

브랜드소비성향과 충동구매성향이 PPL제품 태도에 미치는 영향 연구

The Influence of Brand Consciousness and Impulsive Buying Tendency on the Attitude Toward the Product Placement

양문희

상지대학교 언론광고학부

Moonhee Yang(amiene@sangji.ac.kr)

요약

텔레비전 프로그램에 제품이 등장하는 PPL은 전통적인 광고와는 달리 시청자들의 채널(zapping)을 피할 수 있으며, 드라마 주인공이 주로 사용하여 스타 마케팅의 역할을 하는 등 다양한 장점이 있다. PPL에 대한 기존의 연구들은 주로 PPL이 제시되는 방식에 따른 효과의 검증에 집중하였는데, PPL의 효과를 바르게 이해하기 위해서는 수용자의 특성에 대한 연구도 필요하다. 이에 본 연구는 수용자의 소비성향과 PPL효과의 관계를 연구하기 위해, 브랜드소비성향과 충동구매성향이 PPL제품태도에 미치는 영향과 자아존중감의 역할을 살펴보았다. 연구결과, 브랜드소비성향과 충동구매성향이 높을수록 PPL제품에 호의적인 태도를 보이며, 자아존중감도 PPL제품태도에 정적인 유의미한 영향을 미치는 것으로 보인다. 즉, 개인의 소비성향에 따라 PPL에 대한 반응의 차이가 나타남을 알 수 있다.

■ 중심어 : | PPL제품태도 | 브랜드소비성향 | 충동구매 | 자아존중감 | 개인성향 |

Abstract

Unlike traditional advertising practice, product placement(PPL) has several advantages such as avoiding zapping and working as celebrity endorsement. Previous research has been mainly focused on the presentation style of the PPL. However, to understand the effect of the PPL process properly, it is necessary to study the audience's personality. Therefore, this study attempted to investigate the relationship between audience's consumption tendency and the effect of the PPL. More specifically, the current study examined the influence of the brand consciousness and impulsive buying tendency on the attitude toward the PPL. The results showed that people considered to be highly brand conscious and impulsive buying tendency seem to have more favorable attitude toward the PPL. Indeed, self-esteem have a positive influence on the attitude toward the PPL. Therefore, consumer's personality is related to their response to the PPL.

■ keyword : | Attitude Toward Product Placement | Brand Consciousness | Impulsive Buying Tendency | Self-esteem | Personality |

* 이 논문은 2012년도 상지대학교 교내 연구비 지원에 의한 것입니다

접수일자 : 2014년 04월 23일

심사완료일 : 2014년 05월 09일

수정일자 : 2014년 05월 09일

교신저자 : 양문희, e-mail : amiene@sangji.ac.kr

I. 서론

TV와 영화 등의 다양한 콘텐츠에 브랜드 제품이 등장하는 PPL(product placement)은 전통적인 광고의 대안으로 각광을 받고 있다. 국내의 경우 PPL은 2010년 방송법 개정으로 드라마와 예능프로그램에 본격적으로 활용되기 시작하였다. 방송환경의 변화는 PPL에 대한 관심을 더욱 증가시키고 있다. 시청자들의 광고를 기피하는 경향이 갈수록 강해지고 있으며, 특히 텔레비전 프로그램 시청방식의 변화는 기존의 광고에 위협요소로 작용하고 있다. 즉, 텔레비전 프로그램을 본방송시간에 시청하기보다는 VOD나 인터넷, 모바일 기기 등을 통해 시청하는 경향이 증가하면서 제품을 보다 많이 노출시키기 위해서 프로그램 사이에 들어가는 광고보다 프로그램 내에 배치되는 PPL에 관심을 기울일 수밖에 없는 것이 현실이다.

게다가 기존의 연구에 의하면, 소비자들은 다른 광고와 비교하여 PPL에 긍정적인 평가를 내리고 있으며, 주목도와 호감도가 높은 것으로 보인다[1]. 이는 다양한 PPL의 성공사례에서 입증되며, 최근 성공한 드라마 PPL의 경우 그 영향력이 국내 시청자들에게만 국한되지 않는다. 한류 드라마와 예능 프로그램의 인기는 PPL 제품에 대한 관심을 해외 시청자들에게도 불러일으킨다. 가장 최근의 대표적인 사례가 ‘별에서 온 그대(SBS)’이다. 드라마에서 천송이(전지현)가 즐겨먹고 항상 찾는 ‘치맥’(치킨과 맥주)은 중국에서 폭발적인 인기를 얻었고(이데일리, 2014.4.4), 천송이의 자동차(일명 ‘봉봉이’)와 도민준(김수현)의 자동차인 벤츠는 중국 젊은 층에 이미지 개선과 그에 따른 판매 증가가 있었다고 한다(헤럴드경제, 2014.3.20.).

이러한 PPL의 성공사례는 PPL이 강력한 효과를 발휘할 수 있음을 보여주지만, PPL이 항상 성공하는 것은 아니다. 여전히 PPL이 어떤 경우에 성공하는지, 어떤 과정을 통해 효과를 발휘하는지에 대한 이해가 부족한 것이 현실이다. 또한 기존의 연구는 PPL이 드라마나 예능프로그램에서 어떻게 제시되는지에 주로 집중하였으며, PPL에 노출되어 반응하는 수용자의 특성에 대해서는 관심이 부족하였다[2][3]. PPL이라는 설득 시도에

대응하는 개인차가 있음에도 불구하고, 개인의 PPL 설득 메시지 프로세싱 차이는 그 동안 학자들의 관심을 덜 받아온 영역이다[4]. 그렇지만, PPL의 효과를 제대로 이해하기 위해서는 PPL이 제시되는 방식뿐만 아니라 PPL메시지를 수용하는 시청자에 대한 보다 심층적인 연구가 필요하다.

이에 본 연구는 PPL의 효과에 영향을 미치는 수용자의 개인성향에 대해서 연구하고자 하였다. 구체적으로 PPL제품태도에 브랜드소비성향과 충동구매성향이 어떠한 영향을 미치는지를 살펴보고자 하였다. 드라마 등 방송 프로그램에 등장하는 PPL제품의 경우 유명 브랜드 제품이 많으며, 스타들이 직접 사용함으로써 제품을 더욱 매력적으로 보이게 하는 경향이 있다. 따라서 브랜드제품을 좋아하는 소비자들의 경우, PPL제품에 더 호의적인 반응을 보일 수 있고, 충동구매성향이 강한 소비자들도 PPL제품에 대해 더 긍정적으로 반응할 수 있다. 이에 본 연구는 브랜드소비성향과 충동구매성향이 PPL제품태도와 어떤 관련이 있는지를 실증적으로 검증하고자 하였으며, 브랜드소비성향과 충동구매성향에 영향을 미칠 수 있는 선행 요인으로 자아존중감의 역할도 살펴보았다.

II. 기존문헌검토

1. 자아존중감, 브랜드소비성향, 충동구매성향

1.1 자아존중감과 브랜드소비성향

자아존중감(self-esteem)은 자기 자신에 대한 가치나 중요성을 포함하는 총체적인 평가적 태도라고 할 수 있다[5]. 즉, 자아존중감은 자기 자신에 대한 평가적인 기준으로 작용하며, 자아정체성의 일부로 간주되기도 한다. 또한 자아존중감은 개인의 사고와 태도를 비롯하여 가치관과 행동에도 영향을 미치는 주요한 심리적 요인이다[6]. 특히 소비관련 분야에서 개인 소비자의 성향으로 자아존중감이 관심을 받은 이유는 이것이 소비행동에 영향을 미치기 때문이다[7].

본 연구에서는 자아존중감과 관련 있는 소비성향으로 브랜드소비성향과 충동구매성향을 살펴보았다. 우

신, 브랜드소비성향은 유명상표, 즉 광고를 많이 하고 널리 알려진 브랜드 제품을 선택하려는 정신적인 성향 [8], 또는 소비자가 브랜드 제품에 민감하게 반응하여 자신 또는 타인이 사용하는 브랜드에 관심을 갖는 성향으로 정의할 수 있다[9]. 이는 브랜드 민감성(brand sensitivity)과 유사하다. 즉, 브랜드소비성향이 높은 소비자들은 제품을 구매하는 경우, 다른 사람들이 인정하는 유명 브랜드 제품을 선호하는 것으로 보인다.

자아존중감과 브랜드소비성향의 관계는 기존의 연구를 바탕으로 유추해볼 수 있다. 편세린(1997)의 연구에서 청소년 소비자는 자아존중감이 낮을수록 소비 지향적 태도를 가지고 있고, 과소비성향이 높은 것으로 나타났다[10]. 명품브랜드 소비와 관련한 연구도 유사한 결과를 제시한다. 구승희(2011)의 연구에서 자아존중감이 낮은 집단일수록 상대적으로 명품브랜드 모조품의 구매의도가 높은 것으로 나타났다[11]. 이러한 결과는 자아존중감이 과시적인 소비, 유명브랜드 소비와 관계가 있음을 보여주는데, 주로 자아존중감이 낮은 소비자의 경우 물질적인 소비를 통해 부족한 자아를 보충하려는 경향이 있기 때문이다[12].

[가설1] 자아존중감은 브랜드소비성향에 부(-)적인 영향을 미칠 것이다.

1.2 자아존중감과 충동구매성향

충동구매는 상품을 구매할 때, 계획적이거나 이성적인 구매가 아닌 즉각적이고 충동적으로 구매하는 성향으로 비계획적인 구매와 동일하게 사용되기도 한다 [13]. 충동구매를 하는 사람들은 부정적인 감정을 해소하거나 즉각적인 자기만족감을 얻기 위해서, 또는 특정한 문제를 외면하려고 구매를 하는 경향이 있다. 지나친 충동구매는 경제적인 문제뿐 아니라 심리적인 죄책감, 우울함 등의 문제를 일으킬 수 있다[12].

기존의 연구결과에 의하면, 자아존중감은 충동구매와 상당히 밀접한 관계가 있다[14][15]. 예를 들어, 청소년들의 의복 충동구매와 관련된 요인을 분석한 결과, 자아존중감이 낮을수록 의복을 충동적으로 구매하는 경향이 높았다[16]. 즉, 자신에 대한 존중감이 낮은 사

람들은 스스로에 대한 자신과 확신이 없기 때문에 이를 보상하기 위해 충동적인 구매를 하는 성향이 있기 때문이라고 설명할 수 있다[14][16].

[가설2] 자아존중감은 충동구매성향에 부(-)적인 영향을 미칠 것이다.

1.3 브랜드소비성향과 충동구매성향

브랜드소비성향은 충동구매성향과도 관계가 있는 듯하다. 특히 의류구매의 경우 충동구매 소비자들은 유명상표와 같은 사회적 가치에 영향을 많이 받으며, 충동구매집단은 비충동구매집단보다 편의적 쇼핑과 쾌락적 쇼핑을 하는 성향이 있는 것으로 보인다[17]. 즉, 충동구매성향이 높은 소비자들은 브랜드제품 소비를 더 선호하는 듯하다. 즉, 충동구매성향이 높은 사람들이 유명제품 구매를 통하여 자아정체성을 표현하고 자기 이미지를 증진시키려 하기 때문이다. 실제로 충동구매 성향이 높은 사람들이 PPL로 자주 등장하는 옷, 보석, 화장품 같은 신체적인 매력과 외모 관련된 제품을 구매하는 경향이 있다고 한다[18].

[가설3] 충동구매성향은 브랜드소비성향에 정(+)적인 영향을 미칠 것이다.

2. 개인성향과 PPL제품태도

2.1 자아존중감과 PPL제품태도

자아존중감이 PPL제품에 대한 태도와 어떤 관련이 있는지는 기존의 연구 결과가 없기 때문에 예측이 쉽지 않다. 다만, 관련된 연구에서 그 가능성을 유추해 볼 수 있다. 앞서 언급하였듯이, 자아존중감이 낮은 경우, 이를 보상하기 위해 다른 사람들이 인정해주는 사회적 상징물을 더 소비하는 경향이 있다[12]. 즉, PPL제품은 대부분 주요 등장인물이 사용하는 경우가 많고, 소위 유명 브랜드 제품이 많기 때문에 PPL제품 역시 사회적 상징성을 지닐 수 있다. 이에 본 연구는 자아존중감이 PPL제품에 대한 태도와 어떤 관계가 있는지를 살펴보고자 한다.

[연구문제1] 자아존중감은 PPL제품태도에 어떤 영향을 줄 것인가?

2.2 브랜드소비성향과 PPL제품태도

브랜드소비성향은 PPL제품태도와 관계가 있는 것으로 보인다. 기존의 연구에 의하면, 브랜드 의식 (brand-conscious) 또는 브랜드 민감성이 높은 청소년들이 PPL 제품에 대해 더 호의적인 것으로 나타났다 [19]. 또한 다른 사람을 의식하여 브랜드를 소비하는 '체면중시 브랜드소비성향'의 경우에도 PPL 제품태도와 구매의사 모두에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다[3]. 즉, 체면을 의식하여 유명 브랜드제품을 선호하는 소비자들은 PPL제품을 긍정적으로 평가하고 PPL제품의 구매의사도 높다고 할 수 있다.

[가설4] 브랜드소비성향은 PPL제품태도에 정(+)적인 영향을 줄 것이다

2.3 충동구매성향과 PPL제품태도

충동구매성향은 PPL제품에 대한 반응과도 관계가 있을 수 있다. 충동구매성향은 깊이 생각하지 않고 제품을 즉각적으로 구매하는 경향으로 이러한 성향을 지닌 사람들은 PPL 제품에 대해 더 호의적인 반응을 보일 수 있다. 기존의 연구에 의하면, 충동구매성향이 높은 집단은 제품의 혜택을 강조하는 광고보다 제품 이미

지 광고에 더 호의적인 평가를 내리는 것으로 나타났다 [20]. PPL의 경우도 스타들이 사용하면서 이미지를 강조하는 경우가 빈번하다. 그렇지만, PPL제품에 대한 태도와 충동구매성향과의 관계에 대한 기존의 연구가 없기 때문에 충동구매와 PPL에 대한 관련성을 예측하기는 쉽지 않다. 이에 본 연구는 충동구매성향과 소비자들이 PPL제품에 대한 태도의 관계를 살펴보고자 한다.

[연구문제2] 충동구매성향은 PPL제품태도에 어떤 영향을 줄 것인가?

III. 연구방법

1. 분석대상과 자료 수집 방법

본 연구는 수도권소재 대학의 커뮤니케이션 관련 사이버강좌 수강생을 대상으로 온라인 서비스를 실시하였다. 2013년 9월 둘째 주 일주일동안 학생들이 사이버강좌 홈페이지에서 설문지를 다운받아 기입한 후, 업로드하는 방식으로 진행되었다. 250명이 참여하였으나, 불성실한 응답자를 제외하고 239명의 응답을 분석하였다. 응답자의 인구학적 분포를 살펴보면, 남성이 130명 (54.4%), 여성이 109명(45.6%)이었고, 평균 연령은 21.64세였다. 통계분석은 SPSSv.20과 AMOSv19.0을 사용하였다.

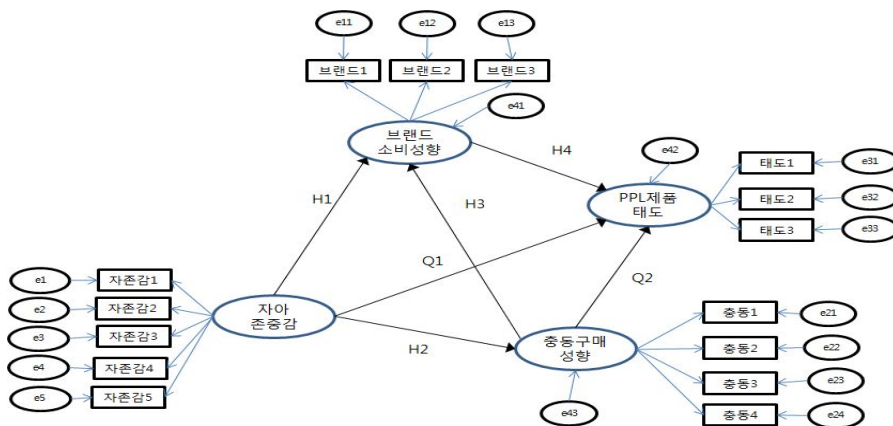


그림 1. 측정모형

2. 주요변인 측정

2.1 자아존중감

자아존중감은 자신에 대한 긍정적인 평가와 자신감으로 정의할 수 있다. 본 연구는 전병재(1974)가 번역한 로벤버그(Rosengerg, 1965)가 개발한 척도 중 일부를 사용하여 자아존중감을 측정하였다[21]. '나는 대체로 나 자신에 대하여 만족한다'(자존감1), '나에게는 좋은 점이 많다고 생각한다'(자존감2), '나는 무슨 일이든 다른 사람만큼 잘할 수 있다'(자존감2), '나는 대가 적어도 남들만큼 가치있는 사람이라고 생각한다'(자존감4), '나는 나 자신에 대해 긍정적인(좋은) 태도를 가지고 있다'(자존감5)의 5개 항목을 5점 척도(1=전혀 아니다~5=매우 그렇다)로 측정하였다($m=3.75$, $sd=0.76$).

2.2 브랜드소비성향

스플라스와 켄달(Sproles & Kendal, 1986)은 브랜드 소비성향을 '고급 제품에 대한 소비자들의 평가나 호의'로 정의하였으며, 이들이 개발한 척도의 일부를 이용하였다[15]. '유명한 전국적인 브랜드가 나에게 적합하다'(브랜드1), '대체로 더 비싼 브랜드가 나에게 더 좋다'(브랜드2), '백화점이나 명품 상점이 좋은 제품을 제공한다'(브랜드3)의 3개 항목을 5점 척도(1=전혀 아니다~5=매우 그렇다)로 측정하였다($m= 2.45$, $sd=0.86$).

2.3 충동구매성향

충동구매성향은 응답자의 전반적인 충동적인 구매 행동경향으로 정의할 수 있으며, 박철(1996)이 개발한 척도를 사용하였다[8]. '나는 종종 사전 계획에 없던 물건을 구매할 때가 있다'(충동구매1), '나는 처음 보는 제품이라도 마음에 끌리면 곧바로 사버린다'(충동구매2), '나는 가끔 충동적으로 물건을 사기도 한다'(충동구매3), '나는 상점에 들어서면 뭔가를 사고 싶다는 강한 욕구를 느낀다'(충동구매4)의 4개의 항목을 5점 척도(1=전혀아니다~5=매우 그렇다)로 측정하였다($m=3.01$, $sd= 0.97$).

2.4 PPL제품태도

본 연구는 PPL제품에 대한 태도를 소비자가 PPL된

제품에 대해서 전반적으로 느끼는 호의 또는 호감의 정도로 정의하였다. 서베이 연구이기 때문에 특정한 제품에 대한 태도를 측정하기 어려운 제한점이 있다. 따라서 응답자들이 평소에 PPL을 하는 제품에 대해 갖고 있는 전반적인 평가를 측정하고자 하였다. 구체적으로 오미영(2011)의 척도를 일부 수정하여 사용하였다[22]. '드라마 중간에 보이거나 언급되는 특정 제품에 대해 호감을 느낀다'(PPL태도1), '드라마 중간에 보이거나 언급되는 제품에 대해 호의적이다'(PPL태도2), 'PPL 광고를 하는 제품을 좋아한다'(PPL태도3)의 세 항목을 5점 척도(1=전혀아니다~5=매우 그렇다)로 측정하였다($m=2.77$, $sd=0.85$).

IV. 연구결과

1. 측정 모형의 평가

연구가설의 검증을 위한 경로모형을 통한 변인들 간의 관계를 분석하기에 앞서 확증적 요인분석(CFA: confirmatory factor analysis)을 실시하였다. 모형의 적합도를 평가하기 위해 기존의 연구에서 제시한 적합도 관련 지수를 기준으로 살펴보았다[23][24]. 분석결과, 적합도 지수인 $\chi^2=95.181$, $df=84$, $p=.190$, $GFI=.950$, $AGFI=.928$, $NFI=.950$, $TLI=.992$, $RMR=.044$, $RMSEA=.024$, $PGFI=.665$, $PNFI=.760$, $PCFI=.795$ 는 모두 기준에 맞는 것으로 나타났다.

또한 측정모형의 표준화 경로계수가 모두 .05이상이고 모두 통계적으로 유의미한 것으로 나타났다. 따라서 각 구성개념간의 수렴타당도와 단일차원성은 검증되었다. 개념신뢰도(크론박 알파 α) 역시 모든 요인에서 0.7 이상으로 나타나 받아들일만한 수준이었으며, 평균분산추출(AVE)도 모두 .50이상으로 적합한 것으로 나타났다.

1 일반적으로 GFI, AGFI, NFI, TLI >.90, RMR, RMSEA<.08, PGFI, PNFI, PCFI>.60일 경우 적합한 것으로 본다.

표 1. 측정모형의 분석결과

측정항목	표준화 경로계수	SE	C.R.	α계수	개념 신뢰도	AVE
자존감1	.729	-	-	.891	.894	.628
자존감2	.873	.087	12.990***			
자존감3	.737	.086	11.001***			
자존감4	.793	.091	11.849***			
자존감5	.821	.081	12.261***			
브랜드1	.852	-	-	.790	.814	.604
브랜드2	.898	.096	11.926***			
브랜드3	.529	.085	8.169***			
충동구매1	.804	-	-	.836	.843	.578
충동구매2	.749	.081	11.821***			
충동구매3	.859	.081	13.295***			
충동구매4	.603	.081	9.236***			
PPL태도1	.959	-	-			
PPL태도2	.907	.053	17.302***	.843	.863	.688
PPL태도3	.566	.059	9.556***			

***p<.001

2. 연구 가설의 검증

각 가설에 따른 검증 결과는 [표 2]에 제시하였다. 구체적으로 살펴보면, 자아존중감이 브랜드소비성향에 부(+)적인 영향을 미칠 것이라는 <가설1>은 지지되지 못하였다($\beta=.119, t=1.692, n.s.$).

또한 자아존중감이 충동구매성향에 부(-)적인 영향을 미칠 것이라는 <가설2> 역시 지지되지 못하였지만 ($\beta=-.106, t=-1.439, n.s.$), 기존의 연구결과와 마찬가지로 자아존중감이 낮을수록 충동구매성향이 높아지는 경향을 보였다.

충동구매성향이 브랜드소비성향에 정(+)적인 영향을 미칠 것이라는 <가설3>은 지지되었다($\beta=.361, t=4.843, p<.001$). 즉, 충동구매성향이 강할수록 브랜드소비성향도 높아지는 것으로 보인다. 이러한 결과 역시 기존의 연구결과와 유사하다.

브랜드소비성향이 PPL제품태도에 정(+)적인 영향을 미칠 것이라는 <가설4>도 지지되었다($\beta=.229, t=3.089, p<.01$). 이는 기존 연구의 결과와 일치하는데, 브랜드소비성향이 강할수록 PPL제품에 대한 태도가 더 호의적인 것으로 보인다.

표 2. 구조모형의 평가

가설	경로	표준화 계수	SE	C.R.	p값	수용 여부
H1	자아존중감 →브랜드소비성향	.119	.082	1.692	.091	기각
H2	자아존중감 →충동구매성향	-.106	.099	-1.439	.150	기각
H3	충동구매성향 →브랜드소비성향	.362	.065	4.801***	.000	채택
H4	브랜드소비성향 →PPL제품태도	.229	.087	3.089**	.002	채택
Q1	자아존중감 →PPL제품태도	.186	.093	2.728**	.006	채택
Q2	충동구매성향 →PPL제품태도	.163	.076	2.182*	.029	채택

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

<연구문제1>의 경우자아존중감과 PPL제품태도의 관계에 대해 살펴보려고 하였는데, 자아존중감이 PPL 제품태도에 정(+)적인 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다($\beta=.186, t=2.728, p<.01$). 즉, 자아존중감이 높을수록 PPL제품에 더 호의적인 경향이 있음을 알 수 있다.

유사하게 충동구매성향과 PPL제품태도와 어떤 관계인지 탐구하고자 <연구문제2>를 검증한 결과, 충동구매성향이 PPL제품태도에 정(+)적인 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다($\beta=.163, t=2.182, p<.05$). 다시 말해, 충동구매성향이 강할수록 PPL제품태도도 더 호의적인 것으로 보인다.

IV. 결론 및 논의

PPL은 텔레비전이나 영화뿐 아니라 게임 콘텐츠 영역에도 활용되고 있으며[25], 앞으로 더욱 다양한 영상 콘텐츠에서 이용될 것이다. 따라서 PPL의 효과가 어떤 과정을 통해 이루어지는지, 어떤 요인이 영향을 미치는지에 대한 연구는 중요하다. 그렇지만, 기존의 연구는 PPL의 제시방식에 주로 집중하였으며, PPL의 효과가 수용자 개인의 차이에 의해 발생할 수 있음을 간과해 온 것이 사실이다. 이에 본 연구는 기존 연구의 한계를 벗어나 텔레비전 프로그램의 PPL효과에 영향을 미치는 개인의 소비관련 성향을 연구하였으며, PPL효과가 일어나는 과정에 대한 이해를 더욱 넓혔는데 그 의의

가 있다.

보다 구체적으로 본 연구의 결과를 바탕으로 연구의 의미를 논의하면 다음과 같다. 첫째, 기존의 연구결과와는 달리 자아존중감이 브랜드소비성향과 충동구매성향과 갖는 관련성이 드러나지 않았다. 그렇지만, 자아존중감이 직접적으로 PPL제품태도에 영향을 미친다는 결과는 의미가 크다. 즉, 자아존중감이 높을수록 PPL제품에 대해 호의적인 것으로 나타났는데, 이는 자신에 대해 긍정적으로 생각하는 소비자들이 PPL제품을 통해서 자신을 표현하려는 욕구가 높다고 해석할 수 있다 [26]. PPL제품들이 개인의 신분을 보여주거나 개인을 치장하는 의류, 화장품 등이 많다는 점을 생각하면, PPL제품은 자아존중감을 높이는 도구로 인식될 수 있다. 특히, 자아존중감이 높은 소비자들이 PPL제품에 대해 더 호의적이라는 결과는 PPL실행이 자아존중감이 높은 소비자의 욕구를 더 자극한다고 생각할 수도 있다.

둘째, 기존의 연구결과와 마찬가지로 브랜드소비성향은 PPL제품태도에 영향을 미치는 주요한 개인성향이 드러났다. PPL제품들이 브랜드나 고가의 명품 브랜드가 많은 현실을 고려하면, 브랜드에 민감한 소비자들이 PPL제품에 대해 더 호의적인 반응을 보인다는 것은 상당히 설득력이 있는 결과이다. 즉, 개인의 브랜드에 대한 소비성향의 차이가 PPL에 대한 수용에 영향을 미칠 수 있다는 결과는 어떤 사람들이 PPL에 더 긍정적으로 반응하는지에 대한 향후 논의의 기반이 될 것이다.

셋째, 충동구매성향이 높은 사람들이 PPL제품태도에 더 호의적인 것으로 나타났는데, 이는 스마트 미디어시대에 함의를 갖는다. 최근의 스마트 미디어 환경에서는 드라마 주인공이 착용하고 있는 의상, 가방 등이 마음에 들면 드라마를 시청하면서 스마트폰으로 동시에 검색하고 구매할 수 있다. 마치 상점에 우연히 들렀다 예정에 없던 제품이 마음에 들어서 구매하는 것과 동일하게 TV를 시청하면서 마음에 드는 제품을 즉시로 구매할 수 있는 환경에서 충동구매성향과 PPL제품태도가 관계가 있다는 사실은 의미가 크다.

마지막으로 실무적인 차원에서 의미의 찾을 수 있다. PPL을 활용하고자하는 마케터들의 경우 본 연구의 결과를 바탕으로 전략을 수립할 수 있다. PPL효과를 높

이기 위해서 제품을 제시하는 방식뿐 아니라 타겟 소비자의 특성도 이해해야 한다. 예를 들어, 소비자들의 자아존중감을 향상시킬 수 있는 방향으로 제품을 배치하거나, 즉각적인 구매가 가능하도록 하는 장치 등도 고려해야 한다.

본 연구의 한계는 다음과 같다. 첫째, 본 연구는 대학생들을 대상으로 실시되었다. 본 연구의 결과를 보다 일반화하기 위해서는 실제로 브랜드제품을 더 많이 구매하는 집단, 즉 경제활동과 소비를 활발히 하는 직장인과 주부 등을 대상으로 연구를 해야 한다. 특히, 후속 연구에서는 응답자들의 인구학적 특성과 라이프 스타일 등도 고려해야 할 것이다.

둘째, 본 연구의 경우 일반적인 PPL제품에 대한 태도를 측정하였다. 개인의 소비성향이 PPL의 효과에 미치는 영향을 보다 명확하게 규명하기 위해서는 실험연구 등이 수행되어야 한다. 실제로 PPL로 등장하는 특정한 제품에 대한 태도에 개인의 소비성향이 어떤 영향을 미치는지를 실증적으로 검증해야 한다.

셋째, 후속 연구는 개인의 성향과 PPL의 제시방식을 모두 고려하여 종합적으로 연구해야 한다. 본 연구는 개인성향과 PPL제품태도의 관계만을 살펴보았는데, 실제로 제품이 텔레비전 프로그램에서 어떻게 제시되는지에 따라서 상호작용이 발생할 수도 있다. 즉, 주인공이 사용하는 경우와 배경으로 제시되는 경우에 따라 PPL에 대한 소비자의 반응이 소비자 개인의 성향의 영향을 받는지에 대해서도 연구할 필요가 있다.

참고 문헌

- [1] 이희복, 차영란, “가상광고와 간접광고에 대한 수용자 인식”, 한국콘텐츠학회논문지, 제12권, 제5호, pp.91-102, 2012.
- [2] C. A. Russell and B. B. Stern, “Consumer, character, and product: A balance model of sitcom product placement,” J of Advertising, Vol.35, No.1, pp.7-21, 2006.
- [3] 양문희, “방송프로그램 수용자의 개인성향과

- PPL 수용태도와와의 관계연구: 물질주의와 브랜드 소비성향을 중심으로”, 미디어경제와 문화, 제11권, 제3호, pp.7-45, 2013.
- [4] F. F. Y. Chan, "Product placement and its effectiveness: A systematic review and propositions for future research," *The Marketing Review*, Vol.12, No.1, pp.39-60, 2012.
- [5] M. Rosenberg, *Society and the adolescent self-image*, Princeton University, 1965.
- [6] 황경희, *결손가정아동을 위한 자존감 향상 프로그램의 효과*, 계명대학교 석사학위논문, 2000.
- [7] 김미리, 김시월, "소비자의 자아존중감과 소비행동관련성 연구: 심리적 가정환경을 중심으로", 한국가정관리학회지, 제28권, 제5호, pp.209-210, 2010.
- [8] G. B. Sproles and E. L. Kendall, "A methodology for profiling consumer's decision-making style," *J of Consumer Affairs*, Vol.20, No.2, pp.267-279, 1986.
- [9] 김광수, "브랜드 의식에 기초한 소비문화 연구: 척도 개발을 중심으로", 한국언론학보, 제50권, 제1호, pp.31-59, 2006.
- [10] 편세린, *청소년의 소비지향적 태도와 과소비 성향에 관한 연구*, 서울대학교 석사학위논문, 1997.
- [11] 구승희, "소비자의 소비성향과 명품브랜드 모조품(짝퉁) 구매간의 관계에 대한 연구", 광고PR실학연구, 제4권, 제1호, pp.88-107, 2011.
- [12] 성영신, "한국인의 그릇된 물질주의와 과소비 유형", 한국심리학회지: 사회문제, 제1권, 제1호, pp.69-82, 1994.
- [13] J. J. Kacen and J. A. Lee, "The influence on consumer impulsive buying behavior style," *J of Consumer Psychology*, Vol.20, No.2, pp.267-279, 1986.
- [14] 박철, "청소년의 충동구매실태 및 관련요인에 관한 연구", 한국청소년연구, 제25권, pp.103-120, 1996.
- [15] S. McElroy, P. Keck, H. Pope, J. Smith, and S. Strakowski, "Compulsive buying: A report of 20 cases," *J of Clinical Psychiatry*, Vol.55, pp.242-248, 1994.
- [16] 이경옥, 제미경, 김민정, "청소년의 충동구매행동 및 관련 요인분석: 의류구매행동을 중심으로", 소비문화연구, 제9권, 제1호, pp.23-43, 2006.
- [17] 박은주, 강은미, "의류점포내 상황요인과 제품의 소비가치가 충동구매행동에 미치는 영향", 한국 의류학회지, 제24권, 제6호, pp.873-883, 2000.
- [18] T. C. O'Guinn and R. J. Faber, "Compulsive buying: A phenomenological exploration," *J of Consumer Research*, Vol.16, pp.147-157, 1989.
- [19] M. R. Nelsen and L. E. McLeod, "Adolescent brand consciousness and product placement: awareness, liking and perceived effects on self and others," *International J of Consumer Affairs*, Vol.29, No.6, pp.515-528, 2005.
- [20] A. d'Astous and Y. Bellemare, "Contrasting compulsive and normal buyers' reactions to image versus product quality advertising," *Proceedings of the Annual Conference of the Administrative Science Association of Canada, Marketing Division*, pp.82-91, 1989.
- [21] 전병재, "Self-esteem: A test of it's measurability," 연세논총, 제11권, pp.107-129, 1974.
- [22] 오미영, "TV드라마 PPL에 대한 심리적 반발 연구", 한국언론학보, 제55권, 제6호, pp.384-409, 2011.
- [23] C. Anderson and D. W. Gerbing, "Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach," *Psychological Bulletin*, Vol.103, No.3, pp.411-423, 1988.
- [24] L. Hu and P. M. Bentler, "Cutoff for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives," *Structural*

Equation Modeling, Vol.6, No.1, pp.1-55, 1999.

- [25] 장수민, 조용준, 광내정, 유재수, 유관희, “온라인 게임을 이용한 간접광고 시스템 설계”, 한국콘텐츠학회논문지, 제8권, 제1호, pp.348-355, 2008.
- [26] 성영신, 박은아, 김유나, “국내 및 해외브랜드의 브랜드 성격이 구매행동에 미치는 영향: 제품관여도와 자기존중감의 조절효과를 중심으로”, 광고학연구, 제14권, 제4호, pp.257-280, 2003.

저 자 소 개

양 문 희(Moonhee Yang)

정회원



- 1996년 2월 : 숙명여대 정치외교학(학사)
- 1998년 8월 : 고려대 신문방송학(석사)
- 2004년 8월 : University of Alabama(박사)
- 2008년 8월 ~ 현재 : 상지대 언론광고학부 조교수
<관심분야> : 광고심리, PPL효과