

온라인 UCC의 PPL 표현양식이 수용자 태도에 미치는 영향

Effects of PPL Creative Styles on the Consumer Attitudes in online UCC

주저자 : 김금주

백석대학교 디자인영상학부 교수

Keum Joo Kim

Baekseok University

공동저자 : 박세민

메이드인테리어디자인

Semin Park

Made Interior Design

교신저자 : 이철영

홍익대학교 광고홍보대학원 교수

Chull Young Lee

Hongik University

1. 서론

2. 이론적 배경

- 2.1. PPL 표현양식과 관련된 선행연구
- 2.2. UCC의 마케팅 관련 선행연구
- 2.3. 연구문제 및 연구가설

3. 연구방법

- 3.1. 조사절차
- 3.2. 측정 신뢰도와 타당도

4. 연구결과

- 4.1. UCC에 대한 태도차이
- 4.2. 수용자 회상반응차이
- 4.3. 제품태도와 구매의도
- 4.4. 관여도의 상호작용효과

5. 결론

참고문헌

논문요약

본 연구는 과거 영화나 TV속 드라마 등에서 많이 활용되었던 PPL이 최근 들어서 그 영역을 넓혀 인터넷 온라인상의 동영상 UCC에까지 적용되고 있다는 사실에 근거하여, 실험연구를 통해 동영상 UCC의 PPL 표현양식에 따른 차이 효과를 검증하기 위하여 이루어졌다. 이를 위해 피험자들에게 시각적, 청각적, 시청각적 PPL 요소가 삽입된 UCC를 시청하게 한 후, PPL 제품에 대한 회상반응, 제품태도, 구매의도와 UCC에 대한 태도를 측정하였고, PPL 제품에 대한 관여도가 이들 태도에 미치는 영향을 살펴보았다.

연구결과, PPL 표현양식에 따른 UCC 수용자 태도 중 만족도와 신뢰성에서는 차이가 나타났다. 하지만 표현양식에 따른 회상반응에는 차이가 나타나지 않았다. 그리고 시청각적 표현이 여타 표현에 비해 수용자의 제품태도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으나, 구매의도에는 유의한 영향을 미치지 않았다. 또한 PPL에 등장한 제품관여도는 제품태도와 상호작용 효과가 있었으나, 구매의도와 유의한 상호작용 효과는 없었다.

주제어

UCC, PPL, 온라인광고

Abstract

UCC recently became a popular topic in the internet business. This study tried to examine the effects of PPL in on-line UCC with particular focus on how its styles affect the consumer attitudes. After asking subjects to watch UCC manufactured with the identical environmental and contents and visual, aural, and audio-visual PPL elements inserted, an attempt was made to investigate users' attitudes toward UCC and PPL products(recollective reaction, attitude toward products, purchase intention) in term of involvement in PPL products.

The results of the study showed that, as for attitudes toward UCC by different PPL expression styles, the audio-visual expression style showed higher satisfaction with UCC than other groups. But there was no significant difference among PPL expression styles in terms of recollective reaction and purchase

intention. And the audio-visual group showed more positive attitudes toward products than visual or aural group. There were interactive effects between PPL expression style and the attitude toward products, but no such effects were observed for purchase intention.

Keyword

UCC, PPL, Online Advertising

1. 서론

인터넷의 급속한 발달과 더불어 자신을 표현하고자 하는 개인의 욕구가 강해지면서, 개인이 직접 제작한 사진, 텍스트, 동영상 등의 콘텐츠를 통칭하는 UCC(User Created Contents)에 대한 관심이 높아지고 있다.

이에 따라 주요 포털사이트는 주요 검색 기능에 동영상을 추가하였고, 동영상을 직접 찍어서 올릴 수 있는 공간을 마련하였다. 더불어 해외의 유튜브, 국내의 판도라TV, 엠군, 아프리카TV등 동영상 공유 전문업체가 등장하여 동영상을 더욱 쉽게 만들고 올릴 수 있는 기반을 마련해 주었다.

UCC는 초기에는 순수한 아마추어 제작자들이 만든 동영상물이 대세를 이루었으나, 최근에는 준전문가급 제작자들이 만든 PCC가 많은 인기를 끌면서 기업들의 브랜드 홍보수단으로도 활용되고 있다.

특히 UCC내에 제품을 등장시키는 PPL(Product Placement)기법은 광고비용 절감과 함께 효율적인 제품 홍보의 수단으로 인식되면서 점차 도입이 늘어나고 있는 추세이다.

한국 인터넷 진흥원(2007)의 조사에 따르면 만 12부터 49세까지 인터넷 이용자의 74.0퍼센트가 UCC 이용자이며, 51.1퍼센트가 UCC를 생산해 본 경험이 있고, 55.2퍼센트는 UCC 유통활동에 참여하고 있는 것으로 나타나 향후에도 UCC내 PPL은 지속적으로 확대될 것으로 보인다.

그러나 기존에 PPL이 행해지던 매체들인 영화, 드라마 등의 PPL 관련 연구가 국내외적으로 꾸준히 이루어지고 있는 반면에, UCC의 PPL과 관련된 연구는 거의 이루어지지 않고 있는 실정이다.

UCC의 PPL효과 유무와 함께 PPL효과를 향상시킬 수 있는 UCC 요소 등을 검증하여 보다 오프라인과 연계하여 보다 효과적으로 온오프 통합마케팅 전략이나 바이럴(viral) 전략을 구사하는 데 도움을 줄 수 있는 기초연구가 필요한 것으로 보인다.

2. 이론적 배경

지금까지의 PPL에 대한 연구들을 살펴보면, 영화 속 PPL에 대한 연구는 노출유형과 노출정도, 장면중요도등에 따라서 많이 이루어 졌고, TV드라마 속 PPL에 대한 연구에서는 상황과 인물에 따른 PPL의 효과, 광고효과 측정, PPL이 드라마 제작에 미치는 영향 등이 연구되었다.

광고 속 PPL에 대한 연구에서는 제품배치와 배치형태, 노출유형 등에 따른 PPL 효과에 관한 검증이 주로 이루어져 왔다. 관련 선행연구에 대한 고찰은 다음과 같다.

2.1. PPL 표현양식과 관련된 선행연구

PPL은 간접광고의 일종으로, 일반적으로는 공동 투자를 하거나 광고료를 지불하는 기업의 제품을 영화 또는 드라마 등에 등장시켜 광고 효과를 얻고자 하는 기법이다.

PPL은 기존의 매체로는 광고주가 원하는 최적의 목표 집단에 효과적으로 전달 할 수 있는 능력이 저하되면서 새로운 매체의 필요성에 의해 등장했다. 최근에는 소셜, 연극, 뮤지컬, 뮤직 비디오, 온라인 게임 등으로 그 매체가 확대되고 있다.

PPL은 광고매체를 독립적으로 확보할 필요가 없어 비용이 적다거나 수시로 노출될 수 있다는 장점을 갖는 반면에, 체계적인 커뮤니케이션 전략이 없이 단순 노출에 의존하고 있다는 점이나 영화나 드라마를 보는 시청자에게 주목을 끌지 못하는 주변적인 자극에 지나지 않는다는 결정적인 단점을 안고 있다.

다시 말해, 단순노출에 의존하는 PPL은 콘텐츠에 주목하는 시청자의 입장에서 보면 낮은 수준의 자극으로, 광고로서 기능할 수 있을까에 대한 회의도 불러일으키고 있다(김재휘, 안정태, 2004).

PPL의 표현양식은 일반적으로 시각적 양식(Visual only, VIS), 청각적 양식(Audio only, AUD) 및 시청각적 양식(Combined audio-visual, AV) 이라는 3가지 양식으로 나눌 수 있다.

Sabherwak, Pokrywczynski와 Griffin(1994)은 시각적 제시 방식(VIS)과 시청각적 제시 방식(AV)으로 노출시켰을 때 각각의 회상률을 영화 '폭풍의 질주(Days of Thunder)'에 배치된 패스트푸드점을 대상으로 측정 비교하였는데, 시각적으로 제시되었을 때는 43퍼센트의 회상률을 보인 반면, 시청각적 제시 방식의 회상률은 65퍼센트로 나타나 시청각적 제시 방식이 훨씬 높다는 결과를 제시했다.

Babin과 Carder(1996)는 비슷한 유형이나 다른 영화에서의 다른 방식의 PPL 실험 결과, 시각적 제시보다 시청각적 제시가 더 효과적이라는 결과를 얻었다.

또한 Gupta와 Lord(1998)는 다른 영화에서 같은 상품을 시각적, 시청각적으로 제시한 결과, 시청각적 제시의 회상률이 높았으나 통계적으로 유의하지는 않다는 결과를 제시했다.

국내의 경우, 신의철(1999)은 영화 '쉬리'에서 PPL이 들어간 부분의 편집물을 보여주고 회상률을 조사한 결과 청각적 제시가 시각적 제시보다 12.8퍼센트가 더 높다는 결론을 얻었다.

김하리(2000)는 제품의 매출과의 직접적인 관련성을 조사하였는데 시각적 혹은 청각적 제시보다는 시청각적 단서를 제시할 경우 제품에 대한 매출이 더욱 큰 것을 밝혀냈다.

2.2 UCC의 마케팅 관련 선행연구

UCC는 크게 매체별, 내용별, 형태별로 구분할 수가 있다(김영한과 마케팅사관학교, 2007). 매체별 분류는 텍스트형, 오디오형, 이미지형, 동영상형, 그리고 텍스트, 오디오, 이미지, 동영상 등의 복합 콘텐츠로 이루어진 패키지형으로 분류된다.

내용별 분류는 정보형, 오락형, 사업형으로 구분되며, 형태별 분류는 사용자가 직접 만드는 사용자창작콘텐츠인 UGC(User Generated Contents), 사용자가 재가공하여 만드는 UMC(User Modified Contents), 그리고 사용자가 재창조하여 만드는 URC(User Recreated Contents)로 구분된다.

UCC와 관련된 마케팅 연구는 주로 소비자의 태도에 초점이 맞추어 이루어졌다. 방성희(2007)는 소비자 혁신성을 중심으로 한 동영상 UCC 활용의도에 관한 연구에서 동영상 UCC 활용자들의 인구통계학적인 요인인 성별에서는 혁신성과 upload 경험에 대한 유의미한 차이를 보여 남자가 여자에 비해 혁신성과 upload 경험이 많다는 것을 밝혀냈고, 연령, 최종학력, 소득이 낮을수록 쾌락적 가치를 추구한다는 결과를 제시했다.

이수향(2007)은 오락적 매체로써 동영상 UCC의 이용동기와 이용형태가 수용자 만족도에 미치는 영향에 관한 연구에서 동영상 UCC를 이용하는 동기요인으로 오락적 요인이 가장 높으며, 이용 동기에 따른 평가차이를 분석한 결과 대인적, 오락적, 정보추구적 이용 동기로 평가가 높다는 결과에 의거하여, UCC가 대인적, 사회적 관계를 위한 목적으로 서로간의 의사소통의 수단으로 이용되고 있음을 보여주었다.

또한, 동영상 UCC 이용형태에 따른 평가차이에서는

만족도와 신뢰도 모두 적극적 이용자가 소극적 이용자에 비해 평가가 더 높게 나타난다는 점을 밝혀내었다.

2.3. 연구문제와 가설설정

서론과 이론적 배경에서 암시한바와 같이 본 연구의 기본 논제는 PPL의 표현양식이 UCC수용자태도, 회상반응, 사용자의 제품에 대한 태도와 구매의도에 직접적인 영향을 미칠 수 있다는 것이며, 부차적으로 PPL 제품에 대한 관여도가 표현양식과 더불어 상호작용을 할 수 있다는 연구문제를 제시하고 있다.

이에 따라, 선행연구와 이론적 근거를 바탕으로 다음과 같이 본 연구를 위한 연구가설을 설정하였다.

가설 1) PPL의 표현양식에 따라 UCC에 대한 수용자 태도에 차이가 있을 것이다.

가설 2) PPL의 표현양식에 따라 수용자의 제품 회상 반응에 차이가 있을 것이다.

가설 3) PPL의 표현양식에 따라 수용자의 제품태도에 차이가 있을 것이다.

가설 4) PPL의 표현양식에 따라 수용자의 제품 구매 의도에 차이가 있을 것이다.

가설 5) PPL 제품의 관여도에 따라, PPL의 표현양식에 따른 수용자 제품태도에는 차이가 있을 것이다.

가설 6) PPL 제품의 관여도에 따라, PPL의 표현양식에 따른 수용자의 제품 구매의도에는 차이가 있을 것이다.

3. 연구방법

3.1. 조사절차

3.1.1 실험설계 및 절차

본 연구에서는 표현양식에 따라 시각적, 청각적, 시청각적 표현양식에 따라 PPL이 삽입된 3분 40초 분량의 UCC 동영상 3개를 제작하여 사용하였다.

PPL제품의 선정은 연구결과의 타당도에 영향을 미치는 것을 최소화하기 위하여, 소비자 인지도가 낮은 중소기업 업체 제품인 미니지지(Minigi) MP3 플레이어로 선택하였다.

조사는 수도권 소재 N대학교의 학부생 251명을 대상으로, 시각 83명, 청각 80명, 시청각 88명씩 무선 할당하였으며, 할당 그룹별로 3일간 실시되었다.

실사 절차는 응답자가 통제된 상황에서 UCC 동영상을 시청한 후, 연구자의 지시에 따라 UCC에 대한 태도, 제품에 대한 태도, UCC속 PPL에 등장한 제품에 대한 관여도에 대한 설문에 응답하였다.

결과 분석은 참가한 피험자 총 251명을 대상으로 데이터 클리닝 작업을 하여 불성실한 응답자로 판명된 설문지를 제외한, 유효한 응답자 192명을 대상으로 통계 분석을 실시하였다.

<표 1> 표현양식별 유효응답자수

	시각적	청각적	시청각적
대상자 인원	83명	80명	88명

3.1.2 실험변인의 처치와 측정

동영상 UCC 내의 제품노출은 동영상당 3초, 8초 각각 1회씩, 총 2회로 동일시켰으며, 배치유형은 한 장면(shot)의 배경에서 제품이나 브랜드가 노출되는 크리에이티브 배치로 동일하였고, PPL 제품의 노출 부분을 제외한 동영상의 구성은 모두 동일하게 하였다.

제품의 인지도 측정을 위해서는 동영상 UCC내 PPL 제품의 상표에 대한 기억의 회상률을 개방식 인지 반응 척도를 기초로 측정하였으며, 정답과 오답(무응답 포함)의 두 가지로 나누어 분석하였다.

제품 태도는 호의적이거나 비호의적으로 반응하려는 후천적으로 습득된 선유경향을 5점 의미변별척도로 측정하였다. 그리고 구매의도 역시 5점 의미변별척도로 측정하였다.

UCC에 대한 태도는 Hoffman과 Novak(1996)의 연구에 근거한 설문문항을 본 연구에 맞게 적용하여 13가지 문항을 5점 리커트(Likert) 척도로 측정하였다. UCC내 PPL에 등장한 제품에 대한 관여도 측정은 제품관여도에 대한 대표적 측정도구인 Zaichkowsky (1994)의 관여도 5개 항목을 5점 의미변별척도로 만들어 사용하였다.

3.2 측정의 신뢰도 및 타당도

본 연구의 위 측정항목에 대한 내적 일관성 또는 측정 신뢰도를 검증하기 위한 분석을 실시하였다(표2 참조). 그 결과 제품에 대한 태도, 구매의도 모두 크론박 알파(Cronbach Alpha)가 0.8을 상회하는 것으로 나타나 본 연구에서 측정하는 도구들이 신뢰도가 높음을 알 수 있었다.

또한 UCC 수용자 태도 측정을 위한 척도의 구성 타당도(construct validity)를 검증하기 위하여 요인분석을 실시하였다. 요인의 추출은 고유값 1.0 이상을 기준으로 하였으며, 인자구조의 단순화를 위하여 직교 회전방식 중 베리맥스(Varimax)방식을 사용하였다.

<표 2> 측정 신뢰도

	문항 개수	Cronbach α
제품태도	5	0.877
구매의도	3	0.870
관여도	5	0.964

그 결과, 13개의 문항 중 요인적재량이 낮은 '화면 크기 만족도'에 대한 문항을 제외한 12개의 문항은 요인을 설명할 수 있는 변수들의 분산 크기인 고유값이 1.0 이상인 3개의 요인으로 나타났다.

<표 3>에 제시된 바와 같이 추출된 3개의 요인을 살펴보면, 첫 번째 요인은 '오락성'으로서 전체 분산의 25.74%를 차지하고, 두 번째 요인은 '만족도'로 명명하였는데 이 요인은 전체의 18.88%를 설명하고 있고, 세 번째 요인으로 명명된 '신뢰성' 요인은 15.80%를 설명하고 있는 것으로 나타났다.

<표 3> UCC의 태도 요인분석 결과

설문항목	요인1	요인2	요인3
오락성	.824		
신나고 재미있음	.762		
즐거움	.748		
유쾌함	.721		
흥미있음	.536		
내용 만족도		.741	
이용서비스 만족도		.694	
유익성 만족도		.672	
화질/음질 만족도		.641	
제작자의 신뢰성			.804
전문성			.794
정직성			.769
요인명	오락성	만족도	신뢰성
고유값(eigen value)	5.052	1.657	1.146
설명분산	25.740	18.881	15.802
누적분산	25.740	44.622	60.424
Cronbach's α	.846	.755	.747

4. 연구결과

4.1. UCC에 대한 수용자 태도에 차이

첫 번째 연구가설은 PPL의 표현양식에 따라 UCC에 대한 수용자 태도에 차이가 있다는 것으로 차이검증의 문제이다.

<표 3>에서 제시한 UCC에 대한 수용자 태도 구성 요인 3가지, 즉, 오락성, 만족도, 신뢰성 요인별로 구분하여 PPL의 표현양식에 따른 UCC에 대한 태도를 측정

한 결과, 각 집단의 평균과 표준편차, 그리고 변량분석 등 통계적 결과는 아래 <표 4>와 같다.

<표 4> PPL 표현양식에 따른 UCC태도 검증결과

	시각		청각		시청각		F
	M	SD	M	SD	M	SD	
오락성	2.25	.84	2.45	.72	2.45	.96	1.208
만족도	2.75	.75	2.87	.77	3.14	.65	6.327*
신뢰성	2.98	.77	2.87	.61	3.25	.60	5.515*

*p<.001

위의 표를 살펴보면, PPL의 표현 양식에 따라 UCC에 대한 만족도와 신뢰성에서 표현양식 간에 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 시청각적 표현이 다른 표현 보다 만족도와 신뢰성 모두 높은 경향을 보였다.

그러나 UCC의 첫 번째 구성요인인 '오락성'에 대해서는 통계적으로 유의한 차이가 나타나지 않았다. 이에 따라 UCC에 대한 수용자 태도차이에 대한 연구가설은 부분적으로만 채택되었다.

4.2. 수용자 회상반응 차이

본 연구의 두 번째 가설은 PPL의 세 가지 표현양식에 따라 수용자의 제품 회상반응에 차이가 있을 것인지를 검증하는 것이다. 아래 <표 5>에는 표현 양식에 따른 집단별 정/오답의 빈도가 있으며 비율차이에 대한 카이제곱(χ^2) 수치가 제시되어있다.

<표 5> PPL 표현양식에 따른 회상반응 검증 결과
사례수(%)

	시각	청각	시청각	χ^2
정답	13(20.3)	7(12.7)	18(24.7)	.243
오답	51(79.7)	48(87.3)	55(75.3)	

(M=평균치, SD=표준편차)

분석결과, PPL표현양식에 따른 회상반응은 표현양식의 차이에도 불구하고 통계적으로 유의미한 차이가 나타나지 않았다. 이에 따라 두 번째 연구가설은 기각되었다.

4.3. 제품태도와 구매의도

4.3.1. 제품태도에 대한 결과

세 번째 연구가설은 PPL의 표현양식의 차이가 수용

자의 제품태도에 어떤 영향을 미칠 수 있는지를 검증하는 것이다. PPL의 표현양식에 따른 제품태도를 측정할 결과 각 표현양식 집단의 평균(M)과 표준편차(SD), 그리고 변량분석의 결과는 <표 6>과 같다.

<표 6> PPL 표현양식에 따른 제품태도 검증 결과

	시각		청각		시청각		F
	M	SD	M	SD	M	SD	
제품 태도	2.13	.85	1.89	.46	2.75	.46	34.394*

*p<.001

분석결과, PPL의 표현 양식에 따라 응답자들의 제품에 대한 태도에 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다. 세부적으로 살펴보면 시청각적 표현양식에서 시각적 표현이나 청각적 표현양식보다 더 호의적으로 제품 태도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이에 따라 표현양식이 채택되었다.

4.3.2. 구매의도에 대한 결과

구매의도와 관련하여 PPL의 표현양식이 과연 의미 있는 태도차이를 만들 것인가는 본 연구의 네 번째 가설이다. PPL의 표현양식에 따른 제품 구매의도를 측정할 결과 각 집단의 평균과 표준편차, 그리고 변량분석의 결과는 다음과 <표 7>같다.

분석 결과, PPL의 표현양식에 따른 제품의 구매의도는 표현양식의 차이와는 관계없이 통계적으로 유의한 차이는 보이지 않는 것으로 나타났다. 이에 따라 구매 의도와 관련된 네 번째 연구가설은 기각되었다.

<표 7> PPL 표현양식에 따른 제품구매의도 검증

	시각		청각		시청각		F값
	M	SD	M	SD	M	SD	
구매의도	1.59	.87	1.58	.76	1.62	.94	.027

(M=평균치, SD=표준편차)

4.4. 관여도의 상호작용효과

4.4.1. 제품태도에 미치는 상호작용효과

일반적으로 소비자의 제품에 대한 관여도는 제품태도와 구매의도에 영향을 미치는 경우가 많다. 본 연구의 다섯 번째 연구가설은 제품의 관여도에 따라, PPL의 표현양식이 수용자의 제품태도에 어떤 영향을 주는지를 파악하는 것이다. 즉, 개인적인 제품관여도 정도가 PPL

의 표현양식과 함께 제품태도에 어떤 상호작용을 할 수 있는지를 검증하는 것이다.

제품태도에 미치는 PPL 표현양식과 제품관여도의 상호작용 효과를 알아보기 위한 변량분석 결과 및 제품관여도와 PPL 표현양식에 따른 제품태도의 평균과 표준편차는 다음의 <표 8>, <표 9>에 제시된 바와 같다.

결과 통계표에 제시된 바와 같이, PPL의 표현양식과 제품 관여도 간에는 상호작용 효과가 나타났다. 즉, 고관여 수용자의 경우는 제품태도가 시청각일 경우 가장 높고, 다음으로 시각, 청각의 순서이다.

<표 8> 제품태도에 미치는 PPL 표현양식과 제품관여도의 상호작용 검증 결과

변량원	지승합	자유도	평균 지승합	F
표현양식	24.93	2	12.46	35.081**
관여도	.17	1	.17	.492
표현양식 x 관여도	3.41	2	1.70	4.804*
오차	60.77	171	.35	
합계	1017.0	177		

**p<.01, **p<.001

<표 9> PPL 표현양식과 제품관여도에 따른 제품태도의 평균과 표준편차

구분	시각		청각		시청각	
	M	SD	M	SD	M	SD
저관여	1.88	.82	2.04	.35	2.74	.44
고관여	2.31	.84	1.76	.44	2.78	.48

그러나, 저관여 수용자인 경우에 시청각 양식의 PPL이 가장 높은 제품태도를 보여준 것은 고관여 수용자와 동일하지만, 고관여 수용자들과는 다르게 오디오 PPL에서 비주얼 PPL보다 제품태도가 더 높았다.

<표 8>에서 제시하듯이 소비자의 제품에 대한 관여도는 PPL의 표현양식과 상호작용하여 소비자의 제품태도의 변화에 기여하는 것으로 나타났다. 이에 따라 제품관여도의 PPL 제품태도에 대한 상호작용 연구가설은 채택되었다.

4.4.2 구매의도에 미치는 상호작용효과

본 연구의 마지막 연구가설은 앞서 검증한 다섯 번째 가설과 유사한데, PPL 제품의 관여도가 PPL의 표현양식과 함께 수용자의 제품 구매의도에 어떠한 상호작용을 할 것인가를 규명하는 것이다.

<표 10> 구매의도에 미치는 PPL 표현양식과 제품관여도의 상호작용 검증 결과

변량원	지승합	자유도	평균지승합	F
표현양식	.123	2	.062	.088
관여도	11.33	1	11.334	16.237*
표현양식 x 관여도	1.518	2	.759	1.087
오차	119.36	171	.698	
합계	573.00	177		

* p<.001

제품 구매의도에 미치는 PPL 표현양식과 제품관여도의 상호작용 효과를 알아보기 위하여 변량분석을 한 결과는 다음의 <표 10>과 같다.

분석결과, PPL 제품에 대한 구매태도와는 다르게 구매의도에 영향을 미치는 증거는 보이지 않았다. 즉, PPL의 표현양식과 제품관여도는 유의미한 상호작용 효과가 없는 것으로 나타났다. 이에 따라 두 번째 상호작용효과인 구매의도 상호작용 연구가설은 기각되었다.

5. 결론

본 연구는 PPL이 동영상 UCC까지 확대되고 있는 시점에서 다양한 표현양식의 효과에 대한 기초적인 검증 연구가 미비한 상황을 지적하고 연구의 필요성을 제기하였다. 온라인 UCC의 이용경험 비율이 가장 높고 UCC 제작자이기도한 20대 대학생들을 대상으로 UCC의 PPL효과를 표현양식의 관점에서 제품에 대한 소비자 태도차이와 변화를 파악하려고 시도하였다.

연구결과, UCC PPL의 시각적 표현양식이나 청각적 표현보다는 복합적인 시청각적 표현에 대해 수용자들의 UCC에 대한 만족도와 신뢰도가 높게 나왔다. 이러한 결과는 다른 연구들과 일맥상통하는 결과를 보여 주었다(이철영, 노근정 2009).

그러나 PPL제품의 회상 반응은 표현양식에 차이가 없었는데, 제품의 인지적 측면에서의 효과 차이는 없었다. 하지만 제품태도에서는 시청각 표현이 더 호의적인 태도를 형성하게 하는 효과가 있었다.

동영상 UCC의 특성상 청각과 시각적 자극이 동시에 제시될 때 더 긍정적인 태도 형성효과를 보여주는데, 이는 미디어효과의 전통적인 연구, 특히 TV 또는 영상 매체의 태도형성효과와 관련된 연구들과 일맥상통한 연구결과를 보여주고 있다(Krugman 1965, 1977; 이철영, 노근정 2009).

하지만 PPL의 표현양식에 따라 구매의도에는 차이가 없는데, 표현양식의 특성 또는 자극의 특성이 구매행동에 미치는 영향은 보이지 않았다. 연구결과에서 제

시된바와 같이 UCC는 오락성이 가장 앞선 영상 미디어로서 감성적인 태도에는 영향을 줄 수 있으나, 구매의도와 같은 행동적인 태도에는 그 영향이 매우 제한적임을 연구결과는 입증하고 있다.

PPL 제품관여도와와의 상호작용 면에서는, 저관여 수용자인 경우 시각적 표현보다는 청각적 표현에 보다 긍정적인 태도를 형성하고 있는 것으로 나타났다.

본 연구는 UCC를 매개(media)로 한 PPL이 표현양식에 따라서 수용자들이 어떠한 반응의 차이를 보이는가에 대한 실증적인 연구로서 의의가 있다.

영화나 드라마의 PPL과 관련된 선행연구와 유사하게 시청각적 표현이 긍정적인 태도를 형성하는 것으로 나타나고 있으나, 본 연구에서 PPL 제품에 대한 회상 반응이나 구매의도 미치는 영향은 나타나지 않는 것으로 보인다. 본 연구는 연구대상이 대학생으로 제한하였고 연구대상 제품도 한정적이어서 연구결과의 일반화에는 한계성이 없지 않다.

기업의 온라인 프로모션이 브랜드 커뮤니케이션 성과에 매우 중요한 역할을 하고 있으므로 향후 UCC와 PPL효과에 대한 좀 더 신뢰타당성이 높은 후속 연구를 할 필요가 있다.

참고문헌

- 한국인터넷진흥원.(2007). 'UCC 이용실태조사보고서', 한국인터넷진흥원.
- 김재휘, 안정태.(2004). TV 드라마에서의 제품배치(PPL)의 광고효과 측정 : 암묵적 기억 측정을 통한 접근, '광고연구', 64, 61-83.
- 신의철.(1999). 영화 속 제품배치에 관한 연구: 배치유형에 의한 상표인지, 상표회상, 상표태도 차이를 중심으로, 석사학위논문, 동국대 대학원.
- 김하리.(2000). 텔레비전 프로그램에서 제품배치(PPL)의 효과연구, 석사학위논문, 중앙대학교.
- 김영환, 마케팅사관학교(2007), YOU! UCC : 세상을 바꾸는 창조세대와 UCC기업의 성공전략, 랜덤하우스 중앙.
- 방성희.(2007). 동영상 UCC활용의도에 관한 탐색적 연구: 소비자 혁신성을 중심으로, 석사학위논문, 숙명여자대학교.
- 이수향.(2007). 오락적 매체로써 동영상 UCC의 이용 동기와 이용행태가 수용자 만족도에 미치는 영향에 관한 연구, 석사학위논문, 홍익대학교.
- 이철영, 노근정.(2009). 미디어 크리에이티비티 연구를 위한 탐색적 고찰: 광고대행사 광고주 실무자 인식을 중심으로, '광고학연구', 20(4), 189-205.

- Babin, L. A. and S. T. Carder.(1996). Viewer's recognition of brands placed within a film, *International Journal of Advertising*, 15(2), 140-151.
- Gupta, P. B. and K. R Lord.(1998). Product Placement in Movies : The Effect of Prominence and Mode on Audience Recall, *Current issues and Research in Advertising*, 20(1), 47-59.
- Hoffman, D. and T. Novak.(1996). Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments: Conceptual Foundations, *Journal of Marketing*, 60(3), 50-68.
- Krugman, H. E.(1965). The Impact of Television Advertising: Learning without Involvement, *The Public Opinion Quarterly*, 29(Fall), 349-356.
- Krugman, H. E.(1977). Memory without Recall, Exposure without Perception, *Journal of Advertising Research*, 17(4), 7-12.
- Sabherwal, S. J., Pokrywczynski, and R. Griffin. (1994). Brand Recall for Product Placements in Motion Pictures: A Memory-Based Perspective. *Paper presented to the Conference of the Association for Education in Journalism and Mass Communications(AEJMC)*.
- Zaichkowsky, J. L.(1994). The Personal Involvement Inventory: Reduction, Revision, and Application to Advertising, *Journal of Advertising*, 23(3), 59-70.