
멀티미디어 콘텐츠 화면에서의 효과적인 PPL 배치

이영재*

Effective PPL Arrangements in the Screen of Multimedia Contents

Young Jae Lee

요 약

최근 멀티미디어 분야에서 새로운 수익모델로 주목받고 있는 PPL(Product Placement)을 활용하여 멀티미디어 콘텐츠 화면의 주목도를 분석하였다. 이를 위해 컴퓨터 화면을 9사분면으로 분할한 후 각각의 위치에 2D, 3D 숫자 정지영상, 숫자 부분 동영상, 동영상 등을 배치하여 영상의 유형과 위치에 따라 사용자의 주목도에 어떠한 변화가 있는가에 관해 연구하였다. 분석결과 2D 숫자 정지영상과 동영상의 경우엔 5사분면에 높은 주목도를 나타냈으며, 3D 숫자 정지영상과 동영상의 경우 역시 일관성 있게 5사분면에 높은 주목도를 나타냈다. 특히 정지영상 내 동영상이 존재하는 부분 동영상의 경우엔 동영상이 존재하는 분면에 압도적인 주목도를 나타냈다. 이는 영상의 노출형태가 사용자의 주목도에 유의미한 영향을 미치는 것으로 정지영상보다는 동영상 형태의 노출이 사용자의 주목효과(attention effects)를 높일 수 있는 것을 의미한다. 이 같은 연구결과는 멀티미디어 콘텐츠 화면에서의 PPL 제작 시 어떤 위치에 PPL을 배치해야 사용자의 주목도를 극대화할 수 있는가에 대한 문제를 해결하는데 기여할 수 있을 것으로 사료된다.

ABSTRACT

This study explores the attention effects of PPL(product placement) in multimedia contents. PPL has been attracted attention in multimedia as well as marketing communication field as a beneficiary model. For the research, multimedia screen is divided into 9 sections and the serial 9 digit(1~9) is assigned to the each part of the screen. The visual exposure forms of each 9 digit are composed by 2-dimension(2D) and 3-dimension(3D). And the visual exposure patterns of each 9 digit are consisted of stopping and moving image. As a result, the 5th quartering has been proved the most attracted attention regardless of all exposure forms including 2D/3D and stopping/moving image. This means center of the multimedia screen is the best place for PPL. Especially in one digit moving screen, the attention of the digit has reached the climax. This suggests moving PPL is able to get more attention than stopping. These results provide the most effective PPL position in the screen of the multimedia and PPL's visual exposure forms for maximizing multimedia user's attention. Finally, these findings can be a guideline for message arrangements of the multimedia screen.

키워드

멀티미디어 콘텐츠화면, PPL, 주목효과, 배치

I. 서 론

멀티미디어 산업이 급속하게 성장하면서 이에 따른 콘텐츠를 어떻게 구성할 것인가에 관한 논의가 활발해지고 있다. 이와 동시에 콘텐츠를 멀티미디어 화면에 어떻게 배치(placement)해야 사용자의 주목효과(attention effects)를 극대화할 수 있는가에 대한 관심도 증가하고 있다.[1-10] 멀티미디어 산업의 성장과 함께 항상 논의의 중심에 있는 것이 재정적 뒷받침이다. 이러한 재정적 문제를 해결하기 위해 최근에 강조되고 있는 대표적 수익 모델이 PPL(product placement)이다. PPL이란 멀티미디어 콘텐츠 화면에 특정 제품이나 브랜드를 의도적으로 삽입하여 콘텐츠와 함께 자연스럽게 노출시킴으로써 사용자의 브랜드 태도에 긍정적인 영향을 미치고자 하는 마케팅 커뮤니케이션 행위를 의미한다. 이러한 접근은 멀티미디어 산업의 활성화를 위한 새로운 수단일 뿐 아니라 최근 학계에서 자주 논의되고 있는 학제간 연구(interdisciplinary)의 대표적 사례라고 할 수 있다. 이러한 의미에서 본 연구는 멀티미디어 콘텐츠 산업에 마케팅적 의미를 부여하는 선행적 연구라는 면에서 가치가 있다. 따라서 본 연구의 목적은 멀티미디어 콘텐츠의 화면 구성 시 PPL의 배치를 어떠한 기준에 의해 설정해야 사용자의 주목효과를 극대화할 수 있는가를 규명하는 것이다. 즉, 멀티미디어 콘텐츠의 화면의 어떤 부분에 PPL이 배치되어야 효율성을 극대화할 수 있는가에 관한 것이다. 이러한 연구는 향후 PPL에 대한 효용성뿐만 아니라 멀티미디어 콘텐츠 제작 시 주요 장면을 화면의 어떤 위치에 구성해야 사용자의 만족을 극대화할 수 있는가에 대한 의문을 해결하는 데도 기여할 수 있다고 본다. 이상의 논의를 요약하면, 본 연구의 핵심은 멀티미디어 콘텐츠 화면의 PPL구성에 대한 사용자의 태도를 분석하여 PPL 배치의 최적화 모델을 발견하는 것이다.

II. 멀티미디어 콘텐츠의 PPL 선행연구

지금까지 멀티미디어 콘텐츠의 PPL에 대한 연구는 매우 미약한 편이다. 이 분야에서 제기된 연구들은 주로 컴퓨터게임이나 TV 프로그램에 노출되는 브랜드에 대한 인지도를 측정하여 PPL의 효과를 규명하는 것에 집중되어 왔다(김재희[1], Nelson[2]). 따라서 본 연구에

서는 더욱 근원적 관점에서 멀티미디어 콘텐츠에 대한 사용자의 PPL 태도를 규명하기 위해 다양한 방법을 통해 접근하였다. 즉, 단순한 브랜드 인지도의 측정뿐만 아니라 입체적 관점에서 사용자의 시각적 주목현상을 분석하여 PPL의 화면구성에 대한 사용자의 태도를 분석하였다. 우선 PPL에 대한 개념을 살펴보면 PPL이란, 멀티미디어 콘텐츠 프로그램에 브랜드나 제품에 관한 정보를 프로그램의 내용과 자연스럽게 조화를 이루도록 노출시킴으로써 사용자들에게 제품의 브랜드 이미지를 향상시키는 마케팅 커뮤니케이션 방법으로, 최근에는 그 영역이 컴퓨터 게임은 물론 애니메이션, 영화, TV, 인터넷 신문, 뮤직비디오, 연극, 소설 등으로 확대되고 있다. PPL에 관한 지금까지의 국내외 연구들을 분석해보면 주로 마케팅적 관점에서 접근해 온 것을 알 수 있다. 이러한 상황에서 PPL에 대한 연구가 멀티미디어 분야에서 활성화되는 것은 학제간 연구(interdisciplinary study)의 영역을 긍정적으로 확장한다는 측면에서도 의미 있는 일이라 사료된다.

기존 연구를 보면 Steortz[3]는 PPL을 영화, 뮤직비디오, TV쇼 등에 노출되는 제품의 브랜드, 패키지, 로고 등이 포함된 것이라고 규정했고, Baker & Crawford[4]는 광고주로부터 제작비의 일부를 보상받는 대가로 TV 혹은 영화에 상업적인 제품이나 서비스를 포함시키는 것으로 정의했으며, 김충현[5]은 PPL이란 일정한 대가를 지불하고 자사의 제품이나 서비스를 노출시키는 행위라고 규정했다. PPL에 대한 새로운 개념을 제시한 Balasubramanian[6]은 PPL을 영화나 TV 프로그램 속에 제품이나 브랜드의 계획적인 배치를 통해 수용자에게 영향을 미치려는 유료의 메시지라고 정의하면서, PPL은 시청자들에게 광고로 인식하지 않게 하면서 광고효과를 얻는 메시지라는 의미에서 <혼성메시지(hybrid message)> 라는 개념을 제시하고 있다.

이상의 정의에서 보듯이, PPL은 연구자의 관점에 따라 다양한 접근을 하고 있지만 공통적으로 지적하고 있는 것은, PPL은 브랜드의 회상율을 높일 수 있는 효과적인 마케팅 커뮤니케이션 수단이며, '숨겨진 유료(hidden but paid) 메시지'(Balasubramanian)라는 것이다. 요약하면, PPL 연구는 PPL이 적극적으로 상용화되기 시작한 1990년대 초기부터 활성화되었으며, 그 이후에도 비교적 다양한 시각에서 PPL에 대한 연구가 지속되고 있다. 그러나 PPL이 멀티미디어 콘텐츠에 응용된 것은 최근의 일이다.

며 향후 이에 대한 연구가 활성화될 것으로 기대된다.

우선 PPL 유형에 대하여 살펴보면 제품이나 브랜드를 주요 장면에 강조하여 보여주는 유형은 온 셋 배치(on-set placement), 돌출 배치(prominent placement), 구성속 배치(plot placement), 또는 통합된 명백한 배치(integrated explicit placement) 등으로 불리고 있었다. Gupta & Lord[7]는 노출유형에 따라 시각적, 청각적, 시청각적으로 나누고 있다. 지금까지 PPL과 관련하여 논의된 내용을 정리하면 다음과 같다.

표 1. PPL의 유형
Table. 1 PPL Types

연구자	PPL 유형	개념
Babin & Carder (1990)	온 셋 배치 (on-set placement)	주요 단서를 제공하는 소품으로 등장하거나 연기자에 의해 사용 또는 구두적(verbal) 표현으로 제품을 노출하는 형태
	크리에이티브 배치 (creative placement)	화면을 구성하는 보조도구로써 비교적 짧은 시간동안 제품을 노출하는 형태
Gupta & Lord (1998)	돌출적 배치 (prominent placement)	중요한 맥락이나 화면의 중심에 제품이나 브랜드를 노출하는 형태
	모호한 배치 (subtle placement)	화면의 배경소품으로 제품을 노출하는 형태
Gupta & Lord (1998)	시각적 양식 (visual only)	제품이나 브랜드를 시각적으로만 노출하는 형태
	청각적 양식 (audio only)	제품 없이 브랜드와 관련한 메시지만을 언급하는 형태
	시청각적양식 (combined audio-visual only)	제품이나 브랜드가 노출된 상황에서 브랜드와 관련한 메시지를 언급하는 형태
Russell (1998)	화면속 배치 (screen placement)	시각적 측면을 활용하여 제품을 배치하는 형태
	대사속 배치 (script placement)	청각 혹은 구두적(verbal) 측면을 활용하여 배치하는 형태
	구성속 배치 (plot placement)	드라마 구성에서 중요하게 사용되거나 등장인물의 구축에 사용되는 제품으로써 시청각적 측면이 모두 활용하는 형태

연구자	PPL 유형	개념
d'Astous & Seguin (1999)	암시적 제품배치 (implicit placement)	공식적으로 표현되지는 않지만 브랜드 혹은 제품이 프로그램 속에 등장하는 형태
	통합된 명백한 제품배치 (integrated explicit placement)	프로그램 속에 브랜드명이나 기업명을 공식적으로 언급하는 형태
	비 통합된 명백한 제품배치 (non-integrated explicit placement)	브랜드명이나 기업명이 공식적으로 언급되지만 프로그램의 구성내용과는 통합이 되지 않은 제품배치 형태

(출처: 한국광고학회 (2002). [8])

또한 PPL과 관련된 수용자의 태도와 관련된 이론을 인지심리학적 측면에서 살펴보면 PPL에 대한 수용자의 정보처리과정은 심리학에서 가장 포괄적인 패러다임인 인지심리학에 기초하고 있다는 것을 알 수 있다. 여기서 인지(cognition)란, 지각하고 기억하고 추론하는 인간의 모든 정신적 능력을 일컫는데, 인지심리학의 정보처리 패러다임 관점에서 멀티미디어 콘텐츠를 분석하는 과정을 보면 다음과 같다.

첫 번째 정보처리과정은 멀티미디어 콘텐츠를 통해서 노출되는 제품이나 브랜드에 대한 주목이다. 두 번째 과정은, 주목을 통해 형성된 PPL 제품이나 브랜드에 대한 정보를 기존의 지식체계를 활용하여 저장하게 되는데 이 과정이 기억이다. 지금까지의 PPL에 대한 대부분의 연구는 주로 수용자의 이 기억부분에 의존하여 PPL의 효과를 밝혀왔다. 그리고, 세 번째는 그 정보를 처리, 즉 이해하는 과정인데 이해는 정보처리과정의 핵심으로 PPL에 대한 최종적인 해독이며, PPL에 대한 태도를 형성하게 하는 바탕이 된다. 이동근[9]은 이러한 세 가지 형태의 인지 과정은 인간의 정보처리과정을 분석하는데 필수적인 요소라고 강조했다. 즉, 인지심리학적 관점에서 PPL을 보면 수용자는 멀티미디어 콘텐츠를 통해 노출되는 PPL에 대해 인지적, 정서적, 행동적 측면에서 그 정보를 어떻게 지각하고 저장하며 추론하여 PPL에 대한 태도를 형성하는가가 주요 분석대상이 되는 것이다. 이를 김완석 [10]의 태도 삼분모형을 통해 제시하면 다음과 같다.

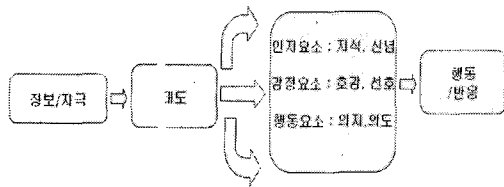


그림 1. 태도의 삼분모형
Fig. 1. Attitude Formation Process

요약하면, PPL 연구는 PPL이 적극적으로 상용화되기 시작한 1990년대 초기부터 활성화되었으며, 그 이후에도 비교적 다양한 시각에서 PPL에 대한 연구가 지속되고 있다. 현재 국내 PPL 연구는 주로 마케팅적 관점과 심리학적 관점에서 PPL에 접근하고 있다. 최근에는 PPL이 국제적으로 주목받는 현상이 되면서 문화를 중심으로 한 국가간의 PPL 비교연구가 활성화되고 있다.

본 연구에서는 PPL의 개념을 <브랜드나 제품에 관한 정보를 멀티미디어 콘텐츠 프로그램과 연계하여 의도적으로 노출시킴으로써, 수용자에게 긍정적인 브랜드 이미지를 형성하게 하는 마케팅 커뮤니케이션 행위> 라고 정의하고자 한다. 따라서 본 연구에서 언급되는 PPL은 위의 정의에 충실하였다.

III. 연구 방법

본 연구의 목적은 멀티미디어 콘텐츠 화면의 PPL 배치에 대한 사용자들의 주목태도를 분석하는 것이다. 이를 위해 여섯 가지의 연구문제가 설정되었다. 연구문제 설정의 기준은 첫째, 숫자 정지 영상에서 사용자의 PPL 화면배치에 대한 태도 둘째, 숫자 동영상에서 사용자 태도 셋째, 숫자 부분동영상에 대한 사용자 태도 넷째, 2D(dimension), 3D 정지영상과 동영상에 대한 사용자 태도이다. 이를 바탕으로 구성된 연구문제는 다음과 같다.

3.1. 연구문제

연구문제 1. 2D 숫자 정지영상에서 사용자들이 가장 주목하는 화면의 위치는 어디인가?

연구문제 2. 2D 숫자 동영상에서 사용자들이 가장 주목하는 화면의 위치는 어디인가?

연구문제 2-1 특정위치의 숫자가 회전할 경우 사용자들이 주목하는 화면의 위치는 어디인가?

연구문제 2-2 전체 숫자가 Z축으로 회전할 경우 사용자들이 주목하는 화면의 위치는 어디인가?

연구문제 3. 3D 숫자 정지영상에서 사용자들이 가장 주목하는 화면의 위치는 어디인가?

연구문제 4. 3D 숫자 동영상에서 사용자들이 가장 주목하는 화면의 위치는 어디인가?

연구문제 4-1 특정위치의 숫자가 회전할 경우 사용자들이 주목하는 화면의 위치는 어디인가?

연구문제 4-2 전체 숫자가 Z축, Y축으로 회전할 경우 사용자들이 주목하는 화면의 위치는 어디인가?

연구문제 5. 2D 숫자 정지영상과 2D 숫자 동영상 화면에 대한 사용자의 주목효과에 유의미한 차이가 있는가?

연구문제 6. 3D 숫자 정지영상과 3D 숫자 동영상 화면에 대한 사용자의 주목효과에 유의미한 차이가 있는가?

3.2. 연구절차

본 연구는 위의 다섯 가지 연구문제를 해결하기 위하여 14문항의 설문지를 구성했으며, 이를 바탕으로 총 105명(전주: 61명 멀티미디어전공대학생/부산:44명의 광고전공 대학생)에게 조사를 실시하였다. 본 연구에서는 2D 숫자와 3D 숫자를 각각 제작하고 화면을 9등분하여 무작위로 배치한 후 사용자들의 주목도를 측정하였다. 설문 내용은 <표 2> 과 같다.

표 2. 설문지 내용 및 관련그림설명
Table. 2 Questionnaire and Contents

번호	설문내용	관련그림	비고
1	화면에서 가장 기억에 남는 2D 숫자는?	그림1-1	숫자 정지영상
2	''	그림1-2	숫자 부분 동영상 (3사분면 회전)
3	''	그림1-3	숫자 z축 회전
4	화면에서 가장 기억에 남는 3D 숫자는?	그림2-1	숫자 정지영상
5	''	그림2-2	숫자 부분 영상 (3사분면 회전)
6	''	그림2-3	숫자 z축 회전
7	''	그림2-4	숫자 Y축 회전

3.3. 연구 내용

연구문제를 해결하기 위하여 영상을 1사분면, 2사분면,,, 등으로 9등분하고 2D, 3D 숫자영상을 준비하여 설문조사 연구를 실행하였다. 또한 정지영상 내 동영상 있는 부분 동영상을 비교하기 위하여 임의의 위치에 있는 2D, 3D 숫자를 회전시켜 비교하였다. 이에 관련된 시각 자료 영상은 그림 2와 같다.

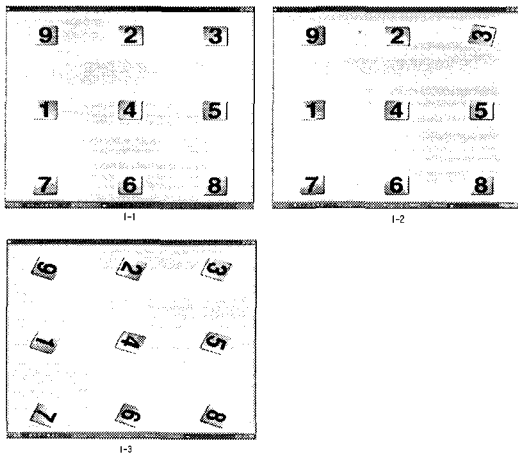


그림 2. 2D 숫자 영상
Fig 2. Image of 2D number

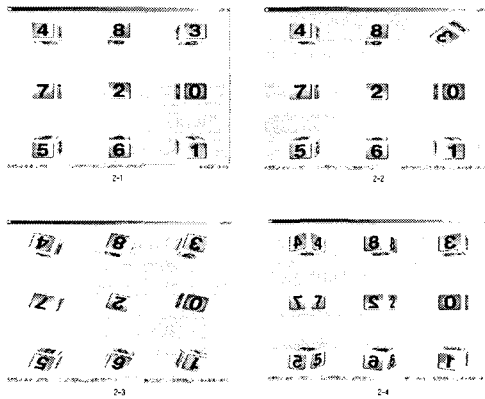


그림 3. 3D 숫자 영상
Fig 3. Image of 3D number

IV. 연구 결과

연구결과를 연구문제를 중심으로 정리하면 다음의 표 3과 같다.

표 3. 설문지 분석 결과
Table. 3 The results of questionnaire analysis

번호	설문	영상화면상태	결과 (최대 주목 사분면 / 응답률(%))
1	기억에 남는 2D 숫자	2D 정지	5사분면 / 40%
2	..	2D 부분 동영상	회전사분면 / 72.4%
3	..	2D 동영상 (Z축)	5사분면 / 63.8%
4	기억에 남는 3D 숫자	3D 정지	5사분면 / 38.1%
5	..	3D 부분 동영상	회전사분면 / 72.4%
6	..	3D 동영상 (Z축)	5사분면 / 55.2%
7	..	3D 동영상 (Y축)	5사분면 / 43.8%

① <연구문제 1>의 결과

사용자가 주목하는 위치의 설문내용을 분석해 보면 숫자 정지영상의 경우 응답자의 40%가 5사분면을 가장 많이 주목하는 것으로 나타났다. 그 다음으로 1사분면으로 응답자의 32.3%의 응답 순으로 주목도를 나타냈다. 즉, 숫자 정지영상의 경우 한가운데에 해당하는 5사분면, 1사분면 순으로 사용자에게 주목도가 높은 것으로 조사되었다.

이러한 결과가 본 연구에서 갖는 의미는 멀티미디어 콘텐츠 화면구성 시 정지되어 있는 PPL의 경우에는 화면의 중심(5사분면)에 배치해야 사용자의 주목효과를 극대화할 수 있다는 것이다.

② <연구문제 2-1>의 결과

숫자 정지영상 중에 임의의 위치에 동영상 존재하

는 부분 동영상의 경우(그림1-2참조, 3사분면의 숫자 회전) 사용자 응답을 구해보면 응답자의 74%가 3사분면을 주목해 다른 사분면 보다 압도적으로 주목도가 높았다. 이는 컴퓨터 화면의 노출정보가 다른 정보와 차별화되거나 동적일 때 더욱 주목효과가 높아진다는 것을 의미하는 것으로 인터넷 신문이나 소셜과 같은 정적인 속성의 콘텐츠의 경우 부분 동영상을 활용하여 주목효과를 더 높일 수 있다.

③ <연구문제 2-2>의 결과

숫자 동영상의 경우 63.8%의 응답자가 5사분면, 8.6%가 1사분면을 선택하였다. 숫자의 경우 정지 영상이나 동영상 모두 화면의 정중앙인 5사분면에 가장 높은 주목도를 나타내는 일관된 특성을 나타내었다.

④ <연구문제 3>의 결과

사용자가 주목하는 위치의 설문내용을 분석해 보면 3D 숫자 정지 영상의 경우 응답자의 38.1%가 5사분면을 가장 많이 주목하는 것으로 나타났다. 그 다음으로 응답자의 12.4%가 1사분면 순으로 주목도를 나타냈다. 즉, 3D 숫자 정지 영상의 경우 한가운데에 해당하는 5사분면, 1사분면 순으로 사용자에게 집중도가 높은 것으로 조사되었다. 이는 2D 숫자 정지 영상과 일관된 결과를 나타낸 것으로 숫자정지 영상의 경우 2D, 3D에 관계없이 5사분면에 가장 높은 주목도를 나타내었다.

⑤ <연구문제 4-1>의 결과

숫자 정지영상 중에 임의의 위치에 동영상이 존재하는 부분 동영상의 경우(그림1-2참조, 3사분면의 숫자 회전) 사용자 응답을 구해보면 응답자의 72.4%가 3사분면을 주목해 다른 사분면 보다 압도적으로 주목도가 높았다. 이는 2D 숫자 부분 동영상과 마찬가지로 컴퓨터 화면의 노출정보가 다른 정보와 차별화되거나 동적일 때 더욱 주목효과가 높아진다는 것을 알 수 있다.

⑥ <연구문제 4-2>의 결과

3D 숫자 Z축 동영상의 경우 응답자의 55.8%가 5사분면을 12.4%가 2사분면을 선택하였다.

또한 회전에 대한보다 정확한 응답자의 주목도를 계산하기 위해 Y축 회전을 설문지에 추가하였다. 그 결과 응답자의 43.8%가 5사분면을 17.1% 6사분면을 선택하

였다. 숫자 영상의 경우 정지영상, 동영상에 관련 없이 5사분면에 가장 높은 주목도를 가지는 것으로 분석되었다.

⑦ <연구문제 5>의 결과

2D 숫자 정지영상보다는 동영상에 대한 주목도가 13.8% 더 높은 것을 알 수 있다. 이는 2D 동영상에 정지영상보다 효과적인 주목 광고임을 알 수 있으며 또한 숫자정지 영상과 부분 동영상의 경우 정지영상 대비 23.8%가 더 높아 월등한 집중도를 나타내었다. 이 같은 특성은 정적인 속성의 콘텐츠에서 주목도를 높이기 위한 방법으로 사용될 수 있다.

⑧ <연구문제 6>의 결과

3D 숫자 정지 영상 보다는 동영상에 대한 주목도가 17.7% 더 높은 것을 알 수 있다. 이는 3D 동영상에 정지영상보다 효과적인 주목 광고임을 알 수 있으며 또한 회전 방향에 있어서 Z축 회전 동영상이 y축 회전 동영상보다 12% 더 높은 집중도를 나타낸 것을 볼 때 회전 방향도 주목도에 영향을 미칠 수 있는 요인임을 알 수 있다. 숫자정지 영상과 부분 동영상의 경우 정지영상 대비 34.3%, 동영상(Z축 동영상) 대비 16.6% 높아 집중도가 월등히 높음을 알 수 있다. 이 같은 특성은 2D 숫자 부분 영상과 일관결과를 갖는 특성을 나타내었다.

V. 결론

지금까지 멀티미디어 콘텐츠 화면구성 시 PPL의 배치를 어떠한 기준에 의해 설정해야 사용자의 주목효과를 극대화할 수 할 것인가를 분석하였다. 이를 위해 각 주제에 따라 4개의 연구문제를 설정하여 이에 대한 사용자의 태도를 알아보았다. 컴퓨터 화면에서 사용자가 가장 주목하는 하는 위치를 판별하기 위하여 화면을 9등분하여 각각의 위치에 2D 숫자 정지영상, 숫자 부분 동영상, 숫자 동영상, 3D 숫자 정지영상, 숫자 부분 동영상, 숫자 동영상, 등으로 다양하게 실험처치물(experimental treatments)을 구성하여 분석하였다. 2D 숫자 정지영상과 동영상의 경우 5사분면이 주목도가 높았으며, 3D 숫자 정지영상과 동영상의 경우 역시 5사분면이 주목도가 높았다. 중요한 것은 2D, 3D 숫자에 대한 조사결과 정지

영상과 동영상간에 일관성이 발견되었다는 것이다. 부분 동영상의 경우 2D 숫자나 3D 숫자가 사분면에 관계 없이 움직임이 있는 사분면에 높은 주목도를 나타내었다. 이는 영상의 노출형태 차이가 사용자의 태도에 유의미한 영향을 미친다고 볼 수 있다. 즉, 정지영상보다는 동영상 형태가 응답자의 주목효과(attention effects)를 높일 수 있는 것으로 해석할 수 있다. 이 같은 연구결과는 향후 컴퓨터게임, 애니메이션, 인터넷 신문 등에서 PPL 제작 시 주요장면을 화면의 어떤 위치에 구성해야 사용자의 주목도를 극대화할 수 있는가에 대한 문제를 해결하는 데 기여할 수 있을 것으로 사료된다.

이러한 연구결과가 갖는 의의를 간단히 정리하면 다음과 같다.

첫째, 멀티미디어 콘텐츠 화면구성 시 사용자의 주목효과를 높일 수 있는 위치를 발견함으로써 콘텐츠 활용의 효율성을 극대화할 수 있다.

둘째, 멀티미디어 산업의 수익모델인 PPL에 대해 검토함으로써 멀티미디어 콘텐츠의 품질을 향상시킬 수 있는 계기를 제공하였다.

셋째, 학제 간 연구(interdisciplinary study)를 통해 멀티미디어 분야와 마케팅 커뮤니케이션 분야의 접목을 시도하였다.

참고문헌

- [1] 김재휘, “TV 드라마에서의 제품배치(PPL)의 광고 효과 측정”. 광고연구. 64. pp61-83. 2004
- [2] Nelson, Michelle., “Recall of Brand Placements Computer/Video Games”. Journal of Advertising Research. pp80-92, March/April., 2002.
- [3] Steertz, Eva. *The Cost Efficiency and Communication Effects Associated with Brand Name Exposure within Motion Pictures*. Master’s Thesis, West Virginia University, 1987.
- [4] Baker, M. J. & Crawford, A. H. *Product Placement*. University of Strathclyde. Glasgow. Scotland. 1995.
- [5] 김충현, “제품배치와 브랜드배치의 효과와 문제점”. 제일기획 사보. 3월호. pp10-15. 2003.
- [6] Balasubramanian, S. K., “Beyond Advertising and Publicity. Hybrid Message & Publicity Policy Issues“.

Journal of Advertising. Vol.23, no4, pp29-46, 1994.

- [7] Gupta, Pola B., Balasubramanian, Silva. K., & Micheal, L. Klassen, “Viewer’s Evaluations of Product Placement in Movies: Public Policy and Managerial Implication“. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*. Vol.22, no2, pp41-52, 2000.
- [8] 한국광고학회. 2002. “방송에서의 제품삽입 및 간접광고의 현황, 인식 및 기준에 대한 연구”. pp16, 광고학회 특별호
- [9] 이동근, “TV 시청자의 메시지 처리과정에 관한 이론적 고찰”. 한국언론학보. Vol42, no3, pp137-170, 1998.
- [10] 김완석. 광고심리학. 서울: 학지사. pp232, 2004.

저자소개

이 영 재 (Young Jae Lee)



1984 충남대 전자교육공학과(학사)
1994 연세대 전자공학과(석사)
2000 경희대 전자공학과(박사)

2002. 3. ~ 현재 전주대학교 문화산업대학 멀티미디어 전공 조교수

※ 관심분야 : 컴퓨터게임, 영상처리, 컴퓨터비전