매의도에 영향을 줄 것이다.
 (가설 3-2): 단순노출형 PPL은 제품 또는 브랜드에 대한 광고태도는 브랜드 태도에 영향을 줄 것이고, 브랜드 태도는 구매의도에 영향을 줄 것이다.
 (가설 3-3): 일반협찬형 PPL은 제품 또는 브랜드에 대한 광고태도는 브랜드 태도에 영향을 줄 것이고, 브랜드 태도는 구매의도에 영향을 줄 것이다.

〈연구문제3〉에 대한 가설을 검증하고자 단순회귀분석을 실시하였다. 이에 앞서서 측정된 모든 변인들의 신뢰도는 요인범주 내에서 결정정도인 내적일관성을 알아보기 위해 신뢰도계수(Cronbach's Alpha)를 구하였다. 광고태도는 4개 항목에 대해 0.91의 높은 신뢰도를 보였으며 브랜드태도(alpha=0.89)와 구매의도(alpha=0.84)역시 분석에 매우 적합함을 알 수 있었다.

분석 결과, 맥락적 PPL의 경우 광고태도가 브랜드 태도에 유의수준 .000, $F = 49.959$ 로($p < .05$) 맥락적 PPL의 광고태도는 브랜드 태도에 통계적으로 유의미한 영향을 미치는 것으로 확인되었다.

표 3. 맥락적 PPL에 노출된 광고 태도가 브랜드 태도에 미치는 영향

Table 3. The impact of advertising attitudes exposed to contextual PPL on brand attitudes

모형	비표준화계수		표준화계수	t	유의 확률	F	R ²
	β	SD	β				
상수	.974	.452	.	1.98	.043	.	.
브랜드 태도	.828	.109	.798	6.03	.000***	49.959	.683

$p < .001$ ***

또한, 맥락적 PPL의 브랜드 태도는 구매의도에 유의수준 .000, $F = 15.990$ ($p < .05$)로 맥락적 PPL의 브랜드 태도는 구매의도에 통계적으로 정(+)의 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 따라서 (가설 3-1)인 맥락형 PPL은 제품 또는 브랜드에 대한 광고태도는 브랜드 태도에 영향을 줄 것이고, 브랜드 태도는 구매의도에 영향을 줄 것이라던 명제는 지지되었다. 즉, OTT서비스에서의 맥락적 PPL에 대한 광고태도는 브랜드 태도에 영향을 미치며, 브랜드태도가 좋을수록 구매의도에는 긍정적인 영향을 미친다고 할 수 있다.

표 4. 맥락적 PPL에 노출된 브랜드 태도가 구매의도에 미치는 영향

Table 4. The effect of brand attitude on exposed to contextual PPL on purchase intention

모형	비표준화계수		표준화계수	t	유의 확률	F	R ²
	β	SD	β				
상수	1.21	.576	.	1.80	.060	.	.
브랜드 태도	.543	.113	.619	4.06	.000***	15.990	.321

$p < .001$ ***

IV. 실험 및 결과

시선추적 장비로 측정된 데이터를 살펴보면 첫 응시시간의 경우 맥락적 PPL (0.42초)이 다른 유형보다 시선이 빠르게 도달했다는 것을 알 수 있다. 그 뒤로 단순노출 PPL (2.16초), 일반협찬 PPL (3.02초)순으로 기록되었다. 시선 방문횟수 또한 맥락적 PPL (13.87회), 단순노출 (5회), 일반협찬 PPL (2.77회) 순으로 기록되었다. 응시시간은 맥락적 PPL이 5.21초로 가장 길었고 단순노출 PPL, 일반협찬 PPL은 큰 차이 없이 비슷한 결과를 보여주었다. 이로써 〈연구문제 1〉과 〈연구문제 2〉에 대해서 PPL유형별로 응시시간과 응시횟수에 차이가 있음을 알 수 있다.

표 2. PPL 간접광고 유형별 기술통계표
Table 2. Technical statistics by the PPL Types

	맥락적	단순노출	일반협찬
첫응시시간 (초)	M: 0.43 SD: 0.51	M: 2.18 SD: 1.06	M: 2.95 SD: 2.27
응시횟수(회)	M: 11.8 SD: 2.07	M: 4.98 SD: 1.87	M: 2.67 SD: 1.63
응시시간(초)	M: 5.11 SD: 1.31	M: 1.84 SD: 1.27	M: 1.25 SD: 1.11

단순노출 PPL의 경우 단순회귀분석 결과, 광고태도가 브랜드 태도에 유의수준 .05 수준에서 통계적으로 유의미한 결과를 나타냈다($p=.000$, $F=19.184$). 또한 브랜드 태도 역시 구매의도에 통계적으로 유의미한 영향을 주는 것으로 나타났다($p=.000$, $F=37.161$). 따라서 (가설 3-2)인 단순노출 PPL은 제품 또는 브랜드에 대한 광고태도는 브랜드 태도에 영향을 줄 것 이고, 브랜드 태도는 구매의도에 영향을 줄 것이라던 명제는 지지되었다.

표 5. 단순노출 PPL에 드러난 광고 태도가 브랜드 태도에 미치는 영향
 Table 5. The Effects of Advertising Attitudes on Simple Exposure PPL on Brand Attitudes

모형	비표준화계수		표준화계수	t	유의 확률	F	R ²
	β	SD	β				
상수	1.48	.578	.	2.601	.017	.	.
브랜드 태도	.546	.101	.589	4.582	.000***	19.184	.398

$p < .001$ ***

표 6. 단순노출 PPL에 드러난 브랜드 태도가 구매의도에 미치는 영향
 Table 6. The effect of brand attitude revealed on simple exposure PPL on purchase intention

모형	비표준화계수		표준화계수	t	유의 확률	F	R ²
	β	SD	β				
상수	.819	4.98	.	1.604	.121	.	.
브랜드 태도	.751	.109	.782	6.062	.000***	37.161	.622

$p < .001$ ***

표 7과 8은 OTT서비스에서 일반협찬 PPL의 단순회귀분석 결과를 보여주고 있다. 분석결과 단순노출 PPL 유형에서의 광고태도는 브랜드태도에 유의미한 영향을 미치지 않았으며($p=.698$, $F=45.639$), 브랜드태도 역시 구매의도에 통계적으로 정(+)의 효과를 보여주지 않았다($p=.785$, $F=41.896$). 따라서 (가설 3-3)인 단순노출 PPL은 제품 또는 브랜드에 대한 광고태도는 브랜드 태도에 영향을 줄 것 이고, 브랜드 태도는 구매의도에 영향을 줄 것이라던 명제는 지지되지 않았다.

표 7. 일반협찬 PPL에 노출된 광고 태도가 브랜드 태도에 미치는 영향
 Table 7. Effects of advertising attitudes exposed to general sponsor PPL on brand attitudes

모형	비표준화계수		표준화계수	t	유의확률	F	R ²
	β	SD	β				
상수	.669	.311	.	.138	.329	.	.
브랜드 태도	.351	.105	.028	.334	.698	45.639	.468

$p < .05$ *

표 8. 일반협찬 PPL에 노출된 브랜드 태도가 구매의도에 미치는 영향
 Table 8. The Effect of Brand Attitude Exposed to General Sponsorship PPL on Purchase Intention

모형	비표준화계수		표준화계수	t	유의확률	F	R ²
	β	SD	β				
상수	.798	.628	.	.151	.019	.	.
브랜드 태도	.581	.149	.048	.401	.698	41.896	.397

$p < .05$ *

V. 결 론

모바일 미디어의 등장으로 VOD, 온라인 스트리밍 등 인터넷망을 통한 OTT 서비스를 활용한 미디어 콘텐츠 소비행태가 급격하게 달라지고 있다. 더불어 최근 인공지능, IoT 등의 융합으로 새로운 기술 플랫폼이 출현하고 그에 따른 가상현실기술과 체험 및 방법이 변화하고 있다^[20]. 즉, 모바일 기기를 통해 언제 어디서나 끊김 없이 음성통신뿐만 아니라 엔터테인먼트와 SNS, 이메일과 문서작성 등의 데이터통신까지도 이용할 수 있게 된 것이다^[21]. 또한 가까운 미래에는 자율주행 자동차 같은 새로운 플랫폼에서 운전 정보, 뉴스, 프로야구 중계, 게임 등을 광범위하게 즐길 수 있는 멀티미디어 서비스가 가능해 질 것이다^[22]. 이러한 소비행태의 변화로 전통적으로 행해지던 광고 기법의 한계를 극복하기 위한 대안으로 PPL 형식의 간접광고가 떠오르고 있다. 하지만 시청자를 대상으로 행해지던 기억, 회상을 이용하는 효과측정에는 한계가 있었다. 이 한계를 보완하기 위해 본 연구는 시선 추적 장비를 이용하여 심리생리학적에 바탕에 둔 실증적 광고효과를 도출하고 광고유형별 효과를 검증하였다.

연구결과 맥락적 PPL의 경우 등장인물이 직접 사용하면서 화면상에서 큰 비중을 차지한다. 또한 프로그램 내

용과 관련된 요소로 노출되면서 시청자에게는 큰 거부감 없이 받아들여지고 시선 또한 빈번하게 오랫동안 머무는 것을 알 수 있다. 또한 이러한 반응은 결국 브랜드 태도에 긍정적인 영향을 미치고 구매의도까지 이끈다는 것을 알 수 있었다. 단순노출 PPL은 노출되는 브랜드 또는 제품에 시선이 일반협찬 PPL에 비해 비교적 자주 머물렀다는 사실을 알 수 있다. 배경이나 소품으로 등장하면서 브랜드명이나 제품이 노출되면서 시청자의 시선을 끌기는 하지만 결국 등장인물로 시선이 더 자주 가면서 광고 노출효과가 비교적 떨어진다. 하지만 브랜드 태도나 구매의도에는 긍정적으로 나타났다. 반면 일반협찬 PPL의 경우 브랜드가 가려진 부분에 시선이 잠시 관심은 두었지만 프로그램 내용에 더 집중한 것을 알 수 있었다. 첫 응시시간도 비교적 늦고 시선의 방문횟수 및 응시시간도 현저히 낮아진 것을 확인할 수 있다. 더욱이 협찬 PPL의 경우 PPL에 대한 시선의 응시 횟수 및 시간이 떨어짐으로써 해당 PPL에 대한 브랜드 태도나 구매의도에는 긍정적인 효과를 가지고 오지 못한 것으로 분석된다. 이는 서론에서 밝힌 광고효과 위계모델(hierarchy of effects model)이 내세우는 주장과 같은 맥락으로 해석될 수 있을 것이다.

본 연구의 이러한 연구결과는 OTT서비스에서 PPL광고의 유형별로 달라지는 시각적 주의와 광고효과 및 이에 따른 브랜드 태도 및 구매의도의 차이를 실증적으로 검증했다는 점에 의의가 있다. 구체적으로는 프로그램 기획 및 제작, 광고 집행과 관련하여 OTT 서비스 환경에 대비하는 실무자에게는 프로그램 기획단계에서부터 PPL 간접광고의 효과를 극대화 할 수 있는 방안에 대해 고려해 볼 수 있는 여지를 발견 할 수 있었다. 또한, 시청자 스스로 능동적으로 결정한 콘텐츠에서 노출되는 PPL이 단순히 소품으로서 배치하는 것을 넘어 등장인물이 직접 시연함으로써 자연스럽게 제품의 홍보가 이루어지고 광고 회피 현상 없이 구매의도까지 자극하는 것을 통해 OTT서비스 환경에서 간접광고의 긍정적인 대안을 모색해 볼 수 있을 것이다.

디지털 매체의 정점을 찍은 OTT서비스 특성상 파편화되고 비선형화된 TV콘텐츠가 쉽고 빠르게 공유되고 시공간의 제한 없이 전파되는 특징을 적극적으로 활용하여 콘텐츠 내에 등장하는 간접광고의 노출빈도 또한 극대화할 수 있을 것으로 예상해볼 수 있다. 또한 기술의 발달로 급변하는 디지털 미디어 시대에 사용자의 경험과 가치를 향상시키기 위한 기반 연구에 대해 심리생리학적 접근하는 등의 다양한 분야를 적용하는 사례를 통

해 연구방법론의 발전에 더 다양한 측면에서의 합의가 도출되기를 기대한다.

VI. 한계점 및 추후연구

본 연구는 최근 미디어 업계에 뜨거운 감자로 떠오르고 있는 OTT환경에서 간접광고효과를 생리측정법을 통하여 실증적으로 접근했지만 다음과 같은 한계점을 가지고 있다.

첫째, 본 연구에서 노출된 광고가 실험을 위해 특별히 제작된 광고물의 형태가 아니기 때문에 실험과정에서 노출된 특정 브랜드에 관한 피험자들의 선입견을 한계점으로 들 수 있다. 하지만 이는 OTT환경에서의 간접광고 효과측정이라는 주제에서 연구자들이 새롭게 프로그램을 제작 할 수 없는 본 연구의 특성이 가지는 물리적 한계점으로 들 수 있다. 이를 최소화하기 위하여 본 연구는 한국광고진흥공사(KOBACO)에서 실제로 판매된 간접광고물을 사용함으로써 실험물 제작의 객관성을 높이려고 하였다.

둘째, 조사 표본의 대상자가 대학교의 학생들만으로 이루어져 있는 점에서 연구 결과의 일반화에 어느 정도 한계를 가진다고 볼 수 있다. 향후 다양한 계층과 연령층으로 조사 표본의 대상을 확대시켜 보다 객관성과 일반화 가능성을 높일 수 있는 연구가 필요하다.

마지막으로 피험자의 신체 및 감성 상태에 따라 측정되는 생리학적인 측정법의 데이터가 가지는 한계점이 있다. 생리학적인 측정을 이용할 경우 피험자 시선의 움직임에 대한 해석을 정확하게 설명하는 것은 매우 어려운 작업이기 때문이다. 이상호^[22]의 연구에서도 생리학적인 측정 연구는 피험자의 육체적 심리적 상태에 따라 측정되는 데이터가 유사 혹은 상이하게 나타날 수 있다며 생리학적인 측정 연구의 한계를 설명하였다. 향후 본 연구가 가지고 있는 실증적인 결과의 제한사항을 보완할 수 있는 후속 연구가 필요하다.

References

- [1] Tae-Yang Kim, Dong-Hee Shin, "The survival strategy of branded content in the over-the-top (OTT) environment: Eye-tracking and Q-methodology approach in digital product placement", *Telematics and Informatics*, Vol. 34, No. 7, pp. 1081-1092, 2017.

- DOI: <https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.04.016>
- [2] SunYoung Choi, Min-Soo Kim, Myoung-Jun Kim, "An Application-embedded method to trace OTT viewing patterns on smartphone", *Journal of the Korea Institute Of Information and Communication Engineering*, Vol. 18, No. 4, pp. 1000-1006, 2014.
DOI: <https://doi.org/10.6109/jkice.2014.18.4.1000>
- [3] Greenberg, B. S. Gratifications of television viewing and their correlates for British children. In J. Blumler and E. Katz (Eds.), *Annual reviews of communication research*. Vol. 3. Beverly Hills, Sage
- [4] A. M. Rubin, "Television uses and gratifications: The interactions of viewing patterns and motivations", *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, Vol. 27, No. 1, pp. 37-5, 1983.
- [5] J. H. Kim, J.T. Ahn, "The advertising effects of PPL in TV dramas- Identificaiton by implicit memory-based measures, *Advertising Research* Vol. 0 No. 64, pp. 61-83, 2004
- [6] S. Vollmers, 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.
- [7] P. B. .Gupta, K. R. Lord, "Product placement in movies: The effect of prominence and mode on audience recall", *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, Vol. 20, No.1, pp. 47-59, 1998.
- [8] Soo bum Lee ,Min-Ho Song, Won-Ki Moon, Myounghee Shin, "The Influence of PPL's Expression Type and Audience's Characteristics on Advertising Effects", *Korean Association for Broadcasting & Telecommunication Studies*, Vol., No.87, pp. 75-106, 2014.
- [9] Si-Hoon Lee, Sedong Pyo, "An Experimental Study of Advertising Effects of Game PPL", *Journal of Communication Science*, Vol.9, No.2, pp. 395-424, 2009
- [10] Y. J. Wang, M. S. Minor, "Validity, reliability, and applicability of psychophysiological techniques in marketing research", *Psychology & Marketing*, Vol. 25, No2, pp. 197-232, 2008.
- [11] H. E. Krugman, "The impact of television advertising: Learning without involvement". *Public opinion quarterly*, Vol. 29, No. 3, pp. 349-356, 1965.
- [12] Tae-Yong Kim, "What do the readers look in a print advertisement? : An eye-tracking study", *Korean Journal Of Advertising*, Vol.16, No.5, pp. 109-135, 2005.
- [13] Si-Hoon Lee, Joo-ah Ahn, "Is Possible the Activation of Psychophysiological Measures in Advertising Research?: Advertising Scholar's Cognition about Psychophysiological Measures", *Journal of Communication Science*, Vol.25, No.4, pp. 25-50, 2009.
- [14] R. E.Smith, J.Chen, X. Yang, "The impact of advertising creativity on the hierarchy of effects," *Journal of Advertising*, Vol. 37, No 4, pp. 47-62. 2008.
- [15] Soo- bum Lee, Heebok Lee, Myounghee Shin, "Exploring the Virtual Advertising Effects Using Eye Tracking", *The Korean Journal Of Advertising*, Vol.22, No.5, pp. 99-125, 2011.
- [16] S. P. Brown, D. M. Stayman, " Antecedents and consequences of attitude toward the ad: A meta-analysis", *Journal of consumer research*, pp. 34-51. 1992.
- [17] Hyo-Kyung Kim, S. J. Son, "The Effect of Utilizing StarMarketing on Ad Attitude, Brand Attitude and Purchasing Intentions", *Korean Journal of Tourism Research*, Vol.25, No.2, pp. 229-251, 2010.
- [18] I. Ajzen, T. J. Madden, "Prediction of goal-directed behavior: Attitudes, intentions, and perceived behavioral control." *Journal of experimental social psychology*, Vol. 22, No. 5, pp. 453-474, 1986.
- [19] S. B. MacKenzie, R. J. Lutz, "An empirical examination of the structural antecedents of attitude toward the ad in an advertising pretesting context", *The Journal of Marketing*, pp. 48-65, 1989.
- [20] Kyoung-Soon Lee, Jeong Shick ;Yoon, "A Study on the Effect of HMD VR Technology on Design Application: Focusing on 3D EXPERIENCE Platform VR", *Journal of the Korea Academia-Industrial cooperation Society*, Vol. 21, No.4, pp. 49-55, April 2020.
DOI: <http://dx.doi.org/10.5762/KAIS.2020.21.4.49>
- [21] Kyu-Dong Kim, Yung-Mok Yu, Jeong-Lae Kim , "A Study on the Influence of Mobile Commerce Characteristics Perception on Mobile Shopping Intentions", *The Journal of the Institute of Internet, Broadcasting and Communication*, Vol. 13, No. 6, pp. 297-303, 2013.
DOI: <https://doi.org/10.7236/JIIBC.2013.13.6.297>
- [22] Yoseop Woo, Iksoo Kim, "Framework for Multimedia Service using Multicast in CVCN Network", *Journal of Advanced Information Technology and Convergence*, Vol. 9, No. 2, pp.55-63, Dec. 2019.
DOI: <https://doi.org/10.14801/JAITC.2019.9.2.55>
- [23] SangHo Lee Effect of SNS User's Emotional Perception and Flow on Word of Mouth : Focusing on the Facebook User Group *Journal of Marketing Management Research*, Vol.18, No.2, pp. 1-23, 2013.

저 자 소 개

김 태 양(정회원)



- 2007년 12월: 미주리주립대학교 커뮤니케이션 학사
- 2008년 12월: 미주리주립대학교 커뮤니케이션 석사
- 2013년 2월: 성균관대학교 HCI박사
- 2017년 3월 ~ 현재: 대진대학교 미디어커뮤니케이션 학과 교수

※ 이 논문은 2020학년도 대진대학교 학술연구비 지원에 의한 것임