

서브브랜드의 인지도와 현출성에 따른 PPL식 협동광고의 효과 연구

정만수 숙명여자대학교 홍보광고학과 교수
김연희 숙명여자대학교 홍보광고학과 대학원과정
한규훈* 숙명여자대학교 홍보광고학과 조교수

최근 공동마케팅의 일환으로서의 협동광고가 브랜드에 대한 인지도 및 신뢰도를 상승시키고, 나아가 브랜드의 호의적 이미지를 형성하는데 효과적이라는 기대와 함께 많은 기업의 관심을 끌고 있다. 본 연구는 이러한 협동광고에 대한 소비자태도에 주목하여 그 실제적인 효과를 규명해 보고자 하였다. 협동광고에의 참여 브랜드를 메인브랜드와 서브브랜드로 구분하고, 이 중 일종의 PPL(product placement) 형식을 띠는 서브브랜드의 광고효과를 브랜드 인지도와 현출성의 영향력을 중심으로 조사하였다.

대학생 표본 242명을 대상으로 실험조사를 실시한 결과, 서브브랜드의 인지도에 따른 광고효과(브랜드 회상도, 브랜드 태도, 구매의도)는 집단 간 유의미한 편차를 보이지 않은 반면, 서브브랜드의 현출성은 브랜드 태도를 제외한 브랜드 회상도와 구매의도에 미치는 영향력이 통계적으로 유의하게 나타났다. 이러한 결과들을 바탕으로, 서브브랜드의 입장에서 협동광고 집행 시 고려해야 할 사항 등에 관한 실용적 시사점을 논하고, 협동광고의 효과에 대한 후속연구의 방향성을 제시하였다.

핵심어 : 협동광고, PPL, 광고효과, 브랜드 인지도, 브랜드 현출성

* 교신저자

1. 연구목적

근래에 집행된 'GS칼텍스' 광고는 문근영을 광고모델로 내세워 주유버튼을 찾지 못하는 문근영에게 친절환 서비스를 제공하면서 다른 주유소와의 차별화를 꾀했다. 당시 광고에서 문근영이 타고 나온 'BMW MINI COOPER'는 큰 반향을 일으키며 '문근영 차'라는 애칭이 붙기도 하는 등 많은 이들의 입에 오르내리기도 했다. 이처럼 한 광고에 두 개 이상의 브랜드가 노출되는 광고가 최근에 많이 등장하고 있다.

공동마케팅(co-marketing)이란 같은 목적을 지닌 두 개 이상의 업체가 공동으로 진행하는 마케팅이다. 공동마케팅의 개념은 원래 제조업자와 유통업자 간의 전략적 제휴에서 비롯되었고, 이는 여전히 가장 빈번히 이루어지는 공동마케팅의 연합형태이다. 그러나 이 같은 제조-유통업자 간 제휴는 쌍방의 모든 마케팅수단을 판매단계에서 결합시키는 협의의 공동마케팅 개념에 해당되며, 광의의 공동마케팅은 제품·서비스의 '연구-개발-생산-판매'의 전 과정 중 하나 혹은 그 이상의 과정에 공동으로 관여, 참여하는 모든 업체가 서로의 이익을 증가시키기 위해 행하는 모든 마케팅활동을 의미한다(Dieke, & Karamustafa 2000; Venkatesh, Mahajan, & Muller 2000 Palmer, 2007). 공동마케팅을 위한 기업간 제휴는 이미 미국에서 1990년 이후 매년 40%의 증가를 보여 왔으며(Simonin, & Ruth 1998; Spethmann, & Benezra 1994), 국내의 경우에도 업종을 망라해 최근 그 이용이 활발해지고 있다(정재학·최아영, 2006).

공동마케팅을 통한 제휴는 기존의 모(母)제품들이 가지고 있는 제품 가치의 상호보완으로 인해 더욱 긍정적인 시너지효과가 발생하여 확장제품에 긍정적인 영향을 미칠 수 있으며, 비용의 효율성 및 경쟁 우위도 가져올 수 있다. 또한 제휴기업의 커뮤니케이션 활동에 편승하여 신제품에 대한 인지도를 손쉽게 높이고 소비자의 주의를 끌 수 있다(Park, Jun, & Shocker 1996). 이 같은 공동마케팅으로 인해 기업들은 시간과 비용을 절감할 수 있으며, 서로의 약점을 보완하여 서로 윈윈(win-win)하는 효과적 마케팅을 펼칠 수 있는 것이다.

협동광고는 오늘날과 같이 국내에서도 전략적 제휴에 따른 공동마케팅이 점차 활발해지는 상황에서 기업의 관심과 중요성이 더욱 높아지고 있는 영역이다. 협동광고의 형태와 접근방식은 제휴 브랜드 간 관계, 타깃소비자, 광고노출 규모 등에 따라

다양하며, 그 표현기법 또한 나날이 고도화되어 가고 있다. 제품 간 차별성이 감소함에 따라 커뮤니케이션의 차별성이 그 어느 때보다 중요시되는 마케팅환경에서 협동광고는 비용효율적이면서도 차별적인 브랜드 노출의 수단으로서 기업의 활용은 앞으로 더욱 증가될 전망이다. 그러나 이 같은 현상과 기대에 비해 협동광고에 관한 학문적 연구는 매우 부족하고, 그 개념 또한 명확히 정립되어 있지 않은 것이 현실이다. 따라서 본 연구에서는 우선 기존의 연구들을 바탕으로 협동광고 및 유사용어들에 대한 개념들을 정리하고, 잠재적 영향요인으로 예측된 서브브랜드의 인지도와 현출성에 따라 협동광고의 효과에 어떤 차이가 발생하는지 알아보고자 한다. 이를 통해 기업이 협동광고를 기획할 때 파트너브랜드의 인지도와 광고물 제작 시 브랜드 현출성을 고려해 더욱 효과적인 전략을 수립할 수 있도록 돕는 것이 본 연구의 목적이다.

2. 이론적 배경

1) 협동광고의 개념

일반광고와 차별화되는 기업들 간의 협동광고가 활발히 진행되고 있지만, 아직 이들 각각에 대한 개념이 연구자마다 다르게 나타나는 경향이 있다. 따라서 이들 관련문헌을 고찰하여 협동광고의 개념과 유사용어들에 대한 정의를 정리하는 것이 협동광고의 영역을 이해하는 데 도움이 될 것이다.

성통렬의 광고실무용어사전(1997)에서는 ‘협동광고’ 대신 ‘공동광고’라는 용어를 사용했는데, 이는 둘 이상의 광고주가 제작기 상호이익을 고려하여 공동으로 광고하는 것 혹은 그 광고물로 정의하고 있다. 공동광고의 형태는 세 가지로 나뉘는데, 특정 광고주와 계열화된 판매점이 공동으로 광고하는 형태인 수직적 공동광고, 둘 이상의 광고주가 공동으로 광고하는 수평적 공동광고, 수직적 공동광고와 수평적 공동광고 가 동시에 이루어지는 혼합형 공동광고가 그것이다.

한편, 공동광고는 복수기업이 공통의 목적을 위해 공동으로 전개하는 광고로서 광고비용은 복수기업이 공동으로 부담하며, 광고물에 명시되는 광고주는 참여하는 모든 광고주가 포함되는 것으로 정의되기도 한다(윤훈현, 2002). 그러나 송정미

(2003)는 협동광고를 공동광고와 분리하여 보았고, 그것을 ‘타이인(tie-in)광고’와도 대비하여 그 개념을 구분하였다. 그녀에 따르면, 공동광고는 수직적 공동광고이든 수평적 공동광고이든 서로 다른 복수의 광고주가 공동으로 전개하는 광고인 데 반해, 타이인광고는 자사 내 타이인의 형태 등 반드시 서로 다른 광고주일 필요는 없고, 제조업자와 소매업자 등 광고주들끼리 공동으로 하나의 광고를 실시하는 것을 전제로 하고 있는 것도 아니다. 즉, 타이인 광고가 공동광고라는 용어의 상위개념이라고 할 수 있으며, 협동광고는 엄밀히 말해 공동광고나 타이인광고를 포괄하는 상위개념으로 볼 수 있다는 것이다(송정미, 2003).

위와 같은 기존의 문헌들을 종합적으로 검토해 볼 때, 이들 용어 사이에는 공통되는 부분이 적지 않으므로 굳이 광고주 관계에 대한 차이나 수의 차이, 그리고 그 형식에 따른 차이로 이 용어들을 분리하기보다는 하나의 포괄적이고 통합된 개념으로서 협동광고의 영역을 이해하는 것이 좋다고 판단된다. 따라서 본 연구에서는 연합광고, 타이인광고, 공동광고 등의 유사용어들을 하나로 묶어 ‘협동광고’로 보고, 그 개념은 가장 포괄적 규정인 성통렬(1997)의 정의를 따르기로 한다. 협동광고의 유사

〈표 1〉 기존 연구들에서 사용된 협동광고 및 유사개념의 정의

연구자	용어	정 의	출처
김원수 (1996)	협동광고	둘 혹은 그 이상의 생산자나 소매업자가 공동으로 대금을 지불하여 집행하는 광고	마케팅 용어사전
한국마케팅 연구원 (1996)	타이인광고	전국광고주 등이 판매점과 공동으로 하는 광고	마케팅 신용어사전
	타이업광고	이업종 또는 동일업종에 속하는 여러 광고주가 공동으로 하는 광고	
코래드광고 전략연구소 (1996)		동종업의 2개 사 이상의 광고주가 공동으로 집행하는 광고	광고대사전
성통렬 (1997)	공동광고	둘 이상의 광고주가 제각기 상호이익을 고려하여 공동으로 광고하는 것 혹은 그 광고물	광고실무 용어사전
윤춘현 (2002)		복수기업이 공통의 목적을 위해 공동으로 전개하는 광고로서, 광고비용은 복수기업이 공동으로 부담하며, 광고물에 명시되는 광고주는 참여하는 모든 광고주가 포함되는 것	촉진전략
윤병덕 (2001)	협동광고	동일업종 또는 유사업종의 2개 이상의 광고주에 의한 광고. 동일기업 내에서 2개 이상의 독립적 사업부문이 공동 실시하는 광고 포함	광고용어 사전
	연합광고	몇몇 회사의 광고가 연합하여 동일 광고면을 구성하고 있는 신문광고의 한 형식	

개념에 대한 선행연구들의 다양한 관점은 <표 1>에 요약되어 있다.

2) 협동광고의 효과

앞서 살펴본 바와 같이, 협동광고는 둘 이상의 브랜드를 동시에 노출함으로써 소비자가 구매 고려대상에 넣을 수 있는 상품의 범위를 확대시켜 주고 소비자가 이를 평가하는 데 걸리는 시간과 경비를 절감하게 도와줌으로써 올바른 판단을 할 수 있는 근거를 마련해 준다. 협동광고의 효과는 이미 몇몇 학자들에 의해 실증적 조사를 통해 평가되어 왔다.

송정미(2003)는 마케팅적인 측면에서 협동광고가 기업(광고주)에게 미치는 역할을 세 가지로 서술하였다. 첫째, 제품 측면에서 업종별·테마별로 동시에 집행되는 협동광고는 제품 간의 연계효과를 통해 신제품 및 대체 상품의 판매를 위한 새로운 시장개척이나, 새로운 고객을 확보하기 쉽다. 둘째, 유통 측면에서는 협동광고가 소비자나 중간상에 대한 경제적 유인을 통해 적은 예산으로 공동매장을 만들 수 있고 단일 기업으로서는 어려웠던 POP나 공동전시를 통해 매출 증대를 꾀할 수 있다. 이와 관련해 Roslow, Laskey와 Nicholls(1993)도 협동광고가 중간상, 유통업자, 소매업자의 소비자 구매행동을 이끌 수 있으며 각 파트너 간에 호의(goodwill)와 강력한 연계를 맺을 수 있다고 언급하였다. 셋째, 촉진 측면에서는 협동광고를 통해 유사업종 또는 관련산업의 판매촉진을 증진시키고, 광고비의 분할로 광고노출의 기회가 많아지므로 광고의 증폭효과도 기대할 수 있다.

협동광고에 대한 초기 연구들은 협동광고물 안에서 소매상 혹은 제품을 확인시켜 주는 다양한 이름이나 로고의 의미로 사용된 각 기호의 혼합효과나 소비자태도를 통한 광고효과 검증에 주력하였는데, 1990년대부터는 협동광고의 효과와 관련해 브랜드 관련 변인들의 영향력을 파악하고자 하는 시도가 나타났다. Simonin과 Ruth(1998)의 연구에서는 마이크로프로세서(Microprocessor) 브랜드와 제휴한 후 제품 간 적합성과 브랜드 간 적합성 값이 높았던 자동차 브랜드는 브랜드 친숙성 평가 점수가 올라갔지만, 제품 간 적합성과 브랜드 간 적합성이 낮았던 제과 브랜드의 브랜드 친숙성은 결과값이 떨어진 것을 확인하였다. 이와 유사한 맥락에서, Park, Jun과 Shocker(1996)의 연구는 공동마케팅을 한다는 단순한 사실보다 공동마케팅 또는 공

동브랜드전략에서 어떠한 제품군끼리 결합되었는지(품목 간 적합성), 또 어떠한 평가를 받는 브랜드들이 제휴했는지(브랜드 간 적합성)에 따라 긍정적 혹은 부정적 결과를 초래할 수 있음을 입증하였다.

3) 광고 속 PPL

근래 들어 크게 주목 받기 시작한 마케팅전술 가운데 하나로서 PPL(product placement)이 있다. 이는 주로 영화나 드라마 속에 자연스럽게 특정제품을 배치시켜 시청자들이 무의식적으로 그 제품에 노출되도록 하는 기법을 의미하는데, 최근에는 PPL이 이루어지는 프로그램의 범주가 광고로 급속히 확산되었다. 이른바 '광고 속의 광고'로 칭할 수 있는 이러한 PPL식 접근 또한 협동광고의 새로운 형식으로 파악할 수 있다. 종래의 일반적인 협동광고의 형태에서는 두 브랜드가 동등한 비율로 광고비를 지출하고 광고에 노출되는 경우가 많았지만, 광고 속 PPL에서는 광고메시지 전달의 주체가 되는 메인브랜드와 목소리를 내지는 않지만 광고 속 배경 혹은 소품으로서 자연스럽게 노출되는 서브브랜드로 두 참여브랜드의 비중과 역할이 분명히 이원화된다. 이러한 접근은 하나의 광고 속에 두 개의 브랜드가 노출됨으로써 광고주 입장에서는 파트너 간의 이미지 시너지와 더불어 비용대비 고효과를 기대할 수 있는 협동광고의 고도화된 형태로 보아 무방하다.

유승엽과 김진희(2004)는 광고 속 PPL의 경우 노출되는 제품의 수가 비교적 적기 때문에 다수의 제품이 노출되는 드라마나 영화에 비해 PPL 제품에 대하여 소비자들이 쉽게 지각하고 집중할 수 있으며, 영화나 드라마에 비해 상영시간이 짧은 대신 반복적 노출이 이루어지므로 소비자들에게 브랜드를 노출시킬 기회가 많은 장점이 있다고 하였다. 광고 속에서 PPL을 하는 업체, 즉 서브브랜드는 간접적인 광고효과를 얻을 수 있으며, 광고메시지의 주체인 메인브랜드는 광고비를 줄이고 PPL 제품의 이미지가 좋을 경우 이에 따른 반사효과도 볼 수 있다. 특히 서브브랜드의 경우 광고 예산 절감의 효과뿐만 아니라, 하나의 메인컨텐츠(즉 광고) 속에 존재하는 배경요소로서 소비자의 지각체계에 자연스럽게 유입될 수 있다는 장점을 가지고 향후 더 많은 기업들의 관심을 끌 것으로 예상된다.

한편, PPL의 효과를 분석한 대부분의 기존 연구에서는 PPL이 브랜드 태도에 영향

을 미치지 못한다는 결과가 드러났다(Babin, & Carder 1996; Karrh 1994; Ong, & Meri 1994; Vollmers, & Mizerski 1994). Karrh(1994)의 연구와 Vollmers와 Mizerski (1994)의 연구결과에 따르면, 브랜드 태도에 있어서 실험집단과 통제집단 간에 유의한 차이가 없었고, Babin과 Carder(1996)도 영화 속에 배치된 27개의 브랜드에 대한 태도를 측정하였는데 역시 유의미한 차이가 나타나지 않았다(차동필, 2001). 그러나 광고 속 PPL의 효과에 대한 연구와 학문적 논의는 아직 미미한 실정이다.

4) 브랜드 인지도

브랜드는 특정 기업의 제품 및 서비스를 소비자에게 식별시키고, 다른 경쟁자의 것과 차별화하기 위해 사용하는 독특한 이름이나 상징물이다(Kotler, 2005). 이러한 브랜드를 인지시키는 것은 생산자 혹은 판매자가 자신의 제품이나 서비스를 소비자에게 차별적으로 알리기 위한 가장 중요하면서도 기초적인 단계이며, 따라서 신상품의 성공을 예측하는 거의 모든 계량기법들은 브랜드 인지도를 중요한 변수로 다루고 있다.

높은 브랜드 인지도는 브랜드 친숙성(brand familiarity)을 형성시키고, 그에 따라 브랜드에 대한 선호도와 선택 가능성을 증가시킨다(한경희·조재립, 2003; Keller, 1993). 이 같은 맥락에서 브랜드 인지는 광고효과가 나타나는 최초의 과정이자 구매에 간접적인 영향을 미치는 중요한 요인이라고 볼 수 있다(Miller, & Berry, 1998). 이는 브랜드 인지도가 브랜드자산을 형성하는 가장 필수적인 요소임을 의미한다(Keller, 1998). 따라서 브랜드 인지도의 수준은 마케팅 커뮤니케이션의 영향요인 혹은 효과요인으로서 연구의 범주에 꼭 포함되어야 할 중요한 변인인 것이다.

Keller(1998)에 따르면, 특정 브랜드에 대한 인지도는 다음의 이유들로 인하여 소비자의 제품 구매의사 결정과정에서 매우 중요하다. 첫째, 소비자가 어떤 제품범주를 생각할 때 그 품목에서 특정 브랜드를 생각하는 것이 브랜드 선택의 기본이다. 결국 높은 브랜드 인지도는 제품 구매시점에서 특정 브랜드를 구매 고려대상 브랜드로 포함시키는 역할을 한다. 둘째, 비록 본질적으로 경쟁 브랜드와 다른 브랜드 연상이 없다고 하더라도 고려상표군 내에서 브랜드에 대한 의사결정에 영향을 미칠 수 있다. 셋째, 브랜드 인지도는 브랜드 이미지의 연상 형성과 강도, 지각되는 품질의

형성, 그리고 이를 통해 소비자의 의사결정에 영향을 미친다. 바로 이 점이 본 연구에서 브랜드 인지도를 협동광고의 효과에 영향을 주는 요인으로 예측한 근거이다.

5) 브랜드 현출성

소비자가 특정 제품 혹은 브랜드를 기억하고 구매하려는 태도를 가지기 위해서는 먼저 주어진 자극에 선별적으로 주의를 기울이고 지각해야 한다. 선택적 주의에 영향을 미치는 요인은 크게 소비자 내부의 개인적 요인에 의한 것과 소비자 외부의 자극적 요인에 의한 것으로 구분되는데(임종원, 2006), 자극적 요인에 의한 것 중 광고의 크기나 모델, 위치와 관련된 것이 제품배치유형과 관련될 수 있다. 기존의 많은 연구들에서 제품배치유형에 따라 브랜드 회상이 확연한 차이를 드러내는 것으로 나타났고, 브랜드 태도의 경우에도 일부 변화가 일어났다(이유재·최우진, 2004).

이와 관련된 주요 개념으로 브랜드 현출성이 있다. 브랜드 현출성은 PPL을 노출 위치나 강도에 따라 나눈 형식 중 하나인 현저성 수준에서 보는 개념이다. Gupta와 Lord(1998)는 PPL을 표현양식(mode of presentation)과 현저성 수준이라는 두 가지 차원으로 구분하였는데, 표현양식은 다시 시각적 양식(visual only), 청각적 양식(audio only), 시청각적 양식(combined audio-visual)으로 나뉘며, 현저성은 두드러진 배치(prominent placement)와 모호한 배치(subtle placement)라는 두 가지 유형으로 나뉜다. 두드러진 배치는 제품이나 상표를 스크린상의 크기 및 위치나 장면상의 중심성에 의해 매우 뚜렷하게 배치하는 형태이고, 모호한 배치는 스크린 상의 크기가 작거나 시각적 초점이 되는 주요장면 이외의 배경소품으로 사용되는 경우와 같이 두드러지지 않게 보이는 배치 형태를 말한다.

제품배치형태가 브랜드 회상에 미치는 영향에 관한 선행 연구를 보면, 연구의 대부분은 제품배치가 브랜드 회상에 긍정적인 영향을 미친다는 결론을 도출하였다(Babin, & Carder, 1996; Balasubramanian, Karrh, & Patwardhan, 2006; Finn, 1998; Gupta, & Lord, 1998; Russell, 2002). Finn(1998)은 모호한 배치보다 돌출된 제품 배치가 브랜드에 대한 시청자의 주목을 이끌어 내는 데 유용하고, 광고에 나오는 사진이나 프린트의 크기를 크게 함으로써 독자의 주목도를 높일 수 있다고 하였다. Gupta와 Lord(1998)의 연구에서 역시 모호한 배치보다는 현저한 배치가 브랜드

묘사 및 회상을 높이는 데 기여한다는 사실을 발견하였다.

반면 PPL이 브랜드의 회상과 재인에 크게 유의한 영향을 미치지 못한다는 연구결과도 있다. Karrh(1994)는 피험자를 실험집단과 통제집단으로 구분하여 30분으로 편집된 영화 <Raising Arizona> 속에 삽입된 5개의 브랜드를 대상으로 현출성의 효과를 조사한 결과, 회상은 한 브랜드에서만 유의하게 상승한 것으로 나타났다. 국내에서는 리대룡과 강석보(1999)가 영화 <구미호>를 이용하여 PPL의 효과를 측정하였다. 이들은 영화 속의 브랜드 배치 형태에 따라 소비자의 브랜드 회상과 브랜드 태도가 달라질 것이라고 가정하고 실험을 실시하였다. 그 결과 피험자의 브랜드 회상에 있어 영화 속에 브랜드와 주연배우를 관련지어 두드러지게 배치한 경우와 우연히 배경장면을 노출시킨 경우가 통계적으로 유의한 차이를 보이지 못했다.

3. 연구문제

본 연구에서는 광고 속 메시지의 중심화자가 되는 업체를 메인브랜드로, PPL 형식으로 광고 속에 브랜드를 노출시키는 업체를 서브브랜드로 명명하고, 협동광고에서 서브브랜드의 인지도와 브랜드 현출성에 초점을 맞추어 그 효과를 비교하고자 한다. 따라서 현실적으로 단일연구에서 소화할 수 있는 조사의 범위상 본 연구에서 알아보고자 하는 광고효과의 대상도 서브브랜드로 국한된다. 본 연구가 주목한 PPL 방식의 협동광고에서 서브브랜드의 인지도와 광고표현상의 현출성에 따른 광고효과를 알아보기 위해 다음과 같은 연구문제를 설정하였다.

- 연구문제 1 : PPL식 협동광고에서 서브브랜드의 인지도는 서브브랜드의 광고효과에 유의미한 영향을 미치는가?
- 연구문제 2 : PPL식 협동광고에서 서브브랜드의 시각적 현출성은 서브브랜드의 광고효과에 유의미한 영향을 미치는가?

4. 연구방법

본 연구는 독립변인으로서 브랜드 인지도(높음/낮음)와 브랜드 현출성(두드러짐/모호함)을 설정하고, 그에 따른 협동광고의 효과를 측정하기 위해 2×2 실험 설계를 채택하였다. 실험은 실험제품군과 가상의 브랜드명을 결정하기 위한 사전조사와 최종 분석을 위한 본조사로 나누어 실시하였다. 피험자는 선정된 실험제품의 주요 타겟층을 고려하여 20대 여대생을 표본으로 하였다.

1) 실험제품 선정

본 연구에서는 메인브랜드를 차(茶)음료로 선정하였다. 그 이유는 본 연구를 위한 피험자로서 기획한 20대 여대생들은 웰빙과 다이어트를 추구하는 트렌드에 맞춰 차 음료를 즐겨 마신다고 알려져 있기 때문이다(김필규, 2006). <2007 음료시장 동향>에 따르면 차음료 중에서도 N유업에서 출시한 '17차'가 지난해 1100억 원에 육박하는 매출을 올려서 혼합차 시장에서 독보적인 위치에 있으며(식품음료신문, 2007), '날씬한 여성이 마시는 차'라는 컨셉을 강조한 마케팅 전략을 통해 차음료업계에서 가장 높은 인지도를 확보하였기에 이 제품을 메인브랜드로서 선정하였다.

한편 서브브랜드의 제품군은 트레이닝복으로 결정하였는데, 이는 무엇보다 품목 간 연관성 및 적합성을 고려했을 때 차음료에 대한 니즈가 발생하는 상황으로서 운동 후의 시점이 포함될 것이며, 그 상황은 제한된 표현환경에서도 적절히 묘사될 수 있으리라 기대되었기 때문이다. 또한 이용자의 대다수가 여성이었던 스포츠웨어가 2000년을 기점으로 10대 후반에서 20대 초반의 여성이 전체 고객층의 80% 이상을 차지하게 될 만큼 여성의 관심품목으로 대두하게 된 소비시장의 변화(이윤경, 2006)도 품목 선정의 중요한 이유이다.

2) 브랜드명 선정

독립변인인 브랜드 인지도의 조작을 위해 높은 인지도와 낮은 인지도를 가진 트레이닝복의 브랜드를 선정할 필요가 있었다. 이를 위해 서울시내 한 대학의 여대생

50명을 대상으로 사전조사를 실시하였다.

먼저 높은 브랜드 인지도를 가진 트레이닝복을 정하기 위해 기존의 트레이닝복 브랜드 15개(나이키, 아디다스, 푸마, 리복, 프로스펙스 등)를 선정하여 응답자로 하여금 브랜드 인지도와 친숙도가 높은 브랜드를 1위부터 3위까지 표시하도록 하였다. 빈도분석 결과 나이키가 1위(45.8%)로 선정되었다.

낮은 브랜드 인지도를 가진 트레이닝복을 선정하기 위해서는 가상의 트레이닝복 브랜드 15개(액티오, 아쿠아, 에어로, 후프, 스윗앤슬림 등)를 만들어 브랜드명의 선호도가 높은 것을 1위부터 3위까지 표시하도록 하였다. 빈도분석 결과 후프(Hoop)와 액티오(Actio)가 공동 1위(14.6%)로 선정되었고, 이들 중 응답간 편차, 즉 표준편차가 적게 나온 후프를 인지도가 낮은 브랜드로 선정하였다.

3) 실험광고 제작

본 연구에서의 실험광고물은 잡지 게재를 가정한 인쇄광고물로 제작되었다. 브랜드 인지도와 브랜드 현출성에 따른 4가지 종류의 실험광고물을 준비하였는데, 즉 협동광고에서 메인브랜드 17차는 두드러진 배치로 고정시키고, 서브브랜드의 조건만을 변화시켜 협동광고 A는 나이키·두드러진 배치, 협동광고 B는 나이키·모호한 배치, 협동광고 C는 후프·두드러진 배치, 협동광고 D는 후프·모호한 배치로 제작하였다. 브랜드 현출성의 조작은 Gupta와 Lord(1998)가 선행연구에서 채택한 방식을 토대로, 두드러진 배치는 브랜드 로고를 크고 뚜렷하게, 모호한 배치는 브랜드 로고를 작고 흐릿하게 표현하였다. <그림 1>은 실험광고의 유형 중 A와 D형태를 제시하고 있다.

〈그림 1〉 실험광고의 예



- 실험광고 A(높은 인지도- 두드러진 배치)/실험광고 D(낮은 인지도- 모호한 배치)

4) 본조사

실험을 위해 서울시내 한 대학의 여대생 270명을 모집하였으며, 이들은 서브브랜드의 조건에 따른 4개의 실험집단- '높은 인지도 × 두드러진 배치', '높은 인지도 × 모호한 배치', '낮은 인지도 × 두드러진 배치', '낮은 인지도 × 모호한 배치'- 중 한 곳에 무작위로 균등 할당되었다. 실험 후 불성실한 응답이 많은 설문지를 제외한 242명을 최종 분석대상으로 결정하였는데, 집단별 표본 수는 높은 인지도 조건이 각각 58명씩, 낮은 인지도 조건은 두드러진 배치인 경우 64명, 모호한 배치인 경우 62명으로 확정되었다.

설문지의 기본골격은 실험광고에서 노출된 트레이닝복에 대한 브랜드 회상과 브랜드 태도, 그리고 구매의도를 알아보기 위한 질문들로 구성되었다. 한편 제품에 대한 관여도와 더불어 시장에 현존하는 브랜드를 실험광고에 사용했을 경우 잠재할

수 있는 기존의 브랜드 태도를 통제할 필요가 있었으므로, 이들 통제변인을 평가하기 위한 설치로서 나이키는 실제 브랜드로서의 기존 태도를, 후프는 브랜드네임에 따른 호감도를 묻는 질문을 설문지의 후반부에 포함하였다.

5) 변인의 조작적 정의

본 연구를 위해 설정된 독립변인(브랜드 인지도, 브랜드 현출성)과 종속변인(브랜드 회상도, 브랜드 태도, 구매의도)은 다음과 같이 조작적으로 정의되었다.

(1) 브랜드 인지도

앞서 설명한 바와 같이, 예비조사 결과를 통해 피험자의 브랜드 인지도 수준을 조작하였는데, 높은 인지도의 경우는 잘 알고 친숙한 기존의 브랜드(나이키)로, 낮은 인지도의 경우는 신규 브랜드로서 생소하지만 브랜드명에 대한 호감이 보편적으로 높은 가상의 브랜드(후프)로 사전 설정하였다.

(2) 브랜드 현출성

브랜드 현출성은 Gupta와 Lord(1998)가 사용한 현저성 수준의 두 가지 유형, 즉 두드러진 배치와 모호한 배치로 나누어 실험 시 조작되었다. Gupta와 Lord에 의하면 두드러진 배치는 스크린상의 크기 및 위치나 장면상의 중심성에 의해 제품이나 브랜드를 매우 뚜렷하게 배치하는 형태이고, 모호한 배치는 스크린상의 크기가 작거나 시각적 초점이 되는 주요장면 이외의 배경소품으로 사용되는 경우와 같이 두드러지지 않게 보이는 배치형태이다. 이를 기반으로 본 연구를 위한 실험광고에서는 두드러진 배치를 브랜드로고가 크고 뚜렷하게 나타난 것으로, 모호한 배치는 브랜드로고가 작고 흐릿하게 나타난 것으로 설정하였다.

(3) 브랜드 회상도

브랜드 회상도는 소비자들이 자신의 기억 속에 이미 저장되어 있는 특정 브랜드의 정보를 그대로 인출해 낼 수 있는 능력을 의미한다(김철순 외, 2001; Till, & Baack, 2005). 본 연구에서는 피험자로 하여금 먼저 실험광고물에 나타난 트레이닝복 브랜드

에 대해 ‘확실히 기억한다’, ‘어렴풋이 기억한다’, ‘기억나지 않는다’의 세 가지 중 하나에 체크한 후에 본인이 기억하는 브랜드를 직접 기재(비보조 회상)하도록 하여 회상의 정확성을 함께 평가하고, 정확한 기억에 대해서는 1점, 부정확한 기억이나 기억나지 않는다고 한 응답에는 0점을 부여하였다.

(4) 브랜드 태도

Fishbein과 Ajzen(1980)은 브랜드에 대한 태도를 특정상표에 대해서 지속적으로 선호하거나 선호하지 않는 경향이라고 정의하였다. 브랜드 태도는 브랜드 선택이나 최종 구매와 같은 소비자행동을 이해하고 예측하기 위한 중요한 요인으로 마케팅과 광고연구에서 빈번히 사용되어 왔다. 본 연구에서는 이 변인의 측정을 위해 이종은(1998)이 사용한 브랜드 태도 척도를 응용한 5개 문항을 재구성하였으며, 이를 7점 의미변별척도에 따라 평가하였다. 이들 문항은 ‘촌스러운-세련된’, ‘쓸모없는-쓸모있는’, ‘즐겁지 않은-즐거운’, ‘참신하지 않은-참신한’, ‘호감이 가지 않는-호감이 가는’이었으며, 신뢰도 평가 결과 Cronbach's alpha가 .89로 측정되어 적정치를 충족하였다.

(5) 구매의도

구매의도란 소비자가 특정 제품에 노출된 후 향후 구매행동을 취할 의향이 있는가를 말한다. 소비자가 어떤 제품의 구매여부를 결정할 때 그 제품 자체에 대한 태도보다는 구매의도가 더 큰 영향을 미치므로(Engel et al., 1995), 이는 커뮤니케이션의 궁극적인 효과를 평가할 수 있는 중요한 변인이라 할 수 있다. 본 연구에서는 협동광고의 서브브랜드에 대한 구매의도를 ‘구매할 의향이 전혀 없다-반드시 구매할 것이 다’라는 7점 리커트척도의 평가문항을 통해 측정하였다.

(6) 제품관여도

본 연구에서 광고효과 측정의 대상은 서브브랜드로 국한되었으므로 통제변인으로 설정된 제품관여도 역시 서브브랜드가 속한 제품군(즉, 트레이닝복)만을 대상으로 하였다. Zaichkowsky(1994)의 관여도 측정항목을 기준으로 하여 ‘중요하지 않은-중요한’, ‘관심이 없는-관심이 많은’, ‘정보 수집을 하지 않는-정보 수집을 많이 하

는, '흥미롭지 않은 - 흥미로운', '쓸모없는 - 쓸모 있는'의 5개 세부 평가항목을 설계하였으며, 이들은 7점 의미변별척도를 이용해 측정되었다. 이들 항목의 신뢰도 계수는 .93으로서 역시 적절한 수준으로 판단되었다.

5. 연구결과

PPL식 협동광고에서 소비자가 서브브랜드에 대해 갖고 있는 인지도와 광고표현상 서브브랜드의 시각적 현출성이 광고효과에 미치는 영향은 이들 두 개의 독립변인과 세 개의 종속변인 - (서브)브랜드 회상도, (서브)브랜드 태도, (서브)브랜드 구매의도 - 간 관계의 통계분석(t-검증과 공변량분석)을 통해 규명되었다. 우선 브랜드 회상도에 미치는 독립변인의 영향에 있어서는, 전체 광고물 중 브랜드 인지도와 현출성이 모두 높은 집단에 속한 피험자의 브랜드 회상 점수가 평균 1.517로 가장 높았고, 두 개의 브랜드 변인을 모두 낮은 수준으로 조작한 집단의 평균 브랜드 회상 점수가 .774로 가장 낮게 나타났다(〈표 2〉 참조). 그러나 보다 엄밀한 분석을 위해 서브브랜드 품목인 트레이닝복에 대한 관여도와 서브브랜드에 대한 기존의 태도(가상브랜드인 후프의 경우에는 브랜드 호감도)를 통제변인(공변량, covariate)으로 묶은 공변량 분석 결과에 따르면, 브랜드 인지도의 주효과는 유의하지 않으며($F = 1.868, p > .05$), 브랜드 현출성의 주효과만이 통계적으로 유의미한 것으로 드러났다($F = 11.661, p < .01$)(〈표 3〉 참조).

두 번째 종속변인인 브랜드 태도에 대해서는, 전반적으로 서브브랜드의 인지도가 높은 경우($M = 3.950$)가 낮은 인지도의 경우($M = 3.297$)보다 더 호의적인 브랜드 태도를 나타냈으나, 이 역시 앞서 동일한 방식의 공변량분석 결과 서브브랜드에 대한 태도에 미치는 브랜드 인지도의 영향은 유효한 것으로 입증되지 못했다($F = .073, p > .05$). 또 다른 독립변수인 브랜드 현출성 또한 브랜드 태도에는 유의미한 영향력을 발휘하지 못하는 것으로 드러났다($F = .488, p > .05$).

구매의도에 미치는 영향 역시 실험광고물 중 서브브랜드의 인지도가 높은 경우($M = 3.129$)가 낮은 경우($M = 2.246$)에 비해 크게 나타났으나, 이는 제품관여도와 기존의 브랜드 태도가 통제되었을 때 유의미한 주 효과를 보이지 못했다($F = .744,$

〈표 2〉 브랜드 인지도와 브랜드 현출성에 따른 광고효과의 차이 분석

종속변수	브랜드 인지도	브랜드 현출성	평균값	표준편차
브랜드 회상도	높은 인지도	두드러짐	1,517	1,328
		모호함	1,121	1,299
	낮은 인지도	두드러짐	1,375	1,228
		모호함	.774	1,093
브랜드 태도	높은 인지도	두드러짐	3,890	1,098
		모호함	4,010	1,015
	낮은 인지도	두드러짐	3,163	.990
		모호함	3,436	1,057
구매의도	높은 인지도	두드러짐	3,397	1,643
		모호함	2,862	1,627
	낮은 인지도	두드러짐	2,297	1,230
		모호함	2,194	1,171

〈표 3〉 협동광고 효과에 대한 공변량분석(ANCOVA) 결과

독립변수	종속변수	평균제곱	F값	유의도
브랜드 인지도(A)	브랜드 회상도	2,658	1,868	.173
	브랜드 태도	.061	.073	.787
	구매의도	1,166	.744	.389
브랜드 현출성(B)	브랜드 회상도	16,587	11,661**	.001
	브랜드 태도	.407	.488	.485
	구매의도	13,898	8,871**	.003
상호작용(A×B)	브랜드 회상도	.689	.484	.487
	브랜드 태도	.752	.902	.343
	구매의도	4,443	2,836	.093

** p < .01

p > .05). 반면 공변량분석 결과, 브랜드 현출성은 통계적으로 유의한 수치에서 구매의도에 영향을 미치는 것으로 드러났는데(F = 8.871, p < .01), 특히 브랜드 인지도가 높은 경우에는 서브브랜드가 두드러지게 배치되었을 때가 모호하게 배치되었을 때보다 확실히 높은 구매의도를 유발하였다.

한편, 〈표 3〉에 나타난 바와 같이, 브랜드 인지도와 브랜드 현출성의 상호작용 효과는 세 가지 종속변수 모두에 대해 95% 신뢰구간에서 유의하게 작용하지 않는 것으로 밝혀졌다. 그러나 이 가운데 구매의도에 대한 두 변인 간의 상호작용효과는

90%의 신뢰수준에서는 유의미한 것으로 나타났는데($F=2.836, p=.093$), 이는 상기한 영향관계의 패턴에 의한 것으로 분석할 수 있겠다.

6. 결론 및 논의

1) 연구결과의 해석 및 시사점

전략적 제휴에 따른 공동마케팅이 점차 활발해지고 있고 그 커뮤니케이션 접근으로서 협동광고가 주목 받고 있는 상황에서 이에 대한 학문적 관심과 연구의 필요성이 높아지고 있다. 그러나 그동안 협동광고에 대한 연구는 그 중요성에 비해 충분하지 못하였고, 더욱이 협동광고의 개념적 규정에 있어서도 학자 간에 일관성이 결여되어 소비자 조사의 접근마저 매우 상이한 양상을 보여왔다. 본 연구는 기존연구들에서 제각기 달리 제시하고 있는 협동광고에 대한 다양한 정의를 통합적으로 고찰하고, 공동광고, 연합광고, 타이인광고 등의 개념들을 하나로 묶어 '협동광고'의 영역을 재규정하였다. 특히 본 연구에서는 다양한 협동광고의 형태 중 최근 그 이용과 관심이 급증하고 있는 광고 속 PPL 형태의 접근방식에 주목하였는데, 광고 속 PPL은 일반적인 PPL(product placement) 또는 BPL(brand placement)의 영역에 속하지만, 한 광고 안에 두 개 이상의 브랜드가 동시 노출된다는 측면에서 볼 때 협동광고의 범주에 포함될 수 있는 것이다.

광고 속 PPL, 즉 PPL식 협동광고의 효과는 브랜드 인지도와 브랜드 현출성이라는 두 주요변인이 광고효과에 미치는 영향력을 검증하는 차원에서 연구설계가 이루어졌으며, 그 실증적 규명을 위해 여대생 242명을 대상으로 예비조사 및 본 실험을 실시하였다. 첫 번째 독립변수인 브랜드 인지도는 과거 협동광고의 효과에 관한 선행연구들에서 잠재적 영향요인으로 평가된 바 있다. 이에 반해, 브랜드 현출성은 협동광고 연구에서 독립변수로 거의 설정되지 않았으나, PPL 효과에 관한 연구에서는 중요한 개념으로 사용된 만큼 본 연구를 위한 영향관계 예측에 필수적인 변인으로 판단되었다. 브랜드 현출성은 특히 광고제작 단계에 있어 브랜드를 시각적으로 어떻게 노출시킬 것인가의 문제와 밀접히 관련된 요인이므로, 이 변인의 영향에 관한 본 연구의

결과는 광고제작자들에게도 유용한 시사점을 제공해 줄 수 있으리라 기대되었다. 결국 PPL식 협동광고의 노출 환경에서 서브브랜드의 인지도라는 소비자인식상의 변인과 광고 속에서 서브브랜드가 얼마나 두드러져 보이는가라는 표현상의 물리적 변인의 설정은 협동광고 효과의 영향요인을 보다 면밀히 규명하고자 하는 본 연구의 취지에 부합되는 것이라 할 수 있다.

연구결과를 종합해 보면, 처음의 예상과 달리 PPL식 협동광고에서 서브브랜드의 인지도에 따른 광고효과(브랜드 회상, 브랜드 태도, 구매의도)는 모두 유의미한 차이를 나타내지 않았으며, 서브브랜드의 현출성에 따른 광고효과는 브랜드 회상과 구매의도 부분에 있어서만 유의미한 차이를 보였다. 이는 브랜드 인지도보다는 브랜드 현출성이 PPL식 협동광고의 효과에 더 큰 영향을 미치리라는 예측을 뒷받침한다.

일반적으로 높은 브랜드 인지도는 소비자로 하여금 그 브랜드에 대해 친근함과 신뢰감을 갖게 하고 궁극적으로는 상품에 대한 구매로 이어지게 한다. 특정브랜드의 인지가 형성되기 위해서는 소비자의 기억체계 속에 그 브랜드에 대한 정보가 저장되어야 하며, 필요한 시점에 저장된 정보를 통한 브랜드의 회상이 이루어질 때 비로소 커뮤니케이션 효과를 거둘 수 있다. 협동광고에서 소비자는 두 개 혹은 그 이상의 브랜드에 노출되므로 하나의 브랜드에만 노출되는 일반광고와는 다른 정보처리과정을 거칠 수 있다. 브랜드 인지도가 광고효과에 직접적인 영향을 미치는 인과관계의 규정은 PPL식 협동광고에서, 그것도 메인브랜드가 아닌 서브브랜드의 상황에서 유효성을 가지지 못함이 본 연구의 결과를 통해 드러난 것이다. 이는 인지도가 낮은 브랜드라 할지라도 PPL형태로 광고에 참여하여 비교적 적은 비용으로 의도하는 광고효과를 창출시킬 가능성이 있음을 시사한다.

한편, 서브브랜드의 현출성이 그 브랜드에 대한 회상도와 구매의도에 유의미한 영향을 미친다는 결과는 PPL 효과에 관한 기존의 선행연구들에서 보인 결과와 일치한다. 돌출된 배치를 통한 강한 자극이 브랜드에 대한 피험자의 주목을 이끌고 그를 통해 정보처리과정을 촉진함으로써 회상도 및 구매고려 대상군의 편입 가능성을 높이는 데 기여한다고 보기 때문이다. 그러나 브랜드 인지도의 경우와 마찬가지로, 브랜드 현출성 또한 브랜드 태도에는 유의미한 영향력을 발휘하지 못했다. 이것은 브랜드 태도가 비교적 안정적이고 지속적인 경향이므로 한 번의 광고 접촉만으로 태도 변화가 일어나기 어려울 뿐더러, 회상하지 못한 브랜드에 대해 대부분의 피험자들이

중립적인 태도를 나타낸 데 따른 결과로 추측된다. 브랜드 태도와의 관계에 대한 이러한 결과는 실제로 PPL의 효과를 조사한 선행연구들의 결과와 일치되는 것이지만 (Babin, & Carder, 1996; Karrh, 1994; Ong, & Meri, 1994; Vollmers, & Mizerski, 1994), 구매의도에 미치는 영향과 그 결과가 일관되지 않은 부분은 향후 후속연구에서의 보완적인 실험설계와 변인들 간의 면밀한 관계 분석을 통해 보다 명확한 해석이 필요하다고 본다.

본 연구의 결과는 광고실무자들이 협동광고의 효과를 예견하고 관리하는 데 있어 유용할 몇 가지 전략적 시사점을 제공한다. 협동광고는 메인브랜드와 서브브랜드 모두에게 있어 광고를 단독으로 집행하는 것에 비해 비용부담을 덜어주고, 파트너브랜드의 이미지나 유통망을 이용해 부가적인 마케팅효과를 얻을 수 있게 한다는 장점이 있다. 본 연구가 주목한 PPL식 협동광고가 여타의 협동광고 접근과 중요하게 다른 점은 메시지와 이미지 비중에 있어 참여브랜드 간의 확연한 불균형이다. 다시 말해, 광고 속 PPL 형식으로 노출되는 서브브랜드의 메시지는 메인브랜드의 그것에 비해 지극히 통제되고 이미지 표현에 있어서의 제약도 동반되는데, 그 노출의 정도를 다른 개념이 바로 본 연구에서 평가된 브랜드 현출성이다. 이번 연구결과에 따르면, 일반적으로 서브브랜드의 시각적 현출정도가 높을수록 소비자가 그 브랜드를 회상할 수 있고 구매의향을 느낄 가능성도 증가한다. 따라서 PPL 형식으로 협동광고에 참여하고자 하는 서브브랜드의 광고관리자 및 제작실무자는 메인브랜드 측과의 적절한 협상과 높은 제작 관여를 통해 세련된 기법으로 자사 브랜드의 노출비중을 높일 필요가 있겠다.

앞서 이번 연구의 분석결과에 의거해 브랜드 인지도가 낮은 기업이라 할지라도 PPL식 협동광고에의 참여를 통해 충분한 광고효과를 기대할 수 있다고 언급하였는데, 이들에게 중요한 또 하나의 이슈는 어떤 형태의 메인브랜드와 손을 잡을 것인가의 문제이다. 기본적으로 두 브랜드 간의 상호연관성과 표적시장 일치도가 주요 관건에 속하겠지만, 신규브랜드나 브랜드 인지도가 부족한 기존브랜드에게 있어서는 이미 브랜드 인지도 및 신뢰도가 탄탄하게 구축된 메인브랜드의 광고에 PPL 형식으로 노출되는 것이 효과적일 것이다. 이는 여타의 협동광고 내지 일반적인 PPL 상황에서 흔히 발생할 수 있는 이미지 전이의 효과가 PPL식 협동광고에서도 똑같이 기대될 수 있기 때문이다. 본 연구의 평가영역 밖에 있었으나, 협동광고의 메인브랜드에게

있어서도 PPL 형식으로 참여할 파트너브랜드 선정 및 광고 제작에 있어 자사 브랜드의 메시지와 이미지가 서브브랜드에 의해 침식되거나 불완전한 조화가 발생하는 일이 없도록 신중을 기해야 할 것이다.

2) 연구의 한계 및 제언

본 연구는 여러 측면의 표본 선정에 있어 몇 가지 제한점을 가지고 있는데, 이들 표본의 영역을 확장하여 연구결과의 일반화 수준을 높이는 것이 곧 협동광고의 효과와 관련된 후속연구의 중요한 방향성 가운데 하나가 될 것이다. 우선 실험광고 품목에 적합한 타깃 소비자군에 맞추어 피험자 집단을 여대생으로 한정함에 따라 성별, 연령, 학력 등과 같은 다양한 인구통계학적 변인들을 포괄하지 못하였으므로, 후속연구에서는 여타 계층의 소비자군으로 표본의 영역을 확장시킬 필요가 있겠다.

실험광고에 이용된 제품 품목의 제한성 또한 지적되어야 할 것이다. 개개의 제품군이 차별적으로 지니고 있는 고유의 속성도보다 많은 품목을 조사표본으로 포함해야 할 충분한 근거가 되지만, 협동광고의 연구에 있어서는 특히 제품 간(메인브랜드와 서브브랜드 품목 간) 연관성이 광고효과에 중요한 영향을 미칠 수 있으므로 향후 연구는 조사품목의 확대를 반드시 추구해야 한다.

추가로 언급될 한계점은 광고매체이다. 본 연구에서는 실험조사상의 난점으로 인해 인쇄매체를 통한 협동광고만을 실험대상으로 하였으나, 다양한 매체를 통해 집행될 수 있는 협동광고의 양상을 고려한다면, TV, 라디오, 인터넷 등의 매체에서 노출될 수 있는 협동광고도 후속연구에서 분석의 대상에 포함하는 것이 필요하다. 그리고 이는 공동마케팅에 있어서의 매체전략에 직접적인 시사점을 제시할 수 있는 유용한 시도가 될 수 있다.

마지막으로, 본 연구는 협동광고의 여러 형태 중 PPL식 접근을 분석의 대상으로 선정하여 협동광고를 시행하는 두 개의 브랜드 가운데 서브브랜드의 효과 연구에만 집중하였다. 따라서 PPL 방식의 협동광고 중 메인브랜드의 광고효과 분석과 메인브랜드와 서브브랜드의 효과적 상호작용에 대한 부분은 본 연구가 소화할 수 없었던 영역이므로 향후 연구에서의 보완이 절실하다. 이를테면, 본 연구의 설정과는 다르게, 서브브랜드의 실험조작에 따라 메인브랜드의 광고효과에 어떠한 변화가 발생하는가

를 관찰하는 것은 메인브랜드의 입장에서 협동광고의 효과를 저해하는 잠재적 요인들을 파악하는 데 도움을 줄 유용한 시도가 될 것이다.

이 밖에도 광고 속 PPL 형태 외의 다양한 협동광고식 접근과 새롭게 태동하는 갖가지 연합 마케팅에 대한 소비자반응에 대해서도 연구자들이 관심을 가져야 함이 물론이다. 나날이 변화하는 마케팅환경 속에서 협동광고에 대한 관심과 이용빈도가 꾸준히 늘어나는 만큼, 그와 관련된 주제의 실증적 탐구는 학계와 업계 모두에게서 장려될만한 중요한 개척의 영역이라 하겠다.

참고문헌

- 김원수 (1996). *마케팅용어사전*, 향상마케팅연구소, 법문사.
- 김재휘 (2002). 광고 속의 광고에 대한 효과: TV-CF에서 제시되는 PPL광고의 효과, 한국광고학회 연차학술대회 발표 논문집.
- 김철순 · 이은아 · 남영미 (2001). 인터넷 상거래를 위한 캐주얼웨어 브랜드인지도 및 이미지 분석, *마케팅과학연구*, 8, 1-17.
- 김필규 (2006. 10. 8). 여대생이 마시면 뜬다. 중앙일보.
- 리대룡 · 강석보 (1999). 촉진수단으로서의 제품배치(product placement): 비판적 리뷰, *광고홍보연구*, 6(2), 1-21.
- 성통렬 (1997). *광고실무용어사전*, 서해문집.
- 송정미 (2003). 공동광고의 개념규정 및 한일사례비교를 통한 광고전략으로서의 방향성, *한국광고학보*, 5(1), 68-64.
- 마켓트렌드: 2007 음료시장 동향 (2007.4.2). 식품음료신문.
- 유승엽 · 김진희 (2004). 광고 속 광고 PPL 효과에 관한 연구. 한국심리학회 연차학술발표대회 논문집, 1, 273-274.
- 윤병덕 (2001). *광고용어사전*. 사람과 책.
- 윤훈현 (2002). *촉진전략*. 석정.
- 이유재 · 최우진 (2004). 제품배치(PPL)가 소비자의 브랜드 회상과 태도에 미치는 영향: 관여도와 PPL 관련 사전정보 인지의 조절적 역할, *광고학연구*, 15(3), 91-112.
- 임종원 (2006). *소비자행동론: 이해와 마케팅에의 전략적 활용*. 경문사.
- 이윤경 (2006. 2. 6). 푸마의 마케팅 성공기 “스포츠도 패션이다”, *프라이مج체*.
- 이종은 (1998). 광고의 정보수준과 카피의 형태가 소비자 기억과 설득에 미치는 영향에 관한 연구, *광고학연구*, 9(4), 25-55.
- 전중옥 · 유창조 (1994). 광고 커뮤니케이션 상황이 광고기억에 미치는 영향에 관한 연구, *광고연구*, 25, 겨울호, 29-50.
- 정재학 · 최아영 (2006). 공동 마케팅의 효과적인 제휴 방식-최초 인지도 효과를 중심으로, *소비자학연구*, 17(4), 23-37.
- 차동필 (2001). PPL이 상표회상과 상표태도에 미치는 영향에 대한 연구, *커뮤니케이션연구*, 16(1), 경희대 커뮤니케이션연구소.
- 코래드 광고전략연구소 (1996). *광고대사전 (Advertising Dictionary)*.
- 한경희 · 조재립 (2003). 브랜드 인지도와 관여도가 제품 선택에 미치는 영향에 관한 연구. 한국경영과학회 춘계학술대회 논문집, 524-529.
- 한국마케팅연구원 (1996). *마케팅 신용어사전*.

- Babin, L. A. and Carder, S. T. (1996). Viewers' Recognition of Brands Placed within a Film, *International journal of advertising*, 15(2), 140-151.
- Balasubramanian, S. K., Karrh, J. A., & Patwardhan, H. (2006). Audience Response to Product Placements: An Integrative Framework and Future Research Agenda, *Journal of Advertising*, 35(3), 115-141.
- Dieke, P. U., & Karamustafa, K (2000). Cooperative Marketing in the Accommodation Subsector: Southeastern Mediterranean Perspectives, *Thunderbird International Business Review*, 42(4), 467-494.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1995). *Consumer Behavior, 8th ed.*, NY: The Dryden Press.
- Finn, A. (1998). Print Ad Recognition Readership Recognition. An Information Processing Perspective, *Journal of Marketing Research*, 25, 168-177.
- Fishbein, M. & Ajzen, I. (1980). *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*, NJ: Prentice Hall.
- Gupta, P. B. & Lord, K. R. (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.
- Karrh J. A. (1994). Effects of Brand Placement in Motion Pictures, In C.S. Madden (ED). *Proceedings of the 1004 Conference of American Academy of Advertising*, 90-96.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- Keller, K. L. (1998). *Strategic Brands Management: Branding, Measuring, and Managing Brand Equity*. NJ.: Prentice Hall.
- Kotler P. H. (2005). *Marketing Management 12th Edition*, Prentice Hall, Inc.
- Miller, S. & Berry, L. (1998). Brand Salience versus Brand Image: Two Theories of Advertising Effectiveness, *Journal of Advertising Research*, 38, 77-82.
- Ong, B. & David, M. (1994). Should Product Placement in Movies Be Banned?, *Journal of Promotion Management*, 2(3/4), 159-175.
- Palmer, A. (2007). Cooperative Marketing Associations: An Investigation Into the Causes of Effectiveness, *Journal of Strategic Marketing*, 10(2), 135-156.
- Park, C., Sung, Y., & Allan D. S. (1996). Composite Branding Alliances: An Investigation of Extension and Feedback Effects, *Journal of Marketing Research*, 33(November), 453-466.
- Roslow, S., Laskey, H. A., & Nicholls, J. A. (1993). The Enigma of Cooperative Advertising, *The Journal of Business and Industrial Marketing*, 8, 70-79.
- Russell, C. A. (2002). Investing the Effectiveness of Product Placements in Television

- Shows: The Role of Modality and Plot Connection Congruence on Brand Memory and Attitude, *Journal of Consumer Research*, 29, 306-317.
- Simonin, B. L. & Ruth, J. A. (1998). Is a Company Known by the Company It Keeps? Assessing the Spillover Effects of Brand Alliances on Consumer Brand Attitudes. *Journal of Marketing Research*, 35(February), 30-42.
- Spethmann, B. & Benezra, K. (1994). Co-Brand or Be Damned, *Brand Week*, 20-24.
- Till, B. D. & Baack, D. W. (2005). Recall and Persuasion: Does Creative Advertising Matter?, *Journal of Advertising*, 34(3), 47-57.
- Venkatesh, R., Vijay M., & Eitmu, M. (2000). Dynamic Co-Marketing Alliances: When and Why Do They Succeed or Fail, *International of Research in Marketing*, 17, 3-31.
- Vollmers, S. & Mizerski, R. (1994). A Review and Investigation into the Effectiveness of Product Placements in Films, *Proceedings of 1994 Conference-American Academy of Advertising*, 4, 97-102.
- Zaichkowsky, J. L. (1994). The Personal Involvement Inventory: Reduction, Revision, Application to Advertising. *Journal of Advertising*, 23(4), 59-70.

투고일 2007년 11월 30일 / 게재확정일 2008년 1월 7일

Abstract

The Impacts of Brand Awareness and Brand Prominence on the Effectiveness of the PPL Type of Cooperative Advertising

Chung, Man-Soo

Ph. D. Professor, Dept. of PR & Advertising, Sookmyung Women's University

Kim, Yeon-Hee

M. A. Dept. of PR & Advertising, Sookmyung Women's University

Han, Kyoo-Hoon

Ph. D. Assistant Professor, Dept. of PR & Advertising, Sookmyung Women's University

This study explores the PPL type of cooperative advertising, a recently popular form of co-marketing, and examines how the sub-brand's awareness and visual prominence influence its advertising effectiveness. The study employed the 2x2 factorial design for the main experiment with 242 participants.

The results contradicted our expectations as the expected ad effect for sub-brand awareness was not to be seen with cooperative advertising. This means that no meaningful difference was found in regard to brand recall, brand attitude, and purchase intent. Also, another analysis for the ad effect on sub-brand prominence showed meaningful differences in brand recall and purchase intent, but not brand attitude, suggesting that it is more effective to focus on brand prominence rather than brand awareness in cooperative advertising. Based on the findings, additional implications were discussed on the theoretical and managerial perspectives.

key words : cooperative advertising, PPL(product placement), advertising effectiveness, brand awareness, brand prominence