

# TV 프로그램 상표의 모자이크 처리에 대한 시청자의 태도에 관한 연구

지도교수 이 규 완

이 논문을 언론학(광고홍보) 석사학위  
청구논문으로 제출함

2005년 12월

동아대학교 언론홍보대학원

광 고 홍 보 학 과

정 하 늘

정 하 늘 의 언론학(광고홍보)석사학위  
청구 논문을 인준함

2005년 12월

위원장 양 기 석



위 원 이 진 구



위 원 이 규 완



동아대학교 언론홍보대학원

국문초록

## TV 프로그램 상표의 모자이크 처리에 대한 시청자의 태도에 관한 연구

Study Related to Audience's Attitude on  
Mosaic Treatment for TV Program Trademark

광고홍보학과 정 하 늘

지 도 교 수 이 규 완

최근에 우리는 다양한 매체 등에서 수많은 제품이나 브랜드들이 등장하는 간접광고의 형태로 자사의 제품을 소개하는 형식이 늘어나고 있다. 그러나 방송의 공공성을 지향하는 우리나라에서는 간접광고의 허용이 제한되고 이를 피하기 위해 방송제작진은 모자이크 처리나 화면 흐리기를 이용하여 특정 상표에 대하여 더 주목을 끌어 간접광고의 효과를 얻고 있는 실정이다.

본 연구에서는 TV 프로그램 상표의 모자이크 처리에 대한 시청자의 태도를 중심으로 살펴보았다. 이와 관련해서는 모자이크 처리에 대한 태도, 상표의 주목도, TV 프로그램 속에서 협찬 상품의 처리 방법에 대한 시청자의 태도에 관련된 설문조사를 실시하였다. 본 연구의 주요결과는 다음과 같다.

TV 프로그램 상표의 모자이크 처리에 관련한 연구결과에서 대부분의 시청자는 모자이크 처리된 화면을 경험한 적이 있다는 것을 알 수 있었고, 모자이크 처리된 화면이 거슬리고 그 화면이 오히려 호기심을 유발하는 것으로 나타

났다.

이러한 결과를 종합해 볼 때, TV 프로그램 상표의 모자이크 처리는 간접광고 효과를 제거하는 것이 아니라 시청자의 시선을 끌어들여 간접광고의 효과를 촉진시키며, 그러한 호기심이 구매의도에까지 영향을 미치는 것으로 나타났다.

# 목 차

|                         |    |
|-------------------------|----|
| I. 서론 .....             | 1  |
| 1. 연구의 배경 및 목적 .....    | 1  |
| 2. 연구문제 및 연구방법 .....    | 3  |
| II. 이론적 배경 .....        | 5  |
| 1. 방송 산업 .....          | 5  |
| 2. 제품배치 광고 .....        | 6  |
| 가. 제품배치 광고 .....        | 6  |
| 나. 제품배치 광고의 유형 .....    | 10 |
| 다. 제품배치 광고에 대한 규제 ..... | 13 |
| 3. 정보처리이론 .....         | 16 |
| 가. 선택적 주의 .....         | 18 |
| 나. 지각적 추론 .....         | 21 |
| 다. 단순노출 효과 .....        | 24 |
| 4. 기존연구 검토 .....        | 26 |
| III. 조사 연구 방법 .....     | 31 |
| 1. 연구방법 .....           | 31 |
| 2. 설문지 작성과 내용구성 .....   | 31 |
| IV. 연구 결과 .....         | 33 |

|                                                  |        |
|--------------------------------------------------|--------|
| 1. 응답자의 일반적인 특성 .....                            | 33     |
| 2. 상표 모자이크 처리에 대한 태도 분석 .....                    | 34     |
| 가. TV 프로그램 상표 모자이크 처리의 경험이 있는지 여부 .....          | 35     |
| 나. 시청자의 태도 .....                                 | 35     |
| 다. TV 프로그램 속에서 특정 상표의 모자이크 처리 했을 때 상표의 주목도 ..... | 45     |
| 라. TV 프로그램 속에서 협찬 상품의 처리 방법에 대한 시청자의 태도 .....    | 49     |
| 마. T-TEST 분석 .....                               | 50     |
| <br>V. 결    론 .....                              | <br>53 |
| 1. 연구결과의 요약 .....                                | 53     |
| 2. 연구의 한계 및 앞으로의 방향 .....                        | 54     |
| <br>참 고 문 헌 .....                                | <br>56 |
| <br>Abstract .....                               | <br>59 |
| <br>부    록 .....                                 | <br>61 |

## 표 목 차

|                                                              |    |
|--------------------------------------------------------------|----|
| 〈표 1〉 제품배치 광고의 정의 .....                                      | 8  |
| 〈표 2〉 온셋배치와 크리에이티브 배치 .....                                  | 10 |
| 〈표 3〉 개정 방송심의 규정 중 간접광고 관련 부분 .....                          | 15 |
| 〈표 4〉 PPL에 관한 주요 실증적 연구결과 .....                              | 28 |
| 〈표 5〉 설문 응답자의 일반적인 특성 .....                                  | 33 |
| 〈표 6〉 TV시청에 관련된 항목 .....                                     | 34 |
| 〈표 7〉 상관관계분석 .....                                           | 36 |
| 〈표 8〉 모자이크 처리 거슬림*즐거보는 프로그램 .....                            | 37 |
| 〈표 9〉 '상표 모자이크 처리가 거슬린다' 에 관련된 교차분석 .....                    | 38 |
| 〈표 10〉 모자이크 처리가 호기심을 유발한다 * 시청시간 .....                       | 39 |
| 〈표 11〉 모자이크 처리가 호기심을 유발한다 *즐거보는 프로그램 .....                   | 40 |
| 〈표 12〉 '상표 모자이크 처리가 호기심을 유발한다' 에 관련된 교차분석 .....              | 41 |
| 〈표 13〉 상표 모자이크 처리 시청 후 사고 싶다*즐거보는 프로그램 .....                 | 42 |
| 〈표 14〉 상표 모자이크 처리 시청 후 사고 싶다*나이 .....                        | 43 |
| 〈표 15〉 '상표 모자이크 처리 시청 후 그 물건 사고싶다' 에 관련된 교차분석 .....          | 44 |
| 〈표 16〉 'TV 프로그램 특정상표의 모자이크 처리된 상표가 궁금하다' 에<br>관련된 교차분석 ..... | 45 |
| 〈표 17〉 모자이크 처리된 상표를 알아본 적이 있다 *즐거보는 프로그램 .....               | 47 |
| 〈표 18〉 모자이크 처리된 상표 알아본 방법*연령 .....                           | 48 |
| 〈표 19〉 상표에 대한 시청자의 태도 .....                                  | 49 |
| 〈표 20〉 모자이크 처리 화면 경험 유무에 따른 T-test 분석결과 .....                | 50 |
| 〈표 21〉 모자이크 처리된 상품을 알아본 경험 여부에 따른 T-test 분석결과 .....          | 52 |

## 그림 목 차

|                                          |    |
|------------------------------------------|----|
| 〈그림 1〉 McGuire의 정보처리 모델 .....            | 17 |
| 〈그림 2〉 모자이크 처리 경험 .....                  | 35 |
| 〈그림 3〉 상표 모자이크 처리 시청 후 그 물건을 사고 싶다 ..... | 42 |
| 〈그림 4〉 모자이크처리된 상표를 알아본 적 있다. ....        | 46 |
| 〈그림 5〉 모자이크처리된 상표를 알아본 방법 .....          | 48 |



# I. 서론

## 1. 연구의 배경 및 목적

최근 마케팅 커뮤니케이션 환경의 변화로 마케팅활동의 도구인 광고가 변화하고 있다. 광고의 기법 중에서 간접광고의 형태로 자사의 제품을 소개하고 있는 형식이 늘어나고 있다. 간접광고란 광고의 형식을 띄고 있지만 광고주가 명확하지 않으며 원칙적으로 무료로 제공되는 홍보형 광고, 즉, 광고방송시간대를 홍보하는 등의 상업적인 메시지를 전달할 목적으로 제작되고 전파되는 직접광고와는 달리 일반프로그램 안에서 특정업체나 특정인에 대한 홍보적 성격을 띤 것이 방송내용의 형태로 드러나는 것을 말한다. 상품광고의 일종으로 직접적인 반응을 꾀하지 않는 광고, 브랜드명을 침투시키는 광고, 광고 상품의 특성을 소구하는 광고 등이 여기에 해당된다.

이러한 간접광고의 대표적인 형태 중에 제품배치 광고(PPL)가 최근 관심의 대상이 되고 있는데, PPL이란 ‘제품을 적절히 배치한다’는 뜻을 가진 간접광고 형태의 마케팅커뮤니케이션 기법이다. 다시 말해 제품배치 광고는 광고주가 판매증진이나 이미지 개선을 목적으로 영화 또는 방송 제작자에게 일정한 대가(물품 또는 현금)를 지불하고 자사의 제품이나 브랜드명, 이미지 등을 매체에 간접적으로 노출시켜 소비자를 설득시키는 고도의 판촉 전략이다. 주로 영화에만 사용되던 제품배치 광고가 최근 들어 TV에서 자주 사용되고 있다. 이는 방송은 영화와 달리 우선 불특정 다수가 시청하며, 리모컨의 확산으로 광고 회피현상이 심화된 상황에서 일반광고보다 간접광고가 시청자들의 거부감도 적고, 광고

단가가 저렴하며, 유명인의 이미지가 더해져 광고효과가 훨씬 크기 때문이다.<sup>1)</sup>

간접광고의 형태로 자사의 상품을 소개하고 있는 형식은 기업의 상호에서부터 의류, 가전제품, 식당, 호텔, 백화점 등에 이르기까지 프로그램에 등장할 수만 있다면, 광고대상이 아닌 것이 없다. 정보라는 이름으로 은근슬쩍 노출되는 교양프로그램의 간접광고는 물론, 연예정보 프로그램에서의 특정 CF현장 취재 그리고 본방송과 광고의 경계를 모호하게 만들 만큼 드라마에서 극 중 상황과 절묘하게 매치되는 간접광고까지 그 범위가 점차 확산되고 있다.

제품배치 광고의 이용은 특히 의류시장에서 활발하며, 간접광고에 대해 방송의 공영성을 지향하는 우리나라에서는 간접광고의 허용이 제한되고 있다. 최근의 드라마에서의 제품배치 광고에 따른 방송위원회의 규제조치는 제품배치 광고에 대한 규제 논의를 더욱 촉발시키는 계기가 되었고, 제품배치 광고를 간접광고로 간주하여 엄격히 규제하고 있는 실정에서 이를 피하기 위해 방송제작진은 모자이크 처리나 화면 흐리기를 이용하여 계속 이루어지고 있는 실정이다.

그러나 이러한 모자이크 처리가 깨끗한 화면을 볼 시청자의 권리를 빼앗고, 모자이크나 화면 흐리기 처리가 특정 상표에 대하여 더 주목을 끌어 간접광고 효과가 더 강하게 나타낸다. 제품배치 광고를 반대하는 입장에서는 제품배치 광고의 문제점을 공공성과 공익성의 침해, 방송광고시장의 질서문란, 그리고 시청자의 권리 침해라고 주장한다.<sup>2)</sup> 반면에 제품배치 광고를 찬성하는 입장에서는 제품배치 광고가 열악한 독립제작사의 드라마 제작비 충당에 기여하는 점, 한류열풍을 이용한 기업의 수출 증진 등을 주장한다.

이러한 상황에서 제품배치 광고에 대한 연구들은 규제와 관련된 논의 또는

---

1) 정연우, 세종대학교 광고홍보학과 교수 2004.9.19 경실련 토론회 [간접광고와 협찬문제, 대안은 없나?]

2) 문철수 (1999), TV간접광고 규제에 관한 국가별 비교연구, 한국광고학보, 1, p. 7-34.

제품배치 광고의 효과에 대한 연구들로 구분되어 왔다. 다시 말해, 제품배치 광고에 관련된 연구들은 제품배치 광고의 수용자에 대한 효과 측면의 연구이거나 제품배치 광고를 둘러싼 법적 논쟁 중심이었다. 제품배치 광고를 접하는 수용자들의 태도에 대한 논의는 부족했으며, 상표의 처리방식에 따른 시청자들의 태도를 파악하는 일은 간과되어 온 것이 현실이다.

이에 본 연구는 선행연구 분석을 통해 제품배치 광고에 대한 개념과 역할을 명확히 이해하고, 특정상표 모자이크 처리에 대한 시청자의 태도에 대해서 살펴보고자 한다.

## 2. 연구문제 및 연구방법

본 연구는 TV 프로그램 상표에 대한 모자이크 처리에 대한 시청자의 태도를 분석하기 위하여 구체적으로 다음과 같은 연구문제를 제시한다.

연구문제 1. TV 프로그램 속에서 특정 상표의 모자이크 처리에 대한 태도는 어떠한가?

연구문제 2. TV 프로그램 속에서 특정 상표를 모자이크 처리 했을 때 상표 주목도는 어떠한가?

연구문제 3. TV 프로그램 속에서 험찬 상품의 처리 방법에 대한 시청자의 태도는 어떠한가?

본 연구는 앞에서 언급한 연구목적을 달성하기 위하여 TV프로그램 상표 모자이크 처리에 대한 시청자의 태도에 대한 설문조사를 실시하였다.

설문조사를 하기 이전에 제품배치 광고에 관련한 국·내외 관련 서적과 문헌 및 정기간행물을 통한 문헌연구를 실시하여 우리나라 제품배치 광고개념의 이해를 돕고자 한다.

서론 부분에서는 본 연구의 목적과 문제 제기를 통하여 연구 문제를 제시하고 있다. 2장에서는 제품배치광고의 개념 및 유형에 관하여 설명하였으며, 본 연구 문제들에 대한 이론적 배경으로서 정보처리이론과 단순노출효과에 대한 이론들을 살펴보았다. 이를 바탕으로 3장에서는 본 연구의 연구문제 및 방법, 설문지의 구성 등을 살펴보고, 4장에서는 연구 결과들을 분석하였다. 5장에서는 본 연구 결과가 제시하고 있는 의의, 본연구의 한계점 등을 제시하였다.

## Ⅱ. 이론적 배경

### 1. 방송 산업

우리나라의 방송은 하루가 다르게 발전하는 기술혁신, 하이비전 방송의 실현화, 방송과 통신의 융합, 본격적인 다채널시대를 맞이하여 케이블TV의 보급과 지역민방의 활성화 그리고 위성방송, 디지털방송 등 급격히 변화하고 있다. 이러한 변화에 발맞추어 '다채널 다매체 시대', '멀티미디어 시대'가 도래하고 있으며, 방송패턴도 다중 시청형태에서 전문시청, 선택적 시청의 '수용자 중심의 방송시대'로 변화하고 있다. 방송환경변화와 맞물려 국제화, 개방화 시대에 방송의 새로운 역할 등으로 방송질서는 달라지지 않을 수 없다.

우리나라는 해외 수입 영화, 국내 영화 등을 제외하고 모든 방송프로그램을 방송사가 기획, 편성, 제작, 송출하는 독점적인 구조로서 이런 방송사 독점의 시스템으로는 다매체 다채널 시대에 들어나는 방송시간에 충분한 프로그램 즉 콘텐츠 공급이 불가능하다. 방송사는 보다 적은 인원으로 많은 프로그램을 제작하다 보니 프로그램의 내용이 획일화, 동질화 되었고, 날로 다양해지는 시청자의 기호와 욕구를 충족시키기에도 부족한 실정에 이르렀다.

이러한 방송사 독점적 지배로부터 방송프로그램 제작 및 공급을 다원화시키는 것이 공공의 정책에 유익하다는 전제 아래 국내 방송 제작시장에 합리적 경쟁체제를 도입하기 위해 1991년부터 지상파방송 3사에 대해 외주제작 의무 비율이 시행되었다. 그러나 이 제도는 방송사의 필요에 의해 시작된 것이 아니라 문화관광부의 계획에 의해 주도된 것이며 방송의 공적인 책임과 공공성을 강조 하면서도 다분히 자본의 논리에 바탕을 둔 프로그램 제공을 강제한다

는 것은 방송의 공공성 변질을 초래할 수 있다.<sup>3)</sup>

외주제작 의무편성 비율이 1990년 방송법을 제정한 이후 매년 그 비율이 증가하여 1991년 3%에 시작된 의무외주비율은 2003년 30%선을 유지하고 있다. 하지만 외주 제작된 프로그램의 94%의 저작권이 방송사로 귀속되기 때문에 외주제작사들의 수익은 방송사에 귀속되고 여전히 영세한 규모로 운영된다.

시청률이 프로그램 평가의 일반적인 기준으로 존재하는 현실 아래, 외주제작사의 경우 시청률이 높은 프로그램을 만들고, 프로그램의 질을 높이기 위해서는 더 많은 제작비가 마련되어야 한다. 방송사가 외주제작사에게 주는 제작비가 점차 증가하는 프로그램 제작비에 견주어 턱없이 작다. 외주제작사가 프로그램 수주 경쟁에서 이기려면 몸값 비싼 스타급 연기자를 출연시켜야 하므로 제작비는 천정부지로 올라간다. 그래서 제작비의 부족분은 기업의 협찬으로 충당할 수밖에 없고 이것은 바로 제품배치 광고를 빙자한 간접광고로 이어진다. 제품배치 광고는 제작사의 부족한 제작비를 광고 효과를 노리는 기업의 적극적인 지원을 통해 해결할 수 있다는 제작사와 기업간의 윈윈(Win-Win) 전략이 되어버렸다.

이 때문에 요즘 일부 제작사들은 현행 방송법 심의규정상 불법인 간접광고의 규제를 풀어 좀 더 현실화해야 한다는 주장을 조금씩 내어놓고 있다.

## 2. 제품배치 광고

### 가. 제품배치 광고

우리가 일반적으로 말하는 간접광고는 광고방송시간대를 홍보하는 등의 상업

---

3) 유창엽 (2001), 한국지상파 방송의 외주제작 발전방안에 관한 연구 (연세대학교 언론홍보대학원 석사학위논문).

적인 메시지를 전달할 목적으로 제작되고 전파되는 직접광고와는 달리 일반프로그램 안에서 특정업체나 특정인에 대해 홍보적 성격을 띤 것이 방송내용의 형태로 드러나는 것을 말하는 것이다.<sup>4)</sup> 이에 대해 “정상적인 광고료를 지불하지만 시청자가 시청을 피할지도 모르는 광고형태가 아니라 방송의 내용과 불가피하게 관련되는 듯한 구성으로 상호, 또는 영업내용, 상품의 이름 등을 전하는 행위.” 라고 정의하기도 한다.<sup>5)</sup>

이러한 간접광고의 대표적인 형태의 하나인 제품배치 광고(PPL)는 원래 영화 제작 시 소품 담당자가 영화에 등장하는 소품들을 배치하는 업무를 말하는 용어였다. 그러나 영화 속에 배치된 특정 제품의 매출이 급격히 신장하면서 제품배치 광고(PPL)의 중요성을 인식하게 되었고, 이에 따라 제품배치 광고(PPL)에 대한 학문적 접근이 이루어지게 되며, 여러 학자들이 다양한 정의를 내리게 되었다.

먼저 영화나 TV프로그램 속에 제품이나 상표의 계획적이고 비강제적인 삽입을 통해 오디언스에게 영향을 미치려는 유료의 제품 메시지로 정의하는데 이는 제품이 배치되는 매체를 영화 및 TV로 제한하는 측면이 있다.<sup>6)</sup> 그리고 소비자 지향적인 PR의 한 형태로 광고, 판촉 그리고 판매를 병행하고 촉진하는 마케팅 PR의 한 형태로<sup>7)</sup> 혹은 특정회사 상품을 소도구로 등장시키는 영화 속 광고를 가리키는 말로 히트가 예상되는 영화제작사의 시나리오를 미리 구매 자사의 상품배치가 가능한 장면을 고른 뒤, 영화제작사와 협상, 자사 상품을 등장시키는 조건으로 제품을 무료 제공하거나 제작비의 일부를 지원하는

---

4) 박난희 (1995), 방송과 간접광고, 공생관계인가, 방송과 시청자 7월호, p. 44-45.

5) 박순화 (1999), 광고 암시장으로 자리 매김, 방송과 시청자 6월호, p. 12-15.

6) S.K. Balasubramanian, "Beyond Advertising and Publicity: Hybrid Messages and Public Policy Issues." *Journal of Advertising*, Vol, 23, (April, 1994), p. 29-46.

7) T. Harris, *The Future do Marketing Public Relations*, Marketes' Guide for Public Relation, Ch21.

방식으로도 정의하고 있다.<sup>8)</sup> 광고주에게는 드라마나 영화를 통해 상업광고보다 훨씬 저렴한 비용으로 상품이나 서비스를 대중들에게 노출시킬 수 있다는 점과 제작사로서는 일종의 출연료를 받는다는 점에서 윈-윈(win-win)형태의 성격을 띤다.

가장 최근에는 Karrh가 대중매체 프로그램 속에 시각적 혹은 청각적 수단을 이용하여 제품 및 브랜드를 유료로 포함시키는 것으로 정의하였다. 이와 같이 조금씩 다른 정의를 내리고 있으나 정리하면 제품배치 광고는 대중매체 프로그램에서 오디오나 비디오 수단을 통해서 '대가성 있는' 브랜드의 제품이나 브랜드를 노출하여 광고효과를 노리는 광고의 한 유형이라고 말할 수 있다.

이러한 제품배치 광고의 다양한 정의를 정리하면 <표 1>과 같다.

<표 1> 제품배치 광고의 정의

|                         |                                                                                      |
|-------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------|
| Steertz (1987)          | 영화, TV 쇼, 뮤직 비디오 등에 제품의 브랜드 명이나 포장, 로고, 트레이드마크 등이 포함된 것                              |
| Balasubramanian (1994)  | 영화 및 TV 프로그램에 제품을 계획적이고 조심성 있게 배치하여 시청자에게 영향을 미치는 유료의 메시지                            |
| Baker & Crawford (1995) | 광고주로부터 제작비의 일부를 보상받는 대가로 TV 혹은 영화에 상업적인 제품이나 서비스를 포함시키는 것                            |
| Karrh (1994)            | 대중매체 프로그램 속에 시각적 혹은 청각적 수단을 이용하여 제품 및 브랜드를 유료로 포함시키는 것                               |
| 차동필 (2001)              | 영화나 TV 프로그램 속에 제품이나 상표명을 계획적이고 비강제적인 방법으로 삽입하여 영화나 TV 프로그램 시청자에게 영향을 미치려는 유료의 제품 메시지 |

8) 이효준, 마케팅열전, 그린비, 1995, p. 90-94.



|                         |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
|-------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 김문한, 이은미, 최희준<br>(2002) | 제품배치 광고는 제품배치(Product Placement) 또는 상품배치(Brand Placement)라고도 하며, 특정회사 상품을 소도구로 등장시키는 방송이나 영화 속 광고를 가리키는 말로 히트가 예상되는 영화제작사의 시나리오를 미리 구해 자사의 상품배치가 가능한 장면을 고른 뒤, 영화제작사와 협상, 자사 상품을 등장시키는 조건으로 제품을 무료 제공하거나 제작비의 일부를 지원하는 방식 광고주나 브랜드나 회사명을 알릴 목적으로 방송이나 영화의 프로그램 안에 제품 노출이나 협찬 고지를 통해 광고효과를 노리는 광고의 한 유형, 즉 광고기법 |
| 박종민 (2004)              | 대중매체 프로그램 속에 제품이나 상표명을 다양한 수단을 사용하여 삽입하여 프로그램 시청자에게 영향을 미치려는 유료의 메시지 소구방법                                                                                                                                                                                                                                      |

\* 출처 : 박종민 (2004), 제품배치 광고의 법적 규제에 관한 고찰 : TV 프로그램 제품배치 광고를 중심으로, 방송과 커뮤니케이션

일부 제품배치 광고 연구자들은 제품배치 광고(Product Placement)와 BPL (Brand Placement)이라는 용어를 엄격히 구별하고 있다. BPL은 일반적으로 제품배치 광고와 동일하게 간주되기도 하지만, 배치에 있어서 초점이 되는 것은 제품이 아닌 특정 브랜드라고 주장하면서 다수의 연구자들이 BPL이라는 용어를 사용하고 있다. 즉, 등장에 있어 초점이 되는 것은 제품이 아니라 특정 브랜드라는 것이다. 게다가 제품배치 광고를 통하여 동일한 범주 내에 있는 다른 브랜드와 비교하여 특정브랜드의 상대적인 가치 상승을 추구하는 것은 브랜드 관리자의 영역이다. 즉 BPL이라는 용어를 사용하는 것이 제품배치 광고를 사용하는 것 보다 제품배치 광고 마케팅 활동의 핵심을 더 잘 설명할 수 있다는 근거로 하고 있다.<sup>9)</sup>

9) Karrh, James A.(1994), Effects of Brand Placement in Motion Pictures, in The Proceedings of the 1994 Conference of the America Academy of Advertising, p. 90-96.

## 나. 제품배치 광고의 유형

### (1) 노출빈도에 의한 유형

제품배치 광고의 유형에는 여러 종류가 있으나 노출빈도에 따라 온셋 배치(on-set placement)와 크리에이티브 배치(creative placement)라고 하는 두 가지로 구분되어 진다.

크리에이티브 배치는 한 장면의 배경에서 보이는 반면에, 온셋 배치는 더욱 두드러지게 보이고 주연배우 중 한 사람에 의해 언급되거나 사용되어지는 것을 의미한다. 또한 온셋 배치는 자연스러운 환경 하에서 영화세트에 제품을 위치시키는 것을 의미하는데 이는 특정 상표의 식품이 부엌장면에서 초점이 되었을 때처럼 특정 제품이 실제 영화세트에 통합되는 유형이다. 반면 크리에이티브 배치는 영화에서 옥외광고에 실제 상표가 우연히 비춰지거나, 배경으로 사용된 TV광고에 상표가 등장하는 것과 같은 교묘한 방법으로 상표를 삽입시키는 것과 관련된다. 크리에이티브 배치에는 뉴스나 프로그램의 맥락에 어긋나지 않는 범위에서 상표가 언급되는 “짧은 광고방송(Ad Plugs)”이 포함된다.<sup>10)</sup>

〈표 2〉 온셋배치와 크리에이티브 배치

| 구분             | 유형        | 개 념                                                                                                                                        |
|----------------|-----------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Babin & Carder | 온셋배치      | <ul style="list-style-type: none"> <li>• 두드러지게 보이고 주연배우 중 한 사람에 의해 언급 되거나 사용되어 짐</li> <li>• 「접속」에서 한석규가 오피스텔의 컴퓨터 앞에서 하이트맥주를 마심</li> </ul> |
|                | 크리에이티브 배치 | <ul style="list-style-type: none"> <li>• 한 장면(shot)의 배경에서 제품이나 브랜드가 노출됨</li> <li>• 「쉬리」의 총격씬 장면에서 포카리스웨트 브랜드가 노출됨</li> </ul>               |

\* 출처 : 이성수, 영화 속 제품배치 광고의 커뮤니케이션 효과에 관한 연구

10) 이해원, 국내 영화 속 제품배치 실태에 관한 연구. 2003.

## (2) 현저성 수준

현저성 수준에서는 두드러진 배치와 모호한 배치로 나뉘어 진다. 두드러진 배치는 다른 제품에 비해 스크린의 위치나 장면상의 중심에서 매우 뚜렷하게 부각시키는 방법이며, 모호한 배치는 반대로 시각적 초점이 되지 못하며 배경의 소품으로 사용되는 경우로 두드러지지 않게 배치한다.

## (3) 표현 양식

표현양식에 따라 시각적 양식과 청각적 양식 그리고 시청각 혼합양식으로 나뉘고 있다.

먼저 시각적 양식은 제품에 대한 주의를 이끌어낼 만한 메시지나 음성이 없는 제품, 로고, 간판 혹은 다른 시각적 브랜드를 보여주는 것으로 표현양식과 관련된 세 가지 유형 중 가장 빈번하게 이용된다. 이는 다시 의도적 노출, 우연 노출, 정지노출, 동작노출, 암시형노출로 분류되는데 청각적 지원이 없는 제품배치 광고는 수용자들의 주목이나 회상을 잘 이끌어내지 못하는 위험이 있다.

청각적 양식은 스크린에서 제품을 보여주지는 않지만 관련된 메시지를 대사나 소리로 브랜드명 혹은 브랜드와 관련 있는 메시지를 전달하는 경우인데 시나리오 배치와 암시형 배치로 구분된다.

마지막으로 시청각 혼합양식은 시각적 양식과 청각적 양식이 혼합된 유형으로 브랜드 노출과 동시에 브랜드명을 언급하거나 청각적 형태로 브랜드와 관련된 메시지를 시사하는 것이다. 이는 시각적 양식이나 청각적 양식이 가지는 문제를 해결할 수는 있지만 비용이 가장 많이 들고 실행하기 어렵다는 단점이 있다.

#### (4) 축진을 위한 전략적인 차원에 의한 유형<sup>11)</sup>

- ① 특정프로그램에 제작비를 지원하면서 특정회사 제품을 사용하도록 하는 형태
- ② 협찬기업 또는 협찬장소에 로고나 상호, 간판, 소품으로 사용하는 상품의 상표노출. 이는 프로그램 내용에 스며들어 간접광고 문제를 야기하는 경우로 간접광고 유형 중 가장 많은 사례 중 하나이며, 협찬 업체 또한 프로그램 내용에서 광고효과를 목적으로 비용을 지불하는 만큼 비용에 상응하거나 그 이상의 이득을 기대함으로 간접광고로 이어지는 경우가 많다.
- ③ 소품협찬(드라마에 필요한 의상 및 가구 등 협찬을 통해 간접광고)-출연자나 진행자의 의상, 제작 소품 및 장소협찬 시 특정업체의 상표 및 로고를 부착하고 반복적으로 노출시키는 경우이다.
- ④ 특정업체 관계자를 출연시켜 특정기업 또는 상품 등을 선전토록 하고자 진행자가 유도
- ⑤ 현재 판매되고 있는 특정업체의 방송광고 화면이나 광고문안 또는 광고노래를 인용하거나 연상시키는 표현을 하는 경우
- ⑥ 특정업체에 대한 진행자의 의도적 홍보-특정 업체를 찾아가면서 화면속에 간판, 상호, 상표 등을 담기도 하고 촬영을 핑계 삼아 내부모습을 비춰주기도 한다.
- ⑦ 상업적 콘서트, 영화공업(일시, 장소)등 홍보 및 구체적인 이용방법 소개
- ⑧ 중요 이벤트 매복광고(프로그램과 관련 없이 스포츠게임이나 이벤트 현장에 특정회사제품유니폼이나 현수막을 동원하여 텔레비전 화면에 비치도록 하는 간접광고)

11) 서범석 (1996), 간접광고 실태와 문제점, 신문과 방송, 2월호, p. 62-65.

마재욱 (1999), 간접광고의 고속 질주 방송 상업화의 반증, 방송과 시청자, 11월호, p. 7-34.

-의도적인 화면 노출

간접광고의 고전적인 형태라고 할 수 있는 화면 속에 협찬사의 제품을 의도적으로 배치하는 방식이다.

고가의 외제 차량이 로고를 드러내고 차량전면을 화면 가득 채우는 것, 거실에 정면으로 배치된 정수기, 냉장고나 사무실에 설치된 POP물, 오락프로그램에 스타들의 의상에 부착된 로고 등이 의도적으로 노출되고 있는 실정이다.

#### 다. 제품배치 광고에 대한 규제

현재 방송에서의 간접광고 혹은 넓은 의미에서의 제품배치 광고는 허용되지 않고 있다.

방송 프로그램 제품배치 광고의 경우 전파가 공공 자산이라는 점에서 제품배치 광고를 간접광고로 규제하고 있다. 그러나 방송위원회의 심의결과를 살펴보면, 사후심의에서 가장 빈번히 지적되는 유형이 간접광고이지만, 처벌은 형식적이며, 간접 광고 규정이 법적인 제재 대상으로까지 미치지 않는다.<sup>12)</sup> 방송위원회의 간접광고에 대한 제재는 1993년은 전체 제재의 13.3%, 1994년에는 15.5%의 제재를 받았으나 1997년을 기점으로 급격히 증가했다.<sup>13)</sup>

현재 방송위원회에서는 방송사업자 자체심의의 법적 의무화, 프로그램 등급제 및 방송평가제 실시 등을 통해 방송사에 의한 자율심을 확대, 강화하도록 함으로써 타율에 의한 규제가 아닌 방송사 자체적으로 자정노력을 할 수 있도록 제도하고 있다.

방송 프로그램의 제품배치 광고는 방송이 공공의 자산이고 공익을 위해 운용되어야 하는 자산임에도 불구하고 제품배치 광고가 프로그램 내에 등장함으

12) 박용집 (2003), 간접광고 마케팅전, 드라마 속으로, 제일기획 사보 3월호, p. 16-22.

13) 박순화 (1999), 악화가 양화를 구축한다. 방송과 시청자 11월호.

로써 방송이 사적으로 남용될 우려가 있다. 또한 방송 내용 역시 제품배치 광고 협찬사에 대한 긍정적인 표현을 행함으로써 방송 프로그램의 상업화에 기여하고, 협찬사의 상품을 노출시키기 위해 이상한 장면과 대사들이 삽입되기도 한다. 그리고 너무 직접적으로 광고하고 있어서 그로 인해 수용자들에게 불쾌감을 줄 수도 있으며, 작품 자체에 손상을 주기도 한다는 점이 제품배치 광고를 규제하자는 입장이다.

그러나 제품배치 광고로 인해 실제로 사용하고 있는 상품들을 사용함으로써 프로그램의 현실성을 높이며, 매체 속에서의 제품의 사용을 통해 제품에 대한 정보를 얻을 수 있다.

외주제작사의 입장에서는 방송사에서 지원하는 제작비가 턱없이 부족하여 이를 해결할 수 있는 방안은 기업으로부터 제작비 지원을 받으며 행해지는 제품배치 광고가 없이는 제작이 불가능하다고 주장하며 국내 영화나 드라마가 해외로 진출함에 따라 그 작품들에 나오는 제품배치 광고로 인해 국가이미지, 또는 브랜드 이미지가 좋아 질 수 있으며, 우리나라 상품들을 해외에 알릴 수 있는 좋은 계기가 된다고 하여 제품배치 광고를 금지할 수 없다는 주장도 있다.

간접광고가 늘어날수록 가장 많은 피해를 보는 쪽은 시청자이다. 이러한 시청자의 피해를 최소화하기 위해 일본이나 영국 등 외국에서는 간접광고나 협찬을 엄격히 제한하고 있다. 외국 방송사들은 간접광고에 대해서 세 가지 양상을 보여주고 있다. 장소, 소품, 의상 등과 같은 협찬을 받았다 하더라도 절대 방송에서 밝히지 못하게 하거나(NHK), 협찬형태를 공정하고 정당하게 밝히는 범위에서만 적용하는 것(BBC). 그리고 간접광고를 기업의 마케팅활동의 하나로 적극 활용하는 것(미국의 상업방송사) 등이다.<sup>14)</sup>

---

14) 문철수 (1999), TV 간접광고 규제에 관한 국가별 비교연구, 한국광고학보, 2004.

〈표 3〉 개정 방송심의 규정 중 간접광고 관련 부분

방송심의 규정, 제2장 7절(간접광고) 〈개정 2004.10.25〉

제 47 조(간접광고)

- ① 방송은 특정 프로그램의 P작에 직간접적으로 필요한 경비, 물품, 용역, 인력 또는 장소 등을 제공하는 협찬주에게 광고효과를 줄 수 있도록 프로그램을 제작구성 하여서는 아니 된다.
- ② 방송은 특정상품이나 기업, 영업장소 또는 공연 등(이하 “상품 등” 이라한다.)에 관한 사항을 구체적으로 소개하거나 의도적으로 부각시켜 광고효과를 주어서는 아니 된다.
- ③ 방송은 상품 등과 관련된 명칭이나 상표, 로고, 슬로건, 디자인 등을 일부 변경하여 부각시키는 방법으로 광고효과를 주어서는 아니 된다.
- ④ 협찬고지의 세부기준 및 방법 등과 관련한 사항에 대하여서는 협찬고지에 관한 규칙에 한한다.

제 48 조(정보전달)

- ① 정보의 전달을 목적으로 특정 업체 또는 특정상품을 소개할 때에는 경쟁업체나 경쟁상품에 불이익을 주지 않도록 하여야 한다.
- ② 산업종 또는 신상품에 대한 생활정보를 소개할 때에는 관련된 업체 및 상품을 필요 이상으로 부각시켜서는 아니 되며, 일반적인 정보에 한하여야 한다.

제 49 조(중계방송)

- ① 사업자가 중계방송을 할 때에는 기존 시설물이라 하더라도 특정업체나 상품의 로고 또는 현수막 등 광고효과를 주는 내용에 의도적으로 반복하여 보여 주어서는 아니 된다.
- ② 사업자는 중계방송을 위해 주최측과 공동으로 새로이 광고물을 부착하거나 설치하여 이를 부각하여서는 아니 된다.

제 50 조(시상품)

- ① 출연자, 방청인 및 시청자 등에 대한 상품 또는 상금은 사행심을 조장하지 않을 정도의 적절한 수준이어야 한다.
- ② 방송내용에서 시상품 등을 소개할 때에는 해당상품에 광고효과를 주어서는 아니되며, 시상품의 종류 및 가격대를 선정할 때에는 위화감을 주지 않도록 유의하여야 한다.

### 3. 정보처리이론

인간은 어떤 정보를 받아들이고, 그것을 학습하며, 또 저장하고 회상할 수 있는 능력을 가지고 있다. 또한 그와 같은 정신적 과정의 상호 작용 속에서 창의적이고 독특한 아이디어를 생산해 낼 수 있다. 이와 같은 일들을 설명해 주는 이론이 바로 정보처리 이론이다. 이러한 정보처리이론은 감각등록기(sensory register), 단기기억(short term memory), 장기기억(long term memory)의 세 가지 독특한 기능을 수행하는 기관으로 나뉘어진다.

우리의 감각수용기는 끊임없이 시각, 청각, 후각, 통각, 촉각 등에 의해 자극을 받는다. 이들의 경험은 최초 감각등록기, 즉 처음 기억 저장고에 기록되는데 이것을 감각등록기라고 부른다. 저장된 정보가 원래 지각된 똑같은 형태 속에 기호화되는 시기이며 정보를 1/4내지는 3/4초 동안 유지하고 우리가 후에 주의를 요하는지를 결정하게 하는 목적을 가지고 있다. 따라서 주의집중을 하지 않거나 인식되지 않은 정보는 곧 사라진다.

그리고 일단 정보가 집중되면 두 번째 단계인 단기기억으로 전환된다. 단기기억은 대략 20초 동안 관련되지 않은 여러 개의 정보 덩어리를 유지할 수 있고나타낼 수 있다. 단기기억은 용량이 제한되기 때문에 정보가 빨리 사라지거나 망각된다. 이러한 문제는 암송(rehearsal)을 통해 과지될 수 있다.

세 번째 장기기억은 신경학적, 실험적, 임상심리학적 증거에 의해, 많은 인지심리학자들은 장기기억의 저장능력은 무제한하며, 개인이 학습해 온 모든 것을 영원한 기억으로 유지할 수 있다고 말한다.

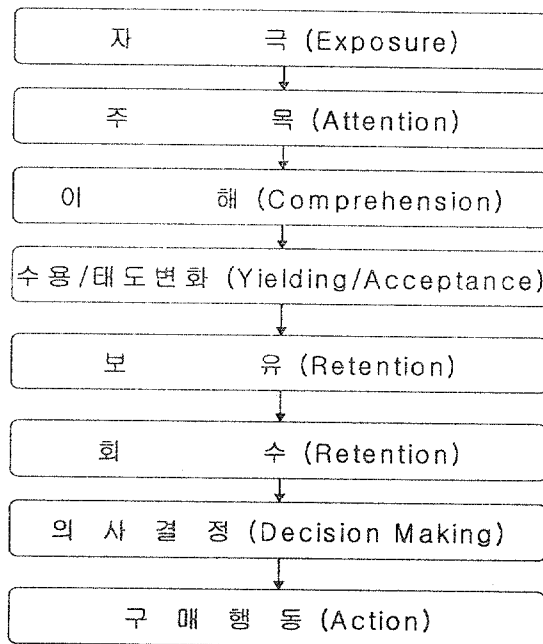
장기기억은 현재 사용되고 있지 않지만 기억 속에 저장되어 있는 인출 가능한 모든 것을 일컫는다. 예를 들어 자기가 살고 있는 집이나 도시에 대한 공간적인 모형, 여러 사회 장면에서 행동양식에 대한 신념, 가치관과 사회적 목



표, 운동기술이나 문제해결의 기술, 언어를 이해하거나 그림, 음악을 해석하는 지각능력 등 장기기억은 우리가 행동하고 사고하는데 필요한 모든 정보를 포함하고 있다.

장기기억은 저장되어 있는 정보의 성질에 따라 일반적이며 본질적인, 마치 사전에 나와 있는 뜻풀이와 같은 기억을 지칭하는 의미기억과 개인적이며 특수한, 마치 일기장에 적힌 글의 내용과 같은 일화기억 두 가지 유형으로 나누어 볼 수 있다.

이러한 정보처리이론은 일반적으로 광고효과를 측정하는데 매우 유용한 이론으로 인식되어 왔다. McGuire의 정보처리모델<sup>15)</sup>에 의하면 광고의 효율성을 측정하기 위해서는 수용자가 광고에 노출되었을 때 일련의 정보처리과정을 거친다.



〈그림 1〉 McGuire의 정보처리 모델

15) W. J. McGuire, Some Internal Psychological Factors Influencing Consumer Choice, *Journal of Consumer Research*, 2(March, 1976), p. 303-314.

이러한 정보처리과정은 첫째, 자극의 단계로서 개인이 어떤 자극에 노출되었는가 하는 것이며 둘째, 인지의 단계로서 노출된 정보 중 어떤 부분에 주의가 이끌어 질 것이며 어떤 정보를 선택적으로 인지할 것인가 하는 단계이고 셋째, 이해의 단계로서 받아들여진 정보를 이해했다고 보는 단계이다. 넷째, 수용/태도변화의 단계로서 이해된 자극 중에서 어떤 부분을 자기 행동이나 태도를 변화시키는 유용하고도 적절한 근거로 사용할 것인가를 정하는 것이고 다섯째, 이러한 직접적인 영향을 기억 속에 보유하는 단계이고 여섯째, 소비자가 구매 의사결정을 하는 시점에서 이에 관련된 정보를 보유된 기억 속에서 추출해내는 회수의 단계이며 일곱째, 이러한 흐름들에 의한 의사결정의 단계이고, 마지막 여덟째 단계는 의사결정에 따른 구매행동이다.

이러한 정보처리 행동의 일반적인 특징은 첫째, 소비자의 정보처리 능력은 무한하지 않고 제한적이다. 따라서 많은 정보를 동시에 처리할 수 없으며, 그 결과 선별적 처리를 하게 된다. 또한 일반적으로 최적의 처리결과를 산출하려 하지 않으며, 적절한 수준에서 처리를 종결시키는 경향이 있다.

둘째, 정보의 처리는 전적으로 소비자의 마음속에서 이루어지며, 그의 사고방식에 의해 좌우된다. 따라서 정보처리의 전 과정에 걸쳐서 소비자의 사고능력에 영향을 주는 '기억'의 역할이 중요하다.

그리고 마지막으로 소비자의 정보처리는 다분히 상황 중심적이다. 상황에 따라 정보에 대한 소비자의 지각이 달라지고, 처리과정이 상이해 진다. 정보처리의 기본목적이 외적 세계에 대한 대응책을 마련하는 데 있기 때문에 정보의 처리과정은 상황에 따라 상당히 신축성 있고 상황적 특성을 갖는다.

### 가. 선택적 주의

주의란 여러 환경자극 중에서 다른 자극들을 무시하거나 이런 자극에 대한

반응을 억제하고 특정 자극을 선별해서 이에 초점을 맞추는 과정을 말한다. 우리의 환경은 인간의 감각기관에 대단히 많은 자극을 동시에 전달한다. 그러나 인간은 감각기관에 들어온 정보를 모두 처리할 수 있는 능력을 가지고 있지 않다. 즉 인간은 엄청나게 많은 감각정보들 중에서 일부의 자극만을 받아들여 이를 처리하기 위한 노력을 하게 되는데 이런 집중적인 지각적 노력을 주의라 한다.

현대인은 하루에도 무수히 많은 자극에 노출되고 있다. 따라서 소비자는 무수히 많은 자극 중 극히 일부에만 주의를 기울일 수밖에 없다.

이때 우선순위가 낮은 정보를 무시하고 의미가 있는 정보만을 골라서 처리하여 여러 자극정보 중 어디에 우선적으로 주의를 기울이는가 하는 것을 선택적이라 말한다. 이와 같이 인간은 자신의 환경에서 제시되는 정보들 중 관심을 끌만한 일부의 정보에만 주의를 기울이는데 이를 선택적 주의라 한다. 그러므로 소비자에게 노출되는 정보 중 많은 것들은 무시된다고 할 수 있다. 일반적으로 말하면, 감각기관에 입력되는 정보들은 수용자에게 우선순위의 차이를 갖게 되고 높은 우선순위에 있는 정보들이 선택될 가능성이 높이며, 한정된 양의 정보가 효율적으로 처리되기 위해서는 선택적 주의가 필요하다.

자극을 선택적으로 주의하게 만드는 요인은 크게 자극 자체요인과 개인의 내적 상태요인으로 구분하는데, 개인의 내적 상태요인에는 소비자의 생리적 욕구 또는 정보욕구, 자극에 대한 적응수준, 지각적 경계<sup>16)</sup>와 지각적 방어<sup>17)</sup>,

---

16) 소비자가 특정 형태의 신호를 감지하는 과정에서 신속성과 정확성을 향상시키기 위해 이루어지는 지각현상이라고 할 수 있다. 소비자는 자신의 욕구나 관심대상의 평가를 위해 가장 적합하다고 판단되는 정보만을 처리함으로써 지각하려고 한다. 소비자로 하여금 필요한 정보만을 선택하고 불필요한 정보를 거르도록 하는 기능을 수행하는데, 소비자에게 노출되는 수많은 광고를 모두 처리한다는 것은 인간의 정보처리능력상 불가능한데 지각적 경계에 의해서 욕구나 신념에 부합되는 자극에만 주의를 기울이게 되는 것이다.

17) 소비자들은 때로는 자신이 지니고 있는 신념이나 태도와 일치될 수 있도록 주어진 정보를 왜곡시키는데 이를 지각적 방어라 한다. 지각적 방어는 기존 신념이나 태도를 위협하거나 반박하는 자극으로부터 자신을 보호하기 위해 발생된다. 이러한 지각적 방어는 특정상표에 대한 소비자의 신념과 태도가 강할수록, 소비자의 경험이 일관적일수록, 자극을 받아들이면서 생기는 걱정이 커질수록, 구매 후 부조화의 가능성이 클수록 지각적 방어의 가능성은 커진다.

소비자의 주위범위 등이 포함되며, 자극 자체요인으로는 언어자극의 형태, 자극의 진기성, 유머, 정보전달자 또는 모델, 광고와 같은 자극물의 크기나 색, 자극의 강도 위치 및 대조 여부 등이 포함된다. 일반적으로 평이한 자극보다는 특이한 자극일수록, 고정된 자극보다는 움직이는 자극이 주의를 더 잘 끈다. 그러나 이런 자극 자체의 특성보다는 자극의 대비가 주의를 결정하는 중요한 원리인데, 사람들은 어떤 차이나 변화가 있는 예외적인 자극들에 주의를 많이 기울이는 경향이 있다는 것이다. 이처럼 소비자들은 예외적인 것에 주의를 기울인다. 감각기관에 노출된 마케팅 자극들 중에서 주의를 끄는 강한 자극만이 지각될 수 있다.

마케터들은 이러한 소비자의 선택적주의 경향에 대응하기 위해 소비자의 주의를 끌기 위한 여러 가지 광고기법들을 개발하고 있다. 소비자들의 최초 주의 유도를 기본목표로 하는 광고기법으로는 음악소리를 높이거나, 그림을 이용하거나, 광고의 크기를 증대시키거나, 색상을 활용, 움직임 또는 동작을 이용, 그리고 유명인사를 이용하는 우세한 단서의 이용 기법이 있고, 또 특이한 사진이나 다양한 장면의 삽입, 또는 음성/침묵/동작의 변화를 주는 등 특이한 자극을 이용하는 방법이 있다. 그리고 주의를 유지시키기 위한 목표의 광고기법에는 친근한 모델을 이용하거나 수사적 질문을 이용, 또는 광고에 스토리를 삽입하는 자아관련성의 증진 기법과 긴장과 충격을 이용한 전개를 활용하거나 상표에 유머를 적용 또는 특정 정보를 억제하는 방법의 상표에 대한 호기심 증대 기법이 사용된다.

제품배치 광고광고 또한 선택적 지각의 영향을 크게 받는데, 종래의 TV광고와는 달리 독립적으로 상품이나 브랜드가 제시되는 것이 아니라 한 화면 속에 콘텐츠 자극과 함께 제품배치 광고 광고자극이 제시되는 것이다. 따라서 자칫 잘못하면 제품배치 광고는 다른 자극들에 압도되어 소비자들에게 선택적

으로 지각되지 않고 무시될 가능성이 있다. 효과적인 제품배치 광고가 되기 위해서는 화면의 다양한 자극 가운데 제품배치 광고 자극이 선택적으로 지각되어야만 한다. 그러기 위해서는 제품배치 광고는 크기가 크고 제시시간이 길어야 그 효과가 좋을 것이다. 그러나 현 방송법상 TV프로그램 내의 간접광고는 불법으로 규정되어 있어 이를 피하기 위해 제작진들은 제품배치 광고 상품의 상표를 의도적으로 가리거나, 화면 흐리기 등을 이용하고 있다.

그러나 선택적 주의현상의 맥락에서 프로그램 내에 제시된 상표에 대한 간접광고의 효과를 제거하기 위해 모자이크 처리를 하는 것은 소비자들로 하여금 그 상표에 대해 특이한 자극으로 인식하게 함으로써 더욱 주의를 유발할 가능성이 있다고 추론된다.

#### 나. 지각적 추론

시각적인 방해요인이 인간의 기억수행에 미치는 영향에 대한 연구는 인지심리학 연구의 주요 영역중의 하나이다. 시각적 특성에 대한 가설들은 차폐된 사항의 확인이라는 시각적인 경험의 일반적인 학습의 경험과 다르기 때문에 기억에 영향을 미친다는 사실을 말해주고 있으며, 이러한 특성들은 자유회상을 수월하게 한다는 것이다. 실제로 여러 심리학자들은 학습사항의 시각적인 특성을 바꾸거나 제거하는 여러 다른 조작들이 기억을 증진시킨다는 연구결과를 실험을 통해 얻어냈으며, 이러한 현상들이 일반적임을 시사했다.

Slamecka와 Graf는 확인된 학습 사항의 글자들의 전부 또는 일부를 삭제하는 것이 생성효과라고 알려진 기억증진 현상을 야기 시킨다는 결과를 도출했고<sup>18)</sup>, Kolers는 확인된 학습사항들의 형태를 물리적으로 변화시키는 것이 이

---

18) Slamecka, N., & Graf, p. (1978). The generation effect : Delineation of a Phenomenon. Journal of Experimental Psychology : Human Learning and Memory, 14, p. 592-604.

러한 사항에 대한 인지적 기억을 증진시킨다는 연구결과를 보고했다.<sup>19)</sup>

Nairne은 시각적인 차폐를 이용한 연구를 통하여 인지기억에 있어서의 추론 현상은 뛰어난 효과를 보였다는 연구결과를 보고했다.<sup>20)</sup> 이에 Hirshman과 Mulligan은 Nairne의 인지기억에 관한 연구 결과를 검증하고 자유회상에 있어 이러한 효과들이 발생한다는 것을 검증하였다.<sup>21)</sup> 실험결과 시각적인 차폐가 피험자들의 기억 수행에 긍정적인 영향을 미친다는 결과를 도출해 냈다.

Hirshman과 Mulligan의 형태차폐가 기억을 증진시킨다는 연구결과는 시각적 처리에 있어서의 어려움이 기억을 강화시키는 특별한 높은 수준의 처리과정을 수행하도록 한다는 개념에 바탕을 두고 있다. 이들은 이 개념을 일반적으로 높은 수준의 처리과정이 시각적인 어려움을 보충한다는 보상처리결과로서 언급하고 있다. 유추하여 보면 차폐는 시각적인 어려움을 만들어서 특별하고 높은 수준의 시각적인 정보처리과정을 이야기하고 기억을 증진시킨다는 것이다.

또한 Hirshman과 Trembath 그리고 Mulligan은 검은 배경에 어두운 회색의 사항들로 구성되고 조도를 이용하여 부분적으로 형태를 차폐시킨 상태의 실험물을 이용하여 실험을 하였는데, 피험자들은 어두운 회색의 낮은 조도 때문에 이런 사항들을 확인하기 위해서 더 많은 노력을 필요로 했다. 이들은 시각적 정보의 처리과정이 지각 중에 일어나며, 그 처리과정에서 발생하는 지각적인 어려움 때문에 학습사항의 형태에 대한 차폐가 기억을 증진시키는 효과를 야

---

19) Kolers, p. (1973). Remembering operations. *Memory & Cognition*, 1, p. 347-355.

Kolers, p. (1975). Memorial consequence of automatized encoding. *Journal of Experimental Psychology : Human Learning and Memory*, 1, p. 689-701.

20) Nairne, J. (1988). The mnemonic value of perceptual identification. *Journal of Experimental Psychology : Learning, Memory and Cognition*, 14, p. 248-255.

21) Hirshman, E. & Mulligan, N. (1991). Perceptual inference improve explicit memory but does not enhance data-driven processing. *Journal of Experimental Psychology : Learning, Memory and Cognition*, 17, p. 507-513.

기한다는 결과를 얻었다.

이러한 지각적 추론은 지각적 완결성에 의해 야기되기도 한다. 형태주의 심리학의 조직화원리 중 지각적 완결성은 자극이 불완전할 때, 불완전한 부분을 완전하게 채워서 가급적 완전한 그림으로 지각하려는 경향을 말한다. 즉 불완전한 것을 완전한 것으로 묶어서 지각한다. 이것은 안정된 형태를 지각하려는 인간의의지가 사물의 가려진 부분이나 보이지 않는 부분을 채워 넣어 하나의 의미 있는 사물로 지각한다는 것이다. 부경희와 장대련 등은 지각적 완결성을 “적은 부분을 보지만 경험세계를 통하여 물체의 보이지 않는 부분까지 채워 넣어 전체적인 사물로 인식하는 현상” 이라고 정의하였다<sup>22)</sup>.

이러한 심리적인 현상이 존재하기 때문에 광고가 제공하는 정보가 완전한 것이 아닐지라도 소비자는 부족한 정보를 알아서 채워서 완전한 것으로 지각한다. 또한 이런 불완전한 정보는 완전한 정보에 비해 오히려 주의를 더 잘 끌며, 더 잘 기억되는 경향이 있다. 불완전한 정보를 완전한 것으로 해석하기 위한 인지적 노력이 동원되기 때문이다.

실례로 Kellogg's 사는 광고 게시판의 광고에 회사명의 첫 글자인 'K'자를 없애 버리고 광고를 한 적이 있다. 그 결과 이 광고에 대한 소비자의 지각정도는 크게 향상되었다. 또한 미국의 유명한 스카치 위스키 회사인 J&B사는 자사의 광고에 소비자들이 광고를 볼 때 J와 B를 채워 넣게 됨으로써 심리적으로 개입하게 하는 효과를 노린 광고를 제작하였다. 이밖에 Heimback과 Jacoby는 완전한 광고와 불완전한 광고가 광고회상에 미치는 영향을 비교하기 위한 실험 결과 불완전한 광고가 완전한 광고보다 34%의 높은 회상을 가져 왔다는 보고를 하였다.

---

22) 부경희, 장대련, 한정호. (1998) TV광고의 길이 효과 연구 : 인터넷 광고의 포지셔닝 효과, 방송광고 연구 총서, 14, p. 563-565.

이와 같은 지각적 추론 현상과 지각의 완결성 원리의 측면에서 상표에 대한 모자이크 처리의 효과를 추론 해 보면, 간접광고 효과를 제거하기 위한 상표 모자이크 처리에 대해 근본적인 회의감을 갖게 한다. 즉 상표에 대해 모자이크 처리함으로써, 해당상표를 부분적으로 차폐하는 결과를 초래한다. 이것은 앞의 지각적인 방해요인이 인간의 기억수행을 촉진한다는 측면과 결부시켜 역효과를 초래할 것으로 추론된다. 또한 지각의 완결성 원리의 맥락에서도 상표에 대한 모자이크 처리는 소비자들로 하여금 부족한 정보를 채워 넣어 완전한 상태로 기억하려는 심리적 기제가 발현되어 해당 상표에 대한 기억을 촉진할 것으로 추론된다.<sup>23)</sup>

#### 다. 단순노출 효과

Zajonc은 ‘어떤 자극에 대한 단순한 반복노출은 그 자극에 대한 태도를 향상시키는 충분한 조건이다’라는 것을 관찰함으로써 노출효과를 정의하였다. 단순노출은 주어진 자극을 개인의 지각에 접근 가능한 정도로 만드는 조건을 의미하는 것이다. 그러면서 자극에 대해 선호는 어떠한 연합된 인지적 활동 없이 강화되지 않은 단순한 반복노출로부터 간단히 만들어지며 친숙성이 호감으로 이끈다고 가정하였고, 여러 연구들을 고찰한 끝에 동일한 결론을 내렸다. 즉, 우리가 어떤 낯선 단어 혹은 낯선 사람을 자주 보게 되면 그것을 좋아하게 된다는 것이다. 반복노출이 효과를 갖게 되는 과정은 대상에 대한 친숙성이 증가하기 때문이다. 대상에 대한 반복노출에 의해 증가된 친숙성 때문에 그 자극에 대해 긍정적인 감정을 경험하는 것은 매우 일반적인 현상이다.

소비자는 단순히 브랜드에 자주 노출됨으로써 그 브랜드에 대한 친숙성을 높일 수 있다. 그리고 친숙성이 증가할수록 그 브랜드에 대해 호의적인 브랜

---

23) 유승엽. (2002). 상표에 대한 모자이크 처리가 상표기억에 미치는 영향.



드 태도인 긍정적인 감정을 형성할 수 있으며, 이런 긍정적 감정이 그 브랜드에 대한 긍정적인 행동의 가능성을 높여 준다는 것이다. 이는 우리가 어떤 상품명, 신제품, 브랜드를 자주 접하게 되면 우리가 그것에 대해 보다 긍정적인 반응을 나타내게 된다는 말이다. 즉 단순히 반복적으로 노출하는 것으로도 대상에 대한 친숙함이 생기고 그것이 결국 호감을 야기할 수 있게 된다. 이러한 단순노출효과는 우리가 낯선 사람을 알게 되었을 경우 자신이 친한 사람과 단순히 이미지가 비슷하다는 이유만으로도 그 사람에 대해 낯선 감정이 많이 누그러지는 효과가 있다. 이는 광고에서도 적용되는 사항이며 광고는 이러한 효과를 노리게 되는 것이다. 상품이나 브랜드가 소비자와 자주 접하게 된다는 것만으로도 상표에 대한 친숙도를 높여서 더 나은 상표태도를 형성할 수 있게 된다.

실제로 PPL의 예를 들면 항공택배회사인 Fedex의 경우 많은 영화에서 자사의 브랜드를 노출시킴으로써 인지도와 브랜드의 이미지를 구축하는데 성공하였다. 특히 영화 Cast away에서 주인공이 Fedex의 직원으로 등장함으로써 브랜드가 자연스럽게 자주 노출되도록 하여 인지도와 브랜드의 호감을 높이는 효과를 거두었다.<sup>24)</sup>

성충모는 이러한 이론적 근거 하에 영화 속 PPL의 노출빈도에 따른 간접광고 효과를 측정하였다.<sup>25)</sup> 간접광고 효과측정지표로는 영화에서 PPL로 등장했던 제품과 상표에 대한 인지도, 선호도, 사용정도, 구매의도를 측정하였다. 연구결과 노출빈도가 많을수록 사용정도를 제외한 인지도, 선호도, 구매의도에서 광고효과가 높은 것을 발견할 수 있었다.

---

24) 양윤, 성충모 (2001), 영화에서 PPL 광고효과 측정-영화 '해가 서쪽에서 뜬다면' 과 대학생들을 중심으로 광고연구 제53호.

25) 성충모 (2000). 간접광고 효과의 측정-영화에서의 PPL 광고를 중심으로 연세대학교 대학원 심리학과 석사학위 논문.

#### 4. 기존연구 검토

각종 규제로 인해 많은 제약이 따름에도 불구하고 영화나 드라마 등 TV프로그램을 통한 제품배치 광고는 해마다 그 규모가 증가하고 있다.

이러한 제품배치 광고는 광고에 노출된 소비자들에게 영향을 미치고자 하는데 일차적인 목표를 두고 행해진다. 즉 제품배치 광고 실무자들은 제품배치 광고를 통해 특정 제품에 대한 인식의 증가, 제품에 대한 태도의 호의적 변화, 구매의도 및 구매증대의 효과를 기대하고 있다. 지금까지 제품배치 광고와 관련된 실증연구는 영화 속에 배치된 제품에 대한 인식과 태도, 제품배치 광고가 수용자에게 미치는 영향에 관한 정서적 분석, 제품배치 광고 관련 산업에 종사하는 실무자들에 대한 의식조사, 다양한 종류의 매체 속에 배치된 제품에 관한 내용분석, 그리고 기억, 태도변화 및 구매의도에 대한 연구가 주류를 이루고 있다.<sup>26)</sup> 하지만 제품배치 광고는 일반 매체광고의 보조적인 역할로 활용되고 있고, 효과를 직접적으로 기대하지 않기 때문에 그 효과를 측정하기가 쉽지가 않다.

김봉현의 소비자 인식조사연구에 의하면 조사 대상자들의 과반수이상(약 57%)이 프로그램 내에서 특정 회사나 제품의 상표가 등장하는 것에 대해 개의치 않는다고 대답한 반면 약 13%만이 부정적인 응답을 보였다.<sup>27)</sup> 그리고 조사대상자의 약 69%가 제품배치 광고의 행위에 대해 불쾌하지 않다고 답변하였으며, 57%의 응답자가 제품배치 광고의 윤리성에 대해 크게 문제 삼지 않고 있는 것으로 파악되어 조사대상자들의 과반수이상이 제품배치 광고에 대

26) Karrh, James A.(1998), "Brand Placement : A Review", Journal of Current Issues and Research in Advertising, 20(2), p. 31-49.

27) 김봉현 (2005), TV 프로그램 내 간접광고로서의 PPL 운용 및 규제에 관한 소비자 인식조사 연구, 광고학연구 16권-2호.

한 긍정적인 반응을 보였다.

고수영의 연구에 의하면 고관여 제품이 저관여 제품에 비해 제품배치 광고를 진행함에 있어 효과적이며, 제품배치 광고 집행은 소액 광고비 집행을 주축으로 비교적 높게 평가받고 있다고 한다. 그리고 제품배치 광고를 집행하는 제품의 이미지와 협찬조건을 중시하며 협찬하고 있으며 제품배치 광고를 효율적으로 집행하기 위해서는 제품배치 광고 전문 대행사를 통해 이루어져야한다고 생각하나 현실적으로는 직거래가 주를 이루고 있는 것으로 나타났다.<sup>28)</sup>

제품배치 광고의 중요한 요인인 PD들을 대상으로 한 정호식의 연구에 의하면 방송사 드라마 PD들은 제품배치 광고 협찬을 상당부분 이용해 왔으며 전체 응답자들 중 반수 이상이 제품배치 광고 협찬을 받은 경험이 있으며 제품배치 광고가 지닌 문제점에 대해 인식하고 있으며 동시에 제품배치 광고가 필요하다고 인식하는 것으로 나타났다. 제품배치 광고 협찬을 다양한 이유, 특히 ‘프로그램 제작에 사용되는 제품을 사용하는 것이 현실적이기 때문’, ‘부족한 제작비를 보충하기 위해서’ 라는 이유로 필요하다고 생각하는 것으로 나타났다.<sup>29)</sup>

이러한 제품배치광고는 상표 또는 제품 포장에 대한 단순한 노출이 소비자로 하여금 그 상표명에 대하여 호의적인 태도를 갖게 하기 때문에 각 기업의 마케팅 담당자들은 자사의 상표를 노출시키기 위하여 많은 방법과 수단을 동원하고 있다. 그러나 제품배치 광고가 방송법에 의해 간접광고로 규정되어 제품배치광고는 금지되어 있지만, 제품배치광고를 둘러싼 논의는 지속되고 있다.

매년 심의 제재 사유 중 위반빈도가 가장 높은 것이 간접광고인데, 제품배치광고를 간접광고로 간주하여 엄격히 규제하고 있는 실정에서 방송제작진들

28) 고수영 ( 2000), TV 드라마 PPL에 대한 광고주 인식 및 태도에 관한 연구, 서강대학교 언론대학원 석사학위 논문.

29) 정호식 (2004). PPL에 대한 PD들의 인식에 관한 연구, 고려대학교 언론대학원 석사학위 논문.

이 선택하는 것이 모자이크 처리나 화면 흐리기이다. 이러한 모자이크 처리는 시청자들에게 불편을 줄 뿐만 아니라, 깨끗한 화면을 볼 시청자의 권리를 빼앗는다는 점과 모자이크 처리가 완벽하지 못해 부분적으로 상표가 노출돼 오히려 광고효과가 높아지는 경우도 있다.

상표 모자이크 처리에 대한 연구로 유승엽은 제품배치 광고에 제시된 상표에 대한 모자이크 처리가 상표를 착용하고 있는 모델의 지명도와 상표의 인지도가 유의미한 영향을 미치며, 제품배치 광고 내에 상표에 대한 모자이크 처리하는 것은 시청자들로 하여금 상표에 대해 더욱 흥미롭게 하는 효과가 나타난다고 한다. 이는 상표에 대한 모자이크 처리가 해당 상표의 간접광고 효과를 제거하는 것이 아니라 역으로 간접광고 효과를 촉진하는 것으로 나타났다.<sup>30)</sup>

상표의 모자이크 처리가 간접광고의 효과를 제거하는 것이 아니라 오히려 그 효과를 촉진하는 것이라는 결과를 토대로 본 연구는 그러한 모자이크 처리를 받아들이는 시청자의 태도에 대해서 연구해 보고자 한다.

〈표 4〉 PPL에 관한 주요 실증적 연구결과

| 연구자                        | 연구방법(조사대상)                                                                    | 독립변수                                     | 종속변수           | 주요연구결과                                                                                                                                              |
|----------------------------|-------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------|----------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Nebenzahl & Secunda (1993) | 3가지 PPL 유형에 따른 수용자들의 반응을 조사 (대학생 171명)                                        | PPL유형<br>예고속 PPL,<br>영화속 PPL,<br>영화관 광고  | 태도<br>선호도      | <ul style="list-style-type: none"> <li>• 응답자의 70.1%가 PPL에 긍정적인태도를 보임</li> <li>• 예고편속 PPL &gt; 영화속 PPL &gt; 영화관 광고의 순으로 선호</li> </ul>                |
| Karrh (1994)               | 2집단(실험, 통제)으로 구분하여 5개의 브랜드를 대상으로 사전사후검증을 통해 브랜드 특출성과 브랜드 평가에 대하여 조사 (대학생 76명) | 노출(친숙성, 사전영화노출, 영화선호, 사전조사효과는 조절 변수로 사용) | 브랜드상기<br>브랜드평가 | <ul style="list-style-type: none"> <li>• 브랜드 상기와 평가에 있어 집단간 차이가 없음</li> <li>• 4개의 조절변수중 사전조사 효과의 영화에 대한 이전의 호의적인 선호만 브랜드 상기에 긍정적인 효과를 미침</li> </ul> |

30) 유승엽 (2002), 상표에 대한 모자이크 처리가 상표기억에 미치는 영향.

| 연구자                                 | 연구방법(조사대상)                                                                                                                           | 독립변수                                                                           | 종속변수          | 주요연구결과                                                                                                                                                                                                                               |
|-------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------|---------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Vollmers<br>&<br>Mizerski<br>(1994) | 대상을 2집단(실험,<br>통제)으로 분류하여<br>2편의 영화에<br>노출시키는 2X2<br>요인설계(대학생 71명)                                                                   | 노출여부<br>(실험, 통제)                                                               | 희상,<br>선호(태도) | <ul style="list-style-type: none"> <li>• 2편의 영화에 배치된 2가지의 제품에서 실험 집단은 평균 92.75%, 통제 집단은 0%의 희상률을 기록</li> <li>• 브랜드에 대한 태도에서는 집단간 차이가 없음</li> </ul>                                                                                   |
| Babin<br>&<br>Carder<br>(1996)      | 대상을 2집단(실험,<br>통제)으로 분류하여<br>2편의 영화에<br>노출시키는 2X2<br>요인설계(대학생 98명)                                                                   | 노출여부<br>(실험, 통제)                                                               | 재인            | <ul style="list-style-type: none"> <li>• 영화속에 배치되어 있는 브랜드의 재인측정에서 영화속에 배치된 제품을 영화속에 배치되지 않은 제품보다 더 잘 식별함</li> </ul>                                                                                                                  |
| Gupta<br>&<br>Gould<br>(1997)       | 성별, 관람장소(영화관,<br>비디오) 및 빈도,<br>제품의 윤리성 수준이<br>PPL에 대한 태도 및<br>수용가능성에 미치는<br>영향을 2X2X2X13<br>매트릭스를 이용하여<br>조사 (대학생 1,012명)            | 수용자의<br>개별적 특성<br>(관람빈도,<br>성별)<br>제품의<br>윤리성수준                                | 태도,<br>수용가능성  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• PPL에 대하여 긍정적인 태도를 지니고 있는 수용자는 그렇지 않은 수용자에 비해 배치된 실제 제품에 대해서도 더 호의적인 태도를 보임</li> <li>• 윤리적인 논란이 많은 제품은 그렇지 않은 제품보다 PPL에 대한 수용가능성이 낮음</li> </ul>                                              |
| Gupta<br>&<br>Lord<br>(1998)        | 3개의 영화에서 2가지의<br>PPL유형과 일반광고<br>그리고 3가지의 PPL<br>표현방식에 따른 비보조<br>제품희상,<br>비보조브랜드희상,<br>보조브랜드희상,<br>메시지희상등 4가지<br>희상을 비교<br>(대학생 274명) | PPL<br>배치유형(모호<br>PPL, 광고,<br>돌출적 PPL),<br>PPL<br>표현양식(시각<br>적, 청각적,<br>시청각혼합) | 브랜드 및<br>제품희상 | <ul style="list-style-type: none"> <li>• PPL유형 : 모호한 PPL 보다는 광고가, 광고보다는 돌출적 PPL이 더욱 희상률이 높게 나타남</li> <li>• PPL양식 : 청각적 요소만을 이용한 PPL(AUD)이 시각적 영상의 PPL(VIS) 보다 높은 희상률을 보이고 있지만 시청각혼합 양식 (AV)과 시각적 양식(VIS)와는 차이가 없는 것으로 나타남</li> </ul> |

| 연구자                               | 연구방법(조사대상)                                                                                                                     | 독립변수                                                          | 종속변수                        | 주요연구결과                                                                                                                                                                                                            |
|-----------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------|-----------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| d'Astous<br>&<br>Sequin<br>(1999) | 3(PPLDB형)X2(스폰서<br>이미지)X2(스폰서.프로<br>그램의 일치성) X3(TV<br>프로그램유형)의 요인<br>설계를 이용하여 PPL유<br>형에 대한 평가와 윤리<br>적 태도를 조사(석사과<br>정학생 93명) | PPL 및 TV<br>프로그램 유<br>형, 스폰서 이<br>미지, 스폰스<br>프 로 그 램 의<br>일치성 | PPL에<br>대한 평가,<br>윤리적<br>태도 | <ul style="list-style-type: none"> <li>• PPL의 윤리성에 대한 판단과<br/>평가에 있어서 PPL의 유형에<br/>따른 차이는 없음</li> <li>• 스폰서.프로그램의 일치성, 프<br/>로그램 유형은 PPL의 윤리성<br/>에 대한 판단과 평가에 효과<br/>를 미치지만 스폰서의 이미지<br/>는 효과를 미치지 않음</li> </ul> |

\* 출처 : 안재형(2003), 마케팅 커뮤니케이션 수단으로서 PPL의 활용사례에 관한 연구

### Ⅲ. 조사 연구 방법

#### 1. 연구방법

본 연구는 TV 프로그램 상표 모자이크처리에 대한 시청자의 태도를 조사하기 위해 설문지법을 이용해서 실시하였다. 설문은 설문지를 통해서 질문에 대한 응답을 직접 할 수 있도록 자기응답방식으로 조사를 실시하였다.

본 연구는 11월 10일~11월 20일에 걸쳐서 표본 대상인 시청자의 표본선정을 하였다. 전체 217개의 설문지를 회수하였다. 이중 분석 불가능한 설문지 6개와 남자 응답자가 전체 응답자의 21.3%에 불과해 그들을 분석하여 결론을 내리기에 부적합하다 판단되어 남자 응답자를 제외한 여자 응답자 166개의 응답지를 대상으로 분석하였다.

회수된 설문지의 통계분석은 SPSS/WIN 12.0 프로그램을 사용하여 분석하였다. 우선 전반적인 표본분석에 대한 인구통계학적 변수를 살펴보기 위해 빈도분석을 실시하였고, 명목척도로 구성된 이용실태 관련 변수들과 인구통계 변수를 가지고 교차분석을 수행하였다.

#### 2. 설문지 작성과 내용구성

본 연구의 목적을 달성하기 위한 설문지는 크게 3 부분으로 구성되어 있다. 첫 번째 부분은 TV 시청형태에 관한 항목으로 구성되었으며, 두 번째 부분은 TV프로그램 속의 상표 모자이크 처리에 관련된 시청자들의 태도에 관련된 항목으로 TV프로그램 속의 상표 모자이크 처리를 접했을 때 시청자들이 느끼는

호기심, 거슬림, 궁금증 유발에 관한 항목과 모자이크 처리된 화면을 보고난 후 그 상표를 알아본 적이 있는지, 그리고 프로그램 시청 후 그 상표가 더 좋아졌는지, 구매경험이 있는지에 대한 항목을 분석하였다. TV 프로그램 상표 모자이크 처리에 대한 시청자의 태도를 측정하기 위해서 기존의 문헌 연구를 바탕으로 각 항목들을 재구성하였다.

평가방법은 리커드 5점 척도를 보기로 주고 1점 (전혀 아니다)에서부터 5번 (매우 그렇다) 사이의 값을 기입하도록 설계하였다.

마지막으로 세 번째로는 인구통계학적 내용을 질문하였다.



## IV. 연구 결과

### 1. 응답자의 일반적인 특성

응답자의 일반적 속성으로 본 조사에서는 나이, 직업, 월평균 가계소득을 살펴 보았다. 연령은 25~29세 78명 (47.0%)가 제일 많았으며, 20~24세 58명 (34.9%) 순으로 나타났으며, 직장인 75명 (45.2%) 대학생 35명 (21.1%) 순이며 기타 의견으로는 주부, 취업준비생 등이 있었다. 그리고 상표 모자이크 처리된 프로그램 시청 후 구매의도를 알아보기 위하여 응답자들의 월평균가계소득을 알아보았다. 200만원 이상 400만원 미만인 35.5%, 100만원 이상 200만원 미만 30.7%로 나타났다. 본 설문에 응답한 응답자의 일반적인 특성에 대한 분석결과를 정리하면 아래의 표와 같다.

〈표 5〉 설문 응답자의 일반적인 특성

| 항 목     | 빈도           | 퍼센트(%)     |
|---------|--------------|------------|
| 나이      | 10대          | 21<br>12.7 |
|         | 20~24세       | 58<br>34.9 |
|         | 25~29세       | 78<br>47.0 |
|         | 30세 이상       | 9<br>5.4   |
| 직업      | 고등학생 이하      | 17<br>10.2 |
|         | 대학생          | 35<br>21.1 |
|         | 대학원생         | 29<br>17.5 |
|         | 직장인          | 68<br>41.0 |
|         | 기타           | 17<br>10.2 |
| 월평균가계소득 | 100만원 미만     | 25<br>15.1 |
|         | 100~200만원 미만 | 51<br>30.7 |
|         | 200~400만원 미만 | 59<br>35.5 |
|         | 400~600만원 미만 | 23<br>13.9 |
|         | 600만원 이상     | 8<br>4.8   |

다음은 응답자의 TV 시청에 관련된 항목으로 주말 평균 TV시청시간과 즐겨보는 프로그램, TV를 시청하면서 상표 모자이크 처리를 경험해 보았는지를 살펴보았다.

주말 TV 시청시간은 4시간 미만이 24.7%로 제일 많았고, 즐겨보는 프로그램으로는 쇼 및 오락프로그램이 93명 (56.0%), 드라마 42명 (25.3%) 순으로 나타났으며, 기타 의견으로는 애니메이션과 게임전문 프로그램이 있었다 그 결과를 정리하면 아래의 표와 같다.

〈표 6〉 TV시청에 관련된 항목

| 항          | 목          | 빈도 | 퍼센트(%) |
|------------|------------|----|--------|
| 주말 TV 시청시간 | 1시간 미만     | 17 | 10.2   |
|            | 2시간 미만     | 26 | 15.7   |
|            | 3시간 미만     | 23 | 13.9   |
|            | 4시간 미만     | 41 | 24.7   |
|            | 5시간 미만     | 26 | 15.7   |
|            | 5시간 이상     | 33 | 19.9   |
| 즐거보는 프로그램  | 드라마        | 42 | 25.3   |
|            | 쇼 및 오락프로그램 | 93 | 56.0   |
|            | 뉴스         | 9  | 5.4    |
|            | 영화         | 9  | 5.4    |
|            | 다큐멘터리      | 3  | 1.8    |
|            | 기타         | 10 | 6.0    |

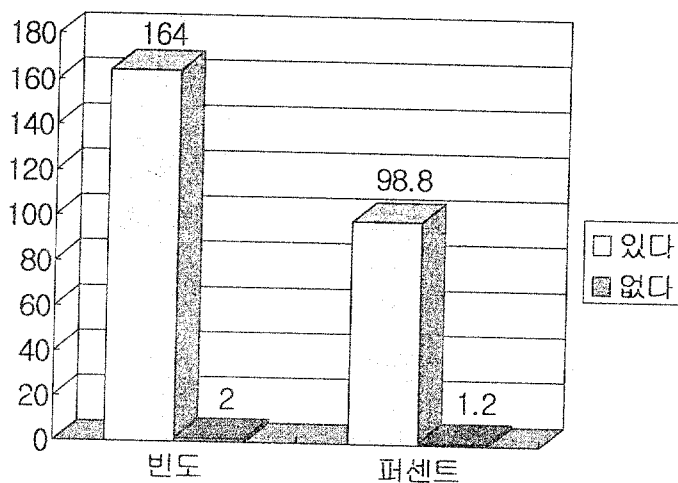
## 2. 상표 모자이크 처리에 대한 태도 분석

다음으로는 TV 프로그램 상표 모자이크 처리에 관해서 시청자들의 의식에 관해서 살펴보고자 한다. 여기에서는 상표 모자이크 처리의 경험실태, 상표

의 주목도, 협찬 상품의 처리 방법에 대한 시청자의 태도에 관련해 살펴보고자 한다.

#### 가. TV 프로그램 상표 모자이크 처리의 경험이 있는지 여부

TV프로그램의 상표 모자이크 처리에 대해서 경험해 본 적이 있는가에 대한 질문에 전체 응답자 중 98.8%가 경험해 본 적이 있다고 응답하였고, 1.2%는 경험해 본 적이 없다고 응답하였다. 이 결과를 통해서 대부분의 응답자들은 TV프로그램에서 상표 모자이크 처리를 경험했다는 것을 알 수 있다.



〈그림 2〉 모자이크 처리 경험

#### 나. 시청자의 태도

(1) TV 프로그램 상표 모자이크 처리가 프로그램 시청 시 거슬린다.

〈표 7〉 상관관계분석

|              | 시청시간          | 거슬림           | 호기심           | 궁금            | 구매의도          | 실제상표가<br>좋다   | 현실감<br>실제상표   | 현실감<br>가짜상표   |
|--------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| 시청<br>시간     | 1             | .135<br>.083  | -.043<br>.581 | -.085<br>.278 | -.096<br>.219 | .007<br>.927  | -.005<br>.950 | .018<br>.817  |
| 거슬림          | .135<br>.083  | 1             | .175<br>.024  | .150<br>.053  | -.113<br>.148 | .280<br>.000  | .178<br>.022  | -.040<br>.608 |
| 호기심          | -.043<br>.571 | .175<br>.024  | 1             | .468<br>.000  | .019<br>.804  | .153<br>.043  | .084<br>.283  | .102<br>.191  |
| 궁금           | -.085<br>.278 | .150<br>.053  | .468<br>.000  | 1             | -.098<br>.210 | .153<br>.049  | .013<br>.871  | .087<br>.267  |
| 구매<br>의도     | -.096<br>.219 | -.113<br>.148 | .019<br>.804  | -.098<br>.210 | 1             | -.008<br>.918 | -.058<br>.458 | .002<br>.979  |
| 실제상표<br>더 좋다 | .007<br>.927  | .280<br>.000  | .157<br>.043  | .153<br>.049  | -.008<br>.918 | 1             | .488<br>.000  | -.420<br>.000 |
| 현실감<br>진짜상표  | .005<br>.950  | .178<br>.022  | .084<br>.283  | .013<br>.871  | -.058<br>.458 | .488<br>.000  | 1             | -.186<br>.016 |
| 현실감<br>가짜상표  | .018<br>.817  | -.040<br>.608 | .102<br>.191  | .087<br>.267  | .002<br>.979  | -.420<br>.000 | -.186<br>.016 | 1             |

시청시간과 거슬림의 상관관계 계수는 0.135로 시청시간이 늘어날수록 화면에 대한 거슬림은 많이 느끼는 양의 상관관계로 약하지만 그래도 상관관계가 있는 것으로 나타났으며, 거슬림과 호기심의 상관계수는 0.175로 많이 거슬릴수록 그 상표에 대한 호기심은 커지는 것을 나타낸 양의 상관관계로 약하지만 그래도 상관관계가 있는 것으로 나타났다. 그리고 유의도는 0.024로 0.05보다 작기 때문에 유의미한 것으로 나타났다.

시청시간이 길수록 모자이크 처리된 화면에 대해 거슬림을 많이 느끼고 있으며, 그로인해 상표에 대한 호기심은 증가하지만 그 상표에 대한 구매의도는 낮아진다고 나타났다. 그리고 TV프로그램 상표 모자이크 처리된 화면을 보면서 거슬림을 많이 느낀 시청자일수록 가짜상표 보다는 실제 상표를 더 좋아하

며, 실제 상표가 더 현실감을 준다고 생각하는 경향이 나타났다.

<표 8>는 즐겨보는 프로그램과 모자이크 처리된 화면에 거슬림을 느끼는가에 대한 교차분석 표이다.

<표 8> 모자이크 처리 거슬림 \* 즐겨보는 프로그램

|           |            | 모자이크 처리 거슬림 |            |             | 전체         |
|-----------|------------|-------------|------------|-------------|------------|
|           |            | 아니다         | 보통이다       | 그렇다         |            |
| 즐거보는 프로그램 | 드라마        | 7 (4.2%)    | 7 (4.2%)   | 28 (16.9%)  | 42 (25.3%) |
|           | 쇼 및 오락프로그램 | 12 (7.2%)   | 20 (12.0%) | 61 (36.7%)  | 93 (56.0%) |
|           | 뉴스         | 1 (0.6%)    | 2 (1.2%)   | 6 (3.6%)    | 9 (5.4%)   |
|           | 영화         | 3 (1.8%)    | 2 (1.2%)   | 4 (2.4%)    | 9 (5.4%)   |
|           | 다큐멘터리      | 1 (0.6%)    | 1 (0.6%)   | 1 (0.6%)    | 3 (1.8%)   |
|           | 기타         | 2 (1.2%)    | 1 (0.6%)   | 7 (4.2%)    | 10 (6.0%)  |
| 전 체       |            | 26 (15.7%)  | 33 (19.9%) | 107 (64.5%) | 166 (100%) |

$$x^2 = 5.381 \quad df = 4 \quad p = .504$$

위의 표에서 알 수 있듯이 TV 프로그램 상표 모자이크 처리가 거슬리는가는 질문에 응답자의 64.5%가 그렇다고 대답하여, 방송 프로그램에서 노출되는 상표의 간접광고를 막기 위한 수단으로 사용되어오던 상표 모자이크 처리가 오히려 시선을 방해하여 그 기능을 다하지 못하고 있음을 알 수 있다. 전체 응답자의 64.5%가 TV 프로그램 상표 모자이크 처리된 화면을 시청 시 거슬린다고 응답하였는데 그 중 쇼 및 오락프로그램을 즐겨본다고 응답한 시청자는 전체의 36.7%, 드라마를 즐겨본다고 응답한 시청자는 전체의 16.8%가 모자이크 처리된 화면이 거슬린다고 응답하였다.

이는 상표 모자이크 처리된 화면이 거슬린다고 응답한 응답자 64.5% 중

53.5%로 쇼 및 오락프로그램과 드라마에서의 상표 모자이크 처리가 간접광고의 효과를 제거하지 못하고 오히려 시선을 방해하는 정도가 심각함을 알 수 있다.

〈표 9〉 ‘상표 모자이크 처리가 거슬린다’ 에 관련된 교차분석

|                      |      | 아니다       | 보통이다       | 그렇다        | $\chi^2$ | df | p    |
|----------------------|------|-----------|------------|------------|----------|----|------|
| 호기심                  | 아니다  | 10 (6.0%) | 10 (6.0%)  | 27 (16.3%) | 2.739    | 4  | .128 |
|                      | 보통이다 | 7 (4.2%)  | 8 (4.8%)   | 25 (15.1%) |          |    |      |
|                      | 그렇다  | 9 (5.4%)  | 15 (9.0%)  | 55 (33.1%) |          |    |      |
| 궁금하다                 | 아니다  | 7 (4.2%)  | 9 (5.4%)   | 19 (11.4%) | 6.796    | 4  | .020 |
|                      | 보통이다 | 11 (6.6%) | 6 (3.6%)   | 31 (18.7%) |          |    |      |
|                      | 그렇다  | 8 (4.8%)  | 18 (10.8%) | 57 (34.3%) |          |    |      |
| 구매의도                 | 아니다  | 4 (2.4%)  | 15 (9.0%)  | 40 (24.1%) | 6.910    | 4  | .070 |
|                      | 보통이다 | 7 (4.2%)  | 6 (3.6%)   | 27 (16.3%) |          |    |      |
|                      | 그렇다  | 15 (9.0%) | 12 (7.2%)  | 40 (24.1%) |          |    |      |
| 실제상표가<br>좋다          | 아니다  | 10 (6.0%) | 7 (4.2%)   | 18 (10.8%) | 8.878    | 4  | .019 |
|                      | 보통이다 | 8 (4.8%)  | 15 (9.0%)  | 35 (21.1%) |          |    |      |
|                      | 그렇다  | 8 (4.8%)  | 11 (6.6%)  | 54 (32.5%) |          |    |      |
| 실제상표가<br>현실감<br>높여준다 | 아니다  | 13 (7.8%) | 15 (9.0%)  | 36 (21.7%) | 3.959    | 4  | .509 |
|                      | 보통이다 | 7 (4.2%)  | 11 (6.6%)  | 35 (21.1%) |          |    |      |
|                      | 그렇다  | 6 (3.6%)  | 7 (4.2%)   | 36 (21.7%) |          |    |      |
| 가짜상표를<br>사용해야한다      | 아니다  | 14 (8.4%) | 22 (13.3%) | 71 (42.8%) | 3.988    | 4  | .137 |
|                      | 보통이다 | 10 (6.0%) | 7 (4.2%)   | 22 (13.3%) |          |    |      |
|                      | 그렇다  | 2 (1.2%)  | 4 (2.4%)   | 14 (8.4%)  |          |    |      |

‘TV 프로그램 상표 모자이크처리가 거슬린다’ 와 6개의 항목들과의 유의적인 관련성이 있을 것이라는 연구가설을 설정하여 가설을 검정하여 본 결과, ‘모자이크 처리된 상표가 궁금하다’, ‘실제 상표가 등장하는 것이 더 좋다’에서

유의수준 5% 수준에서 각각 관련성이 있는 것으로 나타났다.

(2) TV 프로그램 속 특정 상표의 모자이크 처리는 호기심을 유발한다.

‘TV 프로그램 속 특정 상표의 모자이크 처리는 호기심을 유발한다’ 라는 질문에 매우 그렇다 15.7%, 그렇다 31.3% 등 70% 이상이 동의하는 것으로 나타났다. 상표에 대한 모자이크 처리는 시청자들로 하여금 해당상표에 대한 관심을 증폭시켜 상표에 대한 흥미도를 높이며, 더불어 해당상표에 대해 더욱 주목하게 하는데 이것은 선택적주의 현상과 일치하는 결과이다.

<표 10> 모자이크 처리가 호기심을 유발한다 \* 시청시간

|      |        | 모자이크 처리가 호기심을 유발한다 |            |            | 전체         |
|------|--------|--------------------|------------|------------|------------|
|      |        | 아니다                | 보통이다       | 그렇다        |            |
| 시청시간 | 1시간 미만 | 4 (2.4%)           | 4 (4.2%)   | 6 (3.6%)   | 17 (10.2%) |
|      | 2시간 미만 | 4 (2.4%)           | 6 (3.6%)   | 16 (9.6%)  | 26 (15.7%) |
|      | 3시간 미만 | 6 (3.6%)           | 4 (2.4%)   | 14 (8.4%)  | 23 (13.9%) |
|      | 4시간 미만 | 16 (9.6%)          | 12 (7.2%)  | 13 (7.8%)  | 41 (24.7%) |
|      | 5시간 미만 | 6 (3.6%)           | 5 (3.0%)   | 15 (9.0%)  | 26 (15.7%) |
|      | 5시간 이상 | 11 (6.6%)          | 7 (4.2%)   | 15 (9.0%)  | 33 (19.9%) |
| 전체   |        | 38 (22.9%)         | 41 (24.7%) | 52 (31.3%) | 166 (100%) |

$$x^2 = 13.197 \quad df = 4 \quad p = .137$$

<표 10>에서와 같이 시청시간에 관계없이 상표 모자이크 처리가 호기심을 유발한다는 질문에 47%의 응답자가 그렇다고 응답하였으며, 약 28%의 응답자가 호기심을 유발하지 않는다고 응답하였다.

〈표 11〉 모자이크 처리가 호기심을 유발한다 \* 즐겨보는 프로그램

|           |            | 모자이크 처리가 호기심을 유발한다 |            |            | 전체         |
|-----------|------------|--------------------|------------|------------|------------|
|           |            | 아니다                | 보통이다       | 그렇다        |            |
| 즐겨보는 프로그램 | 드라마        | 8 (4.8%)           | 14 (8.4%)  | 20 (12.0%) | 42 (25.3%) |
|           | 쇼 및 오락프로그램 | 31 (18.7%)         | 19 (11.4%) | 44 (26.5%) | 93 (56.0%) |
|           | 뉴스         | 3 (1.8%)           | 1 (0.6%)   | 5 (3.0%)   | 9 (5.4%)   |
|           | 영화         | 3 (1.8%)           | 2 (1.2%)   | 4 (2.4%)   | 9 (5.4%)   |
|           | 다큐멘터리      | 1 (0.6%)           | 1 (0.6%)   | 1 (0.6%)   | 3 (1.8%)   |
|           | 기타         | 1 (0.6%)           | 4 (2.4%)   | 5 (3.0%)   | 10 (6.0%)  |
| 전체        |            | 47 (28.3%)         | 41 (24.7%) | 79 (47.6%) | 166 (100%) |

$$\chi^2=7.907 \quad df=10 \quad p=.638$$

〈표 11〉을 살펴보면 상표 모자이크 처리가 호기심을 유발한다에 관한 질문에 드라마를 즐겨보는 응답자는 전체의 약 29%, 쇼 및 오락프로그램을 즐겨보는 시청자는 전체의 약 32%만이 아니라고 응답하여 위에서 살펴보았던 상표 모자이크 처리가 프로그램 시청 시 거슬린다는 관련된 항목의 응답과 같이 상표 모자이크 처리가 오히려 그 상표에 대한 호기심을 유발하여 간접광고 제거를 위한 해결책이 아님을 알 수 있다.

이는 ON-SET 배치일 경우 CREATIVE 배치일 경우 브랜드 관심도가 높게 나타난다는 제품배치 형태에 대한 기존 연구에 따라 ON-SET 배치가 빈번한 드라마나 쇼 및 오락프로그램에서의 시청자들의 호기심을 많이 유발하는 것으로 나타났다.

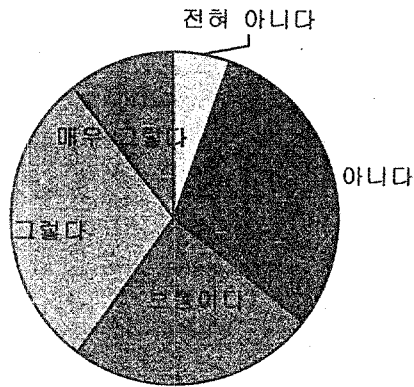


〈표 12〉 ‘상표 모자이크 처리가 호기심을 유발한다’에 관련된 교차분석

|                      |      | 아니다        | 보통이다       | 그렇다        | $\chi^2$ | df | p    |
|----------------------|------|------------|------------|------------|----------|----|------|
| 거슬림                  | 아니다  | 10 (6.0%)  | 7 (4.2%)   | 9 (5.4%)   | 2.739    | 4  | .128 |
|                      | 보통이다 | 10 (6.0%)  | 8 (4.8%)   | 15 (9.0%)  |          |    |      |
|                      | 그렇다  | 27 (16.3%) | 25 (15.1%) | 55 (33.1%) |          |    |      |
| 궁금하다                 | 아니다  | 21 (12.7%) | 9 (5.4%)   | 5 (3.0%)   | 35.003   | 4  | .000 |
|                      | 보통이다 | 13 (7.8%)  | 16 (9.6%)  | 19 (11.4%) |          |    |      |
|                      | 그렇다  | 13 (7.8%)  | 15 (9.0%)  | 55 (33.1)  |          |    |      |
| 구매의도                 | 아니다  | 21 (12.7%) | 13 (7.8%)  | 25 (15.1%) | 3.412    | 4  | .221 |
|                      | 보통이다 | 10 (6.0%)  | 8 (4.8%)   | 22 (13.3%) |          |    |      |
|                      | 그렇다  | 16 (9.6%)  | 19 (11.4%) | 32 (19.3%) |          |    |      |
| 실제상표가<br>좋다          | 아니다  | 11 (6.6%)  | 9 (5.4%)   | 15 (9.0%)  | 1.805    | 4  | .619 |
|                      | 보통이다 | 18 (10.8%) | 15 (9.0%)  | 25 (15.1%) |          |    |      |
|                      | 그렇다  | 18 (10.8%) | 16 (9.6%)  | 39 (23.5%) |          |    |      |
| 실제상표가<br>현실감<br>높여준다 | 아니다  | 18 (10.8%) | 16 (9.6%)  | 30 (18.1%) | 2.274    | 4  | .481 |
|                      | 보통이다 | 18 (10.8%) | 13 (7.8%)  | 22 (13.3%) |          |    |      |
|                      | 그렇다  | 11 (6.6%)  | 11 (6.6%)  | 27 (16.3%) |          |    |      |
| 가짜상표를<br>사용해야<br>한다  | 아니다  | 33 (19.9%) | 29 (17.5%) | 45 (27.1%) | 5.103    | 4  | .453 |
|                      | 보통이다 | 11 (6.6%)  | 6 (3.6%)   | 22 (13.3%) |          |    |      |
|                      | 그렇다  | 3 (1.8%)   | 5 (3.0%)   | 12 (7.2%)  |          |    |      |

‘프로그램 속 특정상표 모자이크 처리가 시청자들의 호기심을 유발한다’와 6개의 항목들과의 유의적인 관련성이 있을 것이라는 연구가설을 설정하여 가설을 검정하여 본 결과, ‘모자이크 처리된 상표가 궁금하다’가 유의수준 1% 수준에서 관련성이 있는 것으로 나타났다.

(3) TV 프로그램 속 특정상표 모자이크 처리 시청 후 그 물건을 사고 싶다



〈그림 3〉 상표 모자이크 처리 시청 후 그 물건을 사고 싶다

TV 프로그램 속에서 상표 모자이크 처리된 화면을 시청하고 난 후 그 상품에 대한 구매의도를 조사한 결과 응답자의 35%만이 그렇지 않다고 응답을 하였다. 이는 간접광고 효과를 제거하기위한 상표 모자이크 처리가 오히려 광고 효과를 촉진시키는 역효과를 나타내고 있는 것으로 판단된다.

〈표 13〉 상표 모자이크 처리 시청 후 사고 싶다 \* 즐겨보는 프로그램

|           |            | 상표 모자이크 처리 시청 후 그 물건을 사고 싶다 |            |            | 전체         |
|-----------|------------|-----------------------------|------------|------------|------------|
|           |            | 아니다                         | 보통이다       | 그렇다        |            |
| 즐겨보는 프로그램 | 드라마        | 15 (9.0%)                   | 13 (7.8%)  | 14 (8.4%)  | 42 (25.3%) |
|           | 쇼 및 오락프로그램 | 39 (23.5%)                  | 16 (9.6%)  | 38 (22.9%) | 93 (56.0%) |
|           | 뉴스         | 2 (1.2%)                    | 4 (2.4%)   | 3 (1.8%)   | 9 (5.4%)   |
|           | 영화         | 2 (1.2%)                    | 2 (1.2%)   | 5 (3.0%)   | 9 (5.4%)   |
|           | 다큐멘터리      | 0 (0%)                      | 1 (0.6%)   | 2 (1.2%)   | 3 (1.8%)   |
|           | 기타         | 1 (0.6%)                    | 4 (2.4%)   | 5 (3.0%)   | 10 (6.0%)  |
| 전체        |            | 59 (35.5%)                  | 40 (24.1%) | 67 (40.4%) | 166 (100%) |

$$x^2 = 12.127 \quad df = 10 \quad p = .277$$

<표 13>를 살펴보면 즐겨보는 프로그램에 따라 구매의도의 변화는 큰 차이가 없는 것으로 나타났다. 표를 살펴보면 쇼 및 오락프로그램을 즐겨보는 응답자의 경우 전체의 약 23%인 39명이 부정적인 응답을 하였고, 드라마를 즐겨보는 응답자의 경우 전체의 약 16%인 15명이 부정적인 응답을 하였다.

<표 14> 상표 모자이크 처리 시청 후 사고 싶다 \* 나이

|    |        | 상표 모자이크 처리 시청 후 그 물건을 사고 싶다 |            |            | 전체         |
|----|--------|-----------------------------|------------|------------|------------|
|    |        | 아니다                         | 보통이다       | 그렇다        |            |
| 나이 | 10대    | 4 (2.4%)                    | 4 (2.4%)   | 13 (7.8%)  | 21 (12.7%) |
|    | 20-24  | 24 (14.5%)                  | 13 (7.8%)  | 21 (12.7%) | 78 (47.0%) |
|    | 25-29  | 29 (17.5%)                  | 22 (13.3%) | 27 (16.3%) | 78 (47.0%) |
|    | 30대 이상 | 2 (1.2%)                    | 1 (0.6%)   | 6 (3.6%)   | 9 (5.4%)   |
| 전체 |        | 59 (35.5%)                  | 40 (24.1%) | 67 (40.4%) | 166 (100%) |

$$x^2=8.982 \quad df=6 \quad p=.175$$

<표 14>를 살펴보면 연령대에 따른 구매의도의 변화를 알 수 있는데, 특히 10대에서 구매의도가 변화되지 않는다는 응답자의 경우 전체의 2.4%인 약 4명인 반면 상표 모자이크 처리 시청 후 그 물건을 사고 싶다고 응답한 응답자는 전체 응답자의 약 8%인 13명으로 구매의도에 변화가 없다고 응답한 응답자의 약 3배의 결과가 나타났다. 그리고 30세 이상의 경우도 구매의도에 변화가 없다고 응답한 응답자는 전체의 약 1%로 2명이 응답한 반면 사고 싶다 라고 응답한 응답자는 약 3%인 6명으로 역시 구매의도 변화가 없다 라고 응답한 응답자의 3배의 결과가 나타났다.

그러나 20-24세에서는 구매의도 변화없다고 응답한 응답자가 전체의 약 14%인 24명, 사고 싶다 라고 응답한 응답자는 전체의 12%인 약 21명, 25-29

세에서는 약 17%인 29명과 약 16%인 27명으로 큰 차이가 없음을 알 수 있다.

〈표 15〉 ‘상표 모자이크 처리 시청 후 그 물건 사고싶다’에 관련된 교차분석

|                      |      | 아니다        | 보통이다       | 그렇다        | x2    | df | p    |
|----------------------|------|------------|------------|------------|-------|----|------|
| 거슬림                  | 아니다  | 4 (2.4%)   | 15 (9.0%)  | 40 (24.1%) | 6.910 | 4  | .070 |
|                      | 보통이다 | 7 (4.2%)   | 6 (3.6%)   | 27 (16.3%) |       |    |      |
|                      | 그렇다  | 15 (9.0%)  | 15 (7.2%)  | 40 (24.1%) |       |    |      |
| 호기심                  | 아니다  | 21 (12.7%) | 13 (7.8%)  | 25 (15.1%) | 3.412 | 4  | .221 |
|                      | 보통이다 | 10 (6.0%)  | 8 (4.8%)   | 22 (13.3%) |       |    |      |
|                      | 그렇다  | 16 (9.6%)  | 19 (11.4%) | 32 (19.3%) |       |    |      |
| 궁금하다                 | 아니다  | 13 (7.8%)  | 13 (7.8%)  | 33 (19.9%) | 2.590 | 4  | .749 |
|                      | 보통이다 | 7 (4.2%)   | 14 (8.4%)  | 19 (11.4%) |       |    |      |
|                      | 그렇다  | 15 (9.0%)  | 21 (12.7%) | 31 (18.7%) |       |    |      |
| 실제상표가<br>좋다          | 아니다  | 11 (6.6%)  | 23 (13.9%) | 25 (15.1%) | .976  | 4  | .372 |
|                      | 보통이다 | 9 (5.4%)   | 12 (7.2%)  | 19 (11.4%) |       |    |      |
|                      | 그렇다  | 15 (9.0%)  | 23 (13.9%) | 29 (17.5%) |       |    |      |
| 실제상표가<br>현실감<br>높여준다 | 아니다  | 20 (12.0%) | 19 (11.4%) | 20 (12.0%) | 1.520 | 4  | .732 |
|                      | 보통이다 | 18 (10.8%) | 12 (7.2%)  | 10 (6.0%)  |       |    |      |
|                      | 그렇다  | 26 (15.7%) | 22 (13.3%) | 19 (11.4%) |       |    |      |
| 가짜상표를<br>사용해야한다      | 아니다  | 36 (21.7%) | 14 (8.4%)  | 9 (5.4%)   | 2.265 | 4  | .608 |
|                      | 보통이다 | 29 (17.5%) | 7 (4.2%)   | 4 (2.4%)   |       |    |      |
|                      | 그렇다  | 42 (25.3%) | 18 (10.8%) | 7 (4.2%)   |       |    |      |

TV 프로그램 속에서 모자이크 처리된 화면을 시청하고 난 후 그 물건에 대한 구매의도와 6개의 항목들과의 유의적인 관련성이 있을 것이라는 연구가설을 설정하여 가설을 검정하여 보았다. 그 결과 모든 종속변수에서 통계적 유의미성을 발견하지 못하였다.

다. TV 프로그램 속에서 특정 상표의 모자이크 처리 했을 때 상표의 주목도

(1) TV 프로그램 특정상표의 모자이크 처리된 상표가 궁금하다.

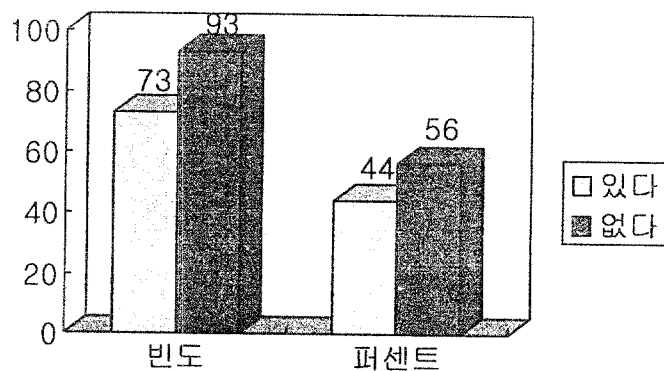
TV 프로그램 속 특정상표의 모자이크 처리 된 상표에 대한 궁금증에 대한 질문에서 50%의 응답자가 궁금하다고 답변하였다. 하지만 20%의 응답자는 궁금하지 않다고 답변하였다.

〈표 16〉 'TV 프로그램 특정상표의 모자이크 처리된 상표가 궁금하다' 에 관련된 교차분석

|                      |      | 아니다        | 보통이다        | 그렇다        | $\chi^2$ | df | p    |
|----------------------|------|------------|-------------|------------|----------|----|------|
| 거슬림                  | 아니다  | 7 (4.2%)   | 11 (6.6%)   | 8 (4.8%)   | 6.798    | 4  | .020 |
|                      | 보통이다 | 9 (5.4%)   | 6 (3.6%)    | 18 (10.8%) |          |    |      |
|                      | 그렇다  | 19 (11.4%) | 31 (18.7%)  | 57 (34.3%) |          |    |      |
| 호기심                  | 아니다  | 21 (12.7%) | 13 (7.8%)   | 13 (7.8%)  | 35.003   | 4  | .000 |
|                      | 보통이다 | 9 (5.4%)   | 16 (9.6%)   | 15 (9.0%)  |          |    |      |
|                      | 그렇다  | 5 (3.0%)   | 19 (11.4 %) | 55 (33.1%) |          |    |      |
| 구매의도                 | 아니다  | 13 (7.8%)  | 13 (7.8%)   | 33 (19.9%) | 2.590    | 4  | .749 |
|                      | 보통이다 | 7 (4.2%)   | 14 (8.4%)   | 19 (11.4%) |          |    |      |
|                      | 그렇다  | 15 (9.0%)  | 21 (12.7%)  | 31 (18.7%) |          |    |      |
| 실제상표가<br>좋다          | 아니다  | 10 (6.0%)  | 7 (4.2%)    | 18 (10.8%) | 4.158    | 4  | .025 |
|                      | 보통이다 | 14 (8.4%)  | 18 (10.8%)  | 26 (15.7%) |          |    |      |
|                      | 그렇다  | 11 (6.6%)  | 23 (13.9%)  | 39 (23.5%) |          |    |      |
| 실제상표가<br>현실감<br>높여준다 | 아니다  | 13 (7.8%)  | 16 (9.6%)   | 35 (21.1%) | 3.483    | 4  | .361 |
|                      | 보통이다 | 13 (7.8%)  | 19 (11.4%)  | 21 (12.7%) |          |    |      |
|                      | 그렇다  | 9 (5.4%)   | 13 (7.8%)   | 27 (16.3%) |          |    |      |
| 가짜상표를<br>사용해야<br>한다  | 아니다  | 28 (16.9%) | 31 (18.7%)  | 48 (28.9%) | 5.578    | 4  | .152 |
|                      | 보통이다 | 4 (2.4%)   | 12 (7.2%)   | 23 (13.9%) |          |    |      |
|                      | 그렇다  | 3 (1.8%)   | 5 (3.0%)    | 12 (7.2%)  |          |    |      |

‘TV 프로그램 속에서 모자이크처리 된 상표가 궁금하다’ 와 다른 항목들과의 유의적인 관련성이 있을 것이라는 연구가설을 설정하여 가설을 검정하여 본 결과, ‘모자이크처리가 호기심을 유발한다’에는 유의수준 1%에서, ‘실제 상표가 등장하는 것이 더 좋다’, ‘TV프로그램 상표 모자이크처리가 거슬린다’ 간에는 유의수준 5% 수준에서 각각 관련성이 있는 것으로 나타났다.

(2) TV 프로그램 속 특정상표 모자이크 처리된 화면을 본 후 그 상표에 대해서 알아본 적이 있는가?



〈그림 4〉 모자이크처리된 상표를 알아본 적 있다.

TV 프로그램 속 특정상표 모자이크 처리된 화면을 본 후 그 상표에 대해서 알아본 적이 있는가 라는 질문에 48.2%의 응답자가 알아본 적이 있다라고 대답해 주었다. 51.8%는 알아본 적이 없다고 응답 하였다.

〈표 17〉 모자이크 처리된 상표를 알아본 적이 있다 \* 즐겨보는 프로그램

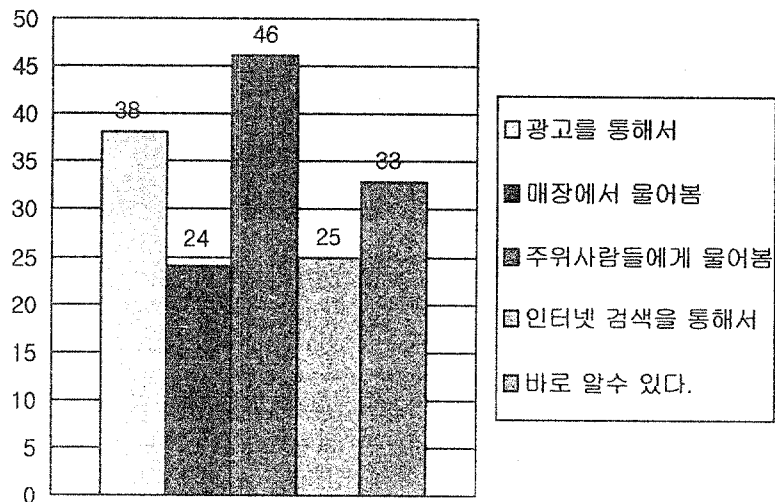
|              |            | 모자이크처리 상표 알아봄 |            | 전체         |
|--------------|------------|---------------|------------|------------|
|              |            | 있다            | 없다         |            |
| 즐거보는<br>프로그램 | 드라마        | 22 (13.3%)    | 20 (12.0%) | 42 (25.3%) |
|              | 쇼 및 오락프로그램 | 42 (25.3%)    | 51 (30.7%) | 93 (56.0%) |
|              | 뉴스         | 5 (3.0%)      | 4 (2.4%)   | 9 (5.4%)   |
|              | 영화         | 4 (2.4%)      | 5 (3.0%)   | 9 (5.4%)   |
|              | 다큐멘터리      | 1 (0.6%)      | 2 (1.2%)   | 3 (1.8%)   |
|              | 기타         | 6 (3.6%)      | 4 (2.4%)   | 10 (6.0%)  |
| 전 체          |            | 80 (48.2%)    | 86 (51.8%) | 166 (100%) |

$$\chi^2 = 1.707 \quad df = 5 \quad p = .888$$

〈표 17〉을 살펴보면 모자이크 처리된 상표를 알아본 적이 있느냐에 대한 질문에 즐겨보는 프로그램 간에 큰 차이를 보이지 않고 있다. 특히 모자이크 처리된 상표를 알아본 적이 없으며, 드라마, 쇼 및 오락프로그램을 즐겨본다고 응답한 시청자 중에 많은 수가 모자이크 처리가 된 채널로 방송을 하더라도 그 방송만으로도 충분히 상표를 알아볼 수 있다고 응답하였다.

이는 간접광고 효과를 가리기 위해 특정 상표에 대해 모자이크 처리를 하는 것이 오히려 더 시선을 끌고, 뿐만 아니라 제대로 처리가 되지 않는 형식적인 처리임을 알 수 있다.

### (3) 모자이크 처리된 상표를 알아본 방법



〈그림 5〉 모자이크처리된 상표를 알아본 방법

모자이크 처리된 상표를 알아본 방법에 대해 조사한 결과 친구 등 주변 사람들에게 물어서 알게 된 것이 46명 (27.7%), TV, 신문, 잡지 등 매체광고를 통해서 알게 되는 것이 38명 (22.9명)이었으며, 인터넷검색을 통해서 알게 되거나, 매장을 방문해서 알아보는 방법도 있었다.

〈표 18〉 모자이크 처리된 상표 알아본 방법\*연령

|             | 10대 |     | 20~24세 |     | 24~29세 |      | 30세 이상 |     |
|-------------|-----|-----|--------|-----|--------|------|--------|-----|
|             | 빈도  | %   | 빈도     | %   | 빈도     | %    | 빈도     | %   |
| 광고를 통해서     | 5   | 3.0 | 15     | 9.0 | 16     | 9.6  | 2      | 1.2 |
| 매장에서 물어봄    | 4   | 2.4 | 9      | 5.4 | 8      | 4.8  | 3      | 1.8 |
| 주위사람에게 물어봄  | 6   | 3.6 | 15     | 9.0 | 22     | 13.3 | 3      | 1.8 |
| 인터넷 검색을 통해서 | 3   | 1.8 | 10     | 6.0 | 11     | 6.6  | 1      | 0.6 |
| 바로 알 수 있다   | 3   | 1.8 | 9      | 5.4 | 21     | 12.7 | 0      | 0   |

$$x^2 = 9.088 \quad df = 12 \quad p = .695$$



하지만 응답자의 약 20%는 굳이 알려고 하지 않아도 TV시청을 하는 동안에 완벽하게 가려지지 않은 화면을 통해 상표를 알게 된다고 한다. 이점 역시 간접 광고 효과를 제거하기 위해서 행해지는 상표 모자이크 처리가 형식적인 수준이며, 오히려 화면상의 부자연스러움으로 시청자들의 시선을 더욱 끌고, 시청권을 방해한다는 것을 나타낸다.

앞의 표를 보면 모자이크 처리된 상표에 대해서 10대의 경우 '주위 사람들에게 물어 본다' 가장 많았으며, 20~24세의 경우는 '광고를 통해서 알 수 있다' 와 '주위 사람에게 물어본다', 그리고 24~29세의 경우도 '주위 사람에게 물어본다' 가 가장 많으며, 30세 이상의 경우 '주위사람에게 물어본다' 와 '매장에서 직접 물어본다' 에 가장 많이 응답해 주었다.

전체적으로 '주위사람에게 물어본다' 에 가장 많이 응답해 주었는데, 이는 상표에 대한 광고효과가 프로그램을 시청하는 순간에서 끝나는 것이 아니라 방송에 노출 된 후에 주위 사람에게 물어봄으로써 제2의 간접광고를 나타냄을 의미한다.

#### 라. TV 프로그램 속에서 협찬 상품의 처리 방법에 대한 시청자의 태도

〈표 19〉 상표에 대한 시청자의 태도

|        | 실제 상표가 현실감을 높여준다 |      | 가상의 상표를 사용해야만 한다 |      |
|--------|------------------|------|------------------|------|
|        | 빈도               | 퍼센트  | 빈도               | 퍼센트  |
| 전혀 아니다 | 13               | 7.8  | 18               | 10.8 |
| 아니다    | 51               | 30.7 | 89               | 53.6 |
| 보통이다   | 53               | 31.9 | 39               | 23.5 |
| 그렇다    | 34               | 20.5 | 16               | 9.6  |
| 매우 그렇다 | 15               | 9    | 4                | 2.4  |
| 평균     | 2.93             |      | 2.39             |      |

TV 프로그램 속에서 협찬 상품의 처리방법에 대한 시청자의 태도에 대해 알아보기 위해, 소품으로 등장하는 제품의 실제 상표가 노출되는 것은 프로그램의 현실감을 높여준다고 생각하십니까? 라는 질문에 29.5%가 그렇다고 대답한 반면 38.5%의 응답자는 아니라고 대답했다.

하지만 프로그램의 소품으로 가상의 상표를 사용해야만 한다고 생각하십니까? 라는 질문에는 12%의 응답자만이 그렇다고 대답했고, 64.4%의 응답자는 아니라고 응답하였다. 이는 프로그램에 실제 상표가 나오는 것이 프로그램 현실감을 준다는 점에는 크게 동의하지는 않지만, 가상의 상표를 사용하는 것 보다는 실제 상표를 사용하는 것이 좋다는 것으로 해석된다.

#### 마. T-TEST 분석

<표 20>에서는 상표 모자이크 처리된 화면의 경험에 대해서 시청자들의 태도에 대하여 각 집단별로 T-test를 통한 평균 차이 검증 결과를 보여주고 있다.

<표 20> 모자이크 처리 화면 경험 유무에 따른 T-test 분석결과

| 항목                          | 경험여부     | 응답자      | 평균           | 표준편차           | t-value | P       |
|-----------------------------|----------|----------|--------------|----------------|---------|---------|
| 특정상표 모자이크 처리는 거슬린다          | 있다<br>없다 | 164<br>2 | 3.66<br>2.00 | 1.088<br>1.414 | 2.139   | 0.034** |
| 실제 상표가 등장하는 것이 더 좋다         | 있다<br>없다 | 164<br>2 | 3.34<br>1.50 | 0.949<br>0.707 | 2.731   | 0.007*  |
| 특정상표 모자이크 처리는 호기심을 유발시킨다.   | 있다<br>없다 | 164<br>2 | 3.30<br>2.50 | 1.147<br>0.707 | 0.981   | 0.328   |
| 모자이크처리 된 상품이 궁금하다           | 있다<br>없다 | 164<br>2 | 3.38<br>3.00 | 1.076<br>1.414 | 0.493   | 0.623   |
| 상표 모자이크 처리 시청 후 그 물건을 사고 싶다 | 있다<br>없다 | 164<br>2 | 3.10<br>3.00 | 1.117<br>1.414 | 0.130   | 0.897   |

상표 모자이크 처리된 화면의 경험을 독립변수로 하여 5가지 개별 종속변수별로 집단간의 차이 검증을 한 결과 ‘특정상표 모자이크 처리는 거슬린다’에서 유의수준 5%, ‘실제 상표가 등장하는 것이 더 좋다’에서 유의수준 1% 수준에서 각각 관련성이 있는 것으로 나타났다. 즉 ‘특정상표 모자이크 처리는 거슬린다’와 ‘실제 상표가 등장하는 것이 더 좋다’의 항목은 모자이크 처리된 화면을 경험이 있는 집단과 경험이 없는 집단에 따라서 차이가 있다는 것을 알 수 있다. 또한 두 항목 모두 모자이크 처리된 화면을 경험을 해본 집단의 평균이 무경험자 집단의 평균보다 높은 것을 알 수 있다.

즉 ‘특정상표 모자이크 처리는 거슬린다.’의 항목에서 경험자 집단의 평균은 3.66이고 무경험자 집단의 평균은 2.00으로 1.66만큼 경험자 집단의 평균이 더 높은 것으로 나타났다. 다음으로 ‘실제 상표가 등장하는 것이 더 좋다.’의 항목에서는 경험자 집단의 평균은 3.34이고 무경험자 집단의 평균은 1.50로 1.84만큼 경험자 집단의 평균이 높은 것을 알 수 있다.

<표 21>에서는 상표 모자이크 처리된 상품을 알아본 경험 여부에 대하여 각 집단별로 T-test를 통한 평균 차이 검증 결과를 보여주고 있다.

분석결과를 살펴보면, ‘모자이크 처리된 상품이 궁금하다.’라는 항목은 유의수준 1%, ‘특정상표 모자이크 처리는 호기심을 유발시킨다.’라는 항목은 유의수준 5%에서 차이가 나타나는 것을 알 수 있다.

〈표 21〉 모자이크 처리된 상품을 알아본 경험 여부에 따른 T-test 분석결과

| 항목                          | 경험여부     | 응답자      | 평균           | 표준편차           | t-value | 유의확률    |
|-----------------------------|----------|----------|--------------|----------------|---------|---------|
| 특정상표 모자이크 처리는 거슬린다          | 있다<br>없다 | 80<br>86 | 3.78<br>3.51 | 1.043<br>1.145 | 1.551   | 0.123   |
| 특정상표 모자이크 처리는 호기심을 유발시킨다.   | 있다<br>없다 | 80<br>86 | 3.53<br>3.07 | 1.079<br>1.166 | 2.613   | 0.010** |
| 모자이크처리 된 상품이 궁금하다           | 있다<br>없다 | 80<br>86 | 3.66<br>3.10 | 1.043<br>1.041 | 3.448   | 0.001*  |
| 상표 모자이크 처리 시청 후 그 물건을 사고 싶다 | 있다<br>없다 | 80<br>86 | 3.06<br>3.14 | 1.106<br>1.129 | -0.444  | 0.658   |
| 실제 상표가 등장하는 것이 더 좋다         | 있다<br>없다 | 80<br>86 | 3.43<br>3.22 | 1.016<br>0.913 | 1.363   | 0.175   |

즉 ‘모자이크 처리 된 상품이 궁금하다.’와 ‘특정상표 모자이크 처리는 호기심을 유발한다.’의 항목은 모자이크 처리된 상표를 알아본 경험이 있는 집단과 알아본 경험이 없는 집단에 따라서 차이가 있다는 것을 확인 할 수 있다. 또한 두 항목 모두 모자이크 처리된 상표를 알아본 경험자 집단의 평균이 무경험자 집단의 평균보다 높은 것을 알 수 있다. 즉 ‘모자이크 처리 된 상품이 궁금하다.’의 항목에서 경험자 집단의 평균은 3.66이고 무경험자 집단의 평균은 3.10으로 0.56만큼 경험자 집단의 평균이 더 높은 것으로 나타났다. 다음으로 ‘특정상표 모자이크 처리는 호기심을 유발시킨다.’의 항목에서는 경험자 집단의 평균은 3.53이고 무경험자 집단의 평균은 3.07로 0.46만큼 경험자 집단의 평균이 높은 것을 알 수 있다.

## V. 결 론

### 1. 연구결과의 요약

제품배치광고는 기존 광고의 약점을 극복하고자 하는 변형적인 광고 형태로서, 일정한 대가를 지불하고 TV 프로그램이나 영화 등에 제품이나 상표를 유료로 등장시키는 커뮤니케이션의 한 형태이다. 그러나 국내 방송에서의 방송심의규정에 따라 간접광고로서 간주되어 규제 대상이 되어왔으며, 이에 방송제작진은 모자이크 처리를 통하여 제재대상에서 벗어나고자 했다.

이러한 모자이크 처리는 시청자들의 권리를 침해하는 현상으로 사회적인 물의를 일으키는 동시에, 간접광고로서의 그 효과가 모자이크 처리의 본 목적에 있어 역효과를 야기한다는, 즉 모자이크 처리된 상표가 시청자들에게 더 잘 기억된다는 방송사의 자체 진단도 있었다. 그럼에도 불구하고 방송위원회는 아직까지 모자이크 처리에 대한 규제는 물론이고 언급 또한 하지 않고 있는 실정이다.

본 연구는 TV 프로그램 내의 제품배치에 속해있는 상표에 대한 간접광고 효과를 제거하기 위해 시행하고 있는 상표의 모자이크 처리에 대한 시청자의 태도를 연구하는데 일차적 목적을 두었다.

연구결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, TV 프로그램 속에서 특정 상표의 모자이크 처리에 대한 시청자의 태도를 분석한 결과 방송 프로그램에서 노출되는 상표 모자이크 처리가 시청자가 TV를 시청할 때 거슬림을 느끼고, 호기심을 자극하여 시청자의 구매의도에 까지 영향을 미친다는 것을 알 수 있다. 이는 선택적 주의현상과 일치하는

결과라고 해석된다.

둘째, TV 프로그램 속에서 특정 상표의 모자이크 처리와 모자이크 처리된 상표의 주목도에 관한 영향을 분석한 결과 모자이크 처리된 상표가 시청자들의 관심을 끌어 간접광고의 효과를 제거하기 위해 시행된 모자이크 처리가 오히려 그 상표에 대한 제 2의 간접광고의 효과가 나타나는 것을 알 수 있다.

셋째, TV 프로그램 속에서 협찬 상품의 처리 방법에 대한 시청자의 태도를 분석한 결과 시청자는 실제 존재하는 상표의 노출이 현실감을 준다고 생각하며, 가상의 상표에 대해서는 부정적으로 나타났다.

이러한 결과를 종합해 보면 특정상표 모자이크 처리는 해당 상표의 간접광고 효과를 제거하는 것이 아니라 오히려 시청자들의 시선을 끌어 간접광고 효과를 높여주며, 그러한 호기심이 구매의도에 까지 영향을 미치는 것으로 나타났다. TV 프로그램 상표 모자이크 처리는 그 효과가 부정적이라고 볼 수 있어, 방송사에서 행해지고 있는 모자이크 처리방안에 대한 전면 수정이 필요하다고 하겠다.

## 2. 연구의 한계 및 앞으로의 방향

본 연구의 한계점과 후속연구를 위한 제언을 몇 가지 제시하면 다음과 같다.

첫째, 본 연구는 여성만을 대상으로 하고 있다. 때문에 전체 인구학적 변인에 대한 설명력이 부족하다.

둘째, 연구의 이론적 토대가 되는 선행연구에 대한 이론적 배경을 설문지와 분석에 반영하는데 많은 어려움이 있었다.

셋째, 본 연구의 설문조사는 다른 설문조사 연구에서와 마찬가지로 본 연구

의 결과는 연구자의 주관에서 발전한 설문문항에 대한 연구결과에 국한된다. 실제로 시청자의 TV프로그램 속에서 특정 상표 모자이크 처리된 화면의 시청 후 구매의도에 변화에 따른 구매현황의 변화에 대한 심층적인 연구가 필요하다.

## 참 고 문 헌

- 박난희 (1995), 방송과 간접광고, 공생관계인가, 방송과 시청자 7월호.
- 서범석 (1996), 간접광고 실태와 문제점, 신문과 방송, 2월호, p. 62-65.
- 김충현 (1997), 늘어나는 간접광고의 현황과 문제점, 신문과 방송 7월호.
- 부경희, 장대련, 한정호, (1998) TV광고의 길이 효과 연구 : 인터넷 광고의 포지셔닝 효과, 방송광고 연구 총서, 14, p. 563-565.
- 마재욱 (1999), 간접광고의 고속 질주 방송 상업화의 반증, 방송과 시청자, 11월호, p. 7-34.
- 문철수 (1999), TV간접광고 규제에 관한 국가별 비교연구, 한국광고학보, 1, p. 7-34.
- 박순화 (1999), 광고 암시장으로 자리 매김, 방송과 시청자 6월호.
- 박순화 (1999), 악화가 양화를 구축한다, 방송과 시청자 11월호.
- 홍희경 (1999), 방송프로그램 내 제품 제공 협찬에 관한 연구, 연세대학교 언론홍보대학원 석사학위 논문.
- 고수영 (2000), TV드라마 PPL에 대한 광고주 인식 및 태도에 관한 연구(서강대학교 언론대학원 석사학위 논문).
- 성충모 (2000), 간접광고 효과의 측정, 연세대학교 대학원 심리학과 석사학위 논문.
- 유창엽 (2001), 한국지상파 방송의 외주제작 발전방안에 관한 연구 (연세대학교 언론홍보대학원 석사학위논문).
- 이성수 (2001), 영화속 PPL의 커뮤니케이션 효과에 관한 연구, 경희대학교 언론정보대학원 석사학위논문.
- 남대일 (2002), 방송협찬 프로그램 현황 및 문제점에 관한 연구, 서강대학교 언론홍보대학원 석사학위 논문.



- 손진기 (2002), PPL의 사용형태와 광고형태 변화에 따른 소비자의 의식에 관한 연구, 연세대학교 언론홍보대학원 석사학위 논문.
- 유승엽. (2002). 상표에 대한 모자이크 처리가 상표기억에 미치는 영향.
- 김충현 (2003. 03), 제품 배치와 브랜드 배치의 효과와 문제점, 제일기획 사보.
- 박용집 (2003), 간접광고 마케팅전, 드라마 속으로, 제일기획 사보 3월호.
- 박용집 (2003. 03), 간접 광고 마케팅전, 드라마 속으로.
- 안재형 (2003), 마케팅커뮤니케이션 수단으로서 PPL의 활용사례에 관한 연구.
- 이혜원 (2003), 국내 영화 속 제품배치 실태에 관한 연구, 중앙대학교 국제경영 대학원 석사학위논문.
- 박종민 (2004), PPL의 법적 규제에 관한 고찰 : TV 프로그램 PPL를 중심으로, 방송과 커뮤니케이션, 5-1.
- 안정태 (2004), 암묵적 기억 측정 방식을 통한 TV 드라마 속 간접광고(PPL)의 효과 연구, 중앙대학교 대학원 석사학위 논문.
- 정호식 (2004), PPL에 대한 PD들의 인식에 관한 연구, 고려대학교 언론대학원 석사 학위 논문.
- 정홍철 (2004), 브랜드 이미지 효과를 높이기 위한 BPL광고에 관한 연구.
- 탁진영 (2004) 텔레비전 연예오락 프로그램에서의 간접광고 운용현황과 개선방안에 관한 연구 : 제품배치 광고를 중심으로, 한국광고홍보학보 2004년 가을호.
- 김봉현 (2005), TV프로그램 내 간접광고로서의 PPL운용 및 규제에 관한 소비자 인식조사연구, 광고학연구 16권-2호.

S.K. Balasubramanian, "Beyond Advertising and Publicity : Hybrid Messages and Public Policy Issues." Journal of Advertising, Vol. 23.

T. Harris, The Future do Marketing Public Relations, Marketers' Guide for Public Relation.

- Karrh, James A.(1998), "Brand Placement : A Review", Journal of Current Issues and Research in Advertising, 20(2), p. 31-49.
- Karrh, James A.(1994), Effects of Brand Placement in Motion Pictures, in The Proceedings of the 1994 Conference of the America Academy of Advertising, p. 90-96.
- W. J. McGuire, Some Internal Psychological Factors Influencing Consumer Choice, Journal of Consumer Research, 2(March, 1976).
- Slamecka, N., & Graf, p. (1978). The generation effect : Delineation of a Phenomenon. Journal of Experimental Psychology : Human Learning and Memory, 14, 592-604.
- Kolers, p. (1973). Remembering operations. Memory & Cognition, 1. p. 347-355
- Kolers, p. (1975). Memorial consequence of automatized encoding. Journal of Experimental Psychology : Human Learning and Memory, 1, p.689-701
- Nairne, J. (1988). The mnemonic value of perceptual identification. Journal of Experimental Psychology : Learning, Memory and Cognition, 14, p. 248-255.
- Hirshman, E. & Mulligan, N. (1991). Perceptual inference improve explicit memory but does not enhance data-driven processing. Journal of Experimental Psychology : Learning, Memory and Cognition, 17, p. 507-513.

## Abstract

# **Study Related to Audience's Attitude on Mosaic Treatment for TV Program Trademark**

by

*Jeong, Ha Neul*

*Dept. of Advertising & Public Relations*

*The Graduate School of Mass Communication*

*Dong-A University*

*Busan, Korea*

In recent, we can find that there are expanded the type to introduce from his company's product as an indirect advertisement type to be entered on stage from a lot of product or brand at the various media. However, in our country pointed to the public management character of broadcasting place, permit of the indirect advertisement was limited and the broadcasting product team used to use to make mosaic treatment or efface of screen to avoid this, and it is a situation to get the indirect advertisement effect to attract the more public attention to the specified trademarks.

In this study, I looked around in the center of the attitude of the audience for the mosaic treatment of TV program trademark. In relation to this matter, I have carried out the questionnaire related to attitude of the audience for treatment method of the supported product in attitude, aimed degree of the

trademark and TV program. The results of this study are as follows:

In the result from the study related to the mosaic treatment of TV program trademark, I have understood that almost of the audiences have experienced to see the screen of mosaic treated picture and it appeared that the mosaic treated picture was disobeyed and rather appear curiosity to that picture.

When I look at in total for such result, mosaic treatment of TV program trademark is not remove the indirect advertisement effect, but it will promote effects of the indirect advertisement to attract the eyes of the audience, and it appeared that such a curiosity would affect to the purchasing intention.

## 부 록

안녕하십니까?

본 설문은 TV프로그램 상표 모자이크 처리에 대한 시청자 태도를 알아보기 위해 작성된 것입니다. 본 설문에 대한 응답은 오직 연구의 목적으로만 활용됩니다. 귀하의 자료는 절대 개별적으로 공개되거나 외부로 유출되지 않습니다. 따라서 각 문항을 잘 읽으신 후 평소에 생각하시던 바를 솔직하게 응답해 주시기 바랍니다.

설문에 대한 귀하의 의견은 본 연구의 목적을 달성하는데 귀중한 자료가 될 것입니다. 설문에 대한 응답이 하나라도 빠지면 연구 자료로 사용될 수 없으므로, 빠짐없이 응답해 주시기를 부탁드립니다.

바쁘신 중에도 본 연구를 위해 협조해 주신 것을 깊이 감사드립니다.

동아대학교 언론홍보대학원 정하늘 (석사과정)

011-592-3334

### TV시청에 관련된 항목

(1) 주말동안 평균적으로 TV를 시청하는 시간은 몇시간입니까?

- ① 2시간 미만    ② 2시간~5시간    ③ 5시간~8시간    ④ 8시간 이상

(2) 가장 즐겨보는 프로그램의 종류는 무엇입니까?

- ① 드라마    ② 쇼 및 오락프로그램    ③ 뉴스    ④ 영화    ⑤ 다큐멘터리  
⑥ 기타 (                      )

(3) SBS 주말 오락프로그램 '일요일이 좋다'의 X-맨을 시청한 경험이 있습니까?

- ① 시청하지 않았다. ② 1-2회 정도 시청했다. ③ 3-4회 정도 시청했다.  
④ 5-6회 정도 시청했다. ⑤ 거의 다 시청했다.

(4) 오락프로그램 시청시 상표에 대한 모자이크 처리된 프로그램을 시청한  
경험이 있습니까?

- ① 있다. ② 없다.

첨부된 사진은 본 설문 의 이해를 돕기 위한 사진입니다.

(1) TV 프로그램 속에서 특정 상표의 모자이크 처리가 프로그램 시청시  
거슬린다.

- ① 매우 그렇다. ② 그렇다. ③ 보통이다. ④ 아니다. ⑤ 전혀 아니다.

(2) TV 프로그램 속에서 특정 상표의 모자이크 처리는 호기심을 더욱  
불러일으킨다.

- ① 매우 그렇다. ② 그렇다. ③ 보통이다. ④ 아니다. ⑤ 전혀 아니다.

(3) TV 프로그램 속에서 특정 상표의 모자이크 처리된 상표가 궁금하십니까?

- ① 매우 그렇다. ② 그렇다. ③ 보통이다. ④ 아니다. ⑤ 전혀 아니다.

(4) TV 프로그램 속에서 특정 상표의 모자이크 처리된 상표를 알아보려고  
했던 적이 있습니까?

- ① 알아보려고 했던 적이 있다. ② 알아보려고 한 적이 없다.

(5) TV 프로그램에서 가짜나 가상의 상표가 등장하는 것보다 실제 존재하는  
상표가 등장하는게 더 좋다.

① 매우 그렇다. ② 그렇다. ③ 보통이다. ④ 아니다. ⑤ 전혀 아니다.

(6) TV 프로그램 소품으로 등장하는 제품의 상표가 노출되는 것은 프로그램의  
현실감을 높여준다고 생각한다.

① 매우 그렇다. ② 그렇다. ③ 보통이다. ④ 아니다. ⑤ 전혀 아니다.

(7) TV 프로그램은 실제 존재하는 상표보다는 가상의 상표를 사용해야만 한다.

① 매우 그렇다. ② 그렇다. ③ 보통이다. ④ 아니다. ⑤ 전혀 아니다.

### 귀하의 일반적인 신상에 관한 질문입니다.

(1) 귀하의 성별은 무엇입니까?

① 남                      ② 여

(2) 귀하의 직업은 무엇입니까?

① 중.고등학생    ② 대학(원)생    ③ 직장인    ④ 기타 (            )

(3) 귀하의 연령은? (            )세

☺ 진심으로 감사드립니다. 좋은 하루 되세요~!!! ☺