저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:

저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.

비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.

변경금지. 귀하는 이 저작물을 개작, 변경 또는 가공할 수 없습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 이용허락규약(Legal Code)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

Disclaimer [ ]
스포츠 경기 시청 중 유발된 감정이 A보드의 광고효과에 미치는 영향: 시각적주의도의 매개효과를 중심으로

2016년 8월

서울대학교 대학원
체육교육과
송 송 미
국문초록

스포츠 경기 시청 중 유발된 감정이
A보드의 광고효과에 미치는 영향:
시각적주의도의 매개효과를 중심으로

송 송 미
서울대학교 대학원
체육교육과

본 연구의 목적은 스포츠 경기 시청 중에 유발된 감정이 A보드 광고의 브랜드 기억과 태도에 어떠한 영향을 미치는 지 알아보는 것이다. 특히 스포츠 경기 시청 상황에서 A보드 광고가 경기와 더불어 간접적으로 노출된다는 점을 고려하여 명시적 기억 뿐만 아니라 암묵적 기억의 가능성을 검증하였다. 또한 기존에 감정을 긍정-부정의 일차원적으로 접근한 것에서 더 나아가 유쾌함과 각성의 이차원으로 광고 효과에 대한 감정의 영향을 밝히고자 하였다.

본 연구의 실험을 위하여 피험자와의 감정을 충분히 조장할 수 있도록 스포츠 프로 축구 경기를 선정하여 편집하였다. 또한 A보드 광고 구역에 대한 피험자의 시각적 주의도를 측정하기 위하여 아이트래커를 사용하여 분석하였 다. 실험 후에는 명시적 기억, 암묵적 기억, 브랜드 태도와 관련된 설문지에 응답하게 하였다. 실험 결과는 연구에 참여한 유 효 표본 수 총 39명의 자료
들 근거로 하였으며, SPSS 21.0을 이용하여 기술통계통계분석, 최귀분석, 독립표본 테스트로 분석하였다. 본 연구의 결과는 다음과 같다.

첫째, 경기 시청으로부터 유발된 즐거움이 A보드 브랜드의 명시적 기억에 미치는 영향 관계에 있어서 시각적 주의도가 완전 매개 역할을 한다는 것을 검증하였다. 이는 스포츠 경기를 시청하면서 즐거움이 고무될수록 명시적 기억에 부적으로 영향을 미치는 데, 이는 A보드 광고에 대한 시각적 주의도가 매개하고 있음을 의미한다. 따라서 경기 시청 중에 즐거운 감정은 명시적 기억에 부정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

둘째, 암묵적 기억의 경우, 명시적 기억과 반대로 경기 시청 중 즐거움은 유의미한 영향을 미치지 않았으나, 각성은 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 암묵적 기억은 시각적 주의와 관계가 없다는 것을 아이트래킹을 통해 객관적인 방법으로 분석하여 암묵적 기억에 대한 감정 점화 효과(Affective priming Effect)를 과학적으로 밝혀내었다.

셋째, 브랜드 태도는 명시적 기억과 마찬가지로 시각적 주의와 부적으로 유의미한 영향이 있었다. 그 이유는 브랜드 태도가 시각적 주의의 영향을 받았다고 하기보다는, 경기가 흥미로움을 더욱 더 불임하게 되고 이는 브랜드 태도의 향상으로 연결된다는 것이다.

본 연구는 스폰서십 시장에 명시적 기억 제고, 암묵적 기억제고, 브랜드 태도 제고 등 보다 세부적이고 차별적인 광고 효과에 대한 전략을 제시하게 하고, 비인기 스포츠 이벤트에 대한 스폰서십에 대하여 A보드 광고 효과의 가능성을 제시하였다는 것에 그 의미가 있다.

주요어: 암묵적 기억, 명시적 기억, 감정, 각성, 시각적 주의도, 아이트래킹
학 번: 2014-21027
목  차

Ⅰ. 서 론 .............................................................................................................. 1
  1. 연구의 배경 ............................................................................................... 1
  2. 연구의 필요성 ........................................................................................... 7
  3. 연구의 목적 ............................................................................................... 10

Ⅱ. 이론적 배경 .................................................................................................. 11
  1. 경기장 내 A보드 광고와 기억 효과 ......................................................... 11
     1) A보드의 광고효과 ................................................................................. 11
     2) 기억의 종류와 특성 .............................................................................. 14
     3) 명시적 기억 광고효과 ......................................................................... 16
     4) 암묵적 기억 광고효과 ......................................................................... 18
  2. 감정과 광고효과 ........................................................................................ 22
     1) 감정, 정서, 기분의 개념 ................................................................... 22
     2) 유쾌함과 각성이론 .............................................................................. 23
     3) 우드 점화이론 ...................................................................................... 25
     4) 각성 전이이론 ...................................................................................... 27
     5) 스포츠로부터 유발된 감정과 광고효과 .............................................. 28
3. 시각적 주의도와 아이트래킹 ................................................. 30
   1) 시각적 주의와 인지 ......................................................... 30
   2) 아이트래킹에 대한 이해 ................................................. 32

Ⅲ. 연구모형 및 가설 ......................................................... 34
   1. 연구가설 1 ................................................................. 35
   2. 연구가설 2 ................................................................. 37
   3. 연구가설 3 ................................................................. 38

Ⅳ. 연구방법 ................................................................. 40
   1. 연구대상 및 자료표집 방법 ............................................. 40
      1) 실험 조작물 선정 ...................................................... 40
      2) 연구대상 .............................................................. 40
      3) 실험절차 .............................................................. 41
      4) 측정 ................................................................. 42
      5) 사후조사 .............................................................. 43

Ⅴ. 연구결과 ................................................................. 46
   1. 조사자료의 속성 분석 .................................................. 46
   2. 주요변수의 평균 및 표준편차 ......................................... 47
   3. 측정 항목의 신뢰도 분석 .............................................. 48
4. 가설 검증 및 논의 ................................................................. 49
   1) 연구가설 1 검증 결과 ...................................................... 51
   2) 연구가설 2 검증 결과 ...................................................... 56
   3) 연구가설 3 검증 결과 ...................................................... 58

VI. 논의 ................................................................................. 60
   1. 감정과 A보드의 광고효과 .................................................. 60
   2. 학문적 시사점 .................................................................. 61
   3. 실무적 시사점 .................................................................. 61

VII. 결론 및 제언 ..................................................................... 63
   1. 결론 ............................................................................... 63
   2. 제언 ............................................................................... 65

참고문헌 ................................................................................. 66

Abstract .................................................................................. 80
표 목차

표 1. 인구동계학적 결과 .......................................................... 46
표 2. 주요 변인들의 평균 및 표준편차 ............................................. 47
표 3. 각 항목들의 신뢰도 분석 결과 ................................................. 48
표 4. 실험 치치물 조작 검증 결과 .................................................. 49
표 5. 주요 변인들의 상관관계 ....................................................... 50
표 6. 강인과 시각적 주의도 검증 결과 .............................................. 51
표 7. 시각적 주의도와 명시적 기억의 검증결과 ...................................... 53
표 8. 감정과 명시적 기억의 관계에서 시각적 주의도의 매개효과 검증결과 ... 54
표 9. 시각적 주의도와 양적적 기억의 검증 결과 .................................... 56
표 10. 감정과 양적적 기억의 검증 결과 ........................................... 57
표 11. 시각적 주의도와 브랜드 태도의 검증 결과 ................................... 58
표 12. 감정과 브랜드 태도의 검증 결과 ............................................ 59
그림 목차

그림 1. 지각과정(The Perceptual Process) .......................................................... 30
그림 2. 연구모형 ............................................................................................... 39
그림 3. 아이트래커 착용 모습 ........................................................................ 41
그림 2. 시점 교정 모습 ..................................................................................... 42
I. 서 론

1. 연구의 배경


스포츠 스폰서십이란 스포츠 탐과 관련되어 연상 될 수 있는 권리를 획득하거나 또는 제휴나 연상을 통해 이익을 취하는 것을 목적으로 상품이나 이벤트와 직접적으로 연관되는 것을 말한다(Mullin, 1983). 스포츠 스폰서십은 전통적인 형태의 매체 광고와는 달리 독특한 노출로 인하여 소비자들로 하여

하지만 이러한 스포츠 스폰서십의 긍정적인 점에도 불구하고 최근 들어 스폰서십의 비용이 천정부지로 치솟고, 기업의 무분별한 스포츠 스폰서십 전략으로 인한 효과성에 의문이 제기되면서 스포츠 스폰서십에 대해 회의적 인 시각이 제기되고 있다. 따라서 스포츠 스폰서십 효과에 대하여 보다 다양하고 심도 있는 연구가 필요하며 특히, 스포츠 미디어 맥락에서 스폰서 효과에 대한 충분한 이해와 포괄적인 관점에서의 연구가 요구되고 있다(Cornwell, 2008; Crompton, 2004).

분석하며, A보드 광고의 위치와 노출 크기의 시청자의 주의에 영향을 미칠 수 있다고 주장하였다.

대다수의 A보드 광고 효과와 관련한 선형연구에서는 A보드 광고 효과를 단순히 노출을 기반으로 그 효과를 측정하고 이해하고 있다. 하지만 경기장 내 A보드 광고의 특성상 스포츠 경기의 맥락 속에서 경기시청 노출에 간접적으로 노출된다는 점을 고려할 때 기존의 광고 기록 측정에서 더 나아가 대연적인 광고 효과 측정이 필요하다고 보여진다.

즉, 경기장 A보드 광고영향은 직접적 노출 효과를 노리는 전통적인 광고 형식과 달리, 경기 시청 상황에서 상업적인 의도를 드러내지 않고 반복적으로, 간접적인 노출을 최우선으로 소비자로부터 잠재적인 광고 효과를 얻고자 한다. 따라서 A보드 광고는 구체적인 커뮤니케이션 측면 없이, 주변적 노출에 의존한 낮은 수준의 자극이라는 점에서 광고로서의 기능에 의문이 제기되기도 한다. 하지만 이는 앞서 언급하였듯이 A보드의 광고 효과를 단순히 회상(recall)이나 재인(recognition)과 같은 명시적인 기억의 차원에서만 고려했기 때문으로 보여진다. A보드의 광고효과는 단순노출효과(mere exposure effect)와 같이 의식하지 못한 상태에서 반복적으로 자극이 노출되었을 때 어떠한 신념의 변화를 끼쳐 선호를 가져 올 수 있다는 연구(Zajonc & Markus, 1982)와 마찬가지로 대연적인 접근에 대한 필요성이 제기된다. 즉, 경기장 내 A보드 광고 효과는 의식적으로 기억하는 못하지만 그것에 반복적으로 노출됨으로 학습될 수 있다는 임무적 기억의 검증이 A보드 광고 효과를 파악할 때 더 효과적이 될 수 있다는 것이다.

또한, A보드 광고에 대한 자극은 소비자의 반응에 있어서 감정적인 측면에서 접근할 필요가 있다. 그 이유는 소비자가 단순히 합리적이고 논리적인 사고에 의해서 구매행동이 이루어지는 것이 아니라, 정서적인 동기(emotion) 또한 중요한 변수로 작용하기 때문이다(안광호, 이학식, 하영원, 2010).


한편, 스포츠 시청 상황에서 유발된 정서가 스포츠심 광고에 대하여

이러한 광고 기억과 감정의 관계를 밝히고자 한 연구결과의 복합화와 스포츠 경기 시청 환경을 충분히 고려한 선형 연구의 부족은 광고 인지에 대한 감정적 효과 검증에 있어서 전반적인 접근이 필요할 수 있다. 즉, 이것은 전통적으로 광고 효과를 설명해 온 노출에 따른 각각효과의 가능성을 배제할 수 없음을 시사한다. 즉, 스포츠 시청환경에서 보자면, 스포츠 팀에 관여도가 높다고 할 수 있는 스포츠팬의 입장에서 자신이 응원하는 팀이 이기고 있는 긍정적인 상황에서는 경기에 시간적인 주의가 집중되어 A보드 광고는 상대적으로 주의가 적어질 가능성이 많아 있으며, 이것은 A보드 광고 인지에 부정적인 영향을 미칠 가능성을 시사해 준다. 반면, 자신이 응원하는 팀이 지고 있는 부정적인 상황에서 제시되는 A보드 광고는 경기에 대한 주의 집중도가 감소되어 상대적으로 광고에 노출 될 가능성이 많이 있으므로 시간적주의에 의한 인지 처리 가능성이 높을 것으로 예상 할 수 있다. 뿐 만 아니라 시간적인 노출과 별개로 감정이 간접적인 기억과 브랜드 테마의 영향을 미칠 가능성을 배제할 수 없다. 하지만 기존의 연구방법으로는 광고에 대한 시간적 주의와 관련하여 과학적으로 입증 할 수 있는 방법에 한계가 있 었으므로 감정이 광고 효과에 미치는 기계를 정확하게 밝혀 낼 수 없었다.

따라서 본 연구에서는 감정효과의 기체를 확인하기 위하여, 감정과 광고 기억의 관계에서 시간적 주의도가 가지는 매개 효과에 대해서 검증 할 것이
다. 특히 광고 기억 중에서도 시각적 주의와 관련 있는 명시적 기억과 일반적으로 주의와 크게 관련이 있다고 알려진 임공적 기억(Jacoby, Toth, & Yonelinas, 1993)의 효과를 차별적으로 밝혀내고자 한다.

또한 감정을 일차원적으로 보았던 기존의 선행연구에서 더 나아가 Mehrabian과 Russell(1973)의 감정의 두가지 상호독립적인 차원, 즉 유쾌함의 차원(pleasure–displeasure)과 각심의 차원(arousal–sleepiness)으로 접근하여 브랜드 태도의 정시적 점화효과(Affective Priming Effect)까지 검증해볼 것이다.

본 연구에서는 시각적 주의도의 측정을 아이트레킹(eye-tracking) 기법을 이용하여 시각적주의도를 계량화한 자료를 함께 분석하여 조금 더 과학적이고 체계적인 접근을 가능하게 할 수 있을 것으로 기대된다. 진동적으로 광고 기억 효과 연구에서 광고의 노출 효과를 측정하는 방법으로 가장 많이 활용된 방법이 재인(recognition)과 회상(recall)을 이용한 사후 측정이었다 (Stewart, et al., 1985). 하지만 이러한 방법은 실제로 시각적 주의에 의하여 광고 효과를 얻었는지 검증 할 수 없어 광고 노출 효과를 측정하기에 한계가 있다고 지적되어 왔다. 따라서 본 연구에서는 광고 노출 효과에 대해서 시각적 주의도와 재인기억을 분리시켜 이해함으로써 광고 효과에 대해 보다 더 의미있는 결과를 도출 해 볼 수 있을 것으로 사료된다.
2. 연구의 필요성

스포츠 스폰서십이 새로운 마케팅 수단으로 부상하여 전 세계적으로 많은 기업들의 마케팅 수단이 되고 있는 가운데, 스폰서십 비용이 지속되고, 기업들의 스폰서십 논리로 인한 그 효과성에 의문이 제기되면서 스폰츠 스폰서십에 대하여 희망적인 시각이 대두되고 있는 실정이다. 하지만 스폰츠 스폰서십의 효과는 기존 광고 매체의 직접적인 노출을 통한 소비자들의 브랜드 인지 및 구매 의도 항상 등의 노출 효과를 주요 목표로 한다고 하기보다는 스폰츠 경기의 재화와 기업의 제품을 통한 ‘관계(relationship)’로부터 전략적으로 기업의 이미지를 제고시키고 기업의 책임감을 노출시키며, 이를 통하여 기업의 인지도를 중대 시키고 브랜드 이미지를 개선하는 데에 있다(Wilkinson, 1993).

하지만 이전의 전 세계적으로 스폰츠 스폰서십에 대한 효과를 기존의 광고 효과 연구와 같이 광고 노출 만도 및 시간에 따른 브랜드 인지도 증가, 또는 제품 구매 의도 항상과 같은 양적 변인으로 측정하고 있다(Halling & Hansen, 2001). 이를 인하여 스폰츠 스폰서십 효과에 대하여 현장 상황을 고려한 보다 더 체계적인 접근과 이해가 요구되고 있는 실정이다.

스포츠 스폰서십 환경은 일반 광고 매체의 효과에 비하여 스폰츠 경기의 감정적 요인이 시청자들의 광고 인지 및 브랜드 태도에 많은 영향을 끼칠 가능성이 대하여 고려해야 한다. 그 이유는 모든 스폰츠 이벤트가 동네 스폰츠에서 베가 이벤트에 이르기까지 민족, 전쟁, 늘라움, 건강 등 광범위한 정서 반응을 이끌어 낼 수 있을 뿐만 아니라(Bal, Quester & Plewa, 2009), 스폰츠 경기 상황에서 A보드 광고가 주변적으로 처리되어 정서가 가의 변인으로 영향을 미칠 가능성도 높다고 예상되기 때문이다.

그런에도 불구하고 스폰츠 경기 시청 상황에서 감정을 고려한 스폰서십
효과 연구의 결과는 많지 않은 것으로 나타났다. 관련 선행 연구를 살펴보면, 관여 독 등은 스포츠 심 광고 기여에 국한 효과(curvilinear effect)를 보였으며, 각성은 부정적인 영향을 미쳤고, 긍정적이고 유쾌한 기분은 스포츠 심 인지에서 아무런 영향을 주지 못하는 것으로 나타났다. 또한 관여도에 있어서 이상은 남성보다 스포츠 자극에 대한 인지효과가 낮게 나타났다(Pham, 1992). 스포츠 경기 시청 상황에서 경기에 대한 관여도는 스포츠 팬의 주의와 관련 있다고 할 수 있는데, 이 같은 결과에서 감정은 각성, 주의와 영향 관계에 있으며 이것은 스포츠 자극에 대한 인지효과에도 유의미한 영향을 주고 있음을 알 수 있다. 한편, 각성 및 정서와 관련한 광고인지의 효과를 설명하기 위하여 Lang의 'Limited capacity model of motivated mediated message processing'이 널리 사용되고 있는데, 이에 따라 광고 효과가 낮아지는 이유를 트렌드와의 통합과 각성에 의한 인간의 정보 처리 용량의 제한으로 인하여 나타난 결과라고 설명하고 있다(Albarracin & Kumkale, 2003; Bagozzi, Gopinath & Nyer, 1999). 하지만 이것은 스포츠 경기 시청 상황에서 적용 시켜 보았을 때, A보드 광고 자극에 대한 시청자의 인지 처리는 전통적으로 광고 효과를 설명해 온 지각과정에 따른 노출 효과에 의한 것임을 배제 할 수 없다. 즉, 스포츠 팬이 자신이 애착을 가지고 있는 팀이 이기고 있는 농장적인 경기를 보는 경우, 시청자는 경기에 몰입하게 될 것이며, A보드 광고는 상대적으로 노출 효과가 적어 광고 인지 효과가 낮게 나타날 것으로 예상 할 수 있다. 반대로 자신이 응원하는 팀이 지고 있는 부정적인 맥락의 경기는 시청자로 하여금 A보드 광고로의 시선을 분산시켜 A보드 광고 에 대한 시각적인 주의도가 높게 되고, 이로 인한 광고 인지 효과가 크게 나타날 수 있는 것이다. 이와 같이 스포츠 경기 시청 상황에서의 A보드 광고 인지에 대하여 감정이 미치는 효과는 각성과 관련한 시각적 주의도와 그에 따른 노출 효과와 관련 될 수 있다. 하지만 그동안의 연구는 스포츠 심 환경과 스포츠 팬의 특성을 간과하여, 정서와 광고 인지와의 관계에서 시각적 주
의도가 매개하여 영향을 미쳤을 가능성에 대해 고려하지 못하였다. 따라서 그동안의 선행연구에서 간접에 따른 광고 인지 효과의 결과가 일관되지 못하게 나타났던 점에 대하여 본 연구는 스포츠 시청 상황을 고려한 정서가 스폰 시설 효과에 미치는 영향에 대하여 조금 더 심도 있는 접근이 가능할 것으로 보아 진다.

또한 A보드광고의 브랜드 태도에 대해서는 주의가 집중되지 않았음에도 불구하고 경기로부터 유발된 정서의 영향으로 브랜드 태도에 효과가 있다 (Stayman & Aaker, 1988; Wyer & Srull 1986; Edell & Burke, 1987)는 정서적 절화효과(affective priming effect)에 대하여 실제 시각적 주의의 여부에 대해서 실증적으로 검증하지 못했다는 한계점이 있었다. 따라서 본 연구에서는 A보드 광고효과에 대하여 실제 시각적 주의가 이루어졌는지를 아이트래킹(eye-tracking)을 통하여 실증적으로 분석하여 광고 인지 효과에 대하여 시각적 주의의 매개효과를 검증할 뿐만 아니라, 광고 태도 효과에 있어 시도 시각적주의의 개념 여부를 밝혀내어 정서적 절화효과의 이론적 기반을 공고히 하는 데에 도움을 줄 수 있을 것이다.
3. 연구의 목적

본 연구의 목적은 스포츠 경기 시청 중 유발된 감정이 A 보드 광고의 브랜드 기억과 태도에 어떠한 영향을 미치는지 알아보는 것이다. 특히 스포츠 경기 시청 상황에서 A 보드 광고가 경기와 함께 노출된다는 점을 고려하여 명시적 기억 뿐만 아니라 암묵적 기억의 가능성을 검증한 것이다. 또한 기존에 감정을 긍정-부정의 단 차원으로 접근한 것에서 더 나아가 유쾌함과 각성의 차원으로 감정과 광고효과의 영향을 밝히고자 한다.

뿐만 아니라 감정에 따른 시각적 주의가 광고 효과에 영향을 미칠 가능성을 고려하여 스포츠 시청 상황에서 유발된 감정과 A 보드 광고의 명시적 기억, 암묵적 기억의 관계에서 시각적 주의의 영향을 검증해내고자 한다. 더불어, 스포츠 경기 시청으로부터 유발된 감정이 시각적 주의와 브랜드 태도에 미치는 영향을 밝혀내고자 한다.

본 연구는 기존의 광고 기억 효과를 측정이나 회상으로 측정한 것에서 더 나아가 아이트래킹 (eye-tracking) 기법을 통한 시각적 주의도를 측정함으로써 광고 인지 효과에 대하여 시각적 주의의 매개효과를 과학적으로 검증할 뿐만 아니라, 광고 태도에 있어서도 시각적주의도의 개입 여부를 밝혀내어 감정이 스폰서십의 효과에 미치는 영향에 대하여 보다 실증적인 결과를 도출해낼 수 있을 것이다.
II. 이론적 배경

1. 경기장 내 A보드 광고와 기억효과

1) A보드의 광고효과

일반적으로 기업이 마케팅을 할 때 있어서 광고의 역할은 소비자에게 기업에 대한 정보를 노출시키므로써 브랜드에 대한 인상을 형성하게 하고 그 후의 구매 행동에 영향을 주기 위함이라고 이해 할 수 있다. 광고 효과 (advertising effect)란 광고 수용자로 하여금 광고에 대한 지식이나 감정, 확신 등에 영향을 받게 하는 것으로서 커뮤니케이션 효과라고도 한다(양길, 곽정현, 전익기, 2005).

경기장 광고의 대표적인 예가 A보드 광고라고 할 수 있다. 국내에서는 프로 스포츠가 출범하고, 상업화 되기 시작하면서부터 경기장에서의 A보드 광고로 광고 효과를 보고자 하는 기업이 크게 증가하였다. A보드 광고는 경기장 내부에 위치하여 각종 미디어를 통해 간접적으로 노출되어 기업의 브랜드를 자연스럽게 노출시킴으로써 기업의 인지도 제고를 의칙하고자 하는 매우 효과적인 광고기법이다. 따라서 기업들은 A보드 광고를 통하여 다양한 효과를 얻고자 한다(양길, 곽정현, 전익기, 2005). A보드 광고는 경기장 주변을 따라 미처럼 둘러 놓은 광고로서 일반적으로 고정석이다. 축구 경기장의 경우 1m x 5.5m 로 에드라인과 사이드라인에 따라 설치된다(최희동, 2008).

한편, 기존의 스폰시징 효과는 미디어 노출 시간을 측정하는 등의 단순한 방법으로 연구되었으며(Cornwell, 2008; Crompton, 2004) 스폰시징 효과에 대해서 소비자 중심(consumer-focused model)으로 접근하기 시작한 것은
A보드 광고를 활용하여 효과적인 광고효과를 본 예로 2014년 브라질 월드컵에서 적극적으로 마케팅을 시도한 ‘현대·기아 자동차’를 들 수 있다. 브라질 월드컵의 총 56경기에서 154개의 골 장면 가운데 현대·기아 자동차가 A보드 브랜드 노출 빈도 8차례 총 16차례로 공식 후원 기업 중 가장 많은 빈도를 기록했다고 밝혔다(경향신문, 2014). 이를 통하여 현대·기아차는 젊음을 상징하는 역동적인 글로벌 기업이라는 이미지를 구축하고, 더 나아가 기업 선호도까지 상승시키는 결과를 가져왔다. 그러나 A보드 광고는 경기의 흐름에 따라 카메라가 대사해서 이동하므로 미디어 노출에 많은 변수가 있으며, 노출되었다고 하더라도 경기의 배경에서 간접적으로 나타남으로 단순히 노출 시간 및 반도수로서 광고 효과를 제는 것은 무리가 있는 것으로 보인다.
A보드 광고는 소비자들의 주의를 집중시키고, 구매의도를 항상시키는 데에 효과적인 활동으로 인식되고 있다(Stotlar, 1993). 하지만 이는 일반 광고와 다른 매커니즘으로 작용한다는 것을 인식해야 한다. 그 이유는 시청자들에게 자연스럽게 정보를 노출 시킬 수 있는 이점이 있음을에도 불구하고, 시청자들이 주로 경기 내용이나 선수에 주의를 기울이기 때문에 A보드 광고로의 주의는 제한될 수 밖에 없기 때문이다. 같은 맥락에서 ‘노이식적으로 처리되는 대표적인 광고로서 영화나 TV프로그램에 간접적으로 등장하여 효과를 노리하는 PPL(products in placement)를 예로 들 수 있다. PPL은 최근에 크게 각광받고 있는 광고 형태로 영화나 TV 프로그램 뿐만 아니라, 엽서, 게임까지 그 범위와 형태가 점점 더 다양화 되고 있다. 뿐만 아니라 광고 속에 또 다른 제품의 광고를 배치하는 방식까지 그 영역이 계속적으로 확대되고 있다. PPL은 시청자들이 주로 영화나 TV 프로그램의 내용과 배우에 집중하는 경향이 있어, 정기는 하지만 대체적으로 주의를 두지 않아 광고 노출 효과가 적게 나타날 수 있다(김재휘, 이해량, 2004). 이와 같이 스폰츠 스폰서십을 통한 광고도 간접광고(PPL)와 유사하게 광고 자극 속성이 관중이나 스폰츠
시청자가 인식하기에 충분하지 않아서 광고 처리 수준이 낮고 주의가 제한적일 수 밖에 없을 것이다. 하지만 광고 수용자에게 상업적인 의도를 감추고 자연스럽게 소비자의 무의식 중에 상품이나 브랜드를 인지시키는 점에서 PPL과 유사한 측면이 있다고 할 수 있었다(김재휘, 이해양, 2004)
2) 기억의 종류와 특성

일반적으로 기억(memory)는 크게 명시적 기억(explicit memory)과 암묵적 기억(implicit memory)으로 나눌 수 있다. 명시적 기억은 흔히 알려진 바와 같이, 일화적 기억(episodic memory)의 한 종류로서 어떤 사건에 노출되었을 때, 그 사건이 무엇이었는지를 재원이나 최상을 통해 기억을 의식적으로 인출함으로써 측정 가능하다(Krishnan & Chakravatti, 1999; Richardson-Klavehn & Bjork, 1988).

이와는 다르게, 암묵적 기억은 특정한 사건에 대하여 직접적 참조(reference) 없이, 이후에 일어나는 그 사건과 관련된 과제의 수행이 증가된 것을 말한다. 즉, 사람들은 이전에 노출되었던 사건에 대하여 의식적으로 인출하고자 하지 않더라도, 그것과 관련된 일을 할 때 그 사건과 관련된 정보를 사용할 수 있는 것이다. 이러한 과제수행의 향상을 점화(Priming)라고 하며, 인지 심리학에서는 점화를 이전에 노출된 것으로 인해 과제 수행 능력이 향상되는 것으로 정의하며, 암묵적 기억과 유의어로 쓰이기도 한다(Lee, 2002).

사람들은 정보처리 과정을 살펴 볼 때, 주로 명시적인 학습과 기억으로서 접근하며, 암묵적으로 습득되어진 정보에 대해서는 무심한 경향이 있다. 하지만 기억을 연구하는 학자들은 인위적인 상황이나 일상생활에서 암묵적으로 습득된 정보 및 기억의 중요성을 강조한다(Haberlandt, 1997). 사람들이 어떤 사건이나 상황을 경험할 때, 그 사건의 여러 구성요소가 머리 속에 부호화되어 남는다. 그리고 다음에 그들이 겪었던 것을 기억하는 관계에서 명시적 또는 암묵적 기억에 반영되었던 이전 경험의 특정한 구성요소들을 인출하는 것이다(Lee, 2002).

암묵적 기억의 한 형태로서 점화는 이전에 노출된 경험에 있는 대상을 재현하는 것이다. 많은 연구들이 암묵적 기억을 점화의 측정으로 보고,

지각적 점화는 부분 단어 완성 검사로 측정 할 수 있지만, 개념적 점화는 물리적 유사성이 없는 개념적으로만 연관 된 단어를 제시함으로써 검사 할 수 있다. 즉, 개념적 점화의 측정은 단어의 구체성 수준 판단 검사, 법 주 단서적 연상검사, 단어 단서적 연상 검사 등을 통해 할 수 있다(Blaxton, 1989; Srinivas & Roediger, 1990). 개념적 점화는 명시적 기억과 마찬가지로 둘 다 개념적 기억 고정에 의한 것이기 때문에 의미면에서 혼동 될 수 있다.
3) 명시적 기억과 광고효과


기존에 기억을 기반으로 한 광고 효과 측정은 주로 의도적인 회상에 의한 명시적 기억으로서 측정하였다. ‘회상’이란 머리 속에 있는 어떤 브랜드에 대한 단서를 소비자가 직접 인출 할 수 있는 가를 측정하는 것이다. 이것은 이전에 광고를 본 소비자들에게 특정 제품의 카테고리와 일정한 시간을 주고 생각나는 브랜드를 시간 내에 열거하게 하여 그 광고 효과를 측정한다. 회상 방법으로 보조회상과 비보조회상이 있는데, 보조회상(aided recall)이라면 광고를 수용하는 이로 하여금 기억에 도움이 될 만한 단서를 제공하여 회상할 수 있도록 하는 방법이다. 비보조 회상(unaided recall)이라면 보조회상과 유사한 방법이지만, 아무런 단서와 단서의 제공 없이 응답자의 회상 정도를 측정
하는 방법이다. 자유회상(free recall)이란 아무런 단서 없이 그 사람의 기억에 의존하여 머리 속에 있는 지식을 인출하게 하는 방법으로서, 체계적인 대답을 기대하기는 어렵지만, 응답자의 기억 속에 있는 정보를 그대로 인출하여 볼 수 있다는 장점이 있다(김훈철, 2005).

광고효과를 명시적 기억의 인출을 통하여 살펴보고자 한 연구들은 다음과 같이 다양한 형태로 이루어졌으며, 회상과 재인의 측정으로서 접근되었다. 배너광고의 혼잡도와 웹사이트 콘텐츠 관이도가 배너 광고의 기억 효과에 대한 연구(홍종필, 마영애, 2006), 실적 소구 광고에 대한 노출과 소비자 응시 상황이 광고효과에 미치는 영향에 대한 연구(이시훈 외, 2011) 등의 연구들이 그러하다. 이와 같이 광고 효과를 측정하기 위한 도구로서 대표적으로 회상(recall)검사와 재인(recognition)검사를 기반으로 한 명시적 기억 측정이 주로 사용되어 왔다. 하지만 광고효과에 대하여 명시적 기억만을 측정하는 것은 오늘 날 같이 무분별하게 광고에 접하게 되는 상황에 비추어 볼 때, 한계가 있으며 대안적으로 접근 할 필요성이 제기된다.
4) 암묵적 기억과 광고효과


암묵적 기억은 명시적 기억과 다른 기제로 형성되기 때문에, 암묵적 기억을 검사하는 것 또한 명시적 기억검사와 다르다. 암묵적 기억 검사는 기본적으로 응답자로 하여금 과제에 대한 기억 검사와 무관한 과제라고 생각하고

암묵적 기억의 기본 전제는 기억 능력은 실제 존재하지만, 인간이 의식하지 못할 때에도 일어날 수 있다는 것이다. 다시 말해, 스스로가 어떠한 정보에 노출되었는지 모르는 경우에도 노출된 정보가 행동 및 인지에 영향을 미칠 수 있다는 것이다 (Jacoby & Kelley, 1987). 암묵적 기억을 측정하는 검사는 학습 야호를 의식적으로 기억해내도록 하지 않으며, 응답자가 기억 측정과 전혀 무관한 과제로 생각하고 수행하도록 하는 검사이다 (박태진, 2002). 예를 들어, 소비자들은 특정 상표가 실제로 광고에 노출된 후, 그것을 보았고 인지하지 못하더라도 노출된 적이 없는 광고에 비해 선택할 확률이 높아지며, 이에 대한 선호도 또한 증가한다는 것이다 (Schacter, 1987; Shapiro et al, 2001).

암묵적 기억을 측정하기 위한 검사는 의식적으로 기억이 형성되지 않도록
소비자들로 하여금 주의를 목표한 자극에 두지 않도록 유도하고, 비의식적으로 자극을 처리하도록 해야 한다. 따라서 암묵적 기억을 조성하기 위해서는 먼저 비의식적인 자극을 유도하고, 대상을 노출하는 동안 주의 자원의 위치를 목표 자극 이외의 곳으로 유도해야 한다(Shapiro, MacInnis, & Heckler, 1999).

현재까지 사용되고 있는 암묵적 기억 형성을 위한 방법은 중심의 외적, 주변 시적 자극 위치(parafoveal/ peripheral placement) 방법이 있다. 이 방법은 피험자들로 하여금 목표 자극을 초점 밖에 두게 하고, 초점 내에 있는 작업을 수행하게 한다. 피험자가 초점 내에 있는 작업을 수행하게 되면, 초점 밖에 위치한 외부 자극은 비의식적인 상태에서 처리된다. 이 방법은 주로 피험자에게 가상 집지점은 목표 자극을 초점 밖에 두게 하여 주의를 집지된 내용에 집중시킨다. 목표 광고 집지의 가장자리에 위치시켜 광고가 두의식으로 처리되도록 한다.


광고효과 연구에 있어 암묵적 기억의 주요 연구로 Krishnan과 Shapiro(1996)는 광고 맥락에서 상표명의 암묵적 기억을 연구하였는데, 상표명에 대하여 의미처리 집단과 비의미처리 집단에 대한 명시적 기억과 암묵적 기
역을 측정하여 비의미 처리 집단에서는 암묵적 기억이, 의미처리 집단에서는 명시적 기억이 더 높게 나타났다. 또한 그들의 다른 연구에서 광고에 대한 주의(attention)와 검사 시간의 지연에 따라 명시적 기억과 암묵적 기억을 검사하였는데, 암묵적 기억은 주의 정도나 평가 시간의 지연에 영향을 받지 않는 것으로 나타났다(Shapiro & Krishnan, 2001).
2. 감정과 광고효과

1) 감정, 정서, 기분의 개념


하지만 Holbrook과 Batra(1987)는 affect가 좋아할 또는 싫어할을 나타내는 개념이며, emotion은 단순히 좋고 싶은 뿐 만 아니라 사랑, 미움, 두려움 등 다른 감정을 포함한 개념들까지 포함하고 있다고 하였다. 그러나 감정과 관련한 대부분의 연구들에서는 affect와 emotion을 구분하지 않고 비슷한 개념으로 사용하였다(Burke & Edell, 1989; Edell & Burke, 1987). 주로 기분(mood)는 보통 감정보다 오래 지속되고 강도가 약한 것으로 받아들여지며, 감정(emotion)은 어떠한 대상이나 준거(referent)와 관련된다. 또한 기분은 특정 대상과 관련되지 않을 수도 있으며 쉽게 확산 될 수 있다. 본 연구에서는 다른 많은 연구들과 같이, affect와 emotion을 같은 개념으로 보고 정서 및 감정, 기분을 비슷한 개념으로 구분하지 않고 사용 할 것이다.
2) 유쾌함과 각성이론


Mehrabian과 Russell의 감정 구조 모형의 두 차원 차원인 각성은 생리적 각성을 의미하기 보다는 사람들이 지각하는 각성의 정도를 의미한다. 즉, 특
정한 상황에서 사람들이 활력이 있거나 없고, 정신이 번쩍 들거나 졸리고, 홍분되고 차분하고 등으로 느끼는 것이다. 감정 구조 모형에 따르면, 스포츠 경기 시청 상황 또한 시청자들이 느낄 수 있는 유쾌하고 불쾌한 정도에서 더 나아가 각성의 수준에서도 구분 될 수 있을 것이라고 할 수 있다.
3) 무드점화이론(Mood Congruent Priming Theory)


이 이론에 따르면, 소비자들은 어떤 대상 및 상황에 대하여 긍정적 혹은 부정적인 생각을 가지고 있으며 각각과 관련 된 일련의 기억들을 갖고 있을 것이다. 또한 스포츠를 시청하는 상황에서 일으킨 무드는 개인이 가지고 있는 기억들 중 어떤 영역을 점화시킬 것인지 결정하는 데에 역할을 할 것이 다. 즉, 스포츠 시청이 유발한 긍정적인 무드는 광고와 관련된 긍정적인 기억들을, 부정적 무드는 부정적인 기억을 선택적으로 활성화하여 이것들을 사람들의 의식에 떠오르게 하며, 이것은 다시 광고 태도에 긍정적이거나 또는 부정적으로 영향을 미친다는 것이다(Goldberg & Gorn, 1987).

Goldberg와 Gorn(1987)의 실험에서 긍정적인 맥락의 프로그램을 보여 준 집단은 광고를 보는 중 행복한 생각을 떠올린 사람이 많았지만, 슬픈 맥락의 프로그램을 보여준 집단에서는 부정적인 생각을 떠올린 사람이 많은 것으로
그러나 이것은 광고효과에도 반영되었다.

4) 각성 전이이론(arousal transfer theory)

Zillmann(1971)은 감정의 강도는 각성 수준의 함수라는 Schachter(1964)의 이론을 바탕으로 하여, 이전의 자극으로부터 시작된 각성이 연장되어 다음 자극의 각성과 합쳐지게 되면, 후속 자극에 대하여 더 강한 감정 반응이 발생할 수 있다고 하였다. 또한 자극의 원이 크다면 각성 전이 효과는 TV 프로그램 내용의 유쾌 또는 불쾌의 차원에 관계없이 나타난다고 주장하였다.

Zillmann, Mody 와 Cantor (1974)의 연구에 따르면, 각성이 큰 영화를 보이준 피험자들은 각성이 낮은 영화를 보이준 피험자들에 비하여 후속으로 보이준 들플은 슬픈 맥락의 영화를 더 슬프다고 느꼈으며, 각성이 높은 에스지 키플은 피험자는 각성이 낮은 에스지를 잔은 피험자들에 비하여 이어서 잔은 농단이 더더욱 해미었다고 평가하였다. 연구 결과들은 이것은 담반편이었다(Cantor, Bryant & Zillmann, 1974).

하지만 이 이론은 전쟁 미디어 노출로 인한 잔이 각성의 후속적인 자극에 작용 귀인 될 때 발생한다고 전제하는 것이다. 즉, 각성에 대하여 작용 귀인의 기제에 속해있는 것으로서, 이런 점에서 전쟁된 프로그램에 의해 유발된 각성이 광고에 대한 반응을 강화시키는 효과는 소비자들이 생리적으로는 각성이었지만, 인지적인 차원에서는 각성을 깨닫지 못할 때에만 발생한다고 주장하는 학자들도 나타났다(Mattes & Cantor, 1982). 즉, 프로그램이 유쾌한 맥락이든 아니든, 각성 수준에 따라 광고 효과가 달라질 수 있다는 것이다.
5) 스포츠로부터 유발된 감정과 광고효과


특히, 스포츠 중계방송의 경우, 경기가 끝나기 전까지 결과를 미리 알 수 없기 때문에 일반적인 TV 프로그램보다 더욱 더 몰입하게 되어 시청자들의 각성이 더 강하게 나타날 수 있다(Raney, 2003). 시청자들은 스포츠 중계방송을 통해 마치 스스로가 선수들과 함께 경기장에서 뛰고 있는 느낌을 받을 수 있고 흥분하고 기뻐하는 등 다양한 감정적 반응을 경험한다. 경기의 분위기는 각성 자극의 전이(excitation transfer)의 결과로 발생하는 것이다. 감정이 생리적인 각성 또는 행동의 결과로 발생한다는 James-Lange의 이론이 발 표된 이래로 감정의 발생과정과 관련한 연구가 활발히 진행되었으며, 그 후에도 감정에 의해 영향을 받을 수 있는 스포츠 스포츠십 효과 등 다른 많은 분야들이 연구되기 시작하였다(김재휘, 이해영, 2003).

스포츠 경기로부터 유발된 감정이 광고효과에 미치는 영향과 관련한 연구를 살펴보자면, Pavelchak, Antil 과 Much(1988)의 수퍼볼 광고 회상 연구에서 경기에 참가하는 지역의 팬과 팀의 인지도 외에 다른 지역의 팬들을 대상으로 설문조사를 실시하였는데 그 결과, 경기에 참가한 인지도 팀의 팬들의 각성 수준은 인지도 외의 다른 지역의 팬들보다 높게 나타났으며, 광고에 대한 회상 또한 낮게 나타났다. 즉, 팬들의 각성 수준이 높을수록 광고에
대한 회상이 낳게 나타났다.

각성에 있어서, 강도의 원리(intensity principle)에 따르면, 두뇌에서 처리를 할 때 정보 입력 단계에서의 감정 강도가 다음 자극에 대한 회상에 영향을 미친다고 하였다(Dutta and Kanugo, 2013). 특히 스포츠 경기 시청은 경기의 흐름 및 맥락에 따라 분위기가 계속해서 변하기 때문에 일반 TV 프로 그램의 시청이 유발하는 감정의 강도에 비해 감정 및 각성의 변화가 더 크게 나타난다고 볼 수 있다. 따라서 스포츠 경기를 시청하는 경우 시청자들의 각성 수준은 경기 중 노출되는 보드 광고에 대한 정보처리에 영향을 미친다는 것을 예상 할 수 있다.
3. 시각적 주의도와 아이트래킹

1) 시각적 주의와 인지

전통적으로 외부 자극에 대한 시각반응은 주의(attention)와 각성(arousal)을 포함한 인지 과정이라고 설명되어왔다. 즉, 외부 자극에 대한 감각의 노출이 인간의 주의를 통해 받아들이지고 이것이 뇌에서 인지 처리가 된다는 것이다.

지각의 과정은 주로 감각의 역치에 따른 주의에 대한 신체적인 제한성과 선택에 대한 자발적, 비자발적 주의, 또한 개인적, 환경적 특성에 따라 영향을 받는다. 이것은 인간이 모든 노출된 자극을 지각할 수 없으며 느낄 수 있는 역치 이상의 자극을 시각, 청각, 후각, 미각, 촉각 등의 감각 신경계로부터 주의(attention)를 통해 정보를 수집하여 그에 대한 정보 처리 및 해석을 뇌에서 한다는 것이다.

그림 1. 지각 과정(The Perceptual Process)

출처: 이정모 외(1999). 인지심리학
지각(Perception)이란 의식적인 감각경험을 말하며 같은 맥락으로 시각은 외부 대상에 대한 시각적 측면에서의 의식적인 감각경험이다. 어떠한 시각적 대상을 포상하는 전기 신호가 관찰자의 뇌에서 받아들여지면 해당 대상은 분다는 것을 관찰자가 경험을 하게 되는데, 이것이 곧 지각이라고 할 수 있다(최민영, 2003).

시각은 인간이 지난 감각기 중에서 가장 많은 정보를 받아들이는 감각기 간으로, 인간은 외부에서 얻은 정보의 70% 이상을 시각정보에 의존하고 있다. 또한 정보를 처리하는 작업 기억 처리 중 인지(perception)를 위해 활용되는 정보는 약 90%이상을 시각을 통해 입력받는다(Willems et al, 2007). 외부에 존재하는 대상의 시각정보를 받아들이는 과정을 거친 후, 뇌의 정기기역에 상주하는 기존 기억들과 받아들인 대상의 감각경험을 비교 결합함으로써 비로소 그 대상이 무엇인지, 관찰자는 재인과 판단을 하게 되고 상황에 따라 특징한 행동을 취하게 된다는 것이다. 결국 인간의 시지각은 외부 세계에 존재하는 대상의 시각 정보를 단순히 받아들이는 것을 넘어서 그 대상에 대해 느끼고 판단하며 그 본질 자체를 알아가는 경험까지 수반한다고 할 수 있다. Arnheim(1976)은 감각, 시각, 기억, 인지, 사고 등을 따로 매여보지 않고 지각에 포함되어 동시에 일어나는 작용으로 파악하였다. 이와 같이 그는 시지각(Perception)을 감각 작용 뿐만 아니라 인간의 사고가 포함된 개념으로 이해하였다.
2) 아이트래킹에 대한 이해

시각적 주의는 시각자극을 탐색하는데 있어서 가장 우선적으로 거쳐야 하는 단계이며, 시각적 주의를 거쳐 시각의 강화가 이루어지게 된다. 따라서 시각적 주의는 시각자극의 효과를 검증하는 가장 기초적인 요소로 활용된다. 시각적 주의를 과학적으로 측정하는 대표적인 방법이 아이트래킹(eye tracking)으로서 시각작의 효과에 대한 신뢰성 있는 측정방법이라고 할 수 있다. 아이트래킹은 인간의 눈동자 움직임을 추적하여 어느 곳을 응시하고 있는지를 알아낸 후, 그것을 근거로 자극에 대한 시각자의 반응과 정보에 대한 상호작용, 정보 습득 결과를 연구하는 방법이다(김태용, 2001).

아이트래킹은 다양한 분야에서 활용되고 있는데, 광고 효과 연구에서는 광고 효과가 나타나는 첫 단계인 광고 주목 및 광고 정보 탐색에 대한 효과를 검증하는데 활용되고 있다. 특히 자기 보고식(self-reported) 측정 방법이 수용자가 분명하게 대답할 수 없는 영역이 존재할 수 있다는 문제점이 제기되면서 광고 효과를 보다 효과적으로 측정하기 위한 측정 방법의 필요성이 대한 논의가 시작되었고, 광고 효과에 대한 심리적 반응을 신뢰성 있고 타당한 방법으로 측정하기 위해 과학적 측정기술의 발달에 기반을 둔 심리생리학적(Physiological Psychology) 접근이 대단히 보완적 수단으로 사용될 수 있는 가능성을 보인 결과(이수범, 이희복, 신명희, 2011). 이렇게 광고 자극에 대한 수용자의 주의를 측정하기 위해 자주 사용되는 아이트래킹은 광고 효과를 측정할 수 있는 가장 효과적인 대안으로 다양한 연구에서 활용되고 있다(김광협 외, 2010).

유의하게 영향을 미친 것으로 나타났는데, 연구자는 이에 대해서 화면 상에 많은 인터넷 광고에 대한 희박가 인터넷 유저들에게 나타나고 있으며, 이는 시각적 주의에 의한 주의에도 영향을 미치지만, 단순 노출 효과(mere exposure effect)로 인하여 피험자들의 브랜드 태도에는 영향을 미친 것으로 판단하였다.


Ⅲ. 연구모형 및 가설

본 연구의 목적은 경기의 승패에 의해 유발된 감정이 A보드 광고의 브랜드 기억과 태도에 어떻게 영향을 미치는 지 알아보는 것이다. 기존의 광고 효과와 관련된 연구들은 어떻게 하면 광고 효과를 극대화 할 수 있음을에 대한 관심이 많았다. 그 결과, 소비자의 인지처리에 영향을 주는 요인들에 대해 연구 하였고 감정 또한 기억에 영향을 줄 수 있다는 것을 밝혀 내었다 (Goldber & Gorn, 1987; Mathur & Chattopadhyay, 1991; Aylesworth & Mackenzie, 1998; 김재휘, 이해영, 2003; Betra & Stayman, 1990...)

Reeves, et al.(1985)에 따르면 TV 프로그램에 대하여 고관여 상태인 시청자의 경우 프로그램을 몰입 및 흥분을 하면 Lang의 제한된 처리 용량 모델(Limited capacity model)에 따라 광고 메시지의 처리에 방해를 받기 때문에 광고 효과가 낮아진다고 주장하였다. 하지만 이것은 스포츠 경기 시청 맥락에서 보았을 때, 주의도에 따른 노출 효과의 결과 일 가능성을 배제 할 수 없다. 즉, 스포츠 팀에 관여도가 높다고 할 수 있는 스포츠팬의 입장에서 자신이 응원하는 팀이 이기고 있는 궁극적인 상황에서는 경기에 시각적인 주의가 집중되어 A보드 광고에는 상대적으로 주의가 적어질 가능성이 많이 있으며, 이것이 광고 인지에 부정적인 영향을 미칠 것으로 예상 할 수 있다. 반면, 자신이 응원하는 팀이 지고 있는 부정적인 상황에서 제시되는 A보드 광고는 경기에 대한 주의 집중도가 분산되어 상대적으로 노출 될 가능성이 많 이 있으므로 시각적주의도에 의한 인지 가능성이 높은 것이다. 따라서 감정에 따른 광고 기억 효과는 스포츠 경기 시청 상황에서 감정에 따른 경기에의 몰입과 A보드에 대한 주의도가 매개적인 영향을 미쳤을 가능성이 있으므로 이에 대하여 검증하고자 한다. 또한 암묵적 기억에 대해서는 주의도와 관계 없이 형성 된다는 Shapiro, MacInnis, Krishnan 등의 연구자들의 선행연구를
바탕으로 억목적 기억과 시각적 주의도의 관계를 검증할 것이다.

또한 A보드 광고의 브랜드 태도에 있어서 주의가 집중되지 않았음에도 불구하고 브랜드 태도에 효과가 있었다는 정서적 점화효과(Affective Priming Theory)에 대하여 실제로 시각적 주의가 일어나지 않았는지를 아이트래킹 기법으로 측정하여 정서적 점화 효과를 실증적으로 검증하였다.

이에 따라 본 연구에서는 다음과 같이 구체적인 가설을 설정하였다.

1. 스포츠 경기로부터 유발된 즐거움, 각성과 시각적 주의도, 명시적 기억

스포츠팬은 자신이 예측을 가지고 있는 팀의 경기에 대하여 홍미를 가지고 시청한다. Reeves, et al. (1985)에 따르면 TV프로그램에 대하여 관여도가 높은 시청자의 경우 프로그램에 몰입을 한다고 하였다. 이와 같이, 스포츠 경기를 시청할 때 자신이 응원하고 있는 팀의 경기가 이기고 있는 긍정적인 상황에서는 정신적, 신체적으로 홍분하게 되며, 이는 시청자로부터 유래한 감정을 유발한다. 즉, 경기에의 긍정적인 감정 상태는 시청자로 하여금 경기에 대한 주의 집중도를 높일 것이다. 하지만 상대적으로 A보드 광고에 대한 주의는 적어질 것이라 예상할 수 있다. 따라서 스포츠팬이 경기를 시청하고 있는 상황에서 그 경기가 긍정적인 감정을 유발하는 상황에서는 A보드 광고보다 경기에 대한 시각적 주의도가 높을 것이며, A보드 광고에 대한 시각적 주의도는 낮게 나타날 것이다.

반대로 부정적인 감정을 유발하는 경기에 대해서는 몰입된 감정을 느끼며, 이는 경기에의 홍미를 빼앗게 하고 경기에 대한 집중력 저하로 이어져 상대적으로 A보드 광고에 주의가 분산 될 수 있다.
따라서 A보드 광고에 대한 명시적 기억과 스포츠 경기로부터 유발된 감정의 관계에서 시각적인 주의도가 매개하여 광고의 인지에 영향을 미쳤을 것이라고 예상 해 볼 수 있다. 이와 같은 사실에 근거하여 다음과 같은 가설을 설정하였다.

**H1-1.** 스포츠 경기로부터 유발된 즐거움은 A보드의 시각적 주의도에 영향을 미칠 것이다.

**H1-2.** 스포츠 경기로부터 유발된 각성은 A보드의 시각적 주의도에 영향을 미칠 것이다.

**H1-3.** A보드에 대한 시각적 주의도는 A보드 광고 브랜드의 명시적 기억에 영향을 미칠 것이다.

**H1-4.** 스포츠 경기로부터 유발된 즐거움이 A보드의 명시적 기억에 미치는 영향관계에 있어서 A보드에 대한 시각적 주의도가 매개역할을 할 것이다.

**H1-5.** 스포츠 경기로부터 유발된 각성이 A보드의 명시적 기억에 미치는 영향관계에 있어서 A보드에 대한 시각적 주의도가 매개역할을 할 것이다.
2. 스포츠 경기로부터 유발된 즐거움, 각성과 시각적 주의도, 암묵적 기억

암묵적 기억은 명시적 기억과 달리 이전 학습 경험에 대해 의식과 참조를 갖지 않으며, 인정처럼 수준에 의존하지 않는다는 기존 연구 결과에 따라 시각적 주의도와 함께없이 형성 될 것을 예상 할 수 있다. 따라서 암묵적 기억은 A보드에 대한 시각적 주의도에 관계 없이 형성 될 것이다.

또한 감정과 암묵적 기억의 관계에 있어서 무드 일치 이론(mood congruent priming theory)은 경기로부터 유발 된 감정은 팬들의 A보드에 대한 메시지를 인지적으로 처리되는 방식에 영향을 준다고 하였으며, 팬들의 각성 수준 또한 광고효과에 영향을 줄 수 있다고 하였다. 즉, 경기로부터 유발 된 즐거운 감정과 각성은 암묵적 기억의 가능성을 높일 것이다. 이와 같은 선행연구를 바탕으로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H2-1. A보드에 대한 시각적 주의도는 A보드 광고 브랜드의 암묵적 기억에 영향을 미칠 것이다.

H2-2. 경기의 승패로부터 유발된 즐거움은 A보드 광고 브랜드의 암묵적 기억에 영향을 미칠 것이다.

H2-3. 경기의 승패로부터 유발된 각성은 A보드 광고 브랜드의 암묵적 기억에 영향을 미칠 것이다.
3. 스포츠 경기로부터 유발된 즐거움, 각성과 시각적 주의도, 브랜드태도

스포츠팬은 자신이 시청하는 스포츠 경기의 맥락에 따라 여러 가지 감정을 형성할 수 있으며, 이는 경기와 함께 노출 되는 A광고에 대한 브랜드 태도에도 영향을 미칠 수 있다.

정서적 점화효과(affective priming effect)란 목표 자극에 대한 태도가 연합된 점화 자극의 정서에 일치하는 방향으로 영향력을 발휘하는 것을 말하는데, Stayman과 Aaker(1978)는 긍정적인 정서는 광고에 대해 호의적인 태도를 형성하고, 브랜드 태도가 좋아지게 하는 반면, 부정적인 정서는 광고에 대해 부정적인 태도를 갖게 하고 그 속에 제시된 브랜드 태도 또한 부정적으로 만드다고 하였다. 이와 같은 선행연구를 바탕으로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H3-1. A보드에 대한 시각적 주의도는 A보드 광고의 브랜드 태도에 영향을 미칠 것이다.

H3-2. 경기의 승패로부터 유발된 즐거움은 A보드 광고의 브랜드태도에 영향을 미칠 것이다.

H3-3. 경기의 승패로부터 유발된 각성은 A보드 광고의 브랜드태도에 영향을 미칠 것이다.
본 연구의 목적은 스포츠 경기로부터 유발된 감정이 A보드 광고의 브랜드의 명시적 기억과 암묵적 기억 그리고 브랜드 태도에 어떻게 영향을 미치는 지 알아보는 것이다. 이를 위해, 아이트래킹 기법을 통한 시각적주의도를 측정하여 감정이 스포츠심 효과에 미치는 영향에 대하여 시각적 주의도의 영향 관계를 파악하고자 한다.

따라서 우선, 독립변인을 감정의 하위 요인인 즐거움과 각성으로 설정하여 감정에 따라 A보드에 대한 시각적주의도는 어떠한 차이를 보이는지 아이트래킹 기법을 통하여 실험할 것이다. 또한 종속변인은 A보드 브랜드에 대한 명시적 기억과 암묵적 기억 그리고 A보드 광고에 대한 브랜드 태도로 설정하여, 감정과 A보드의 명시적 기억과의 관계에서 시각적 주의도의 매개 효과를 검증할 것이다. 또한 암묵적 기억과 브랜드 태도에 대하여 시각적 주의도의 개념 여부에 대해 검증하고 감정이 암묵적 기억과 브랜드 태도에 미치는 영향에 대해서 확인 할 것이다. 본 연구의 연구모형은 다음과 같다.

그림 2. 연구모형
1. 연구대상 및 자료표집 방법

1) 실험조건물 선정

본 연구는 실험 자극물인 스포츠 경기 동영상의 선정에 앞서, 피험자의 무드를 긍정적 또는 부정적으로 조성 할 수 있는 경기를 선별하기 위해 사전 조사를 실시하였다. 경기선택 과정에서 상대 팀이 라이벌 관계에 있는지, 경기 내용이 피험자로 하여금 긍정, 혹은 부정의 감정을 일으킬 만큼 흥미진진한지를 기준으로 삼았다. 위의 기준에 따라 연구자는 한 개의 경기를 선별하였다. 동영상은 06-07시즌 프리미어리그 경기 중 레알 마드리드와 FC 바르셀로나의 경기로서 3:3의 무승부로 끝난 경기를 골 장면 및 A보드 광고 노출 영상을 편집하여 하나의 동영상은 레알 마드리드팀이 3:0으로, 또 다른 동영상은 FC 바르셀로나가 3:0으로 이기도록 하여 8분 가량으로 편집하였다.

A보드 광고의 브랜드 사전 지식과 정보를 최대한 동제하기 위하여 10년 전 동영상으로 선정하였으며, 인지도가 낮은 7개의 브랜드를 선정하여 구성하였다.

2) 연구대상

실험은 스포츠에 대해 관리도가 높고 광고에 관심이 많은 대학생 및 대학원생 중 FC바르셀로나와 레알마드리드의 팬을 대상으로 총 43명에게 실시하였으며, 불성실한 응답을 한 4명의 피험자를 제외하고 총 39명의 데이터가 분석에 사용되었다.
3) 실험절차

본 실험은 정확한 아이트래킹을 위해 시점 교정(Calibration)을 수행한 후 시작하였다. 피험자들에게는 실험의 목적을 알리지 않고 자유롭게 축구 경기를 시청하도록 지시하였다. 실험이 진행되는 동안 피험자들의 시선 정보가 실시간으로 수집되었다.

본 실험의 시작적 주의도 측정을 위하여 이동식 아이트래커(mobile eye-tracker)인 Nac사의 EMR-9을 사용하여 피험자에게 착용시켜 실제 스포츠경기 시청 상황과 유사한 상태에서 시선운동을 추적할 수 있도록 하였다.

실험이 시작되기 전에 아이트래킹 실험 장치 상황과 실험 환경이 잘 이루어졌는지를 점검하였으며, 경기가 끝난 후에는 바로 배경 요인 및 감정 척도, 명시적 기억과 브랜드 태도에 관한 설문조사를 실시 하였다. 또한 실험 다음날 암묵적 기억과 관련한 설문조사를 온라인을 통하여 배포하고 회수하였다.

그림 3. 아이트래커 착용 모습
4) 측정

아이트래커 내부에 장착한 메모리카드를 통하여 녹화 된 아이트래킹 장면을 컴퓨터로 볼 수 있다. 아이트래킹의 추적 시스템에서 결과 분석 시스템의 연동을 통해 응시시간 및 응시빈도를 측정하였다.

전체 경기 화면에 대한 A보드 광고 존에 대하여 관심영역(Areas Of Interest, AOI)으로 지정 하여 A보드 광고에 대한 시각적 주의도를 측정하였다. 본 실험에서 사용한 자극인 A보드 광고의 경우, 고정된 이미지가 아닌 동영상을 기 때문에, 최대한 비슷한 프레임으로 동영상을 재생하고자 하였다. 경기장 내 A보드에 대한 응시 빈도(fixation count) 및 시간(duration)을 분석하여 시각적 주의도를 측정하였고, 본 연구에서는 김지호 부수현, 김재회(2007)의 연구에 따라 프레임 내 경기장 A보드쪽으로 응시된 모든 시선의 시간을 응시 횟수로 나눈 시간을 시각적 주의도로 설정하고, A보드 광고가 얼마나 독특한 시각적 주의를 끌었는지 파악하였다(함완식, 손영석, 이동희, 2014).

그림 4. 시점 교정 모습
5) 사후 조사

본 연구에서 사용한 사후조사도구는 설문지로서 기존의 선행연구를 바탕으로 설문지의 첫안을 작성하고 사전조사를 실시한 후, 완성된 설문지를 이용하였으며, 구체적인 변수들의 설문 구성 내용을 보면 아래와 같다.

① 정서 및 각성 유발 검사

피험자의 정서적 혹은 부정적 무드가 충분히 조성되었는지를 알아보기 위하여 Mehrabian and Russell(1974)의 pleasure and arousal scale로 부를 수정하여 구성한 정서 및 각성 유발 테스트를 실시하였다. 피험자들은 경기 관람 후 현재 자신의 무드상태를 유쾌(pleasant)과 불쾌(unpleasant)이란 단어를 기준으로 한 5점 의미 차이척도(Semantic differential Scale)로 구성된 문항에 답하였다.

 즐거움 측도는 경기를 관람하면서 갖게 되는 긍정적인 유쾌함 즉 얼마나 즐거운지-짜증나는지, 기쁜지-화가 나는지, 만족스러운지-불만족스러운지, 흥미있지-향방적인지, 행복한지-행복한지를 측정하는 것이다.

 각성은 경기를 시청하면서 느끼는 각성 또는 환기시키는 정도를 의미한다. 즉, 얼마나 흥분되고-차분한지, 긴장되고-느슨한지, 초조하고-지루한 느낌인지, 정신이 번쩍 든든지- kald린지, 격렬한지-진건한지, 자극받는지-자극되지 않는지를 측정하기 위함이다.

 즐거움을 측정하기 위하여‘매우 그렇다’와 ‘ 전혀 그렇지 않다’를 5단계 리커트 척도 6문항과, 각성을 측정하기 위하여 5단계 리커트 척도 6문항을 이용하였다.
(2) 명시적 기억 검사

명시적 기억은 A보드 광고의 특성 상 브랜드명이 아닌 브랜드 로고 자체로 기억할 것이라는 판단 하에 재인의 방법으로 측정하였다. 기억은 동영상 속에 등장한 브랜드와 같은 카테고리의 다른 브랜드로 구성된 문제들을 제시하여 어느 것을 실제로 보았는지를 물어 정답을 제시한 비율은 명시적 기억으로 조작적 평가하였다. 재인 검사는 선다형 방식으로, 실제 영상에 제시되었던 A보드 광고 브랜드와 제시되지 않았던 A보드 광고 브랜드를 함께 선택지로 제시 한 후 영상 시청 중에 보았다고 생각되는 하나의 브랜드를 고르도록 하는 방식으로 실시하였다.

(3) 브랜드 태도 검사

④ 암묵적 기억 검사

암묵적 기억 테스트는 명시적 기억과 동일하게 경기 영상 속 축구 경기에 노출 된 A보드 광고 7개에 대하여 카테고리 별로 나누어 재인검사를 진행하였다. 그러나 암묵적 기억을 측정하기 위하여 이전에 본 동영상 속 축구 경기와 무관한 과제인 것처럼 인지하지 하도록 '제시 된 두 개의 브랜드 가운데 소비자의 입장에서 구매하고 싶은 브랜드에 체크해 주십시오.'라고 질문 문항을 구성하였다. 또한 실험 영상과의 관련성을 인지하지 못하도록 동영상 속에서 노출되지 않은 A보드 광고 브랜드 7개를 추가로 제시하였다.
V. 연구결과

1. 조사자료의 속성 분석

본 조사에 포함된 유효표본 39명의 응답자 속성을 살펴보면, 남자가 31명 (79.5%), 여자가 8명 (20.5%)이었으며, 연령대 분포는 20대 미만이 9명 (23.1%), 20대 초반이 20명 (51.3%), 20대 중·후반이 10명 (25.6%)로 나타났다. 또한 대학이 37명 (94.9%), 대학원생이 2명 (5.1%)이었고, 스페인 축구리그의 레알마드리드 팬이 18명 (46.2%), FC바르셀로나의 팬이 21명 (53.8%)으로 나타났다.

표1. 인구통계학적 결과

<table>
<thead>
<tr>
<th>변인</th>
<th>구분</th>
<th>번도</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>성별</td>
<td>남성</td>
<td>31(79.5%)</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>여성</td>
<td>8(20.5%)</td>
</tr>
<tr>
<td>연령대</td>
<td>20대 미만</td>
<td>9(23.1%)</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>20세 ~ 24세</td>
<td>20(51.3%)</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>25세 ~ 29세</td>
<td>10(25.6%)</td>
</tr>
<tr>
<td>학년</td>
<td>대학교 1학년</td>
<td>9(23.1%)</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>대학교 2학년</td>
<td>5(12.8%)</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>대학교 3학년</td>
<td>0(0%)</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>대학교 4학년</td>
<td>23(59.0%)</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>대학원 재학</td>
<td>2(5.1%)</td>
</tr>
<tr>
<td>팬</td>
<td>레알 마드리드 팬</td>
<td>18(46.2%)</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>FC바르셀로나 팬</td>
<td>21(53.8%)</td>
</tr>
</tbody>
</table>
2. 주요 변수의 평균 및 표준편차

축구 경기 동영상으로부터 유발된 즐거움의 평균값은 18.41로 나타났으며, 최소값은 6에서 최대값은 29로 나타났다. 각성의 표준편차는 5.512였고, 명시적 기억은 브랜드 제인 기억 정답률로 측정하여 총 7개 브랜드 중에서 정답을 맞힌 개수로 하였다. 암묵적 기억 또한 브랜드 제인 기억 정답률로 측정하였으며, 최소값은 2점에서 최대값은 7점까지 나타났다. A보드 응시시간은 A보드에 대한 총 응시시간을 총 횟수로 나누어 계산하였으며, 최소값은 0.31초에서 최대값 0.53초로 평균 0.39초를 기록하였다. A보드 광고에 대한 브랜드 태도의 평균은 64.18이었으며, 표준편차는 10.341이었다. 각 변수들의 기술통계치인 평균 및 표준편차 등 기술통계량은 다음 표2에 제시하였다.

<table>
<thead>
<tr>
<th>변수</th>
<th>최소값</th>
<th>최대값</th>
<th>평균</th>
<th>표준편차</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>즐거움</td>
<td>6</td>
<td>29</td>
<td>18.41</td>
<td>7.09</td>
</tr>
<tr>
<td>각성</td>
<td>6</td>
<td>27</td>
<td>18.33</td>
<td>5.51</td>
</tr>
<tr>
<td>명시적 기억</td>
<td>1</td>
<td>6</td>
<td>3.33</td>
<td>1.40</td>
</tr>
<tr>
<td>암묵적 기억</td>
<td>2</td>
<td>7</td>
<td>4.33</td>
<td>1.36</td>
</tr>
<tr>
<td>A보드 응시시간</td>
<td>0.31</td>
<td>0.53</td>
<td>0.39</td>
<td>0.062</td>
</tr>
<tr>
<td>브랜드태도</td>
<td>39</td>
<td>79</td>
<td>64.18</td>
<td>10.34</td>
</tr>
</tbody>
</table>
3. 측정항목의 신뢰도 분석

본 연구에서는 사용된 경기의 승패에 의해 유발된 정서가 A보드 광고효과에 미치는 영향을 검증하기 위하여 사용된 측정 척도의 신뢰도 분석을 실시하였다. 즐거움을 평가하는 문항 총 6문항, 각성을 평가하는 문항 총 6문항, 브랜드태도를 측정하는 문항 3문항씩 각 7개 브랜드로 21문항으로 총 33문항을 신뢰도 분석하였다. 다음은 결과를 요약한 표이다.

<table>
<thead>
<tr>
<th>항목</th>
<th>문항수</th>
<th>Cronbach’s α</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>즐거움</td>
<td>6</td>
<td>0.966</td>
</tr>
<tr>
<td>각성</td>
<td>6</td>
<td>0.913</td>
</tr>
<tr>
<td>1 브랜드태도</td>
<td>3</td>
<td>0.949</td>
</tr>
<tr>
<td>2 브랜드태도</td>
<td>3</td>
<td>0.973</td>
</tr>
<tr>
<td>3 브랜드태도</td>
<td>3</td>
<td>0.981</td>
</tr>
<tr>
<td>4 브랜드태도</td>
<td>3</td>
<td>0.982</td>
</tr>
<tr>
<td>5 브랜드태도</td>
<td>3</td>
<td>0.865</td>
</tr>
<tr>
<td>6 브랜드태도</td>
<td>3</td>
<td>0.940</td>
</tr>
<tr>
<td>7 브랜드태도</td>
<td>3</td>
<td>0.974</td>
</tr>
</tbody>
</table>
4. 가설 검증 및 논의

검증에 앞서 실험 자극물인 동영상 속 축구 경기의 승패가 감정을 충분히 이끌어내는지 확인하기 위하여 사전 조사를 시행하였다. 실험 자극물은 스페인 축구 리그 레알마드리드와 FC바르셀로나의 동영상을 하나는 레알마드리드가 3대 0으로 승리를 차지한 맥락으로 편집하고, 다른 하나는 FC바르셀로나가 3대 0으로 승리를 차지한 맥락으로 각각의 팬들에게 공정적, 혹은 부정적인 감정이 유발 될 수 있도록 9분 내외로 편집하여 15명의 대학생 및 대학원생들에게 각 동영상에서 느껴지는 감정의 유형과 수준을 Mehrabian과 Rusell의 연구(1974)에서 사용된 PA척도를 통해 평가하게 하였다. 각 동영상의 즐거움 평가 점수를 독립표본 t-test로 검증한 결과는 다음과 같이 t=11.312(p<.05)으로 유의한 차이를 보이는 것으로 나타났다. 하지만 각 성의 경우 t=0.915(p>.05)로 나타나 각성은 승패와 유의미한 관계를 나타내지 않았다.

![표4. 실험 처치물 조작 검증 결과](attachment:image.png)
본 연구에서는 경기의 승패에 의해 유발된 감정이 A보드 광고 효과에 미치는 영향에 대하여 즐거움(pleasure)과 각성(arousal)에 및 시각적 주의도에 따라 광고 효과가 달라질 것이라는 것을 검정하기 위하여 독립 T-검정 및 회귀분석(regression)을 실시하였다. 먼저 본 연구에 영향을 미칠 수 있는 통제변인을 고려하기 위하여 성별, 연령, 즐거움, 각성, A보드 응시시간, 명시적기억, 암묵적기억, 브랜드태도 간의 상관관계분석을 실시하였다. 본 연구의 주요 변인들의 상관관계 분석 결과는 아래의 표 5에 제시되어 있다.

표 5. 주요 변인들의 상관관계

<table>
<thead>
<tr>
<th>연구 단위</th>
<th>평균</th>
<th>표준 편차</th>
<th>구성 개념간 상관관계 (Ier-Construct Correlations)</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td>1</td>
</tr>
<tr>
<td>1. 성별</td>
<td>1.385</td>
<td>.498</td>
<td>1</td>
</tr>
<tr>
<td>2. 연령</td>
<td>23.539</td>
<td>2.928</td>
<td>.345*</td>
</tr>
<tr>
<td>3. 즐거움</td>
<td>18.410</td>
<td>7.099</td>
<td>.457**</td>
</tr>
<tr>
<td>4. 각성</td>
<td>18.333</td>
<td>5.512</td>
<td>.236</td>
</tr>
<tr>
<td>5. A보드 주의도</td>
<td>.385</td>
<td>.062</td>
<td>-5.460**</td>
</tr>
<tr>
<td>6. 명시적기억</td>
<td>3.333</td>
<td>1.402</td>
<td>-4.460**</td>
</tr>
<tr>
<td>7. 암묵적기억</td>
<td>4.333</td>
<td>1.363</td>
<td>-2.34</td>
</tr>
<tr>
<td>8. 브랜드태도</td>
<td>64.180</td>
<td>10.341</td>
<td>.563**</td>
</tr>
</tbody>
</table>
1) 연구가설 1 검증 결과:
경기 시청으로 유발된 즐거움, 각성과 응시시간, 명시적 기억의 검증

본 연구의 첫 번째 연구문제는 스포츠 경기 시청에 의해 유발된 감정과 응시시간이 A보드 광고의 명시적 기억에 미치는 영향을 검증하는 것이다. H1-1인 '스포츠 경기 시청으로부터 유발된 즐거움은 A보드의 시각적 주의도에 영향을 미칠 것이다.', H1-2인 '스포츠 경기 시청으로부터 유발된 각성은 A보드의 시각적 주의도에 영향을 미칠 것이다.'를 검증하기 위해서 회귀분석을 사용하였다. 다음은 회귀 분석을 제시한 표이다.

<table>
<thead>
<tr>
<th>독립 변수</th>
<th>종속변인</th>
<th>표준 오차</th>
<th>$\beta$</th>
<th>F값</th>
<th>유의 확률</th>
<th>$R^2$</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>즐거움</td>
<td>상수</td>
<td>.021</td>
<td>-</td>
<td>-</td>
<td>p&lt;.05</td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>
|         | A보드 시각적 주의도 | .001     | -.652  | 27.416 | p<.05 | R= .652, R²= .426,
| 각성     | 상수    | .034     | -      | -    | p<.05     |      |
|         | A보드 시각적 주의도 | .002     | -.294  | 3.572 | p>.05 | R= .297, R²= .088 |
경기 시청으로부터 유발된 감정이 긍정적일수록 A보드에 대한 시각적주의도에 부(-)의 영향을 미칠 것이라는 가설 H1-1의 검정결과, t값은 -5.236(p<0.05)로 통계적 유의수준 하에서 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 H1-1은 채택되었다. 즉, 스포츠 팬의 스포츠 경기 시청 상황에서 유발된 감정이 긍정적일수록 경기에의 집중도가 높아 상대적으로 A보드에 대한 시각적 주의도는 낮아진다는 것을 알 수 있다. (F= 27.416, P<.05)

하지만 H1-2인'스포츠 경기 시청으로부터 유발된 각성은 A보드의 시각적 주의도에 영향을 미칠 것이다.'는 검정결과 t값은 -1.890(p>0.05)로 나타나 통계적으로 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.
다음은 H1-3인 'A보드에 대한 시각적 주의도는 A보드 광고 브랜드의 명시적 기억에 영향을 미친 것이다.'를 검증하기 위해서 회귀분석을 사용하였다. 다음은 회귀 분석을 제시한 표이다.

표7. 시각적 주의도와 명시적 기억의 검증 결과

<table>
<thead>
<tr>
<th>독립 변수</th>
<th>종속변수</th>
<th>표준 오차</th>
<th>β</th>
<th>F값</th>
<th>유의 확률</th>
<th>R값</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>A보드 시각적 주의도</td>
<td>상수</td>
<td>.899</td>
<td>-</td>
<td>-</td>
<td>p&lt;.05</td>
<td>R= .795</td>
</tr>
<tr>
<td>명시적 기억</td>
<td>2.251</td>
<td>.795</td>
<td>63.553</td>
<td>p&lt;.05</td>
<td>R²= .632</td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

A보드에 대한 시각적주의도가 A보드의 광고 브랜드에 대한 명시적 기억에 영향을 미칠것이라는 가설 H1-2의 검정결과, t값은 -7.972(p<.05)로 통계적 유의수준 하에서 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 H1-2는 채택되었다. (F=63.553, p<.05) 즉, 스포츠 펜의 스포츠 경기 시청 상황에서 A보드에 대한 시각적 주의도가 높을수록 A보드의 광고 브랜드에 대한 명시적 기억이 높아진다는 것을 알 수 있다.
다음은 H1-4인 '스포츠 경기 시청으로부터 유발된 즐거움이 A보다 브랜드의 명시적 기억에 미치는 영향관계에 있어서 A보다에 대한 시각적 주의도가 매개역할을 할 것이다. H1-5인 '스포츠 경기 시청으로부터 유발된 각성이 A보다 브랜드의 명시적 기억에 미치는 영향관계에 있어서 A보다에 대한 시각적 주의도가 매개역할을 할 것이다.'를 검증하기 위해서 매개효과를 검증하였다.

표 8. 감정과 명시적 기억의 관계에서 시각적주의도의 매개효과 검증 결과

<table>
<thead>
<tr>
<th>독립/매개/종속 변수</th>
<th>매개효과 검정 단계</th>
<th>표준화된 베타값</th>
<th>t값</th>
<th>p값</th>
<th>R²</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>즐거움/ A보드</td>
<td>단계1</td>
<td>-.652</td>
<td>-5.236</td>
<td>p&lt;.05</td>
<td>.426</td>
</tr>
<tr>
<td>시각적 주의도/ 명시적 기억</td>
<td>단계2</td>
<td>-.605</td>
<td>-4.619</td>
<td>p&lt;.05</td>
<td>.366</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>단계3 (독립변수)</td>
<td>-.150</td>
<td>-1.143</td>
<td>p&gt;05</td>
<td>.645</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>단계3 (매개변수)</td>
<td>.697</td>
<td>5.321</td>
<td>p&lt;.05</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>각성/ A보드</td>
<td>단계1</td>
<td>-.297</td>
<td>-1.890</td>
<td>p&gt;05</td>
<td>.088</td>
</tr>
<tr>
<td>시각적 주의도/ 명시적 기억</td>
<td>단계2</td>
<td>-.444</td>
<td>-3.013</td>
<td>p&lt;.05</td>
<td>.197</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>단계3 (독립변수)</td>
<td>-.228</td>
<td>-2.308</td>
<td>p&lt;.05</td>
<td>.679</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>단계3 (매개변수)</td>
<td>.727</td>
<td>7.361</td>
<td>p&lt;.05</td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

스포츠 경기 시청으로부터 유발된 즐거움이 A보다 브랜드의 명시적 기억에 미치는 영향관계에서 A보다의 시각적주의도가 매개 역할을 할 것이라는 가설 H1-4를 검증하기 위하여 회귀분석을 실시하였다. 분석의 결과는 위의 표에서 제시된 것과 같다. 단계 회귀계수는 -.652로 부(-)의 영향을 미치고 있어
고, 2단계에서는 -.605, 3단계에서는 독립변수가 -.150, 매개변수가 .697의 값을 나타내고 있다. 유의수준을 가능할 수 있는 t값과 p값은 1단계, 2단계는 유의한 결과를 보이주고 있으나 3단계에서 독립변수와 종속변수의 영향이 p>.05로 유의하지 않는 것으로 나타나 전반 매개 효과를 갖는 것으로 나타났다.

또한 스포츠 경기 시청으로부터 유발된 각성이 A보드 브랜드의 명시적 기억에 미치는 영향관계에서 A보드의 시각적주의도가 매개 역할을 한 것이라는 가설 H1-5를 검증하기 위하여 최저분석을 실시하였다. 분석의 결과는 위의 표에서 제시된 것과 같이 2,3단계는 p<.05로 유의한 것으로 나타났으나 1단계에서 독립변수인 각성이 응시시간에 미치는 영향에 대한 유의값이 p>.05로 유의하지 않는 것으로 나타나 각성이 명시적 기억에 미치는 영향관계에서 A보드의 시각적 주의도가 매개 역할을 한 것이라는 가설은 기각되었다.
2) 연구문제 2 검증 결과:
스포츠 경기 시청으로 유발된 즐거움, 각성과 시각적 주의도, 암묵적 기억의 검증

본 연구의 두 번째 연구문제는 경기시청으로부터 유발된 감정과 시각적 주의도가 A보드 광고의 암묵적 기억에 미치는 영향을 검증하는 것이다. H2-1인 'A보드에 대한 시각적 주의도는 A보드 광고 브랜드의 암묵적 기억에 영향을 미칠 것이다.'를 검증하기 위해서 회귀분석을 사용하였다. 다음은 회귀 분석을 제시한 표이다.

<table>
<thead>
<tr>
<th>독립변인</th>
<th>종속변인</th>
<th>표준오차</th>
<th>β</th>
<th>p값</th>
<th>유의확률</th>
<th>R값</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>A보드시각적주의도</td>
<td>상수</td>
<td>1.437</td>
<td>-</td>
<td>-</td>
<td>p&lt;.05</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>암묵적 기억</td>
<td>3.599</td>
<td>.078</td>
<td>.225</td>
<td>p&gt;.05</td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

A보드에 대한 시각적주의도가 A보드의 광고 브랜드에 대한 암묵적 기억에 영향을 미칠 것이라는 가설 H2-1의 검정결과, 위의 표에 나타난 것과 같이 R² = .021, F = 63.553, p > .05으로 통계적으로 유의미한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 즉, 스포츠 팬의 스포츠 경기 시청 상황에서 A보드에 대한 시각적 주의도는 A보드의 광고 브랜드에 대한 암묵적 기억에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.
다음은 H2-2인 스포츠 경기 시청으로부터 유발된 즐거움은 A보드 광고 브랜드의 암묵적 기억에 영향을 미칠 것이다.’, H2-3인 스포츠 경기 시청으로부터 유발된 각성은 A보드 광고 브랜드의 암묵적기억에 영향을 미칠 것이 다.’를 검증하기 위해서 회귀분석을 시하였다. 다음은 회귀 분석을 제시한 표이다.

표10. 감정과 암묵적 기역의 검증 결과

<table>
<thead>
<tr>
<th>독립변인</th>
<th>종속변인</th>
<th>표준오차</th>
<th>β</th>
<th>F값</th>
<th>유의확률</th>
<th>R값</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>즐거움</td>
<td>상수</td>
<td>.620</td>
<td>-</td>
<td>-</td>
<td>p&lt;.05</td>
<td>R= .096, R²=.009</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>암묵적기억</td>
<td>.031</td>
<td>-.096</td>
<td>.346</td>
<td>p&gt;.05</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>각성</td>
<td>상수</td>
<td>.720</td>
<td>-</td>
<td>-</td>
<td>p&lt;.05</td>
<td>R= .379, R²=.144</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>암묵적기억</td>
<td>.038</td>
<td>-.379</td>
<td>6.216</td>
<td>p&lt;.05</td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

스포츠경기 시청으로부터 유발된 즐거움이 A보드 광고 브랜드에 대한 암묵적 기역에 영향을 미칠 것이라는 가설 H2-2의 검정결과, t값은 -.588 (p>.05)로 통계적으로 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 즉, 스포츠 팬의 스포츠 경기 시청 상황에서 유발된 즐거움이 A보드 광고 브랜드에 대한 암묵적 기역에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

하지만 경기 시청으로부터 유발된 각성이 A보드 광고 브랜드에 대한 암묵적 기역에 영향을 미칠 것이라는 가설 H2-3의 검정결과, t값은 8.411(p>.05)로 각성이 높을수록 A보드의 광고 브랜드에 대한 암묵적 기역이 높아진다는 것을 알 수 있다. (F= 6.216, p<.05)
3) 연구가설 3 검증 결과: 스포츠 경기 시청으로부터 유발된 즐거움, 각성과 시각적 주의도, 브랜드태도의 검증

본 연구의 세 번째 연구문제는 스포츠 경기 시청으로부터 유발된 감정과 시각적 주의도가 A보드 광고의 브랜드 태도에 미치는 영향을 검증하는 것이 다. H3-1인 'A보드에 대한 시각적 주의도는 A보드 광고의 브랜드태도에 영향을 미칠 것이다.'를 검증하기 위해서 최귀분석을 사용하였다. 다음은 최귀 분석을 제시한 표이다.

<table>
<thead>
<tr>
<th>독립 변수</th>
<th>종속변인</th>
<th>표준 오차</th>
<th>β</th>
<th>F값</th>
<th>유의 확률</th>
<th>R값</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>A보드 시각적 주의도</td>
<td>상수</td>
<td>7.950</td>
<td>-</td>
<td>-</td>
<td>p&lt;.05</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>브랜드태도</td>
<td>19.907</td>
<td>-686</td>
<td>32.966</td>
<td>p&lt;.05</td>
<td>R= .686, R²= .471</td>
</tr>
</tbody>
</table>

A보드에 대한 시각적주의도가 A보드 광고에 대한 브랜드 태도에 영향을 미칠 것이라는 가설 H3-1의 검정결과, 위의 표에 나타난 것과 같이 t값은 -5.742 (p<.05)로 A보드광고에 대한 시각적 주의도와 브랜드 태도는 부의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 경기에 대한 시각적 주의도가 높아지 상대적으로 A보드 광고에 대한 시각적 주의도가 낮을수록 브랜드 태도에 긍정적인 영향을 미친다는 것을 알 수 있다.(F= 32.966, p<.05)
다음은 H3-2인 '스포츠 경기 시청으로부터 유발된 즐거움은 A보드 광고의 브랜드 태도에 영향을 미칠 것이다.', H3-3인 '스포츠 경기의 시청으로부터 유발된 각성은 A보드 광고 브랜드 태도에 영향을 미칠 것이다.'를 검증하기 위해서 회귀분석을 시켰다. 다음은 회귀 분석을 제시한 표이다.

표12. 감정과 브랜드태도의 검증 결과

<table>
<thead>
<tr>
<th>독립변인</th>
<th>종속변인</th>
<th>표준 오차</th>
<th>β</th>
<th>F값</th>
<th>유의확률</th>
<th>R값</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>즐거움</td>
<td>상수</td>
<td>3.707</td>
<td>-</td>
<td>-</td>
<td>p&lt;.05</td>
<td>R= .620, R²= .384,</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>브랜드태도</td>
<td>.188</td>
<td>.620</td>
<td>23.064</td>
<td>p&lt;.05</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>각성</td>
<td>상수</td>
<td>5.874</td>
<td>-</td>
<td>-</td>
<td>p&lt;.05</td>
<td>R= .089, R²= .008</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>브랜드태도</td>
<td>.307</td>
<td>.089</td>
<td>.298</td>
<td>p&gt;.05</td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

스포츠 경기의 시청으로부터 유발된 즐거움이 A보드 광고의 브랜드 태도에 영향을 미칠 것이라는 가설 H3-2의 검정결과, t값은 4.802(p<.05)로 즐거움이 높을수록 A보드 광고에 대한 브랜드 태도가 높아진다는 것을 알 수 있다 (F=23.064, p<.05).
하지만 경기 시청으로부터 유발된 각성이 A보드 광고의 브랜드 태도에 영향을 미칠 것이라는 가설 H3-3의 검정결과, t값은 0.546 (p>.05)으로 통계적으로 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 즉, 시청자의 스포츠 경기 시청으로부터 유발된 각성은 A보드 광고의 브랜드 태도에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.
Ⅵ. 논의

1. 감정과 A보드의 광고 효과

본 연구에서는 스포츠 경기 시청 상황에서 유발된 감정이 A보드 광고 효과에 어떠한 영향을 미치는지를 검증하는 것을 목적으로 하였다.

연구문제 1에서는 경기로부터 유발된 즐거움이 A보드에 대한 시각적 주의도에 영향을 미치고, 이는 곧 노출 효과로 이어져 명시적 기억에도 영향을 미쳤다. 하지만 각각 차원에서는 A보드에 대한 시각적 주의도에 영향을 미치지 않았고 매개효과 또한 발견되지 않았다. 하지만 가설 1-5에서 검증하였듯이 경기 시청으로부터 유발된 즐거움이 A보드 브랜드의 명시적 기억에 미치는 영향 관계에 있어서 시각적주의도가 완전 매개 역할을 한다는 것을 검증하였다. 이는 스포츠 경기를 시청하면서 즐거움이 고무될수록 명시적 기억에 부적으로 영향을 미치는 데 이것은 A보드 광고에 대한 시각적 주의도가 매개하고 있음을 의미한다. 따라서 경기 시청 중에 즐거운 감정은 명시적 기억에 부정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

또한 암묵적 기억의 경우, 명시적 기억과 반대로 경기 시청 중 즐거움은 유의미한 영향을 미치지 않았으나, 각각은 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 선형연구와 마찬가지로 암묵적 기억은 시각적 주의와 관계가 없다는 것을 아이트래킹을 통한 객관적인 방법으로 입증 해 내었다.

세 번째 연구 가설인 브랜드 태도는 시각적 주의와 관계없을 것이라 예상하였으나 이는 기각되었고 시각적 주의와 부적으로 유의미한 영향이 있었다. 그 이유는 브랜드 태도가 시각적 주의의 영향을 받았다고 하기 보다는 경기가 흥미로울수록 더욱 더 몰입하게 되고 이는 상대적으로 A보드로의 낮은 시선 처리를 유도하게 되었기 때문이다. 결국 브랜드 태도가 A보드로의 응시시간에 영향을 받은 것이라고 사료된다.
이는 광고 효과에서 부정적인 감정은 A보드에 대한 응시시간을 매개로 하여 명시적 기억에 긍정적인 영향을 주며, 긍정적인 감정은 광고 브랜드에 대한 브랜드 태도를 긍정적으로 이끌 수 있다는 것을 나타낸다. 또한 경기 중의 각성은 시각적주의도와 관계 없이 암묵적 기억에 긍정적인 영향을 미친다는 것을 검증 하였다. 이는 경기 시청 중 나타날 수 있는 감정의 각성 및 방향이 각기 다른 광고 효과를 유발 할 것을 나타낸다.

2. 학문적 시사점

본 연구는 감정을 즐거움과 각성의 차원에서 접근하여 명시적 기억과 암묵적 기억, 브랜드 태도의 측면에서 차별적으로 A보드 광고에 대한 효과를 측정했다는 것에 학문적인 의의가 있다. 또한 감정과 광고효과에 대하여 시각적 주의도를 객관적으로 측정하여 반영할로서, 감정이 광고 효과에 미치는 영향에 대하여 인지처리 과정에 대한 시각적 주의도 개입 여부도 검증 할 수 있었다.

3. 실무적 시사점

본 연구는 기존에 인기종목을 중점으로 한 스폰서십 시장에 대하여 비인기 종목의 스폰서십 광고 효과의 가능성을 시사한다. 즉, 인지도가 낮은 브랜드의 경우 명시적 기억의 제고를 위하여 긍정적인 무드의 경기보다 부정적 감정을 일으킬 만한 경기에 노출하는 것이 경기 자체로부터 시각적 주의를 분산시켜 상대적으로 A보드 광고에 대한 노출 효과를 높일 수 있을 것이다. 또한 몰입도를 높이는 긍정적인 무드의 경기의 경우, 암묵적 기억과 브랜드 태도 향상에 도움이 될 것이다. 본 연구의 결과는 명시적 기억 및 암묵적 기
역 제고, 브랜드 태도 제고 등 보다는 차별적이고 세부적인 광고효과에 대한 전략을 제시 할 수 있는데 도움이 될 수 있을 뿐만 아니라 효과성 검증이 어려운 경기장 A보드 광고에 대하여 실증적으로 접근하여 보다 객관적인 데이터를 제시 했다는 것에 그 의의가 있다.
VII. 결론 및 제언

1. 결론

현재 감정에 따른 광고 효과에 대하여 활발하게 연구되고 있지만 경기장 A보드 광고에 대하여 간접 노출 효과의 측면과 감정의 측면까지 다른 국내 연구는 부족한 설정이다.

스포츠 경기 시청으로부터 유발된 즐거움이 A보드 브랜드의 명시적 기억에 미치는 영향 관계에 있어서 시각적 주의도가 매개적인 역할을 한다는 것은 스포츠 경기를 시청하면서 즐거움이 고무될수록 명시적 기억에 부적으로 영향을 미치는 데 이것은 A보드 광고에 대한 시각적 주의도가 매개하고 있음을 의미한다. 따라서 경기 시청 중에 즐거운 감정은 명시적 기억에 부정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 광고인지와 관련하여 감정 효과에 대한 경험적인 선형 연구들은 이론적인 귀결과는 달리 결과가 혼재되어 나타나고 있는데, 본 연구 결과는 광고인지와 감정 효과에 대하여 시각적 주의의 개입 가능성을 시사해 준다.

또한 암묵적 기억의 경우, 명시적 기억과 반대로 경기 시청 중 즐거움은 유의미한 영향을 미치지 않았으나, 각성은 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 암묵적 기억은 시각적 주의와 관계가 없다는 것을 아트레킹을 통한 객관적인 방법으로 입증 해 내었다.

브랜드 태도에 있어서는 시각적 주의와 관계 없을 것이라 예상하였으나 이는 기각되고 시각적 주의와 부적으로 유의미한 영향이 있었다. 그 이유는 브랜드 태도가 시각적 주의의 영향을 받았다고 하기 보다는 경기가 홍보로 온수록 더욱 더 몰입하게 되고 이는 상대적으로 A보도로의 낮은 시선 처리를 유도하게 되었기 때문에 결국 브랜드 태도가 A보도로의 응시시간에 영향을 받은 것이라고 사료된다.
이것 광고 효과에서 부정적인 감정은 A보드에 대한 응시시간을 매개로 하여 명시적 기억에 긍정적인 영향을 주며, 긍정적인 감정은 A보드 광고 브랜드에 대한 브랜드 태도를 긍정적으로 이끌 수 있다는 것을 나타낸다. 또한 경기 중의 각성은 시각적주의도와 관계 없이 암묵적 기억에 긍정적인 영향을 미친다는 것을 검증하였다. 이는 경기 시청 중 나타날 수 있는 감정의 각성 및 방향이 각기 다른 광고 효과를 유발함을 나타낸다.

이러한 연구의 결과는 기존에 빅 이벤트를 중심으로 활발히 진행되던 스포츠 시청 시장에 대하여 비인기 스포츠 시장에의 스포츠 광고 효과의 가능성 을 시사한다. 즉, 기존에 노출을 중심으로 명시적 기억의 효과를 노리는 A보드 광고의 경우, 몰입도가 높은 경기보다 부정적 감정을 일으킬 만한 경기에 노출하는 것이 경기로부터 시각적 주의를 분산시켜 상대적으로 A보드 광고의 노출 효과를 높일 수 있을 것이다. 또한 몰입도가 높아인 인기있는 경기의 경우, 주변적으로 노출되는 A보드 광고에 대한 명시적 기억 효과 보다는 암묵적 기억의 효과와 브랜드 태도 향상에 도움이 될 것으로 예상 할 수 있다.

2. 제언

본 논문에서 실험 치치물로 사용된 동영상은 사전 조작 검토 결과 감정은 의도한 바대로 적절히 이끌어 내었으나, 각성은 그렇지 못하였다. 즉, 즐거운
과 조작은 상호 독립적으로 이끌어내지 못하였다. 이는 선행 연구들에서도 비슷한 문제가 보고되었다(Broach et al., 1995; Ito, Cacioppo & Lang, 1998). 이와 관련하여 Broach et al.(1995)은 즐거움과 각성이라는 두가지 개
념을 독립적으로 조작한다는 것이 가능하지 않을 수 있다고 하였다. 이것은
외적타당도를 추구하고자 내적 타당도의 희생을 감수할 것으로서 후속 연구
에에서는 이에 대한 추가적인 연구가 필요하다.

또한 본 연구는 가능한 한 자연스러운 환경에서 TV 시청 상황이 되도록
하였으나, 피험자들이 시청을 중단하거나 채널을 바꾸는 등의 행위는 허용하
지 않았다. 따라서 본 연구에서 얻어진 결과는 Schumann과 Thorson(1990)의
선택-처리 모델에 의하여 특정한 프로그램이 선택되었다는 전제에서 감정이
스포션 효과에 미치는 영향에 국한하여 해석되어야 한다.

선행연구들에 의하면 스포츠 종목 선호도나 관이도, 경기 내용 등도 스포츠
시청 효과에 영향을 주는 변인들로 지적되었지만, 본 연구에서는 모든 변인들
다 다룰 수 없어 스포츠 경기 시청으로부터 유발된 감정, 각성의 효과만을
다루었다. 후속 연구들에서는 다양한 변인들을 고려하여 연구를 진행하여야
할 것이다.

또한 앞으로의 연구들은 감정적 반응에 대한 다양한 개인차도 포함시키려
연구하는 데는 노력을 필요 할 것이다. 예를 들면, 같은 감정 유발 자극에도
개인에 따라 느끼는 감정의 강도가 다를 수 있으며, 개인에 따라 추구하는
각성의 차이도 존재하기 때문이다. 또한 성격 특성 또는 부정적인 감정을 통
제하기 위한 개인의 전략적 행동과도 관련있을 수 있다고 하였으며(Smith & Petty, 1995) 개인차 변인을 감정 효과 연구에 포함시킨다면 기존 선행 연구
들의 불일치한 결과들을 해명하는데 도움 될 것이다.
참고문헌


김재휘, 안정태. (2004). TV드라마에서의 제품 배치(PPL)의 광고효과 측정 -암묵적 기억 측정을 통한 접근. 광고연구, 41(64), 61-83.


김종환. (2005). 프로축구 타이틀스폰서 기업의브랜드 노출 가치 평가 연구. 한국스포츠리서치, 16(2), 905-914


시점적 장치를 이용한 실험결과를 중심으로. 광고연구, (2001), 229-251


http://www.asiatoday.co.kr/view.php?key=20140719010011216 에서 검색


이시훈, 김광렬, 양주아, 정인형. (2010). 심리생리학 측정방법을 이용한 한국과 미국의 광고분석: 심장혈관계, 인면근육, 피부 측정을 중심으로
로. 한국광고학회 세미나자료, 100-105.
이정호, 김민석, 김기택, 김정오, 박태진, 김성일, 이광호, 김영진, 이재호, 신현정, 도경수, 이영애, 박주용, 조은경, 박오완, 박창호, 이재식, 이건호(1999). 인지심리학. 학지사
129-146.


21–42.


of movement and scene changes on alpha variation over time. 

*Annual review of psychology, 39*(1), 475–543.


Abstract

The Influence on Induced emotion in Watching Sport Game: Examining the Mediating Effect of Visual Attention on A-Board Advertising

Songmi Song
Department of Physical Education
Graduate School
Seoul National University

The purpose of this study is to examine the effects of A-board advertisement in emotion experience of soccer fans according to the result of watching soccer video by using the eyetracker.

In this experiment subject were thirty nine fans of Spain professional soccer team were watched the video of winning or losing which induced the emotion responses. It also measures the visual attention on the game with the eye-tacker and examines how it affects implicit memory, explicit memory, and brand attitudes.
A total of 39 participants watched the video and responded to questions about explicit memory, implicit memory and brand attitude on survey after the experiment. Collected data were analyzed by using descriptive analysis, regression analysis and T-test analysis. Also fixation frequency and fixation duration as the visual attentions were analyzed by using eye-tracker.

The result of this study shows that explicit memory is affected by visual attention on the advertisement. The mediating effect of visual attention was statistically significant. The more subjects concentrate on the game, the more negative to A-board advertising recognition.

However, implicit memory was not appeared to have positive effects on visual attention on the advertisement but, it related to the level of arousal. Also, brand attitude is not affected by visual attention, rather it appeared have negative effects on attention. It shows that the more subjects focus on the game, the more positive brand attitude have on the A-board advertising.

This study examines that A-board advertising effects in watching sport event based on two different memory system, explicit memory and implicit memory. The higher visual attention on the A-board advertisement, the better recognized in terms of explicit memory. However, implicit memory was not depended on the amount of attention.

Also, this study shows that sport event which provokes negative emotion may distract attention from sport content and disperse to A-board advertisement. Therefore, it brings about positive affect to
explicit memory of A-board advertising. On the other hand, positive event which provides greater immersion may affect implicit memory and brand attitude regardless of visual attention.

Key Words: explicit Memory, implicit memory, emotion, arousal, visual attention, eye-tracking

Student Number: 2013-21027