
중국시청자의 간접광고 효과요인과 광고기능 관련성 지각

유승엽*, 강현직**

Relevant perceptual features on advertising and indirect advertising effectiveness factors of Chinese viewers

Seung-Yeob Yu *, Hyun-Jik Kang **

요 약 본 연구는 중국 시청자를 대상으로 간접광고 효과에 영향을 미치는 요인에 대한 인식을 알아보고자 하였다. 또한 중국 시청자에 대한 광고기능에 대한 인식이 어떠한가에 대해 알아보고자 하였으며, 간접광고 효과요인과 광고기능 인식 관계성은 어떠한가에 대해 알아보았다. 이를 위해 중국시청자를 대상으로 설문조사를 통해 자료를 수집하였다. 연구결과 첫째, 간접광고효과에 영향을 미치는 요인은 7개로 나타났다. 즉, 연예인관여도, 노골적묘사, 협찬사신뢰성, 브랜드차별성, 윤리성 및 정보제공 요인이다. 둘째, 중국 시청자들의 광고기능에 대한 지각은 비교적 긍정적인 것으로 나타났다. 셋째, 중국 시청자들의 간접광고 효과요인과 광고기능 관련성지각에서 연예인관여도와 브랜드차별, 노골적묘사 및 윤리성 요인이 광고기능에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 한국과 중국의 간접광고제작 실무자에게 중요한 실태요소가 무엇인가에 대한 자료를 제공할 뿐아니라 중국진출에 관심 있는 한국대행사의 간접광고제작 전략마련에 기초적 자료를 제공해 줄 것이다.

주제어 : 간접광고, 광고기능, 간접광고요인, 중국시청자

Abstract The purpose of this study was targeting Chinese viewers. Awareness of factors affecting indirect advertising effects were investigated. What is the awareness of advertising features for Chinese viewers also examined. Advertising and indirect advertising effectiveness factors examined relationships recognized. Chinese viewers were collected through surveys. Firstly, factors affecting indirect advertising effects was seven. Sponsor, celebrity involvement, and blatantly portrayed, reliability, brand differentiation, ethics and information provided is a factor. Second, the advertising capabilities of the Chinese viewers were relatively positive perception. Indirect advertising effects of Chinese viewers, features and advertising on the relevance factors, there was a significant relationship. Celebrity involvement and brand differentiation, blatantly portrayed, and ethical factors had an impact on the function of advertising. These results provide indirect advertising of China and South Korea produced implications for practitioners. Korea also interested in entering the Chinese enterprises will provide the basic material in the production of indirect advertising.

Key Words : indirect advertising, function of advertising, indirect advertising, factor, Chinese views

1. 연구배경

간접광고(PPL, Product Placement)는 제품의 배치를 통해 간접적으로 광고 효과를 내는 방법으로, 광고주가 판매증진이나 이미지 개선을 목적으로 영화 속에 자사의 상품이나 서비스를 삽입시키고 그에 대한 대가로 일정

금액을 영화사에 지출하는 형태의 광고를 말한다. 과거 PPL은 특별한 목적 없이 영화 속에서 소품을 배치하는 정도로 이루어졌지만, 지금은 기업의 마케팅 커뮤니케이션 한계를 극복하기 위한 도구로서 마케터들에게 큰 기회이자 수단이 되었다.

이제 PPL은 영화 뿐만 아니라 공중파 방송을 통해

*남서울대학교 광고홍보학과 교수

**헌법재판소 소장비서관

논문접수: 2012년 10월 7일, 1차 수정을 거쳐, 심사완료: 2012년 10월 24일

TV에도 활용되고 있으며, 그 영역은 연극, 뮤지컬, 뮤직 비디오, 온라인 게임, 광고에 까지 확대되고 변형되고 있다[4][7][8]. 따라서 어떤 브랜드가 있다면 이 제품을 어떠한 매체의, 어떤 프로그램에, 어떠한 위치에, 어떠한 방식으로 소비자에게 노출시킬 것인가가 PPL의 성패를 결정짓는 관건이 된다고 할 수 있다. 그 동안 한국의 간접광고는 상품을 알 수 있는 표시(브랜드, 로고)를 노출할 수 없었고 원칙적으로 불법이었다. 하지만 제작비 보전이 필요한 제작사가 ‘협찬고지’의 형식을 빌려서 광고주의 브랜드와 로고 등을 가린 채 상품을 노출시켜왔다. 따라서 누구나 알 수 있는 브랜드를 테이프를 가리거나, 모자이크 처리하는 등 편법이 동원됨으로써 방송 프로그램의 질을 하락시키는 요인이 되기도 했다.

더구나, 한국은 디지털 시대에 접어들면서 매체간 경쟁이 심화됨에 따라, 적정 재원의 확보가 더욱 중요해지고 있다. 방송산업 재원에는 매체 수신료와 광고수입, 유료이용료 등이 큰 비중을 차지한다. 하지만 한국의 경우 시청자가 직접 납부하는 재원에 대한 비중이 낮은 탓에, 현실적으로 광고시장에 크게 의존하고 있다. 그런데 최근에는 광고시장마저 침체를 보이고 있어, 방송산업의 성장 잠재력이 크게 위축되고 있다. 온라인과 유료방송 매체의 광고가 빠르게 증가하는 가운데, 지상파 광고는 2002년부터 지속적으로 감소하여 왔다. 앞으로도 PVR(타임머신 기능: Personal Video Recorder), 주문형 비디오(VoD), IPTV 등이 보편화되면 시청자는 능동적으로 광고를 회피할 수 있으며, 다매체 시대에 접어들면서 시청 시간대가 분산되는 등 광고효과가 약화되어 광고시장이 축소될 가능성이 있다. 특히 광고시장 규모가 경제 수준과 연동되므로, 급격한 성장이 어렵다는 경험적인 사실로부터 광고시장의 어려움이 단기간에 해소되기 어려운 문제임을 추측할 수 있다[1].

이에 비해 중국은 미국과 일본과 마찬가지로 PPL을 규제하고 있지 않다. 90년대, 중국에 간접광고가 도입된 후, 중국의 드라마, 영화와 CCTV 春晚會 등 많은 곳에서 간접광고를 접할 수 있게 되었다. 특히, 중국 호남(湖南) 방송국의 “超級女聲”, “快樂男聲” 등은 중국의 간접광고를 잘 보여 준 예이다. 2005년, 超級女聲에선 참가자들이 프로그램 신청 시 蒙牛酸酸乳를 산 후 신청서(報名卡)를 얻을 수 있게 하였으며, 프로그램 시작 후에도, 프로그램 명 위에 “蒙牛酸酸乳” 글자와 로고를 써놓았으며, 무대위에도 蒙牛酸酸乳 우유를 전시해놓았을 뿐아니라, 심사위

원석에도 이 브랜드의 우유를 놓아두는 등 프로그램의 시작부터 끝까지 모두 蒙牛酸酸乳의 간접광고를 시행하였다[19]. 그러나 중국은 아직 간접광고에 대한 법규제가 없는 상태로, 2010년 중국 간접광고의 발전이 고조에 달하면서, 2010년 8월 17일 제11회 전국인민대표대회 3차 회의에서, 절강부유기업(浙江富潤集團) 이사장(董事局主席) 趙林中이 간접광고의 위법문제와 소비자의 권익을 침해한다는 이유로, 간접광고 규정의 필요성을 건의하였다.

이에 비해 유럽은 그 동안 PPL에 대해 비교적 강한 규제를 해 왔다. 즉 1989년에 ‘국경 없는 텔레비전 지침(Television Without Frontier Directive)’을 통해 회원국들에게 프로그램과 광고의 분리 원칙에 PPL을 금지했다. 그러나 2007년에 와서는 ‘시청 각 미디어 서비스 지침(Audiovisual Media Service Directive)’에서 방송환경의 변화와 활성화를 위해 PPL을 허용하고, 2009년까지 유예기간을 두고 회원국들이 자국의 방송법에 이를 반영하도록 한다는 결정을 내렸다. 즉 현재는 관련 규제가 대폭 완화된 것이다.

따라서 본 연구에서는 유럽과 같이 간접광고를 강하게 규제하는 것과 달리 미국과 일본과 마찬가지로 간접광고를 규제하지 않는 중국의 경우 간접광고 효과에 대한 인식이 어떠한가에 대한 관심을 갖게 되었다. 또한 이러한 간접광고는 광고의 기능인식과 관련성이 있을 것이라는 추론을 통해 관련성 지각을 알아보고, 더욱이 간접광고 효과요인중 광고기능인식에 영향을 미치는 요인이 무엇인가를 확인하고자 하였다. 이러한 연구결과는 양국의 간접광고 제작에 관심이 있는 광고실무자에게 시사점을 제공해 줄 것으로 기대하였다.

2. 이론적 배경

간접광고(PPL)의 유형은 일반적 분류에 따라 온셋배치와 크리에이티브 배치[10][16][18], 표현 양식에 따라 시각적 제시, 청각적 제시, 시청각적 제시[12], 현저성 수준에 따라 두드러진 배치, 모호한 배치[12]로 구분할 수 있다. 본 연구에서는 일반적 분류기준에 의해 온셋배치(on-set placement)와 크리에이티브 배치(creative placement)로 배치형태를 구분하였다.

먼저 Babin과 Carder는 영화 ‘로키 3’와 ‘로키 5’를 비

교하면서 위와 같은 두 가지 유형을 설명하고 있다[10]. 크리에이티브 배치는 한 장면(shot)의 배경에서 보여 지는 반면에, 온셋 배치는 더욱 두드러지게 보여 지고 아마 주연배우 중의 한 사람에 의해 언급되거나 사용되는 것을 의미한다. 또한 Solomon(1996)이나 Vollmers와 Mizerski에 따르면 온셋 배치는 자연스러운 환경 하에서 영화 세트에 제품을 위치시키는 것을 말한다. 이는 특정 상품의 상품이 부역장면에서 초점이 되었을 때처럼 특정 제품이 실제 영화세트에 통합되는 유형이다[18]. 반면에 크리에이티브 배치는 영화에서 옥외광고에 실제 상표가 우연히 비춰지거나, 배경으로 사용된 TV광고에 상표가 등장하는 것과 같은 교묘한 방법으로 상표를 삽입하는 것과 관련된다.

Russel은 이를 더욱 세분화하여 제시하고 있다[14]. 간접광고(PPL)를 정보양식(information modality)을 기준으로, 화면 속 배치(screen placement), 대사 속 배치(script placement), 구성 속 배치(plot placement)의 차원으로 구분한다. 화면 속 배치는 시각적 측면을 활용한 것으로, 이를 다시 크리에이티브 배치와 온셋 배치로 구분할 수 있다. 대사 속 배치는 청각 혹은 구두적 측면을 활용한 배치로서 영화 대사에서 특정 브랜드를 언급하는 것과 관련이 있다. 청각적 차원의 배치는 언급되는 제품의 구성내용, 노출빈도, 강조되는 정도에 따라 제품배치의 효과가 다양하게 나타난다. 구성 속 배치는 영화 구성에서 중요하게 사용되거나 혹은 등장인물의 구축에 사용되는 제품으로 시각적 측면과 청각적 측면이 함께 사용되기도 한다. 일반적으로 구성 속 배치는 브랜드를 단순하게 언급하면서 제품의 노출을 짧게 하기 때문에 노출 시간의 측면에서는 빈약하다.

한편, 간접광고(PPL)의 실제 회상은 제품이 배경화면에 등장했는지 아니면 클로즈업 되었는지, 명시적으로 언급되었는지, 호의적인 배우에 의해 보증이 이루어졌는지, 노출시간은 어느 정도 이었는지 등과 같은 배치 유형에 크게 의존한다. 실제로 Stortz(1987)의 연구결과는 시각적, 언어적 제품제시와 관련한 배치가 평균 회상(38%)보다 더 높은 회상(57%)을 보여주었다[9]. 또한 Gupta와 Lord는 PPL 유형을 표현양식(Mode of presentation)과 현저성(Level of prominence) 수준이라는 두 가지 차원의 접근방법으로 범주화하고 있다[12].

표현양식에서는 시각적 양식(Visual only, VIS), 청각적 양식(Audio only, AUD) 및 시청각적 양식(Combined

audio-visual, AV)이라는 3가지 양식으로 나누고 있다. 그리고 현저성 수준에서는 두드러진 배치(Prominent placement)와 모호한 배치(Subtle placement)라는 두 가지 유형으로 나누고 있다. 전자는 제품이나 상표를 스크린상의 크기 및 위치나 장면상의 중심성에 의해 매우 뚜렷하게 배치하는 형태이고, 후자는 스크린 상의 크기가 작거나 시각적 초점이 되는 주요장면 이외의 배경소품으로 사용되는 경우와 같이 두드러지지 않게 보여 지는 배치 형태이다. 그들의 실증연구에 따르면, 오디오 회상은 두드러진 PPL이 모호한 PPL 보다 높고, AUD양식이 모호한 VIS양식보다 높은 것으로 나타났다.

반면에 AV양식과 VIS양식 사이에는 유의한 차이가 없는 것으로 밝혀졌다. 또한 표현양식 및 현저성은 제품이 영화에 잘 통합되도록 하는 조절의 용이성 및 그에 따른 배치 비용과 관련이 되기 때문에, PPL유형에 관한 결정은 Marketer의 비용과 소비자 회상의 가능성 사이의 암시적 교환(Implicit trade off)이 고려되어야 한다.

간접광고(PPL)는 또한 촉진을 위한 전략적 차원에서 구분되기도 한다. Shapiro은 PPL유형을 크게 네 가지 유형으로 분류하였는데, 제품이나 브랜드명의 가시성, 등장인물의 제품사용, 등장인물의 제품에 대한 구체적인 언급, 주인공의 직접적인 제품사용 및 언급으로 나누었다[15]. d'Astous와 Seguin는 PPL 전략을 크게 암시적(implicit) PPL과 통합된 명백한(integrated explicit) PPL, 그리고 비통합된 명백한(non-integrated explicit)PPL 전략으로 구분하고 있다[11]. 따라서 본 연구에서는 기존의 연구결과에 따라 광고 속 제품배치(PPL) 또한 크리에이티브 배치보다 온셋 배치가 더 높은 광고효과를 나타낼 것이라고 가정하였다.

3. 연구문제

지금까지 간접광고에 대한 문헌분석을 실시하였으며, 주요 국가의 간접광고에 대한 규제현황을 살펴보았을 때 미국이나 일본과 중국은 이미 오래 전부터 PPL 에 대해 특별한 규제 장치를 두지 않고 방송사가 자율적으로 실시하는 형태를 취하는 반면 유럽의 경우는 그 동안 비교적 강력한 규제 장치를 두다가 최근 들어 규제를 대폭 완화했다는 것을 알 수 있었다. 따라서 한국과 유럽이 유사하며, 중국과 미국이 유사하다는 것을 알 수 있었다. 이러

한 중국의 간접광고의 규제는 중국 시청자들의 간접광고 효과에 영향을 미치는 요인들에 자연스럽게 영향을 미칠 수 있을 것으로 가정할 수 있다.

따라서 본 연구는 첫째, 중국 시청자의 간접광고효과에 영향을 미치는 요인들이 무엇인가를 확인하고자 하였다. 둘째, 중국의 광고역사와 광고문화의 차이가 광고기능 인식에 영향을 미친다는 것을 가정하고 중국 시청자들의 광고기능 인식이 어떠한가를 확인하고자 하였다. 셋째, 간접광고효과요인과 광고기능 인식 관련성을 알아보고자 하였다. 즉, 간접광고효과 요인중 광고기능 인식에 영향을 미치는 요인이 무엇인가를 확인하고자 하였다. 이러한 연구결과는 한국과 중국의 간접광고 제작 실무자에게 간접광고 후원시 중요하게 고려한 요인에 대한 시사점을 제공해 줄 것이며, 또한 중국진출에 관심이 있는 한국광고대행사의 간접광고 제작전략 마련에 기초적인 자료를 제공해 줄 것이다. 이러한 연구목적에 따른 연구문제는 다음과 같다.

연구문제 1: 중국 시청자의 간접광고 효과요인 인식은 어떠한가?

연구문제 2: 중국 시청자의 광고기능 인식은 어떠한가?

연구문제 3: 중국 시청자의 간접광고효과 요인과 광고기능 인식의 관련성은 어떠한가?

4. 방법

4.1 연구대상자

연구대상자는 총 318명이었다. 중국의 북경과 인근지역 4개 대학(북경대학교, 북경공업대학교, 대외무역경제대학교, 북경외국어대학교)의 대학생을 대상으로 하였다. 성별분포는 남자 115명(36.2%), 여자 203명(63.8%)이었으며, 계열은 공학, 상경, 인문사회 및 예체능 계열을 모두 대상으로 하였다. 연령은 17세에서 25세의 분포를 보였다.

4.2 측정도구

4.2.1 간접광고효과 요인척도

박재진의 간접광고의 효과에 영향을 미치는 요인척도(24개 문항)를 사용하였다[3]. 중국 시청자를 대상으로 하는 간접광고 효과 요인척도의 경우 중국광고전문가 2

인이 번역한 후 중국의 소비자에게 예비조사를 통해 적정성 여부를 확인한 후에 사용하였다. 간접광고효과 요인척도는 Likert 형 7점 척도로 측정하였다(1점=전혀 그렇지 않다, 7점=매우 그렇다). 요인분석 결과 7개 요인으로 나타났으며, 신뢰도 분석결과 Cronbach α =.808으로 나타나 비교적 신뢰도가 높게 나타났다.

4.2.2 광고에 대한 태도척도

광고에 대한 태도는 Moschis의 5개 문항으로 구성된 광고태도 문항으로 측정하였다[13]. 광고에 대한 태도 척도도 중국광고 전문가 2인이 번역한 후 소비자에게 예비조사를 통해 적정성 여부를 확인한 후에 사용하였다. 광고에 대한 태도는 Likert 형 7점 척도로 측정하였다(1점=전혀 그렇지 않다, 7점=매우 그렇다). 요인분석 결과 단일 요인으로 나타났으며, 5개 문항의 설명량이 46.8%로 확인되었다. 요인적재량이 .30이하 문항은 없었으며, 커뮤넨리티값도 .40이하의 문항이 없어 적절한 것으로 판단되었다. 신뢰도 분석결과 Cronbach α =.6838 나타났다.

4.3 자료분석

자료 분석을 위해 SPSS/PC+(Windows 18.0 버전)을 사용하였다. 중국 시청자들의 간접광고효과에 영향을 미치는 요인을 알아보기 위해 요인분석을 실시하였으며, 중국 시청자의 광고태도에 대한 인식을 알아보기 위해 빈도분석을 실시하였으며, 중국 시청자들의 간접광고 효과요인과 광고태도 관련성을 확인하기 위해 회귀분석을 실시하였다. 또한 척도의 타당성 검증에 위해 요인분석을 실시하였고, 신뢰도 검증에 위해 문항내적일치도 계수인 Cronbach α 계수를 사용하였다.

5. 결과

5.1 중국 시청자의 간접광고 효과요인 지각

중국 시청자의 간접광고 효과에 영향을 미치는 인식을 확인하기 위해 요인분석을 실시하였다. 요인분석은 주성분 방법을 이용하였으며, 회전방식은 VARIMAX 회전을 이용하였다. 요인의 선택기준은 아이겐값(eigen value) 1.0이상 이었다. 공통성 요인 값은 .40이상을 기준으로 사용하여 요인분석을 실시하였으며, 그 결과는 <표 1>과 같다.

〈표 1〉 중국시청자의 간접광고효과 요인분석결과

간접광고효과문항	요인1	요인2	요인3	요인4	요인5	요인6	요인7	커뮤넬리티값
간접광고효과3	.835							.751
간접광고효과2	.824							.727
간접광고효과1	.814							.688
간접광고효과5	.786							.671
간접광고효과6	.732							.616
간접광고효과4	.715							.586
간접광고효과11		.886						.818
간접광고효과10		.866						.791
간접광고효과12		.826						.718
간접광고효과14			.907					.874
간접광고효과15			.892					.876
간접광고효과13			.883					.819
간접광고효과20				.906				.852
간접광고효과19				.877				.820
간접광고효과21				.679				.581
간접광고효과17					.837			.740
간접광고효과16					.829			.746
간접광고효과18					.785			.669
간접광고효과8						.844		.789
간접광고효과7						.825		.758
간접광고효과9						.723		.676
간접광고효과23							.841	.751
간접광고효과22							.775	.719
간접광고효과24							.338	.314
Eigen value	5.375	4.046	2.186	1.795	1.583	1.316	1.050	
설명량	22.40	16.86	9.11	7.48	6.59	5.48	4.37	
누적설명량	22.40	39.25	48.36	55.84	62.44	67.92	72.29	

요인분석결과는 박제진의 선행연구결과와 동일하게 나타났다[3]. 따라서 박제진(2005)의 연구결과와 동일하게 간접광고효과에 영향을 미치는 신념요인에 대한 요인명을 사용하였다. 제1요인은 연예인관여도, 제2요인은 노골적묘사, 제3요인은 협찬사신뢰성, 제4요인은 소비조장, 제5요인은 브랜드차별, 제6요인은 윤리성, 제7요인은 정보제공으로 명명하였다.

5.2 간접광고효과 요인인식차이

중국시청자들의 간접광고효과에 영향을 미치는 요인에 대한 인식이 어떠한가를 알아보기 위해 각 요인별로 빈도분석을 실시하였으며, 그 결과 평균과 표준편차는 <표 2>와 같다.

〈표 2〉 중국 소비자의 간접광고효과 요인 인식검증결과

간접광고효과 요인명	국가	평균	표준 편차	순위
연예인관여도	중국	3.29	1.28	6
노골적묘사	중국	5.44	1.28	1
협찬사신뢰성	중국	3.26	1.16	7
소비조장	중국	4.66	1.12	2
브랜드차별	중국	3.97	1.33	4
윤리성	중국	4.13	1.17	3
정보제공	중국	3.52	1.08	5

***p<.001, **p<.01

중국 시청자들의 간접광고 효과에 영향을 미치는 요인에 대한 인식을 알아본 결과 간접광고효과에 미치는

요인의 노골적 묘사요인에 대해 매우 긍정적인 응답결과를 나타내 보였다. 또한, 간접광고가 소비를 조장한다는 의견에 대해 긍정적인 응답결과를 나타내 보였으며, 윤리성 요인에 대해서도 긍정적인 의견을 보였다. 그러나 간접광고가 협찬사 신뢰성에 영향을 미친다는 것과 연예인 관여도 즉 간접광고 효과가 연예인에 영향을 받는다는 것에 대해서는 다소 부정적인 의견을 나타내 보였다.

이러한 결과를 유승엽의 연구결과[6]와 비교해 볼 때 첫째, 중국소비자가 한국소비자에 비해 간접광고를 통해 특정 제품이나 브랜드를 노골적으로 묘사하는 경우 불쾌감을 더 높게 느낀다고 나타났으며, 둘째 중국소비자들이 한국소비자에 비해 TV 프로그램에 등장하는 제품이나 브랜드가 고가일수록, 국산이기보다 수입품일수록, 인지도가 높을수록 불쾌감이나 거부감을 덜 느끼는 것으로 나타났다. 셋째, 중국소비자가 한국소비자에 비해 TV 프로그램에 특정 제품이나 브랜드가 노출되는 것을 금지해야 하며, 간접광고에 노출시킴으로써 시청자에게 영향을 미치는 것이 비윤리적이며, 노출시키는 것을 싫어하는 것으로 나타났다.

5.3 중국 시청자의 광고기능 인식

본 연구의 두 번째 연구목적은 중국 시청자의 광고에 대한 기능인식이 어떠한가(연구문제 2)에 대해 알아보고자 하는 것이었다. 이러한 연구목적을 확인하기 위해 광고기능에 대한 빈도분석을 실시하였으며, 그 결과는 <표 3>과 같다.

중국 시청자들의 광고 기능 인식에 대한 평균 값의 경향을 살펴보면, 광고에서 자주 본 제품을 사는 편이다와 광고가 마음에 들어 그 제품을 사는 경우가 있다는 구매 행동과 관련된 인식에서 긍정적인 응답 경향성이 있는 것으로 나타났다. 그에 비해 전체적으로 볼 때, 광고는 좋

은 점이 더 많다는 의견과 광고에서 얻는 정보는 구매 행위에 도움을 준다는 광고태도에 대한 응답은 약간 긍정적인 것으로 나타났다. 더구나 광고하는 제품은 안 하는 제품에 비해 더 믿을 수 있다는 광고기능인식에서는 중립적인 응답경향성을 보였다.

이러한 결과는 유승엽의 연구결과[6]와 비교해서 해석해 보면 다음과 같은 특징이 있는 것으로 나타났다. 즉, 한국 소비자들은 중국의 소비자들에 비해 전반적인 광고기능인식에서 호의적인 것으로 나타났다. 즉, 광고에서 얻는 정보는 구매 행위에 도움을 준다, 전체적으로 볼 때 광고는 좋은 점이 더 많다, 광고하는 제품은 안 하는 제품에 비해 더 믿을 수 있다 등의 광고기능에서 중국소비자에 비해 한국소비자들이 호의적인 태도를 지니고 있는 것으로 나타났다.

또한 본 연구결과는 한국소비자를 대상으로 연구한 박은아의 연구결과[2]와도 대비되는 것으로 해석된다. 이는 광고가 많은 역기능을 낳고 있어서 일반 소비자들이 광고를 매우 부정적으로 생각할 것이라는 일반적인 우려와는 달리 한국의 소비자들은 전반적으로 볼 때 광고를 긍정적으로 생각한다라는 것을 보여주고 있다.

반면 중국의 소비자들은 한국의 소비자들에 비해 광고하는 제품은 안 하는 제품에 비해 더 믿을 수 있다 와 광고에서 얻는 정보는 구매행위에 도움을 준다 등의 광고태도에 대해 부정적인 경향을 나타내 보였다.

그러나 광고에서 자주 본 제품을 사는 편이다의 항목에 대해서는 중국의 소비자들이 한국의 소비자들에 비해 더 호의적인 반응을 보였다. 이러한 결과로 볼 때 중국의 소비자들이 한국소비자들보다 좀 더 양가 감정적인 광고태도를 지니고 있는 것으로 해석된다. 즉, 광고에 대해 부정적이며 불신하고 있지만 제품을 구매하는 데는 광고를 이용하는 것으로 해석된다.

<표 3> 광고기능 인식에 대한 검증결과

광고 기능 인식	집단	M	SD	순위
광고에서 얻는 정보는 구매 행위에 도움을 준다	중국	4.45	1.13	3
전체적으로 볼 때, 광고는 좋은 점이 더 많다	중국	4.50	1.18	2
광고하는 제품은 안 하는 제품에 비해 더 믿을 수 있다	중국	4.12	1.51	5
광고에서 자주 본 제품을 사는 편이다	중국	5.02	1.32	1
광고가 마음에 들어 그 제품을 사는 경우가 있다	중국	4.34	1.69	4
전 체	중국	4.49	.92	

***p<.001, **p<.01

5.4 중국 시청자의 간접광고효과 요인과 광고 기능 인식 관련성 인식

먼저, 중국 시청자들의 간접광고효과 요인과 광고기능 인식 관련성을 알아보기 위해 간접광고효과 요인 7개 각 각이 광고기능 인식에 어떤 영향을 미치는 가를 확인하였다(연구문제 3). 이를 위해 회귀분석을 실시하였으며, 그 결과는 <표 4>와 같다.

<표 4> 중국시청자의 간접광고효과 요인과 광고기능 인식 관련성

간접광고효과 요인	비표준화 계수		표준화 계수	t
	B	표준오차	베타	
연예인관여도	.195	.043	.269	4.50***
노골적묘사	.114	.045	.158	2.54**
협찬사신뢰성	-.016	.048	-.020	-.324ns
소비조장	-.053	.049	-.065	-1.08ns
브랜드차별	.155	.041	.224	3.77***
윤리성	-.114	.048	-.145	-2.38**
정보제공	-.028	.056	-.033	-.51ns

R²=.155, F=7.73, p<.001 ***p<.001, **p<.01

중국소비자를 대상으로 한 회귀분석결과를 살펴보면, 간접광고효과에 영향을 미치는 요인중 연예인관여도와 브랜드차별, 노골적묘사 및 윤리성 요인이 광고태도와 관련성이 있는 것으로 나타났다. 즉, 중국소비자들의 경우에는 TV 프로그램 내에서 연예인이 사용한 제품이나 브랜드 또는 소비자 자신들이 좋아하는 연예인이 사용하는 제품이나 브랜드에 대한 일체감을 느끼는 정도가 클 수록 광고태도가 호의적인 것으로 나타났으며, TV 프로그램에 등장하는 제품이나 브랜드가 고가일수록, 수입품일수록, 인지도가 높을수록 거부감이나 불쾌감이 덜 느끼는 소비자들이 광고태도가 호의적인 것으로 나타났다. 또한, TV 프로그램에서 특정 제품이나 브랜드를 노골적으로 묘사하는 것에 대해 불쾌하게 생각할수록, 상업적 의도를 짚게 보이는 것에 대해 불쾌감을 느낄수록, TV 프로그램에서 특정제품이나 브랜드를 노골적으로 묘사하는 것은 프로그램 시청에 방해된다고 믿는 소비자일수록 광고태도가 호의적으로 인식하는 것으로 해석된다.

그러나 간접광고를 협찬하는 기업을 신뢰하거나 정직하게 생각하거나 믿을 수 있다고 인식하는 정도는 광고태도에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 따라서 간접광고제작시 호감도나 친숙성이 높은 연예인을 활용하

여 연예인관여도를 높이거나 브랜드차별성을 부각시키거나 특정제품이나 브랜드를 부각시키지 않도록하거나 윤리성을 강조하는 제작전략을 활용해야 할 것이다.

이에 비해 한국 소비자를 대상으로 이루어진 유승엽(2011)연구결과[6]를 보면, 한국소비자들은 간접광고효과에 영향을 미치는 연예인관여도, 정보제공 및 협찬사 신뢰성 요인이 광고기능 인식과 관련성이 있는 것으로 나타났다. 좀 더 세부적으로 살펴보면 내가 좋아하는 연예인이 TV 프로그램에서 사용한 제품이나 브랜드를 사용함으로써 일체감을 느끼거나 그 연예인이 사용하는 제품이나 브랜드에 대해 관심을 갖거나, 내가 좋아하는 연예인이 사용하는 제품이나 브랜드에 대해 신뢰감을 갖거나 출연배우들의 반응에 민감하게 반응하거나 좋아하는 연예인의 행동을 따라 하고 싶은 충동을 느끼거나 연예인이 좋아하는 것을 같이 좋아하는 소비자들이 광고태도를 호감적으로 인식하는 것으로 나타났다.

또한 TV 프로그램에서 특정 제품이나 브랜드가 사용될 때 구체적인 정보를 얻을 수 있거나, 특정 제품이나 브랜드를 사용할 때 좋은 모델이 되거나 간접광고를 통한 제품이나 브랜드의 사용 용도 및 방법을 알려준다고 인식하는 소비자일수록 광고태도가 호의적으로 나타났다.

다만, TV 프로그램에서 특정제품이나 브랜드를 노골적으로 묘사하는 경우 불쾌감을 느끼거나, 상업적 의도가 짚게 보이는 것에 대해 불쾌감을 느끼거나 특정제품이나 브랜드를 노골적으로 묘사하는 것은 프로그램 시청에 대한 흐름을 방해한다고 인식하는 정도는 광고태도와 관련성이 낮은 것으로 나타났다.

6. 결론 및 논의

본 연구는 중국의 간접광고 규제가 중국 시청자들의 간접광고 효과에 영향을 미치는 요인들에 자연스럽게 영향을 미칠 수 있을 것으로 가정하였다. 따라서 중국 시청자의 간접광고효과에 영향을 미치는 요인들에 대한 인식을 확인하였다. 또한 중국의 광고역사와 광고문화의 인식이 광고기능 인식에 영향을 미칠 것이라는 가정하에 광고기능인식을 알아보고자 하였다. 더불어 중국 시청자들을 대상으로 간접광고 효과 요인이 광고기능 인식에 영향을 미치는 가를 확인하고자 하였다. 연구결과는 다음과 같다.

첫째, 중국시청자들의 간접광고효과에 영향을 미치는 신념에 관한 요인분석결과 박재진의 선행연구결과[3]와 동일하게 7개 요인으로 나타났다. 즉, 연예인관여도, 노골적묘사, 협찬사신뢰성, 소비조장, 브랜드차별, 윤리성, 및 정보제공으로 명명하였다. 이러한 결과는 한국시청자를 대상으로 한 유승엽의 연구결과[6]와도 동일한 것으로 나타났다.

둘째, 중국 시청자들은 간접광고 속의 브랜드차별에 대한 불쾌감이나 거부감이 낮은 것으로 나타났다. 또한, 중국 시청자들은 간접광고 윤리성을 더욱 강하게 인식하는 것으로 나타났다. 반면 유승엽의 연구결과[6]와 비교해 볼 때, 한국시청자들은 중국시청자들에 비해 간접광고 속의 연예인관여도를 높게 인식하는 것으로 나타났다. 또한, 한국 시청자들은 중국시청자들에 비해 간접광고가 제품사용에 대한 정보를 제공해 준다고 인식하고 있다.

셋째, 중국 시청자들은 광고기능 인식에서 비교적 긍정적인 태도를 나타내 보였다. 유승엽[6]의 한국시청자 대상 연구결과를 결부시켜 해석해 보면, 한국 시청자들은 중국 시청자들에 비해 전반적인 광고 기능에서 호의적인 것으로 나타났다. 즉, 광고에서 얻는 정보는 구매 행위에 도움을 주며, 광고는 긍정적인 점이 많으며, 광고하는 제품을 신뢰할 수 있다고 믿고 있다. 이러한 결과는 한국소비자를 대상으로 연구한 박은아의 연구결과[2]와도 동일한 것으로 파악된다. 즉, 한국의 소비자들은 전반적으로 볼 때 광고를 긍정적으로 생각한다는 것을 보여 주고 있다. 반면 중국의 소비자들은 한국의 소비자들에 비해 광고태도가 부정적인 경향을 나타내 보였다.

그러나 광고에서 자주 본 제품을 사는 편이다의 항목에 대해서는 중국의 소비자들이 한국의 소비자들에 비해 더 호의적인 반응을 보였다. 이러한 결과로 볼 때 중국의 소비자들이 한국소비자들보다 광고에 대해 부정적이며 불신하고 있지만 제품을 구매하는 할 때 광고를 많이 이용하는 것으로 해석된다.

넷째, 중국 시청자들은 간접광고효과에 영향을 미치는 요인중 연예인관여도와 브랜드차별, 노골적묘사 및 윤리성 요인이 광고태도와 관련성이 있는 것으로 나타났다. 그러나 간접광고를 협찬하는 기업에 대한 신뢰성은 광고기능 인식에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 따라서 중국의 경우 간접광고제작시 호감도나 친숙성이 높은 연예인을 활용하여 연예인관여도를 높이거나 브랜드차별성을 부각시키거나 특정제품이나 브랜드를 부각시키

지 않도록 하거나 윤리성을 강조하는 제작전략을 활용하는 것이 효과적일 것이다.

따라서 본 연구결과는 중국과 한국의 간접광고 제작 실무자에게 간접광고 후원시 중요하게 고려한 요인에 대한 시사점을 제공해 줄 것이며, 또한 중국진출에 관심이 있는 한국광고대행사의 간접광고 제작전략 마련에 기초적인 자료를 제공해 줄 것이다.

본 연구의 제한점으로는 중국 대학생만을 대상으로 연구를 진행하였다는 점에서 문제가 있을 수 있다. 중국의 대학생은 현재의 시청자이면서 향후 중요한 시청자가 될 것이라는 예측 하에 연구를 진행하였으나 본 연구결과를 현재의 시청자 전체에 일반화하는데 무리가 있음을 밝힌다.

참 고 문 헌

- [1] 변상규 (2009). 간접광고의 바람직한 유통구조를 위한 제언. 광고계동향, vol 225, 겨울호, pp. 16-18.
- [2] 박은아 (2006). 광고에 대한 인식요인과 전반적 광고태도의 관계 연구. 광고학연구, 17(2), 193-223.
- [3] 박재진 (2005). 간접광고의 효과에 영향을 미치는 요인에 관한 연구: 구매의도를 중심으로. 광고연구, 71, 153-175.
- [4] 유승엽 (2003). PPL 속에 제시된 상표에 대한 모자이크 처리의 간접광고효과. 미디어경제와 문화, 1(4), 35-71.
- [5] 유승엽 (2005). 배치 유형과 모델평가 및 제품 관여도에 따른 광고 속 제품배치효과. 미디어경제와 문제, 3(2), 48-90.
- [6] 유승엽 (2011). PPL 광고효과요인이 광고태도에 미치는 영향. 디지털정책연구, 9(4), 181-190.
- [7] 유승엽, 김은희 (2005). TV CM 속 제품배치 효과에 영향을 미치는 요인에 관한 연구, 광고학연구, 16(5), 159-177.
- [8] 유승엽, 김진희 (2004). 광고 속 광고 PPL 효과에 관한 연구, 한국심리학회 연차학술대회논문집, 273-274.
- [9] 최우진 (2003). 제품배치(PPL)에 대한 소비자의 지각과 태도변화에 소비자 특성이 미치는 영향: 관여도와 PPL사전정보를 중심으로. 서울대학교석사학위논문.
- [10] Babin, L. A & Carder, S. T. (1996). Viewer's

recognition of brands placed within a film. International Journal of Advertising, 15, 140-151.

- [11] d'Astous, A. & Seguin, N. (1999). Consumer reaction to product placement strategies in television sponsorship. European Journal of Marketing, 33, 896-910.
- [12] Gupta, P. B., & Lord, K. R. (1998), Product placement in movies: The effect of prominence and mode on audience recall, Journal of Current Issue and Research in Advertising, 20(1), 47-59.
- [13] Moschis, G. P. (1978). Acquisition of the consumer role by adolescents. Research Monograph, 82, Georgia State University: Publishing Service Division in G. Bruner II, Paul J. Hensen & Karen E. James (2005) Marketing Scales Handbook, Vol. IV, AMA: Thomson: South-Western.
- [14] Russel, C. A. (1998). Toward a framework of product placement: theoretical proposition. Advance in Consumer Research, 25, 357-362.
- [15] Shapiro, M. (1993). Product placement in motion pictures. Working paper, Northwestern University.
- [16] Solomon, M. R. (1996). Consumer behavior(3rd ed.), Pentice Hall.
- [17] Steertz, E. (1987). The cost efficiency and communication effect with brand name exposure within motion picture. Master's Thesis, West Virginia University.
- [18] Vollmers, S., & Mizerski, R (1994)., A review and investigation into the effectiveness of product placement in films, proceeding of the 1994 conference of the American Academy of advertising Athens, GA: Acadent of advertising, 97-102..
- [19] 劉國燕、易世杰, 《對植入式廣告運作策略的探研》, 《中國市場》, 2010年36期, pp136-138

유 승 엽



- 1987년 2월 : 중앙대학교 심리학과 (문학사)
- 1991년 2월 : 중앙대학교(문학석사)
- 1996년 2월 : 중앙대학교(광고심리학박사)
- 1997년 ~ 현재 : 남서울대학교 광고홍보학과 교수
- 2003년 ~ 현재 : 사)한국광고학회 이사 및 편집위원
- 2006년 ~ 2010년 : 한국소비자광고심리학회 편집위원장
- 2009년 ~ 2010년 : 북경대학교 신문방송학부 교환교수
- 2011년 ~ 현재 : 사)스마트융합학술전국연합 학술이사
- 2011년 ~ 현재 : 한국소비자광고심리학회 회장
- 관심분야 : 광고심리, 미디어융합
- E-Mail : ysyueb@hanmail.net

강 현 직



- 1982년 2월 : 건국대학교(상학사)
- 2002년 8월 : 동국대학교 언론정보대학원(언론학 석사)
- 2012년 2월 : 건국대학교 대학원 신문방송학과(언론학 박사)
- 1986년 6월 : 서울신문 기자
- 1992년 9월 : 문화일보 기자, 편집부장
- 2001년 10월 : 경기개발 연구원 초빙수석연구위원
- 2006년 4월 : 아시아경제신문 편집국장, 논설실장
- 2010년 8월 ~ 현재 : 헌법재판소 소장비서관
- 관심분야 : 저널리즘, 매스커뮤니케이션, 언론법
- E-mail : jigkh@hanmail.net