

<http://dx.doi.org/10.17703/JCCT.2022.8.6.881>

JCCT 2022-11-109

간접광고가 구매 의도에 미치는 영향

Decomposing Impact of Product Placement on Purchase Intention

송근태*

Keun-Tae Song*

요약 본 연구는 간접광고가 시청자인 소비자의 구매 의도에 미치는 영향을 실증적으로 검증하고자 하는 데 그 목적이 있다. 최근 간접광고가 일반 광고보다 비용이 저렴하고 노출시간에 따른 제한으로부터 자유롭다는 장점 때문에 급격히 증가하고 있다. 본 연구는 이런 현상을 반영하기 위해 간접광고에 대한 중요도가 높은 변수와 시대적 변화를 반영한 변수를 모형에 포함하였다. 이를 위해, 본 연구는 간접광고의 고유 특성을 반영한 변수로 유행 관여도, 연예인 관여도, 노골적 묘사, 노출 정도를, 간접광고의 윤리적 측면을 반영한 변수로 윤리 준수, 소비자 기만을, 간접광고의 이용 수단을 반영한 변수로 프로그램 인기성, 매체 친숙도를 선정하였다. 분석 결과, 연예인 관여도와 프로그램 인기성은 유의수준 0.01에서 소비자 구매 의도에 정(+)의 영향을 그리고 소비자 기만은 유의수준 0.01에서 소비자 구매 의도에 부(-)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 하지만, 유행 관여도, 노골적 묘사, 노출 정도, 윤리 준수, 매체 친숙도는 통계학적으로 유의미한 영향을 미치지 못한 것으로 분석되었다. 본 연구는 선행연구와의 비교를 통해 분석 결과를 해석하였으며, 간접광고와 구매 의도 간의 연관성에 따른 시사점을 제안하고자 하였다.

주요어 : 간접광고, 구매 의도, 간접광고 고유 특성, 윤리성, 이용 수단

Abstract This study is to empirically investigate the impact of product placement on purchase intention. Product placement is growing due to its advantages that it is cheaper than general advertising and free from restrictions from exposure time. Considering that, this study includes variables reflecting high importance and characteristic changes in product placement. The study selects fashion involvement, celebrity involvement, bald exposure, and exposure strength as variables reflecting the unique characteristics of product placement, observance of ethics and consumer deception as ones reflecting ethical aspects, and program popularity and media familiarity as variables reflecting means of using product placement. As a result, celebrity involvement and program popularity have a positive influence on purchase intention, and consumer deception has a negative impact. However, fashion involvement, bald exposure, exposure strength, observance of ethics, and media familiarity do not have a statistically significant impact. This study explains the results through comparison with previous studies and suggests implications based on the association between product placement and purchase intention.

Key words : Product Placement, Purchase Intention, Unique Characteristics, Ethics, Means of Using

1. 서론

최근 드라마, 예능프로그램, 그리고 SNS 등과 같은

대중매체에서 우리는 간접광고를 접하는 것이 매우 자연스럽다. 시청자이면서 소비자인 우리는 우연히 간접광고를 접하게 된다. TV 시청 중에 누구도 알아볼

*정회원, 대경대학교 방송영상과 조교수 (단독저자)
접수일: 2022년 10월 20일, 수정완료일: 2022년 10월 31일
게재확정일: 2022년 11월 5일

Received: October 20, 2022 / Revised: October 31, 2022

Accepted: November 5, 2022

*Corresponding Author: ktsong@tk.ac.kr

Dept. of Broadcasting, Daekyeung University, Korea

정도로 광고의 노출이 분명한 간접광고도 존재한다. 간접광고의 노출 빈도와 시간이 증가할 뿐만 아니라, 일부 간접광고는 직접 혹은 일반 광고와 유사할 정도로 직접적이다. 이런 현상이 더욱더 뚜렷하고 그 빈도도 더 증가할 것이라고 예상하는 일은 그리 어렵지 않다.

우리가 다음과 같은 질문을 하는 것은 매우 당연하다. 그렇다면, 광고를 볼 의도가 없는 상태에서 접하게 되는 간접광고가 소비자인 우리의 구매 의도 혹은 구매 의욕을 증가시키는가? 이는 간접광고뿐만 아니라 모든 형태의 광고가 추구하는 궁극적인 목적에 해당하는 질문이다. 이런 목적이 없다면 우리는 이를 공익광고라고 부를 것이다.

간접광고가 증가한 주된 원인으로 광고의 증가와 소비자의 광고에 대한 불신으로 인해 광고주의 광고에 대한 회의 때문이라고 지적[1]을 여전히 고수하는 태도는 시대적 한계에서 벗어나지 못한 것으로 평가될 우려가 높다. 광고 노출 정도는 제품 판매량과 정(+)의 상관성을 지닌다는 주장은 거의 모든 기업에서 사용하고 있는 마케팅 전략 중에서 변하지 않을 대원칙이 된 지 아주 오래다. 현재, 광고주는 자신의 제품 판매량을 증가시키기 위해 간접광고를 포함한 모든 형태의 광고를 활용하고 있다. 소비자의 광고 불신에 대한 광고주의 광고에 대한 회의는 지금은 순진한 발상에 불과할 줄 모른다. 오히려 현재는 직접 혹은 일반 광고보다 간접광고가 더 저렴할 뿐만 아니라 홍보 효과도 더 높다는 점을 광고주는 잘 알고 이를 최대한 활용한 마케팅 전략을 실행하고 있다.

최근 간접광고를 주제로 한 국내 선행연구를 살펴보면, 간접광고에 대한 규제 및 제도적 개선에 관한 연구[2,3]와 간접광고의 효과에 관한 연구[4,5]가 주로 이루어져 왔다. 간접광고의 활성화되고 있는 현시점에 광고 시장의 활성화를 위해 규제를 완화하고 제도적으로 개선하기 위한 논의는 시기적절한 것으로 사료된다. 한편, 간접광고의 효과를 더 정확하게 예측하기 위한 실증적 연구도 그 중요성이 절대 낮지는 않을 것이다.

간접광고의 효과를 검증하기 위한 실증적 연구는 종속변수 선정 여부에 따라 그 결과가 상이하게 나타나는데 이는 연구적 특성을 그대로 반영한 것이다. 종속변수를 브랜드 인지도와 선호도를 사용하는 경우와 충성도와 같은 구매 의도 및 태도를 사용하는 경우가 대부분인데, 이때 선정된 독립변수는 연구자마다 다양한

경향을 보인다. 간접광고의 가장 큰 기대효과인 매출량 증대를 고려할 때, 구매 의도 및 태도와 같은 결과변수가 가장 대표적이라고 할 수 있을 것이다. 간접광고의 효과에 관한 연구들이 주로 2000년대 초중반에 활발하게 이루어진 이후 후속 연구는 그리 활성화되지 못한 듯하다. 시대적 상황의 변화라는 관점에서 소비자가 받아들이는 간접광고의 전략은 달라질 수밖에 없다. 예를 들면, 2000년대 초중반의 간접광고 노출 방법과 현재의 노출 방법에 있어서 차이가 있을 것이다. 현재 간접광고는 드라마나 예능프로그램에서 출연자가 직접적으로 제품이나 기업의 이미지를 홍보하는 듯한 방식으로 이루어지고 있다. 현재 연예인 관여도가 광고효과에 미치는 영향도가 과거보다 훨씬 높아지고 있음은 간접광고를 포함하고 있는 드라마나 예능프로그램에서 잘 보여주고 있다.

현재 간접광고가 일반 광고보다 비용이 저렴하고 노출 시간에 따른 제한으로부터 자유로워 일반 광고보다 더 많은 시너지 효과를 창출할 수 있다는 장점으로 인해 광고의 주류가 되고 있다. 본 연구는 이런 간접광고의 시대적 흐름을 반영한 광고효과 즉 구매 의도를 검증하기 모형을 개발하고자 한다. 특히, 본 연구는 선행 연구에서 논의되었던 구매 의도에 영향을 미치는 독립변수 중에서 중요도가 높은 변수와 시대적 변화를 반영한 변수로 모형을 구성하고자 한다.

본 연구는 간접광고의 시대적 변화를 반영한 연구모형 검증을 통해 기존 연구를 보완하는 연구적 성과뿐만 아니라, 광고주가 소비자의 구매 의도를 효과적으로 촉진할 수 있는 전략적 방안을 마련하는데 유용한 시사점을 제시해 줄 수 있을 것으로 기대된다.

II. 이론적 논의

1. 간접광고의 개념 및 유형

간접광고의 개념에 대해서는 다양한 의견이 존재한다. 간접광고의 실무적 특성을 반영한 개념은 다음과 같이 정의될 수 있다. 간접광고란 광고와 광고용 매체의 프로그램을 혼합하여 전통적인 광고와 달리 영화, 방송, 컴퓨터와 동영상, 블로그, 음악 비디오 등 다양한 매체 안에서 광고용 제품과 브랜드를 의도적으로 노출시키는 마케팅 전략의 일종이다[6]. 한편, 간접광고를 학문적 차원에서 정의하면, 간접광고란 유료광고를

통한 일반적 마케팅의 관점을 확장한 것으로, 영화 및 TV 프로그램 등에 광고용 제품을 의도적이고 계획적으로 노출시켜 시청자에게 긍정적인 브랜드 이미지 향상 및 구매 의도 강화를 목적으로 하는 메시지로 정의될 수 있다[1]. 또한, 직접광고가 가진 한정된 매체와 제한된 노출 시간에 벗어나기 어렵다는 문제점을 극복하기 위한 대안으로서 간접광고의 유용성을 강조하면서, 간접광고를 모든 대중매체의 프로그램 속에서 광고용 제품과 브랜드를 시각적 또는 청각적 자극 수단을 동원하여 홍보하는 의도적 행위로 정의되기도 한다[7].

우리나라의 경우, 간접광고의 개념을 법률로 명확하게 정의해 놓고 있다. 「방송법」 제73조 제2항 제7호에 따르면, 간접광고는 '방송프로그램 안에서 상품을 소품으로 활용해 그 상품을 노출시키는 형태의 광고'를 의미한다. 이런 측면에서 보면, 간접광고는 법률적인 용어에 해당하며 일반적인 Product Placement를 포괄하고 있다. 하지만, 학계와 업계에서는 이를 서로 다르게 사용하고 있다[8].

간접광고는 잠재의식을 활용한 광고(Subliminal Advertising), PLL(Product Placement), 그리고 옴니버스 광고(Omnibus Advertising)로 구분된다. 잠재의식을 활용한 광고는 영화 등과 같은 매체에서 소비자가 인식하지 못하게 제품을 홍보하는 것을 의미한다. 윤리적인 문제로 인해 이를 허용하지 않는 국가가 많다. 옴니버스 광고는 자사 제품을 광고하면서 타사 제품을 광고해 주는 공동광고 형식의 광고를 일컫는다. PPL은 간접광고의 대표적인 형태로 간주되고 있다. PPL은 영화 제작에 필요한 소품을 조달하기 위해 기업으로부터 협찬을 받은 데서부터 유래되었는데 이의 정형적인 형태가 제작비 지원, 장소 및 소품 협찬, 관계자 출연, 광고물 노출 등이 있다[9].

2. 간접광고의 주요 변인

간접광고가 의도하는 효과에 따라 간접광고의 주요 변인이 다른 것이 일반적인 연구 경향이다. 간접광고의 효과는 회상, 재인, 호감, 구매 의도, 구매 태도, 상표 기억, 인지도, 선호도, 매출, PPL 사용 및 수용도 등으로 분류된다. 이는 간접광고의 의도가 무엇인가에 따라 달라질 수 있다. 간접광고가 직접 혹은 일반 광고와의 목적과 크게 다르지 않음을 고려할 때, 충성도, 선호도, 구매 의도, 그리고 매출 등과 같은 현실적인 효과가

대표적이라고 볼 수 있다.

간접광고의 효과에 관한 실증적 연구가 그다지 활발하게 이루어지지 않아 간접광고의 효과에 미치는 변수가 세분화되지 못한 경향이 있다. 국내 선행연구에서 논의된 간접광고의 주요 변인으로는 PPL에 대한 태도 및 제품의 인지, 호감[10], 유행 관여도와 배우의 패션 리더성[11], 제품 관여도, 프로그램 관여도, 프로그램에 대한 태도, 등장인물에 대한 태도 성별[12], 연예인 관여도, 의복 관여도, TV 태도, 시청량, 인구통계학적 특성[13], 노출 정도와 장면 중요도[14], 제품 관여도, 광고 친숙도, 모델 평가, 광고주목율[15], 연예인 관여도, 윤리성, 노골적 묘사, 협찬사 신뢰성, 브랜드 차별, 소비자 조장, 정보제공[16] 등이 제시되고 있다. 국외 선행연구에서는 PPL에 대한 호의성과 윤리성[17], 현실성, 비윤리적 제품의 PPL에 대한 태도, 소비자 기만, 가격 인하, 식역하[18], PPL에 대한 태도, 현실감, PPL에 대한 제약[19] 등이 사용되었다.

간접광고의 주요 변인은 연예인, 제품, PPL에 대한 태도, 시청률, 프로그램에 대한 태도 등과 관련된 내용이 대표적인 것으로 나타났다. 이는 간접광고의 효과 증대 관점에서 보면, 적합한 변인으로 보인다. 달리 말하면, 간접광고가 오히려 광고의 효과를 저해시킬 우려에 관한 내용을 조사하고 분석한 연구는 극히 부족하다. 간접광고의 주요 변인으로 윤리성, 노골적 묘사, 소비자 기만을 포함한 연구[16,17,18]는 이런 맥락에서 시사하는 바가 분명히 있을 것으로 보인다.

3. 간접광고에 대한 소비자의 행위적 결과 변인

간접광고에 대한 소비자의 반응은 다양하게 논의되고 있다. 이는 간접광고를 마케팅 관점에서 볼 때, 간접광고는 특정 제품에 대한 소비자의 태도 또는 이미지를 고양시키고 최종적으로는 제품 판매를 증진시킬 수 있는 좋은 실득기제이기 때문일 것이다[16].

간접광고를 시청한 소비자의 반응은 대개 회상, 재인, 호감, 구매 의도, 상표 기억, 브랜드 인지도 및 선호도, 매출, PPL 사용 및 수용도 등이 제시되고 있다. 이 중에서 간접광고의 궁극적인 목적은 소비자에게 브랜드 이미지를 높여 구매 의욕을 자극하는 것이라고 할 수 있다. 때문에, 다수의 연구가 간접광고에 따른 소비자의 반응 변수로 구매 의도를 활용하고 있다.

구매 의도는 특정한 상품을 구매하고자 하는 소비자의

관점에서 구매에 대하여 의도되거나 계획된 행동이 구매를 위한 신념과 태도로 전이되어 행동으로 나타나는 것을 의미한다. 구매 의도는 제품이 소비자에게 판매를 위해 광고 혹은 홍보되었을 때 소비자가 그 제품을 구매하고자 하는 의지 정도로 측정될 수 있다. 구매 의도는 특정 제품에 대해 구매를 할 의지를 행동으로 어느 정도 실천할 것인가에 관한 개인의 판단이다. 그 과정에 있어서 소비자 행동 의도의 중요성이 강조되기 때문에 소비자 의도가 구매 행동을 직접적으로 결정하게 된다[20]. 또한, 구매 의사결정 단계는 문제 인식, 정보탐색, 선택지 평가, 구매 결정, 구매 후 평가의 5단계로 구성된다. 때문에, 구매 의도는 제품을 구매하기 전 단계와 구매 후 제품에 관한 평가를 포함하는 개념으로 인식할 수 있다[21]. 소비자 충성도 강화 측면에서 볼 때, 구매 의도는 재구매 의도 또는 타인 추천과 같은 소비자의 적극적 의지 행동과 직접적인 관련성을 가진다는 점이 강조될 필요가 있다.

4. 선행연구 검토

간접광고와 구매 의도 간의 영향 관계를 실증적으로 검증한 연구는 그다지 활발하게 이루어지지 않았다. 그럼에도 불구하고 선행연구의 분석 결과에 따르면, 이들 간에는 정(+)의 영향 관계가 존재한다는 가설이 채택되는 경향이 강하게 나타난다.

김재휘·안정태(2003)는 대학생을 대상으로 유행 관여도와 배우의 패션 리더성이 구매 의도에 미치는 영향을 분석한 결과, 이들 변수 간에 연관성이 존재하는 것을 확인하였다[11]. 양윤·성충모(2001)는 대학생을 대상으로 노출 정도, 장면 중요도 그리고 구매 의도 간의 상관성을 분석하여 이들 간의 정(+)의 상관성이 있음을 확인하였다[14]. 박재진(2006)은 대학생을 대상으로 7개 신념변수인 연예인 관여도, 윤리성, 노골적 묘사, 협찬사 신뢰성, 브랜드 차별, 소비 조장, 정보제공과 구매 의도 간의 상관성을 확인한 결과, 연예인 관여도, 협찬사 신뢰성, 브랜드 차별, 소비 조장, 그리고 정보제공이 구매 의도와 유의미한 상관성을 지닌다는 분석 결과를 제시하였다[16]. 한편, Morton & Friedman(2002)은 대학생을 대상으로 PPL에 대한 호의성과 윤리성이 구매 의도에 미치는 영향을 실증적으로 검증하여 PPL에 대한 호의성과 윤리성이 구매 의도의 결정요인임을 제시하였다[17].

제시된 선행연구는 대부분 대학생을 연구대상으로 한 연구들로, 연구대상을 일반인으로 확장하는 노력이 후속적으로 이어지지 못하였다. 때문에, 연구 결과를 일반화하는데 크게 기여하지 못하였다는 평가에 자유롭지 않으리라고 사료된다. 선행연구들은 각자의 연구 의도에 부합하게 독립변수를 선정하여 중복성이 거의 없다는 점에서 연구의 차별성이 강조될 수 있을 것이다. 하지만 후속 연구의 부족으로 연구대상의 차이에 따른 변수의 통계학적 유의성과 일반화 가능성을 확인하지 못하였다는 점이 연구의 한계로 지적될 수 있을 것으로 보인다.

III. 연구설계 및 분석결과

1. 연구설계

1) 변수 선정

본 연구는 간접광고가 구매 의도에 미치는 영향을 실증적으로 분석하기 위해 주요 개념을 측정하기 위한 변수를 다음과 같이 선정하였다.

첫째, 본 연구는 간접광고를 영화 및 TV 프로그램 등에 광고용 제품을 의도적이고 계획적으로 노출시켜 시청자에게 긍정적인 브랜드 이미지 향상 및 구매 의도 강화를 목적으로 하는 메시지로 정의하고자 한다. 간접광고를 구성하는 주요 변인은 간접광고가 지닌 고유의 특성, 윤리적 측면과 이용 수단에 역점을 두고 측정변수를 선정하고자 하였다. 선행연구에 논의된 변수 중에서 간접광고의 고유 특성을 반영한 변수로 유행 관여도, 연예인 관여도, 노골적 묘사, 노출 정도를 선정하였다. 유행 관여도는 Tigert et al.(1976)[22]의 측정 도구를 일부 수정하여 사용하였으며, 연예인 관여도와 노골적 묘사는 박재진(2006)[16]의 측정 도구 중에서 일부를 활용하였다. 노출 정도는 양윤·성충모(2001)[14]의 측정 도구를 일부 수정하였다. 본 연구는 측정 문항을 ‘매우 그렇지 않다’를 ‘1’로 ‘매우 그렇다’를 ‘5’로 하는 Likert 5점 척도로 구성하였다.

간접광고의 윤리적 측면을 측정하기 위해 윤리 준수, 소비자 기만을 선정하였다. 윤리 준수는 박재진(2006)[16]의 측정 도구 중에서 일부만을 활용하였다. 소비자 기만은 Gupta et al.(2000)[18]의 측정 도구를 일부 수정하여 사용하였다. 본 연구는 측정 문항을 ‘매우 그렇지 않다’를 ‘1’로 ‘매우 그렇다’를 ‘5’로 하는 Likert 5점

척도로 구성하였다.

간접광고의 이용 수단 측면을 측정하기 위해서 프로그램 인기성, 매체 친숙도를 선정하였다. 프로그램 인기성은 이주현(2003)[12]의 프로그램 관여도를 인기성으로 수정하여 일부만을 사용하였다. 매체 친숙도는 유승엽·김은희(2005)의 광고 친숙도 측정 도구를 토대로 대폭적인 수정을 통하여 매체 친숙도를 개발하였다. 본 연구는 측정 문항을 ‘매우 그렇지 않다’를 ‘1’로 ‘매우 그렇다’를 ‘5’로 하는 Likert 5점 척도로 구성하였다.

둘째, 본 연구는 시청자의 구매 의도를 영화, TV 등의 매체를 시청하면서 보게 된 PPL 제품에 대하여 구매하고자 하는 의지를 의미하는 것으로 정의하고자 한다. 구매 의도는 박재진(2006)의 측정 도구를 일부 수정하여 활용하였다. ① TV나 각종 매체에서 등장하는 제품을 보고 나면 구매하기 위해 검색해 본다. ② 제품을 구매하고자 할 경우, TV나 각종 매체에서 홍보하는 제품을 구매하고 싶다. ③ TV나 각종 매체에서 본 제품을 구매하고 싶은 충동이 계속된다. ④ TV나 각종 매체에서 간접 광고한 제품을 구입 후 지인에게 구매를 권유한다. 본 연구는 측정 문항을 ‘매우 그렇지 않다’를 ‘1’로 ‘매우 그렇다’를 ‘5’로 하는 Likert 5점 척도로 구성하였다.

2) 연구가설 및 연구모형

본 연구는 간접광고 요인이 구매 의도에 어떠한 영향을 미치는지를 실증적으로 검증하고자 한다. 본 연구는 간접광고 요인으로 유행 관여도, 연예인 관여도, 노골적 묘사, 노출 정도, 윤리 준수, 소비자 기만, 프로그램 인기성, 매체 친숙도를 선정하였다. 이를 검증하기 위한 연구가설은 아래와 같다.

연구가설 1. 간접광고의 유행 관여도는 시청자의 구매 의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

연구가설 2. 간접광고의 연예인 관여도는 시청자의 구매 의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

연구가설 3. 간접광고의 노골적 묘사는 시청자의 구매 의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

연구가설 4. 간접광고의 노출 정도는 시청자의 구매 의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

연구가설 5. 간접광고의 윤리 준수는 시청자의 구매 의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

연구가설 6. 간접광고의 소비자 기만은 시청자의 구매 의도에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.

연구가설 7. 간접광고의 프로그램 인기성은 시청자의 구매 의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

연구가설 8. 간접광고의 매체 친숙도는 시청자의 구매 의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

이상의 연구가설을 검증하기 위한 연구모형은 그림 1과 같다.

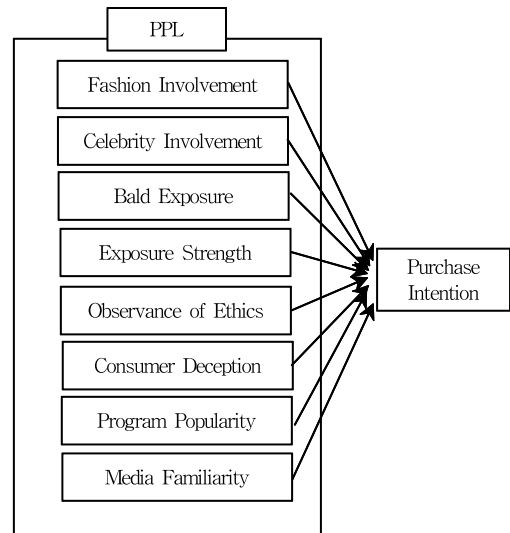


그림 1. 연구모형
 Figure 1. Research Model

3) 자료수집 및 분석 방법

본 연구는 선행연구가 연구대상을 대학생에 국한하였다고 지적하였다. 이에 본 연구는 연구대상을 일반인으로 확장하고자 하였다. 본 연구는 연구대상으로 간접광고에 대한 이해력이 있고 구매력이 있는 사람으로 한정하고자 한다. 이런 제한사항에 따라, 본 연구는 20세 이상 60대 이하 성인 남녀를 연구대상으로 하였다.

설문조사는 서울역을 방문한 성인남녀를 대상으로 무작위로 이루어졌다. 조사 기간은 2022년 7월부터 동년 8월까지 약 2달간 이루어졌으며, 설문지는 총 455부가 배부되어 453부가 회수되었지만, 항목 무응답과 불성실하게 응답한 31부가 제외된 422부가 분석에 활용되었다.

분석기법으로는 첫째, 측정 도구의 신뢰도와 타당도를

검증하기 위한 신뢰도 분석과 요인분석이 실시되었다. 둘째, 간접광고와 구매 의도 간의 상관성을 파악하기 위하여 상관분석이 수행되었다. 셋째, 간접광고가 구매 의도에 미치는 영향을 확인하기 위하여 다중회귀분석이 실시되었다.

2. 분석 결과

1) 표본 특성

표본을 분석한 결과, 남자는 199명(47.2%) 그리고 여자는 223명(52.8%)으로 나타났다. 연령의 경우 20대가 67명(15.9%), 30대 85명(20.1%), 40대 166명(39.3%), 50대 92명(21.8%), 그리고 60대가 12명(2.8%)으로 나타나 40대의 응답률이 높았다. 학력의 경우 고졸 이하 33명(7.8%), 전문대 졸업 57명(13.5%), 대학 졸업 311명(73.7%), 석사 이상 21명(5.0%)으로 대부분 대학을 졸업한 것으로 조사되었다. TV 혹은 Youtube와 같은 매체 시청 정도를 보면, '자주 시청한다' 389명(92.2%) 그리고 '거의 시청하지 않는다' 33명(7.8%)으로 나타났다(<표 1> 참조).

표 1. 표본 특성

Table 1. Characteristics of Sample n=422

Gender	Male	199(47.2%)
	Female	223(52.8%)
Age	20s	67(15.9%)
	30s	85(20.1%)
	40s	166(39.3%)
	50s	92(21.8%)
	60s	12(2.8%)
Educational Background	Below High School	33(7.8%)
	Two-year College	57(13.5%)
	Four-year College	311(73.7%)
	More than Master's Degree	21(5.0%)
Watching TV(Youtube)	More Often	389(92.2%)
	Less Often	33(7.8%)

2) 변수의 타당성 및 신뢰도 분석

본 연구는 변수의 타당성과 신뢰도를 검증하기 위해 요인분석과 신뢰도 분석을 수행하였다.

요인분석 결과, 고유값이 1.0 이상인 요인 8개가 추출되었다. 유행 관여도, 연예인 관여도, 노골적 묘사, 노출 정도, 윤리 준수, 소비자 기만, 프로그램 인기성, 그리고 매체 친숙도 모두 각각 3개의 변수가 하나의 요인으로 적재되었다.

KMO(Kaiser-Meyer-Olkin)와 Bartlett의 구형성 검증

결과를 보면, KMO값이 .888로 나타나 변수 쌍들 간의 상관 정도가 다른 변수에 의해 설명되는 정도가 약 89%인 것으로 확인된다. 또한, Bartlett의 구형성 검증 값이 7127.881 그리고 유의확률이 0.000으로 나타나 요인분석이 적합한 것으로 판정되었다.

신뢰도 분석 결과, 유행 관여도의 신뢰계수 .789, 연예인의 신뢰계수 .768, 노골적 묘사의 신뢰계수 .777, 노출 정도의 신뢰계수 .801, 윤리 준수의 신뢰계수 .730, 소비자 기만의 신뢰계수 .741, 프로그램 인기성의 신뢰계수 .812, 그리고 매체 친숙도의 신뢰계수 .716으로 나타나 8개 요인 모두 신뢰도 허용기준인 0.7 보다 높을 것을 확인할 수 있었다(<표 2> 참조).

표 2. 변수의 타당성과 신뢰도 분석 결과

Table 2. Results of Factor Analysis and Reliability Analysis

	Items	Factor Loading	Eigen-values	Cumulative %	cronbach's alpha
Fashion Involvement	FI1	.735	21.507	21.507	.789
	FI2	.871			
	FI3	.807			
Celebrity Involvement	CI1	.701	12.498	34.005	.768
	CI2	.749			
	CI3	.690			
Bald Exposure	BE1	.615	7.768	41.773	.777
	BE2	.700			
	BE3	.672			
Exposure Strength	ES1	.715	5.2	46.973	.801
	ES2	.675			
	ES3	.653			
Observance of Ethics	OE1	.762	4.563	51.536	.730
	OE2	.730			
	OE3	.688			
Consumer Deception	CD1	.721	3.98	55.516	.741
	CD2	.784			
	CD3	.817			
Program Popularity	PP1	.726	2.842	58.358	.812
	PP2	.715			
	PP3	.685			
Media Familiarity	MF1	.712	1.98	60.338	.716
	MF2	.701			
	MF3	.659			
KMO	.888				
Bartlett's Test of Sphericity	7127.881				
Sig.	.000				

3) 간접광고와 소비자 구매 의도 간의 상관성 분석

간접광고와 소비자의 제품 구매 의도 간의 상관성을 파악하기 위하여 상관관계분석을 실시하였다. 분석 결과, 유행 관여도($r=.457$), 연예인 관여도($r=.586$), 노골적

묘사(r=.440), 노출 정도(r=.342), 윤리 준수(r=.483), 소비자 기만(r=-.506), 프로그램 인기성(r=.542), 매체 친숙도(r=.396) 모두 유의수준 0.01에서 소비자 구매 의도와 상관성을 지니는 것으로 나타났다(<표 3> 참조).

표 3. 상관관계 분석 결과
 Table 3. Results of Correlation Analysis

	FI	CI	BE	ES	OE	CO	PP	MP	PI
FI	1								
CI	.481*	1							
BE	.558*	.583*	1						
ES	.331*	.298*	.280*	1					
OE	.347*	.441*	.295*	.482*	1				
CD	-.396*	-.379*	.266*	-.550*	-.638*	1			
PP	.310*	.361*	.237*	.483*	.501*	-.522*	1		
MP	.362*	.491*	.419*	.407*	.387*	-.336*	.386*	1	
PI	.457*	.586*	.440*	.342*	.483*	-.506*	.542*	.396*	1

FI: Fashion Involvement, CI: Celebrity Involvement, BE: Bald Exposure, ES: Exposure Strength, OE: Observance of Ethics, CD: Consumer Deception, PP: Program Popularity, MP: Media Familiarity, PI: Purchase Intention
 *p<0.01

4) 간접광고가 소비자 구매 의도에 미치는 영향분석
 본 연구는 간접광고 시청에 따른 소비자의 구매 의도에 미치는 영향을 검증하기 위하여 다중회귀분석을 실시하였다.

표 4. 다중회귀분석 결과
 Table 4. Results of Regression Analysis

Dependent Variable : Behavioral Intention						
Independent variables	Nonstandard		β	t	VIF	
	β	SE				
Fashion Involvement	.074	.048	.087	1.547	1.697	
Celebrity Involvement	.266	.055	.294	4.874*	1.934	
Bald Exposure	.073	.047	.091	1.540	1.848	
Exposure Strength	.059	.042	.079	1.401	1.674	
Observance of Ethics	.048	.047	.062	1.019	1.989	
Consumer Deception	-.146	.052	-.175	-2.788*	2.102	
Program Popularity	.278	.052	.296	5.340*	1.628	
Media Familiarity	.017	.063	.015	.278	1.597	
Control variables	Gender	.089	.055	.073	1.621	1.074
	Watching TV	.011	.017	.030	.672	1.051
Constant			.711			
R ² (Adjusted R ²)			.524(.505)			
F			27.820*			
Durbin-Watson			1.992			

*p<0.01

분석 결과, 회귀모형의 결정계수(R²)가 .524로 나타났다으며, F값이 27.820(p=0.000)으로 나타나 표본의 회귀모형은 통계적으로 유의미한 것으로 확인되었다. 간접광고의 구성요인인 연예인 관여도와 프로그램 인기성은 유의수준 0.01에서 소비자 구매 의도에 정(+)의 영향을 그리고 소비자 기만은 유의수준 0.01에서 소비자 구매 의도에 부(-)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 하지만, 유행 관여도, 노골적 묘사, 노출 정도, 윤리 준수, 매체 친숙도는 통계학적으로 유의미한 영향을 미치지 못한 것으로 분석되었다. 간접광고가 소비자 구매 의도에 미치는 영향 정도에 있어서는 프로그램 인기성(β =.296), 연예인 관여도(β =.294), 소비자 기만(β =-.175) 순으로 나타났다. 다중공선성 진단 결과, VIF값이 1.0~2.0의 분포를 나타내고 있어 독립변수들간의 선형관계는 고려하지 않아도 될 것 같다(<표 4> 참조).

IV. 결 론

본 연구는 간접광고의 시청이 소비자의 구매 의도에 어떠한 영향을 미치는지를 실증적으로 검증하였다. 본 연구는 기존 연구와의 차별성을 강조하기 위해 연구대상뿐만 아니라 변수 선정에서도 차이를 두었다. 선행연구는 대학생을 지나치게 연구대상으로 선정함으로써 연구 결과의 편협성을 벗어나지 못한 것 같다. 또한, 본 연구는 프로그램 인기성 그리고 매체 친숙도와 같은 새로운 변수를 연구모형에 포함으로써 간접광고의 변화적 특성을 반영하였다. 특히, 간접광고를 구성하는 주요 변인을 간접광고가 지닌 고유의 특성, 윤리적 측면과 이용 수단으로 분류하여 소비자의 구매 의도와 연관성을 확인하고자 하였다.

분석 결과를 정리·해석하면 다음과 같다.

첫째, 본 연구가 선정한 간접광고의 고유 특성 변인인 유행 관여도, 연예인 관여도, 노골적 묘사, 그리고 노출 정도 중 연예인 관여도만이 소비자 구매 의도에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 광고 모델을 선정하는 방식에 있어서 직접 혹은 일반 광고와 큰 차이가 없음을 의미한다. 간접광고도 가능하면 유명한 연예인이 출연하는 프로그램에 광고를 노출하는 것이 광고의 효과가 크기 때문일 것이다. 또한, 자신이 좋아하거나 인기 있는 연예인이 출연하는 프로그램에서 시청자인 소비자는 프로그램에 대한 집중도나 몰입성이

높아 지속적으로 노출되는 간접광고에 무의식적으로 자극받을 가능성이 높을 것이다.

둘째, 간접광고의 윤리적 측면을 대표하는 변인인 윤리 준수와 소비자 기만 중에서 소비자 기만이 구매 의도 유의미한 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 간접광고는 방송프로그램 혹은 드라마 시청 중에 의도적으로 노출하는 성질을 가지고 있기 때문에, 광고주의 의도가 중요한 윤리적 기준이 될 수 있다. 즉, 정보의 비대칭을 고려할 할 때, 광고주가 윤리적인 측면을 무시하고 자신의 제품을 허위 혹은 과장하기 위한 목적으로 소비자를 기만할 가능성이 높다. 또한, 직접 혹은 일반 광고와 같은 강도 높은 심의를 거치지 않기 때문에 소비자를 기만할 우려가 높다. 최근 유명한 프로그램이 과도한 간접광고로 인해 법정 제재를 의결받는 사례가 속출하고 있는 것도 이와는 전혀 무관하지 않을 것이다. 이런 간접광고의 특성이 소비자의 구매 의도에 부정적인 영향을 미치는 것으로 해석해 볼 수 있을 것이다.

셋째, 간접광고의 이용 수단 측면의 변인인 프로그램 인기성과 매체 친숙도 중 프로그램 인기성이 소비자 구매 의도에 유의미한 영향을 미치는 것으로 파악되었다. 직접 혹은 일반 광고가 인기 있는 방송프로그램 전, 중, 후에 고액의 광고료를 지급하면서도 광고를 하는 이유는 광고의 인지도를 높이기 위함일 것이다. 간접광고도 동일한 목적을 지닌다고 할 것이다. 오히려 간접광고는 직접 혹은 일반 광고보다 광고의 노출시간이 훨씬 더 길다는 장점을 지닌다. 때문에, 인기 있는 프로그램은 간접광고를 위한 유용한 수단이 될 수 있을 것이다. 또한, 인기 있는 프로그램에는 인기 있는 연예인이 출연할 가능성이 커 간접광고의 시너지 효과를 높여줄 수 있을 것이다. 이런 간접광고의 속성이 소비자 구매 의도를 자극하기에 충분하다고 할 수 있다.

넷째, 본 연구에서 선정한 변인 중 유행 관여도, 노출적 묘사, 노출 정도, 윤리 준수, 그리고 매체 친숙도는 구매 의도에 통계학적으로 유의미한 영향을 미치지 못하는 것으로 분석되었다. 이런 결과는 선행연구의 분석 결과와 다소 차이가 있는데, 이는 연구대상의 선정 차이에 의해 기인된 것으로 볼 수 있다. 즉, 선행연구가 대학생을 표본으로 하였다면, 본 연구는 20세 이상 60대 이하의 일반인을 대상으로 하였다.

본 연구는 시청자인 소비자의 구매 의도에 영향을 미치는 간접광고의 주요 변인을 확인하는 연구성과를

달성하였다. 하지만, 본 연구는 연구 결과를 일반화하는데 적지 않는 장애를 지닌다. 특히, 채택된 연구가설이 기각된 가설에 비해 적다는 점에 분석적 결함이 있지 않을까 우려된다. 그럼에도 불구하고, 선행연구와 다소 차별성이 있는 연구 결과가 도출되었다는 점은 무시되기 어려울 것으로 보인다. 이런 점을 참작할 때, 본 연구의 한계를 보완한 연구가 향후 이루어질 필요가 있을 것으로 사료된다.

References

- [1] S.K. Balasubramanian, "Beyond Advertising and Publicity: Hybrid Message and Public Policy Issues," *Journal of Advertising*, Vol. 23, No. 4, pp. 29-46, 1994, doi.org/10.1080/00913367.1943.10673457.
- [2] Sook-chun, Hyun and Mi-ma, Jung, Viewers' Perception of Indirect Advertising Discriminatory Regulation, *Journal of Practical Research in Advertising and Public Relations*, Vol. 14, No. 1, 2021, pp. 74-95, 2021.
- [3] Kyoo-hoon, Han and Jang-ho, Moon, "Directions for Regulating Product Placement in Korean Broadcasting Programs: Based on Case Analyses of Regulations in Foreign Countries," *Advertising Research*, No. 104, pp. 109-146, 2015.
- [4] Yong-jae, Lee, "Audience Attitudes on the TV PPL," *Journal of Speech, Media & Communication Association*, No. 12, pp. 132-169, 2009.
- [5] Jae-yong, Koh and Jung-Ran, Lee, "An Study on the Brand Recognition, Image, Preference, and Brand Loyalty of the PPL for Local Government," *Journal of Hospitality and Tourism Studies*, Vol. 10, No. 4, pp. 277-290, 2008.
- [6] K. Williams, A. Petrosky, E. Hernandez, & R. Page, "Product Placement Effectiveness: Revisited and Renewed," *Journal of Management and Marketing Research*, No. 4, pp. 1-24, 2011.
- [7] J.A. Karrh, "Brand Placement: A Review," *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, Vol. 20, No. 2, pp. 31-49, 1998, doi.org/10.1080/10641734.1998.10505081.
- [8] Hee-bok, Lee, "Product Placement Current Status and Problems: Focused on Expert's Opinion," *The Korean Journal of Advertising*, Vol. 24, No. 2, pp. 89-106, 2013.
- [9] Sung-won, Yeom, Dong-jun, Kim, & Seung-soo, Han, "A Study on Trend and Recognition of

- Television Indirect Advertisement,” *The Korean Journal of Advertising*, Vol. 17, No. 4, pp. 61-86, 2006.
- [10] Bong-hyun, Kim, “A Study of Perception of Consumers to Product Placement(PPI) in Television Programs,” *The Korean Journal of Advertising*, Vol. 16, No. 2, pp. 233-262, 2005.
- [11] Jae-hwi, Kim and Jung-tae, Ahn, “The Effects of Endorsers’ Perceived Expertise and Viewers’ Fashion Involvement on Product Placement: The PPL of Fashion Goods in TV Dramas,” *The Korean Journal of Advertising*, Vol. 14, No. 1, pp. 95-115, 2003.
- [12] Joo-hyun, Lee, “Advertising in Interactive Television: Impact of Program Involvement and Attitude toward Program on Effectiveness of Interactive Product Placement,” *Advertising Research*, No. 58, pp. 205-231, 2003.
- [13] Kyung-yul, Lee, Sang-hoon, Kim and Min-hee, Cho, “A study on Differences of Perception between Consumers and Marketers on the Advertising Effectiveness of Clothing Sponsorship in Television,” *Advertising Research*, No. 56, pp. 161-185, 2002.
- [14] Yoon, Yang and Choong-mo, Sung, “Measurement of PPL Advertising Effect in a Movie,” *Advertising Research*, No. 53, pp. 135-154, 2001.
- [15] Seung-yeob, Yu and Eun-hee, Kim, “A Study on Product Placement Effects in the TV CM Advertisements Which follows in Advertising and Consumer Factors,” *The Korean Journal of Advertising*, Vol. 16, No. 5, pp. 159-177, 2005.
- [16] Jae-jin, Park, “A Study of Factors Affecting the Effectiveness of Product Placement: An Intention-based Approach,” *Advertising Research*, No. 71, pp. 153-175, 2006.
- [17] C.R. Morton and M. Friedman, “Isaw it in the Movies: Exploring the Link between Product Placement Beliefs and Reported Usage Behavior,” *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, Vol. 23, No. 2, pp. 33-40, 2002.
- [18] P.B. Gupta, S. Balaubramanian, & M. Klassen, “Viewer’ Evaluation of Product Placement in Movies: Public Policy Issues and Managerial Implications,” *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, Vol. 23, No. 2, pp. 41-52, 2000.
- [19] P.B. Gupta and S.J. Gould, “Consumers’ Perception of Ethics and Acceptability of Product Placement in Movies: Product Category and Individual Differences,” *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, Vol. 20, No. 1, pp. 47-59, 1997.
- [20] M. Fishbein and I. Ajzen, *Belief Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*, Reading, MA: Addison-Wesley, 1975.
- [21] J.F. Engel, R.D. Blackwell, and P.W. Miniard, *Consumer Behavior. 6th Edition*, Dryden Press, Hinsdale, 1990.
- [22] D. Tigert, L. Ring, & C. King, “Fashion Innovation and Buying Behavior: A Methodological Study,” *Advances in Consumer Research*, No. 3, pp. 46-52, 1976.