

논문접수일 : 2012.04.06

심사일 : 2012.04.13

게재확정일 : 2012.04.26

귀인성향과 PPL유형이 UCC 간접광고 효과에 미치는 영향

Influence of the Attribution Disposition and the PPL Type
on the Advertising Effects in UCC Context

주저자 : 이은주

다니기획 실장

Lee, Eunju

DANI Communications

교신저자 : 이철영

홍익대학교 광고홍보대학원 교수

Lee, Chull Young

Hongik University

1. 서 론
2. 이론적 배경과 선행연구 고찰
 - 2.1 PPL 개념
 - 2.2 귀인이론
 - 2.3 광고효과와 PPL
3. 연구가설 및 조작적 정의
 - 3.1 연구가설
 - 3.2 조작적 정의
4. 조사방법 및 절차
 - 4.1 피험자 선정
 - 4.2 실험 자극물
 - 4.3 측정도구
 - 4.4 실험절차
5. 연구결과
 - 5.1 신뢰도 검증
 - 5.2 가설 검증
6. 결론 및 한계점

참고문헌

논문요약

본 연구는 간접광고의 합법화 이후 다양해진 PPL 유형과 귀인성향을 중심으로 소비자들은 어떠한 PPL 유형에서 긍정적 또는 부정적으로 브랜드 태도에 영향을 미치는지 알아보고자 하였다. 연구에 필요한 실험물을 UCC영상 형태로 제작하여 외생변인을 최대한 통제하는 실험연구방법을 택하여 결과의 타당성을 제고하였다. 연구 결과, 영상매체 내에 PPL 브랜드를 스토리 구성에 맞게 화면 속 배치하여 소비자로 하여금 긍정적으로 내적 귀인 하는 것이 브랜드를 직접 사용하여 배치하거나 대사로 언급 하는 것보다 브랜드 태도와 구매의도가 더 높았으며, UCC 영상에 대한 태도에도 긍정적이었다. PPL 광고에서는 스토리 전개와 어울리는 PPL 유형과 그에 따른 소비자의 긍정적인 귀인이 중요하다는 결과를 제시하였다.

주제어

PPL유형, 귀인성향, UCC 광고

Abstract

This study empirically investigated PPL type by screen placement, script placement and direct use placement. It examined the effects of PPL type upon affirmative and negative brand attitudes of consumers by using attribution theory. We investigated not only brand attitude depending upon PPL type but also attribution (internal attribution and external attribution) depending upon PPL type, and tested mutual reaction of the attribution, and investigated the attitudes towards UCC under three different conditions of types. As results, the screen placement in accordance with story with internal attribution in affirmative way had more favorable effect in both brand attitude and buying intention than stories with either direct use of the brand or use of script itself.

Keyword

PPL, Attribution disposition, UCC Advertising

1. 서론

2010년 1월 간접광고의 방송법이 개정되면서 방송 분야 중 오락과 교양 분야에 한정하여 간접광고 범위가 완화되었다. 방송법 시행령 개정안에 따르면 간접광고의 허용범위를 방송프로그램 상영시간의 100분의 5를 초과하지 않고, 간접광고로 노출되는 상품의 표시 크기가 화면의 4분의 1을 넘지 않으며 프로그램 방송 전에 간접광고가 포함되어 있음을 자막에 표기하는 등 몇 가지 규정을 지키기만 하면 지상파 방송에서도 합법적으로 간접광고를 할 수 있게 되었다(방송통신위원회, 2010).

간접광고가 합법화되면서 방송·광고업계에 미치는 영향은 매우 높을 것이라 전망된다. 2010년 5월 3개 광고주로부터 5500만원 판매로 출발한 간접광고는 2011년 8월 기준으로 22개 광고주로부터 20억 400만원 판매로 1년 4개월 만에 월별 판매금액이 40배나 성장했다. 또한 한국방송광고공사 관계자에 따르면 “현재의 판매 추이를 감안할 때 올해 간접광고 판매 규모는 전년 대비 400퍼센트 이상 증가한 200억 원이 가능할 것으로 예상 된다”고 말했다(헤럴드경제 2011, 박원기 2010).

이처럼 간접광고의 대표적인 형태인 PPL(product placement)은 영상매체 내에 특정 제품이나 브랜드를 계획적이면서도 비강제적으로 노출하여 시청자에게 영향을 미치는 유료의 PR활동으로, 화면 속에 특정 브랜드나 서비스를 배치하여 시청자들이 무의식 속에 브랜드의 이미지를 심어 거부감을 주지 않으면서도 제품을 자연스럽게 인지시키는 광고 커뮤니케이션 수단이다(Belch, 1993).

이와 같은 PPL은 간접광고 시장의 변화에 따라 기존의 4대 대중매체의 영향력이 점차 감소하면서 새로운 광고매체에 적합한 대안적 매체로 적극적으로 활용되고 있으며, 광고혼잡의 증가에서 오는 광고회피 등을 보완할 수 있다는 장점과 저렴한 비용으로 높은 효과를 낼 수 있다는 이점으로 많은 기업들이 PPL의 광고효과에 대한 기대와 범위를 확장하고 있으며, PPL을 적극적으로 배치하는 추세이다.

하지만 그로인해 드라마 내에 불필요한 설정 등을 만들어 기업의 브랜드를 내용과 관계없이 노골적으로 배치시키는 경우가 종종 나타나고 있으며, 이것은 결국 드라마의 몰입 도를 방해하는 요소로 작용해 제품에 대한 거부반응으로 브랜드에 대한 태도나 구매의도의 감소로 이어질 수 있다는 점을 충분히 고려해야 할 것이다.

다시 말해서, 소비자 입장에서 영상매체 내의 PPL

브랜드를 어떻게 귀인 하느냐에 따라 PPL 브랜드에 대한 광고효과에 차이가 있다고 해석 할 수 있다. 즉 PPL이 상업적인 동기에 의한 것이라 인식되면 효과가 감소한다는 것이다(d'Astous & Seguin, 1999). 그러므로 PPL은 영상매체 내의 스토리 안에서 구성되어야 하고, PPL 브랜드가 상업적인 광고로 인식되지 않도록 배치하는데 유념해야 할 것이다.

이에 본 연구에서는 간접광고의 합법화 이후 더욱 다양해지고 과감해진 PPL 유형의 변화에 따른 시의 적절한 연구가 필요하다고 판단하였다. 기존 PPL 연구의 일반적인 배치유형은 온셋 배치와 크리에이티브 배치, 두드러진 배치와 모호한 배치 그리고 시각적·청각적 양식과 시청각적 양식 등의 연구가 대부분이었지만, 본 연구에서는 방송법 개정안 이후 실제 나타나고 있는 PPL 유형을 바탕으로 화면 속 배치, 대사 속 배치 그리고 직접사용 배치로 좀 더 구체화하여 연구하는데 목적을 둔다.

또한 PPL 연구에 적용되는 다양한 이론 중 귀인 이론을 채택하여 PPL에 대한 소비자의 입장에서 분석하고자 한다. 지금까지 귀인 이론은 소비자 만족·불만족, 제품실패, 광고캠페인 메시지, 조직체의 위기발생, 기업의 메세나 활동 등 다양한 분야에서 활용되었으며 특히, PPL 연구와 관련하여 광고효과를 언급한 연구는 있었지만 직접적으로 귀인이론을 적용하여 과학적인 연구를 시도한 연구는 미비하거나 없었다는 점에서 본 연구의 중요한 의의를 둔다.

2. 이론적 배경

2.1 PPL(Product Placement) 개념

서범석(1996)은 연구에서 간접 광고를 세 가지 유형으로 분류하였는데, 잠재의식을 이용한 광고(subliminal advertising), 음니버스 광고(omnibus advertising) 그리고 PPL광고이다. PPL은 간접광고의 대표적인 형태로 좁은 의미에서 방송 프로그램 내의 소품으로 배치되는 브랜드를 말한다. 그러나 넓은 의미에서의 PPL은 방송 프로그램 협찬을 제외한 대부분의 간접 광고를 포함하는 개념으로 정의할 수 있다(김봉현 외, 2002). 최근에는 간접광고의 대표적인 형태로 PPL이 등장하면서 간접광고의 전부로 인식되고 있지만 좀 더 자세히 구분하면, PPL은 간접광고의 여러 형태 중 하나로 정의하는 것이 정확한 표현일 것이다(염성원, 2005).

원래 PPL은 영화제작시 필요한 소품(property)을 확보하기 위해서 소품 담당자들(prop men)이 기업으로부터 협찬 요청을 하는데서 시작되었다. 그러나

영화 속에 배치된 특정 제품의 매출이 급신장하면서 PPL의 중요성을 인식하게 되었으며(이회욱, 이경탁, 2001), 최근에는 영화나 방송프로그램 뿐만 아니라 다양한 영역에서도 PPL 광고가 적용되는데 특히 온라인상의 인터넷 UCC 동영상에까지 그 영역을 넓혀가고 있으며 기업들의 브랜드 홍보수단으로도 늘어나고 있는 추세이다(김금주, 박세민, 이철영, 2010). 즉, 영화에서 시작된 PPL이 효과가 높아지면서 점차 그 범위를 확대한 것이다(김충현, 1997).

2.1.1 PPL 유형

일반적인 PPL 유형은 크게 온셋 배치(on-set placement)와 크리에이티브 배치(creative placement)로 구분할 수 있는데, Solomon(1996)이나 Vollmer와 Mizerski(1994)의 연구에 따르면 온셋 배치는 영화 장면 안에 자연스럽게 연출과 관련하여 중요한 소품으로 배치되는 것으로 등장인물에 의해 사용되거나 또는 브랜드의 사용에 대한 대사를 언급하는 등의 도성을 그대로 드러내는 의도적 노출이라고 할 수 있다. 반면 크리에이티브 배치는 영화에서 실제 옥외광고의 브랜드가 우연히 비춰지거나 배경으로 사용된 TV광고에 브랜드가 등장하는 것과 같은 교묘한 방법으로 브랜드를 등장시키는 형태로써 우연성을 가장한 의도적 노출이라고 규정하였다.

또한 Russel(1998)은 정보양식(information modality)을 기준으로 화면 속 배치(screen placement), 대사 속 배치(script placement), 구성 속 배치(plot placement)로 분류하였다. 화면 속 배치는 시각적 측면을 활용한 제품 배치로 크리에이티브 배치와 온셋 배치로 구분할 수 있다. 대사 속 배치는 청각 또는 구두적 측면을 활용한 배치로서 영화 대사에서 특정 브랜드를 언급하는 것이고, 구성 속 배치는 시각적 측면과 청각적 측면을 함께 사용되기도 하며 영화의 구성상 중요하게 사용되거나 등장인물의 캐릭터 구축에 사용되는 배치이다.

Shapiro(1993)는 축진을 위한 전략적 차원으로 PPL 유형을 구분하였는데, 제품이나 상표명의 가시성, 등장인물의 제품사용, 등장인물의 제품의 구체적 언급, 주인공의 직접적 제품사용 및 언급 등의 네 가지로 나누었다.

Gupta와 Lord(1998)는 표현양식과 현저성 수준이라는 두 가지로 차원으로 PPL 유형을 구분하였는데, 표현양식으로는 시각적 양식, 청각적 양식, 시청각 혼합양식으로 구분하였다. 시각적 양식은 일반적으로 많이 사용되는 유형으로 브랜드의 로고나 간판

등을 소리가 없는 시각적으로만 브랜드를 노출하는 것이며, 이와 반대로 청각적 양식은 브랜드가 직접적으로 영상매체 내에 등장하지는 않지만 브랜드의 이름이나 브랜드와 관련한 메시지가 등장인물에 의해 언급되는 것을 말한다. 시청각 혼합양식은 시각적 양식과 청각적 양식을 함께 나타내는 것으로 현출성이 매우 높은 유형이다. 또한 현저성 수준에서는 두드러진 배치(prominent placement)와 모호한 배치(subtle placement)로 분류하였는데, 두드러진 배치는 특정 브랜드나 제품이 다른 브랜드에 비해 화면에서 차지하는 위치나 크기가 시각적으로 매우 두드러지게 등장하는 것을 의미하며, 반면에 모호한 배치는 브랜드나 제품의 크기가 작게 배치되거나 시각적으로 크게 중요하지 않는 장면에서 배경소품 등으로 뚜렷하지 않게 보여 지는 유형이다.

그리고 2010년 한국방송광고공사에서는 PPL 유형을 세 가지로 구분하였는데, 첫째, 등장인물관련 유형으로 등장인물의 직업으로 특정 기업이나 장소를 설정하는 경우나 등장인물이 착용하는 의상이나 액세서리 등이 해당된다. 둘째, 제품관련 유형으로 제품이 단순한 소품으로 노출되거나 기능이 시연되는 형태와 극중 중요한 역할을 하는 형태에 까지 다양한 유형이 가능하다. 셋째, 배경형으로 단순하게 세트장에 제품이 배치되거나 매장이나 지역 등이 노출되는 경우이다(최현철 외, 2009; 박원기, 2010).

하지만 PPL 유형을 크게 인물형, 배경형, 상품형으로 구분할 수 있으나, 실제로는 이 세 가지 유형이 서로 결합되는 복합적인 형태로 나타난다. 기존의 단순 상품광고나 단순 노출의 차원을 넘어서서 이제는 주인공의 캐릭터 구축이나, 스타일 등을 구성하는 중요한 요소로 배치되며, 등장인물의 주택이나 사무실 공간 등도 단순 배경이 아닌 스토리 전개에 필요한 모티브로 활용된다. 이처럼 PPL은 드라마의 기획 단계부터 인물 설정, 촬영 로케이션, 스토리 전개 등의 제작 단계에 이르기까지 밀접한 관계를 갖게 된다(이기현, 2011).

2.1.2 PPL 유형 선행연구

초기의 PPL 연구들은 PPL의 효과를 중재하는 요인들에 관심을 가지게 되었다. 먼저 제품이 영화나 프로그램 속에서 어떻게 제시되는가에 따라 PPL의 영향이 달라진다는 주장이 있었다(Ong & Meri, 1994). 이에 따라 학자들은 PPL의 유형에 대해 연구하기 시작하였다.

Sabherwal, Pokrywczynski와 Griffin(1994)의 연구

에서는 영화 <Days of Thunder>에 <Hardees> 패스트푸드점을 시각적 양식과 시청각적 양식으로 구분하여 브랜드 회상을 연구하였는데, 그 결과 시청각적 양식에서는 브랜드 회상률이 65퍼센트로 나타났으나 시각적 양식에서는 43퍼센트의 회상률을 보였다. 즉, 시청각적 양식이 시각적 양식보다 브랜드 회상에 높은 효과가 있다는 결과를 제시하였다.

Gupta와 Lord(1998)의 연구에서도 비슷한 결과를 나타냈는데 PPL 유형을 크게 표현양식(mode of presentation)과 현저성(level of prominence)으로 나누고 다시 표현양식은 시각적 양식, 청각적 양식, 시청각적 양식으로 구분하였으며, 현저성에서는 두드러진 배치와 모호한 배치로 구분하여 브랜드 회상을 측정하였다. 그 결과 청각적 양식에서 시각적 양식보다 회상률이 높았으며 두드러진 배치에서 모호한 배치보다 브랜드 회상이 높게 나타났다.

국내 연구에서도 살펴보면 이준일과 김하리(2000)의 연구에서는 TV 드라마의 PPL 효과를 알아보기 위해 4편의 국내 드라마를 선정하여 PPL 유형을 시각적 양식, 청각적 양식, 시청각적 양식과 두드러진 배치와 모호한 배치로 구분하여 매출효과에 미치는 영향을 연구한 결과 두드러진 배치에서 모호한 배치보다는 매출 증대에 효과적이었고, 시청각적 양식의 배치에서 시각적 또는 청각적 양식의 배치보다 효과적인 매출 증대가 나타났다.

결과적으로 현출성이 높은 두드러진 배치는 영상 매체 내에 노출된 브랜드나 제품이 뚜렷하고 적극적으로 보이기 때문에 모호한 배치보다 소비자들의 주의를 끌 확률이 높을 것이며, 이에 따라 브랜드에 대한 회상이나 재인이 높을 뿐 아니라 일부 연구에서는 브랜드 태도에도 효과적인 것으로 나타났다(Gupta & Lord, 1998; Sabherwal, Porywczynski & Griffin, 1994; 양윤·성중모, 2001; 김충현·권영진, 2011).

하지만 대사와 같은 청각적 배치가 결합되는 현출성이 높은 PPL 유형은 보다 침투적(intrusive)이며 회피하기 어려운 메시지 형태이기 때문에 오히려 시청의 몰입을 방해하는 요인으로 인식되면서 시청자들의 짜증과 더불어 브랜드에 대한 부정적인 반응을 유발하기도 한다는 연구결과도 제시되었다(Gupta & Lord, 1998; Posner, Nissen & Klein, 1976; 김충현·권영진, 2011).

이와 같은 PPL 효과에 적용되는 이론들을 살펴보면 단순노출이론과 맥락효과이론, 사회학습이론 등과 그 외에 심리학적 이론 중 귀인이론이 있다. 본

연구에서는 PPL과 관련해서 노출된 메시지에 대한 소비자의 추론이 브랜드 태도에 어떠한 영향을 미치는가를 귀인이론을 적용하여 분석하고자 한다.

2.2 귀인이론

귀인이론의 등장은 1960년대 인지균형론적 계통의 태도변화 이론들이 대두되었다가 1970년대로 접어들면서 사회 심리학 분야에서 활발히 연구되고 있는 이론 중의 하나이다. 귀인이론은 Heider(1958)의 연구에서부터 시작되었는데 인간의 행동의 원인에 대한 설명으로 귀인이란 "원인을 돌린다."라는 뜻을 갖고 있다. 즉 귀인이론이란 개인이 자신 및 타인의 행위가 발생하는 원인에 대한 인과적 설명으로 사용되어 왔으며, 상식적 인식론 또는 주관적 타당성이라는 주요한 문제를 내포한다(최순영, 1987). Heider(1958)는 일반인들의 일상적 사건에 대한 설명방식을 의미하는 상식심리학을 분석한 결과, 사람들은 행위당사자의 성격, 능력, 의도 등에서 원인을 찾는 내적귀인과 상황적인 압력, 타인, 우연 등에서 원인을 찾는 외적귀인의 두 가지 원인으로 행동을 설명한다는 사실을 발견하였다. 즉 커뮤니케이터의 동기에 대한 수용자의 귀인을 내적 귀인(internal attribution)과 외적 귀인(external attribution)으로 구분하여 설명할 수 있는데, 내적 귀인이란 수용자가 커뮤니케이터가 행하는 어떤 행동의 원인이 그 개인이 본래 가지고 있던 내적인 자발적인 동기나 혹은 그가 가진 인물적 선유경향(personal disposition; dispositional characteristic)에서 유래한 것으로 기인하는 것을 말하며, 외적 귀인이란 수용자가 커뮤니케이터가 행하는 어떤 행동의 원인이 그럴 수밖에 없었던 외적 상황 요인(situational disposition; environmental characteristic)에 귀인 하는 방식을 말한다(Stiff, 1994).

또한 Eagly와 Chaiken(1975)은 커뮤니케이터가 일정한 메시지를 발신 했을 때, 수용자가 그 메시지의 발신동기를 각기 다르게 귀인 하는 것으로 메시지 귀인이 수용자의 기대와 일치하면 커뮤니케이터의 내적 요인에 귀인 하는 반면, 불일치를 이루면 커뮤니케이터가 그 메시지를 주장한 사실적 근거나 그럴 수밖에 없었던 상황적(외적 귀인) 압력에 귀인 한다는 것이라고 하였다.

귀인이론은 커뮤니케이터의 메시지 발신 이유에 대한 추론이 수용자의 태도변화를 일으키는 핵심이 된다는 것으로, 그동안 이에 대한 연구는 다양하고 광범위한 분야에 걸쳐 이루어져왔다. 특히 PPL과 관

련해서 귀인이론은 광고자체에 대한 상업성 인식과 관련되어 있다고 볼 수 있다. 즉, 영화나 드라마를 보는 시청자들이 영상매체 내에 배치되는 PPL을 진행상 필요하다고 귀인 하는지 또는 상업적으로 귀인 하는지에 따라 PPL에 대한 태도가 달라진다는 것을 의미하며, 결국 PPL이 상업적인 동기에 의한 것이라 생각되면 그 효과가 반감하게 된다는 것이다 (d'Astous & Seguin, 1999).

2.3 광고효과와 PPL

2.3.1 PPL광고효과

PPL의 효과를 측정하는데 회상을 많이 활용하는 이유는 영화의 특정장면이나 제품군과 같은 단서들이 영화 속에 배치된 브랜드의 회상에 도움을 주는 요인으로 이용되기 때문이다(이희욱, 이경탁 2001). 회상과 재인 관련한 연구의 대부분은 PPL이 회상과 재인에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다 (Steertz, 1987; Vollmer & Mizerki, 1994; Babin & Carder, 1996).

마찬가지로 Babin과 Carder(1996)는 영화를 본 실험집단에게 영화에서의 제품 카테고리를 단서로 제공하여 브랜드 회상을 측정하였는데, 실험집단은 영화를 보지 않은 통제집단 보다 브랜드에 대한 인지가 25.6퍼센트 정도 높은 결과가 도출되었다.

하지만 이와는 달리 Karrh(1994)는 단순한 PPL 제시만으로는 브랜드에 대한 회상이 되지 않는다고 주장하며, 친숙성, 사전노출, 영화의 선호도 등 매개변인의 작용에 대해 지적하였다. 또한 회상에 관련된 연구 중에는 시각적 양식과 청각적 양식, 시청각적 양식의 회상에 대한 차이점을 연구한 사례도 있는데 (Gupta & Lord, 1998) 각 연구 결과가 달라 일관성을 주장할 수 없었다.

마찬가지로 김재휘와 안정태(2004)의 연구에서도 현저성이 높은 PPL 유형일수록 브랜드의 회상에 효과적으로 나타났지만, PPL의 효과에 영향을 미치는 매개변인에 따라서 기억효과에 큰 차이를 보였다. 이것은 PPL의 기억 측정에 있어서 브랜드의 직접적이고 명확한 회상은 바닥효과(floor effect)가 나타나고, 매개변인의 효과를 극대화 한 실험을 설계로 인한 재인은 천정효과(ceiling effect)를 보이는 문제점도 제기되었다.

2.3.2 PPL과 브랜드 태도

Shimp(1997)의 연구에 의하면 정교화 가능성 모델 (Elaboration Likelihood Model)을 이용하여 브랜드

태도형성을 설명하였는데, PPL의 경우 설득의 주변 경로(peripheral route)와 유사한 방식으로 브랜드 태도를 강화시키는 것으로 보고 있다.

이와 반대로 PPL이 브랜드 태도에 부정적인 영향을 미친다는 연구결과들이 있다. Babin과 Carder(1996)는 영화에 PPL된 27개의 브랜드에 대한 태도를 측정한 결과 실험집단과 통제집단 간에 유의한 차이가 나타나지 않았으며, 리대룡과 강석보(1998)의 연구에서도 영화 구미호를 이용하여 PPL의 광고효과를 측정하였는데, 온셋 배치에서 크리에이티브 배치보다 더 높은 브랜드 회상을 보였지만, 브랜드 태도에는 통계적으로 유의한 차이를 보이지 않았다.

Homer(2009)의 연구에서도 현저성이 높은 두드러진 배치에서 모호한 배치보다 브랜드 태도에 부정적인 것으로 나타났으며 특히 반복적인 노출이 지속될수록 더욱 부정적으로 작용되었다.

2.3.3 PPL과 구매의도

일반적으로 구매의도란 소비자가 가지는 구매에 대한 의지를 뜻하는 것이며 소비자의 구매행동을 이해하는데 있어서 구매태도와 구매행동 간의 연결점이라고 볼 수 있고, 구매의도와 구매행동 간에는 밀접한 관련성이 있다. 구매의도란 구매의 필요성이 제기되면 그 제품을 구매하겠다는 의사이며, 구매의도가 높으면 실제 구매가 일어날 확률이 높아진다고 하였다. 그러나 구매의도는 있으나 상황적 요인으로 인하여 구매하지 않을 수도 있고, 구매의도가 없더라도 충동적으로 구매할 수도 있다고 정의하였다(이두희 2009).

구매의도에 대한 PPL의 선행연구들은 다소 상반된 결과를 내고 있는데, Baker와 Crawford(1995)는 영화 「Wayne's World」에 PPL된 브랜드에 대해 43명의 응답자를 대상으로 영화 관람 전후의 구매의도 차이를 연구한 결과 조사이전 선호한다는 브랜드에 대해 영화관람 후 구매의도가 16퍼센트 정도 상승한 것으로 나타났으며, 이는 PPL이 단기 구매의도에 영향을 미친다는 결과를 도출하였다.

반면에 신수연과 홍정민(2007)의 연구에서도 패션 제품이 PPL의 유형과 노출시간에 따른 커뮤니케이션 효과를 측정하였는데 온셋 배치와 노출시간이 길수록 브랜드 재인과 회상에는 효과적이었으며 브랜드 태도에는 부분적으로 영향을 미쳤지만 구매의도에는 유의한 차이가 없다는 결과를 도출하였다.

3. 연구가설 및 조작적 정의

3.1 연구가설

본 연구에서는 간접광고의 PPL 유형과 귀인이론에 따른 브랜드에 대한 태도를 분석하고자 독립변인을 PPL 유형인 화면 속 배치, 대사 속 배치, 직접사용 배치로 구분하였고 종속변인은 브랜드 태도, 구매의도 그리고 UCC 영상에 대한 태도로 나누었으며, 조절변인은 귀인성향의 내적귀인과 외적귀인으로 구분하였다.

이에 본 연구는 PPL 유형에 따른 브랜드 태도와 귀인성향의 효과, 귀인성향에 따른 브랜드 태도의 차이 그리고 PPL 유형과 귀인성향에 따른 UCC 영상에 대한 태도의 연구문제를 제시하면서 앞의 선행연구와 이론적 근거를 바탕으로 다음의 가설들을 설정하였다.

[연구가설 1] PPL 유형에 따라 브랜드 태도에 차이가 있을 것이다.

[연구가설 1-1] 직접사용 배치에서 화면 속 배치와 대사 속 배치보다 브랜드 태도가 높을 것이다.

[연구가설 1-2] 직접사용 배치에서 화면 속 배치와 대사 속 배치보다 구매의도가 높을 것이다.

[연구가설 2] PPL 유형에 따라 귀인성향의 효과에 차이가 있을 것이다.

[연구가설 2-1] 화면 속 배치에서 대사 속 배치와 직접사용 배치보다 내적귀인이 높을 것이다.

[연구가설 2-2] 대사 속 배치와 직접사용 배치에서 화면 속 배치보다 외적귀인이 높을 것이다.

[연구가설 3] 귀인성향에 따라 브랜드 태도에 차이가 있을 것이다.

[연구가설 3-1] 내적귀인이 높은 응답자가 외적귀인보다 브랜드 태도가 높을 것이다.

[연구가설 3-2] 외적귀인이 높은 응답자가 내적귀인보다 구매의도는 낮을 것이다.

[연구가설 4] PPL 유형에 따라 귀인성향에 따른 브랜드 태도에 차이가 있을 것이다.

[연구가설 4-1] 화면 속 배치에서 내적귀인이 높은 응답자는 외적귀인보다 브랜드 태도가 높을 것이다.

[연구가설 4-2] 대사 속 배치와 직접사용 배치에서 외적귀인이 높은 응답자는 내적귀인보다 구매의도가 낮을 것이다.

[연구가설 5] PPL 유형과 귀인성향에 따라 UCC에 대한 태도에 차이가 있을 것이다.

[연구가설 5-1] 직접사용 배치에서 화면 속 배치와 대사 속 배치보다 UCC에 대한 태도가 높을 것이다.

[연구가설 5-2] 내적귀인이 높은 응답자가 외적귀인보다 UCC에 대한 태도가 높을 것이다.

3.2 조작적 정의

3.2.1 PPL 유형의 조작적 정의

본 연구에서는 PPL의 유형을 Russel(1998)의 화면 속 배치(screen placement), 대사 속 배치(script placement), 구성 속 배치(plot placement) 유형과 Shapiro(1993)의 제품이나 상표명의 가시성, 등장인물의 제품사용, 등장인물의 제품의 구체적 언급, 주인공의 직접적 제품사용 및 언급의 네 가지 유형, 그리고 2010년 한국방송광고공사에서 제시한 인물형, 배경형, 상품형을 토대로 화면 속 배치, 대사 속 배치, 직접사용 배치로 구분하였다(박원기 2010).

화면 속 배치는 시각적 측면을 활용한 제품배치로, 영상매체 내에 특정 브랜드의 제품을 노출시키거나 서비스, 로고 등이 단순히 비추어지는 경우이며, 대사 속 배치는 청각 혹은 구두적 측면을 활용한 배치로, 영상매체 내에 등장인물이 브랜드 네임에 대한 언급이나 브랜드에 대한 기능을 대사 속에 포함하여 노출시키는 방식 등의 배치이다. 또한 직접사용 배치에서는 시각적 측면과 청각적 측면이 함께 사용하는 유형으로, 등장인물이 브랜드를 직접 사용하거나 브랜드의 기능이나 서비스를 실제로 언급하면서 이용하는 방식 등의 배치로 정의하였다.

3.2.2 귀인성향의 조작적 정의

본 연구에서는 귀인성향을 Heider(1944)가 커뮤니케이터의 동기에 대한 수용자의 귀인을 내적 귀인과 외적 귀인으로 구분한 것과 Eagly와 Chaiken(1975)의 메시지 귀인이 수용자의 기대와 일치하면 커뮤니케이터의 내적 요인에 귀인 하는 반면, 불일치를 이루면 커뮤니케이터가 그 메시지를 주장한 사실적 근거나 그럴 수밖에 없었던 상황적 압력에 귀인 한다는 이론적 배경과 소비자들이 PPL을 상업적으로 귀인 하는지 아니면 진행상 필요하다고 귀인 하는지에 따라 PPL 태도가 달라진다는 선행연구를 바탕으로 내적귀인과 외적귀인으로 구분하였다(d'Astous & Seguin 1999, 김성욱 2008).

내적귀인이란 소비자가 영상매체 내에서 PPL 브랜드가 스토리의 진행상 필요하다고 긍정적으로 귀인 하는 것이며, 외적귀인은 소비자가 영상매체 내에서 PPL 브랜드가 상업적이며 불필요하다고 부정적으로 귀인 하는 것으로 정의하였다.

4. 조사방법 및 절차

4.1. 피험자 선정

본 연구는 앞에서 제시한 PPL 유형과 귀인성향이 브랜드 태도에 미치는 영향을 검증하기 위한 연구로 실험처치 후 설문지를 작성하도록 진행되었으며, 본 실험은 서울 소재의 H대학교 대학원생 50명과 서울 소재에 근무하는 직장인 50명을 대상으로 총 100명을 대상으로 실시하였다.

4.2 실험 자극물

이에 본 연구에서는 연구의 신뢰도와 타당도를 높이고자 UCC 형태로 동일한 스토리, 동일한 모델, 동일한 제품 등으로 동영상을 직접 제작하여 제품 자체 특성으로 인하여 수용자의 인지, 태도, 구매의도에 영향을 미치는 가외변인을 최대한 통제하고자 하였다.

UCC 동영상 내용으로는 요즘 젊은 층에게 관심 받고 있는 북아트의 일종인 미니북을 직접 만드는 과정을 보여주면서 자연스럽게 PPL 브랜드를 배치하여 UCC 동영상에 대한 흥미유발과 집중을 높이고자 하였고, PPL 브랜드로는 피험자들이 기존 브랜드에 대해 갖고 있는 인식과 다른 변인들의 영향을 최소화 하기위해 아직 인지도가 낮은 제품으로 수입 판매되고 있는 "테이크아웃 USB컵 가습기"로 선정하였다.

이에 따라 PPL의 유형(화면 속 배치, 대사 속 배치, 직접사용 배치)에 맞게 세 개의 영상으로 제작하였으며 UCC 동영상 모두 앞과 뒷부분에 PPL 브랜드를 두 번씩 노출하였고, 중간 부분의 미니북 작업 과정에서 화면 속 배치와 직접사용 배치에서는 가습기의 일부분을 계속 노출 하였지만 대사 속 배치에서는 배치 유형 특성상 노출하지 않았다. 이외 나머지 부분은 모두 동일하며 스토리와 자연스럽게 배치하도록 최대한 연출하였다. 동영상의 길이는 화면 속 배치보다 대사 속 배치와 직접사용 배치 시간이 브랜드에 대한 기능을 설명해야하는 상황 때문에 길었으며, 각각 상영시간은 화면 속 배치(1분 19초), 대사 속 배치(2분 24초), 직접사용 배치(2분 31초) 분량의 영상물로 제작되었다.

4.3 측정도구

UCC 영상에 대한 태도를 측정하기위해 선행연구(남상현, 2010)에서 사용한 도구 중 네 개의 문항을 선택하여 7점으로 구성된 리커트 척도로 측정하였다. PPL 광고효과에 대한 측정도구는 인지, 태도, 구

매의도의 세 개 항목으로 나누어서 광고효과를 측정하였다.

회상도의 측정은 이원화된 변수로 측정하였고, 브랜드 태도는 의미변별 척도 쌍 네 개를 리커트 척도로 측정하였으며, 구매의도는 두 개의 문항을 7점 척도를 이용해 측정하였다. 또한 PPL에 관한 귀인을 측정하는 척도는 Ellen, Webb & Mohr(2006)의 연구 내용을 수정 적용 하여 총 여섯 개의 문항을 7점 리커트 척도로 측정하였으며 요인 분석을 통하여 두 가지 귀인성향으로 구분할 수 있었다.

4.4 실험절차

4.4.1 사전 테스트

본 연구의 신뢰성을 높이기 위해 서울 소재 H대학교 대학원생 37명을 대상으로 사전 테스트를 실시하였다. 사전 테스트는 무선 할당된 세 개의 그룹으로 나누어 각각 화면 속 배치(13명), 대사 속 배치(13명), 직접사용 배치(11명)로 실험물을 빔 프로젝트를 통하여 상영하였다. 또한 설문지를 나누어 주기 전 실험의 목적을 UCC 동영상에 대한 의견을 묻는 조사라고 소개한 후 UCC 동영상을 본 후 설문지에 작성하도록 하였으며, 총 37부 설문지 중 브랜드를 이전부터 알고 있던 2부를 제외하고 총 35부를 분석하였다.

연구의 측정 신뢰성을 알아보기 위해 Cronbach's α 값을 이용하여 신뢰도를 분석하였다. 이에 본 연구의 브랜드 태도는 0.969, 구매의도는 0.977로 높게 나타났으며, 그리고 내적귀인은 0.663, 외적귀인은 0.907로 높게 나타났다. 이에 사전테스트 결과와 응답자의 의견을 바탕으로 UCC 동영상과 설문지를 수정·보완하여 본 조사에서 발생할 수 있는 오차를 최소화하고자 하였다.

4.4.2 본 실험

본 실험은 2011년 11월 7~8일 이틀에 걸쳐서 서울 소재 H대학교 대학원생을 대상으로 실시한 설문조사(50부)와 서울소재에 근무하는 직장인을 대상으로 실시한 설문방법(50부)으로 총 100명에게 진행하였다. 피험자들은 사전 테스트와 마찬가지로 PPL 유형에 따라 화면 속 배치(34부), 대사 속 배치(36부), 직접사용 배치(30부)로 세 그룹으로 무작위 할당하여 각각의 UCC 영상을 본 후 설문지에 작성하도록 하였다. 실험에 참가한 100명 중 이전부터 "USB CUP" 가습기를 알고 있었거나 실험에 불성실하게 답한 설문지를 제외한 유효설문 개수는 총 80부로

이를 통계분석을 하였다.

5. 연구결과

5.1 타당도 및 신뢰도 검증

본 연구의 측정도구에 대한 타당성 검증을 위하여 요인분석을 실시하였으며, 신뢰도 검증을 위하여 내적일관성을 분석할 수 있는 Cronbach's Alpha 값을 사용하였으며, 0.6 이상이면 신뢰도가 있다고 판단할 수 있다. 이에 본 연구에서는 브랜드 태도 0.951, 구매의도 0.888, UCC 영상에 대한 태도 0.945, 그리고 내적귀인 0.676, 외적귀인 0.734로 높게 나타났다.

또한 측정변수에 대한 기술통계분석 결과, 브랜드 태도는 평균 4.27(SD=1.37)로 높게 나타나고 있었으며, 구매의도는 3.54(SD=1.62)로 다소 낮게 나타나고 있었으며 UCC 영상에 대한 태도는 4.06(SD=1.36)으로 보통 정도로 나타났고, 귀인성향에서는 내적귀인이 3.37(SD=1.35)로 외적귀인 4.67(SD=1.31)보다 낮게 나타나고 있었다.

5.2 가설 검증

5.2.1 PPL 유형과 브랜드 태도의 가설 검증

PPL 유형과 브랜드 태도에 대한 연구 분석 결과, 브랜드 태도에서는 PPL 유형에 따라서 통계적으로 유의미한 차이를 보이고 있었다(F=9.055, p<0.001). 평균을 보면, 화면 속 배치가 5.04로 브랜드 태도가 가장 높게 나타났으며, 직접사용 배치가 3.80으로 브랜드 태도가 가장 낮게 나타나고 있다.

구 분		N	평균	표준 편차	F(p)
브랜드 태도	화면속	30	5.04	.90	9.055 (.000)
	대사속	30	3.81	1.18	
	직접 사용	20	3.80	1.72	
	합계	80	4.27	1.37	
구매 의도	화면속	30	4.41	1.33	8.507 (.000)
	대사속	30	3.15	1.60	
	직접 사용	20	2.82	1.54	
	합계	80	3.54	1.62	

<표 1> PPL 유형에 따른 브랜드 태도 차이

구매의도에서는 PPL 유형에 따라서 통계적으로 유의미한 차이를 보이고 있다(F=8.507, p<0.001). 평균을 보면, 화면 속 배치가 4.41로 구매의도가 가장

높게 나타났으며, 직접사용 배치가 2.82로 구매의도가 가장 낮게 나타나고 있다.

5.2.2 PPL 유형과 귀인성향의 가설 검증

PPL 유형과 귀인성향에 대한 연구 분석 결과, 내적귀인에서는 PPL 유형에 따라서 통계적으로 유의미한 차이를 보이고 있다(F=5.458, p<0.01). 평균을 보면, 화면 속 배치가 3.95로 내적귀인이 가장 높게 나타났으며, 직접사용 배치가 2.80으로 내적귀인이 가장 낮게 나타나고 있다. 하지만, 외적귀인에서는 통계적으로 유의미한 차이를 보이고 있지 않았다

구 분		N	평균	표준 편차	F(p)
내적 귀인	화면속	30	3.95	1.35	5.458 (.006)
	대사속	30	3.17	1.17	
	직접사용	20	2.80	1.31	
	합계	80	3.37	1.35	
외적 귀인	화면속	30	4.53	1.22	5.277 (.759)
	대사속	30	4.72	1.30	
	직접사용	20	4.80	1.51	
	합계	80	4.67	1.31	

<표 2> PPL 유형에 따른 귀인성향

5.2.3 귀인성향에 따른 브랜드 태도 가설 검증

귀인성향에 따른 브랜드 태도에 대한 연구 분석 결과, 외적 귀인에서는 유의한 차이를 보이지 않아 내적 귀인의 평균을 기준으로 구분하여 분석하였다. 브랜드 태도에서는 통계적으로 유의미한 차이를 보였으며(t=-4.344, p<0.001), 내적 귀인 집단이 4.87로 외적 귀인 집단보다 브랜드 태도가 높게 나타나고 있다.

구 분		N	평균	표준 편차	t(p)
브랜드 태도	외적 귀인	40	3.66	1.37	-4.344 (.000)
	내적 귀인	40	4.87	1.08	
구매 의도	외적 귀인	40	2.82	1.50	-4.383 (.000)
	내적 귀인	40	4.26	1.43	

<표 3> 귀인성향에 따른 브랜드 태도 차이

구매의도에서는 통계적으로 유의미한 차이를 보였으며($t=4.383$, $p<0.001$), 내적귀인 집단이 4.26으로 외적귀인 집단보다 구매의도가 높게 나타나고 있다.

5.2.4 PPL유형과 귀인성향별 브랜드태도 가설 검증

구 분		N	평균	표준편차
화면속 배치	외적귀인	10	5.00	1.14
	내적귀인	20	5.06	.78
	합계	30	5.04	.90
대사속 배치	외적귀인	16	3.32	.91
	내적귀인	14	4.37	1.23
	합계	30	3.81	1.18
직접사용 배치	외적귀인	14	3.10	1.40
	내적귀인	6	5.41	1.31
	합계	20	3.80	1.72
합계	외적귀인	40	3.66	1.37
	내적귀인	40	4.87	1.08
	합계	80	4.27	1.37

<표 4> PPL 유형과 귀인성향별 브랜드 태도

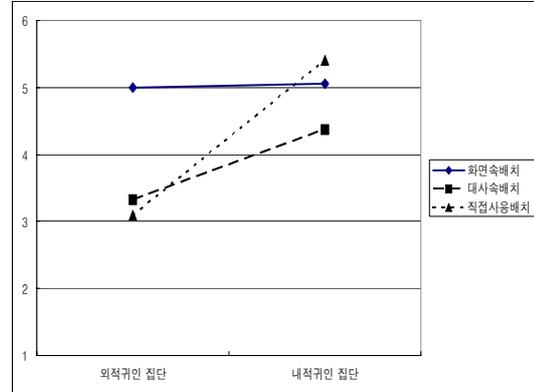
PPL 유형과 귀인성향에 따른 브랜드 태도에 대한 연구를 분석한 결과, PPL 유형에서는 통계적으로 유의미한 차이를 보이는 것으로 나타났다($F=8.143$, $p<0.01$). 평균을 보면, 화면 속 배치가 5.04로 가장 높게 나타났으며, 대사 속 배치와 직접사용 배치는 낮게 나타나고 있다.

구 분	제곱합	df	평균제곱	F	p
모형	59.05	5	11.81	9.67	.000
배치형태 (a)	19.88	2	9.941	8.14	.001
귀인성향 (b)	22.39	1	22.39	18.34	.000
a * b	13.06	2	6.535	5.353	.007
오차	90.34	74	1.221		
합계	149.3	79			

<표 5> PPL 유형과 귀인성향별 브랜드 태도

귀인성향에서는 통계적으로 유의미한 차이를 보이고 있으며($F=18.341$, $p<0.001$), 외적귀인 집단보다 내적귀인 집단에서 브랜드 태도가 더 높게 나타났

다. PPL 유형과 귀인성향의 상호작용에서는 통계적으로 유의미한 차이를 보이고 있다($F=5.353$, $p<0.01$). 이러한 결과를 그래프로 표시하여 보면 다음과 같다.



<그림 1> PPL 유형과 귀인성향별 브랜드 태도

구 분		N	평균	표준편차
화면속 배치	외적귀인	10	4.15	1.56
	내적귀인	20	4.55	1.22
	합계	30	4.41	1.33
대사속 배치	외적귀인	16	2.50	1.14
	내적귀인	14	3.89	1.76
	합계	30	3.15	1.60
직접 사용 배치	외적귀인	14	2.25	1.31
	내적귀인	6	4.16	1.21
	합계	20	2.82	1.54
합계	외적귀인	40	2.82	1.50
	내적귀인	40	4.26	1.43
	합계	80	3.54	1.62

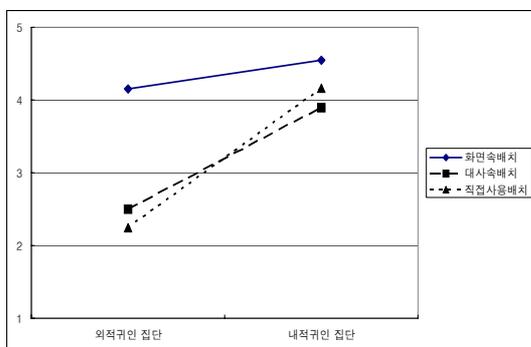
<표 6> PPL 유형과 귀인성향별 구매의도

구 분	df	평균제곱	F	p
모형	5	13.765	7.262	.000
배치형태 (a)	2	11.208	5.913	.004
귀인성향 (b)	1	26.360	13.90	.000
a*b	2	3.329	1.756	.180
오차	74	1.896		
합계	79			

<표 7> PPL 유형과 귀인성향별 구매의도 (이원변량분석)

PPL 유형과 귀인성향에 따라 구매의도에 대해서 차이를 분석한 결과, PPL 유형에서는 통계적으로 유의미한 차이를 보이는 것으로 나타났다($F=5.913$, $p<0.01$). 평균을 보면, 화면 속 배치가 4.41로 가장 높게 나타났으며, 대사 속 배치와 직접사용 배치는 낮게 나타나고 있다.

귀인성향에서는 통계적으로 유의미한 차이를 보이고 있으며($F=13.906$, $p<0.001$), 외적귀인 집단보다 내적귀인 집단에서 구매의도가 더 높게 나타났다. 하지만 PPL 유형과 귀인성향의 상호작용에서는 통계적으로 유의미한 차이를 보이고 있지 않았다. 이러한 결과를 그래프로 표시하여 보면 다음과 같다.



<그림 2> PPL유형과 귀인성향에 따른 구매의도

5.2.5 UCC 영상에 대한 태도의 가설 검증

구분	N	평균	표준편차	F(p)	
UCC 영상 태도	화면속	30	4.64	1.04	4.776 (.011)
	대사속	30	3.68	1.38	
	직접사용	20	3.76	1.51	
	합계	80	4.06	1.36	

<표 8> PPL 유형별 UCC 태도 차이

PPL 유형에 따른 UCC 영상에 대한 태도 차이를 분석한 결과, 통계적으로 유의미한 차이를 보이고 있다($F=4.776$, $p<0.05$). 평균을 보면, 화면 속 배치가 4.64로 가장 높게 나타나고 있으며, 대사 속 배치, 직접사용 배치는 낮게 나타나고 있다. 귀인성향에 따른 UCC 영상에 대한 태도 차이를 분석한 결과, UCC 영상에 대한 태도에서는 통계적으로 유의미한 차이를 보였으며($t=-3.874$, $p<0.001$), 내적귀인 집단이 4.60으로 외적귀인 집단보다 UCC 영상 태도가 높게 나타나고 있었다.

구분		N	평균	표준편차	t(p)
UCC 영상 태도	외적귀인	40	3.51	1.09	-3.874* (.000)
	내적귀인	40	4.60	1.39	

<표 9> 귀인성향별 UCC 영상에 대한 태도

6. 결론 및 한계점

본 연구에서는 간접광고 합법화 이후 실제 PPL 광고 시장에 나타나고 있는 PPL 유형을 중심으로 화면 속 배치, 대사 속 배치, 직접사용 배치로 세분화하여 소비자들의 브랜드에 대한 태도에 긍정적 또는 부정적으로 영향을 주는 PPL 유형은 어떠한 것인지를 귀인이론을 적용하여 알아보는데 목적을 두었다.

연구결과 요약과 의의를 보면 다음과 같다. 첫째, 화면 속 배치에서 대사 속 배치와 직접사용 배치보다 브랜드 태도, 구매의도에서 모두 유의미한 차이를 보이고 있는 것으로 나타났다. 이는 기존 선행연구(Gupta & Lord, 1998; Sabherwal, Pokrywczynski & Griffin, 1994; 이준일·김하리, 2000; 양윤·성충모 2001; 김충현·권영진, 2011)에서 두드러진 배치와 시청각적 배치에서 높은 광고효과가 나타났다는 결과와 다르게 도출되었으나, 이는 직접사용 배치와 같은 지나친 PPL 유형이 오히려 브랜드 태도와 구매의도에 부정적인 영향을 준다는 본 연구의 이론적 가설을 지지하는 결과로 해석된다.

둘째, 내적귀인에서 PPL 유형에 따라 유의미한 결과가 나왔으며 특히, 화면 속 배치에서 대사 속 배치와 직접사용 배치보다 내적귀인이 높게 나왔으나 외적귀인에서 유의미한 차이가 나타나지 않았다. 이는 선행연구(Posner, Nissen & Klein, 1976; Gupta & Lord, 1998; 김충현, 권영진, 2011)에서 나타났듯이 현출성이 높고 청각적 요소가 동반되는 배치에서는 부정적인 반응을 유발하는 결과로 외적귀인이 나타났다 이는 PPL 브랜드가 스토리 전개와 자연스럽게 배치되면 긍정적으로 인식하여 내적귀인이 높게 나온다는 본 연구의 이론적 가설을 지지하는 것이다.

셋째, PPL 유형과 귀인성향에서 모두 유의미한 결과가 나왔으며 화면 속 배치와 내적귀인에서 브랜드

태도가 높게 나타났으며, PPL 유형과 귀인성향에 따른 구매의도에서도 화면 속 배치와 내적귀인에서 브랜드 태도와 구매의도가 높게 나타났다. 그러나 PPL 유형과 귀인성향에 따른 상호작용에서는 통계적으로 유의미한 차이를 보이지 않았다. 이는 선행연구(d'Astous & Seguin, 1999)에서도 나타났듯이 영상 매체 내의 PPL 브랜드가 자연스럽게 배치되어 소비자가 긍정적으로 귀인하면 브랜드 태도와 구매의도에 긍정적인 효과를 준다는 것을 시사한다.

넷째, 화면 속 배치에서 UCC 영상에 대한 태도가 가장 높게 나타나, 시청각적 표현 양식에서 UCC에 대한 태도 연구인 김금주, 박세민, 이철영(2008)의 연구와는 다르게 나왔지만, 현출성이 높은 과도한 PPL 유형은 시청자로 하여금 반감을 일으킬 것이라는 본 연구의 가설을 지지하는 것으로 해석한다. 또한 내적귀인에서 UCC 영상에 대한 태도도 높게 나타나, Stone, Besser & Lewis(2000)와 홍재욱(2003)에서 나타났듯이 긍정적인 귀인은 PPL 브랜드 뿐 아니라 메시지를 전달하는 영상 매체에도 긍정적인 반응을 보인다는 점을 보여주고 있다.

이상과 같이 본 연구에서는 PPL 유형과 귀인성향에 따른 브랜드 태도에 미치는 영향을 연구한 결과 PPL의 효과를 높이기 위해서는 직접사용이나 대사 속 배치와 같은 지나친 배치보다 스토리 구성에 맞게 화면 속 배치하여 소비자로 하여금 긍정적으로 내적 귀인을 하는 것이 중요함을 시사한다. 본 연구에서는 실험연구를 위해 UCC 형태의 동영상을 직접 제작하여 최대한의 가외변인을 통제하여 좀 더 신뢰성 있고 객관적인 연구결과를 얻고자 실험물제작에 심혈을 기울였고 사전조사 과정을 거쳐 측정의 신뢰타당성을 제고하려고 노력했지만, 제작과정에 있어서 PPL 유형과 귀인성향에 맞는 자연스러운 연출의 한계점을 충분히 극복하지는 못하였다. 이로 인한 외적 타당성이 결여된 결과 도출의 가능성에 대한 비판을 면할 수는 없으며 결론의 일반화에 한계점을 안고 있다.

참고문헌

- 김금주·박세민·이철영(2010). "온라인 UCC의 PPL 표현양식이 수용자 태도에 미치는 영향". 『한국디자인포럼』, 26, pp.216-222.
- 김봉현 외(2002). 『방송에서의 제품삽입 및 간접광고(PPL)의 현황, 인식 및 기준에 대한 연구』. 서울: 한국광고학회.
- 김성옥(2008). "외식업체 PPL 광고가 브랜드 이미지 및 구매행동에 미치는 영향에 관한 연구". 경기대학교 일반대학원 박사학위논문.
- 김재휘·안정태(2004). "TV 드라마에서의 제품 배치(PPL)의 광고효과 측정: 암묵적 기억 측정을 통한 접근". 『광고연구』, 64, pp.61-83.
- 김충현(1997). "늘어나는 간접광고 현황과 문제점". 『신문과 방송』, 97(7), pp.64-69.
- 김충현·권영진(2011). "PPL 관련 정보 노출이 소비자의 브랜드 태도에 미치는 영향: 소비자 설득 지식의 점화를 중심으로". 『홍보학연구』, 15(1), pp.5-35.
- 리대룡·강석보(1998). "상표배치(brand placement)의 설득효과". 『서강대학교 언론문화연구소』, 15, pp.103-136.
- 방송통신위원회(2010). "방송법시행령 개정안(2010.1.26)"
- 박원기(2010). "가상광고, 간접광고 도입과 방송광고의 변화". 『신문과 방송』, 1, pp.49-53.
- 서범석(1996). "'암거래 행위', 죄의식부터 가져야: 간접광고 실태와 문제점", 『신문과 방송』, 2, pp.62-65.
- 신수연·홍정민(2007). "국내 영화 속 패션 제품의 PPL 커뮤니케이션 효과: 배치유형과 노출 시간을 중심으로". 『복식문화연구』, 15(1), pp.13-24.
- 양윤·성충모(2001). "영화에서의 PPL 광고효과 측정: 영화 '해가 서쪽에서 뜬다면'과 대학생들 중심으로". 『광고연구』, 53, pp.135-154.
- 염성원(2005). 『TV간접 광고에 관한 인식조사 연구』. 서울: 한국방송광고공사.
- 이기현(2011). "드라마 간접광고(PPL)와 스토리텔링: <시크릿가든> 사례 분석". 『KOCCA 포커스』, 4, 서울: 한국콘텐츠진흥원, pp.11-12.
- 이두희(2002). 『광고론』. 서울: 박영사.
- 이준일·김하리(2000). "TV 방송에 있어서 PPL 효과에 관한 연구". 『한국언론학회』, 2, pp.43-61.
- 이희욱·이경탁(2001). "제품배치의 이론적 고찰". 『광고연구』, 52, pp.91-111.
- 최순영(1987). "귀인이론의 비평적 고찰 및 개인-사회적 수준으로의 확대모형 제안". 『한국심리학회지 및 성격』, 3(2), pp.281-295.

- 최현철 외(2009). 『PPL(Product placement) 도입 효과에 관한 연구』. 서울: 한국방송광고공사, p.52.
- 헤럴드경제(2011). "간접광고(PPL) 합법화 1년 반... 성과와 전망?". 2011년 10월 4일자, <<http://biz.heraldm.com/common/Detail.jsp?newsMLId=20111004000028>, 2012.3.17.>
- 홍재욱(2003). "광고호감도, 광고기억 및 광고크리에이티비티간의 관계연구", 『광고학연구』, 14(4). pp.233-256.
- Babin, Laurie A. & Carder, Sheri Thomson. (1996). "Viewers' Recognition of Brands Placed within a Film". *International Journal of Advertising*, 15, pp.140-151.
- Belch, G. E.(1993). "Introduction to advertising & promotion". INT student, second edition.
- Baker, M. J & Crawford, A. H.(1995). "Product Placement, University of Strathclyde". Glasgow. Scotland.
- d'Astous, A & Seguin. N.(1999). "Consumer Reaction to PPL Strategies in TV sponsorship". *European Journal of Marketing*, 33(9/10), pp. 896-910.
- Eagly, A. H. & Chaiken, S.(1975). "An attribution analysis of the effect of communicator characteristics on opinion change: The case of communicator attractiveness". *Journal of Personality and Social Psychology*, 32, pp.136-144.
- Ellen, P., Webb, D. and Mohr, L.(2006). "Building Corporate Associations: Consumer Attributions for Corporate Socially Responsible Programs". *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34(2), pp.147-157.
- Goldberg, M. E. & Gorn, G. J.(1987). "Happy and sad TV program : How they affect reactions to commercials". *Journal of Consumer Research*, 14(12), pp.387-403.
- Gupta, Pola B. & Kenneth, R. Lord.(1998). "Product Placement in Movies : The Effect of Prominence and Mode on Audience Recall". *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 20(1), pp.47-59.
- Heider, F.(1944). "Social perception and phenomenal causality". *Psychological Review*, 51, pp.358-374.
- _____(1958). "The Psychology of Interpersonal Relations". New York: John Wiley & Sons.
- Homer, P.(2009). "Product placements: The impact of placement type and repetition on attitude. *Journal of Advertising*, 38(3), pp.21-31.
- Karrh, J. A.(1994). "Effects of Brand Placement in Feature Films : The Practitioners' View, in The Proceedings of the 1994 Conference of the American Academy of Advertising, pp.90-96.
- Ong, B. S., & Meri, D.(1994). "Should product placement in movies be banned?". *Journal of Promotion Management*, 2, pp.159-175.
- Posner, M. I., Nissen M. J, & Klein, R.(1976). "Visual dominance: An information processing account of its origins and significance". *Psychological Review*, 83(2), pp.157-171.
- Russel, C. A.(1998). "Toward a framework of Product Placement : Theoretical Propositions". *Advances in Consumer Research*, 25, pp.359-362.
- Sabherwal Shonall, Jim Pokrywczynski, & Robert Griffin(1994). "Brand Recall for Product Placements in Motion Pictures: A Memory-Based Perspective", paper presented at the 77th Annual Meeting of the Association for Education in Journalism and Mass Communication, Atlanta, GA, August, pp.10-13.
- Shapiro, M.(1993). "Product Placement in Motion Pictures". Working Paper, Northwestern University.
- Shimp, T. A.(1997). "Advertising, promotion, and supplemental aspect of integrated marketing communication". TX: The Dryden Press.
- Solomon, M. R.(1996). "Consumer Behavior". Practice Hall.
- Steortz, Eva Marie.(1987). "The Cost Efficiency and Communication Effects Associated with Brand Name Exposure within Motion Pictures". Master's Thesis, West Virginia University.
- Stiff, J. B.(1994). "Persuasive communication". New York: The Guilford Press. pp.94-95.
- Stone, G & D. Besser and L. E. Recall. Lewis.(2000). "Liking and creativity in TV commercials: A new approach". *Journal of Advertising Research*, 40. p.3.
- Vollmer, S. & Mizerski, R.(1994). "A review and investigation into the effectiveness of product placement in films". in The Proceedings of the 1994 Conference of the American Academy of Advertising, pp.97-102.

