간접 광고가 브랜드 태도와 프로그램 태도에 미치는 차별적 영향
- 프로그램 유형의 조절 효과를 중심으로*

서해진(주저자)
부산대학교
(ensonar@pusan.ac.kr)
송태호(교신저자)
부산대학교
(thsong@pusan.ac.kr)

최근 자료에 따르면 간접 광고(PPL)은 전체 방송광고 매출의 13%를 차지하고 있으며, 그 규모가 매년 최소 20% 이상씩 증가할 전망이다. 기업이 PPL을 활용하는 규모가 커지고 PPL의 형태가 다양해짐에 따라서 문제점도 생겨나고 있다. 광고주는 높은 비용을 지불한 만큼 노골적이고 직접적인 노출을 원하며 제작자는 이러한 요구에 응하여 무리하게 PPL을 삽입하거나 빈번하게 노출함으로써, 컨텐츠의 맥락에 맞지 않는 PPL에 대한 시청자들의 불만이 커지고 있다. 이에 따라 관련 연구들이 다수 진행되었으나, PPL에 대한 부정적 반응의 원인을 밝히는 연구가 주를 이루었다. 또한 드라마와 영화 PPL에 대한 연구가 대다수로, 최근 PPL이 자주 등장하고 있는 예능 프로그램의 PPL을 다룬 연구는 많지 않았다. 광고 효과 측면에서 PPL의 부정적 효과를 검증한 연구가 부족하여, 본 연구는 드라마와 예능의 PPL에 대한 시청자의 부정적 반응과 PPL 브랜드와 프로그램에 미치는 부정적 효과를 살펴보았다. 그리고 브랜드 및 프로그램의 인지도, 선호도의 조절 효과를 검증하였다. 연구 결과, 프로그램의 유형에 따라 PPL 브랜드에 대한 시청자의 태도는 달리 나타났고, 프로그램 유형과 브랜드 인지도, 선호도와의 상호작용 효과도 유의하였다. 반면에 시청자의 PPL 프로그램에 대한 태도는 프로그램 유형의 영향과 프로그램 인지도 및 선호도의 조절적 영향을 받지 않는 것으로 나타났다. 본 연구는 PPL 자체에 대한 시청자의 부정적 반응을 살피는데 그치지 않고 이러한 부정적 반응이 PPL 브랜드와 프로그램에 미치는 영향을 알고자 하였으며, PPL 집행에 관련된 실무자들을 위한 전략적 제안을 제시하였다.

주제어: 간접광고, PPL(Product Placement), 시청자의 부정적 반응, PPL 브랜드, PPL 프로그램, 정교화 가능성 모델, 자극 전이

Ⅰ. 서 론

2013년 7월 '꽃보다 할배 시즌1 유럽, 대만'을 시작으로 선풍적인 인기를 끌었던 예능 프로그램인 꽃보다 시리즈는 2014년 8월 '꽃보다 청춘' 방송을 시작했다. 제작 발표회 현장에서 PPL에 대한 질문이 오고 갔는데, 이는 꽃보다 시리즈가 방송이 거듭될수록 노골적인 PPL로 시청자들의 지적을 받았기 때문이다. 뜬금없는 PPL이 등장하기도 하고 방송이 나간 후 두 시간 뒤에 홈쇼핑 방송에서 꽃할배들이 떠난 스페인과 포르투갈 여행 상품을 판매하기도 했다. 이에 대해서 제작진 측은 상업방송이다 보니 제작비 때문에 PPL은 필요하다고 언급해 이번 시리즈에서도 PPL에 대한 논란이 존재할 가능성을 시사했다. - 국민일보, 2014.07.28

'2015 광고산업통계조사'에 따르면 PPL(Product Placement) 규모는 838억으로 2014년에 비해 두

최초투고일: 2016. 3. 28 수정일: (1차: 2016. 7. 4) 게재확정일: 2016. 9. 18
* 이 논문은 부산대학교 기본연구지원사업(2년)에 의하여 연구되었음.
본 연구의 설문조사에 많은 도움을 준 박태혁(UNIST 경영학부 조교, thpark@unist.ac.kr)에게 감사를 표한다.

배 이상 늘어난 것으로 집계되었고, 앞으로도 지속적으로 증가 추세가 이어질 것으로 전망된다(문화일보, 2015.12.10.). 대표적인 협의의 간접광고인 PPL에 대한 정의는 학자마다 차이가 있지만, 본 연구는 일정한 대가를 지불하여 TV 프로그램이나 영화와 같은 콘텐츠에 자연스럽게 특정 제품이나 브랜드를 삽입시켜 시청자에게 간접적으로 노출함으로써 무의식중에 해당 제품이나 브랜드에 대해 인지하고 호감을 형성하도록 하는 광고 기법으로 정의한다. PPL의 성장세가 계속되는 이유는 PPL은 광고주에게 비교적 저렴한 비용으로 자사의 제품이나 브랜드를 알릴 수 있는 도구이며, 콘텐츠 제작자에게는 제작비의 일부를 충당할 수 있는 수단으로 각광받고 있기 때문이다(김상훈, 2001). PPL은 프로그램 내에 배치되기 때문에 시청자들이 쉽게 무시하거나 회피할 수 있는 TV 광고에 비해 노출 가능성이 상대적으로 높다(한성희 · 여정성, 2007; 유승엽 · 김진희, 2011; 김소영 · 허서정 · 조창환, 2016). 상업성이 명확하게 드러나는 계획된 일반적 광고의 식상함과 거부감이 콘텐츠 속 다양한 상황 연출로 인해 줄어든다는 점도 PPL의 장점이다. 따라서 PPL의 형태가 다양화되고 적용 분야 또한 확대되고 있다(Chin, Wilson, and Russo, 2013; 이현선, 2014; 배준호 · 정용해 · 신현규, 2013; Verhellen, Eelen, Dens, and De Pelsmacker, 2015).

그러나 동시에 특정 프로그램에 PPL이 편중되면서 지나치게 자주 또는 눈에 띄게 브랜드가 노출되거나 맥락에 맞지 않음에도 무리하게 PPL이 삽입된 사례가 증가하면서 시청자들의 불만의 목소리가 커지고 있다(매일경제, 2015.07.30.). 이러한 현상의 원인 중 하나는 프로그램 제작사가 지나친 경쟁을 유도하면서 광고주는 많은 비용을 투입한 만큼 강한 수위의 PPL을 요구하기 때문이다(한국방송광고진흥공사, 2013). 광고대행업체에서 PPL을 집행하는 경우가 많아 PPL이 프로그램의 흐름이나 맥락과 맞지 않는 것 또한 원인이다. 그 결과, PPL과 관련한 방송통신심의위원회의 제재가 늘어가고 있으며(이투데이, 2014.04.28.), PPL에 대한 시청자의 인식도 부정적으로 변하고 있다. 최근 한 설문에 따르면 전체 응답자의 64.6%가 요즘 TV 프로그램의 PPL이 노골적이라고 바라보는 것으로 나타났으며, 남성(55.6%)보다는 여성(73.6%)이 더 공감하였다. 또한 PPL이 시청자가 순수하게 콘텐츠를 볼 권리를 침해한다는 의견에 동의하는 시청자(36.3%)가 동의하지 않는 시청자(18.7%)보다 많았다(아크로팬, 2014.06.13.). 이와 같이 PPL을 바라보는 시청자들의 인식, 태도가 비호의적으로 변화함에 따라 시청자들이 PPL에 부정적 반응을 보이는 현상과 그 원인이 무엇인지 밝히고자 한 연구들이 진행되었다(Cowley and Barron, 2008; 한성희 · 여정성, 2007; 이하나 · 장병희 · 이선희 · 구지혜 · 이양환, 2011; 오미영, 2011 양문희, 2007; 진승현, 2012; Russell, 2002; 김태용 · 봉연근, 2013; Peters and Leshner, 2013). 현재까지 PPL에 대한 부정적 시각과 영향요인에 대한 연구는 주로 PPL 자체에 대한 부정적 인식을 줄이거나 변화시키는 과정에 집중하였다. 하지만 이와는 별개로 PPL에 관한 시청자의 부정적 반응에 대처하기 위한 방안, 즉, 광고/마케팅 효과 측면에서 PPL의 부정적 효과가 상황에 따라 어떻게 달라지는지, 궁극적으로 어떻게 관리할지에 대한 연구 역시 필요하다. 최근 성공적인 PPL 사례로 손꼽히는 드라마 '미생'의 경우 PPL이 자연스럽게 등장하여 제품에 대한 시청자들의 관심 유도와 매출 신장을 이루어냈지만, 부적절한 PPL로 오히려 역풍을 맞은 사례도 있다. 도넛으로 시작해 도넛으로 끝났다고 할 정도로 시청자들의 눈살을 찌푸리게 만든

PPL로 방송 당시와 종영 이후에도 비난을 받은 드라마 '더킹 투하츠'를 예로 들 수 있다. 극의 맥을 끊는 과도하고 잦은 PPL은 해당 드라마 시청률의 계속적인 추락의 주된 원인으로 꼽히며, 제작자와 광고주 던킨도너츠 모두 시청자들의 따가운 눈총을 받아야만 했다. 이처럼 PPL은 브랜드를 프로그램 내에서 노출하는 광고 형태로써 브랜드뿐만 아니라 프로그램과 밀접한 관련이 있으므로, PPL 브랜드(제품)와 PPL이 삽입된 프로그램을 동시에 고려하여 PPL의 부정적 효과가 어떻게 나타나는지 살펴볼 필요가 있다.

앞서 언급한 두 드라마의 예에서 볼 수 있듯이 드라마는 연속적 줄거리가 있는 형태로 PPL을 삽입할 때 맥락과 스토리 전개 측면에서 깊이 고심해야 하는 프로그램 유형이다. 드라마의 등장인물이나 배경, 스토리와 부합하지 않는 PPL은 시청자들의 몰입을 방해하여 역효과를 일으키기 쉽기 때문이다(신일기, 2011). 한편, 최근 갈수록 치솟는 제작비를 감당하기 위해 예능 프로그램도 적극적으로 PPL을 활용하고 있다(한국방송광고진흥공사, 2013; 데일리중앙, 2014.10.04.). 이는 제한적으로 이루어져 온 예능 PPL에 대한 연구의 필요성을 시사하고 있으나, 지금까지 대다수의 PPL 관련 연구가 드라마와 영화를 대상으로 진행되었다(Morton and Friedman, 2002; 김재휘・이해양, 2003; La Ferle and Edwards, 2006; 최지원・조창환, 2009; Karniouchina, Uslay, and Erenburg, 2011). 일부 연구가 예능 프로그램의 PPL을 다루었으나(김정기, 2005; 권상희・조은정, 2009; 김태용・봉연근, 2013; 박태혁, 2014; 김순기・홍종배・이귀옥, 2015; Goldberg and Gorn, 1987; Russell, Stern, and Stern, 2006), PPL 활용 실태를 파악하는 정도에 그쳤다. 따라서 본 연구는 이러한 한계점을 보완하기 위해 TV 프로그램의 유형을 드라마와 예능으로 나누고 비교적 관점에서 PPL의 부정적 효과를 살펴보고자 한다. 또한 PPL이 시청자의 브랜드 태도와 프로그램 태도에 미치는 차별적 영향을 조사함으로써 일반 기업의 브랜드 전략, 커뮤니케이션 전략과 더불어 프로그램 제작사 또는 방송국을 위한 전략적 시사점을 도출하고자 한다.

Ⅱ. 이론적 배경

2.1 PPL에 대한 시청자의 부정적 반응에 대한 고찰

2.1.1 설득 위협/시청 몰입 방해/시청자의 권리(시청 자유) 침해

다수의 연구가 시청자 주권 침해에 대한 심리적 반발(Psychological Reactance)의 결과로 PPL에 대한 부정적 반응이 나타나는 것으로 보고 있다(Cowley and Barron, 2008; 한성희・여정성, 2007; 이철성, 2008; 이하나 외, 2011). Cowley and Barron(2008)은 PPL을 통한 설득적 행위는 설득 지식을 활성화시키고 이는 시청자들의 시청 경험 방해로 이어져 PPL에 대한 부정적 반응을 초래한다고 밝혔다. 한성희, 여정성(2007)의 연구는 PPL이 콘텐츠에 녹아들어, 시청자들로 하여금 비선택적으로 노출될 수밖에 없도록 하기 때문에 시청자들의 볼 권리를 침해한다고 설명하였다. 이러한 권리와 자유의 침해에 대한 반발심은 인간이 스스로 자유의지를 가지고 자신을 통제하고 지배하려는 경향, 자유가 위협받거나 침해 받았다고 생각될 때 유발되는 심리적 저항감에 기인한다(Brehm, 1966). 심리

적 반발은 제한된 자유 속에서 사람들의 행동을 통해 드러나는 것으로, 반발은 개인의 목적이 자유 의지의 회복인 경우에 일어나는 심리적 각성의 한 형태이다(Reinhart, Marshall, Feeley, and Tutzauer, 2007). 심리적 반발은 시청자 행동을 포함한 다양한 분야에서 다루어지고 있다(Edwards, Li, and Lee, 2002; Dillard and Shen, 2005). 오미영(2011)의 연구 또한 심리적 반발 이론을 토대로 제품 판촉 활동이나 PPL과 같은 기업의 마케팅 커뮤니케이션 활동이 시청자들의 선택권 제한이나 강제적 구매 유도의 측면에서 자유 의지를 위협하는 요인으로 간주될 수 있다고 밝혔다. 프로그램 시청 자유에 대한 통제권을 스스로가 가지고 있다고 믿는 시청자들에게 PPL은 몰입을 방해하는 강압적인 설득 메시지로 지각된다. 이처럼 PPL이 프로그램을 시청할 권리와 자유 의지에 대한 위협으로 간주될 때 부정적 효과가 발생한다(Wicklund, 1974; 김요한, 2012). 심리적 반발은 감정적 반응과 인지적 반응이 결합된 부정적 결과를 초래하므로(Dillard and Shen, 2005), PPL에 대한 시청자들의 부정적 반응은 여러 측면에서 복합적으로 나타날 수 있다.

2.1.2 프로그램의 예술적 가치와 작품성에 악영향

프로그램 제작자들은 제작비를 충당하기 위해 광고주가 무리한 요구를 하더라도 수용할 수밖에 없는 상황에 처하곤 한다. 이로 인해 프로그램을 자율적이고 독립적으로 제작하지 못하고 PPL이 프로그램의 작품성을 저해하는 결과를 초래한다(양문희, 2007; 진승현, 2012). Wenner(2004) 또한 제작자가 PPL을 위한 내용 또는 장면을 연출해야만 할 때(make room for PPL) 예술가로서의 권리와 작품성이 침해당한다고 주장하면서, PPL이 창조적인 측면에서 예술가의 진실성에 미치는 영향에 대해 주의 깊게 살펴볼 필요가 있다고 밝혔다. 그는 PPL에 대한 윤리적 이슈에서 과도한 상업화(overcommercialization)의 문제도 중요하게 다루어져야 한다고 주장했다.

2.1.3 맥락 적합성의 영향

광고 효과 검증과 관련해서 메시지의 프레임과 콘텐츠가 서로 부합될 때 해당 메시지의 설득 효과가 어떠한지에 대한 연구가 다수 진행되었다(Agrawal, Menon, and Aaker, 2007; Petty and Wegener, 1998; Wang and Lee, 2006). Wang and Lee (2006)은 프로그램과 광고 간에 주제 관련성(thematic compatibility)이 존재할 때, 즉 광고가 프로그램의 맥락과 부합될 때 광고의 설득력이 강화됨을 확인하였다. 효과적인 광고를 위해서 광고와 콘텐츠 간의 상호작용에 대한 이해가 중요하다(Wang and Calder, 2009). PPL은 프로그램 내에 삽입되어 프로그램의 내용, 등장인물, 분위기 등 여러 가지 요소들과 영향을 주고받는다. 시청자들은 브랜드가 자연스럽고 조화롭게 프로그램에 녹아들 때 해당 브랜드에 긍정적인 태도를 보였다(Russell, 2002; 나준희 · 최원근, 2008; Wang and Calder, 2009; Dens, De Pelsmacker, Wouters, and Purnawirawan, 2012; 김태용 · 봉연근, 2013). 최근 게임 속 PPL을 대상으로 한 연구들에 따르면 게이머들은 게임에 삽입된 제품이 게임과 주제 관련성이 있을 때 해당 브랜드에 더 긍정적인 태도를 보였다(Nelson, Keum, and Yaros, 2004; Peters and Leshner, 2013). 한편, Russell(2002)은 PPL과 줄거리(plot)간의 부조화(incongruency)가 시청자들로 하여금 의심과 반론을 제기할 가능성을 높게 만들어 PPL 노출 전과 후에 브랜드 태도는 변화하지 않는다고 밝혔다.

김태용・봉연근(2013)의 연구도 설득지식 모델에 기반을 두고 맥락에 맞지 않는 PPL은 시청자로 하여금 노골적인 설득 행위로 인식되고 심리적 반발을 일으켜 PPL의 효과를 떨어뜨릴 가능성이 높다고 예측하였다. 이와 같은 연구 결과들을 종합해 볼 때, PPL과 PPL을 둘러싼 프로그램 관련 요소들의 상호적 조화는 시청자들의 정보처리 과정에 영향을 미친다.

2.2 프로그램의 유형별 PPL 효과 관련 선행연구 고찰

지금까지 드라마와 영화에서의 PPL에 대한 연구는 다수 진행되었다(Gupta and Lord, 1998; Morton and Friedman, 2002; 김재휘・이해양, 2003; La Ferle and Edwards, 2006; 최지원・조창환, 2009; Karniouchina, et al., 2011; 신지애・정용국, 2012). 그 중 드라마는 편성률이 높고 시청률이 보장되는 편이며, 보통 수개월 간 방송되기 때문에 PPL 브랜드를 반복적으로 노출시킴으로써 시청자의 친밀감과 호감도를 증가시키는데 효과적이다. 또한 최근에는 국내 드라마의 해외 수출이 더욱 활발해지면서 광고주의 입장에서는 추가적인 마케팅 비용을 지불하지 않고도 해외 시장에 자사 제품과 브랜드를 알릴 수 있기 때문에 드라마는 여전히 PPL에 있어서 매력적인 프로그램 유형이다(신지애・정용국, 2012). 이를 반영하는 결과로 김소영 외(2016)의 국내, 국외 간접광고 관련 연구에 대한 종합적 내용 분석 결과를 살펴보면, 국내 연구에서 드라마의 간접광고를 다룬 연구가 가장 많은 비중을(총 260개의 연구 중 39개) 차지하였다. 한편, 예능에 등장하는 간접광고를 다룬 연구는 6편에 그쳤다. 하지만 갈수록 치솟는 제작비를 감당하기 위해서 예능 프로그램들도 적극적으로 PPL을 활용하는 추세이다(이투데이, 2014.04.28.).

예능 프로그램의 PPL 관련 국내 연구를 살펴보면, 탁진영(2004)의 연구는 간접광고를 운용할 때 공영 방송사와 민영 방송사가 어떠한 차이를 보이는지 살펴보기 위해서 연예오락 프로그램을 드라마, 연예정보, 주말 버라이어티쇼, 청춘 시트콤 4개의 세부 장르로 나누어 방송 내용 분석을 진행하였다. 다수의 연예오락 프로그램을 대상으로 했다는 점에 의의가 있으나, 예능 PPL의 운용 현황을(PPL 제품의 유형, PPL의 횟수나 노출 시간 등을 분석) 보여주는데 그쳤다는 아쉬움이 있다. 김태용・봉연근(2013)은 총 16개의 드라마와 오락 프로그램을 대상으로 제품노출특성(e.g. 부각성, 노출시간, 제품특성), 프로그램 특성(e.g. 시청몰입도, 등장인물 호감도) 등이 브랜드 인지율, 구매의도 변화, 브랜드 성장성 인식 등을 포함한 5개의 결과변수에 미치는 영향을 검증하였다. 오락 프로그램 PPL을 포함한 연구였으나 프로그램 장르와 관련한 연구 결과 해석은 이루어지지 않았다. 한편, 김순기 외(2015)은 대학생들의 예능 프로그램 PPL에 대한 태도를 살펴보고 성별과 예능의 장르별 시청 정도가 PPL에 대한 태도, PPL 브랜드 태도와 구매 의도에 미치는 영향을 분석하였다. 예능의 장르를 리얼 버라이어티, 토크, 개그로 구분하고 장르에 따라 PPL에 대한 태도가 달리 나타남을 검증하여 의미 있는 결과를 도출하였다. 그러나 연구의 한계점으로 드라마를 포함한 분석이 필요하다는 점을 밝히고 있다.

이상의 연구들을 포함하여 프로그램의 유형별 특성에 따른 광고 효과의 차이를 검증한 선행 연구 결과들을 살펴보면, 먼저 프로그램 유형별 특성 중에서도 프로그램의 분위기를 주요 변수로 설정하고 긍정적이고 유쾌한 분위기의 프로그램과 그렇지 않은 프로그램을 비교하여 프로그램에 노출된 광고에 대한 시청자의 반응을 살펴본 연구들이 있다. 프로그

램의 분위기는 시청자의 무드(mood)에 영향을 주어 설득 메시지에 대한 시청자 반응에 영향을 미치는 것으로 알려져 있다(Batra and Stayman, 1990; 김재휘 · 이해양, 2003).

자극 전이 이론(Excitation Transfer theory)에 따르면 어떤 대상에 의해 유발된 감정은 근접해있거나 연속적인 다른 대상 또는 상황에 전이된다(Zillmann, 1996). 인간이 긍정적이거나 부정적인 감정을 경험할 때 그 자극(각성)상태는 즉각적으로 사라지는 것이 아니라 일정한 시간 동안 유지되면서 영향을 미쳐, 관련된 다른 대상에 대한 긍정적 또는 부정적인 반응으로 연결된다(Zillmann, 1971; Heuvelman and Fennis, 2006). 예를 들어, 방안에서 혼자 공포 영화를 보고 있는 도중에 책장에서 책 한 권이 떨어졌다고 가정해보자. 공포 영화로 인한 무섭고 긴장된 상태가 갑작스럽게 떨어진 책에 전이되어 매우 놀라고 공포감을 느끼게 된다. 자극 전이 이론은 다양한 분야에서 활용되고 있다(Lei, Dawar, and Lemmink, 2008; 이진원 · 김상용 · 송태호, 2010; Goldberg and Gorn, 1987; Mayer, McCormick, and Strong, 1995). 자극 전이 이론을 토대로 프로그램 분위기의 전이로 인한 광고효과의 차이를 실증한 연구들에 따르면, 시청자들은 긍정적 분위기에서 관대하고 낙관적인 판단을 내리며 설득 메시지에 긍정적인 태도를 보였다(Forgas and Moylan, 1987; Mayer, McCormick, and Strong, 1995; 김정현 · 이명천 · 김지은, 2008).

한편, 프로그램 유형별로 상이한 시청동기에 의해 광고 효과가 다르게 나타남을 실증한 연구들도 진행되었다. 박태혁(2014)의 연구는 드라마와 예능의 시청동기가 다르며, 드라마보다 예능에서 의사상호작용 시청 동기와 오락성 시청 동기가 높게 나타남을 확인하였다. 의사상호작용 시청 동기는 프로그램의 등장인물과 시청자가 긴밀한 가상의 관계(pseudo relationship)를 형성함으로써 발생한다(Horton and Wohl, 1956). 등장인물과 친밀감이 형성되면 시청자는 등장인물을 친구로 여기고 감정적인 유대관계를 형성하게 된다(Rubin and Rubin, 1985; 권상희 · 조은정, 2009). 선행연구에 따르면 의사상호작용은 시청 동기로 작용하고 시청 효과 발생에 있어서도 주요한 역할을 한다(Rubin, 2002; 김정기, 2005; 최양호, 2003). 의사상호작용 동기가 광고 이용태도나 제품 구매의도에 미치는 영향을 살펴본 연구들은 광고모델이나 프로그램 속에서 제품을 사용하는 등장인물과 시청자의 상호작용이 광고효과에 긍정적인 영향을 미친다고 밝혔다(이철영 · 이소영 · 차민수, 2012; 신지애 · 정용국, 2012). 또한 이철성(2008)의 연구는 다른 유형의 프로그램에 비해 예능 프로그램의 PPL에 대한 시청자들의 윤리성과 공익성 기준이 상대적으로 낮으며, 프로그램 훼손에 대한 민감성도 낮은 편이라고 제시하였다. 앞서 살펴본 연구결과들을 고려할 때 프로그램 유형에 따라 PPL에 대한 시청자의 부정적 반응은 달리 나타날 것이며, 구체적으로는 드라마보다 예능에서 PPL에 대한 시청자의 부정적 반응이 적을 것으로 예측해 볼 수 있다.

2.3 PPL 브랜드, PPL 프로그램에 대한 시청자의 반응

최근 PPL 자체에 대한 시청자들의 반감이 커지고 있을 뿐만 아니라 노출된 브랜드에 대한 구매 의도나 사용 의도가 낮아지고 있다(아크로팬, 2014.06.13.). 시청자에게 노출될 가능성이 높고 그 형태나 제시 상황에 따라 여러 가지 긍정적 효과를 기대할 수 있는 마케팅 커뮤니케이션 도구로써 PPL의 활용도는 여전히 높다. 그런데 오히려 PPL이 브랜드의 이미지

를 악화시키거나 구매 의도를 낮추는 등의 부정적인 결과를 초래할 수 있다는 사실에 주목할 필요가 있다. 이와 더불어, PPL로 인해 프로그램의 시청률이 하락하고 시청자들이 프로그램 홈페이지의 게시판에 불만을 쏟아내고 방송통신심의위원회가 해당 프로그램에 경고나 제재 조치를 하는 일도 빈번해지고 있다(e.g. 시티헌터, 더킹투하츠 등). 전술한 것처럼 PPL은 프로그램에 직접적으로 삽입되는 형태로 콘텐츠에 영향을 미치게 된다. 일반적으로 시청자들은 프로그램 제작자가 PPL을 선별하고 집행한다고 생각하기 쉽다. 그래서 광고주의 과도한 요청에 의해 어쩔 수 없이 또는 제작비 문제로 급하게 집행되어 PPL이 적절하지 않았다 하더라도, 실질적으로 PPL을 삽입하는 과정에서 주의를 기울이지 않은 프로그램 제작자가 비난받을 가능성이 높다. 전문가들도 PPL을 집행할 때 세련되지 못한 표현이 시청자들의 불만을 야기한다고 보고 프로그램 제작사의 노력이 필요하다는 데 공감하고 있다(이희복, 2013). 따라서 본 연구는 PPL에 대한 시청자의 부정적 반응이 PPL 브랜드(PPL의 대상이 되는 브랜드)와 PPL 프로그램(PPL을 삽입하여 노출하는 프로그램)에 미치는 영향을 살펴보고자 한다.

정교화 가능성 모델을 바탕으로 PPL이 PPL 브랜드와 프로그램에 차별적으로 영향을 미칠 것으로 예측해볼 수 있다. 정교화 가능성 모델(Elaboration Likelihood Model)은 대상에 대한 소비자의 태도 형성 과정을 이해하기 위한 모델이다. 정교화 가능성이란 대상에 대한 정보(자극)를 제공받은 소비자가 평가를 위해서 대상에 관련된 사고를 할 가능성을 의미한다(천용석・전종우, 2011). 주어진 정보(자극)를 이해할 수 있는 능력과 정보 처리 동기가 있는지의 여부, 소비자가 처한 상황이나 개인적인 요인, 그리고 관여도 등에 따라서 정교화 가능성의 수준이 높거나 낮게 나타난다. 소비자가 고관여인 경우 정교화 수준이 높아져 소비자는 중심경로를 거쳐 대상과 직접적으로 관련된 핵심적 단서를 토대로 정보를 처리한다. 반면에 소비자가 정보처리 능력이 없거나 대상에 저관여일 때 정교화 가능성이 낮아 주변 경로를 거치게 된다. 즉, 저관여 상황의 소비자는 대상에 대한 주변적 단서에 민감하게 반응한다(Petty and Cacioppo, 1981; Petty, Fabrigar, Priester, and Cacioppo, 1993).

시청자는 시청할 프로그램을 스스로 선택하고 시청한다. 시청자에게 프로그램은 현재 구매(소비)가 일어나고 있는 가까운 대상이다. 반면, PPL 브랜드는 프로그램 시청 시 일방적으로 제시되는 대상이다. 시청자가 특정 브랜드가 노출되는 장면을 보기 위해서 프로그램을 선택, 시청할 가능성은 매우 낮다. 그래서 PPL 브랜드는 프로그램에 비해 시청자와의 거리가 멀고, 관여도가 상대적으로 낮은 대상이라고 볼 수 있다. 따라서 시청자는 PPL 브랜드와 프로그램에 대해 서로 다른 경로, 과정을 거쳐 태도를 형성하고 평가할 것이다.

Ⅲ. 연구 가설

3.1 프로그램 유형에 따른 PPL 브랜드와 프로그램에 대한 부정적 태도의 차이

프로그램의 유형에 따라 PPL에 대한 시청자의 부정적 반응이 다르게 나타난다면(드라마보다 예능에서 부정적 반응이 적을 것), 시청자가 드라마, 예능에서 부적절하게 삽입된 PPL에 노출되었을 때 해당 브랜드에 대한 반응은 어떠할까. 이에 대해 광고 효과를

측정함에 있어서 직접적인 핵심 단서가 아닌 주변적 단서가 광고 효과에 미치는 영향을 검증한 연구들을 통해 유추해 볼 수 있다. 광고 모델이 광고의 효과에 미치는 영향을 연구한 이경렬 · 김상훈(2005)는 제품 태도에 대한 모델의 영향력이 저관여 상황에서 더 크게 나타났다고 밝혔다. 광고의 주변적 정보(광고 모델, 분위기 등)가 브랜드 태도에 영향을 미치며, 이러한 현상은 저관여 상황에서 더 뚜렷하다고 볼 수 있다. 일반 광고가 아닌 PPL을 대상으로 한 김정현 외(2008)의 연구는 프로그램에서 유발된 분위기와 동일한 방향으로 PPL 브랜드에 대한 태도가 형성되어, 부정적 분위기의 프로그램보다 긍정적 분위기의 프로그램에서 PPL 브랜드에 대한 시청자의 태도가 호의적임을 보였다.

전술한 바와 같이 PPL 브랜드는 상대적으로 시청자와의 거리가 멀고 관여도가 낮은 대상이다. 앞선 연구들을 통해 저관여 대상인 PPL 브랜드를 평가할 때 시청자들은 핵심적 단서보다는 주변적 단서를 통해 태도를 형성할(Zimbardo, 1965; Snyder and Rothbart, 1971; Rossiter and Percy, 1987; 박종철 · 김경진, 2014) 것으로 예상할 수 있다. 그래서 PPL 브랜드에 대한 기존 태도나 노출 상황, 시청 환경, 프로그램의 유형 등에 의해 PPL에 대한 반응이 조절되어 PPL 브랜드에 영향을 미칠 것이다.

반면에, PPL 프로그램은 시청자와의 거리가 상대적으로 가깝고 시청자의 관여도가 높은 대상으로, 시청자는 PPL 프로그램에 대한 태도를 형성하고 평가를 내리는 과정에서 중심경로를 거치기 때문에 프로그램 유형의 영향은 미미할 것으로 보인다. 시청자의 개인적인 상태나 상황, 등장인물의 매력도, 배경 음악 등이 아니라 프로그램의 콘텐츠를 중심으로 평가가 이루어질 것이다. 즉 맥락에 부적합하거나 노출 빈도 또는 현저성(prominence)이 높아서 스토리에 방해가 되고 몰입할 수 없게 만드는 PPL이 평가의 중요한 단서로 활용될 것이다. 그래서 PPL 브랜드의 경우와 마찬가지로 프로그램 유형이 PPL 프로그램에 대한 시청자의 태도에 영향을 미친다 하더라도 그 크기가 작아 유의하지 않을 것으로 판단된다. 결과적으로 프로그램에 대한 시청자의 태도는 부정적 반응을 유발하는 PPL이 삽입된 경우 프로그램 유형에 관계없이 부정적일 가능성이 높다.

가설 1-1: PPL 시청 시 PPL 브랜드에 대한 태도는 프로그램 유형에 따라 차이가 있을 것이다. 드라마보다 예능에서 PPL이 브랜드 태도에 미치는 부정적 영향이 적을 것이다.

가설 1-2: PPL 시청 시 PPL 프로그램에 대한 태도는 프로그램 유형에 따라 차이가 없을 것이다.

3.2 프로그램 유형에 따른 PPL 브랜드와 프로그램 태도에 대한 인지도 및 선호도의 조절효과

앞서 프로그램 유형이 시청자의 PPL 브랜드에 대한 태도에 영향을 미치지만 PPL 프로그램에 대한 시청자의 태도에는 유의한 영향을 미치지 않을 것이라 가정하였다. 이 때 해당 브랜드가 시청자가 잘 알고 있거나 평소 선호하는 브랜드라면, 해당 프로그램이 꽤 유명한 프로그램이거나 시청자가 애청하는 프로그램이라면 어떠한 결과가 도출될 것인지 살펴보고자 한다.

먼저 프로그램 유형에 따른 시청자의 PPL 브랜드 태도에 대한 선호도의 영향은 부정성 효과(negativity effect)를 기반으로 설명할 수 있다. 부정성 효과에 따르면 소비자들은 부정적인 정보가 긍정적인 정보

에 비해 진단성이 높다고 인지하며, 이 때 진단성은 의사결정 시 정보의 유용성을 나타낸다(Herr, Kardes, and Kim, 1991; Maheswaran and Meyers-Levy, 1990). 따라서 소비자들은 어떠한 대상을 평가하는 과정에서 부정적 정보에 더 큰 가중치를 두며, 주의를 기울이게 되고 이는 평가에 영향을 미친다(Feldman and Lynch, 1988; Ahluwalia, 2002). 그러나 소비자가 주어진 부정적 정보의 진단성을 낮게 지각한다면 부정성 효과는 줄어들 가능성이 높다. 이러한 가정은 소비자가 자신이 호의적인 태도를 가지고 있는 대상을 평가할 때 기존 태도에 의존한다는 점을 전제로 한다(Petty and Cacioppo, 1986). Bjork (1970)에 따르면 개인은 자신의 신념과 불일치하거나 위배되는 정보에 노출될 때 초래될 수 있는 불안정한 인지적, 정신적 상태를 피하려하기 때문이다. 즉 대상에 대한 태도가 긍정적인 경우, 소비자는 부정적인 새로운 정보가 주어질 때 기존의 정보(인지구조)에 가중치를 두어 부정적 정보의 진단성을 낮게 지각한다는 것이다. 따라서 소비자는 새롭게 주어진 정보가 기존의 태도와 다를 때 그 정보의 진단성을 낮추는 동시에, 기존 지식구조의 진단성은 높여 편향되게 정보를 처리한다(Russo, Meloy, and Medvec, 1998, Ahluwalia, 2002). 최근의 모바일 광고 관련 연구를 통해 소비자는 자신이 긍정적으로 생각하는 브랜드의 배너 광고에 긍정적 태도를 보이며 웹사이트에 대해서도 호의적인 태도를 보이는 것으로 나타났다(김진아・김재우・송지희, 2010; Chaturvedi, Hee Song, and Biswas, 2012). 이는 소비자의 의지와 관계없이 접하게 되는 배너 광고의 부정적 효과가 선호하는 브랜드의 긍정적 영향으로 인해 줄어들 수 있음을 보여준다.

그렇다면 인지도가 높은 브랜드에 대해서도 동일한 현상이 나타날까. 인지도는 선호도와 달리 태도의 방향성이 결여된 인지적 상태이다. 송지희・김좌현・김상순(2013)은 소비자들이 정보처리 방해를 경험하는 배너 광고에 해당 브랜드와 관련해서 많은 연상을 떠올릴 수 있는 브랜드가 등장할 때 광고의 침입성(intrusiveness)을 더 크게 느낀다고 밝혔다. 침입성으로 인해 유발된 부정적 감정은 브랜드에 영향을 미치고(MacKenzie and Lutz, 1989) 광고 회피로 이어질 수 있다(Abernethy, 1991; Krugman and Johnson, 1991). 그리고 이 때 브랜드의 인지도가 높다면, 접근성이 높아 시청자들이 지각하는 침입성이 클 것이다. 그 결과 해당 브랜드와 광고에 대한 태도가 더 부정적으로 형성될 수 있다. 따라서 선호도와 달리 인지도는 낮을 때보다 높을 때 부정성 효과가 강할 것으로 예측해볼 수 있다.

선행연구를 바탕으로 브랜드 태도 형성에 미치는 브랜드 인지도나 선호도의 영향이 부정성 효과를 통해 조절됨을 알 수 있다. 이는 가설 1-1을 도출한 논리와 마찬가지로, 시청자가 부정적 반응을 유발하는 PPL에 노출되었을 때, 프로그램 유형에 따른 PPL 브랜드에 대한 반응의 차이는 주변적 단서인 브랜드의 인지도 및 선호도에 의해 조절될 것으로 보인다. 구체적으로 선호도가 높을 때, 인지도가 낮을 때 PPL 브랜드에 대한 소비자의 반응이 덜 부정적일 것으로 예상된다. 반면에 프로그램 태도 형성 과정에서 프로그램의 인지도나 선호도는 중심 단서인 PPL과는 관련성이 적은 주변적 단서이므로 조절적 영향을 미치지 못할 것이다. 따라서 프로그램 유형과 마찬가지로 프로그램의 인지도, 선호도 역시 PPL이 시청자의 프로그램 태도에 미치는 부정적 효과에 유의미한 역할을 하지 못할 것으로 판단된다.

가설 2-1: 프로그램 유형이 PPL 브랜드 태도에 미치는 영향은 브랜드 인지도, 브랜드

선호도에 의해 조절될 것이다.

가설 2-2: 프로그램 유형이 PPL 프로그램 태도에 미치는 영향은 프로그램 인지도, 프로그램 선호도에 의해 조절되지 않을 것이다.

Ⅳ. 연구방법

본 연구는 지금까지 주로 드라마나 영화 PPL을 다루었던 연구들과 달리, 최근 예능 프로그램에 PPL이 자주 등장하고 있음을 고려하여 드라마와 예능을 대상으로 시청자의 PPL에 대한 부정적 반응을 살펴보고자 한다. 프로그램 유형에 따라 PPL에 대한 시청자의 부정적 반응이 브랜드 태도와 프로그램 태도에 미치는 영향을 분석하고, 브랜드 및 프로그램의 인지도, 선호도의 조절 효과를 검증하고자 한다.

4.1 실험 자극물 선정

먼저 프로그램 유형별로 실험 대상 프로그램을 선정하는 과정을 거쳤다. PPL에 대한 시청자의 부정적 반응을 측정하기 위해 방송심의사례집을 바탕으로 방송심의에 관한 규정 위반으로 관계자에 대한 징계 및 경고를 받은 프로그램 중에서 제46조(광고효과의 제한)를 위반한 구체적인 장면이 명시되어 있는 프로그램을 선택하였다. 프로그램에 대한 과거의 경험이나 기존의 정보가 결과에 영향을 미칠 수 있기 때문에 너무 오래 전이나 최근에 방송된 프로그램은 제외하였다(신지애 · 정용국, 2012). 동일한 PPL 브랜드 선정의 어려움과 PPL 제품의 카테고리가 다를 경우 발생할 수 있는 영향을 고려하여 카테고리가 동일한 제품의 PPL이 등장한 프로그램을 선택하였다. 최종적으로 예능은 '우리 결혼했어요'(브랜드 A), 드라마는 '오작교 형제들'(브랜드 B)을 선정하였다. 선정된 두 개의 프로그램을 적절하게 재편집하여 자극물을 제작하였다. 영상의 길이가 비슷하도록 편집하였고 방송통신심의위원회의 심의의결 자료에서 경고를 받은 구체적인 장면이 잘 전달될 수 있도록 하였다. 드라마와 예능 두 개의 자극물 모두 연인이 데이트를 하는 상황이었으며, PPL 브랜드가 꽤 긴 시간 노출되고 클로즈업되는 장면이었다.

4.2 실험 절차 및 표본 선정

총 200명의 학부생이 참가하였으며 2가지의 실험 상황에 무작위로 할당되었다. 실험 진행자는 자극물을 보여주기 전에 편안한 분위기를 조성하였고, 먼저 브랜드(A, B)에 대한 인지도와 선호도를 측정하였다. 이후 집단별로 제작된 자극물(프로그램에 PPL이 삽입된 일부 부분)을 보여주었고, PPL 브랜드/프로그램에 대한 태도, 인구통계적 문항 등에 대한 응답이 이어졌다. 실험 자극물을 보여주는 과정에서 문제가 없도록 장비가 잘 갖추어진 강의실에서 실험을 진행하였다. 불성실하거나 미완료 상태의 응답을 제거하고 176개의 설문이 분석에 사용되었다.

4.3 실험변수의 측정

PPL 브랜드와 프로그램의 인지도와 선호도를 측정하는 문항은 각각 1개 문항(인지도: 나는 평소 OO 브랜드에 대해 들어본 적이 있고 알고 있다/선호도: 나는 평소 OO 프로그램을 좋아한다)으로 측정하였다. PPL 브랜드, PPL 프로그램에 대한 태도 문항은 박찬, 유창조(2006) 및 Fishbein and

Ajzen(1975)를 참고하여 부정적 태도를 묻는 문항을 7점 척도(전혀 그렇지 않다:1점~매우 그렇다:7점)로 측정하였다. 역문항(e.g. 나는 OO 브랜드에 대해 전반적으로 호의적이다)을 포함해 '나는 OO 브랜드에 대해 관심이 가지 않는다', '나는 OO 브랜드를 신뢰할 수 없다' 등으로 구성되었다. 그리고 PPL 자체 인지 여부, 프로그램 유형에 대한 기존의 선호도, 모델(등장인물) 인지도와 적합성에 대한 문항과 인구통계학적 문항이 포함되었다. 각 차원 구성 문항의 신뢰도를 분석한 결과, 브랜드에 대한 태도(Cronbach's α= .813), 프로그램에 대한 태도(Cronbach's α= .853) 모두 적절한 신뢰수준임을 확인하였다.

Ⅴ. 분석결과

5.1 가설 1 검증

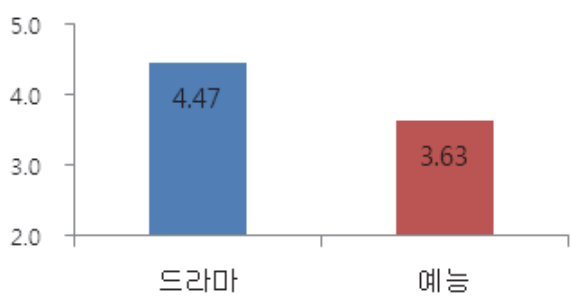
5.1.1 가설 1-1 검증

프로그램의 유형에 따라서 PPL 브랜드에 대한 시청자의 부정적 태도는 차이를 보였다($t(174)=14.607$, $p<.000$). 드라마보다 예능에서 PPL 브랜드에 대한 부정적 태도가 낮게 나타났는데, 이는 프로그램 시청동기, 프로그램의 분위기 등에 기인한 프로그램 유형별 PPL에 대한 부정적 반응의 차이가 브랜드 태도에 전이된 결과로 볼 수 있다.

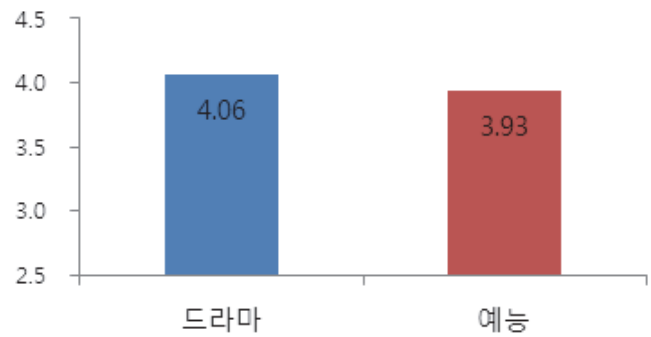
가설 1-1의 검증 결과는 드라마보다 예능에서 PPL에 대한 태도가 덜 부정적이라는 것을 간접적으로 증명한 것이라 볼 수 있다. 예능에 대한 시청자들의 공익성 기준 및 윤리적 기대수준이 낮은 편이며, 의사상호작용 시청 동기가 작용하여 광고 효과에 긍정적인 영향을 미친다는(Rubin, 2002; 최양호, 2003; 이철성, 2008; 권상희·조은정, 2009) 기존의 연구결과를 확인한 결과이다. 또한 예능의 밝은 분위기가 시청자에게 영향을 주어 PPL이라는 설득 메시지에 긍정적 태도가 형성되고(Mayer, et al., 1995; 김재휘·이해양, 2003) PPL의 부정적 영향이 감쇄되어 PPL 브랜드 태도에 전이된 것으로 볼 수 있다.

5.1.2 가설 1-2 검증

프로그램은 시청자와 상대적으로 가까운 거리의 고관여 대상으로 시청자가 프로그램에 대한 태도를 형성할 때 주변 정보(단서)가 영향을 미치지 않을 것으로 가정하였다. 분석 결과, 프로그램의 유형(드라



〈그림 1〉 프로그램 유형별 PPL 브랜드에 대한 시청자의 부정적 태도



〈그림 2〉 프로그램 유형별 PPL 프로그램에 대한 시청자의 부정적 태도

마/예능)에 따라 PPL 프로그램에 대한 시청자의 부정적 태도는 차이를 보이지 않았다($t(174)=.345$, $p=.558$). PPL 프로그램에 대한 시청자의 태도는 프로그램의 유형에 관계없이 부정적으로 나타났다.

시청자는 프로그램을 스스로 선택하고 시청 시 몰입하기 때문에 시청자에게 프로그램은 고관여의 대상으로 프로그램에 대한 평가 과정에서 프로그램의 콘텐츠와 관련된 정보는 중요하게 다루어진다. 따라서 프로그램의 맥을 끊거나 부자연스러운 장면을 연출하는 PPL이 드라마에서 노출되는지, 예능에서 노출되는지에 관계없이 PPL 자체와 PPL 프로그램에 대해 부정적 반응을 보이게 된다. 시청자는 PPL이 어떤 상황에서, 얼마나 프로그램 시청에 방해가 되었는지 보다는 시청 방해 자체에 민감하게 반응하므로, 시청자가 프로그램 유형에 관계없이 PPL 프로그램에 부정적 태도를 보인 것으로 판단된다.

5.2 가설 2 검증

5.2.1 가설 2-1 검증

브랜드 선호도와 인지도는 PPL 브랜드에 대한 부정적 태도에 영향을 미쳤다(브랜드 선호도가 낮을 때 PPL 브랜드에 대한 부정적 태도의 평균(M)=4.31, 높을 때 (M)=3.49: $t(170)=4.543$, $p<.05$ /브랜드 인지도가 낮을 때(M)=3.99 높을 때(M)=4.08: $t(170)=10.189$, $p<.01$). 브랜드와 프로그램의 선호도는 기존 연구들을 참고하여(Irwin and McClelland, 2003; Nelson and McLeod, 2005; Berger and Heath, 2007; Workman and Lee, 2013) 중앙값을 기준으로 선호도가 높은 집단과 낮은 집단으로 구분하였으며, 인지도 또한 동일한 방법으로 집단을 구분하였다.

시청자는 PPL 브랜드에 대한 관여도가 낮아 브랜드 인지도나 선호도 등의 주변적 단서를 활용하여 브랜드를 평가한다. 이 때 브랜드에 대한 기존의 태도가 호의적일 경우, 시청자는 자신의 기존 상태(호의적 브랜드 태도)를 유지하기 위해 부정적 정보의(부정적 반응을 유발하는 PPL) 진단성을 낮게 지각한다. 따라서 브랜드 선호도가 높을 때 브랜드 태도에 대한 PPL의 부정성 효과가 감쇄되어, 시청자의 PPL 브랜드 태도가 선호도가 낮을 때보다 덜 부정적으로 나타났다. 반면에 브랜드 인지도의 경우는 인지도가 낮을 때보다 높을 때 시청자의 PPL 브랜드에 대한 태도가 부정적이었다. 이는 시청자가 잘 인지하고 있는 브랜드는 접근성이 높고 시청자들이 지

〈표 1〉 프로그램 유형이 시청자의 부정적 PPL 브랜드 태도에 미치는 영향에 대한 브랜드 인지도, 선호도의 조절효과

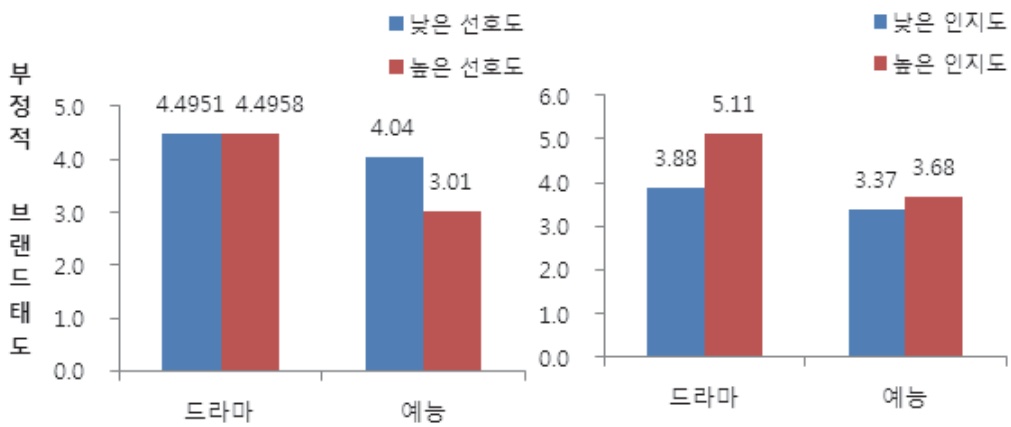
종속변수 : PPL 브랜드에 대한 부정적 태도					
변량원	제곱합	자유도	평균제곱	F	유의확률
프로그램 유형(A)	29.289	1	29.289	16.273	.000***
브랜드 인지도(B)	18.339	1	18.339	10.189	.002***
브랜드 선호도(C)	8.177	1	8.177	4.543	.035**
A*B	6.566	1	6.566	3.648	.058*
A*C	8.202	1	8.202	4.557	.034**
A*B*C	26.029	2	15.814	8.786	.003***
오차	293.377	163			
수정합계	376.407	170			

* p〈.10, ** p〈.05, *** p〈.01

각하는 브랜드의 침입성이 높기 때문에 부정성 효과가 크게 나타날 것이라 가정했던 논리를 뒷받침하는 결과로 볼 수 있다.

프로그램 유형과 브랜드 인지도, 선호도 간 상호작용 효과가 검증되어 가설 2-1은 지지되었다(F=8.786, p〈.01). 〈그림 3〉을 살펴보면, 드라마에서 PPL 브랜드의 인지도가 높은 집단에서 시청자의 태도가 더 부정적으로 나타났다(브랜드 인지도가 낮은 집단의 PPL 브랜드에 대한 부정적 태도의 평균(M)=3.88, 브랜드 인지도가 높은 집단(M)=5.11). 반면에 브랜드 선호도는 영향을 미치지 않았다(브랜드 선호도가 낮은 집단의 PPL 브랜드에 대한 부정적 태도의 평균(M)=4.4951, 브랜드 선호도가 높은 집단(M)=4.4958). 선호도는 인지도를 포함하는 긍정과 부정의 방향성을 가지는 개념으로 일반적으로 소비자들은 자신이 인지하고 있는 브랜드에 대해 선호의 감정을 가진다. 알지 못하는 브랜드에 대해 긍정 또는 부정의 감정이나 태도를 가지고 있다고 보기 어렵다. 시청자가 선호도의 높고 낮음과 관계없이 PPL 브랜드를 인지하고 있는 상태라면, 해당 브랜드가 시청 도중 노출되었을 때 이를 지각하고 침입성을 느끼게 되어 부정적인 태도를 보일 가능성이 높다. 따라서 광고주들은 드라마에 PPL을 삽입할 때, 인지도가 높은 브랜드라면 더욱 주의를 기울여야 한다.

한편, 예능의 경우에는 브랜드의 인지도보다 선호도의 영향이 더 크게 나타나(브랜드 인지도가 낮은 집단의 PPL 브랜드에 대한 부정적 태도의 평균(M)=3.37, 브랜드 인지도가 높은 집단(M)=3.68, 평균의 차이: 0.31/브랜드 선호도가 낮은 집단의 PPL 브랜드에 대한 부정적 태도의 평균(M)=4.04, 브랜드 선호도가 높은 집단(M)=3.01, 평균의 차이: 1.03) 기존에 시청자들의 선호도가 높은 브랜드를 예능에 노출하는 것이 효과적이라고 볼 수 있다. 이러한 결과를 토대로 광고주는 브랜드를 삽입하고자 하는 프로그램의 유형에 따라서 해당 브랜드의 인지도 및 선호도에 대한 평가를 바탕으로 시청자의 브랜드에 대한 긍정적인 태도를 이끌어내는 전략적 선택대안을 고민해볼 수 있다.



〈그림 3〉 프로그램 유형이 시청자의 부정적 PPL 브랜드 태도에 미치는 영향에 대한 브랜드 인지도, 선호도의 조절효과

5.2.2 가설 2-2 검증

〈표 2〉를 보면, 프로그램 유형과 프로그램 선호도, 인지도의 상호작용 효과는 유의하지 않았다(브랜드 선호도: $t(170)=.919$, $p>.10$; 브랜드 인지도: $t(170)=4.736$, $p>.10$). 이는 브랜드와 달리 프로그램은 시청자와 상대적으로 가까운 대상으로 프로그램의 유형이나 선호도, 인지도는 프로그램에 대한 시청자의 태도 형성에 주된 영향요인이 아닌 주변적 단서라는 것을 추론할 수 있는 결과이다. 프로그램은 브랜드와 비교해서 PPL의 영향을 직접적으로 받기 때문에 시청자의 프로그램 태도는 다른 요인에 의해 쉽게 변화하지 않는다고 볼 수 있다.

한편, 〈표 3〉과 〈표 4〉를 보면 PPL 프로그램 태

〈표 2〉 프로그램 유형이 시청자의 부정적 PPL 프로그램 태도에 미치는 영향에 대한 프로그램 인지도, 선호도의 조절효과

종속변수 : PPL 프로그램에 대한 부정적 태도					
변량원	제곱합	자유도	평균제곱	F	유의확률
프로그램 유형(A)	1.380	1	1.380	1.134	.288
프로그램 인지도(B)	5.764	1	5.764	4.736	.031**
프로그램 선호도(C)	25.848	1	25.848	21.237	.000***
A*B	1.119	1	1.119	.919	.339
A*C	.184	1	.184	.151	.698
A*B*C	.477	1	.477	.392	.532
오차	198.385	163			
수정합계	2961.403	170			

* $p<.10$, ** $p<.05$, *** $p<.01$

〈표 3〉 시청자의 PPL 프로그램 태도에 대한 프로그램 인지도의 효과

	제곱합	자유도	평균제곱	F	유의확률
집단 간	5.459	1	5.459	3.829	.052*
집단 내	240.944	169	1.426		
합계	246.403	170			

* p〈.10, ** p〈.05, *** p〈.01

〈표 4〉 시청자의 PPL 프로그램 태도에 대한 프로그램 선호도의 효과

	제곱합	자유도	평균제곱	F	유의확률
집단 간	36.766	1	36.766	29.639	.000***
집단 내	209.637	169	1.240		
합계	246.403	170			

* p〈.10, ** p〈.05, *** p〈.01

도에 대한 프로그램 인지도와 선호도의 주효과는 유의하였다. 구체적으로 살펴보면 잘 알고 있는 프로그램(인지도가 낮을 때 PPL 프로그램에 대한 부정적 태도의 평균(M)=4.18, 높을 때 (M)=3.82, F=3.829, p〈.10), 선호하는 프로그램(선호도가 낮을 때 PPL 프로그램에 대한 부정적 태도의 평균(M)=4.47 높을 때 (M)=3.54, F=26.639, p〈.000)에 시청자들은 덜 부정적으로 반응하였다. 프로그램 유형과의 상호작용 효과는 나타나지 않았으나, 잘 알려진 프로그램이거나 시청자들이 좋아하는 프로그램은 PPL의 부정적 영향을 상대적으로 덜 받는다고 볼 수 있다. 종합해보면 PPL을 집행하는 프로그램 제작사의 입장에서는 PPL이 프로그램에 자연스럽게 녹아들 수 있도록 하고, 신규 프로그램 또는 전반적인 시청자의 선호도가 높지 않은 프로그램은 더 유의하여야 한다.

Ⅵ. 논의

6.1 연구 결과의 요약

본 연구는 과도한 PPL이 프로그램 유형과 브랜드, 프로그램의 인지도 및 선호도에 따라 PPL 브랜드와 프로그램의 태도에 미치는 부정적 효과를 조사하였다. PPL에 대한 부정적 반응이 상황에 따라 광고 효과 측면에서 부정적인 결과로 이어지지 않거나 부정적 영향의 정도가 줄어들 수 있음을 확인하였다. 연구 결과, 프로그램의 유형에 따라 PPL 브랜드에 대한 시청자의 태도는 달리 나타났다. 드라마보다 예능에서 PPL 브랜드에 대한 반응이 덜 부정적이었다. 반면에 PPL 프로그램 태도에는 차이가 없었다. 그리고 프로그램 유형과 브랜드 인지도 및 선호도의 상호작용 효과가 유의하며 시청자가 드라마 시청 중 잘 알고 있는 브랜드(예능 시청 중 선호하는 브랜드)의 부정적 반응을 유발하는 PPL에 노

출되었을 때 해당 브랜드에 대한 부정적 태도가 가장 높게(가장 낮게) 나타났다. 반면에 시청자의 PPL 프로그램에 대한 부정적 태도는 프로그램 유형과 프로그램 인지도 및 선호도의 영향을 받지 않았다.

6.2 시사점

본 연구의 이론적 시사점은 다음과 같다. 첫째, 최근 PPL의 무분별한 사용이 증가하면서 시청자의 볼 권리를 침해한다는 논란과 함께 시청자들의 불만이 커지고 있다. 따라서 PPL의 전략적 효과에 대해 고민할 필요가 있으며 PPL의 부정적 효과를 줄일 수 있는 방안 모색이 중요해지고 있다. 그래서 PPL의 부정적 효과를 다룬 연구들이 진행되었고 원인 변수를 밝히는데 초점을 맞추었다. 본 연구는 더 나아가 PPL에 대한 시청자들의 부정적 반응을 간접적으로 확인함과 동시에, PPL의 부정적 효과가 PPL의 핵심인 브랜드와 프로그램에 미치는 영향을 살펴보았다. 이는 PPL의 부정적 효과를 검증하는 것에 그치지 않고 브랜드, 프로그램에 대한 영향을 검증했다는 점에서 기존 연구들과 차별화되는 점이라 할 수 있다. 반발심과 같은 PPL에 대한 부정적 반응 자체를 살펴본 선행 연구들과는 다르게 본 연구는 광고효과 측면에서 PPL의 부정적 효과가 미치는 영향을 분석하였다. 연구 결과를 바탕으로 구체적인 브랜드 전략과 함께 프로그램 제작자를 위한 PPL 전략을 도출한 점도 의미가 있다. 둘째, 본 연구는 프로그램 유형을 드라마와 예능 두 가지로 나누어 살펴봄으로써 주로 드라마와 영화에 국한되었던 기존 연구의 범위를 확장하고자 하였다. 전통적으로 PPL 노출이 가장 많은 장르인 드라마뿐만 아니라 최근 PPL 활용 빈도가 증가하고 있는 예능 프로그램을 대상으로 하였다. 예능 프로그램의 PPL을 비교적 관점에서 비중 있게 다루었고 프로그램 유형별로 마케팅적인 시사점을 제공하고자 하였다. 셋째, 선행연구에서 PPL 효과에 영향을 미치는 요인으로 PPL의 유형, PPL에 대한 관심도나 인식, 제품의 배치 유형 및 노출 시간, 모델의 매력도나 신뢰도, 제품이나 프로그램에 대한 시청자의 관여도 및 충성도, 시청자와 등장인물 간 동일시 등의 다양한 요인들이 다루어졌다. 대부분의 기존 연구들은 이들 중 일부 요인만의 영향력을 개별적으로 검증하였다. 본 연구는 기존 연구에서 제안된 요인들 이외의 영향변인으로써 프로그램의 유형, 브랜드와 프로그램의 인지도 및 선호도의 영향을 종합적으로 고찰하였다. 이는 PPL 효과를 결정하는 추가적 영향요인에 대한 탐색적 노력이며 요인별 상대적 영향력 분석을 바탕으로 실무자들에게 유용한 지침을 제공하기 위한 것이다.

실무적 시사점은 광고주와 프로그램 제작사로 나누어 제시하고자 한다. 먼저 광고주는 노출시키고자 하는 브랜드의 특성과 PPL을 삽입할 프로그램의 유형에 따라 전략적으로 PPL을 집행한다면, 자신이 원하는 메시지를 시청자에게 최대로 전달하면서도 부정적 영향을 줄일 수 있다. 먼저, 브랜드의 특성에 관계없이 드라마보다는 예능에 브랜드를 노출시키는 것이 효과적이다. 맥락, 줄거리가 더 큰 비중을 차지하는 드라마의 경우에는 PPL을 진행함에 있어서 시청자들이 자연스럽게 느끼고 공감할 수 있게 만드는 것이 상대적으로 어렵기 때문에 드라마에 PPL을 삽입하고자 할 경우 주의를 기울여야 한다. 광고주에게는 자신의 브랜드를 마음껏 부각시키면서도 시청자들의 반감을 적게 유발할 수 있는 예능이 매력적인 프로그램 유형으로 보인다. 또한 상호작용 효과를 검증한 결과, 시청자들의 선호도가 높은 브랜드가 예능에 삽입될 때 PPL의 부정적 영향이 가장 적게 나타났다. 반면에 인지도가 높은 브랜드의 PPL이

드라마에서 부적절하게 노출되었을 때, 시청자들의 브랜드 태도가 가장 부정적이었다. 광고주는 PPL을 진행하고자 하는 브랜드의 특성에 따라서 전략적으로 PPL을 삽입할 프로그램 유형을 선택함으로써 PPL을 더 효과적으로 활용할 수 있을 것이다. 예를 들어, 소비자들이 대체적으로 선호하는 브랜드의 시장 점유율을 더 높이기 위해 혹은 기존의 긍정적인 소비자 태도를 기반으로 실제 구매율을 높이기 위한 목적에서는 예능 프로그램을 활용하는 것이 더 효과적일 것이다. 드라마 PPL을 진행하고 싶다면, 시청자들이 잘 알고 있는 브랜드일수록 드라마의 줄거리나 분위기에서 벗어난 PPL 노출이 이루어질 때 반감이 큰 것으로 나타났기 때문에, 인지도가 높은 브랜드는 피하는 것이 좋다. 신규 브랜드이거나 전반적인 인지도가 낮은 브랜드의 경우에는 드라마에 PPL을 노출시키는 것도 하나의 전략이 될 수 있다. 예능 PPL을 활용할 때보다 위험이 높긴 하지만(시청자의 브랜드 태도가 예능보다 드라마에서 더 부정적으로 나타남), 예능보다는 드라마가 편성률이 높고 상대적으로 오랜 기간 방영되므로 반복적인 브랜드 노출을 할 수 있기 때문에 인지도를 높이기 위한 전략적 선택이 될 수 있을 것으로 보인다.

한편, 프로그램 제작자는 시청자의 시청 흐름을 깨지 않으면서 자연스럽게 PPL이 진행되도록, PPL이 과도해지지 않도록 유의할 필요가 있다. 브랜드와는 달리 프로그램은 PPL의 부정적 영향을 직접적으로 받는 것으로 나타나, 프로그램 제작자의 노력이 요구된다. 광고주의 의견을 반영하되 프로그램의 기획과 제작 단계 전체에 걸쳐 시청자들이 PPL을 부자연스럽게 느끼지 않도록 고민해야 할 것이다. 단순히 시청자에게 브랜드를 노출시키는 것이 아니라 프로그램의 내용과 조화를 이룬 세련되고 세심한 표현의 PPL을 통해 보다 더 시청자들의 공감을 얻고 긍정적인 프로그램 태도를 이끌어낼 수 있도록 해야 한다.

6.3 연구의 한계점 및 향후 연구방향

먼저, 본 연구의 방법론적 측면의 한계점을 보완할 필요가 있다. 첫째, 방송통신심의위원회의 심의의결 자료를 토대로 시청자의 반감을 유발한 PPL 사례로 실험을 진행하였다. 실제 시청자들이 부정적 반응을 보였던 것을 고려해 대부분의 문항이 부정적인 정도를 묻는 내용으로 구성된 척도를 사용하여 시청자의 태도를 측정하였다. 본 연구에서의 PPL은 일반적인 PPL이 아니라 부정적 반응을 유발하는 PPL로 전제를 하였고, 실제 그러한 PPL로 실험을 하였다. 그러나 부정적 태도를 측정하는 과정에서 PPL(실험 자극물)이 부정적이라는 프라이밍이 이루어졌을 가능성도 배제할 수 없다. 따라서 추후 연구에서는 PPL의 부정적 효과의 측정 문항 및 방법에 대해 고심할 필요가 있다. 둘째, 실험 자극물로 선정된 드라마와 예능 프로그램의 PPL 노출 장면의 일부를 편집하여 사용하였다. 그 결과 피실험자들이 프로그램 전체의 맥락을 파악하거나 몰입하기에 어려움이 있어 실제 프로그램 시청 중 PPL을 접했을 경우와는 다소 거리가 있는 상황에서 설문이 이루어졌다. 그리고 자극물의 특성 상 현실적으로 동일한 브랜드를 자극물로 선정하는데 어려움이 있어, PPL 브랜드가 동일하지 않았다. 향후에는 보다 타당성 높은 결과를 도출하기 위해서 PPL 브랜드 선정과 실험 환경의 현실성 문제를 보완한 연구가 진행되어야 할 것이다.

향후 연구 과제로, 최근 웹툰의 PPL 활용 규모가 증가하면서 새로운 PPL 주력 매체로 떠오르고 있고, PPL 기반 웹드라마가 등장하는 등 PPL 노출

매체의 유형이 다양화되고 있다. 이러한 현상적 측면을 반영하여 기존의 PPL 관련 연구에서 자주 다루어졌던 드라마나 영화 등과는 다른 특성을 가진 예능 이외의 또 다른 프로그램 유형들을 대상으로 PPL의 효과를 검증하는 연구를 진행한다면 흥미로울 것으로 판단된다. 또한, 본 연구는 통제변수로 프로그램 유형에 대한 기존 선호도, 브랜드 및 프로그램과 모델 간 적합성 등을 측정하고 분석에 포함하였으나 유의한 영향력은 나타나지 않았다. 추후 연구에서는 본 연구에서 고려되지 않은 다양한 요인들 또한 고려하여 PPL의 부정적 효과를 살펴볼 필요가 있다. 마지막으로, 하나의 프로그램 내에 다수의 PPL이 등장한다는 점은 후속 연구에서 반영되어야 할 것이다. 하나의 프로그램 속에서 한 등장인물이 하나의 브랜드를 노출하는 경우는 거의 드물다. 일반 광고 관련 연구에서 소비자가 경쟁적인 다수의 광고에 노출될 때 간섭 효과(Interference effect)에 의해 소비자의 브랜드 회상 및 태도가 부정적으로 나타났다(Keller, 1987; Burke and Srull, 1988; Heckler, Keller, Houston, and Avery, 2014). PPL 또한 연속적으로 경쟁적 광고가 이어지는 형태로 볼 수 있기 때문에 PPL 간 간섭 효과나 광고 혼잡도의 증가를 고려하여 한 프로그램 내의 다수의 PPL에 대한 시청자들의 반응을 살펴보는 것도 흥미로운 과제가 될 것이다.

참고문헌

권상희 · 조은정(2009), "TV 프로그램 장르별 의사사회상호작용 차원에 관한 연구," **한국방송학보**, 23(3), 51-101.

김민정(2014.04.28.), "예능프로그램 속 PPL, 불가분 관계: 직접광고 수준 자제해야," 이투데이.

김상훈(2001), "TV 간접광고에 대한 인식 및 운용 방안에 관한 연구," **광고학연구**, 12(3), 7-29.

김소영 · 허서정 · 조창환(2016), "국내/외 간접광고 관련 연구에 대한 내용분석과 간접광고에 대한 소비자 인식 연구," **광고학연구**, 27(1), 7-42.

김순기 · 홍종배 · 이귀옥(2015), "대학생들의 성별과 텔레비전 예능프로그램 간접광고 (PPL)에 대한 노출정도가 PPL 태도, PPL 브랜드 태도와 구매행동 및 의도에 미치는 영향," **CONTENTS PLUS,** 13(3), 51-67.

김요한(2012), "심리적 반발이 스팸 회피에 미치는 영향 경로에 대한 분석," **사회과학연구**, 36(1), 1-29.

김재휘 · 이해양(2003), "TV 드라마에 의해서 유발된 정서가 PPL 효과에 미치는 영향," **한국심리학회지: 소비자, 광고**, 4(2), 23-40.

김정기(2005), "텔레비전 등장인물과 청소년 시청자의 의사(擬似) 인간관계," **한국방송학보**, 19(1), 255-285.

김정현 · 이명천 · 김지은(2008), "프로그램 분위기와 프로그램 관여도에 따른 PPL 효과 연구," **광고연구**, 65-85.

김주미(2014.10.04.), "지상파 방송 간접광고 일부 프로그램에 편중," 데일리중앙.

김진아 · 김재우 · 송지희(2010), "배너광고의 브랜드와 배너광고를 호스트하는 웹사이트간의 상호작용에 관한 연구," **e-비즈니스연구**, 11(5), 3-18.

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

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

박종철 · 김경진(2014), "보건 관련 공익광고에서 정교화가능성과 해석수준이 광고태도에 미치는 영향," **유통**

과학연구, 12, 67-79.

박찬・유창조(2006), "온라인에서의 구전커뮤니케이션이 상표평가에 미치는 영향에 관한 연구: 상표사용후기와 답글을 중심으로," **소비자학연구**, 17(1), 73-92.

박태혁(2014), "TV 프로그램 유형에 따른 PPL에 대한 반발심의 차이에 관한 연구 : TV 프로그램 시청동기를 중심으로," 부산대학교 경영학과 석사학위논문.

배준호・정용해・신현규(2013), "외식기업의 간접광고 (PPL)가 관여도와 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구–커피 프랜차이즈를 중심으로," **호텔리조트연구**, 12(2), 5-16.

서윤경(2014.07.28.). "꽃보다 PPL은 계속된다," 국민일보.

송지희・김좌현・김상순(2013), "모바일 광고가 모바일 애플리케이션의 평가에 미치는 영향," **경영학연구**, 42(6), 1667-1689.

신일기(2011), "간접광고 (PPL) 을 통한 마케팅 커뮤니케이션 전략의 고려사항," **한국마케팅연구원**, 45(7), 68-72.

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

아크로팬 트랜드모니터(2014.06.13.), "노출빈도는 늘어나고, 호감도는 낮아지는 PPL 광고"

양문희(2007), "지상파 방송 PPL 규제 현황과 개선방향 연구," **방송과 커뮤니케이션**, 8(1), 39-63.

오미영(2011), "TV 드라마 PPL 에 대한 심리적 반발에 관한 연구," **한국언론학보**, 55(6), 384-409.

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

윤호・김슬기(2015.07.30.), "머리부터 발끝까지 드라마를 휘감은 PPL: 호감과 비호감의 경계," 매일경제.

이경렬・김상훈(2005), "모바일광고의 접속의향에 영향을 미치는 예측변인들에 관한 연구," **광고학연구**, 16(3), 191-218.

이경택(2015.12.10.), "PPL 규모 838억… 전년보다 2배 이상 급증," 문화일보.

이진원・김상용・송태호(2010), "광고의 경쟁자 기여 효과: 마이너 브랜드의 관점에서," **경영학연구**, 39(5), 1123-1150.

이철성(2008), "텔레비전 프로그램의 PPL 에 대한 시청자 인식에 관한 연구: 텔레비전 시청량, 선호 장르의 비교를 중심으로," 한양대학교 신문방송학과 박사학위논문.

이철영・이소영・차민수(2012), "등장인물과의 의사인간 관계적 관여가 이용자의 광고 이용태도에 미치는 연구," **문학과영상**, 13(4), 737-764.

이하나・장병희・이선희・구지혜・이양환(2011), "TV 및 광고 시청동기가 TV PPL 이용의도와 회피의도에 미치는 영향," **한국광고홍보학보**, 13(3), 143-176.

이현선(2014), "케이블 TV 뷰티 정보 프로그램의 PPL 에 대한 소비자 인식 및 태도 연구," **소비문화연구**, 17, 205-223.

이희복(2013), "지상파 TV 의 간접광고 도입 현황과 전문가의 인식: 심층인터뷰를 중심으로," **광고학연구**, 24(2), 89-106.

진승현(2012), "영화 속 PPL(Product Placement)의 효과적인 활용방안 연구," **영화연구**, 54, 437-467.

천용석・전종우(2011), "명화 콘텐츠를 이용한 비주얼 아트 광고의 후광 효과," **광고학연구**, 22(1), 7-27.

최양호(2003), "중국 TV 프로그램에 대한 한국 젊은이들의 이용동기 연구: 황제의딸과 노방유희를 중심으로," **한국방송학보**, 17(2).

최지원・조창환(2009), "영화 속 PPL의 배치 유형과 PPL 관련 퍼블리시티가 광고 효과에 미치는 영향," **한국광고홍보학보**, 11(4), 240-273.

탁진영(2004), "텔레비전 연예오락 프로그램에서의 간접광고 운용현황과 개선방안에 관한 연구," **한국광고홍보학보**, 6(3), 229-267.

한성희・여정성(2007), "TV 프로그램 속의 PPL 에 대한 소비자의 인식 및 태도와 영향력 분석," **소비자학연구**, 18(1), 1-20.

Abernethy, A. M.(1991), "Physical and Mechanical Avoidance of Television Commercials: An

Exploratory Study of Zipping, Zapping and Leaving," *In Proceedings of the American Academy of Advertising*, 223-231.

Agrawal, N., Menon, G., and Aaker, J. L.(2007), "Getting Emotional about Health. *Journal of Marketing Research*," 44(1), 100-113.

Ahluwalia, R.(2002), "How Prevalent is the Negativity Effect in Consumer Environments?." *Journal of Consumer Research*, 29(2), 270-279.

Batra, R., and Stayman, D. M.(1990), "The Role of Mood in Advertising Effectiveness," *Journal of Consumer research*, 203-214.

Berger, J., and Heath, C.(2007), "Where Consumers Diverge from Others: Identity Signaling and Product Domains," *Journal of Consumer Research,* 34(2), 121-134.

Bjork, R. A.(1970), "Positive Forgetting: The Noninterference of Items Intentionally Forgotten." *Journal of Verbal Learning and Verbal Behavior*, 9(3), 255-268.

Brehm, J. W.(1966), "*A Theory of Psychological Reactance,*" New York:Academic Press.

Burke, R. R., and Srull, T. K.(1988), "Competitive Interference and Consumer Memory for Advertising," *Journal of Consumer Research*, 55-68.

Chaturvedi Thota, S., Hee Song, J., and Biswas, A.(2012), "Is a Website Known by the Banner ads it Hosts? Assessing Forward and Reciprocal Spillover Effects of Banner ads and Host Websites," *International journal of advertising*, 31(4), 877-905.

Chin, S., Wilson, B., and Russo, A.(2013), "Product Placement: A New Definition, Classificatory Framework and Agenda for Future Research," *Advances in Advertising Research,* 6, 73-85.

Cowley, E., and Barron, C.(2008), "When Product Placement goes Wrong: The Effects of Program Liking and Placement Prominence," *Journal of Advertising*, 37(1), 89-98.

Dens, N., De Pelsmacker, P., Wouters, M., and Purnawirawan, N.(2012), "Do You Like what You Recognize?," *Journal of Advertising*, 41(3), 35-54.

Dillard, J. P., and Shen, L.(2005), "On the Nature of Reactance and its Role in Persuasive Health Communication," *Communication Monographs*, 72(2), 144-168.

Edwards, S. M., Li, H., and Lee, J. H.(2002), "Forced Exposure and Psychological Reactance: Antecedents and Consequences of the Perceived Intrusiveness of Pop-up ads," *Journal of Advertising*, 31(3), 83-95.

Feldman, J. M., and Lynch, J. G.(1988), "Self-generated Validity and other Effects of Measurement on Belief, Attitude, Intention, and Behavior," *Journal of applied Psychology*, 73(3), 421.

Fishbein, M., and Ajzen, I.(1975), "*Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research.,*" Reading, MA: Addison-Wesley.

Forgas, J. P., and Moylan, S.(1987), "After the Movies Transient Mood and Social Judgments," *Personality and social psychology bulletin*, 13(4), 467-477.

Goldberg, M. E., and Gorn, G. J.(1987), "Happy and Sad TV Programs: How they Affect Reactions to Commercials," *Journal of Consumer Research*, 387-403.

Gupta, P. B. and Lord, K. R.(1998), "Product Placement in Movies: The Effect of Prominence and Mode on Audience Recall," *Journal of*

Current Issues & Research in Advertising, 20(1), 47-59.

Heckler, S. E., Keller, K. L., Houston, M. J., and Avery, J.(2014), "Building Brand Knowledge Structures: Elaboration and Interference Effects on the Processing of Sequentially Advertised Brand Benefit Claims," *Journal of Marketing Communications*, 20(3), 176-196.

Herr, P. M., Kardes, F. R., and Kim, J.(1991), "Effects of Word-of-mouth and Product-attribute Information on Persuasion: An Accessibility-diagnosticity Perspective," *Journal of consumer research*, 454-462.

Heuvelman, A., and Fennis, B.(2006). *Mediapsychologie*. Amsterdam: Boom Onderwijs.

Horton, D., and Richard Wohl, R.(1956), "Mass Communication and Para-social Interaction: Observations on Intimacy at a Distance," *Psychiatry*, 19(3), 215-229.

Irwin, J. R., and McClelland, G. H.(2003), "Negative Consequences of Dichotomizing Continuous Predictor Variables," *Journal of Marketing Research*, 40(3), 366-371.

Karniouchina, E. V., Uslay, C., and Erenburg, G.(2011), "Do Marketing Media have Life Cycles? The Case of Product Placement in Movies," *Journal of Marketing*, 75(3), 27-48.

Keller, K. L.(1987), "Memory Factors in Advertising: The Effect of Advertising Retrieval Cues on Brand Evaluations," *Journal of Consumer Research*, 316-333.

Krugman, D. M., and Johnson, K. F.(1991), "Differences in the Consumption of Traditional Broadcast and VCR Movie Rentals," *Journal of Broadcasting & Electronic Media,* 35(2), 213-232.

La Ferle, C., and Edwards, S. M.(2006), "Product Placement: How Brands Appear on Television," *Journal of Advertising,* 35(4), 65-86.

Lei, Jing, Niraj Dawar, and Jos Lemmink(2008), "Negative Spillover in Brand Portfolios: Exploring the Antecedents of Asymmetric Effects," *Journal of Marketing*, 72(3), 111-123.

MacKenzie, S. B., and Lutz, R. J.(1989), "An Empirical Examination of the Structural Antecedents of Attitude Toward the ad in an Advertising Pretesting Context," *The Journal of Marketing*, 48-65.

Maheswaran, D., and Meyers-Levy, J.(1990), "The Influence of Message Framing and Issue Involvement," *Journal of Marketing research*, 361-367.

Mayer, J. D., McCormick, L. J., and Strong, S. E.(1995), "Mood-congruent Memory and Natural Mood: New Evidence," *Personality and Social Psychology Bulletin*, 21, 736-736.

Morton, C. R, and Friedman, M.(2002), "I Saw it in the Movies: Exploring the Link between Product Placement Beliefs and Reported Usage Behavior," *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 24(2), 33-40.

Nelson, M. R., and McLeod, L. E.(2005), "Adolescent Brand Consciousness and Product Placements: Awareness, Liking and Perceived Effects on Self and Others," *International Journal of Consumer Studies,* 29(6), 515-528.

_____, Keum, H., and Yaros, R. A.(2004), "Advertainment or Adcreep Game Players' Attitudes Toward Advertising and Product Placements in Computer Games," *Journal of Interactive Advertising*, 5(1), 3-21.

Peters, S., and Leshner, G.(2013), "Get in the Game: The Effects of Game-product Congruity and

Product Placement Proximity on Game Players' Processing of Brands Embedded in Advergames," *Journal of Advertising*, 42 (2-3), 113-130.

Petty, R. E., Wegener, D. T., Fabrigar, L. R., Priester, J. R., and Cacioppo, J. T.(1993), "Conceptual and Methodological Issues in the Elaboration Likelihood Model of Persuasion: A Reply to the Michigan State Critics," *Communication Theory*, 3(4), 336-342.

_____, and Cacioppo, J. T.(1981), "Issue Involvement as a Moderator of the Effects on Attitude of Advertising Content and Context," *Advances in Consumer Research*, 8(1), 20-24.

_____(1986), *The Elaboration Likelihood Model of Persuasion,* New York Springer.

Reinhart, A. M., Marshall, H. M., Feeley, T. H., and Tutzauer, F.(2007), "The Persuasive Effects of Message Framing in Organ Donation: The Mediating Role of Psychological Reactance," *Communication Monographs*, 74 (2), 229-255.

Rossiter, J. R., and Percy, L.(1987), *Advertising and Promotion Management,* McGraw-Hill Book Company.

Rubin, A. M.(2002), "The Uses and Gratifications Perspective of Media Effects. In Bryant J, Zillmann D, eds. *Media Effects: Advances in Theory and Research*, 2nd ed. Mahwah, NJ:Erlbaum, 525-548.

_____, and Rubin, R. B.(1985), "Interface of Personal and Mediated Communication: A Research Agenda," *Critical Studies in Media Communication*, 2(1), 36-53.

Russell, C. A.(2002), "Investigating the Effectiveness of Product Placements in Television Shows: The Role of Modality and Plot Connection Congruence on Brand Memory and Attitude," *Journal of Consumer Research*, 29(3), 306-318.

_____., Stern, B. B., and Stern, B. B.(2006), "Consumers, Characters, and Products: A Balance Model of Sitcom Product Placement Effects," *Journal of Advertising*, 35(1), 7-21.

Russo, J. E., Meloy, M. G., and Medvec, V. H. (1998), "Predecisional Distortion of Product Information," *Journal of Marketing Research*, 438-452.

Snyder, M., and Rothbart, M.(1971), "Communicator Attractiveness and Opinion Change," *Canadian Journal of Behavioural Science/Revue Canadienne des Sciences du Comportement*, 3(4), 377.

Verhellen, Y., Eelen, J., Dens, N., and De Pelsmacker, P.(2015), "The Short-and Long-term Impact of Brand Placement in an Advertiser-funded TV Program on Viewers' Attitudes Toward the Sponsor Brand and its Main Competitor," *International Journal of Advertising*, 1-17.

Wang, J., and Lee, A. Y.(2006), "The Role of Regulatory Focus in Preference Construction," *Journal of Marketing Research*, 43(1), 28-38.

_____, and Calder, B. J.(2009), "Media Engagement and Advertising: Transportation, Matching, Transference and Intrusion," *Journal of Consumer Psychology*, 19(3), 546-555.

Wenner, Lawrence A.(2004), "On the Ethics of Product Placement in Media Entertainment," *Journal of Promotion Management,* 10(1-2), 101-132.

Wicklund, R. A.(1974), "*Freedom and Reactance,*" Lawrence Erlbaum.

Workman, J. E., and Lee, S. H.(2013), "Relationships Among Consumer Vanity, Gender, Brand Sensitivity, Brand Consciousness and Private Self Consciousness," *International Journal of Consumer Studies,* 37(2), 206-213.

Zillmann, D.(1971), "Excitation Transfer in Communication-mediated Aggressive Behavior," *Journal of Experimental Social Psychology*, 7(4), 419-434.

_____(1996), "Sequential Dependencies in Emotional Experience and Behavior," *Emotion: Interdisciplinary Perspectives*, 243-272.

Zimbardo, P. G.(1965), "The Effect of Effort and Improvisation on Self-persuasion Produced by Role-playing," *Journal of Experimental Social Psychology*, 1(2), 103-120.

The Differential Impacts of Product Placement on Brand Attitude and Program Attitude
- The Moderating Role of Program Type

HaeJin Seo* · Tae Ho Song**

Abstract

According to a recent research, PPL(Product Placement) accounts for 13 percent of total advertising sales and a scale of PPL is expected to grow at least 20 percent per year. As more and more firms and/or advertisers use PPL, some problems are happening. Advertisers want to place their brands or products in a more direct, explicit way because they paid the high costs. And producers meet the demand, consequently, viewers' complaints about placements that are awkward, frequent, and unfit to a context of program. Although many related researches have been done, most researches have focused on causes of negative responses toward PPL. Also, in the field of PPL, entertainment programs have not been studied much in spite of increasing of PPL in entertainment programs recently. Little previous studies have examined negative effects of PPL in aspect of advertising effect, therefore, this study firstly aims to examine how viewers' negative responses toward PPL differ and the impact on brand, program depending on the type of program-soap opera or entertainment. Secondly, we verify moderator effects of brand/program awareness, prior attitude on viewers' negative responses toward PPL brand and program. The results reveal that viewers response differently toward PPL brand depending on the type of program. The interaction effect of program type and brand awareness, prior attitude is significant. Whereas, the viewer response toward PPL program is not influenced by program type, program awareness, and prior attitude to program. This study investigates the negative response of viewer to PPL and further, the effect of those responses on PPL brand, PPL program. Finally, we explore strategic implications for practitioners.

* Ph. D. Student, School of Business, Pusan National University(ensonar@pusan.ac.kr), First Author
** Professor, School of Business, Pusan National University(thsong@pusan.ac.kr), Corresponding Author

Key words: PPL(Product Placement), negative response of viewer, PPL brand, PPL program, Elaboration Likelihood Model, Excitation Transfer

• 저자 서해진은 현재 부산대학교 일반대학원 경영학과 박사과정 수료후연구생으로 재학 중이다. 주요연구분야는 기업의 사회적 책임 활동, 공익연계마케팅, 비영리마케팅 등이다.

• 저자 송태호는 현재 부산대학교 경영대학 경영학과 부교수로 재직 중이다. 카이스트 전산학과를 졸업하였으며, 고려대학교에서 마케팅 전공으로 경영학석사 및 박사를 취득하였다. 박사 학위 취득 이후에는 UCLA에서 박사후연구원으로 일하였다. 주요연구분야는 마케팅 모델링과 공학, 고객관계관리, 고객(생애)가치, 고객자산, 신제품 개발과 확산 등이다.