

## 중국 위챗 플랫폼의 MPR효과에 관한 실증연구\*

양위

호남대학교 경영학과 석사

경성림

호남대학교 경영학과 조교수

### An Empirical Study on Effect of Marketing Public Relation on Wechat Platform of China

Yu Yang<sup>a</sup>, Cheng-Lin Qing<sup>b</sup>

<sup>a</sup>Department of Business Administration, Honam University, South Korea

<sup>b</sup>Department of Business Administration, Honam University, South Korea

*Received 28 February 2019, Revised 18 March 2019, Accepted 25 March 2019*

#### Abstract

Since its launch, WeChat has been changing the Chinese lifestyle, changing the traditional way of distribution, and changing the way companies market with the combination of information innovation and New Media. Now, WeChat plays an indispensable role in people's daily lives, not only in chatting software, but also in shopping, delivery, ordering, payment, and games. This study was centered on people who have used WeChat and around these backgrounds, planned study models. Through prior research, the purpose of the research is to explore the factors influencing the effects of the WeChat platform on MPR and explore the media effects of advertising attitude between WeChat platform features and MPR effects and provide basic material on its continued development. The research has shown that the reliability and diversity of the WeChat platform has a significant impact on both advertising attitude and purchase intention and propaganda intention of MPR effects. Advertising attitude has a positive impact on purchase intention and propaganda intention, and advertising attitude is shown to have a mediated effect between the WeChat platform and the MPR effects. The results of this study suggest the theoretical enlightenment of "continuous and stable development of the WeChat platform", and it is expected that marketing development plans of various social platforms will provide basic materials.

**Keywords:** Wechat Platform, Advertising Attitude, Marketing Public Relations(MPR)

**JEL Classifications:** C83, M31, M37

\* 이 논문은 양위의 석사학위논문을 토대로 작성함

<sup>a</sup> First Author, E-mail: haijiaogonglei@163.com

<sup>b</sup> Corresponding Author, E-mail: 2013129@honam.ac.kr

© 2019 Management & Economics Research Institute. All rights reserved.

## I. 서론

위챗은 텐센트(腾讯)가 개발한 온라인 통신을 위한 앱이다. 크로스 운영체제의 플랫폼을 지원하고 인터넷을 통해 음성 메시지, 비디오, 사진 및 문자를 신속하게 전달하며 위치기반의 소셜서비스, 공공 플랫폼 등과 같은 온라인 미디어 데이터베이스의 콘텐츠 및 서비스를 제공하고 있다. 2017년 2분기까지 위챗의 이용자는 스마트폰 사용자의 94% 이상에 달한다. 월 사용자가 9억 명에 달하고 200개 국가 이상의 사용자와 20개 이상의 언어를 지원하고 있다. 또한, 위챗은 800만개의 브랜드가 공식계정을 사용하고 있으며 모바일 앱의 종류도 85,000개를 초과하였다. 광고 수익은 연간 367.9억 위안이고, 또한, 모바일 지불방식인 위챗Pay 사용자는 4억 명에 도달했다.

2018년 2분기 텐센트의 보고서에 따르면, 위챗의 MAU(Monthly Active Users) 규모는 10억 명에 달했다. 위챗은 중국내 모바일 인터넷 사용자들에게 다양한 서비스를 제공함으로써 중국에서 대표적인 모바일 앱으로 자리매김하였다. 2017년, 위챗 사용자수는 2016년에 비해 17% 증가했으며 일평균 메시지 수는 380억 건이다. 위챗은 중국에서 가장 큰 모바일 트래픽 플랫폼 중 하나가 되었다. 이외에도 점점 더 많은 사람들이 개인 사업을 위해 위챗을 사용하고 다양한 사진, 동영상, 광고 및 링크 등을 통해 자신의 제품과 서비스를 소비자들에게 전달한다. 하지만 이러한 마케팅방식에 따라 상이한 태도를 보이고 있으며 그에 따른 기업들의 마케팅효과도 상이하게 분석된다.

중국의 대부분의 기업들은 위챗을 통해 기업 브랜드에 대한 홍보 및 제품과 서비스를 바이러스 식으로 전파하고 있고 소비자와의 커뮤니케이션을 향상시키며 구전마케팅의 일환으로 위챗 플랫폼을 통한 마케팅활동에 많은 투자를 하고 있다. 특히 위챗 공식계정은 위챗 사용자들이 자신들의 수요와 관심정도에 따라 다양한 마케팅활동을 진행하며 수많은 1인 온라인 VJ들을 탄생시키고 있다. 이러한 VJ들이 제품이나 서비스에 대한 홍보효과는 전통적인 광고나 홍보에 비해 더욱 효과적이므로 수많은

기업들도 이러한 형식의 SNS 홍보방식을 채택하고 있다. 또한, 기업들은 소비자들과 직접적인 소통으로 새로운 마케팅 패러다임을 예측할 수 있다.

위챗의 영향력이나 위챗 플랫폼에 관한 마케팅 패러다임에 대한 연구는 주로 최근 3년을 중심으로 진행되고 있지만 아직 체계적이고 표준적인 연구모델은 형성되지 못한 실정이다. 본 연구에서는 기존 연구를 바탕으로 광고태도라는 매개변수를 사용하여 위챗 플랫폼 사용자들의 구매의도와 다른 소비행위를 예측할 수 있다는 것에 중요한 의의를 두고 있다. 따라서 위챗 플랫폼의 특성이 MPR(Marketing Public Relation)효과에 미치는 영향에 관한 연구를 통해 소비자의 광고태도를 정확하게 파악하고 더 나아가 위챗 플랫폼과 같은 다양한 플랫폼의 지속적인 발전과 혁신에 기여할 것으로 기대된다.

## II. 이론적 배경

최근 몇 년 간에 국내 학자들이 위챗 연구에 관한 문헌을 정리한 결과를 통해 학자들은 위챗에 대한 연구는 주로 아래의 몇 가지 방면에 관련되었다. 첫째, 위챗 플랫폼 자체에 대한 소개와 연구; 둘째, 웨이보(微博)등 다른 SNS 플랫폼과 비교 연구; 셋째, 위챗 마케팅의 연구; 넷째, MPR효과에 관한 연구; 그리고 위챗 플랫폼의 사용 의도에 대한 연구 등이 있다.

张孟文(2017)은 TAM모형과 “S-O-R”(Stimulus, Organism & Response) 이론을 바탕으로 C2C 위챗 마케팅 특성을 결합하여 위챗 플랫폼의 유용성과 신뢰성이 구매의도간의 영향에 대해 연구했다. 연구결과에 따라 위챗 플랫폼의 유용성과 신뢰성은 소비자 구매의도에 모두 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 冯海超(2012)는 위챗의 이용자를 중심으로 아는 사람과의 관계에 있는 사교 플랫폼이고 소비자에게 믿을 만하다고 생각한다. 曹进(2012)등 연구자들은 위챗과 웨이보 등의 SNS 플랫폼을 비교한 결과를 통해 위챗 플랫폼이 다른 소셜 플랫폼

폼에서 지원할 수 없는 기능과 특성을 제공한다. 曹进(2012)의 연구에서는 위챗과 웨이보 등의 중국에서 이용자들이 비교적 많은 SNS 플랫폼에 대한 비교분석을 통해 위챗 플랫폼이 다른 소셜 플랫폼에서 지원할 수 없는 기능과 특성을 제공하고 인터넷 정보의 전파방식을 더욱 편리하게 사용하게 한다고 주장하였다.

张周平(2013)은 다른 SNS 플랫폼과의 비교를 통해 위챗은 인적자원관계망을 이용하여 더 적은 비용으로 홍보가 가능하며 전파속도가 더욱 빠르다고 주장하였다. 吕清远(2013)은 위챗 마케팅 시점으로 위챗 플랫폼의 빅 데이터와 광고 효과를 분석했고, 그는 위챗 플랫폼의 정확한 데이터가 기업에게 더 정확한 광고 디자인을 제공할 수 있다고 주장했다. 陈攀(2012)은 위챗의 어떤 특성이 소비자의 사용의도에 영향을 미치는 연구를 했다. 이 연구결과를 통해, 소비자의 사용의도에 영향을 미치는 요소는 주로 플랫폼의 활용성, 낮은 원가, 편리성과 다른 사회 외재적인 요소로 나타났다.

이 외에 외국 학자 Wilbur Lang Schramm (2010)는 위챗 등 소셜 플랫폼의 특성을 연구할 때 모바일 소셜 플랫폼이 편리성, 즉시성, 이동성 등의 특성을 가지고 있어 소비자 간의 소통은 지역 및 시간을 돌파할 수 있다.

광고태도에 관한 연구를 보면, 1980년대부터 감정을 중심으로 한 광고태도 연구가 본격적으로 진행되기 시작했다. 광고태도는 개인의 경험과 외부 정보, 추론 등을 통해 형성되고 변화, 학습되기 때문에 광고, 인적 판매, 샘플 권유 등에 영향을 받으며, 비교적 일관성 있는 반응경향으로서 특정대상에 대한 태도를 통해 행동을 예측할 수 있다.

국내의 다수의 학자들은 인지정도와 감정 혹은 경제와 사회를 기준으로 광고태도를 분석하였다. Shimp(1981)는 광고 태도가 도구적 태도와 제도적 태도로 구분했으며 Reid(1980)는 개인태도와 일반태도로 나뉘었다. Micheal Solomon(1999)의 연구에서는 광고태도를 통해 소비자들의 행동을 예측 가능함으로, 태도는 상품 및 광고에 대한 소비자들의 반응을 파악하여 광고효과를 측정하기 위한 유용한 지표로 활용될 수 있다.

광고에 대한 감정이 광고태도에 미치는 결과는 즐거움, 지배, 각성 등이 광고태도에 영향을 미치는 것으로, 광고태도가 제품태도에 영향을 미쳤다(오광룡, 2010). Edell & Burke (1987)는 광고태도를 인지적 요소와 감정적 요소를 함께 갖고 있는 구성개념으로 규정하며, 즉 인지적 요소는 광고특징에 대한 판단으로 구성되어 있고, 감정적 요소는 광고접촉 경험하는 다양한 감정들에 기초하고 있을 것으로 가정하였다.

그 외에 광고모델과 제품이 일치하면 높은 광고효과가 나타난다고 주장하며, 광고모델의 신체적 매력 수준과 제품의 매력 수준이 일치하는 경우 긍정적인 광고태도가 나타나는 것을 검증했다.(MacKenzie et al., 1986; Gorn, 1982)

MPR(Marketing Public Relation)이란 PR(Public Relation)에 의한 마케팅으로서 PR의 마케팅 지원기능을 의미한다(신호창, 2000). MPR은 CPR(Corporate Public Relation)과 다르게 기업 마케팅에 직접적으로 지원하는 공공관계 활동이며, 기업 공공관계의 중요한 구성 부분이다. MPR은 일반적으로 기업과 소비자 간의 관계를 의미하여, 커뮤니케이션의 기본 수단으로 이미 광범하게 적용되고 있다.

MPR은 제품의 기획 당시부터 언론의 이슈화와 기사화를 목표로 과거 기업의 주요 언론 홍보 전략이었던 PR의 전술적인 도구에 Publicity를 접목시켜 소비자에게 기업과 브랜드의 인지도와 선호도를 향상시키고 이슈화까지 이뤄지게 하여 상품판매를 촉진시켜 시너지 효과를 극대화 한다는 점에서 전통적인 마케팅 전략과 차별화된다(신호창, 2014).

MPR효과에 관련된 대부분 기존 연구들은 기업에서 실제로 실행하고 있는 공공관계 활동들에 대한 만족도 조사를 통해 연구를 진행하고 있으며 구체적으로 MPR효과를 측정하는 변수를 사용하여 실증분석을 진행한 연구들은 매우 미흡한 상태이다. MPR효과에 대해 일부 연구들은 하위 요인인 구매의도, 구전의도, 홍보효과 등을 사용하여 분석에 사용하였는데 구체적인 선행연구는 다음과 같다.

류사진(2018)은 왕홍(网红)의 특성요소들이 왕홍-공공관계성과 MPR효과에 미치는 영향의

연구에서 왕홍 인터넷 방송을 MPR의 한 수단으로 규정했으며, 이에 따라 궁극적인 목표로 설정하는 구매의도, 구전활동과 재시청의도를 변수로 설정했다.

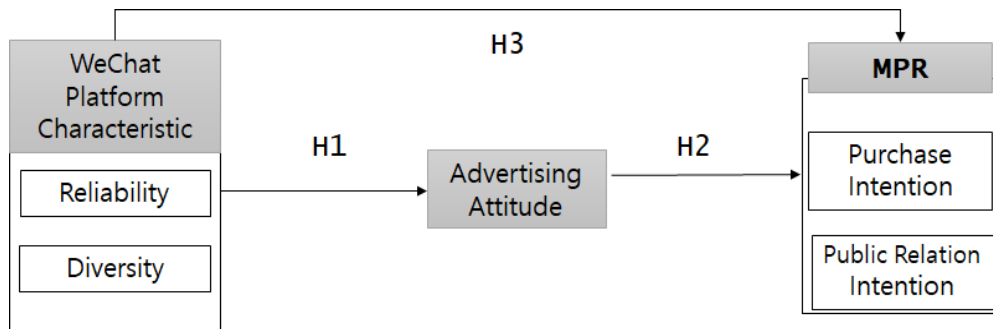
夏洪胜, 张世贤(2014)은 《마케팅 관리》 책에서 레노버 회사가 “2008년 베이징 올림픽”에서 실행한 MPR활동의 예시를 통해 MPR은 기업의 마케팅 성과에 매우 큰 영향을 미친다고 주장하였다. “2008년 베이징 올림픽” 협찬으로 레노버는 전 세계 소비자들의 주목을 받았고, 소비자들에게 고품질과 고급 이미지를 전달했다. 레노버는 이러한 홍보활동으로 소비자의 주의력을 끄는 동시에 중국제품에 대한 소비자들의 저가 및 저품질 등의 이미지를 개선하는데 큰 효과를 얻을 수 있었다.

### Ⅲ. 연구모형 및 분석방법

#### 1. 연구모형

본 연구는 위챗 플랫폼 특성이 MPR효과에 미치는 영향 및 광고태도의 매개역할에 대해 분석하고 한다. 이 목적을 위해 첫째, 위챗 플랫폼 특성의 하위요소 신뢰성과 다양성은 소비자의 광고태도 및 MPR효과의 구매의도와 홍보의도에 영향을 미치는지를 알아본다. 둘째, 광고태도가 MPR효과의 하위 요인인 구매의도와 홍보의도에 어떻게 영향을 미치는지를 살펴본다. 셋째, 위챗 플랫폼 특성과 MPR효과 간의 관계에서 광고태도가 어떤 매개역할을 하는지에 대해 살펴본다.

Fig. 1. Research Model



#### 2. 연구가설

연구모형을 통해 위챗 플랫폼 특성이 광고태도 및 MPR효과에 미치는 영향을 파악하기 위하여 가설 1, 가설 3을 설정하였다. 광고태도가 MPR효과에 미치는 영향을 파악하기 위하여 가설 2를 설정하였다. 또한 위챗 플랫폼 특성과 MPR효과 간의 관계에서 광고태도의 매개효과를 분석하기 위해 가설 4를 설정하였다. 구체적인 연구가설 설정은 다음과 같다. 플랫폼의 특성은 소비자의 관심을 끄는 가

장 직관적인 외적 요인이다. 따라서 본 연구에서는 기존 연구자들이 위챗 플랫폼의 특성에 관련된 연구를 참조하여 특성을 신뢰성과 다양성으로 구분하였다. 申亚琛(2017)은 위챗 플랫폼의 정보원 특성을 각각 신뢰성, 전문성과 다양성을 세 가지로 나누었으며, 연구를 통해 이 세 가지 특성중의 신뢰성과 다양성은 광고태도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 밝혀졌다. 이영주(2010)는 신뢰성은 소비자가 메시지의 전달자에게서 느끼는 지식 및 경험의 보유 정도와 객관적인 정보 제공 능력으로 정의하였

다. 苗慧(2015)는 위챗 등 모바일 쇼핑 플랫폼의 다양성은 소비자 수요의 다양성, 즉 소비자가 제품의 디자인, 기능 및 유형에 대한 다양한 수요를 의미한다고 정의하였다.

많은 연구들은 MPR효과를 구매행동에 대한 태도로서의 구매의도와 실제 구매행동사이의 긴밀한 상관관계가 있음을 지적하고, 실제구매행동의 예측 치로 사용될 수 있다고 밝혔다. 김윤애·박현순(2008)은 광고, 퍼블리시티, 블로그 메시지 제시 형태에 따른 설득 효과 차이에 관한 연구에서 구매의도로 종속변인을 설정했다. 우군(2018)은 소비자의 구매의도를 종속변수로 삼아 한국 SNS 플랫폼의 화장품 홍보활동이 소비자에 영향을 미치는 것을 연구했다.

또한, 김찬석·김철호(2007)은 홍보활동은 기업이 소비자들과 우호적인 관계를 수립하고 이를 유지하고 확대시켜가는 과정이며 소비자들로부터 이해를 구하고 신뢰를 쌓아가며 지지를 획득하여 기업의 이익을 창출하는 목표를 달성하는 과정으로 정의하고 있다. 따라서 홍보의도는 MPR효과의 중요한 평가요소로 판단되어 아래와 같이 가설을 설정하였다.

H1 위챗 플랫폼의 특성이 광고태도의 유의한 영향을 미칠 것이다.

H1-1 위챗 플랫폼의 신뢰성이 광고태도의 유의한 영향을 미칠 것이다.

H1-2 위챗 플랫폼의 다양성이 광고태도의 유의한 영향을 미칠 것이다.

H3 위챗 플랫폼의 특성이 MPR효과에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H3-1 위챗 플랫폼의 신뢰성이 MPR효과의 구매의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H3-2 위챗 플랫폼의 신뢰성이 MPR효과의 홍보의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H3-3 위챗 플랫폼의 다양성이 MPR효과의 구매의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H3-4 위챗 플랫폼의 다양성이 MPR효과의 홍보의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

광고태도는 안보섭·최승연(2010)의 연구를 바탕으로 '특정의 광고 노출 상황에서 특정의 자극에 대하여 청중들이 호의적 혹은 비호의적인 방식으로 선유경향으로 정의하였다. 김효경·손수진(2010)은 스타마케팅을 이용한 광고태도가 브랜드태도 및 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구에서, 광고태도(광고의 호감도, 광고의 신뢰도, 스타의 적합도)는 브랜드태도와 구매의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이제원(2009)은 광고속성의 정보성, 오락성, 불편성과 신뢰성이 광고태도 브랜드인지 및 브랜드태도에 미치는 영향에 대해 연구하고 광고속성 요인들은 광고태도에 유의한 영향력을 미치며 광고태도가 브랜드 태도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 논의를 바탕으로 다음과 같이 가설을 설정할 수 있겠다.

H2 광고태도가 MPR 효과에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H2-1 광고태도가 MPR효과의 구매의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H2-2 광고태도가 MPR효과의 홍보의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

김상조(2007)에서 인지적 태도는 의식적인 정리처리과정을 통해 광고내용을 긍정적 또는 부정적으로 평가하는 반면에 감정적 태도는 광고물 자체에 대한 즐거움이나 불쾌감과 같은 것으로써 의식적 활동보다는 무의식적인 과정을 설명된다고 하였다. 따라서 광고태도는 기업의 긍정적인 이미지 형성에 필수적인 요소로 평가받고 있다. 위챗 플랫폼의 특성이 우호적인 사용자의 인식이나 태도 및 MPR효과에 광고태도가 밀접한 연관이 있는 것으로 예측된다. 따라서 본 연구에서는 광고태도의 매개효과를 검증하기 위해 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H4 위챗 플랫폼의 특성과 MPR효과 간의 관계에서 광고태도가 매개효과를 가질 것이다.

- H4-1 위챗 플랫폼의 신뢰성과 MPR효과의 구매의도 간의 관계에서 광고태도가 매개효과를 가질 것이다.
- H4-2 위챗 플랫폼의 신뢰성과 MPR효과의 홍보의도 간의 관계에서 광고태도가 매개효과를 가질 것이다.
- H4-3 위챗 플랫폼의 다양성과 MPR효과의 구매의도 간의 관계에서 광고태도가 매개효과를 가질 것이다.
- H4-4 위챗 플랫폼의 다양성과 MPR효과의 홍보의도 간의 관계에서 광고태도가 매개효과를 가질 것이다.

### 3. 분석방법

스마트폰의 보급에 따라 중국에서 위챗 사용자수는 매년 빠른 속도로 증가하고 있다. 본 연구에서는 위챗 어플리케이션을 사용한 경험이 있는 사용자를 중심으로 설문조사를 진행하였다. 연구를 위해 온라인 전문 설문조사 소프트웨어 “问卷星”에서 표본을 수집하여 사용하였다. 설문지는 총 304부를 배포하여 300부를 회수하였고, 그 중에 모두 항목을 똑같이 답했거나 불성실하게 응답한 것으로 판정된 설문지를 제외하고 나머지 279부를 본 연구의 실증분석에 사용하였다.

본 연구에서 수집된 데이터를 사용하여 가설검증을 위해 SPSS 24.0 프로그램을 사용하여 분석하였다. 구체적으로 먼저 항목간의 타당도와 신뢰도를 검증하기 위해 신뢰성 및 요인분석을 실시하였다. 그다음에 변수들 간의 관련성을 탐색하기 위해 상관관계분석을 실시하였으며, 마지막으로 본 연구에서 설정된 가설, 위챗 플랫폼 특성과 광고태도 간의 관계, 광고태도와 MPR효과 간의 관계, 위챗 플랫폼 특성과 MPR효과 간의 관계, 그리고 위챗 플랫폼 특성과 MPR효과 간의 관계에서 광고태도의 매개역할을 검증하기 위하여 다중회귀분석을 하였다.

## IV. 실증분석 결과

### 1. 조사 응답자의 특성

본 연구의 인구통계의 특성을 살펴보면, 남성이 90명(37.5%), 여성은 150명(62.5%)으로 나타났다. 연령은 18세 이상 24세 미만이 175명(72.9%)으로 가장 높은 비중을 차지하고 있다. 24세 이상 30세 미만이 48명(20%)으로 두 번째로 높은 비중을 차지하고 있고 30세 이상이 17명(7.1%)으로 통계되었다.

위챗 사용주기를 보면 하루에 2시간이상 4시간미만 사용한 사람은 96명으로 40%를 차지하였고 하루에 8시간 이상 사용한 사람은 93명으로 38.8%로 통계되었다. 하루에 5시간이상 7시간미만 위챗 사용한 사람은 51명으로 21.2%, 상대적으로 사용시간이 하루에 2-4시간의 비중이 가장 높게 조사되었지만 8시간 이상의 비중도 전자보다 미세한 차이로 높은 비중을 차지하고 있다.

월 소비는 1,000위안 이상 3,000위안 미만은 103명(42.9%)으로 가장 높은 비중을 차지하고 3,000위안 이상 5,000위안 미만은 79명(32.9%)으로 나타났으며, 5,000위안 이상은 58명(24.2%)으로 통계되었다.

### 2. 요인분석과 신뢰도 분석

가설검증을 위한 연구모형의 적합성을 검증하기 위해 각 변수들에 대해 먼저 요인분석을 실시하였다. <Table 1>에서 보는 바와 같이 요인 적재치는 0.5이상, 고유값이 1이상인 요인으로 분석되었고, 이를 바탕으로 각 요인들에 대한 신뢰성도 평가하였다. 신뢰성 평가를 위한 방법으로 Cronbach's Alpha를 이용하였다. 본 연구에서 전체문항에 대한 Cronbach's Alpha의 값이 0.6이상으로 측정되어 바람직한 수준 즉, 신뢰도가 있다고 판단된다.

**Table 1.** Result for Factor Analysis

Factor and items		Factor loading	eigen value	Cronbach's $\alpha$	Communality	
Independent Variables	Reliability	1	.678	3.123	.800	.678
		2	.551			.652
		3	.876			.524
		4	.824			.768
	Various	1	.630	2.440	.806	.637
		2	.771			.762
		3	.765			.733
		4	.660			.651
Parameter Advertising Attitude	1	.598	2.377	.856	.585	
	2	.754			.584	
	3	.693			.550	
	4	.784			.614	
Dependent Variable	Purchase Intention	1	.602	2.889	.805	.598
		2	.857			.791
		3	.868			.793
	Public Relations Intention	1	.888	2.007	.719	.825
		2	.832			.766
		3	.608			.638

### 3. 상관관계분석

〈Table 2〉에서 보는 바와 같이 각 변수들에 대한 상관분석 결과는 다음과 같다. 각 변수간의 상관계수는 유의수준 1%에서 통계적으로 양(+)의 상관관계를 나타내고 있다.

본 연구의 독립변수인 신뢰성은 매개변수인 광고태도와 종속변수인 MPR효과의 하위 구매

의도와 홍보의도의 상관관계는 각각 0.353, 0.516, 0.567로 유의수준 1%에서 통계적으로 양(+)의 상관관계를 나타내고 있다. 독립변수인 다양성은 매개변수인 광고태도와 종속변수인 MPR효과의 하위 구매의도와 홍보의도의 상관관계는 각각 0.481, 0.453, 0.548로 유의수준 1%에서 통계적으로 양(+)의 상관관계를 나타내고 있다.

**Table 2.** Result for Analysis of Relationships

	Reliability	Various	Advertising Attitude	Purchase Intention	Public Relations Intention
Reliability	1				
Various	.558**	1			
Advertising Attitude	.353**	.481**	1		
Purchase Intention	.516**	.453**	.409**	1	
Public Relations Intention	.567**	.548**	.336**	.688**	1

Notes: p: \*\*\*<0.01, \*\*<0.05 and \*<0.10.

#### 4. 가설검증

본 연구에서는 위챗 플랫폼의 특성을 독립 변수로 하고, 앞서 검토했던 MPR 효과를 종속 변수로, 광고태도를 매개변수로 한 다중 회귀 분석을 실시하였다.

먼저, 가설 1을 검증하기 위해 <Table 3>에서 보는 바와 같이 다중회귀분석을 실시하였다. 위챗 플랫폼의 신뢰성과 다양성이 광고태도에 유의한 정(+의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 가설 1은 모두 채택되었다.

구체적으로 t값과 유의확률(p)을 보면 신뢰성(p=.000)이 광고태도에 유의한 정(+의 영향력을 갖는 것으로 나타났으며, 신뢰성이 높

을수록 광고태도에 긍정적인 영향을 주고 있다. 다양성이 광고태도에 미치는 영향을 분석한 결과, t값과 유의확률(p)을 보면 다양성(p=.000)이 광고태도에 유의한 정(+의 영향력을 갖는 것으로 나타났으며, 다양성이 높을수록 광고태도에 긍정적인 영향을 주고 있다.

모형의 요약에서 수정된 결정계수가 .114로 즉 설명력이 11.4%이고 회귀선을 잘 설명할 수 있다. 그리고 Dubin-Watson 값이 1.959로 2에 가까워 잔차의 독립성은 확립된 것으로 분석되었다. 분산분석표를 살펴보면, F통계량이 11.848이고 유의확률이 .000으로 매우 유의한 것으로 나타났다.

**Table 3.** Results of Hypothesis 1

model	Non-Standardization		standardization	t	p	Collinearity	
	B	Standard Deviation	$\beta$			tolerance	VIF
constant	2.244	.215		10.442	.000		
Reliability	.310***	.060	.372	5.178	.000	.624	1.604
Various	.342***	.065	.384	4.257	.000	.481	2.077

R<sup>2</sup>= .114 (Adjusted R<sup>2</sup>= .154) F= 11.848 P= .000 Dubin-Watson= 1.959

Notes: p: \*\*\*<0.01, \*\*<0.05 and \*<0.10 (Dependent Variable: Advertising Attitude)



가설 2를 검증하기 위해 <Table 4>에서 보는 바와 같이 다중회귀분석을 실시하였다. 광고태도가 MPR효과의 하위 요인인 구매의도와 홍보의도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 가설 2는 모두 채택되었다.

광고태도를 독립변수로 하고 구매의도와 홍보의도를 종속변수로 한 회귀모형의 설명력이

42.9%이고 F값이 62.582이며 유의확률이 .000으로 유의한 것으로 나타났다. 광고태도와 구매의도간의 가설분석에서 표준회귀계수( $\beta$ )가 0.429, t값이 7.911( $p=.000$ )이고 광고태도와 홍보의도간의 가설분석에서는 표준회귀계수( $\beta$ )가 0.326, t값이 5.743( $p=.000$ )으로 나타났다.

**Table 4. Results of Hypothesis 2**

model	Non-Standardization		standardization			Collinearity	
	B	Standard Deviation	$\beta$	t	p	tolerance	VIF
constant	1.384***	.248		5.583	.000		
Advertising Attitude → Purchase Intention	.616***	.078	.429	7.911	.000	1.000	1.000
constant	2.028***	.265		7.651	.000		
Advertising Attitude → Public Relations Intention	.478***	.083	.326	5.743	.000	1.000	1.000
R <sup>2</sup> = .429 (Adjusted R <sup>2</sup> = .184) F= 62.582 P= .000 Dubin-Watson= 2.007							

Notes: p: \*\*\*<0.01, \*\*<0.05 and \*<0.10 (Dependent Variable: Purchase Intention, Public Relations Intention)

가설 3을 검증하기 위해 <Table 5>에서 보는 바와 같이 다중회귀분석을 실시하였다. 위챗 플랫폼의 특성이 MPR효과의 하위 요인인 구매의도와 홍보의도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 가설 3은 모두 채택되었다.

구체적으로 신뢰성과 다양성을 독립변수로 하고 구매의도와 홍보의도를 종속변수로 한 회귀모형의 설명력이 각각 32.5%와 41.7%이고 F값은 44.088과 65.641이며 유의확률이

.000으로 유의한 것으로 나타났다.

신뢰성이 구매의도에 대한 가설분석에서 표준회귀계수( $\beta$ )가 0.409, t값이 6.513( $p=.000$ )이고 다양성과 구매의도간의 가설분석에서는 표준회귀계수( $\beta$ )가 0.347, t값이 3.455( $p=.000$ )로 나타났다. 다음으로 신뢰성이 홍보의도에 대한 가설분석에서 표준회귀계수( $\beta$ )가 0.352, t값이 6.037( $p=.000$ )이고 다양성과 홍보의도간의 가설분석에서는 표준회귀계수( $\beta$ )가 0.348, t값이 3.736( $p=.000$ )으로 나타났다.

**Table 5. Results of Hypothesis 3**

model	Non-Standardization		standardization			Collinearity	
	B	Standard Deviation	$\beta$	t	p	tolerance	VIF
constant	.552**	.269		2.048	.042		
Reliability → Purchase Intention	.489***	.075	.409	6.513	.000	.624	1.604

Various → Purchase Intention	.283***	.082	.347	3.455	.001	.481	2.077
R <sup>2</sup> = .570 (Adjusted R <sup>2</sup> = .325) F= 44.088 P= .000 Dubin-Watson= 2.096							
constant	.070	.256		.275	.784		
Reliability → Public Relations Intention	.430***	.071	.352	6.037	.000	.624	1.604
Various → Public Relations Intention	.290***	.078	.348	3.736	.000	.481	2.077
R <sup>2</sup> = .646 (Adjusted R <sup>2</sup> = .417) F= 65.641 P= .000 Dubin-Watson= 2.046							

Notes: p: \*\*\*<0.01, \*\*<0.05 and \*<0.10 (Dependent Variable: Purchase Intention, Public Relations Intention)

가설 4는 위챗 플랫폼의 특성인 신뢰성과 다양성이 MPR효과와 구매의도와 홍보의도에 있어 광고태도의 매개효과를 검증하기 위해 <Table 6>에서 보는 바와 같이 다중회귀분석을 실시하였다. 매개효과를 검증하기 위하여 Baron & Kenny(1986)의 3단계 매개변수 회귀분석을 실시하였다. 위챗 플랫폼의 특성과 MPR효과간의 관계에서 광고태도가 매개효과를 가지고 있는 것으로 나타났다. 따라서 가설 4는 모두 채택되었다.

우선 위챗 플랫폼 특성인 신뢰성과 다양성이 구매의도간 관계에서 광고태도의 매개효과를 분석한 결과는 다음과 같다.

1단계에서는 신뢰성의 표준회귀계수( $\beta$ )가 0.372, t값이 5.1788(p=.000)이고 다양성의

표준회귀계수( $\beta$ )가 0.342, t값이 4.257(p=.000)로 통계적 유의한 영향을 미치는 것으로 분석되었다.

2단계에서는 신뢰성의 표준회귀계수( $\beta$ )가 0.409, t값이 6.413(p=.000)이고 다양성의 표준회귀계수( $\beta$ )가 0.347, t값이 3.455(p=.000)로 통계적 유의한 영향을 미치는 것으로 분석되었다.

마지막 3단계에서는 매개변수 광고태도의 표준회귀계수( $\beta$ )가 0.29, t값이 5.823(p=.000)으로 구매의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 신뢰성과 다양성의 표준회귀계수 값이 3단계보다 2단계에서 작은 값으로 나타나 매개효과 있는 것으로 분석되었다.

Table 6. Results of Hypothesis 4

	Step 1	Step 2	Step 3
constant	2.244	.552	-.382
Reliability → Purchase Intention	.310(.372)***	.489(.409)***	.360(.301)***
Various → Purchase Intention	.342(.384)***	.283(.347)***	.290(.253)***
Advertising Attitude			.416(.290)***
R <sup>2</sup>	.114	.325	.399

Adjusted R <sup>2</sup>	.105	.317	.390
F	11.848***	44.088***	45.499***
constant	2.244	0.070	-.475
Reliability			
→	.310(.372)***	.430(.352)***	.355(.290)***
Public Relations Intention			
Various			
→	.342(.384)***	.290(.348)***	.294(.252)***
Public Relations Intention			
Advertising Attitude			.243(.166)***
R <sup>2</sup>	.114	.417	.442
Adjusted R <sup>2</sup>	.105	.411	.433
F	11.848***	65.641***	54.174***

Notes: p: \*\*\*<0.01, \*\*<0.05 and \*<0.10

다음은 위챗 플랫폼 특성인 신뢰성과 다양성이 홍보의도간 관계에서 광고태도의 매개효과를 분석한 결과는 다음과 같다.

1단계에서는 신뢰성의 표준회귀계수( $\beta$ )가 0.372, t값이 5.1788(p=.000)이고 다양성의 표준회귀계수( $\beta$ )가 0.342, t값이 4.257(p=.000)로 통계적 유의한 영향을 미치는 것으로 분석되었다.

2단계에서는 신뢰성의 표준회귀계수( $\beta$ )가 0.352, t값이 6.037(p=.000)이고 다양성의 표준회귀계수( $\beta$ )가 0.3348, t값이 3.456(p=.000)으로 통계적 유의한 영향을 미치는 것으로 분석되었다.

마지막 3단계에서는 매개변수 광고태도의 표준회귀계수( $\beta$ )가 116, t값이 3.456(p=.000)으로 구매의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 신뢰성과 다양성의 표준화된 회귀계수 값이 3단계보다 2단계에서 작은 값으로 나타나 매개효과 있는 것으로 분석되었다.

## V. 결론

본 연구는 광고태도의 매개효과를 중심으로 위챗 플랫폼의 특성이 MPR효과에 미치는 영향을 분석하였다. 실증분석을 통해 도출된 연

구결과를 구체적으로 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 위챗 플랫폼 특성의 하위 요소인 신뢰성과 다양성이 광고태도에 긍정적인 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 상관관계 분석결과와 회귀분석 결과에서 모두 유의한 영향력을 갖는 것으로 밝혀졌다.

위챗 플랫폼의 신뢰성과 다양성은 높아지면 소비자들의 광고태도의 적극성이 향상시킬 수 있는 것으로 나타났다. 즉, 소비자 광고태도의 적극성을 높이기 위해서 위챗 플랫폼의 신뢰성과 다양성을 높여야 한다. 플랫폼을 통한 다양한 할인혜택에 대한 정보 및 정보품질의 향상, 안전한 개인 정보보호, 접근성 완화, 다양한 커뮤니케이션 등 통해 기업의 이미지를 개선하고 소비자들에게 신뢰성을 부여할 필요가 있다.

둘째, 광고태도가 MPR효과의 하위 요소인 구매의도와 홍보의도에 모두 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 소비자의 광고태도가 높아지면 소비자들의 구매의도와 홍보의도가 향상시킬 수 있다. 즉, 구매의도와 홍보의도를 높이기 위해서 소비자의 광고태도를 높여야 한다. 적극적인 광고태도는 소비자의 소비행위를 자극하는 점에서 실무적 의미가 있으며, 위챗 플랫폼의 홍보활동에 있어서 디자인이나 내용 및 뚜렷한 브랜드 이미지 구축 등에 보다 많은 노력을 들 필요가 있다.

셋째, 위챗 플랫폼의 신뢰성과 다양성이

MPR효과의 구매의도와 홍보의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 위챗 플랫폼의 신뢰성과 다양성은 높아지면 소비자들의 구매의도와 홍보의도가 향상시킬 수 있다. 따라서 위챗은 플랫폼의 신뢰성과 다양성에 초점을 두는 필요성이 있다. 매일 변화하는 소비자의 수요에 대응하기 위해서는 보다 구체적으로 다양한 용도의 기능을 개발해야 하고, 기업들은 이런 플랫폼을 통해 정확하고 안전한 제품정보를 소비자에게 전달할 필요가 있다. SNS는 정보전달의 속도가 빠르고 일단 전송이 되면 그 파급효과가 엄청 크므로 참신한 홍보 방식을 통한 브랜드 홍보효과를 유도해야 한다. 기업들은 많은 인터랙션과 공유를 유도하

여 연쇄적인 공유 및 인터랙션 효과로 더 많은 노출을 달성 할 수 있다.

넷째, 위챗 플랫폼의 신뢰성 및 다양성과 MPR효과의 구매의도와 홍보의도 간의 관계에서 광고태도가 매개효과를 갖는 것으로 나타났다. 회귀분석 결과를 통해 광고태도는 양자 간의 관계에 대해 대체로 유의한 매개효과가 있는 것으로 밝혀졌다. 이는 광고태도는 MPR효과를 극대화하기 위한 유일한 요인은 아니지만 소비자들의 구매행동과 심리를 파악하는데 도움이 될 수 있는 중요한 변수로 광고태도를 극대화시키는 구체적인 방안을 추후 연구과제를 통해 도출할 필요가 있을 것으로 판단된다.

## References

- Ann, B. S. and S. Y. Choi (2010), "The Effect Study of Marketing PR in Kids Market to Children's Purchasing Type", *Journal of Advertising and Public Relations*, 12(2), 143-181.
- Cao, J. and Z. N. Lv (2012), "Analysis of the "New and New" Media from the Perspective of Popular Culture", *Southeast Communication*, 9(0), 14-15.
- Chen, P. (2012), *Research on WeChat User Adoption Based on Mobile Internet* (Master Thesis), Wuhan, China: Huazhong University of Science & Technology.
- Edell, A. J. and C. M. Burke (1987), "The Power of Feelings in Understanding Advertising Effects", *Journal of Consumer Research*, 14, 421-433.
- Feng, H. C. (2012), "WeChat Marketing Suddenly Broke Out", *China Internet Week*, 17(0), 48-49.
- Gorn, G. J. (1982), "The Effects of Music in Advertising on Choice Behavior: A Classical Conditioning Approach", *Journal of Marketing*, 46(1), 94-101.
- Kang, J. H. (2017), "Effect of Corporate Social Responsibility Activities of the Foodservice Company on MPR and Brand Attitude", *Journal of Foodservice Management*, 20(4), 181-202.
- Kang, Y. and H. Y. Jeon (2016), "A Study on MPR Activities and Strategies of Korean Tourism Organization for Chinese Tourists to Galvanize the Korean Tourism Industry : Comparing to MPR Activities of KTO for Inbound Tourists, JNTO and TAT", *Journal of Tourism Studies*, 28(3), 3-32.
- Kim, B. H. (2002), "A Study on the Functional Characteristics of Marketing PR", *Journal of Seowon Management Review*, 11(1), 373-390.
- Kim, C. S. and C. H. Kim (2007), "Study on Executing PR: Focusing on Message, Timing, Contact, and Media", *Journal of Public Relations*, 11(3), 5-39.

- Kim, H. S. (2011), *A Study on the Influence of the Types of Advertising Appeal According to the Degree of Involvement Exercise on the Evaluation of an Extended Brand* (Master Thesis), Cheonan, Korea: Dankook University.
- Kim, H. K. and S. J. Sohn (2010), "The Effect of Utilizing Star Marketing on Ad Attitude, Brand Attitude and Purchasing Intentions", *International Journal of Tourism Management and Sciences*, 25(2), 229-251.
- Kim, S. A. and H. S. Park (2008), "Different Persuasion Effects according to Message Types, Why and How? : An Application of the Persuasion Knowledge Model", *Korean Journal of Journalism & Communication Studies*, 52(5), 130-159.
- Kim, S. J. (2007), "The Effects of Model Characteristics of Foreign Ad Endorsor on the Advertising Attitude - Moderating Role of the Ethnocentrism", *Journal of Korean Consumption Culture*, 10(1), 153-173.
- Lee, J. W. (2009), *A Study on the Impact of Advertising Attributions on Attitude toward Advertisement, Brand Cognition, Attitude toward Brand and Purchase Intention* (Doctoral Dissertation), Chuncheon, Korea: Kangwon National University.
- Liu, S. C. (2018), *Research on The Effect of Marketing PR of The VJ One-person Media: With Focus on The Chinese Wanghong* (Master Thesis), Seoul: Hankuk University of Foreign Studies.
- Lv, Q. Y. (2013), "WeChat Marketing Value in the Big Data", *Modern Economic Information*, 20(0), 279.
- Mackenzie, S. B., R. J. Lutz and G. E. Belch (1986), "The Role of Attitude Toward the Ad as a Mediator of Advertising Effectiveness: A Test of Competing Explanations", *Journal of Consumer Research*, 23(5), 130-143.
- Miao, H. (2015), "Application of Social Communication Concept in Wechat Shopping", *Journal of news world*, 12(0), 184-186.
- Ohanian, R. (1991) "The Impact of Celebrity Spokesperson's Perceived Image on Consumers Intention to Purchase", *Journal of Advertising Research*, 31(1), 46-54.
- Reid, L. N. and L. C. Soley (2013) "Generalized and Personalized Attitudes Towards Advertising's Social and Economic Effects", *Journal of Advertising*, 11(2), 3-7.
- Rhee, Y. J. (2010), "Differences in Attitude -Based on Advertising Model and Consumer Product Involvement", *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 34(10), 1658-1670.
- Shen, Y. C. (2017), *Research on the Impact of Micro-Business Information Source Characteristics on Consumers' Purchasing Intention*(Master Thesis), Tianjin, China: Tianjin University of Technology.
- Shimp, T. A. (1981), "Attitude toward the ad as a mediator of consumer brand choice", *Journal of Advertising*, 10(2), 9-48.
- Shin, H. C. (2014), *Strategy of Marketing Public Relations*, Seoul: Communication Books & Co., 325.
- Solomon, M. R. (2010), *Consumer Behavior, Buying, Having, and Being*(8th ed.), New York, NY: Pearson Education, 62.
- Song, J. J. (2015), *Statistical Analysis Method of SPSS/AMOS*, Paju: 21st Century & Co., 477.

- Wu, G. L. (2010), *A Study on the Effects of Ad Emotion on Ad Attitude and Brand Attitude* (Master Thesis), Jinju, Korea: Gyeongsang National University.
- Wu, J. (2018), *The Effect of Word-of-mouth Information on Consumer Purchase Intention in SNS*(Master Thesis), Incheon, Korea: Incheon National University.
- Xia, H. S. and S. X. Zhang (2014), *Marketing Management*, Beijing: Economy & Management Publishing House, 138.
- Yoo, S. W. and H. C. Shin (2014), "The Significance and Development of Excellence Theory and Public Relations Studied Applying Excellence Theory in South Korea", *Journal of Public Relations*, 18(1), 403-443.
- Zhang, Z. P. (2013), "Three Major Social Marketing Platforms in China: Renren, Weibo, WeChat", *China Computer & Communication*, 2(0), 21-23.
- Zhou, M. W. (2017), *Research on Consumers' Willingness to Buy in C2C WeChat Shopping*(Master Thesis), Zhengzhou, China: Zhengzhou University.
- Zhou, T., H. X. Li and Y. Liu (2010), "The Effect of Flow Experience on Mobile SNS Users' Loyalty", *Industrial Management & Data System*, 110(6), 930-946.