

# 제품배치(PPL)가 브랜드 이미지에 미치는 영향에 관한 연구 A Study of Effects of Product Placement(PPL) on Brand Image

이 현 미 · 조 재 립

경희대학교 산업공학과

Hyun-Mi Lee · Jai-Rip Cho

Dept. of Industrial Engineering, Kyung Hee University

## Abstract

Brand placement, or product placement(PPL) is one of alternative promotion means of the traditional advertising communication type, and its effectiveness is getting better because of the increase of movies, video media, and TV networks. The product placement is a new type of advertising communication means that pays the price in the movies definitely.

This study is a research on the effect of the product placement on the consumption behavior and brand image.

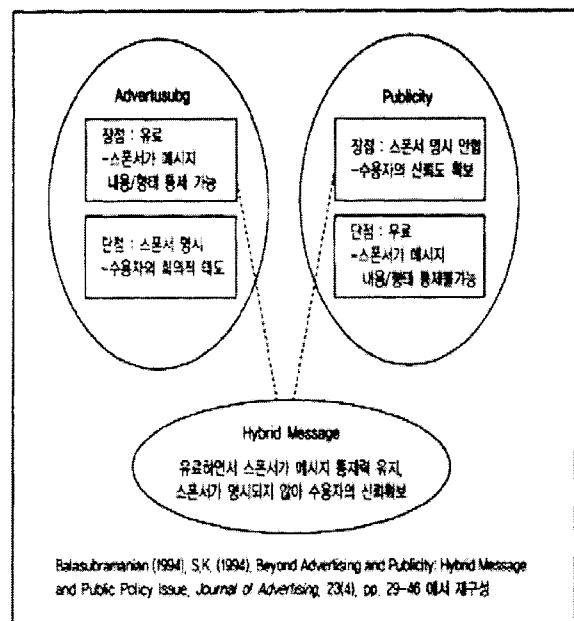
## 1. 서론

### 1.1 문제제기와 연구목적

현대 사회는 광고의 시대라고 할 만큼 시청자들은 각종 매체를 통하여 광고를 접하고 있다. 텔레비전, 라디오, 옥외광고, 신문, 잡지, 버스, 지하철 등 오늘날 대중들이 접하고 있는 모든 것이 광고가 되고 있으며 광고 및 홍보는 그 기법의 한계에 도달하고 있다. 이러한 전통적 광고 커뮤니케이션 수단의 약점을 극복하려는 변형적인 광고 형태로써 혼성 메시지(hybrid messages)라고 하는 마케팅 커뮤니케이션이 등장하고 있다.

Balasubramanian(1994)에 따르면 혼성 메시지는 비사업적인 특성의 이미지를 주는 커뮤니케이션을 사용하면서 사업적인 이득을 위해 수용자에 영향을 주는 유료화 된 모든 시도들을 포함하며, 이러한 상황 하에서 수용자들은 메시지의 사업적인 의도를 인지하지 못할 가능성이 매우 높거나 평상시 사업적 메시지를 처리하는 것과는 다른 방식으로 메시지 내용을 처리할 가능성의 높다'라고 정의되고 있다(김봉현 1999).

이러한 혼성 메시지 중에서 가장 관심의 대



<그림 1> 혼성 메시지의 개념도

상이 되고 있는 형태가 제품배치(PPL : Product Placement)이다. PPL이란 화면 속에 자사의 제품이나 브랜드, 서비스를 배치하여 관객(소비자)들의 무의식 속에 상품의 이미지를 심어 관객들에게 거부감을 주지 않으면서 상품을 자연스럽게 인지시키는 것이다. 영화나 드라마 제작자는 제작비를 충당할 수 있고 기업으로써는 상업광고보다 훨씬 저렴한 비용으로 상품이나 서비스를 대중들에게 노출시킬 수 있다는 점에서 윈-윈(win-win) 형태의 성격을 띄게 된다. 많은 광고 미디어 중에서 영화는 수용자의 관심이 증가할 만한 스토리의 전개가 있고, 등장인물에 대한 동일화 욕구를 자극하는 구성요소를 갖고 있지만 일회성으로 인해 반복적인 노출과 이미지를 유지시킬 수 있는 재고의 기회를 갖지 못한다. 반면 TV드라마는 지속적인 스토리의 전개로 연속적인 제품배치의 이미지를 구축하는데 기

여할 수 있다.(이준일, 김하리, 2000)

이러한 간접광고의 성장배경은 다음과 같은 4가지로 요약될 수 있다. 첫째, 적은 비용으로 최대의 효과를 얻으려는 기업들의 이해와 열악한 제작환경으로 인해 제작비 절감이라는 명제 하에 제작투자액에 인색한 방송사의 이해관계가 맞아떨어진 결과로 파생된 것이다. 둘째, 스타 마케팅에 입각한 기업과 연예인들 간의 이해관계를 기초로 연예인들이 방송을 이용하기 때문에 간접광고가 성행하고 있는데 유명인의 상품사용은 암시적 보증의 기회를 제공하여 실제 이상의 품질과 이미지를 형성하게 된다. 셋째, 방송에서의 간접광고는 피해자가 분명하지 않기 때문에 방송제작자들의 죄의식이 빈약하기 때문에 간접광고가 급속히 성장하고 있다. 마지막으로 일반광고와 달리 TV시청자들의 수동적인 정보처리태도와 광고에 대한 회피성을 극복할 수 있는 가능성이 크기 때문에 그 효과가 크게 나타날 것이라는 점을 기업들이 적극적으로 이용하기 때문이다.

그러나 이러한 PPL의 높은 광고효과에도 불구하고 국내의 PPL 시장은 미국에 비해 미약하다. 제품의 노출빈도나 크기에 따라 구체적

인 단가나 효과에 대한 분석이 미약할뿐더러 국내에서는 촬영도중 콘티가 바뀌고 편집에서 수시로 잘려나갈 가능성이 높기 때문에 기업들이 PPL에 소극적일 수밖에 없다. 또한 업계 일각에서는 PPL을 잘못 활용했다가 브랜드 이미지에 훼손을 줄 가능성도 있기 때문에 무분별한 협찬은 바람직하지 않다는 의견도 나오고 있다.

그리하여 본 연구에서는 바람직한 브랜드 이미지 향상을 위하여 PPL의 종류에 따라 시청자들이 제품배치에 대해서 인지하는 정도를 평가해 볼 것이고 이러한 인지도를 통하여 제품의 브랜드 이미지에 미치는 영향을 알아봄과 동시에 응답자의 인구통계학적 특성에 따라 어떠한 상이한 결과가 나오는지 알아보고자 한다.

## 2. 이론적 배경

### 1. PPL(제품배치)

최근 들어 광고의 기법 중에서 간접광고의 형태로 자사의 제품을 소개하고 있는 형식이 늘어나고 있다. 간접광고(Indirect Action Advertising)란 상품광고의 일종으로 직접적인 반응을 꾀하지 않는 광고라는 의미로서 브랜드 명을 침투시키는 광고, 광고상품의 특질을 소구하는 광고들을 포함하는 광의의 의미로 쓰이고 있으며, 서비스광고의 일종으로 지명효과, 이해효과, 확신효과를 노리는 광고라고 정의할 수 있다. 이러한 간접광고를 이용한 형태 중에 PPL이 최근 관심의 대상이 되

고 있는데, PPL이란 ‘제품을 적절히 배치한다’는 뜻을 지닌 간접광고 형태의 마케팅커뮤니케이션 기법이다. 관객들에게 광고라는 인식을 주지 않으면서, 자연스럽게 노출되는 PPL은 영화나 드라마의 주 대상 층이 PPL에 등장하는 제품의 목표 소비자와 정확히 부합될 경우 커다란 상승효과를 기대할 수 있다는 점에서 더욱 부각되고 있다. PPL은 주인공이 직접 먹고, 입고, 만지면서 제품의 실제 사용 상황을 소비자들에게 보여줌으로써 관객들이 자신도 모르게 소비욕구를 가지도록 유도하는데 이는 영화의 현실성을 유지하는데 도움이 될 뿐만 아니라 소비자들이 규격화된 광고방송에 비해 별다른 거부감 없이 제품이나 브랜드를 좀 더 쉽게 받아들일 수 있다는 특징을 갖는다.

PPL의 효과는 규격화된 광고방송에서보다 별다른 거부감 없이 제품이나 상표를 받아들일 수 있는 장점을 지니고, 개별 광고길이의 축소에 따른 광고혼잡의 증가와 광고에 대한 회피감소 등에 의한 기존 광고의 효과감소를 보완할 수 있는 장점에서 발생한 것이다(탁진영, 2004).

그러나 일반 광고와 비교할 때, PPL은 다음과 같은 불리한 점도 지니고 있다. 첫째, 소비자의 반응은 간접적이고 즉각적이지 않다. 둘째, PPL의 효과는 제품배치의 내용에 대한 광고주의 확실한 통제에서 발생하지만, 실제 집행과정에서는 이의 확보가 힘든 경우가 많다. 셋째, 특정의 광고주에게 적합한 PPL의 기회는 많지 않으므로 사전에 미리 계획하기가 어렵다. 마지막으로 만약 영화가 흥행에 실패한다면 효과발생의 가능성은 매우 희박하므로 PPL에 대한 투자는 위험을 내포하고 있다(Balasubramanian, 1994).

PPL에 관련된 선행 연구들은 대부분 영화를 중심으로 하고 있으나 오늘날 영화보다 더 일상화 되어있고 쟁점화 되어있는 것이 TV프로그램에서의 PPL이라고 할 수 있다.

TV 방송에서의 PPL이 급속히 활성화 되는 이유는 첫째, TV 프로그램에서 PPL은 PPL 참여에 의해서 실제로 방영되어 수용자에게 노출되는 시점이 광고보다 빠르다는 장점을 지니고 있다. 방송의 PPL은 시간을 다루는 계절상품이나 유행에 민감한 제품의 배치에 있어 브랜드의 이미지제고를 위주로 한 영화의 PPL에 비해서 제품자체에 대한 광고가 가능하기 때문이며, 이러한 특성을 제품의 효과에 관한 소비자의 반응에 신속하게 대처할 수 있기 때문에 SPOT제품의 출시기획에도 기여할 수 있다. 둘째, 영화가 관람객의 계층이 일정하게 구분되어 있는 것에 비해, 폭넓은 시청자를 확보할 수 있는 것이 TV프로그램의 PPL 확대를 가속화하고 있다.

일반적으로 PPL의 유형은 온셋 배치(on-set placement)와 크리에이티브 배치(creative

placement)라는 두 가지로 구분되고 있다 (Babin & Carder, 1996). Babin과 Carder에 따르면 크리에이티브 배치는 제품이 한 장면 (shot)의 배경에서 보여 지는 반면에 온셋 배치는 제품이 더욱 두드러지게 보이도록 주연 배우중의 한 사람에게 의해 언급되거나 사용되는 것을 의미한다. 또한 온셋 배치는 자연스러운 환경 하에서 영화세트에 제품이 위치되는 것을 의미한다.

또한 PPL의 유형을 표현양식(mode of presentation)과 현저성 수준(level of prominence)라는 두 가지 차원의 접근방법으로 나누기도 한다(Gupta & Lord 1998). 먼저 표현양식은 시각적 양식(visual only), 청각적 양식(audio only) 및 시청각 양식(combined audio-visual)이라는 3가지 양식으로 범주화되었다. 한편 현저성 수준은 두드러진 배치(prominent placement)와 모호한 배치(subtle placement)라는 두 가지 유형으로 범주화 되었다. 전자는 상표/제품을 스크린 상의 크기나 위치, 장면의 중심성에 의해 뚜렷하게 배치하는 형태이고 후자는 스크린 상의 크기가 작거나 시각적 초점이 되는 주요 장면 이외의 배경소품으로 사용되는 경우와 같이 두드러지지 않게 보이는 배치형태이다.

## 2. 브랜드 이미지

제품 및 상표 친숙도가 광고 태도에 미치는 영향에 관한 연구에서 친숙도에 대한 개념을 개인이 과거에 대한 경험을 통하여 어떤 대상에 대해 습득한 인지적 지식구조를 반영하는 감정(feeling)이라고 정의하고, 상표친숙도(brand familiarity)는 특정 상표에 대한 소비자의 믿음 또는 자신감과 대체되는 개념으로서 소비자가 상표와 관련하여 축적해 온 경험의 정도, 소비자가 특정상표에 대해 알고 있는 정도, 구매 및 사용에 의한 직접 경험의 정도, 구전 및 광고를 통한 간접경험의 정도 등을 통하여 나타난다(김화동 2003).

이러한 브랜드 이미지의 구성 요인은 가격, 광고, 제품명, 포장, 자사가 제공하는 텔레비전 프로그램, 시판된 기간, 생산되는 제품의 품질, 제공되는 서비스 기업의 명성, 정책, 마케팅 노력 등이라고 정의하였다 (최성희, 1992; 맹지선, 1994; 신초영, 이승희, 2003).

소비자는 특정 브랜드를 선택함으로써 얻게 되는 부가가치에 합당한 비용을 지불할 의사를 가지고 있다. 브랜드는 기업과 소비자와의 관계성을 항상 현재진행형으로 연결하고 더구나 자산화 하여 축적해가는 장치(device)이기 때문이다 (김지현, 원종해, 2002). 이와 같이 브랜드 이미지가 없다면 소비자는 유사상품들 속에서 특별히 어떤 상표를 기억하고 선호하고 구매하는 등의 일을 할 수 없게 된다.

브랜드 인지를 많이 할수록 브랜드에 대한 신뢰감을 갖게 되며, 브랜드 사전 지식이 많은 집단이 브랜드에 대한 '신뢰성', '감각성',

'매력성'이 높고, 브랜드 인지는 상품에 대해 접근을 용이하게 하여 타 브랜드와의 차별화를 도모할 수 있다 (이상미, 2001).

위에서 본 바와 같이 직접 및 PPL(제품배치)과 브랜드 이미지는 밀접한 관계를 가지고 있으며, 고객구매행동에도 큰 영향을 준다는 점을 고려하여 새로운 마케팅 연구의 필요성이 대두된다고 할 수 있다.

## 3. 연구 설계 및 방법

### 3.1. 가설의 설정

본 연구에서는 지금까지 살펴본 이론적 배경을 바탕으로 다음과 같은 가설을 설정하고 이를 설문조사를 통해서 검증하고자 한다.

가설 1. PPL은 브랜드 이미지에 유의적인 영향을 미칠 것이다

1-1. 성별에 따라 PPL이 브랜드 이미지에 미치는 영향은 유의적인 차이가 있을 것이다.

1-2. PPL은 각 요인에 따라 브랜드 이미지에 유의적인 영향을 미칠 것이다.

### 3.2 연구 방법 및 측정 도구

본 연구에서는 현재 서울과 수도권 소재의 대학에 재학 중인 남, 여 대학생 120명을 대상으로 설문지를 배포하여 작성하게 하였다. 이중 불성실한 응답 11장을 제외하고 최종적으로 109개의 설문을 이용하였다. 변수의 측정에 따른 설문지 작성은 26문항으로 이루어져 있으며 PPL의 인지도에 관한 질문 20문항과 시청자들이 느끼는 브랜드 이미지의 변화에 관한 5문항, 그리고 성별에 따라 느끼는 브랜드 이미지 차이를 조사하기 위해 성별을 구분하는 항목들로 이루어져 있으며 설문 항목은 리커트 5점 척도로 측정하였다.

통계 분석은 SPSS 12.0 통계 패키지를 이용하여 기술 분석, 신뢰도 분석, 요인분석, T-test 검정과 회귀분석을 실시하였다.

## 4. 자료 분석과 결과

### 4.1 자료의 일반적인 특정 분석

자료 분석의 대상이 되는 설문지를 분석하기 위해서 본 연구에서는 여러 통계적인 분석을 시행하였다. 변수간의 일관성 조사를 위해 신뢰성 검증(Reliability test)을 실시하고 변수간의 구성적 타당도를 검증하기 위해 요인분석(Factor test)을 하였다.

수집된 자료는 수원지역과 인천지역에 있는 대학가에서 주로 설문을 시행하였기 때문에 대상은 20대 대학생이 대부분을 차지하고 있다. 109명의 설문지 작성자 중 남자가 54명, 여자가 55명으로 남녀 성별차가 고루 분포하고 있음을 알 수 있다.

#### 4.2 신뢰성 및 타당성 분석

본 절에서는 구체적인 자료 분석에 들어가기 전에 측정항목들의 적절성을 평가하였다. 측정된 종속 변수 중 PPL에 대한 브랜드 이미지에 대해 복수의 항목들을 설문하였는데 이들 간의 내적 타당성을 알아보기 위해서 신뢰성을 검사한 결과 위의 설문 조사에 이용된 설문항목들은 Cronbach's Alpha가 0.860으로 전반적으로 측정 항목들이 일관성 있게 안정적인 신뢰도를 나타내고 있는 것을 확인할 수 있었다.

#### 4.3 요인 분석 결과

PPL의 인지도에 관한 총 20개의 항목들을 분석하였는데 이 중 3개 문항은 독립성이 너무 큰 요인으로 다른 요인들과의 상관이 낮아서 분석에서 제외하였다. 남은 총 17개 항목 요인 분석한 결과는 다음 <표 1>과 같이 5개 요인으로 추출되었고 이는 SPSS를 이용하여 주성분 분석(Principle Components Analysis)을 이용하였고 요인의 회전방법(Rotation Method)는 직각회전 방식의 Varimax rotation의 일반적인 방법을 선택하였다. 각각 요인에 대한 명칭은 항목들에 대한 공통성을 토대로 설정하여 [요인 1] 구매 욕구, [요인 2] 반복노출, [요인 3] 간접광고 인지, [요인 4] 호감도, [요인 5] 몰입도로 설정하였다.

<표 1> 요인분석 결과

요인	문항	요인 적재량
구매 욕구	제품 구입욕구	.870
	브랜드에 흥미도	.548
	사용하는 브랜드의 구매 욕구	.510
	대화 속 브랜드의 구매욕구	.806
반복 노출	반복되는 브랜드의 신뢰도	.809
	반복되는 브랜드의 호감도	.892
간접 광고 인지	간접광고 인지	.839
	기억이 잘됨	.438
극 중 이미지	배경 PPL의 인지도	.830
	브랜드에 대한 신뢰도의 상승	.575
	브랜드의 선호도 상승	.458
	캐릭터가 브랜드이미지에 영향	.750
	배우이미지가 영향	.760
몰입도	주인공이 사용 후 호감도 상승	.644
	극 중 몰입 손상에 불쾌	.787
	드라마보다 눈에 띄는 경우	.766
	배경에 나온 브랜드의 신뢰도	.581

#### 4.4 가설의 검증

4.4.1 성별에 따라 PPL이 브랜드 이미지에 미치는 영향의 차이.

설문지 응답자의 남녀 성별에 따라 PPL(제품배치)가 브랜드 이미지에 미치는 영향의 차이의 분석을 알아보기 위해서 t-test검정을 실시하였다. 그 결과, <표 2>와 같은 결과가 나타나게 되었다. 첫 번째 요인인 구매 욕구에서는 유의 확률이 0.015로 유의 수준 0.05보다 낮기 때문에 PPL을 보는 남녀의 브랜드 구매 욕구에 차이가 있다는 가설을 기각할 수 있다. 마찬가지로 유의 수준 0.05를 넘지 않는 요인인 호감도와 몰입도의 요인에서 남녀의 브랜드 구매 욕구는 차이가 없다고 할 수 있다. 반면에 반복 노출되는 PPL과 인지도 측면에서의 남녀가 느끼는 브랜드 이미지는 달라진다는 것을 알 수 있다.

4.4.2. PPL이 각 요인에 따라 브랜드 이미지에 유의적인 영향을 미칠 것이다.

PPL(제품배치)의 5가지 요인(독립변수)과 TV드라마를 통해 PPL을 보았던 시청자들의 브랜드 이미지의 변화(종속변수)와의 다중 회귀분석을 통해서 어느 요인이 시청자들에게 긍정적인 영향을 미치는가에 대해서 살펴보았다.

<표 2> T-test 검정

요인	평균	표준 오차	t	유의확률
구매욕구	.2327	.1197	2.464	.015
반복노출	.1833	.1534	-1.957	.053
인지도	.0770	.1596	.810	.421
호감도	.2336	.1359	2.474	.015
몰입도	.2798	.1352	3.001	.003

모형	R	R 제곱	수정된 R 제곱	추정값의 표준오차
1	0.810(a)	0.656	0.638	0.35068

<표 3> 모형의 적합도

위의 <표 3>에서 모형의 적합도를 먼저 판정했다. 여기에서는 회귀선의 설명력을 의미하는 수정된 결정계수는 0.638이 나왔다. 이것은 분석 결과 총 변동 중에서 회귀선에 의해 설명될 수 있는 변동이 63.8%정도라는 의미라고 판단할 수 있다.

<표 4> 분산분석(b)

	제곱합	자유도	평균 제곱	F	유의 확률
선형회귀 분석	51.276	5	10.255	23.059	.000(a)
잔차	45.807	103	.445		
합계	97.083	108			

<표 4>에서 보면 회귀식이 통계적으로 유의한지 여부를 알아보기 위해 분산분석을 실시하였다. 그 결과를 보면  $F=23.059$ 이며 이에 대한 유의확률이  $0.000 < 0.05$ (유의 수준)이므로 도출된 회귀식이 통계적으로 유의하지 않다는 귀무가설은 기각된다. 도출된 회귀식은 유의하다고 판단할 수 있다. 다중공선성 문제는 요인 분석 시 직각회전방식을 사용하였으므로 다중공선성을 피할 수 있다.

#### 4.5 가설 검증 결과의 요약

PPL(제품배치)가 브랜드 이미지에 미치는 영향을 알아보기 위해 회귀분석을 실시한 결과 다음 <표 5>와 같은 결과가 나왔다. '구매욕구', '반복노출'에 있어서는 유의수준  $p < .000$ 에서 브랜드 이미지에 많은 영향을 끼치는 중요한 영향요인임을 의미하는 것으로 나타났고 '간접광고 인지', '극중 이미지'에 대해서는 유의수준  $p < 0.05$ 에서 영향을 끼치는 것으로 나타났으나 '몰입도'라는 요인에 있어서는 유의하지 않은 것으로 나타나 브랜드 이미지에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

<표 5> PPL이 브랜드 이미지에 미치는 영향

모형	표준화계수	t	유의 확률
	베타		
구매욕구	.583	8.614	.000
반복노출	.345	5.090	.000
간접광고 인지	.190	2.804	.006
극 중 이미지	.168	2.478	.015
몰입도	-.074	-1.088	.279

### 5. 결론 및 제언

#### 5.1 연구 요약 및 시사점

본 연구는 PPL(제품배치)에 따른 브랜드 이미지에 관한 영향을 알아보아 시청자들이 얼마나 PPL을 인식하는지에 따른 인지도를 알아보고 이러한 인지도가 브랜드 이미지에

어떠한 영향을 미치는가를 알아봄과 동시에 응답자의 성별에 따라 PPL에 대해서 느끼는 점이 얼마나 상이한지를 알아보고자 하였다.

실증 분석의 결과로 우선, PPL에 대한 인지도 항목을 가지고 설문조사 하여 요인을 분석한 결과 5개 요인으로 추출되었고 각각의 요인을 [구매욕구], [반복노출], [간접광고인지], [극 중 이미지], [몰입도]로 설정하였다.

그리하여 회귀분석을 이용하여 요인들(독립변수)를 가지고 가설을 검증하였는데 첫째, 성별에 따라 PPL이 브랜드 이미지에 미치는 영향은 다를 것이다. 라는 가설에 대해서 검증해 보았다. T-test를 거친 결과 남녀가 느끼는 브랜드 이미지는 [반복노출]과 [간접광고인지도]에 따라서 차이를 보였다. 다른 세 가지 요인에 대해서는 같은 영향을 미쳤으나 반복적으로 노출이 될수록 여자가 남자보다 더 긍정적인 반응을 보이는 것으로 나타났다. 또한 간접 광고임을 인지 할수록 여자는 PPL에 대해서 부정적인 자세를 취하고 남자는 오히려 긍정적인 자세를 보이는 것으로 나타났다.

둘째, PPL은 브랜드 이미지에 유의적인 영향을 미친다. 라는 가설아래 회귀분석을 실시한 결과 전체 분산력은 65.6%의 설명력을 나타냈으며 회귀식에 대한 유의도도  $p < .000$ 으로써 매우 유의한 것으로 나타났다. 따라서 PPL(제품배치)인지도가 높을수록 브랜드 이미지에 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. 특히 PPL을 봄으로써 반복노출 될수록 브랜드 이미지에 정의를 영향을 미치는 것으로 나타났으며 구매욕구가 증가한다고 나타났다. 간접광고를 인지한다 하더라도 긍정적이고, 극중의 이미지와 상관관계가 많으므로 브랜드 이미지와 맞는 극 중 배우나 장면이 PPL(제품배치)를 전략적으로 사용해 이미지를 더욱 좋게 만드는 것이 중요하다고 나타났다. 그러나 지나친 PPL이 극중 몰입을 해친다면 오히려 브랜드 이미지에 나쁜 영향을 미친다는 결과가 나왔기 때문에 지나친 브랜드 강조나 극중 몰입도가 높은 장면에서는 그다지 효과가 없는 것으로 드러났다.

#### 5.2 연구의 한계점 및 향후 연구 과제

본 연구는 기존의 연구들이 어떤 하나의 프로그램 안에서의 PPL을 활용하여 설문조사를 실시하고 TV 시청률을 조사하여 매출과 직접적인 관계가 있었는지를 조사한 것에 비하여 포괄적이고 구체적인 브랜드에서의 영향력을 알아내지 못하여 연구결과를 확대 해석하여 브랜드 이미지를 구축하는데 있어서 일반화 시키는데 한계가 있다.

또한 더 많은 지역의 다양한 연령대의 인구를 대상으로 했어야 했으나 수원과 인천지역 20대 대학생이라는 한정된 인구통계학적 변수 안에서 실시하였으므로 분석 대상 학생이 모든 학생의 생각을 대신한다고 할 수 없어 TV

를 시청하는 다양한 계층의 의견을 얻어내지 못하였다. 따라서 향후에는 이러한 한계점들을 고려하여 점도 다양하고 세분화된 연령과 지역의 사람들을 대상으로 하여 좀 더 세부적인 연구를 하여 TV 프로그램 속의 제품배치에 대해서 좀 더 구체적인 결과가 필요할 것으로 생각된다.

#### 참 고 문 헌

- 아준일, 김하리(2000). “TV 프로그램에서 제품배치의 효과에 관한 연구” 한국언론학회 2호
- 김창경(2002). “텔레비전 프로그램에서 제품배치(PPL)의 효과 연구”
- 임성준, 이해원(2003). “영화 속 제품배치(PPL)에 관한 연구”
- 이유재, 최우진(2004). “제품배치(PPL)가 소비자의 브랜드 회상과 태도에 미치는 영향 : 관여도와 PPL관련 사전정보 인지 여부의 조절적 역할” , 광고학 연구
- 신홍철, 손수진(2005) “간접광고 인지도가 브랜드 이미지에 미치는 영향 -TV 드라마 속 여행상품 PPL을 중심으로” , 관광 경영학연구
- 김인화, 유정자, 이윤정(2005). “TV 드라마 PPL광고의 효과와 대학생들의 라이프 스타일과의 관계분석
- Balasubramanian, SK(1994). Beyond Advertising and Publicity: Hybrid Messages & Publicity Policy Issues, Journal of Advertising, 23(4), 29-46