

# Week 10 그룹과제

18조 임승호 강진석 이지호

# 1. 관심사 선정

-우리 조원들은 이번 그룹과제를 수행하기 위해 공통된 관심사에 대한 이야기를 나눴다. 다들 미디어학과이다 보니 포커스는 자연스럽게 미디어에 맞춰졌고 그 안에서 공통적으로 느끼는 것을 찾아보았다. 계속되는 미디어의 발전이나 다양한 미디어의 유형 등 다양한 관심사들이 나왔지만 가장 많이 언급된 것은 바로 PPL이었다. 우리가 스마트폰을 만지든 TV를 보든 인터넷을 하든 우리는 굉장히 자주 PPL을 접하게 되기 때문이다. 이 안에서 조원들이 느끼는 감정들 또한 다양했다. PPL에 의해서 좋은 정보나 어떠한 상품을 구매하는데 도움을 받았던 조원이 있는 반면 지난 친 간접 광고로 인해 몰입도나 호감도가 떨어진다는 의견도 있었다. 이렇게 간접광고가 어떠한 유형으로 어떠한 매체에 나오냐에 따라 의견이 달라지는 것을 보고 우리 조는 이번 그룹과제에서 공통된 관심사를 PPL로 정했다.

# 2. PPL에 대한 설명과 정리

-관심사를 정한 다음 PPL에 대한 정확한 정보가 필요했다. 그리고 찾아본 것은 PPL에 대한 정의였다. PPL은 제품 간접 광고(製品間接廣告, [영어](#): product placement, PPL) 또는 임베디드 마케팅([영어](#): embedded marketing) 혹은 끼워넣기 마케팅은 간접광고의 대표적인 형태로서, 좁은 의미에서의 PPL은 주로 방송 프로그램 속의 소품으로 등장하는 상품을 말한다. 이러한 간접광고의 형태는 굉장히 다양하고, 우리 삶에 근접해 있다. 현재 많은 전문가들을 간접광고를 논문에서 많이 다루고 있다. 그 중 대부분은 긍정적인 면을 다루고 있다. 한 논문에서는 이렇게 말한다. '간접광고 도입으로 인한 기대효과는 다음과 같다. 우선 지상파 방송의 광고효과를 제고할 수 있고, 새로운 광고형태의 도입을 통해서 2012년 디지털방송 전환을 위한 재원을 마련할 수 있을 것으로 기대된다. 이는 궁극적으로 방송 산업은 물론 방송 콘텐츠의 경쟁력 확보에도 기여할 것으로 기대된다(변상규,2009;이희복,2010). 또한 한류 열풍으로 인해 간접광고가 드라마나 영화의 문화상품 발전을 지원하고 효율적인 광고효과를 기대할 수 있는 커뮤니케이션 수단으로 활용될 수 있기 때문에(이하 나,2010)앞으로 관계자들은 제도적 보완 및 투명한 광고영업과 실행을 통해서 간접광고 시장이 더욱 성장할 것이라고 판단하고 있다.' 그리고 한 기사를 보면 이렇게 말한다. '일각에서는 PPL의 경제적 효과를 고려했을 때, 무작정 비난하거나 지양할 일이 아니라고 말한다. 드라마에 등장한 PPL 상품이 불티나게 팔려나간 사례들이 등장하면서 PPL의 효과가 입증됐기 때문이다. 특히 한류열풍으로 드라마 속 PPL이 해외시장에서도 효과를 거두면서 각광받는 시장으로 성장하고 있다..... 하지만 PPL 시장이 성장하기 위해서는 '시청자의 거부감'을 해소하는 일이 급선무라는 목소리가 높다. 이 때문에 드라마 제작자들은 극의 흐름을 방해하지 않는 PPL을 적용하기 위해 고심하고 있다. 드라마에 등장한 PPL 가운데 호평받은 대표적인 사례가 tvN 드라마 '미생'이다. 미생은 드라마의 주 배경인 회사 사무실에서 각종 사무용품이나 먹거리를 PPL로 노출했다. 시청자의 눈에 거슬리지 않으면서 극의 몰입에도 방해되지 않는 최적의 PPL인 셈이다.' 이런 기사 내용을 보면 PPL이 좋은 면만 있는 것은 아니라는 것을 알 수 있다. 이런 양면을 다룬 가설을 우리 조

원들은 가설을 세워보았다.

-

### 3. 가설 도출과 이유

#### <t-test>

- PPL에 대한 인식이 긍정적인 시청자가 한 그 PPL이 노출된 드라마에 대한 평가는 그렇지 않은 사람이 한 평가보다 상대적으로 더 높을 것이다.
- 'PPL이 포함된 지상파 오락 프로그램 평가 결정 요인(박수경, 2014.8)'에서 한 실험에서 KBS <개그콘서트> 프로그램이 PPL 광고를 할 경우, PPL에 대한 인식이 긍정적인 시청자는 프로그램을 높게 평가하고 PPL에 대해 부정적인 시청자는 상대적으로 낮은 평가를 한다는 실험 결과가 있었다. 이를 토대로 이 실험 결과를 오락 프로그램이 아닌 드라마에 적용해도 동일한 결과가 나올 것이라는 예측을 통해 이러한 가설을 도출하게 되었다.

#### <f-test>

- PPL이 포함된 프로그램의 특성은 그 PPL에 대한 호감도에 영향을 미칠 것이다.'PPL이 포함된 지상파 오락 프로그램 평가 결정 요인(박수경, 2014.8)'에선 서로 쫓고 쫓기는 프로그램 특성상 프로그램 출연자들이 모 브랜드의 아웃도어 의류를 단체로 입은 것에 대한 거부감이 없을 것이고 나아가 유용한 정보를 얻을 수 있을 것이라는 의견과 지나친 상품 광고라고 생각하여 시청의 불편함을 느낄 것이라는 의견으로 두 가지의 상반된 견해가 프로그램 평가에 영향을 미칠 것이라고 하였다. 따라서 이 견해를 확인하기 위해 이런 가설을 도출하게 되었다.

#### <Factorial ANOVA>

- PPL의 표현 양식과 배치 방법 사이에 상호의존적인 관계에 따라 시청자들의 PPL에 대한 거부감의 양이 달라질 것이다.
- 도출이유: 표현 양식은 시각적 양식(visualonly, VIS), 청각적 양식(audioonly, AUD) 및 시청각적 양식(Combined audio-visual, AV)으로 다시 구분된다.....PPL의 유형을 축진을 위한 전략적인 차원으로 분류 하였는데 제품이나 상표명의 가시성, 등장인물의 제품사용, 등장인물에 의한 제품의 구체적인 언급, 주인공의 직접적인 제품사용 언급의 네 가지로 분류하였다. -[간접광고의 배치유형과 소비자의 인지욕구에 따른 간접광고 효과연구(강진이) 중] 이 내용을 보면 표현 양식과 배치 방법이 다양한 것으로 보인다. 현재 지나친 간접광고로 인해 사람들의 거부감이 계속하여 증가하고 있는데 이것은 표현 양식과 배치 방법에 따라

달라질 것이라고 예상된다. 예를 들어 등장인물이 계속하여 들고 있는 등 시각적으로 한 상품이 계속 보여지고 사람들의 눈살을 찌푸리게 할 것이다. 하지만 그 상품이 시각적인 요소인 것은 같지만 그저 배경으로 쓰이는 간접광고라면 그다지 거부감이 생기지는 않을 것이다. 이런 것을 보면 표현 양식과 배치 방법 사이에는 상호관계가 있고 이러한 관계가 시청자들이 느끼는 거부감에 영향을 끼칠 것으로 보인다.

## <Regression>

- 드라마 등장인물의 매력도가 PPL 제품에 대한 태도에 영향을 미칠 것이다.
- 도출이유: 광고학연구:23권 7호(2012년) TV 드라마 PPL 효과에 영향을 미치는 요인에 관한 연구를 보면 등장인물의 매력도가 PPL 제품을 평가하는데 영향을 미친다는 연구결과가 있다. 비슷한 맥락의 예로 광고회사가 다소 가격이 비싸지만 인지도 높고 대중들의 많은 사랑을 받는 스타를 캐스팅하는 이유는 결과적으로 얻는 수익이 더 클 것이라고 예측하기 때문일 것이다. 높은 인지도, 대중들의 사랑을 받는 정도와 등장인물의 매력도가 반드시 비례한다고 말할 순 없지만 그러한 관점에서 볼 수도 있다고 생각해서 이러한 가설을 도출하게 됐다.

## <Multiple Regression>

- TV드라마 의상관심도, 유행 관여도가 PPL제품 구매의도에 영향을 미칠 것이다.
- 도출이유:한국의류산업학회지 제10권 제3호,2008<연구논문>TV드라마 의상관심도, 유행관여도, 자의식 수준이 PPL(Product Placement)효과에 미치는 영향에서 청소년을 대상으로 조사한 연구에서 의상관심도,유행관여도가 구매의도에 정적인 영향을 끼친다는 내용을 확인하였다. 범위를 넓혀 다른 연령대에서 적용될 수 있을 것 같은 가설이라고 생각하여 이러한 가설을 도출하게 되었다.