

# 한국 드라마에 등장하는 PPL에 대한 인식이 한국과 중국 소비자의 브랜드이미지와 구매의도에 미치는 영향 - 외식업체를 중심으로 -

장란군<sup>1)</sup> · 황동희<sup>2)</sup> · 전민선<sup>2)¶</sup>

충남대학교 소비자생활정보학과<sup>1)</sup>, 충남대학교 식품영양학과<sup>2)¶</sup>

## The Influence of Korean and Chinese Customers' Perception about Product Placement inserted into Korean TV Dramas on Brand Image and Purchase Intention - Focusing on the Foodservice Industry -

Langun Jang<sup>1)</sup> · Donghee Hwang<sup>2)</sup> · Min-Sun Jeon<sup>2)¶</sup>

Dept. of Consumer's Life Information, Chungnam National University<sup>1)</sup>

Dept. of Food & Nutrition, Chungnam National University<sup>2)¶</sup>

### Abstract

The foodservice industry is applying new marketing strategies, and advertisements are the best way to convey their distinctive brand images. The foodservice companies have been choosing a type of advertising called Product Placement(PPL) because it is unconsciously shown more often than other types of advertisements while customers are watching a movie or TV drama. Therefore, the aims of this research were to investigate the influence of the customers' perception of PPL inserted into TV dramas on brand image and purchasing intention. Additionally, present study performed to identify the differences between Korean and Chinese customers. For the survey, the study used both offline and online sampling methods, and the analyzed data was from 150 Korean and 150 Chinese respondents. As results, the more respondents were positive and familiar about PPL, the higher the brand image and purchasing intention. Chinese consumers had positive perception of PPL, which positively influenced the brand image and purchasing intention while Korean consumers' ethical awareness about PPL had a negative influence. Therefore, the Korean foodservice industry needs to differentiate the strategies for the PPL marketing between the Korean and Chinese market.

Key words : product placement, perception, brand image, purchasing intention, Korean customers, Chinese customers

### I. 서론

현대사회는 경쟁의 시대이며 빠르게 변화되어 가는 시대이다. 국내 외식시장은 핵가족화, 여성

의 사회 진출증가, 주 5일제 근무에 따른 여가시간의 증대, 의식향상에 따른 소비형태의 변화, 건강에 대한 관심 등으로 지속적으로 성장과 발전을 이루고 있다(Won HY 2005). 외식 기업들도 더

¶ : 전민선, dearms@cnu.ac.kr, 대전시 유성구 대학로 99, 충남대학교 식품영양학과

많은 고객 유치를 위해 새로운 마케팅 기법을 적용하고 있는 추세이다. 그러나 다양한 업체의 등장으로 점차 신규고객 확보가 어려운 동시에 비용적인 부분도 상승하고 있으며, 하나의 제품에 대해 많은 브랜드가 경쟁함에 따라 엄청난 양의 상품 정보가 제공되고 있다. 이로 인해 소비자들은 이미 개개인이 인지할 수 있는 제품의 한계를 넘어서서 관심이 있는 제품들에게조차 모두 관심을 기울일 수 없는 상황이 되었다(Lee HS 2009). 결국 소비자에게 제품이 인지된다는 것은 판매와 직결되는 문제이기 때문에 최근 기업들은 경쟁우위확보에 있어서 브랜드 경쟁이 가열되고 있다. 기업의 브랜드 이미지를 소비자에게 전달하기 위한 대표적인 홍보방법이 광고이다.

오늘날의 소비자는 다양한 형태의 수많은 광고에 노출되어 있으며, TV 광고의 경우 광고가 방영되는 시간에는 다른 채널로 바꾸거나, 인쇄 광고는 읽지 않고 페이지를 넘겨버리는 경우가 다반사이다. 하지만 최근 국내에서 방송에서 쉽게 접할 수 있는 제품간접광고, 즉 Product Placement (PPL)은 영화 또는 TV 프로그램이 방영되는 중에 자연스럽게 노출됨으로 다른 종류의 광고에 비해 노출수준이 높다(Lee MC · Kim YH 2011).

간접광고 심의 논란에도 불구하고 PPL 산업은 비용 대비 높은 효과를 보고 있다. 외식업체 및 커피전문점들이 PPL에 참여하면서 수익이 증가하는 것으로 나타났다. 특히 최근 PPL은 대기업의 외식사업부 등으로 노출되면서 중견 프랜차이즈 외식기업의 이미지를 더욱 고급스럽게 끌어올리고 있다는 분석이다. 또, PPL은 단순 협찬에서 진화해 드라마 속 주인공이 수시로 마시는 음료나 사용하는 휴대폰, 추억이 있는 장소, 심지어는 주인공이 일하는 회사까지 광고를 할 정도로 그 범위를 넓히고 있다(AJU Business Daily 2013). 또한, 간접광고의 목적은 소비자들에게 기업 또는 제품에 대해 긍정적인 이미지를 심어 주어 결국에는 해당 기업의 제품을 구매하도록 유도하는 것이다(Park JJ 2006). 이러한 PPL 마케팅은 실제

로 한국 드라마에 PPL로 삽입된 레스토랑과 카페 브랜드들의 아시아 시장에서의 인지도를 높이는 역할을 하기도 했다. 그러나 최근 드라마 속 무분별한 PPL의 노출로 인해 자연스럽게 드라마를 시청하는 동안 접할 수 있었던 PPL브랜드의 삽입 방식이 매우 노골적이고 극의 흐름을 방해하는 등의 부정적 양상을 보이고 있다(Lee MY 2014). 또한, 중국에서는 90년대의 특선 드라마에 PPL이 삽입된 것을 시작으로 중국 소비자들은 한국 소비자들보다 일찍 PPL에 노출되어 PPL 남용에 대한 불만이 높아진 반면, 관련 법규가 제정되지 않아 한국 시장에서보다 심각하게 PPL 활용을 고민하고 있다(Lee MY 2014; Mae R 2005). 이는 한류와 함께 중국시장에 많이 노출되어 있는 한국 드라마 속 PPL을 통해 한국 기업과 제품의 인지도가 높아지는 상황에서 한국소비자와 중국소비자들의 인식 차이에 관심을 갖게 하는 부분이다.

따라서 최근 외식기업과 PPL 마케팅에 관련된 다양한 연구가 진행되기 시작하는 시점에서, 소비자들이 PPL에 대해 갖고 있는 인식에 대한 연구가 선행되어야 할 필요성이 있으며, 그 결과는 PPL을 더욱 효과적으로 활용하기 위한 흥미로운 시사점을 제공할 수 있을 것이다. 이에 본 연구에서는 드라마 속에 등장하는 외식업체 PPL에 대한 한국과 중국 소비자의 인식 차이를 파악하고, PPL에 대한 인식이 기업의 브랜드 이미지와 구매의도에 미치는 영향을 알아보고자 한다.

## II. 이론적 고찰

### 1. PPL과 소비자 인식

Product Placement(PPL)란 소비자 지향적인 공공관계, 즉 Public Relations(PR)의 한 형태로 광고, 판촉, 판매를 병행하여 촉진하는 마케팅의 한 형태로 정의할 수 있다(Harris TL 1993). Balasubramanian SK(1994)는 광고하고자 하는 제품을 영화 및 TV 프로그램 영상물에 계획적으로 배치하는 것이라고 정의하면서, 이는 시청자들이 노

출된 제품 자극을 광고로 생각하지 않게 하면서 광고효과를 얻기 위해 사용된다고 하였다. 또한, D'Astous A & Chartier F(2000)는 영화나 방송 중에 제품이나 브랜드, 회사 명칭 등을 노출시킴으로써 소비자들의 머릿속에 인상을 남기고 판촉의 목적을 달성하는 홍보방식이라고 하였다. 주로 PPL은 영화와 방송을 통해 등장했으나, 최근에는 다양한 분야에서 적극적으로 활용되어 소비자의 무의식적인 잠재의식을 이용하는 광고의 한 형태로 지속적인 발전을 하고 있다(Nebenzahl ID & Secunda E 1993).

한국 시장에서 그동안 허용되지 않았던 PPL은 2011년 12월 16일 방송법 시행령 개정안에 따른 후속조치로 '지상파 협찬고지에 관한 규칙 일부 개정안'을 발표하였다. 그로 인해 TV 드라마 등 프로그램에 PPL이 더욱 적극적으로 활동할 수 있게 되었으며, 특히 드라마는 시청도와 집중도가 높고, 비교적 다양한 계층의 사람들이 비교적 고르게 시청한다는 특징으로 인해 기업들의 PPL 협찬의 대상으로 선호되고 있다. 또한, 드라마는 TV의 다른 프로그램들과는 달리 편성에 따라 일정한 시청자를 확보함으로써 더 많은 노출효과를 얻을 수 있다는 장점을 가지고 있다(Kim MS · Yu SK 2014). 이러한 드라마의 특징들은 PPL의 효과를 부각할 수 있는 중요한 요인으로 작용하여, 최근 외식 프랜차이즈 업체들은 자사 브랜드와 상품을 드라마 속에 노출시키기 위해 다양한 전략들을 펼치고 있다.

PPL에 대한 연구는 최근 한국에서도 활발히 진행되어 왔다. Ha YG(2004)는 PPL을 통해 시각적·청각적으로 의도적 혹은 비의도적으로 인물, 배경, 소품 등을 통해 특정한 상품 또는 상표를 노출시킴으로써 브랜드 이미지 상승, 호의적 이미지 형성, 소비 욕구 발생, 제작비 보조 등의 효과를 거둘 수 있다고 하였다. Yeo JS와 Han SH(2007)는 PPL이 대중미디어 속에서 다양한 배치 방법을 통해 시청자에게 특정 상품을 인지하고 구별할 수 있게 하는 효과 있는 유료 메시지라

고 하였다. 또 다른 연구에서는 Jeong JH(2010)도 화면 속에 제품이나 브랜드, 서비스를 배치시켜 시청자들로 하여금 무의식 속에 상품의 이미지를 심어 상품을 자연스럽게 인지시키는 마케팅 커뮤니케이션 활동을 PPL의 개념으로 정의했다.

우리나라의 경우, PPL이 방송법상으로 규정되지 않아 방송통신위원회로부터 경고나 주의조치를 받는 사례가 빈번하였으나, 방송법 개정안이 통과됨에 따라 간접광고의 허용범위가 넓어졌다. 따라서 중요한 전략으로 자리를 잡은 PPL의 시장이 점점 커지고 있지만 PPL에 대한 소비자들의 인지적 반응은 다양하다. Kim BH(2005)는 TV 프로그램에서 삽입된 PPL에 대한 시청자의 인식을 연구하였는데, 한국 관객들은 전반적으로 PPL에 대해 긍정적으로 인식하는 것으로 조사되었다. 또한, 응답자 중의 절반 이상이 TV 프로그램에 특정 회사나 제품의 로고가 등장하는 것에 대해 개의치 않다는 것으로 나타났다. 또한, Seoul Business Agency(2011)에서 실시한 조사결과에 의하면 응답자의 64.4%가 PPL에 대해 긍정적이었다. 그러나 드라마를 시청하는 소비자들이 PPL을 내용의 한 부분으로써 자연스럽게 지나친다면 소비자들의 인식에 큰 문제가 없을 수 있으나, 소비자들이 PPL을 광고라고 인지했을 경우 PPL에 대한 인식이 긍정적 혹은 부정적으로 바뀔 수 있다(Kim YS 2011).

## 2. 한국과 중국소비자의 특성

한국은 1980년대 중반 이후부터 소득규모의 증가에 따른 소비지출의 양적 증대, 소비수준의 향상, 소비지출구조의 변화 등으로 인해 그 소비규모가 엄청나게 확장되었다. 이에 따라 경제적 영역에서 소비의 비중이 생산의 비중 못지않게 커졌을 뿐만 아니라, 이러한 현상은 경제적 영역에 한정되지 않고 일반인의 행동양식이나 사고방식, 정체성 형성에 대한 소비의 영향력이 커지는 변화를 초래했다. Jo YH(1996)는 90년대 13~59세의 남녀를 대상으로 한국인의 라이프 스타일을 조사하였는데, 연령별로 보면 10대와 20대는 감

각지향적 자유분방형, 30대와 50대는 전통지향적 현실순응형, 40대는 보수적 현실향유형의 특징이 강하다고 하였다. 또한, 라이프스타일 유형별 소비행동을 보면 보수적 현실향유형은 알뜰구매 성향을 보였고, 충동구매, 브랜드선호도, 광고의존도는 서구지향적 자아추구형에서 높게 나타났다. 그리고 서구지향적 자아추구형의 경우에는 피자 전문점, 백화점, 편의점, 신용카드 서비스의 이용빈도가 높았다고 보고하였다.

Lee SB(2004)은 N세대(Net Generation)는 쇼핑 목적은 크게 세 가지가 있다고 보았는데, 첫 번째는 외모를 꾸기기 위해 패션 소품을 구입하는 전통적 개념의 쇼핑, 두 번째는 쇼핑 자체를 즐기기 위한 것, 세 번째는 패션을 중요한 문화 코드로 여기고 있는 또래 집단에서 이탈되지 않고 소속감을 유지하기 위한 것이라고 하였다. 그 결과, N세대들은 특별한 여가 활동이나 놀이 문화가 없기 때문에 쇼핑과 소비를 통해 즐거움을 느낀다고 하였다. 한편으로, N세대는 광고에 민감하고 광고에 관한 호감도도 높다. 광고는 재미있고 코믹한 광고와 티저광고, 고급스러운 분위기의 광고를 좋아하는 반면, 인터넷 광고에 대한 호감도는 낮은 것으로 나타났다.

반면에 중국의 유통산업의 규모는 2008년 현재 약 11조 RMB(RenMinBi, 중국화폐)의 규모로 한국의 25배에 달한다. 또한, 최근 세계 경제가 고전하는 가운데서도 유례없는 고성장을 지속하고 있는데, 이러한 경제성장으로 인한 도시 가계의 지속적인 소득 증가는 중국을 거대 소비시장으로 만들었다(Kim YJ · Kim H 2002). 이와 같은 변화 속에서 한국 기업들은 중국 시장에서 세계적인 글로벌 기업들과 경쟁하고 있으며, 앞으로도 경쟁이 가속화될 전망이다. 따라서 중국 소비자에 관한 연구는 마케팅 관리자에게 매우 중요한 정보와 가치를 제시한다. Yeo HD(2011)는 도시규모별 중국소비자의 라이프스타일을 조사한 결과, 특대도시와 대도시 소비자들은 외식이 빈번하며 브랜드를 중시하는 과시성향이 뚜렷하나 TV와

광고를 상대적으로 선호하지 않았다. 반면에 중소도시 소비자들은 식생활, 브랜드, 신상품에 대한 관심이 상대적으로 낮으나 TV와 광고에 긍정적이었고, 중소도시소비자들의 경우 외식보다는 전통음식을 선호하며, 광고가 제품구매와 연결되는 특징을 보인다고 하였다. 또한, 최근 중국인들은 변화된 소비패턴을 보여주고 있는데, 가장 먼저 양 중심의 생활에서 삶의 질을 추구하는 소비로 변하고 있다. 특히 대도시 중산층 소비자를 중심으로 고급화, 건강지향, 개성중시, 여가선호 등 질을 높이고자하는 경향을 보이고 있으며, 제한적인 시장경제가 도입되면서 소비계층과 시장이 다양화되고 있다. 또한, 산업화와 정보화에 따른 인식의 변화로 인해 주문구매, 인스턴트식품, 패스트푸드 등 편리하고 시간을 절약할 수 있는 제품을 선호한다고 조사된 바 있다(Lee HR 2013).

### 3. 브랜드이미지

현대사회에서는 기업에 대해 부정적인 이미지가 한번 형성되면 이것을 다시 회복하기가 쉽지 않고, 심하게는 기업이 휘청거릴 정도로 매출이나 인력의 운용 등의 면에서 막중한 영향을 끼치기 때문에, 기업들은 시장에서의 우호적이고 긍정적인 이미지를 구축하기 위해 지속적인 투자를 해야 하며, 짧은 시간에 더욱 효과적으로 본인들의 제품을 홍보하기 위한 기업들의 브랜드경쟁이 치열하게 진행되고 있다.

브랜드 이미지는 물리적인 것에서부터 감성적인 것까지 브랜드에 대한 모든 것을 포괄하는 의미로 정의할 수 있는데, 이는 제품의 품질이나 서비스, 상품의 디자인, 가격, 그리고 제품을 사용하는 소비자의 관념 등에 이르기까지 다양한 부분을 포함한다(Kim SC 2008). 브랜드 이미지에 대한 연구는 1950년대 이후부터 본격적으로 연구되기 시작하여 현재까지도 많은 연구가 꾸준히 진행되고 있으며, 또한 브랜드 이미지가 소비자의 구매의도에 미치는 영향에 대해서 다양한 연구 결과들이 있다. Yoo SJ(1999)의 연구에서는 서비

스, 가격보다는 영향이 적지만 브랜드이미지와 재구매 결정에 영향을 미치는 것으로 나타났다. Lee HS(2009)는 소비자가 가지고 있는 브랜드이미지가 서비스품질의 지각과 고객만족에 어떠한 영향을 미치는지를 조사하였는데, 고객이 기업의 이미지를 높게 인식할수록 서비스의 기술적 품질과 기능적 품질을 높게 평가한다는 연구결과를 제시하였다. 또한, 브랜드 친숙도가 높을수록 광고에 대한 태도가 높고 긍정적인 것으로 나타났다(Kim SY 2011). 최근 방송광고들의 광고효과를 보았을 때 독특하고 참신한 광고는 사람들에게 강한 인식으로 남게 되며, 이와 마찬가지로 드라마의 PPL 광고도 사람들에게 무의식 중에 상표를 노출시킴으로 인해서 브랜드에 대한 친숙도를 높일 수 있으며, 이러한 PPL에 대한 소비자들의 인식은 구매의도 혹은 방문의도에 영향을 미치는 요인이 된다고 볼 수 있다. 따라서 다음과 같은 가설을 설정하여 검증하고자 한다.

- H1: 한국과 중국소비자의 PPL에 대한 인식은 브랜드이미지에 영향을 미칠 것이다.
- H2: PPL에 대한 인식이 브랜드이미지에 미치는 영향은 한국과 중국소비자 간에 차이가 있을 것이다.

#### 4. 구매의도

구매(방문)의도는 행동의도의 한 영역으로서 개인이 특정 기업에 대하여 형성된 태도 등의 결과, 미래의 행동으로 실현되는 개인의 의지와 신념이며(Mitchell A · Olson J 1981), 소비자가 어떤 제품을 구입할 때 미래 행동을 하고자 하는 의지를 의미하는 것으로써 소비자의 제품에 대한 신념과 그에 따른 태도이다(Lee HS et al 2006). 이처럼 구매의도는 소비자가 가지는 구매에 대한 의지를 뜻하는 것으로 구매태도와 행동 간의 연결점이 된다(Shin MH · Ahn JA 2005). 방문(구매)의도는 소비자의 방문(구매)행동 결정에 직접적으로 영향을 미치는 요인이며, 방문(구매)하고자

하는 행동의도로 정의되고, 어떤 대상에 대하여 보이는 방문(구매)행동에 비례한 기대 수준을 의미한다(Choi MH, 2008).

구매의도는 소비자의 행동이 의사결정과정에서 선택대안의 평가단계 중 하위단계로서 개인의 태도와 행동사이의 중간 속성이라고 할 수 있다(Grewal D et al 2003). 특히 외식 소비자에게 구매의도는 외식업체에 방문하려는 방문의도로 볼 수 있는데, 소비자의 광고에 대한 태도가 호의적일수록 제품에 대한 태도도 호의적이고, 제품에 대한 태도가 호의적일수록 구매의도 또한 높아진다고 하였다(Jo YS 2001). Gu YH(1995)의 연구에서는 실험집단에게 제품이 배치된 영화 스틸 사진을 보여주고 전후 상황을 설명하는 방법으로 구매의도를 측정하였는데, PPL에 호의적인 태도를 가진 집단의 경우 TV 광고보다 PPL을 통하여 더 높은 구매의도를 형성했다. 따라서 소비자의 PPL에 대한 선호도, 호의적인 태도와 같은 인식이 구매의도에 영향을 줄 수 있으며, 다음과 같은 가설을 설정하여 검증하고자 한다.

- H3: 한국과 중국소비자의 PPL에 대한 인식은 구매의도에 영향을 미칠 것이다.
- H4: PPL에 대한 인식이 구매의도에 미치는 영향은 한국과 중국소비자 간에 차이가 있을 것이다.

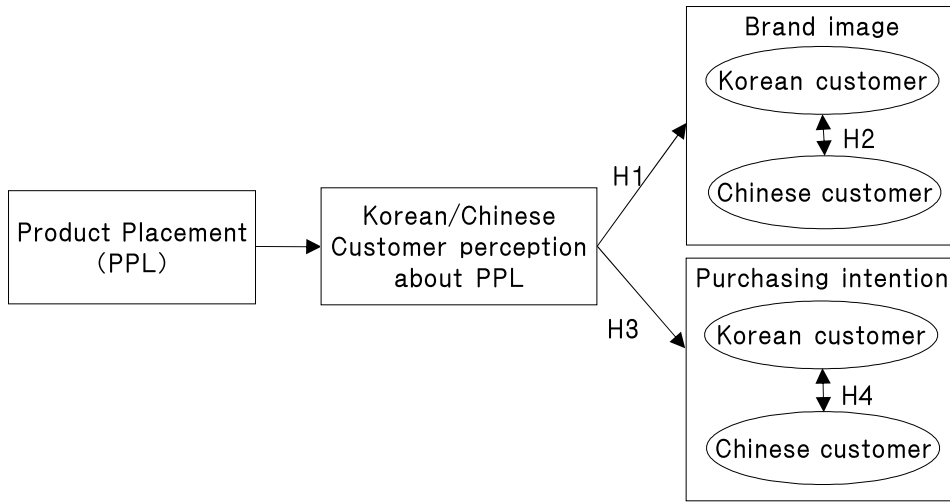
### Ⅲ. 연구방법

#### 1. 연구 모형과 가설 설정

본 연구에서는 이론적 배경에서 언급한 선행연구들을 바탕으로 <Fig. 1>과 같은 연구모형을 설정하였다.

#### 2. 변수의 조작적 정의 및 측정

배포된 설문지는 기존의 선행연구들(Jeon DW 2012; Lee HS 2009; Lee KH 2010; Han SH · Yeou JS 2007)을 연구 의도에 맞게 수정 · 보완하여 구



<Fig. 1> Research model.

성하였다. 본 연구에서 Product Placement(PPL)는 ‘광고하고자 하는 제품을 영화 및 TV 프로그램 영상물에 계획적으로 배치하는 것’으로 정의하며 (Balasubramanian SK 1994), 이에 대한 인식을 측정하기 위해 PPL에 대한 인식 20문항을 사용하였다. 브랜드 이미지는 ‘물리적인 것에서부터 감성적인 것까지 브랜드에 대한 모든 것을 포괄하는 의미’로 정의하며(Kim SC 2008), 이를 측정하기 위해 12문항으로 구성하였다. 또한, 구매의도는 ‘소비자가 어떤 제품을 구입할 때 미래 행동을 하고자 하는 의지를 의미하는 것으로서 소비자의 제품에 대한 신념과 그에 따른 태도’로 정의하며 (Lee HS et al 2006), 이를 측정하기 위해 4개 문항을 사용하였다.

인구통계학적 특성을 제외한 항목들에 대해서는 Likert 5점 척도(1=전혀 동의하지 않는다~5=전적으로 동의한다)로 질문하였다. 수집된 자료는 응답자의 일반특성을 파악하기 위하여 빈도분석을 실시하였다. 측정도구의 타당성을 검증하기 위해 요인분석을 실시하였고, 설문문을 구성하는 문항들의 신뢰도를 검증하기 위해 Cronbach’s alpha 값을 사용하였다. 또한, PPL에 대한 인식과 브랜드 이미지, 구매의도 간 다중회귀분석을 실

시하였다.

### 3. 자료수집 및 분석방법

본 연구의 조사대상은 한국 TV드라마를 통해 PPL광고를 시청한 경험이 있는 20세 이상 중국인과 한국인을 대상으로 표본을 설정하였으며, 2014년 3월 12일부터 2014년 4월 13일까지 총 한달 동안 두 가지 설문조사 방법을 병행하여 양적 연구를 실시하였다. 첫째, SurveyMonkey®를 이용하여 온라인 설문지를 작성하였고, 이메일을 통해 배포된 URL을 설문대상자가 클릭하여 설문을 진행하였다. 한국인 99명과 중국 본토에 거주하는 중국인 155명이 온라인 설문에 응하였으며, 이 중 불성실하게 답하거나 불완전하게 작성된 설문지를 제외한 한국인 78명과 중국인 138명의 응답을 분석에 이용하였다. 둘째, 면대면으로 오프라인 설문지를 배포하고 응답이 끝나면 바로 수거하는 방식으로 진행하였으며, 불성실하게 답하거나 불완전하게 작성된 설문지를 제외한 한국인 72명과 중국인 12명의 응답을 분석에 이용하였다. 한국인 174명과 중국인 168명의 총 342부의 설문지가 온·오프라인으로 배포되었으며, 총 300 (87.7%)부가 분석에 사용되었다.

IV. 결과 및 고찰

1. 한·중 응답자의 인구통계학적 특성 비교

응답자의 인구통계학적 특성은 <Table 1>에 제시하였다. 한국과 중국 응답자 모두 남성에 비해 여성의 비율이 각각 97명(64.7%), 84명(56.0%)으로 높았으며, 연령대의 비율은 한국과 중국 모두 20~29세의 응답자가 각각 95명(63.3%), 129명(86.0%)으로 가장 많았다. 학력 또한 대학재학 또

는 졸업자의 비율이 한국 119명(79.3%), 중국 130명(86.7%)으로 가장 높았다. 직업은 한국의 경우 학생 55명(36.7%), 사무직 29명(19.3%), 자영업 15명(10.0%)의 순으로 비율이 높았고, 중국의 경우 사무직 37명(24.7%), 학생 32명(21.3%), 자영업 20명(13.3%)의 순으로 높았다. 월 평균소득은 한국과 중국 모두 100만원 미만의 소득자가 각각 83명(55.3%), 107명(71.3%)으로 가장 비율이 높게 나타났는데, 이는 응답자 중에 학생의 비율이 높기 때문인 것으로 사료된다.

<Table 1> Demographic information of respondents

Category	Item	Country		Total	$\chi^2$
		Korea	China		
Gender	Female	97(64.7) <sup>1)</sup>	84(56.0)	181(60.3)	2.130
	Male	53(35.3)	66(44.0)	119(39.7)	
Age	20~29	95(63.3)	129(86.0)	224(74.7)	26.490*** <sup>2)</sup>
	30~39	55(36.7)	19(12.7)	74(24.7)	
	40~49	0( 0.0)	2( 1.3)	2( 0.7)	
Education	High school	6( 4.0)	10(6.7)	16( 5.3)	15.046*
	College/college graduate	119(79.3)	130(86.7)	249(83.0)	
	Graduate student/graduate	25(16.7)	10( 6.7)	35(11.7)	
Job	Self-employment	15(10.0)	20(13.3)	35(11.7)	17.017*
	Sales business	5( 3.3)	14( 9.3)	19( 6.3)	
	Office worker	29(19.3)	37(24.7)	66(22.0)	
	Technician	18(12.0)	20(13.3)	38(12.7)	
	Professional	10(6.7)	16(10.7)	26( 8.7)	
	Housewife	7( 4.7)	2( 1.3)	9( 3.0)	
	Student	55(36.7)	32(21.3)	87(29.0)	
	Unemployed	7( 4.7)	5( 3.3)	12( 4.0)	
	Others	4( 2.7)	4( 2.7)	8( 2.7)	
Monthly income (₩10,000)	<100	83(55.3)	107(71.3)	190(63.3)	28.848***
	100~199	40(26.7)	40(26.7)	80(26.7)	
	200~299	17(11.3)	1( 0.7)	18( 6.0)	
	300~399	8( 5.3)	0( 0.0)	8( 2.7)	
	400~499	1( 0.7)	0( 0.0)	1( 0.3)	
	500≤	1( 0.7)	2( 1.3)	3( 1.0)	
	Total	150(100.0)	150(100.0)	300(100.0)	

<sup>1)</sup> Number(%).

<sup>2)</sup> \* $p < .05$ , \*\*\* $p < .001$ .

## 2. 측정 도구에 대한 신뢰도 및 타당성 검증

한국과 중국 응답자의 PPL의 인식도를 측정하기 위하여 사용한 도구의 신뢰도와 타당도 검증 결과는 각각 <Table 2>와 <Table 3>에 나타내었다. 각 요인에 대하여 적재량이 0.5 이상인 항목만이 채택되었다. 최종적으로 한국 응답자를 대상으로 한 설문은 경우, PPL에 대한 인식도 5개 요인(부정적 인식, 높은 친숙도, 긍정적 인식, 소비유도성, PPL에 대한 높은 지식)의 17개 문항으로 추출되었다. 중국응답자를 대상으로 한 설문은 경우, PPL에 대한 인식도 5개 요인(윤리적 문제에 대한 인식, 긍정적 인식, 부정적 인식, 높은 친숙도, PPL에 대한 높은 지식)의 16개 문항으로 추출되었다.

한국과 중국소비자 분석결과 신뢰도는 Cronbach's  $\alpha$  값이 모두 0.6 이상으로 나타나 도구의 신뢰도가 검증되었다. 또한, 한국과 중국 응답자 모두 브랜드이미지 5개 문항, 구매의도 3개 문항이 추출되었으며, 총 분산 설명력은 각각 67.0%와 66.3%로 나타났다.

## 3. 가설 검증

### 1) 한·중소비자의 PPL에 대한 인식이 브랜드이미지에 미치는 영향

한국소비자와 중국소비자의 PPL에 대한 인식 정도가 브랜드이미지에 미치는 영향을 분석하였다(Table 4). 한국소비자의 PPL에 대한 인식 정도는 브랜드이미지의 19.6%를 설명하였으며( $R^2=0.196$ ), PPL에 대한 부정적 인식( $t=-2.687, p<0.01$ )과 높은 친숙도( $t=3.601, p<0.001$ ), 소비유도성( $t=2.342, p<0.05$ )이 브랜드이미지에 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 통계적으로 유의한 독립변수 중 브랜드이미지에 영향력이 큰 변수는 PPL에 대한 높은 친숙도( $\beta=0.283$ ), 소비유도성( $\beta=0.180$ ), 부정적 인식( $\beta=-0.028$ )의 순으로 높게 나타나, PPL에 대해 익숙할수록 브랜드 이미지에 긍정적인 영향을 미치는 반면, PPL의

소비유도 경향을 높게 인식하고, 부정적인 인식이 높을수록 브랜드이미지에 부정적인 영향을 주는 것으로 나타났다. 그러나 Shin JS(2014)의 연구에서는 PPL 광고가 브랜드이미지에 긍정적인 영향을 주었으며, 특히 Kim SY(2011)는 PPL 광고의 브랜드이미지는 남성보다 여성에게서 더 긍정적으로 나타났다고 보고한 바 있다.

중국소비자의 경우, PPL에 대한 인식 정도가 브랜드이미지의 24.1%를 설명하였다( $R^2=0.241$ ). 또한, PPL에 대한 긍정적인 인식( $t=3.670, p<0.05$ )과 익숙함( $t=2.779, p<0.05$ ) 요인이 브랜드 이미지에 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 통계적으로 유의한 독립변수 중 브랜드이미지에 가장 영향력이 큰 변수는 PPL의 익숙성( $\beta=0.414$ )이며, 그 다음은 긍정적인 인식( $\beta=0.219$ )으로 나타나 PPL에 대해 익숙할수록, 그리고 긍정적으로 인식할수록 브랜드이미지에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 PPL이 브랜드이미지에 미치는 영향 요인에 있어서 한국소비자와 중국소비자 간 차이가 있음을 보여준다. 따라서 가설 1은 부분적으로 채택되었고, 가설 2는 채택되었다.

### 2) 한·중소비자의 PPL에 대한 인식정도가 구매의도에 미치는 영향

한국소비자와 중국소비자의 PPL에 대한 인식 정도가 구매의도에 미치는 영향을 분석한 결과(Table 5), 한국 소비자의 경우 PPL의 인식 정도가 구매의도의 16.1%를 설명하였다( $R^2=0.161$ ). 또한, PPL에 대한 부정적 인식( $t=-2.669, p<0.01$ )과 높은 친숙도( $t=2.444, p<0.05$ ), PPL의 소비유도 특성( $t=2.817, p<0.01$ ) 요인이 구매의도에 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 통계적으로 유의한 영향을 주는 요인 중 구매의도에 가장 영향력이 큰 요인은 PPL의 소비유도 특성( $\beta=0.221$ )과 부정적 인식( $\beta=-0.211$ ), 친숙도( $\beta=0.196$ )의 순으로 높게 나타나, PPL의 소비유도 특성을 인식하고 PPL을 친숙하게 느낄수록 구매의



<Table 2> The validity and reliability of the variables: Korean consumers

Factor	Item	Factor loading	% of variance explained	Eigen value	Cronbach's alpha
Negative view	PPL deceives consumers.	0.734	21.106	3.588	0.644
	PPL should not be allowed.	0.645			
	PPL has reached a critical level.	0.629			
	PPL lowers the quality of work.	0.660			
	PPL could change the contents of the drama.	0.784			
	PPL could arrogate a viewers' rights to watch drama.	0.804			
	TV drama could be a place for promotion of goods.	0.610			
Perception about PPL	I remember the brand name of PPL more easily.	0.755	12.047	2.048	0.788
	I can remember the logo or symbol informed from PPL more easily.	0.816			
	I can differentiate easily the brand name of PPL from other brands.	0.808			
Positive view	It is good to insert PPL into drama.	0.787	10.905	1.854	0.825
	PPL helps to keep marketing cost down.	0.757			
Consumption-induced	PPL induces imitation consumption and ostentation consumption.	0.712	10.161	1.727	0.672
	PPL provides some information about the products/brand.	0.636			
	PPL shows a consumption trend.	0.689			
High level of knowledge	I know the products/brand name through the PPL in drama very well.	0.772	7.118	1.21	0.884
	I know the products/ brands through PPL in drama very well.	0.574			
Kaiser-Meyer-Olkin(KMO)=0.746, Bartlett test of sphericity=717.625, Sig.=0.000					
Brand image	I can trust.	0.682	66.978	2.622	0.874
	The brand sounds familiar .	0.783			
	The brand has its own image.	0.724			
	The brand is considered competitive.	0.719			
	The brand has a good image in general.	0.821			
Kaiser-Meyer-Olkin(KMO)=0.882, Bartlett test of sphericity=664.836, Sig.=0.000					
Purchase intention	I have a good feeling.	0.851	66.280	1.988	0.734
	I want to visit.	0.762			
	I will recommend.	0.827			
Kaiser-Meyer-Olkin(KMO)=0.670, Bartlett test of sphericity=105.055, Sig.=0.000					

〈Table 3〉 The validity and reliability of the variables: Chinese consumers

Factor	Item	Factor loading	% of variance explained	Eigen value	Cronbach's alpha
Perception of ethical issues about PPL	PPL deceives consumers.	0.856	13.922	2.228	0.689
	PPL undermines the public interests of broadcasting.	0.769			
	PPL should not be allowed.	0.742			
Positive view about PPL	PPL shows a consumption trend.	0.632	13.891	2.223	0.713
	PPL provides a sense of reality to drama.	0.562			
	It is good to insert PPL into drama.	0.768			
Perception about PPL	PPL helps to keep marketing cost down.	0.743	13.461	2.154	0.891
	PPPL has reached a critical level.	0.73			
	PPL lowers the quality of work.	0.724			
Familiarity about PPL	PPL could change the contents of the drama.	0.676	12.444	1.991	0.672
	PPL induces imitation consumption and ostentation consumption.	0.668			
	I remember the brand name of PPL more easily.	0.735			
High level of knowledge	I can remember the logo or symbol informed from PPL more easily.	0.739	8.903	1.425	0.812
	I can differentiate easily the brand name of PPL from other brands.	0.753			
	I know the products/brand name through the PPL in drama very well.	0.828			
Kaiser-Meyer-Olkin(KMO)=0.719, Bartlett test of sphericity=640.129, Sig.=0.000					
Brand image	I know the products/ brands through PPL in drama very well.	0.722	60.343	2.351	0.861
	I can trust.	0.771			
	The brand sounds familiar.	0.743			
	The brand has its own image.	0.619			
Kaiser-Meyer-Olkin(KMO)=0.841, Bartlett test of sphericity=526.356, Sig.=0.000					
Purchase intention	The brand is considered competitive.	0.664	64.429	1.933	0.718
	The brand has a good image in general.	0.682			
	I have a good feeling.	0.785			
Kaiser-Meyer-Olkin(KMO)=0.671, Bartlett test of sphericity=90.024, Sig.=0.000					
	I want to visit.	0.837			
	I will recommend.	0.785			

도가 높은 것으로 나타났다. 반면, PPL에 대한 부정적 인식은 구매의도를 낮추는 것으로 조사되었다. Nam SH(2010)의 연구 결과를 보면 PPL에 대

한 태도가 높을수록 제품 구매의도가 높아진다고 하였으며, Park JY(2013)도 PPL이 소비자의 재구매의도에 영향을 미친다고 하여 본 연구의 결과

〈Table 4〉 The influence of consumer perception about PPL inserted into Korean drama on brand image

Country	Independent variable	Unstandardized coefficients		Standardized coefficients	t-value	Tolerance
		B	S.E.	β		
Korea	(Constant)	2.348	0.439		5.352	
	Negative view	-0.173	0.065	-0.028	-2.687** <sup>1)</sup>	0.929
	High level of familiarity	0.240	0.067	0.283	3.601***	0.896
	Positive view	-0.018	0.059	-0.024	-0.300	0.865
	Consumption-induced	0.170	0.073	0.180	2.342*	0.938
	High level of knowledge	0.098	0.074	0.101	1.321	0.950
$R^2=0.196$ , Adjusted $R^2=0.168$ , $F=7.053$ , Durbin-Watson=1.815						
China	(Constant)	1.945	0.307		6.340	
	Perception of ethical issues about PPL	-0.077	0.049	-0.114	-1.556	0.803
	Positive view about PPL	0.185	0.062	0.219	2.970**	0.797
	Negative view about PPL	-0.057	0.056	-0.072	-1.005	0.836
	Familiarity about PPL	0.323	0.058	0.414	5.594***	0.790
	High level of knowledge PPL	0.074	0.052	0.101	1.414	0.853
$R^2=0.241$ , Adjusted $R^2=0.214$ , $F=9.137$ , Durbin-Watson=2.238						

Dependant variable: Brand image.

<sup>1)</sup> \* $p<.05$ , \*\* $p<.01$ , \*\*\* $p<.001$ .

〈Table 5〉 The influence of consumer perception about PPL inserted into Korean drama on purchasing intention

Country	Independent variable	Unstandardized coefficients		Standardized coefficients	t-value	Tolerance
		B	S.E.	β		
Korea	(Constant)	2.527	0.562		4.496	
	Negative view	-0.221	0.083	-0.211	-2.669** <sup>1)</sup>	0.929
	High level of familiarity	0.209	0.086	0.196	2.444*	0.896
	Positive view	0.048	0.076	0.052	0.637	0.865
	Consumption-induced	0.262	0.093	0.221	2.817**	0.938
	High level of knowledge	-0.082	0.095	-0.067	-0.864	0.950
$R^2=0.161$ , Adjusted $R^2=0.132$ , $F=5.564$ , Durbin-Watson=1.779						
China	(Constant)	1.775	0.456		3.888	
	Perception of ethical issues about PPL	-0.068	0.074	-0.075	-0.925	0.803
	Positive view about PPL	0.340	0.093	0.298	3.670***	0.797
	Negative view about PPL	-0.103	0.084	-0.098	-1.232	0.836
	Familiarity about PPL	0.239	0.086	0.227	2.779**	0.790
	High level of knowledge PPL	0.052	0.078	0.053	0.668	0.853
$R^2=0.241$ , Adjusted $R^2=0.214$ , $F=9.137$ , Durbin-Watson=2.238						

Dependant variable: Purchasing intention.

<sup>1)</sup> \* $p<.05$ , \*\* $p<.01$ , \*\*\* $p<.001$ .

와 유사한 결과를 보였다.

중국소비자를 대상으로 한 결과에서는 PPL에 대한 인식정도가 구매의도의 24.1%를 설명하였다( $R^2=0.241$ ). 또한, PPL에 대한 긍정적 인식( $t=3.670$ ,  $p<0.001$ )과 친숙함( $t=2.779$ ,  $p<0.01$ ) 요인이 구매의도에 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 통계적으로 유의한 독립변수 중 구매의도에 영향력이 큰 변수는 PPL에 대한 긍정적인 인식( $\beta=0.298$ ), 친숙함( $\beta=0.227$ )의 순으로 나타나 PPL에 대해 긍정적으로 인식하고 친숙하게 느낄수록 구매의도가 높은 것으로 나타났다. 본 결과는 중국소비자들의 경우 PPL에 대해 부정적으로 인식하거나 PPL의 윤리적 문제에 대해 인식하더라도 구매의도에는 영향을 주지 않는 것으로 나타나, 한국소비자들과는 다른 성향을 보이는 것을 알 수 있다. 따라서 가설 3은 부분적으로 채택되었고, 가설 4는 채택되었다.

## V. 결론 및 제언

외식업체들의 경쟁이 과열되고 있는 오늘날, 한국 기업들은 중국 시장에서 세계적인 글로벌 기업들과 경쟁하고 있다. 따라서 본 연구는 기존 연구들을 바탕으로 드라마 속에 등장하는 외식업체 PPL에 대한 한·중 소비자의 인식 차이를 파악하고자 하였다.

연구 결과, 한국 소비자의 경우 PPL에 대한 인식 정도는 외식업체 브랜드이미지의 19.6%, 구매의도의 16.1% 영향을 주었으며, 중국 소비자의 경우 브랜드이미지의 24.1%, 구매의도의 24.1% 영향을 미치는 것으로 조사되어 PPL에 대한 인식이 미치는 영향력은 중국소비자를 대상으로 할 때에 더 높게 나타났다. 한국 소비자들의 경우, PPL에 대한 친숙도가 높고 그 소비유도 특성을 잘 이해하고 있을 때, 브랜드이미지와 구매의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그러나 PPL의 부정적인 면을 잘 인식하고 있는 소비자들의 브랜드이미지와 구매의도는 낮추는 것

으로 조사되었다. 반면에 중국 소비자들의 경우, PPL에 대해 긍정적이고 친숙할수록 브랜드이미지와 구매의도 모두에 긍정적인 영향을 주었다. 그러나 PPL에 대한 부정적인 면을 인식하고 있다고 브랜드이미지와 구매의도에는 영향을 주지 않는 것으로 나타났다. Pyo SJ(2013) 또한 소비자들의 패션제품 PPL에 대한 연구를 하였는데, 소비자가 PPL을 긍정적으로 인식할 때 광고효과가 더 증가했다는 결과를 보고한 바 있다. 외식기업의 PPL 효과를 연구한 Park JY(2013)의 연구에서도 PPL의 긍정적 효과가 브랜드의 서비스품질 이미지와 고객추구 이미지를 높이는 데 기여한다는 결과를 보여, 소비자들의 PPL에 대한 인식의 중요성을 강조하고 있다. Song HG(2015)의 연구에서는 PPL의 인식과 PPL의 유형에 따라서 소비자의 브랜드태도 및 구매의도가 어떻게 달라지는지를 조사하였고, 연구 결과, 대부분의 중국 사람들은 PPL의 인식에 따라 브랜드태도 및 구매의도에 모두 정(+)의 영향을 미친다고 하였다. 중국 소비자를 대상으로 한 Lin X(2014)의 연구에서도 호텔기업의 PPL 광고를 통해 중국관광객의 구매의도를 높이는 데에 있어서 상품친숙도의 조절 효과가 있다는 결과를 보였다.

따라서 본 연구의 시사점은 다음과 같다. 한국 외식업체에서는 한국과 중국 소비자의 구매의도를 상승시키고, 지속적인 고객 확보를 위하여 소비자에게 PPL 광고의 정의 및 의의, 목적 등 PPL과 관련된 올바른 정보를 제공할 수 방안을 모색하는 것이 필요하다. 또한, PPL에 대한 친숙도를 높여 긍정적 인식과 친숙함을 소비자에게 구축하기 위해 노력한다면 PPL을 이용한 광고효과를 높일 수 있을 것이다. 특히 드라마 속 PPL에 대한 한국과 중국 소비자의 인식 차이가 있음을 고려하여 PPL 활용 전략을 차별화 할 필요가 있을 것으로 사료된다. 한국소비자들의 경우, PPL의 부정적인 인식이 브랜드 이미지와 구매의도에 큰 영향을 주는 반면, PPL이 삽입되는 목적에 대한 이해도가 높다. 따라서 PPL의 소비유도 특성을

잘 활용하면서도 한 회의 드라마에 지나치게 많은 횟수의 PPL을 삽입한다거나 노골적으로 노출시키지 않도록 하여 부정적인 인식이 생기지 않게 주의를 기울여야 한다. 중국 소비자들은 PPL을 긍정적으로 인식할수록 제품에 대한 브랜드 이미지와 구매의도가 높아지므로, 중국인들에게 인기 있는 주인공을 통해 PPL을 노출시키거나 로맨틱 코미디 장르의 드라마에 PPL을 삽입함으로써 PPL에 대해 긍정적이고 유쾌한 인식을 심어줄 수 있다.

본 연구에서는 편의표본추출법을 이용하여 응답자들이 여성(약 60%)과 20대(약 75%)로 구성되었고, 한국인을 대상으로 한 오프라인 설문지는 대전지역에 한정되어 배포되었으므로 본 연구 결과를 남성과 다른 연령대, 다른 지역에 일반화하는데 한계를 지닌다. 그럼에도 불구하고 본 연구는 최근 마케팅의 한 방법으로 이슈가 되고 있는 PPL에 대한 소비자들의 인식을 다루었으며, 한류열풍에 따른 한국소비자와 중국소비자를 대상으로 한 비교연구라는 점에서 의의를 지닌다. 따라서 한국과 중국 내 다양하고 광범위한 지역의 대상자로 표본 수를 확보하여 대표성을 지니도록 한다면 시장세분화를 통한 분석이 가능할 것으로 여겨지며, PPL 마케팅을 이용하여 중국시장에 진출하고자 하는 외식업체 전략 수립의 기초자료가 될 수 있을 것이다.

### 한글 초록

최근 한국에서 방송에서 쉽게 접할 수 있는 제품간접광고, 즉 Product Placement(PPL)는 영화 또는 TV 프로그램이 방영되는 중에 자연스럽게 노출됨으로 다른 종류의 광고에 비해 노출수준이 높다. 또한, PPL이 비용대비 높은 효과를 보임에 따라 외식업체들은 적극적으로 PPL을 이용하고 있다. 따라서 본 연구에서는 드라마 속에 등장하는 외식업체 PPL에 대한 한국과 중국 소비자의 인식 차이를 파악하고, PPL에 대한 인식이 기업

의 브랜드 이미지와 구매의도에 미치는 영향을 알아보고자 하였다. 본 연구는 한국 TV드라마를 통해 PPL 광고를 시청한 경험이 있는 20세 이상 중국인과 한국인을 조사대상으로 하였으며, 총 한달 동안 두 가지 온라인과 오프라인 설문조사 방법을 병행하여 양적 연구를 실시하였다. 연구 결과, 한국 소비자들의 경우 PPL에 대한 친숙도가 높고, 그 소비유도 특성을 잘 이해하고 있을 때 브랜드이미지와 구매의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그러나 PPL의 부정적인 면을 잘 인식하고 있는 소비자들의 브랜드이미지와 구매의도는 낮추는 것으로 조사되었다. 반면에 중국 소비자들의 경우 PPL에 대해 긍정적이고 친숙할수록 브랜드이미지와 구매의도 모두에 긍정적인 영향을 주었다. 그러나 PPL에 대한 부정적인 면을 인식하고 있더라도 브랜드이미지와 구매의도에는 영향을 주지 않는 것으로 나타났다. 따라서 드라마 속 PPL에 대한 한국과 중국 소비자의 인식 차이가 있음을 고려하여 PPL 활용 전략을 차별화하여야 할 것이다.

주제어: PPL, 브랜드이미지, 구매의도, 중국소비자

### 감사의 글

본 연구는 충남대학교 CNU학술연구비 지원을 통해 수행되었으며, 그 지원에 감사드립니다.

### 참고문헌

AJU Business Daily. 2013. "Restaurant Industry, the Effect of PPL in Drama", 2 April.  
 Balasubramanian SK (1994). Beyond advertising and publicity: Hybrid message and public policy issues. *Journal of advertising* 23(4):29-46.  
 Choi MH (2008). The Influence of Sports Sponsorship on Sports Ware Brand Equity and Pur-

- chase Intention. Ph.D. Thesis, Kyunhee University 21-27, Seoul.
- D'Astous A, Chartier F (2000). A study of factors affecting consumer evaluations and memory of product placements in movies. *Journal of Current Issues and Research in Advertising* 22(2): 31-40.
- Grewal D, Iyer GR, Krishnan R, Sharma A (2003). The Internet and the price-value-loyalty chain. *Journal of Business Research* 56(5):391-398.
- Gu YH (1995). A Study on the Promotion Strategy Linked to Movies : Product Placement in Movies. MS Thesis, Seoul University 34-39, Seoul.
- Ha YG (2004). The Activation Plan of Entertainment Industry by Multi - ateral Coalition -Focusing on PPL, Sponsorship-. Korea Creative Content Agency(KBI Research 04-17), 14-36.
- Han SH, Yeo JS (2007). Study on the improvement scheme of regulation on PPL in TV drama. *Korean Society of Consumer Policy and Education* 3(2):43-62.
- Harris TL (1993). How MPR adds to integrated marketing communications. *Academic Journal* 38(2):13-18.
- Jeon DW (2012). A Study on the Relationship between Brand Image, Brand Attitude, and Brand Loyalty of Extension Brand by Brand Equity of Food Service Company. MS Thesis, Sejong University 111-114, Seoul.
- Jeong JH, Practical Use of the PPL, Assessed July 9, 2010. Available from: <http://www.ad.co.kr/journal/column/show.do?ukey=104293>
- Jo YH (1996). A study on the Korean lifestyle classification and consumption behavior. *Journal of Consumer Studies* 7(2):223-242.
- Jo YS (2001). A study on relationship among attitude toward the website, attitude toward the advertising to the commercial, attitude toward brand, & purchase intention. *Journal of Global Scholars of Marketing Science* 7(1):127-146.
- Kim BH (2005). A study of perception of consumers to product placement(PPL) in television programs. *The Korean Journal of Advertising* 16(2):233-261.
- Kim MS, Yu SK (2014). Analysis of Korean drama viewing in Japanese viewers -Effects of historical recognition with Korea and Japan-. *The Journal of the Korea Contents Association* 14(5):44-54.
- Kim SC (2008). A Study on Influence of Product Attribute, Brand and Business Image. Ph.D. Thesis, Kangwon University 39-42, Chuncheon.
- Kim SO (2007). The Effect of the Product Placement(PPL) on Brand Image and Purchase Intention in Foodservice Industry. Ph.D. Thesis, Kyonggi University 106-109, Suwon.
- Kim SY (2011). Study of Advertising Effect and Utilization on the Placement Type of PPL in TV Dramas : Focused on PPL of Foodservice Industry. MS Thesis, Dong-Eui University 22-24, Busan.
- Kim YJ, Kim H (2000). A literature review on the value and the lifestyle of contemporary Chinese consumers. *International Business Journal* 11(1): 1-31.
- Kim YS (2011). The Study about Advertising Effect and Viewer's Recognition of PPL in TV Drama. MS Thesis, Hanyang University 6-18, Seoul.
- Lee HR (2013). Study about Consumer Market in China and their Consumption Behavior and Consumer Culture. MS Thesis, Sungshin Women's University 35-46, Seoul.
- Lee HS (2009). The Effect of Foodservice Corporation's Below the Line on Brand Awareness,

- Brand Image and the Purchase Intention. Ph.D. Thesis, Kyunghee University 35-41, Seoul.
- Lee HS, Kim JH, Lee SB (2006) Effects of food industry PPL on brand and purchase intention. *Korea Academic Society of Hotel Administration* 15(4):73-88.
- Lee KH (2010). The Effect of the Indirect Advertising on Purchase Intention in Foodservice Industry -The Product Placement(PPL) of Food Service Industry in TV Dramas-. MS Thesis, Kyonggi University 85-89, Suwon.
- Lee MC, Kim YH (2011). PR Introduction. Communication Books, 187, Seoul.
- Lee MY (2014). The Research of Chinese and South Korean TV Drama Product Placement Strategy: Focusing on Chinese Audience's Awareness, Konkuk University 2-32, Seoul.
- Lee SB (2004). An ethnographic analysis of the N-generation's consumer culture. *The Korean Journal of Advertising* 15(3):71-90.
- Lin X (2014). A Study on the Influence of Hotel Industry PPL Advertising Effect on Chinese Tourist of Purchasing Intention: Focusing on the Modulating Effect of Product Familiarity. Honam University 21-28, Gwang-ju.
- Mae R (2005). 浅析電子遊戲中的置入式廣告, 中國營銷傳播網, Assessed June 30. 2013. Available from:<http://www.emkt.com.cn/article/214/21499.html>
- Mitchell A, Olson J (1981) Are product attribute beliefs the only mediator of advertising effects on brand attitude?. *Journal of Marketing Research* 18(3):318-332.
- Nam SH (2010). The Influences of PPL Brand Advertising of TV Drama upon Product Purchase Intention. MS Thesis, Hanyang University 62-66, Seoul.
- Nebenzahl ID, Secunda E (1993). Consumers' attitudes toward product placement in movie. *International Journal of Advertising* 12(1):1-11.
- Park JJ (2006). A study on the impact factors that affect the effectiveness of PPL: Focusing on product purchase. *Korea Broadcasting Advertising Corp.* 71:153-175.
- Park JY (2013). Study on the Influence of Personal Value Inclination on PPL and Brand Image of and Intention to Revisit Restaurant Companies. Ph.D. Thesis, Kyunggi University 79-84, Suwon.
- Pyo SJ (2013). The Effect of Awareness of Fashion Products PPL on Advertising Effect: The Moderating Effect of Fashion involvement and TV Media Dependency. MS Thesis, Sungkyunkwan University 54-69, Seoul.
- Seoul Business Agency, Survey about Viewers' Perception on Visual Advertising and PPL, Assessed September 21. 2013. Available from: [http://bs.seoul.kr/bs/main/exp\\_info01View.do?rpt\\_seq=1715&gubun=&rpt\\_type=RP103](http://bs.seoul.kr/bs/main/exp_info01View.do?rpt_seq=1715&gubun=&rpt_type=RP103)
- Shin JS (2014). The Effects of Coffee Franchise PPL Advertisement in TV Media on Brand Image and Brand Awareness. MS Thesis, Honam University 44-45, Gwangju.
- Shin MH, Ahn JA (2005). Lifestyle typology and effects of lifestyle on media use and purchasing behavior of university students as consumers. *The Korean Journal of Advertising* 16(4): 111-132.
- Song HG (2015). A Study on the Effect of Customer Cognition of PPL on Brand Attitude, Purchase Intention. MS Thesis, Kyunghee University 50-52, Seoul.
- Won HY (2005). A Study on the Effect of Brand Personality on the Customer Attitude in the Foodservice Industry. Ph.D. Thesis, Kyunggi University 95-101, Suwon.
- Yeo HD (2011). An Empirical Study on Chinese

- Consumer's Lifestyle. MS Thesis, Semyung University 63-65, Jecheon.
- Yeo JS, Han SH (2007). Analysis of the influence of Product Placement(PPL) in TV programs on consumers' attitude. *Journal of Consumer Studies* 8(1):221-237.
- Yoo SJ (1999). A study on the effect of brand and lifestyle on service quality awareness. 京畿大學校論文集 43(1):573-602.
- 
- 2015년 07월 19일 접수  
2015년 08월 02일 1차 논문수정  
2015년 08월 11일 논문 게재확정