

체육학 석사학위 논문

스포츠 소재 광고의 효과분석

스포츠관여도, 제품관여도, 성별, 인지/감성 개인차를 중심으로

2003년 2월

서울대학교 대학원

체육교육과

김 동 준

스포츠 소재 광고의 효과분석

스포츠관여도, 제품관여도, 성별, 인지/감성 개인차를 중심으로

지도교수 강 준 호

이 논문을 체육학석사 학위논문으로 제출함

2002년 10월

서울대학교 대학원

체육교육과

김 동 준

김동준의 체육학석사 학위论문을 인준함

2002년 11월

위원장

金 東 進



부위원장

羅 永 一



위 원

姜 埈 鎬



국 문 초 록

스포츠 소재 광고의 효과분석

스포츠관여도, 제품관여도, 성별, 인지/감성 개인차를 중심으로

김 동 준

서울대학교 대학원

체육교육과

본 연구의 목적은 스포츠 소재 광고를 제작하여 이를 소비자들에게 노출시켰을 경우 제품특성, 소비자 특성에 따라 달라질 수 있는 스포츠 소재 광고의 효과를 분석하는 것이다. 본 연구의 대상은 서울지역에 거주하고 있는 만 30세 미만의 대학생 남녀를 스포츠 관여수준에 따라 2개의 집단으로 나누어 각 120명씩 총 240명을 유의표집(Convenient Sampling)하였다.

본 연구의 실험 자료는 광고 효과 측정 실험을 통하여 수집되었으며, 이 때 사용된 설문지는 조성검의 연구에서 차용하여 제작되었다. 본 연구의 자료분석 기법은 MANOVA 분석 기법이 사용되었다.

위의 실험 과정을 통해 얻어진 본 연구의 결론은 다음과 같다.

첫째, 스포츠 소재 광고의 효과는 성별에 따라 다르지 않다.

둘째, 스포츠 소재 광고의 효과는 스포츠관여도의 높고 낮음에 따라 다르지 않다.

셋째, 스포츠 소재 광고의 효과는 제품관여도의 높고 낮음에 따라 구매의도에 있어서 차이가 있다.

넷째, 스포츠 소재 광고의 효과는 소비자의 인지/감성 개인차에 따라 다르지 않다.

다섯째. 스포츠관여도가 스포츠 소재 광고의 효과에 미치는 영향은 성별에 따라 브랜드인지도에 있어서 차이가 있다.

여섯째. 제품관여도가 스포츠 소재 광고의 효과에 미치는 영향은 성별에 따라 다르지 않다.

일곱째. 인지/감성 개인차가 스포츠 소재 광고의 효과에 미치는 영향은 스포츠관여도에 따라 차이가 있다.

여덟째. 제품관여도가 스포츠 소재 광고의 효과에 미치는 영향은 스포츠관여도에 따라 광고태도와 구매의도에 있어서 차이가 있다.

아홉째. 스포츠관여도가 스포츠 소재 광고의 효과에 미치는 영향은 인지/감성 개인차에 따라 다르지 않다.

열째. 제품관여도가 스포츠 소재 광고의 효과에 미치는 영향은 인지/감성 개인차에 따라 브랜드인지도에 있어서 차이가 있다.

목 차

국문초록	i
목 차	iii
표 목 차	vi
그림목차	vii

I. 서 론1

1. 연구 배경	1
2. 문제의 제기	2
3. 연구목적	4
4. 연구의 변인	6
5. 연구의 가설	7
6. 연구의 제한점	8
7. 용어의 정의	9

II. 이론적 배경11

1. 광고의 이해	11
1) 광고의 개념	11
2) 광고의 특성	11
3) 광고의 기능	12
4) 광고에 대한 태도(Attitude toward the Ad - Aad)	14
2. 광고효과에 대한 이론적 고찰	16
3. 관여도(Involvement)의 이해	19
1) 관여도의 개념	19

2) 정교화 가능성 모델(Elaboration Likelihood Model, ELM)	21
3) FCB-grid 모형	24
4) 광고전략에서의 활용-MECCAS 모델	25

III. 연구방법26

1. 연구대상	26
2. 연구도구	27
1) 설문지의 구성	27
2) 설문지의 타당성	30
3) 광고의 제작	30
3. 조사절차	31
4. 자료분석	31

IV. 연구결과33

1. 스포츠 소재 광고의 효과와 성별의 관계	40
2. 스포츠 소재 광고의 효과와 스포츠 관여도와의 관계	40
3. 스포츠 소재 광고의 효과와 제품 관여도와의 관계	41
4. 스포츠 소재 광고의 효과와 소비자의 인지/감성 개인차의 관계	42
5. 스포츠 소재 광고의 효과와 스포츠 관여도, 성별과의 상호작용관계.	42
6. 스포츠 소재 광고의 효과와 제품 관여도, 성별과의 상호작용관계.	43
7. 스포츠 소재 광고의 효과와 인지/감성 개인차, 성별과의 상호작용관계. ...	44
8. 스포츠 소재 광고의 효과와 스포츠 관여도, 제품 관여도와의 상호작용관계.	45
9. 스포츠 소재 광고의 효과와 인지/감성 개인차, 스포츠 관여도와의 상호작용관계. ..	46
10. 스포츠 소재 광고의 효과와 제품 관여도, 인지/감성 개인차와의 상호작용관계.46	

V. 논 의	48
1. 성별에 따른 스포츠 소재 광고효과	48
2. 스포츠 관여도에 따른 스포츠 소재 광고효과	48
3. 제품 관여도에 따른 스포츠 소재 광고효과	48
4. 개인의 인지/감성에 따른 스포츠 소재 광고효과	50
5. 스포츠 소재 광고에서 성별과 스포츠 관여도의 상호작용	50
6. 스포츠 소재 광고에서 성별과 제품 관여도의 상호작용	52
7. 스포츠 소재 광고에서 성별과 개인의 인지/감성의 상호작용	52
8. 스포츠 소재 광고에서 스포츠 관여도와 제품 관여도의 상호작용	52
9. 스포츠 소재 광고에서 스포츠 관여도와 개인의 인지/감성에 따른 상호작용	54
10. 스포츠 소재 광고에서 제품 관여도와 개인의 인지/감성에 따른 상호작용	54
VI. 결론 및 제언	56
1. 결 론	56
2. 제 언	57
참고문헌	58
부 록(광 고)	63
고관여 제품 광고(핸드폰)	64
저관여 제품 광고(비누)	64
부 록(설문지)	65
ABSTRACT	71

표 목 차

<표 I-1> 광고효과 분석 연구 모형	4
<표 I-2> 스포츠 소재 광고효과 측정 변인별 관계 모형	6
<표 II-3> 광고에 대한 태도	15
<표 II-5> 수단-목적사슬의 구성단계	20
<표 II-6> 정교화 가능성 모델의 구조(ELM)	23
<표 II-7> FCB-grid 모형	24
<표 III-8> 연구대상의 일반적 특징	26
<표 III-9> 선정된 품목의 FCB-GRID	27
<표 III-10> 스포츠 관여수준에 관한 설문지의 척도들의 내용과 형식	28
<표 III-11> 선정된 제품에 대한 관여 유형과 그 수준의 측정 문항	30
<표 III-12> 자료분석 방법	32
<표 VI-1> 광고효과 변인들간의 Correlations	38
<표 VI-2> Multivariate-Tests	39
<표 VI-3> 가설 I의 통계분석	40
<표 VI-4> 가설 II의 통계분석	41
<표 VI-5> 가설 III의 통계분석	41
<표 VI-6> 가설 IV의 통계분석	42
<표 VI-7> 가설 V의 통계분석	43
<표 VI-8> 가설 VI의 통계분석	44
<표 VI-9> 가설 VII의 통계분석	44
<표 VI-10> 가설 VIII의 통계분석	45
<표 VI-11> 가설 IX의 통계분석	46
<표 VI-12> 가설 X의 통계분석	47

그림 목 차

<그림 VI-1> 반응시간에 따른 평균값 비교	33
<그림 VI-2> 광고태도에 따른 평균값 비교	34
<그림 VI-3> 제품태도에 따른 평균값 비교	35
<그림 VI-4> 구매의도에 따른 평균값 비교	36
<그림 VI-5> 브랜드인지도에 따른 평균값 비교	37
<그림 V-6> 제품 관여도에 따른 스포츠 소재 광고효과	49
<그림 V-7> 스포츠 소재 광고에서 성별과 스포츠 관여도의 상호작용	51
<그림 V-8> 스포츠 소재 광고에서 스포츠 관여도와 제품 관여도의 상호작용 ..	53
<그림 V-9> 스포츠 소재 광고에서 제품 관여도와 개인의 인지/감성에 따른 상호작용 ..	54

I. 서 론

1. 연구 배경

21세기, 밀레니엄 시대를 일컬어 정보화의 시대라고 한다. 미디어와 인터넷을 통해 전 세계가 단일한 네트워크로 통합되고 있는 작금에서 우리의 삶은 넘쳐나는 정보의 물결 속에 방각과의 싸움을 벌이고 있다. 다양한 매체들을 통해 제공되는 무수히 많은 정보들은 대중들의 기억에 남지 못하고 사라진다. 이러한 이유로 기업들의 대표적인 마케팅 커뮤니케이션의 도구였던 광고의 이용비용은 점진적으로 증가하는데 비해 효과는 상대적으로 감소하고 있다.

현 상황에 발맞추어 전 세계의 공통언어이며 통일된 가치관을 가질 수 있는 스포츠가 기업의 광고에 이용되어 단일 네트워크화된 전 세계에 기업 이미지를 각인 시킬 수 있는 가장 효과적이며, 경제적인 방법으로 여겨지는 동시에 매력적인 광고 소재로 각광받고 있다. 더군다나 곧 벌어질 지구촌 축제인 2002월드컵을 기점으로 스포츠 선진국인 한국의 상징적 이미지를 기업의 이미지에 투영하여 훌륭한 마케팅 효과를 기대할 수 있을 것으로 사료되며, 이에 발맞추어 현재 여러 기업에서 스포츠를 소재로 하여 광고를 제작·방영하고 있으며, 노출 빈도가 늘어가고 있는 실정이다.

광고는 기업의 가치나 관념을 메시지로 구성하고 수용자에게 전달하여 설득시키는 것을 목적으로 소비시장을 활성화하기 위한 수단으로서 새로운 가치관이나 기존의 가치관을 재편성하여 전달한다(기호화 : Encoding). 광고는 진공상태에서 존재하는 것이 아니라 사회 내의 공유된 가치체계를 바탕으로 상호 작용하는 커뮤니케이션이다. 소비자들은 상품을 구매를 통해 자아 이미지를 표현·전달·상호작용하며, 사회계층이나 성격 등을 유추할 때 평가기준으로서 상징적 의미를 이용(감성소구 : Emotional Appeal)하고, 받아들여진 상징적 의미는 평가·구매하는데 사용된다고 인식되고 있다. 기업은 광고를 통해 대중들에게 스포츠의 쾌감과 이미지를 기업 이미지 및 상품의 이미지로 전이시켜 긍정적으로 만들고,

소비자들은 스포츠라는 무형의 상품을 소유하였다는 만족감을 느끼게 한다.

스포츠를 소재로 한 광고의 효과는 1차적으로 광고주인 기업의 관심사이며, 동시에 스포츠 마케팅 관점에서 각종 스포츠 프로퍼티를 마케팅 하는데 기여하는 효과를 창출할 수 있다. 현재 기업들은 스포츠를 마케팅의 주요한 수단으로 여기고 있는 실정이며, 스포츠 이벤트 또한 기업의 스폰서 없이 독자적으로 생존하기가 어렵다. 따라서 기업의 보다 적극적인 스폰서쉽을 유지하기 위하여 스포츠 시장의 수익성을 구체적으로 제시할 필요가 있다.

2. 문제의 제기

최근 광고의 효과를 측정하기 위하여 다양한 연구가 이루어지고 있다. 이러한 연구들은 광고효과에 영향을 미치는 여러 가지 요인들의 유의성을 밝혔으며, 각종 소재와 제품들의 이미지 적합성을 규명하여 광고 전략을 수립하는데 토대를 마련하였다. 반면 소비자의 태도에 따른 광고효과 차이에 관한 연구 또한 활발히 이루어지고 있음에도 불구하고, 점차 노출빈도가 증가하고 있는 스포츠 소재 광고의 효과를 측정하기 위한 시도는 거의 없는 실정이다. 이에 본 연구자는 스포츠 소재 광고의 효과를 분석함으로써 기업에서 광고를 제작실행(Execution)하는 과정에서 활용 가능한 기초자료를 마련하기 위하여 본 연구를 기획하였다.

광고에 대한 반응 혹은 광고효과에 대한 접근 시각은 크게 두 가지로 나누어 볼 수 있다. 소비자 심리학적인 관점과 경영학적 관점이 그것이다. 전자(前者)는 광고 자체의 무엇이 혹은 어떤 요소가 소비자 심리에 어떻게 작용하는가 즉 광고에 대한 소비자의 태도효과(Aad: Attitude toward The Advertisement)를 규명하는데 초점이 놓여져 있으며 광고 대행사의 시각이기도 하다. 후자(後者)는 광고 작용의 결과로서 광고의 대상이며 목적인 제품과 브랜드에 대하여 무엇을 했는가, 즉 제품과 브랜드에 대한 태도 효과(Ab : Attitude toward The Brand)와 궁극적인 구입 효과를 규명하는데 더 무게가 실려있으며, 광고주의 가장 큰 관심이 집중되는 대목이다. 이 두 가지 관점을 결합하여 광고 대행사와 광고주 그리고 소비자들이 모두 만족할 수 있는 광고효과 분석 방안을 마련하는 연구가 필요하다.

다. 또한 광고효과는 제품특성, 소비자 특성에 따라 달라진다. 제품특성은 관여도의 차원에서 이해할 수 있으며, 소비자의 특성 부분은 인지와 감성의 성향에서 알아 볼 수 있다. 인지와 감성은 소비자 개인의 소비동기와 제품에 대한 정보탐색 방법을 통해 이해할 수 있다. 소비동기는 바람직하다고 생각하는 상황의 차이에 기인하는 욕구에 바탕을 두고 생리적, 인지적, 환경적 요인으로 말미암아 발생한다(임종원, 1999). 동기는 행동방향을 제시하고 환경의 영향 속에서 소비자의 긴장을 감소시키는 특성이 있다. 또한 탐색방식은 소비자의 성향과 관련하여 내부적 탐색방식과 외부탐색방식으로 나누어지는데 내부적 탐색방식은 장기 기억 시스템에 보관된 제품에 대한 과거경험이나 지식을 살피며, 소비자의 지식이 구매결정에 충분하거나 질적으로 우수하면 외부탐색과정을 거치지 않고 내부탐색에 그친다. 이를 습관적 의사결정이라 하며, 감성의 영향을 가질 가능성이 농후하다. 외부탐색은 내부탐색만으로 충분한 정보를 얻을 수 없을 경우 나타나며, 현재 당면한 구매가 아닌 미래의 구매에 대비하여 정보를 수집하는 경향을 보인다. 이는 정보탐색 자체의 재미로 인해 일어나는 정보탐색이다. 이는 인지 성향을 가질 가능성이 농후하다.)

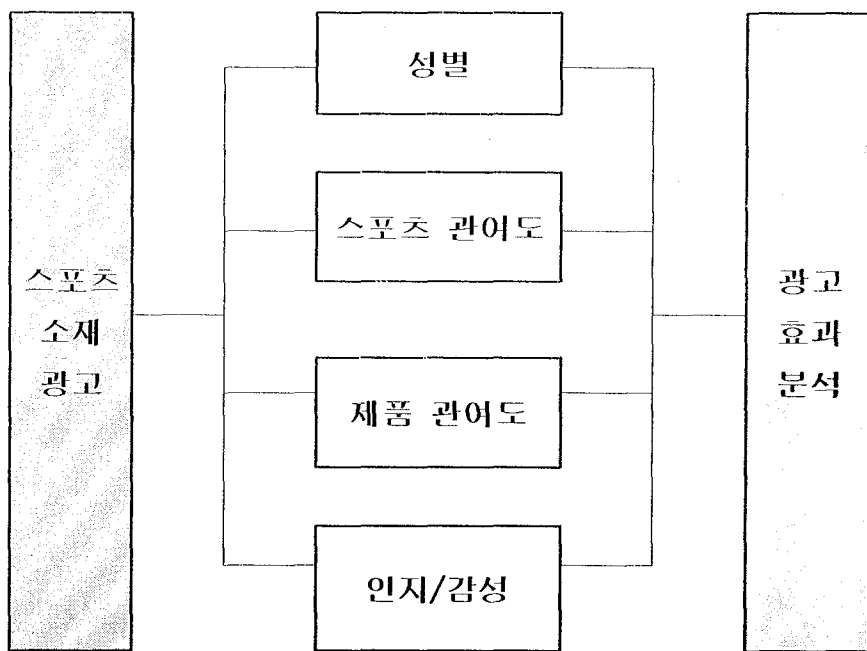
이를 바탕으로 본 연구자는 제품의 특성으로서의 제품관여도와 개인특성으로서의 성별, 스포츠 관여도 및 인지/감성 성향에 따라 변화할 수 있는 스포츠 소재 광고의 효과를 분석하고자 한다. 효과적인 마케팅 전략을 개발하기 위해서는 무엇보다 여러 대안들 사이에서 소비자가 어떤 방법으로 최종 제품을 선택하는지를 이해하는 것이 중요하며 소비자들의 선택상황에서 발생하는 예측 가능한 체계적 오류인 불변성(不變性) 공리(公理)를 위배하는 현상, 이른바 유인효과(Attraction Effect)²⁾에 있어서 스포츠 소재 광고가 소비자의 스포츠 관여도와 제품 관여도, 성별, 인지/감성 개인차에 따라 실제 상황에서 얼마만큼의 유인효과를 발생시키는지 측정해야 할 필요가 제기된다.

1) 이유제 외, 1999, “소비자행동론-이해와 마케팅에의 전략적 활용”, 경문사, p135~216
 2) 최우열(1996), “관여도와 제품지식이 유인효과 크기에 미치는 영향에 관한 연구”

3. 연구목적

소비자들에게 제품의 구매를 유도할 목적으로 광고를 제작하여 노출시킬 경우 제품 관여도의 높고 낮음에 따라 광고 전략과 효과에 있어서 차이가 난다는 연구 결과를 바탕으로, 스포츠 소재 광고를 제작하여 이를 소비자들에게 노출시켰을 경우 제품특성, 소비자 특성에 따라 달라질 수 있는 광고의 효과를 분석하고자 한다.

이를 이용하여 광고주와 기업의 목표를 달성시키고 나아가 스포츠를 소재로 한 광고의 효과를 증진시키고, 궁극적으로 스포츠 소재의 광고가 더욱 활성화되도록 하는 것이 본 연구의 목적이다. 본 연구의 단순화된 연구 모형은 다음과 같다.



<표 I-1> 광고효과 분석 연구 모형

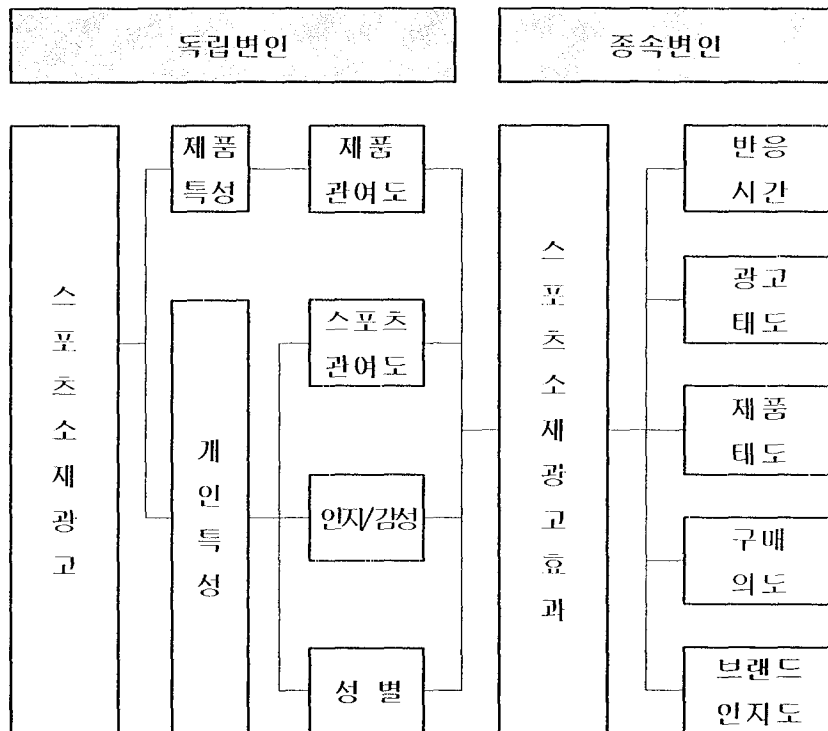
이와 같은 본 연구의 목적을 달성하기 위하여 다음과 같은 연구문제를 설정하였다.

- 1) 성별에 따른 스포츠 소재 광고효과를 측정한다.
- 2) 스포츠 관여도에 따른 스포츠 소재 광고효과를 측정한다.
- 3) 제품 관여도에 따른 스포츠 소재 광고효과를 측정한다.
- 4) 개인의 인지/감성에 따른 스포츠 소재 광고효과를 측정한다.
- 5) 스포츠 소재 광고에서 성별과 스포츠 관여도의 상호작용을 측정한다.
- 6) 스포츠 소재 광고에서 성별과 제품 관여도의 상호작용을 측정한다.
- 7) 스포츠 소재 광고에서 성별과 개인의 인지/감정의 상호작용을 측정한다.
- 8) 스포츠 소재 광고에서 스포츠 관여도와 제품 관여도의 상호작용을 측정한다.
- 9) 스포츠 소재 광고에서 스포츠 관여도와 개인의 인지/감성에 따른 상호작용을 측정한다.
- 10) 스포츠 소재 광고에서 제품 관여도와 개인의 인지/감성에 따른 상호작용을 측정한다.

4. 연구의 변인

본 연구에서는 스포츠를 활용한 광고의 효과를 측정하는데 있어서 스포츠를 활용한 광고를 노출시킬 경우 제품 관여정도, 스포츠 관여정도, 인지/감성에 따라 변화할 수 있는 광고의 효과를 측정, 분석하기 위하여 스포츠 소재 광고를 독립 변인, 광고효과를 종속변인으로 각각 설정하였다.

본 연구에서 설정한 각 변인별 관계모형은 <표 I-2>와 같다.



<표 I-2> 스포츠 소재 광고효과 측정 변인별 관계 모형

1) 독립변인

본 연구에서는 스포츠 관여도를 측정하기 위한 척도로서 사전사후감사 방안 (Pretest-Posttest Experimental Design)을 채택하고 조성겸의 연구에서 사용되었던 기존의 척도를 차용하기로 한다. 확인적 요인분석기법(Confirmatory Factor

Analysis)을 이용하여 신뢰도와 타당도를 검증하고, 이를 본 연구에 맞도록 수정하여 사용하였다.

이에 본 연구는 스포츠 소재 광고를 독립변인으로 설정하였다. 스포츠 소재 광고의 하위변인으로 스포츠 관여도, 제품 관여도, 소비자들의 개인차인 인지/감성, 성별을 설정하였다.

2) 종속변인

본 연구의 종속변인은 광고효과이다. 제일제당 리서치 연구팀의 연구 결과에 따르면 광고효과는 광고지각 요인인 재미/자극성, 동감성, 관련성에 의한 반응 단계를 거쳐 광고태도(호감도)와 제품태도(구입의사), 브랜드 태도의 형태로 반영된다고 한다(정철근 외, 2001). 본 연구에서는 광고에 대한 반응시간을 종속변인으로 추가하여 사용하였다.

종속변인인 광고효과를 측정하는데 사용 될 모델은 Wells(1964)가 개발한 광고 반응 프로파일(VRP-Viewer Response Profile) 모형으로서 1960년대부터 광고 실무에 적용되어(Coulson, 1989) 학문적, 실무적 연구가 활발히 진행되고 있는 광고 효과 측정 모델이다.

5. 연구의 가설

본 연구에서는 소비자의 스포츠 관여도, 제품 관여도, 인지/감성의 소비자 개인차 요소에 따른 광고의 효과를 측정, 분석하기 위하여 앞서 설명한 연구목적에 바탕으로 다음과 같은 가설을 설정하고 이를 검증한다.

가설Ⅰ. 스포츠 소재 광고의 효과는 성별에 따라 차이가 있을 것이다.

가설Ⅱ. 스포츠 소재 광고의 효과는 스포츠 관여도의 높고 낮음에 따라 차이가 있을 것이다.

가설Ⅲ. 스포츠 소재 광고의 효과는 제품 관여도의 높고 낮음에 따라 차이가 있을 것이다.

가설Ⅳ. 스포츠 소재 광고의 효과는 소비자의 인지/감정 개인차에 따라 다를 것이다.

가설Ⅴ. 스포츠 관여도가 스포츠 소재 광고의 효과에 미치는 영향은 성별에 따라 차이가 있을 것이다.

가설Ⅵ. 제품 관여도가 스포츠 소재 광고의 효과에 미치는 영향은 성별에 따라 차이가 있을 것이다.

가설Ⅶ. 인지/감정 개인차가 스포츠 소재 광고의 효과에 미치는 영향은 성별에 따라 차이가 있을 것이다.

가설Ⅷ. 제품 관여도가 스포츠 소재 광고의 효과에 미치는 영향은 스포츠 관여도에 따라 차이가 있을 것이다.

가설Ⅸ. 스포츠 관여도가 스포츠 소재 광고의 효과에 미치는 영향은 인지/감정 개인차에 따라 차이가 있을 것이다.

가설Ⅹ. 제품 관여도가 스포츠 소재 광고의 효과에 미치는 영향은 인지/감정 개인차에 따라 차이가 있을 것이다.

6. 연구의 제한점

본 연구는 연구대상, 측정도구 등에서 나타나는 문제로 인하여 다음과 같은 제한점을 지닌다.

- 1) 표집 대상의 대표성과 관련하여 본 연구의 대상은 서울 지역 소재의 대학생들을 스포츠 관여도에 따라 분류하여 각 128명씩의 인원으로 실험을 진행한 점에서 광범위한 지역의 대표성에 제한점을 가진다.
- 2) 경제적인 여건으로 인하여 미디어 매체를 통한 노출이 아닌 평면적인 광고 노출만이 가능하였으므로 미디어 광고효과를 측정하지 못한 제한점을 가진다.

- 3) 반응시간 측정 시 장비의 부족으로 개인의 누적 반응 시간을 측정하지 못한 것에 제한점을 가진다.

7. 용어의 정의

1) 광고

불특정 다수에게 상품 또는 서비스의 존재, 특징, 편의성을 제시하고 설득하여 그들의 욕구나 필요를 자극시킴으로써 그에 대한 구매행동을 촉진시키거나 혹은 광고주 자신에 대한 일반적인 신뢰도를 높이기 위해서 행하는 유료의 매스커뮤니케이션으로 정의한다.

2) 관여도

관여도는 일반적으로 ‘특정 상황에서의 특정대상에 대한 개인의 중요성 지각 정도(Perceived Personal Relevance)나 관심도(Interest)’ 혹은 ‘주어진 상황에서 특정대상에 대한 개인의 관련성 지각정도(Perceived Personal Relevance)’으로 정의한다.

3) 스포츠 관여도

스포츠 또는 스포츠 파생 상품(Sport Derived Product)에 관련된 개인의 중요성 지각정도로 정의한다(강준호, 2001).

4) 기호화(Encoding) : 커뮤니케이션 과정의 한 단계로서, 송신자가 전달하고자 하는 아이디어나 감정을 상징물(예 그림, 글 등)로 표현하여 구체적인 메시지로 구성하는 과정으로 정의한다.

5) 감성소구(Emotional Appeal) : 광고메시지에서 아름다움, 성, 권위 등 소비자들의 심리적, 사회적, 상징적 욕구나 욕망에 호소하는 것으로 정의한다.

6) 제작실행(Execution) : 광고물의 구성부분을 아트, 일러스트레이션, 카피, 음악 등의 구체적인 형태로 만들거나 완성하는 실제 제작과정 또는 완성된 광고물의 한 형태로 정의한다.

II. 이론적 배경

1. 광고의 이해

1) 광고의 개념

광고의 개념 정의는 보는 관점에 따라 조금씩 다르기 때문에 매우 다양하다. 특히 경영학적 입장과 커뮤니케이션학적 입장에서 광고를 보는 사람들 간에는 큰 차이가 있다. 경영학적 입장에서 볼 때 광고는 '마케팅의 한 부분', 즉 상품이나 서비스의 판매촉진 방법의 하나로 인식된다. 이런 관점에서 광고는 자신을 밝히는 광고주에 의한 아이디어, 상품 또는 서비스의 비대인적 제시와 판매촉진의 유료적 형태라고 정의 할 수 있다. 이때 광고는 마케팅의 한 수단일 뿐 그 자체가 큰 의미를 가진 것으로 보기 어렵다.

반면 커뮤니케이션학의 입장에서 광고를 판매촉진의 방식이 아닌 광고주와 소비자들 간의 커뮤니케이션 현상으로 파악하고 있다. 라이트, 윈터와 자이글러(Wright, Winter and Zeigler)는 매스커뮤니케이션 미디어라는 수단에 의한 통제된 명시적 정보의 설득이라고 정의하고 있다. 그러므로 커뮤니케이션학적 입장에서 볼 때 광고란 마케팅 분야에서 사용되는 설득 커뮤니케이션의 하나라고 할 수 있다.

이상의 두 관점을 종합하여 보면 '광고란 불특정 다수에게 상품 또는 서비스의 존재, 특징, 편익성을 제시하고 설득하여 그들의 욕구나 필요를 자극시킴으로써 그에 대한 구매행동을 촉진시키거나 혹은 광고주 자신에 대한 일반적인 신뢰도를 높이기 위해서 행하는 유료의 매스커뮤니케이션'(강해웅, 1990)이라고 할 수 있다.

2) 광고의 특성

첫째, 광고란 커뮤니케이션의 한 형태로서 소비자나 고객 또는 일반대중에게 광고자가 의도하는 대로 영향을 미치기 위한 설득 커뮤니케이션이다.

여기서 광고의 목적은 상품이나 서비스의 구매행위이다. 그러므로 아무리 광고의 내용이 뛰어나다 하더라도 구매행위로 이어지지 않으면 좋은 광고라고 할 수 없다.

둘째, 광고는 주로 매스미디어를 사용하는 비대인적 커뮤니케이션 형태이다. 현대사회에서 광고를 전달하는 주요 매체는 매스미디어이다. 신문이나 T.V가 차지하는 비율을 보면 광고에서 매스미디어가 차지하는 비율이 커지고 있다.

셋째, 광고는 PR과는 달리 주로 공식적으로 사용료를 지불하고 미디어를 활용하는 유료 커뮤니케이션 행위이다. 공익광고와 같이 방송사나 신문사가 무료로 시간이나 지면을 제공하는 경우도 있고, 뉴스의 기사형태로 광고가 반영되는 경우도 있으나 실제 무료로 광고가 제공된 경우는 없으며, 그 비용 역시 매우 비싼 것이 현실이다.

넷째, 광고는 이익추구를 목적으로 하는 마케팅 상황에서 일어나는 영리적 커뮤니케이션 행위이다. 물론 모든 광고가 영리적 목적으로 수행되는 것은 아니지만, 광고의 궁극적인 목적은 상품, 서비스, 아이디어 등의 판매를 촉진시키는데 있다. 즉 자신들의 상품, 서비스 등에 관한 정보를 소비자들에게 알려 새로운 고객을 창출하고 고객의 수요를 자극하는 동시에 계속해서 사용하도록 하여 신뢰도와 충성도(Loyalty)를 형성, 유지시켜 주는 것이 광고의 목표라고 할 수 있다.

3) 광고의 기능

광고의 기능을 보비와 아렌스(Bovee and Arens)는 크게 마케팅 기능, 커뮤니케이션 기능, 교육적 기능, 경제적 기능, 사회적 기능으로 나누었다.

첫째, 마케팅 기능으로 이것은 광고의 가장 중요한 기능이다. 광고는 소비자들에게 광고주의 상품이나 서비스를 인식시키고, 그것을 다른 상품과 차별화(差別化)시켜 그에 관한 정보를 알려주고 궁극적으로 구매를 유도하며, 기업체와 그 모든 상품에 대한 소비자들의 충성심을 형성, 유지시키는 기능을 한다. 대부분의 광고는 어떤 광고든지 이런 본질적인 마케팅 기능을 수행하게 된다.

둘째, 커뮤니케이션 기능으로 이는 주로 광고의 정보제공 기능을 말한다. 광고는 마케팅 기능에서와 같은 설득적인 기능을 주로 하지만, 정보를 소비자나 대중들에게 상품이나 서비스 이용에 필요한 여러 가지 정보를 제공하는 기능을 한다.

셋째, 광고는 상품과 소비생활에 관한 교육적 기능을 한다.

광고를 통하여 여러 가지 상품에 관한 지식과 그 사용방법은 물론, 보다 좋은 상품을 싸고 쉽게 살 수 있는 방법과 불량품을 샀을 경우 어떻게 보상을 받을 수 있는지 등을 배우게 된다. 따라서 광고는 사실상 소비자 교육 기능의 일부를 담당하기도 한다.

넷째, 경제적 기능이다. 광고는 상품의 유효수요를 창출하여 경제성장에 기여하며, 유용한 상품에 관한 정보를 다수의 소비자들에게 동시에 알림으로써 상품의 효율적 유통을 촉진한다. 또한 상품의 대량생산을 가능케 하는 동시에 그것을 촉진시켜, 결과적으로 상품의 소비자 가격을 낮추는 한편 품질개선과 향상에도 적지 않게 이바지한다.

다섯째, 광고의 문화적·사회적 기능을 들 수 있다. 현대의 광고는 하나의 문화이며, 최근에 신세대를 주제로 한 광고들은 우리사회 문화현상을 이끌고, 나아가 문화의 확산을 가속화시키고 있다(최정호 외, 1998).

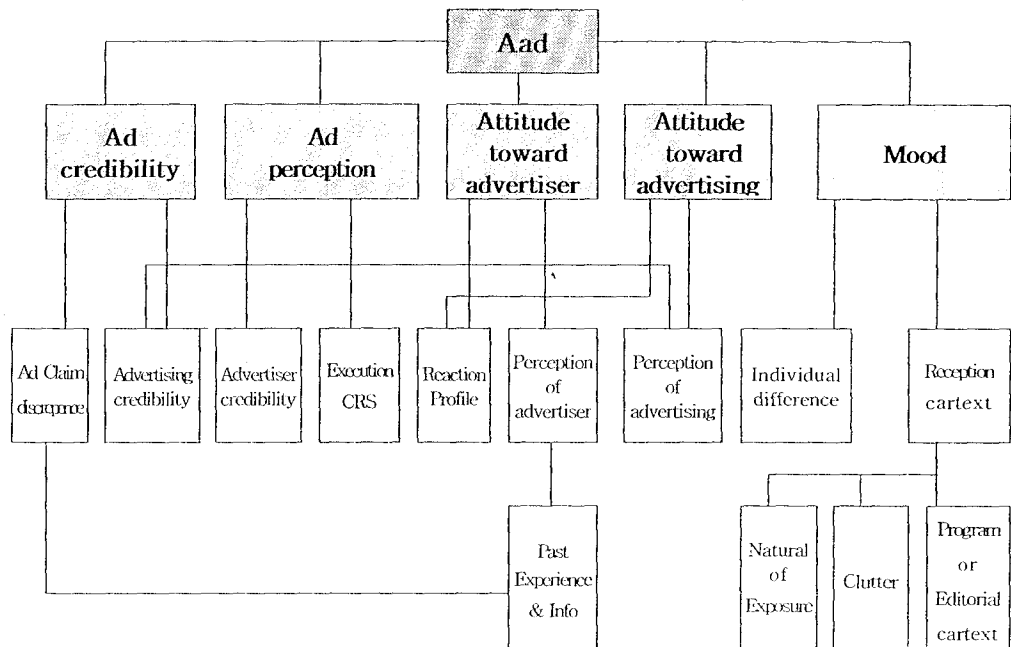
또한 광고는 소비자의 생활수준을 높이는 역할을 하기도 한다. 즉, 상품광고는 기본적으로 상품의 판매를 목적으로 하므로 소비자의 구매 욕구를 자극해야만 한다. 그 결과 소비자는 현재보다는 많은 소비를 창출하게 되고, 생활 수준을 향상시킨다. 그러나 광고는 같은 이유로 해서 과소비를 조장 할 수도 있다. 광고는 또한 언론기관의 제정을 뒷받침해 줌으로서 언론의 경제적 안정을 촉진시켜 결과적으로 매스미디어의 건전한 발전에 기여하기도 한다. 물론 이러한 현상에 대해 광고 수입에 대한 언론의 의존성이 매스미디어의 상업화 혹은 메시지 왜곡의 가능성을 내포하고 있다는 비판도 있다(최정호 외, 1998).

4) 광고에 대한 태도(Attitude toward the Ad - Aad)

광고의 특성에서 논한 바와 같이 광고의 궁극적인 목적은 상품, 서비스, 아이디어 등의 판매를 촉진시키는데 있다고 했다. 따라서 광고는 구매자를 설득하여 상품이나 서비스에 대한 소비자들의 태도를 긍정적으로 변화시켜 소비하도록 만드는 기업의 마케팅 수단이라고 할 수 있다.

1980년대 초반, 광고에 대한 태도(Attitude toward the Advertisement)에 대한 소비자의 감성적 반응의 효과와 본질에 대한 관심이 고조되면서 감성적인 반응을 변수로 초점을 두었던 초기의 연구와는 달리 브랜드에 대한 태도, 구매의도, 광고에 대한 태도 등에 대해 연구하기 시작했다. 광고에 대한 태도에 초점을 둔 초기 연구의 결과는 감성적 반응이나, 인지적 반응이 광고 메시지 전달에 중요한 암시를 준다는 설득에 대한 연구와 일치되는 면을 보여주고 있다. Lutz는 광고에 대한 태도를 '일정한 노출 횟수동안에 특정 광고 자극에 긍정적이거나 부정적인 반응을 보이는 경향'으로 정의하고 있다.³⁾ Lutz는 광고에 대한 태도를 결정하는 5개의 순위변수들을 중심과정에서부터 주변과정까지 순차적으로 배열하였는데 이는 아래와 같다.

3) Lutz, Richard J.(1985), "Affective and cognitive antecedents of attitude toward the ad : A conceptual framework." in L. F. Alwitt and A. A. Mitchell(eds), Psychological Processes and Advertising Effects, Hillsdale, NJ : Erlbaum.



<표 II-3> 광고에 대한 태도

자료 : Lutz, Richard J.(1985), "Affective and cognitive antecedents of attitude toward the ad : A conceptual framework." in L. F. Alwitt and A. A. Mitchell(eds), Psychological Processes and Advertising Effects, Hillside, NJ : Erlbaum. 48p

광고에 대한 태도는 상업적 광고에 대한 감정적인 요소들로 구성되어 있다. 광고에 대한 태도는 브랜드에 대한 태도나 일반적 광고에 대한 태도와 비교하면 일시적으로 영향을 미치며, 장기간에는 큰 영향을 미치지 않는 것처럼 보일 지 모르지만, 광고에 대한 태도는 광고의 노출 범위 내에서 상당히 강한 영향력을 행사하여, 간접적으로 소비자들의 행동에 영향을 줄 수 있다. 광고에 대한 태도를 구체화하는 이전 연구에서는 대부분 광고에 대한 태도의 기원을 ELM의 중심 과정 관점에서 보았지만, 광고에 대한 태도의 결정요소는 광고 자극에 대한 근본적인 인지만이 아니라 주변과정을 통하기도 한다는 가정을 할 수 있다.

또한 제일제당 리서치센터 연구팀에서 수정한 광고 반응 프로파일(Viewer Response Profile-VRP)⁴⁾에 따르면 광고 지각을 측정함에 있어서, 광고 지각

요인을 재미/자극성, 동감성, 관련성과 같은 3개의 요소로 결정하고 이 3개의 광고 지각 요인들이 광고 효과의 변수로서 광고에 대한 태도(호감도)와 제품에 대한 태도(구입의사)에 대해서 광고 지각 요인 중 광고에 대한 정서적 동감성 요인은 광고 태도(호감도)와 제품 태도(구입의사)에 가장 중요한 역할을 하는 것으로 밝혀졌다. 재미/자극성 요인은 제품 태도에 대한 직접 영향력이 매우 미약하지만 광고태도에 영향을 미치며, 관련성 요인의 경우에는 광고태도를 매개로 하기보다는 직접적으로 제품태도에 영향을 미치는 요인이라고 기술하고 있다. 이 광고 지각 요인들은 광고 제품군별 분석에서는 약간 다른 영향 관계를 보이고 있어 광고 제품 종류별로 중재(仲裁) 효과가 있음이 확인되었다. 이는 제품군별로 일정 형태의 광고 스타일이 존재하고 있다는 것을 의미하며 사실은 우리가 일상적인 생활에서 접하는 제품군별 광고 스타일에 대한 일반적 느낌과 일치하는 것이다.

2. 광고효과에 대한 이론적 고찰

광고효과(Ad effectiveness)를 학문적 혹은 심리학적 관점에서 분류하는 개념은 인지적(Cognitive)-정서적(Affective)-행동적(Cognitive) 차원의 효과라는 것은 이미 잘 알려져 있는 사실이다. 광고 효과를 측정하기 위해서 마케팅에서의 광고 조사를 실무적으로 다루는 관점에서는 3As 모델이라고 할 수 있는 Awareness (인지)-Attitude(태도: 광고 호감도-제품 구입 의사)-Action(행동: 구입)이라는 구체적인 측정 변수로서 다루어지고 있다.

광고 효과(Ad Effectiveness)를 다룰 때 이전(1990년 경)에는 주로 제품 구입 의사에 치중되어 왔으며 흔히 설득(Persuasion)이라는 용어로 불리어 왔다. 이제 태도에 관련된 광고 효과를 다룰 때 광고 태도(광고 호감도)와 제품 태도(제품 구입 의사)로 나누어 고찰한다. 광고에 대한 태도와 제품에 대한 태도와의 관

4) 정철근, 김기석, 강경원, 2000, “TV 광고 반응 속성 차원과 광고 호감도 및 제품 구입 의사와의 관련성 연구”, (주)제일제당 리서치센터 연구팀.

련성에 관한 포괄적인 연구(Meta Analysis)는 Brown and Stayman(1992)의 연구 결과에 잘 나타나 있다. 광고 태도와 제품/브랜드 태도간의 강한 인과적 영향 관계를 명시하며, 또한 광고 인식(광고지각)과 광고 태도간 역시 강한 관련성이 있다는 것을 보여주고 있다. 이는 광고에 대한 태도와 스포츠에 대한 태도간의 관련성을 유추 할 수 있는 근거가 된다.

소비자들이 어떠한 과정을 거쳐 광고를 수용하게 되는 가에 대한 여러 가지 광고단계모델이 존재하지만 대표적으로 AIDA 모델, 광고피라미드 모델, Lavidge-Steiner 모델, DAGMAR 모델, 채택 모델 등을 들 수 있다⁵⁾. McGuire는 효과단계 모델들이 소비자를 단순히 정보처리기계(情報處理機械)로 간주(看做)하는 것을 비판하여, 소비자의 주체성을 강조하는 수정모델을 개발하였는데, 이것이 정보처리모델이다(강해웅, 1990).

상품의 속성에 대한 소비자들의 신념이 그 상품에 대한 태도에 영향을 미쳐, 결과적으로 상품에 대한 태도의 변화, 즉 광고효과를 유발한다는 요지의 Fishbein의 모형⁶⁾을 들 수 있다. 1980년대에 들어서 Fishbein 모형의 약점들을 수정, 보완한 새로운 모형들이 제시되었다. 가장 대표적인 연구로는 Mitchell과 Olson의 연구를 들 수 있다. 이 연구에서는 상품의 속성에 대한 소비자들의 신념과 함께 광고 그 자체에 대한 태도가 광고효과에 영향을 미친다는 결과가 나오면서, 광고효과에서 광고에 대한 태도의 중요성이 인식되기 시작하였다. 그 후, 광고에 대한 소비자들의 태도가 광고효과에 미치는 영향에 관한 많은 검증연구들이 이루어졌으며, 이들 연구에서도 역시 광고에 대한 태도가 광고효과에 중요한 영향을 미치는 변인임이 발견되었다. 이 결과에 대한 여러 가지 가설과 모형이 제시되었는데, 1986년 Mackenzie, Lutz와 Belch는 광고에 대한 소비자들의 태도가 광고효과에 미치는 영향에 관한 4가지 가설모형, 정서전이적 가설, 이중매개적 가설, 상호매개적 가설, 상호 독립 영향적 가설의 모형을 설정하고, 이들 모

5) 강해웅, 1990, “광고효과에 관한 연구”, p9~14.

6) Martin Fishbein, (1967), "A Consideration of beliefs and their Role in Attitude Measurement," in Martin Fishbein (ED.), Readings in Attitude Theory and Measurement(New York : John Wiley & Sons), p.257~286.

형의 타당도를 비교, 검증해 본 결과 광고에 대한 태도가 제품에 대한 태도에 직접적으로 영향을 미칠 뿐만 아니라, 제품에 대한 인지를 통해서 간접적으로도 제품에 대한 태도에 영향을 미친다고 가정한 이중매개적 가설모형이 다른 모형들과 비교해 볼 때 가장 적합한 것으로 나타났다. 우리 나라에서는 1990년 차배근⁷⁾이 제품의 속성에 대한 신념과 광고에 대한 태도가 서로 상호작용을 하면서 제품에 대한 태도에 영향을 미친다는 요지의 모형을 제시하였다. 그러나 이 모형의 적합성은 검증하였으나, 다른 모형과의 적합도 비교 분석의 단계가 누락되었기 때문에 제품의 속성에 관한 신념과 광고에 대한 태도간의 상호 관계는 명확히 밝혀내지 못하였다.

2000년에 들어서 제일제당 리서치연구팀은 Bruzzone 등(1996)이 제안한 광고 반응 모형을 참고로 새로운 모델을 제시하였다. 이 모델은 광고반응 속성에 관한 연구를 통해 상업적 리서치 서비스로 활용가능하며, 경험적 검증을 거친 광고 반응 모형을 만들었다. 이 연구에서는 재미/자극성(刺激性), 정서적 동감성(同感性), 제품 관련성(關聯性)의 3요인으로 광고 지각 요인을 설정하였으며 이 세 가지 속성 차원의 광고태도 및 제품태도에 대한 직, 간접 효과를 모두 고려하였다. 광고 시청자가 광고를 접하는 일반적인 순서를 광고의 재미/자극성에 의해 주목하게 되고, 이후 광고상황에 동감하게 되면, 광고 제품에 대해 의미 있게 받아들인다는 가설을 세우고 이를 검증하였다. 이 연구에 따르면 제품태도에 직접적으로 영향을 미치는 광고지각차원은 동감성과 관련성이고, 이들 요인은 전 제품군에서 모두 유의미한 경로계수(經路係數)를 보였으며, 간접적으로 영향을 미치는 요인인 재미/자극성을 고려할 때, 제품태도에 대한 전체 효과의 크기는 동감성이 가장 큰 영향을 미치고, 재미/자극성, 관련성의 순(順)으로 영향을 미친다고 한다.

본 연구에서는 이를 바탕으로 스포츠소재 광고효과를 측정하기 위한 설문을 구성하였다.

7) 차배근, (1990), “광고에 대한 태도가 광고 효과에 미치는 영향에 관한 연구 -Fishbein의 태도모형의 타당성에 관한 하나의 재고찰”, 신문연구소학보, p1~39

3. 관여도(Involvement)의 이해

1) 관여도의 개념

관여도는 일반적으로 ‘특정 상황에서의 특정대상에 대한 개인의 중요성 지각 정도(Perceived Personal Relevance)나 관심도(Interest)’ 혹은 ‘주어진 상황에서 특정대상에 대한 개인의 관련성 지각정도(Perceived Personal Relevance)’로 정의된다⁸⁾. Zaichkowsky는 ‘소비자 본래의 욕구, 가치, 관심에 기초하여 특정대상에 대한 자신과의 지각된 관련성’으로 정의⁹⁾하였으며, Mitchell은 ‘외부자극이나 상태에 의해 고취된 각성과 관심 및 의욕의 양을 나타내는 내적 상태’¹⁰⁾라 하였다. 1965년 Krugman에 의해 관여도가 소비자 행동 연구에 도입되면서 관여에 대한 개념은 소비자 행동과 관련된 여러 연구에서 매개변수로 이용되었다. Krugman은 관여의 정의를 ‘시청자가 자신의 생활과 자극을 연관시키는 의식적인 기교적 경험, 연결 또는 개인적 참조의 수’라 하였다. Stone은 관여에 대하여 ‘구매행동에 사용된 시간과 노력의 강도’¹¹⁾라고 정의하였다.

특정 상황에서 소비자가 느끼는 관여도의 수준은 어떤 대상에 대해 지속적으로 관심을 보이는 지속적 관여도와 물리적이고 사회적인 배경에 의해 야기되는 상황적 관여도의 결합된 함수로 나타난다(이유재, 1999). 이러한 관여수준은 관여도의 두 가지 형태인 지속적 관여와 상황적 관여로 나타난다. 지속적 관여는 제품이나 활동에 대해 개인적 관련성이 높은 경우에 발생한다. 이것은 수단-목적사슬에서 제품이나 활동의 속성이나 특성을 결과나 가치, 목적으로 연결시킨다. 그러나 한 제품에 대한 지속적 관여수준은 고정적이지 않으며, 시간이 흐름에 따라 제품사용의 중요성에 대한 소비자의 인식과 평가가 변할 수 있다. 상황적 관여는 소비

8) 이학식, 안광호, 하영원 공저(1992), <소비자 행동 : 마케팅 전략적 접근>, 법문사, pp.44

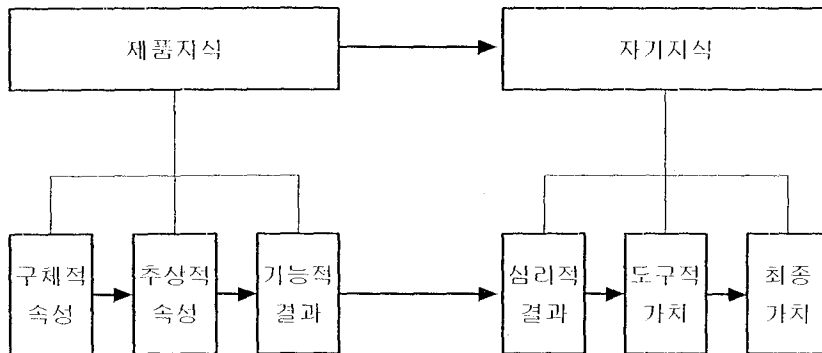
9) Zaichkowsky, Judith L.(1985) "Concentualization and Involvement." Journal of Advertising, Vol. 11, pp4~14

10) Mitchell, Andrew A.(1979), "Involvement : A Potentially Important Mediation of Consumer Behavior." Advances in Consumer Research. pp.194

11) Stone, Robert N.(1985), "The Marketing Characteristic of Involvement." Advances in Consumer Research, Vol. 11, pp.210~215

자가 느끼는 중요성과 가치는 상황적인 배경에 민감하다. 상황적 관여도의 또 다른 형태는 제품의 구매가 특정 사용상황의 특별한 양상에 초점이 맞추어질 때 발생한다. 관여수준의 결정요인으로서 개인적 요인과 제품요인, 상황적 요인을 들 수 있다.

소비자들은 자신이 중요하다고 생각하는 것에 입각하여 제품과 상표의 속성을 지각하는 경향이 있다. 이러한 의미는 제품지식의 수단-목적사슬(Means-End Chain)로 표현될 수 있다. 수단-목적사슬이란 소비자가 제품에 대해 갖고 있는 지식의 구조를 속성, 결과, 가치라는 3단계로 파악해 보는 것을 말한다. 즉, 제품의 구체적인 속성들은 수단이라는 성격을 갖고 있고, 이들은 소비자에게 직접적인 결과(이익이나 위험)나 추상적인 가치와 같은 목적과 연결되는 형태로 표현될 수 있다는 것이다(이유제, 1999).



<표 II-5> 수단-목적사슬의 구성단계

자료 : Peter, J. Paul and Jerry C. Olson (1993), Consumer Behavior and Marketing Strategy, 3rd ed, Richard D. Irwin, Inc. p109

관여도에 있어서 여러 가지 구분이 존재하지만, 일반적으로 고관여(High Involvement)와 저관여(Low Involvement)로 구분된다. Petty와 Cacioppo가 제시한 정교화 가능성 모델(Elaboration Likelihood Model, ELM)에 의하면 소비자가 광고에 노출되어 정보처리를 한 후 제품태도를 형성함에 있어서 의거하는 광고 단서로는 중심단서와 주변단서가 있다. 이중 중심단서는 광고에서 제품 특성을 설명하는 메시지로서 소비자 정보 처리경로라고 한다. 정교화 가능성 모델에 의하면 소비자의 제품 관여도가 높거나 정보처리 능력이 높을수록 중심경로 정보를

이용할 가능성이 높아진다(High Involvement). 또한 이 경우 제품 특징과 관련된 메시지가 분명하고 강할수록 긍정적인 제품 태도가 형성될 것으로 기대된다. 반면에 제품관여도가 낮거나 정보처리 능력이 낮을수록 외부 경로를 택할 가능성이 높아지는 것이다(Low Involvement). 즉 정보탐색이 많으면 고관여(High Involvement)일 가능성이 높고, 적으면 저관여(Low Involvement)일 가능성이 높다.

2) 정교화 가능성 모델(Elaboration Likelihood Model, ELM)

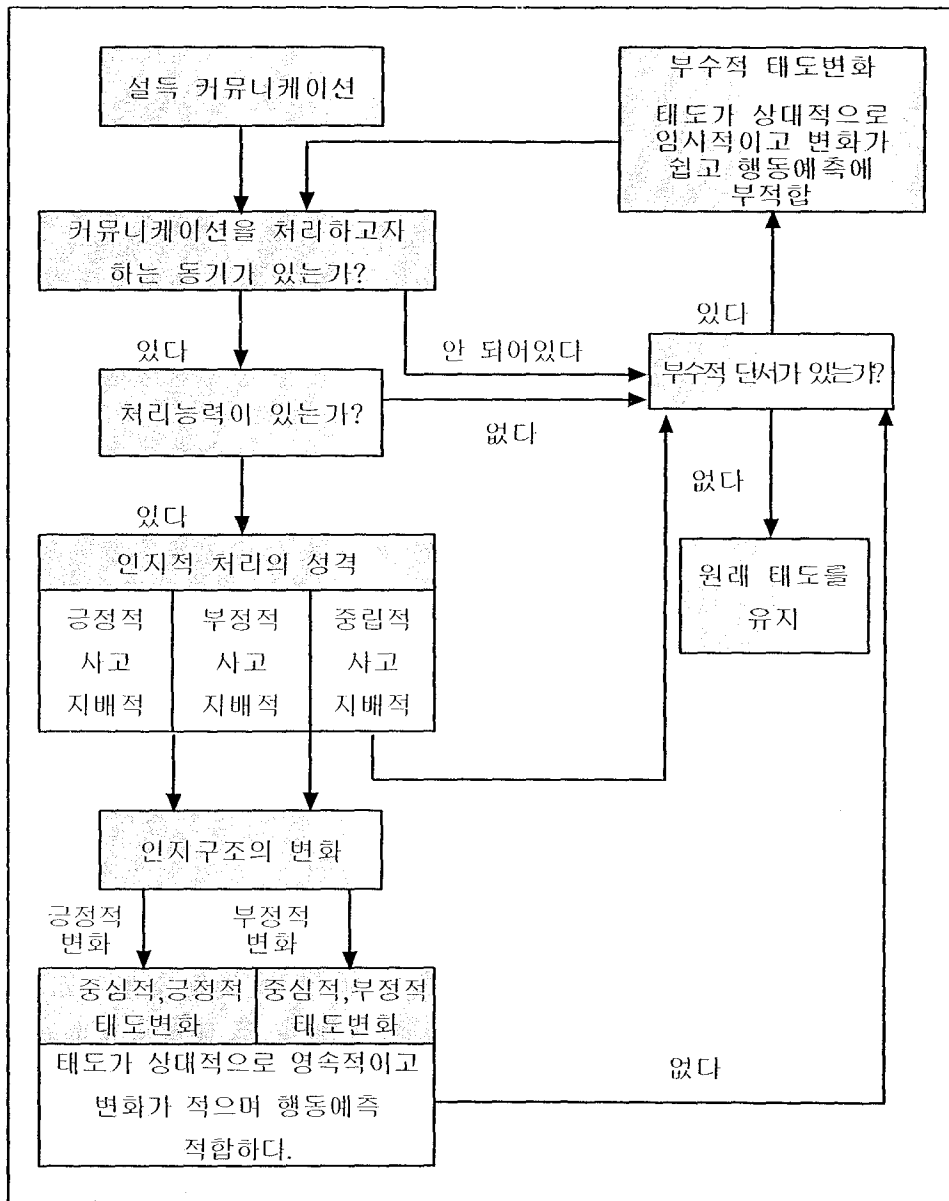
Petty and Cacioppo는 정교화 가능성 모델에서 태도 형성과정은 소비자가 정보를 수용하는 노력의 정도에 따라 다르다.

정보처리를 위해 주의를 기울일 경우 태도 형성은 주로 중심경로(Central Route)를 통하여 이루어지는 반면 정보처리를 위하여 그다지 노력을 기울이지 않을 때는 주변경로(Peripheral Route)를 통하여 이루어진다¹²⁾. 중심경로를 통하여 태도 형성이 이루어질 경우, 소비자가 제품정보를 주의 깊게 관찰하고 생각하게 되는 등 많은 인지적 노력이 투입된다. 그 결과 형성된 태도는 비교적 장시간 지속되며, 부정적인 정보에 노출되더라도 이에 저항적이며, 행동 성향이 규칙성을 띄게 된다. 반면 주변경로를 통하여 태도가 형성될 시에는 제품에 직접 관련된 정보를 세밀히 분석하는 등의 높은 인지적인 노력보다는 광고에서 제공되는 다양한 주변적 단서(스포츠이벤트, 광고모델, 스포츠스타)에 많은 영향을 받는다. 이때의 태도는 이러한 정보단서가 단기 기억시스템에 의해 작용하며, 그 때문에 일시적으로 작용할 가능성이 높다.

정교화 가능성 모델은 관여도와 관련하여 설명할 수 있다. 즉, 고관여 소비자는 정보처리에 상당한 노력을 기울일 것이며, 저관여 소비자는 그 반대의 태도를 가질 것으로 추정할 수 있다. 따라서 저관여 소비자들은 제품의 정보와 같은 중심단서들 보다 광고 모델의 매력이나 올림픽, 월드컵 등의 스포츠 이벤

12) Petty, Richard E. and John T. Cacioppo(1986), "The Elaboration likelihood Model of Persuasion," in *Advances in Experimental Social Psychology*, Vol.19, ed. L. Bickman, pp.123~205.

트 같은 주변단서가 구매 결정에 더욱 큰 영향을 미친다. 기존 연구 결과들을 토대로 고관여 제품은 정보제공적 광고를 통한 이성적 판단을 전제로 한 전략을 수립하며, 저관여 제품은 이미지 광고를 통한 감정에 호소하는 전략을 수립하는 것이 일반적인 전략 수립 준거(準據)이다. 하지만 관여도의 높고 낮음이나 이성 혹은 감성의 개인차만을 가지고 어떤 형태의 광고 소재를 선택하는 것은 분명히 한계가 있다.



<표 II-6> 정교화 가능성 모델의 구조(ELM)

자료 : Petty, Richard E. and John T. Cacioppo(1986), "The Elaboration Likelihood Model of Persuasion," in Advances in Experimental Social Psychology, Vol.19, ed. L. Bickman, p.123~205.

3) FCB-grid 모형

Foot, Cone & Belding(FCB) 광고대행사가 개발한 이 모형은 관여도의 개념을 차용하여 광고전략을 계획하는데 가용(可用)하도록 FCB-grid 모형을 개발하였다.

FCB-grid 모형은 관여도(고, 저)의 수준과 구매동기(인지적, 감정적)의 두 차원으로 분류하며, 제품 구매의 유형을 4가지로 분류한다.

◎제 1유형 - 고관여의 소비자가 인지적 동기를 가지는 경우

◎제 2유형 - 고관여의 소비자가 감정적 동기를 가지는 경우

◎제 3유형 - 저관여의 소비자가 인지적 동기를 가지는 경우

◎제 4유형 - 저관여의 소비자가 감정적 동기를 가지는 경우

이 모형은 각 유형에 따라 4가지의 기본적 광고전략을 제시한다.

① 정보적(Informative) 광고전략

② 감정적(Affective) 광고전략

③ 습관형(Habit Formation) 광고전략

④ 자기 만족(Self-Satisfaction) 광고전략

	인지적 동기	감정적 동기
고관여	① 정보적(Informative) · 인지→감정→행동	② 감정적(Affective) · 감정→인지→행동
저관여	③ 습관형(Habit Formation) · 행동→인지→감정	④ 자기 만족(Self-Satisfaction) · 행동→감정→인지

<표 II-7> FCB-grid 모형

자료 : Richard Vaughn, (Feb/Mar, 1986), "How Advertising Works : A Planning Model Revisited", Journal of Advertising Research, pp.57 ~58

4) 광고전략에서의 활용-MECCAS 모델

광고전략의 수립을 위해서는 제품이나 상표가 어떻게 소비자와 의미있게 연결되는지를 정의할 필요가 있다. 이러한 측면에서 수단-목적사슬은 광고전략의 수립에 많은 시사점을 제공해 줄 수 있다. 이와 관련된 구체적인 예로서 MECCAS(Means-End Chain Conceptualization of Advertising Strategy)모델을 들 수 있다. MECCAS 모델이란 제품에 대한 선호가 제품전체의 특성에 대한 판단에 있는 것이 아니라 그 제품이 가지고 있는 특정한 속성에 기인한다는 점에 착안한 광고전략 수립모델이다.

MECCAS 모델은 다음의 다섯 가지 요소로 구성되어 있다(이유제, 1999).

- ① 메시지 요소 : 묘사 될 특정한 제품의 특징이나 속성
- ② 소비자 혜택 : 제품과 서비스를 사용함으로써 얻어지는 긍정적인 결과
- ③ 추진력 : 광고에서 초점을 맞춘 최종 가치
- ④ 활성화 방식 : 메시지에 특정한 최종 가치를 알리기 위해 제품의 특정 속성과 연결시키는 방식
- ⑤ 실행의 틀 : 광고의 전체적인 스타일과 분위기 등 효과적인 전달전략

Ⅲ. 연구방법

본 연구의 목적은 제품 관여도, 스포츠 관여도, 인지/감정에 따른 스포츠 관련 광고의 효과를 분석하는데 있다. 본 연구에서의 실험은 사전 검사를 실시하여 스포츠에 대한 관여정도를 측정하여 두 집단을 선정한 후 기존의 연구에서 검증되어 있는 품목 중 대표적인 고관여 제품과 저관여 제품에 대한 광고를 스포츠와 관련하여 제작한 후 노출시켰다. 이 때 스포츠 관여도, 제품 관여도, 인지 또는 감정의 소비자 개인차에 따라 달라질 수 있는 광고효과를 재미/자극성, 동감성, 관련성의 요소를 통해 측정하였다. 본 장에서는 연구의 절차와 관련된 연구대상, 연구도구, 조사절차, 자료분석에 대하여 기술하였다.

1. 연구대상

본 연구는 현재 서울지역에 거주하고 있는 만 30세 미만의 대학생 남녀를 스포츠 관여수준에 따라 2개의 집단으로 나누어 각 120명씩 총 240명을 유의표집(Convenient Sampling)하였다.

스포츠 관여수준이 높을 것이라고 사료되는 체육관련학과 대학생 남녀 120명과 스포츠 관여도가 낮거나 중간정도의 관여수준을 가질 것이라 사료되는 비 체육관련학과 대학생 남녀 120명을 유의표집(Convenient Sampling) 하여 사전검사를 통해 선별하였다.

변인	집단1	집단2	집단3	사례 수	백분율
관여도	스포츠 고관여	제품 고관여	남	60	25
		제품 저관여	여	60	25
	스포츠 저관여	제품 고관여	남	60	25
		제품 저관여	여	60	25

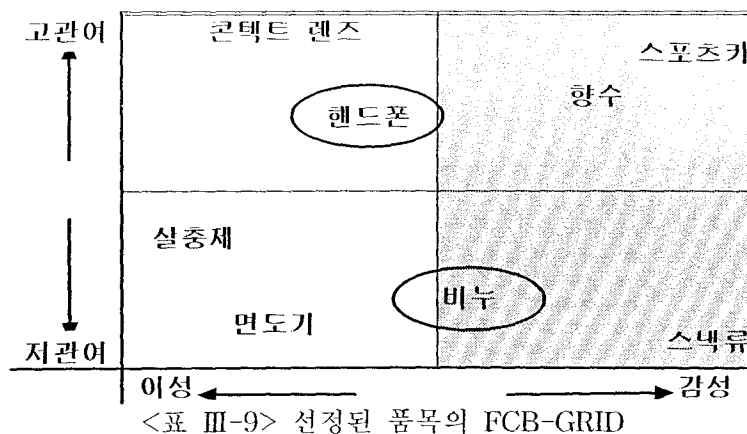
<표 Ⅲ-8> 연구대상의 일반적 특징

2. 연구도구

1) 설문지의 구성

본 연구에서 스포츠 관여도를 측정하고자 사용한 설문지는 사전사후검사방안(Pretest-Posttest Experimental Design) 설문지에서 광고에 대한 태도 항목과 구매의도 항목을 삭제한 후 전문가 회의(Face Validity Analysis)를 거쳐 본 연구에 맞게 재구성하여 사용하였다. 광고 제작에 사용될 소재들은 기존 연구를 바탕으로 신뢰도가 검증되어 있는 품목들 중 FCB-grid모델 내에 동일한 개인차 영역에 위치한 품목을 임의로 선정하여 집단 내에서 신뢰도 재검증 후 사용하였다.

이 때 사용된 설문지는 크게 반응시간 측정척도, 광고에 대한 태도 측정척도, 제품태도와 브랜드 태도 측정 척도, 구매의도 측정 척도, 브랜드인지도 측정 척도, 개인의 인지, 감정 관여의 측정 척도로 구성되어 있으며, 반응시간 측정척도 1문항, 광고에 대한 태도 측정척도 2문항, 제품태도와 브랜드 태도 측정 척도 1문항, 구매의도 측정 척도 1문항, 브랜드인지도 측정 척도 1문항, 개인의 인지, 감정 관여의 측정 척도 1문항으로 구성되었다. 이들 측정 척도는 조성검의 연구에서 사용된 것이며, 그 척도 항목들은 아래의 <표 III-9>, <표 III-10>, <표 III-11>과 같다. 광고효과 측정을 위하여 사용한 설문지는 본 연구의 목적에 적합하도록 수정 후 전문가 회의를 거쳐 완성된 설문지를 사용하였다. 광고효과 측정 설문지는 서울대학교 광고협회라는 가상의 협회가 조사를 실시하는 형식을 취함으로써 공신력을 확보하였다. 본 연구에서 사용한 각종 변인들의 측정척도들과 내용은 다음과 같다.



설문의 종류	설문의 주요 내용과 형식
스포츠의 속성에 대한 신념의 강도	스포츠의 속성별로 그 스포츠가 그런 속성을 지녔다는 주장을 얼마나 믿는지를 묻는 7점 확률 척도 (전적으로 믿는다-전혀 믿지 않는다.)
스포츠의 속성에 대한 신념의 중요도	스포츠에 참여하거나 평가할 때 스포츠의 속성별로 그 속성이 자신에게 얼마나 중요한 지를 묻는 7점 평가척도 (전혀 중요시 안한다.-아주 중요시 한다.)
스포츠에 대한 태도	스포츠에 대한 느낌을 묻는 4개의 7점 의미분별척도 (좋다/나쁘다, 호감이 간다/안 간다, 유용하다 유용하지 않다, 취향에 맞지 않는다/맞는다)
피험자의 속성	전공

<표 III-10> 스포츠 관여수준에 관한 설문지의 척도들의 내용과 형식

1. 인지적 관여 측정 문항

- (1) 귀하는 다음의 각각의 상품을 구입하실 때 그 상품의 실용적인 측면을 어느 정도 고려하십니까?

“전혀 고려하지 않는다. - 아주 심하게 고려한다.”

- (2) 귀하는 다음의 각각의 상품을 구입하실 때 그 상품의 기능적인 측면을 어느 정도 고려하십니까?

“전혀 고려하지 않는다. - 아주 심하게 고려한다.”

2. 감정적 관여 측정 문항

- (1) 귀하는 다음 각각의 상품을 구입하실 때 모양이나 색은 어느 정도 고려하십니까?

“전혀 고려하지 않는다. - 아주 심하게 고려한다.”

- (2) 귀하는 다음 각각의 상품을 구입하실 때 상품 선택에 귀하의 성격이나 개성이 어느 정도 영향을 미친다고 생각하십니까?

“전혀 영향을 주지 않는다. - 아주 중요한 영향을 미친다.”

- (3) 귀하는 다음 각각의 상품을 구입하실 때 귀하의 느낌이나 감정은 어느 정도 고려하십니까?

“전혀 고려하지 않는다. - 아주 심하게 고려한다.”

3. 관여수준 측정 문항

(1) 귀하는 다음의 각각의 상품을 구입하는 행위가 어느 정도 중요한 일이라고 생각하십니까?

“전혀 중요하지 않다. - 아주 중요하게 생각한다.”

(2) 귀하는 다음 각각의 상품을 구입하실 때 어느 정도 시간을 두고 생각한 후 구입해야 한다고 생각하십니까?

“1분 미만 - 1일 이상”

(3) 귀하는 다음 각각의 상품을 구입하실 때 잘못 골랐을 경우 귀하에게 얼마나 손해가 된다고 생각하십니까?

“거의 손해가 되지 않는다. - 아주 큰 손해가 된다.”

<표 III-11>선정된 제품에 대한 관여 유형과 그 수준의 측정 문항

2) 설문지의 타당성

본 연구에서 사용될 설문지의 타당도는 스포츠 경영학 분야의 석사 및 박사 학위 소지자로 구성된 전문가 회의(Face Validity Analysis)를 구성하였다.

사전에 작성한 설문지에 대한 타당도 및 문항의 적합성을 논의하여 수정 보완하고 예비조사를 거쳐 확인적 요인분석기법(Confirmatory Factor Analysis)을 이용하여 설문지의 타당도를 검증하였다.

3) 광고의 제작

본 연구에서는 FCB-grid에 의하여 관여수준이 검증된 제품 중 감정과 인지 영역의 중앙에 위치한 제품을 선택하였다. 이는 제품 자체의 속성에 의하여 발생

할 수 있는 오차를 줄이기 위함이다. 선정된 제품인 핸드폰과 비누를 소재로 제작된 스포츠 소재 광고는 연구 목적에 맞게 수정한 뒤 사용되었다. 소재로 사용한 제품들은 기존 광고에서 제품 외형만을 채택하여 사용하였다.

모든 광고들은 사실감(Reality)을 높이고, 기존 광고를 사용함으로써 미칠 수 있는 다른 변인들의 영향을 배제시키기 위하여 전문가에게 제작을 의뢰, 새로운 광고를 자체 제작하였다.

3. 조사절차

본 연구의 조사는 서울지역 소재의 대학생들을 대상으로 스포츠 관여도 조사를 통해 스포츠 고관여 집단과 스포츠 저관여 집단을, 관여 유형 설문지를 통해 감정적 성향의 집단과 인지적 성향의 집단으로 각각 분리한 후 제품 관여도 측정 설문지를 배포하여 광고에 사용 될 품목의 신뢰도와 타당도를 검사하였다.

사전 검사를 통해 선별된 두 집단과 제품 관여도에 따라 제작한 두 편의 광고를 각각 노출시킨 후 모든 피험자들이 설문지에 응답하기 시작하는 동시에 광고를 제거하였다. 설문지는 완성 즉시 회수하였다. 설문지는 본 연구자와 연구목적과 설문내용에 대한 교육을 받은 체육전공 학부생 및 대학원생을 보조원으로 하여 실시하였다.

4. 자료분석

스포츠 소재 광고, 제품 관여도, 스포츠 관여도에 따른 광고 효과를 실증적으로 측정하고 분석하기 위하여 사용한 분석 방법은 다음과 같다.

스포츠 관여정도가 파악된 두 집단을 대상으로 설문지를 배포한 후 제작된 고관여, 저관여 제품 각각의 광고를 노출시키고 완성된 설문지를 즉시 회수하였다. 응답 내용이 부실하거나 신뢰성이 없다고 판단되는 자료는 분석 대상에서 제외하며, 분석 가능한 자료들을 코딩한다. 코딩이 완료된 자료들은 팬티엄Ⅲ 기종 SPSS/PC Window V 11.0 프로그램을 이용하여 분석한다. 자료분석을 위하여 본

연구에서 사용할 통계분석 기법을 구체적으로 제시하면 다음과 같다.

구분	분석내용	분석기법
관여수준 측정	관여도 분석	T-test 분석
설문지분석 (사전, 사후검사)	신뢰도 분석	Cronbach's α
	타당도 분석	전문가 회의, 확인적 요인분석기법
가설검증	가설 1 ~ X 의 검증	MANOVA, ANOVA

<표 III-12> 자료분석 방법

IV. 연구결과

본 연구에서는 스포츠 소재 광고의 노출에 있어서 제품특성과 소비자 개인특성을 중심으로 효과를 분석하였으며, 본 연구의 독립변인들인 스포츠 관여도, 제품 관여도, 감정/인지 간의 관계를 규명하였다.

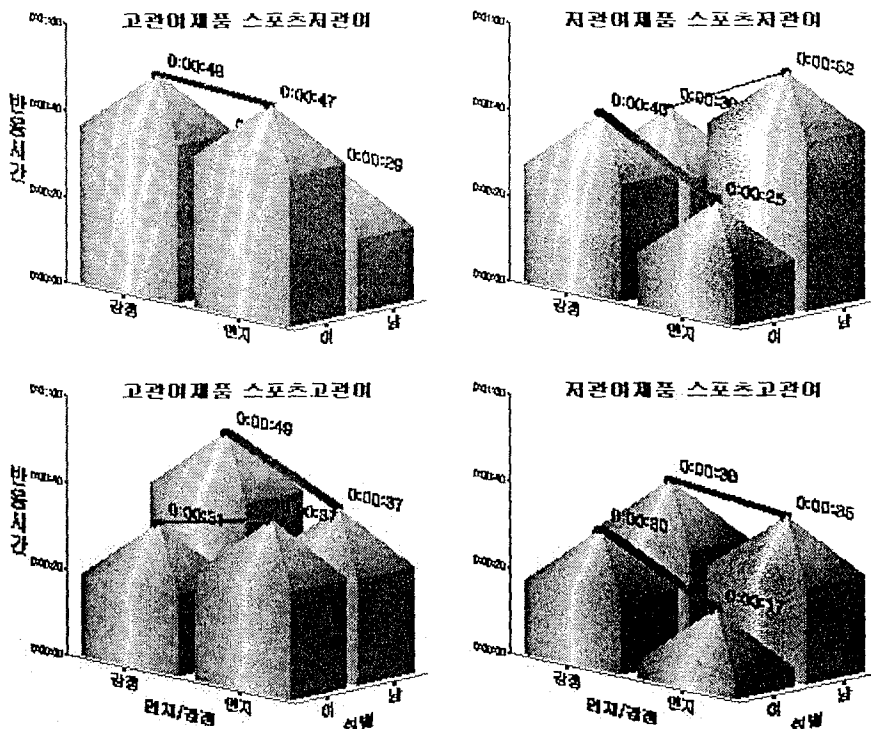
본 연구에서는 분석에 있어서 각 변인들의 간섭효과와 유의성 및 효과규모의 검증을 위하여 MANOVA(다변량분산)분석을 실시하였다. 구체적인 연구결과는 다음과 같다.

광고효과 변인에 따른 독립변인간의 평균차를 그래프로 나타내 보았다.

1) 반응시간

반응시간 변인에 따른 집단간의 평균차를 집약해 보면 다음과 같다.

스포츠관여도와 제품관여도에 대한 반응시간의 평균차



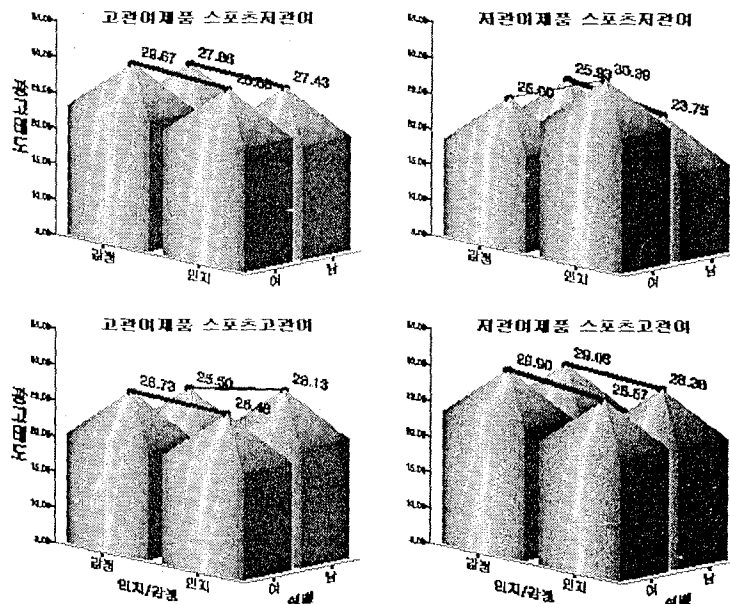
<그림 VI-1> 반응시간에 따른 평균값 비교

반응시간에 있어서 스포츠 관여도와 제품 관여도, 인지/감성에 따라 나누어진 남녀 집단간에는 평균의 차가 존재하였으며, 고관여 제품에 있어서 스포츠 관여도가 높은 집단은 감성적인 남성집단이, 스포츠 관여도가 낮은 집단에서는 감성적인 여성집단의 평균이 가장 높게 나왔으며, 저관여 제품에 있어서 스포츠 관여도가 높은 집단은 감성적인 남성집단이, 스포츠 관여도가 낮은 집단에서는 인지적인 남성집단의 평균이 가장 높았다.

2) 광고태도

광고태도 변인에 따른 집단간의 평균차를 집약해 보면 다음과 같다.

스포츠관여도와 제품관여도에 대한 광고태도의 평균차



<그림 VI-2> 광고태도에 따른 평균값 비교

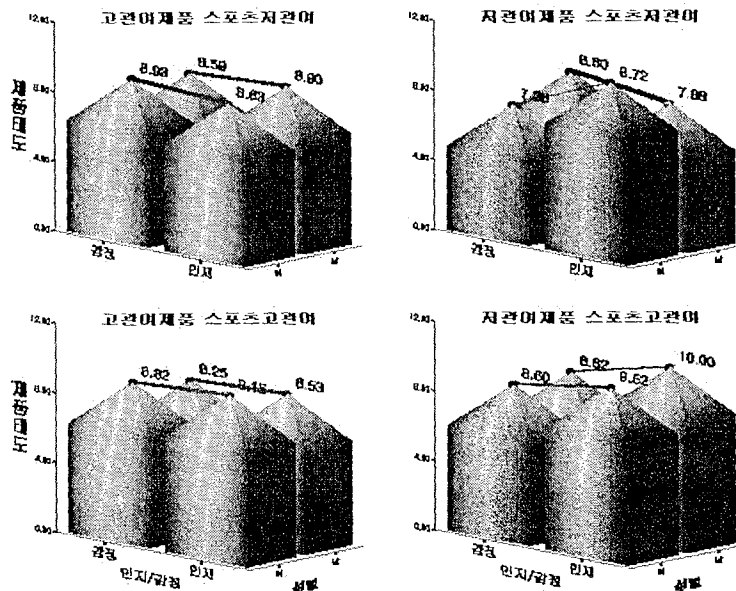
광고태도에 있어서 스포츠 관여도와 제품 관여도와 인지/감성에 따라 나누어진 남녀 집단간에는 평균의 차가 존재하였으며, 고관여 제품에 있어서 스포츠 관

여도가 높은 집단과 스포츠 관여도가 낮은 집단 모두에서 감성적인 여성집단의 평균이 가장 높게 나왔으며, 저관여 제품에 있어서 스포츠 관여도가 높은 집단은 감성적인 여성집단이, 스포츠 관여도가 낮은 집단에서는 인지적인 여성집단의 평균이 가장 높았다.

3) 제품태도

제품태도 변인에 따른 집단간의 평균차를 집약해 보면 다음과 같다.

스포츠관여도와 제품관여도에 대한 제품태도의 평균차



<그림 VI-3> 제품태도에 따른 평균값 비교

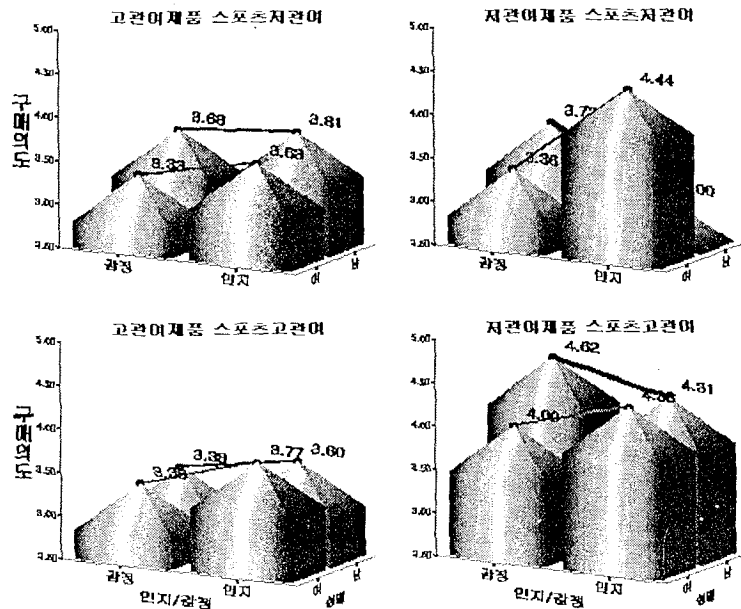
제품태도에 있어서 스포츠 관여도와 제품 관여도인지/감성에 따라 나누어진 남녀 집단간에는 평균의 차가 존재하였으며, 고관여 제품에 있어서 스포츠 관여도가 높은 집단은 인지적인 여성집단이, 스포츠 관여도가 낮은 집단에서는 감성적인 여성집단의 평균이 가장 높게 나왔으며, 저관여 제품에 있어서 스포츠 관여

도가 높은 집단은 인지적인 남성집단이, 스포츠 관여도가 낮은 집단에서는 인지적인 여성집단의 평균이 가장 높았다.

4) 구매의도

구매의도 변인에 따른 집단간의 평균차를 집약해 보면 다음과 같다.

스포츠관여도와 제품관여도에 대한 구매의도의 평균차



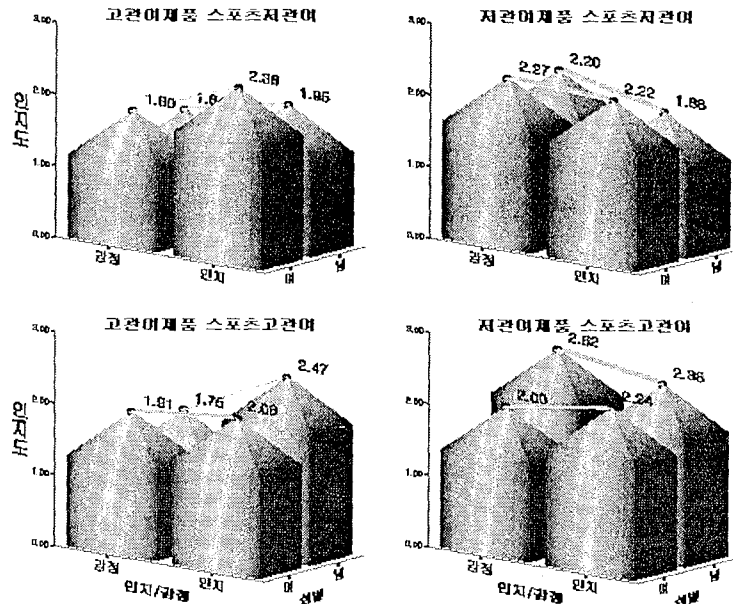
<그림 VI-4> 구매의도에 따른 평균값 비교

구매의도에 있어서 스포츠 관여도와 제품 관여도인지/감성에 따라 나누어진 남녀 집단간에는 평균의 차가 존재하였으며, 고관여 제품에 있어서 스포츠 관여도가 높은 집단과 낮은 집단에서 모두 인지적인 여성집단의 평균이 가장 높게 나왔으며, 저관여 제품에 있어서 스포츠 관여도가 높은 집단은 감성적인 남성집단이, 스포츠 관여도가 낮은 집단에서는 인지적인 여성집단의 평균이 가장 높았다.

5) 브랜드인지도

브랜드인지도 변인에 따른 집단간의 평균차를 집약해 보면 다음과 같다.

스포츠관여도와 제품관여도에 대한 인지도의 평균차



<그림 VI-5> 브랜드인지도에 따른 평균값 비교

브랜드인지도에 있어서 스포츠 관여도와 제품 관여도인지/감성에 따라 나누어진 남녀 집단간에는 평균의 차가 존재하였으며, 고관여 제품에 있어서 스포츠 관여도가 높은 집단은 인지적인 남성집단이, 스포츠 관여도가 낮은 집단에서는 인지적인 여성집단의 평균이 가장 높게 나왔으며, 저관여 제품에 있어서 스포츠 관여도가 높은 집단은 감성적인 남성집단이, 스포츠 관여도가 낮은 집단에서는 감성적인 여성집단의 평균이 가장 높았다.

각 집단들 간의 평균값(MEAN)를 비교해 독립변인들간의 차이가 있음을 확인하였으나, 단순히 평균값만을 가지고 효과의 정도를 판단하는 것은 무리가 있다. 따라서 광고효과 변인들간의 상관관계를 분석하고<표 VI-1> 이를 통해 부적

관계에 있는 반응시간과 상대적으로 상관계수가 낮은 브랜드인지를 제외한 나머지 광고효과변인들의 다변량 분산분석의 필요성을 확인하였다.

		반응시간	광고태도	제품태도	구매의도	인지도
반응시간	Pearson	1	-.108	-.058	-.065	-.102
	Correlation					
	Sig. (2-tailed)		.095	.373	.315	.118
광고태도	Pearson	-.108	1	.678	.605	.150
	Correlation					
	Sig. (2-tailed)	.095		.000	.000	.021
제품태도	Pearson	-.058	.678	1	.728	.117
	Correlation					
	Sig. (2-tailed)	.373	.000		.000	.072
구매의도	Pearson	-.065	.605	.728	1	.108
	Correlation					
	Sig. (2-tailed)	.315	.000	.000		.098
인지도	Pearson	-.102	.150	.117	.108	1
	Correlation					
	Sig. (2-tailed)	.118	.021	.072	.098	

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed)

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed)

a Listwise N=238

<표 VI-1> 광고효과 변인들간의 Correlations

또한 변인 별 효과를 집약하여 보여주는 Multivariate Test<표 VI-2>에서 제품(p=.016)과 제품, 인지/감성 개인차의 상호작용(p=.018)에서 유의한 결과를 보였으며, 이를 통해 FCB-grid 모형에 따라 선별한 고관여, 저관여 제품이 타당한 선택의 제품임을 검증하였다.

Effect		Value	F	Sig
제 품 관여도	Pillai's Trace	.054	3.117	.016
	Wilks Lambda	.946	3.117	.016
	Hotelling's Trace	.057	3.117	.016
	Roy's Largest Root	.057	3.117	.016
제 품 관여도 * 인지/감성 개인차	Pillai's Trace	.053	3.057	.018
	Wilks Lambda	.947	3.057	.018
	Hotelling's Trace	.056	3.057	.018
	Roy's Largest Root	.056	3.057	.018

<표 VI-2> Multivariate-Tests

1. 스포츠 소재 광고의 효과와 성별의 관계

1) 가설 I의 검증

가설 ‘스포츠 소재 광고의 효과는 성별에 따라 차이가 있을 것이다.’를 검증한 결과는 다음과 같다.

Source	Dependent variable	df	F	Sig
성별	반응시간	1	.385	.535

Source	Dependent variable	df	F	Sig
성별	광고태도	1	1.905	.169
	제품태도	1	.336	.563
	구매의도	1	.010	.920

Source	Dependent variable	df	F	Sig
성별	브랜드 인지도	1	.000	.989

<표 VI-3> 가설 I의 통계분석

그림에서 제시된 바와 같이 성별에 있어서 각 효과변인들에 대한 평균차는 존재하는 것으로 나타났으나 MANOVA 분석결과 <표 VI-3> 스포츠 소재 광고효과에 있어서 유의한 관계가 없는 것으로 나타났다.

따라서 가설 ‘스포츠 소재 광고의 효과와 성별에 따라 차이가 있을 것이다.’가 기각되었다.

2. 스포츠 소재 광고의 효과와 스포츠 관여도와와의 관계

1) 가설 II의 검증

가설 ‘스포츠 소재 광고의 효과는 스포츠 관여도의 높고 낮음에 따라 차이가 있을 것이다.’를 검증한 결과는 다음과 같다.

Source	Dependent variable	df	F	Sig
스포츠 관여도	반응시간	1	.537	.464

Source	Dependent variable	df	F	Sig
스포츠 관여도	광고태도	1	.311	.577
	제품태도	1	1.484	.224
	구매의도	1	2.378	.124

Source	Dependent variable	df	F	Sig
스포츠 관여도	브랜드 인지도	1	1.260	.263

<표 VI-4> 가설Ⅱ의 통계분석

그림에서 제시된 바와 같이 스포츠 관여도에 있어서 각 효과변인들에 대한 평균차는 존재하는 것으로 나타났으나 MANOVA 분석결과 <표 VI-4> 스포츠 소재 광고효과에 있어서 스포츠 관여도 고저(高低)에 따라 유의한 관계가 없는 것으로 나타났다.

따라서 가설 ‘스포츠 소재 광고의 효과는 스포츠 관여도의 높고 낮음에 따라 차이가 있을 것이다.’가 기각되었다.

3. 스포츠 소재 광고의 효과와 제품 관여도와의 관계

3) 가설Ⅲ의 검증

가설 ‘스포츠 소재 광고의 효과는 제품 관여도의 높고 낮음에 따라 차이가 있을 것이다.’를 검증한 결과는 다음과 같다.

Source	Dependent variable	df	F	Sig
제품 관여도	반응시간	1	.593	.442

Source	Dependent variable	df	F	Sig
제품 관여도	광고태도	1	.003	.960
	제품태도	1	.043	.836
	구매의도	1	4.386	.037

Source	Dependent variable	df	F	Sig
제품 관여도	브랜드 인지도	1	3.488	.063

<표 VI-5> 가설Ⅲ의 통계분석

그림에서 제시된 바와 같이 제품관여도에 있어서 각 효과변인들에 대한 평균차가 존재하는 것으로 나타났으며 MANOVA 분석결과 <표 VI-5> 스포츠 소재 광고 효과변인 중 구매의도($p=.037$)에 있어서 제품 관여도의 고저(高低)에 따라 유의한 관계가 있는 것으로 나타났다.

따라서 가설 ‘스포츠 소재 광고의 효과는 제품 관여도의 높고 낮음에 따라 차이가 있을 것이다.’가 채택되었다.

4. 스포츠 소재 광고의 효과와 소비자의 인지/감성 개인차의 관계

4) 가설Ⅳ의 검증

가설 ‘스포츠 소재 광고의 효과는 소비자의 인지/감성 개인차에 따라 다를 것이다.’를 검증한 결과는 다음과 같다.

Source	Dependent variable	df	F	Sig
인지/감성	반응시간	1	.256	.613

Source	Dependent variable	df	F	Sig
인지/감성	광고태도	1	.114	.736
	제품태도	1	3.733	.055
	구매의도	1	.878	.350

Source	Dependent variable	df	F	Sig
인지/감성	브랜드 인지도	1	2.037	.155

<표 VI-6> 가설Ⅳ의 통계분석

그림에서 제시된 바와 같이 소비자의 인지/감성 개인차에 있어서 각 효과변인들에 대한 평균차는 존재하는 것으로 나타났으나 MANOVA 분석결과 <표 VI-6> 스포츠 소재 광고효과에 있어서 인지/감성 개인차에 따라 유의한 관계가 없는 것으로 나타났다.

따라서 가설 ‘스포츠 소재 광고의 효과는 소비자의 인지/감성 개인차에 따라 다를 것이다.’가 기각되었다.

5. 스포츠 소재 광고의 효과와 스포츠 관여도, 성별과의 상호작용관계.

5) 가설Ⅴ의 검증.

가설 ‘스포츠 관여도가 스포츠 소재 광고의 효과에 미치는 영향은 성별에 따라 차이가 있을 것이다.’를 검증한 결과는 다음과 같다.

Source	Dependent variable	df	F	Sig
성별 * 스포츠 관여도	반응시간	1	1.203	.274

Source	Dependent variable	df	F	Sig
성별 * 스포츠 관여도	광고태도	1	1.480	.225
	제품태도	1	.000	.992
	구매의도	1	.348	.556

Source	Dependent variable	df	F	Sig
성별 * 스포츠 관여도	브랜드 인지도	1	4.108	.044

<표 VI-7> 가설V의 통계분석

그림에서 제시된 바와 같이 성별과 스포츠 관여도에 있어서 각각의 효과변인들에 대한 평균차가 존재하는 것으로 나타났으며 MANOVA 분석결과 <표 VI-7> 각각에 있어서는 유의하지 않았던 성별과 스포츠 관여도 변인들이 상호작용에 의하여 스포츠 소재 광고 효과변인 중 인지도($p=.044$)에 있어서 유의한 관계가 있는 것으로 나타났다.

따라서 가설 ‘스포츠 관여도가 스포츠 소재 광고의 효과에 미치는 영향은 성별에 따라 차이가 있을 것이다.’가 채택되었다.

6. 스포츠 소재 광고의 효과와 제품 관여도, 성별과의 상호작용관계.

6) 가설VI의 검증

‘제품 관여도가 스포츠 소재 광고의 효과에 미치는 영향은 성별에 따라 차이가 있을 것이다.’를 검증한 결과는 다음과 같다.

Source	Dependent variable	df	F	Sig
성별 * 제품 관여도	반응시간	1	1.978	.161

Source	Dependent variable	df	F	Sig
성별 * 제품 관여도	광고태도	1	.321	.571
	제품태도	1	.229	.632
	구매의도	1	.334	.564

Source	Dependent variable	df	F	Sig
성별 * 제품 관여도	브랜드 인지도	1	.500	.480

<표 VI-8> 가설Ⅵ의 통계분석

그림에서 제시된 바와 같이 제품 관여도와 성별에 있어서 각 효과변인들에 대한 평균차는 존재하는 것으로 나타났으나 MANOVA 분석결과 <표 VI-8> 스포츠 소재 광고효과에 있어서 제품 관여도와 성별의 상호작용 효과는 없는 것으로 나타났다.

따라서 ‘제품 관여도가 스포츠 소재 광고의 효과에 미치는 영향은 성별에 따라 차이가 있을 것이다.’가 기각되었다.

7. 스포츠 소재 광고의 효과와 인지/감성 개인차, 성별과의 상호작용관계.

7) 가설Ⅶ의 검증

‘인지/감성 개인차가 스포츠 소재 광고의 효과에 미치는 영향은 성별에 따라 차이가 있을 것이다.’를 검증한 결과는 다음과 같다.

Source	Dependent variable	df	F	Sig
성별 * 인지/감성	반응시간	1	.183	.669

Source	Dependent variable	df	F	Sig
성별 * 인지/감성	광고태도	1	.285	.594
	제품태도	1	.754	.386
	구매의도	1	3.290	.071

Source	Dependent variable	df	F	Sig
성별 * 인지/감성	브랜드 인지도	1	.212	.646

<표 VI-9> 가설Ⅶ의 통계분석

그림에서 제시된 바와 같이 인지/감성 개인차와 성별에 있어서 각 효과변인들

에 대한 평균차는 존재하는 것으로 나타났으나 MANOVA 분석결과 <표 VI-9> 스포츠 소재 광고효과에 있어서 인지/감성 개인차와 성별의 상호작용 효과는 없는 것으로 나타났다.

따라서 ‘인지/감성 개인차가 스포츠 소재 광고의 효과에 미치는 영향은 성별에 따라 차이가 있을 것이다.’가 기각되었다.

8. 스포츠 소재 광고의 효과와 스포츠 관여도, 제품 관여도와의 상호작용관계.

8) 가설Ⅷ의 검증

‘제품 관여도가 스포츠 소재 광고의 효과에 미치는 영향은 스포츠 관여도에 따라 차이가 있을 것이다.’를 검증한 결과는 다음과 같다.

Source	Dependent variable	df	F	Sig
스포츠 관여도 * 제품 관여도	반응시간	1	.438	.509

Source	Dependent variable	df	F	Sig
스포츠 관여도 *	광고태도	1	6.715	.010
	제품태도	1	2.164	.143
제품 관여도	구매의도	1	3.910	.049

Source	Dependent variable	df	F	Sig
스포츠 관여도 * 제품 관여도	브랜드 인지도	1	.054	.816

<표 VI-10> 가설Ⅷ의 통계분석

그림에서 제시된 바와 같이 스포츠 관여도와 제품 관여도에 있어서 각각의 효과변인들에 대한 평균차가 존재하는 것으로 나타났으며 MANOVA 분석결과 <표 VI-10> 스포츠 관여도 변인과 제품 관여도 변인들이 상호작용에 의하여 스포츠 소재 광고 효과변인 중 광고태도($p=.010$)와 구매의도($p=.049$)에 있어서 유의한 관계가 있는 것으로 나타났다.

가설 ‘제품 관여도가 스포츠 소재 광고의 효과에 미치는 영향은 스포츠 관여도에 따라 차이가 있을 것이다.’가 채택되었다.

9. 스포츠 소재 광고의 효과와 인지/감성 개인차, 스포츠 관여도와 상호작용관계.

9) 가설IX의 검증

‘스포츠 관여도가 스포츠 소재 광고의 효과에 미치는 영향은 인지/감성 개인차에 따라 차이가 있을 것이다.’를 검증한 결과는 다음과 같다.

Source	Dependent variable	df	F	Sig
스포츠 * 인지/감성	반응시간	1	.126	.723

Source	Dependent variable	df	F	Sig
스포츠 * 인지/감성	광고태도	1	.056	.813
	제품태도	1	.297	.586
	구매의도	1	.002	.968

Source	Dependent variable	df	F	Sig
스포츠 * 인지/감성	브랜드 인지도	1	.146	.703

<표 VI-11> 가설IX의 통계분석

그림에서 제시된 바와 같이 인지/감성 개인차와 스포츠 관여도에 있어서 각 효과변인들에 대한 평균차는 존재하는 것으로 나타났으나 MANOVA 분석결과<표 VI-11> 스포츠 소재 광고효과에 있어서 인지/감성 개인차와 스포츠 관여도의 상호작용 효과는 없는 것으로 나타났다.

따라서 ‘스포츠 관여도가 스포츠 소재 광고의 효과에 미치는 영향은 인지/감성 개인차에 따라 차이가 있을 것이다.’가 기각되었다.

10. 스포츠 소재 광고의 효과와 제품 관여도, 인지/감성 개인차와의 상호작용관계.

10) 가설X의 검증

가설 ‘제품 관여도가 스포츠 소재 광고의 효과에 미치는 영향은 인지/감성 개인차에 따라 차이가 있을 것이다.’를 검증한 결과는 다음과 같다.

Source	Dependent variable	df	F	Sig
제품 * 인지/감성	반응시간	1	.027	.870

Source	Dependent variable	df	F	Sig
제품 관여도 * 인지/감성	광고태도	1	.000	.995
	제품태도	1	1.970	.162
	구매의도	1	.161	.689

Source	Dependent variable	df	F	Sig
제품 관여도 * 인지/감성	브랜드 인지도	1	4.726	.031

<표 VI-12> 가설 X의 통계분석

그림에서 제시된 바와 같이 제품 관여도와 인지/감성 개인차에 있어서 각각의 효과변인들에 대한 평균차가 존재하는 것으로 나타났으며 MANOVA 분석결과 <표 VI-12> 스포츠 관여도 변인과 제품 관여도 변인들이 상호작용에 의하여 스포츠 소재 광고 효과변인 중 인지도($p=.031$)에 있어서 유의한 관계가 있는 것으로 나타났다.

따라서 가설 ‘제품 관여도가 스포츠 소재 광고의 효과에 미치는 영향은 인지/감성 개인차에 따라 차이가 있을 것이다.’가 채택되었다.

V. 논 의

본 연구의 목적은 스포츠 소재 광고에 대한 효과를 분석하는데 있다. 본 장에서는 앞에서 실시한 실험 결과를 토대로 하여 첫째, 스포츠 소재 광고와 제품 관여도와 관계 둘째, 스포츠 소재 광고에서 성별과 스포츠 관여도의 상호작용 셋째, 스포츠 소재 광고에서 스포츠 관여도와 제품 관여도의 상호작용 넷째, 스포츠 소재 광고에서 제품 관여도와 개인의 인지/감성에 따른 상호작용에 대하여 논의하고자 한다.

1. 성별에 따른 스포츠 소재 광고효과

성별에 따른 스포츠 소재 광고의 효과를 반응시간, 광고태도, 제품태도, 구매의도, 브랜드인지를 변인으로 하여 측정하였다. 성별 변인에 따른 각 효과 측정 요인들은 모두 유의수준 $p < .05$ 에서 통계적으로 유의미하지는 않았으나 남성과 여성과의 평균의 차이가 존재하는 것을 확인할 수 있었다.

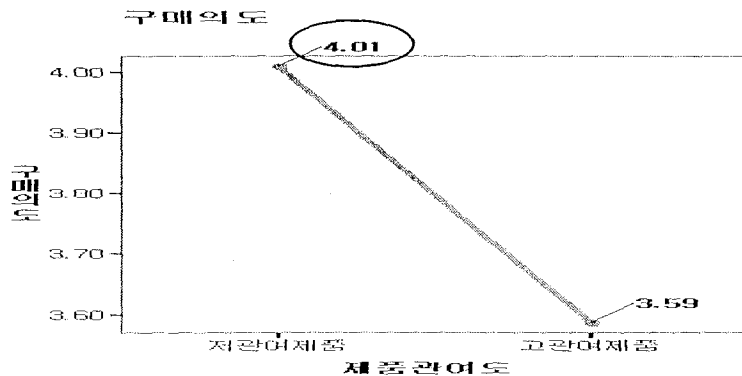
2. 스포츠 관여도에 따른 스포츠 소재 광고효과

스포츠 관여도에 따른 스포츠 소재 광고의 효과를 반응시간, 광고태도, 제품태도, 구매의도, 브랜드인지를 변인으로 하여 측정하였다. 스포츠 관여도 변인에 따른 각 효과 측정 요인들은 모두 유의수준 $p < .05$ 에서 통계적으로 유의미하지는 않았으나 스포츠 고관여 집단과 저관여 집단의 평균의 차이가 존재하는 것을 확인할 수 있었다.

3. 제품 관여도에 따른 스포츠 소재 광고효과

제품 관여도에 따른 스포츠 소재 광고의 효과를 반응시간, 광고태도, 제품태

도, 구매의도, 브랜드인지도를 변인으로 하여 측정하였다. MANOVA 분석결과 스포츠 소재 광고 효과변인 중 구매의도($p=.037$)에 있어서 제품 관여도의 고저에 따라 유의수준 $p<.05$ 에서 통계적으로 유의미한 결과가 나타났다. 이는 FCB-grid 모형에서 선택된 각각의 제품들이 타당한 제품이었음이 확인된 것이며, 앞서 제시한 평균값 중 구매의도에 있어서 저관여 제품에 대한 평균이 더 높았으므로 <그림 V-6>과 같이 스포츠 소재 광고는 저관여 제품 광고에 사용했을 경우 구매의도에 영향을 미칠 것임을 시사해준다.



<그림 V-6> 제품 관여도에 따른 스포츠 소재 광고효과

광고는 자사의 브랜드를 고려단계에 진입시키는 기능과 경쟁 브랜드가 고려단계에 진입하는 것을 억제시키는 기능을 가지고 있다(박상준, 황인석, 2001). 그러나 아직까지 선택단계에서 자사의 브랜드가 선택되는데 광고가 긍정적인 기능을 가지는지 아직 실증적으로 입증된 바가 없다. 하지만 본 연구를 토대로 광고 내의 제품을 구매하는데 결정적인 영향을 미칠 수 있음을 유추해 볼 수 있다.

소비자들의 구매의도에 있어서 분명히 소비자 행동은 개인행동의 하나이고 따라서 행동과학 등 다른 관련 학문의 도움으로 그 예측과 설명이 어느 정도 가능하게 된 것은 사실이다. 그러나 소비자행동을 정확히 이해하여 그것을 광고전략에 적용하기 위해서는 그 본질에 대한 기본가정이나 특성부터 검토해 보아야만 한다. 아직도 대부분의 마케터가 마케팅 노력만 충분히 기울인다면 소비자들은 정확히 원하는 반응(反應)을 보일 것이라는 잘못된 생각을 하고 있는 것이 사실

이기 때문이다. 이를테면 광고와 판매증대를 동일하게 보는 공식은 더 이상 성립되지 않을 수도 있기 때문이다. 때문에 저관여 제품 광고 시 구매의도를 높일 수 있는 방법인 스포츠 이미지 사용에 대한 보다 본질적인 연구와 투자가 필요하며, 새로운 소재의 개발과 소비자들의 성향을 파악하는데 보다 큰 관심을 경유해야 할 것이다.

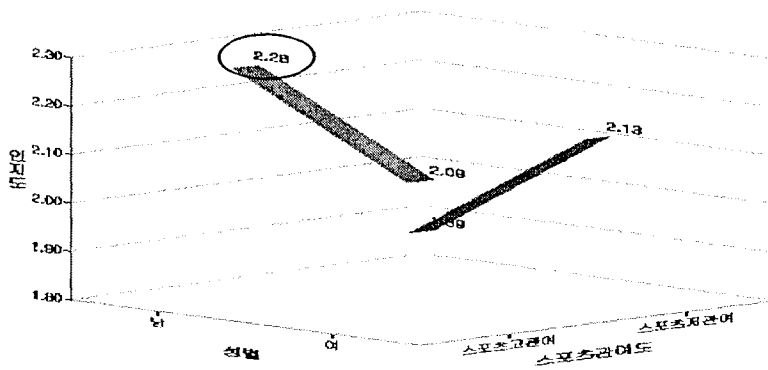
4. 개인의 인지/감성에 따른 스포츠 소재 광고효과

개인의 인지/감성에 따른 스포츠 소재 광고의 효과를 반응시간, 광고태도, 제품태도, 구매의도, 브랜드인지도를 변인으로 하여 측정하였다. 인지/감성 변인에 따른 각 효과 측정 요인들은 모두 유의수준 $p < .05$ 에서 통계적으로 유의미하지는 않았으나 인지적인 성향의 소비자와 감성적인 소비자와의 평균의 차이가 존재하는 것을 확인할 수 있었다.

5. 스포츠 소재 광고에서 성별과 스포츠 관여도의 상호작용

성별과 스포츠 관여도의 상호효과에 따른 스포츠 소재 광고의 효과를 반응시간, 광고태도, 제품태도, 구매의도, 브랜드인지도를 변인으로 하여 측정하였다. MANOVA 분석결과, 효과변인 중 브랜드인지도($p = .044$)에 있어서 유의수준 $p < .05$ 에서 통계적으로 유의미한 결과가 나타났다. 따라서 성별과 스포츠 관여도의 고, 저에 따라서 조합된 각 집단들 간의 평균의 차이가 존재하는 것이 의미가 있으며, 스포츠 소재 광고는 <그림 V-7>과 같이 스포츠 고관여의 남성집단에 대하여 브랜드인지를 높여 줄 수 있음을 유추할 수 있다.

브랜드 인지도



<그림 V-7> 스포츠 소재 광고에서 성별과 스포츠 관여도의 상호작용

전중옥, 유창조(1994)의 커뮤니케이션 상황이 광고기억에 미치는 영향에 관한 연구에서 광고에 대한 관여도가 높은 소비자들의 경우 저관여 집단 보다 브랜드 인지도와 광고태도에 있어서 긍정적인 반응을 도출하였다는 연구결과와 합치된다. 또한 광고에 대한 태도에서 남성들은 광고의 감성적 소구 방식에 있어서 여성들보다 매우 유의하게 호의적인 반응을 보이며, 광고와 상표에 대한 태도에서 모두 유의하게 호의적이라는 이진호(2000)의 감성소구 광고의 성별 효과연구결과와도 합치된다.

본 연구에서 사용된 브랜드는 인지도가 전혀 없는 본 연구자에 의하여 창작된 브랜드이므로 제품의 이미지에 적합하며, 어느 정도의 인지도를 가지고 있는 기존의 브랜드를 사용한다면 좀더 높은 효과를 창출할 수 있을 것이다.

소비자의 구매행동은 형상화된 브랜드 제품의 선택이며, 총 효용을 가장 크게 하는 브랜드를 선택하고자 하는 욕구가 내재되어있다. 그러나 실제 구매 시에는 통일된 이미지를 통해서 소비자의 선택과정을 단순화시키기 위해 노력하는 브랜드의 성향을 간과하고, 이를 비교한다는 것은 용이한 일이 아니며, 특히 저관여 제품의 경우 그러한 경향은 더욱 크게 두드러진다. 매일 수없이 브랜드를 판단해야 하는 소비자들은 복잡한 의사결정 과정을 피하려고 하는 속성을 갖는다. 이러한 소비자들의 성향을 근간으로 하여 제작된 광고는 소비자와의 커뮤니케이션을

촉진시키며, 브랜드의 가치를 목표집단에 소구시키는 이른바 브랜드 포지셔닝을 통해 소비자의 선택과정에 확신을 주는 설득 기능을 한다(김진환, 1992). 따라서 전세계적으로 동일한 이미지의 카테고리를 형성하고 있으며, 확고하게 소비자들의 기억에 내재되어 있는 스포츠 이미지를 광고의 소재로 사용하는 것은 이러한 광고의 기능을 강화하며, 관목할 만한 유인효과를 발생시킬 것으로 기대된다.

6. 스포츠 소재 광고에서 성별과 제품 관여도의 상호작용

성별과 제품 관여도의 상호작용에 따른 스포츠 소재 광고의 효과를 반응시간, 광고태도, 제품태도, 구매의도, 브랜드인지를 변인으로 하여 측정하였다. 성별과 제품 관여도의 상호작용에 따른 각 효과 측정 요인들은 모두 유의수준 $p < .05$ 에서 통계적으로 유의미하지는 않았으나 성별과 제품 관여도의 고, 저에 따라서 조합된 각 집단들 간의 평균의 차이가 존재하는 것을 확인할 수 있었다.

7. 스포츠 소재 광고에서 성별과 개인의 인지/감성의 상호작용

성별과 개인의 인지/감성의 상호작용에 따른 스포츠 소재 광고의 효과를 반응시간, 광고태도, 제품태도, 구매의도, 브랜드인지를 변인으로 하여 측정하였다. 성별과 개인의 인지/감성의 상호작용에 따른 각 효과 측정 요인들은 모두 유의수준 $p < .05$ 에서 통계적으로 유의미하지는 않았으나 성별과 개인의 인지 또는 감성의 차이에 따라 조합된 각 집단들 간의 평균의 차이가 존재하는 것을 확인할 수 있었다.

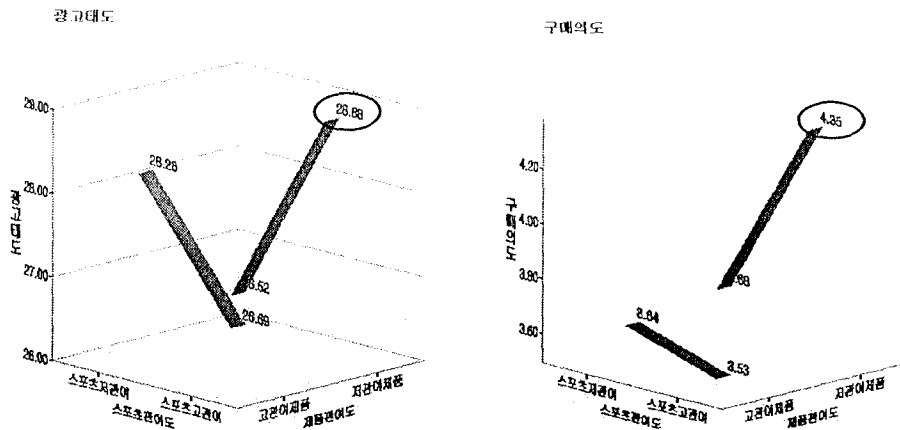
8. 스포츠 소재 광고에서 스포츠 관여도와 제품 관여도의 상호작용

스포츠 관여도와 제품 관여도의 상호효과에 따른 스포츠 소재 광고의 효과를 반응시간, 광고태도, 제품태도, 구매의도, 브랜드인지를 변인으로 하여 측정하였

다. MANOVA 분석결과 스포츠 관여도 변인과 제품 관여도 변인들이 상호작용에 의하여 스포츠 소재 광고 효과변인 중 광고태도($p=.010$)와 구매의도($p=.049$)에 있어서 유의수준 $p<.05$ 에서 통계적으로 유의미한 결과가 나타났다.

이 연구결과는 제품 관여도에 관계없이 모든 집단에서 광고태도가 제품태도에 영향을 준다는 남인용(1992)의 연구와 대치되는 연구결과이며, 본 연구결과에서는 제품에 대한 관여도에 따라서 집단간의 차이가 존재하는 것으로 드러났다. 따라서 <그림 V-8>과 같이 스포츠 소재를 이용하여 저관여 제품 광고를 제작, 노출시킬 경우 스포츠 고관여 집단에 대하여 광고태도와 구매의도를 긍정적으로 이끌 수 있음을 시사한다.

Lutz, Mckenzie, & Belch와 Mitchell & Olson의 연구는 소비자들의 인지적 반응이나 광고주에 대한 신뢰도의 정도를 이용하여 광고 태도에 대한 예측이 가능하며, 이러한 소비자들의 특성이 상표에 대한 태도에 영향을 미치는 매개변수임을 밝히고 있다. 광고에 대한 신뢰도에 영향을 주는 요인들인 광고 주장의 모순, 광고 신뢰도, 광고주에 대한 신뢰도 중 광고에 대한 신뢰도가 소비자의 입장에서 가장 강한 영향을 미치는 요소라고 볼 수 있다. 광고에 사용된 이미지 또는 문구(問句)에 대한 신뢰성을 확보하는 것이 광고에 대한 태도를 긍정적으로 이끌어갈 수 있는 가장 효율적인 방법인 것이다. 따라서 공정함, 정직함 등의 신뢰로운 속성을 가지고 있는 스포츠 이미지는 소비자들의 광고에 대한 태도를 호의적으로 변화시킬 가능성이 농후한 소재인 것이다.



<그림 V-8> 스포츠 소재 광고에서 스포츠 관여도와 제품 관여도의 상호작용

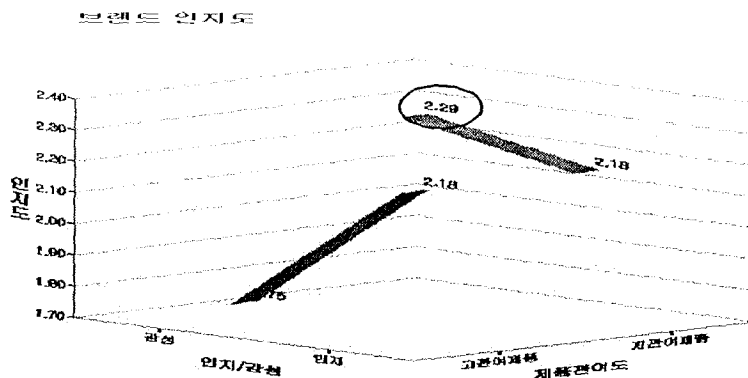
9. 스포츠 소재 광고에서 스포츠 관여도와 개인의 인지/감성에 따른 상호작용

스포츠 관여도와 개인의 인지/감성의 상호작용에 따른 스포츠 소재 광고의 효과를 반응시간, 광고태도, 제품태도, 구매의도, 브랜드인지를 변인으로 하여 측정하였다. 스포츠 관여도와 개인의 인지/감성의 상호작용에 따른 각 효과 측정 요인들은 모두 유의수준 $p < .05$ 에서 통계적으로 유의미하지는 않았으나 스포츠 관여도와 개인의 인지 또는 감성의 차이에 따라 조합된 각 집단들 간의 평균의 차이가 존재하는 것을 확인할 수 있었다.

10. 스포츠 소재 광고에서 제품 관여도와 개인의 인지/감성에 따른 상호작용

제품 관여도와 개인의 인지/감성의 상호작용에 따른 스포츠 소재 광고의 효과를 반응시간, 광고태도, 제품태도, 구매의도, 브랜드인지를 변인으로 하여 측정하였다. MANOVA 분석결과 제품 관여도 변인과 개인의 인지/감성 변인들이 상호작용에 의하여 스포츠 소재 광고 효과변인 중 인지도($p = .031$)에 있어서 유의수준 $p < .05$ 에서 통계적으로 유의미한 결과가 나타났다.

Vaughn의 FCB Grid(Foote, Cone & Belding Grid) 모델을 통한 연구 결과와 일치하는 결과가 도출되었으며, 위의 결과를 통해 FCB 모델을 차용하여 제작된 새로운 모델의 타당성 및 신뢰도를 확보할 수 있다.



<그림 V-9> 스포츠 소재 광고에서 제품 관여도와 개인의 인지/감성에 따른 상호작용

따라서 <그림 V-9>과 같이 스포츠 소재 광고는 저관여 제품에 있어서 감성적 집단의 브랜드 인지도 고양에 효과가 있음을 확인할 수 있었다. 개인의 인지 또는 감성 경향의 차이는 쾌락적인 면과 실용적인 면이 동시에 발현하여 갈등하는 과정에서 발생하며, Hooh와 Loewenstein의 연구에서 욕구(Desire)와 의지력(Willpower)이라는 2가지 심리적 변수간의 갈등에 의한 시간불일치(Time-inconsistent) 개념을 통하여 소비자의 구매 행동을 이해할 수 있다고 주장한다. 따라서 본 가설의 결과를 통해 광고 소재로서 스포츠 이미지는 소비자의 감성적인 경향을 강화시키며, 이를 통해 소비욕구를 반영하는 구매제품에 대한 단기기억을 강하게 자극시키는 촉매제로서의 역할을 해낼 수 있다는 결론을 내릴 수 있다.

VI. 결론 및 제언

본 장에서는 지금까지 다루어진 연구의 결과 및 논의를 바탕으로 최종적인 결론을 제시하고, 본 연구의 실험과정 중 발생한 문제점과 새로운 연구의 가능성을 토대로 제언하고자 한다.

1. 결 론

본 연구는 광고를 노출시킬 경우 제품 관여도에 따라 효과에 있어서 차이가 난다는 연구 결과를 바탕으로, 스포츠 소재 광고를 제작하여 이를 소비자들에게 노출시켰을 경우 제품특성, 소비자 특성에 따라 달라질 수 있는 광고의 효과를 분석하고자 하는 목적을 가지고 실시하였다.

본 연구의 대상은 서울지역에 거주하고 있는 만 30세 미만의 대학생 남녀를 스포츠 관여수준에 따라 2개의 집단으로 나누어 각 120명씩 총 240명을 유의표집 (Convenient Sampling)하였다.

본 연구의 실험 자료는 광고 효과 측정 실험을 통하여 수집되었으며, 이 때 사용된 설문지는 조성검의 연구에서 차용하여 제작되었다. 본 연구의 자료분석 기법은 MANOVA 분석 기법이 사용되었다.

위의 실험 과정을 통해 얻어진 본 연구의 결론은 다음과 같다.

첫째. 지관여 제품 광고에 스포츠 이미지 사용시 구매의도를 높일 수 있다.

둘째. 스포츠 소재 광고는 스포츠 고관여의 남성집단에 대하여 브랜드인 지도를 높여 준다.

셋째. 지관여 제품 광고에 스포츠 이미지 사용시 스포츠 고관여 집단에 대하여 광고태도와 구매의도를 높여 준다.

넷째, 저관여 제품 광고에 스포츠 이미지 사용시 감성적 집단에 브랜드 인지도를 높일 수 있다.

2. 제 언

본 연구를 통해 스포츠 소재를 광고에 사용하였을 경우 특정집단에 대한 광고효과를 높일 수 있음을 시사하였다. 하지만 광고효과 변인 중 상관관계에 있어서 부적관계를 보인 반응시간 변인에 대한 효과 측정에 있어서 보다 정밀한 측정수단의 필요를 절감하였으며, 이에 대한 문제가 해결된다면 단지 각 집단간 평균차의 존재를 확인하는데 그친 광고효과 변인으로서의 소비자 반응시간에 대한 새로운 결과가 도출될 수 있는 가능성을 발견하였다.

또한 본 연구에서 스포츠 소재 광고는 저관여 제품의 광고에 사용했을 경우 광고효과를 더 높여준다는 결론을 시사한 바 있으나 고관여 제품 광고에서도 전략에 따라 스포츠 소재의 사용 범위를 확대할 수 있는 가능성을 발견할 수 있었으며 이에 따른 후발 연구가 조속히 이루어져야 할 것이다.

본 연구에서 사용된 광고들은 연구자에 의하여 임의로 제작된 것이며 따라서 제작에 있어서 전문성이 부족할 수 있는 가능성을 가지고 있다. 실제적인 투자를 바탕으로 전문적인 광고가 제작될 수 있는 여건이 마련된다면 보다 획기적인 연구결과가 도출될 수 있었을 것이라 사료된다. 또한 보다 실용적인 연구가 되기 위해서 영상광고를 통한 스포츠 소재 광고의 효과를 측정할 수 있는 토대가 마련되어야 하며, 이에 대한 후발 연구들이 활발히 이루어져야 할 것이다.

참고문헌

- 이학식, 1990, “소비자 정보처리에 대한 관여도와 광고유형의 조정적 역할”,
한국경영학회, 경영학 연구, 제 19권 제2호, p87~115
- 이유재 외, 1999, “소비자행동론-이해와 마케팅에의 전략적 활용”, 경문사,
p175~202
- 이창우, 1989 겨울호, “광고에서의 감정반응의 역할 - 인지과정을 중심으로”, <광고연구>
- 최양호, 1994 가을호, “소비자 행동에서의 3개의 태도모델에 대한 고찰”, <광
고연구>, p.100~101.
- 문영숙, 1990, “광고연구에서 관여도에 관한 제문제 - 연구동향과 개념화문제
를 중심으로.” 언론문화연구 제 8집, p245~266.
- 조성검, 1990 봄호, “광고연구와 정교화가능성 모델의 유용성에 관한 고찰.”
광고연구 제 6호, p.53~72.
- 차배근, 1990 겨울호, “광고에 대한 태도가 광고효과에 미치는 영향에 관한 연
구-Fishbein의 태도모형의 타당성에 관한 하나의 재고찰-” 신문연구
소학보, 제 27집, p.283~315.
- 나성현, 2000, “스포츠를 이용한 광고가 태도에 미치는 영향에 관한 연구 - 관
여도와 구매동기를 중심으로”, 건국대학교 경영학 박사논문, p.15~21.
- 김완석, 1990 여름호, “광고가 유발한 감정반응 효과”, <광고연구>.
- 남인용, 1992, “광고에 대한 태도가 광고효과에 미치는 영향에 관한 가설모형
들의 적합도 검증연구.”, 서울대학교 신문학 석사논문.
- 문영숙, 1990 가을호, “상품관여도와 Celebrity Endorsor의 광고효과에 관한
연구”, <광고연구>.
- 정만수, 1990 봄호, “광고연구와 정교화 모델의 유용성에 관한 고찰”, <광고연구>.
- 정충영, 1996, (Window용 SPSS)SPSSWIN을 이용한 통계분석, 貿易經營社
- 우수명, 2001, (마우스로 잡는)SPSS 10.0, 인간과복지

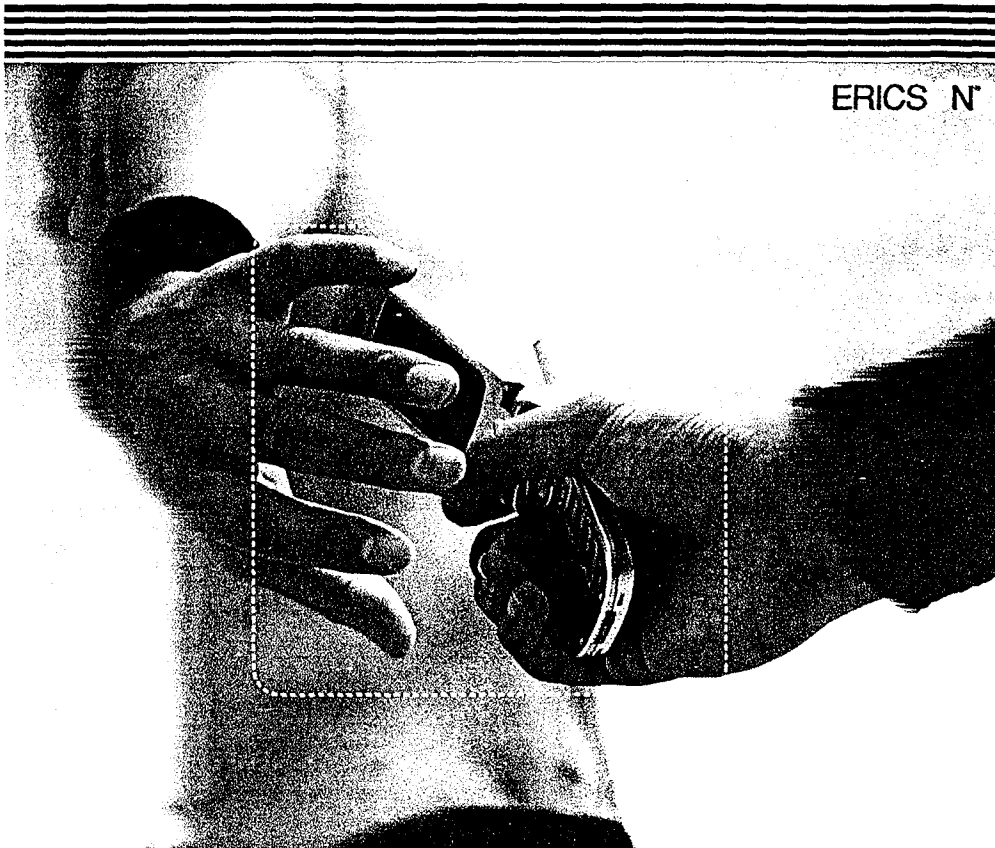
- 허명희, 2001, (SPSS)다변량 자료분석, 고려정보산업.
- 박동권, 2002, 분산분석과 반복측정자료, 민영사
- 최재용, 2002, AD REVIEW-KDDI TV-CM, LG애드(3·4월호, 176호).
- 이영희, 1984, CF/광고가치를 높여 주는 정서적 감동의 테마, 사보 제일기획(99호/3월).
- 성승렬, 1991, TV광고의 인지도가 구매행동에 미치는 영향에 관한 연구, 인천대 대학원.
- 신미경, 1992, TV廣告에 나타난 一貫性 理論과 歸因的 理論의 適用實態에 관한 研究, 중앙대학교.
- 조계현, 1987, 「廣告受容過程모델」에 관한 實驗的 研究, 중앙대학교.
- 조한웅, 1984, DAGMAR(目標에 의한 廣告管理技法)①, 사보 연합광고(통권 060호/ 9월호).
- 홍성민, 2000, E-BUSINESS와 통합 브랜드 전략, 사보 제일커뮤니케이션즈 (298호/11월호).
- 박무익, 1986, FOCUS, 광고정보(69호/12월).
- 이명재, 1994, 광고효과 측정과 활용방안, 광고계동향(40호/6월).
- 임수광, 1981, 광고효과 측정방법에 관한 소고
- 한상필, 1996, 광고효과 측정에 대한 이론적 고찰, 한국방송광고공사.
- 권익현, 1996, 광고효과 측정을 위한 지표(INDEX)에 관한 연구, 한국광고학회
- JOHN D. LECKENBY, 1984, 광고효과 측정의 한계와 가능성, 사보 대홍보 (05호/10월)
- 조기준, 1989, 광고효과 예측에 있어서 논리적 토대구축의 가능성, 사보 대홍보(63호/8월).
- 조궁호, 1985, 광고효과조사의 기법(Ⅰ), 사보 대홍보(09호/2월)
- 성통열, 1989, TV방송광고의 효과예측 및 평가를 위한 계량적 모형정립에 관한 연구, 한국방송광고공사.
- 이근형, 1985, TV커머셜의 사전테스트, 사보 LG애드(05호/11월).
- 김홍규, 1990, 광고 효과 측정법, 도서출판 나남.

- 황창규, 1977, 광고분석의 제도화, 사보 제일기획(25호/10월).
- 안승빈, 1986, 광고연구, 사보 연합광고(87호/12월)
- 김유민, 1998, 단면소구와 양면소구 메시지가 광고효과에 미치는 영향에 관한 연구, 동국대학교
- 김갑순, 1989, 마케팅 연구 / 광고효과 측정의 제문제, 사보 제일기획(164호/8월).
- 김진환, 1992, 광고전략모델 R.O.I의 이해와 응용 / 한국방송광고공사

- Apsler, R. and D. O. Sears (1968), "Warning, Personal Involvement and Attitude Change", *Journal of Personality and Psychology*. 9, p.162~168.
- Belk, Russel W. (1982), "Effects of Gift-Giving Involvement on Gift Selection Strategies", *Advances in Consumer Research*, Vol. 9, A.A. Mitchell (ed.), Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research, p.408~412.
- Batra. R. and M. L. Ray, (1983), "Advertising Situations : The Implications of differential Involvement and Accompanying Affect Response.", Richard Jackson Harris(ed), *Information Processing Research in Advertising(Hillside)*, New Jersey : Laurence Erlbaum Associates, Publishers.
- Bitner. M. J. and Carl Obermiller, "The Elaboration Likelihood Model : Limitations in Marketing", *Advances in Consumer Research*, Vol. 12.
- Bruke. M. C & Edell J. A, (1989), "The Impact of Feeling on Ad-based Affect and cognition.", *Journal of Marketing Research*. 26.
- Bruke. M. C & Edell J. A, (1987)"The Power of Feelings in Understanding and Advertising Effects.", *Journal of Consumer Research*. Vol. 14.
- Gardner. D. M, (1985), "Does Attitude Toward the Ad Affect Brand Attitude Under a Brand Evaluation Set?", *Journal of Marketing Research*. Vol. 12.
- Krugman. H. E. "The Impact of Television Advertising : Learning Without Involvement.", *Public Opinion Quarterly*, Vol. 29, (1965).
- Lutz. R. J, (1985), Affective and Cognitive Antecedents of Attitude Toward the Ad : *A Conceptual Framework*, In L. F. Alwitt and A. A. Mitchell(eds), *Psychological Processes and Advertising Effects : Research and Application*, Hillside, NJ : Laurence Erlbaum.
- Stayman. N. and Aaker. D. A, (1988)"Are they all the Effects of Ad-Induced Feelings Mediated by Ad?", *Journal of Consumer Research*. Vol. 15.

- Serdobolskii V, (2000), "Multivariate statistical analysis, a high-dimensional approach", Kluwer Academic Publishers.
- Mardia, K. V, (1979), "Multivariate analysis", Academic Press.
- Marcel Dekker, (1999), "Multivariate analysis, design of experiments, and survey sampling", v 159. Ghosh, Subir.
- Hair, Joseph F, (1998), Multivariate data analysis, Prentice Hall
- 정진환, (1996), "Multivariate methods for measures of association for quantifying variation among two or more groups", University of North Carolina
- Kendall, Maurice G(Maurice George), (1980), "Multivariate analysis", Griffin.
- Giri, Narayan C.M. Dekker, (1996), "Multivariate statistical analysis", v 149.

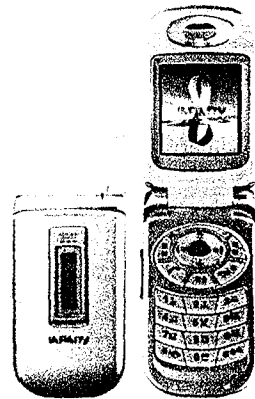
부 록(광 고)



ERICSS N

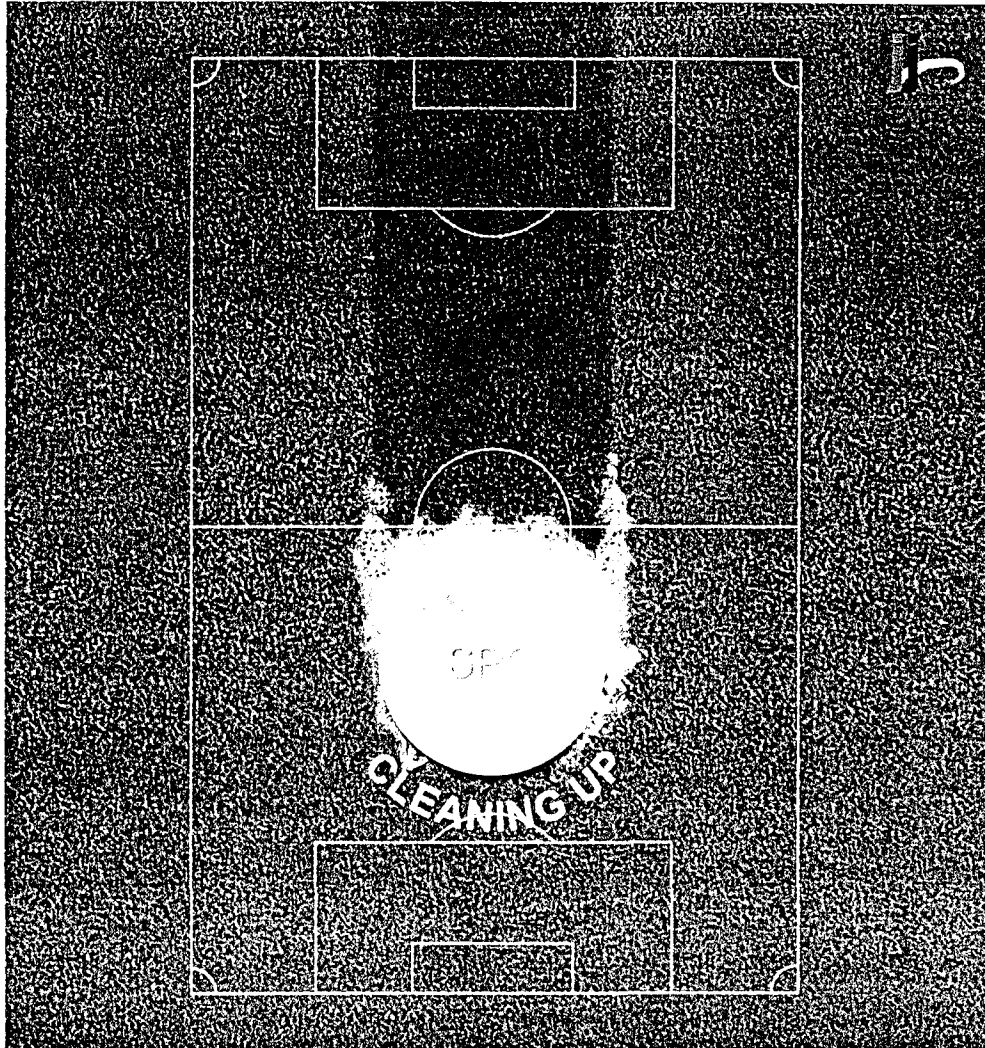
**CHOICE FOREVER
INFINITY**

- 이제 볼라 카메라를 내장해도 되겠다 - Changeable Cover 기능 적용
- 세로로 고선명 고화질의 컬러폰 - 6만5천 킬로 LFB LCD 탑재
- 이전 원음에 가까운 40회음 벨소리 1 - 40회를 벨소리 재음
- 색상도 내장해도 되겠다 - 원도우 색상 변경 기능
- 아이폰으로 바로 쓴다 - Multi Pack 기능 탑재 (N/W 다운로드 기능)
- 메모리 용량을 효율적으로 관리한다 - 프로그래밍 관리자 기능 지원
- 상황에 따라 관리 받는다 - Call rejection 기능
- 초대용량 메모리로 여유있게 - 전화번호 2400개
- 나만의 이야기나만의 벨소리 - PC Link 2000 기능 지원
- 전자데이터가 새로워졌다 - 주요 전자데이터 기능 사용실 경험



WWW.ERICSSON.CO.KR

고관어 제품 광고(핸드폰)



상쾌함을 충전하자

- 상쾌하고 신선한 시트리스향이 운동후에 상쾌함을 더해줍니다
- 피부를 부드럽게 자극하는 스크럽 성분이 각질제거에 효과적입니다
- 풍부한 거품으로 자극없이 부드럽게 씻어 줍니다
- 기류기, 피지 등외 피부모공 속 노폐물을 효과적으로 제거해줍니다
- 보습 세라마이드 성분이 피부를 촉촉하게 합니다
- 글리세린(glycerin)을 함유하고 있어 피부가 건조해 지는 것을 방지해 줍니다

스포츠 비누 **SPO**



www.spo.co.kr

고객지원팀: 090-022-7980

본 광고의 모든 내용은 연구소 실험결과에 의거하여 확인되었습니다. 실제 사용 시에 따라 다를 수 있습니다.

저관여 제품 광고(비누)

부 록(설문지)

인쇄 광고 효과측정 설문지

안녕하십니까?

저희는 서울대학교 스포츠 과학 연구원에서 주관하는 “스포츠 소재 광고산업 과학화”를 위한 연구활동의 일환인 “광고효과에 관한 연구”를 담당하고 있는 연구원들입니다. 귀하의 의견이 향후 스포츠 광고 산업의 초석이 될 것이므로 성실하게 응답해 주시면 대단히 고맙겠습니다.

참고로 귀하께서 응답해주신 내용은 연구를 위한 통계자료로서만 사용할 것이며, 어떠한 경우에도 귀하의 개인적인 응답 내용을 밝히지 않을 것임을 거듭 약속드립니다.

감사합니다.

강준호(서울대학교 사범대학 체육교육과 교수)

김동준(서울대학교 사범대학 체육교육과 대학원)

※ 이제 뒷장으로 넘겨서 설문에 응답해 주십시오.

본인의 성별 남() 여()

다음 문항들에 솔직하게 응답하여 주시기 바랍니다.

<문 1> 앞에 놓인 시계를 보고, 현재 시각을 기입해 주십시오.

____분 ____초

<문 2> 이 광고를 전에 보신 적이 있습니까? 에 _____ 아니오 _____

<문 3> 다음은 방금 보신 광고에 대한 여러분의 의견을 측정하기 위한 항목들입니다. 이 광고에 대한 질문 항목들에 대하여 본인은 어떻게 생각하시는지 아래의 보기와 같이 응답해 주시기 바랍니다.

<보기>	전혀 아니다.	약간 아니다.	그저 그렇다.	약간 그렇다.	매우 그렇다.
흥미롭다.	1	2	3	4	5 ☒

전혀 약간 그저 약간 매우
아니다. 아니다. 그렇다. 그렇다. 그렇다.

1. 제품을 선택할 때 도움이 될 것이다.	1	2	3	4	5
2. 표현 방식이 세련된 광고이다.	1	2	3	4	5
3. 호감을 준다.	1	2	3	4	5
4. 아이디어가 참신하다.	1	2	3	4	5
5. 친근한 느낌이다.	1	2	3	4	5
6. 의도 파악이 쉽다.	1	2	3	4	5

<문 4> 다음은 방금 보신 광고에 대한 여러분의 전반적인 의견이나 평가를 묻는 항목들입니다.

해당되는 부분에 ○ 표를 해 주시기 바랍니다.

전혀 약간 그저 약간 매우
아니다. 아니다. 그렇다. 그렇다. 그렇다.

1. 이 광고가 마음에 든다.	1	2	3	4	5
2. 이 광고를 긍정적으로 생각한다.	1	2	3	4	5
3. 이 광고는 잘 만든 광고이다.	1	2	3	4	5

<문 5> 다음은 방금 광고에 나온 제품에 대한 여러분의 의견이나 생각을 측정하기 위한 항목들입니다. 이 제품을 설명하고 있는 각 항목들에 대해 본인은 어느 정도 동의하는지 해당 번호에 표시하여 주시기 바랍니다.

전혀 약간 그저 약간 매우
아니다. 아니다. 그렇다. 그렇다. 그렇다.

- | | | | | | |
|-------------------|---|---|---|---|---|
| 1. 이 제품을 믿을 수 있다. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 2. 이 제품이 마음에 든다. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 3. 이 제품에 관심이 있다. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

<문 6> 만일 여러분께서 광고에 제시된 제품류를 구입하셔야 하는 상황이라면 광고 내의 제품을 구입하실 의향이 있으십니까?

구매하지 않을 것이다. 1 ... 2 ... 3 ... 4 ... 5 ... 6 ... 7 구매할 것이다.

<문 7> 광고 내에서 등장한 제품의 군과 이름을 적어 주시기 바랍니다.

제품군 _____ 제품명 _____ 기억나지 않는다.()

<문 8> 다음은 개인의 인지, 감정 변인을 측정하는 문항입니다. 각 항목들에 대해 본인의 생각을 해당 번호에 표시하여 주시기 바랍니다.

(1) 귀하는 다음의 상품을 구입하실 때 그 상품의 실용적인 측면을 어느 정도 고려하십니까?

전혀 고려하지 않는다. 1 ... 2 ... 3 ... 4 ... 5 ... 6 ... 7 아주 심각히 고려한다.

(2) 귀하는 다음의 상품을 구입하실 때 그 상품의 기능적인 측면을 어느 정도 고려하십니까?

전혀 고려하지 않는다. 1 ... 2 ... 3 ... 4 ... 5 ... 6 ... 7 아주 심각히 고려한다.

(3) 귀하는 다음의 상품을 구입하실 때 모양이나 색은 어느 정도 고려하십니까?

전혀 고려하지 않는다. 1 ... 2 ... 3 ... 4 ... 5 ... 6 ... 7 아주 심각히 고려한다.

(4) 귀하는 다음의 상품을 구입하실 때 상품 선택에 귀하의 성격이나 개성이 어느 정도 영향을 미친다고 생각하십니까?

전혀 영향을 주지 않는다. 1 ... 2 ... 3 ... 4 ... 5 ... 6 ... 7 아주 중요한 영향을 미친다.

(5) 귀하는 다음의 상품을 구입하실 때 귀하의 느낌이나 감정은 어느 정도 고려하십니까?

전혀 고려하지 않는다. 1 ... 2 ... 3 ... 4 ... 5 ... 6 ... 7 아주 심각히 고려한다.

(6) 귀하는 다음의 상품을 구입하는 행위가 어느 정도 중요한 일이라고 생각하십니까?

전혀 중요하지 않다. 1 ... 2 ... 3 ... 4 ... 5 ... 6 ... 7 아주 중요하게 생각한다.

(7) 귀하는 다음의 상품을 구입하실 때 어느 정도 시간을 두고 생각한 후 구입해야 한다고 생각하십니까?

1분미만 ... 5분정도 ... 30분정도 ... 1시간정도 ... 6시간정도 ... 12시간정도 ... 하루 이상

(8) 귀하는 다음의 상품을 구입하실 때 잘못 골랐을 경우 귀하에게 얼마나 손해가 된다고 생각하십니까?

거의 손해가 되지 않는다. 1 ... 2 ... 3 ... 4 ... 5 ... 6 ... 7 아주 큰 손해가 된다.

<문 8> 광고 내에 제시된 제품의 이름은 다음 중 무엇입니까? ()

1) yoyo

2) 태크

3) 클로리

4) SPO

—끝—

ABSTRACT

A Study on the Effect of Advertisement with Sport Materials

centered on sport involvement, product involvement,
sex, individual difference (awareness/sensibility)

Kim, Dong - jun
Dept. of Physical Education
Graduate School
Seoul National University

The purpose of this study was to analyze the effectiveness of Advertisement with Sport Materials exposed to consumer, which could be differentiated by individual character and product character. Population of this study was selected by sex, under age of 30, university students. Subjects were divided into 2 groups as to involvement level. Using convenient sampling method 120 subjects respond to the high involvement survey and 120 respond to the low involvement survey.

The data were collected from advertisement effect experiment, and questionnaires of the survey were drawn from Cho sung kyums study.

In this study, The General Linear Model(MANOVA) were used as statistic analysis technique.

The specific results are as following.

First. Effects of Advertisement with Sport Materials have nothing

to do with sex.

Second. Effects of Advertisement with Sport Materials have nothing to do with sport involvement level.

Third. Effects of Advertisement with Sport Materials have to do with product involvement level in purchase intentions.

Fourth. Effects of Advertisement with Sport Materials have nothing to do with individual awareness and sensibility.

Fifth. Effects that Advertisement with Sport Materials cause on the Advertisement with Sport Materials depend on sex in brand awareness.

Sixth. Effects that product involvement causes on the Advertisement with Sport Materials do not depend on sex.

Seventh. Effects that awareness and sensibility causes on the Advertisement with Sport Materials do not depend on sex.

Eighth. Effects that product involvement causes on the Advertisement with Sport Materials depend on sport involvement in purchase intentions and attitude toward the advertisement.

Ninth. Effects that sport involvement causes on the Advertisement with Sport Materials do not depend on individual awareness and sensibility.

Tenth. Effects that product involvement causes on the Advertisement with Sport Materials depend on individual awareness and sensibility in brand awareness.