

A Study on the Influence of the Attributes of PPL Advertisement on the Consumer Preference, Psychological Repulsion, and Consumer Happiness: Focused on the Moderating Effect of PPL Expression Type

Guo Wen Jie*

Abstract

In this paper, We propose to examine the relationship between advertising attributes and brand preference, consumer psychological repulsion, and consumer happiness. Due to the infinite competition between the companies, they are experiencing significant difficulties in operation. In this situation, effective advertising is obviously a very important means to overcome the difficulties of operation. Therefore, in order to maximize the advertising effect, sufficient awareness of the advertisement property and the production and exposure of the advertisement based on it can be very important. As such, the purpose of this study is to verify the effect of indirect advertising appearing on entertainment programs on consumers' preference for brands and their psychological resistance, and to verify the effect of consumers' preference for brands and psychological backlash on consumer happiness. In addition, the exposure pattern of indirect advertisement is intended to verify whether there is a control effect between the nature of the advertisement and the brand preference and psychological backlash.

A total of 209 questionnaires were distributed to consumers who viewed <RUNNING MAN CHINA 2018> program in order to achieve the purpose of this study. For empirical analysis, exploratory factor analysis, confirmatory factor analysis, frequency analysis, reliability analysis, structural equation model, and multimodal simultaneous comparison analysis were performed using SPSS V. 22.0 and AMOS V. 22.0.

The results of the empirical analysis of this study are as follows. First, advertising attributes have a significant effect on brand preference. Second, the hypothesis that advertising attributes have a significant effect on psychological repulsiveness of consumers is partially adopted. Third, brand preference and psychological repulsion have a significant effect on consumer happiness. Fourth, we confirmed the moderating effect of PPL expression form in ad property, brand preference, and psychological repulsion.

Based on these findings, we presented the implications, limitations and future research directions of the study.

▶ Keyword: Advertising Attributes, Consumer Preference, Psychological Repulsion, Consumer Happiness, PPL Expression Format

I. Introduction

시장 경제의 빠른 발전함에 따라 전통적인 광고 모델이 현재 시장의 수요에 적응하지 못하기 때문에 많은 소비자들이 자신

• First Author: Guo Wen Jie, Corresponding Author: Guo Wen Jie
*Guo Wen Jie (tyutart@163.com), School of Design, Tongmyong University.
• Received: 2019. 02. 28, Revised: 2019. 04. 05, Accepted: 2019. 04. 08.

의 마음속에 광고를 거부하거나 전통적인 광고를 멀리하고 있다. 또한 법규에 대해서는 전통적인 비즈니스 광고의 생존 공간은 많이 제한되고 있다. 기업은 브랜드와 제품의 홍보에 대한 잠재적인 방식으로 소비자들의 브랜드에 대한 선호도에 영향을 주고 있다. 이와 같이 간접광고는 이러한 방식으로 시작하였다.

간접광고는 게임, 영화 및 음악에서 비롯한 각종 매체를 통하여 브랜드나 제품의 정보를 기입하여 소비자들의 행동에 영향을 주고 있다. 특히 최근 몇 년 간에 중국 예능 프로그램 산업이 빠른 속도로 발전하면서 예능 프로그램은 사람들이 삶의 일부가 되었다. 예능 프로그램은 사람들에게 정신적인 평안감을 제공할 뿐만 아니라 비즈니스 홍보의 주요 플랫폼으로 작용하기도 한다. 또한 기술의 발전에 따라 예능 프로그램 속 간접광고는 더더욱 오락성을 가지고 있으며, 이는 많은 사람들이 알게 모르게 브랜드나 제품을 접촉하게 된다. 그럼에도 불구하고 소비자들이 브랜드를 소홀히 하여 기업들이 이상적인 홍보의 효과를 실현하지 못할 수도 있다. 따라서 이상적인 홍보효과를 실현하기 위해서는 간접광고의 속성들이 연구할 필요가 있다.

광고속성(advertising attributes)에 대한 선행연구는 Ducoffe(1996)의 연구에서 제시한 불편성, 오락성, 정보성을 바탕으로 연구가 진행되고 있다. 이를 통해 불편성, 오락성, 정보성이라는 세 요소가 소비자들이 광고에 대한 시청 가치를 어떻게 평가하고 있는지를 설명하는 연구의 출발점이 되었다. 즉, 광고효과 모델은 광고에 있어서 핵심 특성이라고 할 수 있는 불편성, 오락성, 정보성 등을 예측변수로 하여 광고에 대한 소비자들의 태도에 대해서 설명하고 있다.

전통적인 광고와 마찬가지로 간접광고의 최종적인 목표는 광고의 효과를 통해 소비자의 긍정적인 반응(태도나 행위)을 이끌어냄으로서 소비자들로 하여금 제품의 구매 행동을 이끌어 내려고하는데 있다. 광고효과를 분석하기 위해서는 먼저 소비자들이 브랜드에 대한 태도나 심리적인 상태를 결정하는 요소 및 이들의 관계에 영향을 미치는 여러 요소들을 분석하는데 중점을 두어야 한다. 또한 소비자의 반응을 파악하는데 있어서 가장 중요한 것은 소비자의 심리적인 상태라고 할 수 있는데, 심리적인 상태는 광고와 관련된 중요한 지표라고 할 수 있으며, 광고속성요인이 브랜드에 대한 태도나 심리적 상태를 형성하는데 매우 중요한 역할을 하고 있다고 할 수 있다. 이러한 잠재적인 영향은 광고의 속성요소를 연구하여 소비자들에게 불만과 같은 부정적인 태도를 초래하지 않을 뿐만 아니라 제품을 선택하는 과정에 있어서 소비자의 긍정적인 생활 태도까지 영향을 줄 수도 있다. 따라서 본 연구에서 소비자가 브랜드에 대한 심리적인 상태로서 브랜드 선호도, 심리적 반발, 소비자 행복을 선정하여 연구하고자 한다.

한편, 간접광고 가장 중요한 점은 예능 프로그램의 맥락과 잘 결합하는 것이다. 먼저 “도”를 잘 파악하고 적당한 삽입점을 선택하고 광고를 예능 프로그램 맥락에서 교묘하게 융합해야 한다. 즉 광고가 너무 깊이 속이면 소비자들이 쉬게 발견하지 못하고 광고가 너무 뚜렷하게 나타내면 소비자들의 반감을 쉽

게 삼기 때문에 광고는 적당하게 속이고 자연스럽게 나타내야 한다. 이와 같이 PPL는 예능 프로그램 스토리의 발전을 촉진시킬 수 있고 시청자들이 예능 프로그램을 보면서 자연스럽게 받아들일 수 있고 반면에 제품과 예능 프로그램 맥락을 잘 결합하지 못하면 시청자들에게 우뚝 솟아 있는 느낌을 줄 수도 있다. 따라서 PPL노출형태는 광고속성이 소비자의 심리적 상태에 미치는 영향을 조절의 효과를 검증하고자 한다.

이상과 같이 본 연구의 목적은 예능 프로그램에 나타나는 간접광고의 속성이 소비자가 브랜드에 대한 선호도와 소비자의 심리적 반발에 미치는 영향을 검증하고자 하고 소비자의 브랜드에 대한 선호도와 심리적 반발이 소비자 행복에 미치는 영향을 검증하고자 한다. 또한 간접광고의 노출형태는 광고의 속성과 브랜드 선호도와 심리적 반발의 사이에 조절효과를 있는지를 검증하고자 한다.

II. Theoretical literature

1. Relationship Between Attributes of PPL Advertisement and Consumer Preference

광고속성과 브랜드 선호도의 관계는 Ducoffe(1996)의 "광고태도에 오락성, 정보성, 불편성이 영향을 미친다"고 한 연구 결과를 통해서 알 수 있다. 그는 가치가 없는 광고는 광고로서의 의미가 없다고 하며 광고가치에 영향을 미치는 요인이 광고의 가치를 높이고 광고에 대한 태도에 영향을 준다는 것을 증명하였다. 소비자들과의 교환관계를 설립하는데 가치가 없는 광고는 고객과의 교환관계의 고리를 끊어 광고주의 노력을 무위로 만들 수 있어 광고에 대한 부정적 반응의 위험성을 지적하면서 광고의 가치가 높으면 고객에게 긍정적인 감정형성 입력물(input)을 반영하는데 도움이 된다고 하였다. 정창준(2018)은 "광고태도가 브랜드태도에도 영향을 줄 수 있다고 주장하면서 소비자들이 광고에 대한 호감이 발생하면 브랜드를 선호하려는 경향도 높아진다"고 하였다. 따라서 본 연구에서는 Ducoffe(1996)의 연구에 정보성, 오락성, 불편성은 광고 속성요인으로 정창준(2018)의 연구에서 광고태도의 형성 모델을 적용하여 브랜드선호도와와의 관계에서 광고 속성요인별 영향력을 검증하고자 본 연구는 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H1: 광고속성 중 정보성이 브랜드 선호도에 정(+)의 유의한 영향을 미칠 것이다.

H2: 광고속성 중 오락성이 브랜드 선호도에 정(+)의 유의한 영향을 미칠 것이다.

H3: 광고속성 중 불편성이 브랜드 선호도에 부(-)의 유의한 영향을 미칠 것이다.

2. Relationship Between Attributes of PPL Advertisement and Psychological Repulsion

심리적 반발은 개인의 자유가 제거되거나 위협받을 때 개인이 어떠한 반응을 하는지를 설명하는 이론이다. 사람들은 보통 자신의 의식과 행위를 자유롭게 결정한다고 느끼는데, 이러한 자유에 침해 혹은 방해받거나 자유가 제거되는 상황에 있을 때 자유를 회복하는 쪽으로 이동하려고 한다.

광고의 경우 정보성이나 오락성이 포함하는 광고와 불편성을 포함한 광고를 비교했을 때 불편성을 포함하는 광고에 의해서 사람들의 생각과 느끼의 자유에 대한 위협을 인식한다고 김세윤 등(2018)은 주장하였다. 특히 개인이 중요하다고 생각하는 주제 내용에 대한 불편성 있는 광고일수록 반발심을 더욱 크게 일으킨다. 반대로 광고는 오락성 있고 정보성이 많다는 점에서는 시청자의 자유를 위협하지 않은 요인이라고 할 수 있다. 이러한 광고는 시청자의 프로그램 시청 자유와 선택의 자유를 침해하지 않고 광고가 전달하고자 하는 제품이나 브랜드에 반발을 일으키지 않는다. 따라서 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H4: 광고속성 중 정보성이 심리적 반발에 부(-)의 유의한 영향을 미칠 것이다.

H5: 광고속성 중 오락성이 심리적 반발에 부(-)의 유의한 영향을 미칠 것이다.

H6: 광고속성 중 불편성이 심리적 반발에 정(+)의 유의한 영향을 미칠 것이다.

3. Relationship between Consumer Preference and Consumer Happiness

사람들은 자신의 정체성과 연관성 있는 중요한 의미를 제공하는 사람이나 사물에게 선호도를 형성한다. 그리고 이러한 선호도를 갖는 사람이나 사물을 통해 행복감, 즐거움, 안정감과 같은 삶의 만족을 느낀다. 이것은 선호도는 행복에 영향을 미친다는 것을 의미 한다. 이러한 선호도를 브랜드나 제품으로 확대하면, 자기에게 의미가 있고 소중한 브랜드나 제품에 대한 선호도는 소비자의 행복에 영향을 미친다고 예측할 수 있다.

한편 김정구 등(2010)은 "하이브리드에 대한 선호가 삶의 만족에 긍정적인 영향을 미친다"는 연구 결과를 발표하였다. Jeun(2017)은 "소비자가 제품 소비를 통하여 획득된 소비감정은 소비 삶의 질에 긍정적인 영향을 미치며, 특히 특정 브랜드의 사용 정도가 높을수록 소비감정이 소비 삶의 질에 미치는 영향이 더 커진다"고 하였다.

그러나 아직까지 브랜드 선호도와 소비자행복의 관계에 대한 연구들은 매우 미약하지만 선행 연구들을 통하여 제품이나 브랜드에 대한 선호도가 삶의 만족에 거대한 영향을 미친다는 연구결과와 소비행동을 통해 긍정적인 감정의 강화가 소비자의 행복과 소비 삶의 만족도에 긍정적인 영향을 미치는 것을 확인하였다. 따라서 소비자가 특정 브랜드에 대한 강력한 선호의 감정을 갖춘다면 소비자의 행복에도 유의미한 영향을 미치는 것으로 예측할 수 있다.

H7: 브랜드 선호도가 소비자 행복에 정(+)의 유의한 영향을 미칠 것이다.

4. Relationship between Psychological Repulsion and Consumer Happiness

심리적 반발이론을 이용해 프로그램에 대한 시청하는 소비자의 행복에 미치는 효과를 설명하면 다음과 같다. 우선 소비자들은 프로그램을 볼 때 본인의 의지와 상관없이 광고인 PPL에 노출되게 된다. 이렇게 PPL 노출 과정을 통한 특정 브랜드나 제품에 대한 내용은 광고상가가 원하는 방향으로 소비자의 인식이나 기억, 심리적 상태, 태도를 유도하고 더 나아가서 강요하게 된다. 이 과정에서 소비자들은 프로그램 시청 몰입을 방해 받는다고 느낄 수 있는데, 이를 자신의 자유적인 의지에 대한 위협으로 인식할 경우 PPL의 자체에 대한 반발심은 물론 PPL을 담고 있는 프로그램과 PPL에 담고 있는 제품이나 브랜드에 대한 부정적인 태도를 형성할 수 있다. 이렇게 광고에 대해 시청자의 심리적 반발이 개인의 만족감에 부정적 영향을 미치고 행복의 향상을 악화하는 과정을 본 연구의 틀로서 예능 프로그램 PPL에 대한 심리적 반발심이 클수록 시청하는 소비자의 행복에 부정적 영향을 끼칠 것을 가정하였다.

H8: 심리적 반발이 소비자 행복에 부(-)의 유의한 영향을 미칠 것이다.

5. Moderating Effect of PPL Expression Type

예능 프로그램 PPL의 표현 형태는 다양하지만 본 연구는 선행 연구들의 분류를 바탕으로 하여 완전노출과 불 완전노출로 나누었다. 이는 PPL의 시각적 요소의 표현 형태는 전체 프로그램에서 제품 노출이 차지하는 정도로 차이를 두었다. PPL 표현 유형에 따른 소비자의 태도 변화에 집중한 Yoon & Lee(2012)의 경우 TV와 영화 PPL에 대한 실험을 각각 진행하여 두 영역 모두에서 완전노출 PPL의 부정적 효과를 설명하였다. 이 연구에 따르면 PPL의 완전 노출은 프로그램 시청자의 시청방해를 일으켜 프로그램의 내용에 집중도와 내용에 대한 인지를 떨어트린다. PPL의 완전 노출이 두드러지면 시청자는 삽입된 제품이나 브랜드 화면과 이에 관한 스토리로 인해 예능 프로그램 시청위험을 느끼고 광고제공자의 설득 의도를 알아차리게 되어 제품에 부정적 영향을 끼친다는 것이다. 즉, 심리적 반발의 관점에서 PPL의 완전노출형태를 예능 프로그램 시청의 방해 요소라고 느끼고 완전 노출된 제품과 이를 전달한 프로그램에 대해서도 부정적으로 기억한다는 것이다. 이러한 맥락에서 완전 노출 PPL에 대한 시청자의 부정적인 태도는 브랜드나 제품은 물론 해당 방송사와 프로그램에 대한 태도까지 악화시킬 것으로 예측된다. 반대로 불 완전노출은 시청자의 긍정적인 태도를 향상 시킬 것으로 예측된다.

H9: 광광속성과 브랜드 선호도 간의 관계를 PPL의 표현 형태가 조절할 것이다.

H10: 광광속성과 심리적 반발 간의 관계를 PPL의 표현 형태가 조절할 것이다.

앞에서 논의 된 이론적 배경에 기초하여 본 연구 사용될 연구모형은 <Fig.1>과 같이 구성하였다.

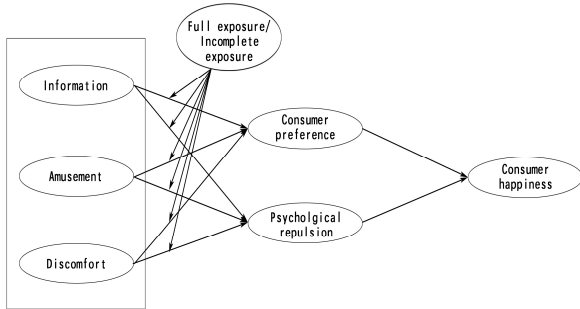


Fig. 1. Research model

III. research method

1. Subject Investigated

본 연구의 목적을 달성하기 위해 PPL이 포함된 중국 방송 인기 프로그램이 <RUNNING MAN CHINA 2018>을 연구대상으로 선정하였고 방송에 나오는 많은 브랜드 중 완전하게 브랜드가 제시되는 브랜드인“oppo휴대폰”과 불완전하게 브랜드 제시되는 브랜드인“安慕希 요구르트”를 선정하였다. 또한 실증적 검증을 위하여 <RUNNING MAN CHINA 2018> 프로그램을 시청한 소비자들을 대상으로 설문지를 사용할 것이며, 설문 조사를 실시하였다. 연구의 참여자들에게 총 250쌍의 설문지를 배포하였으며, 그 중 230쌍이 회수되었고, 회수된 설문지 중 불성실한 응답들을 제거한 209쌍이 최종분석에 이용되었다.

2. Operational Definition and Measurement Scale of Variables

Table 1. Operational Definition and Measurement Scale of Variables

variable	Justice	Question	related research	Scale
information	The definition of information is defined as satisfaction with the level of information provided by consumers.	5	Ducoffe (1996)	5-point likert scale
Amusement	Amusement is the fulfillment of the desire through the enjoyment and joy of consumers' feeling about advertising.	3		
Discomfort	Discomfort means the inconvenience consumers feel due to advertising.	3		
Consumer preference	We have defined the customer's preference over other products beyond reasonable reasons in selecting the brand.	4	Son Jong hyeon (2009)	
Psychological repulsion	Psychological repulsion was defined as negative and rejecting emotions as resistance to the infringement of freedom.	11	Brehm (1966)	
Consumer happiness	It is a subjective happy feeling that consumers feel through buying and consuming.	3	Howell and Hill (2009)	

3. Analysis process

실증분석을 위해 SPSS V. 22.0과 AMOS V. 22.0을 이용하였다. 본 연구의 분석 과정은 다음과 같다. 먼저 대상자의 인구 통계학적 특성을 살펴보기 위해 빈도분석을 실시할 것이다. 각 측정변수의 타당성을 검증하기 위해 변수에 대한 탐색적 요인 분석, 확인적 요인분석을 실시하였다. 또한 각 설문문항의 내적 일관성 검증을 위해 Cronbach's Alpha계수를 사용하여 신뢰도 분석을 실시할 것이다. 다음으로 각 변수들 간의 상관관계를 확인하기 위해 상관관계분석을 실시할 것이다. 본 연구에서 설정한 연구모형의 적합도 및 영향력을 검증하기 위하여 구조방정식 모형분석을 실시하였다. 마지막으로 차이비교의 유의미성을 검증하기 위하여 등치제약(等置制约)을 설정한 모형을 이용하여 완전도출과 불완전도출 제품 집단에 대한 경로분석을 동시에 실시하였다.

IV. Analysis Result

1. Demographic Characteristics of The Sample

본 연구의 연구대상자의 인구통계학적 특성을 살펴보기 위하여 빈도분석을 실시하였다. 연구대상자의 일반적인 특성을 살펴보면, 먼저 성별은 총 209명 응답자 중 여성 148명 (70.8%)로 남자의 비율보다 높게 나타났다. 또한 연령은 30세 ~ 39세의 응답자가 77명 (36.8%)로 가장 높게 나타났다. 학력 조사결과로는 대졸 응답자가 154명(73.7%)로 가장 높게 나타났다. 직종 조사 결과는 기술직 응답자가 157명 (75.1%)로 가장 높게 나타났다. 월 수준 조사 결과는 200만원 미만과 500만원 이상의 응답자가 52명 (24.9%)로 가장 높게 나타났다.

2. Exploratory Factor Analysis and Reliability Analysis

2.1 Exploratory Factor Analysis and Reliability Analysis

본 연구에서 사용한 각 변수의 측정 도구가 연구의 의도와 동일하

게 묶이는지를 확인하기 위하여 탐색적 요인분석을 실시하였다.

결과 <표 2>과 같이 모든 요인적재치가 0.5이상으로 완전노출 제품의 경우 정보성은 15.97%, 오락성은 8.44%, 불편성은 7.16%, 브랜드 선호도 8.92%, 심리적 반발 21.23%, 소비자 행복 9.12%로 총 70.83%의 설명력을 보여주고 있어 타당성이 있다고 할 수 있다. 완전노출 제품의 경우 정보성은 16.58%, 오락성은 9.50%, 불편성은 3.75%, 브랜드 선호도 11.86%, 심리적 반발 18.52%, 소비자 행복 11.05%로 총 71.25%의 설명력을 보여주고 있어 측정 도구의 타당성이 있다고 할 수 있다. 또한 각 측정문항의 정확성과 내적일관성을 확인하기 위해 신뢰성분석을 실시한 결과, Cronbach's Alpha계수는 모두 0.7 이상으로 나타나 측정문항들의 신뢰성이 확보되었다.

2.2 Confirmatory Factor Analysis

측정변수의 수렴타당성과 편별타당성을 검증하기 위하여 확인적 요인분석을 실시하였다. <Table 2>에서 관찰할 수 있듯이 완전노출의 경우 측정모델의 적합도는 GFI=.817, AGFI=.78, NFI=.847, IFI=.92, CFI=.919, RMR=.063 나타나고 있다. 측정모델의 적합도는 높지 않지만 경험적으로 사용할 수 있는 수준이라 할 수 있어 좋은 모형으로 판단하였다. 다른 한편 본 연구에서 사용하게 될 측정모형은 $\chi^2(df)=699.75(362)$ 로 나타나고 χ^2/df 의 값이 1.933(연구 표본의 수가 큰 경우 최대 5.0 이하로, 일반적으로 2~3 이하인 경우를 권장함)으로서 본 연구에서는 1.933으로 권장수준 이하 값으로 조사되어, 본 연구에서 사용할 측정모형의 우수성을 확인하였다. 또한 불완전노출의 경우 측정모델의 적합도는 GFI=.79, AGFI=.74, NFI=.745, IFI=.808, CFI=.806, RMR=.059로 나타나고 있다. 측정모델의 적합도 수치가 다소 낮지만 경험적으로 쓸 수 있는 수준으로 평가될 수 있다. 한편 본 연구에서 사용하게 될 측정모형의 $\chi^2(df)=1187.845(362)$ 로 나타나고 χ^2/df 의 값이 3.281로서 권장수준 이하인 것으로 측정모형이 우수함을 확인하였다.

Table 2. Confirmatory Factor Analysis

	Full exposure				Incomplete exposure			
	Standard factor loading	t-value	CR	AVE	Standard factor loading	t-value	CR	AVE
Information	.80 .82 .84 .85 .78	13.30 13.84 14.03 12.53	.93	.71	.76 .82 .71 .63 .83	12.31 11.01 9.47 13.73	.83	.61
Amusement	.87 .82 .81	14.00 13.70	.90	.73	.85 .85 .81	14.48 13.73	.75	.73
Discomfort	.85 .82 .81	13.22 13.89	.90	.74	.84 .80 .88	12.88 13.30	.75	.80
Consumer preference	.82 .82 .61	12.22 7.70	.85	.60	.61 .83 .92	9.51 1.16	.80	.71

relevance	.49	6.13			.84	9.52			
Psychological repulsion	.56				.84				
	.80	16.07			.80	6.49			
	.87	13.89			.41	6.37			
	.83	8.60			.44	4.75			
	.85	15.36			.54	5.53			
	.79	13.64	.94	.60	.56	5.59	.91	.54	
	.38	5.56			.52	5.41			
	.71	11.83			.70	6.15			
	.56	8.55			.55	5.53			
	.76	12.82			.76	6.28			
	.74	12.34			.75	6.26			
	Consumer happiness	.80				.81			
		.89	14.26	.88	.72	.72	1.54	.75	.56
.89		14.09			.72	1.60			
$\chi^2=699.75, P=.000, DF=362, CMIN/DF=1.933, GFI=.817, AGFI=.78, NFI=.847, IFI=.92, CFI=.919, RMR=.063$					$\chi^2=1187.845, P=.000, DF=362, CMIN/DF=3.281, GFI=.79, AGFI=.74, NFI=.745, IFI=.808, CFI=.806, RMR=.059$				

또한 확인적 요인분석의 요인적재치들이 모두 통계적으로 유의한 t-값을 가지며 수렴타당성을 확인된 것으로 나타났다. 동시에 Amos를 활용해서 복합신뢰도도 함께 확인되었다. 모든 문항에서 일반적인 합격 기준인 0.6을 상회하여 결과치를 신뢰할 수 있는 것으로 판정되었다. 다른 한편 수렴타당성의 또 하나 측정치로 평균분산추출(AVE)값을 들 수 있는데, 이 측정치는 각 잠재개념에 대해 지표가 설명할 수 있는 분산의 크기로서 0.5 이상이 되어야 수렴타당성이 있는 것으로 확인할 수 있다. 본 연구에서는 모든 변수의 평균분산추출(AVE)값이 0.5 이상으로 나타나서 각 변수의 수렴타당성이 확보되었다고 판단하였다.

3. Research Hypothesis Verification

가설을 검증하기 위하여 먼저 상관관계 분석을 실시하였다. 각 변수간의 상관관계를 확인하였다. 또한 모형을 검증하기 위해 구조모형을 사용하였다. 경로계수는 <Table 3>에서 찾아볼 수 있다. 본 연구에 사용한 구조모형에 대한 적합도 지수는 GFI=.884, AGFI=.843, NFI=.816, IFI=.856, CFI=.855, RMR=.054로 나타났다. 본 연구의 구조모형의 적합도는 조금 낮지만 경험적으로 사용할 수 있는 수준이라 할 수 있어 좋은 모형으로 판단된다.

가설 1은 정보성은 브랜드 선호도에 미치는 영향에 관한 것으로 <Table 3>에서 관찰할 수 있듯이 정보성은 브랜드 선호도에 0.41의 영향력을 미치는 결과로 나타났다. 이러한 연구의 결과는 유의수준 0.05 하에서 통계적으로 유의미한 결과이다 (C.R=8.21, p<0.05). 따라서 가설1은 채택되었다.

가설2에서 오락성은 브랜드 선호도에 0.08의 영향력을 미치는 결과로 나타났다. 이러한 연구의 결과는 유의수준 0.05 하에서 통계적으로 유의미한 결과이다(C.R=2.57, p<0.05). 따라서 가설2는 채택되었다.

Table 3. Structural Model Analysis Result

Path	Estimate	C.R.	P
H1: Information-->Consumer preference	.41	8.21	***
H2: Amusement-->Consumer preference	.08	2.57	.01
H3: Discomfort-->Consumer preference	-.12	-2.45	.01
H4: Information-->Psychological repulsion	-.66	-11.19	***
H5: Amusement-->Psychological repulsion	-.03	-1.09	.28
H6: Discomfort-->Psychological repulsion	.22	4.67	***
H7: Consumer preference -->Consumer happiness	.87	6.27	***
H8: Psychological repulsion -->Consumer happiness	-.21	-2.27	.02

$\chi^2=1432.093$, $P=.000$, $DF=366$, $CMIN/DF =3.913$, $GFI=.884$, $AGFI=.843$, $NFI=.816$, $IFI=.856$, $CFI=.855$, $RMR=.054$

* $P<0.05$, ** $P<0.01$, *** $P<0.001$

가설 3은 불편성은 브랜드 선호도에 -0.12의 영향력을 미치는 결과로 나타났다. 이러한 연구의 결과는 유의수준 0.05 하에서 통계적으로 유의미한 결과이다(C.R=-2.45, $p<0.05$). 따라서 가설 3은 채택되었다.

가설 4는 정보성은 심리적 반발에 -0.66의 영향력을 미치는 결과로 나타났다. 이러한 연구의 결과는 유의수준 0.05 하에서 통계적으로 유의미한 결과이다(C.R=-11.19, $p<0.05$). 따라서 가설 4는 채택되었다.

가설 5에서 오락성은 심리적 반발에 -0.03의 영향을 미치는 결과로 나타났다. 이러한 연구결과는 0.05의 유의수준 하에서 통계적으로 유의하지 않은 결과를 나타냈다(C.R=-1.09, $p>0.05$). 따라서 가설 5는 기각되었다.

가설 6은 불편성은 심리적 반발에 0.22의 영향력을 미치는 결과로 나타났다. 이러한 연구의 결과는 유의수준 0.05 하에서 통계적으로 유의미한 결과이다(C.R=4.67, $p<0.05$). 따라서 가설 6은 채택되었다.

가설 7에서 브랜드 선호도는 소비자 행복에 0.87의 영향력을 미치는 결과로 나타났다. 이러한 연구의 결과는 유의수준 0.05 하에서 통계적으로 유의미한 결과이다(C.R=6.27, $p<0.05$). 따라서 가설 7은 채택되었다.

가설 8은 심리적 반발은 소비자 행복에 -0.21의 영향력을 미치는 결과로 나타났다. 이러한 연구의 결과는 유의수준 0.05 하에서 통계적으로 유의미한 결과이다(C.R=-2.27, $p<0.05$). 따라서 가설 8은 채택되었다.

4. Modulating Effect of PPL Expression Type

<Table 4> 에서 광고의 속성이 소비자태도에 미치는 영향

에 있어서 PPL노출형태에 따른 조절효과를 분석하기 위하여 구조방정식모형을 이용한 두 집단의 차이분석(제약모델-자유모델)과 t값의 통계적 유의성, 각 경로의 관계성을 확인하였다.

검증 결과를 살펴보면 PPL노출형태에 따라 광고 속성이 소비자의 심리상태나 태도에 미치는 관계에서 정보성→브랜드 선호도($\Delta X^2=8.70$), 오락성→브랜드 선호도($\Delta X^2=5.77$), 불편성→브랜드 선호도($\Delta X^2=4.79$), 정보성→심리적 반발($\Delta X^2=11.51$), 불편성→심리적 반발($\Delta X^2=5.20$)로 자유도의 차이가 1을 발생함으로써 유의수준 0.05에서 각 집단 간의 차이가 있는 것으로 나타났다($\Delta X^2=3.84$ 이상일 때). PPL노출형태에 따라 광고속성 중에 오락성이 소비자의 심리적 반발에 유의미한 차이가 없는 것으로 나타났다($\Delta X^2=.17$).

IV. Conclusions

본 연구의 목적은 <RUNNING MAN CHINA 2018> 프로그램을 시청한 소비자를 대상으로 예능 프로그램에 나타나는 간접광고의 속성을 찾아내고, 이런 광고속성 요인이 소비자의 브랜드 선호도와 심리적 반발에 어떠한 영향을 미치는 지에 대해 실증적으로 규명하고자 한다. 또한 소비자의 태도로서 브랜드 선호도와 심리적 반발이 소비자의 행복에 미치는 영향을 고찰하고자 한다. 이를 검증하기 위하여 모든 관계를 하나의 모형에 포함시켜 검증하였다.

실증분석을 통해 확인된 본 연구의 결과는 다음과 같이 요약될 수 있다. 첫째, 광고속성이 브랜드 선호도에 유의한 영향을

Table 4. Modulating Effect of PPL Exposure Pattern

Path	Full exposure			Incomplete exposure			comparison	
	Standardization Coefficient	C.R.	p	Standardization Coefficient	C.R.	p	ΔX^2	p
H1	.18	1.19	.24	1.45	5.79	***	8.70	***
H2	.01	.08	.94	.74	3.13	.00	-5.77	***
H3	-.21	-1.39	.17	-.25	-2.80	.01	-2.80	.01
H4	-.49	-6.24	***	-1.25	-5.04	***	-11.51	***
H5	-.03	-.37	.71	-.39	-2.09	.04	.17	.87
H6	.49	6.02	***	.06	.80	.42	5.20	***

* $P<0.05$, ** $P<0.01$, *** $P<0.001$

미치는 것으로 나타났다. 이는 광고의 정보성과 오락성이 높을수록 소비자가 브랜드에 대한 선호도가 높아진다고 볼 수 있고 불편성이 낮을수록 소비자가 브랜드에 대한 선호도가 높아진다고 볼 수 있다. 즉, 소비자가 광고에 대해 보기 편하고, 전문성 있고, 재미있고 포함된 정보를 충분하다고 느낄수록 그 광고에 포함된 브랜드나 제품에 대해 더 큰 선호도를 느끼게 된다는 것을 알 수 있다.

둘째, 광고속성이 소비자의 심리적 반발에 유의한 영향을 미칠 것이라는 가설은 부분적으로 채택되었다. 그 중에서 광고의 정보성이 소비자의 심리적 반발에 부적인 영향을 미친다는 결과를 나타냈고 광고의 불편성이 소비자의 심리적 반발에 긍정적인 영향을 미친다는 결과를 나타냈다. 그러나 광고의 오락성은 소비자 심리적 반발에 부적인 영향을 미치지 않은 결과를 나타냈다.

셋째, 브랜드 선호도가 소비자 행복에 미치는 영향을 분석한 결과 브랜드 선호도는 소비자 행복에 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 광고를 통해 소비자들이 형성된 브랜드의 선호도가 높을수록 브랜드에 대한 만족도는 긍정적으로 형성하게 되고 행복감은 느끼게 된다는 것을 의미하는 결과이다. 따라서 향후 예능 프로그램에 나타나는 광고 제작 시 소비자가 브랜드에 대한 선호도가 높아질 수 있도록 하는 광고의 전략과 기법의 활용이 필요할 것으로 제시된다.

넷째, 심리적 반발이 소비자 행복에 부(-)의 영향을 미칠 것이라는 가설이 채택되었다. 이는 심리적 반발의 형성은 소비자들이 브랜드나 예능 프로그램에 대한 만족감을 줄이기 때문에 소비자들의 행복감은 감소하게 된다. 따라서 소비자들이 심리적 반발을 형성하지 않도록 광고를 개발해야 할 것이다.

다섯째, 광고속성과 브랜드 선호도 관계에서 PPL 표현형태의 조절효과를 확인하였다. 광고속성과 심리적 반발 관계에서 PPL 표현형태의 조절효과를 부분적으로 확인하였다. 이는 광고 완전 노출이면 광고속성(정보성, 오락성)이 소비자의 브랜드 선호도에 미치는 영향을 더 줄일 것이라는 결과를 검증하였고 불편성이 브랜드 선호도에 미치는 영향을 더 커질 것이라는 결과를 검증하였다. 한편 광고 완전 노출이면 광고속성(정보성)이 소비자의 심리적 반발에 미치는 부적 영향을 더 커질 것이라는 결과를 검증하였고 불편성이 심리적 반발에 미치는 정적 영향을 더 커질 것이라는 결과를 검증하였다. 그러나 오락성이 심리적 반발에 미치는 부적 영향은 PPL 표현 형태와 상관 없고 유의하지 않는 결과를 나타냈다.

위가 같은 분석 결과를 통해 얻어진 시사점을 살펴보면 다음과 같다.

본 연구의 이론적 시사점은 첫째 예능 프로그램에 나타난 광고의 속성요소에 대한 실증 연구한데 의의가 있다. 지금까지 광고의 속성요소에 대한 연구가 있어 왔지만, 주로 TV광고나 드라마 광고로 이루어졌다. 예능 프로그램에 나타난 광고의 속성요소의 특성을 반영하여 신뢰성과 타당성이 있는 모형을 도출

하였다는 점에 의의가 있다고 할 수 있다.

둘째, 본 연구를 통해 예능 프로그램에 나타난 광고의 속성요소에 대한 지각을 통해 소비자들의 선호도와 심리적 반발에 미치는 영향을 검증하였다. 예능 프로그램에 나타난 광고에 대해 소비자들이 가지는 태도 혹은 심리적 상태를 나타내는 광고요소를 찾는 것이 광고학과 마케팅에서 매우 중요하다. 또한 이 연구를 통해 예능 프로그램에 나타난 광고의 속성요소는 광고속성요소 중요뿐만 아니라 광고속성요소를 통해 소비자가 생기게 되는 선호도와 심리적 반발이 소비자의 행복감을 좌우할 수 있다는 것을 확인될 수 있다. 따라서 어떤 광고 전략으로 예능 프로그램에 나타난 광고의 속성요소에 대해 소비자의 선호도와 심리적 반발을 인식시키는 것은 매우 중요하다.

본 연구의 실무적 시사점은 연구결과를 통해 소비자가 광고나 브랜드에 대한 선호도 제고, 심리적 반발 감소, 행복감 향상을 위한 예능 프로그램에 나타난 광고의 속성요소에 대해 시장조사가 필요할 필요가 있다.

본 연구가 위에서와 같은 실무적, 이론적 시사점을 보여 주었지만 다음과 같은 한계점을 고려할 필요가 있다. 첫째, 본 연구에서는 대상자의 성별, 성격 등 개인적인 특성을 고려하지 않는 제한점이 있다. 또한 개인적 성향에 따라 선호도, 심리적 반발, 행복감에 대한 인식 수준에 부분적인 차이가 있을 수 있지만 이 연구에서는 고려하지 않는 한계가 있다.

둘째, 본 연구는 소비자들의 지각, 심리적 상태와 태도에 관한 조사를 시행했기에 설문 당일 심리적 상태나 태도에 많은 영향을 받았을 한계점을 가지고 있다. 당일 주변 환경으로 인한 정서, 태도, 상태가 수시로 변하기 때문에 한 시점에서의 연구로는 소비자의 심리적 상태가 정확하게 반영되지 못할 수도 있다. 명확한 인과관계를 검증하기 위해서는 종단 연구가 필요하다.

이러한 제한점에도 불구하고 본 연구는 <RUNNING MAN CHINA 2018> 프로그램을 시청한 소비자를 대상으로 현재까지 실증 연구가 많이 되어 있지 않은 예능 프로그램에 나타난 광고의 속성요소가 소비자의 브랜드에 대한 선호도, 심리적 반발, 행복감에 미치는 영향을 확인하였다는데 그 의의가 있다.

REFERENCES

- [1] S. Kim, Y. Noh, and K. Lee, "A Convergence Study on the Structural Relationship between Sports Brand Advertising Attributes, Advertisements Attitudes, Brand Images and Purchasing Intentions on SNS," *Journal of the Korean Fusion Society*, Vol. 9, No. 12, pp. 345-354, Dec. 2018.
- [2] J. A. Shin, J. Jung, M. Ryu, S. Safe, and S. Cho, "Mithramycin A inhibits myeloid cell leukemia-1 to induce apoptosis

- in oral squamous cell carcinomas and tumor xenograft through activation of Bax and oligomerization," *Molecular pharmacology*, Vol. 83, No. 1, pp. 33-41, Jan. 2013.
- [3] B. Lee, "A study on the effect of consumers' mental manipulation and time distance on product attitude and behavior in comparative advertising," *Advertising Research*, Vol. 22, No. 2, pp. 129-151, Feb. 2011.
- [4] R. Ducoffe, "Advertising value and advertising on the web," *Journal of advertising research*, Vol. 36, No. 5, pp. 21-21, May. 1996.
- [5] J. Kim, "The impact of advertisement properties using augmented reality of smart phones on advertising attitude, brand attitude and intent to purchase them," *Journal of the Korean Society for Next-generation Computing*, Vol. 9, No. 2, pp. 24-35, Feb. 2013.
- [6] C. Jung, "The impact of the convergence of Facebook ad messages and SNS attributes on brand attitude and intent to purchase," *Journal of the Korean Fusion Society*, Vol. 9, No. 3, pp. 187-201, Mar. 2018.
- [7] Y. Cha, "The impact of the attributes of mobile advertising and its credibility and attitude on purchases," *Advertising PR Practical Studies*, Vol. 8, No. 1, pp. 38-64, Jan. 2015.
- [8] J. G. Kim, M. N. Jeon, Y. Y. Kim, and S. L. Jung, "Preceding factors of strong attachment to human brand and its effect on life satisfaction," *Consumer Studies*, Vol. 21, No. 4, pp. 241-275. Apr. 2010.
- [9] H. Kim, and E. Kang, "The Effect of Advertising Properties on Brand Attitude and Purchasing Intention in Cosmetic Convergence Advertisement Using PPL Convergence Information Paper," formerly *Journal of Small and Medium Business Convergence Society*, Vol. 8, No. 4, pp. 87-97. Apr. 2018.
- [10] E. Cowley, and C. Barron, "When product placement goes wrong: The effects of program liking and placement prominence," *Journal of Advertising*, Vol. 37, No. 1, pp. 89-98, Jan. 2008.
- [11] Jeun, Y. J, "Solution for Prevention of illegal Medical Advertisement," *Journal of The Korea Society of Computer and Information*, Vol. 25, No. 1, pp. 99-102, Jan. 2017.
- [12] J. H. Son, "Diagnosis of New Government Admission Policy," *Education Criticism*, Vol. 25, No. 1, pp. 142-161, Jan. 2009.
- [13] Y. Yoon, and S. Lee, "A study of advertising model based on hybrid user context in smart space," *Journal of The Korea Society of Computer and Information*, Vol. 17, No. 2, pp. 187-195, Feb. 2012.
- [14] R. T. Howell, and G. Hill, "The mediators of experiential purchases: Determining the impact of psychological needs satisfaction and social comparison," *The Journal of Positive Psychology*, Vol. 4, No. 6, pp. 511-522, Jun. 2009.
- [15] J. F. Hair, W. C. Black, B. J. Babin, R. E. Anderson, and R. L. Tatham, "Multivariate data analysis," Vol. 6, Jun. 2006.
- [16] S. Park, "A Study on the Effect of Advertising on TV Advertising Properties of Food Brand," *A Study on Brand Design*, Vol. 10, No. 1, pp. 143-158, Jan. 2012.

Authors



Guo Wen Jie received the B.S. degree in Information and Computing Science, M.A. degree in Design from Taiyuan University of Technology, China, in 2005 and 2015, respectively. He has been a Ph.D. student in Design at Tongmyong University, Korea, since 2016. Mr. Guo joined the faculty of the Department of Department of art at Taiyuan University of Technology, Taiyuan, China, in 2006. He is currently a lecturer in the Department of art, Taiyuan University of Technology. He is interested in Digital Media Design, and Advertisement Design.