

국내 영화 속 패션 제품의 PPL 커뮤니케이션 효과 - 배치 유형과 노출 시간을 중심으로 -

신수연[†] · 홍정민
서울여자대학교 의류학과

The PPL Communication Effects of Fashion Brands in the Korean Movie - Focus on Setting Types and Exposure Times -

Su-Yun Shin[†] and Jung-Min Hong
Dept. of Clothing Science, Seoul Women's University
(2006. 9. 6. 접수 : 2007. 1. 27. 채택)

Abstract

This study measured the communication effect on the setting types and the exposure times to perform the effective PPL strategies. By the setting types(on-set and creative) and exposure times(short and long), 308 female older than 20 were divided into 4 experimental groups. Each groups were exposed to the edited movies and required to answer the questionnaire. The data were analysed by SPSS 12.0 using Chi-Square, One-Way ANOVA and Duncan test. The results are as follows. First, in cognitive dimension, the on-set type and long exposure group showed the higher recognition and recall. Second, in emotional dimension, the significant difference was found in one brand(Kappa) of two which were used in the experiment. In this case, the on-set type and long exposure group showed the positive attitude toward the brand. Third, in behavioral dimension, there were no difference among the groups. The implications based on this results are as follows. First, when implementing of PPL the fashion brands in movies, the on-set type and long exposure would be the most effective method. Second, implementing IMC(Integrated Marketing Communication) linked to the PPL strategy can be more effective. In contrast to the other product categories, it is hard to recognize the brand of fashion goods if the logo or the brand name is not exposed directly. Therefore Combining other communication strategies such as press release simultaneously will bring the more effective result of PPL in the movie.

Key words: IMC(Integrated Marketing Communication, 통합마케팅커뮤니케이션), PPL(Product Placement, 제품 배치), advertising(광고).

I. 서론

기업 간에 경쟁이 점점 치열해지면서 기업들의 광

고 물량이 급속히 증가하자 소비자들은 광고 노출의 증가에 거부감과 회피현상을 갖게 되었다. 또한 매체 환경의 급격한 변화로 마케팅 매체 전략에 있어 전통적인 방식으로는 소비자들에게 메시지를 전달하는

본 연구는 2006학년도 서울여자대학교 바름학술연구비 지원에 의하여 수행되었습니다.
교신저자 E-mail : syshin@swu.ac.kr

것이 어렵게 되자 기존의 광고와는 다르게 효과적으로 메시지를 전달하는 새로운 수단이 필요하게 되었다. 이러한 상황에서 변형적인 광고 형태로 혼성 메시지(hybrid message)¹⁾라고 하는 간접 광고 형태가 등장하였는데, 혼성 메시지란 상업적인 의도가 드러나지 않도록 감추고 수용자들에게 영향을 미치려는 유요의 제품 촉진 수단으로 혼성 메시지 형태의 간접 광고 중에서 가장 관심의 초점이 되고 있는 형태는 제품 배치(product placement)이다. 제품 배치(PPL)는 영화 속에 제품이나 브랜드, 로고 등을 자연스럽게 노출시키거나 소도구로 이용하여 브랜드에 대한 소비자의 인지도를 높이고 호의적인 이미지를 형성하여 광고의 효과를 보고자 하는 것이다.

PPL은 관객들에게 광고라는 인식을 주지 않으면서 자연스럽게 제품을 노출하기 때문에 수용자에게 거부감을 주지 않으면서도 높은 회상률을 보장할 수 있으며, 가정용 비디오 대역 시장과 네트워크 및 케이블 TV의 증가로 인해 영화 속에 배치된 제품의 잠재적 노출이 매우 크다. 영화 제작사는 PPL을 통해 영화 산업의 규모가 확대되어감에 따라 생기는 자금 조달의 문제를 제작비나 고가의 소품들을 협찬 받아 도움을 받을 수 있고, 등장하는 인물들이 사용하는 제품들을 PPL함에 따라 영화의 현실감과 브랜드의 리얼리티를 살려내게 한다는 이점이 있다. 그리고 광고주에게는 상업 광고보다 훨씬 저렴한 비용으로 제품이나 서비스를 대중들에게 광고를 할 수 있고, 영화에 자사 제품이 나와 고객 신뢰도를 높여주고 매출을 신장시킬 수 있다는 점에서 광고주와 영화 제작사 서로 간에 윈-윈(win-win)하기 때문에 더욱 활성화 되어가고 있다. PPL에 대한 관심이 증가함에 따라 여러 PPL 전문 대행사들이 생겨나게 되었고, 마케팅 실무자들은 제품이나 브랜드에 대해 호의적인 태도를 형성하여 구매가 증가할 수 있도록 좀 더 전문적이고 체계적인 PPL 전략에 노력을 기울이고 있다. 실제로 PPL이 소비자들에게 영향을 주기 위해서는 제품을 배경 화면에 등장시킬지, 클로즈업을 할 것인지, 명시적으로 언급할 것인지, 주인공 배우

에 의한 노출을 할 것인지, 노출 시간을 어느 정도로 할 것인지 등과 같은 방법들에 의존한다. 이와 같이 좀 더 구체적으로 효과적인 PPL을 하기 위해서는 PPL의 유형과 방법들에 따른 효과를 측정하는 연구가 필요하겠다. 그러나 그 동안의 PPL에 대한 학문적인 연구는 주로 윤리적인 측면과 광고 효과를 중심으로 이루어져 왔으며²⁾, PPL에 대한 중요성 인식과 실질적인 관심에도 불구하고 활발하게 이루어지지 않고 있다. 특히 패션 제품에 대한 PPL의 연구는 거의 이루어지지 않았으며 이러한 PPL에 따른 효과에 대한 분석도 미약하다.

따라서 본 연구의 목적은 영화 속 패션 제품의 PPL에 대한 커뮤니케이션 효과를 알아보는 것으로, 배치 유형과 노출 시간이 브랜드 인지도, 브랜드 태도, 구매 의도에 어떠한 영향을 미치는지 알아보고자 하는 것이다. 즉 영화 속 패션 제품의 PPL에서 배치 유형과 노출 시간과 같은 구체적 변수를 수단으로 커뮤니케이션 효과를 측정하는 것을 목적으로 한다.

II. 이론적 배경

1. PPL의 개념 및 발전

1) PPL의 개념

PPL이란 영화 속에 자사의 제품이나 브랜드, 로고 등을 자연스럽게 배치하여 소비자에게 인지도를 높이고 호의적인 이미지를 형성하고자 하는 마케팅 전략으로 PPL에 대한 개념과 정의는 연구자와 시기에 따라 약간의 차이가 있다. 초기에는 PPL이 이루어진 개별 매체의 유형에 따라 다양한 용어로 사용되었고, 일부 학자들은 PPL이 잠재 의식을 이용하는 광고 메시지라는 측면에서 식(識)역하 커뮤니케이션(subliminal communication)의 형태로 간주하기도 하였다. 식역하 광고란 지각이 발생하기 위한 한계 수준 이하의 자극을 설득의 수단으로 사용하는 광고를 말하는데, 이와 관련한 대부분의 연구 결과는 식역하 자극 과정

1) S. K. Balasubramanian, "Beyond advertising and publicity: Hybrid message and public policy issues," *Journal of Advertising* Vol. 23 No. 4 (1994).

2) 이지선, "PPL의 배치 유형에 따른 커뮤니케이션 효과에 관한 연구" (세종대학교 경영학과 석사학위논문, 2003).

3) 구명호, "영화를 이용한 촉진 전략에 대한 연구" (서울대학교 석사학위논문, 1995).

이 광고 맥락에서 효과가 없는 것으로 나타났다³⁾.

PPL의 개념에 대한 실질적인 논의는 최근 혼성 커뮤니케이션(hybrid communication)의 일종으로 개념이 정립되면서 부각되고 있다. Balasubramanian⁴⁾는 PPL을 혼성 메시지(hybrid message)의 하나로 '영화나 TV 프로그램 속에 제품 또는 브랜드를 계획적이고 조심성 있게 배치해 수용자에게 영향을 미치려는 유효의 제품 메시지'로 정의하였다. 이대용, 남기창⁵⁾은 일정한 대가를 지불하고 영화 속에서 특정 제품을 끼워 넣거나 브랜드명을 사용하는 새로운 형태의 광고 커뮤니케이션 수단이라 하였고, 이준일, 김하리⁶⁾는 광고와 홍보가 결합된 상태로 험찬금어나 실상품의 대가성 지불을 통해, 상표와 상품 또는 서비스를 삽입시키는 새로운 광고 전략이라고 하였다.

즉, PPL이란 광고주 기업이 일정한 험찬의 대가를 지불하고 영화 속에 자사의 제품이나 브랜드, 로고 등을 자연스럽게 배치하여 관객들에게 거부감을 주지 않으면서 무의식속에 제품의 이미지를 각인시켜 브랜드에 대한 소비자의 인지도를 높이고 호의적인 이미지를 형성하고자 하는 마케팅 전략이다.

2) PPL의 발전

(1) PPL의 유래 및 발전

PPL이란 원래 영화 제작사 소품 담당자가 영화에 사용할 소품들을 배치하는 업무를 이르는 말이었다. 1970년대 이전만 해도 헐리우드 제작사와 소품 담당자들은 영화 속에 등장하는 소품을 확보하기 위해 곤란을 겪거나 거절 당하는 경우가 많았고, 공급 받은 제품들은 단순한 소품으로 활용되었을 뿐 상표가 노출되어야 한다는 강제성은 없었다⁷⁾.

PPL에 대한 본격적인 관심은 1982년 영화 'E.T'에서 Hurshey Food의 M&M 초코렛의 성공⁸⁾ 이후 갖

게 되었다. E.T에게 건네주는 초코볼을 먹는 장면은 영화 관객들에게 초코볼의 구매를 호소하진 않았으나 엄청난 광고 효과를 가져왔다. 영화 개봉 후 3개월만에 Reese's Pieces사의 매출 신장률이 65%⁹⁾에 달했고, 리즈를 판매하는 극장의 수도 600개에서 800개로 늘어났으며, 미국의 초코렛 회사 2위였던 Hurshey Food는 단숨에 시장 점유율 1위로 올라서게 되었다¹⁰⁾. E.T의 성공 사례 이후 광고주들과 더불어 영화를 제작하는 측의 입장에서도 영화 제작비의 부담을 줄일 수 있는 방법으로 대두되면서 할리우드의 거의 모든 영화에 PPL이 등장하기 시작하였고, PPL을 하나의 마케팅 사업으로 격상시키면서 영화에 등장하는 제품에 대해 주연 배우 사용 여부, 영화의 상황과 적절히 들어맞는가에 따라 요금을 받는 요금 체계를 만들게 되기도 하였다.

국내 PPL의 역사는 그리 길지 않은데, 국내에서는 PPL에 대한 인지도가 부족하여 활성화 되지 못하다가 90년대 중반 이후 한국 영화의 제작비가 상승하기 시작하면서부터 활발한 활동이 일어나기 시작했다. 국내 PPL의 시초는 1992년 영화 '결혼이야기'¹¹⁾에서 삼성전자가 신혼용 가전 제품 전체를 제공하고 영화표 5만장을 구입한 것으로, 그해 제작된 영화 중 최고 흥행 기록을 세우면서 삼성전자 측에 큰 이익을 가져다 주었다. 1997년 통신을 통한 사랑이야기를 다룬 영화 '접속'¹²⁾에서 PPL은 본격화 되었는데 제작사인 평평름측에 인터넷 무료 사이트 개설과 1천만원 어치의 영화 입장권 구매 등의 험찬을 제공하였던 유니텔은 접속의 흥행 성공 덕에 신규 가입자가 약 30% 이상 증가하는 결과를 가져왔다. 그 후 여러 영화들에서 PPL이 이루어졌는데 초기에는 제품이나 장소를 무료로 제공받다가 최근에 들어서는 제작비의 일부를 지원 받는 단계에 이르렀으며 점차적으로 발전해오면서 1999년 초 PPL을 전문적

4) Balasubramanian, *Op. cit.*, pp. 29-46.

5) 이대용, 남기창, "영화 속 브랜드 배치에 대한 평가적 태도," 광고홍보연구 7권 1호 (1999).

6) 이준일, 김하리, "TV 프로그램에서 제품 배치의 효과에 관한 연구," 한국 언론학 연구 2권 (2000), pp. 182-201.

7) 이혜원, "국내 영화 속 제품 배치 실태에 관한 연구" (중앙대학교 국제경영대학원 석사학위논문, 2003) p. 89.

8) 허원우, *마이클조던이 나이키를 살렸다*, (경기: 살림출판사, 2004), p. 185.

9) J. D. Reed, "Plugging Away in Hollywood," *Time* January (1989).

10) 성충모, "간접 광고 효과의 측정" (연세대학교 대학원 심리학과 석사학위논문, 2001) p. 7.

11) 이혜원, *libid.*, p. 42.

12) 성충모, *libid.*, p. 2.

으로 대항하는 PPL 전문 대행사까지 등장하였다. 특히 1999년 ‘쉬리’¹³⁾의 성공으로 인해(전국 영화 관객, 비디오, TV와 유선방송까지 약 1,000만 명의 관객 동원) 30개가 넘는 협찬사들이 쉬리의 흥행 효과를 크게 보게 되면서 많은 기업들이 PPL에 적극적으로 참여하는 등 본격적인 관심을 갖게 되었다. 이와 같이 PPL에 대한 시도는 계속 증가 추세에 있고 커다란 성공을 거두고 있지만 노출 빈도나 시간에 따라 구체적인 단가까지 매겨져 있는 할라우드에 비해 국내의 PPL은 아직 체계적인 운영 시스템에서의 문제점들이 남아 있다¹⁴⁾.

(2) 한국 영화 속 패션 브랜드의 PPL 현황

한국 영화는 최근 전성기를 맞이하면서 제작 편수, 한국 영화 관람객수, 블록버스터형 영화의 수 등이 모두 늘어났고 이혜원¹⁵⁾에 의하면 영화의 주 관람객이 다른 제품군에 비해 패션 제품 구매 비용이 월등히 높은 10대와 20대이기 때문에 국내 영화 속 PPL제품들 가운데 패션 제품의 PPL수가 가장 많다고 한다. 게다가 최근 ‘엽기적인 그녀’, ‘동갑내기 과외하기’, ‘내 사랑 싸가지’, ‘그놈은 멋있었다’, ‘늑대의 유혹’ 등의 인터넷 소설들이 스크린으로 영상화되기 시작하면서 10대라는 새로운 관객이 창출되어 스타 마케팅과 더불어 의류 브랜드의 PPL은 더욱 활성화되고 있다.

최근 한국 영화 속 의류 브랜드의 PPL 사례를 보면 다음과 같다. 영화 ‘잠복근무(2005)’는 아이비클럽, 쿨하스, 나이키, 폭스 등의 브랜드가 PPL을 하였고 ‘B형 남자친구(2005)’는 아디다스, 게스, 리바이스, 탠디 등을 PPL하였다. 탠디의 경우에는 여러 영화에 PPL을 하였는데 단순히 제품이나 로고를 드러내는 것을 넘어 영화 내용에 자연스럽게 노출하도록 하였다. 영화 ‘신부수업(2004)’에서는 구두를 통해 사랑을 시작한다는 내용에서 주인공이 착용하였고, ‘영어완전정복(2003)’에서는 남자 주인공인 장혁의

직장이 구두매장이어서 탠디 제품 및 매장 전체가 계속 노출이 되었다. ‘챔피언(2002)’에서는 권투 선수의 의상으로 스포리스가 노출되고 스포리스 매장에서는 영화 챔피언의 화보를 디스플레이 하는 공동 마케팅을 하였다. 영화 ‘주먹이 운다(2005)’에서도 에버라스트의 권투 의류는 주인공의 복싱씬마다 노출된다. 영화 ‘아는여자(2004)’에서도 두산베어스 팀원으로 등장하는 남자 주인공에 의해 FILA가 노출되고, ‘싱글즈(2003)’에서는 여자 주인공이 일하는 디자인실이 1492miles이다. 영화 ‘빙우(2004)’에서는 주인공이 등반하는 과정 내내 착용하고 있는 K-2와 Northface가 노출된다. ‘말죽거리잔혹사(2004)’에는 폴로, 리바이스, 금강제화, 아이겐포스트 등이 PPL하였는데, 아이겐포스트의 이소룡 노란색 트레이닝복은 사전에 제작한 것이다. ‘내 여자친구를 소개합니다(2004)’에는 행텐, 스위치, 푸마, 잭앤질, 지오다노 등, ‘클래식(2003)’에는 노티카, 모르간, 톱보어 등, ‘S다이러(2004)’에는 에고이스트, 찜피, MLB 등, ‘우리형(2004)’에는 엘리트 교복, 버커루, 폴햄 등이 PPL하였다.

2. PPL에 관한 선행 연구

1) PPL의 유형에 관한 연구

(1) 온셋 배치(Onset Placement)와 크리에이티브 배치(Creative Placement)

일반적으로 PPL의 유형에 있어서는 온셋 배치(on-set placement)와 크리에이티브 배치(creative placement)라고 하는 두 가지 형태로 구분되고 있다¹⁶⁾.

Babin and Carder¹⁷⁾에 의하면 크리에이티브 배치는 한 장면의 배경에서 보여지는 것을 말하고, 온셋 배치는 더욱 두드러지게 보여지고 주연 배우 중심한 사람에게 의해 언급되거나 사용되어지는 것을 말한다.

13) 이지선, *Op. cit.*, p. 16.

14) 김도균, “영화 속 제품 배치의 변화에 관한 연구” (한양대학교 언론정보대학원 석사학위논문, 1999), p. 15.

15) 이혜원, *Op. cit.*

16) 안재형, “마케팅 커뮤니케이션 수단으로서 PPL의 활용사례에 관한 연구” (중앙대학교 산업경영대학원 석사학위논문, 2003), p. 15.

17) L. A. Babin and S. T. Carder, “Viewers’ Recognition of Brands Placed Within a Film,” *International of Marketing* Vol. 15 (1996), pp. 140-151.

최우진¹⁸⁾에 의하면 크리에이티브 배치보다 온셋 배치일 때 브랜드 태도가 호의적으로 나타났고, 고 관련 제품의 경우, 작은 시간에 무의식적으로 영향을 주는 크리에이티브 배치보다는 고객에게 제품이 인지되어 의사 처리되는 과정에 충분한 시간이 주어지는 온셋 배치의 경우 회상도가 높게 나타난다고 하였다. 홍유경¹⁹⁾은 온셋 배치의 경우, 브랜드에 대해 지각하는 유사성과 친숙도, 호감도에 따라 브랜드 호의도에 영향을 미치고, 크리에이티브 배치의 경우 브랜드에 지각하는 호감도만이 브랜드 호의도에 영향을 미친다고 하였다. 두 가지 배치 유형에 따라 광고 효과를 측정할 선행 연구를 정리해 보면 대부분 온셋 배치 경우가 크리에이티브 배치보다 광고 효과가 더 높은 것으로 나타났다.

2) 노출 시간에 관한 연구

노출 시간에 관한 연구들은 주로 광고의 길이에 대한 연구들을 통해서 살펴 볼 수 있다. 정민정²⁰⁾은 얼마나 자주 노출되느냐 하는 노출 빈도보다 한번 노출되는 시간이 효과에 영향을 미치므로 PPL 실무자들은 노출 빈도보다는 수용자가 인지할 수 있는 충분한 노출 시간을 갖도록 영화 초기 기획 단계부터 참여하여 PPL이 자연스럽게 노출될 수 있도록 하는 것이 광고 효과를 높이는 효과적인 방법이 될 수 있을 것이라고 하였다. 성충모²¹⁾는 영화 속 PPL의 노출 빈도에 따른 간접 광고 효과를 측정하였는데, 연구 결과 노출 빈도가 많을수록 인지도, 선호도, 구매 의도에서 광고 효과가 높은 것을 발견하였다. 김하리²²⁾는 텔레비전 프로그램에서 PPL의 노출 시간과 제품의 매출은 정상관계에 있을 것이라 가정하고 실험하였는데, 매출은 노출 시간에 따라 비례한다고 단정할 수 없고 PPL의 배치 유형과 표현 양식에 영향을 미친다고 하였다. 선행 연구들을 정리해 보면 대부분 PPL의 노출 시간이 길수록 특정 제품이나 브

랜드에 대해 학습할 수 있는 시간이 길어지기 때문에 더욱 효과적이었다.

3) PPL의 커뮤니케이션 효과에 관한 연구

기업이 광고를 하는 궁극적인 목적은 매출액을 늘리고 시장 점유율을 확대하기 위한 것이다. 따라서 광고 효과를 측정하는 가장 이상적인 방법은 광고가 판매에 얼마만큼 영향을 미쳤는가를 평가하는 것이지만 광고가 원인이 되어서 매출액의 결과로 나타나는 데는 광고 이외에도 품질, 가격, 유통, 경쟁 상황, 제품 수명 주기 등 다른 요인들이 영향을 미치기 때문에 지금까지 광고 효과의 측정은 판매량으로 단순히 평가하기보다는 광고 메시지의 재인(recognition)과 회상(recall)과 같은 인지적 차원, 광고 메시지에 대한 브랜드 태도와 같은 감정적 차원, 광고 메시지가 구매로 이어지는 행동적 차원 등의 커뮤니케이션 효과를 측정하는 방향으로 이루어지고 있다.

(1) 인지적 차원(회상, 재인)

인지적 차원에서의 PPL 효과 연구는 전통적인 커뮤니케이션 효과 위계 모형의 첫 번째가 되는 인식(awareness)에 대한 것들이며, 가장 보편적으로 회상(recall)과 재인(recognition) 측정을 통해서 효과가 연구되어 왔다. 회상이란 설명 또는 단서를 제공받은 후 저장된 정보를 외부의 도움 없이 광고의 내용이 나 브랜드 등과 관련된 정보를 인출해 내는 것이다. 재인은 조사 대상자가 산만한 상황 설정 아래 놓여 있는 특정 사물 혹은 이미지를 본 적 있는지 판단하게끔 하는 기억 형태를 말하는 것으로 소비자가 마케팅 자극에 노출되었을 때 그 자극에 과거에 노출된 적이 있다고 알아차리는 것을 말한다.

이러한 PPL의 회상 효과에 대한 연구 결과는 대체적으로 PPL이 브랜드 회상에 긍정적인 영향을 미치고 브랜드 회상을 증가시키는데 있어 최소한의 효

18) 최우진, “제품 배치에 대한 소비자의 지각과 태도 변화에 소비자 특성이 미치는 영향” (서울대학교 대학원 경영학과 석사학위논문, 2004).

19) 홍유경, “제품 배치에 대한 수용자 정보처리과정과 태도 변화에 관한 연구” (서울대학교 대학원 경영학과 석사학위논문, 2003).

20) 정민정, “영화 속에 삽입된 PPL 효과에 관한 실증적 연구” (연세대학교 대학원 석사학위논문, 2003).

21) 성충모, *Op. cit.*

22) 김하리, “텔레비전 프로그램에서 제품 배치의 효과 연구” (중앙대학교 신문방송대학원 석사학위논문, 2000).

23) 양윤, 성충모, “영화에서의 PPL 광고 효과 측정”, 광고연구 통권 53호 (2001), pp. 135-154.

과를 보여주는 것으로 나타났다. 양윤, 성충모²³⁾는 PPL 노출 정도와 장면 중요도에 따른 광고 효과의 차이를 알아보았는데, 노출 정도가 많고 장면 중요도가 높을수록 브랜드 인지 효과가 더욱 높은 것으로 나타났다. 배우의 매력도와 동일시 정도를 실험변수로 하여 PPL의 재인을 측정한 이성수²⁴⁾의 연구에서는 배우의 매력도가 높을수록 상표 재인이 높게 나타났다. 즉, PPL의 실제 회상은 제품이 화면에 등장한 수준, 언급 정도, 노출 시간, 배치 유형에 따라 다르게 나타날 수 있다.

(2) 감정적 차원(브랜드 태도)

영화 속에 PPL을 할 때 기업이나 마케터의 목표는 PPL된 제품에 대한 호의적인 태도를 형성하는 것이므로 PPL의 인지적 효과와 함께 감정적 차원에서 PPL이 브랜드 태도에 어떠한 영향을 미치는지에 대한 연구가 많이 이루어져왔다.

PPL의 감정적 차원에서 브랜드 태도에 어떠한 영향을 미치는지에 대한 기존 선행 연구에서는 일반적으로 PPL이 브랜드 태도에 긍정적인 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

문영미²⁵⁾의 연구에서 인지적 차원의 효과는 대체적으로 만족하는 것으로 나타났지만, 이것이 브랜드 선호도까지 상승하는 효과는 나타나지 않았다. 강석보²⁶⁾도 PPL의 유형에 따른 브랜드 태도에 관한 결과를 측정하였으나 유의한 차이가 나타나지 않았다. 신의철²⁷⁾도 표현 양식에 따른 브랜드 태도를 연구한 결과 유의한 차이를 보이지 못했다. 이와는 달리 부분적으로는 PPL이 브랜드에 대한 태도 변화에 영향을 미친다는 연구 결과도 있다. 성충모²⁸⁾의 연구에서

노출 정도와 장면의 중요도에 따른 브랜드의 인지도와 선호도 모두 유의미한 차이를 나타냈다. 최우진²⁹⁾은 크리에이티브 배치보다 온셋 배치일 때 브랜드 태도가 높다고 하였고, 이성수³⁰⁾의 연구에서는 노출 빈도가 높을수록 PPL에 대한 브랜드 태도는 좋게 나타났다.

(3) 행동적 차원(구매 의도)

커뮤니케이션 측면에서 PPL의 효과에 관한 연구는 주로 회상 및 태도와 관련된 부분에 초점을 맞추고 있다. 즉, 인지적 차원과 감정적 차원에 대한 연구와 비교해서 PPL에 대한 행동적 차원에 대한 연구는 많이 이루어지지 않았다³¹⁾.

김기현³²⁾의 연구에서는 노출 횟수가 많고 배치 형태가 온셋 배치일 때 구매 의도가 더 높게 나타난다는 가설을 세우고 검증을 하였는데 노출 횟수에 따른 구매 의도에는 유의미한 차이가 나타나지 않았지만, 배치 형태에 따른 구매 의도에는 온셋 배치가 크리에이티브 배치일 경우보다 더 구매 의도가 높게 나타났다. 송민영³³⁾의 연구에서도 PPL의 유형과 노출 시간에 따른 커뮤니케이션 효과를 알아보았는데 인지적 차원에는 영향을 주었지만 구매 의도로 이어지지 않는다는 결과였다.

그러나 PPL의 행동적 차원의 직접적 효과는 실증적 연구에서 보다는 오히려 일화적 증거(anecdotal evidence)에서 더 많은 것을 찾을 수가 있다³⁴⁾. 예를 들어 의류 브랜드의 경우를 보면 코오롱 패션의 크리스찬 라프르와옴므³⁵⁾는 드라마 봄날에서 조인성을 통해 PPL을 하였는데 조인성이 극중 입고 출연한 라이더 재킷은 강남점을 중심으로 매진을 기록하였으며,

24) 이성수, "영화 속 PPL의 커뮤니케이션 효과에 관한 연구" (경희대학교 대학원 석사학위논문, 2001).

25) 문영미, "마케팅 PR효과에 대한 연구" (서강대학교 대학원 석사학위논문, 1994).

26) 강석보, "영화 속 제품 배치의 광고 효과 연구" (중앙대학교 대학원 신문방송학과 석사학위논문, 1998).

27) 신의철, "영화 속 제품 배치에 관한 연구" (동국대 대학원 경영학과 석사학위논문, 1999).

28) 성충모, *Op. cit.*

29) 최우진, *Op. cit.*

30) 이성수, *Op. cit.*

31) 송민영, "마케팅 PR전략인 제품 배치의 효과연구" (숙명여자대학교 대학원 석사학위논문, 2002 p. 39).

32) 김기현, "노출 횟수와 배치 형태에 따른 제품 배치 효과연구" (한양대학교 광고홍보대학원 석사학위논문, 2002).

33) 송민영, *libid.*

34) Pola B. Gupta and Kenneth R. Lord, "Product Placement in Movies: The Effect of Prominence and Mode Audience Recall," *Journal of Current Issues Research Advertising* Vol. 20 No. 1 (1998).

35) "크리스찬라프르와옴므, 드라마 봄날 효과 특독," *어패럴뉴스*, 2005년 3월 7일, 6면.

드라마 방영 이후 라이더 재킷은 전체 물량의 70%가 소진되었다. 우성아이앤씨의 BON³⁶⁾도 전속 모델 에릭이 출연하는 드라마 신입사원의 PPL 효과를 많이 보았는데, 주인공 에릭이 입고 나온 수트의 경우 판매율이 90%에 달해 리오터를 하였고 다수의 매장 중 롯데백화점 영등포점과 현대 신촌점의 경우, 월 평균 매출이 8천~1억원에까지 이르게 되었다. 영화 말아톤의 제작을 후원한 스포츠와 브랜드 뉴발란스³⁷⁾는 영화의 흥행 성공으로 매출이 30% 이상 급상승했는데 특히 설 연휴를 앞둔 2005년 2월 첫 주말의 경우 하루 매출이 전년 대비 100% 증가하기도 했다.

그러나 이러한 효과가 과연 PPL에 따른 효과인지 아니면 다른 요인들에 의한 결과인지 대해서는 분명하지 않으며 명확한 실증적 연구가 없다. 결과적으로 PPL의 커뮤니케이션 효과에 대한 선행 연구의 전반적인 결과는 PPL이 회상과 재인에는 일반적으로 긍정적인 효과가 있지만, 브랜드에 대한 소비자의 태도나 구매 의도에는 직접적인 영향을 미친다고는 볼 수 없었다.

III. 연구 방법

1. 연구 문제

본 연구에서는 영화 속 패션 제품을 PPL할 때 제품이나 브랜드를 잘 인지하고, 호의적인 태도를 형성하여 구매가 증가할 수 있도록 좀 더 구체적이고 효과적인 PPL 전략을 모색하기 위해 배치 유형과 노출 시간과 같은 구체적 변수를 수단으로 커뮤니케이션 효과를 측정하고자 다음과 같은 연구 문제를 설정하였다.

첫째, 배치 유형과 노출 시간에 따른 인지적 차원(재인, 회상)의 효과를 알아본다.

둘째, 배치 유형과 노출 시간에 따른 감정적 차원(태도)의 효과를 알아본다.

셋째, 배치 유형과 노출 시간에 따른 행동적 차원(구매 의도)의 효과를 알아본다.

2. 연구 방법 및 절차

본 연구는 영화 속 패션 브랜드 PPL의 커뮤니케이션 효과를 알아보기 위해 배치 유형과 노출 시간에 따라 2(배치 유형)×2(노출 시간)의 4가지 집단으로 구분하였다. 배치 유형은 온셋 배치와 크리에이티브 배치로 구분하였고, 노출 시간은 네 가지 경우의 집단을 모두 포함하면서 패션 제품의 특성상 브랜드가 명확히 보이는 것을 고려하여 5초를 기준으로 5초 이상은 노출 시간이 긴 것으로, 5초 아하는 노출 시간이 짧은 것으로 구분하였다. PPL 네 가지 실험 집단을 조작하는데 있어 한 영화에 같은 의류 브랜드가 온셋 배치와 크리에이티브 배치에 모두 있고, 노출 시간의 많고 적음이 구분되는 것을 고려하여 모두에 해당하는 영화 '늑대의 유혹'을 선정하였고, 브랜드 역시 이 모든 것을 포함하면서 영화 속 PPL된 브랜드의 로고나 브랜드명이 노출되어 알아볼 수 있는 'FUBU'와 'KA-PPA'로 선정하였다. 네 가지 실험 집단에 해당하는 각각의 장면과 영화의 주요 내용을 15분 정도로 편집하여 설문하기 전에 보여주었다. 본 연구의 실험은 2006년 3월 3일~3월 18일의 기간 동안 20대 여성(주로 대학생 및 대학원생)을 대상으로 네 개의 실험 집단별로 편집한 영화를 시청하게 한 후 설문지에 응하도록 하였다. 주로 학교에서 의류학과 학생들을 대상으로 하였기 때문에 설문을 하기 전 선입견을 배제하기 위해 성 역할 변화에 따른 영화 속 남자 주인공의 캐릭터 변화에 관한 조사라고 사전에 언급하고 영화를 보여 주었다. 편의표본추출방법을 통해 한 집단간 약 75부씩 총 308부의 설문지를 수거하였다. 자료를 분석하고 연구 문제를 검증하는데는 SPSS 12.0을 사용하였다. 배치 유형과 노출 시간에 따른 인지적 차원을 알아보기 위해서 Chi-Square를 이용하여 분석하였고, 감정적 차원의 태도와 행동적 차원의 구매 의도를 측정하기 위해서는 one-way ANOVA와 Duncan의 사후 검정을 사용하였다.

IV. 연구 결과 및 논의

1. 배치 유형과 노출 시간에 따른 인지적 차원(회상, 재인)의 분석 결과

36) "본 타겟마케팅 적중, 우성아이앤씨," *어패럴뉴스*, 2005년 5월 23일, 6면.

37) "영화 말아톤 협찬신발 불티," *매일경제신문*, 2005년 3월 4일, 18면.

1) 브랜드 회상 분석

연구 문제 1의 인지적 차원 실험에서 브랜드 회상에 대한 실험 결과는 다음 <표 1>과 같다. 네 가지 실험 집단에서 브랜드 FUBU와 KAPPA의 회상에 대한 차이를 χ^2 으로 분석한 결과 두 브랜드 모두 매우 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다($\chi^2=30.280$, $\chi^2=133.758$, $p<.001$). 온셋 배치이고 노출 시간이 긴 경우가 회상률이 가장 높았고, 온셋 배치이면서 노출 시간이 짧은 경우, 크리에이티브 배치이면서 노출 시간이 긴 경우, 크리에이티브 배치이면서 노출 시간이 짧은 경우의 순으로 낮아졌다.

따라서 두 브랜드의 브랜드 회상 실험에서는 온셋 배치이고 노출 시간이 길수록 브랜드 회상이 높다고 할 수 있다. 그리고 온셋 배치이면서 노출 시간이 짧은 경우가 크리에이티브 배치이면서 노출 시간이 긴 경우보다 회상률이 높은 것으로 보아 브랜드 회상에는 노출 시간보다 배치 유형이 더 영향을 미친다고 할 수 있다.

2) 브랜드 재인 분석

연구 문제 1의 인지적 차원 실험에서 브랜드 재인에 대한 실험 결과는 <표 2>와 같다. 네 가지 실험 집단에서 브랜드 FUBU와 KAPPA의 재인에 대한 차이를 χ^2 으로 분석한 결과, 두 브랜드 모두 매우 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다($\chi^2=36.745$, $\chi^2=$

129.615, $p<.001$). 재인률은 회상과 마찬가지로 온셋 배치이고 노출 시간이 긴 경우가 가장 높았고, 온셋 배치이면서 노출 시간이 짧은 경우, 크리에이티브 배치이면서 노출 시간이 긴 경우, 크리에이티브 배치이면서 노출 시간이 짧은 경우의 순으로 낮아졌다.

따라서 두 브랜드의 브랜드 재인 실험에서는 온셋 배치이고 노출 시간이 길수록 브랜드 재인이 높다고 할 수 있고 브랜드 회상 분석 결과와 마찬가지로 노출 시간보다 배치 유형이 재인에 더 영향을 미친다고 할 수 있다.

연구 문제 1의 배치 유형과 노출 시간에 따른 인지적 차원(회상, 재인)의 차이를 알아보는 실험에서 브랜드 FUBU와 KAPPA 두 브랜드 모두 온셋 배치이고 노출 시간이 긴 경우가 크리에이티브 배치이면서 노출 시간이 짧은 경우보다 PPL 브랜드에 대한 인지적 차원의 재인과 회상이 높았다. 이 결과는 최우진(2004), 성충모(2000), 강석보(1999) 등의 선행 연구 결과와 일치한다. 따라서 크리에이티브보다는 온셋 배치의 PPL이, 노출 시간이 짧은 것보다는 노출 시간이 긴 PPL이 소비자의 재인과 회상에는 효과적이라 할 수 있겠다.

2. 배치 유형과 노출 시간에 따른 감정적 차원(브랜드 태도)의 분석 결과

연구 문제 2의 감정적 차원 실험에서 브랜드 태도

<표 1> 회상 분석 결과

(n=308)

집 단	브랜드	FUBU		총 계	χ^2	KAPPA		총 계	χ^2
		기억 안남	기억 남			기억 안남	기억 남		
1	온셋 배치	53	25	78	30.280*** df = 3	16	62	78	133.758*** df = 3
	장기 노출 시간	67.9	32.1	100.0		20.5	79.5	100.0	
2	온셋 배치	60	15	75		45	30	75	
	단기 노출 시간	80.0	20.0	100.0		60.0	40.0	100.0	
3	크리에이티브 배치	70	8	78		72	6	78	
	장기 노출 시간	89.7	10.3	100.0		92.3	7.7	100.0	
4	크리에이티브 배치	76	1	77		75	2	77	
	단기 노출 시간	98.7	1.3	100.0		94.4	2.6	100.0	
총 계		259	49	308		208	100	308	
		84.0	16.0	100.0		67.5	32.5	100.0	

*** $p<.001$.

〈표 2〉 재인 분석 결과

(n=308)

집 단	브랜드	FUBU		총 계	χ^2	KAPPA		총 계	χ^2
		기억 안남	기억 남			기억 안남	기억 남		
1	온셋 배치	43	35	78	36.745*** df = 3	11	67	78	129.615*** df = 3
	장기 노출 시간	55.5	44.9	100.0		14.1	85.9	100.0	
2	온셋 배치	55	20	75		39	36	75	
	단기 노출 시간	73.3	26.7	100.0		52.0	48.0	100.0	
3	크리에이티브 배치	65	13	78		67	11	78	
	장기 노출 시간	83.3	16.7	100.0		85.9	14.1	100.0	
4	크리에이티브 배치	73	4	77		72	5	77	
	단기 노출 시간	94.8	5.2	100.0		93.5	6.5	100.0	
총 계		236	72	308	189	119	308		
		76.6	23.4	100.0	61.4	38.6	100.0		

***p<0.001.

에 대한 실험 결과는 〈표 3〉과 같다. 네 가지 실험 집단에서 브랜드 FUBU와 KAPPA의 브랜드 태도에 대한 차이를 one-way ANOVA로 분석한 결과 브랜드 FUBU와 KAPPA가 서로 다른 결과를 나타냈다. 먼저 FUBU는 네 가지 집단의 배치 유형과 노출 시간에 따라 브랜드 태도에 차이가 없는 것으로 나타났다($F=0.040, p>.05$). 반면 브랜드 KAPPA는 네 가지 집단의 배치 유형과 노출 시간에 따라 브랜드 태도에 차이가 있었다($F=3.516, p<.05$). 즉, 온셋 배치 이면서 노출 시간이 긴 집단과 크리에이티브 배치이면서 노출 시간이 긴 집단이 크리에이티브 배치이면서

노출 시간이 짧은 집단보다 브랜드 태도가 호의적으로 나타났다.

브랜드 FUBU의 네 가지 집단의 배치 유형과 노출 시간에 따라 브랜드 태도에 차이가 없었던 결과는 문병미(1995), 송민영(2002) 등의 연구 결과와 일치한다. 네 가지 집단에 따른 FUBU의 PPL에 대해 인지적 차원의 재인과 회상에는 차이를 보였지만 브랜드 태도에는 차이가 없는 것으로 보아 단순히 PPL된 브랜드를 인지했다고 해서 제품이나 브랜드에 대해 태도까지 호의적으로 변화하게 되는 것은 아니라고 할 수 있겠다. 브랜드 FUBU와 KAPPA의 브랜드

〈표 3〉 브랜드 태도 분석 결과

(n=302)

집 단	브랜드	FUBU		F	KAPPA		F
		평균값	표준편차		평균값	표준편차	
1	온셋 배치	2.645	0.729	0.040 df = 3	2.979	0.727	3.516* df = 3
	장기 노출 시간(n=78)				(A)		
2	온셋 배치	2.667	0.763		2.884		
	단기 노출 시간(n=72)				(AB)		
3	크리에이티브 배치	2.667	0.609	2.978			
	장기 노출 시간(n=77)			(A)			
4	크리에이티브 배치	2.684	0.710	2.671			
	단기 노출 시간(n=75)			(B)			

*p<0.05.

알파벳이 서로 다른 문자는 p=0.05에서 유의한 차이를 보임.

태도에 대한 결과가 다른 것은 다음과 같은 이유로 해석할 수 있겠다. 똑같은 온셋 배치였지만 브랜드 FUBU의 경우, 남자 주인공이 입고 있었고, 어두운 회색 티셔츠에 FUBU라는 브랜드명 또한 티의 색과 톤 차이가 거의 나지 않아 희미하게 보였다. 반면 KAPPA의 경우 여자 주인공이 입고 있었고, KAPPA의 이미지 로고가 흰색 트레이닝복에 대비되는 색상으로 뚜렷하게 보였다. 이와 같이 같은 온셋 배치더라도 옷의 색상과 디자인 때문에 KAPPA가 더욱 눈에 잘 띄는 조건이었고, 실험 대상이 20대 여성(주로 대학생, 대학원생)이었기 때문에 여자 주인공이 입은 옷에 더욱 관심을 갖고 보게 되어 호의적인 태도가 형성되었다고 할 수 있겠다.

따라서 PPL을 할 때 같은 온셋 배치더라도 관계의 성별 등의 타겟에 맞춰야 하는 것과 옷의 색상 및 디자인 등을 고려하여 얼마나 정확하고 눈에 잘 띄게 보이도록 브랜드를 자연스럽게 노출하느냐 하는 것이 중요하다고 할 수 있겠다.

3. 배치 유형과 노출 시간에 따른 행동적 차원(구매 의도)의 분석 결과

연구 문제 3의 행동적 차원 실험에서 구매 의도에 대한 실험 결과는 <표 4>와 같다. 네 가지 실험 집단에서 브랜드 FUBU와 KAPPA의 구매 의도를 ANOVA로 분석한 결과 두 브랜드 모두 네 집단간 통계적으로 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다($F=0.010$, $F=1.700$, $p>.05$).

즉, 브랜드 FUBU와 KAPPA의 PPL에 대한 구매 의도는 배치 유형과 노출 시간에 따라 차이가 없다

고 할 수 있다. 브랜드 FUBU와 KAPPA가 4가지 집단에 따른 PPL에 대해 인지적 차원에는 차이를 보였지만 브랜드 구매 의도에는 차이가 없는 것으로 보아 PPL을 인지했다고 해서 브랜드 태도가 좋아지고 구매 의도가 생기는 것은 아니라고 할 수 있다.

V. 결론 및 제언

1. 연구의 요약 및 결론

연구 문제 1의 배치 유형과 노출 시간에 따른 인지적 차원(회상, 재인)의 차이를 알아보는 실험에서 브랜드 FUBU와 KAPPA 두 브랜드 모두 온셋 배치면서 노출 시간이 긴 집단이 회상과 재인률이 가장 높게 나타났고, 온셋 배치이면서 노출 시간이 짧은 집단, 크리에이티브 배치이면서 노출 시간이 긴 집단, 크리에이티브 배치이면서 노출 시간이 짧은 집단의 순으로 회상, 재인률이 낮게 나타났다. 즉 크리에이티브 보다는 온셋 배치의 PPL이, 노출 시간이 짧은 것보다는 노출 시간이 긴 PPL이 소비자의 재인과 회상에 더 효과적이라 할 수 있다.

연구 문제 2의 노출 시간과 배치 유형에 따른 감정적 차원(브랜드 태도)의 차이를 알아보는 실험에서 브랜드 FUBU는 네 집단의 배치 유형과 노출 시간에 따라 브랜드 태도에 차이가 없었고, KAPPA의 브랜드 태도는 유의한 차이를 보였는데 온셋 배치이면서 노출 시간이 긴 집단, 크리에이티브 배치이면서 노출 시간이 긴 집단, 온셋 배치이면서 노출 시간이 짧은 집단, 크리에이티브 배치이면서 노출 시간이 짧은 집단의 순으로 브랜드 태도가 높게 나타났다.

<표 4> FUBU의 구매 의도 분석 결과

($n=302$)

집 단	브랜드	FUBU		F	KAPPA		F
		평균값	표준편차		평균값	표준편차	
1	온셋 배치 장기 노출 시간($n=78$)	2.295	0.899	0.010 $df = 3$	2.730	0.907	1.700 $df = 3$
2	온셋 배치 단기 노출 시간($n=72$)	2.343	0.786		2.616	0.844	
3	크리에이티브 배치 장기 노출 시간($n=77$)	2.308	0.690		2.718	0.788	
4	크리에이티브 배치 단기 노출 시간($n=75$)	2.360	0.940		2.453	0.890	

즉, 온셋 배치면서 노출 시간이 긴 집단과 크리에이티브 배치이면서 노출 시간이 긴 집단이 크리에이티브 배치이면서 노출 시간이 짧은 집단보다 브랜드 태도가 호의적으로 나타났다.

연구 문제 3의 노출 시간과 배치 유형에 따른 행동적 차원(구매 의도)의 차이를 알아보는 실험에서 브랜드 FUBU와 KAPPA 두 브랜드 모두 네 집단간 배치 유형과 노출 시간에 따라 구매 의도에 차이를 보이지 않았다. 두 브랜드 모두 네 집단간 PPL에 대한 인지적 차원에는 차이를 보였지만 구매 의도에는 차이가 없는 것으로 보아 영화 속 PPL을 인지했다고 해서 구매 의도가 생기는 것은 아니라고 할 수 있겠다.

2. 연구의 시사점

본 연구에서는 영화 속 패션 상품 PPL에서 배치 유형과 노출 시간과 같은 구체적 변수를 수단으로 커뮤니케이션 효과를 측정하였는데, 이에 따른 본 연구의 결과를 토대로 하여 다음과 같은 마케팅적 시사점을 제안하고자 한다.

첫째, 영화 속에 효과적으로 PPL을 하기 위해서는 온셋 배치를 활용하고 노출 시간을 길게 해야 한다. 본 연구 결과에서도 나타났듯이 온셋 배치의 경우가 주인공에 의해 두드러진 노출을 하고 소비자들의 시선을 끌기 때문에 배경에서 보여지는 크리에이티브 배치보다 인지적 차원의 재인과 회상이 높게 나타났다. 그리고 소비자가 충분히 브랜드를 인지할 수 있도록 긴 시간 노출된 PPL 브랜드가 짧은 시간 노출된 경우보다 브랜드를 인지하는데 더욱 효과적이었다. 온셋 배치와 노출 시간이 긴 PPL은 브랜드 인지뿐 아니라 브랜드 KAPPA의 경우에서 브랜드 태도에도 호의적이었다. 그리고 같은 온셋 배치더라도 옷의 색상과 디자인상 눈에 잘 띄지 않았던 FUBU와 더욱 눈에 잘 띄는 조건이었던 KAPPA의 실험에서 차이가 있었듯이 영화 속에 제품을 PPL할 때 제품이나 브랜드가 정확히 눈에 잘 띄게 보이도록 자연스럽게 노출하는 것도 중요하다고 할 수 있다.

둘째, PPL 전략과 함께 통합적 마케팅 커뮤니케이션(Integrated Marketing Communication)을 시행하여야 한다. 패션 제품의 경우 수많은 브랜드가 존재

하고 제품 특성상 브랜드 네임이나 로고가 겹쳐 보이지 않은 경우가 많기 때문에 다른 제품들과는 달리 브랜드 명이나 로고를 보지 않고서는 무슨 브랜드인지 잘 알 수 없어 소비자가 PPL한 패션 제품을 보았더라도 어느 브랜드인지 바로 알 수 없는 경우가 많다. 그리고 만약 영화가 기대만큼 흥행에 성공하지 못하게 되어 자사가 PPL한 브랜드가 소비자들에게 제대로 알려지지 못하게 될 수도 있다. 그러므로 영화 속 PPL을 할 때 영화에 PPL이 삽입된 장면의 영상을 판매가 이루어지는 장소의 매장이나 다른 관측매체에서 보여준다거나, PPL을 했다는 것을 인터넷 뉴스 등에 기사를 내어 알리는 등의 홍보(publicizing) 활동 및 영화와 PPL 브랜드 간에 상호 협력 이벤트를 추진하는 등의 다양한 프로모션을 연계하여 IMC를 병행하는 전략적인 PPL을 적극적으로 해야겠다.

3. 제한점 및 제언

본 연구에서는 네 가지 경우의 집단을 모두 포함하면서 패션 제품의 특성상 브랜드가 명확히 보이는 것을 고려하여 5초를 기준으로 5초 이하면 노출 시간이 짧은 것으로, 5초 이상이면 노출 시간이 긴 것으로 분류하였으나 앞으로 후속 연구에서는 좀 더 다양한 노출 시간 조절을 통한 연구가 진행되어야 할 것이다. 그리고 20대 여성(주로 대학생, 대학원생)을 실험 집단으로 하였는데, 이 집단이 영화의 주요 고객층이라 하더라도 일반화시키기에는 어려움이 있을 것이다.

참고문헌

- 강석보 (1998). "영화 속 제품 배치의 광고 효과 연구." 중앙대학교 대학원 석사학위논문.
- 구명호 (1995). "영화를 이용한 촉진 전략에 대한 연구." 서울대학교 대학원 석사학위논문.
- 김기현 (2002) "노출 횟수와 배치 형태에 따른 제품 배치 효과 연구." 한양대학교 대학원 석사학위논문.
- 김도균 (1999). "영화 속 제품 배치의 변화에 관한 연구." 한양대학교 대학원 석사학위논문.
- 김하리 (2000). "텔레비전 프로그램에서 제품 배치의

- 효과연구.” 중앙대학교 대학원 석사학위논문.
- 매일경제신문 (2005. 3. 4). “영화 말아둔 험찬신발 불티,” 18면.
- 문명미 (1994). “마케팅 PR효과에 대한 연구.” 서강대학교 대학원 석사학위논문.
- 부경희 (1999). “5초 광고 효과와 전략에 관한 이론적 고찰.” *광고학연구* 10권 4호.
- 서상원 (1996). “새로운 마케팅 커뮤니케이션 수단으로서의 PPL.” *제일커뮤니케이션* 4월호.
- 성충모 (2001). “간접 광고 효과의 측정.” 연세대학교 대학원 심리학과 석사학위논문.
- 송민영 (2002). “마케팅 PR전략인 제품 배치의 효과 연구.” 숙명여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 신의철 (1999). “영화 속 제품 배치에 관한 연구.” 동국대 대학원 경영학과 석사학위논문.
- 안재형 (2003). “마케팅 커뮤니케이션 수단으로서 PPL의 활용사례에 관한 연구.” 중앙대학교 산업경영대학원 석사학위논문.
- 양윤, 성충모 (2001). “영화에서의 PPL 광고 효과 측정.” *광고연구* 2001 통권 53호.
- 어패럴뉴스 (2005. 3. 7). “크리스찬라프르와옴므, 드라마 봄날효과 특특.” 6면.
- 어패럴뉴스 (2005. 5. 23). “본 타겟마케팅 적중.” 6면.
- 이대용, 남기창 (1999). “영화속 브랜드 배치에 대한 평가적 태도.” *광고홍보연구* 7권 1호.
- 이성수 (2001). “영화 속 PPL의 커뮤니케이션 효과에 관한 연구.” 경희대학교 대학원 석사학위논문.
- 이준일, 김하리 (2000). “TV 프로그램에서 제품 배치의 효과에 관한 연구.” *한국언론학연구* 2권.
- 이지선 (2003). “PPL의 배치 유형에 따른 커뮤니케이션 효과에 관한 연구.” 세종대학교 대학원 경영학과 석사학위논문.
- 이혜원 (2003). “국내 영화 속 제품 배치 실태에 관한 연구.” 중앙대학교 대학원 경영학과 석사학위논문.
- 정민정 (2003). “영화 속에 삽입된 PPL 효과에 관한 실증적 연구.” 연세대학교 대학원 석사학위논문.
- 최우진 (2004). “제품 배치에 대한 소비자의 지각와 태도 변화에 소비자 특성이 미치는 영향.” 서울대학교 대학원 경영학과 석사학위논문.
- 허원무 (2004). *마이클조던이 나이키를 살렸다*, 살림출판사.
- 홍유경 (2003). “제품 배치에 대한 수용자 정보처리 과정과 태도 변화에 관한 연구.” 서울대학교 경영대학원 석사학위논문.
- Babin, L. A. and S. T. Carder (1996). “Viewers' Recognition of Brands Placed Within a Film.” *International of Marketing* Vol. 15.
- Balasubramanian, S. K. (1994). “Beyond advertising and publicity: Hybrid message and public policy issues.” *Journal of Advertising*, Vol. 23 No. 4.
- Gupta, Pola B. and R. Lord Kenneth (1998). “Product Placement in Movies: The Effect of Prominence and Mode Audience Recall.” *Journal of Current Issues Research Advertising* Vol. 20 No. 1.