

PPL을 활용한 화장품 융합광고의 광고속성이 브랜드태도 및 구매의도에 미치는 영향

김혜정, 강은주*
동신대학교 뷰티미용학과

The Effects of Advertisement Properties In Cosmetics Convergence Advertisement Using PPL On Brand Attitude and Purchasing Intention

Hye-jeong Kim, Eun-Ju Kang*
Department of Cosmetology, DongShin University

요 약 본 연구는 PPL을 활용한 화장품 융합 광고의 광고속성이 브랜드태도 및 구매의도에 어떤 영향을 미치는지 알아봄으로써 화장품 업계의 PPL마케팅에 활용할 수 있는 기초 자료를 제공하는데 그 목적이 있다. 연구방법은 여대생을 대상으로 설문지를 배부하여 불성실한 6부를 제외한 494부를 SPSS v. 21.0 통계 프로그램을 이용하여 분석하였다. 연구결과 광고속성의 하위요인별 정보성, 오락성은 브랜드태도에 통계적으로 유의미한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났고, 불편성은 브랜드태도에 통계적으로 유의미한 부(-)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 광고속성의 하위요인별 정보성, 오락성은 구매의도에 통계적으로 유의미한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 드라마나 영화의 내용과 흐름을 깨뜨리는 PPL은 소비자에게 불편성을 불러일으켜 광고 효과와 구매의도를 저하시킴으로, 드라마나 영화에서 제품 정보를 자연스럽게 제시하고 즐거움을 주는 PPL 광고가 이루어져야 할 것이다.

주제어 : 융합, PPL광고, 화장품, 광고속성, 브랜드태도, 구매의도

Abstract This study aimed to identify the effects of advertisement properties in PPL-used cosmetic convergence advertisements on brand attitude and purchasing intention and provide basic data that can be used for PPL marketing in cosmetics industry. For the purpose, this study interviewed female college students using a questionnaire and analysed 494 copies of the responses except 6 ones whose responses were insincere using SPSS v. 21.0. As a result, it was discovered that informativeness and entertainment as sub-factors of advertisement properties had statistically significant positive (+)effects on brand attitude while discomfort had statistically significant negative(-) effect on it. Also, informativeness and entertainment had statistically significant positive (+)effects on purchasing intention. Therefore, as PPL that breaks the contents and flow of dramas or movies decreases advertisement effects and purchasing intention, PPL advertisements should naturally present information on cosmetic products in dramas or movies.

Key Words : Convergence, PPL Advertisement, Cosmetics, advertisement properties, Brand Attitude, Purchasing Intention

1. 서론

1.1 연구의 목적 및 필요성

PPL(Product Placement)은 드라마나 영화 속에 소품으로 등장하는 상품을 일컫는다. 브랜드명이 보이는 상품뿐만 아니라 명칭, 이미지 등을 노출시켜 관객들에게

*Corresponding Author : Eun-ju Kang (juju5768@naver.com)

Received August 6, 2018

Accepted August 20, 2018

Revised August 13, 2018

Published August 31, 2018

홍보하는 광고마케팅 전략 중 하나이다. PPL을 활용한 융합광고는 시청자의 심리적인 저항을 최소화 할 수 있는 수단임과 동시에 드라마, 프로그램의 제작비를 효과적으로 보전할 수 있는 장점을 가진다[1]. 이러한 이유로 PPL을 활용한 광고는 오래도록 지속되어 온 TV 광고의 단점을 극복할 수 있는 훌륭한 대안으로 떠오르고 있다. 특히 드라마는 다양한 상황을 인위적으로 설정할 수 있기 때문에 배우, 배경과 소품 등에 제품이나 브랜드를 노출하기가 수월하다. 또한 연속적인 특성으로 지속성과 일관성이 확보되면서 브랜드 이미지 누적효과를 기대할 수도 있다.

이러한 PPL 광고 효과에 따라 PPL을 활용한 광고 시장도 매우 치열해지고 있다. 일반적 광고에 비해 비교적 저렴한 금액으로 광고가 가능했던 PPL은 주로 중소기업에서 많이 활용되었다. 그러나 최근 그 활용 양상이 대기업으로 이동하고 있다. 또한 PPL이 간접광고로 많은 효과를 나타내기 시작하면서 학문적으로도 PPL을 활용한 융합광고의 효과에 관한 연구에도 관심을 쏟기 시작했다[2].

1998년 Gupta와 Load는 PPL을 활용한 광고가 상표 회상에 미치는 영향에 대해 연구하였고, 2005년 김병욱과 박규원은 제품의 다양한 제시법과 배치유형에 따라 특정한 제품의 브랜드 회상효과 및 인지를 높일 수 있음을 증명하였다.[3,4]

그러나 PPL이 소비자들의 구매행위에 많은 영향을 끼치고 있음에도 불구하고 여성의 흥미나 관심이 높은 화장품 관련 PPL 융합광고에 대한 연구는 미미한 실정이다[5].

따라서 본 연구에서는 급성장하고 있는 PPL 마케팅의 변화의 흐름에 맞춰 PPL을 활용한 화장품 광고가 보다 효율적이고, 폭넓게 소비자들에게 다가갈 수 있는 방향을 모색하고자 PPL을 활용한 화장품 융합광고의 광고속성(정보성, 오락성, 불편성)이 브랜드태도 및 구매의도에 어떤 영향을 미치는지 알아봄으로써 화장품 업계의 PPL 마케팅에 활용할 수 있는 기초 자료를 제공하는데 그 목적이 있다.

2. 이론적 배경

2.1 PPL을 활용한 화장품 광고

PPL(Product Placement)은 대표적인 간접광고의 형태로 과거에는 소품을 배치하는 일에서 시작된 말로 현재는 제품 배치라고 한다[6]. 1987년 PPL을 처음 연구한 Steertz는 PPL은 영화제작에 있어서 금전적 지원 또는 물품 지원을 받음으로써 영화 안에 광고주의 제품이나 마크를 내보내는 방식으로 프로그램, 영화, 드라마, 뮤직비디오 등에 제품의 브랜드명이나 로고, 포장, 트레이드마크 등이 포함된 것이라는 개념을 제안하였다[7].

최근 화장품 산업에서의 PPL 융합광고는 국내는 물론 해외까지 적극적으로 활용되고 있다. 다양한 PPL 광고효과로 큰 화제가 된 '별에서 온 그대'는 신조어인 '천송이 노믹스'가 탄생할 정도로 화장품과 옷과 잡화 등이 크게 관심을 받았다[8]. 그리고 한류의 영향력이 높아져 드라마 속에 노출되는 화장품 브랜드나 상품의 판매가 증가되는 사례들이 늘어나는 것으로 보아 화장품 마케팅에서 PPL 광고가 매우 중요한 역할을 하고 있다고 볼 수 있다.

특히 중국의 경우에는 한국 화장품에 대한 인식이 매우 긍정적이어서 화장품 마케팅에 있어 TV 드라마의 PPL 융합광고는 매우 중요한 부분을 차지하고 있다[9,10].

이러한 TV 드라마의 등장인물을 통한 PPL 제품시연은 소비자들의 제품 학습을 강화시킬 수 있고, 그 등장인물이 제품을 사용함으로써 긍정적인 경험을 하게 되고, 이러한 설득 과정은 더욱 효과적으로 구매의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 보여진다.

2.2 광고속성

2.2.1 정보성

정보성이란 드라마의 PPL을 통해서 최신 패션상품에 관한 정보를 소비자에게 제공해 준다는 것이다. 그뿐만 아니라 PPL을 통한 정보 제공은 해당 화장품의 사용방법과 효과도 같이 알려주어 실용성이 있다고 여긴다. 기본적으로 상품에 대한 정보를 전달해 주는 광고의 가장 기초적인 속성이라고 할 수 있다[11].

정보성은 제품의 주의를 이끌어 낼만한 제품노출이나 메시지, 브랜드 로고, 간판이나 다른 시각적인 방법으로 브랜드를 보여주는 것을 의미한다. 또 정보성은 소비자가 광고에서 그들이 원하는 정보를 빠르게 받아들이는 제품정보 이외 소비자가 원하는 정보를 제공하거나 그와 관련된 정보를 제공할 수 있는 것을 의미하는 것으로, 광고의 정보성은 광고 그 자체를 합리화하는 가장 중요한

기능이 될 수 있다[12].

2.2.2 오락성

오락성이란 광고에서 유머가 가미된 광고를 의미하고, 유머광고는 고객으로부터 원하는 반응을 얻어내기 위해 유머를 광고에 사용하는 것이다[13].

오락적인 광고는 소비자들의 주의를 끄는 데 효과적으로 작용하며 브랜드에 대한 호감을 증가시킬 수 있어 특정 상황에 따라 오락성을 적절히 충족시킨다면 매우 효과적인 광고가 될 수 있을 것이다.

그러므로 광고가 제공하는 오락성은 소비자의 일상에 직·간접적으로 연결되는 제품의 특징을 위트와 유머를 조합하여 제시함으로써 제품에 대한 인지를 증가시키는 것은 물론 브랜드 이미지를 소비자에게 각인시키는 효과적인 방법이라고 할 수 있다[14].

2.2.3 불편성

1996년 Ducoffe는 광고가 분노와 혼란, 공포, 모욕적인 기술이 사용되었을 때, 소비자들이 원하지 않는 불편한 영향을 자각할 것이라고 하였다. 그리고 광고로 발생한 불편함이 순기능이 아닌 역기능으로 광고에서 인식된 부정적 자극요인으로 작용한다고 설명하고 있다[15].

이러한 불편성의 이유는 광고의 주목성과 브랜드 또는 기업의 인지도에 영향력을 미치기도 한다. 또, 특정한 상황에서 불편성은 비일상적인 소재나 자극적인 상황을 사용하여 소비자의 인지도나 기억에 영향을 주는 확실한 방법이 될 수도 있다[16].

2.3 브랜드태도

브랜드의 중요한 목적은 다른 브랜드와 차별성을 주어 부가가치를 창출하는 것이며, 이를 위해 타 상품과 구별되는 브랜드명칭, 브랜드마크, 캐릭터, 슬러건, 심벌과 로고, 소리 등을 개발 할 필요가 있다[17].

브랜드태도란 브랜드가 있는 상품에 대한 개인의 내적인 평가로 한 브랜드에 대한 소비자의 전반적인 평가라 정의할 수 있다[18]. 즉, 소비자가 가지는 브랜드에 대한 긍정적 혹은 부정적인 견해라고 볼 수 있는데 그렇기 때문에 기업의 입장에서 상품에 대해 긍정적인 태도로 구매의도를 높이는 것이 중요하다[19].

2.4 구매의도

구매의도란 소비자에게 나타나는 미래에 대한 계획이나 예상으로서 소비자의 태도와 신념 등이 구매로 이어질 가능성으로 정의 하였다[20]. 다시 말하면 소비자가 가지는 구매에 대한 의지를 뜻하는 것으로 소비자의 구매 행동을 이해하는데 있어서 구매태도와 구매행동 간의 연결점이라 볼 수 있으며 구매의도와 구매행동 간에는 밀접한 관련성이 있다[21].

따라서 구매의도란 이러한 소비자들의 구매행동 과정에서 소비자가 상품의 필요성을 인식하고 구매할 의향이 있는가를 확인하는 것을 말한다고 할 수 있다. 다시 말하면 상품에 대한 구매의도란 소비자가 해당 상품을 구매하고자 하는 정도를 의미한다고 볼 수 있다.

3. 연구 방법

3.1 연구모형

본 연구의 목적은 광고속성(정보성, 오락성, 불편성)이 브랜드태도 및 구매의도에 어떠한 영향을 미치는지 PPL을 활용한 화장품광고를 중심으로 살펴보고자 한다. 따라서 본 연구의 모형은 Fig. 1과 같이 구성하였다.

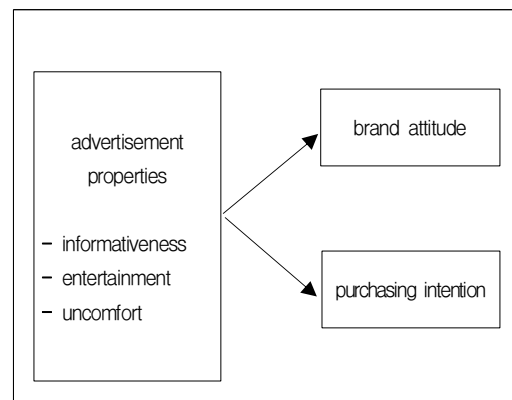


Fig. 1. Research model

3.2 조사대상

본 연구는 광고속성이 브랜드태도 및 구매의도에 미치는 영향에 대해 PPL을 활용한 화장품광고를 중심으로 검증하기 위해 전라남도 D대학교에 재학 중인 여자대학생을 대상으로 설문조사를 실시하였다.

3.3 조사방법

설문지는 PPL을 활용한 화장품 융합광고의 광고속성이 브랜드태도 및 구매의도에 미치는 영향을 알아보기 위해 광고속성, 브랜드태도, 구매의도, 일반적 특성에 관해 총 28문항으로 Table 2와 같이 구성하였다.

광고속성은 1996년 Ducoffe, 2010년 남상현의 광고 태도에 대한 효과 모델에서 증명된 정보성, 오락성, 불편성을 측정항목으로 선정하여, 각 측정항목에 5개 문항을 도출하였고, 5점 리커트 척도를 사용하였다. 그리고 점수 범위는 1점에서 5점으로 하였으며, 점수가 높을수록 정보성, 오락성은 증가하고, 불편성은 감소함을 의미한다 [15,22]. 브랜드 태도는 1990년 Homer, 2015년 박소연의 연구에 사용한 설문 문항을 중심으로 '매우 그렇다'와 '전혀 그렇지 않다'를 5점 척도로 사용하였다[23,24]. 구매의도는 2008년 송병화, 2014년 김해선의 연구를 토대로 본 연구에 맞게 구성하였다[25,26].

Table 1. Configure the questionnaire

variables		number	sources
advertisement properties	informativeness	5	Ducoffe(1996) Nam, Sang-Hyun(2010)
	entertainment	5	
	uncomfort	5	
brand attitude		4	Homer(1990) Par, So-hyun(2015)
purchasing intention		3	Song, Byong-Hwa(2008) Kim, Hae-Sun(2014)
demographic characteristics		6	
total		28	

3.4 분석방법

설문지 총 500부를 배부하여 불성실한 6부를 제외한 494부를 SPSS(Statistical Package for Social Science) v. 21.0 통계 패키지 프로그램을 이용하여 다음과 같이 분석하였다.

- 첫째, 조사대상자의 인구 사회적 특성을 알아보기 위하여 빈도분석을 실시하였다.
- 둘째, 각 변수간 상관관계를 알아보기 위하여 상관관계분석을 실시하였다.
- 셋째, 광고속성이 브랜드태도 및 구매의도에 미치는 영향을 알아보기 위하여 다중회귀분석을 실시하였다.

4. 연구 결과

4.1 조사대상자의 일반적 특성

조사대상자의 일반적 특성은 Table 2와 같다.

Table 2. General Characteristics of the Subjects

	code	frequency(N)	percentage(%)
major	Engineering	99	20.0
	Humanities and Social Sciences	101	20.4
	Public Health and Welfare	99	20.0
	Culture and Tourism	98	19.8
	Oriental Medicine	97	19.6
grade	freshmen	123	24.9
	sophomore	123	24.9
	junior	122	24.7
	senior	126	25.5
monthly allowance	below 100,000	59	11.9
	below 100,000-200,000	104	21.1
	below 200,000	160	32.4
	below 300,000-400,000	104	21.1
	over 400,000	67	13.6
living place	Gwangju	266	53.8
	Jeonnam	192	38.9
	others	36	7.3
living types	living with parents	286	57.9
	boarding house or living alone	77	15.6
	dormitory	112	22.7
	others	19	3.8
monthly average cosmetics purchasing expenses	below 30,000	207	41.9
	below 30,000-50,000	141	28.5
	below 50,000-70,000	89	18.0
	over 70,000	57	11.5
total		494	100.0

전공은 인문사회과학대학 101명(20.4%), 공과대학 99명(20.0%), 보건복지대학 99명(20.0%), 문화관광대학 98명(19.8%), 한의과대학 97명(19.6%)으로 결과가 나타났고, 학년은 1학년 123명(24.9%), 2학년 123명(24.9%), 3학년 122명(24.7%), 4학년 126명(25.5%)으로 조사되었다. 월평균 용돈은 10만원 미만 59명(11.9%), 10-20만원

미만 104명(21.1%), 20-30만원 미만 160명(32.4%), 30-40만원 미만 104명(21.1%), 40만원 이상 67명(13.6%)으로 나왔으며, 거주지역은 광주 266명(53.8%), 전남 192명(38.9%)으로 분석 되었다.

거주형태는 부모와 동거 286명(57.9%), 기숙사 112명(22.7%), 하숙, 자취 77명(15.6%) 순으로 분석 결과가 나왔으며, 월평균 화장품 구매비용은 3만원 미만 207명(41.9%), 3-5만원 미만 141명(28.5%), 5-7만원 미만 89명(18.0%), 7만원 이상 57명(11.5%)으로 나타났다.

4.2 측정도구의 타당성 및 신뢰도 검증

4.2.1 PPL을 활용한 화장품 광고의 광고속성에 대한 타당성 및 신뢰도 검증

PPL을 활용한 화장품 광고의 광고속성에 대한 타당성과

신뢰도를 검증한 결과는 다음 Table 3과 같다. Bartlett의 단위행렬 점검 결과 $\chi^2=3625.488(p=.000)$ 으로 나타났으므로 변수들 사이에 요인을 이룰만한 상관관계가 충족되며, KMO의 표본적합도 점검결과의 KMO 값이 0.867로 나타났으며, 공통성 등을 점검한 결과에서변수의 요인분석 가정을 만족시키므로 다음과 같은 요인분석을 실시하였다.

분석결과 총 15개 문항은 정보성, 오락성, 불편성 등 3개 요인으로 구분되었다. 3개 요인을 설명해 주는 누적분산은 63.917%이었으며, 하위요인별 정보성이 33.623%, 오락성이 20.950%, 불편성이 9.344%로 나타났다. 각 요인들의 요인 적재치가 .40 이상으로서 구성개념의 타당성이 높다고 할 수 있으며, 신뢰도 또한 .60 이상으로 나와 신뢰성이 검증되었다고 할 수 있다.

Table 3. Verification of Validity and Reliability in Advertisement Properties of PPL-Used Cosmetics Advertisement

factor	statement	construct		
		factor 1	factor 2	factor 3
factor 1 informativeness	2. It is convenient to get information on products or services through advertisement I see right now. .	.816	.226	.001
	5. The advertisement I see right now is a good source on products.	.784	.212	.022
	4. I can get specific information through the advertisement I see right now..	.773	.169	.142
	1. The advertisement I see right now is helpful to choose products.	.755	.285	.007
	3. The advertisement I see right now provides update information on products or service..	.597	.330	-.086
factor 2 entertainment	6. The advertisement I see right now is funny	.264	.778	-.151
	7. The advertisement I see right now is interesting.	.243	.771	-.159
	8. The advertisement I see right now is funnier than other advertisements.	.330	.751	.030
	10. The advertisement I see right now is funny in expressing ways.	.171	.734	.064
	9. The advertisement I see right now is entertaining.	.216	.704	.218
factor 2 uncomfort	13. The advertisement I see right now makes me uncomfortable.	.041	-.143	.885
	12. The advertisement I see right now is irritating.	.075	-.063	.871
	14. The advertisement I see right now makes me confused.	.183	-.004	.813
	15. The advertisement I see right now is not reliable.	-.285	-.025	.673
	11. The advertisement I see right now is chilldish in expressing ways.	.023	.276	.591
eigenvalue		5.043	3.143	1.402
variance explanation(%)		33.623	20.950	9.344
accumulative explanation(%)		33.623	54.573	63.917
reliability		.850	.852	.833

KMO=.868, Bartlett's test $\chi^2=3625.488$ (df=105, p=.000)

4.2.2 브랜드태도에 대한 타당성 및 신뢰도 검증
 브랜드태도에 대한 타당성과 신뢰도를 검증한 결과는 다음 Table 4와 같다. Bartlett의 단위행렬 점검 결과 $\chi^2=1249.960(p=.000)$ 이고 변수들 사이에 요인을 이룰만한 상관관계가 충분하며, KMO의 표본적합도 점검결과는 0.817로 나타났으며, 공통성 등을 점검한 결과에서도 변수를 만족시키므로 요인분석을 다음과 같이 실시하였다.

분석결과 총 4개 문항은 브랜드태도 등 1개 요인으로 구분되었다. 1개 요인을 설명해 주는 누적분산은 76.859%이었으며, 하위요인별 브랜드태도가 76.859%로 나타났다. 각 요인들의 요인 적재치는 .40 이상으로서 타당성이 높다고 말할 수 있으며, 신뢰도 또한 .60 이상으로 신뢰성이 검증되었다고 할 수 있다.

Table 4. Verification of Validity and Reliability in Brand Attitude

factor	statement	construct
		factor 1
factor 1 brand attitude	3. I like the brand of this advertisement.	.911
	4. I am satisfied with the brand of this advertisement.	.883
	2. I prefer the brand of this advertisement.	.861
	1. I like the brand of this advertisement.	.851
eigenvalue		3.074
variance explanation(%)		76.859
accumulative explanation(%)		76.859
reliability		.899

KMO=.817, Bartlett's test $\chi^2=1249.960$ (df=6, p=.000)

4.2.3 구매의도에 대한 타당성 및 신뢰도 검증

구매의도에 대한 타당성과 신뢰도를 검증한 결과는 다음 Table 5와 같다. Bartlett의 단위행렬 점검 결과는 $\chi^2=948.365(p=.000)$ 이므로 변수들 사이에서 요인을 이룰만한 상관관계가 충분하고, KMO의 표본적합도는 점검결과 KMO 값이 0.717로 나타났으며, 공통성 등이 점검한 결과에서도 변수의 요인분석에서 가정을 만족시키므로 다음과 같은 요인분석을 실시하였다.

분석결과 총 3개 문항은 구매의도 등 1개 요인으로 구분되었다. 1개 요인을 설명해 주는 누적분산은 82.929%이었으며, 하위요인별 구매의도가 82.929%로 나타났다. 각 요인들의 요인 적재치는 .40 이상으로서 타당성이 높다고 말할 수 있으며, 신뢰도 또한 .60 이상으로 신뢰성이 검증되었다고 할 수 있다.

Table 5. Verification of Validity and Reliability in Purchasing Intention

factor	statements	components
		factor 1
factor 1 purchasing intention	2. I will repurchase the brand advertised..	.941
	1. I do repurchase the brand advertised.	.907
	3. I will recommend the brand advertised to others.	.882
eigenvalue		2.488
variance explanation(%)		82.929
accumulative explanation(%)		82.929
reliability		.896

KMO=.717, Bartlett's test $\chi^2=948.365$ (df=3, p=0.000)

4.3 광고속성과 브랜드태도 및 구매의도의 관계

광고속성과 브랜드태도, 구매의도의 관계를 알아보기 위하여 상관관계 분석을 실시한 결과는 Table 6과 같다.

Table 6. Correlation verification

Sortation		advertisement properties			brand attitude	purchasing intention
		informativeness	entertainment	uncomfort		
advertisement properties	informativeness	1				
	entertainment	.574***	1			
	uncomfort	.038	-.006	1		
brand attitude		.509***	.509***	-.092'	1	
purchasing intention		.545***	.496***	.047	.618***	1

'p<.05, ***p<.001

첫째, 광고속성의 하위요인별 정보성(r=.509, p<.001), 오락성(r=.509, p<.001)은 브랜드태도와 통계적으로 유의미한 정(+)의 상관관계가 있는 것으로 나타났고, 불편성(r=-.092, p<.05)은 브랜드태도와 통계적으로 유의미한 부(-)의 상관관계가 있는 것으로 나타났다. 즉, 정보성, 오락성이 높을수록, 불편성이 낮을수록 브랜드태도가 긍정적으로 변화함을 알 수 있다.

둘째, 광고속성의 하위요인별 정보성(r=.545, p<.001), 오락성(r=.496, p<.001)은 구매의도와 통계적으로 유의미한 정(+)의 상관관계가 있는 것으로 나타났다. 즉, 정보

성, 오락성이 높을수록 구매의도가 긍정적으로 변화됨을 알 수 있다.

셋째, 브랜드태도는 구매의도($r=.618, p<.001$)와 통계적으로 유의미한 정(+)의 상관관계가 있는 것으로 나타났다. 즉, 브랜드태도가 높을수록 구매의도도 긍정적으로 변화함을 알 수 있다.

5. PPL을 활용한 화장품 광고의 광고속성이 브랜드태도 및 구매의도에 미치는 영향

5.1 PPL을 활용한 화장품 광고의 광고속성이 브랜드태도에 미치는 영향

PPL을 활용한 화장품 광고의 광고속성이 브랜드태도에 영향을 미치는지 알아보기 위하여 위계적 회귀분석을 실시한 결과는 Table 7과 같다. 먼저 PPL을 활용한 화장품 광고의 광고속성이 브랜드태도에 영향을 미치는 일반적 특성을 통제하기 위해서 전공, 거주지역, 거주형태를 더미변수로 변환하였고, 학년, 월평균 용돈, 월평균 화장품 구매비용은 연속변수로 사용하여 통제변수로 설정하였다.

먼저 Model 1에서 전공, 학년, 월평균 용돈, 거주지역, 거주형태, 월평균 화장품 구매비용 등 6개의 일반적 특성을 투입하여 다중회귀분석을 실시한 결과는, F값은 3.020($p<.01$)로 회귀식은 통계적으로 유의미한 것으로 나타났으며, R²값은 0.059로 브랜드태도의 총 분산 가운데 5.9%를 설명하는 것으로 나타났다.

Model 2는 전공, 학년, 월평균 용돈, 거주지역, 거주형태, 월평균 화장품 구매비용 등 6개의 일반적 특성과 독립변수인 광고속성의 하위요인별 정보성, 오락성, 불편성을 동시에 투입하는 방식으로 다중회귀분석을 실시한 결과, F값은 22.135($p<.001$)로 회귀식은 통계적으로 유의미한 것으로 나타났고, R²값은 0.375로 브랜드태도의 총 분산 가운데 37.5%를 설명하는 것으로 나타났다. 통제변수만이 회귀식에 들어갔을 때의 R²값은 5.9%이었는데, 광고속성이 회귀식에 포함됨으로서 브랜드태도에 대한 설명력은 31.6% 증가함을 알 수 있다.

한편 독립변수의 유의성을 살펴보면, 광고속성의 하위요인별 정보성($\beta=.330, p<.001$), 오락성($\beta=.309, p<.001$)은 브랜드태도에 통계적으로 유의미한 정(+)의 영향을

미치는 것으로 나타났고, 불편성($\beta=-.107, p<.01$)은 브랜드태도에 통계적으로 유의미한 부(-)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 브랜드태도의 향상에 있어서는 광고속성의 하위요인별 정보성, 오락성의 증가, 불편성의 감소가 중요한 요인임을 알 수 있다.

Table 7. The Effects Advertisement Properties of PPL- Used Cosmetics Advertisements Had on Brand attitude

variable		brand attitude					
		Model 1			Model 2		
		β	t	p	β	t	p
general characteristics	(constant)		19.732	.000		7.257	.000
	major(d1=Engineering)	-.099	-1.766	.078	-.021	-.459	.646
	major(d2=Humanities and Social Sciences)	-.025	-.432	.666	.028	.590	.555
	major(d3=Public Health and Welfare)	-.046	-.811	.418	.061	1.283	.200
	major(d4=Culture and Tourism)	-.134	-2.373*	.018	-.042	-.881	.379
	grade	-.035	-.753	.452	-.047	-1.219	.223
	monthly allowances	.069	1.402	.162	.083	2.051*	.041
	living place(d1=Gwangju)	-.013	-.135	.893	.068	.830	.407
	living place(d2=Jeonnam)	.005	.059	.953	.058	.785	.433
	living types(d=living with parents)	.024	.428	.669	.021	.444	.657
advertisement properties	monthly cosmetics purchasing expenses	.187	3.640***	.000	.134	3.170**	.002
	informativeness				.330	7.287***	.000
	entertainment				.309	6.824***	.000
	uncomfort				-.107	-2.857**	.004
<i>F-value(p)</i>		3.020*(.001)			22.135***(.000)		
R ²		.059			.375		
ΔR^2		-			.316		

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

5.2 PPL을 활용한 화장품 광고의 광고속성이 구매 의도에 미치는 영향

PPL을 활용한 화장품 광고의 광고속성이 구매의도에 영향을 미치는지 알아보기 위하여 위계적 회귀분석을 실시한 결과는 Table 8과 같다. 먼저 PPL을 활용한 화장품 광고의 광고속성이 구매의도에 영향을 미치는 일반적 특성을 통제하기 위해서 전공, 거주지역, 거주형태를 더미 변수로 변환하였고, 학년, 월평균 용돈, 월평균 화장품 구매비용은 연속변수로 사용하여 통제변수로 설정하였다.

Table 8. The Effects Advertisement Properties of PPL-Used Cosmetics Advertisements Had on purchasing intention

variable		purchasing intention					
		Model 1			Model 2		
		β	t	p	β	t	p
general characteristics	(constant)		13.087	.000		.787	.432
	major(d1=Engineering)	-.178	-3.203**	.001	-.095	-2.046*	.041
	major(d2=Humanities and Social Sciences)	-.150	-2.675**	.008	-.081	-1.728	.085
	major(d3=Public Health and Welfare)	-.183	-3.278**	.001	-.054	-1.147	.252
	major(d4=Culture and Tourism)	-.181	-3.252**	.001	-.077	-1.630	.104
	grade	.075	1.616	.107	.042	1.096	.274
	monthly allowances	.013	.267	.790	.028	.706	.481
	living place(d1=Gwangju)	-.026	-.267	.790	.067	.818	.414
	living place(d2=Jeonnam)	-.031	-.348	.728	.030	.403	.687
	living types(d=living with parents)	.024	.424	.671	.017	.365	.715
	monthly cosmetics purchasing expenses	.182	3.585***	.000	.121	2.883**	.004
	advertisement properties	informativeness				.359	7.960***
entertainment					.273	6.060***	.000
uncomfort					.007	.177	.859
<i>F-value(p)</i>		4.344***(.000)			22.537***(.000)		
<i>R</i> ²		.083			.379		
ΔR^2		-			.296		

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

먼저 Model 1에서 전공, 학년, 월평균 용돈, 거주지역, 거주형태, 월평균 화장품 구매비용 등 6개의 일반적 특성을 투입하여 다중회귀분석을 실시한 결과는, F값은 4.344(p<.001)로 회귀식은 통계적으로 유의미한 것으로 나타났으며, R²값은 0.083로 구매의도의 총 분산 가운데 8.3%를 설명하는 것으로 나타났다.

Model 2는 전공, 학년, 월평균 용돈, 거주지역, 거주형태, 월평균 화장품 구매비용 등 6개의 일반적 특성과 독립변수인 광고속성의 하위요인별 정보성, 오락성, 불편성을 동시에 투입하는 방식으로 다중회귀분석을 실시한 결과, F값은 22.537(p<.001)로 회귀식은 통계적으로 유의미한 것으로 나타났고, R²값은 0.379로 구매의도의 총 분산 가운데 37.9%를 설명하는 것으로 나타났다. 통제변수만이 회귀식에 들어갔을 때의 R²값은 8.3%이었는데, 광고속성이 회귀식에 포함됨으로서 구매의도에 대한 설명력은 29.6% 증가함을 알 수 있다.

한편 독립변수의 유의성을 살펴보면, 광고속성의 하위요인별 정보성($\beta=.359$, p<.001), 오락성($\beta=.273$, p<.001)은 구매의도에 통계적으로 유의미한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 구매의도의 향상에 있어서는 광고속성의 하위요인별 정보성, 오락성의 증가가 중요한 요인임을 알 수 있다.

6. 고 찰

본 연구는 PPL을 활용한 화장품 광고의 광고속성이 광고태도, 브랜드태도, 구매의도에 미치는 영향에 대해서 조사 분석 하였다.

2008년 이제원의 연구에서 브랜드인지 요인에 불편성은 부정적인 영향력을 준다고 하였다. 본 연구도 같은 결과로 불편성이 브랜드태도에 부(-)의 영향력을 미치는 것으로 나타났다[13]. 이는 불편성이 광고에 비호의적이고 싫은 감정을 느끼는 것으로 보이며, 소비자들에게 광고를 노출시키는 과정에서 불편성을 제거함으로써 소비자로 하여금 긍정적인 태도를 갖게 하는 노력이 이루어져야 할 것으로 보인다.

2017년 강성길의 연구에서 광고속성 하위요인 중 정보성이 브랜드태도에 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 2018년 서원탁의 연구에서도 정보성이 브랜드태도에 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 본

연구와 같은 결과로 소비자들은 보다 유익한 정보의 광고에 긍정적인 태도를 취하는 경향이 있기 때문에 제품에 정보성에 대해 긍정적인 영향을 미치는 것으로 판단된다[27,28].

2015년 이진희는 광고속성 중 정보성이 브랜드 구매의도에 긍정적 영향을 끼치는 것으로 보았다. 이는 본 연구의 정보성이 구매의도에 유의미한 영향을 미치는 것과 같은 결과로 소비자가 구매를 고려할 때 제품의 특성이나 기능 등의 정보들을 확인하여 구매를 하는 것으로 보여지며, 이는 소비자들에게 필요한 정보를 즉각적으로 제공하여 PPL을 활용한 화장품 광고에 대한 효율성을 높이면 구매로 연결될 것으로 보인다[29].

또한 2015년 조동원은 구매의도에 영향을 미치는 것으로 오락성은 긍정적 영향을 끼친다고 하였다. 본 연구에서도 오락성이 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 소비자들에 광고에 즐거움을 제공하면 소비자에 간접경험을 증가시켜 제품 구매로 이어질 것으로 사료된다[30].

이러한 결과를 종합하여 보면 짜증과 불편함의 인식이 높을수록 구매의도에 부정적인 영향을 미친다고 볼 수 있다. 그러므로 소비자의 구매의도를 높이기 위해서는 소비자의 심리를 부정적으로 자극하는 불편성을 최대한 감소시켜야 한다. 반면 소비자들에게 이득이 될 수 있는 질 높은 정보와 제품의 특징을 위트와 유머로 즐거움을 유발하는 요인을 광고 제작에 사용하여 구매향상을 위한 마케팅 전략이 필요할 것으로 생각된다.

7. 결론 및 제언

화장품 업계는 치열한 경쟁 속에서 기업의 브랜드와 상품을 알리기 위하여 효과적인 마케팅 수단으로 PPL을 활용한 광고를 TV드라마나 영화에 활용하고 있다. 이에 본 연구에서는 PPL을 활용한 광고를 보고 광고가 가지는 광고속성인 정보성, 오락성, 불편성이 브랜드태도 및 구매의도에 미치는 영향에 대해 분석하여 소비자의 요구에 맞는 마케팅과 화장품 광고에 활용할 수 있도록 기초자료를 제공 하고자 한다.

연구결과는 다음과 같다.

첫째, 화장품 PPL의 광고의 광고속성과 광고태도, 브랜드태도, 구매의도의 관계를 위하여 상관관계 분석을

실시한 결과 정보성, 오락성이 높을수록, 불편성이 낮을수록 브랜드태도가 긍정적으로 변화함을 알 수 있다. 또, 광고속성의 하위요인별 정보성, 오락성은 구매의도와 정보성, 오락성이 높을수록 구매의도가 긍정적으로 변화함을 알 수 있다. 이 같은 결과로 보아 소비자에게 정보성과 오락성을 제공함으로써 광고에 대한 가치를 느끼고 광고 태도에 대해 더욱 호의적으로 만들 수 있는 광고 전략이 필요할 것으로 사료된다.

둘째, 브랜드태도는 구매의도와 유의미한 정(+)의 상관관계가 있는 것으로 나타났다. 즉, 브랜드태도가 높을수록 구매의도도 긍정적으로 변화함을 알 수 있다. 이는 PPL을 활용한 화장품 광고의 브랜드태도가 높아지면서 구매의도가 높아지는 것으로 보아 구매의사 결정에 중요한 변수로 영향을 미칠 것으로 보이며 PPL을 활용한 화장품 광고를 마케팅을 활용한다면 구매의도에 영향을 줄 수 있을 것으로 사료된다.

셋째, PPL을 활용한 화장품 광고의 광고속성이 브랜드태도에 영향을 미치는지 알아보기 위하여 독립변수의 유의성을 살펴보면, 광고속성의 하위요인별 정보성, 오락성은 브랜드태도에 통계적으로 유의미한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났고, 불편성은 브랜드태도에 통계적으로 유의미한 부(-)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 브랜드태도의 향상에 있어서는 광고속성의 하위요인별 정보성, 오락성의 증가, 불편성의 감소가 중요한 요인임을 알 수 있다. 이는 브랜드태도의 향상에 있어서 불편성 감소가 매우 중요한 요인으로 광고에 있어서 불편성을 제거한다면 많은 소비층을 확보할 수 있을 것으로 사료된다.

넷째, PPL을 활용한 화장품 광고의 광고속성이 구매의도에 미치는 영향을 알아보기 위하여 독립변수의 유의성을 살펴보면, 광고속성의 하위요인별 정보성, 오락성은 구매의도에 통계적으로 유의미한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 구매의도의 향상에 있어서는 광고속성의 하위요인별 정보성, 오락성의 증가가 중요한 요인임을 알 수 있다. 이와 같은 결과로 볼 때 구매의도를 높이기 위해서는 정보성과 오락성이 많은 광고를 제작하고 노출 시켜야 할 것으로 생각된다.

위와 같은 연구 결과, PPL을 활용한 화장품 광고에서 정보성과 오락성이 높고 불편성이 낮으면 광고 태도와 브랜드태도가 좋게 나타나며 소비자의 구매로까지 이어짐을 확인할 수 있었다. 따라서 드라마나 영화의 내용과

흐름을 깨뜨리는 PPL은 소비자에게 불편성을 불러일으켜 광고 효과와 구매의도를 저하시킴으로, 드라마나 영화에서 제품 정보를 자연스럽게 제시하고 즐거움을 주는 PPL 광고가 이루어져야 할 것이다.

본연구의 제언점은 다음과 같다.

첫째, 연구의 인구 통계학적인 조사에 있어서 전라남도 D대학교 여대생을 대상으로 제한함으로써 연구를 일반화하기에는 지역의 한계점이 있으므로 후속 연구에서는 여대생뿐만 아니라 남녀노소에 이르기까지 다양한 연령층의 의견이 반영된 연구가 필요할 것으로 보인다.

둘째, 본 연구에서 사용된 광고물은 영상광고가 아닌 인쇄물 광고로 다른 형태의 광고 매체와 결과가 다르게 나타날 수 있다는 한계점을 갖고 있다. 향후 연구에서는 다양한 매체 유형을 적용한 연구를 제안한다.

REFERENCES

- [1] S. S. Shin, M. Y. Shin, Y. S. Jeong & J. h. Lee. (2015). An Investigation of Social Commerce Service Quality on Consumer's Satisfaction. *Journal of IT Convergence Society for SMB*, 5(2), 27-32.
- [2] M. W. Kim & D. J. Back. (2015). Survey on the Use and Awareness of Nail Convergent Strengtheners. *Journal of digital Convergence*, 13(8), 535-542.
DOI : 10.14400/jdc.2015.13.8.535
- [3] B. Pola & R. Lord. (1998). Product Placement in Movies: The Effect of Prominence and Mode on Audience Recall. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 20(1), 47-59,
DOI:https://doi.org/10.1080/10641734.1998.10505076
- [4] B. O. Kim & K. W. Park. (2005). A Study on PPL(Product Placement) as a Video Advertisement Technique. *Journal of korean Society of Design Culture*, 11(3), 18-27.
- [5] E. K. You & H. J. Kwon. (2016). Analysis of the Internet Shopping Mall Users' Perception on Cosmeceuticals. *Journal of digital Convergence*, 14(12), 555-561.
DOI : 10.14400/jdc.2016.14.12.555
- [6] S. Y. Park. (2015). *Influence That PPL of Cosmetics of TV Dramas Has on Responses of Consumers*. Youngsan University, Busan.
- [7] E. M. Steortz. (1987). *The cost efficiency and communication effects associated with brand name exposure within motion pictures*. Unpublished master's thesis, West Virginia University, Morgantown, WV.
- [8] J. W. Moon. (2014. 3. 27). *Beauty Korea*.
- [9] S. H. Cho. (2014). Overseas Marketing Strategy Based on Korea Image : Side of China. *Journal of Korea International Trade Association*, 19(28), 8.
- [10] J. C. Hong. (2016). Relevant study of convergence education and beauty awareness of B University students. *Journal of the Korea Convergence Society*, 7(5), 135-143.
DOI : 10.15207/jkcs.2016.7.5.135
- [11] D. An & S. Kim. (2012). Attitudes toward SNS Advertising : A Comparison of Blog, Twitter, Facebook, and YouTube. *the Korean Journal of Advertising*, 23(3), 53-84.
- [12] G. J. Chung & E. A. Kye. (2004). The Internet Advertising Attributes' Influences on Internet User's Attitudes toward Internet Advertising. *Journal of social sciences*, 16, 123-148.
- [13] J. W. Lee. (2008). *A Study on the Impact of Advertising Attributions on Attitude toward Advertisement, Brand Cognition, Attitude toward Brand and Purchase Intention*. Kangwon National University, chuncheon.
- [14] S. Y. Choi & W. S. Hong. (2015). The Effects of Video Advertisements' Value Dimensions for Restaurant Brands on Consumer's Brand Trust and Loyalty. *Journal of Foodservice Management*, 18(5), 7-34.
- [15] R. H. Ducoffe. (1996). Advertising Value and Advertising on the Web. *Journal of Advertising Research*, 36(5), 21-35.
- [16] S. H. Park. (2011). *Celebrities and Contents' Advertising Attributes Influencing Attitude toward Advertising, Attitude toward Brand and Purchase Intention in Food Service Franchise*. Sejong University, Seoul.
- [17] J. A. Ahn. (2003). A Study on the Validity of Consumer based Brand Equity. *The Korean Journal of Advertising*, 14(2), 253-278.
- [18] H. J. Jo. (2013). *The Effect Brand Reputation and Product Information on Brand Attitude, Product Attitude and Intent to Accept Message : With Focus on Discount Rate Adjustment Effect*. Dong-A University, Busan.
- [19] S. H. Park. (2017). Convergence Study of Cell Viability and Vascular Relaxtion of Hanbang-tea Prescription. *Journal of the Korea Convergence Society*, 8(2), 291-297.
DOI : 10.15207/jkcs.2017.8.2.291
- [20] F. Engel & D. Blakwell. (1982). *Consumer Behavior*.

- 4thed, 415.
- [21] C. W. Lee. (1999). *Experimental Investigation of 3D and Media effects on Purchasing Behavior of Internet Shopping Consumers*. Hanyang University, Seoul.
- [22] S. H. Nam. (2010). *The Influences of PPL Brand Advertising of TV Drama upon Product Purchase Intention : Focused on the Awareness and Preference of PPL Brand*. Hanyang University, Seoul.
- [23] P. M. Homer. (1990). The Mediating Role of Attitude toward the Ad : Some Additional Evidence. *Journal of Marketing Research*, 27(2), 78-86.
DOI : <https://doi.org/10.2307/3172553>
- [24] S. Y. Park. (2015). *Influence That PPL of Cosmetics of TV Dramas Has on Responses of Consumers*. Youngsan University, Busan.
- [25] B. H. Song. (2008). *A Study on the Effect of the Foodservice Consumer's attitude toward Visual Merchandising on their attitude toward Brands and Purchasing Intention : Comparative Study of Family Restaurants, Fast Food Stores, and Coffee Shops using the Fishbein's Model of Attitudes*. Sejong University, Seoul.
- [26] H. S. Kim. (2014). *The Effects the Advertising Properties using Body Painting Have on Advertisement Attitude, Brand Attitude, and Purchase Intent*. Donhshin University, Naju.
- [27] S. G. Kang. (2017). *Study on Advertising Effect according to SNS Advertisement Attributes of Mobile Shopping Mall : Based on Intermediary Role of Advertisement Satisfaction*. Dong Eui University, Busan.
- [28] W. T. Seo. (2018). *The Effects of Advertising Attributes on Consumer Attitudes, Brand Attitudes, and Purchase Intention*. Daegu Catholic University, Gyeongsan-si.
- [29] G. H. Lee. (2015). *The Effect of Korean TV Drama PPL Characteristic to the Brand Personality and Consumer's Preference : Chinese tourists*. Chung-Ang University, Seoul.
- [30] D. W. Jo. (2015). *The Influence of SNS Advertising Attributes of the Low Cost Carriers on Purchasing Intention*. Hanyang University, Seoul.

김혜정(Kim, Hye Jeong)

[학생회원]



- 2014년 2월 : 동신대학교 뷰티미용학과(이학사)
- 2014년 3월~현재 : 동신대학교 사회개발대학원 뷰티미용학과 재학
- 관심분야 : 미용
- E-Mail : dokkigirl77@nate.com

강은주(Kang, Eun Ju)

[정회원]



- 2003년 8월 : 한성대학교 예술대학원 패션예술학과 분장예술학 전공 (예술학석사)
- 2007년 2월 : 조선대학교 일반대학원 디자인경영학과 뷰티·패션 디자인 전공(미술학박사)
- 2006년 9월~현재 : 동신대학교 뷰티미용학과 교수
- 관심분야 : 미용
- E-Mail : juju5768@naver.com