



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](#)

2023년 8월  
석사학위 논문

# 영화 속 PPL에 대한 태도가 브랜드에 대한 태도 및 구매의도에 미치는 영향

- 중국의 영화 관람자들을 대상으로 -

조선대학교 대학원

신문방송학과

진 예

# 영화 속 PPL에 대한 태도가 브랜드에 대한 태도 및 구매의도에 미치는 영향

- 중국의 영화 관람자들을 대상으로 -

Influences of attitude toward movie PPL on brand attitude  
and purchase intentions

- Focused on Chinese movie goers -

2023년 8월 25일

조선대학교 대학원

신문방송학과

진 예

# 영화 속 PPL에 대한 태도가 브랜드에 대한 태도 및 구매의도에 미치는 영향

- 중국의 영화 관람자들을 대상으로 -

지도교수 김 봉 철

이 논문을 언론학 석사학위신청 논문으로 제출함

2023년 4월

조선대학교 대학원

신문방송학과

진 예

## 진예의 석사학위논문을 인준함

위원장 조선대학교 교수 이 동 근 ㉠

위원 조선대학교 교수 박 선 희 ㉠

위원 조선대학교 교수 김 봉 철 ㉠

2023년 5월

조선대학교 대학원

## 목 차

ABSTRACT .....	v
제 1 장 서 론 .....	1
제 1 절 문제제기 .....	1
제 2 절 연구목적 .....	4
제 3 절 논문의 구성 .....	6
제 2 장 이론적 배경 .....	7
제 1 절 PPL에 대한 논의 .....	7
1. PPL의 개념 .....	7
2. PPL의 유형 .....	10
3. PPL에 대한 선행연구 .....	13
제 2 절 중국의 영화산업과 PPL 현황 .....	15
1. 중국의 영화산업 현황 .....	15
2. 중국에서의 PPL현황과 규제 .....	16
제 3 절 PPL에 대한 태도, 브랜드 태도, 구매의도 .....	18
1. PPL에 대한 태도 .....	18
2. 브랜드 태도 .....	19

3. 구매의도 .....	19
<b>제 3 장 연구문제 및 연구방법 .....</b>	<b>21</b>
제 1 절 연구문제 .....	21
제 2 절 연구방법 .....	23
1. 응답자의 구성 .....	23
2. 설문지 구성 .....	23
3. 조사방법 및 통계처리 .....	25
<b>제 4 장 연구결과 .....</b>	<b>26</b>
제 1 절 응답자의 특성 및 신뢰도 .....	26
1. 응답자의 인구통계학적 특성 .....	26
2. 측정도구의 신뢰도 및 타당도 결과 .....	28
제 2 절 분석결과 .....	31
1. 주요 변인 간 상관관계 분석 .....	31
2. 주요 변인의 인구통계적 차이 검증 .....	31
3. PPL 태도, 브랜드 태도, 구매의도의 관계 검증 ....	34
1) PPL 태도가 브랜드 태도에 미치는 영향 .....	34
2) PPL 태도가 구매의도에 미치는 영향 .....	34
3) 브랜드 태도가 구매의도에 미치는 영향 .....	35

4) 브랜드 태도의 매개효과 .....	36
<b>제 5 장 요약 및 결론 .....</b>	<b>38</b>
제 1 절 연구의 요약 .....	38
제 2 절 결론 및 논의 .....	41
제 3 절 연구의 한계 및 제언 .....	43
 참고문헌 .....	 44
부록 .....	50



## 표 목차

<표 1> PPL에 대한 정의 .....	9
<표 2> 영화 속 PPL의 유형 .....	12
<표 3> 응답자의 인구통계학적 특성 .....	27
<표 4> PPL에 대한 태도 항목의 신뢰도 검증결과 .....	28
<표 5> 브랜드에 대한 태도 항목의 신뢰도 검증결과 .....	29
<표 6> 구매의도 항목의 신뢰도 검증결과 .....	30
<표 7> 관련 변인간 상관관계 분석 .....	31
<표 8> 영화 저 관람자와 고 관람자의 변인 간 비교 .....	32
<표 9> 성별에 따른 변인 간 비교 .....	33
<표 10> 연령 및 학력과 변인 간 상관관계 .....	33
<표 11> PPL에 대한 태도가 브랜드 태도에 미치는 영향 .....	34
<표 12> PPL에 대한 태도가 구매의도에 미치는 영향 .....	35
<표 13> 브랜드에 대한 태도가 구매의도에 미치는 영향 .....	35
<표 14> 브랜드 태도의 매개효과 .....	37

## 그림 목차

<그림 1> 2009년-2021년 중국 영화관 스크린 수 .....	16
<그림 2> PPL태도, 브랜드 태도, 구매의도간의 연구모형 .....	22

## ABSTRACT

### Influences of attitude toward movie PPL on brand attitude and purchase intentions

- Focused on Chinese movie goers -

Chen Rui

Department of Journalism & Communications,  
The Graduate School of Chosun University

This study was conducted for the purpose of examining how attitudes toward PPL in movies affect brand attitudes and purchase intentions in China. To this end, this study conducted an online survey on 285 men and women in their 10s and 30s living in China.

Looking at the correlation between major variables, attitudes toward PPL have a significant positive correlation with brand attitudes ( $r=.909$ ,  $p<.01$ ), there is also a significant positive correlation with purchase intention ( $r=.876$ ,  $p<.01$ ). In addition, brand attitude showed a significant positive correlation with purchase intention ( $r=.888$ ,  $p<.01$ ). As a result of the correlation analysis, it was found that both age and academic background were not correlated with PPL attitude, brand attitude, and purchase intention.

Next, a simple regression analysis was conducted to find out whether attitudes toward PPL affect brand attitudes. As a result of the analysis, the regression model was suitable and showed an explanatory power of 82.6%.

Attitudes toward PPL were found to have a significant positive effect on brand attitudes.

Next, a simple regression analysis was conducted to find out whether attitudes toward PPL affect purchase intention. As a result of the analysis, the regression model was suitable and showed 76.7% of explanatory power. Attitudes toward PPL appear to have a significant positive (+) effect on purchase intention, indicating that the higher the attitude toward PPL, the higher the purchase intention.

Next, a simple regression analysis was conducted to find out whether attitudes toward brands affect purchase intentions. As a result of the analysis, the regression model was suitable, and the explanatory power was 78.8%. It was found that the higher the attitude toward the brand, the higher the purchase intention.

Next, a hierarchical regression analysis was conducted to find out the mediating effect of brand attitude. As a result of analyzing the effect of attitudes toward PPL, an independent variable, on brand attitudes, which are parameters, in the first-stage model, the regression model was found to be suitable. In other words, the more positive the attitude toward PPL is, the more positive the attitude toward the brand in PPL is. As a result of analyzing the effect of attitudes toward PPL, an independent variable, on purchase intention, a dependent variable in the two-stage model, the regression model was found to be suitable.

In other words, it can be said that the higher the attitude toward PPL, the higher the purchase intention of products appearing in PPL. In the three-step model, attitudes toward PPL had a positive effect on purchase intention ( $\beta = .396$ ,  $p < .001$ ), it was found that brand attitude also had a positive effect on purchase intention ( $\beta = .528$ ,  $p < .001$ ).

When the brand attitude was added, the explanatory power ( $R^2$ ) of purchase intention was 81.5%, an increase of 4.8% compared to the second stage, and this increase was statistically significant. In addition, in this process, the brand attitude predicted the purchase intention statistically significantly, and the PPL attitude, which was meaningful in the third stage, predicted the purchase intention significantly.

key words: PPL, Brand Attitude, Purchase Intention, Movie, China

# 제 1 장 서 론

## 제 1 절 문제제기

PPL(Product Placement)은 텔레비전 프로그램이나 영화 속에 광고주가 일정 비용을 지불하고 자사의 제품이나 브랜드를 자연스럽게 노출시켜 시청자나 관람객들의 구매 욕구를 높이거나 태도 변화를 자극하는 하나의 광고 기법이다(문철수, 2005). 오늘날 멀티미디어 시대에는 수 많은 정보들이 아주 복잡하게 서로 얽혀져 있다.

따라서 정보 노출 현상도 날이 갈수록 점점 더 복잡해지고 있다. 하루에도 수많은 정보들도 생산되고 있으며, 이러한 정보들은 소비자들한테 아주 쉽게 노출되기도 한다. 또한 소비자들이 TV나 신문 등 전통적인 대중매체의 광고에 대해 의도적으로 회피하는 현상도 자주 나타난다. 광고주들은 광고를 통해 제품을 판매하고, 매체사는 광고를 게재함으로써 광고수익을 얻는다. 따라서 소비자들은 광고를 거부하는 현상이 많이 나타나 이를 줄일 수 있는 새로운 수단이 필요하다. 이러한 요구에 맞추어 새로운 형식으로 등장하게 된 것이 바로 PPL(Product Placement, 간접광고)이라는 광고 형식이다.

PPL은 브랜드 제품을 영화(혹은 TV 프로그램)에 계획적이고 눈에 거슬리지 않게 배치하는 것(Balasubramanian, 1994)으로, 소비자들이 많이 회피하는 전통적인 광고 수단과는 달리 영화, 드라마 그리고 예능 프로그램과 결합하는 형식의 광고수단으로 주목을 받고 있다. PPL은 광고 및 프로모션의 한 형태로 영화, TV 프로그램, 게임, 음악 또는 기타 엔터테인먼트 콘텐츠를 통해 브랜드, 제품 및 기타 서비스를 간접적으로 배치하여 가시성을 높이고 청중 노출을 극대화한다.

PPL은 화제성이 높고, 아이덴티티도 높기 때문에 브랜드와 제품의 장기적

인 마케팅 도구로 평가받고 있어 광고주들의 선호도가 자연스럽게 높아질 수밖에 없다. 또한 PPL을 통해 영화 관람자나 TV 시청자들은 영화나 드라마 속에 나타나는 수많은 제품이나 브랜드를 쉽게 인지할 수 있다. 이처럼 PPL은 제품이나 브랜드의 노출 증가로 인해 소비자들에게 브랜드 인지도 상승과 좋은 이미지를 가져다줄 수 있다는 가능성을 갖고 있기 때문에 새로운 형태의 광고 커뮤니케이션 수단으로 각광을 받고 있다.

특히 PPL은 TV보다는 규제가 심하지 않은 영화에서 보편적으로 이루어지고 있다. 전통적인 광고 형식은 소비자들이 정보를 처리하는 과정에서 자연스럽게 '제품을 판매하려는 목적으로 만드는 광고'라고 인식되었기 때문에 광고 노출에 따른 부정적 심리의 증가로 광고 메시지의 전달 효과가 떨어질 수 있다. 그러나 PPL은 영화나 드라마의 장면 속에 자연스럽게 스며들어 주인공이 직접 입고, 먹고, 만지면서 제품을 실제 사용하는 상황을 소비자들에게 보여주기 때문에 관람객도 광고라는 선입견을 갖지 않게 된다.

최근 중국에서 영화산업이 급성장하고 있으며, 영화관을 찾는 사람들도 늘어나고 있다. 2007년 3,257개이던 중국의 영화관 스크린 수가 2021년에는 8만 2천 개 이상으로 늘어났다(Thomala, 2022). 영화관 스크린 수의 이러한 급속한 확장은 중국에서 영화관을 방문하는 사람의 수가 그만큼 증가했음을 의미하는 것이다. 이는 영화에서 PPL이 더 성장할 수 있는 기회를 제공해 주고 있다. 이는 차례로 중국 기업의 마케팅 관리자들이 제품의 브랜드 인지도를 높이기 위해 PPL을 더 많이 활용하고 있다.

중국에서 PPL이 새로운 광고 형태로 알려지기 시작한 것은 2004년에 개봉된 풍소강(馮小剛) 감독의 '천하무적(天下無賊)'이라는 영화를 통해서이다. 이 영화에는 중국 이동통신, 캐논, 노키아(NOKIA) 등 26개의 브랜드가 등장함으로써 PPL을 통한 광고 수입이 4,000만 위안에 달했다. 또한 북경조간신문(2011, 7, 11)에 의하면, 마이클베이(Michael Bay) 감독의 영화 <트랜스포머(Transformers)>에 나온 PPL은 감독에게 300만 달러나 되는 비용을 절감할 수 있게 해 주었다고 한다.

그러나 중국에서는 PPL이 빠른 속도로 성장하고 있지만, PPL에 대한 법적 규정이 없기 때문에 PPL 사용이 다소 혼란스러워 일반 국민들에게 에게 반감을 불러 일으키고 있는 실정이다(高月梅, 2010). 또한 중국에서 PPL의 활용 빈도가 늘어남에도 불구하고 이에 대한 연구가 활발하게 이루어지지 않는 실정이다. 따라서 본 연구에는 중국의 영화 속에 등장하는 PPL에 대한 태도가 PPL에 등장하는 브랜드에 대한 태도와 구매의도에 미치는 영향을 살펴보고자 한다. 이를 바탕으로 PPL에 대한 체계적인 법적 규정 마련의 근거를 제시하고 효과적인 PPL 활용 전략 방안도 함께 제시하고자 한다.

## 제 2 절 연구목적

이 연구는 중국에서 영화 속에 등장하는 PPL이 중국 소비자들에게 미치는 영향을 살펴보기 위한 것이다. 중국에서 영화 시장이 급부상하면서 영화 속 PPL 시장도 급성장하고 있다. 2000년대 초반까지만 하더라도 미국을 포함하는 북미 국가들이 전 세계 영화 시장 전체 비중의 65%를 차지하며 독식했다.

그러나 한국과 중국을 비롯한 동아시아 영화 시장이 2010년을 전후해서 급성장했다. 그 결과 미국의 영화 시장 규모가 중국 등 동아시아 영화시장에 밀리면서 미국의 독식 체제는 무너졌다. 실제로 2000년대 초반 65%에 이르던 북미 영화 시장의 점유율은 2015년에 27%까지 떨어져 무려 48%나 폭락했다. 그 자리는 대부분 중국의 영화들이 채워지면서 중국 영화 시장 비중이 16%정도가 지 차지했다.

중국의 영화산업이 급성장하면서 영화 속 PPL 시장 규모도 나날이 증가하고 있다. 그러나 중국에서 영화 속 PPL에 대한 체계적인 학술적 연구는 미미한 편이다. 이에 본 연구는 중국의 영화 관람자들을 대상으로 영화 속 PPL에 대한 태도가 브랜드 태도 및 구매의도에 어떠한 영향을 미치는지를 살펴보고자 한다. 이를 위한 본 연구의 구체적인 연구목적은 다음과 같다.

첫째, 중국 영화의 PPL 산업 발전에 기여하고자 한다. PPL의 효과를 과학적으로 입증함으로써 중국의 광고주들이 PPL 광고를 할 경우 합리적이고 객관적인 근거로 활용될 수 있도록 하는 것이 첫 번째 목적이다.

둘째, 중국 영화 속 PPL 연구의 지평을 확장하고자 한다. PPL이 처음 시작된 곳이 영화임에도 불구하고 대부분의 연구들은 텔레비전이나 다른 매체에 더 관심을 두고 있다. 이는 아마도 영화가 다른 매체들에 비해 그 영향력이 감소하고 있기 때문일 거라고 판단된다.

하지만, 영화는 제한된 공간에서 큰 스크린을 통해 관람하기 때문에 집중도나 몰입도가 매우 높다. 이러한 외적 환경 요소가 PPL 효과에 미치는 영향도



클 것이라고 판단된다. 따라서 본 연구는 영화를 대상으로 PPL 효과를 분석해서 다른 매체의 연구 결과들과 비교할 수 있는 자료를 제공하고자 한다.

### 제 3 절 논문의 구성

본 논문은 전체 5장과 부록으로 구성되었고, 그 개략적인 내용과 순서는 아래와 같다. 제1장은 서론으로 연구의 배경과 목적, 논문의 구성과 전개방식 등을 제시했다. 제2장은 이론적 배경을 제시했다. 이론적 배경에서는 중국 영화산업의 현황과 PPL에 대한 논의, 그리고 선행연구들을 검토했다. 제3장은 앞의 이론적 논의를 바탕으로 연구 문제 및 연구 방법을 제시했다. 제4장은 연구 결과를 제시했고, 마지막 제5장은 연구 결과의 해석과 시사점, 연구의 한계와 향후 연구를 위한 제언을 했다.

## 제 2 장 이론적 배경

### 제 1 절 PPL에 대한 논의

#### 1. PPL의 개념

PPL(Product Placement)이라는 용어는 원래 영화를 제작할 때 소품담당자들이 영화에 사용할 소품(property)을 배치하는 업무를 이르는 말에서 시작되었다. 하지만 최근에는 드라마 및 영화 산업이 대규모, 대형화되면서 드라마나 영화 등 영상 매체에 등장하는 기업의 제품이 관객의 무의식 속에 긍정적인 이미지를 심고, 이러한 이미지가 제품 구매로 이어진다는 다양한 결과에 따라 마케팅의 한 방법으로 주목받고 있다.

PPL의 개념은 연구자들에 따라 다양한 관점에서 해석되고 있다. 스투어츠(Steertz, 1987)는 PPL을 영화나 TV쇼, 뮤직 비디오 등 여러 프로그램 속에 기업의 제품이나 브랜드, 로고 등을 포함시키는 행위로 정의했고, 빌라수브라마니안(Balasubramanian, 1994)은 PPL을 시청각 콘텐츠 안에서 브랜드나 제품 또는 개념을 유료 메시지로 미묘하게 통합한 커뮤니케이션 기술이라고 정의했다.

또한 카르(Karrh, 1995)는 PPL을 광고와 홍보가 결합한 상태로 협찬금이나 대가성 지급을 통해 상품과 브랜드, 서비스를 삽입시키는 새로운 광고 방식이라고 정의 했다. 이후 카르(Karrh, 1998)는 영화, 방송 등의 프로그램에 배치되어 소비자에게 노출되는 것은 상품이라기보다는 브랜드에 가깝다고 주장하며, PPL이라는 용어 대신에 브랜드 배치를 의미하는 BPL(brand placement)이라는 용어가 더 적절한 표현이라고 제안하기도 했다.

한국에서는 차동필(2001)이 PPL을 영화나 TV 프로그램 속에서 제품이나 제품명을 계획적이고 비강제적 방법으로 배치하여 시청자에게 영향을 미치려는 유료 제품 메시지라고 정의했으며, 김병옥과 박규원(2005)은 프로그램 내에서

스폰서를 명시하지 않고 시·청각적인 방법을 이용하여 제품을 계획적으로 비강 제적으로 삽입하여 시청자들에게 영향을 미치려는 유료 제품 메시지 행위라고 정의했다.

박재진(2006)은 광고주가 제품, 서비스를 제공하여 프로그램 속에서 특정 회사의 제품, 브랜드, 로고 등을 노출해 간접적으로 시청자들에게 인지시켜 마케팅의 목표를 달성하려는 모든 활동이라고 정의했다. 한성희와 여정성(2007)은 PPL은 “대중매체에서 특정 제품이나 브랜드를 일부분 또는 전체를 보여주거나 특정 상품이나 브랜드를 인지하고 구별할 수 있게 하는 전형적인 디자인 등을 다양한 방법으로 배치해 시청자에게 노출시켜 광고 효과를 갖게 한 것으로 유료의 메시지”라고 하였다.

신지애와 정용국(2012)은 드라마 PPL을 “광고주가 일정한 대가를 지불하여 자사의 제품이나 장소, 브랜드 등을 TV 드라마 속 장면에 배치하고, 시청자들에게 제품이나 브랜드에 대한 호의적인 태도를 갖게 함으로서 구매 의도를 일으키는 새로운 형태의 광고 기법”이라고 정의하였다. 그런가 하면 채세라 등(2015)은 영화, 드라마, 예능 프로그램 등의 다양한 방송 프로그램 속에서 소품으로 등장시켜 제품을 자연스럽게 노출하는 마케팅 전략이라고 정의했다.

중국에서도 PPL에 관한 다양한 정의와 연구가 진행되어 왔다. 매리잉(梅凌, 2005)은 광고주가 자신의 제품이나 브랜드 로고를 유료의 방식으로 멀티미디어 작품 중에 노출시켜 제품을 홍보하는 광고 방식을 PP이라고 정의하였다. 그는 일반적인 TV 광고와 달리 PPL로 홍보되는 제품들은 영상 속에서 소품으로 출현 되고, 시청자들은 무의식중에 제품정보를 접하게 되는데 그로 인해 시청자들이 PPL에 대한 거부감을 최대한 감소시킬 수 있기 때문에 PPL은 일반 광고보다 홍보 효과가 훨씬 뛰어나다고 설명하였으며 이러한 연구 결과는 한국의 PPL 제품에 대한 효과와도 일맥상통하는 것을 알 수 있다.

고샤오풍(勾曉峰, 2004)은 프로듀서가 영화에 의도적으로 특정 브랜드가 포함된 화면이나 스토리를 추가함으로써 영화를 보는 과정에 무의식적으로 특정 브랜드가 시청자의 주의력을 끄는 것이라 정의했다.

린준의(林俊毅, 2010)는 제품이나 브랜드 또는 그 대표적인 시각적 기호, 서비스 내용이 의도적으로 영화, TV, 프로그램 중에 융합되어 화면의 재현을 통해 시청자의 무의식 속에 기억을 각인시킴으로써 제품 판매의 목적을 달성하는 방법이라고 정의했다.

이처럼 중국과 한국 학계에서 PPL에 대한 인식과 학자들이 정해진 정의를 비교해보면 거의 비슷하다는 것을 알 수 있으며, 본 연구에서도 PPL이란 드라마 및 영화 영상 안에서 상품을 소품으로 활용하여 노출시키는 형태의 광고라 정의하겠다.

<표 1> PPL에 대한 정의

국가	연구자	정의
미국 등	Steertz(1987)	영화, TV쇼, 뮤직비디오 등 각종 프로그램 속에 브랜드, 로고 등을 포함하는 행위
	Balasubramanian (1994)	시청각 콘텐츠 내에서 브랜드, 제품 또는 개념을 유료 메시지로 미묘하게 통합하는 커뮤니케이션 기술
	Karrh(1995)	광고와 홍보가 결합한 상태로 협찬금이나 대가성 지급을 통해 상품과 브랜드, 서비스를 삽입시키는 새로운 광고방식
	Karrh(1998)	제품배치(PPL)와 브랜드 배치(BPL)를 구별. 배치에 있어서 초점이 되는 것은 제품(product)이 아니라 브랜드이므로 브랜드 배치(brand Placement)가 적합하다고 함
중국	매리잉 (梅凌, 2005)	유료의 방식으로 자신의 제품이나 브랜드 로고를 멀티미디어 작품 중에 노출시켜 제품을 홍보하는 광고방식
	고샤오푹 (勾晓峰, 2004)	프로듀서가 영화에 의도적으로 특정 브랜드가 포함된 화면이나 스토리를 추가함으로써 영화를 보는 과정에 무의식적으로 특정 브랜드가 시청자의 주의력을 끄는 것
	린준의 (林俊毅, 2010)	제품이나 브랜드 또는 그 대표적인 시각적 기호, 서비스 내용이 의도적으로 영화, TV, 프로그램 중에 융합되어 화면의 재현을 통해 시청자의 무의식 속에 기억을 각인시킴으로써 제품 판매의 목적을 달성하는 방법

한국	차동필(2001)	영화, TV 프로그램 속에서 제품이나 제품명을 계획적이고 비강제적 방법으로 배치하여 시청자에게 영향을 미치려는 유료 제품 메시지
	김병옥·박규원 (2005)	프로그램 내에서 스폰서를 명시하지 않고 시·청각적인 방법을 이용하여 제품을 계획적으로 비강제적으로 삽입하여 시청자들에게 영향을 미치려는 유료 제품 메시지 행위
	박재진(2006)	광고주가 제품, 서비스를 제공하여 프로그램 속에서 특정 회사의 제품, 브랜드, 로고 등을 노출해 간접적으로 시청자들에게 인지시켜 마케팅의 목표를 달성하려는 모든 활동
	한성희·여정성 (2007)	대중매체 속에서 특정 제품이나 상표를 부분 또는 전체를 보여주거나 특정 상품을 인지하고 구별할 수 있게 하는 전형적인 디자인 등을 다양한 배치 방법을 통해 시청자에게 노출시켜 광고의 효과를 가지게 한 것으로 유료의 메시지
	신지애·정용국 (2012)	“일정한 대가를 지불하여 자사의 제품, 장소, 브랜드 등을 TV 드라마 속 장면 배치하고, 시청자들에게 제품이나 브랜드에 대한 호의적인 태도를 각인시켜 구매 의도를 일으키는 새로운 광고 기법
	채세라 외(2015)	영화, 드라마, 예능 프로그램 등의 다양한 방송 프로그램 속에서 소품으로 등장시켜 제품을 자연스럽게 노출하는 마케팅 전략

## 2. PPL의 유형

일반적으로 PPL의 유형은 PPL을 영화 속 어디에 배치하느냐에 따라 나뉘어진다. 먼저 바빈과 카더(Babin & Carder, 1996)는 PPL을 온셋 배치(on-set placement)와 크리에이티브 배치(creative placement)로 구분했다. 온셋 배치는 영화 속에서 PPL을 두드러지게 보여주고 등장인물에 의해 언급되거나 사용되는 것을 의미하고 크리에이티브 배치는 한 장면의 배경에서 제품이나 브랜드가 노출되는 것을 의미한다.

굽타와 로드(Gupta & Lord, 1988)는 PPL의 배치유형을 표현양식에 따라 ①

시각적 양식(visual only), ② 청각적 양식(audio only), ③ 시청각 혼합양식(combined audio-visual)으로, 현저성 수준에 따라 ① 두드러진 배치(prominent placement), ② 모호한 배치(subtle placement)로 구분했다.

먼저 표현 양식에 의한 분류에서 시각적 양식은 메시지나 음성이 없이 제품이나 로고를 보여주는 것으로 가장 일반적으로 사용되는 유형이다. 청각적 양식은 제품을 보여주지는 않지만, 제품명이나 제품과 관련된 메시지를 언급하는 것이다. 시청각 혼합양식은 제품 노출과 함께 제품명이나 제품과 관련된 메시지를 언급하는 것이다(서주·이세진, 2014).

시각적 양식이나 청각적 양식은 시각적 혹은 청각적 지원없이 하나의 표현만으로 소비자들에게 노출이 되기 때문에 소비자들의 주목이나 회상을 잘 이끌어 내지 못하는 단점이 있다. 반면에 시청각 혼합양식은 시각적인 것과 청각적인 것을 동시에 이용하기 때문에 가장 효과적이라고 할 수 있으나 비용이 많이 들고 실행하기가 어렵다는 단점을 갖고 있다(이희욱·이경탁, 2001).

한편, 현저성 수준에 의한 분류에서 두드러진 배치는 돌출적 배치라고도 하는데 제품이나 브랜드를 스크린 상의 크기 및 위치나 장면 상의 중심성에 의해 매우 뚜렷하게 배치하는 것을 말하고, 모호한 배치는 스크린 상의 크기가 작거나 시각적 초점이 되는 주요 장면 이외의 배경 소품으로 사용하는 경우를 말한다(Gupta & Lord, 1988).

루셀(Russel, 1998)은 PPL의 유형을 정보양식(information modality)을 기준으로 ① 화면 속의 배치(screen placement), ② 대사 속의 배치(script placement), ③ 구성 속의 배치(plot placement)로 구분했다. 화면 속의 배치는 시각적(visual) 측면을 활용한 배치를 의미하고, 대사 속의 배치는 청각(auditory) 또는 구두적(verbal) 측면을 활용한 배치로 영화 속에서 특정 브랜드를 언급하는 것을 의미한다. 구성 속 배치는 영화 전체의 구성에서 중요하게 사용되는 제품 배치로 시각적 측면과 청각적 측면을 함께 사용한다(서주·이세진, 2014).

<표 2> 영화 속 PPL의 유형

연구자	분류 기준	배치유형	특성
Babin & Carder (1996)	일반적 분류	온셋 배치 (on-set placement)	두드러지게 보여주고 등장인물에 의해 언급되거나 사용되는 것.
		크리에이티브 배치 (Creative placement)	한 장면의 배경에서 제품이나 브랜드가 노출되는 것
Russel (1998)	정보 양식	화면 속의 배치 (screen placement)	시각적(visual) 측면을 활용한 배치
		대사 속의 배치 (script placement)	청각(auditory)이나 구두적(verbal) 측면을 활용한 배치로 영화 속에서 특정 브랜드를 언급하는 것
		구성 속의 배치 (plot placement)	영화 전체의 구성에서 중요하게 사용되는 제품 배치로 시각적 측면과 청각적 측면을 함께 사용
Gupta & Lord (1988)	표현 양식	시각적 양식 (visual only)	메시지나 음성이 없이 제품이나 로고를 보여주는 것으로 가장 일반적으로 사용되는 유형
		청각적 양식 (audio only)	제품을 보여주지는 않지만 제품명이나 제품과 관련된 메시지를 언급하는 것
		시청각 혼합양식 (combined audio-visual)	시청각 혼합양식은 제품 노출과 함께 제품명이나 제품과 관련된 메시지를 언급하는 것
Gupta & Lord (1988)	현저성 수준	두드러진 배치(혹은 돌출적 배치 (prominent placement))	제품이나 브랜드를 스크린 상의 크기 및 위치나 장면 상의 중심성에 의해 매우 뚜렷하게 배치
		모호한 배치 (subtle placement)	스크린 상에 크기가 작거나 시각적 초점이 되는 주요 장면 이외의 배경 소품으로 사용
d'Astous & Seguin (1999)	화면 구성	암시적 제품 배치 (implicit placement)	공식적으로 표현되지는 않지만 브랜드나 제품이 프로그램 속에 등장하는 형태.
		통합된 명백한 제품 배치(integrated explicit placement)	프로그램 속에 브랜드명이나 기업명을 공식적으로 언급하는 형태.
		미통합된 명백한 제품 배치(non-integrated explicit placement)	브랜드명이나 기업명이 공식적으로 언급되지만 프로그램의 구성 내용과는 통합이 되지 않은 제품 배치 형태



### 3. PPL에 대한 선행연구

본 연구에서는 PPL에 대한 선행연구로 한국에서 중국인을 대상으로 연구한 것과 중국에서의 연구를 살펴보았다. 먼저 한국에서의 중국인을 대상으로 한 연구는 대부분이 한국에 유학을 온 중국 학생들에 의해 연구가 이루어졌다.

곽몽맹(2013)은 영화 PPL에 대한 인식이 브랜드 태도, 구매의도 및 영화 호감도에 미치는 영향을 배치 유형에 따른 한국과 중국의 관객을 비교해 연구했다. 분석결과, 한국의 관객들은 on-set 배치가 브랜드 태도 및 구매의도에 긍정적인 영향을 미친 반면, 중국의 관객들은 크리에이티브 배치가 브랜드 태도와 영화 호감도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이정(2018)은 영화 속 PPL 배치에 따른 한중 대학생 소비자 태도를 비교 연구했다. 2012년 상영된 한국 영화<용의자 X>와 2017년 상영된 중국 영화<협의인 X적 헌신>을 선정하고 <용의자 X>에 배치되었던 카스(CASS), 살레와(SALEWA)와 <협의인 X적 헌신>에 나온 비야디(BYD)와 농부산천을 선정하고, 두드러진 배치와 모호한 배치가 포함된 영상을 추출하고 추출된 영상을 2분씩 편집해서 실험을 했다. 이 연구는 영화 속 PPL 배치유형에 따라 브랜드 인지도에 대한 한국과 중국 간에 차이가 있는 것을 확인했다.

등샤오문(鄧小萌, 2015)은 한류 드라마의 화장품 PPL에 대한 중국 소비자들의 구매의도에 대한 연구를 실시하였다. 그 결과 한류스타 모방심리, 브랜드 인지도, PPL 광고 태도가 PPL 광고 상품에 대한 태도에 영향을 미치는 것을 알아냈으며, PPL 광고 상품에 대한 태도는 PPL 광고 상품의 구매 의도에 영향을 미친다는 것을 밝혀냈다.

곽페이(郭飛, 2015)의 PPL과 드라마 스토리의 연관성 및 한류 드라마 만족도가 브랜드 태도에 미치는 영향에서는 PPL과 드라마 스토리의 연관성은 브랜드 태도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 드라마 시청 만족도의 조절 효과는 유의하게 나타나지 않았지만, 고 만족 집단이 저 만족 집단보

다 PPL에 대한 태도가 호의적인 것을 확인할 수 있었다.

린샤오취에(林晓雪, 2017)의 호텔기업의 PPL 광고효과가 중국 관광객의 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구를 하였으며 그 결과, PPL 광고효과가 고객의 구매 의도에 유의미한 영향이 나타났으며, 상품 친숙도에 따라 광고 정보성은 구매의도에 미치는 영향이 조절되었다.

조영혜(赵永惠, 2018)는 중국에서 PPL의 삽입방식, 현저도, 시청자 관람 특징이 브랜드 태도에 미치는 영향을 실험연구를 통해 살펴보았다. 분석 결과 영화 관람객의 관람 빈도는 PPL에 나오는 브랜드 태도에 상당한 영향을 미치는 것으로 밝혀졌다. 즉, 영화 관람을 많이 하는 사람일수록 설득지식 활성화가 용이했으며, 영화 관람 빈도가 낮은 사람에 비해 브랜드 태도가 높게 나타났다.

호발강과 장청(胡发刚·张清, 2019)은 영화 속 PPL이 브랜드에 미치는 영향을 분석했다. 이들의 연구에 의하면, 영화의 노출률과 관객의 브랜드에 대한 호감도는 반드시 비례하지 않으며, PPL이 너무 많다든지, 의도가 노출된다든지, 횟수가 너무 많을 경우에도 브랜드에 부정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 브랜드에 대한 관객의 호감도를 높이고 브랜드 파워를 높이려면 PPL이 영화의 줄거리와 잘 조화를 이루어야 하고, PPL의 노출빈도에도 주의를 해서 시청자들의 반감을 사지 않도록 해야 한다고 결론을 짓고 있다.

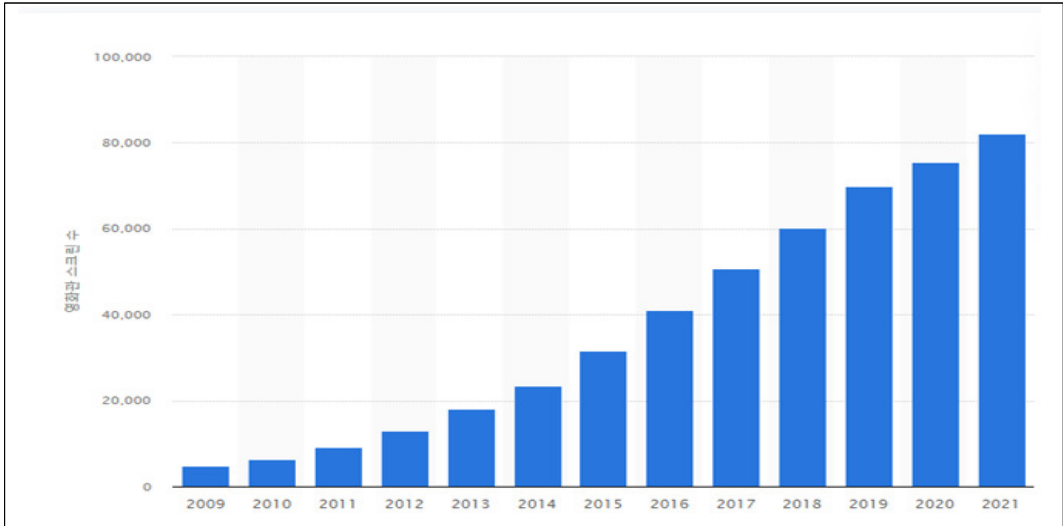
## 제 2 절 중국의 영화산업과 PPL 현황

### 1. 중국의 영화산업 현황

영화는 처음에 대중 영상 매체로 독보적인 지위를 차지했지만, 기술의 발달로 새로운 매체가 등장할 때마다 위기를 맞기도 했다. 특히 TV의 등장은 영화의 위기를 초래하기도 했다. TV가 등장하며 보급되는 과정에서 영화 관람객 수가 크게 감소하여, 대중적인 위치를 TV에 빼앗기게 된 것은 세계 어느 나라에서나 마찬가지였다. 하지만 영화는 자기만의 특징과 장점을 살려 다양한 방식으로 시대 변화에 적응해오면서 발전을 거듭해 왔다.

중국은 도시 인구의 증가와 엔터테인먼트 수요 증가로 인해 영화관 스크린이 가장 많은 국가 중 하나이다. 2021년 중국의 영화관 수는 8만2천 개 이상으로 2007년 이후 거의 20배 증가했다. 3D 영화 스크린은 2007년 1,297개에서 2020년에는 122,180개로 증가했다. 2015년 중국에서 판매된 영화 티켓은 10억 명을 넘었고, 코로나가 한창이던 2020년과 2021년을 제외하고는 해마다 증가했다(Thomala, 2022).

2018년 북미를 제외한 세계 영화 시장의 동향을 보면, 남아메리카 영화 시장이 무려 22%나 감소하는 폭락세를 보였고, 유럽 영화 시장 역시 3% 감소하였다. 영화 시장이 성장한 지역은 아시아-태평양 지역으로 사실상 중국 영화 시장의 성장세라고 할 수 있다. 중국 영화 시장은 2018년에 90억 달러까지 성장하여 미국 다음으로 세계에서 가장 큰 영화 시장이 되었다.



자료: Lai Lin Thomala, Apr 29, 2022.

<그림 1> 2009년-2021년 중국 영화관 스크린 수

## 2. 중국에서의 PPL 현황과 규제

중국의 PPL 광고 도입은 한국보다 다소 늦었다. 중국 PPL의 시작은 1992년에 방영된 드라마인 <편집부 이야기(編輯部的故事)>에서 제품배치가 처음 등장하면서 부터였으나, 이 당시 선풍적인 반응은 얻지 못했다. 중국의 PPL에 대해 이야기하기 위해서는 봉소강(馮小剛)을 빼 놓을 수 없는데 봉소강은 그가 감독한 영화 「거장의 장례식 (大腕)」에서 PPL에 관한 새로운 시도를 했다. 봉소강은 영화 「거장의 장례식」에서 실제 생활 속에 있는 브랜드나 제품을 하나도 이용하지 않고, 그 브랜드와 비슷한 이름으로 바꾼 브랜드만을 이용했다. 하지만 시청자들은 영화 속에 등장하는 브랜드들이 실제 어떤 브랜드인지 금방 인식하였다. 이 당시 영화 평론가는 「거장의 장례식」은 단순히 영화가 아니라 순수한 광고라고 평가를 내릴 정도였다.

이후 2005년, 봉소강의 다른 작품 「천하무적(天下無賊)」에서 전작보다 더

많은 제품의 브랜드와 제품들을 영화 속에 배치하였다. 통계에 따라 「천하무적」에서 배치하는 브랜드는 캐논(Canon), 노키아(Nokia), BMW, 휴렛팩커드 등 총 12개로 이러한 PPL은 영화가 개봉되기 전에 영화 제작 비용을 모두 회수할 정도로 반응이 뜨거웠다(사첩, 2016).

봉소강의 성공을 보고 중국 내 다른 감독들도 PPL 광고를 이용하기 시작된다. 통계에 따라 2010년까지 중국 개봉한 영화는 총 20몇 편이지만, 그 중에 30%는 시대극이기 때문에 PPL의 사용에는 한계가 있다. 이 외에도 15%의 영화에서는 감독이나 배우가 광고 협찬의 호소력이 부족해서 제품 배치가 적었으며, 나머지 65%의 영화에서만 PPL이 사용되었다.

중국의 영화뿐만 아니라 드라마에서도 PPL 광고를 쉽게 찾아볼 수 있다. 특히 드라마에서 사용하는 간접광고의 방식 역시 많이 변화하고 있는데, 예전에는 광고회사들이 적극적으로 드라마 제작사와 연계하여 광고를 진행했다면 최근에는 드라마 제작사가 간접광고를 위하여 전문적인 광고회사를 통하는 방식으로 발전하고 있다.

한편, 한국의 경우 방송법 등에서 PPL과 관련된 법안이 잘 마련되어 있다. 한국의 경우 2010년 신설된 방송법 시행령에서 PLL의 허용범위, 시간, 횟수, 방법 등에 대한 기준을 명시하고 있다.

그러나 한국과 달리 중국의 경우 최근 방송 채널이 증가하고 각 방송국간의 경쟁이 심해지면서 PPL이 빠르게 성장하고 있지만 관련 규정이나 법은 아직 체계화되지 못하고 있는 실정이다(사첩, 2016).

중국 PPL 관련 법안의 가장 큰 문제점으로는 현행 「광고법」에 PPL에 대한 각 주체의 책임이 명확하지 않다는 점이다. 이에 따라 각 주체들이 현행 「광고법」의 틈을 이용해서 법을 피하며 자기 책임을 이행하지 않고 있는 실정이다(사첩, 2016).

## 제 3 절 PPL에 대한 태도, 브랜드 태도, 구매의도

### 1. PPL에 대한 태도

일반적으로 태도(attitude)란 어떤 상황이나 사람 혹은 객체에 대해 호의적 또는 비호의적으로 반응하는 학습된 경향이라고 할 수 있다(Wright & Daniel, 1962). 이러한 태도는 소비자의 유형을 나누는 가장 중요한 요소 중 하나이다 (James & Cunningham, 1987).

태도라는 개념을 광고에 처음 적용한 것은 미첼과 올슨(Mitchell & Olson, 1981), 심프(Shimp, 1981) 등이다. 이들은 광고 태도를 특정 광고물에 대한 소비자들의 호의적 혹은 비호의적인 반응이라고 정의했다. 그런가 하면, 매켄지 등 (MacKenzie et al., 1986)은 광고 태도를 특정 노출이 이루어지는 동안 특정 광고 자극에 대해 바람직하거나 바람직하지 않은 방식으로 반응하는 경향으로 정의했다.

결론적으로 광고 태도는 광고에 노출되는 일정 시간 동안 특정한 광고 자극에 대해 호의적이거나 비호의적으로 반응하려는 성향으로 정의될 수 있다(유승엽·김진희, 2011). PPL은 광고의 한 형식이므로 PPL에 대한 태도는 곧 광고에 대한 태도 개념과 동일하다고 할 수 있다. 즉, PPL에 대한 태도는 PPL에 노출되는 동안 PPL에 대해 소비자들 이 갖게 되는 호의적 혹은 비호의적인 반응이라고 할 수 있다.

그러나 일반 광고와는 달리 PPL은 영화나 TV 프로그램 속에 자연스럽게 배치되기 때문에 소비자들 이 PPL에 대해 긍정적인 태도를 형성한다는 것이 많은 연구 결과에서 제시되고 있다(Nebenzahl & Secunda, 1993; Gupta & Gould, 1997; Srivastava, 2016; 김봉현, 2005).

그러나 PPL에 윤리적인 문제가 있는 경우(Srivastava, 2016; 김봉현, 2005), PPL로 인해 프로그램이 변질되거나 과소비를 조장한다고 느껴지는 경우(김상

훈, 2001), 프로그램 내용과 관계없이 과도하게 PPL이 노출되는 경우(김봉현, 2005)에는 PPL에 대한 부정적인 태도가 형성될 수도 있다.

## 2. 브랜드 태도

브랜드 태도(brand attitude)란 특정 브랜드에 대한 소비자들의 전반적인 평가로 개인이 그 브랜드에 대해 갖고 있는 호의적 혹은 비호의적인 인지적 평가, 감정적 느낌, 행동 경향이라고 정의할 수 있다(Keller, 1993).

브랜드 태도는 3가지 요소로 구분된다. 첫째는 인지적 요소인데, 이는 브랜드에 대한 소비자의 인지 또는 견해이다. 둘째는 감정적 요소인데, 이는 브랜드에 대한 소비자의 전반적인 감정이라 할 수 있다. 셋째는 행동적 요소인데, 이는 소비자가 해당 브랜드를 구매하는 행위이다.

한번 형성된 브랜드 태도는 쉽게 변하지 않으며, 구매에 영향을 미친다. 브랜드 태도와 관련된 선행연구들을 보면, 브랜드에 대한 호의적 혹은 비호의적 감정 등은 구매 결정에 영향을 미치는 중요한 변수이다. 그렇기 때문에 기업들은 브랜드 태도를 호의적으로 만들기 위해 많은 노력을 기울이게 된다.

## 3. 구매의도

구매(purchase)란 상품이나 서비스를 판매하려고 하는 대상과 반대급부를 교환하는 행위로 정의할 수 있다. 의도(intention)는 계획된 행동이나 의도된 미래의 행위가 과거에 쌓은 신념으로부터 옮겨지는 것을 의미한다(Engle et al., 1995). 따라서 구매 의도(purchase intention)란 소비자가 특정 조건에서 특정 제품을 구매하려는 경향이 있는 상황(Park et al., 2007), 소비자들이 어떤 제품을 구매하는데 어느 정도 특정한 미래 행동을 하려고 하는 의지(El-Said, 2020) 등으로 정의된다. 구매 의도는 소비자들의 실제 구매 행동을 예측할 수 있는 변

인이므로 마케팅의 연구 분야에서 중요한 영역으로 다루어져 왔다(Tsiotsou, 2006).

소비자들은 상품을 구매하기 위해서는 여러 정보들을 탐색하여 합리적인 의사결정을 한다(Srivastava, 2016). 소비자들은 구매 의사 결정 과정에서 어떤 제품을 언제, 어디서 구매할 것이며, 또한 비용은 어떻게 지급할 것인지에 따라 구매 의도가 달라질 수 있다. 즉, 여러 가지 대안을 평가하게 되고 그 대안 중에서 가장 합리적이라고 생각되는 제품을 구매하게 된다(박은아·양윤, 2013).

이처럼 소비자들의 구매 결정은 복잡한 과정으로 이루어지므로 구매 의도는 일반적으로 소비자들의 행동, 인식, 태도 등과 관련이 있으며, 구매 의도에 대한 연구는 소비자가 특정 브랜드나 제품을 구매하는 이유를 밝히는 일종의 의사결정 과정에 대한 연구라고 할 수 있다(Shah et al., 2012). 그렇기 때문에 구매 의도는 광고나 마케팅 분야의 연구에서 많이 사용되는 중요한 변수이다.



## 제 3 장 연구문제 및 연구방법

### 제 1 절 연구문제

본 연구에서는 앞의 논의 등을 바탕으로 아래와 같은 연구 문제를 설정하였다. 기존 연구들을 보면, 성별이 구매 의도 등에 영향을 미치는 것으로 나타나고 있다(주지혁, 2012; 윤성욱·황경미, 2003).

한편, 거브너(Gerbner, 1972)에 따르면, TV를 많이 시청하는 ‘중 시청자(heavy users)’와 TV를 적게 시청하는 ‘경 시청자(light users)’는 세상을 보는 눈에 큰 차이가 있다. 또한 많은 선행연구들은 TV의 시청 정도가 채널에 대한 충성도, 만족도 등에 영향을 미치는 것으로 나타나고 있다(한혜경, 1999).

또한 정보원의 신뢰성이 채널이나 광고 혹은 브랜드 태도에 영향을 미친다는 것은 다수의 연구에서 보고되고 있다(Goldsmith, Lafferty, & Newell, 2000; Baker & Churchill Jr, 1977; Horai, Naccari & Fatoullash, 1974). 그러나 이러한 연구결과는 일관된 것이 아니라 연구대상이나 방법에 따라 상이한 결과도 도출되기도 한다.

따라서 본 연구에는 먼저 응답자의 성별, 연령, 학력 등 인구통계학적 변인과 영화관람 정도가 영화 PPL에 대한 태도, 브랜드에 대한 태도, 구매 의도에 어떠한 영향을 미치는지를 알아보기 위해 <연구문제 1>을 설정하고, PPL에 대한 태도와 브랜드 태도, 구매의도의 관계를 살펴보기 위해 <연구문제 2>, <연구문제 3>, <연구문제 4>, <연구문제5>를 설정했다.

연구문제 1: 응답자의 인구통계학적 특성(성별, 연령, 학력)과 영화 관람 정도에 따라 영화 PPL에 대한 태도, 브랜드에 대한 태도, 구매 의도에 차이가 있는가?

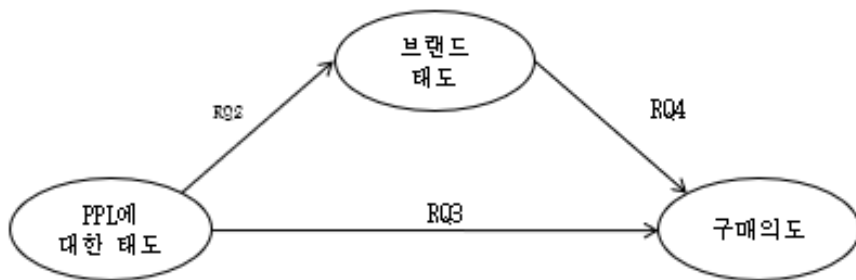
연구문제 2: 영화 PPL에 대한 태도는 브랜드 태도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

연구문제 3: 영화 PPL에 대한 태도는 구매 의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

연구문제 4: 브랜드에 대한 태도는 구매 의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

연구문제 5: PPL에 태도가 구매의도에 미치는 영향에서 브랜드 태도의 매개효과가 나타나는가?

인구통계학적 변인을 제외한 연구문제를 모형으로 나타내면, 아래 <그림 2>와 같다.



연구문제 2: PPL에 대한 태도 → 브랜드 태도  
 연구문제 3: PPL에 대한 태도 → 구매의도  
 연구문제 4: 브랜드 태도 → 구매의도  
 연구문제 5: PPL에 대한 태도 → 브랜드 태도 → 구매의도

<그림 2> PPL태도, 브랜드 태도, 구매의도 간의 연구모형

## 제 2 절 연구방법

이 절에서는 응답자의 구성, 설문지의 구성, 조사 및 통계 방법 등에 대해 다루고자 한다.

### 1. 응답자의 구성

본 연구에서 조사 대상자는 중국에 거주하는 10대~30대 남녀 300명들이다. 중국인을 조사 대상으로 삼은 이유는 K-컬처의 바람을 타고 한국의 영화가 중국에서 많이 상영되고 있으며, 또 최근 중국의 영화에서도 PPL이 많이 등장하고 이에 대한 관심이 높기 때문이다.

한편, 10대~30대를 조사 대상으로 선정한 이유는 사전 조사 결과 40대 이상의 경우 영화 관람 횟수가 현저하게 줄어들었으며, PPL에 대한 이해도가 낮았기 때문이다. 40대 이상에서 PPL에 대해 아는 사람의 비율이 매우 적었다. 또한 본 연구에서는 40대 이하라 하더라도 PPL에 대해 이해도가 낮거나 잘 모르는 사람은 설문에서 제외시켰다. 설문의 총 응답자는 300명으로 구성했으나 불성실한 응답을 제외한 나머지 285명을 분석에 사용하였다.

### 2. 설문지의 구성

본 연구에서 사용된 주요 변인은 PPL에 대한 태도, 브랜드 태도, 구매 의도이다. 합리적 행위이론에 근거할 때 태도는 구매 행동에 영향을 미치는 중요한 변인이다. PPL에 대한 태도는 채세라(2014)와 오미영(2011)의 기존 연구와 본 연구의 특성을 반영하여 드라마 PPL에 대해 평가하는 소비자의 개인적인 성향이라고 정의하고, 4문항을 7점 리커트 척도(1=전혀 아니다; 7=매우 그렇다)를 이용하여 측정하였다. 각 문항의 합산 점수가 높을수록 PPL에 대한 태도가 긍

정적인 것으로 판단한다.

구체적인 문항은 ① 나는 영화 속 PPL에 즐거운 감정을 느낀다, ② 나는 영화 속 PPL에 대해 긍정적으로 생각한다, ③ 나는 영화 속 PPL이 매력적이라고 생각한다, ④ 나는 영화 속 PPL에 대해 호감을 갖는다, ⑤ 나는 영화 속 PPL이 좋다 등이다.

브랜드에 대한 태도는 샤오, 왕 그리고 찬-웬스테드(Xiao, Wang & Chan-Olmsted, 2018)가 제안한 5개 항목으로 측정했다. 5개 항목은 ① 나는 영화 속 PPL에 나오는 제품이나 브랜드에 즐거운 감정을 느낀다, ② 나는 영화 속 PPL에 나오는 제품이나 브랜드에 대해 긍정적으로 생각한다, ③ 나는 영화 속 PPL에 나오는 제품이나 브랜드가 매력적이라고 생각한다, ④ 나는 영화 속 PPL에 나오는 제품이나 브랜드에 대해 호감을 갖는다, ⑤ 나는 영화 속 PPL에 나오는 제품이나 브랜드가 좋다 등이다. 브랜드에 대한 태도도 7점 리커트 척도(1=전혀 아니다; 7=매우 그렇다)로 측정하였다. 브랜드에 대한 태도도 각 문항의 합산 정도가 높을수록 긍정적인 것으로 판단한다.

구매 의도는 신경아와 한미정(2019)의 연구에서 사용된 3개 항목을 본 연구에 맞게 수정해 사용했다. 구체적으로 살펴보면, ① 나는 영화 속 PPL에 나오는 제품이나 브랜드를 구매하고 싶다, ② 나는 영화 속 PPL에 나오는 제품이나 브랜드의 구매를 긍정적으로 고려하고 있다, ③ 나는 영화 속 PPL에 나오는 제품이나 브랜드를 우선적인 구매 대상으로 생각하고 있다 등이다. 구매 의도도 7점 리커트 척도(1=전혀 아니다; 7=매우 그렇다)를 이용하여 측정하였다. 구매 의도도 각 문항의 합산 정도가 높을수록 긍정적인 것으로 판단한다.

이밖에 인구 통계적 측정 변인으로 성별(1=남성, 2=여성), 연령, 학력(1=고졸 이하, 2=고졸, 3=전문대졸, 4=대졸, 5=대학원 이상), 직업(1=고위공무원, 2=일반 및 교육 공무원, 3=일반 회사원, 4=자영업, 5=전문직, 6=기능직, 7=판매 서비스직, 8=일용직, 9=농업, 10=무직, 11=대학생, 12=주부, 13=기타), 연간 영화관람 횟수 등이 추가되었다. 영화관람 횟수는 누적 퍼센트를 기준으로 저 관람자(1)과 고관람자(2)로 구분했다.

### 3. 조사방법 및 통계처리

본 연구의 설문은 먼저 한국어로 작성한 뒤, 중국어로 번역했다. 번역과정에서 나타날 수 있는 설문의 의미 왜곡과 오류를 방지하기 위해서 중국어로 번역된 것을 다시 한국어로 재 번역해서 대조하는 번역-역 번역(translation-back translation)의 과정을 거쳐 설문을 완성했다.

완성된 설문은 온라인 설문 형태로 다시 만들어졌으며, 실제 조사는 중국의 전문 온라인 조사회사를 이용해 온라인 서베이를 실시했다. 조사기간은 2022년 6월 8일부터 12일까지 5일 동안 이루어졌다.

한편, 통계분석은 SPSS Statistics 27 프로그램을 이용했으며, 다음과 같은 분석기법을 사용했다. 먼저 응답자의 인구통계학적 특성을 살펴보기 위해 빈도 분석(frequency analysis)을 했다. 설문 항목의 신뢰도 및 타당도를 검증하기 위해 신뢰도 분석(reliability analysis) 및 요인분석(factor analysis)을 실시했다. PPL에 대한 태도와 브랜드 태도, 구매 의도의 관계를 알아보기 위해서 각 변인 별로 상관관계 분석(correlation analysis)을 했다.

주요 변인의 인구 통계적 특성에 따른 차이를 검증하기 위해 독립표본 t-test와 변량분석(ANOVA analysis)을 실시했다. PPL에 대한 태도와 브랜드 태도, 구매 의도의 영향력을 검증하기 위해 단순회귀분석(simple regression analysis)을 실시했다. 마지막으로 PPL에 대한 태도와 구매 의도의 관계에서 브랜드 태도의 매개효과를 검증하기 위해 바론과 케니(Baron & Kenny, 1986)가 제안한 위계적 중다회귀분석(hierarchical regression analysis)을 실시했다.

## 제 4 장 연구결과

### 제 1 절 응답자의 특성 및 신뢰도

#### 1. 응답자의 인구통계학적 특성

본 조사에서는 설문조사에 응답한 조사 대상자들의 인구학적 배경을 살펴 보기 위해서 빈도분석을 실시했다. 전체 285명 응답자의 성별을 살펴보면, 남자가 145명(50.9%), 여자가 140명(49.1%)으로 남녀의 성별 비율이 거의 비슷한 것으로 나타났다.

연령대별로 보면, 10대가 38명(13.4%), 20대가 124명(43.7%), 30대가 123명(43.4%)이고, 전체 평균은 27.91세(SD=6.42)인 것으로 나타났다. 학력을 보면, 고졸 이하가 35명(12.3%), 고졸이 35명(12.3%), 전문대졸이 91명(31.9%), 대졸이 102명(35.8%), 대학원 이상이 22명(7.7%)으로 나타났다.

응답자의 직업을 살펴보면, 고위공무원 26명(9.1%), 일반 및 교육 공무원 23명(8.1%), 일반회사원 36명(12.6%), 자영업 22명(7.7%), 전문직 20명(7.0%), 기능직 16명(5.6%), 판매 서비스직 9명(3.2%), 일용직 13명(4.6%), 농업 5명(1.8%), 무직 12명(4.2%), 대학생 87명(30.5%), 주부 10명(3.5%), 기타 6명(2.1%) 등이다.

연간 영화 관람 횟수를 보면, 3회 이하가 113명(39.6%), 4~5회가 70명(24.5%), 6~10회가 98명(34.4%), 10회 이상이 4명(1.5%)으로 나타났고, 응답자들의 연평균 영화 관람 횟수는 4.67회(SD=3.08)로 나타났다.

〈표 3〉 응답자의 인구통계학적 특성

구분		빈도	비율(%)	평균(SD)
성별	남자	145	50.9	
	여자	140	49.1	
연령	10대	38	13.4	27.91 (6.42)
	20대	124	43.7	
	30대	123	43.4	
학력	고졸이하	35	12.3	
	고졸	35	12.3	
	전문대졸	91	31.9	
	대졸	102	35.8	
	대학원 이상	22	7.7	
직업	고위공무원	26	9.1	
	일반 및 교육 공무원	23	8.1	
	일반 회사원	36	12.6	
	자영업	22	7.7	
	전문직	20	7.0	
	기능직	16	5.6	
	판매서비스직	9	3.2	
	일용직	13	4.6	
	농업	5	1.8	
	무직	12	4.2	
	대학생	87	30.5	
	주부	10	3.5	
기타	6	2.1		
연간 영화 관람횟수	3회 이하	113	39.6	4.67 (3.08)
	4~5회	70	24.5	
	6~10회	98	34.4	
	10회 이상	4	1.5	

## 2. 측정도구의 신뢰도 및 타당도 결과

이 연구에서 사용한 3개 변인(PPL에 대한 태도, 브랜드 태도, 구매의도)의 신뢰도를 확인하기 위하여 탐색적 요인분석과 내적 일관성 검증을 실시했다. 요인분석의 추출은 주성분 분석(principal component analysis)을 사용했고, 회전 방법은 배리맥스(varimax)회전법을 사용했다.

한편, 내적 일관성은 동일한 개념을 측정하기 위해 여러 개의 항목을 이용하는 경우 신뢰도를 저해하는 항목을 찾아내어 측정도구에서 제외시킴으로써 측정도구의 신뢰도를 높이기 위한 방법이다. 내적 신뢰도 측정은 일반적으로 Cronbach's  $\alpha$  값을 이용하는데, 사회과학 연구에서는 Cronbach's  $\alpha$ 의 계수 값이 0.6 이상이면 비교적 신뢰도가 높다고 판단한다(Cohen & Cohen, 1983; 채서일, 1994).

<표 4> PPL에 대한 태도 항목의 신뢰도 검증결과

항 목	성분	Cronbach's $\alpha$
나는 영화 속 PPL에 즐거운 감정을 느낀다	.845	.908
나는 영화 속 PPL에 대해 긍정적으로 생각한다	.883	
나는 영화 속 PPL이 매력적이라고 생각한다	.845	
나는 영화 속 PPL에 대해 호감을 갖는다	.836	
나는 영화 속 PPL이 좋다	.869	

KMO=.896,  $\chi^2=877.803$ , df=10,  $p<.001$

먼저, PPL에 대한 태도의 KMO(Kaiser-Meyer-Olkin)값이 .896으로 나타났고, 바틀렛(Bartlett) 구성검증 결과도  $\chi^2$ 값이 877.803, 자유도(df)가 10, 유의확률(sig.)이 .001 이하로 나타나 요인분석 모형이 적합한 것으로 확인되었다. 총 분산 설명력은 73.23%로 요인의 설명력이 높은 것으로 나타났다. 5개의 항목



을 영화 속 PPL에 대한 태도를 측정하는 단일요인으로 만들기 위해 신뢰도를 측정한 결과 Cronbach' s  $\alpha$  값이 .908로 매우 높게 나타났다.

다음은 브랜드 태도의 KMO(Kaiser-Meyer-Olkin)값이 .898으로 나타났고, 바틀렛(Bartlett) 구성검증 결과도  $\chi^2$ 값이 936.416, 자유도(df)가 10, 유의확률(sig.)이 .001 이하로 나타나 요인분석 모형이 적합한 것으로 확인되었다. 총분산 설명력은 74.45%로 요인의 설명력이 높은 것으로 나타났다. 5개의 항목을 브랜드 태도를 측정하는 단일요인으로 만들기 위해 신뢰도를 측정한 결과 Cronbach' s  $\alpha$  값이 .915로 매우 높게 나타났다.

<표 5> 브랜드에 대한 태도 항목의 신뢰도 검증결과

항목	성분	Cronbach' s $\alpha$
나는 영화 속 PPL에 나오는 제품이나 브랜드에 즐거운 감정을 느낀다,	.868	.915
나는 영화 속 PPL에 나오는 제품이나 브랜드에 대해 긍정적으로 생각한다	.852	
나는 영화 속 PPL에 나오는 제품이나 브랜드가 매력적이라고 생각한다	.866	
나는 영화 속 PPL에 나오는 제품이나 브랜드에 대해 호감을 갖는다	.893	
나는 영화 속 PPL에 나오는 제품이나 브랜드가 좋다	.840	

KMO=.898,  $\chi^2=936.416$ ,  $df=10$ ,  $p<.001$

마지막으로 구매의도의 KMO(Kaiser-Meyer-Olkin)값이 .740으로 나타났고, 바틀렛(Bartlett) 구성검증 결과도  $\chi^2$ 값이 430.602, 자유도(df)가 3, 유의확률(sig.)이 .001 이하로 나타나 요인분석 모형이 적합한 것으로 확인되었다. 총분산 설명력은 79.85%로 요인의 설명력이 높은 것으로 나타났다. 5개의 항목을 브랜드 태도를 측정하는 단일요인으로 만들기 위해 신뢰도를 측정한 결과 Cronbach' s  $\alpha$  값이 .872로 매우 높게 나타났다.

〈표 6〉 구매의도 항목의 신뢰도 검증결과

	성분	Cronbach' s $\alpha$
나는 영화 속 PPL에 나오는 제품이나 브랜드를 구매하고 싶다	.901	.872
나는 영화 속 PPL에 나오는 제품이나 브랜드의 구매를 긍정적으로 고려하고 있다	.897	
나는 영화 속 PPL에 나오는 제품이나 브랜드를 우선적인 구매 대상으로 생각하고 있다	.883	

KMO=.740,  $\chi^2=430.602$ , df=3,  $p<.001$

이상으로 PPL에 대한 태도, 브랜드 태도, 구매의도의 신뢰도와 타당도를 검증한 결과, 3개 요인 모두 KMO와 Bartlett 검증에서 모형이 적합한 것으로 나타났다으며, 내적 신뢰도도 모두 사회과학에서 허용되는 일반적인 신뢰도 기준값인 .60을 상회하므로, 만족할만한 것으로 판단할 수 있으며 신뢰도가 확보된 것으로 해석할 수 있다.

## 제 2 절 분석결과

### 1. 주요 변인 간 상관관계 분석

이 연구에서 측정된 주요 변인들인 PPL에 대한 태도, 브랜드 태도, 구매의도 간의 관계를 상관관계 분석을 통해 알아보았다. 분석 결과, PPL에 대한 태도는 브랜드 태도와 유의미한 정적상관이 있으며( $r=.909, p<.01$ ), 구매의도와도 유의미한 정적 상관관계를 보이고 있다( $r=.876, p<.01$ ). 또한 브랜드 태도는 구매의도와도 유의미한 정적 상관관계를 보였다( $r=.888, p<.01$ ). 주요 변인 간 상관관계 분석결과는 <표 7>에 제시되어 있다.

<표 7> 관련 변인 간 상관관계 분석

	PPL에 대한 태도	브랜드 태도	구매의도
PPL에 대한 태도	1	.909**	.876**
브랜드 태도		1	.888**
구매의도			1

\*\* $p<.01$

### 2. 주요 변인의 인구 통계적 차이 검증

이 연구에서 주요 변인인 PPL에 대한 태도, 브랜드 태도, 구매의도가 영화 고 관람자와 저 관람자, 응답자의 성별, 연령, 학력 등에 따라 차이가 있는지를 살펴보았다.

먼저 영화 저 관람자와 고 관람자 간의 PPL에 대한 태도, 브랜드 태도, 구

매의도에 차이가 있는지를 알아보았다. 이를 위해서는 먼저 응답자들을 저 관람자와 고 관람자로 구분해야 한다. 집단을 구분할 경우 특별한 기준은 없으나 일반적으로 누적 퍼센트(%)를 기준으로 하는 경우가 많다. 본 연구에서 응답자들의 1년 간 영화 관람 횟수에 대해 빈도분석을 한 결과 1회부터 30회까지 분포가 되었는데, 1회부터 4회까지가 51.6%, 5회부터 30회까지가 48.4%로 나타났다. 따라서 4회 이하 147명을 저 관람자, 5회 이상 138명을 고 관람자로 구분해 분석했다.

독립표본 t-test를 한 결과 영화 저 관람자와 고 관람자 사이에 PPL에 대한 태도에는 차이가 없는 것으로 나타났다( $t=.536, p=.592$ ). 브랜드에 대한 태도에도 영화 저 관람자와 고 관람자 사이에 차이가 없는 것으로 나타났으며( $t=.375, p=.708$ ), 구매 의도에 있어서도 영화 저 관람자와 고 관람자 사이에 차이가 없는 것으로 나타났다( $t=1.155, p=.249$ ).

<표 8> 영화 저 관람자와 고 관람자의 변인 간 분석

구분		N	평균	표준편차	t-값
PPL태도	저 관람자	147	5.00	1.41	.536
	고 관람자	138	4.90	1.52	
브랜드태도	저 관람자	147	4.99	1.44	.375
	고 관람자	138	4.93	1.52	
구매의도	저 관람자	147	5.28	1.42	1.155
	고 관람자	138	5.07	1.60	

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

다음은 성별에 따라 PPL 태도, 브랜드 태도, 구매 의도에 차이가 있는지를 살펴보았다. 분석 결과를 보면, 남성과 여성 사이에는 PPL 태도( $t=1.69, p=.093$ ),

브랜드 태도( $t=1.93$ ,  $p=.054$ ), 구매의도( $t=1.60$ ,  $p=.110$ ), 모두 차이가 없는 것으로 나타났다.

<표 9> 성별에 따른 변인 간 분석

구분		N	평균	표준편차	t-값
PPL태도	남자	145	5.09	1.37	1.69
	여자	140	4.80	1.54	
브랜드 태도	남자	145	5.12	1.35	1.93
	여자	140	4.79	1.59	
구매의도	남자	145	5.32	1.42	1.60
	여자	140	5.03	1.58	

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

다음은 연령과 학력이 PPL 태도, 브랜드 태도, 구매 의도에 영향을 미치는지를 살펴보았다. 응답자의 연령은 18세부터 40세까지 분포되어 있으며 평균이 27.91세로 나타났다. 상관관계 분석결과, 연령과 학력 모두 PPL 태도, 브랜드 태도, 구매 의도는 상관성이 없는 것으로 나타났다.

<표 10> 연령 및 학력과 변인 간 분석

구분	PPL 태도	브랜드 태도	구매 의도
연령	.094	.113	.098
학력	-.054	-.052	-.050

### 3. PPL 태도, 브랜드 태도, 구매의도의 관계 검증

#### 1) PPL 태도가 브랜드 태도에 미치는 영향

PPL에 대한 태도가 브랜드 태도에 영향을 미치는지를 알아보기 위해 단순 회귀분석을 실시했다. 분석 결과,  $F=1346.549(p<.001)$ 로 본 회귀모형이 적합하다고 할 수 있다.  $R^2=.826$ 으로 82.6%의 설명력을 나타냈다. PPL에 대한 태도는  $\beta=0.909(p<.001)$ 로 나타나 브랜드 태도에 유의미한 영향을 미친다고 할 수 있으며,  $\beta$  부호가 정(+)적이므로 PPL에 대한 태도가 높아지면 브랜드에 대한 태도도 높아지는 것으로 나타났다.

<표 11> PPL에 대한 태도가 브랜드 태도에 미치는 영향

변수	비표준화 계수		표준화 계수	$t(p)$	$F(p)$	$R^2$	$adjR$
	B	SE	$\beta$				
(상수)	.409	.129		3.165**			
PPL 태도	.919	.025	.909	36.695***	1346.549***	.826	.826

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

#### 2) PPL 태도가 구매의도에 미치는 영향

다음은 PPL에 대한 태도가 구매의도에 영향을 미치는지를 알아보기 위해 단순 회귀분석을 실시했다. 분석결과,  $F=926.693(p<.001)$ 로 본 회귀모형이 적합하다고 할 수 있다.  $R^2=.767$ 으로 76.7%의 설명력을 나타냈다. PPL에 대한 태도는  $\beta=.876(p<.001)$ 으로 나타나 구매의도에 유의미한 영향을 미친다고 할 수 있으며,  $\beta$ 부호가 정(+)적이므로 PPL에 대한 태도가 높아지면 구매의도도 높아지

는 것으로 나타났다.

<표 12> PPL에 대한 태도가 구매의도에 미치는 영향

변수	비표준화 계수		표준화 계수	<i>t(p)</i>	<i>F(p)</i>	<i>R</i> <sup>2</sup>	<i>adjR</i>
	B	SE	$\beta$				
(상수)	.701	.153		4.578***	926.693***	.767	.766
PPL 태도	.904	.030	.876	30.491***			

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

### 3) 브랜드 태도가 구매의도에 미치는 영향

다음은 브랜드에 대한 태도가 구매의도에 영향을 미치는지를 알아보기 위해 단순 회귀분석을 실시했다. 분석결과,  $F=1050.682(p<.001)$ 로 본 회귀모형이 적합하다고 할 수 있다.  $R^2=.788$ 로 78.8%의 설명력을 나타냈다. 브랜드에 대한 태도는  $\beta=.888(p<.001)$ 로 나타나 구매의도에 유의미한 영향을 미친다고 할 수 있으며,  $\beta$ 부호가 정(+)적이므로 브랜드에 대한 태도가 높아지면 구매의도도 높아지는 것으로 나타났다.

<표 13> 브랜드에 대한 태도가 구매의도에 미치는 영향

변수	비표준화 계수		표준화 계수	<i>t(p)</i>	<i>F(p)</i>	<i>R</i> <sup>2</sup>	<i>adjR</i>
	B	SE	$\beta$				
(상수)	.681	.145		4.707***	1050.682***	.788	.787
브랜드 태도	.907	.028	.888	32.414***			

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

#### 4) 브랜드 태도의 매개효과

PPL에 대한 태도가 구매 의도에 미치는 영향에서 브랜드 태도가 매개하는지를 알아보기 위해 바론과 케니(Baron & Kenny, 1986)가 제시한 단계에 따라 매개효과 분석했다.

먼저, 1단계 모형에서 독립변수인 PPL에 대한 태도가 매개변수인 브랜드 태도에 미치는 영향을 분석한 결과, 회귀모형이 적합한 것으로 나타났다( $F=1346.549$ ,  $p<.001$ ). 즉, PPL에 대한 태도는 브랜드 태도에 긍정적인 영향을 미친다는 것을 유의미하게 예측했으며( $\beta=.909$ ,  $p<.001$ ), 82.6%의 설명량을 가지는 것으로 나타났다( $R^2=.826$ ). 즉, PPL에 대한 태도가 긍정적일수록 PPL에 나오는 브랜드에 대한 태도도 긍정적이라고 할 수 있다.

다음은 2단계 모형에서 독립변수인 PPL에 대한 태도가 종속변수인 구매의도에 미치는 영향을 분석한 결과, 회귀모형이 적합한 것으로 나타났다( $F=929.693$ ,  $p<.001$ ). 즉, PPL에 대한 태도는 구매의도에 긍정적인 영향을 미친다는 것을 유의미하게 예측했으며( $\beta=.876$ ,  $p<.001$ ), 76.7%의 설명량을 가지는 것으로 나타났다( $R^2=.767$ ). 즉, PPL에 대한 태도가 높을수록 PPL에 나오는 제품의 구매 의도도 높다고 할 수 있다.

3단계 모형에서 PPL에 대한 태도는 구매 의도에 긍정적인 영향을 미쳤으며( $\beta=.396$ ,  $p<.001$ ), 브랜드 태도도 구매 의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다( $\beta=.528$ ,  $p<.001$ ). 3단계 모형은 매개변수의 영향이 통제된 상황에서 독립변수가 종속변수에 미치는 영향을 나타내기 때문에 매개변수의 영향력이 독립변수에 포함되지 않는다.

브랜드 태도를 추가했을 때 구매 의도의 설명력( $R^2$ )은 81.5%로 2단계에 비해 전체 설명량이 4.8% 증가했고, 이러한 증가는 통계적으로 유의미했다( $F=621.212$ ,  $p<.001$ ). 또한 이 과정에서 브랜드 태도는 구매의도를 통계적으로 유의미하게 예측했고( $\beta=.528$ ,  $p<.001$ ), 3단계에서 유의미했던 PPL에 대한 태도는 구매 의도를 유의미하게 예측했다( $\beta=.396$ ,  $p<.001$ ).



Baron과 Kenny(Barson & Kenny, 1986)에 의하면, 어떤 변인이 매개변인으로 고려되기 위해서는 첫째, 예측 변인이 매개변인에 유의미한 영향을 주어야 하고, 매개변인은 종속변인에 유의미한 영향을 주어야 하며, 예측 변인이 종속변인에 유의미한 영향을 주어야 한다. 그리고 예측 변인과 종속변인 사이에 매개변인을 추가할 때 예측 변인의 효과( $\beta$  값)가 감소해야 한다. 이때 예측 변인의 효과( $\beta$  값)가 유의미하지 않으면 완전 매개라고 하고, 예측 변인의 효과( $\beta$  값)가 유의미하면 부분 매개라고 한다(Barson & Kenny, 1986).

3단계 모형의 표준화 계수 베타 값( $\beta=.396$ )이 2단계 모형의 표준화계수 베타 값( $\beta=.876$ )보다 낮게 나타났으므로, 이는 매개변수인 브랜드 태도에 의해 독립변수인 PPL에 대한 태도의 효과가 감소했다고 볼 수 있다. 즉, PPL에 대한 태도는 구매의도에 유의미한 영향을 미치며 매개변수에 의해 종속변수에 미치는 영향이 감소했기 때문에 브랜드 태도의 부분매개효과를 확인할 수 있다. 분석한 결과는 <표 14>와 같다.

<표 14> 브랜드 태도의 매개효과

단계	설명 변수	종속변수	B	SE	$\beta$	$t$
1단계	PPL 태도	→ 브랜드 태도	.919	.025	.909	36.695***
			F=1346.549*** $R^2(adjust-R^2)=.826 (.826)$			
2단계	PPL 태도	→ 구매의도	.904	.030	.876	30.491***
			F=929.693*** $R^2(adjust-R^2)=.767 (.766)$			
3단계	PPL 태도	→ 구매의도	.409	.063	.396	6.440***
	브랜드 태도	→ 구매의도	.539	.063	.528	8.588***
		F=621.212*** $R^2(adjust-R^2)=.815 (.814)$				

## 제 5 장 요약 및 결론

### 제 1 절 연구의 요약

본 연구는 중국에서 영화 속 PPL에 대한 태도가 브랜드 태도 및 구매의도에 어떠한 영향을 미치는지를 살펴보기 위한 목적으로 진행되었다. 이를 위해 본 연구에서는 중국에 거주하는 10대~30대의 남녀 285명을 대상으로 온라인 서베이를 실시했다. 응답자의 인구통계학적 특성을 살펴보면, 남자가 145명(50.9%), 여자가 140명(49.1%)으로 남녀의 성별 비율이 거의 비슷한 것으로 나타났다. 연령대별로 보면, 10대가 38명(13.4%), 20대가 124명(43.7%), 30대가 123명(43.4%)이고, 전체 평균은 27.91세(SD=6.42)인 것으로 나타났다. 학력을 보면, 고졸 이하가 35명(12.3%), 고졸이 35명(12.3%), 전문대졸이 91명(31.9%), 대졸이 102명(35.8%), 대학원 이상이 22명(7.7%)으로 나타났다.

응답자의 직업을 살펴보면, 고위공무원 26명(9.1%), 일반 및 교육 공무원 23명(8.1%), 일반회사원 36명(12.6%), 자영업 22명(7.7%), 전문직 20명(7.0%), 기능직 16명(5.6%), 판매 서비스직 9명(3.2%), 일용직 13명(4.6%), 농업 5명(1.8%), 무직 12명(4.2%), 대학생 87명(30.5%), 주부 10명(3.5%), 기타 6명(2.1%) 등이다. 연간 영화 관람 횟수를 보면, 3회 이하가 113명(39.6%), 4~5회가 70명(24.5%), 6~10회가 98명(34.4%), 10회 이상이 4명(1.5%)으로 나타났고, 응답자들의 연평균 영화 관람 횟수는 4.67회(SD=3.08)로 나타났다.

주요 변인 간 상관관계를 보면, PPL에 대한 태도는 브랜드 태도와 유의미한 정적상관이 있으며( $r=.909, p<.01$ ), 구매 의도와도 유의미한 정적 상관관계를 보이고 있다( $r=.876, p<.01$ ). 또한 브랜드 태도는 구매 의도와도 유의미한 정적 상관관계를 보였다( $r=.888, p<.01$ ). 주요 변인 간 인구 통계적 차이를 살펴보면, 영화 저 관람자와 고 관람자 사이에 PPL에 대한 태도에는 차이가 없는 것으로 나타났고( $t=.536, p=.592$ ). 브랜드에 대한 태도에도 영화 저 관람자와 고 관람자

사이에 차이가 없는 것으로 나타났다( $t=.375$ ,  $p=.708$ ). 구매 의도에 있어서도 영화 저 관람자와 고 관람자 사이에 차이가 없는 것으로 나타났다( $t=1.155$ ,  $p=.249$ ). 또한 상관관계 분석결과 연령과 학력 모두 PPL 태도, 브랜드 태도, 구매 의도는 상관성이 없는 것으로 나타났다.

다음은 PPL에 대한 태도가 브랜드 태도에 영향을 미치는지를 알아보기 위해 단순 회귀분석을 실시했다. 분석 결과,  $F=1346.549$ ( $p<.001$ )로 회귀모형이 적합했으며,  $R^2=.826$ 으로 82.6%의 설명력을 나타냈다. PPL에 대한 태도는  $\beta =0.909$ ( $p<.001$ )로 나타나 브랜드 태도에 유의미한 영향을 미친다고 할 수 있으며,  $\beta$  부호가 정(+) $\beta$ 적이므로 PPL에 대한 태도가 높아지면 브랜드에 대한 태도도 높아지는 것으로 나타났다.

다음은 PPL에 대한 태도가 구매의도에 영향을 미치는지를 알아보기 위해 단순 회귀분석을 실시했다. 분석결과,  $F=926.693$ ( $p<.001$ )로 회귀모형이 적합했으며,  $R^2=.767$ 로 76.7%의 설명력을 나타냈다. PPL에 대한 태도는  $\beta=.876$ ( $p<.001$ )으로 나타나 구매의도에 유의미한 영향을 미친다고 할 수 있으며,  $\beta$ 부호가 정(+) $\beta$ 적이므로 PPL에 대한 태도가 높아지면 구매의도도 높아지는 것으로 나타났다.

다음은 브랜드에 대한 태도가 구매의도에 영향을 미치는지를 알아보기 위해 단순 회귀분석을 실시했다. 분석결과,  $F=1050.682$ ( $p<.001$ )로 회귀모형이 적합했으며,  $R^2=.788$ 로 78.8%의 설명력을 나타냈다. 브랜드 대한 태도는  $\beta =.888$ ( $p<.001$ )로 나타나 구매의도에 유의미한 영향을 미친다고 할 수 있으며,  $\beta$  부호가 정(+) $\beta$ 적이므로 브랜드에 대한 태도가 높아지면 구매의도도 높아지는 것으로 나타났다.

다음은 PPL에 대한 태도가 구매 의도에 미치는 영향에서 브랜드 태도가 매개하는지를 알아보기 위해 바론과 케니(Baron & Kenny, 1986)가 제시한 단계에 따라 매개효과 분석했다. 1단계 모형에서 독립변수인 PPL에 대한 태도가 매개 변수인 브랜드 태도에 미치는 영향을 분석한 결과, 회귀모형이 적합한 것으로 나타났다( $F=1346.549$ ,  $p<.001$ ). 즉, PPL에 대한 태도는 브랜드 태도에 긍정적인

영향을 미친다는 것을 유의미하게 예측했으며( $\beta = .909$ ,  $p < .001$ ), 82.6%의 설명량을 가지는 것으로 나타났다( $R^2 = .826$ ). 즉, PPL에 대한 태도가 긍정적일수록 PPL에 나오는 브랜드에 대한 태도도 긍정적이라고 할 수 있다.

다음은 2단계 모형에서 독립변수인 PPL에 대한 태도가 종속변수인 구매의도에 미치는 영향을 분석한 결과, 회귀모형이 적합한 것으로 나타났다( $F = 929.693$ ,  $p < .001$ ). 즉, PPL에 대한 태도는 구매의도에 긍정적인 영향을 미친다는 것을 유의미하게 예측했으며( $\beta = .876$ ,  $p < .001$ ), 76.7%의 설명량을 가지는 것으로 나타났다( $R^2 = .767$ ). 즉, PPL에 대한 태도가 높을수록 PPL에 나오는 제품의 구매 의도도 높다고 할 수 있다.

3단계 모형에서 PPL에 대한 태도는 구매 의도에 긍정적인 영향을 미쳤으며( $\beta = .396$ ,  $p < .001$ ), 브랜드 태도도 구매 의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다( $\beta = .528$ ,  $p < .001$ ). 3단계 모형은 매개변수의 영향이 통제된 상황에서 독립변수가 종속변수에 미치는 영향을 나타내기 때문에 매개변수의 영향력이 독립변수에 포함되지 않는다.

브랜드 태도를 추가했을 때 구매 의도의 설명력( $R^2$ )은 81.5%로 2단계에 비해 전체 설명량이 4.8% 증가했고, 이러한 증가는 통계적으로 유의미했다( $F = 621.212$ ,  $p < .001$ ). 또한 이 과정에서 브랜드 태도는 구매의도를 통계적으로 유의미하게 예측했고( $\beta = .528$ ,  $p < .001$ ), 3단계에서 유의미했던 PPL태도는 구매의도를 유의미하게 예측했다( $\beta = .396$ ,  $p < .001$ ).

## 제 2 절 결론 및 논의

본 연구에서는 응답자의 인구통계학적 특성(성별, 연령, 교육수준)과 영화관람 정도 등이 PPL에 대한 태도와 브랜드 태도, 구매의도에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 기존의 연구에서 이러한 응답자의 인구통계학적 특성이나 영화 관람정도가 PPL에 대한 태도와 브랜드 태도, 구매의도에 미치는 영향에 대한 연구가 부족해서 왜 이러한 결과가 나왔는지에 대한 명확한 해석은 불가능하다.

하지만 중국에서 영화 속에 등장하는 PPL이 이제 보편화되었고, 자연스럽게 받아들여지면서 남녀 모두, 그리고 나이나 교육수준 등에 상관없이 친숙하게 느껴짐으로써 큰 차이없이 수용되고 있다고 판단이 된다.

또한 영화관람 정도도 PPL에 대한 태도와 브랜드 태도, 구매의도에 별로 영향을 미치지 않는 것으로 나타났는데, 거브너(Gerbner, 1972)의 연구와는 다소 상반된 결과이다. 물론 TV이기는 하지만, 거브너(Gerbner, 1972)는 TV 중 시청자(heavy users)와 경 시청자(light users)는 세상을 보는 눈에 큰 차이가 있었다. 하지만 거브너(Gerbner, 1972)의 연구는 폭력적인 프로그램을 대상으로 한 연구에서 나타난 결과이고, PPL은 대부분이 제품이나 브랜드에 관한 것이어서 상이한 결과가 나온 것으로 보여진다.

PPL이 성별, 연령, 교육수준, 영화관람 정도 등과 차이가 없이 영향을 미친다는 것은 다른 한편으로는 PPL을 할 때 더 신중할 필요가 있음을 시사한다. 왜냐하면, 어린이나 노인 구분없이 PPL에 대한 영향력이 거의 동일하게 나타나기 때문에 이들이 자칫하면 PPL에 부정적인 영향을 더 받을 가능성도 있기 때문이다.

한편, PPL에 대한 태도가 브랜드 태도에 긍정적인 영향을 미친다는 연구결과는 당연한 것이라 할 수 있다. 이는 선행연구에서도 이미 검증이 되었고, 일반적인 상식에서도 PPL에 대한 태도가 좋아야 브랜드 태도도 좋을 수 밖에 없

다.

PPL에 대한 태도가 구매의도에 미치는 영향이나 브랜드 태도가 구매의도에 미치는 영향도 마찬가지이다. 따라서 PPL을 할 때는 영화 관람자들이 우선 PPL에 대해 긍정적인 태도를 형성할 수 있게 해야 한다. 가령, PPL을 너무 많이 한다든지, 영화 전체 줄거리와 조화를 이루지 못한다든지, 아니면 영화 관람객을 불편하게 하는 제품이나 브랜드의 PPL을 노출시킨다든지 할 경우에는 자칫 PPL에 대한 부정적인 태도가 형성되고 이는 곧, 브랜드 태도나 구매의도에 도 영향을 미칠 수가 있다.

본 연구는 중국에서 영화 속 PPL에 대한 태도가 브랜드 태도 및 구매의도에 미치는 영향을 밝히는데 주안점을 두고 있다. 중국에서 영화산업이 급성장하고 이에 따라 영화 속 PPL도 증가하고 있음에도 이에 대한 실증적인 연구가 충분하게 이루어지지 못하고 있다는 점을 고려할 때 이 연구는 의의가 있다고 판단된다.

### 제 3 절 연구의 한계 및 제언

본 연구는 다음과 같은 몇 가지 한계를 갖고 있다. 따라서 향후에는 이러한 한계를 극복한 연구가 진행되기를 기대하며 향후 연구방향을 제시하면 다음과 같다.

첫째, 이 연구는 영화 속 PPL에 초점을 맞추었다. 그러나 PPL은 영화 속에만 존재하는 것이 아니라 TV나 숏폼 동영상, SNS 등에도 존재한다. 따라서 향후 연구에서는 매체 간 PPL의 효과 등을 비교 연구하는 것도 바람직할 것이다.

둘째, 본 연구는 영화 속 PPL에 대한 태도가 브랜드 태도 및 구매의도에 미치는 영향에 초점을 두었으나, PPL 제품의 특성이나 PPL의 위치, 유형 등을 고려하지 않았다. 실제로 PPL의 제품이 어떤 것인지, 얼마나 자주 노출되는지, 어느 위치에 노출되는지에 따라 PPL에 대한 태도가 달라질 수 있다. 따라서 향후 연구에서는 PPL 제품의 특성, 위치, 유형 등을 고려한 연구가 진행될 필요가 있다.

셋째, 본 연구가 온라인 서베이에 의존했다는 점이 한계로 지적될 수 있다. 물론 온라인 서베이가 시간과 비용을 절감시키고, 면접원에 의한 오차를 줄이고, 응답자가 원하는 시간에 설문에 응답할 수 있다는 편리성들이 있지만(이윤석·이지영·이경택, 2008), 연구자가 설문의 목적이나 내용을 충분히 설명하지 못하고, 또한 설문 진행 과정을 통제할 수 없다는 한계를 갖고 있다. 따라서 향후에는 오프라인 조사를 통한 연구도 진행해 볼 필요가 있다.

넷째, 이 연구는 설문조사를 통해 일반적인 PPL에 대한 태도와 영향력 등을 살펴보았는데, 향후 연구에서는 실험연구도 해 볼 필요가 있다. 즉, 실험 처치물로 직접 제작해 PPL의 어떠한 표현들이 소비자들에게 더 많은 영향을 미치는지도 살펴볼 필요가 있다.

## 참고문헌

- 곽몽맹(2013). 『영화 PPL에 대한 인식이 브랜드 태도, 구매 의도 및 영화 호감도에 미치는 영향에 관한 연구: 매체 유형에 따른 한/중 관객 비교연구』, 중앙대 대학원 석사학위논문.
- 김병옥·박규원(2005). 영상광고 기법으로서 PPL(Product Placement)에 관한 연구. 『한국디자인문화학회지』, 11(3), 18-27.
- 김봉현(2005). TV프로그램 내 간접광고로서의 PPL 운용 및 규제에 관한 소비자 인식조사. 『광고학연구』, 16(2), 231-261.
- 김상훈(2001). TV 간접광고에 대한 인식 및 운용방안에 관한 연구. 『광고학연구』, 12(3), 7-29.
- 문철수(2005). 방송광고 정책, 과제와 대안: PPL을 중심으로. 『방송통신연구』, 61, 59-84.
- 박용기(2004). CATV 홈쇼핑 프로그램 쇼(핑) 호스트에 대한 의사사회적 현상, 전문성, 그리고 동질성에 관한 연구. 『광고학연구』, 15(5), 241-256.
- 박은아·양윤(2013). 노출 빈도와 선행 브랜드 태도에 따른 간접광고(PPL) 효과. 『한국심리학회지: 소비자·광고』, 14(3), 507-531.
- 박재진(2006). 간접광고의 효과에 영향을 미치는 요인에 관한 연구: 구매의도를 중심으로. 『광고연구』, 71, 153-175.
- 사첩(2016). 『한국과 중국의 TV 드라마 및 영화 PPL 효과 비교연구』, 한양대학교 대학원 석사학위논문.
- 서주·이세진(2014). 프로그램 분위기와 배치유형에 따른 PPL 효과 연구: 중국 소비자를 중심으로. 『광고학연구』, 25(7), 29-52.
- 신경아·한미정(2019). 유튜브 인플루언서의 인도스먼트(endorsement) 영향력에 대한 탐색적 연구: 인플루언서의 특성, 콘텐츠의 특성, 의사사회 상호작용을 중심으로. 『홍보학연구』, 23(5), 35-71.
- 신지애·정용국(2012). TV 드라마 PPL 효과에 영향을 미치는 요인에 관한 연



- 구. 『광고학연구』, 23(7), 109-133.
- 오미영(2011). TV 드라마 PPL에 대한 심리적 반발에 관한 연구. 『한국언론학보』, 55(6), 384-409.
- 유승엽·김진희(2011). 제품관여와 배치형태 및 노출유형이 광고 속 PPL효과에 미치는 영향. 『한국심리학회지: 소비자·광고』, 12(4), 713-735.
- 윤성욱·황경미(2003). 성별이 고객태도와 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구: 제품유형을 중심으로, 『경영논총』, 24, 79-95.
- 이정(2018). 『영화 속 PPL 배치 유형에 따른 한중 대학생 소비자 태도 비교 연구』, 청주대 대학원 석사학위 논문.
- 이정현(2011). TV홈쇼핑 쇼 호스트의 구매 설득커뮤니케이션 전략. 『한국콘텐츠학회논문지』, 11(8), 311-320.
- 이희욱·이경탁(2001). 제품 배치의 이론적 고찰. 『광고연구』, 52, 91-111.
- 주지혁(2012). 성별에 따른 명품 브랜드 구매행동의 차이: 과시 소비 성향과 준거집단의 영향력을 중심으로. 『광고연구』, 94, 70-93.
- 차동필(2001). 제품배치(PPL)가 상표회상과 상표태도에 미치는 영향에 관한 연구. 『커뮤니케이션 연구』, 16(1), 45-68.
- 채서일(1994). 『사회과학조사방법론』, 서울: 학현사.
- 채세라·한응희·김건하(2015). PPL에 대한 수용자의 태도가 PPL된 제품태도 및 구매의도에 미치는 영향. 『유통과학연구』, 13(1), 71-81.
- 채세라(2014). 『PPL에 대한 수용자의 태도가 PPL된 제품 태도 및 구매의도에 미치는 영향』, 명지대 대학원 석사학위 논문.
- 한성희·여정성(2007). TV 프로그램 속의 PPL에 대한 소비자의 인식 및 태도와 영향력 분석. 『소비자학 연구』, 18(1), 1-20.
- 한혜경(1999). TV 중시청자 집단과 경시청자 집단의 프로그램 선택행위 비교분석: 시청자 충성을 중심으로. 『한국방송학보』, 12, 7-43.
- 高月梅(2010). 我国电影植入式广告的发展与变迁, 『企业导报』, (12), 282-300.
- 勾晓峰(2004). 广告比 ‘贼’ 多 电影包装下的品牌秀. 『经济参考报』, 3

- 林俊毅(2010). 如何建立植入式广告的定价模式, 『广告主市场观察』, 1, 87
- 林晓雪(2017). 新时期新媒体生存能力的新探索: 以陕西传媒网经营转型为例, 『新闻知识』, 3, 49-51.
- 梅凌(2005). 「浅析电子游戏中的置入式广告」, 中国营销传播网
- 赵永惠(2018). 『广告植入方式、显著度与受众观影特征对品牌态度的影响』, 南京师范大学 硕士学位论文
- 胡发刚·张清(2019). 电影中的广告植入对品牌的影响, 『重庆科技学院学报(社会科学版)』 1, 45-48.
- Babin, L. A. & Carder, S. T. (1996). 'Viewers' Recognition of Brand Placed within a Film'. *International Journal of Advertising*, 15, 140-151.
- Baker, M. J., & Churchill Jr, G. A. (1977). The impact of physically attractive models on advertising evaluations. *Journal of Marketing research*, 14(4), 538-555.
- Balasubramanian, S. K. (1994). Beyond advertising and publicity: Hybrid messages and public policy issues. *Journal of Advertising*, 23(4), 29-46.
- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical consideration, *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173-1182.
- Cohen, J. & Cohen, P. (1983). *Applied multiple regression/correlation for the behavioral sciences*(2nd ed.). Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- El-Said, O. A. (2020). Impact of online reviews on hotel booking intention: The moderating role of brand image, star category, and price. *Tourism Management Perspectives*, 33, 1-12.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1995). *Consumer Behavior*. International Edition. Florida: The Dryden Press.

- Goldsmith, R. E., Lafferty, B. A., & Newell, S. J. (2000). The Impact of Corporate Credibility and Celebrity Credibility on Consumer Reaction to Advertisements and Brands, *Journal of Advertising*, 24, 43-54.
- Gupta, P. B., & Gould, S. J. (1997). Consumers' perceptions of the ethics and acceptability of product placements in movies: Product category and individual differences. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 19(1), 37-50.
- Gupta, P. B., & Lord, K. R. (1998). Product placement in movies: The effect of prominence and mode on audience recall. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 20(1), 47-59.
- Horai, J., Naccari, N., & Fatoullah, E. (1974). The effects of expertise and physical attractiveness upon opinion agreement and liking. *Sociometry*, 37(4), 601-606.
- James, E. L., & Cunningham, I. C. (1987). A profile of direct marketing television shoppers. *Journal of Direct Marketing*, 1(4), 12-23.
- Karrh, J. A. (1995). Brand placements in feature films: the practitioners' view. In *Proceedings of the 1995 Conference of the American Academy of Advertising* (pp. 182-188). Waco, TX: Hankame School of Business, Baylor University.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- 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(2), 130-143.
- Mitchell, A. A. & Olson, J. C. (1981). Are product attribute beliefs the only mediator of advertising effects on brand attitude? *Journal of Marketing Research*, 18(3), 318-332.

- Nebenzahl, I. D., & Eugene, S. (1993). Consumers' attitudes toward product placement in movies. *International Journal of Advertising*, 12(1), 1-11.
- Park, D. H., Lee, J., & Han, I. (2007). The effect of on-line consumer reviews on consumer purchasing intention: The moderating role of involvement. *International Journal of Electronic Commerce*, 11(4), 125-148.
- Shah, S. S. H., Aziz, J., Jaffari, A. R., Waris, S., Ejaz, W., Fatima, M., & Sherazi, S. K. (2012). The impact of brands on consumer purchase intentions. *Asian Journal of Business Management*, 4(2), 105-110.
- Shimp, T. A. (1981). Attitude toward the ad as a mediator of consumer brand choice. *Journal of Advertising*, 10(2), 9-48.
- Srivastava, R. K. (2016). Promoting brands through product placement in successful and unsuccessful films in emerging markets. *Journal of Promotion Management*, 22(3), 281-300.
- Srivastava, R. K. (2016). Promoting brands through product placement in successful and unsuccessful films in emerging markets. *Journal of Promotion Management*, 22(3), 281-300.
- Steortz, E. M. (1987). *The cost efficiency and communication effects associated with brand name exposure within motion pictures*. West Virginia University.
- Thomala, L. L. (2022). Number of cinema screens in China from 2009 to 2021. <https://www.statista.com/statistics/279111/number-of-cinema-screens-in-china/>
- Tsiotsou, R. (2006). The role of perceived product quality and overall satisfaction on purchase intentions. *International Journal of Consumer Studies*, 30(2), 207-217.
- Wright, J. S., & Daniel, S. (1962). *Warner: Advertising*. New York: McGraw-Hill.

Xiao, M., Wang, R., & Chan-Olmsted, S. (2018). Factors affecting YouTube influencer marketing credibility: a heuristic-systematic model. *Journal of Media Business Studies*, 15(3), 188-213.

## 부록: 설문지

### 영화 속 상품광고(PPL)에 대한 설문지

안녕하십니까?

본 연구는 PPL의 영향에 대한 것입니다. 본 설문은 연구의 목적에만 사용되며, 귀하의 신분은 철저히 보장됩니다. 설문내용을 보시고 성실하게 응답해 주시면 연구에 많은 도움이 되겠습니다.

연구자: 조선대학교 대학원 신문방송학과 석사과정 진예  
 지도교수: 조선대학교 신문방송학과 김봉철 교수

\*PPL(product placement advertisement)이란 특정 기업의 협찬을 대가로 영화나 드라마에서 해당 기업의 상품이나 브랜드 이미지를 소도구로 끼워 넣는 광고기법을 말합니다. 각종 영상 콘텐츠에 자사의 제품·상표·로고 등을 등장시켜 무의식적으로 관객에게 제품이나 브랜드를 홍보하는 마케팅 전략의 하나입니다.

1. 귀하는 PPL은 무슨 뜻인지 아시나요?

- (1) 안다      (2) 모른다->설문 중단

※ 아래는 영화 속에 등장하는 상품광고(PPL)에 대한 태도를 묻는 항목들입니다. 읽어보시고 귀하가 동의하는 정도에 표시(√)를 해 주시기 바랍니다.

	<div style="display: flex; justify-content: space-between;"> <span>전혀 동의하지 않음 ←</span> <span>매우 동의함 →</span> </div>						
	1	2	3	4	5	6	7
2. 나는 영화 속 나온 상품 광고(PPL)에 즐거운 감정을 느낀다.							
3. 나는 영화 속 나온 상품 광고(PPL)에 대해 긍정적으로 생각한다.							
4. 나는 영화 속 나온 상품 광고(PPL)이 매력적이라고 생각한다.							
5. 나는 영화 속 나온 상품 광고(PPL)에 대해 호감을 갖는다.							
6. 나는 영화 속 나온 상품 광고(PPL)이 좋다.							

※ 아래는 영화 속 상품광고(PPL)에 나오는 제품이나 브랜드에 대한 태도를 묻는 항목들입니다. 읽어보시고 귀하가 동의하는 정도에 표시(√)를 해 주시기 바랍니다.

	<div style="display: flex; justify-content: space-between;"> <span>전혀 동의하지 않음 ←</span> <span>매우 동의함 →</span> </div>						
	1	2	3	4	5	6	7
7. 나는 영화 속 상품광고(PPL)에 나오는 제품이나 브랜드에 즐거운 감정을 느낀다.							
8. 나는 영화 속 상품광고(PPL)에 나오는 제품이나 브랜드를 긍정적으로 생각한다.							
9. 나는 영화 속 상품 광고(PPL)에 나오는 제품이나 브랜드가 매력적이라고 생각한다.							

10. 나는 영화 속 나온 상품 광고(PPL) 나오는 제품이나 브랜드에 대해 호감을 갖는다.							
11. 나는 영화 속 나온 상품 광고(PPL)에 나오는 제품이나 브랜드가 좋다.							

※ 아래는 영화 속 상품광고(PPL)에 나오는 제품이나 브랜드에 대한 구매의도를 묻는 항목들입니다. 읽어보시고 귀하가 동의하는 정도에 표시(√)를 해 주시기 바랍니다.

	<div style="display: flex; justify-content: space-between;"> <span>←</span> <span>전혀 동의하지 않음</span> <span>매우 동의함</span> <span>→</span> </div>						
	1	2	3	4	5	6	7
12. 나는 영화 속 나온 상품 광고(PPL)에 나오는 제품이나 브랜드를 구매하고 싶다.							
13. 나는 영화 속 나온 상품 광고(PPL)에 나오는 제품이나 브랜드의 구매를 긍정적으로 고려하고 있다.							
14. 나는 영화 속 나온 상품 광고(PPL)에 나오는 제품이나 브랜드를 우선적인 구매대상으로 생각하고 있다.							

15. 귀하의 성별은 어떻게 되십니까?

- ① 남자    ② 여자

16. 귀하의 연령은 어떻게 되십니까? (    )세

17. 귀하의 학력은 어떻게 되십니까?

- ① 고졸 이하    ② 고졸    ③ 전문대 졸    ④ 대학 졸    ⑤ 대학원 이상

18. 귀하의 직업은?

- ① 고위 공무원 및 기업체 간부    ② 일반 및 교육공무원    ③ 일반 회사원



- ④ 자영업 ⑤ 전문직 ⑥ 기능직 ⑦ 판매 서비스직 ⑧ 일용직 ⑨ 농업(어업)  
⑩ 무직 ⑪ 대학생 ⑫ 주부 ⑬ 기타

19. 귀하의 연간 영화관람 횟수는 평균 어떻게 되십니까? (     )회

감사합니다.

## 关于电影中出现的商品广告植入（PPL）调查问卷

您好 °

本问卷调查是关于电影中广告植入（PPL）的调查.本问卷调查仅用于论文研究,不会泄漏您的任何个人信息.认真完成问卷调查内容,将会对我的研究由很大的帮助.

研究者: 朝鲜大学校 新闻广播学系 陈蕊研究生  
指导教师: 朝鲜大学校 新闻广播学系 金奉哲教授

\*PPL：“植入式广告”(Product Placement Advertisement),是指,把产品及其服务具有代表性的视听品牌符号融入影视或舞台作品中的一种广告方式,给观众留下相当的印象,以达到营销目的。°“植入式广告”是随着电影、电视、游戏等的发展而兴起的一种广告形式,它是指在影视剧情、游戏中刻意插入商家的产品或服务,以达到潜移默化的宣传效果。°由于受众对广告有天生的抵触心理,把商品融入这些娱乐方式的做法往往比硬性推销的效果好得多。°

1.你知道PPL是什么意思吗?

(1) 知道 (2) 不知道 ->问卷调查结束

※ 下面是关于调查对电影中出现的商品广告(PPL)的态度的项目.请阅读后在您认同的程度打上标记(√).

	完全不认同 ←				完全认同 →		
	1	2	3	4	5	6	7
2.電影中PPL (植入式广告), 可以引起我的興趣							
3.我對電影中的PPL (植入式广告) 持有肯定態度							
4.我認為電影中的PPL (植入式广告) 具有吸引力							
5.我對電影中的PPL (植入式广告) 持有好感							
6.我認為電影中的PPL (植入式广告) 做的很好							

※ 下面是关于调查电影中商品广告(PPL)中出现的产品或品牌态度的项目.请阅读后在您认同的程度打上标记(√).

	完全不认同 ←				完全认同 →		
	1	2	3	4	5	6	7
7.電影PPL (植入式广告) 中出現的產品或品牌可以引起我的興趣							
8.我對電影PPL (植入式广告) 中出現的產品或品牌持有肯定態度							
9.我認為電影PPL (植入式广告) 中出現的產品或品牌具有吸引力							
10.我對電影PPL (植入式广告) 中出現的產品或品牌持有好感度							
11.我認為電影PPL (植入式广告) 中出現的產品或品牌看起來很好							

※ 下面是关于调查电影中商品广告(PPL)中出现的产品或品牌购买意图的项目.请阅读后在您认同的程度打上标记(√).

	完全不认同 ←				完全认同 →		
	1	2	3	4	5	6	7
12.我有購買電影PPL(植入式廣告)中出現的產品或品牌							
13.我有購買電影PPL(植入式廣告)中出現的產品或品牌的意向							
14.我在購買相同種類產品或品牌時，會首先考慮電影PPL(植入式廣告)中出現的產品或品牌							

15. 您的性别?

- ①男性 ②女性

16.您的年龄? ( ) 岁

17.您的学历?

- ① 高中以下 ② 高中毕业 ③ 专科毕业 ④ 大学毕业 ⑤ 研究生以上

18.您是什么职业?

- ① 公务员或公司老板 ② 教师 ③ 普通公司职员 ④ 自营者 ⑤ 专家 ⑥ 技师 ⑦ 销售  
⑧ 兼职 ⑨ 农业(渔业) ⑩ 无职业 ⑪ 大学生 ⑫ 家庭主妇 ⑬ 其他

19.您一年会看几次电影? ( ) 次

感谢!