영미권과 K-POP 뮤직비디오 내 PPL 전략 비교

PPL Strategy Comparison of British – American and K-POP music videos

차영란

수원대학교 언론정보학과

Young Ran Cha(yrcha@suwon.ac.kr)

요약

본 연구는 산업적인 관점에서 K-POP의 뮤직비디오와 PPL과의 연계 가능성과 관련하여 국, 내외 뮤직 비디오를 대상으로 PPL을 비교, 검토하여 K-POP 에서의 성공적인 PPL 전략을 수립하고자 한다. 이를 위한 연구방법으로 K-POP과 해외 뮤직비디오(영미권)에서 나타난 PPL의 사례를 내용분석하고 이들의 성공 요인을 도출 하였다. 또한 본 연구는 PPL 노출횟수 및 노출시간, PPL 배치유형, PPL 제품군 유형, 그리고 광고주 등의 내용 분석을 통하여 K-POP과 해외 뮤직비디오 PPL 전략을 분석하였다.

연구결과 K-POP 뮤직비디오에서는 패션 뿐 만 아니라 PPL 제품군을 다양화할 필요가 있다. 또한 노출 횟수 보다는 노출시간에 초점을 맞춘 해외 뮤직비디오의 PPL 전략을 활용하는 것이 필요하다. 아울러 K-POP 뮤직비디오에서는 보다 과감한 PPL 배치 노출전략 세우는 것이 중요한 것으로 나타났다. 따라서 본 연구는 향후 K-POP에서의 성공적인 PPL 전략에 필요한 이론적, 정책적 시사점을 제공하는데 그 의의가 있다고 볼 수 있다.

■ 중심어 : | 영미권 | 뮤직비디오 | K-POP | PPL | 한류 |

Abstract

This study compares and reviews PPL in domestic and foreign music videos with reference to possibility of connecting K-POP music videos and PPL in industrial perspective and establishes a successful PPL strategy for K-POP. For this, their success factors are drawn through content analysis method for PPL examples in K-POP and foreign(British-American) music videos. The study analyzes PPL strategies in K-POP and foreign music videos by content analysis of PPL exposure frequency and time, PPL placement type, PPL products group type, advertisers, etc. According to the study, PPL product lines as well as fashions need to be diversified in K-POP music videos. The study also shows that it needs to apply the PPL strategy used in foreign music videos which are focused on exposure time rather than exposure frequency. In addition, it turned out to be important to establish more bold PPL placement exposure strategy in K-POP music videos. Therefore, the study is to offer theoretical and political implications required for successful PPL strategy in K-POP in the future.

■ keyword : | British-American | Music Video | K-POP | PPL | Korean Wave |

I. 문제제기 및 연구목적

한국 대중문화의 해외진출은 한류 2.0의 시대를 넘어 3.0의 시대로 진입하고 있다. 1.0 시대가 방송 프로그램의 단품 수출에 의존하는 단기적 형태라면 2.0시대는 K-POP(Korean Pop 또는 Korean Popular Music)으로 대표되는 국내 아이돌 가수의 해외 진출이다. 최근의 3.0 시대에는 이와 같이 편향된 특정 콘텐츠의 특정 지역 진출이 아니라 다양한 콘텐츠 장르에서 미국이나 유럽과 같은 전통적인 한류 미담지역으로의 진출을 의미한다고 볼 수 있다. 그러나 3.0 시대의 한류는 아직 도래하지 않고 있으며, 2.0시대의 한류도 여전히 성숙기라고 보기에는 아직 그 과정이 진화 중이다. 특히 2012년 여름에 전 세계를 강타한 가수 싸이의 “강남스타일”은 유튜브 16억 뷰라는 전무후무한 대기록을 세운 바 있고, 한국 가수로는 드물게 “빌보드” 차트에 진입하는 기염을 토했다.

이와 관련하여 각종 경제지표는 K-POP의 성장을 단적으로 드러내는데, 한국문화산업교류재단(2011)은 2010년 K-POP을 비롯한 한류의 경제효과는 약 5조원에 이른다고 발표한 바 있으며, 2011년 4월 26일 영국의 BBC는 “한국의 국가 브랜드가 삼성, 현대와 같은 대기업에서 K-POP을 주축으로 한 한류로 바뀌고 있다”는 논평을 발표했는데, 이는 K-POP이 아시아뿐만 아니라 유럽을 비롯한 세계시장에서 많은 관심을 받고 있다는 사실을 증명하고 있다.

K-POP 한류는 이미 유튜브와 페이스북, 트위터 등 SNS(Social Network Service)를 통해 유럽과 중동, 라틴 아메리카에 이르기까지 한국 대중문화의 전달과 공유의 범위를 넓히고 있다. 그러나 이런 현상이 곧바로 문화산업으로 연계되지 않고 있다.

현재 K-POP과 PPL(product in placement)의 연계 가능성을 곧바로 산업적인 가치로 연계시키는 작업은 매우 미미했던 것이 사실이다. 최근에 와서 기업의 보고서와 트렌드 분석 연구가 있었지만 심층적인 연구결과가 정책적, 실무적 시사점을 제공하기에는 한계가 있었다. 단지 K-POP을 한국 여행이나 한국어에 대한 관심 차원과 같은 추상적이고 장기적인 영역에 초점을 맞

추기보다 그것 자체로서 산업에 영향을 미칠 수 있는 접근이 필요하다. 이와 같은 목적으로 K-POP과 PPL의 연계는 국내 광고뿐만 아니라 현지 해외 광고의 위치와 같은 글로벌 광고 판매까지 연계할 수 있다. 또한 직접적이고 단기적인 K-POP 활성화 방안으로 활용될 수 있으며, 나아가 한류 콘텐츠에 대한 발전 방안을 마련하는데도 단초를 마련할 것으로 기대된다.

이처럼 K-POP 뮤직비디오의 PPL은 산업적인 가치로 연계되기 위해 넘어야 할 제도적이고 정책적인 측면의 문제점들이 존재하며, 이를 좀 더 구체적으로 검토하는 작업이 요구된다.

이런 관점에서 본 연구는 그 동안 산업적인 관점에서 다루어지지 않았던 K-POP의 뮤직비디오와 PPL의 연계 가능성과 관련하여 미국과 영국의 팝 뮤직비디오와 국내 K-POP을 대상으로 PPL의 성공요인 및 최근의 산업적, 제도적 쟁점을 검토하여 새로운 한류 2.0 시대를 대표했던 K-POP의 영광을 재현하는데 일조하고자 한다. 이를 위해 국내의 팝 뮤직비디오에서 나타난 PPL의 사례를 내용분석하고, 이들의 성공요인을 도출하고자 한다. 구체적으로 본 연구에서는 K-POP 뮤직비디오와 해외 뮤직비디오에서 PPL의 구체적인 방법, 형태를 살펴보고, 이를 통해 K-POP과 해외 뮤직비디오 간 PPL 전략 차이를 규명하고자 한다. 아울러 K-POP 뮤직비디오와 PPL이 효과적으로 연계될 수 있는 방안을 제시하고자 한다. 또한 차후 PPL과 K-POP 뮤직비디오의 연계성을 위한 기초자료로 활용될 수 있을 것으로 기대된다.

II. 이론적 배경

1. K-POP

1.1 K-POP의 정의

K-POP은 한국의 음악 산업 및 문화 산업에 의해 생산되고 소비되는 대중음악을 표현하는 신조어이자, 한국에서 대중적 인기를 얻는 유행음악을 총칭한 이름으로 특히 최근에는 아이돌 가수들의 음악을 대표하는 용어가 되었다. 현재 K-POP은 아시아를 넘어 미국과 유

렵까지 인기를 끄는 문화 현상으로, 한국을 대표하는 콘텐츠가 되었다.

K-POP의 성장은 한류 콘텐츠의 열풍을 일으킨 2000년의 '가을동화', 2003년의 '대장금' 등의 TV드라마들로부터 시작되었다고 볼 수 있다. 이러한 TV드라마의 인기로 영화나 음악과 같은 다양한 문화 상품들과 패션, 뷰티와 같은 파생상품들이 동반 성장하며 중국을 비롯한 아시아 지역으로 진출하게 되었다.

이러한 K-POP 인기 현상에 대해 윤호진·박영일[1]은 첫째, 한류의 지역적 확산을 들었다. 둘째, 한류 콘텐츠의 다양화, 셋째, 한류 소비층의 확대 등으로 설명하였다. 이회[2]는 K-POP은 첫째, K-POP 붐이 일어나는 지역이 중화권 지역들에서 일본을 포함한 아시아 전 지역을 넘어 유럽과 미주지역으로 확산되고 있으며, 둘째로 TV드라마에서 시작된 한류가 K-POP을 중심으로 영화, 게임, 음식, 애니메이션, 패션, 한국어 등 전 분야로 확산되고 있고, 셋째로 K-POP에 동참하는 연령층이 10-20대의 젊은 세대 중심에서 점차적으로 다양한 세대가 공감하며 확산되고 있는 특징을 보이고 있다고 주장하였다.

1.2 K-POP 선행 연구

K-POP과 관련한 선행연구를 살펴보면, 우선 K-POP에 대한 문화적 분석을 들 수 있다. 손승혜[3]는 프랑스에서 K-POP이 형성되는 과정을 팬덤으로 설명하고 이의 형성 과정과 의미를 연구한 바 있다. 심정옥[4]은 뮤직비디오 내용분석을 통해 뮤직비디오가 청소년의 현실인식에 영향을 미치는가에 대해 분석했다.

다음으로는 K-POP에 대한 마케팅적 접근을 들 수 있다. 김호영·윤태진[5]은 아이돌 문화의 생산 및 소비 지형도를 그리기 위해 심층면접과 참여관찰 방법을 사용했다. 장규수[6]는 K-POP의 해외진출 활성화를 위해 국내의 대표적인 K-POP 연예기획사인 JYP, SM, YG 엔터테인먼트의 해외진출 전략을 비교 분석한 바 있다. 김주연·안경모[7]는 K-POP의 주요 소비국인 중국, 일본, 태국, 베트남의 아시아 4개국을 대상으로 하여 K-POP 이용행태를 파악하고, K-POP을 선호하는 이유를 파악했다. 이를 통해 K-POP이 한국에 대한 호감

도와 한국 방문의도에 어떤 영향을 미치는지 조사했다. 서철현·양진연[8]은 상해지역에 거주하는 중국인을 대상으로 K-POP의 소재와 내용, 시각적·음향적 효과, 이를 통한 한국 문화에 대한 관심이 국가이미지에 미치는 영향에 대해 조사한 바 있다.

마지막으로 K-POP에 대한 예술적 접근을 들 수 있다. 서정환[9]은 K-POP에서 보편적으로 사용되는 '훅송(hook song)'의 의미와 해석을 통해 최근의 대중음악이 어떤 방법으로 음악제작 내부 시스템을 통해 마케팅 전략을 전개하고 있는지 분석했다.

이와 같은 연구경향은 모두 제한적인 관점과 방법론을 통해 한류 콘텐츠를 분석했다는 한계를 가지고 있다. 또한 2005년부터 2007년까지 한류에 대한 연구가 양적으로 증가했는데, 상당수는 구체적인 국가나 지역을 바탕으로 하지 않았으며, 그나마 대상 국가에 대한 논의는 중국과 일본, 그리고 아시아에 집중되어 있다는 것을 확인할 수 있었다.

2. PPL

2.1 PPL의 정의

PPL은 1982년 영화 "E.T."에 등장한 리스 피이스(Reese's Pieces)라는 초콜볼에 의해 본격화되기 시작하였다. "E.T." 개봉 후 수개월 만에 리스 피이스의 매출 신장률은 65%에 달했고 그로 인해 미국의 초콜릿 회사 2위였던 허쉬푸드(Hershey Food)는 단숨에 시장 점유율 1위로 올라서게 되었다. "E.T."에서의 PPL 성공 이후 PPL의 가치에 대한 인식이 급격히 전환되기 시작했다[10].

시청자들은 일반적인 상업광고를 능동적으로 회피(zippering or zapping)하므로, 광고메시지의 효과가 낮아진다[11-13]. TV 프로그램 시청 중에는 시청자들의 정보처리 태도가 수동적이므로, 간접광고에 노출될 경우 광고 회피가 일어나지 않을 가능성이 높다. 그러므로 간접광고는 시청률 측면에서 상당히 효과적인 광고기법으로 평가되고 있다[14]. 광고주들은 간접광고를 통하여 직접광고보다 저렴한 비용으로 제품이나 브랜드를 대중들에게 노출시킬 수 있다. 또한 콘텐츠 제작업체는 부족한 제작비용을 지원받을 수 있다는 점에서 상

호 윈-윈(win-win) 형태의 성격을 띤다[15].

PPL은 간접광고 유형의 하나인데, 간접광고의 대표적인 형태는 제품배치를 의미하는 PPL과 브랜드 배치를 의미하는 BPL(brand in placement)로 분류할 수 있다. 최초로 PPL 효과를 연구한 Steertz[16]는 PPL이 영화, 뮤직비디오, TV 쇼 등에서 노출되는 제품의 브랜드명, 패키지, 로고 등이 포함된 것이라고 언급한 바 있다.

한편 국내 학자들의 경우 김문한·이은미·최학준[17]은 PPL은 제품배치(Product Placement)또는 상품배치(Brand Placement)라고도 하며, 특정회사 상품을 소도구로 등장시키는 방송이나 영화 속 광고를 가리키는 말로 히트가 예상되는 영화제작사의 시나리오를 미리 구매 자사의 상품배치가 가능한 장면을 고른 뒤, 영화제작사와 협상, 자사 상품을 등장시키는 조건으로 제품을 무료 제공하거나 제작비의 일부를 지원하는 방식이라고 하였다.

반면 Karrah[18]는 PPL과 BPL을 구분해야 한다고 강조한 바 있는데, 배치에 있어서 초점이 되는 것은 제품이 아니라 브랜드이므로 엄밀한 의미에서는 BPL이 PPL 활동의 핵심을 표현하는데 적합하고, PPL의 사용매체를 TV나 영화에 한정하지 않고 최근에 등장한 인터넷 등 타 매체에서의 PPL도 포함했다.

따라서 PPL 개념을 정리해보면, PPL은 간접광고의 대표적인 유형으로 TV, 영화, 게임, 뮤직비디오 등 영상매체 안에 브랜드 이름이 보이는 상품이나 상표, 로고 등을 배치해, 브랜드 이름이 보이는 상품뿐만 아니라, 협찬업체의 이미지나 명칭 등을 사용하여 시청자들과 소비자들에게 광고하는 전략이라 할 수 있다.

한편 뮤직비디오 PPL 시장은 2009년에 3억 6천만 달러에 이르렀으며, 전년도에 비해 뮤직비디오 PPL 시장은 8%이상 성장했다[19]. 그러나 이러한 성장에도 불구하고 차영란[20]에 의하면 PPL 도입 후 시행결과 여러 가지 문제점들이 노출되고 있을 뿐 아니라 법적 취지에 합치되지 않는 결과들이 나타나므로, 이에 대한 규제완화 방안이 필요하다고 주장하였다.

2.2 PPL 효과

PPL 효과에 관한 연구를 살펴보면 다음과 같다. 먼저

시각, 청각, 시청각적 배치 유형에 따른 PPL 효과를 측정한 결과, 시청각적 유형이 시각적 유형보다 PPL효과가 큰 것으로 나타났다[21][22].

그리고 TV 속의 제품배치에 관한 기억의 효과 연구[23]에서 온셋 배치가 크리에이티브 배치보다 기억의 효과에서 더 효과적이며, 게임 내의 PPL 배치에 따른 브랜드 회상과 재인을 분석한 연구에서도 온셋 배치에서 브랜드 회상과 재인이 크리에이티브 배치보다 높게 나타났다[24], 영화, 드라마에서 등장인물과 관련된 소품으로 광고 제품을 사용하는 온셋 형태의 제품 배치가 우연히 배경에 상호가 노출되는 크리에이티브 배치 형태일 때보다 브랜드 회상도가 높았다[25].

PPL 돌출 정도에 관한 선행 연구들도 돌출된 배치가 구별이 어려운 배치보다 PPL 효과가 큰 것으로 나타났다. Gupta와 Lord[15]는 영화 'Big'에서 현저성이 높게 노출된 'Pepsi' 브랜드와 낮게 제시된 'Pizza Hut' 브랜드의 회상정도를 비교했는데, 'Pepsi' 브랜드의 회상율이 'Pizza Hut' 브랜드 회상율 보다 높았다. 그리고 시각적으로 돌출 정도가 높은 배치가 구별이 어려운 배치보다 소비자의 주목도를 높여준다[26][27], 정보 처리를 더욱 활발하게 함으로써 광고 기억에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다[12]. 그리고 PPL 배치유형에 따른 브랜드 회상, 기억에 관한 연구 결과, 돌출된 배치 유형에서 브랜드 회상도가 높은 것으로 브랜드 기억에도 효과적인 것으로 나타났다[28].

PPL 효과에 영향을 미치는 요인으로 제품이나 브랜드의 노출횟수와 노출시간 등도 들 수 있다. 먼저 PPL이 얼마나 자주 노출되는가에 따라 PPL 효과가 달라질 수 있다. 광고효과를 일으키기에 충분한 노출횟수는 어느 정도인가에 대한 논란은 계속되고 있다. 성충모[10] 역시 광고의 노출이 많을 경우가 노출이 적을 때보다 광고를 기억하는데 효과적이라고 하였다. 또한 PPL 효과를 PPL제품의 회상과 재인을 통해서 측정한 Steertz[16]에 따르면 PPL로서 노출된 경우와 그렇지 않은 경우를 비교한 결과, PPL로 노출된 제품의 브랜드를 더 잘 회상하는 것으로 나타났다. 이와 달리 Karrah[18]는 단순한 PPL제시만으로는 제품회상이 되지 않는다고 주장했다. 그는 PPL 노출이 제품회상에 대

한 효과에는 친숙성, 선호도 등 매개변인이 작용한다고 했다.

PPL 효과 분석에 있어 중요한 요인 중 하나는 수용자의 태도를 들 수 있다. 광고주들은 제품이나 브랜드를 프로그램 내에 노출시킴으로써 시청자나 관객들로 하여금 보다 호의적인 태도를 갖게 하고 더 나아가 소비욕구를 불러일으키고자 하기 때문이다[13]. 한편 PPL에 대한 수용자의 태도를 분석한 연구[14]를 보면 소비자들 대다수가 PPL에 대하여 긍정적인 태도를 보이는 것으로 나타났으나 상업적 목적을 달성하기 위해 상표를 지나치게 부각시키는 것에 대해서는 상대적으로 부정적인 반응을 보이는 것을 알 수 있었다.

III. 연구방법

1. 연구문제

본 연구는 뮤직비디오에서 PPL이 증가하는 추세임에도 불구하고 그 동안 산업적인 관점에서 다루어지지 않았던 뮤직비디오 내 PPL 전략을 검토하고자 하는 목적에서 이루어졌다. 특히 본 연구는 K-POP 뮤직비디오와 해외 뮤직비디오의 비교를 중심으로 진행되었다.

이를 통해 K-POP 뮤직비디오와 PPL이 효과적으로 연계될 수 있는 방안을 제시하고자 한다. 뿐만 아니라 차후 PPL과 K-POP 뮤직비디오의 연계성을 위한 기초 자료로 활용될 수 있을 것으로 기대된다. 이러한 연구 목적을 달성하기 위해 아래와 같은 연구문제를 설정하였다.

연구문제 1: 뮤직비디오의 PPL 사용의 구체적인 방법과 형태는 무엇인가?

뮤직비디오 내에서 PPL이 어떻게 사용되고 있는가에 관한 내용이다. 학계에서 아직까지 뮤직비디오와 PPL에 관한 관심은 크지 않다, 따라서 뮤직비디오에서 PPL사용방법, 형태 등에 관한 기초 자료도 없는 실정이다. 이에 뮤직비디오 내 PPL 노출횟수, 노출시간, PPL 유형, 그리고 PPL의 주요 제품 및 광고주 분석 등 PPL

형태와 방법 등을 살펴보고자 했다.

연구문제 2: K-POP 뮤직비디오와 해외 뮤직비디오의 PPL 전략에는 어떠한 차이를 보이는가?

연구문제 2는 K-POP 뮤직비디오와 해외 뮤직비디오 간에 PPL 전략 비교에 관한 내용이다. 구체적으로 K-POP 뮤직비디오와 해외 뮤직비디오 간에 PPL 노출횟수, 노출시간, PPL 배치유형 등 PPL 형태와 방법, 그리고 PPL의 주요 제품 및 광고주 분석 등, 두 뮤직비디오간의 PPL 전략을 비교 분석하고자 했다.

2. 연구방법

2.1 연구방법 및 설계

① 분석대상 뮤직비디오

분석대상 뮤직비디오는 유튜브 홈페이지(<http://www.youtube.com/>)에서 시청 순위가 높은 뮤직비디오를 대상으로 선정하였다. 분석대상 뮤직비디오 국가는 K-POP과 전 세계적으로 가장 큰 음악 시장 중 하나인 영미권(미국과 영국)의 뮤직비디오를 선정하였다. 2013년 7월 15일, 국내와 해외 유튜브 홈페이지에서 각 국가의 뮤직 비디오 조회 수를 기준으로* 각각 상위 100위 내에 있는 뮤직비디오를 선정하여 내용분석을 실시하였다. 그 결과 K-POP 뮤직비디오 100개, 해외 뮤직비디오 100개(미국 76개, 영국 24개) 총 200개를 수집하여 분석하였다.

② PPL, BPL 제품군

뮤직비디오에서 어떤 제품군이 많이 사용되고 있는지를 알아보기 위해 PPL, BPL 제품군을 분류해서 살펴 보았다. 진창현[30]은 기존 연구에서 사용된 제품 및 브랜드 유형을 14개 군으로 분류했는데, 본 연구에서도 PPL, BPL 제품군을 ①정보통신, ②전기전자, ③자동차, ④음료/주류, ⑤제과, ⑥식품, ⑦생활용품, ⑧패션, ⑨

* 유튜브에서 뮤직비디오 시기를 구분하는데 사용되는 옵션은 1) 지난 1시간, 2) 오늘 3) 이번주 4) 이번 달 5) 올해로 분류하고 있다. '올해' 구분이 가장 긴 시간이기 때문에 본 연구에서는 올해(2013년)를 분석 기준으로 선정하였다.

화장품, ⑩계약/의약, 금융/보험, ⑪공익, ⑫스포츠 레저, ⑬기업/ 건설, ⑭기타 등으로 구분해 분석하였다.

③ PPL, BPL 광고주

뮤직비디오에서 노출된 제품들의 광고주는 누구이며, 이들 광고주의 유형은 어떠한지를 알아보기 위해 PPL, BPL의 광고주를 분류해서 살펴보았다. 광고주 분류는 뮤직비디오에서 사용된 제품을 토대로 해당 제품의 광고주를 찾아 각각 코딩하여 분석하였다.

④ PPL, BPL 배치유형

본 연구에서는 ‘돌출된 배치’를 ‘과감한 돌출된 배치’와 ‘일반적 돌출된 배치’로 구분하였다. 클로즈업 하고 동시에 화면의 중앙에 위치시키는 배치 방식은 ‘과감한 돌출된 배치’로, 두 가지 방식 중 한 가지를 사용하는 배치 유형은 ‘일반적 돌출된 배치’로 하였다. 그리고 클로즈업하지도 않고, 화면의 중앙에 위치시키지 않는 유형을 ‘구별이 어려운 배치’ 유형으로 구분하였다.

⑤ PPL, BPL 노출시간 및 노출횟수

남경태[31]연구를 기초로 뮤직비디오에서 제품 및 브랜드의 노출시간과 노출횟수를 측정하였다. PPL, BPL 노출시간은 뮤직비디오 안에 1초 이상 지속될 때를 의미한다. 그리고 노출횟수는 뮤직비디오에서 PPL, BPL이 등장한 횟수를 의미한다.

2. 분석절차

코더는 내용분석의 절차와 방법에 익숙하고, 사전에 내용분석을 실시해 본 경험이 있는 대학원생 2명으로 구성되었다. 코더 간 신뢰도를 측정한 결과 신뢰계수가 0.85로 나타나, 신뢰계수가 충분히 높기 때문에 본 조사를 진행하였다.

IV. 연구결과

1. 뮤직비디오의 PPL 사용 방법과 형태 분석 결과

뮤직비디오 내에서 PPL 사용 방법과 형태에 대한 내

용분석의 결과는 다음과 같다. 먼저 뮤직비디오에서 PPL 사용정도를 살펴보면, 전체 뮤직비디오 중에서 27%인 55개에서 PPL이 제시된 것으로 나타났다. K-pop 뮤직비디오는 전체의 30%인 30개, 해외 뮤직비디오는 25%인 25개(미국 뮤직비디오 23개, 영국 뮤직비디오 2개)에서 PPL이 사용된 것으로 나타났다. 해외 뮤직비디오보다는 K-pop 뮤직비디오에서 PPL이 더 많이 사용되고 있었다.

표 1. PPL 뮤직비디오

국가	뮤직비디오		전체
	PPL 비노출	PPL 노출	
K-pop	70개(70%)	30개(30%)	100개
해외	미국	53개(70%)	23개(30%)
	영국	22개(92%)	2개(8%)
	계	75개(75%)	25개(25%)
계	145개(73%)	55개(27%)	200개

다음으로 PPL 배치유형에 따른 PPL 사용을 보면, 노출횟수의 경우, ‘일반적 돌출된 배치’ 유형이 가장 많았고, 다음으로 ‘과감한 돌출된 배치’ 유형, 그리고 ‘구별이 어려운 배치’ 유형이 가장 적은 것으로 나타났다. 노출시간의 경우 역시 노출횟수와 비슷한 경향을 보였다. 즉 ‘과감한 돌출된 배치’ 유형, ‘일반적 돌출된 배치’ 유형, ‘구별이 어려운 배치’ 유형 순으로 나타났다.

표 2. PPL 배치유형에 따른 PPL 사용

PPL 배치유형		노출횟수		노출시간	
		회	비율	초	비율
돌출적 배치	과감한 돌출된 배치	51	23.0%	231	37.9%
	일반적 돌출된 배치	135	60.8%	304	49.8%
구별이 어려운 배치		36	16.2%	75	12.3%
계		222	100.0%	610	100.0%

한편 뮤직비디오에서 제품군별 PPL 사용 결과를 살펴보면, 다음과 같다. 제품군 노출횟수는, 패션이 전체의 35.6%인 79회, 자동차가 24.8%인 55회, 전기전자가 23.0%인 51회, 정보통신이 9.9%인 22회 등으로 나타났다. 노출시간은, 패션이 전체의 36.4%인 222초, 자동차가 34.3%인 216초, 전기전자가 13.3%인 81초 그리고 정보통신이 910.7%인 65초 등을 보여주었다.

표 3. 제품군별 PPL 사용

제품유형	노출횟수		노출시간	
	회	비율	초	비율
정보통신	22	9.9%	65	10.7%
전기전자	51	23.0%	81	13.3%
자동차	55	24.8%	216	34.3%
음료/주류	12	5.4%	18	3.0%
생활용품	1	0.5%	1	0.2%
패션	79	35.6%	222	36.4%
화장품	1	0.5%	5	0.8%
기타	1	0.5%	2	0.3%
계	222	100.0%	610	100.0%

2. K-POP 뮤직비디오와 해외 뮤직 비디오의 PPL 전략 분석 결과

다음은 K-POP 뮤직비디오와 해외 뮤직비디오에 따른 PPL 전략을 비교 분석하였다. 첫째, 뮤직비디오 유형에 따른 PPL 사용 분석결과, K-POP 뮤직비디오와 해외 뮤직비디오 간에 차이가 나타났으며, 이는 통계적으로 유의미하였다($\chi^2=15.106$, $P=.002$).

K-POP 뮤직비디오와 해외 뮤직비디오에 PPL 노출 횟수, 노출시간 분석결과, K-POP 뮤직비디오에서 PPL은 평균적으로 5.2회 그리고 9.8초 지속되는 것으로, 해외 뮤직비디오는 3.36회, 12.6초 등장한 것으로 나타났다. 즉 K-POP 뮤직비디오는 PPL 노출횟수가 높고, 해외 뮤직비디오는 노출시간이 긴 것으로 나타났다.

한편 뮤직비디오에 제시된 PPL의 노출회수, 노출시간을 살펴보면, PPL이 등장한 횟수는 총 222회였으며, 노출시간은 총 610초로 나타났다. PPL이 사용된 뮤직비디오 한 편당, 4.0회씩 등장했고, 11.1초 정도 지속되었으며, 뮤직비디오의 PPL 시간비율은 4.4%의 정도인 것으로 나타났다. 한편 뮤직비디오에서 PPL 시간이 차지하는 비율을 살펴보면, K-POP 뮤직비디오의 PPL 시간 비율은 3.9%로 나타났으며, 해외 뮤직비디오는 4.8%였다[표 4].

표 4. 총 런닝 타임 대비 PPL 시간 비율

뮤직비디오	총 런닝 타임(초)	총 노출시간(초)	평균
K-POP	7,496	295	3.9%
해외	6,520	315	4.8%
계	14,016	610	4.4%

또한 K-POP 뮤직비디오와 해외 뮤직비디오에 따른 PPL 배치유형을 분석하였는데, 그 결과는 [표 5]와 같다. 먼저 노출횟수의 경우, K-POP 뮤직비디오와 해외 뮤직비디오 간에 PPL 배치유형은 통계적으로 유의미한 차이가 나타났다($\chi^2=43.017$, $P=.000$). K-POP 뮤직비디오는 “일반적 돌출된 배치” 방식으로 PPL을 배치하는 횟수가 전체의 65.8%를 차지해 가장 높게 나타났다. 다음으로 ‘구별이 어려운 배치’, 그리고 ‘과감한 돌발적 배치’ 순으로 나타났다. 이에 비해 해외 뮤직비디오는 ‘과감한 돌출된 배치’ 유형이 가장 많았고, ‘일반적 돌출된 배치’ 유형이 그 뒤를 차지했고, ‘구별이 어려운 배치’ 유형은 노출횟수가 굉장히 낮게 나타났다.

노출시간 역시 노출횟수와 비슷한 결과가 나타났으며, 통계적으로도 유의미한 차이가 있었다($\chi^2=221.722$, $P=.000$).

표 5. PPL 유형에 따른 PPL 사용

PPL 배치유형		노출횟수		노출시간			
		뮤직비디오		전체	뮤직비디오		전체
		K-POP	해외		K-POP	해외	
돌출적 배치	과감한 돌출된 배치	19 (12.3%)	32 (47.8%)	51	27 (9.2%)	204 (64.8%)	231
	일반적 돌출된 배치	102 (65.8%)	33 (49.3%)	135	220 (74.6%)	84 (26.7%)	304
구별이 어려운 배치		34 (21.9%)	2 (3.0%)	36	48 (16.3%)	27 (8.6%)	75
계		155 (100.0%)	67 (100.0%)	222	295 (100.0%)	315 (100.0%)	610

*노출횟수, $\chi^2=43.017$, $P=.000$, 노출시간, $\chi^2=221.722$, $P=.000$

다음으로 제품유형별 PPL 사용을 보면, 먼저 노출횟수는 K-POP 뮤직비디오와 해외 뮤직비디오 간에 차이가 나타났다[표 6], 통계적으로도 유의미하였다($\chi^2=51.966$, $P=.000$). K-POP 뮤직비디오는 패션 제품의 비중이 높게 나타났고, 다음으로 전기전자, 자동차 제품 순이었다. 이에 비해 해외 뮤직비디오는 상대적으로 자동차의 노출횟수가 매우 높게 나타났고, 다음으로 전기전자 그리고 음료 및 주류 제품의 노출횟수가 높게 나타났다. 노출시간도 통계적으로 유의미한 차이가 나타났다($\chi^2=132.298$, $P=.000$).

표 6. PPL 제품유형 현황

제품유형	노출횟수			노출시간		
	뮤직비디오		전체	뮤직비디오		전체
	K-POP	해외		K-POP	해외	
정보통신	13 (8.4%)	9 (13.4%)	22	43 (13.4%)	22 (7.0%)	65
전기전자	39 (25.2%)	12 (17.9%)	51	56 (19.0%)	25 (7.9%)	81
자동차	28 (18.1%)	27 (40.3%)	55	44 (14.9%)	172 (52.4%)	216
음료/주류	1 (0.6%)	11 (16.4%)	12	1 (0.3%)	17 (5.4%)	18
생활용품	1 (0.6%)	-	1	1 (0.3%)	-	1
패션	72 (46.5%)	7 (10.4%)	79	148 (50.2%)	74 (23.5%)	222
화장품	-	1 (1.5%)	1	-	5 (1.6%)	5
기타	1 (0.6%)	-	1	2 (0.7%)	-	2
계	155 (100.0%)	67 (100.0%)	222	295 (100.0%)	315 (100.0%)	610

* 노출횟수 $\chi^2=51.966$, $P=.000$, 노출시간 $\chi^2=132.298$, $P=.000$

한편 광고주가 뮤직비디오에 사용될 때 PPL 사용을 살펴보면 [표 7]과 같다. 노출횟수 및 노출시간은 K-POP 뮤직비디오와 해외 뮤직비디오에 따라 차이가 있었다. 먼저 노출횟수의 경우, K-POP 뮤직비디오에서 광고주 평균 노출 횟수는 7.0회이며, 해외 뮤직비디오는 3.0회로 나타났으며, K-POP 뮤직비디오에서 광고주 평균 노출 시간은 11.3초, 해외 뮤직비디오는 14.3초로 나타났다. 그리고 광고주가 한번 노출될 때 PPL 노출시간은 K-POP 뮤직비디오는 1.9초, 해외 뮤직비디오는 4.8초였다. 하나의 광고주를 노출시키는데 있어 K-POP 뮤직비디오는 해외 뮤직비디오와 비교해 노출횟수가 4회 이상 많았다. 반면 해외 뮤직비디오는 K-POP 뮤직비디오와 비교해 노출시간은 3초 이상 길게 노출하는 방식을 사용했다.

표 7. 광고주별 PPL 사용

뮤직비디오	노출 회수		노출 시간		노출시간/노출횟수
	회	평균	초	평균	
K-POP	295회	7.0회	155초	11.3초	1.9초
해외	315회	3.0회	67초	14.3초	4.8초
합계	610회	4.6회	222초	12.7초	2.7초

한편 광고주별 PPL 사용에 있어 특징적인 점은 국내와 해외 광고주의 차이가 크다는 것이다[표 8]. 해외 뮤직비디오와 K-POP 뮤직비디오에서도 해외 광고주의 노출횟수, 노출시간이 국내 광고주에 비해 매우 높은 비중을 차지하고 있다.

먼저 K-POP 뮤직비디오에서 노출횟수는 국내 광고주는 3.2%, 해외 광고주는 96.8%를, 노출시간은 국내 광고주는 8.9%, 해외 광고주는 91.1%로 나타났다. K-POP 뮤직비디오에서는 해외 광고주의 비중이 매우 높은 것으로 나타났다. 해외 뮤직비디오에서 국내 광고주의 노출시간과 노출횟수는 각각 6.1%, 5.1%로 나타난 반면에, 해외 광고주는 각각 93.9%, 94.9%로 나타났다. 해외 뮤직비디오 뿐만 아니라 K-POP 뮤직비디오에서 해외 광고주의 비중이 국내 광고주에 비해 매우 높았다.

표 8. 국내,해외 광고주 PPL

광고주		노출횟수		노출시간	
		빈도	비율	빈도	비율
K POP	국내 광고주	5	3.2%	26	8.9%
	해외 광고주	149	96.8%	267	91.1%
	계	154	100.0%	293	100.0%
해외	국내 광고주	4	6.1%	16	5.1%
	해외 광고주	62	93.9%	298	94.9%
	계	66	100.0%	314	100.0%

또한 PPL 배치 유형에 따른 광고주 분석결과[표 9], PPL 배치 유형에 따라 해외 광고주는 K-POP 뮤직비디오와 해외 뮤직비디오에서 차이가 나타났고, 통계적으로도 유의미하였다($\chi^2=14.685$, $P=.001$). 해외 광고주는 K-POP 뮤직비디오에서는 주로 ‘일반적 돌출된 배치’ 유형으로 노출되는 것으로 나타났지만, 클로즈업되지도 않고 화면의 중앙에 위치되지도 않는 ‘구별이 어려운 배치’ 유형으로 노출되는 경우도 많았다. 이에 비해 해외 뮤직비디오는 클로즈업하고 화면 중앙에 위치시키는 ‘과감한 돌출된 배치’ 유형과 ‘일반적 돌발적 배치’ 유형으로 노출되는 경우가 대부분이었고, ‘구별이 어려운 배치’ 유형으로 노출되는 것은 거의 없는 것으로 나타났다.

표 9. PPL 배치 유형에 따른 PPL 광고주

PPL 배치유형		해외광고주		
		뮤직비디오		전체
돌출적 배치	과감한 돌출된 배치	2(6.1%)	15(48.4%)	17
	일반적 돌출된 배치	21(63.6%)	11(35.5%)	32
구별이	어려운 배치	10(30.3%)	5(16.1%)	15
계		33(100.0%)	31(100.0%)	64

$$\chi^2=14.685, P=.001$$

V. 결론 및 논의

본 연구는 뮤직비디오 내에 제시된 PPL 사용방법과 형태를 살펴보는 것을 일차적 목적으로, 그리고 K-POP 뮤직비디오와 해외 뮤직비디오의 PPL 전략을 비교분석해 K-POP 뮤직비디오와 PPL의 효과적인 연계전략을 제시하는 것을 이차적 목적으로 두었다.

연구의 결과를 요약하면 다음과 같다. 먼저, 뮤직비디오에서 PPL 방법과 형태를 살펴보면, 분석대상 뮤직비디오 중 전체의 1/3 정도가 PPL을 사용하고 있었다. 그리고 해외 뮤직비디오와 K-POP 뮤직비디오에서 PPL 사용은 큰 차이는 없었지만, K-POP 뮤직비디오가 오히려 더 많은 것으로 나타났다.

그리고 뮤직비디오 전체 시간에서 PPL 시간이 차지하는 비율은 4.4%의 정도인 것으로 나타났다. 한편 뮤직비디오에서 PPL은 주로 클로즈업되고 동시에 화면의 중앙에 위치되거나, 아니면 적어도 두 가지 중 한 가지 방식이 사용되는 유형으로 노출되고 있었다. PPL 제품군 중에서는 전기전자, 자동차, 패션 등의 제품이 뮤직비디오에 많이 등장하였다. 한편 PPL에 사용된 제품을 통한 광고주 분석결과, 다양한 광고주가 뮤직비디오와 연계되어 있었다. 대체적으로 해외 광고주가 뮤직비디오에서 높은 비중을 차지하는 것으로 나타났으며, 국내 광고주의 경우는 '삼성'이 PPL에 많이 노출되고 있었다.

다음으로, K-POP 뮤직비디오와 해외 뮤직비디오의 PPL 전략을 살펴보았는데, 먼저 PPL 노출횟수와 노출시간 분석결과, K-POP 뮤직비디오는 노출횟수는 많게 하고 노출시간은 짧게 하는데 비해 해외 뮤직비디오는

노출횟수는 적게, 노출시간은 길게 노출시키고 있었다. 한편 뮤직비디오에서 PPL 시간이 차지하는 비율은 해외 뮤직비디오가 K-POP 뮤직비디오에 비해 1%정도 높았다. 또한 PPL 배치 유형에 대한 분석결과, 해외 뮤직비디오는 PPL이 화면에서 차지하는 위치나 크기를 시각적으로 뚜렷하게 노출시키는 PPL 배치 전략을, K-POP 뮤직비디오는 상대적으로 PPL이 두드러지지 않게 보여 지는 배치 유형을 많이 사용하는 것으로 나타났다.

한편 제품군별 PPL 분석결과, K-POP 뮤직비디오는 패션 제품의 비중이 전체의 절반 이상이었던 반면, 해외 뮤직비디오 속의 PPL 제품은 자동차, 전기전자가 주된 제품군으로 나타났다.

또한 PPL 배치 유형에 따른 광고주 분석결과, 해외 뮤직비디오에서 광고주는 클로즈업되고 화면 중앙에 위치되는 등 적극적인 방식으로 노출되는 것으로 나타났다. K-POP 뮤직비디오에서는 상대적으로 소극적인 방식으로 노출되는 경우도 많은 것으로 나타났다.

본 연구결과는 K-POP 뮤직비디오와 효과적인 PPL 연계에 대한 시사점을 제공할 것이며, 또한 PPL 시장진출에 관심 있는 K-POP 뮤직비디오 제작자들에게도 뮤직비디오 제작전략 마련에 기초자료로 활용될 수 있을 것으로 기대한다. 먼저 K-POP 뮤직비디오에 노출된 제품 중에서 패션제품군이 가장 많다. 따라서 K-POP 뮤직비디오에서는 PPL 제품군을 다양화할 필요가 있다.

한편 현재 K-POP 뮤직비디오는 상대적으로 자주 노출시키는 전략을 해외 뮤직비디오는 PPL을 한번 사용할 때 시청자들의 눈에 오래 노출되고, 뚜렷하게 인식될 수 있는 전략을 사용하고 있다. PPL 효과는 노출횟수가 많을 때 보다 적을 때 더 높게 나타나기도 한다. 따라서 노출시간에 초점을 맞춘 해외 뮤직비디오의 PPL 전략을 고려할 필요가 있다.

그리고 PPL이 등장할 때 과감하게 노출되고, 더욱이 제품이나 브랜드를 모자이크로 가리거나 하지 않을 때 제품이나 브랜드에 대한 학습과 기억의 효과는 커진다. K-POP 뮤직비디오와 PPL을 효과적으로 연계하기 위해서는 보다 과감한 PPL 전략을 제시하는 것이 중요한

포인트라고 할 수 있다.

K-POP 뮤직비디오와 PPL의 연계는 뮤직비디오 제작사와 광고주 그리고 시청자들 모두에 이득을 가져다 줄 수 있다. 뮤직비디오 제작사는 제작비용을 충당하거나 확대할 수 있고, 광고주는 적은 비용을 광고가 가능하기 때문이다. 그리고 소비자들 입장에서는 ‘광고’라는 직접적인 부담감 보다는 자연스러운 인식과정을 통해 제품이나 브랜드를 접할 수 있기 때문이다. 따라서 정책적인 면에서 K-POP 인기와 PPL을 연계해 산업적으로 시너지 효과를 기대하기 위해서는 해외 뮤직비디오의 PPL 연계 전략을 토대로 PPL에 대한 논의가 보다 현실적이고 발전적인 방향에서 이루어져야 할 것이다.

이와 같은 연구의 성과에도 불구하고, 본 연구는 여러 가지 한계점을 가지고 있다. 우선 모든 뮤직비디오를 분석하기 어려워 조회 수를 기준으로 한 점과 분석대상을 선정하는데 있어 주로 젊은 층이 찾는 유튜브만을 대상으로 선정한 점이다. 그리고 분석대상 뮤직비디오에서 PPL이 제시된 뮤직비디오가 많지 않았다는 점도 분석결과를 일반화시키는데 한계를 갖는다. 따라서 향후 이러한 한계점들을 보완하고, 이론적, 산업적 측면에서 뮤직비디오와 PPL에 관한 연구들이 활발히 이루어지길 기대한다.

참 고 문 헌

- [1] 윤호진, 박영일, *신한류와 방송 콘텐츠의 글로벌화 방안*, 한국방송학회 세미나자료, pp.7-25, 2011.
- [2] 이퇴, *한국문화 노출 및 개인적 자원이 몰입 및 K-POP 선호도와 소비행동에 미치는 영향*, 조선대학교 대학원 박사논문, 2012.
- [3] 손승혜, *유럽의 한류와 K-pop 팬덤 형성 과정과 그 의미: Korean Connection의 활동 사례를 중심으로*, 한류2.0 시대의 진단과 분석, pp.79-98, 2009.
- [4] 심정욱, “뮤직비디오 이용이 청소년의 현실인식에 미치는 영향에 관한 연구: 문화 계발 효과 이론의 적용을 중심으로”, 한국청소년문화연구소, 제19권, pp.120-154, 2011.
- [5] 김호영, 윤태진, “한국 대중문화의 아이돌 시스템 작동방식: 아이돌 문화 생산·소비의 이중적 구조에 대한 탐색적 연구”, *방송과 커뮤니케이션*, 제13권, 제4호, pp.45-81, 2012.
- [6] 장규수, “한국 대중음악의 해외진출 사례와 전략 연구”, *The Journal of Global Cultural Contents*, Vol.2, pp.217-238, 2009.
- [7] 김주연, 안경모, “아시아국가에서의 K-pop 이용 행동과 K-pop으로 인한 국가 호감도 및 한국 방문의도 변화”, *한국콘텐츠학회논문지*, 제12권, 제1호, pp.516-524, 2012.
- [8] 서철현, 양진연, “중국인이 지각하는 한류의 K-pop 속성이 국가 이미지에 미치는 영향”, *대한경영학회지*, 제25권, 제4호(통권 93호), pp.1917-1938, 2012.
- [9] 서정환, “케이팝의 엔터테인먼트 마케팅 전략에 관한 연구”, *예술경영연구*, 제24집, pp.55-72, 2012.
- [10] 성충모, *간접광고 효과의 측정: 영화에서의 PPL광고를 중심으로*, 연세대학교 대학원 석사학위논문, 2001.
- [11] S. Elliott, *Product placement is under new attack*, New York Times, 141, D4, 1992.
- [12] P. B. Gupta and K. R Lord, “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] 한성희, 여정성, “TV 프로그램 속의 PPL에 대한 소비자의 인식 및 태도와 영향력 분석”, *소비자학 연구*, 제18권, 제1호, pp.1-20, 2007.
- [14] 김봉현, “TV 프로그램 내 간접광고로서의 PPL 운용 및 규제에 관한 소비자 인식조사 연구”, *광고학연구*, 제16권, 제2호, pp.233-261, 2005.
- [15] 문철수, “방송광고 정책, 과제와 대안: PPL을 중심으로”, *방송연구*, 제61호, pp.59-84, 2005.

- [16] E. Steertz, *The cost efficiency and communication effects associated with brand name exposure within motion pictures*, master's thesis, West Virginia University, 1987.
- [17] 김문한, 이은미, 최학준, “새로운 마케팅 커뮤니케이션으로서 PPL”, *經友論集*, Vol.33, pp.40-64, 2002.
- [18] J. A. Karrh, “Effects of brand placement in feature films: The practitioners'view,” in *The Proceedings of the 1994, Conference of the American Academy of Advertising*, pp.90-96, 1994.
- [19] http://www.nytimes.com/2010/07/06/business/media/06adco.html?_r=0
- [20] 차영란, “유료방송시장의 광고규제 정책 원인규제완화 방안”, *한국콘텐츠학회논문지*, 제12권, 제8호, pp.123-135, 2012.
- [21] L. Babin and S. T. Carder, “Viewers' Recognition of Brands Placed within a Film,” *International Journal of Advertising*, Vol.15, No.2, pp.140-151, 1996.
- [22] S. Sabherwal, J. Pokrywczynski, and R. Griffin, “Brand Recall for Product Placement in Motion Pictures: A Memory-based Perspective,” Paper Presented to The Conference of The association for Education on Journalism and Mass Communication, 1994.
- [23] 김재휘, “광고 속의 광고에 대한 효과: TV-CF에서 제시되는 PPL의 광고효과”, *한국광고학회 연차학술 대회 발표 논문집*, pp.40-45, 2002.
- [24] 이시훈, 표세동, “게임 내 PPL 제품의 브랜드 친숙도와 PPL의 형식적 특징이 브랜드 회상과 재인에 미치는 영향에 관한 연구”, *언론과학연구*, 제9권, 제2호, pp.395-424, 2009.
- [25] 편석환, “영상 광고 형태인 PPL 유형에 따른 효과에 관한 연구: 개인의 인지 욕구와 제품 관여도의 조절적 역할”, *현상과 인식*, 제95호, pp.129-153, 2005.
- [26] A. Finn, “Print and recognition readership recognition. An information processing perspective,” *Journal of Marketing Research*, Vol.25, pp.168-177, 1988.
- [27] J. F. Engel, D. Roger, Blackwell, and M. Paul, *Consumer behavior*, Seventh Edition, Dryden : Fort Worth, 1993.
- [28] 최지원, 조창환, “영화 속 PPL의 배치 유형과 PPL 관련 퍼블리시티가 광고효과에 미치는 영향: 영화 <뜨거운 것이 좋아>에 배치된 PPL 브랜드를 중심으로”, *한국광고홍보학보*, 제11권, 제4호, pp.240-273, 2009.
- [29] 김영식, 권중문, 지현호, “국내 뮤직비디오의 영상적 특성에 따른 유형분류 연구”, *사진 학회지*, 제7권, pp.74-82, 2000.
- [30] 진창현, “TV 광고에 나타난 애니메이션 캐릭터 내용 분석”, *한국광고홍보학보*, 제11권, 제4호, 2009.
- [31] 남경태, “내용분석을 이용한 영화 속 BPL 연구: 장르와 시기에 따른 차이”, *한국광고홍보학보*, 제11권, 제1호, pp.166-203, 2008.

저 자 소 개

차 영 란(Young-Ran Cha)

중심회원

- 1982년 2월 : 이화여자대학교 의류직물학과(학사)
- 1987년 2월 : 중앙대학교 광고홍보학과(광고학 석사)
- 2002년 8월 : 중앙대학교 광고홍보학과(광고학 박사)
- 2005년 3월 ~ 현재 : 수원대학교 언론정보학과 교수
<관심분야> : 광고, 홍보, 부유층 마케팅, 여성심리, 정치커뮤니케이션