

# The Impact of Consumer Styles of Thinking and Product Placement on the PPL Effect

Lee, Han-Geun\*  
Han, Sang-Lin\*\*  
Yeo, Chan-Koo\*\*\*

---

## Abstract

**Purpose:** Various media apply to PPL(Product Placement), which is an indirect advertisement. This study investigates how PPL types and consumer styles of thinking influence product attitude and purchasing intention.

**Design/methodology/approach:** In order to achieve the purpose of this study, the experiment was conducted in order to classify two types of PPL and consumer thinking styles from students of universities in Seoul.

**Results/findings:** The results indicated that in the on-set placement, analytic thinking consumers have higher intention of purchase and are more favorable of the product than holistic thinking consumers. However, in the creative placement, holistic thinking consumers have that of the product than analytic thinking consumer.

**Research implications/limitations:** This paper discussed the theoretical and practical implications by focusing on consumer styles of thinking with regards to PPL.

**Future work/research:** Possible future studies on figuring out the effectiveness of PPL regarding product characteristics will be required through experimenting diverse products.

**Originality/value:** This study classified and compared the relative effectiveness of PPL by consumer styles of thinking.

**Key words:** PPL, On-set placement, Creative placement, Holistic thinking, Analytic thinking

---

\* Doctoral Candidate, School of Business, Yonsei University, Seoul, Korea, first author.

\*\* Professor, Department of Business Administration, Hanyang University, Seoul, Korea, co-author.

\*\*\* Graduate School, Hanyang University, Seoul, Korea, corresponding author(E-mail: ringforever1983@gmail.com).

## I. 서론

최근 제품배치(Product Placement : 이하 PPL)의 활용은 TV, 영화, 라디오, 연극 등에서 다양한 매체의 성격에 맞게 조절되어 활용되고 있다. 이러한 PPL 광고기법은 프로그램 안에서 브랜드 로고, 특정제품 등을 배치함으로써 소비자들에게 브랜드의 인지도를 증대시킬 수 있을 뿐만 아니라 기업의 광고비를 줄일 수 있다는 장점이 있어 대안적 광고수단으로 각광받고 있다(Yu and Kim 2011).

PPL이 실무적으로 긍정적인 효과가 있음이 밝혀짐에 따라 학계에서도 이에 대한 관심이 지속되고 있다. PPL과 관련된 선행연구들은 주로 소비자들의 기억 및 태도 관점인 브랜드 회상과 재인(Babin and Carder 1996), 제품의 친숙성(Gupta and Gould 1997; Nebenzahl and Secunda 1993), 윤리적 이슈(Gould, Gupta, and Kräuter 2000), 노출회수와 배치형태에 관한 효과(Brennan, Dubas, and Babin 1999), 제품관여와 PPL(Yi and Choi 2004; Yu and Kim 2011) 등으로 이루어졌다. 이러한 선행 연구들에 따르면 브랜드 인지 및 회상측면에서는 PPL이 효과적인 것으로 확인되었다.

하지만, PPL의 배치형태가 태도에 미치는 영향에 있어서는 상반된 주장들이 제기되고 있다. 즉, 제품 및 브랜드를 드라마나 영화 속의 등장인물이 직접적으로 언급하거나 사용할 경우(온셋 배치: on-set placement)가 드라마나 영화 속에서 배경의 일부로 사용될 경우(크리에이티브 배치: creative placement)보다 더욱 호의적인 것으로 주장한 연구들(Yi and Choi 2004; Yu and Kim 2011)이 있는 반면, PPL이 브랜드 태도에 미치는 영향에 있어 긍정적인 효과가 나타나지 않는다는 주장들도 있다(Babin and Carder 1996; Karrh 1994). 그렇다면 상반된 연구결과가 도출되는 이유는 무엇인가?

Nisbett, Peng, Choi, and Norenzayan (2001)에 따르면 개인은 사회적 관계를 얼마나 형성하고 일생을 살아가느냐에 따라 각 개인의 사고방식은 차이가 있다고 하였다. 이는 동일한 관찰대상을 보더라도 이를 인지하고 해석하는 과정에 있어 개인의 사고방식에 따라 차이가 있다는 것에 관심을 가질 필요가 있음을 의미한다(Monga and John 2010; Nisbett et al. 2001, 2003).

따라서, PPL 배치형태에 따른 소비자의 태도 및 행동적 반응을 보다 정확히 파악하기 위해서는 PPL 배치형태에만 초점을 둘 것이 아니라, 소비자의 사고유형(Style of thinking)에 따라

이를 어떻게 해석하고 이해하는지에 관하여 초점을 둘 필요가 있다. 이는 PPL 배치형태에 따른 소비자의 태도 및 반응에 대한 이유를 파악할 수 있도록 해주고, 소비자 반응에 깊이 있는 통찰력을 제공해 줄 수 있다.

이를 위해 본 연구에서는 Nisbett et al. (2001)이 주장한 개인의 사고유형을 제시한다. Nisbett et al. (2001)은 개인의 사고유형을 두 가지로 구분하였는데, 하나는 전체적 사고(Holistic thinking)로써 관찰대상을 전체 맥락에서 파악하고 이해하는 것을 가리키며 다른 하나는 분석적 사고(Analytic thinking)로써 관찰대상을 전체 맥락과 별개로 독립적으로 파악하고 이해하는 것을 말한다. 예를 들면, 특정한 그림에 중심 그림(움직이는 물고기)과 주변 그림(수초, 자갈 등)이 있다면, 전체적 사고유형의 성향을 가진 개인은 주변그림과 중심그림의 전체적인 맥락을 이해하려고 하는 반면, 분석적 사고유형의 성향을 가진 개인은 중심 그림에만 집중하려고 한다는 것이다. 이러한 사고유형에 따른 해석의 차이는 관찰대상의 평가에도 상이한 영향을 미친다(Monga and John 2010).

이에 본 연구는 PPL 맥락에서 소비자 사고유형의 역할을 살펴보고자 한다. 따라서 본 연구에서는 가장 빈번하게 PPL이 등장하는 TV 드라마를 대상으로 소비자 특성 관련 요인인 사고유형(style of thinking)과 광고자극 특성 관련 요인인 PPL 배치형태에 따른 소비자의 태도 및 구매의도를 알아보는데 목적이 있다.

이를 위해 본 연구에서는 관련 이론과 선행 연구를 토대로 소비자의 사고유형과 PPL 배치유형 사이의 가설적 모형을 제시하고, 소비자 반응 실험을 통해 실증분석을 실시한다. 또한 실증분석의 결과를 바탕으로 학문적·실무적 시사점을 제시하고 미래 연구방향에 대해 논의 한다.

## II. 이론적 배경과 가설의 설정

### 2.1. 제품배치

일반적으로 PPL은 영화나 드라마와 같은 대중매체 속에 특정 제품이나 브랜드를 계획적으로 삽입하여 소비자들에게 마케팅적 영향을 미치려는 광고기법을 의미한다(Balasubramanian 1994; Karrh 1994; Yi and Choi 2004). 하지만 PPL에 대한 정의

는 연구자들마다 다소 차이가 있다. 예컨대, Balasubramanian (1994)은 소비자들이 TV 프로그램이나 영화 속에 노출된 제품 자극을 하나의 광고로 인식하지 않게 하면서 광고 효과를 얻기 위한 유료의 제품 메시지라고 하였다. Karrh (1994)는 PPL을 대중매체 프로그램 속에서 시각적 또는 청각적 수단을 이용하여 제품 및 브랜드를 유료로 포함시키는 것이라고 했고, Lyi and Kang (1999)는 일정한 대가를 지불하여 영화 속에 특정 제품이나 브랜드를 삽입시키고 간접적으로 노출시켜 소비자에게 마케팅적으로 영향을 미치려는 하나의 광고기법이라고 하였으며, Kim (2003)은 일정한 대가를 지불하고 자사의 제품이나 서비스를 노출시키는 행위라고 보았다. 또한 Han and Yeo (2007)은 대중매체 속에서 특정 제품이나 상표를 노출하거나 특정 제품을 인지하고 구별 할 수 있게 다양한 배치 방법을 통해 소비자에게 노출시켜 광고의 효과를 기대하는 유료의 메시지라고 정의하였고, Lee (2009)는 브랜드나 제품에 관한 정보를 TV 프로그램과 연계하여 의도적으로 노출시킴으로써 소비자에게 긍정적인 브랜드 이미지를 형성하게 하는 마케팅 커뮤니케이션 행위라고 하였으며, Lee (2011)은 광고주로부터 금전적 대가를 받고 영화나 TV 프로그램 속에 상업적 제품이나 서비스를 소비자에게 노출시키는 행위라고 정의하였다. 따라서 본 연구에서는 선행연구들을 토대로 PPL을 대중매체 속에 자사의 제품이나 브랜드를 노출시켜 브랜드 이미지 및 구매의도를 일으키는 마케팅 행위라고 정의한다.

PPL 유형은 크게 일반적 분류에 따라 온셋 배치와 크리에이티브 배치(Babin and Carder 1996; Lyi and Nam 1999; Solomon 1996; Vollmers and Mizerski 1994; Yi and Choi 2004)로, 표현양식에 따라 시각적 양식, 청각적 양식, 시청각적 양식(Gupta and Lord 1998)으로, 현저성 수준에 따라 두드러진 배치, 모호한 배치(Gupta and Lord 1998)로 구분할 수 있다. 본 연구에서는 일반적 분류 기준인 온셋 배치와 크리에이티브 배치로 형태를 구분한다.

PPL 유형의 일반적 분류 중 온셋 배치는 TV 드라마나 영화 속에서 등장인물이 제품이나 브랜드를 직접 사용하거나 언급하여 두드러지게 보여지는 것을 의미하고, 크리에이티브 배치는 제품이나 브랜드가 장면의 배경에서 보여지기 때문에 상대적으로 덜 두드러지게 보이는 것을 말한다(Babin and Carder 1996; Choi and Cho 2009; Lyi and Nam 1999; Vollmers and Mizerski 1994; Yi and Choi 2004).

한편, PPL 유형이 소비자의 브랜드 회상에 미치는 영향에 관

한 선행 연구를 살펴보면, 대부분의 연구들은 PPL의 배치형태가 브랜드 회상에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 확인되었다(Babin and Carder 1996; Gupta and Lord 1998; Yi and Choi 2004). 예컨대, Babin and Carder (1996)는 영화 '록키(Rocky)'를 관람한 소비자들 대상으로 브랜드 회상율을 조사하였는데, 실험결과 온셋 배치가 크리에이티브 배치일 때보다 현저하게 회상률이 높은 것으로 나타났다. 또한, 제품배치 유형과 표현양식에 따른 브랜드 회상을 알아본 Gupta and Lord (1998)의 연구결과 온셋 배치가 크리에이티브 배치보다 회상률이 높은 것으로 확인되었다.

하지만, PPL의 배치 유형과 관련된 선행연구들은 소비자의 브랜드 회상에 일관된 결론을 가지지만, 브랜드 태도에 있어서는 상반된 연구결과들이 도출되고 있다. 즉, 일부 선행 연구는 PPL의 배치 유형에 따라 소비자의 브랜드 태도에 긍정적인 영향을 준다고 주장(Yi and Choi 2004)하는 반면, 다른 선행 연구들은 브랜드 태도에 영향을 미치지 못한다고 한다(Babin and Carder 1996; Karrh 1994).

구체적으로, Yi and Choi (2004)은 온셋 배치가 크리에이티브 배치일 경우보다 브랜드 회상도와 태도가 높게 나타났는데, 특히 저관여 상황 보다 고관여 상황일 때 이는 더 증폭되었다. 또한, 제품의 노출회수와 배치형태에 따른 커뮤니케이션 효과를 알아본 Kim (2001)의 연구결과에 의하면, 노출회수보다는 제품의 배치유형이 브랜드 회상 및 브랜드 태도에 더 영향을 미치고 크리에이티브 배치보다 온셋 배치일 때 구매의도가 더 높은 것으로 확인되었다. 하지만, Vollmers and Mizerski (1994)와 Babin and Carder (1996)는 PPL이 브랜드태도에 유의한 영향을 미치지 않는다고 하였다. 이 결과는 국내 연구에서도 확인되었는데, Lyi and Kang (1999)는 온셋 배치일 경우가 크리에이티브 배치보다 브랜드 회상이 높지만, 브랜드 태도에는 차이가 없는 것으로 확인되었다.

이러한 PPL의 브랜드 태도와 관련된 선행연구들의 상반된 연구결과들은 조절효과가 있을 수 있음을 알려 줄 뿐만 아니라, 기존 연구 중 일부는 조절효과에서만 브랜드 태도에 유의한 영향을 미치는 것으로 확인되었다(Russell 2002; Shimp 1997).

## 2.2. 소비자 사고유형

소비자 사고유형은 한 개인이 살아온 사회적 환경에 의하여 특정한 인지적 과정을 형성한다(Nisbett et al. 2001). 이는 한 개

인이 얼마나 많은 사회적 관계를 형성하면서 일생을 살아가는지와 관련이 있다. 즉, 사회적 관계가 많은 개인들은 관찰대상을 전체 맥락사이의 관계에 관심을 가지는 반면, 사회적 관계가 적은 개인들은 모든 사물을 범주화 하고 그 범주를 지배하는 규칙으로 관찰 대상을 설명하려고 한다(Monga and John 2010). 이에 따라 개인들은 전체적 사고유형(Holistic thinking) 또는 분석적 사고유형(Analytic thinking)을 형성하게 된다.

전체적 사고유형은 관찰대상과 이를 둘러싼 주변 환경 사이의 관계에 관심을 가지면서 사건을 이해하고 설명하기 때문에 전체로써의 맥락을 지향한다(Nisbett et al. 2001). 반면에 분석적 사고유형은 관찰대상을 주변 환경과 떨어진 독립적이고 개별적인 것으로 인식하고 특정 범주에 있는 규칙으로 이를 설명하려고 한다(Nisbett et al. 2001).

이러한 사고유형과 관련된 연구들은 주로 동·서양의 사회적 차이가 사고방식에 까지 영향을 미칠 수 있다는 것에 주목하여 진행되어 왔다. 이에 Masuda and Nisbett (2001)은 일본의 교토 대학과 미국의 미시건 대학의 학생을 대상으로 '물고기 실험'을 실시하였다. 이 실험은 실험참가자들에게 중심그림(움직이는 물고기)과 주변그림(수중동물, 수초, 자갈, 등)을 제공하고 시간이 지난 후 본 것에 관하여 기억하게 하였다. 실험결과, 미국과 일본 학생 모두 초점 역할을 했던 중심 물고기를 비슷하게 언급했으나, 주위의 수중동물, 수초, 자갈, 물거품 등에 대해서는 일본 학생들이 미국 학생들보다 60% 이상 더 많이 언급했다. 즉, 미국 학생들은 중심 사물에 더 많은 주의를 기울인 반면, 일본 학생들은 사물과 배경의 관계를 통해 전체로써 기억하는 경향을 나타냈다.

이와 유사하게 Miyamoto, Nisbett, and Masuda (2006)는 미국과 일본 학생들을 대상으로 양국의 도시 사진을 이용하여 배경 변화에 따라 사물을 인지하는 방식의 차이를 실험하였다. 실험결과, 미국 도시를 배경으로 하는 사진에 대한 집중도는 양국 학생이 비슷한 반면, 일본 도시를 배경으로 하는 사진에서는 일본 학생이 미국 학생보다 주변 맥락 정보에 더 주의를 기울이는 것으로 나타났다.

이러한 동서양의 사고방식의 차이를 Frith and Karen (2007)은 광고에 적용시켜 미국, 싱가포르, 인도의 대학생을 대상으로 실험을 실시 한 결과, 미국 학생들이 전면에 배치된 중심사물에 집중한 반면, 싱가포르와 인도 학생은 맥락적 요소에 더 집중하는 경향이 나타났다. 이와 유사하게 Oh and Kim (2009)는 글로벌 여성잡지<엘르>에 게재됐던 광고 중, 전경과 배경이 명확히

구분되는 것을 한국학생과 미국학생에게 보여준 결과, 전반적으로 한국학생이 미국학생들보다 배경정보에 더욱 관심이 높고 전체적인 맥락에서 사물을 바라보는 것으로 확인되었다.

앞서 언급한 선행 연구들은 동서양을 중심으로 사고유형이 다르다는 것을 확인하였다. 하지만, 소비자 사고유형은 개인의 사회적 관계 및 상황적 맥락에 의해서도 달라지기 때문에 한 문화권 안에서도 소비자의 사고유형은 구분되어진다(Choi, Koo, and Choi 2007; Monga and John 2008). 이와 관련하여 Monga and John (2010)은 소비자의 사고유형이 브랜드 확장에 미치는 영향을 연구 하였는데, 이 연구를 진행하면서 소비자의 사고유형은 한 국가 안에서도 전체적 사고와 분석적 사고로 구분 될 수 있음을 실증적으로 확인하였다. 따라서 본 연구에서는 분석적 또는 전체적으로 생각하는 경향을 만성적인 소비자들 사이의 개인적 차이뿐만 아니라 상황적 맥락단서에 영향을 받는다는 것에 초점을 맞춘다.

이와 같은 선행연구를 종합해보면, 전체적 사고를 하는 사람들과 분석적 사고를 하는 사람들 간에는 관찰 대상들을 범주화 하는 연결고리가 다르다는 것을 알 수 있다. 이는 PPL 유형에 따른 인지과정에서도 나타날 수 있다. 즉, 전체적 사고를 하는 소비자들은 맥락이나 배경을 지향하고 추상적인 관계에 의해 대상을 범주화하는 경향이 강하기 때문에, PPL 유형이 크리에이티브 배치일 때 분석적 사고를 하는 소비자들보다 TV 드라마 속에 나오는 제품을 더 잘 인지하고 호의적으로 평가 할 것이라고 예상할 수 있다. 반면에 분석적 사고를 하는 소비자들은 구체적으로 명시된 규칙이나 속성에 따라 대상을 범주화하는 경향이 강하기 때문에, PPL 유형이 온셋 배치일 때 전체적 사고를 하는 소비자보다 TV 드라마 속에 나오는 제품을 더 잘 인지하고 호의적으로 평가할 것이라고 예측할 수 있다. 따라서 본 연구는 다음과 같은 가설을 도출하였다.

가설 1 : TV 드라마 속에서 제품을 온셋 배치했을 때, 분석적 사고를 하는 소비자들은 전체적 사고를 하는 소비자들보다 제품에 대한 태도와 구매의도가 높을 것이다.

가설 2 : TV 드라마 속에서 제품을 크리에이티브 배치했을 때, 전체적 사고를 하는 소비자들은 분석적 사고를 하는 소비자들보다 제품에 대한 태도와 구매의도가 높을 것이다.

### III. 연구방법

#### 3.1. 실험설계 및 참가자

실험은 서울 소재 대학교에 다니는 대학생 109명을 대상으로 이루어졌다. 성별은 여성이 72명(66.1%)으로 남성 37명(33.9%)보다 많았으며 연령대는 20~29세가 104명(95.4%)으로 가장 많았다. PPL 유형의 온셋 배치와 크리에이티브 배치로 집단 간 실험설계로 구성되었다. 실험에 참여한 모든 피험자는 PPL 유형에 따라 2개의 집단에 무작위로 할당하였다.

#### 3.2. 실험자극 선정 및 조작

본 연구의 실험자극은 2012년 5월 26일부터 2012년 8월 12일 까지 SBS에서 방영한 <신사의 품격>이라는 드라마에서 선정하였다. TV 드라마 화면에 노출되는 제품의 시각적 이미지를 보여주는 것이기에 드라마의 연속된 장면 4컷을 컬러로 인쇄하여 피험자에게 제공하였다. 비록 소비자들이 드라마나 영화 속의 PPL 보다 인쇄매체의 PPL을 더 잘 인지할 것으로 사료되지만, 이런 조건 하에서도 PPL의 효과가 나타난다는 선행연구(Yu and Kim 2011)를 바탕으로 본 연구는 인쇄매체를 활용하였다. 이때 제품, 배경, 주인공은 동일하며 제품배치만 온셋 배치 및 크리에이티브 배치로 구분하였다.

#### 3.3. 변수측정

본 연구에서 사용된 독립변수는 PPL 배치형태(온셋 배치 vs 크리에이티브 배치)와 소비자의 사고유형(전체적 사고 vs 분석적 사고)이다. 먼저 PPL 배치형태에 관한 조작은 TV 드라마의 일부분 중 제품, 배경, 주인공을 동일하게 하고 제품 배치를 주인공이 사용하는 것(온셋 배치)과 배경으로 사용한 것(크리에이티브 배치)으로 실시하였다

소비자의 사고유형은 Monga and John (2010)이 사용한 세 항목으로 측정하였다. 구체적으로 “어떠한 현상이나 사건을 이해하기 위해서는 각각의 부분보다 전체를 고려해야 한다고 생각한다”, “어떠한 현상이나 사건의 세부적인 내용보다 전체적인 맥락이나 상황에 주목 해야 한다고 생각한다”, “각각의 개별적인 부분(part)보다 전체적인 것(whole)에 주목하는 것이 더 중요하다”를 7점 척도로 사용하였다(1에 가까울수록 분석적 사고,

7에 가까울수록 전체적 사고;  $\alpha=.830$ ).

본 연구의 종속변수는 제품 태도와 구매의도로 모두 7점 척도를 사용하였다(1점 매우 그렇지 않다, 7점 매우 그렇다). 구체적으로 제품태도는 “좋은 제품이다”, “호감이 간다”, “제품에 관하여 긍정적인 느낌이 든다”, “제품의 품질이 좋을 것 같다”로 네 항목을 사용하였다( $\alpha=.859$ ). 또한, 구매의도는 “제품을 구매할 의도가 있다”로 측정하였다.

#### 3.4. 실험절차

실험에 앞서 피험자들에게 실험과 관련된 주의사항을 간략히 언급하고 실험자의 주관 하에 약 10분 동안 실시되었다. 피험자들은 두 부분에 관해서 응답하였다. 첫 번째 부분에서는 피험자들을 PPL과 관련된 실험자극물에 약 2분간 노출 시켰다. 이를 마친 후, 두 번째 부분에서는 제품 태도, 구매의도, 소비자의 사고유형에 관하여 응답하도록 하였다.

### IV. 분석결과

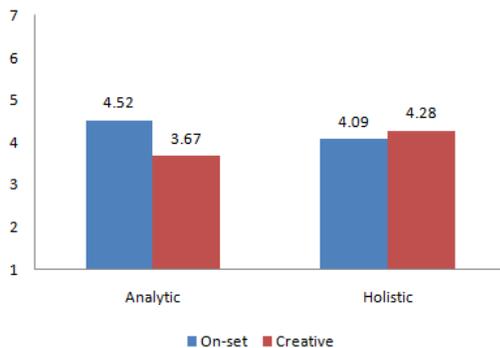
본 연구는 PPL 제품의 태도 및 구매의도에 있어서 배치형태(온셋 배치 vs 크리에이티브 배치) x 소비자의 사고유형(전체적 사고 vs 분석적 사고)의 상호작용효과를 규명하기 위하여 진행되었다. 분석에는 이원분산분석(Two-way ANOVA)을 실시하였다. 또한, 소비자 사고유형이 연속변수이기 때문에 중위수를 기준으로 분석적 사고와 전체적 사고를 분류하였다(Median: 3.40).

먼저 태도와 관련된 분석결과, <Table 1>에서 보는 바와 같이 배치형태와 사고유형의 상호작용효과는 유의하게 나타났다( $F(1,105)=7.40, p<.05$ ). 이에 관하여 좀 더 구체적으로 확인하기 위하여 대조분석(contrast analysis)을 실시하였다. 분석결과, 크리에이티브 배치일 경우, 전체적 사고를 하는 소비자들( $M=4.28$ )이 분석적 사고를 하는 소비자들( $M=3.67$ ) 보다 더 호의적인 것으로 나타났다( $F(1,105)=4.68, p<.05$ , [Figure 1] 참조). 한편 온셋 배치일 경우, 분석적 사고를 하는 소비자들( $M=4.52$ )과 전체적 사고를 하는 소비자들( $M=4.09$ )은 한계적(marginally)으로 유의한 차이를 보였다( $F(1,105)=2.78, p=.098$ , [Figure 1] 참조).

<Table 1> Result of Two-way ANOVA about Consumer Product Attitude

	df	Mean Square	F	p
PPL Types(A)	1	2.892	2.90	.092
Style of Thinking(B)	1	.201	.202	.654
A × B	1	7.389	7.409	.008*
error	105	.997		

\*p<.05



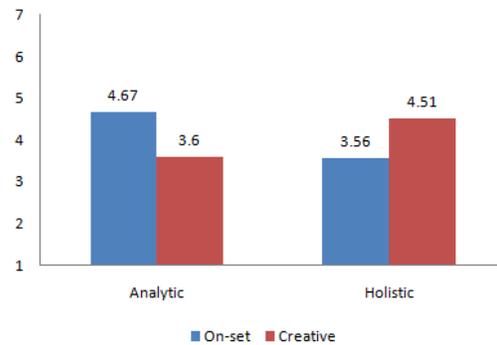
[Figure 1] PPL Types x Style of Thinking(Attitude)

PPL 배치형태와 소비자 사고유형이 구매의도에 미치는 영향을 분석한 결과, <Table 2>에서 나타난 것과 같이 배치형태와 사고유형의 상호작용은 유의한 것으로 확인되었다 ( $F(1,105)=11.510, p<.05$ ). 구체적으로 크레이티브 배치일 경우, 전체적 사고를 하는 소비자들( $M=4.51$ )이 분석적 사고를 하는 소비자들( $M=3.60$ ) 보다 구매의도가 높은 것으로 나타났다 ( $F(1,105)=7.54, p<.05$ , [Figure 2] 참조). 이와는 반대로 온셋 배치일 경우, 분석적 사고를 하는 소비자들( $M=4.67$ )이 전체적 사고를 하는 소비자들( $M=3.56$ ) 보다 구매의도가 높은 것으로 확인되었다( $F(1,105)=4.32, p<.05$ , [Figure 2] 참조).

<Table 2> Result of Two-way ANOVA about Purchasing Intention

	df	Mean Square	F	p
PPL Types(A)	1	.080	.033	.855
Style of Thinking(B)	1	.285	.120	.730
A × B	1	27.386	11.510	.001*
error	105	2.379		

\*p<.05



[Figure 2] PPL Types x Style of Thinking(Purchasing Intention)

## V. 결론 및 제언

### 5.1. 연구결과 요약 및 시사점

본 연구는 PPL 노출이 가장 많은 장르인 TV 드라마(Han and Yeo 2007) 맥락에서 PPL의 배치유형과 소비자의 사고방식이 제품태도 및 구매의도에 어떠한 영향을 미치는 지에 관하여 파악하고자 진행되었다. 이에 대한 본 연구의 결과는 다음과 같다.

첫째, PPL 배치 유형이 온셋 배치일 경우, 분석적 사고를 하는 소비자들보다 전체적 사고를 하는 소비자들보다 제품 태도 및 구매의도가 더 높은 것으로 확인되었다(가설 1 지지). 이는 분석적 사고를 하는 소비자들은 TV 드라마나 영화 속에서 제품이나 브랜드가 두드러지게 보여질 때 이를 더 선호한다는 것을 의미한다. 또한, 분석적 사고를 하는 소비자들이 사물을 지각할 때 상황적인 맥락보다 독립적이고 개별적으로 인식한다는 기존 연구(Frith and Karen 2007; Masuda and Nisbett 2001; Monga and John 2010; Nisbett et al. 2001)와 그 맥을 같이 함을 알 수 있었다.

둘째, 전체적 사고를 하는 소비자들은 분석적 사고를 하는 소비자들보다 PPL이 크리에이티브 배치일 경우에 제품태도 및 구매의도가 높은 것으로 나타났다(가설 2 지지). 이는 앞서 언급한 소비자 사고유형과 동일하게 전체적 사고를 하는 소비자들 이 관찰 대상을 상황적 맥락으로 이해함에 따라 크리에이티브 배치일 경우일 때 이를 더 잘 인지하고 선호한다는 것을 의미하고 있다.

이러한 연구결과를 토대로 본 연구의 이론적 시사점을 살펴

보면 다음과 같다.

첫째, 소비자 사고유형을 PPL 맥락에서 재조명하였다는데 있다. 최근 소비자 사고유형은 사회적 관계로 인하여 달라진다는 기존 연구를 토대로 심리학, 마케팅 분야에서 매우 빠르게 연구되어지고 있다(Choi, Koo, and Choi 2007; Monga and John 2008). 특히 마케팅 분야에서는 광고, 브랜드 확장 등으로 그 영역이 확대되어 가고 있다. 이에 본 연구는 매체 미디어에서 가장 활발하게 발생하는 PPL 맥락에서 소비자 사고유형의 역할에 관하여 살펴보았다는데 의의가 있다.

둘째, PPL 배치형태와 관련된 대부분의 기존 연구들은 제품이 전경이 아닌 배경으로 노출된 제품들은 소비자에게 중심적인 요소로 처리될 수 없다는 주장을 제기해 왔다(Kim and Ahn 2004). 하지만, 본 연구의 실험 결과 PPL의 배치형태가 제품 태도 및 구매의도에 미치는 영향에 있어 소비자의 사고유형이 조절적 역할을 한다는 것을 확인하였다. 이는 소비자들의 사고유형에 따라 PPL 배치형태 중 배경으로 노출된 제품들도 소비자의 중심 요소로 처리될 수 있음을 실증적으로 확인하였다.

본 연구의 연구결과 및 이론적 시사점을 토대로 실무적 시사점을 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 기업은 소비자들의 사고유형에 따라 PPL을 전략적으로 활용할 수 있을 것이다. 예를 들어, 전체적 사고를 하는 소비자를 타겟 고객으로 설정할 시, PPL 배치형태를 크리에이티브 배치로 활용함으로써 더욱 소비자들의 제품에 대한 태도와 구매의도를 증대시킬 수 있을 것이다.

둘째, 기업이 브랜드 확장을 고려할 때 PPL을 이용할 수 있을 것이다. 예컨대, 모 브랜드와 확장 브랜드 간 지각된 적합성이 낮을 때, 전체적 사고를 하는 소비자들에게 모 브랜드와 관련된 제품을 PPL 배치형태 중 배경으로 활용하여 관계와 맥락이라는 단서를 제공해 줌으로써 브랜드 이미지, 제품태도 등을 제고할 수 있을 것이다.

## 5.2. 연구의 한계점과 향후 연구방향

본 연구는 여러 시사점을 제시하고 있지만, 몇 가지의 한계점을 가지고 있다. 이러한 한계점은 향후 연구에 반영되어 보완연구가 수행 되어야 할 것이다.

첫째, 본 연구는 대학생을 표본으로 선정하여 실험을 실시하였다. 이에 따라 성별, 연령, 학력, 직업 등과 같은 다양한 인구통계학적 변수들에 관하여 측정이 이루어지지 않음에 따라 일반화시키는데 어려움이 있다. 향후 연구에서는 다양한 인구통계학적 특성을 가진 표본을 골고루 포함하여 연구가 이루어져야 할 것이다.

둘째, 본 연구에서는 PPL 제품으로 케이크를 사용하였다. 다양한 제품으로 실험을 진행하여 본 연구의 결과와 동일하게 나오는지 향후 연구에서 검증할 필요가 있다.

셋째, 본 연구의 실험 자극물은 선행연구를 토대로 인쇄물을 활용하였다. 하지만 본 연구는 드라마 PPL에 대한 실험 임에도 불구하고 실제 드라마 시청환경의 요소들을 반영하지 못한 한계점을 지니고 있다. 이에 따라 향후 연구에서는 실제 드라마 PPL을 시청하게 하여 좀 더 견고한(robust) 실험으로 이루어져야 할 것이다.

넷째, 본 연구에서는 PPL 배치형태가 제품태도 및 구매의도에 미치는 영향에 있어 소비자 사고유형의 상호작용효과를 살펴보았으며, 이를 통해 마케팅적인 시사점을 제공해 줄 수 있는 이점을 가지고 있다. 이와 더불어 향후 연구에서는 이러한 조절 변수 외에도 더욱 의미 있는 변수를 개발하고자 하는 연구가 진행되어야 할 것이다.

- 논문접수일: 2013. 03. 28.

- 수정접수일: 2013. 05. 01.

- 게재확정일: 2013. 05. 30.

## 참고문헌

- Babin, Laurie A. and Sheri T. Carder (1996), "Viewers' Recognition of Brands Placed Within Film," *International Journal of Advertising*, 15(2), 140-151.
- Balasubramanian, Siva K. (1994), "Beyond Advertising and Publicity: Hybrid Messages and Public Policy Issues," *Journal of Advertising*, 23(4), 29-46.
- Brennan, Ian, Khalid M. Dubas, and Laurie A. Babin (1999), "The Influence of Product-Placement Type & Exposure Time on Product-Placement Recognition," *International Journal of Advertising*, 18(3), 323-338.
- Choi, Incheol, Minkyung Koo, and Jong A. Choi (2007), "Individual Differences in Analytic Versus Holistic Thinking," *Personality and Social Psychology Bulletin*, 33(5), 691-705.
- Choi, Jiwon and Changhoan Cho (2009), "Effects of PPL patterns in a Movie and Publicity on Advertising Effects," *The Korean Journal of Advertising and Public Relations*, 11(4), 240-273.
- Frith, Katherine and Kavita Karen (2007), "Global visual: Is a picture worth a thousand words?" *Annual Conference of International Communication Association*, San Francisco: USA.
- Gould, Stephen J., Pola B. Gupta, and Sonja Grabner-Kräuter (2000), "Product placements in movies: a cross-cultural analysis of Austrian, French and American consumers' attitudes toward this emerging, international promotional medium," *Journal of Advertising*, 29(4), 41-58.
- Gupta, Pola B. and Stephen J. Gould (1997), "Consumers' 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.
- \_\_\_\_\_ and 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), 47-59.
- Han, Sunghee and Jungsung Yeo (2007), "Analysis of the Influence of Product Placement(PPL) in TV Programs on Consumers' Attitude," *Korean Society of Consumer Studies*, 18(1), 1-20.
- Karrh, James A. (1994), "Effects of Brand Placement in Motion Pictures," In C.S Madden(Ed), *Proceedings of the 1994 Conference of American Academy of Advertising*, 90-96.
- Kim, Chunghyun (2003), "The Effect & Problem of Product Placement and Brand Placement," *Cheil Communications*, 1(March).
- Kim, Jaehwi and Jungtae Ahn (2004), "The Advertising Effects of PPL in TV Dramas -Identification by Implicit Memory-based Measures," *Advertising Research*, 64, 61-83.
- Kim, Kihyun (2001), "A Study on Effect of Product Placement(PPL) According to Exposure Level and Placement Form," *Graduate School*, Hanyang University.
- Lee, Kihyun (2011), "Drama PPL and Storytelling," *KOCCA Focus*, 2011(4), 1-12.
- Lee, Yongjae (2009), "Audience Attitudes on the TV PPL," *Speech & Communication*, 12, 132-169.
- Lyi, Deryong and Kichang Nam (1999), "The impact of brand placement in films: Perceptives of advertising agencies, clients, film industry, and public policy," *Journal of PR and Advertising Research*, 7(1), 1-33.
- \_\_\_\_\_ and Sokbo Kang (1999), "Product placement as a promotool: A critical review," *Journal of PR and Advertising Research*, 6(2), 1-21.
- Masuda, Takahiko and Richard E. Nisbett (2001), "Attending holistically versus analytically: Comparing context sensitivity of Japanese and Americans," *Journal of Personality and Social Psychology*, 81(November), 922-934.
- Miyamoto, Yuri, Richard E. Nisbett, and Takahiko Masuda (2006), "Culture and the physical environment: holistic versus analytic perceptual affordances," *Psychological Science*, 17(2), 113-119.

- Monga, Alokparna Basu and Deborah Roedder John (2008), "When Does Negative Brand Publicity Hurt? The Moderating Influence of Analytic Versus Holistic Thinking," *Journal of Consumer Psychology*, 18(4), 320-332.
- \_\_\_\_\_ and \_\_\_\_\_ (2010), "What makes brand elastic? The influence of brand concept and styles of thinking on brand extension evaluation," *Journal of Marketing*, 74(3), 80-92.
- Nebenzahl, Israel D. and Eugene Secunda (1993), "Consumers' Attitudes toward Product Placement in Movies," *International Journal of Advertising*, 12(1), 1-11.
- Nisbett, Richard E., Kaiping Peng, Incheol Choi, and Ara Norenzayan (2001), "Culture and Systems of Thought: Holistic Versus Analytic Cognition," *Psychological Review*, 108(April), 291-310.
- \_\_\_\_\_ (2003), *The geography of thought: How Asians and Westerns think differently... and why*, New York: Free press, Choi edit(2004), *The geography of thought*, Seoul: Kim Young Sa.
- Oh, Hyunsook and Younsoo Kim (2009), "Cultural Differences and Cognitive Process in Global Advertising Imagery: Holistic vs. Analytic thought between Korean and Americas," *Journal of Communication & Information*, 47, 96-119.
- Russell, Cristel A. (2002), "Investigating the Effectiveness Shows: The Role of Modality and Plot Connection Congruence on Brand Memory and Attitude," *Journal of Consumer Research*, 29, 306-318.
- Shimp, Terecne A. (1997), *Advertising, Promotion and Supplemental Aspect of Integrated Marketing Communications*, 4th ed., The Dryden Press.
- Solomon, Michael R. (1996), *Consumer behavior: buying, having, and being*, 3rd ed., Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall.
- Vollmers, Stacy and Richard Mizerski (1994), "A Review and Investigation into the Effectiveness of Product Placements in Films, In K.W King(Ed.)," *Proceedings of 1994 Conference of the American Academy of Advertising*, 97-102. Athens, GA: American Academy of Advertising.
- Yi, Youjae and Woojin Choi (2004), "Effects of Product Placement(PPL) on Consumers' Brand Recall and Attitude: The Moderating Role of Involvement and Perception of Information regarding PPL," *The Korean Journal of Advertising*, 15(3), 91-112.
- Yu, Seungyeob and Jinhee Kim (2011), "A study on Product Placement Effects in the Advertisements Which follows in Product Involvement, Arrangement and Brand Exposures," *Korean Journal of Consumer and Advertising Psychology*, 12(4), 713-735.

## 소비자 사고유형과 제품배치가 PPL 효과에 미치는 영향

이 한 근(Lee, Han-Geun)\*  
한 상 린(Han, Sang-Lin)\*\*  
여 찬 구(Yeo, Chan-Koo)\*\*\*

**연구목적:** PPL은 간접 광고의 유형으로서 TV, 영화, 라디오, 연극 등 다양한 매체의 성격에 맞게 조절되어 활용되고 있다. 본 연구는 제품배치(PPL) 노출이 가장 많은 장르인 TV 드라마에서 PPL 유형과 사고방식의 차이가 제품태도 및 구매의도에 어떠한 영향을 미치는 지에 관하여 살펴보았다.

**연구 설계 및 방법론:** 연구목적의 달성을 위해 PPL 유형을 온셋 배치와 크리에이티브 배치로 구분하였고 소비자 사고유형은 전체적사고와 분석적사고로 측정하여 실험을 수행했다. 실험은 서울 소재 대학교에 다는 대학생을 대상으로 이루어졌다.

**분석 및 연구 결과:** 연구결과를 살펴보면 PPL 유형이 온셋 배치일 경우, 분석적 사고를 하는 소비자들이 전체적 사고를 하는 소비자들 보다 구매의도가 높고 제품태도에 호의적으로 나타났다. 반면, PPL 유형이 크리에이티브 배치일 경우, 전체적 사고를 하는 소비자들이 분석적 사고를 하는 소비자들보다 구매의도가 높고 제품태도에 호의적인 것으로 확인되었다.

**시사점 및 연구의 한계점:** 본 연구에서는 소비자 사고유형을 PPL 맥락에서 조명하였다는 이론적 시사점을 제공하고 이와 관련된 실무적 시사점을 제공하였다.

**향후 연구방향:** 향후 연구들은 다양한 제품으로 실험을 진행하여 제품특성에 따라 PPL효과의 차이를 설명하는 시도를 할 수 있을 것이다.

**공헌점:** 본 연구는 PPL 광고 유형이 소비자 사고 유형에 따른 효과를 검증했다는 점에서 차별점을 갖는다.

**주제어:** PPL, 온셋 배치, 크리에이티브 배치, 전체적 사고, 분석적 사고

\* 연세대학교 대학원 경영학과 박사과정(E-mail: lee.hangeun.1007@gmail.com), 제1저자.

\*\* 한양대학교 경영학부 교수(E-mail: slhan@hanyang.ac.kr), 공동저자.

\*\*\* 한양대학교 대학원 경영학과 석사과정(E-mail: ringforever1983@gmail.com), 교신저자.