

# 간접광고인 제품배치의 유형에 따른 학습기억에 관한 연구

- 명시적 기억과 암묵적 기억을 중심으로 -

The Study of Learning Memory followed with the type of  
Indirect Advertising Product Placement

정준화\*

## 목 차

I. 서론	IV. 가설의 설정
II. PPL에 관한 문헌연구	V. 결론
1. 제품배치의 개념	1. 연구의 시사점
2. 제품배치 유형	2. 연구의 한계점
III. 명시적 기억과 암묵적 기억에 관 한 문헌연구	참고문헌
1. 명시적 학습과 기억	
2. 암묵적 학습과 기억	

## Abstract

간접광고의 한형태인 영화나 드라마 속에 제품배치(PPL)는 온셋 배치와 크리에이티브 배치로 분류할 수 있다. 온셋 배치(on-set placement)는 맥락효과 속에 전경(foreground)에 해당되며, 크리에이티브 배치(creative placement)는 배경에 해당되기 때문에 소비자의 정보처리에 의한 기억효과가 다르게 나타난다. 온셋배치의 경우 자극의 현저성으로 인하여 정교화 가능성 모델이론의 설득의 중심경로를 통한 정보처리효과가 나타나기 때문에 명시적 학습을 하게 된다. 반면에 드라마 배경에 해당하는 PPL의 크리에이티브 배치는 정교화의 수단이 낮아서 배경의 여러 단서들과 함께 설득의 주변경로를 통한 정보처리를 할 것이다. 따라서 암묵적 학습을 할 가능성이 높게 나타나게 된다. 이러한 제품배치의 형태에 따른 학습기억의 형태는 조절변수인 관여도에 따라 다르게 나타날 것이다.

제품관여도가 높은 경우에는 크리에이티브 배치를 하여도 명시적 학습을 할 가능성이 많은 반면 제품관여도가 낮은 경우 크리에이티브 배치를 하게 되면, 암묵적 학습효과가 미약하거나 일어나지 않을 가능성이 많다. 그러므로 제품관여도가 낮은 상품의 경우에는 제품배치시 가능한한 크리에이티브 배치피하는 것이 유리할 것이다.

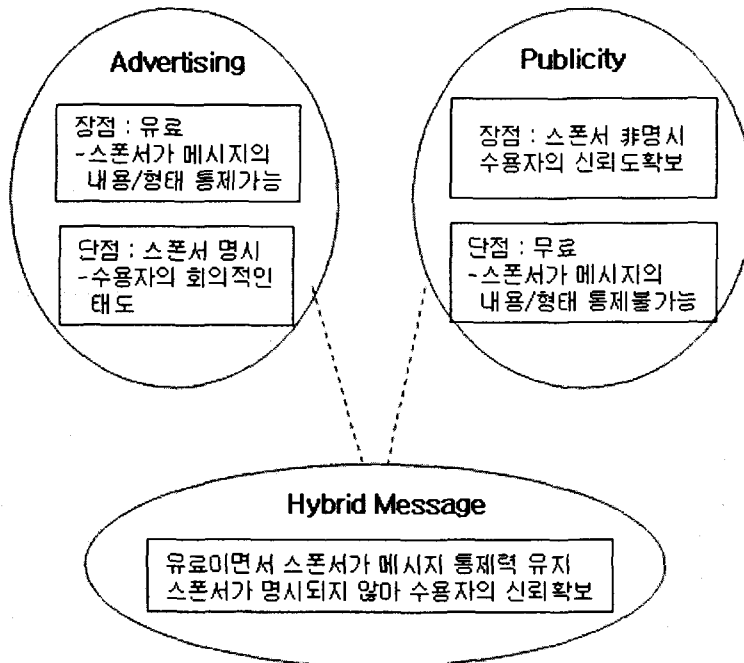
\* 동아방송대학 광고홍보학과 부교수, jhjung@dabc.ac.kr, (031)670-6782

# I. 서론

넘치는 것은 무엇이든 사람들로 부터 외면받기 마련이다. 우리가 하루에 5000개의 광고를 접한다는 통계도 그렇고, 2000년 미국의 광고비가 GDP 2.5 퍼센트에 이르는 2,440억 달러로 미국방성 예산인 2,910억 달러에 근접하는 수치도 그렇다. 누구인지를 명시한 특정 광고주에 의해 의도적으로 취해지는 커뮤니케이션 설득행위(송용섭, 리대용 1988)인 광고가 소비자들로부터 외면당하거나 그 광고메시지의 공신력을 불신당하고 있다.(리대용, 강성보 1999)

이러한 4대매체 중심의 기존 광고가 가진 약점을 극복하기 위한 하나의 대안으로서 영화나 드라마 속 제품배치(Product Placement: PPL)를 통한 간접광고는 여러 영역의 장점을 취한 혼성커뮤니케이션(Hybrid Communication) 특성을 지니고 있다. <그림-1>과 같이 간접광고인 PPL은 상업적인 이득을 취하기 위하여 비상업적 특성을 지닌 커뮤니케이션을 통하여 소비자에게 영향을 미치고자 하는 유료화된 설득시도이다.(Balasubramanian 1994) 소비자들은 이러한 PPL의 상업적 의도를 인지하지 못한채, 광고와 같은 상업적 메시지를 처리하는 것과는 다른 방식으로 메시지 내용을 처리할 가능성이 높다.(김봉현, 1999)

<그림> 혼성 메시지(Hybrid Message)의 개념



간접광고의 한 형태인 영화나 드라마 속에 제품 배치(Product Placement: PPL)는 크게 온셋 배치(on-set placement)와 크리에이티브 배치(creative placement)로 나눌 수가 있다.(Basin & Carder 1996; Solomon 1996; Vollmers & Mizerski 1994; 리대룡, 남기창 1999; 이유재, 최우진 2004) Basin과 Carder(1996)에 따르면 크리에이티브 배치는 제품이 한 장면(shot)의 배경에서 보여지는 반면에, 온셋배치는 제품이 더욱 두드러지게 보여지는 것으로 주연배우중의 한 사람에 의해 언급되거나 사용되는 것을 의미한다.(리대룡, 강석보 1999)

온셋 배치는 맥락효과 속에 전경에(foreground)에 해당되며, 크리에이티브 배치는 배경(background)에 해당되기 때문에 소비자의 정보처리 방식이 달라질 것이다.

Kahneman(1973)에 의하면, 인지적 시스템이 유입되는 정보에 어느 정도의 주의력을 분배하는가는 정보처리자의 자발적 요인들에 의해 영향을 받을 뿐만 아니라 비자발적 요인들에 의해서도 영향을 받는다. 따라서 어떠한 마케팅 자극물(stimuli)은 무시하고자 해도 그냥 지나칠 수 없게 주의를 끌 가능성이 높다. 따라서 비자발적 주의를 끄는 온셋배치와 같은 전경에 해당하는 자극은 현저성(salience)으로 인하여 주의를 유발시키게 되고(Kardes 2002), 정교화 가능성 모델(Elaboration Likelihood model)이론에서 설명하는 설득의 중심경로(central route) 정보처리가 일어날 가능성이 높다.

반면에 드라마 배경에 해당하는 PPL의 크리에이티브적인 배치는 정교화 수준이 낮아서 설득의

주변경로(peripheral route)를 통하여 배경음악 등과 같은 주변 단서(peripheral cues)중의 하나로 PPL을 처리할 것이다.(Shimp 1997; 이유재, 최우진 2004)

따라서 온셋배치의 경우 자극의 현저성으로 인하여 설득의 중심경로를 활용하는 자발적 정보처리를 거치게 되어 PPL을 명시적 기억형태로 기억하게 될 가능성이 높은 반면, 크리에이티브 배치의 경우, 드라마의 배경으로 설득의 주변경로를 거치게 되어 소비자들이 의식하지는 못하지만 존재하는 암묵적 기억상태로 흔적을 남아 있을 가능성이 많다.

본 연구와 관련된 PPL에 관한 관련연구는 대부분 회상과 재인에 대한 측정(Basin & Carder 1996; Vollmers & Mizerski 1994), PPL 표현양식과 줄거리와 관련된 적합성에 따른 브랜드 기억과 태도(Russell 2002) 측정과 같은 명시적 기억 측정에만 한정되어 있다. 또한 암묵적 기억과 관련된 연구들은 일반광고와 관련된 연구로서 명시적 검사와 암묵적 기억검사간의 해리현상에 초점을 맞추고 있다.(Shanker & Shapiro 1996; Shapiro, Heckler & McInnis 1997; 유창조 1997, 김완석, 김용민 1999) 또한 드라마나 영화에서 PPL과 관련된 암묵적 기억에 관한 연구들(이학식, 백형조 2004; 김재휘, 안정태 2004)조차도 어떠한 조건하에서 암묵적 기억현상이 발생하고 어떠한 조건하에서 명시적 기억현상이 발생하는지에 대해서는 연구가 없는 상황이다. 따라서 본 연구에서는 명시적 기억과 암묵적 기억이 어떠한 조건에 의해서 작동되는지를 PPL의 배치형태와 관련지어서 이론적으로 살펴보고자 한다.

## II. PPL에 관한 문헌연구

### 1. 제품배치의 개념

제품배치(Product Placement; PPL)란 원래 영화제작시 소품담당자(prop men)이 영화에 사용할 소품(property)을 배치하는 업무를 이르는 말이었다.

이후 영화속에 배치된 특정제품의 매출이 급신장하면서 PPL의 중요성을 인식하게 되었고, 이에 따라 제품배치(Product Placement)에 대한 학문적인 개념접근이 학자들마다 다양하게 시도되었다.

Balasubramanian(1994)은 제품배치란 PPL을 유료광고로 이용한다는 마케팅적 관점과 시각 외의 자극도 포함하는 확장된 의미에서, 영화 및 TV 프로그램에 제품을 계획적이고 세심하게 배치하여 수용자에게 영향을 미치는 유료 메시지라고 정의하였다. Solomon과 Englis(1996)는 PPL이 스폰서를 명시하지 않고 비상업적인 특성을 유지하면서 정규 프로그램이나 영화 속에 브랜드 명이나 제품 이미지를 유료로 배치하는 특성을 지니고 있다고 하였다. Karrh(1994)는 이러한 제품배치의 개념적 정의들이 영화나 TV 프로그램에 한정되고 있는 것을 확장하여, 대중매체 프로그램 속에 시각적 혹은 청각적 수단을 이용하여 제품 및 브랜드를 유료로 포함시키는 것이라고 정의하였다.

Karrh(1994)는 '제품배치'와 '브랜드 배치'라는 용어를 엄격히 구별하고 있다. 즉, 영화 등의 프로그램 내에 배치되어 소비자들에게 노출시키고자 하는 것은 제품이라기 보다 브랜드이기 때문에 브랜드 배치(Brand Placement; BPL)라는 용어가 더 적합하다고 주장하였다.(이유재, 최우진 2004

에서 재인용)

결론적으로 PPL이란 비상업적 대중매체 프로그램에 시청각적인 수단을 이용하여, 브랜드를 소비자들에 노출시키는 유료행위를 의미한다.

### 2. 제품배치 유형

일반적 영화나 드라마 속에 간접광고의 유형(Product Placement: PPL)으로는 크게 온셋 배치(on-set placement)와 크리에이티브 배치(creative placement)로 나눌 수가 있다.(Basin & Carder 1996; Solomon 1996; Vollmers & Mizerski 1994; 리대룡, 남기창 1999; 이유재, 최우진 2004)

Basin과 Carder(1996)에 따르면 크리에이티브 배치는 제품이 한 장면(shot)의 배경에서 보여지는 반면에, 온셋배치는 제품이 더욱 두드러지게 보여지는 것으로 주연배우중의 한 사람에게 의해 언급되거나 사용되는 것을 의미한다.(리대룡, 강석보 1999)

Solomon(1996)과 Vollmers & Mizerski(1994)에 의하면, 온셋 배치는 자연스러운 환경하에서 제품을 영화세트에 위치시키는 것을 말한다. 즉 부엌에서 냉장고를 열고 음료수를 꺼내 따라서 마시는 장면에서 부엌세트 배경속에 특정제품의 음료수가 중심적으로 비춰지는 것이 이와 같은 예이다. 반면에 크리에이티브 배치는 영화속 화면상에 비쳐진 옥외광고에 게재된 브랜드가 우연히 보이거나, 배경으로 사용된 TV광고에 브랜드가 등장하는 것과 같은 교묘한 방법으로 브랜드를 삽입시키는 유형이다.(리대룡, 강석보 1999)

Gupta & Lord(1998)는 '표현양식(mode of presentation)과 현저성 수준(level of prominence)의 두가지 차원을 이용하여 제품배

치(PPL)의 유형을 구분하였다. 표현양식은 받아들이는 감각을 기준으로 시각적 양식(visual only), 청각적 양식(audio only), 시청각 혼합양식(combined audio-visual)으로 분류했으며, 현재 성차원에서 다른 제품에 비해 두드러진 돌출적 배치(prominent placement)와 모호한 배치의 2가지 유형으로 나누고 있다. '두드러진 배치'는 스크린상의 크기 및 위치나 장면상의 중심성에 의해 제품이나 브랜드를 뚜렷하게 배치하는 형태이고, '모호한 배치'는 스크린 상의 크기가 작거나 시각적 초점이 되는 주요장면 이외의 배경소품으로 사용되는 경우와 같이 두드러지지 않게 보여지는 배치형태이다.(리대룡, 강석보 1999)(이유재, 최우진 2004에서 재인용)

### Ⅲ. 명시적 기억과 암묵적 기억에 관한 문헌연구

우리는 어떠한 사실을 머릿속에 기억하고 그것을 기억해낼 수 있는 능력을 가진 기억과 실제 머릿속에 기억하고 있으면서 그것을 자각하지 못하는 기억의 두가지 종류의 기억을 보유하고 있다.

명시적 기억(explicit)이란, 의식과 의도적인 노력을 기울여서 정보를 인출해낼 수 있는 기억이다. 즉 피험자가 어떤 정보를 학습했다는 것과 그 정보를 기억하고 있다는 것을 알고 있는 그런 종류의 기억에 명시적 기억이란 용어를 사용한다. 하지만 암묵적 기억은 이전의 학습일화에 대한 명시적인 참조나 의식적인 회상이 개입되지 않는 파지현상을 말한다. 즉, 어떤 과제를 수행할 때 그 과제와

관련된 이전 경험에 대해서 의식적인 회상을 하지 못하거나 노력을 기울이지 않아도 과제수행이 촉진된다는 것이다.(김완성, 김용민 1999)

기억상실증 환자의 암묵적 기억은 1970년대 들어서 운동기술 학습뿐만 아니라 점화에 대한 연구를 통해서도 밝혀졌다.

Warrington과 Weiskrantz(1970)는 기억상실증 환자와 정상인인 통제집단 피험자들에게 단어를 제시하고 학습하게 했다. 그리고 파지여부를 확인하기 위해 전통적인 자유회상(free recall)검사와 재인(recognition) 검사 외에 단어조각(word fragment) 검사, 어근완성(stem completion)검사를 실시했다. 기억상실증 환자들은 자유회상과 재인검사와 같은 명시적 검사에 대해서 통제집단 피험자들에 비해 수행이 저조했지만 단어조각 검사, 어근검사와 같은 암묵적 검사에 대해서는 정상적인 수행을 보였다. 하지만, 기억상실증 환자들은 그 단서들이 전에 보았던 것임을 기억하지 못했다.(김완성, 김용민 1999에서 재인용)

#### 1. 명시적 학습과 기억

명시적 학습은 학습의 대상을 학습하고자하는 의지에 따라 학습이 이루어지는 것을 말한다. 명시적 기억(explicit memory)은 어떤 특정 사건을 기억하고 있다는 개인의 의식이 있는 기억을 말하며 직접적 기억, 의도적 기억, 혹은 의식적 기억이라고도 한다. Hockenbury and Hockenbury(2000)는 명시적 기억을 의식적으로 생각해 낼 수 있는 정보나 지식으로 정의하였다.

명시적 기억을 측정하는 검사는 학습일화를 의식적이고 의도적으로 인출해낼 것을 요구하여 파지(retention)를 측정하는 검사인데, 가장 널리 사용되는 방법은 회상검사(recall)와 재인검사를

(recognition test)이며 기억정도는 정확률로 측정한다.(이정모 외 1999) 회상검사는 개인이 학습한 정보를 자기 스스로 인출해내는 것이며 재인검사는 학습된 정보를 스스로 확인하도록 하는 방법이다.(이학식, 백형조 2004)

## 2. 암묵적 학습과 기억

한 개인이 학습에 대한 의지 없이 어떤 지식을 습득하고 그 지식으로부터 자신의 행동이 영향을 받는 경우가 흔히 있는데, 이는 암묵적 학습의 결과라고 할 수 있다.(Eysenck 2001; Stadler and Frensch 1998)

암묵적 학습의 결과로 갖게 된 암묵적 기억(implicit memory)은 과거의 경험에 대한 의식적인 지각은 없지만 현재의 행동에 영향을 주는 기억을 말한다. 예를 들어 소비자가 어떤 상표의 광고에 노출된 후 그것에 노출되었다는 사실을 의식하지(혹은 인식하지) 않더라도 그 광고에 노출되지 않은 경우에 비해 그 상표를 선택할 확률이 높아질 수 있다. 암묵적 기억을 의식적으로 생각해 낼 수는 없지만 행동이나 과업성가에 영향을 미치는 정보나 지식으로 정의한다.(이학식, 백형조 2004) 또한 의식할 수는 없지만 행동에 영향을 미치는 암묵적 기억의 영향력을 점화효과(priming effect)라고 한다.

따라서 암묵적 기억의 점화효과를 확인하기 위한 검사에서는 학습적 일화를 기억해내도록 요구하지 않으며 실험참가자가 이 검사를 기억측정과는 무관한 과제로 간주하고 수행하게끔 유도한다. 그리고 과거 경험이 현재에 미치는 영향을 바탕으로 파지를 측정한다.

암묵적 기억의 정보처리 방식은 자료주도적 처리(data-driven processing) 방식과 개념주도적 처리(concept-driven processing) 방식으로 나

누어진다.(이학식, 백형조 2004)

자료주도적 처리방식은 부호화 당시 경험한 자극의 지각적인 특성에 의존한다. 이러한 자료주도적 처리방식에 근거한 암묵적 기억을 측정하는 방법으로는 어간완성검사(word stem test), 단어조각완성검사(word identification), 단어식별(word identification), 철자순서 바로하기(anagram solution)등의 간접적인 기억검사법이 있으며, 기억정도는 반복 프라이밍(repetition priming) 효과로 측정된다.(이정모 외 1999)

개념주도적 처리방식은 개념적 특성을 가진 암묵적 기억을 측정하는 방법으로 범주연상(category association), 범주-범례생성(category-exemplar production), 자유연상(free association), 일반적 지식질문(general-knowledge questions)등의 기억 검사법이 있다.(Mulligan 1997, 1998; Schmitter-Edgecombe 1999; Mulligan and Stone 1999)

## IV. 가설의 설정

영화나 드라마속 제품배치를 온셋 배치(on-set placement)와 크리에이티브 배치(creative placement)로 분류할 때, 온셋 배치는 드라마 맥락속 전경(foreground)으로서 정교화 가능성 모델(Elaboration Likelihood model)에서설명하는 설득의 중심경로(central route)를 활용한 의식적 정보처리가 일어날 가능성이 높을 것이다. 즉 명시적 학습이 일어날 가능성이 상대적으로 높은 상황이 유발될 것이다. 인지적 시스템이 유입되는

정보에 어느 정도 주의력을 분배하는가는 정보처리자의 자발적 요인들에 의해 영향을 받을 뿐만 아니라 비자발적 요인에 의해서도 영향을 받는다. 따라서 어떠한 마케팅 자극물(stimuli)은 무시하고자 해도 그냥 지나칠 수 없게 주의를 끌 가능성이 높다. 따라서 비자발적인 주의를 끄는 온셋 배치와 같은 전경에 해당하는 자극은 현저성(salience)으로 인하여 주의를 유발시키게 되고(Kardes 2002) 의식적 명시적 학습이 일어나게 될 가능성이 상대적으로 높을 것이다.

반면에 드라마 배경에 해당하는 크리에이티브적인 배치는 PPL에 대한 정교화 수준이 낮아지게 만들며 이에 따라 배경음악 및 배경소품들을 포함한 주변 단서중의 하나로 PPL이 설득의 주변경로(peripheral route)를 통하여 무의식적인 암묵적 학습이 이루어질 가능성이 높을 것이다.

따라서 다음과 같은 명제적가설 (proposition)을 두가지 가설을 도출한다.

소비자들의 상품에 대한 관여도가 동일할 경우,

Propositon 1 : 전경에 해당하는 온셋 배치의 PPL은 암묵적 학습보다는 명시적 학습이 주도할 가능성이 상대적으로 높다

Proposition 2 : 배경에 해당하는 크리에이티브 배치의 PPL은 명시적 학습보다는 암묵적 학습이 주도할 가능성이 상대적으로 높다.

## V. 결론

### 1. 연구의 시사점

본 논문에서는 비록 이론적이지만 간접광고인 PPL에 있어서 어떠한 조건하에서 명시적 학습이 주로 일어나고, 어떠한 조건하에서 암묵적 학습이 일어나는지를 밝히고자 하였다.

즉 관여도가 일정하다면 온셋 배치의 경우 명시적 학습이 주를 이루 가능성이 높으며, 크리에이티브 배치의 경우에는 암묵적 학습이 주를 이루 가능성이 높다는 것이다. 그러나 관여도가 달라질 경우에는 이러한 패턴에 변화가 생길 것으로 예상된다.

‘드라마 ‘파리의 연인’에서 박신양이 묶는 파리의 저택 촬영 배경으로 사용된 오크우드 프리미어가 일거에 유명해진 것이나 ‘러브 스토리 인 하버드’의 김태희와 김래원의 결혼식 장면으로 인한 그랜드 힐튼호텔의 결혼식장의 예약이 빗발쳤다(손정미 2005)는 신문기사는 드라마속 제품배치(PPL)의 위력을 실감하게 한다. 여기서 관여도가 높은 상품일 경우, 크리에이티브 배치를 하여도 명시적 학습이 일어날 가능성이 있으며, 그 효과가 구매행동에 까지 이어질 가능성이 큰 것으로 보인다. 또한 관여도가 낮은 상품의 경우에는 온셋 배치를 하여도 암묵적 학습이 일어날 가능성이 있다.

그러나 저관여도의 상품을 크리에이티브 배치를 할 경우, 암묵적 학습이 일어나거나, 전혀 일어나지 않을 가능성이 있는 것으로 보인다. 사전에 전혀 들어본 적이 없는 알지 못한 상표나 산의 경우, 비의미적(암묵적) 학습을 할 경우, 점화효과(priming effect)가 없는 것으로 나타나고 있다.(유창조 1997)

이러한 결과를 놓고 볼 때, 영화나 드라마속 줄거리 맥락에 몰입되어 있는 경우, 크리에이티브 배치를 통한 저관여도 상품의 노출은 자발적 정보처리에 의한 명시적 학습은 일어나지 않을 것이며, 비자발적의 암묵적 학습조차 일어나지 않을 가능성도 있는 것으로 보인다.

그러므로 저관여도 상품의 경우, 드라마 맥락의 전경에 해당하는 온셋 배치를 시킴으로서 명시적 학습을 유발시키는 것이 유리할 것으로 보인다.

드라마 '봄날'에서 성인이 된 의복형제인 조인성과 지진희가 어릴적에 함께 조립하여 동생인 조인성이 소중히 간직했던 장난감 건담을 삼각관계의 사랑이야기가 끝나가던 시점에 형인 지진희에게 건네는 이야기에서 저관여도 상품인 건담이 온셋 배치된 경우로 명시적 학습이 일어났을 것으로 보인다.

이러한 사례에서 보듯이, 저관여도 상품의 경우는 온셋 배치를 통한 명시적 학습이 소비자의 태도나 구매행위로 연관될 가능성이 높은 것으로 보이며, 고관여도의 상품의 경우는 크리에이티브 배치를 한 경우에도 암묵적 학습에 의한 우호적 태도의 형성이나 구매행위로 이어질 가능성이 높은 것으로 추정된다.

## 2. 연구의 한계점

본 논문의 가설을 도출하기 위한 이론적 배경만을 살펴 본체 실증분석을 하지 않았다. 따라서 분석결과에 의한 어떠한 의견이나 설득력 있는 주장을 펼치기에는 한계가 있다.

그럼에도 불구하고 본 논문에서는 간접광고의

한 유형인 제품배치의 유형에 따라 명시적 학습이 일어나거나 암묵적 학습이 일어날 수 있는 가능성을 보여주고 있다. 그러나 이러한 가능성은 이론을 지나치게 단순화 시키고 있는 것으로 보인다.

이학식과 백형조(2004)는 PPL에 관한 명시적 기억과 암묵적 기억에 관한 연구논문에서 '관여도가 높을수록 정보처리시 정교화 정도가 높아지는 것을 생각하면 관여도가 높을수록 명시적 학습, 그리고 관여도가 낮을수록 암묵적 학습이 이루어질 것으로 볼수 있다.'로 하였다. 따라서 관여도가 제품배치와 두가지 유형의 학습이 일어나는 데에는 관여도가 조절변수의 역할을 할 가능성이 있을 것으로 사료된다.

Willingham 과 Goedert-Eschmann(1999)은 명시적 학습과 암묵적 학습 중 어느 한 학습이 선행되는 것이 아니고 두 학습은 동시에 이루어진다고 한다. 또한 기억성과는 학습후 초기에는 명시적 학습에 의해 나타나지만 상당한 학습이 이루어진 후에는 암묵적 학습에 의해 유발된다고 하였다. 그들은 실험을 통해 암묵적 학습이 명시적 학습과 병행하여 이루어지는 것으로 보고 하였다. 한편, Golver, Ronning & Bruning(1990)은 대부분의 학습에서 명시적 기억에 의한 서술적 지식과 암묵적 기억에 의한 절차적 지식 간에는 서로 보완작용을 하고 있다고 한다.

그렇다면 일반광고에 있어서의 반복적 노출에 의한 암묵적 학습이 어떻게 명시적 기억으로 전환되는지에 대한 연구와 제품배치에 있어서 반복적 노출이 1~2회에 그치는 크리에이티브 배치에 의한 암묵적 학습이 과연 명시적 학습으로 전환될 수 있는지에 대한 추후의 연구가 필요하다고 보겠다.



## 참고문헌

1. 김완석, 김용민 (1999), 광고에서 암묵적 기억의 효과: 상표관련 기억과 태도에 미치는 영향, *광고학연구*, 10(2), pp. 39-61.
2. 김재휘, 안정태 (2004), TV 드라마에서의 제품배치(PPL)의 광고효과 측정: 암묵적 기억 측정을 통한 접근, *광고연구*, 64, pp. 61-83.
3. 김봉현 (1999), PPL마케팅, *광고정보*, 11월호, pp. 38-41.
4. 리대용, 강석보(1999), 촉진수단으로서의 제품배치(product placement): 비판적 리뷰, *광고홍보연구*, 6(2), pp. 1-21.
5. 리대용, 남기창(1999), 영화속 브랜드배치에 대한 평가적 태도, *광고홍보연구*, 7(1), pp. 1-33.
6. 손정미, (2005), *어, 드라마속 저 건물 어디서 본듯한데 . . .*, *조선일보*, 2005년 3월 2일
7. 송용섭, 리대용, (1998) *현대광고론*, 서울: 무역경영사.
8. 유창조 (1997), 상표이름에 대한 기억성과의 분석: 학습방법과 측정방법에 따른 차이 검증, *광고학 연구*, 8(1), pp. 9-29
9. 이유재, 최우진(2004), 제품배치(PPL)가 소비자의 브랜드 회상과 태도에 미치는 영향: 관여도와 PPL 관련 사전정보 인지여부의 조절적 역할, *광고학연구*, 15(3), pp. 91-112.
10. 이학식, 백영조 (2004), 광고메시지의 정보 제시방법의 차이에 따른 암묵적 및 명시적 기억성과, *마케팅연구*, 19(4), pp. 97-127.
11. 이정모, 김민식, 김기택, 김정오, 박태진, 김성일, 이광오, 김영진, 이재호, 신현정, 도경수, 이영애, 박주용, 조은경, 곽호완, 박창호, 이재식, 이건효(1999), *인지심리학*, 서울: 학지사
12. Balasubramanian, S.K (1994), Beyond Advertisng and Publicity: Hybrid Messages and Public Policy Issues, *Journal of Advertinsg*, 23(4), pp. 29-46
13. Basin, Laurie A., Sheri T. Carder (1996), Viewer's Recognition of Brands Placed within Film, *International Journal of Advertising*, 15(2), pp. 140-151.
14. Eysenck, Michael W. (2001), *Principles of Cognitive Psychology*, 2nd ed., East Sussex, BN3 2FA, UK: Psychology Press
15. Gupta, P.B., Pola B. and Lord, kenneth R. (1998), Product Placement in Movies: The Effect of Prominence and Mode on Audience Recall, *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 20(1), pp. 47-59.
16. Hockenbury, Don H. and Sandra E. Hockenbury (2000), *Psychology*, 2nd ed., Worth Publishers
17. Kahneman, D. (1973), *Attention and Effort*, Englewood Cliffs, NJ; Prentice-Hall, Inc.
18. Kardes, Frank R. (2002), *Consumer Behavior and Managerial Decision Making*, 2nd ed. Upper Saddle River, NJ: Pearson Education Inc.
19. Karrh, J.A. (1994). Effects of Brand Placement in motion pictures, *The Proceedings of the 1994 Conference of*

- the American Academy of Advertising, pp. 90-96.
20. Mulligan, N. W. (1997), Attention and Implicit Memory: The Effects of Varying Attentional Load on Conceptual Priming, Memory and Cognition, 25, pp. 11-17.
  21. \_\_\_\_\_ (1998), The Role of Attention during Encoding on Implicit and Explicit Memory, Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory, and Cognition, 24, pp. 27-47.
  22. Russell, C. A. (2002), Investigating the Effectiveness of Product Placements in Television Shows: The Role of Modality and Plot Connection Congruence on Brand Memory and Attitude, Journal of Consumer Research, 29, pp. 306-318.
  23. Schmitter-Edgecombe, M. (1999), Effects of Divided Attention on Perceptual and Conceptual Memory Tests: An Analysis Using a Process-Dissociation Approach, Memory and Cognition, 27, pp. 512-525
  24. Shanker, K. & Shapiro, S. (1996), Comparing implicit and explicit memory for brand names from advertisements, Journal of Experimental Psychology: Applied, 2, pp. 147-163.
  25. Shapiro, S., Heckler, S. E., & MacInns, D. J. (1977), Measuring and accessing the impact of preattentive processing on ad and brand attitude. In W. D. Wells ed., Measuring Advertising Effectiveness pp. 27-44. Mahwah, N.J.; Erlbaum
  26. Shimp, T. A. (1997), Advertising, Promotion and Supplemental Aspect of Integrated Marketing Communications, 4th ed., Dryden Press.
  27. Solomon, M.R. (1996), Consumer Behavior, 3rd ed., N.Y. Prentice Hall.
  28. Stadler, Michael A. and Peter A. Frensch (1998), Handbook of Implicit Learning, California: Sage Publications Inc.
  29. Vollmers, S. and Mizerski, D. (1994) A Review and Investigation into the Effectiveness of Product Placements in Films, in K.W. King(Ed.), Proceedings of 1994 Conference of the American Academy of Advertising, pp. 97-102. Athens, GA: American Academy of Advertising.
  30. Willingham, Daniel and K. Goedert-Eschmann(1999), The Relation between Implicit and Explicit Learning: Evidence for Parallel Development, Psychological Science, 10, pp. 531-534