

심층 인터뷰를 통한 대학생들의 간접광고(PPL: Product Placement)에 대한 탐험적 연구

엄 남 현*

*홍익대학교 광고홍보학부 교수

Exploratory Study of College Students' Perspectives on Product Placement

Namhyun Um*

*Professor, School of Advertising and Public Relations, Hongik University, Sejong 30016, Korea

[요 약]

본 연구는 심층 인터뷰 방법론을 통해 영상 콘텐츠에 관심이 높은 세대인 대학생들을 대상으로 간접광고에 대한 태도, 간접광고 제품 또는 브랜드에 대한 태도, 간접광고를 통한 구매의도, 그리고 간접광고의 문제점과 규제의 필요성 등을 살펴보고자 했다. 심층 인터뷰 결과, 대학생들의 간접광고에 태도는 긍정적인 측면과 부정적인 측면이 공존하는 것으로 나타났다. 대학생들의 간접광고 제품 또는 브랜드에 대해 전반적으로 호감도가 높은 것으로 나타났으며, 간접광고 제품 또는 브랜드에 대한 호감도는 간접광대로 사용되는 제품이 콘텐츠 안에서 얼마나 잘 자연스럽게 사용되어 거부감 없이 노출되느냐에 달려있다는 것이 밝혀졌다. 본 연구 결과, 간접광고는 저관여 제품들일수록 소비자들의 구매의도 또는 구매충동을 불러 일으킬 수 있다는 것을 밝혀냈다. 특히, 간접광고 제품 또는 브랜드가 소비자들의 기존 구매 경험에 긍정적이었을 때, 그리고 구매 필요성이 있다고 지각했을 때 간접광고는 더욱 효과적으로 구매력을 높일 수 있다. 마지막으로, 간접광고의 가장 큰 문제점은 상황에 맞지 않은 간접광고 사용과 그것으로 발생하는 몰입도 방해, 콘텐츠의 질적 저하로 나타났으며, 법적 규제의 필요성에 있어서는 양분된 의견이 있었다. 본 연구결과는 간접광고 관련 산업에 실무적인 시사점을 제공한다.

[Abstract]

This study aimed to examine the attitudes of college students interested in video content towards product placement (PPL), their attitudes towards PPL products or brands, their purchase intentions through PPL, and the problems and the need for regulating PPL, through in-depth interviews. The interview findings showed that students' attitudes towards PPL have both positive and negative aspects. Students tended to strongly prefer PPL products or brands, which depended on how well they were naturally integrated into the content without causing discomfort. The study also found that PPL can induce purchase intentions or impulses, especially for low-involvement products. PPL can further increase purchasing power if students perceive a product or brand positively based on their previous purchasing experiences and if they perceive a need for the product. Finally, some concerns were identified with PPL such as the appropriateness of PPL within a context and the resulting interference with immersion, and the deterioration in content quality. Opinions differed in terms of the need for legal regulation. The study findings have practical implications for the PPL industry.

색인어 : 간접광고, 영상 콘텐츠, 브랜드 호감도, 구매의도, 몰입도**Keyword** : Product Placement, Video Contents, Brand Preference, Purchase Intention, Immersiveness<http://dx.doi.org/10.9728/dcs.2023.24.8.1665>

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 15 June 2023; Revised 14 July 2023

Accepted 17 July 2023

*Corresponding Author; Namhyun Um

Tel: +82-44-860-2095

E-mail: goldmund@hongik.ac.kr

I. 서 론

2022년 국내 영상 콘텐츠 중에 최고의 작품 두 편을 꼽으라면 단연코 케이블 TV에서 방영한 ‘이상한 변호사 우영우’와 글로벌 OTT 서비스를 제공하는 넷플릭스가 제작한 ‘더 글로리’가 아닐까 싶다. 간접광고(Product Placement: PPL)가 넘쳐나는 국내 드라마 환경에서 PPL 청정지역이라 불리던 ‘이상한 변호사 우영우’에서도 ‘가히 멀티밤’이 등장했으며, 그 결과 방영 이후 엄청난 검색량을 불러일으켰다[1]. 넷플릭스 오리지널 시리즈 ‘더 글로리’에서는 남자 주인공이 특정 브랜드의 발포 비타민을 사용하는 모습을 내보내며 OTT에서의 본격적인 간접광고의 시작을 알렸다[2].

2009년 간접광고가 국내에서 합법화 이후 간접광고 시장은 지속적인 성장세를 보이고 있다. 지상파 간접광고 규모는 2012년부터 2015년까지 4년간 1.7배, 약 200억원이 상승했으며, 2017년까지 지상파 간접광고 누적 매출액은 2000억원에 달했다[3]. 하지만, 이러한 간접광고 매출액 상승에도 불구하고 국내 콘텐츠에 집행되는 간접광고에 대한 소비자들의 거부감이 증가하고 있다(김성훈, 2021). 대대적인 간접광고로 드라마의 완성도를 떨어트렸다는 평가를 받은 ‘지리산’에 대해 소비자들은 간접광고가 몰입에 방해가 되며, 거부감을 불러일으킨다고 밝혔다[4].

간접광고는 소비자의 광고 회피와 거부감이 증가하는 상황에서 자연스럽게 브랜드 인지도 및 호감도를 제고하고 매출액을 증대시킬 수 있는 방안으로 제시되었다. 콘텐츠 제작자의 입장에서 간접광고는 제작비를 낮춰 재정적인 부담을 덜어주고 기업의 입장에서 간접광고는 효율적인 광고 집행이 가능하고, 소비자의 관점에서 간접광고는 제품 또는 서비스에 대한 정보를 제공한다는 장점이 있을 수 있다. 또한, 한류 확대로 인해 글로벌 브랜드로 확장시킬 수 있는 전략적 수단으로 간접광고는 사용되고 있다[5].

기존 연구에서는 간접광고에 집행된 브랜드에 대한 태도, 간접광고가 집행되는 프로그램의 종류에 따른 효과 차이, 간접광고가 구매의도에 미치는 영향, 간접광고의 배치 유형에 따른 광고효과, 간접광고 규제에 대한 관점 등을 다루었다. 하지만, 간접광고에 대한 소비자의 관점을 연구하는 심층 인터뷰를 통한 연구는 찾아볼 수 없었다. 따라서, 본 연구에서는 영상 콘텐츠에 관심이 높은 세대인 대학생들을 대상으로 간접광고에 대한 태도, 간접광고 제품 또는 브랜드에 대한 태도, 간접광고를 통한 구매의도, 그리고 간접광고의 문제점과 규제의 필요성 등을 살펴보고자 한다.

II. 본 론

2-1 간접광고의 정의와 유형

일상 국내에서 간접광고는 2009년 방송법 시행령 개정 이후

드라마 또는 영화에 브랜드를 노출시키는 것이 본격적으로 허용되었으며, 특히 TV 드라마의 경우 ‘이 프로그램은 간접광고를 포함하고 있습니다’와 같은 문구를 프로그램 시작 전에 시청자들에게 알리도록 삽입하도록 하고 있다[6]. 2014년 12월 방송통신위원회의 ‘간접, 가상광고 허용 범위’에 대한 규제 완화를 통해 간접광고 허용 시간이 기존 방송프로그램 시간의 5/100에서 7/100 분량으로 확대되었다[7]. Balasubramanian[8]은 간접광고를 ‘영화 속에서 브랜드를 노출시키기 위해 돈을 지불하거나 혹은 브랜드 선호도가 분명하게 확인되지 않은 시청자들에게 영향을 주기 위하여 제시되는 TV 프로그램의 형태’로 정의하고 있다. 국내 방송법에 따르면, 간접광고란 방송 프로그램 안에서 상품을 소품으로 활용하여 그 상품을 노출시키는 형태의 광고를 의미한다[7]. 실무적 특성에서 간접광고는 전통적인 광고와 달리 영화, 방송, 컴퓨터와 동영상, 블로그, 음악 비디오 등 다양한 매체 안에서 광고용 제품과 브랜드를 의도적으로 노출시키는 마케팅 전략을 의미한다[8]. 반면, 학문적 관점에서 볼 때 간접광고란 유료광고를 통한 일반적인 마케팅의 관점을 확장한 것으로, 영화 및 TV 프로그램 등에 광고용 제품을 의도적이고 계획적으로 노출시켜 시청자에게 긍정적인 브랜드 이미지 향상 및 구매의도 강화를 목적으로 광고 전략으로 정의될 수 있다[9].

간접광고는 다양한 정의 외에도 다양한 배치유형에 대한 논의 역시 활발하다. 예를 들어, 브랜드 또는 상품의 표현양식에 따라 화면 속 배치, 대사 속 배치, 그리고 구성 속 배치로 나누기도 하며, 또는 암묵적 배치, 통합된 명백한 배치, 그리고 비통합된 명백한 배치로 구분하기도 한다[10],[11]. Gupta와 Lord[12]는 간접광고 배치유형을 시각적 양식, 청각적 양식, 그리고 시청각적 양식으로, 그리고 현저한 배치와 모호한 배치로 구분하기도 하였다. 이 외에도 일반적으로 간접광고는 Babin과 Carder[13]이 구분한 온셋 배치와 크리에이티브 배치로 구분된다. 온셋 배치는 제품이 연기자에 의해 사용되거나 언급되며 노출되고 특정한 단서를 제공하는 주요 소품으로 등장하는 것을 의미하는 반면, 크리에이티브 배치는 무대나 화면을 구성하는 배경 요소로서 우연히 제품이나 브랜드를 노출시키는 것을 의미한다.

간접광고는 일반적인 광고와 비교해서 시청자들의 심리적 저항이 낮아 브랜드를 자연스럽게 노출시킬 수 있다는 장점이 있으며, 프로그램 제작사는 간접광고를 통해 제작비를 절감할 수 있다는 장점으로 광고주와 방송 제작자에게 환영받는 광고 전략으로 여겨진다[14],[15]. 광고주에게 간접광고는 TV 드라마 또는 영화 콘텐츠 안에서 브랜드의 자연스러운 노출, 언급, 사용 등을 통해 소비자들에게 친근하게 다가갈 수 있다. 더 나아가, TV 시청률의 지속적인 감소로 인해 TV 광고 효과가 약화되었다고 볼 수 있지만, 다양해진 플랫폼을 통해 시청자들이 원하는 시간과 장소에서 프로그램을 통해 노출시킬 수 있는 기회가 확대되었기 때문에 간접광고의 영향력은 더욱 강해졌다[7]. 방송사는 새로운 수익원으로서 간접광고를 통해 제작비와 경영 적자를 충당하고 있기 때문에 간접광고의 성장세는 지속적으로 이어지고 있다[6].

2-2 간접광고 효과연구

스티븐 스필버그의 영화 E.T.에 허쉬스 사의 초콜릿이 노출 되면서 무려 65%의 매출 성장을 달성하자 간접광고의 중요성이 부각되었다. 국내에서는 영화 ‘결혼이야기’가 첫 기획 영화이자 미국처럼 영화 속에서 PPL이 쓰인 첫 한국영화로 기록되었으며, 국내 유명 전자회사의 가전 제품들이 소품으로 사용되었다. 영화와 드라마 등에 소품으로 꾸준히 사용되어 온 간접광고는 2009년 방송법 개정 이후 YouTube와 같은 SNS채널들과 웹툰에서도 활발히 사용되고 있다. 그리고 웹툰 주인공도 협찬 받는 시대가 도래했으며, 네이버 웹툰은 작품의 현실성과 수익성 확대 전략의 일환으로 협찬 방식의 간접광고 ‘PPL 스폰서십’을 출시했다[16].

한국광고주협회는 2016년을 기준으로 국민의 매체 이용 및 소비 행태를 조사 분석하여 광고주들의 효과적인 마케팅 전략을 제공하였다. 한국방송광고진흥공사와 공동으로 “2016 소비자행태조사”를 진행하였다. 그 결과, 간접광고의 관심도에 대해서 남성은 10대와 20대가 가장 많은 관심을 보였는데 여성은 10대부터 50대까지 관심도가 고루 분포되었고, 남성에 비해 여성이 조금 더 생활력이 많아 제품 하나 하나에 민감하고, 예민해 상세히 살핀 것으로 해석된다[17]. TV 간접광고에 대한 인식연구를 전문가 인터뷰 방식으로 진행한 연구에서는 간접광고의 긍정적인 측면과 부정적 측면을 다루었다[3]. 연구결과, 간접광고는 시청자에게 정보제공, 현실감있는 프로그램 제작, 거부감 없이 광고효과 증대, 구매욕구 증대와 같은 긍정적인 측면과 더불어 지나친 간접광고로 인한 프로그램의 질적 훼손, 시청자의 불 권리 침해, 과도한 소비문화 유도 등 부정적인 측면도 공존하는 것으로 나타났다[5].

간접광고 효과를 실험연구를 통해 밝혀낸 Steertz[18]에 따르면 영화를 본 사람들에게 제품 카테고리를 제공하는 보조 회상을 측정한 결과 응답자의 평균 38%가 영화에서 본 브랜드를 정확히 기억했다. 영화 전체에 배치된 모든 브랜드의 영향을 실험적으로 평가한 Babin과 Carder[12]의 실험 연구에 따르면 영화에 노출된 실험집단의 사람들은 그렇지 않은 사람들보다 영화에 노출된 브랜드에 대한 인지도가 25.6% 정도 높은 것으로 보였다. 국내에서 진행된 간접광고 효과에 있어 김봉현[19]은 우리나라 소비자들은 TV 간접광고에 대해 긍정적 그리고 부정적인 태도가 공존하고 있지만 대체적으로 호의적인 태도가 우세하다고 밝혔다. 간접광고 배치 유형에 따른 효과연구에 따르면, 화면 내에 의도적으로 두드러지게 배치되고 주연 배우에 의해 눈에 띄게 사용되는 온셋 배치는 제품이 배경이 되는 크리에이티브 배치보다 광고에 대한 주목률은 높게 나타났지만 소비자들의 심리적 반발심을 불러 일으킨다[20].

III. 연구방법 및 연구문제

본 연구는 대학생들의 간접광고에 대한 태도, 간접광고 제

품 또는 브랜드에 대한 태도, 간접광고를 통한 구매의도, 그리고 간접광고의 문제점을 밝히는 데 목적이 있다. 기존의 연구들이 설문지를 통한 태도 연구, 간접광고 배치 유형에 따른 실험을 통한 효과연구 또는 프로그램 종류에 따른 그리고 성별 및 나이에 따른 간접광고 효과 측정 연구들이 주를 이루었다. 콘텐츠의 주요 소비자인 대학생들을 대상으로 한 연구가 충분하지 않았으며, 간접광고 주제에 대한 깊이 있는 분석을 위해 본 연구는 심층인터뷰를 통한 질적연구 방법을 사용하였다[21],[22].

본 연구는 표 1에서 보여지듯이 대학생 12명을 대상으로 구조화된 질문지를 가지고 심층 인터뷰를 진행했다. Z세대에 속하는 대학생들은 그 어느 세대들 보다 평균 동영상 시청 시간이 높기 때문에 본 연구에 적합하다고 판단된다[23]. 영상 콘텐츠를 TV에만 한정하지 않고, 다양한 매체를 통한 영상 콘텐츠를 대상으로 하였다. 그 이유는 대학생들은 영상 콘텐츠 TV보다는 모바일을 통해서 소비하는 경향이 있기 때문이다. 본 연구에서 의미하는 ‘PPL이 등장하는 영상 콘텐츠’란 드라마, 영화, 숏폼, 예능 등 제품이 간접적으로 노출되거나 언급되는 콘텐츠를 의미한다는 것을 인터뷰 참여자들에게 인터뷰 시작 전에 설명하고 인터뷰를 진행하였다. 본 연구는 인터뷰 참여자들에게 자신의 인터뷰 결과를 점검하게 하였으며, 그 내용을 확인하는 단계를 거쳐 신뢰성을 확보하였다. 마지막으로, 결과를 이끌어내기 위해 공통된 의견을 군집화하는 과정을 거쳐 연구결과를 제시하였다.

- 연구문제 1. 대학생들의 간접광고에 대한 태도는 어떠한가?
- 연구문제 2. 대학생들의 간접광고 제품 또는 브랜드에 대한 태도는 어떠한가?
- 연구문제 3. 대학생들의 간접광고를 통한 구매의도는 어떠한가?
- 연구문제 4. 대학생들이 생각하는 간접광고의 문제점과 규제의 필요성에 대한 태도는 어떠한가?

표 1. 인터뷰 참여자 인구통계 정보

Table 1. Interviewee demographic characteristics

| Category | Year in School | Age | Gender |
|----------|----------------|-----|--------|
| A | 2 | 21 | Female |
| B | 3 | 24 | Male |
| C | 2 | 21 | Female |
| D | 4 | 25 | Female |
| E | 2 | 21 | Female |
| F | 3 | 23 | Female |
| G | 3 | 24 | Male |
| H | 3 | 24 | Male |
| I | 3 | 24 | Male |
| J | 1 | 20 | Male |
| K | 2 | 21 | Female |
| L | 3 | 24 | Male |

IV. 연구결과

4-1 간접광고 태도

대학생들의 간접광고에 태도는 긍정적인 측면과 부정적인 측면이 공존한다. 본 연구결과, 간접광고의 긍정적인 측면은 간접광고는 제품에 대한 정보를 제공해 도움이 되며, 자연스러운 스토리라인 속에서 유쾌한 콘텐츠로서 인식되며, 그리고 방송제작에 도움이 된다고 밝혔다. 간접광고의 부정적인 측면 중에서 가장 중요한 것은 간접광고가 극의 흐름과 몰입을 방해된다는 것이다. 지나친 간접광고는 콘텐츠 내용에 영향을 줄 수 있어 질의 하락을 초래 할 수 있다. 이렇듯 지나친 간접광고 집행은 소비자들의 부정적 태도를 강화시키는 것으로 나타났다.

A 21세 (여성)

드라마에서 과도하게 간접광고를 하는 경우가 많고, 예능 프로그램은 간접광고임을 알리지 않아 문제가 된 경우를 많이 보았는데요. SNS에서도 뒷광고 이슈도 많아서인지 간접광고에 대해서는 왠지 부정적인 인식이 강한 것 같아요.

B 24세 (남성)

저는 간접광고에 대해 살짝 부정적인 편입니다. 어찌되었든 간접광고도 광고이기 때문에 제품의 양면적 특징보다 긍정적인 특징만을 강조할 텐데, 똑똑한 소비자라면 간접광고하는 제품이나 브랜드에 대해서 부정적이지 않을까 싶어요.

C 21세 (여성)

다른 사람들은 모르겠지만 저는 개인적으로 간접광고에 대해 긍정적인 편입니다. 특별히 ‘멜로가 체질’이라는 드라마를 보면서 간접광고에 대한 인식이 긍정적으로 변화하게 된 것 같습니다. 너무 티나는 간접광고는 별로라고 생각하지만, 드라마 스토리에 맞게 자연스러운 간접광고는 상당히 긍정적이라고 봅니다.

D 25세 (여성)

간접광고가 어떻게 드라마나 콘텐츠에 사용되느냐에 따라 긍정적이기도 또는 부정적이기도 한데요. 콘텐츠의 흐름을 끊는 간접광고를 많이 봐서 간접광고에 대해서 긍정적인 생각이 별로 들리는 않습니다. 하지만, 콘텐츠를 더 재미있게 만들 수 있는 간접광고들은 나름 재미있게 그리고 긍정적으로 보고 있어요.

E 21세 (여성)

드라마의 몰입에 간접광고가 방해되는 않으면 간접광고에 대해서는 대체로 긍정적인 부분이 많아요. 하지만, 갑자기 뜬금없이 주인공이 간접광고 제품을 사용한다거나 극의 흐름을 방해하고 몰입을 깨는 순간에는 정말 간접광고가 증오스러워 질 때가 있어요.

F 23세 (여성)

저는 딱히 간접광고에 대한 거부감이 있는 것도 아니고, 오히려

저의 경우에는 간접광고를 통해서 제품들에 대한 다양한 정보도 알게 되고 실제로 사용해 보고 좋았던 경우도 많아서 대체로 간접광고를 좋게 보고 있습니다.

G 24세 (남성)

간접광고는 부정적인 것보다 긍정적인 부분이 더 많다고 봅니다. 간접광고가 너무 부담스럽게 다가오지 않는다면 자연스러운 노출에 대한 큰 거부감이 없고 오히려 간접광고를 통해 얻는 정보들이 유익한 경우도 많습니다.

H 24세 (남성)

요즘 간접광고를 재미있게 풀어내는 콘텐츠들이 많다고 생각합니다. 그래서 간접광고에 대해서는 그렇게 부정적으로 생각하지는 않는데요. 하지만, 콘텐츠의 스토리를 저해하는 간접광고에 대해서는 부정적으로 생각합니다.

I 24세 (남성)

간접광고에 대해 긍정적인 편입니다. 방송이 만들어지고 자금을 얻기 위해서는 간접광고나 광고가 필요하다는 입장을 이해하고 있기 때문에 나오는 것에 딱히 거부감을 가지고 있지는 않았습니다. 특히 요즘엔 간접광고도 재미있게 만들려는 경향이 있어서 흐름을 깬다거나 하지는 않는 것 같습니다.

J 20세 (남성)

간접광고에 딱히 부정적인 생각은 없어서 긍정적인 태도를 취한다고 생각합니다. 간접광고를 통해 실제로 필요하거나 쓸모 있는 제품을 경험하기도 하고, 새로운 브랜드도 알아가는 경험을 했기 때문에 일반적으로 간접광고는 필요하다고 봅니다.

K 21세 (여성)

간접광고에 대해 잘 모를 때 흐름을 깨는 과도한 간접 광고를 접했을 시 광고 제품에 대해 부정적인 인식을 갖게 되었는데, 최근에는 간접광고를 유머로서 다루는 콘텐츠들이 많아져서 예전에 비해서는 보다 덜 부정적인 시선으로 바라보게 됩니다. 특히 간접광고를 담은 방식도 다양해져서 ‘흥미롭다’, ‘효과적이다’ 정도의 긍정적 태도를 갖고 있습니다.

4-2 간접광고 제품 또는 브랜드에 대한 태도

대학생들의 간접광고 제품 또는 브랜드에 대해 전반적으로 호감도가 높은 것으로 나타났다. 본 연구결과, 간접광고 제품 또는 브랜드에 대한 호감도는 간접광고로 사용되는 제품이 콘텐츠 안에서 얼마나 잘 자연스럽게 사용되어 거부감 없이 노출되느냐에 달려있다는 것이 밝혀졌다. 또한, 간접광고임을 밝히는 ‘앞광고’에 대해 대학생들은 재미요소, 즉 엔터테인먼트로 해석해 앞광고를 콘텐츠로 소비하고 있다는 것이 흥미로운 발견이다. 하지만, 드라마 또는 콘텐츠의 흐름을 방해할 정도의 노출이나 몰입에 방해되는 간접광고 제품에 대해서는 상당히 부정적인 태도를 보였다.

A 21세 (여성)

저는 솔직히 드라마에서 간접광고가 과도하게 나오게 되면 거기에 나오는 제품이나 브랜드에 대해 호감도가 상당히 낮아져요. 반대로, 간접광고가 재미있게 스토리에 맞게 사용되게 되면 그 브랜드가 좋아지고 호기심이 생기는 것 같아요.

B 24세 (남성)

너무 과도한 제품 노출이나 추천의 경우에는 제품에 대해 매우 부정적으로 느껴집니다. 예를 들어 자연스럽게 등장했던 무한도전의 코코넛 음료 ‘지코’는 간접 광고라고 느끼지 못할 만큼 제품 노출에 자연스러웠기에 ‘지코’를 긍정적으로 느낄 수 있었습니다.

C 21세 (여성)

너무 자주 보는 브랜드나 제품에 대해서는 부정적입니다. 가희라는 화장품 광고를 많이 봤는데 드라마 상황이상도 안 어울리고 왜 이 간접광고가 여기서 쓰인 건지 이해가 안 되는 상황이 여러 번 있었습니다. 왜 그렇게 자주 그리고 많이 노출 되는지 이해가 되지 않습니다.

D 25세 (여성)

간접광고가 적절한 상황에 티안나게 나오면 브랜드 호감도가 높아질 수 있겠지만, 콘텐츠의 흐름을 망치는 상황과 조건이라면 브랜드 호감도는 안하느니만 못하게 떨어지는 것 같습니다. 간접광고인지 잘 모르고 지나갈 때 PPL 브랜드에 더 호감이 갑니다.

E 21세 (여성)

작품 속에서 간접광고를 자주 접하게 되다 보니 무의식적으로 호감도가 생기는 것 같습니다. 브랜드 인지도가 쌓이면 나중에 간접광고 외에 해당 브랜드를 접할 경우에 반가운 마음이 생길 수밖에 없는 것 같습니다.

G 24세 (남성)

최근에는 간접광고임을 밝히고 광고를 진행하는 경우도 많고 오히려 그 상황을 재치 있게 풀어가는 경우가 많아서 간접광고 자체도 좋고, 간접광고하는 브랜드에 대해서도 나름 좋게 보고 있습니다.

H 24세 (남성)

간접광고를 함으로써 기존에 있던 제품 또는 브랜드에 대한 호감도는 긍정적으로는 변하지 않는 것 같습니다. 아무리 좋은 편익을 제공하더라도, 광고라는 인식이 느껴지면 그 기존 호감도의 변화는 없을 것 같습니다.

I 24세 (남성)

저는 한때 간접 광고 제품에 대해 호감을 가진 적이 있습니다. tvN에서 방영했던 ‘미생’의 간접광고는 ‘미생’ 드라마와 잘 어울려서 좋았고, ‘슬기로운 의사생활’에서 봤던 안마의자는 하나

쯤 갖고 싶어졌습니다. 오히려 적절한 상황에 잘 맞는 제품을 노출 시키는 것은 오히려 브랜드에 긍정적인 영향을 미친다고 생각합니다.

J 20세 (남성)

간접광고에 노출되는 해당 제품 또는 브랜드가 억지스럽게 광고를 행하는 것이 아니라면 대체적으로 호감도가 평균에서 평균 이상은 된다고 생각합니다. 간접광고를 통해 해당 프로그램을 더 재미있게 볼 수도 있어서 굳이 호감도가 떨어지진 않는 것 같습니다. 간접광고에 나오는 상품 또는 브랜드에 대한 생각은 그 상품 또는 브랜드가 콘텐츠에 얼마나 잘 녹아 있어 자연스럽게 보이느냐 인듯 합니다.

L 24세 (남성)

제 경우에는 PPL하는 제품들을 보면 호감이 갑니다. 왜냐하면 PPL을 보다 보면 익숙해지고 정이 드는 것 같습니다. 가끔 언제 간접광고가 나올지 기다리기도 합니다. 그러다가 재미있는 간접광고가 나오면 너무 웃기기도 하고, 간접광고에 나오는 브랜드가 그냥 좋아지기도 합니다.

4-3 간접광고를 통한 구매의도

본 연구결과, 간접광고는 저관여 제품들일수록 소비자들의 구매의도 또는 구매충동을 불러일으킬 수 있다는 것을 밝혀냈다. 특히, 간접광고 제품 또는 브랜드가 소비자들의 기존 구매 경험에 긍정적이었을 때, 그리고 구매 필요성이 있다고 지각했을 때 간접광고는 더욱 효과적으로 구매력을 높일 수 있다. 특히, 저관여 제품과 비교해 고관여 제품들의 간접광고는 직접적인 구매로 연결되지 않더라도 장기적인 관점에서 브랜드에 대한 호감도 제고로 인해 미래 고객 유입 효과가 있는 것으로 나타났다. 무엇보다도 소비자들의 구매의도 제고를 위해서도 간접광고 하는 제품이나 브랜드가 드라마 또는 영상 콘텐츠 스토리라인에 잘 스며들어야 한다는 것이 재확인되었다.

A 21세 (여성)

저는 간접광고하는 제품이 제가 사용하는 제품이 아닐 경우 거의 구매를 할 생각을 하지 않습니다. 간접광고 제품은 기존에 제가 쓰고 있는 제품에 대해 상기 시키는 역할을 하는 것 같아요. 그래서 나중에 구매할 때 자연스레 간접광고 제품과 콘텐츠가 자연스레 연상되는 것 같습니다.

B 24세 (남성)

제품 특성에 따라 다르겠지만 저관여 비내구재 제품이라면 한 번쯤 살만하다고 생각합니다. 연예인들이 맛있게 섭취하는 음료나 과자 정도라면 호기심을 갖고 구매해볼 것 같습니다. 하지만 비싼 제품들인 냉장고, 스마트폰 등은 구매할 능력이 충분하다고 해도 구매의도가 전혀 없습니다.

C 21세 (여성)

간접 광고를 하는 제품 중에 제가 필요하다고 느끼는 제품이 별로 없었습니다. 음료 같은 경우는 한번 정도는 궁금해서 사 마신 경험이 있었던 것 같습니다. 예능 프로그램에서 게스트가 음료를 마시는 상황이 연출되었었는데 보면서 맛있어 보였고 생각한 것 같습니다. 그래서 그 음료를 편의점에 가서 직접 구매한 경험이 있습니다. 그리고 몇 번 보이는 음식 간접광고는 많이 구매해서 먹어봤습니다. ‘런닝맨’ 프로그램에서 종종 간접 광고를 하는데 치킨, 떡볶이 등 보고 구매한 경험이 있습니다.

F 23세 (여성)

음식이나 화장품 같은 경우에 한번쯤은 ‘사불만 한데?’라는 생각이 드는 것 같습니다. 큰 돈이 드는 경우가 아니라면 한번쯤 써봐도 나쁘지 않을 것 같다는 생각을 하게 됩니다. 제가 좋아 하는 프로그램에 나온 음식을 보고 맛있어 보여서 구매해서 먹어 본 적도 있습니다. 신제품의 경우에는 제품이 어떨지 궁금해서 한번쯤 경험해보고 싶은 것이 인지상정이 아닐까 싶습니다.

G 24세 (남성)

간접광고가 사용 상황을 직접적으로 보여주는 경우가 많다 보니 그런 측면에서 저럴 때 사용하면 좋겠다 싶은 생각에 사고 싶다고 느끼는 경우도 많습니다. 일반적인 제품의 경우 구매 경험은 없습디만 음식과 같은 경우는 즉각적인 구매경험은 없지만, 후에 그 상황에서 재미있었던 광고 상황이 생각나서 구매한 경험이 있습니다. 구매 이유는 보았던 사용상황에 대한 긍정적인 감정 때문인 것 같습니다.

I 24세 (남성)

간접광고에 나오는 제품을 구매하고 싶을 때가 많습니다. 특히 간접광고를 장면이 맞게 잘 삽입한 경우에는 브랜드에 어떤 사용 상황이 연결되고, 그런 경우에 구매하게 되는 것 같다. 간접 광고 제품이 극의 흐름과 잘 어울릴 경우 특히 구매의욕이 올라가는 것 같습니다.

J 20세 (남성)

간접광고 제품을 보면서 내가 정말 유용하게 사용하겠구나 싶거나, 필요했던 것들 그리고 구매여부를 망설이고 있던 제품을 간접광고를 통해 보게 된다면 더 구매하고 싶어지는 것 같습니다. 드라마 ‘도깨비’를 보면서 한 브랜드의 치킨을 먹는 장면이 나왔는데, 마침 배가 고프기도 했고 드라마 속에서 너무 맛있게 먹는 것을 보아, 그 자리에서 바로 구매한 경험이 있습니다. 해당 제품을 구매할 의사가 있었기에 구매로 이어질 수 있었던 것 같습니다.

L 24세 (남성)

간접광고를 통해서 본 제품 또는 브랜드가 필요한 경우라면 구매할 것 같습니다. 해당 제품이 머릿속에 확실히 떠올라서 구매로 이어질 듯 합니다. 예전에 드라마를 보다가 PPL되고 있는 바다로션을 보고, 바로 인터넷을 검색해서 구입한 경험이 있습니다.

4-4 간접광고의 문제점과 법적 규제 필요성

대학생들은 간접광고의 가장 큰 문제점을 상황에 맞지 않은 간접광고 사용과 그것으로 발생하는 몰입도 방해, 콘텐츠의 질적 저하를 손꼽았다. 극의 상황과 흐름에 맞지 않은 간접광고 행태에 대한 불만이 높은 것으로 나타났다. 법적 규제 필요성에 있어서 대학생들은 양분화되었다. 법적 규제가 필요하다고 생각하는 집단의 경우, 극의 흐름을 방해하는 간접광고들은 법적 규제가 적용되어야 한다고 주장한다. 반면, 법적 규제가 필요하지 않다고 생각하는 집단의 경우, 간접광고는 광고주와 제작사간의 비즈니스 업무 분야로서 표현의 자유로 보아야 한다는 의견이다. 광고 산업의 자율적 실천으로 건전한 간접광고 생태계를 유지하는 것이 중요하다고 밝혔다.

A 21세 (여성)

제품이나 브랜드가 사용상황이 맞지 않은 경우, 너무 뜬금 없는 전개가 생겨버려 드라마 극에 대한 몰입도가 깨지는 경우가 많은 것 같습니다. 그렇다고 간접광고에 대한 규제가 필요하다고 생각이 들지 않습니다. 드라마에 대한 몰입도가 쉽게 깨지는 것과 예능 프로그램에서 간접광고임을 시청자에게 알리지 않은 점이 가장 큰 문제점이라고 생각합니다.

B 24세 (남성)

갑작스럽게 극의 흐름에 안맞게 제품의 기능을 추천하는 경우 드라마 퀄리티 자체를 낮춘다고 생각합니다. 간접광고를 어떻게 적절하게 극의 흐름에 넣을지는 대행사, 작가, 감독의 역량이라고 생각하기에 굳이 규제까지 하여 표현의 자유를 막는 것은 필요 이상이라 판단합니다.

C 21세 (여성)

간접광고의 문제점은 극의 흐름을 어색하게 만드는 것이라 생각합니다. 갑자기 화장품을 꺼내서 바르거나 ‘미스터 션사인’ 같은 드라마에서 파riba게트가 간접광고로 나온 적이 있는데 작품에 몰입이 깨졌던 것 같습니다. 그래서인지 간접광고에 어느 정도의 규제는 필요하다고 봅니다. 과도한 간접광고는 사람을 불쾌하게 만들고 확실하게 광고임을 명시하지 않으면 소비자는 속아서 구매하는 경우도 생길 것 같습니다.

D 25세 (여성)

일단 콘텐츠 제작비를 마련 해야 하니 제작사에서는 간접광고를 받고, 부라부라 내용에 제품을 끼워 넣느라 극의 흐름이 망가지는 것이 가장 큰 문제점이겠죠. 이 문제는 드라마나 콘텐츠를 제작하는 사람뿐만 아니라 간접광고를 기획하는 사람도 같이 책임이 있다고 생각합니다. 시청률이 높거나, 조회수가 잘 나오거나, 화제성이 높다는 이유만으로 제품과 어울리지 않는 콘텐츠에 간접광고를 넣게 되면 콘텐츠 흐름도 망칠 뿐만 아니라 브랜드 이미지에도 타격을 받기 때문에 신중한 고려 끝에 간접광고를 넣어야 한다고 생각합니다. 그렇다고 해서 규제는 필요하다고 생각하지 않습니다. 적절하게 간접광고를 하는 것

은 드라마를 만드는 사람들에 의해 자율적으로 실천되어야 하는 것이지, 규제로 막는 것은 옳지 않다고 생각합니다.

E 21세 (여성)

작품 몰입을 깨는 점이 가장 큰 문제점이라 생각합니다. 과해질 수록 작품에 반감이 생기고 결국 시청률을 떨어트릴 수 있다고 느꼈기 때문입니다. 하지만, 간접광고에 대한 규제는 자유롭게 해야 한다고 생각합니다. 대신 간접광고를 많이 하지 않아도 되게 작품 제작비에 대한 지원을 더 해야 한다고 생각합니다.

F 23세 (여성)

일단 프로그램의 흐름이 깨지는 것이 가장 큰 문제라고 생각합니다. 요즘 오히려 대놓고 간접광고를 하는 경우에 호감이라는 평도 있지만, 어찌됐건 흐름이 깨지는 것이니 별로 좋지 않다고 생각합니다. 물론 간접광고가 프로그램의 흐름을 깨는 것은 맞지만, 이제는 시청자들도 간접광고를 통해 프로그램이 후원을 받는다는거나 광고비를 받는다는 것을 알기 때문에 어느 정도 필요성을 알고 있을 것이고, 간접광고가 있다고 해서 그 프로그램을 시청하기 싫어진다거나 간접광고를 통해서 오히려 새로운 제품들을 많이 알게 되는 경우도 있어서 딱히 규제할 필요까지는 없다고 생각합니다.

G 24세 (남성)

간접광고의 문제점이라고 한다면 콘텐츠의 흐름을 방해하는 것이 아닐까 싶습니다. 그러나 요즘에는 이 부분에 대해 참신하게 다가오는 콘텐츠들이 많아 문제가 많이 나아지고 있다고 생각합니다. 그 이외에 문제점은 간접광고임을 알리지 않아 소비자를 기만하는 행위인데 최근 참신하고 재미있는 간접광고가 증가한 만큼 참신한 방법으로 소비자를 기만하는 간접광고의 형태가 생길 수도 있지 않을까 하는 약간의 우려는 있습니다. 간접광고임을 표시하는 것 이외에는 추가적인 규제가 필요하다고 생각하진 않습니다. 간접광고 자체가 소비자에게 문제가 되는 것이 아니라 콘텐츠의 흐름에 부적절한 간접광고가 문제라고 생각합니다. 그런 부분에 있어서는 규제가 아니라 제작자와 광고주의 커뮤니케이션이 중요하다고 생각합니다.

I 24세 (남성)

간접광고의 가장 큰 문제점은 극중 잘 맞는 작품에 잘 맞는 광고가 들어가는 것이 아니라, 돈을 낸 광고주의 작품을 억지로 끼워 넣다 보니 어쩔 수 없이 작품과 안 어울리는 광고가 삽입되게 되는 것 같습니다. 작품이 광고를 선택할 수 있어야 할 것 같습니다. 간접광고에도 어느 정도 규제가 필요하다고 생각합니다. 지금이야 주도권이 방송 쪽에 있는 것 같은데, 만약에 간접광고의 효과 때문에 광고주 측에서 간접광고를 과도하게 삽입한다면, 콘텐츠 자체의 질을 떨어뜨릴 수도 있다고 생각하기 때문입니다.

K 21세 (여성)

흐름에 상관없이 마구잡이로 담긴 간접광고가 가장 별로라고 생각합니다. 그런 간접광고는 흐름을 깬 뿐만 아니라 내가 시청

하는 콘텐츠 자체의 질을 낮추기 때문에 이 부분이 가장 큰 문제점인 것 같습니다. 그래서 보는 사람의 불편함을 위한 규제는 불필요하다고 생각합니다. 하지만 간접광고가 한 곳에 몰려 중소 제작사들이 예산을 충당하지 못하는 상황은 관리가 필요한 것 같다. 따라서 이와 관련된 간접광고 규제는 필요한 것 같습니다.

V. 결론 및 토의

국내에서 간접광고는 지상파 TV 뿐만 아니라 케이블 TV에서도 활발하게 집행되고 있으며, 방송사들과 제작사들의 매출에 큰 도움으로 주고 있다. 드라마 상영 중 일부 제품을 클로즈업하거나 배경으로 활용되어 간접적인 광고효과를 통해 기업의 매출에 도움이 되기 때문에 최근에 더욱 광고주들이 선호하고 있다. 하지만, 매출 제고에 도움이 된다는 이유로 지나친 제품의 노출이나 빈번한 사용들을 통해 극의 흐름을 방해하고 시청자들의 몰입을 저해한다는 것 때문에 최근에 간접광고에 대한 부정적인 여론이 생겨나기 시작했다.

본 연구결과에서 보여지듯이 소비자들의 간접광고에 대한 태도는 긍정적인 측면과 부정적인 측면이 공존하는 것으로 나타났다. 제품에 대한 정보를 제공해 도움이 되고, 자연스러운 스토리라인 속에서 유쾌한 콘텐츠로서 인식되는 측면은 긍정적이지만, 극의 흐름과 몰입에 방해가 된다는 것은 부정적인 측면으로 인식되고 있다. 따라서, 콘텐츠를 제작하는 방송사와 제작자들의 입장에서는 이러한 소비자들의 부정적인 인식을 고려해 그리고 장기적인 관점에서 지속적인 간접광고의 성장을 위해서 지나친 간접광고의 사용을 자발적으로 제한해야 할 것이다. 소비자가 인식한 긍정적인 측면인 제품에 대한 새로운 정보 제공이라는 것을 고려한다면, 새로운 브랜드나 제품을 론칭 할 때 간접광고가 더욱 효과적일 수 있다는 시사점을 제공한다고 할 수 있다. 이러한 시사점을 광고주들은 적극적으로 활용할 필요가 있다.

앞서 ‘간접광고’라는 광고전략에 대한 소비자들의 태도를 살펴 보았다면, 이제는 간접광고를 통해 소비자들에게 노출된 제품 브랜드에 대한 태도에 대해 논의해 보고자 한다. 본 연구결과, 대학생들은 간접광고 제품 또는 브랜드에 대해 전반적으로 호감도가 높은 것으로 나타났다. 본 연구는 간접광고 제품 또는 브랜드에 대한 호감도는 ‘간접광고로 사용되는 제품이 콘텐츠 안에서 얼마나 잘 자연스럽게 사용되어 거부감 없이 노출되느냐에 달려있다’는 것을 밝혔다. 특히 젊은 Z세대라 할 수 있는 대학생들에게 간접광고는 엔터테인먼트 요소가 짙은 콘텐츠로서 소비되고 있다는 것은 재미있는 발견이기도 하다. Z 세대의 특징인 ‘술직함’은 앞광고에 대한 긍정적인 태도로 이어졌고, 예능 프로그램 및 방송사 드라마에서도 사용되어 큰 반응을 이끌어냈다.

국내에서 반영된 드라마 ‘별에서 온 그대’는 간접광고 효과를 톡톡히 본 콘텐츠로 각인되어 있으며, 극 중 간접광고로

노출된 ‘치맥(치킨과 맥주)’은 한류 상품의 주류로 떠오르기까지 하며 중국인 관광객들이 한국에 오면 꼭 거쳐야 하는 패키지로 자리잡기까지 했다. 이렇듯 간접광고 제품에 대한 소비자들의 구매의도는 구매 필요성을 자극하는 정도에 달려있으며, 특히 저관여 제품일수록 소비자들의 호기심을 자극해 직접적인 구매로 이어지기 쉽다. 간접광고는 직접적인 효과 외에도 장기적인 관점에서 브랜드 호감도 및 인지도를 제고할 수 있는 방안으로 고려해 볼 만하다. 극의 상황 속에서 자연스럽게 노출된 고관여 제품들, 예를 들어 고가의 전자제품 또는 자동차들을 소비자들은 그 제품을 사용한 연예들과 연상하여 구매선택 결정 과정에서 동기부여로 작동할 수 있다. 광고주들에게 주는 본 연구결과의 시사점은 간접광고는 직접적 그리고 간접적인 중장기적인 마케팅 전략으로서 큰 가치가 있다는 것이다.

본 연구에서 지속적으로 제기된 간접광고의 가장 큰 문제점은 극의 흐름에 맞지 않는 간접광고 사용, 그리고 그러한 남용 또는 오용으로 인한 몰입도 방해, 그리고 결국 콘텐츠 완성도에 있어서의 질적 저하를 가져올 수 있다는 것이다. 이러한 소비자들의 간접광고에 대한 문제인식이 광고주와 제작자들에게 시사점을 줄 수 있다. 마지막으로, 법적 규제의 필요성에 있어 연구 참여자들은 규제의 필요성이 있다는 의견과 광고산업 내에서의 자율적인 실천으로 건강한 간접광고 생태계를 유지하고 만들어야 한다는 의견이 공존한 것으로 나타났다. 결국, 간접광고의 문제점은 광고주와 제작사들의 문제인식을 함께 공유하고, 간접광고 산업의 지속적인 성장 및 발전을 위해서 서로 협력의 고리를 만들어 갈 때 해결할 수 있을 것으로 예상된다.

참고문헌

- [1] Woman Chosun. ‘Woo Young-woo’, Who Applied Multi-Balm while Swearing, Turns Out to be 10 Million Won per Indirect Advertisement? [Internet]. Available: <https://woman.chosun.com/news/articleView.html?idxno=103485>
- [2] Business Post. Is the Effervescent Vitamin in the Hit Film ‘The Glory’ a Global OTT Indirect Advertising Signal? [Internet]. Available: https://www.businesspost.co.kr/BP?command=article_view&num=303578
- [3] Asia Economy. Terrestrial TV Indirect Advertising Revenue of 200 Billion Won... “Serious Viewer Inconvenience” [Internet]. Available: <http://www.asiae.co.kr/news/view.htm?idxno=2017100113123091082>
- [4] Edaily. ‘Drama and Advertisements’... The PPL that Covered Jirisan [Internet]. Available: <https://www.edaily.co.kr/news/read?newsId=01108646629244736>
- [5] S. Yum, S. Han, and D. Kim, “A Study on Trend and Recognition of Television Indirect Advertisement,” *The Korean Journal of Advertising*, Vol. 17, No. 4, pp. 61-86, November 2006.
- [6] D. Roh and J. Park, Research on Effective Regulatory Measures for the Sponsorship System Following the Introduction of Indirect Advertising, KOBACO(Korea Broadcast Advertising Corp.), Seoul, March 2014.
- [7] S.-Y. Gim, S.-J. Huh, and C.-H. Cho, “Study on Research Trends of and Consumer Perception about Product Placement,” *The Korean Journal of Advertising*, Vol. 27, No. 1, pp. 7-42, January 2016. <https://doi.org/10.14377/KJA.2016.1.15.7>
- [8] K. Williams, A. Petrosky, E. Hernandez, and R. Page Jr., “Product Placement Effectiveness: Revisited and Renewed,” *Journal of Management and Marketing Research*, Vol. 7, pp. 1-24, April 2011.
- [9] S. K. Balasubramanian, “Beyond Advertising and Publicity: Hybrid Messages and Public Policy Issues,” *Journal of Advertising*, Vol. 23, No. 4, pp. 29-46, 1994. <https://doi.org/10.1080/00913367.1943.10673457>
- [10] C. Russell, Toward a Framework of Product Placement: Theoretical Propositions, in *Advances in Consumer Research*, Vol. 25, Provo, UT: Association for Consumer Research, pp. 357-362, 1998.
- [11] A. D’Astous and F. Chartier, “A Study of Factors Affecting Consumer Evaluations and Memory of Product Placements in Movies,” *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, Vol. 22, No. 2, pp. 31-40, 2000. <https://doi.org/10.1080/10641734.2000.10505106>
- [12] P. B. Gupta and K. R. Lord, “Product Placement in Movies: The Effect of Prominence and Mode on Audience Recall,” *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, Vol. 20, No. 1, pp. 47-59, 1998. <https://doi.org/10.1080/10641734.1998.10505076>
- [13] L. A. Babin and S. T. Carder, “Viewers’ Recognition of Brands Placed within a Film,” *International Journal of Advertising*, No. 15, No. 2, pp. 140-151, 1996. <https://doi.org/10.1080/02650487.1996.11104643>
- [14] H. Choi and M. Yang, Study on the effects of Product Placement (PPL) implementation, KOBACO(Korea Broadcast Advertising Corp.), Seoul, 2009.
- [15] J. Shin and Y. Jung, “A Study on the Factors Influencing the Effects of PPL,” *The Korean Journal of Advertising*, Vol. 23, No. 7, pp. 109-133, October 2012.
- [16] Hankyoreh. Webtoon Protagonist Wearing Sponsored Clothing..Webtoons Also Entering the ‘PPL Era’ [Internet]. Available: https://www.hani.co.kr/arti/culture/culture_general/1066198.html

- [17] Consumer Evaluation. No Need for Separate Advertisements, PPL Marketing [Internet]. Available: <http://www.iconsumer.or.kr/news/articleView.html?idxno=5964>
- [18] E. M. Steertz, The Cost Efficiency and Communication Effects Associated with Brand Name Exposure within Motion Pictures, Master's Thesis, West Virginia University, Morgantown, WV, 1987.
- [19] B. H. Kim, "A Study of Perception of Consumers to Product Placement(PPL) in Television Programs," *The Korean Journal of Advertising*, Vol. 16, No. 2, pp. 233-261, June 2005.
- [20] M.-Y. Oh, "A Study on Psychological Reactance to Product Placement in TV Drama," *Korean Journal of Journalism and Communication Studies*, Vol. 55, No. 6, pp. 384-409, December 2011.
- [21] Y. S. Lincoln and E. G. Guba, *Naturalistic Inquiry*, Newbury Park, CA: Sage, 1985.
- [22] J. W. Cresswell, *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing among Five Traditions*, Thousand Oaks, CA: Sage, 1998.
- [23] J. Jang, Y. Kim, Y. Ho, and E. Lee, Trends in Online Video Viewing among the 2021 MZ Generation, Univ Tomorrow Research Laboratory, Seoul, IR 2021-05, June 2021.



엄남현(Namhyun Um)

1999년 : 미국 워싱턴 주립대 대학원
(커뮤니케이션 석사-커뮤니케이션)

2005년 : 미국 텍사스 오스틴 대학원
(광고박사-광고)

2000년~2005년: 제일기획

2011년~2015년: University of Wisconsin at Whitewater

2015년~현 재: 홍익대학교

※ 관심분야 : 광고 리터러시, 웹버타이징, LGBT 광고