Journal of Digital Convergence
Vol. 18. No. 6, pp. 411-418, 2020

ISSN 2713-6434 / eISSN 2713-6442
https://doi.org/10.14400/JDC.2020.18.6.411

웹드라마 PPL 효과에 관한 연구 -웹드라마와 브랜드의 지각된 적합성과 배우 인지도와의 상호작용 효과를 중심으로

배경윤[1], 한은경[2*]
[1]성균관대학교 미디어커뮤니케이션학과 박사과정, [2]성균관대학교 미디어커뮤니케이션학과 교수

A Study on the Effect of Web Drama PPL Advertising -Focus on Actor Awareness and Perceived Fit

Kyung Yoon Bae[1], Eun-Kyoung Han[2*]
[1]Ph.D. Program student, Department of Media and Communication, Sungkyunkwan University
[2]Professor, Department of Media and Communication, Sungkyunkwan University

요 약 본 연구에서는 웹드라마의 PPL에서 배우의 인지도가 광고효과에 어떠한 영향을 미치는지 알아보고 PPL브랜드와 드라마 간 적합성의 조절효과가 있는지도 알아보고자 하였다. 이를 위해 배우의 인지도, PPL브랜드와 드라마간 적합성의 고저에 따른 처치물을 통해 실험연구를 진행하였다. 실험연구에 총 452명이 참가하였으며 이원변량분석을 실시하였다. 연구결과, 배우의 인지도는 PPL의 광고태도에 영향을 주지 않았으나 브랜드 태도에는 영향을 주었다. PPL 브랜드와 드라마 간 적합성은 PPL의 광고태도와 브랜드태도에 다 영향을 주었다. 배우 인지도와 PPL 브랜드와 드라마간 지각된 적합성의 상호작용은 광고태도에서는 유의미하게 나타났지만 브랜드 태도에서는 나타나지 않았다. 또한 PPL의 광고태도와 브랜드태도가 긍정적일수록 구매의도가 증가하였다. 본 연구는 웹드라마 PPL에서 배우 인지도와 광고효과의 관계, PPL브랜드와 드라마간 적합성의 조절효과를 알아봄으로써 웹드라마의 PPL 수익창출전략을 세우는데 기여하고자 한다.

주제어 : 웹드라마, PPL, 배우 인지도, 지각된 적합성, 광고태도, 브랜드태도, 구매의도

Abstract The purpose of this study was to examine the influence of actor awareness on advertising effect, and to find out whether there is a moderation effect between actor awareness and perceived fit of PPL brand and drama. For this purpose, this research conducted an experimental study through the treatments. A total of 452 participants attended to the experimental study and responded to the questionnaire. As a result, the awareness of the actor did not affect the ad attitude, but it influenced the brand attitude significantly. The perceived fit between PPL brand and drama influenced both the ad attitude and brand attitude significantly. The interaction of actor awareness and perceived fit was significant in ad attitude but not in brand attitude. In addition, purchase intention increased as the attitude toward ad and brand was positive. The purpose of this study is to contribute to establishing a PPL profit strategy for web dramas by examining the relationship between actor awareness and advertising effects, and the moderating effect of perceived fit between PPL brand and drama.

Key Words : Web Drama, PPL, Actor Awareness, Perceived Fit, Ad Attitude, Brand Attitude, Purchase Intention

*Corresponding Author : Eun-Kyoung Han(bird1226@gmail.com)
Received March 18, 2020 Revised April 20, 2020
Accepted June 20, 2020 Published June 28, 2020

1. 서론

웹드라마는 PC나 스마트폰에서의 시청에 최적화된 형태로 제작되는데 그 배경에는 온라인 동영상 시청자들의 '시청행태 변화'가 자리 잡고 있다. 특히 젊은 층을 중심으로 PC와 모바일에서의 동영상 시청이 증가함에 따라 이에 맞춘 콘텐츠 니즈가 증가하게 된 것이다[1].

초기에 웹드라마의 제작과 유통은 네이버와 다음 등의 포털 업체들의 주도로 이루어졌고[2]. 현재는 유튜브, 페이스북으로도 유통되고 있다. 웹드라마의 누적 랭킹을 제공하고 있는 사이트인 컨스TV에 따르면 2019년 7월 현재까지 방영되었거나 방영되고 있는 웹드라마 수는 219개에 이른다.

웹드라마의 제작이 늘어나고 인기를 얻기 시작하면서 천만뷰를 넘는 웹드라마도 나오고 있다. 2019년 7월부터 방송됐던 15부작의 '일진에게 찍혔을 때 시즌 1'이 1200만뷰를 넘어섰고, 올 3월말부터 시작한 시즌 2 역시 방송 3회 만에 249만뷰를 기록했다. 비슷한 시기에 방송을 시작한 'XX'라는 웹드라마는 방송 5주 만에 천만뷰를 돌파했다[3].

웹드라마가 이렇게 인기를 끌게 되자 기업들은 웹드라마를 제품 광고 채널로 적극 활용하고 있다. 티몬이 2017년 8월 공개한 슈퍼마트 브랜드 웹드라마 '신선한 사랑'은 영상이 공개된 후 신규 구매자의 매출이 30% 정도 증가했다[4]. 웹드라마 'XX'는 극 중 조향사인 주인공의 향수를 실제 브랜드로 출시한 경우인데, 전국 올리브 영 매장에서 판매해 올리브 영 인기 판매 탑 6에 올랐다[5].

웹드라마에 대한 연구 동향을 살펴보면, 새로운 형태의 콘텐츠이다 보니 웹드라마의 서사적 특성[6]이나 스토리텔링 양상[7], 새로운 장르로서의 가능성[8] 등 주로 이야기 구성 방식에 대한 연구가 많은 편이다. 수용자적 관점에서 웹드라마의 이용동기와 만족도를 조사한 연구도 있다[9,10]. 아이돌이 출연하는 점에 주목해 웹드라마의 흥행 요인으로 팬덤의 후광효과를 분석하기도 했다[2]. 그 외에 브랜드 구성요소를 통해 웹드라마의 브랜드 전략을 조사한 연구[11], 웹드라마가 공개되는 온라인 플랫폼에 대한 접근 단계와 광고노출 빈도측정을 통해 플랫폼 사용성 개선을 논의한 연구가 있다[12].

그러나 웹드라마가 기업의 광고 채널로 활용도가 높아지고 있는 상황인데도 웹드라마의 PPL 효과를 다룬 선행연구는 아직까지 많지 않다

기존의 PPL 효과에 대한 연구들은 주로 PPL의 시청각 배치양식, 현저성, 스토리 연결 등 제시방식을 다루어 왔다. 그렇지만 PPL을 받아들이는 수용자의 주관적 인식에 따른 연구도 중요하다. 드라마 PPL은 스토리텔링이 광고의 배경이 되고 인물들이 모델이 된다. 따라서 PPL의 배우, 스토리텔링과 PPL의 어울림에 대한 수용자의 인식은 PPL 효과에 주요 변인이 될 것이다. 특히 웹드라마는 연령적으로는 젊은 세대를 겨냥해 아이돌에서 신인, 조연급까지 다양하게 배우를 활용하고 있고, 소재면에서는 기존 TV 드라마와는 차별화를 꾀해 새로운 이야기를 발굴하고 있다.

따라서 본 연구는 기존 연구에서 잘 다루지 않은 웹드라마의 PPL 효과를 분석하면서 웹드라마의 이 두가지 특징과 관련한 수용자의 인식이 PPL 효과와 어떤 관계가 있는지 알아보고자 한다. 이를 위해 웹드라마 출연 배우에 대한 수용자의 인지도가 광고효과에 유의미한 영향을 미치는지, 그리고 PPL브랜드가 드라마 전개과정에서 얼마나 조화롭게 다루어지는지에 대한 수용자의 지각(지각된 적합성)에 따라 광고효과가 차이가 있는지 살펴보고자 한다. 또한 PPL브랜드와 드라마간 지각된 적합성이 배우 인지도가 광고효과에 미치는 영향에 조절작용을 하는지도 함께 연구하고자 한다. 본 연구 결과를 통해 웹드라마 PPL에서 광고효과를 높일 수 있는 방안을 제시함으로써 웹드라마의 수익 창출 전략 수립에 기여하고자 한다.

2. 이론적 배경

2.1 웹드라마와 PPL

웹드라마에서의 PPL 활용은 TV보다 자유로울 수 있다는 장점이 있다. 웹드라마는 방송이 아닌 인터넷을 통해 전파되기 때문에 방송광고에 적용되는 규제를 피할 수 있고 TV나 영화에 비해 적은 비용으로 접근이 가능하다. 실제로 웹드라마 초반기에 교보생명, 삼성그룹 등의 기업체가 기업 홍보를 위한 웹드라마를 선보였다. 영화가 극장 수입에 의존하고 드라마가 방송사 제작비에 의존했다면 웹드라마는 기획 단계에서부터 다양하고 신선한 시도로 PPL 및 제작지원 협찬 유치에 중점을 두고 있다[13]. 따라서 웹드라마의 PPL 광고 효과를 높이기 위한 방안을 연구하는 것은 실무적, 학문적 측면에서 의미가 있다.

웹드라마 PPL에 대한 선행연구는 많지 않다. 곽자헌·이진균(2019)은 한국 웹드라마 PPL의 브랜드 현저성과 제품유형의 조절효과가 PPL 효과와 구매의도에 미치는 영향을 한국과 대만 소비자 비교를 통해 살펴보았다. 그 결과, 브랜드 현저성이 낮을수록, 실용재보다 쾌락재일

때, 한국보다 대만 소비자가 PPL의 광고태도, 브랜드 태도, 구매의도가 높은 것으로 나타났다. 또한 쾌락재일 경우 현저성이 높더라도 대만 소비자가 한국 소비자에 비해 웹 드라마 PPL에 대해 더 관용적이라고 했다[14].

PPL에 대한 시청자 수용 태도에 대한 선행 연구에서는 긍정적인 인식을 갖고 있다는 결과[10, 11]도 있고, 긍정적·부정적 인식이 동시에 나타난다는 결과도 있다[15].

2.2 배우 인지도와 광고효과

지금까지 연구결과를 보면 유명인을 활용한 광고가 효과적이라는 것이 지배적이긴 하지만 조건이나 상황에 따라 유명인 모델이 등장한 광고가 오히려 부정적 효과를 가져 온다고 하는 연구들도 있다. 손영곤(2014)은 국내에서 발간된 유명인 광고 모델 광고효과를 연구한 학술지 및 학위 논문 77편을 대상으로 메타분석을 실시하여 유명인 광고 모델의 광고효과가 일반인 모델에 비해 더 크다는 것을 확인하였다. 또한 유명인 모델은 소비자들에게 호의적인 태도를 형성시키는데 크게 작용한다고 했다[16].

모델의 유명도에 따라 의료 광고 효과에 차이가 있는지 확인한 연구에서는 유명인 광고 모델이 비유명인 광고 모델보다 의료 광고의 인지반응 효과가 높게 나타난 반면 광고태도와 구매의도에서는 유의미한 차이가 나타나지 않은 것으로 확인되었다[17].

뮤지컬 분야에서는 출연배우의 인지도가 높을수록 관람객의 뮤지컬 지식수준이나 뮤지컬 유형에 상관없이 공연 관람 의향에 긍정적 영향을 미친다는 결과가 있었다[18].

드라마 PPL에서는 드라마 속 출연 배우가 모델에 해당한다. 대부분의 경우 기업들은 자사의 제품이나 브랜드가 PPL로 사용될 때 영향력 있는 인물들과 함께 등장하길 원하는데 영향력 있는 배우란 사람들에게 인지도가 높은 배우라고 할 수 있다.

김정현(2001)은 소비자들이 TV 광고에 등장하는 모델들과 자신들을 동일시하고 그들에게서 대리만족을 얻는다고 하였다[19]. 최양호·김봉철(2006)은 미디어 등장인물에서 나타나는 준사회적 상호작용(parasocial interacion)을 TV광고에 등장하는 유명 모델에 적용시켜서 준사회적 상호작용과 동일시, 관심도, 광고 태도간의 함수관계를 조사한 결과, 준사회적 상호작용이 TV 광고에 등장하는 유명인 모델에게서도 동일하게 나타나는 것을 발견하였다. 또한 준사회적 작용이 광고 태도에 긍정적인 영향을 미치는 것을 확인하였다[20]. 준사회적 작용이란 '시청자들이 미디어 등장인물과 친숙한 관계를 유지하고 있다고 지각하는 성향'으로 정의된다. PPL 모델은 다른 어떤 광고보다 수용자와 준사회적 상호작용이 원활할 것이라고 예측 가능하다. PPL은 드라마속 인물과 스토리에 배치되는 것이기 때문에 사람들이 광고로 인식하기보다는 프로그램의 일부로 인식하기 쉽고, 그렇기 때문에 인지도가 높은 배우가 나오면 PPL과 브랜드에 대해서도 쉽게 호감을 가질 것이라고 예상해 볼 수 있다. 따라서 이러한 논의를 바탕으로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

연구가설 1: PPL관련 배우에 대한 지각된 인지도에 따라 PPL의 광고태도, 브랜드 태도에 차이가 있을 것이다.

2.3 PPL 효과와 지각된 적합성(perceived fit)의 조절효과(상호작용 효과)

PPL 효과는 수용자의 특성이나 수용자의 지각에 의해서도 다르게 나타날 수 있다. PPL에서 지각된 적합성(perceived fit)이란 '브랜드와 드라마 사이의 조화를 수용자들이 인식하는 정도'를 말한다. Yann, Nathalie, & Patrick(2016)은 브랜드와 영화 사이의 지각된 적합성이 브랜드 태도에 있어서 플롯 컨넥션(브랜드가 영화 스토리에 연결되는 정도)의 영향을 매개한다고 밝혔다[21]. 즉 영화 플롯에 브랜드가 밀접히 연관될수록 브랜드와 영화사이의 지각된 적합성이 증가되어 브랜드 태도에 긍정적으로 영향을 준다는 것이다. 영화, 등장인물들과 조화된 브랜드 배치에 노출된 소비자들은 현재 작동하고 있는 지식구조에 브랜드 배치를 더 쉽게 동화시켜 더 호의적인 브랜드 태도를 발전시킨다고 볼 수 있다. 한편 객관적인 적합성(fit) 측면에서는 브랜드의 배치가 스토리와 잘 조화되지 않을 때 브랜드 기억이 더 잘된다는 연구가 있다[22]. 본 연구에서는 Yann, Nathalie, & Patrick(2016) 연구방법을 일부 변형하여 지각된 적합성(perceived fit)을 조절변수로 활용함으로써 그에 따른 광고효과의 변화를 밝혀내고자 한다.

이러한 논의를 바탕으로 다음의 연구문제를 도출하였다.

연구문제 1 : PPL관련 배우에 대한 지각된 인지도가 광고태도, 브랜드 태도에 미치는 영향은 수용자의 지각된 적합성에 따라 달라질 것인가?

2.4 광고태도, 브랜드태도와 구매의도

김효경·손수진(2010년)은 유명스타 이효리를 모델로 이용한 광고에서 광고태도, 브랜드 태도, 구매의도간의 영향관계를 규명한 결과, 광고태도의 경우 '광고의 호감도', '스타의 적합도', '광고의 신뢰도'라는 3개의 요인으로 묶였고, 이에 따른 종속변수인 브랜드태도와 구매의도와의 영향관계가 매우 유의하게 나타났으며, 브랜드 태도 또한 구매의도에 전반적으로 정(+)의 영향관계가 있음을 보여주었다[23]. 김미경·권기준(2014)은 외식기업 PPL의 광고태도가 브랜드 태도와 구매의도에 미치는 영향을 분석했는데, 외식기업의 PPL의 광고태도의 구성요인인 호감도와 신뢰도는 브랜드태도에 정(+)의 유의한 영향을 미치고, 구매의도에도 정(+)의 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한, 외식기업의 브랜드에 대한 소비자들의 태도는 구매의도에 정(+)의 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다[24]. 이러한 선행 연구결과를 바탕으로 다음과 같은 가설을 설정하였다

연구가설 2: : PPL의 광고태도와 PPL브랜드태도는 구매의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

3. 연구방법

3.1 연구 설계

본 연구에서는 웹드라마 속 배우의 인지도와 드라마 및 브랜드 간의 적합도가 광고효과에 미치는 영향을 알아보기 위해 실험연구를 진행하였다.

3.1.1 처치물

본 연구에서는 실험에 사용될 처치물을 선정하기 위해 PPL을 포함하고 있는 웹드라마 중에서 2016년 방영된 '시크릿 메세지'라는 작품을 선정했다. 남자 주인공이 인기 그룹인 빅뱅의 최승현이고 상대역은 일본 여배우 우에노주리였기 때문에 배우 인지도에서 의미있는 차이가 있고, 최근 방영물이 아니기 때문에 드라마를 본 사람이 많지 않아 연구의 객관성을 높일 수 있을 것이라고 판단했기 때문이다. PPL브랜드는 네이버와 관련된 '라인' '네이버' 그리고 프린트 용지 '더블A'이다. 전편의 드라마에서 배우의 인지도와 드라마 및 브랜드 적합도의 고저에 따라 '인지도 고/적합도 고', '인지도 고/적합도 저', '인지도 저 / 적합도 고', '인지도 저/ 적합도 저' 총 4개의 처치물을 편집하여 준비하였다. 각 처치물의 러닝타임은 약 1분 정도 편집되었다.

3.1.2 사전조사

가설을 검증하기 전, 본 연구에서는 처치물의 조작이 제대로 되었는지 점검하였다.

먼저 배우의 인지도에 대해 저인지도 평균 값은 2.79, 고 인지도 평균 값은 3.21로 유의미한 차이가 나타났다 (t=−5.620 p =.000). 또한 드라마와 브랜드 간 저 적합도 평균값은 2.97, 고 적합도 평균값은 3.19로 유의미한 차이가 나타났다(t=−3.710 p =.000). 따라서 실험에 사용된 처치물 모두 적합한 것으로 판단되었다.

3.1.3 본 조사

본 조사는 온라인 전문 설문조사 기관인 엠브레인을 통해서 실시하였다. 사전조사를 통해 선정한 4개의 처치물을 온라인으로 제공하고 이를 본 후 응답자들이 설문에 답하도록 하였다. 본 연구에서는 처치물의 드라마를 보지 않은 참여자를 선별하였으며 설문 참여자에게 처치물 4 개중 임의의 처치물을 할당하여 응답을 하도록 하였다. 온라인 설문에 총 452명이 답변을 하였고 인구 통계학적 분포는 다음과 같다.

전체 설문 참여자의 성별은 남성은 219명(48.5%), 여성은 233명(51.5%)으로 나타났다. 또한 연령대는 20이하 68명(15%), 20대 74명(16.4%), 30대 75명(16.6%), 40대 79명(17.5%), 50대 79명(17.5%), 60세 이상 77명(17%)으로 나타났다.

3.2 조작적 정의

본 연구에서는 처치물 속 배우의 인지도를 측정하기 위해 성치경·김세화(2011)가 박수연(2010)의 연구를 참조하여 만든 6가지 항목, '주인공을 맡은 배우를 알고 있다' '주인공을 맡은 배우가 인기가 있다' '주인공을 맡은 배우가 좋은 평가를 받고 있다' '주인공을 맡은 배우에게 호감을 가지고 있다' '주인공을 맡은 배우를 믿을 수 있다' '주인공을 맡은 배우에게 친밀감을 가지고 있다' 를 적용하였다[25]. 드라마와 브랜드 사이의 지각된 적합성(perceived fit)을 측정하기 위해서는 신예은·한은경(2015)에서 사용한 '드라마와 PPL 브랜드가 잘 어울린다' '드라마와 PPL브랜드간 관계의 의미를 이해할 수 있다' '드라마와 PPL브랜드가 상호의존적이다' 등 3개 항목으로 측정하였다[26].

PPL 효과를 측정하기 위해 본 연구에서는 광고태도, 브랜드태도, 구매의도를 측정하였다. PPL의 광고 태도는 감성은·전중옥·박현희(2014)[27]가 김완석·권윤숙(1997)의 연구[28]를 참조해 만든 'PPL 광고가 좋다', 'PPL광고에 대해 긍정적인 느낌이다' 'PPL광고에 대해 호의적이다' 'PPL광고가 마음에 든다' 등의 4개 항목으로 측정하였다.

PPL 브랜드 태도는 김유경·최일도·강윤희(2007)의 연구에서 사용된 'PPL광고를 하는 브랜드에 대한 나의 태도는 좋다' 'PPL광고를 하는 브랜드에 대한 나의 태도는 긍정적이다 ' '나는 PPL 광고를 하는 브랜드에 대해 호감을 갖고 있다'등 3개 항목으로 측정하였다[29].

마지막으로 구매 의도는 이수범·송민호·문원기·신명희(2014)[30]가 유창조·안광호·박성휘(2011)[31]와 한성희·여정성(2007)[15]의 연구에서 측정된 문항을 수정, 보완하여 만든 '드라마 속의 PPL 제품을 구매하고 싶어졌다', '드라마 속의 PPL 제품을 우선적으로 고려할 것이다' '드라마 속의 PPL 제품 구매를 다른 사람에게 권할 것이다' 등 3개 항목으로 측정하였다. 모든 측정항목은 Likert 5점 척도를 사용하였다.

본 연구에서 사용된 변수들의 신뢰도를 측정한 결과 각 변인의 Cronbach's α값은 각각 배우 인지도 .898, 적합도 .784, 광고태도 .911, 브랜드태도 .890, 구매의도 .870으로 모든 변인들이 .7을 상회하는 것으로 나타나 신뢰도를 확보하였다. 또한 측정항목의 타당성을 확인하기 위해 요인분석을 실시하였으며, 주성분 분석과 베리맥스 회전을 이용하였다. 그 결과, 각 요인에 해당하는 항목의 요인적재치는 모두 .6이상으로 나타났으며 KMO 값이 모두 .7이상으로 양호한 것으로 나타났다. 또한 Bartlett의 구형성 검정 결과도 모두 유의한 것으로 판단되었다.

4. 연구결과

본 연구에서는 배우의 인지도와 드라마 및 브랜드 간의 적합도가 광고효과에 미치는 영향력을 검증하기 위해 이원 변량분석방법(two-way ANOVA)을 실시하였다.

먼저 PPL의 광고태도에 대한 결과를 살펴보면, 배우 인지도의 고저에 따라 유의미한 차이가 나타나지 않았다(F=3.283, p=.071). 반면 드라마와 브랜드 간 지각된 적합도에 따라 PPL의 광고태도에 유의미한 차이가 나타났다(F=11.542, p=.001). 또한 PPL의 광고태도에 대한 배우의 인지도와 드라마 및 브랜드 간 지각된 적합도의 상호작용도 유의미한 것으로 나타났다(F=5.377, p=.021)(Table 2 참고).

Table 1. Descriptive Statistics

Variable	Actor Awareness							
	High				Low			
Perceived Fit	High		Low		High		Low	
Value	M	N	M	N	M	N	M	N
Ad Attitude	3.01	119	2.94	110	3.27	113	2.91	110
Brand Attitude	2.98	119	2.84	110	3.28	113	2.96	110

Table 2. ANOVA Analysis on Ad Attitude

Source		SS	df	ms	F	p
Main	Actor Awareness	1.459	1	1.459	3.283	.071
	Perceived Fit	5.129	1	5.129	11.542	.001**
Interaction	Actor Awareness x Perceived Fit	2.390	1	2.390	5.377	.021*
Total		4358.938	452			

*p<.05, **p<.01, ***p<.001

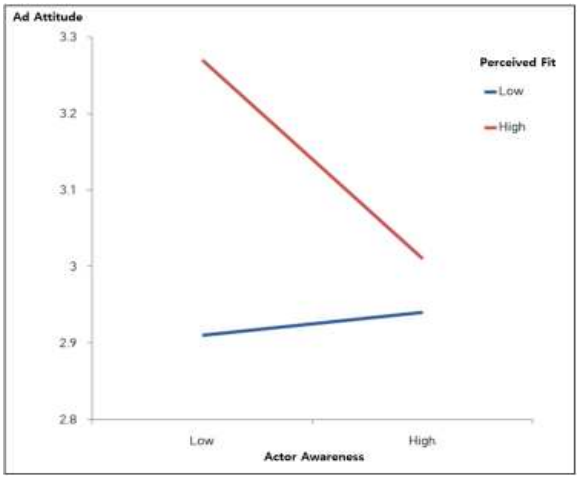

Fig. 1. Interaction of Actor Awareness and Perceived Fit on Ad Attitude

다음 PPL브랜드 태도에 대한 결과를 살펴보면, 배우의 인지도의 고저에 따라 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다(F=11.431, p=.001). 또한 드라마와 브랜드 간 지각된 적합도에 따라 PPL브랜드 태도에 유의미한 차이가 나타났다(F=14.103, p=.001). 그러나 PPL브랜드 태도에 대한 배우의 인지도와 드라마 및 브랜드 간 지각된 적합도의 상호작용은 유의미하지 않는 것으로 나타났다(F=2.224, p=.137)(Table 3 참고).

Table 3. ANOVA Analysis on Brand Attitude

Source		SS	df	ms	F	p
Main	Actor Awareness	4.791	1	4.791	11.431	.001**
	Perceived Fit	5.911	1	5.911	14.103	.001**
Interaction	Actor Awareness x Perceived Fit	.932	1	.932	2.224	.137
Total		4309.444	452			

*p<.05, **p<.01, ***p<.001

마지막으로 구매의도에 미치는 PPL의 광고태도와 PPL브랜드 태도의 영향력을 분석한 결과, PPL의 광고태도(B=.360, t=6.613, p=000)와 PPL브랜드 태도(B=.399, t=7.168, p=000) 모두 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.(Table 4 참고). 따라서 PPL의 광고태도와 PPL브랜드 태도가 긍정적일수록 드라마를 시청하는 소비자의 구매의도는 증가하는 것으로 나타났다.

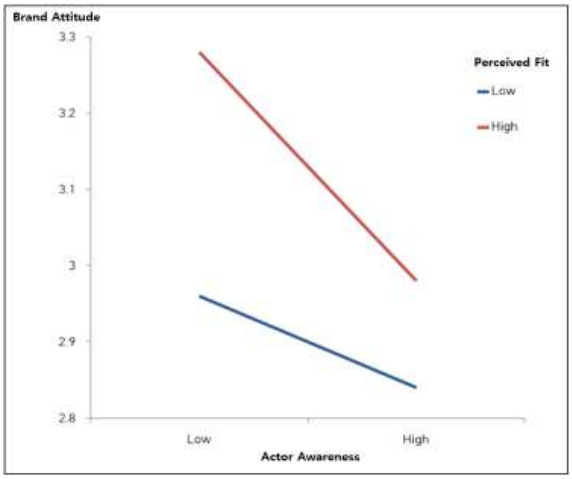

Fig. 2. Interaction of Actor Awareness and Perceived Fit on Brand Attitude

Table 4. Results of Effect on Purchase Intention

Source	B	sd	β	t	p
Ad Attitude	.360	.054	.345	6.613	.000***
Brand Attitude	.399	.056	.373	7.168	.000***

*p<.05, **p<.01, ***p<.001

5. 결론 및 논의

본 연구는 TV드라마를 중심으로 이루어졌던 PPL 효과가 스넥컬처로 대변되는 웹드라마에서는 어떠한지를 배우인지도와 PPL브랜드와 드라마간 수용자의 지각된 적합성 변인을 통해 알아보고자 하였다.

연구 결과, 배우의 인지도는 광고태도에 영향을 주지 않았으나 드라마와 PPL 브랜드간 적합성은 광고태도에 영향을 주는 것으로 나타났다. 배우의 인지도와 드라마 및 브랜드 간 지각된 적합성의 상호작용도 유의미했다. 한편, 브랜드 태도는 배우의 인지도, 드라마와 브랜드 간 지각된 적합성에 따라서 차이가 나타났다. 하지만 두 변인의 상호작용 효과는 없었다. 그리고 광고태도와 브랜드 태도가 긍정적일수록 드라마를 시청하는 소비자의 구매의도가 증가하는 것으로 나타났다.

본 연구의 결과는 실무적으로 다음과 같은 시사점을 준다. 시청자들은 PPL 브랜드가 드라마 내용과 자연스럽게 잘 어울리면 그것을 표현하는 연기자가 유명한 배우가 아니더라도 PPL 광고에 대해 긍정적인 생각을 하게 되고 이것이 높은 구매의도로 연결된다는 것이 증명됐다. 따라서 제작자나 광고주들이 PPL을 하는 목적이 PPL의 광고태도에 대한 긍정적 반응을 끌어내 구매를 높이고 싶은 것이라면 유명 배우를 섭외하기 보다는 PPL브랜드가 드라마 전체에 잘 녹아들어가도록 하는 작업에 보다 중점을 두면 된다. 만약 PPL 상품 브랜드에 대한 호감을 불러 일으켜 높은 구매의도로 연결시키고 싶다면 유명 배우를 기용해도 되고 PPL 브랜드와 드라마간 적합도를 높이는데 역점을 둬도 되므로 상황에 따라 유리한 선택을 하면 된다. 기존의 웹드라마 PPL 연구가 드라마 속에 배치된 상품의 현저성과 제품 유형, 스토리 품질성 등을 변인으로 다룬 반면에 본 연구는 PPL이 프로그램 스토리 속에 들어가 있는 광고라는 특징에 초점을 두어 모델에 해당하는 웹드라마의 배우 인지도, 브랜드가 드라마 내용 전개에서 얼마나 자연스럽게 잘 어우러지는지를 보는 지각된 적합성을 변인으로 사용해 광고 효과를 알아봤다는데 의의가 있다.

본 연구의 한계점으로는, 드라마가 장르 특성상 남녀, 연령대의 영향을 많이 받듯이 드라마 PPL이기 때문에 남녀 차이, 연령대 차이가 있을 수 있는데 본 연구에서는 이 부분이 고려되지 않았다는 점이다. 관련된 후속 연구에서는 이러한 한계점을 보완해 보다 정교하게 이루어지기를 기대한다. 웹드라마의 주요 수익원은 광고와 협찬인데 조회수와 이에 따른 광고만으로 제작비를 보전하거나 수익을 내기 쉽지 않은 것이 현실이다. 본 연구가 현장에 있는 웹드라마 제작자들에게 실무적 함의를 제공하고 학술적으로는 웹드라마 PPL 관련 연구의 이론적 바탕이 될 것으로 기대한다.

REFERENCES

[1] Korea Communications Agency. (2014). *Web Drama Usage Survey.*

[2] S. K. Kim & G. J. Yu. (2018) The Fandom Effect on the Success of Web-drama in Korea : Mediation Effect of the Number of People Registered in the Channel. *The Korea Contents Society, 18(8)*, 240-254.

[3] B. K. B.(2020.4.8.).' It was taken by ILJIN 2' unstoppable 10million views challenge, Kukminilbo. Retrieved from http://news.kmib.co.kr/article/view.asp?arcid=0014457407&code=61181111&cp=nv

[4] H.J.Y.(2017.12.15.).10million views ...Web Drama style Ads 'Great sucess', *Munhwa Ilb, p.20*

[5] H.M.C.(2020.3.10.).The first 10 million views web drama of this year,"XX'...How can it catch both rabbits?. *MBC* entertainments. Retrieved from http://enews.imbc.com/News/RetrieveNewsInfo/278179

[6] M. Kim & Y. J. Jang. (2015). An exploratory research on production and narrative characteristics of webdrama contents : Focusing on webdramas on naver TV cast. *Korean Journal of Journalism & Communication Studies, 59(5),* 298-327.

[7] J, Lee. (2015). Aspect of storytelling in Korean web drama. *Korea Humanities Content Society, 38,* 241-260.

[8] E.S.Kim. & J.Y.Kang(2016). Study on the possibility of webdrama as a new genre : focus on characteristics of the genre, *Journal of Korean Society of Media and Arts,* 14(1), 69-83

[9] S. Park, O. Ban & J. Park. (2015) Studies on the effect of use motivations, satisfaction and using attitudes of Web drama. *Information Society and Media, 16(2),* 47-70.

[10] S.Y.Baek & Y.H.Sung(2019). The Influence of web drama motivation on continuous use intention - focusing on the mediating effects of the flow experience, *Research bulletin of package design*, 58, 109-119

[11] S.K.S.(2018). Brand Strategy of Web Drama <72 Seconds> - Focused on Brand Elements. *The Journal of Image and Cultural Contents*, 5-27

[12] D.M.C & J.H.S.(2019). Information structure of online video platform focused on web-drama case. *The Journal of the Korea Contents Association, 19(9),* 135-143

[13] D. H. Kim & J. S. Nam. (2015). Emergence of web drama and developing strategy of Korean portals - Focused on the video service strategy of naver. *Journal of Korean Society of Media & Arts, 13(3),* 35-50.

[14] J.H.G & J.K.L.(2019). The effects of brand prominence and product type on product placement in Korean web-dramas : a comparative study of consumers in South Korea and Taiwan. *The Korean Journal of Advertising, 30(6),* 7-37

[15] S. H. Han & J. S. Yeo. (2007). Analysis of the influence of product placement(PPL) in TV programs on consumers` attitude. *Journal of Consumer Studies, 18(1),* 1-20.

[16] Y. K. Sohn. (2014). A Study on the advertising effects of celebrity endorser in Korea a meta-analytic review. *The Korean Journal of Advertising and Public Relations, 16(2),* 183-186.

[17] S. Y. Yu & E. H. Kim. (2005). The effects on message sourses, model recognition and appeal type in advertising of medical advertisement. *Korean Journal of Psychology, 6(3),* 41-59.

[18] N. Kim, N. Hong & Lee, M. Lee. (2010). Effects of actor's expertise and popularity on viewers' Intention to watch a musical. *Journal of Product Research, 28(3),* 115-127.

[19] J. H. Kim. (2001). A study on the advertising effectiveness of celebrity advocates. *Advertising Research, 52,* 7-24.

[20] Y. H. Choi & B. C. Kim. (2006). An exploratory study on parasocial interaction with TV commercial characters. *The Korean Journal of Advertising and Public Relations, 8(4),* 7-28.

[21] Y. Verhellen, N. Dens & P. De Pelsmacker. (2016). Do I know you? How brand familiarity and perceived fit affect consumers' attitudes towards brands placed in movies. *Marketing Letters, 27(3),* 461-471.

[22] E.V. Reijmersdal(2009). Brand placement prominence: good for memory! bad for attitudes?, J*ournal of Advertising Research, 49(2),* 151-153

[23] H. K. Kim & S.J.Son(2010) The effect of utilizing starmarketing on ad attitude, brand attitude and purchasing intentions -in the DaeMyung resort Vivaldi Park-, *Korea Journal of Tourism Research,* 25(2), 229-152

[24] M. K. Kim & K. J. Kwon. (2014) The effect of ppl advertisement attitude of restaurant business for brand attitude and purchasing intention : Targeting chain restaurant's customers, *Journal of Foodservice Management, 59.* 353-374

[25] C. Seong & S. Kim. (2011). A study on brand awareness and first impression of website design by brand reputation. *Brand Design Research, 18(9),* 205-214.

[26] Y. E. Shin & E. K. Han. (2015), Why Sponsor-event Fit Matters?. *The Korean Journal of Advertising, 26(2),* 241-260.

[27] S, E, Kim, J. O. Jeon & H. H. Park. (2014). The influence of display type of PPL and program context

on advertising attitude : Moderating role of previous intrusiveness perception. *The Journal of the Korea Contents Association, 14(4),* 297-313.

[28] W. S. Kim & Y. S. Kwon (1997). Influence of brand familiarity on the process of advertising attitude in the formation of brand attitude. *Advertising Research, 34(3),* 31-49.

[29] Y. K. Kim, I. D. Choi & Y. H. Kang. (2007). Consistency in communicating brand personality and its influence on brand attitude: Focused on advertising and publicity. *The Korean journal of advertising and public relations, 9(1),* 57-86.

[30] S.B.Lee,, M.H.Song, W.K.Mun & M.H.Shin (2014) The Influence of PPL's Expression Type and Audience's Characteristics on Advertising Effects, *Korean Journal of Broadcasting &Telecommunications Research, (87),* 75-106.

[31] C. J. Yoo, S. W. Park & K. H. Ahn. (2011). A study of the influence of Online word-of-mouth on the customer purchase intention. *ASLA Marketing Journal, 13(3),* 209-231.

배 경 윤(Kyung Yoon Bae) [정회원]

· 1991년 2월 : 성균관대학교 영어영문학과 (학사)
· 1997년 8월 : 성균관대학교 언론정보학과 (언론학 석사)
· 현재 : 성균관대학교 미디어커뮤니케이션학과 박사과정 학생
· 관심분야 : 브랜드평판, 방송
· E-Mail : bkyanna@naver.com

한 은 경(Eun-Kyoung Han) [정회원]

· 1982년 2월 : 성균관대학교 영어영문학과(학사)
· 1986년 2월 : 성균관대학교 신문방송학과(정치학석사)
· 1992년 2월 : 성균관대학교 신문방송학과(정치학박사)
· 2000년 3월 ~ 현재 : 성균관대학교 미디어커뮤니케이션학과 교수
· 관심분야 : 광고, 브랜드평판
· E-Mail : bird1226@gmail.com