

# 영상물 PPL을 이용한 Hotel 장소 마케팅 효과 연구

## Study on Effect of Hotel Place Marketing Using Media PPL

이종주\*, 윤지현\*\*

백석문화대학교 관광학부\*, 백석대학교 관광학부\*\*

Jong-Joo Lee(jjlee217@yahoo.co.kr)\*, Ji-hyun Yun(jhyun0326@hanmail.net)\*\*

### 요약

무한경쟁시대에 돌입한 호텔산업은 폭넓은 고객층의 확보와 이를 위한 마케팅이 요구되고 있으며 이런 요구에 효과적인 마케팅 기법으로 영상물 PPL이 각광받고 있다. 따라서 많은 연구들이 영상물 PPL의 효과에 대해 행해져 왔다. 다수의 영상물 PPL에 관한 논문은 영상물 PPL에 의해 이미지는 영향을 받고 이미지에 의해 구매 행동도 영향을 받는다는 결론을 도출했다. 본 논문은 영상물 PPL 효과에 대한 연구가 호텔에 대해서도 선행연구에서와 같이 동일한 결과가 도출되는지 확인하고자 한다. 이를 위해 4개의 가설이 설정되었고 가설검증을 위해 설문을 통한 통계분석이 실시되었다. 통계분석 결과 설정된 4개의 가설검증 결과는 다음과 같다. 첫째, 영상물 PPL과 호텔 이미지(세련, 고급, 친근 및 전체 이미지)와의 영향관계를 부분적으로 확인하였다. 둘째, 등장인물 관여도에 따라 영상물 PPL과 호텔 이미지와의 영향관계의 차이를 부분적으로 확인하였다. 셋째, 호텔 이미지와 구매 행동 간의 영향관계를 부분적으로 확인하였다. 넷째, 등장인물 관여도에 따라 호텔 이미지와 구매 행동과의 영향관계의 차이를 부분적으로 확인하였다.

■ 중심어 : | 영상물 PPL | 장소 마케팅 | 등장인물 관여도 | 호텔 이미지 | 구매 행동 |

### Abstract

Recently, the hotel business requires to secure various client bases and accompany proper marketing and advertising activities for survival and development. Media PPL has been popular as an effective method to meet these requirements. Many studies have been practiced about the effect of media PPL marketing. This study was practiced to confirm the effect of the hotel place marketing using media PPL and the involvement for character in PPL.

The following 4 assumptions are established for these purposes. The first confirms the impact relation between media PPL and hotel image. The second confirms whether the involvement for characters in media PPL influences the impact relation between media PPL and hotel image. The third confirms the impact relation between hotel image and purchasing behaviors. And the last confirms whether the involvement for characters in media PPL influences the impact relation between hotel image and purchasing behaviors.

In order to analyze the assumptions established for this study, A questionnaires is carried out and factor analysis, reliability analysis and regression analysis are performed with them. According to the results of these analyses, all of 4 established assumptions are partly accepted.

■ keyword : | Media PPL | Hotel Image | Place Marketing | Involvement of Character | Purchasing Behaviors |

## I. 서론

무한경쟁시대에서 생존과 발전을 위해 노력하고 있는 호텔산업은 기존의 특정 고객층만을 대상으로는 수요 창출과 매출 신장에 한계를 보이고 있다. 이를 해결하기 위해 호텔은 인지도와 이미지 향상을 통해 보다 폭넓은 고객층을 확보할 수 있는 효과적 마케팅 기법인 영상물 PPL에 주목하고 있다.

영상물 PPL을 통한 장소마케팅은 호텔의 여러 업장을 촬영에 이용하게 함으로써 업장과 로고 등이 빈번하게 드라마나 영화 속 주연배우의 이미지와 어울려 노출되게 한다. 이것은 수용자들에게 강한 이미지와 인상을 제공하기 때문에 중요하다.

2012년 5월, 모텔 호감도 7개월째 1위를 유지한 이승기의 경우 10여개 제품의 광고모델로 활약[1][2]하고 있고, 드라마에서 지고지순한 남자주인공이었던 김래원이 드라마에서 이용한 국내 모그룹의 신차는 판매량이 급속히 증가했다[3]. 이들의 예는 모텔의 대중적 호감도와 광고효과와 중요한 상관관계가 있음을 보여준다. 이런 즉각적인 효과로 인해 영상물 PPL 등장인물의 중요성은 매우 크나 등장인물에 대한 연구는 많이 행해지지 않았다.

영상물 PPL에 등장하는 인물에 관한 연구는 등장인물에 대한 호감도[4] 및 매력성[5], 동일시[6]와 영상물 PPL과의 직접적인 영향관계에 대한 연구가 있다. 특히 등장인물에 대한 동일시 연구는 청소년들과 연예인 및 대중매체의 영향관계를 확인하기 위해서 많이 행해졌다. 영상물 PPL 등장인물에 대한 호감 및 관심의 정도가 PPL 효과에 미치는 직접적인 영향도 중요하지만 영상물 PPL과 이미지 및 구매 행동과의 관계에 간접적으로 미치는 영향을 확인할 필요성이 있다.

기존의 많은 PPL에 대한 논문은 대부분 PPL효과에 대한 논문이었고 이 연구들에서 영상물 PPL에 의해 이미지는 영향을 받으며[4-7], 이미지는 만족/불만족 및 구매행동에 영향을 미친다[7-10]는 것이 연구의 일관된 결론이다. 하지만 이애리[11]는 PPL에 의해 영향을 받은 이미지가 구매 행동에 영향을 미치는지에 대한 연구 결과는 확실하지 않다는 연구결과를 도출하기도 하였다. 본 논문은 기존에 많이 행해진 영상물 PPL의 효과

성에 대한 연구의 재확인과 더불어, 등장인물에 대한 관여의 정도가 TV 드라마나 영화속의 PPL과 호텔 이미지의 관계 그리고 호텔 이미지와 구매 행동의 관계에 영향을 미치는지 확인하고자 한다. 이는 호텔의 마케팅 수단으로서의 TV 드라마나 영화속의 영상물 PPL의 효율성 측면의 제고와 효과적인 호텔 PPL 활용방안을 수립하는데 도움이 될 수 있을 것이다.

## II. 이론적 배경

### 1. 영상물 PPL과 장소마케팅

영상물 PPL(product placement)은 TV 및 다양한 대중매체 프로그램에 상품, 브랜드 및 서비스 등을 유료로 배치하여 광고효과를 얻고자 하는 것을 말한다. 제품배치라고 번역되는 PPL(product placement)은 영상매체 속에 특정기업의 제품이나 로고, 서비스 등을 자연스럽게 노출시켜 소비자들의 무의식속에 브랜드 이미지를 각인시키는 동시에 소비욕구를 유발시키는 간접광고의 일종이다.

영상물의 영향력은 그것의 의미작용을 통해서 설명될 수 있다. 영상물의 의미작용이란 창작자나 생산자가 영상물에 어떤 의미를 담아내고 감상자나 수용자는 그것에서 무엇을 느끼는지를 말한다. 고객들이 TV 드라마를 시청하면서 느낀 감정은 장소를 중심으로 이루어진 하나의 연상체계로서 호텔 이미지에 영향을 미칠 수 있다.

이무용[12]은 공간을 장소화 하는 전략이 장소 마케팅이며, 장소 마케팅은 주로 장소 이미지 홍보, 시설물 및 상징물 건축, 문화·스포츠 행사, 문화기업 유치지구 조성, 역사적 장소 보존[13]을 수단으로 한다고 말한다. 장소마케팅의 목적은 특정 장소의 사용자라는 소비자의 태도나 행동을 유리하게 창조, 유지, 변경시킴으로써 그에 대한 수요를 증대[14]시키려는데 있다[15].

Urry[16]는 장소는 대리경험을 통해서 선택되는데 그러한 대리경험은 관심을 갖고 보았던 영화, TV, 문학, 잡지, 레코드, 비디오 같은 매체를 통해서 형성되고 지속된다고 하였다. 즉, 매스미디어, 특히 영화나 TV 드라마라는 커뮤니케이션 수단을 통해 직접적인 방문에

앞서 미리 특정 장소를 체험하게 되고 이미지를 형성하여 실제 방문계획을 세우며 잠재적인 관광객과 매스미디어의 상징적인 상호작용에 의해 이미지는 사회적으로 구성된다고 하였다[17]. Kim과 Richardson[18]은 특정 영화로 인하여 영화 촬영지의 이미지가 바뀐 정도를 측정하는 실증적인 조사를 실시하였다. 연구결과는 영화가 목적지 이미지 형성에 유의한 영향을 미쳤으며 영화에서 묘사된 지역의 인기도가 증가하였다. 그 이후 영화로 인해 그 지역에 대한 잠재관광객 수요가 발생하였다. 또 그들은 마케팅 관점에서 볼 때 영화내용은 목적지 이미지 형성과 관련을 맺고 있으므로 해당 촬영지 이미지를 긍정적으로도 바꿀 수 있으며 부정적으로도 바꿀 수 있음을 확인하였다.

## 2. 영상물 PPL 등장인물에 대한 관여도

관여도는 한 개인이 어떤 대상에 대해 부여하는 개인적인 의미나 애착이라고 정의할 수 있으며 관여도는 단 시간에 나타났다가 사라지는 감정이라기보다는 지속적인 속성을 내포하는 정서적 태도라 하겠다[19][20]. 이학식, 안광호와 하영원[21]은 관여도는 ‘주어진 상황에서 특정 대상에 대한 개인의 중요성 지각 정도(perceived personal importance) 혹은 관심도(interest)’ 또는 ‘주어진 상황에서 특정 대상에 대한 개인의 관련성 지각정도(perceived personal relevance)’라고 정의 될 수 있다고 하였다. 즉, 한 개인에게 있어서 관여의 정도는 대상에 따라 다르고, 한 가지 대상에 대한 관여도는 개인에 따라 다르며, 또한 어떤 대상에 대한 개인의 관여도는 상황에 따라 달라지는 개인, 대상 및 상황의 함수라 할 수 있다고 보았다[22]. 관여도는 소비자 행동의사 결정과정에 있어 중요한 조정변수로 작용한다[23].

신종국[24]은 메시지의 유형, 지식수준, 관여도가 광고 효과에 미치는 영향을 확인하기 위한 연구에서 저관여 상황보다는 고관여 상황에서 광고 효과가 더 큼을 확인하였다. 이는 고관여 상황에서의 정보처리는 중심경로를 거치며, 저관여 상황에서보다 더 오래 태도가 지속되기 때문에 광고 효과가 더욱 크게 나타난 것이라고 볼 수 있다. 이준일과 김하리[25]는 TV 드라마 속 등장인물에 대한 소비자의 동일시의 정도가 클수록 드라마 속

PPL 상품매출의 증가를 확인하였으며, 이는 등장인물의 자아 이미지가 소비자의 희망 이미지로 자각 되어 그 이미지를 획득 또는 강화시키기 위해 해당 영상물에 노출된 브랜드를 구매하기 때문으로 결론 내렸다. 이선화[26]는 양방향성 제품배치 광고에 대한 효과연구에서 드라마는 관여도가 높을수록 IPPL(interactive product placement)에 대한 태도에 긍정적인 영향을 미치는 것을 확인하였다.

## 3. 호텔 이미지

이미지란 지속적이고 복합적인 산물로서 사람들이 어떤 사물이나 대상에 대해 지니게 되는 심상으로 마케팅 커뮤니케이션의 수단으로서만이 아니라 지속적인 이윤 확보의 중요한 요인이다. 김홍규, 김유경과 최원주[27]는 고객의 생활수준과 의식수준이 향상됨에 따라 상품의 실질적 속성의 중요성이 점차 소멸하고 있는 추세임으로 이미지는 기술적 특성과 효율적인 마케팅 관리 못지않게 중요한 역할을 담당하고 있다고 하였다.

호텔 이미지는 외부환경요인과 호텔의 내부속성요인들의 총체적 결합으로서 고객의 개성 차원에서 인식되어지는 호텔에 대한 고객의 태도를 의미한다. 고객의 태도는 호텔에 대한 이미지 형성을 체계화하며 고객이 호텔의 다양한 상품 또는 서비스를 구매하고자 하는 경우 이미지는 호텔 선호와 선택의 전제가 된다. 또한 호텔기업은 유행에 민감하여 서비스의 모방이 쉽고 인적 의존도가 높기 때문에 고객확보와 수요창출을 위하여 다른 호텔과 구분되어지는 독특한 이미지 창출이 요구된다. 호텔 수요창출에는 이미지라고 하는 심리적 측면이 결정적인 영향을 미치기 때문이다. 호텔 이미지는 고객에 의해 장기간에 걸쳐 학습된 개념이며 표적시장 자체가 호텔 이미지를 창출하는데 도움이 된다[28].

호텔 이미지는 다양한 요소에 의해 형성된다. 이런 다양한 요소들을 분석하여 호텔 이미지를 세분하며 이미지별 고객 만족 및 행동 의도의 차이에 대한 연구가 행해진다. 이봉석[29]은 호텔의 이미지를 기능적 이미지, 사회적 이미지 그리고 감각적 이미지 그리고 전반적 이미지로 구분하여 초기 이미지와 최종 이미지의 변화 및 구매의도와 구전에 대한 영향관계를 확인하였다.

김익중[30]은 호텔 이미지를 기능적 이미지와 상징적 이미지로 구분하여 이미지 변수가 품질평가, 만족/불만족 및 구매의도에 미치는 영향에 대한 연구를 하였고, 그 결과 이미지 변수에 의한 차이를 확인하였다. 김인하[31]는 32개의 항목을 이용해서 7개의 호텔의 정서적 이미지(매력적인, 가치 있는, 세련된, 넓은, 활기찬, 편안한 그리고 유명한 호텔 이미지) 척도를 개발하여 브랜드 충성도에 따른 정서적 이미지의 차이를 확인하였다.

#### 4. 구매 행동

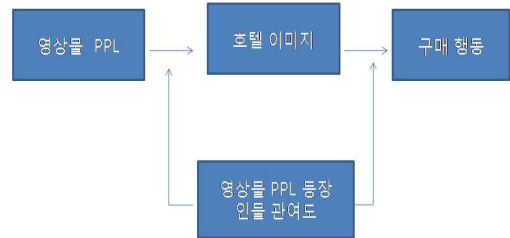
행동이라는 의미는 외부에서 관찰할 수 있는 어떠한 신체적 움직임에 대한 의미를 강하게 내포하고 있기 때문에 구매 행동은 제품의 구매 및 사용과 관련된 소비자의 물리적 행동만을 의미하기 쉽다. 그러나 정남주[32]는 “구매 행동은 가시적인 신체적 움직임보다는 오히려 소비자의 내면에서 일어나고 있는 심리적인 변화, 즉 인지적 활동에 대해 더 많은 관심을 보인다.” 라고 하였다. 김성옥[33]은 구매 행동이란 개인 또는 집단이 그들의 욕구를 만족시키기 위해 사회적 상호관계와 환경적인 요인의 제약 상태에서 정보를 처리하는 심리과정과 의사결정 과정을 거쳐 제품 및 서비스에 접근하고 구매하여 사용하며, 이 경험을 통해 나타나는 반응의 과정이라고 할 수 있다고 정의하였다.

Fishbein와 Ajzen[34]는 합리적 행동이론을 제시하고 합리적 행동 의도와 실제 행동에 상관관계가 있음을 확인하였다. 합리적 행동이론이란 인간은 어떤 행동의 실행 여부를 결정할 때 그 행동의 실행 결과가 자신에게 어떤 긍정적인 결과를 초래할 것으로 여길수록 그 행동을 실제로 행할 가능성이 높다. 행동 의도를 실제 구매 행동으로 전환하기 위해서는 제품이나 점포에서의 과거의 만족한 구매 경험이 선행되어야 하며 또한 구매 전에 제품이나 점포의 이미지를 긍정적으로 유도해 내야 한다고 보았다

영상매체 속 제품배치는 제품에 대한 호의적 태도를 형성하는 것이 목적이거나 궁극적으로는 이러한 태도가 최종적인 구매 의도를 유발하여 구매 행동까지 이끄는 것이다[35].

### III. 연구 설계

#### 1. 연구모형



#### 2. 가설설정

김성옥[33]은 외식업체의 PPL 광고가 브랜드 이미지에 긍정적 영향을 미침을 확인하였다. 그리고 이행순, 김종희와 이수범[38]은 드라마내의 외식업체 PPL 효과에 관한 연구를 통해 PPL이 브랜드 인지도와 브랜드 이미지에 영향을 미친다는 것을 확인하였다. 이 연구의 결과는 Gupta와 Lord[39]의 연구결과와 일치하였다.

Petty와 Cacioppo[41]는 드라마 관여도가 낮은 사람보다 드라마 관여도가 높은 사람이 드라마에 대해 기억과 회상을 잘하며, 이것이 이미지 제고효과를 가진다고 유추하였다. 즉, 관여의 정도는 드라마가 시청자에게 제공하는 영향력의 차이를 가져온다고 말할 수 있다. 다수의 연구들이 애착을 관여도의 구성변수로 보기도 하는데[44], 정성애[37]는 애착과 관여도를 구별하여 연구를 진행하였다. 정성애[37]는 드라마 관여도와 애착이 관광 이미지에 미치는 직간접적인 영향연구에서 드라마 애착이 관광 이미지에 미치는 직접적인 영향과 드라마 애착이 방문의도에 미치는 직접적인 영향을 확인하였고, 기존의 영상물 PPL 영향에 관한 연구의 결과[14][25][33]와 다르게 드라마 관여도와 관광이미지 및 방문의사와는 직간접적인 영향관계가 없음을 확인하였다.

선행연구를 바탕으로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 1 영상물 PPL이 호텔 이미지에 영향을 미칠 것이다.	
가설 1	-영상물 PPL이 세련 이미지에 영향을 미칠 것이다. -영상물 PPL이 고급 이미지에 영향을 미칠 것이다. -영상물 PPL이 친근 이미지에 영향을 미칠 것이다. -영상물 PPL이 전체 이미지에 영향을 미칠 것이다.

가설 2 등장인물 관여도에 따라 영상물 PPL이 호텔 이미지에 영향을 미칠 것이다.		
가설 2-1	저 관여	-등장인물 관여도에 따라 영상물 PPL이 세련 이미지에 영향을 미칠 것이다. -등장인물 관여도에 따라 영상물 PPL이 고급 이미지에 영향을 미칠 것이다. -등장인물 관여도에 따라 영상물 PPL이 친근 이미지에 영향을 미칠 것이다. -등장인물 관여도에 따라 영상물 PPL이 전체 이미지에 영향을 미칠 것이다.
가설 2-2	고 관여	-등장인물 관여도에 따라 영상물 PPL이 세련 이미지에 영향을 미칠 것이다. -등장인물 관여도에 따라 영상물 PPL이 고급 이미지에 영향을 미칠 것이다. -등장인물 관여도에 따라 영상물 PPL이 친근 이미지에 영향을 미칠 것이다. -등장인물 관여도에 따라 영상물 PPL이 전체 이미지에 영향을 미칠 것이다.

류경민[40]은 이미지가 서비스 품질과 고객만족, 재방문의도 및 가격 수용성에 미치는 영향들에 대한 연구 결과에서 이미지가 서비스 품질, 고객만족 및 재방문의도와 가격수용성에도 영향을 미침을 확인하였다. 김성옥[33], 유시정[7] 그리고 최태호[8]의 연구에서도 모두 이미지가 고객들의 구매행동에 영향을 미침을 확인하였다. 그러나 이런 연구 결과와는 반대로 이에리[11]는 일반적으로 PPL 커뮤니케이션 효과에 대한 선행연구를 분석한 결과 이미지가 브랜드 회상, 재인에는 긍정적인 영향을 미치지만 이 효과가 태도나 구매의도에 직접적 영향을 미치지 않는다고 보았다.

김재휘[42]는 관여의 정도가 고객의 회상과 기억에 영향을 미칠 뿐 아니라 제품에 대한 태도와 구매에 영향을 미침을 확인하였다. 이현무[43]는 호텔 이미지와 구매의도와의 인과관계 연구에서 관여도의 조절효과를 연구하였고, 그 결과 등장인물에 대한 고관여와 저관여 차이에 의해 호텔 이미지와 구매 행동 간에 영향의 차이가 있음을 확인하였다. 이준일, 김하리[25]는 TV 드라마속 등장인물에 대한 동일시의 정도가 해당 드라마에 노출된 영상물 PPL 상품의 구매에 영향을 미침을 확인하였다.

선행연구를 바탕으로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 3 호텔 이미지는 구매 행동에 영향을 미칠 것이다.	
가설 3	-세련 이미지는 구매 행동에 영향을 미칠 것이다. -고급 이미지는 구매 행동에 영향을 미칠 것이다.

-친근 이미지는 구매 행동에 영향을 미칠 것이다. -전체 이미지는 구매 행동에 영향을 미칠 것이다.		
가설 4 등장인물 관여도에 따라 호텔 이미지는 구매 행동에 영향을 미칠 것이다.		
가설 4-1	저 관여	-등장인물 관여도에 따라 세련 이미지는 구매 행동에 영향을 미칠 것이다. -등장인물 관여도에 따라 고급 이미지는 구매 행동에 영향을 미칠 것이다. -등장인물 관여도에 따라 친근 이미지는 구매 행동에 영향을 미칠 것이다. -등장인물 관여도에 따라 전체 이미지는 구매 행동에 영향을 미칠 것이다.
가설 4-2	고 관여	-등장인물 관여도에 따라 세련 이미지는 구매 행동에 영향을 미칠 것이다. -등장인물 관여도에 따라 고급 이미지는 구매 행동에 영향을 미칠 것이다. -등장인물 관여도에 따라 친근 이미지는 구매 행동에 영향을 미칠 것이다. -등장인물 관여도에 따라 전체 이미지는 구매 행동에 영향을 미칠 것이다.

### 3. 설문지 구성 및 분석 방법

이에리[11], 정남주[32], 김성옥[33], 정성애[37] 그리고 이현무[43]의 선행문헌에서 설문 문항을 추출하여 본 연구의 주제에 맞게 변형하였다. 본 설문은 5가지 부분의 30개 설문으로 구성 되었고 변수를 측정하기 위해 Likert 5점 척도를 사용하였다. 설문지는 응답자가 정확하게 이해하여 응답할 수 있도록 가능한 간결하고 쉬운 문장으로 구성 하였으며 설문 응답자는 서울 및 경기 일부 지역에 거주하는 20대 남녀로 한정하였다. 설문조사는 1차로 2011년 10월 2일부터 10월 6일까지 실시하였고, 이후 2차로 11월 5일에서 11월 8일까지 실시하였다. 총 배포된 설문지는 300부였으나 미회수분과 불성실한 설문지를 제외하고 총 211부가 분석을 위해 사용되었다. 설문에 대한 대답을 용이하게 하기 위해 최근에 호텔이 주요한 배경이었던 드라마와 영화의 이름 중 몇 개를 설문지에 예시하였다.

표 1. 설문지 구성과 측정 척도

변 수	변수 출처	문항수	척 도
응답자의 일반적 특성	정성애(2009)	6	명목척도
호텔 영상물 PPL	이현무(2011)	3	5점 Likert 척도
호텔 이미지	이에리(2008)	13	5점 Likert 척도
호텔 영상물 PPL 등장인물 관여도	정성애(2009)	5	5점 Likert 척도
구매 행동	정남주(2005)	3	5점 Likert 척도

본 연구는 SPSS 12.0 프로그램을 이용하여 실증 분석을 하였다. 인구 통계적 분석을 실시하기 위해 빈도 분석을 사용하였다. 영상물 PPL, 호텔 이미지, 영상물 PPL 등장인물에 대한 관여도 그리고 구매 행동에 관하여 요인 분석 및 신뢰도 분석을 실시하였다. 이를 바탕으로 연구 가설을 검증하기 위해서 단순 회귀분석 및 다중 회귀분석을 실시하였다.

#### IV. 실증분석

##### 1. 인구통계적 특성

211명의 설문 응답자의 인구·통계적 특성에 관한 빈도분석 결과는 다음 [표 2]와 같다. 성별은 남성 106명(50.3%), 여성 105명(49.7%)이고, 결혼여부는 미혼 127명(60.1%), 기혼 84명(39.9%)이다. 직업은 학생이 가장 많은 64명(30.3%)이며, 다음으로 관리/서비스직 57명(27.0%), 전문직 23명(10.9%), 기타 22명(10.4%), 판매업/서비스업 20명(9.4%), 주부 15명(7.1%), 자영업/개인사업 10명(4.7%)의 순이다. 소득 수준으로는 200 만원 이하가 가장 많은 81명(38.4%)이고, 다음은 201-300 만원 이하 92명(43.6%), 301-400 만원 이하 28명(13.8%), 400 만원 이상 10명(4.7%)의 순이다. 호텔 이용 경험은 있다 150명(71.0%)이고, 없다 61명(39.0%)이다.

표 2. 인구통계적 특성

구 분		응답수(명)	비율(%)
성별	남자	106	50.3
	여자	105	49.7
결혼 여부	미혼	127	60.1
	기혼	84	39.9
직업	학생	64	30.3
	관리/서비스업	57	27.0
	자영업/개인사업	10	4.7
	판매업/서비스업	20	9.4
	전문직	23	10.9
	주부	15	7.1
	기타	22	10.4
소득 수준	200 만원 이하	81	38.4
	201 - 300 만원 이하	92	43.6
	301 - 400 만원 이하	28	13.8
	400 만원 이상	10	4.7
호텔 이용 경험	있다	150	71.0
	없다	61	39.0
합 계		211	100

#### 2. 측정도구 분석

##### 2.1 측정 도구의 신뢰도 분석

신뢰도를 검증하기 위해 문항간의 내적 일치의 정도를 확인하는 Cronbach's  $\alpha$  계수를 산출하였다. 측정 항목에 대한 신뢰도 분석 결과는 [표 3]과 같다. 3개 문항으로 구성된 영상물 PPL의 전체 신뢰도는 0.8 이상으로 매우 신뢰할 수 있는 수준인 것으로 나타났다. 요인분석 이후에 요인 적재치가 낮은 문항 1개를 제외하고 12개 문항으로 다시 신뢰도 분석을 한 결과 호텔 이미지 전체 신뢰도는 0.8 이상으로 매우 신뢰할 수 있는 수준인 것으로 나타났다. 그리고 개별 호텔 이미지도 0.7 이상으로 매우 신뢰할 수 있는 수준으로 나타났다. 5개의 문항으로 구성된 영상물 PPL의 등장인물의 전체 신뢰도는 0.8 이상으로 나타나 매우 신뢰할 수 있는 수준인 것으로 볼 수 있다. 3개의 문항으로 구성된 구매 행동의 전체 신뢰도는 0.8 이상으로 나타나 매우 신뢰할 수 있는 수준인 것으로 나타났다. 신뢰도 분석을 한 모든 요인들이 모두 0.7 이상으로 매우 신뢰할 수 있는 수준이다.

표 3. 신뢰도 분석

신뢰도		
문항	문항 수	Cronbach's $\alpha$
영상물 PPL	3	0.856
호텔 이미지	세련 이미지	6(5) 0.634(0.892)
	고급 이미지	4 0.817
	친근 이미지	3 0.783
	전체 이미지	13(12) 0.674(0.826)
영상물 PPL 등장인물	5	0.877
구매 행동	3	0.825

##### 2.2 측정도구의 타당성 분석

본 연구에서는 측정도구의 타당성 분석을 위해 주성분 분석(principle components)을 실시하였다. 요인 회전과 관련하여 요인들 간의 상호 독립성을 유지하며 회전하는 직각 회전(varimax) 방법을 선택하여 실시하였다.

##### 2.2.1 영상물 PPL, 등장인물 관여도 및 구매 행동 요인분석

영상물 PPL에 대한 3개의 문항은 1개의 요인이 추출

되었다. 영상물 PPL 등장인물에 대한 관여도에 관한 5개의 문항은 1개의 요인이 추출되었다. 구매 행동에 대한 3개의 문항은 1개의 요인이 추출되었다.

표 4. 영상물 PPL, 관여도 및 구매 행동 요인분석

영상물 PPL	
-드라마/영화에 특정호텔 브랜드 노출된 것을 기억	.764
-드라마/영화에 특정호텔이 장소적 배경으로 등장한 것을 기억	.692
-드라마/영화에 특정호텔이 등장인물의 입을 통하여 언급된 것을 기억	.689
영상물 PPL 등장인물에 대한 관여도	
-영상물 등장인물 선호	.865
-영상물 등장인물 생각하면 즐거움	.867
-영상물 등장인물이 사용한 제품 구매 욕구	.843
-영상물 등장인물에 대한 인적사항 숙지	.832
-영상물 등장인물에 대한 뉴스 자주 볼	.799
구매 행동	
-영상물 PPL 등장 호텔 방문하고 싶음	.868
-영상물 PPL 등장 호텔 방문경험 있고 재방문 의도 있음	.873
-영상물 PPL 등장 호텔 방문 추천	.837

2.2.2 호텔 이미지 요인분석

호텔 이미지에 관한 13개의 문항을 요인분석 한 결과 요인 적재치가 낮은 1개 문항을 제외하고 다시 요인분석을 실시하였다. 그 결과 다음의 3개의 요인이 추출되었고, 이를 바탕으로 요인 1은 세련 이미지, 요인 2는 고급 이미지, 그리고 요인 3은 친근 이미지라 명명하였다.

표 5. 호텔 이미지 요인분석

변 수	요인 1	요인 2	요인 3
	세련 이미지	고급 이미지	친근 이미지
매력적인 곳	.781		
기본 좋은 곳	.799		
편리한 곳	.755		
신뢰할 수 있는 곳	.689		
현대적인 곳	.653		
아름다운 인테리어		.824	
우수한 서비스		.789	
비싼 곳		.847	
고급스러운 곳		.789	
편안한 복장으로 갈 수 있는 곳			.896
언제나 갈 수 있는 곳			.763
친근한 곳			.695

2.2.3 측정 변수의 상관관계 분석

다중공선성의 문제를 확인하기 위해 영상물 PPL, 호텔 개별 이미지(세련, 고급, 친근 이미지), 호텔 전체 이미지, 구매 행동 및 등장인물 관여도간의 상관관계분석을 실시하였다. 분석결과 모든 측정변수들 간에 유의한 상관관계가 있음을 확인하였다.

표 6. 상관관계 분석

변 수 명	영상물 PPL	호텔 이미지				구매 행동	등장인물 관여도	
		세련	고급	친근	전체			
영상물 PPL	1	.358	.232	.282	.435	.202	.215	
호텔 이미지	세련	.358	1	.385	.293	.358	.179	.165
	고급	.232	.385	1	.193	.372	.252	.173
	친근	.282	.293	.193	1	.428	.374	.173
	전체	.435	.358	.372	.428	1	.317	.347
구매 행동	.202	.179	.252	.374	.317	1	.228	
등장인물 관여도	.215	.165	.173	.173	.347	.228	1	

\*<.05,\*\*<.01

3. 가설 검증

3.1 가설 1 : 영상물 PPL이 호텔 이미지에 영향을 미칠 것이다.

다음 [표 7]은 영상물 PPL이 세련 이미지에 미치는 영향에 대해 회귀분석을 실시한 결과이다. 분석결과 회귀모형의 설명력은 41.2%이고, 회귀식은 통계적으로 유의한 것으로 분석되었다.(F=2.930, p<.05)

표 7. 영상물 PPL과 호텔 세련 이미지 영향관계

구 분	비표준화 계수		표준화 계수	t
	B	표준오차	베타	
(상수)	0.000	0.053		0.000
영상물 ppl	0.023	0.053	0.021	1.478
종속변수: 세련 이미지 P = .000 F = 2.930* R <sup>2</sup> = 0.412				

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

다음 [표 8]은 영상물 PPL이 고급 이미지에 미치는 영향에 대해 회귀분석을 실시한 결과이다. 분석결과 회귀모형의 설명력은 41.5%이고, 회귀식은 통계적으로 유의 하지 않은 것으로 분석되었다.(F=4.567, p<.01)

표 8. 영상물 PPL과 호텔 고급 이미지 영향관계

구 분	비표준화 계수		표준화 계수	t
	B	표준오차	베타	
(상수)	0.000	0.060		0.000
영상물 ppl	0.122	0.060	0.219	3.632**
종속변수: 고급 이미지 p = 0.230 F = 4.567** R <sup>2</sup> = 0.415				

\* $\lt 0.05$ , \*\* $\lt 0.01$ , \*\*\* $\lt 0.001$

다음 [표 9]은 영상물 PPL이 친근 이미지에 미치는 영향에 대해 회귀분석을 실시한 결과이다. 분석결과 회귀모형의 설명력은 16.7%이고, 회귀식은 통계적으로 유의한 것으로 분석되었다.(F=4.703, p<.01)

표 9. 영상물 PPL과 호텔 친근 이미지 영향관계

구 분	비표준화 계수		표준화 계수	t
	B	표준오차	베타	
(상수)	0.000	0.061		0.000
영상물 ppl	0.015	0.061	0.103	1.743
종속변수: 친근 이미지 p = 0.002 F = 4.703** R <sup>2</sup> = 0.167				

\* $\lt 0.05$ , \*\* $\lt 0.01$ , \*\*\* $\lt 0.001$

다음 [표 10]은 영상물 PPL이 호텔의 전체 이미지에 미치는 영향에 대해 회귀분석을 실시한 결과이다. 분석결과 회귀모형의 설명력은 26.5%이고, 회귀식은 통계적으로 유의한 것으로 분석되었다.(F=32.326, p<.001)

표 10. 영상물 PPL과 호텔 전체 이미지 영향관계

구 분	비표준화 계수		표준화 계수	t
	B	표준오차	베타	
(상수)	0.000	0.191		0.000
영상물 ppl	0.330	0.191	0.221	34.512
종속변수: 전체 이미지 p = 0.000 F = 32.326** R <sup>2</sup> = 0.265				

\* $\lt 0.05$ , \*\* $\lt 0.01$ , \*\*\* $\lt 0.001$

### 3.2 가설 2 : 관여도에 따라 영상물 PPL이 등장인물의 호텔 이미지에 영향을 미칠 것이다.

저관여와 고관여를 나누는 기준은 평균 2.83 으로 저관여 41.6%와 고관여 58.4%로 나누었다.

다음 [표 11]은 등장인물의 관여도에 따라 영상물 PPL과 호텔의 세련 이미지와의 영향관계에 차이를 보

이는지를 확인하기 위해 회귀분석을 실시한 결과이다. 등장인물에 대한 저관여인 경우 분석결과 회귀모형의 설명력은 20.1%이고, 회귀식은 통계적으로 유의한 것으로 분석되었다.(F=6.735, p<.001) 등장인물에 대한 고관여인 경우 분석결과 회귀모형의 설명력은 15.6%이고, 회귀식은 통계적으로 유의한 것으로 분석되었다.(F=5.542, p<.001)

표 11. 등장인물의 관여도에 의한 영상물 PPL과 호텔 세련 이미지 영향관계

구 분	비표준화 계수		표준화 계수	t	
	B	표준오차	베타		
저 관 여	(상수)	-0.00	0.065		-1.231
	영상물 ppl	0.035	0.083	0.234	3.689
	p = 0.000 F = 6.735*** R <sup>2</sup> = 0.201				
고 관 여	(상수)	0.011	0.042		0.084
	영상물 ppl	0.026	0.033	0.127	4.915
	p = 0.000 F = 5.542*** R <sup>2</sup> = 0.156				
종속변수 : 세련 이미지					

\* $\lt 0.05$ , \*\* $\lt 0.01$ , \*\*\* $\lt 0.001$

다음 [표 12]는 등장인물의 관여도에 따라 영상물 PPL과 호텔 고급 이미지와의 영향관계에 차이를 보이는지를 확인하기 위해 회귀분석을 실시한 결과이다. 등장인물에 대한 저관여인 경우 분석결과 회귀모형의 설명력은 39.5%이고, 회귀식은 통계적으로 유의하지 않은 것으로 분석되었다.(F=21.134, p<.01) 등장인물에 대한 고관여인 경우 분석결과 회귀모형의 설명력은 41.5%이고, 회귀식은 통계적으로 유의하지 않은 것으로 분석되었다.(F=26.935, p<.01)

표 12. 등장인물의 관여도에 의한 영상물 PPL과 호텔 고급 이미지 영향관계

구 분	비표준화 계수		표준화 계수	t	
	B	표준오차	베타		
저 관 여	(상수)	0.020	0.231		0.003
	영상물 ppl	0.111	0.090	0.103	1.594
	p = 0.053 F = 21.134** R <sup>2</sup> = 0.395				
고 관 여	(상수)	0.000	0.143		1.003
	영상물 ppl	0.003	0.032	0.043	2.297
	p = 0.041 F = 26.535** R <sup>2</sup> = 0.415				
종속변수: 고급 이미지					

\* $\lt 0.05$ , \*\* $\lt 0.01$ , \*\*\* $\lt 0.001$



다음 [표 13]은 등장인물의 관여도에 따라 영상물 PPL과 호텔 친근 이미지와의 영향관계에 차이를 보이는 지를 확인하기 위해 회귀분석을 실시한 결과이다. 등장인물에 대한 저관여인 경우 분석결과 회귀모형의 설명력은 22.3%이고, 회귀식은 통계적으로 유의하지 않은 것으로 분석되었다.(F=4.747, p<.01) 등장인물에 대한 고관여인 경우 분석결과 회귀모형의 설명력은 18.3%이고, 회귀식은 통계적으로 유의한 것으로 분석되었다.(F=5.643, p<.01)

표 13. 등장인물의 관여도에 의한 영상물 PPL과 호텔 친근 이미지 영향관계

구 분	비표준화 계수		표준화 계수	t	
	B	표준오차	베타		
저 관 여	(상수)	0.000		0.000	
	영상물 ppl	0.201	0.045	0.212	2.243
		p = 0.014 F = 4.747** R <sup>2</sup> = 0.223			
고 관 여	(상수)	0.000	0.061	0.001	
	영상물 ppl	0.114	0.060	0.212	3.091
		p = 0.000 F = 5.643** R <sup>2</sup> = 0.183			

종속변수: 친근 이미지

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

다음 [표 14]는 등장인물의 관여도에 따라 영상물 PPL과 호텔 전체 이미지와의 영향관계에 차이를 보이는 지를 확인하기 위해 회귀분석을 실시한 결과이다. 저관여도일 경우 분석결과 회귀모형의 설명력은 24.6%이고, 회귀식은 통계적으로 유의한 것으로 분석되었다.(F=3.131, p<.01) 고관여도일 경우 분석결과 회귀모형의 설명력은 14.9%이고, 회귀식은 통계적으로 유의한 것으로 분석되었다.(F=20.681, p<.01)

표 14. 등장인물의 관여도에 의한 영상물 PPL과 호텔 전체 이미지 영향관계

구 분	비표준화 계수		표준화 계수	t	
	B	표준오차	베타		
저 관 여	(상수)	2.758	0.309	1.201	
	영상물 ppl	0.131	0.117	0.251	1.770
		p = 0.002 F = 3.131** R <sup>2</sup> = 0.246			
고 관 여	(상수)	1.475	0.355	2.020	
	영상물 ppl	0.241	0.176	0.296	4.338
		p = 0.000 F = 20.681** R <sup>2</sup> = 0.149			

종속변수: 전체 이미지

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

### 3.3 가설 3 : 호텔 이미지는 구매 행동에 영향을 미칠 것이다.

다음 [표 15]은 호텔 세련 이미지가 구매 행동에 미치는 영향에 대해 분석을 실시한 결과이다. 분석결과 회귀모형의 설명력은 15.5%이고, 회귀식은 통계적으로 유의한 것으로 분석되었다.(F=36.153, p<.001)

표 15. 호텔 세련 이미지와 구매 행동 영향관계

구 분	비표준화 계수		표준화 계수	t
	B	표준오차	베타	
(상수)	0.000	0.051		0.000
세련 이미지	0.340	0.051	0.834	3.703

종속변수: 구매 행동 p = 0.000 F = 36.153\*\*\* R<sup>2</sup> = 0.155

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

다음 [표 16]은 호텔 고급 이미지가 구매 행동에 미치는 영향에 대해 분석을 실시한 결과이다. 분석결과 회귀모형의 설명력은 12.5%이고, 회귀식은 통계적으로 유의하지 않은 것으로 분석되었다.(F=3.452, p<.01)

표 16. 호텔 고급 이미지와 구매 행동 영향관계

구 분	비표준화 계수		표준화 계수	t
	B	표준오차	베타	
(상수)	0.000	0.060		0.000
고급 이미지	0.110	0.060	0.101	1.702

종속변수: 구매 행동 p = 0.075 F = 3.452\*\* R<sup>2</sup> = 0.125

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

다음 [표 17]은 호텔 친근 이미지가 구매 행동에 미치는 영향에 대해 회귀분석을 실시한 결과이다. 분석결과 회귀모형의 설명력은 15.7%이고, 회귀식은 통계적으로 유의한 것으로 분석되었다.(F=25.287, p<.001)

표 17. 호텔 친근 이미지와 구매 행동 영향관계

구 분	비표준화 계수		표준화 계수	t
	B	표준오차	베타	
(상수)	0.000	0.060		0.000
친근 이미지	0.235	0.060	0.225	4.010

종속변수: 구매행동 p = 0.000 F = 25.287\*\* R<sup>2</sup> = 0.157

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

다음 [표 18]는 호텔 전체 이미지가 구매 행동에 미치는 영향에 대해 회귀분석을 실시한 결과이다. 분석결과 회귀모형의 설명력은 27.1%이고, 회귀식은 통계적으로 유의한 것으로 분석되었다.(F=47.128, p<.001)

표 18. 호텔 전체 이미지와 구매 행동 영향관계

구 분	비표준화 계수		표준화 계수	t
	B	표준오차	베타	
(상수)	0.000	0.056		0.000
호텔 전체 이미지	0.534	0.056	0.421	6.553
종속변수: 구매 행동 p = 0.000 F = 47.128*** R <sup>2</sup> = 0.271				

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

### 3.4 가설 4 : 등장인물 관여도에 따라 호텔 이미지는 구매 행동에 영향을 미칠 것이다.

다음 [표 19]는 등장인물의 관여도에 따라 호텔 개별 이미지와 구매 행동과의 영향관계에 차이를 보이는지를 확인하기 위해 회귀분석을 실시한 결과이다.

저관여와 고관여를 나눈 기준은 평균 2.83으로 저관여 41.6%와 고관여 58.4%로 나누었다.

저관여도일 경우 분석결과 회귀모형의 설명력은 18.6%이고, 회귀식은 통계적으로 부분적으로 유의한 것으로 분석되었다.(F=6.335, p<.01) 저관여일 경우 세련 이미지(t=4.854)와 친근 이미지(t=2.238)가 구매 행동에 영향을 미쳤다. t 값에 의해 호텔의 세련 이미지가 친근 이미지보다 구매 행동에 미치는 영향이 더 크다.

고관여도일 경우 분석결과 회귀모형의 설명력은 20.1%이고, 회귀식은 통계적으로 부분적으로 유의한 것으로 분석되었다.(F=6.552, p<.01) 고관여일 경우 세련 이미지(t=4.542)와 친근 이미지(t=5.141)가 구매 행동에 영향을 미쳤다. t 값에 의해 호텔의 친근 이미지가 세련 이미지보다 구매 행동에 미치는 영향이 더 크다.

표 19. 등장인물 관여도에 의한 호텔 개별 이미지와 구매 행동 영향관계

구 분	비표준화 계수		표준화 계수	t	P	
	B	표준오차	베타			
저 관 여	(상수)	-0.432	0.095		-3.413	.000
	세련 이미지	0.305	0.093	0.338	4.854	.000
	고급 이미지	0.134	0.090	0.145	1.357	.151
	친근 이미지	0.225	0.092	0.210	2.238	.001
	F = 6.335*** R <sup>2</sup> = 0.186					
고 관 여	(상수)	0.127	0.063		5.087	.000
	세련 이미지	0.232	0.060	0.227	4.542	.000
	고급 이미지	0.021	0.061	0.086	1.212	.168
	친근 이미지	0.321	0.061	0.234	5.141	.000
	F = 6.735*** R <sup>2</sup> = 0.201					
종속변수: 구매 행동						

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

다음 [표 20]은 등장인물의 관여도에 따라 호텔 전체 이미지와 구매 행동과의 영향관계에 차이를 보이는지를 확인하기 위해 회귀분석을 실시한 결과이다. 저관여도일 경우 분석결과 회귀모형의 설명력은 22.9%이고, 회귀식은 통계적으로 유의한 것으로 분석되었다.(F=12.771, p<.01) 고관여도일 경우 분석결과 회귀모형의 설명력은 24.1%이고, 회귀식은 통계적으로 유의한 것으로 분석되었다.(F=15.728, p<.01)

표 20. 관여도에 의한 호텔 전체 이미지와 구매 행동 영향관계

구 분	비표준화 계수		표준화 계수	t	
	B	표준오차	베타		
저 관 여	(상수)	0.214	0.120	0.335	
	호텔 전체 이미지	0.719	0.124	0.247	3.421**
	p = 0.001 F = 12.771** R <sup>2</sup> = 0.229				
고 관 여	(상수)	2.351	0.343	4.613	
	호텔 전체 이미지	0.282	0.211	0.227	2.324**
	p = 0.001 F = 15.728** R <sup>2</sup> = 0.241				
종속변수: 구매 행동					

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

다음 [표 21]은 가설 검증 결과이다.

표 21. 가설 검증 결과

가 설		채택/ 기각	
가 설 1 영상물 PPL이 호텔 이미지에 영향을 미칠 것이다.		부분 채택	
가설 1	-영상물 PPL이 세련 이미지에 영향을 미칠 것이다. -영상물 PPL이 고급 이미지에 영향을 미칠 것이다. -영상물 PPL이 친근 이미지에 영향을 미칠 것이다. -영상물 PPL이 호텔 전체 이미지에 영향을 미칠 것이다.	채택 기각 채택 채택	
가 설 2 등장인물 관여도에 따라 영상물 PPL이 호텔이미지에 영향을 미칠 것이다.		부분 채택	
가설 2-1	저 관 여	-등장인물 관여도에 따라 영상물 PPL이 세련 이미 지에 영향을 미칠 것이다. -등장인물 관여도에 따라 영상물 PPL이 고급 이미 지에 영향을 미칠 것이다. -등장인물 관여도에 따라 영상물 PPL이 친근 이미 지에 영향을 미칠 것이다. -등장인물 관여도에 따라 영상물 PPL이 호텔 전체 이미지에 영향을 미칠 것이다.	채택 기각 기각 채택
가설 2-2	고 관 여	-등장인물 관여도에 따라 영상물 PPL이 세련 이미 지에 영향을 미칠 것이다. -등장인물 관여도에 따라 영상물 PPL이 고급 이미 지에 영향을 미칠 것이다. -등장인물 관여도에 따라 영상물 PPL이 친근 이미 지에 영향을 미칠 것이다. -등장인물 관여도에 따라 영상물 PPL이 호텔 전체 이미지에 영향을 미칠 것이다.	채택 기각 채택 채택
가 설 3 호텔 이미지는 구매 행동에 영향을 미칠 것이다.		부분 채택	
가설 3	-세련 이미지는 구매 행동에 영향을 미칠 것이다. -고급 이미지는 구매 행동에 영향을 미칠 것이다. -친근 이미지는 구매 행동에 영향을 미칠 것이다. -호텔 전체 이미지는 구매 행동에 영향을 미칠 것이다.	채택 기각 채택 채택	
가 설 4 등장인물 관여도에 따라 호텔 이미지는 구매행동에 영 향을 미칠 것이다.		부분 채택	
가설 4-1	저 관 여	-등장인물 관여도에 따라 세련 이미지는 구매 행동 에 영향을 미칠 것이다. -등장인물 관여도에 따라 고급 이미지는 구매 행동 에 영향을 미칠 것이다. -등장인물 관여도에 따라 친근 이미지는 구매 행동 에 영향을 미칠 것이다. -등장인물 관여도에 따라 호텔 전체 이미지는 구매 행동에 영향을 미칠 것이다.	채택 기각 채택 채택
가설 4-2	고 관 여	-등장인물 관여도에 따라 세련 이미지는 구매 행동 에 영향을 미칠 것이다 -등장인물 관여도에 따라 고급 이미지는 구매 행동 에 영향을 미칠 것이다 -등장인물 관여도에 따라 친근 이미지는 구매 행동 에 영향을 미칠 것이다. -등장인물 관여도에 따라 호텔 전체 이미지는 구매 행동에 영향을 미칠 것이다.	채택 기각 채택 채택

### V. 결론 및 시사점

가설 검증 결과 가설 1,2,3,4가 모두 부분적으로 채택  
되었고 연구의 결론은 다음과 같다.

첫째, 영상물 PPL은 호텔의 전체 이미지에 영향을 미  
쳤다. 이 결과는 이효광[44]의 영상물을 통한 PPL 마케팅이 브랜드 이미지에 미치는 영향에 관한 연구와 김성  
옥[33]의 외식업체의 PPL 광고가 브랜드 이미지에 미치  
는 영향에 관한 연구의 결과와 동일하다. 호텔의 개별적  
인 이미지(세련, 친근, 고급 이미지) 중 영상물 PPL은  
호텔의 세련 이미지와 친근 이미지에 영향을 미쳤다.

둘째, 등장인물에 대한 저관여와 고관여의 경우에서,  
모두 영상물 PPL이 호텔의 세련 이미지에 영향을 미쳤  
으나 호텔의 고급 이미지에 영향을 미치지 않았다.  
그러나 저관여인 경우 영상물 PPL이 호텔의 친근 이미  
지에 영향을 미치지 않았으나, 고관여인 경우에는 영상  
물 PPL이 호텔의 친근 이미지에 영향을 미쳤다. 등장인  
물에 대한 저관여와 고관여의 경우 모두에서 영상물  
PPL이 호텔의 전체 이미지에 영향을 미쳤다. 등장인물  
에 대한 관여의 정도는 영상물 PPL과 호텔 이미지의  
영향관계에 있어 일부 차이를 보였다.

셋째, 개별적인 호텔 이미지 중 세련 및 친근 이미지  
와 전체적인 호텔 이미지는 모두 구매 행동에 영향을  
미쳤다. 이것은 호텔 이미지가 실질적인 호텔의 매출신  
장에 의미가 있음을 말하고 있다. Kim & Richardson  
[18]의 영화는 목적지 이미지 형성에 의미 있는 영향을  
미쳤으며 해당 지역의 잠재관광객 수요가 발생하였음  
을 확인하였다는 연구의 결과와 동일하다.

넷째, 등장인물에 대한 저관여와 고관여 두 경우 모  
두, 호텔의 세련 이미지와 친근 이미지가 구매 행동에  
영향을 미쳤으나 호텔의 고급 이미지에 영향을 미치  
지 못하였다. 저관여인 경우, 호텔의 세련 이미지가 호  
텔에 대한 친근 이미지보다 구매 행동에 더 큰 영향을  
미쳤다. 반면에 고관여인 경우에는, 호텔의 친근 이미지가  
세련 이미지보다 구매 행동에 더 큰 영향을 미쳤다.  
관여도에 따라 구매 행동에 영향을 미치는 개별적 이미  
지의 정도 차이를 확인할 수 있다. 그러나 등장인물에  
대한 저관여와 고관여 두 경우 모두에서, 호텔의 전체  
이미지는 구매 행동에 영향을 미쳤다.

연구의 시사점은, 첫째, 영상물 PPL에 노출된 호텔이 유독 세련 이미지로만 인식되고 있다. 이것은 특정 호텔이 고객에게 편리하고 기분 좋고 세련된 장소란 매력으로 이미지 포지셔닝을 하고자 한다면 영상물 PPL을 통한 장소 마케팅은 대단히 효과적인 방법임을 알 수 있다.

둘째, 영상물 PPL에 등장하는 인물에 대한 관심의 정도가 영상물 PPL과 호텔 이미지 그리고 호텔 이미지와 구매 행동 간의 영향관계에 차이를 가져옴을 확인할 수 있다. 이는 등장인물에 대한 관심이 영상물 PPL이 광고 매체로서 가지는 영향력에 차이를 부여할 수 있음을 의미한다. 그러므로 등장인물에 대한 목표고객들의 선호도 및 영향력 등을 영상물 PPL 마케팅 실시 이전에 고려해야 한다.

셋째, 호텔 이미지는 직접적으로 실질적인 고객의 구매 행동과 직결됨으로 호텔은 이미지 관리에 철저해야 함을 다시 한 번 본 논문의 결과를 통해 확인할 수 있다.

설문응답자들의 응답을 돕기 위해 몇 개의 호텔이 인상적으로 등장하였던 드라마와 영화의 제목을 제시하고, 이것을 바탕으로 응답자들의 응답을 유도하였다. 이 예시 이외에도 과거의 응답자들의 기억에 TV 드라마나 영화에서 노출된 호텔과 등장인물에 대한 기억을 이용한 응답도 무방하다 하였다. 이것은 응답자들의 응답을 용이하게 한 것일 수는 있으나, 응답자들의 기억의 오류나 부정확성이 존재할 수 있으며 이점이 연구의 결과에 반영되었을 가능성이 존재한다는 점이 연구의 한계이다.

**참 고 문 헌**

[1] 한국CM전략 연구소, *한국CM전략연구소 동향조사*, 2012.  
 [2] 아시아경제, 2012년 3월 16일.  
 [3] 뉴스토마토, 2012년 5월 18일.  
 [4] 손수진, 신홍철, “간접광고 인지도가 브랜드 이미지에 미치는 영향”, *관광경영연구*, 제24호, pp.117-139, 2005.  
 [5] 강희창, *영화속 PPL 효과에 영향을 주는 변인 및*

*효율적 운용*, 숙명대학교 대학원 석사학위논문, 2005.  
 [6] 이종우, *청소년의 영상매체 등장인물 동일시 현상과 자아개념과의 관계*, 홍익대학교 교육대학원 석사학위논문, 2006.  
 [7] 유시정, “브랜드 및 라이프스타일이 서비스 품질 인식에 미치는 영향 연구”, *소성연구소*, 제43권, 제1호, pp.573-602, 1999.  
 [8] 최태호, *외식기업의 브랜드 이미지가 재방문 의도에 미치는 영향에 관한 연구*, 경기대학교 대학원 박사학위논문, 2005.  
 [9] 김성욱, *외식업체 PPL 광고가 브랜드 이미지 및 구매행동에 미치는 영향에 관한 연구*, 경기대학교 대학원 박사학위논문, 2007.  
 [10] 신윤숙, “여행목적지 이미지 형성과 선택에 영향을 주는 새로운 결정요인에 대한 탐색적 연구”, *관광학연구*, 제28권, 제4호, pp.213-232, 2005  
 [11] 이에리, *호텔 이미지 제고에 제품배치(PPL)가 미치는 효과연구*, 연세대학교 언론홍보대학원 석사학위논문, 2004.  
 [12] 이무용, *장소마케팅 전략에 관한 문화 정치론적 연구: 서울 홍대지역 클럽문화를 사례로*, 서울대학교 대학원 박사학위논문, 2003.  
 [13] P. Bolan and L. Williams, “The Role of Image in Service Promotion: Focusing on the Influence of Film on Consumer Choice within Tourism,” *International Journal of Consumer Studies*, Vol.32, 2008.  
 [14] 이장주, 강경훈, “문화 관광 축제 프로그램 차별화를 통한 장소 마케팅 전략”, *지역발전연구*, 제3권, 제2호, pp.161-188, 2003.  
 [15] 유영준, 손대현, “경주 문화관광 에듀테인먼트 콘텐츠를 통한 장소마케팅 전략 개발”, *대한관광경영학회 학술연구발표 논문집*, pp.35-57, 2005.  
 [16] Urry, *The Tourist Gaze: Leisure and Travel in Contemporary Societies*, SAGA Publications Ltd., 1990.  
 [17] 김민철, 허문경, “영화에 나타난 섬 관광의 이미지 고찰에 관한 연구”, *관광학연구*, 제33권, 제1호,

- pp.137-157, 2009.
- [18] Kim and Recharadson, "Motion Picture Impacts on Destination Images," *Annals of Tourism Research*, Vol.30, No.1, pp.216-237, 2003.
- [19] Wiley, Shaw and Havitz, "Men's and Women's Involvement in Sport : An Examination of the Gender aspects of Leisure Involvement," *Leisure Science*, Vol.22, pp.19-31, 2000.
- [20] 한혜숙, *신기성 욕구와 관여도에 따른 관광목적지 브랜드 가치 비교 연구*, 경희대학교 대학원 박사학위논문, 2005.
- [21] 이학식, 안광호, 하영원, *소비자행동*, 법문사, 1999.
- [22] 김성훈, "제품관여도 및 제품지식에 따른 온라인 구전 정보 활용 연구", *광고학연구*, 제14권, 제1호, pp.257-280, 2003.
- [23] 김정준, *관광지 유형에 따른 관광동기, 관여도와 관광 매력성 연구*, 경기대학교 대학원 박사학위논문, 2010.
- [24] 신종국, "웹사이트 콘텐츠와 광고의 맥락효과 검증", *한국콘텐츠학회논문*, 제6권, 제4회, pp.363-375, 2009.
- [25] 이준일, 김하리, "TV프로그램에서 제품배치의 효과에 관한 연구", *한국언론학회 학술대회 발표 논문집*, pp.182-201, 2000.
- [26] 이선화, *양방향성 제품배치 광고에 관한 효과 연구 : 프로그램 관여도와 유명 옹호인에 대한 호감도를 중심으로*, 동국대학교 대학원 석사학위논문, 2010.
- [27] 김홍규, 김유경, 최원주, "광고를 통한 브랜드 이미지 형성에 미치는 영향", *광고학연구*, 제12권, 제3호, pp.143-170, 2001.
- [28] 권창용, "호텔이미지 형성요인에 관한 연구", *관광학 연구*, 제16권, pp.1-15, 1992.
- [29] 이봉석, *서비스 질이 호텔이미지 형성에 미치는 영향에 관한 연구*, 경남대학교 대학원 박사학위논문, 1997.
- [30] 김익중, "호텔 이미지 변수가 고객의 만족/불만족에 미치는 영향", *관광학연구*, 제17호, pp.81-94, 1993.
- [31] 김인하, *호텔브랜드의 정서적 이미지 척도개발과 충성도 유형에 따른 차이에 관한 연구*, 경희대학교 대학원 박사학위논문, 2009.
- [32] 정남주, *상업스포츠 센터 소비자의 라이프스타일과 서비스 질, 이미지, 구매행동과의 관계*, 상명대학교 대학원 박사학위논문, 2005.
- [33] 김성옥, *외식업체 PPL 광고가 브랜드 이미지 및 구매행동에 미치는 영향에 관한 연구*, 경기대학교 대학원 박사학위논문, 2005.
- [34] M. A. Fishbein and I. Ajzen, *Belief, Attitude, Intention and Behavior : An Introduction to Theory and Research*, Reading, Ma: Addison-Wesley, 1975
- [35] 하진희, *호텔의 PPL 활동에 관한 연구 -국내 특급 호텔을 대상으로-*, 경기대학교 대학원 석사학위논문, 2001.
- [36] 이지은, *영상매체를 통해 노출된 관광목적지의 이미지*, 한양대학교 대학원 석사학위논문, 2000.
- [37] 정성애, *관광목적지 PPL 효과 제고방안에 관한 연구 : TV드라마 애착관계의 매개역할을 중심으로*, 한양대학교 대학원 박사학위논문, 2009
- [38] 이행순, 김종희, 이수범, "외식업체 PPL이 브랜드 및 구매의도에 미치는 영향", *호텔경영학연구*, 제15권, 제4호, pp.73-88, 2006.
- [39] Gupta and Lord, "Product Placement in Movies : The Effect of Prominence and Mode on Audience Recall," *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, Vol.20, No.1, 1998.
- [40] 류경민, *레스토랑의 브랜드 이미지가 재방문의도 및 가격수용성에 미치는 영향에 관한 연구*, 배재대학교 대학원 박사학위논문, 2002.
- [41] R. E. Petty and J. T. Cacioppo, "The Effect of Involvement on Response to Agreement Quality and Quantity : Central and Peripheral Routes to Persuasion," *Journal of Personality psychology*, Vol.46, pp.69-81, 1986.
- [42] 김재희, 안정태, "정보원의 전문성과 시청자의 유행관여도에 따른 간접광고의 효과: TV 드라마

속 패션상품 PPL을 중심으로”, 광고학연구, 제14권, 제1호, pp.95-115, 2003.

[43] 이현무, 영상물 PPL이 호텔 이미지 및 구매 행동에 미치는 영향, 세종대학교 대학원 석사학위논문, 2011.

[44] 이효광, PPL광고유형의 표현이 브랜드 이미지 인식에 미치는 영향 연구: 온라인 게임 산업을 중심으로, 중앙대학교 대학원 석사학위논문, 2007.

[45] S. W. Selin and D. R. Harward, "Ego Involvement and Leisure Behavior, A Conceptual Specification," Journal of Leisure Research, Vol.20, pp.237-244, 1988.

### 저 자 소 개

이 중 주(Jong-Joo Lee)

정회원



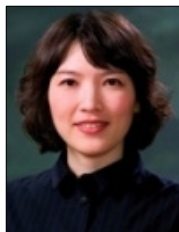
- 1992년 2월 : 충북대학교 무역학과(경영학사)
- 1997년 2월 : 경희대학교 관광경영학과(경영석사)
- 2003년 2월 : 경기대학교 관광경영학과(관광학박사)

▪ 2001년 ~ 현재 : 백석문화대학

<관심분야> : 종교관광 및 의료관광

윤 지 현(Ji-hyun Yun)

정회원



- 1993년 2월 : 이화여자대학교 외국어교육과(문학사)
- 1998년 2월 : 경기대학교 관광경영학과(경영석사)
- 2004년 2월 : 경기대학교 관광경영학과(관광학박사)

▪ 2006년 3월 ~ 현재 : 백석대학교 관광학부

<관심분야> : 관광마케팅, 농촌관광, 지역개발