

몰입 정도가 온라인 게임 내 PPL 인지에 미치는 영향에 대한 연구

박성민⁰, 유승호

한국과학기술원 문화기술대학원⁰, 강원대 영상문화학과
{park⁰,shryu}@kangwon.ac.kr

The Study about influence of immersiveness on PPL advertising in on-line game

Park, Seongmin⁰, Ryu, SeoungHo

Graduate School of Culture Technology, KAIST⁰

Department of Visual Culture, Kangwon National University

요약

본 연구에서는 온라인 게임의 이용자의 게임 몰입도가 PPL의 효과에 미치는 영향을 알아보고자 한다. 간접 광고 효과에 영향을 미치는 요인으로는 노출 빈도, Brand의 배치 형태, 식역 하 지각에서의 자극, 제품에 대한 관여도, PPL에 대한 사전지식을 고려해 볼 수 있다. 본 연구에서는 이러한 변인요소들을 통제하고 게임매체의 특성인 몰입 정도를 조절하기 위하여 게임을 통해 광고에 노출된 그룹과 같은 자극을 영상을 통해 노출된 그룹으로 나누어 두 그룹의 PPL인지와 제품에 대한 태도변화에 대해 알아 보았다. 게임몰입이 클 경우 광고에 대한 정보처리는 방해를 받았으며, 따라서 미디어에 삽입된 PPL광고의 인지율이 떨어졌다. 그러나 PPL의 배치요인에 따라서는 인지에 차이를 보였다. 이를 이용하여 고 몰입 상태의 초점시각의 움직임에 따른 이미지 인식의 정확성을 조사하여 사용자의 인지에 따른 PPL 디자인 법을 제안하였다. 본 연구는 게임 내 PPL을 통한 수익구조의 잠재적 효과를 조명하며 전략적으로 게임내의 PPL을 디자인 하는 방법에 대한 논의를 포함한다.

키워드: 간접광고, 온라인 게임 내 간접광고, 간접광고 배치(온셋, 크리에이티브 배치), 몰입

ABSTRACT

This study is to examine relationship between immersiveness aspect and the recognition of gamers who are exposed to PPL (Product Placement Advertisement) in online game. The frequency of exposure, the placement type of PPL, the perception under the threshold of consciousness and the interest at the product and knowledge about PPL have been widely known as the factors of effectiveness in PPL advertising. In this study, 'immersiveness' is newly introduced to investigate the effectiveness of PPL advertising due to the unique characteristics of game which easily leads to immersion. Control group is exposed to movie clip and experimental group to racing online game. In conclusion, the deep immersion has reduced the perception level of user on PPL except the variable of PPL placement. This study suggests that how to design the PPL placement in game for enhancing marketing effect is all the more vital, in spite of the result that the player in high immersion cannot distinguish different images.

Keyword : PPL, PPL in online game, PPL placement(On-set, Creative Placement), Immersion

1. 서론

PPL(Product Placement) 혹은 BPL(brand Placement)은 이야기 흐름의 맥락과 배치형태, 배치 위치를 교묘하게 고려하여 배치되기 때문에 간접광고에 노출되는 수용자들은 상대적으로 거부감 없이 광고에 노출된다. 노출된 광고이미지는 잠재적인 형태로 수용자의 기억 속에 자리했다가 궁극적으로 제품의 구매에 긍정적 태도를 형성하고, 구매로 이끄는 태도변용을 일으키는 것이다. 기존의 PPL시장은 영화와 드라마가 대부분이었던 반면, 게임이 PPL의 새로운 마케팅 시장으로서 주목 받고 있다. 미국의 리서치 회사 닐슨의 연구보고에 따르면 18세에서 34세에 이르는 성인들의 TV시청 시간이 전년대비 12%나 감소한 데 비해, 같은 인구의 게임 플레이 시간은 20%증가한 것으로 나타나고 있다. 이처럼 주요 소비자들의 여가행태가 달라지면서 미국에서는 광고대행사들이 게임을 새로운 매체로 인식하기 시작했다. 포레스터 리서치(Forrester Research)는 기존의 영상매체(영화, TV)에서 실행되고 있는 광고의 상당부분이 향후에는 게임 속 브랜드 배치로 전환될 것으로 예측하고 있다(Takahashi, 2000). 한국에서도 1000만 명 이상의 회원을 거느린 국민 게임들이 생기면서 온라인 게임을 즐기는 User 층이 기존에 게임을 즐기던 청소년뿐 아니라 20대, 30대로 확대됨에 따라 PPL의 제품 구매 의욕으로의 전환 가능성이 높아진 것으로 예상된다. 게임에서의 PPL은 여타 다른 매체에 비해 노출 시간 등의 제약에서 자유로우며, 게임의 특성상 제품의 구매력이 있는 Target의 연령층과 대상에게 집중적으로 접근 할 수 있다는 이점을 지닌다. 게다가 온라인 게임의 경우 업데이트의 용이성 때문에 신제품을 광고하기에 유리한 매체라 볼 수 있다. 온라인 게임의 이러한 장점이 새로운 마케팅의 장으로써의 가능성을 열고 있다. 그러나 타 미디어와 게임의 사용자의 수용과정이 다르고 광고의 수용자가 PPL을 인지하는 방식이 다르다. 그렇다면 게임 내의 PPL이 게임미디어의 특성과 결부되어 어떤 작용을 거쳐 수용자에게 인식이 되고, 광고효과는 어떻게 창출 되는지 연구해 볼 필요가 있다. 이는 게임에서 PPL을 기획하는 단계에서 게임성과 PPL의 광고 효과를 둘 다 높일 수 있는 방안을 마련 할 수 있을 것이다.

2. 간접 광고 효과에 영향을 미치는 요인¹⁾

수용자는 PPL을 접할 때 수용자의 환경이나 개인의 특성에 따라 PPL을 의식하지 못하거나 브랜드를 쉽게 인지하기도 한다. 잠재적이고 무의식적인 수용보다는 광고를 분명히 인지하는 것이 좀더 높은 광고 효과를 가져 올 수 있다. 기존연구에서 논의되는 간접광고의 효과에 영향을 미치는 요인들은 다음과 같다.

2.1 노출 빈도

메시지 반복은 그 메시지에 대한 인지를 향상시킨다고 보고되어왔다.²⁾ 단순하게 특정 자극에 대해 반복적인 노출은 그 대상에 대한 기존의 가치가 형성되어 있지 않은 경우의 수용자에게 노출 전보다 호의적인 태도를 형성 할 수 있다. Zajonc(1968)의 단순노출이론은 상표태도와 반복간의 긍정적 관계에 대한 설명을 제공하여 준다. 광고 효과 면에서 잠재적 소비자는 광고에 반복적으로 노출될 때, 주어진 광고에 대하여 관심, 보유, 그리고 인지노력의 보다 많은 기회를 소유하기 때문에 그들은 초기에 좀더 긍정적으로 반응하기 쉽다. 우선 상표에 대한 주의를 끌게 하고 그 후의 노출은 메시지를 전달하고 피실험자들은 그 메시지를 평가할 수 있는 시간을 가진다.

2.2 Product, Brand의 배치 형태

PPL의 배치의 유형은 On-set배치와 Creative배치 의 두 가지로 구분 할 수 있다.³⁾ 제품이 배경으로 자연스럽게 보여지는 것이 Creative 배치며, On-set 배치는 관객이 제품을 더욱 쉽게 인식하도록 배치 하는 것이다. 예를 들어 주연배우에 의해 언급되거나 사용되는 것을 의미한다.⁴⁾ 또한 Gupta와 Lord(1998)는 PPL유형을 표현양식과 현실성 수준에 따라 구분하였다. 표현양식에 따른 구분은 시각적, 청각적, 시청각적 표현으로 분류 할 수 있다. 시각적 표현의 경우 주요장면의 소품, 주인공들을 매개시키는 물건, 주인공의 성격을 나타내는 상징적 아이템 혹은 주요장면의 배경에 배치되는

- 1) 위 연구 과정에서 쓰인 용어들은 커뮤니케이션학, 특히 간접 광고 연구에서 기존에 쓰이는 용어를 사용하였음.
- 2) Krugman, 1965; Rethans et al., 1986; Singh & Rothschild, 1983; Sawyer, 1974; Sing et al., 1988; Woodward et al., 1973
- 3) Babin & Carder, 1996; Solomon, 1996; Vollmers & Mizerski, 1994; 리대룡 남기창, 1999
- 4) 리대룡 강석보, 1999

경우다. 그러나 시나리오가 미리 짜여있지 않은 열린 구조를 택하고 있는 게임에서는 맥락간에 제품을 넣기도 힘들다. 또한 User가 게임을 통제하고 있기 때문에 모든 사람에게 같은 노출 정도를 유지하는 것이 불가능하다. 청각적 표현 방식으로 PPL을 하는 방식은 주연배우가 제품명을 언급하거나 브랜드와 관련된 대사를 함으로써 메시지를 전달함으로써 표현된다. 그러나 게임의 경우 배우라는 개념이 등장하지 않는다. 대신 게임 캐릭터가 자리를 대신한다. 하지만 주인공과 게임의 캐릭터는 인지되는 방법이 감정적으로 다르다고 볼 수 있다. 드라마나 영화의 주인공은 부러움의 대상이며 비슷하게 되고 싶은 타인으로써의 결국 모방의 대상이다. 반면 게임 속의 캐릭터는 나의 또 다른 분신으로 인식된다. 이는 캐릭터가 '백지상태'여서 누가 게임을 하느냐에 따라 누구나 될 수 있기 때문이다. 현저성 수준에 의해서는 두드러진 배치와 모호한 배치의 두 가지 유형으로 분류할 수 있다. 영화 내의 PPL의 경우 On-set 배치일 경우가 Creative 배치일 경우보다 소비자의 브랜드 회상도를 높이고 브랜드 태도를 호의적으로 형성하며, 제품 관여도가 높고, PPL에 대한 사전정보를 알고 있을 때에 더욱 회상도가 높아지는 것으로 나타났다.⁶⁾ 게임의 경우 장르나 내용에 따라 실제 사용자가 초점을 두는 곳에 배치하는 것이 On-Set배치로 볼 수 있다. 그러나 무분별한 On-Set배치 PPL은 게임의 재미를 해칠 수 있기 때문에 위해서 브랜드 로고를 아이템으로 하는 등 스토리상에서 개연성을 획득하여 자연스럽게 PPL을 On-set배치함으로써 수용자에게 노출 시켜야 한다.

2.3 식역 하 지각

Shanker & Shapiro(1996)의 식역 하 지각에 대한 연구는 암묵적 기억(Implicit memory)의 과정을 거쳐서도 기억과정이 이루어진다고 밝힌바 있다. 즉, 메시지의 지각이 항상 수용자의 시청각이나 다른 감각의 절대 식역 이상에서 발생해야 하는 것은 아니며, 경우에 따라, 시청각이나 다른 감각의 절대 식역 이하에서 발생하는 지각으로 절대 식역에 미치지 못하는 정도의 자극도 수용자가 그 자극을 무의식적으로 인지한다. Reeves와 Nass는 의식적으로 알아차리지 못할 정도의 짧은 시간 동안 노출된 첫 번째 이미지가 다음에 주어지는 두 번째 이미지를 평가할 때 영향을 주는지 알

아보는 실험을 하였다. 실험결과 첫 번째 이미지가 무엇인지 의식적인 인식은 일어나지 않았어도 그 다음이미지를 평가할 때 영향을 주는 프라이밍 효과가 나타나는 것으로 밝혀졌다.⁷⁾ 수용자가 의식적으로 식별 할 수 없는 텔레비전 메시지 속의 이미지나 사운드도 미디어에 대한 사람들의 판단에 영향을 미친다는 것이다. 게다가 Reeves와 Nass는 컴퓨터 소프트웨어는 각 사용자의 특정한 입력에 반응할 수 있으며 타이밍 또한 보다 정확하기 때문에 수용자는 텔레비전을 통한 잠재적 침입보다 더 큰 영향을 받을 것이라 주장하였다.

2.4 관여도

영화에서의 PPL에 의한 브랜드 회상 정도는 소비자 개개인이 가지고 있는 제품에 대한 평소의 관여도가 영향을 미치는 것으로 알려져 있다.⁷⁾

2.5 사전지식

수용자 중 앞으로 접하게 될 자극 중에 어떠한 브랜드의 PPL이 있을 것이라는 정보를 미리 알고 있는 수용자는 PPL을 접할 때 브랜드를 인지할 확률이 높아진다. 영화 속에 등장하는 PPL을 대상으로 한 연구에서 PPL 사전정보 여부가 브랜드 회상도에 영향을 주는 것으로 나타났다.⁸⁾ 수용자는 게임상에서 브랜드를 통해 아이템이나 제한된 특권을 받을 수 있음을 광고가 아닌 정보로 인식하여 결과적으로 소비자들은 게임을 하기 전에 이미 PPL을 인지하고 있는 경우가 많다. 노출 이전에 이와 같은 PPL 사전 정보를 접했다면 소비자들은 단순히 노출되기 보다는 선택적 주의를 하게 되어 PPL을 인지할 확률이 높아진다.

3. 가설 도출

실제와 흡사한 환경에서 실험을 하기 위해 실험 게임을 해보지 못한 사람이 이번 실험 영상을 통해 처음으로 영상 자극에 노출되는 그룹 1과 실험 게임을 해본 경험이 있어 몰입 상태에서 플레이를 할 것으로 예상되는 그룹2로 구분하였다. 게임의 PPL의 경우 미디어에 대한 몰입도가 높아질

6) Byron Reeves, Clifford Nass, 2003

7) 이유재 최우진, 2004

8) 이유재 최우진, 2004

5) 이유재 최우진, 2004

수록 상대적으로 PPL광고에 대한 정보처리의 충분한 시간을 가질 수 없다고 본다면 몰입도가 높아짐에 따라 PPL광고에 대한 인지도가 떨어질 것이라 예상해 볼 수 있다.

가설 1-a: 수용자의 미디어에 대한 몰입도가 높아짐에 따라 미디어에 삽입된 PPL광고의 인지율이 떨어질 것이다.

자극의 빈도가 충분한 On-Set배치의 경우, 충분한 정보처리의 기회를 가진 것으로 볼 수 있기 때문에 PPL광고를 인지 할 것이나, 몰입 되어있는 상태에서는 상대적으로 자극의 빈도를 적게 인식 할 것이다.

가설 1-b: 수용자의 미디어에 대한 몰입도가 높아져도 높은 빈도의 On-Set배치 PPL은 인지하되, 상대적으로 적게 노출된 것으로 인식한다.

사람의 시야는 초점에서 멀어지면 인지도가 떨어진다. 사람들의 시각이 정확한 부분은 초점시각이며 사람의 눈이 집중하고 있는 정확한 지점의 중앙에 위치하는 좁은 지역이다. 사전에 브랜드의 간접광고가 등장한다는 정보를 가지고 있는 상태에서 영상을 접하는 사람은 상대적으로 자유롭게 초점시각을 바꿔가면서 보고 싶은 것에 집중할 수 있다. 그러나 몰입도가 높은 게임을 하는 사람에게 있어 초점 시각은 매우 부자유스럽게 제한 되어있다. 그리하여 게임을 하는 사람이 인지한 PPL은 대부분 움직임이 적은 초점 시각 내에 위치해 있을 것으로 예상해 볼 수 있다.

가설 2-a: 수용자의 미디어에 대한 몰입도가 높아지면 초점시각의 움직임이 적어져 수용자는 Creative배치 보다는 On-Set 배치에 있는 PPL광고를 정확하게 인식 할 수 있을 것이다.

인간의 시각이 부분에 고정된 경우 사람들이 보는 것의 대부분 주변부 시야에 위치하고 있기 때문에 사람들은 불완전하게 정의된 이미지를 통한 불완전한 경험을 가질 수 있다.⁹⁾ 게임을 통해 PPL에 노출되는 사람의 경우 노출된 이미지를 정확하게 기억하지 못할 것이고, 인지된 브랜드에 대해 과잉인지를 할 것이다.

9) Byron Reeves Clifford Nass, 2003

가설2-b: 수용자의 미디어에 대한 몰입도가 높아지면 초점시각의 움직임이 적어져 Creative 배치에 있는 수용자가 인식한 PPL광고의 정확한 이미지 판독률은 떨어지고, 유사한 형태의 PPL의 광고와 구분 하기 어려울 것이다.

4. 실험 설계

4.1 실험 게임과 노출 브랜드의 선택

인터넷 인구의 50%이상이 회원인 만큼 많은 수의 사람들이 즐기고 있어 다양한 성향의 피실험자를 구할 수 있다는 장점이 있다. 실험 집단은 케주얼 레이싱 게임을 많이 하는 연령층을 대표하며, PPL의 구매 타깃이 될 수 있는 20대-30대 초반의 연령층 29¹⁰⁾명으로 구성되었다.¹¹⁾ 본 연구를 위해 실험 게임은 넥슨의 카트라이더로 정했다. 또한 쉬운 조작 감으로 쉽게 배울 수 있고, 쉽게 재미에 몰입될 수 있는 게임이라 판단되었다. 또한 국내온라인 게임의 PPL시장 가능성이 알린 게임으로서 광고주와 게임개발사 모두 이익을 창출해낸 모범사례로 일컬어진다. 적당한 브랜드는 실제적으로 피실험자가 PPL에 노출되었을 때 광고로 인지 할 수 있고, 실제 태도 변용으로 인해 쉽게 구매를 할 수 있는 제품으로, 브랜드와 제품에 대한 이미지 일치성을 고려할 때 코카콜라를 노출 브랜드로 정하였다.

4.2 변인 통제

몰입도가 차이를 보이는 두 미디어 상에서 PPL에 대한 광고 효과 차이를 비교하기 위하여 광고 효과에 영향을 줄 수 있는 변인들은 통제 하였다. 실험 전에 브랜드에 대한 평소의 관여도를 알아보기 위해 수용자의 브랜드에 대한 평소의 관여를 5개 항목의 5점 척도(1- 매우 아니다, 5-매우 그렇다)를 사용하여 측정하였다.¹²⁾ 관여도의 평균을 기준으로 하여 전체인원 중 상대적으로 고 관여에 있는 그룹과 저 관여에 있는 그룹으로 나누었다. 관여도의 평균은 3.2344로 12명의 상대적 고 관여 집단과 17명의 상대적 저 관여 집단

10) 최근 연구에서는 표본이 대표성을 가지고 있는가가 얼마나 많은 인원으로 실험한 것인가 보다 중요해 지고 있다.

11) 실험 집단은 남성 19명 여성 10명이며, 서울, 경기도, 대전 지역에 거주하는 대학생, 대학원 과정의 사람들이다.

12) Zaichkowsky에 의해 개발된 PII(Personal Involvement Inventory)를 응용하여 구성

으로 나뉘었다. 피실험자 중 실험 게임을 해본 적이 없는 사람들 14명과 해본 적이 있는 사람 15명을 두 그룹을 각각 그룹1, 그룹2로 하였다. PPL의 형태는 게임 배경과 레이스 중에 나오는 물체들에 들어간 쉽게 광고라는 것을 인지할 수 있는 기본적인 로고로 구성되어 있으며 게임 중 배경음악과 함께 규칙적으로 콜라 병 따는 사운드가 청각적인 PPL로 3회 삽입이 되어있어 표현적인 면에서 시청각적 표현 PPL로 볼 수 있다. 노출시간은 영상을 보는 그룹의 경우 1분 59초로의 영상으로 타인이 이미 게임을 플레이한 화면을 보는 것으로 하고, 게임을 하는 사람은 정확한 시간을 통제할 수가 없지만 같은 상황에서 게임을 하기 때문에 평균적으로 약 2분 2초 동안 게임 플레이를 한 것으로 나타났다. 두 그룹의 구성원모두는 코카콜라가 PPL광고로 삽입된다는 사전 정보를 가지고 있었고, 중간에 병 뚜껑 따는 소리를 미리 알려 인지하게 한 후에 실험 중 회수를 세계꿈 했다. 그리고 그룹 2의 경우 게임을 정상적으로 즐기는 것을 방해하여 몰입을 해칠 요소가 있음을 방지하기 위하여 결승선에 들어갈 것을 요구하여 결과적으로 노출되는 PPL의 양은 동일하게 유지하였다.

4.3 실험 후 조사 내용

실험 후 브랜드에 대한 태도변화를 살펴보기 위해 수용자의 브랜드에 대한 태도 변화를 5개 항목의 5점 척도(1- 매우 아니다, 5-매우 그렇다)를 사용하여 측정하였다. 몰입도에 따른 PPL인지율(가설 1-a)을 확인해보기 위해 ‘코카콜라 병 따는 소리’를 몇 번 들었는지에 대해 물어보았다. 또한 정보처리시간을 충분히 줄 경우 몰입도에 따른 반복된 On-set 배치 PPL에 대한 인지율을 확인하기 위해(가설 1-b) 실제 298개인 영상(게임) 자극을 수용자는 몇 개의 PPL이 영상(게임)에 포함되어있는 것으로 느꼈는지에 대해 10점 척도(0- 0~100개, 5- 500~600개, 10- 1000개 이상)로 질문하였다. PPL의 배치 형태와 정보처리 시간에 따라 이미지를 얼마나 정확하게 인지했는가를(가설 2-a, b) 알아보기 위해 25개의 그림을 무작위로 보여주고 미디어를 통한 자극내의 가시여부에 대한 질문을 하였다.¹³⁾ PPL을 미디어 내의 배치에 따라 On-set배치, Creative배치로 분류하고, 정보처리에 대한 시간은 반복 노출되는 빈도에 따라 많고(100회 이상, 多) 중간(10회 이상, 中) 적음(트랙 내 2번 이하, 少)로 구분하되

13) 이미지 25장의 구성과 분류는 <표1>과 같다.

캐릭터에 붙어있는 PPL의 경우 반복되지 않지만 장시간 노출됨으로 정보처리에 다른 시간을 가진 것으로 보고 따로 (‘長’으로) 구분하였다. 이미지 구성으로 PPL중 가장 많이 반복적으로 나온 빨간색-흰색 구성의 PPL처럼 빨간색-흰색으로 이루어진 이미지와 그렇지 않은 이미지를 구분하였다. 그 외에 일반 이미지를 대조 군으로 두었다. 또한 실험에는 나오지 않았으나 코카콜라가 PPL로 삽입되어있는 다른 map에서 따온 이미지들이 포함 되어 있다.

No.	등장여부와 배치 형태	배치	인지	이미지의 구성상 특이점	수	계
1	PPL	On-Set	多	빨간색 - 흰색	2	2
2	PPL	On-Set	少	빨간색 - 흰색	2	4
3	PPL	Creative	少	빨간색 - 흰색	2	6
4	PPL	Creative	少	다른 색	2	8
5	PPL	Creative	長	코카콜라 외의 PPL	1	9
6	PPL	Creative	少	빨간색 - 흰색	1	10
7	BG	On-Set	少	PPL과 관련 없는 배경그림	2	12
8	BG	On-Set	少	PPL과 관련 없는 배경그림, 빨간색-흰색	2	14
9	BG	Creative	多	PPL과 관련 없는 배경그림	2	16
10	등장하지 않은 PPL			코카콜라의 PPL, 빨간색 - 흰색	3	19
11	등장하지 않은 PPL			다른 색, 코카콜라의 PPL	2	21
12	등장하지 않은 PPL			코카콜라 외의 PPL	1	22
13	등장하지 않은 PPL			코카콜라 외의 PPL, 빨간색-흰색	1	23
14	등장하지 않은 BG			PPL과 관련 없는 배경그림	2	25
총 계 :					25	

[표 1] 실험 이미지의 구성

5. 연구결과

5.1 미디어에 따른 PPL의 광고효과

PPL의 효과면에서는 영상과 게임의 경우 모두 태도변화는 그다지 일으키지 못하여 효과는 비슷하였고, 둘간의 차이는 유의미하지 않았다.

실험 전에 비해 브랜드에 대한 느낌	Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means			
	F	Sig.	t	df	Sig.(2-tailed)	
긍정적 이다.	2,601	.118	-1,207 -1,222	27 25,261	.238 .233	
친밀하다.	2,891	.101	.722 .731	27 25,057	.477 .472	
호감이 간다.	.318	.577	-.304 -.303	27 25,985	.763 .764	
이용하고 싶다.	.110	.743	.946	27	.353	
구입하고 싶다.	.019	.892	.946 .959	27 24,564	.353 .343	

[표2] 실험 후 태도변화 정도

5.1 수용자의 몰입 정도가 PPL광고 인지에 미치는 영향

먼저 그룹 1과 그룹 2가 의 몰입 차이를 알아보기 위하여 청각적 PPL의 인지 정도를 알아보았다. 상대적으로 그룹 2의 수용자의 경우 몰입도가 높아짐에 따라 삽입된 소리 PPL을 인지 하지 못하였다. 따라서 가설 1은 지지되었다.

	Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means			
	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	
몇번의 사운드를 인지했는가	1.253	.323	3.238 3.259	27 26,644	.003 .003	

[표3] 청각적 PPL 인지 정도

수용자의 미디어에 대한 몰입도가 높아져도 높은 빈도의 On-Set배치 PPL은 인지하는 것으로 나타났다. 그리고 몰입도가 상대적으로 높은 그룹은 PPL에 상대적으로 적게 노출된 것으로 인식하였다. 기존 관여도가 PPL의 인지에 미치는 영향은 유의미한 결과를 가지지 못했다. 몰입도가 높을수록 수용자가 느끼는(1-b) 그리고 실제로 인지하는(1-a) PPL의 수는 실제¹⁴⁾보다 적은 것으로 나타났다. 따라서 가설 1-a, 1-b는 지지되었다.

	Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means			
	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	
몇 개의 PPL을 인지할 것으로 생각 하는가	2.678	.113	3.637 3.658	27 18,995	.001 .000	

[표4] On-Set배치, 많은 반복, 시각적 PPL 인지 정도

5.2 수용자의 몰입 정도가 PPL광고 인지의 정확성에 미치는 영향

실제로 배치되었던 PPL광고를 배치에 따라 얼마나 정확하게 인식하고 있는지 보기 위하여 '등장하지 않았다'의 비

14) 이미지 25장의 구성과 분류는 <표1>과 같다.

율을 비교하였다. 반복으로 On-Set배치된 회상 이미지 1,2의 경우 모든 그룹의 수용자가 다 인지하였다. 또한 On-Set 배치되고 빨간색-흰색의 구성으로 배치수가 적은 회상 이미지 3,4에 대해서 정확하게 인지하지 못한 집단의 비율은 각각 37.9%, 27.6%였다. 반면 Creative배치형태면서 빨간색-흰색의 구성으로 배치수가 적은 회상 이미지 5,6에 대해서는 51.7%, 44.8% 수용자가 부정확하게 이미지를 인지하여 Creative배치된 광고의 인지도가 떨어지는 것으로 나타났다. 수용자는 Creative배치 보다는 On-Set 배치에 있는 PPL광고를 정확하게 인식 하여 가설2-a는 지지되었다.

회상 3

	Frequency	Percent	Cumulative Percent
Valid X	6	20.7	20.7
?	5	17.2	37.9
O	18	62.1	100.0
Total	29	100.0	

회상 4

	Frequency	Percent	Cumulative Percent
Valid X	4	13.8	13.8
?	4	13.8	27.6
O	21	72.4	100.0
Total	29	100.0	

회상 5

	Frequency	Percent	Cumulative Percent
Valid X	6	20.7	20.7
?	9	31.0	51.7
O	14	48.3	100.0
Total	29	100.0	

회상 6

	Frequency	Percent	Cumulative Percent
Valid X	5	17.2	17.2
?	8	27.6	44.8
O	16	55.2	100.0
Total	29	100.0	

[표5] 배치에 따른 인지의 차이

회상3,4 - On-Set 배치, 회상5,6 - Creative 배치

또한 유사한 형태의 PPL의 광고와 구분하는 것을 알아보기 위하여 우선 몰입도에 의한 차이를 알아보기 위해 그룹1과 그룹2로 나누어 Creative배치 상태의 코카콜라 PPL 회상 이미지 5,6과 등장하지 않은 코카콜라의 PPL¹⁵⁾인 회상 이미지 17,18,19과 비교하였다.

15) 실제 실험에서 요구한 On-Set PPL은 298개, 사운드 3번이다.

회상5

	Frequency	Percent	Cumulative Percent
Valid X	3	21.4	21.4
?	2	14.3	35.7
O	9	64.3	100.0
Total	14	100.0	

회상6

	Frequency	Percent	Cumulative Percent
Valid X	3	21.4	21.4
?	2	14.3	35.7
O	9	64.3	100.0
Total	14	100.0	

회상17

	Frequency	Percent	Cumulative Percent
Valid X	8	57.1	57.1
?	4	28.6	85.7
O	2	14.3	100.0
Total	14	100.0	

회상18

	Frequency	Percent	Cumulative Percent
Valid X	11	78.6	78.6
?	1	7.1	85.7
O	2	14.3	100.0
Total	14	100.0	

회상19

	Frequency	Percent	Cumulative Percent
Valid X	7	50.0	50.0
?	3	21.4	71.4
O	4	28.6	100.0
Total	14	100.0	

[표6] 영상을 통해 노출된 집단(그룹 1)의 실제 PPL과 유사 PPL의 인지 비교

회상5

	Frequency	Percent	Cumulative Percent
Valid X	3	20.0	20.0
?	7	46.7	66.7
O	5	33.3	100.0
Total	15	100.0	

회상6

	Frequency	Percent	Cumulative Percent
Valid X	2	13.3	13.3
?	6	40.0	53.3
O	7	46.7	100.0
Total	15	100.0	

회상17

	Frequency	Percent	Cumulative Percent
Valid X	4	26.7	26.7
?	7	46.7	73.3
O	4	26.7	100.0
Total	15	100.0	

회상18

	Frequency	Percent	Cumulative Percent
Valid X	7	46.7	46.7
?	2	13.3	60.0
O	6	40.0	100.0
Total	15	100.0	

회상19

	Frequency	Percent	Cumulative Percent
Valid X	2	13.3	13.3
?	8	53.3	66.7
O	5	33.3	100.0
Total	15	100.0	

[표7] PPL에 노출된 집단의 실제 PPL과 유사 PPL의 인지 비교

회상 이미지 5,6에 대해 그룹1은 35.7%, 35.7%가 부정확하게 인지한 반면 그룹2는 66.7%, 53.3%의 사람이 부정확하게 인지한 것으로 나타나 몰입도가 Creative 배치된 PPL 이미지를 정확하게 인지하는데 필요한 정보처리시간을 상대적으로 줄인다는 결론이 나왔다. 또한 그룹1에서는 실제 PPL과 유사 PPL에 대한 차이를 구분하여 '나오지 않았음'이라고 대답한 정도가 57.1%, 78.6%, 50.0%인 반면 그룹2에서는 같은 자극에 대해 26.7, 56.7%, 13.3%의 사람만이 차이를 구분할 수 있었다. 그러나 그룹2에서는 마찬가지로 실제 게임에는 등장하지 않은 PPL이나 이미지의 경우, 빨간색-흰색으로 구성되어있지 않는 경우 80%, 73.3%, 93.3%의 사람들이 등장하지 않았음을 알았다. 단지 빨간색-흰색의 조합의 이미지에 대해서는 코카콜라 PPL인지 여부에 상관없이(회상 23의 경우) 이미지 판독 정확도가 떨어져 노출된 것으로 인정하여 가설2-b는 지지되었다.

6. 논의

몰입은 게임을 즐기는 수용자의 기본적인 태도로 PPL을 인지 하는데 필요한 정보처리적 여유를 적게 하여 수용자는 게임의 PPL을 동일한 자극의 영상 PPL에 비해 적게 노출

된 것으로 생각한다. 배치의 면에서는 영상과 게임을 통한 PPL 모두 On-Set 배치를 더욱 더 쉽게 인지하는 것으로 나타났다. 특히 게임의 경우 Creative 배치에 비해 On-Set 배치를 훨씬 잘 인지하는 것으로 나타났다. 게임을 통한 PPL의 경우 인지하는 이미지의 정확성은 떨어지되 반복에 의한 색을 기억하는 것으로 나타났는데, 특히 코카콜라처럼 빨간색과 흰색의 눈에 띄는 조합을 브랜드의 이미지로 각인 시켜놓은 경우 게임을 하는 동안 반복에 의해 학습된 빨간색-흰색 조합이 잠재적으로 자신이 보지 않은 빨간색-흰색 조합도 자신이 본 것이라 착각하고 특히 실제로 보지 않은 빨간색-흰색 코카콜라의 PPL에 과잉노출 반응을 보인다. 이는 앞으로 게임 내 PPL을 디자인 하는 데 유의해야 할 점으로 세세하게 디자인을 하여 많은 정보를 넣는 PPL 보다 정보량이 적은 회사의 로고나 브랜드를 각인 시킬 수 있는 간단한 이미지로 혹은 간단하면서 명시성이 높은 색의 조합으로 기억 할 수 있는 간단한 PPL을 배치하는 것이 효과적이라 볼 수 있다. 게임 맵에도 같은 색의 조합의 이용하면 과잉인지를 하여 광고효과를 더욱 높일 수 있다. 먼저 On-Set 배치로 브랜드를 인식 할 수 있도록 하고 Creative 배치의 경우 반복 노출을 하여 인지도를 높여야 효과적이다. 기존 미디어의 PPL 연구에서 보듯이 정확한 PPL의 정보는 잘 기억하지 못하더라도 암묵적 기억(Implicit memory)에 의한 비의식적 효과(non-conscious effects)가 존재하기 때문에 과잉노출을 반응을 보인 수용자의 경우 이런 게임을 계속 즐기면서 PPL에 반복적으로 노출되면 잠재적인 태도를 형성하고 나아가 브랜드에 대한 긍정적 이미지를 형성할 것이라 생각된다.

게임을 통한 PPL과 영상을 통한 PPL은 수용자의 태도변화를 곧바로 가져오지는 않았다. 실험 영상의 경우 같은 자극에 대해 상대적으로 몰입도가 낮은 자극을 주기 위한 미디어의 형태이지 드라마와 영화에서의 교묘한 배치와 달라 그 효과를 논의하기는 어렵다. 하지만 게임은 반복해서 하기 때문에 노출이 지속적이고 그 때문에 지속적인 관찰에 의한 태도변화를 조사해야 할 것이다. PPL 연구는 장기적으로 소비자의 태도를 서서히 변화시키는데 초점을 둔 만큼, 타 미디어에서의 연구와 마찬가지로 인지 이후 노출이 정기적으로 지속되는 상황에서의 회상 정도, 시간의 흐름에 따른 소비자의 브랜드대비 태도의 변화에 대한 연구가 향후 필요하다.

다른 매체의 PPL은 미리 기획단계에서부터 반영되며 새로운 이익창출수단이 되고 있다. 본 연구는 게임회사의 새로운 수익모델이 필요한 시점에 게임 내 PPL을 통한 수익구조의 잠재적 효과를 조명하며 전략적으로 게임내의 PPL을 디자인 하는 방법에 도움을 줄 수 있을 것으로 기대한다.

[참고문헌]

- [1] 허중호 나준희 김정민, 게임 속 브랜드배치 시 브랜드와 게임맥락간 이미지 일치성이 브랜드태도에 미치는 효과, 성인과 아동의 효과차이를 중심으로, 한국광고학회, 2005
- [2] 이유재 최우진, 제품배치(PPL)가 소비자의 브랜드 회상과 태도에 미치는 영향. 관여도와 PPL관련 사전정보 인지여부의 조절적 역할, 2005
- [3] 김원규, 온라인게임 속 PPL의 광고효과에 관한 실증적 연구 -3D 레이싱게임 "시티레이서 온라인"을 중심으로, 2004
- [4] 리대룡 강석보, 촉진수단으로서의 제품배치(Product Placement): 비판적 리뷰, 광고홍보연구, 6(2), 1-21, 1999
- [5] 리대룡 강석보, 상표배치(Brand Placement)의 설득효과, 언론문화연구, 15,103-136, 1998
- [6] Byron Reeves Clifford Nass, The Media Equation: How People Treat Computers, Television, and New Media Like Real People and Places, 2003
- [7] Gupta, P.B. Gould, S.J., Consumers' Perceptions of the Ethics and Acceptability of Product Placements in Movies: Product Category and Individual Differences, Journal of Current Issues and Research in Advertising, 37-50, 1997
- [8] Gupta, P.B., Pola B. and Lord, Kenneth R., Product Placement in Movies: The Effect of Prominence and Mode on Audience Recall, Journal of Current Issues and Research in Advertising, 20(1), 47-59, 1998
- [9] Michelle R. Nelson, Heejo Keum, Ronald A. Yaros, Advertainment or Adcreep Game Players' Attitudes toward Advertising and Product Placements in

Computer Games, Journal of Interactive Advertising,
5(1): 3-30, 2004



박성민

한국과학기술원 문화기술대학원 석사과정
관심분야: 게임 기획, 인터페이스, 게임 인지과정, 마케팅



유승호

1996 고려대학교 박사 - 정보사회학
2003~2004 University of Southern California, Visiting Scholar
2001~2004 한국게임산업개발원 산업진흥본부장
1999~2001 한국문화정책개발원 책임연구원
1996~1998 한국전산원 선임연구원
주요 관심분야: 문화산업, 컴퓨터게임, HCI

논문투고일 - 2006년 6월 1일
심사완료일 - 2006년 7월 20일