

PPL 廣告 모델이 衣類브랜드 態度에 미치는 影響에 關한 研究

金 逸 · 權美京*

國民大學校 衣裳디자인學科 教授, 國民大學校 테크노디자인大學院 디자인碩士*

A Study on the Effect of PPL Models on Fashion Brand Attitude

Kim, Il and Kweon, Mi-Kyoung*

Prof., Dept. of Fashion Design, Kookmin University

MD., Fashion Design Major, Graduate School of Techno Design, Kookmin University*

Abstract

By considering the influences of PPL(Product Placement) commercial model on consumers' attitude to clothing brand as a commercial effect of PPL, this study intends to identify how much differently they take an attitude to clothing brands before and after exposed to PPL commercials, and also identify how much differently they take their attitude to the brands depending upon PPL commercial models.

In the step of experimental design, a previous survey was performed to identify how consumers take their attitude to commercial models and brands before exposed to PPL commercials. And every subject was asked to watch video films with brand logos exposed.

The results of experiment can be summarized as follows:

After all subjects were exposed to PPL commercials, in general, their attitude to commercial models had more or less effects on the change of their attitude. Meanwhile, the interaction between their attitude to model and clothing brands respectively had somewhat significant influences only on brand recognition.

This study verified that PPL commercial models had significant influences on consumers' attitude to brands. These results imply that a PPL commercial strategy in fashion industry should be made focusing on the respective roles of PPL commercial models.

Key words: brand Attitude(브랜드 태도), model Attitude(모델에 대한 태도), PPL(간접광고)

I. 서론

1. 연구의 배경 및 목적

PPL(Product Placement)은 영화나 드라마 등의 문화상품 발전을 지원한다는 바람직한 명분과 함께 효과적이면서 효율적인 광고효과를 거둘 수 있는 일석 이조의 마케팅 커뮤니케이션 수단이라 할 수 있다. 관

객들에게 광고라는 인식을 주지 않으면서 자연스럽게 상품을 소개하기 때문에 PPL로 등장하는 제품의 목표 소비자와 정확히 부합될 경우 커다란 상승효과를 기대할 수 있다는 점에서 그 효과는 더욱 부각되고 있다. 또한 PPL은 직접적인 제품 광고보다, 등장하는 브랜드에 대해 높은 인지도와 신뢰도를 가져 다 줌으로써 제품 혹은 브랜드 선호도와 구매에 커다란 영향을 미치기도 한다(성중모, 2000)

이러한 중요성에 대한 인식으로 현재까지 다양한

제품을 대상으로 PPL의 효과를 분석한 연구가 진행되어 왔으나 의류제품에 대한 연구는 거의 이루어지지 않고 있다.

의류제품 관련 브랜드의 경우, PPL광고 모델이 의류브랜드 태도 및 제품, 상표에 대한 태도에 어떤 영향을 미치는지에 대한 연구는 체계적으로 이루어지지 않고 있다. 시각적 자극이 중요한 의류제품의 경우, 의류브랜드태도 형성에 있어 PPL 마케팅은 PPL 광고 모델에 따른 추가적인 차별성의 효과를 얻을 수 있다는 점에서 광고수단으로의 잠재성이 인정되기에, PPL 광고모델과 브랜드 태도의 관련성에 관한 연구는 현 시점에서 매우 시의성이 있다고 판단된다.

이러한 배경 하에 본 연구의 목적은 PPL광고모델이 의류브랜드에 대한 재인 및 회상, 이미지, 구매욕구에 미치는 영향을 PPL광고 효과로 보고, PPL광고 노출 전후에 따른 브랜드 태도의 변화와, PPL광고 모델에 따른 브랜드 태도의 차이점을 분석하는데 있다.

연구 결과는 향후 패션 업체 PPL광고 전략 수립 시 실질적인 도움이 되고자 한다.

II. 이론적 배경

1. Product Placement (PPL)

1) PPL의 정의

원래 영화 제작 시 소품담당자가 영화에 사용할 소품들을 배치하는 업무를 이르는 말에서 유래된 PPL은 특정한 상품을 영상매체의 소도구로 이용해 일종의 광고효과를 노리는 것을 말한다. 소위 끼워 넣기 마케팅으로 불리기도 하는 PPL은 간접광고의 대표적인 유형으로서, 기존의 광고에 익숙해 있던 소비자들을 위해 1945년 헐리우드에서 개발된 마케팅 기법이다. 영화나 드라마 속 등장 인물들이 특정 제품을 직접 입고, 먹고 만지도록 함으로써 제품의 브랜드 인지도를 높이고 프로그램의 현실성을 유지하여 광고 효과를 극대화 하는 PR 방법이다.

좀 더 큰 의미에서 본 PPL은 영상매체 안의 특정 상품이나 상표, 로고 등을 배치해 브랜드 이름이 보이

는 상품뿐만 아니라, 협찬업체의 이미지나 명칭, 특정 장소 등을 노출시켜 무의식 중에 관객들에게 홍보하는 일종의 광고 마케팅 전략 중 하나로서, 간접광고의 대표적 유형이라 할 수 있다. PPL의 목적은 영화 속에 자사의 제품을 노출시켜 브랜드에 대한 소비자의 인지도를 높이며, 아울러 호의적인 이미지를 형성하는 것이라 할 수 있다(www.glcomm.co.kr).

2) PPL의 효과

기업들 사이에 PPL 마케팅이 각광을 받고 있는 이유는 날로 치열해지고 있는 경쟁상황 속에서도 비용 대비 효과가 크다는 강점 때문이다.

전세계적으로 소비자들이 매주 매체에 소비하는 시간은 지난 10년간 큰 변화가 없다고 한다. 반면에 경쟁 브랜드와 상업적 메시지는 매일매일 큰 폭으로 늘어나고 있다. 이는 브랜드들 사이에 소비자들의 주목을 잡기 위한 노력이 치열할 수밖에 없음을 의미한다. 하지만, 그럴수록 광고에 대한 소비자의 주목도는 지난 몇 년간 하락하고 있다(김봉현, 2001).

PPL은 기존의 상업성에 익숙해 있던 소비자들을 위해 1945년 헐리우드에서 개발한 마케팅 커뮤니케이션 기법이다. 영화 속에서 주인공이 직접 입고, 먹고, 만지도록 함으로써 관객들이 자신도 모르게 소비욕구를 가지도록 유도하고 영화의 현실성도 유지하는데 목적이 있다. 특히, 15초 내지 30초에 그치는 직접적인 제품 광고보다 PPL은 등장하는 브랜드에 대해 높은 인지도와 신뢰도를 가져다 줌으로써, 제품 혹은 브랜드 선호도와 구매에 커다란 영향을 미치기도 한다(김봉현, 2001)

또한, PPL은 이벤트와 같은 현장매체와 연계한 각종 프로모션 활동을 공동으로 전개함으로써 매체간의 시너지 효과의 창출을 목적으로 하는 통합적 마케팅의 방안으로 활용되기도 한다. 실제로 기업의 제품이 단순히 영화나 드라마 속에서만 간접적으로 등장하는 것에 그치지 않고, 이벤트와 연계하는 경우도 많이 나타나고 있다.

T.V, 라디오, 신문, 잡지와 같은 4대 대중매체와 버금가는 매체로서 인정받고 있는 이벤트는 소비자의 능동적이고 적극적인 참여를 유도한다는 점에서, 그리

고 소비자들로부터 직접적인 반응을 끌어내는 쌍방향적인 매체라는 점에서 PPL은 그 효과를 극대화 할 수 있다(김봉현, 2001).

2. PPL 광고의 효과

1) PPL 광고 모델의 광고 효과

광고 모델의 광고 효과란 광고모델의 속성들이 메시지를 설득하는데 미치는 영향을 말하며, 광고 모델의 속성을 크게 신뢰도와 매력도로 나눌 수 있다. 신빙성의 구성요소는 일반적으로 광고 모델의 전문성과 진실성이 포함된다.(Dholakia & Sternthal 1977; Hovland et al. 1953, p.20; McCracken 1989; McGuire 1973; Triandis 1971). 매력도는 모델의 유사성, 친밀성, 그리고 호감을 구성 요소로 하고 있다.(Baker and Churchill 1977; Debevec and Kernan 1984; Joseph 1982; Kahle and Homer 1985; McCracken 1989; McGuire 1985, p.264; Triandis 1971).

(1) 신뢰도

광고모델의 신빙성은 모델의 전문성과 진실성으로 보는 것이 일반적인 견해이다. 전문성이란 메시지 전달자가 타당한 주장의 원천이라고 지각되는 정도를 말하며, 진실성이란 타당한 주장을 전달하려는 메시지 전달자의 의도에 대한 신임의 정도라고 Hovland, Janis, Kelly(1953)은 정의 하였다.

진실성이 설득에 미치는 영향에 관한 연구를 살펴 보면, 메시지 전달자가 높은 진실성을 갖고 있다고 인지될 때 태도 변화를 유발시키는 데 효과적이거나, 진실성이 낮을 경우에는 그런 관계가 유의적이지 못하다는 연구 결과가 나타났다(Miller & Baseheart 1969).

McCracken(1989)은 모델의 전문성에 대해, 광고 모델이 타당한 주장을 할 수 있는 지식이나 능력을 가지고 있다고 소비자에 의해서 지각되는 것이라고 판단하였고, 진실성은 광고 모델이 주어진 주제나 이슈에 대하여 어떤 편견도 없이 순수한 동기에서 그 자신의 입장, 생각 또는 의견 등을 솔직하게 제시하고 있다고 소비자에 의해서 지각되는 것 즉, 광고 모델의 커뮤니케이션 동기에 대한 순수성 또는 객관성으로 보았다.

(2) 매력도

매력성은 신체적 매력뿐만 아니라 심리적인 매력도 포함한다. 매력성은 일반적으로 소비자들이 광고 모델에 대하여 자주 접해서 얼마나 친근하게 느끼며, 얼마나 좋아하며, 자신들과 얼마나 비슷하다고 느끼는가에 의해서 결정된다. 친밀감은 노출 과정을 통해서 광고 모델의 알려진 정도이고, 호감은 광고 모델의 신체적 외모나 행동에 의해서 유발된 감정이고, 유사성은 광고 모델과 소비자간의 닮은 정도로 정의될 수 있다(McCracken 1989).

매력도는 설득 커뮤니케이션 효과에는 유의적인 관계가 있는 것으로 나타났으며, Joseph(1982)에 의하면, 매력적인 모델은 메시지의 회상(recall)을 향상시키지는 못하지만 광고 재인(recognition)을 높여 준다는 결과가 나왔으며, 매력있는 광고 모델이 등장하는 경우에 상표 인지도는 오히려 떨어졌지만 광고 전체에 대한 인지도 즉 광고에 대한 태도는 높은 것으로 나타났다(Chestnut, Robert, Chance, Lubitz, 1977).

2) 브랜드에 대한 태도

브랜드는 자기 기업의 상품이나 서비스를 타기업과 구분하기 위해 사용하는 명칭, 기호, 상징, 디자인 또는 그 복합체라고 할 수 있다. 브랜드는 다양한 상징적 의미를 가짐으로써 상표이미지를 형성하며(Turker, 1957), 이러한 이미지는 소비자가 상표를 구매하는 이유가 된다(김원수, 1990).

(1) 브랜드 인지

예전에 누군가가 브랜드를 보았거나 브랜드를 보고 들었던 느낌(Batra & Ray, 1983)은 브랜드에 대한 반응이며, 기억의 탐색을 전혀 필요로 하지 않는 간단한 형태의 기억효과다.

브랜드 인식은 재인에 기인하며 광고에 대한 감정은 회상과정에 기인하는데, 재인 작업이 회상보다 더 천천히 감소되며, 브랜드 인식은 태도에 더 지속적인 영향을 미친다(이은정, 1999).

(2) 브랜드 태도

상표에 대해 일관성 있게 호의적으로 또는 비호적으로 브랜드를 평가하려는 소비자의 성향을 브랜드

태도라 하며, 브랜드 태도는 신념과 지식으로 구성되는 인지적 태도와 어떤 느낌을 불러 일으켜 영향을 미치는 감정적 태도로 구분 할 수 있다.

감정적 태도에는 브랜드 친숙성, 브랜드이미지, 브랜드호감도 등이 포함된다. 브랜드 친숙성은 소비자들이 광고되는 브랜드에 대해 가지는 친숙한 정도를 의미하는데, 제품과 함께 소비경험에 직접, 간접적으로 소비자의 수준을 반영하는 연속적인 변수로 작용한다. 브랜드 이미지는 사람들이 특정 상표에 대해 연상 짓는 모든 것(Newman, 1967), 또는 소비자가 특정 브랜드와 관계시키는 모든 감정적 심리적 품질(Dunn, 1969)을 말한다. 브랜드에 대한 이미지는 상품의 품질 특성에 대해 충분한 식별능력을 갖지 못하는 일반 소비자들에게 구매동기와 관련하여 상품을 선정하는 판단기준을 제공한다.

3) 간접광고의 배경

(1) 단순노출 효과

우리가 어떤 낱선 선(線)이나 단어, 혹은 낱선 사람을 자주 보게 되면 그것을 더 좋아하게 된다. 이는 우리가 어떤 상품명, 신제품, 브랜드를 자주 접하게 되면, 우리가 그것에 대해 보다 긍정적인 반응을 나타내게 된다는 말이다.(Zajonc, 1968)

자이언스에 따르면, 대상에 대한 의식적 인지 없이도 대상에 대한 태도가 생길 수 있으며, 어떤 자극에 대한 단순한 반복 노출은 그에 대한 태도를 향상시키는 충분조건이 된다고 노출효과를 정의하였다. 피험자들에게 외국어 수업에 참석하고 있다고 이야기하였고 피험자들은 일련의 슬라이드를 보게 되는데 슬라이드는 각각 2초간 제시되는 한자들을 포함하고 있었으며 서로 다른 슬라이드들이 무선적으로 삭제되었다. 노출 빈도는 피험자내 요인이었으며, 두개씩의 문자가 각각 1회, 2회, 5회, 10회, 25회의 순으로 제시되었다. 슬라이드를 보고 난 후, 실험 자는 피험자들에게 문자들의 의미를 추측하도록 하고 이를 좋고 나쁨으로 구분되는 의미 미분척도상에 각 문자가 가지는 긍정적 혹은 부정적인 의미를 평정하도록 하였다. 이 실험의 결과에서 노출 횟수와 정서의 관계는 긍정적으로 나타났다. 이것은 단순히 반복적으로 노출하는 것으로도

대상에 대한 친숙함이 생기고 그것이 결국 호감을 야기할 수 있게 된다. 즉, 상품이나 브랜드가 소비자와 자주 접하게 된다는 것만으로도 상표에 대한 친숙도를 높여서 더 나은 상표태도를 형성할 수 있게 된다는 것을 의미한다.

(2) 맥락효과

어떤 사건을 회상하거나 재인 할 때 그 사건이 발생했던 원래의 맥락이 많이 제시될수록 기억이 잘 된다. 맥락이란 학습대상이 되는 항목 외에 약화 될 수 있는 모든 정보를 말한다. 학습맥락과 인출맥락의 관계를 잘 보여주는 연구로는 수중 다이버들에게 40개의 단어를 해변이나 20피트 수중에서 학습하도록 하고, 다이버들에게 이 목록을 동일한 환경이나 상이한 환경에서 회상해 내도록 하였는데 피험자들은 그들이 학습한 것과 동일한 맥락에서 회상하였을 때 50% 정도나 더 우수한 기억을 보였다. 물리적 맥락과 같은 외적 단서 뿐만 아니라 정서적 맥락과 같은 내적 맥락 역시 마찬가지로 효과를 가지는데 유쾌한 상태와 불쾌한 상태에서 학습하도록 하고, 그 결과 정서적인 맥락이 일치한 경우가 그렇지 않은 경우보다 더 기억이 우수하였다. 내적 단서가 기억에 영향을 미치는 극단적인 예로는 상태의존학습을 들 수 있는데 술에 취해 찾아갔던 술집은 술이 깬 상태에서는 찾아가지 못하나 다시 술이 취한 상태에서는 찾아가갈 수 있는 경우를 말한다(Godden & Bad-deley, 1975).

PPL의 노출이 묘사하는 상황이나 분위기는 브랜드의 특성을 해석하는 일종의 맥락으로 작용할 수 있으며, 영화나 다른 영상 매체에 의한 광고의 경우에는 상품과 영화의 장면이 하나의 묶음으로 연결되어 회상 되어지는 경우가 많다. 맥락적인 단서에 의해서 상품이 회상 되어 질 수 있다는 것으로 사람은 학습이 일어났던 맥락을 기억함으로써 기억의 효과를 높일 수 있게 되어지는데 이는 맥락이 어떤 것을 기억해야 할 때 그 상황과 장면이 하나의 인출단서가 되기 때문이다(Williams & Hollan, 1981) 이것은 간접광고에서 영화의 한 장면과 함께 상품이 연결될 경우 그 장면을 회상함으로써 상품에 대한 인지가 높아질 수 있음을 의미한다. 그러므로 광고하고자 하는 대상을 간접적으

로 표현하는 PPL의 경우 이러한 분위기나 상황이 브랜드 이미지에 미치는 영향에 대한 맥락적인 면을 고려하여야 한다.

(3) 역하지각

소비자가 어떤 메시지에 노출하는지를 전혀 의식하지 못하게 하면서도 소비자에게 영향을 미칠 수 있다는 것을 의미하는 것을 역하지각이라 한다. 역하지각은 특히 상업 광고에 대해 불신감이나 거부감을 느끼는 소비자로 하여금 광고의 존재를 인식하지는 못하지만 광고 메시지의 영향을 더 잘 받을 수 있도록 할 수 있기 때문에 광고의 측면에서는 매우 흥미로운 주제라 할 수 있다.

피험자들에게 여러 종류의 다각형을 순간 노출기를 이용해서 1/1000초라는 짧은 시간동안 제시하고 나서 제시한 다각형을 한번도 보여 주지 않은 다각형과 쌍으로 제시한 후 어느 것이 더 마음에 드는지의 선호도를 측정하였다. 1/1000초라는 짧은 시간동안 자극을 제시하면, 그 자극을 제시하는 것으로서 결과는 정확한 재인판단은 무신적으로 선택해서 맞출 확률인 50% 수준이었지만 선호도는 제시했던 다각형이 제시하지 않았던 다각형에 비해 더 높았다. 이것은 피험자가 절대역 이하로 제시된 자극에 대해 지각하지 못하였음에도 그 자극에 노출되지 않았을 때보다 더 선호하게 되었다는 것이다(Wilson & Zajonc, 1980; Zajonc & Markus, 1982). 이러한 결과는 자극의 존재에 대한 인식이 없이도 감정과정 즉 선호도가 생길 수 있다는 것이 가능하다는 것을 의미하며, 또한 의식역하 메시지가 그 메시지에 대한 선호도에 영향을 미칠 수 있다는 점을 시사하는 것이기도 하다.

이러한 연구의 결과는 영상매체를 통한 PPL 광고가 소비자로 하여금 제품광고에 대한 의식을 하지 않는 상태로 조성하면서 간접적인 광고가 실시되고 있으므로 적용 가능하다 할 수 있을 것이다.

III. 연구 목적 및 문제 제기

본 연구에서는 PPL 광고 모델이 의류브랜드 태도

에 미치는 영향을 알아보기 위하여 모의 실험을 실시하였다.

시각적 자극이 중요한 의류제품의 경우 PPL 광고 모델의 중요성은 더욱 부각된다. 하지만 PPL 광고 모델과 브랜드 태도의 상관 관계에 대한 학문적인 연구는 거의 이루어지지 못하고 있는 것이 현 실정이다. 이에 본 연구에서는 모델에 대한 태도가 브랜드 태도에 어떤 영향을 미치는지를 알아 봄으로서 PPL 광고 모델의 태도 및 브랜드 태도의 상관관계를 검증해 보고자 한다.

연구 문제

1. PPL 광고 모델의 태도에 대한 사전 조사 및 분석
2. PPL 광고 노출이후 브랜드 태도의 변화 분석
3. 피험자의 성별에 따른 브랜드 태도 변화 분석

IV. 연구 방법 및 절차

1. 실험물 선정

본 실험은 광고가 직접적으로 이루어지는 것이 아니라 소비자로 하여금 인식하지 못할 정도의 수준에서 이루어진다.

실험에 사용된 영상물 선정 기준은 첫째, 접촉도를 보증할 수 있는 흥행영화 선정 둘째, 우리 실정에 맞고 우리가 모두 인지할 수 있는 상표가 등장하는 한국 영화 대표적 장르 셋째, PPL 광고가 가능한 현대물에 해당하는 영화 "엽기적인 그녀"를 선정하였다.

PPL 광고 모델의 선정 기준은 PPL 광고를 보여주는 의상을 착용하고, 관객들의 집중도를 고려하여 선정된 영상물에서 비중 있는 역할을 맡은 배우 차태현을 선정하였다.

PPL 광고에 적합한 의류브랜드 선정에 있어서는 브랜드의 노출을 위해 브랜드 로고가 의상에 찍혀있는 스포츠 브랜드나 캐주얼 브랜드로 선정하였다.

본 실험에 앞서 사전조사를 실시하였고, 사전조사 결과 드러난 문제점들을 보완하여 실험물 및 설문지를 수정하였다.

2. 피험자

피험자는, 편의표본 추출에 의해 총 245명이 선정되었으며, 사전조사에 참여한 학생들을 제외되었다.

최종적으로 분석에 사용한 자료는 실험결과에 영향을 미칠 수 있는 실험에 끝까지 참여하지 않은 피험자와 설문에 불성실하게 대답한 18명을 제외한 남학생 99명, 여학생 128명의 자료를 분석하였다.

3. 실험설계

먼저 PPL 광고 모델이 의류 브랜드 태도에 미치는 영향을 알아보기 위해 PPL 광고 노출 전 모델에 대한 태도와 브랜드 태도에 대한 사전조사를 실시하였다. 다음으로 영화관에서 영화를 보는 조건과 비슷한 조건에서 영상물을 상영하였다. 실험에 사용된 PPL 광고는 영화 '엽기적인 그녀'에서 의류브랜드가 노출되는 장면을 선정하여 12분 정도 상영하였으며, 실험의도를 노출하지 않기 위해서 주요장면 노출 전후 2분 정도 영상물을 더 상영하였다.

연구결과 측정 방법으로는 설문지를 이용하였는데 영화를 보기 전 설문지를 먼저 배포하여 PART1,2를 작성하게 한 후 영상물을 상영하였다. 영화가 끝난 후 피험자들에게 미리 배포된 설문지 PART3에 답하도록 하였다.

설문지는 모델의 선호도, 유명도, 적합성, 브랜드의 인지도, 회상 및 재인, 품질, 가격, 이미지, 구매경험, 재구매 의도로 이루어졌으며, 5점 척도로 측정되었다.

모델에 대한 태도 및 브랜드 태도에 대한 설문항목 작성시 본 실험의도의 노출을 방지하기 위하여 모델의 경우 차태현과 비슷한 연령층의 영화배우 류승범과 송승헌을 설문 항목에 추가하여 조사하였으며, 브랜드 태도의 경우 캐주얼 브랜드는 '빈폴'과 비슷한 타겟의 '폴로, 울젠'을 삽입하였고, 스포츠 브랜드는 '나이키, 필라'를 삽입하였다. 그러나 실험 결과 분석에 있어서는 '차태현, 빈폴, 아디다스'만 실시하였다.

연구 결과의 분석 방법은 연구대상자의 일반적 특성을 살펴보기 위하여 빈도와 백분율을 산출하였고, PPL 노출 전후에 대한 브랜드 태도 변화를 알아보기 위한

평균과 표준편차, 빈도분석을 실시 하였다. 또한 PPL 노출 전후의 브랜드 회상 및 태도 변화를 알아보기 위한 Two-Way ANOVA(이원변량분석), Three-way ANOVA(삼원변량분석), χ^2 (Chi-square) 검증, 성별에 따른 개별 분석을 위한 t-검증이 실시되었다. 또한 PPL 노출 후 브랜드 태도 측정은 브랜드 회상, 유명도, 품질 인식, 가격인식, 브랜드 이미지 모델의 선호도에 따른 재구매 의도, 구매경험에 따른 재구매 의도로 구분하여 조사 및 분석 하였으며, 모델의 유명도가 영향을 미친 항목은 본 실험의 PPL 광고 모델이 남성인 것을 변수로 하여 피험자의 성별에 따른 개별 분석을 실시하였다.

본 연구의 분석에서는 SPSS(Statistical Package for the Social Science)프로그램을 이용되었다.

4. 실험 절차

실험에서는 의류브랜드가 노출되고 있는 영화를 통해 PPL 모델이 브랜드 태도에 미치는 영향을 측정하고자 하였다.

실험에 앞서 피험자에게는 연구의 목적을 밝히지 않았으며 설문지 배포 전 주의사항을 미리 알려주었다. 또한 영상물을 상영하기 전 PART3의 문항을 미리 보지 못하도록 설문지를 첫 페이지로 되돌려 놓게 하였다. 영상물을 보고 난 후 PPL 광고 모델과 의류 브랜드의 상호 작용과 관련된 질문과 브랜드 태도에 관련된 질문이 제시된 설문지에 응하도록 하였다. 설문에 대한 응답이 끝난 후 본 실험이 무엇을 알고자 하는 연구였는가를 피험자들에게 설명한 후 실험을 종료하였다.

V. 실험 분석 결과

1. 응답자 특성

응답자의 특성을 분석한 결과 <표 1>과 같이 나타났다.

성별로는 여자가 56.4%로, 남자 43.6%보다 높은 분포를 보였다. 연령별로는 20~25세 사이가 69.6%로 가

<표 1> 응답자 특성

구 분		빈도(명)	백분율(%)
성 별	남	99	43.6
	여	128	56.4
연 령	20세 미만	48	21.1
	20~25세 미만	158	69.6
	25세 이상	21	9.3
계		227	100.0

<표 2> 모델에 대한 태도

	MEAN (SD)	백분율(%)	
		고	저
선 호 도	3.41(1.02)	48%	52%
유 명 도	4.38(0.60)	44.1%	55.9%
캐주얼브랜드 적합성	3.62(1.05)	56.8%	43.2%
스포츠브랜드 적합성	2.74(0.96)	63%	37%

장 많았으며, 20세 미만 21.1%, 25세 이상 9.3%의 순으로 나타났다.

PPL 광고 모델 차태현에 대한 선호도는 낮은 집단이 52.0%로 높은집단 48.0%보다 많은 것으로 나타났으며, 유명도 역시 낮다고 인식하는 집단이 55.9%로 높다고 인식하는 집단 44.1%보다 많았다.

또한 브랜드 모델로서의 적합성에 관해서는 캐주얼 브랜드와 스포츠 브랜드 모두 높은 것으로 나타났다.

2. PPL 노출 전 브랜드에 대한 태도

PPL 노출 전 브랜드 태도에 대한 분석을 실시한 결

과 <표 3>과 같이 나타났다.

PPL 노출 전 캐주얼 브랜드에 대해 살펴본 결과 캐주얼 브랜드는 인지가 높은 집단이 70.5%로 인지도가 낮은집단 29.5%보다 많았으며, 스포츠 브랜드의 경우 인지가 낮은 집단이 57.7%로 인지가 높은 집단 42.3%보다 많았다. 품질에 대해서는 캐주얼 브랜드와 스포츠 브랜드 모두 좋다고 인식하는 집단이 그렇지 않은 집단보다 높게 나타났다. 가격인식에 있어서는 캐주얼 브랜드의 경우 낮다고 인식하는 집단이 75.3%로 나타나 비교적 가격이 싸다고 생각하는 경우가 많았으며, 스포츠 브랜드의 경우 54.2%가 높다고 응답하여 비싸다고 생각하는 경우가 더 많은 것으로 나타났다. 이미지의 경우 캐주얼 브랜드와 스포츠 브랜드 모두 높게 나타났으며, 구매경험 또한 캐주얼 브랜드와 스포츠 브랜드 모두 구매경험이 없는 집단 보다 구매경험이 있는 집단이 높게 나타났다.

3. PPL 광고 모델이 브랜드 태도에 미치는 영향

1) 브랜드 회상

브랜드 회상에 대한 분석 결과는 <표 4>와 같이 나타났다.

캐주얼 브랜드의 회상율은 모델의 선호도 및 브랜드의 인지도 모두 높은 경우 가장 높은 것으로 나타났으며, 모델의 선호도는 낮지만 브랜드의 인지도가 높은 경우, 모델의 선호도는 높지만 브랜드의 인지도가 낮은 경우, 모델의 선호도 및 브랜드의 인지도가 모두 낮은 경우의 순으로 나타났다.

<표 3> 브랜드에 대한 태도

	MEAN (SD)	캐주얼브랜드(빈폴)		스포츠브랜드(아디다스)	
		고(있다)	저(없다)	고(있다)	저(없다)
인지도	3.94(0.88)	70.5%	29.5%	42.3%	57.7%
품 질	3.88(0.78)	69.2%	30.8%	66.1%	33.9%
가 격	4.08(0.66)	24.7%	75.3%	54.2%	45.8%
이미지	3.88(0.82)	67.8%	32.2%	61.7%	38.3%
구매경험		62.6%	37.4%	84.1%	15.9%

<표 4> 브랜드 회상

구 분		MEAN		SD	
모델 선호도	브랜드인지도	캐주얼 브랜드	스포츠 브랜드	캐주얼 브랜드	스포츠 브랜드
고	고	420	383	132	156
	저	323	389	128	141
저	고	352	324	161	164
	저	314	333	165	159

<표 5> 브랜드 회상 변량표

Source	DF	Sum of Squares		Mean Square		F		p	
		빈폴	아디다스	빈폴	아디다스	빈폴	아디다스	빈폴	아디다스
모델선호도(A)	1	7.168	18.178	7.168	18.178	3.26	7.55**	0.072	0.007
브랜드인지도(B)	1	21.431	0.299	21.431	0.299	9.74**	0.12	0.002	0.725
A*B	1	4.020	0.015	4.020	0.015	1.83	0.01	0.178	0.937
잔 차	223	490.673	537.241	2.200	2.409				
전 체	226	531.198	555.692						

** p<.01

스포츠 브랜드의 회상율은 모델의 선호도는 높고 브랜드의 인지도가 낮은 경우 회상도가 가장 높은 것으로 나타났으며, 모델의 선호도와 브랜드의 인지도 모두 높은 경우, 모델의 선호도는 낮지만 브랜드의 인지도가 높은 경우, 모델의 선호도 및 브랜드의 인지도 모두 낮은 경우의 순으로 나타났다.

<표 5>에서 알 수 있듯이 캐주얼 브랜드의 경우 브

랜드의 인지도가 회상율에 유의미한 영향을 미치지만, 스포츠 브랜드의 경우 모델의 선호도가 회상율에 영향을 미치는 것을 알 수 있다.

2) 브랜드 유명도

PPL 광고 노출 후 브랜드 유명도에 분석 결과는 <표 6>과 같이 나타났다.

<표 6> 브랜드 유명도 변량표

Source	DF	Sum of Squares		Mean Square		F		p	
		빈폴	아디다스	빈폴	아디다스	빈폴	아디다스	빈폴	아디다스
모델선호도(A)	1	0.785	0.977	0.785	0.977	1.49	1.62	0.224	0.205
모델유명도(B)	1	5.703	2.400	5.703	2.400	10.81**	3.98*	0.001	0.047
모델적합성(C)	1	2.300	0.055	2.300	0.055	4.36*	0.09	0.038	0.764
A*B	1	0.226	1.306	0.226	1.306	0.43	2.16	0.514	0.143
A*C	1	0.183	2.737	0.183	2.737	0.35	4.53*	0.556	0.034
B*C	1	0.781	3.431	0.781	3.431	1.48	5.68*	0.225	0.018
A*B*C	1	0.002	0.032	0.002	0.032	0.00	0.05	0.956	0.817
잔 차	219	115.514	132.214	0.527	0.604				
전 체	226	131.489	145.718						

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

<표 7> 성별에 따른 스포츠 브랜드 유명도

구 분	N	Mean	SD	t	p
남	99	3.91	0.83	-2.10*	0.037
여	128	4.13	0.77		
전 체	227	4.04	0.80		

* p<.05

PPL 광고 노출 후 캐주얼 브랜드 유명도에 대한 인식에 미치는 영향을 살펴본 결과 모델에 대한 유명도는 p<.01 수준에서, 모델의 적합성은 p<.05 수준에서 유의미한 영향을 미쳤다. 하지만 모델 선호도, 모델 선호도와 모델 유명도, 모델 선호도와 모델 적합성, 모델 유명도와 모델 적합성, 모델 선호도와 모델 유명도, 모델 적합성의 상호작용 효과는 유의미한 영향을 미치지 않았다.

스포츠 브랜드 유명도에 대한 인식에 미치는 영향을 살펴보면 모델의 유명도는 p<.01수준에서, 선호도와 모델의 적합성에 대한 인식의 상호작용 효과는 p<.05 수준에서, 모델 유명도에 대한 인식과 모델 적합성에 인식의 상호작용 효과는 p<.05 수준에서 유의미한 영향을 미쳤으며, 모델 선호도, 모델 적합성, 모델에 대한 선호도와 모델 유명에 대한 인식의 상호작용 효과, 모델 선호도와 모델 유명도, 모델 적합성의 상호작용 효과는 유의미한 영향을 미치지 않았다.

유명도의 경우 피험자의 성별에 따른 인식 차이가 나타났다. 여자가 남자보다 캐주얼 및 스포츠 브랜드가 더 유명하다고 인식하였으며, 통계적으로도 유의미한 차이를 보였다.

3) 브랜드 품질 인식

품질이란 소재 및 봉재상태, 디자인등에 대한 상품의 전반적인 것을 말한다. 캐주얼 및 스포츠 브랜드의 품질 인식 결과는 PPL 노출 후 브랜드 품질이 높다고 인식하는 집단이 낮다고 인식하는 집단보다 브랜드 품질이 좋다고 대답하였다.

브랜드 품질에 대한 변량표를 살펴보면 캐주얼 및 스포츠 브랜드에 대한 품질 인식에는 모델의 선호도가 유의미한 영향을 미친 것을 알 수 있다.(표 8)

캐주얼 브랜드의 경우 성별에 따라 브랜드 품질에 대해 인식하는 것이 다르게 나타났다. 여자가 남자보다 긍정적으로 인식하였으며, 통계적으로도 유의미한 차이를 보였으나, 스포츠 브랜드의 경우 유의미한 차이를 보이지 못하였다.

<표 9> 성별에 따른 캐주얼 브랜드 품질 인식

구 분	N	Mean	SD	t	p
남	99	3.73	0.70	-2.34*	0.020
여	128	3.94	0.64		
전 체	227	3.85	0.67		

* p<.05

<표 10> 성별에 따른 스포츠 브랜드 품질 인식

구 분	N	Mean	SD	t	p
남	99	3.56	0.63	-1.75	0.081
여	128	3.70	0.63		
전 체	227	3.64	0.63		

<표 8> 브랜드 품질 변량표

Source	DF	Sum of Squares		Mean Square		F		p	
		빈폴	아디다스	빈폴	아디다스	빈폴	아디다스	빈폴	아디다스
모델선호도(A)	1	1.705	2014	1.705	2014	5.05*	6.12*	0.026	0.014
브랜드품질(B)	1	20.591	13.853	20.591	13.853	60.94***	42.11***	0.000	0.000
A*B	1	0.000	0.036	0.000	0.036	0.00	0.11	0.978	0.740
잔 차	223	75.349	73.359	0.338	0.329				
전 체	226	101.604	90.379						

* p<.05, *** p<.001

4) 브랜드 가격 인식

캐주얼 및 스포츠 브랜드의 가격 인식 결과는 PPL 노출 후 브랜드 가격이 높다고 인식하는 집단이 낮다고 인식하는 집단보다 브랜드 가격이 비싸다고 대답하였다.

브랜드 가격에 대한 변량표를 살펴보면 캐주얼 및 스포츠 브랜드에 대한 가격 인식에는 모델의 선호도가 유의미한 영향을 미치지 못한 것으로 나타났다.

5) 브랜드 이미지

캐주얼 및 스포츠 브랜드의 이미지에 대한 인식 결과는 모델의 선호도가 PPL 노출 후 결과에 대해 유의미한 영향을 미쳤지만, 모델의 선호도와 브랜드의 이미지 인식의 상호작용은 영향을 미치지 못한 것으로 나타났다.

캐주얼 브랜드의 경우 성별에 따라 브랜드 이미지에 대해 인식하는 것이 다르게 나타났다. 여자가 남자보다 긍정적으로 평가하였으며, 통계적으로도 유의미한 차이를 보였으나, 스포츠 브랜드의 경우 유의미한

<표 13> 성별에 따른 캐주얼 브랜드 이미지

구분	N	Mean	SD	t	p
남	99	3.69	0.79	-2.17*	0.031
여	128	3.91	0.73		
전체	227	3.81	0.76		

* p<.05

<표 14> 성별에 따른 스포츠브랜드 이미지

구분	N	Mean	SD	t	p
남	99	3.45	0.69	-1.94	0.054
여	128	3.64	0.74		
전체	227	3.56	0.72		

차이를 보이지 못하였다.

6) 모델 선호도에 따른 재구매 의도

캐주얼 및 스포츠 브랜드의 재구매 의도에 대한 결과는 모델에 대한 선호도가 높은 집단이 낮은 집단보다 재구매 의도는 높았지만, 통계적으로는 유의미한

<표 11> 브랜드 가격 인식 변량표

Source	DF	Sum of Squares		Mean Square		F		p	
		빈폴	아디다스	빈폴	아디다스	빈폴	아디다스	빈폴	아디다스
모델선호(A)	1	0.162	0.582	0.162	0.582	0.42	1.83	0.518	0.178
브랜드가(B)	1	18.677	19.249	18.677	19.249	48.40***	60.39***	0.000	0.000
A*B	1	0.014	0.046	0.014	0.046	0.04	0.14	0.849	0.705
잔차	223	86.047	71.078	0.386	0.319				
전체	226	105.559	90.502						

<표 12> 브랜드 이미지에 대한 태도 변량표

Source	DF	Sum of Squares		Mean Square		F		p	
		빈폴	아디다스	빈폴	아디다스	빈폴	아디다스	빈폴	아디다스
모델 선호도(A)	1	2.727	2.503	2.727	2.503	6.65*	5.42*	0.011	0.021
브랜드이미지(B)	1	31.279	12.295	31.279	12.295	76.25***	26.60***	0.000	0.000
A*B	1	0.024	0.005	0.024	0.005	0.06	0.01	0.811	0.921
잔차	223	91.484	103.063	0.410	0.462				
전체	226	130.855	117.947						

* p<.05, *** p<.001

<표 15> 모델 선호도에 따른 브랜드 구매욕구

	있다		없다		계		2 (df)		p	
	빈폴	아디다스	빈폴	아디다스	빈폴	아디다스	빈폴	아디다스	빈폴	아디다스
고	82(75.2)	76(69.7)	27(24.8)	33(30.3)	109(48.0)	109(48.0)	362(1)	227(1)	0.057	0.132
저	75(63.6)	71(60.2)	43(36.4)	47(39.8)	118(52.0)	118(52.0)				
계	157(69.2)	147(64.8)	70(30.8)	80(35.2)	227(100.0)	227(100.0)				

<표 16> 구매 경험에 따른 브랜드 구매욕구

	있다		없다		계		2 (df)		p	
	빈폴	아디다스	빈폴	아디다스	빈폴	아디다스	빈폴	아디다스	빈폴	아디다스
있다	109(76.8)	134(70.2)	33(23.2)	57(29.8)	142(62.6)	191(84.1)	10.26**(1)	15.39**(1)	0.001	0.000
없다	48(56.5)	13(36.1)	37(43.5)	23(63.9)	85(37.4)	36(15.9)				
계	157(69.2)	147(64.8)	70(30.8)	80(35.2)	227(100.0)	227(100.0)				

** p<0.1

차이를 보이지 않았다.

7) 구매경험에 따른 재구매 의도

구매경험이 있는 집단이 그렇지 않은 집단보다 재구매 의도가 높게 나타났으며, 통계적으로도 유의미한 차이를 보였다.

2) PPL 노출 전 브랜드 태도에 대한 분석

캐주얼 브랜드 '빈폴'에 대한 인지도는 높은 집단이 70.5%로 인지도가 낮은 집단 29.5%보다 많았으며, 스포츠 브랜드 '아디다스'의 경우 인지가 낮은 집단이 55.7%로 인지가 높은 집단 42.3% 보다 많았다. 품질에 대해서는 '빈폴'과 '아디다스' 모두 좋다고 인식하는 집단이 그렇지 않은 집단보다 높게 나타났다. 가격인식에 있어서는 캐주얼 브랜드의 경우 낮다고 인식하는 집단이 75.3%로 비교적 가격이 싸다고 생각하는 경우가 많았으며, 스포츠 브랜드의 경우 54.2%가 높다고 응답하여 비싸다고 생각하는 경우가 더 많은 것으로 나타났다. 브랜드 이미지의 경우 '빈폴'과 '아디다스' 모두 높게 나타났으며, 구매경험 또한 구매경험이 없는 집단보다 구매경험이 있는 집단이 높게 나타났다.

VI. 결론 및 제언

1. 연구의 결론 및 의의

1) PPL 광고 모델의 태도에 대한 분석

모델에 대한 태도 조사는 모델에 대한 선호도, 유명도, 적합성으로 나누어 조사 되었고, 피험자의 성별에 따른 분석도 실시되었다.

그 결과 PPL 광고 모델에 대한 선호도는 낮은 집단이 52.0%로 높은 집단 48.0%보다 많은 것으로 나타났으며, 유명도 역시 낮다고 인식하는 집단이 59.9%로 높다고 인식하는 집단 44.1%보다 많았다. 모델 적합성에 있어서는 캐주얼 브랜드 '빈폴'과 스포츠 브랜드 '아디다스' 모두 높은 것으로 나타났다.

3) PPL 노출 후 광고 모델이 브랜드 태도에 미치는 영향

브랜드 회상은 '빈폴'의 경우 브랜드 인지도가, '아디다스'의 경우 모델의 선호도가 영향을 미치는 것으로 나타났다. 유명도의 경우 '빈폴'은 모델의 유명도와 캐주얼 브랜드의 적합성이 영향을 미친 반면에, '아디다스'의 경우 모델의 유명도, 모델의 선호도와

적합성의 상호작용, 그리고 모델의 유명도와 적합성의 상호작용이 영향을 미친것으로 나타났다. 품질 인식에 대해서는 '빈폴'과 '아디다스' 모두 모델의 선호도가 영향을 미쳤으나, 가격인식에 있어서는 모델의 선호도가 영향을 미치지 못하였다. 그리고 브랜드 이미지에 대해서는 '빈폴'과 '아디다스' 모두 모델의 선호도만이 영향을 미쳤으며, 모델의 선호도와 브랜드 이미지가 인식의 상호작용은 영향을 미치지 못하였다. 모델 선호도에 따른 재구매 의도에 있어서도 '빈폴'과 '아디다스' 모두 모델에 대한 선호도가 높은 집단이 낮은 집단보다 재구매 의도는 높았지만, 통계적으로는 유의미한 차이를 보이지 않았다. 구매경험에 따른 재구매 의도 또한 '빈폴'과 '아디다스'는 같은 결과를 나타냈는데 모두 구매경험이 있는 집단이 그렇지 않은 집단보다 재구매 의도가 높게 나타났으며, 통계적으로도 유의미한 차이를 보였다.

브랜드 태도에 대해서 모델의 선호도가 영향을 미친 항목으로 나타난 브랜드 인지도, 브랜드 유명도, 브랜드 품질 인식에 대해서는 피험자의 성별에 따른 분석을 실시하였는데, 그 결과 브랜드 브랜드의 품질인식을 제외한 항목에서 피험자의 성별이 영향을 미치지 않을 수 있었다.

이상에서 살펴본 바와 같이 PPL 광고 모델은 브랜드 태도에 대해서 유의미한 영향을 미쳤으며, 유명도에서는 스포츠 브랜드 '아디다스'의 경우에는 모델의 선호도와 적합성, 모델의 유명도와 적합성의 상호작용이 브랜드 태도에 영향을 미칠 수 있었다.

그러므로 패션업체 PPL 광고 전략 수립 시 PPL 광고 모델 선정에 있어 브랜드와의 적합성, 이미지, 모델의 유명도 등을 고려한다면 광고효과를 높일 수 있다고 말할 수 있다. 그러나 모델에 대한 태도가 구매 의도에는 통계적인 영향을 미치지 못한 것으로 나타났기 때문에, 이런 경우 광고의 최종 효과인 매출 증대를 노리기 보다는 브랜드의 이미지 구축이나 인지도 증대 및 유지를 위한 방법으로 PPL 광고 모델을 선정하는 것이 바람직 할 것으로 여겨진다.

2. 연구의 제한점 및 후속연구에 대한 제언

기존에 실시되었던 선행연구의 부족과 모의실험 상황이 현실상황과 맞지 않아 본 연구를 진행 하면서 많은 어려움과 문제점이 있었다고 말할 수 있다. 현실의 여러 재약에 의해 비슷한 조건에서 실험을 실시하여 변인에 대한 통제가 제대로 이루어 지지 못해서 완벽한 실험설계의 모든 조건을 충족하지 못하였다.

그리고 피험자의 집단이 대학생으로 국한된 점은 대학생들이 영화를 관람하는 주 소비층임에는 분명하나 이 결과를 모든 연령에 일반화 시키기에는 외적 타당도가 떨어질 수 있을 것이다. 또한 실험에 사용된 영화에 대해 전체를 보여주지 못하고 PPL이 노출된 장면만을 보여줌으로써, 브랜드 태도에 대한 결과가 다르게 나타날 수 있었다는 점이다.

이후 시행되어지는 연구에서는 본 연구에서 통제하지 못한 변수, 즉 PPL 광고 모델의 역할, PPL 장면 노출에 대한 브랜드 태도의 변화등에 대해 살펴보면 좋을 것이라 생각되며, 여기에 과한 연구가 필요할 것으로 여겨진다.

본 연구가 PPL 광고 모델에 대한 관심을 환기시킬 수 있도록 하는 계기가 되어 패션업체 PPL 광고 전략 수립 시 실질적인 도움이 되기를 바란다.

참고문헌

- 1) 광고와 모델, 광고정보, 1984. 11.
- 2) 무의식속 키워내기, 기업나라. 2001, 9.
- 3) 김완석 광고 심리학, 학지사, 2002.
- 4) 김정탁, 염성원 기호의 광고학, 커뮤니케이션북스, 2000.
- 5) 김문진, 임숙자(1989), 상표이미지 선호도와 패션광고전략에 관한 연구-여대생을 중심으로. 한국리뷰학회지. Vol. 13. No 3.
- 6) 성종모(2000), 간접광고 효과의 측정-영화에서의 PPL 광고를 중심으로. 연세대학교 대학원 석사

- 학위논문.
- 7) 이강희(2001), 영화 속 상품광고(PPL)의 효과에 관한 연구. 고려대학교 대학원 석사학위논문.
 - 8) 이은정(1999), 의류제품의 우회광고가 소비자의 구매행동에 미치는 영향-TV드라마 의상협찬을 중심으로. 서울대학교 대학원 석사학위논문.
 - 9) 전선규, 현용진 상징적 관여 및 기능적 관여 상황에서 상표태도 형성에 대한 연구.
 - 10) 정이규(1994), 유명인 광고모델속성이 광고 태도와 상표태도에 미치는 영향. 홍익대학교 대학원 석사학위논문.
 - 11) 한은경 IMC 광고론, 커뮤니케이션북스, 2001.
 - 12) Batra, R.m & Ray, M. (1982). "Advertising Situations", in Information Processing Research in Advertising, ed. Harris, R. J., Hillsdale, N. J: Erlbaum.
 - 13) Batra, R. & Ray M.L.(1986), Affective Responses Mediating Acceptance of Advertising, Journal of Consumer Research, 13(9).
 - 14) Dunn and Barban(1987), Advertising: Its Role in Modern Marketing, 5yth ed., Chicago: The Dryden Press, 1987.
 - 15) Godden, D. R., & Baddeley, A. D.(1975). Context-dependent memory in two natural environments: On land and under water. British Journal of Psychology, 65.
 - 12) Hovland, C.I., Lusdaine, A.A., and Scheffield, F.D. (1949), Experiements on mass communication, New Haven: Yale Univ. Press.
 - 12) McCracken, G.(1989). "Who is the celebrity endorser? Cultural foundations of the endorsement process", Journal of Consumer Research, 16(Dec.).
 - 12) McGuire, W J.(1978), "An Information-Processing Approach to Advertising Effectiveness", in The Behavioral and Management Sciences in Marketing, ed M., Davis, & A.J., Silk, New York: Ronald Press.
 - 12) McGuire, W J.(1968), Personality and Attitude Change: Aninformation processing theory. In Greenwald, Brock Ostromceds,,: Psychological Foundation of Attitudes, N.Y.: Academic Press.
 - 12) Zajonc, Robert B(1968), "Attitudinal Effects of Mere Exposure", Journal of Personality and Social Psychology Monograph, 9(2).
- www.sp.co.kr
www.signiapr.com
www.gcomm.co.kr
www.lumiad.co.kr
-
- (2002년 12월 13일 접수, 2003년 1월 9일 채택)