

# 제품배치(PPL)가 소비자의 브랜드 회상과 태도에 미치는 영향: 관여도와 PPL 관련 사전정보 인지에부의 조절적 역할

이 유 재·서울대 경영학과 교수, 경영학박사  
최 우 진·서울대 경영학과, 경영학석사

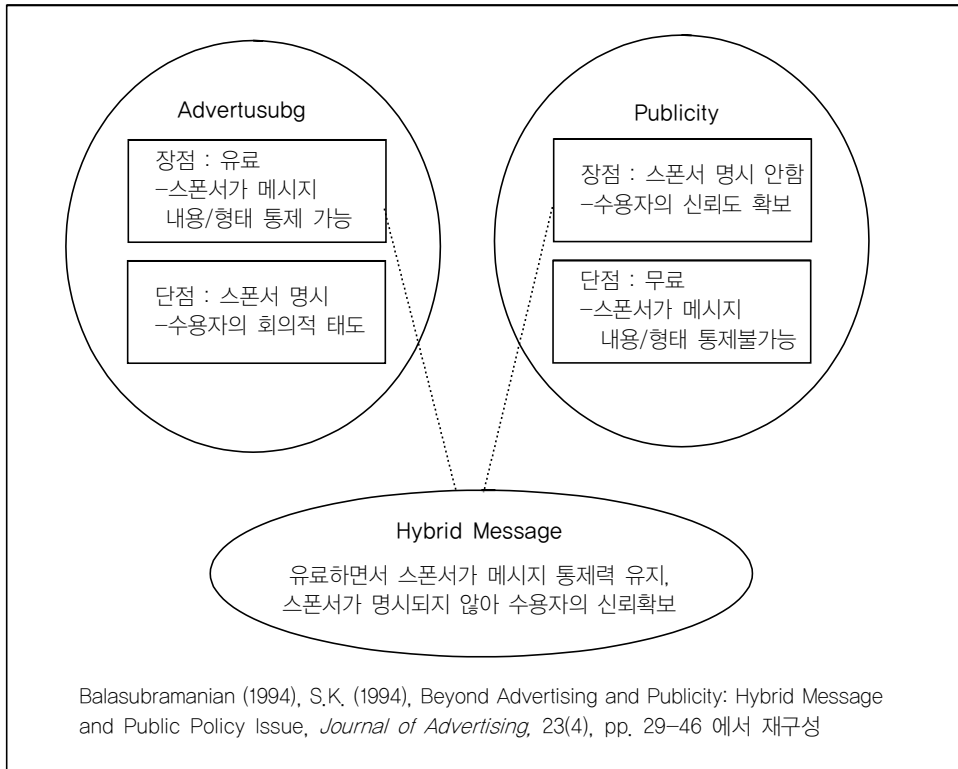
본 연구는 PPL(제품배치) 형태의 차이가 브랜드 회상 및 태도에 미치는 영향과 제품 관여도와 PPL 관련 사전정보의 인지에부의 조절적 역할을 하는가에 관해 연구하였다. 연구 결과에 따르면 제품배치형태에 있어서 on-set 배치일 경우 creative 배치일 경우보다 브랜드 회상도가 높고, 브랜드 태도가 호의적이었다. 또 관여도가 높을수록 제품 배치 형태에 따른 브랜드 태도 또한 크게 변화하였다. 그리고 PPL 사전정보가 있을 경우 브랜드 회상도가 더 높아졌으며, 이는 on-set 배치에서 더 뚜렷하게 나타났다. 본 연구의 시사점은 PPL 효과가 제품 관여도와 PPL 관련 사전정보 인지에부에 따라 달라진다는 점이다. Creative 배치의 제품이라도 관객들이 영화에 노출되기 전에 적절한 홍보 활동을 함으로써 제품 배치 형태의 한계를 극복할 수 있으며, 관여도가 높은 소비자들에게 더 적극적으로 PPL 사실을 알림으로써 PPL 효과를 극대화 할 수 있을 것이다. 또 자사 제품의 제품수명주기에 따라 적절한 PPL을 시도함으로써 소비자들로부터 브랜드 태도를 변화시킬 수도 있고 브랜드 회상도를 높이는 등 원하는 반응을 얻을 수 있을 것이다.

## 1. 서론

광고가 무엇인가에 대해 미국 마케팅 학회(AMA)는 1963년 누구인지를 확인할 수 있는 광고주가 하는 일체의 유료형태에 의한 아이디어, 상품 또는 서비스의 비인적(nonpersonal) 정보제공 또는 관촉활동이라고 정의 한 바 있다. 여기서 주목해야 할 것은 광고란 일정한 광고목적을 지닌 특정의 광고주에 의해 의도적으로 취해지는 설득행위이며, 특정의 광고주가 광고메시지 가운데서 소비자 대중에게 명시된다는 점이다 (송용섭, 리대룡 1988). 이

러한 요인은 직접적으로 오디언스가 광고메시지의 공신력에 회의적으로 지각하도록 영향을 미치고 있다 (리대룡, 강석보 1999).

이러한 전통적 광고 커뮤니케이션 수단의 약점을 극복하려는 변형적인 광고형태로서 혼성메시지(hybrid messages)라고 하는 마케팅 커뮤니케이션 수단이 등장하고 있다. <그림 1>에서 보는 바와 같이 Balasubramanian(1994)에 따르면 '혼성 메시지는 비상업적인 특성의 이미지를 주는 커뮤니케이션을 사용하면서 상업적인 이득을 위해 수용자에 영향을 주는 유료화된 모든 시도들을 포함하며, 이러한 상황 하에서 수용자들



〈그림 1〉 혼성메시지(Hybrid Message)의 개념도

은 메시지의 상업적인 의도를 인지하지 못할 가능성이 매우 높거나 평상시 상업적 메시지를 처리하는 것과는 다른 방식으로 메시지 내용을 처리할 가능성이 높다고 정의되고 있다(김봉현 1999).

수용자는 설득 의도가 드러나지 않는 메시지에 대해 그 의도가 직접적으로 드러나는 직접 광고와는 다르게 정보를 처리하는 경향이 있기 때문에 혼성메시지는 제품 촉진 수단으로서 중요한 영향을 미칠 수 있다. 예를 들어, 같은 영화시청 환경 하에서도 영화 광고(cinema advertising)와 영화 속 제품배치에 대해 수용자는 다르게 반응한다 (Ewing, Plessis and Foster 2001).

메시지의 유형으로는 제품 배치(product

placement, PPL), 프로그램 타이인(program tie-ins), 프로그램형 광고(인포머셜, infomercial), 가장된 예술(masked-art) 및 가장된 뉴스(masked-news) 및 가장된 대변인 메시지(masked spokesperson messages) 등이 있는데, 이 중에서 특히 관심의 초점이 되고 있는 형태가 바로 PPL이다 (Balasubramanian 1994). PPL은 일정한 대가를 지불하고 콘텐츠 속에 특정 제품이나 브랜드를 삽입하는 형태로서 높은 회상율을 보장할 수 있고, 커뮤니케이션의 효과적 수단으로서 주목 받고 있다 (손진기 2002).

지금까지 PPL에 관한 연구는 대부분 브랜드 회상과 재인에 대한 측정 (Babin & Carder

1996; Vollmers & Mizerski 1994), 소비자 수용 가능성과 윤리적 이슈에 관한 논의(Gupta & Gould, 1997; Nebenzahl & Secunda 1993), 노출회수와 배치형태에 따른 효과(Brennan, Dubas & Babin 1999) 등을 중심으로 이루어져 왔으며, 최근에는 PPL 표현 양식과 줄거리와 관련된 적합성에 따른 브랜드 기억과 태도(Russell 2002)가 연구되기도 했다. 이들 연구에 따르면 대체로 브랜드 인지 면에서는 PPL이 효과적인 것으로 나타나고 있다.

특히 PPL의 배치특성에 따른 효과 연구는 실질적으로 PPL을 수행해야 하는 실무자들에게 직접적으로 관련된 중요한 분야라고 할 수 있다. 영화 속 PPL의 효과에 영향을 미치는 변수들에 대한 연구는 주로 PPL의 유형이나 제품 표현방식, 제품 유형, 수용자의 특성에 따른 개별 변인들에 대한 연구만이 이루어져왔다. 또한 이러한 연구들은 주로 PPL이 소비자의 태도변화에 미치는 부분으로 한정되어 있다.

그래서 개별적인 소비자 특성이나 소비자 개인의 노출 환경 등 여러 가지 조절변수를 포함한 PPL 효과에 대한 연구는 부족한 편이다. 그러나 전통적인 형태의 광고에 대해서는 소비자 특성에 대한 여러 조절변수를 개입시킨 광고효과에 대한 연구가 이루어지고 있다. Petty, Cacioppo, and Schumann(1983)는 정교화가능성 모형(Elaboration Likelihood Model)에서 주장의 질이 설득에 미치는 영향은 소비자의 정보처리동기와 능력이 높을수록 강할 것으로 제안하고 있다. ELM에서의 주장에서처럼 동일한 광고라 하더라도 그 설득의 정도(태도형성 또는 변화)는 소비자의 정보처리 동기와 능력 같은 소비자의

특성에 의해 달라질 수 있을 것으로 보고 최근 소수의 연구자들이 이러한 소비자의 개인적 특성으로서 인지욕구(need for cognition: e.g., Batra and Stayman 1990)와 감성강도(affect intensity: e.g., Moore, Harris, and Chen 1995) 등의 조절적 역할을 연구하였다(이학식, 정주훈, 이호배 1998).

본 연구에서는 혼성 메시지의 한 형태인 PPL에서도 개별 소비자 특성과 노출 환경에 따라 그 효과가 달라질 수 있다고 보았다. 구체적으로 제품에 대한 관여도와 PPL 사전정보 인지 여부를 조절변수로 살펴보았다.

개별 소비자의 제품에 대한 관여도는 영화 속 제품에 대한 기억 및 태도변화에 영향을 미칠 수 있다. 영화 속에서 똑 같은 상품에 노출되더라도, 그 제품에 대한 관여도가 높은 소비자들은 다른 소비자들보다 그 상품에 더 집중하게 될 것이다. 또, 소비자가 PPL에 대한 사전 정보를 가지고 있는가 없는가는 영화 속에서 제품에 대한 주의에 영향을 주어, 회상도 및 브랜드 태도에 큰 영향을 미칠 수 있다. 그럼에도 불구하고, 소비자 개인이 가진 정보의 차이가 주의와 지각에 영향을 주는 부분에 대해서는 아직 연구되지 않았다. 실제로 삼성전자는 2003년 영화 매트릭스 2에 자사 휴대폰을 협찬하고, 그 자체를 공공 매체에 유포시킴으로써 협찬 자체를 화제거리로 만든 적이 있다. 이런 경우에는 단순히 협찬만을 통한 순수 PPL 효과보다 더 많은 광고효과를 얻었다고 직관적으로 생각해볼 수 있다.

이렇듯 제품에 대한 관여도나 PPL 관련 사전 정보 인지여부와 같은 요소가 PPL에 대한 주의와 지각에 영향을 미치는 부분은 매우 중요한 요

소이며, 연구해볼 만한 가치가 있다. 따라서 본 연구의 목적은 배치방식의 차이가 PPL 효과에 영향을 주는 과정에 있어서 소비자 특성(제품에 대한 관여도)과 소비자의 노출 환경(PPL에 대한 사전 정보의 여부)이 어떠한 영향을 미치는지를 살펴보는 것이다.

## 2. 문헌 연구

### 1) 제품 배치의 정의

제품 배치(product placement) 혹은 브랜드 배치(brand placement)라고도 불리는 배치의 개념은 연구자들이 어느 부분에 초점을 맞추었느냐에 따라 상이한 정의를 사용하고 있다.

PPL 연구 초기에 Steertz(1987)는 PPL 을 영화, 뮤직비디오, TV쇼 등에 제품의 브랜드 명, 패키지, 로고, 트레이드 마크 등이 포함된 것이라고 했다. Balasubraminian(1994)은 PPL을 유료 광고로 이용한다는 마케팅적 관점과 시각 외의 자극도 포함한다는 확장된 의미에서 영화나 TV프로그램 속에 제품이나 브랜드의 계획적이고 비강제적인 삽입을 통해 수용자에게 영향을 미치려는 유료의 제품 메시지라고 정의하고 있다. 이처럼 기존의 정의들이 PPL 사용 매체를 영화 및 TV 프로그램에 한정 짓고 있었으나 Karrh(1994)는 PPL 개념을 확장하여 대중매체 프로그램 속에 시각적 또는 청각적 수단을 이용하여 제품 및 브랜드를 유료로 포함시키는 것이라고 정의하기도 했다. 또한 Karrh는 제품 배치(product placement)와 브랜드 배치(brand

placement)를 엄격히 구분해야 한다고 주장하였다. 즉, 배치에 있어서 초점이 되는 것은 제품이 아니라 브랜드이므로 엄밀한 의미에서 브랜드 배치(brand placement)가 PPL 활동의 핵심을 표현하는데 적합하다는 주장이다. 더 나아가 PPL이란 일정한 대가를 지불하고 자사의 제품이나 서비스를 노출시키는 행위라고 보는 견해도 있다 (김충현 2003).

### 2) 제품배치의 유형

일반적으로 PPL의 유형은 온셋 배치(on-set placement)와 크리에이티브 배치(creative placement)라는 두 가지로 구분되고 있다 (Babin, & Carder 1996; Solomon 1996; Vollmers, & Mizerski 1994; 리대룡, 남기창 1999). Babin과 Carder (1996)에 따르면 크리에이티브 배치는 제품이 한 장면(shot)의 배경에서 보여지는 반면에, 온셋 배치는 제품이 더욱 두드러지게 보여지는 것으로 주연배우 중의 한 사람에게 의해 언급되거나 사용되는 것을 의미한다 (리대룡, 강석보 1999).

Solomon(1996)이나 Vollmers & Mizerski(1994)에 따르면 온셋 배치는 자연스러운 환경 하에서 영화 세트에 제품을 위치시키는 것을 말한다. 이는 특정 브랜드의 식품이 부엌 장면에서 초점이 되었을 때처럼 특정 제품이 실제 영화세트에 통합되는 유형이다. 반면에 크리에이티브 배치는 영화에서 옥외광고에 실제 브랜드가 우연히 비춰지거나, 배경으로 사용된 TV광고에 브랜드가 등장하는 것과 같은 교묘한 방법으로 브랜드를 삽입시키는 유형이다 (리대룡, 강석보 1999).

또한 Gupta와 Lord(1998)는 PPL 유형을 표현양식(mode of presentation)과 현저성 수준(level of prominence)이라는 두 가지 차원으로 범주화하고 있다. 표현양식은 시각적 양식(Visual only, VIS), 청각적 양식(Audio only, AU D) 및 시청각적 양식(Combined audio-visual, AV) 이라는 3가지 양식으로 나누고 있다. 그리고 현저성 수준은 두드러진 배치(Prominent placement)와 모호한 배치(Subtle placement)라는 두 가지 유형으로 나누고 있다. '두드러진 배치'는 스크린상의 크기 및 위치나 장면상의 중심성에 의해 제품이나 브랜드를 매우 뚜렷하게 배치하는 형태이고, '모호한 배치'는 스크린 상의 크기가 작거나 시각적 초점이 되는 주요장면 이외의 배경소품으로 사용되는 경우와 같이 두드러지지 않게 보여지는 배치 형태이다 (리대룡, 강석보 1999).

### 3. 이론적 배경

#### 1) 제품 배치 형태가 브랜드 회상에 미치는 영향

본 연구에서 PPL 형태가 브랜드 회상에 영향을 미칠 수 있다고 보는 이유는 다음과 같다. 먼저, Balasubramanian(1994)은 영화 관람 후에 오디언스는 von Restorff 효과에 따라 배치된 제품에 대한 높은 회상수준을 보일 것이라고 예상했다. Von Restorff 효과는 비교적 동질적인 품목들 가운데서 상대적으로 독특한 품목에 대한 회상이 훨씬 용이한 현상을 말한다 (이학식, 안광호, 하영원 2000). 곧, PPL로 등장한 브랜드

에 대한 정보의 현저성(information salience)이 높아져 회상이 가능해진다는 것이다.

PPL 형태가 브랜드 회상에 미치는 영향에 관한 선행 연구를 보면, 연구의 대부분은 제품배치가 브랜드 회상에 긍정적인 영향을 미친다는 결론을 도출하였다 (Babin & Carder 1996; Gupta & Lord 1998; 강석보 1998). Gupta & Lord (1998)는 제품배치의 유형과 표현양식의 두 가지 차원으로 제품배치를 구분하여 회상을 측정할 결과 배치유형에서는 모호한 배치보다는 현저한 배치가, 그리고 표현양식과 관련해서는 청각적 양식, 시청각 혼합양식이 시각적 양식보다 브랜드 묘사 및 회상이 더욱 높게 나타난다고 주장하였다. Babin과 Carder(1996)는 전체 영화(Rocky III 와 Rocky V)를 모두 관람한 사람들을 대상으로 제품배치의 재인율을 조사하였다. 이 연구에서는 Rocky III에서의 PPL 형태를 온셋 배치로, Rocky V에서의 PPL 형태를 크리에이티브 배치로 보았다. 실험결과 이 두 영화 속에 배치된 브랜드인 American Express(87%: 5%)와 Wheaties(78%: 2%)에 대해, PPL 형태에 따른 브랜드 인식의 차이가 나타났다. 강석보(1998)의 연구에서도 배치유형에 따른 브랜드 회상을 측정한 결과 온셋 배치가 크리에이티브 배치보다 제품회상에 있어 더 높게 나타났다.

일부 연구는 PPL이 잠재의식을 이용하는 광고 메시지라는 측면에서 식역하 커뮤니케이션(subliminal communication)의 형태로 간주하기도 하였다 (Nebenzahl, & Secunda 1993; 리대룡, 남기창 1999). 그러나 구영호(1995)는 영상을 통한 자극이라는 유사성 때문에 영화 속 제품 배치를 지각이하 커뮤니케이션의 일종으로

파악하고 있는 입장을 반박하고, 영상을 통한 지각이하의 자극은 Vicary의 연구에서 사용된 Techistoscope (순간 주의력 측정기)에 의해 생성된다는 점에서 PPL과 차이가 존재한다고 주장하였다. 게다가 최근의 PPL들은 소비자들이 잘 인식할 수 있도록 의도적으로 배치되고 있기 때문에 소비자의 의지와는 상관없이 일방적으로 이루어지는 식역하 광고와는 차이가 있다. 강석보(1998)도 오디언스들이 PPL을 광고 메시지로 인지하지 않는 상황에서 PPL 자극의 유형에 따라 오디언스의 정보처리결과는 상이하게 나타날 것이라고 하였다.

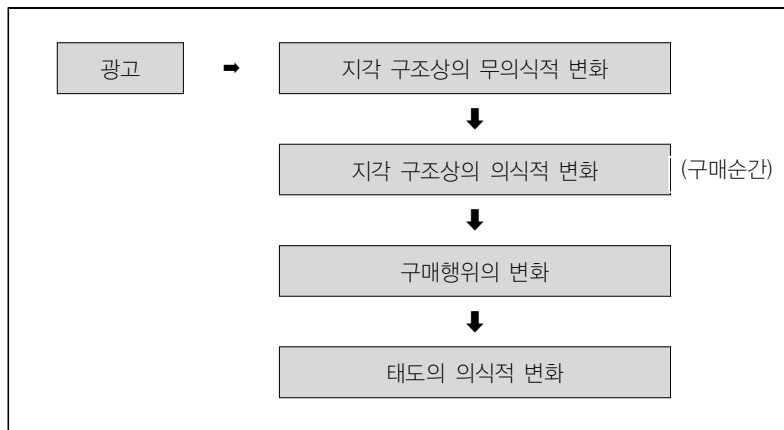
또한 예전에는 기업들이 PPL에 대한 사전 홍보 없이 협찬만 하는 편이었으나, 최근에는 007 시리즈와 같은 대형 영화에 대해서는 PPL에도 경쟁이 치열하여 그 영화에서 PPL 협찬을 하게 되었다는 사실 하나만으로 홍보 효과를 누리기도 한다. 2003년 전 세계적으로 크게 흥행한 영화 '매트릭스 2'에 삼성전자는 휴대폰을 협찬하여 큰 홍보효과를 얻기도 하였는데, '매트릭스 2' 영

화가 큰 성공을 거두자 삼성전자의 PPL 사실도 세간에 널리 알려지게 되었다. PPL에 대한 이런 사전 홍보는 브랜드 회상에 영향을 미칠 수 있다. Karrh(1995)의 연구에서는 영화에서 사용된 네 개의 PPL에 대한 설명이 제시되지 않았을 때 보다 영화를 시청하기 전에 설명을 제시하였을 때 PPL에 대한 회상과 인지도가 높게 나왔다. 그리고 영화를 시청하자마자 PPL에 대한 설명을 제시하였을 때도 마찬가지로 회상과 인지도가 높았다 (리대룡 외, 1999). 따라서 PPL 관련 사전 정보는 브랜드 회상에 영향을 미칠 수 있다고 볼 수 있다.

**2) 제품 배치 형태가 브랜드 태도에 미치는 영향**

기존 연구에서는 PPL이 브랜드 태도에는 영향을 미치지 못한다는 결과가 대부분이다 (Babin & Carder 1996; Karrh 1994; Ong & Meri 1994; Vollmers & Mizerski 1994). Karrh(1994)의 연구와 Vollmers &

〈그림 2〉 Krugman의 저관여모델



임종원, 김재일, 홍성태, 이유재 (1999), 소비자행동론, p. 149.

Mizerski(1994)의 연구결과에 따르면, 브랜드 태도에 있어서 실험집단과 통제집단 간에 유의한 차이가 없었고, Babin과 Carder(1996)도 영화 배치된 27개의 브랜드에 대한 태도를 측정하였는데 마찬가지로 결과를 보였다(차동필 2001).국내에서는 리대룡과 강석보(1998)가 영화 '구미호'를 이용하여 PPL의 효과를 측정하였다. 이들은 영화 속의 브랜드배치 형태에 따라 소비자의 브랜드 회상과 브랜드 태도가 달라질 것이라고 가정하고 실험을 하였다. 실험결과 영화 속에 브랜드와 주연배우가 관련되어 두드러지게 배치되었을 경우(on-set PPL)에는 우연히 배경장면이 노출되는 경우(creative PPL) 보다 더 높은 브랜드 회상을 보이지만, 브랜드 배치 유형에 따른 소비자의 브랜드 태도는 통계적으로 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다.

그러나 Vollmers & Mizerski(1994)는 Krugman(1965)의 저관여 학습(low-involvement learning) 이론과 Zajonc(1968)의 단순노출(mere exposure) 효과를 이용하여 PPL에 대한 브랜드 태도의 변화를 설명했다. Krugman의 저관여 학습(low-involvement learning) 이론에 따르면, TV는 인쇄매체에 비해 관여도가 낮은 매체이다(임종원, 김재일, 홍성태, 이유재 1999). 또한 Hawkins와 Hoch(1992)의 연구에 따르면, 저관여 상황에서 학습된 정보는 고관여 상황에서 학습된 정보보다 신념에 더 큰 영향을 미친다. 영화는 명시적인 커머셜이 없다는 점을 제외하면 TV와 유사한 저관여 매체라고 볼 수 있다. 제품이 특정장면의 필요한 부분이고 소비자가 그것을 주목한다 해도 영화 속도 때문에 소비자들은 제품에 관해 신중히 생각하거나

제품에 대한 반대주장을 생성할 시간이 없다. 오디언스들은 극장 안에서 영화관람을 하기 때문에, PPL은 거의 정교화를 발생시키지 않는 경향이 있다. 사람들은 일반적으로 제품이 아닌 영화에 주의를 기울이게 되고 결국 영화 속에 배치된 제품에 관한 어떠한 정보에도 반박주장을 하거나 비판적으로 검색하는 능력이 감소된다는 것이다. 따라서 주변적 정보처리가 이루어지고 단순노출에 의한 PPL은 소비자의 마인드에 특정 브랜드의 존재를 증가시킬 수 있고, 제품에 대한 우호적인 감정을 창조할 수 있고, 더 나아가 제품을 사용상황 및 유명인/준거집단과 연결시킬 수 있다(Vollmers & Mizerski 1994; 리대룡 외1999).

또한 Shimp(1997)는 PPL이 설득의 주변 경로(peripheral route)와 유사한 방식으로 브랜드 태도를 강화시키는 것으로 보고 있다. 주변 경로의 활성화는 정교화 가능성 모델(Elaboration Likelihood model)에 의해 설명될 수 있다. 주변 경로의 활성화는 정교화 가능성 수준이 낮아서 메시지 주장보다는 메시지 정보원, 배경 음악 등과 같은 주변 단서(peripheral cues)를 처리하는 것과 관련된다. 소비자들은 주변 단서에 대한 인지적, 감성적 반응을 보이고, 이것은 광고물 자체 또는 브랜드에 대한 태도를 형성할 것이다(구영호 1995).

Russell(2002)도 단순 노출(mere exposure) 효과와 정교화 가능성 모델(Elaboration Likelihood Model)을 이용하여 PPL의 설득 효과에 대해 설명하였다. Russell은 PPL 표현양식과 줄거리와 관련된 적합성이 브랜드 기억과 태도변화에 미치는 영향에 대한 연구를 통해 브랜드 기억에 있어서는 청각적 양식

(auditory placement)이 시각적 양식(auditory placement)보다 더 효과적이며, 시각적 양식은 줄거리와 관련된 적합성이 낮을 때 효과적이라고 주장했다. 그러나 브랜드 태도 변화에 있어서는 반대로 줄거리와 관련된 적합성이 클 때 더 효과적이라고 했다. 줄거리와 관련된 적합성이 클 때에는 PPL이 자연스럽게 배치된 경우이기 때문에 의식적으로 알아차리기는 힘들지만, 단순 노출 효과나 정교화 가능성 모델 같은 과정을 통해 태도 변화가 이루어지기 때문이다.

본 연구에서는 PPL 형태가 브랜드 태도에 다르게 영향을 미칠 수 있다고 본다. 먼저, 브랜드 태도는 소비자 특성에 따라 차이를 보일 수 있다. 정교화가능성모델에 따르면 태도형성과정은 정보처리자가 정보를 처리하려는 노력의 정도에 따라 달라진다. 정보처리를 위해 상당한 노력을 기울일 경우 태도 형성은 주로 중심경로를 통하여 이루어지는 반면 정보처리를 위해 그다지 노력을 기울이지 않을 때는 주변경로를 통해 이루어진다. 소비자가 제품정보를 처리하려는 노력의 정도는 소비자의 제품정보처리 동기와 능력에 따라 결정된다. 제품정보가 자신과 직접관련성이 높은 경우, 소비자는 그 제품정보를 처리하려는 동기가 높아진다. 이러한 정교화 가능성 모델은 관여도와 관련지어 설명할 수 있다. 즉, 고관여 소비자는 정보처리에 상당한 노력을 기울일 것이고, 반대로 저관여 소비자는 정보처리에 그다지 노력을 기울이지 않을 것으로 기대된다 (이학식 외, 2000). 따라서 PPL 제품에 관여도가 높은 소비자들은 관여도가 낮은 소비자들보다 브랜드 태도에 영향을 받을 것으로 생각할 수 있다.

예전에는 기업들이 PPL에 대한 사전 홍보 없

이 협찬만 하는 편이었지만 최근에는 007 시리즈와 같은 대형 영화에 대해서는 PPL에도 경쟁이 치열하여 그 영화에서 PPL 협찬을 하게 되었다는 사실을 홍보한다. 전 세계적으로 크게 흥행한 영화 '매트릭스 2'에 삼성전자는 휴대폰을 협찬하여 큰 홍보효과를 얻기도 하였는데, 영화 개봉 전부터 이 사실을 크게 홍보하여 '매트릭스 2'라는 영화의 하이테크적 이미지를 자사 이미지와 결부시키려 하였다. 이러한 사전 홍보는 브랜드 회상을 높여줄 뿐 아니라, 브랜드 태도에까지도 영향을 줄 수 있다.

본 연구에서는 PPL 형태가 브랜드 회상 및 브랜드 태도에 미치는 영향을 살펴 보는 과정에서 소비자 특성(관여도)과 소비자의 노출 환경(PPL관련 사전정보 여부)을 조절변수로 도입해 실험하였다. PPL 관련 사전정보에 대해서는, 사전정보를 노출시킨 실험집단과 그렇지 않은 통제 집단으로 나누어 실험하였다.

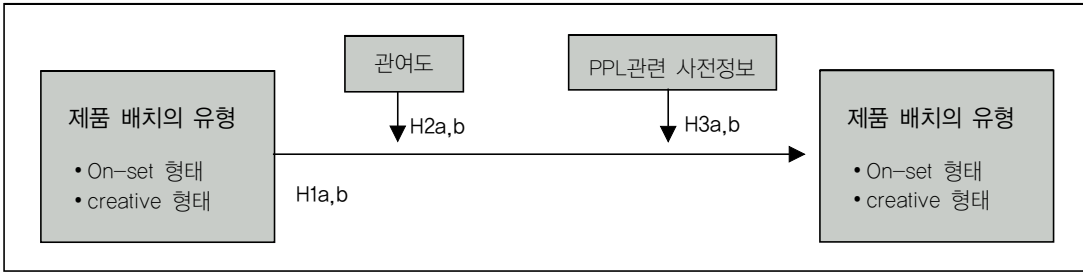
## 4. 연구 가설

### 1) 제품배치 유형에 따른 PPL 효과

소비자가 특정 제품 혹은 브랜드를 기억하고 구매하려는 태도를 가지기 위해서는 먼저 주어진 자극에 선별적으로 주의를 기울이고 지각해야 한다. 선택적 주위에 영향을 미치는 요인은 크게 소비자 내부의 개인적 요인에 의한 것과 소비자 외부의 자극적 요인에 의한 것으로 구분된다 (임종원 외, 1999). 자극적 요인에 의한 것 중에서도 광고의 크기나 모델, 위치와 관련된 것이 제품 배



〈그림 3〉 연구모형



치 유형과 관련될 수 있다. 온셋 배치(on-set placement)일 경우, 주인공에 의해 시연되는 등 제품이 두드러지게 보여지거나 보다 적극적으로 보여지기 때문에 소비자들의 주의를 끌게 될 확률이 크리에이티브 배치(creative placement)보다 높다고 생각할 수 있다.

또 이론적 연구에서 살펴보았듯이, 기존의 많은 연구들에서 제품 배치 유형에 따라 브랜드 회상이 확연한 차이를 드러내는 것으로 나타났고, 브랜드 태도의 경우에도 일부 변화가 일어났다. 그래서 본 연구에서도 배치 유형에 따라 PPL 효과가 달라질 것이라고 보았다.

가설 1a. PPL의 배치 유형이 온셋 배치일 경우에 크리에이티브 배치인 경우보다 브랜드 회상도가 더 클 것이다

가설 1b. PPL의 배치 유형이 온셋 배치일 경우에 크리에이티브 배치인 경우보다 브랜드 태도가 더 호의적일 것이다

## 2) 관여도의 조절효과

제품 배치 형태에 따른 PPL 효과는 어떤 상황에 따라 달라질 수 있을 것인가? 이것을 살펴보기

위해 소비자의 관여도를 조절변수로 도입했다. 소비자 개인이 가지고 있는 제품에 대한 관여도가 브랜드 회상과 브랜드 태도에 영향을 미칠 것이라는 가설은 정교화가능성모델(Elaboration Likelihood Model)을 기초로 하였다. 한 개인에게 있어서 관여의 정도는 대상에 따라 다르고, 한 가지 대상에 대한 관여도는 개인에 따라 다르며, 또한 어떤 대상에 대한 개인의 관여도는 상황에 따라 달라질 수 있다. 이러한 관여도는 영화 속에 배치된 제품에 대한 집중도에 영향을 미칠 수 있다. 영화 속에서 똑 같은 상품에 노출되더라도, 제품 관여도가 높은 소비자들은 그 상품에 더 집중할 것이고, 관여도가 낮은 소비자들은 무심코 지나칠 수 있다. 그래서 본 연구에서는 배치 유형에 따른 차이는 소비자의 관여도에 따라 달라질 것이라고 보았다.

가설 2a. PPL 배치 형태에 따른 브랜드 회상도의 차이(H1a)는 관여도가 높은 제품일 경우 관여도가 낮은 제품의 경우보다 더 크게 나타날 것이다

가설 2b. PPL의 배치 형태에 따른 브랜드 태도의 차이(H1b)는 관여도가 높은 제품일 경우 관여도가 낮은 경우보다 더 크게 나타날 것이다

### 3) PPL 관련 사전정보 인지여부의 조절효과

최근 PPL 관련 기사나 광고들이 각종 매스컴에 보도되면서 한 영화에 크게 공헌하거나 사회적인 관심이 되는 제품들에 대한 PPL의 경우에는 소비자들이 영화를 보기 전에 이미 PPL을 인지하고 있는 경우가 많다. 따라서 PPL 노출 이전에 이와 같은 사전 정보를 접했다면 소비자들은 단순히 노출되기 보다는 선택적 주의를 하게 된다.

이렇듯이, 소비자가 PPL에 대한 사전 정보를 가지고 있는가 없는가는 영화 속에서 제품에 대한 주위에 영향을 주어, 회상도 및 브랜드 태도에 큰 영향을 미칠 수 있다. 그래서 본 연구에서는 배치 유형에 따른 차이는 소비자 개인이 가지고 있는 PPL 관련 사전정보 인지여부에 따라 달라질 것이라고 가정하였다.

가설 3a. PPL의 배치 형태에 따른 브랜드 회상도의 차이(H1a)는 PPL 관련 사전 정보가 없을 경우보다 PPL 관련 사전 정보가 있을 경우에 더 크게 나타날 것이다

가설 3b. PPL의 배치 형태에 따른 브랜드 태도의 차이(H1b)는 PPL 관련 사전 정보가 없을 경우보다 PPL 관련 사전 정보가 있을 경우에 더 크게 나타날 것이다

## 5. 연구 설계

### 1) 노출 영화와 노출 브랜드의 선택

본 연구를 위해 실험 영화는 다양한 PPL이 등장하는 한국 영화 <싱글즈>로 정하였다. 외국

영화의 경우 보다 다양한 PPL이 체계적으로 등장하고 있지만 실제적으로 피실험자가 인지하지 못하거나 구매하기 어려운 브랜드가 많다고 생각되기 때문이다. 또한 실험의 정확성을 위해 피실험자 모두가 쉽게 인지할 수 있는 한국 영화가 적당하다고 생각되었다.

노출 브랜드는 on-set 유형과 creative 유형의 제품을 조사의 편의를 위해 각각 2개씩 선정하였다. 제품 수가 많아지면 연구 결과에 신뢰성이 커지겠지만, 현실적으로 조사하는데 제약이 있어 4개의 제품을 선정하게 되었다. 제품 선정의 신중을 기하기 위해 서울대학교 대학원 경영학과 마케팅 전공 석사과정 학생 5명에게 영화 전체를 보여주고, on-set과 creative 제품에 대해 상의한 후, on-set 배치 제품으로는 Cafri 맥주와 패밀리 레스토랑인 Chilis, creative 배치 제품으로는 캐주얼 의류 제품인 1492 Miles와 포털 사이트 Naver로 정하였다.

### 2) 피험자의 선택

노출 브랜드가 정해진 후에는 적절한 설문지를 작성하여 서울에 위치한 한 대학교의 150여명의 학부 학생들을 대상으로 조사하였다.

### 3) 측정 변수

(1) 영화 관람 후 브랜드 회상도에 관한 질문  
영화 관람 후 그 브랜드를 영화를 통해 보았다는 회상도의 측정은 '보았다,' '보지 못했다'는 이원화된 변수로 측정하였다. (보지 못했다=1), (보았다=2) 의 값으로 측정하였다.

### (2) 영화 관람 후 브랜드 태도에 관한 질문

영화 관람 후의 브랜드 태도가 어떠한가를 살펴보는 질문들로, 8개 항목의 7점 척도를 사용하여 표기하게 함으로써 측정하였다 (1=전혀 아니다, 7=매우 그렇다, 0=보지 못했다). 영화 속에서 제품 브랜드를 회상하지 못한 사람들은 브랜드 태도에 표기를 했더라도 분석에서 제외시켰다. 즉, 브랜드를 회상한 사람들의 브랜드 태도만을 분석에 이용하였다.

### (3) PPL 제품에 대한 관여도

PPL 제품으로 등장한 4개의 제품 카테고리에 대한 평소의 관여도를 5개 항목의 7점 척도를 사용하여 측정하였다 (1=전혀 아니다, 7=매우 그렇다). 이 질문들은 Zaichkowsky에 의해 개발된 PII(Personal Involvement Inventory)를 응용하여 구성하였다.

실제 분석에서는 관여도의 조절적 역할을 조사하기 위해 먼저 제품 관여도가 높은 집단과 관여도가 낮은 집단을 구분하였다. 구분 기준으로는 각 제품들에 대한 관여도의 평균치( $\bar{X}$ )를 이용하였다 ( $\bar{X}_{\text{맥주}}=3.94$ ,  $\bar{X}_{\text{패밀리레스토랑}}=3.68$ ,  $\bar{X}_{\text{인터넷포털}}=5.91$ ,  $\bar{X}_{\text{캐주얼의류}}=5.26$ ). 그리고 (저관여=1), (고관여=2)로 데이터를 변환시켜 이용하였다.

### (4) 실험 절차

먼저 설문지를 두 가지 유형으로 제작하였다. 설문지는 한 종류는 영화에 PPL 제품이 나온다는 정보를 넣은 설문지와 그렇지 않은 설문지 2가지 종류가 제작되었다. 한 종류의 설문지에는

영화에 나오는 PPL 제품에 대한 정보를 넣어 60명의 실험자들(실험집단)에게 영화 관람 전에 그 제품이 영화에 나온다는 사실을 미리 인지하도록 하였다. 나머지 56명(통제집단)의 실험자들은 아무런 정보 없이 영화를 본 후 질문에 응답하도록 하였다. 두 집단간에는 PPL 관련 정보가 주어졌는지 주어지지 않았는지의 차이가 있을 뿐, 설문지의 문항 수와 질문은 동일하다. 설문지 배포 후 실험집단에게만 5분 정도 시간을 주어 PPL 관련 사전정보를 인지하게 하였다. 그리고 영화 <싱글즈>를 30분 정도 보여준 뒤, 설문지에 응답하게 하였다.

### (5) 자료 분석

총 150여부의 설문지를 제작하여 총 116부의 유효한 설문지를 수거하였다. 설문지를 통해 조사된 자료를 SPSS 10.0과 SAS 8을 통해 분석하였다.

### (6) 변수의 단일지표화와 측정항목의 신뢰성 검사

측정된 종속변수 중 제품에 대한 브랜드 태도와 관여도에 대해 복수의 측정 항목들을 사용하였는데 이러한 경우, 그들 간의 내적 타당성을 살펴본 후 높게 나타난 변수들은 항목들간의 평균치를 구해 단일변수로 변환하여 분석하는 것이 일반적이다. 요인 분석 결과, 영화 감상 후 브랜드 태도와 PPL에 등장한 제품에 대한 관여도가 각각 한 가지 요인으로 묶여 각 구성개념의 단일차원성은 수용가능한 것으로 나타났다. 이 측정항목에 대한 신뢰성을 검사한 결과 브랜드 태도의 Cronbach 알파계수는 0.964, 제품관여도의 알파계수는 0.966으로 나타났다. 전반적으로 측

〈표 1〉 측정 항목의 신뢰성

측정대상	항목 수	Cronbach α
1. 영화 관람 후 브랜드 회상도 여부	1	
2. 영화 관람 후 브랜드 태도	8	.9642
3. 제품에 대한 관여도	5	.9667
총 계	14	

〈표 2〉 브랜드 태도 문항들과 관여도 문항들의 요인분석 결과

1. 영화 관람 후 브랜드 태도		2. PPL로 등장한 제품에 대한 관여도	
문항	Cronbach α	문항	Cronbach α
영화를 보기 전보다 부드러운 느낌이 든다	.852	나에게 중요하다	.949
영화를 보기 전보다 내 라이프스타일에 잘 맞는다	.851	나와 관련이 많다	.952
영화를 보기 전보다 깔끔한 느낌이 든다	.887	나에게 유용하다	.925
영화를 보기 전보다 구입하고 싶다	.922	나는 이것에 관심이 많다	.924
영화를 보기 전보다 착용하고 싶다	.908	나는 이것이 필요하다	.947
영화를 보기 전보다 호감이 간다	.908		
영화를 보기 전보다 좋은 느낌을 준다	.912		
영화를 보기 전보다 만족감을 준다	.913		

정항목들이 내적 일관성을 보이는 것으로 나타났다. 따라서 이 문항들의 평균치를 구해 단일변수로 변환하여 분석하였다.

## 6. 연구 결과

### 1) 제품 배치 형태 유형이 브랜드 회상도 및 브랜드 태도에 미치는 영향

가설 1a와 1b는 제품 배치 유형에 따른 PPL 효과, 즉 브랜드 회상도와 브랜드 태도에 미치는 영향을 보는 것이다. 먼저 배치 유형에 따른 브랜드 회상도의 차이를 알아보기 위해 모비올 검정

을 실시하였는데, on-set 배치 제품에 대한 브랜드 회상도가 creative 배치 제품에 대한 브랜드 회상도보다 높았다 (.9181 vs. .7414,  $Z=-5.06$ ,  $p<0.001$ ).

다음으로 브랜드 태도의 경우, on-set 배치일 경우와 creative 배치일 경우를 비교하기 위해 t-test를 실행하였다. <표3>과 같이 유의수준 0.05에서 배치 유형에 따라 브랜드 태도에 차이가 있음을 알 수 있다. 또 on-set 배치인 경우 브랜드 태도의 평균이 creative 배치일 경우의 브랜드 태도의 평균값보다 높았다 (4.17 vs. 3.72,  $p <.05$ ).

결과적으로 on-set 배치일 경우 creative 배치일 경우보다 브랜드 회상도가 더 높고 브랜드

<표 3> T-test 결과

	평균차	표준오차	t	자유도	F
브랜드 태도	.4453	.1640	2.715	383	4.362*

태도가 더 호의적으로 나타났으므로, 가설 1a와 1b는 지지되었다.

2) 관여도의 조절효과

가설 2a와 2b는 제품 배치 유형에 따른 브랜드 회상도(H1a)와 브랜드 태도(H1b)가 관여도의 고저에 따라 달라질 수 있다는 것이다. 즉, 제품 배치 유형에 따른 브랜드 회상도와 브랜드 태도에 관여도가 미치는 영향을 측정하는 것이다.

먼저 브랜드 회상도에 관여도가 미치는 영

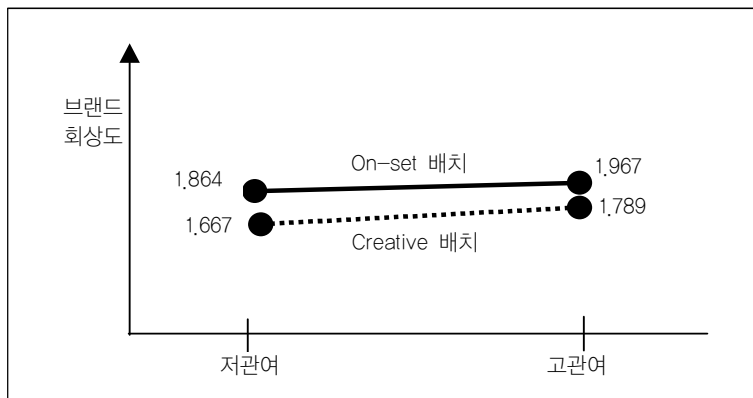
향을 알아 보기 위해 2(제품배치형태: on-set/creative) x 2(관여도: 저/고) 설계에 따라 분산분석(ANOVA)을 실시하였다. 분석결과 <표 4>와 같이 브랜드 회상도에 대한 제품 배치형태\*관여도의 상호작용효과는 유의적이지 못했다 (F=0.073, p=.787). 그러나 주효과에서는 배치형태에 따른 회상도의 차이(F=30.249, p=.000)와 관여도에 따른 회상도의 차이(F=10.926, p=.001)가 모두 유의적으로 나타났다.

이상의 결과를 토대로 할 때, 제품배치형태가

<표 4> 브랜드 회상도에 대한 관여도의 조절효과

	변수		자승합 (SS)	자유도	평균자승 (MS)	F값	p
	종속변수	독립변수					
주효과	브랜드 회상도	배치형태	3,977	1	3,977	30,249	.000
		관여도	1,437	1	1,437	10,926	.001
상호작용 효과	브랜드 회상도	배치형태*관여도	9.645E-03	1	9.645E-03	.073	.787

<그림 4> 관여도에 따른 브랜드 회상도



on-set 배치일 경우에 creative 배치일 경우보다 더 높은 브랜드 회상도를 보이고, 저관여인 경우보다 고관여인 경우에 더 높은 브랜드 회상도를 보이는 것으로 나타났다. 결론적으로 제품배치형태와 관여도에 따라 브랜드 회상도는 차이를 보이지만, 그 상호작용 효과가 유의하지 않은 것으로 보아 제품배치형태에 따른 브랜드 회상도에 관여도가 조절작용을 하지는 못하는 것으로 나타났다. 그러므로 가설 2a는 지지되지 못했다. 다음으로 브랜드 태도에 관여도가 미치는 영향을 알아보기 위해 제품배치형태 2(on-set/creative)\*관여도 2(고/저) 설계에 따라 분산분석을 실시하였다.

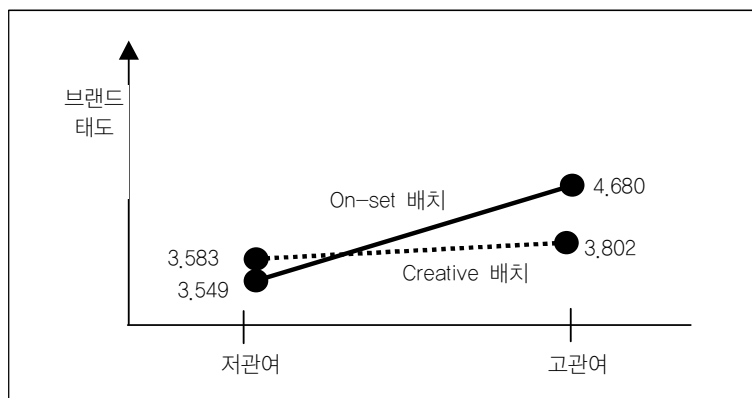
분석결과 <표 5>와 같이 브랜드 태도에 대한 제품배치형태\*관여도의 상호작용효과가 유의적

으로 나타났으며, 주효과에서도 제품배치형태에 따른 브랜드 태도( $F=6.521, p=.011$ )와 관여도에 따른 브랜드 태도( $F=17.340, p=.000$ ) 모두 유의적으로 나타났다. 또 <그림 5>에서 보는 바와 같이, 고관여하에서는 on-set 배치와 creative 배치간의 태도 차이가  $0.778 (=4.680-3.802)$ 이었지만, 저관여하에서는 태도차이가  $0.034 (=3.583-3.549)$ 에 불과했다. 결론적으로 제품배치형태가 on-set 배치일 경우에 creative 배치일 경우보다 더 높은 브랜드 태도를 보이고, 저관여일 경우보다 고관여일 경우 더 높은 브랜드 태도를 보이는 것으로 나타났다. 또한 제품배치 형태간의 브랜드태도 차이는 관여도에 따라 달라지는 것으로 나타났다. 그러므로 가설 2b는 지지되었다.

<표 5> 브랜드 태도에 대한 관여도의 조절효과

	변수		자승합 (SS)	자유도	평균자승 (MS)	F값	p
	종속변수	독립변수					
주효과	브랜드 회상도	배치형태	15,578	1	15,578	6,521	.011
		관여도	41,424	1	41,424	17,340	.000
상호작용 효과	브랜드 회상도	배치형태 *관여도	19,073	1	19,073	7,984	.005

<그림 5> 관여도에 따른 브랜드 태도



### 3) PPL 관련 사전정보 인지여부의 조절효과

가설 3a와 3b는 제품배치 유형에 따른 브랜드 회상도(H1a)가 PPL 관련 사전정보 인지여부에 따라 브랜드 회상도와 브랜드 태도가 달라질 것이라고 예측하였다. 즉, 제품배치 유형에 따른 브랜드 회상도와 브랜드 태도에 PPL 관련 사전정보 인지여부가 미치는 영향을 살펴 보는 것이다. 영화 속의 PPL이 성공하기 위해서는 구전이나 광고를 통해 자사 제품이 영화 속에 나왔다는 것을 화제거리로 만드는 것이 매우 중요하다. 'JSA'에서는 송강호가 초코파이를 먹는 장면이 매우 화제가 되어 초코파이 제조사인 오리온은 단 100만원의 돈을 들여 엄청난 효과를 얻은 바 있다. 영화를 본 사람들뿐 아니라, 영화를 보지 않은 사

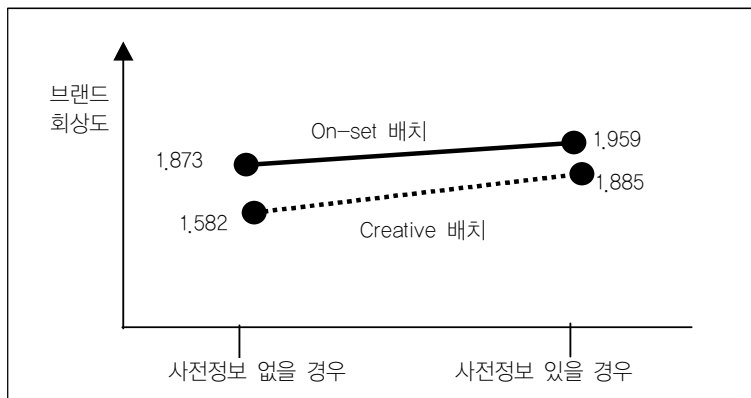
람들도 여러 오락 프로그램을 통해 재연된 초코파이 패러디를 통해 초코파이에 대해 더욱 강력한 브랜드 이미지를 얻게 되었다. 그렇기 때문에 PPL 관련 사전정보 인지여부가 PPL 효과에 미치는 영향은 본 연구에서 관심을 가지고 볼 요인이다.

먼저 브랜드 회상도에 사전정보 인지여부가 미치는 영향을 알아보기 위해 제품배치형태 2(on-set/creative)\*사전정보인지여부 2(Yes/No) 설계에 따라 분산분석을 실시하였다. 분석결과 <표 6>과 같이 브랜드 회상도에 대한 제품배치형태\*사전정보인지여부의 상호작용효과와 제품배치형태, 사전정보여부의 주효과 또한 유의적으로 나타났다. 그리고 <그림 6>과 같이 사전정보가 없을 경우 on-set 배치와

<표 6> 브랜드 회상도에 대한 사전정보인지여부의 조절효과

	변수		자승합 (SS)	자유도	평균자승 (MS)	F값	p
	종속변수	독립변수					
주효과	브랜드 회상도	배치형태	3,846	1	3,846	31,500	.000
		사전정보인지여부	4,393	1	4,393	35,974	.000
상호작용 효과	브랜드 회상도	배치형태*사전정보인지여부	1,364	1	1,364	11,168	.001

<그림 6> 정보인지여부에 따른 브랜드 회상도



creative 배치의 브랜드 회상도 차이는  $0.291(=1.873-1.582)$ 였지만, 사전정보가 있을 경우 on-set 배치와 creative 배치의 회상도 차이는  $0.074(=1.959-1.885)$ 로 훨씬 작게 나타났다.

정리해보면, 제품배치형태가 on-set 배치일 경우에 creative 배치일 경우보다 더 높은 브랜드 회상도를 보이고, PPL 관련 사전정보를 알고 있을 경우가 그렇지 않은 경우보다 더 높은 브랜드 회상도를 보이는 것으로 나타났다. 또 제품배치형태에 따른 회상도에 사전정보인지여부가 조절작용을 하는 것으로 나타나 가설 3a는 지지되었다. 다음으로 브랜드 태도에 사전정보인지여부가 미치는 영향을 알아보기 위해 제품배치형태 2(on-set/creative)\*사전정보인지여부

2(Yes/No) 설계에 따라 분산분석을 실시하였다.

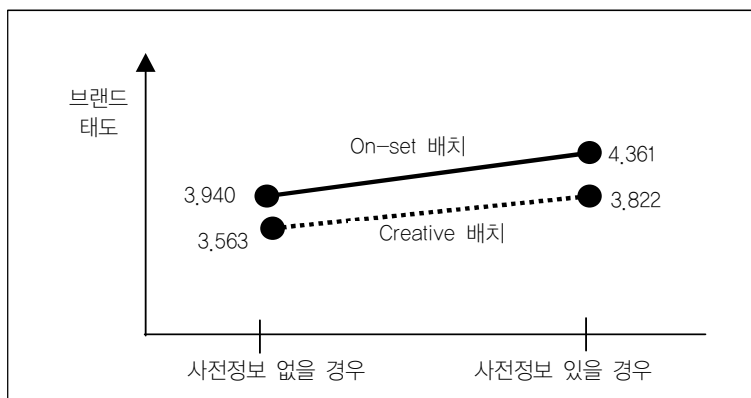
분석결과 <표7>과 같이 제품배치 형태와 사전정보 인지여부의 주효과는 유의적으로 나타났다. 그러나 제품배치형태\*사전정보인지여부의 상호작용효과는 유의하지 않게 나타났다 ( $F=0.234, p=.629$ ). <그림 7>에서 보듯이, 사전정보가 있을 경우에는 브랜드 태도차이가  $0.539(=4.361-3.822)$ 이었지만, 사전정보가 없을 경우 브랜드 태도의 차이는  $0.377(=3.940-3.940)$ 으로 유사하게 나타났다.

결과적으로, 제품배치형태가 on-set 배치일 경우에 creative 배치일 경우보다 더 높은 브랜드 태도를 보이고, PPL 관련 사전정보를 알고 있을 경우가 그렇지 않은 경우보다 더 높은 브랜드 태도를 보이는 것으로 나타났다. 그러나 제품배

<표 7> 브랜드 태도에 대한 사전정보인지여부의 조절효과

	변수		자승합 (SS)	자유도	평균자승 (MS)	F값	p
	종속변수	독립변수					
주효과	브랜드 회상도	배치형태	19,117	1	19,117	7,521	.006
		사전정보인지여부	10,571	1	10,571	4,159	.042
상호작용 효과	브랜드 회상도	배치형태*사전정보인지여부	.594	1	.594	.234	.629

<그림 7> 정보인지여부에 따른 브랜드 태도





치형태와 사전정보인지여부의 상호작용효과는 유의적이지 않아, 가설 3b는 지지되지 못했다.

### 7. 논의 및 한계점

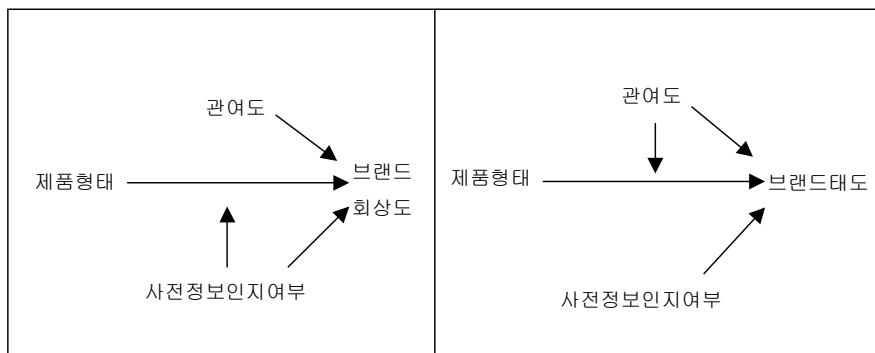
PPL에 대한 기존 연구는 주로 PPL의 유형이나 제품 표현방식, 제품 유형, 수용자의 특성에 따른 개별 변수들에 대한 연구만이 이루어져왔다. 또한 이러한 연구들은 주로 PPL이 소비자의 태도변화에 미치는 부분으로 한정되어 있을 뿐, 전통적인 광고에 대한 연구처럼 다양한 조절변수가 개입되지 않은 연구들이 대부분이었다. 그래서 이 연구에서는 제품 관여도와 소비자 개인이 겪게 되는 노출 환경이라는 두 가지 조절변수를 포함한 PPL 효과에 대해 살펴보았다. 즉, 본 연구에서는 소비자 지각 과정(브랜드 회상도)에서 관여도와 PPL 사전정보 인지여부가 영향을 미치는 점과, 커뮤니케이션 과정(브랜드 태도)에서 관여도와 PPL 관련 사전정보 인지여부가 미치는 영향을 살펴보았다.

본 연구 결과를 정리해보면 <그림 8>과 같다.

본 연구에서 제시한 가설을 실증분석을 통하여 검증한 결과, 제품배치형태에 따른 브랜드 회상도와 브랜드 태도의 변화에 대해서는 기존에 연구되었던 바와 같이, on-set 배치일 경우 creative 배치일 경우보다 브랜드 회상도가 높고, 브랜드 태도도 높게 나타났다.

그리고 관여도를 조절변수로 개입시킨 경우에는 다음과 같은 결론을 얻었다. 첫째, 제품배치형태에 따른 브랜드 회상도에 PPL 제품에 대한 관여도를 조절변수로 개입시킨 경우에는 유의적인 결과를 얻지 못했다. 그러나 관여도의 주효과는 유의적인 것으로 나타났다. 즉 한 제품에 대해 관여도가 높은 사람이 관여도가 낮은 사람보다 그 제품이 영화 속에 나올 때 더 잘 회상한다고 볼 수 있다. 둘째, 제품배치형태에 따른 브랜드 태도에서는 관여도의 조절효과가 존재했다. 또 관여도의 주효과도 유의적인 것으로 나타났다. 즉, 한 제품에 대한 관여도가 높은 사람이 브랜드를 더 잘 회상하고, 브랜드 태도 또한 더 호의적으로 나타나며, 이러한 현상은 on-set 배치에서 더 크게 나타난다. 이는 PPL 제품에 대해 관여도가 높은 관객들이 관여도가 낮은 관객들보다 정보처리

<그림 8> 연구 결과



를 더 활발히 하고, on-set 배치일 경우에 더 많은 충분한 노출시간이 있기 때문에 소비자들에게 제품이 인지되어 처리되는 과정에 충분한 시간이 주어지지만, creative 배치인 경우에는 노출시간이 너무 짧아서 미처 정보처리를 하기 전에 다음 장면으로 넘어가버리는 경우가 많기 때문이다. Creative 배치는 영화 속에 자연스럽게 배치되는 것이 대부분이고, 이 실험에서 사용된 creative 배치 브랜드인 1492 miles와 Naver는 화면의 한 구석에 배치되어 있었기 때문에 소비자들의 눈길을 끌기 힘들었을 가능성도 있다. 이렇듯 소비자가 영화 내의 제품 배치에 대해 정보처리를 할 수 있는 시간이 어느 정도 제공되면, 관여도가 높은 소비자가 더 많은 정보를 처리하려는 동기를 가지게 되고, 결국 더 호의적인 브랜드 태도를 유발하게 된다.

PPL 유형과 관여도의 상호작용이 브랜드 회상에는 나타나지 않고 브랜드 태도에만 나타난 이유는 브랜드 회상도와 브랜드 태도가 정비례하지 않기 때문이라고 볼 수 있다. Russell(2002)의 연구에서도 PPL 제품을 회상하지 못했더라도 브랜드 태도가 긍정적으로 변한다고 하였다. 본 연구에서도 PPL 유형과 관여도의 상호작용에 있어서 관여도가 높더라도 on-set 배치 제품을 더 잘 회상하지는 못했지만, 태도는 보다 호의적으로 나타났다. 이것은 PPL을 잘 인식하지 못했을 경우에도 암묵적 기억(implicit memory)에 의한 비의식적 효과(nonconscious effects)가 존재하기 때문으로 볼 수 있다.

PPL 관련정보 사전정보 인지여부를 조절변수로 개입시킨 경우에는 다음과 같은 결론을 얻었다. 첫째, 제품배치형태에 따른 브랜드 회상도에

PPL 사전정보 인지여부를 조절 변수로 개입시킨 경우에는 유의적인 결론을 얻었다. 또 사전정보 인지여부의 주효과도 매우 유의적으로 나타났다. 특히 사전정보가 없을 경우 on-set 배치와 creative 배치의 브랜드 회상도 차이보다 사전정보가 있을 경우 on-set 배치와 creative 배치의 브랜드 회상도 차이가 훨씬 작게 나타나, creative 배치로 PPL을 하더라도 사전정보로 제품배치형태에 따른 약점을 극복할 수 있는 가능성을 보였다. 둘째, 제품배치형태에 따른 브랜드 태도에 PPL 사전 정보 인지여부를 조절 변수로 개입시킨 경우에는 유의적인 결과를 얻지 못했다. 그러나 사전정보의 주효과는 유의적으로 나타나, 사전정보가 있을 경우에 브랜드 태도가 보다 호의적으로 나타났다.

결론적으로, PPL 관련정보 사전정보를 인지하고 있는 사람이 알고있지 못한 사람보다 더 높은 브랜드 회상도를 보이는 것으로 나타났으며, 이것은 on-set 배치에서 더 뚜렷해진다. 그러나 PPL 사전정보 인지의 브랜드 태도에 대한 조절효과는 통계적으로 유의하지 않은 것으로 밝혀졌다.

본 연구 결과가 갖는 시사점은 다음과 같다. 브랜드 회상도와 브랜드 태도는 모두 PPL 배치 형태에 따라 영향을 받는다. 그러나 이 영향은 소비자 개인이 가지고 있는 특성과 접하게 되는 환경에 따라 그 영향이 달라진다는 점을 확인했다. 배치형태에 따른 브랜드 회상도에는 PPL 사전정보 여부가 조절효과를 가지고, 브랜드 태도에는 제품에 대한 관여도가 조절효과를 가지는 것으로 나타났다. 또 브랜드 회상도와 브랜드 태도에 대해 관여도와 PPL 사전정보 여부가 모두 주효과는 가지고 있는 것으로 나타났다. 즉, PPL 제품

에 대한 관여도가 높고, PPL 관련 사전정보를 가지고 있는 사람들이 그렇지 않은 사람들보다 정보처리를 활발히 한다는 것이다. 어떤 제품에 대해 관여도가 높은 사람들은 지속적으로 그 제품에 대한 탐색을 하기 때문에 그렇지 않은 사람들보다 정보처리 능력이 높기 때문으로 생각된다. 또 PPL 사전정보의 경우에는 PPL 사전 정보를 알고 있는 경우, 자신이 알고 있는 것에 대해 확인하고자 하는 동기를 무의식적으로든 의식적으로든 가지고 있게 되고 그 결과 상황적인 동기가 증가되기 때문으로 해석된다. 이러한 동기의 증가는 결국 소비자로서 하여금 정보처리를 활발히 하게 하기 때문이다.

결론적으로 PPL을 제공하는 기업의 입장에서는, 자사 제품이 PPL로 등장할 경우 보다 더 적극적인 마케팅 노력을 통해 관객의 반응을 더 많이 이끌어낼 수 있을 것이다. PPL 관련 정보를 관여도가 높은 집단에 알리기 위해 더 큰 마케팅 노력을 기울인다면, 기업은 PPL 제품을 단지 협찬만 해주고 수동적으로 반응을 기다리는 것보다 훨씬 나은 커뮤니케이션 성과를 얻을 수 있을 것이다.

또한, 제품수명주기(Product Life Cycle; 이하 PLC)에 따라 기업은 자신들의 브랜드 회상도를 높여야 하는 필요성이 커지기도 하고, 높은 회상도를 가지게 된 이후에는 브랜드 이미지를 더 강화시켜야 하는 필요성이 커지기도 한다. 이럴 때 기업은 PPL을 각 제품의 PLC에 맞추어 사용함으로써 PPL을 마케팅 믹스의 유용한 수단으로 사용할 수 있을 것이다.

2001년 세계적으로 흥행한 영화 '마이네리티 리포트'의 경우에는 제작비 1억원 중 25%를

PPL로 충당하였다. 그러나 우리나라에서는 영화 1편당 PPL 금액은 5천만원 정도로 총 제작비의 1.5%에 불과하다 (2003.12.3. 전자신문). 그러나 우리나라 영화 시장 규모는 하루가 다르게 발전하고 있다. 2003년 한국영화의 수출 실적은 2002년에 비해 두 배 이상 늘어난 것으로 나타났다. 영화진흥위원회가 최근 해외 세일즈사들의 실적을 집계한 자료에 따르면 2003년 한국영화는 56개국에 164편이 팔렸고 총 수출액은 3097만 달러(약 353억 원)에 이른다. 이는 2002년 수출액 1495만 달러에 비해 107% 증가한 수치다. 수출 편수도 증가했지만 수출 지역도 과거 아시아 권에 머물던 것이 북미, 유럽 등으로 다양화되고 있다 (2004.4.6. 동아일보). 이는 그만큼 영화 PPL을 통해 우리 제품을 볼 소비자들이 많아진다는 얘기다. 굳이 우리 영화에 PPL 협찬을 하지 않더라도, 해외 영화에 대한 PPL을 통해 해외에서의 마케팅 효과를 얻을 수도 있다. 경쟁이 치열하거나 적당한 마케팅 도구를 찾기 힘든 국가에서라면 적절한 PPL이 큰 효과를 발휘할 수도 있을 것이다.

본 연구에서는 PPL 제품에 대한 관여도와 PPL 사전정보 인지여부를 검토했지만, 향후 연구에서는 다른 변수를 살펴 보는 것도 필요할 것이다. 또한 본 연구는 가설 검증을 위해 조작된 실험물을 이용하였으므로 다음과 같은 한계를 지닌다. 첫째, 영화 전체를 보여주지 않고 30분이라는 한정된 시간에 보여줌으로써 콘텐츠에 대한 주목도가 충분하지 않았을 수 있다. 영화 속에 집중하기 위해서는 약간의 시간이 필요한데, 30분으로 시간을 제약함으로써, 영화 전반부에 대한 주목도가 떨어졌을 수도 있다. 둘째, 노출 브랜드

를 on-set과 creative 형태 각각 2개씩 정하여 조사할 수 밖에 없어, 좀 더 정확하고 다양한 결과를 얻지 못하였다. 셋째, 관여도의 경우 본 연구에서는 개인적인 특성으로서 제품 관여도를 이용하였지만, 연구의 성격상 상황적인 관여로 조작되었으면 더 좋은 결과를 얻을 수 있었을 것이다. 마지막으로 PPL 관련 사전 정보의 조작화에서 제시된 PPL 사전 정보가 적절한 것인지에 관해서는 검증하기 힘들다. 본 연구 이전에 사전 정보를 통해 PPL 효과를 알아본 경우가 없었기 때문이다. 향후 연구에서는 보다 더 정교하고 개선된 방식으로 PPL 관련 사전 정보를 주는 방안이 마련되어야 하겠다.

## 참고 문헌

- 강석보 (1998), 영화속 제품 배치 광고 효과 연구, 중앙대학교 석사논문.
- 구영호 (1995), 영화를 이용한 촉진전략에 대한 연구: 영화 속 제품협찬을 중심으로, 서울대학교 석사학위 논문.
- 김봉현 (1999), PPL마케팅, *광고정보*, 11월호, 38-41.
- 김충현 (2003), PPL과 광고효과: 제품배치와 브랜드 배치의 효과와 문제점, *제일 커뮤니케이션즈*, 3월호.
- 동아일보(2004.4.6.), 2003년 영화 353억원 수출
- 리대룡, 강석보 (1998), 상표배치(brand placement)의 설득효과, *언론문화연구*, 15, 103-136.
- 리대룡, 강석보 (1999), 촉진수단으로서의 제품배치(product placement): 비판적 리뷰, *광고홍보연구*, 6(2), 1-21.
- 리대룡, 남기창 (1999), 영화속 브랜드배치에 대한 평가적 태도, *광고홍보연구*, 7(1), 1-33.
- 손진기 (2002), PPL의 사용형태와 광고형태 변화에 따른 소비자의 의식에 관한 연구, 연세대학교 석사논문.
- 송용섭, 리대룡 (1988), 현대광고론, 서울: 무역경영사
- 이학식, 정주훈, 이호배(1998), 광고효과의 조절변수로서 인지욕구와 감성강도의 평가, *마케팅연구*, 13(1), 105-131
- 이학식, 안광호, 하영원 (2000), *소비자행동: 마케팅 전략적 접근*, 법문사.
- 임종원, 김재일, 홍성태, 이유재 (1999), 소비자행동론, 제2판, 경문사.
- 임종원, 박형진, 강명수 (2001), 마케팅조사방법론, 법문사.
- 정진영 (2003), 영화 속 PPL이 진화한다, 전자신문, 2003.12.3.
- 차동필 (2001), PPL이 상표회상과 상표태도에 미치는 영향에 대한 연구, *커뮤니케이션연구*.
- Babin, Laurie A., Sheri T. Carder (1996), Viewers' Recognition of Brands Placed Within Film, *International Journal of Advertising*, 15(2), 140-151.
- Balasubramanian, S.K. (1994), Beyond Advertising and Publicity: Hybrid Messages and Public Policy Issues, *Journal of Advertising*, 23(4), 29-46.
- Batra, Rajeev and Douglas M. Stayman (1990), The Role of Mood in Advertising Effectiveness, *Journal of Consumer Research*, 17(September), 203-214.
- Brennan, I., Dubas, K.M. & Babin, L.A. (1999), The Influence of Product-Placement Type & Exposure Time on Product-Placement Recognition, *International Journal of Advertising*, 18(3), 323-337.
- Ewing, M.T., Plesis, & Foster (2001), Cinema Advertising Re-Considered, *Journal of Advertising Research*, 41(1).
- Gupta, P.B., Gould, S.J. (1997), Consumers' Perceptions of the Ethics and Acceptability

- of Product Placements in Movies: Product Category and Individual Differences, *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 19(1), 37-50.
- Gupta, P.B., Pola B. and Lord, Kenneth R. (1998), Product Placement in Movies: The Effect of Prominence and Mode on Audience Recall, *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 20(1), 47-59.
- Hawkins, S.A., & Hoch, S.J., (1992), Low Involvement Learning: Memory without Evaluation, *Journal of Consumer Research*, 19(2), 212-225
- Karrh, J.A. (1994), Effects of Brand Placement in Motion Pictures, In C.S. Madden (Ed), *Proceedings of the 1994 Conference of American Academy of Advertising*, 90-96.
- Karrh, J.A. (1995), Brand Placement in Feature Films: The Practitioners' view, In C.S. Madden (Ed), *Proceeding of the 1995 Conference of the American Academy of Advertising*, 182-188.
- Krugman, H.(1965), The Impact of Television Advertising Learning without Involvement, *Public Opinion Quarterly*, 29, 349-356.
- Moore, David J. and William D. Harris, Hong C. Chen (1995), Affect Intensity: An Individual Difference Response to Advertising Appeals, *Journal of Consumer Research*, 22(September), 154-164.
- Nebenzahl, I.D. & Secunda, E. (1993), Consumers' Attitudes toward Product Placement in Movies, *International Journal of Advertising*, 12(1), 1-11.
- Ong, B.S. and Meri, D. (1994), Should Product Placement in Movies Be Banned? *Journal of Promotion Management*, 2(3/4), 159-175.
- Petty, R.E., Cacioppo, J.T. & Schumann, D. (1983), Central and Peripheral Routes to Advertising Effectiveness: The Moderating Role of Involvement, *Journal of Consumer Research*, 10(September), 135-146.
- 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, 306-318
- Shimp, T.A. (1997), *Advertising, Promotion and Supplemental Aspect of Integrated Marketing Communications* (4th ed.), Dryden Press.
- Solomon, M.R. (1996), *Consumer Behavior* (3rd ed.), Prentice Hall.
- Steertz, E.M. (1987), The Cost Efficiency and Communication Effects Associated with Brand Name Exposure within Motion Pictures, *Unpublished mater's thesis*, West Virginia University.
- Vollmers, S. and Mizerski, D. (1994) 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*, 97-102. Athens, GA: American Academy of Advertising.
- Zaichkoswsky, Judith A. (1994), Measuring the Involvement Construct, *Journal of Consumer Research*, 341-352.
- Zajonc, Robert (1980), Feeling and Thinking: Preferences Need No Inferences, *American Psychologist*, 35(February), 151-175.

# Effects of Product Placement (PPL) on Consumers' Brand Recall and Attitude: The Moderating Role of Involvement and Perception of Information regarding PPL

Youjae Yi, Ph.D.

Professor  
Dept. of Marketing & Business Administration  
Seoul National University

Woo Jin Choi

MA Student  
Dept. of Marketing  
Seoul National University

This study investigates how PPL (product placement) types influence the effect of PPL and whether these influences are moderated by involvement and perception of prior information regarding PPL. An experiment has been conducted to test hypotheses. Results show that product arrangements affect the brand recall and brand attitude. Involvement has a moderating effect on brand attitude, whereas information about PPL has a moderating effect on brand recall. Theoretical and practical implications are also discussed.