

스포츠경기 결과가 광고효과에 미치는 영향과 서스펜스의 조절효과

윤성욱¹, 신성연^{1*}
¹동아대학교 경영학과

The Effects of Sports Game Outcomes on Spectators' Ad Recall and the Moderating Role of Suspense

Sung-Wook Yoon¹, Seongyeon Shin^{1*}

¹Dept. of Business Administration, Dong-A University

요약 본 연구의 목적은 텔레비전을 통해 중계되는 스포츠 경기의 결과가 중간광고 회상에 미치는 영향을 확인하고, 스포츠 경기로 인해 유발되는 서스펜스의 조절효과를 검증하고자 하는 것이다. 이를 위해 2012 런던 올림픽에서 축구 경기를 시청한 257명의 시청자들을 대상으로 설문조사를 실시하여 경기결과(패배/무승부)와 서스펜스(고/저)에 따른 광고회상에 대한 분석을 실시하였다. 분석결과, 경기의 결과는 광고회상에 유의한 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 시청자들이 지지하는 팀이 경기에서 패배한 경우에는 무승부일 때보다 광고회상이 낮게 나타났다. 그리고 스포츠 경기가 유발하는 서스펜스가 낮은 경우에는 경기결과에 따른 차이가 없는 것으로 확인되었으나, 서스펜스가 높은 경우에는 경기결과가 무승부일 때 서스펜스가 낮은 경우 보다 광고회상이 높게 나타났다. 본 연구의 결론에서는 연구결과 요약 및 시사점, 그리고 향후연구에 대한 제언을 하였다.

Abstract This study investigated the effects of sports game outcomes on spectators' Ad recall, and the sports game induced suspense was also investigated for its moderating effects between the variables. On the day after the 2012 London Olympic soccer games, university students (N=257) from the Busan area completed questionnaires and MANOVA was utilized for data analysis. Results of this study revealed that outcome of sports game have significant effects on recall of both brand name and contents which aired during a halftime break. In addition, significant moderating effects of sports game induced suspense were found on brand name and contents recall. Based on the results, some suggestions for marketing practitioners are discussed and future research directions are outlined.

Key Words : Ad recall, Game outcomes, Suspense, Olympic games

1. 서론

시청자들이 텔레비전 프로그램이나 영화를 통해 형성하는 감정은 급격하고 일시적으로 형성되는데[1-2], 이렇게 형성된 감정은 이후 노출되는 광고와 같은 자극에 대한 반응과 소비자의사결정에도 영향을 미치게 된다[3-4]. 따라서 다양한 감정을 유발시키는 텔레비전 프로그램과 이어지는 광고의 효과에 관한 연구는 마케팅관점

에서 그 중요성이 크다고 할 수 있다. 그런데 텔레비전 프로그램 중에서도 스포츠경기의 경우에는 미리 정해진 각본이 없고 경기결과 또한 예측하기가 매우 어렵기 때문에 스포츠경기를 지켜보는 시청자들은 일반적인 프로그램 보다는 더욱 다양한 형태의 감정을 가지게 될 수 있다. 그리고 스포츠경기가 제공하는 즐거움과 오락의 기능은 시청자들을 텔레비전 앞으로 유인하는 뛰어난 역할을 하고 있어 많은 기업들이 높은 비용을 지불하면서

본 논문은 동아대학교 학술연구비 지원에 의하여 연구되었음.

*Corresponding Author : Seongyeon Shin(Dong-A Univ.)

Tel: +82-51-200-7489 email: daus@naver.com

Received November 19, 2014

Revised (1st March 20, 2015, 2nd March 31, 2015)

Accepted April 9, 2015

Published April 30, 2015

도 스포츠경기 중계방송을 통해 소비자들에게 광고를 노출시키고 있다[5-6]. 국제 올림픽 위원회(IOC)의 Global Broadcast Report에 의하면 2012 런던올림픽은 약 220개국으로 중계되었고 전 세계 48억 명 이상의 시청자들이 경기를 시청하였다. 이는 지난 베이징 올림픽과 비교해 약 5억 명의 시청자가 증가한 수치이며 텔레비전 중계 시간은 베이징 올림픽 보다 60% 늘어났다. 그리고 중계 권료 역시 38억 5천만 달러(USD)로 이전 올림픽 기간의 25억 7천만 달러보다 크게 증가하여 기업들이 올림픽 기간 동안 텔레비전 광고에 많은 비용을 지출하고 있다는 것을 확인할 수 있다. 따라서 스포츠경기에서의 광고 효과에 관한 연구는 중요성이 크다고 할 수 있다. 그럼에도 불구하고 스포츠경기가 일으키는 감정이 시청자들의 광고에 대한 반응에 미치는 영향에 관한 연구는 일반적인 텔레비전 프로그램에 비해 연구가 활발히 진행되지 않고 있는 실이다. 선행연구에서 스포츠경기가 유발하는 각성수준이 광고에 대해 미치는 영향에 관한 연구는 몇몇 실증연구를 통해 그 효과를 확인하였지만[3, 7], 스포츠경기가 가지고 있는 특성 중 하나인 승패의 불확실성이 광고에 미치는 영향에 관한 연구는 국내에서는 전무하다고 할 수 있기 때문에 그 필요성과 시사점은 매우 클 것으로 기대된다. 따라서 본 연구에서는 선행연구에서 살펴본 바가 없는 스포츠경기의 결과가 광고에 미치는 영향을 확인해 보고, 이와 함께 스포츠경기로 인해 유발되는 서스펜스의 조절적 역할에 대한 검증을 통해 의미 있는 시사점을 제공하고자 한다.

2. 이론적 배경 및 가설설정

2.1 경기결과와 광고회상

소비자의 정서 상태와 소비자행동에 관한 선행연구에서는 절차효율성이론과 강도의 법칙 등을 통해 소비자들의 정서가 소비자행동에 미치는 영향을 설명하고 있다[7-8]. 그리고 이들 이론은 미디어로 인해 유발되는 즐거움이나 자극의 수준이 광고와 같은 메시지에 대한 수용에 영향을 미친다는 것을 제시하고 있다. 일반적으로 무드는 일시적이고 급격히 형성되는 기분상태라고 정의되며 각 개인마다 인지하는 정도에는 차이가 있다[1-2]. 무드와 관련하여 Axelrod[9]는 영화 프로그램이 유발하는 기분이 제품에 대한 태도에 영향을 미치는 것을 확인하였는데, 슬픈 영화를 시청한 사람들은 우울한 기분상태

를 갖게 되었고 영화가 끝난 후 제품에 대한 태도에도 영향을 미쳤다. 그리고 Gouaux[10]는 기쁨과 슬픔을 유발하는 영화를 통한 연구를 통해 무드의 중요성을 확인하였다. 그리고 무드는 사람들의 특정 대상에 대한 판단에 무의식적으로 영향을 미치는데[11-12] 무드는 특정 제품이나 브랜드에 대한 선호에도 영향을 미치고 있다[13]. 특히 텔레비전 프로그램이 유발하는 무드와 관련하여 Goldberg and Gorn[8]은 텔레비전 프로그램이 유발하는 긍정적이거나 부정적인 무드가 광고에 대한 평가에 매우 강력한 영향을 미친다는 것을 확인하였는데, 시청자들은 슬픈 감정을 유발하는 프로그램보다는 즐거운 감정을 유발하는 프로그램에 삽입된 중간광고에 대해 더욱 긍정적인 반응을 보인다는 것을 실험을 통해 확인하였다. 특히 스포츠경기를 시청함에 있어서 지지하는 팀이나 선수가 경기에 참가하는 경우에는 감정적인 반응이 더욱 활성화 되는데[14], 그 이유는 지지하는 팀의 경기 결과가 시청자들의 자아존중감에 영향을 미치기 때문이라고 볼 수 있는데, 경기에서 승리하였을 때는 긍정적인 감정이 발생하지만 반대로 패배하였을 때는 부정적인 감정이 유발되기 때문이다[15]. 또한 스포츠경기의 내용에 대한 즐거움과 중간 광고회상 간에는 긍정적인 인과관계가 존재한다는 선행연구[3]를 통해 시청자들이 지지하는 팀이나 선수가 패배하는 경기에서는 무승부인 경기에서보다 광고에 대한 회상이 낮다고 추론할 수 있다. 본 연구에서는 이러한 선행연구와 이론적 배경을 바탕으로 경기결과가 패배인 경우에는 무승부인 경우보다 중간광고에 대한 정보처리수준이 낮아질 것이라고 예측하여 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 1: 경기에서 패배했을 때는 무승부일 때보다 광고 브랜드 회상은 낮을 것이다.

가설 2: 경기에서 패배했을 때는 무승부일 때보다 광고 내용 회상은 낮을 것이다.

2.2 서스펜스의 조절효과

서스펜스는 특정 사건의 결과가 불확실 할 때 발생하는 무드로 영화나 텔레비전 드라마에서 시청자가 좋아하는 주인공이 등장하는 경우에 서스펜스의 수준은 더욱 높아지는 경향이 있다[16-19]. 그런데 Madrgal, Bee, Chen and Labrge[20]는 서스펜스가 유발되는 원인 중 하나는 바로 사건의 결과에 대한 불확실성이라고 하였는데

데, 스포츠경기의 경우에는 영화나 다른 텔레비전 프로그램과는 달리 미리 정해진 각본이 없기 때문에 경기를 시청하는 시청자들은 경기가 끝날 때 까지 경기결과에 대한 예측이 어렵다는 점에서 스포츠경기가 유발하는 서스펜스는 상대적으로 높다고 예상할 수 있다. 또한 Bryant and Raney[21]는 스포츠경기가 유발하는 서스펜스가 스포츠경기가 시청자들에게 제공하는 즐거움 중에서도 중요한 요소임을 제시하였는데, 서스펜스 역시 무드의 한 차원이기 때문에 스포츠경기를 시청하는 동안 시청자들은 서스펜스에 의해 정보처리과정에서 영향을 받는다고 볼 수 있다.

스포츠경기와 관련하여 서스펜스를 일으키는 조건은 다음의 3가지로 볼 수 있다. 첫째, 시청자들이 주인공으로 지각하는 대상은 시청자들의 정서적인 반응을 이끌어 낼 수 있는 대상이어야 하는데, 대부분의 영화나 드라마에서 주인공은 시청자들에게 호감을 가지고 있거나 선한 역할을 갖기 때문에 시청자들은 주인공에 대해 동정심을 느끼고 때로는 동정심을 가지게 된다[22]. 이를 스포츠경기에 적용한다면 대부분의 스포츠경기에서 두 개의 팀 또는 선수들이 승부를 겨루기 때문에 시청자들은 각자가 선호하는 팀이나 응원하는 선수가 경기에서 승리하기를 바라게 된다고 볼 수 있다.

둘째, 영화나 소설에서 줄거리의 구성(plot)은 갈등구조를 포함하고 있는데 서스펜스에 대한 반응은 다양한 갈등구조에 의해 영향을 받는다[23]. 예를 들면, 주인공들 간의 대립, 자연재해나 사회구조에 대항하는 주인공의 현실 그리고 주인공 자신의 내면적 갈등을 해결하는 과정에서 시청자들은 서스펜스를 경험하게 되는 대표적인 경우라고 할 수 있다. 따라서 스포츠경기에서도 승부의 역전이나 위기상황 등이 갈등형성과 해결이라는 형태로 제시됨으로 인해 서스펜스가 형성된다고 볼 수 있다.

셋째, 영화나 소설 또는 드라마의 서사(narrative structure)에는 주인공이 갈등을 해결하기 전까지 시간구성이 보는 사람들로 하여금 시간압박을 느끼도록 하고 있다[24-25]. 예를 들면, 액션영화에서 주인공이 주어진 시간 내에 폭탄을 해체하는 것 등이 대표적이라고 할 수 있는데 스포츠경기도 주어진 시간 내에 승패가 판가름 나기 때문에 경기를 시청하는 관객들 역시 시간구성으로 인한 서스펜스를 경험하게 된다.

한편, 서스펜스에 대한 반응은 긍정적인 측면과 부정적인 측면 두 가지의 감정요소로 구성되어 있다[26]. 일

반적으로 승부를 가리기 힘든 스포츠경기에서 두 팀 또는 선수들이 경기의 점수나 상황이 긴박하게 진행되면 특정 팀이나 선수가 승리할 것이라는 기대(hope)와 패배할 지도 모른다는 불안(fear)이 공존하는데, Thorson and Friestad[26]의 연구를 통해 알 수 있듯이 긍정적인 감정과 부정적인 감정이 대립하여 발생하는 경우에는 시청자들이 지각하는 서스펜스가 높아져 텔레비전 광고에 대한 회상 역시 높아지게 된다. 그리고 서스펜스의 긍정적인 측면은 광고효과에도 긍정적인 영향을 미친다[27-28]. 하지만 서스펜스가 높더라도 경기에서 패배하는 경우는 갈등의 반복으로 인해 고조된 긴장감이 패배라는 불안으로 이어졌기 때문에 서스펜스의 긍정적인 역할을 기대하기는 어렵다고 볼 수 있다. 따라서 경기결과가 무승부일 때는 패배하는 경우보다 시청자들이 지각하는 서스펜스가 더 높을 때 서스펜스의 긍정적인 측면이 상대적으로 크다고 볼 수 있지만 패배하는 경우에는 서스펜스의 부정적인 측면이 증가한다고 예상할 수 있다. 따라서 경기에서 승리할 수도 있을 것이라는 기대를 하게 되는 무승부인 경기에서는 서스펜스가 광고회상에 있어서 긍정적인 역할을 하지만 결과가 패배인 경기에서는 서스펜스의 부정적인 측면이 작용하여 광고회상에 부정적인 영향을 미친다고 예상할 수 있다. 이러한 추론과 선행연구를 바탕으로 본 연구에서는 서스펜스가 낮을 때 보다는 높은 경우에 긍정적 또는 부정적 효과가 광고회상에 영향을 미칠 것이라는 다음의 가설을 설정하였다.

가설 3: 경기결과가 브랜드회상에 미치는 영향은 서스펜스에 의해 조절될 것이며, 서스펜스가 높은 경우는 서스펜스가 낮은 경우보다 경기결과에 따른 회상점수에 더 큰 차이가 있을 것이다.

가설 4: 경기결과가 내용회상에 미치는 영향은 서스펜스에 의해 조절될 것이며, 서스펜스가 높은 경우는 서스펜스가 낮은 경우보다 경기결과에 따른 회상점수에 더 큰 차이가 있을 것이다.

3. 연구방법

3.1 자료수집

본 연구의 가설에 대한 분석을 위해 2012 런던 올림픽

픽 경기 중 대한민국 국가대표팀이 참가하는 축구경기 2개를 선정하여 텔레비전을 통해 실시간으로 경기를 시청한 시청자들을 대상으로 설문조사를 실시하였다. 2개의 축구경기는 가봉(8월 2일)과 브라질(8월 8일)과의 경기로 각각의 경기에서 전반전이 종료된 후 후반전이 시작되기 전 방송되는 중간광고에 대한 회상을 측정하였다. 설문조사는 선행연구[7]에서 사용한 방법을 이용하여 사전 예고 없이 실시하였으며, 텔레비전 중계방송 시청 후 시간의 지연이 광고회상에 미치는 영향을 최소화하기 위해 각각의 경기가 종료된 다음날 24시간 내에 실시되었다. 설문조사는 사전에 교육을 받은 대학원생 3명에 의해 진행되었고 설문조사에 앞서 응답대상자들에게 본 연구에 대한 설명과 함께 응답요령을 알려주었으며 응답자들에게는 성의 있는 답변을 위한 감사의 뜻으로 음료수를 제공하였다.

3.2 변수의 조작적 정의 및 측정

경기의 결과는 무승부와 패배로 구분하였는데, 무승부의 경우에는 대한민국과 가봉의 경기(0:0) 그리고 패배의 경우에는 대한민국과 브라질의 경기(1:3)로 설정하였다. 서스펜스는 축구경기를 시청하는 동안 시청자들이 지각하는 서스펜스로 선행연구[29]에서 이용한 문항들(e.g., 경기는 전반적으로 박진감이 있었다)을 사용하였으며 Haugtvedt, Petty and Cacioppo[30]의 연구를 참고하여 항목 중앙값을 기준으로 상위집단과 하위집단으로 분류하였다. 그리고 브랜드회상은 광고를 통해 노출된 기업이나 제품의 브랜드명에 대한 비회상 그리고 내용회상은 광고내용에 대한 회상으로 정의하였다. 브랜드회상과 내용회상 모두 비보조회상법을 통해 측정되었으며, 측정문항은 선행연구에서 이용한 문항(e.g., 귀하게서 본 광고들 중 기억나는 브랜드명은 무엇입니까?)을 사용하여 응답자들이 브랜드와 광고내용에 대한 회상을 하는 경우에 1점씩 부여한 후 응답자별로 합산하여 최종 점수를 부여하였다.

3.3 표본의 특성

설문조사는 부산지역 대학생 270명을 대상으로 실시되었으며 부적절한 설문응답지 13부를 제외한 총 257부의 설문지를 분석에 이용하였다. 설문응답자들의 특성을 살펴보면, 나이는 만 19세에서 33세로 평균 나이는 24.23세로 나타났고 성별의 구성은 남성이 199명(77.4%)

그리고 여성이 58명(22.6%)으로 확인되었다. 응답자들의 연간 평균 축구경기 시청 횟수는 평균 25.38회로 대략 한 달에 2경기를 시청하는 것으로 나타났다.

4. 연구결과

4.1 가설검증

경기결과에 따라 광고회상에 차이가 있는지를 검증하기 위하여 다변량분산분석을 실시한 결과 Table 1에 제시된 바와 같이 경기의 결과는 광고회상에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그리고 경기결과가 광고회상에 미치는 영향에서 서스펜스의 조절효과 역시 유의한 것으로 확인되었다.

Table 1. Hypotheses test

	df	F		Sig.	
		Brand	Contents	Brand	Contents
Corrected Model	3	4.322	.005	3.390	.019
Intercept	1	93.050	.000	72.831	.000
Outcome of Game	1	9.775	.002	5.263	.023
Suspense	1	.008	.930	.081	.776
Outcome × Suspense	1	5.181	.024	6.464	.012

4.2 주효과 및 조절효과의 검증 결과

하프타임 동안에 방송된 광고의 브랜드와 내용에 대한 회상이 경기결과에 의해 영향을 받을 것이라는 경기결과의 주효과를 살펴보면 패배한 경기에서 노출된 광고의 브랜드와 내용에 대한 회상이 무승부인 경기보다 낮게 나타났다. 가설 1의 검증을 위해 경기결과가 브랜드 회상에 미치는 주효과를 살펴보면 Table 2에 제시된 것과 같이 경기에서 패배한 경우가 무승부인 경우보다 브랜드 회상이 낮게 나타나 가설 1은 지지되었다($M_{\text{lose}}=.408 < M_{\text{tie}}=.799$). 그리고 가설 2의 검증 결과, 패배한 경기에서 노출된 광고의 회상이 무승부인 경기보다 낮게 나타나 가설 2 역시 지지되었다($M_{\text{lose}}=.359 < M_{\text{tie}}=.623$).

Table 2. Main Effects (Outcome of Game)

Outcome of Game	Brand	Contents
Tie Game	.799	.632
Lose Game	.408	.359

경기결과가 브랜드 및 내용회상에 미치는 영향에서 서스펜스의 조절효과의 검증결과 Table 3에 나타난 것

과 같이 서스펜스가 낮은 경우에는 경기결과에 따른 차이가 없었지만 서스펜스가 높은 경우에는 경기결과에 따라 회상이 다르게 나타났다. 먼저, 경기결과가 무승부일 때는 서스펜스가 낮은 집단보다 서스펜스가 높은 집단의 브랜드 회상이 높게 나타났으나($M_{Hi}=946 > M_{Low}=651$), 경기결과가 패배일 때는 서스펜스가 높은 집단의 브랜드 회상이 서스펜스가 낮은 집단보다 낮게 나타나($M_{Hi}=.271 < M_{Low}=.544$) 가설 3은 지지되었다. 그리고 광고내용에 대한 회상 역시 경기결과가 무승부 일 때는 서스펜스가 높은 집단의 내용회상이 서스펜스가 낮은 집단보다 높게 나타났지만($M_{Hi}=.786 > M_{Low}=.460$), 경기결과가 패배일 때는 서스펜스가 높은 집단의 내용 회상이 서스펜스가 낮은 집단보다 낮은 것으로 확인되어($M_{Hi}=.229 < M_{Low}=.489$) 가설 4 역시 지지되었다.

Table 3. Moderating Role of Suspense

Outcome of Game	Suspense	Brand	Contents
Tie Game	Low	.651	.460
	High	.946	.786
Lose Game	Low	.544	.489
	High	.271	.229

5. 결론

5.1 연구의 요약 및 시사점

본 연구는 시청자들이 텔레비전을 통해 스포츠 경기의 중계방송을 시청 할 때 경기의 결과가 광고회상에 미치는 영향을 검증하고, 스포츠경기가 유발하는 서스펜스의 조절효과를 검증하였다. 지금까지 텔레비전 프로그램으로 인해 유발되는 정서가 광고회상에 미치는 영향에 관한 연구는 활발하게 진행되었지만 본 연구에서는 스포츠경기의 결과를 시청자들의 광고회상에 영향을 미치는 선행 변수로 설정하고 스포츠경기가 유발하는 서스펜스를 조절변수로 설정하여 그 효과를 검증해 보았다는 점에서 의의가 크다고 할 수 있다. 본 연구의 결과를 통해 제시하는 시사점은 다음과 같다.

첫째, 가설 1과 2를 통해 스포츠경기의 결과가 시청자들의 광고회상에 영향을 미친다는 것을 확인하였다. 경기에서 패배하였을 때는 무승부일 때보다 브랜드와 내용에 대한 회상에서 낮은 점수를 타나내었는데, 이는 경기에서 패배하였을 경우에는 무승부인 경우보다 상대적으로 즐거움의 정도가 낮기 때문에 시청자들의 광고에 대한

회상에서 정보처리활성화가 낮게 나타난 결과로 인한 것이라고 볼 수 있다. 따라서 기업의 입장에서 제한된 마케팅자원을 가지고 있는 경우라면 스포츠경기에 앞서 시청자들이 지지하는 팀 또는 선수가 패배할 것으로 예상되는 경기보다는 최소한 무승부가 예상되는 경기에 광고자원을 투자한다면 광고효과를 보다 높일 수 있을 것으로 기대된다.

둘째, 가설 3과 4의 검증을 통해 서스펜스가 낮은 경우에는 경기결과에 따른 광고 브랜드와 내용에 대한 회상 차이가 없었으나, 서스펜스가 높은 경우에는 무승부일 때 브랜드와 내용에 대한 회상 모두 높은 것으로 확인하였다. 이러한 결과는 무승부일 때는 패배한 경우보다 서스펜스의 두 가지 요소 중 승리할 수도 있을 것이라는 기대와 같은 긍정적인 측면으로 인해 광고회상에도 높은 점수를 기록한 것이라는 추론이 가능하다. 즉, 서스펜스가 낮은 경우에는 경기결과에 따른 광고회상에서 서스펜스의 역할이 나타나지 않지만 서스펜스가 높은 경우에는 서스펜스의 긍정적인 역할과 부정적인 역할이 발생하는 것으로 볼 수 있다. 앞서 서론에서 언급된 바와 같이 스포츠경기는 미리 정해진 각본이 없기 때문에 경기를 관람하는 시청자의 입장에서도 지지하는 팀이나 선수의 경기결과에 대한 위험을 수반하고 있다. 결과에 대한 불확실성이 있을 수밖에 없는 스포츠경기에서 경기결과가 광고회상에 미치는 영향은 시청자들이 지각하는 서스펜스의 수준에 의해 달라질 수도 있다는 서스펜스의 긍정적인 역할과 부정적인 역할을 최초로 확인해 보았다는 점에서 그 의미가 크다. 이러한 본 연구의 결과를 바탕으로 제시하는 시사점은 스포츠경기의 결과와 더불어 경기의 즐거움을 제공하는 요소인 서스펜스역시 기업이 스포츠경기를 통한 광고노출에서 고려해야 된다는 것이다. 즉, 올림픽이나 월드컵과 같은 스포츠이벤트에서는 광고시간 구매 시 여러 경기를 포함하는 패키지 형태로 하게 되는데, 패배가 예상되는 경기가 여러 개 있다면 그 중에서 가급적 서스펜스가 낮을 것으로 기대되는 경기에 광고를 집중하는 전략을 고려해 볼 수 있을 것이다.

5.2 연구의 한계점 및 향후 연구방향

본 연구의 제한점을 바탕으로 향후 연구를 위한 제안은 다음과 같다. 첫째, 본 연구에서는 스포츠경기의 종목을 축구로 선정하고 전반전이 끝난 직후 노출되는 광고에 대한 회상테스트를 실시하였다. 그런데 전반전과 후

반전 사이 1회의 휴식시간 동안에만 광고가 노출되는 축구 경기와는 다른 형태로 광고노출이 이루어지는 종목의 경기에서의 연구가 필요할 것으로 예상된다. 둘째, 스포츠경기가 유발하는 서스펜스의 조절효과를 확인해 보았는데 광고자체가 형성하는 서스펜스 역시 시청자들의 광고반응에 영향을 미칠 수 있기 때문에 향후연구에서 이러한 점을 고려한다면 보다 심층적인 접근이 될 것으로 기대된다. 셋째, 향후 연구에서는 동일한 광고들이 일반적인 프로그램에서 노출되는 경우와 스포츠경기에서 노출되는 경우에 따른 회상의 차이를 비교해 본다면 스포츠경기와 일반적인 프로그램에서의 광고 효과차이를 확인해 볼 수 있을 것으로 예상된다.

References

- [1] M. P. Gardner, "Mood States and Consumer Behavior: A Critical Review", *Journal of Consumer Research*, Vol. 12, No. December, pp. 281-300, 1985.
DOI: <http://dx.doi.org/10.1086/208516>
- [2] M. B. Holbrook, and J. O'Shaughnessy, "The Role of Emotion in Advertising", *Psychology and Marketing*, Vol. 1, No. 2, pp. 45-64, 1984.
DOI: <http://dx.doi.org/10.1002/mar.4220010206>
- [3] S. O. Weun, S. Shin, "The Effects of Favored Team Participation and Enjoyment of Sports Games on Ad Recall and the Moderating Role of Need for Cognition", *Korean Management Review*, Vol. 41, No. 5, pp. 1057-1077, 2012.
- [4] K. R. Lord, R. E. Burnkrant, H. R. Unnava, "The Effects of Program-Induced Mood States on Memory for Commercial Information", *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, Vol. 23, No. 1, pp. 1-15, 2001.
DOI: <http://dx.doi.org/10.1080/10641734.2001.10505110>
- [5] J. Bryant, P. Comisky, D. Zillmann, "Drama in Sports Commentary", *Journal of Communication*, Vol. 27, No. 3, pp. 140-149, 1977.
DOI: <http://dx.doi.org/10.1111/j.1460-2466.1977.tb02140.x>
- [6] A. A. Raney, "Enjoyment of Sports Spectatorship", in J. Bryant, D. Roskos-Ewoldsen, J. Cantor (Eds.), *Communication and Emotion: Essays in Honor of Dolf Zillmann*, pp. 397-416, Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, Inc., 2003.
- [7] M. A. Pavelchak, J. H. Antil, J. M. Munch, "The Super Bowl: An Investigation into the Relationship Among Program Context, Emotional Experience, and Ad Recall", *Journal of Consumer Research*, Vol. 15, No. December, pp. 360-367, 1988.
DOI: <http://dx.doi.org/10.1086/209172>
- [8] M. E. Goldberg, G. J. Gorn, "Happy and Sad TV Programs: How They Affect Reactions to Commercials", *Journal of Consumer Research*, Vol. 18, No. December, pp. 387-403, 1987.
DOI: <http://dx.doi.org/10.1086/209122>
- [9] J. N. Axelrod, "Induced moods and attitudes toward products", *Journal of Advertising Research* Vol. 3, No. 2, pp. 19-24, 1963.
- [10] C. Gouaux, "Induced Affective States and Interpersonal Attraction", *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 20, pp. 37-43, 1971.
DOI: <http://dx.doi.org/10.1037/h0031697>
- [11] M. S. Clark, "A Role for Arousal in the Link between Feeling States, Judgments, and Behavior", *Affect and Cognition: 17th Annual Carnegie Mellon Symposium on Cognition*. Psychology Press, 2014.
- [12] C. E. Izard, (Ed), *Human emotions*, New York: Plenum Press, 1977.
DOI: <http://dx.doi.org/10.1007/978-1-4899-2209-0>
- [13] R. W. Mizerski, J. D. White, "Understanding and Using Emotions in Advertising", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 3, No. 4, pp. 57-69, 1986.
DOI: <http://dx.doi.org/10.1108/eb008180>
- [14] T. Hartmann, D. Stuke, G. Daschmann, "Positive Parasocial Relationships with Drivers Affect Suspense in Racing Sport Spectators", *Journal of Media Psychology: Theories, Methods, and Applications*, Vol. 20, No. 1, pp. 24-34, 2008.
DOI: <http://dx.doi.org/10.1027/1864-1105.20.1.24>
- [15] E. R. Hirt D. Zillmann, G. A. Erickson, C. Kennedy, "Costs and Benefits of Allegiance: Changes in Fans' Self-ascribed Competencies after Team Victory versus Defeat", *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 63, No. 5, pp. 724-738, 1992.
DOI: <http://dx.doi.org/10.1037/0022-3514.63.5.724>
- [16] S. Knobloch-Westerwick, K. Caterina, "Mystery Appeal: Effects of Uncertainty and Resolution on the Enjoyment of Mystery." *Media Psychology*, Vol. 8, No. 3, pp. 193-212, 2006.
DOI: http://dx.doi.org/10.1207/s1532785xmep0803_1
- [17] S. Knobloch-Westerwick, K. Caterina, "Thrilling News: Factors Generating Suspense during News Exposure", *Media Psychology*, Vol. 9, No. 1, pp. 193-210, 2007.
DOI: <http://dx.doi.org/10.1080/15213260709336809>

- [18] N. Carroll, "The Paradox of Suspense", In P. Vorderer, H. J. Wulff and M. Friedrichsen (Eds.), *Suspense: Conceptualizations, Theoretical Analyses, and Empirical Explorations*, pp. 71-91, Mahwa, NJ: Erlbaum.
- [19] D. Zillmann, "The Anatomy of Suspense", In P. H. Tannenbaum (Ed.), *The entertainment function of television*, pp. 133-163, Hillsdale, NJ: Erlbaum, 1980.
- [20] R. Madrigal, C. Bee, J. Chen, M. LaBarge, "The Effect of Suspense on Enjoyment Following a Desirable Outcome: The Mediating Role of Relief", *Media Psychology*, Vol. 14, No. 3, pp. 259-288, 2011.
DOI: <http://dx.doi.org/10.1080/15213269.2011.596469>
- [21] J. Bryant, A. A. Raney, "Sports on the Screen", In D. Zillmann and P. Vorderer(Eds.), *Media entertainment: The psychology of its appeal*, pp. 153-174, Mahwah, NJ: Erlbaum, 2000.
- [22] D. Zillmann, "The Logic of Suspense and Mystery", In J. Bryant and D. Zillmann(Eds.), *Responding to the screen: Reception and reaction processes 7*, pp. 281-303, Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, Inc, 1991.
- [23] C. Bartholomew, "The Man in the Closet." In A. S. Burack(Ed.), *Writing suspense and mystery fiction*, pp. 21-26, Boston: The Writer Inc, 1977.
- [24] B. David. K. Thompson, J. Ashton, *Film Art: An introduction*, Vol. 7. New York: McGraw-Hill, 1997.
- [25] M. de Wied, E. S. Tan, N. H. Frijda, "Duration Experience Under Conditions of Suspense in Films", In F. Macar, V. Pouthas, W. J. Friedman(Eds.), *Time, action and cognition: Towards bridging the gap*, pp. 325-336, Boston: Kluwer Academic, 1992.
DOI: http://dx.doi.org/10.1007/978-94-017-3536-0_33
- [26] E. Thorson, M. Friestad, "The Effects on Emotion on Episodic Memory for Television Commercials", In P. Cafferata, A. Tybout(Eds.), *Advances in Consumer Psychology*, pp. 131-136, Lexington, MA: Lexington, 1985.
- [27] M. P. Gardner, "Effects of Mood States on Consumer Information Processing", *Research in Consumer Behavior*, Vol. 2 pp. 113-135, 1987.
- [28] J. A. Edell,, M. C. Burke, "The Power of Feelings in Understanding Advertising Effects", *Journal of Consumer research*, Vol. 14, No. December, pp. 421-433, 1987.
DOI: <http://dx.doi.org/10.1086/209124>
- [29] S. Knobloch-Westerwick,, P. David, M. S. Eastin, R. Tamborini, D. Greenwood, "Sports Spectators' Suspense: Affect and Uncertainty in Sports Entertainment", *Journal*

of Communication, Vol. 59, No. 4, pp. 750-767, 2009.
DOI: <http://dx.doi.org/10.1111/j.1460-2466.2009.01456.x>

- [30] C. P. Haugtvedt, R. E. Petty, J. T. Cacioppo, "Need for Cognition and Advertising: Understanding the Role of Personality Variables in Consumer Behavior", *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 1, No. 3, pp. 239-260, 1992.
DOI: http://dx.doi.org/10.1207/s15327663jcp0103_03

윤성욱(Sung-Wook Yoon)

[정회원]



- 1997년 5월 : University of Alabama(경영학 박사)
- 1997년 7월 ~ 2000년 8월 : North Carolina 주립대학교 경영대학 교수
- 2000년 9월 ~ 현재 : 동아대학교 경영학과 교수(경영대학장)
- 2007년 3월 : 동아대학교 국제교류원장 및 입학처장, 마케팅관리학회장 및 한국소비문화학회 회장 역임

<관심분야>

서비스마케팅, 소비자행동론, 조사방법론

신성연(Seongyeon Shin)

[정회원]



- 2011년 2월 : 동아대학교 대학원 경영학과 (경영학석사)
- 2015년 2월 : 동아대학교 대학원 경영학과 (경영학박사)
- 2013년 3월 ~ 현재 : 동아대학교 경영문제연구소 특별연구원
- 2015년 3월 ~ 현재 : 동아대학교 경영학과 시간강사

<관심분야>

소비자행동론, 광고효과, 스폰서십