

왜 더 많이 회상되는가?: 연결망기법을 이용한 월드컵 광고 내용분석*

윤성욱 · 동아대학교 경영학과 교수, 경영학박사

신성연 · 동아대학교 경영학과 박사과정**

본 연구의 목적은 텔레비전 광고 내용과 소비자의 회상내용에 대한 연구를 통해 소비자에게 회상되는 빈도가 높은 광고의 특성을 규명하고, 이를 바탕으로 효과적인 마케팅 전략을 제시하고자 하는 것이다. 이를 위해 본 연구에서는 다음과 같은 두 가지의 연구문제를 설정하였다. 첫째, '소비자들에게 회상되는 빈도가 높은 광고들의 특성은 무엇인가?', 둘째, '회상빈도가 높은 광고에 대한 회상내용의 특성은 무엇인가?'. 첫 번째 연구문제에 대한 분석을 위해 회상빈도가 높은 광고들을 대상으로 기호학적 관점에서 광고에 대한 내용분석을 실시하였으며, 두 번째 연구문제에 대한 분석을 위해 응답자들의 회상내용을 바탕으로 연결망기법을 이용한 분석을 실시하여 각 각의 연구문제들에 대한 결과를 도출하였다. 본 연구에서 설정한 연구문제들에 대한 자료 분석을 위해 2010남아공월드컵 본선 경기 중 지상파 정규 방송을 통해 노출된 82개의 광고에 대한 시청자들의 회상테스트를 실시한 후 회상빈도가 높은 광고들에 대한 내용분석을 실시하였다. 그리고 시청자 1,247명을 대상으로 개방형 설문조사를 실시하여 응답자들의 회상내용에 대한 키워드를 바탕으로 연결망을 구성한 후 개별 요소들의 상호관계를 바탕으로 하는 연결망의 특성을 알아보기 위해 NodeXL을 이용한 연결망분석을 실시하였다. 연구결과, 회상빈도가 높은 광고들의 특성은 월드컵을 의미하는 기표들을 바탕으로 월드컵의 맥락을 브랜드와 자연스럽게 연결시키고 있는 것으로 나타났다. 그리고 연결망분석을 통해 소비자들의 광고회상에서 김연아, 박지성, 응원, 축구, 월드컵 등과 같은 키워드의 역할이 큰 것으로 확인되었다. 이러한 결과를 바탕으로 본 연구의 결론에서는 효과적인 광고전략 수립을 위한 시사점과 향후 연구를 위한 방향을 제시하고 있다.

1. 서론

칸 영화제로 유명한 프랑스의 남부도시 칸에서는 해마다 텔레비전 광고의 국제적인 축제가 열린다. 칸 국제광고제(Cannes International Advertising Festival)는 클리오광고제, 뉴욕페스티발과 더

불어 세계 3대 광고제로 1953년 창설 이후 매년 광고 및 커뮤니케이션에 관한 모든 제작물들을 대상으로 다양한 분야에서 우수한 제작물에 대해 시상하고 있다. 칸 국제광고제의 수상작들을 보면 광고제의 역사와 명성을 대변하듯 광고 하나 하나가 모두 시청자들의 감탄을 자아내고 감동을 안겨주

주제어 : 정성적분석, 내용분석, 연결망분석, 맥락효과, 복잡계이론, 군집분석

*이 논문은 동아대학교 학술연구비 지원에 의하여 연구되었음.

본 논문의 발전을 위해 건설적인 조언을 주신 익명의 세 분 심사자님께 감사드립니다.

**교신저자(daus@donga.ac.kr)

며, 경우에 따라서는 광고를 시청한 후에도 오래 동안 그 여운이 남아 있는 광고들도 있다. 그런데 이렇게 우수한 광고를 시청한 뒤 광고에 대한 감동은 남아 있는데 정작 그 메시지가 무엇을 광고한 것인지에 대한 기억은 없다면 그 광고는 광고로서의 역할을 다 했다고 할 수 있는가?

광고의 궁극적인 목적은 특정 기업의 제품 또는 서비스에 대한 소비자들의 구매를 높이기 위한 것이며, 기업은 광고를 통해 소비자들에게 브랜드에 대한 정보를 전달하고 있다. 하지만 사람들은 살면서 65세까지 평균적으로 약 2백만 개의 텔레비전 광고를 접하게 되는데(Herr, 2001), 인간이 가진 정보처리능력과 기억력은 무한하지 않기 때문에 시청한 모든 광고를 기억하는 것은 불가능하며, 소비자들은 하나의 광고가 아닌 수많은 광고에 동시에 노출되기 때문에 광고들 간에도 서로 영향을 미치게 된다. 이와 관련하여 이두희, 구진경(2010)의 연구에서는 광고 중력이라는 개념을 통해 복수의 광고들 속에서 각 각의 광고들이 서로 간에 미치는 영향력의 중요성을 제시하였으며, 이진원, 송태호, 김상용(2010)은 광고의 경쟁자 기여효과에 관한 연구를 통해 특정 브랜드에 대한 광고는 타깃브랜드 뿐만 아니라 같은 제품 범주에 속해있는 경쟁 브랜드에 대한 구매의도에도 영향을 미칠 수 있다는 것을 확인하였다. 그리고 유명인의 광고 중복출연이 소비자태도에 미치는 영향에 관한 연구(송환웅, 여준상, 2009)에서도 유명인이 단일 광고 및 중복 광고에 등장하는지에 따라 소비자의 반응은 달라질 수 있다는 것을 제시하고 있다. 이처럼 광고 메시지를 통한 발신자와 수신자 간의 커뮤니케이션에 대한 결과에는 다양한 요인들이 영향을 미칠 수 있기 때문에 거시적이고 유기적인 관점에서의 연구가 필요하다

고 볼 수 있다. 따라서 본 연구에서는 각 각의 광고가 서로 다른 광고들과 상호작용하는 환경에서 소비자들에게 어떻게 인지되고 있는가에 대한 분석을 통해 효과적인 광고전략 수립을 위한 실무적 시사점을 제공하고자 한다. 그리고 소비자들이 광고에 대해 인지하고 있는 내용들에 대한 연결망분석을 시도해 보는 것은 광고효과 측정의 새로운 접근법을 제공한다는 점에서 학문적 의의가 있다고 볼 수 있다.

2. 이론적 배경 및 연구문제 설정

1) 광고회상

광고는 기업이 소비자들에게 자사의 제품이나 서비스에 대한 정보를 전달하기 위한 주된 방법으로, 많은 기업들은 광고를 통해 소비자들과 효과적인 커뮤니케이션을 하기 위해 지속적인 노력을 하고 있다. 광고의 효과와 관련한 이론으로는 다음과 같은 여러 가지 이론들이 있는데, 먼저 가장 기본적으로 파블로프의 고전적 조건화를 바탕으로 하는 조건화 이론이 있으며, 특정 자극물에 대한 단순한 반복적 노출이 그 대상에 대한 선호도를 형성한다는 단순노출효과(Zajonc, 1968; Harrison, 1977), 그리고 Petty and Cacioppo(1981)의 정교화 가능성 모델에서는 정보 처리 과정을 중심경로와 주변경로로 구분하고 있으며, 소비자의 관여도가 특정 브랜드에 대한 소비자의 태도 형성에 영향을 미친다고 보고 있다. 그리고 광고의 효과에 있어서 소비자의 감정도 큰 주목을 받고 있다(윤성욱, 신성연, 2012; 윤성욱, 신성연, 2011; 김자경, 2000; Goldberg

and Gorn, 1987). 이와 같은 다양한 이론들이 광고에 대한 효과를 높일 수 있는 전략에 대한 시사점을 제공하고 있으며, 이를 바탕으로 기업에서는 자사의 제품이나 서비스에 대한 소비자들의 인지도를 높이고 나아가 구매의도를 높이기 위해 광고에 기업 활동의 많은 부분을 투자하고 있지만 광고의 효과에 대한 측정에는 광고를 하는 기업이 풀어야 할 영원한 과제로 남아 있다.

사랑하는 사람의 마음을 확인하고 싶은 것만큼 광고주나 기업의 입장에서는 광고의 가시적인 효과에 대해 알고 싶어 할 것이다. 하지만 광고로 인한 직접적인 효과에 대한 파악은 매우 어렵기 때문에, 연인 관계에서 사랑의 정도를 자신이 상대방을 사랑하는 만큼 상대도 자신을 사랑하고 있다고 믿는 것처럼 기업의 입장에서는 광고비에 투자하는 금액과 광고효과는 정(+)의 상관관계를 가지고 있다고 추정할 수밖에 없다. 제일기획이 발표한 2010년 광고비를 살펴보면 한국 내 광고시장의 규모는 8조 4,501억 원으로 전년과 비교해 16.5%의 성장을 하였으며, 4대 매체 광고비는 4조 3,199억 원으로 전체 광고비에서 51.1%를 차지하고 있으며 그 중 텔레비전 광고가 차지하는 비중은 1조 9,307억 원으로 라디오, 신문 그리고 잡지와 비교해 전통적인 대중매체로서의 확고한 역할을 보여주고 있다. 특히 텔레비전 방송부문 금액은 전년과 비교해 2,598억 원 증가한 1조 9,307억 원을 기록하였는데 이는 밴쿠버 동계올림픽과 2010남아공월드컵 그리고 광주 아시아게임 등과 같은 메가 이벤트의 역할이 컸다고 볼 수 있다.

이처럼 많은 기업들이 국민적 관심을 받고 있는 메가 이벤트가 개최되는 기간에는 많은 금액을 지출하여 집중적으로 더 많은 광고를 하게 되는데 이러한

현상은 첫째, 많은 사람들이 관심을 가지고 시청하기 때문에 높은 시청률로 인해 광고에 대한 노출 빈도를 높이고 도달 범위를 넓힐 수 있기 때문이며, 둘째, 메가 이벤트 기간 중 경기를 통해 소비자들에게 자주 노출되고 각종 미디어의 스포트라이트를 받는 스포츠 스타가 특정 광고에 등장하여 그들이 가진 인지도를 바탕으로 긍정적인 이미지를 특정 기업의 제품이나 서비스에 전이시킬 수 있기 때문이다(e.g., 이학식, 임지훈, 2004; Gwinner and Eaton, 1999). 그렇다면, 평상시에 일반적인 텔레비전 프로그램 사이에서 노출되는 광고와는 달리 특별한 이벤트 기간 중에 방송되는 광고는 차별화된 특성을 가지고 있어야 하는가? 특정 이벤트에서 노출된 광고 중 소비자들에게 회상되는 빈도가 높은 광고에 대한 분석을 해 본다면 이에 대한 해답을 얻을 수 있을 것이며, 기호학적 관점에서 광고의 분석을 위한 접근을 한다면 보다 심층적인 연구가 될 수 있다.

사람들은 문자를 포함한 상징(symbol), 도상(icon) 그리고 지표(index)등으로써 자신의 생각을 표현하거나 다른 사람의 생각을 이해하며 상호 간의 의사소통을 하게 되는데, 구조주의 언어학자인 Saussure(2011)에 의하면 기호는 기표(signifiant)와 기의(signifi) 그리고 기호 자체로 구성된다. 예를 들어, 사랑하는 사람에게 백합꽃을 선물하는 행위를 기호학적 관점에서 분석을 해보면 상대방을 사랑하는 마음은 기의에 해당되고 순결을 의미하는 백합꽃은 자신의 마음을 전달하기 위한 기표에 해당된다. 즉, 기표와 기의가 결합하여 사랑을 의미하는 기호가 형성된 것이다. 그리고 백합꽃을 선물 받은 사람은 선물을 제공한 상대방의 의도를 해석하게 되는데, 이때 발생하는 현상을 의미작용이라고 한다. 기표를

통해 기의를 전달하는 발신자와 그것을 받는 수신자 모두에게서 동일한 의미작용이 발생한다면 상호 간의 커뮤니케이션은 성공적이지만 발신자와 수신자가 서로 다른 해석을 한다면 커뮤니케이션은 제대로 이루어지지 않는다고 볼 수 있다. 만약 미국인에게 호의적인 마음을 전달하기 위해 백합꽃을 선물하였다면 이에 대한 해석은 달라질 수 있는데, 그 이유는 미국에서는 백합이 죽음을 의미하는 꽃으로 인식되고 있기 때문이다. 여기서 기호의 다의성과 자의성이 나타나는데, 기호는 단 하나만의 의미를 갖는 것이 아니라 사회적, 개인적 그리고 문화적으로 다양한 의미를 내포할 수 있기 때문에 기호를 매개로 하는 커뮤니케이션은 상황에 따라 실패할 가능성도 가지고 있다.

한편 Shimp and Gresham(1983)은 소비자에게 노출되는 광고의 과정을 8단계로 분류하여 설명하고 있다. 1단계는 소비자가 광고에 노출되는 단계이며, 2단계는 노출된 광고에 주의를 소비하는 것이다. 3단계는 광고의 메시지에 대한 이해를 하는 것이고, 4단계에서는 메시지에 대한 평가를 하게 된다. 그리고 5단계에서는 광고 메시지가 장기기억(long-term memory)에 입력되고, 6단계에서는 이전에 입력된 메시지에 대한 정보의 인출이 일어난다. 정보의 인출이 일어난 뒤 7단계에서 소비자는 선택 가능한 대안들 중에서 특정 제품 또는 서비스에 대한 구매 결정을 하고, 최종적으로 8단계에서 구매 행동을 하게 된다. 이와 같은 광고의 8단계에서 소비자의 기억은 8단계의 과정 중 절반에 해당하는 1, 2, 5 그리고 6단계에 걸쳐 밀접하게 관련되기 때문에 광고의 효과는 결국 소비자의 기억과 매우 깊은 관계를 맺고 있다고 볼 수 있다. 따라서 메가 이벤트 기간에 방송되는 광고들 중 소비자들에게

회상되는 빈도가 높은 광고에 대한 기호학적 분석을 통해 어떤 유형의 기호들에 의해 광고메시지 발신자와 수신자간에 커뮤니케이션이 발생하는지를 분석해 보면 보다 효과적인 광고 전략을 수립하기 위한 시사점을 제공할 수 있을 것이다.

2) 연결망 분석(Network Analysis)

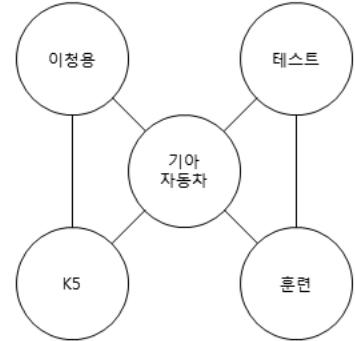
일반적으로 광고를 제작하는 광고주나 기업은 광고를 제작할 때 전달하고자 하는 내용에 중점을 두고 소비자들에게 효과적으로 그 내용을 전달하기 위해 다양한 방법을 고려하고 있다. 하지만 앞서 서론에 언급된 것처럼 소비자들은 특정 기업의 광고 하나만을 시청하는 것이 아니라 수많은 광고에 노출되기 때문에 제한된 인지용량(cognitive resource) 내에서 광고 메시지 발신자가 전달하고자 하는 내용을 완벽하게 수용할 수 없을 뿐 아니라 연속적 그리고 동시적으로 노출되는 광고들 상호 간의 간섭 효과로 인해 특정 광고의 메시지 발신자가 의도한 내용이 목표 소비자에게 전달되는 과정은 결코 쉽지 않다. 특히 광고에 등장하는 유명인이 여러 개의 광고에 동시에 출연하거나 광고들 간의 내용이 비슷한 경우에는 소비자들의 반응은 달라질 수 있다(송환웅, 여준상, 2009; 이두희, 구진경, 2010). 하지만 광고와 그 효과에 관한 선행연구에서는 대부분 특정 광고를 접한 후 소비자의 행동을 분석하는 것을 중심으로 하는 1대 1의 관점에서 연구가 주를 이루고 있는데, 소비자들의 관점에서 광고에 대한 반응을 좀 더 깊이 있게 알아보기 위해서는 여러 개의 광고를 동시에 고려하는 보다 큰 틀에서의 접근이 필요하며 복잡계(complex system)를 활용한 연구가 이를 위한 방법 중 하나라고 할 수 있다.

복잡계는 다양한 구성 요소로 형성된 집단에서 각 각의 요소가 끊임없이 다른 요소들과 상호작용을 하는 시스템으로 비선형성, 비가역성, 복합적 상호작용, 불확실성 그리고 확률론 등이 존재하고 있으며, 복잡계 이론은 자연계나 사회의 구조와 패턴이 특정 이론으로 설명될 수 없는 복잡성으로 구성되어 있고 수많은 요소들이 유기적으로 작용하기 때문에 1대 1 방식의 기계론적 과학이 적용되지 않는 시스템을 말한다. 이처럼 복잡계는 수많은 각 각의 요소들이 상호간에 영향을 주고받으면서 특정한 패턴이나 구조를 형성하고 그에 대한 피드백을 통해 지속적으로 새로운 패턴이나 구조의 변화에 영향을 미치는 시스템이라고 볼 수 있기 때문에(윤영수, 채승병, 2006), 소비자들이 접하는 수많은 광고들에 대한 각 각의 반응에 대한 분석에 복잡계의 관점에서 접근한다면 보다 거시적인 연구가 될 수 있는데, 이를 위한 분석방법 중 하나가 연결망 분석(network analysis)이다.

연결망 분석은 1736년 코니히스베르크의 다리 퍼즐을 풀기 위한 오일러의 위상 기하학에서 시작되었으며(Euler, 1736), 특정 연결망 형태의 특징을 도출하고, 관계성으로 체계의 특성을 설명하거나 체계를 구성하는 단위의 행위를 설명하는 것으로, 연결망 이론의 특성은 중점사항이 각 각의 요소들의 개별적인 속성뿐 아니라 요소들 간의 관계성에 바탕을 둔다는 것이다(김용학, 2011; Mayhew, 1980; Granovetter, 1985). 연결망은 기본적으로 노드(node)와 링크(link)로 구성되는데, 소비자들이 광고에 대한 회상을 할 때 광고 내용에 대해 떠오르는 단어들은 각 각의 노드에 해당하며 링크는 특정 광고에 대한 회상에서 광고 또는 브랜드를 설명하는 비슷한 개념 들 간의 연결이라고 설정 할 수 있다.

만약 특정 소비자가 A광고에 대한 회상에서 B와 C라는 내용을 동시에 회상하였다면 B와 C사이에는 인접성이 있다고 추론할 수 있다. B와 C는 각 각의 노드에 해당하며 B와 C사이의 링크는 이들 노드 간의 관계에 해당된다. 이를 시각화한 그래프는 서로 인접한 데이터의 집합이고 이를 인접행렬로 나타낼 수 있는데, 이 때 인접행렬은 $n \times n$ 정방행렬이며 인접행렬 $A=(a_{ij})$ 가 있을 때 회상내용 i 와 j 가 서로 인접해 있으면 $a_{ij}=1$ 그리고 회상내용 i 와 j 가 서로 인접해 있지 않으면 $a_{ij}=0$ 으로 표현된다. 연결망 행렬에서 행과 열에 다른 수준의 노드가 배열되는 경우를 준연결망(quasi-network)이라고 하는데, 이러한 행렬로부터 광고에 대한 회상내용들 간의 관계를 도출할 때 광고 간의 관계를 표현한 행렬을 준연결망이라고 볼 수 있다. 여기서 응답자들이 회상한 각 각의 광고 내용들 간에는 반드시 직접적인 관계가 있다고 볼 수는 없지만, 각 각의 광고내용을 회상한 응답자들에 의해서 인위적인 관계가 설정된다. 연결망 분석에서 각 각의 노드들의 연결을 시각적으로 나타내는 그래프와 그 그래프를 인접행렬의 형태로 표현함으로써 노드들 간의 관계를 유용하게 분석할 수 있는데, 예를 들어 기아자동차 광고에 대한 소비자들의 회상 내용은 <그림 1>과 같이 나타낼 수 있다. 즉, 기아자동차라는 광고에 대한 회상에서 D라는 소비자가 이청용과 K5, 그리고 E라는 소비자가 테스트와 혼련 이라는 내용을 떠올렸다고 가정하면, 이청용과 K5는 각 각의 노드에 해당되며 이청용과 K5는 소비자 D에 의해 인위적으로 인접한 행렬로 설정되어 둘 사이의 관계가 형성되며, 테스트와 혼련이라는 각 각의 노드 역시 소비자 E에 의해 인접한 행렬로 설정되어 두 노드 사이의 관계가 설정된다.

	기아자동차	이청용	K5	테스트	훈련
기아자동차	0	1	1	1	1
이청용	1	0	1	0	0
K5	1	1	0	0	0
테스트	1	0	0	0	1
훈련	1	0	0	1	0



[그림 1] 준연결망의 인접 행렬과 그래프

이렇게 형성된 연결망 내에서 특정 노드가 다른 노드들 사이에서 위치하게 되는 정도를 나타내는 사이 중앙성(betweenness centrality)값을 통해 특정 노드의 중앙성을 측정할 수 있으며 아래와 같은 식으로 정의 된다(Freeman, 1979).

$$g(v) = \sum_{s \neq v \neq t} \frac{\sigma_{st}(v)}{\sigma_{st}}$$

σ_{st} =노드 s 와 t 간의 최단 경로의 수

$\sigma_{st}(v)$ =노드 v 가 s와 t 사이의 최단 경로위에 위치하는 수

따라서 특정 결점이 연결망 내의 다른 노드들 사이에서 가장 짧은 거리를 연결하는 최단 경로에 위치하게 될수록 그 노드의 사이 중앙성은 높아지게 되므로, 사이 중앙성은 연결망 내의 결점들 간의 관계에서 허브의 역할을 하는 정도를 의미한다고 할 수 있다(김용학, 2011). 따라서 광고 회상에 대한 내용으로 이루어진 전체 연결망 내에서 F라는 노드의 사이 중앙성 값이 가장 크게 나타났다면, 전체

광고 회상에서 F노드에 해당하는 내용이 회상된 광고들 중에서 가장 중앙에 위치하게 된다고 추정할 수 있다. 그리고 연결망의 밀도(density)는 각 각의 노드들 간에 연결될 수 있는 최대한의 연결에서 실제로 노드들 간의 연결된 정도를 나타내는데 특정 노드가 다른 노드들과 연결되어 있는 정도가 어느 정도 인지에 따라 결정되며 일반적으로 비방향성의 연결망에서 밀도는 다음과 같이 정의 된다 (Coleman and More, 1983).

$$D = \frac{2|E|}{|V|(|V|-1)}$$

D=밀도, E=연결망 내의 링크 수, V=연결망 내의 노드 수

따라서 연결망 내의 밀도는 0과 1사이의 값을 갖게 되는데, 이 값이 1에 가까울수록 연결망은 촘촘하게 구성되어 있다는 것을 의미한다.

특정 광고에 대한 회상은 소비자의 구매과정에서 선행요인이라고 볼 수 있는데 단순히 회상의 유무보다는 소비자들이 특정 광고에 대해 어떠한 내용을

기억하고 있으며, 소비자들이 광고에 대해 회상하는 내용들 간의 관계를 알 수 있다면, 구체적인 광고의 효과를 파악 할 수 있으며 향후 광고 전략에 이를 적용하여 소비자들에게 인지될 수 있는 확률이 높은 광고를 제작할 수 있을 것이다. 따라서 본 연구에서는 소비자들이 회상하는 광고의 내용에 대한 연결망 분석을 통해 회상내용들 간의 관계를 규명하고자 하며, 선행연구와 이론적 배경을 바탕으로 다음과 같은 연구문제를 설정하였다.

- 연구문제 1: 회상빈도가 높은 광고의 특성은 어떠한가?
- 연구문제 2: 회상빈도가 높은 광고에 대한 회상내용의 특성은 어떠한가?

3. 연구방법

1) 자료수집

본 연구의 분석에 사용하기 위한 자료수집을 위해 2010남아공월드컵 본선 경기 중 2 경기를 선정하였으며, 경기를 시청한 부산지역 총 1,247명의 시청자들을 대상으로 개방형 설문조사를 실시하였다. 설문조사의 대상은 아직 소비습관이 완벽히 형성되지 않고 광고에 영향을 많이 받기 때문에 광고주들이 표적 집단으로 하고 있는 18~34세의 남녀를 중심으로 설정하였다(Hamilton, 1998). 설문조사는 사전에 교육을 받은 4명의 대학원생에 의해 진행되었으며, 조사자들은 2단계에 걸친 과정(1단계: 이론 교육, 2단계: 상황 설정 교육)을 통해 본 조사에 대한 이해를 높이고, 설문조사 진행시 주의 사항에 대해 교육을 받았다. 정확한 조사를 위해 경기 전

설문조사에 대해서는 응답자들에게 공지를 하지 않았고, 광고노출 후 시간지연이 회상에 미치는 영향을 최소화하기 위해 경기가 끝난 다음 날 24시간 동안 설문조사를 실시하였다(Pavelchak, Antil, and Munch, 1988). 설문조사자들의 응답이 끝난 뒤 조사원들이 육안으로 설문지를 검수 한 후 응답자들에게 설문조사 응답에 대한 답례품을 제공함과 동시에 감사의 인사를 드리고 설문을 종료하였다.

2) 분석대상

본 연구에서 설정한 연구문제의 분석을 위해 선정된 2 개의 경기(2010년 6월 12일 한국 vs. 그리스 - 경기 1, 6월 23일 잉글랜드 vs. 슬로베니아 - 경기 2)에서 방송된 총 82개(경기 1 - 42개, 경기 2 - 40개)의 텔레비전 광고와, 개방형 설문지를 통해 수집된 응답자들의 회상내용에 대한 분석을 실시하였다(부록 1 참고).

3) 변수측정

텔레비전 광고에 대한 응답자의 회상내용의 측정을 위한 문항은 Bennett(1999)이 잉글리시 프리미어리그 축구팬들을 대상으로 광고회상을 측정하기 위해 사용한 문항을 토대로 작성되었다. 1개의 광고에 대해 각 각 브랜드명(기업명)과 광고메시지(내용)에 대한 응답을 작성하는 2개의 섹션으로 구성된 응답지에 기억하고 있는 내용을 작성하도록 하였으며, 설문지에는 응답에 대한 예시와 응답 요령을 제시하여 응답자들이 구체적이고 정확한 응답을 하도록 하였다.

4) 분석방법 및 절차

(1) 연구문제 1

연구문제 1에 대한 분석을 위해 텍스트 기반 자료 추출도구인 Kwalitan 5.0을 이용하였으며 절차는 다음과 같다(e.g., Hamers, Abu-Saad, Halfens, and Schumacher, 1994; Weitzman, 1999). 먼저 경기 1과 2의 광고에 대한 각 각의 회상내용을 브랜드(기업명)별로 구분하여 1차 코딩을 실시하였다. 그리고 단어빈도분석을 통해 광고의 회상빈도를 분석한 후 경기 1과 경기 2에서 각 각 회상빈도가 높은 광고 5개에 대한 선행연구(백선기, 2010)에서 이용한 방법을 토대로 내용분석을 실시하였다.

(2) 연구문제 2

연구문제 2의 분석을 위해 연결망 분석을 위한 도구로 사용되고 있는 NodeXL을 이용하였으며, 경기 1과 2에 대한 각각의 분석을 실시하였다(e.g., Bonsignore, Dunne, Rotman, Smith, Capone, Hansen and Shneiderman, 2009; Smith, Shneiderman, Milic-Frayling, Rodrigues, Barash, Dunne, Capone, Perer and Gleave, 2009). 자료의 코딩은 응답자들이 각 각의 광고에 대해 응답한 내용을 핵심키워드로 분류하여 실시되었으며, 연결망 내에 포함된 모든 노드들은 방향이 없는 쌍방향 연결망(undirected graph)으로 구성하였다. NodeXL을 통해 연결망 분석을 실시한 후, Clauset, Newman, and Moore(2004)의 알고리즘을 이용한 군집분석을 실시하여 도출된 집단의 속성에 대한 내용분석을 실시하였다.

4. 연구결과

1) 표본의 특성

본 연구의 분석에 사용된 표본 총 1,247명으로 표본의 특성은 다음과 같다. 경기 1에서의 응답자는 826명(남성=506, 여성=320)이며, 평균 연령은 27.98세로 나타났고, 경기 2에서는 응답자 421명(남성=256, 여성=165)의 평균 연령이 28.35세로 나타났다. 경기 1과 2에서 응답자 표본의 차이는 한국 팀의 경기 참가에 따른 것으로 한국 팀이 참가한 경기 1이 그렇지 않은 경기 2보다 표본의 수가 많은데, 이는 시청률에 따른 것으로 본 연구의 특성상 정확하고 신뢰할 수 있는 응답을 얻기 위해 경기 전 응답자들에게 미리 설문조사에 대한 공지를 하지 않았기 때문에 데이터 수집에 있어서 한국 팀이 참가한 경기(TNmS전국시청률=48.6%)는 상대적으로 많은 시청자들을 대상으로 응답자들을 확보할 수 있었지만, 잉글랜드와 슬로베니아 경기(TNmS 전국시청률=11.5%)의 경우에는 경기 시청자의 수가 적었기 때문에 한국과 그리스의 경기보다 응답자가 적게 확보 되었다.

2) 분석결과

(1) 연구문제 1에 대한 분석

회상빈도분석. 분석에 사용된 각 광고들에 대한 응답자들의 회상빈도를 분석하기 위해 응답자들의 기술내용을 핵심단어군으로 분류하여 단어별로 코딩을 실시한 후 Kwalitan 5.0을 이용해 단어추출을 실시하였다.

분석결과 <표 1>에 나타난 바와 같이 경기 1에서는

〈표 1〉 상위회상 광고 목록

경기 1				경기 2		
회상 순위	브랜드	회상 빈도	회상 비율	브랜드	회상 빈도	회상 비율
1	HYUNDAI MOTORS	151	20.21	HYUNDAI MOTORS	116	22.18
2	SKT	131	17.40	SKT	46	8.80
3	KIA MOTORS	62	8.30	KIA MOTORS	44	8.41
4	KT	43	5.76	PAVV*	33	6.31
5	HOME PLUS*	29	3.88	KT	32	6.12
6	KB*	28	3.75	HAUZEN*	12	2.29
7	PAVV	26	3.48	SHIN HAN CARD*	11	2.10
8	HAUZEN*	22	2.95	WHISEN*	10	1.91
9	WHISEN	19	2.54	INFINIA	10	1.91
10	SHIN HAN INVEST	18	2.41	KB*	8	1.53

* 방송되지 않은 광고

현대자동차, SKT, 기아자동차, 홈플러스 그리고 국민은행, 경기 2에서는 현대자동차, SKT, 기아자동차, 파브 그리고 KT 순으로 회상빈도가 높게 나타났다. 회상빈도가 높게 나타난 상위 3개의 광고에 대해서는 경기 1과 2에서 차이가 없이 동일하게 나타났으며, 흥미 있는 것은 각 각의 경기에서 방송되지 않았음에도 불구하고 응답자들에게 회상되는 광고들이 있다는 것이다. 특히 하우스젠과 국민은행 그리고 홈플러스의 광고는 경기 1과 2 어느 곳에도 방송되지 않았지만 응답자들은 경기 1과 2 모두에서 다른 광고들과 비교해 상대적으로 높은 회상빈도를 보이고 있다. 그리고 휘센과 신한카드의 광고도 해당 경기에서 방송되지 않았지만 응답자들은 광고를 보았다고 회상하고 있는 것을 통해 광고들 간의 간섭효과가 발생하고 있음을 알 수 있다. 그리고 〈부록 1〉에 나타난 것과 같이 경기 1과 2에서 방송을 통해 노출된 광고는 각 각 42개와 40개이지만, 이들

광고 외에 실제로 방송되지 않았지만 응답자들이 광고를 시청하였다고 회상한 광고는 〈부록 2〉에서 알 수 있듯이 경기 1에서 40개, 그리고 경기 2에서는 38개로 나타났다. 이러한 결과는 분석에 사용된 경기 외에 다른 경기에서 시청하거나, 과거에 방송된 광고의 간섭효과로 인해 광고의 회상에 대한 혼선이 발생한 것으로 추론할 수 있다.

광고내용분석. 응답자들의 광고에 대한 회상빈도를 바탕으로 상위 5개 광고에 대한 내용분석의 결과는 다음과 같다. 〈표 2~6〉은 광고에 대한 내용분석에 관한 선행연구(e.g., 백선기, 봉미선, 박병우, 2010; 한상필, 지원배, 2010)를 바탕으로 하였으며, 광고에서 나타나는 각 각의 장면(shot)에서 나타나는 기호 및 텍스트를 바탕으로 함축된 의미를 도출하는 과정을 보여주고 있다.

〈표 2〉를 통해 현대자동차의 광고의 내용을 살펴보면, 장면 1-1을 통해 그리스 신화 조각상이 전시되

어 있는 배경을 보여주며 한국 대표 팀과 축구경기를 갖는 그리스 축구 대표 팀을 나타내고 있다. 1-2에서는 조각상의 움직임에 통해 그리스 신들을 그리스 축구 대표 팀과 동일시하고 있으며, 1-3에서는 한국 팀의 응원단에서 합성을 지르며 샤우팅을 시작하자 조각상들이 큰 합성 소리에 귀를 막으며 무너지기 시작한다. 1-3의 장면이 2-1로 이어지며 배경은 축구장으로 바뀌고 석상은 그리스 대표 팀을 연상하

게 하는 축구선수들로 대체되어 샤우팅 합성소리에 귀를 막으며 괴로워한다. 이를 통해 응원단의 열정적인 응원이 결국 그리스 대표팀을 무너뜨리고 한국 팀에게 승리를 안겨 줄 수 있다는 것을 의미한다. 그리고 장면 3과 4에서는 응원을 하고 있는 많은 군중 속에서 김연아와 빅뱅을 클로즈업함과 동시에 현대 팬파크에 군집해 있는 붉은 옷을 입은 군중들을 보여주며 현대 팬파크를 젊음과 열정을 가진 응원의

〈표 2〉 현대자동차 광고 내용분석

Shot	기표/외시 의미	텍스트	함축 의미
1-1	그리스 조각상이 전시되어 있는 박물관 내부	우리의 샤우팅으로 그리스 신화는 무너질 것이다.	한국과 축구경기를 갖는 그리스 축구 대표팀을 의미
1-2	조각상의 움직임	6월 12일 그리스전 서울 올림픽공원 현대팬파크	그리스 신화에 등장하는 조각상들의 움직임을 통해 조각상과 그리스 축구선수들을 동일시시킴
1-3	샤우팅 합성소리에 조각상들이 귀를 막으며 무너짐	현대팬파크로 오시면 월드컵 64경기를 생중계로 즐기실 수 있습니다.	조각상과 동일시된 축구선수들이 샤우팅 합성소리에 놀라며 귀를 막는 모습을 통해 샤우팅 응원으로 한국대표팀의 승리를 도울 수 있음을 의미
2-1	경기장에서 외국 축구선수들이 귀를 막음		
2-2	응원단 속에 김연아와 빅뱅이 샤우팅을 외치며 응원하는 장면		응원단 속에 김연아와 빅뱅도 응원을 하고 있음을 클로즈업 강조
3	현대팬파크의 대형 스크린	샤우팅 코리아	김연아와 빅뱅과 같은 스타들과 함께 대한민국의 승리를 응원할 수 있는 장소를 현대자동차에서 제공하고 있음을 강조
4	많은 사람들이 모여 붉은색 옷을 입고 응원하는 모습		

〈표 3〉 SKT 광고 내용분석

Shot	기표/외시 의미	텍스트	함축 의미
1-1	장동건		
1-2	신민아	거리에서도 준비	장동건과 신민아가 한국대표팀의 승리를 위한 응원준비를 하고 있음을 의미
1-3	야외에서 응원 준비		
2-1	무대	시작	
2-2	붉은옷을 입은 군중	플로팅 아일랜드에서 대한민국의 승리를 응원합니다.	대한민국의 승리를 응원하기 위한 장소를 SKT가 제공하고 있음을 의미
3	플로팅 아일랜드 대형스크린	다시 한번 대한민국	

장소로 자리매김하고자 한다.

〈표 3〉의 SKT에 대한 광고내용을 살펴보면 첫째, 장면 1에서 장동건과 신민아가 한국 대표팀의 승리를 위한 거리응원준비를 위해 무대를 설치하는 등의 모습을 보여주며, 장면 2에서는 ‘준비, 시작’이라는

구호와 함께 ‘다시 한 번, 대한민국’이라는 응원가를 부르며 붉은 옷을 입은 군중들과 함께 응원을 시작한다. 장면 3에서는 함께 응원하는 장소가 SKT에서 마련한 플로팅 아일랜드라는 것을 강조하며 SKT가 한국 대표팀을 응원함과 동시에 응원을 위한 장소에

〈표 4〉 KT 광고 내용분석

Shot	기표/외시의미	텍스트	함축의미
1	황선홍밴드 시니어선수들 등장	황선홍밴드	전 국가대표 선수들이 등장하여 응원을 준비
2	현재 국가대표 선수들 등장 각 선수 이름호명	이름을 불러주십시오 이름보다 더 큰 응원은 없다 선수이름	
3	축구경기장 붉은옷을 입은 관중 응원 황선홍/유상철/최진철/김태영	대한민국 축구의 olleh를 위해 olleh KT	KT의 브랜드 olleh를 축구에서 승리와 연결시킴

〈표 5〉 기아자동차 광고 내용분석

Shot	기표/외시의미	Shot	기표/외시의미	텍스트	함축의미
1	축구경기장 이청용 축구선수 훈련장면	2	자동차 충돌 테스트	1부터 시작하여 증가하는 숫자는 테스트 횟수를 의미하고 있음	기아자동차의 유니폼을 착용한 이청용선수의 등장으로 이청용 선수와 기아자동차를 동일화 시킴
3	축구경기장 이청용 볼 드리블	4	자동차 주행 테스트		이청용 선수의 훈련 장면과 자동차테스트를 반복적으로 등장시키며 이청용 선수가 성공하기까지의 노력과 기아자동차의 노력은 끝없는 도전의 결과라는 것을 의미
5	축구경기장 이청용 태클	6	자동차트랙 자동차 성능 테스트	우리를 강하게 만드는 것은	
7	축구 경기장 이청용 슛	8	자동차(K5/K7) 주행테스트	우리를 아름답게 만드는 것은	자동차의 두 가지 요소인 성능과 디자인 역시 끊임없는 도전의 결과라는 것을 의미
9	축구경기장 이청용 질주	10	자동차(K5/K7) 주행테스트	끝없는 도전입니다	
11	이청용 파이팅	12	자동차 트랙 자동차(K7)	Keep Challenging 대한민국의 도전, 기아가 함께 응원 합니다	이청용 선수가 오랜 훈련 끝에 승리를 외치는 장면을 통해 이청용 선수와 동일시 시킨 기아자동차 역시 그에 해당하는 성취를 해냈다는 것을 의미

대한 후원을 하고 있음을 강조한다.

〈표 4〉에 나타난 KT의 광고에 대한 분석을 보면, KT는 한국 축구 대표팀의 공식스폰서라는 점을 이용하여 광고에서 대표 팀과 선수들에 대한 라이선스를 활용하고 있다. 장면 1에서는 월드컵 응원을 위해 결성된 전 국가대표 황선홍을 중심으로 하는 황선홍 밴드가 등장하며, 장면 2에서는 이름을 불러주는 것 보다 더 큰 것은 없다는 텍스트와 함께 현재 국가 대표 팀에서 활약하는 선수들이 클로즈업되어 차례대로 한 명씩 등장하며 선수들의 등장과 함께 각 각의 선수 이름이 호명된다. 그리고 장면 3에서는 축구경기장을 배경으로 황선홍 밴드의 구성원인 황선홍, 유상철, 최진철 그리고 김태영과 함께 붉은 옷을 입은 군중들이 응원하는 모습을

보여주며, 대한민국 축구의 olleh를 위해 KT가 함께 한다는 텍스트로 KT의 브랜드 olleh가 구축한 이미지를 응원과 연결시키며 광고가 끝난다.

〈표 5〉의 기아자동차 광고내용을 분석해 보면, 기아자동차 역시 스폰서십을 맺고 있는 국가대표 이청용 선수를 등장시키는데, 이청용 선수가 기아자동차의 로고가 새겨진 유니폼을 착용하고 훈련을 하고 있는 장면으로 광고가 시작된 이후 기아자동차의 소울과 K5등의 차량이 등장하며 이들 차량에 대한 주행, 충격 그리고 제동 테스트와 같은 실험이 수차례 반복되는 모습을 장면 1부터 10까지 이청용 선수와 번갈아가며 보여준다. 장면 11에서 이청용 선수가 높이 뛰어 오르며 환호하는 모습과 ‘Keep Challenging’이라는 텍스트를 통해 힘든 훈련과정

〈표 6〉 파브 광고 내용분석

Shot	기표/외시 의미	텍스트	함축 의미
1	축구경기장		
2	국가대표 선수들(박주영/이청용)의 플레이를 클로즈업 상대 팀의 거친 태클에 반칙을 당하며 넘어지는 이청용	남아공의 명승부 3D 로 보면 얼마나 좋을까	선수들을 클로즈업된 플레이와 역동적인 장면을 파브를 통해 시청할 수 있다는 것을 강조
3	축구심판의 휘슬		
4	이청용 선수가 박지성 선수와 교체되며 TV 밖으로 나옴		TV 에서 축구선수가 밖으로 나올 정도로 3D 영상이 입체적이라는 것을 의미
5	가정집 거실 이청용 선수의 어깨를 두드리며 격려 남성과 여성의 환호 이청용 선수가 TV로 들어감	모든 TV 영상을 3D입체 영상으로 즐기십시오	이청용 선수와 함께 어울릴 수 있는 젊은 세대라면 성별에 구분 없이 3D TV를 시청한다는 것을 의미
6	축구경기장 승리한 국가대표 선수들의 환호	3D 입체영상으로 진짜에 더 다가서다	
7	가정집 거실 벽에 걸려있는 TV 환호하는 선수들이 TV 밖으로 나옴	삼성 파브	

을 거쳐 무엇인가 성취했다는 것을 보여주며, 장면 12에서는 수많은 테스트를 거친 기아자동차의 차량들이 주행 트랙에서 질주하는 모습과 대한민국의 도전, 기아가 함께 응원한다는 텍스트를 보여주며 이청용 선수의 성취와 기아자동차의 차량의 완성도를 연결시킨다.

〈표 6〉에 나타난 파브 광고의 내용분석 결과를 살펴보면, 장면 1에서 축구경기장을 보여주며, 장면 2에서는 국가대표 선수들의 역동적인 플레이의 클로즈업과 함께 남아공 월드컵의 명승부를 3D로 보면 얼마나 좋을까라는 텍스트를 보여준다. 장면 3에서 이청용 선수가 상대 선수의 거친 태클에 걸려 넘어지고 주심이 휘슬을 불며 반칙을 선언한다. 장면 4에서는 넘어진 이청용 선수가 박지성 선수와 선수교체를 하며 경기장 밖으로 걸어 나오며 TV밖으로 나와 경기를 시청하는 남성과 여성이 앉아있는 쇼파에 앉아 휴식을 취하고, 옆의 남성은 수고했다는 듯 이청용 선수의 어깨를 두드리며 격려를 한다. 그리고 장면 5에서는 교체되어 들어간 박지성 선수가 골을 득점하고 TV를 시청하던 이청용 선수가 환호하며 박지성 선수를 향해 TV속으로 다시 들어가는 모습을 통해 파브의 입체영상이 매우 뛰어나다는 것을 강조한다.

회상율이 높은 상위 5개의 광고를 살펴본 결과 5개의 광고 모두 광고 내에서 국가대표 축구선수와 붉은 옷을 입은 응원단 그리고 축구경기장 등을 기표 및 외시의미로 설정하여 5개의 광고 모두 월드컵과 같은 맥락을 하고 있는 것으로 나타났다. 물론 회상율이 높지 않은 많은 광고들(e.g., NH생명화재, S-OIL, 삼성생명 등)이 광고 속에 월드컵과 관련된 내용들을 등장시켰지만 회상율이 높은 광고들의 특성은 월드컵 응원, 축구선수, 축구경기장

등 과같은 월드컵의 맥락을 자사의 제품이나 서비스와 직접적으로 연결하였다는 것이다. 따라서 소비자들에게 인지되기 위해서는 월드컵의 맥락과 브랜드와의 연결이 중요하다고 볼 수 있다. 높은 회상율을 나타내지 못했지만 월드컵 맥락을 이용한 NH생명화재의 경우에는 회상율이 높은 광고처럼 축구경기장에서 붉은 옷을 입은 군중들이 응원하는 장면을 등장시켰는데 자사와의 연결을 의미하는 어떠한 기표나 외시의미도 제시되지 않았기 때문에 소비자들은 월드컵과 관련된 광고내용과 브랜드의 전달이 별개의 경로로 받아들여지게 되어 광고에 대한 회상율이 낮게 나타났다고 추론할 수 있다.

그리고 실제로 방송되지 않았음에도 불구하고 KB와 홈플러스의 광고에 대한 회상율은 높게 나타났다. 이들 광고 역시 월드컵을 주제로 하여 광고 메시지를 전달하고 있으며 월드컵에서 한국대표팀의 선전을 또는 승리를 위해 응원하고 있음을 강조하고 있다. 특히 파브의 경우에는 경기 1에서는 방송되었지만 경기 2에서는 방송되지 않았는데 경기 2에 대한 회상순위에서 4위를 차지하고 있어 특정 기업의 제품이나 서비스가 월드컵과 연결되는 것이 소비자들의 기억 속에 인상 깊게 남게 된다는 것을 보여주고 있다.

(2) 연구문제 2에 대한 분석

연결망분석. 소비자들이 특정 광고에 대한 회상을 함에 있어서 어떠한 내용들이 인지되고 있으며, 각 각의 회상내용들 간에는 어떠한 관계가 있는지를 알아보기 위해 NodeXL을 이용한 연결망분석을 실시한 결과는 다음과 같다.

경기 1과 2에 대한 전체적인 분석결과는 다음과 같다(〈부록 3, 4 참조〉). 먼저, 주요 지표들을 살펴

〈표 7〉 Graph Metric 분석결과

Graph Metric	Value	
	Game 1	Game 2
Graph Type	Undirected	Undirected
Vertices	289	223
Unique Edges	593	343
Edges With Duplicates	2,296	844
Total Edges	2,889	1,187
Connected Components	15	14
Maximum Vertices in a Connected Component	249	181
Maximum Edges in a Connected Component	2,846	1,122
Maximum Geodesic Distance (Diameter)	7	9
Average Geodesic Distance	3.097	3.494
Graph Density	.024	.0218
Average Degree	7.121	4.861
Average Betweenness Centrality	225,920	184,673
Average Closeness Centrality	.081	.096
Average Eigenvector Centrality	.003	.004

보면 〈표 7〉에 나타난 바와 같이 경기 1에서는 연결망이 총 289개의 노드로, 그리고 경기 2에서는 총 223개의 노드로 구성되어 있는데, 각 각의 경기에서 전체 노드 중 광고자신을 나타내는 노드의 수(경기 1=82, 경기2=78)을 빼면 경기 1에서는 응답자들이 회상한 82개의 광고가 207개의 노드로 설명이 되며, 경기 2에서는 78개의 광고가 145개의 노드로 설명된다는 것을 알 수 있다. 각 각의 노드가 가지고 있는 링크의 수를 살펴보면, 경기 1에서는 평균 7.12개 그리고 경기 2에서는 평균 4.89개로 나타났으며, 경기 1과 2에서의 사이 중앙성의 평균값은 각 각 225.92와 184.67로 나타났다. 그리고 경기 1과 2에서의 연결망 전체의 밀도는 각 각 .025와 .022로 나타나 각 각의 노드들 간의 연결이 낮은

밀도를 가지고 있음을 보여주고 있다. 경로거리 (geodesic distance)는 각 각의 노드들 간에 연결 가능한 최단거리를 나타내는데 경기 1과 2에서 각 각 평균 3.1과 3.5를 나타내고 있으며, 특정 노드가 링크를 가지고 있는 다른 노드의 숫자를 나타내는 연결정도(degree)는 경기 1과 2에서 각 각 7.12와 4.86로 나타났다.

〈표 8〉에서 나타난 것과 같이 연결망 내의 노드들 중 사이 중앙성이 높은 상위 30 개의 노드들을 살펴 보면 ‘응원’이 경기 1과 2에서 모두 최고의 사이 중앙성 값과 연결정도를 갖고 있음을 알 수 있다. 따라서 응원이라는 노드가 경기 1과 2 모두에서 가장 공통적으로 인지되고 있음을 알 수 있다. 그리고 월드컵, 축구, 노래, 박지성, 김연아 그리고 자동

〈표 8〉 사이 중앙성 및 연결정도

	경기 1			경기 2		
	Vertex	Degree	Betweenness Centrality	Vertex	Degree	Betweenness Centrality
1	응원	72	5382,337	응원	36	4193,392
2	월드컵	64	5237,489	노래	29	2292,036
3	축구	53	4499,536	김연아	22	2170,651
4	김연아	46	4283,627	박지성	26	1964,459
5	자동차	36	3963,652	축구	22	1945,110
6	박지성	36	2911,754	댄스	14	1513,912
7	노래	41	2579,220	월드컵	16	1375,976
8	카드	13	2448,824	카드	5	1001,381
9	댄스	20	1979,370	축구선수	24	989,114
10	비	26	1893,659	개그맨	4	875,379
11	축구선수	34	1060,407	사우팅코리아	10	847,185
12	이승기	21	1034,849	비	6	744,494
13	맥주	9	1018,679	소녀폰	5	704,000
14	금융	10	905,860	이청용	21	572,478
15	어린이	12	739,141	신민아	9	536,982
16	대한민국	40	706,056	할수있다	3	533,000
17	보험	11	664,497	고현정	3	531,000
18	이영표	9	534,427	자동차	14	490,540
19	도움	9	534,427	싸이	5	466,417
20	장동건	11	525,637	대한민국	17	398,482
21	라면	5	492,000	국가대표	14	375,379
22	그리스	22	472,272	TV	16	356,279
23	핸드폰	11	462,366	펑귄	6	356,000
24	치킨	8	415,937	송승헌	7	356,000
25	TV	18	368,899	3D	16	309,641
26	붉은악마	20	359,106	16강	10	251,062
27	이청용	18	285,908	빅뱅	8	197,834
28	연예인	6	278,631	이승기	8	195,754
29	신민아	9	252,900	제로	4	189,990
30	저금리	4	247,000	박주영	7	186,752
	음료	3	247,000			

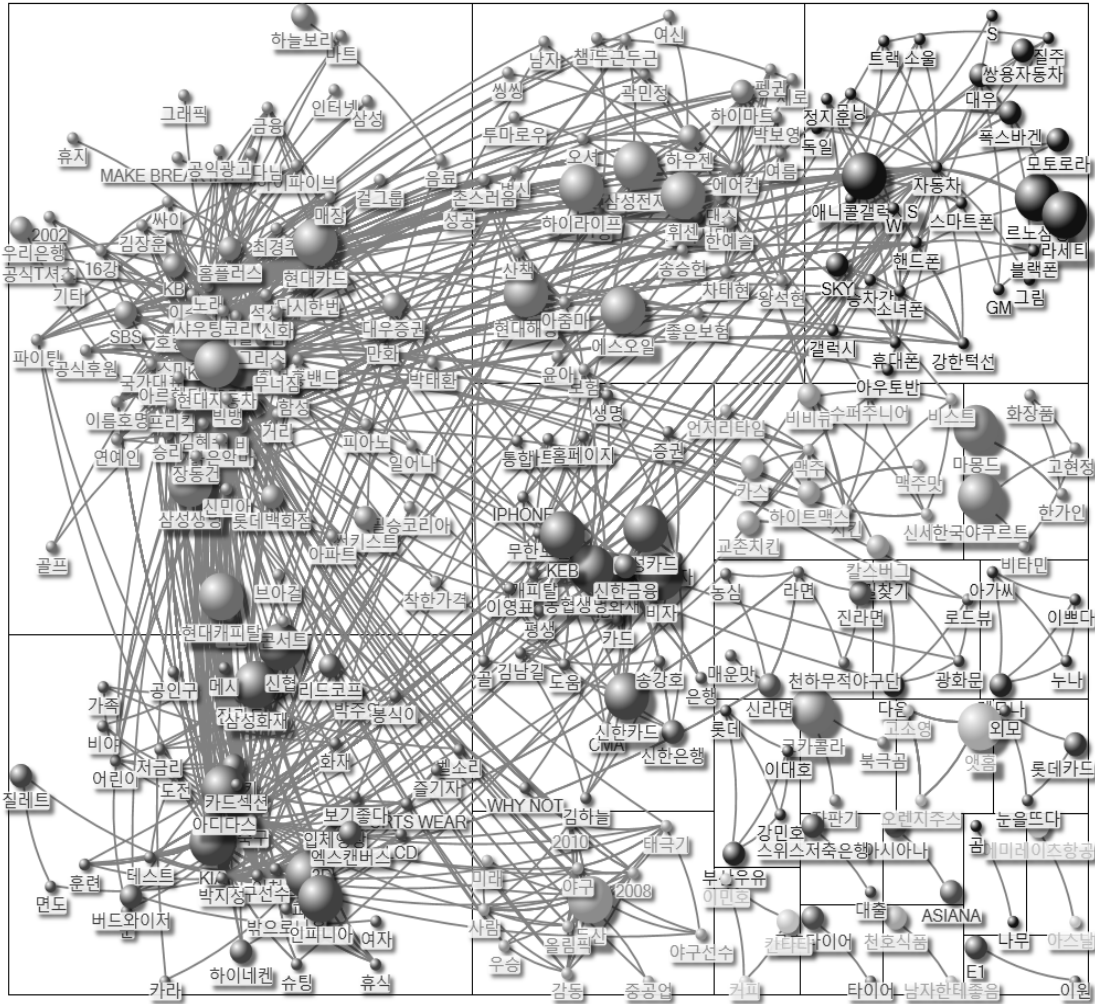
차 등도 높은 사이 중앙성 값과 연결정도를 가지고 있는데 이들 노드 역시 응답자들이 회상한 광고 중에서 공통적으로 인지되고 있는 노드라고 추정할 수 있다. 이러한 각 각의 회상내용을 의미하는 노드에 대한 정보는 소비자들이 지각하는 광고에 대한 가치를 나타낸다고 할 수 있다. 즉 가장 높은 사이 중앙성 값과 연결정도를 가지고 있는 노드는 소비자들의 특정 브랜드의 광고에 대한 지각 속에 가장 큰 자리를 잡고 있음과 동시에, 소비자들이 많은 광고들을 동시에 접하게 되었을 때 광고를 떠올림에 있어서 공통적으로 연상되는 내용이라는 것을 알 수 있다. 그 외에도 사이 중앙성 값이 크게 나타난 월드컵, 축구, 노래, 김연아 그리고 박지성 등과 같은 노드들도 전체 광고에 대한 회상내용에서 응답자들에게 널리 인지되어 있음을 알 수 있다.

그리고 <표 8>에 나타난 분석결과를 살펴보면 소비자들이 광고를 회상하면서 광고의 보증인으로 등장한 유명인들 중 박지성과 김연아가 경기 1과 2에서 높은 사이 중앙값을 나타내고 있는데 이를 통해 박지성과 김연아가 전체적인 광고의 회상에서 소비자들에게 인지되는 정도가 높다고 볼 수 있다. 경기 1과 2에서 영화배우나 가수 그리고 개그맨 등 많은 예능인들과 이청용, 박주영, 박태환, 홍명보, 최정주 등과 같은 스포츠 스타들이 유명인으로 등장하였지만 특별히 박지성과 김연아에 대한 인지가 다른 유명인들과 비교해 높게 나타난 결과는 스포츠 스타의 특성 중에서 전문성과 매력성을 바탕으로 형성하고 있는 높은 인지도에 따른 결과라고 추정할 수 있다. 특히 주목할 만한 것은 박지성과 김연아가 유명인으로 등장하였지만 경기 1과 2에서 방송되지 않았음에도 불구하고 응답자들이 광고에 대한 내용을 회상하였다는 것이다. 박지성이 유명

인으로 등장한 농심의 신라면이나 질레트 퓨전 면도기 그리고 김연아가 등장한 KB와 홈플러스의 광고는 경기 1과 2 중 어느 곳에서도 방송되지 않았지만 응답자들 중 일부는 광고를 보았다고 기억하고 있다는 것이다.

연결망 군집분석. 소비자들이 광고에 대해 인지하는 내용을 바탕으로 유사한 특성을 가진 광고집단을 도출하기 위해 군집분석을 실시한 결과는 다음과 같다.

경기 1의 자료에 대한 군집분석 결과 <그림 2>에 나타난 것과 같이 총 23개의 군집이 형성되었다. 낮은 링크를 가진 군집을 제외한 6개의 주요 군집을 살펴보면, 첫 번째 군집은 KT, SKT, 현대자동차, 삼성생명, 홈플러스, KB 등의 광고로 구성되어 있는데 군집에 속한 광고들의 특성은 월드컵과 응원 그리고 붉은악마 등과 같은 노드들이 주를 이루고 있으며 김연아, 빅뱅, 비, 김혜수, 장동건, 신민아 등 특정 연예인들이 붉은 옷을 입고 군중들과 함께 응원을 하는 모습이 광고에 포함되어 있다. 두 번째 군집은 기아자동차, 파브, 나이키, 아디다스, 인피니아, 하이네켄, 버드와이저, 질레트 등으로 구성되어 있으며 이들 광고의 주요 노드는 축구, 축구선수, 슈팅, 훈련, 경기장 등 축구경기와 직접적인 관련이 있는 내용이 주를 이루고 있으며, 배경으로는 주로 축구경기장이 등장하고 있다. 또한 광고에 등장하는 유명인은 대부분 박지성, 이청용, 기성용, 호나우두, 메시 등 축구선수들이며 광고에서 축구경기가 펼쳐지는 장면을 보여주고 있거나 특정 축구선수와 기업의 제품을 동일시하거나 이미지를 연결시키고 있다. 세 번째 군집은, 휘센, 하우젠, 삼성전자, 에스오일, 하이마트, 현대해상 등 주로 전자제

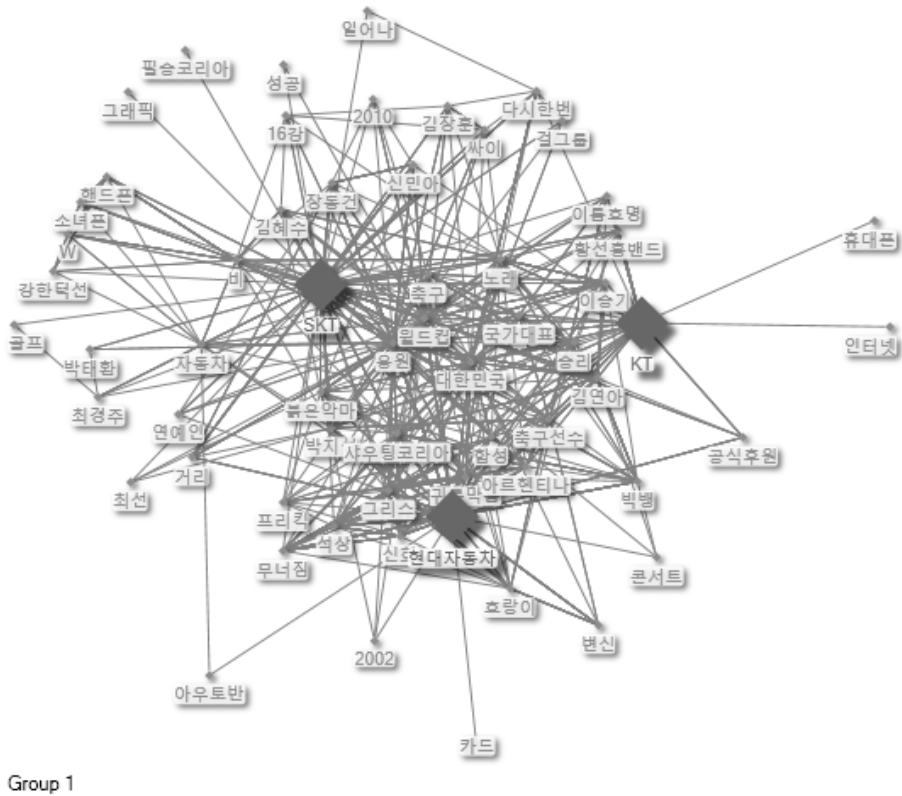


GAME 1

[그림 2] 광고회상내용에 대한 연결망의 군집분석 결과(경기 1)

품과 관련된 광고로 구성되어 있으며, 군집에 속한 광고의 특성은 월드컵을 의미하는 텍스트나 영상이 포함되지만 축구선수나 축구경기장 등 축구경기가 진행되는 장면을 직접적으로 보여주기 보다는 축구 선수가 아닌 스포츠 스타 또는 유명인이 노래나 댄스를 통해 월드컵 응원을 하는 내용이 주를 이루고 있다.

그리고 네 번째 군집은 포스바겐, 쌍용자동차, 라세티, 르노삼성, SKY, 애니콜 갤럭시 등 자동차와 휴대폰과 관련된 제품이 등장하는 광고로 구성되어 있으며 군집의 특성으로는 자동차나 휴대폰이 중점적으로 부각되며 월드컵과는 관련이 없는 내용으로 광고가 구성되어 있다. 다섯 번째 군집은 신한금융, 비자카드, KEB, 신한카드, 삼성카드, IBK,



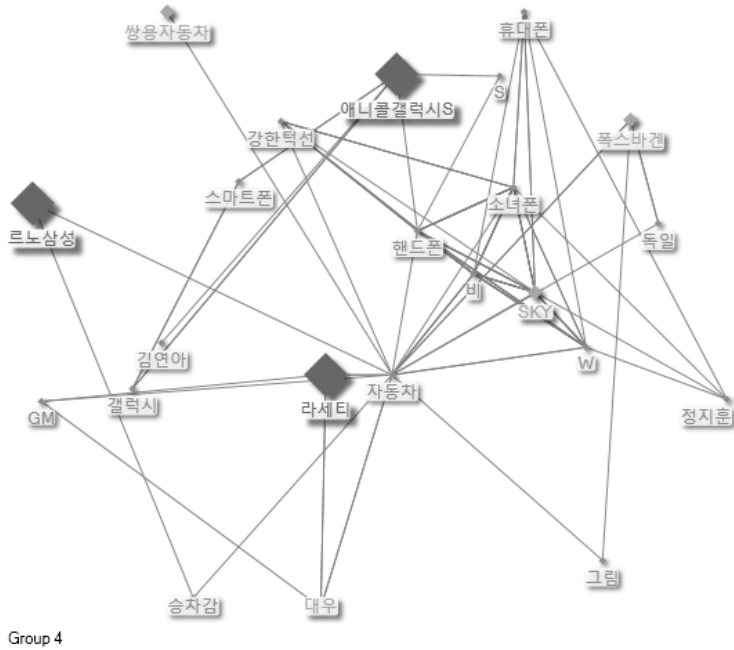
[그림 3] 군집 1의 연결망(경기 1)

NH생명화재, 신한은행으로 구성되어 있으며, 군집의 특성은 금융관련 광고이다. 마지막 군집은 칼스버그, 하이트맥스, 카스, 교촌치킨, 비비큐와 같이 맥주와 치킨 등 일반적으로 텔레비전을 통해 축구경기를 시청할 때 즐겨 먹는 음식과 관련된 광고들로 구성되어 있다.

경기 1의 연결망에 대한 군집분석을 통해 형성된 군집 중 주요 군집의 하위 연결망(level of adjacent=1.5)에 속해있는 높은 회상빈도의 광고들을 살펴보면, <그림 3>에 나타난 것과 같이 군집 1에서는 SKT, KT 그리고 현대자동차가 함께 위치하고 있는데 이들 광고는 월드컵, 축구, 응원, 노래,

공식후원, 합성, 연예인, 거리, 2010, 다시 한 번, 16강, 황선홍 밴드, 사우팅 코리아 등과 같이 유명 연예인들이 등장하여 함께 응원을 펼치며 직접적으로 월드컵을 응원하는 형태의 광고라고 볼 수 있다.

군집 2는 <그림 4>에 나타난 것과 같이 기아자동차, 파브, 인피니아, 아디다스, 나이키, 엑스캐버스 등으로 구성되어 있으며 특성을 살펴보면 광고에 등장하는 제품 및 축구선수와 관련 있는 3D, TV, LCD, K5, 소울, 모닝, 박주영, 이청용, 메시, 비야 등의 노드들과 링크가 되어 있는 것을 알 수 있다. 그리고 나이키와 엑스캐버스는 방송되지 않았지만 회상되었는데, 2 개의 광고에 대한 링크를 살펴보면



[그림 6] 군집 4의 연결망(경기 1)

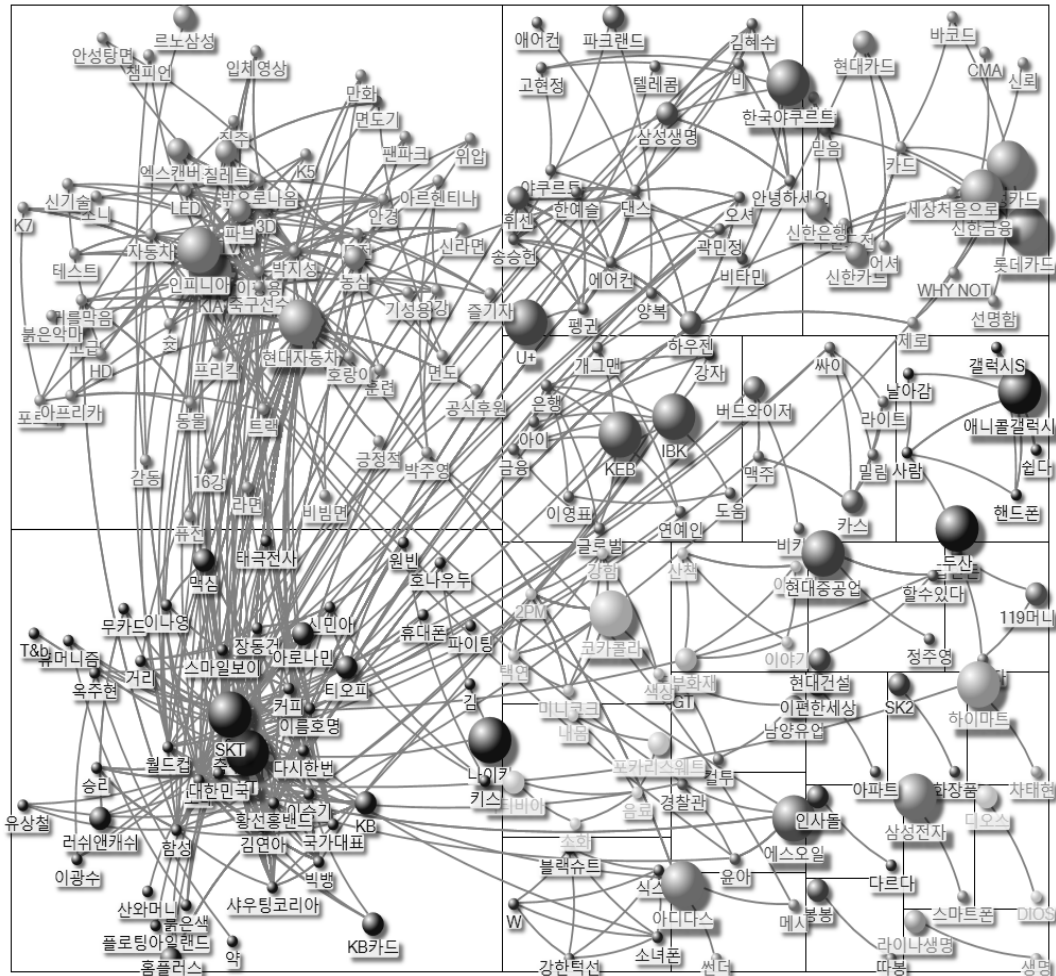
군집에 속한 다른 광고들과 공통적인 노드의 연결을 통해 소비자들에게 회상되었다고 추론할 수 있다.

군집 3의 경우에는 <그림 5>에 나타난 바와 같이 삼성전자, 휘센, 에스오일, 하우젠 그리고 하이마트가 위치하고 있는데, 방송되지 않은 광고인 하우젠과 하이마트는 김연아와 에어컨이라는 노드에 대한 연결로 인해 같은 군집이 형성 되었다고 볼 수 있다. 그리고 김연아, 한예슬, 송승헌, 에어컨, 댄스, 노래, 응원, 하우젠, 휘센 등과 같은 노드들 간의 연결 정도가 높게 나타나는데, 이러한 노드들 간의 관계를 통해 에어컨이라는 동일한 제품을 광고하는 하우젠과 휘센은 소비자들이 브랜드를 구분함에 있어서 어려움이 있을 수 있는 것으로 추정할 수 있다.

군집 4에서는 <그림 6>에 나타난 것과 같이 자동차와 핸드폰을 중심으로 르노삼성, 라세티, 애니콜

갤럭시, 그리고 노출되지는 않았지만 쌍용자동차와 포스바겐, 대우, SKY 도 같은 군집을 이루고 있다.

한편, 경기 2에 대한 군집분석 결과 <그림 7>에 나타난 것과 같이 총 24개의 군집이 형성되었다. 경기 1과 마찬가지로 주요 군집들을 살펴보면 첫 번째 군집은 현대자동차, 기아자동차, 인피니아(엑스캐버스), 질레트, 소니, 르노삼성, 농심으로 구성되어 있으며 군집의 주요 노드는 8강, 16강, 챔피언, 숯, 도전, 훈련, 입체영상, HD, TV, 감동 등으로 주로 한국대표팀의 승리를 기원하는 내용을 의미한다고 볼 수 있다. 두 번째 군집은 KT, SKT, 나이키, 홈플러스, KB 등으로 구성되어 있는데 군집의 특성은 축구선수가 직접 등장하거나 팬들이 응원하는 장면이 직접적으로 등장하는 것이다. 세 번째 군집은 휘센, 하우젠, 삼성생명, U+ 등으로 구성되어

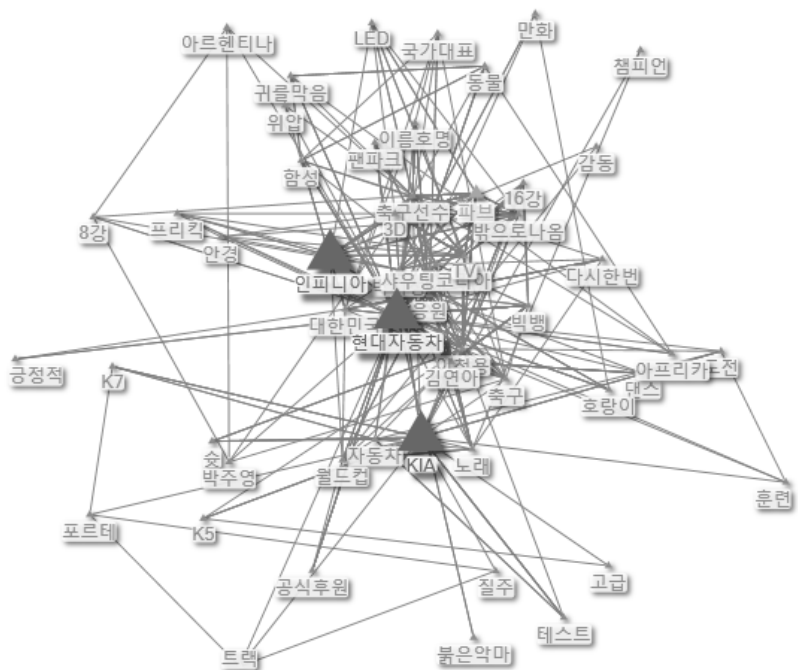


GAME2

[그림 7] 광고회상내용에 대한 연결망의 군집분석 결과(경기 2)

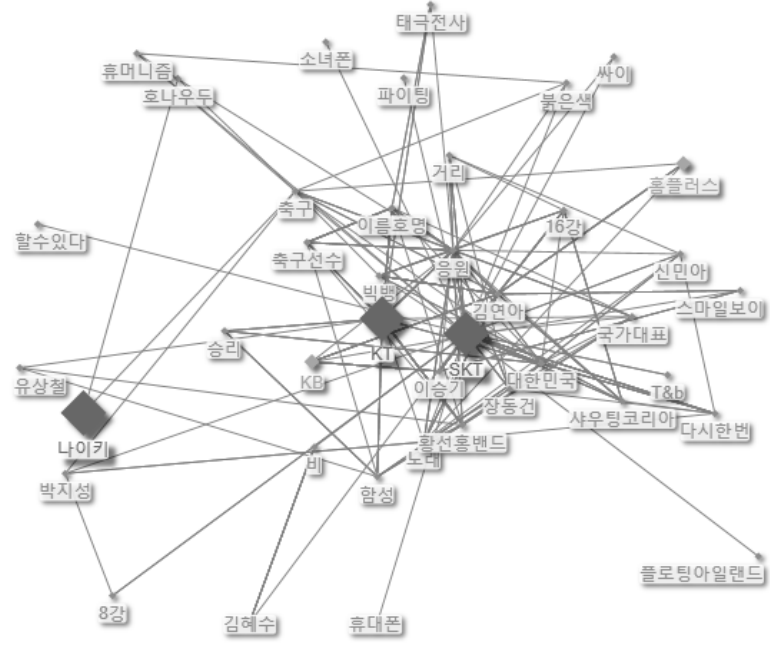
있으며 군집의 특성은 월드컵이나 축구와 직접적으로 관련성은 낮으며, 에어컨에 대한 광고인 하우젠과 휘센을 중심으로 김연아, 광민정, 한예슬 그리고 송승헌 등의 유명인들이 노래와 댄스를 통해 제품을 광고하는 것이다. 네 번째 군집은 현대카드, 롯데카드, 삼성카드, 신한카드, 신한은행, 신한금융 등으로 구성되어있으며 군집에 속한 광고 모두가 카드 및 금융과 관련된 광고로 구성되어 있다.

경기 2의 연결망에 대한 군집분석을 통해 형성된 군집 중 주요 군집의 하위 연결망(level of adjacent=1.5)에 속해있는 높은 회상빈도의 광고들을 살펴보면 <그림 8>에 나타난 것과 같이 군집 1은 현대자동차, 기아자동차, 인피니아 그리고 파브로 구성되어 있는데 군집의 특성은 파브의 경우 방송을 통해 노출되지 않았는데 인피니아와 공통적으로 연결되는 노드들을 갖고 있어 응답자들이 회상



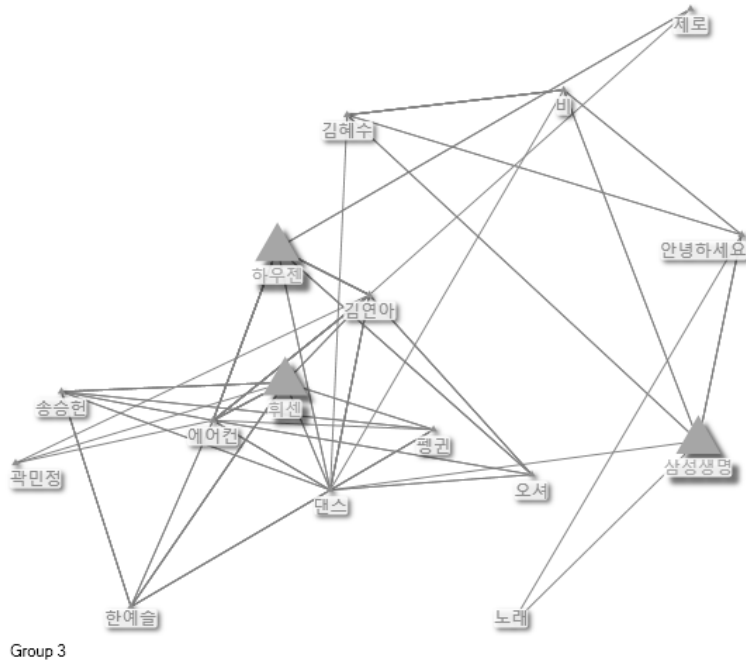
Group 1

[그림 8] 군집 1의 연결망(경기 2)

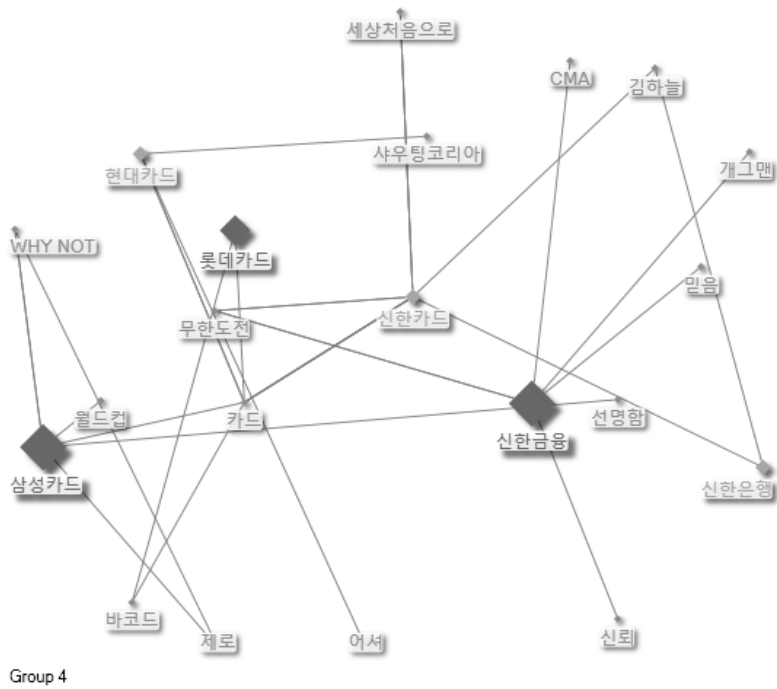


Group 2

[그림 9] 군집 2의 연결망(경기 2)



[그림 10] 군집 3의 연결망(경기 2)



[그림 11] 군집 4의 연결망(경기 2)

을 하였는데 이를 통해 소비자들이 파브와 인피니아라는 브랜드에 대한 혼란이 있음을 추론 할 수 있다. 특히 3D, TV, 축구선수, 응원, 파브, 인피니아 등의 노드들 간의 높은 연결정도를 통해 파브와 인피니아의 광고는 소비자들에게 유사한 성격의 광고로 인지되고 있음을 알 수 있다.

군집 2에서는 <그림 9>에 나타난 것과 같이 KT, SKT, 나이키, 홈플러스, KB가 함께 군집을 이루고 있으며, 홈플러스와 KB는 방송되지 않았지만 회상되었고 KT와 SKT는 축구선수, 대한민국, 국가대표, 승리, 황선홍 밴드, 응원 등과 같은 노드들을 공유하고 있어 응답자들이 KT와 SKT의 구별에 혼란이 있음을 알 수 있다.

군집 3은 <그림 10>에서 알 수 있는 것과 같이 하우젠, 휘센, 삼성생명 등으로 구성되었는데, 이들 광고는 모두 노출되지 않았지만 김연아, 에어컨, 송승헌, 한예슬 곽민정, 펑귄, 오서, 노래, 댄스 등의 노드에 대한 링크를 바탕으로 군집을 형성하였는데, 군집 2와 마찬가지로 에어컨이라는 동일한 제품을 광고하는 휘센과 하우젠에 대한 혼란이 있음을 알 수 있다.

그리고 군집 4는 <그림 11>에 나타난 것과 같이 금융과 관련한 광고로 구성되어 있는데 삼성카드, 신한금융, 롯데카드 등과 더불어 방송을 통해 노출되지 않은 현대카드, 신한카드, 신한은행이 함께 회상되어 군집을 이루고 있다. 즉, 군집 4에 속해있는 광고들은 각 각의 브랜드에 대한 차별화 정도가 매우 낮다고 볼 수 있다.

5. 결론 및 시사점

본 연구는 전쟁에서 상대를 알고 싸움에 임하면 백번 싸워 백번 이긴다는 말처럼 광고효과에 대해 소비자들의 관점에서 접근하여 소비자들이 인지하고 있는 내용에 대한 분석을 실시한다면 의미 있는 연구가 될 것이라는 것에서 출발하였다. 특히 메가 이벤트가 진행되는 기간에 광고 전략을 고려하는 기업들에게 효과적인 마케팅 시사점을 제공하기 위한 목적으로 연구문제 1을 통해 소비자들에게 회상되는 빈도가 높은 광고의 특성을 알아보고, 연구문제 2를 통해 회상빈도가 높은 광고에 대해 소비자들이 인지하고 있는 내용의 특성은 어떠한가에 대해 알아보았다. 이상의 본 연구의 결과에 대한 결론과 함께 다음과 같은 실무적 그리고 학문적 시사점을 제공하고 있다.

첫째, 연구문제 1을 통해 소비자들에게 많이 회상되는 광고의 특성으로는 월드컵이라는 이벤트가 진행 중이라는 상황에서 광고에는 월드컵과 관련된 내용을 의미하는 기호들을 중심으로 구성되어 있으며, 특히 광고에 등장하는 기업이나 브랜드가 대한민국의 대표 팀의 승리를 기원하는 응원의 메시지가 포함되어 있었다. 그리고 월드컵과 관련된 내용이 광고에 포함되었지만 회상되지 못하거나 회상빈도가 매우 낮은 광고들도 있었는데, 높은 회상을 나타내는 광고들과의 차이점은 광고 내에서 월드컵과 관련한 내용이 등장하였지만 이러한 월드컵의 맥락이 자사의 브랜드나 제품과 직접적으로 연결되지 않는다는 것이었다. 이를 통해 월드컵과 브랜드의 연결 여부가 어느 정도 관계가 있음을 알 수 있다. 따라서 향후 월드컵이나 다른 스포츠 이벤트가 진행되는 기간 중 제작하는 광고에 이를 고려한다면

광고에 대한 소비자들의 회상을 높일 수 있을 것으로 예상된다.

둘째, 김연아와 박지성 그리고 이청용 등과 같은 인지도가 높은 스포츠 스타들이 유명인으로 등장한 경우에도 광고의 회상빈도가 높았는데, 스포츠 스타에 관한 선행연구에서는 광고에 등장하는 유명인과 제품의 적합성은 광고 효과에 영향을 미친다는 것이 확인되었다(e.g., 유승엽, 2003; Kamins, 1990). 즉, 스포츠 스타가 유명인으로 광고에 등장할 경우 스포츠 스타와 적합성이 높은 스포츠 관련 제품을 광고 할 경우가 그렇지 않은 경우 보다 광고의 효과는 높다는 것인데, 본 연구의 결과를 살펴보면 소비자들에게 회상빈도가 높은 광고들은 유명인으로 등장한 스포츠 스타와 제품 또는 서비스 간의 적합도가 높다고는 할 수 없다. 특히 본 연구의 분석에 사용된 경기 중 상위 5개의 광고를 살펴보면, 먼저 경기 1의 경우에는 현대자동차(김연아), SKT(박지성, 최경주, 박태환), 기아자동차(이청용), KT(황선홍, 유상철, 최진철, 김태영 등) 그리고 홈플러스(김연아) 순으로 나타났는데 이들 광고 모두에 스포츠 스타가 유명 보증인으로 등장하고 있지만 제품이나 서비스는 스포츠와는 직접적으로 관련이 없으며, 경기 2에 포함되어 있는 파브(박지성, 이청용 등) 역시 TV에 대한 광고로 스포츠 스타와는 적합성이 높다고 볼 수 없다. 따라서 스포츠 이벤트가 진행되는 기간 동안 노출되는 광고들의 경우에는 광고에 등장하는 유명인과 제품과의 적합도도 중요하지만, 그 보다는 '광고의 맥락이 이벤트의 성격과 일치 하는가' 하는 광고의 맥락과 이벤트의 적합도 역시 소비자들의 광고에 대한 회상에 긍정적인 영향을 미칠 수 있다고 볼 수 있다.

셋째, 연구문제 2를 통해 소비자들이 인지하고

있는 내용들에 대한 연결망 분석을 통해 소비자들이 회상하는 빈도가 높은 광고들에 대해 어떠한 내용 또는 키워드가 공통적으로 인지되고 있는지를 알 수 있는데, 분석결과 특정 키워드가 광고회상에서 공통적인 요소로 작용한다는 것을 알 수 있다. 특히 '응원', '월드컵', '축구', '노래', '김연아', '박지성' 등과 같은 키워드가 광고들 사이에서 공통적으로 인지되고 있었으며 이는 월드컵이라는 이벤트가 진행되는 기간 동안에 광고가 방송되었기 때문에 그와 관련된 내용들에 대한 소비자들의 인지가 높게 나타난 것으로 추론할 수 있다. 이를 통해 광고를 제작하는 기업에서는 소비자들에게 회상될 가능성이 높은 광고의 제작이 가능 할 것이다. 즉, 본 연구에서 실시한 연결망분석을 통해 회상빈도가 높은 광고에 연결되어 있는 노드가 나타내는 키워드를 참고하여 향후 광고전략에 활용한다면 광고에 대한 회상을 높일 수 있을 것이며, 회상빈도가 낮거나 회상되지 못한 광고와 연결되어 있는 노드에 해당하는 키워드를 회피하여 브랜드의 인지도를 높이는 전략을 고려할 수 있을 것이다.

넷째, 소비자들이 광고에 대해 회상하는 내용들을 연결망을 이용해 분석한 결과 실제로 소비자들에게 노출되지 않은 광고였지만 회상되는 빈도가 높은 광고도 있었는데, 특히 동일한 제품카테고리에서 서로 다른 브랜드가 광고를 하는 경우에는 삼성전자의 에어컨 하우젠과 LG전자의 휘센, 또는 3D TV 파브와 인피니아의 광고를 예로 들 수 있다. 이들 광고에서는 2개의 브랜드 모두 방송되지 않았는데 1개의 브랜드가 잘못 회상되거나, 2개의 광고 모두 노출되었지만 1개의 브랜드만 회상되거나 하는 경우가 발생하였다. 그리고 광고의 내용이 비슷한 경우에도 유사한 내용의 광고 간에 공유되는 링크로

인해 소비자들은 각 각의 브랜드를 구분하여 회상하는 것에 혼란이 생기는 현상도 발생하였다. 그리고 연결망에 대한 군집분석을 실시한 결과 앞서 언급된 파브와 인피니아, 하우젠과 휘센 그리고 KT와 SKT 등의 경우와 같이 특정 브랜드가 회상되었지만 해당 브랜드뿐만 아니라 동일한 제품카테고리의 다른 브랜드까지 함께 회상되어 여러 개의 광고가 하나의 군집을 형성하고 있는 것을 확인하였다. 따라서 소비자들에게 정확하게 인지되기 위해서는 광고의 차별화가 필요하다고 할 수 있는데, 회상빈도가 높게 나타난 기아자동차 광고의 경우에는 월드컵이라는 배경을 광고에 포함시켜 월드컵 맥락을 이용하였지만 붉은 옷을 입은 군중이나 거리에서 응원을 하는 모습은 나타나지 않았다. 대신 이청용이라는 스포츠 스타와 자동차의 동일시를 통해, 월드컵 응원 메시지를 가지고 있는 현대자동차, KT, SKT 등의 광고들과 구분되고, 자동차를 중심에 두는 라세티, 르노삼성 등 다른 자동차 브랜드의 광고와도 구분되었다. 이는 결국 많은 기업들이 광고에 월드컵이라는 배경을 중점적으로 적용시키거나 제품을 중심에 두었는데 이러한 광고들과는 차별화되는 광고를 통해 소비자들에게 인지되었다고 볼 수 있다. 이와 같은 점들을 고려한다면, 특히 월드컵이나 올림픽과 같은 스포츠 이벤트를 위한 광고전략 수립에 시사하는 바가 클 것으로 예상된다.

다섯째, 지금까지 언급된 본 연구의 결과를 바탕으로 하는 실무적 시사점과 함께 본 연구에서는 다음과 같은 학문적 시사점을 제공하고자 한다. 지금까지 월드컵이나 올림픽과 같은 메가 이벤트에서 광고의 효과에 관한 연구는 주로 스폰서십과 엠부쉬 마케팅 간의 차이나 이벤트와 스폰서의 적합도 등에 관한 내용이 중심을 이루고 있지만(e.g.,

최은섭, 2007; Sandler and Shani, 1989), 본 연구에서는 소비자들이 이벤트 기간 중 방송되는 광고에 대해 회상하는 내용을 중심으로 소비자의 관점에서 광고에 대한 분석을 실시하였다는 특히 연결망이론을 바탕으로 광고의 효과의 분석에 대한 새로운 접근을 시도하였다는 것에 학문적 의의가 있다고 할 수 있다.

6. 연구의 한계점 및 향후 연구방향

본 연구는 월드컵 본선 기간 중 지상파 방송을 통해 노출된 광고와 이를 시청한 소비자들의 인지내용의 분석을 통한 실증연구를 바탕으로 효과적인 광고전략 수립을 위한 시사점을 제공하였지만 몇 가지 한계점을 가지고 있으며, 이를 보충하는 향후 연구에 대한 방향을 다음과 같이 제시하고자 한다.

첫째, 본 연구에서는 월드컵 기간 중 하프타임에 방송된 광고와 이를 시청한 소비자들을 대상으로 연구를 실시하여 향후 월드컵 또는 축구와 관련된 스포츠 이벤트에서 참고할 수 있는 시사점을 제공하고 있는데, 야구나 농구경기 등의 경우에는 축구경기와는 달리 매회 또는 작전타임마다 광고가 방송되며 이는 소비자들의 광고에 대한 인지과정에 영향을 미칠 수도 있다. 향후연구에서는 이를 고려하여 다양한 스포츠 이벤트에서 분석을 실시한다면 여러 스포츠 종목에 적용할 수 있는 광고 전략을 위한 의미 있는 결과를 도출 할 것으로 기대된다.

둘째, 본 연구에서는 노출된 광고에 대한 소비자들의 인지내용을 중심으로 분석을 실시하였는데, 윤성욱, 유명길, 서미옥(2011)의 연구에서는 소비자의 설득지식이 메시지 수용의도에 영향을 미친다

는 것을 확인하였고, 김미혜, 전중옥(2009)은 정성적 분석을 통해 소비자들이 광고에 등장하는 모델의 매력성에 대해 갖게 되는 부정적인 감정이 광고효과에 영향을 미칠 수 있음을 시사하고 있다. 따라서 향후 연구에서는 소비자의 특성과 관련된 변수들을 고려한다면 소비자들의 광고회상과정에 대한 심층적인 설명을 가능하게 할 것이다.

셋째, 월드컵이라는 스포츠 이벤트는 4년에 한 번씩 개최되며 전 국민적인 관심을 받는 국가대항전의 이벤트이기 때문에 경기를 시청하는 소비자들의 애국심이나 자민족주의성향 등이 광고에 대한 인지 과정에 영향을 미칠 수 있다. 만약 국내 프로리그에서 실시되는 경기를 바탕으로 연구를 실시한다면 본 연구의 분석결과와 함께 의미 있는 시사점을 제공할 수 있을 것이다.

참고문헌

- 김용학 (2011). *사회 연결망 분석(3판)*, 서울: 박영사.
- 김미혜, 전중옥 (2009). 광고모델의 매력성에 대한 소비자의 부정적 감정에 관한 연구, *한국심리학회지: 소비자 광고*, 10(2), 183-207.
- 김자경 (2000). TV 프로그램에 의해 유발된 소비자들의 무드 상태가 광고태도(Aad)에 미치는 영향, *광고학연구*, 11(3), 109-146.
- 백선기 (2010). 광고기호학, 서울: 커뮤니케이션북스.
- 백선기, 봉미선, 박병우 (2010). 감성광고의 담론적 구성과 사회적 함축 의미, *한국광고홍보학보*, 12(1), 37-83.
- 송환용, 여준상 (2009). 유명인 광고모델 중복출연이 소비자태도에 미치는 영향: 적합성의 조절효과, *광고학연구*, 20(6), 205-221.
- 유승엽 (2003). 스포츠스타를 모델로 기용한 광고를 어떻게 제작할 것인가: 카피, 제품 및 배경을 중심으로, *광고학연구*, 14(5), 7-31.
- 윤성욱, 신성연 (2011). 팀 동일시와 관여도가 스포츠 스폰서십 효과에 미치는 영향: 무드와 각성의 매개효과를 중심으로, *광고학연구*, 22(5), 25-47.
- 윤성욱, 유명길, 서미옥 (2011). 판매원 언어적 메시지의 측면성 효과: 설득지식과 쇼핑목적의 조절효과를 중심으로, *소비자학연구*, 22(3), 297-316.
- 윤성욱, 신성연 (2012). 응원팀의 시합 여부와 경기의 즐거움이 광고회상에 미치는 영향과 인지욕구의 조절효과: 2010남아공월드컵 광고를 통한 분석, *경영학연구*, 41(5), 인쇄중.
- 윤영수, 채승병 (2006). 복잡계 개론, 서울: 삼성경제연구소
- 이두희, 구진경 (2010). 광고중력: 경쟁 광고간의 역학에 관한 새로운 패러다임, *소비문화연구*, 13(3), 53-73.
- 이진원, 송태호, 김상용 (2010). 광고의 경쟁자 기여 효과: 마이너 브랜드의 관점에서, *경영학연구*, 39(5), 1123-1150.
- 이학식, 임지훈 (2004). 기업 및 대회의 개성과 기업의 대회 스폰서십에 관한 연구, *광고연구*, 64(가을), 191-216.
- 최은섭 (2007). 월드컵 스폰서십 광고와 매복광고 내용 분석, *한국광고홍보학보*, 9(1), 109-138.
- 한상필, 지현배 (2010). 어린이 대상 식품광고의 현황과 내용분석 연구, *광고학연구*, 21(4), 95-114.
- Bennett, R. (1999). Sports Sponsorship, Spectator Recall and False Consensus, *European Journal of Marketing*, 33(3/4), 291-313.
- Bonsignore, E. M., Dunne, C., Rotman, D., Smith, M., Capone, T., Hansen, D. L., and Shneiderman, B. (2009). First Steps to NetViz Nirvana: Evaluating Social Network Analysis with NodeXL, SIN '09; Proc. IEEE Computer Society Press, Vancouver, Canada, 2009.
- Clauset, A., Newman, M. E. J. and Moore, C. (2004). Finding Community Structure in Very Large Networks, *Physical Review*, E 70(6), 066111.
- Coleman, T. F. and More, J. J. (1983). Estimation of Sparse Jacobian Matrices and Graph Coloring Problems, *SIAM Journal on Numerical Analysis*, 20(1), 187-209.
- Euler, L. (1736). *Solutio Problematis ad Geometriam Situs Pertinentis*, *Commentarii Academiae Scientiarum Imperialis Petropolitane*, 8, 128-140.
- Freeman, L. (1979). Centrality in Social Networks: Conceptual Clarification, *Social Networks*, 1, 215-239.
- Goldberg, M. E. and Gorn, G. J. (1987). Happy and Sad TV Programs: How They Affect Reactions to Commercials, *Journal of Consumer Research*, 14(December), 387-403.
- Granovetter, M. (1985). Economic Action, Social Structure and Embeddedness, *American Journal of Sociology*, 91(3), 481-510.
- Gwinner, K. P. and Eaton, J. (1999). Building Brand Image Through Event Sponsorship: The Role of Image Transfer, *Journal of Advertising*, 28(4), 47-57.
- Hamers, J. P. H., Abu-Saad, H. H., Halfens, R. J. G. and Schumacher, J. N. M. (1994). Factors Influencing Nurses' Pain Assessment and Interventions in Children, *Journal of Advanced Nursing*, 20(5), 853-

- 860.
- Hamilton, J. T. (1998). *Television Violence and Public Policy*, Ann Arbor, MI: University of Michigan Press.
- Harrison, A. A. (1977). Mere Exposure, In L. Berkowitz(Ed.), *Advances in Experimental Social Psychology*(Vol. 10, pp. 39-83), New York: Academic Press.
- Herr, N. (2001). *The Sourcebook for Teaching Science: Strategies, Activities, and Internet Resources*. New York: Jossey-Bass.
- Kamins, M. A. (1990). An Investigation into the “Match-up” Hypothesis in Celebrity Advertising: When Beauty May Be Only Skin Deep, *Journal of Advertising*, 19(1), 4-13.
- Lang, A. (2000). The Limited Capacity Model of Mediated Message Processing, *Journal of Communication*, 50(1), 46-70.
- Mayhew, B. H. (1980). Structuralism versus Individualism: Part 1, Shadowboxing in the Dark, *Social Forces*, 59(2), 335-375.
- Pavelchak, M. A., Antil, J. H. and Munch, J. M. (1988). The Super Bowl: An Investigation into the Relationship Among Program Context, Emotional Experience, and Ad Recall, *Journal of Consumer Research*, 15(December), 360-367.
- Petty, R. E. and Cacioppo, J. T. (1981). Issue Involvement as a Moderator of the Effects on Attitude of Advertising Content and Context, In K. B. Monroe(Ed.), *Advances in Consumer Research*(Vol. 8, pp.20-24), Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research.
- Sandler, D. M. and Shani, D. (1989). Olympic Sponsorship vs. Ambush Marketing: Who Gets The Gold?, *Journal of Advertising Research*, 29(4), 9-14.
- Saussure, F. (2011). *Course in General Linguistics*(Baskin, W. Trans.), New York: Columbia University Press. (Original work published 1916).
- Shimp, T. A. and Gresham, L. G. (1983). An Information Processing Perspective of Recent Advertising, *Current Issues and Research in Advertising*, 9(2), 39-75.
- Smith, M. A., Shneiderman, B., Milic-Frayling, N., Rodrigues, E. M., Barash, V., Dunne, C., Capone, T., Perer, A. and Gleave, E. (2009). Analyzing(social media) Networks with Nodexl, In C&T ‘09; Proc. Fourth International Conference on Communities and Technologies, Lecture Notes in Computer Science, Springer.
- Weitzman, E. A. (1999). Analyzing Qualitative Data with Computer Software, *Health Service Research*, 34(5, Pt. 2), 1241-1263.
- Wright, P. (1980). Message Evoked Thoughts: Persuasion Research using Thought Verbalizations, *Journal of Consumer Research*, 7(September), 151-175.
- Zajonc, R. B. (1968). Attitudinal Effects of Mere Exposure, *Journal of Personality and Social Psychology Monograph Supplement*, 9(2, Pt. 2), 1-27.

▶투 고 일 : 2012년 3월 9일
▶심 사 일 : 2012년 3월 12일
▶게재확정일 : 2012년 5월 15일

〈부록 1〉 노출된 광고목록 및 회상비율(방송순서순)

경기 1		회상비율	경기 2		회상비율
1	현대자동차*	20.21*	현대자동차*		22.18*
2	인피니아	1.20	U+		.57
3	갤럭시S	.80	S OIL		.76
4	삼성전자*	2.14	코카콜라		1.34
5	코카콜라	.54	HTC		-
6	KT	5.76	SKT*		8.80*
7	기아자동차*	8.30*	우리아비바생명		-
8	한국야쿠르트	.54	IBK		-
9	라세티D	.40	하이마트		.38
10	현대캐피탈	.27	롯데카드*		.19
11	SKT*	17.40*	나이키*		.38
12	현대해상	1.20	신한금융그룹		1.34
13	NH생명화재	.80	두산*		.19*
14	캐논	-	아디다스		1.15
15	인사돌	-	삼성전자		.38
16	IBK	.94	현대자동차*		*
17	IBK 카드	-	현대자동차*		*
18	기아자동차	-	기아자동차*		8.41*
19	삼성화재	.54	인피니아		1.91
20	현대자동차	-	나이키*		*
21	파브	3.48	BBQ		-
22	신한카드	-	파나소닉		-
23	SKT*	*	서울우유		-
24	앳홀	.40	하이트		-
25	신협	.13	기아자동차*		*
26	기아자동차*	-	롯데카드*		*
27	아디다스	1.34	현대중공업		.76
28	삼성증권	-	나이키*		*
29	아모레퍼시픽	.27	하나은행		-
30	현대카드	1.87	두산*		*
31	두산	.94	한국야쿠르트		.19
32	휘센	2.54	삼성카드		.76
33	비자	.54	오뚜기		-
34	HTC	-	갤럭시S		1.53
35	아로나민	-	앳홀		.19
36	S OIL	.27	KT		6.12
37	SM7	.13	KEB		1.15
38	삼성카드	.67	금호타이어		-
39	KEB	.27	SKT*		*
40	삼성전자*	*	현대자동차*		*
41	삼성생명	1.87			
42	현대자동차*	*			

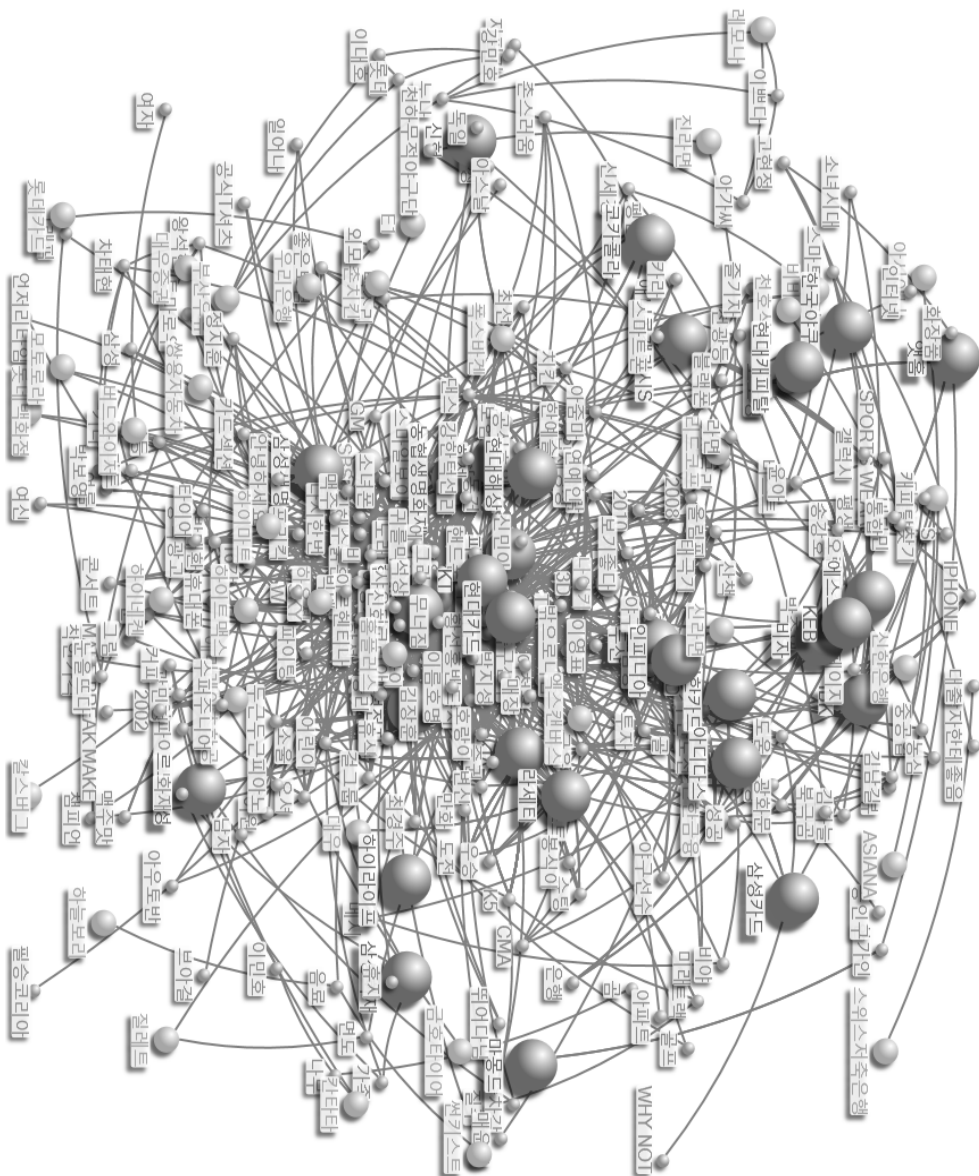
*중복광고

<부록 2> 노출되지 않은 광고 목록 및 회상비율

경기 1		회상비율	경기 2		회상비율
1	홈플러스	3.88	파브		6.31
2	KB	3.75	하우젠		2.29
3	하우젠	2.95	신한카드		2.10
4	신한금융	2.41	휘센		1.91
5	나이키	1.47	KB		1.53
6	스카이	1.07	농심		1.53
7	하이트맥스	1.07	홈플러스		1.15
8	하이마트	.94	삼성생명		.96
9	X-CANVAS	.80	X-CANVAS		.96
10	SBS	.54	버드와이저		.76
11	신라면	.40	현대카드		.76
12	폭스바겐	.40	IBK		.76
13	BBQ	.27	카스		.57
14	하이네켄	.27	질레트		.57
15	교촌치킨	.27	T.O.P		.38
16	SONY	.27	SONY		.38
17	쌍용자동차	.27	맥심		.38
18	버드와이저	.27	러쉬엔캐쉬		.38
19	썬키스트	.13	아로나민		.19
20	에미레이초항공	.13	SM7		.19
21	우리은행	.13	액티비아		.19
22	E1	.13	라이나생명		.19
23	부산우유	.13	신한은행		.19
24	진라면	.13	스카이		.19
25	아시아나	.13	인사돌		.19
26	천호식품	.13	이편한세상		.19
27	스위스저축은행	.13	옥수수수염차		.19
28	칸타타	.13	LG		.19
29	칼스버그	.13	파크랜드		.19
30	카스	.13	포카리스웨트		.19
31	모토로라	.13	산와머니		.19
32	질레트	.13	봉봉		.19
33	하늘보리	.13	현대		.19
34	리드코프	.13	현대건설		.19
35	롯데카드	.13	디오스		.19
36	롯데백화점	.13	동부화재		.19
37	레모나	.13	119머니		.19
38	대우증권	.13	GS칼텍스		.19
39	다음	.13			
40	금호타이어	.13			

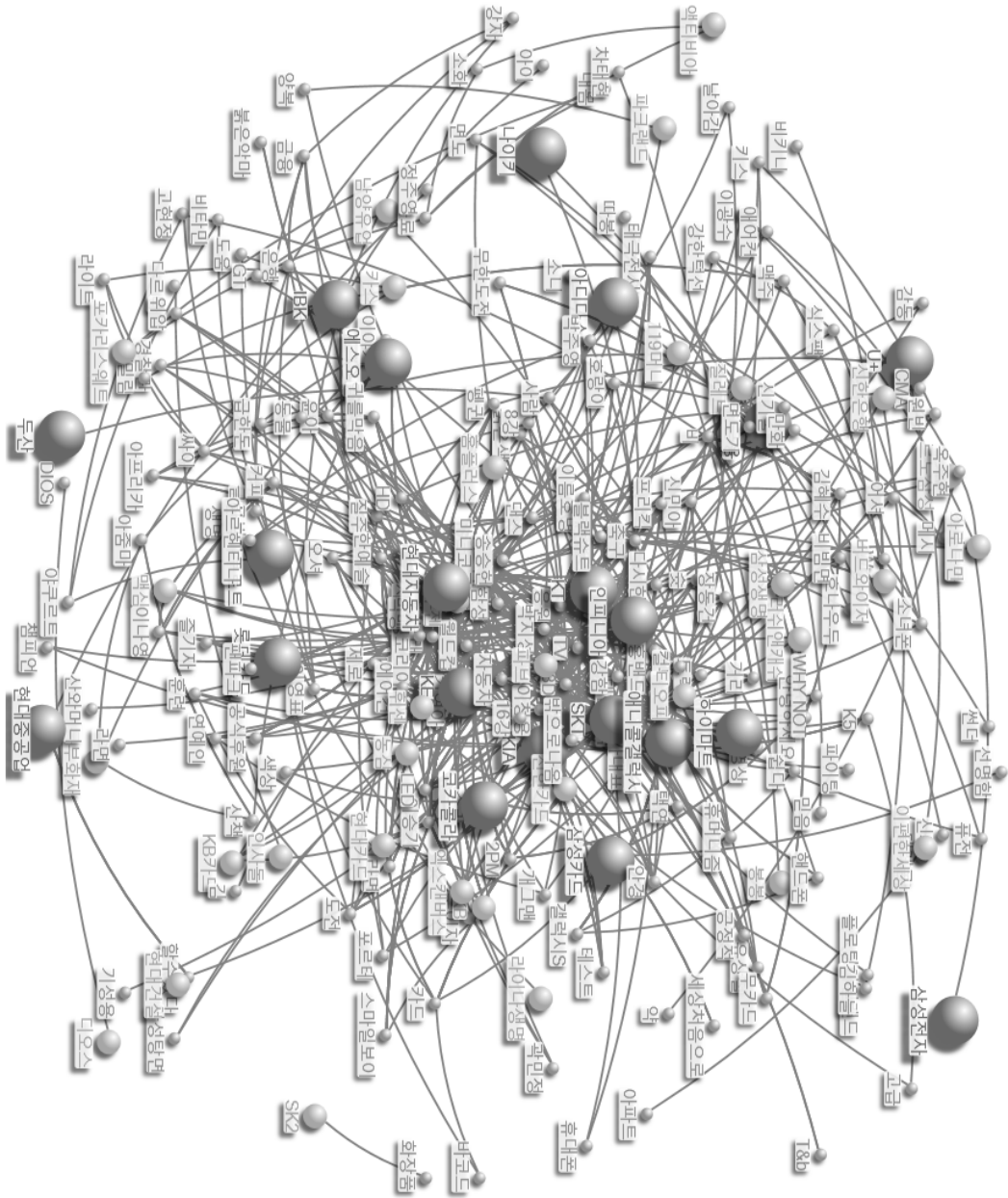
<부록 4> 경기 2의 응답자 회상내용에 대한 연결망(fruchterman-reingold)

GAME 1



<부록 3> 경기 1의 응답자 회상내용에 대한 연결망(fruchterman-reingold)

GAME2



Why Recalled More? : A Content Analysis of World-Cup Ad Using Network Approach

Yoon, Sung-Wook, Ph.D.

Professor, Dept. of Business Administration, Dong-A University

Shin, Seongyeon

Doctoral Student, Dept. of Business Administration, Dong-A University

The primary objectives of this study were to identify (1) the peculiarities of highly recalled advertisements in World-Cup broadcasting, and (2) hidden structural relationships in consumers' perception of highly recalled advertisements.

This study collected information from 1,247 television viewers in Busan area through an open-ended questionnaire. A total of 82 commercials in the 2010 South Africa World Cup soccer games were fed into a content analysis. The network analysis was employed to investigate the research questions.

The results of this study reveal that (1) strong connection between the company(brand) and the World-Cup context in the advertisement is the most common factor among highly recalled advertisements, (2) specific key-words are located in the middle of consumers' perception about advertisements.

Some suggestions and recommendations for advertisers are provided, and future research directions are outlined.