

석사학위논문

브랜드 사전지식이  
PPL광고효과에 미치는 영향

-중국 소비자의 브랜드 인게이지먼트 조절효과를 중심으로-

2020년

한 성 대 학 교 대 학 원

뉴미디어광고프로모션학과

뉴미디어광고프로모션전공

김 민



석사학위논문  
지도교수 명광주

# 브랜드 사전지식이 PPL광고효과에 미치는 영향

-중국 소비자의 브랜드 인게이지먼트 조절효과를 중심으로-

The Influence of Brand Previous Knowledge on PPL  
Advertising Effects

-Focusing on the moderating effect of brand engagement of  
Chinese consumers-

2020년 6월 일

한성대학교 대학원

뉴미디어광고프로모션학과

뉴미디어광고프로모션전공

김

민

석사학위논문  
지도교수 명광주

# 브랜드 사전지식이 PPL광고효과에 미치는 영향

-중국 소비자의 브랜드 인게이지먼트 조절효과를 중심으로-

The Influence of Brand Previous Knowledge on PPL  
Advertising Effects

-Focusing on the moderating effect of brand engagement of  
Chinese consumers-

위 논문을 뉴미디어광고프로모션학  
석사학위 논문으로 제출함

2020년 6월 일

한성대학교 대학원

뉴미디어광고프로모션학과

뉴미디어광고프로모션전공

김 민

김민의 뉴미디어광고프로모션학 석사학위 논문을  
인준함

2020년 6월 일

심사위원장 \_\_\_\_\_(인)

심사위원 \_\_\_\_\_(인)

심사위원 \_\_\_\_\_(인)



태도도 높아졌으며, 사전지식의 양, 사전지식의 수준 순으로 영향을 미쳤다. 이는 Alba & Hutchinson(1987)의 주장과 같이 사전지식이 제품구매 전 제품평가와 정보 획득, 그리고 제품사용에 영향을 미치는 중요한 요인이며, Urbany(1989)의 주장과 같이 불확실성을 줄여서 만족스런 구매를 하기 전 가능하다면 많은 정보, 즉 사전지식을 획득한 상태에서 구매의사결정을 한다는 황윤용(2001)의 연구결과와 일맥상통한다. 또한 Duhan, Johanson, Wilcox & Harrel (1997)의 주장과 같이 소비자들의 브랜드지식 즉, 경험 및 친숙도 정도가 많을수록 브랜드태도도 좋아진다는 것과 궤를 같이한다.

그러나 조정식(2011), 이해진(1998)의 연구결과, 소비자의 사전지식은 외부 정보탐색 행동과 관계를 가진 변수이나, 사전지식의 양이 의사결정에 미치는 영향은 분명하지 않다는 주장과는 거리가 있었다.

둘째, 중국 소비자의 브랜드 인게이지먼트 정도에 따라 사전지식의 양과 수준이 PPL광고효과에 미치는 영향이 달라지는가? 브랜드 인게이지먼트가 높아지면 브랜드태도도 높아질 것으로 예측되었다. 이는 Keller(2001)가 소비자들이 특정 브랜드에 대해 특별한 감성적 애착을 가진 브랜드 개입상태, 이윤우(2015)가 브랜드에 적극 개입하고 지속적인 관심을 보이는 관계, Higgins(2006)가 특정 브랜드 자극에 집중, 몰입된 상태 등 브랜드 인게이지먼트가 높은 경우 브랜드 태도가 좋아질 수 있다는 연구와 맥을 같이 한다. 오세성(2009), 양윤직(2018) 주장과 같이 소비자 브랜드 인게이지먼트가 브랜드가치를 높이는 영향력을 가지고 있었다.

셋째, 중국 소비자의 사전 브랜드지식과 브랜드 인게이지먼트는 PPL광고효과에 어떠한 상관관계를 갖고 영향을 미치는가? 소비자의 브랜드 인게이지먼트가 높고 사전 브랜드지식의 양이 많고 수준이 높은 경우가, 브랜드 인게이지먼트가 낮고 사전 브랜드지식의 양이 적고 수준이 낮은 경우보다 광고효과에 미치는 영향이

더 큰 것으로 나타났다.

이밖에도 사전지식의 양과 브랜드태도와의 관계에서 브랜드 인게이지먼트의 조절효과, 사전지식의 양과 구매의도와의 관계에서 브랜드 인게이지먼트의 조절효과, 사전지식의 수준과 브랜드태도와의 관계에서 브랜드 인게이지먼트의 조절효과, 사전지식의 수준과 구매의도와의 관계에서 브랜드 인게이지먼트의 조절효과가 있는 것으로 나타났다.

이는 OMD(2006)가 브랜드 인게이지먼트가 브랜드선호도를 증가시키는 요소라는 연구결과, Wang(2006)이 인게이지먼트가 높은 광고가 광고 태도를 좋게 하고 광고회상에도 효과적이며, 매출 기여가치가 있다고 했던 주장, Ephron(2006)의 주장과 같이 소비자의 브랜드선호도가 높고 브랜드충성도를 높일 수 있는 브랜드 인게이지먼트 상태일 때 제품구매가 일어난다고 했던 주장, 그리고 Sprcott(2009)이 소비자가 브랜드를 자신의 일부분으로 인식하는 브랜드개입 (Brand Engagement in self-concept) 상태에서 브랜드에 대해 긍정평가를 내린다는 주장을 뒷받침하는 연구결과다. 또한 브랜드 인게이지먼트가 광고판매에 긍정적 영향을 미친다고 했던 Calder(2009)의 주장과도 일맥 상통한다.

본 연구의 연구결과와 선행연구결과를 종합하면, Mittal(2006)의 주장과 같이 소비자가 특정 브랜드에 대한 좋은 기억을 만듦으로써, 브랜드 인게이지먼트를 높여야 하며, 명광주(2006)의 주장과 같이 소비자에게 브랜드에 대한 강렬한 호감과 신뢰를 줌으로써, 구매동기를 유발하는 PPL광고의 브랜드 관리기능이 필요함을 시사한다.

Engel, J. F. & Blackwell, 그리고 R. D. & Miniard, P. W.(1995)의 주장처럼 소비자 구매의도가 구매행동으로 연결될 수 있도록 특정 브랜드에 대한 호감을 높이기 위한 노력이 필요하다(Petty, R. E. & Cacioppo, J. T.(1996).

본 연구는 조사샘플의 수가 작고, 조사참여 층이 젊은 이에 편중되는 등의 문제가 있어서 연구결과를 일반화하기에는 무리가 있다.

그러나 본 연구는 브랜드에 대한 소비자의 사전지식이라는 새로운 소비자 요인과 브랜드 인게이지먼트를 대입하여 소비자 사전지식의 양과 수준이 브랜드 인게이지먼트의 조절효과에 따라 PPL광고효과가 어떻게 달라지는가를 검증했다는 점에서 학문적, 실무적 기여가치가 있다.

〈주제어〉 : 사전지식, 브랜드 인게이지먼트, PPL광고효과

# 목 차

I. 서 론 .....	1
1.1 연구배경 및 목적 .....	1
1.2 연구문제 .....	4
1.2.1 중국 소비자의 브랜드에 대한 사전지식의 양과 수준에 따라 PPL광고효과가 달라지는가? .....	4
1.2.2 중국 소비자의 브랜드 인게이지먼트 정도에 따라 사전지식의 양과 수준이 PPL광고효과에 미치는 영향이 달라지는가? .....	4
1.2.3 중국 소비자의 사전 브랜드지식과 브랜드 인게이지먼트는 PPL광고효과에 어떠한 상관관계를 갖고 영향을 미치는가? .....	4
1.3 주요변수 및 술어의 조작적 정의 .....	4
1.3.1 소비자의 브랜드에 대한 사전지식 .....	4
1.3.2 소비자의 브랜드 인게이지먼트 .....	5
1.3.3 PPL광고 .....	6
1.3.4 PPL광고효과 .....	6
1.4 연구범위 및 연구의 구성 .....	7
II. 이론적 배경 및 선행연구 .....	10
2.1 브랜드에 대한 사전지식 형성배경 및 개념, 영향력 .....	10
2.1.1 브랜드에 대한 사전지식 형성배경 .....	10
2.1.2 브랜드에 대한 사전지식의 개념 .....	11
2.1.3 브랜드에 대한 사전지식의 영향력 .....	12
2.2 브랜드 인게이지먼트의 개념 및 영향력 .....	15
2.2.1 브랜드 인게이지먼트의 개념 .....	15
2.2.2 브랜드 인게이지먼트의 영향력 .....	16
2.3 PPL광고효과 .....	18

2.3.1	브랜드에 대한 태도 .....	18
2.3.2	구매의도 및 행동 .....	19
III.	연구설계 .....	21
3.1	연구모형 .....	21
3.2	연구가설 .....	21
3.2.1	중국 소비자의 브랜드에 대한 사전지식의 양이 많고, 수준이 높을 때 PPL광고효과가 커질 것이다. ....	22
3.2.2	중국 소비자의 브랜드 인게이지먼트 정도가 높을수록 사전지식의 양과 수준이 PPL광고효과에 미치는 영향이 커질 것이다. ....	22
3.2.3	중국 소비자의 브랜드 인게이지먼트가 높고 사전 브랜드지식의 양이 많고 수준이 높은 경우가, 브랜드 인게이지먼트가 낮고 사전 브랜드지식의 양이 적고 수준이 낮은 경우보다 광고효과에 미치는 영향이 더 클 것이다. ....	22
3.3	조사 설문의 구성 .....	22
3.4	조사 참여자 .....	23
3.5	조사 및 분석 .....	23
IV.	분석결과 .....	24
4.1	신뢰도 및 요인분석 .....	24
4.2	조사 참여자의 일반적인 상황 .....	27
4.3	가설검증 .....	29
4.3.1	<연구문제 1>에 대한 분석결과 .....	30
4.3.2	<연구문제 2>에 대한 분석결과 .....	31
4.3.3	<연구문제 3>에 대한 분석결과 .....	33
V.	결론 및 제언 .....	42

참 고 문 헌 .....	49
부        록 .....	58
ABSTRACT .....	74

## 표 목 차

〈표 4-1〉 브랜드 인게이지먼트, 브랜드태도, 구매의도 요인의 신뢰도 및 타당성 검증 .....	25
〈표 4-2〉 조사참여자의 일반적 사항 .....	27
〈표 4-3〉 사전지식, 브랜드 인게이지먼트, 브랜드태도, 구매의도 간의 관계 .....	29
〈표 4-4〉 사전지식이 브랜드태도에 미치는 영향 .....	30
〈표 4-5〉 사전지식이 구매의도에 미치는 영향 .....	31
〈표 4-6〉 인게이지먼트가 브랜드태도에 미치는 영향 .....	32
〈표 4-7〉 인게이지먼트가 구매의도에 미치는 영향 .....	32
〈표 4-8〉 사전지식의 양과 브랜드태도와의 관계에서 브랜드 인게이지먼트의 조절효과 .....	34
〈표 4-9〉 사전지식의 양과 구매의도와의 관계에서 브랜드 인게이지먼트의 조절효과 .....	36
〈표 4-10〉 사전지식의 수준과 브랜드태도와의 관계에서 브랜드 인게이지먼 트의 조절효과 .....	37
〈표 4-11〉 사전지식의 수준과 구매의도와의 관계에서 브랜드 인게이지먼트 의 조절효과 .....	39
〈표 4-12〉 가설 검증 결과 .....	41

## 그림 목 차

<그림 1-1> 연구의 구성 .....	9
<그림 3-1> 연구모형 .....	21
<그림 4-1> 사전지식의 양과 브랜드태도와의 관련에서 브랜드 인게이지먼트 의 조절효과 .....	35
<그림 4-2> 사전지식의 양과 구매의도와의 관련에서 브랜드 인게이지먼트의 조절효과 .....	37
<그림 4-3> 사전지식의 수준과 브랜드태도와의 관계에서 브랜드 인게이지먼트 의 조절효과 .....	39
<그림 4-4> 사전지식의 수준과 구매의도와의 관계에서 인게이지먼트의 조절 효과 .....	41

# I. 서 론

## 1.1 연구배경 및 목적

광고는 우리에게 유익한 정보를 주는 마케팅커뮤니케이션 장치로서 우리의 생활과 밀접한 관련성을 갖고 발전을 거듭해왔다.

그러나 통신기술과 커뮤니케이션 기술발달, 그리고 다양한 매체 등장에 따른 급격한 광고량의 폭증은 소비자들에게 광고에 대한 혼란을 가중시키고 있다. 특히 시공간의 제약 없이 시시각각 쏟아져 나오는 엄청난 양의 온라인 광고는 기존 매체광고와는 비교조차 할 수 없는 정도로 양도 많고, 새로운 다양한 광고 기술과 방법을 통해 광고를 노출함으로써 이전과는 다른 포화상태의 광고상황을 만들어 내고 있다.

이제 기업들의 관심과 고민은 광고를 어떻게 하는 것이 보다 더 적극적인 소비창출을 위한 정교한 설득장치가 될 수 있게 할 수 있을 것인가 하는 것이다.

광고 효율성을 키우고 효과를 높이는 것은 기업이 광고를 시작한 이후 계속 되어온 관심사였지만, 오늘날처럼 모든 기업들의 첨예한 관심 과제로 떠오른 것은 광고역사 이래 처음이 아닐까 싶다. 이는 그 정도로 오늘의 광고방법과 기술, 그리고 전략이 고도로 발전했다는 것을 반증하는 것이기도 하다.

과연 어떻게 해야 이러한 상황을 슬기롭게 헤쳐 나갈 수 있을 것인가?

극심한 글로벌 시장경쟁, 더 정확히 말하자면 치열한 글로벌 광고 마케팅전쟁에서 살아남지 못하는 모든 제품과 브랜드는 사람들의 머릿속에서 사라진다.

오늘의 소비자들은 과거와는 전혀 다르게 광고를 보는 안목과 선택감도가 높아졌고, 경쟁 기업 간 우위를 점하기 위한 마케팅 경쟁은 치열해졌으며, 광고기술과 전략은 시간이 지날수록 치밀해지고 정교해지고 있다.

이제 소비자들은 특별한 능력과 매력을 가진 광고가 아니면 눈길조차 주지 않는다. 철저하게 계획되고 검증된 마케팅커뮤니케이션 장치로서의 광고가 아니면 소비자의 광고외면, 광고회피를 막을 수가 없다.

PPL광고는 각종 콘텐츠 속에 제품을 배치하는 오래된 광고방법 중의 하나인 간접광고이다.

과거 시대 PPL광고는 TV드라마나 영화, 그리고 광고 속 또 다른 광고제품으로 등장하는 것이 전부였으나, 매체가 증가한 오늘은 더욱 다양한 방법으로 더 많은 콘텐츠 속에 PPL광고를 노출하고 있다.

매체 다양화와 매체의 양적인 증가에 따라 더욱 더 많은 매체 콘텐츠가 필요해졌고, 콘텐츠에 삽입될 제품 광고도 그만큼 더 늘어났다.

콘텐츠 속에 제품을 배치하는 PPL광고는 매체다양화화 발전을 위해 꼭 있어야 했던 필연의 조건이었다.

모든 콘텐츠 운용의 원천동력이 광고비이기에 남아빠진 광고수단으로 여겨졌던 PPL광고는 수많은 매체가 생겨난 것과 비례하여 더 많고 다양한 콘텐츠가 필요해짐으로써 다시 부활하게 된 것이다.

매체발전은 소비자 확보를 전제로 가능하다. 매체가 지속적으로 성장 발전하기 위해서는 신선하고 흥미로운 콘텐츠를 잠시도 쉽 없이 운용하지 않으면 안된다. 매체가 살기 위해서, 매체를 살리기 위해서 콘텐츠가 꼭 필요한 것과 마찬가지로 매체의 안정적 운용을 위해 PPL광고는 결코 사라지지 않을 것이다.

그러나 PPL광고는 이전과는 다르게 보다 유용하고 효용성이 큰 광고장치로 거듭나지 않으면 안 된다. 매체가 더욱 발전해나기 위해서는 PPL광고에 관한 일체의 것들을 보다 정교하게 검증해야할 필요가 있다.

본 연구는 PPL광고에 노출된 소비자를 PPL광고제품에 몰입시키기 위한 방법은 무엇일까? 방법이 있다고 하면 어떠한 것들을 우선해서 검증해봐야 하는 것일까? 하는 연구자의 단순하고 기초적인 지적 호기심으로부터 출발하였다. 이전까지 검토되지 않았던 PPL광고자극을 이상적으로 소비자에게 제공할 때 PPL광고에 대한 소비자반응, 즉 광고효과를 높일 수 있기 때문이다.

이제까지 PPL광고에 대한 연구는 매우 많이 이루어져 왔지만, 온라인 뉴미디어 시대에 들어선 이후의 PPL광고에 대한 연구는 실제 그 수가 손으로 꼽을 만큼 미미하다.

특히 소비자의 브랜드 인게이지먼트 정도에 따라 PPL광고브랜드에 대한 사전 지식이 PPL광고효과에 미치는 영향이 어떻게 달라지는가 하는 것에 대한 연구는 없었다. PPL광고에 관한 대부분의 연구는 제품별 PPL광고가 소비자의 브랜드에 대한 태도와 구매의도, 행동 등에 미치는 영향을 연구한 것들이다.

이에 본 연구는 PPL광고 제품 브랜드에 대한 소비자의 사전지식의 양과 수준이 브랜드 인게이지먼트 정도에 따라 PPL광고효과에 어떠한 영향을 미치는가를 검증하고자 하였다.

따라서 본 연구는 소비자의 브랜드에 대한 사전지식이 PPL광고효과에 미치는 영향을 밝히는 과정 속에서 소비자 브랜드인게이지먼트 조절효과를 검증하게 될 것이다.

본 연구의 연구결과는 기업의 PPL광고계획 수립과 PPL광고제작, 그리고 실제 PPL광고 집행과 운용에 있어 필요한 어느 정도의 시사점을 주게 될 것이다.

## 1.2 연구문제

이상의 연구목적 달성과 연구자 본인의 학문적 호기심을 풀어내기 위하여 본 연구는 다음의 연구문제 3가지를 세우고 이를 중점적으로 밝혀내고자 하였다.

1.2.1 <연구문제1> 중국 소비자의 브랜드에 대한 사전지식의 양과 수준에 따라 PPL광고효과가 달라지는가?

1.2.2 <연구문제2> 중국 소비자의 브랜드 인게이지먼트 정도에 따라 사전 지식의 양과 수준이 PPL광고효과에 미치는 영향이 달라지는가?

1.2.3 <연구문제3> 중국 소비자의 사전 브랜드지식과 브랜드 인게이지먼트는 PPL광고효과에 어떠한 상관관계를 갖고 영향을 미치는가?

## 1.3 주요변수의 조작적 정의

본 연구에 대한 정확한 이해와 해석을 위하여 연구에 쓰이고 있는 주요변수 및 술어에 대해 다음과 같이 조작적 정의를 해둔다.

### 1.3.1 소비자의 브랜드에 대한 사전지식

Alba, J. W. & Hutchison, J. W.(1987)는 사전지식은 제품 친숙성과 전문지식을 포함하는 개념으로서, 제품선택과 사용에 영향을 미친다고 하였으며, Duhan, D. F. & Johnson, S. D. & Harrell, G. D.(1997)는 사전지식을 제품과 관련해서

소비자가 갖고 있는 제품정보, 제품사용경험, 친숙한 정도라고 정의하였다. 본 연구에서는 브랜드에 대한 사전지식을 소비자가 어떤 특정 제품에 대해 느끼는 감정적인 친숙감, 제품에 대한 일반적이거나 전문적인 정보와 지식, 직간접적인 제품경험을 포함한 것이라고 조작정의 한다.

### 1.3.2 소비자의 브랜드 인게이지먼트

소비자의 브랜드 인게이지먼트는 소비자가 특정 브랜드에 대해 갖는 관심, 몰입 정도 등으로 정의할 수 있지만, 보다 광범위한 의미를 내포하고 있는 추상적인 개념이다.

미 광고연구재단(ARF, 2006)은 소비자의 브랜드 인게이지먼트를 브랜드의 전체적인 맥락(Context)에 대한 소비자의 연결성 정도라고 정의하고 있다.

Wang(2006)은 메시지 관여도의 선행요소로서 인게이지먼트를 보고, 브랜드 메시지와 광고 전체 맥락(context)이 긴밀한 관련성을 가져야 소비자의 광고 메시지에 대한 관여도가 높아질 수 있다고 하였다.

한편, Ephron(2006)은 인게이지먼트를 3가지 요소로 나누었는데, 광고커뮤니케이션 메시지가 구매유도를 일으키기 위해서는 광고제품과 소비자 경험을 조화시키는 미디어 인게이지먼트가 필요하고, 소비자에게 어필할 수 있는 메시지와 크리에이티브티의 광고 인게이지먼트가 필요하며, 브랜드 선호도와 브랜드 로열티를 높일 수 있는 소비자 경험과 광고 커뮤니케이션이 조화하는 브랜드 인게이지먼트가 필요하다고 하였다.

본 연구에서는 이상의 정의를 포괄하는 개념, 즉 소비자의 브랜드 인게이지먼트를 PPL광고효과를 높게 하기 위한 전제조건으로서, 소비자의 PPL광고제품 브랜드에 대한 관련성(relevance)과 관여(involve)ment)정도라고 조작적으로 정의한다.

### 1.3.3 PPL광고

PPL광고는 어떤 TV매체의 광고 방송시간대에 행해지는 광고CF와 같이 직접 광고로 노출하는 본 광고와 달리, 광고 방송시간대가 아닌 일반 방송 프로그램을 진행하는 중간에 제품이나 제품브랜드, 또는 서비스 내용을 노출하는 방법을 사용하는 간접적인광고를 지칭한다.

간접광고는 프로그램 중에 무엇을 노출하는가에 따라 제품을 배치하는 PPL(Product Placement)광고와 브랜드를 배치하는 BPL(Brand Placement)광고로 나눌 수도 있다.

박순화(1999)는 간접광고인 PPL광고를 비록 광고비를 지불하는 광고이지만, 방송프로그램의 내용과 관련된 것처럼 프로그램에 끼워 넣어 소비자가 프로그램을 보는 동안 자연스럽게 노출되도록 하는 광고라고 하였다.

본 연구에서는 PPL광고를 광고 시간대가 아닌 동안 방송되는 드라마, 영화, 영상 프로그램 속에 제품이나 브랜드명, 서비스 내용을 의미하는 것을 끼워 넣어 간접적으로 노출하는 일체의 광고라고 조작 정의한다.

### 1.3.4 PPL광고효과

명광주(2006)는 광고효과로서 매출액을 평가할 수도 있으나, 매출은 제품의 품질, 제품의 가격, 유통과정 등에 의해서도 영향을 받을 수 있으므로, 광고의 브랜드나 메시지 등의 재인(recognition)과 회상(recall)을 돕는 인지적 차원의 효과, 브랜드 선호도에 영향을 미치는 감성적 차원의 효과, 그리고 제품구매를 자극하거나 실제 구매행동을 유발하는 등의 행동적 차원의 효과를 측정하는 중요하다고 하였다.

신수연, 홍정민(2007) 역시 광고효과를 단순한 매출액 기여효과보다는 감성적

차원과 행동적 차원 등의 기여효과를 측정하는 방향으로 이루어지고 있다고 하였다.

본 연구에서는 PPL광고효과를 PPL광고에 의한 브랜드태도 반응, 구매의도 및 행동 반응이라고 조작 정의한다.

#### 1.4 연구범위 및 연구방법

본 연구는 3가지의 연구문제를 밝히기 위하여 다음의 범위 내에서 다음과 같은 방법으로 연구를 진행하였다.

연구의 이론적 배경 및 선행연구에 해당하는 브랜드에 대한 사전지식과 경험, 브랜드 인게이지먼트와 선호도, 브랜드 인식 영향요인, PPL광고효과 등에 관한 사항은 선행 연구된 석박사 학위 학술논문을 비롯한 단행본과 학술회의발표 자료 등을 수집하여 문헌분석을 실시하였다.

그리고 소비자의 사전 브랜드에 대한 지식과 인게이지먼트가 PPL광고효과에 미치는 영향과 효과, 그리고 그 각각의 영향력의 상관관계를 파악하기 위하여 설문조사를 통한 실증분석을 실시함으로써, 연구의 신뢰성과 연구의 내적 타당성을 확보하고자 하였다.

단, 연구대상, 즉 연구 참여자는 최근 전 세계적으로 유행이 되고 있는 코로나 19(COVID 19)로 인해 대면접촉을 꺼려하는 상황이라는 점과 본 연구자가 중국 유학생이므로 인해 한국인 설문조사 참여자를 충분히 확보하는 데에 한계가 있음을 고려하여 설문조사 참여자는 중국인으로 한정하여 설문조사를 실시하였다. 중국인을 대상으로 한 설문조사는 온라인을 통한 조사방법을 사용하였다.

본 연구의 구성을 살펴보면 다음 <그림 1-1>과 같다.

첫째, 연구배경과 목적, 연구문제 주요 변수 및 술어의 조작적 정의, 연구범위 및 연구의 구성 기술.

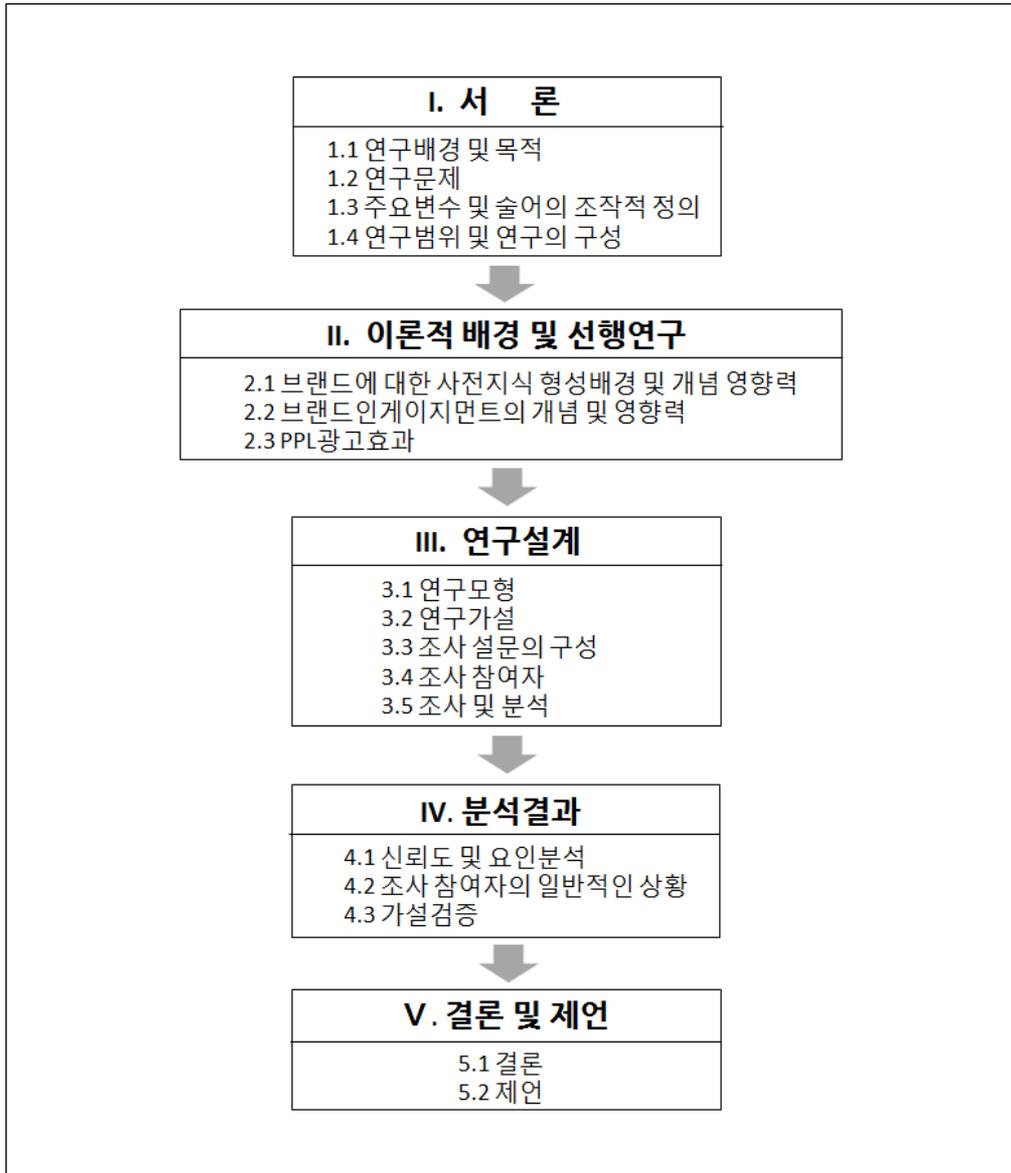
둘째, 연구문제 구명을 위한 배경이론으로서의 선행연구 및 이론적 배경에 대한 문헌분석, 즉 브랜드에 대한 사전지식 형성배경 및 개념, 영향력, 브랜드 인게이지먼트의 개념 및 영향력, PPL광고효과 기술.

셋째, 실증 설문조사를 위한 연구 설계, 연구 모형, 가설 설정, 설문 구성, 조사 참여자, 조사 및 분석방법 기술.

넷째, 실증 설문조사 자료의 분석결과, 즉 신뢰도 및 요인분석, 조사 참여자의 일반적인 상황, 가설검증 결과 기술.

다섯째, 결론 및 제언, 즉 3가지의 연구문제에 대한 결론, 선행연구와의 관계, 그리고 연구의 한계점 기술 등으로 구성되었다.

〈그림 1-1〉 연구의 구성



## Ⅱ. 이론적 배경 및 선행연구

### 2.1 브랜드에 대한 사전지식 형성배경 및 개념, 영향력

#### 2.1.1 브랜드에 대한 사전지식 형성배경

황운용(2001)은 구매결정과정을 문제 인식, 정보의 탐색, 대안의 평가, 구매, 구매 후의 평가 등 5단계로 이루어져 있다고 주장하였다.

소비자 구매결정과정은 이처럼 몇 단계의 과정을 거쳐서 이루어진다. 이 구매 결정과정 중 소비자는 구매이후 발생할 수도 있는 위험과 불확실성을 줄이기 위해 구매에 앞서 자신이 갖고 있는 제품에 대한 정보를 총 동원하는 것은 물론 제품에 대한 정보를 새롭게 탐색하는 등의 과정을 거쳐 제품에 대한 판단과 평가를 한 후 구매를 결정하게 된다.

Urbany(1989)는 소비자는 제품선택에 대한 불확실성을 줄여서 만족스런 구매를 위해 제품정보 탐색을 하는데, 황운용(2001)은 이때 가능하면 많은 정보를 수집해서 구매결정을 함으로써 구매의사결정을 해결한다고 주장하였다. Newman & Staelin(1972), 그리고 Betty & Smith(1987)는 원하는 정보 획득을 위해 내적 정보 탐색(Internal Information Search)과 외적 정보 탐색(External Information Search)의 과정을 거친다고 주장하였는데, 외적정보 탐색은 여러 가지 요인에 따라 서로 다른 탐색이 이루어질 수 있다고 보는 견해가 많다 (Betty & Smith(1987), Brucks(1985), Moore & Lehmann(1980), Bettman & Park(1980), Newman(1977), Newman & Staelin(1972) 등).

그러나 연구자들이 주장하는 공통적인 소비자 개인 요인은 소비자의 제품에 대한 사전지식 수준과 외적인 정보탐색이다.

### 2.1.2 브랜드에 대한 사전지식의 개념

이제까지 이루어진 사전지식(Prior Knowledge)에 관한 많은 연구들은 소비자가 외부정보탐색에 영향을 미치는 요인 중 하나로서, Alba & Hutchinson(1987)은 제품구매 전 제품평가와 정보 획득, 그리고 제품사용에 영향을 미치는 중요한 요인이라고 주장하였다.

Johnson & Russo 1984 ; Park & Lessig, 1981 ; Bettman & Park, 1980 는 소비자의 제품에 대한 사전지식을 제품친숙도로, 그리고 Balasubramanian et al.(2005)은 소비자의 제품에 대한 전문성이라고 설명하였다.

한편 Alba와 Hutchinson(1987)은 제품경험을 바탕으로 한 친숙성과 전문성의 다차원적인 개념이라고 주장하였고, Balasubramanian et al., 2005 ; Johnson & Russo, 1984 ; Park & Lessig, 1981 는 제품친숙도와 전문성은 제품경험을 전제로 하는 것이므로, 독립적인 것이 아니라 소비자 지식 아래에 있는 차원이라고 보는 것이 타당하다고 하였다(Alba & Hutchinson, 1987).

조정식 외(2012)는 소비자 사전지식을 제품에 대한 친숙도와 소비자 전문성을 포함하는 상위의 개념으로 보고, Duhan, Johanson, Wilcox & Harrel (1997)은 소비자가 제품에 대해 가지고 있는 제품 및 브랜드 정보, 경험, 그리고 친숙도 정도라고 주장하였다.

사전지식에 관한 연구 중 Brucks(1985)는 소비자의 사전지식을 객관적지식(Objective Knowledge)과 주관적지식(Subjective Knowledge)으로 구분하였으며, Duhan et al.(1997)은 경험에 근거한 지식(Experience-Based Knowledge)을 포함하여 소비자 사전지식을 정의하였다.

Brucks(1985)와 Duhan et al.(1997)은 이처럼 사전지식과 외부정보 탐색에 관한 연구들이 말하는 각 지식은 연결되어 있으나, 그 개념과 정의는 서로 다르기 때문에 외부정보탐색 활동에도 서로 다른 영향을 미친다고 하였다.

이와 같은 이유 때문에 소비자의 사전지식 측정이나 구분 방법 역시 차이가 있다.

Brucks(1985)는 소비자의 제품에 대한 객관적 지식은 소비자가 제품에 대해 알고 있는 정도로서 제품정보에 대한 지식의 양, 또는 정확도로 측정한다고 하였다.

김기원(2003), Mitchell(1982)은 객관적지식 정도의 측정은 소비자 간 능력 차이를 평가하는 것에 적합하다고 주장하였다.

### 2.1.3 브랜드에 대한 사전지식의 영향력

소비자의 제품에 대한 객관적지식은 제품에 대한 속성회상의 정확성이나 필요치 않은 대안의 제거, 그리고 필요한 정보에 대한 효율적 탐색에 영향을 미친다(하환호, 현정석, 2006 ; Raju et al., 1995 ; Park & Lessig, 1981).

객관적지식에 관한 Brucks, 1985 ; Raju et al., 1995 ; 차수련, 김두현, 1996 ; 황윤용, 2001 등의 선행연구는 소비자의 제품에 관한 객관적지식은 상품속성의 수를 회상하는 것과 같은 인지적 활동에 영향을 미치는 것을 밝혀냈다.

Alba & Hutchinson(1987), Brucks(1985)는 주관적 지식을 소비자가 특정제품에 관해 알고 있는 정도라고 하였으며, 김기원(2003), Park et al.(1994) 등은 제품에 대한 알고 있다는 느낌(feeling of knowing)을 뜻한다고 주장하였다.

따라서 소비자의 제품에 대한 사전지식은 소비자가 특정제품에 대하여 갖고 있는 지식수준은 물론 지식에 대한 소비자의 확신까지를 포함하며, 평가는 자신의 지식수준에 대한 주관적 평가방법을 이용하여 측정한다(Park et al., 1984 ; Punj & Staelin, 1983; Park & Lessig, 1981; Bettman & Park,

1980)고 하였다.

김기원(2003), Mitchell(1982)은 주관적지식 정도의 측정은 소비자의 동기 측면을 평가하는 것에 적합하다고 주장하였다.

Betty & Smith, 1987 ; Park & Lessig, 1981 ; Bettman & Park, 1980 ; Raju et al., 1995 등은 소비자의 제품에 관한 주관적인 지식은 외부 정보탐색행동의 양과 범주를 결정에 영향을 미치는 것을 밝혀냈다.

반면 Duhan et al.(1997)외는 경험에 근거를 둔 사전지식은 제품 사용경험, 소유경험에 따른 제품친숙도로 정의할 수 있다고 주장하였다.

소비자의 제품 사용경험은 소비자 제품지식에 영향을 주는 요인이나, Raju et al., 1993 ; Park et al., 1992 ; Alba & Hutchinson, 1987 등은 소비자의 제품 사용경험을 객관적지식과 주관적지식에 영향을 주는 선행요인으로 보는 것이 옳다고 하였으며, 김기원, 2003 ; Park et al., 1994 등은 객관적 지식보다는 주관적 지식에 영향을 미치는 요인이라고 주장하였다.

한편 Park, Lessig(1981)은 주관적 지식을 지식에 대한 확신까지도 포함하는 구매의사결정에 직접적이고 결정적인 영향을 미치는 요인이므로, 객관적지식보다도 구매결정자의 휴리스틱(Heuristic), 즉 직관적 결정을 이해할 수 있게 한다고 하였다.

이상의 소비자의 제품에 대한 사전지식에 관한 선행연구를 종합하면 객관적 지식보다 주관적지식이 제품구매에 영향을 미치는 것임을 알 수 있다.

황윤용, 2001 ; 차수련, 김두현, 1996; Park & Lessig, 1981; Brucks, 1985 등은 그들의 연구에서 소비자의 제품에 대한 주관적지식 수준은 외부정보 탐색활동과 상관관계를 갖는다고 하였다.

황윤용, 2001 ; 차수련, 김두현, 1996; Kiel & Layton, 1981; Park &

Lessig, 1981; Brucks, 1985 등은 사전지식이 수준이 높은 소비자는 외부정보 탐색이전 내부정보 탐색을 통해 필요한 정보와 중요 속성이 무엇인가를 알고 있기 때문에 효율적인 정보탐색을 한다고 하였다.

그러나 Brucks, 1985 ; Johnson & Russo, 1984 ; Moore & Lehmann, 1980 ; Bettman & Park, 1980 등은 사전지식 수준이 높거나 낮은 소비자보다 중간 정도의 지식수준의 소비자가 보다 더 활발한 정보탐색행동을 하는 경향이 있으며, 주관적 사전지식 수준이 높은 소비자와 낮은 소비자는 비슷한 정도의 정보탐색 활동을 한다고 주장하였다.

그러나 조정식(2011)은 사전지식의 양이 많고 수준이 높은 소비자는 제품에 대한 정보가 충분하므로 외부정보탐색보다 내적인 정보탐색을 하게 되고, 사전지식의 양이 적고 수준이 낮은 소비자는 제품속성에 대한 정보평가 기준을 형성하고 있지 못하므로, 외적인 정보탐색 행동이 적을 수 있다고 주장하였다. 황윤용(2001), Raju et al.(1995)은 소비자의 주관적지식 수준은 외부 정보탐색의 양뿐만 아니라 정보입수 채널 이용 수에도 영향을 미치므로 사전지식 수준이 높을수록 다양한 채널을 통한 정보탐색 행동이 증가하며, 전문성이 높을수록 온라인 등의 정보활용 의존이 높아진다고 주장하였다.

이러한 주장은 Lee, Ratchford(2001)의 연구, 즉 사전지식 수준이 높을수록 오프라인 매장을 통한 정보입수나 오프라인 구전정보를 이용하기보다 온라인을 이용한 정보입수와 구전정보 이용도가 높다는 것과 같은 맥락이다.

한편 Newman과 Staelin(1972)은 숙련된 소비자는 하나의 정보원으로부터 정보를 획득하지만, 경험이 적은 소비자는 여러 정보 입수채널을 이용한다고 하였고, 신봉섭, 박주영, 2006 ; Ratchford et al., 2001 등은 지식수준이 낮을수록 대면 상담채널을 이용한다고 주장하였는데, 조정식(2011)에 의하면 이는 구매확신이 없기 때문에 보다 직접적이고 쉬운 정보를 입수할 수 있는 채널을 이용하는 것이라고 할 수 있다. 또한 그는 소비자의 제품에 대한 주관적 사전

지식은 외부 정보탐색 행동과 긴밀한 관계를 보이는 변수이기는 하지만, 일관된 결론을 도출하지 못했다고 주장하였다.

이혜진(1998)도 사전지식의 양이 소비자 의사결정에 미치는 영향이나 효과의 차이는 분명하지 않다고 주장하였다.

## 2.2 브랜드 인게이지먼트의 개념 및 영향력

### 2.2.1 브랜드 인게이지먼트의 개념

조직심리학에서 연구되어 온 소비자의 인게이지먼트는 관심, 몰입 정도 등의 의미를 포함한 광범위하고 추상적인 개념으로서, 소비자가 특정브랜드에 대해 어느 정도 이해, 집중, 관여하고 있는가를 나타내는 정성적 평가정도를 나타낸다.

Keller(2001)는 브랜드 인게이지먼트를 소비자들이 특별한 감성적 애착이 있는 브랜드에 개입된 상태라고 하였고, 이윤우(2015)는 브랜드 인게이지먼트를 소비자가 브랜드에 적극 개입하거나 지속적인 관심을 보이고, 브랜드와 관계를 맺는 행동 전반의 과정이라고 주장하였다.

Higgins(2006)은 브랜드 인게이지먼트를 브랜드 자극에 대한 개입, 즉 브랜드 자극에 집중, 몰입된 상태, 그리고 최낙환(2013)은 브랜드 인게이지먼트를 자아에 브랜드를 포함시키는 성향이라고 주장하였다.

오세성(2009), 양윤직(2018)은 소비자의 브랜드 인게이지먼트가 브랜드가치를 높이고, 제품 판매에 기여한다는 연구결과가 있음에도 불구하고 인게이지먼트의 개념은 아직 구체적으로 정의되지 않았으며, 인게이지먼트는 소비자가 갖고 있는 감성적, 인지적, 태도적인 관심과 몰입 정도로 볼 수 있다고 주장하였다. 예컨대, 미디어 인게이지먼트에서 시청률을 정량적 소비 지표라고 한다면, 미디어

인게이지먼트는 정서적 소비지표라고 할 수 있으며, 최근에는 매체가 다양화 함으로써 소비자들이 광고회피가 증가하고 있는데, 이는 소비자의 광고에 대한 이성적 감성적 반응이 감소하고 있다는 증거라고 하였다.

그는 PPL광고 수요가 증가하면서 광고효과를 높이기 위해 단순시청률만이 아니라, 소비자의 미디어 인게이지먼트를 높이는 것에 대한 관심이 커지고 있으며, LAG 리서치가 방송시청자를 대상으로 실시한 프로그램, 광고, 브랜드에 관한 인게이지먼트를 조사결과, 광고 크리에이티브, 광고 미디어, 그리고 소비자 인게이지먼트가 모두 높은 경우가 브랜드와 메시지의 상기도가 높게 나타났다고 하면서 인게이지먼트가 광고효과에 영향을 미친다고 주장하였다.

### 2.2.2 브랜드 인게이지먼트의 영향력

양윤직(2018)은 인게이지먼트와 주목도는 연관성이 크다는 것이 연구자들의 공통적인 견해라고 하면서, 미디어 인게이지먼트가 높은 소비자일수록 미디어에 실리는 광고에 대한 수용성이 커진다고 주장하였다.

한편 Robert(2009)는 주목도(attention)와 독립적인 인게이지먼트의 새로운 개념을 제시하면서, 인게이지먼트를 광고물이 소비자에게 노출될 때의 잠재의 식적인 감성(Feeling) 총량으로 정의된다고 하였다.

OMD(2006)는 브랜드 인게이지먼트, 광고 인게이지먼트, 미디어 인게이지먼트가 브랜드 선호도에 미치는 영향조사에서 브랜드 인게이지먼트, 광고 인게이지먼트, 미디어 인게이지먼트 순으로 브랜드 선호도를 증가시키는 요소로 영향력을 보였다고 주장하였다.

Wang(2006)은 인게이지먼트를 메시지 관여를 높이는 선행요소로 보았다, 그는 소비자가 브랜드 메시지와 광고와의 관련성을 인식할 경우, 광고 메시지에 대한

관여도가 높아진다고 주장하였다. 그는 인게이지먼트가 높은 광고가 광고 태도를 높이며 광고회상에도 효과적이고, 미디어 인게이지먼트가 높은 소비자의 경우가 단순 노출된 소비자의 경우보다 3배 이상 매출을 높이며, 광고에 대한 인게이지먼트가 높은 소비자의 경우 8배의 매출 기여가치가 있다고 주장하였다.

Calder(2009) 역시 인게이지먼트가 소비자반응과 광고판매에 긍정적 영향을 미치며, 온라인 마케팅에서도 효과적인 영향을 미친다고 주장하였다.

이종선, 장춘선(2009)도 TV프로그램 인게이지먼트가 높은 소비자의 경우가 낮은 소비자의 경우보다 제품 인지도, 관심도, 구입의도 측면에서 높은 효과를 냈다고 주장하였다.

Eubank(2007)는 인게이지먼트가 미디어 인게이지먼트, 광고 인게이지먼트, 브랜드 인게이지먼트로 구성되어 있으며, 소비자의 제품 구매연결에는 미디어 인게이지먼트, 광고 인게이지먼트, 브랜드 인게이지먼트가 서로 연결고리를 갖고 작용한다고 주장했다. 즉 소비자의 제품 구매연결에 영향을 주는 요인은 인지(프로그램, 광고, 소비자의 연관성), 감성(소비자가 콘텐츠나 광고를 좋아하는 정도), 행동(프로그램과 광고에 대한 주목도)을 포함한다고 주장하였다.

Ephron(2006)은 인게이지먼트는 소비자와 광고가 원활히 조화되어 브랜드 선호도를 높고 브랜드충성도를 높일 수 있는 브랜드 인게이지먼트 상태일 때 소비자의 제품 구매가 일어난다고 하였다.

Sprott(2009)은 소비자 자신이 중요하게 생각하는 브랜드를 자신의 일부분으로 인식하는 경향, 즉 자아개념에 대한 브랜드개입(Brand Engagement inself-concept)이 있을 수 있는데, 바로 이 브랜드 개입이 소비자가 브랜드에 대해 긍정평가를 하게 한다고 주장하였다.

마찬가지로 Mittal(2006)도 소비자가 특정 브랜드를 선택하고, 그 브랜드에 대한 사용 경험이 기억에 저장될 때 소비자가 브랜드에 인게이지 된다고 하였다.

이상의 연구결과로 미루어 인게이지먼트는 소비자에게 영향을 미치는 중요 요인임을 알 수 있다.

소비자의 브랜드에 대한 인게이지먼트 역시, 미디어 인게이지먼트, 광고 인게이지먼트와 마찬가지로 높을 때가 낮을 때보다 더 광고효과에 더 효과적이라고 유추할 수 있다.

## 2.3 PPL광고효과

### 2.3.1 브랜드에 대한 태도

Keller(1998)는 소비자의 브랜드태도는 특정 브랜드 속성과 편익에 대한 것으로서, 소비자의 브랜드에 대한 총체적인 평가라고 하였다(Wilkie, 1990).

한편, 명광주(2006)는 광고가 소비자에게 미치는 감성반응을 광고태도와 브랜드태도로 나누어 볼 수 있는데, 광고태도는 소비자가 광고에 대해 느끼는 전반적인 느낌, 그리고 브랜드태도는 소비자가 특정브랜드에 대해 느끼는 느낌과 가치라고 하였다.

윤훈현(2006), 김종의(2000)는 소비자가 특정 브랜드에 대해 일관성 있게 내리는 판단과 평가를 브랜드태도라고 하였고, 소비자들의 학습된 브랜드에 대한 경향 평가인 브랜드태도는 좋음, 또는 나쁨으로 평가한다고 하였다.

김수인(2008)도 브랜드태도 평가는 소비자의 브랜드에 대한 선호도로 측정하며, 소비자가 브랜드에 대해 느끼는 전반적인 평가라고 주장하였다.

브랜드태도는 소비자가 특정브랜드를 인지할 때 그 브랜드만의 성능과 이미지

연상, 의미 등을 포함하는 개념으로서, 브랜드를 판단하는 요소가 된다. 이처럼 브랜드태도는 소비자가 브랜드를 선택하는 데에 있어서 판단의 기준이 되므로 매우 중요하다. 소비자들이 느끼는 브랜드태도는 그 브랜드의 속성 과 제품이 주는 이익, 그리고 제품과 관련된 요소들에 의해 결정된다.

소비자로부터 좋게 평가된 특정 브랜드에 대한 태도는 브랜드에 대한 호감을 형성하거나 시장점유율을 높이는 등 기업에 긍정적인 영향을 미치게 되므로, 기업은 소비자들로부터 긍정적인 브랜드 평가, 즉 좋은 브랜드태도를 형성하려고 지속적인 광고활동을 하게 된다.

### 2.3.2 구매의도 및 행동

명광주(2006)는 광고효과 중 행동측면의 효과를 특정브랜드에 대한 구매의도와 구매행동으로 보고, 구매의도와 구매행동은 광고가 소비자에게 영향을 미치는 중요한 영향중의 하나라고 주장하면서, 그 이유를 광고가 제품과 브랜드, 그리고 서비스에 대한 호감과 신뢰를 가질 수 있도록 동기를 부여하여 구매의도와 행동을 유발하고, 마케팅활동의 시너지효과를 창출하는 것이 목적이라고 보는 맥락에서 불특정 다수에 대한 태도변화를 통한 구매의도형성과 구매행동 유발은 궁극적인 마케팅 커뮤니케이션의 결과이기 때문에 매우 중요하다고 주장하였다.

Engel, J. F. & Blackwell, R. D. & Miniard, P. W.(1995)는 구매의도를 개인의 예기된 미래행동으로서 소비자의 신념과 태도가 행동으로 옮겨질 확률을 의미한다고 하였다.

Taylor(1991)도 역시 구매의도를 소비자가 특정 제품을 구매하는 데 대한 어느 정도의 예정된 미래행동에 대한 의지표현이라고 정의하였다.

Petty, R. E. & Cacioppo, J. T.(1996)는 소비자의 제품에 대한 구매의사 결정은 구매행동 예측에 의해 이루어지며, 특정 제품에 대해 호감을 가질수록 구매의도가 높아져 궁극적으로 구매행동으로 연결될 가능성이 커진다고 하였다.

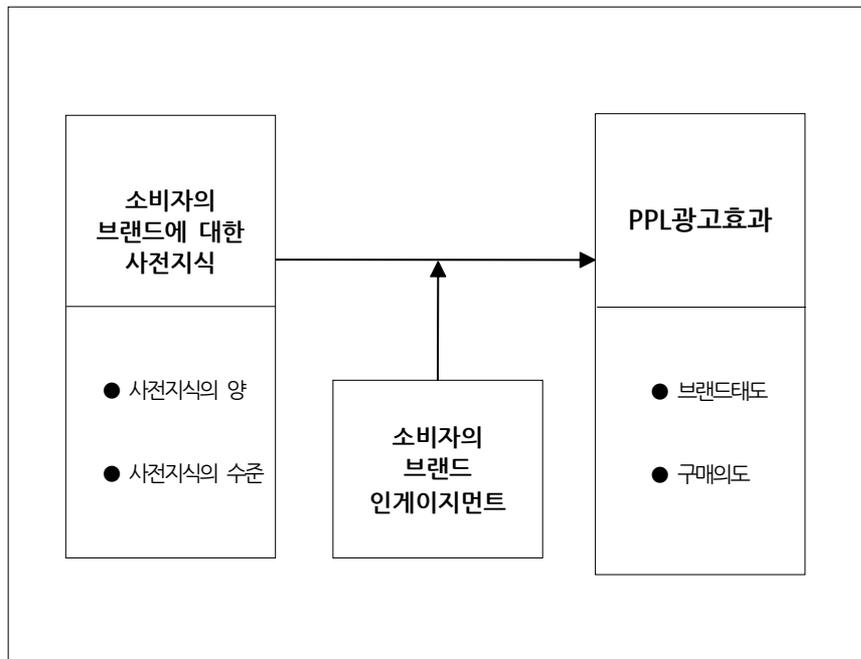
박병욱(2008)은 구매의도는 소비자 구매행동을 창조해내는 결정적 요인으로, 구매행동을 하는 소비자의 의지라고 주장하였다.

구매의도는 소비자의 행동측면으로 보면 구매행동에 앞선 소비자의 의지이므로, 구매를 일으키는 영향요인이자, 구매와 가장 밀접한 관련을 갖는 구매행동을 예측할 수 있게 하는 요인이라고 할 수 있다.

### Ⅲ. 연구설계 및 조사

#### 3.1 연구모형

〈그림 3-1〉 연구모형



#### 3.2 연구가설

본 연구는 서론에서 제시한 연구물제를 구명하기 위하여 다음의 3가지 가설을 설정하고, 설문조사를 통해 가설을 검증하였다. 연구문제 검증을 위해 설정한 가설은 다음과 같다.

3.2.1 <가설 1> 중국 소비자의 브랜드에 대한 사전지식의 양이 많고, 수준이 높을 때 PPL광고효과가 커질 것이다.

3.2.2 <가설 2> 중국 소비자의 브랜드 인게이지먼트 정도가 높을수록 사전지식의 양과 수준이 PPL광고효과에 미치는 영향이 커질 것이다.

3.2.3 <가설 3> 중국 소비자의 브랜드 인게이지먼트가 높고 사전 브랜드지식의 양이 많고 수준이 높은 경우가, 브랜드 인게이지먼트가 낮고 사전 브랜드지식의 양이 적고 수준이 낮은 경우보다 광고효과에 미치는 영향이 더 클 것이다.

### 3.3 조사 설문문의 구성

본 논문의 실증조사에 사용된 사전지식에 관한 설문문항 총 5개 중 4개는 박병현(2019)이 ‘SNS 콘텐츠 정보특성이 브랜드에 대한 태도와 구매의도에 미치는 영향’에서 사용한 설문을 본 논문에 맞게 재구성하여 사용하였고, 나머지 설문문항 1개는 고수화(2014)가 ‘SNS환경에서 인포그래픽을 활용한 제품정보가 브랜드태도에 미치는 영향’에서 사용한 설문문항을 사용하였다.

브랜드 인게이지먼트에 관한 설문문항 총 7개는 방소윤(2015)이 ‘외식 SNS에서의 식공간 연출의 특성이 브랜드 인게이지먼트, 브랜드에 대한 태도 및 구매의도에 미치는 영향’에서 사용한 설문문항을 재구성하여 사용하였고, 브랜드태도에 대한 설문문항 5개는 MacKenzie(1986)의 연구에서 사용된 설문을 사용하였다.

그리고 구매의도에 관한 설문문항 4개는 임은미(2010)의 연구가 사용한 설문문항을 사용하였다.

### 3.4 조사 참여자

본 연구의 설문조사에 참여한 참가자는 총 360명이었으나, 설문에 끝까지 응하지 않았거나 동일 번호에 응답을 한 경우 등 설문조사에 불성실하게 응답한 설문지 111부를 제외하고, 249부를 분석에 사용하였다.

### 3.5 조사 및 분석

본 연구의 실증조사는 설문지에 의해 조사되었으며, 조사는 2020년 6월 13일 (토) 16:00부터 6월 16일(화) 18:00까지에 걸쳐 중국의 조사설문 전문업체인 문권성(問卷星)에 의뢰하여 온라인을 통해 실시되었다.

통계처리는 SPSS/WIN 22.0을 사용하였고, 분석방법은 다음과 같다.

첫째, 본 연구에 사용된 평가 척도의 신뢰도 검사를 위해 Cronbach's  $\alpha$ 를 사용하였다.

둘째, 각 요인의 타당성을 검증하기 위해 요인분석을 실시하였다.

셋째, 연구대상자의 일반적 사항 분석을 위해 빈도, 백분율과 같은 빈도분석을 사용하였다.

넷째, 사전지식, 브랜드 인게이지먼트, 브랜드태도, 구매의도 간의 관계는 단순상관관계분석(Pearson's Correlation Analysis)을 사용하여 분석하였다.

다섯째, 사전지식이 브랜드태도, 구매의도에 미치는 영향, 브랜드 인게이지먼트가 브랜드태도, 구매의도에 미치는 영향을 알아보기 위해 회귀분석을 실시하였다.

여섯째, 사전지식과 브랜드태도, 구매의도의 관계에서 브랜드 인게이지먼트의 조절효과를 알아보기 위해 조절회귀분석을 실시하였다

## IV. 분석결과

### 4.1 신뢰도 및 요인분석

요인분석은(Factor analysis)은 정보손실을 최소화하면서도 많은 변수들을 동일 요인으로 하나로 묶어 변수를 축소, 단순화시키는 방법이다. 이러한 요인 추출 방법은 여러 가지가 있으나, 특히 많이 이용되는 요인분석 모델은 주성분 분석(Principle component analysis or component analysis)과 공통요인분석(common factor analysis)이다. 최초 정보를 최소한의 요인으로 압축하려고 할 경우에는 주성분 분석을 사용하는데, 본 연구에서는 관련 변수를 축소, 압축해서 의미 있는 과정을 분석해내기 위해 주성분 분석을 사용하였다.

또한 요인 회전방법으로는 직각회전 방법(orthognanal rotation)을 이용하였다. 직각회전은 회전 시 요인들의 독립성을 유지시킨다. 직각회전방법에는 여러 가지가 있으나 본 연구에서는 직각회전을 사용하였으며, 여러 방법 중에서 베리맥스회전(varimax rotation) 방법을 사용하였다(채서일, 1997).

요인 추출은 주성분분석을 사용하였다. 각 변수의 요인 간의 상관관계 정도를 나타내는 요인적 재량(Facor loading) 수용기준은 보통  $\pm 0.30$  이상을 유의하다고 보는 경우가 대부분이지만 보수적인 기준으로는  $\pm 0.40$  이상이다. 그리고  $\pm 0.50$  이상인 경우는 매우 높은 유의성을 갖는다고 본다(강병서, 1997). 따라서 본 연구에서는  $\pm 0.50$  이상을 기준으로 선택하였다.

각 요인이 전체 분산에 대하여 설명할 수 있는 정도를 나타내는 고유치(EigenValue)는 1 이상으로 하였다. 고유치 1 이상, 요인적 재량  $\pm 0.50$  이상을 기준으로 해서 도출된 요인의 상호독립성을 유지시키기 위하여 직각회전 방법 중에서 베리맥스 회전을 사용하였다.

〈표 4-1〉 브랜드 인게이지먼트, 브랜드태도, 구매의도 요인의 신뢰도 및 타당성  
검증

	1	2	3	공통성	신뢰도
그 브랜드에서 나오는 신제품을 자주 구입함	<b>0.754</b>	0.056	0.113	0.784	0.728
그 제품의 브랜드를 자주 사용하는 편	<b>0.720</b>	0.086	0.237	0.748	
그 제품의 브랜드에 대해 매우 잘 알고 있음	<b>0.681</b>	0.103	0.432	0.735	
그 제품 브랜드가 실시하는 이벤트에 자주 참여함	<b>0.650</b>	0.339	0.095	0.727	
그 제품의 브랜드가 이용가치가 있다고 생각함	<b>0.646</b>	0.096	0.020	0.727	
그 제품의 브랜드에 더 적극적으로 관여하고 개입하고 싶음	<b>0.636</b>	0.253	0.211	0.713	
그 브랜드의 제품이 업데이트가 되었는지 항상 체크함	<b>0.625</b>	0.225	0.364	0.659	0.678
PPL광고에 노출된 특정 브랜드 제품을 반드시 구입하겠음	0.400	<b>0.762</b>	-0.023	0.700	
PPL광고에 노출된 특정 브랜드 제품을 재구매할 생각	0.401	<b>0.745</b>	0.057	0.661	
PPL광고에 노출된 특정 브랜드 제품을 다른 사람에게 추천할 것	0.247	<b>0.660</b>	0.183	0.630	
PPL광고에 노출된 특정 브랜드 제품을 구매할 가능성이 높음	0.020	<b>0.644</b>	0.355	0.621	0.695
PPL광고에 노출된 특정 브랜드에 대체적으로 호감이 감	0.119	0.301	<b>0.700</b>	0.665	
PPL광고에 노출된 특정 브랜드를 대체적으로 좋아하는 편	0.200	0.321	<b>0.689</b>	0.651	
PPL광고에 노출된 특정 브랜드를 대체적으로 긍정적으로 생각함	0.243	-0.055	<b>0.675</b>	0.648	
PPL광고에 노출된 특정 브랜드가 대체적으로 마음에 듭	0.220	0.257	<b>0.673</b>	0.643	
PPL광고에 노출된 특정 브랜드가 대체적으로 좋은 제품이라고 생각함	0.409	0.299	<b>0.638</b>	0.639	
고유값	5.620	1.224	1.194		
설명분산	35.127	7.649	6.215		
누적분산	35.127	42.776	48.991		

KMO = 0.892

Bartlett' Test of Sphericity = 1150.625(df=120, sig.=.000)

측정변수들의 적합도를 분석하기 위하여 KMO 측도를 사용하였고 변수들 간의 상관관계 유의성을 파악하기 위하여 Bartlett의 구형성 검증을 실시하였다. 그 결과 본 연구는 요인분석의 KMO 값이 0.6 이상이므로 요인분석에 적합한 측정변수들이 증명되었으며, 유의확률 또한 0.000으로 요인 상관관계가 유의하였다.

브랜드 인게이지먼트, 브랜드태도, 구매의도 측정척도는 고유값(Eigen values)이 1이상인 독립된 3개의 요인으로 구분됨으로써 판별타당도(Discriminant validity)가 있다고 할 수 있으며, 변수별 요인 적재량(factor loading)이 0.50 이상이므로 각 소속 요인이 비교적 높게 적재됨으로써 집중타당도(convergent validity)가 있었다.

본 연구의 측정 항목들에 대한 요인분석 결과 <표 4-1>와 같이 전체 16개 문항에 대해 3개의 요인이 추출되었다.

본 연구에서 브랜드 인게이지먼트, 브랜드태도, 구매의도 측정척도 요인분석 결과 각각 요인1을 ‘브랜드 인게이지먼트’로 명명하였으며 요인2는 ‘구매의도’, 요인3은 ‘브랜드태도’로 각각 명명하였다.

각 요인의 분산 설명력은 요인1이 35.127%, 요인2가 7.649%, 요인3이 6.215%로서 총 48.991%가 설명되었다.

고유값이나 분산 설명력이 높을수록 한 가지 개념을 구성하는 중요한 요인이므로 브랜드 인게이지먼트, 브랜드태도, 구매의도 요인은 ‘브랜드 인게이지먼트’, ‘구매의도’, ‘브랜드태도’ 순으로 중요한 요인인 것으로 분석되었다.

설문항목의 신뢰성 인정에 대한 절대적인 기준은 없으나 일반적으로 알파

(Alpha)계수가 0.6 이상일 때 신뢰도가 높다고 보고 있다. 그러므로 본 연구가 사용한 설문지의 신뢰성은 대부분 0.6 이상이어서 모든 설문항목이 신뢰성이 있었다.

## 4.2 조사참여자의 일반적인 사항

〈표 4-2〉 조사참여자의 일반적 사항

N=249

		빈도	퍼센트
성별	남성	113	45.4
	여성	136	54.6
연령	10-20세	17	6.8
	21-30세	122	49.0
	31-40세	91	36.5
	41-50세	15	6.0
	51-60세	4	1.6
결혼여부	미혼	103	41.4
	기혼	146	58.6
학력	고등학교 재, 졸	16	6.4
	전문대 재, 졸	45	18.1
	대학교 재, 졸	165	66.3
	대학원 재, 졸	23	9.2
직업	전문직	23	9.2
	사무직	78	31.3
	공무원	36	14.5
	제조업 및 기술직	18	7.2
	자영업	11	4.4
	서비스업 및 판매직	17	6.8
	학생	49	19.7
	주부	7	2.8
	무직	1	0.4
	기타	9	3.6
거주지역	대도시	70	28.1
	중규모 도시	96	38.6
	소규모 도시	54	21.7
	소규모 도시 이하	29	11.6

		빈도	퍼센트
월평균 소득	50만원 이하	42	16.9
	51-70만원	22	8.8
	71-90만원	37	14.9
	91-110만원	37	14.9
	111-130만원	23	9.2
	131-150만원	19	7.6
	151-170만원	14	5.6
	171-190만원	12	4.8
	191-210만원	14	5.6
	211-230만원	4	1.6
	231-250만원	1	0.4
	251-270만원	8	3.2
	271-290만원	5	2.0
	291-310만원	3	1.2
311만원 이상	8	3.2	
합계		249	100.0

<표 4-2>와 같이 조사 참여자의 일반적 사항을 살펴보면, 여성이 54.6%로 과반수이상이었고 남성은 45.4%로 나타났으며 연령은 21-30세가 49.0%로 과반수 가까이 되었고 31-40세가 36.5%, 10-20세가 6.8%, 41-50세가 6.0% 등의 순으로 나타났다.

결혼여부는 기혼이 58.6%로 과반수이상을 차지하였고 미혼은 41.4%로 나타났다으며 학력은 대학교 재, 졸이 66.3%로 대부분이었고 전문대 재, 졸이 18.1%, 대학원 재, 졸이 9.2%, 고등학교 재, 졸이 6.4% 순으로 나타났다.

직업은 사무직이 31.3%로 가장 높았고 다음으로 학생이 19.7%, 공무원이 14.5%, 전문직이 9.2% 등의 순으로 나타났으며 거주지역은 중규모 도시가 38.6%로 가장 높게 나타났고 대도시가 28.1%, 소규모 도시가 21.7%, 소규모 도시 이하가 11.6% 순으로 나타났다.

월평균 소득은 50만원이하가 16.9%로 가장 높게 나타났으며 다음으로 71-90만원, 91-110만원이 각각 14.9%, 111-130만원이 9.2%, 51-70만원이

8.8%, 131-150만원이 7.6% 등의 순으로 나타났다.

### 4.3 가설검증

〈표 4-3〉 사전지식, 브랜드 인게이지먼트, 브랜드태도, 구매의도 간의 관계

		1	2	3	4	5
사전지식	1. 양	1				
	2. 수준	.536**	1			
3. 인게이지먼트		.424**	.376**	1		
4. 브랜드태도		.430**	.354**	.689**	1	
5. 구매의도		.365**	.342**	.644**	.760**	1

\*\*  $p < .01$

〈표 4-3〉에서 보는 바와 같이 사전지식, 브랜드 인게이지먼트, 브랜드태도, 구매의도간의 관계에 대해 살펴보면 먼저 사전지식의 양과 브랜드 인게이지먼트, 브랜드태도, 구매의도는  $r = .424(p < .01)$ ,  $r = .430(p < .01)$ ,  $r = .365(p < .01)$ 의 정(+)적인 상관관계를 보였고 사전지식의 수준과 브랜드 인게이지먼트, 브랜드태도, 구매의도는  $r = .376(p < .01)$ ,  $r = .354(p < .01)$ ,  $r = .342(p < .01)$ 의 정(+)적인 상관관계를 보였다. 즉 사전지식의 양, 수준이 높으면 브랜드 인게이지먼트, 브랜드태도, 구매의도도 높음을 알 수 있다.

다음으로 브랜드 인게이지먼트와 브랜드태도는  $r = .689(p < .01)$ , 구매의도는  $r = .644(p < .01)$ 의 정(+)적인 상관관계를 보였다. 즉 인게이지먼트가 높으면 브랜드 태도도 높고 구매의도도 높음을 알 수 있다.

마지막으로 브랜드태도와 구매의도는  $r = .760(p < .01)$ 의 정(+)적인 상관관계를 나타냈다. 즉 브랜드에 대한 태도가 높으면 구매의도도 높아짐을 알 수 있다.

### 4.3.1 <연구문제1>에 대한 분석결과

본 연구의 첫 번째 <연구문제1>, 즉 중국 소비자의 브랜드에 대한 사전지식의 양과 수준에 따라 PPL광고효과가 달라지는가를 밝혀내기 위하여 본 연구는 다음의 <가설1>을 세우고 검증하였다.

<가설1> 중국 소비자의 브랜드에 대한 사전지식의 양이 많고, 수준이 높을 때 PPL광고효과가 커질 것이다.

<표 4-4> 사전지식이 브랜드태도에 미치는 영향

	B	표준 오차	$\beta$	t	p	공선성 통계량	
						공차 한계	VIF
(상수)	2.617	0.125		20.897	0.000		
양	0.397	0.079	0.337	5.001***	0.000	.388	2.578
수준	0.201	0.078	0.174	2.578*	0.011	.417	2.396
F=31.918*** $p<.001$ $R^2=0.206$							

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

<표 4-4>에서 보는 바와 같이 사전지식이 브랜드태도에 미치는 영향에 대해 살펴보면 설명력은 20.6%를 설명하며 회귀식의 통계적 유의성을 검증하기 위한 F값은 31.918이고 유의확률은 .000으로 회귀식이 통계적으로 유의한 것으로 나타났다.

사전지식의 각 요인들에 대한 유의성을 판단하기 위한 t값의 유의도에 의해 브랜드태도에 영향을 미치는 변수로는 양( $\beta=.337$ ,  $p<.001$ ), 수준( $\beta=.174$ ,  $p<.05$ )이 정(+)적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

즉 사전지식의 양, 수준이 높아지면 브랜드태도도 높아질 것이라고 예측할 수 있었으며 그 순위는 사전지식의 양, 사전지식의 수준 순으로 나타났다.

〈표 4-5〉 사전지식이 구매의도에 미치는 영향

	B	표준 오차	$\beta$	t	p	공선성 통계량	
						공차 한계	VIF
(상수)	2.521	0.142		17.802	0.000		
양	0.330	0.090	0.254	3.682***	0.000	.388	2.578
수준	0.263	0.088	0.206	2.974**	0.003	.417	2.396
F=23.960*** $p < .001$ $R^2 = 0.163$							

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

〈표 4-5〉에서 보는 바와 같이 사전지식이 구매의도에 미치는 영향에 대해 살펴보면 설명력은 16.3%, 회귀식의 통계적 유의성을 검증하기 위한 F값은 23.960, 유의확률은 .000으로 회귀식이 통계적으로 유의했다.

사전지식의 각 요인들에 대한 유의성을 판단하기 위한 t값의 유의도에 의해서 구매의도에 영향을 미치는 변수로는 양( $\beta = .254$ ,  $p < .001$ ), 수준( $\beta = .206$ ,  $p < .01$ )이 정(+)적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

즉 사전지식의 양, 수준이 높아지면 구매의도도 높아질 것이라고 예측할 수 있었으며 그 순위는 사전지식의 양, 사전지식의 수준 순으로 나타났다. 따라서 〈가설1〉 중국 소비자의 브랜드에 대한 사전지식의 양이 많고, 수준이 높을 때 PPL광고효과가 커질 것이라는 가설은 채택되었다.

#### 4.3.2 〈연구문제2〉에 대한 분석결과

본 연구의 두 번째 〈연구문제2〉, 즉 중국 소비자의 브랜드 인게이지먼트 정도에 따라 사전지식의 양과 수준이 PPL광고효과에 미치는 영향이 달라지는가를 밝혀내기 위하여 본 연구는 다음의 〈가설2〉를 세우고 검증하였다.

〈가설2〉 중국 소비자의 브랜드 인게이지먼트 정도가 높을수록 사전지식의 양과 수준이 PPL광고효과에 미치는 영향이 커질 것이다.

〈표 4-6〉 인게이지먼트가 브랜드태도에 미치는 영향

	B	표준 오차	$\beta$	t	p	공선성 통계량	
						공차 한계	VIF
(상수)	0.878	0.183		4.808	0.000		
인게이지먼트	0.740	0.050	0.689	14.926***	0.000	.388	2.578
F=222.790*** $p < .001$ $R^2 = 0.474$							

\*\*\*  $p < .001$

〈표 4-6〉에서 보는 바와 같이 브랜드 인게이지먼트가 브랜드태도에 미치는 영향에 대해 살펴보면 설명력은 47.4%, 회귀식의 통계적 유의성을 검증하기 위한 F값은 222.790, 유의확률은 .000으로 회귀식이 통계적으로 유의한 것으로 나타났다.

브랜드 인게이지먼트의 각 요인들에 대한 유의성을 판단하기 위한 t값의 유의도에 의해 브랜드태도에 영향을 미치는 변수로는 브랜드 인게이지먼트( $\beta = .689$ ,  $p < .001$ )가 정(+)적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

즉 브랜드 인게이지먼트가 높아지면 브랜드태도도 높아질 것으로 예측할 수 있었다.

〈표 4-7〉 인게이지먼트가 구매의도에 미치는 영향

	B	표준 오차	$\beta$	t	p	공선성 통계량	
						공차 한계	VIF
(상수)	0.692	0.212		3.258	0.001		
인게이지먼트	0.762	0.058	0.644	13.220***	0.000	.388	2.578
F=174.768*** $p < .001$ $R^2 = 0.414$							

\*\*\*  $p < .001$

〈표 4-7〉에서 보는 바와 같이 브랜드 인게이지먼트가 구매의도에 미치는 영향에 대해 살펴보면 설명력은 41.4%, 회귀식의 통계적 유의성을 검증하기 위한 F값은 174.768, 유의확률은 .000으로 회귀식이 통계적으로 유의한 것으로 나타났다.

브랜드 인게이지먼트의 각 요인들에 대한 유의성을 판단하기 위한 t값의 유의도에 따라 구매의도에 영향을 미치는 변수로는 브랜드 인게이지먼트( $\beta=.644$ ,  $p<.001$ )가 정(+)적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

즉 브랜드 인게이지먼트가 높아지면 구매의도도 높아질 것이라고 예측할 수 있었다.

따라서 〈가설2〉 중국 소비자의 브랜드 인게이지먼트 정도가 높을수록 PPL광고 효과가 커질 것이다라는 가설은 채택되었다.

#### 4.3.3 〈연구문제3〉에 대한 분석결과

본 연구의 세 번째 〈연구문제3〉, 즉 중국 소비자의 사전 브랜드지식과 브랜드 인게이지먼트는 PPL광고효과에 어떠한 상관관계를 갖고 영향을 미치는가를 밝혀내기 위하여 본 연구는 다음의 〈가설3〉을 세우고 검증하였다.

〈가설3〉 중국 소비자의 브랜드 인게이지먼트가 높고 사전 브랜드지식의 양이 많고 수준이 높은 경우가, 브랜드 인게이지먼트가 낮고 사전 브랜드지식의 양이 적고 수준이 낮은 경우보다 광고효과에 미치는 영향이 더 클 것이다.

〈표 4-8〉 사전지식의 양과 브랜드태도와의 관계에서 브랜드 인게이지먼트의 조절효과

	모델1		모델2		모델3	
	B	$\beta$	B	$\beta$	B	$\beta$
사전지식의 양 1	0.253	0.430***	0.099	0.168***	0.129	0.220***
인게이지먼트 2			0.442	0.617***	0.402	0.562***
1*2					0.142	0.180***
상수	3.527		3.565		3.512	
R <sup>2</sup>	0.185		0.497		0.526	
Adj R <sup>2</sup>	0.181		0.493		0.521	
R <sup>2</sup> change	0.185		0.313		0.029	
F change	55.911***		153.070***		15.072***	

\*\*\*  $p < .001$

사전지식의 양이 브랜드태도에 미치는 영향에 대한 브랜드 인게이지먼트의 조절효과의 결과는 위의 〈표 4-8〉와 같다.

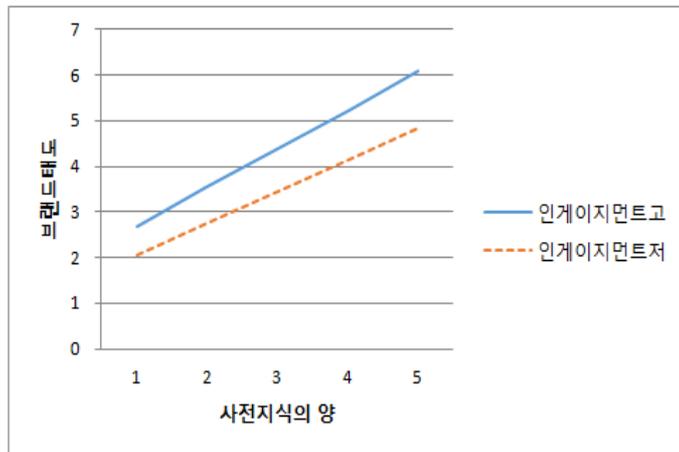
모델 1은 브랜드태도에 대하여 사전지식의 양이 투입된 모델로서 18.5%의 설명력을 가지고 있으며(F change=55.911,  $p < .001$ ) 사전지식의 양( $\beta = .430$ ,  $p < .001$ )이 유의미한 변수로 나타났다. 이는 사전지식의 양이 많을수록 브랜드태도가 높은 것을 보여주는 결과이다.

모델 2는 브랜드 인게이지먼트를 투입한 결과이다. 모델 2의 설명력은 49.7%로 31.3% 증가하였다.(F change=153.070,  $p < .001$ ) 모델 2에서는 사전지식의 양( $\beta = .168$ ,  $p < .001$ ), 브랜드 인게이지먼트( $\beta = .617$ ,  $p < .001$ )가 유의미한 변수로 나타났다. 이는 사전지식의 양이 많을수록 브랜드태도가 높고 브랜드 인게이지먼트가 높을수록 브랜드태도가 높은 것으로 나타났다.

모델 3은 사전지식의 양과 브랜드 인게이지먼트의 조절효과를 살펴본 것으로서 사전지식의 양과 브랜드 인게이지먼트의 상호작용항을 추가로 투입한 모델이다.

브랜드태도에 대한 설명력은 52.6%로 2.9% 증가하여 모델이 유의한 영향력을 보이는 것으로 나타났으며( $F$  change=15.072,  $p < .001$ ) 사전지식의 양과 브랜드 인게이지먼트의 상호작용항( $\beta = .180$ ,  $p < .001$ )이 유의미한 변수로 나타났다.

이 결과는 브랜드태도에서 브랜드 인게이지먼트가 사전지식의 양의 영향을 조절하는 역할을 수행했다는 것을 의미한다. 즉 사전지식의 양과 브랜드태도의 관계에서 브랜드 인게이지먼트의 조절효과가 있는 것으로 나타났다.



〈그림 4-1〉 사전지식의 양과 브랜드태도와의 관계에서 브랜드 인게이지먼트의 조절효과

〈표 4-9〉 사전지식의 양과 구매의도와의 관계에서 브랜드 인게이지먼트의 조절효과

	모델1		모델2		모델3	
	B	$\beta$	B	$\beta$	B	$\beta$
사전지식의 양 1	0.237	0.365***	0.073	0.112*	0.110	0.170**
인게이지먼트 2			0.470	0.596***	0.420	0.534***
1*2					0.177	0.203***
상수	3.424		3.464		3.399	
R <sup>2</sup>	0.133		0.425		0.462	
Adj R <sup>2</sup>	0.129		0.420		0.455	
R <sup>2</sup> change	0.133		0.292		0.037	
F change	37.874***		124.708***		16.785***	

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

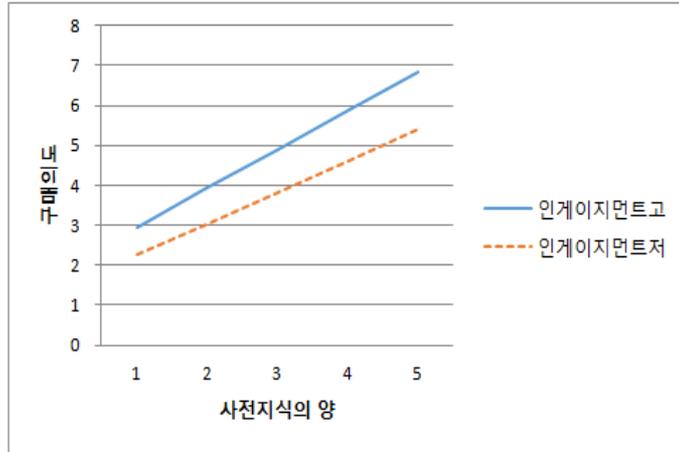
사전지식의 양이 구매의도에 미치는 영향에 대한 브랜드 인게이지먼트의 조절효과의 결과는 위의 〈표 4-9〉와 같다.

모델 1은 구매의도에 대하여 사전지식의 양이 투입된 모델로서 13.3%의 설명력을 가지고 있으며(F change=37.874,  $p < .001$ ) 사전지식의 양( $\beta = .365$ ,  $p < .001$ )이 유의미한 변수로 나타났다. 이는 사전지식의 양이 많을수록 구매의도가 높은 것을 보여주는 결과이다.

모델 2는 브랜드 인게이지먼트를 투입한 결과이다. 모델 2의 설명력은 42.5%로 29.2% 증가하였다.(F change=124.708,  $p < .001$ ) 모델 2에서는 사전지식의 양( $\beta = .112$ ,  $p < .05$ ), 브랜드 인게이지먼트( $\beta = .596$ ,  $p < .001$ )가 유의미한 변수로 나타났다. 이는 사전지식의 양이 많을수록 구매의도가 높고 브랜드 인게이지먼트가 높을수록 구매의도가 높은 것으로 나타났다.

모델 3은 사전지식의 양과 브랜드 인게이지먼트의 조절효과를 살펴본 것으로서 사전지식의 양과 브랜드 인게이지먼트의 상호작용항을 추가로 투입한 모델이다. 구매의도에 대한 설명력은 46.2%로 3.7% 증가하여 모델이 유의한 영향력을

보이는 것으로 나타났으며( $F \text{ change}=16.785, p<.001$ ) 사전지식의 양과 브랜드 인게이지먼트의 상호작용항( $\beta=.203, p<.001$ )이 유의미한 변수로 나타났다. 이 결과는 구매의도에서 브랜드 인게이지먼트가 사전지식의 양의 영향을 조절하는 역할을 수행했다는 것을 의미한다. 즉 사전지식의 양과 구매의도의 관계에서 브랜드 인게이지먼트의 조절효과가 있는 것으로 나타났다.



〈그림 4-2〉 사전지식의 양과 구매의도와의 관계에서 브랜드 인게이지먼트의 조절효과

〈표 4-10〉 사전지식의 수준과 브랜드태도와의 관계에서 브랜드 인게이지먼트의 조절효과

	모델1		모델2		모델3	
	B	$\beta$	B	$\beta$	B	$\beta$
사전지식의 수준 1	0.205	0.354***	0.064	0.111*	0.086	0.149**
인게이지먼트 2			0.463	0.647***	0.424	0.593***
1*2					0.128	0.165***
상수	3.553		3.577		3.536	
R <sup>2</sup>	0.125		0.485		0.509	
Adj R <sup>2</sup>	0.122		0.481		0.503	
R <sup>2</sup> change	0.125		0.359		0.024	
F change	35.387***		171.591***		12.115***	

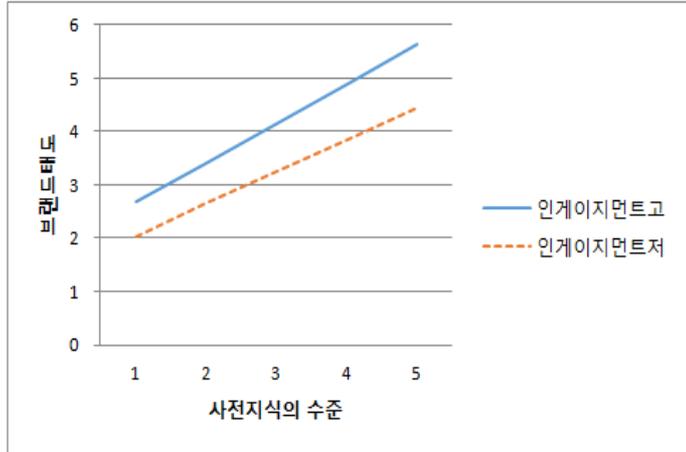
\* $p<.05$ , \*\* $p<.01$ , \*\*\* $p<.001$

사전지식의 수준이 브랜드태도에 미치는 영향에 대한 브랜드 인게이지먼트의 조절효과의 결과는 위의 <표 4-10>와 같다.

모델 1은 브랜드태도에 대하여 사전지식의 수준이 투입된 모델로서 12.5%의 설명력을 가지고 있으며( $F$  change=35.387,  $p<.001$ ) 사전지식의 수준( $\beta$  =.354,  $p<.001$ )이 유의미한 변수로 나타났다. 이는 사전지식의 수준이 높을수록 브랜드태도가 높은 것을 보여주는 결과이다.

모델 2는 브랜드 인게이지먼트를 투입한 결과이다. 모델 2의 설명력은 48.5%로 35.9% 증가하였다.( $F$  change=171.591,  $p<.001$ ) 모델 2에서는 사전지식의 수준( $\beta$ =.111,  $p<.05$ ), 브랜드 인게이지먼트( $\beta$ =.647,  $p<.001$ )가 유의미한 변수로 나타났다. 이는 사전지식의 수준이 높을수록 브랜드태도가 높고 브랜드 인게이지먼트가 높을수록 브랜드태도가 높은 것으로 나타났다.

모델 3은 사전지식의 수준과 브랜드 인게이지먼트의 조절효과를 살펴본 것으로서 사전지식의 수준과 브랜드 인게이지먼트의 상호작용항을 추가로 투입한 모델이다. 브랜드태도에 대한 설명력은 50.9%로 2.4% 증가하여 모델이 유의한 영향력을 보이는 것으로 나타났으며( $F$  change=12.115,  $p<.001$ ) 사전지식의 수준과 브랜드 인게이지먼트의 상호작용항( $\beta$ =.165,  $p<.001$ )이 유의미한 변수로 나타났다. 이 결과는 브랜드태도에서 브랜드 인게이지먼트가 사전지식의 수준의 영향을 조절하는 역할을 수행했다는 것을 의미한다. 즉 사전지식의 수준과 브랜드태도의 관계에서 브랜드 인게이지먼트의 조절효과가 있는 것으로 나타났다.



〈그림 4-3〉 사전지식의 수준과 브랜드태도와의 관계에서 브랜드 인게이지먼트의 조절효과

〈표 4-11〉 사전지식의 수준과 구매의도와의 관계에서 브랜드 인게이지먼트의 조절효과

	모델1		모델2		모델3	
	B	$\beta$	B	$\beta$	B	$\beta$
사전지식의 수준 1	0.218	0.342***	0.074	0.116*	0.098	0.154**
인게이지먼트 2			0.473	0.600***	0.431	0.547***
1*2					0.138	0.161**
상수	3.446		3.471		3.426	
R <sup>2</sup>	0.117		0.426		0.449	
Adj R <sup>2</sup>	0.113		0.421		0.442	
R <sup>2</sup> change	0.117		0.309		0.023	
F change	32.703***		132.438***		10.277**	

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

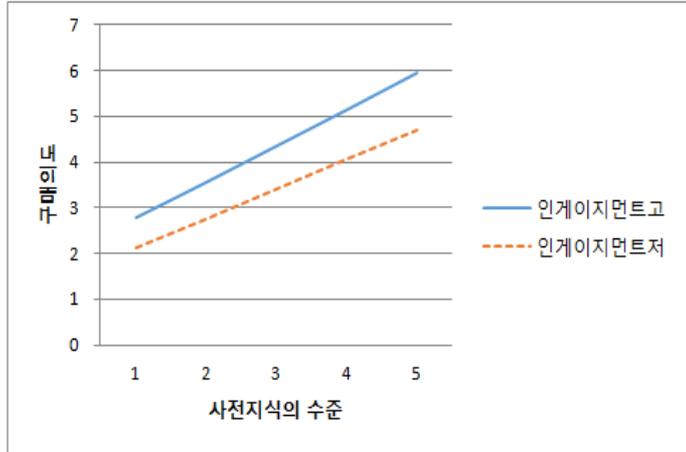
사전지식의 수준이 구매의도에 미치는 영향에 대한 브랜드 인게이지먼트의 조절효과의 결과는 위의 〈표 4-11〉와 같다.

모델 1은 구매의도에 대하여 사전지식의 수준이 투입된 모델로서 11.7%의 설명력을 가지고 있으며( $F$  change=32.703,  $p < .001$ ) 사전지식의 수준( $\beta = .342$ ,  $p < .001$ )이 유의미한 변수로 나타났다. 이는 사전지식의 수준이 높을수록 구매의도가 높은 것을 보여주는 결과이다.

모델 2는 브랜드 인게이지먼트를 투입한 결과이다. 모델 2의 설명력은 42.6%로 30.9% 증가하였다.( $F$  change=132.438,  $p < .001$ ) 모델 2에서는 사전지식의 수준( $\beta = .116$ ,  $p < .05$ ), 브랜드 인게이지먼트( $\beta = .600$ ,  $p < .001$ )가 유의미한 변수로 나타났다. 이는 사전지식의 수준이 높을수록 구매의도가 높고 브랜드 인게이지먼트가 높을수록 구매의도가 높은 것으로 나타났다.

모델 3은 사전지식의 수준과 인게이지먼트의 조절효과를 살펴본 것으로서 사전지식의 수준과 브랜드 인게이지먼트의 상호작용항을 추가로 투입한 모델이다. 구매의도에 대한 설명력은 44.9%로 2.3% 증가하여 모델이 유의한 영향력을 갖고 있었으며( $F$  change=10.277,  $p < .01$ ) 사전지식의 수준과 브랜드 인게이지먼트의 상호작용항( $\beta = .161$ ,  $p < .01$ )이 유의미한 변수로 나타났다. 이 결과는 구매의도에서 브랜드 인게이지먼트가 사전지식의 수준의 영향을 조절하는 역할을 수행했다는 것을 의미한다. 즉 사전지식의 수준과 구매의도의 관계에서 브랜드 인게이지먼트의 조절효과가 있는 것으로 나타났다.

따라서 <가설3> 중국 소비자의 브랜드 인게이지먼트가 높고 사전 브랜드지식의 양이 많고 수준이 높은 경우가, 브랜드 인게이지먼트가 낮고 사전 브랜드지식의 양이 적고 수준이 낮은 경우보다 광고효과에 미치는 영향이 더 클 것이라는 가설은 채택되었다.



〈그림 4-4〉 사전지식의 수준과 구매의도와 관계에서 인게이지먼트의 조절효과

〈표 4-12〉 가설 검증 결과

가설	채택여부
<가설1> 중국 소비자의 브랜드에 대한 사전지식의 양이 많고, 수준이 높을 때 PPL광고효과가 커질 것이다.	채택
<가설2> 중국 소비자의 브랜드 인게이지먼트 정도가 높을수록 PPL광고효과가 커질 것이다.	채택
<가설3> 중국 소비자의 브랜드 인게이지먼트가 높고 사전 브랜드지식의 양이 많고 수준이 높은 경우가, 브랜드 인게이지먼트가 낮고 사전 브랜드지식의 양이 적고 수준이 낮은 경우보다 광고효과에 미치는 영향이 더 클 것이다.	채택

## V. 결론 및 제언

우리 생활의 발전과 함께 발전을 거듭해온 마케팅커뮤니케이션 장치, 광고.

수년 동안 광고는 통신기술, 커뮤니케이션 기술의 발달, 그리고 새로운 매체 등장 등에 힘입어 과거와는 전혀 다르게 그 양이 폭증했고, 기업들은 광고방법과 기술, 그리고 전략을 거듭 발전시켜왔다.

그러나 소비자들의 광고에 대한 반응이나 광고효과는 예전과 같지 않다. 소비자들은 수많은 광고에 노출돼 오며 광고의 기능과 역할에 대해 충분히 인지하는 것은 물론 광고감도와 수준을 높여왔기 때문이다.

과연 어떠한 광고가 소비자에게 어필될 수 있는 마케팅커뮤니케이션 장치로서 제대로 기능할 것이며, 그 유용성을 인정받을 수 있는 것인가?

광고는 그 어느 때 보다도 더 적극적이고 정교한 소비자 설득장치가 되지 않으면 안 되는 상황을 맞고 있다. 광고에 대한 보다 정교하고 정확한 검증이 필요하다.

본 연구는 이러한 맥락에서 PPL광고를 새로운 관점의 요인, 즉 소비자의 브랜드에 대한 사전지식, 그리고 브랜드인게이지먼트를 대입하여 그 효과를 연구한 것이다. 연구는 연구의 깊이를 더하기 위해 문헌연구와 실증조사를 병행하였다.

연구결과를 연구문제를 중심으로 정리하면 다음과 같다.

첫째, <연구문제1> 중국 소비자의 브랜드에 대한 사전지식의 양과 수준에 따라 PPL광고효과가 달라지는가?

이를 밝혀내기 위해 본 연구가 세운 가설, 즉 중국 소비자의 브랜드에 대한 사전지식의 양이 많고, 수준이 높을 때 PPL광고효과가 커질 것이라는 채택되었다.

즉 사전지식의 양, 수준이 높아지면 브랜드태도가 높아질 것이라고 예측할 수 있었으며 광고효과에 영향을 미치는 우선 순위는 사전지식의 양, 사전지식의 수준 순이었다.

이는 Alba & Hutchinson(1987)이 주장했던 바와 같이 사전지식이란, 제품구매 전 제품평가와 정보 획득, 그리고 제품사용에 영향을 미치는 중요한 요인이며, 소비자는 Urbany(1989)가 주장한 바와 같이 제품선택에 대한 불확실성을 줄여서 만족스런 구매를 하기 위해 제품정보 탐색을 하게 되는데, 이때 가능하면 많은 정보를 수집해서, 즉 사전지식을 많이 가진 상태에서 구매의사결정을 해결한다고 주장한 황윤용(2001)연구와 맞닿아 있다.

또한 소비자의 사전지식을 제품 친숙도와 소비자의 전문성을 포함하는 개념으로 본 Duhan, Johanson, Wilcox & Harrel (1997)이 주장한 바와 같이 소비자들이 제품과 관련하여 가지고 있는 브랜드지식 즉, 경험 및 친숙도 정도가 많을수록 브랜드태도도 좋아진다는 것과도 맥락을 같이 한다.

그러나 조정식(2011)의 소비자의 제품에 대한 주관적 사전지식은 외부 정보탐색 행동과 긴밀한 관계를 보이는 변수이기는 하지만, 일관된 결론을 도출하지 못했다고 주장이나, 이해진(1998)이 사전지식의 양이 소비자 의사결정에 미치는 영향이나 효과의 차이는 분명하지 않다고 주장과는 어느 정도 거리가 있다.

둘째, <연구문제2> 중국 소비자의 브랜드 인게이지먼트 정도에 따라 사전지식의 양과 수준이 PPL광고효과에 미치는 영향이 달라지는가?

이를 밝혀내기 위하여 본 연구가 세운 가설, 즉 중국 소비자의 브랜드 인게이지먼트 정도가 높을수록 사전지식의 양과 수준이 PPL광고효과에 미치는 영향이 커질 것이다 역시 채택되었다. 즉 브랜드 인게이지먼트가 높아지면 브랜드태도도 높아질 것이라고 예측할 수 있었다.

이는 Keller(2001)가 브랜드 인게이지먼트를 소비자들이 특정 브랜드에 대해 특별한 감성적 애착을 가진 브랜드 개입된 상태라고 하거나, 이윤우(2015)가 소비자가 브랜드에 적극 개입하거나 지속적인 관심을 보이고, 브랜드와 관계를 맺는 행동 전반의 과정이라고 한 주장, Higgins(2006)가 브랜드 인게이지먼트란 소비자가 브랜드 자극에 대해 개입, 즉 브랜드 자극에 집중, 몰입된 상태라고 한 주장, 그리고 최낙환(2013)이 브랜드 인게이지먼트를 자아에 브랜드를 포함시키는 성향이라고 주장했던 바와 같이 소비자가 브랜드 인게이지먼트가 높은 경우가 낮은 경우보다 브랜드 태도가 더 좋아질 수 있다는 것과 관련성이 있음을 시사한다. 또한 오세성(2009), 양윤직(2018)이 주장한 바와 같이 소비자의 브랜드 인게이지먼트가 브랜드가치를 높게 할 수 있는 영향력을 가지고 있음을 알게 한다.

셋째, <연구문제3> 중국 소비자의 사전 브랜드지식과 브랜드 인게이지먼트는 PPL광고효과에 어떠한 상관관계를 갖고 영향을 미치는가?

이를 밝혀내기 위하여 본 연구가 세운 가설, 즉 중국 소비자의 브랜드 인게이지먼트가 높고 사전 브랜드지식의 양이 많고 수준이 높은 경우가, 브랜드 인게이지먼트가 낮고 사전 브랜드지식의 양이 적고 수준이 낮은 경우보다 광고효과에 미치는 영향이 더 클 것이다 역시 채택되었다. 가설 검증결과를 좀 더 자세히 기술하면 다음과 같다.

1). 사전지식의 양과 브랜드태도와의 관계에서 브랜드 인게이지먼트의 조절효과 즉 사전지식의 양이 많을수록 브랜드태도가 높은 것으로 나타났으며, 브랜드 인게이지먼트가 높을수록 브랜드태도가 높은 것으로 나타났다. 이는 브랜드태도에서 인게이지먼트가 사전지식 양의 영향을 조절하는 역할을 수행했다는 것을 의미한다. 즉 사전지식의 양과 브랜드태도의 관계에서 브랜드 인게이지먼트의 조절효과가 있는 것으로 나타났다.

2). 사전지식의 양과 구매의도와의 관계에서 브랜드 인게이지먼트의 조절효과  
사전지식의 양이 많을수록 구매의도가 높은 것으로 나타났으며, 사전지식의 양이 많을수록 구매의도가 높고 인게이지먼트가 높을수록 구매의도가 높은 것으로 나타났다. 이는 구매의도에서 인게이지먼트가 사전지식의 양의 영향을 조절하는 역할을 수행했다는 것을 의미한다. 즉 사전지식의 양과 구매의도의 관계에서 인게이지먼트의 조절효과가 있는 것으로 나타났다.

### 3). 사전지식의 수준과 브랜드태도와의 관계에서 브랜드 인게이지먼트의 조절 효과

사전지식의 수준이 높을수록 브랜드태도가 높은 것으로 나타났으며, 사전지식의 수준이 높을수록 브랜드태도가 높고 브랜드 인게이지먼트가 높을수록 브랜드 태도가 높은 것으로 나타났다. 이는 브랜드태도에서 브랜드 인게이지먼트가 사전지식의 수준의 영향을 조절하는 역할을 수행했다는 것을 의미한다. 즉 사전지식의 수준과 브랜드태도의 관계에서 브랜드 인게이지먼트의 조절효과가 있는 것으로 나타났다.

4). 사전지식의 수준과 구매의도와의 관계에서 브랜드 인게이지먼트의 조절효과  
사전지식의 수준이 높을수록 구매의도가 높은 것으로 나타났으며, 사전지식의 수준이 높을수록 구매의도가 높고 인게이지먼트가 높을수록 구매의도가 높은 것으로 나타났다. 이는 구매의도에서 인게이지먼트가 사전지식 수준의 영향을 조절하는 역할을 수행했다는 것을 의미한다. 즉 사전지식의 수준과 구매의도의 관계에서 인게이지먼트의 조절효과가 있는 것으로 나타났다.

이는 OMD(2006)가 브랜드 인게이지먼트, 광고 인게이지먼트, 미디어 인게이지먼트가 브랜드 선호도에 미치는 영향조사에서 브랜드 인게이지먼트, 광고

인게이지먼트, 미디어 인게이지먼트 순으로 브랜드선호도를 증가시키는 요소로 영향력을 보였다고 주장의 연장선에 본 연구의 결과가 있음을 시사한다.

또한 Wang(2006)이 인게이지먼트를 메시지 관여를 높이는 선행요소로 보고, 소비자가 브랜드 메시지와 광고와의 관련성을 인식할 경우, 광고 메시지에 대한 관여도가 높아진다고 했던 주장, 그리고 인게이지먼트가 높은 광고가 광고 태도를 좋게 하고 광고회상에도 효과적이며, 매출 기여가치가 있다고 했던 주장과도 동일 선상의 시사점이 있다.

이는 Ephron(2006)이 주장했던 바와 같이 소비자와 광고가 원활히 조화되어 브랜드선호도를 높고 브랜드충성도를 높일 수 있는 브랜드 인게이지먼트 상태 일 때 소비자의 제품 구매가 일어난다고 했던 주장, 그리고 Spratt(2009)이 소비자 자신이 중요하게 생각하는 브랜드를 자신의 일부분으로 인식, 즉 자아개념에 대한 브랜드개입(Brand Engagement in self-concept)이 있을 때, 소비자는 브랜드에 대해 긍정평가를 하게 된다고 했던 주장과 같다.

또한 브랜드 인게이지먼트가 소비자반응과 광고판매에 긍정적 영향을 미치며, 온라인 마케팅에서도 효과적인 영향을 미친다고 했던 Calder(2009)의 주장, 이종선, 장춘선(2009)의 TV프로그램 인게이지먼트가 높은 소비자의 경우가 제품 인지도, 관심도, 구입의도 측면에서 높은 효과를 냈다고 주장과도 일맥상통한다.

이상의 본 연구의 연구결과와 선행연구결과가 의미하는 바는 Mittal(2006)이 주장했던 바와 같이 소비자가 특정 브랜드에 대한 사용경험이 좋은 기억으로 저장되어 브랜드 인게이지먼트가 깊숙이 일어나게 만들어야 함을 뜻하며, 명광주(2006)가 주장했던 바와 같이 소비자가 제품과 브랜드, 그리고 서비스에 대한 강렬한 호감과 신뢰를 가질 수 있어야 구매의도와 구매행동으로 연결되는 바, 구매동기를 유발할 수 있는 PPL광고를 통한 브랜드 관리가 필요함을 시사한다.

Engel, J. F. & Blackwell, R. D. & Miniard, P. W.(1995)의 주장처럼 구매

의도는 개인의 예기된 미래행동이며, 소비자의 브랜드에 대한 신념과 태도를 행동으로 옮기는 것이다. 소비자 구매의도가 구매행동으로 연결될 수 있도록 특정 브랜드와 제품에 대한 호감을 높이는 데에 최선의 노력이 필요하다 할 것이다(Petty, R. E. & Cacioppo, J. T.(1996).

이상으로 본 연구결론을 정리하며 연구한계점을 몇 가지 덧붙이고자 한다. 본 연구는 중국인을 대상으로 사전지식의 양과 수준이 소비자의 브랜드 인게이지먼트에 따라 광고효과가 어떻게 달라지는가를 검증한 것이나, 조사 참여자가 채 300명을 넘지 않는 아주 적은 수다. 이는 14억 명에 달하는 거대 중국의 전체 인구를 볼 때 매우 미미한 수에 지나지 않으므로 조사 참여자의 대표성에 문제가 있을 수 있으며, 설문을 통한 실증조사가 온라인 조사로 이루어진 까닭에 다양한 연령층의 참여가 이루어지지 않은 문제가 있다. 또한 연구가 6~8개월 정도의 매우 짧은 기간 동안 이루어짐으로써 전체적이고 큰 흐름을 파악하는 데에 한계가 있다. 따라서 본 연구의 연구결과를 일반화 하는 데에는 문제가 있다. 향후 이를 보완한 충분한 연구가 이루어지기를 기대한다.

끝으로 이 연구를 착실하게 마칠 수 있도록 나의 곁에서 지도교수로서 넘치는 역할을 해주신 한국 광고업계의 반짝이는 노련한 별, 지도교수 명광주 교수님께 특히 깊은 감사의 말씀을 전한다.

아울러 대학원에 다니는 동안 좋은 강의를 해주신 한국 굴지의 뉴미디어광고 회사, 비온드 마케팅그룹 CEO이자 한성대학교 대학원 뉴미디어 광고프로모션학과 학과장이신 신승익 교수님, 또 하나 한국의 대표적인 뉴미디어 광고회사, 프로브 CEO이자 한성대학교 대학원 뉴미디어 광고프로모션학과 교수님이신 홍원의 교수님, 그리고 기국간 교수님께 깊이 감사드리며, 한국 최초로 태어난 자랑스런 한성대학교 대학원 뉴미디어 광고프로모션학과에 무궁한 발전을 빈다.

아울러 나의 어린 시절부터 대학원 석사학위를 받을 때까지 일거수일투족을  
챙겨주시고 염려해주시며, 아낌없는 사랑으로 응원해주신 나의 사랑하는 부모님,  
나를 아는 친구, 그 밖의 여러분들께 깊은 감사와 고마움의 인사말씀을 드리며  
연구를 마친다.

앞으로도 변함없이 나의 발전과 성장을 함께 지켜봐주실 것을 부탁드립니다.

## 참 고 문 헌

### 1. 국내문헌

강병서(1997), 행렬과 SPSS/PC 이용 다변량통계분석, 서울 학현사, p.425.

강진이(2011), 간접광고의 배치유형과 소비자의 인지욕구에 따른 간접광고 효과연구, 숭실대학교 대학원 석사학위논문, p15

고수화(2014), SNS환경에서 인포그래픽을 활용한제품정보가 브랜드태도에 미치는 영향, 홍익대학교 광고홍보대학원 석사학위논문, p81

김기원 (2003), 소비자 주관적 지식과 관련 변인간의 구조적 관계에 관한 연구, 한국심리학회지 4(2), pp41-69.

김수인(2008), 기업의 사회 책임활동(CSR) 홍보메시지 유형이 소비자의 브랜드 태도에 미치는 영향 연구, 홍익대학교 광고홍보대학원 석사학위논문 pp40-55

명광주(2006), 아트워크 양식에 따른 광고효과의 차이, 홍익대학교 대학원 박사학위 논문, pp40~56

박병욱(2008),블로그 특성이 브랜드 태도에 미치는 영향에 관한 연구,중앙대학교 대학원 석사학위논문,pp.43 ~ 55

박병현(2019), SNS 콘텐츠 정보특성이 브랜드태도와 구매의도에 미치는

영향, 위덕대학교 대학원 박사학위 논문, p91

박순화(1999), 광고 암시장으로 자리매김, 방송과 시청자, 6월호

방소윤(2015), 외식 SNS에서의 식공간 연출의 특성이 인게이지먼트, 브랜드 태도 및 구매의도에 미치는 영향, 경기대학교 관광전문대학원, 석사학위 논문, p108

신봉섭, 박주영 (2006), 제품 유형에 따른 소비자의 구매위험 지각이 정보 탐색수준에 미치는 영향-지식 수준의 조절 역할을 중심으로, 마케팅과 학연구, 16(3), 143-164.

신수연, 홍정민(2007), 국내영화 속 패션제품의 PPL커뮤니이션효과, 복식문화연구 제15권 제1호, pp.13~24

양윤직(2018), 채널 브랜드 개성과 소비자의 자아 이미지 일치성이 미디어 인게이지먼트와 채널 충성도에 미치는 영향, 한양대학교 대학원 박사학위논문, p21

오세성 (2009). 시청률과 인게이지먼트의 상호작용이 방송광고효과에 미치는 영향. 한국방송학회, 2009(11), 49-50.

이종선·장춘선(2009),TV프로그램의 인게이지먼트가 광고효과에 미치는 영향, 광고연구, pp.165 ~ 170

이윤우(2015), 브랜드 SNS의 특성이 미디어 인게이지먼트를 매개로 브랜드 인게이지먼트에 미치는 영향, 한국전략마케팅학회, 마케팅논집 Vol.23 No.3 p30

이혜진.(1997).“반응양식, 사전지식, 인지욕구가 소비자 의사결정에 미치는 영향.” 이화여자대학교 석사학위 논문.

임은미(2010), 전문가 모델 광고가 광고태도와 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구, 홍익대학교 일반대학원, 석사학위논문, p

조정식(2011), 브랜드 경험에 따른 커뮤니케이션 접점의 활용, 중앙대학교 대학원 석사학위논문, 2011, pp12-13

조정식, 남진영, 황장선(2012), 브랜드 경험을 위한 정보원으로서의 커뮤니케이션 접점, 한국광고홍보학회, 광고연구 Vol. No.92

차수련, 김두현(1996), 소비자의 외부 정보 탐색량과 결정 요인, 경제경영논총, 20(1), 75-99.

채서일(1997), 마케팅 조사론, 서울 학현사, 3판, pp.479-489.

최낙환(2013), 브랜드 자아개입의 요인과 브랜드 애착 및 긍정행동의도, 소비자학연구 24(1), pp.251 ~ 272

황운용 (2001), 소비자의 외부정보탐색 노력과 사전 지식간의 관계에 대한 탐색동기의 역할에 관한 연구, 소비자학연구, 12(2), 1-20.

하환호, 현정석 (2006), 선택 대안의 수와 소비자의 제품에 대한 친숙도가

점포내 구매 결정에 미치는 영향, 유통연구, 11(2), 95-120.

## 2. 국외문헌

ARF(미 광고연구재단, 2006), ARF재단 정의 재인용

Alba, J. W. & Hutchinson, J. W. (1987), Dimensions of Consumer Expertise, *Journal of Consumer Research*, 13(March), 411-454.

Balasubramanian, Raghunathan, & Mahajan (2005), Consumers in a Multichannel Environment: Product Utility, Process Utility, and Channel Choice, *Journal of Interactive Marketing*, 19(2), 12-30.

Beatty & Smith (1987), External Search Effort: an Investigation Across Several Product Categories, *Journal of Consumer Research*, 14(June), 83-95.

Bettman & Park, C. W. (1980), Effects of Prior Knowledge and Experience and Phase Of The Choice Process on Consumer Decision Processes : a Protocol Analysis, *Journal of Consumer Research*, 7(Dec), 234-248.

Brucks (1985), The Effect of Product Class Knowledge on Information Search Behavior, *Journal of Consumer Research*, 12 (June), 1-16.

Calder, B. J. & Malthouse, E. C. & Schaedel, U.(2009), An experimental study of the relationship between online engagement and advertising effectiveness, *Journal of Interactive Marketing* 23(4),pp.321 ~ 331

- Duhan, D. F. & Johnson, S. D. & Harrell, G. D. (1997), Influences on consumer use of word-of-mouth recommendation sources, *Journal of the Academy of Marketing Science* 25(4), pp.280~288, pp.283~295
- Duhan, D. F., Johnson, S. D., Wilcox, J. B. & Harrell, G.D. (1997). Influences on Consumer Use of Word-of-Mouth Recommendation Sources. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 25(4), 283-295.
- Eubank, S. (2006). Elevating engagement above the Silos. TV, Print and the Internet 1st Annual Audience Measurement Symposium, New York, 2006. 6.
- Engel, J. F. & Blackwell, R. D. & Miniard, P. W. (1995), *Consumer Behavior*, Forth Worth : The Dryden Press
- Enphron, E. (2006), *Mediaplanning*. India: The I CFAI University press
- Eubank, Sandy. *Elevating Engagement above the Silos : TV, Print and the Internet, 1st Annual Audience Measurement Symposium*, New York
- Higgins, E.T. (2006), Value from hedonic experience and engagement, *Psychological Review* 113, pp.439~460.
- Johnson, E. J. & Russo, J. E. (1984), Product Familiarity and Learning

New Information, *Journal of Consumer Research*, 11(June), 542–550.

Keller, K. L.(2003), *Strategic Brand Management*, Prentice Hall

Keller, K. L.(2001), Building Customer-Based Brand Equity, *Marketing Management*10(2),pp.14 ~ 19

Keller, K. L.(1998), *Strategic Brand Management Building Measuring and Managing Brand Equity*, New Jersey, Prentice 7

Kiel & Layton (1981), Dimensions of Consumer Information Seeking Behaviour., *Journal of Marketing Research*, 18(May), 233–239.

Lee, D. H. & Park, C. W. (2007), Conceptualization and Measurement of Multi dimensionality of Integrated Marketing Communications, *Journal of Advertising Research*, 47(3), 222–236.

MacKenzie, S.B., Lutz, R.J. & Belch, G.E.(1986). The Role of Attitude toward the Ad as an Mediator of Advertising Effectiveness: a Test of Competing Explanations, *Journal of Marketing Research*, 23(2), pp.130–143

Mitchell, A. A. (1982), Models of Memory: Implications for Measuring Knowledge Structure. *Advanced in Consumer Research*, 9, 45–51.

- Newman, J. W. & Staelin, R. (1972), Prepurchase Information Seeking for New Cars and Major Household Appliances, *Journal of Marketing Research*, 9(Aug), 249–257
- Newman, J. W. (1977), Consumer External Search: Amount and Determinante, in *Consumer and Industrial Buying Behavior*, ed. Arch G. Woodside, Jagdish N. Sheth, and Peter D. Bennet, Amsterdam: North-Holland
- Moore & Lehmann (1980), Individual Differences in Search Behavior for Nondurable, *Journal of consumer research*, 7(December), 296–308.
- OMD. (2007). Linking Media Engagement to Sales, OMD Proprietary Study. Plummer, J. T.(1985). How personality makes a difference, *Journal of Advertising Research*, 24(6), 27–31
- Park, C. W. & Lessig, V. P. (1981), Familiarity and Its Impact on Consumer Decision Biases and Heuristics, *Journal of Consumer Research*, 8(Sep), 223–231.
- Park, C. W., Feick, L., & Mothersbaugh, D. L. (1992), Consumer Knowledge Assessment: How Product Experience and Knowledge of Brand, Attitude, and Features Affects What We Think We Know. *Advanced in Consumer Research*, 19, 193–198.

- Park, C. W., Mothersbaugh, D.L. & Feick, L. (1994), Consumer Knowledge Assessment, *Journal of Consumer Research*, 21(1), 71-82.
- Petty, R. E. & Cacioppo, J. T.(1996), *Attitudes and Persuasion : Classic and Contemporary Approaches*, Wm. C. Brown Company Publishers
- Raju, Lonial & Mangold (1993), Subjective, Objective and Experience-Based Knowledge: A Comparison in the Decision Making Context. *Development in Marketing Science*, 16-60.
- Raju, Lonial & Mangold (1995), Differential Effects of Subjective Knowledge, Objective Knowledge and Usage Experience on Decision Making : an Exploratory Investigation, *Journal of consumer psychology*, 4(2),153-180.
- Ratchford, B. T., Talukdar, D. & Lee, M. S. (2001), A Model of Consumer Choice of the Internet as an Information Source, *International Journal of Electronic Commerce*, 5(3), 7-21.
- Robert Heath (2009). How do we predict advertising attention and engagement?, University of Bath School of Management Working PaperSeries.
- Sprott, D. S & Eric, S.(2009), The Importance of a General Measure of

Brand Engagement on Market Behavior : Development and  
Validation of a Scale, Journal of Marketing Research 46, pp.92 ~  
104

Taylor, C.(1991), The Ethics of authenticity, Cambridge, MA : Harvard  
University Press

Urban, Dickson & Wilkie (1989), Buyer Uncertainty and Information  
Search, Journal of Consumer Research, 16(Sep), 208-215.

Wang, A.(2006), Advertising Engagement : A Driver of involvement on  
Message Effects, Journal of Advertising, p46(4)

Wilkie, W. L.(1990), Consumer Behavior, New York : John Wiley &  
Sons

# 부 록

## 설 문 지

안녕하십니까?

이 설문지는 제가 석사학위 논문을 위해 연구 중인 PPL광고 효과 측정을 위한 것입니다.

설문조사 결과는 순수하게 학문적 연구목적으로만 사용되며, 통계법 제13조(비밀의 보호)에 의거하여 엄격히 보호됨을 말씀드립니다.

각 설문에 대한 정답은 없기에, 각 설문별로 귀하의 생각을 빠짐없이 솔직하게 응답해주시기 바랍니다.

해당 설문에 귀하의 생각을 V, 또는 ○로, 표기하여 나타내 주시기 바랍니다.

제 연구를 위한 설문에 응답해주셔서 감사드립니다.

2020 년 6 월

한성대학교 대학원

뉴미디어광고프로모션학과

지도교수 명 광 주

석사과정 김 민

<다음은 귀하의 특정 제품들에 대한 사전지식과 관련한 설문입니다. 해당하는 곳에 V, 또는 O로 표기해주시기 바랍니다.>

<p>1</p> 	<p>2</p> 
<p>3</p> 	<p>4</p> 

1. 귀하는 위의 제품에 대하여 귀하만의 사전지식을 가지고 있습니까?

① 가지고 있지 않다

② 가지고 있다

2. 귀하는 위의 ①,②,③,④ 제품 중에서 가장 많은 제품지식을 가지고 있는 것은 무엇입니까?

- ① 자동차, 카메라, 휴대폰, 냉장고 ② 명품패션, 향수, 보석, 명품가방  
③ 치약칫솔, 비누, 샴푸, 세제 ④ 초콜릿, 아이스크림, 스낵, 음료수

3. 귀하는 다른 사람들과 비교했을 때, 위의 ①,②,③,④ 제품에 대한 지식의 양이 많습니까?

- ① 지식의 양이 적은 편이다 ② 지식의 양이 많은 편이다

4. 귀하는 다른 사람들과 비교했을 때, 위의 ①,②,③,④ 제품에 대한 지식의 수준이 높습니까?

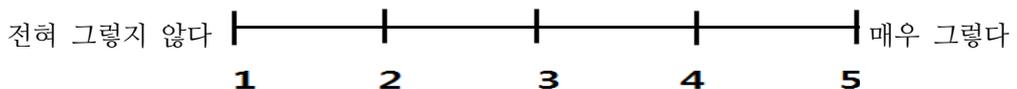
- ① 지식의 수준이 낮은 편이다 ② 지식의 수준이 높은 편이다

5. 귀하는 위 ①,②,③,④ 제품에 대해 귀하가 알고 있는 지식을 제품구매 시에 신뢰하여 사용하시겠습니까?

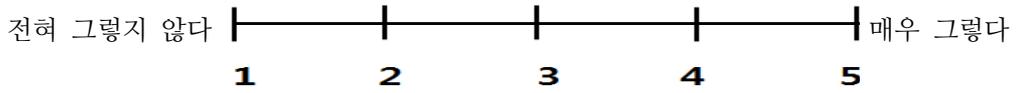
- ① 사용하지 않을 것이다 ② 사용할 것이다

<다음은 귀하의 브랜드 인게이지먼트와 관련한 설문입니다. 해당 하는 곳에 V, 또는 ○로 표기해주시기 바랍니다.>

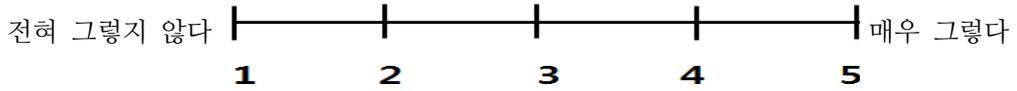
6. 나는 그 제품의 브랜드에 대해 매우 잘 알고 있다.



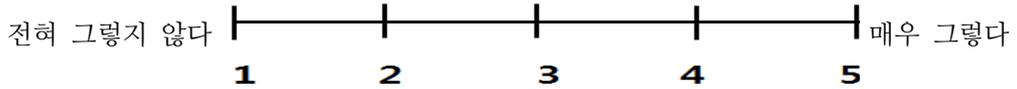
7. 나는 그 제품의 브랜드가 이용가치가 있다고 생각한다.



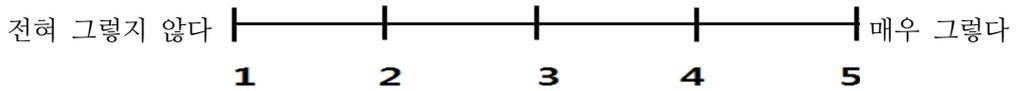
8. 나는 그 제품의 브랜드를 자주 사용하는 편이다.



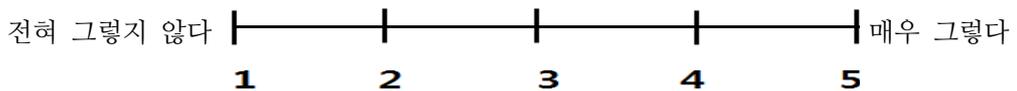
9. 나는 그 제품의 브랜드에 더 적극적으로 관여하고 개입하고 싶다.



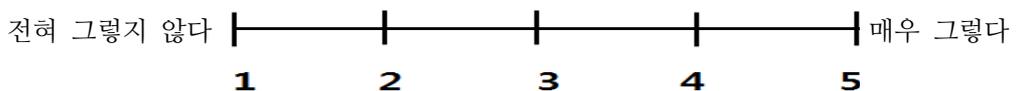
10. 나는 그 제품 브랜드가 실시하는 이벤트에 자주 참여한다.



11. 나는 그 브랜드의 제품이 업데이트가 되었는지 항상 체크한다.

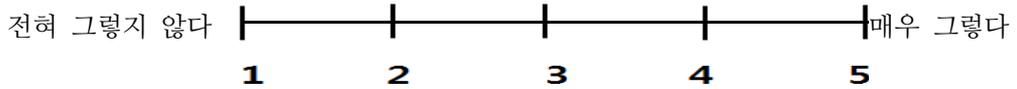


12. 나는 그 브랜드에서 나오는 신제품을 자주 구입한다.

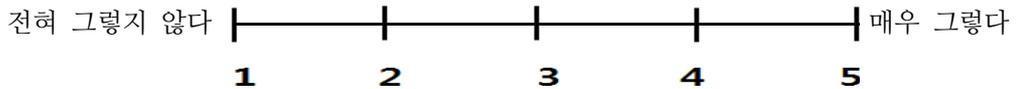


<다음은 특정 제품의 PPL광고에 대한 브랜드태도에 관련한 설문입니다.  
해당하는 곳에 V, 또는 ○로 표기해주시기 바랍니다.>

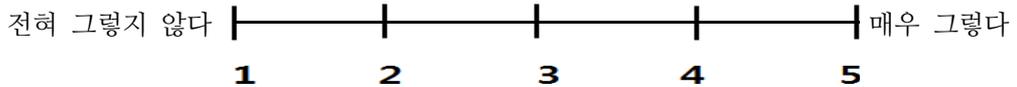
13. 나는 PPL광고에 노출된 특정 브랜드가 대체적으로 좋은 제품이라고 생각한다.



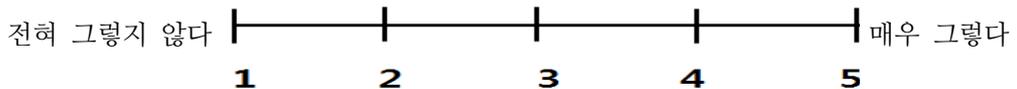
14. 나는 PPL광고에 노출된 특정 브랜드를 대체적으로 긍정적으로 생각한다.



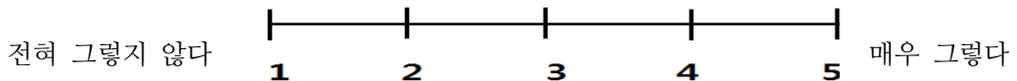
15. 나는 PPL광고에 노출된 특정 브랜드를 대체적으로 좋아하는 편이다.



16. 나는 PPL광고에 노출된 특정 브랜드에 대체적으로 호감이 간다.

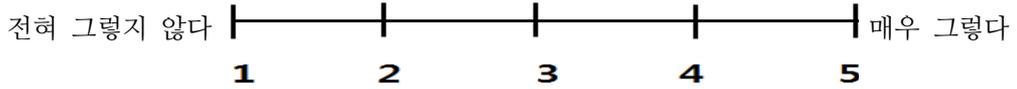


17. 나는 PPL광고에 노출된 특정 브랜드가 대체적으로 마음에 든다.

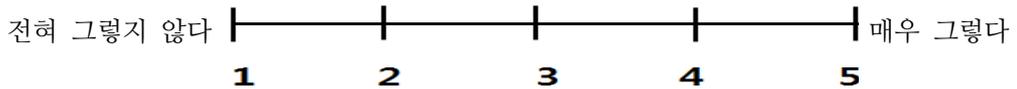


<다음은 특정 제품의 PPL광고에 대한 구매의도에 관련한 설문입니다. 해당하는 곳에 V, 또는 ○로 표기해주시기 바랍니다.>

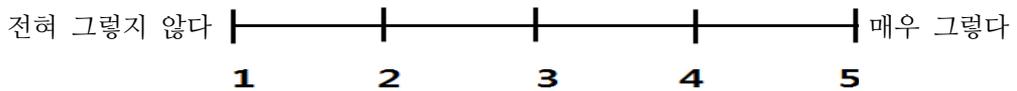
18. 나는 PPL광고에 노출된 특정 브랜드 제품을 반드시 구입하겠다.



19. 나는 PPL광고에 노출된 특정 브랜드 제품을 구매할 가능성이 높다.



20. 나는 PPL광고에 노출된 특정 브랜드 제품을 재구매할 생각이다.



<다음은 설문조사에 참가해주신 참가자의 인구통계학적 특성에 관한 설문입니다. 해당하는 곳에 V, 또는 ○로 표기해주시거나, 해당되는 내용을 써주시기 바랍니다.>

9. 귀하의 성별은?

- ① 남성            ② 여성

10. 귀하의 나이는?

- ① 10~20세    ② 21~30세    ③ 31~40세    ④ 41~50세    ⑤ 51~60세

11. 귀하의 결혼 여부는?

- ① 미혼 ② 기혼

12. 귀하의 학력은?

- ① 고등 학교 재, 졸 ② 전문대 재, 졸 ③ 대학교 재, 졸 ④ 대학원 재, 졸

13. 귀하의 직업은?

- ① 전문직 ② 사무직 ③ 공무원 ④ 제조업 및 기술직  
⑤ 자영업 ⑥ 서비스업 및 판매직 ⑦ 학생  
⑧ 주부 ⑩ 무직 ⑪ 기타

14. 귀하의 거주 지역은?

- ① 대도시 ② 중규모 도시 ③ 소규모 도시 ④ 소규모 도시 이하

15. 귀하의 월평균 소득은?

- ① 50만원 이하  
② 51~70 만원  
③ 71~90 만원  
④ 91~110 만원  
⑤ 111~130 만원  
⑥ 131~150 만원  
⑦ 151~170 만원  
⑧ 171~190 만원  
⑨ 191~210 만원

- ⑩ 211~230 만원
- ⑪ 231~250 만원
- ⑫ 251~270 만원
- ⑬ 271~290 만원
- ⑭ 291~310 만원
- ⑮ 311만원 이상

감사합니다

# 问卷调查

您好

我是在韩国汉城大学 新媒体广告专业的研究生。首先感谢您在百忙之中抽出时间参与本次问卷调查。本问卷是为了PPL广告（植入广告）的效果研究而设置的问卷调查。

您提供的任何内容绝对保密，仅作为研究使用。恳请您按照个人实际情况予以真实的作答。

因为该问卷没有正确答案,根据各问卷的不同,请您在相关问卷中以V,或○表示您的想法。

感谢您对我研究问卷的答复。

2020 年 6 月

汉城大学 大学院

新媒体广告学科

指导教师 明 光 周

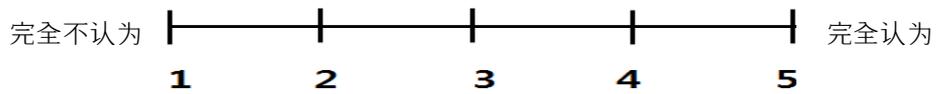
研究人 金 旻

〈下面是对于特定品牌事先了解相关的提问。请您在相关的地方用V，  
或者用 ○标示出来〉

<p>1</p>  	<p>2</p>  
<p>3</p>  	<p>4</p>  



7. 我认为这个品牌的产品有使用价值。



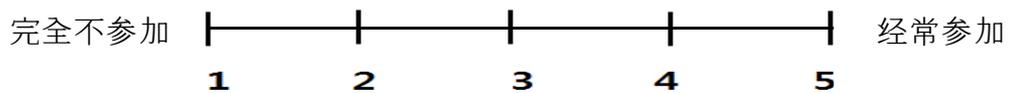
8. 我经常使用这个品牌的产品。



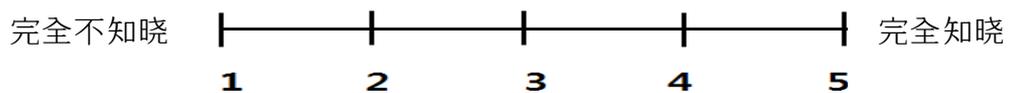
9. 我想要更加积极地参与了解该产品的品牌。



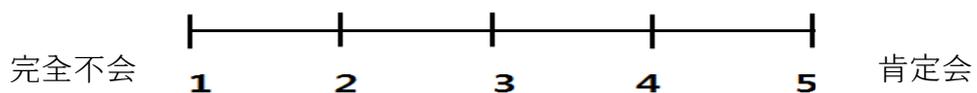
10. 我经常参加这个产品品牌举办的活动（打折优惠等）



11. 我对于这个品牌的产品更新换代总是很快知晓。



12. 我对于这个品牌所推出的新产品总是会去购买。

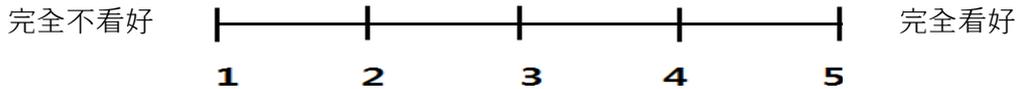


〈下面是对特定产品的PPL广告（植入广告）的品牌态度相关问卷。请您在相关的地方用V，或者用○标示出来〉

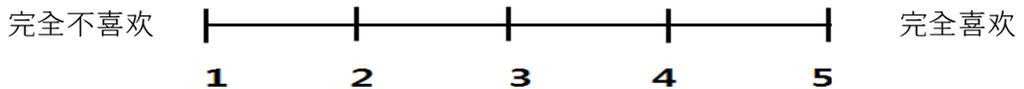
13. 我认为PPL广告（植入广告）中出现的特定品牌大体上是很好的产品。



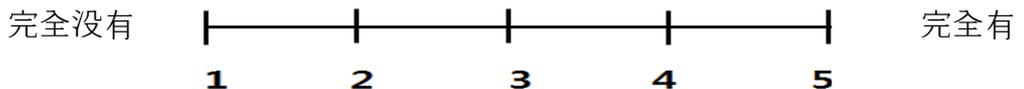
14. 我大体上比较看好PPL广告（植入广告）中出现的特定品牌。



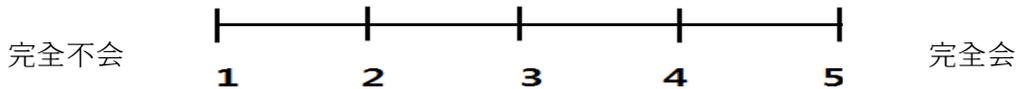
15. 我大体上喜欢PPL广告（植入广告）中出现的特定品牌。



16. 我大体上对PPL广告（植入广告）中出现的特定品牌有好感。



17. 我大体上会选择购买PPL广告（植入广告）中出现的特定品牌。

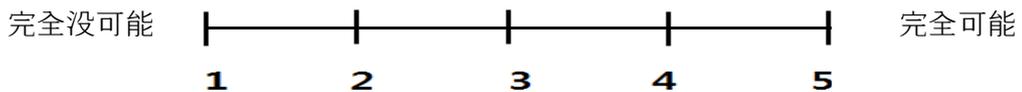


〈下面是对特定产品的PPL广告（植入广告）的购买意识相关问卷。请您在相关的地方用V，或者用○标示出来〉

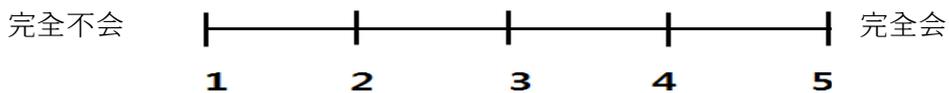
18. 我一定要购买PPL广告（植入广告）中出现的特定品牌产品。



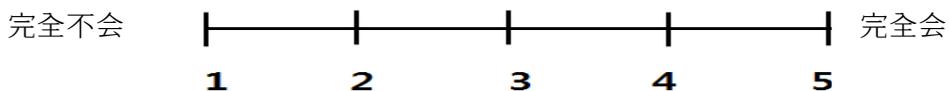
19. 我很可能购买PPL广告（植入广告）中暴露的特定品牌产品。



20. 我会想要再一次购买PPL广告（植入广告）中出现的特定品牌产品。



21. 我要向别人推荐PPL广告（植入广告）中出现的特定品牌产品。



〈下面是关于参加问卷调查的人口统计学特点的调查问卷。请您在相关的地方用V，或者用○标示出来〉

22. 您的性别是？

- ① 男性      ② 女性

23. 您的年龄是?

- ① 10~20岁    ② 21~30岁    ③ 31~40岁    ④ 41~50岁    ⑤ 51~60岁

24. 您的婚姻状况?

- ① 未婚    ② 已婚

25. 您的学历是?

- ① 高中在读/毕业    ② 专科大学在读/毕业  
③ 本科大学在读/毕业    ④ 研究生在读/毕业

26. 您的职业是?

- ① 专职人员 (律师、医生等)    ② 白领    ③ 公务员  
④ 制造业及技术职位    ⑤ 个体    ⑥ 服务员及销售行业  
⑦ 学生    ⑧ 家庭主妇    ⑨ 无业游民    ⑩ 其他

27. 您目前的居住地是?

- ① 一线城市 (北京、上海等)    ② 二线城市 (长春、温州等)  
③ 三线城市 (潍坊、湖州等)    ④ 三线城市以下

28. 您的月平均收入是?

- ① 3000元 以下  
② 3001-4000元  
③ 4001-5000元  
④ 5001-6000元  
⑤ 6001-7000元  
⑥ 7001-8000元  
⑦ 8001-9000元  
⑧ 9001-10000元  
⑨ 10001-11000元  
⑩ 11001-12000元  
⑪ 12001-13000元

- ⑫ 13001-14000元
- ⑬ 14001-15000元
- ⑭ 15001-16000元
- ⑮ 16001元以上

感谢您的参与！

## ABSTRACT

The Influence of Brand Previous Knowledge on PPL Advertising Effects

-Focusing on the moderating effect of brand engagement of Chinese consumers-

Kim Min(Jin Min)

Major in New Media Advertising promotion

Dept. of New Media Advertising promotion

The Graduate School

Hansung University

Advertisement is inseparable from our lives. Recently, advertisements have increased in response to the development of communication technologies, and as a result, advertisement reactions and effects of consumers are relatively low. This is because the consumer's sensitivity to advertisement acceptance has increased and the advertising environment has changed. As part of efforts to make the PPL advertisement function as a more active and sophisticated consumer persuasive device and marketing communication device, this study researched factors of a new perspective, that is, the influence of consumers' brand previous knowledge and brand engagement on PPL advertising effects. The results of the research conducted in parallel with the literature review and empirical research are as follows.

First, does the PPL advertising effect change depending on the amount and level of brand previous knowledge of Chinese consumers? As the amount and level of brand previous knowledge of the consumers increased, their brand attitude also increased. And, the amount of

previous knowledge and the level of previous knowledge influenced consumers' brand attitude in that order. This is an important factor, as argued by Alba & Hutchinson(1987), that previous knowledge affects product evaluation and information acquisition prior to product purchase, as well as, product use. It is in line with the arguments of Urbany(1989) that people tend to reduce uncertainty and get as much information as possible before making a satisfactory purchase, and the research results of Hwang Yun-Yong(2001) that people tend to make purchase decisions when they acquire previous knowledge. It is also in line with the arguments of Duhan, Johason, Wilcox & Harrel(1997) that the more consumers have brand knowledge such as experience and familiarity, the better their brand attitude.

However, this is far from the arguments made by Cho Jeong-Sik(2011) and Lee Hye-Jin(1998) that while consumers' previous knowledge is a variable related to external information searching behavior, the effects of the amount of previous knowledge on decision-making is not clear.

Second, does the influence of the amount and level of previous knowledge on the PPL advertising effects change according to the degree of brand engagement of Chinese consumers? It is predicted that the brand attitude would increase as the brand engagement increases. This is in line with the studies conducted by the following authors: (1) Keller (2001), who shows a brand intervention state where consumers have a special emotional attachment to a specific brand, (2) Lee Yun-Woo (2015), who argues for the relations that consumers actively intervene in the brand and continuously show interests, and (3) Higgins (2006) who claims that in the case of high brand engagement, such as focusing and immersing in a specific brand stimulus, consumers' brand attitudes can be improved. As claimed by Oh Se-Seong(2009) and Yang Yoon-Jik(2018),

consumer brand engagement had an influence on increasing brand value.

Third, how do Chinese consumer's previous brand knowledge and brand engagement affect the PPL advertising effects? It was found that the case where consumer's brand engagement and the amount and level of brand previous knowledge is high, has a greater influence on advertising effects than the case where the brand engagement and the amount and level of brand previous knowledge are low. Furthermore, the following effects were found: (1) the moderating effect of brand engagement in the relationship between the amount of previous knowledge and brand attitude, (2) the moderating effect of brand engagement in the relationship between the amount of previous knowledge and purchase intention, (3) the moderating effect of brand engagement in the relationship between the level of previous knowledge and brand attitude, and (4) the moderating effect of brand engagement in the relationship between the level of previous knowledge and purchase intention.

These results support the following authors' arguments: (1) OMD(2006) maintains that brand engagement increases brand preference, (2) Wang (2006) argues that high-engagement advertisements have a great effect on improving advertising attitude, are effective in advertising recall, and have a contribution value to sales, (3) Ephron(2006) claims that product purchase occurs when consumers have a high brand preference and brand engagement, which can increase brand loyalty, and (4) Sprout(2009) contends that when consumers are in the state of brand engagement (self-concept), in which perceive the brand as a part of them, they positively evaluate the brand. Also, the results are in line with Calder's(2009) argument that brand engagement has a positive impact on advertising sales.

Combining the results of this study with the results of previous studies indicates that one should improve consumer's brand engagement by making good memories about a specific brand, as the arguments of Mittal(2006), and that it is necessary to have the brand management function of the PPL advertisement, which can induce purchase motive by giving consumers a strong favorable feeling and trust in the brand, as the arguments of Myung Kwang-Joo(2006).

Besides, as claimed by Engel, JF & Blackwell, and RD & Miniard, PW(1995), it is necessary to make an effort to increase consumer's favorable feeling toward a particular brand so that the consumer's purchase intentions can lead to purchasing behavior (Petty, RE & Cacioppo, JT(1996).

The number of survey samples in this study is small, and the survey participants are biased toward young people. These problems make it difficult to generalize the research results.

However, this study proved how the PPL advertising effect varies depending on the moderating effect of brand engagement by applying the new consumer factor, which is the consumer's previous knowledge about the brand, and brand engagement. As such, this study has an academic and practical contribution and value.

<Keyword>: Previous Knowledge, Brand Engagement, PPL Advertising Effect