

중국 소비자의 한국 TV드라마 속 간접광고 상품에 대한  
구매의도Ming Cui · 이승신  
건국대학교 소비자정보학과Chinese Consumers' Purchase Intention of the Goods inside Korean TV Dramas  
Product PlacementMing Cui · Seung Sin Lee  
Department of Consumer Information Science, Konkuk University, Seoul, Korea

## Abstract

This study explored the determinant variables influence of Chinese consumers' purchase intention towards products featured in Korean TV dramas vis-à-vis product placement (PPL). We invited 248 Chinese adult consumers who had watched Korean TV dramas in last twelve months to participate in this survey. Data analyses were conducted by Cronbach's  $\alpha$  reliability test, confirmatory factor analysis, *t*-test, analysis of variance and hierarchical multiple regression with SPSS ver. 21.0 and AMOS ver. 21.0. We chose PPL effects, product quality perceptions, and product trust as main independent variables. The empirical analysis results demonstrate that female (versus male) and frequency of (or longer time) watching dramas resulted in higher perceived consumer PPL effects, product quality, trust and purchase intention. The positive effects of the product quality and product trust on purchase intentions were confirmed. There are additional mediation effects of product quality perceptions and trust on the relationship between consumer demographic characteristics (gender), TV drama watching conditions (frequency and time) and purchase intention. This research can help Korean corporations produce effective advertising by indicating how PPL affects Chinese consumer consumption behavior. The results are useful for the Chinese government and consumer organizations to improve the domestic consumption environment by developing effective TV drama PPL policies.

## Keywords

product placement, product placement advertisement effect, Korean TV dramas, Chinese consumers

Received: September 16, 2014

Revised: February 10, 2015

Accepted: February 13, 2015

This article was presented as a poster session at the 67th Conference of the Korean Home Economics Association in 2014.

## Corresponding Author:

Seung Sin Lee  
Department of Consumer Information Science, Konkuk University College of Commerce and Economics, 120 Neudong-ro, Gwangjin-gu, Seoul 05029, Korea  
Tel: +82-2-450-3778  
Fax: +82-2-450-4084  
E-mail: Lchung@konkuk.ac.kr

## 서론

2013년도 '상속자들'과 '별에서 온 그대' 등 한국 TV드라마가 중국 인터넷 온라인으로 방송되어 중국 시청자들로부터 많은 인기를 얻었으며, 중국 소비자들이 TV드라마를 출연한 연예인들과 그 그들이 사용하는 다양한 한국상품에도 관심을 가지게 되었다. 1993년에 한국 TV드라마 '질투'가 처음으로 중국중앙방송국(China Central Television, CCTV)에서 방송된 이후로 20년 동안 많은 한국 TV드라마가 중국 미디어 시장에 진출하였다. 특히 1994년 방송된 '사랑이 뭐길래'가 중국에서 도입 TV드라마 역사 상 두 번째로 높은 시청률을 기록하므로 중국 시장에서 큰 성공을 거두면서 중국 방송채널에서의 한국 TV드라마의 영향력이 확대되기 시작하였다. 2005년 한국이 중국시장에 수출한 TV드라마의 계약총액은 931만 달러, 2006년 798만 달러, 2007년 529만 달러로 감소하다가 2013년 앞서 이야기한 TV드라마 방송으로 인하여 한류가 중국에서 다시 성공가도에 올랐다. 많은 한국

기업들이 이들 TV드라마 속에 자사 상품을 간접광고 방식으로 유출하여 홍보하여 이를 통하여 한국 연예인과 상품을 연결하여 중국 소비자의 구매를 쉽게 자극하여 광고효과를 획득하였다[1, 9, 14].

간접광고(product placement, PPL)는 제품의 배치를 통해 간접적으로 광고효과를 내는 방법으로 광고주가 판매증진, 기업홍보와 이미지개선을 목적으로 영화, TV드라마나 TV프로그램에 자사의 상품이나 서비스를 삽입시키고 그에 대한 대가로 일정 금액을 지불하는 형태의 광고를 말한다. 간접광고는 기업의 마케팅 커뮤니케이션 한계를 극복하기 위한 도구로서 마케터들에게 큰 기회이자 수단이 된다[21]. Zenith Optimedia 리서치회사[24]에 의하면 간접광고 시장이 2000년 이후 전세계에서 급성장하고 있으며, 특히 TV시장에서 더 두드러진 성장세를 보였다. 국내에서는 10여 년 전부터 간접광고의 도입과 양성화에 대한 논의가 이루어져 왔다[23].

광고주의 입장에서 간접광고는 막대한 제작비와 광고비를 투자하여야 하는 직접광고(TV정규광고)나 신문광고에 비해 훨씬 저렴한 예산으로 자사의 상품을 홍보할 수 있어 좋고, 제작사의 입장에서는 제작비용을 감소시키는 장점도 있으므로 광고주와 제작사 간의 상호적 이해관계로 인해 오래 전부터 선호되어 온 대표적인 광고 형태이다[11]. 또한 TV드라마 속 간접광고는 시청자에게 커다란 영향을 미치고 있으며, 간접광고는 자연스럽게 소비자의 브랜드나 제품에 대한 수용도를 높일 수 있고 소비자의 몰입으로 인하여 브랜드인지도 제고에도 효과적이다. Korea Creative Content Agency (KOCCA)가 2012년 3개월간 지상파 85개 프로그램의 시청자들을 분석한 자료에 따르면 1/3의 시청자가 해당 프로그램에 등장한 브랜드를 기억하였고, 반 이상이 극중 등장한 브랜드를 긍정적으로 생각한다고 밝혔다[8]. 그러므로 현재까지 간접광고가 소비자에 미치는 영향을 탐색하기 위하여 다양한 연구를 진행하고 있다[24]. 그리고 간접광고의 이차적인 파급 효과가 기대될 수 있으며, 특히 세계 시장을 타겟으로 하는 글로벌 기업의 경우 간접광고는 유용한 홍보수단으로 간주된다.

국내 간접광고 시장은 2000년대 이후 외주 제작 시스템이 정착되면서부터 한국 TV드라마에서 간접광고가 주목 받기 시작하였으며, 2005년 이전까지는 주로 불법적인 간접광고에 대한 규제를 강화하고 있었으나, 이후 간접광고를 양성화하는 방향으로 논의가 진행되어, 2009년 방송법 및 시행령 개정을 통하여 간접광고가 허용되었다[23]. KOCCA [8]에 의하면 국내에서 간접광고 유형의 분류를 세 가지로 제시하였는데, 등장인물의 의상, 직장, 자동차, 소품 등을 통해 노출되어 등장인물의 정체성을 구성하는 ‘인물형,’ 주택이나 업체매장, 지방자치단체, 지역 등이 노출되는

‘배경형,’ 그 외에 상품을 단순히 노출하는 배치와 상품이 노출되거나, 상품의 기능도 보여주는 ‘상품형’을 간접광고의 유형으로 제시하였다.

국내 간접광고 시장의 매출은 지난 4년 동안 계속하여 증가하고 있으며, 2013년 8월까지 케이블을 포함한 지상파 3사 방송사의 간접광고 매출액 규모가 총 863.8억 원에 이르는 것으로 조사되었다. 연도별 매출액 규모는 2010년 44.2억 원, 2011년 207.7억 원, 2012년 344.3억 원으로 시간이 지남에 따라 급증하였으며, 2013년 8월까지의 매출은 267.6억 원에 달하였다[19]. 또한 국회에서 발표한 자료[15]에 따르면 2013년 9월까지 삼성전자의 지상파의 간접광고 지출액은 18.4억 원으로 1위를 기록하고 있었으며, 간접광고 징계에 있어서도 삼성전자가 큰 비중을 차지하여 간접광고와 관련한 총 12건의 제재 중 삼성전자 제품이 50% (6건)을 차지하고 있었다.

2013년에 인기를 끌었던 TV드라마 ‘별에서 온 그대’는 간접광고를 충분히 고려해 준비함으로써 광고주들에게 이익을 주는 동시에 스토리 라인과 자연스럽게 결합시키며 역점을 두어 중국 소비자들이 드라마 속의 핫이슈, 음식, 복장, 화장품, 채팅 프로그램에 이르기까지 다양한 관심을 갖게 만들었다[13]. Li [12]는 중국 시청자의 한국 TV드라마 속 간접광고 인식에 대한 조사 결과에서 중국 시청자가 전반적으로 한국 TV드라마에 대한 호감이 높으며, TV드라마 속에서 간접광고로 삽입된 대부분의 제품 군에 관심을 가지고 있고, 구매의도가 높다는 것을 보여주었다. 그러므로 중국 내 한국 TV드라마 시청이 증가하면서 TV드라마 간접광고는 한국 기업들에게 중국시장에서의 중요한 마케팅 수단으로 자리를 잡아가고 있으며, 중국 소비자들이 한국 TV드라마 속 간접광고 상품에 대한 관심이 높아지면서 실제로 간접광고가 상품 구매에 어떤 영향을 미치는지를 파악해 볼 필요가 있다.

간접광고에 관한 국내 연구가 2000년대부터 시작해 왔으며 기존연구에 대한 고찰을 정리하면 다음과 같다. Yu [21]에 의하면 간접광고의 효과가 한국 소비자의 광고태도에 정적인 영향을 주었고, Shin과 Sohn [17]의 연구에서는 간접광고 기능에 대한 인지도가 브랜드이미지에 정적인 영향을 미침을 밝혔다. Bae 등[1]의 커피프랜차이즈의 간접광고에 관한 연구에 의하면 소비자의 간접광고의 효과에 대한 인지가 높을수록 구매의도가 높아진다고 하였다. Yu와 Kang [22]의 중국 대학생을 대상으로 한 연구에서 간접광고의 효과가 광고기능에 정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 소비자의 광고상품에 대한 신뢰와 광고상품의 품질에 대한 인식도 구매행위에 중요한 변수로 보이며, Seo와 Lee [16]의 연구에 의하면 소비자의 신뢰수준이 높을수록 상품을 구

Table 1. Items of the Questionnaire

Variable	No.	Item	Scale	Reference
PPL effect	ppl1	PPL draws more attention than normal advertising.	Ratio scale (Likert 5)	[17, 21, 22]
	ppl2	PPL is more competitive than normal advertising.		
	ppl3	PPL is more effective than normal advertising.		
	ppl4	PPL is easier to remember than normal advertising.		
	ppl5	PPL encourages more curiosity than normal advertising.		
Product quality perception	eva1	The quality of PPL goods is good.	Ratio scale (Likert 5)	[7, 16, 18]
	eva2	The quality of PPL goods is of a high standard.		
	eva3	The quality of PPL goods is satisfied.		
Product trust	tru1	The information of PPL goods is reliable.	Ratio scale (Likert 5)	[10, 20]
	tru2	The quality of PPL goods is reliable.		
	tru3	PPL goods are reliable.		
Purchase intention	int1	I may consider of purchasing PPL goods.	Ratio scale (Likert 5)	[1, 14]
	int2	It is possible to purchase PPL goods.		
	int3	I may want to own PPL goods.		
Demographic characteristics		Gender, age, education, monthly income (Yuan), and marriage	Nominal scale, interval scale	
Korean TV dramas watching conditions		Weekly TV dramas watching frequency, time	Interval scale	

PPL, product placement.

매하는 가능성이 더 높아진다고 하였다. Lee [10]의 연구에서 중국 소비자가 한국 화장품에 대한 품질인식이 구매행동에 정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

또한 소비자의 인구통계학적 특성도 간접광고 효과의 인지와 상품의 구매에 영향을 주었으며, Yu [21]에 의하여 성별에 따라 소비자의 간접광고 효과에 대한 인식은 차이가 있었고 여성 소비자가 노골적 묘사와 소비조장에 대한 효과를 높게 인식하였으나, 남성 소비자는 협찬사 신뢰성과 브랜드차별에 대한 더 높은 인식을 가지고 있었다. Shin과 Sohn [17]에 의하면 연령, 교육수준과 결혼여부에 따른 간접광고 효과 인식에 대한 차이가 있었으며, 30대인 경우가 인지도가 가장 높았고, 교육수준이 높을수록 인지도가 높아진 추세를 보였다. 또한 미혼인 경우가 광고에 대한 적합한 효과를 더 높게 인식하고 있었다.

본 연구는 한국 TV드라마를 시청하는 중국 소비자들의 한국 TV드라마 속 간접광고 상품에 대한 구매의도에 영향을 미치는 변수를 탐색하는데 연구목적과 함께, 기존연구들에 의하여 소비자의 인구통계학적 특성, 한국 TV드라마의 시청현황과 간접광고 관련 변수인 광고효과, 광고상품의 품질인식과 신뢰 등 세 가지 변수군을 선정하여 연구를 진행하였다. 우선, 중국 소비자들의 한국 TV드라마 속 간접광고의 효과, 또한 간접광고 상품의 품질인식, 신뢰와 구매의도의 일반적 특성을 파악한 후, 소비자의 인구통계학적 특성과 한국 TV드라마의 시청현황에 따라 이들의 변수의 차이를 비교하고자 한다. 마지막으로 각 변수가 구매의도에 어떤 영향을 미치는지를 분석·비교하고자 한다.

본 연구를 통하여 중국 소비자들이 한국 TV드라마 속 간접광고와 상품에 대한 인식을 명확하게 파악하지 못하고 있는 점을 보충하여 학문적인 시사점을 도출하고, 현재까지 한국 TV드라마 속 간접광고가 실제로 중국 시장에서 보이는 효과를 평가해 보고자 한다. 또한 중국 시청자들의 간접광고 상품에 대한 구매의도에 영향을 미치는 요소를 파악함으로써 한국 기업들이 향후 중국 시장에서 마케팅 전략을 수립하는데 있어 실무적 시사점을 제공하고자 한다. 마지막으로 중국 정부는 향후 TV드라마 속 간접광고 상품에 대한 정책방안을 모색하여 수립하기에 기초 자료를 제공하고자 한다.

## 연구방법

### 1. 연구문제

본 연구는 한국 TV드라마 속 간접광고가 중국 시청자에 미치는 효과를 탐색하는 데에 연구목적과 함께, 간접광고의 효과, 간접광고 상품의 품질인식과 신뢰, 그리고 구매의도를 통하여 광고효과를 측정하였다. 소비자의 인구통계학적 특성과 한국 TV드라마의 시청현황에 따라 TV드라마 간접광고의 효과와 상품에 대한 구매의도에 차이를 분석한 후, 소비자의 구매의도에 영향을 미치는 변수와 변수들의 상대적인 영향력을 비교해 보고자 한다. 따라서 다음과 같은 연구문제를 설정하였다.

연구문제 1. 인구통계학적 특성과 한국 TV드라마 시청 현황에 따라 간접광고 효과, 광고상품의 품질인식, 상품에 대한 신뢰

와 구매의도의 차이는 어떠한가?  
 연구문제 2. 한국 TV드라마 속 간접광고 상품에 대한 구매의도에 영향을 미치는 변수는 무엇이며, 상대적 영향력은 어떠한가?

2. 척도구성

본 연구에서 사용된 주요 변수는 간접광고 효과, 간접광고 상품의 품질인식, 신뢰와 구매의도 등이 포함되며, 변수측정의 문항은 모두 Likert 5점 척도를 이용하였다(Table 1). 우선, 간접광고 효과는 직접광고와의 비교를 중심으로 소비자 인지의 입장을 고려하여 주의력, 경쟁력, 효과력, 기억력과 신선성 등 총 일곱 개 문항을 통하여 평가·측정하였다[17, 21, 22]. 또한 간접광고 상품의 품질인식은 제품의 우월성과 탁월성에 관한 소비자의 주관적인 판단으로써, 본 연구에서는 중국 소비자가 한국 TV드라마 속 간접광고 상품의 품질에 대한 인식으로 정의를 내렸고, 총 세 개 문항을 통해 측정하였다[10, 20]. TV드라마 간접광고 상품에 대한 신뢰는 중국 소비자의 한국 TV드라마 속 간접광고 방식으로 나오는 상품에 대한 보편적인 믿음의 정도로 정의를 내렸으며, 이를 측정하기 위하여 Soh [18]가 개발한 광고 신뢰 측정척도를 바탕으로 하되, 신뢰에 대한 기존연구[7, 16, 18]에 의하여 세 개 문항으로 수정하여 신뢰를 측정하였다. 마지막으로 구매의도는 중국 소비자가 한국 TV드라마 속 간접광고 상품을 구매하고 싶은 의지로서 소비자의 구매행동을 이해하는데 있어서 구매태도와 구매행동 간의 연결점이라고 보았으며, 기존연구[1, 14]에서 사용된 구매의도 측정척도를 참고하여 총 세 개 문항으로 구성되었다.

마지막으로 인구통계학적 특성(성별, 연령, 학력, 월수입, 혼인상태)과 한국 TV드라마의 시청현황(일주일 시청빈도, 시청시간)을 측정하였다.

3. 표본수집 및 조사분석

본 연구의 조사대상은 최근 1년 동안 한국 TV드라마를 시청해 본 중국 성인 소비자이며, 기존연구를 바탕으로 연구목적에 맞게 설문지를 작성하여 중국 인구가 가장 많은 다섯 도시, 베이징, 상하이, 충칭, 광주와 텐진 시에서 조사하였다. 2014년 2월 1일-7일까지 예비조사를 실시하여 총 38부의 설문지를 회수하였고, 예비조사의 결과를 활용하여 설문지의 미비한 점을 추가하고, 답변하기 어려운 문항들을 삭제한 후 최종 설문지를 완성시켰다. 본 조사는 2014년 2월 15일-28일 2주간 온라인 방식으로 실시되었고, 회수된 설문지가 총 320부이었으며, 그 중 불성실한 응답자를 제외시켜 최종 분석에서 248부(77.5%)를 이용하였다.

본 연구 자료분석을 위한 통계처리는 IBM SPSS ver. 21 (IBM Co., Armonk, NY, USA)과 AMOS ver. 21 (IBM Co.)을 이용하였으며, 측정도구의 타당도와 신뢰도를 확보하기 위하여 확인적 요인분석과 Cronbach's  $\alpha$  계수를 이용하였다. 또한 조사대상의 인구통계학적 특성, 한국 TV드라마의 시청 현황, 그리고 주요 변수의 일반적 특성을 알아보기 위하여 기술통계분석을 사용하였다. 인구통계학적 특성과 한국 TV드라마의 시청 현황에 따라 간접광고 효과, 간접광고 상품의 품질인식, 신뢰와 구매의도의 차이를 알아보기 위하여 *t*-test와 일원분산분석(one-way ANOVA)

Table 2. Verifying Convergent Validity and Reliability of PPL Effect, Product Quality Perception, Product Trust, and Purchase Intention

Variable	No.	Un. Est	$\chi^2$	$\chi^2/df$	TLI	CFI	RMSEA (90% CI)	Cronbach's $\alpha$	CR	AVE	M (SD)
PPL effect	ppl5	.71***	2.88	1.44	.99	.99	.04 (0-.14)	.86	.91	.78	3.69 (.72)
	ppl3	.79***									
	ppl2	.88***									
	ppl1	.73***									
Product quality perception <sup>a)</sup>	eva3	.78***	0	-	-	-	-	.88	.88	.71	3.52 (.73)
	eva2	.86***									
	eva1	.88***									
Product trust <sup>a)</sup>	tru3	.79***	0	-	-	-	-	.86	.86	.67	3.43 (.72)
	tru2	.83***									
	tru1	.83***									
Purchase intention <sup>a)</sup>	int3	.88***	0	-	-	-	-	.91	.91	.78	3.52 (.86)
	int2	.85***									
	int1	.91***									

PPL, product placement; Un. Est, unstandardized estimate; TLI, Tucker-Lewis index; CFI, comparative fit index; RMSEA, root mean square error of approximation; CI, confidence interval; CR, construct reliability; AVE, average variance extracted.

<sup>a)</sup>Saturated model.

\*\*\**p*<.001.

을 실시하였고, 일원분산분석에서 Duncan 사후분석을 사용하였다. 마지막으로 구매의도에 영향을 미치는 변수를 알아보기 위하여 위계적 다중회귀분석을 실시하였으며 변수간의 다중공선성을 확인하기 위하여 분산팽창계수를 참고하고, Bootstrap 방법을 통해 변수간의 매개효과가 있는지 여부를 확인하였다.

**4. 측정도구의 타당도 및 신뢰도 검증**

측정도구의 타당도를 검증하기 위하여 먼저 내용타당도는 소비자학 관련 전공 교수에 의해 측정도구 문항들의 적절성, 내용의 일관성, 각 요인 내 문항 간 상호배타성, 용어 사용의 적절성, 응답 방식의 적절성과 문장의 이해도 등을 확인 받았다.

구조타당도를 검증하기 위하여 주요 변수인 간접광고 효과, 간접광고 상품의 품질인식, 간접광고 상품에 대한 신뢰와 구매의도에 대해 각각 확인적 요인분석을 실시하였다(Table 2). 한국 TV드라마 속 간접광고 효과에 대한 확인적 요인분석 과정에서는 표준화 요인적재량이 .7이하인 문항 세 개(pp14, pp16, pp17)를 제거하여 모형의 적합도지수인  $\chi^2=2.88$  ( $p>.05$ ), Tucker-Lewis Index=.99, comparative fit index=.99, root mean square error of approximation=.04로 우수하게 나타났다. 또한 간접광고 상품의 품질인식, 신뢰와 구매의도는 세 개 문항이 포함된 포화모형으로 데이터와 모형간에 완벽히 일치하는 모형이다[2]. 연구척도들의 집중타당도를 조사하기 위해 개념신뢰도(construct reliability, CR)와 평균분산추출 값(average variance extracted, AVE)을 이용하였다. 모든 주요 변수의 잠재변수의 개념신뢰도 값이 .8 이상이며, 평균분산추출 값은 모두 .6 이상으로 집중타당도가 검증되었다. 그리고 내적일관성 기준에 따른 Cronbach's  $\alpha$  값이 모두 .8 이상이므로 신뢰도가 검증되었다[4].

그리고 네 가지 주요 변수의 상관계수 제공 값의 범위가 .15-.50으로 평균분산추출 값의 범위(.67-.78)보다 적게 나타나 측정도구의 판별타당도가 검증되었다[3] (Table 3).

**Table 3.** Verifying Discriminant Validity of Product Placement Effect, Product Quality Perception, Product Trust, and Purchase Intention

Variable	1	2	3	4
Product placement effect	.78	.19	.21	.15
Product quality perception	.44**	.71	.50	.42
Product trust	.46**	.71**	.67	.42
Purchase intention	.38**	.65**	.65**	.78

The diagonal are the average variances of the extracted values of variables; above the diagonal are the correlation values; and below the diagonal are the squares of the correlation values.  
\*\* $p<.01$ .

**연구결과**

**1. 인구통계학적 특성과 한국 TV드라마 시청 현황**

본 연구의 조사대상자의 인구통계학적 특성을 살펴보면 성별의 경우 남자와 여자는 각각 42.3%, 57.7%로 차지하였으며, 조사대상자의 평균연령은 만 27세였고, 20대인 경우가 78.2%로 가장 많았다(Table 4). 학력에서는 대학교졸업이 76.6%로 가장 높은 비율이었고, 그 다음은 고등학교졸업 이하(13.7%), 대학원졸업 이상(9.7%)의 순으로 나타났다. 월평균수입에서는 3,001-5,000위안이 37.1%로 가장 높은 비율이었으며, 그 다음은 3,000위안 이하(32.7%), 5,001위안 이상(30.2%)의 순으로 나타났다. 혼인상태는 미혼(33.5%)에 비해 기혼이 66.5%로 약간 높은 비율을 차지하였다.

조사대상자의 한국 TV드라마의 시청 현황에서는 일주일에 평균 한국 TV드라마를 1번 시청하는 경우가 48.0%로 가장 많았으며, 그 다음은 3번 이상(33.1%), 2번(1.9%)의 순이었다. 또한 일주일에 평균 시청시간은 1시간 미만인 36.3%로 가장 많았으며, 그 다음 2시간(31.9%), 3시간 이상(31.9%)의 순으로 나타났다.

**2. 한국 TV드라마 속 간접광고 효과, 간접광고 상품의 품질인식, 신뢰와 구매의도**

**1) 한국 TV드라마 속 간접광고 효과의 차이비교**

조사대상자의 인구통계학적 특성과 한국 TV드라마 시청 현황에 따라 한국 TV드라마 속 간접광고 효과의 차이를 분석한 결과는 다음 Table 5와 같다. 연령, 학력, 월수입과 혼인상태에 따라 차이가 없었으나( $p>.05$ ) 성별( $p<.05$ ), 일주일에 TV드라마 시청빈도( $p<.05$ )와 시청시간( $p<.01$ )에는 차이가 있었다. 남자(3.58)에 비해 여자인 경우(3.77), 일주일에 1번만 TV드라마를 시청하는 경우(3.58)에 비해 3번 이상인 경우(3.83), 또한 일주일에 TV드라마 시청시간이 1시간 미만인 경우(3.50)에 비해 2시간(3.81)과 3시간 이상인 경우(3.79)가 한국 TV드라마 속 간접광고의 효과를 더 높게 평가한 것으로 나타났다.

**2) 간접광고 상품의 품질인식의 차이비교**

조사대상자의 인구통계학적 특성과 한국 TV드라마 시청 현황에 따라 한국 TV드라마 속 간접광고 상품의 품질인식의 차이를 분석한 결과를 살펴보면 연령, 학력과 월수입에 따라 차이가 없었으나( $p>.05$ ) 성별( $p<.01$ ), 혼인상태( $p<.05$ ), 일주일에 TV드라마 시청빈도( $p<.001$ )와 시청시간( $p<.001$ )에는 차이가 있었다. 남

Table 4. Demographic Characteristics and Korean TV Dramas Watching Conditions of the Samples (N=248)

Variable	Group	n	%
Gender	Male	105	42.3
	Female	143	57.7
Age (yr)	20-29	194	78.2
	30-39	35	14.1
	≥40	19	7.7
	M (SD)	27.6 (6.3)	
Education	≤High school	34	13.7
	Bachelor's degree	190	76.6
	≥Master's degree	24	9.7
Monthly income (Yuan)	≤3,000	81	32.7
	3,001-5,000	92	37.1
	≥5,001	75	30.2
Marriage	Single	83	33.5
	Married	165	66.5
Weekly TV dramas watching frequency (time)	1	119	48.0
	2	47	19.0
	≥3	82	33.1
Weekly TV dramas watching time (hr)	≤1	90	36.3
	2	79	31.9
	≥3	79	31.9

1 Yuan=175 Korean Won.

자(3.38)에 비해 여자인 경우(3.62), 기혼(3.44)에 비해 미혼인 경우(3.66), 일주일에 1번만 TV드라마를 시청하는 경우(3.29)에 비해 2번(3.60)과 3번 이상인 경우(3.80), 또한 일주일에 TV드라마 시청시간이 1시간 미만인 경우(3.22)에 비해 2시간(3.60)과 3시간 이상인 경우(3.77)가 한국 TV드라마 속 간접광고 상품의 품질을 더 높게 인식한 것으로 나타났다(Table 5).

### 3) 간접광고 상품에 대한 신뢰의 차이비교

조사대상자의 인구통계학적 특성과 한국 TV드라마 시청 현황에 따라 한국 TV드라마 속 간접광고 상품에 대한 신뢰의 차이를 분석한 결과를 살펴보면 학력과 월수입에 따라 차이가 없었으나 ( $p > .05$ ) 성별( $p < .001$ ), 연령( $p < .05$ ), 혼인상태( $p < .05$ ), 일주일에 TV드라마 시청빈도( $p < .001$ )와 시청시간( $p < .001$ )에는 차이가 있었다. 남자(3.25)에 비해 여자인 경우(3.56), 30대(3.15)에 비해 40대 이상인 경우(3.67), 기혼(3.36)에 비해 미혼인 경우(3.57), 일주일에 1번만 TV드라마를 시청하는 경우(3.22)에 비해 2번(3.52)과 3번 이상인 경우(3.67), 또한 일주일에 TV드라마 시청시간이 1시간 미만인 경우(3.14)에 비해 2시간(3.57)과 3시간

이상인 경우(3.62)가 한국 TV드라마 속 간접광고 상품을 더 신뢰한 것으로 나타났다(Table 5).

### 4) 간접광고 상품에 대한 구매의도의 차이비교

조사대상자의 인구통계학적 특성과 한국 TV드라마 시청 현황에 따라 한국 TV드라마 속 간접광고 상품에 대한 구매의도의 차이를 분석한 결과를 살펴보면 연령, 학력, 월수입과 혼인상태에 따라 차이가 없었으나( $p > .05$ ) 성별( $p < .01$ ), 일주일에 TV드라마 시청빈도( $p < .001$ )와 시청시간( $p < .001$ )에는 차이가 있었다. 남자(3.32)에 비해 여자인 경우(3.66), 일주일에 1번만 TV드라마를 시청하는 경우(3.19)에 비해 2번(3.69)과 3번 이상인 경우(3.89), 또한 일주일에 TV드라마 시청시간이 1시간 미만인 경우(3.09)에 비해 2시간(3.70)과 3시간 이상인 경우(3.84)가 한국 TV드라마 속 간접광고 상품에 대한 구매의도가 더 높은 것으로 나타났다(Table 5).

### 3. 한국 TV드라마 속 간접광고 상품에 대한 구매의도에 영향을 미치는 변수

**Table 5.** The Differences of Product Placement Effect, Product Quality Perception, Product Trust, and Purchase Intention According to Demographic Characteristics and Korean TV Drama Watching Conditions

Variable	Group	PPL effect	Product quality perception	Product Trust	Purchase intention
Gender	Male	3.58	3.38	3.25	3.32
	Female	3.77	3.62	3.56	3.66
	<i>t</i>	-2.10*	-2.60**	-3.42***	-3.03**
Age (yr)	20-29	3.69	3.53	3.46AB	3.51
	30-39	3.79	3.33	3.15A	3.34
	≥40	3.45	3.72	3.67B	3.89
	<i>F</i>	1.41	1.87	3.85*	2.60
Education	≤High school	3.64	3.47	3.37	3.45
	Bachelor's degree	3.70	3.52	3.42	3.50
	≥Master's degree	3.69	3.54	3.56	3.79
	<i>F</i>	.12	.09	.48	1.39
Monthly income (Yuan)	≤3,000	3.72	3.49	3.37	3.44
	3,001-5,000	3.62	3.51	3.44	3.54
	≥5,001	3.74	3.55	3.48	3.58
	<i>F</i>	.69	.12	.40	.56
Marriage	Single	3.74	3.66	3.57	3.61
	Married	3.66	3.44	3.36	3.47
	<i>t</i>	.84	2.12*	2.12*	1.19
Weekly TV dramas watching frequency (time)	1	3.58A	3.29A	3.22A	3.19A
	2	3.72AB	3.60B	3.52B	3.69B
	≥3	3.83B	3.80B	3.67B	3.89B
	<i>F</i>	3.02*	13.27***	11.03***	19.99***
Weekly TV dramas watching time (hr)	≤1	3.50A	3.22A	3.14A	3.09A
	2	3.81B	3.60B	3.57B	3.70B
	≥3	3.79B	3.77B	3.62B	3.84B
	<i>F</i>	4.86**	13.88***	12.88***	21.66***

Duncan *post hoc* analysis: A<B.

1 Yuan=175 Korean Won.

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

한국 TV드라마 속 간접광고 상품에 대한 구매의도에 영향을 미치는 변수를 분석하기 위하여 위계적 다중회귀분석을 실시하였으며, 모형1은 조사대상의 인구통계학적 특성과 TV드라마 시청현황만 투입한 모형이었고, 모형2에서는 TV드라마 간접광고의 효과, 간접광고 상품의 품질인식과 신뢰를 모두 투입하였다. 또한 변수간의 다중공선성을 판단하기 위하여 분산팽창계수(Variance Inflation Factor, VIF)를 참고하였으며, 보통 분산팽창계수 값을 3을 초과하면 다중공선성 문제가 존재하므로 분석에서 그 변수를 제외시킨다[5]. 본 연구에서 분산팽창계수 값이 3을 초과하는 변수가 없으므로 모두 변수를 회귀분석에서 사용하였다.

조사대상의 인구통계학적 특성과 TV드라마 시청현황만 투입한 모형1은 유의하였으며(*p*<.001) 연령, 학력, 월수입, 혼인상태가 유의하지 않았으나(*p*>.05) 성별(*p*<.01), TV드라마 시청빈도(*p*<.05)와 시청시간(*p*<.05)은 유의하였다. 여자에 비해 남자

(*B*=-.26), 또한 TV드라마를 시청하는 빈도가 높을수록, 시청시간이 길수록 한국 TV드라마 속 간접광고 상품에 대한 구매의도가 높았으며, 즉 시청빈도(*B*=.18)와 시청시간(*B*=.20)이 구매의도에 정(+)-적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 회귀식의 설명력이 .16으로 나타났다(Table 6).

TV드라마 간접광고의 효과, 간접광고 상품의 품질인식과 신뢰가 모두 투입된 모형2는 유의하였으며(*p*<.001) 간접광고의 효과가 유의하지 않았으나(*p*>.05) 품질인식(*p*<.001)과 신뢰(*p*<.001)만 유의하였다. 한국 TV드라마 속 간접광고 상품의 품질을 높게 평가할수록, 상품을 신뢰할수록 구매의도가 더 높아지며, 즉 품질인식(*B*=.39)과 신뢰(*B*=.39)는 모두 구매의도에 정(+)-적인 영향을 미쳤다.

마지막으로 모형2 회귀식의 설명력이 .52로 모형1보다 증가하였으며( $\Delta R^2=.35$ ), 또한 모형1에 비해 남자(성별), TV드라마의 시

Table 6. The Effects of Variables on Purchase Intention

Variable	Model 1		Model 2		Bootstrap (95% CI, sample=1,000)	
	B (β)	VIF	B (β)	VIF	Lower	Upper
Male (gender)	-.28 (-.16)**	1.10	-.10 (-.06)	1.13	-.26	.05
Age	.01 (.06)	1.61	.01 (.10)	1.64	.00	.03
High school or less (degree)	-.24 (-.10)	2.17	-.15 (-.06)	2.18	-.48	.17
Bachelor (degree)	-.2 (-.10)	2.16	-.17 (-.08)	2.17	-.41	.09
Income monthly	.07 (.07)	1.29	.04 (.04)	1.29	-.07	.15
Single (marriage)	.01 (.00)	1.57	.18 (.10)	1.60	.00	.39
Weekly TV drama watching frequency	.18 (.19)*	2.60	.09 (.09)	2.68	-.05	.21
Weekly TV drama watching time	.20 (.19)*	2.65	.08 (.07)	2.69	-.07	.23
PPL effect	-	-	.08 (.06)	1.32	-.07	.23
Product quality perception	-	-	.39 (.33)***	2.18	.23	.55
Product trust	-	-	.39 (.33)***	2.19	.25	.56
Constant	2.71***		-.38			
F	6.89***		24.99***			
Adjusted R <sup>2</sup>	.16		.52			
ΔR <sup>2</sup>	-		.35			

VIF, variance inflation factor; CI, confidence interval; PPL, product placement. \*p<.05, \*\*p<.01, \*\*\*p<.001.

청빈도와 시청시간이 모두 유의하지 않았다. 따라서 간접광고 상품에 대한 품질인식과 신뢰가 이들 변수와 구매의도 간에 매개효과가 있는지 여부를 확인하기 위하여 Bootstrap (95% 유효구간, sample=1,000)방법을 사용하였다. 검증한 결과는 남자(성별), TV드라마의 시청빈도와 시청시간의 유의구간에는 모두 0을 포함하므로 간접광고 상품의 품질인식과 신뢰의 완전 매개효과가 있는 것이 검증되었다[6] (Table 6).

## 결론

본 연구의 목적은 한국 TV드라마를 시청하는 중국 소비자들의 간접광고 상품에 대한 구매의도에 영향을 미치는 변수를 밝히는 것이었으며, 소비자의 인구통계학적 특성, 한국 TV드라마 시청현황, 간접광고의 효과, 간접광고 상품의 품질인식, 신뢰와 구매의도 등 변수를 사용하였다. 주요 연구결과를 요약하면 다음과 같다. 남성보다 여성 소비자의 한국 TV드라마 속 간접광고의 효과, 간접광고 상품의 품질인식, 신뢰와 구매의도가 전반적으로 더 높았으며, 20대보다 40대 이상의 소비자가 TV드라마 간접광고 상품을 더 신뢰하였고, 기혼보다 미혼인 소비자가 간접광고 상품의 품질과 신뢰를 더 높게 지각한 것으로 나타났다. 또한 한국 TV드라마의 시청빈도가 잦을수록, 시청시간이 길수록 TV드라마 간접광고 효과, 상품의 품질인식, 신뢰와 구매의도가 모두 높아지

는 추세를 보였다. 마지막으로 성별과 TV드라마의 시청빈도와 시청시간이 한국 TV드라마 속 간접광고 상품에 대한 중국 소비자의 구매의도에는 영향을 미치지 않고, 이런 영향을 간접광고 상품의 품질인식과 신뢰 측면에서는 완전히 매개하는 것으로 검증되었다.

본 연구의 결과를 통하여 시사점을 제시하면 다음과 같다. 우선, 중국 소비자의 한국 TV드라마 속 간접광고와 상품에 대한 인식을 파악한 결과는 TV드라마 간접광고의 효과, 간접광고 상품의 품질인식, 신뢰와 구매의도가 모두 중간수준이었지만, 여성 소비자와 TV드라마를 많이 시청하는 소비자가 상대적으로 더 높게 지각한 것으로 나타났다. 이는 Yu [21]의 연구결과의 일부분과 일치하였다. 또한 Shin과 Sohn [17]의 연구에서 한국 소비자의 연령, 학력과 교육수준에 따라 TV드라마 속 간접광고 효과 인지가 다르게 나타났는데, 본 연구에서는 이런 차이가 없었다. 즉, 한·중 소비자가 한국 TV드라마 속 간접광고 효과에 영향을 미치는 요소가 다르며, 한국 소비자의 인구통계학적 특성에 따라 간접광고 효과를 다르게 지각하였지만, 중국 소비자의 경우에는 TV드라마의 시청현황이 더 현저한 영향을 미침을 밝혔다. 그러므로 한국 기업들은 TV드라마 속 간접광고를 이용하여 마케팅 전략을 실시할 때 고려하여야 할 한국과 중국의 소비자 특성이 다르며, 특히 중국 시장에서 한국 TV드라마를 많이 시청하는 소비자의 독특한 특성을 파악해 볼 필요가 있을 것이다. 그리고 중국 여성 소비자와 TV드라마를 많이 시청하는 소비자의 요구를 충족시키는 상품 군 등을 파악한 후 간접광고의 상품 품목과 광고형태를 맞추어 삽입할 광고



를 제작하는 것도 중국 시장에서 효과적인 방법이라 생각한다.

둘째, 한국 TV드라마 속 간접광고 상품의 품질인식과 신뢰가 구매의도에 정적인 영향을 미쳤으며, 이는 선행연구들[10, 16]의 결과와 일치하였다. 또한 상품평가와 신뢰는 인구통계학적 변수인 성별, TV드라마 시청빈도와 시청시간관 구매의도 간에 완전 매개효과가 있는 것으로 입증되었다. 따라서 간접광고 내용은 상품 품질의 우수성을 강조하는 것이 중요하며, 이것은 소비자의 구매의도 형성에 도움이 된다. 기존의 광고가 가진 가장 큰 약점에 하나는 광고에 대한 낮은 신뢰도와 지나치게 많은 광고물로 인한 심리적 거부감이다. TV드라마 간접광고는 소비자가 시청할 때 드라마 내용에 몰입하기 때문에 간접광고 상품을 자연스럽게 수용하고, 신뢰성을 더욱 쉽게 높일 수 있다는 장점이 있으므로 기업들은 간접광고 제작 시 과도한 내용보다 실용적인 상품 정보만 제공함으로써 소비자의 신뢰성을 높이는 것을 유의하며, 한국 기업들은 중국 파트너와의 협력기회를 활용하여 한국 TV드라마 본연의 경쟁력을 발휘할 수 있도록 하여야 한다. 그러나 본 연구에서 간접광고 효과에 대한 소비자의 인식이 구매의도에 영향을 미치지 않았다. 이는 Bae 등[1]에서 커피프랜차이즈 TV프로그램 속 간접광고 효과가 한국 소비자의 구매의도에 정적인 영향을 미친다는 결과와 다르게 나타났다.

또한 한국 TV드라마 속에 삽입된 간접광고의 수가 많으며 이렇게 소비자들에게 비선택적으로 광고를 보게 함으로써 중국 소비자의 드라마를 시청할 권리를 침해하고, 또한 드라마의 질을 저하시킬 수 있다는 경향을 보인다. 따라서 이런 측면에서 소비자의 권리를 보호하고자 하는 정책 마련이 필요하며, 그러한 노력을 통하여 더 좋은 시청 환경을 창조하기에도 도움이 될 것이다.

마지막으로 중국 소비자는 한국 TV드라마 속 간접광고 상품을 구매할 시 사용해 보지 못한 상품을 단순히 TV드라마에서 등장인물의 소개나 TV화면에만 의하여 판단하므로 충동구매를 하게 될 확률이 높고, 또한 잘못 선택할 가능성이 높을 것이다. 특히 여성 소비자와 TV드라마를 많이 시청하는 소비자가 이런 잠재적인 위험을 직면하는 경우가 더 많을 수밖에 없다. 따라서 향후 중국의 소비자정책은 한국 TV드라마 시청자에게 시청자로서의 권리와 함께 정보회득의 욕구도 충족해 줄 수 있는 방향으로 진행되어야 한다. 소비자가 구매의사결정을 하기에 앞서 스스로가 객관적으로 상품을 판단하는 능력을 키워야 하며, 다양한 정보원천을 통하여 정보를 수집하는 것도 바람직한 수단이다.

한류가 중국에서 다시 인기를 얻으면서 중국 소비자가 한국 상품에 대해 많은 관심을 가지고 있는 현 시점에서 중국 정부와 소비자단체도 이런 새로운 소비트렌드에 주목하여야 하며, 한국 상품

에 대한 정보를 획득하기에도 많은 어려움이 존재하므로 수입상품의 품질을 과학적으로 검사한 결과나 객관적인 정보를 제공하므로 소비자의 올바른 선택을 유도하도록 노력하여야 한다. 특히 Inspection and Quarantine of the People's Republic of China (중국품질감독검사검역국)에서 발표한 수입 제품의 품질검사자료에 의하면 올해 7월에 21가지의 한국 수입 식품과 화장품의 품질이 불합격한 것으로 조사되었다[7]. 또한 정부나 소비자단체들은 전문가의 의견을 수집하여 소비자에게 제공하며, 혹은 한국기업이나 한국 소비자 관련 기관과의 협조를 통하여 더 정확한 정보를 소비자에게 전할 수 있도록 노력하여야 한다. 즉, 중국 정부가 단순히 한국 TV드라마 수입만을 목표로 공격적인 전략을 펼칠 것이 아니라 중국 소비자의 안전한 소비생활을 위하여 한국 관련 기관이나 기업들과 협력하며 공존할 수 있는 기회를 모색해야 할 것이다.

본 연구는 한국 TV드라마 속 간접광고의 효과, 광고상품의 품질과 신뢰가 소비자의 구매의도에 미치는 영향을 탐색하므로 현재까지 중국시장에서 한국 TV드라마의 간접광고효과를 평가하는데 기여하였지만, 연구의 한계로 인하여 부족한 점도 있었다. 중국 소비자가 한국 TV드라마 속 간접광고 상품에 대한 구매의사를 결정할 시 한류에 대한 태도가 중요한 변수로 간주될 수 있으며, 그 부분을 본 연구에서는 다루어 보지 않은 점이 아쉬웠다. 특히 후속연구에서 한류에 대한 태도가 간접광고 상품 관련 변수들이 구매의도에 영향을 미치는 과정에 어떤 역할을 하고 있는지에 대해 탐색해 본다면 본 연구의 결과의 적용범위를 넓힐 수 있을 것이다. 또한 본 연구는 중국 대도시에서만 조사하였는데 연구대상의 수입이나 교육수준이 상대적 높은 집단으로 볼 수 있으므로 연구의 결과를 광범위하게 응용하는데 한계가 있다.

## Declaration of Conflicting Interests

The authors declared that they had no conflicts of interest with respect to their authorship or the publication of this article.

## References

1. Bae, J. H., Jung, Y. H., & Shin, H. K. (2013). A study on the effects of foodservice industry product placement and involvement on purchase intention. *Journal of Hotel & Resort*, 12(2), 5-16.
2. Byrne, B. M. (2009). *Structural equation modeling with Amos: Basic concepts, applications, and programming* (2nd ed.). London: Taylor and Francis.

3. Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluation structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50. <http://dx.doi.org/10.2307/3151312>
4. Hair, J. F., Bush, R. P., & Ortinau, D. J. (2000). *Marketing research: A practical approach for the new Millennium*. Boston, MA: Irwin/McGraw-Hill.
5. Hayes, A. F. (2013). *Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: A regression-based approach*. New York, NY: Guilford Press.
6. Inspection and Quarantine of the People's Republic of China. (2014). *Import food and cosmetics unqualified information report* (2014.7.1). Beijing: General Administration of Quality Supervision, Inspection and Quarantine of the People's Republic of China.
7. Kim, S. J., Kim, S. H., & Kim, E. K. (2008). A study of the effect of perceived wine value on customer satisfaction, trust, repurchase intention. *Journal of Foodservice Management*, 11(2), 221-241.
8. Korea Broadcast Advertising Corporation. (2012). *2012 Advertising industry statistics*. Seoul: Korea Broadcast Advertising Corporation.
9. Korea Creative Content Agency. (2012). *Contents industry trend of China*. Naju: Korea Creative Content Agency.
10. Lee, J. S. (2013). Impact of difference in Korean wave awareness among Chinese women on quality perception and purchasing behavior of Korean cosmetic products. *Journal of the Korea Academia-Industrial Cooperation Society*, 14(10), 5097-5104. <http://dx.doi.org/10.5762/KAIS.2013.14.10.5097>
11. Lee, Y. K., & Jin, B. R. (2014). Content analysis of TV-related Twitter messages: Message forms and types of tweets on TV dramas. *Korean Journal of Broadcasting & Telecommunications Research*, (87), 209-234.
12. Li, W. Y. (2014). *The research of Chinese and South Korean TV drama product placement strategy: Focusing on Chinese audience's awareness* (Unpublished master's thesis). Konkuk University, Seoul, Korea.
13. Na, D. (2014, March 5). <My love from the star> restarts Korean wave. *Economic Information.com*. Retrived August 1, 2014, from [http://jjckb.xinhuanet.com/invest/2014-03/05/content\\_494253.htm](http://jjckb.xinhuanet.com/invest/2014-03/05/content_494253.htm)
14. Nam, M. J., Kang, M. J., & Cho, M. H. (2014). The effects of the congruence between brand personality and self-image through PPL on purchase intention: Moderating variable in TV program involvement. *Journal of Tourism and Leisure Research*, 26(3), 367-386.
15. National Assembly of the Republic of Korea. (2013, October 29). *Too many product placements in drama and performance programmes: Samsung Electronics top 1*. Seoul: National Assembly of the Republic of Korea.
16. Seo, K. H., & Lee, S. B. (2013). The effect of Christmas marketing communication on trust and purchase intention in the bakery industry. *The Korean Journal of Culinary Research*, 19(3), 57-72.
17. Shin, H. C., & Sohn, S. J. (2005). Effects which the recognition of indirect advertisement influences brand image: Focused on the tourism product PPL inside TV dramas. *Journal of Tourism Management Research*, 24, 117-139.
18. Soh, H. J. (2009). Trust in advertising: Scale development and exploration of antecedents. *The Korean Journal of Culinary Research*, 20(4), 89-106.
19. Song, J. H. (2013, October 15). Broadcasters earned 86.3 billion won in four years by PPL. *SportsChosun*. Retrived August 1, 2014, from <http://sports.chosun.com/news/ntype.htm?id=201310150100162610011620&servicedate=20131015>
20. Woo, J., Ko, W. H., Park, K. D., & Hur, W. M. (2007). Consumer ethnocentrism and unwillingness to buy foreign products. *The Korean Journal of Advertising and Public Relations*, 9(4), 230-256.
21. Yu, S. Y. (2011). A study of relation between consumers' product placement effect factors and attitude of advertisement. *The Journal of Digital Policy and Management*, 9(4), 181-190.
22. Yu, S. Y., & Kang, H. J. (2012). Relevant perceptual features on advertising and indirect advertising effectiveness factors of chinese viewers. *The Journal of Digital Policy and Management*, 10(9), 271-279.
23. Yun, S. J. (2014). A study on the cor-relationship of dramatic composition principle: In Korean TV dramas and the indirect advertisement. *The Journal of Humanities Studies*, 94, 271-292.
24. Zenith Optimedia. (2009). *Advertising expenditure forecasts*. Sydney: Zenith Optimedia.