

스포츠 이벤트에서 필드 및 TV 스폰서십 효과에 관한 연구*

윤 성 욱 정 문 흠 신 성 연†

동아대학교 경영학과

본 연구의 목적은 스포츠 이벤트에서 필드 및 TV 스폰서십 효과의 분석을 통해 향후 스포츠 이벤트에서 적용 가능한 마케팅 전략을 제시하는 것이다. 이를 위해 본 연구에서는 다음과 같은 세 가지의 연구문제를 설정하였다. 첫째, ‘시청환경에 따른 필드 및 TV 스폰서십의 효과를 알아본다.’ 둘째, ‘LED-보드광고 및 회상 분석을 통해 필드 스폰서십의 효과를 알아본다.’ 셋째, ‘텔레비전 중간광고 및 회상 분석을 통해 TV 스폰서십의 효과를 알아본다.’ 첫 번째 연구문제에 대한 분석을 위해 경기를 시청하는 환경과 시청자의 특성에 따른 보드 및 중간광고 회상의 차이에 대한 분석을 실시하였으며, 두 번째 연구문제에 대한 분석을 위해 경기장 내에 설치된 보드광고에 대한 시청자들의 회상테스트를 실시하였다. 그리고 세 번째 연구문제에 대한 분석을 위해 하프타임 동안 방송되는 중간광고에 대한 시청자들의 회상테스트를 실시하였다. 본 연구에서 설정한 연구문제들에 대한 분석을 위해 2010 남아공 월드컵 본선 경기 중 2개의 경기를 선정하여 시청자들을 대상으로 설문조사를 실시하였으며, 총 678부의 설문지를 분석에 이용하였다. 분석결과 첫째, 경기를 누구와 함께 시청하는지 그리고 시청하는 장소와 경기로 인해 유발되는 각성의 정도에 따라 스폰서 회상은 차이가 있는 것으로 나타났다. 둘째, 필드 스폰서십의 경우는 노출되는 방식이 전체광고인 경우가 부분광고보다 시청자들에게 회상되는 빈도가 높게 나타났으며, 셋째, TV 스폰서십의 경우에는 2회 이상 중복 노출된 광고의 회상이 높게 나타났다. 본 연구의 결론에는 연구결과의 요약과 시사점, 연구의 한계점 그리고 향후 연구에 대한 제언을 하였다.

주제어 : 스폰서십, 필드 스폰서, TV 스폰서, 스폰서십 효과, 광고 효과

* 이 논문은 동아대학교 학술연구비 지원에 의하여 연구되었음.

본 논문의 발전을 위해 건설적인 조언을 주신 익명의 심사자님들께 감사드립니다.

† 교신저자 : 신성연, 동아대학교 경영학과, daus@dau.ac.kr

국내 한 방송사의 예능 팀이 대한조정협회 가 주관하고 국내의 대기업이 스폰서로 참여하는 국제조정경기대회에 참가하여 많은 논란을 일으켰다. 일부에서는 세계 명문사학들을 초청하여 진행되는 국제대회에 예능 팀이 참가하여 국제적인 결례와 웃음거리가 될 것이라는 우려의 시선도 있었지만, 우려했던 일은 발생하지 않았다. 오히려 많은 시청자들이 지켜보는 텔레비전 프로그램을 통해 평소 접하기 어려운 조정이라는 스포츠 종목을 소개하고 널리 알리는데 기여했다는 긍정적인 목소리가 컸다. 이번 경기에 참가한 영국의 옥스퍼드와 라이벌인 케임브리지 양 팀 간의 조정경기가 19세기 초에 정기전으로 자리 잡은 이후 조정경기는 미국으로 무대를 확장하였고, 하버드와 예일 팀의 치열한 라이벌전은 근대 스포츠 스폰서십의 전기를 마련했다고 할 수 있다. 두 팀의 박진감 넘치는 경기에 많은 사람들이 관심을 가졌고 철도회사인 뉴잉글랜드사는 두 팀이 경기를 위해 도시를 이동할 때 철도를 제공하여 자사의 이름을 널리 알리게 되었다. 이후 미국에서 야구가 인기 스포츠로 자리매김을 하게 되면서 운송회사들은 야구팀들과 관계를 맺고 마케팅 활동을 펼치기 시작하였고, 올림픽과 월드컵 같은 메가 이벤트의 출현과 라디오, 텔레비전 등과 같은 미디어의 등장으로 인해 스포츠 스폰서십의 발전은 가속화되었으며, 위성방송과 인터넷 기술의 발전으로 인해 스포츠 스폰서십의 지역적 범위는 전 세계를 아우르게 되었다. 특히 월드컵의 경우에는 지상 최대의 스포츠 축제 중 하나로 많은 사람들의 관심을 받는 만큼 전 세계의 많은 기업들이 스폰서로 참여하여 자사의 마케팅 목표를 달성하기 위해 지속적인 노력과 보이지 않는 경쟁을 하고 있다. 그리고

올림픽이나 월드컵과 같은 메가 이벤트가 막을 내리고 나면 각종 미디어에서는 이벤트 기간 동안 특정 브랜드의 스폰서십 효과를 측정하여 구체적인 수치를 제시하며 스폰서의 노출 효과에 대한 보도를 하고 있다.

대한민국이 월드컵 역사상 첫 원정 16강의 위업을 달성한 2010남아공월드컵에서 대한민국의 본선 첫 경기인 한국-그리스전의 경우, 15초짜리 광고의 개별 가격은 9,200만원으로 평소 같은 시간에 방송되는 프로그램의 광고 개별 가격 1,200만원 보다 약 8배 높은 가격을 기록하였다. 한국방송광고공사에 따르면 광고주들의 높은 수요로 인해 경기 전 모든 광고가 완전 판매 되었으며, 월드컵 단독 중계권을 가진 SBS는 그리스 전 한 경기로 약 70억 원의 매출을 달성하였다. 이처럼 대한민국의 경기에 광고주들이 적극적인 관심을 가지는 이유 중 하나는 바로 높은 시청률이 큰 역할을 한다고 볼 수 있는데, 이는 일반적으로 스폰서십 효과의 측정이 총 접촉률(GRP: gross rating points)과 경비 효율 지표(CPT: cost-per thousand) 그리고 시청자의 관여도를 고려한 IRP(involverment rating points) 등 미디어 노출 효과를 바탕으로 노출 수준과 여러 변수들에 대해 가중치를 부여하여 스폰서가 미디어에 노출되는 효과를 금액으로 환산하는 방법을 이용하고 있기 때문이다. 하지만 스포츠 이벤트의 경우에는 일반적인 텔레비전 프로그램이나 광고와는 달리 스폰서나 특정 브랜드가 주체가 아니라 스포츠 경기가 주체이기 때문에 스포츠 경기의 흐름과 경기의 상황에 따라 스폰서가 노출되는 빈도와 형태가 일정하지 않다. 특히 스폰서십 효과와 관련된 선행연구에서는 경기의 승패와 시청자의 무드 그리고 관여도 등과 같은 다양한 변수들에 의해 스폰서

십의 효과가 영향을 받을 수 있다는 것을 확인하였다(윤성욱, 신성연, 2011; Pavelchak, Antil and Munch, 1988).

앞서 언급된 것처럼 올림픽이나 월드컵과 같은 메가 이벤트에서 많은 기업들이 스폰서십 활동을 하는 이유는 이벤트에 대한 많은 사람들의 관심과 미디어가 시청자들에게 미치는 강력한 영향력으로 인한 스폰서십의 광범위한 지역적 도달 범위가 큰 역할을 하고 있으며 이로 인해 스폰서십에 대한 기업의 지출은 지속적으로 증가하고 있다(IEG, 2006). 스폰서십과 관련한 선행연구에 의하면 많은 기업들이 브랜드 인지도 향상과 같은 기업의 이윤 증가를 위한 긍정적인 이미지의 향상을 위해 스포츠 스폰서십에 참여하고 있지만 현실적으로 스폰서십 효과의 정확한 측정은 불가능에 가깝기 때문에 실질적인 효과에 대해서는 이견이 있다(이학식, 임지훈, 2004; Gwinner and Eaton, 1999). 하지만 스포츠 스폰서십은 스폰서를 소비자들에게 광범위하게 노출시키고 일반적인 광고와는 다르게 소비자들에게 거부감 없이 자연스럽게 수용될 수 있다는 장점으로 인해 결국 이벤트에서 스폰서의 브랜드 노출이 판매촉진으로 이어진다는 긍정적인 주장이 받아들여지고 있다(e.g., 김용만, 2000; 차용백, 조광민, 윤민영, 이승로; 2001; Javalgi, Taylor, Gross and Lampman, 1994; Meenaghan, 1998).

이처럼 스포츠 스폰서십의 효과는 긍정적으로 수용되고 있지만 스포츠 경기는 그 특성상 경기의 승패와 관람자들의 관여도, 스포츠 이벤트와 스폰서간의 적합도 그리고 경기에 참가하는 팀에 대한 동일시 등과 같은 여러 가지 변수들로 인해 스포츠 스폰서십의 효과는 항상 긍정적인 것이 아니라 특정 상황과 조건에 따라 그 영향력에는 차이가 발생한다는 것

이 선행연구를 통해 확인되었다(손영석, 2002; 이학식, 임지훈, 2004; 윤성욱, 신성연, 2011; 윤성욱, 신성연, 2012b; Pavelchak, Antil and Munch, 1988). 이와 관련한 예를 살펴보면, 2010년 PGA 투어 트랜지션스 챔피언십 최종 라운드에서 짐 퓨릭이 우승 퍼트를 시도하기 불과 몇 분 전에 타이거 우즈의 인터뷰가 진행되었고 그 장면은 ESPN과 골프채널을 통해 전국으로 방영되면서 거의 모든 시청자들이 짐 퓨릭의 우승 퍼트 대신 타이거 우즈의 인터뷰를 지켜봄으로 인해 PGA투어 스폰서와 관계자들은 불만을 토로할 수밖에 없었다. 이와 같이, 특정 이벤트에 대한 시청률이 높고 해서 스폰서십의 효과가 반드시 높다고는 할 수 없으며, 스폰서의 노출이 반드시 시청자의 스폰서에 대한 인지로 연결된다고는 확신하기 어렵기 때문에 스폰서에 대한 노출 보다는 실제 시청자들이 스폰서에 대해 인지하는 내용을 중심으로 하는 연구의 필요성이 크다고 볼 수 있다. 그리고 스포츠 스폰서십의 효과를 명확하게 수치로 나타내는 것은 과거의 광고에 의한 이월효과(carry-over effect), 광고 이외의 부수적인 마케팅 커뮤니케이션, 경제상황의 변동 그리고 경쟁 기업의 시장 진입과 퇴출 등 여러 가지 변수로 인해 쉽지 않기 때문에 일반적으로 스폰서십의 효과는 스폰서 브랜드에 대한 인식의 수준으로 평가되고 있다(Bennett, 1999). 따라서 본 연구에서 스폰서십 효과를 측정하기 위한 방법으로 스폰서 노출에 대한 소비자들의 스폰서 회상을 측정하는 실증적인 연구를 통해 스폰서십의 효과를 분석하고 이를 바탕으로 스포츠 스폰서십에 관한 의미 있는 시사점을 제공하는 것은 스포츠 마케팅 분야에서 큰 비중을 차지하는 스폰서십의 발전에 큰 의미가 있을 것으로 보고,

메가 이벤트에서 스폰서십 효과를 분석하고자 한다. 특히 본 연구에서는 스포츠 스폰서십에서 소비자들의 스폰서에 대한 회상에 초점을 두고 스포츠 스폰서십을 필드 스폰서십과 TV 스폰서십으로 분류하여 스포츠 스폰서의 회상을 테스트를 실시한 후 이를 바탕으로 스폰서 노출 방법에 따른 효과적인 스포츠 스폰서십 전략을 제시하고자 한다.

스폰서십의 유형과 특성

필드 스폰서십은 일반적으로 경기장내에 설치된 보드광고의 형태로 이루어지는데, 보드 광고는 야외에 설치된 간판 광고에서 유래되어 실외 또는 실내의 스포츠 경기가 진행되는 경기장 외곽지역에서 스폰서의 브랜드나 로고를 노출시키는 형태로 발전하게 되었다(Burton and Ryan, 1980). 보드광고의 장점 중 하나는 반복적인 노출인데, 스폰서 기업의 로고나 브랜드가 표시된 광고판이 경기장 주변에 설치되어 있기 때문에 경기가 진행되는 동안 자연스럽게 소비자들에게 쉽게 노출되기 때문에 노출빈도가 매우 높다고 볼 수 있다. 특히 텔레비전을 통해 스포츠 경기가 중계되는 경우에는 카메라의 움직임에 따라 장시간에 걸쳐 반복적으로 노출되는데 바로 이러한 장점 때문에 거의 모든 스포츠 경기에서는 보드광고를 통한 필드 스폰서십 활동이 매우 활발하게 이루어지고 있다. 경기장 내에서 실시되는 보드광고는 이러한 장점이 있는 반면 결점도 가지고 있는데, 첫 번째는 광고의 창조적인 제작 표현의 어려움이다. 보드광고는 스포츠 경기가 진행되는 경기장의 특정 위치에 자리하며 제한된 공간을 가지고 있기 때문에 광고 카피의 표현이 양적으로 제한되어 스폰서가

전달하고자 하는 많은 단어나 문장을 표현하기가 쉽지 않다는 것이다. 두 번째는 광고주나 스폰서 기업이 브랜드 노출을 통제할 수 없다는 것인데, 그 이유는 스포츠 경기의 특성상 경기의 흐름에 따라 카메라 프레임의 이동 속도가 끊임없이 변화하기 때문이다. 세 번째는 시청자들이 스폰서의 광고를 인지하는 과정에서 수많은 방해요소의 작용을 받게 된다는 것이다. 시청자들의 주된 시각주의(visual attention)는 스포츠 경기 또는 특정 선수에게 집중되기 때문에 시청자들에게 노출되는 모든 보드광고가 인지되기는 어렵다. 특히 텔레비전 중계방송 도중에 화면상에 나타나는 경기에 대한 각종 정보나 점수를 나타내는 자막과 경기 해설자의 음성 자극 등은 시청자가 보드광고를 인지하는데 있어 결정적인 영향을 미치기도 한다(Nebenzahl and Hornik, 1985). 이처럼 보드광고는 여러 가지 장점뿐 아니라 단점도 가지고 있지만 텔레비전 중계방송은 물론 경기가 끝난 뒤 관련 뉴스나 인터넷과 신문기사에서 사진의 형태로 장기적인 스폰서 노출이 이루어진다는 점과 넓은 지역적 도달범위 때문에 가장 많이 활용되고 있는 스폰서십의 유형 중 하나로 자리매김하고 있다.

한편 TV 스폰서십은 1941년 미국 NBC에서 최초로 텔레비전을 통한 스폰서 브랜드의 광고가 실시되었는데 초기에는 스폰서가 광고를 위해 프로그램을 제공하는 형태로 시작되었지만 시간이 지나면서 방송매체와 광고주 그리고 스폰서는 개별적으로 발전을 거듭하면서 광고주가 스폰서의 광고를 제작하고 방송매체에 광고시간을 구입하는 현재의 형태를 갖추게 되었다. 앞서 언급된 보드광고와 달리 TV 스폰서십의 하나인 텔레비전 광고의 경우에는 광고주나 스폰서에 의해 메시지 내용을 창조

적으로 구성할 수 있고 전달 과정에 대한 통제 가능성이 가능하다. 이러한 점 때문에 텔레비전 광고는 스폰서 기업이나 브랜드의 이미지를 소비자들에게 효과적으로 전달하는 마케팅 도구의 하나로 이용되고 있다. 일반적으로 텔레비전 광고는 소스(source), 매체(medium) 그리고 미디어 비클 효과(media vehicle effect)로 구성된 의미전이 모델(meaning transfer model)을 바탕으로 하는 커뮤니케이션 이론(communication theory)을 전제로 하고 있다. 텔레비전과 같은 미디어의 양적인 측면이 수용자들의 반응에 영향을 미친다는 커뮤니케이션 이론의 기본적인 가정을 바탕으로 소비자들에게 도달하는 범위가 넓은 텔레비전 프로그램의 경우에는 높은 시청률과 비례해 광고비 역시 높게 책정이 되고 있다. 특히 월드컵이나 올림픽과 같은 메가 이벤트의 경우에는 전 세계에서 많은 사람들이 시청하는 가치 있는 프로그램이기 때문에 기업의 입장에서는 이벤트를 이용한 스폰서십 활동을 중요한 마케팅 전략으로 활용하고 있다. 스포츠 이벤트 기간 동안 특정 이벤트의 공식 스폰서는 광고에 자사가 이벤트를 후원하고 있다는 카피와 이벤트의 공식 엠블럼을 사용할 수 있는 권리를 갖게 되는데 이는 결국 특정 이벤트의 긍정적인 이미지를 자사의 브랜드에 자연스럽게 전이시킬 수 있다는 장점 때문에 높은 비용에도 불구하고 많은 기업들이 공식 스폰서계약을 맺기 위해 노력을 하고 있다. 그리고 국제 축구연맹이나 국제올림픽위원회를 비롯한 각종 국제경기연맹에서는 큰 비용을 지불하는 공식 스폰서의 권리를 보호하기 위해 공식 스폰서가 아닌 기업의 특정 이벤트와 관련된 광고를 엄격히 규제하고 있지만 공식 스폰서의 권리를 갖지 않은 많은 기업들 역시 규제를 피해 축구대표팀

이나 올림픽 선수단을 연상시키는 다양한 방법을 통해 스포츠 이벤트 기간 동안 큰 효과를 얻고 있다.

이처럼 텔레비전 광고를 통한 TV 스폰서십 활동 역시 필드 스폰서십과 더불어 스포츠 이벤트 기간 동안 소비자들에게 스폰서를 인지시키는 마케팅 전략으로 광범위하게 활용되고 있기 때문에 스폰서십 효과와 관련된 연구에서 필드 스폰서와 TV 스폰서를 각각 구분하여 그 효과를 분석한다면 더욱 깊이 있는 연구가 될 것으로 예상된다. 특히 동일한 스포츠 경기에서 필드 스폰서와 TV 스폰서의 효과를 분석하는 연구는 향후 국내외 및 다른 종목의 스포츠 이벤트에서 스폰서십 효과를 높일 수 있는 시사점을 제공할 수 있을 것이다.

TV 시청환경과 스폰서십 효과

스폰서십의 효과를 측정하기 위한 방법은 미디어의 도달 범위를 바탕으로 하는 기법(media coverage approach)이 주를 이루고 있는데, 필드 스폰서십의 효과 측정은 텔레비전 중계방송을 통해 시청자들에게 노출되는 보도 광고의 노출 시간 및 스폰서 브랜드의 노출 크기에 따른 스폰서 브랜드 인지 수준을 확인하는 방법이 이용되고 있다(김정만, 조한범, 김인재, 2006; 최희동, 홍명보, 강현민, 2008; Nebenzahl and Hornik, 1985; Das, Sural and Majumdar, 2010). 이러한 접근방법은 결국 스폰서의 반복적인 노출은 소비자들에게 긍정적인 태도를 형성하게 한다는 Zajonc(1968)의 단순노출효과(mere-exposure hypothesis)를 기반으로 하고 있는데, 이와 관련된 다양한 분야의 선행 연구에서 특정 대상에 대한 사람들의 호감도

는 반복적인 노출에 의해 무의식적으로 높아지는 경향을 확인 하였다(e.g., Grush, McKeugh and Ahlering, 1978). 하지만 인간의 정보처리과정에서 여러 가지 정보를 동시에 처리해야 되는 경우 순차적 병목(serial bottleneck)이 발생하게 되는데, 그 예로 일상생활에서 운전을 하는 도중 휴대전화를 사용하는 경우 전화통화로 인한 주의분산으로 인해 교통사고의 위험이 높아지는 경우를 들 수 있다. 이와 관련한 연구에서는 실험을 통해 인간의 인지용량(cognitive capacity)은 제한되어 있다는 것을 확인하였다(Cohen and Graham, 2003; Strayer and Drews, 2007). McGuire(1968)의 연구에서는 텔레비전 시청 환경이 광고에 대한 시청자의 인지적 반응에 영향을 미친다는 것을 확인하였으며, 텔레비전 프로그램 광고와 시청자들의 행동에 관한 선행연구에서는 시청자들이 광고가 노출되는 동안 다른 채널을 시청하고, 텔레비전을 떠나거나 또는 텔레비전 외의 다른 매체 이용 등과 같은 행동 등을 통해 광고에 대한 물리적 또는 기계적인 외면을 통해 광고를 회피하게 된다는 것을 확인하였다(e.g., Abernethy, 1991; Krugman and Johnson, 1991; Clancey, 1994). 그리고 텔레비전 프로그램의 유형과 광고회피행동에 관한 연구(Capocasa, Denon, and Lucchi, 1985; Danaher, 1995)에서는 스포츠경기의 경우에는 다른 유형의 프로그램과 비교해 재핑(zapping)현상이 높은 것으로 나타났다는데, 이러한 결과를 바탕으로 스포츠경기가 진행되는 경기장 내에서 실시되는 필드 스폰서십의 경우 경기의 진행 상황이나 특정 선수의 플레이가 스폰서의 노출에 많은 영향을 미치게 되고, 이와 더불어 경기를 시청하는 환경 역시 스폰서십의 효과에 영향을 미칠 수 있다는 것을 예상할 수 있다. 그리고 텔레

비전 중간광고와 같은 TV 스폰서십의 경우에도 경기에 참가하는 팀이나 시청자들의 특성에 따라 스폰서에 대한 회상은 다르게 나타나며 텔레비전 중간광고의 경우에는 프로그램으로 인해 유발되는 기분이나 각성 등과 같은 감정에 따라 시청자들의 광고에 대한 반응은 다르게 나타나기도 한다(Goldberg and Gorn, 1987; Lardinoit and Derbaix, 2001). 특히 경기 결과를 예측할 수 없을 정도로 흥미진진한 경기나 스타디움을 관중으로 가득채운 상황에서 진행되는 경기는 광고의 효과가 낮아지게 된다(윤성욱, 신성연, 2012a; Nebenzahl and Horink, 1985). 이는 소비자의 정보처리과정에서, 소비자가 노출되어 있는 환경의 여러 가지 특성 때문에 항상 기업에서 의도하는 마케팅 전략이 성공적이지 않다는 것을 의미하는데(Jacoby, 1984), 텔레비전을 통해 스포츠 경기를 혼자 또는 가족들과 집에서 시청하는 경우와 친구들이나 많은 사람들과 함께 식당 등에서 시청하는 경우에는 경기에 대한 시각적인 주의 분산의 수준이 차이가 날 수 있으며 결국 스폰서 인지에 영향을 미칠 것으로 예상할 수 있다. 따라서 본 연구에서는 텔레비전을 통해 스포츠 경기를 시청하는 환경에 따라 필드 스폰서십 및 TV 스폰서십의 효과에 차이가 있는지를 알아보고 효과적인 스폰서십 활동을 위한 마케팅 전략을 제시하고자 선행연구와 이론적 배경을 바탕으로 다음과 같은 연구문제를 설정하였다.

연구문제 설정

연구문제 1. 시청환경에 따른 필드 및 TV 스폰서십의 효과를 알아본다.

연구문제 2. LED-보드광고의 특성 및 회상 분석을 통해 필드 스폰서십의 효과를 알아본다.

연구문제 3. 텔레비전 중간광고의 특성 및 회상 분석을 통해 TV 스폰서십의 효과를 알아본다.

해 2010남아공월드컵 본선경기 중 2 경기(2010년 6월 12일 한국 vs. 그리스 - 경기 1, 6월 23일 잉글랜드 vs. 슬로베니아 - 경기 2)를 선정하였으며, 중계방송을 통해 노출된 필드 스폰서와 TV 스폰서에 대한 분석을 실시하였다.

분석방법 및 변수측정

연구방법

연구문제 1

자료수집

본 연구의 연구문제에 대한 분석을 위해 2010남아공월드컵 본선 경기 중 2 경기를 선정하여 경기가 진행되는 동안 노출된 필드 스폰서와 TV 스폰서에 대한 분석을 실시하고, 경기를 시청한 부산지역 시청자들을 대상으로 설문조사를 실시하여 총 678부의 설문지를 분석에 이용하였다. 설문조사는 사전에 교육을 받은 4명의 대학원생에 의해 진행되었고, 정확한 조사를 위해 경기 전 설문조사에 대해서는 응답자들에게 공지를 하지 않았으며, 스폰서 노출 후 시간지연이 회상에 미치는 영향을 고려하여 각각의 경기가 종료된 후 다음날 하루 동안 설문조사를 실시하였다(Pavelchak, Antil, and Munch, 1988). 설문조사에 대한 응답이 끝난 후 설문조사자들은 육안으로 설문지를 확인하고 설문조사 응답자들에게 응답에 대한 답례품과 감사의 인사를 전한 후 설문조사를 종료하였다.

연구문제 1에 대한 분석을 위해 시청 환경을 경기를 시청한 장소와 함께 경기를 시청한 대상 그리고 경기 중 시청자들이 느낀 각성 수준으로 구분하여 표 1과 같은 하위 요소들로 구성하였다. 시청자의 시청환경에 대한 빈도 분석 후 시청환경에 따라 스폰서 회상에 차이가 있는지를 검증하기 위해 분산분석을 실시하였다. 각성수준은 축구경기를 시청하는 동안 시청자들이 느끼는 각성의 정도로 각성수준의 측정은 선행연구(김자경, 2000;

표 1. 시청환경 구성

		집
		영업가게(음식점, 술집 등)
		공공장소 (축구, 야구 경기장, 광장 등)
		기타
시		혼자
청		가족
환	함께	친구
경	시청	연인
		직장동료
		기타
	각성	높음
	수준	낮음

분석대상

본 연구에서 설정한 연구문제의 분석을 위

Mehrabian and Russell, 1974)에서 사용한 문항을 이용하였으며, 척도는 7점 척도 5문항으로 구성되었다. 각성 수준이 높은 경기는 한국-그리스전(경기 1)을 선정하였고, 각성 수준이 낮은 경기는 잉글랜드-슬로베니아전(경기 2)으로 선정하였다.

연구문제 2

필드 스폰서는 축구 경기가 펼쳐지는 경기장내에 직접적으로 설치된 LED-보드광고로, 본 연구에서는 보드광고를 통해 노출된 브랜드에 대한 시청자의 인지여부를 측정하기 위해 광고로 노출된 브랜드와 내용에 대한 단서를 제공하지 않고 어떠한 광고브랜드와 광고내용을 보았는지를 측정하는 비보조회상법(unaided recall test)을 이용하였다. 보드광고는 분석 대상으로 선정한 두 개의 경기가 진행되는 경기장내에서 노출된 FIFA공식 스폰서를 포함한 23개의 브랜드를 대상으로 하였다. 그리고 보드광고의 특성은 경기장 내에서 하나의 스폰서가 모든 보드광고로 표시되며 노출되는 전체광고와 여러 개의 스폰서가 동시에 보드광고로 노출되는 부분광고로 분류하였다. 보드광고 회상의 측정은 선행연구(Bennett, 1999)에서 사용한 문항을 적용하여, 설문지에 스폰서의 브랜드(기업명)를 정확하게 작성하는 경우에는 1점을 부여하고, 기억하지 못하거나 틀리는 경우에는 0점을 부여하여 최종적으로 전체 점수를 합산하였다.

연구문제 3

TV 스폰서는 전반전과 후반전 사이에 진행되는 텔레비전 광고로, 본 연구에서 분석한 2개의 경기에서 각각 42개(경기 1)와 40개(경기 2)가 노출되었으며 중간광고회상의 측정 역시

보드광고의 회상측정과 같이 비보조회상법을 이용하였다. 광고의 특성은 중복광고와 공식 후원여부, 광고 모델 그리고 광고 유형에 따라 분류를 하였는데, 중복광고는 동일한 광고가 2회 이상 중복되는 경우이며, 공식후원여부는 국제축구연맹(FIFA) 및 대한축구연맹(KFA)의 공식후원계약을 맺고 광고에 공식 엠블럼이 삽입된 공식후원사와 일반 스폰서로 2개의 항목으로 구분하였다. 광고 모델은 광고에 등장하는 모델을 축구선수(국가대표)와 그 외에 다른 종목의 운동선수 및 유명인(연예인 등) 그리고 일반인(캐릭터 등)의 3개 항목으로 구분하였으며 2개 이상의 광고 모델이 동시에 출연하는 경우에는 광고에서 주된 역할을 하는 모델을 중심으로 하였다(최은섭, 2007). 광고유형은 광고의 맥락이 월드컵인 경우와 그렇지 않은 일반적인 광고로 2개의 항목으로 구분하여 코딩을 실시하였다. 자료의 코딩은 2명의 코더가 각각 녹화된 광고를 사전에 작성된 분류 기준을 바탕으로 입력하였으며, 코딩이 끝난 후 서로의 자료를 교환하여 재코딩을 실시하여 코더간의 입력된 자료를 재확인하는 과정을 거쳐 신뢰도를 높였다.

회상 측정은 선행연구(구교태, 2005)에서 텔레비전 광고회상의 측정을 위해 사용한 방법을 참고로 하여 본 연구에 적합하도록 수정하여 이용하였다. 중간광고를 스폰서의 브랜드(기업명)와 광고내용(메시지)으로 구분하여 2개의 섹션으로 나누어 작성하도록 하였으며, 각 섹션의 점수는 1점씩 부여하였다. 브랜드(기업명)와 광고내용(메시지)을 모두 기억하는 경우에는 2점을 부여하고 둘 중 하나만 기억하는 경우에는 1점을 그리고 모두 기억하지 못하는 경우에는 0점을 부여한 후 최종적으로 점수를 합산하였다.

연구결과

표본의 특성

본 연구에서 설정한 연구문제의 분석에 앞서 표본의 특성을 살펴보면 표 2에 나타난 것과 같이, 분석대상자의 성별은 남성이 427명(63%)이며, 여성은 248명(37%)으로 나타났으며, 평균 연령은 28.9세로 나타났다. 필드 및 TV 스폰서 회상은 20대와 학생 집단 그리고 1년 동안 축구경기를 5회 이상 시청하는 집단에서 빈도가 가장 높게 나타났다. 그리고 필드 및 TV 스폰서 회상에 대한 점수를 토대로 스폰서 회상 점수 1점 이상과 전혀 회상하지 못한

집단으로 구분하여 시청자의 특성과 회상 유무에 따른 차이가 있는지를 알아보기 위해 교차분석을 실시한 결과 회상집단과 비회상집단 간에 주목할 만한 큰 차이는 없는 것으로 확인되었다.

연구문제 1에 대한 분석

<연구문제 1>은 스포츠 중계방송 시청환경 및 시청자의 특성에 따른 스폰서십 효과 차이에 관한 것이다. 시청환경을 살펴보면 표 3에 나타난 것과 같이 필드 스폰서 회상과 TV 스폰서 회상집단 모두 집에서 경기를 시청한 경우(필드-292명, 66%, TV-251명, 68%)가

표 2. 시청자 특성

특성 항목	필드 스폰서		통계치	TV 스폰서		통계치	
	회상 집단	비회상집단		회상집단	비회상집단		
성별	남	280 (64%)	147 (63%)	$\chi^2=.077,$ df=1, p=.781	227 (62%)	200 (65%)	$\chi^2=.527,$ df=1, p=.468
	여	160 (36%)	88 (37%)		139 (38%)	109 (35%)	
연령대	19세 이하	12 (3%)	13 (6%)	$\chi^2=9.386,$ df=3, p=.025	13 (4%)	12 (4%)	$\chi^2=15.023,$ df=3, p=.002
	20대	294 (67%)	153 (65%)		259 (71%)	188 (61%)	
	30대	73 (17%)	25 (11%)		55 (15%)	43 (14%)	
	40대 이상	61 (14%)	44 (19%)		39 (11%)	66 (21%)	
직업	전문직	18 (4%)	9 (4%)	$\chi^2=2.013,$ df=5, p=.847	12 (3%)	15 (5%)	$\chi^2=15.342,$ df=5, p=.009
	사무직	103 (23%)	46 (20%)		90 (25%)	59 (19%)	
	자영업	32 (7%)	21 (9%)		18 (5%)	35 (11%)	
	주부	18 (4%)	9 (4%)		13 (4%)	14 (5%)	
	학생	240 (55%)	136 (58%)		214 (59%)	162 (52%)	
	기타	29 (7%)	14 (6%)		19 (5%)	24 (8%)	
월평균소득 (만원)	250 미만	153 (35%)	70 (30%)	$\chi^2=2.736,$ df=2, p=.255	128 (35%)	95 (31%)	$\chi^2=1.309,$ df=2, p=.520
	250-450미만	186 (42%)	99 (42%)		150 (41%)	135 (44%)	
	450 이상	103 (23%)	67 (30%)		90 (25%)	80 (26%)	
축구경기시청 (년)	5회 미만	106 (24%)	67 (29%)	$\chi^2=1.573,$ df=1, p=.210	87 (24%)	86 (28%)	$\chi^2=1.489,$ df=1, p=.222
	5회 이상	336 (76%)	169 (72%)		281 (76%)	224 (72%)	

표 3. 시청환경 특성

특성 항목	필드 스폰서		통계치	TV 스폰서		통계치
	회상 집단	비회상집단		회상집단	비회상집단	
집	292 (66%)	128 (54%)		251 (68%)	169 (56%)	
시청 장소	영업가게 106 (24%) 공공장소 18 (4%) 기타 25 (6%)	71 (30%) 14 (6%) 23 (10%)	$\chi^2=10.423,$ $df=3, p=.015$	81 (22%) 16 (4%) 19 (5%)	96 (31%) 16 (5%) 29 (9%)	$\chi^2=14.669,$ $df=3, p=.002$
혼자	103 (23%)	39 (17%)		84 (23%)	58 (19%)	
가족	145 (33%)	74 (31%)		126 (34%)	93 (30%)	
함께 시청	친구 155 (35%) 연인 16 (4%) 직장동료 20 (5%) 기타 3 (1%)	89 (38%) 20 (9%) 5 (2%) 9 (4%)	$\chi^2=21.561,$ $df=5, p=.001$	124 (34%) 18 (5%) 12 (3%) 4 (1%)	120 (39%) 18 (6%) 13 (4%) 8 (3%)	$\chi^2=6.256,$ $df=5, p=.282$

가장 빈도가 높았으며 그 다음으로 영업가게와 공공장소 그리고 기타 장소 순으로 나타났다. 다음으로 누구와 함께 경기를 시청하였는지를 살펴보면 필드 스폰서 회상의 경우에는 친구와 함께 경기를 시청한 경우(155명, 35%), 그리고 TV 스폰서 회상의 경우에는 가족(126명, 34%) 및 친구(124명, 34%)와 함께 경기를 시청한 경우가 빈도가 높게 나타났다.

연구문제 1에 대한 빈도 및 교차분석 후 구체적인 시청환경에 따른 회상 차이를 알아보기 위해 다변량분산분석을 실시한 결과 표 4와 같이 시청환경에 따른 스폰서 회상은 차이가 나는 것을 확인하였다. 시청장소의 경우에는 필드 스폰서와 TV 스폰서 모두 회상에 있

어서 유의한 차이가 나타났으며 함께시청의 경우에는 필드 스폰서 회상에서는 유의한 차이가 나타났지만 TV 스폰서 회상에서는 유의한 차이가 없는 것으로 확인되었다.

먼저 시청장소에 따른 스폰서회상의 분산분석결과를 살펴보면, 그림 1에 나타난 것과 같이 필드 스폰서의 경우 스폰서 회상점수는 집(M=1.54), 영업가게(M=1.20), 기타장소(M=1.02) 그리고 공공장소(M=.66) 순으로 높게 나타났으며, 사후검정결과 집과 영업가게($p=.038$) 그리고 집과 공공장소($p=.014$)는 통계적으로 유의미한 차이를 보여 집에서 경기를 시청한 경우가 영업가게나 공공장소에서 경기를 시청한 경우보다 필드 스폰서 회상이 더

표 4. 시청환경에 따른 스폰서 회상 차이 분산분석 결과

	필드 스폰서			TV 스폰서		
	df	F	P	df	F	P
시청장소	3	6.381	.000	3	5.202	.001
함께시청	4	4.927	.001	4	1.617	.168

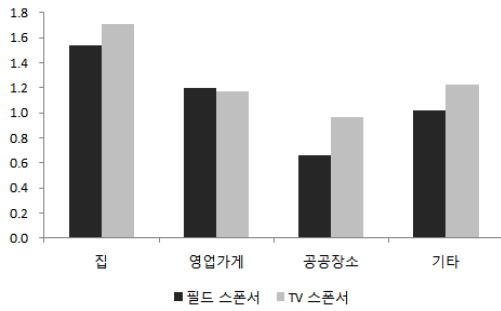


그림 1. 시청장소에 따른 스폰서 회상 차이

높은 것을 확인하였다. TV 스폰서의 경우에도 필드 스폰서 회상과 동일하게 집(M=1.71), 영업가게(M=1.18), 기타장소(M=1.23) 그리고 공공장소(M=.97)순으로 높게 나타났으며, 사후검정결과 역시 집과 영업가게($p=.003$) 그리고 집과 공공장소($p=.018$)는 통계적으로 유의미한 차이를 보여 집에서 경기를 시청한 경우가 영업가게나 공공장소에서 경기를 시청한 경우보다 필드 스폰서 회상이 더 높은 것을 확인하였다.

함께 경기를 시청한 대상에 따른 스폰서회상의 분산분석결과를 살펴보면, 그림 2에 나타난 것과 같이 필드 스폰서의 경우 스폰서 회상점수는 혼자(M=1.75), 기타(M=1.46), 가족(M=1.44), 친구(M=1.15) 그리고 연인(M=.92) 순으로 높게 나타났으며, 사후검정결과 혼자

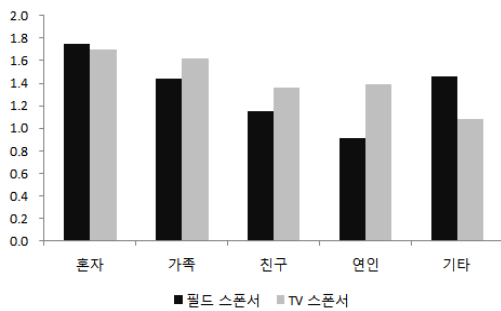


그림 2. 함께시청에 따른 스폰서 회상 차이

시청한 경우는 친구와 함께 시청한 경우($p=.003$) 그리고 연인과 함께 시청한 경우($p=.028$)와는 통계적으로 유의미한 차이를 보여 혼자 경기를 시청한 경우가 친구나 연인과 함께 경기를 시청한 경우보다 필드 스폰서 회상이 더 높은 것을 확인하였다. 그리고 TV 스폰서의 경우 스폰서 회상점수는 혼자(M=1.70), 가족(M=1.62), 연인(M=1.39), 친구(M=1.36) 그리고 기타(M=1.08)의 순으로 높게 나타났으나 사후검정결과는 모두 통계적으로 유의하지 않은 것으로 확인되었다.

본 연구에서 작성 수준이 높은 경기와 낮은 경기로 선정한 경기 1과 2에서 응답자들의 작성 수준을 비교해 보면 그림 3에서 나타난 바와 같이 경기 1의 작성 평균은 5.83으로, 경기 2의 작성 평균은 4.39로 나타나 예상대로 경기 1의 작성 수준이 경기 2의 작성 수준보다 높게 나타난 것을 확인하였다($t=18.062, p=.000$).

작성 수준에 따른 스폰서 회상에 대한 차이를 살펴보면 그림 4에 나타난 것과 같이 필드 스폰서에 대한 회상의 경우 작성 수준이 높은 경우(경기 1)에는 작성 수준이 낮은 경우(경기 2)보다 스폰서에 대한 회상이 낮게 나타났으며($M_{경기1}=1.012 < M_{경기2}=1.710, t=-6.469, p=.000$), TV 스폰서에 대한 회상 역시 작성 수준

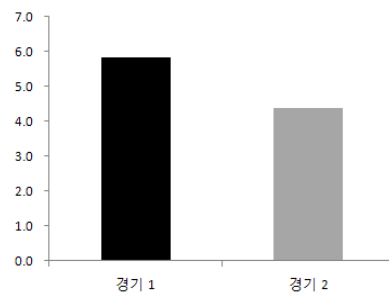


그림 3. 작성 평균

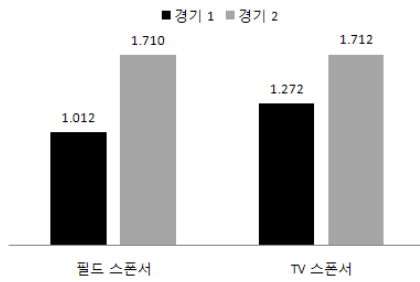


그림 4. 각성 수준과 스폰서 회상

이 높은 경우(경기 1)에 각성 수준이 낮은 경우(경기 2)보다 스폰서에 대한 회상이 낮게 나타난 것을 알 수 있다($M_{경기1}=1.272 < M_{경기2}=1.712$, $t=-3.218$, $p=.001$). 이러한 결과를 통해 지나치게 높은 각성수준은 스폰서 회상에 부정적인 영향을 미친다는 것을 확인하였다.

연구문제 2에 대한 분석

<연구문제 2>는 필드 스폰서의 특성과 효과에 관한 것이다. 필드 스폰서인 보드광고에 대한 회상 분석결과를 살펴보면 표 5에서 나타난 것과 같이 23개의 스폰서 중 경기 1에서는 14개, 경기 2에서는 18개의 스폰서가 회상되었다. 분석에 포함된 두 경기에서 현대자동차, 소니 그리고 아디다스의 순으로 회상빈도가 높게 나타났으며 회상 순위 1위에서 7위까지의 스폰서는 맥도날드를 제외하고는 모두 전체광고 형태로 노출된 경우가 차지하고 있음을 확인할 수 있다. 경기 1의 경우 스폰서의 회상은 현대자동차(28.01%), 소니(16.87%), 아디다스(14.76%) 순으로 나타났으며, 경기 2 역시 현대자동차(25.25%), 소니(17.63%), 아디다스(15.59%) 순으로 나타나 두 경기 모두 현대자동차, 소니 그리고 아디다스의 순으로 회상 빈도가 높게 나타났다. 여기서 흥미로운 것은

피파와 파워에이드의 경우에는 전체광고 형태로 노출되었음에도 불구하고 피파는 회상 순위가 경기 1과 2에서 각각 12위와 9위를 차지하였고 파워에이드는 두 경기 모두에서 시청자들에게 전혀 회상되지 못했다는 것이다.

필드 스폰서에 대한 회상결과는 경기장내에 설치된 보드광고판을 모두 사용하는 전체광고의 경우가 높은 회상 점수를 나타내고 있는데 이러한 결과는 결국 스폰서의 브랜드가 시청자들에게 반복적으로 노출되는 과정에서 부분광고보다 양적으로 높은 빈도의 노출이 일어났기 때문이라고 추정할 수 있다. 보드광고는 경기가 진행되는 동안 시청자들에게 중계방송 프레임의 배경으로 불규칙하고 매우 역동적으로 노출되는데 이와 관련된 선행연구의 결과로 본 연구의 결과에 대한 설명을 할 수 있다. Bornstein, Leone and Galley(1987)는 피실험자들에게 매우 빠른 속도로 지나가는 특정 인물의 사진을 보여준 후 실제로 사진 속의 인물을 만났을 때 호감도를 측정하는 실험을 하였는데 사진이 노출되는 속도가 피실험자들이 인지하지 못 할 만큼 빠른 속도였음에도 불구하고 노출 빈도가 높은 대상에 대한 호감도가 높게 나타났다. 이처럼 본 연구에서도 필드 스폰서의 노출은 매우 빠르게 이루어졌지만 상대적으로 노출 빈도가 높은 전체광고의 경우에는 스폰서의 반복적인 노출로 인해 시청자들의 높은 회상을 기록하였다고 볼 수 있다.

연구문제 3에 대한 분석

<연구문제 3>은 TV 스폰서의 특성과 효과에 관한 것이다. TV 광고에 대한 회상 분석결과를 살펴보면 표 7에 나타난 바와 같이 경기 1에서는 29개, 경기 2에서는 23개의 광

표 5. 필드 스폰서십 회상 분석

회상 순위	경기 1			경기 2			
	스폰서	회상 빈도	비율(%)	회상 순위	스폰서	회상 빈도	비율(%)
1	HYUNDAI*	93	28.01	1	HYUNDAI*	149	25.25
2	SONY*	56	16.87	2	SONY*	104	17.63
3	adidas*	49	14.76	3	adidas*	92	15.59
4	Coca-Cola*	34	10.24	4	McDonalds'	85	14.41
4	VISA*	34	10.24	5	VISA*	52	8.81
6	McDonalds'	33	9.94	6	Coca-Cola*	47	7.97
7	Fly Emirates*	13	3.92	7	Fly Emirates*	22	3.73
8	Castrol	6	1.81	8	Budweiser	10	1.69
9	MTN	4	1.20	9	FIFA*	8	1.36
10	YINGLI SOLAR	3	0.90	10	Castrol	5	0.85
10	Budweiser	3	0.90	11	FNB	4	0.68
12	FIFA1*	2	0.60	11	YINGLI SOLAR	4	0.68
13	Continental	1	0.30	13	Budunited.com	2	0.34
13	PRASA	1	0.30	13	MTN	2	0.34
15	aggreko	0	0.00	15	Continental	1	0.17
16	Budunited.com	0	0.00	15	PRASA	1	0.17
17	FIFA2	0	0.00	15	Telkom	1	0.17
18	FNB	0	0.00	15	SEARA	1	0.17
19	Mahindra Satyam	0	0.00	19	aggreko	0	0.00
20	neo africa	0	0.00	20	FIFA2	0	0.00
21	POWERADE*	0	0.00	21	Mahindra Satyam	0	0.00
22	SEARA	0	0.00	22	neo africa	0	0.00
23	Telkom	0	0.00	23	POWERADE*	0	0.00
	합계	332	100		합계	590	100

* 전체광고

고가 회상되었다. 두 경기 모두에서 현대자동차가 1위(경기 1=23%, 경기 2=33%), SKT(경

기 1=13%, 경기 2=14%)가 2위를 차지하였으며, 그 다음으로 기아자동차와 KT 등의 회상

빈도가 높게 나타났다. 회상 비율이 10%보다 높은 상위권의 광고들은 2회 이상 방송되거나 시리즈 광고의 형태로 노출된 광고들이며, 특히 주목할 만한 것은 KT의 경우 단 1회의 광고 노출만으로 회상 순위가 경기 1에서는 5위, 경기 2에서는 3위를 차지했다는 것을 통해 시청자들에게 인상 깊게 기억되었다는 것을 알 수 있다. 그리고 경기 2에서 방송된 두산과 롯데카드의 경우에는 2회에 걸쳐 중복적으로 노출되었지만 이들 광고에 대한 회상 빈도는 1회에 불과해 중복 노출된 다른 광고들과 대조적인 결과를 보여주고 있다.

분석에 포함된 광고의 특성 중 공식후원여부를 살펴보면 경기 1과 경기 2에서 FIFA와 KFA를 포함하여 각 각 8개의 공식후원광고가 방송되었는데 회상빈도순위 10위 내의 광고 중 경기 1에서는 4개의 공식후원광고가 포함되었으며 경기 2에서는 6개의 공식후원광고가 포함되었다. 그리고 광고모델의 유형을 보면 경기 1에서는 축구선수가 등장하는 광고가 6편이며 유명인이 등장하는 광고는 20편 그리고 일반인 및 기타의 인물이 주인공으로 등장하는 광고가 11편으로 분석되었고, 경기 2에서의 주인공은 축구선수가 9편, 유명인이 14편 그리고 일반인 및 기타의 유형이 9편으로

분석되었다. 회상빈도 10위 내의 광고 중 축구선수가 등장하는 광고는 경기 1과 경기 2에서 각 각 4편과 6편으로 상대적으로 축구선수가 등장하는 광고의 회상이 높게 나타났으며 유명인의 경우에는 경기 1과 경기 2에서 각 각 6편과 2편으로 나타났다. 그리고 일반인 및 기타의 인물이 등장하는 경우는 경기 1에서는 전혀 회상되지 않았고 경기 2에서는 2편이 회상되었다. 한편 광고의 유형을 살펴보면 경기 1에서 광고맥락이 월드컵인 경우는 15편이며 일반적인 내용의 광고는 22편으로 분석되었고, 경기 2에서는 월드컵 맥락의 광고가 14편이며 일반적인 내용의 광고는 18편으로 분석되었다. 광고 유형의 경우에도 경기 1과 경기 2에서 월드컵과 같은 맥락의 광고가 각 각 7편과 8편으로 일반적인 내용의 광고에 비해 상대적으로 높은 회상을 나타내는 것으로 확인되었다.

광고특성과 회상빈도의 분석결과를 살펴보면 표 6에서 나타난 것과 같이, 먼저 광고의 유형이 월드컵 맥락인 경우(경기 1=79%, 경기 2=85%)에는 일반 광고(경기 1=21%, 경기 2=15%)보다 회상이 더 높게 나타났다. 이러한 결과는 시청자의 광고에 대한 정보처리과정에서 월드컵이라는 스포츠 이벤트와 월드컵과

표 6. 광고 특성에 따른 회상비율

특성	경기 1	경기 2	특성	경기 1	경기 2	특성	경기 1	경기 2
광고 유형	회상 비율	회상 비율	스폰서 유형	회상 비율	회상 비율	모델 유형	회상 비율	회상 비율
월드컵	78.7%	85.3%	공식후원	48.9%	65.9%	축구선수	27.9%	46.1%
일반	21.3%	14.7%	일반	51.1%	34.1%	유명인	63.2%	43.2%
합계	100%	100%	합계	100%	100%	일반	8.8%	10.7%
						합계	100%	100%

표 7. TV 스폰서십 회상 분석

회상 순위	경기 1						경기 2						
	브랜드(경기 1)	공식 후원	광고 모델	광고 유형	회상 빈도	비율 (%)	회상 순위	브랜드(경기 2)	공식 후원	광고 모델	광고 유형	회상 빈도	비율 (%)
1	현대자동차*	F	C	W	64	23.44	1	현대자동차*	F	C	W	123	32.80
2	SKT1		C	W	35	12.82	2	SKT*		S	W	51	13.60
3	SKT2		C	W	31	11.36	3	KT OLLEH	K	S	W	41	10.93
4	기아자동차*	F	S	W	29	10.62	3	기아자동차1	F	S	W	41	10.93
5	KT olleh	K	S	W	24	8.79	5	LG전자 인피니아		O	N	16	4.27
6	삼성생명		C	N	11	4.03	6	삼성전자	K	S	W	15	4.00
6	LG전자 휘센		C	N	11	4.03	7	신한금융그룹		C	W	11	2.93
8	삼성전자 PAVV		S	W	10	3.66	8	KEB	F	S	W	10	2.67
9	삼성전자*	K	S	W	9	3.30	8	에니콜 갤럭시S		O	N	10	2.67
10	현대해상 하이라이프		C	N	6	2.20	10	아디다스	F	S	W	9	2.40
11	현대카드		O	N	5	1.83	11	코카콜라	F	C	W	8	2.13
12	IBK 기업은행		O	N	4	1.47	12	기아자동차2		O	N	7	1.87
12	삼성화재		O	N	4	1.47	13	삼성카드		C	N	5	1.33
12	아디다스	F	S	W	4	1.47	14	S Oil		C	N	4	1.07
15	LG전자 인피니아		O	W	3	1.10	14	나이키1		S	W	4	1.07
15	남양 앳홈		C	N	3	1.10	14	하이트맥스		C	W	4	1.07
15	야쿠르트 V FOOD		C	N	3	1.10	14	현대중공업		C	N	4	1.07
18	코카콜라	F	C	W	2	0.73	18	LG U+		O	N	3	0.80
18	신한카드		C	N	2	0.73	18	IBK 기업은행		O	N	3	0.80
18	삼성카드		C	N	2	0.73	20	하이마트		C	N	2	0.53
18	NH생명화재		O	W	2	0.73	20	나이키2		S	W	2	0.53
22	에니콜 갤럭시S		O	N	1	0.37	22	롯데DC슈퍼링크카드*		C	N	1	0.27
22	라세티ID		O	N	1	0.37	22	두산*		O	W	1	0.27
22	현대캐피탈		O	N	1	0.37	-	HTC		O	N	0	0.00
22	신협		C	N	1	0.37	-	우리아비바생명		O	N	0	0.00
22	아로나민C플러스		C	N	1	0.37	-	BBQ 바사칸치킨		C	N	0	0.00
22	르노삼성 SM7		O	N	1	0.37	-	파나소닉 루믹스G		O	N	0	0.00
22	IBK STYLE카드		O	N	1	0.37	-	서울우유		C	N	0	0.00
22	비자	F	O	W	1	0.37	-	하나은행	K	C	N	0	0.00
-	캐논 EOS550D		C	N	0	0.00	-	오뚜기 프레스코		C	N	0	0.00
-	인사돌		C	N	0	0.00	-	남양 앳홈		C	N	0	0.00
-	삼성증권		C	N	0	0.00	-	금호타이어		S	W	0	0.00
-	아모레퍼시픽 마몽드		C	N	0	0.00							
-	두산		C	W	0	0.00							
-	HTC		C	N	0	0.00							
-	S OIL		C	W	0	0.00							
-	KEB	F	S	W	0	0.00							
	합계				272	100		합계				375	100

* 중복 노출된 광고

공식후원: F=FIFA공식스폰서 / K=KFA공식스폰서

광고모델: S=축구선수(국가대표) / C=유명인 / O=일반인 및 기타

광고유형: W=월드컵 맥락 / N=일반 광고

관련된 장면이나 암시가 등장하는 광고 간에 맥락효과가 작용하여 나타난 결과라고 볼 수 있다.

스폰서 유형에 따른 광고회상의 빈도분석 결과는 경기 1에서는 공식스폰서와 일반 광고 간에 큰 차이가 없었지만 경기 2에서는 공식스폰서의 광고회상(66%)이 일반 광고의 회상(34%)보다 높게 나타났다. 향후 보다 추가적인 연구가 필요하지만 본 연구의 결과를 바탕으로 특정 스포츠 이벤트의 공식스폰서가 사용할 수 있는 여러 가지 권리를 활용한 광고의 경우에는 그렇지 않은 일반 광고보다 회상이 높게 나타난다고 추론해볼 수 있다. 그리고 모델 유형에 따른 광고회상의 빈도분석결과는 경기 1에서는 축구선수가 모델로 출연한 광고에 대한 회상(28%)이 유명인이 출연한 광고에 대한 회상(63%)보다 낮게 나타났지만 경기 2에서는 두 경우의 회상이 각각 46%와 43%로 큰 차이 없이 비슷하게 나타났다. 그리고 일반인이나 기타 캐릭터가 출연한 광고에 대한 회상은 경기 1과 경기 2에서 각각 9%와 11%로 낮게 나타났는데 이는 대중들에게 인지도가 높은 축구선수나 유명인 광고에 모델로 등장하는 경우에 광고의 효과가 높아진다는 선행연구와 일치하는 결과로 볼 수 있다.

결론 및 논의

본 연구는 스포츠 이벤트에서 스폰서십의 효과를 알아보려고 연구문제를 설정하고 이에 대한 결론을 도출하기 위해 월드컵 본선 경기 및 시청자들을 대상으로 분석을 실시하였는데 연구 결과를 요약하면 다음과 같다. 연구문제 1에 대한 분석을 통해 나타난 결과를 살펴보

면 스포츠 이벤트가 진행되는 기간 동안 텔레비전 중계방송을 통해 경기를 시청하는 환경이 스폰서십 효과에 영향을 미칠 수 있다는 것을 확인하였다. 먼저 경기를 시청하는 장소에 따른 스폰서 회상 분석결과, 텔레비전 중계방송을 집에서 시청하는 경우에는 영업가게나 공공장소에서 시청하는 경우보다 스폰서 회상이 높게 나타났으며 혼자 경기를 시청하는 경우 역시 친구나 연인 등 다른 사람들과 함께 경기를 시청한 경우보다 스폰서 회상이 높게 나타났다. 이러한 결과는 결국 주변의 분위기로 인해 발생한 것이라고 추정해 볼 수 있는데, 본 연구의 이론적 배경에 제시되어 있는 것처럼 인간의 정보처리과정에서 제한된 인지용량으로 인해 시각적 주의가 분산되어 나타난 결과라고 볼 수 있다. 즉, 경기 시청 장소가 집이거나 혼자 경기를 시청하는 경우에는 상대적으로 조용한 분위기에서 텔레비전 중계방송에 시청자의 주의가 집중되지만 집이 아닌 음식점과 시청 광장 등과 같은 외부의 장소에서 다른 사람들과 함께 경기를 시청하는 경우에는 경기를 지켜보면서 주변 사람들과 대화를 나누거나 하는 등 텔레비전 중계방송에 대한 주의 집중에 다양한 방해요소가 작용하기 때문에 스폰서에 대한 인지가 원활하게 일어나지 않을 수 있다는 것이다. 그리고 스포츠 경기로 인해 유발되는 각성 역시 스폰서 회상에 부정적인 영향을 미치는 것으로 확인되었는데, 각성 수준이 높은 스포츠 경기의 경우에는 시청자의 인지적 자원이 경기를 통해 유발되는 각성의 소비에 이용되기 때문에 경기장 내에 설치된 보드광고나 텔레비전 중간 광고에 대한 인지가 낮아졌다고 추론해 볼 수 있다. 각성 수준과 정보처리에 관한 선행 연구(e.g., Dutta and Kanungo, 1975; Sokill and

Mynatt, 1984; Bushman and Bonacci, 2002)에 의하면 지나친 각성은 정보처리에 부정적인 영향을 미친다는 것을 확인하였는데, 본 연구의 결과도 이와 같은 맥락으로 높은 각성을 일으키는 스포츠 경기 역시 필드 및 TV 스폰서십의 효과에 부정적인 영향을 미친다고 할 수 있다. 연구문제 1에 대한 분석결과를 바탕으로 제시하는 시사점은 다음과 같다. 첫째, 스폰서십에 참여하는 기업이나 광고주의 입장에서는 효율적인 마케팅 자원의 배분을 통해 스폰서십의 효과를 높일 수 있다는 것이다. 일반적으로 높은 시청률이 예상되는 경기의 경우에는 광고비 역시 높게 책정되어 많은 기업들이 광고시간 구매를 위해 경쟁을 하는 상황이 발생한다. 하지만 본 연구의 결과에서 알 수 있듯이 시청자들의 관심이 집중되고 흥미도가 매우 높은 경기는 그렇지 않은 경기와 비교해 오히려 스폰서십의 효과가 낮을 수 있으므로 높은 시청률이 반드시 뛰어난 광고 효과를 보장해준다고는 할 수 없다. 따라서 제한된 마케팅 자원을 보유한 기업은 이러한 점을 고려하여 마케팅 전략을 수립해야 할 것이다.

연구문제 2는 필드 스폰서십 효과에 관한 것인데, 분석결과를 통해 필드 스폰서의 노출 방법에 있어서 전반적으로 전체광고가 부분광고보다 회상빈도가 높다는 것을 확인하였다. 하지만 맥도날드와 같은 경우에는 부분광고임에도 불구하고 높은 회상빈도를 나타냈는데, 이를 통해 필드 스폰서십에서 스폰서의 노출 빈도를 높여 스폰서십 효과를 극대화 할 수도 있지만 맥도날드처럼 다양한 스포츠 이벤트에서 지속적이고 장기적인 스폰서십 활동을 통해 스폰서십 효과를 증진시키는 전략을 고려할 수 있을 것이다. 이는 스폰서십 활동의 기

간이 스폰서십 효과에 미치는 영향에 관한 선행연구에서 알 수 있듯이 일회성 스폰서십의 경우에는 지속적인 스폰서십보다 소비자들의 높은 관심을 받을 수 있지만 이벤트가 끝난 후에는 소비자들의 관심이 오히려 감소하게 된다(Meenhagan, 1983). 하지만 지속적인 스폰서십 활동은 소비자들에게 오랜 시간에 걸쳐 노출되면서 소비자들로부터 스폰서에 대한 신뢰도를 높이게 되며(Benveniste and Piquet, 1988; Gilbert, 1988; d'Astous and Bitz, 1995) 인간의 정보처리 과정 중 시각 정보에 의한 지각을 함에 있어서 정보의 우선순위도 익숙하지 않은 것 보다는 익숙한 것에 대한 지각이 높다고 볼 수 있기 때문에 높은 빈도의 스폰서 노출은 궁극적으로 스폰서십의 효과를 증대시킬 수 있다고 기대할 수 있다.

연구문제 3은 TV 스폰서십의 효과에 관한 것인데, 전반적으로 2회 이상 중복으로 방송된 광고에 대한 회상이 높게 나타났다. 따라서 텔레비전 광고가 방송되는 횟수를 증가시켜 노출빈도를 높이는 광고 전략은 효과가 있다는 것을 확인하였다. 그리고 광고특성 중 공식후원계약을 맺고 이벤트의 공식 로고나 카피를 사용하는 광고에 대한 회상이 높게 나타났다는데, 이정학, 이재돈, 오승룡(2002)의 연구에서 월드컵 기간 중 공식스폰서와 비공식 스폰서의 브랜드인지를 비교한 결과 공식스폰서에 대한 브랜드 인지도가 종합적으로 높게 나타난 것과 같이 공식스폰서의 경우 월드컵, FIFA 그리고 마스코트 등을 이용한 광고를 통해 시청자들의 광고에 대한 정보처리과정에서 월드컵의 이미지를 쉽게 전이할 수 있어 일반광고보다 회상이 높게 나타났다고 볼 수 있다. 하지만 특정 이벤트의 공식스폰서가 되기 위해서는 많은 비용과 노력이 필요하기

때문에 제한된 자원을 가진 기업에서는 여러 가지 어려움이 있을 수 있다. 따라서 재무적인 어려움 등이 있는 기업의 입장에서는 본 연구에서 월드컵 맥락을 이용한 광고의 회상이 일반 광고보다 높게 나타난 결과를 참고하여 공식 스폰서가 아니라도 월드컵과 관련된 맥락효과를 이용한 광고의 제작을 고려해 볼 필요가 있다. 이와 관련하여 Godden and Baddeley(1975)의 단어목록에 대한 회상에 관한 실험에서 나타난 결과처럼 시청자들의 광고에 대한 정보처리과정에서 광고메시지 입력단계의 월드컵과 관련이 있는 상황이 광고회상단계에서 월드컵과 관련된 광고메시지를 부호화하였던 맥락으로 귀환하여 광고회상이 높게 나타날 수 있다고 기대할 수 있을 것이다.

본 연구는 실험적 상황이 아닌 실제 텔레비전 중계방송을 통해 스포츠 경기를 시청한 시청자들을 대상으로 설문조사를 실시하여 이를 바탕으로 효과적인 스폰서십 전략 수립을 위한 시사점을 제공하고 있지만 다음과 같은 몇 가지 한계점을 갖고 있다. 첫째, 본 연구에서는 시청환경으로 시청장소와 누구와 함께 시청하였는지의 여부 그리고 각성 수준에 따른 스폰서십의 효과를 알아보았는데 이 변수들만이 스폰서십 효과에 영향을 미치는 변수라고 단언할 수는 없다. 따라서 향후 연구에서는 특정 팀에 대한 동일시와 스포츠 경기에 대한 관여도 등과 같은 다양한 변수들이 스폰서십 효과에 미치는 영향력을 검증해볼 필요가 있다. 특히 텔레비전 중간광고의 경우에는 광고 내용 자체가 유발하는 다양한 감정이 광고에 대한 회상에 영향을 미칠 수 있으며, 유승엽(2003)의 연구에서는 광고에 등장하는 스포츠 스타의 이미지가 광고효과에 영향을 미치는 것을 확인하였고, 유명인의 광고 중복출연(e.g.,

송환용, 여준상, 2009; 서덕영, 한상필, 2010)여부도 광고효과에 영향을 미친다는 것을 확인하였다. 그리고 박신영, 김재휘, 김지호(2012)의 연구에서는 광고가 노출되는 매체와 순서 역시 광고효과에 영향을 미친다는 것을 확인하였으며, 윤성욱, 유명길, 서미옥(2011)은 설득 상황에서 메시지를 수용하는 소비자 개인의 설득지식이 수용의도에 영향을 미친다는 것을 확인하였는데, 이러한 점들을 스폰서십 효과에 영향을 미치는 변수들로 고려한다면 스포츠 스폰서십의 효과에 관한 보다 심층적인 연구가 될 것이다. 둘째, 본 연구에서는 시청자들의 관여도가 높고 경기의 중요성이 상대적으로 높은 월드컵 본선 경기 중 2개의 경기를 선정하여 설문조사를 실시하였는데, 향후 연구에서는 국내 스포츠리그에서와 같이 상대적으로 관여도가 낮은 경기에 대한 분석을 실시한다면 보다 일반화 할 수 있는 결과를 도출해 낼 수 있을 것이다. 셋째, 본 연구에서는 월드컵이라는 축구경기를 이용하였는데 스포츠 종목의 특성에 따라 스폰서가 소비자들에게 노출되는 방법이 다를 수 있기 때문에 향후 연구에서는 축구이외의 다른 스포츠 종목에서 스폰서십의 효과를 분석해 본다면 스폰서십에 참여하는 기업에게 더욱 의미 있는 마케팅 시사점을 제공할 수 있을 것이다.

참고문헌

- 구교태 (2005). 매체이용 방식이 광고 브랜드 및 메시지 회상에 미치는 효과에 관한 연구. *언론과학연구*, 5(2), 5-32.
- 김용만 (2000). 광고 유형과 올림픽 공식스폰서의 상표태도 및 구매의도의 관계. *한국*

- 체육학회지, 39(2), 706-716.
- 김자경 (2000). TV 프로그램에 의해 유발된 소비자들의 무드 상태가 광고태도(Aad)에 미치는 영향. *광고학연구*, 11(3), 109-146.
- 김정만, 조한범, 김인재 (2006). 프로축구의 보드광고유형에 따른 TV 노출효과와 시청자 인지도에 관한 연구. *한국스포츠산업·경영학회지*, 11(4), 261-274.
- 박신영, 김재휘, 김지호 (2012). SNS를 이용한 복합매체상황에서 노출순서에 따른 시너지 효과: SNS 광고의 유형에 따른 상호작용을 중심으로. *한국심리학회지: 소비자·광고*, 13(2), 255-281.
- 서덕영, 한상필 (2010). 유명인의 광고 중복 출연이 광고효과에 미치는 영향에 관한 연구. *한국심리학회지: 소비자·광고*, 11(1), 1-17.
- 손영석 (2002). 스포츠 스폰서십에 대한 소비자 태도 결정요인에 대한 연구. *소비자학연구*, 13(3), 121-150.
- 송환웅, 여준상 (2009). 유명인 광고모델 중복 출연이 소비자태도에 미치는 영향: 적합성의 조절효과. *광고학연구*, 20(6), 205-221.
- 유승엽 (2003). 스포츠스타를 모델로 기용한 광고를 어떻게 제작할 것인가?: 카피, 제품 및 배경을 중심으로. *광고학연구*, 14(5), 7-31.
- 윤성욱, 신성연 (2011). 팀 동일시와 관여도가 스포츠 스폰서십 효과에 미치는 영향: 무드와 각성의 매개 효과를 중심으로. *광고학연구*, 22(5), 25-47.
- 윤성욱, 신성연 (2012a). 응원팀의 시합 여부와 경기의 즐거움이 광고회상에 미치는 영향과 인지욕구의 조절효과: 2010남아공월드컵 광고를 통한 분석. *경영학연구*, 41(5), 1057-1077.
- 윤성욱, 신성연 (2012b). 왜 더 많이 회상되는가?: 연결망기법을 이용한 월드컵 광고 내용분석. *광고학연구*, 23(5), 29-62.
- 윤성욱, 유명길, 서미옥 (2011). 판매원 언어적 메시지의 측면성 효과: 설득지식과 쇼핑 목적의 조절효과를 중심으로. *소비자학연구*, 22(3), 297-316.
- 이정학, 이재돈, 오승룡 (2002). 2002 한·일 월드컵 공식후원업체에 대한 브랜드 인지도 분석. *한국체육학회지*, 41(5), 69-80.
- 이학식, 임지훈 (2004). 기업 및 대회의 개성과 기업의 대회 스폰서십에 관한 연구. *광고연구*, 64(가을), 191-216.
- 차용백, 조광민, 윤민영, 이승로 (2001). 스포츠 스폰서십 참여와 소비자 관여도가 기업의 광고효과에 미치는 영향. *한국스포츠산업·경영학회지*, 6(2), 117-132.
- 최은섭, (2007). 월드컵 스폰서십 광고와 매복 광고 내용분석. *한국광고홍보학보*, 9(1), 109-137.
- 최희동, 홍명보, 강현민 (2008). 매체노출에 따른 프로축구경기장 내 유형별 보드광고에 대한 스폰서 브랜드 회상 연구. *한국사회체육학회지*, 34(1), 203-213.
- Abernethy, A. M. (1991). Physical and mechanical avoidance of television commercials: An exploratory study of zipping, zapping and leaving, in *Proceedings of the American Academy of Advertising*, 223-231.
- Bennett, R. (1999). Sports sponsorship, spectator recall and false Consensus, *European Journal of Marketing*, 33(3), 291-313.
- Benveniste, F. & Piquet, S. (1988). *La Pratique du*

- Parrainage, Librairie Vuibert, Paris.
- Bornstein, R. F., Leone, D. R. & Gallery, D. J. (1987). The Generalizability of subliminal mere exposure effects, *Journal of Personality and Social Psychology*, 53, 1070-1079.
- Burton, P. W. & Ryan, W. (1980). *Advertising fundamentals, 3rd edition*, Columbus, OH: Grid Publishing Inc.
- Bushman, B. J. & Bonacci, A. M. (2002). Violence and sex impair memory for television ads, *Journal of Applied Psychology*, 87(3), 557-564.
- Capocasa, A., Denon, L. & Lucchi, R. (1985). Understanding audiences of TV commercial breaks: What people do, how they react, how much they recall, in *European Society for Marketing Research Conference*. Amsterdam: ESOMAR.
- Clancey, M. (1994). The television audience examined, *Journal of Advertising Research*, 39(5), 27-37.
- Cohen, J. T. & Graham, J. D. (2003). A revised economic analysis of restrictions on the use of cell phones while driving, *Risk Analysis*, 23, 5-17.
- Danaher, P. (1995). What happens to television ratings during commercial breaks?, *Journal of Advertising Research*, 35(1), 37-47.
- Das, S., Sural, S. & Majumdar, A. K. (2010). Toward analyzing the impact of advertisement billboards on soccer telecast viewers, *International Journal of Computational Intelligence and Applications*, 9(3), 241-269.
- d'Astous, A. & Bitz, P. (1995). Consumer evaluations of sponsorship programmes, *European Journal of Marketing*, 29(12), 6-20.
- Dutta, S. & Kanungo, R. N. (1975). *Affect and Memory: A Reformulation*, Oxford, England: Pergamon Press.
- Gilbert, D. (1988). Sponsorship strategy is adrift, *Quarterly Review of Marketing*, 14(1), 6-9.
- Godden, D. R. & Baddeley, A. D. (1975). Context-dependent Memory in two natural environments: On land and underwater, *British Journal of Psychology*, 66(3), 325-331.
- Goldberg, M. E. & Gorn, G. J. (1987). Happy and sad TV programs: How They affect reactions to commercials, *Journal of Consumer Research*, 14(December), 387-403.
- Grush, J. E., McGeough, K. L. & Ahlering, R. F. (1978). Extrapolating laboratory exposure research to actual political elections, *Journal of Personality and Social Psychology*, 36(3), 257-270.
- Gwinner, K. P. & Eaton, J. (1999). Building brand image through event sponsorship: The role of image transfer, *Journal of Advertising*, 28(4), 47-57.
- IEG (2006). 06 Activation spending to match all-time high, *IEG Sponsorship Report*, 25(5), 1-4.
- Jacoby, J. (1984). Perspectives on Information Overload, *Journal of Consumer Research*, 10(March), 432-435.
- Javalgi, R. G., Taylor, M. B., Gross, A. C. & Lampman, E. (1994). Awareness of sponsorship and corporate image: An empirical investigation, *Journal of Advertising*, 23(4), 47-58.
- Krugman, D. M. & Johnson, K. F. (1991). Differences in the consumption of traditional broadcast and VCR movie rental, *Journal of*

- Broadcasting & Electronic Media*, 35(2), 213-232.
- Lardinoit, T. & Derbaix, C. (2001). Sponsorship and recall of sponsors, *Psychology & Marketing*, 18(2), 167-190.
- McGuire, W. J. (1968). Selective exposure: A summing up, In *theories of cognitive consistency: A source book*(Ed.) Adbelson, R. P., Aronson, E. McGuire, W. J., Newcomb, T. M, Rosenberg, M. J. and Tannenbaum, P. H. Chicago, IL: Rand McNally.
- Meenaghan, J. A. (1983). Commercial Sponsorship, *European Journal of Marketing*, 17(7), 5-73.
- Meenaghan, J. A. (1998). Current developments and future directions in sponsorship, *International Journal of Advertising*, 17, 3-28.
- Mehrabian, A. & Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. Cambridge, MA: The MIT Press.
- Nebenzahl, I. & Hornik, J. (1985). An experimental study of the effectiveness of commercial billboards in televised sports arenas, *International Journal of Advertising*, 4, 27-36.
- Pavelchak, M. A., Antil, J. H., & Munch, J. M. (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.
- Sokill, G. R. & Mynatt, C. R. (1984). *Arousal and free throw shooting*, Midwestern Psychology Association, Chicago, IL, May.
- Strayer, D. L. & Drews, F. A. (2007). Cell-phone-induced driver distraction, *Current Directions in Psychological Science*, 16, 128-131.
- Zajonc, R. B. (1968). Attitudinal effects of mere exposure, *Journal of Personality and Social Psychology Monograph Supplement*, 9(2), Part 2, 1-29.
- 원 고 접 수 일 : 2012. 11. 12.
수정원고접수일 : 2013. 04. 18.
게 재 결 정 일 : 2013. 04. 22.

The Effects of Field and TV Sports Sponsorship in Sporting Events

Sung-Wook Yoon

Moon-Heum Jung

Seongyeon Shin

Dept. of Business Administration, Dong-A University

The purpose of this study is to analyze the effects of sports sponsorship during the 2010 South Africa Soccer World Cup games. The effects of field and television sponsorship on spectator's unaided recall of sponsor's names was explored by means of an empirical study. On the day after two of 2010 South-Africa World Cup soccer games, university and graduate school students(N=678) from Busan area completed questionnaires. Results of our study reveal that spectators's recall of sponsor's names is effected by advertising board type, attributes of program embedded Ads, and spectators' television-viewing environment. The implications of these findings for sponsors are examined, and future research directions are outlined.

Key words : *Field sponsorship, TV sponsorship, Advertising recall, World cup soccer games, Context effect*