

패션상품의 제품배치(PPL)에 대한 消費者의 態度 研究

- TV를 중심으로 -

金 逸* · 金奇令

國民大學校 衣裳디자인學科 教授*, 國民大學校 디자인大學院 디자인碩士

A Study on a Consumers Attitude toward PPL(Product Placement) of Fashion Products

- Centering on TV -

Kim, il* and Kim, ki young

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

Abstract

The purpose of this study is to analyze consumers attitude toward PPL (Product Placement) of fashion products on TV, with regarding PPL as a new-communication sphere of marketing.

This study used a questionnaire method, and the results of the analysis are as follows.

First, as for the information availability of PPL related to fashion products on TV, it was shown to be higher in order of trend, brand, color, practicability, price and material.

Second, as a result of analyzing, through 11 items, the attitude on PPL experience of fashion products on TV, there were many positive responses as to 5 items (The commodity with PPL is the product of a renowned brand, The commodity with PPL is the expensive product, An image of the product with PPL becomes good, The product with PPL is suitable to the mood in a drama, I try to think whether the product with PPL matches with myself), and there were more negative responses as to 6 items (Because of desiring to know a brand of the product with PPL, I look for it, The product with PPL is practical, The product with PPL is same as the real situation, I will also buy the product with PPL, Because there are too many commodities with PPL, I become angry, In case of facing PPL, I change a channel).

Third, it was shown that the purchase experience and purchase intention as to the product with PPL on TV, have a positive correlation with TV viewing time and with whether or not re-approval as to PPL of a specific company. Also, the purchase experience as to the product with PPL on TV was shown much in the group of viewing TV via internet and in the group of using the digital TV broadcasting. The purchase intention as to the product with PPL on TV was shown higher in the group of using much cable TV broadcasting and general TV broadcasting, while the group of viewing TV via internet had purchase experience, but the response of not having intention of repurchasing was the highest.

Key words: Product Placement (PPL, 제품배치), Consumers Attitude (소비자 태도)

I. 서론 - 연구의 배경 및 목적

오늘날 영상 산업은 규모와 내용 면에서 괄목할만한 향상을 보이고 있지만 젊은 소비층 사이에서 광고에 대한 회피현상이 더욱 확산되고 있으며 전통적인 광고 커뮤니케이션의 효과는 점차 줄어들고 있다. 이와 같은 광고 매체환경의 변화에 새롭게 대응하기 위한 방편으로 변형적 광고형태인 “혼성메시지(Hybrid Messages)”가 마케팅 커뮤니케이션의 한 장르로 등장했다. 또한 간접광고의 일환인 제품배치(Product Placement : PPL)는 영화나 드라마에 브랜드나 제품을 배치시켜 기존의 광고 형태에서 새로운 마케팅 커뮤니케이션의 전략적 도구로 등장하게 되었다.

특히 지금과 같은 경제 불황 속에서, 패션업체들은 비용은 적게 들고 광고효과는 높은 마케팅 전략으로써의 PPL에 관심을 갖게 되었으며, ‘의상협찬’이라는 기존의 간접적 홍보수단을 발전시켜 TV 등의 대중매체를 통해 자사의 상품을 노출시키는 PPL을 적극 이용하게 되었다. PPL로 제시된 패션상품은 상품의 매출증대로 효과가 이어지고 있다. 최근 PPL에 대한 연구가 점차 활발하게 이루어지고 있으나 패션상품에 대한 PPL 연구는 초기단계의 수준이며 그 효과에 대한 분석도 미약하다.

본 연구에서는 PPL을 마케팅의 새로운 커뮤니케이션 영역으로 보고 패션상품의 TV 프로그램 속 메시지에 대한 소비자들의 태도를 연구하며 PPL을 매체융합을 통한 커뮤니케이션이라는 새로운 의미로의 패션상품에 대한 전략적 가치를 파악하고자 한다. 그리고 소비자 집단간의 특성, 매체이용방법, 구매경험 및 의사에 따른 TV 프로그램 속 패션상품의 PPL에 대한 태도를 분석하고, TV 프로그램 속 패션상품 PPL에 대한 소비자의 ‘정보의 유용성에 대한 태도’를 분석하는 것에 목적을 두며 본 연구의 결과로써 향후 패션 업체가 PPL 광고를 능률적, 체계적으로 이용하는데 유용한 자료로 활용될 수 있을 것이라 판단된다.

II. 이론적 배경

1. PPL (Product Placement)

1) PPL(Product Placement)의 정의

배치된 브랜드에 대한 긍정적인 이미지 창출은 단순 노출효과(Mere Exposure Effects)를 통해서 설명할 수 있는데(Babin & Carder, 1996; Vollmers & Mizerskim, 1994) Zajonc(1986)는 단순노출효과에 대해 ‘어떤 낯선 선(線)이나 단어, 혹은 낯선 사람을 자주 보게 되면 그것을 더 좋아 하게 되며 인식이 없이도 감정적 평가가 형성될 수 있다’고 하였다. 이는 개인이 어떤 대상에 반복적으로 노출되면, 그 대상에 대한 신념이 형성되지 않은 상태에서 그 대상에 대한 인지와부와 상관없이 보다 호의적인 태도를 형성한다는 것이다. 간접광고의 반복적인 노출이 상표의 친숙성을 증가시키고, 이것이 호의적인 상표 태도를 형성할 수 있다는 것을 의미한다(Vollmers & Mizerski, 1994).

PPL의 정의에 대한 실질적인 논의는 최근에 혼성 커뮤니케이션(Hybrid Communication)의 일종으로 개념이 정립되면서 부각되고 있다. 혼성(Hybrid)이란 용어는 기존에 어울릴 수 없는 영역을 융합함으로써 한 단계 발전하여 새로운 영역을 창조한다는 의미로(김봉현, 1998) 특히 마케팅 활동과 대중문화 사이의 경계가 희미해지는 혼성화(Hybridization) 또는 교차현상(Intersection)으로 설명되며 PPL은 혼성커뮤니케이션 개념에서 파생된 하위 개념으로 설명된다. 따라서 혼성 메시지의 개념을 반영한 PPL은 스폰서를 명시하지 않고 비사업적인 특성을 유지하면서 정규TV프로그램이나 영화 등의 매체 속에서 상표 명이나 제품 및 이미지를 유료 배치하는 것으로 정의 내릴 수 있다.

2) PPL의 유형

(1) 방법적인 분류

PPL의 유형에 있어서 일반적으로는 온 셋 배치(on-set Placement)와 크리에이티브 배치(Creative Placement)의 두 가지 유형으로 구분할 수 있으며

Babin과 Carder(1996)는 '크리에이티브 배치는 한 장면(shot)의 배경에서 보여 지는 반면, 온 셋 배치는 더욱 두드러지게 보이고 주연 배우 중 한 사람에게 의해 언급되거나 사용되어 지는 것을 의미한다'고 정의 하였다. Ron과 Shlomo(1996)나 Vollmers (1994) 등에 따르면, 온 셋 배치는 자연스러운 환경 하에서 영화 세트에 제품을 위치시키는 것을 의미하며 크리에이티브 배치는 영화에서 옥외광고에 실제 상표가 '우연히' 비춰지거나 배경으로 사용된 TV 광고에 상표가 등장하는 것과 같은 교묘한 방법으로 상표를 삽입시키는 것과 관련된다.

PPL 유형을 현저성 수준(Level of prominence)과 표현양식(Mode of presentation)의 두 가지로 보며 현저성 수준에서는 두드러진 배치(Prominent Placement)와 모호한 배치(Subtle Placement)라는 두 가지 유형으로 세분화 하고 있다. 그리고 표현양식에서는 시각적 양식(Visual only, VIS), 청각적 양식(Audio only, AUD) 및 시청각적 양식(Combined audio-visual, AV)이라는 3가지 양식으로 나누고 있다(Gupta & Lord, 1998; 손진기, 2002; 안주미, 2002). 두드러진 배치는 제품이나 상표를 스크린 상의 크기 및 위치나 장면상의 중심성에 의해 매우 뚜렷하게 배치하는 형태이고, 모호한 배치 스크린 상의 크기가 작거나 시각적 초점이 되는 주요 장면 이외의 배경 소품으로 사용되는 경우와 같이 두드러지지 않게 보여 지는 배치 형태이다.

오디언스 회상(recall)은 두드러진 PPL이 모호한 PPL보다 높고 AUD 양식이 모호한 VIS 양식보다 높은 것으로 나타났다. 반면에 AV양식과 VIS양식 사이에는 유의한 차이가 없는 것으로 밝혀졌다. 또한 표현 양식 및 현저성은 제품이 영화에 잘 통합되도록 하는 조절의 용이성 및 그에 따른 배치 비용과 관련이 되기 때문에, PPL 유형에 관한 결정은 Marketer의 비용과 소비자 회상의 가능성 사이의 암시적 교환(Implicit trade off)이 고려되어야 한다(Gupta & Lord, 1998; 손진기, 2002; 안주미, 2002).

(2) 매체별 분류

최근 PPL은 영화·TV 오락 프로그램 및 연극무대

에는 물론이고, 인터넷·이벤트 등 여러 분야에서 활용되어지고 있으며 PPL의 영역은 TV 프로그램을 통한 PPL이나 영화 속의 PPL의 단순배치에서 연기자를 통한 실제사용과 제품에 대한 정보를 대사를 통한 직접표현, 기업 서비스 장소의 노출 및 영화와 방송드라마, 연극 등의 작품 줄거리에서 극적인 소재로 사용되는 등 다양한 형태로 자리를 잡아가고 있다. 영화의 비주얼을 활용한 PPL 광고 노출은 마케팅 비용을 절감하기 위해 직접적으로 영화 속에 제품이 등장하는 것 보다 영화에 등장하는 주인공과 제품을 연결해 포스터를 제작하는 Win-Win 형태로 PPL을 활용한다(김봉현, 1999). PPL의 온라인 버전인 e-PPL은 온라인을 통해 영화나 드라마 등을 상영하면서 인터넷에서 상품의 브랜드 노출이 이루어지는 것이다. 이는 인터넷의 쌍방향 커뮤니케이션의 효과를 이용해 PPL된 상품의 구매기능을 추가하고 있어 사이트 특성과 기업의 브랜드 특성을 결합한 e-PPL은 꾸준한 성장세를 보이고 있다. 모바일이나 게임사이트와의 제휴, 아바타를 이용한 PPL은 오프라인 업체들과의 제휴마케팅 등을 통해 다양하게 사용되고 있다. 특히 아바타를 새로운 e-PPL의 마케팅 수단으로 이용해 아바타의 의상, 액세서리, 소품 등에 대한 아이템을 패션업체 브랜드와 제휴하여 판매하기도 한다. PPL은 뮤지컬에도 파급되었는데 공연 무대에 제품 및 서비스가 노출 되거나 연기자에 의해서 사용되기도 한다. 일반 광고 속의 PPL은 '광고 속의 광고'의 형태로 브랜드의 직접적인 노출이 이루어질 수 있다.

(3) PPL의 광고 효과

PPL의 광고 효과는 고전적 조건형성 이론(Classical Conditioning Theory: Ivan Petrovich Pavlov, 1849-1936)을 이론적 근거로 단기적 효과에 대해 설명할 수 있는데 긍정적이거나 부정적인 어떤 상황에서 PPL 제품이 등장하면 그 감정이 제품이나 브랜드에 직접적으로 전이 될 수 있다는 것이다. PPL을 포함한 광고는 노출된 소비자들에게 영향을 미치고자 하는 것에 일차적인 목표를 두고 이루어진다. 즉 PPL 실무자들은 제품배치를 통해서 제품에 대한 인식의 증대와 구매증대의 효과를 기대하고 있다(Karrh,

1995).

회상과 재인은 '시청자들이 배치된 제품 혹은 브랜드를 주목하거나 회상할 수 있는 가'의 (Vollmers & Mizerski, 1994) 광고효과를 측정하는 여러 가지 방법 중 기억의 관점에서 측정하는 가장 보편적인 방법으로, 회상이 PPL의 커뮤니케이션 효과를 측정하는 데 사용되는 이유는 화면의 특정장면 혹은 제품군과 같은 단서들이 배치된 브랜드의 회상에 도움을 주는 요인으로 이용되기 때문이다.

상표 또는 브랜드 회상과 관련된 연구에서 대부분은 PPL이 상표 회상에 긍정적인 영향을 미친다는 결론을 도출하였다(Crawford, 1995; Gupta & Lord, 1998; Steortz, 1987; Vollmers & Mizerski, 1994).

회상은 설명 또는 단서를 제공받은 후 광고의 내용이나 상표 등의 관련된 정보를 기억해 내는 것으로 PPL의 실제 회상은 배치유형에 크게 의존하며 실제회상은 제품이 화면에 등장한 수준, 언급정도, 노출시간, 배치유형에 크게 의존하며, 어떤 제품 배치와 관련된 의사결정은 비용과 소비자 회상 가능성간의 절대적 교환과 관련된다 (Gupta & Lord, 1998). Gupta와 Lord (1998)는 제품 배치의 유형과 표현양식의 두 가지 차원으로 제품배치를 구분하여 회상을 측정한 결과 배치 유형에서는 모호한 배치보다는 분명한 배치가, 그리고 표현양식과 관련해서는 청각적 양식, 시청각 혼합양식이 시각적 양식보다 브랜드 묘사 및 회상이 더욱 높게 나타난다고 주장하였다. 청각적 배치를 첨가하여 회상을 측정 하였는데 시각적인 제품 배치의 경우, 43%의 회상율을 보였지만 청각적 배치를 시각적인 제품배치와 결합시킬 경우 회상율이 65%까지 증가했다는 결과를 제시한 것이다.

재인은 회상과 마찬가지로 장기기억의 한 유형인데, 체계화되지 않는 무수한 자극에서 이전에 접한 자극을 식별하는 것으로서 회상보다 쉽게 할 수 있다. Babin와 Carder(1996)는 PPL의 효과를 측정하는데 재인을 이용하였는데 PPL된 실험집단의 조사 대상자들이 그렇지 않은 통제집단의 조사대상자들보다 해당제품을 더 잘 식별하는 것으로 나타났다. 일선 실무자들을 대상으로 한 Karrh (1998)의 연구에서 실무자들은 브랜드 재인을 보조 회상보다 더 중요하고, 비 보조 회상

만큼 중요한 지표로 인식하고 있는 것으로 나타났으며 영화관람 이후 영화에 배치된 브랜드에 대한 평가는 변하지 않았으며 심지어 더 잘 기억되는 브랜드의 경우에도 제품에 대한 태도에서는 변함이 없는 것으로 밝혀졌다. 이와 같이 선행연구에서는 제품 배치가 배치된 제품 혹은 브랜드 태도에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다(Karrh, 1998). 손진기(2002)의 연구에 따르면 소비자들의 기억에 PPL된 제품 중 의상(49.1%), 차량(18.5%), 가전(12%) 순으로 의상이 가장 큰 비중을 차지하고 있었다.

PPL이 태도변화에 영향을 미치는 것으로 일반적으로 광고에 노출된 소비자들의 제품에 대한 태도는 광고에 대한 태도로부터 영향을 받으며(Mackenzie, S. B., Luts, R. J. & Belch, G. E, 1986) 또한 광고에 대한 태도가 호의적일수록 실제 광고되는 제품의 광고에도 호의적인 태도를 나타낸다고 하였다. 이은정, 이은영(2002)의 연구에 따르면 의류 협찬에 대한 소비자의 태도 연구결과에서는 의류제품의 경우 소비자의 경우 의복의 스타일, 색상 및 유행 등 전반적 정보를 얻고 있으며 상표를 기억하고 인지적 감성적 속성을 형성하였다. 그런데 상표기억에는 효과적이나 의복의 스타일, 색상 및 유행 등 문항별 차이에 대한 유의성이 검증되지 않았고 단순평균비교를 통하여 인지적 상표태도 중 상표 유명도, 가격, 상표 친숙도 및 상표 이미지에 효과적일 수 있다고 발표 하였다. 마지막으로 구매 의사결정단계에서는 즉각적인 구매보다 상표에 대한 관심 환기 및 관련 정보의 추가 탐색활동 유발 등의 사고 작용과 기존 소유 상표에 대한 태도 변화에 효과가 나타났다.

Baker와 Crawford(1995)의 연구에서는 PPL이 구매의도에 미치는 효과를 검증하였는데 실험 참가자들은 평소 좋아하는 브랜드 보다 배치된 제품에 대한 구매 의도가 약 16% 정도 높은 것으로 응답하여 PPL이 구매의도에 영향을 주는 것으로 나타났다. 성충모(2000)의 연구에 따르면 PPL은 비용에 비해 효과가 긍정적으로 나타나며 브랜드에 대한 높은 신뢰도와 선호도를 가져다줌으로써 제품 혹은 브랜드 선호도와 구매에 영향을 미친다고 하였다. 이준일과 김하리(2000)의 연구에는 시청률과 배우의 역할에 따라 매출에 영

향을 미친다는 결론을 얻었다. PPL 광고 모델이 의류 브랜드 태도에 미치는 영향에 대한 연구에서는 브랜드 노출 전·후에 대한 실험을 통하여 PPL 광고 모델이 브랜드 태도에 영향을 미친다는 결과를 보여준다(김일, 권미경, 2003).

비디오 게임에 배치된 제품을 이용한 Ron과 Shlomo(1996)의 연구에서는 브랜드에 대한 태도와 구매도에 있어서 집단간 차이가 없는 것으로 나타나서 인터넷이나 게임 등의 e-PPL은 배너나 프로모션 등에 의존한 단발성 광고로서가 아닌 지속적인 브랜드 이미지 구축에 효과가 있는 것으로 평가되고 있다. 광고 속의 PPL은 노출시간이 짧기 때문에, 기억에는 효과가 나타나 반면, 태도나 호의도를 증가시키기에는 부족하였으며 광고 속에 PPL 제품이 배치되었기 때문에, 광고 속의 PPL 자체를 광고로서 지각하기 어려워 '상업적 광고'라는 거부감이나 저항감이 감소한다는 결과를 제시하였다(김재취, 2002).

그러나 PPL이 무의식에 관여한다는 점을 감안한다면 PPL의 효과가 제품의 목표 소비자 뿐 만이 아니다. PPL은 다양한 매체를 활용한 시너지효과, 브랜드에 대한 긍정적인 이미지 구축 및 매출 증대의 효과를 창출, 방송의 흥행에도 긍정적인 영향을 미치는 등 장기적인 차원의 이미지 파급을 목적으로 하는 통합적 마케팅 커뮤니케이션(Integrated Marketing Communication : IMC) 전략이 필요할 것으로 본다.

2. TV 속 PPL의 현황과 규제

TV 속 PPL은 시청자뿐 만 아니라 인터넷, 디지털 방송, 비디오, 유선(케이블)TV 등의 다양한 매체를 통해 PPL의 접촉률을 기하급수적으로 확대할 수 있다는 장점을 가지고 있다(유승엽, 2002). 그리고 프로그램 자체와 PPL 제품이 성공하는 경우 제품과 프로그램에 후광효과(Halo Effect)가 있다. TV 프로그램 중 드라마에서의 PPL은 드라마 속의 주인공이 입은 옷 신발 액세서리 등이 유행을 하면서 매출 증대로 이어지고 있으며 TV 프로그램 속의 패션상품의 협찬은 스타 마케팅과 접목되어 신규 브랜드의 경우, 프로그램 중 배역의 이미지와 잘 맞는 경우, 스타가 패션 리더로 인식

되는 경우에 홍보효과가 크게 나타나고 있다(신정혜, 2000). 그러나 PPL이 시청자가 원하지 않아도 비 선택적으로 전달되어지며, 정보로서의 가치를 갖는 내용과 PPL의 내용을 구별하기 쉽지 않기 때문에 의도적인 홍보가 가치 있는 정보로 오인될 수 있으며 프로그램에서 배우가 사용하는 제품을 자신도 모르게 사용하고 싶게 만드는 변환 광고(Transformation Advertising)의 역할을 수행함으로써 방송위원회는 간접 광고에 대해서 공적매체인 방송을 사적으로 이용함으로써 방송의 공익성, 공공성을 저해하는 시정되어야 할 부분으로 규정하고 있다. TV 속 PPL은 타 매체의 PPL에 비해 비용이 높고 표현의 자유에 한계가 있을 수 있다. 이처럼 PPL에 대한 엄격한 규제에 대해서 상표나 기업의 로고를 한자씩 바꾸고 로고의 모양이나 색상을 그대로 사용하여 연상 작용을 일으켜 브랜드 인지를 유발하는 방법을 쓴다. 유승엽(2002)의 연구에 따르면 규제로 인한 TV 화면의 브랜드를 모자이크나 화면 흐리게로 처리하는 경우 TV방송 프로그램 내의 PPL에 속해 있는 상표에 대한 모자이크 처리는 해당 상표의 간접광고 효과를 제거하는 것이 아니라 역으로 간접광고 효과를 촉진하며, 상표기억을 높이는 것으로 보이며, 해당상표에 대한 관심을 증폭시켜 상표에 대한 흥미를 높이고 더불어 해당 상표에 대해 더욱 주목하게 하는 것으로 나타났다. 그러나 지금까지의 일반 TV방송 외에 디지털TV, 위성방송, 인터넷 방송 등 다양한 형태의 TV 방송이 보편화되어, 통합된 매체변화 환경에서 TV의 채널 수 급증으로 인한 광고 전달 비율이 현저하게 감소하고 독과점적 매체로서의 TV의 매력이 저하될 수도 있을 것이다.

III. 연구문제 및 방법

1. 연구문제

본 연구 목적인 TV 프로그램 속 패션상품의 PPL에 대한 소비자의 태도를 분석하고자 다음과 같은 연구 문제를 도출하였다.

1. TV 속 패션상품 PPL의 정보 유용성에 대한 소비

자 집단간 태도를 분석한다.

2. TV 속 패션상품 PPL 경험에 따른 소비자 집단간 태도를 분석한다.

3. TV 속 PPL된 패션상품에 대한 구매경험 및 구매의사에 따른 소비자 집단간 태도를 분석한다.

2 연구 방법

본 연구는 설문지법을 이용하였으며 신뢰성을 높이기 위하여 30대 남·여 10명에게 사전조사를 실시하여 설문지를 수정 보완 하였다.

설문지는 서울·경기에 거주하는 남·여 500명을 대상으로 하여 500부의 설문지 중 불성실한 자료 10부를 제외한 490부의 설문자료를 토대로 분석하였다. 설문문항에 대한 신뢰도 분석 결과 cronbach' α 값이 .6571 이상으로 나타났다. 회수된 설문지의 자료 분석은 SPSS 11.5 통계 패키지를 이용하여 빈도분석, 백분율, 교차분석, 독립표본 T 검정, 분산분석, 사후분석(Scheffe)을 실시하였다.

본 연구는 인구통계적 특성, 매체사용현황, 구매경험 및 구매의사, 정보의 유용성에 관련된 항목을 중심으로 하며 설문문항은 손진기(2002)와 이은정, 이은영(2002)의 설문을 토대로 본 연구에 맞게 수정 보완하여 작성하였으며 내용은 인구통계적 문항을 성별, 연령, 교육수준, 직업, 의복지출비로 나누어 5문항으로 구성하였다.

매체사용에 대해서는 하루 TV 시청 시간, 가장 많이 접하는 매체, TV시청에 이용하는 매체와 관련된 문항으로 구성하였고 TV 프로그램 속 PPL된 패션상품의 정보를 유행, 색상, 브랜드, 가격, 실용성, 소재의 유용성으로 나누고, TV 프로그램 속 패션상품 PPL을 경험한 소비자의 태도에 대해서는 감정적 상표 태도를 중심으로 문항을 작성하여 5점 척도로 측정하였다.

IV. 분석결과

1. 인구통계적 속성에 대한 분석

<표 1> 설문 응답자의 인구통계적 특성 (N=490)

항 목		빈도(명)	백분율(%)
성별	남자	215	43.9
	여자	275	56.1
나이	19세 이하	5	1.0
	20~25세	281	57.3
	26~30세	148	30.2
	31~40세	44	9.0
	41세 이상	12	2.4
학력	고졸 이하	27	5.5
	대학재학	273	55.7
	대학졸업	153	31.2
직업	대학원재학이상	37	7.6
	대학(원)생	268	54.7
	관리직	17	3.5
	사무직	72	14.7
	전문직	79	16.1
	주부/무직	18	3.7
월평균 의복 지출비	기타	36	7.3
	15만원 미만	361	73.7
	15~30만원미만	103	21.0
	30~45만원미만	14	2.9
	45만원 이상	12	2.4

2. PPL에 대한 인지여부

PPL의 인지 여부에 대한 질문에 대해서는 전체 응답자 중 56.1%가 들어본 경험이 있다고 응답하였고, 19.4%는 들어본 경험이 없다고 응답하였다.

PPL의 인지 여부와 인구통계적, 매체사용에 대한 항목간의 교차분석 결과 학력과 하루TV시청시간에 대한 항목에서 유의한 결과를 얻었고, PPL의 인지와 학력, 하루 TV시청시간은 정의 상관관계로 나타났다.

<표 2> PPL의 인지에 대한 교차분석

항 목	χ^2	Sig.
PPL인지 * 학력	12.986	0.043*
PPL인지 * 하루 TV 시청시간	20.762	0.008**

*p<0.05 **p<0.01

3. 매체사용에 대한 분석

전체 응답자의 절반이상이 가장 많이 접하는 매체로 인터넷(50.4%)을 응답하였고, TV는 다음 순위로 (40.6%) 많았다. TV 시청 시 주로 이용하는 방법은 전체 응답자의 대부분이 일반TV(50.0%)와 유선 방송 (42.4%)을 시청하였다. 그 외에 인터넷을 이용한 방송 (5.1%), 디지털TV방송(1.0%)으로 나타났다. 응답자의 하루 TV 시청시간은 1~2시간이 (33.9%) 가장 많았고, 그 다음은 1시간미만으로(28.8%) 나타났다.

가장 많이 접하는 매체와 인구통계적 항목간의 교차분석에서 성별, 연령, 학력이 차이를 보였고, TV 시청 시 주로 이용하는 방법과 인구통계적 항목간의 교차분석에서는 성별, 월평균 의복지출비에서 차이를 보였다. 하루 TV시청시간과 인구통계적 항목간에 차이가 있는지 교차 분석을 실시한 결과 성별, 학력이 차이를 보였다.

가장 많이 접하는 매체와 성별의 교차분석에서 남성은 인터넷이(63.3%) 가장 많았고 여성은 TV가 (50.2%)가장 많았다.

TV시청 시 주로 이용하는 방법과 성별 교차분석은 남성의 경우 유선방송(50.2%)이 일반TV(39.1%)를 이용한 시청보다 많았고, 여성의 경우 일반 TV(58.5%)가 유선 방송(36.4%)을 이용한 시청 보다 많았다. 가장 많이 접하는 매체와 성별의 교차분석에서 남성은 인터넷(63.3%)이 가장 많았고 여성은 TV(50.2%)가 가장 많았다.

TV시청 시 주로 이용방법과 의복지출비의 교차분석 결과에서는 응답자의 의복지출비가 많은 집단에서 일

<표 3> 인구통계적*매체이용 현황 항목의 교차분석

항 목	χ^2	Sig.
가장 많이 접하는 매체 * 성별	29.362	0.000***
가장 많이 접하는 매체 * 연령	31.696	0.011*
가장 많이 접하는 매체 * 직업	78.273	0.001**
TV시청 시 주 이용방법 * 성별	21.059	0.000***
TV시청 시 주 이용방법 * 학력	29.482	0.003**
TV시청 시 주 이용방법 * 의복지출비	36.061	0.000***
하루 TV 시청시간 * 성별	23.366	0.000***

*p<0.05 **p<0.01 ***p<0.001

반 TV 이용률은 비슷하나 유선방송을 이용하는 경우가 감소하는 것으로 나타났다. 하루 TV 시청시간과 성별의 교차분석 결과 남성은 하루1시간미만(38.1%)이 가장 많았고 여성은 1시간~2시간(34.5%)이 가장 많았다.

4. TV 속 PPL 된 패션상품의 브랜드 회상

총 응답자 중 298명이 복수응답을 하였으며 102명은 무응답 하였다. 응답한 브랜드에 대해서 빈도분석을 하였다.

TV 속 PPL 된 패션 상품의 브랜드 회상에 대한 질문에서는 샤넬, 나이키, 쿨하스, 구찌, 푸마 등의 브랜드 인지도가 높은 명품, 스포츠 캐주얼 의류 및 로고가 두드러지는 브랜드가 상위에 분포함을 알 수 있었다.

5. TV 속 패션상품의 PPL에 대한 재인

TV 속 패션상품의 PPL에 대한 재인여부에 76.4% (확실하지 않지만 있는 것 같다 포함)가 경험이 있다고

<표 4> TV 속 PPL 된 패션 상품의 브랜드 회상

브랜드 명	빈도수(응답자 수)
샤넬	51
나이키	49
쿨하스	35
구찌	30
푸마	22
지오다노 ,COAX	19,19
아디다스, A6	17,17
EXR	16
버버리, 프라다, BNX	15,15,15

<표 5> TV속 패션상품 PPL에 대한 재인 관련 교차분석

항 목	χ^2	Sig.
TV속 특정회사의 패션상품 PPL 재인 * 성별	11.159	0.004**
TV속 특정회사의 패션상품 PPL 재인 * 하루 TV 시청시간	15.689	0.047*

*p<0.05 **p<0.01

응답을 하였다. TV에서 특정회사 패션상품 PPL 기억 여부의 교차분석의 결과 성별, 하루 시청 시간과 유의하다는 결과를 얻었다.

성별로는 남성보다 여성이 TV에서 특정회사 패션상품 PPL 기억여부에 대한 재인율이 높았으며 하루 TV 시청시간과는 정적 상관관계가 있는 것으로 나타났다.

6. TV 속 패션상품의 PPL을 가장 많이 접하는 프로그램

TV에서 패션상품의 PPL을 가장 많이 접하는 프로그램은 드라마(58.8%), 광고(14.8%), 쇼 오락프로그램(13.58%), 영화(11.5%), 기타(1.5%)의 순서로 나타났다. TV에서 패션상품을 가장 많이 접하는 프로그램에 대한 교차분석 결과에서는 성별, 하루 TV 시청시간, TV시청시 자주 이용하는 방법 등이 통계적으로 유의했다.

1) 성별

TV속에서 패션상품의 PPL을 가장 많이 접하는 프로그램과 성별의 교차분석(표 6)에서는 상대적으로 드라마는 여성의 비율이 높게 나타났으며 남성은 여성보

다 쇼·오락프로그램과 광고, 영화 등의 프로그램에서 높게 나타났다.

2) TV 시청 시 주로 이용하는 방법

TV 속 패션상품의 PPL을 가장 많이 접하는 프로그램과 TV 시청 시 주로 이용하는 방법과의 교차분석(표 7) 결과 가장 큰 특징은 인터넷을 이용한다는 응답자의 경우 타 매체를 이용하는 응답자보다 '드라마'의 응답률이 더 낮게 나타나고 '광고'의 응답은 더 많았다.

3) 하루 TV 시청시간

TV에서 패션상품의 PPL을 가장 많이 접하는 프로그램과 하루 TV 시청시간의 교차분석(표 8) 결과는 시청 시간 이 짧은 응답자의 경우 드라마, 광고의 비율이 높게 나타나고 있으며 시청 시간이 길수록 쇼·오락 프로그램에서의 비율이 높게 나타났다.

7. TV 프로그램 속 PPL된 패션상품의 정보 유용성

TV 프로그램에 PPL된 패션상품의 정보 유용성 대해

<표 6> TV에서 패션상품 PPL 가장 많이 접하는 프로그램 * 성별

		TV에서 패션상품의 PPL을 가장 많이 접하는 프로그램					Total
		드라마	쇼,오락	영화	광고	기타	
성별 $\chi^2 = 29.80^{***}$	남성	45.2%	17.1%	16.7%	18.6%	2.4%	100.0%
	여성	69.3%	10.7%	7.4%	11.9%	.7%	100.0%

***p<0.001

<표 7> TV속 패션상품 PPL 가장 많이 접하는 프로그램 * TV 시청 시 주로 이용하는 방법

		TV에서 패션상품의 PPL을 가장 많이 접하는 프로그램					Total
		드라마	쇼,오락	영화	광고	기타	
TV 시청 주 이용방법 $\chi^2 = 28.83^*$	일반TV	61.6%	12.2%	11.4%	13.5%	1.3%	100.0%
	디지털TV	60.0%	20.0%	.0%	20.0%	.0%	100.0%
	인터넷 이용TV	36.0%	20.0%	4.0%	32.0%	8.0%	100.0%
	유선TV	58.7%	13.6%	12.6%	14.6%	.5%	100.0%
	기타	42.9%	28.6%	14.3%	.0%	14.3%	100.0%

*p<0.05

<표 8> TV에서 패션상품 PPL 가장 많이 접하는 프로그램* 하루 TV 시청시간

		TV에서 패션상품의 PPL을 가장 많이 접하는 프로그램					Total
		드라마	쇼,오락	영화	광고	기타	
하루 TV 시청 시간 $\chi^2 = 30.41^*$	1시간미만	52.2%	11.8%	12.5%	20.6%	2.9%	100.0%
	1~2시간	60.6%	10.3%	13.3%	15.8%	.0%	100.0%
	2~3시간	64.3%	15.3%	8.2%	10.2%	2.0%	100.0%
	3~4시간	64.4%	11.1%	11.1%	11.1%	2.2%	100.0%
	4시간이상	52.8%	33.3%	8.3%	5.6%	.0%	100.0%

*p<0.05

서 기술통계분석은 한 결과 유행측면의 정보유용성은 평균 3.49로 높게 나타났고, 브랜드와 색상의 평균도 3.43, 3.41로 긍정적으로 나타났다. 반면, 가격과 소재의 평균은 2.78, 2.91로 부정적인 응답이 많이 나타났다.

그리고 성별 간에 차이를 알아보기 위하여 T-Test를 실시한 결과 유행에 대해 차이가 있는 것으로 나타났으며 유행에 대한 태도는 여성의 평균값이 남성에 비해 높아, 여성이 더 높게 평가했다고 볼 수 있다.

연령별 PPL된 상품에 대한 소비자의 태도는 유행정보는 연령이 많을수록 높게 나타났으며 브랜드정보에 대하여는 월평균의복 지출비가 많은 응답자집단보다 적은 응답자집단에서 더 높게 나타났다. 학력에서는 다른 집단간에는 집단별 차이를 보이지 않았으며 모두 비슷한 형태를 보이고 있다. 직업별로는 색상, 유행, 소재에서는 직업별 차이가 있었고 브랜드, 가격, 실용성의 측면에서는 직업별차이가 없었다.

가장 많이 접하는 매체별로는 실용성정보의 유용성이 유의한 결과를 보였으며 라디오를 가장 많이 접하는 집단이 실용성 정보를 높게 나타나고 신문을 가장 많이 접하는 집단이 낮았으며, 하루 TV시청시간이 긴 집단이 짧은 집단 보다 가격 정보 유용성을 높게 나타났으며, TV 시청 시 인터넷을 이용하는 집단은 색상과 브랜드정보의 유용성이 높게 나타났다.

TV 프로그램에 PPL된 패션상품의 정보 유용성과 PPL의 인지 여부를 분산분석 한 결과(표 9)는 유행, 색상, 가격정보의 항목에서 차이가 나타났는데 브랜드에 대한 정보 유용성에는 모든 집단에서 긍정적인 답을 많이 하였고 소재정보의 유용성에는 모든 집단에서 부정적인 답을 많이 하였다. PPL에 대해 인지하고 있

을 경우 사후분석 결과 유행정보, 색상정보에서 “예”라는 응답이 많아 긍정적이었으며, 가격정보는 “모르겠다”라고 응답한 집단이 많았다.

TV 프로그램 속에 PPL된 패션상품의 정보 유용성과 특정회사의 패션상품 PPL 인지에 대한 분산분석 결과(표 10)는 유행, 색상, 브랜드, 가격 정보에 대해서 차이가 있는 것으로 나타났다. TV프로그램 속에 PPL된 패션상품의 정보 유용성과 특정회사 패션상품 PPL인지를 분산분석 결과 유행, 색상의 정보 유용성에 대해서는 특정회사의 PPL인지가 있을수록 긍정적인 응답을 하였고 사후분석에서는 브랜드 정보에 대해서 모든 응답자들이 긍정적이었으나 ‘예’라는 응답이 월등히 많아 특정회사 PPL을 인지 한다는 것 자체가 브랜드 정보로 이어짐을 알 수 있다. 반면 가격 정보의 유용성에 대해서는 “확실하지 않지만 있는 것 같다”는 집단에서 긍정적인 응답을 하였으나 사후분석에서 그 집단간 차이가 크지 않았다.

TV프로그램 속에 PPL된 패션상품의 정보 유용성과 TV프로그램에 나온 제품 구매경험 및 구매의사에 대한 분석 결과(표 11) 유행, 색상, 브랜드, 가격, 실용성에 대한 정보 유용성이 차이가 있었다. 분석 결과 구매경험 있거나 구매의사가 있는 집단은 구매경험이 없는 응답자에 비하여 유행, 실용성에 대한 정보 유용성이 높게 나타났다. 구매경험은 있으나 재구매 의사는 없는 집단에서 색상, 가격 정보에 대해서는 높게 나왔으며, 브랜드 정보에 대해서는 비교적 낮은 것으로 나타났다. 사후분석에서는 유행, 가격 정보에 대해서는 집단간 차이가 있었으나 색상, 브랜드 정보에 대해서는 집단간 차이가 크지 않았다.

<표 9> PPL 인지여부* TV 프로그램 속 PPL된 패션상품의 정보 유용성

PPL 인지		유행	색상	브랜드	가격	실용성	소재
F 값		15.29***	7.01***	1.37	5.04**	0.93	0.80
예	Mean	3.67	3.53	3.46	2.67	2.98	2.86
	N	275	275	275	275	275	275
	Std. Deviation	.808	.811	.876	.933	.897	.908
	Scheffe	a	a		a		
모르겠다	Mean	3.24	3.25	3.31	2.95	3.10	2.95
	N	120	120	120	120	120	120
	Std. Deviation	.766	.780	.755	.883	.838	.818
	Scheffe	b	b		b		
아니오	Mean	3.28	3.26	3.44	2.88	2.98	2.97
	N	95	95	95	95	95	95
	Std. Deviation	.883	.827	.871	.836	.818	.771
	Scheffe	b	b		ab		
Total	Mean	3.48	3.41	3.42	2.76	3.01	2.90
	N	490	490	490	490	490	490
	Std. Deviation	.836	.817	.848	.910	.868	.861

P<0.01 *p<0.001

<표 10> 특정회사 패션상품 PPL 인지*TV 프로그램 속 PPL된 패션상품의 정보 유용성

특정회사 패션상품 PPL인지		유행	색상	브랜드	가격	실용성	소재
F 값		22.92***	11.42***	10.13***	3.68**	1.33	0.30
예	Mean	3.70	3.53	3.60	2.66	2.97	2.88
	N	238	238	238	238	238	238
	Std. Deviation	.778	.782	.814	.943	.878	.871
	Scheffe	a	a	a	a		
확실하지는 않지만 있는 것 같음	Mean	3.45	3.45	3.26	2.90	3.11	2.95
	N	137	137	137	137	137	137
	Std. Deviation	.795	.794	.885	.856	.849	.847
	Scheffe	b	a	b	a		
아니오	Mean	3.08	3.10	3.26	2.86	2.98	2.89
	N	115	115	115	115	115	115
	Std. Deviation	.853	.841	.806	.883	.868	.862
	Scheffe	c	b	b	a		
Total	Mean	3.49	3.41	3.42	2.78	3.01	2.91
	N	490	490	490	490	490	490
	Std. Deviation	.836	.817	.848	.910	.868	.861

p<0.01 *p<0.001

<표 11> TV프로그램에 나온 제품구매경험 및 의사*TV 프로그램 속 PPL된 패션상품의 정보 유용성

TV속 제품 구매 경험		유형	색 상	브랜드	가 격	실용성	소 재
F 값		11.40***	4.38**	5.13**	4.60**	7.01***	2.90*
구매경험 있음	Mean	3.66	3.50	3.60	2.87	3.19	3.00
	N	130	130	130	130	130	130
	Std. Deviation	.802	.749	.802	.816	.817	.862
	Scheffe	ab	a	a	ab	a	a
구매경험 없지만 구매 하고싶음	Mean	3.70	3.52	3.51	3.87	3.15	2.96
	N	137	137	137	137	137	137
	Std. Deviation	.700	.814	.832	.950	.865	.919
	Scheffe	b	a	a	ab	a	a
구매경험 있으나 다시 구매하고 싶지 않음	Mean	3.47	3.64	3.23	3.23	3.00	3.23
	N	17	17	17	17	17	17
	Std. Deviation	.799	1.057	1.147	1.147	.866	.831
	Scheffe	ab	a	a	b	a	a
구매 경험 없음	Mean	3.24	3.26	3.27	2.62	2.81	2.79
	N	206	206	206	206	206	206
	Std. Deviation	.883	.818	.834	.895	.865	.810
	Scheffe	a	a	a	a	a	a
Total	Mean	3.49	3.41	3.43	2.78	3.01	2.91
	N	490	490	490	490	490	490
	Std. Deviation	.836	.817	.848	.910	.868	.861

* p < 0,05 ** p < 0,01 *** p < 0,001

9. TV 프로그램 속 패션상품의 PPL 경험에 대한 소비자 태도

TV 프로그램 속에서 패션상품의 PPL을 경험했을 때에 어떠한 태도를 가지고 있는가에 대한 11개의 항목이다.

TV 프로그램 속 패션상품의 PPL을 경험했을 때를 기술통계분석을 이용하여 분석한 결과 (3), (4), (6),(1), (8) 항목등 상품의 브랜드, 가격·제품 이미지와 감정적 태도와 재인에 대한 문항에 대해서는 긍정적인 응답이 많으며 (7), (5), (2), (9)등 실용성, 의도적 브랜드 확인, 구매의사에 대해서는 부정적인 응답이 더 많았다. 회피, 부정적 감정태도의 항목 (11), (10)에 대해서는 부정적인 응답을 하여 PPL에 대한 소비자의 태도가 긍정적이라 할 수 있다.

1) 인구통계적 집단간 분석

TV 프로그램 속 패션상품의 PPL 경험에 대한 소비자 태도성별 T-Test 분석 결과 여성이 남성보다 대부분의 문항 (1), (2), (3), (4), (7), (8), (9)에서 긍정적인 반응을 보이고 있으며 남성은 여성보다 PPL에 대한 회피현상(10)이 더 많은 것으로 나타났다.

TV 프로그램 속 패션상품의 PPL을 경험했을 때의 태도와 연령별 분산분석 결과 (5), (7), (9)문항에서 차이를 보였고 연령대가 낮은 집단이 높은 집단보다 모든 항목에서 긍정적으로 나타났다. 학력별 분석결과에서는 (5), (7), (10) 문항에 대해 유의함을 보인다. 학력은 높은 집단보다 학력이 낮은 집단의 응답이 긍정적으로 나타났다. 그러나 학력이 낮은 집단일수록 회피현상이 증가하였다. 직업과의 분산분석 결과에서는 PPL의 사실성을 묻는 (2)번 문항은 전문직, 주부/무직

<표 12> TV 속 패션상품의 PPL을 경험했을 때-기술통계분석

항 목	평균(Mean)	표준편차(Std.Dev)	
(3) PPL된 상품은 유명한 브랜드의 제품이다	3.84	1.07	브랜드 이미지
(4) PPL된 상품은 값비싼 제품이다	3.80	1.00	가격이미지
(6) PPL된 상품의 이미지가 좋아진다	3.61	0.90	제품 이미지
(1) PPL된 상품이 극중 분위기와 어울린다	3.34	0.92	긍정적
(8) PPL된 상품이 내게 어울리는 스타일인가 생각해 본다	3.32	1.22	재인
(7) PPL된 상품의 브랜드를 알고 싶어서 찾는다	2.76	1.36	의도적브랜드확인
(5) PPL된 상품은 실용적이다	2.67	0.88	실용성
(2) PPL된 상품은 실제 상황과 같다	2.60	0.96	현실성
(9) PPL된 상품을 나도 사야겠다	2.54	1.06	구매의사
(11) PPL된 상품이 너무 많아서 화가 난다	2.49	1.10	부정적
(10) PPL을 접하면 채널을 바꾼다	1.98	1.02	회피현상

응답자가 더 사실적이라고 응답하였고 반면에 실용성을 묻는 질문 (9)문항에서 전문직 집단은 긍정적이었으나 주무/무직의 집단은 부정적인 것으로 분석되었다. 월평균 의복지출비와 분산분석결과, (8), (9) 문항에서 5%수준으로 차이를 보이는데 월평균 의복지출비가 적은 집단 보다 많은 집단이 사실성, 재인, 구매의도가 높게 나타났다.

2) 매체이용별 TV 프로그램 속에서 패션상품의 PPL 경험 시 태도에 대한 분석

가장 많이 접하는 매체와의 분산분석 결과 (9)나도 사야겠다는 문항이 유의하며 TV, 인터넷 사용자가 타 매체 사용자보다 긍정적으로 답하였다. TV 시청 시 주이용 방법이 유선 방송, 일반 TV 방송 인 집단은 다른 매체 사용자보다 (3)번 문항에 긍정적으로 응답하였고 하루평균 TV 시청시간과 분산분석결과 (1), (2), (9)번 항목이 유의하며 하루 평균 TV시청 시간이 길수록 더 긍정적으로 조사 되었다.

3) PPL의 인지여부에 따른 집단간 분석

PPL의 인지여부에 따른 집단간 분석을 한 결과 (1), (2), (3), (4), (5), (8), (9), (10), (11)문항에서는 유의한 결과가 나타났다. 조사결과 PPL을 인지하고 있는 응답자는 (10), (11)번 항목을 제외한 모든 항목에서 PPL에 대해서 인지가 없던 사람(모르겠다는 집단을 포함)

보다 긍정적으로 응답하였다.

특정회사 PPL 재인여부와 분산분석결과 (1), (2), (3), (4), (6), (8), (9), (10), (11)문항에서 차이가 있다고 볼 수 있으며 PPL을 인지하는 집단이 그렇지 않은 집단 보다 (10), (11)번 항목을 제외한 나머지 항목에서 PPL에 대한 태도는 긍정적인 것으로 나타났으며 (10), (11)번 항목에서는 더 부정적 이었다.

4) TV 프로그램 속 PPL된 제품의 구매경험 및 구매의사에 따른 분석

TV 프로그램 속 PPL된 제품의 구매경험 및 구매의사에 따른 분산분석 결과 구매경험이 있다는 집단의 경우 다른 집단보다 사실성에 대한 문항(2), 실용성에 대한 문항(5), (7), (8), (9) 문항에서 긍정적인 응답을 하였다. 구매한 경험은 없지만 구매해 보고 싶다는 집단은 극중 분위기에 어울린다(1), 상품의 이미지가 좋아진다(6)는 문항에서 더 긍정적 이었다. 반면에 구매한 경험은 있으나 다시 구매하고 싶지 않다는 집단에서는 화가 난다(10), 채널을 바꾼다(11)는 응답이 많았다.

10. TV 속 PPL된 제품에 대한 구매경험 및 구매의사 분석

TV 속 PPL된 제품에 대한 구매경험 및 구매의사는 구매한 경험이 있다(26.5%), 구매한 경험은 없지만 구

<표 15> TV 프로그램 속 PPL된 제품에 대한 구매경험

항 목	χ^2	Sig.
TV 속 PPL 제품을 보고 구매경험 * 성별	15.998	0.001**
TV 속 PPL 제품을 보고 구매경험 * 하루 TV 시청시간	38.172	0.000***
TV 속 PPL 제품을 보고 구매 경험 * 가장 많이 접하는 매체	27.226	0.007**
TV 속 PPL 제품을 보고 구매경험 * PPL 인지여부	12.775	0.047*
TV 속 PPL 제품을 보고 구매 경험 * 특정회사의 PPL 제인	23.664	0.001**

*p<0.05 **p<0.01 ***p<0.001

매하고 싶다(28.0%), 구매한 경험은 있으나 다시 구매하고 싶지 않다(3.5%), 구매한 경험이 없다(42.0%)로 나타났다(N=490).

TV 속 PPL된 제품에 대한 구매경험 및 구매의사와 성별, 하루 TV시청 시간, 가장 많이 접하는 매체, PPL 인지여부, 특정회사의 PPL 재인여부를 교차분석 한 결과 구매경험이 있는 집단은 '구매경험이 있다' 집단과 '구매경험은 있으나 다시 구매하고 싶지 않다'는 집단의 합계로 분석되었다.

성별 교차분석 결과 남성과 여성의 구매 경험은 백분율로 여성이 높고 구매경험은 있으나 재 구매 의사가 없는 집단은 남성이 높다. 구매경험이 없는 집단은 남성비율이 높으나 구매의사를 가진 집단은 여성비율이 높게 분석된다. TV 속 PPL된 제품에 대한 구매경험 및 구매의사는 하루 TV 시청시간, 특정회사의 PPL 재인여부에 비례한다.

TV 속 PPL된 제품에 대한 구매경험은 인터넷을 이용한 TV 방송을 가장 많이 이용 하는 집단에게서 높게 나타났고 그 다음이 디지털 TV 방송으로 분석 된다. 구매의사는 유선 방송, 일반 TV방송을 많이 이용하는 집단이 더 높게 나타난 반면 인터넷을 이용한 TV방송을 이용하는 집단이 구매경험은 있으나 다시 구매하지 않겠다고 응답하여 재 구매 의사가 가장 낮았다.

IV. 결론 및 제언

1. 결론

본 연구에서는 TV 프로그램 속 패션상품의 PPL에 대한 소비자의 태도 연구방법으로 인구통계적 집단유형별, PPL에 대한 인식 여부에 따른 집단유형별, 구매 의도 및 구매경험에 따른 집단 유형별로 나누어 TV 프로그램 속 패션상품의 PPL의 정보의 유용성과 TV 프로그램 속 패션상품의 PPL경험에 대한 태도를 분석하였다.

1) TV 프로그램 속 패션상품 PPL의 정보유용성에 대한 소비자 집단간 태도 분석

TV 프로그램 속 패션상품의 PPL의 정보유용성에 대한 소비자의 태도를 분석한 결과를 종합해보면 유행, 브랜드, 색상, 실용성, 가격, 소재의 순서로 나타났다.

유행정보에 대한 집단간 태도를 분석하면 여성일 경우, PPL에 대해 인지하고 있을 경우, 특정회사의 패션상품 PPL의 재인이 있을 경우, TV프로그램에 나온 제품 구매경험이 있거나 구매의사가 있는 집단에서는 보다 많이 나타났고 연령이 많을수록, 직업이 전문직과 주부/무직의 응답자가 많이 나타났다.

브랜드정보에 대한 소비자의 태도를 분석하면 특정회사의 패션상품 PPL의 재인이 있는 집단이 긍정적이었고 월평균 의복지출비가 많은 집단, TV 시청 시 인터넷을 이용하는 집단이 응답이 많이 나타났다.

색상정보에 대한 집단간 태도를 분석하면 PPL에 대해서 인지가 있을 경우, 특정회사의 패션상품 PPL에 대한 기억이 있을 경우, TV프로그램에 나온 제품 구매경험이 있거나 구매의사가 있는 경우 더욱 많이 나타났고 인터넷을 이용하는 경우, 연령이 많을수록 더 많이 나타났다.

실용성정보에 대한 집단간 태도를 분석하면 TV프로그램에 나온 제품 구매경험이 있을 경우, 구매의사가 있는 경우가 많았고 라디오를 많이 이용하는 집단에서 응답이 많이 나타났다. 가격정보에 대한 집단간 태도를 분석하면 PPL에 대한 인지가 있을 경우, TV프로그램에 나온 제품 구매경험은 있으나 재구매 의사가 없

는 경우의 응답이 많았으며 특정회사의 패션상품 PPL 기억이 있을 경우와 하루TV 시청시간이 길수록 많이 나타났다.

2) TV 프로그램 속 패션상품의 PPL 경험에 대한 소비자 집단간 태도 분석

TV 프로그램 속에서 패션상품의 PPL 경험에 대한 태도를 11개의 항목을 통해서 분석한 결과 (3) PPL된 상품은 유명한 브랜드의 제품이다, (4) PPL된 상품은 값비싼 제품이다, (6) PPL된 상품의 이미지가 좋아진다, (1) PPL된 상품이 극중 분위기와 어울린다, (8) PPL된 상품이 내게 어울리는 스타일인가 생각해 본다는 항목에 대해서는 긍정적인 응답이 더 많으며 (7) PPL된 상품의 브랜드를 알고 싶어서 찾는다, (5) PPL된 상품은 실용적이다, (2) PPL된 상품은 실제 상황과 같다, (9) PPL된 상품을 나도 사야겠다, (11) PPL된 상품이 너무 많아서 화가 난다, (10) PPL을 접하면 채널을 바꾼다, 항목은 부정적인 응답이 더 많았다.

PPL된 상품에 대한 감정적 태도는 남성보다 여성에게 긍정적 응답이 많았고, PPL을 인지할수록 점차 부정적인 감정을 유발하였으나, 하루TV 시청 시간이 길수록, PPL에 대해서 인지를 하고 있을수록, 특정회사의 패션상품 PPL에 대한 재인이 있을수록, 구매의사가 있을수록, 긍정적인 감정을 유발했다.

상품의 사실성·현실성은 여성에게서, 하루TV 시청 시간이 길수록, 구매경험이 있는 집단에게서 긍정적인 응답이 많았으며 월평균 의복지출비가 많을수록, PPL에 대해서 인지를 하고 있을수록, 특정회사의 패션상품 PPL에 대한 재인이 있을 경우에 더 긍정적으로 나타났다.

상품의 브랜드, 가격, 제품 이미지는 특정회사의 패션상품 PPL에 대한 재인이 있을 경우 상품의 브랜드, 가격, 제품 이미지에 긍정적 감정을 유발하였고, 브랜드와 가격 이미지는 성별에 따른 차이를 보이는데 여성에게서 더 긍정적으로 나타났다.

실용성에 대해서는 구매경험이 있거나 구매의사가 있는 집단이 긍정적으로 나타났으며, 연령이 낮은 집단과 교육수준이 낮은 집단에서는 더 긍정적으로 나타났다. 여성인 경우, 연령대가 낮거나 교육수준이 낮은

집단, 특정회사의 패션상품 PPL에 대한 재인이 있을 경우, PPL을 경험한 상품에 대한 구매경험이 있는 집단은 의도적으로 브랜드를 확인하는 행동으로 이어지고 있었다.

브랜드 회상에 대한 질문에서는 명품, 스포츠 캐주얼의류 및 로고가 두드러지는 브랜드가 많았으며, TV 속 특정회사의 패션상품 PPL에 대한 재인의 경험이 있는 집단에서 브랜드 회상이 더 많았다. 재인은 여성일 경우, PPL 제품의 구매경험이 있을 경우, 월평균 의복지출비가 높은 집단에서 많이 나타났다.

구매의사에 대해서는 연령이 낮을수록, 교육수준이 높을수록, 하루TV 시청 시간이 길수록, 특정회사의 패션상품 PPL에 대한 재인이 있을 경우, PPL 제품의 구매경험이 있을 경우, 월평균 의복지출비가 높은 집단일수록 많이 나타났다. 회피현상은 남성에게서, PPL에 대해서 인지를 하는 집단에게서 더 많이 나타났으며 교육수준이 낮을수록 많이 나타났다.

3) TV 프로그램 속 PPL된 제품에 대한 구매경험 및 구매의사에 따른 소비자 태도 분석

TV 프로그램 속 PPL된 제품에 대한 구매경험 및 구매의사는 하루 TV 시청시간, 특정회사의 PPL에 대한 재인여부에 대해 정의상관관계에 있었으며 TV 프로그램 속 PPL된 제품에 대한 구매경험은 인터넷을 이용해서 TV를 시청하는 집단과 디지털 TV 방송을 이용하는 집단에서 많이 나타났다. TV 프로그램 속 PPL된 제품에 대한 구매 의사는 유선TV 방송, 일반 TV방송을 많이 이용 하는 집단에서 더 높게 나타났으며, 반면 인터넷을 이용해 TV를 시청하는 집단은 구매경험은 있으나 다시 구매하지 않겠다는 응답이 가장 높았다.

TV 프로그램 속 PPL된 제품에 대한 구매경험이 있다는 집단에서는 남성보다 여성이 많았고, 사실성, 실용성에 대해서 타 집단보다 긍정적인 응답을 하였으며, 의도적으로 브랜드를 확인하거나 재인, 구매의사에 대해서도 긍정적인 응답을 많이 하였다.

TV 프로그램 속 PPL된 제품에 대해 구매한 경험은 없지만 구매해 보고 싶다는 응답은 여성에게서 많이 나타났으며, PPL 상품에 대한 이미지·감정이 긍정적

으로 형성되고 있었으며, 구매경험은 있으나 재구매 의사가 없다는 응답은 남성이 많았으며, PPL에 대한 부정적 감정이 형성된다는 응답이 많았다. 구매경험은 있으나 재 구매 의사가 없는 집단에서는 PPL에 대한 회피현상이 많이 나타났다.

2 연구의 제한점 및 후속 연구에 대한 제언

본 연구의 제한점은 다음과 같다. 먼저 본 연구의 대상이 연령별 지역별 분포의 편차가 크고, 편의표본 추출에 의해 조사가 이루어 졌기 때문에 연구 결과를 일반화 하는데 한계가 있다. 그리고 측정방법이 응답자의 경험을 묻는 회상측정의 형식으로 진행되어 무의식에 관여하는 PPL의 특성상 측정에 어려움이 있다는 문제점이 있다. 그리고 패션상품에 대한 소비자의 관여도가 다양한 점을 감안해 PPL의 효과에 영향을 미칠 수 있는 변수들을 고려하여 좀더 심도 있고 세분화 된 연구가 필요한 것으로 판단된다.

참고문헌

- Babin, Laurie A. & Sheri Thomson Carder (1996). "Viewers' Recognition of Brand Placed within a Film". *International Journal of Advertising*, 15, pp. 140-151.
- 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.
- Karrh James A.(1998). "Brand placement : A review". *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, Vol. 20(2), Fall, 31-49.
- Mackenzie, S. B., Luts, R. J. & Belch, G. E.(1986). "The Role of Attitude Toward the Ad as a Mediator of Advertising Effectiveness: A Test of Competing Explanations". *Journal of Marketing Research*, 23(May).
- Vollmers, Stacy & Richard Mizerski(1994). "A Review and Investigation into the Effectiveness of Product Placements in Films". *The 1994 Conference of the American Academy of Advertising*, p 97-102.
- Zajonc, R. B. (1986). "Basic Mechanisms of Preference Formation". In R. A. Peterson, W. D. Hoyer, & W. R. Wilson(Eds.), *The Role of Affect in Consumer Behavior*, Lexington Mass.: D. C. Heath and Company.
- 김상훈(2001). TV간접광고에 대한 인식 및 운용 방안에 관한 연구. *광고학연구*, 12(3), p. 18-20.
- 김상훈(2002). 매체환경변화와 광고심의 방향-디지털 시대의 광고심의. *한국광고심의기구*, 광고심의 세미나, p. 23.
- 김 일, 권미경(2003). "PPL 廣告 모델이 衣類브랜드 態度에 미치는 影響에 關한 研究". *패션비즈니스학회*, Vol. 7(1), p12.
- 김재휘(2002). 광고 속의 광고에 대한 효과: TV-CF에서 제시되는 PPL광고의 효과. *한국광고학회*, 학술 발표논문집.
- 유승엽(2002). 상표에 대한 모자이크 처리가 상표기억에 미치는 영향. *한국광고학회*, 추계 국제 광고학 세미나 및 연차 학술대회.
- 이준일, 김하리(2000). TV 방송에 있어서 PPL 효과에 관한 연구. *한국언론학회*, 봄철 정기학술대회.
- 이은정, 이은영(2002). 의류제품의 우회광고가 소비자의 구매행동에 미치는 영향. *한국복식학회*, Vol. 52(4).
- 김민수(1997). *21세기 디자인 문화 탐사*, 솔, p. 68.
- 김정탁(2000). *염성원 기호의 광고학*, 커뮤니케이션북스.
- 김호석(1998). *스타시스템*, 서울: 삼인출판사, p. 227.
- 김봉현(1999). *PPL마케팅*, 한국방송광고공사, 광고정보, pp. 38-41.
- Baker, Michael J. & Hazel A. Crawford(1995). "Product placement". Unpublished working paper, Department of Marketing, University of Strath clyde, Glasgow, Scotland.
- Ron, Shlomo(1996). "The effects of integrating

- active brand messages into videogames, as a new channel for marketing*". Unpublished master's thesis, College of Journalism and Communications, University of Florida.
- Steertz, Eva Marie(1987). "*The cost efficiency and communication effects associated with brand name exposure within motion pictures*". Unpublished master's thesis, West Virginia University.
- 성충모(2000). "간접광고 효과의 측정-영화에서의 PPL광고를 중심으로". 연세대학교 석사 학위논문.
- 손진기(2002). "PPL의 사용 형태와 광고 형태 변화에 따른 소비자의 의식에 관한연구". 연세대학교 언론홍보대학원 석사학위논문.
- 신정혜(2000). "TV 의상이 신세대 의복구매행동에 미치는 영향". 숙명여자대학교 대학원 석사학위논문, pp. 19-20.
- 안주미(2002). "영상 매체 광고로서의 PPL(Product Placement) 효과에 관한 연구". 건국대학교 디자인대학원, 석사학위논문.
-
- (2003년 11월 21일 접수, 2004년 1월 13일 채택)