

# 모바일 게임 브랜드드 광고의 맥락일치성, 지각된 광고침입성, 광고오락성이 광고효과에 미치는 영향: 중국 이용자를 중심으로

The Impact of Context Congruity, Perceived Advertising Intrusiveness, and Entertainment on Advertising Effect of Branded Advertisement for Mobile Games: Focusing on Chinese Users

배신양, 장병희

성균관대학교 미디어커뮤니케이션학과

ChenYang Pei(baegy1@naver.com), Byeng-Hee Chang(mediaboy@skku.edu)

## 요약

현재 모바일 게임 산업은 상승세를 보이고 있으며 주요 산업 중 하나이다. 최근 모바일 게임 중 광고는 기존 광고와 달리 브랜드드 광고를 지향한다. 본 연구에서는 모바일 게임 환경 하에 브랜드드 광고 속성의 효과에 대한 분석을 진행하였다. 맥락일치성, 지각된 광고침입성, 오락성이 광고태도, 브랜드태도, 구매의도에 미치는 영향을 중국 모바일 게임 10~20대 이용자를 대상으로 검증하였다. PLS-SEM 기법으로 분석한 결과, 맥락일치성, 오락성이 광고태도에 유의미한 영향을 미치고 브랜드태도에는 유의미한 영향을 미치지 않았다. 지각된 광고침입성은 광고태도와 브랜드태도에 모두 유의미한 영향을 미치지 않았다. 광고태도는 브랜드태도를 거쳐 구매의도에 유의미한 영향을 미쳤다. 마지막으로 연구 결과를 바탕으로 모바일 게임 브랜드드 광고의 효과를 논의하고 효과적인 브랜드드 광고 전략 방안을 제시하였다.

■ 중심어 : | 브랜드드 광고 | 맥락일치성 | 지각된 광고침입성 | 오락성 | 광고효과 |

## Abstract

The mobile game industry is currently on the rise and is one of the major industries. Recently, advertisements among mobile games are aimed at branded content, unlike existing advertising content. In this study, we conduct a study on the advertisement effectiveness of the attributes of branded advertisements under a mobile game environment. Therefore, the impact of context congruity, perceived advertising intrusiveness and entertainment on advertising attitude, brand attitude and purchasing intention was verified through experimental research on Chinese mobile game users in the 10s and 20s. Analysis of the PLS structural equation model showed that context congruity and entertainment had a significant impact on advertising attitude, but did not have a significant impact on brand attitude. Perceived advertising intrusiveness has no significant impact on advertising attitude and brand attitude. Finally, advertising attitude had a significant influence on purchase intention through brand attitude. Through these findings, we discuss the effectiveness of mobile game branded advertisement and present effective brand advertising strategies.

■ keyword : | Branded Advertisement | Context Congruity | Perceived Advertising Intrusiveness | Entertainment | Advertisement Effectiveness |

## I. 서론

현재 스마트 기기 사용 인구가 점점 늘어나는 추세이다. 2020년 국민여가활동조사에서 국민들이 가장 많이 참여한 세부 여가활동 상위 5개 중 3개는 스마트 기기와 연관된다[1]. 중국 국민 중 97.5%는 스마트 기기 인터넷 서비스를 사용한다[2]. 전 세계 유저는 기존의 컴퓨터에서 점점 휴대가 편하고 작업이 편한 스마트 기기로 인터넷을 사용하는 추세를 볼 수 있다.

현재 코로나19로 인하여 사람들의 여가 시간 중 야외 활동이 줄어들면서 전 세계 게임 산업은 상승세를 차지하고 있다. 전 세계 모바일 게임 생산 총액은 863억 달러로, 게임 생산 총액의 49%를 차지한다[3]. 전 세계 모바일 게임 수익의 1위는 중국의 텐센트(Tencent) 회사다. 2020년 텐센트 회사의 'PUBG'게임 수익은 26억 달러다[3]. 중국 게임산업보고에 따르면 2020년 중국 모바일 게임시장의 매출 수입액은 2096.76억 위안(약 35조 7600억원)으로 2019년 대비 연 증가율이 32.61%가 된다[4].

중국뿐만 아니라 한국의 게임 산업도 상승세이다. '2020 게이미용자 실태조사'에 의하면 모바일 게임을 이용하는 기기의 종류를 조사한 결과 스마트폰의 응답 비율은 97.8%로 매우 높게 나타났다[5]. 또한 게임 이용자들 중 모바일 게임 이용률은 91.1%로 나타났으며, 20대와 30대의 경우 1주일에 6~7일의 빈도 이용하는 비율이 50%를 초과하였다. 특히 2020년 한국 게임 시장은 사상 최대 규모로 성장했다. 게임 시장 규모는 전년보다 약 9% 성장한 17조 93억 원으로 추정되며 2021년에는 20조 원에 육박할 것이라는 전망이다[5].

2019년 게임 업계의 산업 정책이 완성 됨에 따라 고품질 게임으로 쏠리면서 게임업계는 '포스트 부티크 시대'로 접어들었고, 광고업체들은 콘텐츠에 더욱 신경을 써 브랜드 가치를 높이고 있다. 현재 모든 콘텐츠의 디지털 미디어화가 진행됨에 따라 기업 또한 자신의 광고 효과를 위해 새로운 광고 콘텐츠를 개발하였다. 이를 달성하기 위해 탄생한 것이 바로 브랜드 광고다. 최근 모바일 게임에서도 브랜드 광고 사례를 볼 수 있다.

광고 시장이 성장하면서 많은 연구가 이루어졌지만,

최근 주목받고 있는 브랜드 광고에 관한 연구는 부족하다. 게임 중 광고에 대한 선행연구를 보면 PPL로 국한되어 있다. 나아가서 모바일 게임 광고효과에 대한 선행연구를 보면 대부분 실험물은 PPL, 팝업광고, 리워드 광고다. 이와 같이 다양한 모바일게임 광고효과에 대한 연구는 아직 드물며, 중국 소비자를 대상으로 한 연구는 전무하다. 게임 산업의 발전에 따라 향후 모바일에 더 많은 브랜드 광고가 나타날 예정이므로, 모바일 게임 중 브랜드 광고에 대한 연구가 현 시점에 서 필요하다.

이러한 배경하에 본 연구는 모바일 게임 시장의 성장에 실질적인 시사점을 제공하기 위하여 소비자들의 광고 회피를 줄이고 광고 효과를 달성하기 위하여 모바일 게임 브랜드 광고의 속성이 광고 효과에 영향을 주는 지 알아보고자 한다. 따라서 본 연구는 모바일 게임 중 브랜드 광고의 광고효과에 미치는 요인의 유의미성을 검증할 것이다. 이를 통해 모바일 게임 산업의 발전에 기여하고, 게이미용자와 소비자의 불편을 감소시키는데 도움을 줄 수 있을 것을 기대한다.

## II. 이론적 배경

### 1. 브랜드 광고

브랜드 제품은 더 이상 예전의 PPL(Product placement) 처럼 단순한 '배치(placed)'가 아니라 엔터테인먼트 콘텐츠로 엮어져 소비자와 더 강한 정서적 관계를 형성한다. 브랜드 광고는 최소한의 브랜드 메시지가 내포되어 있는 PPL의 확장된 형태로 기업이 콘텐츠 제작사와의 공동창조를 통해 제작된 다양한 형태의 메시지가 담긴다[6]. 브랜드 광고는 기존의 광고와 달리 광고와 엔터테인먼트를 하나의 마케팅 커뮤니케이션 제품으로 융합하여 브랜드 품질이 높은 엔터테인먼트 콘텐츠로 배포하려는 조직의 전체 브랜드 전략에 통합된 것으로 설명된다[7].

현재 광고의 목적은 소비자의 거부감을 극복하고 '노출되는 것'으로 바뀌었다[8]. 브랜드 광고의 전략은 소비자의 공감과 흥미를 이끌어내는 것을 목표로 하고 있다. 선행 연구에 따르면 브랜드 광고를 접한 소비

자들은 대부분 '잘 만들었다', '거부감이 없다'는 반응을 선보였다. 그러므로 현재 여러 기업에서는 광고방식 중 브랜드드 광고를 선호한다. 브랜드드 광고는 소비자에게 즐거움을 주는 동시에 홍보하고자 하는 브랜드의 메시지도 포함된다. 이를 통해 기업은 “광고적”이지 않은 간접적인 방법으로 메시지를 전달할 수 있고, 기업의 이미지를 표출하는 동시에 브랜드드 광고의 속성 때문에 광고의 오락성, 완성도가 높아 소비자들의 관심을 끌게 된다.

기존 게임 속 광고(IGA:In-Game Advertising)는 게임 속에 광고 제품 정보와 브랜드의 메시지가 담겨있는 것을 말한다[9]. 본 연구에서는 게임 속 브랜드드 광고를 기존 게임 속 광고와 같이 단순히 정보, 메시지를 전달 할뿐만 아니라 게임 내용, 환경, 형식 등과 융합한 광고로 정의하도록 한다. 최근 레이싱게임에서 여러 브랜드 자동차가 광고되는 것을 볼 수 있는데 이는 게임 속 브랜드드 광고 사례 중 하나로 볼 수 있다.

페이스북의 브랜드드 광고효과에 대한 연구에서 광고 인게이지먼트가 구매의도, 구전의도, 행동적 인게이지먼트인 세 가지 차원의 광고효과에 긍정적인 영향을 미치는 결과를 보였다[10]. 뷰티 유투버 브랜드드 광고 효과에 대한 연구에서 콘텐츠태도는 구매의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다[11]. 현재 모바일 게임 속 브랜드드 광고는 아직 초기단계이기에 이용자측면과 광고효과를 다룬 연구가 부족하다. 따라서 본 연구에서는 이를 바탕으로 모바일 게임 중 브랜드드 광고의 광고효과를 광고태도, 브랜드태도, 구매의도 세 가지 차원에서 알아보하고자 한다.

## 2. 광고의 맥락일치성

광고에서의 맥락이란 광고와 광고를 둘러싼 환경, 분위기 등과의 연관성을 의미하며 광고가 이러한 환경 속에서 생기는 광고효과를 광고의 맥락효과라고 정의한다[12]. 일치성이론(Congruity theory)에 따르면 광고 매체와 광고의 내용, 제품 등 일치정도가 높을수록 브랜드 메시지의 정보처리력을 촉진시킨다고 할 수 있다[13]. 모바일 게임화 광고 중 브랜드와 게임 간 일치성은 게임 내용과 제품의 유사성, 게임 이미지와 브랜드의 관련성, 게임에 적합한 브랜드의 선정 세 가지로 정

의한다[14]. 본 연구에서는 모바일 게임 중 브랜드드 광고의 맥락일치성을 광고 제품이 게임 내용과 부합된 정도, 브랜드와 게임이 적합한 정도로 측정하겠다.

컴퓨터 게임 속 광고가 브랜드 태도에 미치는 영향에 대한 연구 결과에 따르면, 컴퓨터 게임 속 브랜드 태도에 미치는 긍정적인 효과는 브랜드와 게임 이미지의 맥락일치성의 정도가 낮을 경우에 비해 높을 경우 더욱 크게 나타났다[15]. 인앱광고의 연구에 따르면 광고효과는 맥락일치성에 따라 차이가 나는 것으로 나타났다[16]. 즉 광고 내용과 콘텐츠의 맥락일치성이 높을 경우 광고효과도 긍정적으로 나타났다. 선행연구를 고찰한 결과 광고매체와 콘텐츠 간의 맥락일치성이 광고효과에 유의미한 영향을 미치는 것으로 밝혀졌다. 이에 본 연구는 기존의 연구결과를 토대로 모바일 게임과 게임 내 브랜드드 광고의 맥락일치성에 따라 광고효과에 차이가 나타날 것이라고 예상하였다. 따라서 연구가설 1, 1-1, 1-2를 도출했다.

연구가설 1: 모바일 게임 내 브랜드드 광고의 맥락일치성은 광고효과에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

연구가설 1-1: 모바일 게임 내 브랜드드 광고의 맥락일치성은 광고태도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

연구가설 1-2: 모바일 게임 내 브랜드드 광고의 맥락일치성은 브랜드태도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

## 3. 광고침입성

광고침입성이란 미디어를 이용하는 과정에서 나타나 는 광고가 소비자의 인지과정, 업무, 진행 중인 내용의 흐름을 방해하거나 차단하는 정도를 말한다[17]. 또한 광고침입성은 소비자로 하여금 광고를 침입적인 것으로 지각하여 짜증을 유발한다[17]. 최근 온라인 매체에서 강제적인 광고 노출이 점점 늘어나고 있어 수용자의 부정적인 태도를 형성한다. 또한 모바일 기기는 작은 화면을 통해 노출되는 특성이 있기에 모바일 광고는 이용자들로 하여금 광고침입성을 더 크게 느낄 수 있다[18]. 따라서 모바일 게임 환경에서 광고침입성의 효과는 크게 나타날 것을 기대한다.

게임 속 브랜드드 광고는 기존 게임 속 광고와 달리 브랜드드 광고의 “광고적”이지 않는 특징에 인해 광고

침입성이 적게 나타날 것으로 예측하지만 게임을 하면서 게임 내용과 다른 제품이 노출되고 메시지가 전달됨에 따라 게임이란 고도몰입의 환경 하에 광고침입성이 나타날 것으로 기대한다. 따라서 본 연구에서는 게임 속 브랜드 광고의 침입성을 게임 이용하는 과정에서 나타나는 광고가 게임 이용을 방해하여 부정적인 태도를 일으키는 정도를 말한다.

모바일 동영상 광고의 매력일치성과 광고침입성이 광고효과에 미치는 영향 연구에 따르면 광고침입성은 광고태도에 유의미한 영향을 미치며 광고침입성이 낮을 때 광고태도가 더 긍정적인 것으로 나타났다[18]. 인터넷 광고 연구에 따르면 인터넷 광고의 지각된 침입성 수준, 광고태도, 제품태도는 광고유형에 따라 유의미한 차이가 나타났다[19]. 대부분 인터넷 광고의 침입성 수준이 높을수록 광고 태도가 부정적으로 나타났다.

기존 선행 연구를 살펴보면, 광고침입성은 광고태도, 브랜드태도에 직접적으로 영향을 주는 것으로 밝혀졌다. 이러한 광고침입성은 소비자의 태도, 행동에 영향을 미치고, 특히 게임이란 특정 환경에서 더 크게 느끼게 될 것이라고 기대한다. 이에 본 연구는 기존의 연구결과를 토대로 모바일 게임 내 브랜드 광고의 지각된 광고침입성에 따라 광고효과에 차이가 나타날 것이라고 예상하였다. 따라서 연구가설 2, 2-1, 2-2를 도출했다.

연구가설 2: 모바일 게임 내 브랜드 광고의 지각된 광고침입성은 광고효과에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.

연구가설 2-1: 모바일 게임 내 브랜드 광고의 지각된 광고침입성은 광고태도에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.

연구가설 1-2: 모바일 게임 내 브랜드 광고의 지각된 광고침입성은 브랜드태도에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.

#### 4. 광고의 오락성

선행연구에서 광고가치와 오락성 사이에 긍정적 상관관계가 있다고 밝혔다[20]. 교환 이론에 따르면 소비자는 자기 이익, 손해 보거나 벌 받을 만한 행동은 절대로 하지 않고, 보상을 받을 만한 행동을 지속한다[21]. 교환이론에 따르면 광고의 가치가 높을수록 소비자는

광고에 대해 긍정적인 태도를 갖게 된다. 오락성(entertainment)은 사용자들이 미디어 콘텐츠를 사용함에 있어 즐겁거나 재미있다고 느끼는 정도이다. 이는 커뮤니케이션의 가치를 반영하는 항목으로 온라인 미디어 콘텐츠나 모바일 광고 효과 항목으로 자주 측정되고 있다[22]. 광고의 오락성이 높을수록 소비자는 광고에 대해 긍정적인 태도를 가진다. 게임 자체가 오락적인 행위이며 오락성이 아주 높다. 브랜드 광고는 콘텐츠와 결합되는 특성이 있다. 따라서 모바일 게임 중 브랜드 광고는 게임 콘텐츠와 결합하여 게임 본연의 오락적인 특성과 결합할 뿐만 아니라 광고의 오락적 가치가 더 높아졌다고 볼 수 있다.

선행연구에 따르면 모바일 광고의 오락성이 높을수록 이용자들로 하여금 몰입감을 형성하여 광고에 긍정적인 태도를 보인다[23]. 보상형 광고의 지속사용의도에 있어서 광고의 오락성의 효과를 검증하였다[24]. 따라서 기존 연구를 토대로 본 연구에서는 모바일 게임 내 브랜드 광고의 오락성이 광고효과에 영향을 미친다고 예상하며 아래와 같이 연구가설 3을 도출했다.

연구가설 3: 모바일 게임 내 브랜드 광고의 오락성은 광고효과에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

연구가설 3-1: 모바일 게임 내 브랜드 광고의 오락성은 광고태도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

연구가설 3-2: 모바일 게임 내 브랜드 광고의 오락성은 브랜드태도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

#### 5. 광고효과

최근 나타난 모바일 게임 속 브랜드 광고에 대해서 본 연구는 브랜드 광고에 대한 이용자의 태도와 광고효과를 측정하기 위해 광고태도, 브랜드태도, 구매의도 세 가지 변수를 사용하겠다. 광고태도는 특정한 광고에 노출되는 동안 그 광고에 대한 소비자의 선호를 말한다[25]. 브랜드태도는 소비자가 브랜드에 대한 호감도의 평가이고 전반적인 평가이다. 그리고 이는 소비자가 브랜드를 선택하는 기준이 된다[26]. 구매의도는 소비자가 특정한 제품이나 서비스를 구매하려는 주관적 확률이라고 표현한다. 호의적인 구매의도를 가진 소비자는 구전 효과를 발휘할 수 있으며 지속적인 이익창출에 도

움을 줄 수 있다[27].

광고태도에 대한 매개 역할의 4가지 구조모형 중 감정전이가설모형(affect transfer hypothesis 또는 ATH)은 광고태도가 브랜드 태도에 직접적인 영향을 미친다고 가정한다[28]. 구매의도에 관한 연구를 살펴보면, 광고효과 모형에서는 광고태도와 브랜드태도가 구매의도에 영향을 미친다는 결과를 규명하였다[29]. 브랜드 콘텐츠에 관한 연구에서 브랜드 콘텐츠에 대한 광고태도가 브랜드태도에 영향을 미치고 브랜드태도가 구매의도에 영향을 미친다고 모형을 설정하였다[30]. 본 연구에서는 모바일 게임 내 브랜드 광고에 대한 광고효과를 알아보려 한다. 광고효과를 알아보기 위하여 광고태도, 브랜드태도, 구매의도간의 관계에 대한 연구가설을 다음과 같이 도출했다.

연구가설 4: 모바일 게임 내 브랜드 광고에 대한 광고태도는 브랜드태도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

연구가설 5: 모바일 게임 내 브랜드 광고에 대한 광고태도는 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

연구가설 6: 모바일 게임 내 브랜드 광고에 대한 브랜드태도는 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

선행 연구와 이론적 논의를 종합하여 모바일 게임 내 브랜드 광고의 맥락일치성, 광고침입성, 광고의 오락성이 광고효과에 미치는 영향에 대한 가설을 검증하는 연구 모형을 다음과 같이 설정하였다.

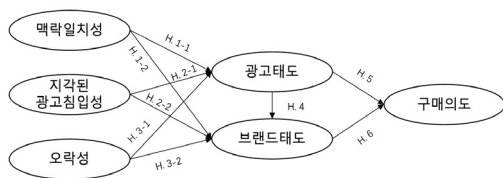


그림 1. 연구모형

### III. 연구방법

자료 수집은 눈덩이 표집방법을 선택하여 2021년 3월부터 2021년 4월까지 게임 이용자 305명을 대상으

로 온라인 설문조사를 실시하였다. 수집된 응답 중 불성실 응답을 제거하고 최종적으로 수집된 응답 총 228부의 응답을 PLS-SEM 기법으로 분석하였다. PLS-SEM은 Lisrel, AMOS와 같은 구조방정식모형 분석기법에 비해 보다 많은 표본크기를 요구하지 않고, 일반적으로 정규분포를 이루지 않는 자료들에 대한 개념들을 포함 하는 연구모형 분석에 유리하여 탐색적인 연구에 적합한 것으로 평가되고 있다[31]. 따라 본 연구는 모바일 브랜드 광고에 대한 탐색적 연구이기에 PLS-SEM 기법을 사용한다.

본 연구에서는 조사 대상을 'PUBG Mobile'의 중국 버전 '화평정영'(和平精英)의 중국 게임 유저로 선정하였다. 2021년 2월 21일에 Sensortower에서 발표한 2021년 1월 글로벌 모바일 수입 리포트에 의하면 텐센트에서 제작한 'PUBG Mobile'은 2위를 차지하였다. 'PUBG Mobile'의 1월 수익은 2.5억 달러에 달하며 그중 60%의 수익은 중국 시장이 차지하고 있다. 2020년 5월에 새로 런칭한 '화평정영'은 3일만에 게임 이용자 온라인 거래 금액이 1400만 달러를 초과하였다[32]. 다른 모바일 게임과 비교했을 때 '화평정영'이 짧은 기간 내에 폭발적인 인기를 얻고 높은 수익을 얻을 수 있는 한 가지 원인은 바로 게임 내에 브랜드 광고가 절묘하게 게임 내에 녹여있는 것이다. 광고수익은 게임 수익 중 일부분을 차지하고 있다.

응답자는 '화평정영' 게임을 조사 시점의 3개월 이내에 이용한 적이 있는 혹은 계속 이용하고 있는 이용자로 선택하였다. 설문조사 시 먼저 응답자에게 브랜드 광고에 대해 설명을 하고, 아래 [그림 2]와 같이 '화평정영' 게임 내의 브랜드 광고 사례 동영상을 다시 한 번 보여주어 응답자로 하여금 게임 중 브랜드 광고에 대해 기억을 되살리게 한 후 설문지에 응답하도록 하였



그림 2. '화평정영' 게임 내 브랜드 광고

다. 브랜드 광고 사례는 ‘화평정영’ 게임 중 중국 라면 브랜드 ‘강사부’ 브랜드 광고다. 게임 중 특정 스포츠에서 라면을 먹게 되면 게임에 필요한 도구를 얻을 수 있다. 응답자를 특성은 아래 [표 1]과 같다.

표 1. 인구통계학적 특성

항목		빈도(명)	비율(%)
성별	남자	104	45.6
	여자	124	54.4
나이	10대	16	7.0
	20대	212	93.0
교육수준	고등학교 졸업	4	1.8
	대학교 재학/졸업	116	50.9
	대학원 재학	104	45.6
	대학원 졸업 이상	4	1.8
소득수준	100만원 이하	160	70.2
	100-200만원 이하	52	22.8
	200-300 만원 이하	12	5.3
	300만원 이상	4	1.8
하루 ‘화평정영’ 이용시간	1시간 이하	116	50.9
	1-3시간 이하	92	40.4
	3-5시간 이하	20	8.8
전체		228	100

다음은 측정변인 및 문항이다. 연구 모형에 포함된 6개 변인들의 측정 문항은 선행 연구를 참고하여 선정하였고 연구에 적합하게 수정되었다. 자세한 측정 문항의 내용은 [표 2]에 수록되었다. 변인의 측정 척도는 모두 리커트 5점 척도로(1: 매우 불만족 ~ 5: 매우 만족) 측정하였다.

표 2. 측정 문항

요인	문항	출처
맥락일치성 (cc)	이 광고는 게임의 내용과 브랜드의 이미지가 유사하다.	허중호, 나준희, 김경민, 2005 차혜영, 2016
	이 광고는 게임의 내용과 제품의 이미지가 유사하다.	
	이 광고는 게임의 이미지와 브랜드가 관련이 있다.	
	이 광고는 게임의 내용과 브랜드의 선정이 적합하다.	
지각된 광고침입성 (p.ai)	이 광고는 강제적이다.	Edwards, Li, Lee, 2002
	이 광고는 게임 이용을 방해한다.	최인규, 한상필, 2008
	이 광고는 거슬린다.	신일기, 김형석, 2011 하지영, 2020

오락성 (ent)	이 광고는 즐겁다.	Ducoffe, 1996 차혜영, 2016
	이 광고는 흥미롭다.	
	이 광고는 오락적이다.	
광고태도 (a.at)	이 광고는 적절하다.	김정현, 2008 양윤, 김민재, 2010 Reardon, Miller, 2014 하지영, 2020
	이 광고는 호감이 간다.	
	이 광고는 흥미롭다.	
	이 광고는 유용하다.	
	이 광고는 신뢰가 간다.	
	이 광고는 창의적이다.	
	이 광고는 주목성이 있다 (눈길을 끈다).	
브랜드태도 (b.at)	이 광고 브랜드를 좋아한다.	김경은, 김희진, 2012 차혜영, 2016
	이 광고 브랜드는 인지도가 높다고 생각한다.	
	이 광고 브랜드 이미지에 매력이 느껴진다.	
	이 광고 브랜드에 친밀도가 생겼다.	
구매의도 (p.int)	이 광고에 나오는 상품/서비스를 이용할 의향이 있다.	추민성, 2005 강삿별, 한규훈, 2011 하지영, 2020
	이 광고에 나오는 상품/서비스에 대한 정보를 탐색할 의향이 있다.	
	이 광고에 나오는 상품/서비스를 주변에 추천할 의향이 있다.	
	이 광고에 나오는 상품/서비스를 구매할 의향이 있다.	

## IV. 연구 결과

### 1. 측정모형 평가

#### 1.1 신뢰도 평가

PLS를 이용한 구조방정식 분석에서 내적 일관성 신뢰도 평가는 크론바흐 알파(Cronbach Alpha) 계수와 합성 신뢰도 (Dillon-Goldstein’s rho: DG. rho) 값을 기준으로 평가한다. [표 3]과 같이 모든 잠재변수 (latent variable)는 크론바흐 알파 값이 .850을 초과하여 기준치인 0.70을 넘었고, DG. rho 값이 모두 기준치인 0.70을 초과하여 측정지표들이 내적 일관성 신뢰도(internal consistency reliability)를 확보하였다고 판단했다[31].

표 3. 신뢰도 결과

구분	Cronbach $\alpha$	DG. rho
맥락일치성	.949	.963
지각된 광고침입성	.850	.910
오락성	.936	.960
광고태도	.941	.952
브랜드태도	.928	.946
구매의도	.941	.962

지표 신뢰도(indicator reliability)는 측정지표들이 측정하고자 하는 개념에 대하여 일관성이 있는지에 대한 정도를 반영하며, 지표 신뢰도를 확보하기 위해서는 측정지표들의 표준화된 적재량들(standardized loadings)이 0.7을 상회해야 한다[31]. 지표 신뢰도의 경우, [표 4]와 같이 분석결과 표준화된 적재 값들이 모든 값들은 0.70 보다 큰 것으로 나타나 측정지표의 지표 신뢰도가 확보됨을 확인하였다.

표 4. 지표신뢰도 결과

잠재변인	측정문항	적재값	t-value
맥락일치성 (cc)	cc1	.912	39.369
	cc2	.941	62.431
	cc3	.929	66.793
	cc4	.941	71.051
지각된 광고침입성 (p.ai)	p.ai1	.832	8.717
	p.ai2	.863	12.984
	p.ai3	.928	18.885
오락성 (ent)	ent1	.936	68.690
	ent2	.951	102.742
	ent3	.937	63.258
광고태도 (a.at)	a.at1	.846	26.636
	a.at2	.905	67.315
	a.at3	.876	36.155
	a.at4	.864	38.947
	a.at5	.837	24.079
	a.at6	.879	50.637
	a.at7	.807	26.046
브랜드태도 (b.at)	b.at1	.911	61.046
	b.at2	.792	25.039
	b.at3	.910	56.599
	b.at4	.904	59.282
	b.at5	.889	48.306
구매의도 (p.int)	p.int1	.947	97.812
	p.int2	.957	107.532
	p.int3	.932	55.072

1.2 타당도 평가

PLS 구조방정식모형에서 집중타당도의 평가에 대한 기준은 측정지표들의 잠재변수에 속한 적재값들의 통계적 유의성에 대한 평가와 잠재 변수들의 평균분산추출(AVE) 값이다[31]. [표 4]에서 제시한 측정지표에 대한 적재 값의 t-value가 기준치인 1.96을 초과하였음을 확인할 수 있다. 평균분산추출(AVE) 값은 경우 모든 잠재변수의 평균분산추출(AVE)가 기준치인 .50을 상회하고 있음을 확인할 수 있다. 또한 개념신뢰도(Construct Reliability)가 0.70이상으로 집중타당도를 확보하였다고 평가할 수 있다. 평균분산추출(AVE)

값은 [표 5]에서 요약 제시하였다.

표 5. 집중타당도 결과

구분	CR	AVE
맥락일치성	.963	.867
지각된 광고침입성	.909	.766
오락성	.959	.886
광고태도	.952	.739
브랜드태도	.946	.779
구매의도	.962	.894

판별 타당도(discriminant validity)를 확보하기 위해서는 평균분산추출(AVE)의 제곱근 값이 그 잠재변수와 다른 잠재변수들 간의 상관계수 값들 보다 높아야 한다[31]. [표 6]은 잠재변수 간 상관관계 행렬에 잠재변수의 평균분산 추출 제곱근을 보여주었다. 분석결과 본 연구의 모든 잠재변수의 평균분산추출 제곱근이 다른 잠재변수와의 상관계수 절대값 보다 높은 것으로 나타나 판별 타당도를 확보하였다고 평가할 수 있다.

표 6. 평균분산추출 제곱근과 상관계수 행렬

측정 변인	1	2	3	4	5	6
1.맥락일치성	<b>.931</b>					
2.지각된 광고침입성	-.014	<b>.875</b>				
3.오락성	.461	-.205	<b>.941</b>			
4.광고태도	.584	-.233	.780	<b>.860</b>		
5.브랜드태도	.583	-.186	.652	.798	<b>.882</b>	
6.구매의도	.491	-.117	.545	.702	.822	<b>.945</b>

2. 구조모형의 설명력

PLS 구조방정식모형 분석에 있어서 적합도 수용에 대한 절대적인 기준이 없기에 본 연구에서는 내생 잠재변수의 결정계수(R<sup>2</sup>) 값과 GoF(Goodness-of-Fit)를 기준으로 설명력을 검토하고자 한다. 결정계수는 0.0 ~ 1.0 사이의 값을 가지게 되나 0.02 ~ 0.13이면 낮은 설명력, 0.13 ~ 0.26이면 중간 정도의 설명력, 0.26이상 일 경우에는 높은 설명력을 가진다고 제시하고 있다

[31]. [표 7]에 의하면 지각된 광고침입성을 제외하고 다른 변인들은 높은 설명력을 가지고 있다. 이에 덧붙여 GoF 값을 확인하였으며 0.633로 확인되었다. 권고 기준인 0.36를 상회하는 것을 확인할 수 있다[31]. 따라서 본 연구모형의 적합도가 어느 정도 확인되어 가설의 검증 및 결과 해석이 가능한 것으로 나타났다.

표 7. 결정계수 R<sup>2</sup>의 값

변인	R <sup>2</sup>
지각된 광고침입성	.001
오락성	.271
광고태도	.736
브랜드태도	.739
구매의도	.737

### 3. 가설검증

연구 모형 가설 검증을 위한 경로계수(path coefficient)와 t-value는 [표 8]을 통해 알 수 있다. 우선 모바일 게임 내 브랜드 광고의 맥락일치성과 관련된 연구가설에 대한 검증결과이다. 연구가설 1-1(모바일 게임 내 브랜드 광고의 맥락일치성은 광고태도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다)은 '맥락일치성'이 '광고태도'에 정적으로 영향을 주는 것으로 나타났다(p<0.01). 연구가설 1-2(모바일 게임 내 브랜드 광고의 맥락일치성은 브랜드태도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다)는 '맥락일치성'이 '브랜드태도'에 유의미한 영향이 나타나지 않았다. 지각된 광고침입성과 연관된 연구가설에 대한 검증결과를 보면, 연구가설 2-1(모바일 게임 내 브랜드 광고의 지각된 광고침입성은 광고태도에 부(-)의 영향을 미칠 것이다), 연구가설 2-2(모바일 게임 내 브랜드 광고의 지각된 광고침입성은 브랜드태도에 부(-)의 영향을 미칠 것이다)모두 기각되었다. '지각된 광고침입성'은 '광고태도'와 '브랜드태도'에 유의미한 영향이 나타나지 않았다. 다음은 오락성과 연관된 연구가설에 대한 검증결과이다. 연구가설3-1(모바일 게임 내 브랜드 광고의 오락성은 광고태도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다)은 '오락성'은 '광고태도'에 정적으로 영향을 미치는 것으로 분석되었다(p<0.01).

연구가설 3-2(모바일 게임 내 브랜드 광고의 오락성은 브랜드태도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다)의 경우, '오락성'은 '브랜드태도'에 유의미한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

다음은 광고효과에 대한 연구가설의 검증결과이다. 연구가설 4(모바일 게임 내 브랜드 광고에 대한 광고태도는 브랜드태도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다)의 결과에 의하면 '광고태도'는 '브랜드태도'에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 분석되었다(p<0.01). 연구가설 5(모바일 게임 내 브랜드 광고에 대한 광고태도는 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다)은 '구매의도'에 유의미한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 연구가설 6(모바일 게임 내 브랜드 광고에 대한 브랜드태도는 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다)은 '브랜드태도'는 '구매의도'에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다(p<0.01).

표 8. 경로분석 결과

연구 가설	경로	경로 계수	t-value	가설 채택여부
1-1	맥락일치성 → 광고태도	.314	5.703	채택
1-2	맥락일치성 → 브랜드태도	.162	2.939	기각
2-1	지각된 광고침입성 → 광고태도	-.081	-2.189	기각
2-2	지각된 광고침입성 → 브랜드태도	-.007	-0.203	기각
3-1	오락성 → 광고태도	.643	12.124	채택
3-2	오락성 → 브랜드태도	.136	2.099	기각
4	광고태도 → 브랜드태도	.633	8.630	채택
5	광고태도 → 구매의도	.227	2.739	기각
6	브랜드태도 → 구매의도	.767	11.969	채택

## V. 논의 및 결론

본 연구는 모바일 게임 중 브랜드 광고에 대한 연구는 아직 초기 단계에 있는 상황 하에 모바일 게임의 상승세를 추진하기 위하여 소비자들의 광고 회피를 줄



이고 광고 효과를 달성하기 위하여 모바일 게임 중 브랜드 광고의 어떤 속성이 광고태도, 브랜드태도에 영향을 미치는 지와 광고태도, 브랜드태도가 구매의도에 미치는 영향관계를 확인하고 광고태도, 브랜드태도의 매개효과를 확인하였다. 게임 중 브랜드 광고의 속성에 대한 연구와 속성의 광고효과에 대한 연구는 그 학문적 의미를 가진다. 또한 현재 모바일 게임 글로벌 수익 2위인 '화평정영'이용자를 대상으로 게임 중 브랜드 광고에 대한 연구를 통해 게임 중 브랜드 광고의 기획전략, 브랜드의 마케팅전략에 대한 기여를 통해 게임 산업의 발전에 도움을 주고자 한다.

따라서 본 연구는 구조방정식 모형을 통해 모바일 게임 브랜드 광고 속성이 광고태도, 브랜드태도 및 구매의도에 대한 영향을 알아보았다. 이를 위해 모바일 게임 '화평정영'의 중국 게임 이용자를 대상으로 총 228명의 설문지를 최종 연구 자료로 사용하였다. 이를 기초로 PLS-SEM 기법을 사용하여 다음과 같은 결론을 도출하였다. 먼저 모바일 게임 중 브랜드 광고의 속성은 이론적 고찰을 통해 맥락일치성, 지각된 광고침입성, 오락성으로 규명하고 광고태도, 브랜드태도 및 구매의도 변수간의 신뢰도 및 타당도를 확보하였다. 그리고 구성개념간의 상관관계 분석을 통해 맥락일치성, 오락성이 광고태도, 브랜드태도 및 구매의도를 설명해 줄 수 있는 변수임을 확인하였다.

광고 속성 중 맥락일치성은 광고태도에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 연구가설1-1은 채택되었다. 즉, 광고의 맥락과 게임의 맥락이 일치한 정도가 광고태도에 영향을 미치는 것으로 볼 수 있다. 이러한 결과는 기존의 연구결과와 일치하다[18]. 브랜드 광고의 지각된 광고침입성은 광고태도, 브랜드태도에 부(-)의 영향을 미칠 것이라는 연구가설 2는 모두 기각되었다. 즉, 광고의 강제성, 방해정도, 거슬림정도가 광고태도, 브랜드태도에 영향을 미치지 않는 것으로 볼 수 있다. 이것은 브랜드 광고의 콘텐츠와 결합하는 특성과 "광고적"이지 않는 특징 때문에 이용자가 기존 광고와 달리 브랜드 광고에서 침입성이 나타나지 않은 것으로 설명할 수 있다.

다음 광고의 오락성은 광고태도에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 연구가설3-1은 채택되었다. 즉, 광고의 흥

미로운, 즐거움 등이 광고태도에 영향을 미치는 것으로 볼 수 있다. 이는 기존의 연구결과와 일치하다[14]. 그러나 브랜드 광고의 맥락일치성, 지각된 광고침입성, 오락성이 각각 브랜드태도에 대해 유의한 영향을 미칠 것이라는 연구가설 1-2, 연구가설 2-2, 연구가설 3-2는 모두 기각되었다. 게임을 이용하는 과정에서 이용자는 고도의 집중력과 몰입감이 적용되는 환경에 처해 있다. 따라서 브랜드 광고의 "콘텐츠 안에 자연스럽게 브랜드 메시지를 녹여내는" 특징 때문에 브랜드 광고가 브랜드에 대한 인지도, 호감도, 충성도가 올라가게끔 하지 못한다. 또한 맥락일치성, 지각된 광고침입성, 오락성 이 세 가지 속성이 모두 브랜드태도에 유의미한 영향을 미치지 않았다. 이는 모두 광고의 속성이기에 광고 속성이 브랜드태도에 직접적으로 유의한 영향을 미치지 못한다는 것으로 설명이 가능하다.

마지막으로 광고태도가 브랜드태도에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 연구가설4는 채택되었다. 따라서 광고는 브랜드를 인지하는 중요한 요소로 역할을 한다는 것을 알 수 있다. 브랜드태도가 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 연구가설 6은 채택되었으나, 광고태도가 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 연구가설 5는 기각되었다. 이러한 결과는 인터넷 광고의 계층효과, 즉 (Aad → Ab → Pi)로 설명할 수 있다[33]. 기존 연구에서 위계적인 관계를 주장하는 데, 즉 광고태도가 브랜드태도에 영향을 미치고 브랜드태도가 구매의도에 영향을 미친다는 것이다[34]. 따라서 본 연구의 결과를 보면 광고태도가 직접 구매의도에 영향을 미치지 못하고, 브랜드태도를 거쳐 구매의도에 영향을 미친다는 것을 알 수 있다. 현재 모바일 게임 중 브랜드 광고가 성숙되지 못하고 아직 초기단계이다. 따라서 브랜드태도를 형성하기에는 역부족, 광고효과가 크게 나타나지 못한다.

본 연구는 모바일 게임 중 브랜드 광고의 속성이 광고태도, 브랜드태도 및 구매의도에 미치는 영향에 대해 살펴봄으로써 다음과 같은 시사점을 도출하였다. 첫째, 학문적 시사점은 모바일 게임 중 브랜드 광고에 대해서 연구하였으며 브랜드 광고가 어떤 속성이 나타나는지 알아보았고 속성이 광고태도, 브랜드태도에 대한 영향을 알아보았고 나아가서 구매의도에 대한 영

향을 밝혀 관련 연구의 기초를 제공하였다고 사료된다. 그리고, 현재와 같이 브랜드 광고와 게임 산업의 결합이 초기단계이기에 기존 다른 영역의 브랜드 광고 사례를 개선하고 발전시켜 차별화 전략을 수립하기 때문에, 초기시도를 하는 실무자에게 제대로 차별화하여 경쟁우위를 유지하는 마케팅전략이 쉽지만은 않은 것으로 나타났다. 둘째, 실무적 시사점은 본 연구에서는 광고의 매력일치성이 소비자에게 긍정적인 영향을 미쳐 광고태도를 상승시키는 것으로 나타났다. 게임이용자가 게임 이용 과정에 집중도, 몰입도가 강하기에 광고와 게임의 유사성, 관련성, 적합성이 중요하다는 것을 알 수 있다. 또한 게임 상황, 내용과 일치할 때 이용자는 광고가 매력적이고 새롭게 다가가기에 광고태도가 상승된다. 따라서 기업은 게임 내에 브랜드 광고를 투입할 때 매력일치에 신경을 써 게임 흐름에 맞추어 소비자의 긍정적인 태도를 형성시켜야 한다. 모바일 게임 중 광고의 오락성은 중요하다. 게임은 오락으로서 게임이용자는 게임을 이용함에 있어서 게임콘텐츠의 재미를 아주 중요한 요소로 여긴다. 따라서 이러한 배경 하에 게임 중 브랜드 광고도 오락성의 중요성도 나타나는데 소비자는 광고가 재밌고 흥미롭다고 느껴질 때 광고에 대한 태도가 긍정적이다. 따라서 기업은 게임 중 브랜드 광고를 제작함에 있어서 게임이라는 환경을 바탕으로 재미, 오락성을 중요하게 여겨야 한다. 마지막으로 모바일 브랜드 광고의 속성은 광고태도에 영향을 주고 광고태도가 브랜드태도를 거쳐 구매의도에 영향을 미친다. 따라서 게임 브랜드 광고의 초기단계이고 광고의 속성 원인 때문에 브랜드태도에 직접적으로 영향을 미치지 못하여 향후 기업은 광고를 제작하고 투여함에 있어서 광고뿐만 아니라 소비자로서 하여금 브랜드에 대한 기억, 회상을 높여 브랜드태도를 형성시키기 위한 노력을 해야 한다. 따라서 본 연구는 모바일 게임에 브랜드 광고를 시행하여 광고효과를 달성하고자 하는 광고주와 광고집행자에게 기획 및 제작 과정에서 보다 나은 방안을 제시할 것으로 기대한다.

한편, 본 연구의 한계점 및 향후 보완점으로는 모바일 게임을 1개로 선택했다는 점이다. 향후 연구에서는 타당성을 높이기 위해 모바일 게임을 많이 선택해야 할

필요성이 보인다. 또한 본 연구의 조사대상의 연령은 10대와 20대이고 학생이 대부분을 차지하기에 구매력이 다소 낮기에 연구결과에 영향을 주는 것으로 볼 수 있다. 향후 연구에는 조사대상을 넓혀 30대, 40대를 포함하여 연구하여 모바일 게임 브랜드 광고의 속성이 광고효과에 대해 미치는 영향에 대한 연구가 필요하다. 본 연구에서는 게임 내의 브랜드 광고 사례를 이용해 설문을 진행하였다. 하지만 브랜드 광고에 대해 알고 있던 사람과 그렇지 않은 사람에 대한 통계가 없고, 자극물에 포함된 제품에 대한 응답자들의 사전 태도, 브랜드에 대한 사전 지식, 이용 및 경험 여부 등을 측정하지 못해 광고 노출 후 형성된 태도인지 확인하는 작업이 없어 향후 연구에서는 이 부분에 대한 보완이 필요하다.

#### 참고 문헌

- [1] [https://www.mcst.go.kr/kor/s\\_policy/dept/deptView.jsp?pSeq=1830&pDataCD=0406000000](https://www.mcst.go.kr/kor/s_policy/dept/deptView.jsp?pSeq=1830&pDataCD=0406000000)
- [2] <https://www.cifnews.com/article/96401>
- [3] <https://games.sina.com.cn/t/n/2020-12-23/iznezxs8574720.shtml>
- [4] <https://www.kocca.kr/cop/bbs/list/B0158950.do?menuNo=203781>
- [5] <https://www.kocca.kr/cop/bbs/list/B0000147.do?menuNo=201825>
- [6] 김유정, 강경호, “유튜브 브랜드 콘텐츠의 결론유형과 제품관여도의 상호작용이 소비자 반응에 미치는 영향,” 한국콘텐츠학회논문지, 제20권, 제3호, pp.95-104, 2020.
- [7] Horrigan and David, “Branded Content: A new Model for driving Tourism via Filmand Branding Strategies,” J. of Tourism, Vol.4, No.3, pp.51-65, 2009.
- [8] 김종민, “브랜드 콘텐츠의 커뮤니케이션 기법에 관한 연구 (유형구분을 중심으로),” 한국콘텐츠학회논문지, 제20권, 제4호, pp.296-304, 2020.
- [9] S. Hudson and D. Hudson, “Branded Entertainment: A New Advertising Technique or Product Placement in Disguise?,” J. of

- Marketing Management, Vol.22, No.5-6, pp.489-504, 2006.
- [10] 장수영, *페이스북의 브랜드 콘텐츠 광고효과*, 중앙대학교, 석사학위논문, 2019.
- [11] 김기민, *미디어 콘텐츠의 크리에이티브 요소가 브랜드 콘텐츠 광고효과에 미치는 영향에 관한 연구*, 인천가톨릭대학교, 석사학위논문, 2018.
- [12] D. W. Schumann and E. Thorson, "The Influence of Viewing Context on Commercial Effectiveness: A selection-Processing Model," *Current Issues and Research in Advertising*, Vol.12, No.1, pp.1-24, 1990.
- [13] P. N. Shamdasani, A. Stananland, and J. Tan, "Location, location, location: Insight for advertising Placement on the Web," *J. of Advertising*, Vol.41, No.4, pp.7-21, 2001.
- [14] 허중호, 나준희, 김경민, "게임 속 브랜드 배치 시 브랜드와 게임 맥락간이미지 일치성이 브랜드 태도에 미치는 효과 : 성인과 아동의 효과차이를 중심으로," *광고과학연구*, 제16권, 제3호, pp.33-53, 2005.
- [15] 전성률, 허중호, 문달주, "컴퓨터 게임 속 브랜드 배치효과에 관한 연구," *소비자학연구*, 제15권, 제2호, pp.67-83, 2004.
- [16] 이은경, *스마트폰 어플리케이션 콘텐츠와 인앱광고 간의 맥락일치성에 따른 광고효과 연구*, 성균관대학교, 석사학위논문, 2013.
- [17] 신일기, 최수형, 신현신, "모바일 광고의 상호작용 구성요인이 모바일 광고 수용에 미치는 영향 : 몰입과 침입성을 매개변인으로," *한국디자인포럼*, 제33권, pp.299-308, 2011.
- [18] 하지영, 정만수, 한규훈, "모바일 동영상 시청 환경에서의 광고효과 : 광고침입성과 맥락일치성의 영향 분석을 바탕으로," *광고연구*, 제127호, pp.45-78, 2020.
- [19] 김정현, 박병희, 이명천, 최양호, "인터넷 광고 유형에 따른 침입성 지각 수준 및 광고/제품에 대한 태도 연구," *광고연구*, 제84호, pp.5-28, 2010.
- [20] R. H. Ducoffe, "How Consumers Assess the Value of Advertising," *J. of Current Issues & Research in Advertising*, Vol.17, No.1, pp.1-18, 1995.
- [21] N. R. Lee and P. Kotler, *Social marketing: Influencing behaviors for good (4th ed)*, CA: Sage, 2011.
- [22] 김운한, "바이럴 동영상 광고의 부조리 속성과 오락성이 설득 효과에 미치는 영향," *광고연구*, 제117호, pp.148-181, 2018.
- [23] 정창모, 이한근, 김영찬, 박홍수, "모바일 리치미디어 광고태도에 영향을 미치는 요인에 관한 탐색적 연구," *광고학연구*, 제25권, 제4호, pp.55-75, 2014.
- [24] 김혜주, 정재희, "보상형 광고에 있어서 상호작용을 통한 정보성과 오락성이 이용자 태도와 지속이용의도에 미치는 영향," *브랜드디자인학연구*, 제18권, 제3호, pp.133-144, 2020.
- [25] Li Ye, *제품 관여도에 따라 한류스타 광고모델 속성이 중국 소비자의 광고태도, 브랜드 태도, 구매의도에 미치는 영향*, 경북대학교, 석사학위논문, 2016.
- [26] 서현석, 윤성오, 나운규, "기업브랜드 동일시와 개별 브랜드 동일시가 소비자의 재구매의도에 미치는 영향에 관한 연구," *한국전락마케팅학회, 마케팅논집*, 제15집, 제1권, pp.97-133, 2007.
- [27] 정지영, 김이태, "항공사 이상적광고의 소비자 반응이 광고태도, 브랜드태도 및 구매의도에 미치는 영향," *호텔경영학연구*, 제25권, 제2호, pp.257-272, 2016.
- [28] Scott B. Mackenzie, Richard J. Lutz, and George E. Belch, "The Role of Attitude Toward the Ad as a Mediator of Advertising Effectiveness: A Test of Competing Explanations," *J. of Marketing Research*, Vol.23, No.2, p.131, 1986.
- [29] R. J. Lavidge and G. A. Steiner, "A Model for Predictive Measurements of Advertising Effectiveness," *J. of Marketing*, Vol.25, No.6, pp.59-62, 1961.
- [30] 김민지, *브랜드 콘텐츠 요소가 브랜드 태도와 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구*, 우송대학교, 석사학위논문, 2020.
- [31] 윤철호, 김상훈, "R을 이용한 PLS 구조방정식모형 분석 튜토리얼 : 예시 연구모형 및 데이터를 중심으로," *Information systems review*, 제16권, 제3호, pp.89-112, 2014.
- [32] <https://sensortower-china.com>
- [33] 양영중, "인터넷광고의 복잡성과 집중도에 따른 광고태도, 브랜드태도, 구매의도 계층효과(Hierarchy-of-Effects)," *광고연구*, 제60호, pp.107-129, 2003.
- [34] 주일영, 전종우, "노스텔지어(nostalgia) 광고에 있

어 자아연속성, 광고태도, 브랜드태도, 구매의도의 위  
계적 관계,” 광고학연구, 제26권, 제5호, pp.151-168,  
2015.

### 저 자 소 개

배 신 양(ChenYang Pei)

준회원



- 2020년 3월 ~ 현재 : 성균관대학교  
미디어커뮤니케이션학과 석사과정

〈관심분야〉 : 미디어 콘텐츠 마케팅, 미디어 산업

장 병 희(Byeng-Hee Chang)

정회원



- 2001년 5월 : 미시건주립대학교 텔  
레컴학과(석사)
- 2005년 4월 : 플로리다대학교 매스  
커뮤니케이션학과(박사)
- 2006년 3월 ~ 현재 : 성균관대학교  
미디어커뮤니케이션학과 교수

〈관심분야〉 : 미디어 산업, 문화콘텐츠