

02

# 〈태양의 후예〉 PPL에 대한 한중 시청자 태도 비교 연구: 드라마의 영향과 제품 관여도의 조절효과를 중심으로\*

- **육건엽**  
동국대학교\_서울 미디어커뮤니케이션학과 대학원 박사수료
- **김슬이**  
동국대학교\_서울 미디어커뮤니케이션학과 대학원 박사수료
- **곽효염**  
동국대학교\_서울 미디어커뮤니케이션학과 대학원 석사
- **정용국\*\***  
동국대학교\_서울 미디어커뮤니케이션학과 부교수

본 연구는 〈태양의 후예〉가 국내 최초로 한국과 중국에서 동시 방송된 드라마라는 점에 착안하여, 한국과 중국 시청자를 대상으로 드라마와 PPL 태도의 관계를 조사하였다. 먼저 드라마 〈태양의 후예〉에 대한 수용자의 평가 및 관여도가 PPL에 대한 태도에 미치는 영향을 검토하였다. 구체적으로 드라마 품질 평가 2요인(스토리 완성도와 연출 완성도), 등장인물 평가 2요인(매력도와 신뢰도), 프로그램 관여도 등 총 5개의 드라마 관련 요인이 PPL 태도에 미치는 상대적 영향력을 확인하였다. 다음으로 각 요인들이 PPL에 대한 태도에 영향을 미치는 데 있어 PPL 제품 관여도가 조절적 역할을 하는지 살펴보았다. 연구결과, 드라마에 대한 평가 및 관여도 중 PPL 태도에 유의미한 영향력을 미치는 것은 프로그램 관여도가 유일했고, 이는 한국과 중국 시청자 모두에게 공통적으로 나타났다. 또한 프로그램 관여도와 PPL 태도와의 관계에 작용하는 제품 관여도의 조절 효과는 중국 시청자에게만 나타났다. 중국 시청자의 경우, 제품 관여도가 낮을 경우에는 프로그램 관여도 수준과 상관없이 PPL 태도가 일정하게 유지되었지만, 제품 관여도가 높을 경우에는 프로그램 관여도가 상승함에 따라 PPL에 대한 태도도 우호적으로 증가하였다. 이는 중국 시청자를 상대로 드라마 PPL을 시행한다면 중국 시청자에게 중요하고 의미 있게 인식되는 드라마에 고관여 제품을 배치해야 PPL에 대한 우호적인 태도를 유발할 수 있다는 것을 의미한다. 연구에서 예상했던 것과 달리, 드라마 평가나 등장인물 평가는 PPL 태도를 우호적으로 변화시키는 데 큰 기여를 하지 않는 것으로 나타났다. 또한 등장인물에 대한 매력도나 신뢰도가 직접적으로 PPL 태도를 증진시킬 것이라는 예측 역시 지지되지 않았다. 다만 중국 시청자의 경우 등장인물에 대한 신뢰도가 높고 동시에 PPL에 등장하는 제품에 대한 관여도가 높을 때 PPL 태도가 향상되는 것으로 나타났다.

주제어 : 태양의 후예, PPL, 맥락효과, PPL 태도, 프로그램 관여도, 제품 관여도, 드라마 품질, 등장인물 매력도, 등장인물 신뢰도

▶ 투고일 : 2016년 11월 23일  
▶ 심사일 : 2016년 11월 30일  
▶ 게재확정일 : 2017년 01월 20일

\*이 논문은 제 3 저자의 동국대학교 대학원 석사학위 논문의 자료를 이용하였음  
\*\*교신저자(ykernjy@gmail.com)

## 1. 서론

PPL(Product Placement: 이하 PPL)<sup>1)</sup>은 방송 프로그램, 영화, 뮤직 비디오 등 다양한 콘텐츠에 브랜드 이름이나 로고 등 상징물이 등장하는 것을 의미한다(전종우, 2016). 2010년 1월 방송법과 방송법 시행령 개정을 통해 지상파와 유료방송에서의 간접광고를 법적으로 허용한 이후, 방송 프로그램 내 PPL의 활용도는 급격하게 높아지고 있다. 방송통신위원회의 방송 3사 간접광고 매출 분석 자료에 따르면 2010년 개정 첫 해 30억 원을 시작으로 2015년에는 453억 원을 넘어서며 가파른 상승세를 보이고 있다(한국방송광고진흥공사, 2015). 이렇듯 프로그램 속 PPL과 같은 간접광고 시장이 급속도로 성장하게 된 이유는 광고를 프로그램 내에 자연스럽게 배치함으로써 시청자들의 광고 회피 현상을 극복할 수 있다는 점과 PPL이 성공할 경우 해당 상품의 인지도 및 매출 증가에도 큰 효과를 보이고 있기 때문이다(채세라, 한웅희, 김건하, 2015). 예를 들어, 몇 해 전 방송된 ‘별에서 온 그대’의 경우 극중 남녀 주인공이 입었던 의상들은 고가임에도 불구하고 완판 현상을 보였으며 국내 뿐 아니라 중국에서도 주인공들이 치킨이나 라면을 먹는 장면이 방송 된 후 해당 제품들의 매출이 크게 상승하였

다(정헌일, 2014).

더욱이 최근 드라마 PPL은 한국 시장을 넘어 중국 시장을 공략하는 효과적인 마케팅 수단으로 각광받고 있다. 대표적 예로 2016년 2월 24일부터 4월 14일까지 KBS에서 방송된 <태양의 후예>를 들 수 있다. <태양의 후예>는 국내 최초 한·중 동시 방송된 드라마로 국내 평균 시청률만 30%에 육박하는 인기를 누렸다. 또한 중국의 경우에도, 최대 동영상 사이트인 ‘아이치이’에서 26억 뷰를 기록하였고 SNS 사이트인 ‘웨이보’에서는 누적 조회 수 100억 건을 넘어서며 중국 내 한류 열풍을 다시 불러일으켰을 뿐만 아니라, 회당 중국 판권료 150만 위안, 16회 총 2400만 위안(43억 원)을 기록하며 한국 드라마 역대 최고가를 갱신하였다. 이러한 한류 드라마는 판권료를 통해 상당한 이익을 창출하기도 하지만, 드라마의 인기에 따른 PPL 효과도 톡톡히 나타나게 된다(김효정, 2016, 3, 30). 예를 들어, <태양의 후예> 방송 이후 극중 여자 주인공이 사용한 립스틱은 방송 전 월 대비 판매량이 556%로 급증했고 악세사리 또한 포털 사이트 인기 검색어에 오르며 높은 매출을 기록했다. 뿐만 아니라 극중 출연자들이 먹었던 홍삼제품, 패스트푸드 제품, 그리고 협찬 자동차까지 20%~30%가량의 판매량 증가를 보였으며 이러한 광고 효과는 드라마가 동시 방송되었던 중국 시장에도 나타났다(노승욱, 김기진, 2016, 4, 18).

이렇듯 인기 드라마에 포함된 PPL을 통해 기업들은 일반 광고보다 적은 비용으로 높은 경제적 효과를 얻고 방송사와 제작사들도 상승하는 제작비를 PPL을 통해 얻는 등의 긍정적인 효과를 얻고 있지만, 반면 갈수록 늘어가는 PPL로

1) 현행 방송법은 간접광고를 방송프로그램 안에서 상품을 소품으로 활용하여 그 상품을 노출시키는 형태의 광고로 정의하고 있다. 이는 프로그램 내 소품 으로서만 광고물을 한정하는 매우 협소한 정의이다. 실제적으로 방송에는 스토리라인이나 대사에 브랜드가 함축적으로 제시되는 브랜드 배치, 제품의 기능 시연, 브랜드나 로고의 CG 처리 등 다양한 간접광고가 활용되고 있다. 본 논문에서 사용되는 PPL이라는 용어는 법적인 개념 규정을 넘어서 실제 방송물에 등장하는 다양한 형태의 간접광고를 의미한다. 간접광고, 협찬 PPL 등 용어상의 혼란에 대한 논의는 한규훈과 문정호(2015)를 참조하기 바란다.

인해 발생하는 부작용도 적지 않다. 가장 큰 문제점은 PPL이 날로 확대되면서 과도하고 개연성 없는 PPL이 늘어나 시청자들의 눈살을 찌푸리게 한다는 점이다(조운, 2016, 7, 16). 〈태양의 후예〉 역시 방송 초기 흥미진진하고 신선한 스토리로 호평 받았지만 극 후반부로 갈수록 지나친 PPL로 인해 ‘PPL의 후예’라는 오명을 얻기도 하였다. 최근 한국언론진흥재단이 성인 남녀 1071명을 대상으로 실시한 PPL에 대한 시청자 인식과 광고조사에 따르면 응답자의 55.1%가 PPL에 거부감을 가지고 있는 것으로 나타났고 58.9%의 응답자는 PPL이 프로그램의 흐름을 깨고 몰입을 방해한다고 생각하는 것으로 밝혀졌다(한국언론진흥재단, 2016). 이러한 조사를 통해 나타난 시청자의 인식은 과도한 PPL은 오히려 드라마의 몰입도를 떨어뜨리고 작품성까지 저평가 되는 결과를 낳을 수 있다는 것을 시사한다.

이상의 논의들은 결국 드라마와 PPL이 불가분의 관계라는 것을 보여준다. PPL의 활성화는 드라마에 대한 호평이 PPL로 전이되어 광고와 마케팅 효과를 증진시킬 것이라는 기대를 반영한 것이고, PPL에 대한 시청자의 반발은 PPL이 드라마 평가에까지 영향을 미칠 수 있다는 것이다. 이는 PPL에 대한 광고 효과를 판단할 때 드라마의 영향력을 함께 고려해야한다는 것을 의미한다. 따라서 본 연구에서는 TV 드라마에 대한 수용자의 인식이 PPL 효과에 미치는 영향을 살펴본다. 구체적으로 드라마의 품질에 대한 평가, 등장인물에 대한 평가, 드라마에 대한 관여도가 PPL에 대한 태도에 미치는 영향을 검토한다. 이와 함께, PPL의 특성이 이 과정에 영향을 미치는

지도 살펴본다. 특히 PPL에 소개된 제품에 대한 관여도가 드라마에 대한 인식과 PPL 태도의 관계 사이에서 조절적 역할을 하는지를 검토한다. 또한 드라마 〈태양의 후예〉가 한국과 중국에 동시 방송된 최초의 드라마라는 점을 고려하여, 한국과 중국 시청자를 비교하여 분석한다.

## 2. 이론적 배경 및 선행연구 고찰

### 1) TV 프로그램과 PPL의 맥락효과

TV 프로그램에 대한 수용자의 인식이 PPL 태도에 미치는 영향은 맥락효과(context effect)의 관점에서 논의될 수 있다. 맥락효과는 광고가 삽입된 프로그램의 속성 혹은 프로그램이 수용자에게 일으키는 심리 상태와 같은 광고 외적 요인들이 광고효과에 영향을 미치는 것을 말한다(De Pelsmacker, Geuens, & Anckaert, 2002; Schumann & Thorson, 1990). TV 프로그램의 맥락은 다양한 관점에서 살펴볼 수 있으나 기존 연구에서는 주로 프로그램에 대한 시청자의 태도, 프로그램의 장르, 프로그램에 대한 관여도, 프로그램으로 인한 시청자의 정서적 경험과 기분 상태, 프로그램과 광고와의 일치 및 조화여부 등을 고찰하였다(김충현, 1995; 정용국, 2009).

맥락효과는 점화효과, 스키마 일치, 인지부조화 이론 등을 통해 설명할 수 있으나(최보람, 김유경, 2012; 김태호, 조병량, 한상필, 2007), 드라마 시청을 통해 형성된 시청자의 평가 혹은 관여도가 PPL 태도에 미치는 영향을 살펴보는 데 가장 적합한 것은 점화효과로 보인다. 점화효과

(priming effect)는 이전의 자극이나 사건이 후속 자극에 대한 반응에 미치는 영향을 의미한다(Roskos-Ewoldsen, Roskos-Ewoldsen, & Dillman Carpentier, 2009). 점화효과의 이론적 근거는 기억의 연합망(associative network of memory) 모형과 활성화 확산(spreading activation) 모형이다(Collins & Loftus, 1975; 박주용, 1999). 기억의 연합망 모형에 따르면 인간의 기억은 하나의 개념을 대표하는 개념마디(node)와 연결통로(associative pathway)로 구성되어있다. 각 개념마디에는 활성화 임계점(activation threshold)이 있으며, 이 임계점을 넘으면 개념마디가 활성화된다. 한 개념마디가 활성화되면 연결통로를 통해 인접한 개념마디로 활성화가 확산된다.

점화효과는 크게 정서점화효과(affective priming)와 의미점화효과(semantic priming)로 구분할 수 있다. 정서점화효과는 점화효과가 정서에 대해서 발생하는 것이다. 즉, 이전 자극의 정서와 뒤의 자극의 정서가 같을 때, 선행 자극에 의해 유발된 정서 활성화가 후행 자극에 영향을 미치는 것을 말한다. 특히, 정서 평가 체계는 지각 장에 단순히 자극이 제시되는 것만으로 일어날 뿐 아니라 지각자가 점화 자극을 의식적으로 지각하지 못한 경우에도 일어난다(백민정, 현명호, 2008; 박승옥, 김승인, 2014). 대표적인 예는 프로그램이 유발한 분위기(mood)가 후속 광고에 대한 반응에 미치는 영향이다. 즉, 프로그램에 의해 긍정적 분위기가 유발되었다면 광고에 대한 평가도 긍정적으로 형성될 가능성이 높고, 부정적 분위기가 유발되었다면 광고에 대한 평가도 부정적으로 형성될 가능성이 높다(Batra &

Stayman, 1990; Goldberg & Gorn, 1987; 김정현, 이명천, 김지은, 2008). 이러한 현상이 발생하는 이유는 행복하거나 유쾌한 맥락에 있는 사람들이 자신이 이미 느끼고 있는 분위기를 유지하기 위해 긍정적인 정보의 처리는 증가시키고, 반면에 부정적인 정보에 대한 처리는 감소시키는 경향이 있기 때문이다(Goldberg & Gorn, 1987; 김정현 외, 2008; 정용국, 2009). 반면에 의미점화효과는 의미적으로 관련된 단어(점화자극)가 앞서 제시된 후에 이에 관련된 단어(표적 자극)가 제시될 때 후자에 대한 의미처리가 빨리 일어나는 현상이다(백민정, 현명호, 2008; 박승옥, 김승인, 2014). 즉, 사람들은 외부 자극물을 접할 때, 자극물 중 기존 기억에 활성화되어 있는 개념과 관련성이 높은 자극물에 보다 많은 주의를 기울이며 정교하게 정보를 처리하는 경향이 있다(최보람, 김유경, 2012). 예를 들어, 신문의 한 지면에 기업에 대한 부정적인 기사와 그 기업의 이미지 광고가 동시에 게재되었을 때, 부정적인 뉴스 기사는 기업에 대한 부정적인 인식을 활성화시켜 기업 이미지 광고의 효과를 감소시킨다(김태호 외, 2007).

## 2) 드라마에 대한 인식이 PPL 태도에 미치는 영향

### (1) 드라마 품질 평가: 연출 및 스토리 완성도

공영방송이든 민영방송이든 방송 프로그램의 성과로 가장 많이 활용되는 지표는 시청률이다. 하지만 시청률이 높다고 해서 반드시 프로그램의 질이 높다는 것을 의미하지는 않는다. 프로그램의 성격이나 편성시간대 등 여러 요인으로 인해

시청률은 낮지만 프로그램에 대한 만족도와 품질이 높은 프로그램도 많기 때문이다(강명현, 박동진, 2016). 시청률과 품질 평가가 상호 보완적인 이유는 이들이 서로 상관관계가 낮은 이질적인 구성체이기 때문이다. 따라서 시청자에 의한 품질 평가는 시청률에 의해서만 프로그램과 제작자가 평가받는 문제점을 보완하고 질적인 측면에서 프로그램을 평가할 수 있게 해준다(이호준, 2008).

하지만 객관적인 수치로 나타나는 시청률과 달리, 방송 프로그램의 품질 평가는 평가자의 관점 혹은 평가에 사용되는 가치의 중요도에 따라 달라진다(Rogengren, Carlsson, Tågerud, 2010; 윤상혁, 손지현, 고민삼, 김영걸, 2015 재인용). 따라서 최근까지 국내 프로그램 품질 평가에 관한 연구는 품질 평가 척도 구성 및 신뢰도 검증을 통해 지표로서의 활용도를 향상시키는데 초점을 맞추었다. 예를 들어, 하윤금(1998)은 방송사 양질의 프로그램을 생산하기 위해서는 체계적인 품질 관리가 필요하다는 점을 강조하면서, TV 드라마의 품질 평가를 위한 기준으로 제작(기획, 인물 설정 및 캐스팅, 연출 등) 평가와 내용(소재, 주제, 구성 등) 평가를 제시하였다. 또한 유희식, 황성연, 주영호, 박종민(2005)은 민영방송의 프로그램 품질 평가에 관한 연구에서 드라마나 예능 프로그램의 경우 프로그램 완성도, 창의성, 즐거움 및 재미, 기여도 등이 평가 차원으로 구성될 수 있음을 제안한 적이 있다.

하지만 드라마의 품질에 대한 수용자의 평가는 드라마에 삽입된 PPL에 영향을 미치는 맥락 단 서로 기능할 가능성이 있다. 비록 드라마의 품질 평가가 PPL에 미치는 영향을 직접적으로 검증한 연구는 없지만, 앞서 살펴본 TV 프로그램의 맥락

효과에 관한 문헌들은 그 영향을 추정하는 근거로 활용될 수 있다. 예를 들어, 노리스와 콜먼(Norris & Colman, 1993)은 TV 프로그램에 대한 수용자의 평가가 프로그램 중간에 삽입된 광고에 대한 태도에 어떤 영향을 미치는지 살펴보았다. 연구결과, 총 14개의 프로그램 평가 항목 중 ‘흥미롭다’, ‘지적인 호기심을 불러일으킨다’, ‘주목할 만하다’, ‘도전적이다’, ‘몰입할 만하다’, ‘영향력이 있다’ 등의 항목은 프로그램 중간에 삽입된 광고에 대한 태도와 정적인 상관관계가 있다는 것이 밝혀졌다. 또한 프로그램 품질 평가가 채널 브랜드 자산에 미치는 영향에 대한 연구들도 PPL에 대한 영향력을 추정하는데 도움이 될 수 있다. 예를 들어, 방송 프로그램 품질평가가 채널 브랜드 자산에 미치는 영향에 대한 연구(이준웅, 김은미, 심미선, 2003) 혹은 뉴스와 같은 특정 프로그램에 대한 품질 평가가 방송사의 채널 브랜드 자산에 미치는 영향에 대한 연구(양문희, 문성철, 2009)들은 모두 프로그램 품질 평가와 채널 브랜드 자산이 밀접하게 연관되어 있다는 점을 보여준다. 상기와 같은 중간 광고나 채널 브랜드 자산에 대한 연구 결과에 근거해서, 본 연구는 드라마 품질 평가가 PPL 태도에 영향을 미치는지 그렇지 않은지를 연구문제의 형태로 제기하고, 다른 드라마 요인들과 함께 PPL 태도에 미치는 상대적 영향력의 크기를 비교한다.

## (2) 드라마 등장인물 평가: 매력도와 신뢰도

일반적인 광고물에서 가장 중요한 표현요소는 광고모델이지만(이재수, 1999), PPL이 삽입되는 드라마에서는 등장인물(배역)이 광고모델의 기능을 수행한다. 드라마 등장인물들은 PPL에 등장

하는 제품이나 브랜드를 사용하거나 언급함으로써 해당 제품의 이미지를 높여주기도 하고 제품의 사용 상황을 제안하기도 한다(신일기, 2013). 광고모델의 속성은 전문성, 영향력, 친숙성 등으로 구분할 수 있지만, 기존 연구에서 가장 많이 다루어진 속성은 매력도와 신뢰도이다(신지애, 정용국, 2012). 먼저, PPL이 아닌 일반 광고물의 경우, 광고모델의 매력도와 신뢰도가 광고효과에 긍정적인 영향을 미친다는 연구결과는 다수 존재한다(이호배, 정이규, 1997; 나준희, 김영조, 2003; 정병기, 최종필, 2006). 이호배와 정이규(1997)는 광고모델의 매력도와 신뢰도가 소비자의 광고태도와 상표태도에 미치는 영향을 조사하기 위하여 대학생 200명을 대상으로 설문조사를 실시하였다. 연구결과, 유명한 광고모델의 매력도와 신뢰도는 소비자의 광고태도와 상표태도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났고, 또한 광고태도에 미치는 영향력은 신뢰도에 비해 매력도가 더 큰 것으로 나타났다. 또한 나준희와 김영조(2003)는 스포츠 스타 광고모델과 제품의 일치성을 통해서 광고모델의 매력도와 신뢰도가 제품태도에 미치는 영향을 검증하였다. 연구결과, 광고모델의 매력도와 신뢰도는 제품태도에 긍정적인 영향을 미친다는 것이 확인되었다. 정병기와 최종필(2006)은 스포츠 스타 광고모델의 속성과 광고태도, 제품태도, 구매의도 사이의 관계를 알아보기 위하여 대학생 800명을 대상으로 설문조사를 실시하였다. 연구결과, 광고모델의 신뢰도는 광고태도, 제품태도, 구매의도에 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타났고, 매력도와 신뢰도는 광고태도와 제품태도를 매개변인으로 간접적으로 구매의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이

밖에도 수많은 연구들이 광고모델의 매력도와 신뢰도가 광고효과에 영향을 미치는 중요한 변인이라는 것을 보여준다.

하지만 PPL은 일반적인 광고처럼 광고모델이 제품이나 서비스를 명시적으로 설득하거나 추천하는 설득 메시지가 아니라, 드라마의 등장인물을 통해 PPL 제품이나 브랜드를 노출하거나 제품의 속성, 효능, 장점 등을 노출시키는 간접적인 메시지이다(신지애, 정용국, 2012). 따라서 PPL에 관한 기존 연구들은 PPL과 연관된 등장인물(극중 캐릭터)의 매력도와 신뢰도가 PPL에 대한 태도를 결정하는 데 영향을 미칠 가능성을 고찰해왔다. 박민영과 정기한(2008)은 광고모델의 매력도가 제품에 대한 우호적인 태도와 신뢰형성에 긍정적인 영향을 미친다는 기존 연구를 바탕으로, PPL 모델의 매력도가 브랜드 태도에 미치는 영향을 살펴보았다. 그들은 매력도를 친밀성, 유사성, 호감성 등 3개의 하위 차원으로 구성된 것으로 파악하고, 드라마 주인공에 대한 매력도의 각 차원이 주인공과 연관된 PPL 브랜드 태도에 미치는 영향을 분석하였다. 연구결과, 주인공의 매력도(특히, 친밀도와 유사성)가 브랜드 태도를 긍정적으로 변화시키며, 이러한 영향은 PPL이 마치 TV 드라마의 일부인 것처럼 교묘하게 배치되었을 때(크리에이티브 배치) 더 강하게 나타난다는 것을 발견했다. 또한 신지애와 정용국(2012)은 TV 드라마 ‘최고의 사랑’에 등장하는 주인공들의 매력도와 신뢰도가 그들이 광고하는 PPL 제품에 대한 태도에 미치는 영향을 실험연구를 통해 살펴보았다. 연구결과, 등장인물의 매력도에 대한 평가가 높아질수록 그들이 광고하는 PPL 제품에 대한 태도가 우호적으로 변화하고

구매의도 역시 높아지는 것으로 나타났다. 반면에 등장인물에 대한 신뢰도 평가는 제품태도나 구매의도에 유의미한 영향력을 미치는 것으로 나타났다.

### (3) 프로그램 관여도

TV 프로그램과 광고는 분리할 수 없는 관계이므로, 프로그램 관여도가 광고효과에 미치는 영향에 대한 학문적 및 실무적 관심이 증가하는 것은 자연스러운 일이다. 특히 최근에는 프로그램과 광고가 한 화면에 동시에 제시되는 PPL이나 인터랙티브 광고 등이 활성화되면서 프로그램 관여도와 광고효과의 관계를 명확히 밝힐 필요성이 더욱 증가하고 있다. 관여도는 개인이 어떤 대상에 대해 느끼는 자신과의 관련성 혹은 중요성이다(Celsi & Olson, 1988; Petty & Cacioppo, 1986). 따라서 프로그램 관여도란 시청자들이 특정 TV 프로그램에 대해 지각된 중요성, 관련성, 혹은 관심도로 정의할 수 있다(이주현, 2003).

하지만 프로그램 관여도가 광고효과를 증가시키는지 감소시키는지에 대해서는 상반된 설명이 제시되고 있다(Tavassoli, Shultz, Fitzsimons, 1995; Tsiotsou, 2013; 이주현, 2003; 김정현 외, 2008; 김효규, 2013). 먼저 광고효과에 대한 프로그램 관여도의 부정적 영향을 보고한 연구들은 소비자의 정보처리능력이 제한되어 있다는 가정 아래, 프로그램에 대한 높은 관여도가 시청자의 주의력이나 이해력과 같은 인지자원을 소모하여 광고에 대한 기억이나 이해를 방해한다고 설명한다. 즉 프로그램에 대한 관여도가 높을 경우, 광고를 회피하려는 의지가 증가하므로 자연스럽게 광고효과가 감소하게 된다는 것이다. 반면에

프로그램 관여도의 긍정적 영향을 보고한 연구들은 프로그램에 대한 관여도는 광고에 대한 관여나 몰입으로 전이될 가능성이 높고, 관여도가 높을 경우 소비자에게 높은 각성을 유발하여 주변 정보를 정교하게 처리하도록 돕는 기능을 하기 때문에 광고효과를 향상시킨다고 설명한다. 즉, 프로그램에 대한 흥미가 고조되고 각성됨에 따라 자연스럽게 광고에 대한 관심이나 흥미도 증가하여, 결과적으로 프로그램 관여도와 광고효과가 정비례 관계에 놓이게 된다는 것이다.

실제로 프로그램 관여도와 PPL 태도와의 관계를 실증적으로 살펴본 연구들도 상반된 결과를 보고한다. 먼저 일부 연구들은 프로그램 관여도가 PPL 태도에 아무런 영향을 미치지 않는다고 보고한다. 김정현 외(2008)는 영화 〈우리들의 행복한 시간〉에 대한 관여도에 따라 영화에 삽입된 PPL 브랜드에 대한 태도가 달라지는지를 살펴보았으나, 프로그램 관여도와 브랜드 태도의 관계는 유의미하지 않은 것으로 나타났다. 또한 이수범과 김남이(2013)는 드라마에 대한 ‘인게이지먼트(engagement)’의 수준에 따라 PPL 효과에 차이가 발생하는지를 살펴보았다. 인게이지먼트는 ‘콘텐츠와 결합한 총체적인 정량적 경험’으로 정의되며, 흥미도, 유익도, 몰입도 등의 다차원으로 구성되어 있기 때문에, 프로그램 관여도와 유사한 개념이라고 할 수 있다. 연구결과, 드라마에 대한 인게이지먼트가 높은 집단에 비해 낮은 집단이 PPL로 삽입된 브랜드를 더 잘 기억하는 반면, PPL 태도에는 차이가 없는 것으로 나타났다.

반면에, 다른 연구들은 프로그램 관여도와 PPL(혹은 PPL 제품)에 대한 태도의 관계가 긍정적이라고 보고한다. 강재원과 이선화(2011)는 프

로그래프 관여도가 시청자들이 프로그램을 시청하는 도중 나타나는 상호작용적인 광고(interactive PPL: IPPL)에 대한 태도에 어떤 영향을 미치는지 조사하였다. 그들은 ELM 모델에 따라 프로그램에 대한 관여도가 높을수록 프로그램에 몰입하고 집중하게 되기 때문에 IPPL 메시지에 대해서도 집중할 것이고, 그 결과 IPPL에 대한 태도에 긍정적인 영향을 미칠 것이라는 가설을 실험 연구를 통해 검증하였다. 연구결과, 드라마에 대한 관여도가 낮은 집단에 비해 높은 집단이 IPPL에 대해 우호적인 태도를 가지는 것으로 나타났다. 또한 신지애, 정용국(2012)은 드라마에 대한 관여도가 PPL로 삽입된 제품의 태도에 영향을 주는지를 확인하기 위해 실험연구를 실시하였다. 드라마 <최고의 사랑>의 한 회분을 20분 정도로 편집한 후 피험자들에게 보여주고 프로그램의 관여도와 PPL 제품 태도의 관계를 확인한 결과, 프로그램 관여도가 높아질수록 제품에 대한 태도가 우호적으로 변화하는 것으로 나타났다.

이상의 연구 결과들을 종합할 때, 프로그램에 대한 관여도와 프로그램 안에 삽입된 PPL에 대한 태도 간의 관계의 방향성을 예측하는 것은 쉬운 과제가 아니라고 판단된다. 따라서 본 연구는 프로그램 관여도가 PPL 태도에 영향을 미치는지 그렇지 않은지를 연구문제의 형태로 제기하고, 기타 드라마 관련 변인들과 비교할 때 PPL 태도에 미치는 상대적 영향력의 크기를 비교한다.

### 3) PPL 제품 관여도의 조절 효과

앞서 언급한 프로그램 관여도와 마찬가지로,

제품 관여도는 제품에 대한 중요성, 관련성, 관심도 등으로 정의할 수 있다. 제품 관여도는 광고정보 처리과정에서 가장 중심적인 동기요인으로 작용하는 것으로 알려져 있다(MacInnis & Jaworski, 1989). 소비자가 제품에 대해 느끼는 관여도 수준이 높을수록 광고에서 제시되는 정보를 처리하고자 하는 동기가 높아지기 때문에 광고에 주의를 더 많이 기울이고 더 많이 숙고한 후 제품 혹은 광고에 대한 태도를 결정한다(Petty & Cacioppo, 1986). 예를 들어, 김경자(2004)는 제품 관여도가 극장 광고 효과에 미치는 영향을 파악하기 위해 241명의 영화 관객을 대상으로 설문조사를 실시하였다. 연구결과, 제품 관여도가 높을수록 광고회상과 제품에 대한 호감도 및 구매 의도가 높아진 것으로 나타났다. 즉, 제품 관여도는 소비자의 정보처리 동기와 처리 능력을 향상시켜 기억, 태도, 구매 의도 등의 광고 효과를 증진시키는 것으로 보인다.

또한 제품 관여도는 광고효과의 차이를 결정하는 대표적인 조절변인이다(성영신, 김숙진, 김미나, 2007; 유창조, 안광호, 박성휘, 2011). 즉, 제품 관여도의 수준에 따라 소비자의 광고에 대한 관여, 정보처리의 강도 및 방식, 기억 및 태도, 구매 의도 등 다양한 유형의 광고효과가 달라진다. 예를 들어, 성영신 외(2007)는 광고 메시지에 제시된 제품 효익(benefits)의 위계성<sup>2)</sup>이 광고효과에 미치는 영향이 제품 관여도에 따라 어떤 차

2) 효익은 제품이 가진 속성과 소비자가 제품을 구매하고 사용하는 궁극적인 목적인 가치를 연결해주는 개념이다. 효익은 여러 가지 유형으로 나뉠 수 있으며, 각 효익은 서로 위계적 관계를 가진다. 이 때, 제품이 소비자에게 주는 효익들이 위계적 관계로 제시될 경우를 위계적 광고 메시지로, 비위계적 관계로 제시될 경우를 비위계적 광고 메시지로 정의한다(성영신 외, 2007).



이가 있는지를 탐구하였다. 연구결과, 제품 관여도가 낮은 집단은 위계성이 낮은 메시지에서 제시된 브랜드보다 높은 메시지에서 제시된 브랜드에 우호적인 태도를 보였다. 하지만 제품 관여도가 높은 집단은 효익의 위계성에 따른 브랜드 태도에 차이가 없는 것으로 나타났다. 유창조 외(2011)의 연구도 이와 유사한 결과를 보고한다. 이들의 연구는 상품사용후기의 방향성(긍정적 후기와 부정적 후기)이 구매 의도에 미치는 영향을 제품 관여도가 조절하는지를 확인하였다. 연구결과, 긍정적 사용후기가 구매의도에 미치는 효과는 소비자의 제품 관여도가 낮은 경우에 비해 높은 경우에 더 크게 나타났다.

특히 다수의 연구들이 PPL에서 소개된 제품에 대한 소비자의 관여도가 광고 효과를 조절하는 역할을 한다는 것을 보여준다(이유재, 최우진, 2004; 편석환, 2005; 광성동, 박양우, 우수영, 2013; 김효규, 2013). 예를 들어, 이유재와 최우진(2004)은 영화 속 PPL의 제품배치 유형과 브랜드 태도의 관계에서 제품 관여도의 조절적 역할을 살펴보았다. 제품배치 유형을 온셋 배치(on-set placement: 주연배우가 제품을 언급하거나 사용하는 경우)와 크리에이티브 배치(creative placement: 장면의 배경으로 제품이 제시되는 경우)로 구분하였을 때, 크리에이티브 배치에 비해 온셋 배치가 우호적인 브랜드 태도를 유발하는 것으로 나타났다. 뿐만 아니라 이 과정에서 제품 관여도의 조절적 역할도 밝혀졌는데, 온셋 배치와 크리에이티브 배치의 효과 차이는 저관여 제품보다 고관여 제품에서 더 크게 나타났다. 편석환(2005) 역시 이유재와 최우진(2004)의 연구처럼 영화 속 PPL의 제품배치 유

형이 브랜드 태도에 미치는 영향과 그 과정에서 제품 관여도의 조절적 역할을 살펴보았다. 연구결과 이유재와 최우진(2004)의 연구결과와 동일하게, 크리에이티브 배치는 온셋 배치에 비해 우호적인 브랜드 태도를 유발하였으며, 이 차이는 저관여 제품에서는 유의미하지 않았고 고관여 제품에서만 유의미한 것으로 나타났다.

또한 2010년 방송법이 개정되어 영화 장르에서 사용되었던 PPL이 지상파 방송으로 확장되면서, 방송 PPL의 효과와 제품 관여도의 조절적 역할에 대한 연구가 다수 수행되었다. 먼저, 광성동 외(2013)는 PPL 활동과 브랜드 태도의 관계를 제품 관여도가 조절한다는 것을 확인하였다. 즉, PPL에 활동이 브랜드 태도에 미치는 영향은 제품 관여도에 따라 차이를 보이는데, 저관여 제품에 비해 고관여 제품에서 브랜드 태도에 더 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 김효규(2013)는 PPL 제품에 대한 관여 수준이 높은 경우 시청자들이 프로그램 내에서 제품을 쉽게 알아볼 수 있고 또 더 쉽게 기억한다는 것을 확인하였다. 특히 브랜드의 제시 형태가 기억에 미치는 영향은 프로그램 관여도 및 제품 관여도와 상호작용하는 것으로 나타났다. 구체적으로, 고관여 프로그램을 시청하고 있는 가운데 고관여 제품의 브랜드명이 일부 가려져서 제시된다면, 시청자는 그 모호함을 해소하기 위해서 자발적으로 정보처리 강도를 높인 결과 더 높은 재인 및 회상 기억을 보이는 것으로 나타났다. 즉, 고관여 제품의 경우 프로그램에 대한 몰입이 높을 때 불안정한 형태의 브랜드 제시는 매우 효과적이었다. 하지만 저관여 제품의 경우에는 이러한 효과가 나타나지 않았다.

이상의 연구결과는 제품 관여도는 광고 효과, 특히 광고 및 브랜드 태도에 긍정적인 영향을 미칠 뿐만 아니라, 광고 요소와 광고 효과의 관계를 조절하는 중요한 변인이라는 것을 보여준다고 할 수 있다. 따라서 본 연구에서는 드라마 평가 및 관여도 요소가 PPL 태도에 미치는 영향에 대한 제품 관여도의 조절적 역할을 검증한다.

### 3. 연구 문제 및 연구 모형

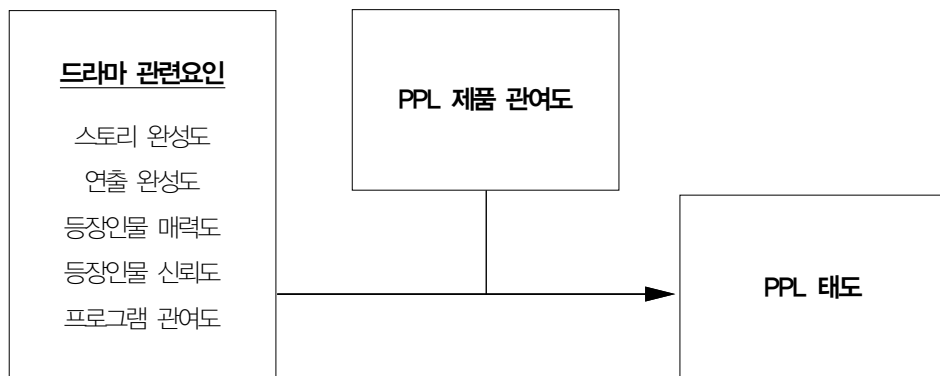
연구문제 1은 드라마 관련 요인이 PPL 태도에 미치는 영향을 살펴본다. 드라마 관련 요인은 드라마 품질 평가 2요인(스토리 완성도와 연출 완성도), 등장인물 평가 2요인(매력도와 신뢰도), 프로그램 관여도 등 총 5가지로 구성되었다. 연구문제를 1을 통해 각 요인들이 PPL 태도에 미치는 상대적 영향력의 크기를 비교하고, 동시에 한국과 중국 표본의 차이 또한 살펴본다.

연구문제 2는 PPL 제품 관여도의 조절효과를 살펴본다. 즉, 드라마 관련 요인이 PPL 태도에 미치는 영향이 PPL 제품 관여도에 따라 달라지

는지 살펴본다. 앞서 논의했듯이, 제품 관여도는 광고 태도에 영향을 주는 결정적인 요인이다. 따라서 드라마에 대한 수용자의 평가는 PPL 제품 관여도와 상호작용을 일으킬 가능성이 높다. 예를 들어, 제품 관여도가 낮을 경우에는 드라마에 대한 평가가 높더라도 PPL 태도가 긍정적으로 형성되지 않을 가능성이 높다. 이는 자신과 관련이 없거나 자신에게 중요하지 않은 제품을 아무리 좋게 포장하더라도 우호적인 태도가 유발되지 않는 경우와 마찬가지로이다. 반면에 제품 관여도가 높을 경우에는 드라마에 대한 우호적인 평가가 PPL 태도 형성에 긍정적인 영향을 미칠 수 있을 것이다. 이는 자신이 좋아하는 드라마에 관여도가 높은 제품이 등장할 때, 드라마에 의해 형성된 긍정적인 평가가 PPL로 자연스럽게 전이될 가능성이 높기 때문이다.

연구문제 2: 드라마 관련 요인이 PPL 태도에 미치는 영향이 PPL 제품 관여도에 따라 달라지는가?

이상의 연구문제를 연구 모형으로 표현하면 아래 <그림 1>과 같다.



[그림 1] 연구 모형

## 4. 연구 방법

### 1) 자료 수집

본 연구는 한국과 중국에 동시 방영된 드라마 PPL 태도 연구라는 주제에 맞게 한국과 중국의 대학생들을 조사 대상으로 선정하였다. 드라마 〈태양의 후예〉는 2016년 2월 24일부터 4월 14일까지 총 16부작을 방송하였고, 4월 20일에서 22일까지 스페셜 3부작을 추가로 방송한 후 종영하였다. 본 조사는 〈태양의 후예〉 종영 후 약 10일후부터 구글 설문조사 시스템을 이용하여 온라인으로 진행되었다. 한국의 경우 5월 3일부터 12일까지 조사를 진행하였고, 2개 대학의 커뮤니케이션 관련 수업을 듣는 학생들에게 설문 링크를 제시하고 자발적으로 참여하도록 권유하였다. 중국의 경우 5월 7일부터 10일까지 조사를 진행하였고, 연구자의 중국 지인들을 통해 SNS와 대학 수업을 통해 자발적으로 참여하기를 독려했다. 한국과 중국 표본 모두 〈태양의 후예〉를 1회 이상 시청한 사람만 설문에 참가할 수 있었으며, 설문 참가에 대한 보상은 주어지지 않았다.

### 2) 변인의 측정

#### (1) 예측 변인

예측 변인은 드라마 품질 평가, 등장인물 평가, 프로그램 관여도 등 세 가지 범주로 구성되었다. 먼저, 드라마 품질 평가는 스토리 완성도와 연출 완성도의 두 측면에서 측정되었다. 드라마 품질 평가를 위해 흔히 사용되는 기준 척도(예, 방송통신위원회의 KI 지수, KBS의 PSI, MBC의 QI 등)는 대부분 방송 프로그램의 성과 평가 혹은 방

송사의 공적 기능 강화라는 목적으로 만들어졌기 때문에 본 연구에 그대로 활용하는데 어려움이 있었다. 따라서 기존에 사용된 문항을 기반으로 연구자가 대학원 및 학부 학생 5명과 함께 토론을 거쳐 스토리 완성도와 연출 완성도의 두 측면에 관련된 문항을 개발하였다. 스토리 완성도는 스토리의 창의성, 신선도, 흥미성, 연결성 등을 측정하기 위한 6문항, 연출 완성도는 배우 연기력, 캐릭터 구성, 영상미, OST 등을 측정하기 위한 6문항으로 구성되었다. 총 12문항에 대한 동의 정도를 5점 척도(1 = '전혀 그렇지 않다', 5 = '매우 그렇다')로 측정하였다.

본 연구를 위해 측정문항을 임의로 개발하여 사용하였기 때문에, 측정도구의 타당성을 검증하기 위해 탐색적 요인분석을 실시하였다. 요인분석은 한국과 중국 표본에 대해 따로따로 실시하였다. 〈표 1〉과 〈표 2〉에서 볼 수 있듯이, 한국과 중국 표본 모두 '드라마를 잘 만들었다'라는 항목은 스토리 완성도와 연출 완성도의 두 차원 모두에 적재되어 제거하였고, 중국 표본에서 추가적으로 '스토리가 신선하다'라는 항목이 복수 차원에 적재되어 제거하였다. 그 나머지 항목들은 한국과 중국 표본 모두 동일하게 적재되었다. 각 차원에 포함된 항목들의 내적 일치도(Cronbach's  $\alpha$ )는 .817에서 .916까지로 높게 나타났다.

등장인물 평가는 등장인물의 매력도와 신뢰도의 측면에서 측정하였다. 매력도와 신뢰도는 배우 개인이 아닌 드라마 등장인물(배역)에 대한 시청자의 인식을 측정하였다<sup>3)</sup>. 먼저, 매력도는 이

3) 드라마에는 다수의 배우가 출연하지만 드라마 시청자는 이번 드라마에 출연한 배우들은 다 '관찰아'와 같은 일반적인 인식을 가지고 있으므로 배우를 특정하지 않고 배우 전체에 대한 시청자의 인식을 측정하였다.

(표 1) 드라마 품질 평가에 대한 탐색적 요인분석 (한국 표본  $n = 182$ )

	<i>M</i>	<i>SD</i>	요인1	요인2	공통성
스토리가 창의적이다	3.09	1.16	.875		.784
스토리가 신선하다	3.46	1.14	.847		.750
스토리가 새롭다	3.07	1.16	.839		.748
스토리가 흥미롭다	3.65	1.04	.765		.699
스토리가 잘 연결되어 있다	3.01	1.13	.717		.622
스토리가 탄탄하다	3.10	1.13	.702		.649
배우 연기력이 좋다	4.10	0.85		.783	.678
배우와 캐릭터가 잘 맞는다	4.25	0.79		.768	.618
드라마의 OST가 좋다	4.50	0.74		.702	.506
드라마의 영상미가 있다	4.20	0.77		.664	.575
OST와 스토리가 잘 맞는다	3.98	0.88		.637	.523
드라마를 잘 만들었다*	3.59	1.01	.660	.510	.696
초기교유값			6.432	1.416	
설명분산			53.60	11.80	
누적분산				65.40	
Cronbach's $\alpha$			.915	.817	

※ 본 연구는 측정된 변인의 요인 구조를 탐색하기 위해 주성분분석을 실시하였고 추출 요인수를 2개로 지정하였으며, 단순한 요인구조를 산출하기 위해 베리맥스(Varimax) 회전을 실행하였음. \* 표시된 항목은 복수의 요인에 적재되었기 때문에 제외되었음. 요인적재치 < .50 은 표시하지 않았음. 요인 1 = 스토리 완성도, 요인 2 = 연출 완성도.

(표 2) 드라마 품질 평가에 대한 탐색적 요인분석 (중국 표본  $n = 186$ )

	<i>M</i>	<i>SD</i>	요인1	요인2	공통성
스토리가 새롭다	3.74	1.02	.818		.775
스토리가 흥미롭다	3.87	1.01	.807		.743
스토리가 창의적이다	3.83	0.99	.793		.754
스토리가 탄탄하다	3.73	1.02	.734		.670
스토리가 잘 연결되어 있다	3.80	0.96	.703		.596
배우 연기력이 좋다	3.99	1.04		.819	.795
OST와 스토리가 잘 맞는다	3.90	0.99		.814	.744
배우와 캐릭터가 잘 맞는다	4.08	0.95		.797	.764
드라마의 OST가 좋다	4.16	0.97		.790	.752
드라마의 영상미가 있다	4.08	1.04		.721	.688
스토리가 신선하다*	3.90	1.04	.685	.506	.726
드라마를 잘 만들었다*	3.90	0.97	.562	.603	.680
초기교유값			7.695	.991	
설명분산			64.12	8.25	
누적분산				72.38	
Cronbach's $\alpha$			.900	.916	

※ 본 연구는 측정된 변인의 요인 구조를 탐색하기 위해 주성분분석을 실시하였고 추출 요인수를 2개로 지정하였으며, 단순한 요인구조를 산출하기 위해 베리맥스(Varimax) 회전을 실행하였음. \* 표시된 항목은 복수의 요인에 적재되었기 때문에 제외되었음. 요인적재치 < .50 은 표시하지 않았음. 요인 1 = 스토리 완성도, 요인 2 = 연출 완성도.

호배와 정이규(1997)의 연구에서 사용한 문항을 본 연구에 맞게 수정하여 사용하였다. 구체적으로 ‘아름답다’, ‘멋지다’, ‘매력적이다’ 등 3개 문항에 대한 동의 정도를 5점 척도(1 = ‘전혀 그렇지 않다’, 5 = ‘매우 그렇다’)로 측정하였다. 응답의 내적 일치도(Cronbach’s  $\alpha$ )는 한국 표본의 경우 .872, 중국 표본의 경우 .904로 나타났다. 다음으로, 신뢰도는 오인숙과 안길상(1997)의 연구에서 사용한 문항을 본 연구에 맞게 수정하여 사용하였다. 구체적으로 ‘정직하다’, ‘믿을 수 있다’, ‘신뢰할 수 있다’ 등 3개 문항에 대한 동의 정도를 5점 척도(1 = ‘전혀 그렇지 않다’, 5 = ‘매우 그렇다’)로 측정하였다. 응답의 내적 일치도(Cronbach’s  $\alpha$ )는 한국 표본의 경우 .875, 중국 표본의 경우 .919로 나타났다.

마지막 예측 변인인 프로그램 관여도는 이주현(2003)의 연구에서 사용되었던 6개의 문항을 사용하여 측정하였다. 구체적으로 ‘나와 관계가 없다/나와 관계가 있다’, ‘내게 의미가 없다/내게 의미가 있다’, ‘가치가 없다/가치가 있다’, ‘유익하지 않다/유익하다’, ‘없어도 관계없다/필수적이다’, ‘쓸모가 없다/반드시 있어야 한다’ 등 문항에 대해 동의 정도를 5점 척도(1 = ‘전혀 그렇지 않다’, 5 = ‘매우 그렇다’)로 측정하였다. 드라마 관여도에 대한 응답의 내적 일치도는 한국 표본의 경우 .918, 중국 표본의 경우 .921로 나타났다.

### (2) 조절 변인 및 종속 변인

조절 변인은 드라마가 아닌 PPL 자체에 대한 수용자의 인식인 제품 관여도를 측정하였다. 제품 관여도는 프로그램 관여도 측정 항목을 그대로 사용하였다. 제품 관여도에 대한 응답의 내적

일치도는 한국 표본의 경우 .888, 중국 표본의 경우 .881로 나타났다. 종속 변인인 PPL에 대한 태도는 이시훈과 탁진영(2006)과 정결진과 이시훈(2007)의 연구에서 사용된 문항 중 3개를 선택하였다. 구체적으로 각 문항은 ‘나쁜 - 좋은’, ‘싫어하는 - 좋아하는’, ‘흥미 없는 - 흥미 있는’ 등 정반대의 의미를 가진 두 개의 형용사로 구성된 의미분별척도를 사용하였으며, 양 끝에 제시된 형용사에 대한 동의 정도를 5점 척도로 측정하였다. 응답 간 내적 일치도는 한국 표본의 경우 .899, 중국 표본의 경우 .901로 나타났다.

### (3) 통제 변인

통제 변인으로 사용하기 위해 응답자의 성별과 나이, 〈태양의 후예〉 시청 정도 (‘총 1~4회’, ‘총 5~8회’, ‘총 9~12회’, ‘총 13~16회’, 그리고 평일과 주말의 TV 시청 시간 (‘1시간 미만’, ‘1~2시간 미만’, ‘2~3시간 미만’, ‘3~4시간 미만’, ‘4시간 이상’)을 측정하였다.

## 5. 연구 결과

### 1) 표본의 특성

한국 표본 182명과 중국 표본 186명에 대한 인구통계학적 특성을 비교한 결과는 다음과 같다. 먼저, 성별의 비율은 거의 동일했으나(한국 = 여성 143명, 78.6%; 중국 여성 137명, 73.7%), 평균 연령의 경우 한국 표본( $M = 22.3$ ,  $SD = 2.1$ )이 중국 표본( $M = 24.5$ ,  $SD = 7.6$ )에 비해 다소 낮은 것으로 나타났다. 또한 〈태양의 후예〉 시청 빈도 역시 두 표본 모두 비슷한 패턴을 보였으며, 표본

의 절반 정도는 <태양의 후예>를 '13~16회' 시청한 것으로 나타났다. 구체적으로, 한국 표본의 경우는 '1~4회(25.8%)', '5~8회(13.2%)', '9~12회(10.4%)', '13~16회(50.5%)', 중국 표본의 경우는 '1~4회(26.3%)', '5~8회(8.1%)', '9~12회(16.1%)', '13~16회(49.5%)'로 나타났다. 마지막으로, 중국 표본의 TV 시청시간이 평일과 주말 모두 한국 표본에 비해 높게 나타났다. 구체적으로 한국 표본의 평일 TV 시청시간은 '1시간 미만(45.1%)', '1~2시간 미만(30.2%)', '2~3시간 미만(17.0%)', '3~4시간 미만(4.4%)', '4시간 이상(3.3%)'으로, 주말 TV 시청시간은 '1시간 미만(20.3%)', '1~2시간 미만(26.4%)', '2~3시간 미

만(26.4%)', '3~4시간 미만(14.3%)', '4시간 이상(12.6%)'으로 나타났다. 반면에, 중국 표본의 평일 TV 시청시간은 '1시간 미만(10.8%)', '1~2시간 미만(24.7%)', '2~3시간 미만(21.5%)', '3~4시간 미만(18.8%)', '4시간 이상(24.2%)'으로, 주말 TV 시청시간은 '1시간 미만(6.5%)', '1~2시간 미만(12.9%)', '2~3시간 미만(14.0%)', '3~4시간 미만(22.6%)', '4시간 이상(44.1%)'으로 나타났다.

## 2) 기술통계 및 상관관계

측정된 주요 변인의 상관관계를 확인하였다. <표 3>과 <표 4>에서 볼 수 있듯이, 드라마 품질

<표 3> 연구변인의 상관관계 및 기술통계량 (한국 표본)

	1	2	3	4	5	6	7
1. 스토리 완성도	-						
2. 연출 완성도	.606**	-					
3. 등장인물 매력도	.395**	.657**	-				
4. 등장인물 신뢰도	.380**	.465**	.450**	-			
5. 프로그램 관여도	.506**	.436**	.355**	.359**	-		
6. PPL 제품 관여도	.369**	.272**	.215**	.243**	.635**	-	
7. PPL 태도	.276**	.285**	.160*	.225**	.380**	.569**	-
<i>M</i>	3.23	4.21	4.35	3.32	2.61	2.27	2.40
<i>SD</i>	.94	.61	.72	.90	.87	.80	.96

주.  $n = 182$ . \* $p < .05$ . \*\* $p < .01$ .

<표 4> 연구변인의 상관관계 및 기술통계량 (중국 표본)

	1	2	3	4	5	6	7
1. 스토리 완성도	-						
2. 연출 완성도	.735**	-					
3. 등장인물 매력도	.638**	.788**	-				
4. 등장인물 신뢰도	.721**	.759**	.827**	-			
5. 프로그램 관여도	.404**	.275**	.290**	.345**	-		
6. PPL 제품 관여도	.265**	.142	.171*	.263**	.621**	-	
7. PPL 태도	.282**	.163*	.167*	.258**	.455**	.670**	-
<i>M</i>	3.79	4.04	4.06	3.98	3.13	2.85	3.13
<i>SD</i>	.85	.86	.91	.97	1.14	1.14	1.29

주.  $n = 186$ . \* $p < .05$ . \*\* $p < .01$ .

평가와 등장인물 평가 항목들 사이의 상관관계가 전반적으로 높은 것으로 나타났으며, 제품 관여도와 PPL 태도 간의 상관관계 역시 높은 것으로 나타났다. 특히 이러한 경향은 중국 표본에서 좀 더 강하게 나타났다. 이는 스토리나 연출 완성도, 그리고 등장인물의 평가는 일정 정도 서로 연관되어 있다는 점과, PPL에 소개된 제품에 대한 관여도가 높다면 PPL에 대한 태도 역시 긍정적이라는 점을 고려하면 타당한 결과로 해석할 수 있다.

### 3) 드라마 관련 요인이 PPL 태도에 미치는 영향

연구문제 1은 드라마 관련 요인이 PPL 태도에 미치는 영향을 살펴보았다. 이를 위해, 시청자의 성별, 나이, 태양의 후에 시청 빈도, TV 시청량 등의 통제변인을 첫 번째 블록에 투입하고, 드라

마 품질 평가(스토리 완성도, 연출 완성도), 등장인물 평가(등장인물 매력도, 등장인물 신뢰도), 프로그램 관여도를 두 번째 블록에 투입하는 위계적 회귀분석을 한국 표본과 중국 표본을 분리하여 실시하였다.

먼저 한국 표본에 대한 분석결과, 모델 1에 투입된 통제변인들의 영향력은 유의미하지 않은 것으로 나타났다. 하지만 모델 2에 투입된 5개의 드라마 관련 요인은 약 18.5%의 변량을 추가적으로 설명하는 것으로 나타났으며, 그 중 프로그램 관여도 ( $\beta = .320, t = 3.899, p < .001$ )만이 PPL 태도에 정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 프로그램 관여도가 높아질수록 PPL에 대한 태도가 긍정적으로 증가한다는 것을 의미한다(표 5).

한편, 중국 표본에 대한 분석결과 역시 유사한 결론을 보여준다. 모델 1에 투입된 통제변인의 영향력은 전체적으로 유의미한 것으로 나타났지만 ( $F = 3.373, df1=4, df2=181, p = .011$ ), 모델

〈표 5〉 드라마 관련 요인이 PPL 태도에 미치는 영향에 대한 위계적 회귀분석 (한국)

투입변인	모델 1		모델 2	
	$\beta$	$t$	$\beta$	$t$
성별	-.065	-.854	-.055	-.777
나이	-.035	-.454	.043	.583
시청빈도	.032	.422	-.142	-1.813
TV시청량	.049	.652	.083	1.193
스토리 완성도			.067	.709
연출 완성도			.195	1.694
등장인물 매력도			-.061	-.625
등장인물 신뢰도			.032	.328
프로그램 관여도			.320	3.899***
$F$	.360		4.558***	
$R^2 (R^2_{adj})$	.008 (-.014)		.193 (.150)	
$\Delta R^2$	.008		.185***	

주.  $n = 182$ . 최종 모델을 기준으로, 각 변인들의 분산팽창지수(VIF)는 1.07~2.81의 범위를 가지는 것으로 나타나, 다중 공선성의 우려는 크지 않은 것으로 확인되었음. 또한 더빈-왓슨(Durbin-Watson) 통계값은 2.05로 나타나 잔차의 상호 독립성이 충족된 것으로 확인되었음.

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

에 포함된 개별 예측변인 중 어느 것도 통계적으로 유의미하지 않았다. 하지만 모델 2에 투입된 드라마 관련 요인은 약 17.7%의 변량을 추가적으로 설명하는 것으로 나타났으며, 한국 표본과 마찬가지로 프로그램 관여도( $\beta = .369, t = 4.915, p < .001$ )만이 PPL 태도에 정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다(표 6).

#### 4) PPL 제품 관여도의 조절효과

연구문제 2는 PPL 제품 관여도의 조절효과, 즉, 드라마 관련 요인이 PPL 태도에 미치는 영향이 PPL 제품 관여도에 의해 달라지는지를 확인하였다. 이를 위해, 예측변수와 조절변수로만 구성된 모델 1과 여기에 상호작용항까지 포함된 모델 2를 비교하는 위계적 회귀분석을 실시하였다. 예측변수와 조절변수를 평균중심화(mean centering)한 후, 평균중심화한 값으로 상호작용항을 만들어

모델에 투입하였으며, 이전 분석에서 미미한 영향을 미치는 것으로 나타난 통제변수들은 모델에서 제외하였다.

먼저 드라마 관련 요인이 PPL 태도에 미치는 영향을 PPL 제품 관여도가 조절하는지에 대한 분석결과는 다음과 같다. 한국 표본의 경우, 예측변수와 조절변수로 구성된 모델 1은 통계적으로 유의미한 것으로 나타났다( $F_{6,175} = 15.56, p < .001$ ). 하지만 모델 2에 상호작용항을 투입한다고 해서 PPL 태도를 추가적으로 설명할 수는 없는 것으로 나타났다( $F_{5,170} = 1.913, p = .095$ ). 다만, 투입된 상호작용항 중 스토리 완성도와 PPL 제품 관여도의 상호작용은 유의미한 것으로 나타났다( $\beta = .224, t = 2.141, p = .034$ )(표 7). 이에 스토리 완성도와 PPL 태도의 관계에 대한 제품관여도의 조절효과를 확인하기 위해, 단순기울기 분석(simple slope analysis)을 실시하였다. <그림 2>에서 볼 수 있듯이, 제품관여도가 낮은 사람들

(표 6) 드라마 관련 요인이 PPL 태도에 미치는 영향에 대한 위계적 회귀분석 (중국)

투입변인	모델 1		모델 2	
	$\beta$	$t$	$\beta$	$t$
성별	.061	.813	.062	.881
나이	-.130	-1.771	-.056	-.801
시청빈도	.130	1.732	.035	.460
TV시청량	.136	1.841	.069	.989
스토리 완성도			.138	1.323
연출 완성도			-.114	-.916
등장인물 매력도			-.079	-.658
등장인물 신뢰도			.132	1.182
프로그램 관여도			.369	4.915***
$F$		3.373*		6.389***
$R^2$ ( $R^2_{adj}$ )		.069 (.049)		.246 (.208)
$\Delta R^2$		.069†		.177***

주.  $n = 186$ . 최종 모델을 기준으로, 각 변인들의 분산팽창지수(VIF)는 1.12~3.61의 범위를 가지는 것으로 나타나, 다중 공선성의 우려는 크지 않은 것으로 확인되었음. 또한 더빈-왓슨(Durbin-Watson) 통계값은 1.97로 나타나 잔차의 상호 독립성이 충족된 것으로 확인되었음.

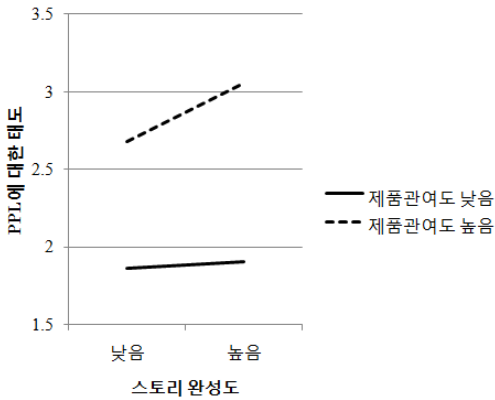
\* $p < .05$ . \*\*\* $p < .001$ .



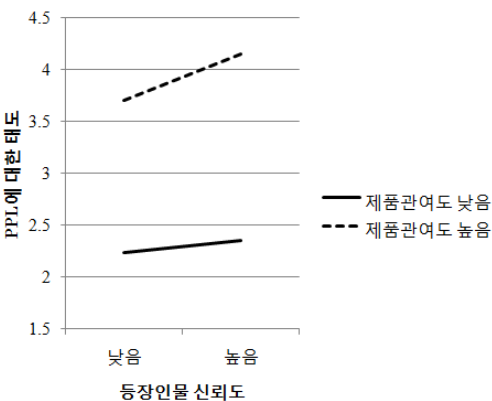
은 스토리 완성도에 대한 평가가 높아지더라도 PPL에 대한 태도가 우호적으로 변화하지 않았다. 하지만 제품관여도가 높은 사람들은 스토리 완성도에 대한 평가가 높아질 경우 PPL에 대한 태도 역시 우호적으로 변화하는 것으로 나타났다.

다음으로 중국 표본의 경우, 예측변수와 조절변수로 구성된 모델 1은 통계적으로 유의미한 것으로 나타났다( $F_{6,179} = 25.721, p < .001$ ). 또한 모델 1에 상호작용항을 투입했을 때, PPL 태도의

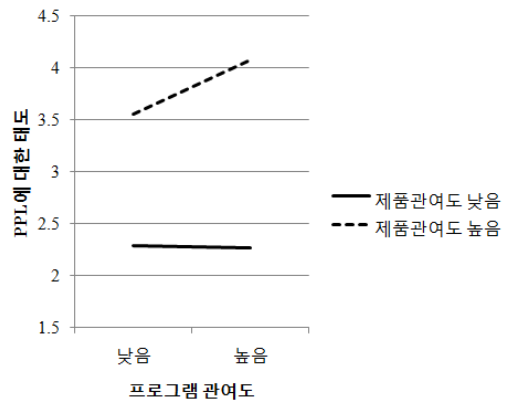
약 3.6%를 추가적으로 설명할 수 있는 것으로 나타났다( $F_{3,174} = 2.485, p = .033$ ). 특히, 투입된 상호작용항 중 등장인물 신뢰도와 제품 관여도의 상호작용( $\beta = .325, t = 2.40, p = .017$ )과 프로그램 관여도와 제품 관여도의 상호작용( $\beta = .159, t = 2.39, p = .018$ )이 유의미한 것으로 나타났다(표 8). 이에 단순기울기 분석(simple slope analysis)을 실시하여 상호작용의 패턴을 확인하였다. 〈그림 3〉에서 볼 수 있듯이, 등장인물 신뢰도와 PPL 태도의 관계는 제품 관여도의 수준에 따라 다른 것으로 나타났다. 제품관여도가 낮은 경우 등장인물 신뢰도와 PPL 태도는 관련이 없으나, 제품관여도가 높은 경우 등장인물 신뢰도가 증가하면 PPL 태도도 우호적으로 변화하는 것으로 나타났다. 또한 〈그림 4〉에서 볼 수 있듯이, 프로그램 관여도와 PPL 태도의 관계 역시 제품 관여도 수준에 따라 달라지는 것으로 나타났다. 제품관여도가 낮은 경우, 프로그램 관여도와 PPL 태도는 관련이 없으나, 제품관여도가 높은 경우 프로그램 관여도가 증가하면 PPL 태도 역시 우호적으로 변화하는 것으로 나타났다.



〈그림 2〉 스토리 완성도와 제품 관여도의 상호작용에 대한 단순기울기 분석(한국)



〈그림 3〉 등장인물 신뢰도와 제품 관여도의 상호작용에 대한 단순기울기 분석(중국)



〈그림 4〉 프로그램 관여도와 제품 관여도의 상호작용에 대한 단순기울기 분석(중국)

## 6. 결론 및 토론

본 연구는 <태양의 후예>가 국내 최초로 한국과 중국에서 동시 방송된 드라마라는 점에 착안하여, 한국과 중국 시청자를 대상으로 드라마와 PPL 태도의 관계를 조사하였다. 먼저 드라마 <태양의 후예>에 대한 수용자의 평가 및 관여도가 PPL에 대한 태도에 미치는 영향을 검토하였다. 구체적으로 드라마 품질 평가 2요인(스토리 완성도와 연출 완성도), 등장인물 평가 2요인(매력도와 신뢰도), 프로그램 관여도 등 5개의 드라마 관련 요인이 PPL 태도에 미치는 상대적 영향력을 확인하였다. 다음으로 각 요인들이 PPL 태도에 영향을 미치는 데 있어 PPL 제품 관여도가 조절적 역할을 하는지 살펴보았다.

연구결과, 드라마에 대한 평가 및 관여도 중

PPL 태도에 유의미한 영향력을 미치는 것은 프로그램 관여도가 유일했고, 이는 한국과 중국 시청자 모두에게 공통적으로 나타났다(표 5와 표 6). 이는 시청자들이 드라마 <태양의 후예>를 자신에게 중요하고 의미 있는 것으로 인식할수록 PPL에 대한 태도가 우호적이라는 것을 의미한다. 또한 프로그램 관여도와 PPL 태도와의 관계에 작용하는 제품 관여도의 조절 효과는 한국 시청자에게는 나타나지 않았지만(표 7), 중국 시청자에게는 나타났다(표 8). 중국 시청자의 경우, 제품 관여도가 낮을 경우에는 프로그램 관여도 수준과 상관없이 PPL 태도가 일정하게 유지되었지만, 제품 관여도가 높을 경우에는 프로그램 관여도가 상승함에 따라 PPL에 대한 태도도 우호적으로 증가하였다(그림 4). 이는 한국 시청자는 제품 관여도와 상관없이 프로그램에 대한 관여도

(표 7) PPL 제품 관여도의 조절효과 검증을 위한 위계적 회귀분석 (한국)

투입변인	모델 1		모델 2	
	$\beta$	<i>t</i>	$\beta$	<i>t</i>
스토리 완성도	-.011	-.137	.015	.177
연출 완성도	.192	2.021*	.201	2.130*
등장인물 매력도	-.096	-1.148	-.100	-1.182
등장인물 신뢰도	.062	.862	.048	.674
프로그램 관여도	-.034	-.388	-.012	-.138
PPL 제품 관여도	.548	6.911***	.501	6.139***
스토리완성도 x 제품관여도			.224	2.141*
연출완성도 x 제품관여도			-.150	-1.276
등장인물매력도 x 제품관여도			.017	.168
등장인물신뢰도 x 제품관여도			.156	1.830
프로그램관여도 x 제품관여도			-.137	-1.444
$F(df)$	15.630*** (6, 175)		9.618*** (11, 170)	
$R^2 (R^2_{adj})$	.349 (.327)		.384 (.344)	
$\Delta F(df)$			1.913 (5, 170)	
$\Delta R^2$			.035	

주.  $n = 182$ . 회귀모델에 투입된 모든 변인들은 평균중심화하였음. 최종 모델을 기준으로, 각 변인들의 분산팽창지수(VIF)는 1.42~3.82의 범위를 가지는 것으로 나타나, 다중 공선성의 우려는 크지 않은 것으로 확인되었음. 또한 더빈-왓슨(Durbin-Watson) 통계값은 1.85로 나타나 잔차의 상호 독립성이 충족된 것으로 확인되었음. \* $p < .05$ . \*\*\* $p < .001$ .

가 증가하면 PPL에 대한 긍정적인 태도를 형성할 가능성이 높다는 것을 보여준 것이며, 또한 강재원과 이선화(2011) 그리고 신지애와 정용국(2012)의 연구결과를 재확인하였다고 할 수 있다. 반면에 중국 시청자는 프로그램 관여도가 높더라도 제품 관여도가 낮으면 PPL에 대한 긍정적인 태도를 형성하지 않을 가능성이 높다. 이 결과는 프로그램 관여도와 제품 관여도가 모두 높아야 기대하는 광고효과를 얻을 수 있다는 김효규(2013)의 연구 결과와 일맥상통한다고 할 수 있다. 또한 이 결과의 실무적 함의는 중국 시청자를 상대로 드라마 PPL을 시행한다면 중국 시청자에게 중요하고 의미 있게 인식되는 드라마에 곁편 제품 배치해야 PPL에 대한 우호적인 태도를 유발할 수 있다는 것이다.

연구에서 예상했던 것과 달리, 드라마 평가나

등장인물 평가는 PPL 태도를 우호적으로 변화시키는 데 큰 기여를 하지 않는 것으로 나타났다. 먼저 스토리 완성도나 연출 완성도와 같은 드라마 품질 평가의 경우 한국과 중국 시청자 모두 PPL 태도와는 관련이 없는 것으로 나타났다. 다만 한국 시청자의 경우 스토리 완성도와 PPL 태도의 관계에 대한 제품 관여도의 조절효과가 나타났다. 즉, PPL 제품에 대한 관여도가 높을 경우에는 스토리 완성도가 높다고 평가하는 사람들이 PPL 태도가 우호적이었지만, 제품 관여도가 낮을 경우에는 스토리 완성도에 대한 평가와 PPL 태도가 상관없이 없었다. 이는 드라마 스토리와 제품 관여도가 모두 높을 때 우호적인 태도가 극대화된다는 것을 의미한다.

또한 등장인물에 대한 매력도나 신뢰도가 직접적으로 PPL 태도를 증진시킨다는 결과 역시 한

〈표 8〉 PPL 제품 관여도의 조절효과 검증을 위한 위계적 회귀분석 (중국)

투입변인	모델 1		모델 2	
	$\beta$	<i>t</i>	$\beta$	<i>t</i>
스토리 완성도	.107	1.181	.042	.458
연출 완성도	-.016	-.158	.005	.048
등장인물 매력도	-.059	-.545	-.048	-.422
등장인물 신뢰도	.071	.635	.109	.954
프로그램 관여도	.024	.319	.046	.614
PPL 제품 관여도	.621	8.781***	.597	8.291***
스토리완성도 x 제품관여도			-.231	-1.895
연출완성도 x 제품관여도			.054	.412
등장인물매력도 x 제품관여도			-.207	-1.565
등장인물신뢰도 x 제품관여도			.325	2.400*
프로그램관여도 x 제품관여도			.159	2.391*
<i>F</i> ( <i>df</i> )	25.721*** (6, 179)		15.741*** (11, 174)	
$R^2$ ( $R^2_{adj}$ )	.463 (.445)		.499 (.467)	
$\Delta F$ ( <i>df</i> )			2.485* (5, 174)	
$\Delta R^2$			.036	

주.  $n = 182$ . 회귀모델에 투입된 모든 변인들은 평균중심화하였음. 최종 모델을 기준으로, 각 변인들의 분산팽창지수(VIF)는 1.52~6.35의 범위를 가지는 것으로 나타나, 다중 공선성의 우려는 크지 않은 것으로 확인되었음. 또한 더빈-왓슨(Durbin-Watson) 통계값은 2.06으로 나타나 잔차의 상호 독립성이 충족된 것으로 확인되었음. \* $p < .05$ . \*\*\* $p < .001$ .

국 및 중국 시청자에게서 나타나지 않았다. 이는 광고모델이 광고효과를 향상시키는 핵심적인 변인이라는 기존 연구들(이호배, 정이규, 1997; 나준희, 김영조, 2003; 정병기, 최종필, 2006)에 비추어 볼 때 다소 의아한 결과이다. 하지만 중국 시청자의 경우 등장인물에 대한 신뢰도도 결국 제품 관여도에 따라 증가 양상에 차이가 있다는 결과(그림 3)는 등장인물에 대한 평가 역시 제품 관여도가 높아야 PPL 태도를 향상시키는 데 긍정적으로 기여할 수 있다는 점을 다시 한 번 확인하였다고 하겠다.

추가적으로 고려할 수 있는 이 연구의 제한점은 다음과 같다. 첫째, 품질 평가를 측정하는 항목이 대부분 드라마 자체에 대한 수용자의 평가일 뿐, 드라마 시청 결과 수용자가 궁극적으로 느끼는 경험이나 심리 상태(예를 들며, 재미, 흥미, 즐거움 등)를 제대로 포착할 수 없었다는 점에서 드라마 품질과 PPL 태도를 연결하는 주요한 매개 변인들을 고려하지 못한 점은 본연구의 한계이다. 따라서 추후 연구에서는 수용자의 직접적인 심리 상태를 측정할 수 있는 다양한 변인을 추가할 필요가 있다. 둘째, 드라마에는 다수의 등장인물이 출연하는데도 불구하고 등장인물에 대한 매력도와 신뢰도를 포괄적으로 측정하는 것은 이 연구의 결과를 해석하는 데 큰 제약이 된다. 하지만 실험이 아닌 설문조사에서 수많은 등장인물에 대한 매력도와 신뢰도를 측정할 수 있는 현실적인 방안이 존재하지 않는다는 점에서 연구의 한계로 남겨둘 수밖에 없을 것 같다. 둘째, 제품 관여도에 대해서도 유사한 한계가 존재한다. <태양의 후예>에 등장한 PPL 제품은 화장품, 음료수, 초코바, 프랜차이즈 카페, 홍삼 제품, 약탕기 등

매우 다양하다. 각 제품에 대한 관여도 역시 개인의 성향과 상황에 따라 천차만별일 것이다. 하지만 설문조사의 특성 상 이 모든 제품의 관여도를 측정하는 대신 포괄적인 관여도를 측정하는 것 역시 연구의 한계가 될 수 있다.

그럼에도 불구하고, 본 연구의 결과는 드라마 PPL을 집행할 때 PPL 효과에 영향을 줄 수 있는 가장 중요한 요인은 드라마 자체에 대한 수용자의 평가라는 점을 다시 한 번 부각시켰다는 점에서 의의를 가진다. 또한 최근 <상속자들>이나 <별에서 온 그대> 등의 드라마가 '한류 3.0'시대를 열었다는 평을 받을 정도로 중국 시청자들에게 호응을 얻고 있고, 이와 더불어 중국 기업들이 한국 드라마에 PPL을 적극적으로 전개하려는 상황을 고려할 때, 한국과 중국 소비자를 동시에 고려한 연구라는 점에서 본 연구의 의의가 돋보일 수 있을 것이다. 결론적으로 본 연구는 PPL을 통한 효과적 마케팅 전략 수립을 위한 기초 자료를 제공함과 동시에 방송사와 제작사에게 한국 시청자와 중국 시청자를 확보할 수 있는 방안을 제시하는 데 도움이 될 것이라 기대한다.

참고문헌

강명현, 박동진. (2016). 방송 프로그램 품질 평가제도의 타당성 평가 및 개선방안에 대한 연구. *한국방송학보*, 30(1), 5-35.

강재원, 이선화. (2011). 프로그램의 관여도와 유명용호인에 대한 호감도가 IPPL제품에 대한 태도와 상호작용성에 미치는 영향. *사회과학연구*, 18(3), 101-130.

곽성동, 박양우, 우수영. (2013). 문화관측 활동이 브랜드 이미지와 태도에 미치는 영향에 관한 연구: 제품 관여도 조절효과를 중심으로. *예술경영연구*, 26, 5-34.

김경자. (2004). 제품 관여도 및 브랜드 사전 인지 여부에 따른 광고효과 분석. *생활과학연구논집*, 24(1), 177-188.

김정현, 이명천, 김지은. (2008). 프로그램 분위기와 프로그램 관여도에 따른 PPL효과 연구. *광고연구*, 78, 65-85.

김충현. (1995). 프로그램 상황 및 배경이 광고의 설득력에 미치는 영향. *광고연구*, 28, 36-64.

김태호, 조병량, 한상필. (2007). 부정적 기사가 동일지면에 게재된 기업이미지 광고 및 기업이미지에 미치는 영향에 관한 연구. *광고학연구*, 18(2), 103-125.

김효규. (2013). 간접광고 브랜드 제시형태에 따른 광고효과 연구: 제품 관여도와 프로그램 관여도를 중심으로. *사회과학연구*, 25(2), 1-27.

김효정. (2016, 3, 30). 中 웨이보 75억 건 조회 태양의 후에 ' 인기 무섭지 말입니다 ". *부산일보*. URL: <http://m.busan.com/m/News/view.jsp?newsId=20160331000143>

나준희, 김영조. (2003). 스포츠 스타광고모델이 제품태도에 미치는 영향. *한국스포츠산업경영학회지*, 8(2), 153-166.

노승욱, 김기진. (2016, 4, 18). 태양의 후에 'PPL로 재미 본 상품들... 강모연 립스틱 5배 ↑ "대박이지 말입니다". *매일경제*. URL:<http://news.mk.co.kr/newsRead.php?year=2016&no=280095>

박민영, 정기한. (2008). PPL 모델 매력도가 브랜드 태도 및 구매의도에 미치는 영향. *사회과학연구*, 26, 125-154.

박승욱, 김승인. (2014). 정서적효과를 적용한 청소년 자살예방광고 효과 연구. *디지털디자인학연구*, 14(3), 581-596.

박주용. (1999). 점화효과는 가산적인가? *한국심리학회지: 실험 및 인지*, 11(1), 29-40.

백민정, 현명호. (2008). 강박사고 유형에 따른 의미점화 효과. *한국심리학회지: 임상*, 27(1), 85-102.

성영신, 김숙진, 김미나. (2007). 효의 메시지의 위계성에 따른 광고 효과: 제품 관여도의 조절 효과를 중심으로. *한국심리학회지*, 18(1), 35-55.

신일기. (2013). PPL(Product Placement)의 진화, 콘텐츠와의 재조합. *마케팅*, 47(9), 38-42.

신지애, 정용국. (2012). TV 드라마 PPL 효과에 영향을 미치는 요인에 관한 연구. *광고학연구*, 23(7), 109-133.

양문희, 문성철. (2009). 뉴스 프로그램 품질평가의 채널 브랜드 자산과 채널 충성도에 미치는 영향에 관한 연구 : KBS1 뉴스9와 MBC 뉴스데스크비교를 중심으로. *한국언론학보*, 53(3), 198-221.

오인숙, 안길상. (1997). 유명인 모델의 속성이 광고에 대한 태도에 미치는 영향. *산업과 경영*, 10(2), 85-108.

유창조, 안광호, 박성휘. (2011). 온라인 구전정보가 소비자 구매의도에 미치는 영향에 대한 실증연구: 제품 관여도, 조절초점, 자기효능감의 조절효과를 중심으로. *Asia Marketing Journal*, 13(3), 209-231.

유홍식, 황성연, 주영호, 박종민. (2005). 경쟁적 방송환경에서 민영방송의 프로그램 품질평가에 관한 연구. *방송통신연구*, 243-262.

유희진, 김태용. (2012). PPL 브랜드의 극중 역할에 따른 브랜드 태도변화의 차이. *광고연구*, 93, 57-79.

윤상혁, 손지현, 고민삼, 김영걸. (2015). SNS 온라인 리뷰를 활용한 TV 프로그램 품질평가 연구. *방송통신연구*, 94, 42-73.

이수범, 김남이. (2013). TV 프로그램의 인제이저먼트와 제품 배치 유형이 광고효과에 미치는 영향. *광고연구*, 96, 318-348.

이시훈, 탁진영. (2006). 양방향 TV광고의 효과에 관한 실험연구: 상호작용 행동의 영향변인과 결과변인을 중심으로. *광고연구*, 71, 177-196.

이유재, 최우진. (2004). 제품배치(PPL)가 소비자의 브랜드 회상과 태도에 미치는 영향: 관여도와 PPL 관련 사전정보 인지여부의 조절적 역할. *광고학연구*,

- 15(3), 91-112.
- 이재수. (1999). *광고심리학*. 서울: 조형사.
- 이주현. (2003). 인터랙티브 텔레비전에서의 전자상거래: 소비자의 프로그램 및 제품관여도가 프로그램내 광고에 미치는 영향. *광고연구*, 58, 205-231.
- 이준웅, 김은미, 심미선. (2003). 시청자 프로그램 평가가 채널 브랜드 자산에 미치는 영향: 경쟁적 방송환경에서 공영방송 편성전략을 위한 이론적 모형 검증. *방송연구*, 56, 273-304.
- 이호배, 정이규. (1997). 유명인 광고모델속성이 광고태도와 상표태도에 미치는 영향. *광고학연구*, 8(2), 167-181.
- 이호준. (2008). 텔레비전 수용자의 프로그램 평가와 장르 인식. *한국방송학보*, 22(2), 169-214.
- 전중우. (2016). 복고 드라마의 노스텔지어와 공감이 드라마 PPL에 미치는 영향: 응답하라 1988을 중심으로. *한국광고홍보학보*, 18(3), 168-192.
- 정걸진, 이시훈. (2007). *양방향 광고의 효과에 관한 연구*. (방송통신위원회 보고서, 자유2007-21). URL: <http://www.kcc.go.kr/download.do?fileSeq=24906>
- 정병기, 최종필. (2006). 스포츠스타 광고모델 속성과 광고 태도, 제품태도, 구매의도간 인과관계 분석. *한국스포츠산업·경영학회지*, 11(4), 177-189.
- 정용국. (2009). TV 프로그램이 유발한 감정이 양방향 광고와의 상호작용에 미치는 영향. *광고학연구*, 20(4), 121-134.
- 정현일. (2014). 드라마 별에서 온 그대의 경제적 파급효과. *웹진 문화관광*. URL: [https://www.kcti.re.kr/webzine2/webzineView.action?issue\\_count=32&menu\\_seq=4&board\\_seq=1](https://www.kcti.re.kr/webzine2/webzineView.action?issue_count=32&menu_seq=4&board_seq=1)
- 조운. (2016, 7, 16). 광고야, 드라마야? 'PPL 이래도 되는 걸까? 이코노미뉴스 URL: <http://www.m-economynews.com/news/article.html?no=16746>
- 채세라, 한용희, 김건하. (2015). PPL에 대한 수용자의 태도가 PPL된 제품 태도 및 구매의도에 미치는 영향. *유통산업연구*, 13(1), 71-81.
- 최보람, 김유경. (2012). BPL이 브랜드 태도에 미치는 영향 연구. *광고연구*, 95, 7-44.
- 편석환. (2005). 영상 광고 형태인 PPL 유형에 따른 효과에 관한 연구: 개인의 인지 욕구와 제품 관여도의 조절적 역할. *현상과 인식*, 29(1·2), 129-153.
- 하윤금. (1998). *TV 드라마의 품질 향상을 위한 사례분석연구*. 한국방송영상산업진흥원 연구보고서(1998-15).
- 한규훈, 문장호. (2015). 국내 간접광고 규제의 개선방향에 관한 고찰: 해외의 간접광고 규제 사례 분석을 토대로. *광고연구*, 104, 109-146.
- 한국방송광고진흥공사. (2015). 2015 소비자 행태 조사. URL: <https://www.kobaco.co.kr>
- 한국언론진흥재단. (2016). PPL 찬반논란, 시청자 기준은 콘텐츠 품질이다-시청자의 PPL 인식과 광고효과 조사. *Media Issue*, 2(5).
- Batra, R. & Stayman, D. M. (1990). The role of mood in advertising effectiveness. *Journal of Consumer Research*, 17(2), 203-214.
- Celsi, R. L., & Olson, J. C. (1988). The role of involvement in attention and comprehension process. *Journal of Consumer Research*, 15(2), 210-224.
- Collins, A., & Loftus, E. (1975). A spreading activation theory of semantic processing. *Psychological Review*, 82(6), 407-428.
- De Pelsmacker, P., Geuens, M., & Anckaert, P. (2002). Media context and advertising effectiveness: The role of context appreciation and context/ad similarity. *Journal of Advertising*, 31(2), 49-61.
- Goldberg, M. E. & Gorn, G. J. (1987). Happy and sad TV programs: How they affect reactions to commercials. *Journal of Consumer Research*, 14(3), 387-403.
- MacInnis, D. J., & Jaworski, B. J. (1989). Information processing from advertisements: Toward an integrative framework. *Journal of Marketing*, 53, 1-23.
- Norris, C. E., & Colman, A. M. (1993). Context effects on memory for television advertisements. *Social Behavior and Personality*, 21(4), 279-296.
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). *Communication and persuasion*. New York: Springer.
- Rosengren, K. E., Carlsson, M., & Tägerud, Y. (1996). Quality in programming: Views from the

- North. In S. Ishikawa (Eds.), *Quality assesment of Television*(pp. 3-49). Luton, UK: John Libbey Media.
- Roskos-Ewoldsen, D. R., Roskos-Ewoldsen, B., & Dillman Carpentier, F. R. (2009). Media priming: An updated synthesis. In J. B. Bryant & M. B. Oliver (Eds.), *Media effects in theory and research, 3rd ed.* (pp. 74-93). New York, NY: Routledge.
- Schumann, D. W., & Thorson, E. (1990). The Influence of viewing context on commercial effectiveness: A selection-processing model. *Current Issues and Research in Advertising, 12*(1-2), 1-24.
- Tavassoli, Nader T., & Shultz, Clifford J., & Fitzsimons, Gavan J. (1995). Program involvement: Are moderate levels best for ad memory and attitude toward the ad? *Journal of Advertising Research, 35*(5), 61-72.
- Tsiotsou, R. H. (2013). Investigating the role of enduring and situational involvement with the program context on advertising effectiveness. *Journal of Marketing Communications, 19*(2), 114-135.



# Korean and Chinese Viewers' Attitude toward PPL in <Descendants of the Sun>: Impacts of Drama Factors and a Moderating Effect of PPL Product Involvement

•**Lu, Jian Ye**

Doctoral student, Dongguk University, Seoul

•**Kim, Seul Yi**

Doctoral student, Dongguk University, Seoul

•**Guo, Xiao Tian**

M.A. Dongguk University, Seoul

•**Chung, Yongkuk\***

Associate Professor, Dongguk University, Seoul

**This** study investigated Korean and Chinese viewers' attitude towards the PPL in the TV drama "<Descendants of the Sun>. The first research question asked whether viewers' evaluations on and involvement in the drama affect the attitude to PPL. Results showed that it was only program involvement in the drama that affected the PPL attitude in both Korean and Chinese samples. The second research question asked whether product involvement in PPL moderated the relationship between viewers' evaluations and the PPL attitude. Results showed that the moderation effect of product involvement was only significant between program involvement and the PPL attitude among Chinese viewers. For the Chinese viewers who had a low involvement in the drama, there was no significant association between program involvement and the PPL attitude. For the Chinese viewers who had a high involvement in the drama, on the other hand, there was a positive relationship between program involvement and the PPL attitude. Implications and limitations of the study were also suggested.

Keywords: Descendants of the Sun, PPL, Context effect, PPL attitude, Program involvement, Product involvement, Drama quality, Character attractiveness, Character credibility

\*Corresponding author(ykemij@gmail.com)