광고PR실학연구, 2017, 10(1), pp. 147～166

프로야구 시청경험이 시청자의 야구장 광고 인식에 미치는 영향

국문초록

본 연구는 야구장에 설치되어 운영되는 광고물에 대한 소비자의 평가를 알아보기 위해 실시되었다. TV를 통해 야구 중계를 시청하는 소비자들이 야구에 대한 인식을 기반으로 야구장에 집행된 광고물을 어떻게 평가하는지 알아보았다. 연구 결과, 야구 관여도와 야구중계에 대한 몰입은 야구콘텐츠의 만족도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 야구 관여도와 몰입은 상호작용 효과를 보이고 있었다. 광고 신뢰도에 대한 영향성을 보면 적합도만이 광고 신뢰도를 높이는 것으로 나타난다. 또한 야구 관여도와 야구장 광고 적합도가 상호작용 효과를 보이고 있었다. 마지막으로 광도태도에 미치는 영향성을 보면 야구 관여도와 야구장 광고 적합도가 영향을 미치고 있었다. 이러한 결과는 야구장 광고에 대한 학문적인 기여와 함께 실무적으로도 야구장에 게재되는 광고의 소비자 평가에 대한 시사점을 제공하고 있다.

주제어: 관여도, 몰입, 적합도, 만족도, 광고 신뢰도, 광고태도

전종우 | 단국대학교
커뮤니케이션학부 교수*

* 전종우는 단국대학교 커뮤니케이션학부의 광고홍보전공 부교수로 재직 중이다. 미국 플로리다대학교(University of Florida)에서 광고전공으로 박사학위를 마쳤다. 공부를 시작하기 전에 광고회사인 LG애드에서 일하는 등 광고업계에 종사하였다. 광고론, 글로벌 브랜드 마케팅, 엔터테인먼트와 광고를 강의하고 있으며 연구 관심 주제는 소비자 감성, 엔터테인먼트 마케팅, BTL 마케팅 커뮤니케이션 등으로 이들 주제에 대한 글로벌 차원의 연구를 선호한다(e-mail: jongwjun@gmail.com).

서론

국내에서 프로야구가 인기 스포츠로 자리를 잡아가면서 관람객들과 시청자들에게 하나의 핵심 콘텐츠로서 가치를 인정받고 있다. 2015년을 기준으로 직접 야구장을 찾아 관람하는 관중이 800만에 이르는 시대를 열어 가고 있다. 프로야구는 예전과 같이 지상파에서 자주 보지는 못하지만 케이블 채널을 중심으로 핵심 콘텐츠로 편성되고 있다. 케이블의 스포츠채널들은 하루 중 다양한 스포츠를 방영하지만 프로야구 경기 시간에는 프로야구가 우선순위로 편성된다. 특히 스포츠전문 채널의 경우 저녁 시간대에 하루의 프로야구를 정리해주는 프로그램과 야구와 관련한 다양한 프로그램을 편성하여 프로야구 팬들에게 어필하고 있다. 지상파 방송사들도 콘텐츠의 가치가 있는 와일드카드 결정전 이후 포스트 시즌 경기의 경우 3사가 번갈아가면서 중계한다. 이는 프로야구의 콘텐츠 가치를 보여 주는 예라 할 수 있다.

국내 프로야구는 물론이고 미국 메이저리그 야구도 국내의 유명 선수들이 진출하면서 인기를 더하고 있다. MBC 스포츠플러스가 독점적으로 메이저리그 중계를 하고 있으며 강정호의 '피츠버그 파이어리츠', 류현진의 'LA다저스', 추신수의 '텍사스 레인저스'의 경기는 오전 시간대에 MBC 스포츠플러스 채널의 핵심 콘텐츠로 편성된다. 여기에 더해 일본에서 선수생활을 하던 이대호의 경기도 때때로 소개하는 등 야구에 대한 다양한 프로그램과 코너를 선보였다. MBC 스포츠플러스는 다른 종목 중계의 경우 제한적으로 이루어져, 국내 프로야구 프로그램까지 포함하면 야구전문채널과 같은 편성을 보이기도 한다. 이는 유료방송 채널의 경우 야구 한 종목으로도 채널 운영이 가능하다는 것을 간접적으로 보여 주고 있다.

야구는 그 자체로 소비되는 인기 콘텐츠이기도 하지만, 야구를 활용한 다양한 마케팅 활동이 전개된다. 2015 시즌 중반에 인기 아이돌 그룹 EXO가 한화 이글스와 공동마케팅을 전개하여 EXO팬들이 올스타 선발 투표에서 '한화 이글스' 선수들에게 몰표를 보내기도 하였다. 국내 프로야구단은 넥센 타이어가 팀명 스폰서를 하고 있는 서울 히어로즈를 제외하고는 모두가 대기업 소유로, 1차적으로 기업의 홍보 수단으로 기능한다(전종우 · 이서용, 2010). 일본의 경우 몇 개 구단을 제외하면 그다지 규모가 크지 않은 기업이 운영하고 미국은 프로야구단이 하나의 독립적인 기업으로 운영되는 것과는 다른 방식이다. 프로야구 산업의 규모나 비즈니스 환경이 다르기에 국내 프로야구단의 독특한 운영 방식은 한국적인 특성에 기인하는 것으로 볼 수 있다.

또 한 가지는 프로야구 야구장에 설치되는 광고물에 대한 것이다. 야구장에는 홈플레이트 뒤, 외야펜스 등 다양한 광고 공간이 있다. 심지어 선수들의 경기복과 헬멧에도 광고가 집행된다. 예를 들어 잠실구장의 LG트윈스 사례를 구체적으로 보면 헬멧 광고, 모자 광고, 유니폼 어깨 광고, 유니폼 하의 광고, 유니폼 후면광고, 덕아웃 백드롭, 불펜 백드롭, 덕아웃 롤링보드, 1루 측 응원단상, 3루 응원

단상, 내야 출입구, 외야 출입구, 외야 현수막, 전광판, 대형 선수사진, 와이드컬러, 전광판 프로필, 입장권 광고, 선수단 버스, 포수 프로텍터 광고, 1루 덕아웃 기둥, 치어리더 · 배트걸의 패치, 1루 테이블석, 1루 홈런존, 1 · 3루 외야 현수막, 외야 펜스, 조명탑 광고, 1 · 3루 파울폴대 등 다양하다. 외부 후원을 주요 수입원으로 하는 넥센 히어로즈의 경우는 선수들의 경기복에 양팔 · 가슴 부분, 모자에 이르기까지 다른 팀보다 더 많은 광고가 집행된다.

본 연구는 프로야구 야구장 광고에 대한 소비자 효과를 검증해 보고자 한다. 야구장 광고가 야구장을 찾은 관람객들에게 1차적인 노출이 되기는 하지만 미디어를 통한 노출이 더 중요한 목적이 된다. 따라서 TV중계를 통해 전달되는 콘텐츠에 초점을 두고 경기 중계에서 가장 많이 등장하는 홈플레이트 뒤편의 광고를 대상으로 연구가 진행되었다. 연구에 활용된 변인은 크게 야구 자체에 대한 변인과 야구중계 시청변인, 그리고 광고에 대한 변인으로 구성된다. 이러한 연구는 미디어로 매개되는 프로야구 광고의 효과에 대한 시사점을 제공해 줄 수 있을 것이다.

개념적 배경

관여도

관여도는 특정한 자극으로 인해 개인이 지각하는 사적인 중요성이나 관심의 정도를 의미한다(김혜성 · 최경진, 2009). 이러한 관여도는 개인적으로 관련되는 조건에 따라 인적 관여, 물질적 관여, 상황적 관여로 구분할 수 있다. 특히 인적 관여는 대상에 대한 개인적인 인지욕구, 관점, 가치, 관심을 의미하고 상황적 관여는 특정 상황에서 관심이 일시적으로 증가하는 경우를 말한다(Zaichkowsky, 1985).

관여도는 광고효과를 설명하는 데에 유효한 개념으로 사용되어 왔다(Petty, Cacioppo, & Schumann, 1983). 특히 ELM(elaboration likelihood model)은 관여도의 역할을 설명하는 대표적인 모델이다. 소비자의 관여 정도는 인지적인 측면이나 감성적인 측면에서 정보처리 동기에 영향을 미쳐 대상물에 대한 태도를 형성하거나 태도를 변화시키는 데에 영향을 미치게 된다(Mitchell, 1979; Petty & Cacioppo, 1986). 소비자들의 관여도가 높아지면 인지적인 노력을 많이 하게 되고 이러한 노력이 태도 형성에 관여하게 되는 것으로 이러한 관계는 이벤트 스폰서십 환경에서 검증되었다(전종우, 2010). 웹을 대상으로 한 연구에서도 제품에 대한 관여도는 홈페이지에 대한 태도에 긍정적으로 연결된다(황장선 · 김은혜 · 조정식, 2006). 관여도의 조절효과가 연구되기도 하는데, 고관여 조건에서 이성적인 메시지가 더 효과를 발휘하는 것이 일반적이다. 의미고정의 경우도 고관여 조건에서 더 효과적으로 나타난다(전사우 · 박진우 · 이종민, 2014).

이러한 관여도는 스포츠 연구에서도 많이 사용된다. 스포츠에 대한 관여도가 스포츠에 대한 스폰

서십의 긍정적인 역할에 대한 신념을 높이는 것으로 나타난다(김요한, 2010). 스포츠에 대한 관여도는 시청자의 무드를 매개 변인으로 하여 광고회상에 영향을 미친다(윤성욱 · 신성연, 2011). 프로축구팀 관여도의 경우 축구팀 의류 구매에도 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타난다(최근대 · 박재옥 · 이지연, 2006). 스포츠 스폰서십에 대한 연구에서 스포츠 이벤트에 대한 관여도는 스폰서십 효과에 영향을 미치게 되는데, 이미지 제고와 신뢰 획득에 모두 긍정적인 영향을 미치는 것으로 보고되고 있다(김성규 · 김정락, 2011).

몰입

몰입은 뉴미디어 환경에서 많이 연구되고 있다. 한글로는 몰입으로 사용하지만 연구에 따라 개념적인 정의가 다양하다. 몰입을 플로우 경험(flow experience)과 같은 의미로 사용하기도 한다(엄명용 · 김태웅, 2010). 또한 몰입을 이야기할 때 프레즌스(presence) 개념으로 설명하기도 한다(손정현, 2014). 몰입은 개념적인 사용에 따라서도 다양하게 구분된다. 몰입 자체는 정서적 몰입과 계산적 몰입으로 구분하여 이해된다(권태윤 · 박성규, 2010). 또한 몰입은 자발성과 귀인이론을 중심으로 능동적 몰입, 수동적 몰입, 상황적 몰입으로 구분할 수 있다(강보현, 2010). 위계적으로 보면 만족, 신뢰, 몰입의 순서다. 몰입형 미디어의 구분에 있어 감각적인 사실성과 거리두기 측면의 성찰로 구분하여 분류하기도 한다(오준호, 2014). 몰입은 인게이지먼트의 하위개념으로도 파악된다(Brockmyer et al., 2009). 다른 학자는 몰입으로 가기 위해 인게이지먼트 과정이 필요하다고 주장한다(Brown & Cairns, 2004; Laurel, 1993).

몰입을 높이는 요인에 대해서도 연구가 이루어졌다. 디지털 콘텐츠의 상호작용성은 몰입을 높이는 핵심요인으로 사용자와 사용자 상호작용성, 콘텐츠와 사용자 상호작용성, 시스템과 사용자 상호작용성 모두 사용자의 몰입을 높이게 된다(김창수 · 이성호 · 오은해, 2011). 입체영상과 같은 기술적인 요인들도 몰입감을 높이는 데에 영향을 미치게 된다(손정현, 2014). 게임의 경우 영상, 게임 인터페이스 등을 들 수 있고 반복적인 음향의 사용도 게임에 대한 몰입을 높이는 중요한 요인이 된다(김완석 · 윤재선 · 임찬 · 민병철, 2010). 이러닝 콘텐츠의 경우 콘텐츠 충족성과 학습자 자기주도성이 몰입에 영향을 미친다(이종만 · 강환수, 박종학, 2010). 여가와 같은 일상생활에서는 자신의 능력과 관련된 개념인 여가 유능감(leisure competence)이 여가에 대한 몰입을 높여 주는 요인으로 작용한다(송강영 · 임영삼 · 안병욱, 2011). 축제 이벤트에 있어서는 축제에 대한 관여도가 몰입경험을 증가시키고 궁극적으로 재이용의도에 영향을 미치게 된다(강순화, 2011). 몰입은 조직 커뮤니케이션에서도 조직 몰입(organizational commitment)이라는 개념을 사용한다. 여기서는 직무만족이 조직에 대한 몰입을 높인다고 한다(유은영 · 장병희 · 남상현, 2009). 또한 개개인의 직무에 대한 몰입개념도 사용되며 의사결정 참여나 집단만족 등이 직

무몰입을 높이는 요인이다(배병룡, 2012).

적합도

적합도나 적합성은 두 가지 대상이 지닌 인지된 관련성으로 정의되며 기업의 제품, 브랜드 이미지, 포지션, 타깃 시장 등 다양한 개념들의 관련성을 의미한다(Varadarajan & Menon, 1988). 적합성은 영어로 'congruence'(신종국, 2011; Choi & Rifon, 2012), 'fit'(이지은 · 유동호 · 전연희, 2012; 정윤희, 2014), 'similarity'(Park, Milberg, & Lawson, 1991) 등으로 다양하게 사용된다. 대상 간의 관련성을 의미하는 유사한 단어들이 학술적으로 사용되고 있으며 우리말로도 적합성과 함께 일치성이라는 개념을 사용하기도 한다(신종국, 2011). 대상 간의 관련성에 기반을 둔 적합하다는 인식은 긍정적인 평가를 동반하게 되기 때문에 적합성은 소비자들에게 일종의 휴리스틱(heuristic) 정보로 기능하여 소비자의 정보처리에 도움을 주게 된다(Simon & Becker-Olson, 2006).

광고에서 전통적인 적합성 연구는 유명인과 광고제품과의 관련성 연구다(Misra & Beatty, 1990). 제품과 관련이 있는 유명인 모델이 효과가 있다는 것이 적합성 효과의 출발이라 할 수 있다. 광고에 등장하는 유명인이 이상적인 자아 이미지와 적합도를 가지게 되면 광고에 사용된 브랜드 이미지에 긍정적인 영향을 미치게 된다(Choi & Rifon, 2012). 또한 광고 환경에서 적합성은 다양한 대상 간에 그 효과를 발휘하게 된다. 광고소구에서 사용기회의 적합성을 구현한 광고는 광고태도와 브랜드태도가 호의적으로 나타난다(송정미, 2014). 또한 사용기회의 적합성이 낮은 경우는 차별성을 강조한 광고에서 브랜드태도가 더 좋게 나타난다. 브랜드가 상을 수상하는 경우도 수상 정보의 적합성이 구매의도에 영향을 미치게 된다(이지은 · 조동욱 · 전주언, 2011). 구체적으로 상징적인 브랜드 콘셉트의 경우 품질상보다 디자인상 수상이 더 긍정적으로 작용하고 기능적 브랜드 콘셉트 제품의 경우 품질상이 구매의도에 더 영향을 미치는 것으로 나타난다. 영화 포스터광고의 경우 포스터에 사용된 서체에 대한 적합도 인식이 높아지면 포스터광고에 대한 태도가 긍정적으로 나타나게 된다(윤재웅 · 전종우 · 박근수, 2014).

광고 이외에 스폰서 이벤트와 브랜드 간의 적합성 연구도 많이 이루어져 있다(임소연 · 양윤, 2006). 기업이 이벤트에 스폰서로 참여할 경우 자사의 기업 이미지나 브랜드 이미지가 스폰서로 참여하고자 하는 이벤트의 이미지와 연관성이 있어야 스폰서 효과가 나타난다는 것이다. 또한 스폰서와 이벤트가 적합한 이미지를 가지고 있으면 이미지 전이에 도움이 되는 것으로 나타난다(신예은 · 한은경, 2015). 여기서 적합도는 스폰서로 참여하는 기업의 평판에 따라 효과가 달라진다. 여기에 더해 연구주제가 되는 적합성의 대상으로 이벤트와 스폰서 기업의 적합성뿐만 아니라 스폰서 이벤트와 자아적 합성과의 관계도 또 다른 연구 주제다(Mazodier & Merunka, 2012). 국내 연구에 의하면 이벤트와 자아일치성이 높은 경우 스폰서에 대한 태도가 호

의적으로 나타난다(신종국, 2011).

적합성에 영향을 미치는 선행요인으로 공익관심도, 브랜드 친숙도의 역할을 밝히기도 하지만(최미영, 2012) 적합성은 주로 독립변인으로 활용된다. 적합성이 영향을 미치는 결과요인으로도 태도와 구매의도 이외에 다양하다. 브랜드 명성과 개성의 적합성이 브랜드 정체성에 미치는 영향성 연구에서 브랜드 개성의 적합성이 브랜드 정체성과 충성도에 영향을 미친다고 한다(Kuenzel & Halliday, 2010). 적합성을 실질적인 적합성과 이상적인 적합성으로 구분하여 자기개성 인식과 브랜드 개성 간의 적합도가 높으면 신뢰도와 브랜드 관계성, 충성도에 긍정적인 영향을 미친다고 한다(Nienstedt, Huber, & Seelmann, 2012). 적합도가 영향을 미치는 결과변인으로는 CSR 연구에서 많이 찾아볼 수 있다. 기업의 CSR 활동에서도 기업이미지 · 제품이미지 · 목표시장과 적합도가 높으면, CSR 활동에 대한 평가에 긍정적인 영향을 미치고 동기인식을 매개하여 간접적으로도 연결되는 것으로 나타난다(조재수, 2013). 단순히 적합하다는 것만으로 효과적인 것은 아니다. 적합성은 직접적인 영향관계가 없더라도 상호작용 효과를 통해 그 역할을 검증받고 있다. CSR 적합성은 기업에 대한 회의적인 태도에 직접적인 영향을 미치지는 못하지만 위기발생 영역과 상호작용 효과를 보여 위기가 본 사업과 무관한 영역에서 발생하였을 경우 회의적인 태도에도 영향을 미친다(김윤지 · 성민정, 2012). 또한 적합성은 CSR의 지지와 일관성과도 상호작용 효과를 보이고 있다(이지은 · 유동호 · 전연희, 2012).

적합성은 브랜드 확장에서도 많이 사용되며 제품 속성, 제품 범주, 브랜드 콘셉트의 적합도에 관한 연구들이 많이 이루어졌다. 공동 브랜딩 전략에 있어서도 제품 적합성과 브랜드 적합성이 높으면 브랜드 자산이 더 큰 것으로 나타난다(최용주 · 이진균 · 유성신, 2015). 또한 환경과 내부자원 간의 조직내부 적합성 개념도 사용된다(이창수, 2012). 개인과 조직의 적합성을 다룬 연구에서는 개인과 조직, 개인과 직무 적합성이 조직 매력성은 물론이고 선제적 행동에도 긍정적으로 영향을 미친다고 한다(박현정 · 정진철, 2014). 쇼핑에 대한 연구에서 적합성의 차원을 시간적 적합성, 생리적 적합성, 분위기 적합성으로 나누고 실용적 가치와 쾌락적 가치에 미치는 영향을 알아본 결과 시간적 적합성, 생리적 적합성은 실용적 가치에 영향을 미치고 분위기 적합성은 쾌락적 가치에 영향을 미친다(정윤희, 2014). 지역자원의 친환경 이미지와 가공제품의 적합성은 브랜드 신뢰도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타난다(김윤정 · 황용철, 2014).

가설 제안

콘텐츠 만족도

만족에는 직접적 경험에 기초한 감정상태, 이전 경험과 비교한 평가적 반응, 경험을 위한 교환가치에 대한 평가, 효용에 대한 평가 등 4가지 구성요인이 포함된다(Westbrook, 1987). TV시청에서 만족도는 이후 시청행동을 예측하는 중요한 변인으로

간주되어왔다(심미선, 2000). TV의 시청 만족도는 시청동기, 시청태도, 시청행위, 시청프로그램, 시청상황에서의 심리적인 경험들이 복합적으로 작용한다(김정기, 1996; 박광성, 2004). TV시청 만족도에 영향을 미치는 요인으로는 프로그램 장르와 프로그램의 특성, 내용의 다양성과 완성도 등이 영향을 미친다(이준호 · 이현정, 2005).

먼저, 본 연구에서는 관여도가 TV를 통해 중계되는 야구경기 콘텐츠 만족도에 미치는 영향을 가설화하고자 한다. 앞서 설명한 관여도는 대상물에 대한 태도에 관련 행동에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 정리할 수 있다. 따라서 이러한 소비자의 평가에 미치는 긍정적인 영향성을 고려하면 야구중계 프로그램의 경우 시청자의 심리적인 요인인 야구 관여도가 만족도에 영향을 미칠 것으로 예상할 수 있다.

- 가설 1-1: 야구에 대한 관여가 높은 집단이 야구중계 콘텐츠에 대한 만족이 높을 것이다.

몰입은 기본적으로 성취도에 긍정적인 영향을 미친다(장필식, 2012). TV만족도에 대한 기존 연구를 보면 TV시청 상황에서 실재감이 시청 만족도에 영향을 미치는 요인이라고 한다(황하성 · 박성복, 2007). 만족과 몰입도 그 관계에 대해서는 일치된 의견을 보이고 인과성에 대해서 다양한 논의가 있어왔다(강보현, 2010; 권태윤 · 박성규, 2010). 몰입과 만족도 사이의 관계에 대한 기존 연구를 보면 사람들의 여가에 대한 몰입은 여가 만족도에 직접적인 영향을 미쳐 긍정적인 관계를 제안하고 있다(송강영 · 임영삼 · 안병욱, 2011). 따라서 본 연구에서는 야구중계 프로그램에 대한 몰입이 콘텐츠 만족도에 미치는 긍정적인 영향성을 가설화하고자 한다.

- 가설 1-2: TV중계에 몰입한 집단이 야구 중계 프로그램에 대한 만족이 높을 것이다.

콘텐츠를 이용하는 데에 있어 광고는 침입성으로 인해 콘텐츠 이용에 부정적인 영향을 미치는 경우가 있다. 특히 몰입을 방해하는 역할을 하기도 한다. 야구장에는 수많은 광고들이 게재되어 있으며 야구 중계를 시청함에 있어 방해요소로 작용할 것으로 예상할 수 있다. 이는 야구장에 있는 광고의 적합도는 부정적인 반응을 감소시킬 수 있다는 의미로도 생각해볼 수 있다. 따라서 적합도의 역할에 대한 기존 연구 결과를 확대 적용하면 야구장 광고가 야구장과 적합하다고 인지할수록 콘텐츠 자체에 대한 만족도도 상승할 것으로 예상할 수 있다.

- 가설 1-3: 야구장 광고 적합도를 높게 인식한 집단이 야구중계 프로그램에 대한 만족이 높을 것이다.

또한 콘텐츠 이용에 방해가 되는 광고물의 적합도에 대한 인식은 몰입에 긍정적인 조절효과를 보일 것으로 예상할 수 있으며 야구 관여도도 몰입이나 광고 적합도와 상승작용을 할 것으로 가설화할 수 있어 다음과 같이 독립변인 간의 조절효과에 대

한 추가적인 가설을 제안한다.

- 가설 1-4: 독립변인 간에 긍정적인 상호작용 효과가 있을 것이다.

광고 신뢰도

신뢰도는 태도와 함께 광고효과의 종속변인으로 많이 사용된다(고아한 · 윤문영 · 차승호 · 김경민 · Loubane, 2013). 광고에 있어 신뢰도는 공신력(credibility)과 유사하게 사용되며 하부요인으로 진실성, 호의, 선의, 의존경향 등을 가지게 된다(소현진, 2010). 신뢰도에 영향을 미치는 요인으로는 광고규제의 효율성, 구매결정의 만족도를 들고 있다. 채널 브랜드 측면에서 특정 매체에 실린 광고의 신뢰도는 매체의 이미지와 충성도에 의해 영향을 받게 된다(오미영 · 전형연, 2006). 스포츠 이벤트 연구에서 스포츠 이벤트에 대한 관여도가 높으면 스폰서 기업의 신뢰 획득에 도움이 되는 것으로 나타난다(김성규 · 김정락, 2011). 따라서 본 연구에서 야구에 대한 관여도가 야구장에 설치되어 있는 광고에 대한 신뢰에 미치는 긍정적인 관계를 가설화하고자 한다.

- 가설 2-1: 야구에 대한 관여가 높은 집단이 야구장 광고 신뢰도가 좋을 것이다.

신뢰와 몰입은 긴밀한 연관성을 보이고 있다(권태윤 · 박성규, 2010). 기본적인 몰입 연구에서는 신뢰를 몰입의 선행요인으로 보고하고 있다(강보현, 2010). 소셜커머스를 대상으로 한 연구에서도 신뢰는 몰입에 영향을 미치는 중요한 요인이다(손증군 · 문영주 · 이종호, 2012). 본 연구는 야구경기 중계방송에 대한 몰입이 야구장 광고에 대한 신뢰도를 알아보는 연구 설계상 몰입을 야구장 광고 신뢰도의 선행요인으로 보는 것이 더 타당할 것이다.

- 가설 2-2: 야구중계 프로그램에 몰입한 집단이 야구장 광고 신뢰도가 좋을 것이다.

기존 연구에 따르면 적합도는 브랜드 신뢰도에 영향을 미친다고 한다(김윤정 · 황용철, 2014). 구체적으로 지역의 친환경적인 이미지가 제품과의 적합성이 높으면 제주지역의 브랜드와 공동브랜드 모두의 브랜드 신뢰도를 높이는 것으로 보고되고 있다. 자기의 개성과 브랜드의 개성이 적합하게 인식되면 신뢰도를 높인다는 연구도 존재한다(Nienstedt, Huber, & Seelmann, 2012). 따라서 야구장과 광고 간의 적합도의 경우도 광고 신뢰도에 미치는 긍정적인 영향성을 가설화할 수 있을 것이다.

- 가설 2-3: 야구장 광고 적합도를 높게 인식한 집단이 야구장 광고 신뢰도가 좋을 것이다.
- 가설 2-4: 독립변인 간에 긍정적인 상호작용 효과가 있을 것이다.

광고태도

광고태도는 광고자극에 반응하는 학습된 선유경향으로 호의적이거나 비호의적으로 나타난다(MacKenzie, Lutz, & Belch, 1986). 광고태도가 중요한 이유는 구매에 영향을 미치는 중요한 변수로 간주되고 있기 때문이다(Fishbein & Ajzen, 1975). 따라서 광고연구에서 태도는 종속변인으로 자주 사용되고 있다. 관여도는 정보처리 동기에 관여하여 대상물의 태도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 이야기된다(Mitchell, 1979; Petty & Cacioppo, 1986). 구체적으로 광고태도에 영향을 미치는 관여도의 역할을 보면 기존 연구에서 건전한 인터넷문화 조성을 위한 공익광고에 있어 주제에 대한 관여도는 광고태도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 보고된다(이수범 · 송민호, 2014). 스포츠에 대한 관여도가 높은 경우 스포츠 소비는 물론이고 관련 기업의 이미지에 미치는 긍정적인 영향을 고려할 때 야구 관여도와 광도태도 사이에 긍정적인 관계를 가설화할 수 있을 것이다.

- 가설 3-1: 야구에 대한 관여가 높은 집단이 야구장 광고에 대한 태도가 좋을 것이다.

몰입은 충성도에 영향을 미치게 된다(권태윤 · 박성규, 2010). 몰입과 충성도의 관계는 소셜커머스 이용에 있어서도 확인이 되는 관계다(손증군 외, 2012). 또한 몰입은 이용의도에도 긍정적인 영향을 미친다(강순화, 2011). 이러한 관계는 대상에 대한 광고태도에도 적용할 수 있을 것이다. 따라서 광고태도에 미치는 영향성을 다음과 같이 제안한다.

- 가설 3-2: 야구중계 프로그램에 몰입한 집단이 야구장 광고에 대한 태도가 좋을 것이다.
- 가설 3-3: 광고 적합도를 높게 인식한 집단이 야구장 광고에 대한 태도가 좋을 것이다.
- 가설 3-4: 독립변인 간에 긍정적인 상호작용 효과가 있을 것이다.

방법론

연구방법

연구대상 야구장은 잠실야구장으로 하였다. 잠실은 두산과 LG가 홈구장으로 사용하는 구장이다. 야구 시청 환경을 조성해 주기 위하여 잠실야구장에서 치러진 두산베어스 경기의 클립을 5분가량 보여 주었다. 경기 클립이 끝난 후 야구 시청 경험과 야구장 광고에 대한 응답을 측정하였다. 설문 진행 시에는 파워포인트로 홈플레이트 뒤편 광고를 정지화면으로 보여 주어 대상 광고물에 대한 이해를 도와주었다.

표본

실험표본은 대학생들을 대상으로 수집되었다. 수도권에 있는 종합대학교에서 수업시간에 실험을

그림 1 제시 영상

진행하였다. 수업이 시작하기 전에 실험물인 프로야구 경기를 보여 주고 그에 대한 응답을 유도하였다. 실험 후 현장에서 바로 응답을 수거하였다. 총 161명이 실험에 참여하였다. 참여자 중 남자가 57명(35.4%), 여자가 100명(62.1%), 무응답자가 4명이었다. 나이는 18세부터 26세까지 분포하였고 평균나이는 20.8세였다.

측정

본 연구의 독립변인 3가지는 관여도, 몰입, 적합도다. 먼저 관여도는 '야구는 내게 중요하다', '야구는 관심 있는 일이다', '야구는 나와 관련된 일이다', '야구는 내게 의미가 많다', '야구는 가치 있는 일이다', '야구는 유용한 것이다', '야구는 내게 중요한 문제이다', '야구는 재미있다', '야구는 흥미진진하다', '야구는 매력 있는 일이다', '야구는 내게 핵심적인 사항이다', '야구는 내게 중요한 의미다'로 측정하였다(Johnson, Bruner, & Kumar 2006). 몰입은 야구중계 방송에 대한 몰입으로 기존 몰입 항목을 일정 부분 수정하여 '야구를 보는 동안 주의 깊게 몰두한 편이다', '야구를 보는 동안 열중하는 편이다', '야구에 집중하는 데에 어려움이 없었던 편이다', '야구를 보는 동안 프로그램 속에 빠져 든 편이다'로 측정하였다(이명형 · 김정현, 2012). 적합성(congruence)은 그위너(Gwinner, 1997)의 3가지 항목인 '야구장과 야구장 광고는 유사한 이미지를 가지고 있다', '야구장 광고에서 연상되는 이미지는 야구장과 연관 된다', '야구장 광고는 야구장의 이미지와 다르지 않다'로 측정하였다. 독립변인들은 측정 이후 중위수를 기준으로 두 집단으로 나누어 분석에 사용하였다.

종속변인 중 야구경기 만족도는 '야구 시청은 나에게 성취감을 준다', '나는 야구와 관련된 콘텐츠를 더 많이 이용할 수 있기를 원한다', '나는 국내 프로야구 경기 중계에 대해 만족한다', '나는 야구 시청을 즐긴다', '야구 시청은 나의 미디어 이용욕구를 충족시켜주는 편이다'로 측정하였다(전종우 · 이성현, 2010). 매체 신뢰도는 고아한 외(2013)의 측정항목인 '야구장 광고는 신뢰할 수 있다', '야구장 광고에 믿음이 간다', '야구장 광고는 의지할 수 있다', '야구장 광고는 정직한 정보를 제공한다'로 측정하였다. 마지막으로 태도는 '호의적이다', '긍정적이다', '좋다', '호감이 간다'의 4가지 문항을 사용하였다. 모든 측정 항목들은 7점 리커트 척도를 사용하여 측정하였다.

결과

야구중계 만족도

먼저 첫 번째 가설군에서 제안한 관여도, 몰입, 적합도가 야구경기 중계에 대한 만족에 미치는 영향을 검증해 보기로 한다. 수집된 데이터는 ANOVA를 이용하여 분석하였다. 분석 결과 야구 관여도는 야구경기 만족도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 야구 관여도가 높은 집단(M = 4.12, SD = 1.71)이 야구 관여도가 낮은 집단(M = 1.55, SD = 0.60)보다 콘텐츠 만족도가 높게 나타난다. 야구중계몰입도 또한 경기만족도에 긍정적인 영향을 미치고 있었다. 야구중계에 몰입하는 집단(M = 4.00, SD = 1.77)보다 야구중계에 몰입하지 않는 집단(M = 1.57, SD = 0.63)보다 만족도가 높게 나타난다. 야구경기 적합도는 야구경기 만족도와의 관계를 찾지 못하였다. 따라서 가설 1-1과 가설 1-2는 지지되었다. 하지만 가설 1-3은 지지되지 않았다. 야구중계 자체에 대한 만족도의 경우 관여도나 몰입과 같은 야구와 직접적으로 관련 있는 변인들의 역할이 두드러지고 광고변인인 광고 적합도는 직접적인 차이를 찾지 못하였다.

표 1 야구중계만족도 AVOVA 결과

소스	평균제곱	F	유의확률
야구 관여도(A)	50.692	41.713	.000*
야구중계몰입(B)	38.205	31.437	.000*
야구 광고 적합도(C)	2.015	1.658	.200
A * B	23.934	19.695	.000*
A * C	.061	.050	.824
B * C	1.734	1.427	.234
A * B * C	.027	.022	.882

R^2 = .646 (수정된 R^2 = .630)

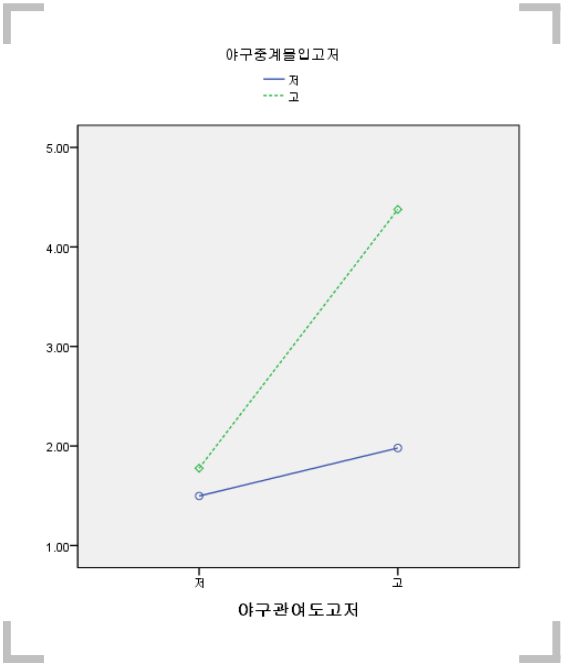

그림 2 야구 관여도와 야구중계 몰입도의 상호작용 효과

야구 관여도와 몰입은 시너지 효과를 일으키는 것으로 나타난다. 야구 관여도가 낮은 집단은 야구중계의 몰입 여부에 상관없이 야구경기 만족도를 보이고 있었지만 야구 관여도가 높은 집단에서는 야구중계에 몰입하게 되면 야구경기중계 만족도가 크게 상승하는 것을 알 수 있다. 가설 1-4도 검증되었다.

야구 광고 신뢰도

다음으로 광고와 관련된 종속변인에 대한 분석이다. 두 번째 가설군인 독립변인들이 광고 신뢰도에 미치는 영향에 대한 분석을 실시하였다. 야구 광고 신뢰도에 미치는 영향을 보면 야구 광고에 대한 적합도를 높게 인식하면 야구장 광고의 신뢰도가 상승하는 것으로 나타난다. 두 집단 중 적합도를 낮게 인식한 집단($M = 2.80$, $SD = 1.20$)보다 적합도를 높게 하는 집단($M = 3.69$, $SD = 1.24$)이 야구 광고 신뢰도가 더 높게 나타난다. 따라서 야구장 광고 신뢰도의 주효과에서 가설 2-3만 지지되었고 가설 2-1과 가설 2-2는 지지되지 않았다. 야구 광고에 대한 신뢰도와 같이 광고와 직접적인 관련을 가지는 변인에는 야구중계 만족도와 반대로 광고관련 변인의 직접적인 차이를 확인할 수 있었다.

다음으로 상호작용 효과를 보면 야구 관여도와 야구장 광고 적합도 간의 상호작용효과를 발견하였다. 야구장 광고의 적합도를 낮게 인지하는 그룹의 경우 야구에 대한 관여도가 높아지면 야구장 광고 신뢰도가 급격히 높아지는 것을 알 수 있다. 반면 야구장 광고가 적합하다고 인지하는 그룹은 야구 관여도에 따른 신뢰도 차이를 보이지 않았다. 이는 야구 관여도가 높은 사람들은 광고 적합도에 구애받지 않지만 야구 관여도가 낮은 사람들은 야구 적합도를 높게 인식해야 야구장 광고에 대한 신뢰도를 높일 수 있다는 의미다. 가설 2-4도 검증이 되었다.

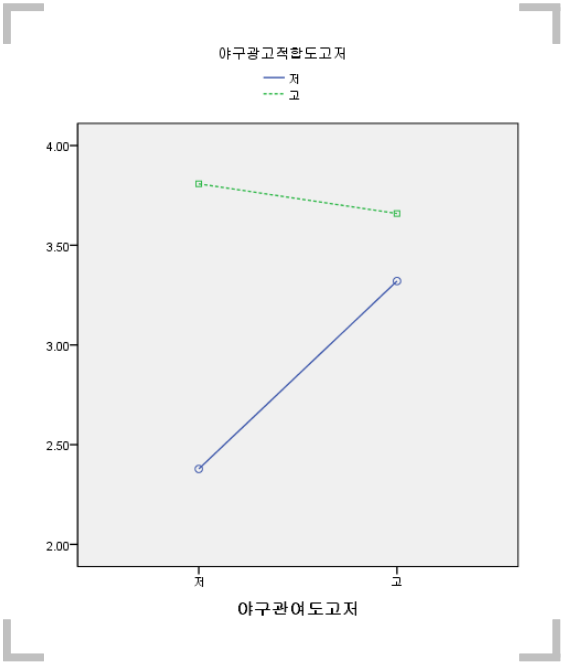

그림 3 야구 관여도와 야구 광고 적합도의 상호작용 효과

표 2 야구경기 신뢰도 AVOVA 결과

소스	평균제곱	*F*	유의확률
야구 관여도(A)	3.357	2.747	.100
야구중계몰입(B)	1.952	1.597	.208
야구 광고 적합도(C)	16.685	13.652	**.000***
A * B	.179	.146	.703
A * C	6.350	5.196	**.024***
B * C	.783	.641	.425
A * B * C	.556	.455	.501

$R^2 = .307$ (수정된 $R^2 = .275$)

야구장 광고태도

마지막으로 야구장에 게재되어 있는 광고물에 대한 소비자의 태도에 미치는 야구 관여도, 야구중계 몰입, 야구 광고 적합도의 영향에 대한 것이다. 야구장 광고에 대한 태도에 미치는 영향성을 보면 야구 관여도가 높은 집단(M = 4.47, SD = 1.23)이 낮은 집단(M = 3.33, SD = 1.62)보다 야구장 광고에 대한 태도가 호의적으로 나타났다. 또한 야구장 광고를 적합하게 인지하는 그룹(M = 4.58, SD = 1.14)의 경우 낮게 인지하는 그룹(M = 3.22, SD = 1.60)보다 야구장 광고에 대한 태도가 호의적이었다. 야구장 광고 태도에서는 상호작용효과를 발견되지 않았다. 따라서 가설 3-1과 가설 3-3만이 지지되었고 가설 3-2는 기각되었다. 태도는 가장 소비자의 평가를 측정하는 데에 사용되는 가장 일반적인 종속변인으로 야구장 광고에 대한 태도에는 야구와 관련된 변인인 야구 관여도와 광고와 관련된 야구 광고 적합도가 동시에 차이를 보이는 것을 알 수 있다. 가설 3에서는 상호작용효과를 발견하지 못해 가설 3-4는 기각되었다.

표 3 광고태도 AVOVA 결과

소스	평균제곱	F	유의확률
야구 관여도(A)	10.552	5.741	.018*
야구중계몰입(B)	.329	.179	.673
야구 광고 적합도(C)	27.453	14.937	**.000***
A * B	.986	.537	.465
A * C	.219	.119	**.730**
B * C	1.721	.936	.335
A * B * C	.075	.041	.840

R^2 = .262 (수정된 R^2 = .228)

논의 및 결론

본 연구는 야구 경기의 중계환경에서 시청자들의 야구중계 콘텐츠의 만족도와 야구장 광고에 대한 실증적인 인식에 대한 연구다. 연구 결과를 세 가지 종속변인 별로 요약하면 야구 콘텐츠의 경우 야구 관여도와 야구중계에 대한 몰입이 야구중계 만족도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다(가설 1-1, 가설 1-2). 야구 관여도와 몰입은 상호작용 효과를 보이고 있었다(가설 1-4). 야구장 광고 신뢰도에 대한 영향성을 보면 적합도만이 광고 신뢰도를 높이는 것으로 나타난다(가설 2-3). 또한 야구 관여도와 야구장 광고 적합도가 상호작용 효과를 보이고 있었다(가설 2-4). 마지막으로 광도태도에 미치는 영향성을 보면 야구 관여도와 야구장 광고 적합도가 영향을 미치고 있었다(가설 3-1, 가설 3-3).

연구 결과를 전체적으로 보면 먼저 야구경기 만족에 영향을 미치는 것은 야구 관여도와 야구 중계 몰입으로 결과가 정리된다. 관여도의 경우 관여의 대상이 되는 콘텐츠 시청에 긍정적인 영향을 미친다는 것은 기존 연구와 맥을 같이하는 것이다. 몰입의 경우도 콘텐츠에 대한 몰입이라는 점을 고려하면 가설과 일치되는 결과를 무난히 얻을 수 있었다. 한 가지 시사점은 긍정적인 방향성을 공유하는

관여도와 몰입의 두 가지 변인 간에서 서로 상호작용 효과를 보이고 있었다는 점이다. 관여도가 높고 몰입을 많이 할수록 야구경기 콘텐츠에 대한 만족이 높아진다는 의미로 두 가지 변인이 상승 작용을 하는 것으로 해석할 수 있다.

야구 광고에 대한 영향력은 다소 다르게 나타난다. 야구 광고 신뢰도에는 야구장 광고의 적합도가 가장 중요한 영향 요인이다. 야구 자체에 대한 변인인 관여도와 콘텐츠 몰입은 광고 신뢰도에는 영향을 미치지 못하는 것을 알 수 있다. 따라서 야구장 광고에 있어 광고와 야구장 환경과의 적합도의 역할에 대해 시사점을 제공하고 있다. 또한 야구 관여도와 야구장 광고 적합도 간의 상호작용 효과를 볼 수 있었다. 세부적으로 야구 광고 적합도를 높게 인식하는 사람들이 광고 신뢰도가 높지만 적합도를 낮게 인식하는 사람들의 경우 야구 관여도가 높아지면 광고 신뢰도가 크게 상승하는 것으로 나타난다. 이는 야구 관여도가 야구적합도의 영향성을 조절하고 광고신뢰도에 직접적인 영향을 미치지는 못하지만 조절적인 역할을 통해 간접적으로 영향을 미친다는 것을 알 수 있다.

야구장 광고에 대한 태도는 야구 관여도와 야구장 광고 적합도가 영향을 미치고 있었다. 광고태도가 대상에 대한 일반적인 평가라는 점을 고려하면 대상에 대한 관여도와 평가 대상의 적합도와의 긍정적인 영향 관계는 기존 연구와 맥을 같이한다. 더 구체적으로 보면 야구장 광고와 같이 광고혼잡도가 높아 다소 부정적으로 인지될 우려가 있는 광고매체는 소비자 효과 측면에서 적합도가 중요하다는 것을 보여 준다. 최소한 옥외에 설치되어 운영되는 광고매체는 매체와 환경 간의 조화에 대해 고민이 필요하다는 것을 보여 준다. 또한 야구에 대한 관여도의 역할에 대해서 다양한 시사점을 확인할 수 있다. 관여도는 전체 결과를 종합하면 콘텐츠 만족도와 광고태도에 직접적인 영향을 미치며 몰입과 적합도와의 상호작용 효과에 있어 핵심적인 역할을 한다는 것이다. 기존 연구에서도 관여도는 관련 변인에 영향을 미치거나 효과를 강화하는 역할을 하는 경우가 많은 것으로 보고되고 있으며 본 연구 결과는 스포츠 관여도 차원에서도 그 역할이 다시 검증된 것으로 이해할 수 있다.

실무적인 차원에서도 연구 결과의 해석에 몇 가지 의미를 부여할 수 있다. 야구장 광고는 조화롭지 못하게 집행되는 경우가 많다. 잠실야구장의 경우도 많은 문제점을 지적할 수 있고 특정 야구장의 경우 과도하게 많은 광고물이 노출되기도 한다. 야구장 광고가 적합하다고 느끼는 소비자들이 광고 신뢰도를 높게 평가한다는 점을 고려하면 광고의 적합성을 높이기 위한 노력이 필수적이다. 따라서 소비자들의 인식에 초점을 맞추고 야구장 광고에 대한 정비가 필요한 시점이다. 야구장의 경우 수익 차원에서 최대한 많은 광고물을 게재하기 위해 노력하는 것은 이해할 수 있다. 하지만 지나친 수량 문제로 인해 광고효과가 하락한다면 단순히 수량이 많아지는 것은 오히려 부정적인 결과를 낳을 수 있다. 수량을 줄이고 환경과의 적합도를 높여 높은 단가를 책정하는 것이 광고효과 차원에서는 물론이고 구장이나 구단의 광고수익 차원에서도 도움

이 될 수 있다. 효과적인 야구장 광고 매체의 운영과 광고 집행을 위해서는 더욱 전략적인 노력이 요구된다.

추가적으로 스포츠 콘텐츠 제작에 대해서도 생각해 볼 문제가 있다. 야구중계에 있어 콘텐츠 만족도에 프로그램 몰입이 중요하다는 점을 고려하면 야구중계를 제작할 때 이러한 시청자 몰입에 대한 이해를 바탕으로 프로그램을 제작할 필요가 있다. 중계 프로그램이라는 것이 일반적인 드라마나 예능보다 제작진의 역할에 한계가 있는 것도 사실이지만 제작에 반영할 수 있도록 전략적인 판단이 필요하다. 현재 야구는 지상파 방송사의 계열 PP는 물론이고 다양한 유료방송 채널들이 제작을 하고 있어 경쟁이 치열한 현실이다. 이러한 채널 환경을 고려하면 차별화하기 쉽지 않은 프로그램이지만 채널의 마케팅 차원에서 시청자를 유인할 수 있는 마케팅 차원의 제작 전략이 필요하다. 만약 중계 프로그램 제작에 한계가 있다면 경기 결과를 정리해주는 프로그램 등 스포츠 채널에서 제공하는 일반적인 프로그램에서라도 시청자의 몰입을 유도할 수 있는 연출이나 장치 등이 필요할 것이다.

본 연구는 몇 가지 한계점을 지닌다. 집에서 TV를 시청하면서 야구를 보는 환경과 강의실에서 빔 프로젝터로 시청하는 실험환경은 다소 차이가 날 수 있다는 점이다. 강의실 환경은 오히려 대형 스포츠 이벤트에서 많은 사람들이 모여 공동 시청하며 응원하는 환경과 유사한 것으로 볼 수 있다. 따라서 결과 해석에 있어 이러한 제한 요인을 고려할 필요가 있다. 후속연구로는 직접 야구장에 방문하여 관람하는 관람객들에게 야구장 광고의 현장 효과가 어떻게 나타나는지 현장 실험을 하는 것도 의미가 있을 것으로 보인다. 또한 표본에서 여성이 수가 많은 것도 한계점으로 지적할 수 있다. 국내 선수들이 미국의 메이저리그에 진출하면서 해외경기중계가 늘어나고 있다. 이러한 환경에서 해외 구장의 광고에 대한 글로벌 소비자 차원에서의 효과 연구도 야구장 광고 연구에 기여하는 바가 있을 것으로 보인다.

참고문헌

강보현 (2010). 능동적 몰입, 수동적 몰입, 그리고 상황적 몰입. *마케팅논집*, 18(4), 21~55.

강순화 (2011). 축제 관여도, 몰입경험 및 지속적 참여의도간의 관계연구. *한국자치행정학보,* 25(2), 159~176.

고아한, 윤문영, 차승호, 김경민, Loubane (2013). 유명인 광고모델의 트위터광고 메시지가 브랜드 태도 및 브랜드 신뢰도에 미치는 영향, 광고학연구, 24(1), 271~296.

권태윤, 박성규 (2010). 신뢰와 만족이 정서적 몰입과 충성도에 미치는 영향: 계산적 몰입의 조절효과. *마케팅논집*, 18(4), 109~124.

김완석, 윤재선, 임찬, 민병철 (2010). 반복사운드 활용이 게임 유저의 몰입에 미치는 영향 분석 *한국콘텐츠학회논문지*, 10(3), 149~156.

김요한 (2010). 스포츠 관여도와 스폰서-이벤트 간 관련성이 스폰서십 효과에 미치는 영향: 스폰서십에 대한 신념, 스폰서 동기 지각의 매개역할을 중심으로, *홍보학연구,* 14(3), 5~43.

김윤지, 성민정 (2012). CSR 적합성과 위기 발생 영역, 위기 대응 커뮤니케이션이 기업에 대한 태도에 미치는 영향. *광고학연구,* 23(8), 61~85.

김정기 (1996). 한국 성인의 텔레비전 시청만족도와 시청동기, 시청태도, 시청행위, 시청 프로그램의 상관성 연구. *성곡논총,* 27(3), 371~401.

김창수, 이성호, 오은해 (2011). 디지털콘텐츠의 상호작용요인이 몰입과 사용의도에 미치는 영향. *한국콘텐츠학회논문지,* 11(9), 212~224.

김혜성, 최경진 (2009). 수용자의 관여도와 비언어적인 단서를 중심으로 구성한 이미지 광고의 효과. *한국디자인학회,* 22(5), 335~346.

박광순 (2004). 디지털 위성 방송 시청행태에 관한 연구. *한국방송학보,* 18(2), 169~209.

박현정, 정진철 (2014). 개인 – 조직 적합성과 선제적 행동의 관계에 대한 조직매력성의 매개역할. *경영컨설팅연구,* 14(1), 75~99.

배병룡 (2012). 직무몰입에 대한 직무 상황 및 개인적 특성의 영향. *한국자치행정학보,* 26(3), 23~48.

소현진 (2010). 광고신뢰: 척도개발 및 선행요인 탐구. *광고학연구,* 20(4), 89~106.

손정현 (2014). 내러티브 몰입을 위한 입체영상의 공간연출 프로세스 연구. *한국콘텐츠학회논문지,* 14(3), 94~102.

손증군, 문영주, 이종호 (2012). 소셜커머스 속성이 신뢰, 몰입과 충성도에 미치는 영향. *한국콘텐츠학회논문지,* 12(2), 265~275.

송강영, 임영삼, 안병욱 (2011). 대학생의 여가유능감과 여가몰입, 여가만족도의 관계. *한국콘텐츠학회논문지,* 11(10), 425~433.

송정미 (2014). 제품사용기회에 대한 적합성 인식 과 광고소구유형의 차이에 대한 소비자반응: 이업종 브랜드 간 공동광고의 경우. *광고학연구,* 25(3), 247~271.

신예은, 한은경 (2015). 왜 스폰서와 이벤트의 적합성이 중요한가?. *광고학연구,* 26(2), 241~260.

신종국 (2011). 이벤트 – 자아 일치성, 지각된 스폰서 동기, 이벤트 참여의 상호작용이 스폰서 태도에 미치는 영향. *마케팅논집,* 19(4), 61~79.

심미선 (2000). 텔레비전 시청만족과 시청행위와의 관계 연구. *방송과 커뮤니케이션,* 창간호, 105~131.

엄명용, 김태웅 (2010). 디지털 콘텐츠 몰입 경험: 온라인 게임 사례를 중심으로. *한국콘텐츠학회논문지,* 10(8), 209~216.

오미영, 전형연 (2006). 채널 브랜드 자산 구성요소가 시청량과 광고신뢰도에 미치는 영향. *광고학연구,* 17(2), 83~108.

오준호 (2014). 몰입의 정의와 몰입형 미디어 계보학의 문제. *CONTENTS PLUS*, 12(1), 5~23.

유은영, 장병희, 남상현 (2009). 조직커뮤니케이션 만족이 직무 만족, 조직몰입, 고객지향성에 미치는 영향: 대학 교직원 집단을 중심으로. *스피치와 커뮤니케이션,* 12, 68~105.

윤성욱, 신성연 (2011). 팀 동일시와 관여도가 스포츠 스폰서십 효과에 미치는 영향: 무드와 각성의 매개효과를 중심으로. *광고학연구,* 22(5), 25~47.

윤재웅, 전종우, 박근수 (2014). 영화포스터 타이틀 로고의 서체적합도와 영화 친숙도가 관람객의 태도 및 관람의도에 미치는 영향. *미디어와 공연예술연구*, 9(1), 1~28.

이명형 (2012). 스크린광고 유형과 소비자 광고몰입이 광고효과에 미치는 영향. *광고학연구*, 23(1), 27~45.

이수범, 송민호 (2014). 공익광고 효과 측정을 위한 탐색적 연구: 관여도, 메시지 소구방향, 내용 평가, 영상평가를 중심으로. *광고학연구*, 25(3), 87~112.

이종만, 강환수, 박종학 (2010). 이러닝에서의 재이용 결정요인: 태도와 몰입의 통합적 접근. *한국콘텐츠학회논문지*, 10(3), 472~479.

이준호, 이현정 (2005). 프로그램 및 시청자 특성과 지역방송프로그램 만족도의 관계: 부산, 울산, 남권역 공동제작 사례연구. *언론과학연구*, 5(3), 484~515.

이지은, 유동호, 전연희 (2012). CSR 활동의 적합성과 일관성이 소비자의 기업 평가에 미치는 영향: CSR 활동 지지를 중심으로. *광고학연구*, 23(1), 319~341.

이지은, 조동욱, 전주언 (2011). 브랜드컨셉과 수상정보간의 적합성이 소비자의 구매의도에 미치는 영향: 경쟁 브랜드컨셉의 조절효과를 중심으로. *광고학연구*, 22(4), 137~160.

이창수 (2012). 조직내적적합성이 물류성과에 미치는 영향: 환경 불확실성의 조절효과를 중심으로. *상업교육연구,* 26(4), 455~477.

임소연, 양윤 (2006). 후원자 유형고하 후원 일치성이 공익광고에 대한 태도와 후원자 신뢰성에 미치는 영향. *광고학연구*, 17(3), 65~81.

장필식 (2012). 몰입경험, 자기주도학습 준비도, 인터넷 중독이 웹기반 컴퓨터교육의 학업 성취도에 미치는 영향. *디지털융복합연구*, 10(1), 293~300.

전사우, 박진우, 이종민 (2014). 옥외광고의 시각적 은유표현에서 의미고정에 따른 소비자 반응 차이 연구: 관여도를 중심으로. *옥외광고학연구*, 11(2), 127~156.

전종우 (2010). 이벤트 스폰서십에서의 현장감 효과 모델: 대학생들의 베이징 올림픽에 대한 인식을 중심으로.

광고학연구, 21(2), 227~244.

전종우, 이서용 (2010). 기업 소유 스포츠 구단의 스포츠 스폰서십 효과: 롯데 프로야구단을 중심으로. *스피치와 커뮤니케이션*, 13, 7~38.

전종우, 이성현 (2010). 개인의 문화적 차이가 드라마 시청에 미치는 영향: 한국과 미국 드라마를 중심으로. *공공정책과 국정관리*, 5(2), 7~33.

정윤희 (2014). 심야 적합성이 심야쇼핑의 실용적 · 쾌락적 가치와 쇼핑의도에 미치는 영향에 관한 연구. *경영과 정보연구*, 33(5), 117~130.

조재수 (2013). 적합성과 일관성에 대한 인식이 CSR활동에 대한 소비자들의 평가에 미치는 영향: 구조적 관계를 중심으로. *광고학연구*, 24(8), 277~299.

최근대, 박재옥, 이지연 (2006). 프로축구팀 관여도에 따른 축구 관련 스포츠 의류 구매행동에 관한 연구. *한국의류학회지*, 30(5), 807~817.

최미영 (2012). 패션기업의 CSR 활동 적합성 및 활동 동기 인지에 의한 브랜드 태도 형성. *한국패션디자인학회지*, 12(1), 75~92.

최용주, 이진균, 유성신 (2015). 공동브랜딩의 적합성과 브랜드자산의 구성요소에 관한 연구. *광고학연구*, 26(2), 261~288.

황장선, 김은혜, 조정식 (2006). 웹 사이트에 대한 태도에 영향을 미치는 요인으로서의 인지된 상호작용성, 인터넷 이용 동기 및 관여도. *한국광고홍보학보*, 8(1), 159~186.

황하성, 박성복 (2007). 텔레비전 시청 만족도 형성에 관한 재고찰: 시청동기, 의사인간관계, 실재감의 상호작용을 중심으로. *한국방송학보*, 21(5), 339~379.

Brockmyer, J. H., Fox, C. M., Curtiss, K. A., McBroom, E., Burkhart, K. M., & Pidruzny, J. N. (2009). The development of the game engagement questionnaire: A measure of engagement in video game-playing. *Journal of Experimental Social Psychology,* 45(4), 624~634.

Brown, E., & Cairns, P. A. (2004). Grounded investigation of game immersion. *CHI 2004, ACM Conference on Human Factors in Computing* (pp.1297~1300). ACM Press.

Choi, S. M., & Rifon, N. J. (2012). It is a match: The impact of congruence between celebrity image and consumer ideal self on endorsement effectiveness. *Psychology & Marketing*, 29(9), 639~650.

Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research*. Reading, MA: Addison-Wesley.

Gwinner, K. (1997). A model of image creation and image transfer in event sponsorship. *International Marketing Review*, 14, 145~158.

Johnson, G. J., Bruner, G. C., Ⅱ, & Kumar, A. (2006). Interactivity and its facets revisited. *Journal of Advertising*, 35(4), 35~52.

Kuenzel, S., & Halliday, S. V. (2010). The chain of effects from reputation and brand personality congruence to brand loyalty: The role of brand identification. *Journal of Targeting,*

Measurement and Analysis for Marketing, 18(3), 167~176.

Laurel, B. (1993). *Computers as theatre*. Reading, MA: Addison-Wesldy.

Mazodier, M., & Merunka, D. (2012). Achieving brand loyalty through sponsorship: The role of fit and self-congruity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(6), 807~820.

Mackenzie, S. B., Lutz, R. J., & Belch, G. E. (1986). The role of attitude toward the ad as a mediator of advertising effectiveness: A test of competing explanations. *Journal of Marketing Research*, 23, 130~143.

Misra, S., & Beatty, S. E. (1990). Celebrity spokesperson and brand congruence: An assessment of recall and affect. *Journal of Business Research*, *21*(2), 159~173.

Mitchell, A. A. (1979). Involvement: A potentially important mediator of consumer behavior. In W. H. Wilkie (Ed.), *Advances in consumer research 6* (pp. 191~196). Ann Arber, MI: Association for Consumer Research.

Nienstedt, H. W., Huber, F., & Seelmann, C. (2012). The influence of the congruence between brand and consumer personality on the loyalty to print and online issues of magazine brands. *International Journal on Media Management*, 14(1), 3~26.

Park, C. W., Milberg, S., & Lawson. R. (1991). Evaluation of brand extensions: The role of product feature similarity and brand concept consistency. *Journal of Consumer Research*, 18(Sep), 185~193.

Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). The Elaboration Likelihood Model of Persuasion. *Advances in Experimental Social Psychology*, 19, 124~181.

Petty, R. E., Cacioppo, J. T., & Schumann, D. W. (1983). Central and peripheral routes to advertising effectiveness: The modeling role of involvement. *Journal of Consumer Research*, 10(2), 135~146.

Simon, C., & Becker-Olson, N. (2006). Mediation in experimental and nonexperimental studies: New procedures and recommendations. *Psychological Methods*, 7(4), 422.

Varadarajan, P. R., & Menon, A. (1988). Cause related marketing: A co-alignment of marketing strategy and corporate philanthropy. *Journal of Marketing*, 52(July), 58~74.

Westbrook, R. A.(1987). Product/consumption-based affective responses and postpurchase process. *Journal of Marketing Research*, 24, 258~270.

Zaichkowsky, J. L. (1985). Measuring the involvement construct. *Journal of Consumer Research*, 12(3), 341~352.

투고일: 2016년 6월 16일 / 수정일: 2017년 11월 6일 / 게재 확정일: 2017년 2월 3일

Abstract

Impacts of Baseball Viewing Experiences on Stadium Advertising

Jong Woo JUN
Ph.D., Associate Professor, School of Communications, Dankook University

This research aims to explore consumer evaluations of baseball stadium advertising. Using audiences of baseball broadcasting, roles of baseball involvement, program commitment, and advertising congruence are investigated. The results show that baseball involvement and commitment influence content satisfaction, and an interaction effect between baseball involvement and commitment is also found. Only advertising congruence influences advertising credibility, and we found another interaction effect between baseball involvement and advertising congruence. For attitudes toward advertising, baseball involvement and advertising congruence are significant. These findings could provide academic implications about stadium advertising and also provide managerial implications from consumer perspective.

Keywords: involvement, commitment, congruence, satisfaction, advertising credibility, advertising attitudes