
온라인 게임을 이용한 간접광고시스템 설계

Design of a PPL System using Online Game

장수민*, 조용준* 꺾내정**, 유재수*, 유관희*
충북대학교*, 목원대학교**

Su-Min Jang(rusu2004@naver.com)*, Yong-Jun Cho(jyj@netdb.chungbuk.ac.kr)*,
Nae-Joung Kwak(knj0125@mokwon.ac.kr)**, Jae-Soo Yoo(yjs@chungbuk.ac.kr)*,
Kwan-Hee Yoo(khyoo@chungbuk.ac.kr)*

요약

최근에 인터넷발전으로 많은 사용자들이 다양한 온라인 게임을 네트워크를 통하여 사용하고 있다. 이러한 게임을 즐기는 사용자가 증가하면서, 특정 회사나 광고회사가 텔레비전이나 라디오 대신에 제품에 대한 광고를 온라인 게임을 통하여 간접 광고하고 있다. 본 논문에서는 이처럼 온라인 게임이 광고의 매체로서 사용되는 다양한 적용사례를 제시하고 문제점을 제시한다. 본 논문은 제시된 문제점을 해결하고, 보다 효율적으로 서비스하기 위한 시스템의 구성을 제안한다. 본 논문에서 제안하는 온라인게임을 이용한 간접 광고 시스템의 기대효과를 입증하기 위하여, 온라인 게임에서 간접광고 효과에 대한 다양한 설문조사하고 이를 분석한다.

■ 중심어 : | 온라인게임 | 간접광고 | 광고게임 |

Abstract

With recent development of internet, a lot of people use online games through internet networks. Since people that utilize the online games increase, a special company and an advertisement company adopt the PPL(Product in Placement) on online game instead of the advertisement through TV or radio. This paper presents applications of the PPL on online games and problems which was occurred by them. We propose an advertisement system architecture which processes it efficiently. To prove that our proposed PPL system on online game is efficient, we process various questionnaires on PPL efficacy in online game and analyze them.

■ keyword : | Online Game | PPL | Advergame |

1. 서론

온라인 게임 산업의 시장은 컴퓨터와 관련된 산업에서 명실상부한 문화콘텐츠 분야의 중심적인 분야로 자리 매김하고 있다. 온라인 게임회사들은 기존의 수익모

델에서 조금씩 변화하여 영화나 기존방송에서 주 수익 모델로 삼고 있는 광고매체를 게임에 적용하는 사례가 늘어나고 있는 추세이다[1]. 이처럼 온라인게임은 많은 사람들을 끌어들인데 매우 효과 있는 매체이고, 광고는 많은 사람들에게 노출되어야 커다란 효과를 갖는다

* 본 연구는 산업자원부의 지역혁신 인력양성사업의 연구결과로 수행되었습니다.

는 것은 명백한 사실이다. 그래서 최근에 상품생산업체나 광고전문회사가 게임을 이용한 광고를 점차적으로 많이 적용하고 있다. 또한 주요 소비자들의 여가 행태가 달라지면서 광고대행사들은 게임을 새로운 광고 매체로 인식하기 시작했다[2].

초기의 게임 산업은 아케이드게임과 비디오게임으로부터 출발했다. 1970년대와 1980년대만 해도 가정에서 PC의 보급이 저조했으므로 게임 산업은 아케이드 게임과 TV를 연결하여 사용하는 비디오 게임이 주종을 이루었다. 1990년대 PC의 보급과 확대로 PC를 이용하여 게임을 즐기는 게임시장이 형성 되었으며 PC 통신과 인터넷의 발전으로 현재는 온라인 게임을 즐기는 시대가 되었다[3]. 게임을 이용한 광고의 형태도 초창기에 아케이드게임이나 비디오 게임을 시작할 때의 광고를 삽입하거나, 게임 배너 광고, 게임 속에서의 PPL(Product in Placement)등과 같이 삽입하는 방법으로 광고를 노출하였다[4].

최근에 게임을 이용한 광고의 매출현황을 예측한 보고서들을 보면 게임이 차지하는 비중이 급속도로 증가하는 결과를 보여주고 있다. 이와 같이 게임이 광고의 매체로서 사용되는 상황에서 다양한 게임 광고의 유형과 그에 대한 분석과 고찰이 필요하다. 따라서 본 논문에서는 게임을 이용한 광고의 다양한 적용사례를 제시하고 문제점을 분석한다. 또한 보다 효율적으로 서비스하기 위한 시스템의 구성을 제안하고 설문조사를 통해 온라인 게임을 이용한 간접광고에 대한 효과를 제시한다.

본 논문의 구성은 다음과 같다. 2장에서는 게임을 이용한 광고의 적용사례를 제시하고 3장에서는 게임을 이용한 광고시스템 모델을 제시한다. 그리고 4장에서는 설문조사를 통한 게임광고의 기대효과를 검증하고 마지막으로 5장에서는 결론을 맺는다.

II. 게임을 이용한 광고의 적용 사례

게임을 이용한 광고는 게임 속에 특정 브랜드와 관련된 이미지를 노출시켜 게임을 하는 소비자에게 광고 메시지를 전달하는 것을 말한다. 즉, 게임을 이용한 제반

광고활동을 지칭한다. 다양한 형태의 광고를 게임을 통하여 적용하고 있다[5].

1. 온라인 게임에 적용한 대표적인 광고

최근 국내 게임을 이용한 광고형태는 다음과 같다. 넥슨 게임회사의 카트라이더라는 게임은 이미 코카콜라 PPL로 많이 이용되었던 게임이다. 이에 게임 이용자가 엄청난 숫자로 늘어나면서, BMW그룹코리아와 손을 잡고 자사 게임 카트라이더에 BMW의 프리미엄 소형차 미니(MINI)를 모델로 한 미니 카트 차량과 미니 풍선 아이템을 추가하는 등 공동 마케팅을 벌이기도 했다. 실제 차량이 카트라이더에 들어간 것은 미니가 처음으로 BMW는 젊은 층에게 인기 있는 카트라이더의 고객을 대상으로 보고, 넥슨 게임회사에게 상당한 광고비를 내고 제휴하였다. 이러한 PPL 마케팅이 효과를 거두자, 국내 자동차 회사인 현대자동차도 넥슨 게임회사와 PPL에 대해 논의를 하고 있는 것으로 알려지고 있다[6]. [그림 1]은 카트라이더 게임을 이용한 광고 적용 사례를 보여준다.

한편, 메르세데스-벤츠 코리아도 네오위즈의 온라인 레이싱게임 XL1의 게임을 통해 새로운 모델 C230V에 PPL을 적용하였다[7]. XL1의 게임은 아직 3차 비공개 시범 서비스 중인 단계로 상용화가 되지 않은 게임에 PPL을 시작한 것은 이례적인 일이다. 이러한 움직임은 메르세데스-벤츠뿐 아니라 다른 국내의 자동차 업계에서도 진행 중이어서 조만간 XL1의 게임에서 다양한 차종을 볼 수 있을 것이다. 이처럼 게임에 광고를 적용하여 성공한 사례가 많아지고 있다.



그림 1. 게임을 이용한 광고 사례

[표 1]은 각종 게임회사가 적용한 광고형태와 그 효

과를 보여준다.

표 1. 게임회사의 광고형태와 그 효과

게임명	광고 형태	효과 및 제휴사
EA 스포츠 게임	게임 내 실제 스포츠 제휴 마케팅과 비슷한 형태로 활용.	게임을 진행하면서 보는 스폰서 형태의 PPL로 TV에서 보는 스포츠 만큼의 효과 제공
카트라이더	게임 아이템, 맵, 화면 UI 등등	MINI, 웨이리마크, 코카콜라, 올림푸스한국, 벤츠 등등 수많은 제휴사 존재
니드포 스피드	레이스 코스를 활용한 광고 노출	울드스페이스, 버거킹, 벨사우스 등등
심즈	아이템에 로고 부착, 실제 상품을 아이템화	인텔, 맥도날드최근 맥도날드, 인텔과 200만달러에 달하는 PPL 계약을 체결했다
액션 사다리	주인공 캐릭터가 비타 500을 들고 등장. 각종 특수 아이템이 해당 병모양으로 바뀜	광동제약
프리스타일	브랜드 전용 아이템 판매	인터파크, ABC마트

2. 에드버게임(Advergame)

최근에는 광고를 목적으로 한 게임을 개발하여 광고를 위한 게임을 개발하는 경우도 생기게 되었다. 'Advergame'이라는 명칭으로 정의하고 간단하게 몇분 내로 즐길 수 있는 플래시로 만든 게임을 제작하였다. 특히 광고만을 위한 특수한 형태로 에드버 게임[8]이 있다. 이러한 에드버 게임은 광고업체가 자사의 제품, 브랜드, 캐릭터, 서비스를 소비자들에게 알리기 위한 목적으로 제작하는 게임이다. 즉, 광고가 목적이 되어 제작된 게임이다. 에드버 게임의 장점은 크게 세 가지가 있다. 첫 번째로는 브랜드 인지도 측면에서 뛰어난 효과를 발휘한다. 게임을 플레이 하는 동안 자연스럽게 브랜드가 반복해서 노출되고 그 브랜드를 체험하게 되기 때문이다. 두 번째는 게임 상에서 감성적 메시지 수용성이 높기 때문에 에드버 게임은 설득적 효과도 뛰어난 매체라는 것이다. Nielsen Entertainment 리서치(2005)에서는 상품 선호도가 증가한 결과를 보여주고 있다. 광고태도가 브랜드태도에 큰 영향을 미친다는 점에서, 에드버 게임이라는 광고에 이용자들이 자발적으로 시간을 쏟고 상호작용을 하고 다른 이용자들에게 전파를 한다는 것은 큰 의미가 있다.

컴스코어(comScore)가 발표한 자료[9]에 따르면 게

이머 가운데 25%가 주당 11시간 이상 두 가지 이상의 게임 속에서 지내는 몰입형 게이머(Heavy Gamer)인 것으로 조사됐다. 이 조사에서 주목할 만한 수치는 연령대로, 몰입형 게이머의 17%가 18~24세였던 것에 반해 23%가 광고주들이 특히 주목하는 '구매력을 지닌' 35~44세 게이머가 분포돼 있는 것으로 나타났다. 이들 중 20%는 평균 연 수입은 7만5000 달러 이상의 고소득자인 것으로 조사됐다. 또한 이들은 9년 이상(온라인은 약 8년) 게임을 즐겨온 것으로 나타났다. 이들 몰입형 게이머들 가운데 절반 이상이, 그보다 게임을 즐기는 시간이 적은 게이머들(Light/Medium Gamer)의 3분의 1이 게임 속 광고에 대해 친밀함을 느끼는 것으로 나타났다. 또한 게임 속 광고가 특히 주목받는 이유는 게임이란 '매체'를 즐기는 이용자들이 대부분 스스로 찾아서 주기적으로 몰입하면서 만족감을 느끼고 있기 때문에 다른 매체보다 상대적으로 광고에 대한 반감이 적다는 점이다. 특히 TV나 라디오 광고가 시청자들이 보고 있는 프로그램 사이에서 몰입을 방해하는 반면 게임 속 광고는 게이머들의 게임 이용에 전혀 방해가 되지 않는 데다 오히려 게임 진행을 도와주는 새로운 아이템으로 인식되는 경향이 높다[10].

여기서 우리가 주목해야 하는 것이 있다. 초기에 비디오 게임으로 시작한 게임 산업은 PC의 보급과 인터넷의 활성화로 인터넷 게임으로 발전했다. 초기의 오프라인 게임(Offline Game)에서 광고는 사전에 계획된 광고를 게임에 삽입하는 형태로 광고했다. 그러나 이러한 오프라인 게임에 삽입된 광고는 고정적이기 때문에 경향이나 브랜드회사의 다양한 변화를 반영할 수 없다. 그러나 온라인 게임(Online Game)을 이용한 광고는 원하는 시점에서 광고 형태를 수정할 수 있으며 소비자의 경향을 바로 바로 반영할 수 있다. 따라서 온라인 게임을 이용한 광고를 효과적으로 적용할 수 있는 시스템의 개발이 절실하다.

3. 세컨드 라이프(Second Life)

네트워크를 이용한 온라인 서비스로 실세계와 비슷한 생활을 제공하는 세컨드 라이프가 있다. 세컨드 라이프(Second Life)는 게임이라고보다는 가상 세계 자체

이다. 다른 온라인 롤플레이 게임들과 달리 세컨드 라이프에서 게이머의 목표는 캐릭터를 만들어 모험을 떠나는 것이 아니라 살아있는 가상 세계에 들어가 현실을 결정할 수 있는 자유와 능력을 갖게 된다. 이처럼 실생활에서 보고 체험하는 것을 가상의 세계에서 경험하는 것이다. 세컨드 라이프는 게이머가 세계를 형성하고 직접 게임 안에서의 활동과 게임, 모험을 개발할 수 있다. 이러한 세컨드 라이프에서 아이템들은 실생활에서 사용하는 제품을 그대로 사용함으로써 보다 현실성에 gaps를 설계되어진다. 이처럼 특정 회사의 제품을 아주 자연스럽게 간접광고하는 매체가 되는 것이다.

III. 온라인 게임에서 간접광고 적용을 위한 시스템 설계

온라인게임의 특징에 대하여 분석하고 이에 따른 고려사항들을 고려하고 광고가 갖은 특성을 분석하여 온라인게임에 적합한 광고시스템을 설계한다. 최근에 온라인 게임을 이용한 광고는 특정업체를 위한 효과적인 광고를 도출하는 형태도 있지만 특정업체와 일회성에 그치는 형태의 광고를 하고 있는 문제점을 가지고 있다. 이러한 문제점을 해결하기 위해서는 온라인 게임모듈을 구성하는데 있어 광고에 필요한 모듈을 추가하여 체계적으로 구성함으로써 지속적으로 다양한 업체의 광고를 수용할 수 있는 시스템을 구성하는 모듈이 필요하다.

1. 온라인게임의 특성

온라인 게임은 혼자서 즐기는 게임이 아닌, 수 많은 사람들이 동시에 같은 장소에서 플레이를 즐기는 발전된 형태의 게임이다. 정형화 되어 있는 컴퓨터를 상대하는 것이 아니라, 자신과 같은 실제 사람과 대결하기 때문에 어느 게임보다 경쟁적인 요소가 강한 것이 특징이다. 이것은 동일한 환경 내에서 최고가 되려는 게이머의 욕구와 맞물려서 국내에서 뿐만이 아니라 전 세계적으로 가장 수익성이 높은 게임 장르로 각광 받고 있다. 이러한 경쟁적인 게임 요소는 사용자 사이의 대결

구도에서 가장 극명하게 드러나며, 게임 상의 각종 아이템에 대한 과도한 집착이나 사이버 캐릭터에 대한 상업적 판매로 표출되게 된다.

온라인 게임은 사용자 스스로가 만들어가는 게임이다. 이러한 이유로 자신의 의사와는 상관없이 게임의 세계가 변하고, 의도하지 않던 결과를 맞이하기도 한다. 이러한 상황에 대한 불확정성과, 발전해 가는 환경으로 인해서 사용자는 스스로의 존재 유지에 대한 욕구를 매우 강하게 느끼게 된다. 즉, 뒤쳐질 수 없다는 인식이 게이머로 하여금 장시간 게임을 즐기게 하는 촉매제로 작용한다. 더불어서 이러한 환경 변화에 의한 재사용성(반복성)이 높기 때문에 초기 투자에 대하여 지속적인 수익발생이 가능하고, 그 라이프 사이클이 타 게임 장르에 비해서 매우 높다. 동시에 즐기는 온라인 게임의 특성으로 게임 속에서 특화 된 또 다른 요소로 길드라는 연합체가 있다. 이러한 길드를 통해서 사용자들은 실제의 만나며, 더욱 공고히 게임 속 자신들의 길드를 발전시키기 위해서 노력한다.

이렇듯이 실제 다른 사용자들과 동시에 게임을 즐긴다는 것은 온라인 게임의 가장 큰 특징이자, 장점이 되며, 사용자들을 이러한 사이버 세계에 끌어들이는 역할을 담당하고 있다. 앞으로 모바일이나 PDA폰의 활성화와 함께 온라인 게임은 점차 사람들의 생활 속으로 일상화될 것이다.

2. 광고를 위한 구성요소들

온라인 게임을 이용한 광고는 광고주, 온라인 게임회사와 게임사용자로 크게 구분할 수 있다. 광고를 요청하는 광고주는 제품의 홍보를 목적으로 하고 있다. 온라인 게임회사는 게임을 서비스하면서 광고주의 요청을 받아 게임에 광고를 도입하는 일을 맡게 된다. 이렇게 완성된 게임을 이용하는 게임사용자는 광고를 직접적으로 보면서 게임을 이용하게 되는 것이다.

본 논문에서는 광고주문모듈, 광고관리모듈, 광고업데이트모듈, 광고관련 데이터베이스로 구성되며, 광고를 효율적이고 체계적으로 서비스하기 위한 모델을 제안한다. [그림 2]는 본 논문에서 제안하는 광고시스템의 전체 구성도이다. 광고 주문자, 게임플레이어, 그리고

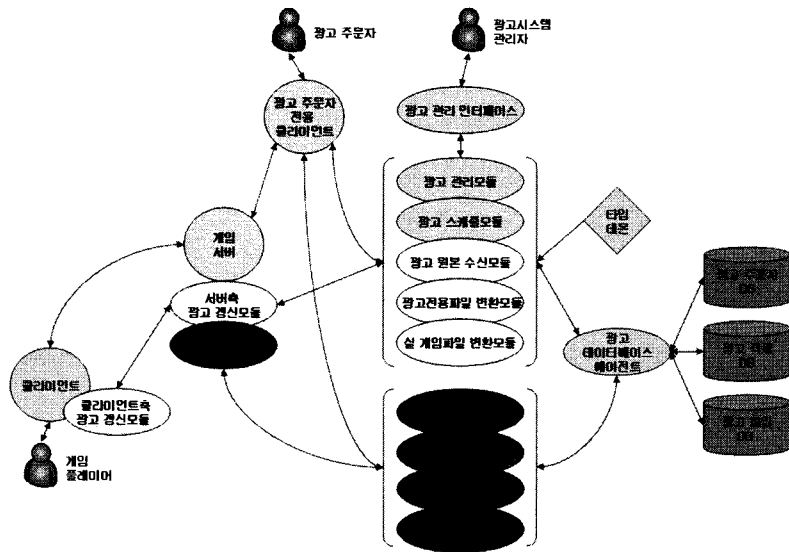


그림 2. 제안하는 온라인 게임을 이용한 광고시스템의 전체구성도

게임 광고 관리자 사이에서 각각의 구성원의 요구사항을 효과적으로 처리하도록 설계하였다. 광고 주문자로부터 광고를 주문을 받게 되면 어떤 오브젝트에 어떤 광고 그림을 적용하여 특정기간 동안 광고하는 형태를 가지게 되는데 이때 광고 스케줄을 반영하도록 구성한다. 온라인게임의 특성을 반영하여 광고의 자동업데이트, 광고주가 광고주문을 온라인으로 설계하여 다양한 광고주문을 처리한다.

2.1 광고 주문 모듈

광고 주문 모듈은 광고주로부터 광고주문을 받기 위한 구성요소이다. 가장 먼저 광고주에 대한 고객정보와 광고를 입력하는 모듈이 필요하다. 또한 광고주가 게임 상에서 주문한 광고가 어떠한 형태로 서비스 되는지 볼 수 있는 광고 뷰어 모듈이 필요하다.

2.2 광고 관리 모듈

광고 관리 모듈은 주문 받은 광고를 계획적으로 광고 하기 위한 모듈이다. 이 구성모듈은 관리자가 특정 광고를 추가하거나 광고기간을 설정하는 명령을 통하여 광고를 관리하는 모듈이다. 광고 스케줄러모듈이라는 요소가 필요하다.

2.3 광고 업데이트 모듈

게임에 광고할 파일을 자동적으로 업데이트 되도록 하는 부분이다. 간단히 설명하면 광고주가 원하는 광고를 게임에 삽입하는 모듈이라 할 수 있다. 광고 파일이 업데이트되기 때문에 다양한 형태의 광고나 최근의 경향에 맞는 광고를 수시로 변경할 수 있다.

2.4 광고 데이터베이스 모듈

게임을 이용한 광고를 하기 위하여 발생하는 모든 정보들을 유지하기 위한 모듈이다. 이러한 것으로는 광고에 관련된 파일이나 광고주에 관련된 정보, 이전의 광고를 한 히스토리 정보들까지도 데이터베이스로 관리함으로써 보다 다양한 정보와 체계적인 광고를 수행하기 위한 모듈이다.

3. 기대효과

최근에 인터넷의 발전으로 게임을 접하는 이용자 수가 폭발적으로 늘어나고 있고 게임 사용자의 연령층도 다양하게 확산되고 있다. 이러한 추세는 보다 많은 대중들에게 보다 많은 노출시간을 원하는 광고의 요구를 충분히 만족시키며 게임을 새로운 광고 매체로서 부각시키고 있다. 따라서 본 논문의 시스템은 다양한 형태

로 발전하고 있는 게임을 이용한 광고의 효율성을 증대하기 위하여 제안하였다. 특히 광고 주문 모듈은 광고 업체에게 실제 서비스되는 광고의 형태를 보여줌으로써 업체의 요구 사항을 좀 더 명확히 하고 다양한 형태 중 가장 적절한 형태의 광고를 선택할 수 있도록 함으로써 광고효과를 극대화한다. 또한 기존에 일회성으로 끝나던 광고 제작을 자동화하고 자료를 데이터베이스화하여 관리함으로써 서비스를 제공하는 게임회사의 업무 부담을 최소화한다.

IV. 게임에서 PPL의 기대효과 분석

게임 내 PPL의 필요성 및 제안 시스템의 필요성을 검증하기 위해 본 논문에서는 일반인을 대상으로 온라인 게임상의 PPL이 미치는 영향에 관하여 설문을 조사하고 그 결과를 분석한다. 본 설문 응답자 100명 중 72명(72%)는 남자이고 여자는 28명(28%)로 구성되어 있다. [표 2] ~ [표 4] 은 설문 응답자의 성비 및 연령 구성, 직업별 구성에 대한 결과와 게임 이용시간에 대한 결과를 보여준다.

표 2. 전체 응답자의 성비 및 연령구성

구분	만 16세 미만	만 16~20세 미만	만 20~30세 미만	만 30~40세 미만	만 40세 이상	누적 백분율
남	6	24	29	10	3	72%
여	1	12	14	1	0	28%
계	7	36	43	11	3	100%

표 3. 전체 응답자의 직업별 구성

구분	중고등 학생	대학생 및 대학원생	일반 직장인	전문 기술직	기타
	39%	29%	14%	10%	8%

온라인 게임 이용시간은 평균적으로 1시간 반 정도로 매우 많은 시간을 온라인게임을 통하여 여가시간을 이

용하고 있다.

표 4. 온라인 게임 이용시간

구분	1시간 이하	1~3시간	3~5시간	5~7시간	7시간 이상	누적 백분율
남	9	41	17	3	1	71
여	18	6	2	3	0	29
계	27	47	19	6	1	100

응답자를 대상으로 PPL이라는 단어의 경험유무와 게임에서의 PPL의 경험 유무를 조사하였다. 온라인 게임 상의 PPL 단어를 아는 사람은 응답자 중 42%였으며 게임을 하면서 특정 회사의 제품이나 브랜드가 눈에 띄는 사례를 경험한 사람은 응답자 중 88%가 경험한 적이 있다고 대답하였다. 이것은 게임 속 PPL이라는 단어는 많이 인식되지 않았지만 게임 상에서는 대부분 PPL을 경험해 보았다고 분석할 수 있다. 또한 게임 내에 표현된 PPL 경험 후 소비자의 회상도, PPL의 제품이나 브랜드의 인지도가 PPL에 미치는 영향, PPL 경험이 소비자의 구매에 미치는 영향에 관하여 조사하기 위하여 다음과 같은 질문을 이용하였다.

■ 회상도

게임을 하다가 간판이나 에어보드에 있는 광고를 본 뒤에, 혹은 아이템 등을 이용하여 제품을 사용하거나 플레이 했던 장소를 가본 뒤에 기억을 하십니까?

■ 인지도

게임 내의 간판이나 에어보드의 브랜드명이나 제품명을 실생활에서 알고 있었습니까? 혹은 게임 안에서 사용했던 제품이나 장소를 현실에서 알고 있었습니까?

■ PPL이 구매에 미치는 영향

게임 내에서 보거나 사용했던 제품이나 플레이 했던 장소를 실생활에서 사용하거나 가볼 기회가 있었다면 당신의 선택 기준에 얼마나 영향을 미쳤습니까?

■ PPL의 호감도

게임 내에서 보거나 사용했던 제품이나 플레이 했던

장소를 현실에서 사용하거나 가볼 기회가 생긴다면 실 생활에서 사용하거나 가볼 의향이 있습니까?

[표 5]는 온라인 게임 상의 PPL 브랜드 및 제품관련 조사결과를 보여준다. 전체적인 브랜드 회상도는 '그렇다'와 '매우 그렇다'를 합하여 47%로 PPL이 소비자 브랜드 인식에 기억을 미친다는 것을 알 수 있다. 대부분의 PPL 업체는 대기업 위주로 진행이 되므로 응답자의 69%가 현실에서 제품에 관하여 경험을 하고 있음을 알 수 있다. PPL이 소비자 구매에 미치는 영향은 '그렇다' 38%와 '매우 그렇다' 7%로 PPL이 구매에 영향을 미침을 보여준다. 또한 향후 구매의향을 나타내는 호감도는 21%로 조사되었다.

표 5. 온라인 게임상의 PPL 브랜드 및 제품관련 조사 결과

구분	매우 아니다	아니다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
회상도	3%	6%	44%	37%	10%
인지도	3%	14%	14%	41%	28%
구매에 미치는 영향	7%	12%	35%	39%	7%
PPL의 호감도	3%	13%	63%	16%	5%

온라인 게임 상에서 PPL을 경험 한 후 이미지 변화 유무에 대하여 82%가 이미지가 변화 했다고 응답했으며 이미지 변화에 대하여 5점 척도로 조사한 결과 [표 6]과 같은 결과를 얻었다.

표 6. 온라인 게임상의 PPL 노출 후 이미지 변화 분석

구분	매우 부정적	부정적	그저 그렇다	긍정적	매우 긍정적
	2%	13%	58%	22%	5%

IV. 결론

게임을 이용한 광고는 게임 속에 특정 브랜드와 관련된 이미지를 노출시켜 게임을 하는 소비자에게 광고 메시지를 전달하는 것으로 인터넷의 급성장과 더불어 계

임은 적합한 광고 매체로서 역할을 하고 있다. 그러나 기존의 게임을 이용한 광고의 형태가 특정업체에 한정되어 적용되고 있으며 또한 일회성에 그치는 단점을 가지고 있다. 본 논문에서는 이러한 문제점들을 해결하기 위해 광고를 위한 시스템 구성도를 제안하였다. 제안된 시스템은 다양한 업체와 효과적인 광고를 수용할 수 있도록 모듈을 구성하였다. 그 기대효과를 설문지를 통하여 입증하였다. 게임을 이용한 광고는 이제 시작단계이지만 성장을 거듭하고 있는 게임시장의 동향과 연계성을 고려하면 그 파장과 효과는 기대 이상이 될 것이다. 향후 연구 방향은 본 논문에서 제시한 구성모듈을 실제 게임모듈에 추가하여 실제적인 구현과 서비스를 하여 보다 다양한 광고를 포괄적으로 수용할 수 있도록 구성모듈을 설계하고자 한다.

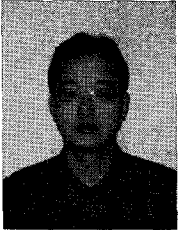
참고 문헌

- [1] 김문한, 이은미, 최학준, "새로운 마케팅 커뮤니케이션으로서 PPL", 경우논총, 제33권, 2002.
- [2] 박재진, "간접광고의 효과에 영향을 미치는 요인에 관한 연구", 광고연구, 제71호, 2006.
- [3] 김현빈, 김기호, 명현, 온라인게임 산업 육성방안, 연구보고서, 한국첨단게임산업협회, 2004.
- [4] 이주선, 온라인 게임상에서의 PPL 효과에 관한 연구, 고려대 경영학과 석사학위 논문, 2003.
- [5] 김원규, 온라인 게임속 PPL의 광고효과에 관한 실증적 연구, 홍익대학교 석사학위 논문, 2004.
- [6] 권로미, e-게임 간접광고 효과 '갯', 헤럴드 경제, 2006.
- [7] <http://cusee.net/2460431>
- [8] <http://noma.nhncorp.com/200605/view02.htm>, Advergame
- [9] <http://www.centerformediaesearch.com>
- [10] <http://ringblog.net/tt/388>

저자 소개

장수민(Su-Min Jang)

정회원



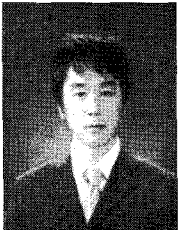
- 1997년 2월 : 목포대학교 전산통계학과(이학사)
- 1999년 2월 : 충북대학교 정보통신공학과(공학석사)
- 2000년 3월 ~ 2007.8 : 충북대학교 정보통신공학과 (공학박사)
- 2007년 9월 ~ 현재 : 충북대학교

BK21 충북정보기술사업단 박사후연구원

<관심분야> : 분산처리, 데이터베이스, 게임, 정보검색, 분산 객체 컴퓨터

조용준(Yong-Jun Cho)

준회원



- 2007년 2월 : 충북대학교 정보통신공학과(공학사)
- 2007년 3월 ~ 현재 : 충북대학교 정보통신공학과 석사과정

<관심분야> : 데이터베이스시스템, RFID, 분산객체 컴퓨터

곽내정(Nae-Joung Kwak)

종신회원



- 1993년 2월 : 충북대학교 정보통신공학과(공학사)
- 1995년 2월 : 충북대학교 정보통신공학과(공학석사)
- 2005년 2월 : 충북대학교 정보통신공학과(공학박사)

• 2005년 3월 ~ 2006년 2월 : 목원대학교 정보통신공학과 프로그래밍 전문강사

• 2006년 3월 ~ 현재 : 목원대학교 정보통신공학과 전임강사

<관심분야> : 멀티미디어 정보처리, 멀티미디어 통신, 컴퓨터 비전

유재수(Jae-Soo Yoo)

종신회원



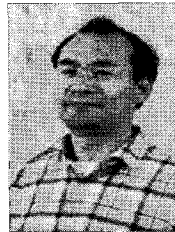
- 1989년 2월 : 전북대학교 컴퓨터공학과(공학사)
- 1991년 2월 : 한국과학기술원 전산학과 석(공학석사)
- 1995년 2월 : 한국과학기술원 전산학과 박사(공학박사)

- 1996년 9월 : 충북대학교 전기전자공학부 부교수
- 2006년 4월 ~ 현재 : 충북대학교 전기전자컴퓨터공학부 및 컴퓨터정보통신연구소 교수

<관심분야> : 데이터베이스시스템, 멀티미디어 데이터베이스시스템, 정보검색, 분산 객체 컴퓨터

유관희(Kwan-Hee Yoo)

정회원



- 1985년 : 전북대학교 전산통계학과 졸업(이학사)
- 1988년 : 한국과학기술원 전산학과(이학석사)
- 1995년 : 한국과학기술원 전산학과(공학박사)

• 1988년 ~ 1997년 : (주)데이콤 종합연구소 선임연구원

• 2003년 ~ 2005년 : 카네기멜론대학교 로보틱스 연구소 방문교수

• 1997년 ~ 현재 : 충북대학교 정보산업공학과 및 컴퓨터교육과 교수

<관심분야> : 컴퓨터 그래픽스, 계산 기하학, u-러닝 시스템, 텐탈 및 메디칼 로보틱스 시스템