

## TV드라마 협찬의상의 PPL(Product Placement)광고효과 -청소년기 여학생을 중심으로-

김경아 · 이진화  
부산대학교 의류학과

### PPL Effect of Clothing Sponsorship in TV Drama -Focused on Adolescent Female Students-

Gyoung-A Kim and Jin-Hwa Lee

Dept. of Clothing & Textiles, Pusan National University, Busan, Korea

**Abstract :** The purpose of this study was to investigate PPL(product placement) effect of apparel sponsorship in TV drama to adolescent female students. PPL effect was investigated in terms of brand recall, brand attitude, and purchase intention. The data were collected using a self-administered and structured questionnaire. Respondents were consisted of 270 middle school girls and 260 high school girls in Pusan. Cronbach's alpha, T-Test, frequency, and ANOVA test were used to conduct the data analysis on 524 out of 530 questionnaires. The result showed no difference in PPL effect between middle school students and high school students. Students shopping with friends or relatives showed higher brand attitude or purchase intention than ones shopping alone. The students watching 1-2 hours showed significantly higher brand recall, cognitive brand attitude, emotional brand attitude and purchase intention than other students watching TV drama longer. Implications for results and marketing strategies for PPL targeting adolescent students were discussed.

**Key words :** TV drama, apparel sponsorship, product placement(PPL), adolescent female students

## 1. 서 론

청소년기는 자아개념의 미확립으로 인하여 정서적으로 불안정하고 동요가 심하며 지식과 경험이 부족한 과도기적 특성을 지니고 있다. 이러한 특성을 지닌 청소년들이 감각적인 영상을 보여주는 TV와 같은 매스미디어에 계속적으로 노출되어 다양한 문화를 접하게 되고 그 속에서 청소년들은 자신의 가치관, 사고, 태도, 행동의 형성에 영향을 받고 있다.

청소년들은 TV와 같은 영상매체로부터 제품구매에 대한 많은 영향을 받으며 TV 내용 중 현대적 드라마, 영화, 음악 등의 프로그램을 선호하고 이를 통해 유행의 정보를 습득하는 것으로 나타났다(최인환, 1997). 또한 청소년들은 의복행동에 대한 관심이 높을수록 또래친구나 TV와 같은 영상매체, 또는 인쇄매체 등을 통하여 정보를 탐색하는 행동을 하는 경향이 높다(목영숙, 1996). 다른 어느 시기보다 외모에 대한 관심이 많고 동조심리, 모방심리가 두드러지는 청소년기에 TV 드라마 속 의상은 관심의 대상이며, 또래집단간 대화거리가 되기도 하고 드라마 의상이 유행을 주도한다고 생각하여 TV 드라마에 등장하

는 의상을 모방하고 싶어한다.

이처럼 TV 드라마 속에 노출된 의상에 대한 청소년의 관심과 수요는 계속 증가하고 있다. PPL(Product Placement)은 간접광고의 대표적인 유형으로 영상매체 안의 상품이나 상표, 로고 등을 배치해 브랜드뿐만 아니라, 협찬업체의 이미지나 명칭, 특정 장소 등을 노출시켜 무의식중에 관객들에게 홍보하는 일종의 광고 마케팅 전략의 하나이다. TV 드라마 속 PPL은 드라마 속 등장인물들이 특정제품을 직접 입고 먹고 만지도록 함으로써 제품의 브랜드 인지도를 높이고 시청자들이 자신도 모르게 소비욕구를 갖도록 유도하고, 드라마의 현실성을 유지하여 광고효과를 극대화하는 홍보방법이다(권미경, 2002).

그러나 TV 드라마에서의 PPL은 브랜드나 로고의 직접적인 노출이 규제되어 있어 현실적으로 그 활용이 매우 제한적이어서 TV 드라마에서 PPL의 자극 수준은 낮을 수 밖에 없는데 이러한 낮은 자극 수준에서 PPL 효과를 내기 위해서는 시청자의 주목과 관심을 끄는 것이 더욱 필요하다(안정태 · 김재휘, 2003).

TV 드라마를 통한 PPL은 TV 매체가 영화보다 더욱 일상화 되어 있고 폭넓은 시청자 층을 확보하고 있기 때문에, 기존 광고에 비해 비용도 저렴하고 상표홍보의 효과를 높일 수 있는 잠재성을 가진다.

이러한 이점에도 불구하고 TV 드라마 협찬의상의 PPL로서

Corresponding author; Jin-Hwa Lee  
Tel. +82-51-510-2849, Fax. +82-51-583-5975  
E-mail: onleejh@pusan.ac.kr

의 효과에 대한 연구는 활발히 이루어지지 않고 있는 실정이다.

본 논문에서는 영상매체 특히, TV 드라마의상에 관심이 많으며 새로운 소비계층으로 부상하고 있는 청소년들의 TV매체 관여도에 대해 분석하고 그에 따른 PPL 효과를 알아보고자 한다. 이러한 연구결과를 통해 청소년을 대상으로 하는 TV 드라마 협찬의상을 통한 마케팅 전략 수립을 위한 기초 자료로 활용될 수 있을 것이다.

구체적 연구문제는 다음과 같이 제시하였다.

1. 조사 대상자의 인구 통계학적 특성을 분석한다.
2. 중·고등학생 집단별 PPL효과(상표기억, 상표태도, 구매의도)를 비교분석한다.
3. 용돈, 의복 구매 시 동행자, 의복 구매 시 결정자에 따른 PPL효과(상표기억, 상표태도, 구매의도)를 분석한다.
4. 청소년의 TV매체 관여도에 대해 분석한다.
5. 청소년의 TV 매체관여도에 따른 PPL효과(상표기억, 상표태도, 구매의도)의 차이를 분석한다.

## 2. 이론적 배경

### 2.1. 청소년의 의복행동에 나타난 TV의 영향

청소년기는 급격한 신체적·심리적인 변화로 인하여 자신의 신체와 외모에 몰두하게 되므로 의복에 대한 심리적인 동요가 심하고 의존도가 높다. 또한 이성에 대한 흥미와 외모에 대한 관심이 높은 시기이기 때문에 의복을 중요시하고 새로운 유행이나 의복에 대한 관심이 매우 높으므로, 의복이 인간행동과 심리에 미치는 영향이 가장 크게 적용되는 시기이다(Horn·Gurel, 1981).

청소년의 의복행동에 대한 선행연구를 살펴보면, 이부희(1996)는 남학생보다 여학생이, 중학생보다는 고등학생이 의복에 대한 관심과 심리적인 의존성이 높고 의복을 통해 자신을 과시하려는 경향을 보인다고 하였다. 또한 여학생이 남학생보다 의복에 대한 관심이 높고 동조를 많이 하고 심리적으로 의복에 의존하는 것으로 나타났다(고애란·김양진, 1996).

TV는 청소년에게 한 사회의 의식경향, 제도, 문화적 취향 및 사회변동 등을 조정하는 역할을 하고 있을 뿐만 아니라 그들에게 세상과의 관계를 연결시켜 주고, 가치관을 형성, 변화시키기도 한다. 그리고 오늘날의 TV는 새로운 정보, 지식, 행동양식, 문화 등 청소년들의 욕구를 충족시켜주는 중요한 원천이다(장성희, 2002). 또한 TV 미디어는 시각, 색채, 음향, 동작을 접합하여 사용할 수 있는 매체체로서 다양한 감각을 자극시킬 수 있으므로 감수성이 예민한 청소년들에게 더 강력한 영향력을 지니는 것으로 보여진다(이가영, 1997).

청소년들은 TV를 이용해서 여가시간의 대부분을 보내며 그 속에서 여러 가지 정보를 제공받으며, 동조성이 큰 청소년 시기에 TV에서 보여지는 연예인들을 동일시의 대상으로 여기게 되고 그들의 의복행동을 모방하고자 하는 욕구가 강해진다. 또한 남학생보다는 여학생의 경우가 TV 시청의 비율도 높고 드

라마의 시청비율이 높은 것으로 보아 TV 드라마를 통해 보여지는 의복에 대한 영향도 더 많이 받을 것으로 생각된다.

청소년기는 자신이 이상적이거나 매력적이라고 여기는 대상과 동일시함으로써 심리적인 불안을 해소하고자 하는 경향이 강하게 나타나는 시기이므로 TV 미디어에 보여지는 인기 있는 연예인의 모습은 청소년에게 동일시를 위한 중요한 모델링 자극으로 작용한다(이미숙, 2000).

김동철(2003)의 연구에 의하면 TV 시청시간이 많을수록 텔런트, 운동선수, 전문 모델의 의류 모방 구매정도가 높았으며, TV를 통해 상품정보를 얻는 청소년과 상품정보가 많은 광고내용을 선호하는 청소년들이 다른 청소년들보다 유명인들의 의류 모방 구매 정도가 높은 것으로 확인되었다.

### 2.2. PPL(Product Placement)

**PPL의 정의 :** PPL은 간접광고의 대표적 유형으로서 원래는 영화 제작과 밀접한 마케팅 기법이다. PPL은 영화 속의 제품 배치 즉, 광고주가 판매증진이나 이미지 개선을 목적으로 협찬사의 상품이나 서비스를 삽입시키고, 그에 대한 대가로 약정된 대금을 영화사에 지불하는 상호 호혜적인 새로운 형태의 광고 커뮤니케이션이다. Steertz(1987)는 “PPL은 영화제작에 있어서 물품 지원이나 금전적 지원을 받음으로써 영화 안에 그 광고주의 제품이나 마크를 내보내는 방식으로, 영화, TV쇼, 뮤직비디오 등에 제품의 브랜드명이나 포장, 로고, 트레이드마크 등이 포함된 것”이라고 정의하였다.

국내의 연구에서 PPL에 대한 정의를 살펴보면, 이준일·김하리(2000)는 PPL을 광고와 홍보가 결합된 상태로 협찬금이나 실상품의 대가성 지불을 통해, 상표와 상품 또는 서비스를 삽입시키는 새로운 광고전략으로 정의하였으며, 김기영(2004)은 영화나 드라마 등에 기업의 상품을 자연스럽게 등장시켜 관객들의 무의식 속에 상품의 이미지를 심는 마케팅 전략으로 정의하였다.

이상에서 PPL의 개념을 정리해보면, PPL은 간접광고의 대표적인 유형으로 영상매체 안에 브랜드 이름이 보이는 상품이나 상표, 로고 등을 배치해 브랜드 이름이 보이는 상품뿐만 아니라, 협찬업체의 이미지나 명칭, 특정 장소 등을 노출시켜 무의식중에 관객들에게 홍보하는 일종의 광고마케팅 전략이라 할 수 있다.

**TV 드라마에서의 PPL :** 최근 몇 년 전부터 PPL이 없는 드라마를 찾아보기 힘들만큼 PPL의 사용은 보편화 되고 있다. 이처럼 드라마를 통한 PPL이 많이 사용되고 있음에도 불구하고 영화에 비해 TV PPL에 대한 연구가 활발하지 않았다.

이준일·김하리(2000)의 연구에서는 드라마에 배치된 상품의 실질적인 매출을 분석한 결과 PPL된 상품의 평균 시청률과 제품의 매출이 정상관 관계를 보이는 것으로 나타났으며 브랜드를 인지할 수 있는 배치와 제품의 이해와 정보전달이 용이한 시청각적 표현양식이 매출에 큰 영향을 미친다고 하였다. 또한 PPL된 TV 드라마에서 배우의 역할이 시청자가 자신과 동일화시

키는 정도가 클수록 매출에 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다.

김재휘 · 이해양(2003)은 드라마에서 정서가 유발되는 장면(슬픔, 유쾌)과 정서가 유발되지 않는 장면(중립) 중 정서가 유발되는 장면이 그렇지 않은 장면보다 더 잘 기억이 되고, PPL 제품의 경우도 정서가 유발된 장면 뒤에 배치된 제품이 중립적인 장면 뒤에 배치된 제품보다 더 잘 기억되는 것으로 나타났다. 특히, 즐거운 정서보다 슬픔 정서의 장면 뒤에 배치된 PPL 상품의 기억도가 더 높게 나타났다.

조민희(2002)는 TV 의상협찬의 광고효과에 관한 연구에서 소비자 대부분이 TV 프로그램 내 의상협찬에 대해 인지하고 있으며, TV 의상협찬이 소비자의 상표기억 효과에는 큰 영향을 미치지 못했으며 소비자들은 상표이미지, 상표친숙성과 같은 감정적 태도보다는 가격과 유명도 같은 인지적 상표태도 형성에 더 효과적인 것으로 나타났다. 또한 TV 프로그램 내 의상협찬에 있어서 제품 구매의도에 대한 연구결과, 상표기억 및 상표태도에 비해 그 영향력이 낮은 것으로 나타났고, 연예인에 대한 관심이 높은 소비자일수록 TV 프로그램 내 협찬상표를 잘 기억하고 감정적 상표태도를 형성하여 협찬상표에 대한 구매의도가 높게 나타났다.

**PPL효과** : 상표기억 - 대부분의 연구에서 PPL이 상표 기억에 긍정적인 영향을 미친다는 결론을 나타내고 있다(Gupta · Lord, 1998). 회상의 정도는 화면에 등장한 수준, 언급정도, 노출 시간, 배치 유형에 따라서도 크게 달라지는 것으로 나타났다.

PPL의 유형과 표현양식의 두 차원으로 PPL을 구분하여 회상을 측정한 Gupta & Lord(1998)의 연구결과, 모호한 배치보다는 현저한 배치가 상표기억에 긍정적인 영향을 미치며 청각적 양식과 시청각 혼합양식이 시각적 양식의 단일양식보다 브랜드 묘사 및 회상이 더욱 높게 나타났다고 보고하였다.

상표태도 - 상표태도란 상표에 대해 일관성 있게 호의적 혹은 비호의적으로 상표를 평가하려는 소비자의 성향으로 소비자들의 구매는 상품에 대한 그들의 태도에 의해서 결정되어지기 때문에 태도는 광고 및 소비자 행동분야에서 가장 중요한 개념이다(조민희, 2002).

따라서 영화에서는 제품에 대한 호의적인 태도를 형성하기 위해서 마케팅자들은 소비자들이 긍정적 감성적 경험을 제품과 연관시킬 수 있는 영화 속의 특정장면이나 사건을 탐색하고, 이러한 장면에서 발생된 긍정적인 감성이 자사 브랜드에 대하여 긍정적인 태도를 유발할 수 있도록 노력한다(Vollumers · Mizerski, 1994). 그러나 이러한 마케팅들의 노력에도 불구하고 선행연구의 결과에서 PPL은 상표태도에 긍정적인 영향을 미치지 못한다는 연구결과가 대부분이다. Vollumers & Mizerski(1994)의 연구에서 영화 속에 배치된 제품은 단순노출만으로도 제품에 대한 긍정적인 감성을 유발시킨다는 가설을 설정하고 이를 검증한 결과, 실험집단과 통제집단 간 브랜드에 대한 태도는 차이가 없는 것으로 나타났다.

국내의 선행연구에서 상표태도를 인지적부분(유명도, 가격,

품질)과 감정적 부분(친숙성, 이미지, 호감도)으로 나누어서 의상협찬의 광고효과를 알아보았으나 그 결과가 연구에 따라 달리 나타나서 이에 대한 검증이 필요하리라 본다.

구매의도 - PPL의 궁극적인 목표는 호의적으로 형성된 태도가 구매의도를 유발하여 최종적인 구매를 이끌어 내는 것이다.

Baker & Crawford(1995)는 PPL이 구매의도에 미치는 효과에 대한 연구에서 평소에 좋아하는 브랜드보다 PPL로서 배치된 제품에 대한 구매의도가 약 16% 정도 높은 것으로 응답하여 PPL이 단기 구매의도에 영향을 주는 것으로 나타났다.

이처럼 PPL이 구매의도에 긍정적인 영향을 미친다는 연구결과도 있으나 이와 달리 Ron(1996)의 연구에서는 브랜드에 대한 태도와 구매의도에 있어서 학생들이 PPL의 영향이 없는 것으로 나타났다.

PPL에 의한 구매의도 연구가 이처럼 엇갈린 결과를 나타내고 있으나 광고에 대한 긍정적인 태도가 브랜드 태도에 영향을 미치고 이것이 곧 구매의도에 영향을 미친다는 기존의 광고모형에 기초해 볼 때, 대부분의 소비자는 PPL에 대해 긍정적인 태도를 보이고 있기 때문에 PPL은 브랜드 태도와 구매의도에 영향을 미칠 것으로 기대할 수 있다(홍유경, 2002). 그러나 현 시점에서 PPL(Product Placement)의 효과는 일시적이고 일회적인 수준에서의 구매의도에만 영향을 미치는 것으로 나타나고 있다(Gupta · Gould, 1998).

### 3. 연구방법 및 절차

#### 3.1. 측정도구

본 연구의 실증적 연구를 위하여 설문지법을 이용하였다. 설문지는 TV 드라마 협찬의상에 대한 PPL효과(상표기억, 상표태도, 구매의도), 응답자의 특성(5문항-학년, 용돈수준, 학교생활 만족도, 의복구매시 동행자, 의복 구매시 결정자), TV 매체관여도(4문항-하루 평균 시청시간, 하루 중 TV시청 시간대, 하루 평균 드라마 시청시간, 선호드라마 유형)을 묻는 문항으로 구성되었다.

측정 도구는 선행연구에서 사용된 문항을 수정, 보완하여 구성하였다. PPL 효과는 이은정(1999)의 연구를 바탕으로 상표기억, 상표태도 문항을 구성하였고, 구매의도 문항은 본 연구자가 작성하였다. 본 연구의 설문지는 7부분으로 구성되었고, TV 및 드라마 관련 문항, 인구통계학적 특성을 묻는 문항을 제외한 모든 문항은 7점 척도를 이용하였다.

#### 3.2. 자료수집 및 분석방법

**연구대상** : 선행연구를 통해 여학생들은 의복에 관심이 많으며(이부희, 1996; 고애란·김양진, 1996) TV 드라마에 대한 관심도가 남학생에 비해 높으며 TV 드라마 의상을 유행과 가장 관련이 크다(신정혜, 2000)고 생각하는 것으로 나타나, 본 연구의 대상으로 여자 중고등학생을 선정하였다.

**예비조사** : 본 연구는 TV 드라마 협찬의상이 청소년에게 미

치는 상표기억, 상표태도, 구매의도를 알아보기 위해서 설문지법을 이용해서 실시하였다.

본 연구는 앞서 2005년 5월 2일부터 6일까지 여중생과 여고생 총 109명을 대상으로 예비조사를 실시하였다. 척도의 신뢰성을 검증하기 위해 Chronbach's  $\alpha$ 값을 이용한 문항내적일관성 검사를 실시하였다. 예비조사를 통한 자료 분석 결과 TV 드라마 협찬의상의 PPL효과와 신뢰도는 0.8159로 나타났다. 모든 문항들의 신뢰도가 0.8이상으로 나타나 측정도구의 신뢰도는 비교적 높은 것으로 나타났다.

본 조사 : 본 조사는 2005년 6월 27일부터 7월 2일까지 부산시내에 거주하는 여중생 270명, 여고생 260명, 총 530명을 대상으로 설문지를 통해 조사하였다. 회수된 설문지 중 불완전한 6부를 제외하고 총 524부가 분석에 사용되었다.

분석방법 : 회수된 설문지의 통계분석은 SPSS WIN 10.0 프로그램을 사용하여 분석하였다. 문항에 대한 신뢰도 검증을 위한 신뢰도 분석, 자료에 대한 인구통계학적 변수를 살펴보기 위해서 빈도분석을 실시하였고, 그 외에 T-Test, ANOVA, Duncan's Test를 실시하였다.

#### 4. 연구결과

##### 4.1. 응답자의 특성

본 연구의 연구 대상자의 인구통계학적 특성은 다음과 같다. 조사대상자인 여학생 524명 중 중학교 1학년이 63명, 중학교 2학년 101명, 중학교 3학년 105명, 고등학교 1학년 81명, 고등학교 2학년 103명, 고등학교 3학년 71명으로 구성되었다.

한 달 평균 용돈을 살펴보면 5만원 미만이 396명(75.6%)으로 높은 비율을 보였고, 다음으로 5만원 이상 10만원 미만이 107명(20.4%)으로 나타났다. 학교생활만족도를 보면, '보통이다'가 156명(29.8%), '만족한다'가 129명(24.6%), '만족하는 편이다'가 106명(20.2%)으로 나타났다. 대체로 학교생활에 만족하는 학생의 비율이 높은 것으로 나타났다.

의복 구매 시 동행자는 또래친구가 가장 높았고, 다음 부모님의 순으로 나타났다. 또래친구가 256명(48.7%), 부모님이 197명(37.6%)으로 높은 비율을 보였다. 의복 구매 시 결정자를 살펴보면 '혼자서'는 응답이 375명(71.6%), 부모님 68명(13.0%), 또래친구 42명(8.0%) 순으로 나타났다.

연구 대상자들의 특성을 살펴보면, 용돈은 5만원 미만으로 받는 비율이 높고 대체로 학교생활에 대해 만족하는 것으로 나

타났다. 또한, 의복 구매 시 동행자를 보면 중학생은 부모님과 함께 가는 비율이 높았고 고등학생은 또래친구와 함께 가는 비율이 높은 것으로 나타났다. 의복 구매 시 결정자를 살펴보면, 중학생, 고등학생 모두 스스로 결정하는 비율이 높았으나 중학생의 경우 부모님의 결정을 따르는 비율이 고등학생보다 높은 것으로 나타났다.

##### 4.2. 중 고등학생 집단별 PPL 효과의 차이

중 고등학생 집단별 PPL효과(상표기억, 인지적 상표태도, 감정적 상표태도, 구매의도)에 차이가 있는지를 알기 위해 t-test를 실시하였다(Table 1).

Table 1에서 알 수 있듯이 중 고등학생 집단간 인지적 상표태도, 감정적 상표태도, 구매의도에 있어서 유의한 평균의 차이가 없는 것으로 나타났고, 상표기억에 있어서만 두 집단간 유의한 평균의 차이가 있는 것으로 나타났다. 평균의 비교를 통해 중학생보다는 고등학생들이 좀 더 상표기억 측면에서의 PPL 효과가 유의하게 높은 것을 알 수 있다.

##### 4.3. 용돈, 의복 구매 시 동행자, 의복 구매 시 결정자에 따른 PPL효과 차이

용돈, 의복 구매 시 동행자, 의복 구매 시 결정자가 PPL효과 (상표기억, 인지적 상표태도, 감정적 상표태도, 구매의도)에 미치는 영향을 분석하기 위해 ANOVA를 실시하였다(Table 2).

우선 용돈의 수준에 따라서 PPL효과에 차이가 있는지를 살펴본 결과, 상표기억, 인지적 상표태도, 감정적 상표태도, 구매의도에서 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다. 이는 의복 구매 시에는 용돈과는 별도로 부모님으로부터 의복 구입비를 받거나 구매시 부모님이 동행하여 비용을 지불하기 때문에 유의한 차이를 보이지 않는 것으로 생각된다.

의복 구매 시 동행자에 따른 PPL효과에서는 상표기억(F=2.366, p<.10)과 구매의도(F=2.110, p<.10)에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 사후검증을 통해 형제자매, 또래친구, 기타는 같은 그룹으로 분류되고 혼자서 구매하러 가는 응답자는 다른 그룹으로 분류되었다. 따라서 혼자서 구매하러 가는 집단은 형제자매, 또는 또래 친구와 동행하는 집단보다 각각 상표기억과 구매의도에서 PPL 효과가 유의하게 낮은 것으로 나타났다.

의복 구매 시 결정자에 따른 PPL효과 차이에서 인지적 상표태도, 감정적 상표태도에는 유의한 차이가 없었으나 상

Table 1. 중 고등학생 집단별 PPL효과 차이

구분	상표기억	인지적 상표태도	감정적 상표태도	구매의도
	M(SD)	M(SD)	M(SD)	M(SD)
중학생	3.8141(1.6647)	5.2701(1.0277)	4.4275(1.3608)	3.8476(1.7350)
고등학생	4.4118(1.6383)	5.3255(1.0599)	4.4353(1.2873)	3.9412(1.6291)
t-value	-4.139(***)	-.607	-.067	-.636

\*\*\*p <.001 \*\*p <.01 \*p <.05

**Table 2.** 용돈, 동행자, 결정자에 따른 PPL 효과

구분	상표기억		인지적 상표태도		감정적 상표태도		구매의도		
	M(SD)	Dun	M(SD)	Dun	M(SD)	Dun	M(SD)	Dun	
용돈	5만원미만	4.0505(1.6558)	A	5.3342(1.0351)	A	4.4352(1.3176)	AB	3.8056(1.6658)	AB
	5만원이상~10만원미만	4.3271(1.7363)	A	5.1682(1.0751)	A	4.4486(1.3452)	AB	4.1963(1.7290)	AB
	10만원이상~15만원미만	4.5455(1.5076)	A	5.3030(.8750)	A	4.7879(.9342)	A	4.3636(1.5667)	AB
	15만원이상~20만원미만	3.6667(2.5166)	A	5.2222(1.3472)	A	4.1111(.5092)	AB	4.6667(1.5275)	A
	20만원이상	3.2857(1.7995)	A	5.1905(1.2451)	A	3.5238(1.9518)	B	3.1429(1.7728)	A
F-value	1.234		.554		1.071		1.869		
의복 구매시 동행자	부모님	3.8934(1.6237)	AB	5.1929(1.0213)	A	4.2995(1.3205)	A	3.6856(1.6820)	AB
	형제, 자매	4.4474(1.7812)	A	5.1491(1.0561)	A	4.4035(1.4870)	A	4.1316(1.7579)	A
	또래 친구	4.2510(1.6695)	A	5.3752(1.6077)	A	4.5281(1.3271)	A	4.0392(1.6429)	A
	혼자서	3.2727(2.0538)	B	5.1515(.9471)	A	4.3030(1.2424)	A	3.0909(1.8141)	B
	기타	4.1304(1.6598)	A	5.6377(.8814)	A	4.5942(1.0491)	A	4.0435(1.7959)	A
F-value	2.366*		1.717		.945		2.110*		
의복 구매시 결정자	부모님	3.6324(1.6563)	AB	5.3186(1.0610)	A	4.1127(1.4079)	A	3.5000(1.7406)	B
	형제, 자매	4.1875(1.8337)	AB	5.1250(.9804)	A	4.3125(1.5128)	A	4.3125(2.0238)	A
	또래 친구	4.0238(1.6600)	AB	5.2381(1.1075)	A	4.5476(1.3730)	A	4.2857(1.7290)	A
	혼자서	4.2347(1.6670)	A	5.3031(1.0500)	A	4.4764(1.3056)	A	3.9093(1.6343)	AB
	기타	3.4783(1.5629)	B	5.3623(.8404)	A	4.5072(1.1004)	A	3.7826(1.8576)	AB
F-value	2.785**		.174		1.227		2.159*		

(12개의 ANOVA분석을 함께 제시하였다)

\*\*\*p<.01 \*\*p<.05 \*p<.10

표기역(F=2.785, p<.05)과 구매의도(F=2.159, p<.10)에 있어서 유의한 차이를 보였다. 사후검증을 통해 의복 구매를 혼자 결정하는 경우와 기타라고 응답한 집단이 각 각 다른 그룹으로 분류되어 상표기역에 차이가 있다는 것을 알 수 있으며, 구매의도의 경우, 부모님이 의복에 대한 구매결정을 하는 경우 구매의도 측면의 PPL 효과가 유의하게 낮았다.

**4.4. 청소년의 TV 매체 관여도**

청소년의 TV 시청시간 및 TV 시청시간대, TV 드라마 시청시간, 선호드라마 유형을 알아보기 위해 빈도분석을 실시하였다.

청소년의 하루 평균 TV 시청시간 : 청소년의 하루 평균 시청시간을 살펴보면(Table 3), 응답자의 32.3%가 2시간이상 3시간미만으로 TV를 시청하고, 24.8%는 1시간이상 2시간미만, 16.4%는 3시간 이상 4시간미만, 14.1%가 4시간이상, 12.4%가 1시간미만으로 TV를 시청하는 것으로 나타났다.

청소년의 TV 시청시간대 : 청소년의 TV 시청시간대를 살펴보면(Table 4), 오후 8시에서 오후 11시 사이가 56.9%로 나타나 이 시간대에 가장 많이 TV를 시청하는 것으로 나타났다.

**Table 3.** 청소년의 하루 평균 TV 시청시간

구분	1시간미만	1시간이상~2시간미만	2시간이상~3시간미만	3시간이상~4시간미만	4시간 이상	전체
빈도	65 (12.4%)	130 (24.8%)	169 (32.3%)	86 (16.4%)	74 (14.1%)	524 (100%)

**Table 4.** 청소년의 TV 시청시간대

구분	오후 6시~오후 8시	오후 8시~오후 11시	오후 11시~종영	기타	전체
빈도	56(10.7%)	298(56.9%)	86(16.4%)	84(16.0%)	524(100%)

그 외에 오후 11시에서 종영까지(16.4%), 기타(16%), 오후 6시에서 8시까지(10.7%)의 순으로 낮게 나타났다.

기타의견이 16.0%로 나타났는데 평균 전 아침식사를 하면서 TV를 잠시 본다든 학생들이 대부분이었고 방과 후 오후 4-5시 정도에 TV를 시청한다는 중학생의 응답도 있었다.

청소년의 하루평균 TV 드라마 시청시간 : 청소년의 하루 평균 TV 드라마 시청시간을 보면(Table 5), 1시간이상 2시간미만이 42.6%로 가장 높게 나타났고, 30분 이상 1시간미만이 18.5%, 30분미만이 15.6%, 2시간이상 3시간미만이 15.5%로 그 뒤를 이었다.

청소년의 선호 TV 드라마 유형 : 청소년의 선호 드라마 유형을 살펴보면 미니시리즈가 선호도가 61.3%의 높은 비율을 보였고 뒤를 이어 시트콤이 22.7%로 나타났다. 이 두 유형이 84%정도를 차지하였다(Table 6).

미니시리즈와 시트콤의 경우 대부분이 청소년이나 젊은층에게 어필할 수 있는 인기배우들이 출연하고 의상이나 여러 생활양식 면에서 현재의 트렌드를 많이 반영하고 있기 때문에 선호도가 높게 나온 것으로 보인다.

**Table 5.** 청소년의 하루 평균 TV드라마 시청시간

구분	30분 미만	30분 이상~1시간 미만	1시간 이상~2시간 미만	2시간 이상~3시간 미만	3시간 이상	전체
빈도	82(15.6%)	97(18.5%)	223(42.6%)	81(15.5%)	41(7.8%)	524(100%)

**Table 6.** 청소년의 선호 드라마 유형

구분	일일 드라마	시트콤	단막극	미니 시리즈	주말 드라마	기타	전체
빈도	14(2.7%)	119(22.7%)	8(1.5%)	321(61.3%)	26(5.0%)	36(6.9%)	524(100%)

**4.5. 청소년의 TV 매체관여도가 PPL효과에 미치는 영향**

청소년의 하루평균 TV 시청시간, TV 시청시간대, TV 드라마 시청시간, 선호드라마 유형에 따른 PPL효과(상표기억, 인지적 상표태도, 감정적 상표태도, 구매의도)의 차이를 알아보기 위해 ANOVA를 실시하였다(Table 7).

청소년의 하루 평균 TV 시청시간, TV 시청시간대, 선호드라마 유형에 따른 상표기억, 인지적 상표태도, 감정적 상표태도, 구매의도에 대한 유의한 차이는 나타나지 않았다.

하루 평균 드라마 시청시간에 따른 PPL에 미치는 영향을 분석한 결과, 상표기억(F=2.803, p<.05), 인지적 상표태도(F=2.778, p<.05), 감정적 상표태도(F=2.709, p<.05), 구매의도(F=3.344, p<.05)의 모든 요인에서 유의한 차이가 있는 것으로 나

타났다. 짧거나 너무 긴 TV 드라마 시청 시간보다는 1~2편 정도의 TV 드라마를 보는 시간의 경우 더 높은 평균값을 보였다.

이러한 결과는 단순히 더 많은 시간 드라마를 시청하는 경우보다는 청소년들 자신이 흥미와 관심이 있는 드라마를 통해서 상표에 노출되고 또한 노출된 상표를 더 잘 기억한다고 볼 수 있다. 인지적 상표태도, 감정적 상표태도, 구매의도도 상표기억과 같은 결과를 나타내었다.

청소년의 매체관여도가 PPL 효과에 미치는 영향을 살펴본 결과, 하루 평균 드라마 시청시간만이 PPL 효과의 모든 변수(상표기억, 인지적 상표태도, 감정적 상표태도, 구매의도)에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다.

**Table 7.** 청소년의 매체 관여도에 따른 PPL 효과

구분		상표기억		인지적 상표태도		감정적 상표태도		구매의도	
		M(SD)	Dun	M(SD)	Dun	M(SD)	Dun	M(SD)	Dun
하루 평균 TV시청 시간	1시간미만	4.1077(1.7332)	A	5.0718(1.2040)	A	4.1333(1.3992)	A	3.6308(1.6730)	A
	1시간이상~2시간미만	4.0077(1.6589)	A	5.3103(.9457)	A	4.4487(1.2198)	A	3.6615(1.4970)	A
	2시간이상~3시간미만	4.2249(1.8724)	A	5.3984(.9808)	A	4.4832(1.3057)	A	4.0710(1.6958)	A
	3시간이상~4시간미만	4.0000(1.8724)	A	5.1667(1.1657)	A	4.4574(1.4793)	A	3.9535(1.8401)	A
	4시간이상	4.1050(1.6772)	A	5.3919(1.0224)	A	4.5135(1.259)	A	4.0541(1.7509)	A
	F값	.409		1.660		.973		1.687	
TV시청 시간대	오후 6시~오후8시	3.8929(1.7128)	A	5.2262(.9808)	A	4.5060(1.3379)	A	3.7679(1.8683)	A
	오후 8시~오후11시	4.1443(1.6482)	A	5.3333(1.0376)	A	4.4776(1.3394)	A	3.9463(1.7067)	A
	오후11시~종영	4.0814(1.7504)	A	5.1899(1.0781)	A	4.1705(1.3093)	A	3.7093(1.5175)	A
	기타	4.1310(1.6989)	A	5.3254(1.0729)	A	4.4841(1.2668)	A	3.9762(1.6426)	A
	F값	.364		.528		1.340		.611	
하루 평균 드라마 시청시간	30분미만	3.6098(1.7551)	B	5.0163(.9992)	B	4.1382(1.3848)	B	3.4024(1.6470)	B
	30분이상~1시간미만	4.1856(1.6853)	A	5.3196(1.0340)	AB	4.2921(1.3222)	AB	3.7320(1.6041)	AB
	1시간이상~2시간미만	4.2915(1.7131)	A	5.4380(.9565)	A	4.6293(1.2440)	A	3.9686(1.6505)	A
	2시간이상~3시간미만	4.1235(1.7131)	AB	5.2263(1.1178)	AB	4.4321(1.3979)	AB	4.2840(1.6973)	A
	3시간이상	3.8537(1.7686)	AB	5.1789(1.3252)	AB	4.2683(1.3728)	AB	4.0732(1.8893)	A
	F값	2.803*		2.778*		2.709*		3.344*	
선호 드라마 유형	일일드라마	4.5000(1.7867)	A	5.8333(.8746)	A	4.4762(1.1149)	A	3.8571(1.5119)	A
	시트콤	3.7983(1.7053)	A	5.2269(1.0195)	A	4.3053(1.4403)	A	3.8151(1.7658)	A
	단막극	4.1250(1.4577)	A	4.9167(.9880)	A	3.9583(.5474)	A	3.5000(1.1952)	A
	미니시리즈	4.2212(1.6820)	A	5.3261(1.0598)	A	4.5244(1.2919)	A	3.9595(1.6831)	A
	주말드라마	3.7692(1.5826)	A	5.1795(1.0676)	A	4.3077(1.3982)	A	4.0000(1.7205)	A
	기타	4.1667(1.5399)	A	5.2315(.9978)	A	4.1944(1.3342)	A	3.5833(1.5743)	A
	F값	1.484		1.208		1.016		.502	

(16개의 ANOVA 분석을 함께 제시함)

\*\*\*p<.001 \*\*p<.01 \*p<.05

## 5. 결 론

본 연구는 TV 드라마 협찬의상이 청소년에게 미치는 PPL 효과를 알아보기 위한 것으로 PPL에 영향을 미치는 청소년 소비자의 특성을 분석하는 것을 목적으로 하였다. 또한 청소년을 대상으로 한 TV 드라마 협찬의상을 통한 마케팅 전략 수립의 기초 자료로 활용될 수 있을 것이다.

본 연구의 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 응답자의 특성을 살펴보면 청소년들의 용돈을 살펴보면, 5만원 미만으로 받는 비율이 높았고 대체로 학교생활에 만족하는 것으로 나타났으며 의복을 구매하려 할 때 또래친구나 부모님과 함께 가는 비율이 높은 것으로 나타났다.

둘째, 중·고등학생 집단별 PPL 효과에 차이가 있는지를 살펴본 결과, 상표태도, 구매의도에는 유의한 차이를 보이지 않았고 상표기억에서만 유의한 차이를 보였다. 상표기억에서 중학생보다는 고등학생들이 좀 더 상표기억이 높은 것으로 나타났다.

셋째, 용돈, 의복 구매 시 동행자, 의복 구매 시 결정자에 따른 PPL 효과를 살펴본 결과, 용돈은 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다.

이는 청소년의 경우, 의류나 가방, 신발 등 패션 제품을 구매할 때 본인이 직접 사기도 하지만 부모님이 동행하여 비용을 지불하는 경우도 많기 때문에(한국경제신문, 1999) 용돈의 경우 PPL 효과에 유의한 차이가 나타나지 않은 것으로 보인다.

의복 구매 시 동행자에 따라서는 상표기억과 구매의도에 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 혼자서 의복을 구매하려 가는 것보다는 또래친구나 형제자매와 함께 가는 경우가 상표태도나 구매의도가 더 높게 나타난 것은 의복 구매 시 서로 상호작용을 통해 TV 드라마에서 보았던 의상을 회상하는 작용이 혼자서 구매하려 가는 경우보다 활발할 수 있기 때문인 것으로 보이며 그것이 구매의도에도 영향을 미치는 것으로 보인다. 또한 혼자서 의복을 구매하는 청소년의 경우 상대적으로 독립심이 강한 것으로 보이며, 따라서 TV 드라마 등을 통한 광고의 영향을 적게 받는 것으로 사료된다.

넷째, 청소년의 TV 매체 관여도를 살펴본 결과 청소년의 하루 평균 TV 시청시간은 1시간이상 2시간미만, 2시간이상 3시간미만으로 TV를 시청하는 비율이 57%로 높게 나타났으며, TV 주 시청시간대는 오후 8시에서 오후 11시 사이임을 알 수 있었다. 또한 청소년의 하루 평균 TV 드라마 시청시간을 살펴보면, 1시간 이상 2시간미만이 42.6%로 가장 높게 나타났다. 선호드라마 유형은 미니시리즈의 선호도가 61.3%로 가장 높게 나타났고 다음으로 시트콤도 22.7%로 나타내어 청소년이 선호하는 것으로 나타났다.

다섯째, 청소년의 매체 관여도에 따른 PPL 효과를 살펴본 결과, 하루 평균 TV 시청시간, TV 시청시간대, 선호 드라마 유형은 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 반면 하루 평균 TV 드라마 시청시간은 PPL 효과의 모든 요인(상표기

억, 인지적 상표태도, 감정적 상표태도, 구매의도)에서 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 단순히 오랜 시간동안 볼수록 PPL 효과에 더 큰 영향을 미치는 것이 아니라 일정시간, 1~2편 정도의 드라마를 시청할 수 있는 시간 범위에서 PPL 효과에 더 큰 영향을 미친다는 것을 알 수 있었다. 이는 많은 드라마를 시청하기 보다는 자신이 흥미와 관심이 있는 드라마를 시청할 때 더 집중하게 됨으로 PPL 효과에 더 영향을 미치는 것으로 볼 수 있다.

본 연구 결과에 근거하여 청소년들을 대상으로 한 마케팅의 전략은 다음과 같다.

첫째, TV 드라마 협찬의상이 청소년들에게 효과적인 광고로서 활용되기 위해서는 청소년들의 선호도가 높은 미니시리즈와 같은 트렌디 드라마에 협찬을 하는 것이 효과적일 것이며 청소년들의 주 시청시간대도 고려하여 TV 드라마 의상협찬이 이루어져야 할 것이다.

둘째, 청소년들의 TV 드라마 협찬의상에 대한 인식과 태도가 긍정적이며 일반적인 광고효과에 대한 인식도 높은 것으로 나타나 드라마 제작진과 공동으로 보다 적극적인 마케팅 방안을 모색한다면 광고로서의 효과를 더욱 크게 얻을 수 있을 것으로 본다. 또한 청소년들이 거부감을 느끼지 않도록 드라마 내용과 조화를 이루면서도 청소년의 기억에 오래 남을 수 있는 절묘한 PPL 방안이 마련되어야 할 것이다. 예를 들어, 청소년들은 드라마 홈페이지를 통해서도 드라마에 대한 여러 가지 정보를 얻을 수도 있기 때문에 드라마 홈페이지와 연계해 여러 가지 이벤트를 진행해서 브랜드에 대한 관심을 가질 수 있도록 하고 이러한 관심을 통해 이차적으로 기업의 궁극적인 목적인 청소년들의 구매에도 영향을 미칠 수 있을 것이다. 2004 사회통계 조사 보고서에서 청소년의 경우 여가활용방법으로 TV시청(22.9%) 외에 컴퓨터게임이나 PC통신을 하는 비율(29.7%)이 높게 나타났다. 이처럼 청소년은 TV 뿐 아니라 컴퓨터를 통한 온라인 상에서도 여러 가지 활동을 하는 경향이 많기 때문에 PPL을 통한 효과를 배가시키기 위해서 이러한 드라마 홈페이지를 이용하는 방법도 효과적일 것으로 본다. TV 드라마 상에서는 간접광고의 규제로 인하여 직접적인 브랜드의 노출이 제한되는 문제점이 있지만 홈페이지를 이용한다면 규제에서 벗어남으로서도 좀 더 큰 효과를 얻을 수 있을 것이다. 따라서 이러한 드라마 홈페이지 활용방안에 대한 전략이 필요할 것으로 본다.

본 연구는 표본 추출 면에서 부산지역을 중심으로 편의표본 추출로 이루어졌기 때문에 연구 결과를 일반화하기에는 한계가 있다. 또한 PPL의 효과 연구의 경우 제품의 특성, 소비자 개개인의 특성은 물론이고 연기자 요인, PPL의 유형, 노출정도, 노출 장면의 중요성 등 다양한 요인에 따라 그 효과가 달라질 수 있기 때문에 여러 가지 변인들을 통제하는 데 어려움이 있었다. 따라서 이들 변수에 대한 효과적인 통제를 할 수 있는 과학적 방법이 개발되어야 할 것이며 이를 통해 변수들이 어떻게 PPL의 효과에 영향을 미치는지를 알아보는 것도 필요할 것

으로 본다.

**감사의 글:** 이 논문은 부산대학교 자유과제 학술연구비(2년)에 의하여 연구되었음.

**참고문헌**

고애란 · 김양진 (1996) 청소년기의 의복행동에 대한 자아중심성, 자의식, 신체만족도의 영향 연구. *한국의류학회지*, **20**(4), 667-681.

권미경 (2002) PPL 광고 모델이 의류브랜드 태도에 미치는 영향에 관한 연구. 국민대학교 대학원 석사학위논문.

김재휘 · 이해양 (2003) TV드라마에 의해서 유발된 정서가 PPL 효과에 미치는 영향. *소비자광고*, **4**(2), 23-40.

김기영 (2004) 패션상품의 제품배치에 대한 소비자의 태도 연구 -TV를 중심으로-. 국민대학교 대학원 석사학위논문.

목영숙 (1996) 여자 중고등학생의 의복구매 의사결정 유형과 관련변인 연구. 연세대학교 대학원 석사학위논문.

신정혜 (2000) TV의상이 신세대의 의복 구매행동에 미치는 영향 -스타마케팅을 중심으로-. 숙명여자대학교 대학원 석사학위논문.

안정택 · 김재휘 (2003) 정보원의 전문성과 시청자의 유행관여도에 따른 간접광고의 효과 -TV 드라마 속 패션상품 PPL을 중심으로-. *광고학연구*, **14**(1), 95-115.

이기영 (1997) 신세대 의복행동에 나타난 TV의 영향에 관한 연구 -중고등학생을 중심으로-. 명지대학교 대학원 석사학위논문.

이미숙 (2000) TV 미디어가 청소년의 신체 이미지와 의복행동 및 연예인 모방 행동에 미치는 영향. 충남대학교 대학원 박사학위논문.

이부희 (1996) 남녀 중·고등학생의 심리적 특성과 의복행동과의 관계 연구 -자아중심성, 자의식, 신체만족도를 중심으로-. *대한가정학회지*, **34**(5), 131-144.

이상희 · 김현식 · 손원교 (1997) 남녀고등학생의 교복만족도, 의복관심도, 자아개념에 관한 연구. *한국의류학회지*, **21**(2), 383-395.

이은정 (1999) 의류제품의 유희광고가 소비자의 구매행동에 미치는 영향 -TV 드라마 의상협찬을 중심으로-. 서울대학교 대학원 석사학위논문.

이준일 · 김허리 (2000) TV방송에 있어서 PPL 효과에 관한 연구. 한

국언론학회 2000년 춘계정기학술발표대회, pp.45-61.

장성희 (2003) 스타마케팅이 청소년의 패션 동조성에 미치는 영향에 대한 연구 -강북에 거주하는 1318세대 중심으로-. 덕성여자대학교 대학원 석사학위논문.

조민희 (2002) TV 의상협찬의 광고효과에 관한 연구 -소비자와 마케터의 인식 차이를 중심으로-. 동아대학교 대학원 석사학위논문.

최인환 (1997) 대중매체가 신세대 소비자 행동에 미치는 영향에 관한 연구. 한국외국어대학교 대학원 석사학위논문.

한국경제신문 (1999) 신 소비리더: @세대, 뉴밀레니엄 '소비군단'.

홍유경 (2002) 제품배치에 대한 수용자 정보처리과정과 태도변화에 관한 연구. 서울대학교 대학원 석사학위논문.

Baker, M.J. and Crawford, H.A. (1995) Product Placement. Unpublished Working Paper. Department of Marketing, University of Strathclyde.

Gupta, P.B. and Gould, S.J. (1997) Consumer's perceptions of ethics and acceptability of product placement in movies: Product category and individual differences. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, **19**(1), 37-50.

Gupta, P.B. and 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.

Horn, M.J. and Gurel, L.M.(1981) "The Second Skin". 3rd Ed., Houghton Mifflin Company, Boston.

Ong, B.S. and Meri, D. (1994) Should product placement in movies be banned?. *Journal of Promotion Management*, **2**(3/4), 159-175.

Ron, S. (1996) The Effects of integrating active brand messages into video games-as a new channel for marketing. Unpublished Master's Thesis. University of Florida.

Steertz, E. (1987) The Cost Efficiency and Communication Effects Associated with Brand Name Exposure within Motion Pictures. Master's Thesis. West Virginia University.

Vollumers, S. and Mizerski, R. (1994) A Review and Investigation into Effectiveness of Product Placement in Films. The Proceedings of the 1995 Conference of the American Academy of Advertising. 97-102.

(2006년 8월 21일 접수)