

TV 예능 프로그램 속 브랜드 PPL의 효과에 관한 연구

-프로그램 인게이지먼트와 침입성의 상호작용효과를 중심으로-

A Study on the Effect of Brand PPL in Television Entertainment Program

-With Emphasis on Interaction Effect of Program Engagement and Intrusiveness of PPL-

주 저자

한양대학교 ICT융합학부, 미디어 테크놀로지전공

Lee Kyung Yul

교수 이 경 렬

이 논문은 2019년 한양대학교 교내연구비 지원으로 연구되었음(HY-2019-G)

접수일자 : 2020.08.20.	게재확정일자 : 2020.09.16.
심사일자 : 2020.08.22.	Original Articles

BDAK (사)한국브랜드디자인학회
BRAND DESIGN ASSOCIATION OF KOREA

TV 예능 프로그램 속 브랜드 PPL의 효과에 관한 연구

A Study on the Effect of Brand PPL in Television Entertainment Program

- 중심어 : 브랜드 PPL, 인게이지먼트, 침입성
- Keyword : Product Placement, Engagement, Intrusiveness

목 차

1. 서론
 - 1.1. 연구의 배경과 목적
 2. 이론적 배경 및 연구 가설의 설정
 3. 연구방법
 - 3.1. 실험 연구
 - 3.2. 응답자의 특성
 - 3.3. 조작적 정의
 4. 연구결과
 - 4.1. 측정항목의 신뢰도 검증
 - 4.2. 연구 가설의 검증
 5. 결론 및 논의
- 참고문헌

초 록

본 연구는 TV 예능 프로그램에 대한 소비자의 인게이지먼트가 PPL의 효과에 미치는 영향을 살펴보았다. 구체적으로 TV 예능 프로그램 속의 PPL의 침입성을 예능 프로그램에 대한 인게이지먼트와 PPL 효과 사이의 관계에 영향을 미치는 조절 변인으로 가정하여 이를 검증하였다. 본 연구는 이를 검증하기 위해 2 X 2 요인 설계를 구성하였으며, 서울과 수도권 거주 20-40대 표본 210명을 대상으로 실험연구를 실시하였다. 연구결과 첫째, 예능 프로그램에 대한 소비자의 인게이지먼트 수준이 높을 때, PPL 및 제품 태도, 구매 의도는 높게 나타났으며 인게이지먼트 수준이 낮을수록 PPL 태도, 제품 태도, 구매 의도에 미치는 영향도 낮아지는 것으로 나타났다. 둘째 이원분산분석을 통하여 PPL 침입성의 조절효과를 검증한 결과 예능 프로그램에 대한 소비자의 프로그램 인게이지먼트와 PPL 침입성 간에 비교차적 상호작용효과가 있는 것으로 나타났다. 특히 인게이지먼트 수준이 높고 침입성이 낮은 경우의 PPL 태도, 제품 태도, 구매 의도의 평균값이 가장 큰 것으로 나타나, 예능 프로그램에 대한 소비자의 인게이지먼트 수준이 높고, PPL 침입성이 낮을수록 소비자의 PPL 및 제품에 대한 태도와 소비자의 구매 의도가 증가한다는

사실을 알 수 있다. 따라서 이러한 연구결과는 인게이지먼트가 높은 예능 프로그램에 침입성이 낮은 PPL을 삽입하는 것이 PPL 속 브랜드에 대한 소비자의 구매 의도를 높이는 데에 효과적이라는 사실을 말해준다.

Abstract

This study examined the effect of consumer's engagement of TV entertainment programs on the effect of PPL. Specifically, this study assumed the intrusiveness of PPL in TV entertainment programs as a moderating variable that affects the relationship between program engagement and PPL effects. This study employed a 2 X 2 factorial design to test this research question. An experimental study was conducted on 210 samples in their 20s and 40s living in Seoul and the metropolitan area. The result of the study showed that when the level of consumer engagement of TV entertainment program was high, the attitude toward PPL and product and purchase intention were high, and the lower the engagement level, the lower the effect on PPL attitude, product attitude, and purchase intention. Second, the results of two-way ANOVA showed that there were significant ordinal interaction effects between the engagement of television entertainment program and the intrusiveness of PPL in the attitude toward PPL, the attitude toward brand, and purchase intention. In particular, when the level of engagement is high and the level of intrusiveness of PPL is low, the mean scores of PPL attitude, product attitude, and purchase intention is the highest. The higher the level of consumer engagement of entertainment programs and the lower the PPL intrusion, the more consumers It can be seen that attitudes toward PPL and product and consumer intentions to purchase are increasing. Therefore, these findings suggest that inserting PPL of low intrusiveness into entertainment programs with high engagement is effective in increasing consumer's purchase intention for brands in PPL.

1. 서론

1.1. 연구의 배경과 목적

최근에 미디어의 디지털화가 진전되면서 광고 플랫폼의 종류가 많아지고, 이로 인한 광고혼잡도(Advertising Clutter) 또한 증가하고 있다. 광고혼잡도는 하나의 프로그램이나 비히클(Vehicle) 내에 게재되는 광고의 수가 많거나 광고가 차지하는 공간이 많은 것을 말하며,¹⁾ 수용자의 광고에 대한 회피행동을 증가시켜 광고의 효과를 반감시킨다. 특히 디지털 매체 환경에서 수용자 중심의 광고 플랫폼의 발달로 인해 수용자 스스로 광고를 통제하고 회피할 수 있는 기회 또한 증가하였다. 즉 수용자들은 자신들이 싫어하는 콘텐츠는 회피하고, 좋아하는 콘텐츠에만 선택적으로 접근할 수 있으며, 심지어 광고를 삭제하거나 수신 거부할 수 있다.

이러한 광고 혼잡 현상과 소비자의 광고회피행동의 문제를 극복하기 위한 방안으로 프로그램 안에 브랜드 로고, 특정제품 등을 배치하는 PPL(Product Placement)에 대한 광고주의 관심이 증가하고 있다. PPL은 영화, TV프로그램, 혹은 콘텐츠 안에 브랜드 혹은 제품을 배치함으로써 상업적인 의도를 최대한 감추고, 제품에 대한 인지도와 제품에 대한 긍정적인 태도를 높이기 하는 기법을 말한다.²⁾

PPL은 프로그램 방영 중 제품을 소품으로서 자연스럽게 노출시킴으로써 시청자들로 하여금 거부감 없이 브랜드를 각인시키고 차별화된 이미지를 형성하게 하여 보다 큰 광고 효과를 거둘 수 있게 한다.

PPL은 시청자가 프로그램의 내용에 빠져드는 과정에서 의식적 혹은 무의식적으로 프로그램 속에 배경으로, 혹은 주연 배우의 사용으로 노출되는 제품이나 로고 등을 기억시키고, 주연 배우가 사용하는 제품에 대해 호감을 갖게 한다. 그러나 프로그

램 내용과 어울리지 않거나 과도하고 부자연스럽고 침입적인(Intrusive) PPL의 경우 그 프로그램이나 및 제품에 부정적인 인식을 갖게 되어 의도하지 않은 부정적인 결과를 초래할 수 있다. 따라서 PPL 기법은 프로그램 속에 배치된 내용의 일부로서 얼마나 자연스럽게 시청자의 눈길을 잡는가가 중요하다고 할 수 있다.

선행연구에 의하면 PPL은 프로그램의 시청률, 시청 시간, 매체 관여도 등 노출되는 주변 맥락(Context)과 관련이 있다. 예를 들어 시청률이 높은 프로그램에 제품을 배치될수록 매출이 증가하는 것으로 나타났다.³⁾ 이는 시청률이 높은 프로그램의 경우 시청자가 프로그램 내용에 깊게 몰입하게 되고 이는 상표와의 연합(Brand Association)으로 이어져 시청자의 머릿속에 강력한 브랜드 연상(브랜드와 관련된 기억들)을 형성하기 때문이다.

뿐만 아니라 프로그램에 대한 긍정적인 감정이나 태도가 브랜드에 전이(Transformation)되어 자연스럽게 브랜드에 대한 호감으로 이어지게 된다. 따라서 PPL의 효과는 시청자가 프로그램에 얼마나 몰입(Engagement)하며, 또한 PPL을 얼마나 부자연스럽고 침입적으로 느끼느냐에 따라 달라지게 된다.

본 연구는 프로그램에 대한 시청자의 몰입 정도를 나타내는 프로그램 인게이지먼트 개념을 PPL의 침입성과 연계시켜 살펴보고자 한다. 구체적으로 본 연구는 TV 예능 프로그램에 대한 소비자의 인게이지먼트가 PPL의 침입성과 상호작용하여 PPL 태도, 제품 태도, 구매 의도에 미치는 영향을 검증하고자 한다.

본 연구는 이러한 연구문제를 검증하기 위하여 TV 예능 프로그램에 삽입된 실험용 PPL을 실험참가자들에게 보여주고, 구조화된 설문지에 응답하게 하는 실험 연구를 실시하였다. 실험 참가자들은 서울과 수도권에 거주하는 20-40대 표본 210명을 포함한다.

1) Ha, L., Advertising clutter in consumer magazine: Dimensions and effects. Journal of Advertising Research, 36(4), 1996, p.76.

2) 유승엽 · 김진희, 제품관여와 배치형태 및 노출유형이 광고 속 PPL 효과에 미치는 영향. 한국심리학회, 12(4), 2011, p.71.

3) 이준일 · 김하리, TV 방송에 있어서 PPL 효과에 관한 연구, 한국언론학회 학술대회 발표논문집 2000 한국언론학회 봄철 정기학술 대회, 5, 2000, p.43.

2. 이론적 배경 및 연구 가설의 설정

2.1. 메시지 속성들

PPL(Product Placement)이란 광고주가 일정한 비용을 지불하고 영화나 드라마 등의 특정 프로그램 안에 브랜드와 로고 등을 배치함으로써 그 프로그램의 일부인양 상업적 의도를 숨긴 채 시청자들의 시선을 끄는 간접광고의 한 형태를 말한다.⁴⁾

PPL에 대해서는 국내외 학자들에 의해서 다양한 정의가 내려졌다. PPL의 정의에 포함되는 공통적인 요소는 유료이며, 의도적이고 계획된 메시지로서, 영화나 드라마 속에 배치되며, 시청자에게 제품에 대한 긍정적인 영향을 미치려는 목적을 갖고 있다는 점을 들 수 있다. 예를 들어 발라수브라마리안(Balasubramanian, 1994)⁵⁾은 PPL을 영화 및 TV 프로그램에 제품을 계획적으로 배치하여 소비자에게 영향을 미치는 유료의 메시지라고 정의를 내렸으며, 스테오츠(Steertz, 1987)⁶⁾는 PPL을 TV 쇼, 영화, 뮤직비디오 등에 브랜드 네임, 패키지, 로고, 트레이드 마크 등이 포함된 것이라 정의했고, 베이커·크로포트(Baker & Crawford, 1995)⁷⁾는 PPL을 스폰서로부터 영화나 TV 프로그램 제작비의 일부를 보상받는 대가로 영화 혹은 TV에 상업적인 제품과 서비스를 포함시키는 것이라고 정의하였다. 카스(Karth, 1994)⁸⁾는 프로그램 내용 안에 시각적 및 청각적 수단을 이용하여 제품 및 서비스를 유료로 포함시키는 것이라 정의하기도 했다.

PPL은 배치 유형에 따라서 온셋 배치(On-set Placement)와 크리에이티브 배치(Creative

Placement)로 구분할 수 있다. 온셋 배치는 출연 배우가 직접 제품을 언급하거나 사용함으로써 제품을 두드러지게 보이는 배치인 반면에 크리에이티브 배치는 제품이 배경으로 사용되는 등 단순 시각적인 배치라고 할 수 있었다.

PPL의 장점은 전형적인 광고의 형태를 갖지 않기 때문에 광고에 비해 거부감이 적기 때문에 광고 재깁(Zapping)의 문제를 극복할 수 있으며, 프로그램 속의 일부인 것처럼 인식되어 제품에 대한 친숙성을 심어줄 수 있다. 또한 셀럽이 특정 상품을 사용하는 장면이 나올 경우 인플루언서 마케팅의 효과도 얻을 수 있다.⁹⁾

소비자들은 자신이 좋아하는 셀럽이 영화나 드라마에서 사용하는 상품을 영화나 드라마에서 사용하는 특정 상품을 더 잘 기억하고 구매하고 싶어 한다. 이외에도 PPL은 지속적으로 재방송이 가능하기 때문에 광고에 비해 긴 생명력을 지니고 있으며, 시청자에 대한 인구학적인 정보를 확실하게 파악할 수 있기 때문에 정교한 타겟팅이 가능하다.¹⁰⁾ 또한 PPL은 프로그램 제작비에 상당부분 기여할 수 있기 때문에 제작비와 홍보효과라는 측면에서 프로그램 제작사, 광고주 모두에게 쉽게 뿌리칠 수 없는 마케팅의 도구이다.

하지만 PPL은 방송의 공공성을 해치고, 시청자의 콘텐츠 이용을 방해하는 등 시청자의 주권을 침해하며, 프로그램의 내용을 변질시킬 수 있다는 비판이 제기되고 있으며, 그에 따른 규제 또한 등장하고 있다. 예를 들어 대부분 국가에서는 TV 프로그램에서 PPL을 금지시키거나 혹은 세부 규정을 통해 규제하고 있으며, 국내에서도 법률적으로 TV 프로그램에서의 PPL을 금지하고 있으나 실질적으로는 지속적으로 증가하는 추세에 있다. 이처럼 마케팅자들은 PPL을 광고를 대체하는 새로운 마케팅 커뮤니케이션 수단으로 인식하는 반면에 시청자 혹은 소비자 단체 등에서는 부정적 시각으로 PPL을 바

4) 김영배, 기업 커뮤니케이션에서 PPL배치유형과 노출정도가 소비자반응에 미치는 영향, 홍익대학교 박사학위논문, 2013, p.32.

5) Balasubramanian, S. K., Beyond advertising and publicity: Hybrid message and public issues. *Journal of Advertising*, 23(4), 1994, p.29.

6) Steertz, E., The cost efficiency and communication effect with brand name exposure within motion picture. Master's Thesis, West Virginia University, 1987.

7) Baker, Michael J., & Hazel, A. Crawford., Product placement, Unpublished Working Paper, Department of Marketing, University of Strathclyde, Glasgow, Scotland, 1995.

8) Karth, James A., Effects of brand placement in motion pictures. in *The Proceedings of the 1994 conference of the American Academy of Advertising*. 1994, p.90.

9) Avery, R. J & Ferraro R., Verisimilitude or Advertising?: *The Journal of Consumer Affairs*, 34.(2) 2000, p.218.

10) Nevenzahl, I. D, & Secunda, E.(1993), Consumers' attitudes toward product placement in movies, *International Journal of Advertising*, 1993, 12, p.2.

라보고 있다.

2.2. PPL의 효과에 관한 선행연구들

PPL의 효과에 대한 대부분의 연구는 영화나 드라마 속 PPL이 수용자의 브랜드 회상이나 재인 등의 소비자 인지 반응, 선호도, 구매 의도와 같은 전통적인 광고 정보처리 과정에 미치는 영향에 초점을 맞추고 있다. 이는 PPL의 주요 목적이 수용자의 브랜드 이미지와 긍정적인 태도 형성 나아가 구매 의도를 유발하는 것이기 때문이다.

PPL에 관한 대부분의 선행 연구들은 단순한 PPL의 노출 여부에 따른 효과 차이 분 만 아니라, PPL의 배치유형, 수용자 특성(성별 및 장소, 광고 선호 여부), 제품특성, 프로그램 유형, 노출맥락(시청률, 노출시간, 노출 횟수 등), 표현양식(시각적 및 청각적 양식), 그리고 스폰서와 프로그램 일치성에 따른 소비자의 기억, 태도 변화, 구매 의도의 변화 등을 측정하였다.

예를 들어 PPL에 노출된 집단과 비노출 집단을 비교한 연구에서는 대부분 노출 집단이 비노출 집단에 비해서 브랜드를 더 잘 식별하거나, 브랜드를 더 잘 회상하는 것으로 나타났으며, 브랜드 회상률도 0%에서 최대 95%까지 증가하는 것으로 나타났다.¹¹⁾

또한 이들 선행 연구에서 수용자들은 PPL에 대해 대부분 긍정적인 태도를 보였으나, 윤리적으로 문제가 있거나, 상업적으로 의도된 브랜드 노출에 대해서는 부정적 태도를 나타내었다.¹²⁾ 예를 들어 김봉현(2005)¹³⁾의 연구에서는 수용자들이 PPL에는 기본적으로 긍정적인 태도를 보였으나, 비윤리적인 제품이나 드라마의 흐름과 관계없이 과도한 상표의 노출에는 부정적인 태도를 보였다.

PPL의 배치 유형에 따라서도 광고효과가 달라

지는 것으로 나타났다. 네벤자히·세쿤다(Nebenzahl & Secunda, 1993)¹⁴⁾의 연구에 의하면 소비자들은 예고편 속 PPL에 배치된 제품을 가장 선호하며, 그 다음 영화 속 PPL, 극장 광고의 순으로 배치된 제품을 선호하는 것으로 나타났다. 또한 출연배우에 의해 언급되거나 사용되어지는 온셋 배치나 돌출 배치(Pop-up Placement)가 제품을 드라마의 배경으로 사용하는 크리에이티브 배치보다는 효과가 높은 것으로 나타났다.

이정희(2007)¹⁵⁾는 노출 맥락(Exposure Context)에 따른 PPL 효과를 연구하였는데, 그의 연구에 의하면 시청률 높은 TV 프로그램이나 영화 속에 상품을 배치하는 것이 그렇지 않은 것에 비해 브랜드 인지도를 높이는 것으로 나타났다. 또한 PPL의 표현양식과 관련된 선행 연구들에서는 시청각적 제시방식이 시각적 제시방식보다 브랜드 회상을 높인다는 연구결과들을 나타내었다.¹⁶⁾

이처럼 초기에 PPL에 대한 연구는 주로 영화나 드라마 속의 PPL을 대상으로 이루어졌으나, 점차 디지털 미디어가 다양해지면서 최근에는 디지털 위성방송 및 웹툰(Webtoon)과 같은 디지털 콘텐츠와 플랫폼 등으로 확장, 논의되고 있다.

2.3. 인게이지먼트에 관한 선행연구들

인게이지먼트는 "프로그램이나 콘텐츠에 대한 집중, 관심, 몰입의 정도 등을 나타내는 개념으로서, 관여(Involvement)와 완전한 몰입을 나타내는 플로우(Flow) 혹은 이머전(Immersion)의 중간 위치에 있는 개념이라고 할 수 있다.

오세성(2009)¹⁷⁾은 인게이지먼트를 매체의 질적

11) Karth,, Op.cit., p.96.

12) Gupta, P. B., Gould, S. J., & Grabner-Krauter, S., Product placements in movies: a cross-cultural analysis of Austrian, French and American consumers' attitudes towards this emerging, international promotional medium, *Journal of Advertising*, 29(4), 2000, p.41.

13) 김봉현, TV 프로그램 내 간접광고로서의 PPL 운용 및 규제에 관한 소비자 인식조사연구, 광고학연구. 2005, p.317.

14) Nevenzahl, I. D., & Secunda, E., Consumers' attitudes toward product placement in movies, *International Journal of Advertising*, 1993, 12, p.1.

15) 이정희, PPL을 통한 국내브랜드 수출활성화 방안에 관한 연구, 한양대학교 석사학위논문, 2007.

16) Gupta, P. B., & Lora, K. R., Product placement in movies : The effect of prominence and mode on audience recall, *Journal of Current Issue and Research in Advertising*, 20(1), 1998, p.47

17) 오세성, 프로그램 인게이지먼트에 기반한 방송광고 판매방식이 지상파 광고의 브랜드 애드파워 제고에 미치는 영향 연구. 한국방송광고공사 연구보고서, 2009, p.4.

측면의 효과의 영향성을 파악하는 매체효과의 지표 "라고 하였으며, 임재현(2006)은 "소비자가 얼마나 깊게 해당 정보를 이해하고, 집중하고, 파악하며, 만족하였는지를 중요하게 보는 정성적 개념"으로 정의하였다. 정만수·조가연(2012)¹⁸⁾은 모바일 애플리케이션의 미디어 인게이먼트에 대해 "프로그램 혹은 광고 등에 노출된 사람들이 정보를 이해하고, 몰입하고, 집중한 정도"라고 정의했다. 이처럼 인게이먼트의 개념은 매체와 연구자에 따라 다양한 정의들을 내리고 있다.

인게이먼트에 대한 연구는 초기에 TV와 같은 전통 매체에서 정량적인 개념인 시청률을 대체 및 보완하는 정성적인 개념으로서 연구가 시작되었으나, 미디어 수용자가 점차 디지털 미디어로 이동하면서 온라인광고, 모바일 앱광고, 소셜미디어, 디지털 사이니지, 인스토어 미디어, 웹툰, 크리에이티브 등의 다양한 분야에 까지 확장·논의되고 있다.¹⁹⁾

선행 연구 결과에 의하면 인게이먼트는 광고 인지도, 메시지 신뢰성, 메시지 관여도, 광고 태도 등에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.²⁰⁾ 예를 들어 왕(Wang, 2006)²¹⁾은 인게이먼트가 높은 광고가 메시지 관여도, 신뢰성, 메시지 태도 등 모든 항목에서 인게이먼트가 낮은 광고에 비해 우위를 보인다는 것을 증명하였다. 미디어 인게이먼트는 광고 반응과 판매에 긍정적인 영향을 주는 동시에 온라인 상의 마케팅의 성과를 향상시키는 것으로 나타났다.²²⁾ TV, 잡지, 인터넷에서도 인게이먼트가 광고의 수용과 구매 가능성을 높여주는 것으로 밝혀졌으며, 그 영향력은 TV에서 보다 잡지와 인터넷에서 높게 나타났다.²³⁾

이귀옥·최명일(2008)²⁴⁾의 연구에서는 미디어 인게이먼트가 높을수록 광고 태도 역시 긍정적으로 나타났다. 또한 광고 혼잡도가 낮고 광고 태도가 긍정적일수록 TV 프로그램에 대한 수용자의 인게이먼트가 광고 인지도를 유발시키는 데 더 효과적임을 발견하였다.

또한 이종선·장준천(2009)²⁵⁾은 TV 프로그램 인게이먼트 수준이 높을수록 광고 태도가 긍정적인 영향을 발견하였으며, 최윤슬·유승엽(2016)은 웹툰에 대한 이용자의 인게이먼트가 PPL의 광고효과에 긍정적인 영향을 미친다는 것을 검증하였다.

또한 그들은 웹툰에 대한 이용자의 인게이먼트의 구성요소들이 PPL의 침입성을 매개하여 광고 태도에 유의미한 영향을 미친다는 것을 발견하였다.

본 연구는 이러한 선행연구들을 바탕으로 TV 예능 프로그램에 대한 소비자의 인게이먼트가 PPL 태도, 제품 태, 구매 의도에 긍정적인 영향을 미칠 것으로 가정하고, 이를 검증하고자 한다.

연구가설 1) 예능 프로그램에 대한 이용자의 인게이먼트는 PPL 태도에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

연구가설 2) 예능 프로그램에 대한 이용자의 인게이먼트는 PPL 속의 제품 태도에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

연구가설 3) 예능 프로그램에 대한 이용자의 인게이먼트는 구매 의도에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

18) 정만수·조가연, 미디어 인게이먼트와 제품관여도가 광고효과에 미치는 영향. 한국광고학회, Vol.22 No.2, 2012, pp.201-227.

19) 이경렬, 인터넷 콘텐츠 맥락에서 유발된 감정이 콘텐츠 몰입을 매개하여 플로팅광고 태도에 미치는 영향에 관한 연구, 광고PR실학연구, Vol.11 No.1, 2018, pp.158-186.

20) Wang, A., Advertising engagement, 46(4), 2006, p.355.

21) Ibid., p.355.

22) Calder, B. J., Malthouse, E. C., & Schaedel, U., An experimental study of the relationship between online engagement and advertising effectiveness. Journal of Interactive Marketing, 23(4), 2009, p.321.

23) Kilger, M., & Romer, E., Do measures of media engagement

2.4. 침입성에 관한 이론적 고찰

correlate with product purchase likelihood? Journal of Advertising Research, 47(3), 2007, p.313.

24) 이귀옥·최명일, 다매체 동시이용 패턴에 따른 광고 효과 측정시스템의 구축을 위한 선행연구. 한국방송광고공사 연구보고서, 한국방송광고공사, 2008.

25) 이종선·장준천, TV 프로그램의 인게이먼트가 광고 효과에 미치는 영향. 광고연구, Vol.83, 2009, p.155.

광고의 침입성(Intrusiveness)은 광고로 인해 소비자의 인지적 정보 처리가 방해받을 때 발생하는 심리적 결과로서 광고가 프로그램이나 기사의 흐름이나 소비자의 목적을 방해하는 것으로 지각되는 것이라고 할 수 있다.²⁶⁾

또한 스펙 · 엘리엇(Speck & Elliott, 1977)²⁷⁾의 연구에서는 상업적인 광고가 미디어 콘텐츠의 정보 처리 혹은 탐색을 방해하거나 혼란을 야기하는 일종의 잡음(Noise)의 역할을 하며, 침입성을 소비자가 매체의 콘텐츠를 이용하는 과정에서 광고가 지속적인 인지적 처리를 방해하는 것이라고 정의하였다.

따라서 광고의 침입성은 광고가 개인의 프라이버시 침해, 개인의 인지적 정보처리나 업무수행 방해, 소비자의 목적 방해, 그리고 미디어 콘텐츠 이용의 방해 등을 포함하는 다차원적인 개념이라고 할 수 있다.

선행 연구 결과들을 종합해보면 광고의 침입성이 주목률을 높인다는 일부 연구 결과²⁸⁾도 보고되고 있으나, 대다수 연구에서는 광고의 침입성이 소비자의 광고에 대한 부정적인 반응을 야기하는 것으로 나타났다. 예를 들어 에드워드 등(Edward, et al., 2002)²⁹⁾은 광고가 침입적이라고 지각할수록 광고를 방해받고 침입적인 것으로 간주하여 짜증이 증가하고 이를 경험한 시청자들은 광고를 회피한다는 사실을 발견하였다.

또한 김재휘 · 김용환(2003)³⁰⁾의 연구는 지각된 침입성 수준이 높을수록 사이트에 대한 태도 뿐 아니라 광고 태도와 제품 태도도 낮아진다는 것을 검증하였으며, 김정현 등(2010)³¹⁾의 연구에서도 인터넷

넷광고에서 지각된 침입성이 광고 및 제품 태도에 부정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이처럼 선행연구들을 통해 소비자들이 프로그램 혹은 영화의 시청 중 의도하지 않은 광고에 노출되는 것과 같은 PPL은 소비자들의 태도에 부정적인 영향을 주고 있음을 알 수 있다.

PPL은 프로그램 속에 배경이나 출연 배우가 사용하는 소품의 일부로 시청자의 눈에 띄기 쉽게 배치되기 때문에 주의를 끄고 동시에 시청자의 침입성에 대한 지각을 수반한다. 이는 PPL에 대한 이용자의 지각된 침입성이 프로그램에 몰입하는 과정에서 인게이지먼트와 상호 연관성을 가지면서 광고 태도, 제품 태도, 구매 의도에 부정적인 영향을 미친다는 것을 추측해 해준다.

구체적으로 시청자가 프로그램에 몰입하게 되더라도 메신저 광고가 침입적으로 느껴지면 PPL이나 PPL 브랜드에 대한 부정적인 태도는 높아질 수 있다. 이는 PPL에 대한 이용자의 침입성의 높고 낮음에 따라 인게이지먼트가 PPL의 효과에 미치는 영향이 달라질 수 있음을 말해준다. 따라서 인터넷 기사에 의해 유발되는 인게이지먼트가 PPL의 침입성과 상호 어떤 관련성을 가지면서 광고효과에 영향을 미치는 가를 검증할 필요가 있다. 이에 본 연구는 예능 프로그램에 대한 소비자가 인게이지먼트가 PPL 태도, 제품 태도, 구매 의도에 미치는 영향에서 PPL의 지각된 침입성에 의해 조절될 것으로 가정하고, 이를 검증하고자 한다. 이에 본 연구는 다음과 같은 <연구 가설 4, 5, 6>를 설정하였다

연구가설 4) 예능 프로그램에 대한 이용자의 인게이지먼트가 PPL 태도에 미치는 영향은 지각된 침입성에 의해 조절될 것이다.

연구가설 5) 예능 프로그램에 대한 이용자의 인게이지먼트가 제품 태도에 미치는 영향은 PPL 침입성에 의해 조절될 것이다.

26) Ha, Op.cit., p.210.

27) Speck, P. S., & Elliott, M. T., Predictors of Advertising Avoidance in Print and Broadcast Media. *Journal of Advertising*, 26(3), 1977, p.61.

28) 김재휘 · 김용환, 인터넷광고의 침입성과 관여가 광고효과에 미치는 영향. *광고연구*, Vol.60, 2003, p.7.

29) Edwards, S., Li, Hairong, & Lee, Joo-Hyun, Forced exposure and psychological reactance: Antecedents and consequences of the perceived intrusiveness of pop-up ads. *Journal of Advertising*, 31(3), 2002, pp.83-95.

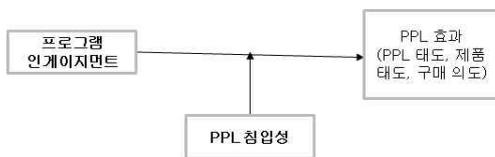
30) 김재휘 · 김용환, Op.cit., p.15.

31) 김정현 · 박병희 · 이명천 · 최양호, 인터넷광고 유형에 따른 침입성 지각수준 및 광고 /제품에 대한 태도 연구, *광고연구*,

Vol.84, 2010, p.5.

연구가설 6) 예능 프로그램에 대한 이용자의 인게이지먼트가 구매 의도에 미치는 영향은 PPL 침입성에 의해 조절될 것이다.

본 연구는 위의 6개의 연구 가설을 바탕으로 예능 프로그램에 대한 이용자의 인게이지먼트를 독립 변수, PPL 태도, 제품 태도, 구매 의도를 종속 변수, 그리고 PPL 침입성을 조절변수로 하는 다음의 <그림. 1>과 같은 연구모형을 설정하였다.



<그림. 1> 연구 모형

3. 연구방법

3.1. 실험 연구

본 연구는 예능 프로그램에 대한 소비자의 인게이지먼트 수준이 PPL의 침입성과 상호 연관되어 PPL의 효과에 어떠한 차이를 미치는지를 검증하는데 목적이 있다. 본 연구는 서울과 수도권 지역 거주자 20~40대 대학생과 일반인들을 대상으로 온라인으로 미리 준비된 실험용 PPL을 보여주고, 구조화된 설문지에 응답하게 하는 단일사례연구 실험설계(One Group After-only Design) 방식의 실험 연구를 실시하였다.

본 연구는 최근에 지상파에서 방영된 프로그램들 중 PPL의 특징을 잘 나타내는 예능 프로그램에 연구에 사용하였다. 예능 프로그램은 모든 세대에 친숙하고, PPL을 많이 포함하고 있다. 본 연구는, 예능 프로그램 속에 자연스럽게 녹아들면서 눈에 잘 띄는 제품의 PPL을 선정하였다.

구체적으로 본 연구는 실험 처치물로 모든 세대에 친숙하고, 어느 정도 인지도가 있는 예능 프로그램 'SBS 연애 대상'을 선정하였으며, 실험처치물 내에 등장하는 제품은 소비자들에게 일상생활에서 어느 정도 친숙하고 밀접한 관련이 있는 안마의

자 제품을 선정하였다. 예능 프로그램 속의 안마의자 브랜드의 PPL을 선정한 이유는 출연자가 안마의자를 소품으로 직접 사용하면서 자연스럽게 녹아들고 눈에 잘 띄게 배치되었기 때문이다.

본 연구에서 선택된 예능 프로그램에 삽입된 PPL은 여자 출연자가 안마의자에 앉아서 인터뷰하는 장면과 안마의자에서 수면 모드로 안마를 즐기는 장면이 담겨있다. 본 연구는 기존에 잘 알려진 브랜드명을 사용할 경우 발생할 수 있는 연구 결과의 내적 타당성 저해를 최소화하기 위하여 브랜드 로고가 노출되는 장면은 삭제, 편집하여 사용하였다.

또한 실험처치된 프로그램은 노출 시간이 길어지면 실험 참가자의 집중력이 떨어지거나 지루함을 느낄 수 있기 때문에, 5분 분량의 짧은 동영상으로 편집하였다. 또한 PPL에서 제품의 노출 횟수도 P 프로그램의 흐름이 어느 정도 이어진 후에 2회 정도 노출이 되도록 편집하였다.

본 연구의 조사는 2020년 5월 15일부터 5월 30일까지 약 2주간 진행하였으며, 설문조사 과정은 실험처치물이 게재된 사이트에 선착순으로 접속한 실험 참가자들로 하여금 본 연구에 관계된 설명을 읽게 한 후 <영상 보기>버튼을 눌러 주어진 실험 처치물을 보게 한 후 구조화된 설문지에 응답하도록 하였다. 총 210부의 설문지가 회수되어 본 연구의 통계 분석 자료로 사용되었다.



<그림. 2> 안마의자 PPL

3.2. 응답자의 특성

본 연구는 서울 및 수도권에 거주하고 있는 20~40대 210명을 편의표본추출법(Convenience Sampling)으로 표집 하였다. 본 연구는 표본의 대표성과 연구결과의 외적 타당성을 높이기 위하여

PPL을 본 적이 없다는 응답자들을 대상으로 실험을 진행하였다.

응답자들의 인구통계학적 특성을 살펴보면, 분석에 사용된 210명의 응답자들 중 남자가 110명(52.4%), 여자가 100명(47.6%)으로 남성 응답자의 비율이 조금 더 높은 것으로 나타났다. 연령별로는 20대가 55.8%, 30대가 32.5%, 40대가 11.7%로 나타났다. 직업별은 직장인이 전체의 45.5%로 가장 많은 것으로 나타났으며, 그 다음 학생(37.3%), 자영업(8.5%), 주부(7.2%)의 순으로 나타났다.

항목		빈,	퍼센트(%)
성별	남	110	52.4
	여	100	47.6
연령	20대	117	55.8
	30대	68	32.5
	40대	25	11.7
직업	학생	78	37.3
	직장인	96	45.5
	주부	15	7.2
	자영업	18	8.5
	기타	3	1.5
합계		210	100

<표. 1> 응답자 특성들

3.3. 조작적 정의

3.3.1. 프로그램 인게이지먼트

프로그램 인게이지먼트는 ‘시청자가 TV 프로그램을 시청할 때, 몰입하고, 만족하고, 집중하는 정도’로 정의하였다. 그리고 인게이지먼트에 대한 선행연구들에서 사용한 척도들을 바탕으로 본 연구에 맞게 수정·보완하여 사용하였다. 측정항목들은 “이 프로그램에 푹 빠져있다”, “이 프로그램은 매우 재미있다”, “이 프로그램을 볼 때 시간가는 줄 모른다”, “이 프로그램을 집중하여 볼 때, 행복감을 느낀다”, “이 프로그램을 보는 동안 다른 일을 할 수 없다”, “이 프로그램을 보는 동안 자리를 비울 수 없다”, “아침에 일어났을 때, 이 프로그램을 다시 보고 싶다”의 7개의 문항을 포함한다. 이들 측정 문항들은 7점 리커트형 척도를 사용하여 측정하였다.

변수	측정 항목	참고 문헌
인게이지먼트	이 프로그램에 푹 빠져있다.	유승엽 · 최윤솔, 2016; 이종선 · 장준천, 2009; 오세성, 2011; 한광석, 2013; 김운한, 2013; 한은경 · 문효진, 2013
	이 프로그램은 매우 재미있다.	
	이 프로그램을 볼 때 시간가는 줄 모른다.	
	이 프로그램을 집중하여 볼 때, 행복감을 느낀다.	
	이 프로그램을 보는 동안 다른 일을 할 수 없다.	
	이 프로그램을 보는 동안 자리를 비울 수 없다.	
침입성	아침에 일어났을 때, 이 프로그램을 보고 싶다.	김재휘 · 김용환, 2003; Speck and Elliot, 1997; Cho & Cheon, 2004
	이 PPL은 프로그램 시청에 방해된다	
	이 PPL은 짜증이 난다	
	이 PPL은 귀찮게 한다.	
PPL 및 제품 태도	이 PPL은 과도하다.	최지원 · 조창환, 2009; 편석환, 2005; Batra & Ray, 1986; Hastak & Olson, 1989
	좋아한다	
	긍정적이다.	
구매 의도	호감이 간다.	유승엽 · 김진희, 2011; 최지원 · 조창환, 2009; 황윤용 · 니광진, 2002; Mackenzie, Lutz, & Belch, 1986
	마음에 든다.	
	방금 본 PPL 제품을 구매할 의향이 있다.	
	구매시 방금 본 PPL 제품을 고려한다.	
	방금 본 PPL 제품을 주변에 추천한다.	
방금 본 PPL 제품을 계속해서 구매할 것이다.		

<표. 2> 변수와 측정항목들

3.3.2. 침입성

침입성은 ‘TV 프로그램의 시청 중 PPL로 인해 시청 활동에 방해를 받는 정도’로 정의하였다. 그리고 침입성은 선행연구³²⁾에서 사용한 척도들을 바탕으로 본 연구에 맞게 수정·보완하여 사용하였다. 측정항목은 “이 PPL은 프로그램 시청에 방해된다”, “이 PPL은 짜증이 난다”, “이 PPL은 귀찮게 한다”, “이 PPL은 과도하다”의 4개의 문항을 포함한다. 각 문항은 7점 리커트형 척도를 사용하여 측정하였다.

3.3.3. PPL 효과

PPL 효과는 선행연구를 토대로 PPL에 대한 태도, 제품 태도, 구매 의도를 선정하였다. PPL 태도는 ‘PPL에 대한 태도와 제품 태도는 PPL 및 PPL 속 브랜드에 대하여 호의적이거나 비호의적으로 반

32) 김재휘 · 김용환, Op.cit. p.20.

응하는 정도' 정의하였고, 구매 의도는 'PPL에 나타난 제품을 구매할 의향이 있는 정도'로 정의하였다.

PPL 태도와 제품 태도는 선행연구³³⁾를 바탕으로 '좋아한다', '긍정적이다', '호감이 간다', '마음에 든다'의 총 4개 항목으로 측정하였다. 구매 의도는 "방금 본 PPL 제품을 구매할 의향이 있다", "구매 시 방금 본 PPL 제품을 고려한다", "방금 본 PPL 제품을 주변에 추천한다", "방금 본 PPL 제품을 계속해서 구매할 것이다"의 4개의 문항으로 측정하였다. 각 문항은 7점 리커트형 척도를 사용하여 측정하였다.

4. 연구결과

4.1. 측정항목의 신뢰도 검증

가설검증에 앞서 본 연구에서 변수를 측정하기 위하여 사용한 측정 문항들 간에 내적 일치도 (Internal Consistency)을 파악하기 위하여 신뢰도 (Reliability) 검증을 실시하였다. 신뢰도 검증은 크론바하 알파(Cronbach's Alpha) 값을 사용하였다.

신뢰도 검증 결과, 총 7개 항목으로 구성된 프로그램 인게이지먼트의 크론바하 알파(Cronbach's Alpha) 계수는 .914로 나타났으며, 총 4문항으로 이루어진 침입성의 척도는 .947, PPL 태도의 척도는 .955, 제품 태도의 척도는 .970, 구매 의도의 척도는 .968로 나타났다. 따라서 각 변수들을 측정하는 항목들의 신뢰도 계수는 모두 .6 이상으로 각 변수를 측정하는 측정항목들 간의 내적 일치도는 신뢰할만하다고 할 수 있다.

본 연구는 연구 가설들을 검증하기 위하여 프로그램 인게이지먼트와 PPL 침입성을 평균값을 기준으로 고-저의 2개의 집단으로 구분하였다. t-검증 결과 프로그램 인게이지먼트 수준의 고(M=4.84), 저(M=2.95)에 따라 2개 집단은 뚜렷이 구분되는 것으로 나타났다(t=18.87, p=.000). 또한 PPL의 침입성의 경우에도 침입성 수준의 고(M=4.58), 저(M=2.77)에 따라 2개 집단으로 뚜렷이 구분되는 것

으로 나타났다(t=18.43, p=.000).

4.2. 연구 가설의 검증

4.2.1. 연구 가설 1, 2, 3의 검증

본 연구에서는 예능 프로그램에 대한 소비자의 인게이지먼트가 PPL 태도, 제품 태도, 구매 의도에 영향을 미칠 것이라는 연구 가설 1, 2, 3을 검증하기 위해서 독립표본 t-검증을 실시하였다.

분석 결과, 프로그램 인게이지먼트가 낮은 집단보다 높은 집단의 경우에 PPL 태도(t=4.17, p=.000), 제품 태도(t=5.06, p=.000), 구매 의도(t=3.38, p=.001)가 모두 높게 나타났다. 따라서 <연구 가설 1>, <연구 가설 2>, <연구 가설 3>은 지지되었다.

구분	인게이지먼트				t값	p
	고	저	고	저		
	평균	SD	평균	SD		
PPL태도	4.20	3.48	1.22	1.14	4.39	.000**
제품 태도	4.85	4.03	1.17	.96	5.17	.000**
구매 의도	4.32	3.65	1.35	.85	3.49	.001**

*p<.01,

<표. 3> 프로그램 인게이지먼트 수준에 따른 PPL 효과 검증

4.2.2. 연구 가설 4, 5, 6의 검증

<연구 가설 4>를 검증하기 위해 이원분산분석 (Two-way ANOVA)을 실시하였다. 분석 결과 PPL 태도에 대한 프로그램 인게이지먼트와 침입성 간의 이원상호작용 효과가 통계적으로 유의미한 것으로 나타났다(F(1,207)=5.796, p<.05). 이는 프로그램 인게이지먼트가 PPL 태도에 미치는 영향이 침입성의 영향을 받는다는 사실을 나타낸다.

<그림. 3>에서 보이듯이 PPL 태도에 대해 프로그램 인게이지먼트와 침입성 간 비교차적 상호작용(Ordinal Interaction) 효과가 나타났다. 구체적으로 <표. 5>에서 보이듯이 침입성이 낮은 경우 프로그램 인게이지먼트에 대한 PPL 태도의 평균값의 차이(=1.89)가 침입성이 높은 경우의 평균값의 차이(= 0.87)보다 더 큰 것으로 나타나, 침입성이 낮

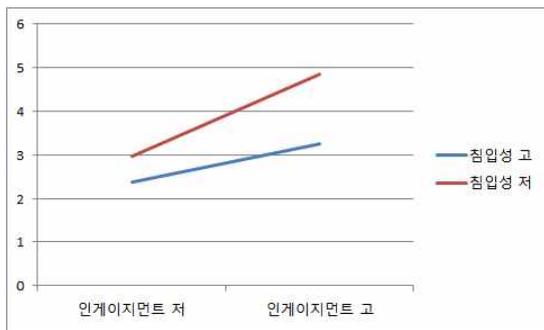
33) 유승엽 · 김진희, Op.cit, p.720.

은 경우 높은 경우보다 인게이지먼트가 PPL 태도에 미치는 영향이 더 큰 것을 알 수 있다. 반면 침입성이 높은 경우에는 인게이지먼트가 PPL 태도에 미치는 영향이 침입성이 낮은 경우보다 크지 않다는 사실을 알 수 있다.

따라서 이원상호작용 검증을 통하여 프로그램 인게이지먼트가 PPL 효과에 미치는 영향은 침입성에 의해 조절된다는 <연구 가설 4>는 지지되었다. 이러한 연구결과를 통하여 프로그램 인게이지먼트가 높은 프로그램에 침입성이 낮게 PPL을 배치하는 것이 PPL에 대한 소비자의 긍정적인 태도를 높이는 데에 효과적이라는 사실을 알 수 있다.

변수	제 III유형 자승합	df	평균제곱	F	p
인게이지먼트 수준 (A)	62.295	1	62.295	121.908	.000**
침입성(B)	3.374	1	3.374	6.603	.012*
(A*B)	2.962	1	2.962	5.796	.018*
오차	105.776	207	.511		

*p<.05, **p<.01.
<표. 4> PPL 태도에 대한 이원분산분석 결과



<그림. 3> PPL 태도에 대한 인게이지먼트와 침입성의 상호작용효과

구분	인게이지먼트			
	높음	낮음	평균값 차이	
침입성	높음	3.24	2.37	0.87
	낮음	4.85	2.96	1.89
계		4.05	2.67	1.38

<표. 5> PPL 태도에 대한 인게이지먼트와 침입성의 평균

두 번째로 <연구 가설 5>의 검증 결과 제품 태도에 대한 인게이지먼트와 침입성 간의 이원상호

작용 효과가 통계적으로 유의미한 것으로 나타났다 (F(1,207)=4.313, p<.05), 따라서 프로그램 인게이지먼트에 따른 제품 태도의 차이는 침입성의 영향을 받는다는 사실을 알 수 있다.

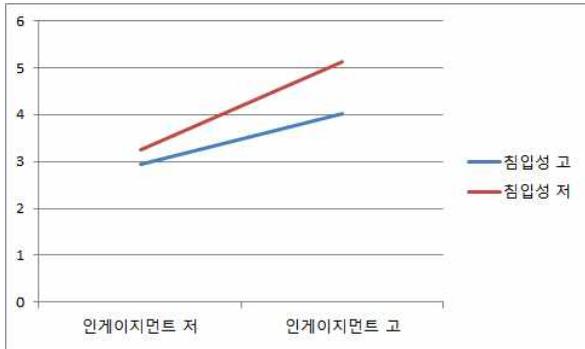
<그림. 4>에서 보이듯이 제품 태도에 대해 프로그램 인게이지먼트와 침입성 간 비교차적 상호작용(ordinal interaction) 효과가 나타났다. <그림. 4>에서 보이듯이 침입성의 높고 낮음에 따라 프로그램 인게이지먼트에 따른 제품 태도의 평균값은 차이가 있다는 것을 알 수 있다. 즉, 침입성이 낮은 경우 프로그램 인게이지먼트에 따른 제품 태도의 평균값의 차이(= 1.88)가 침입성이 높은 경우의 제품 태도의 평균값의 차이(= 1.08)보다 더 큰 것으로 나타나, 침입성이 낮은 경우 인게이지먼트가 제품 태도에 미치는 영향이 더 큰 것을 알 수 있다. 구체적으로 <표. 7>에서 보이듯이 인게이지먼트 수준이 높고 침입성이 낮은 경우의 제품 태도 평균값(= 5.12)이 가장 큰 것으로 나타나, 프로그램 인게이지먼트 수준이 높고, 침입성이 낮을수록 PPL 속 제품에 대한 소비자의 긍정적인 태도가 증가한다는 사실을 알 수 있다. 따라서 프로그램 인게이지먼트가 제품 태도에 미치는 영향은 침입성에 의해 조절된다는 <연구 가설 5>는 지지되었다. 이러한 연구결과를 통하여 프로그램 인게이지먼트가 높은 프로그램에 침입성이 낮게 PPL을 배치하는 것이 제품에 대한 소비자의 긍정적인 태도를 높이는 데에 효과적이라는 사실을 알 수 있다.

	제 III유형 자승합	df	평균제곱	F	p
인게이지먼트 수준(A)	69.637	1	69.637	140.377	.000*
침입성(B)	2.770	1	2.770	5.585	.020*
(A*B)	2.139	1	2.139	4.313	.043*
오차	98.770	207	.496		

*p<.05, **p<.01.
<표. 6> 제품 태도에 대한 이원분산분석 결과

구분		인게이지먼트		
		높음	낮음	평균값 차이
침입성	높음	4.02	2.94	1.08
	낮음	5.12	3.24	1.88
합계		4.57	3.09	1.48

<표. 7> 제품 태도에 대한 인게이지먼트와 침입성의 평균



<그림. 4> 제품 태도에 대한 인게이지먼트와 침입성의 상호작용효과

세 번째로 <연구 가설 6>을 검증한 결과 구매 의도에 대한 인게이지먼트와 침입성 간의 이원상호작용 효과가 통계적으로 유의미한 것으로 나타났다 (F(1,207)=5.479, p<.05), 따라서 프로그램 인게이지먼트에 따른 구매 의도의 차이는 침입성의 영향을 받는다는 사실을 알 수 있다.

<그림. 5>는 구매 의도에 대한 인게이지먼트와 침입성 간의 비교차적 상호작용효과를 보여준다. <그림. 5>에서 보이듯이 침입성의 높고 낮음에 따라 프로그램 인게이지먼트에 따른 구매 의도의 평균값은 차이가 있다는 것을 알 수 있다. 즉, 침입성이 높은 경우 프로그램 인게이지먼트의 수준(고, 저)에 따른 구매 의도의 평균값의 차이가 크지 않지만 침입성이 낮은 경우에는 프로그램 인게이지먼트 수준(고, 저)에 따른 구매 의도의 평균값의 차이는 매우 크다는 것을 알 수 있다. 구체적으로 침입성이 낮은 경우 프로그램 인게이지먼트에 대한 구매 의도의 평균값의 차이(= 1.67)가 침입성이 높은 경우의 평균값의 차이(= 0.93)보다 더 큰 것으로 나타났다. 특히 <표. 9>에서 보이듯이 인게이지먼트 수준이 높고 침입성이 낮은 경우의 구매 의도의 평균값(= 4.91)이 가장 큰 것으로 나타나, 인게이지

먼트 수준이 높고, 침입성이 낮을수록 PPL 속 제품에 대한 소비자의 구매 의도가 증가한다는 사실을 알 수 있다. 따라서 프로그램 인게이지먼트가 구매 의도에 미치는 영향은 침입성에 의해 조절된다는 <연구 가설 6>은 지지되었다. 이러한 연구결과는 프로그램 인게이지먼트가 높은 프로그램에 침입성이 낮은 PPL을 삽입하는 것이 PPL 속 제품에 대한 소비자의 구매 의도를 높이는 데에 효과적이라는 사실을 말해준다.

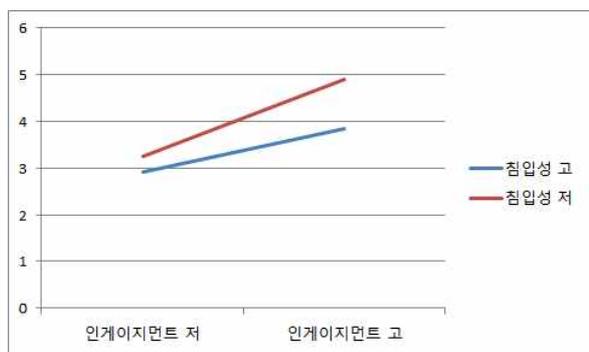
	제 III 유형 자승합	dff	평균제곱	F	p
인게이지먼트 수준(A)	66.180	1	66.079	164.218	.000*
침입성(B)	2.326	1	2.215	5.772	.021*
(A*B)	2.208	1	2.197	5.479	.022*
오차	83.459	207	0.403		

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

<표. 8> 구매 의도에 대한 이원분산분석 결과

구분		인게이지먼트		
		높음	낮음	평균값 차이
침입성	높음	3.85	2.92	0.93
	낮음	4.91	3.24	1.67
합계		4.38	3.08	1.30

<표. 9> 구매 의도에 대한 인게이지먼트와 침입성의 평균



<그림. 5> 구매 의도에 대한 인게이지먼트와 침입성의 상호작용효과

5. 결론 및 논의

본 연구의 목적은 텔레비전 프로그램 인게이지먼트가 PPL 침입성과 상호작용하여 PPL 태도, 제

품 태도, 구매 의도에 어떤 영향을 미치는가를 검증하고자 하는 것이다. 구체적으로 본 연구는 PPL 침입성을 TV 예능 프로그램에 대한 소비자의 인게이지먼트와 PPL 효과 사이의 관계에 영향을 미치는 조절 변인으로 가정하여 이를 검증하였다.

연구결과 첫째, TV 예능 프로그램에 대한 이용자의 인게이지먼트는 PPL 태도, 제품 태도, 구매 의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 구체적으로 예능 프로그램에 대한 소비자의 인게이지먼트 수준이 높을 때, PPL 태도, 브랜드 태도, 구매의도는 긍정적으로 나타난 반면 TV 예능 프로그램에 대한 소비자의 인게이지먼트 수준이 낮을수록 PPL 태도, 제품 태도, 구매 의도에 미치는 영향도 낮아지는 것으로 나타났다. 이는 예능 프로그램에 소비자들이 더 많이 몰입할수록, 프로그램 방영 중 노출 되는 PPL에 대한 태도 및 제품 태도 또한 긍정적으로 변한다는 결론을 도출할 수 있다. 또한 이러한 연구결과는 인게이지먼트가 높은 예능 프로그램에 침입성이 낮은 PPL을 삽입하는 것이 PPL 및 PPL 속 제품에 대한 소비자의 긍정적인 태도와 구매 의도를 높이는 데에 효과적이라는 사실을 말해준다.

둘째 이원분산분석을 통하여 PPL 침입성의 조절효과를 검증한 결과 프로그램 인게이지먼트와 침입성 간에 비교차적 상호작용효과가 있는 것으로 나타났다. 구체적으로 PPL의 침입성의 높고 낮음에 따라 프로그램 인게이지먼트 수준에 따른 PPL 태도, 제품 태도, 구매 의도의 평균값은 차이가 있는 것으로 나타났다. 즉, 침입성이 높은 경우 예능 프로그램에 대한 소비자의 인게이지먼트의 수준에 따른 PPL 태도, 제품 태도, 구매 의도의 평균값의 차이가 크지 않지만 침입성이 낮은 경우에는 예능 프로그램에 대한 소비자의 인게이지먼트 수준에 따른 PPL 태도, 제품 태도 구매 의도의 평균값의 차이는 매우 큰 것으로 나타났다. 특히 인게이지먼트 수준이 높고 PPL 침입성이 낮은 경우의 PPL 태도, 제품 태도, 구매 의도의 평균값이 가장 큰 것으로 나타나, 예능 프로그램에 대한 소비자의 인게이지먼트가 높은 프로그램에 침입성이 적게 지각되는

PPL을 삽입하는 것이 광고효과를 극대화할 수 있다는 것을 말해 준다.

본 연구의 함의를 살펴보면 첫째, 본 연구는 다매체 다채널 시대의 도래로 광고 재핑과 혼잡 현상이 심화되고 있는 상황에서 예능 프로그램 안에 특정 제품을 배치하는 PPL(Product Placement)의 효과를 높일 수 있는 방안을 제시하였다는 데 그 의의가 있다. 특히 소비자의 인게이지먼트가 높은 예능 프로그램 속에 PPL을 삽입함으로써 소비자들에게 제품을 자연스럽게 노출시킬 수 있으며, 소비자들은 광고를 회피하지 않고 보게 되는 효과를 얻을 수 있다는 사실을 확인하였다.

둘째, 본 연구는 침입성 수준을 조절변수로 하여 PPL 효과를 동시에 연구하였다는 점에서 의의가 있다. 특히 TV 예능 프로그램에 대한 소비자의 인게이지먼트와 PPL 침입성을 동시에 고려해야 PPL의 효과를 극대화 할 수 있다는 사실을 발견하였다는 점에서 그 의의가 있다.

최근에 PPL은 유튜브와 페이스북 등에서 인플루언서 콘텐츠나 브랜드 콘텐츠의 형태로 더욱 더 노골적으로 나타나고 있다. 따라서 이러한 새로운 형태의 PPL에 대한 소비자의 거부감을 줄이고 광고 효과를 높이기 위해서는 콘텐츠 제작 과정에서 PPL의 침입성을 최소화하려는 노력이 필요해 보인다.

본 연구의 한계점으로는 첫째, 실험처치물이 영상이었기 때문에 모든 설문을 온라인으로 진행하였다. 이는 철저하게 통제된 환경에서가 아닌 응답자의 개인적인 환경에서 실험에 진행될 수 있었기 때문에, 본 영상에만 집중하여 설문을 진행하도록 하기에는 한계가 있다.

둘째, 본 연구는 20대-40대 실험 참가자를 대상으로 설문을 진행하였지만, 설문 참가자가 두로 20대에 분포되고, 50대 이상은 설문에 빠져 있기 때문에 설문을 일반화시키는 데 한계가 있다고 할 수 있다. 따라서 향후에는 다양한 연령대의 참가자들을 대상으로 실험을 진행함으로써 일반화의 가능성을 높일 필요가 있다.

참고문헌

- 이학식 · 임지훈, 「구조방정식 모형분석과 AMOS 18.0/19.0」, 집현재, 2011,
- 김영배, 기업 커뮤니케이션에서 PPL배치유형과 노출정도가 소비자반응에 미치는 영향 홍익대학교 박사학위논문, 2013.
- 김봉현, TV 프로그램 내 간접광고로서의 PPL 운용 및 규제에 관한 소비자 인식조사연구, 광고학연구. Vol.16 No.2, 2005.
- 김재휘 · 김용환, 인터넷광고의 침입성과 관여가 광고효과에 미치는 영향. 광고연구, Vol.60, 2003.
- 김정현 · 박병희 · 이명천 · 최양호, 인터넷광고 유형에 따른 침입성 지각수준 및 광고/제품에 대한 태도 연구, 광고연구, Vol.84, 2010.
- 오세성, 프로그램 인게이지먼트에 기반한 방송광고 판매방식이 지상파 광고의 브랜드 애드파워 제고에 미치는 영향 연구. 한국방송광고공사 연구보고서, 2009.
- 유승엽 · 김진희, 제품관여와 배치형태 및 노출유형이 광고 속 PPL 효과에 미치는 영향. 한국심리학회, 12(4), 2011.
- 이경렬, 인터넷 콘텐츠 맥락에서 유발된 감정이 콘텐츠 몰입을 매개하여 플로팅광고 태도에 미치는 영향에 관한 연구, 광고PR실학연구, Vol.11 No.1, 2018.
- 이귀옥 · 최명일, 다매체 동시이용 패턴에 따른 광고 효과 측정시스템의 구축을 위한 선행연구. 한국방송광고공사 연구보고서. 서울: 한국방송광고공사, 2008.
- 이정희, PPL을 통한 국내브랜드 수출활성화 방안에 관한 연구, 한양대학교 석사학위논문, 2007.
- 이준일 · 김하리, TV 방송에 있어서 PPL 효과에 관한 연구, 한국언론학회 학술대회 발표논문집 2000 한국언론학회 봄철 정기학술 대회, 5, 2000.
- 이종선 · 장준천, TV 프로그램의 인게이지먼트가 광고 효과에 미치는 영향. 광고연구, Vol.83, 2009.
- 정만수 · 조가연, 미디어 인게이지먼트와 제품관여도가 광고효과에 미치는 영향, 한국광고학회, Vol22 No.2, 2012.
- Avery, R. J & Ferraro R., Verisimilitude or Advertising?: Brand Appearances on Prime - Time Television, The Journal of Consumer Affairs, 34.(2) 2000.
- Balasubramanian, S. K., Beyond advertising and publicity: Hybrid message and public issues. Journal of Advertising, 23(4), 1994.
- Baker, Michael J., & Hazel, A. Crawford., Product placement, Unpublished Working Paper, Department of Marketing, University of Strathclyde, Glasgow, Scotland, 1995.
- Calder, B. J., Malthouse, E. C., & Schaedel, U., An experimental study of the relationship between online engagement and advertising effectiveness. Journal of Interactive Marketing, 23(4), 2009.
- Edwards, S., Li, Hairong, & Lee, Joo-Hyun, Forced exposure and psychological reactance: Antecedents and consequences of the perceived intrusiveness of pop-up ads. Journal of Advertising, 29(4), 2000.
- Gupta, P. B., Gould, S. J., & Grabner-Krauter, S., Product placements in movies: a cross-cultural analysis of Austrian, French and American consumers' attitudes towards this emerging, international promotional medium, Journal of Advertising, 29(4), 2000.
- Gupta, P. B., & Lora, K. R., Product placement in movies : The effect of prominence and mode on audience recall, Journal of Current Issue and Research in Advertising, 20(1), 1998.
- Ha, L., Advertising clutter in consumer magazine: Dimensions and effects. Journal of Advertising Research, 36(4), 1996.
- Karth, James A., Effects of brand placement in motion pictures. in The Proceedings of the 1994 conference of the American Academy of Advertising. 1994.
- Kilger, M., & Romer, E., Do measures of media engagement correlate with product purchase likelihood? Journal of Advertising Research, 47(3), 2007,
- Nevenzahl, I. D., & Secunda, E.(1993), Consumers' attitudes toward product placement in movies, International Journal of Advertising, 12, 1993.
- Speck, P. S., & Elliott, M. T., Predictors of Advertising Avoidance in Print and Broadcast Media. Journal of Advertising, 26(3), 1977.
- Steertz, E., The cost efficiency and communication effect with brand name exposure within motion picture. Master's Thesis, West Virginia University, 1987.
- Wang, A., Advertising engagement: A driver of message involvement on message effects. Journal of Advertising Research, 46(4), 2006.