creative commons
COMMONS DEED

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

dCollection

[UCI]I804:21031-200000606266

신 문 방 송 학 과 석 사 학 위 논 문

PPL광고속성과 적합성이 광고태도, 브랜드태도 및 구매의도에 미치는 영향: 중국 예능 프로그램<향왕적 생활 시즌 4>중심으로

2022년 2월

부경대학교 대학원

신문방송학과

CAO CHUYI

신 문 방 송 학 과 석 사 학 위 논 문

PPL광고속성과 적합성이 광고태도, 브랜드태도 및 구매의도에 미치는 영향: 중국 예능 프로그램<향왕적 생활 시즌 4>중심으로

지도교수 남 인 용

이 논문을 신문방송학석사 학위논문으로 제출함

2022년 2월

부경대학교 대학원

신문방송학과

CAO CHUYI

CAO CHUYI의 신문방송학석사 학위논문을
인준함

2022년 2월 25일

위원장 철학박사 김 무 규 (인)

위 원 언론학박사 이 소 은 (인)

위 원 문학박사 남 인 용 (인)

-목 차-

Abstract

Ⅰ. 서론 ····· 1
1. 연구 배경 및 목적 ····· 1
2. 논문의 구성 ····· 4

Ⅱ. 이론적 배경 및 선행연구 ····· 5
1. PPL 광고의 정의 ····· 5
2. PPL 광고의 선행연구 ····· 8
3. 광고속성 ····· 12
가. 오락성 ····· 12
나. 정보성 ····· 13
다. 불편성 ····· 14
라. 신뢰성 ····· 16
4. PPL제품적합성 ····· 17
5. 광고태도 ····· 19
6. 브랜드태도 ····· 23
7. 구매의도 ····· 25

III. 연구의 설계 및 연구방법 ····· 27
1. 연구모형 ····· 27
2. 연구가설의 설정 ····· 28
가. PPL광고속성 및 PPL제품적합성과 광고태도, 브랜드태도의 관계 ····· 28
나. 광고태도와 브랜드태도의 관계 ····· 30
다. 광고태도, 브랜드태도와 구매의도의 관계 ····· 31

3. 연구방법 ····· 32

가. 조사대상 및 자로수집방법 ····· 32
4. 주용 변수의 측정 ····· 33
가. 광고속성 ····· 33
나. PPL제품적합성 ····· 36
다. 광고태도 ····· 36
라. 브랜드태도 ····· 37
마. 구매의도 ····· 37
5. 측정척도 및 측정 방법 ····· 38

IV. 연구결과 ····· 39
1. 응답자의 특성 ····· 39
2. 측정 척도의 타당도 및 신뢰도 ····· 40
가. PPL광고속성의 타당도와 신뢰도 ····· 41
나. PPL제품적합성의 타당도와 신뢰도 ····· 42
다. 광고태도의 타당도와 신뢰도 ····· 43
라. 브랜드태도의 타당도와 신뢰도 ····· 44
마. 구매의도의 타당도와 신뢰도 ····· 45
3. 상관관계 검증 ····· 45
4. 가설 검증 ····· 46
가. <가설1>의 대한 검증결과 ····· 46
나. <가설2>의 대한 검증결과 ····· 48
라. <가설3>의 대한 검증결과 ····· 51
마. <가설4>의 대한 검증결과 ····· 52
5. 검증결과 정리 ····· 53

V. 결론 및 논의 ····· 55
1. 결론과 시사점 ····· 55
2. 연구의 한계점 및 향후 연구 ····· 59
참고문헌 ····· 61

부록 ····· 71
설문지 ····· 71

표 목차

<표 1> PPL의 정의 ····· 7
<표 2> PPL 광고의 선행연구 정의 ····· 11
<표 3> 오락성의 정의 ····· 13
<표 4> 정보성의 정의 ····· 14
<표 5> 불편성의 정의 ····· 16
<표 6> 신뢰성의 정의 ····· 17
<표 7> 광고태도의 정의 ····· 21
<표 8> 브랜드태도의 정의 ····· 24
<표 9> 구매의도의 정의 ····· 26
<표 10> 광고속성의 측정문항 ····· 35
<표 11> 적합성의 측정문항 ····· 36
<표 12> 광고태도의 측정문항 ····· 36
<표 13> 브랜드태도의 측정문항 ····· 37
<표 14> 구매의도의 측정문항 ····· 38
<표 15> 응답자의 인구통계적 특성 ····· 40
<표 16> PPL광고속성의 타당도와 신뢰도 분석결과 ····· 42
<표 17> PPL제품적합성의 타당도와 신뢰도 분석결과 ····· 43
<표 18> 광고태도의 타당도와 신뢰도 분석결과 ····· 44
<표 19> 브랜드태도의 타당도와 신뢰도 분석결과 ····· 44
<표 20> 구매의도의 타당도과 신뢰도 분석결과 ····· 45
<표 21> 상관관계 분석 ····· 46
<표 22> 광고속성과 광고태도간의 제품적합성의 조절효과 분석 결과 ···· 47

<표 23> 광고속성이 브랜드태도간의 제품적합성의 조절효과 분석 결과 ·· 50
<표 24> 광고태도가 브랜드태도에 대한 회귀분석결과 ····· 51
<표 25> 광고태도와 브랜드태도가 구매의도에 대한 회귀분석결과 ····· 52
<표 26> 연구가설의 검증 결과 요약 ····· 53

그림 목차

<그림 1> 정서전이적 가설모형 ····· 22
<그림 2> 이중매개적 가설모형 ····· 22
<그림 3> 상호매개적 가설모형 ····· 22
<그림 4> 상호독립영향적 가설모형 ····· 22
<그림 5> 연구모형 ····· 27

PUKYONG NATIONAL UNIVERSITY 부경대학교

<Abstract>

The Impact of PPL Advertisement Attributes and Fitness between Product and PPL Advertisement on Advertisement Attitude, Brand Attitude and Purchase Intention: Focusing on China's Variety Show <Back To Field Season IV>

CHUYI CAO

Department of Communication, The Graduate School, Pukyong National University

This study studied whether PPL's advertising attributes affect advertising attitude, brand attitude, and purchase intention as a modulating variable for PPL product suitability through a questionnaire targeting Chinese consumers. This study verified the effect of information, entertainment, discomfort, and reliability of advertising attributes, which are relatively less covered in previous studies, on advertising attitude, brand attitude, and purchase intention by setting PPL product suitability as control variables. In order to achieve the research objectives of this study, the following four research hypotheses were established based on previous studies and practical studies were conducted. The summary of the results is as follows.

First, through exploratory factor analysis, the three components of PPL optical high-speed were named informativity, entertainment, discomfort, and reliability, and PPL product suitability was also

composed of a single dimension. The remaining variables, advertising attitude, brand attitude, and purchase intention, were all composed of a single dimension.

Second, hypothesis 1 was partially adopted, saying, "The significant effect of PPL optical high speed on advertising attitude will vary depending on product suitability." In other words, entertainment and reliability, which are sub-variables of PPL optical high speed, were found to have a significant positive (+) effect on advertising attitude, and PPL product suitability showed a moderating effect on the inconvenience of advertising attributes.However, it was found that information and discomfort, which are sub-variables of advertising attributes, did not affect advertising attitudes before the PPL product suitability was introduced. It was found that discomfort had a significant negative (-) effect by inputting PPL product suitability as a control variable.

Third, hypothesis 2 was partially adopted, saying, "The significant impact of PPL optical high-speed on brand attitude will vary depending on product suitability." In other words, entertainment and reliability, which are sub-variables of PPL optical high speed, were found to have a significant positive (+) effect on brand attitude, and all of them were not affected by inputting PPL product suitability as control variables.

Fourth, hypotheses 3 and 4 were adopted, saying, "Advertising attitudes will have a positive (+) effect on brand attitudes" and "Advertising attitudes and brand attitudes will have a positive (+) effect on purchase intentions."

Keywords: product placement, Fit degree advertising attitude, brand attitude, purchase intention

PUKYONG NATIONAL UNIVERSITY
부경대학교

I. 서론

1. 연구 배경 및 목적

중국 예능 프로그램은 2007년 시작하고 2015년부터 예능 프로그램에 속에 PPL이 폭발적으로 성장하였다. 중국 2020년 예능 프로그램 비즈니스 보고서에 따르면 예능 프로그램 수는 2018년의 52개에서 2019년에 65개, 2020년 70개로 증가하였다. 예능 프로그램 평균 PPL브랜드 수는 보이면, 2018년의 4. 33개, 2019년에 4. 83개, 2020년에 4. 71개에 그쳤다. 2020년에는 코로나바이러스 때문에 PPL브랜드 수가 소폭 하락했다. PPL의 산업 발전과 삽입형식과 표현형이 계속 변화와 혁신하고 있으며 많은 세대에게 영향을 미치고 있다(여옥림, 2020). 상업화 과정이 점점 격화된 오늘날에 예능 프로그램과 PPL이 바로 상호 작용하여 만든'상생 효과'이다(이품남, 2018). 과거 한 예능 프로그램에 PPL이 한 개뿐이었지만, 현재는 한 예능 프로그램에 10여 개의 PPL을 넣는 것으로 발전하였다(여옥림, 2020).

디지털 기술의 전파와 발전으로 인해 미디어 업계 시장과 수단의 혁신에 따라 PPL은 큰 발전을 이루게 되었다. PPL은 직접적으로 제품 메시지를 전달하는 일반 광고와 달리 영화나 예능 프로그램 안에서 상품을 소품으로 활용하여 소비자에게 노출시키는 광고 유형을 말한다(김순기, 2015). PPL광고는 애초에 주로 영화나 드라마에서 활용되었지만, 예능 프로그램의 인기가 높아짐에 따라 예능 프로그램에서 활용되는 빈도가 갈수록 높아지고 있다. 예능 프로그램 주제 및 소재로 진행되므로, PPL 광고는 제품이나 브랜드뿐만 아니마 지역, 장소 등을 고려해서도 활용될

수 있다는 장점이 있다(해방정, 2019). 중국 2020년 예능 프로그램 비즈니스 보고서에 따르면 2020년에 중국 예능 프로그램 장르의 비율을 보이면 '생활 관찰 소재'가 42. 9%로 가장 높았고 '재능경연 소재'가 28. 6%로 나타났다. 예능 프로그램에서 '재능경연 소재'의 평균 PPL브랜드 수는 5.70개, '생활 관찰 소재' PPL브랜드 수는 4.50개에 불과하다.

최초의 PPL광고는 20세기 30년대 말기 외국 애니메이션 <뽀빠이>에서 시작했다, 그 이후 몇십 년 시간 급속한 발전을 이루어 이후 중요한 미디어 광고 형식 중 하나가 되었다. 특히 PPL광고는 광고주에게 일종의 거대한 개발 잠재력과 비교적 강한 전파 효과를 지난 광고 형식으로 간주하였다(우원원, 2017). PPL은 이미 100년이 넘는 발전 역사를 가지고 있지만, 한국의 경우 2010년 1월 이후 PPL에 대한 규정이 합법화됨에 따라서 다양한 TV 프로그램을 통해서 브랜드 이름 화장품의 케이스 제품 로고 등이 노출되고, 활성화되면서 시청자들은 다른 광고 매체보다 TV 매체에 대한 의존도 또한 상승하고 있다(조서매, 2015). 중국의 경우 아직 PPL 상용에 대해 법적으로 명확한 규정이 없어서 PPL의 활용이 매우 혼란스러워 시청자들의 반감을 일으키고 있다(박소연, 2015). 게다가 중국의 경우 TV 프로그램 PPL에 대한 연구는 이론적인 논문 위주로 이루어지고 있는데 PPL을 통해서 광고의 효과를 높일 수 있다는 점에 대해서는 많은 연구가 인정하고 있다(천자호신, 2014). 그러나 PPL광고는 시청자에게 미치는 영향에 대해 실증적으로 검증한 연구는 별로 많지 않고, 주로 심리적인 관점에서 검토하는 경우가 많이 있는데 아쉽게 아직은 이룰 뒷받침해 줄만 실증적 연구 결과가 없다(양효연, 2014). 게다가 관련 기관이 발표한 구체적 통계 수치는 명확하지 않고 방송사의 데이터를 수집하기 어렵기 때문에 개별적인 명세만 참고가 가능하다(손홍곤,2015). 이와 같은 피상적인 기존 연구만으로는 중국의 TV 프로그램에서의 PPL에 대한 논의는 비교적 부족한 면이 있다고 볼

수 있다(신일기,2013).

이어서 '범주화 이론'에 의하면 소비자가 외부로부터 새로운 정보나 자극에 노출되면 현존의 태도에 근거하여 이를 조정 및 해석하고 태도를 형성하게 된다. 소비자가 외부의 자극에 노출되면 현존의 패턴을 활성화하여 몰입하므로 이와 적합성이 빠지는 자극에 대해서 긍정적으로 평가할 가능성이 작다. '조화가설(Match up hypothesis)'은 주로 광고모델과 제품이나 브랜드 간의 적합성 정도에 따라 그 효과가 달라진다는 것으로(Kamins, 1990), 특히 유명인사 광고 모델의 경우 모델의 전문성 또는 전반적인 이미지 등이 제품이나 브랜드와 적합성이 높은 경우 효과가 있는 것으로 알려져 있다(Till & Buster, 2000). 마찬가지로 적합성이 높은 예능 프로그램에 노출된 시청자의 PPL태도는 긍정적으로 변하고, 이를 통해 시청자에게 긍정적인 광고효과를 유발한다는 것이 이번 연구가 밝혀내고자 하는 또 다른 연구주제이다. 선행연구를 살펴보면 예능 프로그램의 적합성에 관한 연구가 여전히 많지 않다. 따라서 이번 연구에서는 예능 프로그램 장르와 PPL광고 간 관계, 즉 예능 프로그램 내 PPL광고의 적합성이 PPL광고 효과에 미치는 영향도 함께 고려해 보고자 한다. 참고로 이 연구에서 논의하는 적합성 개념은 예능 프로그램 시청자들이 지각할 수 있는 프로그램과 PPL제품의 특성 또는 이미지 간 '적합성(Perceived fit)'을 의미한다(진슈, 2015).

본 연구에서는 이러한 배경 및 필요성을 바탕으로 중국 예능 프로그램에서 노출되는 PPL광고속성과 적합성이 중국 소비자의 광고태도, 브랜드태도와 구매의도에 어떠한 영향을 미치는지를 알아보고자 한다. 이를 수행하기 위한 본 연구의 구체적인 연구목적은 다음과 같다.

첫째, PPL광고속성(오락성, 정보성, 불편성, 신뢰성,)이 중국 소비자들의 광고태도, 브랜드태도, 중국 샤오미(핸드폰)의 구매의도에 어떤 영향을 미치는지를 알아보고자 한다.

둘째, 중국 소비가의 PPL광고에 대한 태도와 중국 예능 프로그램 광고에서 노출될 중국 브랜드에 대한 태도가 중국 제품 구매의도에 미치는 영향을 알아보고자 한다.

셋째, 중국 예능 프로그램과 PPL광고 제품 간 적합성은 중국 소비자들의 브랜드태도, 광고태도에 어떤 영향을 미치는지를 알아보고자 한다.

따라서 이번 연구에서는 중국 생활 관찰 소재의 예능 프로그램<향왕적생활 시즌4(向往的生活第四季)>에서 삽입된 PPL광고 브랜드 '샤오미'(핸드폰)에 중심으로 설정하였다.

2. 논문의 구성

본 연구의 목적을 달성하기 위하여 서론을 포함하여 총 5장으로 구성되어 있다.

제1장 서론으로서 연구의 배경과 연구 목적에 대하여 기술하였다.

제2장 이론적 배경에서는 PPL광고속성, PPL제품 적합성, 광고태도, 브랜드태도와 구매의도에 관한 이론적 배경에 대해 진술하였다.

제3장 이론적 재경을 토대로 연구 설계와 연구 방법에 대한 부분으로서 본 연구의 목표를 달성하기 위한 연구가설을 해결하기 위한 측정도구를 제시하였다.

제4장 분석 결과에서는 측정도구의 타당성과 신뢰도를 분석 및 검증하고 연구가설에 대한 확인적 요인분석, 판별 타당성을 실시하고 이에 관한 연구결과를 검증하였다.

제5장 결론에서는 연구결과의 요약, 본 논문의 시사점, 한계, 향후 보완점과 발전 가능성에 대하여 제시하였다.

II. 이론적 배경 및 선행연구

1. PPL광고의 정의

PPL에 대한 개념은 연구자들 많이 정의가 있다. 먼저 서양연구자 PPL의 대한 정리하려면 Steortz(1987)은 TV 프로그램, 영화, 뮤직비디오, 등에 상품의 브랜드명, 로고, 마크, 패키지 등이 포함되어 나타나는 것이라고 정의하였다. 클락(Clark, 1991)은 제조회사가 보통 극장에 배급되는 극영화 속에 일정한 대가를 지불하고 자사의 상품이나 서비스를 시청자에게 노출시키는 행위를 PPL이라 정의하였다. 발라우브라미니안(Balaubraminian, S, K, 1994)의 따르면 PPL이란 영화와 TV 쇼에 제품과 브랜드를 계획적으로 자연스럽게 삽입하고, 소비에 새로운 유료 매체를 가져오고, 수용자에게 영향을 미치는 유료 정보로 PPL 의 정의를 내렸다. 베이커와 크로포드(Baker & Crawford, 1995)는 광고주와 광고행위에 대한 관계를 강조하여 광고주로부터 제작비의 일부를 보상 받는 대가로, TV 혹은 영화에 상업적인 제품이나 서비스를 포함시키는 것이라고 정의하였다. 카르르(Karrh, 1998)는 PPL의 매체 범위를 확대하여 대중매체 프로그램에서 시각적, 청각적 수단을 이용하여 제품이나 상표를 유료 범위에 포함시키는 것으로 정의하였다.

한국연구자 PPL정리한려면 차동필(2001)과 박재진(2006)은 광고주가 제품이나 서비스를 제공함으로써 프로그램에 특정 브랜드, 제품, 또는 회사 로고 등을 삽입해 전략적인 마케팅 목표를 달성하는 활동을 PPL로 정의하였으며, PPL을‘대중매체 프로그램 속에 제품이나 상표명을 다양한 수단을 써 삽입하여 프로그램 수용자에게 영향을 미치려는 유료

의 메시지 소구 방법'으로 정의하였다(조윤정,2007). 이철성(2008)은 PPL광고라는 인식은 들지 않게 하면서 조심스럽게 소비자들에게 제품을 소개하는 방식으로, PPL광고로 등장하는 상품과 타깃이 확실히 부합될 경우, 좋은 광고효과를 거두기 때문에 오늘날 더 부각되는 광고 수단이라고 정의한다. 이용재(2009)는 PPL은 "브랜드나 제품에 관한 정보를 TV 프로그램과 연계하여 의도적으로 노출함으로 시청자에게 긍정적인 브랜드 이미지를 형성하게 하는 마케팅 커뮤니케이션 행위"라고 정의하였다. PPL(Product Placement)은 광고주로부터 금전적 대가를 받은 후 TV 프로그램이나 영화 속에 상업적 제품이나 서비스를 노출시키는 행위로서 정의하였다(이기현, 2011).

중국의 PPL개념을 정리하려면 여러 가지 있다. 설미지(薛敏芝, 2007),허죽(许竹, 2012)은 해외 문헌을 토대로 기업들이 판매증진 등 마케팅 목적을 달성하기 위해 제품, 브랜드, 대표적인 시각 기호 혹은 서비스 정보를 영화와 TV 영상물 속에 계획적으로 도입하여 장면의 재현을 통해 수용자들에게 브랜드와 제품에 대한 인상을 주려는 전략이라고 정의를 정리하였다. 또한 유가경(佳 , 2007), 이본천(李本乾, 2007)은 PPL을 새로운 광고형태로 정의하고 있으며, 일반적으로 뚜렷한 광고와는 다른 특징이 있으며, 은닉성, 비독립성 등 모든 콘텐츠에 침투하여 확실한 전파효과를 낼 수 있는 전통적인 뚜렷한 광고의 중요한 보완 형식으로 설명했다.

결론적으로 PPL광고는 TV/영화 등 매체에서 등장하는 인물, 소품, 배경 등에서 후원, 광고료, 공동투자, 협찬 등을 지원하는 특정 회사의 특정 로고, 상품, 브랜드 등을 호의적 이미지 형성, 브랜드 이미지 상승, 제작비 보조, 소비 욕구 발생 등을 위해 조심성, 시각적, 청각적으로 의도적 혹은 비의도적으로 노출시키는 것이라고 볼 수 있다(장란군·황동희·전민선, 2015).

위에 제시한 PPL광고에 대한 정의는 [표 1] 와 같다.

<표 1> PPL광고의 정의

연구자	개념
Steortz (1987)	TV 프로그램, 영화, 뮤직비디오 등에 제품의 브랜드명, 마크, 로고, 패키지 등이 포함된 것
Balaubraminian,S, K, (1994)	영화와 TV쇼에 제품과 브랜드를 계획적으로 자연스럽게 삽입하고, 소비에 새롭게 유료 매체를 가져다주고, 수용자에게 영향을 미치는 유류 정보
Karrh (1998)	PPL의 미디어 범위를 확대하여 대중매체 프로그램에서 청각적, 시각적 방식을 이용하여 상표나 제품을 유료 범위에 포함시키는 것
차동필 (2001)	TV 프로그램이나 영화에서 관람객에게 영향을 미치기 위한 제품명이나 상품을 계획적이고 비 강제적인 PPL방법으로 배치한다.
조윤정 (2007)	상품이나 로고 명 등 여러 가지 방식을 통해 방송 프로그램에 노출시킴으로써 관람객의 생각에 영향을 주다
이철성 (2008)	방송에서 상품과 PPL이 자연스럽게 결합하고 더 좋은 광고 효과를 얻을 수 있는 더 부각되는 광고 방식
이기현 (2011)	광고주로부터 금전적 대가를 지불한 후 영화나 TV프로그램 속에 상업적 상품이나 서비스를 노출시키는 행위
薛敏芝 (2007) 许竹 (2012)	제작사이 매출증진 등 마케팅 목적을 달성하기 위해 상품, 브랜드, 대표적인 기호 시각 또는 서비스 정보를 TV영상물과 영화 속에 계획적으로 도입하여 화면의 재현을 통해 수용자들에게 상품과 브랜드에 대한 인상을 깊게 주는 전략 이다
邱瑶 (2016)	광고주는 이윤추구를 위하여 제품이나 브랜드 정보를 매체 중에 용합시켜 시청자의 구매행동에 영향을 미치는 마케팅 활동
朱喜洋 (2018)	광고주는 유료 행위를 통해 제품 서비스, 브랜드 표지, 브랜드이념 그리고 대표적인 정보를 전략적으로 예능 프로그램에 노출하는 광고 활동

출처: 황가이(2019)의 연구를 통해 재구성

2. PPL광고의 선행연구

TV 프로그램이나 영화의 PPL광고와 관련된 기존의 선행연구는 주요 PPL의 효과에 관한 연구가 대부분이다. Steortz(1987)는 광고의 효과 연구라고 할 수 있다. 이후, PPL광고에 대한 대다수의 연구는 브랜드 선호도(Nebnzahl & Secunda, 1993; D'Astous & Seguin, 1999)와 브랜드의 인지도(Karrh, 1995; Vollmers & Mizerski, 1994; Barbin & Carter, 1996; d'Astous & Chartier, 2000; Gupta & Lord, 1998)를 주로 연구하였다. 그 후D'Astous & Chartier(2000)는 PPL제품의 적합성에 관한 연구를 시행한 결 이들은 다양한 장르의 영화에서 PPL광고를 통해 제시된 의류, 레스토랑, 음료수 등 총 45개의 상품을 이용하여 실험하였고, 적합성이 높을수록 소비자들의 PPL광고 제품에 대한 선호도는 증가한다고 나타났다. 또한 영화나 드라마 속 주인공이 PPL광고 제품을 사용할 때와 조연배우가 사용할 때를 비교하여 연구한 결과 주인공 제품에 대한 회상도가 더욱더 높게 나타났고 호감도도 더욱 증가한다고 하였다(유희진·김태용, 2012).

김재휘·안정태(2004)의 연구에서 TV 드라마에서의 PPL브랜드에 대한 광고효과를 검증한 결과 노출된 브랜드가 노출되지 않은 브랜드에 비하여 브랜드에 대한 회상이나 기억에서 현저한 효과가 있었음을 제시하였다(신일기, 2013). 조사우(2017)에 연구에서는 관광지 PPL광고에 대한 인식이 브랜드태도에 유의한 영향을 미칠 것이다. 우선, PPL인식을 필요성, 규제 필요성, 홍보 효과, 협찬사 신뢰성, 거부감 인식, 비윤리성 인식의 6가지 차원으로 측정하였다. 검증한 결과 PPL광고에 대한 인식의 하위 차원인 필요성 인식, 홍보 효과, 협찬사 신뢰성 3가지 차원이 브랜드태도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났지만, 규제 필요성,

거부감 인식, 윤리성 이식 3가지 차원은 브랜드태도에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 조현우·이승조(2017)는 PPL의 배치유형과 수영자의 설득지식 수준이 상호작용하여 구매의도와 상품태도의 미치는 영향에 관한 연구에서 수용자의 속성을 검토해서 2(배치유형: 현저하지 않은 배치/현저한 배치)×수용자의 설득지식(2: 낮음/높음) 실험을 설계하여 PPL의 구매의도와 상품 태도에 미치는 영향을 검증하였다. 검증한 결과 구매의도의 상황 현저하지 않은 배치는 현저한 배치에 비해 구매의도가 높다는 주요효과만 검증되었다. 반면에 상품태도의 상황, 현존한 배치에서 설득지식 수준이 높은 집단은 낮은 집단을 비교하여 덜 우호적인 결과로 나타났다. 조미령(2020)의 연구에서는 중국 소비자를 중심으로 호텔기업 PPL광고 인식이 호텔 이미지와 브랜드태도에 미치는 영향을 검증한 결과, 호텔기업 PPL(PPL효과, PPL호감)은 호텔 이미지(정서적 이미지, 물리적 이미지)와 브랜드 태도에 모두 유의적하여 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

김충현과 권영진(2011)은 드라마<꽃보다 남자> 속에서 적합성이 높은 브랜드인 '농심 안성탕면', 적합성이 낮은 브랜드인 '도미노 피자' 간 광고효과 차이를 살펴봤다. 그 결과, '농심 안성탕면' PPL광고에 노출된 시청자들은 제품에 긍정적인 태도 변화를 보이지만, '도미노 피자'는 반대의 태도 변화를 나타냈다. 즉, 프로그램과 PPL광고 제품브랜드사이에 PPL제품적합성이 높을수록 이를 자연스럽게 받아들이게 되고 프로그램을 시청하는 동안 느끼는 감정이 광고 제품브랜드에 전환되어 브랜드에 태도가 긍정적으로 변한 것으로 이 연구는 설명하고 있다. 호머(Homer, 2009)는 PPL광고로 인해 유발될 수 있는 시청 방해, 이로 인한 거부감 형성이 제품의 브랜드태도에 부정적인 영향을 미친다는 연구결과를 제시했다. 그 연구에서 PPL광고의 높은 적합성은 브랜드 회상도에는 영향을 미치지 않았지만, 프로그램 내용과의 일치성으로 인해 프

로그램 시청 방해를 일으키지

않음으로 PPL광고 제품 브랜드태도에 긍정적인 영향을 미친다고 주장했다. 한편, PPL광고의 프로그램 내 낮은 적합성이 오히려 광고 제품 브랜드 기억에 도움을 준다는 연구결과도 일부 있다. 예를 들어, 러셀(Russell, 2002)의 연구에서 TV쇼 프로그램 PPL광고 제품 브랜드에 대한 기억은 제품배치의 형식(청각적/시각적) 및 연관성(높음/낮음)에 따라 다른 효과가 나타났다. 구체적으로 설명하면, TV쇼 프로그램과 PPL광고 제품 간 연관성이 낮을수록 시청자들의 브랜드 회상은 더 높게 나타났다. 구요(邱 , 2016)는 PPL광고의 프로그램 내 적합성이 낮을수록 PPL광고 제품에 대한 시청자의 주목을 끌 수 있다는 연구 결과를 제시했다. 드라마 전개와 맥락으로 자연스럽다거나 또는 무관한 PPL광고의 등장은 드라마 자체에 대한 몰입한 정도를 떨어뜨릴 수 있지만, PPL광고 제품의 상대적인 두드러짐은 오히려 시청자들에게 제품에 대한 각인 효과를 유발할 수 있다는 것이다.

위에 제시한 PPL광고에 대한 선행연구 정의는 [표 2]와 같다.

<표 2> PPL광고의 선행연구 정의

연구자	개념
Steortz (1987)	드라마나 영화 속의 PPL에 제시된 상품이나 브랜드에 대한 보조 회상을 측정한 결과는 조사 대상자의 38%가 PPL광고에 제시된 상품을 정확하게 회상.
D'Astous & Chartier (2000)	PPL광고에 제시되는 제품의 적합성(영화 혹은 드라마 속에 배치되는 상품이나 브랜드가 화면 또는 대사 속에 자연스럽게 나타나는 것)에 관한 연구.
안정태 (2004)	TV 프로그램에서의 PPL 브랜드에 대한 광고 효과를 검증한 결과 노출한 브랜드가 노출하지 않은 브랜드보다 브랜드에 대한 기억이나 회상에서 현저한 효과가 있었음을 결과로서 제시.
김기현 (2001)	배치형태와 노출정도에 따라 구매의도에 영향을 미친다는 검증한 결과 노출빈도는 구매의도에 유의한 영향을 미치지는 않고 배치형태에 따라서 구매의도에 영향을 미친다는 결과 제시.
이하나& 장병희 (2011)	TV시청 동기는 PPL에 대한 태도와 이용의도에 긍정적, 부정적 영향을 미침.
이정화 (2021)	정보성은 소비자의 PPL에 대한 태도와 상품에 대한 소비자의 구매의도 긍정적인 영향을 제공하는 핵심적인 변수임을 입증.
곽몽매 (2013)	중국 시청자들이 한국 시청자보다 PPL애 대한 인식이 더 부정적이다. PPL인식과 PPL배치유형 브랜드태도 유의 영향을 미쳤다.
이은용 외,(2015)	PPL광고의 정보성은 시청자들의 광고에 대한 태도에 영향을 미치는 중요한 요인으로 작용하고 있다.
조미령 (2020)	중국 소지자를 중심으로 호텔기업 PPL 인식이 호텔 이미지와 브랜드 태도에 미치는 영향을 검증한 결과, 호텔기업 PPL(PPL 효과, PPL 호감)은 호텔 이미지(정서적 이미지, 물리적 이미지,)와 브랜드 태도에 모두 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

출처: 이용건 외(2015), 장상우(2020)의 연구를 토대로 연구자 재구성

3. 광고속성

가. 오락성

오락성은 광고의 핵심기능 중 하나로 광고를 통해 전달하는 메시지의 오락적인 요소가 소비자에게 감정적·미적 욕구를 만족시키는 능력으로 정의된다(Ducoffe, 1996). 폴레이(Pollay,1993)와 미탈(Mittal,1993)은광고의 오락성은 유쾌함, 즐거움 보는 재미로 봤을 때 광고의 오락과 재미, 즐거움, 회상의 유쾌함으로 정의를 내린다. 이제원(2008)은 오락성 광고는 수용자들에게 즐거움과 유쾌함을 제공할 수 있는 속성으로 전통적 마케팅 관련 연구와 유사한데 오락성 지각은 소비자들의 현실 도피, 기분 전환, 심미적 즐거움, 혹은 정서적 편안함에 대한 욕구 충족 능력이라고 한다(김은진, 2010). 오락성은 PPL광고에서 추가되는 유머(entertainment)의 특성을 의미하고, 특성상 소비자의 주의를 끌고, 그 자체가 호감도를 증가시키는 데 효과적이며, 광고에 대한 기억력을 높일 수 있다(최염규, 2011). 광고가 제공하는 오락성은 소비자의 일상에 직·간접적으로 연결되는 제품의 특징을 위트와 유머를 조합하여 제시함으로써 제품에 대한 인지도를 증가시키는 것은 물론 브랜드 이미지를 소비자에게 각인시키는 효과적인 방법이라고 할 수있다(최승 연·홍완수, 2015).

위에 제시한 오락성 대한 정의는 [표 3] 와 같다.

<표 3> 오락성의 정의

연구자	개념
Alwittand & Prabhaker (1992)	즐거움, 유쾌함을 제공하는 능력
Ducoffe (1996)	소비자의 미적 욕구와 감정적을 충족시키는 기능
Oh&Xu (2003)	심미적 향수(Aesthetic enjoyment)를 불러일으키는 능력
박재진 (2006)	광고로 메시지를 전달하는데 가장 많이 사용되는 방식
김봉철 (2007)	오락성은 광고의 중요한 재능 중의 하나
오창호 외(2008)	소비자의 기분전환, 심미적인 즐거움, 현실도피 또는 정서적 편안함에 대한 욕구를 만족시켜 주는 능력
이제원 (2008)	유머, 제미가 첨가된 광고
Muntinga et al. (2011)	사회적 관계를 통하여 정보, 사진, 클립영상 및 경험을 얻어 시청자의 감정방출 및 즐거움에 대한 욕구를 충족시켜 주는 것
최염규 (2011)	광고에서 추가되는 유머의 특성을 의미하고, 특성상 소비자의 시선을 끌고, 그 자체가 호감도를 높일 수 있는 효과적이며, 광고에 대한 기억력을 높다

나. 정보성

소비자관점에서 정보성은 개별적 구매행위가 가능한 범위에서 최대한 만족을 주도록 소비자들에게 제품에 대한 정보를 제공하는 광고의 능력이다(Ducoffe, 1996). 광고의 정보성은 오래전부터 소비자가 제품에 대한 반응에 있어서 매우 중요한 기능으로 인식되어 오고 있다(Bauer &

Greyser, 1968). 광고의 정보성은 고객이 제품 및 서비스를 구매하려는 시점에 관련 정보에 대한 접근이 가능한 범위의 적시성으로 정의 할 수 있다(이제원, 2008). 정보성은 소비자의 PPL광고에 대한 태도와 제품에 대한 소비자의 구매의도에도 직접적인 영향을 제공하는 핵심적인 변수로 입증되어 왔으며(이용건, 2013), 특히 소비자들의 광고에 대한 태도에 영향을 미치는 중요한 요소로 작용하고 있다(이은용 외, 2015).

위에 제시한 정보성 대한 정의는 [표 4] 와 같다.

<표 4> 정보서의 정의

연구자	개념
Bauer&Greyser(1968)	소비자가 상품에 대한 반응에 있어서 매우 중요한 기능
Rotzoll et al.(1989)	합리적인 광고는 가장 중요한 능력
Ducoffe (1996)	개별적 구매행동가 가능한 범위에서 최대한 충족을 주도록 소비자들에게 상품에 대한 정보를 제공하는 광고의 능력
Gao&Koufarisi(2006)	서비스 또는 제품 등에 대한 정보를 제공함으로서 소비자를 만족시키는 것
이제원 (2008)	소비자가 서비스 및 제품을 구매하려는 시점에 관련 정보에 대한 접근이 가능한 범위의 적시성
안대천, 김상훈 (2012)	제품에 대한 정보를 전달하려는 광고의 가장 보완적인 속성

다. 불편성

광고의 불편성(Irritation)은 광고가 내부포함하고 있는 혼란스러운,

치욕, 공포 등의 부정적인 측면들로 구성된 광고의 특성을 의미하며, 소비자가 보기 원하지 않는다. 불편(irritation)한 영향이 지각될 때 광고에 따른 치욕, 분노, 혼란, 공포, 등 기술이 나타난다(Ducoffe, 1996). Bauer & Greyser(1968)는 사람들이 광고를 평가하는 주요 기준은 광고에서 나타나는 혼란 및 불편성에 있고, 광고의 효과가 감소하는 것은 성가심과 지겨움으로 인한 광고의 부정적 요인인 불편성에서 찾을 수 있다고 하였다(송홍곤, 2015). 광고의 불편성은 광고가 가진 혼란과 모욕, 공포 등 기타 부정적인 단서들로 구성된 광고를 말한다(최염규, 2011). 불편성은 소비자들이 광고를 느끼게 되는 분노나 짜증의 정도이며 광고에 대한 부정적인 감정을 포함한다(Yang et al., 2013). 이러한 부정적 광고 이외에도 광고노출의 회수에 따라 소비자가 불편성을 느끼는 상황이 발생할 수 있는데, 이는 정보과부하이론으로 설명할 수 있고, 광고가 수용자의 처리능력 이상으로 길어지는 경우 혹은 광고내용이 일반적 소비자의 지적능력을 벗어나는 경우는 광고 자체에 대한 불편성을 유발시키고, 광고 가치에도 부정적인 영향을 제공한다(곽비, 2015).

위에 제시한 불편성 대한 정의는 [표 5]와 같다.

<표 5> 불편성의 정의

연구자	개념
Bauer&Greyser(1968)	성가심과 혐요감에 때문에 광고의 부정적인 요인.
Aaker(1985)	다양한 형식의 광고 자극에 대한 소비자들의 답답하고 부정적이다. 그리고 불만족스러운 감정.
Ducoffe (1996)	광고가 공포, 분노, 혼란 및 모욕적인 기술을 활용할 때 시청자가 기대하지 않은 불편한 느낌이 지각한 것.
Eighmey &McCord (1998)	광고의 내용이 혼란스럽고 소비자에게 부정적인 의미와 불편함을 느낌.
김연미, 한진수 (2010)	소비자들이 광고를 보고 있는 경험할 때 필요하지 않는 비 선호 속성.
최염규 (2012)	광고가 가진 모욕과 공포, 혼란 등 기타 부정적인 단서들로 구성되어 있는 광고.
Yang et al.(2013)	소비자들이 광고를 느끼게 되는 짜증이나 분노의 정도이며 광고에 대한 부정적인 감정을 발생한 경우 포함.

라. 신뢰성

신뢰성(credibility)에 대한 개념이 학자에 따라 다차원적 요소이며 경영학적 입장에서 무역 마찰과 영향력 사이의 관계를 한 개념으로 연결하는 역할이라고 하였다(Dwyer et al. 1987). McKnight & Chervany(2002)는 신뢰를 사람이 사물 혹은 다른 사람에 대하여 갖는 태도로 정의하고 거래관계 형성의 관점에서 거래 상대자가 기회주의적 행동을 할인지도 모른다는 두려움을 없애주는 기대감이라고 하였다(Gefen et al., 2003). Mackenzie & Lutz(1986)의 연구에서는 신뢰성

은 광고의 진실함과 브랜드에 대한 소비자인지를 형성한다고 하였고, 장택원(2008)의 연구에서는 소비자들이 검색 광고에 대해 긍정적일수록 검색 광고를 더 많이 접한다는 결론을 도출하였다(권기준, 2014).

위에 제시한 신뢰성 대한 정의는 [표 6] 와 같다.

<표 6> 신뢰성의 정의

연구자	개념
Mackenzie& Lutz(1989)	소비자들은 브랜드에 대한 인지도와 광고의 진실성을 구성함
Mayer et al.(1995)	다른 사람을 신뢰하는 추세, 다차원적 요인
Grewal et al.(1997)	광고의 정보에 대한 소비자의 진실성
Fogg& Tseng(1999)	사물, 사람 또는 과정에 대한 지각적 믿음성과 진실성
Gass& Seiter(1999)	소비자가 느끼고 판단할 때 기질적 요인에 대한 합성하는 정보를 통하여 다차원적 개념

4. PPL 제품적합성

적합성은 카눈고(Kanungo, 1973)에 대해 제시된 개념으로, 긍정적인 브랜드 평가를 끌어내기 위해서는 광고요소와 제품 간에 깊은 연관성이 존재해야 한다고 하였다. 적합성(fitness)에 따라면 두 개의 대상 간의 이미지가 적합하다고 지각되는 정도를 말한다(이명천·송병원·김요한, 2013). Fleck, Korchia, & Roy(2012)에 의하면 적합성은 여러 연구 분

야에서 사용되는 개념인데, 특히 공동 브랜드, 브랜드 확장, 후원권, 그리고 보증에서 주로 사용된다. 예능 프로그램시청자들이 지각할 수 있는 프로그램과 PPL광고 제품의 특성 또는 이미지간의 적합성(perceived fit)으로 정의한다(진슈, 2015).

PPL광고의 프로그램 내 적합성이 브랜드태도에 긍정적인 영향을 미친다는 연구결과를 제시한 기존 문헌들을 살펴보도록 하겠다. 이선정(2017)은 PPL광고에서 광고되는 상품과 맥락의 부합성이 높으면 공유행동 및 태도에 긍정적으로 영향을 미친다는 것을 밝혀냈다. 해방정(2019)은 중국 예능 프로그램 PPL광고의 현존성 및 적합성이 구매의도 및 브랜드태도에 미치는 영향에 관한 연구에서 PPL광고 제품에 대한 참여자들의 브랜드 변화에 미치는 적합성의 설명력은 같이 나타났다.

'범주화 이론'에 의하면 소비자가 외부로부터 새로운 정보나 자극에 노출되면 현존의 태도에 근거하여 이를 조정 및 해석하고 태도를 형성하게 된다. 소비자가 외부의 자극에 노출되면 현존의 패턴을 활성화하여 몰입하기 때문에 이와 적합성이 빠지는 자극에 대해서 긍정적으로 평가할 가능성이 작다. '조화가설(Match up hypothesis)'는 주로 광고모델과 제품이나 브랜드 간의 적합성 정도에 따라 그 효과가 달라진다는 것으로(Kamins, 1990), 특히 유명인사 광고 모델의 경우 모델의 전문성 또는 전반적인 이미지 등이 제품이나 브랜드와 적합성이 높은 경우 효과가 있는 것으로 알려져 있다(Till & Buster, 2000). 마찬가지로 적합성이 높은 예능 프로그램에 노출된 시청자의 PPL태도는 긍정적으로 변하고, 이를 통해 시청자에게 긍정적인 광고효과를 유발한다는 것이 이번 연구가 밝혀내고자 하는 또 다른 연구주제이다. 선행연구를 살펴보면 예능 프로그램의 적합성에 관한 연구가 여전히 많지 않다. 따라서 이번 연구에서는 예능 프로그램 장르와 PPL 광고 간 관계, 즉 예능 프로그램 내 PPL 광고의 적합성이 PPL 광고 효과에 미치는 영향도 함께 고려해 보고자

한다. 참고로 이 연구에서 논의하는 적합성 개념은 예능 프로그램 시청자들이 지각할 수 있는 프로그램과 PPL제품의 특성 또는 이미지 간 '적합성(Perceived fit)'을 의미한다(진슈, 2015).

5. 광고태도

광고태도는 특정 광고의 노출된 자극에 대한 소비자들의 호의적 비호의적 반응의 선유경향으로 정의된다(김성재·유명길, 2009). 소비자는 광고에 대해 호의적이거나 비호의적인 반응을 나타낼 수 있으며 그것은 광고에 대한 신뢰, 광고주에 대한 태도, 광고제품에 대한 선호를 통해 나타낼 수 있다(Mackenzie, 1986). Ray & Batra(1983)도 소비자가 브랜드에 대해 가지는 태도가 브랜드에 대한 신념과 관련된 평가적 요소뿐만 아니라 신념에 대한 지식으로는 설명할 수 없는 브랜드 특유를 좋다는 감정요소가 있으며 좋다는 감정을 형성하는 주요한 부분이 광고태도라고 하였다(권순곤, 2010).

마케팅에서, 태도(attitude)란 소비자가 제품이나 브랜드, 원사지, 광고, 가격 등에 대해 어느 정도의 호의성과 비호의성을 가지고 내린 일정기간 지속해서 외부에 표현하는 학습된 심리적 경향성이라고 정의할 수 있다 (박세범·박종오, 2013). 광고는 브랜드에 대해 태도를 형성하게 끔 하기도 하지만 광고의 토대로 소비자들을 이끌어 가는 역할을 하기도 한다(강미선, 2003). Mitchell & Olson(1981)에 의해 광고태도가 광고효과를 좌우한다는 인과적 매개역할을 한다고 제시된 이후로 광고태도와 결과변수들 사이의 인과관계를 중심으로 광고태도를 바라보기 시작하였다(김성재·유명길, 2009). 광고태도는 구매행동이 일어날 것인지 알 수 있는 서막이라고 할 수 있다(김봉철, 2007). 그러나 광고태도가 반드시

구매행동으로 이어지는 것은 아니고, 광고에서 좋은 인상과 느낌을 받았다고 해도 자신이 추구하는 이미지나 스타일, 경제관과 가치관이 맞지 않는다면 효과는 발생하지 않을 수도 있다(김재휘·김용한, 2003).

우스위안(2017)은 드라마에서 한국 상품 PPL광고 태도가 구매행동에 미치는 영향에 관한 연구에서 PPL광고태도가 브랜드태도와 브랜드인지도에 미치는 영향관계를 살펴본 결과 PPL광고태도가 브랜드태도와 브랜드인지도에 유의한 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다. PPL광고태도는 중국 소비자를 브랜드인지도도 더 높일 수 있다는 것으로 나타났다. 브랜드에 대한 감정적 반응을 일으킬 수 있다.

대우(2021)는 예능 프로그램에서 나타난 PPL광고가 소비자의 구매의도에 미치는 영향에 관한 선행연구에서 광고태도가 브랜드태도 및 브랜드인지도에 유의한 영향을 미친다는 결과가 나타났다. 즉, PPL광고태도는 소비자에게 브랜드에 대한 좋은 정서적 반응을 일으킬 수 있고 브랜드 인지도도 높아질 수 있다고 볼 수 있다.

<표 7> 광고태도의 정의

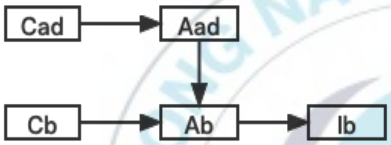
연구자	개념
Ray& Batra(1983)	시청자가 광고 브랜드에 대해 가지고 있는 태도가 브랜드에 대한 신념과 관련성 있는 평가적 요소뿐만 아니라 신념에 대한 지식으로는 설명할 수 없는 브랜드 특유의 좋다는 감정 요소가 있으며 좋다는 감정을 형성 되는 주요 한부분이 광고에 대한 태도
Mackenzie et al.(1986)	특정 광고의 노출된 자극에 대한 시청자들의 호의적 비호의적 반응의 선행 경향성
Muehling (1987)	광고에 대한 소비자들의 전체적인 평가
Homer (1990)	구매의도 및 브랜드태도에 영향을 주는 매개변수
정기한 외(2007)	제품과 브랜드가 아닌 광고 그 자체에 대한 소비자들의 태도
초리민 (2013)	광고에 대한 호감도

출처: 조경섭, 장상유(2020)의 연구를 토대로 연구자 재구성

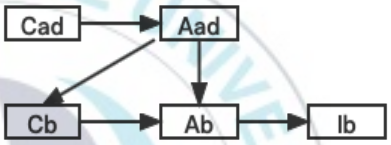
Mackenzie et. al.(1986)은 광고인지, 광고태도, 브랜드인지, 브랜드태도 및 구매의도 간의 관계를 가설화하여 네 가지 대안적인 상황모델을 제시하고 검증하였으며, 이들이 제안한 네 가지 인과관계 모델은 각각 정서전이적 가설모형, 이중매개적 가설모형, 상호매개적 가설모형, 상호독립영향적 가설모형이다(남인용, 1992).

정서전이적 가설 (the affect transferhypothesis) 의 모형이란 곧 광고에 대한 소비자들의 태도는 상품에 대한 태도에 직접적으로 영향을 미치며, 그것은 다시 상품에 대한 구매의도에 영향을 미치게 된다는 가정을 근거로 한 것이며, 이중매개적 가설 (the dual mediation

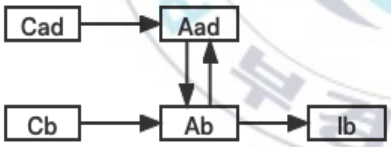
hypothesis) 모형은 광고에 대한 태도가 상품에 대한 인지와 상품에 대한 태도에 동시에 영향을 미쳐 상품에 대한 구매의도를 유발할 것이라는 가정의, 상호매개적 가설 (the reciprocal mediation hypothesis) 모형은 광고에 대한 태도와 상품에 대한 태도가 동시적으로 매개하여 상품에 대한 구매의도를 결정하게 될 것이라는 가정의, 그리고 상호독립영향적 가설 (the independent influences hypothesis) 모형은 광고에 대한 태도와 상품에 대한 태도가 상품에 대한 구매의도에 서로 독립적으로 효과를 미치게 될 것이라는 가정의 모형을 말한다.



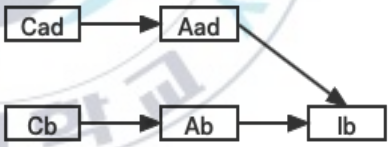
<그림 1> 정서전이적 가설모형



<그림 2> 이중매개적 가설모형



<그림 3> 상호매개적 가설모형



<그림 4> 상호독립영향적 가설모형

<보기> Cad = 광고에 대한 인지(ad cognition)
Cb = 상품에 대한 인지(brand cognition)
Aad = 광고에 대한 태도(attitude toward the advertisement)
Ab = 상품에 대한 태도(attitude toward the brand)
Ib = 상품에 대한 구매의도(intention to purchase the brand)

출처: Mackenzie et. al.(1986)의 연구자 구성

6. 브랜드태도

브랜드태도는 브랜드 선택과 같은 소비자 행동에 기초가 되는 개념이며, 특정상품 및 브랜드에 대한 소비자의 신념과 지식, 브랜드에 대한 행동의도를 의미한다(Keller,2001). 일반적인 광고효과는 광고 노출 이후 형성된 광고물에 대한 태도가 광고된 제품태도에 영향을 미쳐서 최종 구매까지 이르는 과정을 말하다(임아영·김면,2014). 또한 브랜드에 대한 지속적인 평가는 브랜드태도로 설명할 수 있고, 브랜드태도는 그 강도에 따라 의사 결정의 중요 요인으로 작용하게 되며 경쟁상황에서 공격을 막아내는 중요한 수단이 된다(박현희, 2005). 브랜드태도는 소비자들이 브랜드에 대한 인지도를 통해 감정을 표현하는 태도라고 하였고, 소비자의 만족감이라고도 할 수 있는데 브랜드에 대한 호의적인 태도가 형성될수록 브랜드 가치는 향상되게 되고 경쟁력을 갖출 수 있다(이유재, 2002). 직접적인 행위나 경험을 통해 형성된 태도는 정보나 그 외 간접적인 형태의 행위를 토대로 형성된 태도보다 더 접근하기가 쉽다(김효경·손수진, 2010). 박수현(2011)은 브랜드태도는 시청자들이 인지하고 감정을 나타내는 브랜드에 대한 시청자들의 태도라고 하였다. 시청자들의 브랜드에 대한 전반적인 평가이다. 브랜드 태도는 특정 브랜드에 대해 일관성 있게 호의적 또는 비호의적으로 반응하게 하는 학습된 선유경향(predisposition)이라고 할 수 있다.(김재진, 2012)

송홍곤(2015)은 PPL광고의 유형과 PPL광고의 인식에 따라서 구매의도 및 브랜드태도에 미치는 영향에 관한 연구에서 PPL광고에 관한 인식이 구매의도 및 브랜드태도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다. 그리고 PPL의 유형에 따라서 구매의도 및 브랜드태도에 정(+)의 영향을 미치면, 온셋 배치(on-set placement)일 경우 크리에이티브 배치(creative

placement)일 경우보다 더 긍정적인 구매의도 및 브랜드태도를 보이다. 마소소(2020)의 연구에서 PPL광고에서의 노출 시간과 노출 빈도에 따른 브랜드태도를 대한 결과 PPL광고의 노출 시간이 많을수록 소비자에게 브랜드태도에 대한 긍정적인 영향을 미칠 수 있는 것으로 나타났다. 그리고 PPL광고의 한 회에서 적게 노출되는 경우가 방송 전 회에 걸쳐 자주 노출되는 경우보다 브랜드태도에 대한 긍정적인 영향을 미칠 수 있는 것으로 나타났다.

위에 제시한 브랜드태도 대한 정의는 [표 8] 와 같다.

<표 8> 브랜드태도의 정의

연구자	개념
MacKenzi Luts &Belch (1986)	구매의도와 브랜드태도의 관계에서 광고태도의 독립적인 매개역할을 독립영향가설, 감정전이 가설, 이중매개 가설,상 호매개 가설의 4가지모델을 제시하였다.
깅광수 (1990)	브랜드태도는 대개 개인의 브랜드에 대한 내부적인 그리고 전반적인 평가로 정의한다.
Aker(1991) Keller(1993)	브랜드태도는 소비자가특정 브랜드에 대해 일관성 있게 가지는 주관적인 평가를 뜻하는데 하나의 브랜드 또는 특정 브랜드이다.
Mitchell& Olson(1981)	브랜드태도를 브랜드가 있는 제품에 대한 개인의 내부적 평가라고 정의하였다. 태도가 마케팅 조사에서 중요한 이유는 태도의 안전성과 지속성이 소비자 행동을 예측하는데 지표가 되어 주고 사회심리학의 태도 형식과 관련된 이론적 모델을 제공하기 때문이다.
이유재 (2002)	브랜드태도에 대한 태도는 소비자들이 인지를 통해 감정을 표현하는 브랜드에 대한 소비자의 태도이다.
Russwll (2009)	브랜드태도가 하는 브랜드 연상으로 간주되는 가장 중요한 이유는 브랜드태도가 다양할 수 있기 때문이다.

출처: 유종식(2015)의 연구를 토대로 연구자 재구성

7. 구매의도

구매의도란 일정상표에 대한 소비자의 구매계획을 반영하며 (Howard& Sheth,1969), 온라인에서의 구매의도를 온라인 환경을 통해 제품 및 서비스를 구매할 구매의향이라고 정의하였다. 구매의도는 개인의 얘기된 혹은 계획된 미래의 행동을 뜻하며 행동의지 지표로 간주한다 (김용만 외, 2006). 제품을 구매하기 위해서는 구매하기 전 구매하려는 제품의 인식과 구매한 후 제품에 대해 만족도가 높으면 긍정적인 소비자 행동이 나타나게 된다(송홍곤, 2015) 소비자들이 제품 구매결정을 할 때 항상 “태도” 말고 “구매의도”에 영향을 받다(Engel et al, 1990). Back & Crawford (1995)는 또 PPL가 구매의도에 영향을 미치는 것을 확인하였다. PPL광고 마케팅의 광고효과를 측정하는 데 있어서 행동적 분야의 연구는 대부분 구매의도를 측정한 것들이다. 그 이유는 TV 프로그램이나 영화 속에 제품을 배치하는 기업의 주요 목표는 배치된 제품에 대한 호의저인 태도형성이지만 긍정적으로는 호의적으로 형성된 태도가 구매의도를 유발하여 최종적인 구매를 끌어내는 것이기 때문이다 (Vollmers & Mizerski, 1994).

마소소(2020)의 연구에서 소비자의 상품을 필요성이 높을수록 구매의도에 대한 정(+)의 영향을 미치고 브랜드태도가 좋을수록 구매의도에 대한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 조미령(2020)은 호텔기업 PPl인식과 호텔 이미지, 브랜드선호도, 브랜드태도 및 구매의도 간의 관계 연구에서 브랜드선호도는 구매의도에 대해 유의한 긍정적인 정(+)

의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

위에 제시한 구매의도 대한 정의된 결과는 [표 9]와 같다.

<표 9>구매의도의 정의

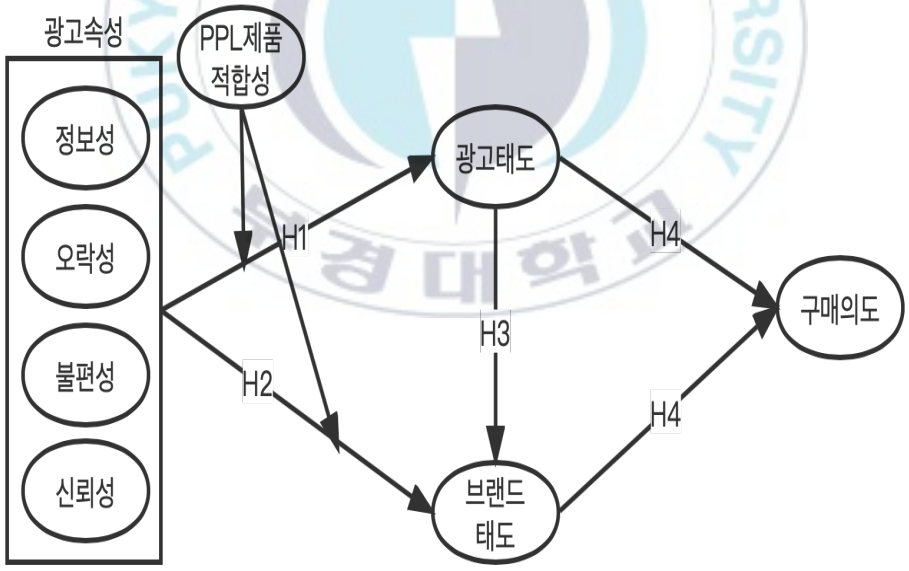
연구자	개념
Fishbein& Ajzen(1975)	제품이나 서비스에 대한 소비자의 구매행위를 결정하는 심리적 요인으로 욕구, 테도, 기호, 사회적 인지 등의 결정요인들이 설득적 메시지에 간접적으로 노출되면서 제품이나 서비스를 구입하고픈 생각을 가지게 되는 것으로 태도의 행위적 요소를 의미한다
Boulding (1993)	고객의 기업에 대한 애호도로서 상품이나 서비스에 대한 지각된 감정 또는 소비행위 전과 후에 갖게 되는 내적인 반응 및 경험 등을 바탕으로 미래행위를 계획하고 보완 및 수정하려는 주관적인 개인의 의지 또는 신념이라고 하였다
Engel(1991)	구매를 수행하려는 행위의 도로 소비자의 계획 및 향후 실행하려는 미래 행위를 의미하며, 신념 및 태도가 행위로 전이될 가능성이라고 하였다
Taylor& Baker(1994)	특정 브랜드의 상품을 한번 이상 구매했던 사람들이 다음 구매시 동일한 브랜드상품을 구매할 의사가 있는 정도라고 하였다
김용만 (2001)	구매의도는 브랜드태도에 유의한 영향을 미친다고 하였다

출처: 채세라(2014)의 연구를 통한 토대로 연구자 재구성

III. 연구의 설계 및 연구방법

1. 연구모형

본 연구에서는 이론적 배경을 중심으로 중국 예능 프로그램 속의 PPL광고속성과 PPL제품적합성이 광도태도, 브랜드태도 및 구매의도에 어떠한 영향을 미치는지를 살펴보고자 한다. 본 연구의 모형은 다음 <그림 5 >와 같이 설정하였다.



<그림 5>연구 모형

2. 연구가설의 설정

가. PPL광고속성 및 PPL제품 적합성과 광도태도, 브랜드태도의 관계

광고속성요인에 따라 광고태도형성 과정에 영향이 달라질 수 있다는 이론적 과점에서 광고의 지각 선행요인을 연수한 피스베인(Fishbein,1963), 페티와 카시오포(Petty & Cacioppo, 1986) 등의 연구에서 도출된 광고의 지각된 속성요인들과 듀코프(Ducoffe,1996)의 광고속성요인 오락성, 정보성, 불편성, 신뢰성, 매켄지(Mackenzie, 1986)의 태도형성조델의 광고태도, 브랜드태도 및 구매의도와 구조적 모형을 통해 각각의 속성의 영향력에 대해 검증하였다. 이후 광고속성요인과 같은 소비자의 반응이 광고태도를 형성하는 데 영향을 미친다는 다양한 선행연구들이 진행돼 왔다(박수현, 2012). 이용건(2015)은 TV 골프전문방송 레슨프로그램의 PPL광고속성 하위 요인을 오락성, 정보성, 불편성으로 구분하였고, 연구결과 정보성은 광고태도에 긍정적인 정(+)의 영향을 미치지만, 불편성은 광고태도에 부정적인 영향을 미친다는 것을 도출하였다. 장상우(2019)는 중국 TV 프로그램 속 한국브랜드의 PPL광고속성요인을 오락성, 정보성, 불편성, 신뢰성으로 구분하였고, 연구결과 PPL의 오락성, 정보성, 신뢰성은 브랜드태도에 긍정적인 정(+) 영향을 미치지만 불편성은 브랜드태도에 정적인 영향을 미친다는 것을 도출하였다.

PPL광고의 프로그램 내 적합성이 브랜드태도에 긍정적인 영향을 미친다는 연구결과를 보면 김충현과 권영진(2011)은 드라마<꽃보다 남자>속에서 적합성이 높은 브랜드인 '농심 안성 탕면', 적합성이 맞은 브

랜드인 '도미노 피자' 간 광고 효과 차이를 살펴본다. 검증한 결과 '농심 안성 탕면' PPL광고에 노출된 시청자들은 제품에 긍정적인 태도변화를 보였지만 '도미노 피자'는 반대의 태도 변화를 나타냈다. 이선정(2017)은 PPL광고에서 광고되는 제품과 맥락의 부합성이 높으면 태도 및 공유 행동에 긍정적으로 영향을 미친다는 것을 밝혀냈다. 반면, PPL광고의 프로그램 내 낮은 적합성이 오히려 광고 제품 브랜드 기억에 도움을 준다는 연구 결과들도 일부 있다. 애들 들어, 러셀(Russell, 2002)의 연구에서 TV 프로그램 PPL광고 제품 브랜드에 대한 기억은 제품 배치의 형식(청각적/시각적) 및 연관성(높음/낮음)에 따라 다른 효과가 나타났다. 구요(邱 , 2016)의 연구에서 PPL광고의 프로그램 내 적합성이 낮을수록 PPL광고 제품에 대한 시청자의 시선을 끌 수 있다는 연구 결과를 제시했다. 드라마 전개와 맥락으로 무관한 PPL광고의 등장은 드라마 자체에 대한 물입도를 떨어뜨릴 수 있지만, PPL광고 제품의 상대적인 두드러짐은 오히려 시청자들이 제품에 대한 각인 효과를 유발할 수 있다는 것이다. 윤중삼(2016)은 광고음악의 적합성과 친숙성이 수용자 태도에 미치는 영향에 관한 연구에서 작합성이 광고태도에 정(+)의 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 본 연구는 PPL광고속성 및 PPL제품 적합성과 광도태도, 브랜드태도의 관계에 대한 선행 연구를 바탕으로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

연구가설1: PPL광고속성이 광고태도에 대한 영향은 PPL 제품적합성에 따라 달라질 것이다.

가설1-1: PPL광고속성의 정보성이 광고태도에 대한 영향은 PPL 제품적합성에 따라 달라질 것이다.

가설1-2: PPL광고속성의 오락성이 광고태도에 대한 유의한 영향은 PPL제품적합성에 따라 달라질 것이다.

가설1-3: PPL광고속성의 불편성이 광고태도에 대한 영향은 PPL제품적합성에 따라 달라질 것이다.
가설1-4: PPL광고속성의 신뢰성이 광고태도에 대한 영향은 PPL제품적합성에 따라 달라질 것이다.

연구가설2: PPL광고속성이 브랜드태도에 대한 영향은 PPL제품적합성에 따라 달라질 것이다.

가설2-1: PPL광고속성의 정보성이 브랜드태도에 대한 영향은 PPL제품적합성에 따라 달라질 것이다.
가설2-2: PPL광고속성의 오락성이 브랜드태도에 대한 영향은 PPL제품적합성에 따라 달라질 것이다.
가설2-3: PPL광고속성의 불편성이 브랜드태도에 대한 영향은 PPL제품적합성에 따라 달라질 것이다.
가설2-4: PPL광고속성의 신뢰성이 브랜드태도에 대한 영향은 PPL제품적합성에 따라 달라질 것이다.

나. 광고태도와 브랜드태도의 관계

김연민(2011)은 호텔 웹 광고 해당 연구에서 광고태도가 브랜드태도에 긍정적(+)의 유의한 영향을 미친다고 하였으며, Hwang et al.(2011)은 비주얼 레스토랑에서 웹 광고에 대한 태도가 브랜드태도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 초리민(2013)은 패션 광고 속에서 광고태도가 브랜드 태도에 유의한 영향을 미친다고 입증하였다. 대유(2020)는 예능 프로그램에서 나타난 PPL광고 속성 속에서 광고태도가 브랜드태도에 긍정적인 경향을 미칠 것이다. 따라서 본 연구는 PPL광고 태고와 브랜드 태도에 대한 선행 연구를 바탕으로 다음과 같은

가설을 설정하였다.

연구가설3: 광고태도가 브랜드태도에 대한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

다. 광고태도, 브랜드태도와 구매의도의 관계

광고에 대한 소비자들의 감정적 반응에 대한 관심이 증가하면서 중요한 변수로 증장하기 시작하였다(Mackenzie & Lutz, 1989). 광고태도의 차원성과 관련하여 초기 연구는 감정, 인지, 의지 성분을 모두 개념화하는 삼분모형(tripartite model)으로 시작되었고, 브랜드인지의 중요성의 일반광고 속성인지, 욕구 집단의 속성인지, 욕구 집단 간에 구매의도 관계가 다르게 나타났다(김완석, 2006). 박수현(2012)의 연구에서 광고태도가 구매의도에 직접적인 영향을 미치는 것으로 나타났으여, 김봉현(2005)과 박재진 (2006)은 PPL광고에 대한 호의적 또는 부정적인 태도가 구매의도에 영향을 미치는 것을 밝히고 있다(박수현,2012). 광고태도와 구매의도 간에 연구는 많은 연구자에 의해 논의되었으며, 광고에 대한 긍정적인 태도는 구매의도에 긍정적인 영향력을 보인다고 하였다(이은용, 강선아, 이수범, 2015; Edell & Burke, 1987).장상우(2020)의 PPL광고속성이 중국 소비자의 한국 상품 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구에서 광고태도가 구매의도에 긍정적인 경향을 미칠 것이다. 따라서 본 연구는 PPL광고태고와 구매의도에 대한 선행 연구를 바탕으로 다음과 같은 가설을 설정하였다. 브랜드태도가 구매의도에 중요한 고려 대상이 된다고 하였고, 다양한 선행연구의 연구 결과에서도 브랜드 태도가 구매의도에 직접적이고 긍정적인 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다

(이제원, 2009). 이요건 (2013)은 TV 골프 전문방송 개인지도프로그램의 소비자들에게 노출되는 PPL상품의 브랜드태도는 구매의도에 긍정적인 영향을 미치는 것을 증명하였다. 김미경과 권기중(2014)은 외식업체 PPL광고 중의 브랜드태고가 소비자의 구매의도에 정(+)의 영향을 미친다고 하였다. 장상우(2020)의 PPL광고속성이 중국 소비자의 한국 제품 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구에서 브랜드태도가 구매의도에 긍정적인 경향을 미칠 것이다. 따라서 본 연구는 PPL브랜드태고와 구매의도에 대한 선행 연구를 바탕으로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

연구가설4: 광고태도와 브랜드태도가 구매의도에 대한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

연구가설4-1: 광고태도가 구매의도에 대한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

연구가설4-2: 브랜드태도가 구매의도에 대한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3. 연구방법

가. 연구대상 및 자료수집방법

본 연구는 잘 진행하기 위하여 PPL광고가 등장하는 중국 예능 프로그램으로 <향왕적 생활 시즌4>을 선정하였다. 선정 기준은 프로그램의 중국 내 인지도 및 대양한 유형의 PPL 광고 등장 여부로 설정하였다. 2020년 '예능 프로그램 시청률 랭킹'에서 <향왕적생활 시즌4>은 2.73%로 2위를 차지하였다. 이번 연구에서는 <향왕적생활 시즌4>에서 삽입된 PPL광고 브랜드 '샤오미'(핸드폰)에 중심으로 설정하였다. 샤오미는 주로 촬영을 포인트로 하는 핸드폰 브랜드이며, AI 스마트 포토 기

능을 구매하여 사용자에게 더욱 우수한 사진 촬영 체험을 제공한다.

본 연구는 설문지는 2021년 7월 15일부터 9월 28일까지 중국 전문 설문조사 업체인 '문지위안썽(问星)'을 통하여 온라인 설문조사를 실시하였다. 설문지는 총 160부를 수집하고 그중에서 불성실하게 답한 40부를 제외하고 120부를 최종 분석에 활용했다.

4. 주요 변수의 측정

가. 광고속성

속성요인은 Ducoffe(1996)의 광고태도효과 모델에서 사용되고 여러 선행연구에서 증명된 정보성, 오락성, 불편함을 측정항목으로 선정하고 Mackenzie 외(1989)에 의해 연구된 신뢰성을 추가적으로 선정하고 리커트 7점 척도로 사용하였다(이정학, 2013).

본 연구에서 광고의 정보성은 소비자가 상품 및 서비스를 구매하려는 시점에 관련 정보 접근에 대한 적시성으로 정의하였고, 광고의 불편성은 광고가 가진 치욕과 공포, 혼란 등 기타 부정적인 정서들로 구성된 광고의 특성으로 정의하였다. 오락성이란 광고가 전달하는 메시지의 오락적인 요소가 소비자의 감정적 욕구를 충족시키는 능력이라고 정의하였으며, 신뢰성은 믿을 수 있는 것으로, 인지된 속성의 다양한 측면으로 평가한 결과에 대해 전문성과 믿음성으로 정의하였다. 정보성은 이정학(2013)의 연구에서 사용된 '좋은 정보를 얻을 수 있는 기회 제공', '편리한 정보 제공', '충분한 정보 제공', '최신 제품정보를 제공'등 4개 문항으로 측정 하였고, 오락성은 박수현(2012)의 연구에서 사용된 '흥미성 유발', '독특함과 유쾌함', '재미', '기분 전환'으로 측정하였고, 불편성 항목

은 이제원·오태원(2009)의 연구에서 사용된 '배치 위치 불편', '너무 많은 광고노출', '불필요한 TV광고', '방해성' 등 4개 문항으로 측정하였고, 신뢰성은 이제원(2008)의 연구에서 사용된'욕구와의 일치', '제공되는 이익', '정직성', '믿음성'으로 측정하였다(Ducoffe, 1996; 이제원, 2008; 박수현, 2012; 이정학, 2013; Mackenzie, 1989; 이제원·오태원, 2009). 각 측정 변수의 측정항목은 <표10>와 같다.

PUKYONG NATIONAL UNIVERSITY
부경대학교

<표 10> 광고속성 측정문항

변수	항목수	설문 항목	출처
정보성	4	<향왕적의 생활 시즌4> 예능 프로그램에서 샤오미의 PPL광고는 이 브랜드제품에 대한 알 수 있는 좋은 기회가 된다	Ducoffe (1996) 이제원 (2008) 박수현 (2012) 이정학 (2013)
		<향왕적의 생활 시즌4> 예능 프로그램에서 샤오미의 PPL광고는 관련된 정보애 대한 얻기 편리하다	
		<향왕적의 생활 시즌4> 예능 프로그램에서 샤오미의 PPL광고는 관련된 정보에 대해 충분히 제공하고 있다	
		<향왕적의 생활 시즌4> 예능 프로그램에서 샤오미의 PPL광고는 최신정보에 대해 제공해주고 있다	
오락성	4	<향왕적의 생활 시즌4> 예능 프로그램에서 샤오미의 PPL광고를 보면 흥미가 유발된다	Ducoffe (1996) 이제원 (2008) 박수현 (2012) 이정학 (2013)
		<향왕적의 생활 시즌4> 예능 프로그램에서 샤오미의 PPL광고를 보면 표현방식들이 특이하고 재미있다	
		<향왕적의 생활 시즌4> 예능 프로그램에서 샤오미의 PPL광고를 보면 다른 미디어광고보다 재미있다	
		<향왕적의 생활 시즌4> 예능 프로그램에서 샤오미의 PPL광고를 보면 기분 전환이 된다	
불편성	4	<향왕적의 생활 시즌4> 예능 프로그램에서 샤오미의 PPL광고를 보면 불편함을 느낀다	Ducoffe (1996) 이제원 (2008) 박수현 (2012) 이정학 (2013)
		<향왕적의 생활 시즌4> 예능 프로그램에서 샤오미의 PPL광고를 보면 복잡하고 혼란스럽다는 생각이 든다	
		<향왕적의 생활 시즌4> 예능 프로그램에서 샤오미의 PPL광고를 보면 성가시고 귀찮다	
		<향왕적의 생활 시즌4> 예능 프로그램에서 샤오미의 PPL광고를 보면 프로그램에 대한 집중력에 방해가 된다	
신뢰성	4	<향왕적의 생활 시즌4> 예능 프로그램에서 샤오미의 PPL광고는 정직하다	Ducoffe (1996) 이제원 (2008) 박수현 (2012) 이정학 (2013)
		<향왕적의 생활 시즌4> 예능 프로그램에서 샤오미의 PPL광고를 보면 믿을 수 있다	
		<향왕적의 생활 시즌4> 예능 프로그램에서 샤오미의 PPL광고는 설득력이 있다	
		<향왕적의 생활 시즌4> 예능 프로그램에서 샤오미의 PPL광고는 편견이 없다	

나. PPL제품적합성

본 연구에서 PPL제품적합성을 측정하기 위해서 전성률, 허종호, 문달주(2004), 손신(2010), 옹(Ong, 1995), 러셀(Russell, 2002)의 선행연구를 참조하여 총4문항으로 구성하였다. 주요 측정 내용은'PPL 제품과 프로그램 주제 또는 내용과의 관련성', '프로그램 이야기 전개와 PPL 광고 제품과의 적합성' 등을 리커트 7점 척도로사 용하였다. 측정 문항이 총 4개로 다음 <표11>와 같다.

<표 11> 적합성 측정문항

설문 항목	출처
샤오미의 PPL광고는 <향왕적 생활시즌4> 예능 프로그램의 주제와 관련이 있다	전성률, 허종호, 문달주(2004), 손 신(2010), 옹(Ong, 1995), 러셀(Russell, 2002)
샤오미의 PPL광고는 <향왕적 생활시즌4> 예능 프로그램의 내용과 잘 어울린다	
샤오미의 PPL광고는 <향왕적 생활시즌4> 예능 프로그램의 스토리 전개에 적합하다	
샤오미의 PPL광고는 <향왕적 생활시즌4> 예능 프로그램의 스토리 전개에 있어 중요한 역할을 담당한다	

다. 광고태도

본 연구에서는 광고태도를 특정 광고 자극에 노출된 소비자들의 호의적 비호의적 반응의 선유경향으로 정의하였고, 이제원(2008), 이은용 외(2015)가 사용한 '좋은 브랜드이미지', '긍정성을 심어주는 광고', '구매자들의 시선을 끈다.', '광고의 완성도' 4개 문항을 리커트 7점 척도로 측정하였다(이제원, 2008; 이은용 외, 2015).측정 문항이 총 5개로 다음

<표12>와 같다.

<표 12> 광고태도 측정문항

설문 항목	출처
샤오미의 PPL광고의 전반적인 분위기가 좋다	이제원(2008), 이은용 외(2015)
샤오미의 PPL광고는 긍정적인 느낌을 준다	
샤오미의 PPL광고는 시선을 끈다	
샤오미의 PPL광고는 잘 만들어진 것 같다	

라. 브랜드태도

PPL에 대한 브랜드태도의 측정은 소비자가 특정 제품에 대해서 호의적이거나 비호의적으로 반응하려는 후천적으로 습득된 선유경향의 정도를 의미하다. 브랜드태도에 관련 항목은 주로 하영원(2003), DeLorme & Reid(1999), Chaudhuri & Holbrook(2001), Holbrook & Batra(1987), Jin & Vilegas(2009) 등이 연구를 바탕으로 7점 리커트 척도를 이용하여 총 4개 4개로 다음 <표13>와 같다.

<표 13> 브랜드 태도 측정문항

설문 항목	출처
샤오미에 대해 호감이 간다	하영원(2003),DeLorme&Reid(1999),Chaudhuri&Holbrook(2001), Holbrook & Batra(1987),Jin & Vilegas(2007)
샤오미가 마음에 든다	
샤오미를 좋아한다	
샤오미에 대해 긍정적이다	

마. 구매의도

구매의도란 해당 제품이나 서비스를 비용을 지출하고 이용하고 싶은 정도를 의미하고, Grewall(1998)과 이제원·최일용(2012), 김현주(2016) 등의 설문지를 수정 및 보완하여 사용하였다. 구매의도의 문항은 총 4문항을 리커트 7점 척도 '우선적으로 고려', '구매하고 싶다', '구매 욕구 상승', '구매의도를 자극'으로 구성하였다. 측정 문항이 총 4개로 다음 <표 14>와 같다.

<표 14> 구매의도 측정문항

설문 항목	출처
핸드폰(샤오미) 구매시 샤오미를 우선적으로 고려한다	Grewall(1998), 이제원,최일용(2012), 김현주(2016).
샤오미를 구매하고 싶다	
샤오미의 대한 구매욕구가 상승되었다	
샤오미는 나에게 구매의도를 자극시켰다	

4. 측정척도 및 측정방법

본 연구는 사용된 구체적인 실증분석 방법을 다음과 같다. 모든 분석은 SPPS 25.0으로 처리하였다.

첫째, 조사 대상자(중국 소비자 120명)의 인구통계학적 특성(성별, 연령, PPL인지도, 월급)에 대한 분석을 위하여 빈도 분석을 실시하였다.

둘째, 측정 도구의 신뢰도와 타당도를 알아보기 위하여 탐색적 요인분석과 신뢰도 분석을 수행했다.

셋째, 연구모형과 연구가설을 살펴보기 위하여 회귀분석을 실시하였다.

IV. 연구결과

1. 응답자의 특성

지난 7월 15일부터 9월28일까지 온라인 설문조사를 통해 샤오미(핸드폰) 브랜드에 대한 설문조사를 실시하였다. 설문조사를 통해 총 120명의 유효한 데이터가 수집되었다. 설문조사 응답자들을 살펴보면 남자 55명(45.8&%), 여자 65명(54.2%), 연령별로는 20세 이하 3명(2.5%), 20~29세 81명(67.5%), 30~39세 33명(27.5%), 40~49세 2명(1.7%), 50세 이상 1명(0.8%)으로 결과가 나타났다. 본 연구를 통해 수집된 자료의 표본의 특성은 20~29세 연령대에 해당하는 비중이 가장 높았다. 또한, PPL 광고에 대한 인지도는 완전 없다 13명(10.8%), 대체로 없다 21명(17.5%), 다소 없다 11명(9.2%), 보통 45명(37.5%), 다소 안다 16명(13.3%), 대체로 안다 11명(9.2%), 매우 안다 3명(2.5%)으로 결과가 나타났다. 또한, 응답자의 직업과 관련하여 직업의 경우 학생은 42명(35%), 공무원은 11명(9.2%), 판매업자는 27명(22.5%), 생산업자는 4명(3.3%), 서비스업자는 18명(15%) 행정업자는 4명(3.3%), 인력자원업자는 2명(1.7%), 재무/심사업자는 2명(1.7%), 기타 10명(8.3%)으로 집계되었다.

월수입의 경우 1000위안 미만 9명(7.5%), 1000위안~3000위안 미만 12명(10%), 3000위안~6000위안 미만 50명(41.7%), 6000위안~8000위안 미만 23명(19.2%), 8000위안 이상 26명(21.7%)으로 결과가 나타났다. 3000~6000위안의 응답이 41.7%로 가장 높은 비중을 보였다. 수집된 데이터는 SPSS 25.0을 이용하여 통계 분석되었다. 응답자의 크기와 특성은 <표 15>와 같다.

<표 15> 응답자의 인구 통계적 특성

빈도(명)	구분	분류	빈도(명)	비율(%)
인구 통계학적 특성	성별	남자	55	45.8
		여자	65	54.2
	연령	20세 이하	3	2.5
		20세-29세	81	67.5
		30세-39세	33	27.5
		40세-49세	2	1.7
		50세 이상	1	0.8
	PPL 인지도	완전 없다	13	10.8
		대체로 없다	21	17.5
		다소 없다	11	9.2
		보통	45	37.5
		다소 안다	16	13.3
		대체로 안다	11	9.2
		매우 안다	3	2.5
	직업	학생	42	35
		공무원	11	9.2
		판매업자	27	22.5
		생산업자	4	3.3
		서비스업자	18	15
		행정업자	4	3.3
		인력자원업자	2	1.7
		재무/심사 업자	2	1.7
		기타	10	8.3
	월수입	1000위안 이하	9	7.5
		1000-3000위안	12	10
		3000-6000위안	50	41.7
		6000-8000위안	23	19.2
		8000위안 이상	26	21.7
계			120	100

2. 측정 척도의 타당도 및 신뢰도

측정 척도의 타당성 및 신뢰성을 확인하기 위하여 신뢰도 분석과 탐색적 요인분석을 하였다. Cronbach 알파 값을 산출하여 내적 일관성의

정도를 통한 신뢰성을 판단하였다. 탐색적 요인분석의 경우 주성분 분석을 수행하였으며, 문항 선택 기준은 베리 맥스 직각 화전 후 Eigen-value 값이 1 이상, 요인 적재 값이 0.5 이상을 기준으로 하였다. 요인분석모형의 적합도를 확인하기 위해 KMO와 Bartlett 구형성 검증을 하였다.

가. PPL광고속성의 타당도와 신뢰도

PPL광고속성에 관한 탐색적 요인분석의 결과는 <표 2>와 같다. 최초 PPL 광고속성을 16개의 항목으로 측정하였는데, 4개의 요인으로 구성되었기에 선행연구를 바탕으로 PPL광고속성은 <정보성>, <오락성>, <불편성>, <신뢰성>으로 구성 명명하였다. 정보성(4개 항목) 개별 항목의 적재량은 0.836 ~0.887로서 0.6 이상이고 Eigen-value 값이 3.411, 분산 설명력은 21.319%로 나타났다. 오락성(4개 항목)의 경우 개별 항목의 적재량은 0.736~0.869로서 0.6 이상이고 Eigen-value 값이 3.298이며, 분산 설명력은 20.613%로 확인되었다. 불편성(4개 항목)의 경우 개별 적재량은 0.859~0.913으로서 0.6 이상이고 Eigen-value 값이 2.986이며, 분산 설명력은 18.663%로 나타났다. 신뢰성(4개 항목)의 경우 개별 적재량은 0.661 ~0.868로서 0.6 이상이고 Eigen-value 값이 2.937이며, 분산 설명력은 18.356%로 확인되었다. KMO 값은 0.800으로 나타났으며, Bartlett 구형성 검정 값은 1659.654, DF=120, $p<0.01$ 수준에서 유의하여 독립성이 확인되며 높은 설명력 수치를 보여주고 있다.

본 연구에서는 측정요인에 대한 신뢰도 계수는 <표 16>과 같이 분석되었으며, PPL광고속성의 하위요인 신뢰도 계수는 정보성은 0.883, 오락성은 0.909, 불편성은 0.918, 신뢰성은 0.895로 나타났고 0.93으로

매우 신뢰할 수준인 것으로 판단되었다.

<표 16 >PPL광고속성의 타당도와 신뢰성 분석결과

변수	요인분석						신뢰도	
	항목	정보성	오락성	불편성	신뢰성	공통성	항목신뢰도	Cronbach 알파
광고속성	정보성1	0.84				0.709	0.865	0.883
	정보성2	0.869				0.781	0.839	
	정보성3	0.887				0.799	0.832	
	정보성4	0.836				0.726	0.863	
	오락성1		0.736			0.691	0.896	0.909
	오락성2		0.838			0.823	0.869	
	오락성3		0.869			0.867	0.857	
	오락성4		0.860			0.81	0.905	
	불편성1			0.866		0.785	0.907	0.918
	불평성2			0.909		0.859	0.879	
	불평성3			0.913		0.884	0.875	
	불평성4			0.859		0.788	0.91	
	신뢰성1				0.845	0.789	0.876	0.895
	신뢰성2				0.868	0.825	0.857	
	신뢰성3				0.768	0.779	0.853	
	신뢰성4				0.661	0.715	0.875	
	Eigen-value	3.411	3.298	2.986	2.937			
	분산설명(%)	21.319	20.613	18.663	18.356			
KMO=.800, Bartlett 구형성=1530.935, df=120, p=.000								

나. PPL제품적합성의 타당도와 신뢰도

PPL제품적합성에 대한 탐색적 요인분석과 신뢰도 분석 결과는 <표 17>과 같이 분석되었다. 각 요인의 적재량은 0.882 ~0.918로 나타나고 Eigen-value값이3.14이다. KMO 값은 0.778로 요인분석을 위한 변수의 선정이 적절했다는 것을 증명하였으며 분산 설명력은 82.850%를 확인되었다. 측정항목의 신뢰도 분석을 실시한 결과, Cronbach 알파 값

이 0.930으로 0.9 이상으로 나타났고 측정 도구가 비교적 신뢰성 높은 수준으로 보여주고 있다.

<표 17 >PPL제품적합성의 타당도와 신뢰도 분석결과

변수	요인분석			신뢰도	
제품 적합성	항목	적재량	공통성	항목신뢰도	Cronbach 알파
	제품적합성1	0.884	0.781	0.923	0.93
	제품적합성2	0.955	0.912	0.883	
	제품적합성3	0.918	0.843	0.904	
	제품적합성4	0.882	0.778	0.923	
	Eigen-value	3.314			
	분산설명(%)	82.850			
KMO=.778, Bartlett 구형성=446.383, df=6, p=.000					

다. 광고태도의 타당도와 신뢰도

광고태도에 대한 탐색적 요인분석과 신뢰도 분석 결과는 <표 18>과 같이 분석되었다. 각 요인의 적재량은 0.837~0.934로 나타나고 Eigen-value값이3.14이다. KMO 값은 0.811로 요인분석을 위한 변수의 선정이 적절했다는 것을 증명하였으며 분산 설명력은 78.498%를 확인되었다. 측정항목의 신뢰도 분석을 실시한 결과, Cronbach 알파 값이 0.908로 0.9 이상으로 나타났고 측정 도구가 비교적 신뢰성 높은 수준으로 보여주고 있다.

<표 18 >광고태도의 타당도와 신뢰도 분석결과

	측정 항목	요인적재량	신뢰도	Eigen-value	분산설명(%)
광고태도	광고태도1	0.837	0.908	3.14	78.498
	광고태도2	0.934			
	광고태도3	0.884			
	광고태도4	0.886			
KMO=.811, Bartlett 구형성=331.845, df=6, p=.000					

라. 브랜드태도의 타당도와 신뢰도

브랜드태도에 대한 탐색적 요인분석과 신뢰도 분석 결과는 <표 19>와 같이 분석되었다. 각 요인의 적재량은 0.886~0.905로 나타나고 Eigen-value값이3.197이다. KMO 값은 0.811로 요인분석을 위한 변수의 선정이 적절했다는 것을 증명하였으며 분산 설명력은 79.918%를 확인되었다. 측정항목의 신뢰도 분석을 실시한 결과, Cronbach 알파 값이 0.916으로 0.9 이상으로 나타났고 측정 도구가 비교적 신뢰성을 확보하고 있음으로 요인을 채택할 수 있는 것으로 판단되었다.

<표 19 >브랜드태도의 타당도와 신뢰도 분석결과

	측정 항목	요인적재량	신뢰도	Eigen-value	분산설명(%)
브랜드태도	브랜드태도1	0.886	0.916	3.197	79.918
	브랜드태도2	0.904			
	브랜드태도3	0.905			
	브랜드태도4	0.881			
KMO=.811, Bartlett 구형성=347.292, df=6, p=.000					

마. 구매의도의 타당도와 신뢰도

구매의도에 대한 탐색적 요인분석과 신뢰도 분석 결과는 <표 20>과 같이 분석되었다. 각 요인들의 적재량은 0.881~0.901로 나타나고 Eigen-value 값이 3.115이다. KMO 값은 0.789로 요인분석을 위한 변수의 선정이 적절했다는 것을 증명하였으며 분산 설명력은 77.863%를 확인되었다. 측정항목의 신뢰도 분석을 실시한 결과, Cronbach 알파 값이 0.905로 0.9 이상으로 나타났고 측정 도구가 비교적 신뢰성을 확보하고 있음으로 요인을 채택할 수 있고 무리한 경우 없다는 것으로 판단되었다.

<표 20 >구매의도의 타당도와 신뢰도 분석결과

	측정 항목	요인적재량	신뢰도	Eigen-value	분산설명(%)
구매의도	구매의도1	0.881	0.905	3.115	77.863
	구매의도2	0.869			
	구매의도3	0.901			
	구매의도4	0.879			
KMO=.789, Bartlett 구형성=319.510, df=6, p=.000					

3. 상관관계 검증

본 연구의 주요 변수인 PPL광고속성(정보성, 오락성, 불편성, 신뢰성), PPL제품적합성, 광고태도, 브랜드태도, 구매의도 간의 관계를 알아보기 위하여 Pearson 상관관계 분석을 하였다. 그 결과, <표 21>에서 볼 수 있는 것이 각 변수 간에는 유의미한 정(+)의 관계가 나타났다. 또한, 각 변수 사이에는 전반적으로 Pearson 상관관계가 확인되었다. 이는 각 구성요인 간에는 일정 정도로 서로 연관되어 있다는 점을 확인할

수 있다.

<표 21 >상관관계 분석

상관관계	정보성	오락성	불편성	신뢰성	제품적합성	광고태도	브랜드태도	구매의도
정보성	1							
오락성	.496**	1						
불편성	0.163	.211*	1					
신뢰성	.534**	.662**	.246**	1				
제품적합성	.415**	.572**	.355**	.707**	1			
광고태도	.488**	.610**	.192*	.733**	.714**	1		
브랜드태도	.373**	.502**	0.06	.492**	.377**	.657**	1	.594**
구매의도	.315**	.583**	.231*	.603**	.597**	.631**	.594**	1
** 상관관계가 0.01 수준에서 유의한다(양측). * 상관관계가 0.05 수준에서 유의한다(양측).								

4. 가설 검증

가. <가설1>에 대한 검증결과

'PPL광고속성이 광고태도에 대한 유의한 영향은 제품적합성에 따라 달라질 것이다.'라는 가설 1을 검증하기 위해 위계적 회귀분석을 실시한 결과 <표 22>와 같이 나타났다. 모형1의 결과를 보면 성별로 통제 변인을 투입하여 PPL광고속성의 하위요인인 정보성, 오락성, 불편성, 신뢰성이며, 관한 회귀분석 결과, 회귀모형은 통계적으로 유의하게 확인되었

고(F=30.903, p<.001), 회귀모형의 설명력은 약 57.5%(수정된 R2는 55.7%)로 나타났다. 모형2의 결과를 보면 성별로 통제 변인을 투입하여 PPL 광고속성의 하위요인인 정보성, 오락성, 불편성, 신뢰성이며 적합성과 같이 조절 효과로 투입하여 통계적으로 유의하게 확인되었고(F=24.004, p<.001), 회귀모형의 설명력은 약 66.3%(수정된 R2는 63.5%)로 더 높게 나타났다. 또한, Durbin-Watson 통계량은 1.6으로 2에 근사한 값을 나타난 잔차의 독립성 가정에 문제가 없는 것으로 평가되었다.

회귀계수의 유의성을 검증한 결과, 모형1의 회귀 분석 결과는 광고속성의 오락성(β=. 213, p<.05), 신뢰성(β=-.545, p<.001)는 광고태도에 유의미 한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 모형2의 회귀분석 결과를 보면 제품적합성을 조절변수로 투입하여 불편성(β=-.517, p<.05)은 즉 오락성, 신뢰성이 높아질수록 광고태도가 높아지게 되는 것으로 나타났으며 적합성에 따라서 불편성이 광고태도에 미치는 영향이 부(-)의 영향을 나타난 결과로 제시하였다. 그러나 광고속성의 정보성, 오락성, 신뢰성이 제품 적합성에 따라서 영향을 미치지 않은 것으로 나타났다. 따라서 가설 1은 부분 채택되었다.

<표 22> PPL광고속성과 광고태도간의 제품적합성의 조절효과 분석 결과

모형	종속변수	독립변수		B	SE	β	t	p
1	광고태도		(상수)	0.682	0.444		1.537	0.127
		통제변인	성별	0.177	0.152	0.074	1.158	0.249
		광고속성	정보성	0.071	0.069	0.078	1.039	0.301
			오락성	0.201	0.08	0.213	2.51	0.013

			불편성	0.014	0.056	0.016	0.247	0.806
			신뢰성	0.542	0.086	0.545	6.285	0.000
2			(상수)	2.027	0.477		4.253	0.000
		통제변인	성별	0.434	0.149	0.183	2.91	0.004
		광고속성	정보성	0.232	0.217	0.255	1.07	0.287
			오락성	-0.123	0.296	-0.13	-0.415	0.679
			불편성	-0.448	0.195	-0.517	-2.298	0.023
			신뢰성	0.298	0.318	0.299	0.938	0.350
		광고속성*제품적합성	정보성*적합성	-0.038	0.043	-0.33	-0.876	0.383
			오락성*적합성	0.055	0.057	0.479	0.960	0.339
			불편성*적합성	0.078	0.037	0.698	2.106	0.038
			신뢰성*적합성	0.001	0.061	0.011	0.019	0.985

요약	F	p	R^2	수정 R^2	D-W
모형1	30.903	<.001	0.575	0.557	-
모형2	24.004	<.001	0.663	0.635	1.6

나. <가설2>에 대한 검증결과

'PPL광고속성이 브랜드태도에 대한 영향은 제품적합성에 따라 달라질 것이다.'라는 가설 2를 검증하기 위해 위계적 회귀분석을 실시한 결과 <표 23>과 같이 나타났다. 모형 1의 결과를 보면 성별로 통제 변인

을 투입하여 PPL광고속성의 하위요인인 정보성, 오락성, 불편성, 신뢰성이며, 관한 회귀분석 결과, 회귀모형은 통계적으로 유의하게 확인되었고(F=10.386, p<.001), 회귀모형의 설명력은 약 31.6%(수정된 R2는 28.3%)로 나타났다. 모형 2의 결과를 보면 성별로 통제 변인을 투입하여 PPL 광고속성의 하위요인인 정보성, 오락성, 불편성, 신뢰성이며 적합성과 같이 조절 효과로 투입하여 통계적으로 유의하게 확인되었고(F=6.001, p<.001), 회귀모형의 설명력은 약 32.9%(수정된 R2는 27.4%)로 더 높게 나타났다. 또한, Durbin-Watson 통계량은 1.582로 2에 근사한 값을 나타난 잔차의 독립성 가정에 문제가 없는 것으로 평가되었다.

회귀계수의 유의성을 검증한 결과, 모형1의 회귀 분석 결과는 광고속성의 오락성(β=. 308, p<.05), 신뢰성(β=. 258, p<.05)는 브랜드 태도에 유의미한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 모형2의 회귀분석 결과를 보면 제품적합성을 조절변수로 투입하여 불편성(β=-.517, p<.05)는 즉 오락성, 신뢰성이 높아질수록 브랜드태도가 높아지게 되는 것으로 나타났으며 적합성에 따라서 광고속성이 광고태도에 미치는 영향을 나타냈지 않은 결과로 제시하였다. 그러나 광고속성의 정보성, 오락성, 불편성, 신뢰성이 제품적합성에 따라서 영향을 미치지 않은 것으로 나타났다. 따라서 가설 2는 부분 채택되었다.

<표 23> PPL광고속성이 브랜드태도간의 제품적합성의 조절효과 분석 결과

모형	종속변수	독립변수		B	SE	β	t	p
1	브랜드 태도		(상수)	1.936	0.579		3.344	0.001
		통제변인	성별	0.144	0.199	0.059	0.725	0.47
		광고속성	정보성	0.08	0.09	0.086	0.897	0.372
			오락성	0.298	0.104	0.308	2.855	0.005
			불편성	-0.062	0.073	-0.07	-0.85	0.397
			신뢰성	0.264	0.113	0.258	2.342	0.021
2			(상수)	2.221	0.689		3.224	0.002
		통제변인	성별	0.206	0.215	0.085	0.958	0.34
		광고속성	정보성	0.249	0.314	0.267	0.793	0.43
			오락성	-0.347	0.427	-0.359	-0.813	0.418
			불편성	-0.026	0.282	-0.029	-0.092	0.927
			신뢰성	0.487	0.459	0.477	1.06	0.291
		광고속성 *제품적합성	정보성 *적합성	-0.037	0.062	-0.313	-0.589	0.557
			오락성 *적합성	0.128	0.082	1.093	1.554	0.123
			불편성 *적합성	-0.012	0.054	-0.101	-0.215	0.83
			신뢰성 *적합성	-0.053	0.088	-0.477	-0.609	0.544

	F	p	R^2	수정 R^2	D-W
모형1	10.386	<.001	0.316	0.283	-
모형2	6.001		0.329	0.274	1.582

라. <가설3>에 대한 검증결과

‘광고태도가 브랜드태도에 대한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.’라는 가설3을 검증하기 위하여 단순 회귀분석을 실시한 결과 <표 24>와 같다. 회귀모형은 통계적으로 유의미하게 나타났고(F=44.695, p<.001), 회귀모형의 설명력은 약 43.3%(수정된R^2는 42.3%)로 나타났다. 또한, Durbin-Wastson 통계량은 2.088로 2에 근사한 값을 보여준 잔차의 독립성이 확인되었으며, 분산팽창지수(VIF)도 10 미만으로 도출되어 다중공선성 문제도 없는 것으로 평가되었다.

회귀계수의 유의성을 검증한 결과, 광고태도(β=. 656, p<.001)는 브랜드태도에 유의미한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉 광고태도는 높아질수록 브랜드태도가 높아지게 되는 것으로 나타났다. 따라서 가설 3는 채택되었다.

<표 24 >광고태도가 브랜드태도에 대한 회귀분석결과

종속변수	독립변수	B	SE	β	t	p	공차	VIF
	(상수)	1.591	0.414		3.846	0		
브랜드태도	성별	0.069	0.166	0.029	0.414	0.679	0.996	1.004
	광고태도	0.64	0.068	0.656	9.401	0	0.996	1.004
F=44.695,p<.001, R^2=.433, 수정된 R^2=.423 D-W=2.088								

마. <가설4>에 대한 검증결과

‘광고태도와 브랜드태도가 구매의도에 대한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.’라는 가설3을 검증하기 위하여 단순 회귀분석을 실시한 결과 <표 25>와 같다. 회귀모형은 통계적으로 유의미하게 나타났고(F=38.882, p<.001), 회귀모형의 설명력은 약 50.1%(수정된R^2는 48.8%)로 나타났다. 또한, Durbin-Wastson 통계량은 2.085로 2에 근사한 값을 보여 잔차의 독립성이 확인되었으며, 분산팽창지수(VIF)도 10 미만으로 도출되어 다중공선성 문제도 없는 것으로 평가되었다.

회귀계수의 유의성을 검증한 결과, 광고태도(β=0.435, p<.001)는 구매의도에 유의미한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며 브랜드태도(β=. 321, p<.005)는 구매의도에 유의미한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 광고태도와 브랜드태도는 높아질수록 구매의도가 높아지게 되는 것으로 나타났다. 따라서 가설 4는 채택되었다.

<표 25 >광고태도와 브랜드태도가 구매의도에 대한 회귀분석결과

종속변수	독립변수	B	SE	β	t	p	공차	VIF
	(상수)	1.427	0.47		3.035	0.003		
구매 의도	성별	-0.584	0.178	-0.216	-3.287	0.001	0.995	1.005
	광고태도	0.495	0.099	0.435	4.998	0.000	0.567	1.764
	브랜드태도	0.356	0.097	0.321	3.692	0.000	0.567	1.762
F=38.882,p<.001,R^2=.501, 수정된 R^2=.488 D-W=2.085								

5. 검증결과 정리

이상의 연구 결과를 표로 정리하면 다음의<표 26>와 같다.
<표 26 >연구가설의 검증 결과 요약

연구가설	내용	결과
연구가설1	PPL광고속성이 광고태도에 대한 영향은 제품적합성에 따라 달라질 것이다.	부분채택
연구가설1-1	PPL광고속성의 정보성이 광고태도에 대한 영향은 제품적합성에 따라 달라질 것이다.	기각
연구가설1-2	PPL광고속성의 오락성이 광고태도에 대한 영향은 제품적합성에 따라 달라질 것이다.	부분채택
연구가설1-3	PPL광고속성의 불편성이 광고태도에 대한 영향은 제품적합성에 따라 달라질 것이다.	채택
연구가설1-4	PPL광고속성의 신뢰성이 광고태도에 대한 영향은 제품적합성에 따라 달라질 것이다.	부분채택
연구가설2	PPL광고속성이 브랜드태도에 대한 영향은 제품적합성에 따라 달라질 것이다.	부분채택
연구가설2-1	PPL광고속성의 정보성이 브랜드태도에 대한 영향은 제품적합성에 따라 달라질 것이다.	기각
연구가설2-2	PPL광고속성의 오락성이 브랜드태도에 대한 영향은 제품적합성에 따라 달라질 것이다.	부분채택
연구가설2-3	PPL광고속성의 불편성이 브랜드태도에 대한 영향은 제품적합성에 따라 달라질 것이다.	기각
연구가설2-4	PPL광고속성의 신뢰성이 브랜드태도에 대한 영향은 제품적합성에 따라 달라질 것이다.	부분채택
연구가설3	광고태도가 브랜드태도에 대한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
연구가설4	광고태도와 브랜드태도가 구매의도에 대한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택

연구가설4-1	광고태도가 구매의도에 대한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
연구가설4-2	브랜드태도가 구매의도에 대한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택

PUKYONG NATIONAL UNIVERSITY 부경대학교

V. 결론 및 논의

1. 결론과 시사점

본 연구는 PPL제품적합성을 조절 변인으로 PPL광고의 광고속성이 광고태도, 브랜드태도 및 구매의도에 영향을 미치는지 중국 소비자를 대상으로 설문지를 통해 연구하였다. 본 연구는 많은 변인들 가운데 기존 연구에서 비교적 적게 다루어지는 광고속성의 정보성, 오락성, 불편성과 신뢰성이 PPL제품적합성을 조절변인 설정하여 광고태도, 브랜드태도 및 구매의도에 미치는 영향을 검증하였다. 본 연구의 연구목적을 달성하기 위해 여 선행연구를 바탕으로 다음과 같은 네 가지 연구 가설을 설정하여 실증 연구를 실시하였다. 그 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 탐색적 요인분석을 통하여 PPL광고속성의 네 가지 구성요인을 정보성, 오락성, 불편성과 신뢰성으로 명명하였고 PPL제품적합성도 단일차원으로 구성하였다. 나머지 변인인 광고태도, 브랜드태도, 구매의도는 모두 단일차원으로 구성하였다.

둘째, ‘PPL광고속성이 광고태도에 대한 유의한 영향은 제품적합성에 따라 달라질 것이다.’라는 가설1은 부분 채택되었다. 즉, PPL광고속성의 하위 변수인 오락성과 신뢰성은 광고태도에 유의미한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났고 PPL제품적합성이 광고속성의 불편성에 대한 조절 효과 나타났다. 그 결과를 보면 이제원(2008), 김세윤·노용구· 이경민(2018), 이정학·박정진·이지혜·조혜경(2021)의 결과와 같은 맥락이다. 하지만 PPL제품적합성 투입하기 전에 광고속성의 하위 변인 정보성과 불편성은 광고태도에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

PPL제품적합성을 조절변수로 투입하여 불편성이 유의한 부(−)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 중국에서 나온 PPL광고는 요즘에 10년 사이에 등장하면서 프로그램에 대한 PPL광고가 아작 완벽한 적합하지 않은 상태로 나타나서 여러 가지의 브랜드와 상품 유형이 투입하지만 일부 PPL광고의 오락성은 소비자에게 달성하지 못해서 소비자에게 유용한 광고태도 향성하게 할 수 있게 못 한 부분이다. 그리고 불편성은 PPL제품적합성의 조절효과가 투입하여 결과에서 보면 통계적으로 유의한 부(−)의 영향의 취향을 볼 수 있다. 결과적으로 보면 중국 PPL시장은 계속 성장하면서 정보성은 향상하게 할 수 있기 위한 프로그램과 같이 유용한 정보성 구성 부분이 더 투입해야 되고 불편성은 최대하게 줄 수 있는 만큼 노력해야 한다는 바탕으로 진행해야 한다. PPL제품적합성이 높을수록 광고태도가 더 높게 나타난다는 조절 효과 것을 의미한다. 즉, PPL제품 적합성은 소비자로 하여금 광고에 대한 감정적 반응을 일으킬 수 있다고 볼 수 있다. 이러한 결과를 바탕으로 광고주는 자사 PPL적합성에 대한 중국 소비자의 광고태도를 높이기 위해서는 예능프로그램 속에서의 PPL제품에 대한 보다 자연스럽게 제품과 프로그램에 추가시키고, 참신함과 제품브랜드와 프로그램에 대한 요소를 부과하는 동시에 제품의 품질 및 기능에 대해 소비자가 연결할 수 있게끔 하는 전략적 대응이 필요하다.

셋째, "PPL광고속성이 브랜드태도에 대한 유의한 영향은 제품적합성에 따라 달라질 것이다."라는 가설2는 부분 채택되었다. 즉, PPL광고속성의 하위 변수인 오락성과 신뢰성은 브랜드태도에 유의미한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났고 PPL제품 적합성을 조절 변수로 투입하여 모두 하위 변인에게 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이렇게 나타난 결과의 이유는 중국 PPL광고에서 아직 탐색 상태 중인데 예능 프로그램에서 구체적 제품정보를 자연스러운 잘 투입이 못한 경우가 있어

서 소비자 느낀 감각 중기 제품이나 불편을 감지 안 된 경우가 생각 할 수 있어서 이번 연구의 표본 특성(젊은 사람 위주)도 측면에서 반영될 경우가 있을 수 있다고 제시하였다. 또 하난 경우에는 브랜드에 대한 태도가 원래 기본적인 프로그램에 대한 PPL광고에 투입하기 전에 이미 어느 정도가 존재하고 있기 때문이다. 그리고 브랜드 태도에 대해 미치는 효과'와' PPL 제품적합성이 조절 효과에 영향을 미치지 않는 결과로 나타났다. 이에 따라서 프로그램에 투입하기 뿐만 아니라 기업 브랜드 이미지의 제조 과정이 중요하다는 점이 제시하였다. 이에 따라서 샤오미 브랜드가 PPL광고속성의 정보성에 대한 더욱 유의한 경우에 동시에 불편성의 노출과 느낌이 최대한 영향이 줄 이 수 있는 만큼 주의해야 한다는 점이 밝혔다. 본 연구에서 적합성에 대한 브랜드태도의 변화가 미칠 수 있다는 점을 고려해서 이런 결과를 나타난 것을 판단하였다. 이에 따라서 선행연구에 바탕으로 많이 없는 점이 밝혀냈다. 선행연구에서 대부분이 광고효과와 유명인 특징과 이용 동기로 연구 바탕으로 하지만(정해용·유호석·한진욱, 2021. 이경렬, 2020) PPL제품적합성이 브랜드태도에 대한 미치는 영향이 더욱 큰다. 케이스를 들자고 하면 극한 운동, 모두가 생각한 것은 자연히 심장 박동, 혈압이 가득한 장면이다. 글라이더 장애 경기, 날개 장식 비행, 낙하산 활강 등의 이러한 극한 운동에는 모두 붉은 소의 그림자가 적지 않다. 그중 레드불의 우주 스카이다이빙 도전은 올해의 10대 '바이러스성 전파 광고' 1위에 선정됐다. 레드불 음료의 판매량도 가파르게 상승하고 있다(Interbrand, 2019). 이 바탕으로 마케팅 활동할 때 어떻게 기업의 제품과 프로그램의 제품적합도 더욱 엄밀하게 결합 할 수 있는 것으로 진행해야 한다. 샤오미 브랜드에 대한 요즘에 성장 계속하고 있지만 레드볼과 비스단한 효과까지 못 하고 사실이 확인되었다.

넷째, “광고태도가 브랜드태도에 대한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.”

와 “광고태도와 브랜드태도가 구매의도에 대한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.”라는 가설3과 가설4는 다 채택되었다. 이 분석 결과는 김주향, 조미희(2019), 김종무(2017), 신명식·황지현(2015)과 같은 맥락으로 일치하였다. 이와 같은 논리적 예측을 구매의도에 적용해 보면, 광고태도와 브랜드태도 차원에서 현재 중국 예능 프로그램의 경우 PPL광고에 대한 관심과 활용도는 조금씩 증가하고 있는 시기로 아직 시청자들은 프로그램 내 PPL광고에 대해 충분히 친숙하지 못할 개연성이 높을 수 있을 것이다. 따라서 중국 PPL광고는 기존의 전통적인 상업광고의 PPL적합 속성이 가져올 수 있는 직접 구매의도를 유발했을 수도 있을 것이다.

앞의 선행연구를 통하여 볼 수 있는 PPL에 관한 연구가 많지만, 중국 예능 프로그램에서의 PPL광고속성이 소비자에게 미치는 영향이 대해여 실증적으로 검증한 논문이 많지 않다. 이와 같은 기존 논문으로는 중국 예능 프로그램에서의 PPL광고에 대한 논의는 비교적 부족한 부문이 있다고 발견할 수 있다. 따라서 본 연구는 연구 결과를 바탕으로 본 연구의 시사점은 다음과 같다.

첫째, PPL광고속성을 오락성, 신뢰성이 광고태도의 유의한 영향을 미친다는 결과를 바탕으로 중국 예능 프로그램에 활기를 불어넣고 PPL광고 제작에 참여하는 방송사와 광고주는 자세히 방안을 만들어야 한다. 즉, PPL 광고시장의 전략을 세우고 PPL마케팅 활동 시 프로그램에 투입한 제품이나 브랜드를 자연스럽게 투입한 계획을 설계해야 하고 광고태도에 향상하게 할 수 있는 PPL광고를 만들어야 한다고 한다.

둘째, 적합성은 조절 효과로 투입하여 광고태도에 영향을 조절 효과로 미치는 것으로 나타났다는 결과를 보면 적합성이 브랜드태도에 대한 향상하게 할 수 있는 단계를 볼 수 없고 PPL광고 활동 진행 시 더욱 자연스럽게 프로그램과 맞게 하는 것으로 바탕을 진행하는 것으로 주의해야 한 점을 밝았다. 예능 프로그램은 기업이 소비자와 가까이서 소통하

는 방식으로, 기업이 일상 속 광고 외에 새로운 마케팅을 개척하는 장면, PPL광고가 삽입되는 제품과 프로그램의 융합 정도가 얼마나 높은지, 기업이 사람들의 제품인상과 브랜드태도를 조성하는 열쇠다. 좋은 기획활동은 기업에 사회적 효과와 경제적 효과를 모두 가져다줄 수 있다는 점이 주장할 수 있다.

셋째, 광고태도, 브랜드태도가 구매의도에 대한 통계적으로 유의한 결과를 보면 광고태도와 브랜드태도가 놓이면 구매의도에도 정(+)적인 영향을 미치는 것이다. 이는 광고태도와 브랜드태도가 증가할수록 구매의도는 향상된다는 것을 의미한다. 이러한 결과를 바탕으로 기업은 자사 제품에 대한 중국 소비자의 구매의도를 높이기 위해서는 중국 소비자가 광고태도와 브랜드태도가 높아질 수 있도록 노력하는 방향의 전략적 접근이 필요하다.

2. 연구의 한계점 및 향후 연구

첫째, 연구 대상을 인구 통계적인 구성에서 표본편중으로 학력 구성비가 적정하지 못한 부분이 한계점이 있다.

둘째, 본 연구는 중국 소비자 위주로 PPL제품적합성의 변수로 연구의 독창적으로 연구하였는데 연구 과정 중에서 어떻게 더 잘 엄밀하게 결합해서 제한될 수 있다. 이에 대한 연구 조사를 했지만 PPL광고와 PPL제품적합성과 조사방식이나 실험설계 비교로 하면 더욱더 좋은 발전이고 다음 단계는 시험설계에 대한 더 많은 연구해서 할 생각이다. 또한 지역마다 특성 차이가 있고 소비자의 실제 경우와는 다를 수 있다. 그래서 더 다양한 국가와 지역에 따라 더 많은 기초 조사를 하면 더욱 대표적인 연구가 될 수 있는 것이 전망이다.

셋째, 본 연구의 조사 대상은 주로 20대와 30대 소비자이고 조사 결과를 보면 성별도 젊은 여성이 더 많은 표본을 수집하였다. 그리고 표본에서 인구 사회학적 속성은 특히 월수입은 높은 집단으로 구성하였다. 지금 중국 발전 더 좋은 방향으로 가고 있지만 수집된 표본 평균 월 소득이 중구의 전국 평균 수준 이상으로 나타났다. 향후 다양한 업종별과 다양한 월수입 대상으로 더 광범위한 연구를 추가 진행해야 한다.

넷째, 본 연구에서는 PPL광고속성과 PPL제품적합성이 광고태도, 브랜드태도 및 구매의도 간의 관계를 파악했는데, 실제상황으로 보면 유의한 변인을 더욱 있는 것으로 예측한다. 향후에 연구가 더욱 진행하면서 더욱 좋은 연구 변인을 찾고 진행할 계획을 할 예정이다.

이러한 한계점에도 불구하고 본 연구의 결과는 지속해서 발전하는 중국 PPL발전의 연구를 위해서 기초자료를 활용될 수 있으리라 기대한다.

【참고문헌】

[한국문헌]

강미선(2003), 웹태도와 광고태도, 사이트태도의 인과성 연구, 광고학연구 14(2).

곽몽맹(2013). 영화 PPL에 대한 인식이 브랜드태도, 구매의도 및 영화 호감도에 광고를 중심으로.『한국디자인포럼』, 제42권, 267-276.

곽비(2015).『PPL과 드라마 스토리의 연관성 및 한류 드라마 만족도가 브랜드 태도에 미치는 영향』(국내석사학위논문, 상명대학교 일반대학원).

권순곤(2010),『광고소구유형이 광고태도 및 구매의도에 미치는 영향: 고관여 제품 및 저관여 제품을 중심으로』(단국대학교 대학원 석사학위논문.)

김기현(2001),『노출회수와 배치형태에 따른 제품배치(PPL) 효과 연구』(한양대학교 대학원, 석사학위논문).

김미경, 권기준(2014). 외식업체 PPL에 대한 광고태도가 브랜드 태도, 구매의도에 미치는 영향: 체인레스토랑 고객을 대상으로.『외식경영연구』, 17.1 : 353-374.

김미경, 권기준(2014), 외식업체 PPL 에 대한 광고태도가 브랜드 태도, 구매의도에 미치는 영향 : 체인레스토랑 고객을 대상으로.『한국외식경영학회』, 17(1), 353-374.

김봉철(2007), 모바일광고에 대한 태도에 영향을 미치는 선행요인: Ducoffe(1996)의 웹 광고 효과 모델 확장 적용.『광고연구』, 1(75),35-59.

김상훈, 안대천. 대한항공 '우리에게만 있는 나라' 캠페인 사례연구. 광고학연구 23.6 (2012): 289-307. '참여가변형 플랫폼'과 360º 브랜딩 캠페인.

김성재, 유명길(2009). 광고 태도와 브랜드 인지가 브랜드 태도에 미치는 상대적 영향력에 관한 연구.『한국콘텐츠학회논문지』, 9.8, 341-349.

김세윤, 노용구, 이경민(2018). SNS상의 스포츠브랜드 광고속성, 광고태도, 브랜드이미지, 구매의도 간의 구조적 관계에 대한 융합적 연구.『한국융합학회논문지』, 9.12, 345-354.

김순기, 홍종배, 이귀옥 (2015). 대학생들의 성별과 텔레비전 예능 프로그램 PPL에 대한 노출 정도가 PPL 태도, PPL 브랜드 태도와 구매행동 및 의도에 미치는 영향,

『CONTENTS PLUS』, 13:3, 51-67

김연미, 한진수(2011). 호텔 웹 광고의 광고속성이 광고태도와 브랜드태도, 구매의도에 미치는 영향. 『지식경영연구』, 12.1, 1-16.

김완석(2006). 『스쿠버다이버의 라이프스타일에 따른 스쿠버용품 구매행동 및 구매만족의 차이』(국내석사학위논문 수원대학교 교육대학원)

김용만, 이준원(2006), 제품유형에 따른 스포츠보증인의 속성이 광고효과에 미치는 영향. 『광고연구』, (73), pp.9-41.

김용만, 이준원, 이계석(2006), 제품관여도에 따른 스포츠보증인 속성과 광고태도, 브랜드동일시, 브랜드 이미지 및 구매의도의 관계, 『체육과학연구』, 17(4), 164-178.

김은진(2010), 『광고속성이 광고태도와 기업이미지, 구매의도에 미치는 영향 연구: 기업광고를 중심으로』 (숭실대학교, 석사학위 논문).

김재진, 박미령(2012), 유명인 광고모델 속성이 광고태도와 브랜드 태도에 미치는 영향. 『마케팅논집』, 제 20권 2호, p. 57.

김재휘, 안정태(2004). TV 드라마에서의 제품 배치(PPL)의 광고효과 측정. 광고연구 0.64 (2004): 61-83. 암묵적 기억 측정을 통한 접근

김재휘, 김용한(2003). 인터넷광고의 침입성과 관여가 광고효과에 미치는 영향, 광고연구, 4(3), 7-35.

김주향, 조미희(2019). 배달앱의 광고속성이 광고태도, 브랜드태도 및 구매의도에 미치는 영향. 『관광레저연구』, 31.3, 307-324.

김춘곤(2008). 『연예인 광고모델 속성이 외식브랜드 광고효과에 미치는 영향분석』(경원대학교 대학원, 박사학위논문).

김춘곤, 유희경(2008). 연예인 광고모델 속성이 외식브랜드에 미치는 광고효과 분석. 『호텔관광연구』, 30(4), pp.18-36.

김충현, 권영진(2011). PPL 관련 정보 노출이 소비자의 브랜드 태도에 미치는 영향. 『홍보학연구』, 15.1 5-35. 소비자 설득지식의 점화를 중심으로.

김효경, 손수진(2010), 스타마케팅을 이용한 광고태도가 브랜드태도 및 구매의도에 미치는 영향. 『대한관광경영학회』, 25(2), 229-251.

남인용(1992). 『광고에 대한 태도가 광고효과에 미치는 영향에 관한 가설모형들의 적합도 검증연구 = ▼(An) empirical test of hypothetical models of the

mediating role of attitude toward the advertisement on advertising effectiveness』.(국내석사학위논문 서울대학교 대학원).

마소소(2020). 『TV간접광고가 브랜드 태도 및 구매행동에 미치는 영향』(국내석사학위논문 한양대학교 대학원).

박세범, 박종오(2013), 소비자행동, 서울: 북넷, 2009

박소연(2015).『TV 드라마 화장품 PPL이 소비자 반응에 미치는 영향』(영산대 학교 미용예술대학원, 석사학위논문).

박수현(2011), 외식프랜차이즈 브랜드의 광고 모델속성이 광고태도와 브랜드태도 그 리고 구매의도에 미치는 영향.『한국호텔리조트학회』, 제10권 제 2호, pp. 227-243.

박수현(2012), 외식브랜드의 TV 광고속성에 대한 광고효과에 관한연구.『브랜드디자인학연구』, 10(1), 143-158.

박재진(2006). 간접광고의 효과에 영향을 미치는 요인에 관한 연구: 구매의도를 중심으로.『광고연구』, 71, 153-175.

박진우(2007).『환경광고의 소구유형과 수용자의 관여도에 따른 광고태도의 역할』(국내박사학위논문 중앙대학교).

박찬권, 이윤호, 김채복(2019). 거래공정성, 평판, 결속, 지속가능성 간의 관계.『스틱스연구』, 27(3), 53-72.

박현희(2005).『브랜드 사전지식, 사전 브랜드태도, 지각된 품질이 VMD 인지와 동일시를 중심으로』(건국대학교 대학원 석사학위논문).

박혜윤, 박소연(2020). 항공사 광고모델의 특성이 브랜드이미지와 브랜드태도에 미치는 영향에 관한 연구 - 저비용항공사 이용객의 인구통계적 특성의 조절효과를 중심으로 -.『한국서비스경영학회 학술대회』, 62-63.

손신(2011).『게임 내 제품배치 표현양식 제품배치 맥락일치성 및 인지여부에 따른 제품배치 효과에 관한 연구』(국내석사학위논문, 숭실대학교 대학원).

송홍곤(2015).『PPL의 인식과 PPL의 유형에 따라서 브랜드태도 및 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구』(국내석사학위논문, 경희대학교 일반대학원).

신명식, 황지현(2015). 구조방정식 모형을 통한 스포츠 중계의 가상광고 속성과 광고태도, 브랜드태도 및 구매의도의 인과관계 분석.『한국체육과학회지』, 24.5, 851-863.

신일기(2013). PPL(Product Placement)의 진화, 콘텐츠와의 재조합. 『마케팅』, 47(9), 38-42.

안대천, 김상훈(2012). SNS 유형별 광고속성 평가 및 태도에 관한연구: 블로그, 트위터, 페이스북, 유튜브의 비교. 『광고학연구』, 23(3), 53-84.

양효연(2014). 『중앙대학교 대학원 석사학위논문.PPL의 유형이 브랜드태도에 미치는 영향: 제품 관여도와 캐릭터 미치는 영향에 관한 연구』(중앙대학교 대학원, 석사학위논문).

여옥림(2020). 『예능 프로그램 속 간접광고(PPL)의 효과요인이 시청자의 충동구매에 미치는 영향』(국내석사학위논문 중앙대학교 대학원).

오창호, 전이수, 김준석, 노영성, 박철, 안길상, 오태현, 이규현(2008), 『광고와 프로모션』. 7 편, 한경사.

우스위안(2017), 『중국 드라마에서 한국제품간접광고가 중국소비자의 한국브랜드에 대한 구매태도, 구매의도 및 구매행동에 미치는 영향에 관한 연구』(우송대학교 대학원, 박사학위논문).

우원원(2011). 『중국 국유기업 전략적 인적자원관리에 관한 연구』(국내석사학위논문, 광주대학교).

유종식(2015). 『호텔 기업의 브랜드 자산이 브랜드 태도, 고객만족, 재방문 의도에 미치는 영향』(국내석사학위논문 세종대학교 관광대학원).

유희진, 김태용((2012). PPL 브랜드의 극중 역할에 따른 브랜드 태도변화의 차이. 『광고연구』, 0.93 : 57-79.

이기현(2010). 『외식기업의 간접광고 인지가 구매의도에 미치는 영향』(국내석사학위논문, 경기대학교 일반대학원) .

이명천, 송병원, 김요한(2013). 홍보대사와 캠페인 간 적합성이 행동의도에 미치는 영향. 『광고연구』, 0.99, 105-129.

이선정 (2017). 드라마 PPL광고에서 상품의 돌출성과 프로그램과의 부합성이 소비자들의 인지, 태도, 검색 및 공유행동에 미치는 영향. 『한국OOH광고학회 학술대회』, 11-23.

이용건(2013). 『TV 골프전문방송 레슨프로그램의 PPL 광고효과에 관한 연구』(경희대학교 대학원, 박사학위논문).

이용재(2009). 텔레비전 드라마에 노출되는 간접광고에 대한 시청자의 태도. 『연구스피치와

커뮤니케이션』, Vol.12,132-169

이은용, 강선아, 이수범(2015), PPL 속성이 PPL 태와 브랜드 이미지에 미치는 영향: 커피 전문점을 PPL 중심으로. 『관광연구저널』, 29(2), 185-203.

이정학, 박정진, 이지혜, 조혜경(2021). 스포츠를 활용한 5G 광고속성이 광고태도 및 수용의도에 미치는 영향. 『한국체육과학회지』, 30.1, 571-581.

이제원(2008). 『광고속성이 광고태도와 브랜드인지, 브랜드태도, 구매의도에 미치는 영향 연구』(강원대학교 박사학위논문).

이제원·오태현(2009), 광고속성이 광고태도, 브랜드인지, 브랜드태도에 미치는 영향 연구. 『상업교육연구』, 23(4), 361-384.

이철성(2008). 『텔레비전 프로그램의 PPL에 대한 시청자 인식에 관한 연구』(국내박사학위논문, 한양대학교 대학원).

이품남(2018). 『중국 웹 자체제작 예능 프로그램과 TV 예능 프로그램 비교』(국내석사학위논문 성균관대학교).

이하나, 장병희, 이선희, 구지혜, 이양환(2011). TV 및 광고 시청동기가 TV PPL 이용의도와 회피의도에 미치는 영향. 『한국광고홍보학보』, 13.3, 143-176.

임아영, 김면(2014). PPL 광고 효과에 따른 브랜드 인지도 제고 방안: TV드라마 PPL 태도에 미치는 영향, 『한국의류산업학회지』, 7(5), 519-526.

장란군, 황동희, 전민선(2015). 한국 드라마에 등장하는 PPL에 대한 인식이 한국과 중국 소비자의 브랜드이미지와 구매의도에 미치는 영향. 『한국조리학회지』, 21.4, 309-324.

장상우(2019). 『PPL광고속성이 중국소비자의 한국 제품 구매의도에 미치는 영향』(국내석사학위논문 동의대학교 대학원).

장택원(2008). 인터넷 검색형광고와 노출형 광고에 대한 신념과 태도에 대한 연구 : TV, 신문 광고와 비교한 실용적, 쾌락적 태도 차이를 중심으로. 『광고학연구』, 19.4 , 119-132.

전성률, 허종호, 김종수(2006). 수직적 브랜드확장 시 구전정보의 방향성과 전달자의 전문성이 확장제품 태도에 미치는 영향. 『광고연구』, 0.72, 177-198.

정기한, 박민영, 신재익(2007). PPL모델 매력도가 브랜드 태도 및 구매의도에 영향 연구. 『한국경영학회 통합 학술발표 논문집』, 1-13.

정지영, 김이태(2016). 항공사 이상적광고의 소비자 반응이 광고태도, 브랜드태도 및 구매의도에 미치는 영향.『호텔경영학연구』, 25.2, 257-272.

조미령(2020).『호텔기업 PPL 인식과 호텔 이미지, 브랜드 태도, 브랜드 선 호도 및 구매의도 간의 관계 연구: 프로그램 관여도의 조절 효과를 중심으로』(동의대학교, 대학원 박사학위논문).

조사우(2017).『PPL인식과 PPL배치유형이 브랜드태도에 미치는 영향』(국내석사학위논문 중앙대학교 대학원).

조서매(2015). 『간접광고 특성이 브랜드자산에 미치는 영향』(국내석사학위논문, 배재대학교 대학원).

조윤정(2007).『TV드라마의 PPL광고가 패션브랜드 선호도 및 패션상품 구매의도에 미치는 영향』(중앙대학교 대학원, 석사학위논문).

조현우, 이승조(2017). PPL의 배치 유형과 수용자의 설득지식 수준이 상호작용하여 상품 태도와 구매 의도에 미치는 영향.『한국소통학보』, 16.4, 83-113.

진슈(2015).『드라마와 PPL 간의 적합성이 브랜드 태도 및 구매의도에 미치는 영향』(국내석사학위논문, 전남대학교)

진슈(2015).『드라마와 PPL 간의 적합성이 브랜드 태도 및 구매의도에 미치는 영향』(국내석사학위논문, 전남대학교),

진용주, 유재웅(2014). 음료광고에서 제품유형과 메시지 소구방법에 따른소비자반응 : 광고태도, 브랜드태도, 구매의도.『브랜드디자인학연구』, 12.4, 17-28.

차동필(2001). PPL 이 상표회상과 상표태도에 미치는 영향에 대한 연구.『커뮤 니케이션연구』, 16, 45-68.

채세라(2014).『PPL에 대한 수용자의 태도가 PPL된 제품 태도 및 구매의도에 미치는 영향』(국내석사학위논문, 명지대학교 대학원).

천자오신(2014),『한국드라마 PPL가 중국시청자 구매심리에 미치는 영향』(대구가톨릭대학교 대학원 석사학위논문).

초리민(2013).『광고의 속성이 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구』(가천대학교 대학원, 삭사학위논문).

최승연(2015), 홍완수(2015). 외식 브랜드 영상광고의 가치차원이 소비자의 브랜드 신뢰와

브랜드 충성도에 미치는 영향. 『외식경영연구』, 18.5, 7-34.

최염규(2011). 『외식업체 모바일광고속성이 브랜드이미지 및 구매의도에 미치는 영향』(국내석사학위논문 경희대학교 관광대학원).

해방정(2019). 『중국 예능 프로그램 PPL광고의 현저성 및 적합성이 브랜드 태도 및 구매의도에 미치는 영향』(국내석사학위논문, 대구대학교 대학원).

황가이(2019). 『중국 예능 프로그램 속 PPL의 효과』(국내석사학위논문, 단국대학교 대학원).

[외국 문헌]

薛敏芝 (2007). “植入广告的国际运营及国内发展趋势[J]”,《中国广告》, (09).

许竹(2012). <电影植入广告的发展策略研究>, 南京师范大学 新闻与传播学硕士 学位论文.

刘佳琼 & 李本乾(2007) 植入式广告的运用和处理研究—以2007年央视春晚为例[J].广告大观(理论版),(04):59-65.

邱瑶(2016). <产品内容关联度对广告植入效果的影响研究>, 重庆工商大学 工商管理学硕士学位论文.

朱喜洋(2018). <我国网络自制综艺节目中植入式广告效果研究>, 湖南大学 新闻传播学硕士学位论文.

Baker, M. J., & Hazel A. C. (1995). Product placement. Unpublished working paper, Department of Marketing, University of Strathclyde, Glasgow, Scotland.

Balasubramanian, S. K.(1994). Beyond Advertising and Publicity: Hybrid Message and of Advertising, 23(4), pp.29-46.

Bauer, R. A. & Greyser, S. A.(1968), Advertising in America the Consumer View. Boston, MA; Harvard University.

Chaudhuri,A.& Holbrook,M.B.(2001).TheChainofEffectsfrom BrandTrustand brand Affectto Brand Performance:The Role ofBrand loyalty.Journalof Marketing,65(2):81-93.

Clark, K. R. (1991). Group Goes after Brandname Film Props, Chicago Tribune, June

10.

Dastous A., & Seguin N.(1999), Consumer Reaction to Product Placement Strategies in Television Sponsorship, European Journal of Marketing, 33(9/10), 896-910.

DeLome D., & Reid L.(1999), Moviegoers' Experiences and Interpretationsof Brands in Film Revisited.

Ducoffe, "Advertising Value and Advertising on the Web", Journal of Advertising Research, Vol.36, No.5, pp. 21-35, (1996).

Dwyer F. R., & Oh, S.(1987), Output sector munificence on the effects on theinternal political economy of marketing channels, Journal of Marketing Research

d'Astous, A., & Chartier F.(2000). A study of factors affecting consumer evaluations and memory of product placements in movies. Journal of Current Issues and Research in Advertising, 22(2), 31-40.

Eighmey, J. F. & McCord, L.(1998), Adding Value in the Information Age: Uses and Gratifications of Sites on the World Wide Web. Journal of Business Reaearch, 41(3), 187-194.

Fleck, N., Korchia, M., & Roy, I. L.(2012). Celebrities in Advertising: Looking for Congruence of Likability? Psychology and Marketing. 29(9), 651~662.22.

Gao, Y. & Koufaris, M. (2006). Perceptual Antecedents of User Attitude in Electronic Commerce. The Data Base for Advances of Information Systems, 37(2-3), 42-50.

Gefen, D., Karahanna, E. & Straub, D. W.(2003), Trust and TAM in Online Shopping: An Integrated Model. MIS Quarterly, 27(1), 51-90.

Grewal Dhruv R. Krishnan, Julie Baker & Norn Borin(1998), The Effect ofStore Name, Brand Name and Price Discounts on Consumers`Evaluations and Purchase Intentions, Journal of Retailing,74(3), 331-352.

Grewal, D., Kavanoor, S., Fern, E. F., Costley, C. & Barnes, J.(1997), Comparative Versus Noncomparative Advertising: Meta- Analysis. Journal of Marketing, 61(10), 1-15.

Gupta, P. B., & Lord, K. R.(1998), Product placement in movies: The effect of prominence and mode on audience recall. Journal of Current Issues and Research in Advertising,

20(1), 47-59

Holbrook,M.B.& Batra,R.(1987).Assessing theRoleofEmotionsasMediatorsof Consumer Responses to Advertising, Journal of Consumer Research, 14, (December),404-420.

Hwang, J., Yoon, Y. S. & Park, N. H.(2011), Structural Effects of Cognitive and Affective Reponses to Web Advertisements, Website and Brand Attitudes, and Purchase Intentions: The Case of Casual-Dining Restaurants. International Journal of Hospitality Management, 30(4), 897-907.

Jin,C.H & Villegas,J.(2007).EffectofthePlacementoftheProductin Film and Consumers Emotional Responses and Prior Brand Evaluation, Journal of Targeting,MeasurementandAnalysisforMarketing,15(4),pp.244-255.

Kamins, M. A.(1990). An investigation into the match up hypothesis in celebrity advertising: When beauty may be only skin deep. Journal of Advertising,19(1), 4-13.

Kanungo, R. N. & Pang, S.(1973). Effects of human models on perceived product quality. Journal of Applied Psychology, 75(4), 172-178.

Karrh, J. A.(1995). Brand placements in feature films: the practitioners' view. In Proceedings of the 1995 Conference of the American Academy of Advertising, Waco, TX: Baylor University. pp. 82-188.

Karrh, J. A.(1998). Brand placement: A review. Journal of Current Issues and Research in Advertising, 20(2), 31-49.

Keller K. L.(2001), Building customer-based brand equity. Marketing Management, 10(2), 15-19.

Mackenzie S. B., & Lutz R. j., & Belch G. E.(1986), The Role of Attitude Toward the Ad as a Mediator of advertising Effectiveness: A Test of Competing Explanations, Journal of Marketing Research, 23(May), 130-143

McKnight D. H., & Choudhury, V., & C. Kacmar(2002), Developing and Validating Trust Measures for E-Commerce: A Integrative Typology, Information Systems Research, 13, 334-359

Mitchell A. A., & J. C. Olson.(1981). Areproduct attribute beliefs the onlymediator of

advertising effects on brandattitude, Journal of Marketing Research, 18, 318-332.

Nebenzahl I.D., & Secunda, E.(1993), Consumer' sattitudesto ward product placement in movies, International Journal of Advertising, 12(1), 1-11

Ong, B. S.(1995). Should product placement in movies be banned? Journal of Promotion Management, 2(3-4), 159-176.

Pollay, R. W., and Mittal, B(1993), "Here's the beef: Factors, determinants and segments in consumer criticism of advertising," Journal of Marketing, 57, 99-114.

Russell, C. A.(2002), Investigating the effectiveness of product placements in TV shows. Journal of Consumer Research, 29, 306-318.

Steortz, E.M. (1987). The cost efficiency and communication effect with brand name exposure within motion picture. Master's Thesis West Virginia University.

Till, B. D., & Buster, M.(2000). The match-up hypothesis: Physical attractiveness, expertise, and the role of fit on brand attitude, purchase intent and brand beliefs. Journal of Advertising, 29(3), 1-13.

Vollmers,S. & Mizerski,D. (1994). A Review and Investigation into the Effectiveness of Product Placements in Films, In K.W.King(Ed). Proceedings of 1994 Conference of the American Academy of Advertising, 97-102. Athens, GA: American Academy of Advertising

Yang, B., Kim, Y. & & Yoo, C.(2013), The Integrated Mobile Advertising Model: The Effects of Technology-and Emotion- Based Evaluations. Journal of Business Research, 66(9), 1345- 1352.

〔기타〕

https://www.new.qq.com/ 2020年中国综艺商业变现白皮书

<부록>

설 문 지

안녕하십니까?

부경대학교 대학원 신문 방송학과 석사과정 차오추이 입니다.

본 설문지는 " PPL 광고 속성과 적합성이 광고 태도, 브랜드 태도 및 구미 의도에 미치는 영향"에 관한 논문 작성을 위해서 준비한 설문지입니다. 귀하의 응답은 이번에 논문의 작성에 있어서 소중한 자료가 될 것입니다

또한 설문을 통하여 획득한 메시지들은 전부 익명으로 진행하고, 응답하신 설문은 연구목적 이외의 기타 목적으로는 사용되지 않을 것을 약속드립니다. 바쁘셔도 설문조사에 대답해 주셔서 진심으로 감사합니다

2021년 7월 16일

연구자: CAO CHUYI
지도 교수: 남인용
메일 주소: 503320732@qq.com

1. 당신의 연령대는?

1. 20세 미만

2. 20-29세

3. 30-39세

4. 40-49세

5. 50세 이상

2. 당신의 성별은 무엇입니까?

1. 남성

2. 여성

3. 당신의 직업은 무엇입니까?

1. 학생

2. 공무원

3. 판매업자

4. 서비스업자

5. 행정업자

6. 인력자원업자

7. 재무/심사업자

8. 기타

4. PPL 간접광고를 잘 이해하십니까?

1. 전혀 그렇지 않다

2. 대체로 그렇지 않다

3. 다소 그렇지 않다

4. 보통이다

5. 다소 그렇다

6. 대체로 그렇다

7. 매우 그렇다

5. <향왕적생활 시즌4>을 본 적이 있습니까?

1. 있다

2. 없다

6. <샤오미>에 대한 들어 본 적이 있습니까?

1. 있다

2. 없다

7. <샤오미>의 핸드폰 제품을 산 적이 있습니까?

1. 있다

2. 없다

8. 예전에 이런 설문조사를 통해 본 적이 있습니까?

1. 있다

2. 없다

9. 당신의 월수입 구간이 어느 구간 입니까?

1. 1000위안 이하

2. 1000-3000위안

3. 3000-6000위안

4. 6000-8000위안

5. 8000위안 이상

아래에 제시된 동영상을 보고 작성사세요

10. 이 광고 동영상을 본 적이 있습니까?

1. 있다

2. 없다

아래에 제시된 PPL광고 속성과 관련된 문항을 읽고 귀하의 생각과 일치하는 응답의 항목에 표를 표시해주십시오.

11. 샤오미의 **정보성** 에 대해 가장 적합하다고 생각하시는 부분에 체크해 주십시오.

정보성	전혀 그렇지 않다	대체로 그렇지 않다	다소 그렇지 않다	보통이다	다소 그렇다	대체로 그렇다	매우 그렇다
1.<향왕적생활 시즌4> 예능 프로그램에서 샤오미의 PPL광고는 이 브랜드 제품에 대해 알 수 있는 좋은 기회가 된다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
2.<향왕적생활 시즌4> 예능 프로그램에서 샤오미의 PPL광고는 관련된 정보에 대해 얻기 편리하다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

3.<향왕적생활 시즌4> 예능 프로그램에서 샤오미의 PPL광고는 관련된 정보에 대해 충분히 제공하고 있다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
4.<향왕적생활 시즌4> 예능 프로그램에서 샤오미의 PPL광고는 최신 정보에 대해 제공해주고 있다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

12. 샤오미의 **오락성**에 대해 가장 적합하다고 생각하시는 부분에 체크해 주십시오.

오락성	전혀 그렇지 않다	대체로 그렇지 않다	다소 그렇지 않다	보통이다	다소 그렇다	대체로 그렇다	매우 그렇다
1.<향왕적생활 시즌4> 예능 프로그램에서 샤오미의 PPL광고를 보면 흥미가 유발된다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
2.<향왕적생활 시즌4> 예능 프로그램에서 샤오미의 PPL광고를 보면 표현 방식들이 특이하고 재미있다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
3.<향왕적생활 시즌4> 예능 프로그램에서 샤오미의 PPL광고를 보면 다른 미디어광고보다 재미있다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
4.<향왕적생활 시즌4> 예능 프로그램에서 샤오미의 PPL광고를 보면 기분전환이 된다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

13. 샤오미의 **불편성**에 대해 가장 적합하다고 생각하시는 부분에 체크해 주십시오.

불편성	전혀 그렇지 않다	대체로 그렇지 않다	다소 그렇지 않다	보통이다	다소 그렇다	대체로 그렇다	매우 그렇다
1.<향왕적생활 시즌4> 예능 프로그램에서 샤오미의 PPL광고를 보면 불편함을 느낀다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
2.<향왕적생활 시즌4> 예능 프로그램에서 샤오미의 PPL광고를 보면 복잡하고 혼란스럽다는 생각이 든다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
3.<향왕적생활 시즌4> 예능 프로그램에서 샤오미의 PPL광고를 보면 성가시고 귀찮다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
4.<향왕적생활 시즌4> 예능 프로그램에서 샤오미의 PPL광고를 보면 프로그램에 대한 집중력에 방해가 된다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

14. 샤오미의 **신뢰성**에 대해 가장 적합하다고 생각하시는 부분에 체크해 주십시오.

신뢰성	전혀 그렇지 않다	대체로 그렇지 않다	다소 그렇지 않다	보통이다	다소 그렇다	대체로 그렇다	매우 그렇다
1.<향왕적생활 시즌4> 예능 프로그램에서 터룬쑤/샤오미의 PPL광고는 정직하다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

2.<향왕적생활 시즌4> 예능 프로그램에서 터룬쑤/샤오미의 PPL광고는 믿을 수 있다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
3.<향왕적생활 시즌4> 예능 프로그램에서 터룬쑤/샤오미의 PPL광고는 설득력 있다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
4.<향왕적생활 시즌4> 예능 프로그램에서 터룬쑤/샤오미의 PPL광고는 편견이 없다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

15. 아래에 제시된 샤오미 제품의 예능 프로그램에 대한 적합성과 관련된 문항을 읽고 귀하의 생각과 일치하는 응답의 항목에 표를 표시해주십시오. 1-7번호는 숫자가 작을수록 문항에 대해 반대하는 정도를 의미하며, 클수록 동의하는 정도를 의미합니다.

적합성	전혀 그렇지 않다	대체로 그렇지 않다	다소 그렇지 않다	보통이다	다소 그렇다	대체로 그렇다	매우 그렇다
1.샤오미의 PPL 제품은 <향왕적생활 시즌4> 예능 프로그램의 주제와 관련이 있다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
2.샤오미의 PPL 제품은 <향왕적생활 시즌4> 예능 프로그램의 내용과 잘 어울린다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
3.샤오미의 PPL 제품은 <향왕적생활 시즌4> 예능 프로그램의 스토리 전개에 적합하다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
4.샤오미의 PPL 제품은 <향왕적생활 시즌4> 예능 프로그램의 스토리 전게에 있어서 중요한 역할을 담당한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

16. 아래에 제시된 샤오미의 광고에 대한 대도와 관련된 문항을 읽고 귀하의 생각과 일치하는 응답의 항목에 표를 표시해주십시오.

광도태도	전혀 그렇지 않다	대체로 그렇지 않다	다소 그렇지 않다	보통이다	다소 그렇다	대체로 그렇다	매우 그렇다
1.샤오미의 PPL광고의 전반적인 분위시가 좋다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
2.샤오미의 PPL광고는 긍정적인 느낀을 준다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
3.샤오미의 PPL광고는 시선을 끈다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
4.샤오미의 PPL광고는 잘 만들어진 것 같다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

17. 아래에 제시된 샤오미의 브랜드 대도와 관련된 문항을 읽고 귀하의 생각과 일치하는 응답의 항목에 표를 표시해주십시오.

브랜드태도	전혀 그렇지 않다	대체로 그렇지 않다	다소 그렇지 않다	보통이다	다소 그렇다	대체로 그렇다	매우 그렇다
1.샤오미에 대해 호감이 간다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

2.샤오미가 마음에 든다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
3.샤오미를 좋아한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
4.샤오미에 대해 긍정적이다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

18. 아래에 제시된 샤오미의 구매의도와 관련된 문항을 읽고 귀하의 생각과 일치하는 응답의 항목에 표를 표시해주십시오.

구매의도	전혀 그렇지 않다	대체로 그렇지 않다	다소 그렇지 않다	보통이다	다소 그렇다	대체로 그렇다	매우 그렇다
1.핸드폰 구매시 샤오미를 우선적으로 고려한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
2.샤오미를 구매하고 싶다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
3.샤오미에 대한 구매욕구가 상승되었다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
4.샤오미는 나에게 구매의도를 자극시켰다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

*끝까지 응답해주셔서 진심으로 고맙습니다. *

<국문 초록>

PPL광고속성과 적합성이 광고태도, 브랜드 태도 및 구매의도에 미치는 영향: 중국 예능 프로그램<향왕적 생활 시즌4>중심으로

CAO CHUYI

부경대학교 대학원 신문방송학과

요약

본 연구는 PPL제품적합성을 조절 변인으로 PPL의 광고속성이 광고태도, 브랜드태도 및 구매의도에 영향을 미치는지 중국 소비자를 대상으로 설문지를 통해 연구하였다. 본 연구는 많은 변인들 가운데 기존 연구에서 비교적 적게 다루어지는 광고속성의 정보성, 오락성, 불편성과 신뢰성이 PPL제품적합성을 조절변인 설정하여 광고태도, 브랜드태도 및 구매의도에 미치는 영향을 검증하였다. 본 연구의 연구목적을 달성하기 위해 여 선행연구를 바탕으로 다음과 같은 네 가지 연구 가설을 설정하여 실중연구를 실시하였다. 그 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 탐색적 요인분석을 통하여 PPL광고속성의 네 가지 구성요인을 정보성, 오락성, 불편성과 신뢰성으로 명명하였고 PPL제품적합성도 단일차원으로 구성하였다. 나머지 변인인 광고태도, 브랜드태도, 구매의도는 모두 단일차원으로 구성하였다.

둘째, ‘PPL광고속성이 광고태도에 대한 유의한 영향은 제품적합성에 따라 달라질 것이다.’라는 가설1은 부분 채택되었다. 즉, PPL광고속성의 하위 변수인 오락성과 신뢰성은 광고태도에 유의미한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났고 PPL제품적합성이 광고속성의 불편성에 대한 조절효과 나타났다. 하지만 PPL제품 적합성 투입하기 전에 광고속성의 하위 변인 정보성과 불편성은 광고태도에 영향을 미치지 않는 것으로

나타났다. PPL제품적합성을 조절변수로 투입하여 불편성이 유의한 부(−)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 셋째, "PPL광고속성이 브랜드태도에 대한 유의한 영향은 제품적합성에 따라 달라질 것이다."라는 가설2는 부분 채택되었다. 즉, PPL광고속성의 하위 변수인 오락성과 신뢰성은 브랜드태도에 유의미한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났고 PPL제품적합성을 조절 변수로 투입하여 모두 하위 변인에게 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

넷째, “광고태도가 브랜드태도에 대한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.”와 “광고태도와 브랜드태도가 구매의도에 대한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.”라는 가설 3과 가설4는 다 채택되었다.

키워드: 광고속성, 적합성, 광고태도, 브랜드태도, 구매의도

PUKYONG NATIONAL UNIVERSITY 부경대학교