

Print ISSN: 1738-3110 / Online ISSN 2093-7717
<http://dx.doi.org/10.15722/jds.13.1.201501.71>

The Effect of Audience Attitude toward Product Placement on Product Attitude and Purchase Intention*

PPL에 대한 수용자의 태도가 PPL된 제품 태도 및 구매의도에 미치는 영향

Se-Ra Chae(채세라)**, Woong-Hee Han(한웅희)***, Geon-Ha Kim(김건하)****

Received: December 15, 2014. Revised: January 12, 2015. Accepted: January 15, 2015.

Abstract

Purpose – This study aims to examine the effect of audience attitude toward product placement, or PPL, on product attitude and purchase intention. PPL has increasingly been prevailing in TV dramas since the revision of the Broadcasting Act in January 2010, and it is quite widespread in today's society. Therefore, this study intends to investigate how the audience would take a particular attitude toward PPL in TV dramas and how their attitude would affect their product attitude and purchase intention.

Research design, data, and methodology – The sample for the current study was drawn from college students in Seoul in December 2013, as the main targets of the products and brands that were advertised by PPL are young people. The questionnaire for this study comprised nine parts, such as the knowledge of PPL, experience of PPL, TV drama watching time, impulsive buying propensity, celebrity imitating buying propensity, attitude toward PPL, attitude toward product, purchase intention, and demographic characteristics. The questionnaire items were measured by 5-point Likert scales. Whether the demographic characteristics and propensity to consume would affect PPL attitude was analyzed and how the PPL attitude would affect purchase intention through product attitude was analyzed as well. To analyze the relationship between variables, structural equation modeling analysis was performed with Amos 18.0.

Results – The major findings of the study were as follows. First, whether the demographic characteristics and propensity to consume would affect PPL attitude was analyzed, and it is found that out of the demographic characteristics, only gender

and knowledge of PPL exerted an influence on PPL attitude. In addition, celebrity-imitating buying propensity had an impact on PPL attitude. Second, whether PPL attitude would affect purchase intention through product attitude was analyzed by structural equation modeling. Consequently, it is found that PPL attitude impacted purchase intention through product attitude.

Conclusions – The findings of the study had the following implications. First, in theoretical aspects, previous studies have proven only that attitude toward PPL influenced attitude toward product and purchase intention separately; however, the current study has investigated the mediated role of attitudes toward PPL. Second, regarding the practical aspects, as PPL attitude exercised an effect on purchase intention as well as product attitude, PPL should be utilized in a manner to stimulate the audience to take a positive attitude to it. Finally, gender, PPL knowledge, and celebrity-imitating buying orientation were identified as influential factors for PPL attitude. Specifically, female consumers showed a lower attitude toward PPL than males, and the consumers who have no knowledge showed a lower attitude toward PPL. The consumers who have celebrity imitating buying propensity expressed a higher attitude toward PPL. These factors should consequently be taken into account when PPL is planned and conducted. The current study has limitations such as the sample object, non-experimental method, and media biases. Therefore, future research should be conducted to address these limitations.

Keywords: PPL, Product Attitude, Purchase Intention.

JEL Classification: D12, M31, M37.

1. 서론

간접광고는 “방송프로그램 안에서 상품을 소품으로 활용하여 그 상품을 노출시키는 형태의 광고”로 정의 내려진다. 그리고 이러한 간접광고의 대표적인 유형으로는 PPL(Product Placement)을 들 수가 있는데, PPL은 광고주가 일정한 대가를 지불 한 후 TV 프로그램이나 영화 속에 제품이나 브랜드를 배치하여 소비자들에게 그

* This paper is abridged from the master's thesis of Se-Ra Chae.

** First Author, Master of Business Administration, Myongji University, Korea. E-mail: cotpfk1113@naver.com.

*** Assistant Professor, Department of Business Administration, Myongji University, Korea. E-mail: whhan@mju.ac.kr.

**** Corresponding Author, Professor, Department of Business Administration, Myongji University, Korea. E-mail: ghkim@mju.ac.kr.

제품을 갖고 싶게 하는 욕구를 심어주는 것을 목표로 하는 광고기법으로 설명된다.

국내 TV 프로그램 속 PPL은 2010년 1월 19일 방송법 시행령이 개정되면서 허용되었다. PPL은 제품의 인지, 태도, 구매에 큰 영향을 미치기 때문에 법 개정 이후 활발하게 사용되었으며 현재는 TV 프로그램 내에 PPL이 등장하는 것이 자연스러운 현상이 되었다. 방송통신위원회에 따르면 간접광고 판매가 시작된 2010년 지상파 3사의 간접광고 매출은 30억 원, 2011년 174억 원, 2012년 263억 원으로 꾸준히 성장했으며 2013년 상반기 집계된 매출이 350억 원에 달한 것으로 조사되었고 지금까지의 성장 속도로 보아 향후 간접광고가 더욱 큰 폭으로 성장할 것으로 예상되고 있다.

TV 프로그램 속 PPL이 빠른 속도로 성장하고 있는 것은 PPL이 기존의 TV광고에 비해 여러 장점을 가지고 있기 때문이다. 먼저 PPL은 일반적인 TV광고와 다르게 광고 회피(zapping)가 어렵다는 장점을 지니고 있다. 지상파 방송만을 내보냈던 과거와는 달리 종합편성채널이나 케이블방송이 발달하면서 수많은 채널들이 생겨났고 시청자들은 자연스럽게 무수한 광고물들에 노출되기 시작했다. 그리고 너무나 많은 광고노출은 수용자들의 광고 회피 현상을 심화시켰고 이는 광고효과를 감소시키는 원인이 되었다. 그러나 PPL은 기법의 특성상 프로그램 내에 자연스럽게 배치되며, 직접적인 제품언급이 있더라도 광고가 언제 끝나는지 알 수 없어서 채널을 돌리기 어렵기 때문에 광고주는 광고 회피를 극복할 방법으로 PPL을 선호하게 되었다.

또한, PPL은 프로그램 내에 등장하는 연예인을 활용하여 스타 마케팅의 효과도 얻을 수 있다. 예를 들어, 2013년 SBS 드라마 '그 겨울, 바람이 분다'에서 송혜교가 사용한 라네즈 실크 인텐스 립스틱은 일명 '송혜교 립스틱'으로 불리며 방송 이후 판매량이 4~5배가량 뛰기도 하였다. 이처럼 PPL이 성공적으로 작용할 경우 확실한 매출 증대 효과까지 얻을 수 있으니 광고주의 입장에서 PPL은 매력적인 요소로 작용될 수밖에 없다.

광고주뿐만 아니라, 방송사와 제작사의 입장에서 PPL을 활용할 수밖에 없는 상황이다. 우리나라의 열악한 드라마 제작환경으로 인해 부족한 제작비를 PPL을 통해 충당한다. 방송매체의 증가로 방송사들의 광고수입이 줄어들었고 외주 제작사에 들어가는 비용이 적어졌으나, 외주제작사 입장에서 주연배우 출연료 증가 등으로 늘어난 제작비용을 충당할 방안이 PPL외에는 특별히 없기 때문에, 계속해서 PPL을 활용 할 수밖에 없다는 측면이 있다.

이와 같이 PPL의 특성이 광고주, 방송사, 제작사 모두에게 긍정적으로 받아들여지고 있어 PPL 사용이 빠르게 증가하고 있다. 그러나 지나치게 많은 PPL로 인해 PPL을 부정적으로 보는 시선들도 많아지고 있다. 2012년도에 방영한 MBC 드라마 '더킹 투하츠'는 던킨 도너츠의 지원을 받아서 제작되었다. 본래 '더킹'이라는 제목에 '투하츠'를 붙여 제작사인 던킨 도너츠가 연상되도록 만들고, 남자주인공이 도넛을 들고 다니며 수시로 상대방에게 권하는 장면들이 속출했다. 또한 2013년 SBS 아침드라마 '당신의 여자'에서는 등장인물이 외출 후 집안에 들어오는 장면에서 "공기 청정 좀 해놓으라니까. 요즘 황사가 얼마나 심한데. 예민한 내 피부 좀 생각해줘. 여기저기 뽀루지 나고 난리 났어."라는 대사와 함께 공기청정기 전원을 켜고 화면에는 해당 제품의 모습이 한동안 비춰지기도 하였다. 이처럼 드라마 전개 내용과 무관한 제품이 등장하거나 필요이상으로 제품의 기능을 설명하는 홍보성 대사가 나오는 경우가 증가하고 있으며 몇몇 제작사들은 소비자들에게 광고인지 드라마인지 헷갈리게 할 정도로 PPL을 넣어 소비자들의 비난을 받고 있다. 이를 통해 PPL이 결코 좋은 이미지로만 각인되는 것은 아니라는 점을 발견할 수 있다.

그러나 지금까지 PPL과 관련한 연구들을 살펴보면 PPL에 대한

수용자의 태도를 고려하지 않은 채, PPL 광고의 효과를 검증해왔다. 광고에 대한 태도가 제품에 대한 태도에 선행하여 영향을 미친다는 Mitchell and Olson(1987)의 연구결과를 토대로 생각해볼 때, PPL에 대한 태도가 제품의 태도에 영향을 미치고 더 나아가 구매의도에 영향을 미친다는 일련의 과정을 검증할 필요가 있다고 생각된다.

따라서 본 연구에서 PPL에 대한 수용자의 태도에 따라 광고효과가 달라지는지 연구해보고자 한다. 특히나 본 연구에서는 TV 드라마 속 PPL기법 자체에 대한 수용자의 태도를 사용하였다. 일반적으로 드라마는 약 20부작으로 구성되며 드라마에 협찬을 한 기업의 제품은 반복적이고 지속적인 노출이 가능하다. 따라서 수용자가 PPL을 계속해서 접할 수 있고 이로 인해 PPL에 대한 호의적 혹은 비호의적인 태도를 형성할 것으로 보았다. 본 연구에서는 수용자가 지금까지 TV 드라마를 시청하면서 형성한 PPL에 대한 태도가 존재할 때, PPL을 접하는 경우, PPL된 제품에 대한 태도와 구매의도에는 어떠한 영향을 미치는지 알아보고자 한다. 그리고 추가적으로 인구통계학적 특성과 개인의 소비성향이 PPL에 대한 태도 형성에 영향을 미치는지 살펴보겠다.

2. 이론적 배경 및 가설 도출

2.1. PPL(Product Placement)의 개념

PPL은 간접광고의 대표적인 유형으로 Product Placement의 줄임말이며 영화나 드라마, 예능프로그램 등 다양한 방송 프로그램 속에서 소품으로 등장시켜 제품을 자연스럽게 노출시키는 마케팅 전략이다. PPL광고는 프로그램 제작에 필요한 소품을 특정기업의 제품으로 대체함으로써 기업은 브랜드 이미지를 향상시킬 수 있고, 제작사는 제작비나 소품을 제공받을 수 있다는 장점이 있다(Kim, 2009). 특히, PPL은 판매 가능한 제품뿐만 아니라 협찬업체의 서비스나 이미지, 특정 장소 등을 포함하며 시청자가 눈치 채지 못하도록 노출시키기 때문에 시청자들에 대한 접근도가 높고, PPL을 광고라고 인식하지 못한 채 프로그램의 일부로 받아들인다는 점에서 활발하게 사용되고 있다.

먼저, Kim and Park(2005)에서는 PPL을 "대중매체 프로그램 속에 스폰서를 명시하지 않고 시각적 혹은 청각적 수단을 이용하여 제품이나 상표명을 계획적이고 비강제적으로 삽입하여 수용자에게 영향을 미치려는 유료의 제품 메시지 행위"라고 하였으며 Park(2006)은 "광고주가 현금이나 물품 또는 서비스를 제공함으로써 TV 프로그램 내에 특정회사, 제품, 영업장소 또는 로고 등을 직·간접적으로 사용하거나 노출시켜 마케팅 커뮤니케이션 목표를 달성하려는 모든 활동"이라 하였고, Lee(2011)는 PPL은 "간접광고의 한 유형으로서 광고주로부터 금전적 대가를 받은 후 TV 프로그램이나 영화 속에 상업적 제품이나 서비스를 소비자에게 노출시키는 행위"라고 정의하였다.

이처럼 국내외 학자들은 PPL에 대해 각자 저마다의 관점으로 다양하게 개념을 정의 내렸다. 이들의 의견을 종합해 보면 기본적으로 PPL은 프로그램 속에 제품을 배치하고 소비자에게 노출시켜 광고효과 노리는 것이라는 공통점이 존재한다. 따라서 본 연구에서는 이들의 정의를 바탕으로 하여 TV 드라마 속 PPL을 '간접광고의 대표적인 유형으로써, 광고주가 일정한 대가를 지불하고 TV 드라마에 의도적으로 자사 제품 및 서비스, 브랜드 네임, 로고 등을 노출시키는 마케팅 커뮤니케이션 행위'로 정의내리고자 한다.

2.2. PPL에 대한 수용자의 인식 및 태도에 관한 선행연구

PPL에 대한 수용자의 인식 및 태도에 관한 대다수의 연구는 소비자가 PPL에 대해 우호적인 태도를 갖고 있는 것을 보여주고 있다.

Nebenzahl and Secunda(1993)은 PPL에 대한 소비자들의 태도를 최초로 연구하였는데, 응답자들의 약 70%가 PPL을 긍정적으로 생각하고 있으며 응답자의 25%는 PPL이 윤리적인 부분에서는 엄격하게 제한되어야 한다고 하였다. 또한, 영화관에서 하는 일반적인 광고보다 영화와 예고편을 통한 PPL기법을 선호한다는 결과를 얻었다.

Gupta and Gould(1997)는 제품군에 따라 PPL에 대한 태도가 달라지는지 실험하였다. 대부분의 대학생들은 PPL에 대해서 긍정적인 태도를 가지고 있으나 윤리적으로 문제가 될 수 있는 제품들, 이를테면 술이나 총기, 담배와 같은 제품들의 경우에 긍정적인 태도는 줄어든다는 점을 밝혀냈다.

또한, Gupta et al.(2000)의 연구에서는 영화의 현실감을 높여준다는 측면에서 PPL에 대해 호의적인 태도를 형성했으나, 광고에 대해 부정적인 태도를 가지고 있거나 윤리적으로 문제가 되는 제품들의 경우에는 부정적인 태도를 형성한다는 결과를 얻었다. 이상의 연구들은 미국 소비자들을 중심으로 연구한 것으로 Karrh et al.(2001)은 미국과 싱가포르 소비자들의 비교를 통해 PPL에 대한 인식 차이를 연구했다. 연구결과, 싱가포르 소비자들은 윤리적으로 문제가 될 수 있는 PPL의 경우에는 정부의 규제가 더욱 필요하다고 생각하는 것을 발견했다.

Kim(2001)은 설문을 통해 간접광고를 접할 때의 기분을 알아보았다. 응답자들의 73.6%가 보통이라는 응답을 가장 많이 하였고, 긍정을 의미하는 '유쾌하다'와 '대체로 유쾌하다'의 합은 3.3%에 불과했다. 반면 '유쾌하지 않다'와 '매우 유쾌하지 않다'의 합은 약 23%에 달해 PPL에 대한 인식이 보통, 부정적, 긍정적인 순으로 나타났다. 구체적으로 현실감 향상과 제품에 대한 정보취득 측면에서는 긍정적인 인식이 있었고 PPL로 인해 프로그램 내용의 변질과 과소비 조장의 이유로 부정적으로 인식하고 있었다. 또한, 약 50%의 응답자가 협찬제품의 노출시간을 한정시켜야한다고 하였고, 22.3%는 술, 담배 등의 품목은 광고를 금지해야한다고 응답하였다.

Kim(2005)의 연구에서는 응답들은 전반적으로 PPL에 대해 긍정적으로 생각하는 것으로 나타났다. 그러나 상업적 목적으로 상표가 노출되는 행위에 대해서는 응답자의 약 44%가 긍정적인 반응을 보였고, 약 28%는 부정적인 응답을 하였다. 이와 더불어 현실감과 윤리적 측면에 대해서도 조사를 하였는데, 과반수정도가 PPL이 프로그램의 내용의 현실감을 높여준다고 생각하였고 윤리적 측면의 문제에 대해서는 국외 연구들과 동일한 결과가 나왔다.

PPL에 관한 지금까지의 선행연구를 살펴보면 초창기 연구들은 PPL의 효과를 측정하는 연구에 국한되어왔다. PPL이 인지적, 감정적, 행동적 측면에 영향을 주는지 살펴보는 연구가 대다수였고, 연구결과로는 PPL을 시행함으로써 제품의 회상, 재인, 태도, 구매의도에 유의미한 영향을 미친다는 것을 밝혀냈다. 이후에 주를 이룬 연구가 PPL에 대한 태도에 관한 연구였다. 이와 관련한 선행연구 종합해보면 주로 PPL에 대한 전반적인 태도와 PPL의 현실감(realism)에 대한 태도, PPL의 윤리적 측면에서의 태도, PPL의 규제에 대한 태도를 중점적으로 다뤘었다. 몇몇 연구에서 PPL에 대한 인식이 브랜드태도와 구매의도에 영향을 미친다는 연구결과를 제시하였지만, PPL에 대한 인식이 브랜드태도를 거쳐서 구매의도에 영향을 미치는 과정은 검증하지 않았다.

그러나 Mitchell and Olson(1981)은 브랜드에 대한 태도(Attitude

toward Brand)를 형성하기 이전에 소비자가 광고에 대해 갖는 태도(Attitude toward Advertisement)를 고려해야한다고 주장하였다. 브랜드태도를 형성하기 전에 광고태도가 선행요소로 작용하여 브랜드태도형성에 영향을 미친다는 것이다. 즉, 소비자가 광고에 호의적인 태도를 가질수록 브랜드 태도는 호의적이 된다는 견해이다. 이는 광고에 대한 감정이 관련 브랜드에 대한 감정으로 자연스럽게 전이된다는 감정전이(affect transfer)에 의해 설명이 된다.

PPL도 광고기법중의 하나이므로 동일한 이론이 적용될 것으로 보인다. 따라서 본 연구에서는 PPL광고의 수용자가 평소 PPL을 접하면서 형성한 PPL에 대한 태도가 제품에 대한 태도와 구매의도에 영향을 미치는지 확인해 보고자한다. 마케팅 관리자의 입장에서 구매의도는 제품컨셉 뿐만 아니라 광고의 주제를 평가하는데 활용할 수 있다(Kim et al., 2014). 본 연구에서는 이를 근거로 본 연구의 주된 목적인 TV 드라마 속 PPL에 대한 수용자의 태도가 제품 태도에 영향을 미칠 것이라는 것을 검증하기 위해 다음과 같이 <가설 1>과 <가설 2>를 설정하였다.

<가설 1> PPL에 대한 태도는 PPL된 제품에 대한 태도에 영향을 미칠 것이다.

<가설 2> PPL에 대한 태도는 PPL된 제품에 대한 태도를 매개로 하여 PPL된 제품에 대한 구매 의도에 영향을 미칠 것이다.

2.3. PPL 태도에 영향을 미치는 요인에 관한 선행연구

PPL에 대한 태도가 제품태도에 영향을 미친다는 연구 결과가 나타나면서, 학자들은 PPL광고태도에 영향을 미치는 요인들에 관심을 갖기 시작했다. de Gregorio and Sung(2010)은 온라인 조사를 통해 소비자 사회화구조(consumer socialization framework)가 PPL에 대한 태도와 행동에 어떻게 영향을 미치는지 검증하였다. 측정 변수로는 성별, 민족성, 교육수준, 연령, 소득과 영화 관람, 동료들 간의 커뮤니케이션이 사용되었으며, 소득을 제외한 변수들이 유의하다고 나왔다. Nam(2010)는 드라마 BPL에 대한 소비자들의 태도와 관련성 있는 요인들에 관한 연구를 주제로 하여 BPL태도에 영향을 미치는 요인들을 밝혀냈다. 그는 연구에서 성별, 장르선호도, 시청동기, 시청태도, 광고태도가 BPL에 대한 태도에 영향을 미치는지 살펴보았다.

Lee et al.(2011)의 연구에서는 TV 시청동기와 광고 시청동기가 PPL 태도에 미치는 영향을 미칠 것으로 보고 이를 분석하였다. 연구 결과, TV 시청동기 중 정보획득과 여가 동기가 정적으로 PPL태도에 영향을 미친다고 나왔다. 또한, 광고 시청 동기인 정보획득, 여가/즐거움은 PPL태도에 정적인 영향을 미쳤고 시간 보내기 동기는 부적인 영향을 미쳤다. 또한, Oh(2011)은 PPL에 대해 부정적인 태도를 형성시키는 요인들에 대해서 집중적으로 연구하였다. 연구 결과를 살펴보면, PPL설득위험과 TV시청위험이 PPL에 대한 심리적 반발심을 불러일으키고 이는 PPL에 대한 비판 인식과 PPL태도에 부정적인 영향을 미친다는 것을 밝혀냈다. 그리고 PPL에 대한 비판 인식은 동시에 PPL태도에 부정적인 영향을 미친다는 결과를 제시하였다. Yang(2013)의 연구에서는 수용자의 물질주의와 체면중시 브랜드 소비성향이 PPL수용태도와 관련이 있는지 탐색적으로 연구하였다. 연구 결과, 두 요인 모두 PPL광고태도에 긍정적인 영향을 미친다는 것을 밝혀냈다.

이상의 선행연구들을 살펴보면 성별, TV시청태도, 광고태도, 물질주의성향 등이 PPL 태도에 영향을 미친다는 것을 밝혀냈으나 이들 요인 외에도 PPL에 영향을 미치는 요인들이 더욱 다양하게

존재할 것으로 예상된다. 따라서 본 연구에서는 PPL에 영향을 미치는 추가적인 요인들을 알아보고자 하였다. 선행연구들을 바탕으로 PPL에 대한 태도 형성에 영향을 미치는 요인을 인구통계학적 변수와 소비성향으로 나누어 살펴보고자 한다.

2.3.1. 인구통계학적 변수

본 연구에서 인구통계학적 변수는 성별, TV 드라마 시청시간, PPL 경험 유무, PPL 지식 유무로 한정되었고 이에 따른 차이가 있는지 검증하고자 다음과 같이 <가설 3>과 <가설 4>를 설정하였다.

먼저 성별은 몇몇 선행연구에서 PPL에 대한 태도에 영향을 주는 지 살펴보았으나 일관적이지 못한 결과를 보여주었다. 때문에 본 연구에서 다시 한 번 검증해볼 필요성 존재한다고 생각되었다. 본 연구에서는 일반적으로 여자와 남자의 성격적 특성이 다르므로 성별에 따라 PPL에 대한 태도가 다를 것이라고 예측하였다. 여자의 경우는 남자보다 예민한 편이므로 PPL을 더 잘 인지하고 귀찮은 존재로 인식할 것이라고 생각이 들었다. 따라서 남자보다 여자의 경우에 PPL을 더욱 부정적으로 형성할 것으로 예측하였다.

그리고 TV 드라마의 시청시간에 따라서 PPL에 대한 태도가 달라질 것으로 보았다. TV드라마 시청시간이 적은 경우는 PPL에 노출되는 횟수가 적은 만큼 PPL을 부정적으로 인지할만한 충분한 시간이 없을 것으로 예상되었다. 반면 TV 드라마를 많이 시청할수록 PPL에 노출될 확률이 많아지므로 PPL을 더욱 귀찮은 존재로 인식하여 PPL을 부정적인 존재로 생각할 것으로 예상된다. 따라서 TV 드라마 시청시간이 적은 경우는 PPL에 대해 긍정적인 영향을 미치고 TV 드라마 시청시간이 많은 경우에는 PPL에 대해 부정적인 영향을 미칠 것으로 보았다.

또한, PPL을 경험해 본 경우와 그렇지 않은 경우에 차이가 날 것이다. PPL을 경험해 보지 못한 사람은 자극을 받지 못했기 때문에 PPL에 대해 부정적인 감정을 느낄 가능성이 낮다고 보아 경험해본 사람보다는 긍정적인 태도를 형성할 것으로 보인다.

마지막으로 PPL에 관한 지식유무가 PPL에 대한 태도에 달리 영향을 미칠 것으로 보았다. PPL에 관한 지식이 없는 경우에는 PPL이 단지 자신의 TV 드라마 시청을 방해하는 방해요소로 인지될 수 있다. 그러나 PPL에 관한 지식이 존재하는 경우, PPL은 제작사 입장이나 현실성을 높이는 측면에서 필수불가결한 요소라는 것을 알고 PPL에 대해 긍정적인 태도를 형성할 것으로 보인다.

<가설 3> 인구통계학적 특성은 PPL에 대한 태도에 영향을 미칠 것이다.

<가설 3-1> 성별은 PPL에 대한 태도에 영향을 미칠 것이다.

<가설 3-2> TV드라마 시청시간은 PPL에 대한 태도에 영향을 미칠 것이다.

<가설 3-3> PPL경험여부는 PPL에 대한 태도에 영향을 미칠 것이다.

<가설 3-4> PPL지식유무는 PPL에 대한 태도에 영향을 미칠 것이다.

2.3.2 소비성향

소비와 관련한 여러 가지 성향들 중 PPL과 관련지을 수 있는 모방소비와 충동구매성향을 선정하여 이들 변수들이 PPL에 대한 태도에 영향을 미치는지 알아보고자 한다.

먼저, 모방구매행동은 개인이나 그룹이 특정인물 또는 특정 그룹을 모방하여 그들이 소유하고 있는 똑같은 제품을 구매하는 행동을 뜻한다(Kim & Jeon, 2009).

PPL의 효과와 함께 모방구매를 설명할 수 있는 이론으로 사회학습이론(Social Learning Theory)이 있다. 이를 최초로 연구한 Miller and Dollard(1941)는 모방이 관찰자와 행위자 간에 이루어지는 학습의 형태라고 주장하였다. 즉, 관찰자는 행위자가 외적인 자극인 단서에 어떻게 반응하는지 살피는데 그들이 행동을 수행함으로써 보수를 받게 되면 자신도 같은 행동을 함으로써 보수를 받을 것으로 기대하여 관찰자가 행위자의 행동을 모방한다는 것이다(Son, 2013). 다시 말하면 시청자들은 영화나 TV 드라마 속에 등장하는 인물들의 행동을 관찰하여 그들의 행동을 학습한다는 것이다. 이들의 연구내용에 미뤄볼 때, 일반 소비자들은 자신이 동경하는 연예인의 의상 등을 관찰하고, 행동을 따라함으로써 자신도 동등하게 아름다워지고 멋있어질 것(보수)이라는 생각을 가지고 그들의 행동을 모방하는 것으로 예측된다.

또한, Bandura(1977)는 사회학습을 직접적인 경험 없이 다른 대상의 행동을 관찰하여 이루어지는 관찰학습으로 보았고 이른바 모델링(Modeling)의 개념을 도입하여 설명하였다. 모델링이란 모델과 동일시하려는 성향으로 설명된다. 모델링의 효과는 모델과 관찰자의 유사정도, 모델의 지위, 신뢰의 정도, 모델 학습의 횟수 등에 따라 다르게 나타난다는 것을 밝혀냈다. 시청자들은 드라마 주인공이라는 모델을 따라 그들이 사용하는 제품, 서비스 등을 따라하여 모델과 동일시한다고 볼 수 있다. 즉, 드라마 속 PPL은 다른 사람의 행동을 모방하는 사회학습으로 설명될 수 있으며 PPL을 통해 연예인을 모방하려는 심리를 자극시킬 수 있다.

따라서 PPL과 연예인 모방심리와의 관계를 실증적으로 검증할 필요가 있다고 생각되었다. 구체적으로, 연예인 모방구매성향이 존재하는 경우에 PPL은 불필요한 존재가 아니라 자신들의 욕구충족을 위한 하나의 정보원처럼 인식될 수 있을 것이다. 따라서 모방구매성향이 높은 집단의 경우에 PPL에 대한 태도를 긍정적으로 형성할 것이며 PPL에 대한 태도에 긍정적인 영향을 미칠 것으로 예측하였으며 다음과 같이 <가설 4-1>을 설정하였다.

<가설 4-1> 연예인 모방구매성향은 PPL에 대한 태도에 영향을 미칠 것이다.

심리학 관점에서의 충동구매는 의식적으로 계획을 하지 않고 갑작스럽게 특정자극에 노출되는 경우에 즉각적으로 발생하는 구매를 의미한다(Noh, 2012). 소비자 의사결정과정에서 보면, 소비자들은 구매행동과 관련된 의사결정을 할 때에 문제의 인식, 정보의 탐색, 선택 대안들의 평가, 태도, 구매, 구매 후 대안평가의 과정을 거친다. 그러나 충동구매가 일어나는 경우, 문제를 인식함과 동시에 구매가 일어나 위와 같은 일련의 과정이 순서대로 발생하지 않고 즉흥적으로 의사결정을 내린다. 따라서 충동구매는 정보를 탐색하고 선택 대안들을 평가하는 이성적인 과정을 거치지 않고 다소 쾌락적·감정적으로 반응하여 구매를 하는 경우라고 설명할 수 있다.

기업의 마케팅 활동은 이러한 구매 심리를 자극시키며 특히나 PPL은 충동구매 심리를 자극시키는 기법이라고 볼 수 있다. PPL은 프로그램 속 제품 배치를 통해 소비자들의 소비심리를 자극시켜 충동적인 구매활동을 불러일으키는 마케팅 활동이다. 소비자들은 TV 드라마를 시청하다가 프로그램 내에 노출된 제품을 보고 구매 계획이 존재하지 않았던 제품을 쾌락적 가치에 입각하여 즉흥적으로 구매를 하는 경우가 비일비재하다. 이를 토대로 PPL과 충동구매 사이의 어떤 관계가 형성될 것이라는 의문점이 형성되었으나 이와 관련한 기존의 선행연구는 존재하지 않았다. 따라서 PPL과 충동구매성향의 관계를 본 연구에서 이를 검증하고자 한다.

구체적으로 충동구매성향을 가진 소비자들은 PPL에 더욱 집중하고 민감하게 반응할 것으로 예상하였다. 충동구매성향이 높은 집단은 PPL을 통해 자신들의 구매활동을 촉진할 것으로 예측된다. PPL을 보고 구매활동을 하면서 얻는 즐거움으로 인해 PPL에 대해 긍정적인 태도를 형성할 것으로 보이며, 충동구매성향이 낮은 집단에게는 불필요한 소비를 권장하게 만드는 요소로 여겨져 PPL에 대해 부정적인 태도를 형성할 것으로 보인다. 따라서 다음과 같이 <가설 4-2>를 설정하였다.

<가설 4-2> 충동구매성향은 PPL에 대한 태도에 영향을 미칠 것이다.

3. 연구 모형 및 가설 설정

3.1. 연구 모형

PPL에 대한 수용자의 인식 및 태도에 관한 선행연구와 PPL 태도에 영향을 미치는 선행연구를 기반으로 하여 PPL에 대한 태도가 PPL된 제품에 대한 태도 및 구매의도에 영향을 미칠 것이라는 기본 가설과 인구통계학적 특성 및 소비성향이 PPL에 대한 태도에 영향을 미친다는 가설을 도출하였다. 이를 토대로 <Figure 2>와 같은 연구 모형을 설정하였다.

3.2. 연구 가설

Mitchell and Olson(1987)은 광고에 대한 태도는 브랜드에 대한

<가설 1> PPL에 대한 태도는 PPL된 제품에 대한 태도에 영향을 미칠 것이다.

<가설 2> PPL에 대한 태도는 PPL된 제품에 대한 태도를 매개로 하여 PPL된 제품에 대한 구매의도에 영향을 미칠 것이다.

<가설 3> 인구통계학적 특성은 PPL에 대한 태도에 영향을 미칠 것이다.

<가설 3-1> 성별은 PPL에 대한 태도에 영향을 미칠 것이다.

<가설 3-2> TV드라마 시청시간은 PPL에 대한 태도에 영향을 미칠 것이다.

<가설 3-3> PPL경험여부는 PPL에 대한 태도에 영향을 미칠 것이다.

<가설 3-4> PPL지식유무는 PPL에 대한 태도에 영향을 미칠 것이다.

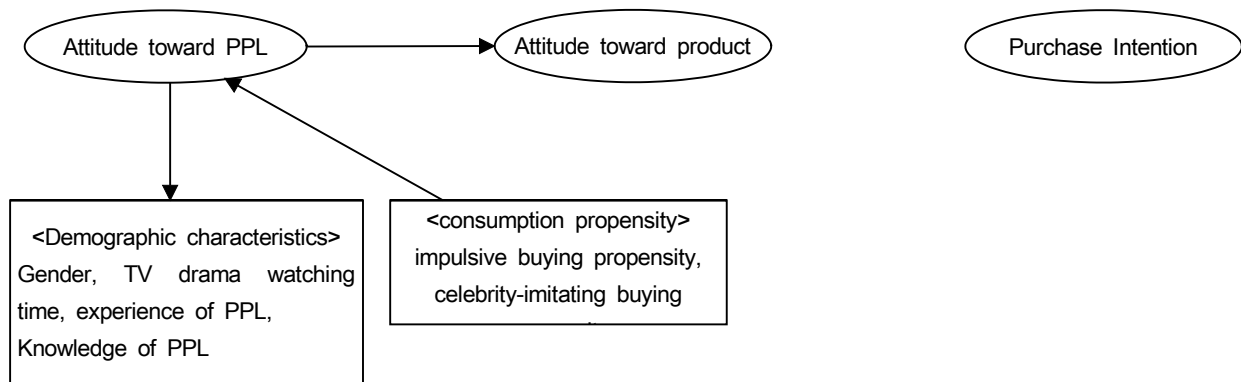
<가설 4> 소비성향은 PPL에 대한 태도에 영향을 미칠 것이다.

<가설 4-1> 연예인 모방구매성향은 PPL에 대한 태도에 영향을 미칠 것이다.

<가설 4-2> 충동구매성향은 PPL에 대한 태도에 영향을 미칠 것이다.

3.3. 변수의 조작적 정의 및 측정

본 연구의 가설을 검증하기 위한 변수들로 PPL에 대한 태도, PPL된 제품에 대한 태도, PPL된 제품에 대한 구매의도, 인구통계학적 특성, 소비성향 등 총 5개의 변수가 사용되었다.



<Figure 1> Research Model

태도를 매개로하여 구매의도에 영향을 미친다는 태도형성과정모형을 제시하였다. 이를 기초로 하여 PPL이라는 광고기법에 대한 태도는 PPL된 제품에 대한 태도를 매개로하여 PPL된 제품에 대한 구매의도에 영향을 미칠 것이라는 가설을 도출하였으며 본 연구의 주요 가설인 <가설 1>과 <가설 2>를 설정하였다. 또한, 선행연구에서 제시한 PPL에 대한 태도에 영향을 미치는 요인 외에 PPL에 대한 태도에 영향을 미치는 새로운 요인으로 인구통계학적특성인 성별, TV 드라마 시청시간, PPL 경험여부, PPL 지식유무와 소비성향인 연예인 모방구매성향과 충동구매성향을 선정하여 <가설 3>과 <가설 4>를 설정하였다.

3.3.1. PPL에 대한 태도

본 연구에서는 PPL에 대한 태도를 'PPL 광고 자체에 대해 긍정적 혹은 부정적으로 평가하는 수용자의 개인적인 성향'라고 정의 내렸다. 측정도구로는 Oh(2011)과 Nam(2010)의 연구에서 사용한 변수들 중 본 연구에 적합한 변수들을 추출하여 사용하였다. 구체적으로 '나는 TV 드라마 내에서 특정 회사나 제품의 상표가 소품으로 등장하는 행위에 대해 불쾌하게 생각한다', '나는 TV 드라마에서 상업적 목적으로 특정회사나 제품의 상표가 노출되는 것을 싫어한다', '나는 TV 드라마 중간에 특정 제품이나 상표를 보여

주거나 언급하는 것에 대해 부정적이다', '나는 TV 드라마 중간에 특정 제품이나 상표를 보여주거나 언급하는 것에 대해 호의적이지 않다' 로 구성된다.

3.3.2. PPL된 제품에 대한 태도

Fishbein and Ajzen(1975)에 의하면 태도란 “어떤 대상에 대해 일관성 있게 호의적 또는 비호의적으로 반응하게 하는 학습된 선유경향”으로 정의된다. 이를 토대로 본 연구에서는 PPL된 제품에 대한 태도를 ‘PPL된 제품에 대한 개인의 긍정적 혹은 부정적 감정의 정도’로 정의내리겠다. 이를 위한 측정도구로는 구체적으로, ‘나는 TV 드라마 중간에 보여지거나 언급되는 특정 제품에 관심이 간다’, ‘나는 TV 드라마 중간에 보여지거나 언급되는 특정 제품에 호기심이 생긴다’, ‘TV 드라마 중간에 보여지거나 언급되는 특정 제품은 다른 경쟁 제품보다 좋아 보인다’ 의 3가지 항목으로 구성하였다.

3.3.3. PPL된 제품에 대한 구매의도

PPL된 제품에 대한 구매의도를 측정하기 위해서 Park(2006)의 연구에서 사용한 정의와 측정항목을 본 연구에 맞게 수정하여 사용하였다. 따라서 본 연구에서는 PPL된 제품에 대한 구매의도를 “PPL된 제품을 구매하는 것에 대한 마음속의 계획”으로 정의내리고자 한다(Park, 2006). 측정항목은 ‘TV 드라마에서 등장하는 특정 제품을 접하고 나면 그 제품을 더욱 구매하고 싶어진다’, ‘필요한 제품을 구매해야 할 경우, 이왕이면 TV 드라마에서 본 제품을 구매하고 싶은 충동을 느낀다’, ‘TV 드라마에서 본 제품을 구매(사용)해 보고 싶은 충동을 느낀다’, ‘나는 주변의 친한 사람에게 특정 제품을 권유해야 할 상황이 생길 경우, 같은 조건이라면 TV 드라마에서 본 제품을 구매하라고 권유할 것이다’ 의 4가지 항목으로 구성하였다.

3.3.4. 인구통계학적 특성

인구통계학적 특성이란 응답자에 대한 기본적인 인적 특성을 의미한다. 일반적으로 성별, 나이, 학력 등이 이에 해당하며 본 연구에서도 이를 토대로 측정하였다. 추가적으로 본 연구에서는 PPL 지식유무, PPL 경험유무, TV 드라마 시청시간을 함께 측정하여 분석하였다.

3.3.5. 소비성향

본 연구에서는 소비자들의 여러 가지 소비 성향 중 충동구매성향과 연예인 모방구매성향에 초점을 맞추었다. 충동구매는 ‘제품 구매 계획이 없었지만 우연히 노출된 자극으로 인해 즉흥적으로 구매하는 것’으로 정의 내렸으며, 모방구매는 ‘TV 속 연예인의 의상, 액세서리 등을 따라서 구매하고자 하는 것’으로 정의 내렸다.

충동구매성향을 측정하는 척도는 구체적으로 ‘흥미를 느끼는 제품이 있으면 주저 없이 구매한다’, ‘제품을 사고 난 후 생각한다’, ‘계획하지 않은 제품을 쉽게 구매한다’로 구성하였다.

연예인 모방구매성향은 Choi(2012)의 연구에서 사용된 변수들 중 일부인 ‘드라마를 볼 때 줄거리 외에도 주인공들의 패션에 관심을 갖고 본다’, ‘내가 좋아하는 연예인의 패션에 관심을 갖는다’, ‘옷 가게에 연예인이 착용한 패션이 진열되어있으면, 흥미를 갖고 관찰한다’, ‘내가 좋아하는 연예인의 용모나 패션들을 따라하고 싶다’로 구성하였다.

4. 연구방법

4.1. 표본의 설정

본 연구는 PPL에 대한 태도가 PPL된 제품 태도 및 구매의도에 영향을 검증하기 위한 연구로 설문지를 배부하여 연구를 진행하였다. 연구의 표본은 서울에 소재한 대학교에 재학 중인 경영학과 학부생과 대학원생을 대상으로 선정했다. 표본을 교내 대학생 및 대학원생으로 선정한 이유는 TV 드라마에서 PPL을 하는 제품 및 브랜드의 주 타깃대상층이 20~30대의 젊은 층이라는 점을 감안하여(Kim, 2009), 20~30대를 대표할 수 있는 집단인 대학생 및 대학원생을 대상으로 표본을 설정하였다.

4.2. 설문지 구성과 자료수집 방법

본 연구에서 사용한 설문지는 선행연구들을 중심으로 타당성과 신뢰성이 확보된 설문문항을 사용하였다. 설문지는 PPL지식유무, PPL경험유무, TV드라마 시청시간, 충동구매성향, 연예인 모방구매성향, PPL에 대한 태도, PPL된 제품태도, PPL된 제품에 대한 구매의도와 인구통계학적 특성을 물었으며 크게 9가지로 구성되었다. 인구통계학적 특성을 제외하고 리커트 5점 척도(1=전혀 그렇지 않다, 5=매우 그렇다)로 구성하였으며 총 설문문항은 24항목으로 구성되었다.

설문지는 대학교에 재학 중인 학부생과 대학원생을 대상으로 배부하였다. 본 조사는 2013년 12월 12일에 설문조사를 하였으며, 총 132부의 설문지가 수거되었고 이 중 불성실하게 응답한 5부를 제외하고 127부가 분석에 사용되었다.

5. 연구결과

5.1. 표본의 인구통계학적 특성

표본의 인구통계학적 특성을 파악하기 위해 빈도분석을 실시하였다. 분석 결과, 성별은 남자가 69명(54.3%), 여자가 58명(45.7%)로 남자가 약간 더 많았다. 교내에서 설문을 진행하였기 때문에 연령은 20~29세가 124명(97.6%)으로 대부분을 차지하였고 30~39세가 3명(2.4%)을 차지하였다. 학력은 대학교 재학 및 졸업이 120명(94.5%), 대학원 재학 및 이상이 7명(5.5%)으로 구성되었다.

PPL에 대한 지식이 존재하는지를 PPL의 개념을 질문하여 측정한 결과, PPL이 무엇인지 아는 경우가 77명(60.6%), 모르는 경우는 50명(39.4%)로 나와 반수 이상이 PPL이 무엇인지 알고 있는 것으로 나타났다. 이와 함께 PPL의 경험여부를 물어보았는데, PPL을 경험한 적이 있다고 답한 경우가 113명(89%)이었고 PPL을 경험해 보지 못했다고 응답한 경우는 8명(6.3%)에 그쳤으며 기억나지 않는다고 응답한 경우는 6명(4.7%)이 존재하였다.

일주일 평균 TV 드라마 시청시간은 1시간미만이 45명(35.4%), 1시간 이상 ~ 2시간미만이 38명(29.9%), 2시간 이상 ~ 3시간미만이 19명(15%), 3시간 이상 ~ 4시간미만이 12명(9.4%), 4시간 이상 ~ 5시간미만이 8명(6.3%), 5시간 이상이 5명(3.9%)으로 나타나 1시간미만이 가장 많았고 그 다음으로는 1시간 이상 ~ 2시간미만이 많았다.

또한, 소비성향과 관련하여 충동구매성향과 연예인 모방구매성향을 살펴보았다. 두 변수는 1점에서 5점으로 갈수록 ‘전혀 그렇지 않다’에서 ‘매우 그렇다’의 리커트 5점 척도로 측정하였고 1점,

2점은 낮은 성향, 3점은 중간 성향, 4점, 5점은 높은 성향으로 판단하여 분석하였다. 충동구매성향은 89명(70.1%)이 낮은 성향, 11명(8.7%)가 중간 성향, 27명(21.3%)은 높은 성향으로 나와 '낮음', '높음', '중간' 순으로 결과가 나왔다. 연예인 모방구매성향은 57명(44.9%)이 낮은 성향, 15명(11.8%)이 중간 성향, 55명(43.3%)이 높은 성향으로 나와 '낮음', '높음', '중간' 순으로 나타났다. 이상의 내용은 다음의 <Table 1>에 나와 있다.

<Table 1> Demographic Characteristics of Sample

classification		frequency	percent(%)
gender	male	69	54.3
	female	58	45.7
age	20~29	124	97.6
	30~39	3	2.4
	40~49	0	0
	50~	0	0
academic background	~ high school graduates	0	0
	college graduates	120	94.5
	post-graduate degree	7	5.5
Knowledge of PPL	know	77	60.6
	not know	50	39.4
Experience of PPL	have	113	89
	not have	8	6.3
	not remember	6	4.7
TV Drama Watching Time	~ 1 hour	45	35.4
	1 hour ~ 2 hour	38	29.9
	2 hour ~ 3 hour	19	15
	3 hour ~ 4 hour	12	9.4
	4 hour ~ 5 hour	8	6.3
	5 hour ~	5	3.9
Impulsive Buying Propensity	low	89	70.1
	middle	11	8.7
	high	27	21.3
Celebrity-imitating Buying Propensity	low	57	44.9
	middle	15	11.8
	high	55	43.3
Total		127	100

5.2. 측정도구의 타당성과 신뢰도 검증

측정도구의 타당성을 검증하기 위해 본 연구의 변수인 충동구매성향, 연예인 모방구매성향, PPL에 대한 태도, PPL된 제품에 대한 태도, PPL된 제품에 대한 구매의도에 대해 요인분석을 실시하였고, 설문을 구성하는 문항들의 신뢰도를 검증하기 위해 크론바흐 알파계수(Cronbach's alpha)를 사용하였다.

먼저, 소비성향은 충동구매성향과 연예인 모방구매성향으로 구분된다. 충동구매성향의 하위 변수들과 연예인 모방구매성향의 변수들이 각각의 요인에 맞게 묶였으며, 충동구매성향의 고유값

(eigen value)값은 1.922, 분산설명력은 13.727%로 나왔고 신뢰도 분석결과 크론바흐 알파 값이 .797로 높게 나왔다. 연예인 모방구매성향의 하위 변수들은 하나의 요인으로 묶였으며 고유값이 2.736, 분산설명력이 19.542%, 크론바흐 알파 값이 .797로 나왔다.

PPL에 대한 태도의 고유값은 3.867, 분산설명력 27.617% 크론바흐 알파 값이 .881로 높게 나타났다. PPL된 제품에 대한 태도는 고유값이 1.458, 분산설명력이 10.414%, 크론바흐 알파 값이 .770로 나왔다. 마지막으로 PPL된 제품에 대한 구매의도는 고유값이 1.013, 분산설명력이 7.236%로 나왔으며 신뢰도 측정 계수인 크론바흐 알파 값이 .843으로 매우 높게 나왔다. 이러한 결과를 토대로 본 연구에 사용된 변수들의 타당성과 신뢰성이 확보되었다고 할 수 있으며 이상의 내용은 다음의 <Table 2>에 정리되어 있다.

<Table 2> Factor Analysis

factor	name of variable	factor loadings	eigen value	% of variance	Cronbach's alpha
Impulsive Buying Propensity	impulsive 1	.822	1.922	13.727	.797
	impulsive 2	.797			
	impulsive 3	.857			
Celebrity-Imitating Buying Propensity	imitating 1	.782	2.736	19.542	.830
	imitating 2	.900			
	imitating 3	.785			
	imitating 4	.693			
Attitude toward PPL	PPL1	.803	3.867	27.617	.881
	PPL2	.871			
	PPL3	.872			
	PPL4	.847			
Attitude toward Product	product 1	.849	1.458	10.414	.770
	product 2	.823			
	product 3	.768			
Purchase Intention	purchase 1	.842	1.013	7.236	.843
	purchase 2	.840			
	purchase 3	.789			
	purchase 4	.829			

5.3. PPL태도가 제품 태도 및 구매의도에 미치는 영향

본 연구의 주요 가설인 PPL에 대한 태도가 PPL된 제품에 대한 태도를 매개로 하여 구매의도에 영향을 미치는지 검증하였다. 또한, 인구통계학적 특성(성별, PPL지식유무, PPL경험여부, TV 드라마 시청시간)과 소비성향(충동구매성향, 연예인 모방구매성향)이 PPL에 대한 태도에 영향을 미치는지도 함께 살펴보았으며 이를 분석하기 위해 Amos 18.0을 이용한 구조방정식 모형 분석이 실시되었다. 분석 과정에서 명목척도인 성별(남자=0, 여자=1), PPL지식유무(모른다=0, 안다=1), PPL경험여부(없다=0, 있다=1)는 더미변수로 바꾸어 분석을 진행하였다.

<Table 3> Analysis Results

path	standardized estimates	CR (t-value)	P value	Hypotheses test	Hypotheses
gender → attitude toward PPL	-.370	-4.104	.000	adopt	3-1
TV drama watching time → attitude toward PPL	.054	.617	.537	reject	3-2
Experience of PPL → attitude toward PPL	-.019	-.232	.816	reject	3-3
Knowledge of PPL → attitude toward PPL	.170	-2.035	.042	adopt	3-4
Impulsive Buying Propensity → attitude toward PPL	.011	.112	.911	reject	4-2
Celebrity Imitating Buying Propensity → attitude toward PPL	.278	2.681	.007	adopt	4-1
attitude toward PPL → attitude toward product	.340	3.378	.000	adopt	1
attitude toward product → purchase intention	.918	7.647	.000	adopt	2
Model Fit	Chi-square = 251.862, Chi-square/df = 1.253, p = .009 GFI = .843, AGFI = .804, CFI = .954, RMR = .077, RMSEA = .044, NFI = .808, IFI = .955				

<Table 3>에 나와 있는 모델의 적합도 지수를 살펴보면 Chi-square = 251.862 (p = .009, df = 206.593), GFI = .843, AGFI = .804, CFI = .954, RMR = .077, RMSEA = 0.044, NFI = .808, IFI = .955로 나왔으며 전반적으로 모델 적합도가 수용가능하다고 평가할 수 있다.

경로계수 분석결과, 다중회귀분석과 마찬가지로 인구통계학적 특성 중 성별과 PPL지식유무만이 유의수준 0.05에서 유의미한 변수로 나타나 <가설 3-2>와 <가설 3-3>이 기각되고 <가설 3-1>과 <가설 3-4>만 채택되었다. 검증 결과, 성별의 표준화계수는 -.370, CR(t-value)은 -4.104, p값은 0.000으로 나와 여성의 경우가 남성의 경우보다 PPL에 대한 태도에 부정적인 영향을 미친다고 해석할 수 있다. PPL지식유무의 표준화계수는 .170 CR(t-value)은 -2.035, p값이 .042로 나와 경로가 유의미하다고 할 수 있으며 PPL에 관한 지식을 보유하고 있는 경우가 PPL에 대한 태도에 긍정적인 영향을 미친다는 점을 발견할 수 있었다.

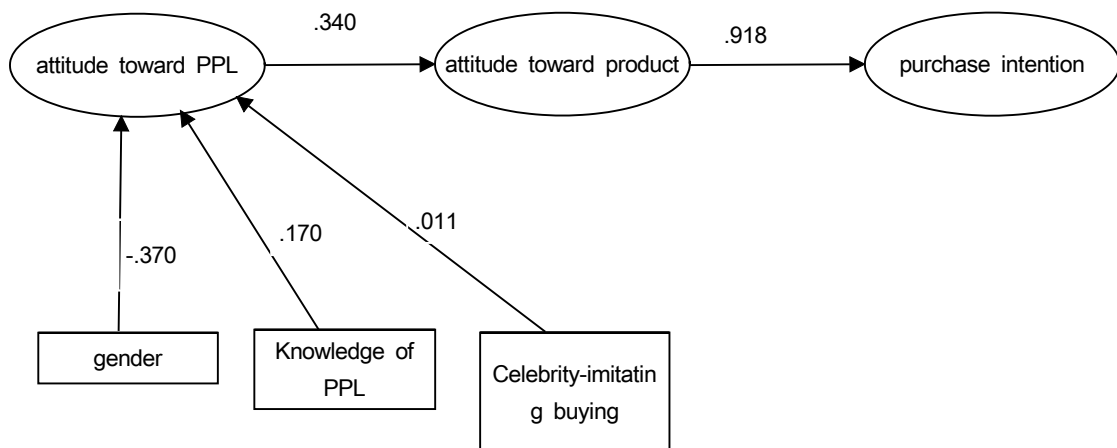
또한, 다중회귀분석과 마찬가지로 소비성향 중에서는 연예인 모

방구매성향이 PPL태도에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타나 <가설 4-2>는 기각되었고 <가설 4-1>은 채택되었다고 할 수 있다. 연예인 모방구매성향의 표준화 계수 값은 .278, CR(t-value)은 2.681, p값은 .007로 나왔다. 따라서 연예인 모방구매성향은 PPL태도에 긍정적인 영향을 미친다고 해석할 수 있다.

PPL에 대한 태도가 제품태도에 영향을 미치는 경로를 살펴보면 표준화 계수 값은 .340, CR(t-value)은 7.647, p값은 .000으로 나와 유의하다고 볼 수 있다. 즉, PPL태도는 제품태도에 영향을 미친다는 결과가 나왔으며 <가설 1>이 지지되었다.

PPL된 제품 태도를 매개로 하여 구매의도에 미치는 영향에 대한 분석 결과, 표준화 계수 값이 .918, CR(t-value)가 7.642, p값이 0.000으로 나와 유의하다고 볼 수 있다. 따라서 <가설 2>는 지지되었다.

이상의 분석 결과를 종합하여 <Figure 2>와 같은 최종 연구 모형을 도출하였다.



<Figure 2> Final Research Model

마지막으로 본 연구의 가설검증과는 별개로 추가적인 분석을 실시하였다. PPL에 대한 태도에서 PPL된 제품에 대한 구매의도에 이르는 직접적인 경로를 추가하여 본 연구에서 설정한 연구모형이 가장 적합한 모형인지 살펴보고 이와 함께 PPL된 제품 태도가 완전매개인지 부분매개인지 알아보았다.

첫 번째로 PPL에 대한 태도와 PPL된 제품 태도 간의 경로를 삭제하고 PPL에 대한 태도가 구매의도에 직접적인 영향을 미치는지 살펴보았다. 그 결과, GFI가 .829, AGFI가 .791, CFI가 .934, RMSEA가 .048로 나와 본 연구에서 설정한 연구 모형의 모델 적합도 지수(GFI= .843, AGFI= .804, CFI= .954, RMSEA= .044)보다 적합도가 낮아지는 것으로 나타났다. 또한, 표준화 계수 값이 .110, CR값이 1.523, P값이 .128로 나와 유의수준 0.05 수준에서 PPL에 대한 태도가 구매의도에 직접적인 영향을 주지 못한다고 할 수 있다.

두 번째로 PPL에 대한 태도와 PPL된 제품 태도간의 경로를 삭제하지 않고 PPL에 대한 태도가 구매의도에 영향을 미치는지 살펴보았다. GFI는 .832, AGFI는 .793, CFI는 .942, RMSEA= .046로 나와 본 연구에서 설정한 연구 모형의 모델 적합도 지수(GFI= .843, AGFI= .804, CFI= .954, RMSEA= .044)보다 모델 적합도가 낮아지는 것을 확인할 수 있었다. 또한, 표준화 계수 값은 0.028, CR(t-value)가 0.353, p값이 0.724로 나왔으며 유의수준 0.05보다 p값이 크므로 PPL태도는 구매의도에 직접적인 영향을 주지 못하며 PPL된 제품태도를 거쳐서 구매의도에 영향을 미친다는 결론을 도출하였다.

추가 검증을 통하여 본 연구에서 설정한 연구모형의 모델 적합도가 가장 높으며, PPL에 대한 태도는 구매의도에 직접적으로 영향을 미치는 요인이 아니라 PPL된 제품에 대한 태도를 거쳐서 구매의도에 영향을 미치는 것으로 나타났고 PPL된 제품에 대한 태도가 PPL에 대한 태도와 구매의도 사이에서 완전매개의 역할을 한다는 것을 밝혀냈다.

6. 결론

6.1. 연구의 요약 및 시사점

본 연구는 TV 드라마 속 PPL에 대한 수용자의 태도가 PPL된 제품태도와 구매의도에 미치는 영향에 대해 알아보았다. 또한, 표본의 특성과 관련된 인구통계학적 특성과 소비성향이 PPL에 대한 태도에 영향을 미치는지 분석하였다. 본 연구의 목적을 달성하기 위해 국내외 문헌을 통한 문헌연구와 통계프로그램을 활용한 실증 연구를 병행하였다. 선행 연구에서 도출한 설문 문항으로 설문지를 제작하고 이를 PPL 제품의 주요 타겟층인 20~30대를 대표할 수 있는 교내 대학생 및 대학원생들에게 배부하였다. 구조방정식 모델을 이용하여 가설을 검증하였으며 분석결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 인구통계학적 특성과 소비성향이 각각 PPL에 어떠한 영향을 미치는지 알아보았다. 분석 결과, 먼저 인구통계학적 특성 중에서는 성별과 PPL지식유무만이 PPL에 대한 태도에 영향을 미친다는 것을 알아냈다. 구체적으로 남성보다 여성의 경우에 PPL태도에 부정적으로 영향을 미쳤다. 이와 같은 결과는 여자와 남자의 성격의 차이에서 기인한 것으로 보인다. 일반적으로 여자는 남자보다 예민하고 민감한 측면이 있다. TV 드라마를 볼 때, PPL이 등장하는 경우에도 남자의 경우는 무덤덤하거나 알아차리지 못하는 경우가 많을 것으로 예상된다. 하지만 여자들은 작은 변화

에도 민감하게 반응하는 경우가 많듯이 PPL이 등장할 때에 이를 인지하고 그에 따라 PPL을 귀찮은 존재로 여길 가능성이 높아져 부정적인 태도가 형성된 것으로 보인다.

또한, PPL에 관한 지식이 존재하는 경우에는 PPL에 대한 태도를 더욱 긍정적으로 형성한다는 것을 밝혀냈다. PPL에 관한 지식이 있는 경우에는 PPL이 왜 활용되며, 필요한지 그에 대한 당위성을 알고 있을 것으로 추측된다. 따라서 PPL이 등장하는 경우에도 이를 자연스럽게 받아들이기 때문에 PPL에 대해서 긍정적인 태도를 형성하는 것으로 보인다. 반면에 PPL에 대해 잘 알지 못하는 경우에는 PPL이 자신의 TV 시청을 방해하는 존재 혹은 불필요한 존재로 인식할 가능성이 크다. 따라서 PPL에 대한 지식이 있는 경우가 없는 경우보다 긍정적인 태도 형성을 하는 것으로 추정된다.

반면 인구통계학적 특성 중 PPL경험여부와 TV 드라마 시청시간은 PPL에 대한 태도에 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다. PPL경험여부에 대한 빈도분석 결과를 보면 응답자의 약 90%가 PPL을 경험해 본 적이 있다고 답하였다. PPL경험여부가 PPL에 대한 태도에 영향을 미치지 못하는 것은 현실적으로 근래에 TV 드라마 PPL이 활용되지 않은 드라마가 없으며 소비자들은 적어도 한번쯤은 PPL에 노출되었기 때문이라고 판단된다. 또한 본 연구에서는 TV 드라마 시청시간이 많을수록 PPL 노출이 잦아지고 PPL에 대한 태도에 부정적인 영향을 미칠 것으로 예상하였으나 해당 결과가 도출되지 못하였다. 본 연구에서 PPL에 대한 태도를 TV 드라마 속 PPL에 대한 태도로 한정하여 연구를 진행하였으나 특정 자극물을 제시한 것이 아닌 기억에 의존했다는 점에서 이를 통제하기가 어려웠던 것으로 판단된다. TV 속 다양한 프로그램에서 PPL이 활성화되고 있기 때문에 TV 드라마 외에 다른 장르에서도 PPL을 경험하는 경우가 많았을 것으로 추측된다. 즉, TV 드라마 시청만으로 PPL에 대한 태도가 형성되는 것이 아니므로 이에 따른 영향이 없다는 결과를 초래한 것으로 추정된다.

소비성향에서는 연예인 모방구매성향만이 PPL에 대한 태도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 연예인들을 따라하는 성향이 있는 소비자들은 PPL에 초점을 맞추기보다는 자신이 좋아하는 연예인이 하고 나온 제품이라는 것에 더욱 초점을 맞추는 것으로 보인다. 자연스럽게 PPL은 자신에게 제품 정보를 제공하는 역할을 한다고 여길 것으로 추측된다. 그러나 충동구매성향은 PPL에 대한 태도에 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다. 이와 같은 결과가 나타난 이유는 기본적으로 응답자들의 대부분이 자신들이 충동구매성향이 낮다고 파악하고 있었으며 충동구매성향이라는 것은 구매 전에 계획되는 행동이 아니라 즉흥적으로 나타나는 만큼 구매 전에 영향을 미치는 요소로 작용하기 어렵다고 본다. 다시 말해 PPL에 대한 태도에 선행하여 제품태도를 거쳐 구매의도에 이르는 과정에서 살펴보면, 구매의도를 형성하기 이전의 단계가 아니라 PPL을 인식함과 동시에 구매의도가 형성되는 것으로 즉흥적으로 발생하는 것이기 때문에 PPL에 대한 태도에 선행하여 구매의도에 영향을 미치지 못한 것으로 보인다.

둘째, PPL에 대한 태도가 PPL된 제품태도를 거쳐 PPL된 제품의 구매의도에까지 영향을 미치는지 살펴보았다. 이를 검증하기 위해 구조방정식모델을 활용하여 분석을 해본 결과, PPL에 대한 태도는 PPL된 제품에 대한 태도를 거쳐서 구매의도에 영향을 미친다고 나왔다. 그리고 추가적으로 PPL된 제품태도를 거치지 않고 PPL에 대한 태도가 PPL된 제품의 구매의도에 직접적으로 영향을 미치는지 검증해보았으나 유의하지 않아 PPL된 제품의 태도가 완전매개의 역할을 하고 있다는 것을 밝혀냈다. 이상의 연구결과를 종합해 보면, PPL에 대한 태도가 PPL된 제품태도에도 전이가 되고 구매의도에까지 영향을 미친다는 결론을 내릴 수가 있다.

본 연구는 다음과 같은 이론적·실무적 시사점을 가진다. 우선, 본 연구는 광고태도가 제품태도를 거쳐 구매의도에 영향을 미친다는 일련의 과정이 광고의 일종인 PPL에 대해서도 동일한 결과가 나타난다는 점을 증명하였다. 종래의 연구들은 PPL에 대한 태도가 제품태도와 구매의도에 각각 영향을 미치지만 연구하였으며 본 연구와 같이 PPL에 대한 태도가 매개적 역할을 한다는 것을 밝혀내지는 못했다. 그러나 본 연구에서는 이 과정을 주요 가설로 설정하고 이를 밝혀냈다는 점에서 큰 차별성이 있다.

또한 PPL에 대한 태도 형성에 영향을 미치는 요인으로 성별, PPL지식유무, 연예인 모방구매성향을 발견했다. 특히나 기존의 선행연구에서 진행되지 않았던 PPL 지식유무와 연예인 모방구매성향이 PPL에 대한 태도에 영향 요인으로 제시했다는 부분에서 의의가 있다.

따라서 제조업은 물론 서비스, 유통관련 기업에서도 PPL을 활용한 마케팅 활동을 할 때에는 PPL에 대한 태도가 긍정적으로 형성될 수 있도록 고려하여 전략을 짜야할 것이다. 연구 결과를 토대로 살펴보면, 여자의 경우가 남자의 경우보다 PPL에 관한 태도에 부정적인 영향을 미친다는 것을 밝혀냈다. 여자의 경우 PPL을 인지했을 때 이를 부정적으로 인지할 가능성이 높아지므로 최대한 PPL을 자연스럽게 사용해야 할 것이다. 주 시청자층이 여자인 프로그램에는 PPL이 맥락과 유사하게 등장해야 할 것이며 직접적인 방식보다는 간접적인 방식으로 PPL을 노출시키는 것이 바람직할 것으로 보인다. 또한, 연구 결과를 보면 PPL에 대한 지식이 존재하지 않는 경우가 PPL태도에 부정적인 영향을 미치므로 PPL과 관련한 정보를 제공함으로써 PPL태도를 긍정적으로 형성시키도록 노력해야 할 것이다. 현재는 드라마가 끝나면 PPL에 대한 좋지 않은 기사들이 많이 등장하고 있다. 그것보다는 PPL이 무엇인지 알려주고 왜 필요한지에 대한 정당성을 제시해 준다면 PPL에 대해 보다 긍정적인 태도를 형성할 수 있을 것으로 본다. 마지막으로 연예인 모방구매성향을 지닌 사람들은 PPL에 대해 긍정적으로 생각하므로 이를 자극시킬 수 있도록 인기연예인을 활용하는 방법을 사용하여 PPL을 노출시키면 방식을 사용한다면 PPL이 더욱 효과적으로 작용할 것이다.

6.2. 연구의 한계점과 향후 연구 방향

본 연구를 수행하는 과정에서 몇 가지 문제점과 한계점이 발견되었으며 더불어 향후 연구에 기대하는 바는 다음과 같다.

첫째, 설문조사의 대상이 20대 대학생들로 한정되어 있다는 점이다. 때문에 인구통계학적 변수들에서 연령, 학력에 따른 분석을 시행할 수 없었다. 특히, 드라마의 주 시청 층인 중장년층의 의견이 반영되지 못했다는 아쉬움이 존재한다. 따라서 향후 연구에서는 폭 넓은 연령을 조사대상자로 하여 연령별로 PPL에 대한 태도가 다른지 확인해볼 필요가 있다.

둘째, PPL에 대한 태도와 제품태도, 구매의도의 측정을 실험 없이 기억에 의존하여 측정했다는 문제점이 존재한다. PPL의 연구에서 중요하게 작용하는 것이 맥락효과이다. 특정 맥락에서의 PPL에 대한 태도가 다르게 형성될 것 같으나 본 연구에서는 이를 고려하여 연구를 진행하지 않았다. 따라서 후속 연구에서는 구체적인 상황과 제품을 제시하여 연구를 진행하는 것이 바람직할 것으로 보인다.

셋째, 본 연구에서는 TV 드라마와 관련한 PPL태도만을 사용하였다. 그러나 현재의 PPL은 드라마뿐만 아니라 예능에도 다양한 PPL이 등장하고 있다. 따라서 TV장르 혹은 드라마 장르에 따라 PPL에 대한 태도가 다르게 형성되는지 알아보는 것도 의미 있는 분석이 될 것으로 예상된다.

넷째, PPL에 대한 태도를 단일차원으로만 측정하였다는 점이다. 기존의 선행연구에서 살펴보면 PPL에 대한 태도를 윤리적 측면, 현실감 측면 등 다각도로 측정하였다. 그러나 본 연구에서는 단일차원으로 일반적인 태도를 측정하는 항목을 사용하여 PPL에 대한 태도를 측정하였다. 따라서 추후연구에서는 PPL에 대한 태도를 다양한 측면에서 측정해보는 것이 필요하다.

마지막으로 PPL에 대한 태도가 제품태도와 구매의도에 영향을 미치는 만큼, 태도형성에 영향을 미치는 요인들이 더 연구되어야 할 것이다. 특히, 개인의 소비성향이나 라이프스타일 등과 같은 개인적인 성향과 PPL에 대한 태도 연구가 진행되어야 할 것이다.

References

- Bandura, A. (1977). Vicarious Process : A Case of No-trial Learning. *Advances in Experimental Social Psychology*, 2, 1-55.
- Choi, Na Young (2012). Appearance Management Activities of Female High School Students Through Star-Entertainer Imitation : School Uniform Modification, Hair style, and Makeup. *Korean Home Economics Education Association*. 24(3). 175-189.
- de Gregorio, F., and Sung, Y. (2010). Understanding Attitudes toward and Behaviors in Response to Product Placement: A Consumer Socialization Framework. *Journal of Advertising*, 39(1), 83-96.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975) *Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Addison-Wesley, ARRB Group Limited.
- Gupta, P. B., Balasubramanian, S. K., & Klassen, M. L.(2000). Viewers' Evaluations of Product Placements in Movies: Public Policy Issues and Managerial Implications. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 22(2), 41-52.
- Gupta, P. B., & Gould, S. (1997). Consumer's Perceptions of the Ethics and Acceptability of Product Placement in Movies: Product Category and Individual Differences. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 19(1), 37-50.
- Karrh J. A., Frith K. T., & Callison, C. (2001). Audience Attitudes towards Brand(Product) Placement: Singapore and the United States. *International Journal of Advertising*, 20, 3-24.
- Kim, Bong Hyun (2005). A Study of Perception of Consumers to Product Placement(PPL) in Television programs. *The Korean Journal of Advertising*, 16(2), 233-261.
- Kim, Byeong-Ok, & Park, Kyu-Won (2005). A Study on PPL(Product Placement) as a Video Advertisement Technique. *Journal of the Korean Society of Design Culture*, 11(3), 18-27.
- Kim, Dong-Hyek (2009). A Study on Indirect Advertisement(PPL) in The Media. *Journal of Communication Design*, 31, 38-47.
- Kim, Jin-Ok, & Jeon, Jung-Ok (2009). An Exploratory Research for the Scale Development of Imitative Buying Tendency.

- Korean Journal of Consumer and Advertising Psychology*, 10(4), 663-682.
- Kim, Sang Hoon (2001). A study on the attitude and operation methods toward indirect TV advertising. *The Korean Journal of Advertising* 12(3). 7-29.
- Kim, Yong-Min, Kireyeva, Anel A., & Youn, Myoung-Kil (2014). Effects of SNS Characteristics upon Consumers' Awareness, Purchase Intention, and Recommendation. *International Journal of Industrial Distribution & Business*, 5(1). 27-37.
- Lee, Ha-Na, Chang, Byeng-Hee, Lee, Sun-Hee, Goo, Hi-Hae, & Lee, Yang-Hwan (2011). The Effects of TV and Advertisements Viewing Motivations on the Intentions to Use and Avoid TV Product Placement. *Korean Journal of Advertising*. 13(3). 143-176.
- Lee, Ki-Hyun (2011). Drama Product Placement(PPL) and Storytelling: 'Secret Garden' Case Study. *KOCCA Focus*, 2011(4). 1-12.
- Miller, N. E., & Dollard, J. (1941), *Social Learning and Imitation*. New Haven, CT, US: Yale University Press.
- Mitchell, A. A., & Olson, J. C. (1981). Are Product Attribute Beliefs the Only Mediator of Advertising Effects on Brand Attitude? *Journal of Marketing Research*, 18(3). 318-332.
- Nam, Kyoung-Tae (2010). A Study of Factors Related with Consumers' Attitudes toward BPL (brand placement) in Television Drama. *Korean Society For Journalism And Communication Studies*, 54(3). 228-254.
- Nevenzahl, I. D., & Secunda, E. (1993). Consumers Attitudes toward Product Placement in Movies. *International Journal of Advertising*, 12, 1-11.
- Oh, Mi-Young (2011). A Study on Psychological Reactance to Product Placement in TV drama. *Korean Society For Journalism And Communication Studies*. 55(6), 384-409.
- Park, Jae-Jin (2006). A Study of factors Affecting the effectiveness of Product Placement – An Intention-based Approach. *Advertising Research*. 71, 153-175.
- Yang, Moon-Hee (2013). A Study of the Relationship between Attitude toward PPL and Audience Personality. *Journal of Media Economics & Culture*. 11(3). 7-45.