응원팀의 시합 여부와 경기의 즐거움이 광고회상에 미치는 영향과 인지욕구의 조절효과: 2010 월드컵 광고를 통한 분석*

윤성욱
동아대학교 경영학과 교수
(weuns@dau.ac.kr)
신성연
동아대학교 경영학과 박사과정
(daus@dau.ac.kr)

본 연구의 목적은 소비자가 텔레비전을 통해 스포츠 경기를 시청할 때, 응원하는 팀의 시합 참가여부와 경기로 인해 유발되는 즐거움이 광고회상에 미치는 영향을 검증하고, 나아가 인지욕구의 조절효과를 검증하고자 하는 것이다. 이를 위해 2010남아공월드컵 경기를 시청한 564명의 대학생 및 대학원생을 대상으로 응원팀의 시합(참가/비참가), 경기의 즐거움(고/저), 인지욕구(고/저)에 따른 경기장내 LED-보드광고와 텔레비전 중간광고에 대한 회상을 분석하였다.
분석결과, 응원팀의 시합 여부와 경기의 즐거움은 보드광고와 중간광고의 회상에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 응원팀의 시합 여부와 경기의 즐거움이 보드광고의 회상에 미치는 영향에는 인지욕구의 조절효과가 존재하였지만, 중간광고회상에 대해서는 조절효과가 나타나지 않았다. 본 연구의 결론에는 연구결과의 요약과 시사점, 연구의 한계점 그리고 향후 연구에 대한 제언을 하였다.

주제어: 스폰서십, 응원팀참가, 경기의 즐거움, 인지욕구, 광고회상

Ⅰ. 서 론

대한민국 축구대표팀은 2010남아공월드컵에서 원정 첫 16강 진출이라는 쾌거를 거두었고, 국민들은 텔레비전 중계를 통해 지구 반대편 아프리카대륙에서 펼쳐지는 국가대표팀의 선전을 지켜보았다. 월드컵이 개최되는 기간 동안 국내에서뿐만 아니라 전 세계의 축구팬들은 각자 응원하는 팀의 경기일정에 따라 잠을 설치며 열띤 응원과 함께 경기를 시청하고, 이긴 팀은 이긴 팀대로 진 팀은 진 팀대로 월드컵이 끝날 때까지 축제의 열기를 이어간다. 그리고 텔레비전 중계기술의 발전과 더불어 3D TV와 같은 신제품의 개발 덕분에 소비자들은 안방에서도 스포츠 경기가 진행되는 현장에 와있는 듯한 생동감을 느낄 수 있게 되었다. 월드컵이나 올림픽과 같은 메가 이벤트는 거의 모든 경기가 전 세계로 중계되고 대회가 끝난 뒤에도 뉴스보도와 재방송 그리고 이벤트와 관련된 특집 프로그램 등으로 이어지기 때문에 이벤트에서 스폰서로 참가하는 기업의 광고 노출은 매우 광범위하게 이루어진다고 할 수 있다.

이러한 장점으로 인해 많은 기업들이 스포츠 스폰서십을 활용하는 마케팅활동을 하고 있는데, 스포츠 스폰서십은 주로 기업의 브랜드 인지도 상승과 같은 브랜드목표를 실현하기 위해 행해지고 있으며 이 같은 목표는 판매촉진이라는 목표와 결합되기 때문에 기업들은 광고에 스포츠 경기를 이용하고 있다(Javalgi, Traylor, Gross and Lampman,

논문접수일: 2011. 12 게재확정일: 2012. 7
* 이 논문은 동아대학교 학술연구비 지원에 의하여 연구되었음
본 논문의 발전을 위해 건설적인 조언을 주신 익명의 심사자님들께 감사드립니다.

1994; Meenaghan, 1998). 그리고 스포츠 스폰서십을 통한 브랜드 노출은 스포츠 경기가 진행되는 동안 자연스럽게 이루어지는 경우가 많기 때문에 일반적인 광고와는 달리 소비자들에게 거부감 없이 수용될 수 있는 장점 역시 기업들이 스포츠 스폰서십에 참여하는 이유가 되고 있다.

기업의 스포츠 스폰서십 활동은 20세기 초부터 이루어지고 있는데, 질레트는 1910년에 메이저리그 스폰서십 활동을 시작 하였고 코카콜라는 1928년에 암스테르담 올림픽에서 스폰서십 활동을 본격적으로 시작 하였다. 이렇게 스포츠 스폰서십 활동이 시작된 이후로 경제성장과 미디어의 발전을 통해 기업의 스포츠 스폰서십 활동은 최근 들어 더욱 증가하는 경향을 보이고 있다. International Events Group (IEG, 2006)의 자료에 의하면 기업의 스포츠 스폰서십에 대한 지출은 전통적인 미디어를 통한 지출에 비해 급속하게 증가하고 있으며 2005년에는 전체 마케팅 비용의 18%가 스포츠 스폰서십을 통해 지출되었다고 한다. 이처럼 기업은 여러 가지 환경적인 변화와 특정한 목적 달성을 위해 스포츠 스폰서십에 대한 지출을 더욱 확대시키고 있으며 브랜드 인지도 향상과 브랜드 이미지 구축, 강화, 변화를 통해 궁극적으로 기업의 이윤을 위한 호의적인 태도의 향상을 목적으로 스포츠 스폰서십에 참여하고 있다(이학식, 임지훈, 2004; Gwinner and Eaton, 1999).

이러한 환경 변화에 따라 학계에서도 스포츠 스폰서십과 관련한 연구가 활발히 진행되고 있는데 선행연구에서는 스폰서십에 대한 소비자들의 정보처리과정과 기업의 이윤 창출방안에 관한 연구들이 주를 이루고 있다(e.g., Cornwell, Weeks and Roy, 2005). 특히 스포츠 스폰서십과 텔레비전 중계방송은 밀접한 관계를 이루고 있기 때문에 스포츠 경기의 중계방송을 통해 노출되는 스폰서에 대한 소비자의 반응에 관한 연구는 그 중요성이 크다고 볼 수 있다. 소비자들은 스포츠 중계방송을 통해 프로그램 중간광고와 경기장내에 설치된 필드광고 그리고 선수들의 유니폼 및 스포츠 용품 광고 등 다양한 광고에 노출되는데, 스포츠 경기는 영화나 연속극과 같은 텔레비전 프로그램과는 달리 그 특성상 경기가 끝나기 전 까지는 경기의 승패나 내용을 미리 알 수 없기 때문에 일반적인 프로그램에 비해 시청자들에게 더욱 다양한 감정을 유발하게 되며 스포츠 경기가 진행되는 환경과 시청자 개개인의 특성에 따라 그 반응은 다르게 나타날 수 있다는 것을 예상할 수 있다. 감정의 개념은 일반적으로 어떠한 상황에 의해 급격하게 형성되는 개개인의 일시적인 기분상태로 정의되고 있는데(Gardner, 1985; Holbrook and O'Shaughnessy, 1984), 감정과 소비자의 행동에 관한 선행연구에서는 영화, 사진 그리고 텔레비전 프로그램을 통해 유발되는 다양한 감정이 의사결정에 영향을 미친다는 것을 확인하였다(이학식, 1991; 이학식, 전용석; 2005; Schiffenbauer, 1974; Gounaux, 1971; Aylesworth and MacKenzie, 1998; Lord, Burnkrant and Unnava, 2001). 그리고 소비자의 개인적 특성 중 정보처리과정에 큰 영향을 미치는 변수 중 하나로 인지욕구(need for cognition)가 광고와 관련된 분야에서 많은 연구가 이루어지고 있다. 인지욕구는 정보처리과정에서 인지적 노력이 필요한 활동에 참여하고 즐기는 경향으로 정의되며, Petty and Cacioppo(1981)의 정교화가능성 모델(ELM; elaboration likelihood model)을 기반으로 소비자의 정보처리 있어서 두 가지 경로 즉, 중심경로와 주변경로에 따라 정보를 처리하는 방식에 차이가 발생하게 된다. 이러한 차이는 궁극적으로 소비자의 행동에서 광고와 같은 자

극이 주어졌을 때 각 각의 정보처리 경로에 따라 그 자극에 대한 반응 역시 다르게 나타난다는 것을 의미하며, 특정 상황에서 소비자 개개인이 가진 인지욕구 수준에 따른 반응의 차이에 관한 연구는 그 중요성이 크다고 볼 수 있다.

따라서 본 연구에서는 소비자들이 스포츠 경기의 중계방송을 통해 광고를 접하게 될 때, 스포츠 경기의 특성과 시청자의 특성이 광고 회상에 어떠한 영향을 미치는가를 알아보고자 하며 연구의 목적은 다음과 같다. 첫째, 스포츠 경기에서 시청자가 응원하는 팀의 시합 참가여부와 스포츠 경기 자체에 대한 즐거움이라는 두 변수가 경기장내 LED-보드광고와 전반전 종료 후 실시되는 중간광고의 회상에 미치는 영향을 알아보고자 한다. 둘째, 응원팀의 시합 여부와 경기의 즐거움이 광고회상에 미치는 영향에서 소비자의 인지욕구가 높고 낮음에 따른 조절효과를 알아보고 이를 바탕으로 효과적인 마케팅 전략을 위한 시사점을 제공하고자 한다.

II. 이론적 배경 및 가설설정

2.1 응원팀의 시합 여부와 광고 회상

1994년 미국월드컵 결승전에서 만난 브라질과 이탈리아는 접전 끝에 월드컵 역사상 최초로 승부차기로 우승팀을 가리게 되었고, 이탈리아의 마지막 키커로 나선 로베르토 바조는 자신이 찬 공이 골대를 벗어나 하늘을 향해 치솟음과 동시에 고개를 떨어뜨리며 결승전 최초의 승부차기에서 비운의 스타가 되어버렸다. 해설자는 바조가 1993년 피파 올해의 선수상을 받았을 만큼 기량이 뛰어난 축구선수임에도 불구하고 전 세계에서 지켜보는 수많은 관중들과 승부를 결정짓는 중요한 상황이 너무나 큰 부담으로 다가와 어이없는 슛을 하고 말았다며 실축의 원인에 대한 이야기를 했다. 또 다른 사례로, 누구나 학창시절 중요한 시험에서 어렵지 않은 문제임에도 불구하고 이미 기억하고 있는 내용이 쉽게 떠오르지 않아 시험을 치르는 동안 가슴을 졸이고 시험이 끝난 후 너무 긴장을 한 나머지 답이 떠오르지 않았다며 아쉬워했던 경험이 한 번쯤은 있을 것이다.

로베르토 바조와 시험의 사례 외에도 우리는 일상적인 생활을 하면서 결정적인 순간에 너무 긴장을 한 나머지 제 실력을 발휘하지 못하는 일들을 어렵지 않게 겪을 수 있는데 이러한 일련의 현상들은 다음과 같은 이론으로 설명할 수 있다. 첫째는 특정한 지점까지는 각성이 높아짐과 동시에 과제 수행능력도 높아지지만 각성수준이 최고점에 이르면 그 이후에는 오히려 과제수행능력이 감소하게 된다는 요크-다슨(1908)의 법칙(Yerkes - Dodson law)이 있다. 이와 관련하여 Sokill and Mynatt(1984)의 연구에서는 농구선수가 자유투를 던지는 상황에서 경기장을 가득 채운 관중으로 인해 지나치게 각성수준이 높아지는 경우에는 자유투를 실패할 확률이 높다는 것을 확인하였다. 둘째는 정보의 입력단계에서 발생하는 감정의 강도가 정보의 회상에 영향을 미친다는 강도의 법칙(intensity principle)이다(Dutta and Kanungo, 1975). 그 예로 텔레비전 프로그램으로 인해 유발되는 각성과 관련한 연구에서 프로그램 내용이 지나치게 자극적인 경우에는 프로그램을 시청하는 실험자들이 흥분함으로써 텔레비전 프로그램에 포함된 광고의 회상에 어려움이 따른다는 것을 실험을 통해 확인하였다. Bushman and Bonacci(2002)의 폭력성과 성적자극이 포함된 텔레비전 프로그램이 광고회상에 미치는 영향에 관한 연구에서도 역시

폭력성과 성적자극이 높은 텔레비전 프로그램의 중간광고에 대한 회상 점수가 그렇지 않은 텔레비전 프로그램에서의 광고회상 점수 보다 낮게 나타났다. 이는 결국 정보입력단계에서 시청자들의 각성 수준이 높아져 이후 광고에 대한 정보의 인출에 부정적인 영향을 받았다고 볼 수 있다. 셋째, 경쟁편향모델(biased competition model)에 의하면 사람의 정보처리시스템은 한 번에 처리할 수 있는 정보처리용량에는 한계가 있기 때문에 정보처리용량을 넘어서는 많은 자극들이 동시에 놓인 시각장면을 접하게 되면 신경표상(neural representation)을 위해 각 각의 자극들은 서로 경쟁을 하게 되고, 이 경쟁에서 우위를 얻은 정보만이 표상 될 수 있다는 것이다(Bundesen, 1990; Desimone, 1998). 마지막으로, Lang(2000)은 인지적 정보처리의 한계모델(limited capacity of cognitive processing model)을 제시하며 인지적 자원의 용량에는 한계가 있기 때문에 개인의 인지적 용량을 초과하는 정보를 받아들이게 되면 정보과부화 현상이 일어나 정보처리에 제한을 받게 된다고 하였다. 즉, 인간의 정보처리 능력은 한계가 있기 때문에 텔레비전 프로그램에 집중을 할수록 프로그램 속에 있는 광고와 같은 주변의 다른 자극을 처리하기 위한 인지적 자원이 줄어들어 전반적인 정보처리능력이 낮아지게 된다는 것이다.

이들 이론에 따르면 결국 높은 수준의 자극이 포함된 프로그램은 시청자의 정보처리에 영향을 미치게 되어 중립적 프로그램보다 광고에 대한 회상능력이 낮아진다는 것인데, 이는 시청자가 응원하는 팀이 스포츠 경기에 참가하는 경우에는 그렇지 않은 경우보다 광고에 대한 정보의 입력단계에서 시청자의 각성수준이 높아지게 되어 결과적으로 광고에 대한회상이 낮게 나타날 것 이라고 예상 할 수 있다. 이와 관련하여 Pavelchak, Antil and Munch (1988)의 연구에서는 미국프로미식축구 결승전인 수퍼볼 시청자들을 대상으로 조사한 결과 시청자가 응원하는 팀이 경기에 참가하는 경우에는 응원하는 팀 외에 제 3의 팀이 참가하는 경우보다 광고회상이 낮게 나타났으며, 윤성욱, 신성연(2011)의 스포츠 스폰서십 효과에 관한 연구에서도 스포츠 경기에서 시청자의 높은 각성은 광고에 대한 회상에 부정적인 영향을 미친다는 것을 확인하였다. 결국 앞의 이론에서 제시하는 바와 같이 시청자들의 정보처리과정에서 발생하는 위와 같은 현상들로 인해 광고의 메시지를 장기기억에 입력시키는 과정이 영향을 받게 되어 결과적으로 광고를 잘 기억해내지 못하게 되었다고 볼 수 있다.

한편, 사람들이 경기가 끝나기 전 까지는 결과나 내용을 전혀 알 수 없는 스포츠 경기를 집중하여 시청하는 이유는 텔레비전 연속극이나 미스터리소설에서와 같은 극적인 긴장감이 스포츠 경기의 요소 중 하나이기 때문이다(Bryant, Comisky, and Zillmann, 1977; Raney, 2003). 특히 월드컵 본선에서 대한민국 대표팀의 축구경기, 박태환 선수가 출전하는 세계 수영 선수권 대회 그리고 한국시리즈 결승전 등과 같은 경기에서 시합에 참가하는 각 팀 또는 선수들을 지켜보는 시청자들이 느끼는 긴장감은 그 어떤 텔레비전 연속극이나 영화보다도 극과 극을 넘나든다고 볼 수 있다. 소비자가 처리 가능한 인지적 자원의 수준에 따라 광고에 대한 소비자의 반응이 다르게 나타나기 때문에, 응원하는 팀이 경기에 참여하는 경우 시청자는 팀의 득점기회나 실점기회 또는 상대팀의 거친 플레이나 심판판정에 대해 흥분을 하는 등 여러 가지 측면에서 몰입도가 높다고 볼 수 있다(이현정, 류강석, 이두희, 2005). 따라서 스포츠 경기를 시청하는 동안 시청자가 지각하는 긴장감의

수준은 매우 높아지게 되고 스포츠 경기 자체에 시각적 주의를 많이 기울이고 인지적 자원의 소비가 증가하기 때문에 광고에 대한 주의집중은 낮아져서 광고에 대한 정보처리는 낮아질 것으로 예측할 수 있다.

본 연구에서는 선행연구와 이론적 배경을 바탕으로 시청자가 응원하는 팀이 시합에 참가하게 됨으로써 시청자의 각성수준은 매우 높아 질 것이고 그에 따라 광고 회상능력은 감소할 것이라고 예측하여 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 1: 응원팀이 경기에 참가하지 않는 경우보다 참가할 경우, 보드광고 회상은 낮을 것이다.

가설 2: 응원팀이 경기에 참가하지 않는 경우보다 참가할 경우, 중간광고 회상은 낮을 것이다.

2.2 경기에 대한 즐거움과 회상

인간의 기억은 하나의 특정한 단일 시스템에서 이루어지는 것이 아니라 복합적인 시스템으로 이루어진다. Atkinson-Shiffrin(1968)모형에서는 기억의 단계를 크게 감각기억, 단기기억 그리고 장기기억으로 나누어 분류하였다. 그리고 Schacter and Tulving (1994)은 기억을 일차기억(primary memory), 일화기억(episodic memory), 의미기억(semantic memory), 절차기억(procedural memory), 지각표상체계(perceptual representation system)로 구분하였다. 이처럼 기억은 사진을 찍어 현상할 때처럼 찍었던 장면의 필름을 그대로 인화해서 꺼내는 것이 아니라 이미 머릿속에 저장된 기억에 새로운 장면이 다시 조합되어 재구성된 기억을 꺼내는 과정이라고 할 수 있는데, 이러한 기억의 재조합과 인출과정은 개인의 특성과 여러 가지 외부 상황으로 인해 영향을 받을 수 있다. 이와 관련한 연구로 Loftus and Zanni(1975)는 자동차 사고가 일어나는 장면에 대한 기억 실험에서 실험참가자들이 사후에 사고현장에 대한 진술을 할 때 발생했던 상황과는 다르게 기억하고 있다는 결과를 확인하였으며, 윤성욱, 신성연(2012)의 광고 회상에 관한 연구 역시 소비자들이 동시적으로 여러 광고에 노출되는 경우에는 광고들 간의 간섭효과로 인해 실제 노출된 광고와는 전혀 다른 내용을 회상할 수 있다는 것을 시사하고 있다. 그리고 소비자의 개인적 특성과 광고반응에 관한 연구에 따르면 소비자가 광고에 대한 정보처리를 하는 과정에서 소비자의 감정 상태에 따라 광고에 대한 반응은 다르게 나타나는 것이 확인되었다 (양병화, 오세진, 1994; Isen, 1984; Batra and Ray, 1986; Hadjimarcou, Barnes, and Jacob, 1996).

감정이 소비자의 의사결정에 미치는 현상들을 설명하는 대표적인 이론으로 첫째, 감정 점화 이론(affect priming theory)이 있다. 감정 점화 이론이란 긍정적인 감정 상태에서는 그 감정과 부합되는 정보들을 기억 속에서 더욱 잘 인출함으로써 제품에 대한 평가에 영향을 준다는 이론이다(Isen and Simmonds, 1978; Bower, 1981; Winkielman, Zajonc and Schwarz, 1997). 둘째, 감정 정보 모델(feeling as information)에 따르면 사람들은 자신의 감정 상태가 현재 평가하고 있는 대상에 대한 자신의 감정적 반응이라고 생각하기 때문에 자신들의 현재 감정 상태에 기초해서 대상을 평가하게 된다는 것이다(Schwarz, 1990). 이처럼 소비자들이 느끼는 감정이 의사결정에 많은 영향을 미치게 되는데, 소비자들의 감정 상태와 정보처리에 관한

많은 연구에서는 긍정적인 기분일 때 효과적인 정보처리를 한다는 것을 확인하였다(e.g., 최낙환, 최관신, 황윤용, 2004; 양정애, 2010; Ellis, Thomas, McFarland and Lane, 1985). 이와 같이 소비자들이 긍정적인 감정 상태를 가지고 있을 때 더 효율적인 정보처리를 하는 것은 소비자들이 즐거움을 느끼는 상태에서 정보처리과정이 잘 이루어진다는 절차효율성이론(processing efficiency principle)에 근거한 것으로 볼 수 있다(Pavelchak, Antil and Munch, 1988).

한편, Lester(1995)에 따르면, 시각 정보는 소리와 함께 눈동자, 망막, 시신경을 거쳐 뇌에서 대뇌피질을 자극하며 시청자들에게 시각, 소리, 움직임 등의 광범위한 정보를 전달하게 되는데, 이러한 시각적 정보의 생리적 효과(physiological effect) 때문에 텔레비전을 통한 광고 메시지의 전달은 소비자들의 정보처리과정에 많은 영향을 미치게 된다. 그리고 사람의 감정은 어느 한 곳에 머물러 있지 않고 끊임없이 변화 하게 되는데, 소비자가 광고를 접할 때의 감정 상태는 여러 가지 상황에 따라 즐겁기도 하고 그렇지 않을 수도 있다. 텔레비전 프로그램으로 인해 발생하는 시청자의 감정 자체는 일시적인 현상이지만 그로 인한 효과는 약 15~20분 간 지속되므로 소비자들은 프로그램 사이의 광고를 접할 때, 앞서 시청한 프로그램으로 인해 유발된 감정에 의해 광고에 대한 정보처리에 영향을 받게 된다(Isen, Clark and Schwarts, 1976). 이와 관련하여 Goldberg and Gorn(1987)은 텔레비전 프로그램으로 인해 유발된 감정과 광고회상에 관한 연구에서 즐거운 텔레비전 프로그램을 시청한 경우에는 슬픈 프로그램을 시청한 경우보다 광고에 대한 회상이 더욱 높은 것을 확인하였는데, 이러한 결과는 감정이 인간의 기억과 인지적 판단과정에 미치는 영향에서 감정적으로 흥미롭거나 구체적이며 이미지 적으로 생생한 것들이 좀 더 쉽게 활성화 될 수 있다는 것이며 사람이 느끼는 즐거움은 인지활동, 새로운 정보에 대한 습득 그리고 지각하고 있는 잠재적인 개념들 간의 연결을 활발하게 한다는 것을 뒷받침해 주고 있다(Erez and Isen, 2002).

이러한 연구들을 바탕으로 소비자들은 즐거움을 느끼는 긍정적인 상태에 있을 때 광고에 대한 정보처리를 보다 활발하게 할 수 있을 것이라는 예측을 할 수 있다. 따라서 본 연구에서는 텔레비전 중계방송을 통해 스포츠 경기를 시청할 때 스포츠 경기가 유발하는 즐거움의 정도가 시청자들의 광고회상에 긍정적인 영향을 미칠 것이라고 보고 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 3: 경기에 대한 즐거움이 클수록 보드광고 회상이 높을 것이다.

가설 4: 경기에 대한 즐거움이 클수록 중간광고 회상이 높을 것이다.

2.3 인지욕구의 조절효과

사람들은 각 개인의 정보처리 능력이나 관심분야 그리고 개인의 경험 등에서 서로 다른 특성을 가지고 있다. 그리고 서로 다른 개인의 특성은 소비자가 광고를 접하고 정보를 처리하는 과정에 다양한 영향을 미치게 된다. 소비자의 개인적 특성 중 인지욕구는 인지적 노력이 필요한 활동에 참여하고 즐기는 경향성으로, 사람이 가지고 있는 고유한 개인의 특성으로 볼 수 있다(Haugtvedt, Petty, Cacioppo and Steidley, 1998). 일반적으로 인지욕구가 높은 사람의 경우에는 인지욕구가 낮은 사람에 비해 설득 메시지를 접할 때 적극적인 인지활동을 하고

이를 즐긴다. 반면, 인지욕구가 낮은 사람들은 인지적절약자(cognitive miser)로서 정보처리과정에서 인지적 노력을 별로 하려 하지 않고 복잡한 과제보다는 단순한 과제를 더 좋아하는 특성을 가지고 있다(Cacioppo and Petty, 1982). 그리고 소비자들은 텔레비전 프로그램을 시청하면서 수많은 광고에 노출 되지만 소비자의 광고자극에 대한 정보처리 과정에 있어서 모든 소비자들이 노출된 모든 광고에 대하여 동일하게 주의를 기울이거나 인지활동을 하지는 않는데, 그 이유는 소비자의 개인적 특성에 따라 광고 단서가 다르게 평가되기 때문이다(박현수, 이윤철, 2008). Soldow and Principe(1981)는 텔레비전 시청자들을 대상으로 프로그램에 대한 관여도에 따른 중간광고회상의 차이를 조사하였는데, 연구결과 텔레비전 중간광고의 회상은 프로그램에 대한 관여도가 높은 경우 보다는 관여도가 낮은 경우 더 높게 나타났다. 이처럼 소비자가 광고에 대한 정보처리를 하는 과정에서 정보처리 능력은 제품에 대한 지식이나 경험, 혹은 인지욕구와 같은 개인변수에 의해 영향을 받는 것으로 알려져 있으며, 특히 인지욕구는 광고와 같은 설득 커뮤니케이션에서 소비자 개인의 행동 차이를 유용하게 설명할 수 있는 변수라고 할 수 있다(Hoyer and MacInnis, 2004).

광고와 소비자들의 반응에 관한 연구는 국내외에서 정교화가능성모델을 중심으로 하여 많은 연구가 진행되어 왔다. 정교화가능성모델에 의하면 개인의 정보처리 수준은 메시지 수용자가 자극에 노출되어 있는 동안 일어나는 인지정교화의 정도에 의해 결정되며(Petty, Cacioppo and Schumann, 1983), 인지정교화는 정보처리과정에서 발생하는 사고의 양과 복잡성 그리고 범위 등에 의해 결정된다(McQuarrie and Mick, 1999). 결국 인지정교화가 잘 될수록 정보처리의 수준도 높아진다고 보는 것이다(Grunert, 1993). 또 정교화가능성모델에 따르면 인지정교화는 동기와 능력에 의해 많은 영향을 받는데, 인지욕구가 높은 경우에는 동기와 능력이 모두 높은 것으로 나타난다. 일반적으로 정보처리과정에서 높은 인지욕구를 가진 사람은 중심경로를 통해서 정보를 처리하고 낮은 인지욕구를 가진 사람은 주변경로를 통해 정보를 처리하게 되는 것이라고 할 수 있다(Cacioppo and Petty, 1984). 예를 들어 소비자들이 광고를 통해 피겨스케이팅 선수 김연아가 휴대전화 '연아의 햅틱'을 광고하는 메시지 자극을 접하게 되는 경우 인지욕구가 높은 사람은 휴대전화의 본질적인 기능에 보다 많은 영향을 받는 반면, 인지욕구가 낮은 사람은 휴대전화의 기능이나 유용성 보다는 김연아가 광고 모델로 출연한다는 것과 휴대폰 모델명에도 김연아의 이름이 포함된다는 것에 중점을 두는 것처럼 광고에서 유명인의 매력성과 같은 주변적 자극에 더 많은 영향을 받는다는 것이다.

하지만 Cacioppo, Petty, Feinstein and Jarvis (1996)는 인지욕구의 영향은 상황에 따라 달라질 수 있다고 주장하였다. 그리고 긍정적 무드와 인지욕구간의 상호작용에 관한 연구에서, 인지욕구가 낮은 사람에 대해서 긍정적인 무드는 호의적인 태도를 유의하게 증가시켰지만 인지욕구가 높은 사람에 대해서는 무드효과가 없는 것으로 나타났다(Batra and Stayman, 1990). 이러한 연구들을 바탕으로 광고메시지를 접했을 때, 인지욕구가 낮은 사람의 경우에는 인지욕구가 높은 사람보다 주변적 자극에 대한 영향을 더 많이 받을 것이라는 것을 예상할 수 있다. 따라서 본 연구에서는 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 5: 응원팀의 참가 여부에 따른 보드광고 회상은 인지욕구에 의해 조절될 것이며, 응원팀이 불참하는 상황에서는 인지욕구가

높은 경우보다 낮은 경우에 보드광고에 대한 회상이 높을 것이다.

가설 6: 응원팀의 참가 여부에 따른 증간광고 회상은 인지욕구에 의해 조절될 것이며, 응원팀이 불참하는 상황에서는 인지욕구가 높은 경우보다 낮은 경우에 중간광고에 대한 회상이 높을 것이다.

가설 7: 즐거움의 정도에 따른 보드광고 회상은 인지욕구에 의해 조절될 것이며, 즐거움이 높은 상황에서는 인지욕구가 높은 경우보다 낮은 경우에 보드광고에 대한 회상이 높을 것이다.

가설 8: 즐거움의 정도에 따른 중간광고 회상은 인지욕구에 의해 조절될 것이며, 즐거움이 높은 상황에서는 인지욕구가 높은 경우보다 낮은 경우에 중간광고에 대한 회상이 높을 것이다.

III. 연구방법 및 절차

본 연구는 월드컵 본선경기 시청자를 대상으로 설문조사를 실시하였으며 시청자들이 응원하는 팀이 경기에 참여하는지 여부와 경기자체에 대한 즐거움의 높고 낮음이 경기장내의 LED-보드광고와 하프타임 동안 실시되는 중간광고에 미치는 영향을 알아보고, 소비자의 인지욕구가 높고 낮음에 따른 조절효과의 검증에 그 목적이 있다.

3.1 자료수집

본 연구의 분석에 사용하기 위한 설문자료를 수집하기 위해 2010남아공월드컵 본선 경기 중 2개의 경기를 선정하여 시청자들을 대상으로 설문조사를 실시하였다. 설문조사는 사전에 교육을 받은 대학원생 4명에 의해 진행되었고 설문조사에 앞서 설문조사 대상자들에게 간략한 설명과 함께 응답요령을 알려주었으며, 응답자들에게는 음료수를 제공하였다. 부산 지역 대학생 및 대학원생 612명을 대상으로 설문조사를 실시하여 부적절한 답안지 48부를 제외한 564부의 설문지를 분석에 이용하였다. 설문조사는 6월 12일 한국과 그리스의 경기 그리고 6월 23일 잉글랜드와 슬로베니아의 경기 시청자를 대상으로 실시하였으며, 설문조사는 사전 예고 없이 실시되었고 TV중계방송 시청 후 시간의 지연이 광고회상에 미치는 영향을 통제하기 위해 각각의 경기가 종료된 다음날 24시간 내에 실시되었다(Pavelchak, Antil and Munch, 1988).

3.2 변수의 조작적 정의 및 측정

3.2.1 응원팀 참가

본 연구에서는 응원팀의 참가여부를 한국축구대표팀이 시합에 참가하는 경기(한국 대 그리스)는 응원팀의 시합참가로 설정하고 한국팀이 빠진 제3국간의 경기(잉글랜드 대 슬로베니아)를 응원팀이 시합에 참가하지 않는 경기로 설정하였다. 월드컵이 국가대항전이고 설문조사가 한국인들을 대상으로 실시되었기 때문에 한국팀의 경기를 응원팀이 시합에 참가하는 경우로 설정하였다.

3.2.2 즐거움 및 인지욕구

경기에 대한 즐거움과 인지욕구는 다 항목으로 측

정되었으며, 항목 중앙값($M_{즐거움}$=5.4, $M_{인지욕구}$=4.6)을 기준으로 상위집단과 하위집단으로 분류하였다(Haugtvedt, Petty and Cacioppo, 1992). 본 연구에서는 경기에 대한 즐거움을 축구경기 시청으로 인해 유발되는 즐거움으로 정의하고 Oliver, Kalyanaraman, Ramasubramanian and Mahood (2003)의 연구에서 사용하여 신뢰성을 검증 받은 항목들을 수정하여 이용하였다. 측정은 리커트 7점 척도의 5문항(α=.90)으로 구성되었으며, 이들 문항은 '경기는 얼마나 즐거웠습니까?', '경기는 얼마나 흥미진진하였습니까?', '경기는 얼마나 재미있었습니까?', '경기는 얼마나 지루하였습니까?', '경기를 얼마나 몰두해서 보았습니까?'로 구성되었다. 한편, 인지욕구란 인지적 노력이 필요한 활동에 참여하고 즐기는 경향성으로, 본 연구에서는 Cacioppo and Petty(1982)가 개발하고 김완석(2007)이 수정한 한국형 인지욕구 척도 중 리커트 7점 척도의 5문항(α=.88)을 사용하였다. 이들 문항은 '나는 토론하는 것을 좋아한다.', '나는 복잡한 문제를 보면 왠지 그것을 분석해 보고 싶은 생각이 든다.', '나는 잘 모르는 것에 대해 더 알고 싶어 한다.', '나는 많은 생각을 필요로 하는 일에 더 적극적이다.', '나는 다른 사람들로부터 논리적이라는 이야기를 듣는다.'이다. 그리고 본 연구에서 다 항목으로 측정된 2개의 척도에 대해 주성분분석법을 이용한 베리멕스회전방식에 의해 타당성분석을 실시한 결과, 요인은 연구자들의 의도에 적합하게 2개의 요인으로 추출되었다. 추출된 요인들의 총 분산은 71%이며, 동일한 요인으로 분류된 항목들의 적재치 중 최저값은 .734로 높게 적재되었으며, 또 다른 요인으로 분류된 항목들의 적재치 중 최고값은 .167로 낮게 적재되어 본 연구에서 제시하고 있는 측정항목들이 집중 및 판별타당성을 확보하고 있음을 확인하였다.

3.2.3 보드광고회상

본 연구에서는 보드광고회상의 측정을 위해 비보조회상법(unaided recall test)을 실시하였으며, Bennett(1999)이 영국 프리미어리그 축구팬들을 대상으로 축구장내에 설치된 광고에 대한 회상을 측정하기 위해 사용한 설문문항을 사용하였다. 월드컵 경기가 펼쳐지는 경기장 내에 설치된 LED-보드에서 노출된 공식스폰서 23개의 광고를 대상으로 브랜드(기업명)를 정확하게 작성 할 경우 1점을 부여하고 틀리거나 기억하지 못하는 경우는 0점을 부여하여 합산하였다.

3.2.4 중간광고회상

본 연구에서는 전반전과 후반전 사이에 진행되는 중간광고회상의 측정을 위해 Newell, Henderson and Wu(2001)가 수퍼볼 경기 중 발생된 정서가 광고에 대한 정보를 기억하는데 미치는 영향에 관한 연구에서 사용한 설문문항을 사용하였다. 중간광고에 대한 회상의 측정 역시 비보조회상법을 실시하였으며, 구교태(2005)의 연구에서 텔레비전 광고회상을 측정한 방법을 수정하여 사용하였다. 광고회상을 브랜드(기업명)와 광고의 내용(메시지)으로 구분하여 2개의 섹션으로 나누어 작성하도록 하였으며, 각 섹션의 점수는 1점씩 부여하였다. 즉, 브랜드(기업명)와 광고의 내용(메시지)을 모두 기억 할 경우 2점을 부여하고 둘 중 하나만 기억할 경우는 1점을 그리고 둘 다 기억을 하지 못하는 경우는 0점을 부여하여 합산하였다.

Ⅳ. 연구결과

4.1 가설검증

응원팀의 시합 여부와 경기의 즐거움에 따라 보드광고와 중간광고의 회상에 차이가 있는지를 검증하기 위하여 다변량분산분석을 실시한 결과 〈표 1〉에 제시된 바와 같이 응원팀의 시합 여부와 경기의 즐거움 모두 보드광고와 중간광고에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그리고 인지욕구의 조절효과는 보드광고에는 유의한 조절효과가 나타났지만 중간광고에는 조절효과가 나타나지 않았다.

4.1.1 응원팀 참가와 즐거움의 주효과

가설 1과 2의 검증을 위해 응원팀의 시합 여부가 보드광고회상과 중간광고회상에 미치는 주효과를 살펴보면, 보드광고회상에서 응원팀이 시합에 참가하는 경우는 그렇지 않은 경우보다 보드광고회상이 낮게 나타나 가설 1은 지지되었고($M_{참가}$=.912〈$M_{불참}$=1.989), 중간광고 역시 응원팀이 시합에 참가하는 경우가 그렇지 않은 경우보다 낮게 나타나 가설 2도 지지되었다($M_{참가}$=1.152〈$M_{불참}$=1.734). 가설 1과 2의 검증결과를 통해 응원하는 팀이 경기에 참가하는 경우에는 응원팀이 참가하지 않는 경우보다 경기장내 보드광고와 텔레비전 중간광고에 대한 회상이 낮다는 것을 보여준다.

가설 3과 4의 검증을 위해 경기의 즐거움이 보드광고회상과 중간광고회상에 미치는 주효과를 살펴보면, 보드광고회상에서 즐거움이 높은 경우가 즐거움이 낮은 경우보다 회상이 높게 나타나 가설 3은 지지되었고($M_{저}$=1.275〈$M_{고}$=1.626), 중간광고 역시 즐거움이 높은 경우가 즐거움이 낮은 경우보다 회상이 높게 나타나 가설 4도 지지되었다($M_{저}$=1.215〈$M_{고}$=1.671). 즉, 즐거움이 높은 경우 보드광고와 중간광고 모두 광고회상이 높게 나타났는데 이러한 결과는 시청자가 지각하는 텔레비전 프로그램의 즐거움이 클수록 광고의 회상에 긍정적인 영향을 미친다는 이전의 연구결과가 스포츠 경기에도 적용됨을 보여주는 것이다.

4.1.2 인지욕구의 조절효과

가설 5와 6은 응원팀의 시합 여부가 보드광고 및 중간광고 회상에 미치는 영향에서 인지욕구의 조절

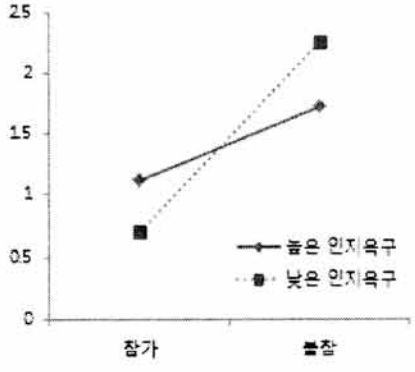
〈표 1〉 가설검증 결과

	보드광고			중간광고		
	df	F	*p*	*df*	F	*p*
팀참가	1	47.782	.000	1	8.788	.003
즐거움	1	5.063	.025	1	5.392	.021
인지욕구	1	.130	.719	1	3.929	.048
팀참가×인지욕구	1	17.882	.003	1	.716	.630
즐거움×인지욕구	1	9.797	.025	1	.362	.548
팀참가×즐거움	1	.012	.911	1	.830	.363
팀참가×즐거움×인지욕구	1	1.428	.233	1	.643	.423

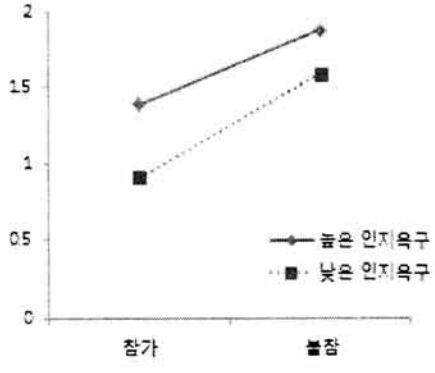
효과를 검증하기 위한 것이다. 분석결과 보드광고회상에서 〈그림 1〉에 나타난 바와 같이 인지욕구가 낮은 집단은 응원팀이 시합에 참가하는 상황($M_{저}$=.703〈$M_{고}$=1.120)에서 인지욕구가 높은 집단보다 광고회상이 낮았지만 응원팀이 시합에 참가하지 않을 때($M_{저}$=2.254〉$M_{고}$=1.724)는 인지욕구가 낮은 집단이 인지욕구가 높은 집단보다 광고회상이 더 높게 나타나 인지욕구의 조절효과를 보여주며, 따라서 가설 5는 채택되었다. 반면 중간광고회상에서는 〈그림 2〉에 나타난 것과 같이 응원팀이 시합에 참가하는 경우($M_{저}$=.910, $M_{고}$=1.394)와 참가하지 않는 경우($M_{저}$=1.587, $M_{고}$=1.882)에 유의한 조절효과가 나타나지 않아 가설 6은 기각되었다.

가설 7과 8은 경기의 즐거움이 보드광고 및 중간광고 회상에 미치는 영향에서 인지욕구의 조절효과를 검증하기 위한 것이다. 〈그림 3〉에서 나타난 바와 같이 보드광고 회상에서, 낮은 즐거움의 상황에서($M_{저}$=1.128〈$M_{고}$=1.422)는 낮은 인지욕구 집단의 회상이 높은 인지욕구 집단보다 낮게 나타났지만, 높은 즐거움의 상황($M_{저}$=1.829〉$M_{고}$=1.422)에서는 낮은 인지욕구 집단의 회상이 더 높게 나타난 것을 알 수 있다. 반면 중간광고회상에서는 〈그림 4〉에 나타난 것과 같이 인지욕구가 높은 집단이 즐거움이 낮은 상황($M_{고}$=1.469, $M_{저}$=.961)과 즐거움이 높은 상황($M_{고}$=1.807, $M_{저}$=1.536) 모두에서 인지욕구가 낮은 집단보다 광고회상이 높게 나타났다. 하지만 그 차이는 유의하지 않은 것으로 나타났다. 따라서 가설 7은 지지되었고, 가설 8은 기각되었다.

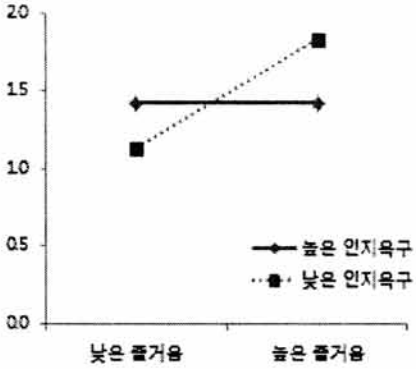
가설 5와 7의 검증을 통해 인지욕구가 높은 사람보다는 인지욕구가 낮은 사람이 응원하는 팀이 시합에 참가할 때와 경기의 즐거움이 큰 경우 보드광고 회상에 더 많은 영향을 받는다는 것을 확인하였다. 이를 통해 정교화가능성모델에서 제시하고 있는 바와 같이 정보처리과정에서 인지욕구가 높은 사람보다는 인지욕구가 낮은 사람이 주변상황의 영향을 더 많이 받는다는 것을 알 수 있다. 경기에 대한 즐거움과 인지욕구의 상호작용에서 즐거움이 낮은 상황에서는 인지욕구가 낮은 집단이 인지욕구가 높은 집단보다 광고회상이 더 낮게 나타났고, 즐거움이 높은 상황에서는 인지욕구가 낮은 집단의 광고회상이 더 높게 나타났다. 이는 인지욕구의 영향력은 상황에



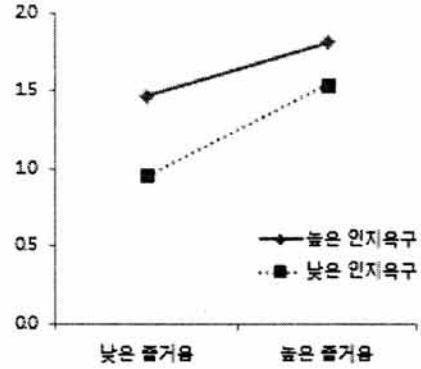
〈그림 1〉 종속변수: 보드광고회상
팀 참가와 인지욕구의 조절효과



〈그림 2〉 종속변수: 중간광고회상
팀 참가와 인지욕구의 조절효과



〈그림 3〉 종속변수: 보드광고회상
경기의 즐거움과 인지욕구의 조절효과



〈그림 4〉 종속변수: 중간광고회상
경기의 즐거움과 인지욕구의 조절효과

따라 다를 수 있다는 선행연구(e.g., Batra and Stayman, 1990; Cacioppo, Petty, Feinstein and Jarvis, 1996)와 정보처리 과정에서 긍정적인 감정이 기억을 활성화 시킨다는 선행연구(e.g., Goldberg and Gorn, 1987; Erez and Isen, 2002)의 결과를 바탕으로 정보처리과정에서 인지욕구가 낮은 경우에는 주변 단서의 영향을 많이 받고 휴리스틱 정보처리를 하는데, 긍정적인 감정이 기억과 인지적 판단에 미치는 영향이 인지욕구가 낮은 경우에 더 큰 영향을 미치게 되어 이러한 결과가 나타난 것으로 추정할 수 있다. 그리고 응원팀이 경기에 참가했을 때도 같은 결과가 나타난 이유는 Pavelchak, Antil and Munch(1988)의 응원팀의 경기 참가 여부에 관한 연구를 통해 추론해 볼 수 있다. 응원팀의 경기 참가는 시청자들이 느끼는 즐거움에 부정적인 영향을 미친다는 결과를 공분산분석으로 확인하였는데, 즉, 응원팀이 경기에 참가하게 되면서 시청자들은 승패에 대한 관심으로 인해 오히려 즐거움이 감소하게 된다는 것이다. 따라서 본 연구에서 나타난 응원팀 참가와 인지욕구의 조절효과 역시 응원팀이 참가하는 경기와 불참하는 경기 간의 상대적인 즐거움의 차이로 인해 나타났다고 추론해 볼 수 있다.

가설 6과 8은 중간광고에 대한 회상을 종속변수로 하고 있는데, 이들 가설이 지지되지 않은 이유 중 하나는 광고가 노출되는 방법에 따른 결과라고 추정해 볼 수 있으며 크게 두 가지의 이슈로 생각해 볼 수 있다. 첫 번째는 보드광고와 중간광고에 대한 통제의 여부인데, 경기장내의 LED-보드광고는 중간광고와는 달리 경기를 관람하는 사람의 의도와는 상관없이 시청자들에게 노출되지만 중간광고의 경우는 시청자의 선택에 따라 노출이 되기도 하고 그렇지 않을 수도 있기 때문이다. 특히 텔레비전을 통해 노출되는 광고의 정보 탐색에 대해 소비자들은 수동적인 입장을 취하는 경향이 있다(Holbrook and Batra, 1987; Cacioppo and Petty, 1989)는 점을 고려하면, 이러한 노출 방법의 차이가 보드광고와 중간광고 회상간의 차이를 유발할 수 있다고 고려해 볼 수 있다. 두 번째는 시청자가 소비하는 주의력의 차이를 고려할 수 있는데, 보드광고의 경우에는 축구경기와 함께 노출되기 때문에 시청자들은 경기장내의 보드광고 보다는 축구경기 자체에 선택적 주의(selective attention)를 기울이게 되고, 중간광고

의 경우에는 일단 시청을 하게 되면 광고자체에만 주의를 기울이게 된다. 예를 들어, 루빈의 잔(Rubin Vase) 그림을 보는 경우에는 보는 사람에 따라 그림이 꽃병으로 보이기도 하고 사람 얼굴의 옆모습으로 보이기도 하는데, 이는 인간의 주의는 선택적이기 때문에 한 번에 하나의 장면만을 해석할 수 있기 때문이다(Bradley, Dumais and Petry, 1976). 보드광고 역시 축구경기와 동시에 시청자들에게 노출되기 때문에 시청자들은 축구경기와 보드광고를 포함한 다른 시각적 요소들에 대해 선택적으로 주의를 기울이게 된다. 하지만 중간광고의 경우에는 광고외의 다른 시각적 경쟁 없이 광고만 노출되기 때문에 시청자들이 광고를 본다면 보드광고와 같이 선택적 주의를 기울일 필요가 없다. 따라서 중간광고의 경우 시청자의 정보처리과정에서 인지욕구 수준의 영향을 상대적으로 약하게 받는다고 볼 수 있으며(e.g., 김완석, 1994; Haugtvedt, Petty and Cacioppo, 1992) 이러한 점들이 중간광고회상에 대한 조절효과가 나타나지 않은 이유 중 하나라고 추론해 볼 수 있다. 그리고 본 연구의 모형에 포함되지는 않았지만 응원팀의 시합 여부와 경기의 즐거움 간에 상호작용효과에 관한 분석결과를 살펴보면 〈표 1〉에서 나타난 것과 같이 통계적으로 유의미한 결과는 나타나지 않았다. 하지만 응원하는 팀이 시합에 참가하는 경기와 그렇지 않은 경기에서 유발되는 즐거움의 수준은 다를 수 있으며 그에 따른 광고회상 역시 차이가 발생할 수 있는데, 유의한 상호작용효과가 나타나지 않은 이유는 본 연구에서 LED-보드 및 TV 중간광고에 영향을 미칠 것이라고 설정한 응원팀의 경기 참가와 경기의 즐거움 그리고 인지욕구 외에 시청자의 광고회상에 영향을 미치는 다른 변수들로 인한 결과라고 추정해 볼 수 있다.

본 연구의 가설 검증결과 응원팀의 시합참가 여부에서는 요크-다슨법칙을 비롯한 정보처리과정에서 개인의 인지용량 한계모델이 적용되었음을 보여주었다. 본인이 응원하는 팀의 시합 참가는 보드광고회상과 중간광고회상 모두 부정적인 영향을 미쳤는데, 이는 지나친 긴장감과 경기자체에 대한 주의 집중으로 인해 광고에 대한 회상이 낮았다고 볼 수 있다. 경기에 대한 즐거움의 여부 역시 보드광고회상과 중간광고회상 모두 즐거움이 큰 경우 광고회상이 높게 나타났고, 이를 통해 높은 즐거움은 정보처리과정에서 인지활동을 활발하게 한다는 절차효율성이론을 확인하였다. 인지욕구의 조절효과는 보드광고의 경우 인지욕구가 낮은 경우가 인지욕구가 높은 경우보다 응원팀의 시합참가와 즐거움의 정도에 더 많은 영향을 받았으며, 중간광고의 경우는 유의한 조절효과가 나타나지 않았다.

Ⅴ. 결론

5.1 연구의 요약 및 시사점

본 연구는 소비자가 텔레비전을 통해 스포츠 경기를 시청하는 경우 응원하는 팀의 경기참가 여부와 경기 자체에 대한 즐거움이 광고회상에 미치는 영향을 검증하고, 인지욕구의 조절효과를 검증하였다. 지금까지 스포츠 스폰서십과 소비자의 정보처리에 관한 연구가 소비자의 개인적 특성 중 관여도를 중심으로 이루어진 점과 스포츠 스폰서십의 효과를 스폰서에 대한 태도나 구매의도에 초점을 맞추어 연구되어 온 점에 비추어 볼 때 본 연구는 학계와 실무적인 관점에서 큰 시사점을 제공하고 있다.

첫째, 본 연구는 시청자가 응원하는 팀의 경기 참

가 여부에 따른 광고회상에 차이가 있음을 확인하였다. LED-보드광고와 중간광고 모두 응원팀이 참가할 때 광고회상이 낮은 점을 보면 같은 스포츠 경기라도 관람하는 사람에 따라 광고에 대한 회상은 다르게 나타난다는 것을 알 수 있다. 스포츠 스폰서십에 참여하는 기업과 광고주는 마케팅전략을 수립하는 데 있어 이러한 점을 고려하여 일괄적인 광고 보다는 경기가 진행되는 지역 또는 경기가 중계되는 지역에 따라 광고편성을 조절 할 필요가 있다. 예를 들어, 한국프로야구리그에서 SK와이번스와 롯데 자이언츠가 시합을 하는 경우 기업과 광고주는 인천과 부산 그리고 그 외의 지역으로 구분하여 광고를 편성한다면 광고효과를 높일 수 있을 것이다. 그리고 월드컵이나 올림픽과 같은 국가 간의 경기에서는 한국 팀 또는 선수들이 참가하는 경기는 높은 시청률에 근거하여 광고비가 높게 책정되는데, 본 연구의 결과를 고려한다면 기업이나 광고주의 입장에서 제한된 마케팅 비용을 가진 경우 한국 팀 또는 선수들이 참가하는 경기 보다는 제 3의 경기에 자원을 투입하여 마케팅 목표를 달성할 수 있을 것이다.

둘째, LED-보드광고와 중간광고 모두 시청자의 즐거움이 큰 경우 광고회상이 더 높게 나타난 결과를 통해 스포츠 경기의 즐거움이 시청자의 광고회상에 긍정적인 영향을 미치는 것을 확인하였다. 스포츠 경기에서 스폰서로 참여하는 기업이나 광고주는 사전에 스포츠 경기에 참여하는 팀 또는 선수에 대한 정보를 바탕으로 전력을 비교하여 경기의 내용을 예상할 수 있는데, 이러한 점을 이용하여 마케팅 의사결정에 참고할 수 있다. 그리고 국내 현실상 대부분의 스포츠 대회와 스포츠 팀의 주된 수입원이 스폰서인 점과 중계방송을 하는 방송사의 텔레비전 중계권료가 대부분 광고비에 의존한다는 점에서, 이는 결국 시청자가 지각하는 즐거움이 클수록 기업의 광고효과도 커진다고 볼 수 있으므로 스포츠 대회와 팀을 후원하는 기업에서는 팬과 시청자들이 보다 즐거움을 느낄 수 있는 마케팅 전략을 통해 광고효과를 높일 수 있을 것이다. 그리고 프로리그에 속한 각 구단에서는 경기의 내용과 함께 다양한 이벤트와 팬서비스를 통해 경기의 즐거움을 높인다면 팬과 시청자들에게 큰 즐거움을 제공하여 광고효과를 높일 수 있는데, 이는 결국 스포츠 스폰서십의 효과를 높이게 되는 것으로 각 구단과 프로리그의 수익 창출에 기여를 할 수 있을 것이다.

셋째, LED-보드광고의 경우 소비자 인지욕구가 응원팀의 시합여부와 경기의 즐거움이 광고회상에 미치는 영향에 유의한 조절효과를 미치는 것을 확인하였다. 응원하는 팀이 경기에 참가할 때와 경기의 즐거움이 낮을 때는 인지욕구가 높은 경우가 인지욕구가 낮은 경우보다 광고회상이 더 높았지만, 응원하는 팀이 경기에 참가하지 않을 때와 즐거움이 높을 때는 인지욕구가 낮은 경우가 인지욕구가 높은 경우보다 광고회상이 더 높게 나타났다. 이러한 결과는 인지욕구가 낮은 경우가 인지욕구가 높은 경우보다 광고회상에서 주변의 자극에 대한 영향을 더 많이 받는다는 이전의 연구결과와도 일치한다. 따라서 기업에서는 소비자의 특성에 따라 광고에 대한 반응도 다르게 나타난다는 점을 고려해야 할 것이다.

5.2 연구의 한계점 및 향후 연구방향

본 연구는 스포츠 경기에서 응원하는 팀의 참여여부와 경기에 대한 즐거움이 광고회상에 미치는 영향과 인지욕구의 조절효과를 검증하여 시사점을 제공하였지만, 몇 가지 제한점을 갖고 있는데 이를 통해 향후 연구를 위한 제안을 하고자 한다. 첫째, 응원팀의 시합참가 또는 경기의 즐거움이 소비자의 광

고회상에 영향을 미치는 절대적인 변수라고 단언할 수는 없다. 유명인이 광고에 등장하는 경우에는 이들이 가진 특성에 따라 소비자들의 반응은 달라질 수 있으며, 소비자가 가지고 있는 설득지식과 같은 개인적인 특성 역시 설득 상황에서 메시지에 대한 수용의도에 영향을 미치기 때문이다(e.g., 박종원, 현호섭, 2005; 윤성욱, 유명길, 서미옥, 2011). 스포츠 경기의 경우 각각의 종목에 따라 특정한 스타 선수들이 존재하고 있으며 이들이 광고에서 유명인으로 등장하는 경우에는 선수들이 가진 특성 및 소비자들의 특성이 광고에 대한반응에 어떠한 영향을 미치는지를 연구해 볼 필요가 있다. 둘째, 본 연구는 월드컵 본선이라는 경기를 사용하였는데, 월드컵은 많은 국민들이 관심을 가지고 있는 국가 간의 대항전이기 때문에 자민족주의 또는 애국심이 영향 요인으로 작용할 수 있다. 이와 관련하여 조재현(2006)의 스포츠 유명인 모델에 대한 태도와 민족정체성의 관계에 관한 연구에서는 애국심이 광고효과에 전반적으로 영향을 미치고 있음을 확인하였다. 특히 대한민국은 단일민족으로 구성된 국가인 만큼 다른 국가와의 경기에서 반드시 승리해야 한다는 의식을 가질 수 있기 때문에 국내의 스포츠 팀 간의 경기에서 변수들 간의 관계를 검증해 볼 필요가 있다. 셋째, 본 연구에서는 통계적으로 유의한 결과가 나타나지 않아 추가적인 연구가 요구되지만, 응원하는 팀의 경기 참가와 경기로 인해 유발되는 즐거움 간의 상호작용은 선행연구에서 다루어지지 않은 흥미로운 이슈가 될 수 있다. 올림픽이나 월드컵 지역 예선전과 같은 경우를 예로 들면, 일반적으로 광고비의 책정에 있어서 한국 대표팀이 참가하는 경기의 경우에는 높은 시청률과 관심을 고려하여 높은 광고비가 예상된다. 하지만 한국 대표팀이 참가하는 모든 경기가 항상 즐거움을 유발한다고만은 할 수 없는데, 특히 상대 팀의 전력이 상대적으로 매우 약하거나 반대로 한국 대표팀의 경기력이 상대팀보다 떨어지는 경우에는 응원팀이 시합에 참가하지만 오히려 경기의 즐거움은 줄어드는 상황이 발생할 수 있다. 따라서 향후 연구에서 이러한 점을 고려한다면 더욱 의미 있는 시사점을 도출해 낼 수 있을 것으로 예상된다. 지금까지 본 연구의 한계점을 극복하고 보다 심층적인 연구를 위한 제안을 하였는데, 본 연구는 보드광고와 중간광고를 모두 종속변수로 설정한 최초의 연구로 보드광고와 중간광고의 차이에 대한 탐색적인 연구의 성격을 갖고 있다고 볼 수 있다. 본 연구의 결과를 바탕으로 보드광고와 중간광고의 결과 차이에 대해 명확히 결론을 내릴 수는 없지만 보드광고와 중간광고의 비교에 대한 연구의 방향을 제공하고 있다.

참고문헌

구교태(2005), "매체이용 방식이 광고 브랜드 및 메시지 회상에 미치는 효과에 관한 연구," **언론과학연구**, 5(2), 5-32.

김완석(1994), "한국형 인지욕구척도 개발연구," **한국심리학회지: 산업 · 조직**, 7(1), 87-101.

김완석(2007), "효율적인 인지 욕구 측정: 단축형 척도 개발," **한국심리학회지: 소비자 · 광고**, 8(1), 127-133.

박종원, 현호섭(2005), "광고에서의 슈퍼스타 모델의 관련성과 성취수준이 제품평가에 미치는 효과에 관한 연구," **경영학연구**, 31(4), 1079-1100.

박현수, 이윤철(2008), "관여도에 따른 TV 광고의 컬러 표현 방법이 인지효과 및 광고반응에 미치는 영향," **광고연구**, 80(가을), 59-82.

양병화, 오세진(1994), "기분일치가 광고정보의 기억에 미

치는 효과," **한국심리학회 연차학술발표대회 논문집**, 479-490.

양정애(2010), "피설득자의 기분이 설득에 미치는 간접적 영향: 인지적 매개설 대 동기적 매개설," **한국언론학회**, 54(1), 387-410.

윤성욱, 신성연(2011), "팀 동일시와 관여도가 스포츠 스폰서십 효과에 미치는 영향: 무드와 각성의 매개효과를 중심으로," **광고학연구**, 22(5), 25-47.

윤성욱, 신성연(2012), "왜 더 많이 회상되는가?: 연결망기법을 이용한 월드컵 광고 내용분석," **광고학연구**, 23(5), 29-62.

윤성욱, 유명길, 서미옥(2011), "판매원 언어적 메시지의 측면성 효과: 설득지식과 쇼핑목적의 조절효과를 중심으로," **소비자학연구**, 22(3), 297-316.

이학식(1991), "정서적 반응이 광고효과에 미치는 영향: 제품소비경험과 관여도의 조정적 역할," **경영학연구**, 21(1), 345-378.

이학식, 임지훈(2004), "기업 및 대회의 개성과 기업의 대회 스폰서십에 관한 연구," **광고연구**, 64(가을), 191-216.

이학식, 전용석(2005), "광고노출시점의 소비자 기분이 광고효과에 미치는 영향," **광고연구**, 66, 165-185.

이현정, 류강석, 이두희(2005), "다의적 모호성의 광고효과에 관한 연구: 인지적 자원과 제품유형의 조절효과를 중심으로," **경영학연구**, 34(1), 167-188.

조재현(2006), "스포츠 유명인 모델에 대한 태도와 민족정체성이 광고효과에 미치는 영향," **광고연구**, 72, 199-221.

최낙환, 최관신, 황윤용(2004), "소비자의 상표평가에 대한 기분효과에 관한 연구," **마케팅관리연구**, 9(3), 73-107.

Atkinson, R. C. and R. M. Shiffrin (1968), *Human Memory: A Proposed System and Its Control Processes*, In K. W. Spence and J. T. Spence (Eds), *The psychology of learning and motivation*, 2nd Edition, New York: Academic press, 89-195.

Aylesworth, A. B. and S. B. MacKenzie (1998), "Context is Key: The Effect of Program-induced Mood on Thoughts about the Ad," *Journal of Advertising*, 27, 17-31.

Batra, R. and D. M. Stayman (1990), "The Role of Mood in Advertising Effectiveness," *Journal of Consumer Research*, 17(2), 203-214.

Batra, R. and M. L. Ray (1986), "Affective Responses Mediating Acceptance of Advertising," *Journal of Consumer Research*, 13(September), 234-249.

Bennett, R. (1999), "Sports Sponsorship, Spectator Recall and False Consensus," *European Journal of Marketing*, 33(3), 291-313.

Bower, G. H. (1981), "Mood and Memory," *American Psychologist*, 36(2), 129-148.

Bryant, J., P. Comisky and D. Zillmann (1977), "Drama in Sports Commentary," *Journal of Communication*, 27(3), 140-149.

Bundesen, C. (1990), "A Theory of Visual Attention," *Psychological Review*, 97(4), 523-547.

Bushman, B. J. and A. M. Bonacci (2002), "Violence and Sex Impair Memory for Television Ads," *Journal of Applied Psychology*, 87(3), 557-564.

Bradley, D. R., S. T. Dumais and H. M. Petry (1976), "Reply to Cavonius," *Nature*, 261, 77-78.

Cacioppio, J. T. and R. E. Petty (1982), "The Need for Cognition," *Journal of Personality and Social Psychology*, 42, 116-131.

Cacioppio, J. T. and R. E. Petty (1984), "The Efficient Assessment of Need for Cognition," *Journal of Personality Assessment*, 48, 306-307.

Cacioppo, J. T. and R. E. Petty (1989), *The Elaboration Likelihood Model: The role of af-*

fect and affect-laden information processing in persuasion, Cognitive and affective responses to advertising, Lexington Book Press, 69-90.

Cacioppo, J. T., R. E. Petty, J. A. Feinstein and W. B. G. Jarvis (1996), "Dispositional Differences in Cognitive Motivation: The Life and Times of Individuals Varying in Need for Cognition," *Psycholigical Bulletin*, 119 (2), 197-253.

Cornwell, T. B., C. S. Weeks and D. P. Roy (2005), "Sponsorship-Linked Marketing: Opening the Black Box," *Journal of Advertising*, 34(2), 21-42.

Desimone, R. (1998), "Visual Attention Mediated by Biased Competition in Extrastriate Visual Cortex," *Philosophical Transactions-Royal society of London Series B Biological Sciences*, 353(1373), 1245-1255.

Dutta, S. and R. N. Kanungo (1975), *Affect and memory: A reformulation*, Oxford, England: Pergamon Press.

Ellis, H. C., R. L. Thomas, A. D. McFarland and J. W. Lane (1985), "Emotional Mood States and Retrieval in Episodic Memory," *Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory, and cognition*, 11(April), 363-370.

Erez, A. and A. M. Isen (2002), "The Influence of Positive Affect on the Components of Expectancy Motivation," *Journal of Applied Psychology*, 87(6), 1055-1067.

Gardner, M. P. (1985), "Mood States and Consumer Behaviour: A Critical Review," *Journal of Consumer Research*, 12, 281-300.

Goldberg, M. E. and G. J. Gorn (1987), "Happy and Sad TV Programs: How They Affect Reactions to Commercials," *Journal of Consumer Research*, 18(December), 387-403.

Gounaux, C. (1971), "Induced Affective States and Interpersonal Attractions," *Journal of Personality and Social Psychology*, 2, 37-43.

Grunert K. G. (1996), "Automatic and Strategic Process in Advertising Effects," *Journal of Marketing*, 60(4), 88-101.

Gwinner, K. P. and J. Eaton (1999), "Building Brand Image Through Event Sponsorship: The Role of Image Transfer," *Journal of Advertising*, 28(4), 47-57.

Hadjimarcou, J., J. W. Barnes and R. S. Jacobs (1996), "The Effects of Context-Induced Mood States on Initial and Repeat Product Evaluations: A Preliminary Investigation, *Advances in Consumer Research*, 23, 337-341.

Haugtvedt, C., R. E. Petty and J. T. Cacioppo (1992), "Need for Cognition and Advertising: Understanding the Role of Personality Variables in Consumer Behavior," *Journal of Consumer Psychology*, 1(3), 239-260.

Haugtvedt, C., R. E. Petty, J. T. Cacioppo, and T. Steidley (1998), "Personality and Ad Effectiveness: Exploring the Utility of Need for Cognition," *Advanced in Consumer Research*, 15, 209-212.

Holbrook, M. B. and J. O'Shaughnessy (1984), "The Role of Emotion in Advertising," *Psychology and Marketing*, 1(2), 45-64.

Holbrook, M. B. and R. Batra (1987), "Assessing the Role of Emotions as Mediator of Consumer Responses to Advertising," *Journal of Consumer Research*, 14(3), 404-420.

Hoyer, W. D., and D. J. MacInnis (2004), *Consumer Behavior*, 3rd Edition, Boston, MA: Houghton Mifflin Company.

IEG(2006), "06 Activation Spending to Match All-Time High," *IEG Sponsorship Report*, 25(5), 1-4.

Isen, A. M., M. Clark and M. F. Schwarts (1976), "Duration of the Effect of Good Mood on Helping: "Foot Prints on the Sands of Time," *Journal of Personality and Social Psychology*, 34(3), 385-393.

Isen, A. M. and S. F. Simmonds (1978), "The Effect of Feeling Good on a Helping Task that is Incompatible with Good Mood," *Social Psychology*, 41(4), 346-349.

Isen, A. M. (1984), "The Influence of Positive Affect on Decision-Making and Cognitive Organization," *Advances in Consumer Research*, 11, UT: Association for Consumer Research, 534-537.

Javalgi, R. G., M. B. Traylor, A. C. Gross and E. Lampman (1994), "Awareness of Sponsorship and Corporate image: An Empirical Investigation," *Journal of Advertising*, 23 (4), 47-58.

Lang, A. (2000), "The Limited Capacity Model of Mediated Message Processing," *Journal of Communication*, 50(1), 46-70.

Lester, P. M. (1995), *Visual Communication: Images with Message*, Belmont, CA: Wadsworth.

Loftus, E. F. and G. Zanni (1975), "Eyewitness Testimony: The Influence of the Wording of a Question," *Bulletin of the Psychonomic Society*, 5(1), 86-88.

Lord, K. R., R. E. Burnkrant and H. R. Unnava (2001), "The Effects of Program-induced Mood States on Memory for Commercial Information," *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 23(1), 1-16.

McQuarrie E. F. and D. G. Mick (1999), "Visual Rhetoric in Advertising: Text Interpretive, Experimental and Reader-Response Analyses," *Journal of Consumer Research*, 26(1), 37-54.

Meenaghan, T. (1998), "Current Developments and Future Directions in Sponsorship," *International Journal of Advertising*, 17, 3-28.

Meenaghan, T. (2001), "Sponsorship and Advertising: A Comparison of Consumer Perceptions," *Psychology and Marketing*, 18(2), 191-215.

Newell, S. J., K. V. Henderson and B. T. Wu (2001), "The Effects of Pleasure and Arousal on Recall of Advertisements During the Super Bowl," *Psychology and Marketing*, 18(11), 1135-1153.

Oliver, M. B., S. Kalyanaraman, S. Ramasubramanian and C. Mahood (2003), *Getting Viewers to the Screen: The Role of Sexual and Violent Images in Movie Previews on Viewers' Anticipated Perceptions and Enjoyment of Motion Pictures*, Annual conference of the International Communication Association, San Diego, May.

Pavelchak, M. A., J. H. Antil and J. M. Munch (1988), "The Super Bowl: An Investigation into the Relationship Among Program Context, Emotional Experience, and Ad Recall," *Journal of Consumer Research*, 15(December), 360-367.

Petty, R. E. and J. T. Cacioppo (1981), *Attitudes and Persuasion: Classic and Contemporary Approaches*, Dubuque, IA: W. C. Brown.

Petty, R. E., J. T. Cacioppo and D. Schumann (1983), "Central and Peripheral Routes to Advertising Effectiveness: The Moderating Role of Involvement," *Journal of Consumer Research*, 10(September), 135-146.

Raney, A. A. (2003), *Enjoyment of Sports Spectatorship, Communication and Emotion*: Essays in Honor of Dolf Zillmann, Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, Inc., 397-416.

Schacter, D. and E. Tulving (1994), *What are memory systems of 1994?*, In D. Schacter and E. Tulving(Eds.), Memory systems 1994, (pp. 1-38), Cambridge: MIT Press.

Schwarz, N. (1990), *Feelings as information: Informative and Motivational Functions of Affective States*, In R. M. Sorrentino and E. T. Higgins(Eds.), Handbook of motivation and cognition: Foundations of social behavior, (Vol. 2, pp. 527-561), New York: Guilford Press.

Shiffenbauer, A. (1974), "Effect of Observer's Emotional State on Judgments of the Emotional State of Others," *Journal of Personality and Social Psychology*, 30(1), 31-35.

Sokill, G. R. and C. R. Mynatt (1984), *Arousal and Free Throw Shooting*, Midwestern Psychology Association, Chicago, IL, May.

Soldow G. F. and V. Principe (1981), "Response to Commercials as a Function of Program Context," *Journal of Advertising Research*, 21(2), 59-65.

Winkielman, P., R. B. Zajonc and N. Schwarz (1997), "Subliminal Affective Priming Resists Attributional Interventions," *Cognition and Emotion*, 11(4), 433-466.

Yerkes R. M. and J. D. Dodson (1908), "The Relation of Strength of Stimulus to Rapidity of Habit-Formation," *Journal of Comparative Neurology and Psychology*, 18, 459-482.

The Effects of Favored Team Participation and Enjoyment of Sports Games on Ad Recall and the Moderating Role of Need for Cognition: Analysis of the 2010 World Cup Advertisements

Sung-Wook Yoon* · Seongyeon Shin**

Abstract

One of the most fundamental purpose of sponsorship communication is to create an awareness of its brand. Many corporations around the world participate in a series of sports sponsorship activities, and their expenditure for sports sponsorship programs is getting larger and larger. For example, the FIFA World Cup and the Olympic Games broadcast to billions of consumers across the world. Therefore, advertising through billboards surrounding the playing area in each match, and television program embedded advertisements are very attractive for promoting the brand image of a corporation. Despite the enormous interest in sports sponsorship activity of all sorts, it is impossible to evaluate the exact effects of the sponsorship programs due to the fact that consumers have different information process systems per the individual. For this reason, research in this field will be expected to yield significant findings for sponsors, and to provide meaningful framework for understanding the effects of sports sponsorship activities on consumer behavior. Therefore, the purpose of this study is to seek to understand consumer perceptions of advertisements in the sports game and to provide effectual strategy for sponsorship.

In this study, we investigated the effects of supported team participation and the enjoyment of sports games on consumers' ad recall. The need for cognition was investigated for its moderating effect between the variables. On the day after the 2010 South Africa World Cup soccer games, university and graduate school students (N=564) from the Busan area completed questionnaires and utilized MANOVA for data analysis.

* Professor, Dept. of Business Administration, Dong-A University
** Doctoral Candidate, Dept. of Business Administration, Dong-A University

Results of this study reveal that supported team participation and the enjoyment of sports games affect the recall of both the LED-board and program-embedded ads. Overall recall was found to be negatively related to team participation, but it was found to be positively related to the enjoyment of sports games. In addition, a significant moderating effect of the need for cognition was found on LED-board recall, but there was no significant influence of the need for cognition on ad recall.

The findings with regard to advertisement effects in sports sponsorship have several implications for sponsorship management. First, sponsors and advertisers may have the ability to base their air-time purchase decisions partly on the expected emotional impact of the sports games on different groups of spectators. The price of advertising on sports broadcasting is dependent on television viewer ratings, but in the case of a spectator's supporting team participating in the game or in a match between two rival teams, the effectiveness of advertisement is not always positive. According to this result, corporations which are considering to participate in sponsorship programs need to build marketing strategy on the basis of spectators' emotional states induced by the game. Second, enjoyment in reaction to sports event has a positive effect on the consumers' recall of advertisements. This result is explained by several theories about human emotions and information processing systems. Sports associations and organizations are also aware of that spectators' pleasure in watching games finally contributes to their revenues from television broadcasting rights. Third, sponsors and advertisers may need to consider that consumers respond to ads differently, with perception of the ad dictated by individual nature such as need for cognition.

The results of a comprehensive analysis undertaken in this study have prominent implications for sports sponsorship managers and researchers in terms of the strategy of advertisement. Based on the results, implications for sponsors are discussed and future research directions are outlined.

Key words: Sponsorship, Supported team participation, Enjoyment of sports games, Ad recall, Need for cognition