

觀光學博士 學位論文

외식기업의 PPL 광고가 구매의도와 의 관계 연구
-시청자의 프로그램 관여도와 외식기업의 브랜드이미지를 매개효과로-

慶州大學校 大學院

觀 光 學 科

金 錫 奐

2020年 12月

외식기업의 PPL 광고가 구매의도와 의 관계 연구
-시청자의 프로그램 관여도와 외식기업의 브랜드이미지를 매개효과로-

指導教授 金 熹 續

이 論文을 博士學位 論文으로 提出함

2020年 12月

慶州大學校 大學院

觀 光 學 科

金 錫 奐

金錫奂의 博士學位 論文을 認准함

審査委員長

김 동 개 

審査委員

임 승 희 

審査委員

문 원 식 

審査委員

홍 린 기 

審査委員

김 희 연 

慶州大學校 大學院

2020年 12月

감사의 글

제가 박사학위과정을 시작하고 지금의 결실을 맺을 수 있도록 항상 믿음을 주시고 아낌없는 격려와 사랑으로 지도해주신 김희연 교수님께 먼저 감사의 인사와 존경의 마음을 전합니다. 또한 저를 학자의 길로 인도해주시고 아낌없는 격려와 응원해주신 하헌수 교수님께도 진심어린 감사의 인사를 드립니다. 그리고 세심한 배려와 격려를 아끼지 않으셨던 김동규 교수님, 임선희 교수님, 홍인기 교수님, 문원식 박사님과 제가 박사학위를 하는 과정 내내 응원과 조언을 아낌없이 주신 김영우 교수님께 감사드립니다.

코로나로 인해 힘들었을 학위과정이 서로에게 힘이 되어주고, 격려해주는 따뜻함을 나눈 동기와 선·후배들이 있었기에 어려운 시기를 잘 견딜 수 있었습니다. 학위과정을 보내면서 어려운 시기를 활기차고 즐겁게 견딜 수 있도록 도움주신 분들께 진심으로 고마움을 전하며, 언제 어디서나 항상 건강과 성공이 함께하길 기원합니다.

마지막으로 제가 학위과정을 무사히 잘 마칠 수 있게 제 뒤에서 묵묵히 기다려준 사랑하는 아내와 물심양면으로 저를 지원해주시고 빛내어주신 아버지, 어머님께 감사의 인사를 드립니다.

2020년 12월

김 석 환

목 차

I. 서 론

1. 연구의 배경	1
2. 연구의 목적	4
3. 연구의 방법과 구성	6
1) 연구의 방법	6
2) 연구의 구성	7

II. 이론적 배경

1. 외식기업의 간접광고(PPL)	9
1) PPL의 개념	9
2) PPL의 유형	15
3) PPL광고의 관련 이론 및 효과	19
4) PPL 광고 선행연구	28
2. 관여도	34
1) 관여도의 개념	34
2) 프로그램 관여도	37
3. 브랜드 이미지	40
1) 브랜드의 개념	40

2) 이미지의 개념	44
3) 이미지의 유형	46
4) 브랜드 이미지의 개념	49
5) 브랜드 이미지 선행연구	52
4. 구매의도	55
1) 소비자의 구매의도	55
2) 구매행동의 유형	57

III. 조사 및 분석방법의 설계

1. 연구모형과 연구가설	60
2. 자료수집과 표본의 일반적 특성	65
3. 측정도구의 조작적 정의	68
4. 측정도구의 신뢰도와 타당도 분석	70
1) 탐색적 요인분석	70
2) 확인적 요인분석	73
5. 자료처리 방법	75

IV. 실증분석

1. 기술통계	76
2. 연구변수 상관관계 분석	77
3. 프로그램 시청 특성별 차이 분석	78

1) 프로그램 시청 특성별 외식기업 PPL 광고효과 차이 분석	78
2) 프로그램 시청 특성별 관여도 차이 분석	79
3) 프로그램 시청 특성별 브랜드 이미지 차이 분석	70
4) 프로그램 시청 특성별 구매의도 차이 분석	81
4. 외식기업의 PPL 광고효과, TV 프로그램의 관여도, 브랜드 이미지, 구매의도 간의 가설 검증	82
1) 인과모형 검증	82
2) 효과분석	85
5. 성별의 조절효과 검증	87

V. 결론

1. 연구의 요약	90
2. 연구의 시사점	93
1) 이론적 시사점	93
2) 실무적 시사점	95
3. 연구의 한계점	97
참고문헌	99
설문지	111
Abstract	117

표 목 차

<표 2-1> PPL의 국외 학자 정의	11
<표 2-2> PPL의 국내 학자 정의	13
<표 2-3> PPL의 유형	18
<표 2-4> 브랜드의 개념	43
<표 2-5> 이미지에 대한 학자별 정의	45
<표 2-6> 브랜드이미지의 학자별 정의	50
<표 3-1> 표본의 일반적 특성	66
<표 3-2> 설문지 구성	69
<표 3-3> 탐색적 요인분석	72
<표 3-4> 측정모형의 확인적 요인분석	73
<표 3-5> 측정모형 적합도	74
<표 4-1> 연구 변수 기술통계	76
<표 4-2> 연구 변수 상관관계	77
<표 4-3> 프로그램 시청 특성별 PPL 광고효과 차이	78
<표 4-4> 프로그램 시청 특성별 관여도 차이	79
<표 4-5> 프로그램 시청 특성별 브랜드 이미지 차이	80
<표 4-6> 프로그램 시청 특성별 구매의도 차이	81
<표 4-7> 인과모형 검증	83
<표 4-8> 인과모형 적합도	84
<표 4-9> 효과분석	86
<표 4-10> 성별의 조절효과 검증	88

그 립 목 차

[그림 1] 연구의 흐름도	8
[그림 2] 혼성 메시지(Hybrid Message) 개념	14
[그림 3] 구매행동 유형	57
[그림 4] 연구모형	60
[그림 5] 인과모형 결과	84
[그림 6] 남자 인과모형 결과	89
[그림 7] 여자 인과모형 결과	89

I. 서론

1. 연구의 배경

최근 외식기업의 광고시장이 급격하게 변화하고 있다. 기존의 가장 중요한 광고시장은 TV, 라디오, 신문, 잡지라고 할 수 있는데 2009년부터 종편이라고 불리는 종합편성채널이 다수 생기고, 또 인터넷은 Web2.0이 등장한 이후 네이버 블로그, 페이스북, 인스타그램, 유튜브 등을 통한 새로운 외식기업의 광고시장이 급격하게 커져갔다. 즉, SNS 상에서 유명인이나 인기 유튜브 동영상의 광고효과가 기존의 광고매체를 통한 광고효과보다 더 크다는 주장이 나오고 있는 상황이다.

위와 같이 외식기업의 광고시장이 매우 다변화되고, 경쟁이 심화됨에 따라 기존 광고매체에서 광고효과를 극대화 시킬 수 있는 새로운 광고기법 등이 등장하게 되었다. 그 중 가장 대표적인 외식기업의 광고기법이 TV 프로그램 속에서 자연스럽게 광고를 하는 간접광고(PPL)이다.

PPL은 영화, TV, 뮤직비디오, 스포츠 등 각종 영상 프로그램 속에 제품의 브랜드명, 포장, 로고, 트레이드마크 등을 포함시키는 광고로서(Steertz, 1987), 제품이나 브랜드를 계획적으로 비강제적인 배치를 통해 시청자에게 영향을 미치는 유료 메시지라 할 수 있다(Balasubraminian, 1994). 본 연구에서는 TV 프로그램의 외식기업 PPL광고로 한정하여 연구하였다.

PPL 광고가 유행함에 따라 PPL 광고 효과에 대한 국내 연구도 매우 활발하게 진행되고 있다. 대표적으로 PPL 광고 규제에 대한 소비자 인식(남기창,

1999; 김봉현·김재휘·송정미·탁진영, 2002; 김봉현, 2005), 가상의 외식기업의 PPL 광고를 소비자에게 노출시켜 PPL 광고효과를 측정(이성수, 2001; 타동필, 2001; 조운아·백승민, 2003)하였으며, 실제 TV 프로그램이나 영화 속 PPL 광고의 효과에 대한 연구(구영호, 1995; 강석보, 1998; 김하리, 2000; 방응기, 2003; 김재휘·안정태, 2003; 이연경, 2005; 양윤·성충모, 2010; 이성수, 2010), PPL 광고가 구매의도에 미치는 영향(김성옥, 2007; 김정현·이명천·김지운, 2008; 남상현, 2010) 등이 있다. 그러나 외식기업의 PPL 광고효과가 구체적으로 어떤 경로를 걸쳐 시청자의 구매 욕구를 자극하는지에 대한 체계적이고 구조적인 연구는 매우 미비한 상태이다.

본 연구에서는 외식기업의 PPL 광고효과가 시청자의 프로그램 관여도와 광고 제품이나 서비스의 브랜드 이미지를 매개로 시청자의 PPL 광고 제품이나 서비스의 구매의도에 영향을 미친다는 가설을 설정하였다. 시청자가 외식기업의 PPL 광고를 인식하게 되면 PPL 광고에 대한 거부감이 생겨 프로그램 관여도에 부정적인 영향을 미쳐 제품 브랜드 이미지와 구매의도에 부정적인 영향을 미칠 수 있다. 그러나 PPL 광고가 프로그램에 자연스럽게 녹아든다면 매력적인 상품이나 레스토랑, 황홀한 관광지 배경 등이 소비자의 구매의도를 자극하고, 또 매체 시청자가 선호하는 연예인이 등장하면 구매의도를 더욱 촉진시킬 수가 있다.

따라서 본 연구에서는 외식기업의 PPL 광고효과를 독립변수로 설정하고, 프로그램 관여도와 브랜드 이미지를 매개변수로 설정하여 PPL 광고효과를 시청자의 구매의도에 직접적으로 미치는 효과와 또 프로그램 관여도와 브랜드 이미지를 매개효과로 구매의도에 간접적으로 미치는 효과 등을 검증하여 이러한

구조적 인과관계가 남녀 시청자간에 유의적인 차이가 있는지 검증하였다. 이를 통해 TV 프로그램에서 외식기업의 PPL 광고 효과에 대한 과학적이고 실증적인 기초자료를 제공하는 것은 본 연구의 목표로 하고 있다.

2. 연구의 목적

최근 SNS와 유튜브의 인기가 높아짐에 따라 TV, 라디오, 신문 등 기존의 광고매체의 영향력이 떨어지고 이에 따라 광고시장에서의 경쟁이 점점 더 치열해지고 있다. 이러한 대안으로 TV에서는 TV 프로그램 내 자연스럽게 광고를 삽입하는 PPL 광고가 점점 인기가 높아지고 있다.

본 연구에서는 외식기업의 PPL 광고효과가 TV 프로그램, 그리고 광고제품의 브랜드 이미지를 매개로 제품 구매의도에 미치는 구조적 인과관계를 연구하는 것을 목적으로 하고 있다.

외식기업의 PPL 광고는 TV 시청자들이 광고를 인식하면 TV 프로그램 몰입을 방해할 수도 있지만, 자연스럽게 프로그램에 스며들면 프로그램의 관여도를 증가시키고, 제품이나 서비스에 대한 이미지를 높여 TV 시청자들의 구매 욕망을 자극시킬 수 있다. 이에 따라 본 연구의 구체적인 연구 목적은 다음과 같이 기술할 수 있다.

첫째, 탐색적 요인분석과 확인적 요인분석을 통해 연구변수 측정도구의 신뢰도와 타당도 분석을 한다.

둘째, 기초분석으로 측정변수의 최소값, 최대값, 평균, 표준편차 등 기술통계 분석을 제시하고 각 측정변수들 간의 상관관계를 분석하기 위해 Pearson 상관계수를 제시하였다.

셋째, PPL 광고효과와 프로그램 관여도, 브랜드 이미지, 그리고 구매의도간의 구조적 인과관계를 검증하고, 직접효과, 간접효과, 그리고 총효과 등 효과 분석을 실시하여 프로그램 관여도와 브랜드 이미지의 매개효과를 살펴본다.

이를 위해 구조방정식 모형(SEM)을 적용하였다.

넷째, 외식기업의 PPL 광고효과와 프로그램 관여도, 브랜드 이미지, 그리고 구매의도 간의 구조적 인과관계에서 남성과 여성별로 차이가 있는지 조절 효과를 검증하였다.

3. 연구의 방법과 구성

1) 연구의 방법

본 연구를 위해서 문헌적 연구와 더불어 설문조사를 통하여 실증적인 연구를 병행하였다. 먼저 외식기업의 PPL 광고와 프로그램의 관여도, 브랜드 이미지, 그리고 구매의도에 관한 기존의 선행연구를 조사하여 이론적 배경을 구성하였다. 또한, 실증분석을 위해 TV 시청자를 대상으로 설문조사를 실시하고 외식기업의 PPL광고에 대한 인식, 프로그램 관여도, 그리고 광고제품에 대한 브랜드 이미지, 그리고 구매의도에 관하여 구조적 인과관계를 검증하고 남녀간의 차이를 분석하였다. 구체적인 통계방법론으로 SPSS 22.0과 AMOS 20.0을 사용하여 빈도분석, 탐색적 요인분석, 확인적 요인분석, 기술통계, 상관관계 분석, 구조방정식 인과모형, 효과분석, 조절효과 검증 등을 실시하였다.

2) 연구의 구성

연구의 방법에 따른 본 연구의 구성은 5장으로 구성되어 각 장의 주요 내용은 다음과 같다. [그림 1]은 총괄적인 연구 흐름이다.

제1장, 서론으로 문헌조사와 기타 자료를 통하여 문제제기 및 연구의 목적, 연구의 방법 및 범위 등을 살펴봄으로써 연구의 대략적인 흐름을 설명한다.

제2장, 본 연구를 진행하기 위한 이론적 고찰 단계로 연구대상 변수인 외식 기업의 PPL 광고효과, 프로그램 관여도, 브랜드 이미지, 구매의도 간의 개념적 정의와 선행연구 등 이론적 고찰을 하였다.

제3장, 연구 방법론으로 연구모형과 이에 따른 연구가설을 설정하고, 자료수집 설명과 표본의 일반적 특성을 제시하였다. 또한, 측정도구를 설명하고 측정도구의 신뢰도와 타당도를 분석하였다. 그리고 연구가설 검증을 위한 통계적 방법론을 제시하였다.

제4장, 실증분석으로 설문지를 통한 실증분석을 통해 제시된 연구 과제를 분석하였다.

제5장, 결론으로 연구의 결과를 요약하고 이와 함께 본 연구의 이론적 시사점과 실무적 시사점과 함께 한계점에 대한 설명을 제시하였다.

I. 서론			
연구 배경		연구 목적	연구 방법과 구성
II. 이론적 배경			
외식기업의 간접광고	프로그램 관여도	브랜드 이미지	구매의도
• PPL의 개념 • PPL의 유형 • PPL광고의 관련 이론 및 효과 • PPL 광고 선행연구	• 관여도의 개념 • 프로그램 관여도	• 브랜드의 개념 • 이미지의 개념 • 이미지의 유형 • 브랜드 이미지의 개념 • 브랜드 이미지 선행연구	• 소비자 구매행동 • 구매행동의 유형
III. 조사 및 분석방법의 설계			
연구모형과 연구가설	측정변수의 조작적 정의와 신뢰도, 타당도 분석		자료수집과 표본법
IV. 분석결과			
기술통계와 상관관계 등 기초분석		구조방정식 인과모형, 효과분석, 조절효과 분석	
V. 결론 및 시사점			
결론 및 시사점		연구의 한계점	

[그림 1] 연구의 흐름도

II. 이론적 배경

1. 외식기업의 간접광고(PPL)

1) PPL의 개념

PPL의 시작은 1970년대 할리우드 영화계에서 시작되었다. 1970년 이전에는 영화 소품담당자들은 영화 속의 소품을 확보하는데 상당한 애로사항을 겪었고, 기업들의 제품협찬을 끌어내기가 힘들었다. 이런 상황에서 소품담당 출신들을 추축으로 PPL 에이전시를 만들어 각 기업들로부터 약 5만 달러 정도의 가격으로 기업 물건을 공급받은 후, 이 제품을 영화의 소품으로 활용하는 계약을 맺기 시작하였다. 그러나 그 당시만 해도 단순한 영화의 소품으로 활용되는 기능을 하였을 뿐 제품의 브랜드 노출의 강제성은 없었다. 그러나 영화에 소개된 특정 기업 제품의 매출이 증대함에 따라 1980년대부터 마케팅 수단의 하나로 학계의 주목을 받게 되었고, 이에 따라 학자들의 본격적인 연구들이 뒤따랐다.

제품배치라고 통상 말하는 PPL(Product Placement)은 영상매체 속에서 영상의 일부분으로 특정기업의 로고, 제품, 그리고 서비스 등을 영상 관람자에게 자연스럽게 노출시켜 무의식적으로 소비자들에게 소비욕구를 자극하고 브랜드 이미지를 각인시키는 등 일종의 간접광고(Indirect Action Advertising)라 할 수 있다. 제품배치는 본래 영화제작사의 소품 담당자들이 촬영소품을 배치하

는 업무를 뜻하는 용어였다.

Steertz(1987)는 제품배치를 영화, TV프로그램, 뮤직비디오, 스포츠 등 각종 영상 프로그램 속에 제품의 브랜드명, 포장, 로고, 트레이드마크 등을 포함시키는 행위라고 정의하였다(Steertz, 1987). 이에 반해 Clark(1991)은 기업의 영화 지원에 대한 대가로 영화제작사 및 대행사화면에 기업의 제품을 노출시키는 것으로 최초로 대가성의 개념을 제시하였다. Balasubraminian(1994)은 TV프로그램 및 영화에 브랜드나 제품을 계획적으로 비 강제적인 배치를 통하여 시청자에게 영향을 미치는 유료의 메시지라고 정의하였다. 또한 제품배치를 유료광고라는 마케팅적 관점과 시각 외의 다른 자극도 포함한 확장된 의미로 해석하였다. Baker & Crawford(1995) 역시 광고주에게 제작비의 일부를 보상받는 대가로 TV프로그램 및 영화에 상업적인 제품이나 서비스를 포함시키는 것이라고 하였다.

국외의 선행연구들은 제품배치의 사용자를 TV프로그램 및 영화에 한정하고 있으며 다음 <표 2-1> PPL의 국외 학자의 정의에 관한 것이다.

〈표 2-1〉 PPL의 국외 학자 정의

연구자	정의
Steortz(1987)	영상프로그램 속에 제품이나 서비스의 브랜드 이름, 로고, 포장, 트레이드마크 등이 노출하는 것.
Clark(1991)	기업이 극장에 배급하는 영화 장면 안에 일정한 대가를 지불하고 자신의 서비스나 제품을 관람자에게 노출시키는 행위
Karrh(1994)	대중매체 프로그램 속에 청각 수단과 시각 수단을 이용하여 제품과 브랜드를 영상 소비자에게 제공하는 것.
Balasubramanian (1994)	영상 매체 안에 자사의 서비스나 제품을 계획적이지만 비강제적인 방법으로 삽입하여 영상 소비자에게 광고효과를 보려는 기업의 유료 광고행위.
Baker & Crawford(1994)	기업 광고주로부터 영상 제작비의 일부를 보상받는 대가로 영화나 TV에 상업적인 서비스나 서비스를 제공하는 것.
Baker & Hazel(1995)	기업으로 부터의 금전적 대가로 TV 드라마, 또는 프로그램, 영화에 그 기업의 서비스나 제품 등을 시청자에게 노출 소개하는 것.
Karnh(1998)	제품 배치에 핵심은 제품이 아니라 브랜드이므로 브랜드 배치가 더 적절한 개념.

출처: 선행연구를 참고하여 연구자 재구성

이효준(1995)은 영화와 드라마 속의 각 장면마다 상품배치가 가능한 자사의 제품을 등장시키는 행위라고 정의하였다.

리대룡·남기창(1999)은 대가를 지불하고 영화 및 드라마에 특정 제품을 배치하거나 등장인물들이 착장 및 배경으로 배치하여 브랜드명을 사용하는 새로운 형태의 광고 커뮤니케이션 수단이라고 정의하였다.

이준일·김하리(2000)는 광고와 홍보가 결합된 새로운 형태로 협찬금 또는 실상품의 대가를 지불하는 방법으로, 상품 및 상표와 서비스를 노출시키는 새로운 광고 전략이라고 나타냈다(이성수, 2001).

한편 이일래(2000)는 화면 속에서 제품이나 브랜드, 서비스를 시청자의 무의식에 상품의 이미지를 각인함으로써 상품을 자연스럽게 인지시키는 것으로 정의

하고 있으며, 방송위원회(2006)에서는 PPL을 포함한 TV 간접광고를 방송 프로그램에서 특정회사나 제품과 관련한 사항을 상세히 설명하거나 의도적으로 부각 및 노출시켜 광고 효과를 얻는 행위라고 심의규정 제47조에 제시하고 있다(방송위원회, 2006).

다음 <표 2-2> 는 PPL에 대한 국내학자들이 정의를 정리해 놓은 것이다.

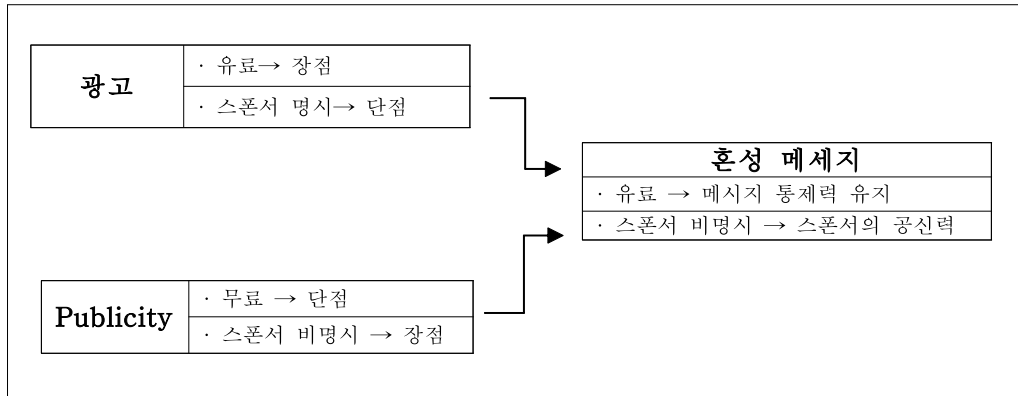
〈표 2-2〉 PPL의 국내 학자 정의

연구자	정의
문영미(1994)	특정 기업의 서비스나 제품을 영화 속 한 장면처럼 소도구로 등장시키는 광고기법.
이효준(1995)	영화 속 장면에서 상품배치가 가능한 경우 특정 기업의 제품이나 서비스를 노출하는 광고 행위
김봉현(1999)	영화 속의 등장인물이 직접 착의하거나 시식하는 등 관객이 자신이 소비하는 착각을 일으켜 자연스럽게 소비욕구를 자극시키는 광고기법.
리대룡·남기창(1999)	일정한 대가를 지불하고 영화에서 자사 제품을 삽입하거나 브랜드를 사용하는 대가로 기업의 제작비, 또는 협찬 등으로 후원하는 광고기법
이일래(2000)	화면 속에서 특정 서비스나 제품 또는 브랜드 이름을 노출시켜 시청자에게 무의식적으로 해당 서비스나 상품, 또는 브랜드의 이미지를 각인시킴.
이준일·김하리(2000)	기업의 홍보와 광고가 결합된 광고와 홍보가 결합된 상태로 대가성 지불로 자사 상품 또는 브랜드나 서비스를 삽입하는 광고전략
차동필(2001)	영화나 TV 콘텐츠 안에서 의도적이고 계획적으로 제품 이름이나 브랜드 이름을 시청자에게 각인시키는 광고 기법.
손진기(2002)	저렴한 비용으로 자사 제품의 광고효과를 얻고, 콘텐츠 제작사는 제작 비용을 줄일 수 있는 서로간 경제적으로 윈윈(Win-Win)하는 광고 전략
안주미(2002)	영화나 방송 콘텐츠 제작에 비용을 지불하고 이에 상응하는 광고효과를 얻는 광고 전략
하운금(2004)	대중문화 매체의 소품, 인물, 배경 등에 특정회사의 제품이나 서비스 또는 브랜드를 노출해 브랜드 이미지 상승효과, 호의적 제품 이미지 형성시키고, 그 대가로 제작비 보조 등을 하는 광고 기법.
이연경(2005)	대중매체 콘텐츠에 시각적, 청각적 효과를 불러일으키는 수단을 이용하여 자사 제품이나 브랜드를 시청자에게 각인시키는 광고,
이용재(2006)	브랜드나 제품에 관한 정보를 TV 콘텐츠와 연계하여 계획적, 또는 의도적 노출로 인해 시청자에게 긍정적 이미지를 형성시키는 마케팅 전략.

출처: 선행연구를 참고하여 연구자 재구성

현재 PPL 광고개념에 대한 실질적인 논의는 최근에 들어서 혼성 커뮤니케이션(Hybrid Communication)이 일종의 개념으로 정립되면서 구체화되고 있다.

이러한 혼성 커뮤니케이션의 정의는 다음 [그림 2]와 같이 구체화 할 수 있다.



[그림 2] 혼성 메시지(Hybrid Message) 개념

출처: 선행연구를 참고하여 연구자 재구성

PPL은 혼성형태의 메시지를 제공하는 커뮤니케이션의 한 장르로서 광고와 공익의 장점을 창의적으로 결합하여 소비자와 기업 스폰서에게 다양한 편익 믹스를 제공하는 기능을 한다. 즉, 전통적인 홍보 촉진수단으로 이용되던 광고와 공익 메시지의 단점을 극복하는 동시에 상대적인 장점을 강화시킨다는 개념이다. 그러나 Karth(1994, 1998)는 제품배치의 개념을 확장하여 대중매체 프로그램 속에 시각적 또는 청각적 수단을 이용해 브랜드 및 제품을 유료로 포함시키는 것이라고 정의하기도 했다. 제품배치와 브랜드배치(Brand Placement)의 구분을 확실히 해야 한다면서, 제품배치의 초점은 제품이 아니라 결국 브랜드이기 때문에 엄밀한 의미에서 브랜드배치(Brand Placement)가 배치활동의 본질을 표현하는데 적합하다고 강조하였다(Karth, 1998). 이 밖에 Babin & Carder(1996)와 DeLorme, Reid & Zimmer(1994) 등은 자신의 연구에서 브랜

드 배치라는 용어를 사용하였는데 최근 무형의 상품이나 서비스가 증가하는 현대소비 사회의 경향을 고려할 때 BPL(브랜드 배치)의 개념이 제품 배치보다 더 타당하다고 주장하였다.

2) PPL의 유형

PPL의 유형은 연구자들에 따라 다양한 유형으로 나누어 정의하고 있다. PPL의 제시형태에 따라서는 크게 언어적 제시, 시각적 제시, 그리고 직접 사용 등 세 가지로 분류 할 수 있다. 언어적 제시란 성우나 출연자가 서비스나 제품을 언급하는 것을 말하며, 시각적 제시는 서비스, 상품, 제품 등을 영상화면에 단순히 비추면서 해당 제품 공급 기업에 대해 출연자가 직접 언급을 하는 경우를 말한다. 직접 사용은 영상 출연자가 해당 기업 제품이나 서비스를 직접 이용함으로써 기업과의 직접적인 관련성을 소비자에게 암시하는 것을 말한다. 따라서 직접 사용은 언어적 제시나 시각적 제시 모두를 포함하는 경우가 많다.

Gupta & Lord(1998)은 PPL의 유형을 표현양식(Mode of Presentation)과 현저성 수준(Level of Prominence)의 두 가지 차원의 구분하여 접근하였는데 표현양식은 자극을 받아들이는 감각을 기준으로 시각적 양식(Visual only, VIS), 청각적 양식(Audio only, AUD) 및 시청각적 양식(Combined Audio-Visual, AV)으로 분류하고 있다.

시각적 양식은 제품에 대한 관심을 이끌어내는 메시지나 음성이 없는 로고, 간판, 제품 또는 다른 시각적 브랜드를 보여주는 것을 의미하며 시각적 양식은

표현양식과 관련해서 빈번하게 사용되는 유형인 반면에 청각적 양식은 화면에 등장하지는 않지만 브랜드 네임이나 브랜드 관련 메시가 언급되는 것이며 AV 양식과 VIS양식 사이에는 유의한 차이가 크게 없는 것으로 나타났다(Gupta & Lord, 1998).

현저성 수준에 따라서 PPL의 유형을 나눌 수 있다. PPL의 현저성이나 표현 양식이 중요한 이유는 기업의 서비스나 제품이 최종 관람자인 소비자의 의식에서 영상과의 통합되는 것이 중요하기 때문이다. 이와 같이 제품이나 서비스 배치에서의 조절의 용이성과 동시에 배치비용도 고려하여야하기 때문에 PPL 유형에 관한 결정은 소비자 회상의 가능성과 마케팅 비용 사이의 암시적 교환이 고려되어야 한다.

현저성에 따라 모호한 배치(Subtle Placement) 또는, 돌출적 배치(Prominent Placement)로 구분되는데 전자는 브랜드나 제품의 크기가 축소화시키거나 시각적으로 사소한 부분에 소품으로 배치하여 소비자의 광고 거부감을 줄일 수가 있다. 이에 반해 후자는 각사 브랜드나 제품을 타사에 비해 더 크게 하거나 아니면 화면에서의 위치나 크기의 비중을 높여 소비자에게 강한 인상을 남기려는 PPL 유형이라 할 수 있다.

d'Astous & Seguin(1999)의 연구에서는 PPL의 유형을 암시적(Implicit) 제품 배치, 통합된 명백한 (Integrated Explicit), 비 통합된 명백한(Non-Integrated Explicit) 제품배치 유형으로 구분하고 있는데 반해, 암시적 제품배치는 공식적으로 표현하지는 않지만 기업 및 브랜드 또는 제품이 프로그램 내에 등장하는 것으로 진행자나 참가자가 특정 스폰서의 로고가 새겨진 옷을 입고 등장하는 경우이고 통합된 명백한 제품배치는 프로그램 속에서 기업명이나 브랜드명을 공식

적으로 언급하는 것이다(d'Astous & Seguin, 1999). 비 통합된 명백한 제품배치는 기업명 또는 브랜드명으로 공식적으로 언급 및 사용되지만, 자막이나 별도의 언급하는 것 이외에는 프로그램의 구성 내용과 통합이 되지 않는 제품배치 유형을 말한다.

또한, PPL의 크리에이티브 배치(Creative Placement)와 온셋 배치(On-Set Placement)로 두 가지 유형으로 구분 할 수 있다. 크리에이티브 배치는 영상의 한 장면의 배경에서 소품으로 자주 이용되는 유형인 반면, 온셋 배치는 주로 주연배우가 이용하거나 언급하여 영상 관람자에게 더욱 강한 인식을 심어주려는 의도를 가진 배치라고 할 수 있다(Russell, 1998).

Solomon(1996)은 크리에이티브 배치는 무대 및 화면을 구성하는 요소로서 짧은 시간동안 브랜드 및 제품을 노출시키는 것을 의미하며, 화면상이나 옥외 광고에 실제 브랜드가 비추거나, 배경으로 사용된 TV광고에 브랜드를 등장시키는 것과 같은 방법으로 브랜드를 삽입시키는 것을 의미한다. 온셋 배치는 자연스러운 환경에서 영화세트 또는 드라마 및 방송에 제품을 인위적으로 배치하는 것으로 정의하고 있다.

PPL 광고의 유형에 대한 선행연구를 정리하면 PPL 광고가 화면구성의 스토리텔링 전개에 핵심부분을 확대하여 노출되거나 주연배우에 의해 언급되는 경우와 그렇지 않은 경우로 나누어 볼 수 있다.

다음 <표 2-3> 는 PPL 광고에 대한 국외학자들이 정의를 정리해 놓은 것이다.

<표 2-3> PPL의 유형

구 분	유 형	개 념
Babin & Carder(1990): Solomon(1996): Vollmers & Mizeski(1994)	크리에이티브 배치	컨텐츠 화면이나 무대에서 구성요소의 하나로 상대적으로 짧은 시간에 자사 제품이나 브랜드를 노출하여 광고의 고의성을 줄임.
	온셋 배치	영화나 드라마에서 단서 제공용 소품으로 등장, 또는 배우들에 의해 멘트를 유발하거나 직접 사용하여 자사의 제품이나 서비스를 홍보하거나 노출시킴.
Gupta & Lord(1998)	돌출적 배치	브랜드나 제품을 화면의 위치나 크기를 강조하거나 중심성을 강조하는 배치를 하여 시청자에게 강인하게 각인시키는 효과.
	모호한 배치	화면에 작은 크기나 단순 배경 장면으로 사용하여 자연스런 노출효과 노림.
Gupta & Lord(1998)	시각적 양식	브랜드와 제품을 청각을 제외하고 시각만 강조하여 노출
	청각적 양식	제품은 숨긴 채 소리만으로 이용하여 브랜드 명이나 제품명을 소개하거나 관련 메시지를 시청자에게 전달.
	시청각 혼합양식	제품과 브랜드가 화면상에 노출되는 동시에 소리로 제품이나 브랜드 이름을 전달하는 기법.
Russell(1998)	화면 속 배치	시각 효과를 강조하는 제품배치로 세트 내 배치(on-set placement)와 창조적 배치(creative placement)로 나뉨. .
	대사 속 배치	청각 또는 시각 효과 모두를 노리고 구성 속 배치(plot placement)를 함. 시각 청각 모두 사용하여 컨텐츠 구성에서 중요하게 사용됨.
d'ASTOUS & Seguin(1999)	암시적 제품배치	공개적으로 제품이나 브랜드 이름을 언급하지 않고 자연스럽게 노출하거나 정보 제공하는 기법,
	통합된 명백한 제품 배치	컨텐츠 내용과 결합하여 기업, 제품, 브랜드 이름을 공개적으로 언급함.
	비통합된 명백한 제품	제품, 기업, 또는 브랜드 이름을 공개적으로 노출하지만 컨텐츠 내용과 괴리되게 제품 배치하는 기법

출처: 선행연구를 참고하여 연구자 재구성

3) PPL 광고의 관련 이론 및 효과

최근 커뮤니케이션 기술의 발달로 다양한 커뮤니케이션 수단들이 속속 등장하면서 매체 환경이 급격하게 변하고 있으며 소비자의 라이프스타일 역시 매체의 이용패턴, 구매 형태의 변화도 함께 겪고 있고, 이에 따라 4대 대중매체의 이용도가 분산되고 소비자를 대상으로 하는 모든 촉진 수단이 경계선이 붕괴되면서 기존의 4대 대중매체의 영향력은 점차 감소하고 있는 추세이다(남상현, 2010).

기존의 전통적 광고형태가 소비자들의 처리과정에서 제품을 판매하려면 목적의 광고로 인식되고 있고, 광고 노출이 증가에 따른 혼잡도의 증가 및 시청자의 능동적인 TV 광고의 회피 현상 등이 광고 메시지의 효과를 떨어뜨리고 있는 원인이 되고 있기 때문이다(송용섭 · 리대용, 1985). 이와 같은 변화에 따라 광고주 및 광고 실무자들은 기존의 광고매체가 갖고 있는 약점을 극복하였으며, 시대의 기술적 환경변화에 따른 새로운 광고매체를 추구하게 되었고, 그 결과 대안적 ‘제품배치’ 혹은 ‘간접광고(Product Placement: PPL)’와 같은 비전통적 마케팅 커뮤니케이션 도구들을 활용하게 되었다(양윤 · 성충모, 2001).

PPL에 관련된 초기 선행연구는 PPL을 새로운 형태의 광고 기법으로 인식하여 광고매체로 초점을 맞춰 PPL 광고효과를 검증하는데 중점을 두었다. 즉, PPL과 관련된 중 시청자들이 영화나 드라마 속에 배치된 제품 및 브랜드를 주목하고 회상할 수 있는 가의 태도에는 어떠한 영향을 미치는가에 대한 문제에 초점을 맞춘 것이며 관련된 초기 선행 연구를 크게 두 가지로 나누어 볼 수 있다(김재휘 · 안정태, 2003).

첫 번째는 PPL 광고효과에 대한 기본적인 문제는 기억(재인과 회상)에 관한 것이며, 두 번째는 그것에 대한 태도 연구이다. 회상에 대한 연구에서 PPL 효과를 실험적으로 처음 측정한 Steertz(1987)은 PPL된 제품 회상을 측정하였고 영화를 본 사람들에게 제품 카테고리를 제공하는 보조 회상을 측정한 결과, 응답자의 평균 38%가 그들이 영화에서 본 브랜드를 정확히 기억하였다고 했으며 영화를 본 사람들 사이에서 브랜드 보조회상이 증가되었다는 결과를 나타내고 있다(Steertz, 1987).

Babin & Carder(1996)는 영화의 전체에 배치된 모든 브랜드들의 영향을 실험적으로 평가하였는데 실험집단을 영화에 노출시킨 뒤에 제품 카테고리를 단서로 제공하고 브랜드의 회상을 측정한 결과, 영화를 보지 않은 집단보다 브랜드에 대한 인지도가 25.6% 정도 높았다(Babin & Carder, 1996).

광고효과 지표를 태도로 보고 소비자들이 영화나 드라마에 PPL된 제품을 본 것으로 브랜드에 대한 호의적인 태도를 형성하느냐에 관한 연구가 이루어졌는데 Karrh(1994)의 연구에서 영화에 배치된 다섯 개의 제품을 이용하여 실험집단과 통제집단을 비교·측정하였는데, 영화 관람 이후에도 영화 속에 배치된 브랜드에 대한 제품평가는 변하지 않는다는 결과로 나타났다(Karrh, 1994). PPL 광고의 연구에서 가장 큰 초점은 커뮤니케이션 효과 측정에 관한 것이다. PPL 광고와 같이 설득의도를 직접적으로 드러내지 않는 간접광고의 형태는 전통적인 커뮤니케이션 수단과 비교해서보면 직접적인 효과가 나타나지 않기 때문이다. 일반적으로 Lavidge & Steiner(1961)의 효과의 효과위계모형은 광고효과를 결정하는데 중요한 기준을 제공하며, 광고 커뮤니케이션 효과의 측정 방법들은 대부분 효과위계모형에서 발전되었다(Lavidge & Steiner,

1961). 기존의 선행 PPL 광고에 대한 연구들을 살펴보면 노출매체에 초점을 맞추고 PPL의 광고효과를 분석하는데 중점을 두었고, 이 노출 과정에서 소비자들이 대중 매체 속에 배치된 브랜드나 제품을 회상하거나 주목 하는가 또는 그 소비자 태도에 어떤 영향을 미치는가를 중점적으로 다루고 있다. 이런 PPL 광고 효과에 적용되는 이론들을 크게 분류하면 노출효과에 중점을 둔 단순노출이론, 매체의 성격에 따른 사회학습이론, 맥락효과이론, 그 외에도 심리학적 이론 등이 있다.

(1) 단순 노출이론

단순노출이론이란 특정대상이 반복적으로 노출될 때마다, 대상에 대한 믿음이 형성되지 않은 상태에서 보다 호의적이고 긍정적인 태도를 형성한다는 이론이다. 즉, ‘어떤 자극에 대한 단순한 반복노출은 그 자극에 대한 태도를 향상시키는 충분조건이다.’ 라는 것을 관찰함으로써 노출효과를 정의하였다 (Zajonc, 1968). 낯선 물체나 대상을 자주 보면 친밀감이 생겨 호감도가 높아지는 효과가 있는데 이것은 반복노출에 따른 친숙성의 증가 때문이다. 즉, 반복된 자극에 대한 긍정적인 감정을 경험하며, 이는 매우 일반적인 현상이라 볼 수 있다. 이러한 제품의 단순노출은 긍정적인 효과만이 있는 것은 아니다. 신상품의 노출이 긍정도 부정도 아닌 중성적인 이미지가 아니고 부정적인 이미지를 갖고 있다면 친밀도를 높이기 위해서 노출 횟수만 높이는 것은 오히려 부정적인 효과를 더 강화할 수 있다.

(2) 맥락효과이론

PPL 광고효과와 관련하여 최근 맥락효과이론이 관심을 받고 있다. 맥락효과이론은 심리학 이론에 바탕을 두고 있는데 그 내용은 어떤 자극이 속의 맥락 특성이 그 자극의 지각에 영향을 미친다는 것이다. 자극의 의미는 대체로 맥락의 특성과 관련된 것으로 지각된다. 드라마 속에 삽입되는 PPL 광고는 드라마 속에 소품으로 등장하거나 배우들에게 착용하게 함으로써 제품을 간접적으로 광고하는 PPL에서는 해당 드라마의 분위기나 상황의 의미를 지각하는데 영향을 미치는 하나의 맥락으로 작용하는데 우리의 기억은 정보가 전체의 어떠한 맥락 속에서 제시되었느냐에 따라 달라질 수 있고 영화 및 TV에서 묘사하는 상황이나 분위기가 제품이나 브랜드의 특성을 해석하는 일종의 맥락으로 작용할 수 있다는 것이다(이준일·김하리, 2000). 이는 브랜드나 제품이 배치되는 맥락의 특성이 PPL 지각에 영향을 줄 수 있는 것을 의미하며 예시를 들면 TV 드라마의 부유층의 고급 저택 내부 장면에서 브랜드 제품을 배치 및 노출시키면 그 제품 또한 고급스럽게 해석되고, 반대로 서민층의 소박한 집 내부 장면에서 노출되면 배치된 브랜드 제품이 소박하게 해석된다. 또한, 제품이나 브랜드가 TV드라마의 특정장면과 함께 연결될 경우 그 장면을 회상함으로써 특정제품에 대한 인지도가 높아질 수도 있음을 의미한다(이용재, 2006).

기억에서의 맥락효과는 인간이 정보를 약호화하는 과정 중 하나로 입력 정보를 변형시키는 과정을 이해하는데 도움이 된다. 사람의 기억은 정보가 전체의 어떠한 맥락 속에서 제시되는가에 따라 달라진다. 어떠한 맥락은 지배적인 맥락을 의미하며, 지배적인 맥락은 정보를 약호화 할 때에 어떠한 사상이나

또는 모든 사상을 의미한다.

맥락효과가 약화화에 가지는 의미는 정보가 기억에 어떻게 표상되어 있느냐에 따라서 인간의 행동을 예측하고 설명할 수 있으며 어떤 사상을 기억하려면 우선 적절한 저장에 있어야 하며 그리고 사상의 여러 가지 측면에 대한 기억조성적 정보를 성공적으로 인출해야 한다(이성수, 2001).

자신의 기억 속에 저장되어 있는 정보를 이용하는 방법에 대해 다양한 측면이 있는데 어떤 기억 정보는 다른 것 보다 최근의 것으로 판단할 수 있으면 또 특정 항목에서 속하는 사건 정보 빈도는 그 저장 정보의 근거로 추정하기도 하고 현재 자신에게 주어진 욕구를 만족시키기 위해서는 자신이 과거에 저장하였던 여러 가지 정보를 다양하게 활용하기도 한다.

(3) 사회학습이론

PPL 광고효과와 관련된 이론은 사회학습이론인데 이 이론에 따르면 사회학습이란 직접 경험하지도 않았지만 다른 사람의 행동과 그 행동에 따른 결과를 관찰함으로써 새로운 정보를 갖게 된다는 학습이론이다. 이러한 이론은 Bandura(1965)에 의해 연구되었는데 연구 결과 학습이 직접적인 경험뿐 아니라 간접경험을 통해서도 일어날 수 있다고 하였다(Bandura, 1965).

사회학습이론에서 사람들은 호감이 가거나 닮고 싶은 모델의 행동을 관찰함으로써 영향을 받을 수 있다고 보았을 때, TV 드라마 속 출연자가 모델로서의 역할 수행하게 되므로 시청자는 출연자가 사용한 제품에 대해 자연스럽게 모델링한다고 볼 수 있다(김봉현, 2005).

이는 동일시라는 사회적 감정으로 받아들일 수 있으며 TV시청의 한 산물이 라고 볼 수 있는데 이 동일시는 시청자들이 TV프로그램에 나오는 등장인물들에 대한 관점과 시점을 같이 공유하며, 등장인물들이 겪는 여러 가지 일들을 통해 같이 체험하는 것, 즉 동일시는 시청자가 TV를 보고 등장인물에 대한 매력에 깊이 빠지는 것과 같은 감정에 국한되는 것이 아니라, 좀 더 확대된 의미로 시청자들이 TV등장인물과의 관계를 발전시키고자 하는 정도인 것이다(박웅기, 2003). 또한, McCracken(1989)의 의미전이모델에 의하면, 시청자는 유명인의 광고노출에 대하여 모방하고자 하는 경향이 있으며, 이를 통해 유명인과 동일시하려는 욕구가 있다고 밝히고 있다(McCracken, 1989). 이러한 연구결과는 국내의 김하리(2000)의 연구의 결과에서도 시청자의 모델이 되고 있는 TV출연자의 PPL사용은 시청자의 동일화 욕구를 충족시켜 매출에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다(김하리, 2000). 이 현상은 일반 광고의 포지셔닝 기법에서 많이 사용하는 모델 이미지를 제품 이미지로 전이시키는 전략과 같은 맥락을 가진 현상이다.

(4) PPL 광고효과에 관련된 기타 이론

PPL 광고 효과 연구에서 자주 거론되는 이론 중이 하나는 귀인이론이다. 귀인이론은 개개인이 인과관계 추론과정을 위해 자신의 정보를 어떻게 결합하여 이용하는가를 설명하는 이론이다. 이 이론의 입장에서 PPL 광고 효과를 살펴보면 대중매체에 노출된 광고 메시지 원천에 대한 시청자의 추론이 제품에 대한 태도에 어떻게 영향을 미치는지를 이해할 수 있게 된다. 이러한 이론은

Heider(1958)의 연구에서부터 시작되었는데, 일반인들은 일상적 사건에 대한 설명방식을 의미하는 상식 심리학을 분석한 결과, 사람들은 행위당사자의 성격, 능력, 의도 등에서 원인을 찾는 내부귀인과 상황적인 압력, 타인, 우연 등에서 원인을 찾는 외부귀인의 두 가지 원인으로 행동을 설명한다고 주장하고 있다(Heider, 1958). 즉, TV PPL과 관련해서는 시청자들이 PPL을 어떻게 귀인 하느냐에 따라 PPL에 대한 효과가 달라질 수도 있는데 이는 TV드라마를 보는 시청자가 프로그램 속의 PPL을 상업적으로 귀인 하는지 아니면 진행상 필요하다고 귀인 하는지에 따라 PPL태도가 달라진다는 것을 의미하며 결국 PPL 광고가 상업적인 동기에 의한 것이라고 생각되면 그 효과가 반감하게 된다는 것이다(김재휘, 2004). 한편 섬광기억 효과 이론은 메시지의 자극을 사람이 들을 수 있는 수준 이하로 약하게 제시하여 듣는 사람이 지각할 수 있는 없지만 무의식적으로 메시지의 자극을 느껴 그것이 듣는 사람의 행동에 영향을 미치는 효과이다(이준일·김하리, 2000).

PPL 광고효과는 앞에서 제시한 단순노출이론, 학습효과, 맥락효과, 귀인이론, 섬광기억 효과 등과 함께 식역하 광고 이론으로 설명이 가능하다. 소비자가 매체나 게임에 몰입해서 의식적으로 제품에 시선을 주지 않더라도 식역하 광고의 지각이론에 의해서 제품이나 브랜드에 대한 기억효과와 선호도의 증가가 가능하다는 것인데 이는 PPL 역시 프로그램 속에서 포함되어 소비자들을 PPL을 기억 못한다고 보지만 암묵적으로 기억하게 되고 광고효과에도 영향을 주는 것으로 나타났다(김봉현, 2005).

앞에서 제시된 PPL 광고의 효과이론을 정리하면 제품이나 서비스의 인지도 향상의 관점이나 아니면 이미지 제고의 관점에서 효과를 설명하는 이론이라는

점에서 한계가 있다. 이를 극복하기 위해서 PPL 광고효과가 경영성과의 직접적 영향을 주는 선행 요인으로 볼 수 있는지에 대한 방향성 관점에서 가설을 점검할 필요성이 있으며, PPL의 효과를 측정하는 방법론에서 개선점이 필요하다고 할 수 있다.

PPL 광고효과로는 제품이 출시되는 시점에 있어 제품 판매와 시장점유에 유리한 위치를 차지하게 도와준다. 이것은 소비자에게 반복적으로 PPL 광고를 직간접적으로 접촉하게 함으로써 광고효과를 극대화하고, TV 속에서 실재감이 있는 배우 및 인기 연예인들이 직접 사용함으로써 리얼한 광고메시지를 전달하고 이러한 메시지를 받아들이려는 소비자에게 전달효과가 크다는 것이다.

선행연구들의 PPL 광고의 효과는 다음과 같이 정리할 수 있다.

첫째, PPL 광고를 통해 제작사는 제작비나 소품을 지원받고 기업은 노출매체와 그 매체환경을 광고·홍보수단으로 활용할 수 있는데 영화나 TV 속의 상품과 동일 또는 유사하게 광고물을 제작하는 광고도 가능할 뿐만 아니라 TV의 협찬을 소재로 한 것이 홍보기사화 되기도 하고, 게임이나 다른 매체에서도 연결이 용이하다(박웅기, 2003). 이것이 대중 매체 자체의 성공과 동시에 이루어질 때 그 시너지 창출 효과는 놀라운 것이 될 수 있다.

둘째, PPL 광고는 상업광고의 형태를 띠지 않으면서 소비자의 잠재의식 속에 브랜드 이미지를 심어주는데 이러한 PPL 광고는 일방적 메시지 전달이 아닌 TV에 출현하는 출연자들에 의한 자연스러운 제품 노출로 거부감이 없으며 매체를 이용하는 소비자의 자유의지에 따른 시선에 노출되어 쉽게 설득할 수 있는 장점을 지니고 있는 쌍방향 커뮤니케이션이다(신의철, 2000).

셋째, PPL 광고는 소비자에게 자신의 제품이나 서비스의 대한 기술적 정보를 제공하는 것이 아니라 감성적으로 접근하는 방식의 광고이기 때문에 시청자의 소비태도와 욕구에 다양한 영향을 미칠 수 있다.

그러나 PPL 광고가 이러한 장점만 갖고 있는 것은 아니다. PPL 광고가 지닌 가장 큰 단점으로는 시청자가 관심이나 흥미가 없을 때에는 제품의 노출을 인지하지 못할 가능성이 높다. 또한, 브랜드를 타제품으로 오인하거나 브랜드만을 차별화하여 소구하기 어렵다는 단점이 있으며 건전하지 못한 내용이나 장면에 제품이 노출되어 오히려 소비자의 부정적 인식을 할 수도 있는 부분에서 보상이나 변경의 여지가 없는 점 역시 광고주 입장에서는 위험을 감수해야 하는 문제가 있다(김문한 · 이은미 · 최학준 외, 2002).

4) PPL 광고의 선행연구

초기 PPL 광고에 대한 연구는 PPL을 새로운 형태의 광고기법으로 받아드리고 PPL 광고 효과를 실증적으로 검증하는 연구가 주를 이루고 있었다. 즉, PPL 광고가 드라마나 영화 등 대중매체 내용 속에서 배치된 제품이나 언급된 브랜드가 그 콘텐츠 시청자를 기억 속에 회상할 수 있는가 아니면 주목할 수 있는가 하는 점이고 또 시청자의 제품이나 서비스에 대한 태도에는 어떠한 영향을 미치는가에 그 초점을 맞추고 있다. 즉 첫 번째는 PPL 광고 효과에 대한 가장 기본적인 재인과 회상 등 기억의 문제, 두 번째는 시청자의 PPL 광고에 대한 태도의 문제이다.

문영미(1994)의 연구에서는 관람객을 대상으로 영화 두 편을 선택한 뒤에 관람 전과 관람 후, 관람 일주일 후에 상기 시 떠오르는 상품, 상품인지도, 상품선호도에 대한 조사를 하였고 연구결과는 영화관람 전보다 관람 후에 인지도 및 선호도가 증가하였다고 주장하였다. 또한, 관람객의 대부분은 PPL 광고로 활용된 영화 속의 상품을 인지하였으며, 관람 후에는 PPL 광고된 상품에 대한 구매태도가 향상되었다고 조사되었다.

구영호(1995)의 연구에서는 조사대상의 약 65%가 PPL 광고에는 긍정적인 태도를 지니고 있는 것으로 나타났지만 TV 광고와 PPL 광고 사이에서는 선호도에 있어 큰 차이가 없는 것으로 조사되었다.

강석보(1998)는 영화 속의 PPL 광고에 대한 광고효과를 상표의 배치유형에 따라 상표회상, 상표에 대한 윤리적 반응, 태도에 대해서 조사하였고, 연구결과 브랜드나 제품이 주연배우가 사용한 브랜드 제품이 뚜렷하게 나타나는 온

셋 배치 유형이 브랜드나 제품이 배경으로 등장하는 크리에이티브 배치 유형보다 상표회상에 더 큰 영향을 미친다고 하였다.

남기창(1999)은 PPL 광고에 대한 광고주 기업, 광고 대행사, 영화 제작사, 시청자, 공공정책 기관의 태도를 연구하였고, 각 집단의 PPL 광고에 대해서는 전체적으로 긍정적인 평가를 내리고 있다. 또한, 창의성 저해 항목과 제품의 종류는 제한되어야 한다는 항목에서 광고 대행사와 공공정책 기관이 상호 대립되는 견해를 가지고 있다고 보고하는 반면, PPL 광고에 대한 태도에서는 기만성, 효용성, 규범성, 모방성 요인이 중요하게 나왔다. 시청자인 대학생들은 효용성을 높게 지각하고 있으며, 기만성 요인에는 그다지 높은 지각을 보이고 있지 않다고 하였다.

신의철(2000)은 VIS유형과 AUD유형별로 상표회상, 상표인지, 상표태도에서 유의적인 차이가 있는지 연구하였다. VIS(Visual Only) 유형은 제품, 로고, 옥외광고판 혹은 다른 브랜드를 청각이나 메시지 등의 기법은 전혀 사용하지 않고 오로지 시각적으로만 자사 제품이나 서비스를 인식시키는 PPL 유형이다. 한편 AUD(Audio Only) 유형은 화면상에 자사 제품이나 서비스를 전혀 드러내지 않은 채 오로지 오디오 형태로 광고 브랜드나 제품에 관련된 메시지를 제공하거나 아니면 주연 연기자들이 브랜드 명이나 제품을 언급함으로써 시청자에게 각인 시키는 기법이다. 그의 연구에 따르면 상표회상이나 상표 인지면에서 AUD유형이 VIS 유형보다 더 효과적인 것으로 나왔다. 그러나 그는 VIS 유형과 AUD유형별로 상표태도에서는 유의미한 차이를 발견하지 못했다고 보고하였다.

이준일 · 김하리(2000)의 연구에서는 드라마 속 배역에 대한 소비자의 동일

시와 프로그램의 시청률에 따른 PPL 광고효과를 연구하였다.

동일한 배우가 출연한 두 편의 드라마를 통해 진행된 연구에서 극 중 배역에 대한 소비자들의 동일시 정도를 측정한 뒤 PPL 광고된 제품에 대한 매출의 차이를 비교 분석한 결과, 소비자들의 동일시 정도가 높은 배역이 사용하는 PPL 광고 제품의 매출은 그렇지 않은 경우보다 높다는 결과로 나타났다(이준일·김하리, 2000).

양윤·성충모(2001)의 연구에서는 영화 내에서 제품의 노출빈도와 영화 장면의 중요도에 따른 PPL 광고의 효과를 검증하였다. 그 결과 중요도가 높은 장면에 배치된 제품이 중요도가 낮은 장면에 배치된 제품보다 더 선호하는 것으로 나타났다.

이성수(2001)는 영화 속에서 PPL 노출 효과를 브랜드 태도와 브랜드 재인이란 관점에서 검증하였다. 그의 연구에 따르면 PPL 광고는 주로 배우가 제품을 소품으로 사용하는 경우가 많기 때문에 배우와 브랜드를 같이 등장시키는 경우가 많다. 따라서 배우에게 느끼는 반응이 배우와 같이 등장하는 브랜드에 전달될 수 있는데 연구결과 첫째, 배우의 매력도가 높을수록 배우와 같이 등장하는 브랜드 태도와 브랜드 재인에 대해 긍정적인 것으로 나타났다.

둘째, 배우와의 동일시 정도가 높거나 영화 속 배역과의 동일시 정도가 높을수록 부분적으로 브랜드 태도와 브랜드 재인 또한 높게 나왔다.

셋째, 소비자들이 영화에 대한 흥미도가 높을수록 영화에 등장하는 브랜드에 대한 태도 또한 높게 나왔다.

김재휘(2002)의 연구에서는 드라마와 영화 속의 PPL 광고는 소비자의 제품군에 대한 이용한 경험이나 사용한 빈도수가 높을수록 PPL 광고된 제품을 광

고 속에서 더욱더 잘 인지하는 것으로 보고하였다. 이는 PPL 광고 제품군에 대해 소비자가 이용한 경험에 있을 경우에 드라마와 영화 속에 배치되는 제품을 더욱더 잘 인지하고 기억한다는 것을 의미한다고 주장하였다. 결론적으로 잦은 노출로 인해 시청자의 서비스나 제품에 대한 친숙성이 높아질수록 브랜드 회상도 상대적으로 더 상승하는 것으로 나왔다.

손진기(2002)의 연구에서는 PPL 광고에 대한 소비자들의 인식, PPL 광고의 긍정적인 부분과 부정적인 부분 등에 관련된 소비자 인식조사를 실시하였다. 연구결과 소비자들이 PPL 광고에 대해 많이 인식하고 있다는 것을 알 수 있었으며, 소비자들은 의상, 차량, 가전 순으로 PPL 광고 제품의 유형을 기억하는 것으로 나타났다. PPL 광고의 긍정적인 부분으로는 TV 프로그램 속에서 현실감을 높여줌으로 ‘좋다’라는 의견이 있었으며, 이에 반해 부정적인 부분에서는 소비자들의 허영심과 과소비를 조장하는 제품이 많이 나오는 것 같다고 하였다. 또한, PPL 광고에서 특정 회사의 제품을 사용하는데 있어 제한해야 할 사항으로 협찬 제품의 노출 시간을 한정해야 하는 것으로 나타났다. 연구 결과로는 기업이 PPL 광고에 대한 중요성을 인식하고 PPL 광고의 긍정적인 부분을 최대화하고 부정적인 부분을 최소화해야 할 것으로 나타났다.

조윤아·백승민(2003)의 연구에서는 PPL 광고의 발전을 효과적인 측면이나 경제적인 측면에서 다루었는데 연구결과 PPL 광고는 상업적인 광고의 형태를 띠고 있지 않기 때문에 시청자들에게 자연스럽게 제품 및 브랜드를 노출시켜 시청자들의 기억 속에 각인 된다고 주장하면서, 방송 광고의 경우 광고에 대한 심리적인 반감이나 단순한 이유로 광고가 나오면 채널을 돌릴 수 있지만 PPL 광고는 영화 및 드라마를 보는 시청자들에게 자연스럽게 제품의 이미지

를 전달 할 수 있다. 그 결과 기억 속에 남게 된 제품의 이미지는 구매에 직·간접적으로 영향을 미친다고 보고하였다. 또한, 영화나 드라마 속 유명한 배우들의 제품 사용은 동일화의 영향으로 과급력이 크다. 시청자는 자신이 좋아하는 배우가 제품을 사용함에 따른 구매의사를 결정하는데 많은 영향을 끼치는 것으로 나타났으며, 다양한 브랜드의 제품을 비교 구입할 때 영화나 드라마에서 보았던 제품을 우선으로 선택할 수 있는 것으로 나타났다.

이연경(2005)의 연구에서는 드라마에서 나타나는 PPL 광고 제품의 배치에 대한 시청자가 기억·태도 및 구매의사에 어떠한 반응을 보이는지 연구하였고, 연구결과 배우의 선호도가 높을수록 광고 효과가 높게 나타나는 것을 알 수 있었다. 또한, 시청자 선호도가 높을수록 광고 효과가 긍정적으로 나타났다. 그러나 드라마의 맥락에 따라서 긴장이 해소되는 화해 구조보다 갈등이 심화되는 갈등 구조에서 더 높은 기억과 긍정적인 태도가 나타났다. 또한 드라마에 대한 만족이 높을수록 PPL 광고로 배치된 제품에 대한 광고 효과가 유의미하게 나타났다.

이용재(2006)의 연구에서는 TV 프로그램 노출되는 PPL 광고에 대해 시청자가 어떠한 근원적 태도를 가지는가에 대해 분석하였고, 연구결과 TV 프로그램 속의 PPL 광고가 현실성을 중시하고, PPL 광고를 합리적으로 활용하는 현실적 옹호론자이다. 두 번째는 TV 프로그램 PPL 광고에 대해 비판적이고, 높은 윤리성을 요구하는 원칙적인 비판론자이다. 세 번째는 PPL 광고를 선호하고, 소비에도 적극적으로 활용하는 소비 지향적 옹호론자로 유형을 나타내었다. 또한, 현실적 옹호론자는 TV 프로그램의 PPL 광고를 활용하는 방식은 심리적 보상형태와 정보획득으로 나타났다. 원칙적 옹호론자는 실제 일상생활

에서 TV프로그램의 PPL 광고를 극히 제한적으로 활용하였으며, 소비 지향적 옹호론자는 TV프로그램의 PPL광고를 현재의 트렌드를 이해하는 수단뿐만 아니라 소비의 수단으로 이용한 후 심리적 만족을 경험하는 등 가장 적극적으로 TV프로그램의 PPL 광고를 활용하는 것으로 나타났다.

2. 관여도

1) 관여도의 개념

관여도(Involvement)란 ‘주어진 상황에서 특정 대상에 대한 개인의 중요성 지각정도(Perceived Personal Importance), 관심도(Interest)’, ‘주어진 상황에서 특정 대상에 대한 개인의 관련성 지각정도(Perceived Personal Relevance)’라고 정의될 수 있다. 즉, 한 개인(Person)에게 있어서 관여의 정도는 대상에 따라 다르며, 한 대상(object)에 대한 관여도는 개인에 성향에 따라 다르다. 또한 한 대상에 대한 개인의 관여도는 상황(Situation)에 따라 달라진다(이학식·안광호·하영원, 2011).

제품관여도 연구의 시초는 사회심리학의 커뮤니케이션 과정을 연구한 Sherif에 의해 시도되었는데 그는 대화 당사자의 집중의 역할을 중점적으로 연구하였다. 그 후 Krugman에 의해 이 제품관여도의 개념이 마케팅 분야에 까지 도입되었다. Krugman(1971)은 집중도의 개념을 인지적 처리과정으로 연구하였는데, 그는 시청자가 갖는 집중도의 정도에 따라 매스미디어의 효과가 다르게 나타난다고 밝혔다. 이에 대하여 시청자가 특정한 제품에 대해 느끼는 관여도를 제품관여도로 개념화하면서, 제품관여도에 따른 차별적인 시청자의 광고, 행동에 대한 반응이 나타난다고 실증하였다. 정교화 가능성 모델에 따른 태도형성 과정은 정보 처리자가 정보를 처리하고자하는 노력의 정도에 따라 달라진다(이학식·안광호·하영원, 2011).

제품에 대한 소비자의 관여도가 높을 경우에는 소비자가 제품의 사용에 따른 이익을 최대화하고 동시에 위험을 극소화하려고 한다. 이와 같이 제품 관여도는 제품에 대한 집중에 큰 영향을 미칠 수 있다. 동일한 제품에 노출되어도 제품 관여도가 높은 소비자들은 더욱더 집중 할 것이며, 관여도가 낮은 소비자들은 무심코 지나치게 되는데 정교화가능성 모델에 따르면 태도 형성 과정은 정보 처리자가 정보를 처리하려는 노력의 정도에 따라 달라진다(김정현 · 이명천 · 김지은, 2008).

노력의 정도란 정보를 처리하기 위한 소비자의 노력의 수준인데, 만일 정보를 처리하려는 노력과 욕구가 강할수록 태도 형성은 중심 경로를 통해 이루어지며, 반대로 노력이나 욕구가 약하면 태도형성은 주변 경로를 통해 이루어질 것이다(이유재 · 최유진, 2004). 이처럼, 정보를 처리하려는 노력이나 욕구를 관여도와 관련지어 설명할 수 있다. 즉, 고관여 시청자는 정보처리에 상당한 노력을 기울일 것이고, 이는 반대로 저관여 시청자는 정보처리에 있어 노력을 기울이지 않을 것이다(김재휘 · 안정태, 2002).

김재휘 · 안정태(2002)의 연구를 보면 유행관여도가 높은 소비자 집단이 제시한 패션 제품에 대한 재인과 회상, 그리고 구매의도와 호감에 있어 유행관여도가 낮은 집단 또한, 유의적인 차이로 높게 나왔다고 보고하였다.

이유재 · 최유진(2004)은 제품 배치 유형이 브랜드 태도와 회상도에 미치는 영향에서 관여도의 조절효과를 연구하였는데 그들의 연구에 따르면 관여도가 높을수록 브랜드 태도가 유의적으로 상승하는 것으로 나왔다.

프로그램 분위기와 프로그램관여도의 관계에서 PPL 광고효과를 연구한 김정현 · 이명천 · 김지은(2008)의 주장에 따르면 프로그램 관여도가 브랜드 회상

에 유의미한 영향력을 보였다고 검증하였다.

제품관여와 노출유형, 그리고 배치형태에 따른 관여도의 PPL 광고효과를 연구한 유승엽·김진희(2011)는 재인반응, 관심, 구매의도, 제품태도에 있어 고관여 제품이 저관여 제품보다 유의적인 차이로 높게 나왔다고 보고하였다. 이들의 연구에 따르면 TV프로그램 내에 노출되는 제품에 대한 관여가 높을수록 시청자는 더욱 관심을 기울이게 되고 이로 인하여 더욱 높은 광고효과를 보일 것이고, 또한, 광고에서는 시각적으로 제품의 브랜드를 생략하는 것이 제품군의 회상을 증진시켰을 뿐, 특정브랜드의 회상 증진까지는 이끌어내지 못한다고 볼 수 있어 때문에 브랜드의 노출이 생략되거나 변형되어 제시가 되었을 때 그 브랜드나 제품에 대한 관여수준에 따라 광고효과는 차이가 나타난다고 볼 수 있다. 즉, 제품, 서비스 또는 제품 브랜드에 있어 높은 관여도가 높은 소비자는 브랜드노출에 따른 차폐로 인지적 노력을 배가하게 되고 이에 따라 더 높은 광고효과를 누릴 수 있게 된다.

2) 프로그램 관여도

프로그램 관여도란 능동적이고, 흥미에 대해 표현하도록 동기부여가 된 상태이다. 이는 프로그램으로 인한 각성이 유발된 상태를 말한다(김정현·이명천·김지은, 2008).

프로그램 관여도에 따라 광고효과에 관한 선행연구들을 살펴보면 프로그램 관여도를 측정하는 것은 시청자의 심리적인 측면과 관련되는 것이기 때문에 각 연구에 따라서 그 차이를 보이는데 대체적으로 프로그램관여도에 따른 광고효과 연구는 광고정보처리에 있어 크게 긍정적, 부정적으로 나뉜다(김재휘, 2004).

먼저 긍정적인 효과 측면에서는 Krugman(1983)의 연구를 예로 들 수 있다. 흥미 있는 프로그램에 광고를 삽입하는 것이 더욱더 효과적이라는 결론을 내렸으며, 흥미 있는 프로그램이 흥미 있는 광고에 의해 중단될 때에는 프로그램에 의해 형성된 흥미가 광고로 전이 될 수 있다고 주장하면서 흥미를 통한 프로그램에 대한 관여나 몰입은 각성으로 설명할 수 있는데, 이는 더 나은 정보처리 결과를 유발한다. 그러므로 프로그램 관여도가 높을수록 광고효과 또한 증대된다고 주장하였다(Krugman, 1983).

Lloyd & Clancy(1991)의 연구에서도 프로그램 관여도가 높을수록 전이효과로 인하여 광고효과는 증가하고, 관여도가 낮으면 광고가 프로그램을 침입한다 생각함으로 광고효과는 감소한다는 결론을 내렸다.

그들은 이런 현상을 프로그램이나 기사에 대한 관심도가 일치하는 경향이

있는 것으로도 프로그램에 관한 흥미가 고조되며, 각성됨에 따라 자연스럽게 광고에 대한 흥미나 관심도 높아지는 것을 보았고, 광고는 프로그램을 동반하여 제시되는 반면, PPL 광고의 경우 프로그램 내에 제시되기 때문에, 프로그램에 대한 시청자들의 관여도가 증가할수록, 프로그램 내에 제시된 PPL 광고 브랜드에 대한 회상은 프로그램 관여도와 정비례관계를 갖게 된다고 주장하였다(Lloyd & Clancy, 1991).

프로그램 관여도의 광고 효과는 부정적인 측면으로서 프로그램 관여도의 증가는 시청자의 광고에 대한 학습을 저해하고 광고의 상기, 회상을 낮아지게 하는 현상을 말한다(Park & McClung, 1986; Singh & Churchill, 1987).

이는 프로그램에 대한 관여도가 높을 경우에, 광고를 회피하는 성향이 증가하므로 이로 인해 광고효과는 자연스레 감소하게 된다. 그러므로 프로그램에 대한 시청자의 몰입이 광고로 인해 방해받게 되면 이는 후속으로 나타나는 광고의 정보처리가 윤택하게 이뤄지지 않는다는 것이다(Singh & Churchill, 1987).

Kennedy(1971)도 프로그램 관여도가 긍정적인 영향보다 광고회상에 부정적인 영향을 미칠 수 있다고 주장하고 이런 과정을 ‘폐쇄’라고 정의하였다. 그의 주장에 의하면, 프로그램의 관여도가 높을 경우 시청자는 프로그램의 시청 경험을 정리하고 마무리하려는 속성이 있는데, 이는 도중에 광고가 삽입이 되면서 정리를 하는 것에 방해를 받게 되면 시청자의 기분을 상하게 하며, 광고의 정보처리가 이루어지지 않는다는 결론을 내렸다(Kennedy, 1971). 또한, 저관여 상태에서 나타난 광고효과에 비해 상대적으로 고관여 상태에서 나타난 광고효과가 낮은 것으로 나타났는데 프로그램 관여도를 프로그램의 기법 정도에 따

라 나눈 후 3가지 그룹으로 분리하여 프로그램이 없이 광고만을 제시, 저관여 프로그램에 광고제시, 고관여 프로그램에는 광고를 제시한 실험 결과는, 광고 회상은 프로그램이 전혀 없이 광고만을 제시한 것과 저관여 프로그램이 고관여 프로그램일 때보다 더 높게 나타나는 것으로 보고하였다(Kennedy, 1971).

이처럼 프로그램 관여도에 대한 선행 연구를 살펴보면 상반된 결과를 나타내고 있다. 최근 연구에 따르면 프로그램 관여도에 대한 연구의 결과들은 정교화 가능성 모델(ELM: Elaboration Likelihood Model)을 이용하여 설명할 수 있는데, 프로그램에 대한 시청자의 관여도가 높을 때, 시청자는 주의와 관심이 증가되어 프로그램 속의 PPL 광고 제품을 중심 경로로서 처리할 가능성이 큰 반면에 관여도가 낮을 경우에는 시청자의 관심과 주의를 감소되고 프로그램 속의 PPL 광고 제품은 주변경로로 처리된다고 보고되고 있다. 이는 시청자들이 프로그램과 개인적인 관련이 있을 경우, 더욱더 프로그램에 개입하게 된다. 이러한 개입은 프로그램에 대한 정보처리를 더욱 깊게 처리할 것이라 예상할 수 있다(Moorman, Neijens & Smit, 2007).

3. 브랜드 이미지

1) 브랜드의 개념

브랜드(Brand)의 어원은 노르웨이의 'Brander'에서 유래되었으며 당시에는 소·말 등의 가죽에 불로 달군 쇠로 낙인을 찍어 출처를 표시했다는 설과 중세시대 조직에서 시작이 되어 장인이 만든 제품의 위에 마크를 하게 된 것이 트레이드마크의 시작으로서 뜻이 맞는 장인들이 길드로 합쳐지고 난 후에야 소속을 나타내는 심벌을 각인하였다. 또한, 앵글로색슨족은 불에 달군 인두로 본인 소유의 가죽에 낙인을 찍어 소유물을 확인하였는데, 이를 홀마크(Hollmark)라 불렀던 것에서 유래가 되었다(김원수, 1981). 또한, 16세기 초 위스키 제조업자들이 위스키에 이름을 찍어 값이 싼 타사 제품으로 둔갑하는 것을 방지하고자 한 것에서 시작되었다고 한다(신현암·강원·김은환, 2000).

오늘날에는 브랜드란 용어는 표시와 상징에 관한 통괄 명칭으로 표시의 대상이 제품이나 서비스에 상관없이 상거래를 위한 모든 표시에 사용하고 있다(노장오, 1994).

미국 마케팅 학회(AMA)의 정의에 따르면 브랜드는 판매자가 자신의 서비스나 상품을 타 시장 경쟁자와 차별하기 위하여 사용하는 용어, 상징, 디자인, 명칭, 또는 그 모두의 결합체라고 정의하고 있다. 국제상표법(제1조 1항)에서는 상표는 기업이 판매 또는 제공하는 상품에 관하여 다른 경쟁 기업의 상품과 구별하기 위해서 사용되는 문자기호, 도형 또는 이들의 조합이라고 정의하

고 있다(김주호, 1999).

Kotler(1967)는 브랜드란 판매자가 상품과 서비스를 경쟁자로부터 차별화하기 위해 사용하는 특별한 로고나 심벌, 이름, 포장 디자인, 상품 등의 종합이라고 정의 하였고, Kotler & Bliemel(1999)는 브랜드에 대한 정의를 고품질을 지닌 브랜드화 한 상품으로 단순한 특징과 기능을 표현하는 차원을 넘는 브랜드 가치, 태도, 연상 등의 모든 결합체로 형성되는 무형의 것이라고 하였다(Kotler & Bliemel, 1999).

브랜드는 기업이 제공하는 서비스나 상품을 시장의 타 경쟁업체와 차별화해 주는 역할 뿐만 아니라 브랜드 노출의 따른 친근감 효과를 소비자에게 주고 이에 따라 소비자는 제품 구매 시에는 상당한 심리적인 안정감을 느낄 수 있다. 이와 같이 브랜드는 그 브랜드가 의미하는 품질 약속의 의미가 있고, 또한 이를 통하여 부가된 가치는 브랜드의 역할의 매우 중요한 일면인 무형의 자산이며, 소비자의 지각하는 심리적 상태라고 말할 수 있다.

현대사회의 브랜드는 제품의 가치를 증가시키고, 타 경쟁사들의 모방으로부터 보호해주는 중요한 울타리 역할을 한다. 이는 매우 강력하고 안정적인 가치를 제공하는 것을 볼 수 있다(Aaker & Alvarezdel, 1995).

궁극적으로는 브랜드의 현대적인 의미로 보면, 고품질을 가지고 있는 브랜드 제품으로서 단순히 특징과 기능을 표현하기보다 전통적인 차원을 넘어 브랜드 가치, 태도, 연상 등의 종합체로 형성되는 무형적인 것으로 정의되고 있다(Kotler & F. Bliemel, 1999).

Procter & Gamble(P&G)의 창시자인 Harry Procter가 소형비누를 제조하여 희고 깨끗함을 의미하는 아이보리(Ivory)라는 브랜드명을 새겨 출시함으로써

다른 일반비누와 차별화를 시도한 것이 마케팅적 브랜드의 효시라는 견해도 있다(안광호 외, 2003).

브랜드와 관련된 국내연구자 중 김양수(1993)는 브랜드란 판매자 또는 판매자 집단이 상품 및 서비스를 타 경쟁자의 것과 구별하여 판매 할 수 있도록 하기 위해 사용하는 문자, 단어, 디자인, 기호 혹은 이들의 결합체라고 정의하고 있다.

김성제(1993)는 브랜드의 범위를 음성으로(숫자, 낱말, 문자) 표현해 나타내는 브랜드 이름(Brand Name), 로고(Logo), 즉 이름으로 소리 내어 부를 수 없는 도형, 색채, 기호, 디자인 또는 이들의 결합체인 브랜드 마크(Brand Mark)를 특허청에 등록해 독점권 부여로 민·형사상 보호를 받는 등록 브랜드, 회사명, 또는 상호명의 트레이드 이름(Trade Name)등 4가지 범위로 설명했다.

안광호 · 이학식 · 현용진(1997)는 브랜드란 기업 간의 경쟁을 위한 목적으로서 자사의 제품이나 서비스를 소비자에게 각인 시키고 타사와의 차별화하기 위해서 사용되는 특별한 상징물과 이름(디자인과 로고)의 결합체라고 했다.

강석정(1999)은 브랜드(Brand)가 상표에 대한 호감을 갖게 함으로써 그 상표가 지니고 있는 상품의 가치가 구매자에 의해 결정되는 상품이라 정의하고 있다. 브랜드를 유형별로 고찰하면 다음의 세 가지 유형으로 꼽을 수 있다.

첫째, 기업 브랜드(Corporate Brand)는 기업 수준에서 이루어지는 브랜드로 브랜드가 기업을 상징하다고 소비자에게 약속함으로써 그 기업 생산하는 모든 제품은 곧 기업브랜드를 통해 그 기업이라는 의미를 소비자에게 제공하기 때문에 마케팅 전략상 포괄적이고 효율적인 효과를 기대할 수 있다. 그러나 최

근 급속하게 변하고 있는 소비자들의 라이프 스타일과 시장 세분에 적극적으로 대응하기에는 부족한 면이 있다.

둘째, 모 브랜드 또는 계열 브랜드(Family Brand) 또는 모 브랜드라고 불리는 브랜드 유형은 일정 개념과 성격이 유사한 상품군을 집단화하여 브랜드화하는 유형이다. 이를 통해 소비자에게 확고하고 강력한 브랜드 이미지를 제공할 수 있는 경우 이 브랜드 산하의 개별 제품이나 서비스는 모 브랜드의 개념과 성격을 물려받아 새로운 개별 브랜드를 시장에 노출시킬 수 있기 때문에 브랜드 확장을 위해 자주 사용되는 브랜드화 전략이라 할 수 있다. 셋째, 개별 브랜드(Individual Brand)는 각 품목마다 사용되는 단일 브랜드로 그 상품의 내용과 특징이 표현이 자유로운 반면에 정확히 표현되어야 한다(이상미, 2001).

다음 <표 2-4> 는 선행된 브랜드 개념에 대한 연구자들의 정의다.

〈표 2-4〉 브랜드의 개념

연구자	정 의
Kotler (1967)	판매자가 타 시장 경쟁자와 차별화를 위하여 서비스나 상품에 사용하는 로고, 독특한 이름이나 등록 상품, 심볼, 포장 디자인 또한 이들의 결합.
강석정 (1999)	상표에 대하여 소비자의 호감을 증진하여 그 상표를 지니고 있는 상품의 가치가 소비자에 의해서 결정되는 서비스나 상품.
Aaker & Alvarezdel (1995)	기업이 서비스나 상품을 소비자에게 인식시켜 시장에서 경쟁자들의 것과 차별화를 위하여 의도적으로 제공된 이름이나 상징물.
Mowen & Brown (1981)	구매과정에서 인지된 위험을 축소시키는 역할을 수행하여 자사 제품의 구매 의사결정을 촉진시켜주는 마케팅 도구.
안광호 · 이학식 · 현용진 (1997)	시장에서 자사 제품의 경쟁 우위를 목표로 자사 제공 서비스나 제품을 소비자에게 각인시키고, 또 시장 경쟁자와의 차별화를 위해 사용하는 디자인과 로고 등 상징물, 또는 독특한 이름들의 결합체.
Kotler & Bliemel (1999)	고품질의 브랜드화된 제품의 특징과 기능을 단순히 표현하는 전통적인 차원의 기능을 넘어 브랜드의 가치, 연상, 그리고 태도 등의 종합체인 무형적 기업 자산.

출처: 선행연구를 참고하여 연구자 재구성

2) 이미지의 개념

이미지란 한 개인이 특정 대상이 갖고 있는 아이디어와 신념 등, 인상의 총체라고 할 수 있다. 또한, 이미지란 단편적으로 생성되는 것이 아니라 사회적, 문화적, 역사적, 심리적 과정의 지속적이고 복합적인 산물로서 사람들이 어떠한 대상이나 사물에 대해 지니게 되는 심상(Mental Picture)으로, 이러한 이미지는 마케팅의 커뮤니케이션의 한 수단으로서 뿐 만 아니라 지속적인 이윤 확보의 주요 결정 요인으로서 그 중요성이 더해 가고 있다(안광호·이학식·현용진, 1997). 이미지의 일반적인 개념은 어떤 사람이 어떤 사물에 대해 지니고 있는 신념이나 아이디어, 인상의 일체로서 그림이나 사진과 같은 물리적인 것과, 문학이나 음악과 같은 상징적인 것 모두를 포함하는 실재(Reality)의 가시적 표현을 말하는데, 현재에 와서는 재 산출된 실체라기보다는 오히려 시청자에게 접근하기 위해 창출된 구성물이나 일반적 인지(Public Impression)를 의미한다(O'Sullivan, 1983). 즉, 개인과 집단이 특정 대상물에 대해 가지고 있는 태도, 인상, 그리고 신념 또는 그 결합체라고 정의 할 수 있다.

이미지란 용어는 Walter Lippman(1992)이 Public Opinion에서 인간이 자극 대상에 대해 가지는 상(像)이란 의미로 사용하면서부터 구체화되었다.

다음 <표 2-5> 는 이미지에 대한 선행 연구자들의 정의한 것이다.

〈표 2-5〉 이미지에 대한 학자별 정의

연구자	정 의
Kotler(1988)	사람이 특정 대상물에 대해 가지고 있는 아이디어, 신념, 또는 인상이 총합.
Boulding(1956)	사람들이 특정 대상에 대해 가지는 자신만의 심상으로, 진실한 것으로 본인이 믿는 주관적인 마음의 세계이며, 자신과 주변의 지속적 경험 정보로 인하여 형성된 총체적이고 종합적 결과물
Ray(1993)	소비자의 기억장치나 기억구조 속에 확고하게 형성된 주관적 판단.
Reynolds & Gutman(1984)	사람이 기억 속에 저장되어 형성된 상징적 의미.

출처: 선행연구를 참고하여 연구자 재구성

3) 이미지의 유형

Scott(1966)의 이미지 연구에 따르면 이미지는 다음의 세 가지 차원, 즉 감정적 요소, 인지적 요소, 그리고 행위적 요소로 나눌 수 있다. 감정적 요소(Affective Components)는 특정 대상물에 대한 선호나 혐오를 말하며, 인지적 요소(Cognitive Components)는 주변 환경에서 제공된 정보를 가지고 대상물의 대한 이해와 지각을, 행위적 요소(Active Components)는 위의 감정적 요소와 인지적 요소를 기반으로 하여 그 결과물로서 노출되는 반응을 의미한다.

김원수(1993)는 이미지의 유형을 주관적인 관점으로 보았을 때, 완전한 개인적인 이미지인 독자적 이미지(Individual Image), 특정한 소수인을 제외한 대중이 지니는 공통적 이미지(Common Image)와 특정 사회에서만 형성되어 있는, 사회 안의 구성원이 저항 없이 받아들이는 사회적 이미지(Social Image)로, 구분하고 대상에 대한 객관적인 이미지는 기업의 측면에서 제품 이미지(Product Image), 상표 이미지(Brand Image), 기업 이미지(Corporate Image) 등으로 각각 나누었다.

임종원 · 김재일 · 홍성태(2001)는 이미지를 브랜드 이미지, 점포 이미지 및 기타로 구분하였다. 첫째, 브랜드 이미지(Brand Image)는 소비자가 가지고 있는 브랜드에 대한 전체적인 인상을 말하며, 현재 같은 성격을 지닌 제품들이 계속 새로 유입되고 경쟁적 환경구조로 빠르게 변화하고 있다. 또한, 제품의 구매선택의 폭이 넓어지는 추세이며 소비자는 의사결정을 간소화하기 위해 광고 메시지와 제품의 사용 경험을 바탕으로 브랜드를 구분하여 구매 전에 선호하는 제품을 결정하려는 경향이 있다. 그러나 상표이미지에 의해서 결정되는

브랜드 선호도는 비합리적인 측면이 있어, 구매자가 지각하는 제품의 차이점은 향기나 맛, 가격 등 제품의 물리적인 특성보다는 해당 기업의 마케팅 노력을 소비자가 어떻게 지각하고 인식하는가에 따라 결정될 수도 있다. 따라서 시장에서 제품의 포지셔닝이 브랜드 이미지에 결정적인 영향을 미치는 중요한 요인이 될 수 있는데 이에 따라 마케팅 관리자는 소비자가 원하는 욕구를 제공하려는 제품 개념을 개발해야 한다. 둘째, 점포 이미지(Store Image)는 소비자가 제품을 구매 할 때 점포를 좋고, 나쁜 장소로 구분 할 수 있다. 한 점포의 각 부문마다 서비스가 다르게 지각을 하고 동일한 회사의 각각의 점포에도 불구하고 각각의 다른 인상을 가지고 있어 소비자에게 달리 지각되고 있다. 제품의 품질과 가격만이 구매자의 평가 기준이 아니라 제품을 판매하는 판매 점포도 구매자에게는 평가 기준이 되기 때문에 동일한 제품도 판매 점포에 따라 소비자에게 다르게 인식된다. 따라서 점포가 호의적인 이미지를 가질수록 그 점포에서 판매하는 제품이나 서비스는 우호적인 이미지를 창출해 낼 수 있다. 셋째, 기타 이미지로 기업윤리에 대한 소비자의 지각(Preception of Ethics) 또는 촉진 지각(Promotion Perception)등이 있다.

정순태(1994)는 이미지를 제품이미지, 상표이미지, 기업이미지, 점포이미지로 구분하였다. 첫째, 제품 이미지란 특정제품에 대한 소비자가 가지고 있는 이미지로서 제품 아이디어, 제품 설계, 가격, 포장, 상표 등이 형성요인이 된다. 둘째, 상표 이미지는 어떤 제품 계열에 속하는 모든 상표들은 각기 다른 개성을 지니고 있는데 이러한 상표의 개성에 대한 소비자들의 생각이나 인상을 의미한다. 셋째, 기업 이미지란 대중과 그 관련 기관들이 상표나 제품보다 이들을 대표하는 기업자체에 대해 갖는 이미지를 의미한다. 넷째, 점포 이미지(Store

Image)는 소매업자의 마케팅 결과로 형성되며 소비자에 의해 인식된 점포의 전반적 이미지를 의미한다.

한편 점포이미지는 점포의 주관적 속성과 객관적 속성의 상호작용으로 형성되는데 주관적 속성은 매장에서 느끼게 되는 편안함과 쾌적한 분위기 같은 소비자 심리와 관련된 것을 말하며, 객관적 속성은 상품구색, 신용정책과 가격 등 관찰 가능한 기능적 특성을 말한다(이학식 · 안광호 · 하영원, 1997).

4) 브랜드 이미지의 개념

브랜드는 일반적으로 타 기업과 차별화된 경쟁의 이점을 추구하기 위한 수단으로 이용되어 왔다. 처음에는 브랜드를 이용하여 상품과 서비스에 따른 실질적인 혜택과 기능적인 것에 중점을 두었다. 하지만 최근에는 많은 브랜드들이 출현하게 되면서 단순히 기능적인 특징만으로는 브랜드를 차별화하는 것이 어렵게 되었다. 즉, 고객의 취향에 맞춘 브랜드 이미지 또는 브랜드 개성이 점차 브랜드의 포지셔닝과 차별화의 기준으로 형성되었다(김홍범, 2002).

현대사회는 이미지의 시대라고 할 만큼 기업이나 기업에 나름대로 독특한 이미지와 우호적이고 친근한 이미지를 창출하기 위해 노력하고 있다.

기업이미지는 기업의 무형자산으로 간주되어, 각 기업들은 기업 이미지 관리를 위한 지속적인 투자를 하고 있다. 또한, 기업의 부정적인 이미지가 형성되면 이전처럼 회복하기 매우 힘들며, 기업 인력채용과 매출액 등에도 지속적으로 부정적 영향을 미치게 된다(정희선·박철, 1993).

기업이미지는 마케팅 활동에 영향을 미치기 때문에 이미지 제고 방법에 대한 관심이 높이며, 이미지 제고 방법의 일환으로 기업이미지의 구성요소에 대한 연구가 진행되었고 이러한 접근법은 구체적인 기업이미지의 구성요인을 찾아내고 측정하여 어느 요인이 취약한지 발견한 뒤 그 요인에 대한 이미지를 제고시키는데 큰 도움을 받을 수 있다는 것이다(Barich & Kotler, 1991).

Haedrich(1993)는 이미지를 기업 이미지와 브랜드 이미지의 두 가지 수준으로 정의했다. 그는 브랜드 이미지 광고에서 기업은 각각의 마케팅 수단을 활용하여 브랜드 이미지에 기여하도록 하고, 그 이미지가 시장 점유율, 판매량,

같은 시장 내의 경제행위를 촉진하도록 소구한다고 했다. 그러니 기업이미지는 브랜드이미지뿐만 아니라, 관리의 우수성 정도, 기업의 리더십 그리고 직원들의 기업에 대한 태도와 같은 요소들로 구성된다(Haedrich, 1993).

〈표 2-6〉 브랜드이미지의 학자별 정의

분류	정의
Newman(1957)	상품이란 크기, 형태, 그리고 색깔 기능의 상징인데 브랜드는 소비자들이 상품과 관련하여 인식하는 느낌.
Levy(1959)	소비자들이 구매할 때 제품이 용도 외에 생각하는 제품의 의미.
Swartz(1983)	소비자 구매행동에서 상징적으로 상품의 메시지로 인식하는 제품과 소비자 간의 의미론적 의사소통.
Gardner & Levy(1955)	제품이나 서비스의 느낌, 아이디어, 그리고 이에 대한 태도가 합쳐진 것.
Martineau(1958)	소비자는 상품 구매를 구매자 개성의 상징물로 인식.
Reynold(1965)	브랜드 이미지는 선택된 일부 소비자의 감정이 개발된 것,
Gensch(1978)	브랜드 선호는 소비자의 인지공간의 선호와 연관됨.
Levy & Click(1978)	소비자의 심리적 마음속에 표출되는 브랜드 지식과 이에 대한 소비자의 태도 총합.
ParkJaworski & Macinnis(1987)	브랜드이미지는 제품이나 서비스의 외적 현상에 좌우되는 단순한 구조가 아님.
Friedmann & Lessig(1987)	브랜드이미지는 소비자의 심리적인 상태로 구매자의 상품에 대한 평가와 이해를 담고 있음.

출처: 선행연구를 참고하여 연구자 재구성

브랜드이미지는 제공되는 서비스 상품을 합리적인 가격에 구매하고, 구매를 지속적으로 할 수 있도록 유도하는 목적으로 해당 상품의 효능에 대해 실구매 고객 및 잠재고객을 대상으로 정보를 제공 및 설득하는 일종의 마케팅 노력을 말한다(송용섭·리대룡, 1985).

기업의 측면에서는 기업 이미지가 브랜드 이미지 및 상품 구매의사에 어떠한 영향을 미치는가에 대한 연구가 중요하다.

Plimmer(1985)의 연구에서는 브랜드 이미지를 세 가지 요소 즉, 브랜드 개성, 영향, 속성 등으로 구성되어 있다. 이것은 소비자가 브랜드 이미지에 특정 브랜드에 한해서 갖는 모든 연강들을 포함하는 것으로 보다 포괄적인 것이다.

5) 브랜드 이미지 선행연구

황창규·조선배(1993)의 연구에서는 기업 이미지가 고객행동에서 특정 제품을 평가하는데 있어 제품의 속성에 영향을 미칠 것이라고 가정하고 서비스 척도에 이미지 속성을 투입하고, 국내 호텔서비스에 적용시켜 이미지와 품질속성간의 관련성을 측정하였는데 실증적 연구결과 호텔서비스 품질속성들은 이미지에 통계적으로 영향을 미치는 것으로 나타났다.

유시정(1999)의 연구에서는 브랜드 이미지가 고객들의 재 구매 의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한, 고객들의 재 구매 결정에 영향을 미치는 요소로서 서비스, 가격, 브랜드의 순으로 고려하였고, 이들 세 가지 변수 중 브랜드는 가장 낮은 영향을 미치는 것으로 나타났다.

곽동성·강기두(1998)의 연구에서는 소비자가 기업이 갖는 이미지가 고객만족과 서비스 품질의 지각에 어떠한 영향을 미치는지 알아보기 위해서 실증 분석한 결과 고객이 기업에 대해 생각하는 이미지의 인식도가 높은 경우 서비스의 기능적 품질과 기술적 품질을 높게 평가 한다는 연구결과를 제시하였다.

김기훈(1999)은 외식산업에 브랜드 자산을 평가하는 연구를 하였는데 그는 외식 산업에 있어서 브랜드 자산은 단기적으로나 또는 장기적으로 브랜드의 관리의 지속성 또한, 브랜드 자체의 수익성의 열쇠로서 경영지표의 중요한 척도가 되었다고 주장하였다. 레스토랑(Restaurant)에서 본 브랜드 자산의 관점은 브랜드가 있는 레스토랑과 브랜드가 없는 레스토랑을 보았을 때 브랜드가 있는 레스토랑의 경우 매출액과 이익이 증가된 것으로 볼 수 있다. 이러한 평가 기준은 주관적 또는 객관적 일수도 있는데 주관적 평가 기준을 이용한 결

과에 따라 변한다는 것이다.

류경민(2002)의 연구에서 브랜드 이미지가 서비스 품질과 고객만족, 재방문의도 및 가격 수용성에 미치는 영향에 대해서 연구하였는데 연구 결과는 다음과 같다.

첫째, 브랜드 이미지와 서비스 품질과의 관계에서 4개 요인의 이미지 중 제품 이미지, 영업 이미지, 마케팅 이미지가 서비스 품질에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

둘째, 지각된 서비스 품질과 가격 수용성과의 관계에서, 서비스 품질은 최소 가격에 접근과 신뢰의 서비스 요인에서 정(+)의 영향을 미치고 있지만 음식과 부가, 시설과 환경 서비스에서는 부(-)의 영향을 미치고, 최대 가격에 있어서는 음식과 부가 서비스 요인과 욕구와 충족 서비스 요인은 정(+)의 영향을 미치지만 음식과 부가 서비스의 경우는 부(-)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

셋째, 브랜드 이미지와 고객 만족과의 관계에서 브랜드 이미지의 4개 요인 중 사품이미지, 영업이미지, 제품이미지가 고객 만족에 영향을 미치지만 고객 만족과 재방문 의도와와의 관계에 있어서는 고객만족이 재방문 의도에 영향을 미치고, 브랜드 이미지와 재방문 의도와와의 관계에 있어서 브랜드 이미지의 요인 중 영업이미지, 제품이미지, 마케팅이미지가 재방문 의도에 영향을 미친다. 마지막으로 브랜드 이미지와 가격 수용성과의 관계에서는 브랜드 이미지의 영업 이미지, 사품이미지, 제품이미지는 최대 가격에, 제품이미지와 마케팅이미지는 최소 가격에 영향을 미치고 있음을 알 수 있다.

최태호(2005)는 외식기업의 로컬(Local) 또는 글로벌 브랜드(Global Brand)의 이미지를 핵심 연구변수로 설정하여 이 변수들과 고객 만족 또는 재방문

의도 등간의 연관성을 분석하였다. 그의 연구의 실증분석 결과를 살펴보면 다음과 같다. 첫째, 브랜드 이미지는 기업, 영업, 마케팅 이미지 요인으로 구별되고, 이 브랜드 이미지 요인이 고객 만족에 정적 영향을 미친다.

둘째, 브랜드이미지 요인이 재방문 의도에도 긍정적 영향을 미치고, 이 중 영업이미지 중에서 신뢰성이, 기업이미지에서는 사회 공헌도가, 마케팅이미지에서는 경쟁력이 가장 큰 영향력이 있었다. 또 고객의 재방문을 위해서는 기업의 신뢰성과 사회공헌도가 중요한 것으로 나왔다.

셋째, 서비스 품질은 종사원서비스, 유형성서비스, 시설서비스, 신뢰서비스, 음식서비스, 예절서비스 으로 6개의 요인으로 분류되었는데 이 중에서 음식서비스, 유형성서비스, 종업원 서비스, 시설 서비스 등 4개의 서비스품질 요인이 고객 만족에 정적 영향을 미쳤고, 시설서비스, 사원서비스, 예절서비스는 재방문 의도에 긍정적이 영향력이 있었다.

넷째, 고객이 만족하였을 때에는 재방문 의도가 높아지는 것으로 나타났다. 특히, 고객만족도 중에서 종사원의 친절서비스 부분이 고객만족도에 가장 큰 영향력 있는 것으로 나타났다.

4. 구매의도

1) 소비자의 구매의도

사람은 일상생활을 영위하기 위해 다양한 경제적 재화를 구매하여 이를 사용하고 소비한다. 이럴 경우 우리는 소비자라고 부르는데 이 소비자는 유형의 재화를 직접 소비할 뿐 아니라 무형의 서비스를 구매하여 그 서비스가 제공하는 혜택을 향유하기도 한다. 이와 같이 제품이나 서비스를 직접 사용 또는 소비하는 특정 개인뿐 아니라 구매 및 소비 결정 과정에 관여하는 의사결정 단위를 포괄적으로 지칭하고 있다(김중의, 1999).

소비자는 소비 과정에서 소비자가 하는 역할에 따라 다양한 명칭으로 불린다. 최초 소비단계에서는 서비스나 제품의 필요성을 제안하는 발안자로 기능하고, 그 다음 소비 단계에서는 관련된 정보를 수집 평가하는 정보 수집자, 그 다음 소비단계에서는 대체 경쟁 안에 대해 비교 평가하는 영향력 행사자, 마지막 단계에서는 최종 의사 결정을 내리는 의사결정자로 기능하며, 그 후 직접 제품을 구매하는 상품 구매자, 그리고 실제로 제품을 사용 소비하는 사용자로 지칭된다.

행동은 흔히 외부에서 직접 관찰할 수 있는 신체적 움직임을 의미하는 경우가 많기 때문에 구매행동은 제품의 구매와 사용에 관련된 소비자의 신체적 또는 물리적 행동만을 의미한다고 오해하기 쉽다. 그러나 학술적인 의미에서의 구매행동은 관찰되는 소비자의 신체적 움직임보다는 오히려 소비자의 내면의

심리적 변화, 즉 인지적 활동에 대해 더 중요시하는데 이는 이런 소비자의 내면 심리의 변화가 최종적으로 물리적 구매 행동으로 귀결되기 때문이다.

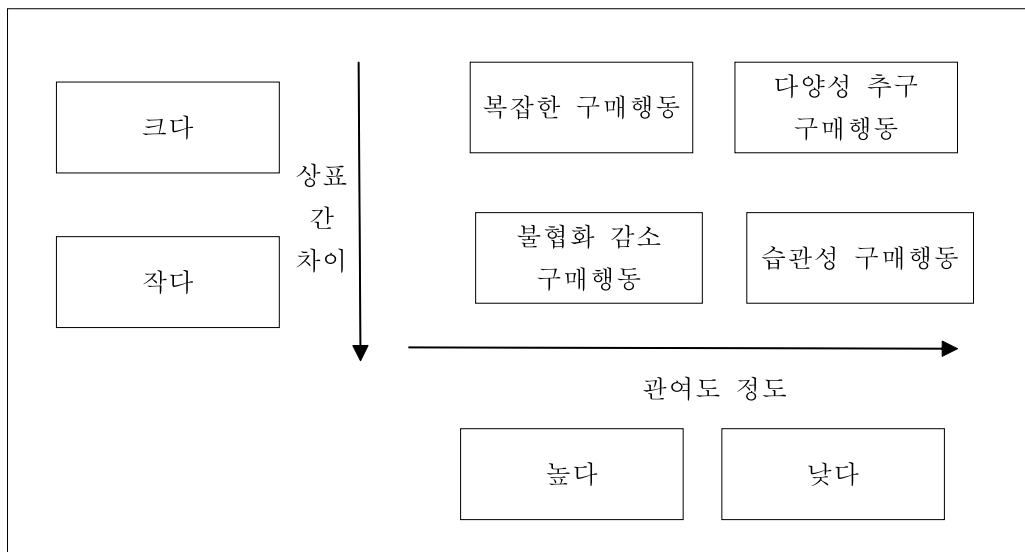
구매행동을 소비자들의 요구에 기업들이 충족시켜 주기위해 소비자들의 기대에 부응하는 제품, 서비스 혹은 아이디어를 구매, 탐색, 사용 및 평가함에 있어서 보여주는 행동이라고 정의하였다(Schiffman & Kanuk, 1994).

Engel & Blackwell(1982)은 서비스나 재화를 획득하고 사용하기 위한 소비자들이 거치는 행동 및 의사결정 과정을 구매행동이라고 하였다.

김용만(2002)은 주어진 상황에서 특정한 대상에 대한 개인의 중요성 지각의 정도, 관련성 관심도를 관여도라고 정의하였다. 이는 구매의도와 관련된 심리적 특성 중의 하나이며, 제품의 특성요인, 상황적 특성요인 그리고 개인적 특성요인에 의해 영향을 받는다고 하였다. 즉, 구매행동이란 개인이나 조직이 자신들의 재화나 서비스에 대한 욕구를 충족하기 위해 사회적 상호 영향 관계나 또는 외부 환경의 제약 상태에 정보처리 과정과 의사결정을 걸쳐서 제품과 서비스를 접하여 그 서비스나 재화를 구매하고 이를 사용하며 또한, 사용 후 자신의 경험을 공유하는 일련의 과정이라 볼 수 있는데 이 중 구매 의도는 소비자가 구매행동을 결정하는 최종 심리 상태로 정의할 수 있다.

2) 구매행동의 유형

소비자들은 서비스나 제품에 대한 관여의 정도가 상표 간의 차이에 따른 차별적인 구매행동을 하며 다음 [그림 3]은 구매행동의 유형에 관한 것이다.



[그림 3] 구매행동 유형

자료: 선행 연구를 참고하여 연구자 재구성

(1) 복잡 구매 행동

고가품에 위험하며, 간헐적으로 구매하고, 아주 높은 자아를 표현하는 제품의 경우에는 소비자의 관여의 정도가 높아지고 브랜드 간의 차이가 상당하기 때문에 소비자는 이 형태의 구매행동을 하게 된다. 즉, 구매자는 우선 제품에 대해 갖고 싶은 신념을 가지게 되고, 다음 태도를 취하며, 그 후 구매 선택을 위한 학습과정을 갖는데 이러한 제품의 마케팅 관리자는 제품의 브랜드를 차별화하고 몰입의 정도가 높은 소비자에게 그 브랜드의 속성과 이점을 제시하기 위해 주로 TV 광고나 잡지, 신문 등을 활용한다. 또한, 주위의 영향력 부여자들의 동기를 부여시켜야 한다(이학식 · 안광호 · 하영원, 2011).

(2) 불협화 감소 구매 행동

동일 상표 간의 차이가 없음에도 불구하고 제품의 가격이 비싸고 간혹 구매하며 위험스러운 구매행동이 될 경우 구매에 몰입하게 되는데 예를 들어 중가격형의 상표차이가 거의 나지 않는 것을 구매자는 정보를 수집하게 하고 가격이나 자기 이미지의 동질성과 관련해서 구매결정을 한 다음 다른 제품이나 서비스의 좋은 점과 자신이 구매한 제품의 나쁜 점을 알게 되어 불협화를 경험하게 된다(황창규 · 조선배, 1993). 따라서 마케팅 책임자는 소비자가 자사 제품이나 서비스를 구매 후 자신의 선택에 자부심을 갖는데 도움이 되는 평가 기준이나 신념 기준에 대한 정보를 제공해야 한다.

(3) 습관적 구매 행동

소비자의 몰입의 정도가 낮고 유의한 상표차가 없는 조건 아래서의 구매 행동이다. 주로 간단한 물건 등의 구매에서 나타나는 행동으로 소비자는 습관적 결과로 동일한 상표를 사용하게 되는데 가격수준이 낮고 자주 구입하는 제품에서 나타나는 특징이다(류경민, 2002). 소비자 자신의 신념대로 구매 의사결정 과정을 실행하지 않고, 기업이 제공하는 광고를 수동적으로 받아들이는 집단의 소비 특성이다. 따라서 서비스나 제품에 대한 짧은 메시지의 반복적으로 제공하거나 이성적 판단을 중요시하는 인쇄매체보다 시각이나 청각 효과에 익숙한 수동적 소비 계층에 효과적인 TV 광고가 더 유용하다. 이를 통해 저몰입 제품을 고몰입 제품으로 변환시키는 효과도 노릴 수 있다.

(4) 다양한 추구

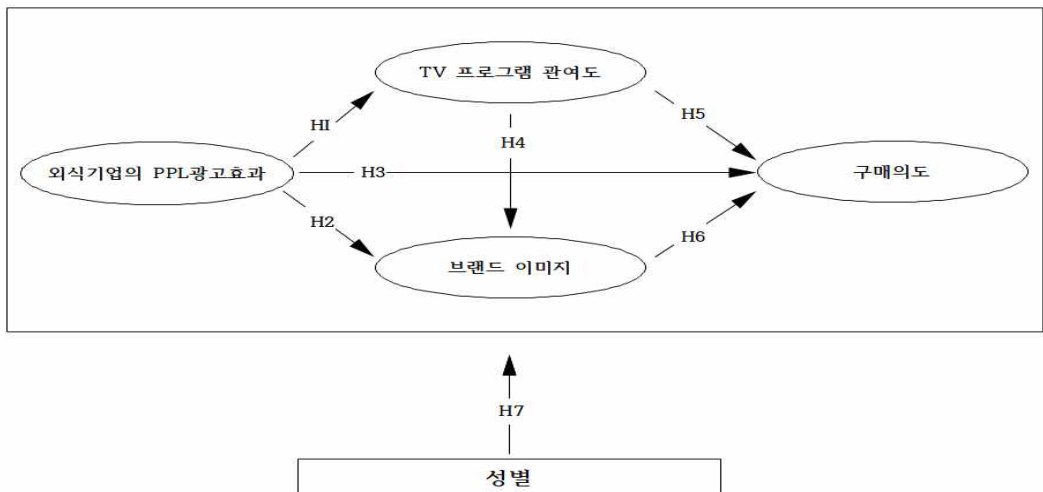
몰입 수준이 낮거나 유의한 브랜드 효과 차이가 없는 일회용품을 구매하는 경우가 효과적인 광고전략 유형이다. 즉, 소비자는 제품을 이용한 후 다양성을 추구하기 위해 다른 제품을 찾는데 이러한 경우의 마케팅 전략은 시장선도자일 경우 빈번하게 자사 제품을 상기시키는 광고를 제공하여 습관적 구매행동을 조장해야 해야 한다(남상현, 2010).

Ⅲ. 조사 및 분석방법의 설계

1. 연구모형과 연구가설

본 연구 주제인 최근 TV에 자주 이용되고 있는 PPL 광고가 시청자의 관여도와 브랜드 이미지를 통해 구매의도에 미치는 구조적 관계를 검증하는데 있다. 또 감수성에서 차이가 나는 것으로 알려진 성별 간에서 이 구조적 관계가 어떻게 다른지 성별의 조절효과를 검증하고자 한다. 이와 같은 관계를 연구모형으로 제시하면 [그림 4]와 같다.

이에 따라 연구가설을 설정하면 다음과 같다.



[그림 4] 연구모형

가설 H1. 외식기업의 PPL 광고효과는 시청자의 관여도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

이성수(2001)은 영화 속 배우의 매력이 클수록, 배우와 동일감이 클수록, 영화에 대해 긍정적인 흥미를 가질수록 외식기업의 PPL 광고는 브랜드 재인과 브랜드 태도에 긍정적인 효과가 있다고 보고하였다.

따라서 다음의 가설 H2.를 설정할 수 있다.

가설 H2. 외식기업의 PPL 광고효과는 시청자의 브랜드 이미지에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

문영미(1994)의 연구에 따르면 영화 관람객이 PPL 광고 속이 상품을 잘 인지하고 관람 후에는 PPL 광고 속 상품에 대한 구매태도가 향상되었다고 보고한 반면 이용재(2006)는 시청자의 유형에 따라 외식기업의 PPL에 대한 태도가 달라지고 이는 외식기업의 PPL 상품에 대한 선호에 영향을 미친다고 주장하였다. 즉, 시청자의 구매의도에 영향을 미친다고 볼 수 있다.

따라서 다음의 가설 H3.을 설정할 수 있다.

가설 H3. 외식기업의 PPL 광고효과는 시청자의 구매의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

통상 제품의 브랜드 이미지는 제품에 대한 소비자의 관여도를 증가시키는 것으로 알려져 있다. 그러나 TV 프로그램이나 영화는 이와 반대로 관여도가 브랜드 이미지를 상승시킬 수 있다. 제품이 화면에 자주 노출되면서 관여자는 저 관여자보다 제품의 정보처리에 상당한 노력을 기울이고 이에 브랜드가 익숙해진다(김재휘 · 안정태, 2002). 또한, 화면 속 제품의 컨셉과 배치에 따라 브랜드 이미지가 달라질 수 있다.

따라서 다음의 가설 H4를 설정할 수 있다.

가설 H4. TV 프로그램의 관여도는 브랜드 이미지에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

유승엽 · 김진희(2011)는 제품관여와 노출유형, 그리고 배치형태에 따른 관여도의 PPL 광고효과를 연구하였는데 TV 프로그램에 노출되는 PPL 제품에 대한 관여가 높을수록 시청자들은 더욱더 많은 관심을 기울이게 되고 이로 인하여 더욱 더 높은 광고효과가 있었다고 주장하였다. 따라서 TV 프로그램 관여도는 PPL 제품의 구매의도를 높일 가능성이 있다.

따라서 다음 가설 H5를 제시할 수 있다.

가설 H5. TV 프로그램의 관여도는 구매의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

류경민(2002)은 브랜드이미지의 4개요인 중 제품 이미지, 영업 이미지, 상표 이미지가 고객 만족에 영향을 미치지만 최태호(2005)는 외식기업을 대상으로 브랜드 이미지와 고객만족, 재방문의도간의 관계를 규명하였는데 기업, 영업, 마케팅 브랜드 이미지 모두 고객 만족에 정적 영향을 미친다고 보고하였다. 따라서 전반적으로 브랜드 이미지는 고객의 구매 욕구를 자극한다고 볼 수 있다. 따라서 다음의 가설 H6을 설정할 수 있다.

가설 H6. 브랜드 이미지는 구매의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

통상 남녀가 관심을 가지고 있는 분야가 많이 다른 것으로 알려져 있다. 상대적으로 남자는 스포츠나 정치, 여자는 예능분야 등에 관심이 많다고 알려져 있고 특히 여성이 쇼핑이나 패션에 더 예민한 것으로 알려져 있다. 이와 같은 기존의 사회 통념이 맞는다고 가정하면 본 연구의 기본 구조관계인 PPL 광고 효과, 관여도, 브랜드 이미지, 그리고 구매의도의 관계도 남녀 간의 유의적인 차이가 있을 수 있다.

따라서 다음의 가설 H7.을 설정할 수 있다.

가설 H7. 남·녀 시청자간의 구조적 관계에서 차이가 있을 것이다.

H7-1. 외식기업의 PPL 광고효과와 관여도는 남·녀 간에 차이가 있을 것이다.

H7-2. 외식기업의 PPL 광고효과와 브랜드이미지는 남·녀 간에 차이가 있을 것이다.

H7-3. 외식기업의 PPL 광고효과와 구매의도는 남·녀 간에 차이가 있을 것이다.

H7-4. TV 프로그램의 관여도와 구매의도는 남·녀 간에 차이가 있을 것이다.

H7-5. TV 프로그램의 관여도와 브랜드이미지는 남·녀 간에 차이가 있을 것이다.

H7-6. TV 프로그램의 브랜드이미지와 구매의도는 남·녀 간에 차이가 있을 것이다.

2. 자료수집과 표본의 일반적 특성

TV 시청자들의 외식기업의 PPL 광고효과가 관여도와 브랜드 이미지를 매개로 구매의도에 미치는 구조적 인과관계를 검증하기 위해 설문조사를 실시하였다. 설문조사는 TV 프로그램 시청자 인터넷 커뮤니티 5곳을 대상으로 실시하였고, 설문 응답의 목적과 주의사항에 대해 커뮤니티 관리자를 통해 충분한 설명을 한 후 커뮤니티 회원의 직접 응답하도록 하였다.

설문조사는 2020년 5월 10일부터 6월 10일까지 약 한 달에 걸쳐 실시하였다.

<표 3-1> 표본의 일반적 특성

(N=597)

구분	분류	빈도	백분율(%)
성별	남자	360	60.3
	여자	237	39.7
연령	20대	250	41.9
	30대	187	31.3
	40대	60	10.1
	50대	83	13.9
	60대 이상	17	2.8
학력	고졸 이하	169	28.3
	전문대졸	136	22.8
	대졸	264	44.2
	대졸 이상	28	4.7
결혼 여부	미혼	376	63
	기혼	209	35
	이혼 및 별거	12	2
월 소득	300만원 미만	278	46.6
	300-500만원 미만	200	33.5
	500-700만원 미만	86	14.4
	700-1000만원 미만	20	3.4
	1000만원 이상	13	2.1
직업	사무행정직	200	33.5
	전문직	55	9.2
	영업직	70	11.7
	자영업	65	10.9
	가정주부	26	4.4
	학생 및 기타	181	30.3
선호 프로그램	토크	142	23.8
	음악	84	14.1
	요리	77	12.9
	개그	134	22.4
	스포츠	79	13.2
	다큐멘터리	81	13.6
시청 동반자	혼자	246	41.3
	가족	275	46.1
	연인	38	6.3
	친구나 동료	38	6.3

총 응답한 602명 중 불성실하게 응답한 5부를 제외한 총 597부를 대상으로 통계분석을 실시하였다(<표 3-1>).

이 중 남자는 360명(60.3%), 여자는 237명(39.7%)로 남자가 여자보다 많이 나왔고, 연령별로는 20대가 250명(41.9%)로 가장 많았다. 그 다음으로 30대가 187명(31.3%), 50대가 83명(13.9%), 40대가 60명(10.1%), 60대 이상이 17명(2.8%)의 순으로 나왔다.

학력별로 보면 대졸 학력자가 전체 응답자의 264명(44.2%)로 가장 많았고, 그 다음으로 고졸 이하가 169명(22.8%), 전문대 졸업자가 136명(22.8%), 대졸 이상 28명(4.7%)의 순으로 나왔다.

결혼여부는 미혼이 376명(63.0%), 기혼이 209명(35.0%), 이혼 및 별거가 12명(2.0%)로 나왔다. 월 소득별로 보면 300만원 미만 소득자가 전체의 278명(46.6%)로 가장 많았고, 그 다음으로 300-500만원이 200명(33.5%), 500-700만원이 86명(14.4%), 700-1000만원 미만이 20명(3.4%), 1000만원 이상 13명(2.1%)로 나왔다. 직업별로는 사무행정직이 전체의 200명(33.5%)로 가장 많았고, 그 다음으로 학생 및 기타가 181명(30.3%), 영업직이 70명(11.7%), 자영업이 65명(10.9%), 전문직 55명(9.2%), 주부 26명(4.4%)의 순으로 나왔다.

선호프로그램에서는 토크가 142명(23.8%), 개그가 134명(22.4%)로 상대적으로 높게 나왔고, 그 다음으로 음악이 84명(14.1%), 다큐멘터리가 81명(13.6%), 스포츠가 79명(13.2%), 요리가 77명(12.9%)의 순으로 나왔다. 시청시 동반자로는 가족이 275명(46.1%), 혼자가 246명(41.3%), 연인이 38명(6.3%), 친구나 동료가 38명(6.3%)로 나왔다.

3. 측정도구의 조작적 정의

본 연구에서 외식기업의 PPL 광고효과의 조작적 정의로 ‘TV 드라마나 예능 프로그램에 간접적으로 나온 홍보 제품에 대한 소비자의 반응’으로 하고 박성규(2004)와 김종희(2006) 연구에서 사용된 측정도구를 본 연구의 목적에 맞춰 수정 보완하여 사용하였다. 측정문항으로 제품의 기능이나 분위기, 본인 성향과의 일치성 등 10개 문항으로 구성되어 있다. 모두 Likert형 5점 척도로 ‘매우 그렇지 않다’=1에서 ‘매우 그렇다’=5로 측정하여 측정문항의 평균값을 변수의 측정값으로 하였다.

관여도는 ‘방송에 나오는 제품에 대해 시청자가 지각하는 지속적인 개인적 관련성’으로 정의하고 홍종필·이영아(2010) 연구에서 사용된 측정도구를 본 연구 목적에 맞춰 수정 보완하여 사용하였다. 측정문항은 제품의 관련성, 중요도, 흥미유발 등 6개 문항으로 구성되어 있다. 모두 Likert형 5점 척도로 ‘매우 그렇지 않다’=1에서 ‘매우 그렇다’=5로 측정하여 측정문항의 평균값을 변수의 측정값으로 하였다.

브랜드 이미지는 ‘소비자가 브랜드를 접할 때 느끼는 물리적, 기능적 태도’를 조작적 정의로 하고 본 연구에서 측정도구는 김성옥(2007)의 연구에 사용된 측정도구를 본 연구의 목적에 맞게 수정 보완하여 브랜드의 친밀성, 전문성, 신뢰성 등 6개 문항으로 구성되어 있다. 모두 Likert형 5점 척도로 ‘매우 그렇지 않다’=1에서 ‘매우 그렇다’=5로 측정하여 측정문항의 평균값을 변수의 측정값으로 하였다.

PPL 광고 제품에 대한 구매의도는 ‘PPL 광고 제품에 노출된 후 시청자

가 구매행동을 취할 의향'을 말하는데 본 연구에서는 남상현(2010) 연구에서 사용된 측정도구를 본 연구의 목적에 맞게 수정 보완하여 사용하였다. 측정문항으로는 PPL 광고 제품에 대한 정보검색과 구입의향, 주변과 대화 등 5개 문항으로 구성되어 있다. 모두 Likert형 5점 척도로 '매우 그렇지 않다'=1에서 '매우 그렇다'=5로 측정하여 측정문항의 평균값을 변수의 측정값으로 하였다.

설문지 구성은 다음의 <표 3-2>와 같다.

<표 3-2> 설문지 구성

구성개념	문항번호	척도	원천
표본	A1-A8	범주형	
외식기업의 PPL 광고효과	B1-B10	Likert 5점	박성규(2004), 김종희(2006)
TV 프로그램 관여도	C1-C6	Likert 5점	홍종필 · 이영아(2010)
브랜드 이미지	D1-D6	Likert 5점	김성옥(2007)
구매의도	E1-E5	Likert 5점	남상현(2010)

4. 측정도구의 신뢰도와 타당도 분석

1) 탐색적 요인분석

측정도구의 신뢰도와 타당도 분석을 위해 탐색적 요인분석을 실시하고 Cronbach's α 값을 구해 측정도구의 내적일치도를 조사하였다.

탐색적 요인분석시 요인적재값은 주성분(Principal Component)방식을 택하고 회전은 모두 단일 척도이기 때문에 비회전방식을 택하였다. 부적절한 설문문항 제외 기준은 요인적재값 0.5/0.4로 하였다.

탐색적 요인분석 결과는 다음의 <표 3-3>와 같다.

분석 결과 브랜드 이미지의 설문문항2는 요인적재값 기준에 미달하기 때문에 이 설문문항은 제거하고 요인분석을 하였다.

외식기업의 PPL 광고효과, TV 프로그램 관여도, 브랜드 이미지, 구매의도 측정문항의 요인적재값은 모두 0.5 이상으로 나왔고, 고유값은 외식기업의 PPL 광고효과는 5.791, TV 프로그램 관여도는 4.248, 브랜드 이미지는 3.423, 구매의도는 3.670으로 모두 1.0 이상으로 나왔다.

변동설명력은 외식기업의 PPL 광고효과는 57.915%, TV 프로그램 관여도는 70.796%, 브랜드 이미지는 68.455%, 구매의도는 73.401%로 모두 50.0% 이상으로 나와 각 구성개념에 해당하는 측정도구의 신뢰도와 타당도는 양호하게 나왔다.

측정도구의 내적일치도를 파악하기 위해 Cronbach's α 값을 구한 결과 외식기업의 PPL 광고효과는 0.917, TV 프로그램 관여도는 0.915, 브랜드 이미지는 0.883, 구매의도는 0.908로 모두 0.7 이상으로 나와 측정도구의 내적일치도도 양호하게 나왔다.

<표 3-3> 탐색적 요인분석

측정 변수	설문 문항	요인 적재값	고유값	변동 설명력	Cron bach' α
PPL 광고효 과	방송에 나오는 제품의 기능이 매력적이다.	.744	5.791	57.915	0.917
	방송에 나오는 제품의 품질이 좋은 것 같다.	.722			
	방송에 나오는 제품의 가격이 적당한 것 같다.	.654			
	방송에 나오는 제품이 식욕을 돋운다.	.596			
	방송에 나오는 제품이 실생활에 필요한 것 같다.	.846			
	방송에 나오는 제품이 분위기가 매력적이다.	.763			
	방송에 나오는 제품이 나의 개성을 표현하는 것 같다.	.804			
	방송에 나오는 제품이 나를 돋보이게 한다.	.818			
	방송에 나오는 제품이 내 이미지와 일치한다.	.835			
	방송에 나오는 제품을 섭취하면 활력을 주는 것 같다.	.788			
관여도	방송에 나오는 제품은 내게 중요하다.	.793	4.248	70.796	0.915
	방송에 나오는 제품은 나와 관련이 있다.	.864			
	방송에 나오는 제품은 내게 의미가 있다.	.900			
	방송에 나오는 제품은 흥미롭다.	.790			
	방송에 나오는 제품은 관심이 간다.	.787			
	방송에 나오는 제품은 내게 필요하다.	.905			
브랜드 이미지	방송에 나오는 식품 브랜드에 익숙해진다.	.740	3.423	68.455	0.883
	방송에 나오는 식품의 브랜드는 좋은 인상을 준다.	.819			
	방송에 나오는 제품 브랜드는 전문성이 있다.	.826			
	방송에 나오는 식품 브랜드는 믿을만하다.	.895			
	방송에 나오는 브랜드는 신뢰할 수 있다.	.850			
구매 의도	방송에 나온 제품을 구입할 의향이 있다.	.861	3.670	73.401	0.908
	방송에 나오는 제품을 사기 위해 쇼핑할 의도가 있다.	.878			
	방송에 나오는 제품의 정보를 찾아본 적이 있다.	.870			
	방송에 나오는 제품을 계속 이용할 것 같다.	.854			
	방송에 나오는 제품을 주변사람과 이야기를 나눌 것이다.	.820			

2. 측정모형의 확인적 요인분석

<표 3-4> 측정모형의 확인적 요인분석

측정 변수	설문문항	비표준 회귀 계수	표준 오차	표준 회귀 계수	t 값
PPL 광고 효과	방송에 나오는 제품의 기능이 매력적이다.	1		.785	
	방송에 나오는 제품의 품질이 좋은 것 같다.	.709	.044	.643	16.134***
	방송에 나오는 제품의 가격이 적당한 것 같다.	.682	.046	.698	18764***
	방송에 나오는 제품이 식욕을 돋운다.	.77	.054	.692	18383***
	방송에 나오는 제품이 실생활에 필요한 것 같다.	.98	.040	.832	24.522***
	방송에 나오는 제품이 분위기가 매력적이다.	.932	.051	.728	18.424***
	방송에 나오는 제품이 나의 개성을 표현하는 것 같다.	1.055	.058	.769	18.158***
	방송에 나오는 제품이 나를 돋보이게 한다.	1.101	.054	.792	20.423***
	방송에 나오는 제품이 내 이미지와 일치한다.	1.038	.046	.846	22.483***
	방송에 나오는 제품을 섭취하면 활력을 주는 것 같다.	.814	.047	.684	17.365***
관여도	방송에 나오는 제품은 내게 중요하다.	1		.791	
	방송에 나오는 제품은 나와 관련이 있다.	.964	.040	.813	23.882***
	방송에 나오는 제품은 내게 의미가 있다.	1.142	.048	.870	23.808***
	방송에 나오는 제품은 흥미롭다.	.919	.057	.721	16.154***
	방송에 나오는 제품은 관심이 간다.	.992	.057	.744	17.535***
브랜드 이미지	방송에 나오는 제품은 내게 필요하다.	1.072	.043	.902	25.000***
	방송에 나오는 식품 브랜드에 익숙해진다.	1		.658	
	방송에 나오는 식품의 브랜드는 좋은 인상을 준다.	1.074	.067	.762	16.002***
	방송에 나오는 제품 브랜드는 전문성이 있다.	1.189	.070	.861	17.056***
	방송에 나오는 식품 브랜드는 믿을만하다.	1.173	.071	.787	16.400***
구매 의도	방송에 나오는 브랜드는 신뢰할 수 있다.	1.086	.069	.746	15.661***
	방송에 나온 제품을 구입할 의향이 있다.	1		.786	
	방송에 나오는 제품을 사기 위해 쇼핑할 의도가 있다.	1.183	.043	.820	27.647***
	방송에 나오는 제품의 정보를 찾아본 적이 있다.	1.191	.057	.797	20.968***
	방송에 나오는 제품을 계속 이용할 것 같다.	1.099	.049	.850	22.582***
	방송에 나오는 제품을 주변사람과 이야기를 나눌 것이다.	1.116	.056	.764	19.829***

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

<표 3-4>은 측정모형의 확인적 요인분석을 실시한 결과이다. 분석 결과 측정문항의 표준회귀계수가 대부분 .7 이상으로 나왔고 또 유의적으로 나왔다. 또한, .7 이하인 경우도 .7과 차이가 크지 않아 측정모형은 양호하게 나왔다. 또한, 측정모형의 적합도를 살펴보면 평균 $X^2/df=3.198$, AGFI=0.863으로 기준보다 약간 낮게 나왔으나 GFI=0.908, CFI=0.960, NFI=0.943, TLI=0.944, RMSEA=0.062로 모두 기준을 만족하여 측정모형의 적합도는 양호한 것을 나왔다.

<표 3-5> 측정모형 적합도

적합도	X^2/df	GFI	AGFI	CFI	NFI	TLI	RMSEA
기준	<3	≥.9	≥.9	≥.9	≥.9	≥.9	≤.08
연구 모형	3.198	.908	.863	.960	.943	.944	.062

5. 자료처리 방법

연구가설을 검증하기 위해 회수된 설문지를 가지고 자료처리를 하였다. 자료처리에 사용된 통계 프로그램은 SPSS 22.0과 AMOS 20.0이다. 구체적인 통계 방법론은 다음과 같다.

첫째, 표본의 일반적 특성을 파악하기 위해 빈도분석(Frequency Analysis)을 하였다.

둘째, 측정도구의 신뢰도와 타당도 분석하기 위해 탐색적 요인분석(Exploratory Factor Analysis)을 실시하고 Cronbach α 값을 구한 후 확인적 요인분석(Confirmatory Factor Analysis)를 하였다.

셋째, 기초분석으로 연구대상 변수의 기술통계를 제시하고 상관관계를 분석하기 위해 Pearson 상관계수를 제시하였다.

넷째, PPL 광고효과가 시청자의 관여도와 브랜드 이미지를 통해 구매의도에 미치는 구조적 인과관계를 분석하기 위해 구조방정식모형(SEM)을 적용하였다.

다섯째, PPL 광고효과와 구매의도 간에 관여도와 브랜드 이미지의 매개효과를 검증하기 위해 직접효과, 간접효과, 그리고 총효과를 분석하였다.

여섯째, PPL 광고효과, 관여도, 브랜드 이미지, 그리고 구매의도간의 구조적 인과관계에서 남녀 시청자간의 차이가 있는지 조절효과를 검증하였다.

IV. 실증분석

1. 기술통계

<표 4-1>은 연구대상 변수인 외식기업의 PPL 광고효과, TV 프로그램 관여도, 브랜드 이미지, 그리고 구매의도의 최소값, 최대값, 평균, 표준편차, 그리고 평균에 의한 순위 등 기초 기술통계를 정리한 표이다. 표에 의하면 브랜드 이미지가 평균 3.19로 가장 높게 나왔고, 그 다음으로 구매의도는 평균 3.10으로 ‘보통이다’ 보다 높게 나왔다. 그러나 외식기업의 PPL 광고 효과는 평균 2.92, TV 프로그램 관여도는 평균 2.74로 ‘보통이다’ 보다 조금 낮게 나왔다.

<표 4-1> 연구변수 기술통계

변수	최소값	최대값	평균	표준편차	평균순위
외식기업 PPL 광고효과	1.40	5.00	2.92	.68	3
TV 프로그램 관여도	1.00	5.00	2.74	.79	4
브랜드 이미지	1.00	5.00	3.19	.69	1
구매의도	1.00	5.00	3.10	.81	2

2. 연구변수 상관관계 분석

<표 4-2>는 연구변수인 외식기업 PPL 광고효과, TV 프로그램 관여도, 브랜드 이미지, 그리고 구매의도간의 상관관계를 분석하기 위해 Pearson 상관계수를 구해 정리한 표이다. 표에 의하면 각 변수들 간의 상관계수는 모두 0.7 이상으로 높은 상관관계가 있는 것으로 나왔다.

<표 4-2> 연구변수 상관관계

변수	외식기업 PPL 광고효과	TV 프로그램 관여도	브랜드 이미지	구매의도
외식기업 PPL 광고효과	1			
TV 프로그램 관여도	.832***	1		
브랜드 이미지	.744***	.726***	1	
구매의도	.746***	.742***	.802***	1

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

3. 프로그램 시청 특성별 차이 분석

1) 프로그램 시청 특성별 외식기업 PPL 광고효과 차이 분석

<표 4-3>은 시청자의 시청 특성별로 외식기업 PPL 광고효과에서 유의적인 차이가 있는지 검증하기 위해 분산분석의 F 검증을 실시한 결과이다. 분석 결과 선호프로그램에서는 $F=3.675(p<.01)$ 로 유의적인 차이가 있었는데 요리프로그램 시청자가 평균 3.08로 가장 높았고, 그 다음으로 스포츠 시청자가 평균 3.06, 개그 시청자가 평균 2.99, 다큐멘터리 시청자가 평균 2.93, 토크 시청자가 평균 2.79, 음악 시청자가 평균 2.78의 순으로 나왔다. TV 시청 시 동반자의 경우 $F=9.945(p<.001)$ 로 유의적인 차이가 있었는데 친구와 동료의 경우 평균 3.31로 가장 높게 나왔고, 그 다음으로 가족이 평균 3.01, 연인이 평균 2.93, 혼자가 평균 2.77의 순으로 나왔다.

<표 4-3> 프로그램 시청 특성별 PPL 광고효과 차이

구분	분류	평균	표준편차	F값	p 값
선호 프로그램	토크	2.79	.62	3.675	.003**
	음악	2.78	.56		
	요리	3.08	.71		
	개그	2.99	.80		
	스포츠	3.06	.67		
	다큐멘터리	2.93	.55		
시청 동반자	혼자	2.77	.69	9.945	.000***
	가족	3.01	.65		
	연인	2.93	.33		
	친구나 동료	3.31	.78		

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

2) 프로그램 시청 특성별 관여도 차이 분석

TV프로그램 관여도의 경우 선호프로그램에서는 $F=3.569(p<.01)$ 로 유의적인 차이가 있었는데 요리프로그램 시청자가 평균 2.88로 가장 높았고, 그 다음으로 스포츠 시청자가 평균 2.86, 개그 시청자가 평균 2.82, 다큐멘터리 시청자가 평균 2.80, 음악 시청자가 평균 2.67, 토크 시청자가 평균 2.52의 순으로 나왔다(<표 4-4>). TV 시청 시 동반자의 경우 $F=11.027(p<.001)$ 로 유의적인 차이가 있었는데 친구와 동료의 경우 평균 3.20로 가장 높게 나왔고, 그 다음으로 연인이 평균 3.02, 가족이 평균 2.80, 혼자가 평균 2.56의 순으로 나왔다.

<표 4-4> 프로그램 시청 특성별 관여도 차이

구분	분류	평균	표준편차	F값	p 값
선호 프로그램	토크	2.52	.63	3.569	.003**
	음악	2.67	.70		
	요리	2.88	.78		
	개그	2.82	1.00		
	스포츠	2.86	.80		
	다큐멘터리	2.80	.69		
시청 동반자	혼자	2.56	.70	11.027	.000***
	가족	2.80	.83		
	연인	3.02	.56		
	친구나 동료	3.20	.97		

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

3) 프로그램 시청 특성별 브랜드 이미지 차이

브랜드 이미지의 경우 선호프로그램에서는 $F=6.985(p<.001)$ 로 유의적인 차이가 있었는데 요리프로그램 시청자가 평균 3.42로 가장 높았고, 그 다음으로 개그 시청자가 평균 3.37, 스포츠 시청자가 평균 3.22, 다큐멘터리 시청자가 평균 3.09, 음악 시청자가 평균 3.06, 토크 시청자가 평균 3.00의 순으로 나왔다(<표 4-5>). TV 시청 시 동반자의 경우 $F=7.391(p<.001)$ 로 유의적인 차이가 있었는데 친구와 동료의 경우 평균 3.54로 가장 높게 나왔고, 그 다음으로 가족이 평균 3.25, 연인이 평균 3.17, 혼자가 평균 3.06의 순으로 나왔다.

<표 4-5> 프로그램 시청 특성별 브랜드 이미지 차이

구분	분류	평균	표준편차	F값	p 값
선호 프로그램	토크	3.00	.61	6.985	.000***
	음악	3.06	.66		
	요리	3.42	.61		
	개그	3.37	.83		
	스포츠	3.22	.63		
	다큐멘터리	3.09	.58		
시청 동반자	혼자	3.06	.68	7.391	.000***
	가족	3.25	.66		
	연인	3.17	.51		
	친구나 동료	3.54	.91		

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

4) 프로그램 시청 특성별 구매의도 차이 분석

구매의도의 경우 선호프로그램에서는 $F=6.466(p<.001)$ 로 유의적인 차이가 있었는데 개그 시청자가 평균 3.33으로 가장 높았고, 그 다음으로 요리프로그램 시청자가 평균 3.29, 다큐멘터리 시청자가 평균 3.14, 스포츠 시청자가 평균 3.02, 토크 시청자가 평균 2.95, 음악 시청자가 평균 2.82의 순으로 나왔다(<표 4-6>). TV 시청 시 동반자의 경우 $F=12.953(p<.001)$ 로 유의적인 차이가 있었는데 친구와 동료의 경우 평균 3.41로 가장 높게 나왔고, 그 다음으로 가족이 평균 3.06, 연인이 평균 3.06, 혼자가 평균 2.87의 순으로 나왔다.

<표 4-6> 프로그램 시청 특성별 구매의도 차이

구분	분류	평균	표준편차	F값	p 값
선호 프로그램	토크	2.95	.77	6.466	.000***
	음악	2.82	.82		
	요리	3.29	.77		
	개그	3.33	.87		
	스포츠	3.02	.81		
	다큐멘터리	3.14	.69		
시청 동반자	혼자	2.87	.83	12.953	.000***
	가족	3.26	.75		
	연인	3.06	.74		
	친구나 동료	3.41	.90		

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

4. 외식기업의 PPL 광고효과, TV 프로그램의 관여도, 브랜드이미지, 구매의도 간의 가설검증

1) 인과모형 검증

<표 4-7>은 외식기업의 PPL 광고효과, TV 프로그램 관여도, 브랜드 이미지, 구매의도 간의 구조적 인과관계를 검증하기 위해 인과모형을 적용하였다. 분석 결과 외식기업의 PPL 광고효과에서 TV 프로그램 관여도에 미치는 영향에서는 $\beta=.897(p<.001)$, 외식기업의 PPL 광고효과에서 브랜드 이미지에 미치는 영향은 $\beta=.627(p<.001)$ 로 유의적인 정(+)의 영향력이 있었으나 외식기업의 PPL 광고효과에서 구매의도에 미치는 영향은 유의하지 않았다. 즉, 외식기업의 PPL 광고효과가 상승하면 TV 프로그램 관여도와 브랜드 이미지는 유의적으로 상승하지만 구매의도는 유의적으로 상승하지 않았다.

따라서 가설 H1, 가설 H2는 채택되었지만 가설 H3은 기각되었다.

한편 TV 프로그램 관여도가 브랜드 이미지에 미치는 영향을 $\beta=.232(p<.05)$ 로 유의적인 정(+)의 영향력이 있었고, TV 프로그램 관여도가 구매의도에 미치는 영향도 $\beta=.211(p<.01)$, 브랜드 이미지가 구매의도에 미치는 영향은 $\beta=.10229(p<.001)$ 로 유의적인 정(+)의 영향력이 있었다. 즉 TV 프로그램 관여도가 상승하면 브랜드 이미지나 구매의도도 유의적으로 상승하며, 브랜드 이미지가 상승하면 구매의도도 유의적으로 상승하였다.

따라서 가설 H4, 가설 H5, 가설 H6은 모두 채택되었다.

<표 4-7> 인과모형 검증

독립 변수	종속 변수	비표준		표준 회귀계수	t 값	가설	가설 채택
		회귀 계수	표준 오차				
외식기업의 PPL 광고효과	TV 프로그램 관여도	.931	.051	.897	18.233** *	H1	채택
외식기업의 PPL 광고효과	브랜드 이미지	.491	.078	.627	6.295***	H2	채택
외식기업의 PPL 광고효과	구매의도	.017	.081	.018	.204	H3	기각
TV 프로그램 관여도	브랜드 이미지	.175	.07	.232	2.522*	H4	채택
TV 프로그램 관여도	구매의도	.192	.07	.211	2.751**	H5	채택
브랜드 이미지	구매의도	.89	.087	.737	10.229** *	H6	채택

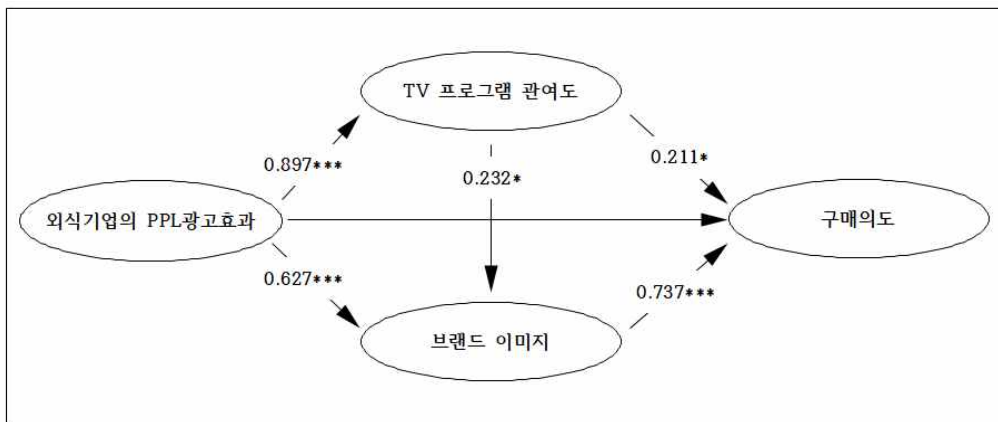
* $p<.05$, ** $p<.01$, *** $p<.001$

인과모형의 적합도를 살펴보면 평균 $X^2/df=3.477$, $AGFI=0.856$ 으로 기준보다 약간 낮게 나왔으나 $GFI=0.908$, $CFI=0.960$, $NFI=0.943$, $TLI=0.944$, $RMSEA=0.062$ 로 모두 기준을 만족하여 측정모형의 적합도는 양호한 것을 나왔다(<표 4-8>).

<표 4-8> 인과모형 적합도

적합도	X ² /df	GFI	AGFI	CFI	NFI	TLI	RMSEA
기준	<3	≥.9	≥.9	≥.9	≥.9	≥.9	≤.08
연구 모형	3.477	.902	.856	.954	.937	.937	.066

인과모형 검증 결과를 도형화하면 다음 [그림 5]와 같다.



[그림 5] 인과모형 결과

2) 효과분석

<표 4-9>은 외식기업의 PPL 광고효과, TV 프로그램 관여도, 브랜드 이미지, 그리고 구매의도 간에 총효과, 직접효과, 간접효과를 분석한 표이다.

표에 의하면 외식기업의 PPL 광고효과가 TV 프로그램 관여도를 매개로 브랜드 이미지에 미치는 영향에서는 직접효과는 $\beta=.627(p<.001)$, TV 프로그램 관여도의 매개효과는 $\beta=.208(p<.05)$, 그리고 총효과는 $\beta=.835(p<.01)$ 로 모두 유의적으로 나왔다.

외식기업 PPL 광고효과에서 TV 프로그램 관여도와 브랜드 이미지를 매개로 구매의도에 미치는 영향에서는 직접효과는 유의하지 않았지만 간접효과는 $\beta=.805(p<.001)$, 그리고 총효과는 $\beta=.823(p<.01)$ 로 유의하게 나왔다.

TV 프로그램 관여도에서 브랜드 이미지를 매개로 구매의도에 미치는 영향에서는 직접효과는 $\beta=.211(p<.01)$ 로 유의하였으나 브랜드 이미지를 매개로 한 간접효과는 유의하지 않았다. 그러나 총효과는 $\beta=.382(p<.05)$ 로 유의하게 나왔다.

<표 4-9> 효과분석

독립변수	매개변수	종속변수	직접효과	간접효과	총효과
외식기업의 PPL 광고효과	TV 프로그램 관여도	브랜드 이미지	.627***	.208*	.835**
외식기업의 PPL 광고효과	TV 프로그램 관여도 브랜드 이미지	구매의도	.018	.805**	.823**
TV 프로그램 관여도	브랜드 이미지	구매의도	.211**	.171	.382*

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

5. 성별의 조절효과 검증

<표 4-10>은 남녀 시청자별로 외식기업의 PPL 광고효과, TV 프로그램 관여도, 브랜드 이미지, 그리고 구매의도 간의 구조적 인과관계를 검증하고 남녀 간에 차이가 있는지 성별의 조절효과를 검증한 표이다. 표에 의하면 남자 시청자의 경우 외식기업의 PPL 광고효과에서 TV 프로그램 관여도에 미치는 영향에서 $\beta=.934(p<.001)$, 외식기업의 PPL 광고효과에서 브랜드 이미지에 미치는 영향에서 $\beta=.296(p<.05)$, 외식기업의 PPL 광고효과에서 구매의도에 미치는 영향에서 $\beta=.367(p<.001)$, TV 프로그램 관여도에서 브랜드 이미지에 미치는 영향을 $\beta=.579(p<.001)$, 브랜드 이미지에서 구매의도에 미치는 영향을 $\beta=.663(p<.001)$ 로 유의적인 정(+)의 영향력이 있었으나 TV 프로그램 관여도에서 브랜드 이미지에 미치는 영향력은 유의하지 않았다.

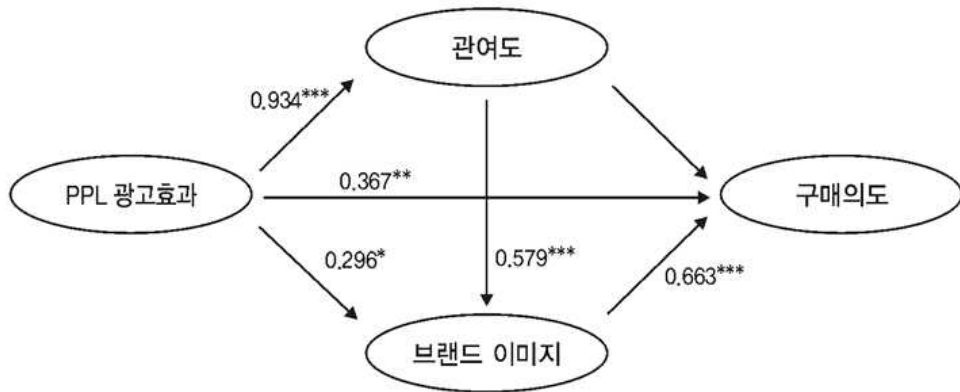
여자 시청자의 경우 외식기업의 PPL 광고효과에서 TV 프로그램 관여도에 미치는 영향에서 $\beta=.880(p<.001)$, 외식기업의 PPL 광고효과에서 브랜드 이미지에 미치는 영향에서 $\beta=.465(p<.05)$, TV 프로그램 관여도에서 브랜드 이미지에 미치는 영향을 $\beta=.286(p<.001)$, TV 프로그램 관여도에서 구매의도에 미치는 영향을 $\beta=.443(p<.001)$, 브랜드 이미지에서 구매의도에 미치는 영향력은 $\beta=.777(p<.001)$ 로 유의적인 정(+)의 영향력이 있었으나 외식기업의 PPL 광고효과에서 구매의도에 미치는 영향력은 유의하지 않았다.

<표 4-10> 성별의 조절효과 검증

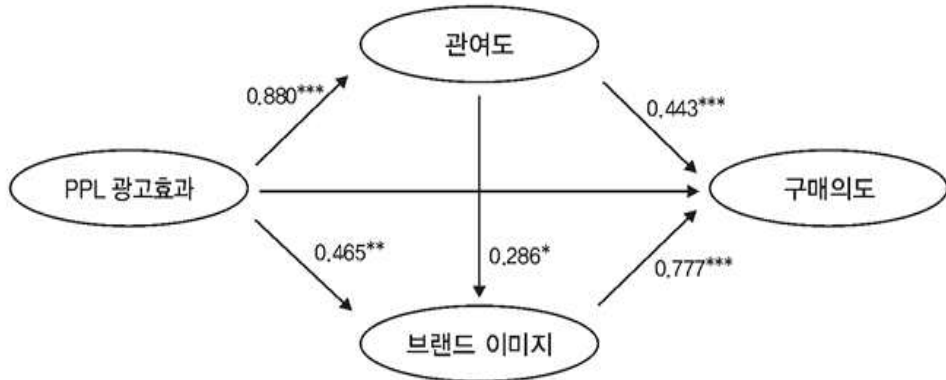
독립 변수	종속 변수	남자		여자		z	가설	가설 채택
		β	t	β	t			
외식기업 PPL 광고효과	TV 프로그램 관여도	.934	14.125 ***	.880	11.774 ***	-2.010 *	H7.1	채택
외식기업 PPL 광고효과	브랜드 이미지	.296	2.039*	.465	3.027 **	0.174	H7.2	기각
외식기업 PPL 광고효과	구매의도	.367	2.970 **	-.130	-0.881	-3.514 **	H7.3	채택
TV 프로그램 관여도	브랜드 이미지	.579	3.806 ***	.286	1.969*	-2.139 *	H7.4	채택
TV 프로그램 관여도	구매의도	-.057	-0.440	.443	3.647 ***	2.530*	H7.5	채택
브랜드 이미지	구매의도	.663	8.001 ***	.777	6.221 ***	1.507	H7.6	기각

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

남녀 간의 인과모형 검증 결과를 도형화하면 다음 [그림 6]과 [그림 7]과 같다.



[그림 6] 남자 인과모형 결과



[그림 7] 여자 인과모형 결과

V. 결 론

1. 연구의 요약

최근 소비자의 광고에 대한 거부 반응을 최소화하면서 광고의 효과를 최대화하기 위해 TV 프로그램에 자사 제품을 자연스럽게 노출시키는 외식기업의 PPL 광고가 유행이다. 본 연구에서는 외식기업의 PPL 광고효과가 제품의 관여도와 브랜드 이미지를 매개로 구매의도에 이르는 과정까지의 구조적 인과관계에 대하여 검증하는 것을 목적으로 하고 있다. 이를 위해 TV 프로그램 시청자 커뮤니티 5곳을 대상으로 설문조사를 실시하였다. 분석 결과를 정리하면 다음과 같다.

첫째, 연구대상 변수인 외식기업의 PPL 광고효과, TV 프로그램의 관여도, 브랜드 이미지, 그리고 구매의도의 평균값을 구한 결과 브랜드 이미지와 구매의도는 평균 3.0 즉 ‘보통이다’보다 약간 높게 나왔으나 외식기업의 PPL 광고효과와 TV 프로그램의 관여도는 ‘보통이다’보다 약간 낮게 나왔다.

둘째, 시청자의 TV 시청 특성별로 외식기업의 PPL 광고효과, TV 프로그램의 관여도, 브랜드 이미지, 그리고 구매의도 간의 차이를 검증한 결과 선호 프로그램과 시청 시 동반자에 따라 모두 유의적인 차이가 있었다. 특히 요리나 스포츠 프로그램 애용자들의 피고, TV 프로그램의 관여도, 브랜드 이미지, 구매의도의 평가가 높게 나온 반면 토크나 음악 프로그램 애용자들의 평가는 상대적으로 낮게 나왔다. 또 시청 동반자의 경우 친구나 동료,

가족과 같이 TV 프로그램을 시청하는 경우 외식기업의 PPL 광고효과, TV 프로그램의 관여도, 브랜드 이미지, 구매의도의 평가가 높게 나오는 반면 혼자 시청하는 경우는 상대적으로 낮게 평가하였다.

셋째, 외식기업의 PPL 광고효과에서 구매의도에 미치는 총효과를 분석하면 외식기업의 PPL 광고효과에서 구매의도에 직접적으로 영향을 미치지 않고, TV 프로그램 관여도와 브랜드 이미지를 매개로 구매의도에 영향을 미친다는 것을 알 수 있다. 또 TV 프로그램의 관여도와 브랜드 이미지를 매개로 구매의도에 영향을 미쳐도 TV 프로그램 관여도와 브랜드 이미지의 매개효과가 독립적으로 작동한다는 것을 알 수 있다. 즉, 외식기업의 PPL 광고효과 ==> TV 프로그램 관여도 ==> 구매의도와 외식기업의 PPL 광고효과 ==> 브랜드 이미지 ==> 구매의도의 경로로 이중의 독립적인 경로로 구매의도에 영향을 미친다는 것을 알 수 있다.

넷째, 외식기업의 PPL 광고효과, 관여도, 브랜드 이미지, 그리고 구매의도간의 구조적 인과관계를 검증한 결과 외식기업의 PPL 광고효과는 TV 프로그램 관여도, 브랜드 이미지에 유의적인 정(+)의 영향력이 있었지만, 구매의도에는 유의적인 영향력이 없었고, TV 프로그램 관여도는 브랜드 이미지와 구매의도에, 그리고 브랜드 이미지는 구매의도에 유의적인 정(+)의 영향력이 있었다. 즉, 외식기업의 PPL 광고효과가 상승하면 제품에 대한 TV 프로그램의 관여도와 브랜드 이미지가 유의적으로 상승하나 구매의도는 직접적으로 상승하지 않았다. 또 제품의 관여도가 상승하면 제품의 브랜드 이미지와 구매의도도 유의적으로 상승하고, 브랜드 이미지가 상승하면 구매의도도 유의적으로 상승하는 것으로 나왔다.

다섯째, 직접효과, 간접효과, 총효과를 분석하면 외식기업의 PPL 광고효과에서 구매의도에 미치는 직접효과는 유의하지 않았지만, TV 프로그램의 관여도와 브랜드 이미지를 매개로 구매의도에 미치는 총효과는 유의한 정(+)의 영향력이 있었다. 그러나 TV 프로그램의 관여도에서 브랜드 이미지를 매개로 구매의도에 미치는 영향에서는 총효과는 유의하였지만 매개효과는 유의하지 않았다. 즉, 브랜드가 구매의도에 미치는 총효과는 TV 프로그램의 관여도를 매개로한 매개효과와 브랜드 이미지를 매개로한 매개효과는 상당한 의미가 있지만 두 개의 매개변수인 TV 프로그램의 관여도와 브랜드 이미지를 경유하는 구매의도는 크게 의미가 없었다.

여섯째, 성별에 따라 독립적으로 인과관계를 검증하고 남녀 간의 유의적인 차이가 있는지 그 조절효과를 검증한 결과 외식기업의 PPL 광고효과에서 TV 프로그램의 관여도에 미치는 영향력, 외식기업의 PPL 광고효과에서 구매의도에 미치는 영향력, TV 프로그램의 관여도에서 브랜드 이미지에 미치는 영향력에서는 남자 시청자가 여자 시청자보다 유의적인 차이로 더 크게 나왔고, TV 프로그램의 관여도에서 구매의도에 미치는 영향력에서는 여자 시청자가 남자 시청자보다 그 효과가 더 크게 나왔다.

2. 연구의 시사점

1) 이론적 시사점

본 연구의 학문적 시사점을 살펴보면 다음과 같다.

첫째, TV 프로그램에 제품이나 서비스를 자연스럽게 소비자에게 노출시키는 외식기업의 PPL광고가 대세가 됨에 따라 학계에서도 이런 PPL 광고효과에 대한 연구가 최근 많이 진행되고 있다. 그러나 외식기업의 PPL 광고가 소비자의 구매의도로까지 이르러는 구조적인 경로에 대한 학술적 검증 작업이 미진하였다. 또 남녀 간에 심리적, 정서적 차이로 인하여 이 구조적 관계에서도 큰 차이가 있을 것으로 예상되지만 이에 대한 연구가 전혀 되어 있지 않는 상황이다. 따라서 본 연구를 통해 TV를 시청하는 소비자의 구매의도를 높이기 위해 어떤 접근 방법이나 소비계층을 표적으로 할 것인가에 대한 기본정보를 학술적으로 도출할 수 있다.

둘째, 외식기업의 PPL 광고효과, TV 프로그램의 관여도, 브랜드 이미지, 그리고 구매의도간의 구조적 인과관계를 검증한 결과 PPL 광고효과에서 구매의도에 직접적으로 미치는 영향력은 없었지만 기타 인과관계에서는 유의적인 정(+)의 영향력이 있었다. 이는 단순히 외식기업의 PPL 광고 효과가 좋아도 바로 소비자의 구매행동으로 실천되지 않는다는 것을 의미한다. 따라서 단순히 PPL 광고효과를 넘어 제품 관여도와 브랜드 이미지도 동시에 상승시킬 수 있는 PPL 광고 접근 방법이 필요하다는 것을 알 수 있다.

셋째, 외식기업의 PPL 광고효과에서 구매의도에 미치는 총효과를 분석하면 PPL 광고효과에서 구매의도에 직접적으로 영향을 미치지 않고, 관여도와 브랜드 이미지를 매개로 구매의도에 영향을 미친다는 것을 알 수 있다. 또 관여도와 브랜드 이미지를 매개로 구매의도에 영향을 미쳐도 관여도와 브랜드 이미지의 매개효과가 독립적으로 작동한다는 것을 알 수 있다.

즉, 외식기업의 PPL 광고효과 ==> TV 프로그램의 관여도 ==> 구매의도와 외식기업의 PPL 광고효과 ==> 브랜드 이미지 ==> 구매의도의 경로로 이중의 독립적인 경로로 구매의도에 영향을 미친다는 것을 알 수 있다.

넷째, 위의 분석은 남녀를 구별하지 않고 총체적으로 분석한 경우의 결과이다. 정서적, 심리적 성향이 상당히 많이 다르다고 알려진 남자와 여자 시청자를 구별해서 분석하여 보면 남자 시청자의 경우 외식기업의 PPL 광고효과가 구매의도에 직접적인 정(+)의 영향력이 있는 것으로 나왔다. 즉, 남성이 여성보다 오히려 즉각적인 구매의향이 있는 것으로 나왔고, 여성의 경우는 단순한 PPL 효과 이상으로 제품에 대한 관여도가 상당히 높아져야 구매의향이 있다는 것을 알 수 있었다.

2) 실무적 시사점

본 연구의 실무적으로 다음과 같은 연구의 시사점을 가질 수 있다.

첫째, 외식기업의 PPL 광고가 최근 새로운 트렌드의 광고로 많은 관심을 받고 있지만 기술통계 분석 결과를 보면, 외식기업의 PPL 광고효과와 TV 프로그램의 관여도는 평균 3.0 이하. 즉 ‘보통이다’ 이하의 평점을 받았다. 따라서 외식기업의 PPL 광고를 시도하려는 광고주는 외식기업의 PPL 광고가 시청자의 눈을 사로잡을 수 있는 보다 효과적인 방법을 추구해야 한다. PPL광고는 소비자들의 광고에 대한 거부감을 최소화하고 자연스럽게 TV 프로그램에 녹아들 수 있다는 장점이 있지만 이 점이 시청자들이 TV 프로그램과 자사 제품과 서비스를 분리하여 인식 못하게 하는 단점이 되어 소비자들이 관심도를 떨어지게 할 수 있다. 따라서 외식기업의 PPL 광고를 통하여 소비자의 궁금증을 유발시키는 전략과 함께 페이스북 북이나 인스타 등 SNS를 통하여 광고 후 전략에도 신경을 써야 제대로 된 외식기업의 PPL 광고효과가 날 것이라 보인다.

둘째, 외식기업의 PPL 광고가 효과적이라고 해서 바로 소비자들이 구매를 하지 않는다. 소비자의 구매행동으로까지 유발하려고 하면 그 제품이나 서비스에 대해 적극적인 관심을 갖거나 아니면 고급스러운 브랜드 이미지를 창출할 수 있어야 한다.

셋째, 전체적으로 외식기업의 PPL 광고효과가 구매의도에 영향을 미치지 못하지만 남자 시청자의 경우 PPL 광고효과가 구매의도에 직접적으로 영향을 미치고, 여자 시청자는 직접적인 구매의도를 유발하지 않고, 관여도와 브랜드

이미지를 매개로 구매의도를 한다는 것을 알 수 있다. 즉 남성들이 오히려 소비에 있어 즉각적인 반응을 하는 경향이 많은 반면 여성들은 즉각적인 반응을 하지 않고, 그 제품에 대한 관심이 높아지거나 브랜드 이미지가 좋아져야 구매행동으로까지 이어진다는 것을 알 수 있다. 따라서 프로그램의 주 시청자의 성별을 먼저 파악한 다음 이에 맞춰서 표적 PPL 광고를 기획해야 한다. 즉 남성 시청자가 많은 프로그램의 경우 아이디어가 뛰어나서 바로 눈에 띄는 광고전략이 중요하지만 여성 시청자가 많은 프로그램의 경우 제품이나 서비스의 관심을 높여 주고, 또 브랜드 이미지까지 고려하는 외식기업의 PPL 광고 전략이 유망하다고 볼 수 있다.

3. 연구의 한계점

본 연구는 다음과 같은 한계점을 가지고 있다.

첫째, 본 연구의 설문조사는 TV 시청자를 직접 만나 설문조사하는 것이 시간이나 비용상 애로사항이 많기 때문에 TV 시청이나 연예인 관련 인터넷 커뮤니티를 중심으로 설문조사를 실시하였다. 이에 따른 표본추출 기법에 따른 편의(bias)가 발생하여 통계 결과에서도 편의가 발생할 수 있다. 즉, TV 애청자 집단의 연령, 학력, 성별 등에 따른 층화추출이 어려워 표본의 왜곡 현상이 필연적이기 때문에 본 연구의 결과를 전국적으로 확대 해석할 때 상당한 주의가 요망된다.

둘째, TV 시청자가 PPL 광고에 대한 인상은 자신이 경험한 전체 PPL 광고가 아닌 특정의 PPL 광고, 즉 자신에게 뚜렷하게 인식되는 PPL 광고만 기억할 수 있다. 따라서 본 설문의 응답은 설문응답자에게 인상 깊은 PPL 광고에 맞춰 응답하였을 가능성이 매우 높다. 이에 따라 본 연구의 결과에서 신뢰성의 문제가 발생할 수 있다. 차후 연구에서는 가장 긍정적인 인상을 준 PPL 광고와 가장 부정적인 인상을 준, 즉 TV 시청을 방해하는 PPL광고로 나눠 좀 더 세부적으로 분석할 필요가 있다.

셋째, 동일 시점 설문 시 동시에 여러 개의 측정변수의 반응을 살펴보는데 이 경우 설문응답자들이 가지고 있는 기존의 사회에서 알려져 있는 인과관계에 맞춰 응답하는 경우가 있다. 즉 동일방법편의(common method bias)가 생긴다. 따라서 설문응답자의 실제 본인의 평가와 다르게 알려져 있는 인과관계를 따라서 응답하는 경향이 있어 변수 측정에서 오류가 발생할 수 있다.

넷째, 설문지 조사를 통한 자료 수집은 설문 응답자의 태도, 또 그날의 기분
에 좌우하는 경우가 많고, 또 응답의 이유에 대한 자세한 정보를 수집할 수
없다는 단점이 있다. 이를 보충하기 위해 소수를 대상으로 하더라도 인터뷰
등 직접 면담을 통하여 설문조사의 부족한 면을 보충할 필요가 있다.

참고문헌

1. 국내문헌

- 강석보(1998). 영화 속 제품배치의 광고효과 연구, 중앙대학교 대학원 석사학위논문.
- 강석정(1999). 브랜드 자산가치 형성에 미치는 영향요인에 관한 연구, 경남대학교 박사학위논문.
- 곽동성 · 강기두(1999). 서비스마케팅, 동성사.
- 구영호(1995). 영화를 이용한 촉진 전략에 대한 연구: 영화 속 제품 협찬을 중심으로, 서울대학교 석사학위논문,
- 김기훈(1999). 외식 산업의 브랜드 자산평가에 관한 연구. 세종대학교 대학원 박사학위논문.
- 김문한 · 이은미 · 최학준(2002). 새로운 마케팅 커뮤니케이션으로서 PPL, 『경영논총』, 33. 18-28.
- 김봉현(1999). 비교광고의 정보성에 관한 연구, 중앙대학교 석사학위논문.
- 김봉현(2005). TV프로그램 내 간접광고로서의 PPL운용 및 규제에 관한 소비자인식 조사 연구, 『광고학 연구』, 16(2), 233-262.
- 김봉현 · 김재휘 · 송정미 · 탁진영(2002). 방송에서의 제품삽입 및 간접광고의 현황, 인식 및 기준에 대한 연구, 『한국광고학회』, 특별호.
- 김성옥(2007). 외식업체 PPL광고가 브랜드 이미지 및 구매행동에 미치는 영향에 관한 연구, 경기대학교 박사학위논문.
- 김성제(1993). 브랜드의 지식, 한국 경제신문사.
- 김양수(1993). 브랜드 네이밍 전략 매뉴얼, 나남.

- 김예영(2013). 윤리적 외식상품에 대한 소비가치가 태도 및 구매의도에 미치는 영향, 경기대학교 석사학위논문.
- 김용만(2002). 프로야구 관중의 스포츠 스폰서십에 대한 태도와 구매의도의 관계, 『한국체육학회지』, 40(2), 347-360.
- 김용섭(2004). 소매점의 서비스품질이 고객만족, 고객의도, 구전의도에 미치는 영향에 관한 연구, 영남대학교 석사학위논문.
- 김원수(1981). 광고학개론, 경문사.
- 김원수(1993). 기업이미지 관리론 -Ci와 CC의 시각에서, 경문사.
- 김재휘(2002). 광고속의 광고에 대한 효과 -TV·CF에서 제시되는 PPL광고의 효과, 한국광고학회 연차학술대회 논문.
- 김재휘(2004). 유행관여도와 제품제시자의 패션리더성에 따른 PPL효과, 『한국심리학 연구』, 9(3), 44-58.
- 김재휘·안정태(2003). 정보원의 전문성과 시청자의 유행 관여도에 따른 간접광고의 효과: TV드라마 속 패션상품 PPL을 중심으로, 『광고학 연구』, 14(1), 95-115.
- 김정현·이명천·김지은(2008). 프로그램 분위기와 프로그램 관여도에 따른 PPL효과 연구, 『광고연구』, 78, 65-85.
- 김주호(1999). 브랜드자산 측정에 대한 실증연구 및 광고가 브랜드자산 구축에 미치는 영향분석, 『광고학연구』, 10(1), 183-209.
- 김중의(1999). 그린마케팅의 성과요인에 대한 소고, 『경제경영논집』, 28, 1-24.
- 김충환(2014). 도시 생활자의 식생활 라이프스타일에 따른 HMR 운영방안에 관한 연구: 즉석가공식품을 중심으로, 경기대학교 박사학위논문.
- 김태우(2000). 브랜드자산 형성 과정에 관한 연구, 동아대학교 박사학위논문.

- 김하리(2000). TV방송에 있어서 PPL효과에 관한 연구; 봄철 정기학술대회 발표, 『한국언론학회』, 45-61.
- 김홍범(2002). 패밀리 레스토랑의 브랜드 이미지와 자산가치 재고방안에 관한 연구, 『관광학연구』, 26(1), 240-245.
- 김홍규·김유경·최주원(2001). 광고를 통한 브랜드이미지 형성에 관한 연구, 『광고학 연구』, 12(3), 143-170.
- 남기창(1999). 영화 속 제품배치에 관련 산업, 수용자, 공공정책기관의 태도 연구, 중앙대학교 석사학위논문.
- 남상현(2010). TV드라마 PPL 브랜드 광고가 제품 구매의도에 미치는 영향, 한양대학교 석사학위논문.
- 노장오(1994). 브랜드 마케팅, 사계절.
- 류경민(2002). 레스토랑의 브랜드 이미지가 재방문의도 및 가격수용성에 미치는 영향에 관한 연구, 배재대학교 박사학위논문.
- 리대룡·강석보(1999). 촉진수단으로서의 제품배치 비판적 리뷰, 『광고홍보연구』, 6, 6-29.
- 리대룡·남기창(1999). 영화속 브랜드배치에 대한 평가적 태도, 『광고홍보연구』, 여름호.
- 문영미(1994). Marketing public relationship 효과에 대한 연구, 서강대학교 석사학위논문.
- 민병권(1999). 서비스품질과 고객만족이 재구매 의도에 미치는 영향관계 관한연구, 충남대학교 석사학위논문.
- 박성규(2004). 여행사의 광고효과에 관한 연구, 경기대학교 박사학위논문.
- 방송위원회(2006). 2005 방송심의 사례집, 13-14.

박웅기(2003). 좋아하는 텔레비전 등장인물들의 특성에 대한 시청자들의 반응: 의사사회와 동일화 현상을 통한 연구, 『한국언론』, 47(1), 168-189.

손진기(2002). PPL의 사용형태와 광고형태 변화에 따른 소비자의 의식에 관한연구, 연세대학교 석사학위논문.

송용섭 · 리대룡(1985). 현대광고론, 무역경영사,

송형철(2005). 인터넷 쇼핑물의 판매촉진유형에 따른 소비자의 감정반응이 상표태도에 미치는 영향, 충북대학교 박사학위논문.

신의철(2000). 영화 속 제품배치에 관한 연구- 배치유형에 의한 상표인지, 상표회상, 상표태도 차이를 중심으로-, 동국대학교 석사학위논문.

신현암 · 강원 · 김은환(2000). 브랜드가 모든 것을 결정한다, 『삼성경제연구소』, 58-59.

안광호 · 이학식 · 현용진(1997). 마케팅: 시장 전략적 접근, 법문사.

안광호 · 한상만 · 전성률(2003). 전략적 브랜드관리- 이론과 응용, (2판), 학현사.

양윤 · 성충모(2001). 영화에서의 PPL광고 효과 측정 -해가 서쪽에서 뜬다면 과대학생을 중심으로, 『광고연구』, 53-76.

유승엽 · 김진희(2011). 제품관여와 배치형태 및 노출유형이 광고 속 PPL효과에 미치는 영향, 『한국심리학회지: 소비자 · 광고』, 1, 12(4), 713-735.

유시정(1999). 브랜드 및 라이프스타일이 서비스품질 인식에 미치는 영향에 대한 연구, 『경기대학교 대학원 논문집』, 43(1).

이상미(2001). 외식업체의 브랜드 개성이 점포 이미지 및 선호도에 미치는 영향에 관한 연구, 세종대학교 박사학위논문,

이성수(2001). 영화 속 PPL의 커뮤니케이션 효과에 관한 연구, 경희대학교 석사학위논문.

- 이수진(2011). 기업의 사회적책임활동(CSR)이 브랜드 이미지와 구매의도에 미치는 영향 : 제품관여도의 조절효과를 중심으로, 성균관대학교 석사학위논문.
- 이연경(2005). 상황과 인물에 따른 PPL배치가 시청자의 기억·태도·행동에 미치는 영향 연구 -드라마 ‘올인’에 배치된 ‘아우디’를 중심으로-, 연세대학교 석사학위논문.
- 이용재(2006). TV 드라마 PPL에 대한 수용자의 태도 유형 및 활용에 관한 연구 -Q방법론과 심층인터뷰를 중심으로-, 연세대학교 박사학위논문.
- 이우영 · 정구현 · 이문규(1998). 마케팅원론, 형성출판사.
- 이유재(2000). 고객만족 연구에 관한 종합적 고찰, 『소비자연구』, 11(2), 78-101.
- 이유재 · 최우진(2004). 제품 배치가 소비자의 브랜드 회상과 태도에 미치는 영향: 관여도와 PPL관련 사전정보 인지여부의 조절적 역할, 『광고학 연구』, 1(3), 91-112.
- 이일래(2000). 대중소비사회에서 스타이미지의 상품화에 관한 연구, 부산대학교 대학원 석사학위논문.
- 이준일 · 김하리(2000). TV프로그램에서 제품배치의 효과에 관한 연구, 『한국언론학연구소』, 2(182).
- 이학식 · 안광호 · 하영원(1997). 소비자 행동, 법문사.
- 이학식 · 안광호 · 하영원,(2011). 소비자행동-마케팅전략적 접근, 법문사.
- 이현수 · 윤형건 · 김승현(2004). 신문광고 사례를 통해서 본 아파트 포지셔닝에 관한 연구, 『광고학연구』, 15(2), 67-93.
- 이효준(1995). 마케팅 열정, 그린비.
- 임종원 · 김재일 · 홍성태(2001). 소비자 행동론, 경문사.
- 정남주(2005). 상업스포츠센터 소비자의 라이프스타일과 서비스 질, 이미지, 구매행동

과의 관계, 상명대학교 박사학위논문.

정순태(1994). 마케팅 관리론, 법문사.

정희선·박철(1993). 기업광고의 이미지변화 효과에 관한 실험연구, 『덕성여대 논문집』, 128-147.

조윤아·백승민(2003). 영상매체에서의 PPL 효과에 관한 연구, 『한국디지털디자인학회』, 6(1). 44-75.

차동필(2001). 제품 배치가 상표회상과 상표태도에 미치는 영향에 관한 연구, 『커뮤니케이션연구』, 16, 45-68.

최태호(2005). 외식기업의 브랜드이미지가 재방문의도에 미치는 영향에 관한 연구 -Local 및 Global Brand 비교-, 경기대학교 박사학위논문.

하운금(2004). 다자간 연합에 의한 엔터테인먼트 산업 활성화 방안. PPL, 협찬을 중심으로-, 한국방송영상산업진흥원, 서울 커뮤니케이션북스.

홍종필·이영아(2010). TV프로그램 전후/중간광고 포맷과 프로그램 관여도에 따른 광고효과에 관한 연구, 『한국심리학회지 소비자·광고』, 11(3), 44-76.

황창규·조선배(1993). 기업이미지와 구매행동, 『광고연구』, 봄호.

2. 국외문헌

- Aaker, D. A. & Alvarezdel, B. R.(1995). Identidad, corazon and alma demarca. Harvard Deusto, *Marketing Ventas*, 1(7), 28-31.
- Ajzen I. & Fishbein M.(1980), Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, Understanding Attitude and Predicting Social Behavior,
- Alfred. Adler ed, by Ansbacher. H. L.(1969). The Science of Living, N.Y.: Anchor Book.
- Allen, Chirs T. & Chirs. A. Janiszewdki(1989). Assessing the Role of Contingency Awareness in Attitudinal Conditioning With Implication for Advertising Research, *Journal of Marketing Research*, 26(Feb), 30-43.
- Assael, H.(1987). Consumer Behavior and Marketing action, Boston: Kent.
- Babin, L. A. & Carder, S. T.(1996). Viewer's Recognition of Brands Placed within a Film, *International Journal of Advertising*, 15, 140-151.
- Baker, M. J., Hazel, A. & Crawford, A. H.(1995). Product Placement, Unpublished Working Paper, Department of Marketing, University of Strathclyde, Glasgow, Scotland.
- Balasubramanian, S. K.(1994). Beyond Advertising and Publicity: Hybrid Messages & Publicity Policy Issues, *Journal of Advertising*, 23(4), 29-46.
- Bandura, A.(1965). Vicarious Processes: A Case of No-trial Learning, *Advanced in Experimental Social Psychology*, 2, 1-55.
- Barich, H. & Kotler, P.(1991). A Framework for Marketing Image Management, *Sloan Management Review*, Winter, 94-104.

- Blodgett, J. G., Granbois, D. H., & Walters, R. G. (1993). The Effects of Perceived Justice on Negative Word-of-Mouth Behavior Repatronage Intentions, *Journal of Retailing*, 69(Winter), 119-122.
- Boulding, Kenneth E. (1956). *The Image*, Michigan, University of Michigan Press.
- Brewer, J. Li, E. & Reid, M. (2002). Segmentation of the Australian Wine Market Using a Wine-Related Lifestyle Approach, *Journal of Wine Research*, 4(3), 34-57.
- Clark K. R. (1991). Group after goes brand name props, Chicago Tribune.
- D'Astous, Alain & Nathalie Seguin (1999). Consumer Reaction to Product Placement Strategies in Television Sponsorship, *European Jr of Marketing*, 33 (9/10), 896-910
- De Lorme, Denise E., & Leonard N. Reid & Mary R. & Zimmer (1994). Brands in Films: Young Movie goers' Experiences and Interpretations, in *The Proceedings of the 1994, Conference of the American Academy of Advertising*.
- Engel, J. F. & Blackwell, R. D. (1982). *Consumer Behavior*. 3th ed, Hinsdale, IL: The Dryden Press.
- Fishbein, M. & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research*, Reading, MA: Addison-Wesley.
- Gardner, B. B. & Levy, S. J. (1955). The Product and the Brand, *Harvard Business Review*, 13(1), 33-39.
- Gensch, D. H. (1978). Image-Measurement Segmentation, *Journal of Marketing Research*, 15(3), 384-394.

- Gupta, P. B. & Lord, K. R.(1998). Product Placement in Movie; The Effect of Prominence and Mode on Audience Recall, *Journal of Current issue and Research in Advertising*, 20(1), 47-87.
- Haedrich, G.(1993). Images and Strategic Corporate and Marketing Planning, *Journal of Public Research*, 5(2). 83-93.
- Heider, F.(1958). The Psychology of Interpersonal Relations, NY: John Wiely.
- Karth, J. A.(1994). Effects of brand placements in motion pictures, Proceedings of the 1994 American Academy of Advertising, 90-96.
- Karth, J, A.(1998). Brand Placement: A Review, *Journal of Current Issues and Research in advertising*, 20(2), 31-49.
- Kennedy, J. R.(1971). How program environment affects TV commercials, *Journal of Advertising Research*, 11(1), 33-38.
- Kotler, P.(1967). Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control, 1ed. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, Inc.
- Kotler, P. & F. Bliemel. F.(1999). Marketing Management, 9th. edition. stuttgart :Schaffer-poeschel, 23-55.
- Krugman, H. E.(1971). Brain wave measure of media involvement, *Journal of Advertising Research*, 11(1), 3-9.
- Krugman, H. E.(1983). Television Program Interest and Commercial Interruption, *Journal of Advertising Research*, 23(1), 21-23.
- Lavidge, R. J. & Steiner, G. A.(1961). A Model for Predictive Measurement of Advertising Effectiveness, *Journal of Marketing*, 25(6), 59-62.
- Levy, Sidney J.(1959). symbols for sales, *Harvard Review*, 37, 4, 117-124.

- Levy & Glick (1978). The concept of brand image aptly sums up the idea that consumers buy brands, *Physical Attributes*, 49(1), 111-134.
- Lippman, W.(1992). Public Opinion, N. Y. Free Press.
- Lloyd, D. W. & Clancy, K. J.(1991). Television program involvement and advertising response: Some unsettling implications for copy research, *Journal of Consumer Marketing*, 8(4), 61-74.
- Lundeen, B. & Harmon, H. K. & Laurence C. & McKenna-Harmon. & Kathleen M(1995). Service Recovery in Commercial Real Estate Management, *Journal of Property Management*, 60(3), 57-83.
- Martineau. P.(1958). The personality of the retail store, *Harvard Business Review*, 36, 47-55.
- McCracken, Grant(1989). Who is the Celebrity Endorser? Cultural Foundations of the Endorsement Process, *Journal of Consumer Research*, 16(3), 310-321.
- Marjolein Moorman, Peter C. Neijens and Edith G. & Smit(2007). The Effects of Program Involvement on Commercial Exposure and Recall in a Naturalistic Setting, *Journal of Advertising*, 36(1), 121-137.
- Mowen, J. C. & Brown, S. W.(1981). On Explaining and Predicting the Effectiveness of Celebrity Endorsers, *Advances in Consumer Research*, 8(1), 437-441.
- Newman. J. W.(1957). Motivation Research & Marketing Management, Norwood, Mass, The Pimpton Press. 60.
- O'Sullivan, T.(1983). Key Concepts in Communication, New York, Methuen, Inc.
- Park, C. W. & McClung, G. W.(1986). The effect of TV Program involvement on

- involvement with commercials, *Advances in Consumer Research*, 13, 544-548.
- Paul, P. J. & Olson, J. C.(1993). Consumer Behavior and Marketing Strategy. Irwin, Homewood II, 100-106.
- Plummer, J. T.(2000). How Personality Makes a Difference, *Journal of Advertising Research*, 40(6). 79-83.
- Park, C. W & Jaworsky, B. J. & MacInnis, D. J.(1986). Strategic Brand Concept-Image Management, *Journal of Marketing*, 50, 135-145.
- Ray. M .L.(1993). Marketing Communication and the Hierarchy of Effect, in F. G. Kline and P.clark. eds. Sage Annual Review in Communication Reserch. Beverly Hills. CA: Sage Publications.
- Reynolds, T. J. & Gutman, J.(1984). Advertising is Image Management, *Journal of Advertising Research*, 24(1), 27-37.
- Russell, Cristel A.(1998). Toward A framework of Product Placement: Theoretical Propositions, University of Arizona.
- Schiffman, G. L. & Kanuk, L. L.(1994). Consumer Behavior, 5th edition, Englewood Cliffs, NJ : Prentice Hall
- Scott, A. William(1966). Psychological and Social Correlates of International Image, in H. C. Kelman, ed. Internal Behavior, N.Y. Halt, Kinehart and Winston, 170-177.
- Singh, S. N. & Churchill, G. A.(1987). Arousal and advertising effectiveness, *Journal of Advertising*, 16(1), 4-11.
- Solomon. M. R.(1995). Consumer Behaviour. 3rd Edition, Prentice Hall, Upper

Saddle River, NJ.

Steortz, E. M.(1987). The Cost Efficiency and Communication Effects Associated with Brand Name Exposure within Motion Pictures Master's Thesis, M.S. West Virginia University.

Swartz(1983). Changes in the Non institutionalized Medicaid Population, 1979-1983, Working Paper, 3339-09.

Vollmers, S. & Mizerski, R.(1994). A review and investigation into the effectiveness of product placements in films, Proceedings of the 1994 Conference of the American Academy of Advertising, 97-102.

Zajonc, R. B.(1968). Attitudinal Effect of Mere Exposure, *Journal of Personality and Social Psychology* 9(2), 1-27.

Zaltman, G. & M. Wallendorf(1979). Consumer Behavior: Basic Finding and management Implications, *John Wiley and sons*, New York.

Valarie A. Zeithaml & Leonard L. Berry & A. Parasuraman(1993), The Nature and Determinants of Customer Expectations of Service, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 21-57.

통계법 33조(비밀의 보호)에 의거 본 조사에서
개인의 비밀에 속하는 사항은 엄격히 보호됩니다.

조사일자

2020년 월 일

ID

설문지

안녕하십니까?

바쁘신 중에도 귀한시간을 내주셔서 대단히 감사합니다. 저는 경주대학교 대학원 관광학과
박사학위과정 김석환입니다.

본 설문지는 여러분이 TV 방송에 나오는 PPL 광고에 대한 여러분의 인식에 관한 연구를
위한 것입니다. 이를 통해 여러분의 취향에 맞는 효과적인 식품광고를 제작하는 계기를 삼
고자 합니다.

여러분이 작성한 설문지는 본 연구를 위한 소중한 자료에 해당되며, 학술적인 목적의 통계
처리에만 이용될 것입니다. 따라서 연구 이외에 다른 목적으로 사용하지 않을 것을 약속드
립니다. 또한, 응답해 주신 자료는 컴퓨터로 무기명 처리될 것입니다.

바쁘시더라도 여러분의 귀한 시간을 할애하셔서 정확한 연구결과를 위한 적극적인 협조를
부탁드립니다. 본 설문에 대한 문의는 아래 전화나 저의 이메일로 보내주시기 바랍니다.

대단히 감사합니다.

2020년 05월 10일

경주대학교 대학원 관광학과

지도교수 : 김 회 연 교수님

연 구 자 : 박사과정 김석환

이 메 일 : aju6202@naver.com

연 락 처 : 010. 2908. 4859

A. 귀하의 개인정보에 관한 질문입니다.

1. 귀하의 성별의 무엇입니까?

- ① 남 ② 여

2. 귀하의 연령은 어떻게 되십니까?

- ① 20대 ② 30대 ③ 40대 ④ 50대 ⑤ 60대 이상

3. 귀하의 학력은 어떻게 되십니까?

- ① 고등학교 졸업 이하 ② 전문대학 졸업(재학, 중퇴)
③ 대학교 졸업(재학, 중퇴) ④ 대학원 이상(재학, 중퇴)

4. 귀하의 결혼 여부는?

- ① 미혼 ② 기혼 ③ 이혼 및 별거

5. 귀하 가정의 월 평균 소득은?

- ① 300만원 미만 ② 300-500만원 ③ 500-700만원
④ 800-1000만원 ⑤ 1000만원 이상

6. 귀하의 직업은?

- ① 전문직 ② 사무행정직 ③ 영업직
④ 자영업 ⑤ 가정주부 ⑥ 학생 및 기타

7. 귀하가 평상시 가장 좋아하는 프로그램은?

- ① 토크프로그램 ② 음악프로그램 ③ 요리프로그램 ④ 개그프로그램
⑤ 스포츠프로그램 ⑥ 다큐프로그램

8. 프로그램 시청 시 주 동반자는?

- ① 혼자 ② 가족 ③ 연인 ④ 친구나 동료

PPL(Produce Placement)이란 방송 매체 속에 특정기업의 제품이나 로고, 서비스 등을 자연스럽게 노출시켜 소비자들의 무의식 속에 그 제품의 브랜드 이미지를 각인시키는 간접광고입니다. 본 질문지에서는 음료, 커피, 라면, 과자 등 식음료에 관한 PPL에 대해 여러분의 일반적인 느낌을 답해주시면 됩니다.

B. 다음은 여러분의 느끼는 PPL 광고의 효과에 관한 질문입니다. 해당되는 칸에 ✓ 표시를 해 주시기 바랍니다.

문항	매우 그렇지 않다	그렇지 않다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다
1. 방송에 나오는 제품의 기능이 매력적이다.					
2. 방송에 나오는 제품의 품질이 좋은 것 같다.					
3. 방송에 나오는 제품의 가격이 적당한 것 같다.					
4. 방송에 나오는 제품이 식욕을 돋군다.					
5. 방송에 나오는 제품이 실생활에 필요한 것 같다.					
6. 방송에 나오는 제품이 분위기가 매력적이다.					
7. 방송에 나오는 제품이 나의 개성을 표현하는 것 같다.					
8. 방송에 나오는 제품이 나를 돋보이게 한다.					
9. 방송에 나오는 제품이 내 이미지와 일치한다.					
10. 방송에 나오는 제품을 섭취하면 활력을 주는 것 같다.					

C. 다음은 방송에 나오는 PPL에 대한 평상시 여러분의 관심에 대한 질문입니다. 해당되는 칸에 ✓ 표시를 해 주시기 바랍니다.

문항	매우 그렇지 않다	그렇지 않다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다
1. 방송에 나오는 제품은 내게 중요하다.					
2. 방송에 나오는 제품은 나와 관련이 있다.					
3. 방송에 나오는 제품은 내게 의미가 있다.					
4. 방송에 나오는 제품은 흥미롭다.					
5. 방송에 나오는 제품은 관심이 간다.					
6. 방송에 나오는 제품은 내게 필요하다.					

D. 다음은 방송에 나오는 PPL 제품 브랜드에 대한 여러분의 인식입니다. 해당되는 칸에 ✓ 표시를 해 주시기 바랍니다.

문항	매우 그렇지 않다	그렇지 않다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다
1. 방송에 나오는 식품 브랜드에 익숙해진다.					
2. 다른 식품 브랜드와 구별할 수 있다.					
3. 방송에 나오는 식품의 브랜드는 좋은 인상을 준다.					
4. 방송에 나오는 제품 브랜드는 전문성이 있다.					
5. 방송에 나오는 식품 브랜드는 믿을만하다.					
6. 방송에 나오는 브랜드는 신뢰할 수 있다.					

E. 다음은 방송에 나오는 PPL 제품에 대한 여러분의 구매의도입니다. 해당되는 칸에 ✓ 표시를 해 주시기 바랍니다.

문항	매우 그렇지 않다	그렇 지 않다	보통 이다	그렇 다	매우 그렇 다
1. 방송에 나온 제품을 구입할 의향이 있다.					
2. 방송에 나오는 제품을 사기 위해 쇼핑할 의도가 있다.					
3. 방송에 나오는 제품의 정보를 찾아본 적이 있다.					
4. 방송에 나오는 제품을 계속 이용할 것 같다.					
5. 방송에 나오는 제품을 주변사람과 이야기를 나눌 것이 다.					

- 수고하셨습니다. -

Study on the relationship of PPL advertisements and purchase intentions of food service companies :with viewers' involvement in the programs and brand images of food service companies as the mediating effects

Kim, Seok Hwan

Dept. of Tourism Management
Graduate School of Gyeongju University

Supervised by Professor Kim, Hee-Yeon

(Abstract)

The purpose of this study is to verify the structural causality of PPL advertising effects, ranging from product involvement and brand image to purchase intention. To that end, five internet communities of TV program viewers were surveyed. The results of empirical analysis are as follows.

First, verification of the structural causal relationship between PPL advertising effects, involvement, brand image, and purchase intention

showed that there was a significant positive influence of PPL advertising effectiveness on the program involvement, brand image but no influence on purchase intention, and significant positive influence of program involvement on brand image, and significant positive influence of brand image on purchase intention.

In other words, the increase in PPL advertising effectiveness has significantly increased product involvement and brand image, but no direct impact on purchase intention. The result also showed that the brand image and willingness to purchase the product will increase significantly if the product's involvement increases, and that the willingness to purchase the product will also increase significantly if the brand image goes higher.

Second, the result of analyzing the direct effect, indirect effect, and total effect showed no direct effect of PPL advertising on the purchasing intention was not significant in the PPL advertising effect, but a significantly positive mediator effect and total effect on the purchase intention through involvement and brand image. However, the total effect of involvement on the intention of purchasing by means of a brand image was significant, but the mediated effect was not significant.

Third, the effects on involvement in PPL advertising, the influence on purchasing intent in PPL advertising, the influence on brand image in involvement resulted in male viewers being larger than female viewers, and the larger influence on purchasing intention in involvement by female

viewers than male viewers.