

영상매체의 PPL이 의복 구매에 끼치는 영향에 대하여*

PPL of Visual Media Affects Clothing Purchase of College Students

송재욱** · 나영주***†

Jae-Wook Song** · Young-Joo Na***†

인하대학교 생활과학대학 의류디자인전공**

Dept. of Fashion Design & Textiles, Inha University

Abstract : PPL(Product Placement) of visual media can change the purchasing behavior of College students. This study aimed to investigate the differences in consumer's conception about PPL among college students and to analyze the relationship between the PPL conception and fashion innovation/fashion sensitivity of students, resulting into their real purchasing behavior. We surveyed to about 189 college students living near Seoul, with questionnaire about PPL conception, purchase of PPL clothing, satisfaction on PPL clothing, fashion innovation, opinion about PPL, PPL apparel brand to recall, etc. According to dichotomy of college students by fashion innovation, as higher fashion innovative they were, they paid more attention on PPL clothing while watching TV or movie, and they also could recall more PPL apparel brands, and they purchased more PPL clothing. While the students with low fashion innovation had references from the opinion of friends or around people when purchasing their clothing, the students with high fashion innovation did from fashion magazine or PPL clothing. The students who thought that PPL was important and effective on clothing purchasing behavior, answered that their preference to PPL brand, to the company, and to the product had increased positively, but not to the actor/actress.

Key words : PPL, fashion innovation, PPL conception, PPL effectiveness, clothing purchasing, change preference

요약 : 영상매체에 등장하는 PPL광고가 실제 소비자인 시청자들에게 미치는 영향에 대하여 대학생들을 대상으로 조사하였다. PPL에 대한 인식의 차이를 조사하고 그 차이가 유행관여도와 어떤 관계가 있으며, 또 이것은 실제 소비로 어떻게 이어지는지 조사하였다. 대학생 189명을 대상으로 PPL인식도, TV나 영화에서 배우가 입은 의복 구매여부, 구매만족도, 유행관여도, PPL이 소비자의 의복 구매에 미치는 영향 등에 대해 조사하였다. 유행관여도를 기준으로 고저의 두 집단으로 나누어 이에 따라 분석한 결과, 유행에 민감하고 유행 관여가 높은 학생일수록

* 이 논문은 인하대학교의 지원에 의하여 연구되었음.

† 교신저자 : 나영주(인하대학교 생활과학대학 의류디자인 전공)

E-mail : youngjoo@inha.ac.kr

Tel : 032-860-8136, 8130

Fax : 032-865-8130

PPL광고에 등장하는 의복에 주목하고 있었으며 PPL광고에 사용된 브랜드 중에서 기억하는 브랜드 수가 많았다. 유행관여도 저집단은 의복구매시에 또래의 스타일, 주변의 충고 등을 많이 참고 하는 반면에, 유행관여도 고집단은 패션잡지와 PPL의복을 많이 참고하고 있었다. 또 PPL 의복을 관심있게 보는 학생이 실제로 스타웃을 많이 구입하고 있었다. PPL로 인한 의복구매 영향력이 크다고 인식하고 있을수록 해당 브랜드, 기업, 제품의 선호도가 긍정적으로 변경되었다고 답하였다. 유행관여도가 클수록 기업의 선호도가 긍정적으로 변경되었다고 답하였다.

주제어 : PPL, 유행관여도, PPL 인식정도, PPL영향력, 의복구매, 선호도 변경

1. 서론

PPL(Product Placement)은 영상매체 속에 기업의 상품을 배치하여 관객 및 소비자에게 상품을 광고하는 마케팅 기법이다. 광고에서 명성브랜드라면 광고 효과를 증대시키기 위해 제품관련 정보를 많이 내포해야 할 필요는 없다. 오히려 이미 소비자의 인식 속에 구축되어 있는 브랜드 자산을 통해 심상정보처리와 같은 내부정보 탐색을 할 수 있는 여지를 마련하도록 광고를 설계하는 것이 바람직하다고 할 수 있다[6]. PPL은 자연스럽게 제품을 시청자 기억 속에 자리잡게 하여 제품의 구매에 영향을 줄 뿐 아니라, 제작비 절감으로 하여 보다 좋은 영상매체를 제작할 수 있게 해준다. 전통적인 광고형태는 소비자들로 하여금 지나치게 '제품을 판매하려는 목적성 광고'로 인식하게 하고 광고노출의 증가 및 TV광고의 회피 현상이 광고 효과를 떨어뜨리고 있는 반면에, 영상매체 속에서의 PPL은 수용자가 상업적인 목적의 메시지 전달 의도를 인식하지 못하고 자연스럽게 받아들일 수 있다. 또한 PPL은 기존 광고보다 저렴한 비용으로 집행이 가능한데다가 드라마나 영화의 주인공에 자신을 이입시키는 시청자들의 특성 및 주인공이 이용하는 제품을 직접 사용해 보려는 심리 때문에 광고보다 실제 매출에 더 효과가 있다고 평가된다. PPL은 주로 드라마 제작비 절감의 일환으로 적극 활용되었으나, 최근에는 온라인 게임에서도 활용되고 있는데 게임의 인원제한의 한계를 극복하기 위하여 새로운 엔터테인먼트 시장에서도 다양하게 PPL을 활용하고 있다. 이와 같이 PPL에 대한 관심이 점차

높아지고 많은 분야에서 활용되고 있는 추세이다.

PPL과 관련된 연구들을 살펴보면 현출성, 표현양식(시각/청각)과 같은 PPL 제시자 특성 변인들이 PPL 효과에 어떠한 영향을 미치는지 조사한 사례가 많이 있다. PPL의 효과에 대한 관심이 본격화된 1980년대 이후[19], PPL과 관련해서 다양한 연구들이 진행되어 왔지만 의복유행성과 관련한 PPL의 효과에 대한 연구는 거의 찾아보기 힘들다.

근래 영상매체에 등장하는 PPL의 경우 가장 큰 비중을 차지하는 것은 '의복'일 것이다. 현대사회가 유행에 대한 관심이 높아지고 이를 따르려는 경향이 높아지면서 흔히 '스타'라 불리는 사람들의 의복행동이 많은 사람들에게 채택되어지고 있는데 이에 일조를 한 것이 바로 TV, 영화 등에 등장하는 배우들의 의복이다. 의복 PPL의 목적은 시청자들로 하여금 스타들이 입은 옷을 보면서 동조 내지는 유행관여를 하여 의생활을 해 나갈 것을 유도하고 있다.

본 논문은 유행관여도가 높은 사람이 의복 구매에 PPL의 영향을 많이 받을 것이라고 가정하고, 유행의 민감도에 따라 의복 PPL에 대한 인식도가 어떠한지, 또 PPL에 대한 인식도가 의복구매에 미치는 영향은 어떠한지 조사해 보고자 하였다. 따라서 유행관여도의 수준에 따라 고 저 집단으로 나누고 이에 따른 영상매체의 PPL영향력 효과, 또한 기업, 브랜드, 배우, 상품에 대한 선호도에 변화가 발생하는지 살펴 보며, 또 실제 PPL의복 구매는 어떠한지를 조사해 보고자 하였다.

2. 이론적 고찰

2.1 PPL의 정의

PPL(제품배치)은 'Product Placement'의 약자로서 영화나 드라마, 광고 등에 기업의 상품을 배치하여 관객 또는 소비자들의 무의식 속에 상품 이미지를 알리는 광고 마케팅 방법으로서, 거부감을 주지 않으면서 상품을 자연스럽게 인지시켜 광고효과를 노리는 기법을 의미한다[2]. 즉 PPL은 일정한 협찬의 대가를 내고 특정 상품이나 서비스를 삽입하는 행위로 일정한 협찬의 대가는 협찬금일 수도 있고 협찬 상품 그 자체일 수도 있다. PPL은 막대한 제작비와 광고비를 투자해야 하는 TV나 신문 광고보다 훨씬 저렴한 비용으로 자사 제품의 광고효과를 얻을 수 있으며, 영화 제작사의 입장에서는 소품 구입비용을 줄일 수 있다는 점으로 인해 제품 제조업체와 영화 제작사 측간의 이해관계로 오래 전부터 선호되어 왔다.

2.2 PPL의 효과

첫째, PPL은 상업광고의 형태를 띠지 않기 때문에 자연스럽게 시청자들에게 제품을 노출하여 기억 속에 자리잡게 한다. 노출시간 및 정도에 따라 차이는 있지만 일반적으로 PPL의 효과는 광고를 능가할 수 있다. 방송광고의 경우 광고에 대한 심리적인 반감으로 인해 광고가 나오면 채널을 돌려버릴 수 있지만, PPL은 드라마나 영화를 보는 사람들에게 자연스럽게, 또는 어쩔 수 없이 제품의 이미지를 받아들여 준다. 그 결과 잠재 의식 속에 남게 된 제품의 이미지는 구매에 직·간접적으로 영향을 미친다.

둘째, 영화 속 유명 배우의 상품 사용은 동일화의 영향으로 효과가 크다. 내가 좋아하는 배우나 탤런트가 썼으니 나도 한번 사볼까, 혹은 여러 브랜드의 물건을 비교, 구입할 때 드라마에서 보았던 제품에 먼저 손이 갈 수 있다.

셋째, PPL이 이루어진 드라마나 영화의 장면은 역으로 또 다른 광고 수단이 된다. 소비자들에게 자사 제품이 나오는 드라마나 영화의 한 장면을 광고로 만들어 보여줌으로써 일반 광고보다 훨씬 친근하게 다가갈 수 있다. PPL 마케팅의 효과가 널리 인식되면서 기업들도 보다 적극적인 입장을 취하고 있으며, 단순히 제품을 드라마나 영화에 협찬하는 차원을 넘어 대본 구성 단계에서부터 자사 제품홍보를 염두에 두고 참여하고 있다.

넷째, PPL을 하는 기업이 판촉활동으로 벌이는 이벤트는 드라마의 시청률이나 영화의 인지도를 높이는 데도 도움이 된다.

다섯째, 영상매체의 제작비용 절감 측면이다. PPL은 제작사에게는 영상 제작비 절감을, 상품협찬자에게는 적은 비용으로 광고효과를, 그리고 시청자에게는 보다 질 좋은 프로그램 시청을 가능하게 해 준다는 긍정적 측면을 지닌다[5].

2.3 PPL효과에 영향을 미치는 변인

PPL 효과에 대해서는 다양한 매체에 제시된 제품에 대한 내용분석, PPL 실무자들에 대한 의식조사, PPL이 수용자에게 미치는 영향에 대한 질적 분석, 프로그램 내에 제시된 PPL에 대한 지식과 태도, 또한 기억, 태도변화 및 구매의도에 대한 실험연구 등이 진행되어 왔다[14, 15]. 그러나 PPL 효과에 대한 최초 연구라고 할 수 있는 Steoizts[19]의 연구 이후, PPL효과에 대한 대부분의 연구는 제품에 대한 기억과 태도, 구매의도와 같은 커뮤니케이션 효과를 중심으로 연구되어 왔다. 기억의 경우는 PPL 제품의 회상과 재인을 통해서 측정했는데, 예를 들어 제품이 PPL로서 노출된 경우와 그렇지 않은 경우를 비교한 결과, PPL로 제시된 제품의 브랜드를 더 잘 회상했다[19]. 이와는 달리 Karth[14]는 단순한 PPL 제시만으로는 제품회상이 되지 않는다고 주장했다. 그는 친숙성, 사전영화노출, 선호도 등이 노출에 의한 제품회상에 대한 효과의 매개변인으로서 작용한다고 했다.

이외에 Sabherwal, Pokrywczynski와 Griffin [17]은 시청각적 제시양식과 시각적 제시양식으로 구분해서 PPL 회상을 측정했는데, 시각적 양식보다 시청각적인 양식으로 제시되는 PPL이 더 잘 회상되는 것으로 나타났다. Gupta와 Lord(1998)는 표현양식을 시각, 청각, 시청각혼합의 3가지 형식으로 구분해서 PPL회상을 측정한 결과, 청각적 양식이 시각적 양식보다는 기억이 잘 되었지만, 시청각혼합 양식은 시각적 양식과 차이가 없는 것으로 나타났다.

PPL 제품의 태도와 관련해서 매체 속에 제시된 제품은 단순노출로도 제품에 대한 긍정적인 태도를 유발시킨다고 하였으나, 실제로는 브랜드 태도에 영향을 미치지 않았다. Baker와 Crawford[12]에서는 PPL이 짧은 기간의 구매의도에 영향을 주는 것으로 나타난 반면, Ron[16]에서는 PPL 제시가 구매의도에 영향이 미치지 않는 것으로 나타났다.

3. 연구 방법

2004년 11월 17일~11월 24일에 걸쳐 경인지역 대학생 200명을 대상으로 성별, PPL에 등장하는 의복에 대한 관심도, PPL로서 기억하는 의류 브랜드, PPL 의복 구매여부 및 만족도, PPL 의복을 보고 난 후 브랜드/기업/제품/배우의 선호도에 대한 변화, 유행 관여도, 의복구매시 받는 영향(의복광고, 패션잡지, PPL, 주위사람 조언, 또래스타일, 타인의 시선 등), PPL에 대한 사적인 의견 등에 대하여 측정하였다. 총 12문항으로서 1점(매우 그렇지 않다), 5점(매우 그렇다)의 순위척도, 사지선답, 다중응답 등으로 설문지를 구성하였다. 회수된 186부를 최종 분석대상으로 하였다(회수를 93%). 결측치를 제외하면 조사 대상은 남성이 60명, 여성이 118명이었다.

유행관여도는 선행연구 [1, 8, 10]의 연구에서 발췌하여 문항 9개를 선정하였으며, 각 문항들의 신뢰도는 0.87를 나타내었다. 유행관여도 총점의 평균은 3.23이었으므로 이를 기준으로 응답자를 두 집단으로 나누었는데 평균보다 높은 점수를 고집단으로,

낮은 점수를 저집단으로 구분하였다. 총 186명 중 설문에 응하지 않은 7명을 제외한 178명이었으며 고집단은 86명(46.2%), 저집단은 92명(49.5%)이었다. 성별에 따라 유행관여도는 차이가 없었다. 본 자료는 SPSS 를 사용하여 교차분석, t test, ANOVA, 상관 분석 등으로 분석하였다.

4. 결과 및 논의

4.1 유행관여도에 따른 PPL 의복 관심도

평소 유행에 민감한 사람들이 영상매체에 나오는 PPL의 의복에 좀더 주목하는 것으로 나타났다. 또 유행에 민감할수록 기억하는 PPL브랜드 수가 많은 것으로 나타났다. 기억하는 브랜드 수는 유행관여도 보다는 PPL의 의복 관심도와 높은 상관관계를 가졌다. PPL의복에 관심도가 높을수록 기억하는 PPL브랜드수가 많은 것으로 나타났다. 유행에 민감하더라도 PPL 의복에 관심이 없다면 기억하는 브랜드는 별로 없을 것이다. 따라서 조사의 신뢰도가 좋다고 사료된다(표 1).

표 1. 유행관여도, PPL의복 관심도, 기억하는 브랜드 수의 상관계수

스피어만계수 유의수준	유행관여도	PP의복관심도
기억하는 브랜드 수	.153(*)	.262(**)
	.038	.000
유행관여도		.539(**)
		.000

* p < .05, ** p < .01

4.2 의복구매시 영향을 미치는 요소

일반적으로는 대학생들이 의복을 구매할 때 영향을 받는 요소는 '또래 스타일'이었으며 이가 가장 높은 점수를 나타내었다. 다음으로 대학생들은 의복구매시에 '주위조언'으로부터 영향을 받는 것으로 나타났

다. 또한 ‘의복광고, 패션잡지’의 영향력은 상대적으로 낮은 것으로 나타났다.

유행관여도에 따라서 의복구매시 중요시하는 요소가 달랐다. 유행관여도에 따라서 의복광고, 패션잡지, 스타아웃의 영향력의 크기는 유의하게 달랐으나 주위조언, 또래스타일, 타인의 시선 등의 크기는 유의하게 다르지 않았다. 즉 유행관여도 저집단 학생들은 의복구매시 ‘주위조언, 또래의 스타일’의 영향을 많이 받고 있는 반면에, 고집단 학생들은 ‘패션잡지, 스타 아웃’ 등의 영향을 많이 받고 있는 것으로 나타났다(표 2).

표 2. 유행관여도 고저집단에 따른 의복구매시 중요시하는 요소

유행관여도 집단	의복광고***	패션잡지***	스타아웃***	주위조언	또래스타일	타인의시선
저집단 (92명)	2.83	2.68	3.07	3.48	3.42	3.25
	.92	1.11	1.03	.75	.92	.76
고집단 (86명)	3.38	3.76	3.81	3.48	3.69	3.48
	.81	.78	.81	.89	.80	.81
계	3.10	3.20	3.43	3.48	3.55	3.36

*** p<.001

4.3 TV/영화 배우가 입은 의복의 구매여부

표 3을 보면, PPL의복을 구매한 경험은 유행관여도 고집단이 저집단보다 많은 것으로 나타났다($\chi^2=23.60, p<0.0001$). 전체적으로 살펴보면 PPL의복, 즉 TV, 영화에 나오는 배우가 입은 의복을 직접 구매해 본 경험이 있는 사람은 응답자의 36.5%에 해당되었다. 또 그 의복을 착용한 후 만족도를 조사하고자 만족도 평균을 검증한 결과, 유행관여도 고집단이 PPL 의복 만족도가 유행관여도 저집단보다 높게 나타나고 있었다($p<0.0001$, 저집단-3.71, 고집단-3.71)

표 3. PPL의복 구매여부

PPL의복 구매여부	유행관여도 고저집단		전체
	저	고	
경험 있다	18	47	65
경험 없다	74	39	113
전체	92	86	178(명)

4.4 의복구매시 PPL의 영향력 인식 차이

유행관여도 고저 집단에 따라 PPL의복의 영향력 크기에 대한 t test를 실시한 결과, 유행관여도 고집단은 저집단보다 PPL이 의복구매에 영향을 크게 미치고 있다고 답한 것으로 나타났다(고집단 평균-3.36, 저집단 평균-3.09, t 값=6.28, $p<0.05$). 또 상관관계를 조사한 결과, 영상매체에 나오는 PPL의복을 관심있게 보는 편이라고 답한 사람일수록 ‘PPL이 의복구매에 영향을 미친다’고 답하는 것으로 나타났다($r=0.19, p<0.05$). 이는 PPL 의복을 관심있게 보는 사람일수록 유행관여도가 높은 사람이기 때문이라고 사료된다.

4.5 브랜드/기업/제품/배우 선호도 변경

유행에 관심이 많은 집단이 PPL에 노출된 후, 이로 인하여 브랜드, 기업, 제품, 배우 등에 대하여 선호도가 긍정적으로 변하였다고 답하였다. 구체적으로 살펴보면, 고 유행관여도 집단이 저집단보다 브랜드, 제품, 배우 등에 대한 선호도에서 변화가 긍정적으로 나타났다고 답하는 경향이 보였다. 또한 고 유행관여도 집단이 저집단보다 기업에 대한 선호도 변화가 크게 일어났는데 ($p<0.05$) 선호도 변경의 평균점수는 저집단이 3.33, 고집단이 3.51로서 유행관여도 고집단이 긍정적으로 선호도가 변경되었다고 답하였다.

또한 PPL이 의복구매에 미치는 영향을 크다고 인식하는 사람일수록 PPL을 통해 브랜드/기업/제품에 대한 선호도가 긍정적으로 변경되었다고 답하였다.

(각 $p < 0.05$) 그러나 배우에 대한 선호도는 변경이 적은 것으로 나타났다.

따라서 PPL의 영향이 크다고 답한 사람일수록 브랜드, 기업, 제품 등에서 선호도가 긍정적으로 변경되었는데, 그 순서가 브랜드, 기업, 제품의 순서로 선호도가 변경되고 있음을 알 수 있었다, 반면에 배우에 대한 선호도는 크게 변경되지 않는 것을 알 수 있었다. 즉 PPL로 노출되면 해당 제품, 회사, 브랜드 등에서 이미지는 상승효과가 있을지라도 배우에 대해서는 그렇지 못하였는데, 배우는 PPL광고와 개별적으로 생각되고 있다고 추론할 수 있겠다.

표 4. PPL중요도 인식에 따른 선호도 변경

의류 구매에 대한 PPL의 영향력 인식	브랜드 선호도 변화*	기업 선호도 변화*	제품 선호도 변화*	배우 선호도 변화
전혀 영향을 미치지 않는다(4명)	3.00	3.00	3.00	3.00
그저 그렇다(21명)	3.13	3.11	3.07	3.11
조금 영향을 미친다(85명)	3.45	3.40	3.49	3.13
매우 큰 영향을 미친다(68명)	3.68	3.65	3.52	3.21
F value	2.73	3.08	3.26	0.52

* $p < .05$

4.6 PPL에 대한 필요성에 대한 의견

PPL 때문에 오히려 드라마 제작환경에 제재를 받음으로써 자유로운 연출이 힘들어지는 부분도 약점이다. 또한 드라마의 시청률이 기대에 못 미칠 경우 광고의 이미지와 더불어 제품의 품질 이미지까지 나빠질 우려가 있으며, 과도한 PPL의 사용시 시청자들이 일반광고에서 느끼는 거부감을 느낄 수 있고 드라마의 흐름을 저해하여 이미지의 저하를 가져올 수 있다. 마지막으로 PPL은 일반광고처럼 특정상품에 대한 구체적 소개가 불가능하다는 것도 약점으로 들 수 있다. PPL 비판론자들은 PPL은 직접적인 광고가 아닌 간접적 광고이기에 시청자들이 광고임을 인식하지 못하는 사이 우리의 구매를 조작할 수 있다며

윤리성과 더불어 시청자를 기만하는 행위로 간주하고 있다.

따라서 본 연구에서는 대학생들을 대상으로 영상매체의 PPL의 필요성에 대해 자유롭게 의견을 적도록 한 결과, 다음과 같았다. PPL은 ‘매우 필요하다, 상당부분 필요하다’라고 답한 경우는 전체 응답의 31.9%에 해당하였으며 ‘약간 필요하다, 어느 정도 필요하다, 필요악이다’라고 답한 경우도 55.7%에 해당하였다. 반면에 ‘너무 과열되고 있으므로 불필요하다, 과잉 표시는 문제가 있다’라고 답한 경우는 12.4%를 차지하였다.

‘기타’ 사항으로서 다음과 같은 경우가 있었다. ‘스타마케팅은 필요는 있으나 역효과가 나기도 한다. 드라마가 조기에 종영되게 하거나 부정적인 효과를 남기도 한다’고 답하였다. ‘좋아하지 않는 브랜드를 좋아하지 않는 배우가 입고 나온다면 그 브랜드를 더 싫어하게 되는 위험도 있다’고 하였다. 또 ‘유행에 민감한 소비자가 많고, 브랜드를 가리고 영상매체에서 제시되더라도 어느 회사 제품인지 다 알 수 있게 되며, 해당 의복에 대하여 구매 욕구가 강하게 생기게 하기 때문에 PPL은 위험하다’라고도 답하였다. 또 ‘현명한 소비를 하지 못하게끔 과소비를 부추인다’는 우려의 목소리도 있었다.

반면에 ‘마케팅의 한 수단이며 의류산업의 발전을 위해서 과도하지 않을 정도로 사용하는 것은 괜찮다, 자막협찬 정도로 이용하는 것은 필요하다’고 긍정적으로 답하기도 하였다.

4.7 기억하는 PPL의복 브랜드

영상매체에서의 PPL 커뮤니케이션의 가장 큰 장점은 시청 과정을 통해서 시청자들에게 거부감없이 자연스럽게 소구된다는 것이다. 즉 일반광고가 너무 직설적이고 무한정 쏟아지는 물량공세 때문에 시청자들의 광고에 대한 거부감이 날로 거세지는 점에 비해 PPL은 잠재적으로 호소하는 간접적인 광고의 형태로 관객들의 거부감을 없앨 수 있다는 점이다.

더불어 시청률이 좋을 경우 그 브랜드에 대한 긍정적인 이미지를 구축하고 매출 신장 효과를 창출해 시청자들에게 제품에 대한 품질과 이미지가 실제 이상으로 과장된다.

과거, 영화 속에서의 PPL이 단기적 노출 효과라는 점으로 그 효과에 대한 의심의 여지가 많았으나 드라마의 경우 연속물이므로 배치된 제품이나 상표의 잠재적 노출이 빈도수가 엄청나게 증가하고 있다. 또 폭넓은 세대의 시청자에게 광고할 수 있다는 강점이 있다. 광고비 측면에서도 PPL은 일반광고보다 훨씬 작은 비용으로 효과를 높일 수 있다는 강점이 있다.

본 연구에서는 응답자에게 PPL 의복 중에서 기억하고 있는 브랜드를 복수로 응답 받은 결과, 그 빈도는 다음과 같이 나타났다. 가장 많은 빈도를 나타내는 브랜드는 아디다스(16), C.O.A.X(15)에 이어 ASK(12)이었으며, 구찌, Thursday, 나이키(8) 등이었다. 다음으로는 NII, 쿨하스, 리바이스, kappa(7) 등이 있으며 그 다음으로 스팍스, BNX, 마에스트로, 본더치, 잭앤질, Cash, 폴햄, EXR, SSAM, PAT(5) 등이 있었다.

외국브랜드도 빈번히 나타났는데 아르마니, 프라다, 폴로, 푸마, 바닐라비, 디젤, ITALIA, 켈빈클라인, 발리, 크리스찬디오르 등이 있었다. 기타로서, Enc, 엔진, 스톱, 에고이스트, 쿠아, A6, 로엠, 마루, TBJ 등 50여 가지의 브랜드명이 등장하였다. 기억하는 브랜드수에는 개인차가 크게 발생하는데 57가지 브랜드를 기억하는 학생부터 하나도 없다고 응답하는 학생까지 다양하였다.

4.8 PPL의복을 구입하는 이유

PPL의복을 구입하게 되는 이유가 무엇이라고 생각하는지 자유롭게 의견을 적도록 한 문항의 결과는 다음과 같이 나타났다. 가장 많은 대학생이 PPL의복이 '스타일이 예쁘고 멋있어서, 내 취향이라서'(41%) 의복을 구입한다고 답하였다. 다음은 '현재 유행이

라서, 유행에 뒤쳐지지 않으려고'가 22%에 해당되었다. 그 다음은 '스타가 입은 것이라서, 특별해서, 튀는 것이라, 개성적이라'가 16%에 해당되었다. 반면에 '나도 예뻐 보일 것 같다, 나도 닮고 싶어서, 대리만족'은 14%에 불과하였다. 기타로는 '남의 눈을 의식해서, 많이들 입으니까' 등이 4%로 나타났고, '입을게 없어서, PPL광고하지 않는 게 없으니까' 등이 3%로 나타났다. 이상과 같이 동조 내지 유행이라서라기 보다는 이와는 전혀 무관하게 스타일이 좋거나 자신의 취향이라서 PPL의복을 구입하게 된다고 답하는 경향이 큰 것으로 나타났다.

5. 결론

대학생 200명을 대상으로 의복구입에 대한 영상매체 PPL의 영향, 유행관여도에 따른 PPL 주목 정도/의식, PPL의복 구입여부, PPL태도 등에 대하여 조사 분석한 결과 다음과 같았다.

첫째, 유행관여도는 대학생의 PPL인식에 유의하게 영향을 미치고 있었다. 즉 평소 유행에 민감하고 새로운 것에 호기심이 많은 사람이나 유행에 관하여 타인에게 충고를 해주거나 의복에 대해 많이 알고 있는 선도자인 경우에 PPL의복에 대해 관심있게 주목하고 있었으며, PPL의복에 관심이 높은 사람은 PPL에 등장한 브랜드를 많이 기억하고 있었다. 또한 실제 의복 구매활동에 있어서도 스타의 의복을 많이 구입하는 것으로 나타났다.

둘째, 의복구매시에 유행관여도 저집단은 주위사람, 또래집단의 스타일로부터 영향을 많이 받는 반면에, 유행관여도 고집단은 패션잡지, 스타아웃으로부터 영향을 많이 받고 있었다. 또 유행관여도 고집단은 의복구매에 대한 PPL영향력은 '크다'고 답하였다. PPL의 영향력이 크다고 답할수록 PPL로 인해 브랜드, 기업, 제품에 대한 선호도가 크게 변경되었다고 답하였다.

셋째, PPL의 필요성에 대해 '매우 필요하다'고 답한 사람은 31.9%이었으며, '약간 필요하다'라고 답한

사람은 55.7%, ‘너무 지나쳐서 불필요하다’라고 답한 사람도 12.4%나 되었다. 대학생들이 주로 기억하는 브랜드로서 아디다스, COAX, ASK 등이 있었으며 PPL의복을 구입하는 이유로는 ‘스타일이 예쁘고 멋있어서’라는 답이 가장 많이 나타났는데 이는 스타가 입은 것이기 때문보다는 이와 상관없이 자신의 독자적인 선택이라고 답하는 경향이 있는 것으로 보인다.

본 PPL인식에 대한 설문이 피험자들에게 있어서는 현재 노출되어 인지하는 상태가 아닌 회상 및 재인에 의존하였기 때문에 그 신뢰도의 부족이 의심될 수 있다. Silk와 Vavra[18]에 따르면 광고에서 제시한 브랜드 태도에 대한 광고 정서의 영향은 시간에 따라 변할 수 있다고 하였다. 기타 많은 연구에서도 광고에서 유발된 정서가 광고효과에 미치는 영향력은 시간에 따라 다른 양상을 보인다고 하였다. PPL 효과에 있어서도 시간이 경과한 이후로 변할 수 있으므로 노출 당시의 효과와는 약간 다르게 나타나리라 여겨진다. 그러나 본 연구는 PPL 효과와 유행민감성 혹은 유행관여도 등과의 상관을 봄으로서 시간에 따른 신뢰성 문제의 한계점으로부터 벗어날 수 있을 것이다.

본 연구결과, 효과적인 PPL 을 창출하기 위해서는 다음과 같은 전략이 제안된다.

첫째, 수용자 목표계층에 따른 정확한 전략을 세워야 한다. 제작시부터 타겟에 맞는 PPL제품을 선정하는 것이 좋다. 광고주는 해당 매체의 정확한 타겟을 잡아 PPL 품목을 설정하여 보다 높은 효과를 기대할 수 있을 것이다. 예를 들어 인기를 끈 겨울연가의 주된 시청자층은 30대였지만 그 속에 등장하는 폴라리스 목걸이는 20대에게 폭발적인 수요를 보였다. 따라서 주 대상층이 PPL로 등장하는 제품의 목표소비자와 부합될 경우 더욱 높은 상승효과를 기대할 수 있는 것이다.

둘째, 과도한 PPL은 오히려 역효과를 불러일으킬 수 있고 영화나 드라마의 흐름을 방해하거나 제품에 대한 선택적 접근의 혼란을 가져온다. 반면에 브랜

드 노출이 너무 적거나 노출시간이 짧은 경우, 예를 들어 영화에서의 초기 PPL과 같은 경우는 시청자가 제대로 인지를 하지 못하는 사태가 벌어지므로 적절한 PPL접근을 통해 시청자가 확실히 상품을 각인할 수 있도록 해야 한다.

새로운 광고로서 각광을 받기 시작한 PPL은 PPL만으로 기존광고의 역할을 대신할 수는 없지만 기존광고의 단점을 보완하는 충분한 역할을 할 수 있을 것이며 이에 대한 효과의 인식도 나날이 증대하고 있다. 따라서 PPL효과에 대한 좀더 다각적인 연구가 이루어지고 그런 결과들을 토대로 효율적인 광고전략과 광고집행을 수립할 수 있다면 PPL은 새로운 광고대안으로서 큰 효과를 얻을 수 있을 것이라 생각된다.

감사의 글 : 이 논문은 인하대학교의 지원에 의하여 연구되었음.

참고문헌

- [1] 김민자, 김정호 (1983). 패션 리더십에 관한 연구 ; 서울의 여대생을 중심으로, 대한가정학회지, 21(1), 11-20.
- [2] 김재휘, 이해양 (2003). TV드라마에 의해서 유발된 정서가 PPL 효과에 미치는 영향, 한국심리학회지, 4(1), 23-40.
- [3] 남기창 (2001). 멀티미디어 시대의 대안적 광고수단; 제품배치PPL, 광고계동향, 124(6), 211.
- [4] 서상원 (1996). PPL사업과 광고효과, 제일커뮤니케이션, 4월호, 17-22.
- [5] 양윤, 성충모 (2001). 영화에서의 PPL 광고효과 측정: 영화 ‘해가 서쪽에서 뜬다면’과 대학생들을 중심으로, 광고연구, 53, 135-154.
- [6] 이진렬, 유시천 (2005). 광고디자인에 있어서 브랜드명에 의해 유발된 심상정보처리의 설득효과에 관한 연구, 감성과학, 8(3), 177-187.
- [7] 이철민 (1998). PPL의 이해와 실제 영화 속에서도 광고를 한다, LG에드사보, 152호, 3.

- [8] 이화연, 이은영 (1988). 유행선도력에 관한 연구 I : 유행선도력 예측변인에 대하여, 한국의류학회지, 12(3), 295-308.
- [9] 조윤아, 백승만 (2003). 영상매체에서의 PPL 효과에 관한 연구, 한국디지털디자인협회, 6.
- [10] 조필교, 구은영 (1996). 의복관여와 유행혁신성, 유행 의사선도력과의 관계, 경북대학교 석사학위논문.
- [11] <http://www.videokid.co.kr>, 영화 속 광고 PPL.
- [12] Baker, M.J. & Crawford, Hazel A. (1995). Product Placement, Unpublished Working Paper, Department of Marketing, University of Strathclyde, Glasgow, Scotland.
- [13] 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.
- [14] Karth, J.A. (1994). Effects of Brand Placement in Motion Pictures, in The Processing of the 1994 Conference of American Academy of Advertising, 20(2), 90-96.
- [15] Karth, J.A. (1998). Brand Placement : A Review, Journal of Current Issues and Research in Advertising, 20, 1-14.
- [16] Ron, S. (1996). The Effects of Integrating Active Brand Messages into Videogames As a New Channel for marketing, Master's Thesis, University of Florida.
- [17] Sabherwal, S, Pokrywczynski, J & Griffin, R, (1994). Brand Recall for Product Placement in Motion Picture ; A Memory Based Perspective, Paper Presented to the Conference of the Association for Education in Journalism and Mass Communication.
- [18] Silk, A. & Vavra, J. (1974). The influence of advertising's affective qualities on consumer response; in D. Hughes & M.L. Ray (EDs), Buyer/consumer Information processing, 157-186.
- [19] Steertz, E. (1987). The Cost Efficiency and Communication Effect Associated with Brand Name Exposure within Motion Picture, Master's Thesis, West Virginia University.

원고접수 : 2006. 6. 9.

수정접수 : 2006. 8. 24.

게재확정 : 2006. 8. 26.