

# 야구장 광고 집행요인 분석 : 전문가 심층 인터뷰를 중심으로

이동환 / 단국대학교 박사과정

이 연구는 야구장 광고에 대한 집행요인을 광고 효과, 콘텐츠 파워, 매체 평판, 매체사 영업력, 의사 결정자, 광고주 특수성, 시장상황 등으로 구성된 후 매체사, 광고대행사, 광고주 등 야구장 광고의 각 주체별 전문가 심층 인터뷰를 통해 그들 간의 인식 차이를 알아보았다. 그 결과 각 집행요인의 중요도에 대해서는 대부분 동의하고 있었지만 부분적으로는 상당한 의견 차이와 예상치 못했던 독특한 의견도 있었다.

광고효과는 대부분의 면접자가 중요한 집행요인으로 동의한 반면에, 기본적으로 인지적 측면에서 야구장 광고 효과를 의식하는 의견도 있었다. 매체사, 대행사의 영업력 요인은 대체적으로 다른 요인들보다 낮은 중요도로 인식하고 있었는데 한 면접자의 경우 본인의 실례를 들어 그 중요성을 역설했다. 그 외 콘텐츠 파워, 매체 평판, 팀 동일시, 의사 결정자, 시장상황 등의 집행요인은 대체적으로 중요한 집행요인으로 동의하고 있었다. 독특한 의견으로는 경쟁 매체 간 통합에 대한 제안이 있었다. 경기장 광고의 미디어 노출은 TV광고, 가상광고와 자주 비교되는데, 오히려 TV라는 동일플랫폼 상의 경쟁관계를 그들 경쟁매체 간 통합이라는 IMC 전략의 일환으로 실시한 실례를 통한 경험적 제안이었다.

두 번째로 야구장 광고의 미디어를 통한 노출과 경기장 노출에 있어서 각 광고주체들의 상대적 기대 수준은 어떠한지 의견을 구한 바, 대체적으로 미디어를 통한 노출을 상대적으로 더 높게 중시했지만 50:50의 기대 수준 의견도 있었다.

이렇듯 대부분 유사하면서도 종종 상당히 다른 의견 차이를 통해 면접자 각자의 경험과 상황에 따른 인식의 차이를 알 수 있었으며, 면접을 진행하는 동안 개진한 면접자의 의견 중 일부는 후속연구나 실무에 대해서도 색다른 관점을 제시하고 있었다.

키워드 : 미디어 스포츠, 야구장 광고, OOH 광고

## I. 서론

“엄청나게 비싼 값이다”. 이 선정적인 문장은 Wenner의 미디어 스포츠에 대한 제안의 초입이다 (Wenner, 1989). 그는 미식축구 슈퍼볼 결승전의 방송광고가 30초에 67만 5천불을 넘는다는 것, 뉴욕 메츠의 방송권이 일 년에 2천만 달러에 이르는

것 등을 예로 들며 1988년 기준으로 분당 1백만 달러짜리 광고는 오히려 싼 편에 속한다고 얘기하고 있다(Wenner, 1998). 미디어 스포츠의 위력은 한국도 다르지 않아서 프로야구의 경우 연간 입장객 수가 2011년에 700만 명을 돌파한 이래 2015년에는 762만 여 명을 기록했다. 경기 수도 신생 구단의 합류에 따라 2011년 547경기에서 2015년에는 736

경기를 치루었다(연합 뉴스, 2015년 11월 6일). 또 스포츠전문 케이블TV 방송에서만도 경기당 3%의 시청률이 보장되는 등 경기장을 찾는 관중뿐 아니라 TV를 통해 프로야구를 즐기는 관객 수도 상당하다. 중계권료도 대폭 상승해서 프로야구 출범 당시 3억 원 수준이던 방송 중계권료가 2015년 프로야구의 경우 560억 원으로 약 200배 가까이 올랐다. 이러한 중계권료, 입장객, 시청률 외에도 선수들의 연봉, 타이틀 스폰서 등 경제적 파급효과는 국민체육진흥공단의 2011년에 발표에 따르면 생산 파급효과 8018억 원, 부가가치 파급효과 3820억 원으로 총 1조 1838억 원에 이른다(아시아 경제, 2016. 04. 01).

Wenner(1989)는 미국에서 스포츠 프로그램이 주말에 주된 커뮤니케이션의 두 효과영역인 정치나 어린이 프로그램보다 더 많이 시청되지만 아이러니하게도 매스커뮤니케이션 연구에서 제외되어 온 점을 지목했다. 한국도 크게 다르지 않아서 체육학, 여가학, 정치 외교학 등 다른 인접학문들과의 접점의 일부로 언급하는 경우가 많은데 비해서 아직은 미디어 스포츠를 전형적인 커뮤니케이션의 한 분야로 취급하지는 않고 있다. 미디어 스포츠의 한 분야인 프로야구 또한 마찬가지다. 프로야구는 2015년 기준 연 736경기, 하루 평균 2회 이상의 경기를 치루고 있고 미디어를 통해 중계를 하며 그만큼 뉴스 생산을 거듭함에 따라 사회 구성원 간 회자되는 정보량이 상당하다. MBC 프로야구 개막전의 가상광고비는 정규 A시급 광고의 6배에 달한다(한국방송광고진흥공사, 2013). 중계를 통해 노출되는 야구장 광고를 이러한 가상광고, 정규광고와 동일 선상에서 비교하는 선행연구들은 야구장 광고효과의 방증이라 할 수 있다.

그럼에도 불구하고 업계 내에서 야구장 광고

에 대한 명칭조차 약속되지 않은 상태에서 편의에 따라 관계자마다 다르게 사용하며, 프로야구에 대한 광고상품적 가치기반의 기존 연구도 많지 않은 실정이다. 따라서 야구장 광고 관련자들과의 심층 인터뷰를 통해 제한적으로나마 야구장 광고의 집행요인과 관련자들의 인식차이에 대해 알아보았다.

## II. 이론적 배경, 연구문제

### 1. 미디어 스포츠

보통 스포츠 광고는 스포츠와 함께 노출되는 광고를 말하며 BTL 광고의 한 분야로서 스포츠를 활용한 마케팅 커뮤니케이션의 하나의 도구로 보는 것이 일반적인 관점이다. 또 스포츠는 이벤트를 설명할 때 등장하기도 한다. 이를테면 심성욱 외(2014)는 한국에 있어 이벤트라는 단어가 광고업계에 등장한 것은 1986년 아시안 게임과 1988년 서울 올림픽이라 할 수 있으며 그전에는 사내 체육대회를 소규모 이벤트 회사가 대행하거나 응원 등을 중심으로 이벤트가 소규모로 있어 왔다고 이벤트와 스포츠의 관계를 설명했다. 여기서 스포츠 광고는 관점에 따라 포괄적 의미로 해석된다. 앞서 언급한 사내 체육대회도 스포츠라 할 수 있으며 광고가 수반된다면 스포츠 광고라 할 수 있을 것이다. 그러나 이 스포츠는 선수들과 사원들, 그리고 소수의 관계자만의 이벤트가 될 것이다. 그런데 이 대회가 미디어에 의해 중재된다면 더 많은 사람들이 미디어를 통해 체육대회에 간접적으로 참여할 수 있으며 광고의 효과도 나아질 것이다. 당연히 광고주에게도 더 매력적일 것이다. 이렇게 스포츠에 미디어가 더

해져서 나타나는 현상을 설명하기 위해 미디어 스포츠라는 개념이 제안됐다.

미디어 스포츠는 스포츠와 커뮤니케이션의 문화적 융합의 결과이며 미디어에 의해 중재된 스포츠 현상을 통칭하는 개념이다(Wenner, 1998). 즉 스포츠를 각종 미디어를 통해 수용자에게 전달하는 것에서 스포츠와 구분된다. 스포츠에 있어서 미디어가 배제된다면 그 스포츠는 선수들과 관계자, 그리고 현장에 있는 관중들만의 이벤트가 될 것지만 미디어를 포함함으로써 수용자가 관심 있는 스포츠 종목을 직접 경기장에 가지 않아도 여러 매체를 통해 접할 수 있는 것을 말한다.

미디어 스포츠가 광고주들에게 매력적인 이유는 첫째, 스포츠는 사회를 통합하는 순기능이 있기 때문이다. 스포츠의 사회 통합 기능에 대한 견해는 일반적으로 지지받고 있다. 스포츠는 참가자들 상호간의 이질감을 차단해 준다는 견해(Stuwe & Peter, 1984)가 있으며 Heinemann(1990)은 미국과 중국의 pingpong외교를 예로 들어 국제사회 차원의 통합기능까지 제시하였다. 송형석(2011)은 스포츠를 통한 사회통합의 사례로 1차 세계대전 중 1914년 영국군과 독일군의 스포츠 경기, 1954년 스위스 월드컵축구경기, 1988년 분단국가인 한국에서 이루어진 하계올림픽의 영향으로 서구권과 동구권이 화합한 예, 2006년 이스라엘과 팔레스타인의 혼성 팀 구성 등 일곱 건의 예를 들어 스포츠의 사회 통합기능을 제시하였다. Wenner(1989)는 미디어 스포츠를 소비하면서, 집단에 대한 사람들의 충성심은 다른 계층의 관람자와 팔짱을 끼고 함께 응원을 하면서 이해되는 것이지, 스포츠를 하는 집단의 일원이 되어 생기는 것은 아니라고 하여 미디어 스포츠의 소비 및 참여를 경기에 직접 참여하는 것과 구

분했다. 이러한 스포츠의 독특한 통합기능을 광고주 역시 통합의 내외에서 경험했을 것이기 때문에 열정적 응원의 현장에서 광고 노출 효과를 기대할 수 있다.

둘째, 미디어 스포츠의 경기 후 수용자 간의 '회자'가 미디어 스포츠를 광고매체로써 매력적으로 보이게 할 수 있다. Wenner(1989)는 보도의 영향력이 시청자들 간에 큰 차이를 나타낼 수 있다는 것에 주목하였다. 한 경기를 수용자간에 똑같이 인식하지 않는 이러한 경향은 경기관람 중이나 후에도 수용자 간에 활발하게 의견교환이 될 것을 암시한다. 실제로 수용자의 시청 상황이나 특별히 더 응원하거나 혹은 잘 아는 선수, 특별히 더 주목하는 장면 등은 수용자 간에 경기에 대한 감상이 같지 않을 것을 쉽게 예측할 수 있다. 특히 SNS 등 개인 간 소통 채널이 지속적으로 발전하고 있는 근래에 와서는 이러한 의견 차이에서 비롯되는 '회자'는 광고주도 하여금 미디어 스포츠를 더욱 매력적으로 느끼게 하는 요소가 될 것이다.

그리고 기본적으로 스포츠 경기가 각본 없는 드라마라는 것, 경기 및 선수, 관계자들에 대한 뉴스가 경기에 직접 관련이 없는 가십성 뉴스까지 포함해서 끊임없이 생산된다는 것들도 광고주들이 광고매체로서의 미디어 스포츠를 선호하는 이유가 될 것이다.

## 2. 광고 집행 요인

야구장 광고의 집행 요인에 대한 기존 연구는 드물기 때문에 타 매체 관련 집행요인에 관한 연구를 통해 야구장 광고의 집행 요인에 대한 유추를 시도하였다. 광고 실무자들의 인식을 중심으로 한 연

구로는 이정교와 박주연, 전범수(2009)의 연구가 있었다. 그들은 급변하는 광고시장과 매체환경에서 광고매체로서의 신문의 미래방향성에 대한 인식이 광고 실무자들의 신문광고 집행의도에 끼치는 영향에 대해 알아본 결과 과학적인 자료제공 및 매체 신뢰도 회복, 광고영업 및 거래 방식의 개선, 뉴미디어 분야의 사업 확대 등의 요인들이 실무자들의 광고 집행 의도에 영향을 미친다고 하였다. 여기서 알 수 있는 것은 시장상황에 따른 신문의 고민과 동시에 매체 신뢰도는 광고 집행요인으로서 여전히 중요한 요인이 된다는 것이다. 전파 매체의 선정 요인에 관한 연구로는 박현수(1999)의 매체 계획 평가 요인에 관한 연구가 있었는데 그 내용으로는 도달률, 평균빈도, GRPs, CPRP 등이었다. 또 이해갑(2002)은 케이블 TV의 광고매체 가치에 관한 연구에서 도달률, 노출빈도, 시각메시지, 광고요금 효율성 등을 다루었다. 이미영(2006)은 디지털 광고 매체의 매체효과, 커뮤니케이션 효과 등을 다루었고 비교적 근래의 연구로는 박원기와 이시훈(2013)의 광고매체 의사 결정에 대한 연구에서 비용대비 효율성, 제품과 타겟과의 적합도, 제품 판매 기여도 등을 다루었다. 김정렴과 전종우(2014)는 종편 채널에 대한 광고집행 요인 우선순위를 '높은 시청률의 킬러콘텐츠', '비용 효율성(CPRP)', '총노출량(GRPs & Reach)'의 순으로 제시했다. 이상의 연구에서 공통적으로 알 수 있는 것은 광고의 집행 요인은 각 매체의 효과가 그 기준이 될 수 있다는 것이다. 따라서 야구장 광고의 집행 요인도 그 효과를 기준으로 전개될 가능성이 높다.

심성욱과 신일기, 주대홍(2007)은 스키장 광고 효과에 관한 연구에서 옥외광고의 CPM을 산출해서 비용 효율성에 관해 제시하였다. 비용 효율성

이라는 요인은 앞선 전파매체의 집행요인에 관한 연구들에서도 자주 언급된 요인이며, 비용이 발생하는 모든 광고에서 중요한 요인이 될 수밖에 없다. 구정호와 백태영, 송승아(2013)는 광고비의 재무적 결정요인과 특성에서 광고비가 어떠한 메카니즘에 의해 지출금액이 조정되는지 연구한 결과 매출액, 전기 광고비, 기업규모, 자산수익률, 성장성, 교육훈련비 등과 관계가 있다고 했다. 광고비는 다양한 분야에서 그 자체로서 모든 광고의 요인이며 연구 대상인 셈이다. 고한준과 노봉조(2007)는 버스 광고 연구에서 매체 접촉률을 중요한 효과 요인으로 제시하면서 기존 연구에서 옥외광고에 대한 인지적 반응을 향상시킬 수 있는 4가지 요인을 주목도, 신뢰도, 흥미도, 구매 영향력이라 하였다. 또 서범석(2014)은 전광판 광고에 대한 연구에서 지각된 광고 노출 수준이 광고회상률에 영향을 끼친다고 하였다.

이러한 기존 연구에서의 광고 집행 요인을 종합해 보면 노출과 도달률, 비용 효율성 등으로 취합할 수 있는 광고 효과 부문과 수용자의 매체평판 부문으로 크게 나뉘어지는 경향을 볼 수 있었다.

### 3. 야구장 광고 집행 요인

앞서 미디어 스포츠가 광고주들에게 매력적인 이유를 살펴보았다. 이 연구는 대한민국에서 가장 인기 있는 미디어 스포츠 중 하나인 프로야구의 광고 집행 요인을 관계자들과의 심층면접을 통해 알아보았다. 광고주들의 프로야구 광고 선택 요인은 크게 세 가지로 구분할 수 있다.

첫째, 프로야구 자체의 상품성에 따른 광고효과이다. 프로야구의 경제적 파급 효과는 프로축구,

프로농구, 프로배구를 모두 합친 금액보다 많다(국민체육진흥공단, 2011). 한편 프로야구는 더욱 소비자들의 삶에 밀착되고 있다. 기존 골프존 등 스크린 게임의 인기가 야구에도 이어져서 스크린 야구업체가 형성될 전망이다. 현재 15개 업체가 스크린 야구 시장에 진출했고 이 중 리얼 야구존의 경우 80여 개의 가맹점이 영업 중이다. 800만에 육박하는 프로야구 관객 수, 생활체육회와 게임원에 등록된 야구 동호회만 1만 5천개에 달하는 등 야구의 인기는 이미 우리 사회 깊숙이 자리 잡고 있으며(전병윤, 2016. 2. 17) 이러한 야구의 인기로 따라 자연스럽게 야구장 광고 효과에 대한 기대도 높아지고 있다.

둘째, 야구장 광고의 높아지는 콘텐츠 파워와 매체 평판에 대한 기대이다. 라이프 셰어(life share) 기반의 경쟁에서 미디어 스포츠는 우위를 차지하는데, 그 중 현재로서는 프로야구가 가장 유리하다. 라이프 셰어는 소비자 일상을 공유하는 모든 것이 시장에서의 경쟁구조를 형성하기 때문에 같은 업종 제품 간 경쟁을 넘어 소비자가 같은 시간이나 상황에서 사용하는 모든 제품이나 서비스가 경쟁자라는 개념이다. 시장에서의 경쟁이 마켓 셰어(market share)에서 소비자 마음을 얻는 마인드 셰어(mind share)로, 나아가서 삶 자체를 강조하는 라이프 셰어(life share)로 변하고 있다. 라이프 셰어 기반의 경쟁은 동종업계의 상호간 경쟁이 아니라 꼬리에 꼬리를 무는 구도의 경쟁이다. 이를테면 화장품 에스티 로더는 소비자가 값비싼 영양크림 살 돈으로 맛집을 찾는다며 경쟁자로 다른 화장품 대신 맛집을 지목했다. 맛집 CJ푸드빌은 외식업의 경쟁자로 집밖에서 돈을 지불한다는 점에서 캠핑을 지목했다. 캠핑업체 콜맨은 집밖에서 즐기는

모든 엔터테인먼트 즉 영화관, 테마파크, 대형마트, 야구장 등을 경쟁자로 지목했다. 영화관은 경쟁자로 캠핑과 함께 테마파크와 야구장을 꼽았다. 이러한 꼬리에 꼬리를 무는 라이프 셰어 기반의 경쟁 사슬의 마지막에는 야구장이 있다(안혜리, 윤경희, 전민희, 2014). 게다가 최근의 프로야구는 야구장 내에 야예 경쟁자의 서비스까지 함께 제공하고 있다. 외야석의 일부를 캠핑지역으로 바꾼 구장들도 있으며 모델하우스를 유치한 구장도 있다. 캠핑도 하고 모델 하우스 발코니에서 경기를 관람할 수도 있게 해 놓았다. 이렇게 라이프 셰어 기반에서 더욱 소비자와 밀착되며 다양한 신규 광고 콘텐츠가 지속적으로 개발되는 것은 야구장 광고의 콘텐츠 파워와 광고매체로서의 평판도 좋아질 것을 기대할 수 있게 한다.

셋째, 급변하는 광고 시장상황이다. 미디어 환경의 변화에 따라 함께 광고 환경도 변화한다. 광고 상기도는 해가 지날수록 낮아지고 있다. 최근 4분 안에 본 광고를 소비자에게 상기시켜 본 결과 1965년에는 26%, 1974년에는 17%였던 상기율이 1981년에는 12%로 점차 하락하고 있다(Bogart & Lehman 1983). 거기에 더해 전통매체 기반의 광고환경은 종편 및 케이블 TV 채널의 수적 증가 및 온라인 광고, 스마트 기기 등의 출현으로 광고와 광고효과가 분산되고 있으며, 광고주의 인식 또한 전통매체에 대해 점차 회의적인 양상을 나타내고 있다. 광고주 또한 볼거리의 다차 출현에 따라 선택의 폭이 늘어난 수용자의 광고 회피가 자연스럽게 증가하고 있다고 판단하는 것이다. 그 반면에 야구장 광고는 프로야구에 대한 수용자들의 증가하는 관심에 힘입어 규모나 내용면에서 지속적인 발전을 하고 있다.

따라서 전통매체의 광고노출 형식보다 좀 더 자연스럽게 목표소비자에게 추적 노출될 수 있는 새로운 광고상품으로서의 가치가 야구장 광고의 광고주들에게 설득력을 제공하고 있다. 이 연구에서는 상기 세 가지 요인 즉 야구장 광고의 광고효과, 콘텐츠 파워와 매체 평판, 시장상황을 기본으로 하여 선행연구와 면접을 통해 야구장 광고의 집행 요인들에 대해 구성한 후 그에 대한 각 광고 주체 간의 인식 차이를 알아보았다.

연구문제 1) 야구장 광고의 집행 요인은 무엇이며 그에 대한 각 광고 주체 간의 인식 차이는 어떠한가?

#### 4. 야구장 광고의 경기장 노출과 미디어 노출

한 경기에 있어서 프로야구 광고의 수용자는 두 종류로 나뉜다. 경기장의 수용자와 미디어를 통해 관람하는 수용자이다. 양적으로는 경기장 관중보다는 TV시청자가 매우 많으므로 어쩌면 TV노출을 주요목표로 야구장 광고를 집행하는 것이 당연해 보이지만 실상은 그렇지 않다. 광고의 TV노출이 유일한 야구장 광고의 이유라면 광고주마다 선호하는 지역이 다를 필요가 없기 때문이다. 이렇게 광고주마다 선호하는 지역이 다른 이유는 지역광고주나 프랜차이즈 광고주 등 각각의 광고주 특성과 처한 상황에 따라, 광고의 TV노출과는 별도로 현장 노출 또한 중요하기 때문이다. 경기 현장에서의 광고 노출의 효과에 대한 연구로는 LPGA 토너먼트 관객을 대상으로 스폰서십 인식에 대해 알아 본 결과 경기장에 설치된 광고의 인식이 높았다는 연구가 있

다(Cuneen & Hannan, 1993).

앞서 미디어 스포츠는 스포츠를 각종 미디어를 통해 수용자에게 전달하는 것에서 스포츠와 구분된다고 언급했다. 이는 스포츠의 현장성이 미디어 스포츠 수용자에게 전달되는 과정을 설명한다. 전종우(2010)는 올림픽 경기를 예로 들어 '현장성'을 직접 경기장에서 관람하는 관객들에게 발생하는 현장 체험효과로 정의했다. 또 '현장성'과 구분해서 제시한 '현장감'은 "스포츠 이벤트를 미디어를 통해 간접적으로 경험하지만 현장에 있는 듯한 유사 감정을 느끼는 효과"로 정의했다. 다시 말해 현장감은 스포츠의 현장성이 미디어를 통해 수용자에게 전이된 감정이라 할 수 있겠다. 스폰서 데이 등을 통한 현장관객들을 위한 이벤트나 응원, 경기 몰입 등 현장만이 가능한 프로야구만의 현장성 또한 야구장 광고의 집행요인이 될 수 있다.

##### 1) 옥외광고로서의 야구장 광고

미디어 스포츠는 미디어를 통해 시청하기도 하지만 경기 현장에서는 일종의 옥외광고의 형태를 가진다. 제일기획은 옥외광고를 빌보드 미디어(billboard), 트랜짓 미디어(transit media), 엔터테인먼트 미디어(entertainment)의 3가지 미디어 형태로 분류했다(김희진, 이해갑, 조정식, 2007). 이 분류에 따르자면 야구장 광고는 전파매체를 수반하는 특성을 배제하고 경기장만을 놓고 볼 경우 옥외광고의 한 분야인 엔터테인먼트 광고에 속할 것이다. 그러나 옥외광고는 그 형태나 수용자와의 접점이 워낙 다양해서 옥외광고 간에도 직접적인 비교는 쉽지 않다. 연구자들은 옥외광고의 실증적인 연구가 쉽지 않다는 점(최민욱, 2006: 심성욱, 양병화, 2007), 그리고 그 이유는 옥외광고 효과에

대한 측정도구 및 기준의 부재, 또 옥외광고의 범위 및 유형이 다양해서 일관된 접근이 어려운 점이라고 얘기하고 있다(서범석, 부수현, 2014). 야구장 광고 또한 다른 옥외광고와의 직접적 비교가 쉽지 않다. 단, 야구장의 위치별 개별적 광고와 제각기 유사한 형태의 옥외광고를 각각 비교하는 것은 가능하다. 그에 따라 옥외광고의 형태별 효과를 토대로 야구장 광고의 효과도 일부 유추할 수 있을 것이다. 여기서 ‘광고의 효과’란 광고의 표현에 따른 효과가 아니라 옥외광고의 위치적, 형태적 특성에 관한 효과를 말한다.

옥외광고의 기본적 효과 중 하나인 서브리미널(subliminal)효과는 일정기간 같은 장소에 위치함으로써 정기적인 접촉으로 인해 수용자에게 자연스럽게 인식되는 효과를 말한다(서범석, 2002). 이는 옥외광고의 동일 장소, 장기간 노출 효과의 특성을 설명한 것으로 야구장 광고의 속성과 잘 부합되는 경향이 있다. 야구장 광고의 노출 단위는 ‘시즌’으로 해당연도의 봄부터 가을까지를 기본적인 광고기간으로 한다. 그리고 연장 계약 여부에 따라 수년간 같은 장소에 위치하기도 한다. 이는 야구장 곳곳에 자리 잡은 모든 형태의 광고가 경기장 관중의 개별적 입장횟수와 동선, 시선 등 관람 습관에 따라 차별적인 서브리미널 효과를 기대할 수 있는 부분이다.

서범석과 부수현(2014)은 전광판 광고에 관한 연구에서 지각된 노출 수준은 광고 회상률에 긍정적인 영향을 미친다며 옥외광고에 있어서 반복노출 효과를 논하였다. 이들의 연구결과는 야구장의 전광판에도 유사한 효과를 기대할 수 있는 단서를 제공한다. 그 이유는 야구장의 전광판과 그들 연구에서의 전광판은 형태면에서 유사하기 때문이다. 야

구장의 전광판 광고는 TV 시청자보다는 현장 관중을 위한 광고이다. 선수들의 라인업, 이닝별 점수 등 경기와 관련된 정보가 제공되어 해설을 청취할 수 없는 경기장 관중들의 시선을 자주 받는 매체이다. 공수 교대 시 관객의 주목도가 특히 높아지며 경기장마다 차이는 있지만 대체적으로 15초 혹은 20초의 동영상만 노출된다. 형태의 유사성 측면에서 이들의 연구에서처럼 야구장의 전광판 광고에서도 관중의 지각된 노출수준으로 인한 광고 회상률을 기대할 수 있다. 그리고 더 자주 경기장을 찾는 관객일수록 반복노출효과로 인해 광고 회상률이 더 높아질 것이다.

야구장 광고의 옥외광고적 특성 중 서브리미널 효과는 온라인 레이싱 게임 내의 광고에서도 찾아볼 수 있다. 박승배(2010)는 넥슨의 온라인 게임 ‘카트라이더’의 게임 내 광고로 성공한 예로 삼성전자의 에니콜을 들고 있다. 삼성전자는 넥슨과 공동으로 마케팅을 진행한 결과 30만대의 휴대폰을 판매하였다. 카트라이더는 유저가 조종하는 자동차의 배경에 펜스광고의 형식으로 광고가 위치한다. 유저가 자동차에 집중하는 사이에 그저 언저리에 펜스광고 형태로 잠깐 스쳐지나갈 뿐이다. 야구장 광고도 관중이 야구공에 집중하는 사이의 언저리에 펜스광고가 스쳐간다.

이러한 다른 옥외광고와의 유사성은 옥외광고로서의 야구장 광고의 효과를 예측할 수 있는 부분이다.

## 2) 미디어 스포츠로서의 야구장 광고

많은 광고주가 현장 노출 보다는 야구장 광고의 TV를 통한 노출에 주목한다. 스포츠 중계에서 광고판 광고를 다룬 연구로 Harshaw(1999)는 미

국 자동차 경주 협회의 이벤트에서 트랙 크기와 광고판의 수에 따른 광고 인지율의 차이를 확인했다. 또 Pham(1992)은 축구 경기 중계의 경기장 광고에 대한 연구에서 중간 정도의 경기에 대한 관여도가 광고에 가장 효율적이라 하였다. 이렇게 TV중계 상의 광고를 독립적으로 다루는 연구들이 진행되어지는 동시에 근래에 들어서는 TV의 다른 광고들과 효과를 비교하는 연구들도 활발하다. 가상광고의 허용 이후 미디어 스포츠 광고는 자주 TV라는 동일한 플랫폼을 사용하는 다른 광고와 비교되곤 한다. 그 이유는 노출의 비교가 용이하기 때문이다. 김선정과 이양환(2011)은 가상광고와 TV광고의 브랜드 인식 비교에서 TV 광고의 우위를 제시했다. 또 스포츠 중계에 가상광고를 삽입한 것과 경기장 광고를 비교한 기존의 연구들은 주로 가상광고가 더 효과적이라고 결론짓고 있다. 구체적으로 회상과재인 등에서 가상광고가 경기장 광고보다 효과적이라는 연구 결과가 있다(양걸, 박정현, 전익기, 2005; 최영환, 2012).

그러나 TV라는 동일한 플랫폼을 공유함에도 불구하고 야구장 광고를 TV광고나 가상광고와 같은 선상에서 비교를 하는 데에는 무리가 따른다. 그 이유로는 첫째, 수용자가 응원하는 스포츠 팀과의 동일시(team identification)를 들 수 있다. 스포츠 팀 동일시가 높은 수용자는 해당 경기의 스폰서를 더 잘 인식한다(Tsuji, Bennett & Leigh, 2009). 스포츠 중계의 세 가지 형태의 스폰서, 즉 TV광고와 가상광고, 경기장 광고의 스폰서들은 결과적으로는 직간접적으로 해당 팀을 지원하는 것이지만 수용자의 스포츠 팀과의 동일시 측면에서 각 광고별 차이가 있다.

둘째, 광고비의 차이를 들 수 있다. 지상파 TV

광고비의 경우 SA시급이 회당 약 1,300만원 수준이다(한국방송광고진흥공사, 2014). 지상파 가상광고 중 대표적인 형태가 'Display'광고인데 각 이닝 종료 직후에 이닝별 주요장면과 함께 노출되는 형태이다. MBC(한국방송광고진흥공사, 2013)의 경우 프로야구 개막전 한 경기의 디스플레이 광고비가 7,695만원이다. 스포츠 채널 CATV인 KBSN SPORTS(2014)의 경우 지상파의 디스플레이광고에 해당하는 '이닝하이라이트 코너'의 월 광고비는 6,000만원이다. 야구장 광고는 펜스 광고의 경우 봄에서 가을까지의 한 시즌 광고비가 6,000만원 수준이며 각 구장별로 한 해 70 여 경기를 치루고 중계된다(넥센히어로즈 프로야구단, 2016). 따라서 광고 형태 간의 비교에 있어서 인지적인 측면만을 비교하는 것보다는 투자 대비 효과의 비교가 더 실제적일 수 있다.

셋째, 야구장 광고의 2차 노출 효과이다. 프로야구는 중계 외에도 각종 언론에 경기결과를 기본으로 구단과 선수와 관계된 수많은 뉴스가 지속적으로 보도된다. 그리고 경기의 명장면이나 시구 등은 유튜브를 위시한 각종 SNS에 재차 노출되고 있다. 일례로 2013년 7월5일에 잠실경기장에서 두산과 삼성의 경기를 들 수 있다. 그 경기에서 행한 체조선수 신수지의 이른바 '360도 회전시구'는 해당 화면에 노출된 광고주와 더불어 유튜브의 한 동영상에서만 1,250만회 이상의 조회수를 기록하고 있으며(youtube.com, 2013) 다른 유저들이 게시한 동일한 동영상도 상당수 존재한다. 이런 야구장 광고의 재차 노출되는 속성은 같은 플랫폼을 통해 동시간 대에 집행하는 다른 광고들에서는 찾기 어려운 특징이다.

이러한 노출에 있어서 경기장과 미디어라는 야



구장 광고의 양면성에 따라 다음과 같은 연구문제를 설정하였다.

연구문제 2) 야구장 광고의 미디어를 통한 노출과 경기장 노출에 있어서 각 광고주체들의 상대적 기대 수준은 어떠한가?

### Ⅲ. 연구방법

#### 1. 연구대상

##### 1) 야구장 광고

업계의 약속된 명칭은 아니지만 이 연구에서는 야구장 내에 설치되어 현장 및 TV방송을 통해 노출될 수 있는 모든 형태의 광고를 통칭한다. 각 구단간 세부 광고명도 통일되어 있지는 않으나 대체적으로 그라운드 광고, 관중석 광고, 선수단 직접광고 등이 있다. 그라운드 광고는 내, 외야의 상, 하단 펜스 및 익사이팅 존, 포수석, 덕 아웃, 전광판, 그라운드 마킹, 외야 보드 등의 광고가 있다. 관중석 광고는 경기장 관중석 테이블에 노출되는 광고를 말한다. 선수단 직접 광고는 유니폼이나 포수 프로텍터, 수비용 모자 등에 노출된다. 경기장이나 방송, 그리고 각 언론사 뉴스 등을 통한 노출을 1차적 목적으로 하며 광고주 별로 프로모션이나 온 오프 라인을 통한 2차 홍보에도 활용한다.

#### 2. 야구장 광고의 광고집행 요인

야구장 광고의 광고집행 요인 항목은 종편 채널

에 대한 광고집행 요인(김정림, 전종우, 2014)에 스포츠 팀 동일시(Tsuji, Bennett & Leigh, 2009) 항목을 추가하여 야구장 광고에 맞게 수정했으며, 인터뷰 과정에서 의사결정자, 광고주 특수성, 시장 상황 항목들을 추가하여 각 요인과 세부 내용에 대한 의견교환을 진행했다. 각 요인은 다음과 같다.

표 1. 광고집행 요인항목

분류	요인항목
광고효과	노출량 : 경기장과 미디어 중계 노출, 뉴스 등을 통한 2차 노출
	비용 효율성 : 다른 광고 매체보다 광고비가 저렴하다
	이벤트를 통한 '추가노출' (스폰서 데이, 스폰서 보드 등)
콘텐츠 파워	시청률: 높은 시청률의 컬러 콘텐츠
	화제성: 화제성 높은 이슈 콘텐츠
	IMC 용이 콘텐츠: 부차적 활용 용이성 (프로모션, 홍보 등과 연계성)
매체 평판	야구장내 지속적인 신규 콘텐츠 개발
	프로야구 광고의 지명도
매체사 영업력	프로야구 광고의 신뢰도
	담당자의 능력 및 전문성
팀 동일시	담당자와의 친밀도
	지역 팬들의 응원 및 구단 소속감
의사결정자	대표자 등 의사 결정자의 개인적 판단, 선호도, 취향 등
	광고주 특성상 타 매체 광고 제한업종(병원, 대출 등)
광고주 특수성	야구장 광고와 직접 연결되는 상품(맥주, 치킨 등)
	노출경쟁 중인 상품 (경쟁상품과 동시에 노출하기 까리는 광고주)
시장상황	스포츠에 대한 국민들의 관심 및 선호도 증가
	BTL 매체의 개발부진으로 인해 야구장 광고의 상대적 부각

#### 3. 면접자 구성 및 면접 진행

프로야구 광고의 광고운영 면에서는 직접 광고 운영을 하는 구단과 매체사를 통해 위탁 운영하는 구단이 있다. 따라서 야구장 광고의 주체는 구단, 매체사, 광고대행사, 광고주의 네 개 그룹으로 나눌 수 있다. 이 연구에서는 구단을 제외한 각 주체별로 골고루 면접자를 구성해서 입장에 따라 각기 다른 의견을 최대한 파악하려 했다. 면접자는 총 5명으로, 세부적으로는 구단의 광고를 위탁 운영하는 두 개의 매체사에서 과장급 한 명과 차장급 한

명, 광고대행사의 담당 부장 한 명이 면접에 응했다. 또한 광고주 간 의견 차이를 알아보기 위해 전국을 시장으로 하는 프랜차이즈 치킨 광고주와 지방을 대상으로 하는 모 대학교 홍보 담당자와 면접에 임했다. 지방 소재 대학교의 담당자 한 명은 이메일을 통한 자료 교환과 동시에 전화 면접을 했고 그 외의 각 주체별 담당자들은 각각 따로 만나 인터뷰를 진행했다. 그 이유는 인터뷰를 함께 할 경우 서로의 의견이 각자에게 영향을 미칠 수도 있으며 업무관계상 혹은 각자 초면인 인간관계상 의견 교환이 활발하지 못할 것이라 판단했기 때문이다. 기간은 2016년 5월 23일부터 5월 29일까지 각각 실시했다.

표 2. 면접 참가자

이름	성별	직급	소속
매체사1	남	과장	매체사
매체사2	남	차장	매체사
대행사	남	부장	광고대행사
광고주1	남	과장	광고주
광고주2	남		광고주

## IV. 연구결과

최초에 야구장 광고의 집행요인 구성은 종편 채널에 대한 광고집행 요인(김정림, 전종우, 2014)에 스포츠 팀 동일시(Tsuji, Bennett & Leigh, 2009) 항목을 추가해서 야구장 광고에 알맞게 보완 수정한 것으로 그 내용은 광고효과, 콘텐츠 파워, 매체 평판, 매체사 영업력, 그리고 팀 동일시 등으로 이루어진 것이었다. 이러한 내용을 토대로 면접에 임하면서 면접자에게 누락된 중요한 집행요인이

있다면 의견을 내어 달라고 요청하였다. 이에 따라 추가된 집행요인들이 의사결정자, 광고주 특수성, 시장상황 등이었다. 실무자가 상대적으로 중요하게 여기는 요인을 놓친 것은 최초 요인 항목 구성 시에 주로 다른 연구자의 항목들을 차용한 것과 연구자의 실제 비즈니스 현장에 대한 통찰의 부족에서 기인한 것이라.

### 1. 야구장 광고의 광고 집행 요인과 그에 대한 각 광고 주체 간의 인식차이

#### 1) 광고효과

광고효과는 야구장 광고의 가장 주된 목적으로 면접자 대부분이 동의하고 있었다. 다만 '광고주 2'는 색다른 의견을 제시했다. 그는 다른 면접자와는 달리 인지적 측면에서 기본적으로 야구장 광고 효과를 의심하고 있었다. 야구에 몰입할수록 광고 효과가 반감할 것이라는 선행연구에 부분적으로 부합되는 면을 제시했다. 앞서 Pham(1992)의 경기장 광고에 대한 연구에서 중간 정도의 경기에 대한 관여도가 광고에 가장 효율적이라 하였는데 그와 비슷한 맥락으로 야구장 광고의 효과를 제한적이라 판단하고 있었다.

그에 반해 '매체사 1'은 야구장 광고 효과에 대해 본인 나름의 체계적인 CPM분석을 통한 믿음이 있었다. 그의 야구장 광고 효과에 대한 믿음은, 회상과 재인 등에서 가상광고가 경기장 광고보다 효과적이라는 기존 연구(양걸, 박정현, 전익기, 2005; 최영환, 2012)와는 언뜻 상반되는 것으로 보인다. 그러나 기존 연구는 단순히 인지적 측면 위주의 연구였을 뿐 같은 광고비를 투여했을 경우를 가정한 것은 아니었다.

이들 두 면접자의 광고 집행요인에 따른 견해 차이는 본인들의 업무에서 비롯되는 직관의 차이로 보였으나 각자 미디어 스포츠의 선행연구와 관련되는 논리적 근거가 있었으며 미디어 스포츠 연구에 시사점을 제시하고 있었다. 먼저 '광고주 2'의 경우 노출량만으로는 광고효과를 강조하기 어렵기 때문에 인지적 측면에서 야구장 광고 효과의 설명력이 무엇인지 묻고 있었다. 둘째, '매체사 1'의 경우 야구장 광고 효과를 가상광고나 TV광고와 비교할 때 인지적 측면만으로 비교하는 것보다 CPM 등 광고비 투여 대비 광고효과 비교가 광고주에게 더 실제적이며 설득력이 있을 것이라는 점을 나타내고 있었다.

광고효과 항목 중 비용 효율성이 집행요인으로 가장 중요하다. 실은 마케팅 예산이 한정적이라 선택의 여지도 별로 없다. 같은 예산으로 몇 개월 내내 할 수 있는 광고가 또 있나? 있어 봐야 기대되는 매체도 아니다. 그런데 다른 세부항목은 광고효과로 판단하기엔 어려울 듯하다. 일단 노출량은 크게 중요해 보이지 않는다. 노출이 많이 되어도 경기에 집중하지, 누가 광고 찾아보겠나? 스폰서 데이의 경우는 추가 노출되는 것도 있겠지만 내부 홍보를 위한 행사의 성격이 강하다. 회사 구성원을 단체초청하고 행사를 치루는 것은 회사원들의 자부심이나 사기진작이라던가 하는 점이 더 강하다. 지인과 동행했을 때 본인 회사의 광고가 노출될 경우도 그런 면이 있을 것이다. 행사가 중계화면에 잡히지 않는 한, 관객을 위한 단 하루의 행사가 브랜드의 인지도에 크게 영향을 줄 것 같지는 않다. 내부 홍보효과도 광고효과로 본다면 딱히 부정할 의도는 없다. (광고주 2)

기본적으로 광고효과를 위해 광고를 한다고 보는 게 가장 교과서적이겠다. 아직 대외적으로 제시하진 않았는데 회사 내부적으로 TV 중계를 통한 야구장 광고의 CPM에 대해 분석해서 일반 TV광고나 가상광고 등과 비교한 것이 있다. 광고의 형태가 다르기 때문에 TV광고와 대등하게 비교하는데 무리가 있긴 하지만, 분석한 바에 의하면 CPM면에서 야구장 광고가 월등히 유리하다. (매체사 1)

야구장 광고는 광고효과 중에서 노출량 면에서는 '복합매체'적인 성격을 가진다. 경기후에도 뉴스나 온라인 등을 통해 계속 노출된다. 포스트 시즌에는 더욱 그러하다. 광고주들도 그런 면을 많이 선호하는 것 같다. (매체사 2)

광고효과가 야구장 광고를 집행하는 첫 번째 이유여야 한다. 내가 속한 곳이 약간 경직된 조직이어서 예산을 투입하면 그만큼 효과가 있든가, 적어도 있어 보여야 한다. 다른 요인들은 대부분 부수적 효과로 인식한다. (광고주 1)

## 2) 콘텐츠 파워

야구장 광고의 콘텐츠 파워 항목은 별 이견 없이 참여자 모두가 유효한 광고 집행요인으로 동의하고 있었다. 면접 과정에 '매체사 2'가 실례를 들어 제시한 매체 간 경쟁관련 의견이 흥미로웠다. 이 의견은 앞서 선행연구에서 언급한 가상광고와 경기장 광고의 효과 비교 연구에서처럼 야구장 광고를 경쟁광고인 가상광고와 항상 경쟁을 상정할 것이 아니라 미디어 믹스를 통한 광고노출 극대화를 제시하고 있었다. 그에 의하면 가상광고 뿐 아니라 정

규적인 TV광고까지 함께 집행 할 경우도 매체전략적으로 고려할 만하다. 그는 야구장 광고의 효과를 CPM 기반으로 TV광고, 가상광고에 대해 비교해서 제시한 ‘매체사 1’과는 다른 매체사 소속의 면접자였다. 이러한 매체사 소속 담당자들의 견해는 야구장 광고의 효과에 대해 두 가지 의미를 내포하고 있었다. 첫째 매체사 소속 실무자들은 소속집단을 떠나 공통적으로 야구장 광고의 경쟁상대를 TV광고와 가상 광고로 가정하고 있다는 것이다. 이는 앞서 언급한 선행연구자들의 비교연구에도 드러났는데 이종매체이면서도 TV라는 동일한 플랫폼을 공유하기 때문에 연구 상의 비교의 편의성에 더해 실무적으로도 경쟁을 인식한다는 것이다. 두 번째로 그 이종 매체 간 경쟁이 전략적으로 통합노출 될 경우 효과가 어떨지에 대한 물음이다. 앞선 미디어 스포츠 관련 연구들은 주로 TV광고, 가상광고와 미디어 스포츠 광고를 각각 비교한 것들이 많았는데 이들 세 가지의 이종 매체를 각각 결합해서 노출할 때와는 어떠한 차이가 있을지에 대한 의문도 충분히 가능하다. 이 의문을 제시한 ‘매체사 2’는 실제로 야구장 광고와 가상광고를 함께 집행하는 광고주의 사례를 들어 이종매체간 결합 노출이 효과가 클 것이라 예측하고 있었다.

*경쟁매체를 어떻게 활용하는가에 따라 IMC 전략이 더 빛날 수도 있을 것이다. IMC에서 소위 ‘통합’이라는 게 흔히 다른 플랫폼과의 통합을 가정하지 않나? 내가 얘기하는 건 그게 아니라 같은 플랫폼 내의 다른 광고와의 통합이다. 야구장 광고를 가상광고와 믹스해서 노출을 강화하는 예가 있다. TV중계를 볼 때 금방 스쳐 간 펜스 광고가 가상광고로 또 나오는 형태*

*이다. 모 새마을 금고의 경우 야구장 광고를 집행하면서 CATV 가상광고도 함께 집행하고 있는데 이 방식이 당분간 지속될 것 같다. 야구장 광고와 가상광고를 함께 집행하는 것이 보다 효과 있다는 방증 아니겠나? (매체사 2)*

*야구장 내에 지속적인 콘텐츠를 개발하는 것은 눈에 띄는 부분이다. 어느 구장은 전광판 측면에 날개를 추가해서 달았다. 그리고 상대적으로 인기가 저조한 외야석의 일부를 소위 그린 존이라 해서 캠핑지역으로 바꾼 구장들도 있다. 이제 캠핑하러 야구장에 갈 판국이다. 한술 더 떠서 외야에 아예 모델하우스를 유치한 구장도 있다. 모델 하우스 구경도 하고 발코니에서 경기를 관람할 수 있게 해 놓았다. 이 전광판, 캠핑 존, 모델 하우스 등은 관중을 위한 서비스이기도 하지만 기본적으로 모두 광고 매체이다. 이렇게 지속적으로 흥미 있는 콘텐츠를 개발하는 것은 야구장 광고의 중요한 선택 요인이 될 것이다.*

*(매체사 1)*

### 3) 매체 평판

매체 평판 부분은 모두가 중요한 항목으로 동의하고 있었다. ‘매체사 1’은 일반적인 경우 매체 평판을 가장 중요한 요소로 지목했다. 독특한 관점으로는 야구장 광고의 집행요인의 중요도 순위가 대체적으로 설득의 순서와 같다는 의견이 있었다. 면접자 대부분 매체 평판을 설명하는 프로야구 광고의 지명도와 신뢰도를 구분해서 지명도가 더 중요한 요인으로 간주하고 있었다. 매체사와 광고대행사 소속의 면접자는 광고주의 매체평판을, 광고주 소속 면접자는 각자의 소구대상(학생, 소비자, 가맹

점주)의 매체 평판을 가정하여 진술하는 경향을 보였다.

아까 얘기한(요인 항목 중 누락된 부분을 제시해 달라는 요청에 광고주의 특수성을 얘기한) 광고주의 특수성 등은 말 그대로 특수한 경우의 얘기다. 일반적인 경우에는 매체 평판이 광고 집행요인 중 광고효과보다도 더 중요하다. 예를 들어 지하철 입구의 무가지나 버스 음성 광고가 아무리 효과적이라 해도 대기업들은 집행을 잘 안하지 않나? 옥외 광고 중 바닥에 하는 광고가 있다. 많은 광고주자사 브랜드가 행인에게 밟힌다는 이유로 매우 싫어한다. 이러한 것들로 광고효과만으로 광고를 집행하지는 않는다는 걸 알 수 있다. 여기 요인항목들을 보니 내 생각엔 광고 요인의 중요도 순위가 광고 매체의 인식 순서와 비슷하다. 신규매체가 생겼을 경우 광고주는 일단 주위 평판을 살핀다. 그리고 나서 광고효과에 대해 생각한다. 그 후에 콘텐츠 파워 부분이나 광고주의 특수성과 부합되는지 등을 고려할 것 같다. 매체 평판은 새로운 광고매체가 광고주에게 인식되는 과정에서 가장 앞서기 때문에 가장 중요한 요인이 될 것 같다. 대기업이나 체면을 중시하는 광고주의 경우에는 더 할 것이다. (매체사 1)

우린 별거 없다. 가맹점주들이 선호하는 매체에 광고를 집행할 뿐이다. 치킨집에 가봐서 아시겠지만 야구 중계가 있으면 항상 틀어 놓는다. 가맹점 사장님들이 가장 많이 보는 게 야구 중계고 가맹점 손님들도 마찬가지다. 어떨 때는 거꾸로 손님들이 친구들과 야구 보려고 치킨집에 간다. 야구장광고에 대한 가맹점주들의 평판이 좋을 수밖에 없다.

(광고주 2)

#### 4) 매체사, 대행사의 영업력

매체사, 대행사의 영업력은 대부분의 면접자가 다른 요인보다는 영향력이 작다고 생각하고 있거나 결정적 이유가 되었다는 의견도 있었다.

담당자와의 친하다고 안할 광고를 하기도 하나?(웃음) (광고주 2)

여러 매체를 고려중인, 그러니까 광고예산이 비교적 넉넉한 경우라면 대행사 담당자의 제안이 결정적일수도 있다. 실제로 모 저축은행의 경우 다른 매체의 광고 예산 중 일부를 끌어와서 야구장에 집행하고 있다. 제안 당시 온갖 긍정적인 자료를 다 만들어 제공했다. 광고주가 보수적인 집단이라 안하던 매체에 새로 광고를 집행한다는 게 쉽지 않았다. 지금은 같은 비율로 계속 광고를 진행한다. 광고주도 효과적이라 판단하는 것 같다. 실은 효과가 있는지 어떨지, 있다면 그게 다른 매체광고 덕인지 야구장광고의 효과인지는 나도 모른다. 그저 최소한 광고주 주위에서 좋은 평을 하는 사람들이 있는 것 같긴 하다. 광고주와의 친밀도는 오히려 그 후에 생겼다. 담당자의 전문성 항목은, 그러니까 내가 얼마나 전문가인지는 잘 모르겠다. 여러 매체를 운영하는 광고주에 있어서 야구장 광고만의 효과를 분리해서 설명할 정도의 전문성은 확실히 없다.

(대행사)

#### 5) 팀 동일시

팀 동일시는 특별한 이견 없이 면접자 모두 중요한 요인으로 답변했다. 팀 동일시는 미디어 스포츠 광고를 동일한 플랫폼을 통한 가상광고, TV광고와

구분 짓게 하는 요인 중 하나이다. 또 같은 이유로 유사한 형태의 옥외광고와도 차이가 있다. 실무자들은 야구장 광고 집행 시 어느 경기장을 선택할 것인지를 결정하는 요인으로 팀 동일시를 지목했다.

지방 광고주의 경우 팀 동일시는 더 중요할 수 있겠다. 지역기반 마케팅을 하려면 당연히 지역민들이 선호하는 팀을 살필 것이 아닌가? 그런 면에서 자이언츠는 부럽다. 두산 엘지는 원래 사람 많은 곳이라 그렇다 치고... 동의한다.

(대행사)

## 6) 의사 결정자

의사 결정자의 개인적 신념이나 선호도 등은 다수 면접자가 중요한 요인으로 답변했다. 여기서 의사결정자란 광고주 소속의 광고관련 사안의 결정권자로 주로 광고주 소속의 오너, 대표, 광고관련 임원 등을 말한다. 경우에 따라 실무자 간의 합의된 사항들이 의사결정자의 의견으로 인해 반복되는 상황이 발생하곤 한다. 그것은 대부분 의사결정자의 개인적 경험으로 인한 판단이나 직관, 선호도, 취향에서 기인한다. 의사결정자와 실무자들 간의 의견이 일치하지 않을 때는 의사결정자의 의견이 반영되는 경우가 더 많은데, 그 이유는 업무상의 책임과 권한이 의사결정자에게 더 많이 주어지기 때문이다. 각 조직마다 실무자들의 의견 반영의 정도는 차이가 있겠지만 그마저도 의사 결정자의 영향을 받을 수밖에 없다. 종종 의사결정자를 광고주와 같은 의미로 사용하는 경우도 있는데, 개인일 경우를 제외한 일반적인 비즈니스 환경에서의 광고주란 조직단위의 광고의 주체를 뜻하므로 광고주 소속의 개인인 의사결정자와는 다른 말이다.

당연히 의사 결정자의 의견이 중요하겠지만 대표성 있는 분들이 일반 사기업처럼 깊이 관여하지는 않는다. 수년전 한 번 의결 후 계속 진행하고 있다. 큰 무리가 없는 한, 같은 예산 범위 내에서 계속 할 것 같다. 그렇다고 다른 항목에 비해 비중 없다는 얘기는 아니다. 의사 결정자 때문에 갑작스런 변동이 있을 수도 있다

(광고주 1)

가맹점주들이 선호하는 매체에 광고 집행을 한다고는 하지만, 가맹점주들이 야구장 광고를 선호하는지 아닌지를 대표가 판단을 한다. 결국 대표의 의견이 중요하다. 대표가 가맹점주들이 야구장 광고를 선호하지 않는다고 하면 그냥 그렇게 받아들여 진다. 현재 다른 매체에는 광고를 하고 있지 않는데 대표 마음이 바뀌면 갑자기 광고 매체도 바뀔 수 있다.

(광고주 2)

조금 전에 다른 항목이 가장 중요하다고 했던 말 반복하겠다. 사실상 의사결정자가 모든 요인에 우선한다. 광고가 대표의 동선에 잘 배치되어 대표의 눈에 잘 띄면 담당자가 칭찬 받는 거 아닌가. 체제가 잘 갖추어진 큰 기관이나 기업들은 좀 덜하겠지만 중견, 중소기업일수록 더할 것이다.

(대행사)

## 7) 광고주 특수성

광고주 특수성 요인 항목은 다음과 같다. 첫째 광고주 특성상 타 매체 광고 제한업종(병원, 대출 등), 둘째 야구장 광고와 직접 연결되는 상품(맥주, 치킨 등), 셋째 노출 경쟁 중인 상품(경쟁상품과 동시에 노출하기 꺼리는 광고주)이다. 이 세 가지 항

목은 보는 관점에 따라 앞서 언급한 의사 결정자의 영향을 받는 요인으로 보일 수 있다. 이를테면 세 번째의 “경쟁상품과 동시에 노출하기 꺼리는 광고주”의 경우 그 이유가 의사결정자 개인의 판단에서 비롯될 수도 있기 때문이다. 그런데 이런 관점에서 보면 사실상 의사결정자의 개입은 거의 전 부문에 걸쳐 나타나게 된다. 따라서 이 연구에서는 의사결정자 요인의 개입은 최소화해서 분류하는 것을 기본으로 했다. 예를 들어 ‘매체사 1’이 얘기한 경쟁관계에 있는 두 맥주 회사가 똑같이 상대와 함께 노출하기 꺼리는 이유가 두 회사의 의사결정자가 같은 생각을 하기 때문일 수 있다. 그러나 이 연구에서는 동일한 상품을 취급하기 때문에 두 맥주 회사의 노출 전략 또한 유사할 것이라고 보는 관점을 유지한다.

광고주 특수성 항목은 사전에 누락됐다가 면접을 진행하면서 추가하게 되었다. 마침 첫 번째 실시한 ‘매체사 1’의 의견이 신빙성이 있어보여서 수용했는데 이후 다른 면접자들도 중요한 요인으로 대부분 동의하고 있었다. 야구장 광고가 다른 매체에 비해 유독 병원, 대부업, 학교, 치킨, 맥주 등의 광고가 많은 이유에 대해서도 설명력이 있어보였다. 면접에 임한 광고주 담당자 두 명 모두 본인이 속한 조직(회사와 학교)이 특수성이 있는 광고주로 인식하고 있었다.

‘여기’(최초 야구장 광고의 집행요인 항목)에 없는 다른 항목이 결정적일 수도 있다. 광고주가 선택의 여지가 없을 수가 있다. TV나 다른 매체에 용이하게 나갈 수 없는 상품이 그런 경우이다. 이를테면 병원이나 대부업 등이 그렇다. 마케팅 예산을 넉넉하게 편성해도 이용할 수 있는

매체가 한정적이다. 그런 경우에는 광고주의 특수성이 모든 다른 요인보다 중요하다. 두 번째로 야구장 광고의 속성과 곧장 연결되는 특수한 상품의 경우 야구장 광고를 선호한다. 치킨, 맥주가 그렇다. 세 번째로 특이한 경우, 광고주의 노출 경쟁도 중요한 요인이 될 수 있다. 경쟁사가 우리 경기장에 광고하지 못하게 하려면 어느 정도 규모로 계약하면 되는지 묻는 경우가 있었다. 본인들의 예산 투여량에 대한 고려보다 경쟁사와 나란히 노출되는 게 싫은 거다. 그래서 모 맥주의 광고가 들어오는 바람에 경쟁 맥주 광고는 우리 구장에 집행하지 못했다. 반대로 경쟁 맥주 광고가 집행된 구장에는 우리 구장에 광고한 맥주 광고가 안 들어갔다. (매체사 1)

실제로 공식 스폰서가 있는 구단 경기장에 경쟁사가 광고 문의를 한 적이 있었다. 어찌면 비즈니스니까 가능할 수도 있지 않을까 하는 생각에 구단과 상의를 했었는데 완곡하게, 그러나 분명히 거절당했다. 문의를 한 광고주도 실은 반신반의하고 물어 온 것이었는데 결국 다른 구장에 집행했다. (대행사)

같은 값이라면 모르겠지만 그게 아니라면 굳이 전국적인 광고를 할 필요가 없다. 학교가 위치한 도 단위에만 광고해도 충분하다. 멀리 서울에서 우리학교에 지원하는 학생은 드물 것 아닌가. 야구장 펜스 광고는 그런 면에서 적당하다. (광고주 1)

야구는 치킨이다. 개인적으로 야구장 광고 효과에 크게 동의하지 않는 부분이 있지만 가맹점

주들에게 ‘우리 광고지원 열심히 하고 있다’고 얘기하기에는 야구장 광고가 제격이다. (광고주 2)

## 8) 시장상황

시장상황도 최초에는 누락된 항목이었는데 ‘매체사 2’의 제시로 수용하였다. 시장상황을 설명하는 내용은 프로야구에 대한 국민들의 관심 및 선호도가 증가하고 있다는 것과 다른 옥외 매체의 개발부진으로 인해 아직까지는 야구장 광고가 상대적으로 부각된다는 점을 들었다. 면접자 다수가 기본적으로 동의하는 내용이었다.

시장상황은 다른 요인들과 순위를 다투는 것일 수도 있지만 동시에 다른 모든 요인들의 토대가 되는 개념이다. 신생구단의 참여로 경기 수도 많아지고 해마다 관객도 증가한다. 그리고 여성이나 미성년자 팬들도 많아지고 있다. 모 구단에서는 구단 운영을 장기적으로 보고 팬을 늘리고자 여성, 어린이들을 무료로 초대하는 행사도 있었다. 아까 얘기한 ‘그린 존’이라던가 모텔 하우스 등 야구장내 관객 참여 콘텐츠도 많아지고 있다. 이 모든 것들이 야구장 광고의 상품성과 직결되는 현상 아닌가. 그리고 야구장 광고를 선택하는 요인 중 경쟁 매체들의 부진도 한 몫 할 것이다. 전통매체들은 스마트 폰과 온라인 매체에 소비자의 시선을 빼기고 있다. 다른 옥외 매체들이 약진하고 있는가 하면 딱히 그렇지도 않다. 고속도로 야립광고도 빈 곳이 많다. 기존 옥외 매체들이 지지부진하는 사이에 디지털 사이니지 같은 신매체들이 등장하긴 했지만 아직 주목받지 못하고 있다. 아직은 효과가 검증되지 않아

서일 것이다. 이런 경쟁매체들의 부진이 야구장 광고에게는 일종의 반사이익이 될 수도 있다. 이 건 딱히 불경기의 탓만 할 문제는 아니다. 실제로 잠실야구장 광고 판권만 해도 2, 3년 전에 비해 두 배 이상 뛰지 않았다. 광고 시장이 뭔가 바뀌는 느낌이다. 개인적으로 프로야구에 대한 관심이 다른 스포츠에도 영향을 미쳐서 함께 성장할 것이라 예상한다. 실제로 프로야구 시즌이 끝나고 시작되는 프로농구 프로배구의 팬이 늘어나고 있다. 여기에는 시즌이 끝나서 섭섭한 프로야구 팬들의 유입이 상당할거라 생각한다.

(매체사 2)

## 2. 야구장 광고의 미디어를 통한 노출과 경기장 노출에 있어서 광고주체들의 상대적 기대 수준은 어떠한가?

참여자 대부분이 야구장 광고의 미디어를 통한 노출을 더 비중있게 인식하는 것에 비해 ‘광고주 2’의 생각이 차이가 있었다. 이는 그 광고주가 주로 펜스에 광고를 집행한 것에서 기인한다. 포수석은 경기장에서는 잘 보이지 않는 반면 중계를 통해서 는 수시로 노출되므로 전국을 대상으로 하는 광고주에게 보다 적합하다. 반면 펜스는 현장과 미디어 양쪽에서 모두 노출되지만 미디어에서 노출되는 경우엔 포수석보다 노출수준이 낮다. 따라서 경기장이 위치한 지방을 대상으로 하는 광고주에게 보다 적합하다. 애초에 전국을 대상으로 하는 광고주와 지방을 대상으로 하는 광고주를 선택해서 광고의 도달범위의 차이에서 비롯되는 의견 차이를 알아보고자 했다. 그러나 펜스광고만 집행한 ‘광고주 2’의



경우에는 전국을 대상으로 했지만 각각의 지방을 염두에 둔 광고 집행이라 볼 수 있었다. 경기장에서는 잘 보이지 않는 포수석 위주로 광고를 배치한 광고주는 당연히 미디어 중계를 통한 노출을 더 중요하게 생각할 것이다. 광고의 미디어를 통한 노출과 경기장 노출의 기대 수준은 '매체사1, 2'와 '대행사'에서 97:3, 80:20, 70:30 그리고 '광고주 1, 2'는 70:30과 50:50 정도를 얘기했다. 특이하게 들춰낸 '광고주 2'를 제외하면 대부분 미디어를 통한 광고 노출에 대한 기대 수준이 높았다.

매체사나 광고대행사 담당자들은 기본적으로 타 매체에 비해 야구장 광고의 효과에 대해서는 신뢰하고 있었다. 그래서인지 그들은 옥외매체나 전통적 광고매체를 상대로 전체 야구장 광고의 경쟁력을 역설하는 대신, 주로 각 구단마다 광고상품성의 상대적 우위를 강조하며 공급자간 경쟁을 기본적인 경쟁전략으로 채택하고 있다. 여기서 알 수 있는 것은 매체사나 대행사 담당자들이 비록 야구장 광고의 현장 노출보다 미디어를 통한 노출이 더 효과적이라고 말하고는 있지만 비즈니스적 관점으로는 각 경기장마다 광고효과의 차이를 가정하고 있다는 것이다. 그들 말대로 미디어를 통한 광고노출이 훨씬 더 효과적이라면 어느 경기장에 광고를 하던 광고효과 면에서 큰 차이가 없을 것이다. 따라서 경기장마다 광고비의 차이가 있을 필요도 없을 것이다. 결론적으로 야구장 광고에 있어서 각 경기장마다 서로 광고효과의 상대적 우위를 내세우는 것은, 야구장 광고의 현장 노출의 효과를 적으나마 어느 정도 인정함에서 비롯된다고 할 수 있다.

야구장 광고는 비록 설치하는 야구장에 했지만 본질적으로 PPL같은 TV광고의 일종으로 보는

게 맞다. 경기장에서 광고가 얼마나 보이겠나? 포수석 광고는 잘 안보이고 외야펜스는 반대편만 보인다. 게다가 경기장에서는 관중들이 들뜨고 바쁘다. 볼 것도 많고 할 것도 많다. 경기 보라, 맥주 마시라, 응원하라 광고 볼 시간이 있을지 모르겠다. 게다가 미디어를 통한 노출에는 경기가 끝난 후의 노출도 포함되어 차이가 더 벌어진다. 경기장을 자주 찾는 관객에게는 효과가 조금 있을 것 같기도 하다. 광고의 미디어를 통한 노출과 경기장 노출의 기대 수준은 97:3정도로 본다. (매체사 1)

실은 개인적으로 미디어를 통한 광고효과를 크게 기대하는 편은 아니다. 경기 보는 사람에게 광고가 기억나긴 쉽지 않을 것이라 생각한다. 오히려 경기장에서 광고인식이 더 잘될 것 같다. 이닝 간 쉬는 시간에 두리번거리게 되더라. 게다가 우리 회사의 경우에는 광고가 가맹점주들에게 보이기 위한 용도가 크다. 그래서 가맹점 분포가 많은 지역의 경기장을 선호한다. 광고 노출이 야구장 광고의 전부라면 그럴 필요 없이 한두 군데 경기장 포수석에 광고를 할 것이다. 가맹점주들이 가끔 야구장에 가서 광고를 확인하곤 한다. 광고를 포수석에 배치했다면 확인이 쉽지 않았을 것이다. 심지어 작년에는 야구장에 있는 우리 내야펜스 광고를 보고 가맹계약을 하게 된 사람도 있었는데 광고가 경기장에서 노출되는 효과에 대해 다시 한 번 생각해 보는 계기가 되었다. 광고의 미디어를 통한 노출과 경기장 노출의 기대 수준은 50:50정도로 본다.

(광고주 2)

‘광고주 2’의 돌출된 의견이 있었지만 광고주마다 각기 처한 특수한 상황을 배제하고 일반적인 관점으로 본다면, 사실 야구장 광고는 현장 노출보다는 미디어를 통한 노출이 더 효과적이라 보는 것이 타당하다. 그것은 일단 프로야구의 연간 관중이 800만에 달한다고는 하지만 현장 관객보다는 미디어를 통한 수용자가 압도적으로 많기 때문이다. 현장의 테이블 석이나 익사이팅 존 등 광고목적상 현장 노출을 목표로 하는 매체는 당연히 현장 노출이 효과적이겠지만 노출의 규모 면에서는 여전히 미디어를 통한 노출에 비교할 때 미미한 수준이다. 미디어를 통한 시청 시 야구장 광고가 수시로 노출되는 포수석 광고의 경우, 현장에서는 거의 보기 어렵다. 유니폼이나 포수 프로텍터, 수비용 모자 등에 위치해서 선수를 통해 지속적으로 노출되는 선수단 직접광고의 경우 또한 현장에서는 알아보기 어렵다. 따라서 많은 광고주가 야구장 광고의 미디어를 통한 노출을 위해 광고를 집행하며, 현장에서의 노출은 부가적인 기대 수준을 가진다고 보는 것이 타당하다.

야구장 광고의 미디어 노출을 통한 효과는 TV나 케이블TV의 정규광고와도 비교해 볼 필요가 있다. 김선정과 이양환(2011)은 스포츠 방송중계에서 제시된 가상광고와 TV의 인지효과를 비교한 결과, TV 광고가 가상광고보다 효과적이라 제시하였다. 그러나 이 연구의 전제조건인 “TV광고에 대한 최소한의 회피”를 좀 더 실제적 상황 하에 판단한다면 다양한 해석이 나올 수도 있다. 야구장 광고의 미디어를 통한 노출은 지상파나 케이블 등의 정규 방송광고보다 광고를 접촉할 확률이 점점 높아지는 추세이다. 심성욱 외(2015)는 최근 조사를 통해 시청률 20%가 넘는 인기드라마를 시청한 사람 중 절

반에 가까운 사람들이 해당 채널을 통해 방송을 시청한 것이 아니라 다른 매체를 통해 드라마를 소비한 예를 들고 있다. 그 다른 매체 또는 비히클은 케이블TV, 인터넷 스트리밍서비스, 인터넷 동영상 TV 채널, IP-TV, 모바일 등 다양한 미디어 플랫폼이다. 여기서 광고 또한 해당 프로그램에 배치된 광고와는 다른 광고를 소비하게 된다. 야구장 광고의 미디어를 통한 노출은 콘텐츠에 자연스럽게 포함되기 때문에 시청률의 누락이 없다는 면에서 TV나 케이블 TV의 광고와 비교할 때 점점 유리해지는 양상을 나타낸다.

## V. 결론 및 논의

종종 현장 실무자의 반복 경험에 의한 직관은 연구자의 예상을 간단히 초월한다. John (2006)은 광고 효과에 대한 제안 중 현장을 겪지 않은 주장에 대해 “아마추어 전문가”의 “탁상공론”적 견해로 치부하며 현장의 경험을 역설했다. 그런 면에서 실무자의 의견을 들어보는 면접조사는 간접적으로나마 현장을 겪을 수 있는 유효한 조사방법 중 하나일 것이다. 이 연구도 처음에는 야구장 광고의 집행요인 구성에 있어서 주로 선행 연구자의 항목을 차용해서 연구자의 “탁상”에서 시작했다. 그 후 면접 진행을 하면서 실무자들의 견해를 수용해서 수정 보완했다. 그 내용들은 광고 효과, 콘텐츠 파워, 매체 평판, 매체사 영업력, 의사 결정자, 광고주 특수성, 시장상황 등으로 이루어졌다. 이렇게 구성한 야구장 광고 집행요인에 대해 매체사, 광고대행사, 광고주 등 야구장 광고의 각 주체별 실무자와의 심층

인터뷰를 통해 그들 간의 인식 차이를 알아보았다. 그 결과 각 집행요인의 중요성에 대해서는 대체적으로 동의하고 있었다. 다만 부분적으로 극명한 의견 차이와 집행요인을 바라보는 관점의 차이가 있었다.

먼저 광고효과는 대부분의 면접자가 중요한 집행요인으로 동의한 반면, '광고주 2'는 기본적으로 인지적 측면에서 야구장 광고 효과를 의심했으며 단지 타 매체 대비 비용효율성 면에서의 광고효과만을 인정하고 있었다. 이는 화면과 경기장의 주변적 요소로 배치되는 야구장 광고효과에 대한 실용적인 설명의 필요성을 나타낸다. 그에 반해 '매체사 1'은 같은 질문에 야구장 광고의 CPM을 예로 들어 가상광고나 TV광고 대비 우수성을 얘기했다. 이것은 TV라는 동일한 플랫폼을 공유하는 광고끼리 비교할 때 인지적 측면 뿐 아니라 광고비를 고려한 광고효과 비교의 필요성을 나타낸다. 각자 다른 소속의 두 담당자의 상반된 의견은 야구장 광고 효과연구에 있어서 인지적 측면에서 실용적으로 좀 더 설득력 있고 타 매체 간 실제적인 비교가 필요하다는 것을 시사한다.

콘텐츠 파워는 모든 면접자가 주요한 집행요인으로 동의했으며 캠핑 존, 모텔 하우스 등 야구장 내의 지속적인 콘텐츠 개발 추세를 덧붙여 설명한 면접자 의견이 있었다. 또 독특한 관점으로는 사례를 통해 TV라는 동일플랫폼 상의 이중 경쟁매체 간 IMC전략을 제시한 의견이 있었다. 이는 경기장 광고의 미디어 노출과 가상광고, TV광고를 비교한 선행연구들에 대해 새로운 시각을 제공한다. 즉 이들 경쟁 매체간의 1:1:1의 비교에 더해 각자가 다른 매체와 통합하여 노출될 때의 효과가 어떻게 나타날지에 대한 발상이다. 매체사, 대행사의 영업력

요인은 대체적으로 다른 요인들보다 낮은 중요도로 인식하고 있는 반면, 유달리 대행사 소속 면접자의 경우 본인의 경험을 들어 그 중요성을 역설했다. 그 외 매체평판, 팀 동일시, 의사 결정자, 광고주 특수성, 시장상황 등의 집행요인은 면접자에 따라 미미하게 결이 다른 부분도 있었지만 대체적으로 중요한 집행요인으로 동의하고 있었다.

두 번째로 야구장 광고의 미디어를 통한 노출과 경기장 노출에 있어서 각 광고 주체들의 상대적 기대 수준은 어떠한지 의견을 구한 바, 대체적으로 미디어를 통한 노출을 상대적으로 더 높게 중시했지만 '광고주 2'는 50:50의 기대 수준을 얘기했다. 여기서 알 수 있는 것은 지역광고주는 그 특성상 당연히 현장 노출도 중시하겠지만, 전국을 마케팅 지역으로 설정한 광고주 또한 각각의 지방 경기장 노출의 합으로써 '전국'을 인식함으로 인해 현장 노출도 중시하고 있다는 점이다. 다시 말해 야구장 광고의 미디어 노출만을 기대한다면 광고의 분산대신 포수석에 집중할 것인데 실제로는 경기장 별로 광고 배치를 달리 한다는 것이다. 또 공급자 측면에서도 기본적으로는 미디어 노출에 대한 기대수준이 높다고 얘기하지만 실상 그들이 선택한 동종 매체 간 경쟁전략에서 현장 노출의 중요성을 엿볼 수 있었다.

이 연구에는 몇 가지 한계가 있다. 먼저 심층면접의 조사 특성상의 한계일 것인데 첫째, 극히 일부의 광고주, 매체사, 광고대행사 소속 실무자의 의견이 전체의 그것과 같기 어려울 것이다. 둘째, 집행요인에 대해 면접자 다수가 대체적으로 동의한 것은, 경우에 따라 그 적은 소수 면접자의 의견에도 차이가 있었다는 점이다. 광고효과 요인이나 매체사, 광고대행사의 영업력 요인 등에 대한 면접자 간 극명한 의견 차이가 드러났다. 이는 각 개

인의 경험의 차이에서 기인한 것으로 보였다. 그리고 면접에 참여한 두 광고주 담당자는 각각 본인소속집단이 특수한 집단이라 여기고 있었기 때문에 일반적인 광고집행 요인에 대한 의견을 알아보는데 걸림돌이 되었다. “다른 광고주라면 그렇지 않지만 우리만큼 특수한 경우라 그렇지 않다”는 식이었다. 광고주 특수성 항목에서 특히 더 했는데 특수성의 범주를 어디까지로 해야 할 것인가에 대한 의문마저 들었다. 그럼에도 불구하고 가능한 모든 요인을 상정하는 실무에서는 도움이 되리라 판단했다. 마지막으로 커뮤니케이션의 가장 중요한 주체중 하나인 수용자에 대한 배려가 없다. 이는 연구 설정 시 수용자가 배제되고 야구장 광고의 각 주체별 관련자의 의견에 집중했기 때문이다.

그럼에도 불구하고 이 연구의 이론적 의미는 야구장 광고의 정체성에 접근하려고 시도했다는 것이다. 야구장 광고는 시장 크기나 기대 수준에 비해 광고 매체 명칭부터 구단마다 통일 되지 않는 등, 성숙되지 않은 초기 시장의 형태를 보인다. 소비자가 이해하기에도 분류가 명확하지 않다. OOH광고라 하기에는 미디어 노출이 더 비중 있고 그렇다고 TV광고라 하기에는 억지스럽다. 기존 광고나 혹은 직관적으로 가장 유사한 분야인 OOH광고 연구 분야에서도 야구장 광고의 취급은 많지 않아 보인다. 이러한 불분명한 야구장 광고의 정체성을 미디어 스포츠에서 찾아보려 했다. 그리고 야구장 광고의 OOH광고의 성격과 미디어적 성격을 각각 파악하려 했다.

이 연구의 실무적 의미는 광고주의 야구장 광고에 대한 선정요인을 파악하려 했다는 것이다. 새로운 매체들이 다수 등장하며 전통매체의 고전이 지속되는 등 광고 시장이 급변하는 가운데 광고주

들의 광고 집행요인을 파악한다는 것은 새로운 수요자 설득에 도움을 주며 결과적으로 해당 광고시장이 활성화되는데 도움을 주게 될 것이다. 그리고 그것은 다른 스포츠에도 전이될 것을 예상할 수 있다. 실제로 프로야구 관련 비즈니스는 시즌 후 프로배구, 프로 농구에도 연관성을 보인다. 야구장 광고주가 배구와 농구의 광고에도 관심을 가지는 식이다. 해당 광고 시장이 활성화 된다는 것은 해당 스포츠의 발전에 영향을 미칠 것이고 거시적으로 국민들의 삶에도 영향을 미칠 수 있다.

이 연구의 향후 연구과제에 대한 제언은 다음과 같다. 첫째, 연구 특성상 수용자에 대한 배려가 없이 출발하였으나 연구 간 구성된 야구장 광고의 집행요인 중 매체 평판이나 팀 동일시 등은 각각 수용자와의 관계가 있는 변인으로서 발전 가능성을 예상할 수 있다. 야구장 광고의 수용자와 관련된 대한 제안은 야구장 광고가 광고 미디어로서 건전하게 성장하는데 도움이 될 것이다.

둘째, TV광고와 가상광고에 비교되던 경기장 광고의 미디어 노출 효과에 대한 기존 연구들에서 더 나아가 다른 관점에서도 광고효과 비교 연구를 할 필요가 있다. ‘매체사 2’가 실례를 들어 개진한 의견 중 경기장 광고와 가상 광고를 함께 집행한 예가 그것인데 IMC 전략에 있어서 동일플랫폼 상의 이종 매체 간 통합효과는 어떠한가 하는 것이다. 현재 실무적으로는 단지 일부 관계자들의 직관에 의해 경기장 광고만을 집행하는 것보다 가상광고를 함께 집행하는 것이 막연히 효과적이라 판단하여 집행하는 실정이다. 이 광고들을 각각 진행할 경우와 동시에 집행할 경우 달라지는 인지적 효과에 대해 연구할 필요가 있어 보인다.

셋째 ‘매체사 1’의 경우 야구장 광고의 CPM

을 산정하여 TV광고, 케이블TV 광고 등과 비교하여 비용 효율성 기준 상대 우위를 강조하고 있었다. 이처럼 동일 플랫폼 상의 이중매체 간 광고효과를 비교할 때 기존의 인지적 측면만의 비교를 넘어서 CPM 등 비용효과 개념을 적용할 필요가 있어 보인다. 거기에 더하자면, 콘텐츠 소비와 그 콘텐츠의 광고 소비의 격차가 점점 커지고 있는 추세이다. 콘텐츠를 인터넷이나 모바일 등 다른 매체를 이용하면서 발생하는 이 격차까지 감안하여 광고의 노출 효과를 비교할 수 있다면 좀 더 실질적이고 시장접근적인 결과를 제시할 수 있을 것이다.

## 참고문헌

- 고한준, 노봉조(2007). 버스 외부 광고의 효과에 관한 탐색적 연구. *한국광고홍보학회 제 10(1)*
- 구정호, 백태영, 송승아(2013). 광고비의 재무적 결정요인과 특성. *한국회계학회 학술대회*, 547-573.
- 국민체육진흥공단(2011). '국내 4대 프로스포츠의 경제적 파급 효과 분석'
- 김선정, 이양환(2011). 스포츠 방송중계에서 제시된 가상광고와 TV광고의 인지효과 비교. *한국방송학회*, 23(2), 40-76.
- 김희진, 이혜갑, 조정식(2007). *광고매체기획론*. 파주: 학현사.
- 김정렴, 전종우(2014). 종합편성 채널에 대한 광고집행 요인의 상대적 중요도 및 우선순위 분석: 계층분석과정(AHP)의 활용. *광고학연구*, 25(8), 337-361.
- 김토일(2015. 11. 6). "〈그라픽〉 프로야 관객수 추이". 연합뉴스 <http://www.yonhapnews.co.kr/photos/1991000000.html?cid=GYH20151106000500044&input=1363m>
- 김홍순(2016. 4. 1). "파급효과 1조 2000억 원, 프로야구의 경제학", 아시아 경제 <http://view.asiae.co.kr/news/view.htm?idxno=2016040109580282985>
- 넥센허어로즈 프로야구단(2016). *SPONSORSHIP PROPOSAL 2016*.
- 박승배(2010). 온라인 게임 속 광고의 효율성에 관한 연구. *한국디자인학회 국제학술대회 논문집*, 70-71
- 박원기, 이시훈(2013). 광고예산과 광고매체 의사결정 과정에 관한 연구 결정방법, 평가요소, 의사결정 영향력을 중심으로. *광고연구*, 98(단일호), 85-114
- 박현수(1999). 광고 매체 계획과 평가 방법에 대한 국내 대행사 실무자들의 인식. *광고학연구*, 10(3), 105-122
- 서범석(2002). 옥외광고 효과측정 모델. *한국광고주협회 연구보고서*.
- 서범석, 부수현(2014). 옥외광고 노출빈도와 응시상황이 광고 회상 및 재인에 미치는 효과. *한국광고홍보학회*, 16(2), 155-182.
- 송형석(2011). 스포츠를 통한 사회통합, 그 가능성의 고찰. *한국체육학회지*, 50(2), 31-44
- 심성욱, 신일기, 주대홍(2007). [주제 5] 스키장광고효과에 관한 연구. *한국옥외광고학회 학술대회*, 83-102.
- 심성욱, 양병화(2007). *옥외광고 효과측정 개선방안 연구*. 행정자치부연구보고서.
- 심성욱, 전종우, 황장선, 고한준(2015). *광고학개론*. 서울:서울경제경영출판사
- 안혜리·윤경희·전민희(2014. 4. 16). "커버스토리] 그들이 야구장으로 간 까닭", 중앙일보 <http://www Joins.com/V2/?mseq=11&pseq=10159&jseq=23409>
- 양걸, 광정현, 전익기(2005). 경기장광고와 가상광고의 광고효과 비교연구. *한국체육학회지*, 44(5), 621-630
- 이미영(2006). 디지털 광고매체 가치에 대한 광고주 인식 조사 연구. *언론과학연구*, 6(2), 221-255
- 이정교, 박주연, 전범수(2009). 신문광고 집행에 영향을 끼치는 요인에 관한 연구. *광고학연구* 20(2), 203-220
- 이혜갑(2002). 케이블 텔레비전의 광고 매체가치에 대한 매체 실무자 인식 조사 연구. *광고연구*, 54, 77-101.
- 전병윤(2016. 2. 17). "이젠 야구다! 골프존 '스크린야구' 1호점 가보니", 머니투데이 <http://www.mt.co.kr/view/mtview.php?type=1&no=2016021613493670045&outlink=1>
- 전종우(2010). 이벤트 스폰서십에서의 현장감 효과 모델: 대학생들의 베이징 올림픽에 대한 인식을 중심으로. *광고학연구*, 21(2), 277-244.
- 존 필립 존스(2006). 이정아 옮김, 광고에 대한 신화와 사실. *Fables, Fashions, and Facts About Advertising*. 서울: 한국방송광고공사
- 최민욱(2006). 옥외광고 효과에 관한 이론적 연구. *옥외광고학연구*, 3(2), 35-54.
- 최영환(2012). 스포츠 광고유형이 광고태도, 이용행위, 구매의도에 미치는 영향. *한국사회체육학회지*, 48(1), 173-181
- 케이비에스엔 스포츠(2014). *2014 프로야구 종합 판매안*.
- 하이네만, K(1990). 정치적 통합과 갈등해결 수단으로서의 스포츠. *서울올림픽기념국민체육진흥공단 편. 화합을 통한 하나의 세계 2: 스포츠를 통한 평화 & 문화와 커뮤니케이션*. 서울: 풍남, 134-147
- 한국방송광고진흥공사(2013). *2013 MBC-TV 프로야구 개막전 가상광고 판매 안내*.
- 한국방송광고진흥공사(2014). *PROGRAM SCHEDULE*
- Bogart, M. C., & C. Lehman,(1983). "The Case of the 30-Second Commercial", *Journal of Advertising*

*Reserch 23*, 11–19.

- Cuneen, J., & Hannan, M. J.(1993). Intermediate measures and recognition testing of sponsorship advertising LPGA Tournament. *Spot Marketing Quarterly*, 2(1), 47–56.
- Harshaw, C. E.(1999). Assessing the recognition of perimeter advertising signage by television viewers of NASCAR Winston Cup Events. *Spot Marketing Quarterly*, 8(4), 35–41.
- Pham, M. T.(1992). Effects of involvement, arousal, and pleasure on the recognition of sponsorship stimuli. *Advances in Consumer research*, Vol,18, 85–93.
- Stuwe, G., Peter, F.(1984). Lebenszusammenhänge von Ausländern und pädagogische Problematik. Zur Kritik traditioneller Lernorte und Beispiele aktivierender Sozialarbeit. Bielefeld.
- Tsuji, Y., Bennett, G., & Leigh, J, H.(2009). Investigating factor affecting branding awareness of virtual advertising. *Journal of Spot Management*, 23, 511–544
- youtube.com,(2013) "South Korean rhythmic gymnast Shin Soo-ji's first pitch"  
<https://www.youtube.com/watch?v=RVe06QMcbW4>
- Wenner, L. A.(1989). Media, sports, and society: The research agenda. In L. A. Wenner, (Ed.), *Media, sports, and Society*(pp. 13–48), Newbury Park, CA: Sage.
- Wenner, L. A.(1998). Playing the Mediasport Game. in L. A. Wenner(ed), *Midiasport & Society*, London. *Routledge*, 3–13. "Baseball Bags Almost \$370million." 1988: Tedesco, 1987a, 1988

## ABSTRACT

### Factors Affecting Practitioners' Intentions to Execute Baseball Stadium Advertising: Mainly on Experts' In-depth Interviews

Lee, Dong-Hwan

Ph.D. Student, Advertising and PR Major, Dankook University

Using the research method of in-depth interviews, this study explores the reasons why advertisers use baseball stadium advertising based on ad effects, content power, medium reputation, medium sales power, decision makers, advertiser characteristics, and market environments. The findings of this study show that each interviewee agrees on some issues and mentions different opinions. Most of the respondents told the importance of advertising effects. Sales power of the media is regarded as not that important, and content power, medium reputation, medium team identification, decision makers, and market environments are said to be considerable elements. Lastly, they said that exposures through media are more important than on-the-spot exposures of stadium advertising, but the opinion differences are found to be small.

Keywords: media sports, baseball stadium advertising, and OOH advertising