

스포츠이벤트와 기업의 유사성 유형과 광고노출빈도에 따른 광고태도 및 광고효과 분석

박상현 · 임범규* (연세대학교)

본 연구는 스포츠이벤트와 기업 간의 유사성 유형(기능적 유사성, 이미지 유사성)과 광고노출빈도(1회, 3회, 5회)에 따라 광고에 노출된 소비자들의 광고태도의 차이를 분석하고 광고효과인 브랜드 태도, 지식습득효과(wear-in effect), 지식소멸효과(wear-out effect)에 대한 차이를 규명하는데 그 목적이 있다. 본 연구는 편의표본추출법을 사용하여 서울 및 경기도에 거주하는 대학생 150명을 모집해 광고노출빈도에 따라 분할 설계된 3집단에 무선 배치(random assignment)해 자료를 수집하였다. 자료의 분석은 SPSS 18.0 Version for Window와 AMOS 20.0을 이용해, 빈도분석, 신뢰도분석, 상관관계분석, 확인적 요인분석, 일원배치분산분석, 잠재평균분석을 실시하였다. 이에 도출된 연구 결과는 다음과 같다. 첫째, 스포츠이벤트와 기업 간의 기능적 유사성이 높은 조합은 광고노출빈도에 따른 광고태도의 차이가 유의미하게 나타났으며 광고노출빈도에 따라 역 U자형의 변화패턴을 보였다. 반대로, 스포츠이벤트와 기업 간의 기능적 유사성이 낮은 조합은 광고노출빈도에 따른 광고태도의 차이가 유의미하지 않은 것으로 나타났으며, 광고노출빈도가 증가함에 따라 감소하는 변화 패턴을 보이는 것으로 나타났다. 둘째, 이미지유사성이 높은 조합은 광고노출빈도에 따른 광고태도의 차이가 유의미한 것으로 나타났으며, 광고노출빈도에 따라 광고태도가 증가하는 것으로 나타났다. 반대로, 이미지유사성이 낮은 조합은 광고노출빈도에 따른 광고태도가 유의미한 것으로 나타났고 다소 약한 역 U자형의 변화 패턴을 보이는 것으로 나타났다. 셋째, 잠재평균분석결과 스포츠이벤트와 기업 간의 유사성이 높은 광고를 접한 집단이 유사성이 낮은 광고를 접한 집단보다 광고태도, 브랜드태도, 지식습득효과가 유의미하게 높은 것으로 나타났다.

주요어: 기능적 유사성, 이미지 유사성, 광고노출빈도, 광고태도, 브랜드 태도, 지식습득효과, 지식소멸효과

서 론

연구의 필요성

스포츠이벤트에 스폰서로 참여하는 기업들은 스포츠이벤트와의 연관성을 통해 소비자들의 기억 및 연상효과에 영향을 주기를 기대한다(Cornwell & Coote,

2005). 특히 주기적으로 열리는 세계인의 축제인 월드컵이나 올림픽과 같은 메가 스포츠이벤트는 경기 자체만으로도 전 세계인들의 집중적인 관심을 받고 있으므로 기업의 입장에서는 자사 브랜드의 노출이나 이미지의 개선을 위해 이와 같은 스포츠이벤트는 놓쳐서는 안 될 기회에 틀림이 없다. 이에 기업들 간의 보이지 않는 전쟁은 스포츠이벤트 내부와 외부로 막론하고 치열하게 벌어지는데, 이는 스포츠가 가지고 있는 긍정적인 이미지를 활용해 집중적으로 다수의 대중들에게 자사의 제품 및 브랜드를 노출 할 수 있는 기회이자, 스포츠를 활용한 마케팅 도구로서 스포츠이벤트는 매우 강력하고 효과적인 광고효과를 가지기 때문이다(조귀동, 2012. 7. 13).

논문 투고일: 2014. 12. 02.

논문 수정일: 2015. 03. 17.

게재 확정일: 2015. 03. 18.

* 저자 연락처: 임범규(im6515@naver.com).

치열한 경쟁이 벌어지고 있는 현 소비시장에서 기업의 차별화된 브랜드 포지셔닝 전략은 자사의 브랜드 가치 상승 및 매출과 직결되는 매우 중요한 요소이다. 생산기술의 발달로 기인한 재화 및 서비스의 상향평준화는 위와 같은 기업의 포지셔닝 전략의 중요성을 더욱 부각시키는 촉매제의 역할을 하게 되었다. 이에 건강하고 긍정적인 이미지를 가진 스포츠이벤트를 전략적으로 선정하고 후원하는 것은 스포츠이벤트의 이미지가 자사의 이미지로 효과적인 전이를 이루게 하려는 기업의 주요 핵심전략으로 부상하게 되었다. 이는 스포츠 스폰서십을 통해 기업이 추구하는 자사의 브랜드 이미지 및 브랜드 태도의 향상이 스포츠이벤트가 가진 긍정적인 이미지가 기업의 브랜드로 전이된 결과이기 때문이다(이현정과 현용진, 2010).

일반적으로 소비자들은 여러 가지 경로를 통해 스폰서십에 대한 정보를 접하게 되며 이 때 스폰서 브랜드와 스포츠이벤트간의 상호 관련성을 느끼게 된다. 이러한 상호 관련성이 바로 스포츠이벤트의 이미지를 비롯한 기타 속성들이 기업의 브랜드로 전이된 결과라고 할 수 있다(Abreu & Arcodia, 2013). 예를 들어, 프로스포츠 경기의 메인 스폰서로 참여한 기업들은 프로스포츠가 가지고 있는 긍정적이고 역동적인 속성들이 자사의 브랜드 이미지에 전이됨에 따라 궁극적으로 시장에서 얻고자 하는 브랜드 이미지를 구축할 수 있게 된다. 이 같은 이유로 특정 스포츠이벤트가 가지는 이미지 속성들이 기업의 브랜드로 전이되는 과정에 주목하여 이미지 전이의 강도를 높일 수 있는 요인들에 대한 많은 연구들이 진행되어 왔다. 박찬혁(2004)의 연구에서는 국내 프로농구 리그의 타이틀 스폰서십에 참여한 기업과 프로농구와의 이미지의 일치정도가 소비자가 지각하는 스포츠이벤트에 대한 태도 및 기업이미지에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며 김경식 등(2006), Gwinner(1997), Gwinner & Eaton(1999) 및 Tversky(1997)의 연구에서는 브랜드와 이벤트의 이미지 전이과정에서 기업과 브랜드간의 유사성이 중요한 역할을 하는 것으로 나타났다. 특히 스포츠이벤트와 스폰서 브랜드 간의 유사성에 초점을 맞춘 연구로는 이현정과 현용진(2010), 김아리(2006), 염혜진(2007)의 연구가 있으며 이들의 연구에서도 전반적으로 소비자들이 지각하고 있는 스포

츠이벤트와 스폰서 브랜드간의 이미지 유사성의 정도가 클수록 스폰서 브랜드에 대한 태도가 향상된다는 결과를 일관성 있게 나타내고 있다.

광고는 기업이 효율적으로 소비자와 의사소통 할 수 있는 중요한 수단 중의 하나이다. 특히, 한 편의 광고를 통해 기업의 의도한 광고효과를 유발하기 위해서는 광고의 반복적 노출은 필수불가결한 요소임은 부정할 수 없는 사실이다(정용국, 2009). 실제로도 광고업계에 종사하는 실무자들은 광고를 소비자에게 반복적으로 노출하는 것을 매우 중요한 광고 전략으로 간주하고 있다(Oztaskent, 2013; Wells et al., 1989). 하지만 다양한 매체들을 통해 광고를 반복적으로 노출하기 위해 기업이 사용할 수 있는 지출비용에는 한계가 있을 뿐만 아니라, 광고노출을 통한 한계수익을 측정하는 것은 매우 어려운 일이다. 이에 학계에서는 일정하게 고정된 비용으로 최대의 광고효과를 낼 수 있는 적정 수준의 광고노출빈도에 대해 뜨거운 관심을 가져왔다. 광고노출빈도의 적절한 횟수에 대한 초기 논쟁은 Krugman(1972)의 연구를 필두로 현재에 이르기까지 여러 학자들에 의해서 논의 되어 왔지만, 여전히 여러 학자들을 비롯한 광고업체에서는 가장 효율적인 광고노출빈도, 즉 광고노출의 유효빈도(effective frequency)에 대한 유효성 논쟁은 멈추지 않고 있다.

일반적으로 적절한 광고노출빈도수에 대한 연구는 최소한의 유효빈도를 지지하고 있는 연구와 가능한 많은 빈도수가 효과적이라는 연구로 크게 두 가지로 분류되고 있다(Tellis, 1997). 최소한의 유효빈도를 지지하는 학자들은 제한된 반복 횟수를 가지고 최대의 광고효과를 달성할 수 있다고 주장하며, 역 U자형 모형을 통해 광고노출빈도수와 광고효과를 달성할 수 있다고 믿는다. 이는 Generation-Satiation 모형에 근거해, 일정수의 반복은 수용자들의 지식획득을 높이지만(generation: wear-in effect), 최대 유효점이 지나면 수용자가 지루함을 느끼게 되어(satiation: wear-out effect) 수용자가 얻는 정보의 양이 줄어든다는 것이다(Naples, 1979). 즉, 소비자가 광고를 인지하게 되면 자신도 모르는 사이에 광고메시지에 대한 호기심이 자극되어 광고에 대한 주목이 높아지는 지식습득효과가 발생하며, 반복적 노출로 인해 어느 시점을 기준으로 광고에 대한 주

목도가 낮아지는 지식소멸효과가 발생하게 된다. 이는 초기 노출에는 새로운 메시지에 대한 불확실성의 감소로 긍정적 태도가 형성되어 가지만 지속적 노출 후에는 지루함에 의한 부정적 태도가 형성된다는 two-factor theory와 일맥상통한다고 할 수 있다(김광협, 2007). 이 같은 주장과 달리 Hitchon et al.(1988)의 연구에서는 12번 이상의 광고의 반복 노출에도 수용자들의 주목이나 기억이 증가한다고 나타났다. 이들의 연구는 가능한 광고의 빈도수를 늘리는 것이 수용자들의 인지반응을 증대시킬 수 있다고 주장하고 있지만, 광고의 빈도 횟수가 증가함에 따라 정비례로 증가하는 광고비용을 고려할 때, 이 같은 주장을 펼치는 연구 결과물들은 유효빈도를 주장하는 연구결과물 보다 설득력을 잃고 있다. 특히 광고의 반복적 노출 보다는 광고가 소비자들에게 도달하는 범위를 일컫는 도달력(reach)의 중요성을 강조한 Ephron(1997)의 연구 및 적정수준의 유효빈도의 효율성이 지지됨을 검증한 Jeong et al.(2011)의 연구 결과로 판단해 볼 때, 유효빈도에 관한 이론적, 실무적인 논쟁은 여전히 진행 중인 논제라고 할 수 있다. 이는 광고의 노출빈도는 광고형태, 소구유형(appeal type), 및 반복주기정도에 따라서 그 효과가 다르게 나타날 수 있고, 소비자에게 어떻게 기억되는가에 따라 다른 영향을 미칠 수 있기 때문이다.

이상의 선행연구를 근거로 판단해 보면, 반복적인 광고 메시지를 소비자들에게 전달하는 것은 광고효과를 증진시키는데 필수적인 요소이며, 실무적인 관점에서 커뮤니케이션 효과를 얻기 위한 광고의 반복적 노출 횟수는 광고비용과 관련해 현실적으로 매우 중요한 이슈라고 할 수 있다. 하지만 지금까지 이루어진 선행 연구들을 총체적으로 고찰해 보았을 때 스포츠 학문 분야에서는 기업과 스포츠이벤트 사이의 단순한 이미지의 일치성 및 소비자에게 지각된 이미지만을 중심으로 결과를 도출하는 경향을 보이고 있을 뿐만 아니라, 광고노출빈도를 고려하지 않는 경향을 보이고 있다. 또한 이미지 유사성의 측정에서 있어서도 소비자가 일반적으로 지각하는 전반적이고 일시적인 이미지의 일치 정도만을 측정하였기 때문에 세부적으로 스포츠이벤트와 기업 간의 특정한 이미지 연결성에 대한 측정 및 기능적 유사성에 대한 연구 및 검증이 부족하다고 할 수 있다. 이에 전략적 스포츠이벤트

의 선택을 통해 기업이 추구하고자 하는 브랜드 포지셔닝에 따라 스포츠이벤트가 가지고 있는 이미지가 광고를 통해 브랜드로 효과적으로 전이되었는가를 밝히고, 광고를 통해 노출되는 브랜드에 대한 소비자의 광고태도 및 김현숙 등(2010)의 연구에서 광고에 대한 반응을 중개하고 광고에 대한 효과를 측정하는 적절한 변수라고 밝혀진 지식습득효과(wear-in effect) 및 지식소멸효과(wear-out effect)에 미치는 영향을 검증하는 것은 현실적으로 매우 중요한 연구가 될 것이다.

따라서 본 연구는 위의 선행연구 및 현재 시장상황 등을 바탕으로 스포츠이벤트와 기업사이의 유사성 유형에 따른 4가지 조합(기능적 유사성 높음, 기능적 유사성 낮음, 이미지 유사성 높음, 이미지 유사성 낮음)에 노출된 소비자들의 광고 빈도에 따른 광고태도의 차이 및 변화 패턴을 알아보고 유사성의 높고 낮음에 따라 구분된 집단의 광고태도, 브랜드태도, 지식습득효과 및 지식소멸효과의 차이를 분석하는데 그 목적이 있다. 특히 현실적으로 동일한 광고 메시지를 반복적으로 접하게 되는 소비자들에게 노출되는 횟수에 따라 광고메시지가 소비자들에게 어떻게 작용하고 있는지를 검증함으로써 Krugman(1972)의 연구에서 나타난 유효빈도에 대한 논의를 스포츠 스폰서십의 차원에서 실무적으로 확인하는데 그 의의가 있을 것이다. 또한 스포츠이벤트와 기업사이의 기능적, 이미지 유사성이라는 변수가 유효노출빈도 및 소비자의 광고태도에 어떠한 영향을 미치는지 검증함으로써 스포츠이벤트와의 기업 간의 유사성이 광고에 노출된 소비자의 광고태도에 영향을 미치는 중요한 변수임을 밝히고, 광고노출빈도에 따라 소비자의 광고태도의 변화하는 패턴을 확인함으로써 소비자의 태도변화에 영향을 줄 수 있는 적절한 광고전략 수립에 좋은 자료가 될 것이다.

가설설정의 이론적 근거

Krugman(1972)의 연구를 중심으로 많은 연구에서 사용되었거나 그 효과가 검증된 광고의 유효빈도는 약 3회에서 10회 내외로 알려져 있다(Achenbaum, 1977; Johnson et al., 2012; Lackenby & Kishi, 1982; Lancaster & Katz, 1989; 김호규, 2012). 특히 메

시지의 노출과정을 '호기심, 재인, 결정'의 3단계 이론으로 판단해 볼 때 3회 노출이 현재 가장 적절하다고 판단되는 기준이며, 실제로도 미국 광고대행사들의 약 90%가 3번의 빈도를 기본적인 노출 수준으로 삼고 있다 (Leckenby & Kishi, 1982). 우리나라 역시 전체 광고대행사들의 약 63.5%가 광고효과 평가와 매체광고목표의 설정에 3번 반복을 유효빈도로 판단하는 것으로 나타났다(박현수, 1999). 이 같은 선행연구를 종합해 보면 기업이 원하는 광고효과를 충족시킬 수 있다고 판단되는 최소한의 광고반복횟수는 3회이며 이는 실무적으로 매우 중요한 의미를 가지고 있음을 알 수 있다. 하지만 어떠한 광고에도 동일하게 적용 될 수 있는 유효빈도는 존재할 수 없으며 메시지의 질, 메시지의 복잡성, 소구 유형, 마케팅 전략, 매체상황, 브랜드 친숙도와 같은 다양한 내, 외부적 상황에 의해 가변적으로 적용되는 것이 일반적이다(Ostrow, 1982). 이에 스포츠이벤트와 기업 간의 기능적, 이미지 유사성에 초점을 맞추어 그 효과에 차이가 있음을 밝힌 Emma et al.(2001), 이현정과 현용진(2010)의 연구에 근거해 판단해 볼 때, 광고노출빈도 및 스포츠이벤트와 기업 간의 유사성 여부는 소비자의 광고태도에 영향을 미치는 요인으로 작동하고 있음을 유추할 수 있다. 이와 같은 선행연구들을 기초로 하여 다음의 가설을 설정하였다.

H1. 스포츠이벤트와 기업 간의 기능적 유사성이 높은 기업의 광고는 광고노출빈도(1회, 3회, 5회)에 따라 광고태도에는 차이가 있을 것이다.

H2. 스포츠이벤트와 기업 간의 기능적 유사성이 낮은 기업의 광고는 광고노출빈도(1회, 3회, 5회)에 따라 광고태도에는 차이가 있을 것이다.

H3. 스포츠이벤트와 기업 간의 이미지 유사성이 높은 기업의 광고는 광고노출빈도(1회, 3회, 5회)에 따라 광고태도에는 차이가 있을 것이다.

H4. 스포츠이벤트와 기업 간의 이미지 유사성이 낮은 기업의 광고는 광고노출빈도(1회, 3회, 5회)에 따라 광고태도에는 차이가 있을 것이다.

앞선 선행연구에서 밝혀진 대로 소비자가 광고를 접하고 태도변화 및 구매의사를 판단하는데 최소한의 반복적 노출은 3번이라는 것이 일반적인 판단이 된다. 이를 바탕으로 최소한의 광고효과를 확보하기 위한 기준(threshold)인 효과적인 노출 빈도수는 3번이라는 가정이 성립되며 이를 기준으로 현재 많은 광고업체에서 이를 따르고 있다고 할 수 있다. 이와 같이 광고노출의 유효빈도를 중심으로 실행된 연구로는 특정 광고에 3회 노출된 주부집단의 상표의 이전에 있어 1번 노출된 주부집단보다 5%만큼 그 광고된 상표를 구입하는 것으로 전환되는 경우가 많다고 주장한 McDonald(1971)의 연구가 있으며, 노출기회 및 노출인지의 반복횟수를 중심으로 한 광고효과에 관한 김효규(2012)의 연구와 노출빈도와 광고유형에 따른 광고태도와 상표태도의 관계를 규명한 김완석과 윤선길(1998)의 연구가 진행되어왔다. 또한 Cacioppo & Petty(1979)의 연구에서는 메시지의 반복이 적정수준을 넘어섰을 때, 즉 광고 메시지를 충분히 정교화 시키는데 필요한 수준이상의 반복노출이 이루어 질 때, 오히려 설득효과가 감소함을 검증하였다. 또한 Dardis(2009)의 연구에서는 스포츠 스폰서십에서의 기업과 스포츠이벤트의 유사성의 불일치성이 지속적으로 반복될 때 부정적인 효과가 발생할 수 있음을 보고하고 있다. 이 같은 선행연구를 기초로 판단해 볼 때 반복적으로 노출되는 소비자의 광고태도가 점차 증가하였다가 유효빈도를 초과하는 시점을 중심으로 점차 감소할 것으로 예측할 수 있다. 따라서 다음의 가설을 설정하였다.

H5. 스포츠이벤트와 기업 간의 유사성 조합에 따른 광고태도는 광고노출빈도수의 증가(1회, 3회, 5회)에 따라 역 U자 형태를 보일 것이다.

Gwinner(2005)는 스폰서 브랜드와 스포츠이벤트 사이의 유사성이 있을 때 스포츠가 가진 이미지가 스폰서 브랜드로의 전달되는 전이의 강도가 강해짐을 검증하였으며, Lee & Cho(2009)의 연구에서는 스포츠 이벤트와 브랜드 간의 유사성이 있을 때 소비자의 브랜드에 대한 태도가 긍정적으로 형성됨을 보고하고 있다. 이밖에도 Cox & Cox(1988)의 연구에서는 광고 메시지의

복잡성 여부에 따라 소비자는 긍정적 습관화와 지겨움이 다르게 작동해 소비자의 태도형성에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 Anand & Sternthal(1990)의 연구에서도 광고메시지의 난이도에 따라 광고태도 및 지식 습득효과와 지식소멸효과에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 국내에서는 박찬혁(2004)의 연구에서 선수 인도 스텐트 브랜드 이미지 전이효과를 분석한 결과 선수와 브랜드간의 기능적, 이미지 일치성이 있을 때 전이효과가 크게 나타난 것을 검증하였다. 이 같은 연구 결과에 근거해 본다면 광고메시지에 노출된 소비자들은 자신의 정신자원(mental resources)을 동원해 광고메시지를 처리하게 되고, 스포츠이벤트와 기업 간의 기능적, 이미지 유사성의 정도에 따라서 사용되는 정신자원의 양이 다르게 되어 소비자의 광고태도, 브랜드 태도, 지식습득효과, 지식소멸효과에 상이한 차이를 낼 것임을 유추할 수 있다. 이 같은 선행연구를 기초로 하여 다음의 연구 가설을 설정하였다.

H6. 스포츠이벤트와 기업 간의 유사성의 높고 낮음의 정도에 따라 광고태도, 브랜드태도, 지식습득효과, 지식소멸효과에 차이가 있을 것이다.

연구방법

본 연구는 광고메시지의 반복적인 노출에 따른 소비자의 광고태도를 비교하고 이를 검토함에 있어 스포츠이벤트와 기업 간의 기능적 유사성과 이미지 유사성을 고려해, 광고노출빈도에 따른 광고태도의 변화 패턴을 Krugman(1972)의 3-hit theory에 근거해 살펴보고, 기업과 스포츠이벤트 사이의 유사성이 광고의 최적노출빈도(유효빈도)에 영향을 주는 요인임을 검증하기 위한 것이다. 따라서 본 연구는 스포츠이벤트와 기업 간의 기능적 유사성, 이미지 유사성의 높고 낮음으로 구분된 4가지 유형과 1회, 3회, 5회로 구분된 광고노출빈도에 따른 광고태도의 변화를 일원분산분석으로 분석하였으며, 잠재평균분석을 통해 유사성이 높은 광고에 노출된 집단과 유사성이 낮은 광고에 노출된 집단에서 각 잠재변수의 차이가 나타나는지의 여부를 분석하였다.

예비조사

먼저, 스포츠이벤트와 기업(브랜드) 간의 이미지 유사성 및 기능적 유사성에 대한 조합을 만들기 위해 예비 조사를 실시하였다. 스포츠이벤트의 선정을 위해 이현정과 현용진(2010)의 연구를 기초로 하여 McCracken(1986)과 Gwinner(1997)의 기준에 따라 규모, 역사, 대중매체에 주목을 받은 것으로 판단되며 한국에서 어느 정도의 인지도 및 지속적인 흥행을 하고 있다고 판단할 수 있는 스포츠이벤트인 프로축구, 프로야구, 프로농구, 프로골프의 4개의 스포츠이벤트를 선정하였다. 이에 대해 스포츠마케팅 전공 교수 2명과 박사과정 2명에게 이 같은 선정과정에 대한 자문 및 검증을 받았다. 또한 브랜드의 선정 역시 이현정과 현용진(2010)의 연구에서 사용된 6개의 스포츠이벤트와 기업의 조합 중에서 본 연구에 사용하기 위한 최적의 조합을 찾기 위해서 표적집단면접법(focus group interview)을 통해 브랜드의 인지여부 및 해당 스포츠이벤트와 가장 유사하거나, 가장 유사하지 않는 조합에 대해서 10명의 스포츠 마케팅을 전공하고 있는 대학원생들을 통해 재검증하였다. 그 결과 스포츠이벤트와 기업 간의 조합이 적절하게 구성된 것으로 판단되었으므로 본 연구에서도 같은 조합을 사용하였다. 다음으로, 위의 절차를 통해 선정된 브랜드와 스포츠이벤트와의 유사성의 4개의 조합을 Gwinner & Eaton(1999) 및 이현정과 현용진(2010)의 연구에서 사용된 기능적 유사성 3문항, 이미지 유사성 3문항을 본 연구의 목적에 맞게 적절히 수정한 후 남자 51명, 여자 42명, 총 93명에게 5-point Likert 척도로 측정하였고, 각 3문항을 합한 값의 평균을 도출한 결과 개별 조합에 따라 구성의도와 부합하는 평균값이 도출되었으므로 본 조사에 사용될 총 4개의 조합이 적절하게 구성되었다고 판단할 수 있다. 예비조사에서 사용된 문항과 도출된 결과는 <표 1>, <표 2>와 같다.

표 1. 예비조사 문항

요인	문항
기능적 유사성	선수가 경기 중 브랜드 용품을 사용할 것 같다.
	경기 중에 브랜드를 자주 보게 된다.
	브랜드는 스포츠 선수가 경기 중에 사용하지 않을 것 같다.(R)
이미지 유사성	스포츠이벤트와 브랜드는 유사한 이미지를 가진다.
	브랜드에서 연상되는 이미지가 스포츠와 상관이 있다.
	스포츠의 이미지가 브랜드의 이미지와 매우 다르다.(R)

표 2. 스포츠이벤트와 기업의 유사성에 대한 예비조사

조합유형	기능적 유사성		이미지 유사성	
	평균	표준편차	평균	표준편차
프로농구-N사	12.08	1.37	9.47	1.71
프로야구-C사	5.24	1.63	6.16	1.65
프로골프-R사	5.79	1.59	12.26	1.57
프로축구-A사	6.40	1.58	5.52	1.55

본 조사

본 조사에 앞서 본 연구의 목적과 실험에 대한 전반적인 사항을 실험 대상자들에게 명확히 설명하였다. 특히 실험 대상자들이 광고에 제시된 4가지의 브랜드 자체에 대한 인지여부를 2명의 보조연구자와 더불어 실험대상자들에게 질문하였으며, 그 결과 150명의 실험 대상자들은 제시된 4가지 브랜드를 충분히 인지하고 있었다. 이에 마지막으로 실험 대상자들의 본 실험 및 설문에 궁금증을 가지는 사항에 대해서 성실하게 답변 한 후 본 실험을 실시하였다.

실험대상

본 연구에 참여한 대상자는 서울과 경기도에 소재한 두 대학교를 방문해 연구 참여자를 선정하였다. 본 연구에서 대학생들을 연구 대상으로 선정한 이유는 대학생들의 정보처리과정 및 의사결정과정의 일반인과 큰 차이가 나지 않으며(Lamb & Stem, 1980), 특히 한국방송공사(2008)의 지상파 TV광고효과 비교분석 결과 20대의 광고효과가 가장 높게 나타났기 때문이다. 이에 편의표본추출법(convenience sampling method)을 활용하여 150명의 연구 참여자를 선정하였다. 설문지의 배포와 회수를 비롯한 실험의 전체 과정에서 연구자 및 설문조사경험이 풍부한 연구보조자 3인이 함께하였으며, 설문지의 응답은 자기평가기입법에 의해 작성하도록 하였다. 응답이 완료된 설문지는 그 자리에서 즉시 회수되었으며, 회수된 설문지 중 9부(6%)에서 응답이 누락된 결측치(missing data)가 발생하였지만, 이러한 결측치가 무선적으로(missing at random:MCAR) 발생하였다는 것을 가정하기 어렵다고 판단되기 때문에 완전정보

최대우도법(full-information maximum likelihood)으로 처리하였다. 이는 결측치를 가진 정보를 완전히 제거하여 표준오차 값을 너무 크거나 작게 추정하는 단점을 가지고 있는 사례제거법(listwise deletion) 및 한쌍제거법(pairwise deletion)와 같은 전통적인 결측치 처리 방법보다 정확하고 안정적으로 미지수를 추정할 수 있기 때문이다(Arbuckle, 1996). 따라서 최종적으로 150명의 자료가 최종 분석에 사용되었다. 연구대상자의 인구통계학적 특성은 <표 3>과 같다.

표 3. 연구대상자의 인구통계학적 특성

특성	구분	빈도(N)	비율(%)
성별	남자	98	65.4
	여자	52	34.6
학년	1학년	31	20.6
	2학년	57	38.0
	3학년	30	20.0
	4학년	32	21.4
전공	인문계열	71	47.3
	자연계열	62	41.3
	예체능계열	17	11.4
합계		150	100.0

연구에 사용될 광고물의 제작

광고물은 예비조사를 통해 선정된 4개의 스포츠이벤트와 기업의 조합을 활용하여 제작되었으며, 피험자들의 사전지식 및 경험에 의한 응답을 최소화 하도록 실제로 사용된 TV영상자료 중에서 본 연구와 아무런 관련성이 없는 영상을 선택한 후 그 영상물 사이에 본 연구에서 사용될 광고물을 연구자가 설정한 반복횟수에 맞게 삽입하였다. 삽입된 광고물의 제작은 최대한 실제 광고처럼 느낄 수 있도록 현재 디자인을 전공하는 대학생에게 의뢰하여 제작되었으며, 다른 변수의 영향을 최대한 억제시키기 위해 스포츠이벤트를 나타내는 그림, 브랜드로고, 및 동일한 헤드라인만을 사용하여 제작되었다. 이 같은 광고자극물 제작 과정에서 연구자가 함께 참여하여 광고물이 연구목적에 부합하는지를 확인하였다(그림 1).



그림 1. 유형별 광고자극물

실험설계

연구에 참여를 허락해 준 총 150명을 광고노출빈도 수에 따라 3가지로 나눈 집단(1회, 3회, 5회)에 무선매치(random assignment)하였으며, 스포츠이벤트와 기업 간 기능적 유사성 높은 광고, 기능적 유사성이 낮은 광고, 이미지 유사성이 높은 광고, 이미지 유사성이 낮은 광고의 순서로 연구 참여자들에게 노출시킨 후, 개별 광고를 본 후 설문에 응답하도록 하였으며, 설문의 반복에 대한 기억효과(memory effect) 및 순서효과(order effect)를 최소화하기 위해서 광고와 광고 사이에 본 연구와 아무런 관련성이 없는 방해질문(신작 영화 관람 여부 등)을 삽입하였다. 이는 소비자들이 기억의 분산을 피하여 광고에 더욱 집중할 수 있게 할 수 있기 때문이다(Burke & Srull, 1988). 즉, 1회 광고노출 집단에 속한 50명은 4가지 유형의 광고를 1회 시청하면서, 개별광고가 끝나는 즉시 설문에 응답하여 총 4회 설문에 응답하였으며, 3회와 5회 노출 집단 역시 위와 같은 절차로 설문에 응답하였다.

측정도구

본 연구에서 사용된 조사도구는 설문지로서 연구의 목적에 부합하는 선행연구에 근거하여 구성하였다. 광고태도는 성영신 등(2007)의 연구를 기초로 총 3개의 문항으로 구성되었으며, 브랜드태도, 지식습득효과, 지식

소멸효과는 김현숙 등(2010)의 연구에서 사용된 각 4문항을 본 연구에서 사용하였다. 설문지 응답형태는 조작검증 문항의 경우 7-point Likert scale로 구성되었고 나머지 문항은 5-point Likert scale로 구성하였다.

설문지의 구성

본 연구에서 사용된 설문지의 내용은 <표 4>와 같다. 인구통계학적 특성을 묻는 3문항, 광고태도에 관한 3문항, 브랜드태도에 관한 4문항, 지식습득효과에 관한 4문항, 지식소멸효과에 관한 4문항으로, 조작검증 문항 1문항, 광고와 광고 사이에 삽입된 방해질문 3문항으로 총 22문항으로 이루어졌다.

표 4. 설문지의 구성

구성	구 성 내 용	문항
인구통계학적 특성	성별, 학년, 전공	3
광고태도	광고태도	3
브랜드태도	브랜드태도	4
지식습득효과	지식습득효과	4
지식소멸효과	지식소멸효과	4
조작검증문항	기능적, 이미지 유사성	1
방해질문		3
합 계		22

타당도와 신뢰도

본 연구에서 선정된 요인들을 연구의 목적에 부합하고, 의미 있게 사용하기 위해 선행연구에 근거해 설문지를 구성하였다. 설문지를 완성한 후 스포츠 마케팅 전공 교수 2인, 박사과정 1명에게 내용타당도(content validity)를 검증 받았다. 이후 확인적 요인분석(confirmatory factor analysis)을 실시하여 요인에 대한 수렴타당성(convergent validity) 및 판별타당성(discriminant validity)을 검증하였다. 구조방정식에서 특정 모형이 실제 자료에 부합되는 정도를 검증하기 위해서 χ^2 검증을 실시한다. 하지만 χ^2 검증은 표본크기에 민감해 모형을 쉽게 기각하고, 모형이 자료를 완벽하게 설명한다는 영가설이 지나치게 엄격하다는 문제점(Bollen, 1990; Browne & Cudeck, 1993; Kline,

2004)을 가지고 있으므로 본 연구에서는 모형의 적합도를 정확하게 평가하기 위해서 상대적 적합도 지수(relative fit index)인 NNFI(non-normed fit index), 즉 TLI(Tucker-Lewis index)와 CFI(comparative fit index), 절대적 적합도 지수인 RMSEA(root mean square error of approximation)를 이용하였다. 마지막으로 요인로우계수(factor rho coefficient)를 이용한 신뢰도 분석을 실시하였다. 이는 기존 연구에서 많이 사용되었던 Cronbach's α 는 측정 변수의 진점수(true value) 분산이 동일하다는 tau-equivalent 가정을 만족하지 못하면 과소 추정되며, 오차공분산이 존재하는 경우에는 과대 추정되는 한계점을 가지고 있기 때문이다(홍세희 등, 2011). 따라서 이 같은 한계점을 고려하여 본 연구에서는 Cronbach's α 와 함께 요인로우계수(ρ)를 사용하여 신뢰도 분석을 실시하였다. 요인로우계수를 구하는 공식은 다음과 같으며 여기서 λ 는 비표준화 요인계수, ϕ 는 요인분산, θ_{ii} 는 오차분산, θ_{ij} 는 오차공분산을 나타낸다(Raykov, 2004).

$$\rho = \frac{(\sum \lambda_i)^2 \phi}{(\sum \lambda)^2 \phi + \sum \theta_{ii} + 2 \sum \theta_{ij}}$$

분석 결과, 측정모형의 적합도 지수는 Browne & Cudeck(1993), Hu & Bentler(1999), 홍세희(2000)가 제시한 기준에 근거해, $\chi^2=371.150$, $df=82$, $p=.000$, CFI=.942, TLI=.926, RMSEA=.077으로 나타나 모두 만족스러운 적합도를 나타냈다. 수렴타당도는 Fornell & Lacker(1981)의 연구에서 제시한 기준을 기초로 모든 요인에서 개념신뢰도 값이 .7이상, 평균분산추출(AVE) 값이 .5 이상이면 적절한 것으로 판단할 수 있으며, 판별타당성은 구성개념의 AVE값이 각 변인의 상관계수의 제곱보다 크면 적절하다고 할 수 있다. 따라서 <표 5>, <표 6>에서 나타난 것과 같이 모든 측정개념의 개념신뢰도가 .7이상이며 AVE값이 .5 이상으로 산출되어 수렴타당도가 충족됨을 판단할 수 있으며, AVE의 값(.518~.663)이 각 변인 간 상관계수의 제곱 값(.023~.270)보다 크게 나타났기 때문에 측정개념의 판별타당성 조건 역시 확보되었다고 할 수 있다. 마지막으로 Cronbach's α 와 요인로우계수 모두 .8을 상회하는 것으로 나타나 측정도구의 내적 일관성(internal consistency)을 확보하는 것으로 나타났다.

표 5. 확인적 요인분석 결과

요인	구성항목	추정치	표준오차	개념신뢰도	AVE	Cronbach's α (factor rho coefficient)
광고태도	본 광고가 좋다.	.813	.411	.855	.663	.882 (.883)
	본 광고가 마음에 든다.	.884	.279			
	본 광고는 긍정적인 느낌을 준다.	.841	.398			
브랜드태도	브랜드에 호감이 간다.	.599	.705	.809	.518	.816 (.827)
	브랜드에 시선이 간다.	.782	.449			
	브랜드가 마음에 든다.	.853	.311			
	브랜드에 대해 긍정적이다.	.699	.564			
지식습득효과	본 광고가 나의 주의를 끌었다.	.814	.426	.815	.527	.843 (.838)
	본 광고가 나의 호기심을 자극했다.	.792	.476			
	본 광고의 아이디어가 참신했다.	.775	.498			
	본 광고에 익숙해졌다.	.658	.685			
지식소멸효과	본 광고에 싫증이 났다.	.894	.308	.855	.597	.895 (.897)
	본 광고가 지겨워졌다.	.754	.579			
	본 광고에 짜증이 났다.	.810	.523			
	본 광고를 더 이상 보기 싫어졌다.	.845	.436			

$\chi^2=371.150$, $df=82$, $p=.000$, CFI=.942, TLI=.926, RMSEA=.077

표 6. 상관관계분석

	1	2	3	4
광고태도	1			
브랜드태도	.510**	1		
지식습득효과	.520**	.379**	1	
지식소멸효과	-.287**	-.257**	-.154**	1

**p<.01

자료처리방법

총 150부의 설문지를 회수한 후, SPSS Version18.0 for Window 을 이용하여 분석의 목적에 맞게 전산 처리하였다. 먼저 본 연구에서 사용된 설문 문항들의 내적 일관성을 검증하기 위해 Cronbach's a 계수 및 요인로 우계수(factor rho coefficient)를 이용한 신뢰도 분석을 실시하였으며, 연구 참여자의 일반적인 특성을 파악하기 위한 빈도분석(frequency analysis)을 실시하였다. 또한 연구가설의 검정을 위해 일원분산분석(one-way ANOVA) 및 다중공선성(multicollinearity) 확인을 위해 상관관계분석(correlation analysis)을 사용하였으며, 최종적으로 AMOS 20.0을 이용한 확인적 요인분석(confirmatory factor analysis) 및 잠재평균분석(latent mean analysis)을 통해 본 연구의 가설을 검증하였다.

연구결과

조작검증

본 연구에서 사용된 4개의 광고유형별 조합이 연구 참여자들에게 적절하게 제시되었는지 확인하기 위해서 조작검증(manipulation check)을 실시하였다. 그 결과는 <표 7>과 같이 기능적 유사성의 높고 낮음 (t=15.275, p=.000)과 이미지 유사성의 높고 낮음 (t=16.869, p=.000)이 유의미한 차이가 있는 것으로 나타나 본 연구에서 사용된 4개의 광고물들이 적절하게 연구 참여자들에게 제시된 것으로 판단 할 수 있다.

표 7. 광고유형별 조합에 대한 조작검증

광고 유형	평균	표준편차	t	p
높은 기능적 유사(광고A)	5.340	1.163	15.275	.000
낮은 기능적 유사(광고B)	3.080	1.355		
높은 이미지 유사(광고C)	5.126	1.281	16.869	.000
높은 이미지 유사(광고D)	2.826	1.278		

기능적 유사성이 높은 조합의 광고노출빈도에 따른 광고태도 차이검정 결과

스포츠이벤트와 기업 간의 기능적 유사성이 높은 광고 A를 접한 경우, 광고노출빈도에 따라서 광고태도는 어떠한 차이가 있는지 분석하기 위해 먼저 Levene의 등분산검정(homoscedasticity test)을 실시한 후 이에 적절한 사후 검증방법(post-hoc)을 선택한 다음 일원배치분산분석을 실시하였고 분석 결과는 <표 8>과 같다. 스포츠이벤트와 기업 간의 기능적 유사성이 높은 경우, 광고노출빈도에 따른 광고태도의 차이는 통계적으로 유의미한 것으로 나타났다(F=3.303, p=.040). 등분산가정을 만족하기 때문에 Scheffe의 사후 검증을 실시한 결과, 3회 광고에 노출된 연구 참여자의 광고태도가 1회 광고에 노출된 연구 참여자의 광고태도보다 유의미하게 높은 것으로 나타났다. 따라서 가설 1은 부분적으로 지지됨을 알 수 있다.

표 8. 기능적 유사성이 높은 조합의 광고빈도에 따른 광고태도 차이분석

유형	평균	표준편차	F	p	post-hoc
1회(a)	3.013	.859	3.303	.040	Scheffe b>a
3회(b)	3.506	1.035			
5회(c)	3.273	.977			
Levene의 통계량=3.096, df1=2, df2=147, p=.048					

기능적 유사성이 낮은 조합의 광고노출빈도에 따른 광고태도 차이검정 결과

위와 같은 방법으로 분석한 스포츠이벤트와 기업 간의 기능적 유사성이 낮은 광고 B를 접한 경우, 광고노출빈도에 따른 광고태도의 차이를 분석한 결과는 <표 9>와 같다. 스포츠이벤트와 기업 간의 기능적 유사성이 낮은

경우에 소비자에게 노출되는 빈도에 따른 광고태도의 차이는 통계적으로 유의미한 차이가 나타나지 않는 것으로 나타났다($F=2.565, p=.080$). 따라서 가설 2는 기각되었음을 알 수 있다.

표 9. 기능적 유사성이 낮은 조합의 광고빈도에 따른 광고태도 차이분석

유형	평균	표준편차	F	p	post-hoc
1회(a)	3.006	1.004			
3회(b)	2.653	.854	2.565	.080	
5회(c)	2.573	1.170			

Levene의 통계량=3.791, df1=2, df2=147, p=.025

이미지 유사성이 높은 조합의 광고노출빈도에 따른 광고태도 차이검정 결과

스포츠이벤트와 기업 간의 이미지 유사성이 높은 광고 C를 접한 경우, 광고노출빈도에 따른 광고태도가 어떠한 차이가 있는지 분석하기 위해 앞선 분석과 동일하게 Levene의 등분산검정을 실시한 후 이에 적절한 사후검증(post-hoc) 방법을 선택한 다음 일원배치분산분석을 통해 분석한 결과는 <표 10>과 같다. 분석 결과 스포츠이벤트와 기업 간의 이미지 유사성이 높은 경우, 광고노출빈도에 따른 광고태도의 차이는 통계적으로 유의미한 것으로 나타났다($F=3.204, p=.043$). 사후분석방법은 변수들이 동일한 분산을 가질 것이라는 영가설을 기각할 수 없기 때문에 이분산(heteroscedasticity)일 때 사용하는 사후검정 방법인 Games-Howell의 사후검증을 선택하였다. 그 결과 5회 광고에 노출된 연구 참여자의 광고태도가 1회 광고에 노출된 연구 참여자의 광고태도보다 유의미하게 높은 것으로 나타났다. 따라서 가설 3은 부분적으로 지지됨을 알 수 있다.

표 10. 이미지 유사성이 높은 조합의 광고빈도에 따른 광고태도 차이분석

유형	평균	표준편차	F	p	post-hoc
1회(a)	3.020	.967			
3회(b)	3.233	1.176	3.204	.043	Games-Howell
5회(c)	3.546	.982			c>a

Levene의 통계량=2.147 df1=2, df2=147, p=.121

이미지 유사성이 낮은 조합의 광고노출빈도에 따른 광고태도 차이검정 결과

위와 같은 방법으로 분석한 스포츠이벤트와 기업 간의 이미지 유사성이 낮은 광고 D를 접한 경우, 광고노출빈도에 따른 광고태도의 차이를 분석한 결과는 <표 11>과 같다. 스포츠이벤트와 기업 간의 이미지 유사성이 낮은 경우 광고노출빈도에 따른 광고태도의 차이에는 통계적으로 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다($F=3.357, p=.038$). 사후검정방법은 등분산가정을 만족하였으므로 Scheffe의 사후분석을 사용하여 분석하였고 그 결과, 3회 광고에 노출된 연구 참여자의 광고태도가 5회 노출된 연구 참여자의 광고태도보다 유의미하게 높은 것으로 나타났다. 따라서 가설 4 역시 부분적으로 지지됨을 알 수 있다.

표 11. 이미지 유사성이 낮은 조합의 광고빈도에 따른 광고태도 차이분석

유형	평균	표준편차	F	p	post-hoc
1회(a)	2.940	1.068			
3회(b)	3.093	1.005	3.357	.038	Scheffe
5회(c)	2.613	.729			b>c

Levene의 통계량=4.428 df1=2, df2=147, p=.014

앞서 분석한 결과를 바탕으로 <그림 2>는 스포츠이벤트와 기업 간의 기능적 유사성의 높고 낮음, 이미지 유사성의 높고 낮음 따라 분류된 네 가지 집단에서 광고노출빈도가 증가함에 따른 광고태도의 변화 패턴을 나타낸 것이다. 먼저, 스포츠이벤트와 기업 간의 기능적 유사성이 높은 광고를 접한 경우에는 광고노출빈도(1회-3회-5회)가 증가함에 따라 광고태도가 증가했다가 감소하는 역 U자형의 변화패턴을 보이고 있다. 스포츠이벤트와 기업 간의 기능적 유사성이 낮은 경우는 광고노출빈도가 증가함에 따라서 통계적으로 유의미한 차이는 아니지만, 계속 감소하는 패턴을 보이는 것으로 나타났다. 스포츠이벤트와 기업 간의 이미지 유사성이 높은 경우에는 광고노출빈도가 5회 반복됨에도 지속적으로 광고태도가 증가하는 패턴을 보이고 있으며, 마지막으로 스포츠이벤트와 기업 간의 이미지 유사성이 낮은 경우 1회에서 3회 약간 증가하였다가 5회에 이르면서 감소하는 역 U자 형의

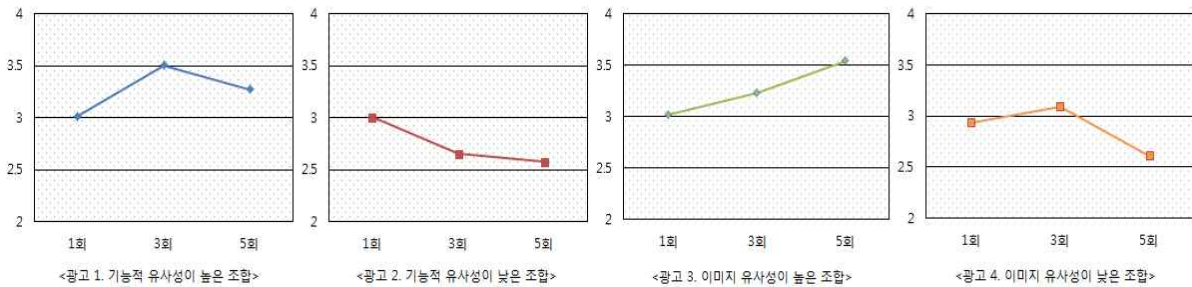


그림 2. 광고 유형별 광고노출 빈도에 따른 광고태도의 변화패턴 분석

패턴을 보이는 것으로 나타났다. 따라서 가설 5는 부분적으로 지지됨을 알 수 있다.

잠재평균 분석

먼저, 4가지로 분리한 스포츠이벤트와 기업 간의 유사성 조합을 유사성이 높은 집단, 유사성이 낮은 집단의 2가지 집단으로 재구성하였다. 이는 Yu et al.(2008)의 연구와 김아리(2006)의 연구에서 이벤트와 기업 간의 유사성이 소비자가 지각하는 브랜드 관계의 질, 기업에 대한 평가와 같은 소비자의 태도에 이벤트와 기업 간의 유사성의 정도가 영향을 미치는 중요한 변수로 나타났기 때문이다. 즉 유사성이 높은 집단은 기능적 유사성이 높거나 이미지 유사성이 높은 자극물에 노출된 집단이며, 반대로 유사성이 낮은 집단은 기능적 유사성이 낮거나 이미지 유사성이 낮은 자극물에 노출된 집단이다. 다음으로 스포츠이벤트와 기업 간의 유사성의 높고 낮음에 따라 나는 집단의 광고태도, 브랜드 태도, 지식습득 효과, 및 지식소멸효과를 검증하기 위해서 본 연구에서는 잠재평균 분석(Latent Mean Analysis: LMA)을 이용하였다. 기존의 연구자들은 ANOVA, MANOVA와 같은 변량분석을 이용하는 경우가 많았지만, 여러 방법론 학자들에 합의에 의해 구조방정식모형을 이용한 집단 간 차이를 분석하는 잠재평균분석이 더욱 적절한 방법으로 보고 있다(Aiken et al., 1994; Green & Thompson, 2003; 김민규와 김주환, 2008). 이는 동일한 변수의 집단 간 비교에서 측정오차를 고려하지 않는 기존의 방법들과 달리 각 변수의 측정오차를 고려할 수 있다는 장점을 가지기 때문이다. 잠재

평균분석을 위해서는 비교하고자 하는 집단에 대해 개별 문항이 동일한 척도 위에 놓여 있는 구인동등성 검증 작업이 선행되어야 한다. 구인동등성은 형태동일성(configural invariance), 측정동일성(metric invariance), 및 절편동일성(scalar invariance)을 순서대로 검증해야 하며, 이는 모든 비교에 앞서 우선적으로 시행해야 하는 조건이다(Hong et al., 2003). 이 세 가지 조건을 모두 만족해야 집단 간의 잠재변수의 구조가 동일하다고 할 수 있으며 잠재변수의 상대적 크기를 비교할 수 있게 된다. 이에, 측정모형의 형태동일성 검정을 위해 모든 잠재변인 사이의 상관관계를 허용하고 모수의 추정을 자유롭게 추정하도록 한 기저모형(baseline model)의 적합도는 <표 12>와 같이 두 집단 모두에서 만족할 만한 수준으로 나타났다. 따라서 두 집단에서 형태동일성이 성립되었음을 알 수 있다.

표 12. 형태동일성 검증

집단	χ^2	df	Q	CFI	TLI	RMSEA
유사성높음	191.168	82	2.331	.959	.948	.067
유사성낮음	241.257	82	2.942	.933	.914	.080

다음으로 측정동일성에 대한 검증을 위해서 각각의 잠재변인의 요인계수(factor coefficient)를 동일하게 만드는 동일화 제약을 가한 완전측정동일성모형(full metric invariance)과 기저모형의 χ^2 값과 자유도를 비교하였다. 이는 완전측정 동일성 모형이 기저모형에 내재된 모형(nested model)이므로 χ^2 차이검정을 통해 분석이 가능하기 때문이다. 그 결과, 완전측정동일성 모형과 기저모형과의 비교에서 CFI, TLI, RMSEA 값

이 크게 나빠지지 않았고 χ^2 차이검정 결과 그 값이 유의하지 않았기 때문에 완전측정동일성이 성립하는 것으로 나타났다($\Delta\chi^2=13.123$, $\Delta df=11$). 이는 두 집단에서 측정도구들이 동일한 방식으로 작동하고 있음을 나타내고 있다. 마지막 단계로 절편동일성을 검증하기 위해 측정동일성모형에 각 측정변인의 절편까지 동일화 제약을 가한 절편동일성모형을 측정동일성 모형과 비교한 결과 χ^2 차이가 유의한 것으로 나타나 절편동일성이 기각되었다($\Delta\chi^2=49.178$, $\Delta df=15$). 하지만 모형의 간명성을 고려하는 지수인 TLI, RMSEA가 절편동일성 제약을 가한 모형의 지수가 측정동일성 제약을 가한 모형의 지수에 비해 크게 나빠지지 않으면 동일화제약은 기각되지 않는다고 할 수 있다(김주환 등, 2006). 이를 근거로 판단해 볼 때, 모형의 적합도 차이가 거의 없다고 볼 수 있으므로 모형의 절편동일성 역시 성립한다고 할 수 있다. 위의 결과를 종합적으로 판단해 보면, 두 집단에 비교에 있어서 측정도구 및 절편이 동일한 방식으로 작동하고 있으며, 관찰된 평균차이가 잠재변인에 대한 집단 간 실제차이를 반영한다고 할 수 있다.

잠재평균분석에서 요인의 평균값은 직접적인 추정이 불가능하기 때문에 비교집단(reference group)의 잠재평균을 0으로 고정된 상태에서 측정집단의 잠재평균을 추정하는 방법을 사용한다(Hancock, 1997). 이에 본 연구에서는 스포츠이벤트와 기업 간의 유사성이 높은 집단의 잠재평균을 0으로 고정하고 유사성이 낮은 집단의 잠재평균분석을 시행하였다. 또한 잠재평균의 차이를 해석하기 위한 Cohen의 효과크기(d) 계산을 위해, 두 집단에서 산출된 잠재변인의 분산이 동일한 경우에 공통의 표준편차를 적용할 수 있기 때문에 요인 분산 동일성 가정에 대한 검증이 먼저 이루어져야 한다(Hong et al., 2003). 분석 결과 절편동일성 모형과의 χ^2 차이검정에서 요인 분산 동일성모형이 받아들일 만한 수준인 것으로 나타나 요인 분산 동일성 가정 역시 성립한다고 할 수 있다($\Delta\chi^2=6.043$, $\Delta df=4$). 따라서 Cohen의 효과크기 값을 산출함에 있어 공통의 표준편차를 사용하여 계산되었다. Cohen(1988)이 제시한 기준에 따르면 d 값이 .2 이하면 잠재평균의 차이가 작은 것으로, .5 정도는 중간수준으로, .8 이상이면 큰 것으로 해석할 수 있다. 위와 같은 절차를 따른 분석을 요약한 결과는 <표 13>과 같다.

표 13. 동일성 검증 절차에 따른 적합도

모형	χ^2	df	Q	CFI	TLI	RMSEA
a	432.424	164	2.636	.947	.932	.052
b	445.547	175	2.545	.946	.936	.051
c	494.725	190	2.603	.940	.933	.052
d	500.768	197	2.541	.939	.934	.051

a. 형태동일성모형 b. 완전측정동일성모형 c. 절편동일성모형
d. 요인분산동일성모형

잠재평균분석을 위해 형태동일성, 측정동일성, 절편동일성, 오차분산 동일성까지 확보된 후 실시한 분석 결과는 <표 14>와 같다. 스포츠이벤트와 기업 간의 유사성이 높은 집단과 낮은 집단의 광고태도, 브랜드태도, 지식습득효과에서 통계적으로 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났으며($p<.001$), 지식소멸효과에서는 유의미한 차이가 나타나지 않았다. Cohen의 효과크기에 근거해 판단해 볼 때, 스포츠이벤트와 기업 간의 유사성이 높고 낮음으로 분류된 두 집단에서 광고태도와 브랜드태도의 차이는 중간 정도의 차이($d=.541$, $.582$)가 존재하는 것을 알 수 있으며, 지식습득효과에서는 그 보다 약한 수준의 차이($d=.313$)가 있는 것으로 나타났다.

표 14. 잠재평균분석 최종 결과

잠재변인	유사성 높은 집단		유사성 낮은 집단		d (공통분산)
	잠재평균	평균	잠재평균	평균	
광고태도	0	3.265	-.411***	2.813	.541 (.759)
브랜드태도	0	3.072	-.177***	2.868	.582 (.304)
지식습득효과	0	3.136	-.393***	2.850	.313 (1.255)
지식소멸효과	0	2.900	.121	3.208	.096 (1.260)

논 의

본 연구는 스포츠이벤트와 기업의 유사성 유형과 광고노출빈도에 따른 소비자들의 광고태도의 변화와 차이를 검증하고, 광고태도가 브랜드태도, 지식습득효과, 및 지식소멸효과에 미치는 영향을 검증하기 위해 실시되었

다. 실제로 수많은 기업들이 무한 경쟁하고 있는 현실에서 고정된 몇 회의 광고가 가장 적절한가의 논쟁은 그다지 실무적 의미가 있다고 말 할 수 없을뿐더러, 전략적이지 못한 광고의 무분별한 노출은 오히려 역효과를 가져올 수도 있다. 따라서 본 연구는 스포츠이벤트와 기업 간의 유사성이 광고태도 및 유효빈도에 영향을 줄 것이라는 이론적 전제하에 Krugman의 3-hit theory를 적용해 광고노출빈도를 1회, 3회, 5회로 설정하고 광고의 반복노출에 따른 광고태도의 변화에 스포츠이벤트와 기업의 유사성이 중요한 영향을 미치는 변수로 작용하고 있음을 검증하였으며, 도출된 연구결과를 바탕으로 한 구체적인 논의는 다음과 같다.

첫째, 스포츠이벤트와 기업 간의 기능적 유사성이 높은 경우, 광고노출빈도에 따른 광고태도의 차이는 3회 노출이 1회 노출 보다 광고태도가 높은 것으로 나타났으며, 광고노출빈도 3회를 기준으로 역 U자형의 변화패턴을 나타내는 것으로 나타났다. 반대로, 스포츠이벤트와 기업 간의 기능적 유사성이 낮은 경우, 광고노출빈도에 따른 광고태도의 차이는 통계적으로 유의미한 차이가 없는 것으로 나타났지만, 광고태도의 변화 패턴은 광고노출빈도가 증가할수록 감소하는 것으로 나타났다. 이는 스포츠이벤트와 기업 간의 기능적 유사성이 광고를 통해 소비자에게 전해 질 때 소비자의 광고태도 변화에 큰 영향을 주는 요인임을 나타내고 있다.

기능적 유사성이 높은 경우, 광고태도의 변화 패턴은 Krugman의 3-hit theory와 유사한 역 U자 형태를 나타내어 광고 메시지에 대한 증식(generation), 휴지(plateau), 감소(decay) 패턴이 광고노출빈도 3회를 기준으로 나타남을 알 수 있다. 이 같은 결과는 Axelrod(1980)의 연구에서 나타난 것처럼 일반적인 광고의 소멸현상 과정과 일치하는 것으로 판단 할 수 있으며 유효빈도를 통과함에 따라 증가되던 광고태도가 부정적으로 바뀌는 것을 볼 때 적정수준의 반복을 명확히 설정한 상태에서의 광고 전략의 수립이 스포츠와 기업의 기능적 유사성을 토대로 한 광고에 상당한 효율성을 가져올 수 있다고 할 수 있다.

기능적 유사성이 낮은 경우, 광고노출빈도가 거듭될수록 소비자의 광고태도가 감소하는 것으로 나타난 것으로 볼 때 광고노출빈도의 증가로 인한 지루함 자체만이

소멸현상을 설명하는 것이 아니라, 기능적 유사성의 부족이 소비자의 광고태도를 부정적으로 형성하게 하는 중요한 요인임을 간접적으로 시사해주고 있다. 특히 Sawyer & Ward(1976)의 연구에서 주장한 광고에 대한 권태 이론(habituation-tedium theory)에 근거해 생각해 보면, 익숙함과 싫증이라는 두 가지 요소가 소비자의 광고에 대한 반응, 즉 광고태도에 영향을 미치게 되는데, 기능적 유사성이 높은 경우에는 이 같은 익숙함과 싫증을 감소시키는 역할을 하고 광고 메시지에 대한 주목과 흥미를 추구해 메시지에 대한 증식은 높이고, 휴지는 낮출 수 있지만, 기능적인 유사성이 낮은 경우에는 반대의 역할을 함으로서 광고메시지의 내용을 오히려 이해하지 못하고 광고를 회피하려는 성향을 강화시킴을 의미한다.

따라서 스포츠를 활용한 광고에서 광고에 노출된 소비자의 광고에 대한 태도를 긍정적으로 만들고 유지하기 위해서는 선수보증광고(endorsement) 및 스포츠가 가진 고유의 기능적 속성을 부각시킨 광고 전략과 같이 스포츠의 기능적 속성과 자사의 이미지를 유사하게 만드는 전략이 필요하다고 할 수 있으며(임춘한, 2011), 기능적 이미지가 맞지 않는 광고는 노출 횟수가 거듭될수록 소비자의 광고태도를 악화시키는 역할을 하게 되므로, 광고지출비용에 따른 효과를 기대하기 어렵다고 할 수 있다. 이 같은 결과를 종합적으로 판단해 볼 때, 높은 빈도로 반복하게 되는 광고를 기획하는 경우에는 소비자가 지각하는 스포츠이벤트와 기업의 기능적 유사성을 고려한 전략적 행동이 필요하다고 할 수 있다.

둘째, 스포츠이벤트와 기업 간의 이미지 유사성이 높은 경우, 광고노출빈도에 따른 광고태도의 차이는 5회 노출이 1회 노출 보다 광고태도가 높은 것으로 나타났으며, 광고노출빈도가 증가할수록 광고태도가 증가하는 변화패턴을 나타내고 있다. 반대로, 스포츠이벤트와 기업 간의 이미지 유사성이 낮은 경우, 광고노출빈도에 따른 광고태도의 차이는 3회 노출이 5회 노출 보다 높은 것으로 나타났으며 광고노출빈도 3을 기준으로 약한 역 U자형의 변화 패턴을 나타내는 것으로 나타났다. 이 같은 결과는 스포츠이벤트와 기업 간의 이미지 유사성이라는 변수 역시 소비자에게 반복적으로 노출됨에 있어, 광고태도에 중요한 영향을 주는 요소임을 시사해주고 있다.

이미지 유사성이 높은 경우, 5회의 반복 노출에도 불구하고 계속적으로 광고태도가 증가하는 패턴을 보이는 것은 광고의 설득 메시지가 지속적으로 소비자들에게 긍정적인 영향을 주는 것으로서, 그만큼 광고에 활용된 기업에 대한 긍정적인 이미지를 쌓게 되고, 나아가 기업의 제품구입을 위한 확신을 가지게 된다는 것을 의미한다(이강원 등, 2010). 게다가 광고의 빈도를 높이고 지속적으로 노출시킬수록 구입을 준비하는 잠재 소비자들에게 그 만큼 광고를 노출시킬 기회가 늘어나는 것이다. 즉 광고하고자 하는 자사의 브랜드 및 제품이 다른 경쟁사들과 비교해 가격, 기능, 품질, 편익 등에서 우열을 가릴 수 없는 비슷한 상황에 놓여 있다면, 스포츠이벤트와의 이미지 유사성을 통한 소비자들의 광고메시지에 대한 주의 및 기억의 증대는 광고태도의 지속적 증가에 중요한 역할을 하는 것으로 판단할 수 있다. 특히 광고목표가 제품의 강력한 포지셔닝 확립이나, 인지도의 향상 및 강한 끌기전략을 통한 판촉활동을 전개할 경우에는 스포츠이벤트와 기업 간의 이미지의 유사성을 염두에 둔 광고 전략이 필수적이라고 할 수 있다.

이미지 유사성이 낮은 경우, 광고반복노출 3회에서 다소 광고태도가 증가하였지만, 5회 반복노출에서 상당한 광고태도의 감소가 나타났다. 이는 스포츠이벤트와 기업 간 이미지의 불일치라는 모순된 정보가 광고의 반복노출효과에 의한 지루함을 더욱 강화시켜 소비자의 광고태도의 부정적인 영향을 미친 것으로 해석할 수 있다. 이는 Gwinner & Eaton(1999)의 연구에서 밝혀진 바와 같이 스포츠이벤트와 스폰서 브랜드와의 이미지 연관성이 없는 경우, 이미지 전이효과에 부정적인 영향을 미친다는 결과와 광고의 반복이 시각적 소멸효과에 영향을 미친다는 김지호 등(2009)의 연구결과가 본 연구 결과를 간접적으로 지지하고 있다. 또한 Mackenzie et al.,(1986)가 제시한 감정전이가설(affect transfer hypothesis)을 토대로 분석해 볼 때, 본 연구 결과는 소비자가 한 가지 광고에 반복적으로 노출된 경우 광고태도는 어느 정도 증가하다가, 어느 시점을 기점으로 빠르게 감소하는 패턴을 보인 것으로 스포츠이벤트와 기업의 이미지 유사성이 낮은 경우 자극에 대한 진부함을 느끼는 습관화 과정이 빠르게 발생하여 더 이상 광고에 대한 흥미를 느끼지 못하고 광고를 회피하게 되는 성향을

보인다. 특히 Cronin & Menelly(1992)의 연구에서 VCR시청자의 광고회피에서 소비자들은 광고물의 내용에 관계없이 습관적으로 회피하는 현상이 나타난 것으로 볼 때 스포츠이벤트와 기업 간의 이미지의 낮은 유사성은 소비자의 광고회피현상을 더욱 강화하고, 나아가 목표수용자들에게 광고 메시지에 노출기회를 감소시켜 광고효과 및 광고비용의 비효율성을 초래한다고 할 수 있다.

선행연구에 근거해 종합적으로 판단해 보면, 스포츠이벤트와 기업 간의 이미지 유사성이 높은 광고는 광고의 반복적 노출로 발생하는 지루함을 최소화하고 소비자의 광고태도를 긍정적으로 형성하지만, 이미지 유사성이 낮은 경우에는 광고의 반복노출에 의한 지루함과 전이강도의 약화로 인해 광고태도가 부정적으로 형성되므로 스포츠이벤트를 활용한 광고제작시에 자사의 이미지와 스포츠이벤트의 이미지의 유사성 여부를 확인하는 철저한 검증절차가 수행되어야 할 것이다. 이는 광고비용의 낭비를 사전에 예방하고, 소비자의 광고메시지의 습득과정을 보다 효율적으로 만드는데 효과적일 것이다.

셋째, 스포츠이벤트와 기업 간의 유사성의 높고 낮음에 따라 구분된 2개의 집단에서의 광고태도, 브랜드 태도, 지식습득효과 및 지식소멸효과의 차이를 검증하기 위한 잠재평균분석 결과, 광고태도, 브랜드태도, 지식습득효과에서 집단 간 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다. 지식소멸효과에는 통계적으로 유의미한 차이가 나타나지 않는 것으로 나타났다. 스포츠이벤트와 기업 간의 유사성 정도에 따른 광고태도와 브랜드태도에서 그 차이가 중간이상($d > .5$)인 것으로 미루어 판단해 볼 때, 스포츠이벤트와 기업 간의 기능적, 이미지 유사성은 광고태도와 브랜드태도 향상에 중요한 영향을 미치는 변수임을 알 수 있다. 이 같은 결과는 스포츠 스폰서십에서 스포츠이벤트의 이미지가 브랜드 이미지로 전이된다는 김아리(2006), 하인주(2004) 및 Koo et al.(2006)의 연구결과가 본 연구의 결과를 지지하고 있다.

이 같은 결과는 광고에 대한 주목이 현저하게 떨어지고 있는 현 광고 시장의 추세를 감안할 때 스포츠를 활용한 기업 광고에서 스포츠이벤트와 기업의 유사성은 매우 중요한 광고 커뮤니케이션 요인 중의 하나임을 나타내고 있다. 이미지 전이과정의 중요한 변수인 광고태도, 브랜드태도에는 스포츠이벤트와 기업 간의 유사성이 차이를

나타내고 있으나, 지식습득효과에서는 그보다는 약한 효과, 지식소멸효과에서는 차이가 거의 없게 나타난 것은 스포츠이벤트와 기업 간의 유사성이 이미지 전이과정에서 상당한 역할을 하고 있지만, 광고메시지 자체에 대한 지식습득이나 지식회피에는 큰 영향력을 주지 못함을 의미한다고 할 수 있다. 이는 스포츠이벤트와 기업 간의 유사성 정도가 광고자체에 대한 소비자의 태도에 미치는 중요도가 상대적으로 브랜드 태도보다 작음을 의미하며, 광고에 대한 지식습득효과나 지식소멸효과는 스포츠와 기업 간의 유사성 보다는 광고노출빈도의 증가에 따른 지루함에 영향을 더욱 크게 받아 광고 메시지 자체를 회피하거나, 보더라도 자세히 보지 않으려는 지핑(zipping)과 재핑(zapping) 현상이 발생된다고 유추할 수 있다.

따라서 스포츠이벤트에 스폰서로 참여한 기업들은 자사의 이미지에 대한 소비자의 피드백을 적극적으로 파악할 필요성이 있다. 또한 자사의 이미지를 고려한 광고의 방향설정은 단기적으로 광고에 대한 지식습득효과나 지식회피효과에 미치는 영향은 크게 기대할 수 없으나, 궁극적으로 기업이 원하는 브랜드 태도로의 전이에는 상당한 영향력을 가질 것으로 예측된다.

결론

본 연구에서는 스포츠이벤트와 기업 간의 기능적 유사성, 이미지 유사성 및 광고노출빈도에 따라 소비자의 광고태도가 어떠한 차이를 보이는지, 변화 패턴은 어떠한지 규명하고, 광고태도가 브랜드태도, 지식습득효과, 및 지식소멸효과에 어떠한 영향을 주며, 유사성의 높고 낮음에 따른 집단에서 위의 변수들이 어떤 차이를 나타내는지를 검증하여, 스포츠를 활용한 광고전략 수립에 도움이 되는 전략 수립에 그 목적이 있다. 이 같은 연구 목적을 달성하기 위해 서울과 경기도에 소재한 2개의 대학교 학생 150명으로부터 받은 자료를 분석하였으며 다음과 같은 결론이 도출되었다.

첫째, 스포츠이벤트와 기업 간의 기능적 유사성이 높은 경우, 광고노출빈도에 따른 광고태도의 차이는 3회 노출이 1회 노출 보다 광고태도가 높은 것으로 나타났

며, 광고노출빈도 3회를 기준으로 역 U자형의 변화패턴을 나타내는 것으로 나타났다. 기본적으로 스포츠를 활용한 광고에서의 메시지는 그 내용이 흥미롭고 기존의 인식과 유사해야하며 스포츠가 가진 기능적인 요소에 대한 연상과 기업이 가진 이미지의 일치성이 소비자의 긍정적 태도를 불러일으킬 수 있는 특징을 가져야 한다는 점에서 스포츠와 기업의 기능적 유사성은 소비자의 광고태도에 중요한 역할을 하는 속성이며, 변화 패턴을 볼 때 3회의 유효빈도를 주장하는 Krugman의 3-hit theory를 간접적으로 지지하고 있다. 이와는 반대로 기능적 유사성이 낮은 경우에는 오히려 광고노출빈도가 증가함에 따라 지속적인 광고태도의 감소를 보이고 있어, 광고비용의 낭비를 초래할 수 있음을 시사하고 있다.

둘째, 스포츠이벤트와 기업 간의 이미지 유사성이 높은 경우, 광고노출빈도에 따른 광고태도의 차이는 5회 노출이 1회 노출 보다 광고태도가 높은 것으로 나타났으며, 광고노출빈도가 증가할수록 광고태도가 증가하는 변화패턴을 나타내고 있다. 반대로, 스포츠이벤트와 기업 간의 이미지 유사성이 낮은 경우, 광고노출빈도에 따른 광고태도의 차이는 3회 노출이 5회 노출 보다 높은 것으로 나타났으며 광고노출빈도 3을 기준으로 약한 역 U자형의 변화 패턴을 나타내는 것으로 나타났다. 이는 건강하고, 역동적인 스포츠이벤트의 이미지가 기업과 유사할 경우, 지속적인 소비자의 광고태도를 높일 수 있는 역할 및 광고에 대한 지루함을 억제할 수 있는 역할을 함을 시사해준다. 따라서 스포츠이벤트를 후원하고 이를 광고함에 있어, 소비자들이 지각하는 자사의 이미지를 사전에 철저한 검증과정을 거쳐 파악하여 적절한 스포츠이벤트를 선정하는 것은 반복노출로 인한 지루함이 발생할 수 있음에도 불구하고 소비자의 높은 광고태도를 기대할 수 있으며, 나아가 자사의 브랜드의 효과적인 전달에 기여할 것이다. 하지만 이미지 유사성이 낮은 경우에는 3회에서 광고태도가 약간 증가하지만, 그 이후로 전반적인 감소추세를 보이고 있어, 3-hit theory와 유사한 변화 패턴을 보이고 있지만, 일반적으로 유효빈도를 넘어서 노출횟수에서 급격하게 감소하는 광고태도를 감안해 볼 때, 이미지의 비유사성은 기능적 비유사성과 마찬가지로 소비자의 광고태도에 역효과를 가져올 수 있는 요소라고 판단할 수 있다.

셋째, 본 연구의 잠재변수인 광고태도, 브랜드태도, 지식습득효과에서 집단 간 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났으며, 지식소멸효과에는 통계적으로 유의미한 차이가 나타나지 않는 것으로 나타났다. 이는 스포츠이벤트와 기업 간의 유사성이 광고태도에 영향을 미치고 나아가 기업의 브랜드 태도에 영향을 주는 요소임을 밝혀 주고 있으며, 광고 메시지에 대한 효과인 지식습득효과에도 영향을 미쳐 광고를 접하는 소비자들에게 긍정적인 영향을 주는 것으로 나타났다.

본 연구는 위와 같은 시사점을 제공해주고 있지만 다음의 몇 가지 한계점을 가지고 있다. 하지만 이는 후속 연구를 위한 연구 설계 및 주제선정에 대한 의미 있는 정보를 제공해 줄 수 있을 것이다.

첫째, 본 연구는 기존에 사용된 광고물에 연구를 위해 조작된 광고물을 이론에 근거한 노출빈도(1회, 3회, 5회)에 따라 삽입하는 형태로 이루어 졌기 때문에 광고노출길이 및 광고노출주기를 엄격하게 통제할 실험설계가 이루어지지 못한 제한점을 가지고 있다. 사실상 소수의 광고물을 이용해 연구결과를 일반화 시키는 데는 무리가 따르는 것이 사실이지만 추후 연구에서는 객관성이 검증된 패널데이터를 이용해 분석한다면 좀 더 현실에 가까운 자료를 제공해 줄 수 있을 것이다.

둘째, 본 연구는 스포츠이벤트와 기업 간의 유사성이 광고노출빈도에 따라 광고태도에 영향을 주는 변수로 설정하였는데, 나아가 이 변수들과 관계있는 스포츠 관여도, 광고 친숙도, 광고 신뢰도, 브랜드 충성도, 시장 점유율 등의 조절변수들을 인과적으로 연구하여 새로운 확장모형의 연구가 이루어질 필요성이 있다.

셋째, 광고효과에의 근본적인 목표는 자사의 제품이나 서비스를 얼마나 더 구입하도록 유도 하였는가에 달려 있다고 할 수 있다. 이에 본 연구에서 사용된 변수이외에 투입 광고비, 매출액 등의 기업의 원하는 궁극적인 목표를 반영하는 변수를 연구모형에 도입하는 것은 광고의 매출반응함수(sales response function to advertising)의 규명과 일반광고와 스포츠를 활용한 광고의 효과 비교에 현실적 시사점을 줄 수 있는 시도일 것이다.

참고문헌

- 김경식, 이석규, 이용기(2006). 스폰서십에 의한 브랜드-이벤트 이미지 전이에 관한 연구: 브랜드와 이벤트 속성의 유사성을 중심으로. *광고학연구*, 17(5), 143-153.
- 김광협(2007). 통계 가능한 외부요인을 이용한 광고효과모형 제안. *언론과학연구*, 7(2), 39-80.
- 김민규, 김주환(2008). 커뮤니케이션 능력이 대인불안과 우울증을 매개로 알코올 중독성향에 미치는 영향. *한국언론학보*, 52(4), 205-222.
- 김아리(2006). 스폰서 브랜드, 스폰서십 이벤트, 자아이미지 간 일치성이 브랜드 관계의 질에 미치는 영향. *미간행 석사학위논문*. 연세대학교 대학원.
- 김완석, 윤선길(1998). 노출빈도와 광고유형에 따른 광고태도와 상표태도의 관계: 감정전이가설과 현출속도가설. *한국심리학회지*, 11(2), 21-38.
- 김주환, 김은주, 홍세희(2006). 한국 남녀 중학생 집단에서 자기결정성이 학업성취도에 주는 영향. *한국교육심리학회*, 20(1), 243-264.
- 김지호, 최광열, 조경진, 김희진(2009). 광고의 반복이 시각적소멸효과에 미치는 영향. *광고학연구*, 20(2), 101-124.
- 김현숙, 이경렬, 류진한(2010). 광고효과에 영향을 미치는 광고커뮤니케이션 3요인: 브랜드 친숙도, 메시지복잡성, 광고의 노블티를 중심으로. *광고학연구*, 21(1), 311-328.
- 김호규(2012). 광고의 반복노출과 광고 효과에 관한 연구. *한국광고홍보학보*, 14(1), 244-267.
- 박찬혁(2004). 국내 프로농구 리그의 타이틀 스폰서십 참여에 따른 이미지 전이효과 분석. *한국체육학회지*, 43(3), 505-517.
- 박현수(1999). 광고예산수립과 매체계획 및 평가방법에 대한 한국광고계의 조사. *광고연구*, 45, 193-202.
- 성영신, 임선희, 김보경, 김희진(2007). 감성광고에 대한 소비자 공감의 효과. *광고학연구*, 18(5), 75-90.
- 엄혜진(2007). 기업과 후원 이벤트 이미지 일치성이 브랜드 이미지에 주는 영향에 관한 연구. *미간행 석사학위논문*. 연세대학교 대학원.
- 이강원, 박원기, 오완근(2010). 광고효과와 매체계획: 계량적 관점. 서울: 커뮤니케이션북스.
- 이현정, 현용진(2010). 이미지 전이 현상을 통한 스포츠 스폰서십의 효과분석. *한국스포츠산업경영학회지*, 15(5), 1-15.
- 임춘환(2011). 선수보증광고의 브랜드이미지전이효과가 소비자 태도에 미치는 영향. *한국엔터테인먼트산업학회논문지*, 5(4), 86-94.

- 정용국(2009). 광고의 소구유형, 메시지의 질, 그리고 반복이 인지반응과 수용에 미치는 영향. *광고학연구*, 20(1), 107-126.
- 조귀동(2012. 7.13). 올림픽은 '전의 전쟁'...1조원은 써야 공식스폰서. *한국경제*. <http://www.hankyung.com/news/app/newsview.php?aid=2012071332281&intype=1>
- 하인주(2004). 이벤트 스폰서십을 통한 체인 레스토랑의 브랜드 이미지 구축. 미간행 박사학위논문. 세종대학교 대학원.
- 한국방송광고공사(2008). 2008 소비자 행태조사보고서. 서울: 한국방송공사.
- 홍세희(2000). 구조방정식 모형의 적합도 지수 선정 기준과 그 근거. *한국심리학회지*, 19(1), 161-177.
- 홍세희, 노연경, 정송(2011). 부정문항이 포함된 검사의 요인 구조: 자아존중감 검사의 예. *교육평가연구*, 24(3), 713-732.
- Yu Miao, 박만석, 김상희(2008). 이벤트-서비스기업간의 유사성이 기업이미지와 기업속성평가, 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구: 중국패션형 백화점을 중심으로. *소비문화연구*, 11(1), 21-48.
- Abreu, N. M., & Arcodia, C. (2013). Measuring the effects of event sponsorship: Theoretical frameworks and image transfer models. *Journal of travel & tourism marketing*, 30(4), 308-334.
- Achenbaum, A. A. (1977). *Effective exposure: A New way of evaluating media*. NY: Association of National Advertisers Media Workshop.
- Aiken, L. S., Stein, J. A., & Bentler, P. M. (1994). Structural equation analysis of clinical subpopulation difference and comparative treatment outcome: Characterizing the daily lives of drug addict. *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, 62(3), 488-499.
- Anand, P. & Sternthal, B. (1990). Ease of message processing as a moderator of repetition effects in advertising. *Journal of Marketing Research*, 27(3), 345-353.
- Arbuckle, J. L. (1996). *Full information estimation in the presence of incomplete data*. In G.A Marcoulides and Schumaker, R. E. (Ed.), *Advanced structural equation modeling: Issues and Techniques*, Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Axelrod, J. N. (1980). Advertising wearout. *Journal of Advertising Research*, 20(5), 13-18.
- Bollen, K. A. (1990). Overall fit in covariance structure models: two types of sample size effects. *Psychological Bulletin*, 107, 256-259.
- Browne, M. W. & Cudeck, R. (1993). Alternative ways of assessing model fit. In K. A. Bollen & J. S. Long (Eds.), *Testing structural equation models*(pp. 136-162). CA: SAGE.
- Burke, R. R., & Srull, T. K. (1988). Competitive interference and consumer memory for advertising. *Journal of Consumer Research*, 15(1), 55-68.
- Cacioppo, J. T., & Petty, R. E. (1979). Effects of message repetition and position on cognitive response, recall and persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 37(1), 97-109.
- Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral science*. NJ: Erlbaum.
- Cornwell, T. B., & Coote, L. V. (2005). Corporate Sponsorship of a cause: The role of identification in purchase intent. *Journal of Business research*, 58(3), 268-276.
- Cox, D. S. & Cox, A. D. (1988). What does familiarity breed? Complexity as a moderator of repetition effects in advertisement evaluation. *Journal of Consumer Research*, 15(1), 111-116.
- Cronin, J. J., & Menelly, N. E. (1992). Discrimination vs. Avoidance: Zipping of television commercials. *Journal of Advertising*, 21(2), 1-7.
- Dardis, F. E. (2009). Attenuating the negative effects of perceived incongruence in sponsorship: How message repetition can enhance evaluations of an "incongruent" sponsor. *Journal of Promotion Management*, 15(1-2), 36-56.
- Emma, John J., & John G. (2001). Sponsorship and congruity theory: A theoretical framework for explaining consumer attitude and recall of event sponsorship. *Advances in Consumer Research*, 28(1), 439-445.
- Ephron, E. (1997). Recency planning. *Journal of Advertising Research*, 37(4), 61-65.
- Fornell, C., & Lacker, D. F. (1981) Evaluating structural equation models with unobservable and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Green, S. B., & Thompson, M. S. (2003). Structural equation modeling in clinical research. In M. C. Roberts & S. S. Illardi (Eds.), *Methods of research in clinical psychology: A handbook*(pp. 138-175). London: Blackwell.
- Gwinner, K. (1997). A model of image creation and image

- transfer in event sponsorship. *International Marketing Review*, 14(3), 145-158.
- Gwinner, K. (2005). Image transfer in global sport sponsorship. In J. Amis & B. Cornwell(Eds.), *Global sport sponsorship* (pp. 163-178). New York: Berg.
- Gwinner, K., & Eaton, J. (1999). Building brand image through event sponsorship: The role of image transfer. *Journal of Advertising*, 28(4), 47-57.
- Hancock, G. R. (1997). Structural equation modeling methods of hypothesis testing of latent variable means. *Measurement and Evaluation in Counseling and Development*, 30(2), 91-105.
- Hitchon, Jacqueline, Esther, T., & Xinshu, Z. (1988). *Advertising repetition as a component of viewing environment: Impact of emotional execution on commercial reception*. working paper from the School of Journalism and Mass Communication at the University of Wisconsin at Madison.
- Hong, S., Malik, M. L., & Lee, M. (2003). Testing configural, metric, scalar, and latent mean invariance across gender in sociotrophy and autonomy using a non-western sample. *Educational and Psychological Measurement*, 63(4), 636-645.
- Hu, L-T., & Bentler, P. M. (1999). Fit indexes in covariance structure modeling: Sensitivity to underparameterized model misspecification. *Psychological Method*, 3(4), 424-453.
- Jeong, Y., Sanders, M., & Zhao, X. (2011). Bridging the gap between time and space: Examining the impact of commercial length and frequency on advertising effectiveness. *Journal of Marketing Communications*, 17(4), 263-279.
- Johnson, G. A., Lewis, R. A., & Reiley, D. H. (2012). *Add More Ads? Experimentally measuring incremental purchases due to increased frequency of online display advertising*. Working paper, Yahoo.
- Kline, R. B. (2004). *Principles and practice of structural equation modeling*. New York: Guilford.
- Koo, G., Quarterman, J., & Flynn, L. (2006). Effect of perceived sport event and sponsor image fit on consumers' cognition, and behavioral intentions. *Sport Marketing Quarterly*, 15(2), 80-90.
- Krugman, H. (1972). Why three exposures may be enough. *Journal of Advertising Research*, 12(6), 11-14.
- Lamb, C. W., & Stern, D. E. (1980). An evaluation of students as surrogates in marketing studies. *Advances in Consumer Research*, 7(1), 796-799.
- Lancaster, K. M., & Katz, H. E. (1989). *Strategic media planning*. Lincolnwood, IL: NTC Business Books.
- Leckenby, J. D. & Kishi, S. (1982). Performance of four exposure distribution. *Journal of Advertising Research*, 22(2), 35-44.
- Lee, H. S., & Cho, C. H. (2009). The matching effect of brand and sporting event personality: Sponsorship implications. *Journal of Sport Management*, 23(1), 41-64.
- Mackenzie, S. B., Lutz, R. J., & Belch, G. E. (1986). The role of attitude toward the ad as a mediator of advertising effectiveness. *Journal of Marketing Research*, 23(2), 130-143.
- McCracken, G. (1986). Culture and consumption: A theoretical account of structure and movement of the cultural meaning of consumer goods. *Journal of Consumer Research*, 13(1), 71-84.
- McDonald, C. (1971). What is the short-term effect of advertising?. In D. Corkindale, & S. Kennedy (Eds.), *Measuring the effect of advertising*(pp. 463-487). Farnborough: Saxon House Studies.
- Naples, M. (1979). *Effective frequency: The relationship between frequency and advertising effectiveness*. NY: McGraw-Hill.
- Ostrow, J. W. (1982). *Setting effective frequency levels, effective frequency: The state of the art*. NY: Advertising Research Foundation.
- Oztasent, A. (2013). *U.S. Patent No. 8,352,981*. Washington, DC: U.S. Patent and Trademark Office.
- Raykov, T. (2004). Behavioral scale reliability and measurement invariance evaluation using latent variable modeling. *Behavior Therapy*, 35(2), 299-331.
- Sawyer, A. & Ward, S. (1976). *Carry-over effects in advertising communication: Evidence and hypotheses from behavioral science*. MA: Marketing Science Institute.
- Tellis, G. J. (1997). Effective frequency: One expose or three factors? *Journal of Advertising Research*, 37(4), 75-80.
- Tversky, A. (1977). Features of similarity. *Psychological Review*, 84(4), 327-352.
- Wells, W. D., Burnett, J., & Moriarty, S. (1989). *Advertising: Principles and practice*. NJ: Prentice-Hall.

The Effects of Sport Event-Corporate Congruence Type and Advertisement Exposure Frequencies on Advertisement Attitudes and Advertisement Effectiveness

Sanghyun Park¹ & Bumgyu Im¹

¹Yonsei University

The purpose of this study was to examine the effects of congruence type between sporting event and corporate sponsor as well as the effects of advertisement exposure frequencies (1, 3 or 5 times) on advertisement attitude and advertisement effectiveness, including brand attitude and advertisement wear-in and wear-out effects. Data (N=150) were collected using a convenience sampling method and 3-group random assignment. The collected data were analyzed by means of frequency analysis, reliability analysis based on factor rho coefficient, correlation analysis, one-way ANOVA, confirmatory factor analysis, and latent mean analysis. The results were as follows; firstly, in case of higher functional congruence condition, advertisement attitude was most positive in a 3-time exposure situation and it decreased as advertisement exposure frequency further increased. However, in the lower functional congruence situation, advertisement attitude was continuously decreased as advertisement exposure frequencies increased. Secondly, in the higher image similarity situation, advertisement attitude was increased as advertisement exposure frequencies increased. On the other hand, in the lower image congruence situation, advertisement attitude was decreased as advertisement exposure frequencies increased. Lastly, advertisement attitude, brand attitude, and wear-in effects were statistically higher in the high functional and image congruence situations than did in the low functional and image congruence situations.

Key Words: similarity type, advertisement exposure frequency, advertisement attitude, brand attitude, wear-in effect, wear-out effect 