

드라마와 게임 간접광고의 효과 비교연구: 간접광고 속성 평가를 중심으로

이 위 위¹ · 김 익 태^{2*} · 곡 부 요³

¹한림대학교 경영학과 박사과정

^{2*}한림대학교 글로벌학부 부교수

³한림대학교 글로벌학부 석사

A Comparative Analysis on the Effects of Product Placement Advertising in Drama and Game: Evaluation of Product Placement Advertising Attributes

Wei-Wei Lee¹ · Ik Tae Kim^{2*} · FuYao Qu³

¹Doctor's Course, Department of Business Administration, Hallym University, Gangwon-do, Korea

^{2*}Associate Professor, School of Global Studies, Hallym University, Gangwon-do, Korea

³Master's Degree, School of Global Studies, Hallym University, Gangwon-do, Korea

[요 약]

본 연구에서는 드라마 간접광고와 게임 간접광고의 효과 차이를 비교 분석하였다. 선행 연구결과들을 바탕으로 드라마와 게임 간접광고의 효과변수로 간접광고 속성, 간접광고 태도, 브랜드 태도 및 구매 의도를 선정하고 이들의 차이와 관계에 대한 연구가설을 설정하였다. 설문조사를 통해 자료를 수집하고, 연구가설을 검증하였다. 주요 결과로는 간접광고 속성 중 오락성, 정보성, 현실성에서는 드라마 간접광고가 게임 간접광고 보다 높게 나타났으며, 불편성은 차이가 없었다. 브랜드 태도, 구매 의도에서는 드라마 간접광고 응답자 집단이 게임 응답자 집단보다 높게 나타났으나, 간접광고 태도에서는 두 집단 간에 차이가 없었다. 그리고 간접광고 속성들은 간접광고 태도, 브랜드 태도 및 구매 의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

[Abstract]

This study investigated the differences in the effectiveness of Product Placement (PPL) in dramas and games. Based on previous studies, this study used PPL advertising attributes, attitudes toward PPL, attitudes toward brands, and purchase intention as effect variables. With these variables, the research hypotheses were established by examining the differences and relationships between them. The research hypotheses were verified by collecting data from a survey. Primary results showed that drama PPLs were rated higher than game PPLs in entertainment, informativeness, and reality values, while there was no difference in irritation values. Drama PPL respondents showed higher attitudes toward brand and purchase intentions than the game PPL respondents, while no difference was found in attitudes toward PPL between the two groups. PPL advertising attributes were found to have influence on attitudes toward PPL, attitudes toward brands, and purchase intention.

색인어 : 드라마 간접광고 및 게임 간접광고, 간접광고 속성, 간접광고 태도, 브랜드 태도

Keyword : Drama & Game PPL, PPL Advertising Attributes, Attitude Toward PPL, Attitude Toward Brand

<http://dx.doi.org/10.9728/dcs.2023.24.5.987>



This is an Open Access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution Non-Commercial License (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc/3.0/>) which permits unrestricted non-commercial use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

Received 10 April 2023; **Revised** 24 April 2023

Accepted 27 April 2023

***Corresponding Author; Ik Tae Kim**

Tel: +82-33-248-1894

E-mail: kimit63@hallym.ac.kr

I. 연구배경 및 필요성

정보산업의 발달 및 디지털 미디어의 등장으로 마케팅 커뮤니케이션 시장은 크게 변화하고 있다. 특히 새로운 커뮤니케이션 미디어들은 기존 미디어와는 다른 높은 성장세를 보여 왔다. 그러나 미디어의 폭발적 증가에 따라 광고의 노출이 포화상태에 이르렀으며, 소비자에게 거부감을 주는 부작용도 일어났다. 이러한 소비자의 거부감이라는 부작용을 줄이기 위한 방법으로 간접광고(PPL: Product Placement)가 여러 미디어에 등장하기 시작하였다[1].

광고효과가 한계를 보인 새로운 광고환경에서 간접광고는 중요한 광고 수단으로 인정받고 있다. 치열한 마케팅 경쟁으로 브랜드의 생명력은 짧아지고 있으며 전통적인 광고 집행에서는 “병목현상”으로 인하여 효과가 점점 약해지고 있어 간접광고의 중요성은 더욱 강조된다[2].

우리나라에서는 2010년 1월 19일 방송법 개정 이후, 간접광고가 국내 TV 프로그램과 영화에서 허용되었다. 그 이후 간접광고는 장르를 불문하고 다양한 분야에서 활발하게 사용되고 있다. 특히 젊은 층을 중심으로 OTT(Over-The-Top) 서비스 이용이 증가하면서 전통적인 미디어 광고에 대한 수요는 감소하고 간접광고가 증가하고 있는데, 2020년 기준, 지상파 TV의 간접광고 매출은 약 243억 원을 기록하였다[3]. 중국의 경우에도 전통적인 미디어 광고 시장은 이미 포화 상태이며, 중국 광전총국(라디오와 TV 방송 총국)이 발표한 제 17호 문서를 통해 드라마 중간광고를 금지했기 때문에 중국에서는 간접광고가 폭발적으로 성장하고 있다. 중국내 드라마, 게임, 예능 프로그램에서의 간접광고는 한국보다도 더 많이 이루어지고 있는 것이 현실이다. 이처럼 간접광고는 중요한 광고 방식으로 자리 잡았고, 기업들은 제품이나 브랜드를 드라마나 예능프로그램에 등장시키면서 다양한 간접광고 방법들을 도입하고 있다.

간접광고가 항상 긍정적인 광고효과를 일으키는 것은 아니다. 2019년 제일기획에서 실시한 설문조사에 따르면 간접광고에 대한 거부감을 느끼는 경우가 스토리 전개상 부자연스러울 때가 56.2%, 단순 노출이 반복될 때가 30.5%로 나타났다[4]. 실제 2016년 방영된 ‘도깨비’는 tvN에서 가장 높은 시청률을 보였지만, 과도한 간접광고 남용으로 소비자들의 비판을 받았다. 이렇듯 간접광고가 무조건 긍정적인 인지도와 이미지를 심어주지는 않는다는 사례들이 확인되고 있다. 하지만, 자연스럽게 노출되는 간접광고는 시청자의 공감을 얻을 수도 있다.

한편 미디어 환경의 변화와 디지털 기술의 확대 속에 온라인 게임은 간접광고 미디어로 큰 가능성을 보이고 있다. 온라인 게임에도 광고를 삽입하는 것이 가능해지면서 게임 광고 시장이 증가하고 있는 것이다. 특히 게임에서는 동적형태의 간접광고가 가능해 기존 영화나 드라마의 간접광고와 유사하지만 보다 창의적이고 효율적인 광고로 효과를 낼 수 있다.

간접광고에 대한 지금까지의 연구들을 보면, 영화나 드라

마, 게임 속의 간접광고를 개별적으로 연구한 것들은 있으나 드라마 간접광고와 게임 간접광고의 효과를 비교 분석한 연구는 거의 없는 실정이다. 본 연구는 드라마 간접광고와 게임 간접광고의 효과 차이를 비교 분석하고자 한다. 간접광고 속성 평가에 있어 드라마와 게임 간접광고 간에 어떠한 차이가 있는지를 알아보고, 간접광고 속성의 평가 차이가 간접광고 태도, 브랜드 태도 및 구매의도에 미치는 영향도 살펴보고자 한다. 활용도가 높아지고 있는 드라마와 게임 간접광고의 효과와 차이를 분석함으로써 이들을 효과적으로 활용할 수 있는 이론적, 실무적 시사점을 제공할 수 있을 것이다.

II. 이론적 고찰 및 연구 가설

2-1 간접광고, 드라마 간접광고, 게임 간접광고의 개념

간접광고는 영화나 TV드라마 등의 화면 속에 회사의 제품이나 브랜드를 자연스럽게 배치하여 관객의 무의식속에 전달하려는 광고로서 처음에는 일반 극장에 배급하는 영화 속에 자사의 제품을 결합시키는 것으로 시작되었다[5]. 최근의 간접광고는 영화, 드라마, 예능프로그램, 게임 등의 다양한 프로그램 속에서 소품이나 배경으로 등장시켜 시청자가 제품을 자연스럽게 인지하고 반응하도록 유도하고 있다. 이러한 간접광고는 소비자의 거부감이 발생할 수 있는 전통 미디어 광고와는 달리 광고주와 프로그램 제작사가 원하는 결과를 얻을 수 있는 새로운 마케팅 커뮤니케이션 수단으로 성장하고 있다[6],[7].

드라마 간접광고는 광고주가 회사, 제품, 브랜드 또는 서비스를 광고하기 위해 유료의 메시지를 은폐적인 방식으로 드라마에 융합시키는 것으로 시청자들의 잠재의식 속에 광고 메시지를 받아들이도록 하는 것이다. 이러한 드라마 간접광고는 일반 광고와는 달리 쉽게 알아차릴 수 없는 은밀한 형식으로 삽입한다는 것이 특징이다[8].

게임 간접광고는 게임에서 등장하는 인물, 배경, 소품 등에 제품, 로고, 브랜드 등을 삽입하여 시청각적으로 노출시키는 것을 말한다. 이러한 간접광고를 통해 광고주는 긍정적인 브랜드 이미지 형성 및 구매 욕구 자극이라는 목적을 가지고 있으며, 게임 제작자는 광고료, 후원, 공동 투자 등의 방식으로 제작비를 지원받을 수 있다. 게임 간접광고는 광고 분야의 용어인 PPL에서 파생되어진 PPG(Product Placement in Game)로 사용되기도 한다. 이러한 게임 간접광고는 유희성, 몰입성, 상호작용성, 인간관계의 실험장이라는 특징을 가지고 있다고 한다[9].

2-2 간접광고 속성

간접광고는 기존 광고의 파생상품이지만 새로운 광고형태로 전통적인 미디어 광고와 다른 특징을 가지고 있다. 따라서

간접광고 속성(attribute)은 어느 정도 기존 광고속성과 유사하지만 더 많은 속성을 가지고 있다. Ducoffe는 이 분야의 대표 연구자로서 간접광고 속성으로 정보성, 오락성, 불편성 등 3가지를 제안하였다[10]. 이후의 연구들은 이를 기본으로 다양한 간접광고 속성을 제시하고 있다. 오락성, 정보성, 불편성에 추가적으로 개별성, 상호작용성을 제시한 연구[11], 개인성, 신뢰성, 창의성을 추가한 연구[12], 편리성과 지각된 가치를 포함한 연구[13]들이 있다.

본 연구에서는 간접광고 속성으로 공통적으로 분류하고 있는 오락성, 정보성, 불편성과 최근 연구들에서 새롭게 제시되고 있는 현실성에 대해 좀 더 구체적으로 살펴보았다.

1) 오락성

오락성(entertainment)은 간접광고의 오락적 요소를 통해 소비자의 감성적, 미적 욕구를 만족시키는 능력으로 간접광고에서 추가되는 재미를 의미한다[10]. 오락성이 높은 간접광고는 소비자의 주위를 끌고, 그 자체가 호감도를 증가시키는데 효과적이며, 광고에 대한 기억력을 높일 수 있다[14]. 간접광고를 통해 소비자들은 즐거움을 얻을 수 있으며, 고객의 이러한 욕구를 충족시켜 주는 간접광고 속성이 오락성이라고 할 수 있다[15]. 오락성 측면에서 드라마 간접광고와 게임 간접광고를 비교하면 드라마의 은폐성과 게임의 유희성 특징을 고려할 때, 게임 간접광고의 오락성이 클 것이라고 추론할 수 있다.

2) 정보성

정보성(informativeness)은 소비자가 원하는 정보를 직접 제공하거나 관련된 정보를 제공할 수 있는 것으로, 간접광고의 필요성을 합리화하는 가장 중요한 기능 중 하나이다[16]. 정보성은 간접광고가 사용자에게 최신 제품정보 뿐만 아니라 관련 제품의 사용방법이나 효과를 알려줄 수 있는 것으로 이해된다[17]. 정보성 측면에서 드라마와 게임 간접광고를 비교하면 드라마에서는 제품의 사용방법이나 사용상황 등을 보여주는 것이 가능하나 게임에서는 사용자들이 게임에 몰입되는 경향이 있어 드라마 간접광고의 정보성이 클 것이라고 추론할 수 있다.

3) 불편성

불편성(irritation)은 소비자가 간접광고를 접했을 때, 본인의 의사와는 관계없이 느끼는 비선호적 속성을 말한다[11]. 전통 미디어 광고에서 많이 사용되고 있는 공포 소구나 두려움 소구들은 소비자들이 불편함을 느낄 것을 예상하지만 정보처리에 있어 고객들의 주의를 집중시킬 수 있기 때문에 많이 이용되는 소구방법이다. 간접광고에서도 불편성으로 인해 간접광고가 귀찮거나 지루하게 느껴질 수 있다[18]. 불편성 측면에서 보면 드라마의 경우 스토리 전개와 관계없는 간접광고가 나오게 되면 시청자들이 불편성을 크게 느낄 가능성이 있다. 하지만 게임에서는 사용자들의 몰입성으로 인해 불편성을 느끼는 정도가 크지 않을 수 있다. 따라서 게임에 비

해 드라마 간접광고의 불편성이 클 것이라고 추론할 수 있다.

4) 현실성

현실성(reality)은 간접광고에 등장하는 제품이나 브랜드가 프로그램의 현실적, 실제적 느낌에 미치는 영향이라고 정의된다[19]. 선행 연구들에서는 현실성이 높을수록 간접광고에 긍정적인 태도를 보인다고 하였다[20],[21]. 현실성 측면에서 드라마와 게임 간접광고를 비교하면 드라마에서는 무분별한 간접광고를 지양하고 드라마 전개에 적합한 간접광고가 증가하고 있고, 게임은 애니메이션으로 보여 줄 수밖에 없다는 한계가 있다. 따라서 드라마 간접광고의 현실성이 게임보다 클 것이라 추론할 수 있다.

이와 같은 논의를 바탕으로 간접광고 속성에 대한 가설을 다음과 같이 설정하였다.

가설 1. 드라마 간접광고와 게임 간접광고의 간접광고 속성 평가에 있어 차이가 있을 것이다.

가설 1-1. 오락성 평가는 게임 간접광고가 드라마 간접광고보다 높을 것이다.

가설 1-2. 정보성 평가는 드라마 간접광고가 게임 간접광고보다 높을 것이다.

가설 1-3. 불편성 평가는 드라마 간접광고가 게임 간접광고보다 높을 것이다.

가설 1-4. 현실성 평가는 드라마 간접광고가 게임 간접광고보다 높을 것이다.

2-3 간접광고 태도, 브랜드 태도, 구매의도에 미치는 영향

간접광고 태도(attitude toward PPL)는 ‘간접광고 자체에 대해 긍정적 혹은 부정적으로 평가하려는 수용자의 개인적인 성향’이라고 정의된다[22]. 선행연구에서는 간접광고 태도가 브랜드 태도 및 구매 의도에 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타나고 있다[23],[24].

브랜드 태도(attitude toward brand)는 소비자 행동의 기초 개념으로 브랜드에 대한 신념 및 지식과 관련이 있고, 브랜드에 대한 감정 및 행동 의도를 포함한다[25]. 브랜드 태도는 브랜드에 대한 소비자의 전반적인 평가이며, 구매 행동과 같은 소비자 반응의 중요한 선행지표를 보고 있다[26],[27].

구매 의도(purchase intention)는 소비자가 계획했던 미래의 행동을 나타내는 것으로 소비자가 주관적으로 행동할 가능성이 있다고 정의하고 있다[28]. 선행연구에서는 간접광고 태도가 브랜드 태도에 긍정적인 영향을 미치고, 브랜드 태도는 구매 의도에 영향을 미치는 것으로 보고 있다[29]. 구매 의도는 구매 결정에 있어서 최종 의사결정의 단계로서 직접적 구매가 이루어지기 직전을 의미하므로 모든 광고에 있어서 최종 효과지표라고 말할 수 있다[30].

간접광고 속성과 태도 변수들과의 관계에 대한 연구에서는 간접광고 태도에 오락성과 정보성은 정(+)의 방향으로, 불편

성은 부(-)의 방향으로 영향을 미치는 것으로 나타났다[31]. 또 다른 연구에서는 오락성, 정보성, 편리성, 개인화가 간접광고 태도에 정(+)의 영향을 미치지만 구매 의도에는 신뢰성이 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다[32].

기존의 연구들을 바탕으로 간접광고 속성과 간접광고 태도, 브랜드 태도, 구매 의도에 미치는 영향 및 관계에 대해 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 2 : 간접광고 속성은 간접광고 태도, 브랜드 태도, 구매 의도에 영향을 미칠 것이다.

가설 3 : 간접광고 태도는 브랜드 태도에 영향을 미칠 것이다.

가설 4 : 브랜드 태도는 구매 의도에 영향을 미칠 것이다.

2-4 본 연구에서 사용한 용어의 정리

본 연구에서 사용한 용어에 대한 약어를 정리하면 표 1과 같다.

표 1. 용어들의 약어표

Table 1. List of abbreviations

Original	Abbreviation
Entertainment	Enter
Informativeness	Infor
Irritation	Irrit
Reality	Real
Attitude toward PPL	APPL
Attitude toward Brand	AB
Purchase Intention	PI

III. 연구방법

3-1 연구 대상 및 자료 수집방법

가설검정을 위해 드라마 및 온라인 게임을 한 경험이 있는 중국인을 대상으로 온라인 설문조사를 실시하였다. 현재 중국에서 간접광고는 매우 활발하고 일반화되었기 때문에 데이터 수집이 용이하고 신뢰성도 높을 것으로 판단하였다.

드라마는 주로 중년층이 선호하고 게임은 청년층이 선호하는 것이 일반적이지만 최근 인터넷 방송 플랫폼과 웹 드라마 등이 활성화되면서 청년층도 드라마를 많이 시청하고 있어 드라마 간접광고에 대한 반응을 조사하는 데 문제가 없을 것으로 생각하였다. 또한 연령이라는 외생변수의 영향을 통제하고 결과의 내적 일관성을 높이기 위해 응답자는 16~29세로 한정하였다. 설문조사는 2022년 10월 30일부터 11월 11일까지 진행하여 총 314명이 응답하였는데 간접광고에 관심이 전혀 없다는 응답자나 불성실한 응답자 76명을 제외하고 총 238명의 자료를 분석 자료로 사용하였다.

3-2 변수의 측정

변수의 측정은 선행 연구에서 사용한 측정 항목들을 기본으로 하고, 이를 본 연구에 적합하도록 재구성하였으며, 설문 항목들은 응답하기 쉬운 표현을 사용하였다. 간접광고 속성은 오락성 4문항, 정보성 4문항, 불편성 4문항, 현실성 3문항의 총 15문항으로 구성되었고, 간접광고 태도 4문항, 브랜드 태도 5문항, 구매 의도 4문항으로 측정하였다. 모든 측정 문항들은 “1점=전혀 그렇지 않다”에서 “5점=매우 그렇다”의 5점 리커트 척도로 측정되었다.

3-3 분석 방법

분석 도구는 SPSS 24.0을 이용하였으며, 다음과 같은 분석을 실시하였다. 첫째, 빈도분석을 통해 표본의 특성을 파악하였다. 둘째, 크론바흐 알파계수 산출하여 측정 항목들의 신뢰성을 검증하였고, 요인분석을 통해 타당성을 검증하였다. 셋째, 연구가설을 검증하기 위하여 분산분석 및 회귀분석 등 다변량 분석을 실시하였다.

IV. 분석 결과

4-1 표본의 특성

본 연구에서 사용한 유효 표본 238명의 일반적인 특성은 표 2와 같다. 먼저, 드라마 간접광고, 게임 간접광고에 관심 있는 응답자가 각각 119명(50%)씩이었으며, 남성이 88명(37%), 여성이 150명(63%)으로 여성이 많았다. 연령은 16~19세 77명(32.4%), 20~24세 121명(50.8%), 25~29세 40명(16.8%)이었다.

표 2. 표본의 일반적인 특성

Table 2. General characteristics of sample

Item	Classification	N	Percent(%)
Program Type	Drama	119	50.0
	Game	119	50.0
Gender	Male	88	37.0
	Female	150	63.0
Age Group	16~19	77	32.4
	20~24	121	50.8
	25~28	40	16.8
PPL purchasing experience	yes	96	40.3
	no	142	59.7
PPL purchasing frequency	1~2 times	53	55.2
	3~4times	30	31.3
	5 times or more	13	13.5

간접광고를 통한 구매 경험이 있는 응답자가 96명(40.3%)이고, 경험이 없는 응답자는 142명(59.7%)으로 구매 경험이 없는 응답자가 조금 많았다. 이는 응답자 대부분이 젊은 층이기 때문에 구매력 등이 부족하기 때문인 것으로 판단된다. 그리고 간접광고에 대해 관심이 전혀 없는 응답자는 분석에서 제외했기 때문에 무응답이나 무관심에 의한 오류는 없다고 할 수 있다. 간접광고를 통한 구매횟수는 1~2번이 53명(55.2%), 3~4번이 30명(31.3%), 5번 이상이 13명(13.5%)으로 1~2번 구매 경험자가 가장 많았다.

4-2 변수의 타당성과 신뢰성

1) 간접광고 속성의 타당성과 신뢰성 분석

간접광고 속성에 관한 타당성을 분석한 결과는 표 3과 같다. 탐색적 요인분석을 통해 간접광고 속성을 측정할 15개 항목이 ‘정보성’, ‘오락성’, ‘불편성’, ‘현실성’으로 분류되는 것을 점검하였는데, 표 3을 보면 요인적재량들이 모두 0.7 이상의 값으로 항목들과 요인들 간의 높은 상관관계를 보여 주었으며, 4개 요인 모두 아이겐 값이 2 이상으로 나타나 4개의 간접광고 속성 모두 타당성이 있는 것으로 판단하였다. 신뢰성 검증은 크론바흐 알파 분석을 실시하였다. 그 결과 크론바흐 알파 계수 값이 모두 0.8 이상의 높은 값을 보였으며, 개별 항목을 제거했을 때의 계수 값의 변화도 모든 항목들에서 크게 변화하지 않은 것으로 나타났다. 따라서 간접광고 속성들의 신뢰성도 있는 것으로 판단하였다.

표 3. 간접광고 속성 항목들의 요인 분석 및 신뢰성 분석 결과
Table 3. Results of factor analysis and reliability analysis of PPL advertising attribute measurement items

Variable	Factor Analysis					Reliability		
	Item	Infor	Enter	Irrit	Real	IR	C. A.	
PPL Attrib	Infor1	0.832				0.872	0.903	
	Infor2	0.840				0.861		
	Infor3	0.800				0.874		
	Infor4	0.714				0.892		
	Enter1		0.720			0.883	0.905	
	Enter2		0.798			0.878		
	Enter3		0.820			0.866		
	Enter4		0.816			0.882		
	Irrit1				0.850		0.897	0.912
	Irrit2				0.887		0.879	
	Irrit3				0.893		0.880	
	Irrit4				0.858		0.888	
	Real 1					0.768	0.836	0.857
	Real 2					0.865	0.746	
	Real 3					0.752	0.812	
E V	3.177	3.036	3.248	2.343				
VE(%)	21.182	20.237	21.656	15.618				

KMO=.895, Bartlett's test of sphericity=2586.766, df=105, p=.000

2) 간접광고 태도, 브랜드 태도, 구매 의도의 타당성과 신뢰성 분석

간접광고 태도, 브랜드 태도, 구매 의도의 각 항목들에 대한 탐색적 요인분석과 신뢰성 분석 결과는 표 4와 같다. 모든 항목들의 요인적재량이 모두 0.8 이상으로 나타났으며, 3개 요인 모두 아이겐 값이 3 이상으로 나타났다. 신뢰성 분석에서는 크론바흐 알파 값이 모두 0.9 이상으로 매우 높게 나타났다. 이상의 결과를 볼 때, 모든 측정 항목들은 타당성과 신뢰성이 있는 것으로 판단하였다.

표 4. 간접광고 태도, 브랜드 태도, 구매 의도 요인분석 및 신뢰성 분석결과

Table 4. Results of factor analysis and reliability analysis of attitude toward PPL, attitude toward brand, purchase intention

Variable	Measurement Items	Factor Loading	EV	VE	Cronbach's α
APPL	APPL1	0.905	3.309	82.716%	0.930
	APPL2	0.864			
	APPL3	0.936			
	APPL4	0.932			
KMO=.844, Bartlett's test of sphericity=805.188, df=6, p=.000					
AB	AB1	0.896	3.976	79.522%	0.935
	AB 2	0.880			
	AB 3	0.884			
	AB 4	0.916			
	AB 5	0.882			
KMO=.894, Bartlett's test of sphericity, df=10, p=.000					
PI	PI 1	0.891	3.374	84.339%	0.938
	PI 2	0.947			
	PI 3	0.921			
	PI 4	0.914			
KMO=.842, Bartlett's test of sphericity=865.352, df=6, p=.000					

4-3 가설검정 결과

1) 간접광고 프로그램 유형에 따른 차이 분석

간접광고 프로그램 유형에 따른 간접광고 속성의 차이를 분석한 결과는 표 5와 같다.

표 5. 간접광고 프로그램 유형에 따른 간접광고 속성 차이 분석
Table 5. Analysis of differences in PPL advertising attributes according to PPL program type

Attrib	Type	N	Mean	F	P	RESULT
Enter	Drama	119	3.308	2.934	0.088	H1-1 Reject Drama=Game
	Game	119	3.094			
Infor	Drama	119	3.518	8.477	0.004	H1-2 Accept Drama>Game
	Game	119	3.174			
Irrit	Drama	119	3.726	1.163	0.282	H1-3 Reject Drama=Game
	Game	119	3.587			
Real	Drama	119	3.668	7.641	0.006	H1-4 Accept Drama>Game
	Game	119	3.326			

표 5를 보면, 정보성(F값=8.477, p=.004)과 현실성 (F값=7.641, p=.006)은 유의수준 0.05에서 통계적으로 차이를 있는 것으로 나타났으나, 오락성(F값=2.934, p=.088)과 불편성(F값=1.163, p=.282)은 유의한 차이를 없는 것으로 나타나 (p>.05), H1-2, H1-4는 채택되고, H1-1, H1-3은 기각되었다. 결론적으로 정보성, 현실성 평가에서는 드라마 간접광고 집단이 게임 간접광고 집단보다 높은 평가를 보였으며, 오락성과 불편성에 있어서는 두 집단 간 차이가 없었다.

2) 간접광고 구매 경험 및 성별에 따른 차이 분석

본 연구의 가설과는 관계가 없지만 간접광고 속성의 평가에 영향을 미칠 수 있는 외생변수로서 응답자의 간접광고 구매 경험과 성별에 대해 추가 분석을 실시하였으며 그 결과는 표 6과 같다.

먼저, 구매 경험은 오락성, 정보성, 현실성 평가에서 유의한 차이가 있었으며(p<.05), 불편성에서는 유의한 차이가 없었다(p>.05). 즉 정보성, 오락성, 현실성은 간접광고를 통한 구매 경험이 있는 응답자가 그렇지 않은 응답자보다 높은 평가를 보였으나, 불편성에서는 구매 경험에 따라 차이가 없었다.

한편, 성별의 주 효과와 구매 경험과 성별 간의 상호작용 효과는 간접광고 속성 모두에서 통계적으로 유의한 차이를 보이지 않았다(p>.05). 즉 성별이나 구매 경험과 성별의 상호작용은 간접 광고속성 평가에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

표 6. 간접광고 구매 경험 및 성별이 광고 속성 평가에 미치는 영향 분석

Table 6. Effect of PPL purchase experience and sex on PPL advertising attribute evaluation

Attrib	Source	SS	d.f.	MS	F	P
Infor	PPL Exp	25.581	1	25.581	33.973	.000
	Sex	.155	1	.155	.205	.651
	Exp×Sex	.004	1	.004	.066	.939
Enter	PPL Exp	26.257	1	26.257	32.024	.000
	Sex	.282	1	.282	.344	.558
	Exp×Sex	.009	1	.009	.011	.915
Irrit	PPL Exp	.107	1	.107	.125	.724
	Sex	.669	1	.669	.782	.378
	Exp×Sex	.158	1	.158	.185	.667
Real	PPL Exp	12.111	1	12.111	14.853	.000
	Sex	.927	1	.927	1.136	.288
	Exp×Sex	.179	1	.179	.220	.640

3) 간접광고 프로그램 유형에 따른 태도 변수들의 차이 분석

간접광고 프로그램 유형에 따른 간접광고 태도, 브랜드 태도, 구매 의도 차이에 대한 분석 결과는 표 7과 같다. 간접광고 태도는 F값=0.656, p=.419로 두 집단간 통계적으로 유의한 차이를 없었다(p>.05). 그러나 브랜드 태도(F값=4.941, p=.027)와 구매 의도(F값=10.119, p=.002)는 유의한 차이

가 있었다(p<.05). 즉 브랜드 태도와 구매 의도에 있어서는 드라마 간접광고 집단의 평가가 게임 집단의 평가보다 높은 것으로 나타났으나 간접광고 태도는 차이가 없었다.

표 7. 간접광고 프로그램 유형에 따른 태도 변수 차이 분석
Table 7. Analysis of differences in attitude variables according to PPL program type

PV	Type	N	Mean	F	P
APPL	Drama	119	3.139	0.656	0.419
	Game	119	2.483		
AB	Drama	119	3.202	4.941	0.027
	Game	119	2.928		
PI	Drama	119	3.422	10.119	0.002
	Game	119	2.996		

4) 간접광고 속성이 간접광고 태도, 브랜드 태도, 구매 의도에 미치는 영향

가설 H2인 간접광고 속성이 간접광고 태도, 브랜드 태도, 구매 의도에 미치는 영향을 분석하기 위하여 회귀분석을 실시하였다.

간접광고 속성과 간접광고 태도의 관계를 분석한 표 8을 보면, 3개 응답자 집단에 대해 각각 회귀분석을 실시하였는데, 모든 회귀식이 통계적 유의성이 있으며(p<.05), 설명력(R²)이 0.45 이상으로 나타나 회귀모형은 통계적으로 의미가 있는 것으로 나타났다.

표 8. 간접광고 속성이 간접광고 태도에 미치는 영향
Table 8. Effects of PPL advertising attribute on attitude toward PPL

Sample	IV	β	t	p
All respondents (n=238)	(constant)		2.183	0.030
	Infor	0.224	3.211	0.002
	Enter	0.452	6.377	0.000
	Irrit	-0.104	-1.944	0.053
	Real	0.107	1.681	0.094
	F=49.645, p=.000<.050, R ² =.460 Adjusted R ² =.451			
Drama PPL respondents (n=119)	(constant)		0.788	0.432
	Infor	0.479	5.720	0.000
	Enter	0.379	4.549	0.000
	Irrit	-0.222	-2.862	0.005
	Real	0.024	0.294	0.769
F=28.708, p=.000<.050, R ² =.502, Adjusted R ² =.484				
Game PPL respondents (n=119)	(constant)		1.501	0.136
	Infor	-0.085	-0.794	0.429
	Enter	0.636	5.621	0.000
	Irrit	-0.036	-0.492	0.623
	Real	0.216	2.388	0.019
F=30.273, p=.000<.050, R ² =.515, Adjusted R ² =.498				

종속변수인 간접광고 태도에 대한 간접광고 속성의 영향을 분석한 결과는 다음과 같다. 전체 응답자를 대상으로 한 회귀 분석에서는 불편성(p=.053), 현실성(p=.094)은 p>.05로 유

의미한 영향이 없는 것으로 나타났으나, 정보성(p=.000), 오락성(p=.000)은 p<.05로 유의한 영향이 있으며, 그 영향은 정(+)의 방향으로 나타났다. 드라마 간접광고 응답자 집단에서는 정보성(p=.000), 오락성(p=.000), 불편성(p=.005)이 p<.05로 유의미한 영향을 미치며, 정보성과 오락성은 정(+)으로, 불편성은 부(-)의 방향으로 나타났다. 하지만 현실성(p=.769)은 p>.05로 유의미한 영향이 없었다. 게임 간접광고 응답자 집단에서는 오락성(p=.000)과 현실성(p=.019)이 p<.05로 유의한 영향이 있으나, 정보성(p=.429)과 불편성(p=.623)은 p>.05로 유의한 영향이 없었다. 방향성에 있어서는 오락성과 현실성 모두 간접광고 태도에 정(+)의 방향으로 나타났다. 결론적으로 간접광고 속성은 간접광고 태도에 영향을 미친다고 할 수 있으며, 기존 연구결과들과 같이 정보성과 오락성이 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그리고 간접광고 프로그램 형태에 따라서 간접광고 태도에 영향을 미치는 간접광고 속성이 다르게 나타났다. 드라마 간접광고의 경우 정보성, 오락성, 불편성이 간접광고 태도에 영향을 미쳤으며, 게임 간접광고에서는 오락성, 현실성이 영향을 미쳤다. 게임의 경우 사용자들의 몰입적 특성 때문에 정보성이나 불편성은 간접광고 태도에 영향을 미치지 않는 것으로 판단된다.

둘째로, 간접광고 속성과 브랜드 태도간의 관계에 대한 회귀분석의 결과는 표 9와 같다. 간접광고 태도에 대한 회귀분석 결과와 마찬가지로 모든 집단의 회귀식이 통계적 유의성이 있었으며(p<.05), 설명력(R²)이 0.52 이상으로 나타나 회귀모형은 통계적으로 의미가 있는 것으로 나타났다.

표 9. 간접광고 속성이 브랜드 태도에 미치는 영향
Table 9. Effects of PPL advertising attribute on attitude toward brand

Sample	IV	β	t	p
All respondents (n=238)	(constant)		1.514	0.131
	Infor	0.363	5.925	0.000
	Enter	0.357	5.747	0.000
	Irrit	-0.093	-1.994	0.047
	Real	0.186	3.332	0.001
	F=82.305, p=.000<.050, R²=.586, Adjusted R²=.578			
Drama PPL respondents (n=119)	(constant)		0.099	0.921
	Infor	0.512	6.349	0.000
	Enter	0.272	3.394	0.001
	Irrit	-0.076	-1.023	0.309
	Real	0.113	1.434	0.154
	F=33.147, p=.000<.050, R²=.538, Adjusted R²=.521			
Game PPL respondents (n=119)	(constant)		1.857	0.066
	Infor	0.140	1.526	0.130
	Enter	0.510	5.259	0.000
	Irrit	-0.114	-1.844	0.068
	Real	0.260	3.350	0.001
	F=51.538, p=.000<.050, R²=.644, Adjusted R²=.631			

전체 응답자를 대상으로 한 브랜드 태도와 간접광고 속성들의 회귀분석에서는 정보성(p=.000), 오락성(p=.000), 불편성(p=.047), 현실성(p=.001)이 모두 p<.05로 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 정보성, 오락성, 현실성은 브랜드 태도에 정(+)의 방향으로, 불편성은 부(-)의 방향으로 나타났다. 드라마 간접광고 응답자 집단에서는 정보성(p=.000)과 오락성(p=.001)이, 게임 간접광고 응답자 집단에서는 오락성(p=.000)과 현실성(p=.001)이 p<.05로 유의한 영향이 있었다. 결론적으로 모든 간접광고 속성은 브랜드 태도에 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 간접광고 프로그램 유형에 따라 브랜드 태도에 영향을 미치는 간접광고 속성은 다르게 나타났다. 간접광고 태도와 마찬가지로 드라마 간접광고에서는 정보성과 오락성이, 게임 간접광고에서는 오락성과 현실성이 유의한 영향이 있었다.

마지막으로 간접광고 속성과 구매 의도의 회귀분석 결과는 표 10과 같다. 여기서도 간접광고 태도, 브랜드 태도와 마찬가지로 모든 집단의 회귀식이 통계적 유의성이 있었으며(p<.05), 설명력(R²)이 0.47 이상으로 나타나 회귀모형의 의미가 있는 것으로 나타났다.

표 10. 간접광고 속성이 구매의도에 미치는 영향
Table 10. Effect of PPL advertising attributes on purchase intention

Sample	IV	β	t	p
All respondents (n=238)	(constant)		0.059	0.953
	Infor	0.259	3.962	0.000
	Enter	0.384	5.798	0.000
	Irrit	0.019	0.375	0.708
	Real	0.187	3.126	0.002
	F=65.117, p=.000<.050, R²=.528, Adjusted R²=.520			
Drama PPL respondents (n=119)	(constant)		-1.045	0.298
	Infor	0.371	4.702	0.000
	Enter	0.346	4.413	0.000
	Irrit	-0.032	-0.445	0.657
	Real	0.212	2.751	0.007
	F=36.035, p=.000<.050, R²=.558, Adjusted R²=.543			
Game PPL respondents (n=119)	(constant)		1.056	0.293
	Infor	0.076	0.691	0.491
	Enter	0.523	4.506	0.000
	Irrit	0.039	0.520	0.604
	Real	0.160	1.717	0.089
	F=27.308, p=.000<.050, R²=.489, Adjusted R²=.471			

전체 응답자 집단과 드라마 간접광고 응답자 집단의 회귀 분석에서는 정보성(두 집단 모두 p=.000), 오락성(두 집단 모두 p=.000), 현실성(p=.002, p=.007)이 p<.05로 유의한 영향이 있었으며, 불편성(p=.708, p=.657)은 p>.05로 유의한 영향이 없었다. 정보성, 오락성, 현실성은 구매 의도에 정(+)의 영향을 미치고, 불편성은 영향이 없는 것으로 나타났다. 게임 간접광고 응답자 집단에서는 오락성(p=.000)만이 p<.05

로 유의한 영향이 있었고, 정보성(p=.491), 불편성(p=.604), 현실성(p=.089)은 p>.05로 영향이 없었다. 결론적으로 간접광고 속성은 구매 의도에 영향을 미친다고 할 수 있으며, 구매 의도에 영향을 미치는 간접광고 속성이 드라마와 게임 간접광고에서 다르게 나타남을 알 수 있었다.

이상의 결과를 볼 때, 간접광고 속성이 간접광고 태도, 브랜드 태도, 구매 의도에 영향을 미친다는 가설 H2는 채택되었다.

5) 간접광고 태도, 브랜드 태도, 구매 의도간의 관계

간접광고 태도, 브랜드 태도, 구매 의도의 관계에 대한 가설인 H3, H4의 검정을 위해 회귀분석을 실시하였다(표 11 참조). 브랜드 태도, 구매 의도를 종속변수로 설정한 회귀분석에서 모든 집단의 회귀식이 통계적 유의성이 있으며 (p<.05), 설명력(R²)이 0.57 이상으로 나타나 회귀모형이 의미가 있는 것으로 나타났다.

표 11. 간접광고태도, 브랜드 태도, 구매 의도간의 관계
Table 11. Relationship between attitude toward PPL, attitude toward brand and purchase intention

DV	Infor.	IV	β	t	p
AB	All respondents (n=238)	(constant)		7.554	0.000
		APPL	0.793	19.982	0.000
		F=399.286, p=.000<.050, R²=.629, Adjusted R²=.627			
	Drama PPL respondents (n=119)	(constant)		6.406	0.000
		APPL	0.763	12.760	0.000
		F=162.825, p=.000<.050, R²=.582, Adjusted R²=.578			
	Game PPL respondents (n=119)	(constant)		4.648	0.000
		APPL	0.820	15.480	0.000
		F=239.627, p=.000<.050, R²=.672, Adjusted R²=.669			
PI	All respondents (n=238)	(constant)		3.551	0.000
		APPL	0.027	0.417	0.677
		AB	0.783	12.318	0.000
	F=215.435 p=.000<.050, R²=.647, Adjusted R²=.644				
	Drama PPL respondents (n=119)	(constant)		3.005	0.003
		APPL	-0.062	-0.713	0.477
		AB	0.841	9.640	0.000
	F=99.200, p=.000<.050, R²=.631, Adjusted R²=.625				
	Game PPL respondents (n=119)	(constant)		2.533	0.013
APPL		0.177	1.847	0.067	
AB		0.657	6.868	0.000	
F=108.782, p=.000<.050, R²=.652, Adjusted R²=.646					

종속변수 브랜드 태도에 대한 회귀분석에서 3개 집단 모두에서 독립변수인 간접광고 태도가 브랜드 태도에 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다(3개 집단 모두 p=.000). 따라서 ‘광고 태도는 브랜드 태도에 영향을 미칠

것이다’라는 가설 H3은 채택되었다.

구매 의도에 대한 회귀분석에서는 3개 집단에서 모두 브랜드 태도(3개 집단 모두 p=.000)가 p<.05로 유의한 영향이 있는 것으로 나타났으나, 간접광고 태도(p=.677, p=.477, p=.067)는 3개 집단에서 모두 p>.05로 유의한 영향이 없었다. 따라서 ‘브랜드 태도는 구매 의도에 영향을 미칠 것이다’라는 가설 H4는 채택되었으며, 간접광고 태도는 구매 의도에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

V. 결 론

본 연구에서는 간접광고의 속성으로 오락성, 불편성, 정보성, 현실성을 선정하고 드라마 간접광고와 게임 간접광고에서의 차이를 분석하였다. 그리고 간접광고 속성이 간접광고 태도, 브랜드 태도, 구매 의도에 영향을 미치는 가를 검정하였다. 구체적인 연구 결과는 다음과 같다.

첫째, 간접광고 속성 중 오락성, 정보성, 현실성에서는 드라마 간접광고 응답자의 평가가 게임 간접광고의 응답자보다 높게 나타났으며, 불편성에서는 두 집단 간에 차이가 없었다. 이는 드라마 간접광고의 속성 평가가 게임 간접광고의 평가보다 대부분 높다는 것이다. 따라서 간접광고 속성에 따라 드라마와 게임 간접광고의 평가가 달라질 것이라는 가설 H1은 부분 채택되었다. 드라마와 게임 간접광고 응답자 집단의 차이를 추가 분석한 결과에서는 간접광고 태도는 두 집단 간에 차이가 없었으며, 브랜드 태도 및 구매 의도에서는 드라마 응답자 집단이 게임 응답자 집단보다 높게 나타났다. 즉 간접광고 태도는 간접광고 프로그램 유형에 따라 차이가 없으나 브랜드 태도 및 구매 의도는 드라마 간접광고가 조금 더 효과적이라고 할 수 있다. 이는 드라마 간접광고가 중국 내에서 많이 활성화되어 있는 반면에 게임 간접광고가 활성화되지 않았기 때문일 수도 있다. 따라서 광고효과를 높이기 위한 방안으로 드라마 간접광고를 적극적으로 고려할 필요가 있다. 다만 드라마 간접광고를 활용함에 있어 지나치게 노골적인 간접광고는 시청자들의 몰입을 방해하고 불편함을 형성할 뿐만 아니라 콘텐츠의 질을 떨어뜨리는 행위로 인식돼 저항을 받을 수 있으므로 주의가 필요하다.

둘째, 전체 응답자 분석에서 간접광고 태도의 영향요인으로 정보성, 오락성은 정(+)의 방향으로 영향을 미치고 현실성과 불편성은 통계적으로 유의한 영향이 없는 것으로 나타났다. 브랜드 태도에는 정보성, 오락성, 불편성, 현실성 모두 영향을 미치고 불편성은 부(-)의 방향으로, 나머지 속성은 정(+)의 방향으로 나타났다. 구매 의도에서는 오락성, 정보성, 현실성이 정(+)의 영향을 미치고 불편성은 통계적으로 유의하지 않았다. 따라서 간접광고 속성은 간접광고 태도, 브랜드 태도, 구매 의도에 직접적인 영향을 미치며, 기존 연구들의 결과와 마찬가지로 정보성과 오락성이 중요한 영향요인으로 나

타났다. 이는 간접광고의 제작에 있어 필요한 지침을 제공해 준다. 간접광고를 통한 광고효과를 극대화하기 위해서는 간접광고 속성의 평가를 높여 주어야 한다. 먼저 오락성의 영향을 고려한다면, 간접광고를 프로그램 내에 삽입할 때도 드라마나 게임의 즐거움을 훼손하지 않는 것이 필요하다. 정보성을 위해서는 노출된 브랜드나 제품에 대한 충분한 정보를 시청자에게 잘 전달하여 도움이 되는 정보나 가치가 있는 정보를 제공하도록 노력해야 한다. 이 과정에서 정보의 유용성 뿐만 아니라 정보에 대한 신뢰가 형성될 수 있도록 정직성을 강조해야 한다. 아무리 정보가 유용해도 신뢰할 수 없으면 소비자가 선택을 망설이기 때문이다. 마지막으로 현실성 측면에서는 브랜드명이나 로고 등이 인위적으로 지워져 나오면 프로그램의 현실적 느낌이 감소하므로 드라마나 게임의 현실적 감각을 높여줄 수 있는 브랜드나 서비스의 삽입을 오히려 간접광고의 효과를 높일 수 있을 것이다.

셋째, 간접광고 태도는 브랜드 태도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 구매 의도에는 유의한 영향이 없는 것으로 나타났다. 따라서 선행 연구들에서와 같이 간접광고 태도→브랜드 태도→구매 의도로 연결되는 간접광고의 계층 효과가 나타남을 알 수 있다.

마지막으로 간접광고 속성이 간접광고 태도, 브랜드 태도, 구매 의도에 미치는 영향을 간접광고 프로그램 유형별 응답자들로 분리하여 분석한 결과 모든 종속변수들에서 영향 요인들이 다르게 나타났다. 이는 간접광고가 포함되는 프로그램 유형에 따라 간접광고 태도, 브랜드 태도, 구매 의도에 미치는 영향요인들이 달라진다는 것이다. 드라마 간접광고의 경우에는 오락성, 정보성 중심으로 광고 속성을 높이는 것이 필요하고 게임 간접광고는 오락성과 현실성이 중요한 것으로 나타났다. 결론적으로 오락성은 드라마, 게임 간접광고 모두에서 중요한 요인이므로 간접광고 제작 시 우선적으로 고려해야 하는 요소라 할 수 있으며, 드라마 간접광고는 정보성을, 게임 간접광고는 현실성을 높이는 것이 필요하다고 할 수 있다.

본 연구는 몇 가지 한계점을 가지고 있다. 먼저, 조사 대상을 중국인으로 한정하여 결과를 일반화하는데 한계가 있을 수 있다. 이를 위해서는 국가 간의 문화 차이에 대한 추가적 연구가 필요하다. 둘째, 드라마와 게임 간접광고는 광고 노출에 대한 화면크기, 노출 방법 등에서 차이를 보일 수 있는데 이러한 특성들을 반영한 연구방법이 부족했다고 할 수 있다. 추후 연구에서는 간접광고 프로그램 유형별 특성을 충분히 고려한 연구설계가 필요하다. 마지막으로 간접광고는 현재 영화, 드라마, 게임 뿐만 아니라 예능, 만화·애니메이션 등 다양한 문화콘텐츠 분야에서 나타나고 있다. 이들 문화콘텐츠들은 독특한 문화적 특징과 관람행태를 가지고 있기 때문에 드라마와 게임 간접광고에서의 결과를 그대로 적용하는 것은 문제가 있을 수 있다. 따라서 간접광고가 삽입될 수 있는 다양한 문화콘텐츠 장르에 대한 연구가 필요하다.

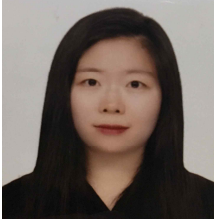
전통적인 미디어 광고의 효과가 한계를 보인 상황에서 간접광고는 더욱 활발해질 전망이다. 다양하게 진행되는 간접광

고의 활성화 및 효과적인 활용을 위해서는 보다 세밀하고 깊이 있는 향후 연구가 필요하다.

참고문헌

- [1] J. Cho, The Type on Effect of Product Placement: Focused on Game Industry, Master's Thesis, Busan National University, Busan, August 2012.
- [2] T. Zhou, An Exploratory Study on Product Placement: Focused on China's Professional Academic Journal, Master's Thesis, Silla University, Busan, February 2020.
- [3] Korea Broadcast Advertising Corp. Broadcasting and Communication Advertising Expense Survey Report [Internet]. Available: <https://www.kobaco.co.kr/site/adstat/board/broadcastprice/list>.
- [4] KISDISTAT. Rediscovery of Indirect Advertising, a PPL Awards Ceremony That Was Considered Intrusive [Internet]. Available: https://blog.naver.com/kisdi_stat/222045004203.
- [5] S. Kim, "A Study on the Attitude and Operation Methods toward Indirect TV Advertising," *The Korean Journal of Advertising*, Vol. 12, No. 3, pp. 7-29, September 2001.
- [6] S. R. Chae, W. H. Han, and G. H. Kim, "The Effect of Audience Attitude toward Product Placement on Product Attitude and Purchase Intention," *Journal of Distribution Science*, Vol. 13, No. 1, pp. 71-81, January 2015. <https://doi.org/10.15722/jds.13.1.201501.71>
- [7] H. S. Cheon and J. M. Ma, "Viewers' Perception of Indirect Advertising Discriminatory Regulation," *Journal of Practical Research in Advertising and Public Relations*, Vol. 14, No. 1, pp. 74-95, February 2021. <https://doi.org/10.21331/jprapr.2021.14.1.004>
- [8] C. Ling, "An Analysis of the Industrialization Process of Chinese Product Placement Advertising," *Chinese Foreign Entrepreneurs*, Vol. 26, No. 335, p. 155, October 2009.
- [9] Y. Hao, "A Study on the Indirect Advertising Effect of Online Games," Master's Thesis, Dong-eui University, Busan, August 2012.
- [10] Ducoffe, R. H., "Advertising Value and Advertising on the Web," *Journal of Advertising Research*, Vol. 36, No. 5, pp. 21-36, September / October 1996.
- [11] Y. M. Kim and J. Han, "Influence of Advertising Attributions on Attitude toward Advertisement, Brand Attitude and Purchase Intention : Emphasis on Hotel Web Advertisement," *Knowledge Management Research*, Vol. 12, No. 1, pp. 1-16, February 2011.

- <https://doi.org/10.15813/kmr.2011.12.1.001>
- [12] Y. C. Hwang and Y. M. Kim, "Developing a Scale to Measure Virtual Advertising Attributes in TV Sport Broadcasting," *Korean Journal of Sport Management*, Vol. 17, No. 6, pp. 105-123, December 2012.
- [13] X. X. Liu, The Influence of Conte Type PPL Advertising on TikTok Users' Continuous Watching Motivation and Purchasing Intention, Master's Thesis, Hanyang University, Seoul, August 2022.
- [14] Y. K. Choi, The Effects that Mobile Phone Ads of the Restaurant Businesses have on the Consumers' Purchasing Intension : Focus on the Customers Who are on Their Twenties, Master's Thesis, Kyung Hee University, Seoul, August 2011.
- [15] S. Bae, Study on Customer Behaviors Based on the Expression Types of PPL Advertisement for Cosmetic Brands in Korean TV dramas, Master's Thesis, Sungkyunkwan University, Seoul, June 2014.
- [16] G. J. Chung and E. A. Kye, "The Internet Advertising Attributes' Influences on Internet User's Attitude toward Internet Advertising," *Journal of Social Sciences*, Vol. 16, pp. 123-148, December 2004.
- [17] D. An and S. Kim, "Attitude toward SNS Advertising : A Comparison of Blog, Twitter, Facebook, and YouTube," *The Korean of Journal Advertising*, Vol. 23, No. 3, pp. 53-84, April 2012.
- [18] H. Song, A Study on the Effect of Customer Cognition of PPL on Brand Attitude, Purchase Intention, Master's Thesis, Kyung Hee University, Seoul, February 2015.
- [19] B. H. Kim, "A Study of Perception of Consumers to Product Placement(PPL) in Television Programs," *The Korean of Journal Advertising*, Vol. 16, No. 2, pp. 233-261, June 2005.
- [20] T. Lee, Y. Sung, and S. M. Choi, "Young Adults' Responses To Product Placement in Movies and Television Shows: A Comparative Study of the United States and South Korea," *International Journal of Advertising*, Vol. 30, No. 3, pp. 479-507, 2011. <https://doi.org/10.2501/IJA-30-3-479-507>
- [21] M. R. Nelson and S. Deshpande, "The Prevalence of and Consumer Response to Foreign and Domestic Brand Placement in Bollywood Movies," *Journal of Advertising* Vol. 42, No. 1, pp. 1-15, February 2013. <https://doi.org/10.1080/00913367.2012.749195>
- [22] S. R. Chae, Effect of Audience Attitude toward Product Placement on Product Attitude and Purchase Intention, Master's Thesis, Myongji University, Seoul, February 2014.
- [23] R. K. Srivastava, "Promoting Brands Through Product Placement in Successful and Unsuccessful Films in Emerging Markets," *Journal of Promotion Management*, Vol. 22, No. 3, pp. 281-300, May 2016. <https://doi.org/10.1080/10496491.2015.1095831>
- [24] K. Ravineet, R. K. Sharma, and A. Bakshi, "Antecedents and Consequences of Consumers' Attitude Toward Product Placements: Evidence from India," *International Journal of Emerging Markets*, August 2021. <https://doi.org/10.1108/IJOEM-09-2020-1087>
- [25] K. L. Keller, "Building Customer-based Brand Equity," *Marketing Management*, Vol. 10, No. 2, pp. 15-19, July/August 2001.
- [26] H. Park, J. Woo, and H. Kim, "The Effect of Celebrity Endorser Preference on Advertising and Brand Attitude, Purchase Intention," *Yonsei Business Review*, Vol. 43, No. 1, pp. 1-29, 2006.
- [27] S. Y. Jin, The Advertising Attitude, Brand Attitude and Purchase Behavior Impact of Sports Star Advertising Model Properties, Master's Thesis, Dankook University, Yongin, February 2016.
- [28] R. D. Blackwell, P. W. Miniard, and J. F. Engel, *Customer Behavior*, 9th ed. Fort Worth, TX: Harcourt College Publishers, 2001.
- [29] M. J. Baker and H. A. Crawford, Product Placement, Unpublished Working Paper, Department of Marketing, University of Strathclyde, Marketing Science Institute (AMA), Glasgow, Scotland, p. 312, 1996.
- [30] B. K. Mok, A Study on the Advertising Effects by Internet Advertising Types and Consumer Characteristics: Focus on the Domestic Casual Apparel Industry, Master's Thesis, Changwon University, Changwon, January 2001.
- [31] Y. G. Lee, H. C. Joo, and J. H. Lee, "A Causal Relationships Among PPL Advertising Attribute Factor, PPL Attitude, Brand Awareness, Brand Attitude, and Purchase Intention on Golf Specialized Broadcasting Lesson Program," *The Korean Journal of Physical Education*, Vol. 54, No. 5, pp. 519-534, September 2015.
- [32] S. W. Shin, The Effects of Mobile Advertisement Attribute Factors about Travel Products on the Attitude toward Advertisements and Purchase Intention, Master's Thesis, Hanyang University, Seoul, August 2013.



이위위(Wei-Wei Lee)

2016년 : 한림대학교 국제학과 (학사)
2018년 : 한림대학교 국제학과 (석사)

2019년~현 재: 한림대학교 경영학과
※ 관심분야 : 디지털 문화콘텐츠, MICE 산업



김익태(Ik Tae Kim)

1986년 : 고려대학교 경영학과 (학사)
1988년 : KAIST 경영과학과 (석사)
1995년 : KAIST 경영과학과 (박사)

1991년~2012년: (주)제일기획
2012년~2015년: (주)참준
2015년~현 재: 한림대학교 글로벌학부 부교수, 문화산업전공주임교수
※ 관심분야 : 디지털 커뮤니케이션, 디지털 문화콘텐츠, 마케팅



곡부요(FuYao Qu)

2020년 : 한림대학교 문화산업전공(학사)
2022년 : 한림대학교 문화산업경영(석사)

※ 관심분야 : 디지털 커뮤니케이션, 디지털 문화콘텐츠