

중국 TV 드라마에 나타난 간접광고 유형에 대한  
시청자의 태도 분석

- 드라마 <환락송 : 欢乐颂> 중심으로 -

Analysis of Viewers' Attitude toward Indirect Advertisement  
Appearing in Chinese TV Drama

- Focused on Drama <Ode to Joy: 欢乐颂> -

주저자

로 요 Lu Yao

단국대학교 커뮤니케이션학 석사 | Master of Dankook University

luyao455@163.com

교신저자

김 종 무 Kim, Jong-moo

단국대학교 커뮤니케이션학부 부교수 | Professor of Dankook University

isaac55@dankook.ac.kr

투고일	2018.06.04	심사일	2018.07.11	게재확정일	2018.07.25
-----	------------	-----	------------	-------	------------

## 목 차

### 1. 서론

- 1-1. 연구의 배경 및 목적
- 1-2. 연구의 구성 및 내용

### 2. 이론적 논의와 연구 문제

- 2-1. 간접광고의 정의 및 유형
- 2-2. 수용자 태도와 연구 문제

### 3. 연구 설계

- 3-1. 연구 모형
- 3-2. 연구 방법

### 4. 연구 결과

- 4-1. 인구통계학적 특성 분석
- 4-2. 측정 변인의 타당성 및 신뢰성 분석
- 4-3. 연구문제 분석

### 5. 결론

### 참고문헌

### Keyword

간접광고, 브랜드 이미지, 브랜드 태도, 구매의도, 환락송  
PPL Advertisement, Brand Image, Brand Attitude, Purchase Intention, Ode to Joy

## Abstract

This study analyzed how the difference in type of laying 3 kinds of indirect advertisements (non consolidated, implicative, consolidated) which were continuously exposed in <Ode to Joy> that recorded the highest viewer rating(1.167%) out of Chinese dramas in 2016 influenced brand image, brand attitude and purchase intention. To this end, 210 university students residing in Fuzhou China were selected as samples from April 18 to May 30, 2016. They were divided into 3 groups for stimulation group depending on indirect advertisement type. The 207 error-free question papers were analyzed. According to analysis, the type of consolidated product layout out of 3 kinds of types of indirect advertisement layout showed the highest brand image, brand attitude and preference of purchase intention. The result of this study will be basic materials on deciding which type of indirect advertisement is effective to understand viewers' attitude toward the type of indirect advertisement appearing in Chinese TV drama and to produce indirect advertisement in Chinese TV. Further, it will provide basic materials for Korean agents interested in advancing to China later to prepare the strategy to produce indirect advertisement.

## 논문요약

본 연구는 2016년 중국 드라마 중 최고의 시청률 (1.167%)을 기록한 <환락송>에 지속적으로 노출된 세 종류(비 통합, 암시적, 통합된)의 간접광고 배치 유형 차이가 브랜드 이미지와 브랜드 태도 그리고 구매의도에 어떤 영향을 주는지를 분석하였다. 이를 위해 중국 복주(福州:Fuzhou)에 거주하고 있는 대학생을 대상으로 2016년 4월 18일부터 5월 30일까지 총 210명을 표본으로 선정한 뒤 간접광고 유형에 따른 자극집단별로 70명씩 3그룹으로 나누어 설문을 실시하였다. 그 중 오류가 없는 총 207명의 설문지를 분석하였다. 분석 결과, 3종류의 간접광고 배치 유형 중 통합된 제품 배치 유형에서 가장 높은 브랜드 이미지, 브랜드 태도 그리고 구매의도 선호도를 보였다. 본 연구 결과는 중국 TV 드라마에 나타난 간접 광고유형에 대한 시청자의 태도를 이해함과 중국 TV 드라마에서 간접광고를

제작할 때 어떠한 간접광고 유형이 효과적인지에 대한 기초 자료가 될 것이며, 향후 중국진출에 관심 있는 한국 대행사의 간접광고 제작 전략 마련에 기초 자료를 제공해 줄 것이다.

## 1. 서론

### 1.1. 연구의 배경 및 목적

간접광고(Product Placement : PPL)란 제품 배치라고 번역되며, 방송에서 특정 브랜드, 로고 또는 상품을 소품으로 활용해 이를 프로그램에 노출시켜 거부감이 없이 브랜드 이미지를 알리는 동시에 소비의도를 유발시키는 광고의 한 종류이다.<sup>1)</sup> 직접광고의 경우 광고물이 증가하면서 개별 광고에 대한 주목도가 떨어질 뿐만 아니라 시청자의 심리적 저항감이 증가하는 경향이 있지만 간접광고는 프로그램 안에 상품 배치가 가능하기에 직접광고 보다 상대적으로 낮은 저항감을 보인다. 또한 간접광고는 드라마에 제품과 브랜드를 노출하는 것을 통해 드라마 제작 예산을 확보할 수 있는 기반을 제공하며, 시청자들에게 광고로 인식되지 않으면서 광고 효과를 극대화 하는 장점을 가지고 있다.<sup>2)</sup> 한국방송광고공사의 '2015년 방송통신광고비 조사보고서'에 따르면 2015년도 협찬과 간접광고는 7천185억원으로, 2014년 6천467억원보다 11.1% 증가하였고 특히 방송채널사용사업자의 협찬과 간접광고는 같은 기간 2천611억원에서 2천995억원으로 14.7% 증가하였다.<sup>3)</sup> 중국 간접광고 시장의 경우 2013년 매출은 약 1,675억원을 보이고 있다.<sup>4)</sup> 이처럼 간접광고 시장이 증가하고 있는 상황에서 간접광고가 중국 소비자들에게 미치는 영향을 연구하는 것은 의미 있다고 본다. 기존 간접광고와 관련한 선행 연구는 TV 프로그램 내 간접광고 PPL 운용 및 규제<sup>5)6)7)</sup>, 간접광고 효과 측

정<sup>8)9)10)11)</sup> 그리고 간접광고에 대한 소비자의 태도<sup>12)13)14)</sup> 등이 있다. 선행 연구 결과를 보면 간접광고가 브랜드 이미지, 브랜드 인지와 소비자 태도(구매)에 영향을 미치는 중요한 요인이라는 것을 입증하였다. 본 연구는 이러한 기존의 선행연구와 로요, 김종무(2017)<sup>15)</sup>의 연구를 바탕으로 2016년 중국 최고 시청률(1.167%)을 기록한 드라마 <환락송:欢乐颂>에 노출된 간접광고 종류를 Ad'Astous, A., Seguin, N.(1999)의 연구에서 제시한 분류 방법인 '비 통합된 제품배치(Non-Integrated Explicit)', '암시적 제품배치(Implicit Placement)' 그리고 '통합된 제품배치(Integrated Explicit Placement)' 유형<sup>16)</sup>으로 분류하고, 제품배치 유형에 따른 브랜드 이미지, 브랜드 태도와 구매의도의 차이가 어떠한지를 연구하고자 한다. 본 연구 결과는 중국 드라마에 나타난 간접 광고유형에 대한 시청자의 태도를 이해함과 동시에 중국 드라마에서 간접광고를 제작할 때 어떠한 간접광고 유형이 효과적인지에 대한 기초 자료가 될 것이다.<sup>17)</sup>

및 규제에 관한 소비자 인식조사연구. 광고학연구, 16(2), pp.233-261.

- 6) 양문희. (2007). 지상파 방송 PPL 규제 현황과 개선방향 연구. 방송과 커뮤니케이션, 8(1), pp.39-63.
- 7) 이시훈. (2010). 온라인 행태정보 분석에 기반한 맞춤형 광고의 규제 정책에 관한 연구. 언론과법, 9(2), pp.49-73.
- 8) 김재휘, 안정태. (2003). 정보원의 전문성과 시청자의 유행관 여도에 따른 간접광고의 효과: TV 드라마 속 패션상품 PPL 을 중심으로. 광고학연구, 14(1), pp.95-115.
- 9) 양윤, 성충모. (2001). 영화에서의 PPL 광고효과 측정: 영화 '해가 서쪽에서 뜬다면'과 대학생들을 중심으로. 광고연구, 53, pp.135-154.
- 10) 유승엽. (2003). PPL 속에 제시된 상표에 대한 모자이크 처리의 간접광고 효과. 미디어 경제와 문화, 1(4), pp.35-73.
- 11) 김효규, 최영균. (2009). 게임내 간접광고 (PPL) 가 브랜드 회상과 재인에 미치는 효과. 광고학연구, 20(1), pp.211-225.
- 12) 한성희, 여정성. (2007). TV 프로그램 속의 PPL 에 대한 소비자의 인식 및 태도와 영향력 분석. 소비자학연구, 18(1), pp.1-20.
- 13) 배준호, 정용해, 신현규. (2013). 외식기업의 간접광고 (PPL) 가 관여도와 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구-커피 프랜차이즈를 중심으로. 호텔리조트연구, 12(2), pp.5-16.
- 14) 김미경, 권기준. (2014). 외식업체 PPL 에 대한 광고태도가 브랜드 태도, 구매의도에 미치는 영향: 체인레스토랑 고객을 대상으로. 외식경영연구, 17, pp.353-374.
- 15) 로요, 김종무. (2017). PPL 광고 배치 유형에 따른 브랜드 회상이 브랜드 태도와 구매의도에 미치는 영향- 중국 버라이어티 쇼 달려라 형제 시즌 2 PPL 광고 유형 중심으로 -. 커뮤니케이션 디자인학연구, Vol.58, pp.285-292
- 16) Ad'Astous, A., & Seguin, N. (1999). Consumer reactions to product placement strategies in television sponsorship. European journal of Marketing, 33(9/10), pp.896-910.
- 17) 이 논문은 제1저자의 석사학위논문을 수정하고 보완함.

#### 1) 연합뉴스

<http://www.yonhapnews.co.kr/bulletin/2016/01/14/0200000000AKR20160114195300033.HTML>(2017.5.10.)

2) Balasubramanian, Siva K. (1994). Beyond Advertising and Publicity: Hybrid Messages and Public Policy Issues, Journal of Advertising, 23(4). pp.29-46.

#### 3)

<http://www.yonhapnews.co.kr/bulletin/2016/01/14/0200000000AKR20160114195300033.HTML>

4) 인민일보<http://people.com.cn/>, 2013년 11월 28일 기사를 정리함

5) 김봉현. (2005). TV 프로그램 내 간접광고로서의 PPL 운용

## 12. 연구의 구성 및 내용

본 연구는 중국 TV 드라마 <환락송>에 나타난 간접광고 배치 유형이 브랜드 이미지와 브랜드 태도 그리고 구매의도에 미치는 영향을 분석하였다. 본 연구의 구성 및 내용은 다음과 같다. 첫째, 연구배경과 목적을 서술하였다. 둘째, 연구에 필요한 이론적 배경을 서술하였다. 셋째, 연구 모형, 연구 문제 그리고 연구 방법을 서술하였다. 넷째, 설문을 분석하고 결과를 요약 정리하였다. 다섯째, 연구의 결론을 서술하였다.

## 2. 이론적 논의와 연구 문제

### 2.1. 간접광고의 정의 및 유형

간접광고란 프로그램 속에 브랜드 로고나 제품을 포함시켜 광고하는 형태로,<sup>18)</sup> PPL(Product Placement), 상품배치, 끼워 넣는 마케팅, 스텔스 광고(Stealth Advertising), 협찬광고 등 다양하게 불리고 있다.<sup>19)</sup> 간접광고 유형은 연구자에 따라 첫째, 온셋 배치(On-Set Placement)와 크리에이티브 배치(Creative Placement) 유형<sup>20)</sup>, 둘째, 시각적 양식, 청각적 양식, 시청각 혼합양식 유형<sup>21)</sup>, 셋째, 돌출적 배치(Prominent Placement), 모호한 배치(Subtle Placement) 유형,<sup>22)</sup> 넷째, 제품 배치 유형에 따라, 비 통합된 제품배치, 암시적 제품배치, 통합된 제품배치 유형<sup>23)</sup>으로 분류하고 있는데, 비 통합된 명백한 제품배치는 브랜드와 제품이 공식적으로 언급되지만 프로그램의 내용과 통합이 되지 않는 제품 배치 유형을 뜻하며, 통합된 명백한 제품배치는 프로그램에 브랜드와 제품이 공식적으로 배치되는 유형이고 마지막으로 암시적 제품배치는 암시적으로 브랜드와 제품이 프로그램에 배치되는 유형을

18) Karrah James A (1998). Brand Placement: A Review, *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 20(2), pp.31-49.

19) 한국광고총연합회 광고정보센터 매거진 [https://www.adic.or.kr/journal/column/show.do?ukey=88739\(2017.6.15.\)](https://www.adic.or.kr/journal/column/show.do?ukey=88739(2017.6.15.))

20) Solomon. M. (1996). *Consumer Behavior* 3rd ed., Prentice Hall.

21) P. B. Gupta & K. R. Lord. (1998). Product Placement in Movie; The Effect of Prominence and Mode on Audience Recall, *Journal of Current issue and Research in Advertising*, 20(1), pp.47-49.

22) P. B. Gupta & K. R. Lord. (1998). 상계서, pp.47-49.

23) Ad'Astous, A., & Seguin, N. (1999). 전계서, pp.896-910.

말한다.<sup>24)</sup>

### 2.2. 수용자 태도와 연구 문제

#### 2.2.1. 브랜드 이미지와 연구 문제 1

Levy & Glick(1973)은 소비자의 입장에서 브랜드 이미지는 소비자가 브랜드를 구매할 때 느끼는 물리적, 기능적 태도로 브랜드 자체와 연결되어진 의미로 특정기업 브랜드에 대해 좋아하는 감정과 믿음에 영향<sup>25)</sup>을 준다. 또한 브랜드 이미지는 소비자들의 의사결정을 단순화하는데 사용하는 정보 결정체로 오랜 시간에 걸쳐 형성<sup>26)</sup>되며, 소비자들이 특정 제품을 구매하는 행동에 있어 상품의 메시지 기능을 담당하는 정보원의 역할을 하는 중요한 요인이다.<sup>27)</sup> 이에 본 연구에서는 간접광고 배치 유형에 따라 브랜드 이미지 선호도에 차이가 존재하는지를 알아보기 위해 다음과 같이 [연구문제1]을 설정하였다.

[연구문제1] 간접광고 배치 유형에 따라 브랜드 이미지의 차이가 존재할 것이다.

#### 2.2.2. 브랜드 태도와 연구 문제 2

브랜드 태도는 브랜드에 대한 소비자의 종합적인 평가<sup>28)</sup>로 브랜드에 대한 긍정 또는 부정과 같은 개인의 주관적인 평가이다.<sup>29)</sup> Fishbein & Ajzen(1980)은 브랜드 태도의 의미를 확장하여 소비자들이 특정 상표를 선호하는 경향까지 포함 시켰다.<sup>30)</sup> 이처럼 브랜드 태도는 소비자의 브랜드 인식에 영향을 미치는 중요한 요인이다. 이에 본 연구에서는 간접광고 배치 유형에 따라 브랜드 태도에 차이가 존재하는지를 알아보기 위해 다음과 같은 [연구문제 2]

24) 김봉현 외 (2002). 방송에서의 제품삽입 및 간접광고(PPL)의 현황, 인식 및 기준에 대한 연구. *한국광고학회*, p.16.를 참고하여 정리함

25) Levy & Glick (1973). The concept of brand image aptly sums up the idea that consumers buy brands not only for their physical attributes.

26) 이상희, 김혁수 (2015). 패스트푸드점의 마케팅믹스활동이 브랜드이미지 및 브랜드충성도에 미치는 영향. *호텔경영학연구*, 24(6), p.132.

27) Swartz, K. (1987). Changes in the Noninstitutionalized Medicaid Population, 1979-1983. Working Paper 3339-09.

28) Wilkie, W. L. (1990). *Consumer Behavior*(2nd eds). NY: John Wiley & Sons.

29) Thurstone, L. (1931). Rank Order as a Psychological Method. *Journal of Experimental Psychology*, 14, pp.187-201.

30) Wilkie, W. L. (1990). 전계서.

를 설정하였다.

[연구문제2] 간접광고 배치 유형에 따라 브랜드 태도의 차이가 존재할 것이다.

### 2.2.3. 구매의도와 연구 문제 3

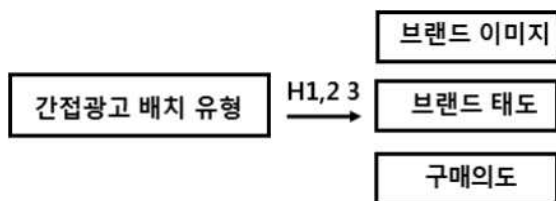
구매의도는 소비자가 제품을 구매하고자 하는 의지로 소비자의 계획된 미래행동, 구매태도 그리고 신념이 행위로 이어지는 것을 의미한다.<sup>31)</sup> Blackwell et al.(2006)은 구매의도에 특정 브랜드 상품을 한번 이상 구매했던 사람들이 향후에도 동일한 브랜드를 구매할 의향까지 포함시켰다.<sup>32)</sup> 이처럼 구매의도는 실질적으로 판매촉진 전략 수립에 중요한 지표로 사용되고 있다. 이에 본 연구에서는 간접광고 배치 유형에 따라 구매의도에 차이가 존재하는지를 알아보기 위해 다음과 같이 [연구문제3]을 설정하였다.

[연구문제3] 간접광고 배치 유형에 따라 구매의도의 차이가 존재할 것이다.

## 3. 연구 설계

### 3.1. 연구 모형

본 연구는 중국 TV 드라마 <환락송>에 나타난 간접광고 배치 유형에 따라 브랜드 이미지, 브랜드 태도 그리고 구매의도에 미치는 영향이 어떠한지를 알아보기 위한 연구로 연구 모형은 Fig. 1과 같다.



[Fig. 1] 연구 모형

### 3.2. 연구 방법

#### 3.2.1. 설문 문항

본 연구에서 사용한 브랜드 이미지 설문은 김성옥(2007)<sup>33)</sup>, 장혜원(2015),<sup>34)</sup> 이초희

(2015)<sup>35)</sup>, 브랜드 태도 설문은 남상현(2010),<sup>36)</sup> 강해선(2012)<sup>37)</sup> 손정희(2008)<sup>38)</sup>, 구매의도 설문은 남상현(2010), 조운정(2007)<sup>39)</sup>의 연구에서 사용한 설문 문항을 본 연구목적에 맞게 수정하여 사용하였으며, 설문은 Table 2와 같다.

[Table 2] 설문지 구성

구성 개념	설문 내용	출처	
브랜드 이미지	간접 광고된 브랜드(는)		
	a1	친근감이 있다	김성옥 (2007) 장혜원 (2015) 이초희 (2015)
	a2	신뢰성이 있다	
	a3	이름은 익숙한 편이다	
	a4	어디서든 찾을 수 있어서 좋다	
	a5	깨끗한 이미지를 갖고 있다	
	a6	꾸준한 광고/홍보를 하고 있다	
	a7	인지도가 높다	
	a8	경쟁력이 있다	
	a9	전문성이 있다	
a10	좋은 품질을 제공한다		
브랜드 태도	간접광고 제품 및 브랜드에(를/는)		남상현 (2010) 강해선 (2012) 손정희 (2008)
	b1	시선이 끌렸다	
	b2	이름을 알게 되었다	
	b3	관심이 간다.	
	b4	구매하는 것을 고려해본다	
	b5	친숙한 느낌이 든다.	
	b6	사고 싶은 충동을 느낀다.	
	b7	타 브랜드보다 먼저 떠오른다.	
	b8	어떤 제품인지 알고 있다	
b9	제품범주에서 대표하는 브랜드다		
구매 의도	간접광고 제품을		남상현 (2010) 조운정 (2007)
	c1	구입할 의향이 있다	
	c2	구입을 위해 쇼핑할 의향이 있다	
	c3	구입을 위해 정보를 찾아본 적이 있다	
	c4	구입을 생각해 본적이 있다	
	c5	계속 구입 할 것이다	
	c6	정기적으로 구입 할 것이다	
c7	주변사람들과 이야기를 나눌 것이다		

#### 3.2.2. 실험물 선정

실험물은 2016년 4월 18일부터 5월 30일까지 중국 철강 TV에서 방송된 드라마 <환락송>

랜드 인지도 및 브랜드 이미지에 미치는 영향. 석사학위논문, 동덕여자대학교.

35) 이초희. (2015). 커피전문점의 브랜드 효익이 브랜드 이미지, 브랜드 신뢰, 구매 행동에 미치는 영향-TV드라마 PPL광고를 중심으로. 박사학위논문, 경기대학교.

36) 남상현. (2010). TV드라마 PPL브랜드 광고가 제품 구매의도에 미치는 영향. 석사학위논문, 한양대학교.

37) 강해선. (2012). 커피전문점의 브랜드 인지도, 이미지, 충성도 간의 관계에 대한 연구: 제주지역을 중심으로. 석사학위논문, 제주대학교.

38) 손정희. (2008). 온라인 게임에서 PPL의 브랜드 회상도 및 태도, 경북대학교 신문방송학과 대학원, 석사학위논문.

39) 조운정. (2007). TV드라마의 PPL광고가 패션브랜드 선호도 및 패션상품 구매의도에 미치는 영향. 중앙대학교 의류학과 대학원. 석사학위논문.

을 선정하였다. 선정 이유는 2016년 중국 드라마 중 최고의 방송 시청률(1.167%)을 기록한 인기 드라마로 본 연구에서 사용하고자 하는 제품인 즉석 밀크티(브랜드 명: 나차이 香飘飘奶茶)의 간접광고 유형이 모두 사용되었기 때문이다.

### 3.2.3. 실험물 제작

실험물은 <환락송>에 삽입되었던 간접광고 제품 중에 가장 노출 장면이 많고, 화면에서도 가장 큰 비중을 차지했던 브랜드인 ‘즉석 밀크티(브랜드 명: 나차이 香飘飘奶茶)’를 선정하고 간접광고 배치 유형별(비 통합 제품배치, 암시적 제품배치, 통합된 제품배치)로 영상을 30초씩 편집하였다. 실험에 사용한 간접광고 배치 유형 예시 이미지는 Table 2와 같다.

[Table 3] 실험 이미지 예시

PPL유형	영상 스틸컷
비 통합된 제품배치	
암시적 제품배치	
통합된 제품배치	

### 3.2.4. 실험 대상

실험자 선정은 TV시청자 층이 고르게 분포되어 있지만 실험에 사용한 드라마의 주 시청자 층이 20-30대인 점과 드라마 속에 노출된 간접광고 상품의 주 대상 또한 20-30대인 점을 감안하였다. 또한 실험에 미칠 수 있는 다른 변인들의 영향을 통제하기 위해 인구통계학적으로 유사한 성향을 가진 집단 내에서 무작위

로 표본을 추출 하였으며, 특히 30대 직장인의 경우 직업군과 소득의 차이가 구매의도에 영향을 줄 수 있다고 판단하여, 본 연구에서는 20대 대학생 집단으로 한정 하였다.

### 3.2.5. 설문 조사 방법

설문 조사는 2017년 9월 25일부터 9월 28일까지 총 3일 동안 중국 복주(福州)에 재학 중인 대학생 중 드라마를 시청한 총 210명을 표본으로 선정한 뒤 각 간접광고 유형에 따라 집단별로 70명씩 설문을 실시하였으며, 이중 무성의한 응답을 기재한 3명의 설문지를 제외하고 비 통합된 제품배치(n=69), 암시적 제품배치(n=69), 통합된 제품배치(n=69) 총 207명의 설문지를 분석에 사용하였다.

## 4. 연구 결과

### 4.1. 인구통계학적 특성 분석

인구통계학적 특성은 남성 83명(40.1%), 여성 124명(59.9%), 연령대 평균은 21세이며 그 중에서 22세가 101명(48.8%)으로 가장 많았다. 일주일 TV시청 시간의 경우는 1시간 이하가 81명(39.1%)으로 가장 많았으며, 자세한 인구통계학적 특성은 Table 3과 같다.

[Table 4] 인구통계학적 특성

내용	구분	빈도	퍼센트
성별	남자	83	40.1
	여자	124	59.9
	합계	207	100.0
연령	18	2	1.0
	19	2	1.0
	20	23	11.1
	21	57	27.5
	22	101	48.8
	23	19	9.2
	24	3	1.4
	합계	207	100.0
일주일 TV 시청시간	1시간 이하	81	39.1
	1시간~3시간	57	27.5
	3시간~5시간	24	11.6
	5시간~7시간	21	10.1
	7시간 이상	24	11.6
	합계	207	100.0

### 4.2. 측정 변인의 타당성 및 신뢰성 분석

본 연구의 측정변인인 브랜드 이미지, 브랜드 태도 및 구매의도에 대한 타당성 및 신뢰도를 검증하였다. 검증은 고유값은 1.0 이상, 요인

적재량이 .500이상, 공통성 .400을 기준으로 하였으며, Table 4와 같이 모든 요인들의 요인 적재량이 .600을 넘고, 변인의 신뢰도가 모두 .900 이상의 결과를 보이며, KMO 수치 또한 유의한 결과를 보여, 설문 문항은 통계적으로 문제가 없는 것으로 나타났다.

[Table 5] 측정 변인의 탐색적 타당성 및 신뢰도 결과

요인 명	항목	요인 적재량	공통성	고유값	분산 설명력	신뢰도
브랜드 이미지	a9	.804	.646	5.430	54.304	.904
	a8	.790	.624			
	a10	.785	.615			
	a5	.765	.585			
	a3	.745	.555			
	a4	.732	.536			
	a7	.710	.504			
	a1	.696	.485			
	a2	.664	.441			
	a6	.663	.440			
KMO=.899, Bartlett test $\chi^2=750.864$ (df=45, p<.000)						
브랜드 태도	b5	.825	.681	4.824	53.604	.902
	b3	.781	.610			
	b7	.757	.573			
	b6	.753	.567			
	b8	.729	.532			
	b9	.724	.524			
	b2	.693	.480			
	b4	.691	.477			
	b1	.616	.412			
KMO=.878, Bartlett test $\chi^2=597.989$ (df=36, p<.000)						
구매의도	c1	.807	.652	4.159	59.415	.906
	c3	.795	.633			
	c6	.783	.613			
	c7	.774	.598			
	c2	.770	.593			
	c5	.738	.545			
	c4	.725	.525			
KMO=.889, Bartlett test $\chi^2=451.193$ (df=21, p<.000)						

### 4.3. 연구문제 분석

#### 4.3.1. 간접광고 배치 유형에 따른 브랜드 이미지 차이 결과[연구문제 1]

[연구문제 1]을 검증하기 위해 간접광고 유형에 따른 세 종류 자극집단에 대해 일원분산분석(One-way ANOVA)을 실시하여 세 집단 간의 차이를 알아보았다.

그 결과 Table 5와 같이, 간접광고 배치 유형에 따라 브랜드 이미지를 지각하는 데는 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다(F=4.875, p=.009). 이러한 차이에 대해 사후분석(Duncan)을 실시한 결과 통합된 제품배치(M=3.1826) 유형에서 가장 높은 평균치를 보

이며, 비 통합된 제품배치(M=2.9754), 암시적 제품배치(M=2.8652) 유형 순으로 평균치가 낮은 것으로 나타났다.

[Table 6] 연구문제 1에 대한 결과

종속 변수	배치 유형	평균	표준편차	F값/유의확률	사후검증 결과
브랜드 이미지	비통합된 제품배치	2.9754	.55158	4.875/.009	c>a,b (Duncan 검증)
	암시적 제품배치	2.8652	.70728		
	통합된 제품배치	3.1826	.54610		

#### 4.3.2. 간접광고 배치 유형에 따른 브랜드 태도 차이 결과[연구문제 2]

[연구문제 2]를 검증하기 위해 간접광고 유형에 따른 세 종류 자극집단에 대해 일원분산분석을 실시하여 세 집단 간의 차이를 알아보았다. 그 결과 Table 6과 같이, 간접광고 배치 유형에 따라 브랜드 태도를 지각하는 데는 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다(F=4.905, p=.008). 이러한 차이에 대해 사후분석(Duncan)을 실시한 결과 통합된 제품배치(M=2.9243) 유형에서 가장 높은 평균치를 보이며, 비 통합된 제품배치(M=2.8615), 암시적 제품배치(M=2.6023) 유형 순으로 평균치가 낮은 것으로 나타났다.

[Table 7] 연구문제 2에 대한 결과

종속 변수	배치 유형	평균	표준편차	F값/유의확률	사후검증 결과
브랜드 태도	비통합된 제품배치	2.8615	.55241	4.905/.008	c>a,b (Duncan 검증)
	암시적 제품배치	2.6023	.74277		
	통합된 제품배치	2.9243	.61081		

#### 4.3.3. 간접광고 배치 유형에 따른 구매의도 차이 결과[연구문제 3]

[연구문제 3]을 검증하기 위해 간접광고 유형에 따른 세 종류 자극집단에 대해 일원분산분석을 실시하여 세 집단 간의 차이를 알아보았다. 그 결과 Table 6과 같이, 간접광고 배치 유형에 따라 구매의도를 지각하는 데는 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다(F=5.642,

p=.004). 이러한 차이에 대해 사후분석(Duncan)을 실시한 결과 통합된 제품배치(M=2.547) 유형에서 가장 높은 평균치를 보이며, 비 통합된 제품배치(M=2.4286), 암시적 제품배치(M=2.1118) 유형 순으로 평균치가 낮은 것으로 나타났다.

[Table 8] 연구문제 3 에 대한 결과

종속 변수	배치 유형	평균	표준편차	F값/유의확률	사후검증 결과
구매 의도	비통합된 제품배치	2.4286	.59352	5.642/.004	c,a>b (Duncan 검증)
	암시적 제품배치	2.1118	.68671		
	통합된 제품배치	2.5476	.66114		

#### 4.3.4. 연구문제 결과

연구문제를 정리 하면 Table 8과 같다.

[Table 9] 연구문제 1, 2 결과

연구 문제	간접광고 배치 유형에 따라 브랜드 이미지의 차이	가장 선호	낮은 선호
		통합된 제품배치 M=3.1826	암시적 제품배치 M=2.8652
연구 문제 2.	간접광고 배치 유형에 따라 브랜드 태도의 차이	가장 선호	낮은 선호
		통합된 제품배치 M=2.9243	암시적 제품배치 M=2.6023
연구 문제 3.	간접광고 배치 유형에 따라 구매의도의 차이	가장 선호	낮은 선호
		통합된 제품배치 M=2.5476	암시적 제품배치 M=2.1118

## 5. 결론

본 연구는 <환락송>에 삽입되었던 ‘즉석 밀크티(브랜드 명: 香飘飘奶茶)’의 간접광고 배치 유형 차이에 따라 브랜드 이미지, 브랜드 태도 그리고 구매의도에 미치는 영향이 어떠한지를 알아보고자 중국 복주(福州)에 거주하고 있는 대학생들을 대상으로 간접광고 배치 유형에 따른 자극집단별로 70명씩 3그룹으로 나누어 설문 실시하였다.

분석 결과 첫째, 간접광고 배치 유형에 따른 브랜드 이미지는 유의한 차이가 있는 것으로 나타났으며[연구 문제 1], 통합된 제품배치(M=3.1826) 배치 유형에서 가장 높은 평균치를 보이며, 비 통합된 제품배치(M=2.9754),

암시적 제품배치(M=2.8652) 배치 유형 순으로 낮은 평균치를 보였다.

둘째, 간접광고 배치 유형에 따른 브랜드 태도는 유의한 차이가 있는 것으로 나타났으며[연구문제2], 통합(M=2.9243) 배치유형에서 가장 높은 평균치를 보이며, 비통합(M=2.8615), 암시적(M=2.6023) 배치 유형 순으로 낮은 평균치를 보였다.

셋째, 간접광고 배치 유형에 따른 구매의도는 유의한 차이가 있는 것으로 나타났으며[연구문제3], 통합(M=2.5476) 배치유형에서 가장 높은 평균치를 보이며, 비통합(M=2.4286), 암시적(M=2.1118) 배치 유형 순으로 낮은 평균치를 보였다.

이러한 결과에서 볼 때, 간접광고 배치 유형 중 통합된 제품 배치 유형이 브랜드 이미지, 브랜드 태도 그리고 구매의도에 가장 높은 선호도를 보이는 것으로 판단된다.

이는 선행연구인 최지원, 조창환(2009)<sup>40</sup>의 영화 속에 노출된 PPL의 배치 유형 중 두드러진 배치(본 연구에서의 통합된 제품 배치)가 모호한 배치보다 높은 브랜드 회상도를 보였다는 결과와 유승엽, 김진희(2011)<sup>41</sup>의 다양한 매체에서 노출되고 있는 PPL광고에서 상표명이 노출된 경우가 상표명이 노출 되지 않은 경우보다 주목률, 기억 반응, 구매의도에 높다는 결과 그리고 로요, 김중무(2017)의 중국 버라이어티 쇼에 노출된 PPL광고 배치유형 중 통합된 제품 배치 PPL 광고 유형이 브랜드 회상에 가장 높은 선호도와 브랜드 태도에는 영향을 준다는 선행 연구 결과를 다시한번 검증하였으며, 나아가 중국 TV 드라마에 노출된 간접광고 배치 유형에 대한 시청자의 태도를 분석하였다는데 의미가 있다. 그러나 본 연구에 사용된 표본이 20대 대학생이기에 다른 연령과 직업군으로 확대 해석은 신중해야 한다. 이러한 이유로 후속 연구에서는 다양한 연령과 직업군으로 확대하여 연구를 진행 하고자 하며, 본 연구 결과가 추후 중국 TV 드라마에서

40) 최지원, 조창환. (2009). 영화 속 PPL의 배치 유형과 PPL 관련 퍼블리시티가 광고 효과에 미치는 영향. 한국광고홍보학보, 11(4), pp.240-273.

41) 유승엽, 김진희. (2011). 제품관여와 배치형태 및 노출유형이 광고 속 PPL 효과에 미치는 영향. 한국심리학회지: 소비자·광고, 12(4), pp.713-735.

간접광고를 제작할 때 기초 자료로 사용되었으면 한다.

## 참고문헌

- 강해선. (2012). 커피전문점의 브랜드 인지도, 이미지, 충성도 간의 관계에 대한 연구: 제주지역을 중심으로. 석사학위논문, 제주대학교.
- 김미경, 권기준. (2014). 외식업체 PPL 에 대한 광고 태도가 브랜드 태도, 구매의도에 미치는 영향: 체인 레스토랑 고객을 대상으로. *외식경영연구*, 17, 353-374.
- 김봉현. (2005). TV 프로그램 내 간접광고로서의 PPL 운용 및 규제에 관한 소비자 인식조사연구. *광고학연구*, 16(2), 233-261.
- 김봉현, 김재휘, 송정미, 탁진영. (2002). 방송에서의 제품삽입 및 간접광고(PPL)의 현황, 인식 및 기준에 대한 연구. 한국광고학회.
- 김성욱. (2007). 외식업체 PPL광고가 브랜드 이미지 및 구매행동에 미치는 영향에 관한 연구. 박사학위논문, 경기대학교.
- 김재휘, 안정태. (2003). 정보원의 전문성과 시청자의 유행관여도에 따른 간접광고의 효과: TV 드라마 속 패션상품 PPL을 중심으로. *광고학연구*, 14(1), 95-115.
- 김효규, 최영균. (2009). 게임내 간접광고 (PPL) 가 브랜드 회상과 재인에 미치는 효과. *광고학연구*, 20(1), 211-225.
- 남상현. (2010). TV드라마 PPL브랜드 광고가 제품 구매의도에 미치는 영향. 석사학위논문, 한양대학교.
- 로요, 김종무. (2017). PPL 광고 배치 유형에 따른 브랜드 회상이 브랜드 태도와 구매의도에 미치는 영향-중국 버라이어티 쇼 달려라 형제 시즌 2 PPL 광고 유형 중심으로 -. *커뮤니케이션 디자인학연구*, Vol.58, 285-292.
- 배준호, 정용해, 신현규. (2013). 외식기업의 간접광고 (PPL) 가 관여도와 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구-커피 프랜차이즈를 중심으로. *호텔리조트연구*, 12(2), 5-16.
- 손정희. (2008). 온라인 게임에서 PPL의 브랜드 회상도 및 태도, 경북대학교 신문방송학과 대학원, 석사학위논문.
- 양문희. (2007). 지상파 방송 PPL 규제 현황과 개선방향 연구. *방송과 커뮤니케이션*, 8(1), 39-63.
- 양윤, 성충모. (2001). 영화에서의 PPL 광고효과 측정: 영화 '해가 서쪽에서 뜬다면'과 대학생들을 중심으로. *광고연구*, 53, pp.135-154.
- 유승엽. (2003). PPL 속에 제시된 상표에 대한 모자이크 처리의 간접광고 효과. *미디어 경제와 문화*, 1(4), 35-73.
- 유승엽, 김진희. (2011). 제품관여와 배치형태 및 노출 유형이 광고 속 PPL 효과에 미치는 영향. *소비자·광고*, 12(4), 713-735.
- 이상희, 김혁수. (2015). 패스트푸드점의 마케팅믹스활동이 브랜드이미지 및 브랜드충성도에 미치는 영향. *호텔경영학연구*, 24(6), 129-143.
- 이시훈. (2010). 온라인 행태정보 분석에 기반한 맞춤형 광고의 규제 정책에 관한 연구. *언론과학*, 9(2), 49-73.
- 이초희. (2015). 커피전문점의 브랜드 효익이 브랜드 이미지, 브랜드 신뢰, 구매 행동에 미치는 영향-TV드라마 PPL광고를 중심으로. 박사학위논문, 경기대학교.
- 장혜원. (2015). 패션제품 PPL 관심도 및 선호도가 패션 브랜드 인지도 및 브랜드 이미지에 미치는 영향. 석사학위논문, 동덕여자대학교.
- 조운정. (2007). TV드라마의 PPL광고가 패션브랜드 선호도 및 패션상품 구매의도에 미치는 영향. 중앙대학교 의류학과 대학원. 석사학위논문.
- 최지원, 조창환. (2009). 영화 속 PPL의 배치 유형과 PPL 관련 퍼블리시티가 광고 효과에 미치는 영향. *한국광고홍보학보*, 11(4), 240-273.
- 한성희, 여정성. (2007). TV 프로그램 속의 PPL 에 대한 소비자의 인식 및 태도와 영향력 분석. *소비자학연구*, 18(1), 1-20.
- Ad'Astous, A., & Seguin, N. (1999). Consumer reactions to product placement strategies in television sponsorship. *European journal of Marketing*, 33(9/10), 896-910.
- Balasubramanian, Siva K. (1994). Beyond Advertising and Publicity: Hybrid Messages and Public Policy Issues, *Journal of Advertising*, 23(4), 29-46.
- Blackwell Roger D. Miniard Paul W and Engel, James F. (2006). Consumer Behavior 10th edition
- Fishbein, Martin, Icek Aizen. (1975). Belief, Attitude, Intention and Behavior; An Introduction to Theory and Research. Reading, Mass: Addison-Wesley Pub.
- Howard, J. A., Sheth, J. N. (1969). The Theory of Buyer Behavior. New York: John Wiley & Sons, Inc.
- Karrah James A (1998). Brand Placement: A Review, *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 20(2), 31-49.
- Keller, K. L. (1998). Strategic Brand Management Building, Measuring and Managing Brand Equity. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Levy & Glick (1973). The concept of brand image

aptly sums up the idea that consumers buy brands not only for their physical attributes.

- P. B. Gupta & K. R. Lord. (1998). Product Placement in Movie; The Effect of Prominence and Mode on Audience Recall, *Journal of Current Issue and Research in Advertising*, 20(1), pp.47-49.
- Solomon. M. (1996). Consumer Behavior 3rd ed., Prentice Hall.
- Swartz, K. (1987). Changes in the Noninstitutionalized Medicaid Population, 1979-1983. Working Paper 3339-09.
- Thurstone, L. (1931). Rank Order as a Psychological Method. *Journal of Experimental Psychology*, 14, 187-201
- Wilkie, W. L. (1990). Consumer Behavior(2nd eds). NY: John Wiley & Sons.
- 연합뉴스(2017.5.10.)
- 한국광고총연합회 광고정보센터 매거진(2017.6.15.)

