

IPA와 MDS를 이용한 방송사별 해설자 공신력에 관한 연구 - 2014 FIFA 브라질월드컵 중계방송 중심으로 -

이정학 · 이경률* · 김재환(경희대학교)

본 연구는 방송사별 해설자 공신력에 대한 미디어수용자들의 기대수준과 지각된 성과의 차이를 통해 해설자의 공신력을 평가하고 이러한 속성이 미디어수용자들에게 어떻게 인식되고 있는지를 규명하는데 그 목적이 있다. 연구대상은 2014 FIFA 브라질월드컵 중계방송을 시청한 경험 있는 서울·경기지역 거주자를 모집단으로 설정하였으며, 눈덩이표집법을 이용하여 총 218부의 자료를 유효 표본으로 선정하였다. 수집된 자료는 PASW 21.0을 이용하여 빈도분석, 탐색적 요인분석, 대응표본 t-test, IPA, PROXSCAL 분석, 다중회귀분석을 실시하였으며, 다음과 같은 결론을 도출하였다. 첫째, IPA분석결과 I 사분면은 현상유지 영역으로 KBS와 SBS 해설자의 전문성이 포함되어 있다. II 사분면은 집중노력지향 영역으로 KBS와 SBS 해설자는 역동성, MBC 해설자는 전문성과 역동성이 포함되어 있다. III 사분면은 열등순위 영역으로 KBS와 SBS 해설자의 경우 대중성이, MBC 해설자는 신뢰성이 포함되어 있다. IV 사분면은 과잉노력지향 영역으로 KBS와 SBS 해설자의 경우 신뢰성이, MBC 해설자는 대중성이 포함되어 있다. 둘째, MDS분석결과 공신력 속성 중 전문성, 신뢰성, 역동성 에서는 KBS>SBS>MBC 순으로 나타났으며, 대중성에서는 KBS>MBC>SBS 순으로 나타났다.

주요어: 공신력, 해설자, 중계방송, IPA, MDS

서 론

지구촌 최대 축제인 월드컵은 글로벌 기업들의 치열한 마케팅 각축장일 뿐만 아니라 급변하는 미디어시장에서 생존하기 위해 몸부림치는 미디어 기업들이 갈구하는 킬러 콘텐츠이기도 하다. 월드컵 시즌이 되면 방송사들은 엄청난 중계료를 지불하면서까지 스포츠 콘텐츠를 확보하기 위한 치열한 경쟁을 벌이고 있는데, 그 이유는 월드컵 중계방송을 통해 광고 수익은 물론 방송사의 이미지까지 쇄신할 수 있기 때문이다(김민정, 2014. 6. 13). 그동안 국내 월드컵 중계권은 지상파 방송사 컨소

시엄인 '코리아 풀'을 통해 협상을 벌여 비교적 합리적인 가격에 구입하였다. 하지만 2006년 SBS가 코리아 풀을 깨고 자회사인 SBS인터내셔널을 통해 단독으로 FIFA와 접촉해 2010 남아공 월드컵과 2014 브라질 월드컵에 대한 독점 중계권을 확보하였는데, 이 과정에서 2006 독일 월드컵 땀 265억 원(약 2500만 달러)이었던 중계권료가 2010 남아공 월드컵 땀 690억 원(약 6500만 달러), 이번 브라질 월드컵 땀 760억 원(약 7500만 달러)으로 비용이 3배 가까이 뛰었다. 비록 방송3사가 4(KBS):3(MBC):3(SBS)의 비율로 중계권료를 분담하였지만, 3사 모두 이번 월드컵 중계를 위해 수백억 원을 투자한 데다, 지난 2006년 독일월드컵 이후 8년 만에 지상파 방송 3사가 공동중계에 돌입한 만큼 시청률 1%를 놓고 물리칠 수 없는 치열한 경쟁을 펼쳤

논문 투고일: 2015. 01. 07.

논문 수정일: 2015. 05. 13.

게재 확정일: 2015. 05. 15.

* 저자 연락처: 이경률(lijinglu@khu.ac.kr).

다(안선영, 2014. 7. 2; 유재혁, 2014. 7. 14).

한편, 월드컵 중계는 국제축구연맹(FIFA) 선정 주관 방송사가 제공하는 동일한 화면을 단순히 송출하는 방식이기 때문에 해설자의 영향력은 절대적이라고 할 수 있다(김성주, 2002). 이에 방송 3사는 미디어수용자의 눈과 귀를 사로잡기 위해 2002 월드컵 4강 신화의 주역들을 해설위원으로 영입하여 시청률 경쟁을 펼쳤다. 특히 이번 브라질 월드컵은 '전설'(SBS 차범근) vs '2002 신화'(MBC 안정환, 송종국, KBS 이영표)의 경쟁구도로, 한국축구에 커다란 족적을 남긴 이들이 그라운드 대신 마이크 앞으로 옮겨와 방송3사의 해설경쟁이 어느 때보다 치열했다(김표향, 2014. 5. 27).

스포츠 중계방송 해설자는 스포츠중계 시 캐스터를 도와 경기의 흐름을 파악하고 경기내용을 분석 및 풀이해줄 뿐 아니라 캐스터가 미처 보지 못한 장면이나 전문적 영역을 파고들어 미디어수용자가 경기를 이해하기 쉽게 도와주는 역할을 담당하고 있다(정철의, 2002; 손대로, 2009). 스포츠의 경우 직접 체험해보지 않고는 설명하기가 어려운 부분이 비교적 많고, 경기에 대한 상황판단과 흐름을 읽는 능력이 탁월해야 함으로 캐스터의 단독 진행으로는 설득력이 부족하다고 할 수 있다. 또한 스포츠팬들은 영상매체의 발달로 국내외의 각종 경기를 자주 접하게 되면서 스포츠 관련 전문지식이 풍부해짐에 따라 전문적인 정보의 욕구가 강해지게 되었는데 캐스터의 순발력과 상황 묘사만 가지고는 그 욕구를 충족시킬 수 없게 되었다(김수경, 2005). 이러한 맥락에서 스포츠 중계에 있어 해설자의 역할이 매우 중요한 요소로 작용한다고 할 수 있는데, 이에 따라 해설자의 공신력을 담보로 하는 스포츠 방송중계 진행이 더욱 요구되고 있다(이용건 등, 2011).

공신력(Public confidence)이란 커뮤니케이션 효과에 영향을 미치는 커뮤니케이터의 특성으로서(Hoveland, 1953) McCroskey(1969)는 공신력을 수용자가 커뮤니케이터에 대하여 느끼는 이미지 또는 태도라고 정의하였으며, Gass & Seiter(1999)는 커뮤니케이터의 기질적 및 행위적 요소들의 복합적인 정보를 통해 파악되는 다차원적인 개념이라고 정의하였다. 즉 수용자는 커뮤니케이터의 메시지 전달 행위를 관찰하고 그에 대한 평가를 내리게 되는데 그러한 평가의 종합적인 결과가

바로 공신력인 것이다(McCroskey et al., 1974). 이러한 공신력에 대한 다양한 정의들을 보았을 때 공신력은 커뮤니케이터 자체가 가지고 있는 것이 아니라 수용자의 마음속에 존재하고 있는 것으로 매우 주관적이고, 수용자 중심적인 개념이라고 할 수 있다. 따라서 커뮤니케이터의 공신력을 파악하기 위해서는 무엇보다도 수용자를 중심으로 한 분석이 이루어져야 한다(박관희, 2009).

그러나 지금까지 스포츠 해설자 공신력에 관한 선행 연구(김수경, 2005; 이정학과 김종훈, 2007; 이정학 등, 2007; 김도훈과 유도상, 2010; 김종훈과 이정학, 2011; 이용건 등, 2011; 최영래, 2012; 이정학 등, 2013)들을 살펴보면 주로 변인 간의 영향관계를 규명하는 연구가 주류를 이루고 있으며, 방송사별 해설자 공신력에 대한 미디어수용자들의 기대수준과 지각된 성과의 차이를 통해 해설자의 공신력을 평가하는 연구와 그 자료를 공간상에 투영하여 지각도를 분석한 연구는 미흡한 실정이다. 이에 미디어 수용자들이 스포츠 해설자 공신력의 각 속성에 대해 얼마나 중요하게 생각하고 있고 이에 대해 얼마나 만족하고 있는지, 그리고 그들이 방송사별 해설자에 대해 느끼는 심리적 공간상의 위치를 파악할 필요가 있다.

따라서 본 연구는 IPA와 MDS를 활용하여 방송사별 해설자 공신력속성의 중요도와 성취도를 비교·평가하고 이러한 속성이 미디어수용자들에게 어떻게 인식되고 있는지를 파악하여 축구중계방송 해설자의 질적 수준 향상에 기여할 수 있는 기초자료를 제공하는데 그 목적이 있다.

연구 방법

연구대상

본 연구의 모집단은 2014 FIFA 브라질월드컵 중계 방송을 시청한 경험 있는 서울·경기지역 거주자를 대상으로 하였고, 구체적인 연구 표본은 방송3사(KBS, SBS, MBC)의 브라질월드컵 중계방송을 모두 시청한 경험 있는 사람들로 국한시켰다. 즉 설문응답자가 본 연

구에 적합한지를 선별하기 위해 스크리닝(screening) 문항을 통해 브라질월드컵 중계방송 시청경험이 있는 방송사를 체크하도록 하였다. 분석대상으로는 2014 FIFA 브라질월드컵 중계를 담당했던 KBS 이영표 해설위원, SBS 차범근 해설위원, MBC 안정환 해설위원 등 3명으로 범위를 한정했다.

설문조사는 연구자의 인적 네트워크를 활용하여 브라질월드컵이 끝난 직후인 2014년 7월 15일부터 7월 23일까지 비확률표집법(non-probability sampling method) 중 눈덩이표집법(snowball sampling method)을 이용하여 총 341부를 수집하였다. 그 중 응답이 불성실하다고 판단되거나 응답내용이 누락된 설문지와 방송3사(KBS, SBS, MBC)의 월드컵 중계방송을 모두 시청하지 않은 응답자의 설문지 123부를 제외한 총 218부의 자료를 유효표본으로 선정하였다. 연구대상의 인구통계학적특성을 살펴보면 <표 1>과 같다.

표 1. 연구대상자의 인구통계학적 특성

| 구분 | 내용 | 인원(명) | 빈도(%) |
|----------|--------------|-------|-------|
| 성별 | 남성 | 142 | 65.1 |
| | 여성 | 76 | 34.9 |
| 연령 | 10대 | 21 | 9.6 |
| | 20대 | 56 | 25.7 |
| | 30대 | 67 | 30.7 |
| | 40대 | 55 | 25.2 |
| | 50대 이상 | 19 | 8.7 |
| 결혼여부 | 기혼 | 112 | 51.4 |
| | 미혼 | 106 | 48.6 |
| 학력 | 고졸 | 52 | 23.9 |
| | 전문대졸 | 40 | 18.3 |
| | 대졸 | 84 | 38.5 |
| | 대학원 이상 | 42 | 19.3 |
| 직업 | 전문직 | 23 | 10.6 |
| | 공무원 | 12 | 5.5 |
| | 회사원 | 35 | 16.1 |
| | 서비스 및 생산직 | 21 | 9.6 |
| | 자영업 | 42 | 19.3 |
| | 가정주부 | 26 | 11.9 |
| | 학생(대학원) | 58 | 26.6 |
| 월 소득 | 기타 | 1 | 0.5 |
| | 100만원 미만 | 55 | 25.2 |
| | 100-200만원 미만 | 36 | 16.5 |
| | 200-300만원 미만 | 45 | 20.6 |
| | 300-400만원 미만 | 20 | 9.2 |
| | 400-500만원 미만 | 13 | 6.0 |
| 500만원 이상 | 49 | 22.5 | |
| 합계 | | 218 | 100.0 |

성별은 남성이 142명(65.1%)이고 여성이 76명(34.9%)으로 남성 비율이 높았으며, 연령은 30대 67명(30.7%), 20대 56명(25.7%), 40대 55명(25.2%), 10대 21명(9.6%), 50대 이상 19명(8.7%) 순으로 나타났다. 결혼여부의 경우 기혼이 112명(51.4%)이고 미혼이 106명(48.6%)으로 기혼의 비율이 높았으며, 학력은 대졸이 84명(38.5%)이고, 고졸이 52명(23.9%), 대학원 이상이 42명(19.3%)이고, 전문대졸이 40명(18.3%)으로 대졸의 비율이 높게 나타났다. 직업은 학생이 58명(26.6%), 자영업 42명(19.3%), 회사원 35명(16.1%), 가정주부 26명(11.9%), 전문직 23명(10.6%), 서비스 및 생산직 21명(9.6%), 공무원 12명(5.5%), 기타 1명(0.5%) 순으로 나타났으며, 월 소득에서는 100만원 미만이 55명(25.2%), 500만원 이상이 49명(22.5%), 200-300만원 미만이 45명(20.6%), 100-200만원 미만이 36명(16.5%), 300-400만원 미만이 20명(9.2%), 400-500만원 미만이 13명(6.0%) 순으로 나타났다.

조사도구 및 설문지 구성

이 연구에서 사용된 조사도구는 구조화된 설문지로서 설문지의 구성내용은 방송사별 해설자 공신력 중요도 및 성취도와 방송3사(KBS, SBS, MBC) 해설자간 이미 지 유사성, 그리고 인구통계학적 특성 등으로 구성하였으며, 구체적인 내용은 다음과 같다.

먼저, 커뮤니케이터의 공신력에 관한 선행연구를 살펴보면, Hovland & Weiss(1951)는 커뮤니케이터가 주어진 주제에 대하여 올바른 결론을 내릴 수 있는 지식 과 선의적이고 믿을 수 있는 동기를 가지고 있느냐는 점을 구별하여 커뮤니케이터의 공신력을 전문성(expertness) 과 신뢰성(trustworthiness)의 두 속성으로 구성되어 있다고 제시하였다. Andersen & Clevenger(1963)는 공신력의 문헌조사를 통해 커뮤니케이터의 이미지를 나타내는 120쌍의 대조 항목들을 추출한 후, 이들 가운데 22쌍을 선정하여 분석한 결과 공신력을 평가요인(evaluative factor)과 역동적 요인(dynamism factor)의 2가지 차원을 발견하였다. Whitehead(1968)는 중

래의 연구에 나타난 결과들을 다시 종합 분석해 신뢰성(trustworthiness), 능력(competence), 역동성(dynamism), 객관성(objectivity) 등의 4개 요인을 밝혀냈다. Berlo et al.(1969)는 수용자가 커뮤니케이터를 평가하기 위해 사용한 형용사 속에서 공신력 요인의 분류기준을 찾아야 한다고 주장하면서, 반대말로 이루어진 형용사 한 쌍을 7점 척도를 이용하여 평가하도록 하여 측정한 결과, 안전(safety), 자격(qualification), 역동성(dynamism) 등 3개 요인을 밝혀냈다. 이와 같이 연구결과에 따라서 공신력을 구성하는 요인들이 조금씩 차이가 있지만, 요인들의 어휘만 조금씩 다를 뿐 요인을 구성하는 문항들은 대체로 초기 연구들이 밝혔던 전문성과 신뢰성을 기본적으로 포함하고 있으며, 여기에 역동성 정도를 추가한 것으로 보아도 무방하다(김현주, 1998).

국내의 커뮤니케이터 공신력에 관한 연구를 살펴보면, 김현주(1998)와 김은성(2003)은 공신력 구성요인을 한국의 문화적 특성을 고려하여 한국사회에 적합한 항목을 추가하여 연구를 진행한 결과 선행연구(Hovland & Weiss, 1951; Andersen & Clevenger, 1963; Berlo et al., 1969)에서 제시한 전문성, 신뢰성, 역동성 등 3개 요인으로 구분되는 것을 밝혀냈다. 또한, 김수경(2005)은 스포츠 중계방송 진행자의 공신력에 관한 연구에서 대중성요인을 추가하였으며, 이정학 등(2007), 김종훈과 이정학(2011), 이용건 등(2011)의 연구 모두 스포츠 중계방송 해설자 공신력의 하위차원으로 전문성, 신뢰성, 역동성, 대중성이 있음을 밝혀냈다.

따라서 스포츠 중계방송 해설자 공신력의 중요도와 성취도를 측정하기 위하여 위에서 언급한 선행연구에서 사용된 문항을 수정·보완하여 중요도와 성취도를 각각 23문항으로 구성하였으며, 방송3사 해설자의 이미지 유사성을 측정하기 위하여 방송3사 해설자를 2개씩 쌍(pair)을 지어(KBS-SBS, KBS-MBC, SBS-MBC) 3문항으로 구성하였다. 그리고 인구통계학적 특성은 성별, 연령, 결혼여부, 학력, 직업, 월 소득 등 6문항으로 구성하였으며, 인구통계학적 특성을 제외한 모든 문항은 5점 Likert 척도를 사용하였다.

타당도 및 신뢰도분석

본 연구에서 사용된 설문지의 타당도를 검증하기 위해 해설자 공신력의 중요도를 측정하는 23개의 문항을 투입하여 탐색적 요인분석을 실시하였으며, 직교회전방식 중 배리맥스(varimax)방식을 통해 요인 적재치(factor loading)가 .5이상인 문항들만 선택하였다. 그 결과 <표 2>에서 나타난 것과 같이 총 4개 요인으로 추출되었고 모든 요인들의 요인적재치가 .5이상을 넘고 있으며, 누적비율이 65.41%로 나타나 해설자 공신력과 관련된 설문문항의 타당성을 확보하였다. 그리고 각 요인별로 내적일관성 신뢰도인 Cronbach's α 검사를 하였는데 그 결과 <표 2>와 같이 .837~.912로 나타나 Nunnally & Bernstein(1994)가 제시한 .7 이상을 만족시키고 있으므로 신뢰도가 높은 수준임을 알 수 있었다.

표 2. 해설자 공신력에 대한 탐색적 요인분석

| 문항 | 전문성 | 신뢰성 | 역동성 | 대중성 |
|--------|--------|--------|--------|--------|
| 전문성 | .839 | .005 | .129 | .053 |
| 경험 | .809 | .019 | .080 | .118 |
| 지적 | .791 | .057 | -.022 | .126 |
| 자격 | .757 | .148 | .030 | .116 |
| 카리스마 | .742 | .080 | -.030 | .077 |
| 언어구사능력 | .705 | .165 | .072 | .065 |
| 공정성 | .688 | .240 | -.036 | -.047 |
| 배려 | .167 | .876 | .172 | .065 |
| 겸손함 | .212 | .781 | .116 | .018 |
| 따뜻함 | .084 | .775 | .163 | .178 |
| 너그러움 | .128 | .736 | .174 | .127 |
| 친근감 | .008 | .735 | .292 | .112 |
| 편안함 | .104 | .601 | .192 | .196 |
| 적극적 | .034 | .230 | .859 | .082 |
| 패활함 | .003 | .220 | .855 | .195 |
| 순발력 | -.045 | .105 | .833 | .008 |
| 사교적 | .093 | .294 | .777 | .146 |
| 외향적 | .124 | .212 | .772 | .149 |
| 유머감 | .047 | .083 | .141 | .854 |
| 애드립 | .082 | -.030 | .139 | .755 |
| 이미지 | .126 | .229 | .164 | .739 |
| 쉬운용어사용 | .071 | .128 | .188 | .726 |
| 유명함 | .132 | .241 | -.141 | .712 |
| 고유치 | 4.261 | 3.914 | 3.740 | 3.129 |
| 분산(%) | 18.527 | 17.017 | 16.260 | 13.603 |
| 누적(%) | 18.527 | 35.544 | 51.804 | 65.407 |
| 신뢰도 | .883 | .884 | .912 | .837 |

자료처리방법

본 연구는 미디어수용자가 인식하고 있는 방송3사의 경쟁관계와 방송사별 해설자의 공신력에 관한 지각도를 도출하기 위해 PASW 21.0을 이용하여 다음과 같은 자료처리방법을 사용하였다.

첫째, 응답자들의 인구통계학적 특성을 알아보기 위하여 빈도분석(frequency analysis)을 실시하였다. 둘째, 본 연구에서 사용된 설문지의 타당도 및 신뢰도 검증을 위하여 탐색적 요인분석(exploratory factor analysis) 및 신뢰도분석(reliability analysis)을 실시하였다. 셋째, 방송사별 해설자의 공신력에 관한 중요도-성취도 간 차이를 살펴보기 위해 대응표본 t-test를 실시하였고 이를 IPA 매트릭스(Matrix)로 제시하였다. 넷째, 응답자들이 방송3사 해설자에 대해 느끼는 심리적 공간상의 위치를 파악하기 위해 응답자들이 인지하고 있는 해설자 이미지 유사성 거리자료를 이용하여 다차원척도법(MDS: multi-dimensional Scaling)의 방법 중 PROXSCAL 분석을 실시하였다. 다섯째, PROXSCAL 분석기법을 통해 얻어진 공간상의 방송3사 해설자의 위치를 통해 방송사별 해설자 공신력의 속성벡터를 도출하기 위해 다중회귀분석(multiple regression analysis)을 실시하였다.

본 연구에서는 IPA와 MDS를 함께 사용하였는데 그 이유는 분석기법별로 강·약점을 지니며, 중복된 의미가 아닌 경우라면 여러 통계기법을 병행하는 것은 또 다른 마케팅적·실무적 제안이 가능하다는 점에서 장점이 될 수 있을 것으로 판단했기 때문이다. 이러한 관점은 기존 선행연구(김지희 등, 2010; 윤설희와 이태희, 2011)에서도 접근한 방식으로서 IPA는 중요도-성취도 간 평균 차이를 토대로 결과해석이 용이하다는 점에서 실무적 관점의 접근인 반면 MDS는 응답자들이 방송3사 해설자에 대해 지각하는 심리적 공간상의 위치와 응답자가 평가한 해설자의 공신력 속성을 고려하여 지각도를 도출할 수 있다는 점에서 응답자(미디어수용자)의 관점이라고 할 수 있다. 즉, 실무자들을 위한 용이한 적용과 응답자들의 지각도를 함께 파악할 수 있다는 점에서 IPA와 MDS를 혼합한 방식의 적절성을 찾아볼 수 있다.

IPA(Importance-Performance Analysis)

IPA는 속성별 중요도와 성취도 간 측정된 평균값의 차이를 토대로 전략적 우선순위를 판단하는 접근방법으로서(Deng, 2007), Martilla & James(1977)에 의해 개발된 이후 다양한 학문분야에서 적용되며 유용성이 입증되었다. 특히 이 기법은 속성에 대한 이용 전 중요도와 이용 후 만족도를 측정하여 각 속성의 상대적인 중요도와 성취도를 동시에 비교·분석하는 기법으로(Hammitt et al., 1996), 상품이나 서비스가 지니고 있는 속성이 이용자에게 얼마나 중요한지, 그리고 그 속성에 대해 얼마나 만족하는지를 평가하고 판별함으로써 한정된 인력과 예산으로 우선적으로 해결해야 될 사항을 결정하는데 유용한 정보를 제공해 줄 수 있다(Oh, 2001).

또한, IPA는 경영자 및 관리자가 주관적으로 평가하는 SWOT분석과는 달리 절대평가로써 전략적 관점에서 개선책을 찾아내는 데 유용할 뿐만 아니라(Hammitt et al., 1996), 기존 연구에서 밝혀진 만족관련 이론을 단순화 시키고 분석 결과를 도식화함으로써 실무자들도 연구 결과를 쉽게 파악할 수 있다는 장점이 있는 연구 방법이라 할 수 있다(Martilla & James, 1977). 즉 다양하고 전문적인 통계분석방법들이 많이 있지만 IPA는 평가속성들의 평균치 값만을 가지고도 실무자들이 쉽고 편리하게 결과를 분석할 수 있어 유용하게 사용된다(한승훈과 이형룡, 2008). 따라서 이는 미디어 수용자의 스포츠 해설자 공신력에 대한 인식도를 실증적으로 분석하는 연구에도 적용시킬 수 있을 것이다.

한편, IPA에서는 평가 속성에 대한 평균값을 이용하여 현상유지, 집중노력지향, 열등순위, 과잉노력지향 등의 분배방안을 매트릭스화 하여 제시하고 있다. IPA 매트릭스는 x축에 사용되는 속성의 성취도와 y축에 사용되는 중요도로 구성되어 있으며, 중요도와 성취도의 평균값을 중심축으로 4분면에 대해 의미를 부여하는 것이다(Oh, 2001). IPA 매트릭스의 각 사분면을 살펴보면 <그림 1>과 같고, IPA 매트릭스에 따른 분배방안 설명은 <표 3>과 같다.



그림 1. IPA 매트릭스

표 3. IPA 매트릭스에 따른 분배방안 설명

| 구분 | 분석 |
|--------------------|---|
| I 사분면 (현상유지) | 중요도와 성취도가 모두 높은 속성 현재 상태로 지속적인 유지관리 요구 |
| II 사분면 (집중노력지향) | 중요도는 높으나 성취도가 낮은 속성 최우선적으로 개선의 노력 요구 |
| III 사분면 (열등순위) | 중요도와 성취도 모두 낮은 속성 현시점에서 우선 고려사항이 아님 |
| IV 사분면 (과잉노력지향) | 중요도는 낮으나 성취도 높은 속성 현재의 노력에 대해 고려해야 함 |

MDS(Multi-Dimensional Scaling)

다차원척도법(MDS:multi-dimensional scaling)은 소비자 행동의 기본이 되는 지각과 선호를 측정하기 위하여 Shepard(1962)와 Kruskal(1964)같은 심리 측정학자들에 의해 개발된 기법으로, 상표(방송사)를 비롯하여 상품(해설자)이 가지고 있는 속성이나 응답자의 이상점과 같은 자극점(stimuli)들 간의 복잡한 다차원적 관계를 2차원 평면이나 3차원 공간상에 단순한 구도로 시각화 하여 나타내주는 기법이다(이훈영, 2013). 이는 마케팅 분야에서 상품(해설자)의 현재위치와 변화를 알아보는데 많이 이용되는 기법으로서, 고객(미디어수용자)이 생각하는 제품(해설자) 간 유사성이나 선호도를 형성하는 차원을 찾아낼 수 있고, 고객(미디어수용

자)의 판단에 의한 지각도(perceptual map)를 도출하여 상품(해설자) 간 경쟁구도를 파악하는데 용이하다는 장점을 가지고 있다(윤유식 등, 2009). 따라서 MDS를 이용하여 지각도를 도출하면, 경쟁관계에 있는 방송3사 해설자들에 대한 미디어 수용자들의 인지구조를 분석하여 그 결과를 시각적으로 보여줌으로써 경쟁구도를 보다 빠르고 손쉽게 파악할 수 있다.

한편, MDS는 다양성과 우연성이라는 특성을 가지고 있기 때문에 자료에 대한 통계학적 접근이 아니라 공간적 접근의 시각화 기법이라고 할 수 있는데(박광배, 2000), MDS를 통해 얻어진 기하학적 공간을 지각도(perceptual map), 인지도(perception map) 혹은 포지셔닝 맵(positioning map)이라고 한다. 그리고 그 공간을 구성하는 차원이 평가기준이 되고, 그 차원 상의 좌표가 각 대상의 평가수준이 되는데, 지각도의 각 차원의 방향은 의미 없이, 단지 형상만을 의미한다는 점이 중요하다(노형진과 정한열, 2006). 또한, MDS는 소비자들이 정보의 과중에 따른 인지적 부담을 피하기 위하여 대상간의 복잡한 관계를 심리적 공간(psychological space)에서 단순화하여 기억하고 있다고 가정하고, 그 심리적 공간에서의 상대적 거리를 대상 간 유사성 질문을 통하여 간접적으로 파악한 뒤, 이러한 유사성 자료를 분해하여 역으로 지각도 상에 대상간의 구조적 실질적인 거리로 추출해 낸다(이훈영, 2013). 이처럼 MDS는 주관적인 가정을 제외한 상태에서 잠재적 속성을 규명할 수 있다는 점에서 선호된다(Body & Wallker, 1990).

결 과

방송사별 해설자 공신력의 중요도-성취도 차이

방송사별 해설자 공신력에 대한 IPA 매트릭스를 작성하기 전에 공신력(전문성, 신뢰성, 역동성, 대중성) 요인별 중요도와 성취도 간 평균값의 차이가 있는지를 대응표본 t-test를 통해 살펴보았으며, 분석결과는 <표 4>와 같다.

표 4. 방송사별 해설자 공신력의 중요도-성취도 차이분석

| 구분 | 요인 | 중요도 | | 성취도 | | t |
|-----|-------------|----------------|------|----------------|------|-----------|
| | | M | S.D | M | S.D | |
| KBS | 전문성 | 4.10 | .653 | 4.26 | .646 | -2.820** |
| | 신뢰성 | 3.73 | .803 | 4.17 | .713 | -7.123*** |
| | 역동성 | 3.91 | .681 | 4.01 | .706 | -1.888 |
| | 대중성 | 3.74 | .682 | 4.10 | .613 | -7.218*** |
| | 평균 (중양값) | 3.87 (3.83) | | 4.14 (4.14) | | |
| | 전문성 | 4.10 | .653 | 4.29 | .645 | -3.220** |
| SBS | 신뢰성 | 3.73 | .803 | 4.01 | .781 | -4.116*** |
| | 역동성 | 3.91 | .681 | 3.72 | .787 | 3.413** |
| | 대중성 | 3.74 | .682 | 3.82 | .663 | -1.389 |
| | 평균 (중양값) | 3.87 (3.83) | | 3.96 (3.92) | | |
| | 전문성 | 4.10 | .653 | 3.60 | .824 | 6.900*** |
| | 신뢰성 | 3.73 | .803 | 3.47 | .820 | 3.505** |
| MBC | 역동성 | 3.91 | .681 | 3.66 | .856 | 4.080*** |
| | 대중성 | 3.74 | .682 | 3.95 | .826 | -3.082** |
| | 평균 (중양값) | 3.87 (3.83) | | 3.67 (3.63) | | |

** $p < .01$, *** $p < .001$

KBS해설자의 경우 역동성을 제외한 전문성, 신뢰성, 대중성 요인에서 중요도와 성취도 간 평균값의 차이가 통계적으로 유의한 것으로 나타났고, SBS해설자는 대중성을 제외한 전문성, 신뢰성, 역동성 요인에서 통계적으로 유의한 차이가 나타났으며, MBC해설자는 공신력의 모든 요인에서 통계적으로 유의한 차이가 나타났다 (** $p < .01$, *** $p < .001$).

방송3사 해설자 공신력의 IPA 매트릭스

중요도와 성취도의 매트릭스를 그리기 위한 격자설정에는 표준편차에 의한 계산방법(손대현과 김병삼, 1999)과 중요도와 성취도의 중앙값을 활용하는 방법(Duke & Persia, 1996), 그리고 중요도와 성취도의 평균값을 접점으로 하는 방법(Matzi et al., 2003) 및 의미적인 방법(Hudson & Shephard, 1998) 등이 있는데, 지금까지 IPA와 관련된 대부분의 연구들은 평균값을 중요도-성취도의 격자 선택의 중심축으로 추천하고 있고(O'Neill & Palmer, 2004), Martilla &

James(1977)도 평균값과 중앙값이 비슷한 값을 이룬다면 IPA 매트릭스의 격자로 평균값을 사용하는 것이 바람직하다고 제시하였다. 따라서 본 연구에서는 평균값을 활용하여 IPA의 교차점을 설정하였고, 이를 중심으로 하여 x축은 성취도, y축은 중요도로 하여 매트릭스를 도식화하면 <그림 2>, <그림 3>, <그림 4>와 같다.

I 사분면(현상유지)은 높은 중요도와 높은 성취도로 인해 현재 지속적으로 유지하기 위한 노력이 필요한 영역이다. 분석결과 KBS와 SBS 해설자의 경우 전문성이 I 사분면에 해당하는 것으로 나타났다.

II 사분면(집중노력지향)은 높은 중요도와 낮은 성취도를 나타내는 영역으로 우선적으로 시정하기 위한 노력이 필요한 부분이다. 분석결과 KBS와 SBS 해설자는 역동성, MBC 해설자는 전문성과 역동성이 II 사분면에 해당하는 것으로 나타났다.

III 사분면(열등순위)은 낮은 중요도와 낮은 성취도를 나타내는 영역으로 현재 이상의 노력이 불필요한 상태를 의미한다. 분석결과 KBS와 SBS 해설자의 경우 대중성이, MBC 해설자는 신뢰성이 III 사분면에 해당하는 것으로 나타났다.

IV 사분면(과잉노력지향)은 낮은 중요도와 높은 성취도를 나타내는 영역으로 미디어수용자들이 해설자 공신력의 다른 요인에 비해 높게 인지하지만 실제로는 별로 중요하지 않은 속성들을 나타내는 곳이다. 분석결과 KBS와 SBS 해설자의 경우 신뢰성이, MBC 해설자는 대중성이 IV 사분면에 해당하는 것으로 나타났다.

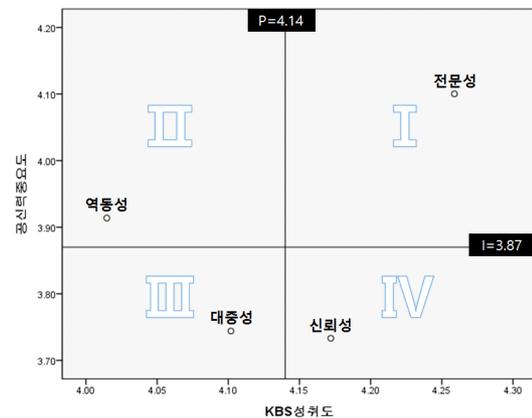


그림 2. KBS 해설자 공신력에 대한 IPA 매트릭스

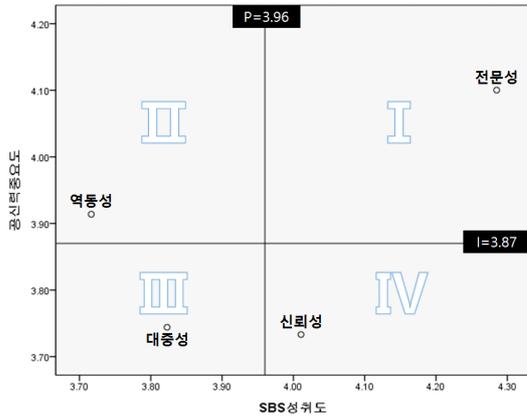


그림 3. SBS 해설자 공신력에 대한 IPA 매트릭스

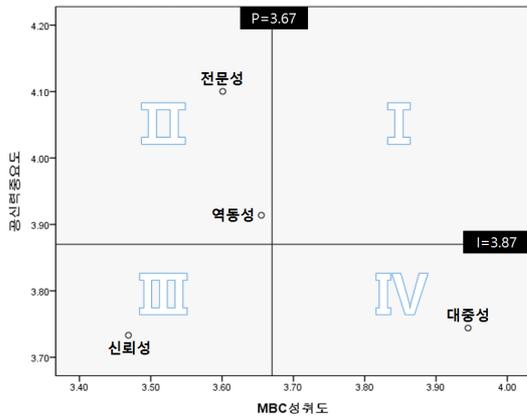


그림 4. MBC 해설자 공신력에 대한 IPA 매트릭스

방송3사 해설자 이미지 유사성

방송3사(KBS, SBS, MBC) 해설자 이미지 유사성을 측정하기 위하여 방송3사 해설자를 2개씩 쌍(pair)을 지은 3개 질문(KBS-SBS, KBS-MBC, SBS-MBC)에 대하여 5점 Likert척도(1=전혀 유사하지 않다, 3=보통이다, 5=매우 유사하다)로 응답하게 하여 <표 5>와 같은 평균 유사성 행렬을 얻었다. 그 결과 MBC와 SBS(2.642)가 가장 유사한 형태로 인식되고 있고 KBS와 MBC(2.509)가 유사성이 가장 먼 것으로 나타났다.

표 5. 방송3사 해설자 이미지 유사성 평균값 행렬

| 방송사 | KBS | SBS | MBC |
|-----|-------|-------|-----|
| KBS | 0 | | |
| SBS | 2.592 | 0 | |
| MBC | 2.509 | 2.642 | 0 |

방송3사 해설자 이미지 지각도

방송3사 해설자 이미지 유사성 입력 자료 행렬을 이용하여 다차원척도법 방법 중 PROXSCAL분석을 실시하여 <표 6>과 같은 결과를 얻었다. Stress값이 0에 가깝게 나타나고 있고 RSQ(결정계수 값)도 .999로 나타나 본 자료의 적합도는 거의 완벽하다는 것을 알 수 있으며, 이에 따라 <그림 5>에서 나타난 이미지 지각도는 신뢰할 수 있겠다. 여기서 말하는 Stress값이란 응답자의 인식과 지각도상의 방송사 위치간의 불일치 정도로 나타내는 것으로 일종의 오차의 크기를 지칭하는 것이다.

표 6. 방송3사 이미지 지각도의 2차원상 좌표값

| | 차원1(x 축) | 차원2(y 축) |
|--------|----------|----------|
| KBS | .554 | .185 |
| SBS | -.112 | -.558 |
| MBC | -.442 | .373 |
| Stress | .000 | |
| 결정계수 | .999 | |

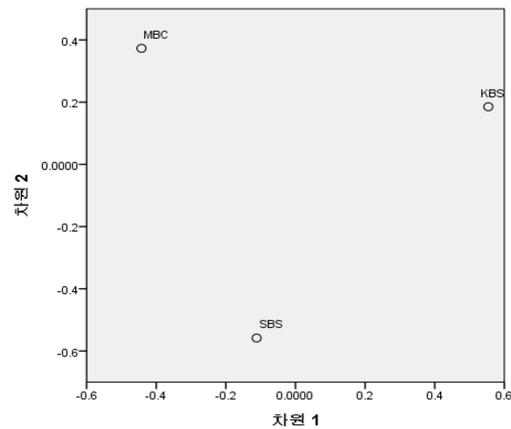


그림 5. 방송3사 해설자 이미지 지각도

방송사별 해설자 공신력 속성에 대한 회귀계수를 이용한 지각도 분석

방송3사 해설자 이미지 지각도의 좌표값을 독립변수로 설정하고 방송사별 해설자 공신력속성에 대한 평균값을 종속변수로 하는 회귀분석을 실시하게 되면 독립변수들의 표준화된 회귀계수 값을 얻게 되는데 이때 얻어진 표준화된 회귀계수 값을 이용하여 속성벡터의 방향을 구할 수 있으며, 표준화된 회귀계수는 그 값이 독립변수로 사용된 축과 속성 벡터간의 코사인(cosine) 값이 된다. 따라서 회귀분석으로 도출된 회귀계수를 이용하면 차원별 좌표 값이 지정됨으로써 0점을 지나는 속성선(property vector)을 그릴 수 있다(이훈영, 2013).

본 연구에서는 방송3사 해설자 이미지 지각도에 방송사별 해설자 공신력의 속성벡터 값을 투영하기 위해 다중회귀분석을 실시하여 속성벡터의 회귀계수 값을 구하였으며, 방송사별 해설자 공신력속성에 대해 회귀분석을 실시하여 도출된 회귀계수 값은 <표 7>과 같다. 이를 토대로 X축과 Y축에 차원별 좌표 값이 지정됨으로써 0점을 지나는 속성 선을 그리게 되면 <그림 6>과 같은 지각도를 완성할 수 있다.

<그림 6>에서 나타난 지각도상에 위치한 방송사 해설자를 나타내는 점들을 속성벡터에 직각으로 투영하면 해당 속성에 대한 각 방송사 해설자의 공신력 평가값을 추정할 수 있게 되는데 이때 속성벡터에서 직각이 되는 직선을 그렸을 때 벡터가 지향하는 방향에 있는 방송사 해설자 일수록 속성 값이 높다고 해석할 수 있다.

따라서 해설자의 공신력 속성 중 가장 전문성이 있어 보이는 해설자는 KBS>SBS>MBC 순이라고 해석할 수 있으며, 신뢰성이 있어 보이는 해설자는 KBS>SBS>MBC 순이라고 해석할 수 있다. 또한 가장 역동성이 있어 보이는 해설자는 KBS>SBS>MBC 순이라고 해석할 수 있으며, 대중성이 있어 보이는 해설자는 KBS>MBC>SBS 순이라고 해석할 수 있다.

표 7. 속성벡터의 회귀계수

| 공신력 속성 | 차원1(β) | 차원2(β) |
|--------|----------------|----------------|
| 전문성 | .732 | -.681 |
| 신뢰성 | .880 | -.475 |
| 역동성 | .958 | .170 |
| 대중성 | .709 | -.705 |

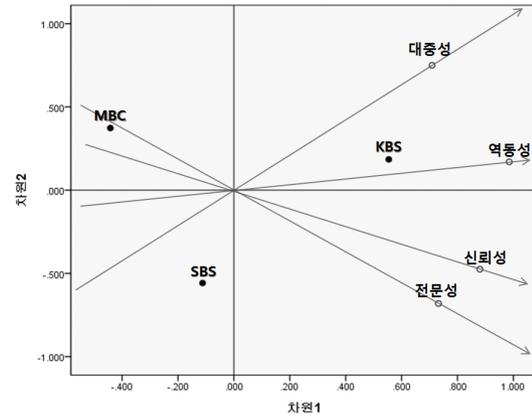


그림 6. 방송사별 해설자 공신력 속성에 따른 지각도

논 의

본 연구는 미디어수용자를 대상으로 IPA와 MDS를 활용하여 방송사별 해설자 공신력속성의 중요도와 성취도를 비교·평가하고 이러한 속성이 미디어수용자들에게 어떻게 인식되고 있는지를 파악하고자 하였다. 분석을 통하여 나타난 결과를 기초로 다음과 같이 논의하고자 한다.

I 사본면(현상유지)은 높은 중요도와 높은 성취도로 현재 지속적으로 유지하기 위한 노력이 필요한 영역이다. 분석결과 KBS와 SBS 해설자의 경우 전문성이 이 영역에 해당하는 것으로 나타났다. 이는 KBS해설자(이영표)의 경우 선수출신 해설자임에도 전문 방송인 못지않은 문장구성·발성·발음과 더불어 탁월한 경기분석력과 뛰어난 예지력 때문에 나타난 결과로 사료된다. 또한 SBS해설자(차범근)의 경우 화려한 선수경력과 지도경력에서 뿜어져 나오는 실전경험 위주의 차분한 분석 때문에 나타난 결과로 사료된다.

이러한 결과에 대해 이정학 등(2007)은 방송3사 해설자의 공신력 요인 중 전문성이 TV시청만족에 유의한 영향을 미친다고 하였으며, 김종훈과 이정학(2011)의 연구에서 스포츠 전문채널 방송3사 해설자의 공신력이 채널만족에 유의한 영향을 미친다고 하였다. 뿐만 아니라 이용건 등(2011)의 연구에서도 해설자의 공신력 속성 중 전문성이 시청만족에 유의한 영향을 미친다고 보

고하였으며, 이정학 등(2013)의 연구에서 축구중계방송 해설자의 공신력 요인 중 전문성이 시청률에 유의한 영향을 미친다고 보고하고 있어 본 연구의 결과를 지지하고 있다.

한편, 유강원과 최경호(2010)는 AHP기법을 이용하여 일반인과 전문가 집단을 대상으로 축구중계방송 해설자의 공신력 평가요소 중요도에 대해 연구하였는데 그 결과 전문가와 일반인 모두에게 전문성이 가장 중요한 요소로 평가되었다. 이렇듯 해설자의 전문성은 시청률에 많은 영향을 줄 뿐만 아니라 스포츠 경기에 관련된 다양한 정보를 전달하는데 매우 중심적인 역할을 하고 있다(김도훈과 유용상, 2010). 따라서 KBS와 SBS해설자 전문성의 중요도와 만족도 모두 전체평균을 넘는 것으로 현재의 상태를 지속적으로 유지하거나 강화하도록 하는 전략을 채택하는 것이 바람직할 것이다. 이를 위해 각 방송사에서는 단기적인 스포츠 이벤트를 위한 교육이 아닌 장기적인 안목을 두고 체계적으로 해설자들을 양성, 교육할 수 있는 시스템을 구축해야 하며, 이러한 시스템을 통해 공식적인 단체의 자격증(license) 또는 증명서(certification) 취득과정을 개설하여 스포츠해설자로서의 자질을 인정받는 제도도입방안을 검증해볼 필요가 있다.

II사분면(집중노력지향)은 높은 중요도와 낮은 성취도를 나타내는 영역으로 우선적으로 시정하기 위한 노력이 필요한 부분이다. 분석결과 KBS와 SBS 해설자는 역동성, MBC 해설자는 역동성과 전문성이 이 영역에 해당하는 것으로 나타났다. 즉 방송3사 모두 해설자의 공신력 속성 중 역동성의 중요도가 높은 반면 만족도가 낮게 나타났는데 이는 축구경기가 타 종목에 비해 굉장한 역동성을 지니고 있다는 점을 가만하면 수용자들은 쾌활하고 순발력이 뛰어난 해설을 요구하는 것이라고 할 수 있다.

이러한 결과는 이정학 등(2007)의 방송사별 해설자 공신력에 관한 연구에서 KBS, SBS, MBC 해설자 공신력 요인 중 역동성 요인이 TV시청 만족도와 재시청 의도에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났으며, 김중훈과 이정학(2011)의 스포츠전문채널 방송3사 해설자의 공신력에 관한 연구에서도 KBS, SBS, MBC 해설자의 공신력 요인 중 역동성 요인이 채널만족에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타나 본 연구의 결과를 지지해 주고 있는 것으로 알 수 있다.

또한, MBC해설자(안정환)의 경우 전문성의 중요도가 높은 반면 만족도가 낮게 나타났는데, 그동안 월드컵 중계방송은 지나친 TV시청률과 방송국 PR만을 의식하여 과거 스타선수 출신의 해설자 채용에만 치중하다 보니 전문적인 해설자의 교육과정은 소홀히 해왔으며, 이러한 충원방법과 교육과정이 지닌 문제점은 결국 해설자의 전문성 결여를 가져왔다고 사료된다. 따라서 다매체·다채널 시대에 중계방송 해설자도 자유로운 경쟁 시대에 접어든 만큼 전문성 있는 자질과 자기개발로 경쟁력 있는 전문인으로서 위상을 세워 자신의 입지를 갖는 것이 절실히 필요하며, 방송사는 일회성 해설자가 아닌 공신력을 담보로 한 해설자의 영입이 필히 요구된다 하겠다.

III사분면(열등순위)은 낮은 중요도와 낮은 성취도를 나타내는 영역으로 현 시점에서 우선시 고려될 사항은 아니지만 내실 있는 해설을 위해 체계적인 관리와 지속적인 노력이 필요한 속성이다. 분석결과 KBS와 SBS 해설자의 경우 대중성이, MBC 해설자는 신뢰성이 III사분면에 해당하는 것으로 나타났다.

IV사분면(과잉노력지향)은 낮은 중요도와 높은 성취도를 나타내는 영역으로 미디어수용자들이 해설자 공신력의 다른 요인에 비해 높게 인지하지만 실제로는 별로 중요하지 않은 속성들을 나타내는 곳이다. 분석결과 KBS와 SBS 해설자의 경우 신뢰성이, MBC 해설자는 대중성이 IV사분면에 해당하는 것으로 나타났다.

본 연구에서 신뢰성은 친근감, 편안함, 따뜻함, 배려심, 겸손함, 너그러움 등의 문항으로 구성되었는데, KBS 해설자의 경우 경기결과에 대한 예언이 여러 차례 적중되면서 화제로 떠올라 시청률 1위를 하였음에도 불구하고 항상 겸손한 자세를 유지하였다. 더불어 선수들에 대한 진심 어린 배려는 따뜻함과 친근함까지 전해주어 이러한 결과가 나타난 것으로 사료된다. 또한, SBS 해설자의 경우 2002 한일월드컵부터 2010 남아공월드컵까지 세 차례 월드컵 중계를 통해 수용자들에게 신뢰감과 친근감을 안겨주었고 관록과 풍부한 경험을 바탕으로 한 차분한 해설은 수용자들에게 편안함을 느끼게 하여 이러한 결과가 나타난 것으로 사료된다.

KBC와 SBS 해설자의 경우 신뢰성이 낮은 중요도와 높은 성취도로 과잉노력지향에 속하지만 일부 속성들은 지속적인 관리가 필요하다고 사료된다. 그 이유는 해설

자의 신뢰성 판단 기준은 경기 분석력과 관련된 전문성과 더불어, 중계 중 정보를 미디어수용자들에게 전달하는 해설자의 내적 특성에 기인하기 때문이다. 즉 월드컵 중계를 시청하는 수용자는 해설자의 전문적인 지식을 바탕으로 확실한 정보를 주장한다고 할지라도 그것이 수용자들과 내적인 공유가 되지 않으면 해설자의 신뢰성은 저평가 될 수 있다(김도훈과 유용상, 2010).

본 연구에서 대중성은 유명함, 유머감, 애드립, 쉬운 용어사용, 좋은 이미지 등의 문항으로 구성되었는데, MBC 해설자의 경우 일요일 저녁 예능 프로그램을 통해 대중과의 친숙한 이미지를 형성하였고, 어려운 전문용어보다 경험에서 나온 쉬운 설명으로 수많은 어록을 탄생시켜 이러한 결과가 나타난 것으로 사료된다.

응답자들이 방송3사 해설자에 대해 느끼는 심리적 공간상의 위치를 토대로 방송3사 해설자의 공신력을 평가하면 공신력 속성 중 가장 전문성이 있어 보이는 해설자는 KBS>SBS>MBC 순으로 나타났으며, 신뢰성이 있어 보이는 해설자는 KBS>SBS>MBC 순으로 나타났다. 또한 가장 역동성이 있어 보이는 해설자는 KBS>SBS>MBC 순으로 나타났으며, 대중성이 있어 보이는 해설자는 KBS>MBC>SBS 순으로 나타났다.

모든 속성에서 KBS 해설자의 공신력이 가장 높은 것을 알 수 있는데 이러한 결과는 KBS 해설자의 차별하고 조리 있는 해설과 정확도 높은 예측력으로 시청률 1위를 차지하여 나타난 결과로 사료된다. 또한 SBS 해설자는 전문성, 신뢰성, 역동성에서 MBC 해설자보다 높게 나타났는데 이러한 결과는 비록 시청률에서는 MBC가 SBS를 앞섰지만 수용자들이 평가한 해설자 공신력에서는 이미 세 차례 월드컵 해설경험을 바탕으로 한 관록 있는 해설 때문에 나타난 결과로 사료된다. 또한, MBC 해설자는 대중성에서 SBS해설자보다 높게 나타났는데 이러한 결과는 MBC 해설자의 경우 일요일 저녁 예능 프로그램을 통해 대중성을 확보하였고 경기 흐름을 놓치지 않으면서도 예능프로 같은 재미있는 해설 때문에 이러한 결과가 나타난 것으로 사료된다. 그러나 MBC 해설자의 경우 전문성, 신뢰성, 역동성에서 방송3사 해설자 중에서 가장 낮게 평가되었는데 이는 예능프로그램을 통해 대중들과 쌓은 친밀도는 중계의 질로 연결되지 않는다는 것을 의미한다. 따라서 각 방송사들은 스타선수출신 해

설자의 영입에만 신경을 쓸 것이 아니라 장기적인 목표 설정을 통해 전문성, 신뢰성, 역동성, 대중성을 두루 갖춘 해설자들을 양성 할 수 있는 전문적인 시스템을 구축해야 할 것이다.

결론

결과와 논의를 통해 다음과 같은 결론을 도출하였다. 첫째, IPA분석결과 I사분면은 현상유지 영역으로 KBS와 SBS 해설자의 전문성이 포함되어 있다. II사분면은 집중노력지향 영역으로 KBS와 SBS 해설자는 역동성, MBC 해설자는 전문성과 역동성이 포함되어 있다. III사분면은 열등순위 영역으로 KBS와 SBS 해설자의 경우 대중성이, MBC 해설자는 신뢰성이 포함되어 있다. IV사분면은 과잉노력지향 영역으로 KBS와 SBS 해설자의 경우 신뢰성이, MBC 해설자는 대중성이 포함되어 있다. 둘째, MDS분석결과 공신력 속성 중 전문성, 신뢰성, 역동성에서는 KBS>SBS>MBC 순으로 나타났으며, 대중성에서는 KBS>MBC>SBS 순으로 나타났다.

다음은 본 연구를 수행하는데 있어 연구의 한계점과 이에 따른 몇 가지 제언을 하고자 한다. 첫째, 본 연구의 모집단은 방송3사 브라질월드컵 중계방송을 모두 시청한 경험이 있는 서울·경기지역 거주자를 대상으로 눈덩이표집법을 이용하여 표본을 표집 하였기 때문에 이에 따른 연구결과를 일반화하는데 한계점을 가진다. 따라서 후속 연구에서는 조사대상자의 확대와 연구대상 지역을 확대하여 연구결과의 일반화에 대한 노력이 필요할 것으로 판단된다. 둘째, 본 연구는 일반인을 대상으로만 이루어 졌기 때문에 후속 연구에서는 연구대상을 전문가집단으로 확대하여 비교·분석한다면 더 의미 있는 결과를 얻을 수 있을 것이다. 셋째, IPA분석 기법은 매트릭스의 범위와 중심점의 위치에 따라 그 결과가 달라질 수 있어 중요도와 만족도의 비교만으로 일반화 할 수 없다는 한계점이 있으므로, 향후의 연구에서는 좀 더 다각적인 평가방법을 통한 종합적인 전략을 수립한다면 학문적·실무적 영역의 기여를 기대할 수 있을 것이다.

참고문헌

- 김도훈, 유도상(2010). 스포츠 TV중계방송 해설자의 영향 및 공신력에 관한 고찰: 월드컵 중계방송을 중심으로. 한국체육과학회지, 19(1), 419-431.
- 김민정(2014. 6. 13). 수십억이 왔다갔다...월드컵 중계 전쟁. 스포츠동아. <http://sports.donga.com/3/all/20140612/64220679/3>.
- 김성주(2002). TV 스포츠 프로그램 제작에 영향을 미치는 요인에 대한 연구. 미간행 석사학위 논문. 중앙대학교 대학원.
- 김수경(2005). 스포츠 중계방송 진행자의 공신력 인식 연구. 미간행 석사학위 논문. 경희대학교 대학원.
- 김은성(2003). 뉴스앵커 공신력에 대한 방송기자와 일반인의 인식차이 연구. 미간행 석사학위논문. 경희대학교 대학원.
- 김종훈, 이정학(2007). 방송사별 해설자의 공신력이 청소년의 TV시청 만족과 재시청의도에 미치는 영향: 2006 FIFA독일월드컵 중계방송 중심으로. 체육과학연구, 18(2), 40-48.
- 김지희, 임철환, 이문주, 한진수(2010). 한식레스토랑의 메뉴 유형별 유사성 및 선호도 평가 연구: 메뉴선택속성을 중심으로. 외식경영연구, 13(5), 297-317.
- 김표향(2014. 5. 27). 일찌감치 불붙은 월드컵 중계 전쟁, 방송 3사는 왜 사활을 걸었나? 스포츠조선. <http://sports.chosun.com/news/ntype.htm?id=201405290100279520018692&servicedate=20140528>.
- 김현주(1998). TV뉴스 앵커의 메시지 전달능력과 공신력의 관계. 한국방송학보, 10, 139-165.
- 노형진, 정한열(2006). 한글SPSS 기초에서 응용까지(개정판). 서울: 형성출판사.
- 박광배(2000). 다차원척도법. 서울: 교육과학사.
- 박관희(2009). 목소리 구성요소의 커뮤니케이션 효과에 관한 연구: 화자의 호감도와 공신력에 미치는 영향을 중심으로. 미간행 박사학위 논문. 계명대학교 대학원.
- 손대로(2009). 스포츠 중계 해설자 특성인식이 시청만족에 미치는 영향. 미간행 석사학위 논문. 용인대학교 대학원.
- 손대현, 김병삼(1999). 관광지의 서비스품질 제고: IPA 기법을 중심으로. 사회과학논총, 18, 217-249.
- 안선영(2014. 7. 2). 지상파 3사, 월드컵 중계 적자에 '울상'. 아주경제. <http://www.ajunews.com/view/20140702064603604>.
- 유강원, 최경호(2010). 퍼지 AHP를 이용한 축구방송 해설자의 공신력 평가요소 중요도 결정. Communications for statistical applications and methods, 17(6), 779-789.
- 유재혁(2014. 7. 13). 지상파 3사, 300억 적자...월드컵 장사 공쳤다. 한국경제. <http://www.hankyung.com/news/app/newsview.php?aid=2014071371501>.
- 윤설민, 이태희(2011). IPA와 선호분석(MDPREF)을 이용한 테마파크 체험의 포지셔닝 연구. 관광연구저널, 25(4), 277-294.
- 윤유식, 오정학, 박경연(2009). 호텔선택속성 포지셔닝 분석을 통한 서울지역 특급호텔 경쟁력 비교: 서울지역 내국인의 평가를 중심으로. 호텔경영학연구, 18(3), 23-44.
- 이용건, 이정학, 이민섭, 박영민(2011). 골프중계방송 해설자의 공신력, 시청만족, 재시청의도간의 관계 연구. 한국사회체육학회지, 45(1), 365-374.
- 이정학, 김성용, 안세일(2013). 2012 런던올림픽 축구중계방송 해설자의 공신력이 시청몰입 및 방송사 이미지에 미치는 영향. 한국체육과학회지, 22(6), 797-809.
- 이정학, 김종훈(2011). 스포츠전문채널 방송3사 프로야구 해설자의 공신력이 채널만족 및 채널충성도에 미치는 영향. 한국스포츠산업경영학회지, 16(5), 17-28.
- 이정학, 김종훈, 노재현(2007). 방송사별 해설자의 공신력이 청소년의 TV시청 만족과 재시청의도에 미치는 영향: 2006 FIFA독일월드컵 중계방송 중심으로. 체육과학연구, 18(2), 40-48.
- 이훈영(2013). SPSS를 이용한 데이터분석. 서울: 청람.
- 정철의(2002). 스포츠 중계방송 해설자 실태 및 시청자들의 해설자 선호 유형 연구. 미간행 석사학위 논문. 한국체육대학교 대학원.
- 최영래(2012). 프로야구 중계방송 해설자의 스피치구성요인이 공신력에 미치는 영향. 한국사회체육학회지, 50(1), 343-365.
- Andersen K., & Clevenger, T. Jr. (1963). A summary of experimental research in ethos. *Speech Monographs*, 30, 59-78.
- Berlo, D. K., Lemert, J. B., & Mertz, R. J. (1969). Dimensions for evaluating the acceptability of message sources. *Public Opinion Quarterly*, 33, 563-576.
- Boyd, H. W., Jr. & Walker, O. C., Jr. (1990). *Marketing management: A Strategic Approach*. Homewood, IL: Irwin.
- Deng, W. (2007). Using a revised importance-performance analysis approach: The case of Taiwanese hot springs tourism. *Tourism Management*, 28(5), 1274-1284.
- Duke, C. R., & Persia, M. A. (1996). Consumer-defined Dimensions for the Escorted Tour Industry Segment: Expectations, Satisfactions, and Importance. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 5(1/2), 77-99.

- Gass, R. H., & Seiter, J. S. (1999). *Persuasion, social influence, and Compliance Gaining*. Needham Heights, MA: Allyn & Bacon.
- Hammitt, W. E., Bixler, R. D., & Noe, F. P. (1996). Going beyond importance-performance analysis to analyze the observance-influence of park impacts. *Journal of Park and Recreation Administration*, 14(1), 45-62.
- Hoveland, C. I. (1953). *Communication & Persuasion*. New Haven: Yale University press.
- Hovland, C. I., & Weiss, W. (1951). The Influence of source credibility on communication Effectiveness. *Public Opinion Quarterly*, 15, 635-650.
- Hudson, S., & Shephard, G. (1998). Measuring Service Quality at Tourist Destinations: An Application of Importance-Performance Analysis to an Alpine Ski Resort. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 7(3), 61-77.
- Kruskal, J. B. (1964). Multidimensional scaling by optimizing goodness of fit to a non metric hypothesis. *Psychometrika*, 29(1), 1-27.
- Martilla, J. A., & James, J. C. (1977). Importance-performance analysis. *Journal of Marketing*, 41(1), 77-79.
- Matzler, K., Sauerwein, E., & Heischmidt, K. (2003). Importance-performance analysis Revisited: the role of the factor structure of customer satisfaction. *The Service Industries Journal*, 23(2), 112-129.
- McCroskey, J. C. (1969). *Ethos; A Dominant Factor in Persuasive Communication*. Michigan State University.
- McCroskey, J. C., Hamilton, P. R., & Weiner, A. N. (1974). The effect of interaction behavior on source credibility, homophily, and interpersonal attraction. *Human Communication Research*, 1, 42-52.
- Nunnally, J. C., & Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric theory*. New York: McGraw-Hill.
- Oh, H. (2001). Revisiting importance-performance analysis. *Tourism Management*, 22(6), 617-627.
- O'Neill, M. A., & Palmer, A. (2004). Importance-performance analysis: a useful tool for directing continuous quality improvement in higher education. *Quality Assurance in Education*, 12(1), 39-52.
- Shepard, R. N. (1962). The analysis of proximities: Multidimensional scaling with an unknown distance function. I. *Psychometrika*, 27(2), 125-240.
- Shepard, R. N. (1962). The analysis of proximities: Multidimensional scaling with an unknown distance function. II. *Psychometrika*, 27(3), 219-246.
- Whitehead, J. L. Jr. (1968). Factors of Source Credibility. *Quarterly Journal of Speech*, 54, 59-63.

A Study on public confidence in the sports commentators of each broadcasting company with the use of IPA and MDS - focusing on broadcasting of 2014 FIFA World Cup Brazil -

Jeoung-Hak Lee, Jing-Lu Li, & Jae-Hwan Kim

University of Kyunghee^a

The purpose of this study was to evaluate sports commentators' public confidence by the difference between media recipients' expected level on the public confidence and their perceived outcomes, and to investigate how such characteristics are perceived by media recipients. The questionnaires were given out to people in Seoul and Gyeonggi province, who have experience of having watched the 2014 FIFA World Cup Brazil. The samples were collected by snowball sampling method and a total of 218 questionnaires were chosen as final validity sample. For data analysis, frequency analysis, exploratory factor analysis, paired t-test, importance-performance analysis (IPA), PROXSCAL analysis, and a multiple regression analysis were done by using PASW 21.0. The derived results are as follows: First, according to results from IPA analysis, the Quadrant I is a status-quo area, which is inclusive of the professionalism of KBS and SBS commentators. The Quadrant II is a concentrated effort-oriented area, which includes dynamics of KBS and SBS commentators, and professionalism and dynamics of MBS commentators. The Quadrant III is an inferiority ranking area, which contains popularity of KBS and SBS commentators, and reliability of MBC commentators. The Quadrant IV is a rejection of overexertion area, which incorporates reliability of KBS and SBS commentators and popularity of MBC commentators. Second, according to results from MDS analysis in terms of the characteristics of public confidence, an order of KBS>SBS>MBC appeared in the fields of professionalism, reliability and dynamics, and an order of KBS>MBC>SBS appeared in popularity.

Key Words: Public confidence, Communicator, Broadcasting, IPA, MDS 