

# TV 드라마 PPL광고의 효과와 대학생들의 라이프스타일과의 관계 분석

## The Analysis of Relationship Between the Effect of PPL Ads in TV Dramas and University Students' Lifestyle

김인화\* · 유정자 · 이윤정  
충북대학교 대학원 패션디자인정보학과

Kim, In-Hwa\* · Yoo, Jung-Ja · Lee, Yun-Jung  
Chungbuk National University

### Abstract

This is an empirical research on the effect of the product placement advertisement on the consumption behavior of college students. A structured survey to 342 students in and near Seoul shows that life style of the students significantly matters to the effect. That is, beauty-oriented students are more sensitive to the PPL than other student groups (i.e., career-oriented, saving-oriented, leisure-oriented, or freedom-oriented students). On the other hand, the freedom-oriented students are not sensitive to the PPL at all. Some statistical methods including factor analysis and multiple regression analysis were employed in order to get those results.

Key Words : ppl, product placement.

### I. 서론

현대는 광고의 시대라는 말을 할 만큼 요즘의 시청자들은 각종 매체를 통해서 수많은 광고를 접하고 있다. 우리는 TV나 영화 속에서 소품이나 장소, 혹은 배우에게 입혀진 의상 등으로 많은 제품이나 브랜드들이 등장하는 것을 쉽게 볼 수 있다. PPL(product placement), 혹은 간접광고라 불리어지는 제품배치는 TV나 영화와 같은 미디어 매체 속에서 일정한 대가를 지불하고 의도적으로 특정제품을 넣거나 브랜드명을 사용하는 새로운 형태의 광고 수단이다(김재휘, 안정태, 2003).

많은 광고 미디어 중 영화는 수용자의 관심이 증가할 만한 스토리의 전개가 있고, 등장인물에 대한 동일화 욕구를 자극하는 구성 요소를 갖고 있지만, 일회성으로 인해 반복적인 노출과 이미지를 유지시킬 수 있는 재고의 기회를 갖지 못한다. 반면 TV 드라마는 지속적인 스토리의 전개로 연속적인 제품배치의 이미지를 구축하는데 기여할 수 있다(이준일, 김하리, 2000).

국내 방송 3사의 경우에도 프로그램 장르 중 드라마에 대한 중요도가 다른 프로그램에 비해 높다. 드라마는 일상적인 상황과 유사한 경험적인 리얼리즘 사건의 전개를 통한 감정적 리얼리즘이 드라마란 가상의 세계에 몰입하게 되어 상호작용하는 즐거움을 느끼게 한다. 이러한 드라마의 특성 때문에 시청자는 드라마에 몰입하고 때로는 저항하는 능동적 주체가 된다. 드라마의 이러한 특징들은 제품 배치의 효과를 부각할 수 있는 중요한 요인으로 작용한다.

본 연구에서는 TV 프로그램 중에서 드라마로 한정하여 대학생들의 PPL에 관한 효과를 고찰하고자 한다. 즉, TV 드라마 속의 PPL된 패션상품들이 대학생들의 라이프스타일에 따라 어떠한 연관성이 있는지 알아보고, 향후 효과적인 PPL광고 제작의 기초자료를 제공하고자 한다.

\* Corresponding author: In Hwa Kim  
Tel: 031) 650-7223, Fax: 031) 652-4341  
E-mail: ihkim@kopo.or.kr

## II. 이론적 배경

### 1. PPL광고

Walker와 Bellamy의 연구(1991)에 따르면 시청자들이 리모컨을 사용하는 원인들 중에서 다섯 번째가 광고를 피하려는 의도로 나타난 결과(박동조, 1995)를 보면, 광고는 시청자들에게 회피의 대상이 되고 있음을 알 수 있다. 이러한 기존 광고의 약점을 극복하기 위한 방안으로 혼성 메시지(hybrid message) 형태의 활용이 대두되고 있다(이희욱, 이경탁, 2001). 혼성 메시지란 상업적인 의도를 배제시키는 커뮤니케이션을 통해 수용자에게 설득 메시지를 전하는 유료 행위로, 이러한 메시지에는 제품 배치(product placement, 이하 PPL), 프로그램 타이인(program tie-ins), 프로그램형 광고(program-length commercial 또는 informercial), 가장된 예술(masked-art), 가장된 뉴스(masked-news), 가장된 대변인 메시지(masked-spokesperson messages) 등의 형태가 있다(Balasubramanian, 1994).

이러한 설득 의도를 노출시키지 않는 촉진 수단의 혼성 메시지 중 가장 관심 대상이 되는 형태가 PPL이다. 즉 PPL이란 시청자들이 노출된 제품자극을 광고로 인식하지 않게 하면서 광고효과를 얻기 위하여 프로그램 내에 제시되는 제품 메시지를 말한다(Balasubramanian, 1994). 일정한 협찬의 대가를 내고 영화나 드라마 속에 특정제품이나 서비스를 삽입하는 행위이다. 제품 배치는 on-set 배치와 creative 배치로 구분되는 광고와 홍보가 결합된 상태로, 협찬금이나 실상품의 대가성 지불을 통해, 상표와 상품 또는 서비스를 삽입시키는 새로운 광고 전략이다. TV드라마 속의 패션상품 PPL은 화면안의 다양한 자극과 함께 제시되고, 시청자는 드라마의 전체적인 줄거리와 내용에 주의를 기울이기 때문에 PPL을 광고로 인식하지 않는다. 또한 간접광고에 대한 방송규제로 인하여 브랜드나 로고를 노출할 수 없기 때문에 자극의 강도도 매우 약할 수밖에 없다(김재휘, 안정태, 2003)

국내의 제품 배치 연구는 구영호(1995), 문영미(1995), 강석보(1998), 남기창(1999)에 의해서 이루어졌으나, 이 연구들은 영화를 중심으로 한 소비자 인지도 및 태도 연구가 주를 이루고 있다. 그러나 영화보다 더욱 일상화되어 있으나 쟁점화 되고 있는 것이 텔레비전 프로그램에 관한 제품 배치라고 할 수 있다. 텔레비전의 제품 배치가 영화보다 급속히 활성화되는 요인은 방송이 갖는 다음과 같은 특수성 때문이다.

첫째, 텔레비전 프로그램에서 제품 배치는 제품 배치

참여에 의해서 실제로 방영되어 수용자에게 노출되는 시점이 광고보다 빠르다는 장점을 지니고 있다. 방송의 제품 배치는 시간을 다루는 계절상품이나 유행 흐름에 민감한 제품의 배치에 있어 브랜드의 이미지 제고를 위주로 한 영화의 제품 배치에 비해서 제품자체에 대한 광고가 가능하기 때문이다. 이러한 특성은 제품의 효과에 대한 소비자의 반응에 신속히 대처할 수 있어 스폿(Spot) 제품의 출시 기획에도 기여할 수 있다.

둘째, 영화가 관람객의 계층이 일정하게 구분되어 있는 것에 비해, 폭넓은 시청자를 확보할 수 있는 것이 텔레비전 프로그램 내의 PPL 확대를 가속화하고 있다. 제품의 구매에서 브랜드 결정자와 실제로 돈을 부담하는 이들이 반드시 동일한 인물이 아니고 가족 구성원의 수요에 걸쳐 있기 때문에 복합 타겟을 동시에 확보하는 것이 중요하다(김홍규 역, 1990). 따라서 텔레비전 프로그램에서 배치된 제품은 실제 구매자와 사용자에게 동시에 제품의 이미지를 전달할 수 있다. 텔레비전의 많은 프로그램 중에서도 드라마는 시청도와 집중도가 높고, 모든 계층의 사람들이 비교적 고르게 시청하는 프로그램이다(한국방송개발원, 1994). 국내 방송 3사가 공통적으로 중요시하는 텔레비전 프로그램의 장르도 드라마인데, 그 이유는 드라마가 텔레비전 프로그램의 시청률을 높이는 데 일조하고 있기 때문이다. 드라마가 갖는 특징은 다원적인데, 일상적인 상황과 유사한 경험적인 리얼리즘과 사건의 전개를 통한 감정적 리얼리즘이 드라마의 가상적인 세계에 몰입하여 상호 작용하는 즐거움을 느끼게 한다. 이러한 드라마의 특성으로 수용자는 드라마 자체에 몰입하고 때로는 저항하는 능동적 주체가 된다(배경운, 1996). 드라마의 이러한 특징들은 제품 배치의 효과를 부각할 수 있는 중요한 요인으로 작용한다. 영화도 관객의 관심을 끌 만한 스토리의 전개가 있고, 등장인물에 대한 동일화 욕구를 자극하는 구성 요소를 갖고 있지만 일회성으로 인해 반복적인 노출과 이미지를 유지시킬 수 있는 기회는 가지지 못한다. 그러나 텔레비전 드라마는 지속적인 스토리의 전개로 연속적인 제품 배치의 이미지를 구축하는데 기여할 수 있다고 생각된다. 본 연구에서는 이러한 텔레비전 프로그램 중에서도 드라마로 한정하여 대학생의 제품 배치의 효과를 고찰하려고 한다. 다시 말해서 “텔레비전 프로그램 중 텔레비전 드라마에서 제품 배치는 대학생의 패션제품 구매행동에 얼마나 효과가 있을까?”라는 연구 문제를 규명하고자 한다.

본 연구의 목적은 텔레비전 프로그램 중 드라마의 PPL이 대학생의 의류제품 구매행동에 미치는 영향을 규명하는 데 있다. 구체적으로 텔레비전 드라마의 제품 배치가 대학생의 의류제품의 구매에는 어떠한 영향을 미치

며, 제품 배치를 효과적으로 부각시키는 요인이 무엇인지를 고찰하고자 한다. PPL에 대한 대학생의 호감도와 구매의욕과의 관계, 노출시간과 구매와의 관계, 모델과 구매욕과의 관계를 살펴보고 대학생의 라이프스타일을 파악하여 라이프스타일의 유형과 PPL 패션상품의 구매행동과의 관계를 살펴보고자 한다.

## 2. 대학생의 라이프스타일

Lazer(1963)에 의하면 라이프스타일이란 생활의 특징적 양상이며, 문화, 가치관, 자산, 규제의 소산이라고 정의하고 소비양태는 사회의 라이프스타일을 반영하기 때문에 소비자 행동을 이해하고 설명, 예측하는데 라이프스타일이 매우 중요한 개념이라고 하였다.

라이프스타일에 대하여 Lazer(1963), Moorre(1963), Levy(1963), 김동기(1984) 등 여러 학자들이 정의를 내렸는데, 김미영(1989)은 이들의 정의에 따라 라이프스타일의 개념을 다음과 같이 종합하였다.

첫째, 라이프스타일은 생활의 구조적 측면인 생활의식, 생활행동, 가치관, 성격 등의 복합물로 일차원적이 아닌 다차원적 개념이다.

둘째, 라이프스타일은 환경적인 요인인 사회와 문화의 영향을 받는다.

셋째, 라이프스타일은 소비행동에도 영향을 주기 때문에 상품의 구매, 소비 유형에 반영된다.

넷째, 라이프스타일은 미시적 차원인 특정개인으로부터 거시적 차원인 사회 전체에 이르기까지 여러 차원의 규모로 파악된다. 이와 같이 라이프스타일은 소비자의 전반적인 활동이나 인식에 영향을 주는 근본적인 생활양식으로 정의되고 실질적으로 많은 의류학의 연구에서 소비자의 의복행동을 설명하는데 중요한 개념으로 인식되어 여러 연구에서 적용되고 있다.

Sproles(1979)는 소비자의 의복행동과 라이프스타일과의 관계를 단순화시켜서 제시하였는데, 소비자들은 라이프스타일과 일치하는 제품과 서비스를 선택하므로 의복스타일은 라이프스타일의 상징으로서 작용한다고 하였다.

이차옥(1983)은 그의 연구에서 서울시에 거주하는 주부의 생활양식 유형별 특성을 살펴보았는데, 소극 폐쇄형, 자기 개발형, 경제 추구형, 보수 알뜰형, 유행 추구형, 여유 안정형의 6집단으로 분류하였다. 생활태도가 폐쇄적이고 외부와의 사교나 생활영역이 좁고, 오로지 '마이 홈' 지향에만 강한 소극 폐쇄형이나 사고방식이 보수적이며 절약 지향이 강한 보수 알뜰형은 의복이나 유행에 대한 관심이 낮으며 피복비 지출도 낮게 나타났다. 반면 새로

운 것에 강한 반응을 보이며 유행, 취미, 사교 등에도 적극적인 외향적 성격의 유행 추구형은 의복과 미용에 대한 관심이 높고, 의복의 유행과 외양을 중요시하며, 외출 시에는 주로 정장을 하는 편으로 나타났다.

원선(1987)은 20~30대 여성을 대상으로 라이프스타일에 따라 유형화하고 낮은 정숙성 및 높은 심미성, 브랜드 인지 및 신분 상징성, 동조성, 유행의 4가지 의복 요인과의 관련성을 연구하였다. 그 결과 혁신적 심미추구집단은 유행을 빨리 받아들이고 사회참여 현상이 높으며 물질적인 생활을 원했고, 브랜드 신분상징 집단은 동조성, 정숙성에 관심이 있는 집단으로 사교활동에 많이 참여하며 다른 사람들의 평가에 신경을 쓰고, 상품에 대한 조언을 많이 하였다. 무관심한 집단은 정숙성과 경제적인 측면에 관심이 있는 집단으로 사회 참여가 낮고 지도자 역할에도 관심이 낮으며 현대적이고 물질적인 성향이 다른 집단에 비해 낮게 나타났다.

김미영(1989)은 주부를 라이프스타일에 따라 유형화하고 의복평가 기준과의 관계를 살펴보았다. 그 결과 성취추구형은 신분상징성과 유행성을 중요시하였고, 여가활동형은 신분상징성을 중요하지 않게 생각하고 실용성, 경제성, 유행성은 중간 정도였다. 물질추구형은 성취추구형 다음으로 신분상징성과 유행성을 중요하게 생각하였고, 보수절약형과 소극침체형은 실용성과 경제성을 중요하게 생각하였다.

추태귀(1995)는 50~60대 여성의 라이프스타일과 의복행동과의 관계를 연구한 결과, 쾌락추구형은 상징성, 흥미성, 심미성이 높게 나타났고, 적극형은 관리성이 가장 높았으며, 물질추구형은 모든 의복행동 변인에서 높은 점수를 나타내어 이들 3집단은 의복에 대한 관심이 집단으로 나타났다. 또한 보수형은 관리성을 제외한 다른 변인에서, 독립형은 안락성과 정숙성을 제외한 모든 변인에서 낮게 나타나 의복에 대한 관심이 낮은 집단이었다.

오운정과 이영선(2004)은 라이프스타일은 개인의 독특한 성향을 나타내어 그들의 의생활에 있어 다각적인 면과 관련되어 있으며, 라이프스타일에 따라 소비자의 행동이 달라지고, 의복에 대한 평가기준에 있어서도 차이가 있다. 적극적이고 능동적인 생활을 하는 집단은 의복과 외모에 관심이 많고 의복의 선택기준에서도 심미성을 중요시하고, 실용성을 덜 중요시하는 경향을 보였고, 보수적이고 소극적인 집단은 의복의 선택기준에 있어서 경제적, 실용적인 측면을 중요시한다.

이와 같이 기존 연구의 결과에서 나타났듯이 라이프스타일은 개인의 독특한 성향을 나타내므로 PPL상품과 대학생의 라이프스타일과의 상관관계를 알아보고자 한다.

### Ⅲ. 연구방법

#### 1. 연구문제

1. 텔레비전 드라마에 삽입하는 PPL광고 중 패션 상품에 대하여 대학생들은 구매의욕을 가지고 있을까?

대학생들은 TV드라마에서 모델이 사용하거나 입고 나오는 패션제품을 보고 모델과 동일시 하여 구매의욕을 느낄 것이라는 가설을 검증해 보고자 한다.

2. 대학생들은 드라마의 PPL광고 제품에 호감을 가지고 있을까?

대학생들은 TV드라마에서 모델이 사용하거나 입고 나오는 패션제품에 호감을 가지고 있을 것이라는 가설을 검증해 보고자 한다.

3. 텔레비전 드라마에서 제품 배치의 노출 시간과 제품의 구매 욕구는 상관성이 있을까?

노출 시간이 길다는 것은 수용자에게 제품에 대한 인지상황을 반복시키는 것으로, 수용자의 주목도를 좌우하는 외적인 요인이 될 수 있다. 이렇듯 수용자의 노출 증가는 지각하는 단계를 변화시키며, 제품배치의 효과에 영향을 미치는 요인으로 작용할 것이다. 따라서 본 연구에서는 텔레비전 프로그램 중에서도 드라마에서 제품배치가 노출되는 시간이 길어지면 길어질수록 제품 배치의 효과가 커질 것이라는 가설을 검증해 보고자 한다.

4. 제품 배치된 텔레비전 드라마에서 배우의 역할이 시청자가 감정적 친화를 통해 자신과 동일시하는 정도와 구매의욕은 정비례 할까? 수용자가 드라마의 해석을 쉽게 할 수 있는 것은 스타가 드라마와 수용자간의 커뮤니케이션 담당자의 역할을 수행하기 때문이다. 동일시와 모방의 정도에 따라 스타와 수용자의 관계를 유형화할 수 있는데, 동일시의 정도가 높은 수용자가 스타와 자신을 일체화시키려 한다면 정도가 낮은 수용자는 스타와 감정적 친화라는 애착심을 갖는 형태를 보인다고 한다. 그리고 모방의 정도가 높은 수용자가 스타의 모든 면에 자신을 일치시키려는 투사의 성격을 보인다면 낮은 정도의 수용자는 스타를 모방해야 할 하나의 표본으로 여긴다. 따라서 텔레비전 드라마에서 출연하는 배우에 대한 동일화의 정도는 제품 배치의 효과에 영향을 줄 것이라고 가정해 볼 수 있다. 즉 배우에 대한 일체감이 크면 클수록 동일시하려는 욕구가 증가하여 제품 배치 제품에 대한 인지의 태도 변화가 쉽게 일어날 수 있다고 본다. 본 연구에서는 제품 배치된 텔레비전 드라마에서 배우의 역할이 시청자가 감정적 친화를 통해 자신과 동일시하는 정도와 매출은 정비례할 것이라는 가설을 검증해 보고자

한다.

5. 대학생의 라이프스타일이 PPL 상품 구매행동에 미치는 영향과의 상관성을 알아본다.

대학생들은 PPL광고의 필요성과 PPL광고를 하는 제품을 신뢰하여 제품을 구입하거나 구입하고 싶어 할까? 어떤 라이프스타일을 가진 대학생이 PPL에 대한 호감과 구매 욕구를 가지고 있는가를 알아본다.

#### 2. 조사 대상과 측정도구

조사대상자는 서울과 수도권, 청주시 소재 대학에 재학 중인 남·여 대학생 342명이었다. 선행연구를 참고로 하여 본 연구목적에 맞게 연구자가 설문지를 작성하였다. 2명의 의류학 전공교수에게 안면 타당도를 검정 받아 설문문항은 선다형의 인구통계학적인 변인과 5점 리커드형의 PPL광고에 관한 문항 20문항(김재희, 안정태, 2003)과 라이프스타일에 관한 23문항(김미영, 1989)을 참조하여 연구의 목적에 맞게 재구성하였다.

#### 3. 자료수집 및 분석

본 연구는 2004년 10월 25일부터 11월 4일 까지 총 360부를 배부하여 350부가 회수되었고, 불성실한 답변 등을 제외한 총 342부가 자료 분석에 사용되었다.

분석은 SPSS WIN10.0을 사용하여 인구통계학적인 문항은 빈도 및 백분율, 평균 등의 기술통계치를 얻고 PPL에 대한 문항과 라이프스타일에 관한 문항은 주성분 분석과 직교회전 방법으로 요인분석을 실시하고, 일원분산 분석, 교차분석을 하였다.

### Ⅳ. 결과 및 고찰

#### 1. 조사대상자의 특성

##### 1) 인구통계학적 특성

조사대상자들의 인구통계학적 특성은 <표 1>과 같다. 대학생들 소구 대상으로 하였기 때문에 연령별특성은 19세~23세 이하가 87.7%로 대부분을 차지하였다(평균나이 20.7세). 성별은 남학생(25.7%), 여학생(74.3%)로 여학생이 많았다. 학년별 분포도는 1학년(62.0%), 2학년(16.4%), 3학년(17.9%), 4학년(3.8%)로 1학년의 비율이 높았다. 전공

<표 1> 인구통계학적 특성

변인	구분	N(%)	변인	구분	N(%)
성별	남학생	88(25.7)	거주지	서울	70(20.5)
	여학생	254(74.3)		경기도	135(39.5)
연령	19세 이하	151(44.2)		충청북도	111(32.5)
	20~21세	102(29.8)		충청남도	21( 6.5)
	22~23세	47(13.7)		기타	5( 1.5)
	24~25세	30( 8.8)	1달 용돈	10만원 미만	81(23.7)
	26~27세	4( 1.2)		10~20만원	101(29.5)
	28세 이상	8( 2.3)		21~30만원	81(23.7)
학년	1학년	212(62.0)		31~40만원	45(13.2)
	2학년	56(16.4)		41~50만원	14( 4.1)
	3학년	61(17.8)	51~60만원	6( 1.8)	
	4학년	13( 3.8)	60만원이상	14( 4.1)	
전공	자연계열	170(49.7)	용돈 마련 방법	부모님	194(56.7)
	예술계열	134(39.2)		부모님+아르바이트	105(30.7)
	인문·사회계열	38(11.1)		아르바이트	31( 9.1)
				형제·자매	6( 1.8)
				친척	1( 0.3)
			기타	5( 1.5)	

별로는 자연계열 170명(49.7%), 예술계열 134명(39.2%), 인문·사회계열 38명(11.1%)이었고, 거주지는 경기도(39.5%), 충북(32.5%), 서울(20.5%), 충남(6.1%), 기타(1.5%) 순이었다. 1달 용돈에 관한 문항에서는 10만원 미만(23.7%), 10~20만원(29.5%), 21~30만원(23.7%), 31~40만원(13.2%), 41~50만원(4.1%), 51~60만원(1.8%), 60만원이상(4.2%)으로 나타나 76.9%의 학생이 10만~30만원 정도의 용돈을 쓰고 있음을 알 수 있었다. 용돈 마련에 관한 문항에서는 부모님으로부터(56.7%), 부모님과 아르바이트를 통해서(30.7%), 아르바이트에 의해(9.1%), 형제·자매로부터(1.8%), 친척으로부터 (0.3%), 기타(1.5%) 순으로 나타났다. 용돈의 수입원의 대부분은 부모님이 주시거나 부모님이 주시면서 본인이 아르바이트로 용돈을 조달하는 것이 86.7%로 높은 비율을 차지하였다.

2) TV 시청시간과 즐겨보는 드라마

TV시청시간을 알아본 결과 남학생은 1~2시간 시청하는 학생이 69.3%로 나타났고, 여학생은 1~2시간 시청하는 학생이 71.7%로 나타나 여학생이 남학생보다 TV를 많이 시청하는 것으로 나타났다. 학년별로는 1학년은 1~2시간 시청하는 학생이 75.5%, 2학년은 1~2시간 시청하는 학생이 58.9%, 3학년은 1~2시간 시청하는 학생이 63.9%, 4학년은 84.4%나 나타나 대부분의 학생이 1~2시간 TV를 시청하는 것으로 나타났다. 즐겨보는 드라마로는 남학생은 시트콤(37.5%)을 여학생은 멜로물(37.8%)을 가장 선호하여, 두 집단 간의 차이를 보여 주었다.

3) PPL광고 시청 경험

드라마에서 PPL광고를 하는 것을 본적이 있느냐는 질문에 대하여 '전혀 없다'(3.0%), '거의 없다'(2.9%), '가끔 본적이 있다'(36.5%), '자주 본적이 있다'(44.4%), '아주 자주 본적이 있다'(15.2%) 로 나타나 96.1% 이상의 대학생들이 PPL광고를 본적이 있는 것으로 나타났다. 남학생(96.6%)이 여학생(96.1%)보다 조금 더 많이 본적이 있다고 답한 것으로 나타났다.

2. PPL광고에 대한 요인분석 결과

PPL광고에 대한 호감도와 구매의욕에 관한 문항에 대한 요인 구조를 살펴보기 위해 주성분 분석과 베리맥스 회전에 의한 요인 분석을 실행하였는데, 분석 과정 중 'PPL광고에 내가 좋아하는 탤런트, 가수 등이 광고를 하면 사고 싶은 마음이 생긴다' 는 문항은 독립성이 너무 큰 요인으로 다른 문항들과 상관이 낮았으므로 분석에서 제외하였다. 최종적으로 20개 문항에서 4개의 요인이 추출되었으며, 그 결과는 <표 3>에 제시되어 있다. 요인1은 TV드라마 속의 PPL상품에 대한 충동 구매의욕, 구매욕구, 상품에 대한 신뢰도, 노출시간에 대한 상품 기억, 노출시간에 대한 상품 구매 욕구에 대한 문항으로 구성되어 있어 요인명을 "PPL상품에 대한 반응"으로 하였고, 전체 변량의 35.61%를 차지하였다. 요인2는 상품명 기억, 호기심, 구매 시 도움, 상품 만족감 등의 문항으로 요인

〈표 2〉 TV시청시간과 즐겨보는 드라마 및 PPL광고 시청 여부

TV시청시간	성별		학년별				계
	남	여	1학년	2학년	3학년	4학년	
1시간미만	38(43.2)	97(38.2)	93(43.9)	19(33.9)	16(26.2)	7(53.6)	135(39.5)
1시간~2시간	23(26.1)	85(33.5)	67(31.6)	14(25.0)	23(37.7)	4(30.8)	108(31.6)
2시간~3시간	20(22.7)	45(17.7)	37(17.5)	11(19.6)	15(24.6)	2(15.4)	65(19.0)
3시간~4시간	7( 8.0)	27(10.6)	15( 7.1)	12(21.4)	7(11.5)	-	34( 9.9)
즐거보는 드라마	성별		PPL 시청여부	성별		계	
	남	여		남	여		
역사물	1( 1.1)	4( 1.6)	1. 전혀 없다	1( 1.1)	2( 0.8)	3( 0.9)	
청춘물	15(17.0)	35(13.8)	2. 거의 없다	2( 2.3)	8( 3.1)	10( 2.9)	
멜로물	17(19.3)	96(37.8)	3. 가끔 본적이 있다	39(44.3)	86(33.9)	125(36.5)	
시트콤	33(37.5)	51(20.1)	4. 자주 본적이 있다	35(39.8)	117(46.1)	152(44.4)	
다큐멘터리	5( 5.7)	12( 5.1)	5. 아주 자주 본적이 있다	11(12.5)	41(16.1)	52(15.2)	
기타	17(19.3)	55(21.7)	계	88(25.7)	254(74.3)	342(100.0)	
계	88(25.7)	254(74.3)					

〈표 3〉 PPL광고에 대한 요인결과 분석

요인	문항 내용	요인 부하량	평균	고유값	분산% (누적분산)	신뢰도 ( $\alpha$ )
요인1 PPL 상품에 대한 반응	TV 드라마 속의 PPL상품 중 의류제품에 대해 충동적으로 구매의 욕을 느낀다	.787	2.56	7.12	35.61 (35.61)	.85
	TV 드라마 속의 PPL상품 중 의류제품에 대해 구매의욕을 느낀다	.752	2.92			
	TV드라마 속의 PPL 패션상품 모델에 따라 구매욕구가 생긴다	.742	3.01			
	TV 드라마 속의 PPL상품 중 의류상품에 대해 신뢰도가 높다	.614	2.68			
	드라마 속의 PPL 상품의 의류관련 품목의 노출시간이 길수록 상 품을 기억하는데 도움이 된다	.552	3.00			
요인2 PPL 상품 호감도	드라마 속의 PPL 상품의 의류관련 품목의 노출시간이 길수록 제 품에 대한 구매욕구는 커진다고 생각 한다	.533	2.68	1.56	7.81 (43.42)	.80
	드라마에서 본 PPL광고가 상품명을 기억하는데 도움이 된다	.803	3.35			
	드라마에서 PPL광고가 나오면 호기심을 가지고 본다	.748	2.91			
	제품을 구입할 때 PPL광고가 도움이 된다고 생각 한다	.703	3.00			
요인3 모델 연예인 선호도	PPL광고를 하는 제품을 좋아 한다	.552	2.49	1.28	6.39 (49.81)	.72
	내가 사용 중인 상품이 드라마 PPL광고에 나오면 만족감이 든다	.495	3.37			
	드라마 속의 연예인의 호감도에 따라 의복에 대한 선호도도 증가 한다고 생각 한다	.727	3.38			
	드라마 속의 PPL의류제품이 인터넷에서 연예인의 이름을 딴 의류 제품으로 판매될 때에 제품에 대한 호감도가 커진다	.724	2.80			
요인4 PPL 상품 신뢰도	드라마 속의 PPL의류제품이 광고하는 연예인이 주연일 때와 조연 일 때 호감도와 구매의욕에 차이가 있다고 생각한다.	.640	2.84	1.08	5.40 (55.21)	.62
	드라마 속의 PPL상품이 유행을 선도한다고 생각 한다	.591	3.38			
	드라마 PPL광고가 일상생활에 필요하다고 생각 한다	.648	2.62			
	TV 드라마 속의 PPL광고의 내용을 믿고 있다	.587	2.24			
	드라마 속의 연예인의 특정상품 사용이 그 상품에 대한 보증을 암시한다고 생각 한다	.464	2.74			
	PPL광고가 상품구매에 필요한 시간을 절약해 준다고 생각한다	.444	2.43			

명을 "PPL상품 호감도"라고 하였으며 전체변량의 7.81%를 차지하였다. 요인3은 연예인 호감도, 연예인을 딴 이름의 상품에 대한 호감도, 광고하는 연예인의 주연과 조

연의 차이 등의 문항으로 요인명을 "모델 연예인 선호도"라고 하였으며 설명력은 6.39%였다. 요인4는 PPL광고의 필요성, 광고의 내용 신뢰, 연예인의 특정상품 사용이 상

품 보증 암시, 상품구매 시간 절약 등의 문항으로 요인명을 "PPL상품 신뢰도"라고 하였으며 5.40%를 차지하였다. 이상 4개 요인은 전체변량의 55.2%를 설명하였으며, 각 요인별 신뢰도는 0.85, 0.80, 0.72, 0.62였다.

### 3. 대학생의 라이프스타일 요인 분석 결과

대학생의 라이프스타일에 관한 문항에 대한 요인 구조를 살펴보기 위해 주성분 분석과 베리맥스 회전에 의한 요인 분석을 한 결과는 다음과 같다. 23개 문항에서 5개의 요인이 추출되었으며, 그 결과는 <표 4>에 제시되어 있다. 요인1은 '모든 일을 자신 있게 해 낼 수 있다', 성취욕구, 개인적인 능력 소유, '마음먹은 일은 꼭 해내고 만다', 독립적, 자신감 등의 문항으로 구성되어 있어 요인명을 "성취 지향성"으로 하였으며 전체 변량의 25.32%를 차지하였다. 요인2는 외모나 미용에 관심, 주위 사람들의 의복에 관심, 구두나 장신구는 옷에 맞추어 한다, 새로운

유행을 빨리 받아들인다, 체중이나 몸매에 항상 신경을 쓴다, 여성의 화장은 아름다움의 창조라고 생각한다, 옷을 잘 입는 것은 스스로를 존경하는 태도라고 생각 한다 등의 문항으로 요인명을 "외모 지향성"이라고 하였으며 전체변량의 9.93%를 차지하였다. 요인3은 세일기간에 주로 상품을 구입한다, 작은 상품이라도 가격을 살펴본다, 정보를 모아서 상품에 대한 비교를 해 본 후 물건을 산다 등의 문항으로 요인명을 "절약 지향성"이라고 하였으며 전체변량의 9.22%를 차지하였다. 요인4는 문화활동에 적극적으로 참여한다, 전시회나 음악회 가는 것을 좋아한다, 취미활동을 한다 등의 문항으로 요인명을 "여가 활용성"이라고 하였으며 전체 변량의 6.15%를 차지하였다. 요인5는 규칙이나 규범에 얽매는 것이 싫다, 보수적인 취향과 습관을 가지고 있다, 남을 의식하지 않고 자신이 느끼는 대로 산다 등의 문항으로 요인명을 "자유 지향성"이라고 하였으며 전체 변량의 5.33%를 차지하였다. 이상 5개 요인은 전체변량의 55.95%를 설명하였으며, 각 요인별 신뢰도는 0.83, 0.81, 0.79, 0.74, 0.13 이었다.

<표 4> 대학생의 라이프스타일 요인분석결과

요인	문항 내용	요인 부하량	고유값	분산% (누적분산)	신뢰도 (α)
요인1 성취 지향성	나는 어떤 일이 주어진다 해도 자신 있게 해 낼 수 있다.	.768	5.82	25.32 (25.32)	.83
	나는 계속 무언가 성취하려는 욕구가 있다.	.712			
	나는 개인적인 능력이 있다고 생각한다.	.705			
	나는 마음먹은 일은 꼭 해내고 만다	.689			
	나는 대부분의 사람들보다 독립적이다	.674			
	나는 대부분의 사람보다 자신감이 있다고 생각한다.	.621			
요인2 외모 지향성	외모나 미용에 관심이 있다	.783	2.28	9.93 (35.25)	.81
	주위 사람들이 무슨 옷을 입는지 눈 여겨 본다	.777			
	구두나 장신구는 옷에 맞추어 한다	.656			
	새로운 유행은 빨리 받아들인다.	.628			
	체중이나 몸매에 항상 신경을 쓴다.	.613			
	여성의 화장은 아름다움의 창조라고 생각한다.	.588			
옷을 잘 입는 것은 스스로를 존경하는 태도라고 생각한다.	.570				
요인3 절약 지향성	세일기간에 주로 상품을 구입한다.	.818	2.12	9.22 (44.48)	.7906
	작은 상품이라도 가격을 살펴본다.	.768			
	가격할인 광고를 잘 살펴보는 편이다.	.758			
	정보를 모아서 상품에 대한 비교를 해 본 후 물건을 산다	.667			
요인4 여가 활용성	문화활동에 적극적으로 참여한다.	.805	1.41	6.15 (50.62)	.74
	전시회나 음악회 가는 것을 좋아한다.	.765			
	취미활동을 한다.	.730			
요인5 자유 지향성	규칙이나 규범에 얽매는 것이 싫다.	.717	1.23	5.33 (55.95)	.13
	남을 의식하지 않고 자신이 느끼는 대로 산다.	.648			
	보수적인 취향과 습관을 가지고 있다.	-.540			

4. 대학생의 라이프스타일이 PPL 구매행동에 미치는 영향

〈표 5〉 PPL상품 구매욕구에 관한 회귀분석

모형		비표준화 계수		표준화 계수	t	유의확률
		B	표준 오차	베타		
1	(상수)	5.782	.931		6.212	.000
	외모지향	.338	.058	.303	5.867	.000

a 종속변수: PPL상품 구매욕구

〈표 6〉 PPL 상품 호감도에 관한 회귀분석

모형		비표준화 계수		표준화 계수	t	유의확률
		B	표준 오차	베타		
2	(상수)	3.364	.806		4.174	.000
	외모지향	.295	.045	.334	6.515	.000
	절약지향	.185	.055	.173	3.384	.001

a 종속변수: PPL상품 호감도

〈표 7〉 모델 선호도에 관한 회귀분석

모형		비표준화 계수		표준화 계수	t	유의확률
		B	표준 오차	베타		
3	(상수)	6.071	.736		8.248	.000
	외모지향	.124	.042	.170	2.973	.003
	여가활용	-.191	.066	-.170	-2.894	.004
	성취지향	.117	.047	.152	2.476	.014

a 종속변수: 모델선호도

〈표 8〉 PPL 상품 신뢰도에 관한 회귀분석

모형		비표준화 계수		표준화 계수	t	유의확률
		B	표준 오차	베타		
1	(상수)	3.542	.405		8.737	.000
	외모지향	.114	.025	.239	4.541	.000

a 종속변수: 상품신뢰도

대학생의 라이프스타일이 PPL 상품에 대한 반응에 미치는 영향에 관한 회귀분석 (5의 요인을 독립변수, 4의

요인을 종속변수로 하는) 을 통해 나타난 결과는 다음과 같다.

1. PPL 상품구매 욕구는 외모지향성이 강한 학생에게 나타나며, 다른 라이프스타일은 유의한 영향을 주지 않는다.

2. PPL 상품호감도는 외모지향성 또는 절약지향성이 강한 학생에게 모두 나타나며 다른 라이프스타일과는 무관하다.

3. 모델연예인 호감도는 외모지향성과 성취지향성이 강한 학생에게 나타나며, 여가지향성이 약한 학생에게도 나타난다.

4. PPL 상품 신뢰도는 외모지향성이 강한 학생에게 유의하게 나타난다.

결론적으로 외모지향성은 PPL상품 구매욕구, PPL상품 호감도, 모델 연예인 선호도, PPL상품신뢰도에 모두 긍정적인 영향을 준다. 다시 말해 외모지향적 라이프스타일을 가진 대학생에게 PPL은 가장 강한 영향을 준다. 한편 절약지향형, 성취지향형, 여가지향형의 경우에는 부분적인 영향을 주고, 자유지향형에게는 PPL은 아무런 영향을 주지 않는다.

V. 결론 및 제언

1. 결론

이상의 연구를 통하여 다음과 같은 결론을 얻었다

1. 대학생들은 대부분 하루에 1~2시간 동안 TV를 시청하는 것으로 나타났다.

2. 주로 시청하는 드라마로는 남학생은 시트콤, 여학생은 멜로물을 많이 시청하여 남 녀 대학생 간에 차이가 있음을 알 수 있었다.

3. 대학생들은 PPL광고를 하는 의류상품에 대하여 구매의욕과 호감을 느끼며, PPL광고가 상품을 기억하는데 도움이 된다고 답하였다.

4. 드라마에 출연하는 모델에 따라 상품에 대한 신뢰도와 호감도가 달라진다고 답하여 출연하는 모델이 제품 광고에 영향을 미치는 것을 알 수 있었다.

5. 제품의 노출시간이 길수록 상품을 오래 기억하며 제품의 구매 욕구에 도움이 된다고 답하였다. 따라서 TV 드라마의 PPL광고는 패션상품 구매행동에 많은 영향을 미치는 것을 알 수 있었다.

대학생의 라이프스타일이 PPL상품 구매 욕구에 미치는 영향을 알아본 결과는 다음과 같이 나타났다.

1. PPL 상품구매 욕구는 외모지향성이 강한 학생에게 나



타나며, 다른 라이프스타일은 유의한 영향을 주지 않는다.

2. PPL 상품호감도는 외모지향성 또는 절약지향성이 강한 학생에게 모두 나타나며 다른 라이프스타일과는 무관하다.

3. 모델연예인 호감도는 외모지향성과 성취지향성이 강한 학생에게 나타나며, 여가지향성이 약한 학생에게도 나타났다.

4. PPL 상품 신뢰도는 외모지향성이 강한 학생에게 유의하게 나타났다.

결론적으로 외모지향성은 PPL상품 구매욕구, PPL상품 호감도, 모델 연예인 선호도, PPL상품신뢰도에 모두 긍정적인 영향을 준다. 다시 말해 외모지향적 라이프스타일을 가진 대학생에게 PPL은 가장 강한 영향을 준다. 한편 절약 지향형, 성취 지향형, 여가지향형의 경우에는 부분적인 영향을 주고, 자유 지향형에게는 PPL은 아무런 영향을 주지 않는 것으로 나타났다.

따라서 ppl 상품배치는 출연하는 연예인에 따라 호감도가 다르고, 노출시간이 길수록 상품에 대한 구매욕구나 신뢰도가 높아지므로 모델선정이나 노출시간에도 많은 연구를 해야 할 것으로 생각된다.

## 2. 제언

분석결과를 살펴보면 PPL상품을 대학생들도 많은 호감과 관심을 갖는 것으로 나타났으나, 본 연구가 지니는 한계점으로 인해 연구결과를 확대 해석하는 데는 많은 문제가 있을 것으로 사료된다. 우선 더 많은 지역의 학생을 대상으로 해야 했으나 서울의 일부와 수도권, 청주시로 한정하였기 때문에 분석대상 학생이 모든 학생의 생각을 대신한다고 할 수 없고, 학년도 1~2학년에 편중된 점과 대학생의 라이프스타일 요인분석결과에서 자유지향성의 신뢰도는 0.13으로 매우 낮아서 확대 해석하는 데는 유의할 필요가 있어 후속 연구에서는 보다 광범위한 지역의 학생들을 대상으로 하여 세부적인 연구가 필요할 것으로 사료된다.

**주제어** : 간접광고, 제품배치, 라이프스타일

## 참 고 문 헌

- 강석보 (1998). 영화 속 제품배치의 광고효과 연구. 중앙대학교 대학원 신문학과, 석사학위 논문.

- 김동기 (1984). 현대 마케팅 원론, 박영사.
- 김미영 (1989). 생활양식 유형과 의복평가기준에 관한 연구, 서울대학교 박사학위 논문.
- 김상훈 (2001). TV간접광고에 대한 인식 및 운용방안에 관한 연구. 광고학연구 일반, 12(3), 29
- 김재휘, 안정태 (2003). 정보원의 전문성과 시청자의 유행관여도에 따른 간접광고의 효과: TV드라마 속 패션상품 PPL을 중심으로. 광고학연구 일반, 14(1), 95-115
- 김재휘, 이해양 (2003). TV드라마에 의해서 유발된 정서가 PPL효과에 미치는 영향. 한국심리학회지, 4(2), 23-40
- 김준오 (1997). TV 커머셜에서 제품관여도와 정서흐름의 광고 효과, 중앙대학교 신문방송대학원, 석사학위 논문.
- 김홍규 역 (1990). 광고효과의 측정, 일본능률협회, 서울 : 나남, p. 264..
- 남기창 (1999). 영화 속 제품배치에 대한 관련 산업, 수용자, 공공정책기관의 태도 연구, 중앙대학교 신문방송대학원, 석사학위 논문.
- 문영미 (1995). Marketing Public Relations 효과에 대한 연구 : 영화 속 제품협찬을 중심으로, 서강대학교 언론대학원 광고홍보학과, 석사학위 논문.
- 박동조 (1995). 텔레비전 광고시청에 영향을 미치는 요인에 관한 연구, 연세대학교 언론대학원, 석사학위 논문.
- 배경운 (1996). TV드라마에 대한 수용자의 영향에 관한 연구, 성균관대학교 언론정보대학원, 석사학위 논문, pp. 3-20.
- 안주미 (2002). 영상매체광고로서의 PPL효과에 관한 연구. 건국대학교 디자인대학원 석사학위 논문.
- 오윤정, 이영선 (2004). 소비자의 라이프스타일 유형에 따른 가족의류 평가기준, 의류학회지 28(3/4), pp. 433~443.
- 원선(1987). 의복변인에 의한 시장세분화 및 라이프스타일 연구, 서울대학교 석사학위 논문.
- 이준일, 김하리 (2000). TV프로그램에서 제품배치의 효과에 관한 연구. 한국언론학회, 2호, 182-201.
- 이차욱 (1983). 우리나라 도시 거주 가정주부의 라이프스타일에 관한 실증연구, 특히 서울시내 거주 가정주부를 중심으로. 고려대학교 박사학위 논문.
- 이희욱, 이경탁 (2001). 제품배치의 이론적 고찰, 광고연구, 52, 91-111
- 추태귀 (1995). 노인층 여성들의 라이프스타일 유형에 따른 의복행동, 의류학회지, 19(1), 57-70.
- 탁진영 (2003). 텔레비전 연예오락 프로그램에서의 간접광고 운용현황과 개선방안에 관한 연구.
- 한국방송개발원 (1994). 텔레비전 수용형태와 미래 한국방송에 대한 시청자 의식조사, pp. 15~100.

- Balasubramanian, SK (1994). Beyond Advertising and Publicity: Hybrid Messages & Publicity Policy Issues, *Journal of Advertising*, 23(4), 29-46.
- Lazer, W (1973). Life style concept & marketing, *Toward scientific Marketing*, Chicago: A. M. A.
- Levy, SJ (1963). Symbolism and life style, In S. A. Greysr, *Toward scientific Marketing*, Chicago: A. M. A.
- Moore, DG (1963). Life style in mobile suburbia. In S. A. Greysr, *Toward scientific Marketing*, Chicago: A. M. A.
- Sproles, GB (1979). *Fashion: Consumer Behavior toward Dress*. Minneapolis: Burgess Publishing Company.
- Walke, JR, ellamy, RV Jr (1991) Gratifications of grazing: an exploratory study of remote control use. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 68(3), 422-431.

(2005. 01. 17 접수; 2005. 10. 15 채택)