

프로야구 PPL광고속성이 브랜드인지, 브랜드태도 및 행동의도에 미치는 영향

남재준^{1,*} · 이제욱^{2†}

¹한국골프대학교 골프경영과, 교수

²중앙대학교 체육대학, 강사

(2020년 7월 29일 접수: 2020년 8월 28일 수정: 2020년 8월 30일 채택)

Professional baseball PPL advertising attributes Brand Awareness, Brand Attitude and Behavioral Influence

Jae-Jun Nam^{*} · Jea-Woog Lee[†]

Department of Sport Management, Korea Golf University

College of Sport, Chung-Ang University

(Received July 29, 2020; Revised August 28, 2020; Accepted August 30, 2020)

요약 : 본 연구는 프로야구 소비자를 대상으로 프로야구 PPL광고속성이 브랜드인지, 브랜드태도 및 행동의도에 미치는 영향을 분석하였다. 프로야구 구단과 모기업의 다양한 마케팅 활용 전략으로 활용될 수 있는 방안을 제시하는데 본 연구의 목적이 있다. 본 연구는 프로야구 소비자 411명을 대상으로 실시되었다. 자료처리는 SPSS 25.0 Window Version을 활용하여 빈도분석(frequency analysis), 신뢰도 분석(correlation analysis), 상관관계 분석(reliability analysis), 다중회귀분석(multiple regression analysis)을 실시하였다. 그리고 평균분산추출지수(AVE: Confirmatory Factor Analysis)와 개념신뢰도(CR: Construct Validity)를 산출하여 집중타당도(Convergent Validity) 및 판별타당도(Discriminant Validity)를 검증하였다. 또한, AMOS 25.0을 활용하여 확인적 요인분석(Confirmatory Factor Analysis: CFA)을 실시하였다. 그 결과 첫째, PPL광고속성의 하위요인인 오락성, 정보성, 불편성은 브랜드인지에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 둘째, PPL광고속성의 하위요인인 오락성, 정보성, 불편성은 브랜드태도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 셋째, PPL광고속성의 하위요인인 오락성, 정보성, 불편성은 행동의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 넷째, 브랜드인지, 브랜드태도는 행동의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

주제어 : 프로야구, PPL광고, 브랜드인지, 브랜드태도, 행동의도

[†]Corresponding author
(E-mail: yyizeuks@cau.ac.kr)

Abstract : This study analyzed the effects of professional baseball PPL advertising speed on brand awareness, brand attitude, and behavioral intention for professional baseball consumers. The purpose of this study is to present a method that can be used as a variety of marketing utilization strategies of professional baseball teams and parent companies. This study was conducted on 411 professional baseball consumers. For data processing, frequency analysis, reliability analysis, reliability analysis, and multiple regression analysis were performed using SPSS 25.0 Window Version. Then, the average variance extraction index (AVE) and construct validity (CR) were calculated to verify convergent validity and discriminant validity. In addition, confirmatory factor analysis (CFA) was performed using AMOS 25.0. As a result, first, it was found that entertainment, informativeness, and discomfort, which are sub-factors of PPL advertisement speed, have a significant effect on brand recognition. Second, entertainment, information, and discomfort, which are sub-factors of PPL advertising speed, have a significant effect on brand attitude. Third, entertainment, informativeness, and discomfort, which are sub-factors of PPL advertisement speed, have a significant effect on behavioral intention. Fourth, it was found that brand awareness and brand attitude have a significant effect on behavioral intention.

Keywords : *Korean Professional baseball, PPL advertising, Brand Awareness, Brand Attitude, Behavioral Influence*

1. 서론

2016년 1월 스위스 다보스에서 개최된 세계경제포럼(WEF: World Economic Forum)에서 4차 산업혁명이 처음 소개된 이후 우리 사회에서 4차 산업혁명은 중요한 화두가 되고 있다. 그 이유는 빠르게 변화하는 글로벌 환경으로 인해 사회·경제·산업 등 전 분야에서 경쟁이 더욱 치열해지기 때문이다. 이처럼 4차산업혁명에 따른 산업 발전은 자연스럽게 스포츠산업의 변화에도 직접적인 영향을 미치고 있다(Y. H. Choi, 2018).

최근 신종 코로나바이러스 감염증(코로나 19)에 대한 ‘팬데믹’(세계적 대유행)사태가 세계 각국에 선언되며 도쿄올림픽 연기 및 각종 예선 순연, 미국 및 유럽 주요 스포츠 전면 중단, 골프 메이저 대회 무기한 연기 등으로 프로스포츠 관람이 일제히 중단되었다. 이처럼 세계 각국의 프로스포츠 시장이 어려운 상황에 처해있음에도 국내 프로야구는 개막되었고, 미국까지 생중계되며 긍정적인 반응들이 나타나고 있다(BBC NEWS, 2020).

국내 프로스포츠 중 가장 대중적 인기 종목으로 자리매김한 프로야구는 현재 지상파 TV와 인터넷은 물론 케이블 스포츠 전문 채널과 인터넷 TV에서 전 경기를 생중계하고 있으며, 프로야구를 통해 파생되는 콘텐츠에 대한 정보를 지속적으로 제공하며 발전하고 있다(S. H. Sung, 2018). 프로야구

관람 관중 추이를 살펴보면, 2019년에 700만으로 조금 주춤하였지만 2016년, 2017년, 2018년 국내 프로스포츠 최초로 800만 관중을 돌파하며 프로스포츠 산업 중 가장 큰 비중을 차지하고 있다(e-nara indicator, 2020).

이처럼 프로야구의 인기가 높아짐에 따라 프로야구 타이틀 스폰서십 즉, 프로야구를 활용한 광고 효과에 대한 주가가 상승하고 있다. 실제로 2000년대 초반 30억 원에 후원계약되었던 타이틀 스폰서십은 2018년~2020년 3년 계약 240억 원으로 20년 동안 167% 상승했다(Chosun, 2018). 기업에게 스폰서십은 자사의 제품을 대중들에게 널리 알리는 마케팅 커뮤니케이션 도구로 사용하고 있다(H. B. Cho, M. H. Kim, I. J. Kim, 2000). 하지만 기업 간의 마케팅 경쟁이 치열해지고 제품 홍보 및 판매 증진을 위해 광고 활동의 비중이 높아짐에 따라 소비자의 관심을 증가시키기 위한 경쟁이 심화되고 있다. 이로 인해 소비자들은 과도한 정보와 불필요 하다고 판단되는 광고 메시지를 접하며 광고 효과가 감소되고 있다(H. N. Lee, B. H. Chang, S. H. Lee, J. H. Goo, Y. H. Lee, 2011). 이러한 전통적인 광고 효과의 감소로 브랜드와 제품을 차별화 할 수 있는 방안이 모색되면서 소셜미디어, 모바일마케팅, PPL(product placement)간접광고 등의 새롭고 다양한 마케팅 전략을 도출하였다(Babacan, Akcali, & Baytekin, 2012).

PPL광고는 전통적인 광고의 단점을 보완하기 위해 만들어진 혼성메시지(hybrid message)의 한 종류로 영상매체 안에서 기업의 브랜드나 제품 및 서비스 등을 자연스럽게 보여주어 소비자들의 무의식 속에 제품과 브랜드를 인지시키는 동시에 소비욕구를 증가시키는 간접광고의 일종이다(S. O. Kim, 2007). 즉, 간접광고 역시 전통적인 광고와 마찬가지로 최종목표는 광고의 효과를 통해 소비자로서 하여금 긍정적인 반응을 만들어 제품의 인지와 태도를 높이는 데 있다.

브랜드인지는 소비자가 브랜드를 알아보고 상기할 수 있는 능력(Keller, 1993)으로 과거에 브랜드를 보았거나, 들었거나 접한 브랜드에 대한 정보를 명확하게 분별할 수 있는가를 말한다. 이는 이미 소비자의 기억 안에 저장되어 있어 특정 브랜드에 대해 인지할 수 있는 능력을 의미한다(J. S. Shin, 2014). 이처럼 소비자에게 브랜드가 인지된다는 것은 판매와 직결되는 사항으로 기업은 자사의 제품을 소비자에게 긍정적인 호감을 높여 경쟁우위를 확보하기 위한 다양한 노력이 선행되고 있다.

한편 Alba & Chattopadhyay(1985)는 광고효과를 분석하기 위해 선행되어야 할 요소로 소비자로서 하여금 브랜드 태도와 구매행동과 같은 결정 변수 분석에 중점을 두어야 한다고 제시하였다. 이에 J. K. Lee, K. H. Cheong, J. H. Yeom(2010)은 소비자의 반응을 파악하는데 있어 핵심적 요소로 태도의 중요성을 강조하였다. 이처럼 태도는 일반적으로 광고효과를 파악하는데 광고와 관련된 지표로 활용되어진다(Lavidge & Steiner, 1961). 광고속성 요인에 대한 연구는 Ducoffe(1996)의 연구에서 제시한 오락성, 정보성, 불편성을 바탕으로 출발점이 되어 진행되었으며, 이 세 가지 요인은 소비자가 광고에 대한 시청 가치를 어떻게 평가하는지의 중요한 요인이 되었다. 이에 W. J. Guo(2019)은 광고속성요인의 하위변인인 오락성, 정보성, 불편성은 광고를 접하는 소비자들의 태도를 설명하는 핵심요인이라 보고하였다. 또한 MacKenzie, Lutz, & Belch(1986)의 연구에 따르면, 감정은 브랜드인지와 브랜드태도에 영향을 미치며, 이들 변수들은 광고를 통해 구매행동에 직접적인 영향을 미친다고 하였다. 이에 따라 PPL광고속성에 따른 브랜드인식, 및 태도와 관련된 경험적 연구들은 지속적으로 진행되었다(J. Y. Kwak, Y. T. Kim, 2018; S. J. Pyo, 2013; Y. J. Cho, 2007). 하지만 대부분의 선행연구들은 TV 드라마 속 PPL광고나 영화와 관

련 되어 있고, 스포츠 중계 및 프로그램 PPL광고 속성에 대한 연구는 특히 미흡하게 나타났다.

따라서 본 연구에서는 국내 프로스포츠 중 가장 폭 넓은 소비자를 확보하고 있으며, 유료 관람 관중 및 미디어 노출빈도가 많은 프로야구 소비자를 대상으로 PPL광고속성에 따른 브랜드인지와 브랜드태도 및 소비자 행동의도의 인과관계를 파악하는 것은 매우 의미가 있다고 사료된다. 이에 본 연구의 목적은 프로야구 PPL광고속성 연구가 거의 진행되지 않고 있다는 점을 고려했을 때, 매우 필요한 연구라 판단된다. 또한 본 연구를 바탕으로 후속 연구에 대한 기초자료를 제공하고, 프로야구 구단과 모기업의 다양한 마케팅 활용 전략으로 활용될 수 있는 방안을 제시하는데 의의가 있다.

2. 이론적 배경

2.1. PPL광고속성

PPL(Product Placement) 광고는 미디어를 시청하는 소비자들이 무의식 속에 제품의 이미지를 자연스럽게 인지시키는 것으로 기업과 제작사가 서로 WIN-WIN 할 수 있는 신 마케팅 광고 전략으로 간접광고의 핵심으로 대두되고 있다(J. E. Ko, 2005). 또한 광고의 가치가 높아짐에 따라 PPL광고속성(advertising attributes)에 대한 많은 연구들이 진행되고 있다. 특히, Ducoffe(1996)의 연구에서 제시한 오락성, 정보성, 불편성을 바탕으로 한 연구들이 다양한 분야에서 의미 있게 나타나고 있다.

2.1.1. 오락성

오락성은 광고의 핵심 기능 중 하나로 광고를 통해 전달하는 메시지의 오락적인 요소가 소비자에게 감정적·미적 욕구를 만족시키는 능력으로 정의된다(Ducoffe, 1996). 또한 오락성은 광고에서 나타나는 유머(entertainment)의 특성과 소비자의 주위를 끌면서 호감도를 증가시키는데 매우 효과적이며, 이는 광고에 대한 기억력을 증가시킬 수 있다(Y. K. Choi, 2011). S. H. Park(2012)은 즐거움을 제공하는 능력이 해당 광고매체에 대한 고객의 경험을 증가시킨다고 하였으며, 오락성 광고는 소비자에게 광고에 대한 주의를 끌고 브랜드 인지도를 높이는 데 효과적이라고 강조하였다.

2.1.2. 정보성

정보성은 광고에서 소비자가 제품 및 서비스를 구매하는 시점과 관련하여 정보에 대한 접근이 가능한 범위 내의 적시성으로 정의된다(J. W. Lee, 2008). 즉, 소비자의 정보욕구(informational needs) 상황에서 볼 때, 개인의 욕구와 관련 있는 사실과 수치를 제시하는 자극으로 주의가 기울여진다. 또한, 정보성은 광고에서 제품 정보 뿐만 아니라 소비자들의 욕구를 충족시켜 줄 수 있는 다양한 정보의 제공을 의미하며, 더불어 상호간에 정보를 교환하는 것을 말한다(C. A. Kim, 2003).

2.1.3. 불편성

광고의 불편성(Irritation)은 광고가 내포하고 있는 혼란스러움, 치욕, 공포 등의 부정적인 측면들로 구성된 광고의 특성을 의미하며, 소비자가 원하지 않은 불편(irritation)한 영향이 지각될 때 광고에 따른 치욕, 분노, 혼란, 공포, 등 기술이 나타난다(Ducoffe, 1996). Bauer & Greyser(1986)는 소비자들이 광고를 평가하는 핵심 기준은 광고에서 보여지는 불편성과 혼란에 있으며, 광고의 효과가 감소하는 것은 지겨움과 성가심에 따른 광고의 부정적 요인인 불편성에서 찾아야 한다고 주장하였다.

2.2. 브랜드인지

브랜드 인지(brand name awareness)는 소비자가 브랜드를 알아보고 상기(recall)할 수 있는 능력을 의미하며, 소비자가 특정브랜드를 회상할 수 있는 정도를 말한다(Keller, 2008). 또한 Aaker(1991)는 브랜드회상(brand recall)에 대해 소비자 자신이 자신의 기억 속에 이미 저장되어 있는 특정브랜드의 정보를 그대로 인출할 수 있는 능력이라고 강조하였다. 즉, 브랜드인지는 마케팅 커뮤니케이션의 가장 기본적인 목적으로 역할을 한다.

2.3. 브랜드태도

Faircloth B. J., Capella, M. L., & Alford, B. L.(2001)은 태도는 정서적 구조이며 실제 명백한 행동이 발생할 수 있는 물체를 향한 특정한 “성향”을 칭하며, 개인의 물체에 대한 지각을 “필터”와 같은 기능으로 주장하였다. 따라서 브랜드태도는 브랜드에 대해 소비자가 전반적으로 느끼는 심상으로 호의적으로 반응하는 경우를 나타내며, 지속적으로 안정적인 소비자들의 브랜드 선택을 이해하기 위한 요인으로 적용된다고 강조하였다

(Forouidi, Melewar, & Gupta, 2014).

2.4. 행동의도

행동의도(behavioral intention)는 사회과학 분야 및 스포츠산업, 경영, 마케팅 분야에서 소비자의 행동 패턴을 예측할 때 많이 사용되어 온 종속변수로 행동의도는 구매의도와 구전의도 등의 하위요인 개념을 포함한다(Y. J. Cho, 2019). 또한 행동의도는 태도에 영향을 받는 개인의 의지와 주관적 신념(Fishbein & Ajzen, 1975)으로 긍정적 태도는 행동의도에 유의한 영향을 준다(Oliver, 1980).

3. 연구방법

3.1. 연구대상

본 연구는 2020년 5월부터 6월까지 약 6주간 웹 설문을 통해 자료수집을 하였다. 연구대상은 프로야구 관련 밴드 활동을 하고 있는 대상자와 평소 프로야구를 관심 있게 시청하고 있는 프로야구 소비자에게 설문을 요청하였다. 설문은 구글(Google) 웹 설문 서비스를 활용하여 PC나 모바일 기기에서 응답 가능한 웹 설문지를 구성하였다. 웹 설문 작성단계에서 중요하게 고려할 점은 설문대상자가 프로야구에 나오는 PPL(가상광고)를 인지하고 있는지에 따라 자료수집이 진행되는 점이다. 따라서 설문지의 문항 전 가상광고 인지여부를 묻고 인지하고 있는 프로야구 소비자들에게 웹 설문지를 응하도록 하였다. 또한 PPL 가상광고에 대한 사진을 첨부하여 PPL광고의 이해도를 높여 본 연구의 조사도록 사용하였다. 설문지는 구글(Google) 웹 설문 서비스를 통해 본 연구자의 E-mail에 회신하는 형태로 500부를 수집하였고, 불성실한 설문 결과라 판단되는 89부를 제외한 411부의 설문 결과를 분석에 사용하였다. 이에 따른 인구통계학적 특성은 <Table 1>과 같다.

3.2. 조사도구

본 연구에서 사용한 조사도구는 웹 설문지이다. 설문내용은 연구목적 달성을 위해 설정한 각 개념들을 토대로 선행연구의 설문지를 참고하여 구성하였다. 이후 전공교수 2명, 스포츠산업정보 박사 2명으로 구성된 전문가 회의를 통해 설문문항을 구성하였다.

첫째, PPL광고속성 설문지는 Ducoffe(1996)의 연구에서 사용된 문항을 기초로 Y. G. Lee, J. H.

Table 1. Demographic Characteristic

Variable	Item	Frequency (person)	Percentage(%)
Sex	male	241	58.6
	female	170	41.4
Age	20s	137	33.3
	30s	182	44.3
	over 40s	92	22.4
Team as fan	NC	40	9.7
	Kioom	25	6.1
	Doosan	75	18.2
	LG	64	15.6
	KIA	70	17.0
	Samsung	11	2.7
	KT	25	6.1
	Lotte	28	6.8
	SK	11	2.7
	Hanwha	11	2.7
Weekly Average Watching	1~2	148	36.0
	3~4	176	42.8
	over 5	87	21.2
Total		411	100.0%

Lee, H. C. Joo(2015)와 S. H. Park(2011)의 연구에서 활용된 문항을 근거로 본 연구에 맞게 수정 및 보완하여 총 15문항으로 구성되어졌다.

둘째, 브랜드인지 설문지는 Aaker(1996)의 연구에서 사용된 문항을 기초로 J. W. Lee(2016)와 Y. G. Lee et al.(2015)의 연구에서 활용된 문항을 근거로 단일척도로 총 3문항으로 본 연구에 맞게 수정 보완하여 구성되어졌다.

셋째, 브랜드태도 설문지는 Abelson, Kinder, Peters, & Fiske(1982)의 연구에서 사용된 문항을 기초로 Y. Gil(2009)과 Y. M. Kim, J. W. Lee(2006)의 연구에서 활용된 문항을 근거로 단일척도로 총 3문항으로 본 연구에 맞게 수정 보완하여 구성되어졌다.

넷째, 행동의도 설문지는 J. H. Pae, S. H. Jung(2002)의 연구에서 사용된 문항을 기초로 Y. K. Sohn, K. G. Yoon(2014)과 J. S. Kang(2015)의 연구에서 활용된 문항을 근거로 본 연구에 맞게 수정 및 보완하여 총 4문항으로 구성되어졌다.

3.2.3 설문지의 타당도 및 신뢰도

본 연구의 설문지 타당도와 신뢰도를 알아보기 위해 확인적 요인분석(CFA: Confirmatory Factor

Analysis)과 신뢰도 분석(Reliability Analysis)을 실시하였다. 확인적 요인분석을 통해 도출되는 문항별 적재치를 확인하고 적재치, 표준오차를 대입하여 평균분산추출지수(AVE: Confirmatory Factor Analysis)와 개념신뢰도(CR: Construct Validity)를 산출하여 집중타당도(Convergent Validity) 및 판별타당도(Discriminant Validity)를 검증하였다. 마지막으로 Cronbach's α 값을 산출하여 신뢰도분석을 실시하였다. 확인적 요인분석 결과는 <Table 2>와 같다.

PPL광고속성의 개념신뢰도와 평균분산추출지수를 살펴보면, 오락성은 .926과 .866, 정보성은 .925와 .861, 불편성은 .902와 .827로 나타났다. 브랜드인지는 .908과 .844, 브랜드태도는 .980과 .962로 나타났다. 그리고 행동의도의 하위요인인 구매의도 .940과 .940, 구전의도는 .952와 .952의 범위로 나타나 Bagozzi & Yi(1988)가 제시한 기준인 .7과 .5이상으로 나타나 집중타당도에 문제가 없는 것으로 판명되었다.

또한, 확인적 요인분석을 위한 개념모형의 적합도 확인결과 TLI(.950), CFI(.960), RMSEA(.049)로 나타나 Hu & Bentler(1999)가 제시한 TLI와 CFI는 .90이상, RMSEA는 .07이하이면 매우 좋은

Table 2. Result of factor Analysis

Factor	Question	standard estimation	S.E	C.R	AVE	Cronbach' α
Entertainment scale	PPL advertising is entertaining	.722	-			
	PPL advertising is enjoyable	.828	.094	.926	.866	.855
	PPL advertising is exciting	.614	.071			
PPL advertising attributes	PPL advertising is supplies complete product information	.734	-			
	PPL advertising is a convenient source of product information	.726	.081	.925	.861	.876
	PPL advertising is a good source of product information	.691	.081			
irritation scale	PPL advertising is confusing	.737	-			
	PPL advertising is irritating	.547	.092	.902	.827	.738
	PPL advertising is insults people's intelligence	.821	.111			
Brand Awareness	The decision-makers of our potential customers have heard of our brand	.755	-			
	The decision-makers can clearly relate our brand to a certain product category	.843	.092	.908	.844	.767
	The decision-makers among our potential customers recall our brand name immediately when they think of our product category	.448	.077			
Brand Attitude	PPL Advertising brands is good	.909	-			
	PPL Advertising brands is useful	.952	.033	.980	.962	.851
	PPL adAdvertising brand fits my preferences	.895	.035			
Behavioral Intention	Willing to buy a brand that appears in a PPL advertising	.660	-			
	Willing consider purchasing a brand that appears in PPL advertising.	.512	.095	.938	.839	.938
	Willing to use a brand that appears in a PPL advertising.	.666	.078			
	Willing to recommend the brands that appear in PPL advertising.	.823	.093			

$\chi^2 = 267.560$, $df=137$, $TLI=.950$, $CFI=.960$, $RMSEA=.049$

적합도라는 기준을 충족하는 것으로 나타났다. 신뢰도 분석결과 전체 요인의 Cronbach's α 값은 .948로 도출되었으며, 각 요인별 신뢰도 분석을 통한 Cronbach's α 값을 살펴보면 오락성 .855, 정

보성 .876, 불편성 .738, 브랜드인지 .767, 브랜드 태도 .851, 행동의도 .938로 나타나 Nunnally(1978)가 제시한 신뢰도 기준인 .07이상 을 충족하였다.

3.3. 자료처리 방법

본 연구에서 수립한 연구모형의 가설검증을 위해 SPSS 25.0과 AMOS 25.0 프로그램을 활용하여 자료 분석을 실시하였다. 첫째, 설문참여자인 프로야구 소비자의 인구통계학적 특성을 파악하기 위해 빈도분석(Frequency Analysis), 상관관계 분석(reliability analysis)과 신뢰도 분석(correlation analysis) 및 가설검증을 위해 다중회귀분석(multiple regression analysis)을 실시하였다. 셋째, 요인 간 다중공선성(Multicollinearity) 여부를 확인하고 판별타당성 검증을 위해 피어슨 상관분석(Pearson Correlation)을 실시하였다.

4. 결과

4.1. 상관관계 분석

단일차원성이 확인된 요인들에 대해 각 요인들 간의 판별타당성의 충족정도를 확인하기 위하여 상관관계분석을 실시하였으며, <Table 3>과 같은 결

과를 얻었다. 결과를 보면 상관관계 계수의 값이 .70 이상의 높은 상관관계를 보여주는 변수는 없는 것으로 나타났다(Nunnally, 1978). 따라서 변수 개념 간 판별타당성이 확보되었다고 판단된다.

4.2. 프로야구 PPL광고속성이 브랜드인지에 미치는 영향

<Table 4>에 나타난 바와 같이 R² 은 .372로 프로야구 PPL광고속성이 브랜드인지 가능성의 총 변화량 37.2%를 설명하고 있으며, F값은 32.047로 유의수준 .001에서 통계적으로 정(+)적인 효과가 있는 것으로 나타났다. PPL광고속성 중 오락성의 회귀계수는 .219이고 t값은 4.994로 유의수준 .001에서 통계적으로 정(+)적 효과가 있는 것으로 나타났다. 정보성의 회귀계수는 .387이고 t값은 8.298로 유의수준 .001에서 통계적으로 정(+)적 효과가 있는 것으로 나타났다. 불편성 회귀계수는 .175, t값은 4.706으로 유의수준 .001에서 통계적으로 정(+)적인 효과가 있는 것으로 나타났다. PPL광고속성이 브랜드인지에 미치는 상대적 기여

Table 3. Result of correlations

construct	1	2	3	4	5	6
Entertainment	1					
Informativeness	.148**	1				
irritation	.183**	.437**	1			
Brand Awareness	.175**	.348**	.616**	1		
Brand Attitude	.262**	.446**	.653**	.626**	1	
Behavior Intention	.172**	.252**	.525**	.564**	.479**	1
Mean	2.6085	3.0837	3.3297	3.2551	3.2463	3.5483
Standard Deviation	.3915	.4047	.5823	.5207	.4963	.4867

**p<.01

Table 4. Results of multiple regression analysis of PPL advertisement attributes and brand awareness

Factor	B	Std E	β	t
Constant	.799	.160		4.999***
Entertainment	.219	.044	.224	4.994***
Informativeness	.387	.047	.373	8.298***
irritation	.175	.037	.203	4.706***
R ² =.372			F=76.550***	

p<.01, *p<.001

Table 5. Results of multiple regression analysis of PPL advertisement attributes and brand attitude

factor	B	Std E	β	t
Constant	.579	.165		3.508***
Entertainment	.282	.038	.312	7.342***
Informativeness	.315	.048	.289	6.538***
irritation	.245	.045	.238	5.401***
R ² =.393			F=83.674***	

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

Table 6. Results of multiple regression analysis of PPL advertisement attributes and behavior intention

factor	B	Std E	β	t
Constant	2.186	.172		12.697***
Entertainment	.187	.047	.204	3.951***
Informativeness	.218	.050	.224	4.327**
irritation	.079	.040	.099	1.980*
R ² =.164			F=25.431***	

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

도를 살펴보면 정보성($\beta = .373$), 오락성($\beta = .224$), 불편성($\beta = -.203$)의 순으로 분석되었다.

4.2.1. 프로야구 PPL광고속성이 브랜드태도에 미치는 영향

〈Table 5〉에 나타난 바와 같이 R² 은 .393으로 프로야구 PPL광고속성이 브랜드태도 가능성의 총 변화량 39.3%를 설명하고 있으며, F값은 83.674로 유의수준 .001에서 통계적으로 정(+)적인 효과가 있는 것으로 나타났다. PPL광고속성 중 오락성의 회귀계수는 .282이고 t값은 7.342로 유의수준 .001에서 통계적으로 정(+)적인 효과가 있는 것으로 나타났다. 정보성의 회귀계수는 .315이고 t값은 6.538로 유의수준 .001에서 통계적으로 정(+)적인 효과가 있는 것으로 나타났다. 불편성의 회귀계수는 .245이고 t값은 5.401로 유의수준 .001에서 통계적으로 정(+)적인 효과가 있는 것으로 나타났다. PPL광고속성이 브랜드태도에 미치는 상대적 기여도를 살펴보면 오락성($\beta = .312$), 오락성($\beta = .289$), 불편성($\beta = .238$)의 순으로 분석되었다.

4.2.2. 프로야구 PPL광고속성이 행동의도에 미치는 영향

〈Table 6〉에 나타난 바와 같이 R² 은 .164로 프로야구 PPL광고속성이 행동의도 가능성의 총 변화량 16.4%를 설명하고 있으며, F값은 25.431로 유의수준 .001에서 통계적으로 정(+)적인 효과가 있는 것으로 나타났다. PPL광고속성 중 오락성의 회귀계수는 .187이고 t값은 3.951로 유의수준 .001에서 통계적으로 정(+)적인 효과가 있는 것으로 나타났다. 정보성의 회귀계수는 .218이고 t값은 4.327로 유의수준 .001에서 통계적으로 정(+)적인 효과가 있는 것으로 나타났다. 불편성의 회귀계수는 .079이고 t값은 1.980으로 유의수준 .001에서 통계적으로 정(+)적 효과가 있는 것으로 나타났다. PPL광고속성이 행동의도에 미치는 상대적 기여도를 살펴보면 정보성($\beta = .224$), 오락성($\beta = .204$), 불편성($\beta = .099$) 순으로 분석되었다.

4.2.3. 프로야구 브랜드인지, 브랜드태도가 행동의도에 미치는 영향

〈Table 7〉에 나타난 바와 같이 R² 은 .147로 브랜드인지, 브랜드태도가 행동의도 가능성의 총 변화량 14.7%를 설명하고 있으며, F값은 33.556

Table 7. Results of multiple regression analysis of brand awareness and brand awareness

Factor	B	Std E	β	t
Constant	1.942	.195		9.978***
Brand Awareness	.161	.056	.147	2.871**
Brand Attitude	.351	.060	.301	5.884***
R ² =.147			F=33.556***	

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

으로 유의수준 .001에서 통계적으로 정(+)적인 효과가 있는 것으로 나타났다. 브랜드인지의 회귀계수는 .161이고 t값은 2.871로 유의수준 .01에서 통계적으로 정(+)적인 효과가 있는 것으로 나타났다. 브랜드태도의 회귀계수는 .351이고 t값은 5.884로 유의수준 .001에서 통계적으로 정(+)적인 효과가 있는 것으로 나타났다. 브랜드인지, 브랜드태도가 행동의도에 미치는 상대적 기여도를 살펴보면 브랜드태도($\beta = .301$), 브랜드인지($\beta = .147$)의 순으로 분석되었다.

5. 논의

본 연구는 국내 프로스포츠 중 가장 폭 넓은 소비자를 확보하고 있는 프로야구 소비자의 PPL광고 속성에 따른 브랜드인지와 브랜드태도 및 소비자 행동의도의 인과관계를 규명하는데 목적이 있다. 이를 통해 연구가설 설정 후 나타난 분석 결과를 바탕으로 다음과 같이 논의하고자 한다.

5.1. 프로야구 PPL광고속성과 브랜드인지의 인과관계

프로야구 PPL광고속성의 하위요인인 오락성, 정보성, 불편성은 브랜드인지에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이에 대해 Y. J. Kim(2016)은 프랜차이즈 기업의 PPL 광고는 브랜드 인지도에 유의한 영향을 미친다고 하였고, S. N. Jung(2008)는 패션잡지의 PPL광고는 브랜드인지에 긍정적인 영향을 미친다고 주장하였다. 또한, S. W. Yuan(2017)은 중국 드라마에서 한국제품간접광고 중 정보성과 오락성은 브랜드인지에 유의한 영향을 미친다고 하였으며, J. S. Shin(2014)은 커피프랜차이즈 PPL광고 속성 중 정보성 요인이 브랜드인지에 정(+)적인 영향을 미친다고 보고하여 본

연구를 부분적으로 지지해주고 있다. 즉, 프로야구 소비자들에게 PPL광고의 정보성과 오락성에 대한 긍정적 부분이 크게 작용하고, 불편성이 낮을수록 브랜드인지가 높아진다는 것을 알 수 있다. 더불어 프로야구 소비자가 해당 광고에 얼마만큼 친근하게 느낄 수 있도록 하는가 여부가 매우 중요하다고 할 수 있다.

따라서 PPL광고가 전문성을 지니며, 재미있으면서 편안함을 제공한다면 해당 광고에 포함된 제품이나 브랜드인지가 긍정적으로 변화한다고 사료된다. 이에 프로야구 소비자들로 하여금 관심도를 높임으로써 브랜드인지를 증가시킬 수 있는 광고 제작이 중요하다고 판단되며, 이를 위해 스토리텔링 형식의 PPL광고를 제작하여 프로야구 소비자들이 자연스럽게 브랜드에 대한 인지도를 높일 수 있는 방안이 모색될 필요성이 제기된다.

5.1.1. 프로야구 PPL광고속성과 브랜드태도의 인과관계

프로야구 PPL광고속성의 하위요인인 오락성, 정보성, 불편성은 브랜드태도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이에 대해 H. J. Kim, E. J. Kang(2018)은 화장품 PPL광고속성은 브랜드태도에 유의한 영향을 미친다고 하였고, S. W. Tak(2018)은 외식프랜차이즈 연구에서 광고속성은 브랜드태도에 긍정적인 영향을 미친다고 하였으며, H. L. Zeng(2017)은 간접광고는 브랜드태도에 정(+)적인 영향을 미친다고 보고하였다. 또한, S. G. Kang(2017)은 광고속성 하위요인 중 정보성이 브랜드 태도에 유의한 영향을 미친다고 하였으며, H. S. Lee, H. J. Chun(2017)은 PPL광고속성 중 정보성과 오락성은 광고태도에 긍정적인 영향을 미친다고 하였고, S. W. Yuan(2017)은 중국 드라마에서 한국제품간접광고 요인 중 오락성과 정보성은 브랜드태도에 정(+)적인 영향을 미친다고 주장하여 본 연구를 부분적으로 지지해주고 있다.

즉, PPL광고속성은 프로야구 소비자들로 하여금 브랜드태도에 직접적인 영향을 미치는 중요한 변수임을 알 수 있으며, 이로 인해 그 경쟁이 갈수록 치열해지고 있다고 판단된다. 이처럼 브랜드태도를 높이고, 긍정적인 변화를 위해 프로스포츠 중대중들에게 가장 인기가 높고 팬층이 다양한 프로야구 PPL을 통한 전략이 필요하다는 점을 의미한다고 보여진다.

따라서 프로야구 소비자들로 하여금 호감도를 높이고, 브랜드태도를 증가시킬 수 있는 다양한 전략적 방안을 모색하여 유용한 정보를 포함하고, 오락성과 같은 즐거움을 보여주는 광고를 제작하여 불편함 보다 편안함을 우선시할 수 있는 다채로운 방법이 요구된다.

5.1.2. 프로야구 PPL광고속성과 행동의도의 인과관계

X. Y. Zhang(2020)는 중국소비자의 PPL광고속성 중 정보성과 오락성은 제품구매의도에 유의한 영향을 미친다고 하였고, Y. J. Kim(2016)은 PPL광고속성은 구매의도와 구전의도에 긍정적인 영향을 미친다고 하였다. 또한, S. Y. Kim(2007)은 외식업체 PPL광고는 구매행동에 정(+)-적인 영향을 미친다고 하였으며, J. K. Oh, Y. R. Heo(2011)는 PPL효과는 관광행동의도에 유의한 영향을 미친다고 보고하여 본 연구를 부분적으로 지지해주고 있다. 즉, 프로야구를 통한 간접적인 홍보나 상호 작용과 같은 의도적인 방식의 PPL은 프로야구 소비자들로 하여금 자연스럽게 노출되어 호감을 형성하고 결국 긍정적인 행동의도로 이어진다고 할 수 있다.

따라서 프로야구 PPL광고속성에 따른 제품이나 브랜드는 프로야구 소비자들의 의사결정을 높여주는 역할을 하고 있다는 점을 감안하여 다양한 노력이 필요하다고 사료된다. 이를 위해 PPL광고의 정보성과 오락성 그리고 불편성을 극복하여 브랜드에 대한 호감도를 증진시켜 구매 및 구전효과를 불러일으킬 수 있는 긍정적인 태도를 형성시킨다면 소비자들로 하여금 행동의도가 자연스럽게 증가될 것이라 판단된다.

5.1.3. 프로야구 브랜드인지, 브랜드태도와 행동의도의 인과관계

Y. G. Lee et al.(2015)은 골프전문방송 레슨프로그램의 PPL광고속성 연구에서 브랜드인지와 브랜드태도는 구매의도에 유의한 영향을 미친다고

하였고, J. Y. Kwak, Y. T. Kim(2018)는 PPL광고 시청자를 대상으로 한 연구에서 브랜드태도는 행동의도에 긍정적인 영향을 미친다고 하였으며, J. M. An(2017)과 H. S. Lee, J. H. Kim, S. B. Lee(2006)은 외식업체 PPL 브랜드인지는 구매의도에 정(+)-적인 영향을 미친다고 보고하였다. 또한, J. W. Lee(2008)은 브랜드태도는 구매의도에 중요한 고려대상이 된다고 주장하였으며, 최순화(2008)는 브랜드태도가 높으면 브랜드 친근감 형성에 직접적인 도움을 주어 구매결정에 결정적인 역할을 한다고 하였다. 이는 MacKenzie, Lutz & Belch(1986)와 Homer(1990)의 연구에서 증명된 사실로 본 연구를 부분적으로 지지해주고 있다. 즉, PPL광고를 본 후 형성되는 소비자들의 행동의도에 잠재적으로 중요한 영향을 준다는 것을 시사하고 있다.

따라서 프로야구 소비자들이 제품을 구매할 수 있도록 유도하기 위해서는 PPL광고에 대한 브랜드인지와 브랜드태도를 보다 긍정적으로 형성시킬 수 있는 방안을 통해 광고속성 요인인 오락성과 정보성을 내포하고, 불편성을 저해하는 콘텐츠를 강화할 필요가 있다고 사료된다. 이는 향후 다양한 PPL광고속성을 통한 광고 제작시 참고해야 할 사항으로 프로야구 소비자들의 PPL광고에 대한 브랜드인지 및 브랜드태도를 높여주는 직접적인 영향을 미칠 것이라 판단된다.

6. 결론 및 제언

6.1. 결론

본 연구는 프로야구 관련 밴드 활동을 하고 있는 대상자와 평소 프로야구를 관심 있게 시청하고 있는 프로야구 소비자들에게 구글(Google) 웹 설문 서비스를 활용하여 설문 후 분석한 결과를 토대로 PPL광고속성에 따른 브랜드인지와 브랜드태도 및 행동의도의 인과관계를 규명하여 다음과 같은 결론을 도출하였다.

첫째, PPL광고속성의 하위요인인 오락성, 정보성, 불편성은 브랜드인지에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 둘째, PPL광고속성의 하위요인인 오락성, 정보성, 불편성은 브랜드태도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 셋째, PPL광고속성의 하위요인인 오락성, 정보성, 불편성은 행동의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 넷째, 브랜드인지, 브랜드태도는 행동의도에

유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

6.2. 제언

다음의 연구결과를 통해 얻어진 결론을 근거로 향후 후속 연구의 방향성과 시사점을 제시하고자 한다.

첫째, 본 연구에서는 프로야구 관련 밴드활동과 평소 프로야구를 관심 있게 시청하고 있는 프로야구 소비자를 대상으로 구글(Google) 웹 설문을 실시하였다. 설문 진행시기가 코로나 19로 인해 직접 관람 및 프로야구 경기 개막이 뒤늦게 시작한 시점으로 인해 프로야구 소비자의 정서적 차이가 있을 수 있다. 따라서 후속 연구에서는 PPL 영상 시청 후 광고속성에 대한 다양한 반응 연구 및 종목별 차이연구가 이루어진다면 더욱 의미 있을 것이라 사료된다.

둘째, PPL광고속성을 측정하는데 있어 광범위한 요인들을 수용하지 못하고 3가지 요인으로 연구를 진행하였다. 따라서 향후 연구에서는 PPL광고속성을 총체적으로 설명할 수 있는 요인들로 연구가 이루어진다면 더욱 의미 있을 것이라 판단된다.

셋째, 본 연구를 진행하는 과정에서 스포츠와 관련된 PPL광고속성의 선행연구가 미약하여 타 분야의 선행연구 결과를 바탕으로 해석하였다. 따라서 연구결과 해석에 주의가 요구되며 향후 연구에서는 스포츠분야를 바탕으로 한 PPL광고속성 연구가 진행된다면 더욱 의미 있는 결과를 기대할 수 있을 것이라 사료된다.

References

1. Y. H. Choi, "Analysis of the Technological and Cultural Trends of The 4Th Industrial Revolution Type Ict Technology on The Sports Field", *The Korea Journal of Sport*, Vol.16, No.3 pp. 1-12, (2018).
2. BBC NEWS, Korean Professional Baseball: The Reaction of American Fans on ESPN, (2020.05.06)
3. S. H. Sung, *Analyses on Determinants of Attracting Spectators in Korean Professional Baseball League: A Study on Competitive Balance*, Department of Sports Management, Graduate School Kyonggi University, (2018).
4. e-nara indicator, Current status of professional sports operations, (2020.03.19).
5. Chosun, KBO Main Sponsor '3 Billion to 8 Billion' 19 Years Transformation, (2018.01.16).
6. H. B. Cho, M. H. Kim, I. J. Kim, "The Relationship between Sport Sponsorship Factors Recognized to Professional-Sports Spectators and Activities on Purchasing", *The Korea Journal of Physical Education*, Vol.39, No.4 pp. 941-949, (2000).
7. H. N. Lee, B. H. Chang, S. H. Lee, J. H. Goo, Y. H. Lee, "The Effects of TV and Advertisements Viewing Motivations on the Intentions to Use and Avoid TV Product Placement", *Journal of Advertising and Public Relations*, Vol.13, No.3 pp. 143-176, (2011).
8. Babacan, E., Akcali, S. İ., & Baytekin, E. P. "Product placement as a rising marketing communication activity: an assessment on television serials", *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, Vol.62, pp. 1319-1331. (2012).
9. S. O. Kim, *The Effect of the Product Placement(PPL)on Brand Image and Purchase Intention in Food service Industry*, Department of Food service & Culinary Management, The Graduate School of Kyonggi University, (2007).
10. Keller, K. L. Conceptualizing, Measuring and Managing Customer-based Brand Equity. *Journal of Marketing*, Vol.57, No.1, pp. 1-22, (1993).
11. J. S. Shin, *The Effects of Coffee Franchise PPL Advertisement in TV Media on Brand Image and Brand Awareness*, Dept of Hotel Management, Graduate School Honam University, (2014).
12. Alba, Joseph W., & Chattopadhyay, Amitava, "Effects of Context and Part-Category Cues on Recall of Competing Brands", *Journal of Marketing Research*, Vol.22 No.3, pp. 340-349, (1985).

13. J. K. Lee, K. H. Cheong, J. H. Yeom, "The Effect of Golfer Endorser Image and Advertising Attitude on Postpurchase Behavior", *Korean Society For The Study Of Physical Education*, Vol.15, No.2 pp. 15-24, (2010).
14. Lavidge, R. L., & Steiner, G. A. "A Model for Predictive Measurement of Advertising Effectiveness", *Journal of Marketing*, Vol.25, No.6 pp. 59-62, (1961).
15. Ducoffe, "Advertising Value and Advertising on the Web", *Journal of Advertising Research*, Vol.36, No.5, pp. 21-35, (1996).
16. W. J. Guo, "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", *Journal of the Korea Society of Computer and Information*, Vol.24, No.4, pp. 83-90, (2019).
17. MacKenzie, S. B., Lutz, R. J, & Belch, G. E, "The role of attitude toward the Ad as a mediator of advertising effectiveness: A test of competing explanations", *Journal of Marketing Research*, Vol.23, No.2, pp. 130-143, (1986).
18. J. Y. Kwak, Y. T. Kim, "The effect of brand image of travel agency on brand attitude and behavior intention : Conducted on PPL advertisement viewer on travel reality program", *Journal of Hospitality & Tourism*, Vol.27, No.4, pp. 39-53, (2018).
19. S. J. Pyo, *The Effect of Awareness of Fashion Products PPL on Advertising Effect-The moderating effect of fashion involvement and TV media dependency-*, Dep. of Fashion Marketing, Sungkyunkwan University, (2013).
20. Y. J. Cho, *The Influence of the PPL Advertisement on TV Dramas over the Fashion Brand Preference and the Intention to Purchase Fashion Products*, Dept.of Clothing & Textiles The Graduate School of Chung-Ang University, (2007).
21. J. E. Ko, *Effects and Acceptability of Different Product Placement(PPL) Types*, The Graduate School Dongguk University, (2005).
22. S. H. Park, "A Study on Advertising Effects of TV Advertising Attributes in Food service Brands", *A Journal of Brand Design Association of Korea*, Vol.10, No.1, pp. 143-158, (2012).
23. J. W. Lee, "A Study on the Impact of Advertising Attributions on Attitude toward Advertisement, Brand Cognition, Attitude toward Brand and Purchase Intention", The Graduate School of Kangwon National University, (2009).
24. C. A. Kim, "PPL Marketing in Movies, Effect of Attraction", *Cheil Communications March issue*, pp. 23-26, (2003).
25. Y. K. Choi, "The effects that mobile phone ads of the restaurant businesses have on the consumers' purchasing intension -Focus on the customers who are on their twenties -", The Graduate School of Kyung -Hee University, (2011).
26. Bauer R. A., & S. A. Greyser, "Advertising in America: the consumer view", Boston, MA: Havard University, (1986).
27. Keller, K. L, "Building customer-based brand equity", *Marketing Management*, Jul/Agu, (2008).
28. Aaker, D. A, "Managing Brand Equity", The Free Press, New York, (1991).
29. Faircloth, B. J., Capella, M. L., & Alford, B. L, "The Effect of Brand Attitude and Brand Image on Brand Equity", *Journal of Marketing Theoru and Practice*, Vol.64, pp. 61-75, (2001).
30. Foroudi, P., Melewar, T. C., & Gupta, S. "Linking corporate logo, corporate image, and reputation: An examination of consumer perceptions in the financial setting", *Journal of Business Research*, Vol.67, No.11, pp. 2269-2281, (2014).
31. Y. J. Cho, "Examining the relationships among interpretation program for visitors,

- perceived value, attitude and behavioral intention on Hanok Village*”, Graduate School of Tourism Kyung Hee University, (2019).
32. Fishbein, M., & Ajzen, I, “*Belief, attitude, intention and behaviour: An introduction to theory and research. Reading*”, MA: Addison-Wesley, (1975).
 33. Oliver, R. L, “A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions”, *Journal of marketing research*, Vol.17, No.4, pp. 460-469, (1980).
 34. Y. G. Lee, J. H. Lee, H. C. Joo, “A Causal Relationships among PPL Advertising Attribute Factor, PPL Attitude, Brand Awareness, Brand Attitude, and Purchase Intention on Golf Specialized Broadcasting Lesson Program”, *Korean Journal of Sport Studies*, Vol.54, No.5 pp. 519-534, (2015).
 35. S. H. Park, “*Celebrities and Contents' Advertising Attributes Influencing Attitude toward Advertising, Attitude toward Brand and Purchase Intention in Food Service Franchise*”, Department of Culinary and Food Service Management, The Graduate School of Sejong University, (2011).
 36. Aaker, D. A, *Building strong brands*. New York : The Free Press, (1996).
 37. J. W. Lee, The Influence of TV Program's Engagement on Product Placement Advertisement Effects : Focus on Sports Brands, *Korean Journal of Sports Science*, Vol.25, No.3 pp. 731-745.
 38. Abelson, R. P., Kinder, D. R., Peters, M. D., & Fiske, S. T, Affective and Semantic Components in Political Person Perception. *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol.42, No.4, pp. 619-630, (1982).
 39. Y. Girl, “*Analysis of Advertisement Effects and Images by Advertisement Type and Involvement in Sports Broadcasting*”, Major in Physical Education, Graduate School Kyunghee University, (2009).
 40. Y. M. Kim, J. W. Lee, “*The Influence of Attributes of Celebrity Athlete Endorser on the Effectiveness of Advertising According to Products Types*”, *Advertising Research*, Vol.73, pp. 9-41.
 41. J. H. Pae, S. H. Jung, “*The Impact of Technology Advancement Strategies on Consumers Patronage Decisions*,” *The Journal of Product Innovation Management*, Vol.19, pp. 375-383, (2002).
 42. Y. K. Sohn, K. G. Yoon, The Effects of User Satisfaction By Types of Brand Experience on Brand Attachment and Repurchase Intention : Survey of Users of Samsung Galaxy vs Apple iPhone, *Korean management review*, Vol.43, No.5, pp. 1595-1626, (2002).
 43. J. S. Kang, Innovative Service Characteristics of Sport Brand Application Impact on Accepting Attitude and Intention to Recommendation, *Journal of Sport and Leisure Studies*, Vol. 61, pp. 227-236.
 44. Bagozzi, R. P., & Yi, Y. J, “On the Evaluati on of Structural Equation Models”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.16, No.1, pp. 74-94, (1988).
 45. Hu, L. T., & Bentler, P, “Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives”, *Structural Equation Modeling*, Vol.6, No.1, pp. 1-55, (1999).
 46. Nunnally, J, *Psychometric Methods(3th eds.)*. New York, NY McGraw-Hill Book Co, (1978).
 47. Y. J. Kim, *A Study on Effect of Product Placement on Brand Image, Brand Awareness, Purchase Intention and Word-of-Mouth Intention in Franchise Firms*, Major in Entrepreneurial Consulting, The Graduate School Chung-Ang University, (2016).
 48. S. N. Jung, *The Influence of the PPL Effects on Fashion Magazine over Brand Awareness, Familiarity and the Purchase*

- Intention to Fashion Products, Dept. of Fashion Art, Chung-Ang University, (2007).
49. S. W. Yuan, *A Study on the Influence of PPL of Korean Products in Chinese TV Program on Chinese Consumers' Attitudes, Purchasing Behaviors and Intentions*, Department of Business administration, The Graduate School of International business Woosong University, (2017).
 50. H. J. Kim, E. J. Kang, *The Effects of Advertisement Properties In Cosmetics Convergence Advertisement Using PPL On Brand Attitude and Purchasing Intention*, Journal of Convergence for Information Technology, Vol.8. No.4, pp. 87-97, (2018).
 51. S. W. Tak, *The Effects of Advertising Attributes on Consumer Attitudes, Brand Attitudes, and Purchase Intention*, Department of Food Service and Technolog, Graduate School of Medicaland Health Sciences, Daegu Catholic University, (2018).
 52. H. L. Zeng, *A Study on Influence of Product Placement on viewer's Brand Attitude and Purchase Intention*, Dept. of International Trade & Business, The Graduate School Sangmyung University, (2017).
 53. S. G. Kang, *Study on Advertising Effect according to SNS Advertisement Attributes of Mobile Shopping Mall*, Dept. of Graduate School, Dong Eui University, (2017).
 54. H. S. Lee, H. J. Chun, The effect of PPL advertisement attributes in the food service industry on advertisement attitude and purchase intention: focus on Chinese, *Hotel Tourism Research*, Vol.19, No.4, pp. 94-108, (2017).
 55. X. Y. Zhang, *Effects of PPL Advertising Attributes on Chinese Consumers' Intent of purchase to Buy Korean Products-Focused on the Korean brand PPL in Chinese TV programs*⁶⁹, Department of Media Advertising, Dong-Eui University, (2019).
 56. J. K. Oh, Y. R. Heo, The Relationship among TV Drama Attributes, Location Attributes, Product Placement Effects and Tourist Behavior, *Hotel Tourism Research*, Vol.13, No.4, pp. 34-43, (2011).
 57. J. M. An, *The Influence of the Attributes of Restaurant industry PPL on PPL Accommodation Attitude, Brand Image and Brand Awareness, Purchase Intention*, Department of Food service Management, Graduate School of KyungHee University, (2017).
 58. H. S. Lee, J. H. Kim, S. B. Lee, Effect of Restaurant Business Product Placement (PPL) on Brand Awareness and Purchase intention, *Korean Journal of Hospitality & Tourism*, Vol.15, No.4, pp. 73-88, (2006).
 59. J. W. Lee, *A Study on the Impact of Advertising Attributions on Attitude toward Advertisement, Brand Cognition, Attitude toward Brand and Purchase Intention*, Department of Business Administration, The Graduate School of Kangwon National University, (2008).
 60. S. H. Choi, The Role of Brand Trust in the Formation of a Consumer-Brand Relationship, *The Korean Journal of Advertising*, Vol.19, No.5, pp. 75-96, (2008).
 61. Homer, P. M, The mediating role of attitude toward the ad: Some additional evidence, *Journal of Marketing Research*, Vol.27, No.1, pp. 78-86, (1990).