



저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



변경금지. 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 [이용허락규약\(Legal Code\)](#)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

[Disclaimer](#)

碩士學位論文

영화 속 PPL 배치유형에 따른
한중 대학생 소비자태도
비교연구

濟州大學校 大學院

言論弘報學科

李 婧

2018年 8月

영화 속 PPL 배치유형에 따른
한중 대학생 소비자태도
비교연구

指導教授 金希貞

李 婧

이 論文을 言論學 碩士學位 論文으로 提出함

2018年 6月

李婧의 言論學 碩士學位 論文을 認准함

審査委員長 _____

委 員 _____

委 員 _____

濟州大學校 大學院

2018年 6月

A comparative study over consumer attitude of
Korean And Chinese University Students
Influenced by PPL pattern in Movies

JING LI

(Supervised by professor Hee-Jung Kim)

A thesis submitted in partial fulfillment of the requirement for the degree
of Master of Journalism

2018. 6.

This thesis has been examined and approved.

Department of Journalism
GRADUATE SCHOOL OF PUBLIC ADMINISTRATION
JEJU NATIONAL UNIVERSITY

목 차

I. 서론	01
II. 이론적 배경	04
1. PPL에 관한 이론	04
1) 단순 노출 효과	04
2) 배양이론	05
2. PPL의 정의 및 발전과정	07
1) PPL의 정의	07
2) PPL의 등장 및 발전과정	09
3. 선행연구 분석	12
1) PPL에 대한 연구	12
2) 배치유형에 대한 연구	13
3) PPL에 대한 소비자 태도 연구	17
III. 연구문제	20
IV. 연구방법	21
1. 실험물 선정	21
2. 실험물 제작	22
3. 실험 대상 및 방법	22
4. 설문지 구성	23
5. 변수의 조작적 정의	23
6. 자료 분석 절차	26
V. 연구결과	27
1. 인구통계학적 특성 분석	27
2. 연구문제 분석	29

VI. 결론	39
1. 연구 결과 요약과 시사점	39
2. 연구의 한계점 및 제언	43
VII. 참고문헌	45
VIII. Abstract	51
IX. 부록: 설문지	53
1. 설문지 A	53
2. 설문지 B	57
3. 설문지 C	65
4. 설문지 D	72

표 목차

표 1. PPL의 개념정의	08
표 2. PPL 배치유형	16
표 3. 한국 영화와 중국 영화 선정	21
표 4. 설문지 구성	23
표 5. 인구통계학적 특성	28
표 6. 브랜드 인지도에 대한 일원분산분석 (One-way ANOVA) 결과	29
표 7. PPL 배치 유형별 브랜드 인지도에 대한 사후분석	30
표 8. 브랜드 태도에 대한 일원분산분석 (One-way ANOVA) 결과	30
표 9. PPL 배치 유형별 브랜드 태도에 대한 사후분석	31
표 10. ‘PPL은 규제되어야 한다’의 문항에 대한 일원분산분석 (One-way ANOVA) 결과	32
표 11. ‘PPL은 규제되어야 한다.’의 문항에 대한 사후분석	32
표 12. ‘PPL은 영화 관람의 흥미를 증가 시킨다’의 문항에 대한 일원분산분석 (One-way ANOVA) 결과	33
표 13. ‘PPL은 영화 관람의 흥미를 증가 시킨다’의 문항에 대한 사후분석	34
표 14. ‘PPL은 미래 광고 발전의 추세이다’의 문항에 대한 일원분산분석 (One-way ANOVA) 결과	34
표 15. ‘PPL은 미래 광고 발전의 추세이다.’의 문항에 대한 사후분석	35
표 16. ‘영화에서 제품을 묘사하는 경우 기분이 나빠진다’의 문항에 대한 일원분산분석 (One-way ANOVA) 결과	36
표 17. ‘영화에서 제품을 묘사하는 경우 기분이 나빠진다’의 문항에 대한 사후분석	36
표 18. 한국 [연구문제 4, 5]에 대한 다중회귀분석 결과	37
표 19. 중국 [연구문제 4, 5]에 대한 다중회귀분석 결과	38

영화 속 PPL 배치유형에 따른 한중 대학생 소비자태도 비교연구

영화는 사회를 읽는 하나의 해석 창으로서 광범위 하게 활용되는 것이다. 예를 들어, 류승완 감독은 "영화는 현실을 반영하는 역할을 한다는 건 분명하다"고 말했다. 한국과 중국은 같은 아시아국가라서 많은 공통점을 가지고 있는 반면에 각자 다른 정치체제, 문화차원, 교육방식 등을 실행하고 있기에 많은 차이점도 가지고 있다. 이러한 차원에서 최근에 상영된 영화 속 PPL은 배치유형에 따른 한중 대학생 소비자 태도는 어떤 영향을 미치는지를 살펴보는 것은 의미가 있다고 할 수 있다.

이에 본 연구에서는 2012년 상영된 한국 영화<용의자 X>와 2017년 상영된 중국 영화<혐의인 X적 헌신>을 선정하고 <용의자 X>에 배치되었던 카스(CASS), 살레와(SALEWA)와 <혐의인 X적 헌신>에 나온 비야디(BYD)와 농부산천을 선정했다. 두드러진 배치와 모호한 배치가 포함된 영상을 추출하고 추출된 영상을 2분씩 편집해서 실험에 사용하였다. 조사기간은 2018년 4월 24일부터 4월 30일까지이다. 실험대상은 한국 제주도와 중국 하얼빈에 재학중인 대학생 총 200명(각 100명)이며, 그 가운데 무성의한 응답과 자극물 영화를 봤다는 응답을 제외한 총 조사대상은 152명이었다. 설문항목은 브랜드 인지도, 브랜드 태도, PPL 태도, 구매의도 등이다.

연구결과, PPL 태도의 경우는 한국과 중국은 같은 결과가 나오지만 'PPL은 규제되어야 한다'의 문항, 'PPL은 미래 광고 발전의 추세이다'의 문항, '영화에서 제품을 묘사하는 경우 기분이 나빠진다'의 문항은 두드러진 배치는 모호한 배치보다 광고 효과가 더 크게 나타났다, 반면, 'PPL은 영화 관람의 흥미를 증가 시킨다'의 문항에서 모호한 배치가 두드러진 배치에 비해서 광고효과가 더 좋은 수치로 확인되었다. 즉, 한국과 중국 소비자에 맞는 PPL 배치유형을 도출함으로써 광고주들에게 효과적인 마케팅 수단을 제시하였다는 데 의미가

있다. 동시에 광고주의 입장에서 자사의 브랜드 또는 제품이 더 많은 소비자들에게 호감을 얻는 것이 중요하다고 생각하였다. 그 밖에 소비자들은 영화를 볼 때는 즐거이 내용에 대한 관심에 집중하고 이때 PPL이 과도 노출 되면 소비자들은 PPL에 대해 좋지 않은 인식을 갖는 것으로 확인되었다.

브랜드 인지도에서는 한국은 두드러진 배치가 모호한 배치 보다 광고효과 더 좋은 것으로 나타났다, 반면 중국은 모호한 배치가 두드러진 배치 보다 브랜드인지도에 영향을 더 크게 미치고 있었다. 한국과 중국의 방송법에 차이가 있기 때문에 시청자의 주목이 달라도 광고효과를 구분할 수 있었다.

결과적으로 영화 속 PPL 배치유형에 따라 브랜드 인지도에 대한 한국과 중국 간에 차이가 있는 것으로 확인되었다. 한국과 중국 광고주들이 해외 시장을 진출할 때 효과적인 PPL전략을 기여할 것으로 기대된다.

주제어: 한·중 영화, PPL, 배치유형, 소비자 태도, PPL 태도, 구매의도

I. 서론

멀티미디어시대에는 수많은 정보들이 서로 복잡하게 얽혀져 있다. 따라서 오늘날 정보노출 현상도 날이 갈수록 복잡해지고 있고 아울러 여러 가지 정보들도 수없이 많이 생산되고 있으며 소비자들한테 수준 높지 않게 노출되기도 한다. 또한 소비자들이 대중매체의 전통적인 광고에 대해 회피하는 현상도 자주 볼 수 있다. 광고주가 광고를 통해 이익을 얻기 때문에 소비자들이 광고를 많이 관람하는 동시에 거부감을 줄일 수 있는 새로운 수단이 필요하다. 이러한 요구에 맞추어 나타난 것이 바로 PPL(Product Placement, 간접광고)이라는 광고형식이다.

PPL은 소비자들이 많이 회피하는 전통적인 광고 수단과는 달리 영화, 드라마 그리고 예능 프로그램과 결합하는 형식으로 소비자들의 주목을 받고 있다. PPL은 화제성이 높고, 본인들 나름의 아이덴티티도 높기 때문에 브랜드와 제품의 장기적인 홍보방안을 갖추었다고 평가받고 있어 광고주들의 선호도가 자연스레 높아질 수밖에 없다. 또한 이를 통해 영화나 드라마 속에 나타나는 수많은 제품이나 브랜드를 쉽게 인지할 수 있고, 따라서 이러한 제품이나 브랜드의 노출 증가로 인해 소비자들에게 브랜드 인지도 상승과 좋은 이미지를 가져다줄 수 있다는 가능성을 보여주고 있기 때문에 자연스레 새로운 형태의 광고 커뮤니케이션 수단으로 각광받고 있다(김재휘, 2002).

전통적인 광고형식은 소비자의 정보를 처리하는 과정에서 사람들에게 ‘제품을 판매하려는 목적으로 만드는 광고’라고 인식되었기 때문에 광고노출에 따른 부정적 심리의 증가로 TV광고를 회피하는 현상이 보편적으로 존재하고 있어 광고 메시지의 전달 효과가 떨어지고 있다. 이러한 전통적 광고 커뮤니케이션 수단의 단점을 보완하고자 PPL 형태로 주인공이 직접 입고, 먹고, 만지면서 제품을 실제 사용하는 상황을 소비자들에게 보여주려고 한다. 이를 통해 소비자들은 무의식적으로 상업광고라는 선입견을 갖지 않고 자기도 모르게 소비욕구를 만족하기 위해 제품구매에 나서게 된다. 이는 영화의 현실 모습을

반영하는데 도움이 될 뿐만 아니라 소비자들이 형식화된 광고방송에 비해 상업적인 목적의 메시지를 전달하려는 의도를 인식하지 못하고 자연스럽게 받아들여지게 된다(리대룡, 남기창, 1999). 이러한 PPL은 하나의 광고커뮤니케이션 수단으로 영화, 비디오, TV네트워크, 인터넷 등 다양한 분야에서 폭넓게 활용되어가고 있다.

한국의 경우, 영상매체에 PPL로 도입하는 제품 중 화장품이 1위를 차지하고 있다(한국방송광고공사, 2014). 물론 한국은 PPL을 이용한 사례가 많고 관광 사업도 영상매체를 통해 커다란 홍보효과를 얻고 있었다. 1999년에 촬영된 영화 <쉬리>가 한국에서 전례 없는 인기를 얻은 이후, 한국 기업들은 PPL에 적극적으로 나서게 되었다. 영화 속에 자연스럽게 출연되는 조건으로 <쉬리>의 제작후원에 참여하였던 유니텔, 스피드 011, LG 칼텍스 정유, 아시아항공 등 대략 30여개가 넘는 협찬 기업들이 영화가 예상보다 더 흥행될 것이라는 가능성을 충분히 보여주었기 때문이다. 국민일보(2000,7,16)는 영화 <쉬리>가 쏘나타 승용차 11,657대 판매의 경제효과를 가져왔다고 평가하고 있다.

이러한 현실에서보다 효과적인 PPL의 사용은 상대적으로 적은 비용으로 최대한의 효과를 이끌어 낼 수 있는 장점을 포함하고 있어 다양한 기업들이 이에 집중하고 있는 것이다.

중국 시나 포털사이트(2009)에 의하면 펑샤오강의 영화작품 <천하무적(天下無賊)>에는 26개의 브랜드가 등장함으로써 광고비용 수입이 4000만 위안(68억 773만원)이라고 한다. 북경조간신문(2011,7,11)에 의하면 마이클베이 감독이 촬영한 영화 <트랜스포머(Transformers)>에 나온 간접광고는 감독을 위해 300만 달러의 비용을 절약해줬다고 한다. 이러한 자료를 바탕으로 영화 속의 PPL은 영화 제작비용을 줄일 수 있을 뿐만 아니라 광고주에게도 제품 및 브랜드 재 포지셔닝을 할 수 있기 때문에 프로듀서와 광고주의 요구를 만족시키는 하나의 수단으로 발전되고 있다는 것을 알 수 있다. 빠른 발전 속도에 비해 PPL에 대한 법적 규정이 없기 때문에 중국에서 PPL 사용은 다소 혼란스러워 대중들에게 반감을 일으키고 있는 실정이다(고월매 高月梅, 2010).

이러한 영향력으로 인해 PPL에 관한 기존 선행연구도 많이 찾아볼 수 있

다. 예를 들면 PPL에 대한 소비자 태도연구(유승엽, 2011; 신흥철, 손수진, 2005; 김순기, 홍종배, 2015; 우승훈, 장박, 2015; 김려, 2016; 김봉현, 2005), PPL 효과에 대한 연구(사첩, 2016; 서주, 이세진, 2014; 송학림, 이승조, 2015; 신지애, 정용국, 2012; 최지원, 조창환, 2009)등이 있다. 더 나아가 국가 간 비교 연구도 있는데, 한국과 미국 간 PPL 비교연구(오현숙, 김연수, 박남기, 2011; 이관준, 2001; 최대천, 2002; 추민정, 2010; 한영림, 2012) 등이 있다. 그럼에도 불구하고 아직까지 아시아 국가 간의 상호비교연구는 그렇게 많지 않은 것이 실정이다.

이러한 상황에서, 동일한 아시아권이지만 다른 정치체제와 이데올로기를 가진 한국과 중국 영화 속 나타난 PPL의 비교연구는 꼭 필요하다고 여겨진다. 왜냐하면 한국과 중국은 역사, 정치, 교육방식과 가치관 등 많은 차이점을 가지고 있다. 각 나라의 차이점을 글로벌화 되는 시장에서 가장 중요한 요소라고 할 수 있다. 아울러 소비자의 태도는 PPL을 포함해서 사회의 경제상황과 사회문화를 그대로 반영할 수 있다. 이에 따라 본 연구에서는 영화 속 PPL이 소비자의 브랜드 인지도, 선호도에 따라 구매의도에 미치는 영향을 알아봄으로써 영화 속 광고효과를 확인해 보고자 한다. 연구 결과는 영화 협찬을 통해 자사 상품을 홍보하고자 하는 기업의 효과적인 광고전략 수립에 도움이 될 뿐만 아니라 한국과 중국 문화 차이를 알 수 있을 것이다.

Ⅱ. 이론적 배경

1. PPL에 관한 이론

1) 단순노출 효과(more exposure effect)

심리학 영역에서는 우리가 어떤 사물을 많이 접촉하면 그것에 대한 호감도가 높아진다는 사실이 이미 널리 알려져 있다. 다양한 실험과 관찰 결과를 살펴보면 자극에 대한 단순한 반복노출은 그 자극에 대한 태도를 향상시키는 충분한 조건으로 밝혀졌다(Zajonc, 1968). 단순노출효과란 자극들에 노출되었던 것을 회상하지 못하더라도 사전에 지각된 어떤 자극을 좋아하게 된다는 것이다(강현정, 2005). 즉, 대상자의 호의나 선호에 대해서는 인지적 활동이 없이도 단순한 접촉만 드러날 수 있다는 것을 가정하고 있다. 자론스(Zajonc)의 실험에서 피험자들에게 외국어 수업에 참석하라고 알리고, 피험자들에게 일련의 슬라이드를 보였는데 슬라이드에는 각 2초간 제시된 한자들이 담겨있었다. 이 실험 결과에서 노출 횟수와 감정과의 관계는 긍정적인 것으로 나타났다. 즉, 단순히 반복적으로 노출하는 것으로도 대상에 대한 친숙함이 생기고 그것이 결국 호감을 야기할 수 있게 된다는 것이다(김완석, 2000).

Zajonc 이후 이와 관련된 광범위한 주제에 대해 많은 연구와 실험들이 실시되었고, 이를 통해 단순노출효과는 여러 가지 자극변수, 제시변수, 측정변수, 피험자변수 등의 여러 요인에 의해 영향 받는 것으로 나타났다(성충모 2000). 최근 연구자들의 관심은 단순노출효과가 실제로 어떤 경로로 옮겨지고 있느냐는 데 있다. 그러나 소비자 변수들을 고려한 경험적 연구로 확장되지 못하고 있다(양윤, 김혜영, 2001).

소비자 행동연구 중 단순노출효과에 대한 연구에서는 상품명이나 로고의 단순반복노출이 제품에 대한 정서와 선택에 긍정적인 영향을 주는 것으로 나타났다(양윤, 2013). 소비자가 동일한 광고에 반복적으로 노출되면 광고태도 및

상표태도가 호의적으로 형성되는데 이는 정보처리가 명료화되어 태도가 변하는 것이라고 설명하였다(Lutz, Swasy, 1977). 상표명의 단순노출이 제품 호의도에 영향을 준다는 것을 증명하였다(김혜영, 1998). 즉, 노출빈도가 증가하면서 제품 호의도도 일정하게 증가하다가 비교적 높은 노출빈도에서 약간 감소하는 것으로 나타났다. 그리고 인터넷 배너광고의 단순노출이 상표태도에 주는 영향에 관한 연구에서 배너광고를 본 집단이 보지 않은 집단에 비해 상표태도가 우호적으로 나타났다(배지훈,2002).

PPL에 관한 연구문헌에서 PPL의 노출빈도가 많을수록 PPL에 노출된 상표나 제품에 대한 호의도가 증가한 것으로 나타났다. 노출빈도가 높을수록 PPL에 노출된 상표에 대한 태도가 호의적으로 나타났다(이성수, 2001). 특히 영화속 출연자의 매력도가 높을수록 그 출연자와 같이 등장하는 상표에 대한 긍정적인 태도도 높아지는 것으로 나타났다.

물론, 초기에 부정적으로 평가된 자극에 대한 노출의 증가로 오히려 더욱 부정적인 평가로 이끈다는 결과도 있다(Bornstein, 1989; Grush, 1976). PPL 효과의 경우에도 단순노출이론을 통해서 설명될 수 있다(Vollmers & Mizerski, 1994 ; Babin & Carder, 1995). 즉 PPL이 반복적으로 영화 속에서 노출됨으로써 소비자가 제품을 자주 접하게 되며 그것에 대한 긍정적인 반응을 보일 수 있으므로 구매로 연결될 수 있다고 본다.

2) 배양이론

배양이론(Cultivation Theory)은 초기 미국 학자 거브너(Gerbner) 시스템으로 제기되었다. TV에 많이 노출될수록 시청자의 실재에 대한 인식과 TV에서 그려지는 가상의 실재 사이의 일치가 커지는 것이다. TV 프로그램에 과도하게 노출되면 개인은 TV에서 그려지는 것을 실재로 받아들이기 때문이다(한인영,2000).

TV가 만들어내는 세계관은 2가지 기제를 통하여 이루어진다. 하나는 주류화(main streaming)로, 견해의 공통성을 함께 공유하는 것이다. 사회 인구학적 배경과 상관없이 TV에 과도하게 노출된 시청자는 TV가 만들어낸 세계관을

강하게 받아들이는 경향이 있다. 다른 하나는 공명(resonance)으로, 주류화보다 더욱 강력한 기제이다. TV 프로그램에서 시청한 것들이 자신의 삶의 실재와 일치되는 사실일 때 공명이 일어나 문화계발 효과가 증폭된다. 동조한 집단에게 TV가 강력한 영향력을 행사하게 되는 것이다(한인영,2000). 즉 배양이론은 매스미디어를 많이 보면 볼수록 사회의 여러 문제에 대한 의견 성향에 있어 TV적인 의견 성향을 많이 보인다는 것이다(김희정, 1999).

배양효과이론에 따르면 매스미디어 중에서도 특히 TV가 현실세계에 대한 상징적 환경을 조성해주는 기능을 담당하는 가장 강력한 무기로, 현실세계에 대한 대중의 관념을 계발시켜 준다. 이는 TV가 등장인물을 통해서 시청자들에게 특정의 가치관을 형성시킨다는 것을 의미한다. 결국 TV는 프로그램에 반영된 시각을 지닌 아동을 키워내고, 성인의 사고 코드까지 바꾼다(이종은,2007).

이 기본 관점은 대중 전파가 제시한 “상징성 현실”이 사람들의 의식 및 이해의 현실 세계에서 발휘된 거대한 영향을 말한다. 또한 이러한 영향은 단기적이지 않으며 장기적으로 알게 모르게 생겨난 “교양”의 과정을 말한다. TV는 상징성의 사물에 대한 선택을 통해 가공, 기록, 전달된 다양한 사회 요소이며 사람들로 하여금 상당한 동질감을 가진 사회 진실을 공유하게 하는 것이다. 대량의 TV시청은 각기 다른 사회 집군의 의견을 일으키고 이는 주류화의 결과를 낳는다. TV에서 전파된 모든 내용, 발표된 관점이 사람이 가진 관점과 일치하거나 일치에 가까울 때, 배양효과는 뚜렷하게 그 추세를 확대하며, 즉 공명을 낳는다(Dong fang, 2013).

배양효과이론은 텔레비전에서 제시된 내용이 시청자들을 고정관념화 시켜 TV 세계를 마치 실제 세계처럼 느끼게 하고, 실제 사회의 모습을 텔레비전에서 방영되는 내용처럼 인식하고 무의식적으로 배우게 하고 있다. 이 이론의 관점에서 보면 매스미디어가 가장 강력한 문화적 무시로서 현실세계에 대한 사람들의 관념을 발전시켜주고 있다는 근거로 전개하고 있다. 이렇게 볼 때 매스미디어에서 사람들의 역할 및 인간관계를 정의하고 묘사하는 방식에 따라 개인 수용자의 행동 영향을 받게 된다고 볼 수 있었다(김희정, 1999).

2. PPL의 정의 및 발전과정

1) PPL의 정의

PPL이 출현한지는 이미 백년이 되었다. 많은 학자들이 PPL의 정의에 대해 다양한 표현방식을 제시했는데 그 중에서 일반적으로 "제품 배치(product placement)"나 "브랜드 배치(brand placement)"라고 많이 부른다. 즉, 브랜드, 패키지 혹은 기타 로고를 포함한 제품을 배경이나 도구로 영화나 드라마 혹은 뮤직비디오에 넣고 시청자들이나 소비자들에게 무의식적으로 상품이나 브랜드에 대해 자연스럽게 알리는 광고마케팅기법이다(郭菁荔, 2015; 薛敏芝, 2005; 陳丹陽, 2010).

이를 참고하여 PPL의 정의에 대한 연구들이 많이 진행되었는데 이러한 연구들은 다소 차이가 있다. 예를 들면 영화, TV쇼 등에 제품의 브랜드명이나 포장, 로고, 트레이드마크 등이 포함된 것을 PPL이라고 정의하였다(Steertz, 1987). Karrh(1994)는 대중매체 프로그램 속에 시각적 혹은 청각적 수단을 이용하여 제품 및 서비스를 유료로 포함시키는 것이라고 했다(김충현,2003). PPL은 "영화나 TV 프로그램 등 대중매체 속에서 특정 제품이나 상표를 계획적인 방법으로 수용자에게 영향을 미치려는 유료의 제품 및 브랜드 메시지"라 하였다(이준일, 김하리, 2000; 차동필, 2001; 한성희, 여정성, 2007).

더불어 광고주들이 현금이나 제품을 제공해서 대중매체 속에 노출시켜 마케팅 수단으로서 마케팅 커뮤니케이션 목표를 달성하려는 과정을 PPL이라고 정의한다(박재진, 2006; 최지원, 조창환, 2009). PPL은 비교적 저렴한 비용으로 자사의 제품을 효과적으로 커뮤니케이션 할 수 있는 전략적 접근에서 기업과 제작사간의 이해관계가 일치하였기 때문에 가능해진 적극적인 판촉수단이다(손진기, 2002). 이와 같이 PPL의 정의에 관한 연구들을 검토해본 결과를 다음 <표 1>로 정리하였다.

<표 1> PPL의 개념정의

학자	개념정의
Friedman(1986)	소설, 연극, 대중가요, 영화 및 드라마 등에 제품 또는 상표가 등장하는 또 다른 메시지의 광고
Harris(1991)	소비자 지향적인 PR의 한 형태로 광고, 판촉, 판매를 병행, 촉진하는 마케팅 PR의 한 형태
Elliot(1992)	라디오, 영화, TV, 연극, 뮤직비디오, 소설, 노래 등 대중문화의 개별 매체 전역으로 범위 확대
Nebenzahl & Secunda(1993)	지각 이하에서 이루어지는 커뮤니케이션 활동
Belch(1993)	매개물 개입 없이 이루어지는 광고활동
Vollmers & Mizerski(1994)	word-of-advertising
Karrh(1994)	프로그램 속에 시청각적 수단을 이용해서 제품 또는 브랜드를 유료로 포함시킨 것.
Baker & Hazel(1995)	광고주로부터 금전적 대가를 받은 후 TV프로그램 또는 영화에 상업적 제품 또는 서비스를 노출시키는 것
리대룡, 남기창(1999)	대가를 지불해서 영화에 특정 제품/브랜드 명을 사용하는 새로운 광고 수단
이일래(2000)	화면 속에서 제품/상표 등을 노출하여 상품의 이미지를 심어 상품을 자연스럽게 인지시키는 것
이준일, 김하리(2000)	광고와 홍보가 결합된 상태로 협찬이나 실상품의 대가성 지불을 통해, 상표와 상품 또는 서비스를 삽입시키는 광고
차동필(2001)	영화나 TV프로그램 속에 제품이나 상표명을 계획적이고 적절한 방법으로 자연스럽게 삽입하여 영화나 시청자들에게 영향을 미치므로 마케팅목표를 달성하려는 유료의 제품 메시지이다.
김문환, 이은미, 최학준(2002)	제품배치(Product Placement)또는 상품배치(Brand Placement)라 하며, 상품을 소도구로 등장시키는 방송, 영화의 상품배치가 가능한 장면을 고른 뒤, 자사 상품을 등장시키는 조건으로 제품제공과 제작비의 일부를 지원하는 방식
손진기(2002)	PPL은 저렴한 비용으로 자사 제품의 광고효과를 얻을 수 있고 영상제작사의 입장에서는 소품구입 비용을 줄일 수 있고 윈윈(Win-Win)할 수 있는 마케팅 전략
이애리(2004), 이연경(2005)	대중매체 프로그램에서 오디오나 시각적 수단을 통해 대가성 있는 제품이나 브랜드의 계획적이고 비강제적인 삽입을 통해 청중에게 영향을 미치려는 유료의 PR활동
이용재(2006)	브랜드나 제품에 관한 정보를 TV프로그램과 연계하여 의도적으로 노출시킴으로써, 수용자에게 긍정적인 브랜드 이미지를 형성하게 하는 마케팅 커뮤니케이션 행위
신지애(2012)	일정한 대가를 지불하여 자사의 제품, 장소, 브랜드 등 같은 것을 영상매체 속 장면 배치하고, 수용자들의 무의식하게 속에 제품이나 브랜드에 대해 호의적인 태도를 유발하고 구매 의도를 일으키는 새로운 광고홍보수단

*박재진(2006), 홍운선(2012)의 연구를 토대로 연구자 재구성

2) PPL의 등장 및 발전과정

PPL은 19세기 90년대에 등장했다. 영국 Lever Brothers 비누회사는 회사 브랜드가 담긴 비누를 영화에 배치하고 영화 상영을 통해 회사의 인지도를 높이고 했다. 그 후, 많은 자동차회사들이 새롭게 출시된 자동차를 영화 속에 배치했다. 또 널리 알려진 것이 <뽀빠이(Popeye the Sailor)>에 나온 Poppy 시금치이다. 이 영화는 촬영된 지 이미 88년이 된다. 뽀빠이는 지금 88세가 되었는데 이 영화를 본 아이들이 다 같이 기억하는 것은 시금치를 먹으면 뽀빠이와 같은 힘과 능력을 갖출 수 있다는 점이다. 이것이 바로 Poppy 시금치의 PPL성공사례이다(郭菁荔, 2015; 邱婷婷, 2013; 李艷娜, 2016; 姜陽, 2015). 20세기 20년대부터 70년대까지를 PPL의 초기 단계 혹은 맹아기로 부를 수 있다. 이때는 배치방법이 간단하고 배치유형은 다수구성배치와 화면배치를 사용했다. 광고주들이 제공한 비용과 제품 수량이 많지 않고 PPL의 광고효과에 대한 명확한 요구도 없었다.

PPL의 발전은 20세기 80년대에 이르러 제 2 단계로 진입했다. 즉, 산업성립기라고 부른다. 간접 광고가 본격적으로 대중화된 시점은 1982년으로, 그 해 방영된 스티븐 스틸버그(Steven Allan Spielberg)의 영화 <ET>에서 시작되었다. 영화에서 남자아이 Elliott는 허쉬사(HERSHEY'S)의 초코볼 'Reese's Pieces'을 바닥에 놓아 성공적으로 외계인의 주목을 끌었고 최종적으로 외계인과 친구사이가 되었다. 이 영화가 개봉 된 후 3개월 만에 초코볼 매출이 65%로 급증한 것으로 알려졌다. 그 후 마케터들이 PPL의 중요성을 알았고 PPL은 새로운 마케팅 수단으로 각광받기 시작했다(최지원, 조창환, 2009; 서주, 이세진, 2014; 邱婷婷, 2013; 郭菁荔, 2015; 石靜, 2015).

(1) 한국

2002년에 방송된 드라마 <겨울연가>는 유명한 관광지 노출 추천으로 국내외 관광객을 많이 끌어들이었다. 한국관광공사의 한 관계자는 대만에서 한국 드라마 '겨울연가'가 '동계연가'로 방영돼 큰 인기를 얻으면서 10월까지 한국을 방문한 대만 관광객이 작년 동기 대비 4.6% 증가한 11만 2000명으로 집계됐다고 보도했다(동아일보,2002).

2009년 7월에 방송법이 개정되어 PPL이 허용되었다. 2010년 1월 26일에 발표된 방송법 시행령은 간접광고에 관련된 허용범위, 시간, 회수, 광고효과 등 사항에 대해 명확하게 규제하고 있다(조사우, 2017). 그리고 5월에 방송된 프로그램 <SBS 인기가요>에 노출된 것이 '네이트' 광고이다. 2010년 방송법 시행령은 PPL을 제한적으로 허용하고 있지만, 방송 시각 시점에 대해 규정하고 있다. 한국방송광고공사에 따르면 PPL은 도입 첫 시기인 2010년의 47억 원에 이어 2011년에는 211억 원의 매출을 증가하였다(한국방송광고공사, 2012).

21세기에 들어선 후, PPL은 빠르게 발전하여 업무 범위가 점점 확장되고 있는데 이 단계를 폭발기라고 할 수 있다. PPL이 이렇게 급속히 성장하고 있는 이유는 광고주와 방송사를 동시에 만족시켜줄 수 있고 소비자의 제품이나 브랜드에 대한 주목도를 자연스럽게 높일 수 있기 때문이다(이기현, 2011). 이 시기에 이르러 프로그램의 시청률, 배치유형, 배치정도, PPL 노출시간 등이 많이 발전되었다. 그래서 프로그램 제작자들과 광고주들이 이런 항목에 대해서 주목하고 연구를 진행하고 있다.

개정된 방송법(2011)에 따르면 '방송프로그램의 내용이나 구성에 영향을 미치거나 시청을 방해하는 경우, 해당 상품의 구매를 시청자에게 권유하는 경우, 대사를 통해 상품을 언급하는 경우 등을 제외하고는 간접광고를 허용한다'고 입장을 명확히 제시하였다. 더 구체적으로는 '간접광고를 총 방송시간의 5% 이내로 제한하며 화면 크기의 25% 이상을 차지할 수 없다'는 규제를 제시하고 있다(김영수, 2010). 하지만 이 규정은 TV방송에만 해당되고 영화나 게임 등에 대해서 해당 사항이 없는 것이다. 방송통신위원회는 불필요한 규정들을 대폭 삭제함으로써 PPL이라는 신형의 광고가 시장에서 기반을 확고히 하는데 도움을 제공하고 있다(방송통신위원회, 2010).

(2) 중국

중국의 PPL 도입은 유럽보다 늦다. 지금 PPL을 쉽게 볼 수 있지만 이에 관한 규정이 부족하기 때문에 PPL의 난용 혹은 불공평 경쟁이 초래할 수 있는 우려가 많다고 제시하였다(호평이, 2010). 중국의 PPL 이야기를 하기 위해서는 평샤오강(馮小剛)을 빼놓을 수 없는 상황이다. 평샤오강(馮小剛)이 감독한 영화 <몰완몰요(沒完沒了)>에는 중국은행이 있는 장면이 많이 노출되었는

데 이는 중국의 간접 광고를 발전시켰다. 그 후 펑샤오강이 제작한 <수기(手機)>, <거장의 장례식(大腕)> 그리고 <쉬즈 더 윈(非誠勿擾)> 등 영화에서 PPL은 극대화 되었다(李艷娜, 2016; 郭菁荔, 2015; 邱婷婷, 2013).

2005년, 펑샤오강은 영화 <천하무적(天下無賊)> 속에 전작 영화보다 더 많은 브랜드와 제품들을 배치하였다. 통계에 따르면 <천하무적>에 배치한 브랜드는 캐논(Canon), 노키아(Nokia), BMW 등 총 12개로 영화 투자의 절반 이상을 PPL이 투자를 하기 때문에 영화는 개봉 전에 이미 원금 회수뿐만 아니라 두둑한 수익까지 챙겼다(楊建宁, 2010). <천하무적>에서 광고 투입은 2400만 위안(43억 2천만원 상당)이며 협찬까지 총 광고 수입은 4000만 위안(72억 700만원 상당)이다. 하지만 이 영화의 제작 원가는 3000만 위안일 뿐이다. 이 영화는 당시에 엄청난 성공을 거뒀지만 상업적인 의도가 너무 심하다는 평가도 받았다. 그렇지만 커다란 수익을 창출했기 때문에 다른 영화감독과 광고주의 시선을 사로잡았다. 20세기 80년대 전문 기관들이 등장해 기업과 영화 제작사들 간의 관계가 더욱 긴밀해지는 바람에 이들 기관은 영화 속 PPL 전문성을 더욱 강화했다(石靜, 2015).

출발은 비록 늦었지만 PPL은 중국에서 더욱 빠른 속도로 퍼져 나가고 있다. PPL은 영화와 드라마 속 배치뿐만 아니라 방송 프로그램, 게임, 심지어 소설과 같은 문학 작품에서도 사용되고 있다. 2011년 발표된 <2011-2015년 중국 삽입광고(PPL) 시장조사연구 및 발전 트렌드 분석 보고서>에 의하면 2011년 1년간 중국 게임 산업의 PPL 시장규모만 봐도 1.3억 위안(약 233억 원)에 달했으며 2010년보다 무려 116%나 성장됐다고 한다(中國行業諮詢, 2011).

2011년 중국 국가중앙방송국은 방송프로그램에 삽입된 상업광고의 방송시간과 광고내용 등에 대해 더 구체적이고 엄격한 규정을 실시했는데 그 중에 PPL은 포함돼 있지 않았다.

PPL의 경우는 대부분 인지도가 높은 브랜드만 적용된다. 좋은 PPL은 시청자가 짧은 시간 안에 정확하게 상품의 디자인이나 브랜드를 식별할 수 있게 한다. 따라서 좋은 PPL을 제작하기 위한 첫 번째 조건은 높은 인지도가 있는 브랜드여야 한다는 것이다. 하지만 중국 국내에는 세계적인 인지도를 얻은 국

산 브랜드가 많지 않고 해외 브랜드도 국내 인지도가 낮은 바 PPL의 실패 확률이 높다.

3. 선행연구 분석

1) PPL에 대한 연구

먼저 PPL광고효과 연구들을 보면 PPL에 대한 수용자 인식에 있어 부정적인 측면과 긍정적인 측면으로 나누어 수용자에게 미치는 영향력을 연구했는데, 그 결과로 수용자들이 TV프로그램에 삽입된 PPL에 대해 높은 인식수준으로 나타났고, 부정적인 측면과 긍정적인 측면에 대해 모두 높은 인지수준을 보였다(여정성, 한성희, 2007). PPL에 대한 수용자 인식을 필요성인식, 일반적 태도, 윤리성, 거부감, 프로그램훼손, 규제필요성 총 일곱 차원으로 나누어 척도를 개발하여 각 차원과 브랜드 태도의 영향관계를 측정하였는데 결과로 필요성인식과 협찬사 신뢰성이 브랜드 태도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다(이철성, 2008).

그리고 김도균(2012)의 영화 중에 노출된 BPL(Brand Placement)에 대한 수용자의 인식이 브랜드 태도에 미치는 영향에 관한 연구결과를 보면 규제필요성이 브랜드 태도에 부정적으로 영향을 미친다는 것으로 나타났다(김도균, 2012). 즉 PPL에 대해 규제가 필요하다고 생각할수록 수용자가 PPL로 노출된 제품의 태도에 부정적인 영향을 초래할 수 있는 것이다. 배치형태에 따라 PPL 인식이 브랜드 태도에 미치는 영향에 대한 연구에는 수용자들이 원래 광고 형태가 현실감을 주는 데에 긍정적인 광고 효과와 인식을 느꼈다. 하지만 지나치게 노출되면 드라마의 내용에 적합하지 않은 내용으로 배치되는 경우 시청자들이 그들에 대해 광고라고 인지할수록 광고 효과는 낮아지는 것으로 나타났다(김영수, 2011).

다음으로 영화 속 PPL의 구매 의도 및 태도 등과 관련하여 한·중 소비자를 대상으로 분석한 연구는 다음과 같다. 영화 속 PPL의 노출빈도에 따른 간접 광고 효과를 측정한 결과, 영화 속에 등장했던 제품과 상표에 대한 노출빈도

가 클수록 사용정도를 제외한 인지도, 선호도, 구매의도에서 광고효과가 높은 것을 발견할 수 있었다(성충모, 2000).

영화 PPL에 대한 인식이 브랜드 태도, 구매의도 및 영화 호감도에 미치는 영향에 관한 연구에서는 한·중 관객을 중심으로 비교를 실시하였다(곽몽맹, 2013). 먼저 한·중 양국 소비자들의 PPL 인식 차이에 대해 살펴본 결과, 중국 소비자들이 한국 소비자들보다 PPL에 대해 매우 강한 부정적인 인식을 가지고 있는 것으로 밝혀졌다. 둘째, PPL의 광고효과와 영화 호감도에 대해 한·중 소비자들을 비교한 결과 영화 속에 노출되는 브랜드와 영화 자체에 대한 태도는 한국 소비자들이 중국 소비자들보다 더 호의적인 것으로 밝혀졌으며 구매의도 영역에는 두 나라 소비자들이 동일한 것으로 나타났다.

2) 배치유형에 대한 연구

PPL의 유형분류는 연구자들에 따라 다르다, 솔로몬(Solomon, 1996)이나 폴러스와 미저스키(Vollmer & Mizerski, 1994)에 따르면, 온 셋 배치(on-set placement) 크리에이티브 배치(creative placement)라는 2가지 유형으로 분류된다. 크리에이티브 배치는 프로그램 배경화면에서 짧은 시간 동안 제품이나 브랜드가 자연스럽게 노출되는 것을 의미한다. 이에 비해 온 셋 배치는 더 구체적으로 배치하는 방법이다. 즉, 제품을 제공해서 소품으로 등장하거나 주인공들이 사용해서 노출되는 것을 말한다.

시각적 제시(visual only : VIS), 청각적 제시(audio only : AUD)와 시청각적 제시(combined audio visual : AV)로 분류하였다. 즉, 제품이나 브랜드를 시각적, 청각적, 시청각적으로 노출하는 것이다. 그리고 돌출성 수준에 따라 제품이나 브랜드가 스크린에서 노출되는 크기 및 위치에 의해 배치되는 두드러진 배치와 주요장면 이외의 배경소품으로 배치되는 모호한 배치라는 2가지 유형으로 구분하였다(Gupta & Lord, 1998).

제시되는 형태에 따라서 시각적 제시, 언어적 제시, 직접사용 등 3가지로 분류하였다. 시각적 제시란 제품, 서비스, 상표가 단순히 비춰지는 경우를 말하며, 언어적 제시란 출연자나 성우가 제품이나 서비스, 기업에 대한 직접 언

급을 하는 경우를 말하며, 직접 사용이란 출연자가 제품을 직접 사용하거나 서비스를 실제로 이용하는 경우로 기업과 직접적인 관련을 지닌 경우를 말한다(이애리, 2007).

Russel(1998)은 정보양식(information modality)을 기준으로 화면 속 배치(screen placement), 대사 속 배치(script placement), 구성 속 배치(plot placement)의 차원으로 분류하였다. 화면 속 배치(Screen Placement)는 시각적(visual)인 면을 활용한 제품배치로 온 셋 배치(on-set placement) 와 크리에이티브 배치(creative placement)로 구분할 수 있다. 대사 속 배치는 청각(auditory) 혹은 언어적(verbal) 측면을 활용한 배치로서 영화대사에서 특정 브랜드를 언급하는 것이다. 청각적 차원의 배치는 언급되는 제품의 구성내용, 노출빈도, 강조되는 정도에 따라 제품배치의 효과가 다양하게 나타난다. 구성 속 배치는 영화의 구성 속에서 중요한 장면으로 혹은 등장인물의 필수 소품으로 사용되는 등의 시각적 측면과 청각적 측면이 함께 사용되거나 또는 브랜드를 단순하게 언급하면서 제품의 노출시간이 짧은 경우가 많기 때문에 노출시간의 측면에서는 빈약한 편이다.

이 밖에, 김미정(2008)은 TV 프로그램의 맥락에서 PPL의 유형은 8가지로 분류될 수 있다는 가능성을 제기하기도 했는데, 이를 구체적으로 살펴보면 다음과 같다.

첫 번째는 특정 프로그램에 제작비를 지원하면서 회사의 상호 간판, 로고, 상표 등을 사용하도록 하는 경우이고, 두 번째는 등장인물들 협찬회사의 행사제품에 대해 정보를 부각시키는 경우이고, 세 번째는 뉴스나 정보프로그램에서 상품이나 장소를 노출하는데 정보인지 광고인지 구분하기 어려운 경우이고, 네 번째는 등장인물 협찬브랜드의 의상 상표나 로고를 노출하는 경우이고, 다섯 번째는 협찬자의 상품을 드라마의 소품 등으로 노출시키는 경우이고, 여섯 번째는 프로그램의 내용에 실제 상품명 및 실제 업체와 유사한 이름을 설정하고 유사한 로고를 사용하는 경우이고, 일곱 번째는 협찬회사의 광고화면이나 광고문안 혹은 광고노래를 이용하거나 연상시키는 표현을 하는 경우이고, 마지막으로 프로그램 중에 나타난 스포츠나 이벤트 현장에 협찬회사의 제복이나 현수막을 화면에 노출하는 경우이다.

또한, 이회복(2001)의 연구에서는 <한국방송광고공사>의 정의에 따라 PPL 유형을 등장인물형, 배경형, 제품형으로 제시하고 있는데 첫 번째, 인물형은 등장인물들이 의상, 자동차 소품 등을 착용하거나 등장인물의 직장으로 특정 기업을 노출시키는 경우이다. 두 번째, 배경형은 세트장에 제품을 노출하거나 매장이나 지자체 등 지역을 노출하는 경우이다. 세 번째, 제품형은 제품이 단순한 소품으로 노출되는 경우에서부터 드라마에서 기능이 시연되는 형태와 드라마에서 중요한 역할을 하는 형태까지 다양한 유형이 가능하다.

영화 속 PPL 유형은 일반적으로 7개 항목으로 나누었다. 즉, 소품배치, 대사배치, 캐릭터배치, 장면배치, 사운드배치, 촬영지배치, 그리고 에피소드배치가 있다(劉小桃, 2011). 소품배치는 배치할 때 제품 브랜드의 시각부호나 제품 자체를 배치하거나 혹은 스토리가 벌어지는 장면을 배치하는 것은 말한다. 대사 배치는 브랜드 메시지, 브랜드 문화, 브랜드 이념들을 영화 대사 속에 결합시키는 기법이다. 캐릭터배치는 어떤 브랜드가 갖고 있는 기호에 따라 브랜드의 상품이나 서비스를 영화에 배치하고 영화 속 캐릭터의 개성의 표현 형태로 시청자들에게 구매의도를 일으킨다. 배치된 제품을 영화를 촬영한 장면에 배경으로 비치하는 수단을 장면배치라고 한다. 사운드배치는 시대에 따라 생겨난 새로운 배치유형이다. 즉, 대사배치의 특정한 소리를 대신 표현할 수 있고, 브랜드의 가치와 브랜드의 특성을 소비자에게 전달할 수 있다(李德軍, 2009). 유명한 국가, 도시, 관광지 등을 직접 영화 속에 배치해 영화 촬영지로 활용하는 것이 바로 촬영지배치이다. 촬영지배치와 장면배치의 큰 차이점은 장면배치보다 촬영지 배치가 영화 속에 노출되는 시간이 많고 광고 효과는 한 브랜드 홍보가 아니라 지역적 특성에 더 무게를 두는 것이다. 에피소드배치는 비교적 고급스러운 배치유형이다. 어떤 브랜드를 영화 속에 넣고 영화에 따라 인물을 형성하고 스토리를 만드는 요소가 된다(宋莉, 2012).

본 연구에서는 시각적 제시, 청각적 제시, 시청각적 제시 3가지 유형(Gupta & Lord, 1998)에 의해서 소품배치, 대사배치, 캐릭터배치, 장면배치, 사운드배치, 촬영지배치, 그리고 에피소드배치 7가지 항목으로 분석하려고 한다. 이상의 여러 연구자들이 분류한 PPL의 배치유형을 <표 2>로 정리하였다.

<표 2> PPL 배치유형

학자	배치유형	배치형태
Babin & Carder (1996) Solomon(1996) Vollmer & Mizerski(1994)	온 셋 배치 (on-set placement)	두드러지게 보여주고 등장인물에 의해 언급되거나 사용되는 것.
	크리에이티브 배치 (creative placement)	한 장면의 배경에서 제품이나 브랜드가 노출되는 것.
Gupta & Lord (1998)	시각적 제시 (visual only : VIS)	제품이나 브랜드를 시각적으로만 노출
	청각적 제시 (audio only : AUD)	제품은 드러나지 않고 오디오 형태와 제품이나 브랜드명을 언급하거나 제품이나 브랜드와 관련된 메시지를 전달
	시청각적 제시 (combined audio visual : AV)	브랜드가 스크린 상에 노출되면서 동시에 오디오의 형태로 브랜드명이나 브랜드와 관련된 메시지가 흘러나옴
Gupta & Lord (1998)	두드러진 배치	제품이나 브랜드를 스크린 상의 크기 및 위치나 장면 상의 중심성에 의해 매우 뚜렷하게 배치
	모호한 배치	스크린 상에 크기가 작거나 시각적 초점이 되는 주요 장면 이외의 배경소품으로 사용
C.A.Russell(1998)	화면 속 배치	시각적 측면을 활용한 제품배치로 크리에이티브 배치와 온 셋 배치로 구분한 것
	대사 속 배치	청각 혹은 구두적 측면을 활용한 것
	구성 속 배치	구성에서 중요하게 사용되거나 등장인물의 구축에 사용되는 제품으로 시각적 측면과 청각적 측면이 함께 사용되는 것
宋莉(2012) 邱婷婷(2013) 姜阳(2015) 郭菁荔(2015) 李艳娜(2016)	시각적 제시	소품배치, 캐릭터배치, 장면배치, 촬영지배치
	청각적 제시	대사배치, 사운드배치
	시청각적 제시	에피소드배치

*C.A.Russell(1998); 이용재(2006); 宋莉(2012)의 연구를 토대로 연구자 재구성

PPL 배치유형과 브랜드 태도에 관한 연구도 유형과 분류방식에 따라 많이 이루어졌다. Gupta와 Lord(1998)는 배치유형을 시각적, 청각적, 시청각적 3가지 형식으로 구분해서 PPL 회상을 측정하고, 청각적 제시가 시각적 제시보다는 기억이 잘 되었지만, 시청각 혼합 제시는 시각적 제시와 차이가 없는 것으로 나타났다. 이처럼 PPL 제시가 제품회상에 영향을 주는 지에 대한 결과도 연구에 따라 다르게 나타났고, PPL 배치유형에 따라서도 관련된 연구의 결과가 일관되지 않음을 알 수 있다.

한국 연구로는 김기현(2001)이 PPL의 배치유형에 따라 브랜드 회상, 브랜드 태도, 그리고 구매의도를 측정하였는데 앞의 연구자와 같이 on-set배치가 creative배치 보다 수용자의 반응이 더 긍정적으로 나타났다. 이유재와 최우진(2004)의 연구도 비슷한 결과를 얻었고 PPL 사전 정보가 있을 경우에 브랜드 회상이 더 높은 것으로 보이고 이는 on-set배치 경우에 더 뚜렷하게 나타났다. 김동환(2015)의 연구에서도 on-set배치가 creative배치보다 브랜드 태도가 더 높은 것으로 나타났다.

중국의 관련된 연구를 찾아보면 한국과 반대된 결과가 많다. 서닝닝(徐宁宁, 2010)은 심리학 관점에서 보면 on-set배치로 노출된 PPL이 시청자들이 영화 스토리에 집중하는 도중에 갑자기 제품 브랜드가 나와 영화 몰입상태가 끊김으로써 동시에 영화 속에 나타난 제품에 대한 거부감을 일으킬 수 있다고 제시했다. 마아배(馬雅蓓, 2012)는 PPL이 브랜드 태도에 미치는 영향을 측정할 때 관여도가 낮을 경우에 모호한 배치가 두드러진 배치보다 브랜드 태도에 영향을 더 긍정적으로 미치고 creative배치와 같은 모호한 배치유형에 대해 더 호의적이고 브랜드 태도가 더 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

3) PPL에 대한 소비자의 태도 연구

광고태도란 브랜드에 대한 감정반응과 인지반응을 의미하며, 광고노출 상황에서 광고태도는 브랜드 인지도와 브랜드 태도를 통해 형성된다(Brown & Stayman, 1992). 이러한 광고태도는 광고에 의해 유발되는 수용자의 생각과 감정을 반영하며, 광고에 따라 감정적 측면과 인지적 측면으로 구성되며, 감정

적 측면은 긍정과 부정으로 구분된다고 하였다(김상조, 2004).

일반적인 광고효과는 광고노출 이후 형성된 광고물에 대한 태도가 광고된 제품 태도에 영향을 미쳐서 최종구매까지 이르는 과정을 말하는데, PPL 관련 연구들에 따르면, PPL은 기업이나 브랜드의 인지도, 태도 그리고 매출에 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났다(임아영, 2014).

기존의 태도연구를 분석한 결과 태도연구자들이 태도를 인지적 요소, 감정적 요소, 그리고 행동적 요소로 구성하고 있다는 사실을 밝혔다. 즉, 태도대상에 대해 나타나는 인지와 감정, 의도라는 세 종류의 반응은 사람이 그 대상에 어떻게 평가하고 있는가를 알 수 있는 요소라는 것이다(한규석, 1995). 인지는 대상에 대한 긍정적 또는 부정적 신념을 의미하며, 감정은 대상에 대한 전반적인 느낌을 의미하고, 의도는 대상에 대한 행동성향을 의미한다는 것이다.

또한 수용자의 제품배치 태도를 5가지 영역으로 나누어 분석했는데, 첫째는 제품배치의 현실감에 대한 수용자의 태도, 둘째는 사회적으로 금기시 되고 있는 제품의 노출에 대한 윤리적 측면의 태도, 셋째는 영화 제품배치의 경제적 이익에 대한 태도, 넷째는 브랜드 노출에 대한 잠재적 영향에 대한 태도, 그리고 마지막으로 ‘가장된 소품으로서의 브랜드(brands disguised as props)’에 대한 태도를 측정했다(이용재, 2006).

구매의도란 소비자에게 나타나는 미래에 대한 계획이나 예상으로 소비자의 태도와 신념 등이 구매로 이어질 가능성으로 정의하였다(박소연, 2015). 즉, 소비자가 가지는 구매에 대한 의지를 뜻하는 것으로, 소비자의 구매 행동을 이해하는데 있어서 구매태도와 구매행동 간의 연결점이라 볼 수 있으며 구매의도와 구매행동 간에는 밀접한 관련성이 있다(이찬우, 1999).

그러므로 구매의도는 행동적 측면에 중요한 역할을 하는 것이다. 또한 확장된 모델에서도 행동에 선행하는 것은 행동의도이며, 행동의도는 개인이 특정 행동을 수행하려는 태도이고 실제행동을 예측하기 위해서 행동의도를 질문하는 것이 효과적인 방법이라고 주장하였다(이기현, 2010). 즉 기업은 PPL을 통해 제품을 배치하고 긍정적인 태도를 형성하여 구매의도를 유발하여 구매를 일으키게 하는 것이다(박소연, 2015).

이준일과 김하리(2000)의 연구에서는 등장인물에 대한 소비자의 동일시와

프로그램의 시청률에 따른 PPL 브랜드의 매출효과를 연구한 결과, 소비자들의 동일시 정도가 높은 등장인물이 사용한 PPL 브랜드의 매출이 그렇지 않은 경우보다 높다는 결과로 나타났다.

반면에 송민영(2003)의 연구에서는 PPL의 유형과 노출시간에 따른 커뮤니케이션 효과를 알아보았는데 브랜드 재인과 회상에는 효과가 있지만 브랜드 태도와 구매의도에는 영향을 미치지 않는다고 하였고, 신수연과 홍정민(2007)의 연구에서도 패션제품이 PPL의 유형과 노출시간에 따른 커뮤니케이션 효과를 측정하였는데 재인과 회상에는 효과가 있었지만 브랜드 태도와 구매의도에는 유의한 차이가 없었다는 결과를 도출하였다.

소비자들의 PPL에 대한 태도는 PPL에 노출된 제품에 대한 브랜드 태도와 구매의도에 영향을 미친다. Morton(2002)은 소비자의 영화 PPL에 대한 태도가 PPL 된 제품의 구매행동과 유의미한 상관관계가 있음을 밝혔다. 김순기(2015)의 연구에서 예능프로그램 PPL의 경우 소비자들의 긍정적인 PPL 태도가 PPL 된 제품에 대한 브랜드 태도 및 구매의도에 긍정적인 영향을 미쳤다. 또한, 드라마 PPL에 대한 심리적 반발은 PPL 된 제품에 대한 태도에 부정적인 영향을 미친다(오미영, 2015). 이에 따라 PPL 거부감은 PPL에 대한 소비자의 부정적인 태도로서 소비자의 PPL 된 제품에 대한 브랜드 태도와 구매의도에 부정적인 영향을 미칠 것으로 예상할 수 있다. 소비자들의 브랜드에 대한 태도는 제품 구매에 직접적인 영향을 끼치기 때문에 광고주들이 중요하게 생각했다. 1980년 이전, 학계와 업계에서는 상표에 대한 소신 같은 인지적 반응이 PPL 태도의 주요 선행변인이라 여겨졌다. 그 이유로 광고에서도 상품의 중요한 특성들을 제시하는 것이 하나의 불문율이었다. 그러나 브랜드에 대한 인지적 표현 외에 광고에 대한 감정적 평판도 브랜드 태도에 작용한다는 사실이 밝혀졌다. 일반적으로 광고에 대해 가지고 있는 긍정적 혹은 부정적 평가로 정의된다(우원원, 2017).

Ⅲ. 연구문제

1. 연구문제

본 연구는 한국과 중국의 소비자들 간의 영화 속 제품배치에 관한 연구로 선행연구를 기초로 다음과 같은 연구문제를 제시하였다. 한국과 중국은 같은 아시아국가라서 역사적 또는 지리적 측면에서 연결되고 있다. 동시에 같은 유교 사상의 원류인 공통점을 가지고 있는 반면에 각자 다른 정치체제, 교육방식 등을 실행하고 있기에 많은 차이점도 가지고 있다. 이 공통점과 차이점의 배경에서 본 연구는 한·중 소비자들 각각 나라의 영화 속 PPL 배치유형에 따른 소비자들의 태도를 알아보고자 하는 것이다. 선행연구에서는 제품배치의 유형은 구체적으로 모호한 배치와 두드러진 배치 2가지로 구분할 수 있다. 소비자들 제품배치를 보는 시각에 따라 크게 일반적 측면, 긍정적 측면 그리고 부정적 측면과 같은 3가지로 구분할 수 있다. 소비자들의 제품/브랜드에 대한 태도는 시청 전과 시청 후에 어떠한 차이를 보일 수 있는가, 소비자들 제품배치에 대해 각각 어떠한 인식을 갖고 있는가, 소비자들 어떤 표현형식을 더 쉽게 받아들일 수 있는가, 따라서 본 연구의 연구 문제를 아래와 같이 설정하였다.

연구문제 1: 영화 속 PPL 배치유형에 따라 PPL 태도에 미치는 영향은 어떠한가?

연구문제 2: 영화 속 PPL 배치유형에 따라 브랜드 인지도에 미치는 영향은 어떠한가?

연구문제 3: 영화 속 PPL 배치유형에 따라 브랜드 태도에 미치는 영향은 어떠한가?

연구문제 4: 한중 소비자들의 브랜드 인지도가 구매의도에 미치는 영향은 어떠한가?

연구문제 5: 한중 소비자들의 브랜드 태도가 구매의도에 미치는 영향은 어떠한가?

IV. 연구방법

1. 실험물 선정

연구에서 사용한 실험물은 2012년 상영된 영화 <용의자X> 와 2017년 상영된 영화 <혐의인 X적 헌신>(중국판)을 선정하였다. 선정 이유는 첫째, 두 영화 모두 일본소설을 원작으로 촬영되었고 내용도 동일한 것으로 나타났다. 둘째, 한국과 중국 두 국가에서 상영된 영화 중에서 한국의 <용의자X>와 중국의 <혐의인 X적 헌신>은 최신 영화로 볼 수 있다. 셋째, 본 연구에서 분석하고자 하는 PPL 유형이 모두 나타나고 있기 때문에 가장 적합한 실험물로 판단하였다. 연구 및 자료 수집을 위해서는 한국 영화진흥위원회사이트(<http://www.kofic.or.kr>)와 중국 박스오피스사이트(<http://58921.com/>)를 선택했다.

<표 3> 한국 영화와 중국 영화 선정

구분	한국	중국
영화명	용의자 X	혐의인 X적 헌신(嫌疑人X的献身)
상영날짜	2012.10.18	2017.3.31
영화시간	119분	112분
장르별	미스터리	미스터리, 드라마
박스오피스	11,241,013,000	65,263,501,387
감독	방은진	쑤여우펑
출연	류승범, 이요원, 조진웅	장로일, 임심여, 왕개
개요	천재로 알려졌었지만 현재는 고등학교 수학교사로 평범하게 살아가고 있는 석고(류승범)는 어느 날 옆집에 이사 온 화선(이요원)이 우발적으로 전남편을 죽인 것을 알게 된다. 석고는 남몰래 지켜왔던 그녀를 위해 완벽한 알리바이를 설계하고 가장 유력한 용의자인 그녀는 형사들의 추적을 받지만, 놀랍게도 화	딸과 서로 의지하면서 살던 광명(임심여)이 실수로 전 남편을 죽이게 되는데. 그녀를 짝사랑하는 천재 수학자 스테이(장로일)가 그녀를 구하기 위해서 치밀한 논리로 광명이 현장에 없었다는 알리바이를 만들어 진실을 미궁 속으로 빠트린다는 이야기이다.

	선은 거짓말 탐지기까지 통과하며 용의선상에서 점점 멀어져 간다. 하지만 이 사건의 담당형사인 민범(조진웅)은 동물적인 감각으로 화선이 범인이라 확신하고 그녀를 집요하게 추적하기 시작하는데...	
PPL	CASS; CGV영화관; Grand Hilton; 비라; 살레와 (SALEWA)	ERDOS; BYD자동차; 농부산천

2. 실험물 제작

한국판 <용의자 X>에 배치되었던 PPL 제품 중에 가장 노출이 많은 브랜드인 카스(CASS), 살레와(SALEWA)와 중국판 <협의인 X적 헌신>에 많이 나온 비야디(BYD)와 농부산천을 선정한다. 2가지 PPL 배치유형이 포함된 영상을 추출하고 추출된 영상을 2분 씩 편집해서 자극 집단별로 실험에 사용하였다. 각 PPL 광고유형에 따른 자극 집단별로 하나의 PPL 유형 동영상을 보고 각 변인을 측정하는 문항들이 배치된 설문지를 통해 설문조사를 실시했다.

3. 실험 대상 및 방법

본 연구결과를 도출하기 위해 한국과 중국 소비자들 중, 대학생 집단을 연구대상으로 선정했다. 학자들이 제품배치가 수용자 태도에 대한 연구결과를 발표했는데, 다른 연령층에 비해 20대 집단이 영화에 대해 특별한 관심을 가졌다. 빈센트&바실(Vincent & Basil, 1997)은 미디어 이용집단으로 대학생 집단이 갖는 ‘특수성(uniqueness)’에 대해 언급하였다. 또한 대학생 집단은 미디어 이용에 있어 꾸준한 집중 이용자(Heavy User)로 인식되었고 신선한 사물에 대한 수용도가 높다는 것을 알 수 있다. 그래서 본 연구는 대학생 집단을 연구대상으로 선정하였다.

본 연구에서 설문조사는 2018년 4월 24일부터 4월 30일까지 총 6일 동안 중

국 하얼빈과 한국 제주도에 재학 중인 대학생 총 200명(한중 각 100명)을 표본으로 선정한 뒤, 각 PPL 배치유형에 따른 자극 집단별로 50명 씩 설문을 실시하였으며, 이중 무성의한 응답과 자극물 영화를 봤다는 응답을 기재한 48명의 설문지를 제외하고 A집단(중국 모호한 배치 38명), B집단(중국 두드러진 배치 38명), C집단(한국 모호한 배치 38명), D집단(한국 두드러진 배치 38명) 총 152명의 설문지에 대해 분석하였다.

4. 설문지의 구성

본 연구에서 사용한 설문지의 구체적인 설문내용은 다음과 같다.

<표 4> 설문지 구성

구성 내용		문항수	척도 유형
구성개념	구성요인		
일반적인 사항	인구통계학적 변인; 영화에 관한 문항	5	명목척도
보기 전과 본 후 브랜드 인지도	기억도, 관심도, 호감도, 신뢰도	10	Likert 5점 척도
보기 전과 본 후 PPL태도	일반적, 긍정적, 부정적	30	Likert 5점 척도
보기 전과 본 후 브랜드 태도	기억도, 관심도, 호감도, 신뢰도	10	Likert 5점 척도
보기 전과 본 후 구매의도	구매고려, 구매의향, 추천의향, 재 구매의향	14	Likert 5점 척도
합계		69	

5. 변수의 조작적 정의

본 연구의 연구문제를 검증하기 위한 변수들로 PPL의 배치유형, PPL 된 제품/브랜드에 대한 태도, PPL 자체에 대한 태도, 구매의도, 통계처리특성 등 총 5개의 변수가 사용되었다. 본 절에서 해당 변수들에 대한 조작적 정의를 내리고 있으며, 해당 변수들을 측정하기 위해 기존의 선행연구에서 사용한 변수들 중에서 본 연구의 가설검증에 적합하다고 생각되는 측정항목을 추출하여 사용하였다.

1) 배치유형

본 연구에서 PPL의 배치유형유목은 Gupta & Lord(1998)가 분류한 시각적 제시, 청각적 제시, 시청각적 제시 등 3가지 유형과 劉小桃(2012)의 연구에 따른 영화 속 PPL 유형은 일반적으로 소품배치, 대사배치, 캐릭터배치, 장면배치, 사운드배치, 촬영지배치 그리고 에피소드배치 등의 7개 유형에 의해 본 연구는 스크린 상에 크기가 작거나 시각적 초점이 되는 주요 장면 이외의 배경 소품으로 사용되는 모호한 배치와 제품이나 브랜드를 스크린 상의 크기 및 위치나 장면 상의 중심성에 의해 매우 또렷하게 나오는 두드러진 배치 2가지 유목을 측정기준으로 분류하였다.

2) PPL된 제품/브랜드에 대한 태도

PPL된 제품/브랜드에 대한 태도를 'PPL된 제품/브랜드에 대한 개인의 긍정적 혹은 부정적 감정의 정도'로 정의 내렸다. 이를 위한 측정도구로는 이철성(2008)의 연구에서 이용된 척도를 본 연구에 맞게 수정하였다. 구체적으로, 'PPL로 노출된 제품/브랜드는 신뢰성이 있다고 생각한다', 'PPL로 노출된 제품/브랜드는 이름은 익숙한 편이다', 'PPL로 노출된 제품/브랜드를 주변사람에게 권유한 적이 있다', 'PPL로 노출된 제품/브랜드에 관심이 간다', 'PPL로 노출된 제품/브랜드는 타 브랜드보다 먼저 떠오른다'의 5가지 항목으로 구성하였다.

3) PPL에 대한 태도

PPL에 대한 태도를 'PPL 광고 자체에 대해 긍정적 혹은 부정적으로 평가하는 수용자의 개인적인 성향'이라고 정의 내렸다. 측정도구로는 오미영(2011)과 남경태(2010)의 연구에서 사용한 변수들 중, 본 연구에 적합한 변수들을 추출하여 사용하였다. 구체적으로 일반적인 측면에서 'PPL이 영화에 필요하다고 생각한다', '영화에서 등장하는 PPL은 유용한 정보를 제공한다', '영화에서 등

장하는 PPL은 TV 보다 경쟁력이 있다’, ‘영화에서 특정 제품/브랜드의 노출(PPL)은 규제되어야 한다’, ‘영화에서 특정 제품/브랜드가 노출(PPL)되는 것은 꼭 필요한 경우에만 허용되어야 한다’; 긍정적 측면에서는 ‘PPL은 좋은 광고 형식이라고 생각한다’, ‘PPL은 영화관람의 흥미를 증가 시킨다’, ‘PPL은 영화 제작 협찬이나 후원에 대한 정당한 보상이다’, ‘PPL은 미래 광고발전의 추세이다’, ‘PPL은 영화의 질 향상에 도움이 된다’; 그리고 부정적 측면에서 ‘영화에서 특정 제품/브랜드를 묘사하는 것은 영화의 흐름을 방해한다’, ‘기업들은 영화에서 자사의 제품/브랜드를 소품으로 가장함으로써 시청자들을 오도하고 있다’, ‘영화에서 등장하는 특정 제품/브랜드를 노출시키는 것에 대해 불쾌한 느낌이 든다’, ‘영화에서 특정 제품/브랜드가 그 장면 또는 분위기에 어울리지 않을 경우 해당 제품/브랜드의 노출에 대해 거부감이 생긴다’, ‘영화에서 특정 제품/브랜드를 노골적으로 묘사할 경우 기분이 나빠진다’ 3가지 측면에서 총 15개 항목으로 구성하였다.

4) 구매의도

구매의도란 ‘소비자가 제품에 노출된 후 구매행동을 취할 의향이 있는가’를 말한다. 구매의도는 본질적으로 판매촉진 전략과 같은 마케팅전략 수립에 대한 중요한 지표라고 할 수 있으며, 소비자에게 매우 중요한 구매행동에 대한 예측 요인으로 설명할 수 있다(로요, 2017).

본 연구에서는 이 변인을 측정하기 위해 남상현(2010), 로요(2017)가 사용했던 문항 중 ‘PPL 된 제품을 구입할 의향이 있다’, ‘PPL 된 제품군을 사고 싶어서 PPL 된 브랜드의 정보를 먼저 찾아본 적이 있다’, ‘PPL 된 제품/브랜드를 계속 이용할 것이다’, ‘PPL 된 제품/브랜드에 대해 주변사람들과 이야기를 나눌 것이다’, ‘주변 사람들에게 PPL 된 제품/브랜드를 권할 것이다’, ‘배치된 제품/브랜드를 재구매하고 싶다’, ‘같은 제품군 구매 시 배치된 제품/브랜드 구매를 우선적으로 고려할 것이다’의 7가지 항목으로 구성하였다.

6. 자료 분석 절차

본 연구의 자료 분석은 SPSS 25.0 프로그램을 사용하여 한국 피험자와 중국 피험자가 되는 네 모집단의 표본 평균의 차이 유무를 판단하기 위한 통계적 검정방법인 Duncan을 실시하였다.

V. 연구결과

1. 인구통계학적 특성 분석

본 연구의 한·중 대학생들에 대한 실험을 위해 분석대상이 된 피험자들의 성별, 학년, 연령 등에 있어서 차이는 없다. 피험자들의 전반적인 특성들을 제시하면 다음과 같다.

분석의 대상이 된 실험 대상자는 총 152명의 소비자가 포함되었는데 그 가운데서 국적 분포는 한국 76명(50%)과 중국 76명(50%)이었다. 성별 분포를 살펴보면, 남성이 54명으로 35.5%를 차지하였고 여성이 98명으로 64.5%를 차지하였다. 학년 분포에서 가장 많은 비율을 차지한 1학년이 87명으로 57.2%를 차지하였고 그 다음으로 2학년이 39명으로 25.7%를 차지하였으며, 3학년이 15명으로 9.9%를 차지하였고 마지막으로 4학년은 11명으로 7.2%를 차지하였다. 한 달에 영화(집, 극장 다 포함됨)를 보는 편수 분포를 살펴보면, 1-3편이 97명으로 63.8%를 차지하였고 4-6편이 33명으로 21.7%를 차지하였으며, 7-9편이 13명으로 8.6%를 차지하였고 10편 이상이 9명으로 5.9%를 차지하였다.

한국 응답자의 성별 분포를 살펴보면, 남성이 25명으로 32.8%이고, 여성이 51명으로 67.2%로 나타났다. 연령별 분포에서 가장 많은 비율을 차지한 21세가 29명으로 38.2%, 그다음으로 20세가 16명으로 21.0%로 나타났고 24세가 8명으로 10.6%인 것으로 나타났다. 23세가 7명으로 9.2%, 22세가 6명으로 7.8%, 그리고 25세, 26세가 각 3명으로 4.0%로 나타났고 27세가 2명으로 2.6%, 19, 28세가 각 1명으로 1.4%를 차지하였다. 응답자의 학년 분포를 보면, 대학교 1학년이 25명으로 32.8%, 2학년이 30명으로 39.4%, 3학년이 10명으로 13.2%, 4학년이 11명으로 14.4%를 차지하였다. 한 달에 영화(집, 극장 다 포함됨)를 보는 편수 분포를 살펴보면, 1-3편이 60명으로 79.0%를 차지하였고 4-6편이 11명으로 14.4%를 차지하였으며, 7-9편이 5명으로 6.6%를 차지하고 있다.

중국 응답자의 성별 분포를 살펴보면, 남성이 29명으로 38.2%이고, 여성이

47명으로 61.8%로 나타났다. 연령별 분포에서 가장 많은 비율을 차지한 19세가 21명으로 27.6%, 그다음으로 20세가 20명으로 26.4%로 나타났고 18세가 17명으로 22.45%인 것으로 나타났다. 21세가 12명으로 15.8%, 22세가 3명으로 4.0%, 그리고 23세가 2명으로 2.65%로 나타났고 25세가 1명으로 1.4%를 차지하였다. 응답자의 학년 분포를 보면, 대학교 1학년이 62명으로 81.6%, 2학년이 9명으로 11.8%, 3학년이 5명으로 6.6%를 차지하였다. 한 달에 영화(집, 극장 다 포함됨)를 보는 편수 분포를 살펴보면, 1-3편이 37명으로 48.6%를 차지하였고 4-6편이 22명으로 29.0%를 차지하였으며, 7-9편이 8명으로 10.6%를 차지하였고 10편 이상이 9명으로 11.8%를 차지하고 있다.

<표 5> 인구통계학적 특성

구분		국적			
		한국		중국	
		빈도	비율(%)	빈도	비율(%)
성별	남	25	32.8	29	38.2
	여	51	67.2	47	61.8
학년	1학년	25	32.8	62	81.6
	2학년	30	39.4	9	11.8
	3학년	10	13.2	5	6.6
	4학년	11	14.4		
연령	18세			17	22.4
	19세	1	1.4	21	27.6
	20세	16	21.0	20	26.4
	21세	29	38.2	12	15.8
	22세	6	7.8	3	4.0
	23세	7	9.2	2	2.6
	24세	8	10.6		
	25세	3	4.0	1	1.4
	26세	3	4.0		
	27세	2	2.6		
한 달에 영화 시청 횟수	1~3편	60	79.0	37	48.6
	4~6편	11	14.4	22	29.0
	7~9편	5	6.6	8	10.6
	10편 이상			9	11.8
합계		76	100.0	76	100.0

2. 연구문제 분석

1) PPL 배치유형에 따른 브랜드 인지도

[연구문제 1]은 영화 속 배치유형에 따라 브랜드 이미지의 지각정도에 차이가 존재하는 것인지 검증하는 것이다. 이를 위하여 본 연구에서는 PPL 배치유형에 따른 한·중 양국 각 2 자극집단에 대해 일원분산분석(One-Way ANOVA)을 실시하였다. 네 집단 간의 차이를 알아보았다. 그 결과는 다음과 같다.

<표 6> 브랜드 인지도에 대한 일원분산분석 (One-way ANOVA) 결과

종속변수	국적	배치유형	평균	표준편차	F값/유의확률	Duncan 사후분석
브랜드 인지도	한국	모호한	1.6579	.53405	70.999/.000	두드러진 > 모호한
		두드러진	4.2368	.71411		
	중국	모호한	2.9474	.92845		모호한 > 두드러진
		두드러진	2.7368	.86005		

PPL 배치유형에 따라 브랜드 인지도를 지각하는 데는 국가 간 차이가 있는 것으로 나타났다. 분석결과 브랜드 인지도의 유의확률은 0.000의 수치를 보여 [연구문제 1]은 채택되었다. 따라서 PPL은 모호한 배치 및 두드러진 배치유형에 따라 브랜드 인지도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 세부적으로 살펴보면 한국의 경우는 브랜드 인지도 두드러진 배치유형에서 가장 높은 평균치를 보이며, 모호한 배치유형은 낮은 것으로 나타났고 중국의 경우는 배치유형에 따라 브랜드 인지도에 영향을 미치는 것으로 나타났지만 큰 차이가 없는 것으로 확인되었다. 특히 집단 간의 차이를 확인하기 위하여 사후검정인 Duncan 방식으로 분석을 실시한 결과 PPL 배치유형인 모호한 배치, 두드러진 배치 간의 유의미한 차이가 존재하는 것으로 확인되었다. 유의수준 0.05내에서 한국 모호한 배치(M=1.6579), 두드러진 배치(M=4.2368), 중국 모호한 배치

(M=2.9474), 두드러진 배치(M=2.7368)와 같이 4집단으로 구분되었으며, 한국은 두드러진 배치, 중국은 모호한 배치에서 가장 높은 브랜드 인지도를 보인 것으로 나타났다.

<표 7> PPL 배치 유형별 브랜드 인지도에 대한 사후분석(Duncan 방식)

국적 배치유형	N	유의수준= 0.05에 대한 부분집합		
		1	2	3
한국 모호한 배치	38	1.6579		
중국 두드러진 배치	38		2.7368	
중국 모호한 배치	38		2.9474	
한국 두드러진 배치	38			4.2368
유의확률		1.000	.238	1.000

2) PPL 배치유형에 따른 브랜드 태도

본 연구에서는 PPL 배치유형에 따른 한·중 양국 각 2 자극집단에 따른 영화 속 배치 유형에 따라 브랜드 태도의 차이를 알아보기 위한 [연구문제 2]를 검증하고자 일원분산분석(One-Way ANOVA)을 실시하였다. 그 결과는 다음과 같다.

<표 8> 브랜드 태도에 대한 일원분산분석 (One-way ANOVA) 결과

종속변수	국적	배치유형	평균	표준편차	F값/유의확률	Duncan 사후분석
브랜드 태도	한국	모호한	2.0000	.77110	21.502/.000	두드러진 > 모호한
		두드러진	3.5789	.88932		
	중국	모호한	2.7895	.87481		두드러진 > 모호한
		두드러진	3.0000	.92998		

PPL 배치유형에 따라 브랜드 태도를 지각하는 데는 국가 간 차이가 있는 것으로 나타났다. 분석결과 중국 모호한 배치가 한국 모호한 배치를 제시한 광고에 비해 소비자들의 브랜드 태도가 더 높은 것으로 밝혀져 [연구문제 2]가 지지되었다(F=21.502, P<.05). 한국 두드러진 배치가 중국 두드러진 배치

를 제시한 광고에 비해 소비자들의 브랜드 태도가 더 높은 것으로 밝혀졌다 (F=21.502, P<.05). PPL은 모호한 배치 및 두드러진 배치유형에 따라 브랜드 태도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 세부적으로 살펴보면 한국의 경우는 브랜드 태도 두드러진 배치유형에서 가장 높은 평균치를 보이며, 모호한 배치 유형은 낮은 것으로 나타났고 중국의 경우는 배치유형에 따라 브랜드 태도에 영향을 미치는 것으로 나타났지만 큰 차이가 없는 것으로 확인되었다. 특히 집단 간의 차이를 확인하기 위하여 사후검정인 Duncan 방식으로 분석을 실시한 결과 유의수준 0.05내에서 한국 모호한 배치(M=2.0000), 두드러진 배치 (M=3.5789), 중국 모호한 배치(M=2.7895), 두드러진 배치(M=3.0000)와 같이 4 집단으로 구분되었으며, 한국은 두드러진 배치, 중국도 두드러진 배치에서 가장 높은 브랜드 태도를 보인 것으로 확인되었다.

<표 9> PPL 배치 유형별 브랜드 태도에 대한 사후분석(Duncan 방식)

국적 배치유형	N	유의수준= 0.05에 대한 부분집합		
		1	2	3
한국 모호한 배치	38	2.0000		
중국 모호한 배치	38		2.7895	
중국 두드러진 배치	38		3.0000	
한국 두드러진 배치	38			3.5789
유의확률		1.000	.292	1.000

3) PPL에 대한 태도

(1) “PPL은 규제되어야 한다.”의 문항

배치유형과 “PPL은 규제되어야 한다.”는 요인 간의 상호작용 효과가 발생하
는지 확인하기 위해 한·중 양국 각 2 자극집단에 대해 일원분산분석
(One-Way ANOVA)을 실시하였다. 이를 위하여 본 연구에서는 PPL 배치유
형에 따른 네 집단 간의 차이를 알아보았다. 그 결과는 다음과 같다.

**<표 10> “PPL은 규제되어야 한다.”의 문항에 대한 일원분산분석
(One-way ANOVA) 결과**

종속변수	국적	배치유형	평균	표준편차	F값/유의확률	Duncan 사후분석
PPL은 규제되어 야 한다.	한국	모호한	2.3947	1.05368	17.240/.000	두드러진 >모호한
		두드러진	2.9211	1.04962		
	중국	모호한	3.6842	.73907		두드러진 >모호한
		두드러진	3.7632	.99822		

PPL 배치유형과 “PPL은 규제되어야 한다.”는 요인 간의 상호작용 효과가 나타났다(F=17.240, P<.05). 이에 따라 [연구문제 3]이 지지되었음을 알 수 있다. 구체적으로 집단별 차이를 살펴보면 한국과 중국은 배치유형에 따라 “PPL은 규제되어야 한다.”의 문항에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 반면, 중국 모호한 배치는 한국 모호한 배치를 제시한 광고에 비해 “PPL은 규제되어야 한다.”는 태도가 더 높은 것으로 밝혀졌고 중국 두드러진 배치는 한국 두드러진 배치를 제시한 광고에 비해 “PPL은 규제되어야 한다.”는 태도가 더 높은 것으로 밝혀졌다. 특히 집단 간의 차이를 확인하기 위하여 사후검정인 Duncan 방식으로 분석을 실시한 결과, PPL 배치유형인 모호한 배치, 두드러진 배치 간의 유의미한 차이가 존재하는 것으로 확인되었다. 한국 모호한 배치(M=2.3947), 두드러진 배치(M=2.9211), 중국 모호한 배치(M=3.6842), 두드러진 배치(M=3.7632)와 같이 4집단으로 구분되었으며, 한국은 두드러진 배치, 중국도 두드러진 배치에서 가장 높은 “PPL은 규제되어야 한다.”의 문항을 보인 것으로 나타났다.

<표 11> “PPL은 규제되어야 한다.”의 문항에 대한 사후분석(Duncan 방식)

국적 배치유형	N	유의수준= 0.05에 대한 부분집합		
		1	2	3
한국 모호한 배치	38	2.3947		
한국 두드러진 배치	38		2.9211	
중국 모호한 배치	38			3.6842
중국 두드러진 배치	38			3.7632
유의확률		1.000	1.000	.723

(2) “PPL은 영화 관람의 흥미를 증가 시킨다.”의 문항

[연구문제 3]은 영화 속 배치유형에 따라 “PPL은 영화 관람의 흥미를 증가 시킨다.”의 문항 지각정도에 차이가 존재하는 것인지 검증하는 것이다. 이를 위하여 본 연구에서는 PPL 배치유형에 따른 한·중 양국 각 2 자극집단에 대해 일원분산분석(One-Way ANOVA)을 실시하였다. 그 결과는 다음과 같다.

<표 12> “PPL은 영화 관람의 흥미를 증가 시킨다.”의 문항에 대한 일원분산분석 (One-way ANOVA) 결과

종속변수	국적	배치유형	평균	표준편차	F값/유의확률	Duncan 사후분석
PPL은 영화 관람의 흥미를 증가 시킨다.	한국	모호한	2.5263	.95115	2.656/.051	모호한> 두드러진
		두드러진	2.5000	.79695		
	중국	모호한	3.0000	.90045		모호한> 두드러진
		두드러진	2.7632	.88330		

PPL 배치유형에 따라 “PPL은 영화 관람의 흥미를 증가 시킨다.”의 문항을 지각하는 데는 국가 간 차이가 있는 것으로 나타났다. 분석결과 “PPL은 규제되어야 한다.”의 문항의 유의확률은 0.051의 수치를 보여 [연구문제 3]은 채택되지 않았다. 따라서 PPL은 모호한 배치 및 두드러진 배치유형에 따라 “PPL은 관람의 흥미를 증가 시킨다.”의 문항에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 세부적으로 살펴보면 한국의 경우는 배치유형에 따라 “PPL은 영화 관람의 흥미를 증가 시킨다.”의 문항에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났고 중국의 경우는 “PPL은 영화 관람의 흥미를 증가 시킨다.”의 문항이 두드러진 배치유형과 모호한 배치유형에서 큰 차이가 나타나지 않은 것으로 확인되었다. 특히 집단 간의 차이를 확인하기 위하여 사후검정인 Duncan 방식으로 분석을 실시한 결과 PPL 배치유형인 모호한 배치, 두드러진 배치 간의 유의미한 차이가 존재하지 않는 것으로 확인되었다. 유의수준 0.051에서 한국 모호한 배치(M=2.5263), 두드러진 배치(M=2.5000), 중국 모호한 배치(M=3.0000), 두드러진

배치(M=2.7632)와 같이 4집단으로 구분되었으며, 한국은 모호한 배치, 중국도 모호한 배치에서 가장 높은 “PPL은 영화 관람의 흥미를 증가 시킨다.”의 문항을 보인 것으로 나타났다.

<표 13> “PPL은 영화 관람의 흥미를 증가 시킨다.”의 문항에 대한 사후분석(Duncan 방식)

국적 배치유형	N	유의수준= 0.05에 대한 부분집합	
		1	2
한국 두드러진 배치	38	2.5000	
한국 모호한 배치	38	2.5263	
중국 두드러진 배치	38	2.7632	2.7632
중국 모호한 배치	38		3.0000
유의확률		.225	.245

(3) “PPL은 미래 광고 발전의 추세이다.”의 문항

[연구문제 3]은 영화 속 배치유형에 따라 “PPL은 미래 광고 발전의 추세이다.”의 문항 지각정도에 차이가 존재하는 것인지 검증하는 것이다. 이를 위하여 본 연구에서는 PPL 배치유형에 따른 한·중 양국 각 2 자극집단 간의 차이를 알아보았다. 그 결과는 다음과 같다.

<표 14> “PPL은 미래 광고 발전의 추세이다.”의 문항에 대한 일원분산분석 (One-way ANOVA) 결과

종속변수	국적	배치유형	평균	표준편차	F값/유의확률	Duncan 사후분석
PPL은 미래 광고 발전의 추세이다.	한국	모호한	2.9474	.98495	3.015/.032	두드러진 > 모호한
		두드러진	3.1842	.83359		
	중국	모호한	3.2105	.77661		두드러진 > 모호한
		두드러진	3.5263	.76182		

한·중 PPL 배치유형과 “PPL은 미래 광고 발전의 추세이다.” 간의 상호작용 효과가 나타나는지를 확인하기 위해 One-Way ANOVA를 실시한 결과 PPL 배치유형과 “PPL은 미래 광고 발전의 추세이다.” 간에 상호 작용 효과가 나타났으며($F=3.015$, $P<.05$), 구체적으로 집단별 차이를 살펴보면 한국의 경우는 “PPL은 미래 광고 발전의 추세이다.”의 문항에서 두드러진 배치유형에서 가장 높은 평균치를 보이며, 모호한 배치유형은 낮은 것으로 나타났고 중국의 경우는 배치유형에 따라 “PPL은 미래 광고 발전의 추세이다.”의 문항에 영향을 미치는 것으로 나타났지만 큰 차이가 없는 것으로 확인되었고 유의수준 0.05내에서 한국 모호한 배치($M=2.9474$), 두드러진 배치($M=3.1842$), 중국 모호한 배치($M=3.2105$), 두드러진 배치($M=3.5263$)와 같이 4집단으로 구분되었으며, 한국은 두드러진 배치, 중국도 두드러진 배치에서 가장 높은 “PPL은 미래 광고 발전의 추세이다.”의 문항을 보인 것으로 나타남을 확인하였다.

<표 15> “PPL은 미래 광고 발전의 추세이다.”의 문항에 대한 사후분석(Duncan 방식)

국적 배치유형	N	유의수준= 0.05에 대한 부분집합	
		1	2
한국 모호한 배치	38	2.9474	
한국 두드러진 배치	38	3.1842	3.1842
중국 모호한 배치	38	3.2105	3.2105
중국 두드러진 배치	38		3.5263
유의확률		.203	.097

(4) “영화에서 제품을 묘사하는 경우 기분이 나빠진다.”의 문항

영화 속 배치유형에 따라 “영화에서 제품을 묘사하는 경우 기분이 나빠진다.”의 문항 지각정도에 차이가 존재하는 것인지 검증하기 위하여 본 연구에서는 PPL 배치유형에 따른 한·중 양국 각 2 자극집단에 대해 일원분산분석(One-Way ANOVA)을 진행하였으며 그 결과는 다음과 같다.

**<표 16> “영화에서 제품을 묘사하는 경우 기분이 나빠진다.”의 문항에
대한 일원분산분석 (One-way ANOVA) 결과**

종속변수	국적	배치유형	평균	표준편차	F값/유의확률	Duncan 사후분석
영화에서 제품을 묘사하는 경우 기분이 나빠진다.	한국	모호한	3.5789	1.30760	.260/.854	두드러진 > 모호한
		두드러진	3.6053	1.00107		
	중국	모호한	3.7368	.97770		두드러진 > 모호한
		두드러진	3.7632	1.14925		

PPL 배치유형에 따라 “영화에서 제품을 묘사하는 경우 기분이 나빠진다.”의 문항을 지각하는 데는 국가 간 차이가 없는 것으로 나타났다. 세부적으로 살펴보면 한국과 중국은 배치유형에 따라 “영화에서 제품을 묘사하는 경우 기분이 나빠진다.”의 문항에 영향을 미치지 않는 것으로 확인되었다. 사후검증으로 Duncan분석을 실시한 결과, 한국 두드러진 배치(M_두=3.6053, P=.854)와 중국 두드러진 배치(M_두=3.7632, P=.854)는 다른 배치 유형보다 더 높게 지각하는 것으로 나타났다. 또한 배치유형 사이에는 유의미한 차이가 없는 것으로 나타났다. 즉, 한국은 두드러진 배치, 중국도 두드러진 배치에서 가장 높은 “영화에서 제품을 묘사하는 경우 기분이 나빠진다.”의 문항을 보인 것으로 나타났다.

**<표 17> “영화에서 제품을 묘사하는 경우 기분이 나빠진다.”의 문항에
대한 사후분석(Duncan 방식)**

국적 배치유형	N	유의수준= 0.05에 대한 부분집합
		1
한국 모호한 배치	38	3.5789
한국 두드러진 배치	38	3.6053
중국 모호한 배치	38	3.7368
중국 두드러진 배치	38	3.7632
유의확률		.520

4) PPL 배치유형에 따른 구매의도

한국의 PPL 배치유형에 따라 “브랜드 인지도와 태도가 구매의도에 어떠한 영향을 미치는가” 라는 [연구문제 4, 5]의 검증결과는 다음과 같이 나타났다. 브랜드 인지도가 구매의도에 미치는 영향은 t값이 2.219(p=.030)로 기각되었으며, 브랜드 태도는 t값이 1.201(p=.234)로 채택되었다. 즉, 브랜드 인지도는 통계적 유의수준 하에서 구매의도에 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 반면에 브랜드 태도는 통계적 유의수준 하에서 구매의도에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 다중회귀모형은 F값이 p=.000에서 10.272의 수치를 보이고 있으며, 회귀식에 대한 R²=.220으로 22%의 설명력을 보이고 있다. Durbin-Watson은 2.089로 잔차들 간에 상관관계가 없이 회귀모양이 적합한 것으로 나타나고 있다.

<표 18> 한국 [연구문제 4, 5]에 대한 다중회귀분석 결과

종속변수	독립변수	표준오차	β	t값	유의확률	공차 한계
구매의도	상수	.298		3.361	.001	
	브랜드 인지도	.110	.326	2.219	.030	.494
	브랜드 태도	.138	.177	1.201	.234	.494
R=.469, R ² =.220, 수정된 R ² =.198 F=10.272, P=.000, Durbin-Watson=2.089						

브랜드 인지도, 브랜드 태도와 구매의도의 상호작용을 추가하여 다중회귀 분석을 진행하였다. 중국의 PPL 배치유형에 따라 브랜드 인지도와 태도가 구매의도에 미치는 영향은 15.5%로 나타났다. 브랜드 인지도와 구매의도의 상호작용(t= 1.978, p=.052)은 수용 의도에 유의미한 영향을 미치지 못하였고 브랜드 태도와 구매의도의 상호 작용(t= 1.968, p=.053)은 수용 의도에 유의미한 영향을 미치지 못하였다. 즉, 브랜드 인지도는 통계적 유의수준 하에서 구매의도

에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났으며, 브랜드 태도는 통계적 유의수준 하에서 구매의도에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

<표 19> 중국 [연구문제 4, 5]에 대한 다중회귀분석 결과

종속변수	독립변수	표준오차	β	t값	유의확률	공차한계
구매의도	상수	.370		2.814	.006	
	브랜드 인지도	.126	.244	1.978	.052	.743
	브랜드 태도	.125	.242	1.968	.053	.743
$R=.422$, $R^2=.178$, 수정된 $R^2=.155$ $F=7.898$, $P=.001$, Durbin-Watson=1.373						

VI. 결론

1. 연구결과의 요약과 시사점

1) 연구결과 요약

영화 속 PPL은 이미 매우 중요한 새로운 광고 형식으로 되었다. 간접광고는 전통광고의 병목을 이루는 필연적인 산물이고 PPL의 특수한 방식은 소비자들로 하여금 쉽게 받아들일 수 있는 형식이며 영화 내용의 일부분으로 PPL은 갈수록 소비자들의 문화생활에 영향을 끼치고 있다. PPL은 영화 콘텐츠를 방해할 수 있는 폐해가 있는가 하면 광고업계를 촉진시키는 장점도 있다. PPL은 양면적인 광고형식이어서 우리가 쓸 수 있도록 다각적으로 연구해야 한다. 영화 속 PPL형식은 현재 한·중 양국의 발전 시간이 짧은 전제에서 한·중 두 나라의 광고업계의 새로운 연구주제로 되었다. 한국에서는 2012년 방송법 개정으로 인해 PPL이 허용되었다. 한국방송광고공사에 따르면 PPL이 도입된 첫 해부터 지금 까지 시장규모가 계속 성장세를 보이고 있다. 중국의 경우, 2014년에 영상광고 시장이 24.5억 위안에 달하는 것으로 집계되어 연간 20% 이상 성장할 것으로 예상되며 2020년에는 연간 100억 위안대의 광고시장 규모를 돌파할 것으로 전망되고 있다.(중국산업망, 2017).

이밖에 소비자들의 전통적인 광고에 대한 집중력의 부족과 소비자들의 회피로 광고노출이 어렵게 되는 상황이 존재하지만 PPL은 영화 속에서 특정 브랜드와 제품 등을 배치하므로 소비자들로 하여금 무의식적으로 주목할 수 있게 하여 광고주들에게 직접적인 광고를 하는 것보다 저렴한 가격으로 자사의 브랜드 및 제품의 노출을 증대하는 것으로 효과가 크다고 본다.

따라서 한국영화 <용의자 X>와 중국영화 <협의인 X적 헌신> 중에 지속적으로 노출된 2가지 PPL 광고 배치유형에 따른 모호한 배치와 두드러진 배치에 착안점을 두어 브랜드 인지도와 브랜드 태도 또는 구매의도에 어떤 영향을 주는지와 양국 소비자들에게 가장 높은 광고효익을 줄 수 있는 배치유형이 무

인지도에 대한 분석과 연구가 본 논문의 목적이라 할 수 있다.

연구 중의 문제를 해결하기 위해 2018년 4월 24일부터 4월 30일까지 총 6일 동안 한국의 제주도와 중국의 하얼빈에 거주하는 대학생 총 152명을 대상으로 한국영화 <용의자 X>와 중국영화 <협의인 X적 헌신>에 삽입되었던 PPL 제품/브랜드 중에 노출신이 가장 많았고 화면에서도 큰 비중을 차지했던 브랜드인 ‘카스(CASS)’, ‘살레와(SALEWA)’와 ‘농부산천’, ‘BYD자동차’를 선정함과 동시에 간접광고의 배치유형(모호한 배치/ 두드러진 배치)에 따르는 총 4집단의 실험물을 각각 2분으로 편집하여 설문을 작성하였고 PPL 태도, 브랜드 인지도, 브랜드 태도 그리고 구매의도의 변화를 측정하기 위해서는 설문지에 관련 응답을 할 수 있도록 하였으며, 자료 분석은 SPSS 25.0을 이용하여 빈도분석, 요인분석, 분산분석, 회귀분석 등을 실시하였다.

실험 결과 첫째, [연구문제 1] 영화 속 PPL 배치유형에 따라 브랜드 인지도에 미치는 영향은 어떠한가?에 대한 연구결과는 PPL 배치유형에 따라 브랜드 인지도를 지각하는 데는 차이가 있는 것으로 나타났다. 분석결과 PPL은 모호한 배치, 두드러진 배치에 따라 브랜드 인지도에 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 세부적으로 살펴보면 한국의 경우, 브랜드 인지도는 두드러진 배치에서 가장 높은 평균치를 보이며, 모호한 배치유형 평균치가 낮은 것으로 나타났다. 중국의 경우, 모호한 배치와 두드러진 배치에서 브랜드 인지도는 비슷한 평균치를 보인 것으로 나타났다고 할 수 있다. 즉, 중국의 경제는 계속 급속하게 발전하고 있기 때문에 소비문화에 대한 이성소비가 낮은 것으로 나타났다 소비자들은 영화가 관람하는 동안 모호한 배지되는 제품들이 의식적인 주목해서 제품이 알게 되었고 브랜드 인지도를 향상 시킨다. 반면, 한국 같은 경우는 2011년 방송법 개정된 이후, 원래 노출될 수 없는 제품이 이제 두드러진 배치로 나와서 소비자들의 주목을 더 쉽게 끌 수 있다.

둘째, [연구문제 2] 영화 속 PPL 배치유형에 따라 브랜드 태도에 미치는 영향은 어떠한가?에 대한 연구결과는 PPL은 모호한 배치, 두드러진 배치에 따라 브랜드 태도에 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 세부적으로 살펴보면 한국의 경우, 브랜드 태도는 두드러진 배치유형에서 가장 높은 평균치를 보이며, 모호한 배치유형은 낮은 것으로 나타났고 중국의 경우는 배치유형에 따라 브

랜드 태도에 영향을 미치는 것으로 나타났지만 큰 차이가 없는 것으로 확인되었다. 즉, 한국 PPL 배치유형별 브랜드 태도에 대한 선호도의 경우는 두드러진 배치 PPL 2가지 배치유형에서 가장 높은 브랜드 태도 선호도를 보였다. 한국과 중국 소비자들이 PPL을 광고라고 생각하기보다 영화 속의 한 장면에 등장하는 배경의 하나로 인식되었으며, 이러한 소비자의 인식은 특정 장면에서 나오는 브랜드 태도를 좋은 방향으로 형성되었다.

셋째, ‘[연구문제 3] 영화 속 PPL 배치유형에 따라 PPL 태도에 미치는 영향은 어떠한가?’에 대한 연구결과는 “PPL은 규제되어야 한다.”의 문항을 지각하는 데는 국가 간 차이가 있는 것으로 나타났다. 세부적으로 살펴보면 한국의 경우는 배치유형에 따라 “PPL은 규제되어야 한다.”의 문항에 영향을 미치는 것으로 나타났지만 큰 차이가 없는 것으로 나타났고 중국의 경우는 “PPL은 규제되어야 한다.”의 문항은 두드러진 배치유형에서 가장 높은 평균치를 보이며, 모호한 배치유형은 낮은 것으로 확인되었다. “PPL은 영화 관람의 흥미를 증가 시킨다.”의 문항을 지각하는 데는 국가 간 차이가 있는 것으로 나타났다. 세부적으로 살펴보면 한국의 경우는 배치유형에 따라 “PPL은 영화 관람의 흥미를 증가 시킨다.”의 문항에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났고 중국의 경우는 “PPL은 영화 관람의 흥미를 증가 시킨다.”의 문항에서 두드러진 배치유형과 모호한 배치유형은 큰 차이가 나타나지 않는 것으로 확인되었다. “PPL은 미래 광고 발전의 추세이다.”의 문항을 지각하는 데는 국가 간 차이가 있는 것으로 나타났다. 세부적으로 살펴보면 한국의 경우는 “PPL은 미래 광고 발전의 추세이다.”의 문항은 두드러진 배치유형에서 가장 높은 평균치를 보이며, 중국의 경우는 배치유형에 따라 “PPL은 미래 광고 발전의 추세이다.”의 문항에 영향을 미치는 것으로 나타났지만 큰 차이가 없는 것으로 확인되었다. “영화에서 제품을 묘사하는 경우 기분이 나빠진다.”의 문항을 지각하는 데는 국가 간 차이가 없는 것으로 나타났다. 세부적으로 살펴보면 한국과 중국은 배치유형에 따라 “영화에서 제품을 묘사하는 경우 기분이 나빠진다.”의 문항에 영향을 미치지 않는 것으로 확인되었다. 두드러진 배치를 할 때 브랜드 제품이 너무 과도하게 노출되는 브랜드 광고는 오히려 부정적인 이미지를 줄 수 있음을 알 수 있다. 그리고 광고주의 입장에서는 두드러진 배치로 노출 되는

제품/ 브랜드가 소비자들에게 주목을 받고 자사 제품의 매출이 높게 해줄 수 있었다, 그래서 두드러진 배치는 미래의 광고 발전의 추세라고 말할 수도 있다.

넷째, ‘[연구문제 4] 한·중 소비자들의 브랜드 인지도가 구매의도에 미치는 영향은 어떠한가?’ 와 ‘[연구문제 5] 한·중 소비자들의 브랜드 태도가 구매의도에 미치는 영향은 어떠한가?’ 에 대한 한국의 연구결과는 브랜드 인지도는 통계적 유의수준 하에서 구매의도에 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 반면에 브랜드 태도는 통계적 유의수준 하에서 구매의도에 영향을 미치지 않는 것으로 확인되었다. 중국의 연구결과는 브랜드 인지도는 통계적 유의수준 하에서 구매의도에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났으며, 브랜드 태도는 통계적 유의수준 하에서 구매의도에 영향을 미치지 않는 것으로 확인되었다. 즉, 한국 파이낸셜뉴스(2018)는 한국 대학생 10명 중 5명 이상은 ‘항상’ 알바를 한다고 답했다는 사실을 알 수 있는 반면 2018년 텐센트(Tencent)등 5사 공동 발표한 <중국대학생재정보고서>에 따르면 3000만 명 대학생 중에 부모님께서 용돈을 받는 사람이 92%를 차지하고 있는 사실을 알 수 있다. 그래서 자신이 스스로 돈을 벌어서 구매행동을 하는 소비자들은 더 신중하게 생각하고 돈을 거의 벌지 않는 소비자들을 충동구매나 물질주의적 소비를 더 쉽게 한다.

2) 연구의 시사점

본 연구의 결과에 따른 시사점을 제언하면 다음과 같다.

첫째, 영화 속에서 나타난 PPL을 대학생들로 조사한 결과 배치유형이나 브랜드 인지도에 유의미하게 나타났다. 이는 광고로서 PPL의 효과를 보여주는 것이다.

PPL을 제공하는 기업의 입장에서는 어떠한 방법으로 자사의 제품 또는 브랜드가 더 많은 소비자에게 호감을 얻게 만드느냐하는 것이 매우 중요하다. 또한 소비자들이 영화를 보는 과정에서 대부분 소비자들은 영화 콘텐츠에 대한 관심이 집중되고 있기 때문에 PPL 내용에 대한 관심이 상대적으로 적은 것을 알 수 있다. 이런 상황에서, PPL은 노출된 시간이 길수록, 노출할 때 더

명확할수록, 소비자들이 더 쉽게 받아들일 수 있기 때문에 광고효과가 더 좋다는 것을 알 수 있다. 본 연구 결과 PPL이 브랜드 인지도, 브랜드 태도에 영향을 미치고 영화의 빅스 오피스와 집중도가 높은 특성이 제품광고가 가능한 만큼 기업의 마케터들에게 마케팅 믹스의 유용한 수단으로 이용될 수 있을 것이다.

둘째, 현재의 영화 속 대부분의 PPL은 노출을 통해서 관객들에게 광고효과를 얻고 있다. 그러나 본 연구결과에 따라 영화 PPL의 중요도를 살펴보면 영화 속에 두드러진 배치를 할 때 브랜드 제품이 너무 과도하게 노출되는 브랜드 광고는 오히려 부정적인 이미지를 줄 수 있음을 알 수 있다. 따라서 너무 과도한 노출이나 너무 작은 노출보다 좀 더 다양한 측면에서 PPL을 연구하고 그 효과를 측정하려는 노력이나 기술이 필요할 것이다.

셋째, 본 연구는 한국과 중국 소비자에 맞는 PPL 배치유형을 도출함으로써 광고주들에게 효과적인 마케팅 수단을 제시하였다는 데 의미가 있다. 따라서 본 연구 결과를 토대로 PPL을 이용해서 중국 시장을 진출할 계획이 있는 한국 기업, 혹은 한국 시장을 공략하려는 중국 기업이 해외 시장을 진출하기 전에 각 나라의 소비자들이 PPL에 대한 인식을 충분히 파악해서 효과적인 마케팅 전략을 이용할 수 있을 것이다.

2. 연구의 한계점 및 제언

본 연구는 시간적, 공간적 한계점과 연구진행에서 오는 문제점을 내포하고 있는 관계로 향후 연구에서는 다음과 같은 사항들을 고려하여 연구를 진행해야 할 것이다.

첫째, 한국 제주도와 중국 하얼빈지역의 대학생들만을 대상으로 하였기 때문에 연구 결과의 일반화에 무리가 있을 것이다. 대학생들이 영화의 주요 소비층임에는 분명하지만 이 결과를 모든 연령층에 일반화시키기에는 한계가 있다.

둘째, 기존의 영화를 바탕으로 실험을 실시하였기 때문에 PPL로 등장하는 목표 광고물을 선정할 때 한계가 있는 것을 알 수 있었다. 정확한 실험결과를 얻기 위해서는 동일한 브랜드를 대상으로 모호한 배치와 두드러진 배치의 두

가지 배치유형으로 구분하여 실험을 진행해야 했지만 실제 영화에서는 동일한 브랜드가 서로 다른 배치유형으로 사용된 경우를 찾는 데 어려움이 있었다. 이 외에도 기준의 영화를 편집하여 실험을 진행한 데서 오는 무리가 있을 수 있다.

참고 문헌

- 강현정, 2005 「영화 속 PPL효과에 영향을 주는 변인 및 효율적인 운용」, 숙명여자대학교, 경영대학원 석사학위논문.
- 고지은, 2005 「PPL유형에 따른 효과와 수용성 차이에 관한 연구: 제품관여도와 브랜드 친숙성을 중심으로」, 동국대학교 대학원 석사학위논문.
- 김동환, 2015 「제품배치 유형과 노출시간에 따른 간접광고(PPL)효과」, 대구대학교 대학원 석사학위논문.
- 김미정, 2008 「TV 드라마의 제품배치가 소비자의 브랜드 회상과 태도에 미치는 영향에 미치는 영향」, 단국대 경영학대학원 석사학위논문.
- 김병옥, 박규원, 2004 『프로그램 PPL중심으로』, 방송과 커뮤니케이션, 5-1호.
- 김상윤, 2017 「TV 드라마 PPL 거부감에 영향을 미치는 요인: 플롯 연결성, 인지된 유용성 및 제품 카테고리에 따른 차이를 중심으로」, 서울대학교 대학원 석사학위논문.
- 김영배, 2013 「기업 커뮤니케이션에서 PPL배치유형과 노출정도가 소비자반응에 미치는 영향 : 브랜드친숙도와 제품관여도의 조절효과를 중심으로」, 홍익대학교 대학원 박사학위논문.
- 김요한, 2008 「소비자 관여도에 따른 광고와 퍼블리시티의 제시순서 효과」, 『광고연구』 79, 2008, pp.64-89.
- 김완석, 2000 『광고심리학』, 서울: 학지사.
- 김재휘, 2002 「광고속의 광고에 대한 효과: TV-CF에서 제시되는 PPL광고의 효과」, 『한국광고학회 학술발표 논문집』, pp.40-51.
- 김재휘, 안정태, 2003 「정보원의 전문성과 시청자의 유행 관여도에 따른 간접광고의 효과: TV 드라마 속 패션상품 PPL을 중심으로」, 『광고학연구』 14(1), pp.95-225.
- 김충현, 2003 「제품배치와 브랜드 배치의 효과와 문제점」, 『제일 커뮤니케이션』 3월호, pp.9-15.

- 김현택 외 6인 공저, 2001 『심리학』, 서울: 학지사, pp.109-113.
- 곽몽맹(郭夢明), 2013 「영화 PPL에 대한 인식이 브랜드 태도, 구매 의도 및 영화 호감도에 미치는 영향에 관한 연구: 배치 유형에 따른 한/중 관객 비교를 중심으로」, 중앙대학교 대학원 석사학위논문.
- 남경태, 2010 「텔레비전 드라마 BPL에 대한 소비자들의 태도와 관련성이 있는 요인들에 관한 연구」, 『한국언론학보』 54(3), pp.228-254.
- 동아일보, 2002 「[말말말] 모든 피의자가'그 누군가의 아버지'라는...」, 『동아일보』, 12.02.
- 리대룡, 남기창, 1999 「영화 속 브랜드배치에 대한 평가적 태도」, 『광고홍보연구』 7(1), pp.1-33.
- 박관우, 2006 「연예산업에 나타난 PPL 사례 및 영향 연구」, 중앙대학교 신문방송대학원 석사학위논문.
- 박재진, 2006 「간접광고의 효과에 영향을 미치는 요인에 관한 연구」, 『광고연구』 7(1), pp.153-175.
- 사첩(史婕), 2016 「한국과 중국의 TV드라마 및 영화 PPL 효과 비교연구」, 한양대학교 대학원 석사학위논문.
- 서주, 이세진, 2014 「프로그램 분위기와 배치 유형에 따른 PPL 효과 연구: 중국 소비자를 중심으로」, 『광고학연구』 25(7), pp.29-52.
- 성충모, 2000 「간접광고 효과의 측정」, 연세대학교 대학원 석사학위논문.
- 손진기, 2002 「PPL의 사용형태와 광고형태 변화에 따른 소비자의 의식에 관한 연구」, 연세대학교 언론홍보대학원 석사학위논문, p.32.
- 신지애, 정용국, 2012 「TV 드라마 PPL 효과에 영향을 미치는 요인에 관한 연구」, 동국대학교 신문방송학과 석사학위논문.
- 양윤, 2013 「노출빈도와 선행 상표태도에 따른 간접광고 효과」, 대구대학교 석사학위논문.
- 양윤, 김혜영, 2001 「단순노출이 소비자의 태도변화 과정에 미치는 영향: 인지 욕구, 제품유형, 노출빈도를 중심으로」, 『한국심리학회지: 소비자, 광고』 2(1), pp.43-68.
- 양윤, 성충모, 2001 「영화에서의 PPL 광고효과 측정」, 『광고연구』, 53,

pp135-154.

- 오미영, 2011 「TV 드라마 PPL에 대한 심리적 반발에 관한 연구」, 『한국언론학보』 55(6), pp.384-409.
- 우원원, 예능 프로그램에서 PPL의 형태가 광고효과에 미치는 영향 : 제품관여도의 조절효과를 중심으로, 신라대학교 일반대학원 석사학위논문.
- 이기현, 2011 「드라마 간접광고와 스토리텔링: <시크릿 가든> 사례 분석」, 『KOCCA포커스』 2011(4), pp.1-12.
- 이성수, 2001 「영화 속 PPL의 커뮤니케이션 효과에 관한 연구」, 경희대학교 언론정보 석사학위논문.
- 이용재, 2006 「TV 드라마 PPL에 대한 수용자태도 연구」, 『언론과학연구』 6(2), pp.323-355.
- 이용재, 2009 「TV드라마 PPL에 대한 수용자 태도유형 및 활용도에 관한 연구: Q방법론과 심층인터뷰를 중심으로」, 연세대학교 영상대학원 석사학위논문.
- 이애리, 2007 「호텔 이미지제고에 제품배치(PPL)가 미치는 효과연구」, 연세대학교 언론홍보대학원 석사학위논문.
- 이준일, 김하리, 2000 「TV 방송에 있어서 PPL 효과에 관한 연구」, 『한국언론학회 학술대회 발표논문집』, pp.43-61.
- 이철성, 2008 「텔레비전 프로그램의 PPL에 대한 시청자 인식에 관한 연구 : 텔레비전 시청량, 선호 장르의 비교를 중심으로」, 한양대학교 신문방송학과 석사학위논문.
- 이희욱, 이경탁, 2001 「제품배치의 이론적 고찰」, 『광고연구』, 제52호, pp.91-111.
- 조우리, 2014 「키워드 검색광고의 반복 노출이 광고태도에 미치는 영향」, 홍익대학교 광고홍보대학원 석사학위논문.
- 조사우, PPL인식과 PPL배치유형이 브랜드태도에 미치는 영향 : 영화 속의 관광지를 중심으로, 중앙대학교 대학원 석사학위논문.
- 증호령, 2017 「간접광고가 시청자의 브랜드태도 및 구매의도에 미치는 영향에 대한 연구」, 상명대학교 일반대학원 석사학위논문.

차동필, 2001 「제품배치(PPL)가 상표회상과 상표태도에 미치는 영향에 관한 연구」, 『커뮤니케이션연구』 16, pp.45-68.

최지원, 조창환, 2009 「영화 속 PPL의 배치 유형과 PPL 관련 퍼블리시티가 광고 효과에 미치는 영향」, 연세대학교 신문방송학과 석사학위논문.

한성희, 여정성, 2007 「TV 프로그램 속의 PPL에 대한 소비자의 인식 및 태도와 영향력 분석」, 『소비자학연구』 18(1), pp.1-20.

호평이, 2010 「PPL 광고에 대한 법률과 관리」, 『중국공상관리연구』, 제10기.

국민일보, 2000. 「영화'쉬리' 쏘나타 1만1657대 생산효과...한국은행 '경제영향' 분석」, 7.16.

한국방송광고공사, 2012. 「지상파 간접광고(PPL), 시청자 3명 중 1명이 기억」, 보도자료2.14.

Babin, L. A. & Carder, S. T.,1996, "Viewers' recognition of brands placed within a film", International Journal of Advertising, 15, pp.140-151.

Baker, H. L. & Crawford, H. A.,1995, "Product placement, unpublished working paper, department of marketing", University of Strathclyde, MA: Marketing Science Institute.

Balasubramanian, S. K.,1994, "Beyond advertising and publicity: Hybrid messages and public policy issues", Journal of Advertising, 23(4) pp.9-46.

Bornstein, R. F.,1989, "Exposure and affect: Overview and meta-analysis of research 1968~1987". Psychological Buletin, 106(2), pp.265~289.

Clark, K. R.,1991, "Group Goes after Brand name Film Props", Chicago Tribune, June10.

Grush, J. E.,1976, "Attitude formation and mere exposure phenomena: A nonartifactual explanation of empirical findings". Journal of Personality and Social Psychology, 33(3), pp.281~290.

- Gupta, Pola. B & Kenneth R. Lord,1998, "Product Placement in Movies: The Effect of Prominence and Mode on Audience Recall", *Jr of Current Issues and Research in Advertising*, 20(1), pp.47-59.
- Gupta, P. B., Balasubramanian, S. K. & Klassen, M. L.,2000, "Viewer's Evaluations of Product Placement in Movies: Public Policy and Managerial Implication". *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 22(2), pp.41-52.
- Karrh, James A.,1994, "Effects of brand placement in motion pictures. in *The Proceedings of the 1994 Conference of the American Academy of Advertising*", pp.90-96.
- Nebanzahl, I. D. & Secunda, E.,1993, "Consumer's Attitude Toward Product Placement in Movies". *International Journal of Advertising*, 12, pp.1-11.
- Russel, C. A.,1998, "Toward a Framework of Product Placement: Theoretical Propositions". *Advances in Consumer Research*, 25, pp.357-362.
- Solomon, M. R.,,1996 " *Consumer Behavior*". Practice Hall.
- Steortz, E.,,1987 "The cost efficiency and communication effect with brand name exposure within motion picture". *Master's Thesis West Virginia University*.
- Vollmer, S. & Mizerski, R.,1994, "A review and investigation into the effectiveness of product placement in films". in *The Proceedings of the 1994 Conference of the American Academy of Advertising*. pp.97-102.
- Zajonc & Robert,1980, "Feeling and Thinking: Perferences Need No Inferences", *American Psychologist*, 35(February), pp.151~175.
- Zajonc, R. B.,1968, "Attitudinal effects of mere exposure". *Journal of Personality Social Psychology*, 9, pp.1~27.

- 郭菁荔, 2015 《我國影視植入廣告研究》【D】東北師範大學 新聞傳播學.
- 姜 陽, 2015 《好萊塢商業模式下植入式廣告研究---以汽車廣告為例》【D】雲南師範大學 傳媒學院 戲劇影視藝術.
- 賈夢露, 2004 《美國好萊塢植入式廣告研究》【D】中國傳媒大學.
- 劉小桃, 2011 《植入式廣告對電影特質的影響》【J】新聞界 (1) 72-74.
- 李德軍, 2009 《電影植入式廣告融入策略探析-----以電影〈非誠勿擾〉為例》【J】東南傳媒, (7), 122-124.
- 李艷娜, 2016 《中國電影植入廣告研究》【D】吉林藝術學院 戲劇與影視學.
- 聶海梅, 2008 《電影植入式廣告創意形式和創意方法研討--中美部電影植入式廣告比較研究》【J】廣告大觀, (6), 35-39.
- 邱婷婷, 2013 《植入式廣告顯著程度對消費者品牌態度的影響研究》【D】重慶工商大學 商務策劃學院 企業管理.
- 宋 莉, 2012 《電影植入式廣告策略研究》【D】中國藝術研究院 電影學.
- 石 靜, 2015 影視植入式廣告對品牌態度的影響研究, 河北大學 企業管理.
- 徐宇宇, 2010 電影植入廣告中的觀眾心理學研究, 河北大學 廣播電視藝術學.
- 徐衍鳳, 杜恒波, 2008 《電影植入式廣告與品牌形象》【J】經濟與管理, (5), 21-22.
- 楊建宇, 2010 我國電視劇植入式發展研究【D】河北大學.
- 佚 名, 2010 《論電影中的隱形廣告》【D】安徽廣播電視大學.
- 中國行業諮詢, 《2011-2015年中國植入式廣告行業市場調查及發展趨勢分析報告》
- 北京晨報, 2011 <“植入好萊塢”成爲一門生意>7. 11.
- 光明日報, 2010 <植入式廣告, 洪水如猛獸?> 5. 24.
- 騰訊理財通, 2018 <中國大學生財商報告>, 5. 4.
- 노컷뉴스, 2015, 12, 01
<http://www.nocutnews.co.kr/news/4511729#csidxcf2e3429cf4430f9c1ad6792e98d8f3>,
- 한국 영화진흥위원회 <http://www.kofic.or.kr/kofic/business/main/main.do>.
- 新浪博客, 2009, 11, 23, http://blog.sina.com.cn/s/blog_620f893f0100fsnk.html.
- 中國票房網, <http://58921.com/>

[Abstract]

A comparative study over consumer attitude of Korean And Chinese University Students Influenced by PPL pattern in Movies

Jing -Li

The Graduate School of Jeju National University
Department of Journalism & Public Relations

Movies are widely seen and applied as a window to interpret the society. Director Ryu Seung Wan ever referred to Movies as “Certainly a mirror to reality”. Additionally, nowadays it is a common phenomenon that consumers tends to resist traditional advertisements in mass media. PPL can influence brand awareness, attitude and purchase intension. Although Korea and China are equally Asian countries having a lot things in common, due to different political institution, cultural levels and educational methodologies and the like, we can still find disparities between these two countries. From this perspective, it is meaningful to look deep into impacts of PPL in recent movies on customers’ attitude.

Therefore in this research, we have selected two movies, <Suspect X> shown in 2012, Korea and <Devotion of Suspect X> Shown in 2017, China, with built-in PPL CASS, SALEWA and BYD, Nongfu Spring respectively. A 2-min video clip including explicit and implicit patterns has been extracted and edited from movie for experimental use. Survey period was from April 24, 2018 to April 30, 2018 and respondents were 200 (100 from each place) university students studying in Jeju Island in Korea and Harbin in China. Excluding insincere responses and claims of having seen irritant movies, we have got totally 152 valid respondents. Survey

questions were brand awareness and brand attitude, PPL attitude, purchase intention and so on.

Research outcome showed identical result for PPL attitude of Korean and Chinese respondents, however, for questions such as “Whether PPL should be regulated”, “Is PPL a trend of future advertisement” and “Do you feel bad regarding product descriptions appearing in movies”, explicit PPL pattern was greater than implicit one in terms of advertising effect. On the other hand, for question “Does PPL add more fun to movie viewing experience”, implicit PPL pattern got better advertising effectiveness than explicit one. In other words, finding a right PPL pattern for Korean and Chinese consumer is meaningful for advertisers who wish to have effective marketing strategies. At the meantime, from the stance of advertisers, it is very crucial to make their products more appealing to consumers. Besides, it is also found that while viewers were focusing on storyline of a movie, it would be annoying to show PPL excessively.

When it comes to brand awareness, explicit PPL pattern was greater than implicit one in terms of advertising effect in Korea, while implicit PPL pattern got greater impact on brand awareness than explicit one in China. Due to different broadcasting laws in Korean and China, We were able to distinguish the effect of advertisement even though audience attention was different.

As a result, there is a difference between Korea and China on the brand awareness according to the PPL pattern in the movies. We expect this research can contribute to Korean and Chinese advertisers who wish to have effective PPL strategy when they enter overseas markets

Key words: Korea·China Movies, PPL, Pattern, Consumer Attitude, PPL Attitude, Purchase Intension.

부록: 설문지

調查問卷

韓中電影中的PPL(植入廣告)對消費者的態度比較研究

您好!

我是國立濟州大學社會科學學院，傳媒學的在讀研究生。

這次問卷調查的目的是爲了比較研究韓國和中國消費者對電影中PPL（植入廣告）類型的態度。本次問卷採取匿名形式，調查結果將成爲統計數據資料，您的个人信息不會外泄，請您放心。

本次調查問卷分A、B兩組進行實驗前后對比研究，本問卷調查沒有標準答案，請您認真閱讀問題后給出自己真實的答案。

感謝您對此問卷調查的協助。

2018 년 4월

* 研究員：碩士課程 李婧

* 電話號碼：18645346711

* 郵箱：gin.jing159@gmail.com

下列是本研究中植入廣告定義的內容，請仔細閱讀后進行問卷作答，謝謝。

植入廣告 (PPL, Product Placement)是企業通過電影或電視劇等載體，把企業的產品以自然的登場方式，讓觀眾無意識的接觸產品，從而達到對產品進行廣告宣傳的一種方式。

例：在電影《變形金剛》中出現的雪佛蘭(Chevrolet)汽車；怡寶(Sestbon)礦泉水 等。

I. A組實驗前研究：下面是消費者對PPL(植入廣告)態度的相關問題

請用(✓)標記出和您想法一致的答案。

1) 從一般的角度來看PPL

		完全 不正 確	不正 確	一般	正確	非常 正確
Q1	PPL對電影來說是必不可少的	①	②	③	④	⑤
Q2	電影中出現的PPL給我提供了有用的信息	①	②	③	④	⑤
Q3	PPL与電視廣告等直接廣告相比更具有競爭力	①	②	③	④	⑤
Q4	對電影中的PPL需要加以管制及規範	①	②	③	④	⑤
Q5	電影中作為PPL的特定產品/品牌的出現只有在必要的情況下才能被允許	①	②	③	④	⑤

2) 從肯定的角度來看PPL

		完全 不正 確	不正 確	一般	正確	非常 正確
Q1	PPL是一種好的廣告形式	①	②	③	④	⑤
Q2	PPL有利於增加觀看電影的樂趣	①	②	③	④	⑤
Q3	因為PPL對電影制作提供了贊助，所以它在電影中出現是一種正當的補償行為	①	②	③	④	⑤
Q4	PPL是未來廣告的發展趨勢	①	②	③	④	⑤
Q5	PPL有助於提高電影的質量	①	②	③	④	⑤

3) 從否定的角度來看PPL

		完全 不正 確	不正 確	一般	正確	非常 正確
Q1	在電影中對某產品/品牌的過分描述會妨礙電影的流暢性（情節發展）	①	②	③	④	⑤
Q2	PPL會對大眾的選擇產生誤導作用	①	②	③	④	⑤
Q3	平常在觀看電影時，PPL的出現會使人心情不愉快	①	②	③	④	⑤
Q4	在觀看電影時，當發現PPL和電影當時的情節不搭配時，會對該PPL的出現產生反感情緒	①	②	③	④	⑤
Q5	在電影中對某產品/品牌過分進行描述會使觀眾心情變壞	①	②	③	④	⑤

II. A組試驗前研究：下面是對“農夫山泉”認知度的相關問題

請用(✓)標記出和您想法一致的答案。

		完全 不正 確	不正 確	一般	正確	非常 正確
Q1	我聽說過“農夫山泉”這個品牌	①	②	③	④	⑤
Q2	我了解“農夫山泉”這個品牌的產品	①	②	③	④	⑤
Q3	“農夫山泉”這個品牌的知名度很高	①	②	③	④	⑤
Q4	“農夫山泉”是同類型產品中的代表品牌	①	②	③	④	⑤
Q5	“農夫山泉”在消費者的口碑中很好	①	②	③	④	⑤

III. A組試驗前研究：下面是對“農夫山泉”態度的相關提問

請用(✓)標記出和您想法一致的答案。

		完全 不正 確	不正 確	一般	正確	非常 正確
Q1	“農夫山泉”讓你覺得更有信賴度	①	②	③	④	⑤
Q2	“農夫山泉”的名字讓你覺得熟悉	①	②	③	④	⑤
Q3	有過向周邊的朋友推薦“農夫山泉”	①	②	③	④	⑤
Q4	會關注“農夫山泉”品牌的產品	①	②	③	④	⑤
Q5	同樣類型的產品，會先想起“農夫山泉”	①	②	③	④	⑤
Q6	“農夫山泉”的產品相比其競爭產品看起來更好些	①	②	③	④	⑤

IV. A組試驗前研究：下面是對“農夫山泉”購買意圖的相關問題

請用(✓)標記出和您想法一致的答案。

		完全 不正 確	不正 確	一般	正確	非常 正確
Q1	對“農夫山泉”的產品，有過想購買的沖動	①	②	③	④	⑤
Q2	對“農夫山泉”的產品（通過網絡或其他途徑）進行過相關的信息搜索	①	②	③	④	⑤
Q3	對“農夫山泉”的產品想一直使用	①	②	③	④	⑤
Q4	會和周圍人討論“農夫山泉”	①	②	③	④	⑤
Q5	會推薦周圍的朋友去買“農夫山泉”的產品	①	②	③	④	⑤
Q6	會持續購買“農夫山泉”的產品	①	②	③	④	⑤
Q7	在購買相同類型產品時會優先考慮“農夫山泉”的產品	①	②	③	④	⑤

I. A組實驗后研究：下面是消費者對PPL(植入廣告)態度的相關問題

請用(✓)標記出和您想法一致的答案。

1) 從一般的角度來看PPL

		完全 不正 确	不正 确	一般	正 确	非常 正 确
Q1	PPL對電影來說是必不可少的	①	②	③	④	⑤
Q2	電影中出現的PPL給我提供了有用的信息	①	②	③	④	⑤
Q3	PPL与電視廣告等直接廣告相比更具有競爭力	①	②	③	④	⑤
Q4	對電影中的PPL需要加以管制及規範	①	②	③	④	⑤
Q5	電影中作為PPL的特定產品/品牌的出現只有在必要的情况下才能被允許	①	②	③	④	⑤

2) 從肯定的角度來看PPL

		完全 不正 确	不正 确	一般	正 确	非常 正 确
Q1	PPL是一种好的廣告形式	①	②	③	④	⑤
Q2	PPL有利于增加觀看電影的樂趣	①	②	③	④	⑤
Q3	因為PPL對電影制作提供了贊助，所以它在電影中出現是一种正當的補償行為	①	②	③	④	⑤
Q4	PPL是未來廣告的發展趨勢	①	②	③	④	⑤
Q5	PPL有助于提高電影的質量	①	②	③	④	⑤

3) 從否定的角度來看PPL

		完全 不正 确	不正 确	一般	正 确	非常 正 确
Q1	在電影中對某產品/品牌的過分描述會妨礙電影的流暢性 (情節發展)	①	②	③	④	⑤
Q2	PPL會對大眾的選擇產生誤導作用	①	②	③	④	⑤
Q3	平常在觀看電影時，PPL的出現會使人心情不愉快	①	②	③	④	⑤
Q4	在觀看電影時，當發現PPL和電影當時的情節不搭配時，會對該PPL的出現產生反感情緒	①	②	③	④	⑤
Q5	在電影中對某產品/品牌過分進行描述會使觀眾心情變壞	①	②	③	④	⑤

II. A組試驗后研究：下面是對“農夫山泉”認知度的相關問題

請用(✓)標記出和您想法一致的答案。

		完全 不正 确	不正 确	一般	正确	非常 正确
Q1	通過影片我知道“農夫山泉”這個品牌	①	②	③	④	⑤
Q2	通過影片了解到“農夫山泉”這個品牌的產品	①	②	③	④	⑤
Q3	通過影片了解到“農夫山泉”這個品牌的知名度很高	①	②	③	④	⑤
Q4	通過影片了解到“農夫山泉”是同類型產品中的代表品牌	①	②	③	④	⑤
Q5	通過影片了解到“農夫山泉”在消費者的口碑中很好	①	②	③	④	⑤

III. A組試驗后研究：下面是對“農夫山泉”態度的相關提問

請用(✓)標記出和您想法一致的答案。

		完全 不正 确	不正 确	一般	正确	非常 正确
Q1	通過影片了解到“農夫山泉”更有信賴度	①	②	③	④	⑤
Q2	通過影片讓你熟悉“農夫山泉”的名字	①	②	③	④	⑤
Q3	看完影片后，有過向周邊的朋友推荐“農夫山泉”	①	②	③	④	⑤
Q4	看完影片后，會關注“農夫山泉”品牌的產品	①	②	③	④	⑤
Q5	看完影片后，同樣類型的產品，會先想起“農夫山泉”	①	②	③	④	⑤
Q6	看完影片后，“農夫山泉”的產品相比其競爭產品看起來更好些	①	②	③	④	⑤

IV. A組試驗后研究：下面是對“農夫山泉”購買意圖的相關問題

請用(✓)標記出和您想法一致的答案。

		完全 不正 确	不正 确	一般	正确	非常 正确
Q1	看完影片后，對“農夫山泉”的產品，有過想購買的沖動	①	②	③	④	⑤
Q2	看完影片后，會對“農夫山泉”的產品（通過網絡或其他途徑）進行相關的信息搜索	①	②	③	④	⑤
Q3	看完影片后，對“農夫山泉”的產品想一直使	①	②	③	④	⑤

	用					
Q4	看完影片后，會和周圍人討論“農夫山泉”	①	②	③	④	⑤
Q5	看完影片后，會推荐周圍的朋友去買“農夫山泉”的產品	①	②	③	④	⑤
Q6	看完影片后，會持續購買“農夫山泉”的產品	①	②	③	④	⑤
Q7	看完影片后，在購買相同類型產品時會優先考慮“農夫山泉”的產品	①	②	③	④	⑤

V. 下面是關於人口統計學的問題

1. 您的性別是？

- ① 男 ② 女

2. 您的年齡是？（ ）周歲

3. 您的學年是？

- ① 大學一年級 ② 大學二年級 ③ 大學三年級 ④ 大學四年級

4. 您一个月平均看几部電影（家、電影院全部包含）？

- ① 1~3部 ② 4~6部 ③ 7~10部 ④ 10部以上

5. 您看過《嫌疑人X的獻身》這部電影嗎？

- ① 看過 ② 沒看過

6. 您有因為植入廣告而購買過產品的經歷嗎？

- ① 有 ② 沒有

調查問卷

韓中電影中的PPL(植入廣告)對消費者的態度比較研究

您好！

我是韓國國立濟州大學社會科學學院，傳媒學的在讀研究生。

這次問卷調查的目的是為了比較研究韓國和中國消費者對電影中PPL（植入廣告）類型的態度。本次問卷採取匿名形式，調查結果將成為統計數據資料，您的個人信息不會外泄，請您放心。

本次調查問卷分A、B兩組進行實驗前後對比研究，本問卷調查沒有標準答案，請您認真閱讀問題後給出自己真實的答案。

感謝您對此問卷調查的協助。

2018 年 4月

* 研究員：碩士課程 李婧

* 電話號碼：18645346711

* 郵箱: gin.jing159@gmail.com

下列是本研究中植入廣告定義的內容，請仔細閱讀後進行問卷作答，謝謝。

植入廣告（PPL, Product Placement）是企業通過電影或電視劇等載體，把企業的產品以自然的登場方式，讓觀眾無意識的接觸產品，從而達到對產品進行廣告宣傳的一種方式。

例：在電影《變形金剛》中出現的雪佛蘭(Chevrolet)汽車；怡寶(Sestbon)礦泉水等。

1. B組實驗前研究：下面是消費者對PPL(植入廣告)態度的相關問題

請用(✓)標記出和您想法一致的答案。

1) 從一般的角度來看PPL

		完全 不正 確	不正 確	一般	正確	非常 正確
Q1	PPL對電影來說是必不可少的	①	②	③	④	⑤
Q2	電影中出現的PPL給我提供了有用的信息	①	②	③	④	⑤
Q3	PPL与電視廣告等直接廣告相比更具有競爭力	①	②	③	④	⑤
Q4	對電影中的PPL需要加以管制及規範	①	②	③	④	⑤
Q5	電影中作為PPL的特定產品/品牌的出現只有在必要的情况下才能被允許	①	②	③	④	⑤

2) 從肯定的角度來看PPL

		完全 不正 確	不正 確	一般	正確	非常 正確
Q1	PPL是一种好的廣告形式	①	②	③	④	⑤
Q2	PPL有利于增加觀看電影的樂趣	①	②	③	④	⑤
Q3	因為PPL對電影制作提供了贊助，所以它在電影中出現是一種正當的補償行為	①	②	③	④	⑤
Q4	PPL是未來廣告的發展趨勢	①	②	③	④	⑤
Q5	PPL有助于提高電影的質量	①	②	③	④	⑤

3) 從否定的角度來看PPL

		完全 不正 確	不正 確	一般	正確	非常 正確
Q1	在電影中對某產品/品牌的過分描述會妨礙電影的流暢性 (情節發展)	①	②	③	④	⑤
Q2	PPL會對大眾的選擇產生誤導作用	①	②	③	④	⑤
Q3	平常在觀看電影時，PPL的出現會使人心情不愉快	①	②	③	④	⑤
Q4	在觀看電影時，當發現PPL和電影當時的情節不搭配時，會對該PPL的出現產生反感情緒	①	②	③	④	⑤
Q5	在電影中對某產品/品牌過分進行描述會使觀眾心情變壞	①	②	③	④	⑤

II. B組實驗前研究：下面是對“比亞迪(BYD)”認知度的相關問題

請用(✓)標記出和您想法一致的答案。

		完全 不正 確	不正 確	一 般	正 確	非常 正 確
Q1	我聽說過“比亞迪(BYD)”這個品牌	①	②	③	④	⑤
Q2	我了解“比亞迪(BYD)”這個品牌的產品	①	②	③	④	⑤
Q3	“比亞迪 (BYD) ”這個品牌的知名度很高	①	②	③	④	⑤
Q4	“比亞迪 (BYD) ”是同類型產品中的代表品 牌	①	②	③	④	⑤
Q5	“比亞迪 (BYD) ”在消費者的口碑中很好	①	②	③	④	⑤

III. B組實驗前研究：下面是對“比亞迪 (BYD) ”態度的相關問題

請用(✓)標記出和您想法一致的答案。

		完全 不正 確	不正 確	一 般	正 確	非常 正 確
Q1	“比亞迪 (BYD) ”讓你覺得更有信賴度	①	②	③	④	⑤
Q2	“比亞迪 (BYD) ”的名字讓你覺得熟悉	①	②	③	④	⑤
Q3	有向周邊的朋友推薦過“比亞迪 (BYD) ”	①	②	③	④	⑤
Q4	會關注“比亞迪 (BYD) ”品牌的產品	①	②	③	④	⑤
Q5	同樣類型的產品，會先想起“比亞迪 (BY D) ”	①	②	③	④	⑤
Q6	“比亞迪 (BYD) ”的產品相比其競爭產品看 起來更好些	①	②	③	④	⑤

IV. B組實驗前研究：下面是對“比亞迪 (BYD) ”購買意圖的相關問題

請用(✓)標記出和您想法一致的答案。

		完全 不正 確	不正 確	一 般	正 確	非常 正 確
Q1	對“比亞迪 (BYD) ”的產品，有過想購買 的沖動	①	②	③	④	⑤
Q2	對“比亞迪 (BYD) ”的產品（通過網絡或 其他途徑）進行過相關的信息搜索	①	②	③	④	⑤
Q3	對“比亞迪 (BYD) ”的產品想一直使用	①	②	③	④	⑤
Q4	會和周圍人討論“比亞迪 (BYD) ”	①	②	③	④	⑤
Q5	會推薦周圍的朋友去買“比亞迪 (BYD) ” 的產品	①	②	③	④	⑤
Q6	會持續購買“比亞迪 (BYD) ”的產品	①	②	③	④	⑤
Q7	在購買相同類型產品時會優先考慮“比亞迪 (BYD) ”的產品	①	②	③	④	⑤

I. B組實驗后研究：下面是消費者對PPL(植入廣告)態度的相關問題

請用(✓)標記出和您想法一致的答案。

1) 從一般的角度來看PPL

		完全 不正 確	不正 確	一般	正 確	非常 正 確
Q1	PPL對電影來說是必不可少的	①	②	③	④	⑤
Q2	電影中出現的PPL給我提供了有用的信息	①	②	③	④	⑤
Q3	PPL与電視廣告等直接廣告相比更具有競爭力	①	②	③	④	⑤
Q4	對電影中的PPL需要加以管制及規範	①	②	③	④	⑤
Q5	電影中作為PPL的特定產品/品牌的出現只有在必要的情况下才能被允許	①	②	③	④	⑤

2) 從肯定的角度來看PPL

		完全 不正 確	不正 確	一般	正 確	非常 正 確
Q1	PPL是一种好的廣告形式	①	②	③	④	⑤
Q2	PPL有利于增加觀看電影的樂趣	①	②	③	④	⑤
Q3	因為PPL對電影制作提供了贊助，所以它在電影中出現是一种正當的補償行為	①	②	③	④	⑤
Q4	PPL是未來廣告的發展趨勢	①	②	③	④	⑤
Q5	PPL有助于提高電影的質量	①	②	③	④	⑤

3) 從否定的角度來看PPL

		完全 不正 確	不正 確	一般	正 確	非常 正 確
Q1	在電影中對某產品/品牌的過分描述會妨礙電影的流暢性 (情節發展)	①	②	③	④	⑤
Q2	PPL會對大眾的選擇產生誤導作用	①	②	③	④	⑤
Q3	平常在觀看電影時，PPL的出現會使人心情不愉快	①	②	③	④	⑤
Q4	在觀看電影時，當發現PPL和電影當時的情節不搭配時，會對該PPL的出現產生反感情緒	①	②	③	④	⑤
Q5	在電影中對某產品/品牌過分進行描述會使觀眾心情變壞	①	②	③	④	⑤

II. B組實驗后研究：下面是對“比亞迪（BYD）”認知度的相關問題

請用(✓)標記出和您想法一致的答案。

		完全 不正 確	不正 確	一 般	正 確	非常 正 確
Q1	通過影片我知道“比亞迪（BYD）”這個品牌	①	②	③	④	⑤
Q2	通過影片了解到“比亞迪（BYD）”這個品牌的產品	①	②	③	④	⑤
Q3	通過影片了解到“比亞迪（BYD）”這個品牌的知名度很高	①	②	③	④	⑤
Q4	通過影片了解到“比亞迪（BYD）”是同類型產品中的代表品牌	①	②	③	④	⑤
Q5	通過影片了解到“比亞迪（BYD）”在消費者的口碑中很好	①	②	③	④	⑤

III. B組實驗后研究：下面是對“比亞迪（BYD）”態度的相關問題

請用(✓)標記出和您想法一致的答案。

		完全 不正 確	不正 確	一 般	正 確	非常 正 確
Q1	通過影片了解到“比亞迪（BYD）”更有信賴度	①	②	③	④	⑤
Q2	通過影片讓你熟悉“比亞迪（BYD）”的名字	①	②	③	④	⑤
Q3	看完影片后，有過向周邊的朋友推薦“比亞迪（BYD）”	①	②	③	④	⑤
Q4	看完影片后，會關注“比亞迪（BYD）”品牌的產品	①	②	③	④	⑤
Q5	看完影片后，同樣類型的產品，會先想起“比亞迪（BYD）”	①	②	③	④	⑤
Q6	看完影片后，“比亞迪（BYD）”的產品相比其競爭產品看起來更好些	①	②	③	④	⑤

IV. B組實驗后研究：下面是對“比亞迪（BYD）”購買意圖的相關問題

請用(✓)標記出和您想法一致的答案。

		完全 不正 確	不正 確	一 般	正 確	非常 正 確
Q1	看完影片后，對“比亞迪（BYD）”的產品，有過想購買的沖動	①	②	③	④	⑤

Q2	看完影片后，會對“比亞迪 (BYD) ”的產品 (通過網絡或其他途徑) 進行相關的信息搜索	①	②	③	④	⑤
Q3	看完影片后，對“比亞迪 (BYD) ”的產品想一直使用	①	②	③	④	⑤
Q4	看完影片后，會和周圍人討論“比亞迪 (BYD) ”	①	②	③	④	⑤
Q5	看完影片后，會推荐周圍的朋友去買“比亞迪 (BYD) ”的產品	①	②	③	④	⑤
Q6	看完影片后，會持續購買“比亞迪 (BYD) ”的產品	①	②	③	④	⑤
Q7	看完影片后，在購買相同類型產品時會優先考慮“比亞迪 (BYD) ”的產品	①	②	③	④	⑤

V. 下面是關於人口統計學的問題

1. 您的性別是?

- ① 男 ② 女

2. 您的年齡是 ? ()周歲

3. 您的學年是 ?

- ① 大學一年級 ② 大學二年級 ③ 大學三年級 ④ 大學四年級

4. 您一个月平均看几部電影 (家、電影院全部包含)?

- ① 1~3部 ② 4~6部 ③ 7~10部 ④ 10部以上

5. 您看過《嫌疑人X的獻身》這部電影嗎?

- ① 看過 ② 沒看過

6. 您有因為植入廣告而購買過產品的經歷嗎?

- ① 有 ② 沒有

설문지

영화 속 PPL 배치유형에 따른 한중 대학생 소비자태도 비교연구

안녕하십니까?

저는 제주대학교 사회과학대학 언론홍보학과 석사과정에 재학중인 유학생입니다.

본 설문은 한중 영화 속 제품배치(Product Placement, 이하 PPL)에 대한 한국과 중국 간 소비자의 태도를 조사하는데 목적이 있습니다. 응답해주신 자료들은 익명으로 처리되어 학문적인 목적으로만 사용될 것입니다.

본 설문조사는 C팀과 D팀 실험 전과 실험 후 비교연구입니다. 본 설문문항에는 정답이 존재하지 않으니 각 문항을 읽고 귀하께서 생각하시는 대로 솔직하게 답변해 주시기 바랍니다.

감사합니다.

2018 년 4월

* 연구자 : 석사과정 이 정

* 핸드폰 번호 : 010-6862-6426

* 이메일 주소: gin.jing159@gmail.com

다음은 PPL에 관한 내용입니다. 반드시 읽어 본 후, 질문에 응답해 주시기 바랍니다.

[PPL(Product Placement)]은 영화나 드라마 등에 기업의 상품을 자연스럽게 등장시켜 관객들의 무의식 속에 상품의 이미지를 심는 방법 중 하나입니다.]

예) 트랜스포머 - 쉐보레(Chevrolet) 자동차, 레노버(Lenovo) 컴퓨터 등.

I. C조 영상 보기 전: PPL 자체에 대한 소비자 태도에 관한 질문입니다.

귀하의 평소 생각이나 느낌과 일치하는 번호에 체크(✓) 해주시기 바랍니다.

1) PPL의 일반적 측면

		전혀 그렇 지 않다	그렇 지 않다	보통 이다	그렇 다	매우 그렇다
Q1	PPL이 영화에 필요하다고 생각한다.	①	②	③	④	⑤
Q2	영화에서 등장하는 PPL은 유용한 정보를 제공한다.	①	②	③	④	⑤
Q3	영화에서 등장하는 PPL은 TV 보다 경쟁력이 있다.	①	②	③	④	⑤
Q4	영화에서 특정 제품/브랜드의 노출(PPL)은 규제되어야 한다.	①	②	③	④	⑤
Q5	영화에서 특정 제품/브랜드의 노출(PPL) 꼭 필요한 경우에만 허용되어야 한다.	①	②	③	④	⑤

2) PPL의 긍정적 측면

		전혀 그렇 지 않다	그렇 지 않다	보통 이다	그렇 다	매우 그렇다
Q1	PPL은 좋은 광고 형식이라고 생각한다.	①	②	③	④	⑤
Q2	PPL은 영화 관람의 흥미를 증가 시킨다.	①	②	③	④	⑤
Q3	PPL은 영화 제작 협찬이나 후원에 대한 정당한 보상이다.	①	②	③	④	⑤
Q4	PPL은 미래 광고 발전의 추세이다.	①	②	③	④	⑤
Q5	PPL은 영화의 질 향상에 도움이 된다.	①	②	③	④	⑤

3) PPL의 부정적 측면

		전혀 그렇 지 않다	그렇 지 않다	보통 이다	그렇 다	매우 그렇다
Q1	영화에서 특정 제품/브랜드를 묘사하는 것은 영화의 흐름을 방해한다.	①	②	③	④	⑤
Q2	기업들은 영화에서 자사의 제품/브랜드를 소품으로 가장함으로써 시청자들을 오도하고 있다.	①	②	③	④	⑤

Q3	영화에서 등장하는 특정 제품/브랜드를 노출시키는 것에 대해 불쾌한 느낌이 든다.	①	②	③	④	⑤
Q4	영화에서 특정 제품/브랜드가 그 장면 또는 분위기에 어울리지 않을 경우 해당 제품/브랜드의 노출에 대해 거부감이 생긴다.	①	②	③	④	⑤
Q5	영화에서 특정 제품/브랜드를 노골적으로 묘사할 경우 기분이 나빠진다.	①	②	③	④	⑤

II. C조 영상 보기 전: 브랜드 “카스” 인지도에 관한 질문입니다.

귀하의 평소 생각이나 느낌과 일치하는 번호에 체크(✓) 해주시기 바랍니다.

		전혀 그렇 지 않다	그렇지 않다	보 통 이 다	그렇 다	매우 그렇 다
Q1	나는 “카스”를 들어본 적이 있다.	①	②	③	④	⑤
Q2	나는 “카스”의 제품을 잘 안다.	①	②	③	④	⑤
Q3	나는 “카스”의 인지도가 높다고 생각한다.	①	②	③	④	⑤
Q4	나는 “카스”가 동일한 제품군의 대표 브랜드라고 생각한다.	①	②	③	④	⑤
Q5	나는 “카스”가 소비자들 간의 평가가 좋다고 생각한다..	①	②	③	④	⑤

III. C조 영상 보기 전: 브랜드 “카스” 태도에 관한 질문입니다.

귀하의 평소 생각이나 느낌과 일치하는 번호에 체크(✓) 해주시기 바랍니다.

		전혀 그렇 지 않다	그렇지 않다	보 통 이 다	그렇 다	매우 그렇 다
Q1	나는 “카스”가 신뢰도가 높다고 생각한다.	①	②	③	④	⑤
Q2	나는 “카스”의 이름이 익숙한 편이다.	①	②	③	④	⑤
Q3	나는 “카스”를 주변사람에게 권유한 적이 있다.	①	②	③	④	⑤
Q4	나는 “카스”에 관심이 간다.	①	②	③	④	⑤
Q5	나는 “카스”가 타 브랜드보다 먼저 떠오른다.	①	②	③	④	⑤

IV. C조 영상 보기 전: 브랜드 “카스” 구매의도에 관한 질문입니다.

귀하의 평소 생각이나 느낌과 일치하는 번호에 체크(✓) 해주시기 바랍니다.

		전혀 그렇 지 않다	그렇 지 않다	보통 이다	그렇 다	매우 그렇다
Q1	나는 “카스” 제품을 구입할 의향이 있다.	①	②	③	④	⑤
Q2	나는 맥주를 사고 싶으면 “카스”의 정보를 먼저 찾아본 적이 있다.	①	②	③	④	⑤
Q3	나는 “카스”를 계속 구매할 것이다.	①	②	③	④	⑤
Q4	나는 “카스”에 대해 주변사람들과 이야기를 나눌 것이다.	①	②	③	④	⑤
Q5	나는 주변 사람들에게 “카스”를 권할 것이다.	①	②	③	④	⑤
Q6	나는 “카스”를 재 구매하고 싶다.	①	②	③	④	⑤
Q7	나는 동일한 제품군 구매 시 “카스” 구매를 우선적으로 고려할 것이다.	①	②	③	④	⑤

I. C조 영상 본 후: PPL 자체에 대한 소비자 태도에 관한 질문입니다.

귀하의 평소 생각이나 느낌과 일치하는 번호에 체크(✓) 해주시기 바랍니다.

1) PPL의 일반적 측면

		전혀 그렇 지 않다	그렇 지 않다	보통 이다	그렇 다	매우 그렇다
Q1	PPL이 영화에 필요하다고 생각한다.	①	②	③	④	⑤
Q2	영화에서 등장하는 PPL은 유용한 정보를 제공한다.	①	②	③	④	⑤
Q3	영화에서 등장하는 PPL은 TV 보다 경쟁력이 있다.	①	②	③	④	⑤
Q4	영화에서 특정 제품/브랜드의 노출(PPL)은 규제되어야 한다.	①	②	③	④	⑤
Q5	영화에서 특정 제품/브랜드의 노출(PPL) 꼭 필요한 경우에만 허용되어야 한다.	①	②	③	④	⑤

2) PPL의 긍정적 측면

		전혀 그렇 지 않다	그렇 지 않다	보통 이다	그렇 다	매우 그렇다
Q1	PPL은 좋은 광고 형식이라고 생각한다.	①	②	③	④	⑤
Q2	PPL은 영화 관람의 흥미를 증가 시킨다.	①	②	③	④	⑤
Q3	PPL은 영화 제작 협찬이나 후원에 대한 정당한 보상이다.	①	②	③	④	⑤
Q4	PPL은 미래 광고 발전의 추세이다.	①	②	③	④	⑤
Q5	PPL은 영화의 질 향상에 도움이 된다.	①	②	③	④	⑤

3) PPL의 부정적 측면

		전혀 그렇 지 않다	그렇 지 않다	보통 이다	그렇 다	매우 그렇다
Q1	영화에서 특정 제품/브랜드를 묘사하는 것은 영화의 흐름을 방해한다.	①	②	③	④	⑤
Q2	기업들은 영화에서 자사의 제품/브랜드를 소품으로 가장함으로써 시청자들을 오도하고 있다.	①	②	③	④	⑤

Q3	영화에서 등장하는 특정 제품/브랜드를 노출시키는 것에 대해 불쾌한 느낌이 든다.	①	②	③	④	⑤
Q4	영화에서 특정 제품/브랜드가 그 장면 또는 분위기에 어울리지 않을 경우 해당 제품/브랜드의 노출에 대해 거부감이 생긴다.	①	②	③	④	⑤
Q5	영화에서 특정 제품/브랜드를 노골적으로 묘사할 경우 기분이 나빠진다.	①	②	③	④	⑤

II. C조 영상 본 후: 브랜드 “카스” 인지도에 관한 질문입니다.

귀하의 평소 생각이나 느낌과 일치하는 번호에 체크(✓) 해주시기 바랍니다.

		전혀 그렇 지 않다	그렇지 않다	보 통 이 다	그렇 다	매우 그렇 다
Q1	나는 “카스”를 들어본 적이 있다.	①	②	③	④	⑤
Q2	나는 “카스”의 제품을 잘 안다.	①	②	③	④	⑤
Q3	나는 “카스”의 인지도가 높다고 생각한다.	①	②	③	④	⑤
Q4	나는 “카스”가 동일한 제품군의 대표 브랜드라고 생각한다.	①	②	③	④	⑤
Q5	나는 “카스”가 소비자들 간의 평가가 좋다고 생각한다.	①	②	③	④	⑤

III. C조 영상 본 후: 브랜드 “카스” 태도에 관한 질문입니다.

귀하의 평소 생각이나 느낌과 일치하는 번호에 체크(✓) 해주시기 바랍니다.

		전혀 그렇 지 않다	그렇지 않다	보 통 이 다	그렇 다	매우 그렇 다
Q1	나는 “카스”가 신뢰도가 높다고 생각한다.	①	②	③	④	⑤
Q2	나는 “카스”의 이름이 익숙한 편이다.	①	②	③	④	⑤
Q3	나는 “카스”를 주변사람에게 권유한 적이 있다.	①	②	③	④	⑤
Q4	나는 “카스”에 관심이 간다.	①	②	③	④	⑤
Q5	나는 “카스”가 타 브랜드보다 먼저 떠오른다.	①	②	③	④	⑤

IV. C조 영상 본 후: 브랜드 “카스” 구매의도에 관한 질문입니다.

귀하의 평소 생각이나 느낌과 일치하는 번호에 체크(✓) 해주시기 바랍니다.

		전혀 그렇 지 않다	그렇 지 않다	보통 이다	그렇 다	매우 그렇 다
Q1	나는 “카스” 제품을 구입할 의향이 있다.	①	②	③	④	⑤
Q2	나는 맥주를 사고 싶으면 “카스”의 정보를 먼저 찾아본 적이 있다.	①	②	③	④	⑤
Q3	나는 “카스”를 계속 구매할 것이다.	①	②	③	④	⑤
Q4	나는 “카스”에 대해 주변사람들과 이야기를 나눌 것이다.	①	②	③	④	⑤
Q5	나는 주변 사람들에게 “카스”를 권할 것이다.	①	②	③	④	⑤
Q6	나는 “카스”를 재 구매하고 싶다.	①	②	③	④	⑤
Q7	나는 동일한 제품군 구매 시 “카스” 구매를 우선적으로 고려할 것이다.	①	②	③	④	⑤

IV. 통계처리를 위한 질문입니다.

- 귀하의 성별은 무엇입니까?
① 남성 ② 여성
- 귀하의 연령은 ? ()세
- 귀하의 학년은 ?
① 대학1학년 ② 대학2학년 ③ 대학3학년 ④ 대학4학년
- 귀하는 한 달에 영화(집, 극장 다 포함됨)를 보는 편수가 어떻게 됩니까?
① 1~3편 ② 4~6편 ③ 7~10편 ④ 10편 이상
- 귀하가 <용의자 X>를 시청한 적은 ?
① 있다 ② 없다

설문지

영화 속 PPL 배치유형에 따른 한중 대학생 소비자태도 비교연구

안녕하십니까?

저는 제주대학교 사회과학대학 언론홍보학과 석사과정에 재학중인 유학생입니다.

본 설문은 한중 영화 속 제품배치(Product Placement, 이하 PPL)에 대한 한국과 중국 간 소비자의 태도를 조사하는데 목적이 있습니다. 응답해주신 자료들은 익명으로 처리되어 학문적인 목적으로만 사용될 것입니다.

본 설문조사는 C팀과 D팀 실험 전과 실험 후 비교연구입니다. 본 설문문항에는 정답이 존재하지 않으니 각 문항을 읽고 귀하께서 생각하시는 대로 솔직하게 답변해 주시기 바랍니다.

감사합니다.

2018 년 4월

* 연구자 : 석사과정 이 정

* 핸드폰 번호 : 010-6862-6426

* 이메일 주소: gin.jing159@gmail.com

다음은 PPL에 관한 내용입니다. 반드시 읽어 본 후, 질문에 응답해 주시기 바랍니다.

[PPL(Product Placement)]은 영화나 드라마 등에 기업의 상품을 자연스럽게 등장시켜 관객들의 무의식 속에 상품의 이미지를 심는 방법 중 하나입니다.]

예) 트랜스포머 - 쉐보레(Chevrolet) 자동차, 레노버(Lenovo) 컴퓨터 등.

I. D조 영상 보기 전: PPL 자체에 대한 소비자 태도에 관한 질문입니다.

귀하의 평소 생각이나 느낌과 일치하는 번호에 체크(✓) 해주시기 바랍니다.

1) PPL의 일반적 측면

		전혀 그렇 지 않다	그렇 지 않다	보통 이다	그렇 다	매우 그렇다
Q1	PPL이 영화에 필요하다고 생각한다.	①	②	③	④	⑤
Q2	영화에서 등장하는 PPL은 유용한 정보를 제공한다.	①	②	③	④	⑤
Q3	영화에서 등장하는 PPL은 TV 보다 경쟁력이 있다.	①	②	③	④	⑤
Q4	영화에서 특정 제품/브랜드의 노출(PPL)은 규제되어야 한다.	①	②	③	④	⑤
Q5	영화에서 특정 제품/브랜드의 노출(PPL) 꼭 필요한 경우에만 허용되어야 한다.	①	②	③	④	⑤

2) PPL의 긍정적 측면

		전혀 그렇 지 않다	그렇 지 않다	보통 이다	그렇 다	매우 그렇다
Q1	PPL은 좋은 광고 형식이라고 생각한다.	①	②	③	④	⑤
Q2	PPL은 영화 관람의 흥미를 증가 시킨다.	①	②	③	④	⑤
Q3	PPL은 영화 제작 협찬이나 후원에 대한 정당한 보상이다.	①	②	③	④	⑤
Q4	PPL은 미래 광고 발전의 추세이다.	①	②	③	④	⑤
Q5	PPL은 영화의 질 향상에 도움이 된다.	①	②	③	④	⑤

3) PPL의 부정적 측면

		전혀 그렇 지 않다	그렇 지 않다	보통 이다	그렇 다	매우 그렇다
Q1	영화에서 특정 제품/브랜드를 묘사하는 것은 영화의 흐름을 방해한다.	①	②	③	④	⑤
Q2	기업들은 영화에서 자사의 제품/브랜드를 소품으로 가장함으로써 시청자들을 오도하고 있다.	①	②	③	④	⑤

Q3	영화에서 등장하는 특정 제품/브랜드를 노출시키는 것에 대해 불쾌한 느낌이 든다.	①	②	③	④	⑤
Q4	영화에서 특정 제품/브랜드가 그 장면 또는 분위기에 어울리지 않을 경우 해당 제품/브랜드의 노출에 대해 거부감이 생긴다.	①	②	③	④	⑤
Q5	영화에서 특정 제품/브랜드를 노골적으로 묘사할 경우 기분이 나빠진다.	①	②	③	④	⑤

II. D조 영상 보기 전: 브랜드 “살레와(SALEWA)” 인지도에 관한 질문입니다.

귀하의 평소 생각이나 느낌과 일치하는 번호에 체크(✓) 해주시기 바랍니다.

		전혀 그렇 지 않다	그렇지 않다	보 통 이 다	그렇 다	매우 그렇 다
Q1	나는 “살레와(SALEWA)”를 들어본 적이 있다.	①	②	③	④	⑤
Q2	나는 “살레와(SALEWA)”의 제품을 잘 안다.	①	②	③	④	⑤
Q3	나는 “살레와(SALEWA)”의 인지도가 높다고 생각한다.	①	②	③	④	⑤
Q4	나는 “살레와(SALEWA)”가 동일한 제품군의 대표 브랜드라고 생각한다.	①	②	③	④	⑤
Q5	나는 “살레와(SALEWA)”가 소비자들 간의 평가가 좋다고 생각한다.	①	②	③	④	⑤

III. D조 영상 보기 전: 브랜드 “살레와(SALEWA)” 태도에 관한 질문입니다.

귀하의 평소 생각이나 느낌과 일치하는 번호에 체크(✓) 해주시기 바랍니다.

		전혀 그렇 지 않다	그렇지 않다	보 통 이 다	그렇 다	매우 그렇 다
Q1	나는 “살레와(SALEWA)”가 신뢰도가 높다고 생각한다.	①	②	③	④	⑤
Q2	나는 “살레와(SALEWA)”의 이름이 익숙한 편이다.	①	②	③	④	⑤
Q3	나는 “살레와(SALEWA)”를 주변사람에게 권유한 적이 있다.	①	②	③	④	⑤
Q4	나는 “살레와(SALEWA)”에 관심이 간다.	①	②	③	④	⑤
Q5	나는 “살레와(SALEWA)”가 타 브랜드보다 먼저 떠오른다.	①	②	③	④	⑤

IV. D조 영상 보기 전: 브랜드 “살레와(SALEWA)” 구매의도에 관한 질문입니다.

귀하의 평소 생각이나 느낌과 일치하는 번호에 체크(✓) 해주시기 바랍니다.

		전혀 그렇 지 않다	그렇 지 않다	보통 이다	그렇 다	매우 그렇다
Q1	나는 “살레와(SALEWA)” 제품을 구입할 의향이 있다.	①	②	③	④	⑤
Q2	나는 맥주를 사고 싶으면 “살레와(SALEWA)”의 정보를 먼저 찾아본 적이 있다.	①	②	③	④	⑤
Q3	나는 “살레와(SALEWA)”를 계속 구매할 것이다.	①	②	③	④	⑤
Q4	나는 “살레와(SALEWA)”에 대해 주변사람들과 이야기를 나눌 것이다.	①	②	③	④	⑤
Q5	나는 주변 사람들에게 “살레와(SALEWA)”를 권할 것이다.	①	②	③	④	⑤
Q6	나는 “살레와(SALEWA)”를 재 구매하고 싶다.	①	②	③	④	⑤
Q7	나는 동일한 제품군 구매 시 “살레와(SALEWA)” 구매를 우선적으로 고려할 것이다.	①	②	③	④	⑤

I. D조 영상 본 후: PPL 자체에 대한 소비자 태도에 관한 질문입니다.

귀하의 평소 생각이나 느낌과 일치하는 번호에 체크(✓) 해주시기 바랍니다.

1) PPL의 일반적 측면

		전혀 그렇 지 않다	그렇 지 않다	보통 이다	그렇 다	매우 그렇다
Q1	PPL이 영화에 필요하다고 생각한다.	①	②	③	④	⑤
Q2	영화에서 등장하는 PPL은 유용한 정보를 제공한다.	①	②	③	④	⑤
Q3	영화에서 등장하는 PPL은 TV 보다 경쟁력이 있다.	①	②	③	④	⑤
Q4	영화에서 특정 제품/브랜드의 노출(PPL)은 규제되어야 한다.	①	②	③	④	⑤
Q5	영화에서 특정 제품/브랜드의 노출(PPL) 꼭 필요한 경우에만 허용되어야 한다.	①	②	③	④	⑤

2) PPL의 긍정적 측면

		전혀 그렇 지 않다	그렇 지 않다	보통 이다	그렇 다	매우 그렇 다
Q1	PPL은 좋은 광고 형식이라고 생각한다.	①	②	③	④	⑤
Q2	PPL은 영화 관람의 흥미를 증가 시킨다.	①	②	③	④	⑤
Q3	PPL은 영화 제작 협찬이나 후원에 대한 정당한 보상이다.	①	②	③	④	⑤
Q4	PPL은 미래 광고 발전의 추세이다.	①	②	③	④	⑤
Q5	PPL은 영화의 질 향상에 도움이 된다.	①	②	③	④	⑤

3) PPL의 부정적 측면

		전혀 그렇 지 않다	그렇 지 않다	보통 이다	그렇 다	매우 그렇다
Q1	영화에서 특정 제품/브랜드를 묘사하는 것은 영화의 흐름을 방해한다.	①	②	③	④	⑤

Q2	기업들은 영화에서 자사의 제품/브랜드를 소품으로 가장함으로써 시청자들을 오도하고 있다.	①	②	③	④	⑤
Q3	영화에서 등장하는 특정 제품/브랜드를 노출시키는 것에 대해 불쾌한 느낌이 든다.	①	②	③	④	⑤
Q4	영화에서 특정 제품/브랜드가 그 장면 또는 분위기에 어울리지 않을 경우 해당 제품/브랜드의 노출에 대해 거부감이 생긴다.	①	②	③	④	⑤
Q5	영화에서 특정 제품/브랜드를 노골적으로 묘사할 경우 기분이 나빠진다.	①	②	③	④	⑤

II. D조 영상 본 후: 브랜드 “살레와(SALEWA)” 인지도에 관한 질문입니다.

귀하의 평소 생각이나 느낌과 일치하는 번호에 체크(✓) 해주시기 바랍니다.

		전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
Q1	나는 “살레와(SALEWA)”를 들어본 적이 있다.	①	②	③	④	⑤
Q2	나는 “살레와(SALEWA)”의 제품을 잘 안다.	①	②	③	④	⑤
Q3	나는 “살레와(SALEWA)”의 인지도가 높다고 생각한다.	①	②	③	④	⑤
Q4	나는 “살레와(SALEWA)”가 동일한 제품군의 대표 브랜드라고 생각한다.	①	②	③	④	⑤
Q5	나는 “살레와(SALEWA)”가 소비자들 간의 평가가 좋다고 생각한다.	①	②	③	④	⑤

III. D조 영상 본 후: 브랜드 “살레와(SALEWA)” 태도에 관한 질문입니다.

귀하의 평소 생각이나 느낌과 일치하는 번호에 체크(✓) 해주시기 바랍니다.

		전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
Q1	나는 “살레와(SALEWA)”가 신뢰도가 높다고 생각한다.	①	②	③	④	⑤
Q2	나는 “살레와(SALEWA)”의 이름이 익숙한 편이다.	①	②	③	④	⑤
Q3	나는 “살레와(SALEWA)”를 주변사람에게 권유한 적이 있다.	①	②	③	④	⑤
Q4	나는 “살레와(SALEWA)”에 관심이 간다.	①	②	③	④	⑤

Q5	나는 “살레와(SALEWA)”가 타 브랜드보다 먼저 떠오른다.	①	②	③	④	⑤
----	------------------------------------	---	---	---	---	---

IV. D조 영상 본 후: 브랜드 “살레와(SALEWA)” 구매의도에 관한 질문입니다.

귀하의 평소 생각이나 느낌과 일치하는 번호에 체크(✓) 해주시기 바랍니다.

		전혀 그렇 지 않다	그렇 지 않다	보통 이다	그렇 다	매우 그렇다
Q1	나는 “살레와(SALEWA)” 제품을 구입할 의향이 있다.	①	②	③	④	⑤
Q2	나는 맥주를 사고 싶으면 “살레와(SALEWA)”의 정보를 먼저 찾아본 적이 있다.	①	②	③	④	⑤
Q3	나는 “살레와(SALEWA)”를 계속 구매할 것이다.	①	②	③	④	⑤
Q4	나는 “살레와(SALEWA)”에 대해 주변사람들과 이야기를 나눌 것이다.	①	②	③	④	⑤
Q5	나는 주변 사람들에게 “살레와(SALEWA)”를 권할 것이다.	①	②	③	④	⑤
Q6	나는 “살레와(SALEWA)”를 재 구매하고 싶다.	①	②	③	④	⑤
Q7	나는 동일한 제품군 구매 시 “살레와(SALEWA)” 구매를 우선적으로 고려할 것이다.	①	②	③	④	⑤

IV. 통계처리를 위한 질문입니다.

- 귀하의 성별은 무엇입니까?
① 남성 ② 여성
- 귀하의 연령은 ? ()세
- 귀하의 학년은 ?
① 대학1학년 ② 대학2학년 ③ 대학3학년 ④ 대학4학년
- 귀하는 한 달에 영화(집, 극장 다 포함됨)를 보는 편수가 어떻게 됩니까?
① 1~3편 ② 4~6편 ③ 7~10편 ④ 10편 이상
- 귀하는 <용의자 X>를 시청한 적은 ?
① 있다 ② 없다