

TV드라마 의상관심도, 유행관여도, 자의식 수준이 PPL(Product Placement)효과에 미치는 영향

김경아 · 이진화

부산대학교 의류학과

The Effect of TV Drama Clothing Interest, Fashion Involvement, Self-consciousness Level on PPL

Gyoung-A Kim and Jin-Hwa Lee

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

Abstract : The purpose of this study was to investigate how clothing interest, fashion involvement, and self-consciousness affect brand recall, brand attitude and buying intension of the product placed on TV drama. The data were collected using a self-administered and structured questionnaire on subject of 270 middle school students and 260 high school students in Pusan. Frequency analysis, X^2 -test, t-test, and multiple regression were used to conduct the data analysis on 524 out of 530 questionnaires. Clothing interest and the level of self-consciousness had significant influence on brand recall and emotional brand attitude of the product placed on TV drama. Self-consciousness affected cognitional brand attitude. Moreover, TV drama clothing interest and fashion involvement had a significant influence on buying intension. Therefore, TV drama clothing interest was the main factor which affected brand recall, brand attitude and buying intension of the product placed on TV drama.

Keywords : TV drama, product placement, clothing interest, fashion involvement, self-consciousness level

1. 서 론

청소년기는 아동기에서 성인기로 넘어가는 과도적인 상태로써 자신의 특유성이나 참된 모습을 주관적인 측면에서 객관적으로 자각하게 되고 자신의 처지, 능력, 책임을 깨닫게 되는 자아발전의 시기이다. 또한 부모나 타인의 보호, 감독, 통제로부터 탈피하여 독자적인 인격체로 인정받기를 원하며 자기 나름대로의 가치관을 정립하여 불안정한 생활에서 안정된 생활로 재구성해 나가는 때이다(정하성, 1989).

청소년기는 급격한 신체적·생리적인 변화로 인하여 매우 감각적이고 외부의 자극에 민감하게 반응하는 정서적인 특징을 나타내게 된다. 대부분의 여가시간을 TV나 컴퓨터를 이용하며 보내는 현재의 우리나라 청소년들은 TV와 함께 자라난 영상세대로 TV에서 보여지는 감각적인 영상에 주의를 기울이고 민감하게 반응하며 자신의 것으로 받아들이고자 하는 경향이 크다. 또한 자신이 이상적이거나 매력적이라고 생각하는 대상과 자신을 동일시함으로써 심리적인 일체감을 느끼고자 하는 경향이 강하게 나타나 TV에서 보여 지는 인기 연예인이나 가수를 동

일시의 대상으로 여기고 이들에 대한 모방행동을 강하게 나타내게 된다.

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 TV드라마 속 의상은 관심의 대상이며, 또래집단 간 대화거리가 되기도 하고 드라마 의상이 유행을 주도한다고 생각하여 TV 드라마에 등장하는 의상을 모방하고 싶어 한다.

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. TV드라마 속 PPL은 드라마 속 등장인물들이 특정제품을 직접 입고 먹고 만지도록 함으로써 제품의 브랜드 인지도를 높이고 시청자들이 자신도 모르

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

게 소비욕구를 갖도록 유도하고, 드라마의 현실성을 유지하여 광고효과를 극대화하는 홍보방법이다(권미경, 2002).

그러나 TV드라마에서의 PPL은 브랜드나 로고의 직접적인 노출이 규제되어 있어 현실적으로 그 활용이 매우 제한적이어서 TV드라마에서 PPL의 자극 수준은 낮을 수밖에 없는데 이러한 낮은 자극 수준에서 PPL 효과를 내기 위해서는 시청자의 주목과 관심을 끄는 것이 더욱 필요하다(안정태, 2003).

TV드라마를 통한 PPL은 TV 매체가 영화보다 더욱 일상화 되어 있고 폭넓은 시청자 층을 확보하고 있으며, 의류와 같이 시간을 다루는 계절상품이나 유행 흐름에 민감한 제품의 배치에 있어 제품자체에 대한 광고가 가능하다는 특성을 가진다(김하리, 2000). 또한 기존 광고에 비해 비용도 저렴하고 상표홍보의 효과를 높일 수 있는 잠재성을 가진다.

이러한 이점에도 불구하고 TV드라마 협찬의상의 PPL로서의 효과에 대한 연구는 활발히 이루어지지 않고 있는 실정이다.

본 논문에서는 TV드라마 의상에 관심이 많으며 새로운 소비계층으로 부상하고 있는 청소년들에게 청소년의 TV드라마 의상에 대한 관심도, 유행관여도, 자의식 수준이 PPL효과(상표 기억, 상표태도, 구매의도)에 영향을 미치는지를 알아보려 한다. 이러한 연구결과를 통해 청소년을 대상으로 하는 TV드라마 협찬의상을 통한 마케팅 전략 수립을 위한 기초 자료로 활용될 수 있을 것이다.

구체적 연구문제는 다음과 같이 제시하였다.

- 1) 청소년의 TV드라마 의상관심도, 유행관여도, 자의식수준의 상관관계를 분석한다.
- 2) 중·고등학생 집단별 TV드라마 의상관심도, 유행관여도, 자의식 수준의 차이를 분석한다.
- 3) TV드라마 의상관심도, 유행관여도, 자의식 수준이 청소년에게 미치는 PPL효과(상표기억, 상표태도, 구매의도)를 분석한다.

용어는 다음과 같이 정의되었다.

1. TV드라마 의상관심도-TV드라마 출연자들을 통해 보여지는 의상에 대한 동기화 또는 관심의 상태를 의미한다.
2. 유행관여도-유행관여란 '의복 구매 시 의사결정자가 유행에 깊이 관여함으로써 확장된 문제 해결행동을 활성화시키는 것'(Tigert, 1976)으로 유행혁신성과 구매 시기, 유행에 대한 대인사건달, 유행에 대한 흥미, 유행에 대한 지식, 유행경향의 변화에 대한 반응과 인식을 포함한다.
3. 자의식-다른 사람에게는 잘 드러나지 않는 자아의 개인적이고 은밀한 측면에 주의를 기울이는 것으로 다른 사람보다 자신의 내적 사고나 감정에 더 많은 관심을 기울이는 심리적 특성인 사적 자의식과 다른 사람에게 인식되는 사회적 객체로서 자아에 주의를 기울이는 공적 자의식을 포함하는 개념이다.

2. 이론적 배경

2.1. 청소년의 TV드라마 의상관심도

TV는 청소년에게 같은 아이디어와 같은 내용의 정보를 전달해 줌으로서 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).

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 작용하는 것으로 보인다(이미숙, 2000).

이처럼 청소년들은 TV의 영향을 많이 받으며 특히 드라마에 관심이 많으며 유행과 관련이 있다고 생각하고 모방하는 것을 알 수 있다.

2.2. 유행관여도

관여의 개념을 처음으로 소비자 행동분야에 도입한 Krugman (1965)은 관여를 '개인이 자신에게 제공되는 설득적 자극의 내용과 자신의 삶의 내용을 연결 또는 연상시키는 정도나 연결의 수'로 정의 하였다.

조아란(1990)에 의하면 유행관여란 의복 구매 시 소비자가 패션에 대해서 깊이 관여함으로써 확장된 문제 해결 행동을 생활화하는 것이라고 정의 하였고 유행관여가 높아질수록 인적 정보원보다 비인적 정보원을 중요시하는 것으로 나타났다.

이종명, 이선재(2002)의 연구에서는 패션상품에 대한 소비자의 관여도가 높을수록 의류 광고효과 과정의 지각과정과 기억 과정을 높게 인식하는 것으로 나타났고 태도과정은 호의적으로, 구매의도는 높게, 의사결정과정에서는 광고매체의 영향을 매우 많이 받는 것으로 나타났다. TV드라마 속 패션상품의 간접광고효과에 대한 김제희, 안정태(2003)의 연구에서 유행관여도가 높은 집단은 유행관여도가 낮은 집단에 비하여 PPL된 패션상품을 더 잘 회상하고 기억하는 것으로 나타났고 PPL된 상품에 대한 호감과 구매의도도 높게 나타났다.

관여도는 주어진 상황에서 특정 대상에 대한 개인의 중요성 지각정도, 관심도, 혹은 개인의 관련성 지각정도(이종명, 이선재, 2002)로 이러한 소비자의 관여도 정도에 소비자의 행동에 영향을 미치는 것을 알 수 있다.

따라서 TV드라마에 협찬된 의상에 대한 청소년의 유행관여도가 PPL효과로서 상표기억, 상표태도 및 구매의도에 영향을 미칠 것으로 생각된다.

2.3. 자의식 수준

Fenigstein et al.(1975)는 Duval and Wicklund(1972)의 객

관적 자기지각이론을 바탕으로 주의가 자기에게 일시적으로 집중될 뿐만 아니라, 자기에게 주의를 지속적으로 집중시키는 경향성에 개인차가 있는 것을 발견하였다. 이들은 주의(attention)의 초점을 자아(self)에 두는 개인의 일관되고 지속적인 경향을 자의식이라고 정의하였다. 또한 자의식에서 개인차가 개인의 태도나 행동변화의 차이를 예측할 수 있을 것이라 가정하여 자의식 척도(Self-Consciousness Scale : SCS)를 개발하였다.

자의식 척도는 사적 자의식(private self-consciousness), 공적 자의식(public self-consciousness), 사회적 불안감의 세 가지 하위요인으로 구분된다(Fenigstein *et al.*, 1975). 그 중에서 사적 자의식은 자신의 태도, 감정, 동기, 가치 등과 같이 다른 사람에게 잘 드러나지 않는 자아의 개인적이고 은밀한 측면에 주의를 기울이는 것으로 다른 사람보다 자신의 내적 사고나 감정에 더 많은 관심을 기울이는 심리적 특성이다. 공적 자의식은 다른 사람에게 인식되는 사회적 객체로서 자아에 주의를 기울이는 것으로, 전체적으로 조화를 이루는 의복 착용, 인상형성, 개인의 외적 행동양식 등 자기의 표현에 주의를 기울이는 경향이다(Elliott, 1984).

청소년 여학생을 대상으로 한 고애란, 심정은(1997)의 연구에서 공적 자의식이 사적 자의식보다 약간 높게 나타났으며 사적 자의식은 연령에 따라 증가하는 것으로 나타났다. 이는 여학생이 연령이 증가할수록 자신의 내적 감정에 관심을 기울이는 경향이 증가함을 의미한다. 공적 자의식이 높은 여학생은 자기 나름의 의복을 착용하거나 심리적으로 의복에 의존하려는 경향은 낮게 나타났으며 사적 자의식은 의복의 과시성에 영향을 미치는 것으로 나타나 자신의 내면에 관심이 높은 사람은 의복을 자기표현의 수단으로 사용하는 것으로 나타났다.

이상에서 본 연구의 대상자인 여학생의 경우, 자의식이 높을 것으로 보여 자신의 내적 사고나 감정에 더 많은 관심을 기울이거나 외적으로 다른 사람에게 비춰지는 자신을 생각하면서 자기표현에 주의를 기울이는 경향이 높게 나타날 것으로 보인다. 또한 의복을 자신의 표현 수단으로 사용하게 되므로 의복에 관심을 가지게 될 것이다. 따라서 이러한 자의식이 TV드라마 협찬의상을 통한 PPL효과에도 영향을 미칠 것으로 생각되어 자의식이 PPL효과에 미치는 영향을 알아보려고 한다.

2.4. PPL(Product Placement)

PPL의 정의 : PPL은 간접광고의 대표적 유형으로서 영화 속의 제품배치 즉, 광고주가 판매증진이나 이미지 개선을 목적으로 협찬사의 상품이나 서비스를 삽입시키고, 그에 대한 대가로 약정된 대금을 영화사에 지불하는 상호 호혜적인 새로운 형태의 광고 커뮤니케이션이다.

Karrh(1998)는 “대중매체 프로그램 속에서 시각적 혹은 청각적 수단을 이용하여 제품 및 브랜드를 유료로 포함시키는 것”이라 정의하면서 제품 배치와 브랜드 배치를 엄격하게 구별하고 있다. 즉, ‘상표배치(Brand Placement)’를 사용하는 것이 ‘제품배치(Product Placement)’라는 용어를 사용하는 것보다 PPL

(Product Placement) 활동의 핵심을 포착하는데 유용하다고 주장하였다.

Balasubramanian(1994), 손진기(2002), 김지영(2004)은 PPL을 혼성메시지(Hybrid Message)에서 파생된 하위 개념으로 설명하고 있다. 즉, 상업적 의도를 감추고 브랜드명이나 제품 배치를 통한다거나 기존의 프로그램 포맷을 이용하여 소비자에게 보여 지는 형태(김지영, 2002)로 설명하고 있다. 이러한 혼성메시지는 광고와 퍼블리시티가 가지고 있는 주요 장점을 창의적으로 결합시킴으로서 독특한 편익믹스를 제공하고 있고 이를 통해 전통적인 촉진수단인 광고와 퍼블리시티의 주요 단점은 극복되고, 상대적인 강점이 강화된다는 논리이다.

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.

PPL의 유형 : PPL의 일반적인 유형으로 온셋 배치(On-set placement)와 크리에이티브 배치(Creative placement)라는 두 가지로 구분되고 있다(Babin & Carder, 1996). 이들의 연구에서 <Rocky III>와 <Rocky V>의 PPL(Product Placement) 형태를 비교하면서 두 가지 유형을 설명하고 있다. 온셋 배치는 더욱 두드러지게 보여 지고 주연배우 중 한 사람에게 의해 언급되거나 사용되어 지는 것을 의미하고, 크리에이티브 배치는 한 장면의 배경에서 보여 지는 것을 의미한다. 또한 Solomon(1996)의 연구에서 온셋 배치는 자연스러운 환경 하에서 영화세트에 제품을 위치시키는 것, 즉 특정 제품이 실제 영화세트에 통합되는 유형이다. 반면에 크리에이티브 배치는 영화에서 옥외광고에 실제 상표가 ‘우연히’ 비춰지거나 배경으로 사용된 TV광고에 상표가 등장하는 것과 같은 교묘한 방법으로 상표를 삽입시키는 것과 관련된다.

TV드라마에서의 PPL : 김재휘, 안정태(2002)는 TV 드라마 속 패션상품 PPL을 중심으로 정보원의 전문성과 시청자의 유행관여도에 따른 간접광고의 효과에 대하여 연구하였다. 그 결과, 유행관여도가 높은 집단이 PPL된 제품에 대한 회상과 구매의도가 높게 나타났으며 시청자가 배우의 패션 리더성을 높게 지각한 집단이 패션상품에 대한 호감과 구매의도가 높게 나타났다. 또한 시청자의 유행관여도에 따라서 제품에 대한 호감과 구매의도가 다르게 나타나더라도 정보원의 전문성에 대한 지각에 따른 유행관여도는 제품호감과 구매의도에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

이준일, 김하리(2000)의 연구에서는 드라마에 배치된 상품의 실질적인 매출을 분석한 결과 PPL된 상품의 평균 시청률과 제품의 매출이 정의 상관관계를 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 동일화시키는 정도가 클수록 매출에 큰 영향을 미치는 것으로

나타났다.

PPL효과(상표기억) : 대부분의 연구에서 PPL이 상표 회상에 긍정적인 영향을 미친다는 결론을 나타내고 있다(Gupta & Lord, 1998). 즉각적 회상을 측정했다든지, 영화의 전체가 아닌 일부만을 보여주었다는 단점이 있기는 하나, Vollmers and Mizerski (1994)의 연구는 PPL된 제품에 대해 95.8%라는 매우 높은 회상률을 보인다는 결과를 보여주었다. 이 외에도 회상의 정도는 화면에 등장한 수준, 언급정도, 노출시간, 배치유형에 따라서도 크게 달라지는 것으로 나타났다. 양윤, 성충모(2001)는 PPL 노출정도와 장면 중요도가 광고 효과에 미치는 영향을 살펴본 결과, 노출정도가 많고 장면 중요도에 의해 영향을 받는 것으로 나타났다.

PPL효과(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 영화에 제품을 배치할 때 기업이나 마케터들의 주요 관심사는 소비자들이 제품에 대한 호의적인 태도를 형성하는 것이다. 제품에 대한 호의적인 태도를 형성하기 위해서 마케터들은 소비자들이 긍정적 감성적 경험을 제품과 연관시킬 수 있는 영화 속의 특징장면이나 사건을 탐색하고, 이러한 장면에서 발생된 긍정적인 감성이 자사 브랜드에 대하여 감성에 기초한 긍정적인 태도를 유발할 수 있도록 노력한다(Vollmers & Mizerski, 1994).

PPL효과(구매의도) : PPL의 궁극적인 목표는 호의적으로 형성된 태도가 구매의도를 유발하여 최종적인 구매를 이끌어 내는 것이다. Baker and Crawford(1995)의 제품배치가 구매의도에 미치는 효과에 대한 연구에서 평소에 좋아하는 브랜드보다 배치된 제품에 대한 구매의도가 약 16%정도 높은 것으로 응답하여 제품배치가 단기 구매의도에 영향을 주는 것으로 나타났다. 구영호(1995)는 실험집단에게 제품이 배치된 영화 스틸 사진을 보여주고 전후 상황을 설명하는 방법으로 구매의도를 측정하였다. 그 결과 PPL에 호의적인 태도를 가진 집단의 경우 TV 광고보다 PPL을 통하여 더 높은 구매의도를 형성한 것으로 나타났다. 조민희(2002)의 TV프로그램 내 의상협찬에 있어서 제품 구매의도에 대한 연구결과, 상표기억 및 상표태도에 비해 그 영향력이 낮은 것으로 나타났고, 연예인에 대한 관여가 높은 소비자일수록 TV프로그램 내 협찬상표를 잘 기억하고 긍정적 상표태도를 형성하여 협찬상표에 대한 구매의도가 높게 나타났다.

3. 연구 방법 및 절차

3.1. 측정도구

본 연구의 실증적 연구를 위하여 설문지법을 이용하였다. 설문지는 TV드라마 협찬의상에 대한 PPL효과(상표기억, 상표태도, 구매의도), 청소년의 TV드라마 의상 관심도 문항, 청소년

들의 유행관여도에 대한 문항, 청소년의 자의식 수준을 묻는 문항으로 구성되었다.

측정 도구는 선행연구에서 사용된 문항을 수정, 보완하여 구성하였다. 본 연구의 설문지는 7부분으로 구성되었고, TV 및 드라마 관련 문항, 인구통계학적 특성을 묻는 문항을 제외한 모든 문항은 7점 척도를 이용하였다.

TV드라마 협찬의상의 PPL효과 : TV드라마 협찬의상의 PPL로써 효과를 측정하기 위해 이은정(1999)의 연구를 바탕으로 상표기억, 상표태도 문항을 구성하였고 구매의도를 측정하는 문항은 연구자가 작성하였다. 각 측정문항은 7점 리커트 척도로 측정하였다.

청소년의 TV드라마 의상관심도 : 청소년의 TV드라마 의상 관심도를 측정하기 위해서 김희수(1994)의 연구를 바탕으로 총 15문항으로 구성되었고 각 측정문항은 7점 리커트 척도로 측정하였다.

청소년의 유행관여도 : 청소년의 유행관여도를 측정하기 위해 Tigert *et al.* (1976)이 개발한 측정 항목과 박혜원(1992)의 논문에서 사용된 측정도구를 바탕으로 총 17문항으로 구성하였다. 유행관여도의 측정문항들은 7점 리커트 척도로 측정하였다.

자의식 수준 : 청소년의 자의식 수준을 측정하기 위해 김희창(1998), 심정은(1997), Fenigstein(1975)의 연구에 사용된 자의식척도를 바탕으로 총 14문항으로 구성하였고 예비조사를 통해 '나는 내 자신에 대해 전혀 속속들이 알려고 하지 않는다'라는 문항으로 제외한 13문항으로 구성하였다. 자의식수준의 측정문항들은 7점 리커트 척도로 측정하였다.

3.2. 자료수집 및 분석방법

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

예비조사 : 본 연구는 TV드라마 협찬의상이 청소년에게 미치는 상표기억, 상표태도, 구매의도를 알아보기 위해서 설문지법을 이용해서 실시하였다.

본 연구에 앞서 2005년 5월 2일부터 6일까지 여중생과 여고생 총 109명을 대상으로 예비조사를 실시하였다.

척도의 신뢰성을 검증하기 위해 Chronbach's α 값을 이용한 문항내적일관성검사를 실시하였다. 예비조사를 통한 자료 분석 결과 TV드라마 협찬의상의 광고효과에 대한 인식문항의 신뢰도는 0.8003, 상표기억, 상표태도, 구매의도의 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 불완전

한 6부를 제외하고 총 524부가 분석에 사용되었다.

분석방법 : 회수된 설문지의 통계분석은 SPSS WIN 10.0 프로그램을 사용하여 분석하였다. 문항에 대한 신뢰도 검증을 위한 신뢰도 분석, 상관관계, t-test, 다중 회귀분석을 실시하였다.

4. 연구결과

4.1. TV드라마 의상관심도, 유행관여도, 자의식 수준의 상관관계

TV드라마 협찬의상의 PPL효과(상표기억, 인지적 상표태도, 감정적 상표태도, 구매의도)에 미치는 영향요인을 TV드라마 의상관심도, 유행관여도, 자의식 수준으로 나누고 이들의 상관관계를 알아보았다(Table 1). TV드라마 의상관심도 유행관여도, 자의식 수준이 서로 상관관계가 있는지를 분석한 결과, 3가지 요인이 각각에 대해 유의한 상관관계($p < .001$)가 나타났다.

자의식 수준은 TV드라마 의상관심도 보다는 유행관여도와 더 높은 상관관계를 보였다. 특히, TV드라마 의상관심도와 유행관여도가 높은 상관관계를 가지는 것으로 나타났다. 청소년의 TV드라마 의상관심도가 높을수록 유행관여도가 높다고 할 수 있다.

4.2. 중고등학생 집단별 TV드라마 의상관심도, 유행관여도, 자의식 수준 차이

중고등학생 집단별 TV드라마 의상관심도, 유행관여도, 자의식 수준에 차이가 있는지를 알아보기 위해 t-test를 실시하였다(Table 2). 유행관여도, 자의식 수준은 유의한 차이가 나타나지 않았으나 TV드라마 의상관심도에 있어서는 유의한 차이($t = 2.040, p < 0.05$)가 있는 것으로 나타났다.

평균을 통해 살펴보면, 중학생이 고등학생에 비해 TV드라마 의상관여도가 좀 더 높게 나타났다.

Table 1. TV드라마 의상관심도, 유행관여도, 자의식 수준의 상관관계

구분	TV드라마 의상관심도	유행관여도	자의식 수준
TV드라마 의상관심도	1.000		
유행관여도	.754***	1.000	
자의식 수준	.389***	.467***	1.000

*** $p < .001$ ** $p < .01$ * $p < .05$

Table 2. 중고등학생 집단별 TV드라마 의상관심도, 유행관여도, 자의식 수준 차이

구분	TV드라마 의상관심도	유행관여도	자의식 수준
	M(SD)	M(SD)	M(SD)
중학생	4.3465(.9622)	3.9939(1.1308)	4.8756(.8525)
고등학생	4.1728(1.0084)	3.9684(1.2297)	4.7536(.8268)
t-value	2.040*	.247	1.662

*** $p < .001$ ** $p < .01$ * $p < .05$

4.3. TV드라마 의상관심도, 유행관여도, 자의식 수준이 PPL 효과에 미치는 영향

청소년의 TV드라마 의상관심도, 유행관여도, 자의식 수준이 협찬 의상에 대한 상표기억, 상표태도(인지적, 감정적), 구매의도에 미치는 영향을 알아보기 위해 다중회귀분석을 실시하였다(Table 3).

상표기억에 미치는 영향 : 청소년의 TV드라마 의상관심도, 유행관여도, 자의식 수준이 상표기억에 미치는 영향을 알아보기 위해 3가지 요인을 독립변수로, 상표기억을 종속변수로 하는 다중회귀분석을 실시하였다.

청소년의 TV드라마 의상관심도, 유행관여도, 자의식 수준이 상표기억에 미치는 영향을 살펴본 결과, 유의한 것으로 나타났고($F = 33.692, p < .001$), 상표기억에 대한 설명력은 15.8%로 나타났다. 또한 TV드라마 의상관심도($\beta = .247, p < .001$), 자의식 수준($\beta = .100, p < .05$)이 상표기억에 정적인 영향을 주는 것으로 나타났다. 이는 청소년들은 TV드라마 의상관심도, 자의식 수준이 높을수록 상표기억 수준이 높아지는 것을 알 수 있다.

상표태도(인지적 상표태도, 감정적 상표태도)에 미치는 영향

: 청소년의 TV드라마 의상관심도, 유행관여도, 자의식 수준을 3개의 독립변수로, 상표태도를 인지적 상표태도(품질, 가격, 유명도)와 감정적 상표태도(친숙성, 이미지, 호감도)로 나누어 각각을 종속변수로 하여 다중회귀분석을 실시하였다.

1) 청소년의 TV드라마 의상관심도, 유행관여도, 자의식 수준이 인지적 상표태도 중 품질에 미치는 영향을 살펴본 결과, 유의한 것으로 나타났고($F = 13.505, p < .001$), 설명력은 6.7%로 나타났다. 또한 TV드라마 의상관심도($\beta = .137, p < .05$), 자의식 수준($\beta = .100, p < .05$)이 품질에 정적인 영향을 주는 것으로 나타났다.

2) 청소년의 TV드라마 의상관심도, 유행관여도, 자의식 수준이 인지적 상표태도 중 가격에 미치는 영향을 살펴본 결과, 유의한 것으로 나타났고($F = 6.253, p < .001$), 가격에 대한 설명력은 2.9%로 낮게 나타났다. 또한 자의식 수준($\beta = .155, p < .01$)이 가격에 정적인 영향을 주는 것으로 나타났다.

3) 청소년의 TV드라마 의상관심도, 유행관여도, 자의식 수준이 인지적 상표태도 중 유명도에 미치는 영향을 살펴본 결과, 유의한 것으로 나타났고($F = 17.023, p < .001$), 유명도에 대한 설명력은 8.4%로 나타났다. 가격과 마찬가지로 자의식 수준($\beta = .182, p < .001$)이 유명도에 정적인 영향을 주는 것으로 나타났다. 즉, 자의식 수준이 높을수록 인지적 상표태도에 더 많은 영향을 미치는 것을 알 수 있다.

4) 청소년의 TV드라마 의상관심도, 유행관여도, 자의식 수준이 감정적 상표태도 중 친숙성에 미치는 영향을 살펴본 결과, 유의한 것으로 나타났고($F = 25.3, p < .001$), 친숙성에 대한 설명력은 12.2%로 나타났다. 또한 TV드라마 의상관심도($\beta = .258, p < .001$), 자의식 수준($\beta = .102, p < .05$)이 친숙성에 정적인 영향을 주는 것으로 나타났다.

5) 청소년의 TV드라마 의상관심도, 유행관여도, 자의식 수준

Table 3. TV드라마 의상관심도, 유행관여도, 자의식 수준이 PPL효과에 미치는 영향 (다중회귀분석) (10개의 다중회귀분석을 함께 제시하였다)

종속변수	독립변수	TV드라마 의상관심도	유행관여도	자의식수준	R ²	수정된 R ²	F값 (p)
상표기억	β	.247	.124	.100	.163	.158	33.692 (.000)
	t	4.032***	1.939	2.199*			
품질	β	.137	.086	.100	.072	.067	13.505 (.000)
	t	2.127*	1.275	2.086*			
인지적 상표태도	β	.029	.030	.155	.035	.029	6.253 (.000)
	t	.434	.434	3.181**			
유명도	β	.113	.067	.182	.089	.084	17.023 (.000)
	t	1.778	1.006	3.844***			
평균	β	.117	.076	.178	.093	.088	17.793 (.000)
	t	1.835	1.144	3.756***			
친숙성	β	.258	.055	.102	.127	.122	25.300 (.000)
	t	4.135***	.842	2.209*			
감정적 상표태도	β	.315	.068	.106	.180	.175	38.093 (.000)
	t	5.201***	1.079	2.364*			
호감도	β	.308	.118	.158	.244	.240	55.973 (.000)
	t	5.300***	1.952	3.661***			
평균	β	.333	.092	.140	.234	.229	52.901 (.000)
	t	5.697***	1.512	3.215**			
구매의도	β	.374	.198	-.012	.285	.281	69.152 (.000)
	t	6.619***	3.362**	-.289			

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

이 감정적 상표태도 중 이미지에 미치는 영향을 살펴본 결과, 유의한 것으로 나타났고(F=38.093, p<.001), 이미지에 대한 설명력은 17.5%로 나타났다. 또한 TV드라마 의상관심도(β=.315, p<.001), 자의식 수준(β=.106, p<.05)이 이미지에 정적인 영향을 주는 것으로 나타났다.

6) 청소년의 TV드라마 의상관심도, 유행관여도, 자의식 수준이 감정적 상표태도 중 호감도에 미치는 영향을 살펴본 결과, 유의한 것으로 나타났고(F=55.973, p<.001), 호감도에 대한 설명력은 24%로 나타났다. 친숙성, 이미지와 마찬가지로 TV드라마 의상관심도(β=.308, p<.001), 자의식 수준(β=.158, p<.001)이 호감도에 정적인 영향을 주는 것으로 나타났다. 즉, TV드라마 의상관심도, 자의식 수준이 높을수록 감정적 상표태도에 더 많은 영향을 미치는 것을 알 수 있다.

TV드라마 의상관심도, 유행관여도, 자의식 수준이 상표태도에 미치는 영향을 분석한 결과, 인지적 상표태도에는 자의식 수준이, 감정적 상표태도에는 TV드라마 의상관심도, 자의식 수준이 영향을 미치는 요인임을 알 수 있다.

구매의도에 미치는 영향 : 청소년의 TV드라마 의상관심도, 유행관여도, 자의식 수준이 구매의도에 미치는 영향을 알아보기 위해 3가지 요인을 독립변수로, 구매의도를 종속변수로 하는 다중회귀분석을 실시하였다.

청소년의 TV드라마 의상관심도, 유행관여도, 자의식 수준이

구매의도에 미치는 영향을 살펴본 결과, 유의한 것으로 나타났고(F=69.152, p<.001), 구매의도에 대한 설명력은 28.1%로 나타났다. 또한 TV드라마 의상관심도(β=.378, p<.001), 유행관여도(β=.198, p<.01)가 구매의도에 정적인 영향을 주는 것으로 나타났다. 이는 청소년들은 TV드라마 의상관심도, 유행관여도가 높을수록 구매의도에 많은 영향을 미치는 것을 알 수 있다.

결과적으로, 유행관여도는 PPL효과 중 상표기억, 인지적 상표태도, 감정적 상표태도에는 영향을 미치지 않는 것으로 나타났으며, 구매의도에는 영향을 미치는 것으로 나타났다. 자의식 수준은 상표기억, 인지적 상표태도, 감정적 상표태도에 영향을 미치는 것으로 나타났는데, 이는 자의식 수준이 높을수록 개인적인 나의 표현, 타인에게 비취진 자아의 모습을 중시하므로 자신의 내면에 관심이 높은 사람은 의복을 자기표현의 수단으로 이용하므로 의복의 과시성 또한 높아지는 것으로 사료된다. 또한 이는 고에란, 심정은(1997)의 연구결과를 뒷받침할 수 있는 근거가 될 수 있을 것이다.

5. 결 론

본 연구는 TV드라마 협찬의상이 청소년에게 미치는 PPL효과를 알아보기 위한 것으로 PPL에 영향을 미치는 청소년 소비자의 특성을 분석하는 것을 목적으로 하였다. 이는 청소년을 대

상으로 한 TV드라마 협찬의상을 통한 마케팅 전략 수립의 기초 자료로 활용될 수 있을 것으로 사료된다.

본 연구의 결과를 요약하면 다음과 같다.

청소년의 TV드라마 의상관심도, 유행관여도 자의식 수준의 상관관계를 살펴본 결과, TV드라마 의상관심도, 유행관여도, 자의식 수준이 각각 서로 유의한 상관관계가 있는 것으로 나타났다.

중·고등학생 집단별 TV드라마 의상관심도, 유행관여도, 자의식 수준에 차이가 있는지 분석한 결과, TV드라마 의상관심도만 유의한 차이를 보였고 중학생이 고등학생보다 TV드라마 의상관심도가 높은 것으로 나타났다.

평균을 살펴보면 TV드라마 의상관심도, 유행관여도, 자의식 수준 중에서 자의식 수준이 가장 높게 나타났으며 일반적으로 청소년의 유행관여도가 높을 것으로 생각하였으나 유행관여도가 낮은 것으로 나타났다.

청소년의 TV드라마 의상관심도, 유행관여도, 자의식 수준이 TV드라마 협찬의상에 대한 청소년의 상표기억, 상표태도, 구매의도에 미치는 영향을 살펴본 결과, 상표기억, 감정적 상표태도에는 TV드라마 의상관심도, 자의식 수준이 유의한 영향을 미쳤고 인지적 상표태도에는 자의식 수준이, 구매의도에는 TV드라마 의상관심도, 유행관여도가 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

즉, TV드라마 협찬의상이 청소년에게 미치는 PPL효과로서 상표기억, 상표태도, 구매의도에 영향을 미치는 요인은 각각 다르며 모든 종속변수에 영향을 미치는 요인이 TV드라마 의상관심도임을 알 수 있었다. 따라서 청소년의 TV드라마 의상관심도를 높일 수 있는 방향으로 협찬의상을 진행해 나간다면 좀 더 광고효과를 높일 수 있을 것으로 보인다.

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

TV드라마 협찬의상에 대한 청소년의 상표기억, 상표태도, 구매의도에 모두 영향을 미치는 요인이 TV드라마 의상관심도인 것으로 나타났다. 따라서 드라마에 대한 청소년들의 흥미와 관심을 끄는 일과 동시에 청소년들에게 협찬된 의상에 대한 관심도를 높이는 마케팅 전략이 수립되어야 할 것이다. 청소년들에게 인기 있고 시청률이 높은 드라마에 의상을 협찬하는 것 뿐 아니라, 드라마 방영과 연계해 자사 브랜드의 각 매장 및 홈페이지, 인터넷, 청소년 대상의 패션 잡지 등 다양한 경로를 통해 좀 더 적극적인 마케팅을 전개시켜 나감으로써 의상에 대한 관심을 불러일으키고 이를 통해 청소년들에게 자사의 브랜드에 대한 관심도를 증대시킬 수 있도록 해야 할 것이다. 이러한 관심도의 증대를 통해 보다 나은 상표태도를 형성하고 더 나아가 구매까지 연결될 수 있을 것이다.

요즘은 드라마마다 드라마의 홈페이지가 만들어져 있어 드라마의 매니아들 뿐 아니라 다른 시청자들도 언제든지 드라마에 대한 여러 가지 정보를 얻고 시청자들이 의견을 나눌 수도 있는 등 활발하게 이용되고 있다. 특히 인기 있는 드라마 뿐

아니라 대중적인 인기를 끌지 못하였더라도 매니아 층이 형성되어 인터넷상에서 뿐 아니라 오프라인에서도 정기적인 모임을 갖는 등 드라마를 통한 다양한 활동이 이어지고 있다.

사회 통계 조사 보고서 2004(통계청, 2005)에서 청소년의 경우 여가활용방법으로 TV시청(22.9%) 외에 컴퓨터게임이나 PC 통신을 하는 비율(29.7%)이 높게 나타났다. 이처럼 청소년은 TV 뿐 아니라 컴퓨터를 통한 온라인상에서도 여러 가지 활동을 하는 경향이 많기 때문에 PPL을 통한 효과를 배가시키기 위해서 이러한 드라마 홈페이지를 이용하는 방법도 효과적일 것으로 본다.

TV드라마 상에서는 간접광고의 규제로 인하여 직접적인 브랜드의 노출이 제한되는 문제점이 있지만 홈페이지를 이용한다면 규제에서 벗어나면서도 좀 더 큰 효과를 얻을 수 있을 것이다. 따라서 이러한 드라마 홈페이지 활용방안에 대한 전략이 필요할 것으로 본다.

끝으로 연구의 제한점은 다음과 같다.

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 것으로 본다.

그리고 본 연구에서는 청소년의 TV드라마 의상관심도, 유행관여도, 자의식 수준은 인지적 상표태도(품질, 가격, 유명도)에 대한 설명력이 낮은 것으로 나타났다. 이는 본 연구의 한계점으로 후속 연구에서는 이를 고려하여 연구를 진행할 필요가 있을 것이고 자의식 수준을 공적 자의식과 사적 자의식으로 분류하여 PPL효과를 측정해 본다면 의미 있는 연구가 될 수 있을 것이라 사료된다.

참고문헌

- 김기영 (2004) 패션상품의 제품배치에 대한 소비자의 태도 연구 -TV를 중심으로-. 국민대학교디자인대학원 석사논문.
- 김지영 (2002) 유명인을 활용한 간접광고의 설득효과에 관한 연구. 서강대학교 대학원 석사논문.
- 김희창 (1998) 청소년기 여학생이 심리적 특성과 또래집단 수용이 의복행동에 미치는 영향. 연세대학교 가정교육대학원.
- 고애란·김양진 (1996) 청소년기의 의복행동에 대한 자아중심성, 자의식, 신체만족도의 영향 연구. *한국의류학회지*, 20(4), 667-681.
- 고애란·심정은 (1997) 청소년기 여학생의 의복행동에 대한 자의식과 신체태도 및 체중조절행동의 영향 연구, *연세대학교 생활과학대학 생활과학연구소*, 11, 15-29.
- 권미경 (2002) PPL 광고 모델이 의류브랜드 태도에 미치는 영향에 관한 연구. 국민대학교 테크노디자인 전문대학원 패션디자인 전

- 공 석사논문.
- 목영숙 (1996) 여자 중·고등학생의 의복구매 의사결정 유형과 관련 변인 연구. 연세대학교 대학원 석사학위논문.
- 박혜원 (1992) 여성기성복 상표이미지의 포지셔닝 전략에 관한 연구 -20대 직장여성의 유행관여를 중심으로-. 이화여자대학교 대학원 석사논문.
- 신정혜 (2000) TV의상이 신세대의 의복 구매행동에 미치는 영향 -스타마케팅을 중심으로-. 숙명여자대학교 대학원 석사논문.
- 손진기 (2002) PPL의 사용형태와 광고형태 변화에 따른 소비자의 의식에 관한 연구, 연세대학교 언론홍보대학원 석사논문.
- 안정태·김재휘 (2003) 정보원의 전문성과 시청자의 유행관여도에 따른 간접광고의 효과 -TV드라마 속 패션상품 PPL을 중심으로-. *광고학연구*, **14**(1), 95-115.
- 양운·성충모 (2001) 영화에서의 PPL 효과 측정, *광고연구*, **53**, 135-154.
- 이미숙 (2000) TV 미디어가 청소년의 신체 이미지와 의복행동 및 연예인 모방 행동에 미치는 영향. 충남대학교 대학원 박사논문.
- 이부희 (1996) 남녀 중·고등학생의 심리적 특성과 의복행동과의 관계연구 -자아중심성, 자의식, 신체만족도를 중심으로-. *대한가정학회지*, **34**(5), 131-144.
- 이종명·이선재 (2002) 패션상품 소비자의 관여도와 의류광고효과과정에 관한 연구. *한국복식학회*, **53**(3), 99-109.
- 이준일·김하리 (2000) TV방송에 있어서 PPL 효과에 관한 연구. 한국언론학회 2000 춘계 정기 학술 발표대회, pp. 45-61.
- 장성희 (2003) 스타마케팅이 청소년의 패션 동조성에 미치는 영향에 대한 연구 -강북에 거주하는 1318세대 중심으로-. 덕성여자대학 패션텍스타일 비즈니스 대학원 석사논문.
- 정하성 (1989) *청소년 그들은 누구인가*. 백산출판사
- 조민희 (2002) TV 의상협찬의 광고효과에 관한 연구-소비자와 마케팅의 인식 차이를 중심으로. 동아대학교 대학원 석사논문.
- 조아란 (1990) 유행몰입도에 따른 소비자 의복구매행동에 관한 연구. 서강대학교 대학원 석사논문.
- 최인환 (1997) 대중매체가 신세대 소비자 행동에 미치는 영향에 관한 연구. 한국외국어대학교 세계경영대학원 석사논문.
- 통계청 (2005) 사회통계조사보고서 2004 (주거와 교통 · 문화와 여가 · 교육). 통계청.
- Babin, Carder (1996) Viewer's recognition of brands placed within a film. *International Journal of Advertising*, **15**(2), 140-151.
- Balasubramanian, S. K. (1994) Beyond Advertising and Publicity: Hybrid Messages and Public Policy Issues. *Journal of Advertising*, **23**(4), 29-45.
- Elliott, G. C. (1984) Dimensions of the self-concept: A source further distinction in the nature of self-consciousness. *Journal of Youth and Adolescence*, **13**(4), 285-306.
- Fenigstein, Scheier, Buss. (1975) Public and private self-consciousness: Assessment and theory. *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, **43**(4), 522-527.
- 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.
- Karrh, J. A. (1998) Brand placement: A review. *Journal Current Issues and Research in Advertising*, **20**(2), 31-49.
- Krugman, H. E. (1965) The Impact of TV Advertising Learning without Involvement. *Public Opinion Quarterly*, **29**, 349-356.
- Solomon, M. R. (1996) *Consumer Behavior*(3rd ed.), Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Tigert, D., Ring, L., and King, C. (1976) Fashion involvement and Buying Behavior. *Advancen Consumer Research*, **3**, 46-52.
- Vollumers, S. and Mizerski, R. (1994) A review and investigation into effectiveness of product placement in films. *Proceedings of the 1995 conference of the American Academy of advertising*, 97-102.

(2007년 11월 30일 접수/2008년 1월 29일 1차수정/
2008년 5월 7일 2차수정/2008년 5월 14일 게재확정)