

# 패션 브랜드 구매경험이 PPL(Product Placement) 커뮤니케이션 효과에 미치는 영향

신수연<sup>†</sup> · 홍정민

서울여자대학교 의류학과

## The Effect of Buying Experiences of the Fashion Brands on the PPL(Product Placement) Communication Effect

Su-Yun Shin<sup>†</sup> · Jung-Min Hong

Dept. of Clothing Science, Seoul Women's University

(2007. 1. 29. 접수)

### Abstract

This study measured the PPL communication effect whether the respondents had purchased the PPL products in the movie or not. The experiment of this study was held to females in their twenties(mostly university or graduate school students), and they answered the questionnaires after being exposed to the 15-minute-edited movie. The results were as follows. In cognitive dimension, there were no differences of the recognition and the recall between two groups. In emotional and behavioral dimensions, the group with the purchase experiences of the PPL brands in the movie showed the more positive brand attitude and the higher purchase intention. The implications based on this results are as follows. First, to strengthen the brand image, the brand identity has to be established systematically. Second, the fashion marketers should constantly implement CRM(Customers Relationship Management) to the customers who purchased the brand products to make them loyal customers.

**Key words:** Buying experience, PPL(product placement), Fashion product; 구매경험, PPL, 패션 제품

## I. 서 론

광고란 명시된 광고주(스폰서)가 다양한 미디어를 통해 제품이나 서비스 또는 아이디어에 관하여 설득적인 정보를 소비자들에게 유료로 제시하는 비대적인 커뮤니케이션이다. 예전에는 기존의 광고 형태만으로도 광고주의 의도를 충족시키는 광고 효과를 볼 수 있었다. 하지만 최근 들어 기업간에 경쟁이 점점

치열해 지면서 기업의 광고 물량이 급속히 증가하자 소비자들은 광고 노출의 증가에 따른 거부감과 회피 현상을 갖게 되었으며 인터넷 등의 등장과 같은 새로운 형태의 매체가 생기면서 초기에 전통적인 설득 커뮤니케이션 수단으로 행해지던 광고 커뮤니케이션 효과는 점점 줄어들고 있는 실정이다.

기존 매체에 대한 광고 회피 현상과 매체시장의 구조적 변화로 광고 메시지 전달이 소비자들에게 크게 어필하지 못하고 설득력을 잃어가고 있는 상황에서 상품의 설득 메시지를 효과적으로 전달하기 위한 새로운 마케팅 커뮤니케이션 수단이 필요하게 되었다. 이러한 상황에서 마케터와 광고주는 전통적인 방식의 광고에 대한 대안으로 영화 속에 제품을 배치하는 형

<sup>†</sup>Corresponding author  
E-mail: syshin@swu.ac.kr

본 논문은 2007학년도 서울여자대학교 바름학술연구비의 지원을 받았음.

태의 광고 메시지에 관심을 갖게 되었다. PPL(Product Placement)이란 영화 속에 제품이나 브랜드, 로고 등을 자연스럽게 노출시키거나 소도구로 이용하여 브랜드에 대한 소비자의 인지도를 높이고 호의적인 이미지를 형성하여 광고의 효과를 보고자 하는 것이다. 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.

그러나 PPL에 대한 중요성 인식과 실질적인 관심에도 불구하고 연구가 활발하게 이루어 지지 않고 있는 실정이다. 그 동안의 PPL에 대한 학문적인 연구를 살펴보면 주로 윤리적인 측면(강석보, 1998; 문영미, 1995; Gupta & Gould, 1997)과 PPL의 커뮤니케이션 효과를 중심으로(성충모, 2000; 이지선, 2003; 정민정, 2003) 이루어져 왔으며 특히 패션 제품에 대한 PPL의 연구는 거의 이루어지지 않았다.

PPL에 대한 커뮤니케이션 효과에 대한 선행연구들을 고찰해보면 PPL이 재인과 회상에는 영향을 주지만 브랜드 태도와 구매의도에는 영향을 주지 않는다는 결과가 지배적이었다. 그러므로 본 연구에서는 영화 속 PPL 제품의 구매경험에 따라 커뮤니케이션 효과가 다를 것으로 예상하고 영화 속 PPL 제품의 구매 경험(구매집단, 비구매집단)에 따른 커뮤니케이션 효과를 알아보려고 한다.

## II. 이론적 배경

### 1. PPL의 개념

PPL이란 영화 속에 자사의 제품이나 브랜드, 로고 등을 자연스럽게 배치하여 소비자에게 인지도를 높이고 호의적인 이미지를 형성하고자 하는 마케팅 전략이다. PPL에 대한 개념과 정의는 연구자와 시기에 따라 약간의 차이가 있는데, 초기에는 PPL이 이루어진 개별매체의 유형에 따라 다양한 용어로 사용되었고 이후 일부 학자들은 PPL이 잠재의식을 이용하는 광고메시지라는 측면에서 식(識)역하 커뮤니케이션(subliminal communication)의 형태로 간주하기도 하였다.

PPL의 개념에 대한 실질적인 논의는 최근 혼성 커뮤니케이션(hybrid communication)의 일종으로 개념이 정립되면서 부각되고 있다. 혼성 메시지(hybrid message)는

광고와 홍보의 장점만을 창의적으로 결합시킨 형태로, 광고주의 메시지에 대한 통제가 가능하고 광고주를 명시하지 않아 상업적 의도를 드러내지 않기 때문에 메시지에 대한 공신력을 유지할 수 있다. 혼성 메시지의 개념을 반영하면 PPL은 혼성 커뮤니케이션의 개념에서 파생된 하위개념으로 스폰서를 명시하지 않고 비상업적인 특성을 유지하면서 정규 프로그램이나 영화 속에 상표명이나 제품 이미지를 유료 배치하는 것으로 볼 수 있다.

Balasubramanian(1994)는 PPL을 혼성 메시지(hybrid message)의 하나로 '영화나 TV 프로그램 속에 제품 또는 브랜드를 계획적이고 조심성 있게 배치해 수용자에게 영향을 미치려는 유료의 제품 메시지'로 정의하며 더 나아가 PPL은 라디오, 뮤직비디오, 소설, 연극, 노래 등과 같은 대중문화의 개별매체 전 영역에서 이루어지고 있다고 주장하였다. Clark(1991)는 PPL이란 제조회사가 일반 극장에 배급되는 극영화 속에 일정한 대가를 지불하고 자사의 제품이나 서비스를 노출시키는 행위라고 정의하였으며, Baker and Crawford(이강희에서 재인용, 2001)는 광고주로부터 제작비의 일부를 지원받는 대가로 TV 혹은 영화에 상업적인 제품이나 서비스를 포함시키는 것이라고 정의하였다.

### 2. 의류 브랜드의 PPL 현황

한국 영화는 최근 전성기를 맞이하면서 제작편수, 한국 영화 관람객 수, 블록버스터형 영화의 수 등이 모두 늘어났다. 임성준, 이해원(2003)에 의하면 1998년부터 2002년도 까지 한국 영화 제작편수는 1.8배, 관객 수는 10.6배 증가하여 급속한 양적 성장을 하였으며, 김도균(1999)에 의하면 영화 속 PPL의 수도 1998에는 1992년도에 비해 6배 이상 급상승 하였다. 또한 이해원(2003)에 의하면 영화의 주 관람객이 패션 제품 구매비율이 높은 10대와 20대이기 때문에 국내 영화 속 PPL 제품들 가운데 패션 제품의 PPL 수가 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 스타마케팅과 더불어 의류 브랜드의 PPL은 더욱 활성화되고 있다. 최근 한국 영화 속 의류 브랜드의 PPL을 알아보려고 직접 영화를 보며 조사하였는데 그 결과 다음 <표 1>과 같다.

&lt;표 1&gt; 2003~2005 한국 영화 속 의류 브랜드 PPL 사례

작품명	년 도	PPL 의류 브랜드
잠복근무	2005	아이비클럽, 반도스포츠, 쿨하스, 나이키, 스프리스, 미스미스터, 올드앤뉴, 헤드, 1492마일즈, 콕스, 쿠아, 엔진, Thurthday Island 등
B형 남자친구	2005	아디다스, 탠디, 엘리트학생복, 미샤, CK, 라코스테, 돌체앤가바나, 스테파넬, 베네통, 게스, 96NY, COACH, 리바이스, SSAM 등
내 남자의 로맨스	2004	콕스, 르까프, 잭앤질, 스톱, 폴햄 니퍼, 비키, 코모도, K.SWISS, Thurthday Island, FRJ, 버커루, NOTON, 라디오가든, VIMS 등
S다이러리	2004	에고이스트, 라디오가든, CK, SSAM, 씬지, 버커루, SSAM, 잭앤질, ASK, HUM, VANS, 콕스, TBJ, MLB, 엔진, 스톱, VIMS 등
가족	2004	쿨하스, KAPPA, BROS, ASK, A6, 우들스, 라디오가든, 폴햄, 니퍼, 톰키드, 쉐비농, 르까프, BNX, K-SWISS 등
우리형	2004	엘리트교복, 잭앤질, 콕스, 클럽모나코, 예스비, 버커루, 폴햄, FILA, 폴햄, 데일스, 니퍼, 디젤, 움파로스, 뉴발란스, MLB, 스프리스 등
그녀를 모르면 간첩	2004	airwalk, 나이키, 스와치, 씬지, 리바이스, NII, CK, 라코스테 등
내 사랑 싸가지	2004	TBJ, 올드앤뉴, 데일스, 잠뱅이, A.M HOUSE, 니퍼, ASK, 아르마니, 돌체앤가바나, 지오모나코, 아이브로스 등
발레교습소	2004	카파, A.M HOUSE, NII, BROS, 스프리스, 리바이스, GV2 등
늑대의 유혹	2004	Dr.Martin, FILA, 폴로진, 랄프로렌, CK, 스프리스, 아디다스, 리바이스, Codes Combine, 엔진, A6, Thurthday Island, 블루독 등
말죽거리 잔혹사	2004	리바이스, 아이젠포스트, 폴로랄프로렌, 금강제화 등
신부수업	2004	COACH, 게스, 모르간, 탠디, NII, 스테파넬 등
내 머리속의 지우개	2004	LG패션, KAPPA, 아이젠포스트, ZIPPO 등
내 여자친구를 소개합니다.	2004	지오나노, 행텐, 스와치, 푸마, 파코라반, 데일스, 에스콰이어, 피에르가르맹, Thurthday Island, 지오지아, 나이키, 아디다스, 잭앤질 등
그놈은 멋있었다	2004	행텐, 데일스, 키플린, 올리브데올리브, ASK, 오즈세컨, 스프리스, 코데즈컴바인, 모조에스핀, 롤리팝, A6, 온앤온, 후아유, EXR 등
ING	2003	구호, 쿨하스, 퀵실버, 루이비통, 건조, 데일즈, 니퍼, 엘레제, 라코스테, ASK, GAP, Thurthday Island 등
클래식	2003	뉴발란스, 잭앤질, 빈폴진, 아이젠포스트, 톰보이, 콕스, 빈폴, 마루, 베네통, 움파로스, 예스비, 더데이, 노티카, 모르간, 쉐비농 등
동갑내기 과외하기	2003	아이비클럽, 돌체앤가바나, 아이브로스, TIME, 시스템, 샘소나이트, 랄프로렌, 디젤, 톰보이, 올리브데올리브, 잭앤질, A/X, 발리, 베네통, 시즐리, 콕스, EXR, 데일즈, SAERA, 오일릴리 등
마들렌	2003	콜롬비아, 롤리팝, 비키, A6, TBJ, 나이키, 잭앤질, 96NY, ENC, 폴로, 랄프로렌, CK, 스프리스, BNX, 스와치, 베네통, 시즐리, 엠포르오아르마니, 콕스, 로앤루이스, 버팔로, 코모도, 로질리, 아가타 등

### 3. PPL에 관한 선행연구

#### 1) PPL의 커뮤니케이션 효과에 관한 연구

광고 효과를 측정하는 가장 이상적인 방법은 광고가 판매에 얼마만큼 영향을 미쳤는가를 평가하는 것이지만 광고 이외에도 품질, 가격, 유통, 경쟁상황, 제품수명주기 등 다른 요인들이 매출에 영향을 미친다. 그러므로 지금까지 광고 효과의 측정은 단순히 판매량으로 평가하기보다 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 이루어져왔다.

#### (1) 인지적 차원(회상, 재인)

회상이란 설명 또는 단서를 제공받은 후 저장된 정보를 외부의 도움 없이 광고의 내용이나 브랜드 등과 관련된 정보를 인출해 내는 것이다. 재인은 조사대상이 산만한 상황 설정 아래 놓여있는 특정 사물 혹은 이미지를 본 적 있는지 판단하게끔 하는 기억 형태를 말하는 것으로 소비자가 마케팅 자극에 노출 되

었을 때 그 자극에 과거에 노출된 적이 있다고 알아차리는 것을 말한다.

이러한 PPL의 회상 효과에 대한 연구결과는 대체적으로 PPL이 브랜드 회상에 긍정적인 영향을 미치고 브랜드 회상을 증가시키는데 있어 최소한의 효과를 보여주는 것으로 나타났다. Steortz(1987)는 PPL 효과에 관한 최초의 실험적 연구를 시도하였는데, 제품배치의 유형과 노출시간이 서로 다른 다섯 가지 방법의 PPL에 대한 연구에서 전화조사를 통해 이들이 보았던 영화에서 PPL된 브랜드 회상을 측정할 결과 평균 32%에서 38%의 브랜드 회상을 나타내었다. Babin and Carder(1996)는 영화를 관람한 사람들을 대상으로 PPL의 재인률을 조사하였는데 2/3가 넘는 사람들이 영화 속에 PPL된 브랜드를 기억했다. PPL은 수용자들의 브랜드 재인, 회상에 영향을 미치지만 절대적인 효과를 나타내지 못하고 상황에 따라 서로 다른 결과를 가져온다는 연구결과도 있다. 즉 PPL의 실제 회상은 제품이 화면에 등장한 수준, 언급정도, 노출시간, 배치 유형에 크게 의존한다는 것이다. 강석보(1998)의 연구에서는 배치 유형에 따라 브랜드 회상을 측정하였는데 온셋 배치가 크리에이티브 배치보다 제품 회상이 더 높은 결과가 나타났다. 양운, 성충모(2001)은 PPL 노출정도 및 장면중요도가 광고 효과에 미치는 영향을 알아보았는데 노출정도가 많고 장면중요도가 높을수록 브랜드 인지 효과에 영향을 주는 것으로 나타났다. 이성수(2001)의 연구에서는 배우의 매력도와 동일시 정도를 실험변수로 하여 PPL의 재인을 측정하였는데 배우의 매력도가 높을수록 상표재인이 높게 나타났다.

### (2) 감정적 차원(브랜드 태도)

태도는 일관성 있게 호의적 또는 비호의적으로 상표를 평가하려는 소비자의 성향이다. 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.

PPL이 감정적 차원에서 브랜드 태도에 어떠한 영향을 미치는지에 대한 기존 선행연구에서는 일반적으로 PPL이 브랜드 태도에 긍정적인 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. Vollmer and Mizerski(1994)는 영화 속에 PPL된 제품은 단순 노출만으로 제품에 대한 긍정적인 감성을 유발시킨다는 가설을 설정하고 이를 검증하였으나, 실제 실험결과 브랜드 태도에 있어서 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다. Karth(1994)의 연구

결과 또한 영화관람 이후 영화에 PPL된 브랜드에 대한 평가는 변하지 않았으며, 심지어 더 잘 기억되는 브랜드의 경우에도 제품에 대한 태도에서는 변화가 없는 것으로 나타났다. Babin and Carder(1996)의 연구에서도 영화에 PPL된 27개의 브랜드에 대한 브랜드 태도를 측정하였는데 유의한 차이를 나타내지 못했다. 문영미(1995)는 영화 '구미호'와 '키스도 못하는 남자'에서 PPL로 사용되던 카스 맥주와 OB 맥주에 대한 관람객의 인지도와 선호도를 연구하였는데 그 결과 인지도에는 PPL이 효과가 있었지만, 선호도는 지속적으로 상승시키지 못하는 것으로 나타났다. 강석보(1998)도 PPL의 배치 유형에 따라 브랜드 태도를 측정하였는데 유의미한 차이가 없었다.

### (3) 행동적 차원(구매의도)

커뮤니케이션 측면에서 PPL의 효과에 관한 연구는 주로 회상 및 태도에 초점을 맞추고 있어 인지적 차원과 감정적 차원에 대한 연구와 비교해 PPL에 대한 행동적 차원에 대한 연구는 많이 이루어 지지 않았다. 그러나 PPL된 제품에 대한 호의적인 태도가 구매 의도를 유발하여 최종적인 구매를 이끌어내는 것이 PPL의 궁극적인 목적이기 때문에 행동적 차원의 구매의도를 측정하는 것 또한 PPL 효과를 판가름하는 중요한 척도가 된다고 할 수 있다.

PPL에 대한 커뮤니케이션 효과에 대한 선행연구들의 결과를 보면 대체적으로 PPL이 회상과 재인에는 영향을 주지만 브랜드 태도와 구매의도에는 영향을 주지 않았다. 송민영(2002)의 연구에서 PPL의 유형과 노출시간에 따른 커뮤니케이션 효과를 알아보았는데 인지적 차원에는 영향을 주었지만 구매의도로 이어지지 않는다는 결과를 나타냈다. 김기현(2002)의 연구에서는 노출 회수가 많고 배치 형태가 온셋 배치일 때 구매의도가 더 높게 나타난다는 가설을 세우고 검증을 하였는데, 온셋 배치가 크리에이티브 배치일 경우보다 구매의도가 높게 나타났으나 노출회수에 따른 구매의도에는 차이가 나지 않았다. 홍정민(2006)의 연구에서도 패션 제품이 PPL의 배치 유형과 노출시간에 따른 커뮤니케이션 효과를 측정하였는데 재인과 회상에는 효과가 있었지만 브랜드 태도와 구매의도에는 유의한 차이가 없었다.

PPL의 커뮤니케이션 효과 연구의 결과는 대체로 회상과 재인에는 일반적으로 긍정적인 효과가 있지만, 브랜드에 대한 소비자의 태도나 구매의도에는 직접적인 영향을 미친다고는 볼 수 없었다.

## 2) PPL 브랜드의 구매경험에 따른 효과 연구

구매했던 경험이 있는 소비자들은 구매한 브랜드에 대해 구매하려는 의사가 있었던 것이고, 이미현(2001)에 의하면 구매하려는 의도는 브랜드에 대한 긍정적인 가치 지각이 높을수록 더욱 커지고 부정적인 지각이 많을수록 감소한다. 즉 구매경험이 있다는 것은 그 브랜드에 대해 긍정적인 태도를 보이고 있는 것으로 판단할 수 있다.

구매경험에 따른 효과 연구에 관한 선행연구들을 살펴보면, 김태우(2006)는 제품 구매경험과 기업 이미지 평가간에는 상호영향력이 존재하는 것으로 나타났으며 구매경험이 높을수록 기업이미지 평가도 긍정적인 것으로 나타났다. 권숙희(2005)는 인터넷 쇼핑물의 구매경험은 쇼핑물의 재구매의사에 정(+)의 영향을 미친다고 하였고, 이경아(1999)는 고등학생의 수입캐주얼 의류 태도에 따른 상표분별 능력과 구매행도에 관한 연구에서 수입캐주얼에 대한 태도가 우호적일수록 구매경험이 많으며 구매에 대해서도 긍정적이라고 하였다. 하오선(2004)도 구매경험이 있는 소비자들이 구매경험이 없는 소비자들보다 브랜드 자산평가가 더 높다고 하였으며, 채경아(1998) 역시 과거의 구매행동과 기업 이미지와는 상관관계가 있고 특히 과거에 어떤 회사의 제품을 많이 구입하면 구입할수록 더 높은 평하는 하는 것으로 나타났다. 김태현(1995)은 수입브랜드 정장의류에 대한 구매경험이 있는 집단과 없는 집단간의 태도 차이를 조사한 결과, 구매경험이 있는 집단이 수입브랜드 정장의류에 대한 태도가 더 긍정적이었다.

PPL 브랜드의 구매경험에 따른 커뮤니케이션 효과 연구는 거의 이루어 지지 않았고, 구매경험에 따른 PPL에 관한 선행연구에는 권미경(2003)의 'PPL 광고 모델이 의류 브랜드 태도에 미치는 영향에 관한 연구'와 김기령(2003)의 '패션 상품의 PPL에 대한 소비자의 태도 연구'가 있었다. 권미경(2003)의 'PPL 광고 모델이 의류 브랜드 태도에 미치는 영향에 관한 연구'에서는 브랜드 빈플과 아디다스의 PPL 장면을 노출 한 후 광고 모델이 브랜드 태도에 미치는 영향을 연구하였는데 브랜드 태도에 영향을 미치는 요인 중 구매경험에 따른 재구매 의도는 빈플과 아디다스 모두 구매경험이 있는 집단이 그렇지 않은 집단보다 재구매 의도가 높게 나타났으며 통계적으로 유의한 차이를 보였다. 김기령(2003)의 '패션 상품의 제품배치에 대한 소비자의 태도 연구'에서 TV 프로그램 속 PPL된 제품에 대한 구매경험 및 구매의사에 따른 소비자 태도 분석의 결과, TV

프로그램 속 PPL된 제품에 대한 구매경험이 있다는 집단이 제품의 사실성 및 실용성에 대해 구매경험이 없는 집단보다 긍정적으로 나타났다.

## III. 연구방법

### 1. 연구문제

본 연구에서는 영화 속 PPL 제품의 구매경험(구매 집단, 비구매집단)에 따른 커뮤니케이션 효과를 알아보고자 다음과 같은 연구문제를 설정하였다.

첫째, 영화 속 PPL 제품의 구매경험(구매/비구매)에 따른 인지적 차원(재인, 회상)의 효과를 알아본다.

둘째, 영화 속 PPL 제품의 구매경험(구매/비구매)에 따른 감정적 차원(브랜드 태도)의 효과를 알아본다.

셋째, 영화 속 PPL 제품의 구매경험(구매/비구매)에 따른 행동적 차원(구매의도)의 효과를 알아본다.

### 2. 연구방법 및 절차

영화 속 패션 브랜드 PPL의 구매경험에 따른 커뮤니케이션 효과를 알아보기 위한 본 연구의 실험절차는 다음과 같다. 영화는 '늑대의 유혹'을 선정하였는데 그 이유는 영화 속에 주인공들이 입고 나온 PPL 브랜드가 브랜드명이나 로고가 겹에 드러나지 않는 여성복과 남성복보다는 대부분 브랜드명이나 로고의 노출이 있어 사람들이 알아 볼 수 있는 유니섹스 캐주얼이 많았기 때문이다. 실험 의류 브랜드는 영화 속에서 브랜드명이나 로고를 알아 볼 수 있도록 노출이 된 'FUBU'와 'KAPPA'로 선정하였다. 본 연구의 실험은 2006년 3월 3일~3월 18일의 기간 동안 20대 여성(주로 대학생 및 대학원생)을 대상으로 PPL된 브랜드의 등장 장면과 영화의 주요 내용을 15분 정도로 편집한 영상을 시청하게 한 후 설문지에 응하도록 하였다. 편의표본추출방법을 통해 총 308부의 설문지를 수거하였는데 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.

커뮤니케이션 효과 측정은 선행연구들(강석보, 1998; 김기현, 2002; 성충모, 2000; 송민영, 2002; 신의철, 2000; 이성수, 2001; 이지선, 2003; 정민정, 2003)의 연구를 토대로 광고 메시지에 대한 재인과 회상, 브랜드 태도, 구매의도를 측정하였다. 회상 측정은 참여자들이 영화를 보고 난 후 영화 속에 PPL된 브랜드를 자유 응답형으로 대답하도록 하였고, 재인을 측정은 영화에 PPL되었던 브랜드 및 기타 브랜드의 목록을 보고 기억나는 것을 고르도록 하였다. 브랜드 태도는 ‘좋아한다~싫어한다’, ‘긍정적이다~부정적이다’, ‘마음에 든다~마음에 안든다’를 5점 척도로 측정하였다. 구매의도는 ‘구매하고 싶다~구매하기 싫다’를 5점 척도로 하여 구매의도를 측정하였다. 자료를 분석을 위해서는 SPSS 12.0을 사용하였다. PPL 브랜드의 구매경험에 따른 재인, 회상의 인지적 차원을 알아보기 위해서 Chi-Square를 이용하여 분석하였고, 감정적 차원의 태도와 행동적 차원의 구매의도를 측정하기 위해서는 t-test를 사용하였다.

IV. 연구결과 및 논의

1. 구매경험에 따른 커뮤니케이션 효과 연구

1) 구매경험에 따른 인지적 차원(회상, 재인)의 분석 결과

(1) 브랜드 회상 분석

연구문제 1의 실험에서 인지적 차원 중 브랜드 회상에 대한 실험결과는 다음 <표 1>과 같다. 두 가지

실험집단에서 브랜드 FUBU와 KAPPA의 회상에 대한 차이를  $\chi^2$ 으로 분석한 결과 브랜드 FUBU와 KAPPA가 서로 다른 결과를 나타냈다. 브랜드 FUBU의 경우에는 유의한 차이가 있었는데( $\chi^2=4.111, p<.05$ ), FUBU를 구매한 경험이 있는 집단이(22.3%) 구매한 경험이 없는 집단보다(13.1%) 회상률이 높았다. 브랜드 KAPPA의 경우에는 구매한 경험이 있는 집단이 40.0%, 구매한 경험이 없는 집단이 31.1%로 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다( $\chi^2=1.500, p>.05$ ).

(2) 브랜드 재인 분석

연구문제 1의 실험에서 인지적 차원 중 브랜드 재인에 대한 FUBU와 KAPPA의 실험결과는 다음 <표 2>와 같다. 두 가지 실험집단에서 브랜드 FUBU의 재인에 대한 차이를  $\chi^2$ 으로 분석한 결과 두 브랜드 모두 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다( $\chi^2=3.028, \chi^2=1.318, p>.05$ ).

즉 영화 속 PPL된 브랜드에 대한 구매경험은 브랜드를 재인하는데 있어 차이를 보이지 않았다.

연구문제 1의 영화 속 PPL된 브랜드의 구매경험에 따른 인지적 차원(회상, 재인)의 차이를 알아보는 실험에서 브랜드 FUBU와 KAPPA 두 브랜드가 약간의 차이는 있었지만 대체적으로 비슷한 결과로 나왔다. 영화 속 PPL된 브랜드의 구매경험에 따른 인지적 차원 중 FUBU의 회상에서만 유의한 차이가 있었고, 나머지 FUBU의 재인과 KAPPA의 재인, 회상에서는 구매경험에 따른 차이가 없었다. 즉 영화 속 PPL된 브랜드의 인지적 차원의 재인과 회상은 브랜드의 구매경험

<표 1> 회상 분석 결과

(n=307)

집 단	브랜드	FUBU에 대한 회상		총 계	$\chi^2$	KAPPA에 대한 회상		총 계	$\chi^2$		
		기억안남	기억남			기억안남	기억남				
1	구매경험이 있다	73	21	94	4.111*	30	20	50	1.500		
		77.7%	22.3%	100.0%		60.0%	40.0%	100.0%			
2	구매경험이 없다	185	28	213		df=1	177	80		257	df=1
		86.9%	13.1%	100.0%			68.9%	31.1%		100.0%	

\*p<.05

<표 2> 재인 분석 결과

(n=307)

집 단	브랜드	FUBU에 대한 재인		총 계	$\chi^2$	KAPPA에 대한 재인		총 계	$\chi^2$		
		기억안남	기억남			기억안남	기억남				
1	구매경험이 있다	66	28	94	3.028	27	23	50	1.318		
		70.2%	29.8%	100.0%		54.0%	46.0%	100.0%			
2	구매경험이 없다	169	44	213		df=1	161	96		257	df=1
		79.9%	20.7%	100.0%			62.6%	37.4%		100.0%	

<표 3> 브랜드 태도 분석 결과  
(n=304)

(n=302)

집 단	브랜드	FUBU에 대한 브랜드 태도		t	KAPPA에 대한 브랜드 태도		t
		평균값	표준편차		평균값	표준편차	
1	구매경험이 있다	2.934	0.759	4.222*** df=148.171	3.417	0.577	6.877*** df=71.628
2	구매경험이 없다	2.550	0.642		2.778	0.652	

\*\*\*p&lt;.001

<표 4> 구매의도 분석 결과  
(n=304)

(n=302)

집 단	브랜드	FUBU에 대한 구매의도		t	KAPPA에 대한 구매의도		t
		평균값	표준편차		평균값	표준편차	
1	구매경험이 있다	2.645	0.880	4.602*** df=302	3.184	0.727	5.098*** df=302
2	구매경험이 없다	2.185	0.768		2.526	0.846	

\*\*\*p&lt;.001

에 따라 차이가 없다고 할 수 있겠다.

### 2) 구매경험에 따른 감정적 차원(브랜드 태도)에 관한 연구

연구문제 2의 실험에서 감정적 차원의 브랜드 태도에 대한 FUBU의 실험결과는 다음 <표 3>과 같다. 두 가지 실험집단에서 브랜드 FUBU와 KAPPA의 브랜드 태도에 대한 차이를 t-test로 분석한 결과 두 브랜드 모두 매우 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다( $t=4.222$ ,  $t=6.877$ ,  $p<.001$ ). FUBU를 구매한 경험이 있는 집단이 구매한 경험이 없는 집단보다 브랜드 태도가 높게 나타났고, KAPPA를 구매한 경험이 있는 집단이 구매한 경험이 없는 집단보다 브랜드 태도가 높게 나타났다.

따라서 영화 속 PPL된 브랜드를 구매한 경험이 있는 경우가 구매한 경험이 없는 경우보다 브랜드 태도에 호의적이라고 할 수 있다. 이 결과는 선행연구 김태현(1995), 이경아(1999), 채경아(1998)의 결과와 같다.

### 3) 구매경험에 따른 행동적 차원(구매의도)에 관한 연구

연구문제 3의 실험에서 행동적 차원의 구매의도에 대한 FUBU와 KAPPA의 실험결과는 다음 <표 4>와 같다. 두 가지 실험집단에서 브랜드 FUBU의 구매의도에 대한 차이를 t-test로 분석한 결과 두 브랜드 모두 매우 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다( $t=4.602$ ,  $t=5.098$ ,  $p<.001$ ). FUBU를 구매한 경험이 있는 집단이 구매한 경험이 없는 집단보다 구매의도가 높게 나타났고, KAPPA를 구매한 경험이 있는 집단이 구매

한 경험이 없는 집단보다 구매의도가 높게 나타났다.

따라서 구매유무에 따른 구매의도도 브랜드 태도와 마찬가지로 브랜드 구매경험이 있는 경우의 소비자가 더 높은 구매의도를 보인다고 할 수 있겠다. 이 결과는 권숙희(2005)의 연구결과와 일치한다.

## V. 결론 및 제언

연구문제 1의 PPL된 브랜드의 구매경험에 따른 인지적 차원(재인, 회상)의 차이를 알아보는 실험에서는 브랜드 FUBU의 회상에서만 유의한 차이가 있었고 FUBU의 재인과 KAPPA의 재인, 회상에서는 PPL 제품 구매경험에 따른 차이가 없었다. PPL 브랜드에 대한 구매경험이 있는 집단이 구매경험이 없는 집단보다 PPL을 더욱 잘 인지 할 수 있을 것이라는 예상과 다르게 구매경험은 PPL의 인지를 높이는 것에 영향을 주지 않았다. 즉 PPL의 인지는 PPL 자체 제작 방법에 의해 영향을 받는다고 해석 할 수 있어 PPL의 인지를 높이기 위해서는 PPL 브랜드가 눈에 잘 띄도록 효과적으로 배치하는 것이 중요하다고 할 수 있겠다. 연구문제 2의 PPL된 브랜드의 구매경험에 따른 감정적 차원(브랜드 태도)의 차이를 알아보는 실험에서는 브랜드 FUBU와 KAPPA 두 브랜드 모두 브랜드 구매경험이 있는 사람이 구매경험이 없는 사람보다 브랜드 태도에 호의적이었고, 연구문제 3의 PPL된 브랜드의 구매경험에 따른 행동적 차원(구매의도)의 차이를 알아보는 실험에서도 구매경험이 있는 사람이 구매경험이 없는 사람보다 구매의도가 높

게 나타났다. 즉 PPL 브랜드의 구매경험 집단과 구매경험이 없는 집단간에 인지적 차원에서는 미미한 차이를 보였고 PPL의 인지와 상관없이 브랜드 태도와 구매의도에서는 차이가 나타난 것을 보면, PPL 브랜드의 구매경험은 브랜드 태도나 구매의도에 영향을 주지만 PPL 브랜드의 구매경험이 PPL 인지에는 영향을 주지 못한다고 할 수 있다. 본 연구의 본래 의도는 PPL 브랜드에 대한 구매경험이 없는 집단보다 구매경험이 있는 집단이 영화 속 PPL 브랜드를 더욱 잘 인지하고, 자신이 구입했던 브랜드가 PPL에 나와 인지하게 되면 그로 인해 브랜드에 대한 긍정적인 이미지에 신뢰감이 더해져 더욱 호의적인 태도가 형성되고, 구매의도 또한 높아질 것이라고 예상하고 연구를 실행한 것이었으나 본 연구의 의도와는 다른 결과를 보였다.

이러한 연구결과를 토대로 다음과 같은 마케팅적 시사점을 제안하고자 한다.

첫 번째, 브랜드 아이덴티티(Brand Identity)를 체계적으로 구축시켜 브랜드 이미지 관리를 해야 할 것이다. 본 연구의 결과에서 영화 속 PPL 브랜드를 구매한 경험이 있는 경우가 구매경험이 없는 경우보다 영화 속 PPL 브랜드의 인지 여부와 상관없이 브랜드 태도와 구매의도가 높았는데, 구매경험이 있다는 것은 그 브랜드에 대해 어느 정도 좋은 이미지를 가지고 있었다 할 수 있다. 그러므로 체계적인 브랜드 아이덴티티 구축을 통해 브랜드 이미지를 높여 영화 속 PPL을 보았을 때 더욱 호의적인 브랜드 태도가 형성되고 구매의도로 이어지도록 해야 할 것이다.

두 번째, 구매경험이 있는 소비자들에게 지속적인 고객관리를 철저히 하여 충성고객으로 만들고 유지시키도록 해야 한다. 본 연구의 결과에서 PPL 제품에 대한 구매경험이 있는 경우가 구매경험이 없는 경우보다 브랜드 태도와 구매의도가 높았는데, 이러한 구매경험이 있는 소비자들에게 서비스를 지속적으로 유지하는 사후 고객관리(CRM: Customer Relationship Management)를 하여 브랜드 이미지를 더욱 향상시키고 유지시키는 것이 새로운 고객을 창출하는 것과 마찬가지로 중요하겠다.

본 연구의 제한점은 연구대상을 20대 여성(주로 대학생, 대학원생)으로 하였기 때문에 그 결과를 일반화 하는 데는 무리가 있다고 생각한다. 또한 PPL이 등장하는 장면을 중심으로 영화의 주요 내용을 15분 정도로 편집을 하여 시청하게 한 후 설문지에 응답하

도록 하여 실제 영화를 모두 관람한 경우와 편차가 있을 수 있다고 생각된다.

## 참고문헌

- 강석보. (1998). *영화 속 제품배치의 광고 효과 연구*. 중앙대학교 대학원 석사학위 논문.
- 권미경. (2003). *PPL 광고 모델이 의류 브랜드의 태도에 미치는 영향에 관한 연구*. 국민대학교 대학원 석사학위 논문.
- 권숙희. (2005). *인터넷 쇼핑몰의 속성 요인이 e-loyalty에 미치는 영향*. 대구카톨릭대학교 경영대학원 석사학위 논문.
- 김기령. (2003). *패션 상품의 제품배치에 대한 소비자의 태도 연구*. 국민대학교 대학원 석사학위 논문.
- 김기현. (2002). *노출회수와 배치 형태에 따른 제품배치 효과 연구*. 한양대학교 광고홍보대학원 석사학위 논문.
- 김도균. (1999). *영화 속 제품배치의 변화에 관한 연구*. 한양대학교 언론정보대학원 석사학위 논문.
- 김태우. (2006). *기업 광고가 기업 이미지와 구매의사결정에 미치는 영향*. 중앙대학교 신문방송대학원 석사학위 논문.
- 김태현. (1995). *수입 브랜드 정장의류 구매경험 유무에 따른 여성 소비자의 구매행동 비교*. 경희대학교 대학원 석사학위 논문.
- 문영미. (1995). *마케팅 PR 효과에 대한 연구*. 서강대학교 대학원 석사학위 논문.
- 문인정. (2004). *영화 속 제품배치 및 브랜드배치 효과 연구*. 한양대학교 대학원 석사학위 논문.
- 성충모. (2000). *간접광고 효과의 측정*. 연세대학교 대학원 석사학위 논문.
- 손진기. (2002). *PPL의 사용 형태와 광고 형태 변화에 따른 소비자의 의식에 관한 연구*. 연세대학교 언론홍보대학원 석사학위논문.
- 송민영. (2002). *마케팅 PR 전략인 제품배치의 효과 연구*. 숙명여자대학교 대학원 석사학위 논문.
- 신의철. (1999). *영화 속 제품배치에 관한 연구*. 동국대학교 대학원 석사학위 논문.
- 양윤, 성충모. (2001). *영화에서의 PPL 광고 효과 측정*. *광고 연구*, 53, 135-154.
- 영화 말아톤 협찬신발 볼티. (2005, 3. 4). *매일경제신문*, p. 18.
- 오인환. (2002). *현대광고론*. 경기도: 나남출판사.
- 이강희. (2001). *영화속 PPL의 연구*. 고려대학교 언론대학원 석사학위 논문.
- 이경아. (1999). *고등학생의 수입캐주얼의류 태도에 따른 상표 분별 능력과 구매 행동 연구*. 경희대학교 교육대학원 석사학위 논문.
- 이미현. (2001). *의류 제품의 가격, 상표명, 취급상점이 품질 지각, 가치지각, 구매의도에 미치는 영향연구*. *배화논총*, 20, 235-251.
- 이성수. (2001). *영화 속 PPL의 커뮤니케이션 효과에 관한 연구*. 경희대학교 대학원 석사학위 논문.



- 이승미. (2004). *대학생 소비자의 명품 브랜드 구매의도에 관한 연구*. 중앙대학교 대학원 석사학위 논문.
- 이지선. (2003). *PPL의 배치 유형에 따른 커뮤니케이션 효과에 관한 연구*. 세종대학교 대학원 석사학위 논문.
- 이혜원. (2003). *국내 영화 속 제품 배치 실태에 관한 연구*. 중앙대학교 대학원 석사학위 논문.
- 임성준, 이혜원. (2003). 영화 속 제품 배치에 관한 연구. *경영학론집*, 30(1), 67-105.
- 정민정. (2003). *영화 속에 삽입된 PPL 효과에 관한 실증적 연구*. 연세대학교 대학원 석사학위 논문.
- 차동필. (2001). 제품 배치가 상표 회상과 상표 태도에 미치는 영향에 관한 연구. *커뮤니케이션연구*, 16(1), 45-68.
- 채경아. (1998). *기업 이미지 구성요소와 구매행동과의 관계에 대한 연구*. 서강대학교 언론대학원 석사학위 논문.
- 최우진. (2004). *제품 배치에 대한 소비자의 지각과 태도 변화에 소비자 특성이 미치는 영향*. 서울대학교 대학원 석사학위 논문.
- 크리스찬라프르와옴프. (2005, 3. 7). *어패럴뉴스*, p. 6.
- 하오선. (2004). *의류 브랜드 자산평가*. 동국대학교 대학원 박사학위 논문.
- 헤이엔코 피기 파자마 히트. (2004, 7. 5). *어패럴뉴스*, p. 6.
- 홍정민. (2006). *국내 영화에 나타난 패션 제품의 PPL 커뮤니케이션 효과에 관한 연구*. 서울여자대학교 대학원 석사학위 논문.
- Babin, L. A. & Carder, S. T. (1996). Viewers' recognition of brands placed within a film. *International of Marketing*, 15, 140-151.
- Balasubramanian, S. K. (1994). Beyond advertising and publicity: Hybrid message and public policy issues. *Journal of Advertising*, 23(4), 29-46.
- Clark, K. R. (1991, 7. 10). *Group goes after brand-name film props*. *Chicago Tribune*, p. B3.
- Gupta, P. B. & Gould, S. J. (1997). Consumers' perceptions of the ethics and acceptability of product placements in movies: Product category and individual differences. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 19(1), 37-50.
- Gupta, P. B. & Kenneth, R. L. (1998). Product placement in movies: The effect of prominence and mode audience recall. *Journal of Current Issues Research Advertising*, 20(1), 47-59.
- Steertz, E. (1987). *The cost efficiency and communication effects associated with brand name exposure within motion picture*. Master's thesis, West Virginia University, Morgantown.
- Karrh, J. A. (1994). Effect of brand placements in motion pictures. In C. S. Madden (Ed.), *Proceedings of the 1994 conference of American Academy of Advertising*, 182-188.
- Vollmer, S. & Mizerski, R. (1994). A review and investigation into the effectiveness of product placement in film. In K. W. King (Ed.), *Proceedings of the 1994 conference of American Academy of Advertising*, 97-102.

## 영 화

- 김두찬, 박형준(제작자), 최석원(감독). (2005). *B형 남자친구* [영화], (주)시네마제니스.
- 김미희(제작자), 변영주(감독). (2004). *발레교습소*[영화], (주) 좋은영화.
- 김위진(제작자), 박한준(감독). (2004). *그녀를 모르면 간첩* [영화], (주)M3엔터테인먼트.
- 김희철, 정훈탁(제작자), 박광춘(감독). (2005). *잠복근무*[영화], (주)마인엔터테인먼트.
- 박성훈(제작자), 권종관(감독). (2004). *S다이아리*[영화], (주) 아이필름.
- 서우식(제작자), 박광춘(감독). (2003). *마들렌*[영화], (주)프 리시네마, 싸이더스 공동 제작.
- 양중경, 박성근, 이성찬(제작자), 안권태(감독). (2004). *우리형* [영화], (주)진인사필름.
- 유인택(제작자), 허인무(감독). (2004). *신부수업*[영화], (주) 기획시대.
- 이미경(제작자), 박제현(감독). (2004). *내 남자의 로맨스*[영화], (주)메이필름.
- 이서열, 허대영(제작자), 김경형(감독). (2003). *동갑내기 과 외하기*[영화], (주)코리아엔 터네인먼트.
- 이언희(감독). (2003). *ING*[영화], (주)드림맥스.
- 이황립(제작자), 이환경(감독). (2004). *그 늙은 멋있었다*[영화], (주)BM.
- 정지훈(제작자), 신동엽(감독). (2004). *내 사랑 싸가지*[영화], (주)제이웰엔터테인먼트, (주)보이포스 공동제작.
- 정훈탁(제작자), 박재용(감독). (2004). *내 여자친구를 소개 합니다*[영화], (주)아이필름.
- 지영준(제작자), 박재용(감독). (2003). *클래식*[영화], (주)에 그필름.
- 차승재, 노종윤(제작자), 김태균(감독). (2004). *늑대의 유혹* [영화], (주)싸이더스
- 차승재, 노종윤(제작자), 유하(감독). (2004). *말죽거리잔혹사* [영화], (주)싸이더스.
- 차승재, 노종윤(제작자), 이재한(감독). (2004). *내 머릿속의 지우개*[영화], (주)싸이더스.
- 황우현, 황재우(제작자), 이정철(감독). (2004). *가족영화*, (주) tube엔터테인먼트.