

트렌디 드라마의 PPL이 시청자들의 의복 행동에 끼치는 영향

PPL(Product Placement) items and clothing behavior of trendy drama viewers

이 유 미¹, 박 수 지², 정 화 영^{3*}

신세계인터내셔널 B&O¹, 한양대학교 경영학부², AK PLAZA 마케팅팀³

Youmi Lee¹, and Suji Park², Hwayoung Jung^{3*}

¹Shinsegae International B&O, ²Hanyang University School of Business, ³AK PLAZA Marketing Team

Abstract

This study is focused on the influence of clothing item PPL (product placement) on consumers' purchase decision making. Questionnaire was developed to measure TV drama awareness and exposure, PPL item recognition, clothing interest motivations, PPL product purchase intention. 175 male and female college students participated in the study. ANOVA and t-test using SPSS 12.0 were conducted. Results indicated that TV drama exposure was significantly related to PPL item recognition. Also PPL itself does not seem to have direct influence on purchase decision making. PR through various advertisement channel inducing internet ad plays an important role for consumers to purchase PPL clothing items. Korean Drama viewers were less influenced by PPL than US Drama viewers.

Key words : PPL(Product Placement), Trendy Drama, Clothing Behavior

주제어 : PPL, 트렌디 드라마, 의복 행동

Received September 30, 2014; Revised October 18, 2014; Accepted October 29, 2014

1. 서론

우리가 살고 있는 현대 정보화 사회는 TV, PC, DMB와 같은 매스미디어 채널을 통한 드라마, 영화, CF 등의 비주얼 커뮤니케이션의 과급력이 급증하고 있다. 다양한 매스미디어의 수용자 계층은 곧 소비자가 되어 대중매체 속 의식주 생활 및 가치관까지 동조 및 채택하는 경향을 보인다. 이 같은 매스미디어의 가시적인 영향력과 관련하여, 보편적이고 쉽게 접할 수 있는 TV 트렌디 드라마 속 의복 생활과 시청자들의 현실 의복 생활의 관련성에 관해 탐구해보고자 한다.

TV 드라마는 매스 미디어의 오락적 기능을 수행하는 대표적인 장르이며, 시청자들은 있었던 사실이나 있을 법한 가상의 세계를 극적으로 재구성하여 제작한 TV 드라마에 몰입하며 열광한다. 아울러 TV 드라마는 영화보다 현실에 있을 법한 상황 설정과 시청자들과 친숙한 소재를 주제로 다루고 있어 대중에게 미치는 영향이 더욱 크다고 할 수 있다. 이 중, 드라마 속 연기자들이 착용하는 의복은 작품 속에서 중요한 일부분으로 취급

되며, 단순히 배우의 몸을 가리는 도구적 역할 및 일상적인 의복의 기능 외에도 표현적 도구로서의 역할을 한다.

또한 매스미디어를 통해 시청자에게 인지되는 이러한 의복들은 대중에게 모방심리와 함께 막대한 영향을 미친다. 특히, 동시대를 배경으로 하는 트렌디 드라마는 사람들의 복식에 더욱 직접적인 영향을 끼치며 드라마 흥행 정도에 따라 더 많은 유행을 만들어 내는 현상에 주목하여 연구를 진행하고자 한다.

서울 지역 대학교의 대학생과 대학원생을 설문 대상으로 하여 트렌디 드라마의 PPL의 효과와 PR의 효과, PPL의 효과 중 아이템과 스타일의 차이, 유행성요인, 외모신경요인, 개성요인, 동조성요인 등의 관계를 알아보려고 한다.

구체적으로 본 연구에선 전반적인 PPL 현황에 대하여 알아본 후 PPL의 효과와 PR의 효과의 연관성에 대해 살펴보고 아이템과 스타일의 PPL 차이를 알아본다. 마지막으로 한국소비자들에게 시청된 미국드라마와 한국드라마의 PPL 효과의 차이를 비교하여 본다.

† Corresponding Author : Hwayoung Jung
E-mail : scarlet86@naver.com

II. 이론적 배경

1. PPL의 정의

PPL은 제품의 배치(Product Placement) 또는 BPL(브랜드 배치(Brand Placement))라고 하며, 특정회사제품이나 브랜드를 소도구로 등장시키는 매체 속 광고를 가리키는 말로 히트가 예상되는 제작사의 시나리오를 미리 구해 자사의 제품배치가 가능한 장면을 고른 뒤, 제작사와 협상, 자사 제품을 등장시키는 조건으로 상품을 무료로 제공하거나 제작비의 일부를 지원하는 방식으로 진행된다(이일래, 2001). PPL은 기존광고의 시청자 거부감이나 회피 현상 등을 극복하기 위한 모색의 일환이라고 설명할 수 있으며, 비상업적인 메시지와 상업적인 메시지를 동시에 전달하는 혼성메시지의 형태로 설명될 수 있다(손진기, 2002). 광고 측면에서의 PPL은 기존광고의 시청자 거부감이나 회피현상 등을 극복하기 위한 대안으로 설명될 수 있으며 비상업적인 메시지와 상업적인 메시지를 동시에 전달하는 혼성메시지의 형태로 설명될 수도 있다(Balasubramanian, 1994).

PPL의 효과로는 첫째, PPL은 상업광고의 형태를 띠지 않기 때문에 자연스럽게 시청자들에게 제품을 노출하여 기억 속에 자리잡게 된다. 그 결과 잠재의식 속에 남게 된 제품의 이미지는 구매에 직간접적으로 영향을 미친다. 둘째, 미디어 속 유명 배우의 상품 사용은 동일화의 영향으로 효과가 크다. 자신이 좋아하는 배우가 사용한 물건을 구매하려는 생각이 들거나, 여러 브랜드의 물건을 비교, 구입할 때 드라마에서 보았던 제품에 먼저 손이 갈 수 있다. 셋째, PPL이 이루어진 드라마나 영화의 장면은 역으로 또 다른 광고 수단이 된다. 소비자들에게 자사제품이 나오는 드라마의 한 장면을 광고로 만들어 보여줌으로써 일반 광고보다 훨씬 친근하게 다가갈 수 있다. 넷째, PPL을 하는 기업이 판촉활동을 벌이는 이벤트는 드라마의 시청률과 인지도를 높이는데 도움이 된다.

다섯째, 영상매체의 제작비용 절감 측면이다. PPL은 제작사에게는 영상 제작비 절감, 상품 협찬사는 적은 비용으로 광고효과를 가능하게 해준다는 긍정적인 측면을 지니고 있다.

2. 트렌디 드라마

1992년 드라마 <질투>를 필두로 시작된 트렌디 드라마는 현재 이르러 전성기를 맞이하여, 사극에서조차도 트렌디적 취향의 퓨전 드라마가 제작되어 인기를 끌고 있다. 트렌디 드라마는 깊은 사색이나 심각한 정치적인 내용보다는 감각적이고 즉흥적인 행동이나 내용을 담은 TV 드라마를 지칭한다. 이러한 트렌디 드라마에 대해 일부 방송학자들은 작고 가볍고 협소한 화면을

특징으로 한 TV 매체의 한계로 인해 시청자들은 진득한 내용보다는 자극적이고 말초적인 성향을 갖고 있는 프로를 요구하고 있으며, 이러한 추세에 부응하기 위해 트렌디 드라마가 번성하고 있다는 평을 내리고 있다. 이 때문에 이들 드라마는 극중 주인공들이 경제적 풍요를 누리면서 세련된 치장을 하고 있는 것으로 설정해 소비와 유행 심리를 자극시켜 주고 있는 것도 큰 특징이다(신선희, 2001). 이렇게 감성적이고 유행에 민감하고 도시인들의 삶과 사랑을 가볍게 풀어낸 드라마를 "트렌디 드라마"로 파악하고 최근 5년 이내의 드라마의 의복 영향 정도에 대해 분석을 진행하고자 한다.

3. 혁신확산이론(Diffusion of Innovation theory)

현대인들은 미디어를 통해 새로운 상품을 인지하여 이를 수용하고자 한다. 이러한 과정을 확산이라고 하며, 사회체계의 구성원들 사이에 하나의 개혁이 시간의 경과에 따라 어떤 채널을 통해서 커뮤니케이션 하는 과정을 보인다. 따라서, 트렌디 드라마 속 의복PPL의 인지 및 채택 과정을 분석하는 이론적 배경으로 활용하고자 한다.

로저스(Everett M. Rogers)의 개혁확산이론 중 정보획득 과정 모델은 남미 원주민이 새로운 정보를 습득하는 과정을 통하여 이론이 정립되었다. 개혁(Innovation)이란 한 개인이나 조직과 같은 채택(Adoption)단위가 새로운 것이라고 인식하는 아이디어, 관행, 사물 등을 의미한다. 확산(Diffusion)이란 특정 개혁이 어떤 채널을 통해서 시간의 경과에 따라 사회체계내의 구성원들 사이에 전달되는 과정을 의미한다. 혁신확산이론의 정보획득과정 모델은 다음의 순서와 같다. 새로운 정보를 인지한다. 새로운 정보에 흥미를 느낀다. 새로운 정보가 개인에게 가치가 있는 것인지 평가한다. 새로운 정보를 사용한다. 사용 후 그 정보가 가치 있는 것인지 결정 및 채택한다. 그 정보가 계속 이용할 만한 가치가 있음을 확인한다(Rogers, 2010).

이를 통해 트렌디 드라마의 시청자들이 의복 PPL을 브랜드 또는 스타일로 인지하여 흥미를 가지며 사용 및 채택하여 의복 유행을 형성시켜나가는 과정과 영향력을 분석하고자 한다.

III. 연구방법

1. 연구문제

실증적 연구를 위하여 설정된 연구문제는 다음과 같다.

연구문제 1. PPL의 효과를 드라마시청빈도, 브랜드인지도향상, 극중배역스타일링경험 등의 변인을 통하여 알아본다.

연구문제 2. PPL과 PR의 관계에 대하여 살펴본다.

연구문제 3. 미국 드라마와 한국 드라마의 시청자에 있어서 PPL 효과가 차이가 있는지 알아본다.

2. 연구 대상 및 자료 수집

본 논문은 설문지 법을 이용하였으며, 설문 문항은 트렌디 드라마 시청 여부, PPL의 효과, 트렌디 드라마에 등장했던 PPL item의 인지, 관심, 소유 여부에 대한 문항을 포함하였다. 또한 유행과 외모 관여도 동조성 개성 정도를 측정, 패션정보를 얻는 매체, 의복구입경로 등 일반적으로 의복소비행동과 관련되는 변인을 포함하였다.

1) 측정도구

대상자의 의복에 관한 성향을 측정하기 위하여 유행관여도, 유행 선도력, 동조성과 개성의 네 가지 항목을 기준으로 측정하였다. 유행관여도의 수준을 측정하기 위한 문항으로는 김효경(1992)의 유행 관여에 관한 4문항을 수정하여 사용했다. 유행 선도력을 측정하기 위하여 Summers(1970), 이화연(1987), 조운정(2000)의 연구에서 사용된 문항을 수정 보완하여 구성하였다. 동조성과 개성을 측정하기 위하여 윤혜원(2006)의 연구에서 사용된 문항을 사용하였다. 조사 대상이 자각하는 성향에 5점 척도로 답하게 하였다. 질문 문항에 매우 동의 할 경우 5점, 매우 부정 할 경우 1점을 기준으로 정도에 따라 답하게 하였다.

2) 연구 대상 및 자료분석 방법

본 연구는 현재 서울 지역 대학교에 재학중인 남, 녀 학생을 대상으로 실시하였다. 설문지 200부를 배부, 회수하여 응답이 부정확한 설문지를 제외한 176부를 최종분석에 이용하였다. 응답자의 성별은 남성 52.3%, 여성 47.7%로 비교적 유사하게 조사하였다. 나이는 만 18세부터 만 28세까지 분포하였고, 평균 연령 만 21.42세로 그 중 만 19세가 22.7%로 가장 많은 비중을 차지하였다. 학년은 1학년 23.3%, 2학년 29.7%, 3학년 21.7% 그리고 4학년 25.1%로 비교적 고른 분포로 조사하였다. 전공은 상경계열이 35.2%로 비교적 비중이 높았다. 가정의 월수입의 평균은 535.86만원, 본인의 월 평균 수입은 47.63만원이었고, 월 평균 의복구입비는 평균 12.11만원으로 그 중 20만원 이하가 46.6%, 그 중 10만원 이하가 33.6%로 나타났다.

자료분석은 SPSS 12.0을 사용하여 통계처리를 하였으며 구체적인 방법은 요인분석, 평균, 신뢰도 검증, 빈도 분석, 상관관계 분석, 일원분산 분석, t -test을 실시하였다.

IV. 연구 결과 및 고찰

1. PPL의 효과 및 집단 특성

1) 연구 대상의 특성에 따른 구분

연구 대상이 옷에 관해 어떻게 지각하고 있는지 알아보기 위해 의복관여도, 외모관여도, 유행관여도, 의견선도력, 동조, 그리고 개성에 관해 각각 3가지 문항으로 5점 리커트 척도로 측정하였다. 이에 대한 응답을 요인 분석한 결과 유행성, 외모관여, 개성, 동조성의 네가지 변인구조를 도출하였다. 설문지 구성 당시 예상되었던 의견선도력과 외모관여도는 따로 요인으로 도출되지 않았다.

(1) 성별과 집단 특성

성별에 따라 유행성, 외모관여, 개성, 동조성에 어떤 차이가 있는지 알아보기 위하여 t -test을 실시하였다(Table1). 남성보다 여성이 유행성, 외모관여, 개성, 동조성에서 더 높은 상관 관계를 나타낼 것으로 예상하였으나 분석결과 유행성만 여성이 더 높고 나머지는 큰 차이를 보이지 않았다.

< Table 1 > 성별에 따라 유행성, 외모관여, 개성, 동조성 차이: t -test

요인	남자 (n=91)		여자 (n=83)		t
	Mean	SD	Mean	SD	
유행관여도	.21	1.02	.23	.92	-2.95**
외모관여도	.08	1.05	.09	.94	-1.13
개성	.08	.94	.08	1.06	1.06
동조성	.09	1.01	.11	.98	-1.36

** $p < .01$

(2) 연령과 집단 특성

연령에 따라 유행성, 외모관여, 개성, 동조성에 어떤 차이가 있는지 알아보기 위하여 상관분석을 실시하였다(Table2). 연령에 관계하여 개성요인에서만 유의한 차이를 보였다.

< Table 2 > 연령과 유행성, 외모관여, 개성, 동조성의 관

요인	유행관여도	외모관여도	개성	동조성
극중 배역의 스타일 연출 경험	.309**	.387**	.065	.199**

** $p < .01$

(3) 드라마 시청 빈도와 집단 특성

드라마 시청 빈도와 유행성, 외모관여, 개성, 동조성에 어떤 관계가 있는지 알아보기 위하여 상관분석을 실시하였다(Table3). 설문에서 제시한 최근 5년간 시청한 트렌디 드라마 16가지의 시청여부를 묻고, 시청한 드라마의 편수를 더하여 새로운 변수를 생성하였다. 그와 관계하여 유행성, 외모관여, 개성, 동조성의 관계를 비교한 결과 유행관여도 요인에서만 유의한 차이를 보였다. 드라마 시청 빈도가 높은 집단이 유행에 민감한 것으로 나타났다.

< Table 3 > 드라마 시청 빈도와 유행성, 외모관여, 개성, 동조성 차이: Correlations

요인	유행관여도	외모관여도	개성	동조성
시청한 드라마 수 합산	.176*	.061	-.088	-.029

* $p < .05$

2) PPL의 효과

(1) PPL 아이템의 브랜드 인지도 향상

PPL 아이템의 브랜드 인지도 향상 정도와 유행성, 외모관여, 개성, 동조성에 어떤 관계가 있는지 알아보기 위하여 상관분석을 실시하였다(Table4). 설문에서 드라마에 협찬 했다는 사실로 기존보다 인지도가 높아졌던 경험 여부를 리커트의 5점 척도로 5점에 가까울수록 동의하는 것으로, 1점에 가까울수록 동의하지 않는 것으로 응답하게 하였으며 평균값으로 분석이 이루어졌다. 그 결과 유행관여도가 높은 집단에서 유의한 차이를 보였다($R=.431^{**}$). 반면 외모관여, 개성, 동조성에서는 모두 유의하지 않은 것으로 나타났다. 드라마 시청 빈도가 높은 집단이 유행에 민감한 것으로 나타났다.

< Table 4 > PPL 아이템의 브랜드 인지도 향상과 유행성, 외모관여, 개성, 동조성 차이: Correlations

요인	유행관여도	외모관여도	개성	동조성
PPL 아이템의 브랜드 인지도 향상	.431**	.129	.044	.083

** $p < .01$.

(2) 극중 배역의 스타일 연출 경험

극중 배역의 스타일 연출 경험과 유행성, 외모관여, 개성, 동조성에 어떤 관계가 있는지 알아보기 위하여 상관분석을 실시하였다(Table5). 드라마에 나왔던 배우의 스타일을 실생활에서 연출 경험 여부를 리커트의 5점 척도로 5점에 가까울수록 동의하는 것으로, 1점에 가까울수록 동의하지 않는 것으로 응답하게 하였으며 평균값으로 분석이 이루어졌다. 그 결과 개성요인이 높은 집단에서만 유의한 차이를 보이지 않았다. 반면 유행 관여도, 외모관여도, 동조성이 높은 집단에서는 모두 상관관계를 나타냈다. 외모관여와 유행관여가 높을수록 극중 배역과 같은 스타일링을 시도해 볼 가능성이 높은 것으로 나타났다. 또한 이러한 경향은 동조성이 높은 소비자들에게도 나타난다. 그러나 개성과 극중 배역의 스타일링 연출경험은 무관한 것임을 알 수 있었다.

< Table 5 > 극중 배역의 스타일 연출 경험과 유행성, 외모관여, 개성, 동조성 차이: Correlations

요인	유행관여도	외모관여도	개성	동조성
PPL 아이템의 브랜드 인지도 향상	.309**	.387**	.065	.199**

** $p < .01$.

(3) 배우와 PPL 효과

PPL 효과에 배우의 영향력이 가장 큰 것으로 나타났다. 드라마 속 PPL아이템이나 스타일이 마음에 드는 이유에 대한 응답을 빈도 분석한 결과 연기자와 연기자의 극중 배역이 마음에 들어서라는 응답이 78.3%로 나타났다(Table6). 유행이기 때문이라고 응답한 비율은 7.4%, 협찬 브랜드 자체가 마음에 들기 때문이라고 응답한 비율은 5.7% 시청률이 높아서라고 응답한 비율은 3.4%로 나타났다. 유행이기 때문이라고 응답한 숫자가 현저히 낮은 것으로 보아, 유행과 독립적으로 PPL효과가 나타나며 그 중 정보원인 배우의 영향력이 가장 큰 것으로 나타났다.

< Table 6 > 드라마 속 PPL아이템이나 스타일이 마음에 드는 이유: Frequencies

요인	연기자	연기자의 극중배역	유행이기 때문	협찬 브랜드	기타	시청률	Total
Frequency	85	53	13	10	8	6	175
Percent	48.6	30.3	7.4	5.7	4.6	3.4	100

2. PPL과 PR

PPL의 효과가 독립적으로 나타나는지 아니면 다른 요인에 영향을 받는지 알아보았다. 앞에서 본 바와 같이 PPL의 효과는 분명하다. 하지만 일반광고처럼 제품에 대한 구체적 소개가 불가능하다는 약점이 있다. 광고의 목적을 그 상품을 구매까지 이끌어 내는데 있다. 최근 PPL 상품을 인터넷 기사화 하는 PR이 늘고 있는데 본 연구에서 PPL과 PR의 상관관계에 대해서 알아보았다.

1) 패션 정보를 접하는 매체

패션 정보를 접하는 매체를 알아보기 위하여 빈도분석을 하였다(Table7). 그 결과 인터넷에서 패션 정보를 접한다는 응답이 52.3%로 가장 많았다. TV 시청률이 낮은 집단과 높은 집단으로 변수를 생성하여 PPL 효과와 상관분석 한 결과 시청률이 낮은 집단에서는 유의한 차이를 보이지 않았다. 드라마에로 인해 노출된 아이템을 인터넷을 통하여 정보를 얻는다면 PPL 효과가 더욱 크게 나타날 것으로 보인다.

< Table 7 > 패션 정보를 접하는 매체: Frequencies

	인터넷	TV	잡지	신문	기타	Total
Frequency	92	47	32	2	3	176
Percent	52.3	26.7	18.2	1.1	1.7	100.0

2) 패션 정보를 접하는 TV 프로그램

TV 프로그램 중 패션 정보를 접하는 프로그램을 알아보기

위하여 빈도분석을 하였다(Table8). 한국 드라마에서 패션 정보를 접한다는 응답이 42.6%로 가장 많았다. 미국 드라마에서 패션 정보를 접한다는 응답이 12.3%로 나타났다. 한국, 미국, 일본 드라마를 합하여 드라마에서 패션정보를 얻는 비중이 55.5%로 TV에서 패션정보를 접하는 응답자 중 과반수가 넘는 인원이 드라마에서 패션정보를 접하는 것으로 나타났다.

< Table 8 > 패션 정보를 접하는 TV 프로그램: Frequencies

	한국 드라 마	버라이 어티쇼	트렌드 리포트	미국 드라 마	토크 쇼	일본 드라 마	뉴스	기타	Total
Frequency	66	31	28	19	6	1	1	3	155
Percent	42.6	20.0	18.1	12.3	3.9	.6	.6	1.9	100.0

3) TV 프로그램 시청 방법

TV 프로그램 시청방법 알아보기 위하여 빈도분석을 하였다 (Table9). 정규방송을 통해 시청한다는 응답이 40.4%로 가장 많았고, 두 번째는 인터넷 다운로드를 통해 시청한다는 응답이 31.9%로 근소한 차이를 보였다. 위에서 패션정보를 인터넷에서 얻는다는 응답과 관련하여 인터넷 다운로드의 경우 PR에 노출 되는 빈도가 더 많을 것으로 추정된다.

< Table9> TV 프로그램 시청 방법: Frequencies

	정규 방송	인터넷 다운로드	케이블TV	재방송	DMB	기타	Total
Frequency	67	53	27	14	2	3	166
Percent	40.4	31.9	16.3	8.4	1.2	1.8	100.0

3. 한국 드라마와 미국 드라마의 PPL 차이

1) 각국 드라마 별 시청자들의 의복관심도 차이

드라마 시청자들은 어떤 공통된 특성을 가지고 있는 지를 알아보기 위하여 드라마 시청 중 노출되는 PPL의 노출과정 별로 유행성요인, 외모신경요인, 개성요인, 동조성요인과의 상관계수를 미국 드라마와 한국 드라마로 나누어 알아보았다(Table11, Table12). 상관관계 검증 결과 PPL노출 전 단계인 인지단계, 흥미단계, 구매단계에서 대체로 유행성 요인과 유의한 상관관계를 보이는 것을 알 수 있다.

한, 미 드라마 시청자들은 유행에 따라가고자 또는 앞서나가 고자 드라마를 시청한다는 것을 알 수 있다. 따라서 드라마 시청자들은 유행을 접하는 매체의 하나로 드라마라는 하나의 장르를 형성해 가고 있다는 점도 유추해 볼 수 있겠다. 또한 미국 드라마 시청자들이 한국 드라마 시청자들에 비해서 조금 더 유행성 요인에 집중된 동기를 가지고 매체를 접하고 있다는 것을 알 수 있다.

< Table 11 > 미국 드라마의 PPL 노출단계별 의복행동 관련 요인: Correlations

PPL노출과정	의복행동 관련 요인			
	유행성 요인	외모신경요인	개성 요인	동조성 요인
인지	.245**	.043	.013	.012
관심	.254**	.101	-.033	.068
구매(모방)	.274**	.030	-.017	.096

* $p < .05$, ** $p < .01$

< Table 12 > 한국 드라마의 PPL 노출단계별 의복행동 관련 요인: Correlations

PPL노출과정	의복행동 관련 요인			
	유행성 요인	외모신경요인	개성 요인	동조성 요인
인지	.320**	.094	-.004	.071
관심	.215**	.129	-.055	.138
구매(모방)	.217**	.004	-.136	.075

* $p < .05$, ** $p < .01$

2) 한국 미국 드라마 시청자들의 PPL 수용 특징

미국 드라마 시청자들의 시청 동기가 유행성 요인에 많은 영향을 받고 있음을 알 수 있었다. 그렇다면 이 집단 만의 특이점이 있을 것인데 그것을 통한 미디어의 파급효과를 시청집단과 비 시청집단을 독립변수로 하고 PPL의 인지 3단계를 종속변수로 하는 t -test를 실시하였다.

인지, 흥미, 소유(모방)에서 시청하지 않은 집단간의 차이가 미국 드라마에서 더욱 뚜렷하게 나타나고 있다. 이런 현상을 해석해 보자면 유행성이 높은 사람들이 미국 드라마를 찾아서 시청하며 그 때문에 드라마를 시청한 후의 파급효과도 훨씬 적극적이라고 할 수 있다. 이런 결과를 마케팅 적인 시사점으로 연결해 본다면 드라마 내의 같은 PPL상품이라도 미국 드라마에서 노출된 상품이 구매 쪽으로 더 잘 직결 될 수 유추 해 볼 수 있었는데 이는 미국 드라마가 현재 한국에서 가지고 있는 희귀성의 특성 때문과도 밀접한 관련이 있다고 할 수도 있겠다.

< Table 13 > 한국 드라마의 시청여부에 따른 PPL인지 정도: t-test

	시청 (n=60)		시청 안함 (n=115)		t-value
	Mean	SD	Mean	SD	
인지	3.17	1.62	2.05	1.37	4.85***
관심	3.02	1.34	1.75	1.18	6.41***
구매(모방)	1.38	.95	1.29	.79	.71

*** $p < .001$

< Table 14 > 미국 드라마의 시청여부에 따른 PPL인지 정도: t-test

	시청 (n=33)		시청 안함 (n=142)		t-value
	Mean	SD	Mean	SD	
인지	3.76	1.48	1.49	.98	10.69***
관심	3.12	1.65	1.37	.87	8.522***
구매(모방)	1.97	1.13	1.26	.74	4.43***

*** $p < .001$

V. 결론

본 연구는 PPL의 효과와 PR의 효과의 연관성에 대해 알아보고, 아이템과 스타일의 PPL 차이를 파악하며, 미국 드라마와 한국 드라마의 PPL 효과의 차이를 분석하였다. 대학생과 대학원생 176명을 대상으로 유행성, 외모, 개성, 동조성과 PPL의 효과와 PR의 효과, PPL의 효과와 아이템과 스타일의 차이, 미국 드라마와 한국 드라마에 대한 설문 조사를 실시하였으며 이를 바탕으로 내린 연구의 결과는 다음과 같다.

첫째, 의복 PPL의 효과 여부를 측정하기 위해 유행성, 외모 관여도, 개성, 동조성과 관련한 네 집단과 드라마 극중 스타일 연출 경험여부, PPL 후 브랜드 인지도 향상 정도를 상관분석하였다. 그 결과 평소 유행에 민감한 사람들이 드라마에 나오는 PPL의 의복에 좀 더 주목하는 것으로 나타났다. 또 유행에 민감한 집단은 드라마 극중 스타일 연출 경험의 여부에서도 유의한 상관관계를 나타났다. 드라마 극중 스타일 연출 경험은 유행에 민감한 집단 뿐 만 아니라 외모, 의복 관여도가 높은 집단, 그리고 동조성이 높은 집단에서도 상관이 있는 것으로 나타났다.

둘째, PPL은 광고의 효과가 있으나 약점이 있다. PPL의 약점을 PR이라는 방법을 통해 보충 할 수 있다. 설문한 응답을 빈도 분석한 결과, TV시청 수단으로 인터넷 다운로드가 30.1%로 비교적 높은 것으로 나타났다. 이와 연관해서 패션정보를 얻는 수단으로 인터넷이 52.3%로 압도적인 1위를 했다. TV 다운로드와 드라마에 PPL한 상품을 인터넷 기사화 하는 등의 인터넷 패션 정보의 접근성을 높인다면 PPL과 PR의 시너지로 그 효과를 높일 수 있을 것으로 보인다.

마지막으로, 한국 드라마와 미국 드라마에서의 의복 PPL영향 차이를 알아보기 위해서 두 나라의 드라마가 비교 가능한 것인지를 시청여부 빈도를 통해 알아보았는데 비교가 가능하며 공통적으로 의복관심도의 유행성 요인이 동기가 되어 시청한다는 것을 알았다. 미국 드라마 시청자들에게서 조금 더 유의한 결과가 나오므로 시청여부를 독립변수로 하고 PPL인지 단계를 종속변수로 하는 t-test를 실행해본 결과 이 역시 적극적으로 시청해야만 하는 미국 드라마 쪽이 더 유의한 수치를 보였다. 한계점으로는 드라마의 선정 단계에서 미국 드라마는 의복 PPL이 확실히 나타나는 반면 한국 드라마는 환경적으로 그렇지 못한 점에서 질적인 비교가 합당했는지를 들 수 있겠다.

참고문헌

김효정. (1992). 의류광고수용도, 유행몰입 및 사회적 태도 관계 연구. 성신여자대학교 산업대학원 석사학위논문.
손진기. (2002). PPL의 사용형태와 광고형태 변화에 따른 소비

자 의식 연구. 연세대학교 석사논문.
신선희. (2001). 트렌디 드라마의 컨벤션 연구. 한국외국어대 대학원 석사논문.
윤혜원(2007). 남녀 대학생의 성격특질과 의복태도에 관한 연구, 중앙대학교 대학원 석사 학위논문.
이일래. (2001). 대중 소비자사회에서의 스타이미지의 상품화에 관한 연구. 부산대학교 석사논문.
이화연(1987). 유행선도력 예측변인에 관한 연구, 서울대학교 대학원 석사 학위논문.
임경복(2001), 소비자의 가치체계가 의복관여도와 쇼핑성향에 미치는 영향, 한국의류학회지, 25(7), 1321-1331,
조윤정(2000). 유행선도력에 따른 소비자 세분집단의 심리적 특성과 의복 추구혜택 특성, 연세대학교 대학원 석사학위논문.
Balasubramanian, S. K. (1994). Beyond advertising and publicity: Hybrid messages and public policy issues. *Journal of Advertising*, 23(4), 29-46.
Rogers, E. M. (2010). *Diffusion of innovations*. Simon and Schuster.
Summers, J. O. (1970). The identity of women's clothing fashion opinion leaders. *Journal of Marketing Research*, 7, 178-185.