



간접 광고 유형에 따른 브랜드 태도와 구매 의도

중국 소비자의 한류 관여도 조절 효과

Chang Yu International Education College, Hefei University of Technology, Anhui, China
안순태 이화여자대학교 커뮤니케이션 미디어학부 교수*

본 연구는 중국 소비자를 대상으로 한국 드라마 속 간접 광고 유형에 따른 브랜드 태도와 구매 의도를 살펴보고, 한류 관여도의 조절 효과를 검증하였다. 중국에 거주하는 여성 412명을 대상으로, 한국 드라마 〈그 겨울, 바람이 분다〉에 제시된 화장품 간접 광고를 실험물로 사용하였다. 간접 광고 유형은 드라마 속 브랜드의 현저성에 따라 직접적 배치와 간접적 배치로 구분하였다. 연구 결과, 간접적 배치 유형이 직접적 배치 유형보다 더 높은 브랜드 태도와 구매 의도를 유도하였다. 또한, 브랜드 태도와 구매 의도를 높이는 데 있어 한류 관여도는 유의미한 조절 효과를 보여 주었으며, 한류 관여도는 간접적 배치 효과를 강화시키는 것으로 확인되었다. 즉, 한류 관여도가 높은 중국 소비자들의 경우 제품이 간접적으로 배치될 때 브랜드 태도와 구매 의도가 크게 상승되었다. 반면, 한류 관여도가 낮은 소비자들의 경우에는 배치 유형에 따른 차이가 나타나지 않았다. 연구 결과는 한류 관여도가 높은 중국 소비자들에게는 간접적 배치가 효과적임을 보여 준다.

KEY WORDS 간접 광고, 중국 소비자, 한류 관여도

* soontae@ewha.ac.kr, 교신저자

1. 서론

한류의 영향력은 방송, 영화, 음악, 패션에 이르기까지 다양한 문화 콘텐츠로 확산되고 있다. 한류의 확산에 따라 화장품, 여성 의류, 휴대전화, 기호품 등이 수출 급증세를 보이고 있는데, 중국의 경우 2006년 8500만 달러 수준이던 화장품 수출은 2010년 3억 4000만 달러로 약 4배 이상 증가하였다(김주연·안경모, 2012). 특히, 인기드라마 속 한류 스타와 함께 나오는 제품들은 해외 소비자들의 주요 관심 대상이다(유위동, 2014). 지금까지 한류의 파급 효과는 한국 제품 및 국가 이미지 등과 연관되어 다양한 연구를 이끌어 왔다(문효진·박성현, 2013; 이운영, 2006; 한은경, 2005). 그러나 최근 증가하고 있는 드라마 속 간접 광고의 효과가 국외 소비자, 특히 한류의 주축인 중국 소비자에게 어떠한 영향을 주는지에 대한 연구는 거의 없다.

한류의 열풍과 함께 해외 소비자를 겨냥한 드라마 속 간접 광고가 급증하고 있는 상황에서(고정민, 2005), 어떠한 방식의 간접 광고가 효과적인지, 특히 해외 소비자의 한류 관여도가 어떠한 영향력을 발휘하는지에 대한 검토가 필요하다. 기존의 국내외 간접 광고 연구는 현지 소비자를 중심으로 연구되어 왔기 때문에, 문화 상품을 통해 제품과 브랜드를 접하게 되는 해외 소비자에게 그대로 적용되기에는 한계가 있다. 지금까지 연구된 현지 소비자에 대한 간접 광고의 영향력은 제품 구매 의도 및 브랜드 평가에 미치는 주요 요인으로 간접 광고의 유형이나 비중을 지적하고 있다(이수범·송민호·문원기·신명희, 2014; 박은아·양윤, 2013; 유승엽·김진희, 2011; Brennan, Dubas, & Babin, 1999). 그러나 이러한 영향력이 해외 소비자에게 있어도 동일하게 나타나는지, 문화 상품에 대한 관여도가 브랜드 평가 및 구매 의도에 어떠한 영향력을 발휘하는지에 대해서는 알려진 바가 거의 없다. 특히 한류라는 독특한 문화 현상의 관점에서, 중국인 소비자의 한류 관여도가 드라마 속 간접 광고에 미치는 영향에 대한 연구는 해외 소비자를 겨냥한 효과적 간접 광고 기획을 위해 필수적이다.

본 연구는 한류의 영향력과 간접 광고를 연계하여 효과적인 간접 광고 유형을 제품 구매 의도와 브랜드 평가라는 측면에서 탐색하고자 한다. 설득 지식 모델(Persuasion Knowledge Model)을 이론적 틀로서, 간접 광고 유형에 따른 광고 효과를 살펴보고, 나아가 한류 관여도의 조절 효과를 탐색적으로 평가해 보고자 한다. 설득 지식 모델에 근거한 국내외 연구들(Van Reijmersdal, 2009; Cowley & Barron, 2008; 김효규·

최영균, 2009)은 브랜드가 드라마나 영화 속에 자연스럽게 스며들어 있는 간접적 배치의 간접 광고가 브랜드가 눈에 띄게 돋보이는 직접적 배치의 간접 광고보다 긍정적인 브랜드 평가와 높은 구매 의도를 이끈다는 점을 밝혔다. 본 연구는 이러한 간접 광고 효과가 해외 소비자에게는 어떻게 나타나는지 살펴보기 위해, 한류 열풍의 중심에 있는 중국 소비자를 주목하였다.

본 연구를 통해 그동안 현지 소비자 위주로 연구되어 왔던 간접 광고의 효과를 해외 소비자로 확장하여, 간접 광고 기획에 대한 이해의 폭과 깊이를 넓히고자 한다. 또한, 한류의 영향력을 간접 광고에 적용하여 브랜드 마케팅을 위한 통찰력을 제공하고, 한류 자원의 간접 활용을 통한 파생 상품 확장에 기여하고자 한다. 한류에 대한 논의가 문화 한류를 넘어서 경제 한류로 연결되고 있는 시점에서(정형식, 2006; 황인석·김봉·안성아, 2008), 한류 콘텐츠의 상생 발전을 위한 유용한 전략을 제시해 줄 수 있을 것으로 기대된다.

2. 문헌 연구

1) 중국의 한류 드라마 열풍과 경제적 파급 효과

한국 대중문화에 대한 열풍을 의미하는 한류(韓流, Hallyu)는 중국에서 가장 먼저 등장하였다(이은숙, 2002). 1990년대 초반, 중국은 한국과 수교 관계를 맺은 이후 문화 산업을 개방하며 한국 드라마, 가요, 영화 등의 대중문화를 수용하기 시작했다. 이 시기 한국 드라마 <사랑이 뭐길래>는 등장과 동시에 매우 큰 인기를 끌었는데, 보통 외국 드라마 시청률이 2% 내외였던 상황에서 15%라는 기록적인 시청률을 기록했다(이은숙, 2002). 한국 드라마의 인기는 여기서 끝나지 않았고, 뒤이어 진출한 수많은 드라마들 역시 중국에서 큰 인기를 누렸다. 유세경과 이경숙(2001), 허진(2002)은 중국에서 한국 드라마가 성공한 주된 요인으로 두 국가가 비슷한 문화적 가치와 규범을 공유하고 있다는 점을 지적했다. 여기에 비슷하면서도 좀 더 세련되고 아름다운 배우들의 모습과 이국적인 생활 모습에 대한 동경이 인기를 증폭시킨 이유로 설명되고 있다(이은숙, 2002).

한국 드라마의 인기는 드라마와 관련된 제품에 대한 관심과 소비로 이어지고 있다. 2013년 드라마 〈별에서 온 그대〉가 중국에서 방송 되었을 때, 극중 주인공들이 여행 중 먹었던 농심 신라면의 중국 판매량이 급증했다(심희정 · 이혜진, 2014). 또한, 주인공이 언급했던 한국 스타일의 치맥(치킨과 맥주)에 관심이 증가하였고, 중국의 포털과 소셜 미디어인 바이두 검색란과 웨이신(微信)에서 높은 검색 순위를 기록하였다(권소성, 2014). 중국에서 진행된 연구에 따르면(葛瑞影 & 吴翠珍, 2010), 한국 드라마를 시청한 경험이 있는 중국 대학생 중 ‘드라마에 나온 제품이 자신에게 필요하지 않았지만 구매한 경험이 있다’라고 응답한 경우가 2%나 되는 것으로 밝혀졌다.

한국 드라마의 한류 열풍은 드라마 속 간접 광고의 효과를 극대화 할 수 있다는 잠재력을 지니고 있다. 특히, 중국 시청자들의 광고 회피 현상이 심하다는 점을 고려했을 때, 한류 드라마 속 간접 광고의 영향력은 그 중요성을 더한다. 실제로, 도시에 거주하는 중국 시청자들을 대상으로 한 조사에 따르면(张建敏, 2006), TV 프로그램을 시청하는 중 광고가 나올 경우 채널을 바로 전환한다고 응답한 비율이 전체 중 33.6%에 달하는 것으로 조사되었다. 반면, 광고가 나오더라도 채널을 변경하지 않겠다고 응답한 비율은 오직 8.4% 밖에 되지 않았다. 이와 같은 상황을 고려했을 때, 중국에서도 일반적인 프로그램 전/후 광고보다는 간접 광고가 전통 광고의 약점을 보완할 수 있는 대안이 될 수 있는 것으로 보인다.

또한, 중국에서 이루어진 간접 광고 연구에 따르면, 응답자 중 75%가 간접 광고를 긍정적으로 평가했으며, 53.3%는 간접 광고의 상품을 구매할 의향이 있다고 답했다(张建敏, 2006). 즉, 간접 광고는 제품 판매를 위한 목적이 명백하게 드러나는 전통적인 광고에 비해 상대적으로 저항감을 줄일 수 있으며(김충현 · 권영진, 2011; 염성원 · 김동준 · 한승수, 2006), 특히 한류 드라마에 대한 인기를 고려했을 때 중국 소비자들에게 간접 광고의 효과는 더욱 높을 것으로 예상된다.

2) 중국 여성 소비자의 중요성

한류 드라마로 가장 가시적인 혜택을 입은 업계는 화장품 시장이다(Money Week, 2015). 한국 여배우들처럼 되길 원하는 중국 여성 소비자들에게 있어 화장품은 가장 쉽게 자신들의 기대를 충족시켜 주기 때문이다(한준규, 2016). 한 예로, 〈별에서 온 그

대)의 인기는 여주인공이 사용한 화장품 제품의 품질 사태를 통해 잘 나타난다. 중국 시진핑 주석과 그의 부인이 한국을 방문했을 때에도, 주석의 부인은 한국 드라마에 등장하는 한국 화장품을 직접 언급하며 관심을 표현하기도 했다(김주연·안정모, 2012). 중국의 한 화장품 산업 연구에 따르면(赵欢宇, 2015), 2015년 1월부터 7월까지 중국 내 수입 화장품 시장에서 한국 제품이 2위를 차지했으며, 그 규모가 점차 증가하고 있다. 국내 화장품 기업인 아모레퍼시픽의 경우, 중국 진출로 인해 2~3만 원이었던 주가가 400만 원을 넘어서는 성과를 보이기도 했다(Money Week, 2015). 이와 같은 결과들은 모두 한류 드라마 열풍과 직결된 결과이며, 드라마 간접 광고의 효과라고 볼 수 있다.

특히 한국 화장품 제품은 중국 소비 시장을 이끌고 있는 젊은 여성들의 주 관심사이다. 비슷한 외모와 문화 가치를 공유하면서도 세련된 모습을 보여 주는 한국 드라마 속 여배우들은 중국 여성들의 동경이 되고 있고, 이는 한국 화장품에 대한 높은 관심으로 연결되고 있다(한준규, 2016). 중국 시장의 큰손으로 불리는 젊은 여성들을 주시하며 “여성만을 위한” 독자적 소비 시장이 생성되고 있다고 한다(Mintel, 2016). 젊은 여성 소비자들은 중국 소비 시장의 주축이며, 특히 고가품이나 해외 브랜드에 대한 선호도가 매우 높은 성향을 보여 준다(Accenture, 2016). 한 조사에 의하면 지역별 차이가 있긴 하지만, 중국 젊은 여성들 중에서 한국 화장품을 사용해 본 경우는 거의 80%를 차지한다고 한다(张袞元, 2013). 한국 드라마의 주 시청자이면서 중국 소비 시장을 이끌고 있는 중국 젊은 여성들에 대한 깊이 있는 이해는 간접 광고 효과 측정을 위해 필수적이다.

이에 본 연구는 한류 드라마 열풍과 함께 한국 드라마 속 주인공을 따라하려는 중국 소비자들의 욕구(Shin & Chin, 2007)를 주목하고, 중국 소비의 주축인 젊은 여성들이 가장 큰 관심을 나타내고 있는 화장품을 간접 광고의 대상으로 선정하였다. 설득 지식 모델을 이론적 틀로 하여 한류 드라마 속 간접 광고 효과가 중국 소비자의 한류 관여도와 어떻게 상호작용하는지 탐색적으로 살펴보고자 한다.

3) 설득 지식 모델과 간접 광고의 효과

최근 시청자의 광고 회피 경향에 대응한 간접 광고가 급증하고 있다(문철수, 2005; 남

경태, 2010). PPL(Product Placement) 또는 BPL(Brand Placement)로 일컬어지는 간접 광고는 설득 효과를 목표로 영화나 드라마와 같은 프로그램 속에 제품 및 브랜드를 자연스럽게 배치하는 것을 의미한다(Balasubramanian, 1994; Karrh, 1998; Nebenzahl & Secunda, 1993). 간접 광고의 유형은 간접 광고의 배치 방식에 따라 크게 두 가지로 분류할 수 있다(Gupta & Lord, 1998; Vollmers & Mizerski, 1994). 첫 번째는 간접 광고를 직접적으로 배치하는 방식으로, 제품이나 브랜드를 화면에 클로즈업하여 소비자의 눈에 확실히 떨어 수 있게 제시하는 방식이다. 광고되는 대상이 주요 장면에서 독립적으로 뚜렷하게 나타나거나, 주인공이 사용하는 상황이 연출되는 경우가 모두 직접적 배치 방식에 포함된다. 두 번째는 간접 광고가 화면에 두드러지지 않고 배경으로 노출되는 간접적 배치 방식이다. 광고되는 대상이 소품으로 등장하거나 극중 배경 화면으로 자연스럽게 노출되는 것을 말한다.

국내에서 간접 광고는 보통 방송 분량의 7%를 넘을 수 없으며, 특정 제품이나 브랜드가 전체 화면의 25%를 차지할 수 없다. 이러한 규제에 따라, 광고 업계는 제한된 상황 속에서 간접 광고를 어떻게 배치하는 것이 가장 효과적일지에 대해 큰 관심을 가져왔다. 즉, 제품이나 브랜드를 직접적으로 노출시키는 방식과 배경화면으로 간접적으로 노출시키는 방식에 따른 광고 효과의 차이는 국내외 광고 연구에서 활발히 연구되어 온 주제이다. 이전 연구들에 따르면(김미정·김종배, 2008; 유승엽·김진희, 2011; 이유재·최우진, 2004; Babin & Carder, 1996; Lehu & Bressoud, 2009), 제품이나 브랜드를 화면에 현저하게 배치하는 방식은 간접적인 배치보다 브랜드 회상 및 브랜드 태도에 긍정적으로 작용하는 것으로 나타났다. 이와 반대로, 호머(Homer, 2009) 및 맥케리(McCarty, 2004)와 같은 연구자들은 간접 광고를 노골적으로 드러내는 직접적 배치 방식은 오히려 브랜드 태도에 부정적임을 밝혔다.

간접 광고의 배치 방식에 따른 상이한 광고 효과는 설득 지식 모델(Persuasion Knowledge Model)을 통해 설명될 수 있다. 프리스테드와 라이트(Friestad & Wright, 1994)에 의해 제안된 설득 지식 모델은 소비자가 가지고 있는 설득 지식이 마케터의 설득 시도에 미치는 영향력을 주목한다. 다시 말해, 소비자들은 마케터가 설득하는 대로 이끌어지는 것이 아니라, 여러 경험을 통해 쌓아 온 소비자 나름의 설득 지식을 바탕으로 상업적 술수에 대응한다. 여기서 설득 지식은 넓은 의미에서 제시되는 메시지가 내포하는 의도적 차원의 인식으로 볼 수 있으며, 이는 상업적 메시지에 대한 비판적 평가

능력과 관련된다(Wright, Friestad, & Boush, 2005). 이와 관련해 윌리엄스와 동료들(Williams, Fitzsimons, & Block, 2004)은 설득 의도에 대한 인지와 구매 의도의 관계를 살펴보았으며, 메시지의 의도성을 높게 알아차린 사람들은 그렇지 않은 사람들에 비해 40%나 낮은 구매율을 보임을 밝혔다. 커마니와 쉐(Kirmani & Zhu, 2007)의 연구에서도, 높은 설득 지식은 낮은 설득 효과를 유도하는 것으로 나타났다.

즉, 설득 지식 모델에 따르면, 동일한 제품 브랜드 광고를 접하더라도 설득 지식이 높은 소비자들에게는 설득 지식이 낮은 소비자들에 비해 높은 광고 효과를 기대하기 어렵다. 설득 효과를 감지한 소비자에게는 소위 “이탈 효과”(detachment effect)가 발생하여 메시지에 대한 신뢰도와 긍정적 태도가 낮아지기 때문이다(Friestad & Wright, 1994). 프리스테드와 라이트(Friestad & Wright, 1994, p. 13)는 이러한 효과를 “의미의 변화”(Change of meaning)로 설명한다. 누군가가 설득을 피하고 있다는 것에 대한 지각이 전달되는 내용에 대한 의미를 변화시키고 설득으로부터 멀어지려는 경향을 유도한다는 것이다. 이탈 효과에 대한 실증적 연구들은 설득 의도 탐지 후 설득 효과가 감소함을 보여 준다(Brown & Krishna, 2004; Campbell & Kirmani, 2000; Main, Dahl, & Darke, 2007; Wei, Fischer, & Main, 2008). 예를 들어 프로그램에 간접 광고가 나온다는 공지를 받은 소비자들은 그 브랜드에 훨씬 부정적인 태도를 보였다(Wei, Fischer, & Main, 2008).

제품 브랜드가 노골적으로 드러나는 직접적 배치 방식의 간접 광고는 광고의 설득 의도를 확연히 드러내는 방식으로, 소비자들의 설득 지식을 크게 활성화할 것이다. 반면, 소품이나 배경화면으로 등장하는 간접적 배치 방식은 직접적 배치 방식에 비해 소비자들의 설득 지식이 상대적으로 활성화될 가능성이 낮다. 캠벨과 커마니(Campbell & Kirmani, 2000)에 따르면, 누군가 나를 설득시켜 내가 갖고 있던 신념과 태도를 바꾸려 한다는 인식만으로도 사람들은 그 자체에 의심을 갖고 비판적으로 반응하게 된다고 설명한다. 설득 지식이 높은 상황에서 상대적으로 낮은 광고 효과가 발생하는 이유이다.

설득 지식의 활성화와 관련하여 간접 광고의 배치 유형은 브랜드 기억과 브랜드 태도에 있어 상이한 영향력을 보여 준다. 고크와 로드(Gupta & Lord, 1998)의 연구 결과, 직접적 배치의 간접 광고는 간접적 배치의 간접 광고보다 높은 브랜드 회상률을 보여 주었다. 이는 국내외 다른 연구들(Babin & Carder, 1996; Lehu & Bressoud, 2009; 김미정 · 김종배, 2008; 유승엽 · 김진희, 2011)에서도 동일하게 관찰되었다. 눈

에 띄는 배치 방식이 더 높은 브랜드 회상률로 연결되는 결과들이다.

반면, 브랜드 태도에 있어서는 상이한 결과가 나타났다. 다스토스와 샤프띠에(d'Astous & Chartier, 2000)는 영화 속 등장하는 직접적 배치의 간접 광고가 광고된 브랜드에 대한 회상률을 증가시키긴 했지만, 브랜드 태도에 있어서는 오히려 부정적인 평가를 이끌어 냈음을 확인했다. 호모(Homer, 2009)의 연구에서도, 광고되는 제품을 두드러지게 배치한 직접적 배치는 부정적인 브랜드 태도와 연관성이 높게 나타났다. 간접적 배치 방식을 사용한 간접 광고의 경우, 광고 노출 횟수가 증가하더라도 브랜드 태도에 유의미한 변화가 나타나지 않았다. 이와 달리, 직접적 배치의 경우에는 광고를 반복적으로 보여 줄수록 광고된 브랜드에 대한 태도가 더욱 부정적으로 나타났다.

이러한 상반된 결과를 설득 지식 모델에 의해 해석해 보면, 직접적 배치의 경우 화면 속 브랜드가 두드러지게 노출됨에 따라 브랜드 주목도가 높아져 높은 브랜드 회상률을 보일 수 있지만, 극의 흐름을 방해하고 설득 목적이 직접적으로 드러나기 때문에 오히려 브랜드에 대한 태도에는 부정적인 평가로 연결되는 가능성이 높다. 설득 지식의 활성화가 설득을 저해한다는 것과 같은 맥락이다(Friestad & Wright, 1994).

3) 한류 관여도의 조절 효과

광고 연구에 있어 관여도란, 광고되는 대상에 대한 개인적인 중요성 및 관심도를 의미한다(Zaichkowsky, 1986). 관여도는 개인적인 요인이기 때문에, 동일한 메시지가 주어지더라도 개인마다 정보 처리 과정 및 의사 결정 과정이 달라진다(박재영, 1996). 대상에 대해 높은 중요도와 관심, 즉 고관여도를 보이는 개인은 저관여를 보이는 개인에 비해 정보 탐색 활동에 적극적이며, 관련 제품/브랜드에 대한 선호도와 이해도가 높다(Zaichkowsky, 1986; 노용주, 2005). 한국 대중문화에 대한 중국 소비자들의 높은 관심을 고려했을 때, 한국 문화에 대한 관여도는 간접 광고의 배치 방식과 더불어 광고 효과에 영향을 미칠 가능성이 크다.

한류에 대한 선행 연구들(서용건·서용구, 2004; 이운영, 2006)은 한류에 대한 관심을 한류 관여도라고 조작화한 후, 한국과 관련된 상품에 대한 관심(interest), 선호(preference), 집중(attention) 등의 차원으로 측정한 후 이에 따른 효과를 살펴보았다. 한충민과 동료들(2011)은 한류 관여도로서 한국 드라마에 대한 관심과 인기 스타에

대한 호감도가 한국 국가 이미지에 긍정적으로 작용함을 밝혔다. 손건과 동료들(2015)은 한류 스타에 대한 관여도가 높을수록 한국 음식에 대한 인식, 선호도, 구매 의도가 높아짐을 확인했다. 이종주와 정민의(2014)의 연구에서는 높은 한류 관여도가 의료 관광에 대한 만족도 및 이용 의도를 상승시키는 효과가 나타났다.

한류에 대한 높은 관여도는 한국 제품에 대한 구매 의도(타오, 2007), 한국에 대한 방문 의도(김성섭 · 서정모 · 김미주, 2009; 천자오신, 2014) 등 제품과 서비스에 걸쳐 전반적으로 긍정적인 영향을 미치는 것을 알 수 있다. 그러나 아직 광고 효과에 있어 한류 관여도를 주목한 연구는 활발하지 않다. 특히 중국의 한류 열풍이 한국 드라마를 중심으로 이루어진다는 점을 고려했을 때(이은숙, 2002), 드라마에 등장하는 간접 광고에 있어 한류 관여도가 어떠한 작용을 하는지 알아보는 연구는 중요하다.

광고 효과에 대한 선행 연구들(Zaichkowsky, 1986; Brown & Stayman, 1992; Low & Lamb, 2000)에 따르면, 관여도는 제품/브랜드 평가라는 태도적 차원은 물론 구매 의도라는 행동적 차원에까지 영향을 미친다. 특히, 제품/브랜드에 대한 관여도가 광고 효과를 조절한다는 사실이 많은 연구들을 통해 밝혀졌다(Chung & Zhao, 2003; Muehling, Laczniak, & Stoltman, 1991; Petty & Cacioppo, 1983; 우정 · 전효진 · 허원무, 2008; 최민욱 · 윤일기, 2008). 한 예로, 윤승욱과 우소영(2005)의 연구에 따르면 고관여 제품은 주어진 광고 메시지에 상관없이 비슷한 수준의 브랜드 태도를 보인 반면, 낮은 관여도 제품은 메시지의 종류에 따라 브랜드 태도가 유의미하게 변화되었다.

위와 같은 선행 연구들에 비추어 보면, 한류 관여도는 간접 광고 효과를 조절할 것으로 예측된다. 본 연구에서는 설득 지식을 활성화시키는 데 주요 요인으로 작용할 간접 광고 배치 유형의 효과를 브랜드 기억, 브랜드 태도, 구매 태도 측면에서 각각 살펴보고, 중국 소비자의 한류 관여도가 배치 유형 효과를 조절하는지 검토하고자 한다.

3. 연구가설

지금까지 논의를 바탕으로, 본 연구는 간접 광고의 배치 유형에 따라 설득 지식, 브랜드 기억, 브랜드 태도, 구매 의도에 어떠한 차이가 발생하는지 검토하고자 한다. 이에 따라, 본 연구는 다음과 같은 연구가설을 도출하였다.

- 연구가설 1: 직접적 배치 방식의 간접 광고는 간접적 배치 방식의 간접 광고보다 더 높은 브랜드 기억을 보일 것이다.
- 연구가설 2: 직접적 배치 방식의 간접 광고는 간접적 배치 방식의 간접 광고보다 더 높은 설득 지식을 보일 것이다.
- 연구가설 3: 간접적 배치 방식의 간접 광고는 직접적 배치 방식의 간접 광고보다 더 높은 브랜드 태도를 보일 것이다.
- 연구가설 4: 간접적 배치 방식의 간접 광고는 직접적 배치 방식의 간접 광고보다 더 높은 구매 의도를 보일 것이다.

중국 내 한류의 영향력이 긍정적인 마케팅 효과를 가져온다는 것을 확인한 이전 연구들에 따라(김주연·안경모, 2014; Wei et al., 2008), 본 연구는 한류 관여도를 주목하고, 한류 관여도가 광고 효과에 어떠한 영향을 미치는지 확인하고자 한다. 특히, 관여도에 대한 조절 효과를 입증한 이전 연구들(우정·전효진·허원무, 2008; 최민욱·윤일기, 2008; Chung & Zhao, 2003; Muehling, Laczniak, & Stoltman, 1991)과 같은 맥락에서, 한류 관여도가 간접 광고의 배치 방식과 상호작용을 하는지 살펴보고자 한다. 이에 따라, 본 연구는 다음과 같은 연구문제를 도출하였다.

- 연구문제 1: 한류 관여도는 한국 드라마 속 간접 광고 유형(직접적/ 간접적 배치)과 브랜드 태도 및 구매 의도 사이의 영향력을 조절할 것인가?

4. 연구 방법

1) 연구 대상

본 연구는 중국 내 한류 드라마의 인기가 실제 간접 광고의 효과에 어떠한 작용을 하는지 검토하는 것을 목적으로 한다. 이에 따라, 실제 중국에 거주하는 중국 국적의 사람들을 연구 대상으로 선정하였다. 또한 한류 관여도의 조절 효과를 살펴보기 위해 한류에 어느 정도 관심이 있는 사람들을 연구에 참여시키기로 하였다. 중국 최대 인터넷 포털

사이트 ‘신랑(新浪)’의 조사 결과에 의하면, 한국 드라마를 좋아한다고 응답한 54.55% 중 67.81%가 청년층이었다. 이러한 결과를 참고하여, 본 연구는 연구 대상자의 연령층을 20대와 30대로 한정하였다. 마지막으로, 본 연구는 연구 대상자들의 성별을 여성으로 제한시켰다. 본 연구에서 사용되는 간접 광고의 제품군이 화장품이었기 때문에, 화장품에 대한 관심이 높은 여성이 남성보다 적합하다고 판단되었다. 최종적으로 총 412명의 중국 여성을 대상으로 2015년 12월 1일부터 일주일간 온라인 설문이 진행되었다.

2) 실험물

실험물은 실험의 외적 타당도를 높이기 위해 실제 방송 프로그램에 사용된 간접 광고를 사용하였다. 또한, 두 실험 집단이 동일한 방송 프로그램과 동일한 제품 브랜드에 노출될 수 있도록, 간접적 배치 및 직접적 배치의 간접 광고가 모두 등장하는 프로그램을 선정하였다. 국내에서 제작되어 중국에 방송되었던 모든 드라마들을 검토해 본 결과, 2013년 방영된 SBS 드라마 <그 겨울, 바람이 분다>가 본 연구에 적합한 것으로 판단되었다. <그 겨울, 바람이 분다>는 2013년 2월부터 4월까지 방영된 16부작 드라마로, 프로그램 내에 화장품 브랜드 라네즈가 각기 다른 간접 광고 유형으로 제시되고 있었다. 즉, 해당 드라마에 라네즈의 제품이 두드러지게 화면에 나타나는 직접적 배치 방식과 드라마 속 배경으로 등장하는 간접적 배치 방식이 모두 사용되고 있어, 간접 광고 유형에 따른 소비자의 반응을 비교하는 실험을 하기에 적합한 프로그램으로 판단되었다.

실험물은 <그 겨울, 바람이 분다>의 장면 중 간접적 배치와 직접적 배치의 간접 광고가 나오는 부분을 각각 편집하여, 간접 광고 유형에 따른 1분 분량의 동영상을 제작하였다. 두 개의 실험물은 모두 드라마 여주인공이 라네즈 화장품과 함께 등장하는 장면으로 구성되었다. <그림 1>을 통해 알 수 있듯이, 직접적 배치의 경우는 라네즈라는 브랜드가 화면에 두드러지게 제시되었다. 반면, 간접적 배치의 경우는 라네즈 화장품이 화면의 배경으로 제시되었다. 결과적으로, 두 실험 집단이 동일한 드라마 속의 간접 광고를 접하게 됨으로써, 본 연구의 실험 변인인 간접 광고 유형을 제외한 등장인물, 드라마 내용, 브랜드명, 제품 종류 등 실험 결과에 미칠 수 있는 요인의 영향력을 최대한 통제할 수 있게 되었다.

그림 1. 제품 배치 유형에 따른 두 가지 유형의 실험물



2) 연구 절차

연구 참여자들은 두 가지 유형의 실험물 중 한 개에 무작위로 노출되었다. 집단별 참여자들의 수가 최대한 비슷해질 수 있도록 조정하였으며, 총 412명의 참여자 중 210명은 직접적 배치 방식이 사용된 실험물에 노출되었고, 나머지 202명은 간접적 배치 방식이 사용된 실험물을 시청하였다.

본 연구는 온라인을 통해 실험이 진행되었다. 연구에 참여를 희망한 사람들은 실험물과 설문 문항이 제공되는 온라인 서버에 개별적으로 접속하였다. 서버에 접속하면, 본 연구의 목적과 진행에 대한 안내문이 제공되고, 순차적으로 실험물이 제시되었다. 1분짜리 실험 영상이 종료된 이후 참여자들에게 실험물에 대한 평가를 위한 설문에 응답할 것을 지시하였다. 설문 문항은 크게 실험물에 대한 조작화 점검, 주요 변인들의 측정 문항, 인구통계학적 정보 수집을 위한 문항들로 구성되었다.

3) 변인 측정

(1) 브랜드 기억

참여자들이 실험물을 시청한 후, 영상에 등장한 제품의 브랜드를 어느 정도 기억하는지 측정하였다. 본 연구에서 브랜드 기억은 자유 회상 방식으로 측정하였다. “영상을 시청하신 후 기억에 남는 브랜드가 있습니까?”라는 질문을 “예/아니오”로 응답하게 하였다.

그 다음, “기억에 남는 브랜드가 있으면 그 브랜드의 이름을 적어 주십시오”라는 개방형 질문을 사용하여 참여자들에게 자유롭게 적을 수 있게 하였다.

(2) 설득 지식

설득 지식은 할디스티와 동료들(Hardesty, Bearden, & Carlson, 2007), 키르마니와 쉐(Kirmani, & Zhu, 2007)의 설득 지식 측정 문항을 바탕으로 김윤애와 박현순(2008)이 번안한 문항 중 일부를 본 연구에 맞게 수정하여 측정하였다. 총 4개의 문항을 5점 척도(1점: 전혀 그렇지 않다~5점: 매우 그렇다)로 측정하였다(Cronbach's $\alpha = .859$): ‘해당 브랜드에 대해 생각하게 하려는 의도가 있는 것으로 보인다’, ‘해당 브랜드에 대해 호감을 갖게 하려는 의도가 있는 것으로 보인다’, ‘해당 브랜드를 알리려는 의도가 있는 것으로 보인다’, ‘해당 브랜드의 구매 의도를 높이려는 의도가 있는 것으로 보인다’.

(3) 브랜드 태도

본 연구는 브랜드 태도를 브랜드에 대한 긍정적 인지 및 신념을 포함하는 개념으로 조작화하였다. 브랜드 태도는 코틀러와 동료들(Kotler et al., 1991)이 제시한 항목을 본 연구에 맞게 수정하여 사용했으며, 총 5가지 문항을 5점 척도(1점: 전혀 그렇지 않다~5점: 매우 그렇다)로 측정하였다(Cronbach's $\alpha = .897$): ‘해당 브랜드에 대한 인식이 향상되었다’, ‘해당 브랜드의 이미지가 향상되었다’, ‘해당 브랜드에 대한 신뢰가 높아졌다’, ‘해당 브랜드는 타 브랜드보다 경쟁력 있다고 생각한다’, ‘해당 브랜드에 대한 관심이 높아졌다’.

(4) 구매 의도

구매 의도는 비어든과 동료들(Bearden, Lichtenstein, & Teel, 1984) 및 코틀러와 동료들(Kotler et al., 1991)이 사용한 측정 문항을 본 연구에 맞게 수정하여 사용하였다. 총 6개 문항을 5점 척도(1점: 전혀 그렇지 않다~5점: 매우 그렇다)로 측정하였다(Cronbach's $\alpha = .748$): ‘해당 브랜드의 제품을 구매할 것이다’, ‘해당 브랜드의 제품이 다른 브랜드의 제품과 품질 및 가격이 유사하다면 해당 브랜드의 제품을 구매할 것

이다, '다른 브랜드의 제품을 사용하고 있더라도 해당 브랜드의 제품으로 변경하여 구매할 것이다', '해당 브랜드의 제품에 호감이 간다', '해당 브랜드의 제품을 구매하고 싶은 충동을 느낀다', '해당 브랜드의 제품을 구매하지 않을 것이다'.

(5) 한류 관여도

본 연구는 한류를 한국 대중문화 및 다양한 사회 문화 현상에 관심을 갖는 행위 또는 현상으로 정의하였다. 이와 같은 한류의 조작적 정의를 바탕으로, 본 연구는 한류 관여도를 측정하기 위해 자이코브스키(Zaichowsky, 1985)의 관여도 측정 문항과 김소영과 동료들(2010)이 사용한 한류 관여도 측정 문항을 참고하였다. 결과적으로, 총 8개의 문항을 5점 척도(1점: 전혀 그렇지 않다~5점: 매우 그렇다)로 측정하였다(Cronbach's $\alpha = .961$): '나에게 한류는 의미가 크다', '나에게 한류는 매우 중요하다', '나에게 한류는 가치가 크다', '나는 한류에 대한 관심이 많다', '나는 한류와 매우 관련이 깊다', '나는 한류로부터 많은 기쁨과 즐거움을 얻는다', '한류는 나에게 많은 영향을 미친다', '한류는 나에게 필요하다'.

(6) 통제변인

본 연구는 중국에 방송된 적 있는 드라마 프로그램과 중국 시장에 진출해 있는 실제 브랜드를 실험물로 사용했다. 또한 설문이 진행된 2015년 12월 당시 드라마 여주인공인 송혜교도 중국에서 인지도가 있는 한류 스타이다. 이에 본 연구는 드라마 시청 경험, 브랜드 인지도, 여주인공 호감도를 통제변인으로 설정하였다. 또한 한국과 한국 제품에 대한 태도 전반을 설명할 수 있는 변인으로, 한국 제품 구매 경험을 통제변인으로 포함하였다. 이러한 변인들은 본 연구의 종속변인인 설득 지식, 브랜드 기억, 브랜드 태도, 구매 의도에 영향을 줄 수 있는 요인들이기 때문이다.

해당 드라마의 시청 경험은 '〈그 겨울, 바람이 분다〉를 보신 적 있습니까?'라는 문항을 사용하여 '전혀 모른다/직접 보지는 않았지만 들어본 적 있다/직접 시청하였다'의 3가지의 유목으로 구분하였다. 여주인공에 대한 호감도는 '드라마 속 주인공인 송혜교에 대해 어떻게 생각하십니까?'라는 질문을 통해 5점 척도(1점: 전혀 좋아하지 않는다~5점: 매우 좋아한다)로 측정하였다. 브랜드에 대한 인지도는 '드라마에 나오는 아모

표 1. 응답자의 특성 분석

구분		n	%
연령	20대 (20~29세)	206	50
	30대 (30~39세)	206	50
교육 수준	고졸 이하	85	20.6
	대학교 졸업 (대학교 재학 포함)	226	54.9
	대학원 졸업 (대학원 재학 포함)	101	24.5
한국 방문 경험	없음	260	63.1
	1~2번	58	14.1
	3~4번	12	2.9
	5~6번	13	3.2
	7번 이상	69	16.7

레퍼시픽의 라네즈에 대해 알고 계십니까?라는 질문에 대해 5점 척도(1점: 전혀 모른다~5점: 매우 잘 안다)를 사용하여 측정하였다. 한국 제품 구매 경험은 “최근 5년간 한국 제품을 구매해 본 경험이 있으십니까?”라는 질문에 대해 5점 척도로(1점: 없음, 2점: 1~2번, 3점: 3~4번, 4점: 5~6번, 5점: 7번 이상)으로 분류하여 측정하였다.

5. 연구 결과

1) 참여자 특성

총 412명의 중국 여성들이 본 연구에 참여하였다. 이들은 모두 만 19세 이상으로, 20대 참여자들이 총 206명(50.0%), 30대 참여자들이 총 206명(50.0%)으로 조사되었다. 연구 참여자들의 거주 지역은 모두 중국이었으며, 8개의 주요 도시(베이징시, 상해시, 산둥성, 길림성, 강소성, 러닝성, 안휘성, 헤이룽장성)에 살고 있었다. 교육 수준은 대학교 졸업(대학교 재학 포함)이 226명(54.9%)으로 가장 많았으며, 대학원 졸업(대학원 재학 포함)이 101명(24.5%), 고졸 이하가 85명(20.6%) 순으로 나타났다. 한국에 방문한

경험이 있는지 조사한 결과, 과반수가 없다고 응답하였다(63.1%). 이 밖에 자세한 응답자 특성은 <표 1>에 제시되어 있다.

2) 실험물 조작 점검

본격적인 연구문제 검증에 앞서, 두 가지의 실험물이 연구 목적에 맞게 조작되었는지 확인하였다. 본 연구는 제품 배치 방식을 달리한 두 가지 유형의 간접 광고(직접적 배치 vs. 간접적 배치)를 실험물로 사용하였기 때문에, 참여자들에게 “해당 영상에 배치된 제품이 얼마나 눈에 띄었다고 생각하십니까?”라는 질문을 5점 척도(1점: 전혀 그렇지 않다 - 5점: 매우 그렇다)에 따라 응답하게 하였다. 실험 집단에 따라 응답 결과에 차이가 있는지 알아보기 위해 *t*-test를 이용한 통계적 분석을 실시하였다. 분석 결과, 직접적 배치($M = 4.22, SD = .73$)와 간접적 배치($M = 1.73, SD = .74$)에 대한 차이가 통계적으로 유의미하게 나타났다($t = 34.36, p < .001$). 즉, 직접적 배치 방식의 간접 광고를 접한 응답자들이 간접적 배치 방식의 간접 광고를 접한 응답자들에 비해 드라마 속 제품이 훨씬 눈에 띄었다고 응답하였다. 이를 통해 본 연구에 사용된 실험물이 연구 목적에 맞게 잘 조작화되었음이 검증되었다.

3) 통제 변인

본 연구는 ‘해당 드라마의 시청 경험’, ‘여주인공에 대한 호감도’, ‘브랜드에 대한 인지도’, ‘한국 제품 구매 경험’을 통제변인으로 포함하였다. 먼저, 드라마에 대한 시청 경험을 조사한 결과, 전체 412명 중 71명(17.2%)이 전혀 모른다고 응답하였고, 191명(46.4%)은 시청한 적은 없으나 들어본 적은 있다고 응답했다. 즉, 절반 이상의 응답자(63.6%)가 드라마 <그 겨울, 바람이 분다>를 시청한 적이 없는 것으로 나타났다.

여주인공에 대한 호감도는 ‘좋아한다’라고 응답한 비율이 36.9%, ‘매우 좋아한다’가 30.6%로 나타났다. 브랜드에 대한 인지도는 ‘매우 잘 안다’라고 응답한 비율이 15.5%, ‘잘 안다’라고 응답한 비율이 34%로 조사되었다. 한국 제품 구매 경험은 62명(15%)이 없다고 응답하였고, 96명(23.3%)은 1~2번, 64명(15.5%)은 3~4번, 37명(9%)은 5~6번, 153명(37.1%)은 7번 이상으로 응답하였다.

4) <연구가설 1> 간접 광고 유형에 따른 브랜드 기억

간접 광고 유형에 따라 브랜드 기억 여부에 차이가 나타나는지 알아보기 위해서 교차 분석을 실시하였다. 분석 결과, 직접적 배치 방식의 간접 광고에 노출된 집단의 응답자 210명 중 156명(74.3%)이 제품 브랜드를 기억한다고 응답했다. 반면, 간접적 배치 방식의 간접 광고에 노출된 집단의 응답자들은 전체 202명 중 78명(38.6%)만이 브랜드 기억을 하고 있었다. 즉, 간접 광고 유형에 따른 브랜드 기억의 차이가 통계적으로 유의미한 것으로 검증되어($\chi^2 = 53.393, df = 1, p < .001$), <연구가설 1>이 지지되었다(<표 2> 참조).

5) <연구가설 2> ~ <연구가설 4>: 간접 광고 유형에 따른 설득 지식, 브랜드 태도, 구매 의도

간접 광고 유형에 따른 설득 지식, 브랜드 태도, 구매 의도의 차이를 검증하기 위해 독립 표본 t 검증을 실시하였다(<표 3> 참조). 먼저, 집단별 설득 지식에 차이가 나타나는지 분석한 결과는 다음과 같다. 직접적 배치 방식의 간접 광고를 접한 집단의 설득 지식 점수는 평균 3.96($SD = .60$)이었던 반면, 간접적 배치 방식의 간접 광고를 접한 집단의 설득 지식 점수는 평균 3.41($SD = .86$)로 나타났으며, 이러한 평균 차이는 통계적으로 유의미한 것으로 확인되었다($t = 7.42, p < .001$). 이에 따라 <연구가설 2>가 지지되었다.

<연구가설 3>은 브랜드 태도의 차이를 검증하였는데, 분석 결과 두 집단의 차이는

표 2. 간접 광고 유형에 따른 브랜드 기억

		간접 광고 배치 유형		전체
		직접적 배치	간접적 배치	
기억 여부	기억함	156 (74.3%)	78 (38.6%)	234 (56.8%)
	기억하지 못함	54 (25.7%)	124 (61.4%)	178 (43.2%)
합계		210 (100%)	202 (100%)	412 (100%)

$\chi^2 = 53.393, df = 1, p < .01$

표 3. 간접 광고 유형에 따른 설득 지식, 브랜드 평가, 구매 의도

구분	간접 광고 배치 유형		<i>t</i>	<i>p</i>
	직접적 배치	간접적 배치		
설득 지식	3.96 (0.60)	3.41 (0.86)	7.42	.00
브랜드 태도	3.52 (0.69)	3.71 (0.69)	-2.73	.00
구매 의도	3.23 (0.64)	3.45 (0.63)	-3.58	.00

통계적으로 유의미하게 나타났다($t = -2.73, p < .001$). 간접적 배치 방식의 간접 광고를 접한 집단($M = 3.71, SD = .69$)이 직접적 배치 방식의 간접 광고를 접한 집단($M = 3.52, SD = .69$)보다 높은 브랜드 태도를 보였다. 즉, <연구가설 3>이 지지되었다.

마지막으로, 간접 광고 유형에 따른 구매 의도 차이에 대해 알아보았다. 분석 결과, 간접적 배치 방식의 간접 광고를 접한 집단($M = 3.45, SD = .63$)이 직접적 배치 방식의 간접 광고를 접한 집단($M = 3.23, SD = .64$)보다 높은 구매 의도를 보였다. 즉, 두 집단의 평균 차이가 통계적으로 유의미한 것으로 나타났으며($t = -3.58, p < .001$), <연구가설 4>가 지지되었다.

6) 한류 관여도의 조절 효과

간접 광고의 배치 유형(직접적 배치 vs. 간접적 배치)과 종속변수(설득 지식, 브랜드 태도, 구매 의도)의 관계를 한류 관여도가 조절하는지 알아보기 위해, 위계적 회귀분석을 실시하였다. 먼저 간접 광고에 등장하는 브랜드 인지도, 여주인공에 대한 호감도, 드라마 시청 경험, 한국 제품 구매 경험을 통제변인으로 투입하였고, 다음으로, 독립변수인 간접 광고의 배치 유형과 조절변수인 한류 관여도를 투입하였다. 마지막으로, 독립변수와 조절변수의 상호작용항을 만들어 투입하였고, 한류 관여도는 센터링된 평균값을 사용하였다.

표 4. 설득 지식, 브랜드 태도, 구매 의도에 대한 회귀 분석 결과

	설득 지식				브랜드 태도				구매 의도			
	모형 1	모형 2	모형 3	모형 4	모형 1	모형 2	모형 3	모형 4	모형 1	모형 2	모형 3	모형 4
제품 인지도	-.047	.008	-.004	-.009	.173**	.150**	.030	.035	.236**	.210**	.086	.090
한국 제품 구매 경험	.170**	.102	.100	.092	-.176**	-.148**	-.173**	-.165**	-.199**	-.167**	-.193**	-.185**
여주인공 호감도	.226**	.197**	.194**	.188**	.283**	.295**	.272**	.278**	.127**	.141**	.117**	.122**
드라마 시청 경험	.074	.080	.073	.080	.163**	.161**	.090*	.083	.125*	.122*	.049	.043
간접 광고 배치 유형 (준거집단: 직접적 배치)		-.315**	-.323**	-.328**		.130**	.042	.046		.150**	.059	.064
한류 관여도			.048	.165*			.497**	.386**			.512**	.406**
상호작용 (간접 광고 배치 유형* 한류 관여도)				-.147*				.140*				.134*
<i>R</i> ²	.097**	.192**	.193**	.202**	.157**	.173**	.379**	.387**	.097**	.118**	.336**	.344**

* $p < .05$, ** $p < .01$

주: 표 안의 수치는 표준화계수 β 값임.

(1) 설득 지식에 미치는 한류 관여도의 조절 효과

먼저, 간접 광고의 배치 유형과 한류 관여도의 조절 효과가 설득 지식에 미치는 영향력을 살펴보았다. <표 4>에 제시되었듯이, 통제변수들만 투입된 모형 1의 R^2 는 9.7%로 확인되었다. 간접 광고의 배치 유형이 투입된 모형 2의 R^2 는 19.2%, 한류 관여도가 투입된 모형 3의 R^2 는 19.3%, 상호작용항이 투입된 모형 4의 R^2 는 20.2%로 나타나 회귀식의 설명력이 유의미하게 점점 증가하는 모습을 보였다. 또한, 다중 공선성과 잔차에 있어 문제가 없는 것으로 나타났다(Durbin Watson = 1.78). 마지막 모형 4를 통해 알 수 있듯이, 직접적 배치에 노출될수록 ($\beta = -.328, p < .001$), 한류 관여도 ($\beta = .165, p < .05$)가 높을수록 높은 설득 지식을 보여 주었다. 한류 관여도의 조절 효과 ($\beta = -.147, p < .05$) 역시 통계적으로 유의미하게 검증되었다. <그림 2>에 제시되었듯이, 한류 관여도가 높은 사람들의 설득 지식은 간접적 배치일 경우 급격하게 낮아지는 반면, 한류 관여도가 낮은 사람들의 설득 지식은 이러한 변화의 폭이 훨씬 적었다.

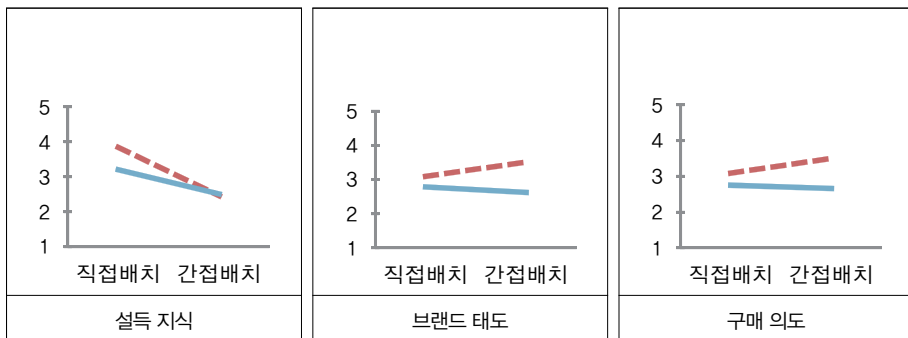
(2) 브랜드 태도에 미치는 한류 관여도의 조절 효과

간접 광고의 배치 유형과 한류 관여도의 조절 효과가 브랜드 태도에 미치는 영향력을 살펴보았다(〈표 4〉 참조). 통제 변수들만 투입된 모형 1은 15.7%의 설명력을 보여 주었고, 간접 광고의 배치 유형이 투입된 모형 2는 17.3%의 설명력을 나타내었다. 한류 관여도가 투입된 모형 3의 R^2 는 37.9%, 마지막으로 상호작용항이 투입된 모형 4의 R^2 는 38.7%로 나타나 회귀식의 설명력이 유의미하게 증가하였다. 또한, 다중 공선성과 잔차에 있어 문제가 없는 것으로 나타났다(Durbin Watson = 1.99). 마지막 모형 4를 통해 알 수 있듯이, 한류 관여도의 조절 효과($\beta = .140, p < .05$)가 통계적으로 유의미하게 검증되었다. 즉, 한류 관여도가 높은 소비자들이 더 높은 브랜드 태도를 보였고, 한류 관여도가 간접적 배치 효과를 강화시키는 것으로 나타났다. 한류 관여도가 높은 사람들의 브랜드 태도는 간접적 배치일 경우 급격하게 향상되는 반면, 한류 관여도가 낮은 사람들의 브랜드 태도는 두드러진 차이를 보이지 않았다(〈그림 2〉 참조).

(3) 구매 의도에 미치는 한류 관여도의 조절 효과

간접 광고의 배치 유형과 한류 관여도의 상호작용이 구매 의도에 미치는 영향력 역시 유의미한 것으로 확인되었다(〈표 4〉 참조). 통제변인만이 투입된 모형 1의 경우, R^2 는 9.7%로 확인되었다. 간접 광고의 배치 유형이 투입된 모형 2의 R^2 는 11.8%, 조절변수인 한류 관여도가 투입된 모형 3의 R^2 는 33.6%, 상호작용항이 투입된 모형 4의 R^2 는 34.4%로 나타났다. 다중 공선성과 잔차에 있어서 문제가 없는 것으로 나타났으며

그림 2. 한류 관여도의 조절 효과



(Durbin Watson = 1.83), 한류 관여도의 조절 효과는 유의미하였다. 한류 관여도와 배치 유형의 유의미한 상호작용을 통해($\beta = .134, p < .05$) 한류 관여도가 간접 배치 효과를 강화시키는 것이 나타났다. <그림 2>에서 보이듯이 한류 관여도가 높은 사람들의 구매 의도는 간접 배치일 경우 향상되는 반면, 한류 관여도가 낮은 사람들의 구매 의도는 별 다른 차이를 보이지 않았다.

6. 결론 및 논의

한류의 영역이 점점 넓어짐에 따라 한류와 관련된 연구 영역 또한 확장 되고 있다(고정민, 2005). 특히 경제 한류에 대한 관심과 함께, 한국 문화를 소비하는 다른 국가들에서 한류 문화 콘텐츠를 통해 접하게 된 제품과 브랜드 평가, 구매 의도 등과 관련된 연구들이 진행되어 왔다(김유경·이창현·손산산, 2008). 그럼에도 불구하고, 한류를 적극 활용하는 측면으로서의 연구는 아직까지 미흡한 상태이다. 본 연구는 중국 소비자들을 중심으로 한국 드라마를 통해 소개되는 한국 제품들의 간접 광고 유형에 따라 브랜드 기억, 설득 지식, 브랜드 평가 및 구매 의도에 어떠한 차이가 나타나는지 파악하고, 한류 관여도에 따른 조절 효과를 검토하였다.

본 연구의 결과는 선행 연구들과 유사하게 간접 광고의 배치 유형에 따른 브랜드 기억, 설득 지식, 브랜드 태도, 구매 의도의 차이를 보여 주고 있다. 먼저, 눈에 두드러지게 제시되는 직접적 배치의 경우 더 높은 브랜드 기억을 나타내며, 이와 관계하여 설득 지식 또한 높게 나타났다. 이러한 결과는 제품과 브랜드 로고가 현저하게 보이는 설정의 경우 기억을 각인시키는 영향력이 높아지기 때문으로 해석된다. 이에 따라 간접 광고를 통해 해당 브랜드를 생각하게 하거나, 호감을 갖게 하고, 인지도를 높여 구매 의도를 높이려한다는 설득 의도 역시 더 쉽게 파악하는 것으로 나타났다. 중국인을 대상으로 한국 제품에 대한 간접 광고의 영향력을 검증한 본 연구의 결과는 현지 소비자 대상의 결과들과 일치한다(Gupta & Lord, 1998; Slamecka & Katsiati, 1987; McCarty, 2004; Cowley & Barron, 2008; Van Reijmersdal, 2009). 이러한 결과를 종합하면, 눈에 띄는 직접적 배치 방식을 사용한 간접 광고가 현지 및 해외 소비자 모두의 설득 지식을 높게 활성화시킨다고 볼 수 있다.

브랜드 태도와 구매 의도에 대한 결과 역시 현지 소비자 대상 연구 결과와 일치했다. 브랜드가 드라마의 배경으로 설정되어 간접적으로 배치되었을 경우, 해당 브랜드에 대한 긍정적인 태도가 관찰되었으며, 구매 의도도 더 높게 나타났다. 반면, 여주인공이 제품을 사용하는 모습이 화면 가득히 나타나고 브랜드 로고가 선명하게 강조되는 직접적 배치의 경우에는 상대적으로 낮은 브랜드 태도와 구매 의도가 관찰되었다. 이러한 결과는 제품에 대한 두드러지는 배치는 오히려 브랜드 태도와 구매 의도를 낮춘다는 기존 연구들(McCarty, 2004; Cowley & Barron, 2008)과 유사하다.

즉, 간접 광고를 화면 가득히 적나라하게 드러내는 방식은 브랜드에 대한 회상률은 높더라도 해당 브랜드에 대한 긍정적 반응을 유도하지 못할 가능성이 높음이 확인되었다. 브랜드 기억과 태도에 대한 상이한 결과는 기존 연구에서 보여 준 결과와 같은 맥락에 있다. 즉, 간접 광고에 노출된 후 브랜드 자체는 잘 기억하지 못하지만 브랜드에 대한 선호도나 구매 의사를 질문하였을 때 간접 광고에 등장하는 브랜드를 선택하는 경향이 높다(Auty & Lewis, 2004; An & Stern, 2011). 이러한 결과는 설득 지식의 활성화로 인한 결과물로 보이며, 후속 연구에서 해외 소비자의 경우 구체적으로 어떠한 생각들이 발생하는지 심도 있게 살펴볼 필요가 있다.

주목할 점은 한류 관여도가 간접 광고의 배치 효과를 강화시켜 주는 역할을 한다는 점이다. 한류 관여도와 간접 광고 배치 유형의 상호작용은 설득 지식, 브랜드 태도, 구매 의도 모두에 있어 통계적으로 유의미한 관계를 나타냈다. 먼저, 직접적 배치의 간접 광고에 대해 한류 관여도는 설득 지식을 크게 증가시켰으나, 간접적 배치의 간접 광고에서는 한류 관여도의 높고 낮음이 설득 지식을 높이는 데 있어 별다른 차이를 유도하지 않았다. 즉, 한류에 대해 높은 관심을 가진 소비자들은 낮은 관심을 보이는 소비자들에 비해 브랜드가 화면에 두드러지게 제시될 때 이를 더욱 주의 깊게 살피고, 이에 따라 간접 광고의 설득 의도를 더욱 쉽게 간파하는 것으로 해석된다.

무엇보다도 브랜드 태도와 구매 의도에서 나타난 한류 관여도의 조절 효과는, 중국 소비자 대상 간접 광고의 중요한 방향성을 제공한다. 한류 드라마를 포함한 한류 문화 상품에 관여도가 높은 중국 소비자의 경우 간접적 배치가 주는 긍정적 효과가 극대화되어 나타날 수 있다는 점이다. 즉, 한류 관여도가 높을 경우, 간접적 배치에 대한 태도가 호의적이었으며, 구매 의사도 적극적으로 나타났다. 이는 반대로 눈에 두드러지는 직접적 배치의 간접 광고의 경우엔 부정적인 광고 효과가 나타날 수 있다는 것을 의미

한다. 눈에 띄게 제시되는 직접적 배치의 경우, 한류 관여도가 높은 소비자에게 있어 부정적인 태도로 연결되었기 때문이다.

다시 말해, 본 연구의 결과는 중국 소비자에게 있어 간접 광고의 배치 유형이 브랜드 태도와 구매 의도에 영향을 미치는 주요 요인이며, 특히 간접적 배치를 통한 간접 광고가 더욱 효과적이라는 것을 보여 준다. 비록 본 연구는 중국 소비자를 대상으로 진행되었기 때문에, 중국 이외에 한류에 영향을 받는 소비자들에게까지 일반화하기엔 한계가 있다, 그러나 본 연구의 결과를 바탕으로 한류 관여도가 높은 지역의 소비자나 한류 관여도가 높은 타깃을 대상으로 한 간접 광고의 경우, 간접 광고의 설득 의도를 활성화시킬 수 있는 직접적 배치 방식을 지양해야 함을 조심스럽게 제안한다.

최근 한류의 영향력이 중국을 비롯해 프랑스, 베트남, 필리핀, 일본 등 여러 국가에서 발견되기 때문에, 본 연구 결과의 일반화를 위해 향후 연구에서는 다양한 국가의 소비자들을 대상으로 간접 광고에 대한 효과를 검증해 보는 작업이 필요하다. 추가로, 직접적 배치가 어떠한 측면에서 시청을 방해하고 몰입을 저해하는지, 눈에 두드러지는 직접적 배치를 접할 때 소비자들이 느끼는 생각과 정보 처리 방식에 대한 후속 연구가 필요해 보인다. 배치 유형과 광고 효과의 유의미한 상관관계를 보여 주는 본 연구 결과를 기반으로, 해외 소비자들의 간접 광고에 대한 인식과 정보 처리 과정에 대한 심도 있는 질적 연구가 후속 연구들을 통해 진행될 필요가 있다.

본 연구는 간접 광고의 배치 유형에 따른 상대적 효과를 비교하였지만, 드라마 속에 사용된 다양한 유형의 간접 광고들의 상호작용에 대한 후속 연구도 필요하다. 시청자는 드라마 전체를 시청하고 제품이나 브랜드에 대한 기억, 태도, 구매 의사를 구축하기 때문에, 간접 광고의 효과를 총체적인 차원에서 평가하는 연구들이 요청된다. 드라마 속 직접적 배치와 간접적 배치 간접 광고의 제시 순서, 전체 드라마 속에서 차지하는 유형별 비중 등의 영향력과 이들의 상호작용은 간접 광고 효과 연구에 깊이를 더해 줄 것으로 생각된다. 특히 문화 상품을 통해 새로운 제품과 브랜드를 접하게 되는 해외 소비자의 경우, 전체 드라마 시청 후 구축하게 되는 태도와 신념이 정보 제시 방식과 순서에 어떻게 영향을 받을지 검토하는 후속 연구가 필요하다.

한류의 열풍과 함께 한국 제품/서비스에 대한 인기가 상승하고 있는 시점에서, 본 연구는 중국 여성 소비자들을 대상으로 효과적인 간접 광고 전략을 확인했다. 2015년 조사 결과, 중국인들의 개인 소비 시장 규모가 세계 2위로 매우 높으며, 연평균 20% 이

상의 성장률을 보이고 있다(KOTRA, 2016). 무엇보다 중국 소비 시장을 이끄는 계층이 젊은 여성이며, 이들은 주로 해외 브랜드의 화장품과 패션 의류에 소비를 하는 것으로 나타났다. 특히, 한국 드라마에 등장하는 여배우들에 대한 중국 여성들의 선망은 자연스럽게 화장품의 소비로 이어지고 있다(한준규, 2016). 이와 같은 중국 소비자의 특성을 고려했을 때, 한국 드라마의 간접 광고는 효과적인 마케팅 전략이 될 수 있다.

본 연구의 제한점을 언급하고자 한다. 본 연구는 한류에 대한 관여도와 실험물에 등장한 제품의 특징(화장품)을 고려하여, 연구 대상자를 20~30대 중국 여성으로 한정하였다. 제한된 대상자의 특성으로 인해 결과를 해석하고 이를 실무적으로 적용하는 데 한계가 있다. 다양한 제품군과 폭넓은 연령층 및 성별을 고려한 후속 연구가 요청된다. 또한, 중국 이외에 한류의 영향을 받는 다른 나라의 소비자들을 주목하고, 중국 소비자와 다른 특징이 존재하는지 밝히는 것도 향후 연구에서 고려해야 할 부분이다. 본 연구의 또 다른 제한점은 간접 광고에 등장하는 브랜드 인지도만을 측정하였고, 현재 사용하고 있는 다른 한국 화장품 브랜드가 있는지 등을 추가로 측정하지 않았다는 데에 있다. 이와 연결되어, 중국 소비자들의 한국에 대한 국가 인지도나 태도를 직접 통제하지 못한 것도 본 연구가 갖는 제한점이다. 향후 연구에서는 해외 소비자들에 대한 면밀한 이해를 바탕으로 보다 세밀한 실험 설계와 변인의 측정이 진행될 필요가 있다.

본 연구의 의의는 다음과 같다. 첫째, 그동안 현지 소비자를 중심으로 진행되어 온 간접 광고 연구를 문화 간 차이 및 유사성을 가진 타국의 소비자를 대상으로 확대하였다는 점에서 간접 광고 연구의 폭을 넓히고 깊이를 더했다고 볼 수 있다. 또한, 설득 지식 모델에 바탕을 둔 기존 연구 결과들에 한류라는 변인을 추가하여, 독특한 문화 현상에 근거한 간접 광고 효과를 측정함으로써 설득 지식 모델의 적용 범위를 확장하였다는 학문적 의의가 있다. 또한 중국 소비자에 대한 이해를 높이고 효과적인 간접 광고 기획의 방향성을 제시해 주고 있다는 점에서 실무적 함의를 갖는다. 본 연구를 시작으로 해외 소비자에 대한 심층적이고 체계적인 연구들이 간접 광고를 비롯한 다양한 광고, 마케팅 분야에서 활발해지길 기대해 본다.

참고문헌

- 고정민 (2005). 한류 콘텐츠의 경쟁원천에 대한 연구. *문화 산업연구*, 5권 2호, 5~18.
- 권소성 (2014, 2, 19). 중국에 부는 '치맥' 바람... 김수현 때문?. *오마이뉴스*. http://star.ohmynews.com/NWS_Web/OhmyStar/at_pg.aspx?CNTN_CD=A0001959440
- 김미정·김중배 (2009). TV 드라마에서의 제품배치가 브랜드 회상 및 태도에 미치는 영향. *경영 관리연구*, 2권 1호, 43~66.
- 김성섭·서정모·김미주 (2009). 한류스타의 광고 모델 속성이 기업이미지, 신뢰, 그리고 고객 충성도에 미치는 영향 분석을 통한 한류스타마케팅 필요성에 관한 연구. *호텔경영학연구*, 18권 4호, 217~243.
- 김소영·정예슬·조정 (2010). 중국 내 한국 대중문화 상품의 시장 세분화와 영향력에 관한 연구. *문화정책논총*, 24호, 197~225.
- 김유경·이창현·손산산 (2008). 국가 브랜드에 대한 태도가 상품 구매 의도에 미치는 영향: 중국의 한류를 중심으로. *커뮤니케이션학 연구*, 16권 2호, 35~55.
- 김주연·안경모 (2012). 중국에서의 한류콘텐츠 선호가 한국상품 구매, 한국방문 및 한글학습의 도에 미치는 영향. *한국콘텐츠학회논문지*, 12권 5호, 447~458.
- 김충현·권영진 (2011). PPL 관련 정보 노출이 소비자의 브랜드 태도에 미치는 영향. *홍보학연구*, 15권 1호, 5~35.
- 김효규·최영균 (2009). 게임 내 간접 광고(PPL)가 브랜드 회상과 재인에 미치는 효과. *광고학 연구*, 20권 1호, 211~225.
- 남경태 (2010). 텔레비전 드라마 BPL에 대한 소비자들의 태도와 관련성이 있는 요인들에 관한 연구. *한국언론학보*, 54권 3호, 228~254.
- 노용주 (2005). 자동차경주 스폰서십 활동이 브랜드 인지도, 브랜드 이미지 및 브랜드 충성도에 미치는 영향. 미출간 석사학위 논문. 단국대학교 스포츠과학대학원.
- Money Week (2015). 뜨거운 장외시장 '은밀한 유혹', *Money Week*, 385호.
- 문철수 (2005). 방송광고 정책, 과제와 대안. *방송통신연구*, 61호, 59~84.
- 문효진·박성현 (2013). 한류 인기 요인에 대한 지역별 차이와 한류콘텐츠 호감도와와의 관계 비교 연구-아시아, 미주, 유럽지역을 중심으로. *국제지역연구*, 17권 3호, 19~47.
- 박은아·양윤 (2013). 노출빈도와 선협 브랜드 태도에 따른 간접 광고 (PPL) 효과. *한국심리학회지: 소비자·광고*, 14권 3호, 507~531.
- 박재영 (1996). 관여도, 메시지의 제시형태, 정보원의 신뢰성이 비교광고의 효과에 미치는 영향.

서울대학교 박사학위 논문

- 서용건 · 서용구 (2004). 한류가 한국의 관광지 이미지와 관광객 의사결정에 미치는 영향. *관광학연구*, 28권 3호, 47~64.
- 손건 · 이인옥 · 김태희 (2015). 한류스타 관여도가 한국음식에 대한 인식, 선호도 및 구매 의도에 미치는 영향. *호텔경영학연구*, 24권 5호, 1~19.
- 심희정 · 이혜진 (2014, 3, 19). '별에서 온 그대' 열풍 타고... 신라면도 중국서 대박. *서울경제*, 2면 3단.
- 염성원 · 김동준 · 한승수 (2006). TV간접 광고에 관한 동향과 인식에 관한 연구. *광고학연구*, 17권 4호, 61~86.
- 우정 · 전효진 · 허원무 (2008). 유명모델 선호도가 광고 효과에 미치는 영향: 성별과 관여도의 조절 효과를 중심으로. *마케팅논집*, 16권 1호, 37~65.
- 유세경 · 이경숙 (2001). 동북아시아 3국의 텔레비전 드라마에 나타난 문화적 근접성. *한국언론학보*, 45권 3호, 230~267.
- 유승엽 · 김진희 (2011). 제품관여와 배치형태 및 노출유형이 광고 속 PPL 효과에 미치는 영향. *한국심리학회지: 소비자 · 광고*, 12권 4호, 713~735.
- 유위동 (2014). 한류가 중국여성화장품 태도에 미치는 영향에 관한 연구. *문화교류연구*, 3권 3호, 51~76.
- 윤승옥 · 우소영 (2005). 광고가 유발한 감정 반응이 소비자태도에 미치는 영향. *한국광고홍보학보*, 7권 1호, 7~38.
- 이수범 · 송민호 · 문원기 · 신명희 (2014). 간접 광고의 표현유형과 수용자 속성이 광고 효과에 미치는 영향. *방송통신연구*, 75~106.
- 이운영 (2006). 중국에서의 한류가 한국의 국가이미지와 제품구매의사에 미친 영향. *국제경영리뷰*, 10(2), 107~136.
- 이유재 · 최우진 (2004). 제품배치(PPL)가 소비자의 브랜드 회상과 태도에 미치는 영향: 관여도와 PPL 관련 사전정보 인지여부의 조절적 역할. *광고학연구*, 15권 3호, 91~112.
- 이은숙 (2002). 중국에서의 '한류' 열풍 고찰. *문화과학상*, 3권 2호, 31~59.
- 이종주 · 정민의 (2014). 한류 관여도의 의료관광속성에 관한 영향. *한국콘텐츠학회논문지*, 14권 9호, 463~475.
- 정형식 (2006). 중국시장에서 소비자의 한류지각이 한국 상품 구매 및 국가 이미지에 미치는 영향. *소비자학연구*, 17권 3호, 79~101.
- 천자오신 (2014). 한국드라마 간접 광고가 중국시청자 구매심리에 미치는 영향. 대구가톨릭대학

교대학원 언론광고학과 석사학위 논문.

최민욱·윤일기 (2008). 슬로건 유/무에 따른 광고 효과에 관한 실험연구: 제품 관여도의 조절 효과를 중심으로. *광고학연구*, 19(6), 57~86.

타오 (2007). 한류문화에 의한 제품이미지, 기업이미지 및 국가이미지가 소비자 구매행동에 미치는 영향: 중국 하얼빈 지역 중심으로. 미출간 석사학위논문. 경희대학교대학원.

KOTRA (2016). 중국 소비시장의 3대 핵심계층은?. http://www.globalwindow.org/gw/overmarket/GWOMAL020M.html?BBS_ID=10&MENU_CD=M10103&UPPER_MENU_CD=M10102&MENU_STEP=3&ARTICLE_ID=5034923&ARTICLE_SE=20302

한은경 (2005). *한류의 소비자 지각상 경제적 파급 효과*. 한국방송학회 세미나 및 보고서, 125~153.

한준규 (2016, 6, 16). 태양의 후예, 송혜교가 되고 싶어요. 중국 한류팬 인기몰이. *서울신문*. <http://go4.seoul.co.kr/news/newsView.php?id=20160616500262§ion=international§ion2=&page=63>

한충민·진희·이상엽 (2011). 한류가 한국 화장품 브랜드의 이미지에 미치는 영향. *경영학연구*, 40권 4호, 1055~1074.

허진 (2003). 중국의 한류 현상과 한국 TV드라마 수용에 관한 연구. *한국방송학보*, 16권 1호, 496~529.

황인석·김봉·안성아 (2008). 한류의 경제적 파급 효과. *한국콘텐츠학회논문지*, 8권 6호, 140~150.

赵欢宇 (2015, 9, 30). '한류가 왔다' 우리나라 화장품 구조 재구성. 중국넷이즈. <http://news.163.com/15/0930/05/B4O40FKJ00014AED.html>

葛瑞影 & 吴翠珍 (2010). 韩剧中的女性形象对中国女大学生价值观的影响. *时代文学月刊*, 4, 220~221.

李研 (2014). 《来自星星的你》의 植入性广告研究. *现代广告 (学术刊)* 2014年第21期总第285期

张祯元 (2013). 韩流疯狂影响韩国化妆品购买行为. Doctoral dissertation, 复旦大学.

张建敏 (2006). 韩剧的品牌传播及其启示. *当代电视*, 1, 82~84.

Accenture (2016). The Allure and Challenges of China's Changing Consumer Market: https://www.accenture.com/t20150523T042340__w_/dk=en/_acnmedia/Accenture/Conversion-Assets/DotCom/Documents/Global/PDF/Industries_15/Accent

- Auty, S., & Lewis, C. (2004). Exploring children's choice: The reminder effect of product placement. *Psychology & Marketing*, 21(9), 697~713.
- An, S., & Stern, S. (2011). Mitigating the effects of advergames on children. *Journal of Advertising*, 40(1), 43~56.
- Babin, L. A., & Carder, S. T. (1996). Viewers' recognition of brands placed within a film. *International Journal of Advertising*, 15(2), 140~151.
- Balasubramanian, S. K. (1994). Beyond Advertising and Public Policy Issues, *Journal of Advertising*, 23(4), 29~46.
- Bearden, W. O., Lichtenstein, D. R., & Teel, J. E. (1984). Comparison price, coupon, and brand effects on consumer reactions to retail newspaper advertisements. *Journal of Retailing*, 60(2), 11~34.
- Brennan, I., Dubas, K. M., & Babin, L. A. (1999). The influence of product-placement type & exposure time on product-placement recognition. *International Journal of Advertising*, 18(3), 323~337.
- Brown, C. L., & Krishna, A. (2004). The skeptical shopper: A meta cognitive account for the effects of default options on choice. *Journal of Consumer Research*, 31, 529~539.
- Brown, S. P., & Stayman, D. M. (1992). Antecedents and consequences of attitude toward the ad: A meta-analysis. *Journal of Consumer Research*, 34~51.
- Campbell, M. C., & Kirmani, A. (2000). Consumers' use of persuasion knowledge: The effects of accessibility and cognitive capacity on perceptions of an influence agent. *Journal of Consumer Research*, 27(1), 69~83.
- Chung, H., & Zhao, X. (2003). Humour effect on memory and attitude: moderating role of product involvement. *International Journal of Advertising*, 22(1), 117~144.
- Cowley, E., & Barron, C. (2008). When product placement goes wrong: The effects of program liking and placement prominence. *Journal of Advertising*, 37(1), 89~98.
- d'Astous, A., & Chartier, F. (2000). A study of factors affecting consumer evaluations and memory of product placements in movies. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 22(2), 31~40.
- Friestad, M., & Wright, P. (1994). The persuasion knowledge model: How people cope with persuasion attempts. *Journal of Consumer Research*, 1~31.
- Gupta, P. B., & Lord, K. R. (1998). Product placement in movies: The effect of prominence and mode on audience recall. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 20(1), 47~59.
- Hardesty, D. M., Bearden, W. O., & Carlson, J. P. (2007). Persuasion knowledge and consumer reactions to pricing tactics. *Journal of Retailing*, 83(2), 199~210.

- Homer, P. M. (2009). Product Placements: The impact of placement type and repetition on attitude. *Journal of Advertising*, 38(3), 21~31.
- Karrh, J. A. (1998). Brand Placement: A review, *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 20(2), 31~49.
- Kirmani, A., & Zhu, R. (2007). Vigilant against manipulation: The effect of regulatory focus on the use of persuasion knowledge. *Journal of Marketing Research*, 44(4), 688~701.
- Kotler, P., Saliba, S., & Wrenn, B. (1991). *Marketing management: Analysis, planning, and control: Instructor's manual*. Prentice-hall.
- Lehu, J. M., & Bressoud, É. (2009). Recall of brand placement in movies: Interactions between prominence and plot connection in real conditions of exposure. *Recherche et Applications en Marketing* (English Edition), 24(1), 7~26.
- Low, G. S., & Lamb Jr, C. W. (2000). The measurement and dimensionality of brand associations. *Journal of Product & Brand Management*, 9(6), 350~370.
- Main, K., Dahl, D. W., & Darke, P.R. (2007). Deliberative and automatic bases of suspicion: Empirical evidence of the sinister attribution error. *Journal of Consumer Psychology*, 17(1), 59~69.
- McCarty, J. A. (2004). Product placement: The nature of the practice and potential avenues of inquiry. *The Psychology of Entertainment Media: Blurring the Lines between Entertainment and Persuasion*, 45~61.
- Mintel (2016). China 16 Consumer Trends. <http://www.mintel.com/china-consumer-trends/>
- Muehling, D. D., Lacznia, R. N., & Stoltman, J. J. (1991). The moderating effects of ad message involvement: A reassessment. *Journal of Advertising*, 20(2), 29~38.
- Nebenzahl, I. D., & Secunda, E. (1993). Consumers' attitudes toward product placement in movies. *International Journal of Advertising*, 12(1), 1~11.
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1983). Central and peripheral routes to persuasion: Application to advertising. *Advertising and Consumer Psychology*, 1, 3~23.
- Shin, K. S., & Chin H. K. (2007). A Study on the Effects of Korea's National Image in Evaluation of Products. *International Area Studies Review*, 11(2), 259~285.
- Slamecka, N. J., & Katsaiti, L. T. (1987). The generation effect as an artifact of selective displaced rehearsal. *Journal of Memory and Language*, 26(6), 589~607.
- Van Reijmersdal, E. (2009). Brand placement prominence: good for memory! Bad for attitudes?. *Journal of Advertising Research*, 49(2), 151~153.
- Vollmers, S., & Mizerski, D. (1994). A Review and Investigation into the Effectiveness of Product Placements in Films. In K. W. King(Ed), *Proceedings of 1994 conference of the american academy of advertising* (pp. 97~102). Athens, GA: American Academy of Advertising.

- Wei, M. L., Fischer, E., & Main, K. J. (2008). An examination of the effects of activating persuasion knowledge on consumer response to brands engaging in covert marketing. *Journal of Public Policy & Marketing*, 27(1), 34~44.
- Williams, P., Fitzsimons, G. J., & Block, L. G. (2004). When consumers do not recognize “benign” intention questions as persuasion attempts. *Journal of Consumer Research*, 31(3), 540~550.
- Wright, P., Friestad, M., & Boush, D. M. (2005). The development of marketplace persuasion knowledge in children, adolescents, and young adults. *Journal of Public Policy & Marketing*, 24(2), 222~233.
- Zaichkowsky, J. L. (1985). Measuring the involvement construct. *Journal of Consumer Research*, 341~352.
- Zaichkowsky, J. L. (1986). Conceptualizing involvement. *Journal of Advertising*, 15(2), 4~34.

논문투고일: 2016년 8월 24일

논문심사일: 2016년 9월 9일

게재확정일: 2016년 10월 7일

Abstract

Effects of Product Placement on Brand Attitudes and Purchase Intention

Moderating Role of Chinese Consumers' *Hallyu* Involvement

Chang Yu

International Education College, Hefei University of Technology, Anhui, China

An, Soontae

Division of Communication and Media, Ewha Womans University, Seoul, Korea

This study explored the moderating role of Chinese consumers' *Hallyu* involvement, along with the effects of product placement on brand attitudes and purchase intention. A total of 412 Chinese females participated in the experiments in which they viewed two types of product placements embedded in the Korean drama, "That Winter, the Wind Blows." Results were consistent with previous studies based on persuasion knowledge model in that subtle placement was more effective than prominent placement. Furthermore, the effects of subtle placement were strengthened by *Hallyu* involvement. That is, those with high levels of *Hallyu* involvement demonstrated significantly enhanced brand attitudes and purchase intention with subtle placement, while those with low levels of *Hallyu* involvement did not show much difference in relation to types of product placement. Results suggest that subtle placement is more effective than prominent placement when targeting Chinese consumers with high *Hallyu* involvement.

KEY WORDS Product Placement • Chinese Consumers • *Hallyu* Involvement