

아이트래킹을 활용한 PPL이 수용자의 시각적 주위에 미치는 영향

The Effect of PPL on the User's Visual Attention Using Eye-tracking

왕완남*, 박민희**, 황미경***, 권만우**

경성대학교*, 경성대학교 디지털미디어학과**, 동의대학교 게임연구소***

Wan-Nan Wang(w2n611@gmail.com)*, Min-Hee Park(tiger74@naver.com)**,
Mi-Kyung Hwang(likenow01@naver.com)***, Mahn-Woo Kwon(mahnoo@ks.ac.kr)**

요약

본 논문은 수용자가 PPL 제품이 삽입된 TV 예능 프로그램에 대한 시각적 주위에 관한 아이트래킹을 활용한 실험연구이다. 본 연구의 결과는 첫째, PPL 제품의 노출 시간에 차이가 없었으며 이는 피사체의 주의력에 거의 영향을 미치지 않는 것으로 판단된다. 둘째, PPL 제품의 눈에 띄는 차이가 없었으며, 자막이나 출연진의 얼굴에 초점이 맞춰져 있음을 알 수 있었다. 셋째, 예능 프로그램 출연자들의 연예인의 인지도에 있어서 유명한 출연자가 많을 때 PPL 상품에 대한 관심의 집중도가 높았으며, 유명한 출연자의 출연은 PPL에 더 많은 관심을 집중시키기 위해 매우 효과적이라고 평가되었다. 결론적으로 예능 프로그램에서 PPL 제품을 노출 할 때 유명 방송사, 연예인, 스타 등 예능 프로그램에 출연진이 출연할수록 노출 시간보다는 PPL 제품이 더 효과적인 일 것으로 판단된다. PPL 제품의 명성이 높을수록 회사는 인기 있고 호감이가는 유명인을 광고하는 데 더 효과적인 일 것이다.

■ **중심어** : | PPL | 인지 심리 | 시선추적장치 | 시각적 주의 | 관심영역 |

Abstract

This paper is an experimental study using eye-tracking on the visual attention of TV entertainment programs with PPL products being shoveled by the acceptor. As a result of analysis, first, there was no difference in the exposure time of the PPL product, which is deemed to have little effect on the subject's attention. Second, there was no difference in the PPL product's prominence, and we could see that the focus was on subtitles or the faces of the cast. Third, the concentration of attention on PPL products was higher when there were more famous cast members than there were when there were low-profile cast members, and the appearance of famous cast members was judged to be very effective in order to focus more attention on PPL products. In conclusion, when exposing PPL products in entertainment programs, it is believed that the more popular the cast members appear on entertainment shows, such as famous broadcasters, celebrities, and stars, the more effective the PPL products are, rather than the exposure time and prominence of PPL products, the more effective the companies will be in advertising the popular and likable celebrities.

■ **keyword** : | PPL | Recognition Psychology | Eye-tracking | Visual Attention | AOI |

I. 서론

TV, 인터넷은 현대인의 일상생활에서 가장 영향력 있는 정보원이 되었고, 특히 영상정보는 갈수록 중요성이 커지고 있다. 이런 다양한 매체들을 통해 전달되는 유명인들이 직접 먹고 마시고 착용하고 들고 바르는 모든 것들이 대중에게 이목을 집중시키고 더 나아가 전 세계적으로 이슈가 되어 문화 트렌드로까지 자리 잡고 있다. 기업은 상품출시 전, 소비자의 반응을 분석하거나 브랜드 인지도 상승을 위한 홍보 수단으로 다양한 영상 매체를 활용하고 있는데, TV 드라마나 예능프로그램의 PPL(Product Placement) 광고는 가장 파급력이 크다고 할 수 있다[1]. '2019년 광고산업조사에 따르면 간접광고 분야 전체 취급액은 1,270억 원으로 2017년도에 비해 14.6%가 늘어난 것으로 집계되었고 그 중 지상파TV 573억 원(45.1%), 케이블TV 498억 원(39.2%), 인터넷 141억 원(11.1%), 기타매체 58억 원(4.5%)으로 지상파 TV가 가장 높게 나타났으며[2], 다양한 매체를 통한 제품 배치는 제품에 대한 인식이 증가와 구매 효과가 높아질 수 있으며 PPL을 통한 긍정적인 이미지 창출과 반복적인 노출로 제품에 대한 신념이 형성되지 않은 상태에서 보다 호의적인 태도를 형성할 수 있으므로[3] 앞으로도 지속적으로 증가 추세가 이어질 것으로 전망하고 있다.

이처럼 광고를 접하는 소비자들의 제품인지와 제품에 대한 태도 그리고 매출까지 긍정적 영향으로 PPL 광고가 급증하게 되었는데, 기업 측에서는 콘텐츠 내에 자사의 상품이나 브랜드를 자연스럽게 배치하여 소비자에게 큰 거부감을 주지 않으면서 상품이나 브랜드를 각인시킬 수 있고, 영화 제작사나 방송제작사에서는 제작비를 충당할 수 있어 일석이조의 효과를 발휘할 수 있다. 이러한 PPL은 주로 영화나 드라마에서 시도되었으나, 점차 다양한 장르의 콘텐츠로 적용 범위가 확장되고 있는 추세이다[4].

하지만 지금까지 PPL과 관련된 대부분의 선행연구는 정성적 연구방법을 활용하여 주로 마케팅 커뮤니케이션 수단이라는 관점에서의 마케팅 효과, PPL의 유형과 소비자의 특성에 따른 PPL 효과, 소비자들의 PPL 태도에 영향을 미치는 요인, PPL 태도가 소비자의 PPL된

제품 혹은 브랜드에 대한 태도에 미치는 영향 등에 초점이 맞추어져 있어, 정량적인 연구방법을 활용한 PPL에 대한 소비자 또는 수용자의 시각적 효과에 관한 연구는 부족한 실정이다[1].

이에 본 연구는 시지각과 관련된 다양한 요인들을 고찰한 후 수용자들에게 특정 PPL 제품과 관련된 영상 자극을 제시한 후 시선추적장치(Eye-tracker)를 이용하여 PPL 자극에 대한 시지각 처리과정을 분석하였으며, 설문조사를 통해 실험자극으로 제시된 리얼리티 예능 프로그램 및 PPL 제품에 대한 수용자들의 주관적 평가를 실시하였다.

II. 이론적 고찰

1. PPL의 정의 및 특성

PPL, Product Placements는 간접광고를 말하며 제품 배치나 브랜드 배치 즉, 필요한 위치에 제품을 갖다 놓는다는 의미이다. PPL은 방송프로그램뿐만 아니라 영화, TV 프로그램, 뮤직 비디오 등에 제품의 로고, 브랜드명 등이 포함되는 것을 모두 포함하며[5]. 자사의 제품과 서비스를 노출시킴으로서 제품과 브랜드 이미지를 긍정적으로 인식할 수 있게끔 하는 광고마케팅 수단이며[6], 프로그램 제작 시 필요한 제품을 해당 기업의 상품으로 대체함으로써 기업은 브랜드 이미지를 증가시킬 수 있고, 방송제작사는 제작비나 제품을 제공받을 수 있다는 큰 장점이 있다[7]. 특히, PPL은 제품과 같이 눈에 보이는 유형에서부터 서비스와 같이 눈에 보이지 않는 무형에 이르기까지 시청자가 알아채지 못하도록 노출시키기 때문에 접근도가 높으며 PPL을 광고라고 인식하기보다는 자연스럽게 소비욕구를 가지도록 유도함과 동시에 프로그램의 일부로 받아들인다는 점에서 각광받고 있다. 또한 실제 TV광고제작비와 광고에 비해 경제적이며 특정 제품에 대한 홍보뿐만 아니라 시청자에게 자연스럽게 노출시켜 제품과 브랜드에 대한 인지도를 높일 수 있으며 긍정적인 인식을 심어줄 수 있다는 장점으로 기존 광고의 한계점을 극복할 수 있는 새로운 광고기법으로 활발하게 사용되어지고 있다[8]. 이와 같은 PPL의 특성은 방송사, 광고주 모두에

게 수입원이 되기 때문에 매력적인 요소로 작용하고 있으며 관심의 대상이 되고 있다.

2. PPL의 광고효과

PPL은 마치 소리 없이 만물을 적시는 봄비에 비유할 만큼 감쪽같이 영화나 TV프로그램에 광고를 담아 소비자들로 하여금 긍정적 제품정보를 수용하게 만든다. PPL 광고는 적은 비용으로 큰 효과를 볼 수 있는데, 첫째, 노출시간 및 횟수에 따라 차이가 있지만 일반적으로 PPL 광고효과는 일반 광고보다 상업성을 띠지 않기 때문에 시청자들에게 자연스럽게 제품을 노출시켜 기억 속에 각인시킬 수 있으므로 더 효과적일 수 있다. PPL은 TV프로그램이나 영화를 보는 사람들에게 자연스럽게 또는 어쩔 수 없이 제품의 이미지를 받아들여준다. 그 결과, 잠재의식 속에 잔상으로 남아 있는 제품 이미지는 구매에 직·간접적으로 영향을 미친다. 둘째, TV드라마나 영화 속 유명 연예인의 상품 사용은 동일화의 영향으로 효과가 크다. 셋째, PPL이 속한 TV프로그램이나 영화의 장면은 역으로 또 다른 광고의 수단이 되기도 한다. 이처럼 PPL 마케팅의 효과가 널리 인식되면서 기업들도 보다 적극적인 반응을 보이며, 단순히 제품을 TV프로그램이나 영화에 협찬하는 차원을 넘어 시나리오 구성 단계에서부터 자사 제품 홍보를 계획하고 참여하고 있다. 넷째, PPL을 하는 기업이 판촉활동으로 벌이는 이벤트는 드라마의 시청률이나 영화의 인지도를 높이는 데도 큰 도움이 된다. 다섯째, 영상매체의 제작비용 절감 측면에서 PPL은 제작사에게는 영상 제작비 절감을 광고주에게는 적은 비용으로 광고효과를 그리고 시청자에게는 보다 질 좋은 프로그램 시청을 가능하게 해줄 수 있다[9].

이와 같이 PPL은 경제적인 면이나 효과적인 측면에 새로운 광고 수단으로 발전되어 가고 있다. 그러나 PPL이 항상 긍정적인 효과를 가져 오는 것은 아니다. 대부분의 PPL은 콘텐츠 내에서 아주 짧은 시간 동안 노출되기 때문에, 소비자가 관심이 없거나 PPL을 집중해서 보지 않는다면 PPL 광고의 효과를 전혀 얻을 수 없게 되며 자극의 전이는 긍정적 이미지뿐만 아니라 부정적 이미지에도 해당되기 때문에, 콘텐츠의 부정적 장면에서 PPL이 삽입된다면 해당 브랜드의 이미지에 부정적

영향을 끼칠 수 있다[1].

3. PPL 관련 연구

PPL에 관한 대표적인 연구들은 소비자들이 TV에 간접적으로 나타난 브랜드에 대한 인지와 기억[10]에 관심을 가졌는바, Law & Braun[11]의 연구에 따르면 소비자들은 영화나 텔레비전 작품에 간접적으로 나타난 브랜드에 대하여 더 선명한 분별 및 기억을 가진다고 주장하였다. 즉 영화에서 확연하게 나타난 간접광고 브랜드는 은밀하게 삽입된 간접광고 브랜드보다 더 쉽게 기억과 분별이 가능하다고 하였다. 또한 연구자들은 브랜드가 간접적으로 나타나는 방식에 따라 소비자들의 브랜드에 대한 기억력에도 영향을 미친다고 주장하였는데, Gupta & Load [12]의 연구에 따르면 소리와 화면을 모두 가진 간접광고가 단순히 소리 또는 화면만으로 구성된 간접광고보다 소비자들로 하여금 더 쉽게 기억하고 분별되며, PPL은 소비자들이 브랜드를 기억하게 하는데 있어서 전통적 형식의 광고보다 훨씬 효과적이라고 밝혔다. PPL 제품의 구매 의사 또한 다양한 변인들의 영향을 받을 수 있는데 예를 들어 장면의 중요도가 높아질수록 구매의사도 상승하거나, 배우를 패셔너리로 지각하는 집단은 그렇지 않은 집단보다 구매의사가 더 높았다[13][14].

4. 시선추적장치(Eye-tracking)

시선추적기술은 인간이 언제, 어디를 어떻게 보는지에 대한 안구 움직임의 정보를 시선추적장치를 통해 살펴보는 것이다. 시선추적장치로 추출한 데이터는 다수의 피험자를 대상으로 측정한 수치의 평균값을 계산하는 방식이기 때문에 시선이 대상에 고정된 빈도나 시간, 순서, 시선이동 횟수 등 시선 정보의 데이터를 정량화하여 다양하게 활용할 수 있다. 실제로 국외에서는 시선추적기법을 활용하여 사용자의 시선을 기업이나 제작자가 의도한 방향으로 유도한 후 성공한 사례가 있으며, 모바일 환경에서 사용자 구매의도와 행동을 시선추적장치를 활용하여 연구하는 사례가 증가하고 있다 [15].

본 연구에서 실험도구로 활용된 아이트래커는 설문조사에서 발생할 수 있는 주관적인 성향이나 기억의 왜

곡에 영향을 받지 않고 외부로부터의 자극에 안구에서 발생하는 즉각적인 생리적 반응을 측정하는 장비로서 정량적 데이터로 객관적인 자료를 수집할 수 있게 해준다. 또한 아이트래킹은 사용자의 시선을 추적함으로써 사용자의 실험자극에 대한 관심도와 집중도를 알아내고, 분석을 통해 인간의 시지각적 반응 및 상호작용을 연구할 수 있어 다양한 분야에 활용되고 있으며, 최근 산업적인 측면에서는 사용자 경험을 통한 사용성 평가 실험을 실시하기도 한다[16][17].

III. 연구설계 및 연구방법

1. 실험장비 및 실험대상자

본 연구를 위해 실험에 사용한 시선추적장치는 토비(Tobii)사의 T60 XL로 시스템 환경은 윈도우XP, 펜티엄 4Gb의 컴퓨터에 TFT가 통합되어 있는 높은 해상도의 24인치 Wide Screen Monitor로 구성되어 있다.

아이트래커를 활용하여 PPL 광고에 대한 피험자들의 시지각 주의를 측정하기 위해 실험은 제시된 영상 자극물을 보는 동안 그들의 안구의 움직임은 동영상으로 촬영하여 어느 부분에 피험자들의 시선 고정이 오래, 그리고 자주 머무르는지를 실시간으로 측정하였다.

본 실험의 피험자는 개인정보동의서 및 실험참여 동의서를 작성한 무보수의 학과 공지를 통한 신청한 예비 2인의 예비실험을 거친 후, 남자 16명, 여자 24명, 총 40명을 대상으로 실시하였다. 피험자들의 나이는 20대 초반(20-24)이 29명(72.5%), 20대 중후반(25-29)이 7명(17.5%), 30세 이상이 4명(10.0%)으로 구성되었으며 직업은 학생이 35명(87.5%), 직장인 등 5명(12.5%)으로 분포되어 있다. 최초 42명의 피험자 중 안경과 렌즈를 착용한 피험자들은 캘리브레이션(Calibration) 과정을 2회 진행한 후 시선처리에 문제가 없는 40명의 피험자들만 최종 실험에 참여시켰다.

본 연구의 실험은 부산 소재 K대학교 디자인문화콘텐츠 연구소의 실험실에서 진행하였으며 실험실은 설문조사 작성과 대기가 가능한 대기실과 방음시설이 갖추어진 실험실로 구분되어져 있다. 실험이 진행되는 동안 실험실에는 피험자만 있도록 조치하였으며, 보조요

원의 도움을 받아 대기실에서 사전 및 사후 설문조사를 진행하였다.

사전 및 사후 설문조사 결과로는 좋아하는 음료는 콜라(12.5%)로 이유는 맛이 좋아서(25%)로 가장 많았다. PPL노출된 음료 중 태양의 마테차(42.5%)>데일리 C(35%)>코코아워터(15%)>아테스아몬드(5%) 순이었으며 이 음료를 알게된 경로는 매장(55%)>광고(22.5%)>타인추천(12.5%)>예능프로그램(5%) 순으로 나타났다. 음료의 선택기준은 맛(75%)이 가장 높았다. 실험자극으로 제시된 예능프로그램을 본 적이 있는 피험자가 42.5%였으며 영상에 나온 음료들은 기억의 정도는 기억한다가 12.5%로 낮게 나타났다. 기억하는 이유는 잘 보이는 위치에 있어서가 30%로 가장 높았다.

2. 연구방법 및 실험자극

본 연구는 실험에 기초한 연구이며, 정성적이며 정량적인 연구방법을 병행함으로써 리얼리티 프로그램에서의 PPL 광고효과를 측정하기 위해 총 자극은 3세트 6장의 슬라이드로 가로 1038, 세로 778 픽셀의 해상도로 구성되었으며, 자극 제시는 슬라이드 1장씩 랜덤으로 제시되었다. 실험자극의 노출시간은 노출시간에 따른 A1(3초), A2(6초), 현저성에 따른 B1(5초), B2(5초), 사회적으로 널리 알려져 있는 인지도가 높은 유명인과 사회적으로 인지도가 없는 무명인에 따른 C1(5초), C2(5초) 등으로 총 39초 노출하였으며, 각 자극 사이에는 검정화면을 2초씩 노출하여 자극 간의 간섭효과를 최소화 하였다.

실험자극에서 관심영역(Area of Interest, AOI)을 각 출연자의 얼굴, PPL 제품, 라디오스타 고로, 자막으로 설정하였으며, AOI에 대한 응시개수(Fixation Count), 방문시간(Visit Duration), 방문개수(Visit Count)를 추출하여 피험자들의 시선이 관심영역에서 얼마나 오래 머물렀는지, 그리고 얼마나 자주 응시하였는지를 측정하고 동공크기의 변화로 얼마나 주의를 투여했는지에 대한 실험을 진행하였다.

본 연구는 먼저, 응시시간과 응시횟수의 두 가지 측면에서 예능 프로그램에서의 PPL 효과에 따른 시선 데이터를 획득하고, 획득한 데이터를 통계적으로 분석하였다. 다음으로, 설문지를 통해 피험자의 예능 프로그램

및 PPL에 대한 주관적 평가 데이터를 얻었다. 마지막으로, 데이터 분석결과를 기반으로 리얼리티 예능 프로그램에서 PPL의 노출에 대한 최적화 방안을 제안하였다.

본 실험은 연구문제 및 연구가설을 기반으로 한 6개의 실험자극 피험자들이 어떻게 PPL을 지각하고 인지하는지, 그리고 자극 노출 후 PPL 음료에 대한 평가는 어떠한지를 측정하였으며 본 실험에 사용된 실험자극은 [표 1]과 같다. 분석은 SPSS 25.0로 하였으며 각 항목에 따라 대응표본 t검정을 실시하였다.

표 1. 실험자극

항목		자극	
실험자극 세트 1	노출시간	A1(3초)	A2(6초)
			
실험자극 세트 2	현저성	B1(높음)	B2(낮음)
			
실험자극 세트 3	유명도	C1(무명인)	C2(유명인)
			

3. 연구문제 및 연구가설

본 연구는 한국기업평판연구소가 빅데이터를 통해 분석한 2019년 3월 예능 프로그램 브랜드 평판 순위(1위:나혼자 산다, 2위:아는 형님, 3위:아내의 맛, 4위:라디오스타, 5위:미운우리새끼) 중 4위인 600회 이상의 방영으로 이들 중 가장 오래된 한국 예능 프로그램인 'MBC 라디오스타'의 PPL 제품이 포함된 장면을 비교하고 피험자들이 어떻게 PPL 제품을 지각하고 인지하는지, 그리고 자극 노출 후 PPL 제품에 대한 평가는 어떠한지를 종속변인으로 설정하고, 이에 영향을 미치는 다양한 독립변인을 선택하여 시지각 반응을 분석하였다. 종속 변인에 영향을 미치는 제품의 노출시간, 제품 또는 브랜드 상표의 크기나 스크린에서의 위치, 장면에서의 중심성이 제시되는 현저성[12], 제품의 노출시간,

현저성 그리고 사회적으로 널리 알려져 있는 인지도가 높은 유명인은 PPL의 회상과 재인을 검증할 수 있는 중요한 지표로서 본 연구의 독립변인으로 사용하였다.

이에 따른 본 연구의 연구문제는 크게 3가지로 나누었고 그에 따른 가설 설정은 다음과 같다.

연구문제 1. 제품의 노출시간에 따라 시지각 반응은 다르게 나타나는가?

가설 1. PPL 제품의 노출시간이 짧을 때보다(A1) 노출시간이 길수록(A2) PPL 제품에 대한 시지각 반응이 크게 나타날 것이다.

연구문제 2. 제품의 현저성에 따라 시지각 반응은 다르게 나타나는가?

가설 2. PPL 제품의 현저성이 낮을 때보다(B2) 높을수록(B1) 시지각 반응보다 크게 나타날 것이다.

연구문제 3. 출연진의 유명도에 따라 시지각 반응은 다르게 나타나는가?

가설 3. 출연진의 유명도가 낮을 때보다(C1) 유명도가 높을수록(C2) PPL 제품에 대한 시지각 반응이 크게 나타날 것이다.

IV. 연구 분석결과

1. 노출시간에 따른 시지각 반응

연구문제 1은 제품의 노출시간에 따라 시지각 반응은 다르게 나타나는가에 대해 알아보려는 것으로, PPL 제품의 노출시간이 짧을 때보다(A1) PPL 제품의 노출시간이 길수록(A2) PPL 제품에 대한 시지각 반응이 크게 나타날 것이라는 가설을 수립하고 검증하는 것이었다.

분석 결과, 본 연구의 가설과 동일하게 응시개수 및 방문시간, 방문개수에 있어서는 PPL 제품의 노출시간이 짧은 자극보다(A1, 3초) PPL 제품의 노출시간이 긴 자극일 때(A2, 6초) PPL 제품의 응시개수 및 방문시간, 방문개수가 높게 나타났으나(A1 응시개수 0.57개, 방문시간 0.17초, 방문개수 0.45개, [표 2]), 통계적으로 유의미한 차이는 없는 것으로 나타났다[표 2][18].

표 2. 노출시간에 따른 응시개수, 반응시간, 반응개수 비교

구분		평균	표준편차	t	유의확률	
노출 시간	응시 개수	A1(3초)	.57	1.412	-1.000	.323
		A2(6초)	.30	.822		
	방문 시간	A1(3초)	.17	.496	-1.183	.244
		A2(6초)	.07	.198		
	방문 개수	A1(3초)	.45	1.060	-.805	.426
		A2(6초)	.27	.715		

이로써, PPL 제품의 노출시간에 따른 연구가설 1은 기각되었으며, 예능 프로그램에서 PPL 제품의 노출시간 차이에 따른 효과는 없는 것으로 판단된다. 이는 사람들이 예능 프로그램을 시청할 때 PPL 제품의 노출시간을 길게 하거나 짧게 하는 것은 크게 영향을 끼치지 않으며, 오히려 프로그램 화면에 노출되는 다양한 자막과 아이콘 등에 시선이 집중되는 것을 알 수 있었다.

2. 현저성에 따른 시지각 반응

연구문제 2는 제품의 현저성, 즉 화면에서 PPL 제품의 움직임이 있는 것(onset 배치)과 없는 것(offset 배치)에 따라 시지각 반응의 차이가 다르게 나타나는가에 대해 알아보려는 것으로, PPL 제품의 현저성이 낮을 때보다(B2) 현저성이 높을 때(B1) PPL 제품에 대한 시지각 반응이 크게 나타날 것이라는 가설을 수립하고 검증하는 것이었다.

분석 결과, 본 연구의 가설과 동일하게 PPL 제품의 현저성이 높은 자극보다(B1) PPL 제품의 현저성이 낮은 자극에서(B2) PPL 제품의 응시개수 및 방문시간, 방문개수가 높게 나타났으나(응시개수 0.60개, 방문시간 0.15초, 방문개수 0.60개, [표 3]), 통계적으로 유의미한 차이는 없는 것으로 나타났다[표 3].

이로써, PPL 제품 현저성에 따른 연구가설2는 기각되었으며, 예능 프로그램에서 PPL 제품의 현저성 차이에 따른 효과는 없는 것으로 판단된다. 이는 사람들이 예능 프로그램을 시청할 때 PPL 제품의 현저성, 즉 PPL 제품의 움직임이 크거나 적은 것은 크게 영향을 끼치지 않으며, 오히려 사람들의 제스처나 대화하는 행동에 따라 시선이 집중되는 것을 알 수 있었다. 이에 따라 프로그램에서 대화하는 사람이 많을수록 제품을 보는 시간이 감소할 뿐만 아니라 약간의 이동도 시지각에 영향을 미치지 못하는 것이다. 프로그램에서 제품을 많이 이용이나 이동하는 것이 바람직하고 시선을 더욱 집

중시킨다고 추측된다[18].

표 3. 현저성에 따른 응시개수, 반응시간, 반응개수 비교

구분		평균	표준편차	t	유의확률	
현저성	응시개수	B1(높은)	.40	.841		
		B2(낮은)	.60	1.373	.720	.476
	방문시간	B1(높은)	.10	.299		
		B2(낮은)	.15	.391	.546	.588
	방문개수	B1(높은)	.37	.774		
		B2(낮은)	.60	1.373	.829	.412

3. 출연진의 유명도에 따른 시지각 반응

연구문제3은 출연진의 유명도에 따라 시지각 반응은 다르게 나타나는가에 대해 알아보려는 것으로, 출연진의 유명도가 낮은 자극보다(C1) 출연진의 유명도가 높은 자극일 때(C2) PPL 제품에 대한 시지각 반응이 크게 나타날 것이라는 가설을 수립하고 검증하는 것이었다.

분석 결과, 유명도가 낮은 출연진이 등장하는 자극보다(C1) 유명도가 높은 출연진이 등장하는 자극의 (C2) PPL 제품에 대한 응시개수 및 방문개수가 높게 나타났다(응시개수 1.67개, 방문개수 1.07개)[표 4]. 즉, 예능 프로그램 화면에 유명도가 낮은 출연진보다 유명도가 높은 출연진, 즉 유명한 방송인이나 연예인, 스타 등이 출연했을 때 시지각 주의가 일어남을 알 수 있다.

표 4. 출연진의 유명도에 따른 응시개수, 반응시간, 반응개수 비교

구분		평균	표준편차	t	유의확률	
출연진의 유명도	응시개수	C1(무명)	.55	1.239		
		C2(유명)	1.67	2.453	-2.315	.026*
	방문시간	C1(무명)	.13	.279		
		C2(유명)	.21	.329	-1.033	.308
	방문개수	C1(무명)	.35	.622		
		C2(유명)	1.07	1.366	-2.636	.012*

이로써, 출연진의 유명도 차이에 따른 연구가설3은 채택되었으며, 예능 프로그램에서 PPL 제품을 노출할 때는 유명한 방송인이나 연예인, 스타와 같이 유명도가 높은 출연진을 등장시킬수록 PPL 제품의 효과가 뚜렷하게 나타남을 알 수 있었다. 이는 예능 프로그램을 시청할 때 시청자들은 유명한 출연진에 시선이 집중될 뿐만 아니라, 그 주위의 다양한 요소들에도 집중하는 것

으로 판단된다[18].

V. 결론

간접광고의 대표적 유형인 PPL은 영상매체 제작업계의 성장에 영향을 미치고 있을 뿐만 아니라, 수용자들의 소비 행태를 바꾸고 있다. 제품은 이미 간단한 생산과 소비의 문제가 아니라 사회적 대화의 언어로 변하고 있다. 간접광고는 광고주들에게 거대한 잠재력과 전파 효과가 강력한 새로운 광고 형식으로 새로운 제품과 브랜드의 경로를 제공하고 있다.

본 연구의 결과를 정리해 보면, 먼저, PPL 제품의 노출시간에 따른 시지각 반응 결과, 노출시간의 차이에 있어서 통계적으로 유의미한 차이는 없었으며, 이는 PPL 제품의 노출시간이 피험자들의 시선을 집중시키는 데에는 큰 효과가 없는 것으로 판단된다.

다음으로, 프로그램에서 PPL 제품의 현저성에 따른 시지각 반응 결과, 현저성의 차이에 있어서 통계적으로 유의미한 차이는 없었으며, 이는 PPL 제품의 현저성이 피험자들의 시선을 집중시키는 데에는 큰 효과가 없는 것으로 판단된다.

마지막으로, 리얼리티 프로그램 출연진의 유명도에 따른 PPL 제품의 시지각 반응 결과, 유명도가 낮은 출연진이 등장하였을 때보다 유명도가 높은 출연진이 등장하였을 때 PPL 제품에 대한 시선 집중도가 높게 나타났다. 이는 PPL 제품에 피험자들의 시선을 더 많이 집중시키기 위해서는 유명한 출연진의 등장이 큰 효과가 있다고 판단된다[19].

이상을 종합하면, 리얼리티 프로그램에서 PPL 제품의 노출 시간, 현저도, 유명도에 대한 특정한 흥미 자극에도 불구하고, 수용자는 자신의 개인적 선호 경향이거나 제품에 대한 선호도에 따라 시지각에 영향을 미친다고 할 수 있다.

실제 사람들의 시지각은 매체나 프로그램, PPL 제품에 따라 다르게 나타날 수 있으나, 본 연구에서는 TV를 대상으로 한 리얼리티 프로그램, 단일 제품 그리고 대학생을 대상으로 소비자행동을 추론하였다는 점에서 한계가 있지만 본 연구결과는 PPL 실무자에게 PPL 후

원 시 중요한 고려요인인 될 수 있으며 PPL 시장진출에 관심이 있는 기업의 효과적인 브랜드 광고전략 및 마케팅 전략 수립에 필요한 기초 자료로 활용될 것이라 사료된다.

참고 문헌

- [1] 김면, 임아영, "PPL 광고 효과에 따른 브랜드 인지도 제고 방안 -TV드라마 PPL 광고를 중심으로-", 한국 디자인포럼, 제42권, pp.267-276, 2014.
- [2] 문화체육관광부, 2019년 광고산업조사, 2019.
- [3] Robert B. Zajonc, "Attitudinal Effects of Mere Exposure," Journal of Personality and Social Psychology Monograph, Vol.9, No.2, 1968.
- [4] 전현민, 박수진, "Eye Tracking 을 적용한 PPL 효과 측정에 관한 탐색적 연구," 한국HCI학회 학술대회, pp.257-260, 2014.
- [5] E. M. Steertz, *The cost and communication effects associated with brand name exposure within motion picture*, Unpublished master thesis, West Virginia University, Morgantown, 1987.
- [6] 김성욱, *외식업체 PPL광고가 브랜드 이미지 및 구매 행동에 미치는 영향에 관한 연구*, 경기대학교 대학원, 박사학위논문, 2007.
- [7] 김동혁, "매체 내의 간접 광고(PPL)에 대한 고찰," 커뮤니케이션디자인학회, 제31권(단일호), pp.38-47, 2009.
- [8] 전보민, *TV 드라마의 PPL 광고가 소비자의 인지와 구매의사에 미치는 영향*, 한남대학교, 석사학위논문, 2011.
- [9] 송재욱, 나영주, "영상매체의 PPL이 의복 구매에 끼치는 영향에 대하여," 감성과학, 제9권, 제4호, pp.331-339, 2006.
- [10] S. Vollmers and R. Mizerski, "A review and investigation into the effectiveness of product placements in films," In K. W. King(Ed.), Proceedings of the 1994 conference of the American Academy of Advertising, pp.97-102, 1994.
- [11] S. Law and K. A. Braun, "I'll have what she's

having: Gauging the impact of product placements on viewers,” *Psychology and Marketing*, Vol.17, No.12, pp.1059-1075, 2000.

[12] P. B. Gupta and K. R. Load, “Product placement in movies: The effect of prominence and mode on audience recall,” *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, Vol.20, No.1. pp.47-59, 1998.

[13] 양운, 성충모, “영화에서의 PPL 광고효과 측정,” *광고연구*, 제53권, pp.135-154, 2001.

[14] 김재휘, 안정태, “정보원의 전문성과 시청자의 유행 관여도에 따른 간접광고의 효과,” *광고학연구*, 제14권, 제1호, pp.95-115, 2003.

[15] 장선희, *VR 콘텐츠 사용자 시선 유도 방법에 관한 연구*, 한양대학교 대학원, 박사학위논문, 2019.

[16] 이향은, 심효영, “프리미엄 디자인 요소 상위분석을 위한 아이트래킹(Eye Tracking) 사용자 조사,” *한국디자인문화학회지*, 제21권, 제2호, pp.563-574, 2015.

[17] 은석함, 박민희, 황미경, 남가영, 권만우, “시선추적장치를 활용한 캐릭터의 시지각 집중도에 관한 연구,” *한국콘텐츠학회논문지*, 제19권, 제6호, pp.105-113, 2019.

[18] 왕완남, *PPL이 수용자의 시지각 주위에 미치는 영향*, 경성대학교 대학원, 석사학위논문, 2019.

저 자 소 개

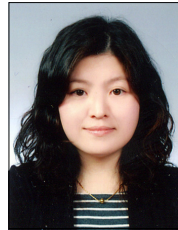
왕 완 남(Wan-Nan Wang) 정회원



- 2011년 2월 : 중국전매대학교 아트디자인학과(학사)
- 2020년 2월 : 경성대학교 대학원 디지털디자인학과(미디어학석사)

〈관심분야〉 : 광고디자인, 그래픽 디자인, 광고 미디어

박 민 희(Min-Hee Park) 정회원



- 2016년 2월 : 경성대학교 디지털디자인전문대학원(디자인학박사)
- 2017년 7월 ~ 2019년 8월 : 홍익대학교 국제디자인트렌드센터 책임연구원
- 2017년 7월 ~ 현재 : 경성대학교 디지털미디어학부 시간강사

〈관심분야〉 : 서비스디자인, 사용자 리서치 및 분석

황 미 경(Mi-Kyung Hwang) 정회원



- 2012년 2월 : Pratt Institute(MS)
- 2017년 2월 : 경성대학교 대학원(디자인학박사)
- 2014년 3월 ~ 2019년 8월 : 경성대학교 디지털미디어학과 초빙외래교수
- 2019년 9월 ~ 현재 : 동의대학교

계엄연구소 연구원

〈관심분야〉 : 디자인 이론, 감성디자인, 서비스디자인

권 만 우(Mahn-Woo Kwon) 정회원



- 1989년 2월 : 고려대학교 대학원(방송학석사)
- 2006년 8월 : 고려대학교 대학원(언론학박사)
- 1997년 3월 ~ 현재 : 경성대학교 디지털미디어학과 교수

〈관심분야〉 : 언론학, 미디어 신경과학, 통계분석